

東北 VALUE SIGHT 山形



米富繊維株式会社 取締役商品部長
大江 健 (おおえ・けん)

山形県生まれ。
日本有数のニット産地である山形で幼少期を過ごし、専門学校でマーケティング、デザイン、服地開発などを学ぶ。セレクトショップを経て、有名ブランドを数多く手掛けるニットメーカー米富繊維株式会社に入社、ニットテキスタイルの企画開発に携わる。2010年に自社ブランド「Coohem」を立ち上げる。
米富繊維株式会社
〒990-0301 山形県東村山郡山辺町大字山辺1136
TEL 023-664-8176・FAX 023-664-8315
<http://coohem.jp>

米富繊維株式会社（山形県山辺町）は、下請けに依存するものづくりの業態から脱却するため、自社の持つ技術の素晴らしさを再確認し、新たなスタートをきった。高い技術も、外に向けて発信することでそのよさが伝わり、評価されるものだ。同社では、企画提案型のメーカーを目指し、挑戦を続けている。

洋服ブランド「Coo hem」を立ち上げ 他にない 技術を発信

自社ブランド「Coohem」の立ち上げ

当社はニット産地として知られる山形県山辺町でセーターなどのニットを製造している。このほど、自社の洋服ブランド「Coohem（コーヘン）」を立ち上げ、2010年秋冬シーズンから商品化している。30代前後の女性をターゲットに、ニットジャケットを柱としてセーターやスカート・パンツなどの商品を発表している。ブランド名はニット業界の専門用語である「交編」に由来する。交編とは、太さや形状・色の異なる多素材の糸を複数用いて編み立てる技術で、国内ではほかに手掛けられるメーカーはほとんどない。ニットツイードと呼ばれる織物のような生地をニット組織で表現しており、ニットゆえに伸縮性がある。糸の選定から色、柄の組み合わせなどすべてがオリジナルに開発され、ファンシーな柄や鮮やかなカラーリングに特徴がある。着る人が着にくい服ではなく、リアルクローズとして実際に着るこ

とができる服、少し派手でも着てみれば意外に落ち着くような服を提案している。

ブランド立ち上げの背景

ニット産地である山辺町では、最盛期には約60社の繊維関連企業が営業していたが、現在では20社ほどにとどまっている。ほとんどの企業がOEM（相手先ブランドによる製造）を中心としており、当社も99%がOEMである。OEMの場合、当然ながら委託先の指示に従う製造となり、閑散期と繁忙期の差が激しくなる。委託先に頼るビジネスモデルでは限界となるという認識があり、繁閑の差を埋める方策の一つとして、約2年前から自社ブランドの立ち上げを検討していた。

また当社では、交編技術を活用したニット編地開発部門を30年前に設けて技術を蓄積しており、他社とは差別化していた。だが、OEMの業態では価格面などで委託先と条件が合わず、交編技術を生かしたモノづくりができなかった。そこで自社ブランドを立ち上げ、生地作りから販路開拓まで一貫して手掛けていくことになった。

交編技術を生かし、ニット商品を展開

ブランドを立ち上げるからには、誰もやっていないことをやらなければならな

いし、圧倒的に追いつかれない何かをベースにしなければならぬ。既存のアパレルメーカーと同じ土俵に立ってうまくいかないことは目に見えている。当社で蓄積してきた交編技術とは、コンピュータ編機に指示を与えるための非常に複雑なプログラミングが必要で、生産工程も複雑で難易度が高い。色や素材の選定などデザイン力や企画力ももちろん必要である。アパレルメーカーのように委託して作るのではなく、自社の工場でいい素材でいいものを作ることができるというこの強みを生かしていくことにした。

また、ニット業界のターゲット層といえば50代ミセスというのが常識である中、30代をターゲットとするのは珍しい。確かにミセスの方がお金を持っているかもしれないが、消費するパワーがある若い層に着目することにした。

ブランド展開の取り組みは、山形県企業振興公社の支援を受け、東北経済産業局の地域産業資源活用事業に認定いただいている。

販路開拓に挑む

いいものは作れるが、売るに関しては手探りの状態から始まり、2010年4月に織研新聞主催のプラグインという展示会に出展した。その展示会のオーディションでCoohemの商品が選ばれ、パリのアトモスフェールという展示会に出展できることになった。2011年3月に開かれたパリの展示会では、外国にないものづくりだと評判が良く、Coohemの商品をもっとアピールしてよいのだと自信がついた。

また、そこで出会った日本の大手専門店・百貨店のバイヤーとつながりができ、契約が成立した。展示会への出展によって、当社のように小さなブランドでもバイヤーに知ってもらい、取引のきっかけをつくることができた。大手専門店から取引が始まるというのは珍しいケースだったが、そこから第1歩を踏み出した。それを契機に他社とも取引が広がればと考えていたが、この市況でそううまくはいかなかった。そこで、より集客力のある展示会への出展を計画し、5月に東京で開催されたroomsLinkという合同展示会に参加し、2011年秋冬商品の新作を発表した。デザイン性や独特の質感が好評を得て取引企業を15社増加させることができ、手応えを感じている。

企画・提案のできる会社を目指して

Coohem商品の評判は上々だが、まだまだ課題は多い。当社が力を蓄えて自立していくために、Coohemの売り上げシェアをさらに拡大し、企画開発部門を定着させていきたい。そのためには販売促進・販路の開拓が重要な課題である。お客さまを増やすために消費者にどう伝えるか、ウェブサイトなど販促物の利用法も大きな課題だと感じている。職人育てに関しては、これまでの実績をもとに急がず着実に進められればよいのだが、販売促進に関してはこれからである。“いいものをつくって売れば売れる”という時代ではないので、地道に専門家をまわるなどの営業活動をしながら、企画・提案のできる会社として成長していきたい。

さらに、当社の事業展開が最終的にはニット産地である山辺町のイメージアップにつながり、再活性化につながればうれしいことだと思う。



Coohemの2011年秋冬商品
ニットジャケットやニットパンツを提案