

◎経営革新企業紹介

株式会社 日本ホームスパン 菊池 完之 社長に聞く

シャネル社に認められた “総合力”で オリジナルブランドの 確立を目指す



作業ですと、人によってバラつきが出てしまうのです。そして第2のポイントは生地幅。手で織ると、人の手が届く範囲の約80cmぐらいの幅のものしか織れない。生地の幅がせいまいということ、デザインに限られる。幅のある生地をつくってほしいというデザイナーの要望に応えるためにも、機械化が必要になったわけです。

機械は新しく開発されたのですか。

従来の織機を改良しました。それまでの機械は、効率をあげるためにスピードアップだけを考えて開発が進められていたのですが、私たちが求めたものは、手織りの風合を出すために、逆にスピードをダウンする必要性がありました。全国各地の織物産地をまわり、求めているものに近い機械を探し出し、試行錯誤しながらその機械に改良を加えていきました。シャネル社と打ち合わせを続けながら、その一方で生産工程の機械化に取り組んだわけです。

機械化によってどのように変わりましたか。

生産量は増えましたし、生地の幅は112cmまで広がり、多彩なデザインの製品がつくれるようになりました。従業員はチームで動くことを学ぶ機会になり、品質も統一されています。

シャネル社からは、御社のどこを高く評価されたのですか。

生地そのものというより、優れた生地を作る技術力、デザイン力、企画力、表現力、開発力等の総合力を高く認められたのです。2001年9月のパリの展示会に製品を出品した際に、シャネルの関係者に関心をもたれたのですが、その時の生地は綿とシルクを素材とした



▲「伝統のホームスパンを守っていくためにも、新しい試みに挑戦し続けていかなければいけない」と情熱的に語る菊池完之社長

御社が経営革新に取り組まれたきっかけは。

フランスのトップブランド「シャネル」と取引契約を結んだのが、大きなきっかけになりました。シャネル社が求める品質基準の生地を、安定的・継続的に供給するには新しい態勢を構築する必要があったわけです。

その具体的内容は。

シャネル社からの仕様書には、重量、生地幅をはじめ、折り目や角度のズレ、色の耐久性など品質に関わる細かい基準があります。1番のポイントは、1スクエアメートル(1m²)あたり何グラムかという重量でしたが、その基準をクリアするためには、それまでなかった性能の機械の導入が不可欠でした。手



▲試行錯誤を重ねて完成させたオリジナル織機。現在は5台が稼働



▲工場内の木製手織り機



▲シャネル社に採用されたシルクツイード。軽くて肌触りが優しい

ツイードでした。展示会で見る人は、目の前にある織物が美しいか、美しくないか、そのことが一番の判断基準になるのです。どんな方法で作られているのかと、そういうことはあまり気になさらないんですね。

シャネルに認められたのは、手作業で織られた羊毛製品ではないのですか。

岩手では、県内に導入された歴史的経緯から、「ホームスパン」という羊の毛を紡いだ手織りの製品というイメージで受けとめていらっしゃる方が多いのですが、本来の意味は違います。ホームスパンとは、あくまでも「家庭で糸を紡ぐ」という意味で、素材が何であるかは関係ありません。岩手で行なわれてきた伝統的な、羊毛を紡いだきたやり方は狭義の意味の「ホームスパン」。現在のホームスパンは、ツイードと呼ばれるざっくりとした手織り風の織物のことを意味し、素材もシルクやレーヨン、ポリエステルなども使用されています。

今後の目標、展開は。

テーマは自社ブランドの確立。表現を変えれば、首都圏市場への進出です。当社はおかげさまで、シャネル社をはじめ多くの有名ブランドと取引をさせていただいていますが、それは下請けということ

企業紹介 DATA

株式会社日本ホームスパン

所在地 花巻市東和町土沢1区89-2
電話 0198-42-3637
<http://www.homespun.co.jp>

代表者 菊池完之

従業員 22名

事業内容 服地の製造・販売、自社の生地による製品の製造・販売

沿革

- 昭和36年 7月 設立
- 平成13年 9月 パリの展示会にシルクを素材としたツイードを出品。直後にシャネル社からコンタクト
- 平成14年 10月 シャネル社と注文契約を結ぶ。この年のパリ・コレクションに、生地が使用される
- 平成14年 10月 自動織機の導入を始める
- 平成16年 6月 経営革新計画の承認を得る
- 平成16年 8月 グリーンシート市場に株式を公開
- 平成17年 10月 東京・目黒にSPOOLをオープン

になります。会社をさらに発展させていくには、やはり自社ブランド製品を出していく必要があります。東京には05年10月に「SPOOL」という直営店を設け、ここを足掛りとし、営業活動の拠点にしていきたいと思います。そして「最大の経営革新」として取り組んでいるのが、シーズン性の排除です。ホームスパンという、どうしても冬物というイメージで捉えられがちです。そのイメージをくつがえすために、シルクやコットンなどを素材に加え、ウールとの混合率をさまざまに変えた「スプリング・ツイード」「サマー・ツイード」「オータム・ツイード」「ウインター・ツイード」の製品を、積極的に市場に送り出していきます。デザイン部門も強化します。外郭、外わくを広げていかなければ、核となるホームスパン(狭義の意味)を守っていくことはできないと考えています。