

# フジレース株式会社 Fujilace Co., Ltd.

376-0011 群馬県桐生市相生町1-15  
15, Aioi-cho, Kiryu-city, Gunma 376-0011, Japan  
Tel:81 (0)277-53-6374 Fax:81 (0)277-53-2017  
hideo-niwa28@mbr.nifty.com

## 和紙糸を使ったインテリア用レース Manufacturing of laces using washi paper thread

カーテン用などのレース製造を行うフジレースは、ラッセル機を駆使した編み技術を生かしてさまざまな素材を使った製品を開発している。そのひとつが和紙糸を使った農業資材だ。平成17年度の自立事業では、和紙糸とトウモロコシ由来のポリ乳酸繊維を編んだ農業用ネットを開発した。自然薯などのツルを高く伸ばすために使うネットで、使用後は土に埋めることでバクテリアによって生分解させる。作物の種類に応じて網目の大きさや強度などを細かく設定することも可能だ。多くの農家ではポリプロピレン製のネットが使われているが、環境配慮などが進む中で関心が高まっている。すでに青森県や長野県の農場での試験を実施しており、販路開拓を進めているところだ。農業以外にも、都心部のビルなどの壁面緑化にも使えるため、展示会などで提案していくという。そもそも中野隆雄社長が素材として和紙を使うことを考えたのは30年ほど前。製紙業者を探すところから15年以上かけてレースに使える和紙糸を開発した。「当初は生産性が悪くなると反対されたが、欧州の見本市を視察したり、織物に詳しい人からヒントをもらうなどして試行錯誤した」と中野は言う。和紙は機械で漉いて繊維の方向を一定にすることで切れにくくし、ラッセル編機にかける際には和紙糸がたるまないよう、研究して機械を改良した。これまでにすだれに似たロールブラインドなどのヒット商品を生み出してきた。今後も、農業やインテリアだけでなく、さまざまな方面で和紙糸とレース技術を生かした商品を開発していくつもりだ。

Fujilace manufactures laces for curtains and develops products made of various materials using the knitting technique of the raschel machine. As a project to build a self support system in 2005, the company developed an agricultural net that is knit with thread made from traditional Japanese "washi" paper and corn-based polylactide fiber. This net, used for supporting vines of potato plants, is biodegradable and can be buried underground after use. The setting of net size and strength is adjustable according to the type of crops. Many farms are still using polypropylene nets, but the environmental consciousness in recent years has raised awareness of this eco-friendly net. The company is testing the net at several farms in Aomori and Nagano prefectures and developing a marketing network at the same time. The net's alternative use for skyscraper walls is to be demonstrated at exhibitions as well. The use of washi paper as a weaving material was the original idea of Takao Nakano, President of Fujilace, from 30 years ago. He began searching for the right washi paper manufacturer and spent 15 years developing washi paper thread for lace manufacturing. "Everyone around me was against my idea because of the possibility to decrease productivity, but visiting trade shows in Europe and receiving valuable clues from people with textile knowledge allowed me to learn by trial and error," says President Nakano. He established a manufacturing method to keep the fiber flow unidirectional to create shred-resistant papers; and conducted further researches to develop a raschel machine that can keep the washi paper thread from sagging while knitting. Fujilace has developed other hit sellers such as a roller blind similar to a Japanese wood blind. The company's plan is to develop various products beyond the agricultural or interior purposes by using the techniques to manufacture washi paper thread and laces.

(写真) ポリ乳酸繊維と和紙糸を編み込んだネットは農業用だけでなく屋上緑化や防砂などさまざまな用途に提案していくという。ヒット商品である和紙糸を使ったロールブラインドはバリエーションも豊富だ。

(photo) A recently developed agricultural net, which is knit with corn-based polylactide fiber and thread made from traditional Japanese paper, will be marketed for other purposes such as rooftop greening and sand prevention. One of the hit sellers is a roller shade woven with thread made from Japanese paper.



# マツマル株式会社 Matsumaru, Inc.

本社/ショールーム  
130-0003 東京都墨田区横川3-11-14  
Head office/showroom  
3-11-14, Yokokawa, Sumida-ku, Tokyo 130-0003, Japan  
Tel:81 (0)3-3625-5882 / 81 (0)3-3625-2339 Fax:81 (0)3-3625-5879  
kiichiro@matsumaru.co.jp http://matsumaru.co.jp

## クイックレスポンスを軸にアパレルとも共創

### Utilizing quick-response manufacturing to collaborate with apparel companies

市場とのギャップに気付いたら、大胆に方向転換を——。メリヤスの縫製業を担うマツマル社長の松丸喜一郎は、自社ブランド確立までのヒントをこう説く。平成16年、米国の展示会で好評を博したことから、高級志向のキャリアをターゲットとしたブランドを立ち上げた。しかし日本では、期待通りの反響が得られない。「市場のゾーニングが外れていた」のが原因だった。翌年、着心地など品質を重視するミセス層向けに、国産素材で上質なもののづくりを行うブランド「アドミス」をスタート。売り先は百貨店などで、社長自らその営業を担っている。判断の速さは、生産体制からも分かる。クイックレスポンス対応ができるように、宮城工場では立ちミシンによる一枚流し方式を導入。多能工の縫製オペレーターがチームで生産するというもので、これにより仕事の効率化が促されるとともに、納期の把握が容易となり追加対応力が向上。品質管理もよりの確になった。自社ブランドを展開しつつ、アパレルとは競合するのではなく、共創の関係を保持している。最近も、イタリアのトレビノ社とカシミヤのカットソーを共同開発し、ヒットを飛ばした。欧州に見られる薄くて軽いインナーへの需要をキャッチし、ハイゲージの丸編み生地を輸入し製造、国内アパレルから販売したという流れだ。企画力が求められ、そこに活路があると考えている。「当初は企画とはなんぞやというレベルからのスタートでした」と松丸。現在ではデザイナーを新規採用するなど、縫製業という範疇を超えたものづくりを深めている。

“Once you recognize a gap with the market, a bold change of direction is required,” says Kiichiro Matsumaru, the president of knitwear sewing firm Matsumaru, looking back on the journey taken to establish his company’s own brand. After a successful exhibition in New York in 2004, Matsumaru began establishing a brand targeting the luxury-oriented market. However, the response back in Japan was not as big as expected. Recognizing that the brand was “outside the market zone”, he set about changing direction. The following year he launched the “Admiss” brand producing high quality items using domestically made materials and targeting the “Mrs.” market segment that values good fit and quality. These goods were handled through department stores with the president and other top executives in charge of sales. The decision-making speed can be seen even in the production system. A one-piece processing method using a standing machine was introduced at the Miyagi Plant to allow for quicker responses. Production is handled by a team of multi-talented sewing operators. This has improved work efficiency, made it easier to grasp deadlines and improved the company’s ability to take on additional orders. This has also made quality control much more accurate. While establishing our brand we try not to compete with other apparel firms, but rather work to maintain collaborative relationships. Just recently we produced hit products resulting from a cashmere cut & sew joint development with the Italian firm Trabino. Understanding the demand for thin, light inner garments seen in Europe, we imported high-gauge circular knit materials, produced products and sold them through domestic apparel firms. We strive to have strong planning skills, which can provide us with the means for success. “When we first started out we really had no idea of planning was all about”, says Matsumaru. Currently the company is hiring new designers in a quest to create items that go beyond the conventional sewing industry categories.

(写真)肌触りの良いハイゲージのカットソーは人気商品。クイックレスポンスできる生産体制と企画力で業績は伸張している。開発力の内在化を進め、若いスタッフに企画や生産のノウハウを伝えている。  
(photo) Soft fine gauge knit shirts are popular items. With Quick Response Manufacturing and superior planning capability, sales of the company continue to increase. Demonstrating planning and manufacturing know-how to young employees is a company-wide effort to improve development capability.



# 丸正ニットファクトリー株式会社 Marusho Knit Factory Corporation

954-0057 新潟県見附市新町2-6-8  
2-6-8, Shinmachi, Mituke-city, Niigata 954-0057, Japan  
Tel:81 (0)258-63-3213 Fax:81 (0)258-63-3655  
info@marusho-factory.co.jp http://www.marusho-factory.co.jp

東京支店  
150-0001 東京都渋谷区神宮前1-1-6 IMビル2F  
Tokyo branch  
IM-bldg 2F, 1-1-6, Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001, Japan  
Tel:81 (0)3-5786-0506 Fax:81 (0)3-5786-0507  
info-tokyo@marusho-factory.co.jp



## ニットの企画力を強化し提案型企業に Development of proposal-based marketing by improving planning capability

天保3年創業という、新潟で最も古い歴史を持つ丸正ニットファクトリー。30年ほど前からニットを手掛け、有名アパレルブランドやセレクトショップ向けにOEMの販売を行う。「中国との競争は厳しさを増しており、生き残るためには新鮮な商品を打ち出すしかない。これまで受け身だった企画力を強化し、提案型の企業に変化したい」と話すのは8代目の佐野統康社長だ。平成16年度の自立事業で東京・神宮前にショールーム兼デザインスタジオをオープン。百貨店や専門店チェーン向けにサンプル展示会を開催して情報発信やコミュニケーションに努め、受注に結び付けた。3年間で倍近く売り上げを伸ばすなど、成果は確実に表れている。また社内の商品開発力を強化するため、ホールガーメントの専用工場を新設。そのメリットは、縫い目がないため着心地の良い無縫製ニットができることと、人手を省力化し生産効率が良くなることだ。その分企画

やデザインに注力し、多くのサンプルをつくって提案できる。提案型に変化したことで、社員ひとりひとりの意識も変わってきた。企画部門だけでなく生産部門においても「一緒に新しいことに挑戦していこう」という志気が高まっている。平成19年からは無縫製ニットの輸出もスタート。上海に事務所を設立し、展示会に出展するなど将来の販路開拓にも余念がない。佐野は、「提案力を高めても基本的に我々はファクトリー。ものづくりに特化しているという姿勢と根底のクオリティは変えてはならない。ニットのプロとしてもっと勉強していかなければ」と表情を引き締める。

(写真)東京・神宮前のショールームにはオリジナルデザインのサンプルが多数展示され、百貨店やアパレルメーカーとの商談も行われる。ホールガーメント設備を導入したことで製造の省力化が実現、商品の提案力が高まった。

Marusho Knit Factory is the oldest Japanese textile manufacturer founded in Niigata in 1832. The company began manufacturing knit products 30 years ago and markets the OEM products to famous apparel companies and retail shops. "The competition with Chinese manufacturers has intensified. The only solution to survive in the industry is to create innovative products. Our plan is to put more emphasis on improving our planning ability and developing proposal-based marketing," says Motoyasu Sano, the eighth president of Marusho Knit Factory. As the program to encourage self-reliance, the company opened a showroom/design studio in Jingumae, Tokyo in 2004. The showroom has been used to host exhibitions of sample products for department stores and specialty store chains to offer information and promote communications. The effort paid off and orders started to pour in, which doubled the sales after three years of solid performance. Marusho Knit also opened a new plant with "WHOLEGARMENT" knit machines to improve the development capability. The advantage of this plant is to manufacture comfortable seamless knit garments, save the labor, and improve the manufacturing efficiency. This has allowed

the company to focus on planning and designing of new products and presenting more sample products to clients. Shifting to the proposal-based marketing also changed the mindset of each employee. The employees in both planning and production departments are highly motivated to work together and try some new projects. The export of seamless knit garments began in 2007. Establishing a sales office in Shanghai, China and making regular presentations at exhibitions are a few examples of constant effort to develop a marketing network. "Shifting to the proposal-based marketing does not change our root as a manufacturer. Therefore, our approach to focus on monodzukuri and the underlying quality we have must remain unaltered. We have to learn more about knitting techniques as a professional knit maker," says President Sano as he braces himself.

(photo)The company showroom in Jingumae, Tokyo is used to display samples of original knit apparels and to have business meetings with clients such as department stores and apparel makers. The installation of "WHOLEGARMENT" knit machines has saved labor in manufacturing and improved proposal-based marketing.

