

地域ブランドとアパレル企業の役割

佐々木 純一郎[※]

Junichiro SASAKI

1. 地域社会研究科セミナー「地域ブランドとアパレル企業の役割」企画の経緯など

2023年2月20日、弘前大学大学院地域社会研究科主催により、地域産業界との関係構築のためのセミナーを実施した。

今回のセミナーは、地域社会研究科と地域企業との繋がりを強化するためのきっかけ作りとして、「地域ブランドとアパレル企業の役割」をテーマとした。

東北地方の主要産業の1つはアパレル企業である。

本セミナーを企画するにあたり、四半世紀以上にわたって断続的に東北地方のアパレル企業を調査研究してきた筆者（佐々木）が、2022年12月にインタビュー取材した3社の企業家にご講演をご相談したところ、快くお引き受けいただいた¹。

この場を借りてあらためて心から感謝したい。

株式会社サンライン（青森県田舎館村）、岩手モリヤ株式会社（岩手県久慈市）、そして佐藤繊維株式会社（山形県寒河江市）は、日本の繊維関係の業界では大変著名であり、海外からも注目されている。

例えば本セミナーは業界紙『織研新聞』においても告知がなされ、業界での関心の高さが窺われた。

詳細な講演録は2.で紹介するが、本セミナーは、地域ブランドとアパレル企業の役割について講演とパネルディスカッションを行った。

なお、セミナーを通じて、地域産業界を維持していくための産学官連携の重要性や、地域企業の役割などについて明らかになったことが成果である。

研究科として地域企業との連携を深めていくためのきっかけをつくることができた。

このようなセミナー等を通して地域企業と地域社会研究科が対話を続ける取り組みは「地域企業版ラウンドテーブル」として今後継続していく予定である。

2. 地域社会研究科セミナー「地域ブランドとアパレル企業の役割」の講演録

●司会 弘前大学大学院地域社会研究科 教授 内山大史

それでは只今より、弘前大学大学院地域社会研究科、地域と地域企業の持続的発展のための公開セ

[※] ささき じゅんいちろう 弘前大学大学院地域社会研究科 教授

¹ インタビュー調査の結果に基づき、次の論文を発表している。佐々木純一郎（2023.3）「東北地方のアパレル産業の企業家、ファクトリーブランド、そしてSCMの適正化—佐藤繊維株式会社、株式会社サンライン、岩手モリヤ株式会社—」、大阪経済大学中小企業・経営研究所『中小企業季報』2022 No.2-4 合併号（2023.3.20発行）所収

ミナー『地域ブランドとアパレル企業の役割』を開催いたします。始めに地域社会研究科長 森樹男よりご挨拶申し上げます。

●【開会挨拶】 森樹男

皆さん、今日はお忙しいところお集まりいただきましてありがとうございます。地域社会研究科の研究科長をしております、森樹男と申します。本日は地域ブランドとアパレル企業の役割と言うことで、セミナーを開催いたします。

地域社会研究科は、今年度20周年ということもあり、これからどういう方向に向かっていくか考える良い機会でもあります。研究科はこれまで20年かけて、地域と様々な繋がりをつくってまいりましたが、地域企業との繋がりが少し手薄だったと考えています。そこで、今回は地域企業と繋がりをつくるきっかけを研究科で考えようということで、内山先生、そして佐々木先生にご尽力いただきまして、アパレル関係のセミナーの開催についてご提案をいただき、今回開催をさせて頂いたということとなります。アパレル企業は、この津軽の中を見渡すと工場がいくつもあります。私の家の近くにもEDWINの工場があったりしますし、スーツなんかを買いに行くと、「県内にこういう会社があるよ」、「すごくいいスーツができるよ」という話を聞いたりすることもあります。このようなことから津軽、青森の中でもそういうアパレルに注目して盛り上げていく、地域ブランドに繋げていくということが、1つの大事なことであろうかなと思います。今日は私も大いに勉強させていただきたいと思っていますので、どうぞよろしく願いいたします。今日講師の3人の皆様には、本当に遠いところ、来ていただきましてありがとうございます。今日はよろしく願いいたします。

それでは簡単ですが、ご挨拶に代えさせていただきます。

●司会

ありがとうございます。続きまして、弘前大学副学長・研究担当理事 曾我亨よりビデオメッセージがございます。どうぞご覧ください。

●【ご挨拶】 曾我亨

弘前大学で研究担当理事をしております曾我亨です。本日は地域社会研究科の公開セミナーにお越しくださり、ありがとうございます。弘前大学は『世界に発信し、地域と共に創造する』をモットーに掲げており、これまで地域社会との連携を進めてまいりました。今日のセミナーを主催する大学院地域社会研究科は、2002年に設置され、20年間にわたって活力ある地域社会の実現に貢献すべく研究を進めています。

今日のテーマは、東北地域のアパレル企業ということですが、私も以前からアパレル企業が地域住民の重要な働き先として存在感を放っていることは知っていましたが、地域ブランドの担い手という側面については考えたことがありませんでした。今日ご発表くださる企業様のウェブサイトを拝見し、「SDGsへの貢献」や「感性豊かな服づくり」、「美しいシルエットを生み出すための技術開発」など、ブランドの価値を高めるために様々な工夫を凝らしておられることを知りました。

近年、消費者の嗜好が多様化していると言われていています。地域のファッションブランドがどのような戦略を立て行動しているのか、また、企業の皆さんがどのように創造力を発揮しているのか、私も強い関心を持っております。この公開セミナーによって、会場の皆さんが地域の価値を高める上で、何を考え、いかに行動すべきかを考える機会になればと願っています。それでは、皆さんどうぞよろしく願いいたします。

●司会

副学長・研究担当理事 曾我亨からのビデオメッセージでございました。それではこれから講演の

方に入って行きたいと思います。

1番はじめは、『津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンライン』株式会社サンラインの代表取締役社長佐藤様です。よろしくお願いいたします。

●【津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンライン】 佐藤克豊

皆さん、こんにちは。ただいまご紹介いただきました、佐藤でございます。佐々木教授のご縁で、この歴史ある弘前大学でお話しさせていただく機会を賜り、とても光栄に存じます。特に先生方の前でこういう話をするっていうのはなかなか僕も初めての経験でありまして、また、さらにわたくしの次に岩手モリヤ株式会社の森奥社長と佐藤繊維株式会社の佐藤社長、このお二人を前にお話しさせていただくことに、とてもプレッシャーと恐縮を感じております。精一杯発表させて頂きますので、拙いところもあるかと思ひますけれども、よろしくお願いいたします。



写真1 佐藤克豊氏

(プロフィールの写真についての説明) 私のプロフィールは手元にあるかと思ひます。私の写真についてですが、私は写真を撮りませんので、自分の写真が最近イタリアの方で撮った写真でございまして、なんかちょっとガラが良くないような写真で、隣の社長にもちょっとご指摘を受けまして、大変僣越でございます。

当社は田舎館村で、主にメンズスーツまたベスト、単品パンツ、単品ジャケット、コート、こういう既製服を中心に、一貫生産をしています。同じ工場ですべて作っております。おそらく既製の工場で、(製品に関して)今日ではクラシックスタイルであると感じますが、もう少しこの今の時代に合ったカジュアル寄りの仕様をこなす、また、(工場に関して)大ロット、小ロットを一箇所ですべて生産できるというのは、そんなにないのかなと思ひます。また、後ほどちょっと出てきますけども、アウターや上着、パンツというのは、シャツとかに比べて、重衣料という重い衣料という言い方をします。その重衣料の工場が一貫生産している工場は、なかなかそんなに、世界でもザラにあるものではないと思ひます。ただ、具体的に調べたことはないですけど、ほとんどそういうことです。

また、後に説明させていただきますけれども、そういうものづくりをしています。社員は現在112名で、そのうち女性は80%です。全体の人数・年齢は、全体でだいたい20歳から72歳まで元気に働いております。定年は65歳ですけども、延長雇用を99歳までと職安に10年ほど前に載せていただきました。本当は100歳と記載したかったのですが、その桁数がなかったということで、二桁の99歳、それだけです。年齢を重ねても我々の仕事っていうのは、「貴重に重ねていくにつれて必要とされているその技術と経験が増えていく」というような考え方です。決して、「年齢が高くなったからこういう仕事ができませんよね」というようなことはそんなにありません。

今日もたまたまですが、二週間前に白内障手術をされた女性が2名いまして、今日、1人復帰してきました。今朝、少ししか話してないんですけども、(女性の方曰く)もっと早く治療をやっておけばよかったなあっていう。この方が今70歳でございます。すごくよく見えるそうです。そういうかたちで「目の感じ方」とかそういうこと以外は、あまり我々の仕事に本当に支障をきたすかという、まあそういう時代でもありますから、医療もすごく発達しておりますし、そんな心配ないかなというふうに思ひます。

あと、当社は、知的障害の方と難聴の方の3名の全部で7名ほど勤務しておりますけれども、全く

皆さんと同じ仕事をしております。もちろんポジションはその人が得意とするポジションでやっていただいていますので、そういう業種だということを感じて頂ければいいのかなと思います。(他社の)主力はですね、30代、40代とかって言うておりましたけども、当社に関しては60歳前後が、一番過去の経験と大量ロッドのスピード、スピード、スピードという時代も経験しておりますから、60歳前後の方が一番元気ですね。技術力もあるというふうに僕は思っています。

ちょっと前置き長くなりましたけれども、ではさっそくですけど、今日の表題であります、地域ブランドとアパレル企業の役割ということで、私からは、津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンラインというテーマで、少しお話をさせていただきます。

私は地元ですので、津軽弁のイントネーションでできるだけ話したいなと思っていますけど。急にあれですけど、皆さん。津軽人、津軽地方の人々ってどんな感じのイメージを抱いていますかね。よく青森県って、三沢とか八戸の方の南部と言われる地域と、我々がこの住んでいる津軽という地域と2つに分かれているような表現を使う場面が多々あるかと思います。けれども、第二次産業の部分を少し見てみると、僕もこれも正しいデータとか調べたわけではないのですが、八戸・南部の方は、原発ですとか再処理工場とかありますけれども、大きなプラントとか水産加工の会社とか、まあ、そういうところが多いじゃないかなと思っています。ただ、こっちの津軽の方は、大手の企業は精密機器とか、医療機器とか、半導体とか、そういう細かい仕事の企業が多いのではないかっていうふうに思っています。なんでこう違いが少しこうあるのかなというふうなことで、おそらくですね、大手企業ですから、やっぱりその辺の環境であるとか、住んでいる人たちの気質をちゃんとか、研究というか情報を得て、やっぱりこう弘前地区にこういうような大きな、まあ、大きさは別としても、細かい作業することが得意なんじゃないかなってことで分析した結果がそういうふうになっているのではないかなと。なんとなくそう思っています。

津軽には、古くから『津軽塗』とか、『こぎん刺し』ですね。一人でああいう細かい仕事をされるお仕事は昔からありまして。ですから、このような細かい仕事をしますので、じっとして、集中力もいますから、あまり口数なくじっと集中してやるというような仕事が得意なんじゃないかなと、私は思ってきました。ですから、そんな地域に当社も立地していますから、やっぱりうちの社員さんも、少しこう無口だなとか、言葉に出すのは不得意かなとか、まあ得意じゃないかなという人もいますのですけれども。当社はですね、言葉で表現するっていうよりは、やっぱり技術とかの世界で、今、いろんなものを作ると、どうしても隣同士やグループ同士、うちの会社では課とか部とか呼んでいますけれど、課の繋がりとか、メールとかそういうものでやり取りできない微妙なことを、どうしても言葉とか技術とかでやってみるとかっていうことを伝え合わなきゃいけないですね。ですから、そういうことをドンドン伝えて表現しないと、言葉で伝えて技術でやってということでは伝えないと、次に進みませんから。結構、うちの会社ではワイワイやっています。ワイワイやったことによって、やっぱり、自分の思っていることを我慢するとかそういうことじゃなくて、ということ。長年、会社の飲み会なんか見ていると、よく聞くと、男女の違いということではないですけども、僕がびっくりするのは、「昨日どこ行ったのですか」「どこで何人かで」って聞くと、今は女子会とかいうのですか、そうすると、「一軒の居酒屋さんに、3時間どころか4時間とかそれ以上の時間まで居ました」っていうのですね。いや、それすごいなと僕は思っていて、私なんかせいぜい2時間ぐらいで、次にうろろして行きたくなってしまふ方ですから、そういう形で、喋りたいことっていうのは、たくさんやっぱり皆さんあるのだからあつていうふうに思っています。

ということは、やっぱりこう「職人魂」っていうか、そういう「クラフトマンシップ」っていうふうなところは、「じっとやっている」っていうようなことじゃなくて、どんどん進化、変化して、もともとこの地域で、そういうスピリッツを持っていたと僕は思っています。

ということで、当社の人たちも遠慮することなく、ドンドン伝えていくっていうような、ちょっと時代と逆行しているかもしれませんが、こういう携帯とかでSNSでやり取りするということではないのでと思っています。ですから、これからのクラフトマンシップっていうのは、ただコツコツやるのではなくて、品質とか生産を良くするために、日夜考えながら、また考えたものを出して、出したものをみんなで隣同士また上下関係も一緒に含めてどんどん毎日こう進化していくというような、クラフトマンシップ性が必要なんじゃないかなと。そういう意味では、当社も決して違う方向には行っていないかなというふうに僕は感じています。

そういう皆さんとちょっと少し苦労して、私は21年前に起業したんですけども、その当時もしくはそのちょっと前から一緒にお仕事している方も現在でも30人ほどいます。

始めはですね、既製のスーツの上着しか作れない工場だったのです。以前の会社がそうだったので、その後に先ほども話したように、パンツ作れるようになったり、ベスト作れるようになったり、コート作れるようになったり、そういうふうな形になってきて、2006年からですね、ご存じかどうか分かりませんが、『ポールスミスさん』とか『コムデギャルソンさん』とか『イッセイミヤケさん』のパリコレの仕事の依頼が来るわけですね。で、それからさらに量産へと依頼を受けまして、それも大きな日本のアパレルメーカーさんとか、クライアントさんから受ける仕事とは違って、『コムデギャルソンさん』も『イッセイさん』も日本のクライアントですけども、特に『ポールスミスさん』との出会ってというのは、やっぱり良さを分かってくれるし、ちゃんと評価してくれるので、そういうところが、われわれの現場もすごくこう、「やった」っていう気持ちになるっていいですね。パリコレだけでも「えっ」と思ったんですけども、そういうような形で、みんな生き生きして、あの当時の2006年は、「ようしやったるぞ」っていうような感じで、みんなミシンとかアイロンとかそういうものに向かっていたというような記憶があります。

2017年から、ニューヨークのラグジュアリーブランドからも依頼がありまして、ちょうどこの頃は20社30ブランドぐらいですね、相手先ブランドの『OEM』と言いますけれども、その生産を主にしてきました。しかし、2019年2月ですね。このコロナの影響をもろに受けまして、65%ほどの仕事は一切なくなりました。今言った海外ブランドも全部なくなりました。その間、皆さんの工場もそうなんですけど、シフトでこうお休みしながらですが、医療用ガウンをやったり、マスクを作ったり、当社はよさこいの衣装とか、重衣料工場ではありえないとされるカットソーやTシャツとかそういうものとか、かなりカジュアルとかですね。また、(生産)数が少しずつしかないブランドさんとか、マスク作っているよりもいいかなっていうことで、選り好みせず全てお受けしてやってきました。ただ、もちろん、生産効率とか、採算取れないのですね、もちろん。採算取れない3年間近くでした。まあ3年ですね。ただ、うちの社員さんはそれでも文句ひとつ言わず、「仕事あるうちいいじゃん」みたいな感じで、みんなもう明るくワイワイやってくれたのが、逆に僕の元気になって、やっぱこう通常、どんなことがあっても朝は「おはようございます」「おはよう」って言ってきて、5時には「お疲れ様」って帰るこの姿を見て、この人たちっていうのは何てこう強いのだろうなと思って、そういう人たちの出勤とかお仕事ぶりを見て、僕もパワーもらって、なんとかかんとか乗り切ってきているということです。

昨年あたりから、OME生産は量的にはちょっと戻ってきているんですけども、皆さんもご存知の通りあらゆるものが高騰して、当社では工場経営をかなり圧迫してしまっていて、まだ、営業利益を戻せるか戻せないかっていうところにおいて、非常に苦労しています。ただ、社員一丸となって、大好きな仕事を守ろうということで、日々努力して、いろんなことにもチャレンジしているという毎日です。

こんな社員さんとずっと同じことをしていても、なかなかOME生産というのは加工賃仕事ですから、いくら見積もり出しても相手から「ここまでは出させません」って言われたらいただけないので、

そうすると利益に繋がりませんから、5年前に工場発信型のファクトリーブランド『in-a kaDate (インナカデイト)』っていうのを立ち上げました。これもスペルがただの『田舎館 (inakadate)』なんですけども、読み方は『インナカデイト』、通称は『カデイト』というブランドを立ち上げて、サンラインジャパンという会社をつくりました。サンラインはものづくりの工場、サンラインジャパンは卸したり直接売ったりする。直接売るところで、展示会を自分たちでやっても、1年経っても2年経っても数字いただけないです。「やっぱり、日本のバイヤーさんは本当に難しいものだな」と思いながらやっていますね。ただ、一昨年、実は山形県なんですけど、山形県の同業者から「うちでスーツのオーダー会をやってくれないか」ということでお話いただきまして、初めてカデイトというブランドでスーツのオーダー会をやらせていただきました。本当に嬉しかったです。まして、同じ縫製工場の仲間なので。そして、その次は福島。

山形、福島のオーダーで着ていただいた方々は、「もうどこで作ったらいいのだったっていうようなこと」を言われまして、「もう百貨店がなくなっちゃった」と。山形、福島は百貨店がもうなくて、百貨店に行ってオーダーをしていましたという人に来ていただいて、「いやいやいや助かるわ」じゃないのですけれども。さらに、じゃあイージーオーダーというものもちょっと違いますから、ブランドパターンオーダーというものなんですけど、そういうかたちでやらせてもらっていたら、とにかくうちはいい生地を提供させて貰っていますけども、本当に喜んでいただきました。ということで、これはいまだに1年に1回ですが、その地域に行って、東北で何箇所かで毎年やっています。

2020年には、弘前駅前のヒロロの地下一階に『洋服のお直し みしんみしん』っていうのを始めました。これはちょっといろんな縁がありまして、今のお直し屋さんを始めたら、エコとかサステナブルに少しは貢献しているかもしれないけど、とにかく直接皆さんとお話できるっていうところがいいです。びっくりしたのは、亡くなったお父さんのジーパン持ってきて、それ持ってきたのが娘さんだったりします、「お父さんのジーパンを自分のサイズに合わせて履きたい」というのです。これ一番びっくりしました。(経営を) やって1ヶ月ほどのことです。昔(の人)はお父さんのジーパンは履きたくないのです。ですので、今お父さんのジーパン、もしくは本当におじいちゃんやおばあちゃんの古いコート、昔のものはすごくしっかり作っているの、今のものがしっかり作って無い訳じゃないですけど、しっかり作っているの、ちゃんとリメイクしてあげたらそれなりにかっこいいものになると。また、そういう古着みたいなものをですね。そういうかたちで『みしんみしん』を始め、今は1人店長で、僕も毎日のように夕方行って、どんなお客さん来てこんなもん持って来たとかやっていますが、非常にいろんなことを逆に発見できるなと思っています。

そして2020年に、『ジャパノクオリティ』という事業で、『ジャパノクオリティ・ファクトリーブランド・プロジェクト』というのに参加しまして。その中から11社手を挙げたところで経産省から補助金をいただきながら、それぞれの工場がサンプルを作って、ですから、カットソー屋さんもあればニット屋さんもあれば、そういう11社で作って。初めて今年の1月、イタリアのフィレンツェで、年2回開催されています世界最大のメンズの展示会『PITTI UOMO (ピッティ・ウオモ)』に11社と一緒に出席して、世界から来るバイヤーに、プレゼンまたセールスできたということ。まあ、当初僕は初めての経験だったのですが、この『ピッティ』に行ったということが、今回ものすごく考え方が変わりました。またこの話は長くなるのですが、「とにかく良いものを作っているだけじゃダメだ」ということがわかりました。いかにどうバイヤーにセールスをするかということとその大切さとか、そのセールス内容っていうのは、やっぱりこうストーリーが必要ですし、やっている人たちの現場また地域、地域をイメージしてもらえた人たちに結構伝わる。ですから、地域の工場、地域のものづくりのこだわっているところとか、そういうものをプレゼンする。もしくは、

プラスセールスするというようなことを、もっともっとこれから勉強して行かないといけないなというふうに思いました。

ただ、日本の方のお力添えいただきまして、当初、2つのものを出してきたのですが、いきなり数字がつかまして、これがちょっと想像を絶することでした。これは、また次に違う所で発信したいなというふうに思っています。ええ、まあ、そんなことで、21年間ですね。ただのずっとチャレンジして、悪戦苦闘して、こういう21年なのですけども。ファッションはやっぱこう華やかな舞台と、われわれのようにこう裏方っていいですか、そこで働く人たちがもちろんいるのですけども。これから、現場で作っている人たちが、どんどん表舞台に出てくるような工場といいますか、会社・企業づくりが必要なのではないかなというふうに思っています。振り返ってみますと、「今日僕がここで話させていただくというのも、どんな縁なのかな」というふうに考えましたけれども。やはり、ファッションは、例えば『パリ』『ミラノ』『ロンドン』『その他』なんですけども、この歴史の深いところといえますか、歴史を大切にしているところ、まあ建物とかもそうです。そういうところにファッションワークが根付くのではないかなと。またそういうところで栄えるのではないかなというふうに感じています。

それで、青森県の中でも特にこの弘前はですね、昔から僕は黒石に住んでいますけども、弘前にご飯を食べに来る、飲みに来るっていうのは、今は近いのですけども、やっぱその時は少し違うジャケットを着たりですね、若い時も違うような少しお洒落して来るっていうような感覚はずっとありましたので。その地域でお仕事させていただいているということは、非常に環境的に恵まれているなというふうに思っています。それと、もちろんご存知のように、国立大学が県庁所在地じゃなくて弘前にあるで、これもちょっと意味深くて。歴史的建造物もそうですし、弘前公園を中心にいろんな華やかな、桜もそうですけど、いろんな文化的なところもたくさんあるので、これからも、地元で一生懸命いろんなことを一緒に発信して、当社や行政とかだけじゃなくて、みんな一緒になって発信していったら、世界でかなり通用するのではないかなと感じてきたのは、『ピッティ』に行ったからだと思います。

当社の社員はほとんど、ミシン、アイロン、手作業、CAD/CAM、パターンつくるCADパソコンですね、あとキャブ、プレス仕上げ、全部入社してから覚えています。最初からできる人は誰もいません。ですけれど、そういう一つの工程から、興味・好奇心のある人はどんどん仕事を覚えて、現在、何十工程でもできる社員さんもたくさんいます。ですから、いつ誰が休んでも、25人のパンツラインで、7人が休んでも回せます。今は有休も取りたい放題というかたちでやっていますので、いつ誰がいなくても、みんなフォローできるというような体制にもってきました。これもある意味、コロナで仕事が満足にないということでいろんな工程を学び合おうというところから始まっていますから、そういうことができたのではないかなと思っています。

これから、我々は部品を作っている仕事ではないので、最終製品を作っています。その最終製品を、お客様に気に入った洋服を買っていただいて、それを着ていろんなシーンを演出して、楽しさと幸せを感じていただければなというふうに思いを込めて作っています。また、それを、最もうち（自社）が苦手なのですが、ITを使ってPRしたりとか、現物がこういう風にできていますよと発信するのは若い人なので、若い人も作れなくても、そういうポジションでお仕事をしていただける人に来ていただければいいなと思っています。

最後に、当社のように中小企業の縫製工場で勤務してくださっている当社の社員と、またその家族、またご理解のあるその地域の人たちにですね、本当によく見守ってくれるのですよ。さらに、今回このような機会をいただきまして、弘前大学のご担当の皆様、先生方、また、今日お忙しい中、聴衆・

聴講していただきました聴講者の皆さん、本当にありがとうございました。なんか棒読みになったかもしれませんが、これで私の話とさせていただきます。どうもありがとうございました。

●司会

佐藤様、どうもありがとうございました。質問につきましては、本日の最後の方で『相互討論及び質疑』という時間がございますので、ご質問のある方はその時にぜひお願いいたします。

それでは続きまして、2番目のご発表・ご講演であります。『国内縫製業の重要性と“アパレルの聖地”北いわての取組み』と題し、岩手モリヤ株式会社代表取締役社長森奥様よろしく申し上げます。

●【国内縫製業の重要性と“アパレルの聖地”北いわての取組み】 森奥信孝

岩手モリヤ株式会社の森奥です。よろしくお願いたします。

今日は、『国内縫製業の重要性と“アパレルの聖地”北いわての取組み』という題でお話をさせていただきます。まず、うちの会社『岩手モリヤ株式会社』は岩手県の久慈市にあります。『あまちゃん』で撮影をされた場所で知られました、それまでは全く無名の地でした。僕がよく県外に行くと、「久慈市って何処なのですか？」に対して「日本のチベット、岩手の化石地帯なのです」とか言っていましたが、『あまちゃん』が始まったら、「えっ、あの久慈ですか」っていうことで逆に喜ばれるような、そんな有名になった地域でもあります。



写真2 森奥信孝氏

まあ、実際には有名ではないのですが、画像を見ていただきたいのですが、工場は右側がもう海のすぐ近くです。海から防波堤がありますが、3.11東日本大震災の時に8.8mの防波堤を越えて津波がきました。その津波は幸いにもうちの工場には入らなかったのですが、玄関先まで来ました、社員の車の腹までですね。しかし工場の裏にあった倉庫が被災をしました。周りの家は全部一階部分が被災をしました。私も一週間ライフラインが止まったので、家族とともに避難所生活をしてきました。避難所もすぐく人が多かったので、車の中で寝泊まりをして、そういう生活を一週間家族と共に経験しました。その後、1週間後に工場を再開しましたが、ガソリン不足とか、家が被災してしまったとかで、全員揃うことはできませんでしたが、一応再開することができました。その後、市場での購買が減り仕事が激減しました。先ほど佐藤社長も話されていましたが、コロナの時と同じように仕事が激減して、その当時、社員を休ませるわけにいけないので、雇用調整助成金を使って研修を行うなど、なんとか凌いで復興を遂げました。

弊社の仕事内容ですが、ここ（会場の映像）に出ているように、婦人服の縫製、特に高級品ですね、ジャケット及びコート、ウールコートなどを作っている重衣料の工場でアパレルからの下請けです。うちでデザインとか生地を決めることはしていません。取引先のアパレルがデザインや素材、数量などを全部決めて、弊社に送り込まれてきて、それを裁断～縫製～仕上げまで製品を作り納期までに納めるという仕事内容をしています。

今日お話しする内容ですが、まず縫製業を取り巻く現状について、そして縫製産地『北いわて』としての取組み、自社ブランドの取組み（岩手メイドアパレルプロジェクト）この3つの題でお話をさせていただきます。

最初に、縫製業を取り巻く現状について。先ほど、佐藤社長も様々な縫製業について話をされましたが、又、冒頭に森先生も家の近くに縫製業があるということですが、おそらく皆さんの住んでおられる所にも縫製をしている会社はたくさんあると思います。縫製工場、「工場という人数がすごく多い」というふうに想像されるところがあるのですが、確かに人数が多い工場もあります、百人以上の工場とか。でも、ほとんどの縫製業は、中小企業というよりも、零細企業の方が多いですね。そして、そこに働くほとんどが女性です。8割以上が女性ですね、8割、9割。弊社（自社）も9割です。縫製業は女性が数多く働く産業であるということ、これも覚えておいていただきたいです。

皆さん、これ（会場の映像）を見ていただきたいと思うのですが、「国内アパレル市場における衣料品の輸入浸透率」を見てください。97.9%が海外から入ってきているのですよ。ということは、国内では2.1%しか作ってないのです。これは、一番下に書いてあるのですが、衣料品の数量ベースです。この輸入されているということは、実は日本のアパレルが海外で作って、それを日本に持ってきて売るといことなのです。かつては国内で作っていたものが海外生産の比率が高くなって、今では2.1%しか作ってないと。ただ、同じ輸入浸透率でも、下の青い部分、これは金額ベースなのですけれども、79%です。ということは、21%が国内で作られているのですね。国内で作られているものだけがメイドインジャパンですから、このメイドインジャパンの商品というのは、高付加価値商品です。商品としての価値が高いものですね。そういうものは国内で作られているのです。しかし、日本のものづくりを行うその国内縫製工場は実際にはどうかというと、表を見てください。茶色いのは事業所数です。過去20年で1/4に減っています。同じように、製造品出荷額も減っています。過去10年で半分に減りました。これが現状なのです。この原因というのは、先ほど言ったように、海外でいかに安くものを作るかということで、アパレルが海外生産することによって、国内の縫製工場の仕事がなくなってしまったということなどが原因でこれだけ減りました。

もっと具体的に見てみます。これは成人女子少女服製造業ですが、服にもいろんな分類があります。先ほどのサンラインさんは紳士服という分類です、この後話される佐藤繊維さんはニットなのでまた分類が分かれています。そのように、他にも作業着であったりとか、靴下であったりとか、手袋であったりとか、日本の繊維産業を作る分類はたくさんあるのですが。うちの婦人服の分類、これ（会場の映像）を見てください。2007年と2019年、12年間で60%以上事業所減っています。同じように従業員数、これは55%以上減っているのですね。これは、特に従業員数がこれだけ減っているということは、働いている人達は全員技術者です。技術者がこれだけ日本から少なくなっているということになります。「made in Japan」を作るその技術者がこれだけ減っているという事なのです。そして現在も減り続けています。これが現在の状況です。皆さん、縫製工場の存在というのものも、今日改めて知っていただきたいのですが。ここまでの資料は経済産業省が出している資料に出ていますので、後で見いただければわかると思います。今ちょっと思い出したのですが、先ほど、うちが被災したと言いましたよね。

ちょうど被災した直後に、いろんなところから問い合わせがきました。どういう問い合わせかというと、「そちらは縫製の産地ですよ」「その後どうでしょうか」「日本の縫製工場働く従業員の人って女性が多いですよ」「その女性が働く産業がどうなるのかってことが非常に心配だ」などの問い合わせでした。震災の半年後位にお茶の水女子大の教授も来られました、なぜ来られたのかなって思ったのですが、その教授は、「女性の働く仕事の中で縫製業は非常に女性に適している産業であると。日本だけじゃなくて世界各国でみて、女性の人口が減ったところは全部衰退しているのだ」と言われ「やはりこの女性がいかにその地域に残るか、そしてその国に残るかということが、今後のその地域や国の発展に大きく反映する」と言われて、そういう意味で、「この北いわての地域に震災があって、その後、女性がどう減ってどうしているのか。仕事をちゃんとされているのかとい

うことが心配で来ました」ということを話されていました。やはり縫製業は女性が長きにわたり安心して働ける産業でもあるという認識をされていました。改めて皆さんも縫製業は各地域の女性にとって相応しい産業であるということを忘れないでいただきたいと思います。

私も国内縫製業が減り続けていることに危機感を感じて、業界に対して発信をしています。「このままでは日本のものづくりがなくなる」「繊維産業全体のサプライチェーン構築などで国内生産の見直し、海外生産で安く作ることはばかりではなくて、もともと国内で作っていたのだから、国内でつくるためには生産性向上や消化率向上が必要！」と。「国内縫製の危機はアパレル産業全体の危機になりますよ。『made in Japan』の日本製の持つ力を生かさなきゃだめなのだ」などのことを言っています。それから、このままでは「欲しい時に国内の縫製工場がなくなりますよ」ということも新聞に訴えました。

問題は工場へのアパレルの姿勢、ちょっと強い口調で書いたのですが、実際そうなのです。最近では国内の工場がこれだけ減っているのだから、国内のアパレルがやとその重要性に気が付いて依頼が増えて来ました。ただちょっと、コロナで海外生産が滞ってしまって、「海外で物を作れないので日本に」っていう部分もあります、でもやはり国内に回帰をし始めています。やっとな危機感をアパレルも持ち始めてきました。「made in Japan」で作らなければいけないということですね。

ただ、弊社にもやってももらえないかという依頼は来るのですが、普通の産業であれば、仕事があれば結果に結びつくじゃないですか、ところが、この縫製業は、先ほど佐藤社長も言ったように、今人件費も過去3年で10%以上も上がっています。それから光熱費も上がっていて、先週、「電気代が4月から33%上がる」といきなり来ました。その他にも糸代も含め様々な固定費が上がっています。しかし、仕事を出す側であるアパレル側というのは、製造原価を上げたがらない、そのものづくりでの上下関係が昔から変わってないので、我々は仕事があっても、正直言って結果に結びついていない。そういう状況が続いています。いかに安く作るかということを重視してきているのです、それによって、縫製工場がどんどん減ってきている。これからの時代は、如何に安く大量につくるのではなく『売れる物を売るとき売るだけ作る時代』なんです。これからは大量生産の時代ではなくて、売れるものをいかに作るかということが大事で、プロパー消化率向上という如何に正価でものを売ることに取り組んで行かなければならないことなのです。アパレルがどんなに安く作っても、売れ残ったら何もならないわけですよ。その売れ残りが今、廃棄問題とか焼却問題とか、環境問題も大きくクローズアップされています。そういう意味では、いかにお客様が求める付加価値の高いものをタイムリーに作って行かなければならない、それに適しているのは国内の縫製工場なのです。それを皆さんにもぜひ、この「made in Japan」を作るのは国内の縫製工場だけなのだということを、改めて認識して頂きたいと思います。

次に、『北いわて』としての取り組みですね。縫製産地。これ（会場の映像）見ていただきたいと思います。北いわてには特徴があります。この（映像の）2番目の特徴なのですけれども、多種多様なアイテムを製造する縫製工場の集積地なのです。狭い地域の北いわて。久慈の管内だけでもうちは婦人服の重衣料ですが、同じ婦人服の中でもワンピースの工場、ブラウスの工場、武道具の工場、子供服の工場など様々。それから北いわてで、内陸では一戸町と二戸市もあり、その地域ではメンズのイージーオーダーの工場、同じメンズでもジャケットの工場、レディースの上下のフルアイテムの工場など、様々な工場があります。この様に北いわて地域には多種多様な品種の工場があります、これは大きな特徴です。同業者でありながらコンペティターではありません。例えば建設業とかだとコンペティターが多く「どこが入札して」「どこがいくらでとった」とかあるじゃないですか。我々この北いわて地域縫製業はそれが無いのです。そういうこともあり、平成27年に『一般社団法人北いわてアパレル産業振興会』を立ち上げました。目的は何かというと、縫製業は100人以上の工場もあ

りますけれども、十数人の工場だったり、2～30人の工場だったりとか様々で中小企業、零細企業が多く。やはり弱い立場の下請け業ですから、個の力でどうすることもできないので、みんなで力を合わせて地域を盛り上げようということで、北いわて地域に地域産業として「この縫製業があるのだ」ということを県にアピールするためにも振興会を立ち上げました。そして、それによって、県も縫製産業をこの県北地域の基幹産業の1つとして、認めてくれるようになりました。それにより様々な事業に県がお金を出してくれています。イメージアップや人材確保に向けての取り組み、北いわて学生デザインファッションショーもやっています。他にも取引拡大ということで、マッチングフォーラムは新規の取引先を開拓するというのでやっています。それから産地としてブランド化をするために、「この北いわて地域は優れた技能を持った縫製工場もたくさんありますよ」「いろんなアイテムの工場がありますよ」ということを全国の繊維産業に広めるために、東京でのイベントに参加をさせてもらっています。

一番のメインは、『この学生デザインファッションショー』です。一番直近のチラシなのですが、去年の8月31日応募を締め切りましたが、学生デザインファッションショーというのは、岩手県内の高校生以上の学生さんからデザイン画を募集します。そのデザイン画から、審査員が優秀賞10点を選んで、それを実際に北いわての縫製工場、北いわてアパレル産業振興会の縫製工場が縫って、それをファッションショーでお披露目するという事業なのです。この事業は第七回まではリアル開催していました。二戸市の市民会館や久慈のアンバーホールで、1000人以上の来場者がありました。こういうリアルなファッションショーで、10作品をプロのモデルが歩いてみせるのですが、すぐに終わってしまうので、岩手県が産学官連携で提携している文化ファッション大学院大学からも先生方に来ていただいて、文化ファッション大学院大学の生徒の作品をここでお披露目させてもらいました。コロナ禍でリアルでの開催ができなくなってしまったので、翌年はまったく何もませんでした。しかし、その翌年、第8回は何かやらないといけないと話し合い。リアルの開催は無理だけど、別の方法でやろうということで、テレビの特番を作ってそれでやっています。去年の3月に放送されました。30分番組です。ちょっと出だしだけ見てもらいたいと思います。

(番組の動画)

このようにして、始まりなのですが、これから30分間放送されました、特番で現在も、第9回の制作が終わって、今週の23日に盛岡で撮影会を行います。同じように30分番組の制作にあたって、モデルさんが北いわての各縫製工場が作った作品を着てランウェイを歩く撮影会をして、3月の18日の土曜日にテレビ岩手で放送されます。リアルの開催はできなかったのですが、テレビの特番で放送するという事は、リアル開催で千人以上来場者が来られました。しかし、テレビ放送だと岩手県全域でテレビ放送を見られるわけで。これも一つの方法かなと。そして、それだけではなく、放映権も全部こちらにもらって、その後YouTubeで流したり、北いわてアパレル産業振興会のホームページにも載せています。そうやって広く北いわて縫製業を知ってもらおうと行っております。

その他に、東京国際フォーラムで、『JAPAN CREATION』という本来は生地展示会ですが北いわてアパレル産業振興会会員企業の制作製品の展示をしております。これは来場される全国のアパレル企業に北いわて縫製業を知ってもらおう目的で、とても成果がありました。

又、「いわてアパレル企業ビジネスマッチング商談会」といって、新規の取引先を知る、取引を広げるために、東京で毎年行っています。

次に、自社ブランドの取組です。『岩手メイドアパレルプロジェクト』という官民連携の取り組みなのです。これも、岩手県が支援をしてくれています。ここに書いてある岩手県の縫製工場は、規模が小さかったりとか、作る技術はあっても販売するとか、開発だったりとか、売ることであったりとか、全く分かりません。それをプロデュースする会社を、県の方で見つけてくれて、その会社がい

ろいろな形でプロデュースしてくれ。モデルさんを使っての商品撮影からテレビや新聞などでの宣伝活動、販売場所を決め実際に販売するまでの過程を全てフォローアップしてもらうなど全面的に支援してくれています。初年度の2020年度から6社がスタートしました。

ちょっとこれ見てもらいたいのですけど、2021年度の参加企業各社が紹介されているビデオです。弊社もこのように紹介されています。

(動画)

これ弊社の自社ブランド『YUI COLLECTION』で、結とは私の娘です、彼女がデザインと生地を選定をしています。今、出たこれが岩手県ですね。さっきこのちょっと前に出たのが、『manorda』というところがプロデュースする会社です。岩手県が全面的に支援をして、このような自社ブランドを販売するところまで、新たな挑戦が来ています。

弊社ブランド商品は、どうせ作るのであれば市場に出回っていない特徴のある商品を作ろう、ということで、先ほど動画の中でゴージャスといったあのジャケットですけれども『日本ホームスパン』と言って、シャネルから依頼を受けて生地を納めたことがある手織りのホームスパンです、6種類の糸を使って織ってもらった完全オリジナルの生地です。すごく高い生地ですが、どうせやるのであれば、そういう生地を使うということで他にはない完全オリジナルで、しかもメイドイン岩手として商品化しました。

この画像は第1回目の販売会を盛岡のカワトクで行って、全部が終わった後、6社が、「本当に良かった」「やってよかった」満足気な顔を皆さんしています。そして、プロデュースした会社、県の職員の方も一緒になって、お疲れ様って記念写真を撮ったときのものであります。今年度は、秋冬物と春夏物とそれぞれ商品を分け年2回開催をしています。去年の11月に、秋冬物の販売を盛岡のカワトクで行いました。今回、岩手発アパレルブランドの新作ということで、チラシを作って宣伝しています。今回も弊社商品は市場では無い、ウルトラスエードのコートとペプラムジャケットの2型です。このウルトラスエードは東レが開発したもので、本当に素晴らしい生地です。実はヨーロッパでも大人気で、イタリアでは『アルカンターラ』という高級素材名で知られています。イタリアを中心にヨーロッパでは特に車のシートに使われています。高級車ばかりです、『ランボルギーニ』とか『フェラーリ』とか『BMW』とかですね、今はもう世界の高級車に使われています。シート用と服地用では厚みが違いますが基本は同じ素材ということで生産が間に合わないようで、今回は各色五着限定ということで限定販売です。

実は、今週の24日から26日まで、東京有楽町のマルイで受注会を初めて東京で行います。そして3月2日からはカワトクで、5日まで販売受注会を行います。そして、2月27日からはカワトクのオンラインショップにも載ります。県支援の下で、我々が個ではできないことを今こうやって、自社ブランドを立ち上げて販売するところまで来ています。

以上、冒頭で話しをしました国内の縫製業の重要性、そして北いわての取り組み、自社ブランドの取り組み、県からいろいろさまざまな支援を受けて開催することができる取り組みなど、紹介させていただきました。ご静聴ありがとうございました。

●司会

森奥様ありがとうございました。それでは、3番目のご講演になります。『これからの地方ブランドの情報発信と佐藤繊維株式会社』と題し、佐藤繊維株式会社代表取締役社長佐藤様よりよろしくお願いいたします。

●【これからの地方ブランドの情報発信と佐藤繊維株式会社】 佐藤正樹

皆さんこんにちは。

ただいま紹介いただきました。山形県寒河江の佐藤繊維と申します。佐藤社長、森奥社長、いろいろなかたちでお付き合いさせていただいて。佐藤社長においては、メンズ、私も実は、『PITTI UOMO』で4年ほど出展した時に、当社ブランドのメンズジャケットの縫製をお願いして、作っていただいたり。森奥社長は、レディースのアウトウェアでは本当にまあ有名で、私も工場に見に行くと、本当に素晴らしい工場だなと思って。私も見せていただきながら、本当世界にトップクラスの縫製工場と言うことで、非常に勉強させていただいたのです。

私の会社はニット。一般の人は洋服って全部同じに見えるのですが、実はジャケットの工場、ボトムスの工場、ブラウスの工場、カットソーの工場、そしてニットの工場、これまた全く独特な工場になっています。

当社においては私四代目で、創業91年になるのですが、もともと曾祖父が山形で羊を飼うところから始まりまして。先ほど『日本ホームスパン』って話出ていましたけども、第二次世界大戦の時にイギリスから、日本の国はウールが止められまして、戦闘服って全部ウールで作られているものですから。「ここで日本のウールを何とかしなきゃいけない」ということで、世界で初めて室内飼育するっていうのを福島と山形で成功させて、そこから、東北全土、そして北海道でウール羊を育てるところが、昭和の頭ですね。そこから国内でのウール生産、羊飼育始まって。私の曾祖父もそこで羊の飼育から始まって、山形で農家に羊を飼ってもらって、そこから羊の毛を集めてきて手で糸紡。ウール産業というのは、愛知県一ノ宮が一番有名なのですが、そこは外国から文化を持ってきて、外国から原料持ってきて生産していたのですが、私たち東北というのは、東北で羊を育てて作ったところから当社始まりました。だから、最初は羊を飼いながら手紡で、そして、私の祖父がそれを工業化にしまして、ウール紡績業。そして、私の父がニットの製造業ということで、私の四代目で家業を継いで山形に戻りました。

私が戻ったのは、今から31年前。繊維産業というのは、特に私たちニット産業、私が戻った時にはほとんどウール紡績業がメインで。山形はニットの産地なものですから、当時の私が戻った30年前、山形にニット工業組合ってというのがありまして、当時約480社山形にありました。私の父が始めたニットの工場はかなり後発だったので、もう本当に小さい、山形では誰も知らないくらい小さいニット工場。また、ウールの紡績業においても、愛知県がもうとてつもない、豊島紡績であったり、東洋紡であったり、トーア紡、カネボウ、世界の名だたる紡績がたくさんありますので、うちの100倍、50倍、10倍、という話がいっぱいありまして。

まあ、そんな中でひっそりと山形でやっている時に、私が帰ったのですが、当時、私が帰った年は山形のニットの生産量は過去最大、ピークの年に私が山形に戻りました。私が戻った年を境に、外国から輸入品がどんどん入るようになってきました。先ほど、森奥社長のところで見いただいたように、日本の繊維・紡績は2.何%っていう話が出ていたのですが、実はニットは、日本の生産比率一番低くなっていて、現在は低いです。というのはニットというのは糸から全部社内で作るものですから、加工地ニーズが非常に高いですね。海外に持ってきて一番メリット出しやすい。あと、ウール産業、ウール産業のほとんど90%以上が毛織物。ウール織物が元々メインだったのですが、今の日本のウール織物はほとんど中国で作られています。一番海外に持って行く時に持っていきやすい



写真3 佐藤正樹氏

産業ということで、ウールの紡績、織物、そして、ジャケットの縫製工場。そっくり糸から全部中国の方に持ってきまして、海外技術が非常に高くなりました。今ニットにおいては、日本製品の国内生産比率が0.5%、その中で日本製の糸、日本で染めている糸ってというのはその1/3以下です。だから、今、ニットの日本の国内生産、糸、染色、ニット工場、日本でトータルつくられているのは0.1%。

私が戻った時、山形に500社あったニット工場は、今現在20社しかありません。その20社もその当時の約1/3ぐらいの規模になっていますので、産業の体をなしていないぐらいの小さい規模に国内のニットは縮小しています。また、ウールの紡績も全く同じような状況で、ほとんどの工場がみんな中国に持っていたというような状況なのですけれども。

私が山形に戻った時に、先ほどのように特殊な技術も全くない、また規模もない、またノウハウもまだまだ後発でやっていることもあって、正直非常に大変な時に帰ったのですけれども。私が帰って、家業を継いで、みるみるみる受注が減っていった。でもあの時、私の取引先の大手のアパレルさんから呼ばれて、そこで言われたのが、当時大手の上場企業さんたちと取引していたのですが、「国内生産100%はもう無理だと。当社も海外で作れるものは海外に持っていく」、「そこで日本でやってほしい、日本のメーカーさんをお願いしたいのは、海外で作れないものを作ってくれ」ということで。その時、何を作ったら？いいのかと。今までは言われたものを作れば売れる。まあ基本的に言われた（指示があった）のですね、「これを作ってくれ」って言われていた。アパレルがデザインをしてそれを作るっていうのは、私たち製造業の仕事だったのですけれども。そこから大きく変わって、私たちニット工場が提案しないと仕事をくれないという時代になる。

その一番日本最初に、島精機って皆さんご存知の方もいらっしゃると思うのですが、コンピューターの織機が出た時代で。そのときにまず、島精機に行って、コンピュータプログラムを勉強して。そして、中国で作れないような、今まで中国にないようなニットを作ろうって。ヨーロッパには『ストール』というすごく有名な会社だったのですけれども、みんな手で作ったものですから、コンピューターで作れない手で作れないようなものを作るということで、プログラムを開発していろいろ作って。それなりにまあ売れるものもできたのですけれども。

ところがですね、今までは、「寒河江の佐藤繊維はこれ作ってくれ」「新潟の誰々さんこれ作ってくれ」ってみんなニット工場さん仲良くやっていたわけです。ところが、今度国内のニット工場同士の戦いが出てくるのですね。そうすると、佐藤繊維の商品を送れば、「あれいくらで作っているんだ」「あれうちでもっと安く作れるぞ」と、国内同士の価格競争が始まりました。

ある時、うちは小さい規模でコストも安くできないこともあって、私が作った開発した商品が、そっくり次のシーズンに全部大手のニット工場さんに振られまして。私たちよく言えば、特許がないものですから、結局、どんなに開発しても、日本の工場さんはみんな同じ機械持っていますので、もう作れないですね。これ全部が大手に取られた。もうそれが、そのときもうめっちゃくちゃショックでして。「一生懸命開発して、良いもの作って自分でプログラムして、これからの時代はコンピューターで差別化して、独自開発して、差別化して、海外と戦っていく。それで、私たちは日本の工場は付加価値を出していく」ってすごい夢を持って山形に帰ったものですから。それは、根底から崩れていった。そんなところだったので。そこから、みるみる海外に移ってくし、受注は減ってくし。

そんな中で、ある日たまたま、東京の百貨店でちょっと面白いセーターを見つけまして、見たことない糸だったのですよ。それを買ってきて、地元のまずうちの会社のスタッフに言って、「こんな糸作れないか」って。うちのスタッフが、「いやこれは作れない、イタリアのセーターだからイタリアの糸だろう」って。問い合わせて調べたら、イタリアの糸だと。今みたいにメールもないし、英語喋れないので、頼んで聞いてもらって、この糸買えるかと。そこから資料を取ったら、すごい、イタリ

アの見本帳には、日本で見たことない糸がいっぱいあって、その時に結構衝撃を受けたのですよね。さっそくお願いして、その欲しいサンプルをお願いして取り寄せて。さらに、それで高いものだから、安い糸と組み合わせながらコンピューターのテクニックと、ファンシーな糸を混ぜて商品を作ったところ、今まで世の中にないようなものができあがったのです。それで、アパレル持っていったら売れるわけですね。それで、アパレルから結構ほめられまして、「これからの日本はこういうものづくりだ」と。まあ、私も調子に乗りながら「まあこういうものだな」と思いながら、この路線で行こうと思っていたら。アパレルから電話が来まして、「ところで佐藤さん、この前の糸はどこ糸だ」って言うのですよ。(発表者は)「あの糸ですか、あの糸はイタリアの」って言いそうになっちゃったのですけども。そこでふと、ここで糸を教えたら、また(他社が)自分でイタリアから取り寄せてと。その糸について、大手の企業から聞かれたのだと思うのですねアパレルさんが。私に聞いてきたってことは、そこで初めて大手のアパレルさんに、「申し訳ない、教えられません」と言ったら、激怒しまして「俺はこの糸を使っている企業だ」とか、「知る権利がある」と言うのですよ。(発表者が)「ちゃんとした効率もご提示していますので、申し訳ないけど糸は教えられない」と話をしたところ、もうめっちゃめっちゃ怒られまして。

その時に思ったのです。私たちはずっとアパレルのパートナーだと思ってアパレルのために一生懸命やってきたけど、結局、いつも利用されるだけだと。安いところに持ってかれるし。良いものをより安く作りたい。要は(アパレルにとって)一番大事なのは、自分の会社が儲かることが何よりも大事だ。なんかちやほやされて、なんかたまに食事ごちそうされてなんか調子乗って、なんか、俺たちパートナーのふりされているだけだ。その時に初めて気が付きました。これからは「ちゃんと自分のところにブラックボックスを持つ」、「自分とこのオリジナルを作ろうとしなきゃだめだ」っていう、その時初めて思いました。そこからもう、全部自分で。

ある時にヨーロッパのその糸を何回か買っているうちに、その糸メーカーの方が「イタリアに来ないか」と言うのです、「うちの工場を見せてくれる」と。実は、その糸を買うたびに、うちの紡績工場に見せて職員に見せて、「うちで作れないか」って聞くと、うちのスタッフは、「作れない」「こんな作り方もわからないし、そんな規格日本にない」「だって日本にないだろう、こんな糸」と言うわけです。だから作れない。ところが、そのイタリアの工場は、私はそれを買うお客さんなのです。だからうちの工場に見に来ないかって言うのです。

ということは、私は糸を作るプロでもあるわけですから、そこに行けばその糸の作り方がわかるわけですね。それはもう何とか私の父親にお願いして、初めてヨーロッパ出張行って、イタリアの工場行って、その時が私のターニングポイントでしたね。人生で一番のターニングポイント。

私たち日本の繊維産業は、アパレルに言われたものをずっと作ってきました。あとアパレルが喜ぶもの、プラン通り売れそうなもの、糸はアパレルから言われたものを支給されて。うちの糸の工場は、アパレル、商社、デザイナーがヨーロッパに行って、いろんなサンプルを買ってきたり。また、イタリアの『PITTI UOMO』で、イタリアのフィレンツェのピッティ宮殿で行われるのですけども、イタリア最大の展示会が『PITTI UOMO』、翌週に『PITTI UOMO』『PITTI BIMBO (ピッティ・ビンボ)』っていう子供服の展示会、そして『PITTI FILATI (ピッティ・フィラティ)』っていう糸の世界的な展示会があるのですね。みんな日本中のデザイナーがそこ行って、資料を持ってきて、そしてその資料を私のところに持ってきて、「佐藤さん、来年はこれが売れるからこれを作りなさい」って言われて。私が「はい。わかりました」と言われたものを作る。その言われるものは何かというと、みんなイタリアに行って資料をもってくるのです。

そのイタリアの展示会にその企業が出ているものですから、「見にこないか」ということで、私は行ってきました。その時に、その交渉見た時に衝撃を受けました。行ったらですね、機械を改造しているのですね。まあ見ればわかるわけです、コロンブスの卵じゃないですけども。機械を改造して自

分で部品を作って糸もできてくる。見れば、「ああ、なるほど。こうやって作ればできる」ってわかるのですよ。でも、彼らは誰かに言われて作っているのではないのです。最初は「すごいな、イタリアの機械メーカーさんは」と思っていた。ところが、それをどんどん工場長が教えてくれるわけです。その糸を作るのはその会社しかないわけなのですけども、その工場長が教えてくれるのです、「これ、こうやってこうするとよりが、糸によりをかけず柔らかくて。触ってみろ、軽いだろ」って。まあ、作り方も教えてくれたのですけど。

その時にわかったのは、この糸を作るこの機械を考えたのは、機械メーカーじゃなくて、この人だになってことがわかったのです。だから、自分でこんな糸を作りたいって機械を改造して、それが売れるかどうかもわからないものを開発して、その次の日にイタリアの展示会に出しているわけです。次の日に展示会行ったら、世界中のデザイナーが集まってそれを見ているわけですよ。すごい人ばかり。その人だけの半分ぐらいが日本人でした。半分とは言わないか、もう相当日本人いるのですね。日本人何やっているかという、写真を撮っているわけです。私も写真を撮っている、一生懸命、「うちのスタッフに見せなきゃ」と思って。そしたら、ぶつかるのです。もう人ばかり。そうすると、いつもうちのところに来て、「佐藤さん、これ作りなさい」って私に指示している商社。何のことはない、私に偉そうに言っているけど、ただイタリアで写真を撮っていただけなのです、この（商社の）人たち。

その時にね、思った、「日本って何も考えてないな」って。そこで、俺たちがやるべきことは何か。その実際、イタリアに行くときに、イタリアに初めて行けるし、ワインも飲めるし、イタリア行きの飛行機はワインただで飲めると知って、行く時に僕はベロンベロンに酔っていたのですけども、もう半分遊びみたいな旅行みたいな気分で行ったのですけど。でも、向こう行って、もうショックで、その工場見た後ですよ、一番。

私は嬉しかった、すごく作り方勉強できて。ただ、俺はセーター屋さんのふりして、騙して彼らの糸を盗み見て、盗もうとしている人間なわけです。ところがそれに彼らは、熱く自分のものづくりを語っている。それを見た時ですね、なんかね、自分が惨めで、かっこ悪くて、ダサいって。そして、帰ってくる時に、今から俺は何をしなくちゃいけないのかと。これからは、彼らのまねをするのではなくて、「俺達から発進する、世界にないものを作らなきゃいけない」っていうところから、私の糸づくりっていうのが始まりました。

まあ、そこからですね、会社帰って。そこからやろうと思ったら、会社の人間から、「あれできない」、「これできない」って。そこから今度、うちのスタッフたちとの戦いが始まるのですけども。そこが結構面白んですけども、話すと長くなるので、今日はすみませんけど。そこからね、あのプロジェクトXみたいな音楽流れるような戦いがあったのが。

まあ、無事糸も出来て、日本で糸を発表した。結局、要は日本の『ジャパングリエーション』、初めて。今までは糸屋さんに糸を売っていたのです、商社に。でも、商社に出したら、「こんな高い糸売れない」って言われるのです。商社はいかに安く量売りたいから。そこで、これからは商社に見せちゃダメだということで、自分で東京の『ジャパングリエーション』って展示会に出て、そこでブースを作って糸を販売して。そして、もう一気に日本中のお客さんに広がって。佐藤繊維っていうのは、無名の佐藤繊維が一気に、「糸をつくる、面白い糸を作る会社」として認知されるようになりました。

何が重要なのかと言うと、『まず誰にも負けない糸づくり、誰かを真似するものづくりじゃなくて、自分独自のものづくりを考えることができるかどうか』ってことがまず1つ、日本の製造業において一番大事なことかなと。今ヨーロッパの商品を真似しているようなアパレルさん、みんな無くなっています。先ほど言った『コムデギャルソン』とか、『ヨー ज्याマモト』とか『イッセイミヤケ』とか。うちもブランドやっているのですけども、まあ、実はものすごく好調なのです。一切、ヨーロッパの

真似してないです。今までのヨーロッパの歴史に無いような商品作っています。今、言ったようなブランド。今、コロナ終わってもそんなに数字落ちてないですもん、みんな。落ちているのは、ヨーロッパの真似をした商品を作った人たち。もうね、終わったのですよ、新しい時代が始まるのです。

それと、もう一つ。日本人の一番悪いところは、「良いものを作れば売れる」「良いもの作れる」と言われる。私も「良いもの作れば売れる」と思っていたのですよ。ところが、そのうち間違っていたことに気が付いた。

結局、何が大事かという、それをいかに伝えるか。良いものを知っていても、結局、それが良いものかどうかというのとは分からないです。「あそこの作っているブランドすげえいいよ」って雑誌に書いてある、メンズ雑誌に書いてあった。昔だったらそれで、あのポパイに書いてあれば、みんなそれ買うわけです。今だったらネットでスタイリストが、「このブランドめっちゃめっちゃかっこいい」と、コーディネーターが書くと、パワーっと売れちゃうわけです。なぜかという、プロが「あれが良い」って言ったから。もうね、みんな結局、誰かが良いって言ったものが良いものだと思っているわけです。だから、いくら良いものを作っても、誰も言ってくれなきゃ売れない。『それをどうやって伝えるか』っていう、それがね、私ずっとやっている中で、ものづくりしている中で、メーカーに足りないと感じたのですね。

自分で実は、洋服を作っています。ある時、仕事が全くなくなって、自分で作ったものを売りに行ったのですよ。ただ、作っているものが、すごく変わっているニットを作っていたので、ちょっと一流ブランドとか、面白い商品を作っている人たちとかに販売していたのですが。仕事がどんどんなくなっていく中で、自分で作って、工場止まったら自分でデザインして、自分で回していたわけです。面白い商品たくさん大量にできました。毎週土日、自分でセール、トラックに載せて、うちの家内と二人であちこち行って。まあ、行商していたのですけども。もう売り切れないくらいたくさん作ったので、それを持って、問屋さんに、小売店さんに卸に行きました。そしたら、なんて言われたかという、問屋さんから、「ああ、山形の工場さんね、ああ、どうぞどうぞ」って。思った以上に歓迎してくれるのです。中に入って、「商品見せてくれ」って。商品見せた、「通常25,000円のを、当社メーカーなので、23,000円で結構です」と言うと、(問屋さんが)「あぁいいね」って。商品見せて、「じゃあ掛け率は」、通常、問屋さんというのはアパレルメーカーに45%で卸して、小売店さんはそれを60%で仕入れるのですね、当時は。だから、「通常45%なのですけど、当社は40%結構です」っていうふうに言ったのです。「アパレルよりも安く出します」と。

そしたら問屋が怒って、「何言っているんだ」と。「あなた工場でしょ、工場だったら30%とか28%じゃないのか」と。(発表者は)「いや、ちょっとデザインしてリスクをしてやっていますので、ちゃんとした正規の値段で、でも、通常のアパレルさんよりは安くします」と。(問屋が)「いや、そんなもん工場から買う意味ない」って話です。ただ、私在庫はたくさんあったので、もう工場といっても、もう作ったので、結局お願いして32%ぐらいで卸したのかな。まあ、でももうなくてもいいやと思って。ところが、32で卸したら、そこに卸しているアパレルから連絡が入ってきまして、「おたく、佐藤繊維、どここの問屋に卸しただろ。うち45で卸したところに、お前32で卸しただろ。申し訳ないけどお前と商売できないわ」と。そうですよね、私が利率を壊しちゃっているわけです。だけど、45では買ってもらえないのですよ、50とかで。なぜかという、みんな工場というから。アパレルから圧力で、自分でブランド出しちゃいけない。今はね、ファクトリーブランドの時代なので全然問題ないですけど。当時、今から20年以上前、そういうこと言われたのでしょうがなく、私日本で販売をやめて、アメリカに行きました。

アメリカのニューヨークで自分のブランドを発表しまして。ただ、うちの父親にお願いして、お金がかかるので。(父親に)「何言ってるんだ、お前、この不景気に」ってさんざん怒られたのですけども。ニューヨークに行って、「じゃあ2回だけ何とか出させてくれ、2回で結果出なかったら諦めるから」

ということで、2回だけチャンスをもらって。1回目行って、で、売って。まあ、反響ありました結構。ただ、出ている展示会が、ステータスの高い展示会に出られないので、一般向けの安い卸しの展示会に出たのですけども。来たお客さん、うちに注文してくれたお客さんに聞いてみた。なんて言われたかというと、「この価格帯、このグレードの商品売ろうと思ったら、もっとステージの高い展示会に出なきゃだめよ」と。(発表者が)「そのステージの高い展示会何ですか」、(お客さんから)「それはニューヨークコレクション時の『コートリー』っていうまあ有名な展示会なのですけど、そこ出なきゃダメよ。そこじゃないとこんなの売れないわよ、あなた」っていうことを言われたのですよ。(発表者が)「そこ出るにはどうしたらいいですか」と。(お客さんから)「いや、もうそれはアメリカ中にいろんなエージェントを作って、お客さんがいっぱい出て、そういう環境になれば、そこ出られるから、そうしなきゃダメ」。「いや、もう、僕には1回しか、あと次の1回しかチャンス無いのですけど」。(お客さんから)「いや、もうコツコツコツ積み重ねるしかないわ」って言われたわけです、その時。じゃあどうしようかって悩んで、でも俺にはあと次の1回しか行けないと。それで考えたのは、自分のブランドにストーリーを作って、さっきちょっと話しましたが。私は100年前から、日本の田舎町で代々四代にわたって糸から製品を作っている。それ何かというと、一回アメリカのマーケティングしたとき、アメリカ人っていうのは、やっぱりね、親の後継がないのです、仕事で。その時代に合った儲かる仕事やるものですから。だけど、ものづくりにおいて代々技術を伝承すると共に、憧れがあるのですよね。だから、四代に渡って技術を伝承しながら物づくりしている。で、二人で考えた、二人でやっている。私はデザイナーの奥さんの為に裏で糸とテキスタイルを作るっていうのが。(お客さんから)「あなたいいわね」って言われるわけです。そんなので、あえてバイヤー向けにストーリー。あと、もう一つ、100年前から羊を飼いながら。ちょうどまだあの当時は『黒のニューヨークコレクション』、ニューヨークってものが人気で、まだ自然とかナチュラルというキーワードじゃなかったのですけど、でもまあ、私たちが勝てるそこはそんなところかなと。

日本のイメージは、黒のイメージ。ハイテクと黒、『ソニー』とか、『コムデギャルソン』とか、『イッセイミヤケ』とかみんな黒で、すごくこう、機械とか車とかが全盛期の時代なので。でも、あえてその逆に、ナチュラルっていうイメージを打ち出しながら、日本から。次の展示会一週間前にニューヨークに入りました。で、国際免許取って、レンタカーで車借りて、ニューヨークのちょっと奥の方向行って、木の枝を全部、ホームセンター行ってノコギリ買って木の枝刈って。ブースにワットと木の枝張って、木の枝でハンガーを作って。日本から綿を持って行って、そこにワットと貼って。すごいナチュラルなイメージを作って、ハンガーにセーターかけて、並べたのですね。今でこそいろんなブース作る人いるのですけど、この当時アメリカに誰もいなかったの、そこでワットと話題になって、テレビ局が来て。それをきっかけにアメリカに、ダラスとLAとボストンにエージェントができて、一気にテレビ局に放送されてお客様ができて。それがきっかけで、ニューヨークの『コートリー』という展示会に出られるようになった。

でもやっぱり、なぜそれができたかというと、私イタリアの展示会行ったからなのです。イタリアの展示会、糸を見せる展示会なのに、いろんな演出するわけです。糸を見せるのにワインのボトルいっぱい並べて、いろんなワインのボトルに糸巻いたり。要は、糸を見せるのですけど、いかにそれを楽しく見せるか。で、世界中のデザイナーが、それでエキサイトして、これ使いたいと思う環境をつくるか。

日本はっていうと、展示会場行って、業者に頼んだみんな同じようなハチの巣みたいなブースに並べて、さわやかな笑顔の男の子が、いらっしゃいませって。並べているものが何かというと去年売れたもの、こんなみんな知っているって。でもそこでイタリアは、やっぱり新しいものを見せていく。

日本がやっぱり勝てない理由は何かというと、これはもう日本、田舎とか山形とかじゃなくて、やっぱりね。私世界中の文房具を使って、展示会でいったところ、どこでも文房具を買いました。北

欧でも展示会した、ベトナム、中国でも香港でも、スペインでもパリでも、イタリアでも自分のブランド展示会しているのですけど。

どこの国に行っても、ペン・文房具買ってきても、日本の文房具に勝てる文房具ないです。日本が一番。まあ、日本の文房具素晴らしいですよ。だけど世界でシェア取っている文房具具なんかありませんよ。なぜなら、世界で戦おうとしてないから。これが、俺、日本だと思うのですよ。だから、どんどん技術を取られて、ビジネスの上手なアメリカにやられちゃう。私はその時に確信したのです、これからこれじゃだめだ。日本人は、特に東北、田舎の地方の人間は、自分でプロモーションしなきゃダメだと。

というところから、自分のブランドプロモーションしながら、アメリカのビジネスの翌年パリでやって。その後、ヨーロッパとパリである程度話題になってから、今度日本に入って。今現在、百貨店に23店舗、台湾に6店舗、中国の1店舗は閉めたのですけど、パリにパートナーショップ2店舗、イギリスに1店舗。あとネットのほうも全国展開した。先ほどありました、コロナになったとき、結構ショックでしたね。百貨店全部閉まる。このままいったら大変なことになっちゃう。そのときにちょうど、ネットやっていたのですよ、うちも。やっぱり年代の高い商品を作っていたものですから、値段が高いわけです。ネットで買わないですね。ネットのいろんなアドバイザーに聞いたのですよ。言うのです、「インスタでこうしなさい、あしなさい」と。いや、うちのお客さんインスタ見てないけど。「YouTubeで」。いや、YouTubeも見てない。喋っているうちに思った「うちのお客さん唯一見ているっていったら、LINEかなあ」って思ってね。

実はテレビ通販で、『ジュピターショップチャンネル』っていう日本で一番大きいテレビ通販で、もう20年実は出演しまして、カリスマゲストになっていまして。まあ、自分で言うのもなんですけど、そこそこ売っているのですよ。そのテレビはめちゃめちゃ売れる。ところがネットではなかなか売れない。それで、『ジュピターショップチャンネル』じゃなくて、『佐藤繊維チャンネル』をやろうと思って。なんでその『佐藤繊維チャンネル』をやるときかけを作ったかということ、コロナでマスクが無くなった時に、森奥社長とか佐藤社長とかはやっぱり国の方からマスクの注文あったのですけど、私たちニットなのでマスクの依頼なんかないわけですよ。それで考えたのです。

もし俺がマスク作るのだったら、まず綿はバクテリアが発生しやすいからダメだなと。もっとバクテリアが発生しなくて、速乾性があって、洗えてもすぐ乾く、和紙がいいなと思って。和紙に強度を持たせて、360回洗っても全然痛まない。ニットって四角く編むのですよ。完全に3Dに編みながら、中に袋を網で作って。今の手袋ここについていてスマホ動かせると手袋ありますよね、あそこに銅媒染って銅の加工がしてあるのです、銅の加工って菌を全部殺すのですよ。その銅の糸を、うちで作っているのです、それでシートを作ってこの中に入れて、銅がコロナの菌を殺すってことで入れて。YouTubeと私のSNSでながす。でも高々、当時私、1500人くらいしかフォロワーいなかったのです、そんな売れるとか思わなかったんですけど、その時、みんなシェアしてくれたのです。そしたら一気に日本中に広がって。ちょっと私もSNSの効果ってこれほどすごいのかって思うぐらい。普通『いいね』が、当時100人とか150人くらいしかなかったのが、もうとてつもない数の『いいね』が。シェアも50人か60人ぐらいいたのじゃないですかね。またそこから広がって行って。結局、日本中のテレビ局ほとんど全部取り上げてくれて。結局、うちも注文が殺到して、対応できないので、結局4ヶ月くらい対応したのですけども。その時もらった注文が、うちの百貨店の全店舗一ヶ月間店閉めたのですけど、その全店舗の売上をマスクが越えちゃったのですね。こんなことあるのだなあ。そこで思ったのが、「これからは流通の改革しかない」と。まあ、自社ブランドをやっていた時点で流通の改革しかないと思ったのですけど、というのはやっぱり、これからいかに製造業が利益を上げるかと。

結局アパレルは、日本のアパレルは、いかに安く売るかってことを前提にものづくりをしているの

で。そこでいかに付加価値をとろうか、高く売るか。高く売るのが悪のような日本、経済成長させるためには高くしなくちゃいけないのですけど。昔、今から50年前、40年前は、商品の製造原価率っていうのは50%くらいだったのですよ、50%以上。それが45%になって、40%になって。私が山形戻った時、30%ぐらいでしたね、28%から30%。その30%が25%になって20%なって。今、18%とか。ボリュームの安いブランドは、12%とか。アメリカなんか10%です、原価率。1,000円で作って、10,000円をつけている状態です。なぜそうなのか、日本で売られているセーター、私が山形戻ってきた時、年間1億枚だったのです。今現在6億枚、人口減っているにもかかわらず。6億枚毎年売り続けている。もうパンクして、今作っているもの半分が廃棄されています。そりゃあ、値段も落ちますよね。やっぱり、いかに流通を改革して原価率を上げるかってことは、何かというと、申し訳ないですけど、今までの流通を私たちがリストラしなきゃいけないっていう。その一歩を踏み込めるかどうかっていうところがちょっと今一番大事なところだと。それをやろうと思ったとき、何が大事かという。今まで店頭で売れているもの、みんなやっているものをやっても勝てないですよ。やっぱり、独自のオリジナルの商品づくりをしなくちゃいけない。

まあ、そこが一番大きい。もしくは絶対作れない最高品質、もしくは最高のクオリティ、最高の素材とか、最高の縫製技術とか。それをどういうふうにストーリーにするかっていうことが、これから。付加価値を上げない限りは、絶対。今、日本の問題は、だいたい縫製戻ってきているとはいうものの、生産を日本に。しかし、それは中国が作ってくれないから日本に戻ってきているだけであって。では、今作った時に、若い子たちが製造業に入ってくるか。光熱費が上がって、最低賃金も上がって。やっぱ最低賃金だったら、今、日本の若い子たちは、地方からどんどん東京に。もう止められないですよ、今の製造業の環境では。地方は農業と工業で成り立っていますから。だけど最後に勝つのは、私は絶対に工業だと思います。なぜかという、マーケットやネットと今すぐコストをかけずに簡単にできるような時代になったときに、『優秀な人材』『文章をかける人間』『PRできる人間』『デザインできる人間』そういう人間は付加価値の高い東京を志望しますが、そういう子たちをいかに使って、最高品質のものをダイレクトに地方から発信するか。そこら辺が一番重要なこと。ちょっと時間になっちゃったので、後でまたこの話をさせてもらいます。ありがとうございます。

●司会

佐藤様、どうもありがとうございました。それでは引き続き、講師による相互討論および質疑のほうに入っていきますので、少々準備にお時間をいただきます。

●【講師による相互作討論及び質疑】 佐々木純一郎

皆様、長い間お疲れ様でございます。実は、今回ご紹介した3人の講師の皆様には、昨年12月の一ヶ月でお会いしました。ただし一番近い佐藤克豊様は小生の事情がありオンラインでした。皆さん非常に熱意があって、お話がすごく盛り上がっていると思います。こういった方がこれから、地域の産業を引っ張っていくのだと思います。

残ったわずかな時間でございますが、まずお三方に私の方からご質問をいたします。その後、時間があれば、フロアの方から質問いただきます。それではお三方、お座りください。

それぞれいろいろな背景事情をお持ちなのですが、まず講演いただいた順番から、最初に佐藤克豊様にご質問いたします。

●佐藤克豊氏への質問

【佐々木】

この御三方の中で、あとのお二方は、代々と言いますか親御さんが経営していたわけですが、佐藤さんの場合には、自分で起業を始めたということでございます。その起業を決めた一番の理由、

そして、これから起業する人への助言等があれば、ぜひご紹介ください。

【佐藤克豊氏】

私の場合は、起業する前に、愛知県が本社で田舎館村と黒石でスーツ工場を展開していた。その会社が倒産した。僕はそれまで、現場でミシンを踏んで、ものを作っていました。それと同時に管理職っていうか課長という立場で、ほぼほぼ工場長という名前に人がいなかったの、社長の次の責任者もやっていたのですけど。

倒産することになって。2000年なのですけど、2000年も、2001年も、その時僕はこう思っていました。というのは、この儲からない縫製業で、さらに僕はお金を持ってないし、その当時妻と持っていたお金の全財産300万。そのときはまだ、有限会社を作るのに300万出資が必要でした。それなのに、工場だけやれるかと思っていたのですが、一番は1社取引先に言葉だけで、「黒石の工場だけ続けられるように考えられないか」ということがありました。その当時、90名の同僚ですね。ちょっとありえないことなのですけど、ちっちゃいアパートに押しかけてきて、「何とか職場続けましょう」っていうようなことを言ってきまして。

そこから、もう本当に踏み切るまでなのですが。ただ僕はやっぱり、もう言いますけれども、そういう人たちと一緒に仕事をしたいと決意して、もうあまりにもそういうふう、昔の青春ドラマみたいなことを言い出しましたので、それも「考えて」「考えて」「考えて」、いや、「もうできない」「できない」「やらない」「やらない」と思いながら、決断した次第です。

あとはこれからそういう自分たちで起業しようという、やっぱり、どういう業種であっても。やっぱり自分が一番、僕は今そう考えているのですけど、何のために今の仕事をするかっていう当たり前のことなのですけど。何のために、僕はずっと服を作りたいのかな、じゃなくて、それは1人でもできるのですけど。やっぱり、僕の場合は、さっき言ったように一緒に働いている人たちと一緒に仕事ができるので、この人たちをなんとか待遇のいいところにもっと、もっと、もっとって。待遇と職場環境が良いところもって行ってあげたいっていう強いものがあるので。どんなお仕事でも、会社にする、しないでも、なぜ自分が生きていこうかっていう、それが一番の、その後の、ちょっと生意気ですけども、パイオニアになるのではないのでしょうかというふうに思っています。

【佐々木】

はい、ありがとうございます。まさにこれは経営哲学ですね。そこのところがしっかりしてないと、ただ単に目先のことだけ追っていると、絶対続かないわけでございます。佐藤克豊様、そしてまた職場の同僚が支えてくれ、後押しをしてくれた。そういったことがあったということでございます。非常に大事なことだと思います。ありがとうございます。

●森奥氏への質問

【佐々木】

次に2番目にお話いただきました森奥さまへ。この産学連携、産学官連携ですね。その中で、岩手県がかなり前面に立って、確か岩手県知事もネット挨拶などで縫製業が大事だということをお話になったと思うのですけども。その中で一番助かっている点と、これからもっとこの辺もやってほしいという点、それぞれ一点ずつご教示頂ければと思います。よろしくお願いたします。

【森奥氏】

まず、この縫製産業を先ほど話させてもらったのですけど、女子型企业なのですね。女性が安心して働ける産業であるということを知ってもらうと。そして、個の成長じゃなくて、地域の成長なのだったということをまず知ってもらうということ、その発信をしました。それによって、この北いわ

での地域に携わる県の職員の方、これね、1つにはですね、ここまで支援してくれた成功。成功というか、ここまでしてくれた限りですね、マンパワーです。

その県職員の方の「いかにこの産業が大事か」、「いかにこの女性が働く環境を整えるか」、そして、「その地域がより発展するか」ということをいかに考えることが出来る人が、県の職員の方にはいるのです。その人が中心になって、たった1人のその人が中心になって、いろんな事業を行って来ました。学生デザインファッションショーもそうなのです。第一回のファッションショー、二戸の中ホールで行いました。300人ぐらいが来たのですけれども。(県職員が)「翌年、大ホールでやろう」と言うのです。僕が「大ホールっていったって、中ホールでやって300人やっと来たのだけど、大ホールなんて、絶対にそれだけ人は来ないのじゃないの」と言ったのです。そしたら、その県の職員の方が、「大丈夫だって。絶対大丈夫だから、人来るからやろう」と言って。その人のその強い意志というか、それでもって、みんなも頑張ろうっていうふうな気持ちになって。ふたを開けてみたら1000人集まったのです。たったその一人の県職員の方の熱い思いというか、それがみんなに伝わったのです。様々な事業はそういうふうにして生まれていきました。どんなにお願いしても、なかなか聞いてくれない人も中にはいるのです。でもやはり、そういう熱い人が1人でもいると、いろんな事業、そして地域が発展します。

今、17社が北いわてアパレル産業振興会に加入しているのですが、過去20年で1/4に減り、過去10年で半分には減っているのです。北いわて地域の縫製業、20年前と比べても全然減っていません、一社も。人数は減っていますよ。でも、減ってないのです。その陰には、やはり県のさまざまな支援があって、みんな頑張ろうっていう気持ちになってやってきているからではないかなと。そういうことも一つの要因であると。

それからもう一つ。縫製工場の社長さん、三人ともみんな共通しているのは、社員のために今働いています。社長の存在っていうのは、昔はですね、いい時代っていうのは、「いかに儲けるか」とか、そんなようなことも考えた事ない。「いい車乗りたいたいとか」、「いい家建てたいとか」、社長がね、そんなこと思っている社長さん、一人もいません、縫製企業で。みんな社員のために。佐藤社長も言っていましたよね、社員の本当細かいところまで、(白内障の)病気になって、(治療して)また出てきてくれた。うちもそうです。障害者の方、今うちは12%雇用率超えています。やはり同じ仕事をしています、でも、その身障者の方も一生懸命。一番は、僕、毎朝、工場の中に自宅があるので、日課になって見ているのは、身障者で1人、身長がこのぐらいの(小さい)方がいるのです。その方が車で運転してくるのですけど、ものすごい奥地から運転してくるのです。その方が乗っている車ってアクセルまで足が届かないので、ハンドルにこういうレバーみたいなのがついていて、それ回しながら、アクセルとブレーキ、自転車のオートバイみたいなハンドルが脇についているのです。両手でハンドルを回しながら、これでアクセルとブレーキやっています。こんな車で朝早く出てくるのですよ。だいたい2番目ぐらいに会社に着くのですけど、毎日それで通勤しているのですよ、その車で。女性ですよ。足も届かないアクセルまで。これが、本当に、みんなもそういう子を見ていると、仕事でもミシン踏んでもその子の足に届かないですよ、レバーに、足のペダルに。だから、ミシン踏めるようにちょっと高い台を作ったりとかですね。そうやって、みんな協力するようになるのですよ。だからこれが縫製工場。女性がいかに安心して働けるかっていうことをみんな考えて、社長も社員のために考えている。これが縫製産業です。それを理解してくれる県の職員の方たちに、もう感謝するしかないです。県知事も自らの年頭の挨拶の中で、達増知事も「北いわて地域の縫製業今年も支えていく」ということを断言して言ってくれたとかしてるんですよ。もうこれって本当に、我々もありがたいし、そして頑張らなきゃいけないっていうそういう気持ちにさせてくれる。だから、何も県に対して要求することはありません。逆に我々が応えていかなきゃいけないなというふうな気持ちでいっぱいです。で今後に対する期待っていうのは、今年で実はファッションショー終わりなのですよ、今年度で、終わり。丸9年間続いてきましたから、普通だったら県の立場からすると、「ここ

まで10年間も続けてきてどんな効果があったの」ということを、必ず県では予算を組む時に考えるわけですよ。これは当たり前のことなのですね。でもここで終わるのではなくて、「じゃあ、次の事業どんなことしようか」ということで、この間、県の来年度予算も決まったのですが、それもちゃんと予算組み入りました。次の事業、今度新しい事業を始めるのですけれども。それもとりあえず何をやるかっていうよりも、まず予算をいかに取るかっていうことを頑張ってくれて、県北の地域の振興局の方で。そういうことで、次の事業に向けての取り組み、これからまた新たな取り組みをしていきます。本当に県には感謝、感謝。我々はそれを応えると言う関係で今進めています。以上です。

【佐々木】

ありがとうございます。県の職員もそうですし、やはりこの熱い思いを語る社長さんたちが、従業員のことを考えている。これが縫製産業の特徴でもあるようでございます。ありがとうございます。

●佐藤正樹氏への質問

【佐々木】

時間も押していますけれども、佐藤正樹様は寒河江市観光物産協会の会長等もなさっていて、縫製業以外の異業種、ほかの業種の経営者からのご相談も多いかと思います。そういう時に、そういった経営者を、もっと育てていくように考えると思います。その際、心がけていらっしゃる事があれば、教えていただきたいと思います。

【佐藤正樹氏】

ご紹介いただいたように、寒河江の物産協会の会長とか、商工会の理事とか、いろいろと市の仕事もやっていますけれども。私、もともとですね、高校卒業して東京行く時に、寒河江が嫌いで。都会に行くと、東京に憧れて行って、戻ってきたくないと。ずっと特に、縫製業ニット業なんかやりたくないと思って、東京行って、ファッション業界に入って。実は結婚して戻ってくる時も、まあ技術を身につけたら、また東京に戻ればいいやという、いずれは東京にという思いでしたのですが。今現在山形で、異常なほどの山形愛というか、寒河江愛で、もうちょっとおかしぐらいの地元愛なのですけれども。なんでこんなに好きになったかという、自分の仕事が衰退していく中で、いろんな可能性があるということを感じたからかなと思うのです。というのは、先ほど言いましたように言われたものをずっと作ってきた製造業から、自分がもしかしたら世界にこだわったかたちを作る。上司や先輩からこれはこういう作り方するのだと言われたものを、自分で作ることができる可能性があるってことの面白さっていうものを、覚えてそれをビジネスに繋げたときに、最終的に、やっぱり、その夢があるかどうかという。もう子どもじゃないのだからというふうにも思いますが。結論、やっぱり地方で製造業やっていると、皆さん頑張っているのです。みんな好きで一生懸命、市の街のイベントとかすごく頑張っているのですよ。もう本当にね。自分の子供も含めて、何とか市を盛り上げなくちゃいけないって本当に頑張っているけど、残念ながら疲れて倒産していく会社もいる。

夢を持つってどういうことかという、ちゃんとビジョンを、10年先20年先のビジョンがあって、10年後のビジョンがあって、5年後のビジョンがあって、3年後2年後1年後のビジョンを明確にちゃんと持って、それをちゃんと目的もっていけるような環境を作れるのかという。私はそういう話を、若い子たちにはするようにしています。農業であっても、「今の農業はすごく大変で息子を継がせたくない」と悩んでいます」と相談を受けます。(発表者の回答として)「今はそうだけど、今の農業をいきなり全部変えることはできないかもしれないけど、自分の農業の中に新しい自分の中のこだわりの農業を。もしくは、有機でものを作って、それを自分なりのビジネスをすることを始めてみた

らどう」とか。「要是家族とかプライドを持ったビジネスを始めたらどう」とか。ダイレクトに売ることによって、うちも小さい、さっきちょっと言った、私山形で最終的に、自分のブランドから最終的にセレクトショップを始めて。セレクトショップからライフスタイルショップになって。洋服の店と雑貨、ライフスタイル、化粧品から皿からカトラリーから家具から。家具も電動木工からうちの生地で作ったオリジナルで、好きなものを選んで作れたりとか。うちのオリジナルなので、地元のメーカーといろいろコラボしたり。後は食品も。実は、テレビ通販は洋服よりも食品の方が売れていました、ちょっと異常なほど食品が売れるのですけども。食品を使いながら、ちょっとビジネスしたりとか、いろいろやっているのですが。結局、その中で自分の中でやる以上、ビジョンを持って。いかに、私の場合、山形に人を呼ぶかっていう。だから、東京で売れているものを追いかけるのをやった時に、全部失敗したのですよね。みんな、東京で流行っているものを田舎の人はやりたがるのですけども。それをやって勝てるのか東京に、大手の上場企業に。地元の人たちが東京で流行っているものを、タピオカ出して、今タピオカ出している店あるのか山形で。セブンイレブンで出たら、セブンで買うでしょ。コーヒー屋さん、すごいみんなコーヒー屋さんやってカフェラテをみんな作っていたけど。今はセブンでカフェラテ出して、(コーヒー屋は)カフェラテで成功しているのがあるのか。

だから、みんな追いかけるのではなくて、ちゃんと自分のビジョンとか、自分のやりたいものを見つけるようなことがすごく大事なんじゃないかっていう。地方のやっぱり良さっていうことをまず知ること、自分の武器は何なのかっていう。森奥社長、佐藤社長にしても、自分の武器がわかっているから、こうやって戦えるのだと思うのですね。私も見ていてすごいです、この二人。さっきも言ったけど。やっぱり重要なのは、『自分が一番強いとは何』っていうところを、やっぱり、若い子たちにちゃんと伝えることと。あと自分だからできること、山形だからできることとかね。そういうことを、すごくこう、実は、山形の人には東京に憧れているけど、東京の人はね、東京の真似した山形なんか全く興味なくて。山形に、もうね、旅行関係の仕事やっているから、観光物産協会なのでみんなに話しているのですけど。綺麗な駅作るのはいいのだけど、バリアフリーで綺麗でいいのだけど、その隣にやっぱり昔ながらの駅があると。「なんだったら俺、年に一回切符切やろうかって。今の若い子は、切符切り見たことないよって。切符切りやったら、みんなSNS載せてみんな俺の写真撮るよ、金髪の切符切り」って。まあ、そういうのもめっちゃめっちゃ面白いのだからっていう。だから東京の人はね、1泊2日、2泊3日で、山形の寒河江にタイムスリップ。東京で毎日満員電車乗る中で、ちょっと2日間だけタイムスリップして、田園風景見ながらのんびり温泉、食べて、田舎のなんか昔こんなあったかなっていうものを感じたくて来ているのに。何でそんなに綺麗にしたがるかなっていう。新しくして、どんどん建設業界儲かったほうがいいかなっていうね。そういうもっと建設業界、違うところでお金使ったらっていうね。私はそんなふうなことを、若い子たちに。だから、自分たちが真似するのではなくて、自分たちで新しいものを生み出していこうって。それはね、すごいことじゃなくても、逆にすごいことじゃない方が面白いのかなって話をよくしています。何かというと、やっぱりそういう夢を、ちゃんと自分で夢を作るビジョンを作っていくってことが大事かなと思っています。

【佐々木】

はい、ありがとうございます。私も12月中旬の月曜日、平日です。お昼ぐらいにお邪魔したら、佐藤繊維本社の横に、倉庫を改装して自社のブランドショップ、セレクトショップ、レストランがあるのですが、他所から来た若い方々が、その外観の写真を撮っているのです。平日の昼間から。やっぱりそういう魅力が、寒河江、佐藤繊維さんのところにあって、その魅力を今のように若い方に伝えていくことで、さらに地域が良くなっていく。これは我々がちゃんと考えるべきことだと思います。

●【佐々木】

もう時間が過ぎました。あとで内山先生からも紹介があると思うのですが、お手元にアンケート用紙があると思います。そこに連絡先と質問をお書きいただくと、私の方でまとめて、講師の先生方にお伝えいたします。そういった形で対応したいと思いますので、よろしく願いいたします。

御三方、どうもありがとうございました。

●司会

講師の皆様、そして佐々木先生、どうもありがとうございました。主催者より2点ほどご案内いたします。

まず、1点目。今、佐々木先生の方からもありました講師の皆様への質問ですが、お手元の参加者アンケートの方に項目はないのですが、余白を使用し、連絡先、例えば、メールアドレスがあればよろしいかなと思います。それから質問の内容をお書きいただければ、後ほど回答をお返すことにしたいと思います。ぜひ聞いてみたいことがありましたら、お書きいただければと思います。もう1点は、この参加者アンケートですけれども、退室の際に、受付の方に箱を準備していますので、そちらの方に入れてご退出いただければと思います。

以上を持ちまして、本日の公開セミナーは終了となります。本日はお忙しいところご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

*「参考資料」公開セミナーのフライヤー

弘前大学大学院地域社会研究科
地域と地域企業の持続的発展のための公開セミナー

「地域ブランドとアパレル企業の役割」

青森県をはじめ東北地方には、アパレル関連の企業が多く立地している。今回、株式会社サンライン(青森県田舎館村)、若手モリヤ株式会社(若手県久慈市)、そして佐藤織維株式会社(山形県寒河江市)の企業家を招き、地域ブランドとアパレル企業の役割を論じる。雇用などが注目されがちなアパレル企業は、地域ブランドの重要な担い手であることを学びたい。

日時 2023年2月20日(月) 15:00-17:00 (14:30開場)

会場 弘前大学人文社会科学部棟4階 多目的ホール(青森県弘前市文京町1)

参加 事前申し込みは不要です。直接会場へお越しください。

次第 開会挨拶
ご挨拶
津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンライン——佐藤 克豊 氏
国内縫製業の重要性和「アパレルの聖地」北いわての取組み——森岡 信孝 氏
これからの地方ブランドの情報発信と佐藤織維株式会社——佐藤 正樹 氏
相互討論及び質疑
閉会

■お問い合わせ先■
国立大学法人弘前大学 大学院地域社会研究科
〒036-8560 弘前市文京町1番地
TEL : 0172-39-3960 E-mail : jm3960@hirosaki-u.ac.jp

－プログラム－

- 15:00 開会挨拶 地域社会研究科長 森 樹男
- 15:05 ご挨拶 弘前大学 理事 曾我 亨(ビデオメッセージ)
- 15:10 「津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンライン」
株式会社サンライン 代表取締役社長 佐藤 克豊 氏
- 15:40 「国内縫製業の重要性と“アパレルの聖地”北いわての取組み」
岩手モリヤ株式会社 代表取締役社長 森奥 信孝 氏
- 16:10 「これからの地方ブランドの情報発信と佐藤繊維株式会社」
佐藤繊維株式会社 代表取締役社長 佐藤 正樹 氏
- 16:40 講師による相互討論及び質疑
進行：大学院地域社会研究科・副研究科長 佐々木 純一郎
- 17:00 閉会

－講演者一覧（発表順）－

	<p>佐藤 克豊 氏 「津軽人のクラフトマンシップと株式会社サンライン」</p> <p>1965年黒石市生まれ。57歳。 昨年3月まで閉校した「青森県立黒石商業高校」を卒業し調理師見習として上京。3年弱で開業し地元の小さいホテルで調理師として勤める。その後間もなく名古屋の縫製会社に入り研修後、その分工場「樹マンキ（田舎館工場～黒石工場）」に15年勤務し、2001年4月に創産！35歳の時でした…当時の同僚の働きかけによりサンラインを設立し、2001年5月～株式会社サンラインの代表取締役をしております。</p> <p>IACDE（国際衣服デザイナー・エグゼクティブ協会）日本支部会員 JQFBP（ジャンクオリティー ファクトリーブランドプロジェクト）にチャレンジ中！</p>
	<p>森奥 信孝 氏 「国内縫製業の重要性と“アパレルの聖地”北いわての取組み」</p> <p>1953年11月4日、東京・文京区生まれ。69歳。 文化服装学院を卒業後、父親が創業した縫製会社のモリヤ洋服に入社。同社から分社する形で、1988年、岩手モリヤ(株)を岩手県久慈市に設立し、社長に就任。 独自の技術を開発したもののづくりにより、高級婦人服製服等を手掛ける。(一社)北いわてアパレル産業振興会代表理事、東北六県縫製団体連合会副会長、日本モダリスト協会副会長、「日本発ものづくり振興プロジェクト」実行委員会委員</p>
	<p>佐藤 正樹 氏 「これからの地方ブランドの情報発信と佐藤繊維株式会社」</p> <p>1966年山形県寒河江市生まれ。文化服装学院を卒業後、アパレルメーカーに勤務。 92年に佐藤繊維に入社し事業を継承。2005年に代表取締役社長に就任。 糸づくりからニットの仕上げに至るすべての工程において「ものづくり」にこだわり、独創的な製品を世界に向けて発信し、付加価値の高い自社ブランドを確立。欧米の一流ブランドと糸を供給するまでに成長し、ニットを消費者に直接訴求する流通を開拓した。 ものづくり日本大賞・経済産業大臣賞受賞など、多くの受賞歴があり、山形県ニット工業組合及び日本ニット工業組合連合会の理事長を務めながら、寒河江市観光物産協会会長にも就任し、地域経済の活性化にも取り組む。</p>