

染色加工技術を生かし、開発中の「タテヤマ・ワウ」の商品

# ブランディング、販路まで地元扎根

# 作り手、消費者

# 地域が豊かに

産地発の自社ブランド製品事業でモデルケースになりそうな取り組みが出てきた。産地企業の自主販売は、商品を開発しても、販路開拓が進まずに尻すぼみとなる例が少なくない。しかし、本業を守りながら、地域社会と物作り、ブランドビジネスを結びつけようと、新事業を立ち上げた合繊編物の染色加工業がある。

富山県の第一編物グループは自社素材のブランド化と製品事業を本格化する。地元でフォークラスし、商品開発からブランディング、販売手法まで地域密着を徹底する。素材ブランドであり、プロジェクト名でもある「タテヤマ・ワウ」は立山のある暮らしを掘り起こす意味を込めた。本業に次ぐ事業として、5年後、売上高10億円を計画する。

57年創業の富山の繊維製品メーカーで、事業会社の第一編物は70年に設立した。合繊編物の染色加工が専門で、起毛やコーティング、プリントを得意とする。起毛機の数には国内最大規模。本業は委託加工100%で第一編物が自動車用、グループ会社のエイゼットが医療やスポーツ用。売上高は35億円。タテヤマ・ワウを推進するため、2月にアイエイゼットエイジ

エイホールディングスを発足、各事業会社を傘下に入れた。タテヤマ・ワウは、立山連峰と海という豊かな自然を背景に、山岳信仰をブランディングの柱にした。「作り手も消費者も地域社会も幸福になれる『三方よし』の会社を目指す」（小田浩史社長）。作り手が誇りを持ちたい。培ってきた加工技術を生かして開発に着手した。洋服など身の回り品や住関連、公共施設など地域の暮らしに自社製品を行きわたらせることで顧客満足度を高める。ビジネスを通じて地域が豊かになることをサポートするのが目標だ。

3月には内装などの全てが自社素材の自動車を製作し、プロジェクトの移動ショールームに使う。「アースデー」など全国のイベントに宣伝も兼ねて参加する予定。8月後半には富山にガレージショップを開設する。地域で暮らす人たちのコミュニティの場であり、自社ブランドの発信の場としても活用する。販促・宣伝ではSNS（交流サイト）を主力にする。「富山県は来年3月に北陸新幹線の開通を控え、地元行政は通過点となる危機感がある。だからこそ、自社だけでなく、観光など異業種とも連携したブランディングが不可欠」（小田社長）と強調、東京で開かれるファッションの総合展示会にも出展する計画だ。

## 富山の染色加工・第一編物グループ

## 自社ブランド本格化

「タテヤマ・ワウ」



当社は北陸のメーカーでも従業員（280人）の平均年齢が38歳と若い企業です。中長期ビジョンの「地域の子供たちを入社させたい会社」の実現に向け、地域に愛される会社を目指しています。全社員の声を聞いた結果、その一つの手段として自社ブランドの開発が挙がりました。タ



### 立山の看板背負う 小田社長

タテヤマ・ワウ製品のブランド化の前提として、地域活動への貢献を最優先します。コネクターハブ「企業として地域の看板を背負い、市場を開拓する覚悟です。自社ブランドによる付加価値の向上は本業にも相乗効果があるでしょう。これはモチベーション向上や人材の活用にもつながります。5年後、委託加工の売り上げは維持しつつ、プロジェクトの製品分野で7億円、生地分野で3億円を目指します。営業利益率も現状の2〜3%から10%超まで高める計画です。

里山再生のキーマンや山岳ガイドなどの専門家にリアルなニーズを調査し、機能やデザインなど商品開発に生かす。具体的には、ハイキングをはじめ、農業や漁業などのワークウェア、スポーツウェアなどコミュニティや分野別にコアなファン作りから進める。ネット通販など直接の販路を開拓し、最終的にカジュアル用途までを狙う。開発中の商品には、歴史のある立山マンダラをモチーフにした「山アロハ」シリーズなどがある。