

山陽染工

製品ブランドで技術発信

強みの〆段落ち抜染〆生かし

染色加工業の山陽染工（広島県福山市）は、製品ブランド「バッセンワークス」を立ち上げ、技術力の発信を強める。独自技術のインディゴ段落ち抜染の生地を使ったスニーカー、トートバッグ、レディースシャツを商品化。福山市内のショッパでも販売し、ブランドを通じて技術力の高さを発信し、新たな市場開拓につなげる。

段落ち抜染は、部分的に色の抜け具合を変えることで濃淡を表現する技術。具体的な形にすることで、製品に生かすイメ



山陽染工の製品。インディゴ染料を使った生地が特徴。トートバッグやスニーカーなどに使われている。

ジを提示する（戸板一平取締役）を試みとして、昨年クラウドファンディングを通じて、段落ち抜染を集め、好評だった。今月オープンした、福山市内の企業がまとってモノ作りを発信する拠点「ザ・フラッグ・ショップ」

に参加し、スニーカーに加え、トートバッグ、レディースシャツの販売も開始。ふるさと納税の返礼品としても選ばれた。トートバッグは、帆布製業のタケヤリ（岡山県倉敷市）の帆布を使い、マチと持ち手の部分に抜染のデニムを組み合わせた。サイズは縦30センチ×横42センチ×マチ15センチ×持ち手23センチで、価格は税込込み8千円。帆布部分がネイビー、黒、生成りの3色を用意する。

「海外からの着分依頼が途切れずに来ている」と、これからの販売拡大に期待。自社の英語のホームページ開設も検討し、来年の開催も目指す。グループ会社の中国紡織（同）や山陽染工広島

「ファクトリー（岡山県倉敷市）とも連携を強化。児島ファクトリーには風合加工のシュリンクサーファーマー機を導入したほか、製品染めの設備を整備し、新たな加工の開発にも乗り出す。

市川喜英社長は「エゴなどはユーザーから求められているので、それにマッチする商品を提案する。量がさばる時代ではないので、いかにロスを抑えて企画の精度を上げていくかが重要になる」と話す。

生地のバリエーション拡充

オーガニックコットン中心に

産元の森菊（愛知県蒲郡市）は、昨年から展開する生地ブランド「ネイチャーアンドサンズ」で、素材はオーガニックコットンを中心としながら、複合素材や加工などで生地のバリエーションを拡充している。

同社は元々、オーガニックコットン使いの生地。最近では、展示会「プレナム・テキスタイル・ジャパン」に出展して、2019年1～6月、岡山県織物構造改善工業組合のまとめによる織物生産量は205万4千平方メートルで、前年同期比4.7%減だった。素材・品別別では、綿織物は147万7千平方メートルで3.3%減。あや類が12万9千平方メートルで3.2%増と伸びたものの、糸染めデニムが17万7千平方メートルで22.4%減、帆布・厚織が11万5千平方メートルで0.3%減となったことが影響し、全体では減少となった。

前年同期比4.7%減

綿織物、合繊織物ともに減少

合繊織物は55万2千平方メートルで前年同期比8.2%減となった。大部分を

ズームイン

トソーの社長に就いた 前川圭二氏

カーテンレールで国内トップのシェアを誇るトソーの社長に4月1日付で就いた。同社は9月に創立70

品知識を磨く。その後、経

自ら行動起こし変革を

住宅向け比率を高める考

に

とき「70周年が変革の節目だった」と思えるようにしたい」と決意を見せる。大学卒業後、トソーに入社し営業からスタート。「たぐさんのお客さまに仕事を教えていただいた。これに心えようと、毎日自宅でカタログを読み込み、商品知識を磨く。その後、経

は会社全体の動きが分かり「何が収益につながるのか」を学ぶ。1996年には上場準備室の実務リーダーとして奔走。「大変厳しい仕事だったが、各部門の担当者や仲間意識が生まれ、通常の仕事でも相談できる仲間、上司ができた」と振り返る。

話も肅々と受けた様子だ。初代・齊藤太一氏（社長在任38年）、2代目・大槻保（社長在任32年）に次ぐ3代目社長。トソーについて「家族的な社風で安定しているが、少し行動力が足りない」と分析。2011年の介護用品販売会社・フ

に

Table with 2 columns: 6月, (0.0), (4.8), (8.1), (6.6), (10.3), (25.0)