

「事業スペシャリティの深化と市場創造」

株式会社島精機製作所 東京支店長 植田光紀氏

軍手などの糸編みの手袋を、手首を上、指を下にして見て欲しい。手首の箇所を襟首、親指と小指を右腕と左腕、人差し指から薬指までの3本をまとめて胴と見れば、一着のドレスになる。しかも肩の部分に縫い目のないシームレスの着やすいドレスになる。これが当社の技術の出発点である。

1969年、東京晴海国際ニット機器展に全自動手袋編機、全自動セミフルファッション経編機を出展、本格的なスタートを切った。

技術的には成功したが、売値をどう定めるか。メーカーの立場から言えば、高く買ってもらいたい。だが、我々の理念は、この機械を買った顧客が儲ること。そこにこそ我々の存在価値がある。そこで、売値は、市場価格1500万円の半分の750万円と決めた。

時代はマスプロから少量多品種・高品質・低価格・短納期の時代に移りつつあった。その中で、機械のみ製作し、あとは繊維産業に任せるという経営のやり方もあるが、我々はメーカーでありながら、ファッションの提供、言い換えれば新しい価値の創造を目指した。まず「色」である。三原色RGBの256色を組み合わせれば、無限大に拡大する。米国NASAの払い下げのコンピュータを購入しコンピュータグラフィックス・システムを開発した。

この時代の技術がコアになって、その後の発展に寄与した。色のついた製品を試作するには、実際に編んでみないと、設計上のイメージと実際のイメージとの差を実感することが出来ない。これがコンピュータ・グラフィックスの利用でヴァーチャルに、しかも即座に見ることができるようになった。そのためリードタイムが極端に短くなり、ソフト込みで販売する当社の経編機の受注の急増が期待された。

出来上がった画期的な新製品には、ソフトを含んでいる価値を表現する意味で、「Whole Garment」という固有の名前を付けた。機械の特許のほかに製法特許も取得し、1995年のミラノの展示会に出展したのである。

ところが、数台売ただけで一向に普及しない。理由は、一体編みのために縫製工程が不用になり、縫製組合から反対されたためであった。しかし、やがて当社の経編機なしではスピードに追いつけないようになり、イタリアにおいて急速に普及していった。

一方、この時点でも日本国内での普及は遅かった。その理由は日本のファッション界に独自のファッション・クリエイターとしての力が無かったのである。そこで我々は日本で作り、日本で売れるビジネスモデルの提案に取り組んだ。

そのころの繊維製品の小売業では、売れないものの在庫増と売れるものの品切れロスで利益が圧迫されていた。特に品切れロスは26%もある。これら無くすには一品生産のできる当社の機械が最適である。そこで業界の流れを精査してみると次のような流れが見えた。

まずデザイナーがデザイン画を描く→パターン化して部分に分ける→素材を手配する→試作品を編む→縫製する→試作品を点検して手直しする→再度デザインする・・・である。

これを全てITでヴァーチャル化できないかと考えた。そして出来た。デザイナーからデザイン画をメールでもらい、それを立体的に3次元で画像化し、しかも糸の素材や色を、編んだときの状態に3次元で凹凸陰影をつけて添付し、メールで送り返す。そしてOKとなれば、それを編むためのソフトをインターネットで送る。このソフトを当社の経編機にかければたちどころに製品化できる。型と色さえ決まれば2時間以内に一着のドレスが仕上がるのである。

さて、たいした苦勞もなしにうまく行ったような印象を与えたかもしれないが、実態は壁の連続であった。やって見る一壁にぶち当たるー右か左か右往左往するー抜け穴を見つけるー新しい

空間が見つかるーチャレンジする・・・と続く。社長の言を借りると、「喰らいついたら離さないスッポン精神」である。

何が問題か、何が課題かという問題領域の発見は、言うは易く見付けるは難し、という典型である。

売れるものの品切れが無く、不良在庫も無くなり、製品が適正価格で売れ、在庫一掃バーゲンセールなどする必要がなくなり、加えて、体型に合わせて着やすい衣料が気楽に手に入るようになるのだから、Whole Garmentの需要はまだまだ期待できる。そして我々はすでに次の開発に取り組んでいる。