

特集

取材・清水 高
山田清志
関根利子

自社ブランドで 活路を開け

中小企業でもブランド品をつくることはできる。独自性があり、この会社でなければつくれない商品やサービスがあれば、会社のブランド力を高めることが可能だ。今号では、コア技術を生かして自社のオリジナリティーを対外的に発信することで生き残り、さらなる発展に挑む5つのケースを取り上げた。

独自技術でマフラーを製造 — ニューヨーク近代美術館が認めた色彩感覚

松井ニット技研

群馬・桐生市

現代芸術の殿堂といわれるニューヨーク近代美術館(MOMA)。その土産店MOMAストアで販売されているのが、群馬県桐生市の松井ニット技研がつくるマフラー。卓抜したカラーリングセンスなどが評価され、同館が採用したものだ。その後、日本国内の美術館向けにも自社ブランドを立ち上げ、好評を得ている。

ファッションセンスの習得に 意欲的に取り組む

商品やサービスがブランドとして認められる水準にまで到達するには、創作者の感性レベルをいかに高めていけるかが大きく影響するのだから。

MOMAブランドのアクセサリ「MOMAセレクト」シリーズで、抜群の売れ行きを維持し続けているのが、松井ニット技研のしま模様マフラーだ。日本の友禅のような落ち着いた色使いのものから、西洋絵画かポップアートのような明



▲松井さんの色のセンスが反映された松井ニット技研の新作マフラー(上)と、地元サッカーチームのユニフォームに合わせたマフラー(下)

るい色のものまで、いずれも洗練されたデザインで、実際に手に取ってみると、同社社長の松井智司さんの感性が伝わってくる。色使いに温かさと優しさが感じられるだけでなく、柔らかく編まれた肌触りと風合いも大きな特長

となっている。クラフトマンシップがにじむ商品センスは松井さんの持つて生まれた才能かもしれないが、それを伸ばし、育てたのは自身の努力だろうと思う。松井さんが積み重ねてきた努力とは、一にも二にも、「我以外は皆師」

をモットーに動き回り、情報収集しながら市場の変化を先取りしてきたことである。常に自分の目と感覚を澄んだ状態にして、消費者や一流デザイナーから直接話を聞きながら勉強した。そして、乖離しがちな「自分のつくりたいもの」と「お客の欲しいもの」を限りなく近づけ合致させてきた。

「自分ならこれを身に着きたい、買いたいと思うものしかつくりません」と話す松井さん。商品の一つひとつに「用の美」、つまり多くの人に「いいなあ」と愛用してもらえ、使い心地や味わいを大事にしていきたいという。

茶道が大好きな松井さんだが、子どものころから絵画の鑑賞も好きで、色彩に敏感だった。また、40年近くも前に、当時30代半ばの松井さんは、羽田発の飛行機で何度もイタリアに行つては何週間も滞在して、ファッションセンスとその色使いを学んだ。