

七十七ニュービジネス助成金受賞

第16回(平成25年度)

企業
インタビュー

Interview

株式会社 気仙沼ニットイング

代表取締役社長 御手洗 瑞子氏



会社概要

住 所：気仙沼市神山5-19

設 立：平成25年（創業：平成24年）

出 資 金：10百万円

事業内容：ニット製品企画・製造・販売

電 話：0226-25-7745

U R L：http://www.knitting.co.jp/

「編む」伝統習慣を活かし、気仙沼から世界を目指す「ハイエンド(high-end)・ブランド」の創出と被災地に女性の働く場を提供する新しいビジネスモデル

今回は「七十七ニュービジネス助成金」受賞企業の中から、株式会社気仙沼ニットイングを訪ねました。当社は、東日本大震災をきっかけに気仙沼を拠点として起業し、カーディガン(“MMO1”)等手編み商品の企画・製造・販売を行っています。地元の女性の編み手が一着一着手編みで作るデザイン性の高い最高級のニット製品のハイエンド・ブランドを創出し世界を目指す、という新しいビジネスモデルとして期待されています。当社の御手洗社長に、会社設立の経緯や事業内容等についてお伺いしました。

——七十七ニュービジネス助成金を受賞されたご感想をお願いします。

気仙沼ニットイングという試みを事業として評価していただけたことをまず一番に嬉しく思います。企業の取り組みを評価するといっても、お客様の商品等に対する評価と、一つの事業としての評価は別角度だと思えます。事業そのものを評価していただけたのは七十七ビジネス振興財団が初めてでしたので、私自身とても嬉しかったとともに、働いている編み手の自信につながったと思います。

また、震災後もっと新しい事業が出てきて良いと感じている一方で、なかなか進んでいない現状があります。当社のような事業が成立するということが宮城県の方々に広く広報することで、自分の町ではこういう起業をしてみたいと考えてくださる方が増えたら嬉しいです。

——助成金の使い道についてお聞かせください。

助成金は大きく分けて3つに使わせていただきました。まず1つ目は、編み手の研修旅行です。長野に「株式会社サンクゼール」というジャムやワインを製造・販売している会社があります。この会社は

日本中に商品を販売していますし、また、そこには素敵なワイナリーやフレンチのレストランがあって多くの人が訪れています。地方発の素敵な会社を実際に見てもらうことで編み手の目線を上げ、かつ結束を強めるための研修旅行にしました。

2つ目はプロモーションへの投資です。気仙沼ニットイングの魅力を伝えるため、ショートムービーを作成してホームページに掲載しています。

3つ目は、「コーディネートコンテンツ」と呼んでいるのですが、お客様へ商品の着回し方法を提案するために使わせていただきました。今まで物撮り写真で商品を紹介していましたが、お客様から着回し方法のご相談を受けたこともあり、プロのスタイリストとカメラマンに依頼して、商品を雑誌の写真のようにコーディネートしホームページで紹介しています。

このように、編み手の目線を上げるとともに、これから東北で震災があったという意識がさらに薄れていく中、商品の魅力を伝えるためのプロモーションへの投資に使わせていただきました。



着回し方法

グローバルな土地「気仙沼」

——会社設立の経緯について教えてください。

震災時はブータンで「首相フェロー」として働いていましたが、社会人1年目に東北で働いていたことがあり、震災のニュースを非常に身近に感じていて、ブータンでの任期が終わり次第、東北で働こうと考えていました。

最初は、自治体で産業復興戦略の手伝いをしていましたが、単に以前のを復旧すれば良いという訳ではなく新しい産業を作っていく必要性を感じていました。その時、「ほぼ日刊イトイ新聞」の主宰者でコピーライターの糸井重里氏と気仙沼はすごく面白い土地だという話題になり、「気仙沼で編み物の会社をやりようと思っているが社長をやってくれないか」とお話がありました。

震災後の被災地では何か事業の種をまいたり、それに水をやったりすることが必要な時期であり、自らそれを行おうと考えていた時で、それが気仙沼ニットイングでした。

——気仙沼の魅力について教えてください。

私は以前、外資系の会社や海外で働いていましたが、外の世界をみるほどに日本人に対するあるイメージを強く抱くようになりました。日本人はコツコツ何かを改善していくのが得意で、中の調和を大事にできるけれども、いざという時に視野が内向きでグローバルではないところがあると感じていました。

一方で、気仙沼の人たちは視点がとてもグローバルです。もともと遠洋漁業の港町で、マグロを追いかけて地球の反対側に行っていた方々ですし、漁師は狩猟民族なので胆力が強く、一か八かの世界で生きているため自分のリスクをきちんと負います。

東京から何時間もかけてたどり着いた小さな町の気仙沼で、ものすごく堂々と人の目を見て世界全体について話す人たちに会ったことが不思議な面白い体験で、そこが気仙沼の魅力の一つだと思います。

持続可能なビジネスへ向けて

——経営理念についてお聞かせください。

「気仙沼に産業として根つき、持続的に収益を上げ地域経済に貢献する」ということが当社の経営理念のベースにあります。

震災での一時的な復興支援・復興需要に頼ることなく、地域で持続的に成り立ち、働く場となるような産業を作ろうという思いのもと、続くだけでなく利益を上げられる体制を築いていくことを目指しています。次の3つの理念がこの持続可能なビジネスを築くための具体策です。

1つ目が「働くひとが『誇り』を持てる仕事を作る」ことです。震災後に気仙沼を訪れた時、仕事は自尊心の源でもあると感じました。それまで堂々と仕事をしてきた人たちが、「常に何かを貰っている環境ではどこか申し訳なさを感じ、自分が人の役に立っている実感が無くなると精神的に辛い」と話していたためです。

震災後大変だから何か小物を作って買ってもらうだけでは、誇りを持つのは難しいですし、「良い仕事をして喜ばれることで自分が満たされるのであって、可哀相な人が作っているから買ってあげようという商品を、どういう心持ちで作れば良いか分からない」と話している編み手の言葉には真理があると共感し、働く人が誇りを持てる仕事を作ることにしました。

2つ目が「何代にもわたって使える『いいもの』をつくりお客様にお届けする」ことです。震災以降、消費において良いものを求める「本物志向」が強まっています。気仙沼に根付いている「編む文化」と人々の「本物志向」を掛け合わせた結果、伝統的な習慣を活かした本物でファッション性の高い「高価格帯オーダーメイドニット」の製作を行い、「ハイエンド・ブランド」の創出を目指すことにしました。当社は、一過性のものでなく世代を越えて着たいと思える服を作る“一生を作れる会社”でありたいと思っています。

3つ目が「気仙沼発の、世界に広がるブランドとなる」ことです。ある一つの町から最高の商品を作ると考えた時に、最初から目標や目線を高くしておく必要があると考えました。自分たちが作れる物を作るという程度の心構えでは良い物はありませんし、気仙沼は非常にグローバルな町なので、世界に通用する商品を作ることは現実的だと思っています。

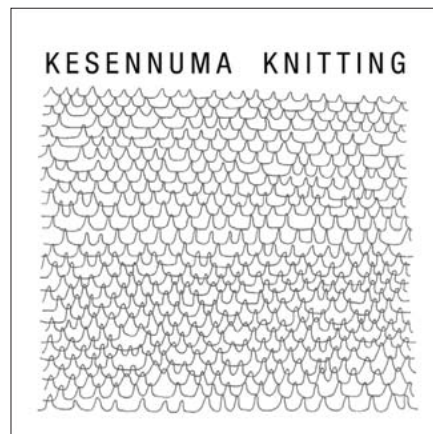
気仙沼の「波・網・編み」

——社名とシンボルマークの由来について教えてください。

由来については、「気仙沼で編み物の会社」という意味なのですが、“ニット”ではなく“ニッティング”にしているのは、人と人との関係を編んでゆ

くというような「行為としての編む」という意味にするためです。ただ商品を作る製造業ではなく、編み物を媒介にして気仙沼と外の方々とのつながりを重視していますので、“ニット”という商品に焦点を当てた名前ではなく“ニッティング”にしています。

ロゴマークについては、コスチューム・アーティストのひびのこづえさんに作成いただきました。デザインは、全部同じ調子ではなく変化をつけており、気仙沼の海の波であり、漁網のような網でもあれば、編み物の網目でもあります。



気仙沼ニッティング「ロゴマーク」

編み物の産業化

——事業を行うにあたり苦勞されたこと等お聞かせください。

苦勞ではありませんが、工夫は様々必要でした。例えば、編み手の採用でのことです。気仙沼では、伝統的に「漁網の補修」、「漁師の防寒着であるセーターを編む」という風習があり、編み物ができる人は多いのですが、産業化されていなかったため、それがどういうものか想像できない状態でした。

その中で、編み手を探すところから始めましたが、編み物は家でするものでしたから、よくある口コミではなかなか上手くいきませんでした。

そこで、「手袋の編み物教室」を開催することにして、ポスターを町中に貼り、結果的に40人程が集まってくれました。皆さん自主的に参加しているので編み物好きしか集まりませんし、我々も編み物の技術を確認することができます。

編み物教室終了後に何人かに声をかけさせていた



手袋の編み物教室ポスター

でしたが、最初の編み手はとても苦労されたと思います。家族のものであれば少しサイズが違くとも仕方がないで済みますが、オーダーメイドでお金をいただきプロとして仕事をするわけですから。そういった経験のない方々が、答えの見えない状態で本当に頑張って作業を進めてくれたと感謝しています。

暖かい・温かいこだわり

——「MM01」について教えてください。

「MM01」は、当社で第1弾商品となったオーダーメイドのカーディガンで、価格は1着140,000円（税抜）です。



「MM01」（写真：操上和美）

カーディガンとしてはかなり高額ですが、お客様から「袖先が擦れてしまうので丈夫にしてほしい」と依頼があれば少し厚めに編んだり、「左半身が不自由であり動きにくい」ということであれば、片側だけでボタンを取りやすくしたりと、一着一着その人に合った工夫をしています。また、納品までにじっくり身体に合うよう編み直しも行っています。

現在、「MM01」を編める編み手は4人おりますが、第1回の受注は5枚に対して95件の応募をいただきました。その後の販売でも多くの注文をいただき、現在にいたるまで抽選による受注を行っています。

——新商品の「エチュード」について詳しく教えてください。

「エチュード」は、第2弾商品のレディメイド（既製品）セーターであり、価格は70,000円（税抜）です。

「MM01」は、抽選の倍率が高いためほとんどのお客様が外れてしまいます。そこで、より多くの編み手が参加できて、お客様の手に取ってもらえる、かつ商品として格好良いものを作りたいと思い「エチュード」を作りました。

すぐに「MM01」の編み手になる力量はないけれど、練習して編み手になりたいという方々のために、2013年の6月に「エチュード」を編むためのトレーニングコースを開設しまして、15名の方が参加しました。4ヵ月から半年程しっかり練習していただき、去年の11月に東京で展示販売会をして、2月にはネットで販売できるまでに至りました。



「エチュード」（写真：操上和美）

“エチュード”はレディメイドですので、販売前にページを公開してお客様にお気に入りの商品をお選びいただきます。同じ商品でも手編みなので編み手によってそれぞれ“表情”が異なる場所も温かみがあり、それが魅力の一つです。

前は約50着販売しましたが、2時間程で半分くらい売れまして、その日のうちにほとんどが完売しました。今年は第3弾の商品企画も進めていますので楽しみにしてください。

企画から販売まで

——商品の企画についてお聞かせください。

まず、毛糸を開発することから始めました。その背景には、アイルランドにあるアラン諸島へ産業の視察へ行った際に、そこで「アラン模様のセーター」に出会ったことがあります。



アイルランドで出会った「アラン模様のセーター」

アラン模様は立体で表現されていますが、日本の毛糸だと柄が潰れてしまいますし、アイルランドの



オリジナル毛糸

毛糸は日本人にとって、重みがあり、油っぽく動物の臭いがしたり、ガサガサしています。日本人にとって、着やすく軽くアラン模様のように柄を立体的に出すには一から毛糸を作る必要があったので、メーカーの方と試行錯誤して、数種類の羊毛を組み合わせ合わせて配合の加減調整を何度も行い、日本人に合った最高品質のオリジナル毛糸の完成に至りました。

デザインは人気ニットデザイナーの三國万里子さんに依頼し、デザイン性の高い商品を開発しています。「こういうものだと良い」という話し合いは、私や糸井事務所のデザイナーも参加しますが、そこから先は三國さんに任せています。結果、世界に通じる良いものを提供できていると思います。

——商品の販売方法について教えてください。

現在はインターネットでの情報発信・商品販売をする、B to C（会社から個人消費者への販売）が主ですが、今後はB to B（企業間取引）として、百貨店やセレクトショップ等との提携も販路拡大の一つとして検討していきます。

気仙沼ニッティングの魅力を世界へ

——海外への販路開拓について教えてください。

日本だけでも商品は瞬間蒸発のような状況であり、現状で海外への販路にのせることはできませんので、会社を知っていただくためのプロモーションを先行させています。例えば、6月に開催された「グローバル・サミット・オブ・ウーマン」という世界中の首相や会社経営者の女性が集まる会議で当社の商品を展示させていただきました。

その他では、ハーバード大学のビジネススクール（経営大学院）で「東北で生まれた新しい持続可能なビジネスモデル」として事例教材に採用されたり、内閣府広報室の海外情報向けサイトにて“Made in New Japan”のモデルとして紹介されました。

受け継がれる「技術」

——会社のスタッフの方について教えてください。

会社は私を含めて2名です。それにインターン生が1名と常に業務を発注している編み手が19名、練

習中の編み手が16名いますので、全員で38名です。

——人材育成への取り組みについてお聞かせください。

人材育成に関しては、編み手の育成を目的としたトレーニングコースを毎週実施しています。

現在は、毎週水曜日に2部構成で行っています。13：00～15：00の第1部はトレーニング中の2期生が参加し、15：30～17：00の第2部は実際に“エチュード”を販売している1期生が参加します。

熟練の編み手が新米の編み手に適宜指導を行っていきまして、編み手のすそ野を広げる体制作りにつながっています。



トレーニングコースの様子

フレキシブルな働き方

——地域貢献への取り組みについて教えてください。

震災後の気仙沼ということもあり、地元の女性へ新しい雇用機会の提供を目指しています。現在、編み手は50～60代の女性を中心ですが、将来的には地元で働く女性が勤務後自宅で編み物をして副収入としたり、産休・育休中や結婚等による退職後の仕事として、地元の若い女性に働き方のオプションの一つという新しい雇用機会の提供を目指しています。

当社は、雇用ではなく買取り契約にしているので、何枚も編んで一家の収入の柱にしている方もいれば、趣味として少しずつ編んでいる方もいます。それぞれの状況に合わせた参加の仕方ができるのが一つポイントだと考えます。

気仙沼では高校を卒業し地元企業に就職する若者も多いので、現状ではそうした若手向けの編み物

ワークショップを開催する等して若手との接点を広げていますが、今後より重点的に取り組んでいきたいと思っています。

お客様の視点を一番に

——最後に起業される方へのメッセージをお願いします。

お客様の視点を意識した商品作りが大切だと感じます。

例えば、「地元の特産品でこの商品を作ってみました」との話をしばしば耳にしますが、そこで重要なのはお客様にとってその商品が魅力的かどうかです。特に、東京のような大きなマーケットから離れている地域だと生産者の視点になりがちです。自分の商品が置かれている店や卸している先の店頭は必ずチェックする等、意識的にお客様の視点で商品を見る機会を設けることが大事だと思います。

そういう意味でFacebookも良いツールだと思います。どういった人がコメントをするとか、商品の写真とストーリーを掲載した時でどんな反応をしているとか、お客様の反応をリアルに感じることができます。

自分にとってのお客様が誰で、暮らしはどうであるかきちんと想像して、その方々が消費する場にきちんと目を向けてほしいと思います。



御手洗社長

長時間にわたりありがとうございました。御社の今後のますますの発展をお祈り申し上げます。

(26. 5. 28取材)