軌跡

メンズスラックス一筋
エミネント 上 中 下

創業から百貨店に絞り成長

今年70周年を迎えた紳士スラックス専業、エミネント。百貨店市場の拡大とともに、成長を遂げてきた。独みである自社工場、エミネントスラックス（長崎県松浦市）も来年設立60周年を迎える。数年前からイタリア・フィレンツェで開催されるメンズ総合展示会「ピッティ・イマージネ・ウオモ」への出展を継続し、海外販路の開拓にも力を入れる。日本の物作りを武器にした「ファクトリーアパレル」を標榜し、次代の専業としての生き残りをかけたチャレンジを続ける。

必需品の強み

エミネントの前身となる越前屋は現社長、高野圭右の祖父である高野国央が1949年に創業した。越前屋の由来は本家（現社長の3代前）が福井県出身で、国央が生まれた明治43年頃には、生家が大阪の谷町で「越前屋」の屋号で紳士服問屋を営んでいたから。成人した国央は越前屋で兄を営業面で助けていた。1939年に婦人・子供服問屋の高野商事として独立したものの、知人の陸軍将校の勧めから、奈良県で軍用機械部品製造を開始した。しかし、戦争終結により終了。戦後、名古屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

終戦後、シャツ姿で働く街の男たちを見て「上着を着ない人はいても、ズボンをはかない人はいない」との思いからズボン専業としてスタートを切った。たとえ薄利であっても、必需品である強みに着目したのだ。当時は大阪・谷町を中心に紳士スーツを扱う業者が台頭していたことから、競合を避けてアイテムをズボンに絞り込んだ。取引先も百貨店に絞り込んだ。百貨屋が拠点の中堅繊維商社に入社し、紳士用ズボンを手掛けたのをきっかけに、越前屋の創業に至った。

フラノ生地を使ったスラックスがヒット

1951年に事務所を移転し、社員3人で働いた。近畿一円に広がった取引先の百貨店への納品はリヤカーと自転車だった。リヤカーの荷台に商品を山のように積んで運んでいた。同社が自動車を導入するまでの創業から12年間はリヤカーが活躍した。そのころの苦労した初心を忘れないようにするため、平成元年（1989年）にリヤカーを復刻して大阪本社に展示していた。

フラノブーム転機に

同社が成長する大きな転機が訪れる。1950年代にスーツでフラノ生地ブームが起こり、生地値が高騰した。だが、翌年に暴落したとき、国央は「逆にチャンス」ととらえ、大量に仕入れ替えズボンを生産し、従来の半額に近い価格で市場に出したところ、大ヒットにつながった。これによって、経営基盤が確立することになる。そのころ資金調達を支えてくれたのが住友銀行・天満橋支店だったことから、取引銀行も集中することになった。その後、1953年に東京支店を開設。巨大マーケットである東京への進出に踏み切った。

さらなる飛躍を目指し、自社工場の設立を計画する。国央はスラックス先進国であるアメリカの状況を自分の目で確かめるため、単身渡米し、「高い品質と納期厳守を実現するには自社工場しかない」との強い決意を抱いて帰国した。当時は卸売業者が自社工場を持つことが、業界の常識、リスク面、資金面などから夕ブー視されていたが、協力工場では市場のニーズに応えることができない状況だったため、逆パリの発想でチャレンジすることになった。1961年に現在の東大阪市に約4300平方㍍の土地を確保し、縫製工場と従業員宿舎を建設した。日本発のスラックス専用工場の誕生だ。別法人のエミネントスラックスとして操業を始めた。

創業当初から苦労を共にしたリヤカー

近代設備の導入

自社工場には近代設備の導入が欠かせなかった。そのため、米国ペンシルバニア州のラカワナ社と技術提携するとともに、長年にわたり同社の看板ブランドとなる「サクソン」の日本での生産販売権を獲得した。1964年にパーマネントプレス技術を導入し、差別化されたスラックスが人気となった。大丸のPBをはじめ百貨店各社のPBにも採用された。その後も流通・小売業の成長は続き、その中でも百貨店は衣料品市場の主役として長く君臨することになる。一般消費者にとってもハレの場であり、憧れの生活を提供してくれる存在であり続けた。

それ以前から差別化した商品開発には力を入れてきた。1950年代後半から新たな素材として、ポリエステルに着目した。フラノ時代から取引していた東レや帝人など素材メーカーの協力を得て共同研究を進めた。スーツ用の生地から選ぶのではなく、糸から組織、糸目まで他社がまねできない生地を目指し、スラックスに最適なオリジナル生地の開発に力を注いだ。その結果、ポリエステルの生地でもセンタークリースが消えないスラックスがヒットにつながった。その後も素材開発には力を入れ続け、ある紡績などは長期間にわたり、同社とのオリジナル生地開発の取り組みが絶えることはなかったという。

（大竹清臣）＝敬称略

変化する市場

スポーツウェア向けテキスタイル販売は、こうした特需のほか、カジュアルウェアの高機能化や環境配慮型素材への関心の高まりなど、追い風要因がある。生産体制でも変化する顧客の要求に応えながら、日本企業として国産品質を作り出す。帝人フロンティア、東洋紡STC、東レ、ユニチカトレーディングの4社に国内を中心とした市場の現状を聞いた。

汎用化と環境配慮

国内開催の国際大会で、競技用ユニフォームなど特需をつかんだ企業はある。一方、国内のスポーツウェア市場全体には、現時点で大会の影響による盛り上がりをそれほど感じないという声もある。アスレチック向けの国内市況は

スポーツ素材の需要拡大を期待する（帝人フロンティアの20年秋冬展示会）

要素に、海外から始まったサステイナビリティー（持続可能性）の流行がある。スポーツ産業界は自然環境との調和

ある一方、スポーツ素材が使われる分野は広がっている。背景には、ストレッチ性をはじめとする着用快適性や優れた

られることで、高機能スポーツウェアにも使えるという。

海外生産と国産品質

テキスタイル生産の現場は、低コスト・短納期を強く要求される傾向にある。合繊メーカーは、さらに、品質・コスト・リードタイムの最適なバランスがとれるサプライチェーンを考えるアパレル企業が増えていることで、各工程の生産地を提案に積極的に盛り込む動きがある。展示会では生産地を一覧できるパネルの展示が目立つ。ユニチカトレーディングは、「グローバルオペレーション」対応の

大を目指すのは難しい。競技人口に左右されるスポーツ分野では、その影響はさらに大きいだろう。カジュアル分野などニーズに合わせ、柔軟に取引先を広げていく動きは、今後も続くと思われる。サステイナビリティー志向も同様に、国内外でスポーツ分野以外に波及している。サステイナビリティー素材の消費者としてカギになるのは、環境問題や社会課題への意識が強いジェネレーションZ（95年以降に生まれた世代）だ。海外の拡販にも大きく関わる。視野を広げることで、スポーツテキスタイルの販売にも、さらなる成長の可能性がある。

「記者の目」

60歳になって

先月、60歳になった。昔なら定年ということになるが、時代が変わり少し先延ばしになったから、これまで通り働いている。それにしても、学卒すぐに今の職に就いたので、ファッション業界を37年以上見てきたことになる。

バブル経済とその破綻、SPA（製造小売業）の成立と発展、阪神・淡路大震災、消費税の導入と3度にわたる増税、リーマンショックなど節目になる出来事は尽きないが、10年の変化はあまりにも速く規模が大きい。特に変わったと思うのが、所有することから利用することに重点が移りつつあるということ。ファッションでも洋服やバ

繊研新聞主催セミナー

日本人の４人に１人が利用し、もはやビジネス上で無視できないツールとなった「インスタグラム」。多くの企業やブランド、ショップはアカウントを持っていますが、何となく投稿しているだけでは何も生みだしません。

好評につき再追加開催

今ならまだ勝てるインスタ

最短で最高の結果を生む全く新しいインスタ運用術とは?