

株式会社 武蔵野ユニフォーム

伝統産業の足袋で地域経済の活性化を図る ユニフォームの卸・小売会社

SAMURAITABI.



株式会社武蔵野ユニフォーム

代表取締役 **小松 和弘 氏**

埼玉県行田市はかつて足袋の町として栄え、昭和初期には生産量で国内シェア約80%を握っていた。しかし、洋装の普及によって足袋の需要が激減し、足袋製造会社は市内に数社が残るのみとなっている。そうしたなか、奇抜なデザインを施した「サムライ足袋」を開発し、国内のみならず世界中での販売を推し進めようとしているのが、地元でユニフォームの卸・小売を行っている武蔵野ユニフォームである。そのサムライ足袋を世に送り出した2代目社長の小松和弘氏は、自分で起業したIT関連会社の経営者も兼務している、文字通り「二足の草鞋」を履いた異色の経営者でもある。武蔵野ユニフォーム創業の経緯から、サムライ足袋の将来性、そして足元のユニフォームの卸販売の状況などについて、小松社長に話を聞く。

LEADER'S PROFILE

1972年4月、三重県生まれ。名古屋の大学に進学するものの、友人が東京都内で起業し、手伝って欲しいとの依頼を受けて、21歳のときに大学を中退。しかし、予定していた職種と異なっていたため、都内の警備会社に営業職として就職。実績をあげて、26歳のときに営業課長に抜擢される。その後、先輩に誘われた教材販売会社でのIT（情報通信）関連の仕事に移り、そこで妻となる金子正男氏の次女と出会う。36歳のときにIT関連会社を自ら東京都内で起業。2012年8月に社長に就任した武蔵野ユニフォームの経営者との兼務を続けている。趣味の一つが茶道で、「宗弘」の茶名を持つ。コーディネートの妙の結集でもあるお茶の世界の奥深さに魅了されているのだという。また、ハイキングやマリンドайビングなども楽しんできた。

進取の気風に富んだ先代社長の金子正男氏

——小松社長は武蔵野ユニフォームの2代目社長とお聞きしております。まず、創業の経緯から教えてください。

当社は1960年に私の妻の父親である金子正男が、埼玉県行田市内で金子商店として創業しました。当初は主にズボンの縫製および販売を行っていたそうです。できあがったズボンをオートバイの荷台一杯に積んで、東京・上野に販売に行っていたと聞いております。

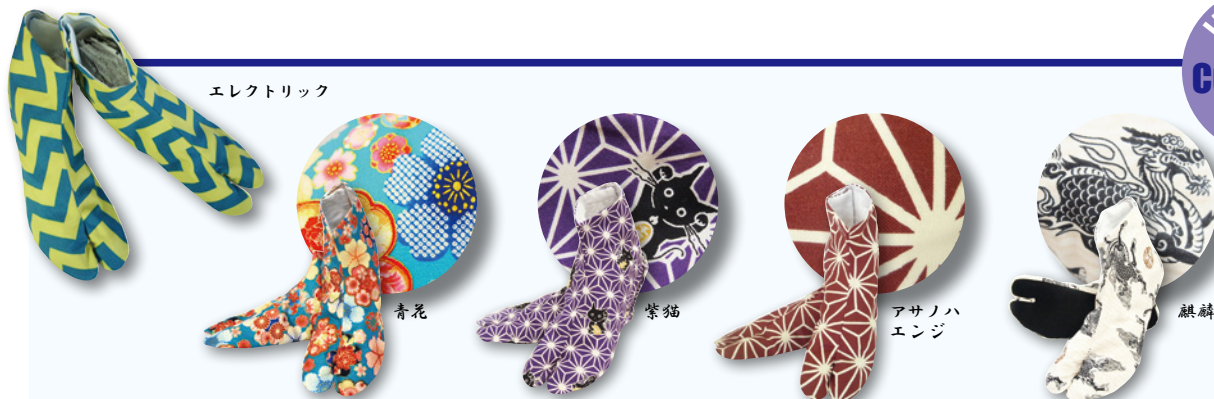
しかし、自社で縫製していると、設備や人繰りの関係で、ロットの拡大に限りが出てきます。そこで

先代が着目したのが、衣服の卸・小売でした。それも、工場や建設現場などで着用する作業着、会社で採用する制服などの事務服、そして病院や飲食店などで使われる白衣といった、ユニフォームだったのです。それまで培ってきた衣類に関する目利きを活かしながら、売れ筋のユニフォームを仕入れ、200社ほどの販売先を獲得していきます。そして、74年7月に法人化をして、現在の武蔵野ユニフォームへの社名変更も行ったのです。

もちろん、卸・小売という仲介業務にとどまっていたのでは、同業他社との差別化はできず、採算の向上は見込めません。そうした現状を打開するため、80年代初頭に先代が打った手が刺繍機の導入でした。当時はユニフォームの卸・小売業者で刺繍



LEADER'S INTERVIEW
COLUMN



エレクトリック

青花

紫猫

アサノハ
エンジ

麒麟

これまでの足袋の常識を打破したカラフルな商品



トンボ

フジヤマ

金平糖

矢鱈猫

黒龍

機を導入しているところは少なく、会社の制服として採用する作業着や事務服に社名などの刺繍もできることから、とても重宝がられて販売先が徐々に増え、単価もアップして利益率が改善していったそうです。

——取引先エリアの拡大とチャネルの多様化を狙い同業他社に比べて、いち早くネット通販にも乗り出したそうですね。

日本で初めて誕生したインターネット・ショッピングモールが「楽天市場」で、97年5月のことでした。その草創期から先代は武蔵野ユニフォームを出店し、後に続いたヤフーやアマゾンにも積極的に出店し、販売チャネルの拡大に努めていったのです。しかし、皆がそうであったように、どうしたらネットショッピングで新規顧客を獲得して売上高や利益をアップできるか、暗中模索の状態でした。現状打開のため白羽の矢が立ったのが、都内でIT（情報通信）関連会社を運営していた娘婿の私だったのです。

それから私は、IT関連会社の経営者と武蔵野ユニフォームのIT販売部門の担当社員という「二足の草鞋」を履くようになりました。まず、通販サイトの内容の見直しとして、商品であるユニフォームの画像の効果的な見せ方、サイトを訪れた人の目に

とまるようなキャッチコピー作りに工夫を加えました。それと同時に、ショッピングモール内での広告も積極的に打つようにしたところ、徐々にでしたが、着実に実績が積み上がっていったのです。

——当社に入社した時、小松社長にとって衣料は未知の世界だったのでしょうか。

そうです。たとえば、生地を織っている糸の太さのことを「番手」と呼ばれる数字で表します。プロが見れば、その生地が何番手であり、どんな肌触りや剛性であるかがすぐにわかります。しかし、私にはまったくわからず、先代について回っていれば、次第にわかってくるだろうと余裕の構えでおりました。しかし、先代が体調を崩すようになり、「武蔵野ユニフォームの経営全体を見てほしい」と言われるようになったのです。

そこで私が最初に着手したのが組織体制の強化でした。営業部に新たに営業事務のセクションをつくり、顧客と直接折衝する営業担当と、販売商品の受発注や在庫の管理といったバックヤード業務の担当とを分けることで、効率的な営業を推進できるようにしました。また、ネット通販を担うEC事業部では、登録と出荷の担当を分業化することで生産性の向上を図りました。二足の草鞋のうち武蔵野ユニフォー

サムライ足袋を世界市場へ



パリ市内の店舗



日本ギフト大賞



台湾でのクラウドファンディング



埼玉グローバル賞「世界への挑戦」分野受賞

ムの比重が次第に高まってきたことから、2011年12月にそれまで住んでいた川崎市から行田市へ引っ越して来たのです。

足袋で国内シェア約80%だった行田

—そして、12年初めにオリジナル商品となる「ポップ足袋」、現在の「サムライ足袋」を開発・商品化されるわけですね。

長年に亘り私が興味を持って接し、また研究してきたものが「日本の伝統文化」でした。趣味である茶の湯もその一つであります。これまで活動の一環として、幅広いジャンルのバックグラウンドを持つ

老若男女が日本文化について語る集いに参加してきました。そのメンバーの一人に若手のテキスタイルデザイナーがおり、その方から「自分が普段愛用している三色柄のトリコロールの着物に合う足袋はありませんか。行田は日本で一番の足袋の生産地ですよね」といった相談を受けていたことが、「サムライ足袋」開発のきっかけになったのです。

実は、当社の仕事に携わるまで行田の歴史的なことは何も知らず、その言葉をきっかけに行田の産業史について調べました。すると面白いことが次々とわかってきたのです。江戸時代の享保年間（1716～1736年）に、当時の忍藩主が藩士の婦女子に足袋づくりを奨励したのが、行田の足袋の始まりでした。

明治期以降に一気に進み、その生産量は拡大の一途をたどります。そして、昭和13年（1938年）には年間8,400万足を生産し、全国シェア約80%にまで達しました。最盛期には行田には270軒以上もの足袋関連業者があったそうです。

—地元の伝統産業の強みを活かさない手はない。よそ者の目線で、足袋の新しい活用法を考えられたわけですね。

違う土地、まったくの異業種からやってきた私の目には、足袋は新鮮味に溢れた面白いモノに映りました。そして、それまでの白、黒、紺以外の色も使いながら奇抜なデザインを施すことで、若者にも注目してもらえるのではと考え、黄色の生地に黒の水玉模様を配したカラフルな足袋を作り、「ポップ足袋」として世に送り出しました。企画と販売は当社が全て引き受け、製造は足袋職人がいる行田市内の足袋業者さん数社に委託をして、全て手作りで行います。そうすることで、地元の伝統産業を「メイド・イン・ギョウダ」として、世界中に売り出していくことができるからなのです。

—実際に投入されてわかったことには、どのようなものがあったのでしょうか。

若者であるユーザーはそうした「和装＝足袋」という固定観念がなく、さまざまな服装とのコーディネートを楽しんでいて、カジュアルな服装やスーツにも似合うことがわかりました。また、下駄だけでなく、クロックスや普通の靴と合わせると、足下の



サムライ足袋で地方活性化

2019年9月22日に上野恩賜公園の噴水前広場で行われた「足袋コレ」には、普段から足袋をカッコよく履きこなす「足袋愛」に溢れた参加者が大勢集まり、足袋を含めたトータルコーディネートとの優劣を競い合った。

この足袋のコンテストは15年から埼玉県行田市で始まったものだが、当初は市と商工会議所が別々に開催していて、それが17年から「足袋コレ」に統一された経緯がある。そして、これら一連のイベントの立ち上げの一つのきっかけをつくったのが、武蔵野ユニフォームの小松和弘社長なのだ。

「行田の足袋の歴史を知れば知るほど、その伝統産業に魅了され、コンテスト開催で地元を盛り上げたいとの気持ちにかられるようになりました」と小松社長は言う。そして、市や商工会議所に働きかけると、地元の伝統産業である足袋の日本遺産への登録活動を進めていたこともあり、「やってみよう」という話になったのだという。



販売ブースの様子

本文記事でも紹介したが、コンテストはパリでも開催され、ワールドワイドの展開も始まった。そうした地域活性化の取り組みやサムライ足袋の話題性などが評価され、武蔵野ユニフォームはふるさと名品オブ・ザ・イヤーの「地方創生賞」を18年3月に受賞している。



サムライ足袋コレ 2019

見栄えが格段によくなることもわかりました。いまではさまざまなTPOに合わせてられるように、「和風」「洋風」の柄に「モダン」「クラシック」のデザインを掛け合わせ、ファッション性に富んだ4タイプ・20種類以上の足袋を揃えています。

ポップ足袋の投入に当たって先代や社内から反対の声はありませんでした。その一方で、製造を委託した一部の職人さんから、「こんなモノを作って本当に売れるの？心配だなあ」という声が上がったのも事実です。しかし、次第に評判がよくなって注文が増えてくると、職人さんから「こんなデザインにしたらもっと売れるんじゃないの」というアイデアが寄せられるようになりました。

海外市場の開拓に確かな手ごたえ

—— 後継の社長に就任され、武蔵野ユニフォームの経営の陣頭指揮に立ちながら、小松社長はポップ足袋の海外市場の開拓に力を注いでこられたそうですね。

最初に海外市場での可能性を感じたのは14年でした。イタリア半島の中東部にあるサンマリノ共和国の駐日特命全権大使でいらっしゃるマンリオ・カデロさんと知り合いになり、そのカデロさんが同年

6月に本国に「サンマリノ神社」を建立されました。そして、「参道のお土産物屋で販売する日本のモノが欲しい」と言うので、品揃えのひとつとしてポップ足袋を提案したのです。すると、カデロさんだけでなく周囲の関係者にも大好評をいただき、即採用が決まり、「これはいける」と確信しました。

そして、翌15年7月2日～5日にフランス・パリで開催された同国最大の日本文化フェスティバル「ジャパンエキスポ 2015」に、紳士カジュアル衣料を製造販売するメンズオオタニ社長の大谷文孝さん、熊谷染めのデザインに取り組んでいるグラフィックデザイナーの熊谷明美さんと一緒に出展をしました。その際にポップ足袋をアピールしようとしたのですが、より海外の方への訴求力を高めるネーミングとして、現在のサムライ足袋への変更を決めました。結果はとてよく、予想を超えた販売数となり、海外市場のポテンシャルをさらに強く感じるようになりました。

—— 16年度からは「地方創生推進交付金」を受け、海外でのマーケティングがより進めやすくなりましたね。

18年度までの3年間で受けた交付金は、従業員25人ほどの規模の当社にとってサムライ足袋という新商品を育てていくうえでの貴重な資金となりました。そして、フランスやドイツなどの欧州だけで



信頼を生むワークウェア 作業着には見えないデニム系ワークウェア

なく、台湾、マレーシア、シンガポールなどのアジアの各国を訪れ、サムライ足袋のマーケティング活動を積極的に行っていたのです。

そうしたなか、17年4月には経済産業省が主催している「Challenge Local Cool Japan in Paris」にサムライ足袋が採択され、パリ市内にあるアンテナショップでの常設販売が決まりました。18年7月のジャパンエキスポ出展については、行田市として出展し、足袋の認知度を上げるためのファッションコンテスト「行田足袋コレ2018 in PARIS」を開催したところ、地元で大きな反響を呼びました。そして上位3人の方々を行田市に招いて親善大使に任命して、SNSなどで足袋や行田のことを情報発信してもらい、世界中にアピールしていただきました。——その一方で、よりデザイン性に富んだ足袋を企画するための体制づくりも進められていच्छいます。

生地への刺繍を効率よくする6頭式の刺繍機と、より複雑な刺繍を行える短頭式の刺繍機を1台ずつ16年7月に導入しました。これによってオリジナルデザインを施した足袋の開発がしやすくなりました。最新の刺繍機によるデザインはコンピュータで行われるため、私が持っているITの知識をフルに活かします。そして生まれたのが「武将シリーズ」の足袋です。関連のソフトウェアを含め新しい設備

投資になったのですが、「ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金」に採択されたことで、その3分の2を補助してもらえました。

また、最近では19年11月に生地用プリンタを導入しました。これは生地に直接柄をプリントする機械で、考案したデザインを小ロットの生地に試してプリントすることができます。その結果、新しい足袋の試作がスムーズになり、より多くのチャレンジが可能になったのです。

ワークマン効果で増収増益基調に

——サムライ足袋の売り上げ実績について教えてください。

年間の売上高はまだまだです。当社全体の売り上げの1%程度にとどまっています。しかし、最初は「これでは売れない」と評価が低かった台湾から、19年12月に「もっとファッション性を高めたら台湾でも売れるのではないか」と言って、3社のバイヤーと一緒に行田を訪れ、弊社やサムライ足袋の製造でお世話になっている協力会社を見て回りました。

また、米国ではニューヨークにいるコーディネーターとサンフランシスコ在住のバイヤーたちと提携し、市場の開拓に乗り出しています。今年1月にはニューヨークで台北と同じようなポップアップショ



ップを出店したところ、「自分だけでなく友だちも欲しいよ」といった声が寄せられ、流行の最先端の町での常設販売を視野に入れ始めました。大切なのは、日本の文化を一方向的に押しつけるのではなく、各々の現地で好まれるファッション性やデザインを取り入れ、うまく融合させていくことです。そうすることによって、サムライ足袋単体で1億円の年間売上高を早期に達成したいと考えています。

——主力であるユニフォームの卸販売の状況はいかがでしょうか。

いまユニフォーム市場には、「ワークマン効果」というフォローの風が吹いています。作業服専門店をチェーン展開するワークマンが、ファッション性に飛んだユニフォームを全面的に投入したところ、普段着としてユニフォームを選ぶ一般のお客様が一気に増え、市場全体が大きくなっているのです。一見、作業着には見えないデニム系のユニフォームの品揃えを充実させたり、猛暑の続く夏場用に触ると冷たく感じる生地を使ったユニフォームを大量投入したりするなど、市場の変化に合わせた機敏な対応により機会損失を少しでも減らすことで、当社も増収増益基調を歩んでいます。

——武蔵野ユニフォームをどのような会社にしていきたいとお考えですか。

従業員の意見に対して、頭から否定することなく、真摯に耳を傾けることを心がけています。そして、「これをやってみたい」という積極的な提案があれば、実行に移すように促しています。失敗を恐れていたら、何事も前に進みません。私自身、サムライ足袋では数多くの失敗を積み重ねてきました。しかし、その失敗から学びを得て、次に活かせばいいのです。とにもかくにも、一人ひとりの従業員のやる気を大切にしていきます。

当社の社是には3つのことが掲げられていて、1つ目が「おしゃれな作業服で職場に活気を！」、2つ目が「独自の衣料品を世界に伝える！」です。主力のユニフォーム卸・小売、そしてサムライ足袋の展開で、それら社是に掲げられたことを実現しつつあります。残る一つは「地域活性化の一助となる！」です。当社のみ繁栄では長続きしません。地域全体

取材後記

武蔵野銀行 行田支店

島田 彰雄 支店長



株式会社武蔵野ユニフォーム様は、行田の伝統産業である「足袋」を小松社長の新しい目線、斬新な発想によりしっかりと守り続けています。そこには社長の「行田愛」が感じられます。

社長は普段から足袋と草履を履いていらしており、いつも足袋を履いている方として、市内でも有名人であります。

今後とも足袋に限らず全ての事業と地域経済の活性化に積極的に取り組む姿勢を私共も見習っていきたく存じます。

当行といたしましても、武蔵野ユニフォーム様並びに行田市の発展にお役に立てるように尽力して参ります。

が底上げされ、皆がハッピーとなる事業を展開することで、当社の持続的成長も可能になるのです。その意味でもサムライ足袋の展開には、今後も力を入れていく考えです。

■株式会社 武蔵野ユニフォーム 概要



創 業：1960年7月

設 立：1974年7月

資本金：1,000万円

従業員：従業員 23人

本 社：行田市藤原町2-7-7

取引店：行田支店