

M & M

縫製にも自信を
持つ。3人いる日
本人工員はベテラ
ナリヤを含めると、この道20年以上



縫製を見ながら指先で微調整
縫う技術者

ギ ヘルスケア分野に参入

ヤ
ドリームボックスの全株取得
繊維専門商社のヤギがヘルス
ケア分野に参入する。ヘルスケ
アベンチャーのドリームボック
ス(福岡市、松永高德代表取締

役)の全株式を26日に取得し、
グループ会社化した。取得額は
非公表。ヤギからは取締役副社
長として藤本貴史ヤギ営業第二
部長が参入する。ヘルスケアの
高付加価値化。イタリアの高
級羽毛メーカー、ミナルディ・
ピウメの原料を使ったダウン製
品を開発する。欧州ブランドから見本
を学ぶ。同社は主力の小
受注減に伴い、3
開発を始めた。織
幅シャトル設備を
5倍幅まで織れる
て広幅の需要に対
染色工程は京都の
り組んで加工する
同社は、和装向
基準の最高格(6
を使うなど素材の
っており、服地で
シルク100%織
きた。そのため生
当たり1万円前後
ら、販売対象をハ
ンの欧米ブランド
て提案を強めてい
販路開拓の取り切
トロ(日本貿易振
素材見本市や輸出
参加し、今年に入
の見本反の受注に
10月下旬に京都
緬工業協同組合
微妙なシボと光沢
ジョーゼットが評
月初旬にはジェ
開催する欧米ブラン

の技術者だ。
革は牛やラムでそれぞれ厚さも柔ら
かさが変わってくる。伸縮性もぜんぜ
ん違う。だから、指先で細かく微調整
しながら縫製する技術が必要だ。一度
縫えば革にステッチ跡が残るので、失
敗すると縫い直しができない。「技術
と度胸がなければ、うまく縫製するの
は難しい」という。
販売先はデザイナーブランドやセシ
ルトショップなど。アパレルメーカ
経由が中心だが、直接取引すること
もある。メンズ主体にレディースアイテ
ムの縫製にも対応する。
一部外注先も活用しながら、生産能
力は月産200枚と決して多くはない
が、加工費が合えばサンプル1枚から
でも対応する機動力も強みだ。納期は
革の開発から関わり約3カ月半で、
革や付属が支給された場合は1カ月
半。
同社はもともと海外の高級下着を扱
っていた。レザーメーカーを経て戻っ
てきた石原社長が約30年前にレザー縫
製工場に業態転換した。

ヤギは、ドリームボックスが
開発する「健康データプラットフォーム」を
活用し、ヘルスケ
ア分野向けの商材やサービスの
開発、B to C(企業対消費者取
引)事業のシナジー強化を狙
う。消費者向けのサービスや直
販モデルを通じて、顧客データ
の取得・データベース化から始
まるB to C事業に本格着手。ド
リームボックスの「ECプロデ
ユース」「ITソリューション」
「デジタルマーケティング」
機能やヤギグループのEC
事業など様々なビジネスと連携
する考え。
また、20年に本格販売予定の
EMSスーツを始め、ドリーム
ボックスが企画販売する商材
に、ヤギの生地開発力とアパ
レル製造力を融合し、高品質な
ヘルステック商材を開発する。

縫製
テトラファ
ニットウェアメー
ラファースト(大阪)
三修身社長)は、
こうした人材が中心
手の戦力化を進めて
きやすい環境を作る
の改装や寮の内装も

タイの機業場やニッターを開拓
しようとして現地スタッフを育成
戦力化し、タイ国内販売も増
す考え。「なかなか日本の商社
が参入しづらい。縫製技術者
の確保が重要だ」という。

で北米販売を狙うなど輸出を拡
大する。中東向けは底を打ち
回復基調。ポリウムソンの
製品はベトナムで生産する。中
東向けは底を打ち回復基調。