

第11回新潟活性化サロン（第1部）

◇ 令和3年5月26日開催

◇ ゲストスピーカー 西脇 謙吾 マルニ西脇株式会社 代表取締役

「オンリーワンを目指した価値創造～こだわりはお客様のために～」発表概要

1. オリジナリティの重要性（オリジナルジーンズの製作）

- ・名物があれば、その場所に人が寄ってきて、地域活性化に繋がるという思いでご当地ジーンズ（＝名物）作りを始めた。
- ・もの作りをする上で、当然にこだわりはあるが、まずは、お客様のこだわりが分からなければ、誰に何をどのような物を提供していいのかわからないので、まずお客様に対して色々傾聴してみることから始まった。
- ・また、地域に関連した商品作りにもこだわった。妙高という自然豊かな場所と当社のジーンズは非常に相性が良い。鉄分豊富な地下水を利用すると、深い藍の色合いになっていき、また、豪雪地帯ならではの手法としてジーンズを雪の上に晒すことによって、糸がより締め凸凹が出てくる。生地は太陽光と雪からの反射光による紫外線を吸収すると、オゾンが生成され、このオゾンの働きによって独特の風合いが出ることは、ユネスコの世界遺産にもなっている小千谷縮からヒントを得た。
- ・妙高という地域でしかできない、圧倒的に優勢を誇った製品作りをすることでオンリーワンに繋がり、価格競争から脱却することができた。

2. 時代の変化に対応した販売戦略

- ・時代に即し、オンラインを活用した販売も行っており、コロナ禍で全体の売上は前年比約2割減少したが、オンラインでの売上は前年比5割程度増加している。
- ・オンライン販売が増えれば増えるほどリアルでの対面販売が大事になってくる。アパレルではサイズ・色・形をあわせるための対面販売は欠かせないため、実店舗や百貨店の催事への出店により、リアルにお客様とお会いすることを強みとし、その中で補いきれないものをオンラインで対応していく。また、実店舗の存在はお客様との信頼の上でも大事。オンラインとリアルのどちらかを極端に伸ばすのではなく、両輪で進めて行く。
- ・SNSを活用し、熱狂的なお客様を増やせるように、3日に1回程度SNSで情報発信する等、日々努力している。
- ・顧客販売データを活用し、受注見込みを予測し、生産している。小売業は時代の変化への即対応を迫られ、また、在庫管理が必要なため、データの活用が大事。
- ・コロナ禍と共存・共生した戦略が必要とされる昨今、改革の好機と言われているが、これを意識しすぎて萎縮しているアパレル企業が多い。そんな中で、何もできない何もしないわけにはいかないため、コロナ禍というものを改革の好機だと思い、試行錯誤しながらこだわりの製品をお客様にご提供している。

3. 地域に根差した事業・地域資源の活用

- ・妙高でジーンズを製作していること自体が、自然環境と立地を活かしたロケーションビジネスである。
- ・地域の繁栄あってこそ自社の繁栄に繋がると考えているため、自身の活動として妙高ブランド研究会（新井商工会議所）で地域ブランドの開発や地域の宝探し、創業支援を行っている。
- ・妙高市長がSDGsの実践を進めており、消費社会の見直し、豊かさの本質や行動を考える中で、自身も地元小学校の職場見学の講師を務めたり、農家と協業して夏に高原野菜の栽培や販売もしている。
- ・コロナ禍で後ろ向きな話をする方が多い時代だが、新潟には宝といえる地域資源があり、その宝探しをしてみんなで頑張っていけば、持続可能な社会の実現に繋がっていく。