

合名会社安田商店

国際基準に準拠した織物開発で、新たな販路を開拓する

合名会社安田商店（以下、安田商店）は、1905年、明治後期の創業です。当初は絹で和服の帯を作り、京都に店を構えて直販、会社設立の際に名誉な屋号であるとして、織物メーカーだが社名を「安田商店」としました。昭和30年代後半から柄表現（ジャカード織機を使い、デザインされた図を織物で表現）による織物壁紙に参入。現在はカーテンや織物壁紙、ロールスクリーン、車のシート地のほか、歴史的建築物内の装飾織物の再現や国内の有名ホテルの内装生地も手掛けています。主に、インテリアの見本帳を顧客に見せて販売を行うブランドメーカーと取り引きし、売れる分のオーダーを受け、ロット生産しています。



大垣共立銀行各務原支店だった建物を事務所として使用する合名会社安田商店

生き残りのために、カーテン生産から別の方向を模索

自社を取り巻く環境について、安田社長は次のように言います。「弊社は個人消費、特に住宅着工件数の影響を受ける業界にいます。人口が減り、家が余ってきている中でカーテンや壁紙の需要が今後伸びるのかは疑問です。ビニールクロスが増えてきて、壁紙からカーテンにシフトした祖父の代のように、カーテンから別の方向に変わっていかないと生き残れない状況です」。

そこで、元々持っている独自の技術を応用し、ニッチなところに販路を生み出せないかと

対象用途を探し、安田社長が目つけたのが海外の防災基準に対応した椅子生地、船舶用の防災カーテン、調湿壁紙(湿度が高いときは湿気を吸収し、低いときは湿気を放出する機能性壁紙)でした。最初に考えたのは、中小企業庁の「ものづくり補助金」でこれらの構想を採択してもらい、それを契機に新しい織物に参入することでした。

「そのとき、岐阜県の産業技術センターの方に私どもの織物の内容を説明し、これから取り組みたいものを話したところ、中小企業者に投融资や経営支援をする『地域活性化ファンド』を教えてくださいました。そこで2年間の支援を受け、その流れに乗って知財総合支援窓口の支援に推薦していただきました」と、安田社長は支援窓口との出会いを語ります。



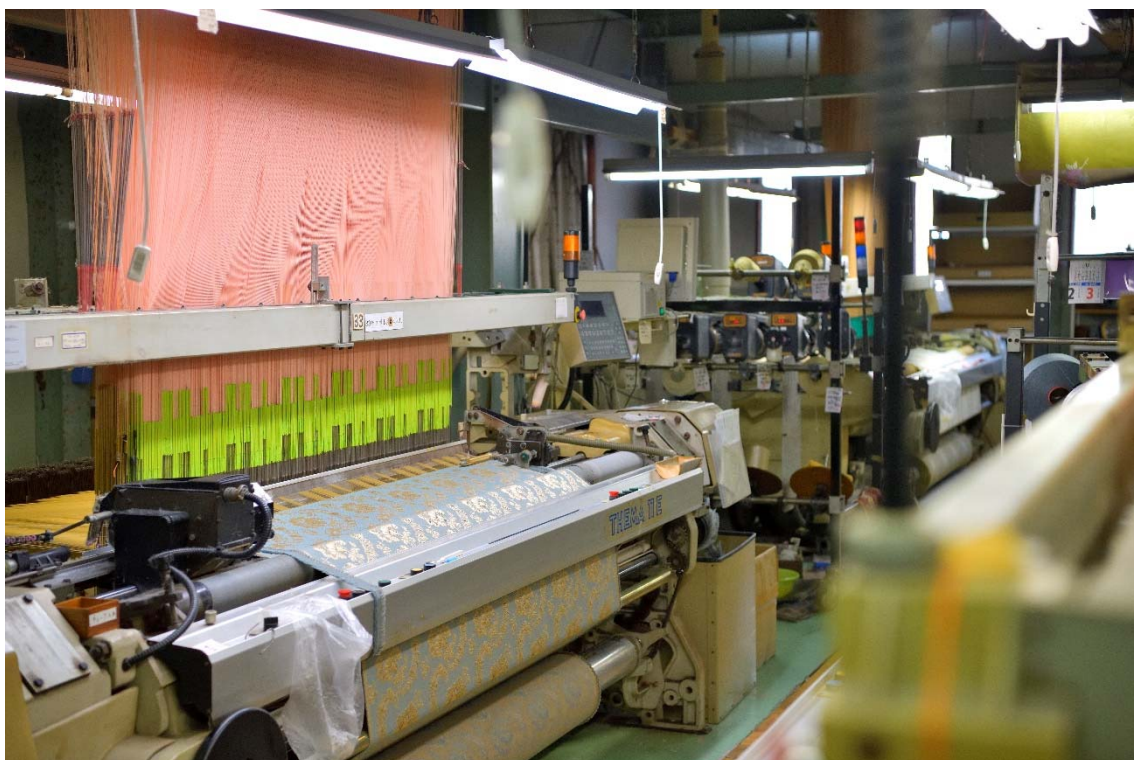
合名会社安田商店 代表社員 安田茂宏様

国内でほとんど例がない国際基準を満たした船舶カーテン

安田商店の“独自の技術”は、織り方というより組み合わせです。「織物なので縦糸と横糸で織り上げるのは変わりません。そこに糸にする素材の混合率や性能を最大限に引き出す織物組織（縦糸と横糸の交錯の仕方）を工夫することで特許を出させていただいています」。この技術を使って取り組んでいるのが、調湿壁紙や船舶用途の織物です。国際船舶には世界で同等の防災性を得るための統一された試験方法があり、それを行っているのがIMO（国際海事機関）です。安田商店では、この基準準拠の生地の開発をめざしました。

「日本には外航クルーズ客船が、有名なものでも5隻就航しています。が、船内には国産の生地が使われていません。そこに弊社の製品を入れ替えできないかと考えました。また、長崎の造船所が海外から受注した客船に輸入した生地を使用したところ、様々なトラブル

に見舞われてしまい、契約納期に間に合わせるための費用と労力が大変だったという話をお客様から聞き、日本での調達が求められていることを知りました。それに、IMO 準拠になれば、海外にも販路が広がる可能性があります」と、その狙いを語る安田社長。しかし、生産・販売には国土交通省の型式承認を受けることが必要であり、海外も見据えた知財戦略を考える必要もあることから、様々な専門家も活用できる知財総合支援窓口に支援をお願いしたと言います。



様々な織機が稼働する工場内部

重点支援では専門家が集まり、チームで方向性を議論

重点支援はチームで進められました。主なメンバーは統括役である弁理士のほか、中小企業診断士、販促物のデザインの専門家です。弁理士が知財戦略として生み出した技術をどう活かすかを考え、中小企業診断士がターゲットを見定め、助言します。そして、これらを実際に顧客に提示する場合にどのようなデザインがいいか、販促物の営業ツールとして何が最適かなどをデザインの専門家がアドバイスします。

「毎回、弊社に来ていただき、ディスカッションをしています。3年余りの間、定期的にディスカッションを重ねることで、時間はかかっていますが、少しずつ進んできました。船舶用カーテンの製品化には様々な試験や国土交通省とのやりとりが必要でしたが、それももうすぐ実を結びます。支援がなく、私どもの力だけだったら、途中で諦めていたと思います」と、これまでの苦労を振り返ります。

商品づくりと販売を統合した戦略アドバイスを受け、商標を登録

支援チームの議論の中で、素材の可能性に着目して“燃えない生地で安全を確保する”“薬品を使わない安全な織物で優れた効果を生み出す”といった安田商店の方向性も決まりました。これに基づき、ブランド価値をどう見出すかをテーマに、従来行ってきた“商品を作ること”に、“販売の方法”を合体させた戦略のアドバイスを受けました。

「私どもはOEM生産で、お客様のブランド生産も担っています。商品そのものにブランドをつけると、お客様と競合するので、安田商店の持っている技術ブランドとして前面に出せば、商品と技術の両方を選んでもらえるきっかけになると助言されました。2019年に商標を登録し、安心・安全、それに安田商店の『安』と、織物の英訳であるテキスタイルを組み合わせて『ANTE^{あん}TEX^{テキスタイル}』としました」と安田社長。



「ANTE^{あん}TEX^{テキスタイル}」の商標登録証

重点支援の波及効果

「私どもが新たなことに取り組んでいることが徐々に知られるようになり、船舶用の防炎カーテンの型式承認の認証を早く取ってほしいと、お客様から声がかかっています」と、安田社長。

燃えない生地というように素材の機能に着目した横展開という面では、さらに、椅子用の生地について、大手家具メーカーからの要求に応えるべく BSI (英国規格協会) の認証取得に取り組みはじめ、現在は製品化が始まっています。

このほか、防炎性能に耐久性撥水と抗菌性能を付加させた織物について特許出願済みで

す。ホテルのように回転の速い業種ではなく、高齢者施設などで長く使ってもらうことができなかとシャワーカーテンへの展開を考えています。従来の大手販売相手ではなく、自分たちで取り組めるものとして開発した織物が、支援を受けて着実に成果を上げ、それらが安田商店の認知度を広める結果を生んでいます。

開発した製品の価値を活かすための販路を築く

「正直、ここまで広がるとは思っていませんでした。ただ、ここからどうやって販売するかです。既存の商流とは異なるので、販路を扱っていただく人たちに説明し、要望される織物が商品化できることを示す販売ツールの作成にかかっています。販路を確立しないと、本当の商品価値を高めることはできないと思っています」と、安田社長は決意を新たにします。



自社主導の新たなビジネスモデルに期待を込める安田社長