

新 戦 略

有名ブランドの店が立ち並ぶ東京・表参道から一歩裏手に入ると、カフェや雑貨店がひしめく通称「まい泉通り」がある。カジグループは昨年、その一角に輸入服ベルトを扱う2社とショールームを開設した。カジグループのコーナーには、実際使われていた船の舵が表札のように飾られている。機械製造を原点に、繊維業を展開してきたカジグループが東京に拠点を構えた狙いは、自社開発製品の販路開拓だ。一昨年に旅行グッズの「TO&FRO（トゥー&フロ）」昨年秋冬には紳士服の「ティモナー」を続けて発表した。

北海道から熊本まで

ティモナーは「舵」を意味するイタリア語で、40〜50代を対象にしわになりにくい軽量ジャケットや、ベビー服にも使われる伸縮生地を使ったカットソーなど、オンライン問わずに使える服を提案する。価格帯はジャケット3万円台、カットソー1万円台と「手を伸ばせば届く」設定だ。理由について梶政隆社長は「どんなにいい商品でも、売れないと意味がない。ティモナーは産地の工場を動かすた

石川の生地、縫製発信

カジグループ^上

記者メモ

カジグループ(金沢市) 1934年(昭和9)年、機械製造の梶製作所設立。糸加工のカジナイロン、テキスタイルのカジレーネ・カジニット、縫製のカジンウイキングと中国、インドネシアの計7社で構成。グループの資本金は2億円で、従業員は約450人。

めに生まれたから」と言い切る。糸加工から生地製造、染色、縫製まで、全て地元石川の繊維企業が担う。東京常駐の村松縫製子ブランドマネージャーは「ティモナーが生まれた石川の繊維産地について説明すると、取引に前向きになるバイヤーさんが多い」と、手応えを語る。現在、北海道から熊本まで11都市の16店が扱っている。とほいえ、順調な船出ではなかった。世の中に商品があふれる中、

最初の展示会は来場者をどうやって呼び込むか考えあぐね、ファッション業界に人脈がある知人に頼み込んで会場へ動員を掛けてもらったほどだ。徐々に評判が広がり、今月開いた新作展示会は、新規客が続々と足を運ぶまでになった。

どこで売るか

製品事業は商品開発で終わりでなく、どこで売るかという「出口」まで確立することが課題にな

紳士服、雑貨を開発

る。「モノは作れるが、売る力まではない」(梶社長現状では、有力な店とのタッグが欠かせない。

しかし、大手との取引に固執しない方針だ。売れなければ即座に取引をやめる大手が相手では、受注が安定しないからだ。消費者に素材の良さを発信できる販売員がいる店は固定客とのつながりが深く、個人経営の店が多い。現在の取引先は、こうした店ばかりだ。

ティモナーには「舵」以外にも、こんな意味もある。「自分の進路を導く」。自社だけでなく、石川の繊維産地の行く手をわずかも照らす存在へと期待をかける。

紳士服ブランド「ティモナー」の新作が並ぶショールーム 東京・神宮前

