

私が駆け出したところ 新入社員の君たちへ

TS1ホールディングス社長
下地 毅さん

学校を出て企画職として最初に入社したのはラングラー・ジャパン。半年くらい経ったころでしょうか、「パンツ2本を好きにデザインしてみる」といわれ、サンプル作成の仕様書を書いたのですが、85%の股下を85%としてしまいました。しかも、どう間違えたのか、そのまま本生産に入り1500本が上がってしまいました。

先輩にはえらく怒られました。なぜか顔は笑っていました。当時は今ほど細かくなく、自分が大丈夫かと心配したほど。アパレルを大量生産し、それがさばけてもろかっていた時代。若い社員は失敗は、大きな呪いのようにコスト増感があったんですよ。今では考えられませんが、おぼろげな時代でした。

大量生産と小ロットの両極

1年経たずして子会社への異動を希望してか、い、「ハスコ」というブランドのアシスタントデザイナーになりました。

た。最初の会社とは真逆で、生地1枚たりとも無駄にするなという所。自分たちで裁断し、生地ロスが出ないように工夫しました。小さい会社だったので色々なことを任せられ、物作りの一つひとつの重要性を学ぶことが出来ました。大量生産と小ロットの両極を経験できたのは良かった。面白かったのは、仕入れの生地です。例えば同じチノでも生産性やロット、股丈で小売価格が変わってくることで。

最初の2社は、基本は日本生産だったので、90年に上野商会に入ってから海外生産を経験することが出来ました。韓国ではしザー商品をたくさん作っていました。その後は、どんどん中国に移っていきます。

量を作るわけですが、日本の精緻なパターン技術と当時の海外でのラフな作り方をうまく融合させて、チープに見えない製品作りを取り組み、四苦八苦していたを思い出します。それでもよく売れてい

自分の考え、もっと発信を



たので周りにはイケイケに映っていたかもしれませんが、上の言うことも聞いていませんでしたから。

市場知るのは若者社員

今の若者に、「自分みたくにしないさい」とは言えません。時代背景が全然違いますから。失敗しても許されるおちろさは今はない。それでも、振り返ると、若い人が一高専生が欲しい、市場も分かっている。今も昔も変わりません。だから、作る経験を重ねて、自分の考えをもっと発信すればいい。作り方を知っている先輩社員は感性にまで口を出してきませんから簡単ではないですが、若者だけの特権です。もっともって物作りにこだわって、もたえてもいい。今の市場に要求されるのは、そんな商品ですから。自分も若者として応援したいと思っています。

アパレル編 ①

ビジネスモデル再構築へ

OMOの強化が課題

OMOの強化が課題。OMOとはOnline to Offlineのことで、オンラインとオフラインの両方を活用したビジネスモデルのこと。アパレル業界では、ECサイトの強化や、店舗でのデジタル化などが課題となっている。



「オムニチャネル」の準備を進めて、しり見せる機会を増やしている。

22年以降徐々に回復

21年度レディスアパレル売上上位10社
(単位:百万円、◎は連結)

順位	社名	本社所在地	決算期	売上高
1	オンワードホールディングス◎	東京	22/2	83,698
2	ワールド	◎神戸	22/3	82,936
3	TS1ホールディングス◎	東京	22/2	74,236
4	クロスプラス	◎名古屋	22/1	49,325
5	ルックホールディングス◎	東京	21/12	40,559
6	イトキン	◎東京	22/1	25,449
7	4°Cホールディングス◎	東京	22/2	24,247
8	タキヒロ	◎名古屋	22/2	23,440
9	小泉グループ	◎大阪	22/2	23,180
10	三陽商会	東京	22/2	22,050

※織研新聞調べ

格差が顕著な約兆円規模から10兆円を前に、低迷が続いています。21年は新型コロナウイルスの影響で、売上高は前年比で約1割減。しかし、22年は新型コロナウイルスの影響で、売上高は前年比で約1割増。これは、21年に蓄積された在庫の消化や、22年の需要回復によるものです。



好調なオンワード樺山のD to Cブランド「アンファイロ」

Dが増え、Cが減少。これは、消費者の購買行動がオンラインから店舗へと移行していることを示しています。また、店舗でのデジタル化が進んでいることで、OMOの強化が課題となっています。

持続可能な仕組み作り

「サステイナビリティ」が注目されている。これは、環境や社会への配慮だけでなく、企業の持続的な成長にも関係しています。アパレル業界では、環境に優しい素材の使用や、労働者の権利の尊重などが課題となっています。

OMOの強化が課題

OMOの強化が課題。OMOとはOnline to Offlineのことで、オンラインとオフラインの両方を活用したビジネスモデルのこと。アパレル業界では、ECサイトの強化や、店舗でのデジタル化などが課題となっている。

OMOの強化が課題

OMOの強化が課題。OMOとはOnline to Offlineのことで、オンラインとオフラインの両方を活用したビジネスモデルのこと。アパレル業界では、ECサイトの強化や、店舗でのデジタル化などが課題となっている。