

# つながる

BtoBtoBtoC—BtoB（企業間取引）に終わらず、小売店や消費者との結びつきを深めるビジネスへの挑戦が始まっている。目指すのは、皆が元気で、潤うこと。仲介役の一つが、上質なニット製品だ。アイデアや技術の詰まった商品に触れながら、共感の輪が広がり、新しいエネルギーが生まれている。

「良い素材だから、良い物だから買ってくれ、みたいなことは言いません」と話すのは、丸安毛糸の岡崎博之社長。ファンシーヤーンを得意とする糸商だが、この1年ほどの間に、婦人服専門店が展示会に来社するようになった。個店が発注するわけではなく、遊びに来る感覚。新しい糸を見て喜び、おしゃべりをして楽しんで帰ってい

## 店、消費者、共感、広げる



左が1年の3分の2を短パンで過ごす奥ノ谷社長、右が毎日更新するブログが人気の岡崎社長

## 作り手のサポート+商品を悪者にしない商い

く。  
多数の専門店を連れてきたのは、ニットアパレル、ピーアイの奥ノ谷圭祐社長だ。意識の高い専門店を岡崎社長に紹介するのは、「価値を伝えることで、店から消費者に伝わっていく」と考えるから。結びつき

が深まる中で、同社が趣向を凝らす展示会には、取引先の専門店が顧客を連れてくる。話が弾み、「注文するのを忘れた！」という専門店もいるほどだ。

こうした取り組みの始まりは約2年前。岡崎社長が婦人服専門店を回りたいと奥ノ谷社長に頼んでからのこと。アパレルからたくさん受注のある糸が、終わってみれば過剰在庫になったり、逆に、数十枚分で十

分と見られた商品が売り場では完売したりと、ギャップを感じていたためだ。専門店を歩く中で、顧客からのお悩み相談に答えたり、料理やお花の教室を開いていたりと、と服を売るだけでない営みの中から商品が売れていくことを知る。トレンド情報

の発信からブログやフェイスブックの使い方まで、糸商やアパレルがサポートすれば、「お店でもっと喜ばれることがありそうだ」（岡崎社長）と、「皆がやる気になって、キラキラする」（奥ノ谷社長）ような取り組みに励んでいる。

両社とも安い商品は作っていない。競合は厳しいが、「きっちり買って、売る人は、悪い時も決して商品のせいにはしない」と奥ノ谷社長。皆が楽しく、元気になりたい時代の中で、「誰から買いたいか重要」（奥ノ谷社長）である以上、共感の輪を大切に、できることを果たしていくという考え方。ただ、狭い市場を守る発想とも異なり、丸安毛糸は3年以内を視野に海外市場ををらむ。「拡大策ではないが、海外でもまれることで、日本でまた価値を提供できる」と考えている。