

多彩なコラボで展開するTシャツ作り

事業内容

ニットウェアの企画・製造・販売。日本のTシャツの先駆け「色丸首」を開発したTシャツ専門メーカー。Tシャツ姿のハリウッドスターに憧れた2代目久米信市が生産を開始。以来、日本Tシャツ史に残る名作の数々を制作。クリエイターや企業等とのコラボや地元企業と連携した町おこし事業をはじめ、さまざまな角度からのものづくり活動に携わる

特許登録番号と内容

商標登録 1603402	JIMY&EMIRY
商標登録 2695124	セントラルパーク
商標登録 4913729	QUALITY MAXIMUM
商標登録 5003620	§ 繊維/久米/謹製
商標登録 5003621	久米繊維/KUME Co.,ltd

他、商標登録全 10 件 (2010 年 8 月 31 日現在)



代表取締役 久米信行さん

日本初のTシャツメーカーが手掛ける付加価値とテーマを込めた製品

1935 年創業の老舗繊維メーカー、久米繊維工業株式会社は、1950 年代半ばに国産Tシャツの先駆け「色丸首」を開発した、国産Tシャツのパイオニア。2代目となる先代社長は、海外の有名ブランドのロゴをプリントした製品で次々とヒットを飛ばし、日本にTシャツ文化を根付かせた。さらに近年では、日本初の綿から純国産のオーガニックコットンTシャツを手掛けたことでも話題になった。

同社はまた、創業以来の拠点・墨田区が葛飾北斎の生誕の地であることから「北斎Tシャツ」などの地元を意識したものづくりや、さまざまな分野とのコラボレーションを通じたサブカルチャーの発信にも意欲的。人気専門店や老舗酒蔵など、独自性の高いテーマ

の作品を生み出し、注目されている。

「ダブルネーム」で仕掛け双方にメリットを生み出す

今は消費者のニーズが多様化し、何が売れるか把握するのが困難な時代。特にTシャツは嗜好性が強く、消費者の好みがつかみにくい。こうした状況を見据え、社長の久米信行さんは近年クリエイターと共同で製作する「ダブルネーム」に力を入れている。

「消費者の感覚に近いクリエイターたちのアイデアは、重要な財産。それをいかに生かすかが、支持される商品づくりには不可欠です」(久米社長)

このダブルネームのスタイルは、一方でクリエイター側にも、自分の名前を前面に出せるというメリットがある。久米繊維という老舗ブランドとタグを組むこと自体、ステータスとを感じる人も多い。

「ラ部」はイラストレーターの青木健氏がプロデュースする、ラーメン好きの、ラーメン好きによる、ラーメン好きのためのラーメンTシャツブランド。青木氏が敬愛する大勝軒など、有名ラーメン店とのコラボレーションを意欲的に行う
ラ部オフィシャルブログ：
<http://blog.ramen-club.com/>
ラ部商品ページ：
<http://amzn.to/dhDtjw>

ラ部

創業一九三五
年
久米
繊維
謹製
東京本所石原町

世界規模で活躍する書家、
吉川壽一氏の揮毫による屋号

COMPANY DATA

所在地：東京都墨田区太平 3-9-6

電話番号：03-3625-4188 URL：http://t-galaxy.com/

資本金：3億円

従業員数：100 人 (グループ6社合計、パート含む 2010 年 9 月現在)

権利を守るべきものと使用を制限しないものの区別

同社が生産を担当するヒットシリーズの一つに、ラーメン店とコラボレーションしたオフィシャルTシャツがある。これはラーメン店の許可を得て製造・販売するもの。「店舗とプロデューサーがロイヤリティ契約を結び、生産や販売のお手伝いを私たちが担当します」と常務の久米秀幸さんは説明する。

知財管理は、久米常務と企画の恩田文子さんが担当。「特別な商品については商標等で権利を守る必要がある場合もあります。ただ当社は基本的に各商品に対し意匠や特許を登録するのではなく、『久米繊維』というブランド (商標) に集約するスタンスを取っています」(恩田さん)。

特にデザインについては特別な場合以外、申請しないという。これは権利取得が難しい上、それよりも細分化され多岐にわたるニーズへの対応を優先するという判断からだ。

墨田区の町おこしやWEBでWIN-WINの関係を広げる

同社は、墨田区の町おこし事業にも深く関わり、他業種との交流も広い。その中で、たとえばインターネットで国内外に墨田区出身の浮世絵師「北斎」に関する情報を発信し、イベント等を開催して地元を盛り上げたいなど構想を練っている。ほかにも「インターネットで商品づくりの過程を紹介したり、消費者に新商品の人気投票に参加してもらっています」と恩田さん。これもマーケティングやPR戦略であり、知的財産の有効活用といえるだろう。

新旧の知的コンテンツを掘り起こしブランディングとマーケット拡大を目指す

「本来、ビジネス的に安定しているOEM (発注元企業の商標で販売される製品の製造) と、リスクは大きいヒットすれば利益も大きい自社ブランド、メリットもデメリットも分け合えるコラボレーションが同じ割合というのが理想的。



常務取締役 久米秀幸さん



企画/Amazon 久米繊維ストア担当 恩田文子さん

権利に対する意識の違いを考え海外展開はインターネットから

今のところ、海外での積極的な店舗販売は考えていないという同社。「それよりも日本、特に墨田区を文化発信の地として、海外から人を集めたい」(久米社長)と語る。一方で、「国境のないインターネットを活用して、グローバルな展開もしていきます」(久米常務)。アマゾンなどの通販会社と組むことで、クレジット決済の与信管理や物流管理など、中小企業にとっては荷が重い部分を任せることができ、メーカー側は良い商品を作ることに専念できる。同社では現在、恩田さんが中心になり、ネットショッピングについての勉強会などを行っているという。

「知的財産を守るためには、慎重な行動が重要。輸出や海外への店舗展開は、相手側の知的財産に関する基盤が整備されているか見極めつつ、いいパートナーを見つけていきたい」と久米社長は語る。



本社1階のギャラリーには、さまざまな趣向のTシャツを展示。3人の後ろにあるのは「北斎Tシャツ」

知的財産活用のポイント

要は、久米繊維謹製ネームがついた製品を、どれだけ増やしていけるかが課題」と、久米社長。

新作を発表し続けると同時に「日本には魅力的で独特のコンテンツが豊富にある」と、老舗の商品ロゴなど伝統あるものも数多く扱ってきた同社。今後も「久米繊維」ブランドを軸として、さまざまなチャレンジをしていくという。