

## KAJI GROUP

### カジナイロン 株式会社

本社：石川県金沢市梅田町ハ48番地  
 代表者名：代表取締役社長 梶 政隆  
 資本金：4,000万円  
 従業員：76名(2017年11月現在)  
 事業内容：合繊長繊維系の加工、  
 ファクトリーブランドの製造販売  
 会社設立：1964年(昭和39年)  
 ホームページ：http://www.kajigroup.co.jp/



自社ブランドの「TO & FRO」や「Timone」が陳列されている玄関ホール

# 繊維を極め、繊維を超える会社に

1934年創業のカジグループは、繊維機械の製造からスタートし、糸加工から縫製までを一貫して行うグループとして成長してきた。近年は複数の自社ブランドの立ち上げを行い、2017年にはカジナイロン株式会社が「はばたく中小企業・小規模事業者300社」にも選出されるなど、今後一層の活躍が期待されている。創業から現在までの歩み、そして思い描くグループの未来について、梶政隆・代表取締役社長に塩澤弘幸・北陸信越地区統轄がお話を伺った。

ゲスト **カジナイロン株式会社 代表取締役社長 梶 政隆 氏**  
 インタビュー **株式会社日本政策金融公庫 中小企業事業本部北陸信越地区統轄 塩澤 弘幸**

## 創業から80年を経て 繊維事業の総合メーカーへ

**塩澤北陸信越地区統轄** カジグループは、梶社長のお祖父様である梶政野氏が創業されたと伺っておりますが、その経緯と各々の企業の設立背景について教えてくださいませんか。  
**梶社長** 1934年に私の祖父が、石川県かほく市高松にて、繊維機械の製造業を個人で始めました。それがカジグループの原点となります。その後、1950年に梶織物(現カジレーネ株式会社)・合繊長繊維織物生産を設立。翌年には繊維機械製造事業を法人(株式会社梶製作所)に改組しています。

さらに、1964年にカジナイロン株式会社(糸加工)、1972年にカジニット株式会社(ニット生地生産)、1974年にカジンソウイング株式会社(縫製等)を設立するなど、事業領域を拡大してきました。現在では、機械事業については、インドネシア(P.T. Kaji Machinery Indonesia)や中国(江阴四星梶泉機械有限公司)にも現地法人を設立し、グローバルな展開を行っています。  
**塩澤** 幅広く事業を展開されていますが、グループ全体の事業の流れについて教えてください。  
**梶** 繊維機械からスタートし、糸加工から織物、そして縫製まで、テキスタイルに関する一連の流れを一貫して行える体制を整えております。

もともと北陸地方は繊維産地として有名ですが、一貫生産体制を確立している事業者は少ないのが現状です。その中で我々は、グループ全体としての強みを活かし、より高い付加価値の提供を目指しています。  
 近年立ち上げたトラベルギアの「TO&FRO」やイタリアンカジュアルファッションの「Timone」などは、まさに自社ブランドを通して付加価値を届ける役割を担っています。  
**塩澤** 梶社長が入社された当時は、どのような社内状況だったのですか。  
**梶** 私がカジグループの代表に就任したのは2010年のことですが、実際に入社したのは1997年です。それまでは、大阪にある商社に6年ほど勤めていました。  
 カジグループに入社して感じたのは、各社がバラバラで事業を行っているなどということでした。それぞれ横のつながりがなく、単体で活動している状況だったのです。また、従業員間のコミュニケーションも希薄でした。

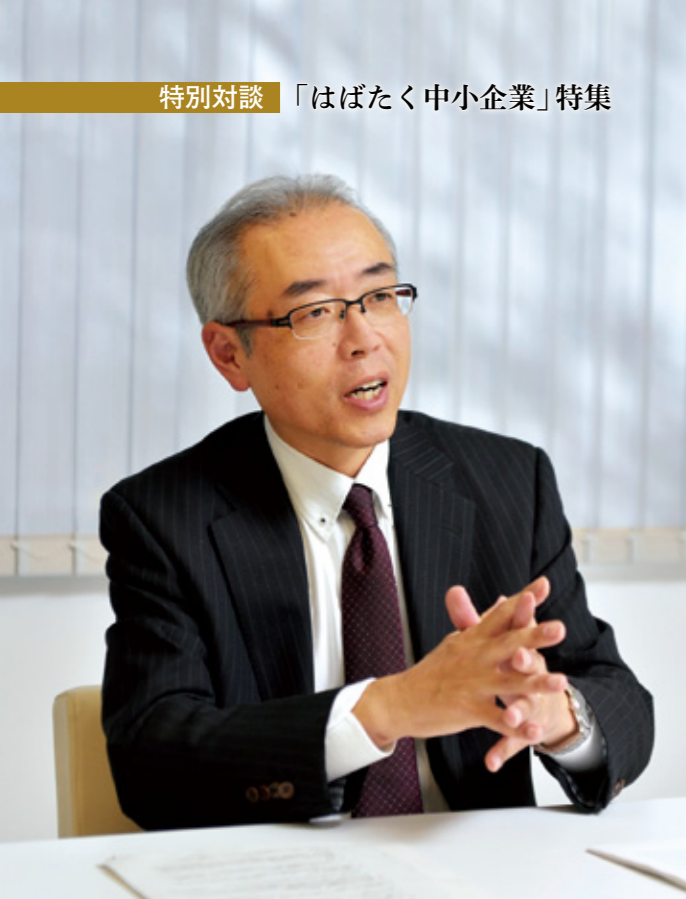
そこで、全体としての強みを活かすために、グループとしての体制を整えることに注力したのです。私自身としては、入社してすぐに

専務取締役となり、現会長(当時の社長)から会社の舵取りを任せられました。そのため、当時から特にグループ全体のベクトルを合わせることに苦心していましたね。  
 各社それぞれがグループの一員という自覚を持つレベルに成長したとしても、改めて全体としてまとめるのは大変なことです。社員の教育はもちろん、経営理念や経営方針をきちんと掲げて、グループ全体の目線を同じ方向に向けられるよう努力を続けています。

## グループ一体で 付加価値の創出を模索 自社ブランドを戦略的に展開

**塩澤** グループ全体としての活動を意識されることは、カジグループの掲げる「付加価値創出型一貫生産体制」への挑戦になるかと思えます。その狙いや言葉に込めた想いについて教えてください。  
**梶** 各社が単体で活動している以上、付加価値を創出することは難しくなります。最終的にお客さまへお届けする商品としての価値を高めるには、重要な部分はブラックボックスとして残しつつ、できるだけ糸加

※1…中小企業庁は、ITサービス導入や経営資源の有効活用等による生産性向上、積極的な海外展開やインバウンド需要の取込み、多様な人材活用や円滑な事業承継など、さまざまな分野で活躍している中小企業・小規模事業者を「はばたく中小企業・小規模事業者300社」として選定している。



**Interviewer**  
株式会社日本政策金融公庫  
中小企業事業本部北陸信越地区統轄  
しお ざわ ひろ ゆき  
**塩澤 弘幸**

1986年4月、中小企業金融公庫(現・日本政策金融公庫)入庫。事業管理部予算第一グループ長、東京支店中小企業営業三事業総括課長、堺支店長を経て、2016年4月から現職。



**Guest**  
カジナイロン株式会社 代表取締役社長  
かじ まさ たか  
**梶 政隆**

金沢市出身。中京大学社会学部卒業後、大手繊維商社勤務を経て、1997年カジグループに入社、2010年グループ各社の代表取締役社長に就任し、現在に至る。国内繊維業界を夢のある業界にするために、積極的な活動をしている。中小企業庁「2017年はばたく中小企業・小規模事業者300社」に選定。

おります。  
一方、メンズファッションブランドの「Timone」は、発展途上の段階です。こだわりのある凝った展開をしているので、花開くにはもう少し時間がかかるかと思えます。  
実は、自社ブランドを打ち出したことよって、想定しなかったプラスの効果もありました。メディア報道されることで、グループのことを知っていたいただいたお客さまから、これまでにはなかった種類の仕事の話もいただけるようになったのです。今後は、生地ブランドの立ち上げができないか模索しています。  
**塩澤** まさに、いろいろな方面から

芽が出てきているんですね。トラベルギアブランドのアイテム数の拡大なども検討されていますか。  
**梶** 当初は4〜5アイテムほどだったのが、すでに22アイテムにまで拡大しています。来秋を目途に首都圏に旗艦店を出すことも計画しているので、今後アイテム数を増やしていく予定です。100アイテムぐらいを目指したいですね。  
**塩澤** これからの繊維業界についてお考えがあればお聞かせください。

**繊維業界のこれからを描く  
新規事業へ  
積極的にチャレンジ**

繊維業界は、すでに斜陽産業であると言われていきます。特に国内の繊維産地は減少し、企業の淘汰が進んでいるのが現状です。ただ、できることはまだまだたくさんあると思います。  
例えば、メディカルの分野で言えば、そのほとんどを輸入に頼っている人工血管など、繊維業界として挑戦できる部分は多分に残されています。また、鉄に代わる素材として注目されている炭素繊維なども、可能性に富んだ分野ではないでしょうか。  
カジグループでは、衣料品の分野でも、新しい取組みに賛同してくれた方々と一緒に、「メイド・イン・北陸」を打ち出して施策を進めています。なかでも工場のワーキングユニフォームなど、安定的で規模もある分野に着目することで、活動を広げていければと考えています。  
実際、繊維産業で有名な北陸地方にある企業でも、海外製のユニフォームを採用している企業は多く

あります。ユニフォームは、働いている社員のモチベーションにまで影響する大切なものなので、ぜひ地元企業のものを採用してもらいたいですね。この点は、機能性だけでなくデザインを工夫するなど付加価値を高め、より選ばれるユニフォームを提供できれば、地域にも貢献できるのではないのでしょうか。  
**塩澤** カジグループでは衣料分野にとどまらず、メディカルや環境などの分野においても、積極的に新規事業を模索されていると伺いました。  
**梶** そうです。社内ではさまざまな新規事業が芽吹こうとしています。自社ブランドの展開もそうですし、炭素繊維を活用した事業も成長分野になる可能性があります。  
ちなみに、新規事業を進めていくために、私は努めて異業種の方々と交流するようにしています。異なるジャンルの人たちと情報交換を行うことで、視野が広がり、それが新規事業に活かされていくのです。  
カジグループは、「衣料」「メディカル」「環境」という三つの領域を軸として事業を展開しているのですが、これにとらわれることなく幅広くアンテナを張り巡らせるようにし

工から縫製までの工程を一貫して管理・生産することが大切です。  
例えば、ストレッチ素材の糸や独特な風合いの繊維なども、最終商品である衣料としての付加価値を考へることによって掛け合わせる事が可能となります。そのために、カジグループ全体としての環境を整備し、方向性を統一することを意識しています。  
また、一貫通貫により付加価値を生み出すことで、他社の追随を許さない事業へと成長していきます。単体で勝負するのではなく、全体として事業を捉えることによって、競争優位性を高められるのではないかと

考えています。  
自社ブランドの立ち上げも同様の発想に基づいています。繊維業界でいわゆるファクトリーブランドを提供している企業は国内では少なく、その分野に挑戦することにより、グループ全体の成長を実現できる可能性も高くなると思います。  
現状では、委託加工の比率も高いのですが、提案型のビジネスモデルへとシフトさせつつ、さらに自社ブランドを展開する。そうすることで、現場で働く社員が、最終的な商品を通じて顧客満足度の向上も意識できるようにできれば理想的ですね。  
**塩澤** 北陸という地域に根ざして活

動していくために、あるいは地域での連携を進めていくために、実践されていることはありますか。  
**梶** 「TO&FRO」と「Timone」という二つの自社ブランドを立ち上げたのは、「北陸が繊維産地である」(長繊維のシェアが全国でも突出している)ということを、広く知ってもらったためでもあります。産地を知ってもらうには、やはりきちんと目に見える形で伝えていかなければなりません。それも、ただ伝えるのではなく、正しい価値として届ける必要があるのです。  
そのために、自社ブランドとしての最終商品があるのだと思います。

おかげさまで、ファッション誌をはじめとする各種メディアにも採り上げていただき、少しずつ、認知が拡大していると感じています。  
**塩澤** 事業者向けのビジネスから脱皮し、一般消費者向けのビジネスにも挑戦することには、大変な苦労があると想像します。ブランド戦略はイメージ通りに進んでいるのでしょうか。  
**梶** まず、トラベルギアブランドの「TO&FRO」については、順調に推移しています。代理店の数も130ほどにまで拡大しました。また、羽田空港内にある自社店舗には、たくさんリピーターも訪れていただい



※2…衣料用の繊維には、短繊維 (staple fiber) と長繊維 (long fiber) があり、長繊維は、天然繊維の場合、生糸 (約1,200 ~ 1,500m) のように長い繊維の糸を、必要本数合わせ撚りをかけて糸を作り (絹糸)、代表的なものは絹糸 (シルク) である。化学繊維の場合、長繊維は紡糸などをして糸を作り、化学繊維を短繊維にする場合は、紡糸した後に紡績工程などの後工程で適合する長さに切断する。一般的な極細の糸は、長繊維でできており、長繊維の特徴として、光沢・ツヤ・輝きのある布を作ることができる。



検査工程：織り上がった生地は、熟練工の目視により最終検査が行われる



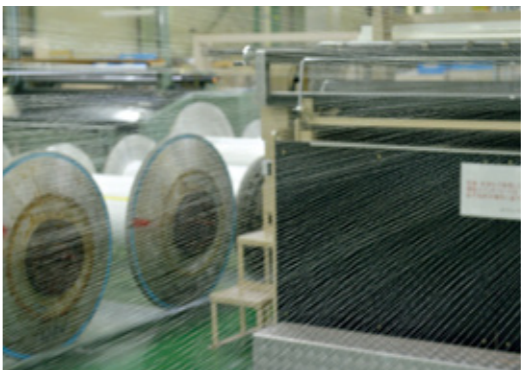
織り工程：経糸を交互に開き、その開口部に水の力で緯糸を打ち込むことで生地を織りあげている



ドローイング工程②：前写真のアップ写真



ドローイング工程①：経糸を綜統・箆に通す工程で、織機に掛けるための重要な前作業



サイジング工程：一反の生地は、10,000本〜20,000本の経糸で織られている



丸編工程：ベビー服や肌着などにやさしいバイル生地は丸編機で編まれている

**梶** 先代からは、公庫にさまざまな

**梶** 公庫としても、これまで同様

限りです。

**梶** 企業は信頼が大切です。お客さ

**社員を信じ、任せること  
行動すれば未来が見えてくる**

とができます。そのことで経営者が

**梶** 経営者にとって最も大事なことは、社員を信じていることだと思

益でありがたいですね。そういった

また、膨大な情報に裏付けされた

シーンで助けていただいたと聞か



TO&FRO HANEDA店 視覚・聴覚・嗅覚・触覚に訴えかける仕掛けがある

ています。

**メイド・イン・ジャパンを軸に  
変化への対応も欠かせない**

**梶** カジグループは、機械事業で

**梶** 現状、カジグループとして海外

チしていこうと考えています。今

とくろ、新たな現地法人の設立とま

**梶** 単純な衣料分野では難しいのが

もちろん、現地ブランドと競争す

成功はありませぬ。

実には、カジグループの生地は、パ

**梶** 確かにそうですね。有名人が

もちろん、自分たちだけで活動し

**梶** いろいろ活動が形成されている

経営に集中でき、それが結果的に未

あと、とにかく行動してみること

逆に、動かなければ何も起きませ

**梶** 公庫としても、積極的な提案

を重なお話、ありがとうございました。