

# 湖国で輝く 企業を 訪ねて



## 下請けから、日本を代表する 登山用シュラフメーカーへ

伊吹山の麓にある株式会社ナンガは、現在、国内生産にこだわる日本で唯一のシュラフ（寝袋）メーカーで、その社名はヒマラヤの高峰、ナンガ・パルバットに由来しています。

昭和16年創業の同社は、もともと寝具の縫製・加工を行っていましたが、製造のほとんどが海外に移ったため、大手企業の下請けとして寝袋の製造を手がけることになりました。その後、寝袋も国内生産から撤退したため、「下請けでは先が見えている。従業員を守るためには、自社製品をつかって受注を確保するしかない」と、寝袋の製造販売に取り組むことになり、横田晃社長（現会長）が一人で全国のアウトドア専門店をまわって、コツコツと販路を拡大しながら、ナンガの基盤を築き、やがて日本を代表する登山用シュラフメーカーへと成長しました。

同社がダウンジャケットを手がけるようになったのは10年程前からで、寝袋は受注分を生産して出荷した後、6月～9月頃まで仕事がほとんどなくなってしまったため、6月～9月に製造するアパレル製品を扱うことで、この時期を埋めたいという理由からでした。

# 自社ブランドの**自社生産**にこだわり ものづくりをする人に光を当てる

□ 株式会社 ナンガ □



本社／米原市本市場182-1  
創業／昭和16年  
設立／平成2年（設立時の商号：有限会社コスモス）  
従業員／約60名  
事業内容／アウトドアスポーツ用品・衣料品の企画、  
製造、販売  
※同社の製品は下記サイトのオンラインショップから購入できます。  
<http://nanga-schlaf.com/>



代表取締役  
横田 智之氏

また、寝袋の国内売上は年間20億円～30億円で、これ以上上がることがないため、企業としての成長を目指すためにアパレルへの進出で活路を開きたいという思いもありました。当初はOEMでスタートしましたが、5年くらい前から自社デザインの製品も製造販売しています。

## ユーザーの声がものづくりのアイデアに

ダウンの縫製には熟練が必要で、単価に見合う仕事ができるまでに時間がかかるため、国内で生産できる会社は4社～5社しかありません。現在、同社で縫製などの製造に携わっている社員は約60名。アパレルに参入してからは、より一層人材の育成、技術の継承に力を注いできました。

時代の流れや市場のニーズに合わせてデザインを変えていくために、縫製の現場は機械化できません。デザインの変化に柔軟に対応できるのは、人の技術だけなので、人を育てることが新しい製品の開発、市場での生き残りに直結します。「海外で生産すればラクですが、難しいものにチャレンジし、新しいことを提案していくためには、自分たちがやるしかないと思っています」と横田社長。

「こういうのがあったらいいね」「こんなものを作ってくれたら買うのに」といったユーザーの声から、ものづくりのアイデアを得ることが多いという同社では、今期の新作として燃えないダウンジャケット「TAKIBI」を発表しました。アウトドアでたき火をする機会が多い中、「燃えにくいダウンがあったらいいのに」というユーザーの声が開発のきっかけになりました。

企画から生産、納品までの流れを持つ同社では、すぐにサンプル製作などのアクションが起こせて、作ってみていいか悪いかを自分たちでジャッジできるのも強みになっています。



現在はまだ、セレクトショップとのコラボ製品が多いということですが、これからは自社ブランド比率を伸ばし、「ナンガ

のダウンジャケットと言えこれ」とすぐイメージできるような製品を確立することを目標にしています。

毎年、新しいものを作らずに残すものを見極め、これというものを確立できれば、デザインを大幅に変える必要はなくなります。TAKIBIジャケットの反響を楽しみにしているという横田社長は、いろいろな意味で今年が勝負の年になると考えています。

## 自信を持って販売できることを強みに

「以前、ある人から日本の企業は高い技術力を持っているが、足りないのは営業力だと言われたことがある。自分たちができることを強みに、他社には絶対負けないという自信を持って、ちゃんと説明させていただければ必ず買っていただける」という横田社長の言葉からは、自社製品に対する誇りと愛着が伝わってきます。

現在、同社の売上に占める寝袋のシェアは30%ほどですが、ウエアが売れるのはナンガの原点となった寝袋のストーリーがあるから、寝袋で実証された性能がウエアに落とし込まれているからだと言います。次の一手として、寝袋の新たな販路開拓を掲げ、来年の夏にアメリカで開催される世界最大級のアウトドアショーに出展して、海外での販売に力を入れていく予定です。

3年で約3倍と順調に売上を伸ばしている同社。「やりたいこと、導入したい設備はたくさんあるので資金はいくらでも必要になる。投資しなければ企業は大きくなれない」という横田社長は、銀行や信用保証協会の力を借りて次のステップを目指し、実績を積み重ねていきたいと考えています。



ものづくりの要となるところに光を当て、黙々とミシンをかけている従業員に報いるために、自社製品で着実に利益を出していきたいというのが、自社ブランドにこだわる理由です。やればおもしろい仕事でも、技術習得に最低でも3年～5年かかるとなると、募集をかけても年間1人か2人しか採用できないのが現状です。

日本のものづくりの拠点は、今、中国からASEAN諸国に移っていますが、そこもまたすぐに人件費が上がります。より人件費が安い国を探して生産拠点を移しても、いずれ、日本のものづくりが立ち行かなくなるのは目に見えています。

ものづくりの灯を消さないためには、技術に見合った報酬や待遇に応え、未来に夢を描ける仕事にしていくこと、ものづくりをする人に光を当てながらやっていくことが大切になる、という言葉が印象に残りました。

## 企業ポリシー

- 自社にしか作れない製品を確立する。
- ものづくりをする人を育て、光を当てる。
- “made in Japan”の心を次代に伝える。

## Message

### ものづくりで世界と対等に競うために

世界に誇れる“made in Japan”は、ひたむきにもものづくりに取り組み、高度経済成長を支えてきた団塊の世代が、妥協することなく努力を重ねて築き上げたものです。とことん追求するものづくりの姿勢は日本人の誇りであり、それが“made in Japan”の礎になっています。

今、我々がその気持ちを持ってやっているか？と言うと、決してそうとは言えません。今がんばらなければ、“made in Japan”の灯を消すことになるという危機感を持って、ものづくりをする人に光を当てながら、高い技術と優れた品質で世界と対等に競えるようになりたいと思っています。

