


女性はクリスマスイブまでが花！？

あっという間に短大生活の2年がすぎ、森和子氏は就職する気もなかったのだった。地元の新居浜に帰った。実のところ、神戸にもう少しいたい気持ちがあったので4年制への編入を考えたが、あっけなく両親に反対され断念した。地元に戻ってから1年半ほど親戚の会社に事務として働きながら、昔で言うところの「花嫁修業」をした。1、2年もしたら結婚かな、と森氏もなんとなくおもっていた。時代は女性に対してまだまだ保守的で、いくら短大を卒業したとしても、現在のように女性の進出がクローズアップされ歓迎される時代ではなかった。森氏いわく、「女の子は22、23歳でお嫁に行くという時代だったんですよね。だから、『女の子はクリスマスケーキ』って言ってもいまの子にはわからないけれど、当時女の子は22、23歳までが盛りで24歳が来るとピーク、ちょっと遅いかなぐらいの感じ。そんな時代だったんですよね」と。時代を象徴するように、ちょうど「女性はクリスマスイブまでが花」という言葉が流行っていた。

そして、1975年の22歳のときに、親戚に森家の人間がいた関係で、森清タオル(株)の二代目俊志氏とお見合の末結婚した。結婚当初、俊志氏は森清タオルの取引先であった大阪の(株)八木春  で修行中だったため、4年ほど一緒に箕面市の社宅に住んだ。そこで長女を生み、夫が修業期間を終えて、森氏が27歳のときに一家で今治に戻った。

3. タオル屋の女将として

不器用なりにがんばってきた

大阪での生活は短いものだったが、森和子氏は子育てもあって主

婦業に専念していた。そんな森氏を、大阪時代とは180度異なる生活が今治では待っていた。森清タオルの創設者であり義父にあたる森清志氏は、たたき上げでタオル工場を起こした人物で職人氣質のたいへん厳格な人だった。森家の長男の嫁であり将来はタオル屋の女将として森家を支える立場の森氏に対して、清志氏は期待ゆえの厳しい教育をおこなった。森氏は、子育てや家事をしながら仕事をこなしたが、毎日が義父に「おらばれる」生活だった。「おらばれる」は、地域にもよるがおもに中四国地方で使われている方言で、「怒鳴られる」という意味である。

仕事内容は、経理はもちろんのこと、仕上工程のハム縫いや完成品の出荷の手伝い、そしてタオルメーカーにとって原価を左右する糸の買付けまで、指示された仕事はなんでもやった。朝早くから夕方までタオルと向き合う日々がつづいたが、夕方からは子供たちの世話と家事をしなければならなかった。なるべく多くの時間を仕事に配分できるように、こんな工夫もした。



子育て中の森氏、左が長女、右が長男

（写真：森和子氏提供）

幼稚園に通っていた子供たちの帰宅時間を遅らせて少しでも仕事ができるように、送迎バスの運転手に頼んで送迎ルートぐるっと一周してから最後に家の近くで子供たちを降ろしてもらった。そうすることで、子供たちの帰宅が1時間くらい遅くなり、長く仕事ができる。

仕事内容のなかでも糸の買付けについては、義父からとことんそのノウハウを叩き込まれた。当時女性が糸の買付けをするタオルメーカーは今治では二社しかなく、糸買いは主として男性の仕事だった。

通常、今治のタオルメーカーは、「今治糸友会」という原糸を扱う糸商の団体があって、この糸友会に所属している商社や紡績会社の営業マンと情報を交換しながら相場の動きをみて糸を買っていた。森氏も、丸紅や伊藤忠などの商社の営業の人たちと話をし、過去の綿糸価格をグラフ化しそのデータを参照しながら先物で糸を買った。糸のほとんどを先物買いで購入したのは、義父の教えである。

綿糸は、一三^{いちさん}（1月～3月）、四六^{よんろく}（4月～6月）、七九^{しちく}（7月～9月）、十先^{じゅうさき}（10月～12月）という具合に年間4期にわけて糸を買う。工場の最盛期には1ヶ月350梱^{クン}の糸を購入していたので、たとえば1梱あたり1,000円の差額を出すと35万円のマイナスあるいはプラスとなり、タオル原価にかなりひびく。その点、先物で糸を購入すると、綿糸価格の変動のあおりをそれほどくずすにリスクを軽減できると教えられ、それを実践した。

当時、森清タオルでは伊藤忠や丸紅などの商社と取引があり、購入した綿糸の多くは、森清タオルがノベルティ商品を製造していたため、二〇^{にまる}（20番手）、三〇^{さんまる}（30番手）が主流であった。いまは商社が今治から撤退してしまったので、大阪のユタカ産業^株と田窪^株に絞ってやりとりしており、オルネットを設立してからは30番手以上の細番手の高級綿糸も扱うようになった。

糸買いをはじめタオルのことは今治に帰ってきてから義父に手ほどきをうけながら、一所懸命に覚えた。何もわからないゼロからのスタートであったが、「なんでも吸収したい」という積極的な姿勢と「とにかくいろいろな物を見るのが好き」という好奇心によって、時間とともにタオル屋の女将の顔になってきた。

いまおもうと、新居浜でのんびり育てられ神戸で青春を謳歌した森氏にとって、家事と育児に追われるなか毎日仕事でおられる生活は、結婚前では想像できないほど180度違う別世界だった。しかし、義父は森氏を憎くておらんでいたわけではない。それは、取引先などにいつも自分の娘だと言って、森氏を紹介していたことからわかる。事実、森氏が清志氏の本当の娘で俊志氏が森家の養子

であると誤解していた取引先の人たちが多くいたようである。

4. 新たな船出

1990年代以降のタオル業界の低迷は周知のとおりであるが、森清タオルもその影響を痛いほど受けた。森清タオルの存続をめぐって家族で話し合いがもたれ、先行き不透明のタオル生産にあって初代と二代目は、「タオルの営業に徹せよ」という姿勢であった。ただ、誰がその旗を振るのか？

白羽の矢が立ったのは森和子氏であった。短大時代と新婚時代の数年間を除いて48歳まで今治を出ることのなかった、いわば箱入りの森氏は、ここにきて新たな船出をすることになる。オルネットとしてスタートしたビジネスは、タオルづくりよりも市場に対して感度の高い直接販売に力を入れることになった。なぜなら、先にも触れたように、森清タオルが大阪や名古屋など従来のタオル専門問屋との取引のなかで、元来ノベルティの浴巾、フェイスタオル、バスタオルを主力製品として生産しており、これというとくに優れた技術がなかったからである。「できれば森清タオルの織機を動かしたい！」こんな状況のなかでの苦肉の選択が、より消費者に近いタオル販売だった。こうして、2001年にタオル販売に特化した(有)オルネットが設立され、同時に自社ショップのORUNETを本社内に開業した。

自社ショップの出店は学びの場である

オルネット設立の直後に「中小繊維製造事業者自立事業」の支援を受けて、2003年に東京に営業所を設置したことが今治以外に拠点をもちながら直販を開始した第一歩である。最初、代々木八幡の住宅街にあるマンションの一室を借りて営業所を構えた。そして、

後述する松坂屋銀座店への出店を機会に現在の初台に移転し、商店街にあるマンションへ移転した。「商店街にあるマンションの一室!？」こう聞くと意外な選択かもしれないが、森氏なりの独自のアイディアに基づくものであった。森氏のインタビューでの文言を引用すると、「本当にいいタオルを普通に気軽に買ってきて、たとえば魚屋さんがお正月に配るタオルに今治タオルを選んでくれるといった考え方もおもしろいかもしれない。」




オルネット開店当時の様子

（写真：森和子氏提供）




今治タオルは、すでに新宿伊勢丹本店で販売され高級タオルとして認知されつつあった頃であり、それだけにおなじ今治のタオルが商店街で買えるというのは、森氏にとって意味があった。

代々木八幡の東京営業所での教訓は、スタッフの配置と来店客との距離のとり方であった。当初、外回りの営業に2人、事務所待機に1人、合計3名のスタッフを配置したが、営業所に来店客があった場合、事務所待機のスタッフが接客で手いっぱいになって電話に出れなかったり事務的作業がおろそかになったり、営業所全体としていまひとつ効率性を欠いていた。

そこに、松坂屋銀座店  からイベントへの参加要請があった。当時、期間限定のイベントは考えていなかったなのでこの話はいった

ん断ったが、代わりにショップを出してほしいとの依頼を受けた。松坂屋銀座店といえば、老舗の百貨店であり知名度はもちろんブランド力もある。しかし、時代を反映してか、老舗といえども百貨店業界は軒並み低迷しており、松坂屋銀座店も例外ではなかった。かつての活気は失われ、客層といえば年配の方と外国人観光客がほとんどであった。東京の営業所を任されていた長男の順平氏は出店に反対だったが、森氏は松坂屋銀座店の売場を視察し自分の目で状況を確認しようと考えた。そうすると、意外なことがわかった。客層は予想どおりだったが、これらの人びとがたくさん買い物をしていくのである。

森氏はひとつの決断をした。イベントを開催してみようと。1階のフロアで2週間ほどのイベントを開催したところ、満足のいく結果が出た。これをうけて、「銀座にアンテナショップをつくろう」と森氏の心は決まった。そして、2009年9月、自社ショップ「ORUNET」が松坂屋銀座店にオープンした。売場は、6階寝具売場の20坪程度のスペースであり、成田空港で売っているような土産物フロアが隣接していた。案の定、多くの中国人観光客が土産物フロアで買い物をする途中で、タオルを大量にまとめ買いしていった。

しばらく好調がつづいたが、不測事態がつぎつぎと起こった。まずは、2010年9月の尖閣諸島中国漁船衝突事件を火種とする日中関係の悪化である。中国からの観光客がみるみるうちに減少し、売上も瞬く間に激減していった。そして追い打ちをかけるように、松坂屋銀座店が従来的高级ブランド・ショップを閉店させて2010年4月にFOREVER 21 、2010年11月にラオックス  を誘致した。これらの量販店の誘致で客層が変わり、しかもORUNETのショップが6階から4階に移動させられた。これは、ラオックスを6階フロアに設置するという百貨店側の意向によるものであるが、移動先の4階フロアにはFOREVER 21とメガネのJINS  が両隣にあって、予想していたとおり、売上にも響いた。さらに、自社内の人的管理がうまくいかず、常駐スタッフの確保と維持に悪戦苦

闘した。

松坂屋銀座店が百貨店の機能を失い、スタッフ管理に問題が生じたことをきっかけに、ORUNETは2012年3月に撤退を決めた。しかし、百貨店での自社ショップの出店は森氏にとって貴重な経験となった。松坂屋銀座店という相手があったのもので、商品をつねに新しく回転する必要があったり、スタッフの配置をスムーズにおこなう必要があったり、想像していた以上に手間と時間がかかってしまい、肝心の製品企画がすすまなかった。それに、中国人観光客の減少という不測事態にいかに対応するかが問われたが、1社でショップを出すことの困難さは重々理解できた。これ以来、森氏は百貨店などでショップを出すときは数社共同でおこなうようになった。（次号につづく）

