

三宅町は昨年(令和3(2021)年)に野球グローブ生産100周年を迎えた。昭和27(1952)年に創業し、約70年の間、野球グローブを作り続けてきた吉川清商店(三宅町但馬・吉川雅彦代表)は、メーカーOEMのグローブ生産を続けながら自社ブランドにも力を入れ、使い込むことで自分の手に馴染む「より愛着の湧く」グローブ作りに取り組む。雅彦さんと長男・誉将さんに、町の野球グローブ業界や展望などについて聞いた。

Made
in
奈良

三宅町 吉川清商店

吉川 誉将さん

代表
吉川 雅彦さん

「グローブ」

「三宅」目指し

同商店は創業当初から大阪府の問屋に注文を受けながらグローブを製造。高度成長期に入ると、海外輸出向けのグローブ製造の注文が多くなっていた。

「多い時には町内に100件ほどの製造会社があり、輸出、国内合わせて年間587万個のグローブを作っていました。1件あたり6万弱作っていた計算になります」と誉将さん。また雅彦さんが「その当時はうちにも10人以上の従業員がいてましたし、外注もしていました」と続ける。

しかし、時代が進むにつれ、メーカーが海外に発注するようになり受注が徐々に減少。今でも一部、韓国や台湾などに輸出していますが、ほとんどなくなりました。逆にベトナムや中国、フィリピンといった国から入ってきています。そのため、うちの生産は年間3000個ぐらいになっています」と二人は現状を語る。

加えて跡継ぎがないといった問題もあり、町内のグローブ製造会社は現在、20社程度まで減っている。そうした厳しい状況の中、自社の「売る力」を付けていく必要があると誉将さんは平成27(2015)年に、弟の正敏さん(現在、独立して香芝市に野球グローブ製造会社を開業)と一緒に自社ブランド「bro's(ブローズ)」を立ち上げ、メーカーからの受注生産(OEM)

M)と平行して、製造・販売に取り組んできた。「独自ブランドを立ち上げたからといって、『独自でやっていくので辞めます』と、メーカーさんと喧嘩するわけにはいきせん。そのため自社ブランドは、あまり表立っての動きをせず、少しずつ成長させてきました」と雅彦さんは言う。

最小限の宣伝で行っていた自社ブランドにチャンスが訪れたのが、町の「ふるさと納税」の話だった。町の地場産業として返礼品に「bro's」を登録。メーカーにも説明がつき、またふるさと納税の返礼品としてブランドが周知される。「個数的に広かったのは、ふるさと納税のおかげ」と、誉将さんは笑みを浮かべる。

グローブを作る際のこだわりとして「今の時代、グローブを使う学生らは、買った次の日から使いたいと考えることが多く、店を型付けてもらっています。そのため元々のグローブが柔らかくなっています。ですが、うちとしてはそうじゃなくて、自分たちで育ててほしいと考えていることから、時代に逆行していますが、結構かっちりめ、硬めに作っています」と誉将さんは語る。

使い込むことで馴染む、愛着湧くグローブ



野球グローブ用としては使わないような種類の革も取り入れる

とができない。日々、使い続けることで自分の手に馴染み、そうすることでより愛着が湧き「大切にしよう」という気持ちを沸き立たせる。

また、ふるさと納税での受注の場合は、型や色などの選べる項目が少なくなっているが、直注文の場合には、選べるバリエーションが増える。本来は、鞆用や服飾用に使われる加工された柄の革なども使用が可能。グローブとして機能する部分には使用できないが、より自分のための他には無いグローブを購入できる。

町は令和3(2021)年に「町野球グローブ生産100周年事業」として、コロナの影響で規模を縮小しながらも、トークセッションや講座などを実施。今年からはグローブだけではなく、スパイクといった町の地場産業全般にスポットを当てて取り組みを

続けている。コロナの影響はグローブ業界にも響き、毎年実施している新商品の展覧会を開けないことで、受注が減少。さらには選抜高校野球の中止、学校の一斉休校、公式のクラブチームの練習もできない状況になったため、グローブが使われる機会が減ったことから需要の低下、家庭の情勢なども加わり、買い控えがおきた。そうした厳しい状況が続いている。

誉将さんは「自社ブランドを展開してはいますが、メーカーさんに頼っている比率が非常に高くなっています。もちろんメーカーさんを大切にしながら、全体の個数を増やしながら、全体の個数を増やしながら、自社のブランドの比率をもっと増やしていければと考えています」と話す。



自社ブランドとOEMを両立しながら三宅町のグローブ作り続ける吉川清商店



感動のそばに、いつも。