

特集 元気な中小企業訪問記12

## 第2章

# リカバリーウェアの市場を 世界に創造したい

—神奈川県厚木市 株式会社ベネクス



赤田 彩乃  
東京都中小企業診断士協会

会社名	株式会社ベネクス
代表	代表取締役 中村 太一
資本金	1,000万円
従業員	32人
所在地	神奈川県厚木市中町 4-4-13 浅岡ビル 4階
連絡先	TEL : 046-200-9288
URL	<a href="https://www.venex-j.co.jp/">https://www.venex-j.co.jp/</a>

着るだけで疲労回復をサポート, そんな夢のような商品を開発した会社がある。神奈川県厚木市に本社を構える株式会社ベネクスだ。

ベネクスが開発したのは, ナノプラチナを繊維に練り込んだ「PHT」という特殊繊維素材。その繊維を利用した衣料品が「ベネクス・リカバリーウェア」である。身に着けることでリラックス効果が得られ, 疲れからの回復が見込めるという。休養時着用に特化した機能性衣料である。

### 1. 外部と連携し機能性繊維を開発

同社開発の「PHT」という特殊繊維素材ではあるが, 同社の力のみで開発したわけではない。その先進性ゆえ苦難も多かったのだ。

共同開発を持ちかけるが, 「前例がないから無理」と30社以上に断られた。めげずに提携先を探すうちに, ある素材開発会社と共同研究を進められることになり, 本格的な開発が始まった。



縫い目が前身頃にある「ベネクス・リカバリーウェア」  
(提供: 株式会社ベネクス)

現在では, 民間企業だけではなく, 神奈川県や東海大学など産学公と連携して研究が進められている。産学公との連携は, リソースの少ないスタートアップ企業, 中小企業にとって, 1つの有効な手段といえる。

同社の場合は, 以前から産学公とつながりがあったのではなく, 公募でチャンスをつかんだ。2009年に「かながわコンソーシアム事業」に応募し, 採択されたのだ。応募に際しては, 厚生労働省など国の施策なども調査し, 「疲労回復」という同社の研究内容が時代に求められているかをアピールするよう意識して応募書類の作成を行った。



2019年「はばたく中小企業・小規模事業者300社」に需要獲得分野で選定された際の賞状と副賞の盾

## 2. アパレルを知らないからこそできた

休養時に着用する衣料ということで、同社の商品は、素材の持つ機能性の追求はもちろんのこと、着心地の良さについても考え抜かれている。

もともと2004年の同社の創業は、マットなどの介護用品の開発から始まっており、商品開発の段階では、衣料品を取り扱ったことのある社員がいなかった。アパレル経験者がいない中で、中村太一社長は社員と知恵を絞った。「あるとき、ふとなぜ脇に縫い目があるのかと思ったのです。ないほうが絶対、着心地が良いはず。よし、縫い目をずらそうと考えました」

同社のシャツは、このひらめきをもとに休養時の不快感を軽減するため、前身頃と後見頃の縫い目が一般的なシャツよりも前身頃側にシフトしている。これは、アパレルの常識からは外れた仕様である。脇部分で見頃を直線で縫い合わせるのは容易だが、それが前身頃側にシフトすることで、体のラインに沿うよう曲線同士を縫い合わせることになる。

これにより、たしかに着心地は向上するが、縫製の難度は格段に上がってしまう。ただでさえ、伸縮性が高く、縫製が難しい同社のテキスタイルである。提携先工場と何度も試作を繰り返して実現にこぎ着けていった。

「ストレスフリーカッティング」と名づけ

られたこの仕様は、アパレルの常識を持っていなかったからこそできた発想であり、商品の差別化要因の1つとなっている。

## 3. 口コミと人の縁で国内市場に広まる

同社の商品は、あるスポーツジムのトレーナーの1人が、その効果を実感し、サポートしているアスリートに紹介したことから、広まり始めた。現在のリカバリーウェアの購入層は、アスリートが約3割、一般の人が約7割である。40歳代の仕事と家庭ともに多忙な世代が主たる利用者だ。同社の製品は、有名アスリートらが着用したことで、口コミでさらに広まっていったという。

2010年からは、国内有数の百貨店である伊勢丹新宿店での取り扱いが始まる。知り合いを通じて、何とかスポーツ用品のバイヤーに取り次いでもらった結果だ。

「疲労回復という視点の商品は、これからの伊勢丹のお客様にとって必要なものです。一緒に日本一のベネクスの売り場を作りましょう」とバイヤーが商品コンセプトにほれ込み、積極的に売り出してくれた。現在では、伊勢丹以外の百貨店をはじめ、各種専門店でも販売され、目にする機会も増えてきている。人との縁が商品の広がりには欠かせなかったという中村社長は、仕事と直接関係のないところでも、人との交流を大切にしている。そうやって広がっていった縁によって引き寄せた幸運も多いそうだ。

## 4. チャンスをとらえた海外進出

同社は日本国内だけではなく、早い段階から海外市場に進出している。最初に進出したのはドイツだ。きっかけは、ドイツで開かれた世界最大のスポーツ用品の見本市 ISPO の視察だった。

次年度の出展を計画しており、下見に行ったところで、「せっかくだから、商品コンテストに出品したらどうか」と運営側に声をか

けられた。まったく予期していなかった申し出だったが、これはチャンスと短期間で応募書類などの準備を進め、出品にこぎ着ける。2013年のことである。

その結果、アジアプロダクト部門で最高賞「ゴールドウィナー」を受賞。受賞を契機に注目を集め、ヨーロッパ企業数社と商談が始まった。最終的には、休養時専用衣料という新しいものに対して、技術的にも強い関心を寄せてくれたドイツの企業を通じて商品を提供することになった。

ドイツの市場に狙いを定めたのは、もう1つ理由があった。中村社長は次のように語る。「ヨーロッパでは、ドイツ人が認めたものは良いものだという認識があるようなのです。つまり、ものづくりの国として品質へのこだわりが強い国民性があり、それを周辺国も認めているということだと思います」

商品には自信がある。ドイツでも必ず受け入れられるはずだと、当初は日本で扱っている商品をそのままドイツに持っていった。しかし、結果は見込みに反し、受け入れられなかった。その理由は、肌触りだという。日本では気持ち良いといわれていた素材感が受け入れられなかったのだ。

そこで、ドイツ人が好む着心地を把握するために、延べ100人以上のドイツ人にヒアリングを行った。その結果、今では、ドイツ人が好む素材感を追求するため、当初予定には

なかった現地の提携工場での生産を行っている。日本とドイツでは、湿度など気候の違いが大きい。それが好む質感に影響したようだ。

海外進出については、ニーズ把握の難しさに加え、各国それぞれの法規制、税制などがあり、苦労は絶えないという。中村社長は、失敗を繰り返すことになったとしても、これからは海外市場を開拓すると意気込む。

## 5. 需要拡大による新たな課題

国内での取り扱い店舗は徐々に増加していった。加えて、商品の先進性や、「睡眠負債」などといった休養への関心の高まりから、同社の商品がメディアに取り上げられることも増えていった。同社の商品が付録になったムック本は、現在も版を重ねており、ムック本としては異例の150万部を突破したという。

このような状況で、リカバリーウェアの需要は高まっていく。同社は工場を持たないファブレス企業である。需要の高まりに応じて、これまでは提携先1社で生産していたが、新たな提携先との生産も開始した。

そこで課題になったのが、商品の均質性の確保だ。同じ商品を別の会社の工場で生産する。当たり前のことだが、同じ商品は同じ仕様で同質でなければならない。

同社には、開発や企画、営業に長けた人材はいるが、提携先企業と良好な関係性もあり、その当時、生産に関しての特化したノウハウを持つ人材は乏しかった。異なる会社の異なる生産設備での生産は、大きな壁として立ち上がった。試行錯誤を繰り返す中、かつて社長が営業先で出会い、その後も事業の相談に乗ってくれていた人物が、同社に参加する。国内大手下着メーカーの生産現場で長く指揮を執っていた人材が加わったことで、ようやく複数工場での生産が軌道に乗ったという。

今はその人の持つ高いレベルのものづくりのノウハウを若手に承継させ、次世代の基盤づくりを行っている。



ベネクスの中村太一社長

## 6. 失敗するから正解がわかる

中村社長が人材育成について心がけていることがあるという。それは「失敗のすすめ」である。社員にはどんどん失敗してほしいという。失敗というとネガティブなイメージがあるが、中村社長は失敗することで一番学べるというのだ。

「失敗するからこそ、学べることがあります。失敗するからこそ、正解がわかる。空振りしたからこそ、反省を踏まえてホームランが打てるようになるのです」

失敗してもよいというメッセージは常に打ち出すようにしているという。中村社長曰く、創業メンバーも失敗ばかりしてきた。海外事業もトライアルアンドエラーで失敗しつつ、前進してきた。事業に失敗はつきもの。失敗して、そこから学ぶことが大切なのだ。

そのため、採用時には、「失敗から学べるまじめさがあるか」についてしっかりと見極めるようにしているという。

## 7. ベネクスの今後

同社は、「私たちは世界のリカバリー市場を創造し、そこに関わる全ての人を元気にします」というビジョンを掲げている。今後は、このビジョンを実現するため、日本国内はもとより海外進出もさらに積極的に進め、リカバリーウェアを世界中に広めていくつもりだ。

また、ウェアにとどまらず、同社の技術を活用し、照明や空調など家全体で休養効果を高める空間づくりを行うという夢もある。

加えて、自律神経に働きかけ緊張を解くサポートを行うという PHT 繊維のメカニズムを活用した新たなサービスも模索中だという。

## 8. ベネクスの「元気」の秘訣とは

筆者が取材を通して感じたベネクスの元気の秘訣は、「瞬発力、機動力の高さ」である。



「アイマスク」部位別商品も充実（提供：株式会社ベネクス）

海外展開のきっかけとなった展示会の視察では、運営側から声をかけられたのをチャンスととらえて急遽コンテストに出品するなど、機を逃さない。

続いて、「変化に対応する柔軟性」である。同社は日本国内での生産にこだわりを持っていたが、ドイツでの経験を踏まえ、海外でも提携工場を発掘し、地域性に合わせた品質の高い商品を生み出している。

さらに、それらを下支えしているのが「失敗を許容する風土」といえる。仮に失敗をしても、そこから学べばよいというメッセージが、新たな市場を開拓し、トップランナーとして走り続ける同社のエンジンとなっている。

休養の質を高める重要性について認知が高まる中、リカバリーウェア市場を創出し、けん引してきた同社の活躍に今後も期待したい。

### 赤田 彩乃

（あかだ あやの）

大学卒業後、人材紹介会社に勤務。その後、コンサルタントに転身し、地方自治体の景観・住宅施策、防災に関する業務に従事。夫の転勤に伴い独立し、起業家支援、マーケティングリサーチなどを行う。2019年中小企業診断士登録。デザインの素養がない方に向け、資料作成のコツをお伝えする「ずるいデザイン」講師。

