

クラブウインターナショナル

## 技術部新設で品質向上

新たにブランドビジネスも

クラブウインターナショナルは、4月から新たに技術部を新設した。調達構造が変化する中で品質管理力をさらに高め、輸出や内販なども含め拡大する方針だ。また、ドイツで考案された健康スポーツ「パワーウォーキング」で衣類などのブランド



「パワーウォーキング」のロゴ  
 ビジネス展開をスタートし、差別化素材を使用した商品開発を進める。17年度は前半が計画通りで、後半に主力のジュニアルが苦戦。ユニ

フォーム分野は堅調で、17年度から新たに加わった中近東向けのトップ生地輸出の健闘もあり、減収ながら増益となる見通しだ。量販店、SPA（製造小売業）などでコストメリットを出すための直質が増加してきたことから、今後は商品開発と品質対応力を強化し、商社としての存在感を発揮する。その一環として4月に発足したのが技術部だ。部内に品質保証課を設け、商品開発の段階から顧客の

品質基準に対応するためのサポートをする。ベトナムやインドネシアでは素材の現地調達も増えるが見られ、生地や加工段階から協力工場と連携し、品質管理力を向上する。

海外拠点を活用した内販ビジネスも進んできた。中国での通販力タログビジネスやインドネシアでのサービスイニフォームなどが具体化しており、今後は各拠点からの欧米向けビジネスも増やす。今期は主力のカジュアル分野での高付加価値化やユニフォーム分野など増収増益を目指す。

一方、パワーウォーキングは、ドイツの元競歩選手ハートヴィヒ・ガウダー氏によって考案されたウォーキングの運動

法。「クラブウインターナショナル」として生活文化の向上に貢献する」との方針もあり、3月に衣類などの商標区分25類についての日本での独占使用契約を結んだ。同社初となるブランドビジネス展開。クラブウインターナショナルは縫製技術を活用し、ウォーキングに適したウェアやサポーターなどのグッズを開発する。