

白衣がスタンダードだったメディカルウエアに“色”の革新。 スクラブで圧倒的な存在感を誇るユニフォームメーカー

現在の埼玉県加須市で創業し、繊維業を主軸に事業を広げてきたフォークは、メディカルウエアやオフィスユニフォーム（女性向け事務服）を手がけ、スクラブ（半袖の医療ウエア）ではトップクラスのシェアを誇る。同社は現場の声に基づいて製品を開発し、次々と革新的なメディカルウエアを生み出してきた。そして今、次亜塩素酸ナトリウムで消毒しても色落ちしないスクラブがコロナ禍で注目されている。



代表取締役 小谷野 淳氏

- 代 表 者 代表取締役 小谷野 淳
- 創 業 明治36年
- 設 立 昭和18年2月
- 資 本 金 1,500万円
- 従業員数 140名
- 事業内容 女子オフィスユニフォーム、メディカルウエア、ワーキングウエアユニフォームの企画、製造、販売
- 所 在 地 〒101-0031 東京都千代田区東神田2-4-7
TEL 03-3863-7811 FAX 03-3851-3763
- U R L <https://www.folk.co.jp/>

一昔前までメディカルウエアのスタンダードといえ、医師はコート型、看護師はワンピース型の“白衣”だった。だが現在は“スクラブ”が主流になりつつある。スクラブとは首元がVネックなどの形をした半袖のウエアで、多くはボトムスのズボンと組み合わせて着用される。“ごしごし洗う”という英単語の“スクラブ”が語源になっていることもあり、強く洗っても傷みにくい生地で、カラーバリエーションが豊富なことが特徴だ。総合病院や個人医院、歯科クリニック、訪問看護・介護、医療学校など幅広い医療現場で愛用されている。

メディカルウエアや女性向け事務服などのユニフォームアパレルであるフォーク株式会社は、数多くの革新的なスクラブを開発して市場を開拓し、業界に新風を吹き込んできた。同社の製品は、その機能性、デザイン性、付加価値、サービスなどにおいて競合他社からベンチマークされる存在だ。

「当社は十数年前から、白衣よりもカラースクラブを推し進めてきました。最初に広まったのがデンタル市場でしたから、そこでのシェアは3割ほどあるように思います」（小谷野淳社長）

同社は国内に2工場、ベトナムに1工場を持ち、企

画、デザイン、生産管理等全てを自社で行う。販売代理店や医療製品卸、ネット通販等を通じて病院やエンドユーザーに販売するほか、メディカルウエアのリースを行うリネンサプライ会社への販売も行っている。

→ 事務服からメディカルウエアへ

同社は明治36（1903）年、現在の埼玉県加須市で創業した。綿布青縞の買継問屋として始まり、時代の流れに沿って青縞や足袋の手工業、学生服や作業着等の縫製工場、作業用シャツ・ズボンの生産と、繊維業を柱に据えて事業を展開してきた。

昭和30年代には大手化学繊維メーカーと事務服の製造販売で提携し、女性向け事務服の製造を開始。ユニフォームアパレルとしての地歩を築いていった。しかし1990年代のバブル景気終焉後、事務服市場に陰りが見え始める。新たな軸足を探していた同社は、縁あって医療用白衣のメーカーを傘下に迎えることになり、メディカルウエア市場に参入する。

「最初は競合他社と差別化を図りながら白衣を開発していました。当初から常に“土俵を変えること”が

重要だと思い、競合が白ならわれわれは“色”で勝負しよう、と。メディカルウェアに白以外の色を求めるニーズも、徐々に高まっていたから」

当時からアメリカの医療現場では、ほとんどがスクラブを着用していたという。日本でもテレビドラマ等でスクラブを着用する医療シーンが増え、目に触れる機会が多くなっていた。そこで同社は、まだ医療現場での着用率が低かった“スクラブ”に的を絞り、戦略的に販売を仕掛けていった。

➔ メディカルウェアに“色”の革命

同社は色の持つ力に着目、それまではほぼ白一択だったメディカルウェア市場に“カラーバリエーション”という新機軸を据え、平成21(2009)年日本市場で初めて多色展開のスクラブを発表した。続いて平成24年、世界中のクリエイターが使用する色見本帳を製作するアメリカ・パントン社と提携。『PANTONE(パントン)シリーズ』がデビューし、日本の医療現場に新たなドレスコードが生まれた。

さらに当時病床数の多い総合病院等はすでに競合が多数参入していたため、競合と四つに組んで戦う土俵ではなく個人クリニック、そして病院の“隣地”デンタルクリニックへと第一歩を踏み出した。その頃、ネット通販サイトや医療用品を卸す会社が増えていたこともあり、通販需要を取り込んで足場を固めていくという戦略であった。

「まず、個人やデンタルクリニックなどへの個人向け通販でシェアを取っていかうと考えました。同時に病院への営業活動も地道に行い、何度も足を運びながら、十数年かけて病院市場も開拓しました」

生産面では製品在庫を抱えすぎることなく、欠品をもさせない需要予測の仕組みづくりにシステム投資を行い、顧客のニーズに即応する体制も構築していった。こうして、デンタルクリニックを中心に徐々にカラースクラブを着用する医療従事者が増えていき、日本におけるスクラブメーカーのパイオニアとして同

社の存在感は高まっていった。

「競争力とは開発力だけではなく、製品の品質、受注当日発送という要求リードタイムに応えられる物流体制など複合的であり、バリューチェーン全体から生み出されるものです。当社はそれらが総合的に機能して、お客さまに価値を提供することがいくばくか出来ていたということだと思います」

現在、『PANTONEシリーズ』は全31色という圧倒的なカラーバリエーションで、累計220万枚を販売するロングセラー製品。医療用スクラブのスタンダー



ド的な存在になっている。

➔ 現場の声から生まれた数々の製品

多くの医療従事者から支持される同社のスクラブ製品。その開発は徹底した現場主義にある。デザイナー自ら医療現場に出向き、エンドユーザーの声を拾い集めるところから始まるという。

例えばフロントファスナーがついた『ジップスクラブ』は、着脱時のストレスを軽減し、「さっと羽織れて着脱が楽」と人気を集める製品だ。それまで頭からかぶる

“プルオーバー”がスタンダードだったスクラブに革新をもたらし、平成26年にはグッドデザイン賞も受賞した。

「看護師さんたちの声を聞くと、頭からかぶるスクラブだと『着る時にヘアセットが乱れる』『化粧がついてしまう』といった悩みがありました。そこで、それを解消する製品の開発に努めました」

また平成19年からは㈱ワコールとの共同開発が始まり、医療現場で働く女性のウエアに特化した、機能的かつ女性らしいシルエットを追求。そこで誕生した『ワコールHIコレクション』は、体にフィットした美しい



「フลาวースクラブ」(左)、「ワコールHIコレクション」(右)



女性向け事務服

デザインと着心地の良さで評判を集め、十数年にわたり女性の支持を得ている。

福岡女子大学副学長の庄山茂子教授(専門:芸術工学)との産学連携で開発された『フลาวースクラブ』は、ユニフォームの色・柄が着用者のほか、着用者と相対する対象にどのような心理的影響をもたらすか、定量的な研究に取り組んだ。このウエアには患者の緊張や不安を和らげ、「癒やされる」「明るい」といった印象を与えるのに効果的な花柄がデザインされている。採用した医療施設からは、「患者さんから院内の印象が明るくなった。声をかけやすくなったと

言われた」と、好評を博している。

➔ 感染症対策に最適な『ジアスクラブ』

そして今、コロナ禍において注目を集めている製品が『ジアスクラブ』だ。新型コロナウイルスの感染防止対策として厚生労働省が推奨するリネン類の消毒法は、「80℃以上の熱湯に10分以上の浸潤」と、漂白剤にも使われる「次亜塩素酸ナトリウム溶液に浸漬して消毒」だが、『ジアスクラブ』はこのどちらにも対応可能。さらに繊維自体に特殊な着色を施しているため、次亜塩素酸ナトリウムの漂白作用にも色落ちしないという業界初の機能を備える、感染防止対策に向けて開発されたメディカルウエアだ。

「通常、次亜塩素酸ナトリウムなどに浸すとウエアの色は全部落ちてしまいます。それを克服しようと色が落ちない素材で開発しました」

業界に新たなイノベーションを起こした『ジアスクラブ』、現在コロナ禍において多くの医療従事者から注目を集めている。

➔ 今後も医療現場の隣地を攻める

同社の今後の事業戦略もやはり、隣地を攻め、成長につなげていくことがポイントだという。さらに製品の開発・販売と合わせて、サービスを収益化していく取り組みにも一層力を入れていく考えだ。

「健診や訪問医療、訪問介護市場を新規で開拓することと、グローバル市場開拓に向けた取り組みも行っています。事務服は製品の開発販売以外に、レンタルという切り口で法人さまや病院さまに提案して事業をよりサービス化していきたいです」

創業以来、自らのリソースが活きる繊維業という立地を基点に事業を押し広げてきた同社。今後もモノづくり、サービスづくりにおいてイノベーションを起こし、医療従事者やオフィスワーカーら多くのファンを獲得していくに違いない。