連載

布を創る ②7

“ティミアン・モダール”を中心とした商品企画の展開

徳山孝子

モリリン株式会社は、創業以来340年の歴史をもち、繊維産業の発展を担ってきた。モリリン株式会社は、原糸・テキスタイル・衣料品・リビング・資材など、幅広く手掛け4つの組織から成り立っている。それは、①産地の機屋・ニッターに糸を供給する糸商、②アパレルメーカーに素材を供給するテキスタイルコンバーター、③生産チームを組織して製造した衣料をアパレルに納入する商品商社、④自社が企画製造した衣料を小売店に販売するアパレルメーカーである。今回は、④の企画製造した衣料の販売にあたる第2衣料2部 名古屋営業課 係長 大河内健司氏に4年前開発し、現在も根強い人気を保っている商品“ティミアン・モダール”を中心に商品企画の展開について伺った。

“ティミアン・モダール”は、三菱レイヨン株式会社のファインデニール(極細)繊維“ティミアン”とオーストリアから輸入したレンチング社の100%天然セルロースファイバー“モダール”を混紡した新合繊素材である。

三菱レイヨン株式会社が開発したファインデニール(極細)繊維は、従来にはないソフトさとしなやかさをもったニューアクリル素材である。特徴は、1)極細で柔らかい繊維のため、空気をたっぷり含み暖かさが綿の2倍もある。2)パステルカラーからビビッドカラーまで自由自在に染色ができ、色落ちもしない。3)植物性繊維(綿、麻など)に比べて3分の2の軽さを持ち快適である。4)ゴワゴワせず、縮まず、最初の風合いを長く保つことができるため、洗濯には安心である。5)ウールの約2分の1、綿の約3分の1の時間で乾く速乾性素材である。

レンチング社が開発した“モダール”は、ニュートイプのレーヨンで、普通のレーヨンよりセルロースの結晶

写真1 “ティミアン・モダール”

化度が高いため、湿潤時の強度に優れ、伸度が低いなどの特性をもち、形態安定性に優れている。そのため従来の素材にない数多くの長所がある。特に洗濯によるフィブリル化(毛羽立ち)しにくいという点では、肌触りのよさと適度な吸湿性をもち合わせ、その程よい柔らかさと優美なドレープ性が微妙なテキスチャード効果を表現している。また、100%天然セルロースを原料にした“モダール”は、綿・麻の天然繊維と同じ組成をもち、優れた吸水性をもっている。そのため洗濯を繰り返しても表面形態の変化がないため、吸水性能の劣化がほとんどない。

Textile Creation

TAKAKO TOKUYAMA

岐阜女子大学家政学部家政学科

著者は、生活美学を御専門とされ、著書に「現代風俗・'96脳内グルメ」(リプロポート、1996、共著)、「タカラヅカ・ベルエポック」(神戸新聞総合出版センター、1997、共著)他があり、第18回ファガー賞贈衣服研究振興会の佳作を受賞されている。趣味としてフラワーアレンジメントを楽しまれるとのこと。

このように“モダール”の特徴は数多くあり、従来のセルロース系繊維に比べ、他の繊維素材との親和性にも優れているため、“モダール”を混紡することによって、多角的な商品化が可能である。

モリリン株式会社は、優れた性能をもっている“モダール”に注目し、三菱レイヨンの開発したファインデニール繊維とを混紡させ、新合繊素材の“ティミアン・モダール”を提案した。“ティミアン・モダール”は、国内販売権利をモリリン株式会社がもっていたが、今年からは、他の生地屋でも販売することが可能になった。

大河内氏は、モリリン株式会社が開発した“ティミアン・モダール”などの素材を企画販売する担当のため、その時の商品企画の進め方や展開の貴重な話を伺った。

販売は、大きく分けて量販部隊と通販部隊の2つに分かれている。大河内氏は、量販部隊の担当である。量販部隊は、カットソー(カット&ソーイングの略名)を中心に商品展開している。商品は、国内生産と海外生産とに分れる。海外生産は、台湾工場、韓国工場から生地を出荷し、中国工場で縫製して日本へ納品される。日本で納品された商品は、主に量販店(ダイエー、セイユー、ユニーなど)に販売される。

日本から注文した生地は、台湾で生産しているが、日本人の感性和台湾人の感性の違いが生地に反映する。大河内氏は「日本が作った生地と台湾で作った生地とでは、硬さが違う。何回もやり直しをするが、20素材送って5素材しか商品にならない。特に素材の硬さは、台湾でOKが出て日本では通用しないのである。日本の市場のなかで売れない素材は、硬い・重いものである。売れる素材は、柔らかく・軽く・ドレープ性のあるものである。」と現状を語った。

“ティミアン・モダール”は、社内の原糸部隊から購入し、国内工場で縫製している。シーズン初期は、発注から納品まで3ヶ月であるが、基本的には、発注から納品まで30日である。30日でも遅いというのが現状である。量販店は、売れたらすぐにリピートしなければならない。

“ティミアン・モダール”の商品は、量販店で販売しているが、アパレルメーカーでも同じものを販売している。量販店は、基本的にプライスゾーンが決まっている。アパレルメーカーは、自社で生産しないため、値段が自然と高くなるが、量販店は、直接工場で生産するため、値段が安く出来る。値段を安くするためには、生産枚数も多く作らなければならない。ちなみに、“ティミアン・モダール”は、10万枚作っている。デザインは3種類で、色は4色転換である。他の条件としては、生地の値段、縫製賃、生地のロス率をなくす、縫製技術の違い、デザイン性の違いが値段を安くする条件になっている。

大河内氏は「最終的に、いくらで売りたいか、どんなデザインにするか、ということから考えて、生地を設定する。次に工賃を考える。たとえば、販売価格1,900円、2,900円で売れる場合は、いくら生地を使えばよいかの目安をもっている。現在、売れ筋商品の刺繍・スモックタイプは、素材よりもデザイン中心で商品が動くため、1ヶ月で売れなくなるが、素材中心で販売する商品は、定番商品として残る。」と語った。

量販店のターゲットは、30~50歳代のミセスが中心である。商品の構成は、ターゲットをしぼった30歳代、団塊ミセスの40から50歳代、Tシャツやカットソーの商品などは20~50歳代に分けて構成している。

カットソーは、丸編みですべての素材がある。特に、縫製の仕方が異なり、下着を作る技法をシャツやカーデガンなどに取り入れた。販売時期は、3月~11月を中心に商品展開している。現在では、11月からのセーター着用の感覚で着られるようになった。今までは、冬に着る物ではなかった。カットソーが流行したのは、10年前からである。それは、気候風土と関係していた。10年前から冬の気温が上がり、暖房設備も充実してきた。そのような環境のなかで、厚手のセーターが不必要になった。そこで、軽くて、暖かくて取り扱いの便利な(洗濯のしやすさ)カットソーが提案された。その一つが“ティミアン・モダール”の商品である。大河内氏は「現在の現象として、20~40代は厚手のセーターは着なくなったが、10代はニットやベストを着用し、また50代になると厚手のセーターを着るようになる」という現在のニット関係の傾向を分析している。

大河内氏は、いつもトレンドを意識して企画していると語る。現在のトレンドは、“エレ・カジ(エレガント・カジュアル)”が中心である。“エレ・カジ”は、ミセスを中心として、幅広いゾーンを包括している。また、コンサバティブな思想をもちながら、行動的、社交的な面も兼ね備えている。ファッションでは、カジュアル志向の強いエレガントファッションであり、おしゃれの度合いが強いことである。現在は、おしゃれで着やすいストレッチ性の商品が売れ筋である。大河内氏は今後の売れ筋を1)素材は柔らかく、透け感があるもの、2)生地に表情があるもの、3)プリント関係、4)フォークロア(民族衣装)と分析している。現在は、すそにベイズリーの刺繍やプリントをしたデザインが売れている。

大河内氏は「今後は、コンセプトをしぼり、ライフスタイルを提案する商品企画に展開していきたい」と将来の展望を語った。(モリリン株式会社=名古屋市中区錦2丁目4番14号、TEL:052-232-2393/FAX:052-232-2719)