

旭化成せんい 企業コラボ連載

vol.3_ フランドル

「ベンベルグ」とブランド横断で素材開発

企業コラボ連載第3回目はフランドル。日本の服作りの魅力を高めるため、企業の枠を超え、産地企業と水平型の取り組みを進めるフランドルと、「ベンベルグ」を通して日本全国の産地の活性化を図る旭化成せんいの両社の取り組みを紹介する。



「イネド」
2016春夏

阪急うめだ本店の「ベンベルグ」イベントにも登場する「イネド」のブラウス&スカートとコンビネゾン

アパレル大手のフランドルが、旭化成せんいの「ベンベルグ」とコラボレーションを加速している。アイテムやブランドの枠を超え、「ベンベルグ」を使ったさまざまなアイテムを開発。3月16～22日には阪急うめだ本店で、フランドルとのイベントも開催する。両社がコラボレーションを強化する背景には、素材とアパレル、売り場までが一体になって服の魅力を高める狙いがある。

1931年に宮崎県延岡市で工業生産を開始し、現在は世界オンリーワン素材である「ベンベルグ」の特徴は、産地企業との幅広いネットワーク。高級婦人服向けのジャカードの産地の山形県米沢市から、シルク織物産地として知られる群馬県桐生市、高級裏地の山梨県富士吉田市、世界有数の合繊産地の北陸、デニム産地である岡山県倉敷市まで、日本の有力な産地を横断して、旭化成せんいは「ベンベルグ」のテキスタイルの商品開発と生産を行ってきた。

フランドルも、川上(素材・産地)・川中(アパレル)・川下(小売り)という従来の垂直型のモデルからの脱却を目指し、産地からアパレル、小売りが水平につながる、新たなビジネスモデルにシフトした。糸から織り・編み、染色・加工まで、日本の繊維産地を横断し、モノ作りをしてきた旭化成せんいと、服作りの魅力を高めるために水平型の新しいビジネスモデルを追求するフランドルの取り組みは、今後の日本のアパレルの国際競争力を高める意味でも、重要な意味を持ちそうだ。

こだわりピックアップ

上品な風合いのデニムワンピース

「ベンベルグ」を使った上品なテイストの「メープル」デニムのワンピース。緯(よこ)糸に「ベンベルグ」とナイロンを複合した糸を使うことで、クリーンでソフトな風合いを引き出した。



最上級の滑らかなタッチの先染めシャツ

ドレスシャツ地の産地である兵庫県西脇市の丸萬と開発した「ベンベルグ」の先染めシャツ。最上級の細番手コットン素材を超える滑らかなタッチと、さらっとした着心地が魅力。



極上の着心地の「ホールガーメント」ニット

糸作りの部分から編み立てまで独自のモノ作りにより、素材が生み出す肌触りの良さと、強撚糸による清涼感のある風合いを実現。縫い目なしの「ホールガーメント」が極上の着心地を生み出した。



“メイド・イン・ジャパン”は今後どうなる？

「企業の枠を超え、産地からアパレル、小売りまで一体で服の魅力向上を」

栗田英俊／フランドル会長

「素材の力で、産地の個性を世界に押し上げたい」

高梨利雄／旭化成せんい社長

メイド・イン・ジャパン認証の「ジェイ クオリティ(JOO QUALITY)」が昨年スタートするなど、日本のモノ作りが見直されている。今後、日本のモノ作りの方向性をどう考えるのか。

栗田英俊フランドル会長は、「日本には世界に誇れる優れた素材がたくさんあったが、選ぶ側のアパレルが数人のデザイナーや企画担当者による限られた知識や情報の中でしか、モノを作ってこなかった。だから行き詰った。当社は数年前、会社の組織をデザイナーからパタンナーなど、120人の企画チーム全員が一つのアイテムに関わるような体制に変えた」という。背景にはモノ作りに対する強い危機感がある。「今はライフスタイルの中心がファッションではなくなっている。アパレルには川上・川中・川下という言い方があったが、そうではなく、産地からアパレル、売り場までフラットな立場で一体になり、服の魅力を最大限に高めて、お客さまに伝えていく必要がある」と栗田会長は指摘する。

素材メーカーの旭化成せんいの高梨利雄・社長も「一社単独で限界があるというのは全く同感だ。『ベンベルグ』は世界で当社だけのオンリーワン素材だが、繊維産業が厳しさを増す中で、どう生き残るのかを突き詰めた結果、「協業」が、素材の魅力を高めることに行き着いた。『ベンベルグ』は、北は山形県米沢から、南は中国地方の備後まで日本全国の産地企業に使っていただいている。当社の役割は産地の個性をどう引き出すかに尽きる」と語る。同社は2008年に20億円を投じ



PHOTO BY MAYUMI HOSOKURA

て、最先端の繊維機械や評価機器を備えた「商品科学研究所」を設立した。「最先端の技術をバックアップすることで、産地企業固有の技術やノウハウをさらに生かすことができる」。

こうした取り組みの一例として、栗田フランドル会長は、「ベンベルグ」ニットを挙げる。「中国生産が当たり前だったニットの定番アイテムを、メイド・イン・ジャパンで作ろうと、有力ニッターの寺田ニットと「ベンベルグ」を使った『ホールガーメント』製品を開発した。各産地企業とも協力し、撚糸などの糸作りの部分から独自開発し、肌触りや着心地の良さなど、年間を通して着用できる新しい定番ニットを開発できた。店頭に出ればすぐに売り切れるほどヒットしている」という。素材メーカーから産地企業、小売りまで巻き込んだモノ作りは、ビジネスの面でも新たなモデルを生み出そうとしている。「こうした取り組みはシャツからニット、ジャケット、パンツなど幅広いアイテムに広がっており、当社は来年には年間100トンの「ベンベルグ」糸を購入する規模になってきた。ボリュームが大きくなれば、量産効果で最終製品の価格を下げ、さらにオリジナルのモノ作りに踏み込むことができる」。

旭化成せんいの高梨社長は、「『ベンベルグ』を欧米から中東、南アジア、中国まで幅広く展開する中で、地域や国ごとにも強みや特徴があり、日本の産地もグローバルの中での強みや個性を磨き上げる必要を感じている。素材から売り場まで一体になって服の魅力を高めることが、グローバルの中での競争力を高めることにつながることを実感している」。

「フランドル」×阪急うめだ本店イベント

日時：3月16～22日

場所：阪急うめだ本店4階

問い合わせ先：フランドル広報室 03-3470-6801