

直販をとおして消費者から直接情報を得ることでニーズを引出し、将来はそれを今治タオル全体に還元したい

現在、オルネットは、タオルの多彩な素材（加工法）と後加工の技術を活用してオリジナルのブランドを立ち上げている。タオルの素材（加工法）は、表面に輪奈（ループ）があるものだけではない。織りの技術によってガーゼやワッフル、シャーリングなどその種類は多様である（表2）。

後加工においても、ジャカード機から生まれる数多くの柄や刺繍、捺染（プリント）、インクジェットプリント、メローなどバリエーションに富む。素材や加工技術の違いによって、タオルは従来の商品の幅を広げており、オルネットでは、根強い人気商品であるベビー用品をはじめ、生活雑貨などに使える布巾、ファッションアイテムとしてのストールなどを商品化しており、おもに5つのブランドのラインを展開している（表3）。

表2 タオルの素材（加工法）

素材名	特徴
パイル	表面を覆っている輪奈（ループ）のことで、もっとも一般的なタオルの特徴。吸水性を高める機能をもつ。
ガーゼ	織り目の粗い平織で、柔らかい肌触りの良さと通気性に富む。
オーガニック	3年以上農薬や化学肥料を使用していない畑で育てられた綿花。
ワッフル	表面が四角形のマス型の凸凹になっており、吸水性と保湿性を発揮。
無撚糸	撚りがかかっていない綿糸。無撚糸のタオルは通常よりも肌触りが良くフワフワ感がある。
シャーリング	タオルの表面に光沢感を出すために輪奈をカットしたもの。プリント表現にも適している。
ジャカード	紋織物を織機（ジャカード機）で模様を描いたタオル。
シフォンガーゼ	タオル織機で織ったガーゼ。通常のガーゼより軽くストールなどに適している。

出典：（有）オルネットホームページ
<http://www.orunet.com/company/index.html>


表3 オルネットの自社ブランド

ブランド名	特徴
Above Towel	パイルにサンホーキ綿100%を使用した、ホテル仕様のような高級感あるタオル・シリーズ。
Organic Babyシリーズ	オーガニック・コットン綿使用のタオルベビー・シリーズ。このラインには、両面パイル、パイルガーゼ、両面ガーゼを使用したベビーウェアやタオルなどがある。「Oh dear!」、「Wonder Land」、「ABC」などのブランドがある。
雪花	表面がガーゼ、裏面がパイルの薄手のタオル・シリーズで、全面にプリントが施されている。
カラータオルシリーズ	細番手の綿糸を使用した、11色のカラータオル。TZ酸性酵素法の精練・漂白の技術を利用し安全性・機能性を求めたシリーズ。
Petit Towel Series	動物や人形などに形づくった、ハンドタオル・シリーズ。「動物ブチ」「干支ブチ」「天使ブチ」「Xmasブチ」「オーガニックブチ」がある。

出典： 旬オルネットの商品カタログより



「雪花」ブランドの商品

こうした商品開発のみならず、オルネットは、イベントへの参加、OEM 、ネット販売に力を入れている。代表取締役社長である森和子氏は、商品企画にくわえ、人と人、人とモノを結ぶコーディネーターの役割を担っている。将来的には、オルネットが直販をとおして消費者から直接情報を得ることで潜在的なタオル需要を引出し、それを今治タオル全体に還元したいと、森氏は語る。いわば、オルネット ^{イコール} 地元問屋を目指す。現在は、グループ企業の森清タオルは仕上工程の縫製に作業を集中しており、タオル生産については今治市内のタオルメーカー10～12社に委託している。

ここ数年におけるオルネットの活動についてもう少し詳しくみると、イベントへの参加がもっとも活発化しており、年間6回ほどこなしている。イベントへの参加は、松坂屋銀座店での経験を踏まえ、オルネットが窓口となって単独ではなく、(株)藤高や吉井タオル(株)(ユース)、工房織座など数社との共同でおこなっている。イベントのなかでもJR東日本が主催するイベントには10年前から毎年必ず出店しており、2007年にオープンした東京駅のグランスタでのイベントでは最大で1日130万円の売上を記録したほど好調である。品川駅のエキュートでは2004年から毎年「母の日」にむけたイベントを開催しており、2010年からは埼玉県の大宮駅のエキュート大宮でも「母の日」のイベントを毎年おこなっている。




カラータオル



オルネットオリジナル商品「hana-tsubame」



Petit Towel Series の商品

ファクトリーレス  になる以前からオルネットのモノづくりの考え方には、他のタオルメーカーにはないユニークさがあった。つまり、グループ企業内で調達できない魅力ある製品については、他のタオルメーカーに外注した。他社製品をみて、自社ではできないと判断したものについては他社に依頼して製品をつくってもらい、オルネットのブランドとして販売する。このあたりの身軽さは、オルネットならではの。販売に特化したオルネットだからこそ、モノづくりへのこだわりはあっても、モノづくりをどこでやるかのこだわりはなかった。しかし、森氏がこのようなビジネスのあり方を選択するに至った理由があった。それは、グループ企業内でのタオル生産に限界があったからである。

オルネット設立時、森氏のなかには森清タオルの織機を動かしたいというおもいが強くあり、タオルを製造する森清タオルとライム、タオルを販売するオルネットの3つの会社でグループを形成していた。そして、しばらくはタオルの生産から販売までをグループ企業内で一貫しておこなっていた。だが、ライムは、経営者の諸事情によりエアージェット織機など設備一式を導入したまま売りに出された。タオル製造の基盤のうえにオルネットを立ち上げた経緯から、ライムを他社に売却するという選択肢はあり得なかったが、結局、森清タオルと長い間取引関係にあった染色加工業者の(株)村井捺染が買いとった。森清タオルでタオルづくりをおこなうには、技術的にも組織的にも難しかった。オルネットが市場ニーズにマッチした製品の提案をしても、生産現場ではそれを実現できない。

「おなじタオル織機でおなじ日本人が織っているのに、どうしてうちではできないんだろう」と森氏は悩んだ。この現実を突き付けられたとき、森氏は「会社の姿勢」という牙城はそう簡単には崩せないことを悟った。「小さなタオルメーカーでもいいものをつくろうとおもえばつくれる。でも、森清タオルは多くの問屋と取引しているけど、昔から安いノベルティ商品をつくっていた会社であり、会社もそういう位置付けをしていた。時代が変わりタオルの市場ニーズが変化しても、その域を脱することは容易でなかった。」森清タオルの長年培ってきた経営ノウハウは、多品種少量生産をおこなうタオルメーカーへ変貌を遂げるには足枷となり、オルネットが目指すタオルづくりとますますかけ離れていった。

こうした背景から、森氏は、タオルづくりをグループ企業内に限定することをやめた。そして、オルネットをタオルの供給と需要を結び付けるコーディネーターの機能に集中させ、森清タオルの縫製加工部門を残し、今治の地元タオル問屋となるべく環境を整えていった。（次号につづく）

