

Ⅱ．小売情報に関するテキスタイルーアパレル間の情報共有事業

実証実験報告書

1. 本事業の背景と目的

1-1. 背景

振り返れば、昭和50年代後半(供給が需要を上回る時代)から消費者ニーズが多様化し、その対応について商品開発をどのようにするかは、どのメーカーでも重要な課題であった。そのために、アパレル・テキスタイル業界では、戦後一貫してきた企業優位(プロダクト・アウト)の視点から消費者起点(マーケット・イン)のモノ作りへと QR を合言葉に構造改革を進めてきた。

QR が構築されることにより、品切れリスクの最小化を可能にし、結果的には過剰在庫を回避することになり、市場リスクが小さくなるという好循環が生まれる。しかし、この好循環を生むには、実際に売場で商品が売れるか売れないか等のリスクを吸収することが必要である。

生産過程でコストダウンを図り、追加生産体制がしっかりしていても、実際に市場リスクをさちっと吸収できなければ意味が無い。このような市場リスクの吸収に関して、最近では「売れ筋、後追い生産」に集中し、「商品の同質化」と「価格競争」に拍車が掛かり、結果的にブランド力を弱め、消費者離れを招いている。

さらに、圧倒的に安い人件費と豊富な労働力、高い勤労意欲、急速な技術水準の向上等を武器にした中国を目の前にして、多くのテキスタイルメーカー、縫製工場はいつせいに生産拠点の中国シフトを始め、産地のテキスタイルメーカー、染色整理企業、特に中小企業の疲弊の度合いを強めており、一層の淘汰が進んでいる。

日本のアパレル・テキスタイル産業が最悪のシナリオを回避し、発展するためには、国内市場だけにとどまらず、海外市場にも進出すべきであるという考えから、上海展のような積極的な輸出振興策が採られているが、海外市場においても日本商品に求められるものは「日本オリジナル」の商品である。

日本オリジナルのアパレル商品を考えるとき、日本のモノ作り技術をコアとする、高付加価値商品の開発しかない。デザイン、パターンメイキング、縫製技術も重要ではあるが、日本独自のテキスタイルによる差別化は欠かせない要素である。そのためには、アパレルだけでなく、テキスタイルメーカーや染色整理企業などの川上を含むトータルな商品開発システム(サプライチェーン)の確立が重要である。

そこで問題になるのが、複雑なモノ作りシステム(糸から衣服まで一貫した体制がなく、糸は糸、テキスタイルはテキスタイル、服は服というように垂直分断され、間に商社が介在する)により情報が分断されている現実がある。

このような観点から、平成15年度、「L-ACTプロジェクト」(中小企業総合事業団委託事業)において、アパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業の生産から販売に至るSCM(サプライチェーン・マネジメント)を構築する上で必要な情報共有について、内容、頻度、意義が検討され、アクションプランが策定された。

報告書では、現状の課題として、アパレルの売上情報(商品品番)とテキスタイルの生地品番を紐づける仕組が出来てなく、そのために、情報が分断されアパレルでは、販売機会ロスの発生、生地卸・商社では、ブランドトレンド傾向がつかめない、テキスタイルメーカー、染色整理企業では、川下視点での生産体制がとれないといった高付加価値商品の効率的な供

給ができにくい状況にあることが明らかにされた。

本事業では、報告書のアクションプランを踏まえ、最も取り組みやすい売上情報を基に、簡単な情報共有システムを組立て、アパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業が実際に売上情報を活用する場面の検証とその有効性の評価を行うことである。

(1) アパレルの現状

少数の大手アパレルは拡大しているが、アパレルの占めるシェアは縮小傾向にあり、その原因は、近年、市場での売れ筋・追加型生産による同質化現象が生じた結果と考えられている。

消費者が必要とする商品をより安く、より早く生産・販売する商品供給は無駄のない生産供給活動ではあるが、商品の同質化を招き、ブランド力を弱め、結果的に消費者から支持される商品の提供から遠のいた。

また、アパレルに求められる機能は、デザイン・クリエイション、生産、技術の全てをコーディネートし、消費者に指示されるブランドの確立である。

そのためには、アパレルの市場情報とテキスタイルの技術情報(糸の複合化、加工、織り等多段階の感性)を一体化することが必要となる。

しかし、現状のテキスタイルメーカーは、リアルな消費者ニーズを掴む手段がなく、ついつい手探りでいろいろな布を見込み開発し、膨大な数の見本を用意する。アパレルはそこから、「これとこれ」と言うように技術情報の擦り合わせより価格、納期を優先させ簡単に注文する。

このような状況の中で、アパレルとテキスタイルメーカーでは互いの課題を抱えていた。アパレルは、テキスタイルメーカーから同じ目線(ブランド特性)に立った、素材の企画、提案が何故無いのか。一方、テキスタイルメーカーでは、ブランドトレンド情報が掴めなく同じ目線になかなか近づけないといった、創造の協力体制が実現できない状況に置かれている。

ブランド力の確立を進めるには、消費者情報、売場情報の収集、分析とテキスタイルの技術情報が欠かせない。今回の試みは、アパレルが把握している売上情報を川上に提供し、双方が同じ目線に近づき創造性を高める新たなビジネスモデルに挑戦することを支援することに繋がる。

(2) 生地卸・商社の現状

今までのアパレル自身の企画力を背景に、繊維素材、テキスタイル、縫製といった川上の生産チャネルを組織化し、各工程の充足を保障することで商品の安定的供給を確保した仮需発想のやり方は、確かに、売り手市場の時は良かった。

だが、今は買い手市場に変わった。そのためアパレルは、従来の見込み生産体制に追加生産体制を組み込むことが必要となり、メーカーの生産ラインに合わせた生産計画を組むのが困難になった。

その結果、幅広いアパレルからの要求を供給できる生地卸・商社との結びつきを強めていった。

また、ヤングを対象としたアパレルは、ブランドを構築するための商品企画、宣伝広告、ショップ開発等に経営資源を集中する方法を選択し、生産管理は商社にアウトソーシングするという戦略をとった。

その結果、生地卸・商社は、生地を仕入れ、アパレル製品に加工するという役割に変化していった。

このような中で、生地卸・商社の企画提案は、受注した商品が予想以上に売れなかった場合には、商品在庫という形で実際のコストが発生するため、自信のある(他のアパレルが取組んだ類似商品)商品提案となる。つまり、あるアパレル向けにストックしていた商品も、その商品の需要の見込める他のアパレル向けに自らのリスクを削減するため出荷するのである。このようなことが市場での同質化を招く要因にもなった。

このことを解決するために、最近、アパレルは生地卸・商社に独自の製品やテキスタイルメーカーの提案を求めている。

しかし、現実的に、ブランドの売上情報等を把握できない立場にある生地卸・商社は、アパレルへの提案は難しい。むしろ、これからは、情報を共有し、商品企画、開発段階からチームに加わることが求められる。

このような観点からも、今回の売上情報の共有は、同じ目線に近づき話し合いが出来ることを可能とする重要な手法であり、SCM 構築へと繋がるものである。

(3) テキスタイルメーカーの現状 (染色整理企業含む)

戦後の繊維産業といえば、先端的な輸出産業であった。糸から布(テキスタイル)まで一貫した体制というのは無く、糸は糸、布は布というように垂直分断され問屋や商社が間に介するモジュール的なビジネス形態であり、現在でもリスクを分散するという機能を持っている。

しかし、この伝統的システムの中で緊急の追加注文の要請を満たすには、注文する方も受ける方も、それなりの犠牲(コスト増)が要求される。注文側では、緊急に生産設備を空けてもらうので「納期が遅れる」、「価格が高くなる」ということが生じる。つまり、追加発注分は余分のコストが掛かるだけではなく、追加発注が可能だとすることが定着することにより、逆に売れ行きが鈍いと追加生産の分が取り消され、受注側は操業度を落とすことで、やはり余分のコストが発生する。

余分なコストの発生を防ぎ、リスクの吸収のためには、全てのメンバーが意思決定を延期しようとするインセンティブをもつことになる。このような「弱気」が芽生えることを出来るだけ抑制する工夫が追加生産体制には必要であり、その工夫の一つとして情報の共有を上げることが出来る。

情報の共有には、アパレルの販売計画を明らかにし、同時に、それに対応したテキスタイルメーカーの生産計画を明らかにすることが期待されるが、今回の試みは、アパレルが把握している店頭での売上情報を川上で受け、不足が予想されれば直ぐに「追加生産」(釜、織機等の準備)の注文が受けられるかどうかの SCM 構築のための試みに繋がっている。

1-2. 目的及び概要

(1) 目的

アパレルの商品企画にとって、テキスタイルの占める割合は大きい。日本オリジナルを訴求する場合においては、ますます日本の技術で開発されたテキスタイルの活用は重要な課題である。

しかし、現状では、アパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業間では、情報が遮断されていると言ってよい。テキスタイル側の情報は、アパレル側に伝わり難く、アパレル側の情報もテキスタイル側に伝わり難い。その結果、川上は市場にマッチした素材情報の提案が困難になり、各段階で様々な無理、無駄が生じ、アパレル・テキスタイルの双方の競争力を削ぐ結果となっている。

テキスタイルメーカー、染色整理企業は、出荷すれば売上が立ち、出荷後の在庫には関心がなく、また、生地卸・商社においては、アパレルの売上商品がどの生地であるか(アパレル商品番号と生地番が異なるため)判別することは難しく、アパレルでは、ブランド、アイテム商品の売上、消化率に日々注力が注がれ、素材を軸とした関心は薄くなる。

このような中で、本事業では、アパレルー生地卸・商社ーテキスタイルメーカーー染色整理企業が売上情報を実際に共有し、その活用場面を検証し、有効性を評価することを目的とする。

(2) 概要

個別に見れば、先進的なアパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業は、顧客ニーズの多様化、洗練化を意識した商品開発体制を作っているが、お互いに需要の探り合いのようになっている。

本実証実験では、探り合いではなく、真の信頼関係を築き、最終消費者の満足を得るために、現在の一方通行の情報から双方向の情報共有化を目指した「売上情報の共有化」を行うものである。

具体的には、

① 評価内容の確認

- ・アパレルの売上情報が「実業務への情報活用」という視点から評価するために、活用する目的と場面を事前に明らかにし、その評価内容を検討し、確認をする。

② 運用ルールの設定

- ・情報の共有化を図るに必要となる情報処理機能を明らかにし、そのための情報処理環境を整えると共に、運用ルールを設定する。

③ 実証実験と評価及び普及

- ・パートナー企業(アパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業)間で、共有情報の活用に向けた実証実験を実施。
- ・実証実験を通して共有情報を「実業務への活用」という視点から有効性を評価する。
- ・また、実証実験の整理、評価をセミナーで講演し、繊維産業における情報共有化の普及を図る。

1-3. 期待される効果

アパレルの売上情報を川上にフィードバックすることで、川上と川下が一体となり、

- ①消費者の満足が得られるための商品企画・開発に役立つ。
- ②生産体制(追加型)の仕組がよりよくなる。

ことが大きな期待であると同時に、過剰在庫の回避、売れ残りリスクの最小化、がサプライチェーン企業の各段階で効果として現れる。

具体的な期待効果として、

■アパレルでは、

- ①販売機会ロスの低減
- ②理解と価値観の共有
- ③企画・提案力のアップ

■生地卸・商社では、

- ①素材の方向性の設定
- ②企画の組立て、提案
- ③適切な発注量の設定

■テキスタイルメーカー、染色整理企業では、

- ①川下視点での生産体制の組立て
- ②先染め、後染め傾向の判断
- ③従来と異なる手法、段取り組み

である。

どの項目をとっても、実証実験を通して直ぐには計数的な結果が得られるものではないが、明らかにサプライチェーンの企業が「進むべき方向」を示すことが期待出来る。

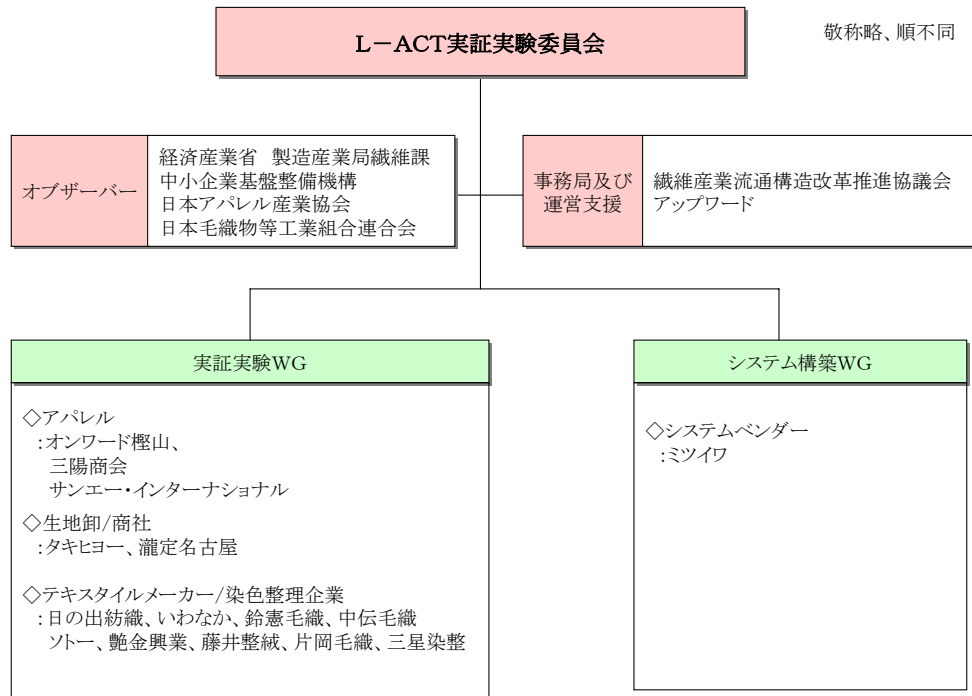
2. 実証実験の概要

2-1. 推進体制と役割

(1) 推進体制

L-ACT実証実験委員会を設置し、システムワーキンググループ(以下WG)と実証実験WGで、具体的に実験に必要なシステムの準備と実証実験を行った。

■ 推進体制



(2) 役割

実証実験委員会並びに各WGの役割を以下のように定め実証実験を行った。

- ・委員会……………事業目的を達成するために、各WG及び運営支援より提案された原案を検討し、結論を出す。
- ・実証実験WG………実証実験の運用ルールを決め、実験の実施とその評価を行った。
- ・システム構築WG………実証実験に必要な情報処理機能を検討し、その環境を整備し、実験期間におけるシステムサポートを行う。
- ・運営支援……………委員会及び各WGに対して、素案の作成と整理を行う。
- ・事務局……………委員の出欠確認、議事録の作成、経費管理、報告書の作成等を行う。

(3) 委員

委員会及び各WGは、広くアパレル産業の事情に精通し、高い立場から意見が期待できる有識者と実務者で組織した。その委員(本委員、実証実験WG委員、システム構築WG委員)は以下の通り。

■本委員

委員	氏名	企業名	所属・役職
委員長兼運営支援	吉村 和夫	株式会社アップワード	代表取締役
<アパレル>			
委員	石井 洋典	株式会社 オンワード樫山	生産本部 調達部 課長
委員	内村 友幸	株式会社 三陽商会	事業本部 第三事業部コート・ドレス ディビジョン長 兼 パンペール ディビジョン長
委員	松本 章	株式会社 サンエー・インターナショナル	執行役員 プロダクションネットワーク本部長
<生地卸>			
委員	桑原 公哉	タキヒヨー 株式会社	テキスタイル事業部テキスタイル4部 部長
委員	河瀬 和明	瀧定名古屋 株式会社	婦人服地部門販売企画部 課長
<テキスタイルメーカー>			
委員	鈴木 孝紀	鈴憲毛織 株式会社	企画部 開発室 取締役部長
委員	光崎 武彦	日の出紡織 株式会社	常務取締役
委員	河野 太一郎	いわなか 株式会社	総務部 電算室 課長
委員	中島 君浩	中伝毛織 株式会社	代表取締役 副社長
<染色整理>			
委員	藤田 光彦	艶金興業 株式会社 協業センター	情報システム課長
委員	渡辺 文男	株式会社 ソー 第1工場	営業部 次長
委員	杉山 裕彦	藤井整絨 株式会社	総務課長
委員	粥川 修太	三星染整 株式会社	情報処理課 係長
委員	長谷川 淳史	片岡毛織 株式会社	経理課長
【運営支援】			
支援委員	鶴田 知久	株式会社アップワード	情報化アドバイザー
【システム構築】			
システム委員	中島 忠	ミツイワ 株式会社	マネージャー
【オブザーバー】			
オブザーバー	池田 喜好	経済産業省	製造産業局繊維課 繊維企画官
オブザーバー	小西 洋展	経済産業省	製造産業局繊維課 業務係長
オブザーバー	重 清文	独立行政法人 中小企業基盤整備機構	経営基盤支援部 繊維産業課 課長
オブザーバー	立木 康夫	日本毛織物等工業組合連合会	専務理事
オブザーバー	細谷 憲次	(社)日本アパレル産業協会	参事
【事務局】			
事務局	阿部 旭	繊維産業流通構造改革推進協議会	事務局長
事務局	潮田 直樹	繊維産業流通構造改革推進協議会	統括研究員 情報化推進担当
事務局	近藤 幸	繊維産業流通構造改革推進協議会	経理担当

■実証実験WG委員

委員	氏名	企業名	所属・役職
<アパレル>			
WG委員	増田 敏也	株式会社 オンワード樫山	経営計画部システム開発課 課長代理
WG委員	山田 英則	株式会社 三陽商会	事業本部 第三事業部 パンパール デイビジョン 販売グループ本社営業エリア担当 課長代理
WG委員	木村 展	株式会社 サンエー・インターナショナル	プロダクションネットワーク本部 業務管理室
<生地卸>			
WG委員	横田 真一	タキヒヨー 株式会社	システム課長
WG委員	小森 善文	瀧定名古屋 株式会社	婦人服地12課
<テキスタイルメーカー>			
WG委員	鈴木 孝紀	鈴憲毛織 株式会社	企画部 開発室 取締役部長
WG委員	光崎 武彦	日の出紡織 株式会社	常務取締役
WG委員	河野 太郎	いわなか 株式会社	総務部 電算室 課長
WG委員	中島 君浩	中伝毛織 株式会社	代表取締役 副社長
<染色整理>			
WG委員	藤田 光彦	艶金興業 株式会社 協業センター	情報システム課長
WG委員	渡辺 文男	株式会社 ソー 第1工場	営業部 次長
WG委員	億田 道臣	株式会社 ソー 第2工場	取締役 第二事業部長
WG委員	栗本 一弘	株式会社 ソー	経理部情報システム課 係長
WG委員	杉山 裕彦	藤井整絨 株式会社	総務課長
WG委員	大野 剛	三星染整 株式会社	営業一部 部長
WG委員	粥川 修太	三星染整 株式会社	情報処理課 係長
WG委員	長谷川 淳史	片岡毛織 株式会社	経理課長

■システム構築WG委員

委員	氏名	企業名	所属・役職
【システム構築】			
システム委員	中島 忠	ミツイワ 株式会社	マネージャー
WG委員	舩屋 幹雄	ミツイワ 株式会社	グループリーダー
WG委員	石橋 晶	ミツイワ 株式会社	部長
WG委員	川上 哲治	ミツイワ 株式会社	係長

(4)スケジュール

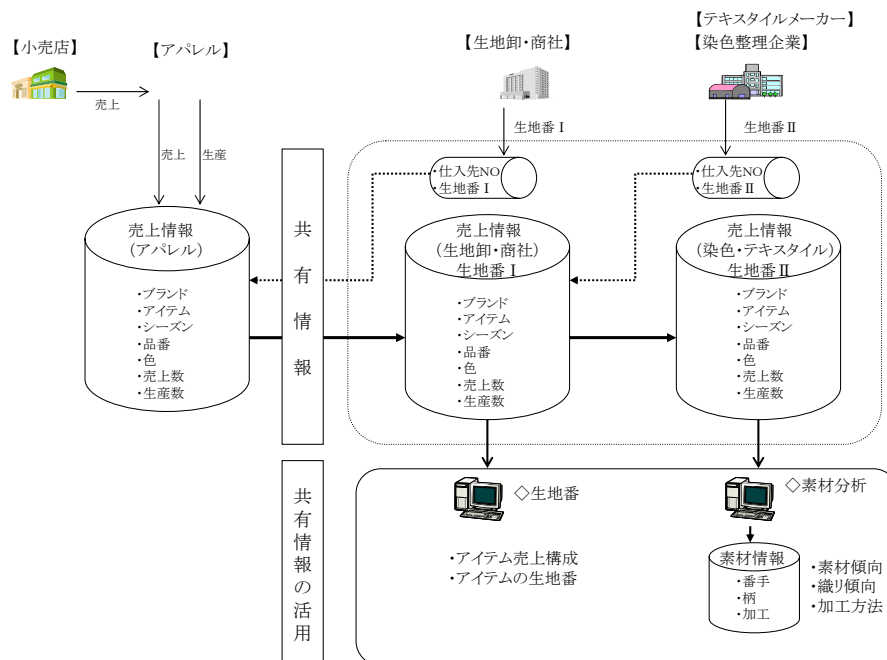
■期間 平成16年9月17日～平成17年2月末

平成17年2月末までに、アパレルと生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業との情報共有によるSCM構築を目指した実証実験を行い、報告書を作成する。

	平成16年				平成17年					
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
【委員会】 2回			△					△		
【WG会議】 3回			△	△				△		
【実証実験WG】 ・評価内容 ・運用ルール ・準備 ・実験開始										
【システム構築WG】 ・概要 ・詳細(入/出) ・運用マニュアル ・テスト										
【報告書作成/評価】 ・評価/分析 ・報告書作成										

2-2. 実証実験の内容

(1) システムの概要



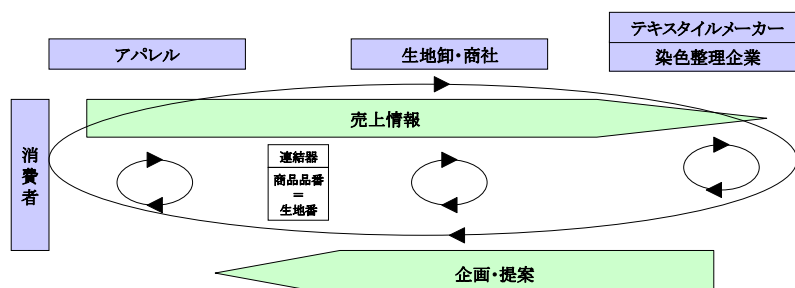
平成15年度「L-ACT プロジェクト」より

- ◇アパレルは、生産投入段階で明らかになる(どの生地で、いくつ作るか)商品番号と生地番との紐付け(連結器)の対応を登録し、共有情報(ブランド、アイテム、シーズン、品番、色ごとの生産数、売上数、消化率)を川上企業(生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業)へ送信する。
- ◇川上企業においては、アパレルからの共有情報を受信し、その情報の活用を検証する。活用にあたっては、共有情報をエクセルベースで入手できるので入手されたデータに各社独自の加工(生地番ごとに、アイテムごとに並べる等)が可能である。

(2) 実証内容

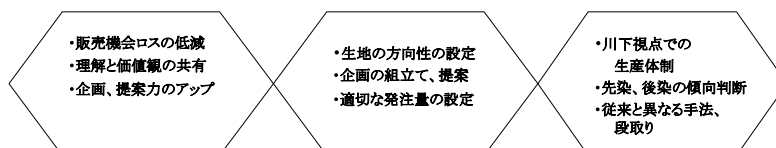
【情報の共有】

◇連結器(商品品番と生地番との紐付け)を設け、売上情報を川上に流す



【効果】

◇情報の共有により迅速な判断と業界効率化が図れる



平成15年度「L-ACTプロジェクト」より

アパレルからの売上情報を共有することにより以下の期待する効果について、効果の有無を検証する。

◆期待する効果

<アパレル>

- ・販売機会ロスの低減 (追加生産等の調整)
- ・理解と価値観の共有 (川上のブランドに対する理解)
- ・企画、提案力のアップ (川上からの具体的な生地案の提案)

<生地卸・商社>

- ・生地の方角性の設定 (色、柔らかさ等の方向性)
- ・企画の組立、提案 (アパレルに対する生地企画、提案等)
- ・適切な発注量の設定 (テキスタイルメーカーへの発注量等)

<テキスタイルメーカー、染色整理企業>

- ・川下視点での生産体制 (アパレルの生産計画に沿った体制)
- ・先染、後染の傾向判断 (染料、釜等の準備、手配の早期判断)
- ・従来と異なる手法、段取り (加工方法の調整等)

3. 実証実験の結果及び効果

3-1. 実証実験の結果概要

3-1-1. 結果

3-1-1-1. 取組み企業と生地を選定

(1) 取組み企業

実証実験を行うアパレルと川上企業の取組み(パートナー)は、平成15年度「L-ACTプロジェクト」に参加したアパレルを中心に、具体的な取引のある3つのグループに分かれて行なった。アパレル3社、生地卸・商社2社、テキスタイルメーカー4社、染色整理企業5社の合計14社である。

◆Aグループ

- ・アパレル : オンワード樫山
- ・生地卸・商社 : タキヒヨー
- ・テキスタイルメーカー : 鈴憲毛織、日の出紡織、いわなか
- ・染色整理企業 : 艶金興業、ソトー、三星染整

◆Bグループ

- ・アパレル : 三陽商会
- ・生地卸・商社 : 瀧定名古屋
- ・テキスタイルメーカー : 鈴憲毛織
- ・染色整理企業 : 艶金興業、藤井整絨、三星染整

◆Cグループ

- ・アパレル : サンエー・インターナショナル
- ・テキスタイルメーカー : 中伝毛織
- ・染色整理企業 : ソトー、藤井整絨、片岡毛織

(2) 生地を選定

各グループでの生地を選定は、グループ企業(生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業)で取引のあった秋冬物(実験期間が平成16年10月から平成17年2月中旬であることから)の生地を選定した。

各グループで選定した生地とスタイル(品番)数は以下の通り。

◆Aグループ

生地3種(後染1=6色、先染2=3色)を各アイテムに展開し、合計22スタイル(品番)。

◆Bグループ

生地1種、先染(2～3色)を各アイテムに展開し、合計9スタイル(品番)。

◆Cグループ

生地3種、後染(1～4色)を各アイテムに展開し、合計6スタイル(品番)。

■生地とスタイル数

	生地	染区分	色展開	アイテム	スタイル(品番)数
Aグループ	A	後染	6色	ジャケット	7
	B	先染	3色	ジャケット	7
				スカート	2
	C	先染	3色	ジャケット	1
				スカート	1
シートコート				4	
合計					22
Bグループ	A	先染	3色	ジャケット	3
				スカート	2
		パンツ	1		
		先染	2色	ジャケット	1
				スカート	1
	先染	2色	シートコート	1	
合計					9
Cグループ	A	後染	3色	スカート	2
				パンツ	1
	B	後染	4色	コート	1
	C	後染	1色	ジャケット	1
				パンツ	1
合計					6

アパレルは、スタイルごとに色数を乗じた分の売上報告(生産数、売上数)を入力する。

【例】Aグループのアパレルは、売上報告を行うスタイル(品番)は22であるが、色ごとの入力としては87分類(A生地で42=スタイル数7×6色、B生地で27=スタイル数9×3色、C生地で18=スタイル数6×3色)の入力となる。

しかし、川上の染色整理企業となると各社で見ることの出来る(対象)生地は1～2種と少なくなる。例えば、E社(染色整理企業)では、生地1つである。

■企業と生地数

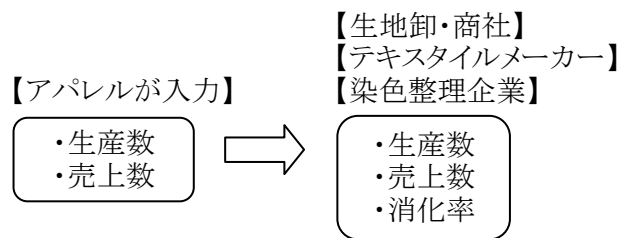
	企業	対象生地数
◇生地卸・商社	A	3
	B	3
◇テキスタイルメーカー	A	3
	B	2
	C	1
	D	3
◇染色・整理企業	A	3
	B	2
	C	1
	D	2
	E	1

(3) 秘密保持契約の締結

実証実験が安心して取組めるように、事前に、各川上企業(生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業)は、アパレルとの間で秘密保持契約(5-3. 秘密保持契約書を参照)を締結した。

3-1-1-2. 売上情報の入力と活用

(1) 入力



平成16年10月よりアパレルでの商品品番(ブランド、アイテム、カラー等)と生地番の登録を開始した。売上数の入力は、週初めの月曜日または火曜日で行い、火曜日には川上企業で、売上実績データ(生産数、売上数、消化率)を見ることができ、入力は平成17年2月中旬まで行なった。

(2) 活用の状況

■ 活用画面を見た社数

売上情報が具体的に見ることが出来る画面として、「共有情報一覧」、「生地別売上数」、「色別売上数」、「色別売上数グラフ」、「エクセルで加工」を準備した。その中で、最も多く見られたのが「共有情報一覧」であり、「エクセルで加工」を行った企業も数社あった。

	アパレル	生地卸・商社	テキスタイルメーカー	染色整理企業	
参加企業数	3社	2社	4社	5社	
活用画面	共有情報一覧	3社	2社	4社	3社
	生地別売上数		2社	4社	2社
	色別売上数			3社	3社
	色別売上数グラフ		1社		1社
	エクセルで加工		1社	2社	

(3) 情報の閲覧者

共有情報の閲覧は、テキスタイルメーカー、染色整理企業では、トップから担当者までが閲覧した。

■ 情報の閲覧者と者数

	アパレル	生地卸・商社	テキスタイルメーカー	染色整理企業	
	参加企業数	3社	2社	4社	5社
閲覧者	社長			2社	2社
	工場長			1社	3社
	営業責任者		2社	4社	4社
	担当者	3社	2社	4社	5社

3-1-1-3. アンケート及びヒヤリング

アパレル、生地卸・商社、テキスタイルメーカー、染色整理企業が、本実証実験に期待した効果についてアンケート調査とヒヤリングを行った結果、販売機会ロスの低減、企画力のアップ等の具体的な効果を得るには、計画の段階(販売計画、生産計画等)から川上と川下との取組みが重要であり、事前打ち合わせが共有情報の活用には不可欠であることが明らかになった。アンケートの結果及びヒヤリングでの意見は以下の通り。

(1) アパレルの意見

① アンケート結果

あった(○)、無かった(△)の回答社数。

◆ 販売機会ロスの低減

◇ 追加生産等の調整

	○	△
・売上の拡大に寄与		3
・追加生産、企画		3
・生地の早期修正		3

◆ 理解と価値観の共有

◇ 川上のブランドに対する理解

	○	△
・追加生産、企画		3
・生地の早期修正		3
・ブランドの理解度		3

◆ 企画提案力のアップ

◇ 川上からの具体的な生地提案

	○	△
・来期に向けての生地提案		3
・供給スケジュールの提案		3
・ブランドの理解度		3

アパレルでは当初、売上情報を川上与共有することにより、販売機会ロスの低減(追加生産等の調整)と価値観の共有(川上のブランドに対する理解)、企画提案力のアップ(川上からの具体的な生地提案)等を期待したが、上記のアンケート結果が示す通り、実証実験期間中における、具体的な動きが川上から得られなかった。

しかし、ヒヤリングでの意見を加味すると、事前に川上与十分な話し合い(生地の選定、販売計画、生産計画等)と、取引先を限定すれば、当初、期待した効果が得られたものと考えられる。

② ヒヤリングでの意見

《効果性あり》

- 今回の生地は、先染であり販売期間も長くはなかったもので、追加生産等の調整が出来るものではなかった。販売期間が長いものであれば有効な材料になる。
- 川上企業との連帯感を感じることが出来た。この連帯感を商品力に反映していけるような取組みをこれから努めて行く。
- 消費者ニーズを追求し、取組み目的をより明確にし、答えを導くために関係企業が一

層知恵を絞って情報共有を進めれば、共に消費者を軸に発想し協力関係を深めることが出来、今回のような体制自体で効果を上げられる。

- 何が出来るか。目的を明らかにし、その経緯を同じ目線で見ることにより来期が読める。
- そのシーズンの中で手を打つ、打てることができる生地には大変有効。
- 売り足し(期中での製品化)における販売計画には必要。

(2) 生地卸・商社の意見

① アンケート結果

あった(○)、無かった(△)の回答社数。

◆ 素材の方向性の設定

◇色、柔らかさ等の方向性	○	△
・生地開発のイメージアップ	1	1
・来シーズンの企画・提案		2

◆ 企画の組立・提案

◇アパレルに対する生地企画、提案等	○	△
・生地開発のイメージアップ	1	1

◆ 適切な発注量の設定

◇テキスタイルメーカーへの発注量等	○	△
・追加生地の欠品防止		2
・生産体制変更による不良在庫防止		2
・生地の早期修正・確認		2
・仕入量の設定		2
・来シーズンの企画提案		2
・生産体制の再構築		2

生地卸・商社では、売上情報を入手することにより次シーズまたは次期商品に対する、生地の方向性の設定（色、柔らかさ等の方向性）、企画の組立て、提案（アパレルに対する生地企画、提案等）、適切な発注量の設定（テキスタイルメーカーへの発注量等）が可能となることを期待したが、残念ながら実証期間中には、具体的な行動には繋がらなかった。

しかし、今回の実証実験で得られた速い売上情報の入手は、情報を分析し、アパレルへ提案した生地がブランドにマッチしていたか、色の読みが合っていたか等を共通な話題として話せる材料になる。このような点から、今回の実証実験では、具体的な効果が実験期間中には得られなかったが、売上情報の共有は、次シーズン、次期商品開発に、これから活かせる。

② ヒヤリングでの意見

《有効性あり》

- 追加生産の生地であれば、生産変更には役立つ。

- 同じアイテムで、売れる生地、売れない生地が数値で初めて分かった。
- 情報を基に、アパレルと話し合うような形で進めば大変有効なものだ。
- 期中での追加生地を選び行えば、有効だ。
- 提案生地の検証ができる。
- 立上り当初には、「これはやばいかな」、「この日までもちますよ」と言った、MD の生地リスクの軽減が図れる話し合いの材料になる。
- テキスタイルメーカー・染色整理企業に対して、来年の加工提案(この生地は硬かった、もう少し柔らかく、色を鮮明に、この生地の薄手がいい等)が出来る。
- SCM 全体でリスクを軽減できる手法であり、有効に活用したい。
- データの分析、判断のタイミングと生産体制をアパレルに提案すればロスの削減ができる。

(3) テキスタイルメーカー、染色整理企業の意見

① アンケート結果

あった(○)、無かった(△)の回答社数。

◆ A. 川上視点での生産体制

◇アパレルの生産計画に沿った体制	○	△
・追加反の調整、ロスの削減		9
・生産チームの緊張感	1	8

◆ B. 先染・後染の傾向判断

◇染料、釜等の準備、手配の早期判断	○	△
・染色スペースの確保		9
・追加反の調整、ロスの削減		9

◆ C. 従来と異なる手法、段取り

◇加工方法等の調整等	○	△
・次シーズンの企画、仕入	2	7
・追加反の調整、ロスの削減		9
・加工技術の参考		9

テキスタイルメーカー、染色整理企業では、売上情報を入手することにより、川下視点での生産体制（アパレルの生産計画に沿った体制）、先染/後染の傾向の判断（染料、釜等の準備、手配の早期判断）、従来と異なる手法、段取り（加工方法の調整等）が柔軟に対応出来ることを期待した。

しかし、アパレル、生地卸・商社と同様、この実験期間中においては、期待していた動きは取れなかった。

その理由として、生地数が少なかったため全体像が掴めず、柔軟な生産体制には到らなかった。

従って、川下との話し合い（生産計画、開發生地等）を事前にもてば、売上情報は有効となる。

②ヒヤリングでの意見

《有効性あり》

- 消化率が見え、アパレルとのコミュニケーションの道具となった。
- アイテムに適した生地(色等)が分かった。
- 生地の使われ方(アイテム)や色による売上の違いが理解でき、取組みの意識が変わった。
- もっと軽い生地を混ぜたらよかった。
- 今まで、店頭の様子が分からなかったが、動きが分かった。特に、生地上りから1ヶ月しかない店頭の様子も分かった。
- 今まで得られなかった情報であり、有効活用の可能性を感じる。
- オフ系統色(黒)がどのデザインでも動きがよいことが分かった。
- 追加反の発注や次シーズン企画に有効性が高い。
- 特殊加工生地であれば、情報共有は有効である。
- シーズンの最後まで追加が続く商品であれば活用効果は大きい。
- 新規開發生地を使った商品についての反応がダイレクトに伝わってくるので、その後の検証、改良に活用できる。
- アパレルから「評判いいよ」という評価も必要だが、実際の市場の反応が見られ、開発上有効である。
- アパレル、テキスタイルメーカー、染色整理企業の連動を持てば大変有効。

3-1-1-4. 委員会及びワーキング委員会等の実施記録

委員会、ワーキング委員会及びヒヤリングの実施は、以下の通り。

(1)委員会 (2回)

○第1回委員会

期日:平成16年9月17日

場所:東京ファッションタウン

議題:①L-ACT実証実験の目的、運用体制、役割の確認

②取組企業の確認

③実証実験システムの概要説明

○第2回委員会

期日:平成17年2月4日

場所:東京ファッションタウン

議題:①実証実験結果の確認

②報告書内容の確認

(2)ワーキング委員会 (3回)

○第1回ワーキング委員会

期日:平成16年9月17日

場所:東京ファッションタウン

議題:①L-ACT実証実験の目的、運用体制、役割の確認

②取組企業の確認

③実証実験システムの概要説明

④関係コード案の検討

⑤評価内容について

○第2回ワーキング委員会

期日:平成16年10月1日

場所:東京ファッションタウン

議題:①運用システムの説明

②関係コードの説明

③秘密契約書について

④システムの運用体制について

○第3回ワーキング委員会

期日:平成17年2月4日

場所:東京ファッションタウン

議題:①実証実験結果の確認

②報告書内容の確認

(3)ヒヤリング (各社に訪問)

実証実験の実施内容及び評価内容を把握するために、事務局が直接、現場(14社)に訪問し、実験関係者から運用の状況、評価、期待する点等の聞き取りを行った。

○平成16年12月8日 : 艶金興業、日の出紡織

○平成16年12月9日 : 藤井整絨、片岡毛織

○平成16年12月22日 : サンエー・インターナショナル

○平成16年12月27日 : いわなか

○平成17年1月12日 : オンワード樫山、タキヒヨー

○平成17年1月13日 : 中伝毛織

○平成17年1月14日 : 瀧定名古屋、ソトー

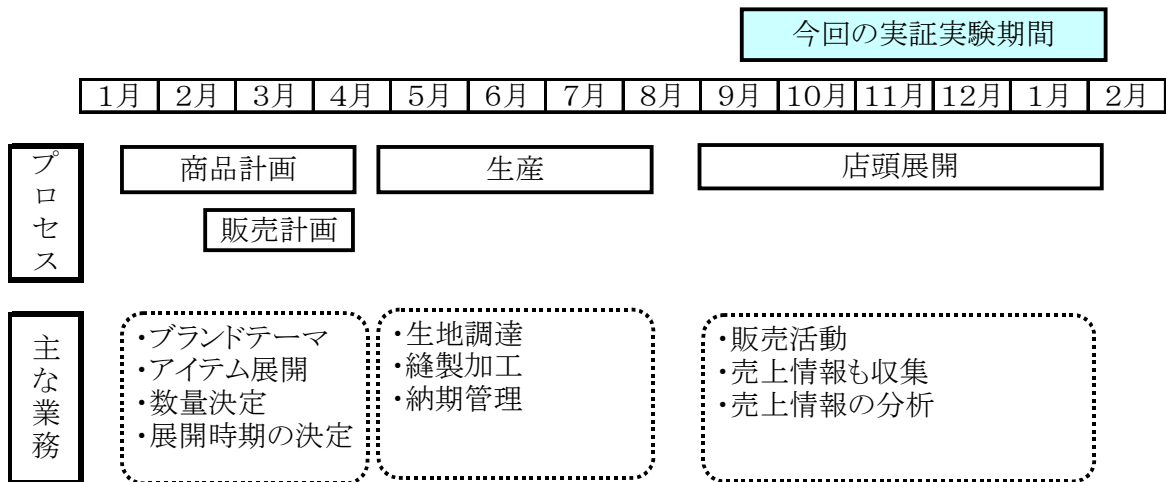
○平成17年1月17日 : 三陽商会

○平成17年1月20日 : 鈴憲毛織、三星染整

3-1-2. 評価・分析

今回の実証実験は、アパレルの一般的な秋冬物業務プロセスにおける店頭展開時期(9月～2月中旬)の中で行った。この期間の売上情報は、実験期間以前の商品計画、販売計画・生産と、以降の次期商品計画に係われなかったことが、川上、川下企業が今回の実証実験に期待した効果を薄くした。

従って、具体的な効果としての販売機会ロスの削減や、市場ニーズ創造に向けた商品開発を行なうためには、アパレルの商品企画の段階から川上と川下が協働し、商品開発、生産計画、生産コントロールにあたる必要のあることが明らかになった。



(1) 明確な目的が重要

売上情報を共有し業務に活かすには、目的が明確でないと効果を得ない。効果を得るためには、共有することにより何が具体的に出来るのか、何を行うために共有を必要とするのか、目的を明確にすべきである。

■委員の意見

<アパレル>

- 事前に売上情報を共有することで、関係者(アパレル企画、生産、テキスタイルメーカー、染色整理企業)全員が理解し、何が出来るかを話し合い、そのための準備をしないと効果は期待できない。
- 全仕入先に拡大することは不可能と思われる。テキスタイルメーカーとの間で、テーマを絞り行なえば、有効な点を見出せる。
- 果たして何社との間で情報交換が可能か？ 全仕入先に拡大することは不可能と思われる。テキスタイルメーカーとの間でテーマを絞り、検証を確り行えば、有効な点を見出せる。

<生地卸・商社>

- 販売計画の段階から参加すれば、データを読み、期中の準備が出来る。

○ブランドの中でデータを増やすべきで、目的無しに対象生地を増やすべきではない。

＜テキスタイルメーカー、染色整理企業＞

○情報を活かすには、取組先との話し合いが事前が必要。

○データを分析するチームを作り、営業、企画関係者の啓蒙を図る。

(2) 生地を選択が重要

一方、期中での生産コントロールを行い、追加生産による販売機会ロスの削減と、売り逃し商品の削減を迅速かつ効率的に行うには、アパレルでの販売計画時点からアパレルと川上とで、追加型生産なのか、売り切りごめん型なのかを事前に確認(売場展開計画、初回投入の時期と数量、追加投入の判断時期と計画数量、後染か/先染か)し合い、生産コントロールが可能な生地を選択が重要であることが明らかになった。

■委員の意見

＜アパレル＞

○当初から、効果性について詰めた生地を選定すべき。

○評価(検証)内容を具体的に落とし込み、生地を選定すべき。

○生地を選定段階で、デザイン等を見ながら評価内容を明らかにし、実施すべき。

＜テキスタイルメーカー、染色整理企業＞

○特殊加工の生地であれば、加工技術の評価が出来る。

○自社発信(テキスタイルとの協同)の生地であれば興味が湧く。

○開發生地であれば評価がしやすい。

以上のように、明確な目的の下、対象とする生地を選定し、売上情報の共有化を図ることにより、積極的な生地の提案がアパレルの商品開発に活かされ、効率的な生産準備が出来、具体的な効果が期待できる。

(3) 積極的な生地の提案

今まで、アパレルの商品企画は、テキスタイルの生地提案が少ないまま行われてきたが、売上情報の共有を行うことにより、川上の積極的な生地提案が出るようになり、より差別化した商品企画が可能となり得る。

(4) 商品開発に役立つ

情報を活かそうとする意識がアパレルと川上の双方に高まり、アパレルが知りえなかったテキスタイルの生地情報が、アパレルの商品開発時点で取り込み、ブランド、アイテムに合った生地、色の傾向が理解でき、次シーズンの商品開発に役立つ。

(5)生産の準備ができる

アパレルと川上との事前の話し合いで、アパレルは出来るだけ製品在庫を少なく(生地で止める)し、川上では生地在庫を少なく(糸で、染色前で止める)し、消費者ニーズに合った商品を迅速に提供出来る、販売実績に基づいた生産計画のダイナミックなコントロールと準備が出来る。

3-2. 実証事業の効果

3-2-1. 現在の効果

今回の売上情報の共有に関する実証実験は、実験期間中での具体的な活用効果は薄かった。

しかし、評価・分析の結果、売上情報の共有は、現在のアパレル、川上の共通な課題である、消費者が欲しい商品の開発や流通在庫の削減に向けた取組みには不可欠なものであり、運用体制(商品企画の段階から協働)を組み立てれば十分役立つことが今回の実証実験で得られたことは大変大きな成果といえる。

(1)協働関係を築く

供給が需要を上回る時代、消費者ニーズは、多様化し、商品開発をどのようにするかは、どの企業でも今後益々、重要な課題である。

これまでの、商品開発は、アパレルの企画と川上の企画は、全く別々に情報交換の無いまま独立して進められ、結果的に同質化、販売機会ロスにつながる悪循環が起きている。

川上では、消費者ニーズをつかむ手段がなく、危機感を持っている。一方、アパレルは消費者ニーズを的確につかむことは出来るが、テキスタイルに関する情報を獲得することが困難になっている。この双方の問題を解決するのが売上情報の共有体制の実現である。

アパレルは当初、売上情報を川上に伝えることは、手間が掛かることであり、どのように活用できるか分からない段階では無理だとしてきた。しかし、今回の実証実験でその壁を乗り越え、情報を川上に流した結果、

○データを見ながら密な打合せが出来る。

○来年の加工提案(もう少し柔らかく、色を鮮明に等)が出来る、といった、具体的な協業の意識が浸透する。

(2)新たな商品開発の段階

同質化、販売機会ロスでは、繊維産業は成り立たない。確かに、売れ筋商品を生産していれば、欠品による販売機会ロスを少なくすることが出来るように思われる。しかし、売れ筋商品の追加は、市場における同質化を招き、結果的に消費者の買いたい商品が市場になくなり販売機会のロスとなる。

今回の実証実験で、川上が川下のブランドに対して、

○今後は、データを基に、デザイン、色等の話し合いが出来る。

○生地の使われ方(アイテム)や色による売上の違いが理解でき、意識が変わった。

〇もっと軽い生地を混ぜたらよかったと思う。

等の意見があった。このことは、今までの消費者ニーズが必ずしも反映されていなかった商品開発が、次の新たな段階(取引から取組へ)に移ることを示しているといえる。

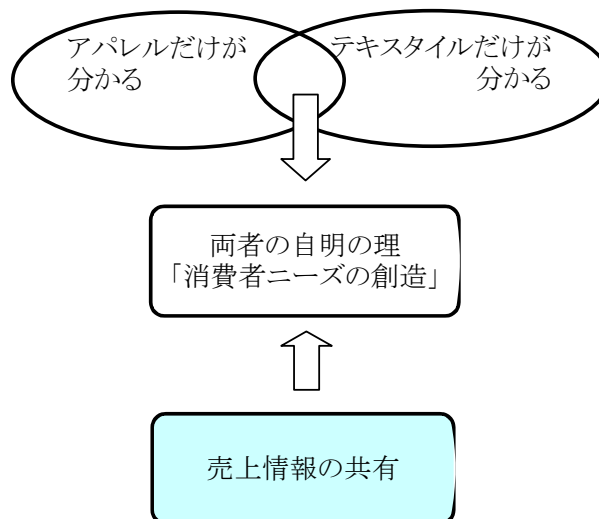
(3) 更なる効率化が指せる

今回の実証実験は、事前の販売計画、生産計画(追加生産)の情報を得ないまま生地を選定を行ない、期待した効果が得られなかったが、委員の意見にもあるように、商品計画、生産計画の段階から川上と川下が一体となった協働意識の下で商品開発を行えば、同質化を避けながら販売機会ロスの低減と不良在庫の削減が具体的に図れ、在庫の効率化が指せる可能性のあることが実感として得られた。

言い換えると、売上情報を共有することは、商品開発、生産計画、その他モノ作りの問題の改善・解決を継続的に取組む、ある種の協働体制が充実でき、生産における生産コントロール(生産リードタイムの短縮、不良在庫の削減)と商品開発(高付加価値、ブランド力のアップ)における企画力等の競争優位性を高め、消費者ニーズの変化と多様性に対する柔軟な対応(アパレルと川上の情報共有)が最小コスト(既にアパレルで保有している売上情報の利用等)で構築できる手段であるといえる。

3-2-2. 今後の期待される効果

消費者ニーズが不安定・不確実・多様性かつ曖昧である時、消費者の潜在ニーズを先取りし、顕在化するコンセプトを創造し、これを商品開発に正確に翻訳することは難しい。しかし、売上情報の共有は、コンセプトの創造と翻訳をより効果的に行い、商品開発の質を高める仕組みであるといえる。



アパレルだけが分かっている、商品計画、生産計画等やテキスタイル(川上)だけが分かっている生地開発、技術等ではあるが、共に消費者ニーズの創造に対して活動を行って

ることは明白である。この明白なことを、アパレルとテキスタイル(川上)間で売上情報の共有で補い合いあえば、以下のようなことが図れる。

(1) 適応能力の向上

市場からの売上情報をテキスタイル(川上)へダイレクトに伝えることにより、テキスタイル(川上)は、不確実な市場ニーズの予測精度を上げ、市場先取りの商品開発の生産性(時間)を高めることにより、市場の変化と多様性に対する適応能力が高まる。

(2) ブランド理解力のアップ

アパレルと川上との取組みを通して、担当者の守備範囲が広がり、継続的かつ累積的なブランドのコンセプト情報の洗練化により、ブランドの理解力が高まり、その結果、市場ニーズの微妙な変化に応じてコンセプトの微調整が可能になる。

(3) 商品開発力のアップ

アパレルと川上との継続的な情報連動により、双方が言葉を理解し、決められたことだけを行なうのではなく、生産上の問題点を先取りし、技術ノウハウを活かした商品開発が促進される。その結果、更に新しい技術を蓄積した商品開発力の強みを土台に、商品を消費者に提供できる。

(4) 問題の早期解決

売上情報を早い段階で得るチャネルの確保により、情報を生産工程(生地、仕掛品)に照らし合わせ、生産リードタイムが短い、仕掛在庫の少ない「血のめぐりのよい」生産活動が、早期に、共同の問題解決として促進される。その結果、「手持ちのムダの削減」と「生産性の向上」が同時に達成できる。

(5) 業務スピードの向上

問題解決そのものの早期化と迅速化により、変化への柔軟な対応を助け、商品開発スピード、生産コントロールスピードを向上させる。

従って、今後アパレルの商品計画、販売計画、生産計画段階で、アパレルとテキスタイルの話し合いや、売上情報の活用事例のモデル構築等、各段階において具体的な場面を設定した活用を目指した検討を行うと共に、合わせてビジネス面からの真剣なアプローチを行えば、以下のような効果が期待できる。

＜アパレルでは＞

- ・販売機会ロスの低減
- ・理解と価値観の共有
- ・企画、提案力のアップ

＜生地卸・商社では＞

- ・生地の方角性の設定
- ・企画の組立、提案
- ・適切な発注量の設定

＜テキスタイルメーカー、染色整理企業では＞

- ・川下視点での生産体制
- ・先染、後染の傾向判断
- ・従来と異なる手法、段取り

3-3. 今後の展開

3-3-1. 事業としての展開

本実証実験により、売上情報の活用には、事前準備と生地選定の重要性、話し合いの必要性等、情報共有に向けた多くの成果を得ることができた。この成果を基に、今後、以下のような事業展開を行い、我が国の繊維産業の発展に寄与すべきと考える。

(1) ビジネスモデルの構築

今回の実証実験期間においては、売上情報の主な活用場面である、追加生産、販売機会ロスの削減、不良在庫の削減等の検証が、実証実験以前に行われた商品計画、販売計画、生産計画との連動が取れていなかったため十分な検証が出来なかった。

従って、本実証実験で明らかになったことを基に、シーズンラウンド(商品企画、販売計画、生産計画から販売、次期商品企画)での活用実験を実施し、売上情報の活用モデルを構築し、広く普及を図る。

(2) 他の生地への展開

今回の実証実験で扱った生地は、ウールが主であった。ウールは生産サイクルが綿より長く生産コントロールが発揮できにくい面があった。従って、今回の反省を含め、綿(ニットを含む)生地を対象に売上情報の共有実証実験を行うことは活用モデルの検証に必要なことである。

3-3-2. システムとしての展開

今回、実証実験に必要とされたシステムは、売上情報をアパレルがパソコンに手入力するもので、アパレルには入力の負荷がかかる。

■委員の意見

○データの充実に伴う、アパレルの負担が掛かるシステムでは、参加企業を増やすどころか、品番数を増やすことも難しい。

○社内的な問題であるが、活用を広げるには機密データの取扱いについて意識の向上が必要。

従って、ビジネスモデルを構築する時、アパレルの売上データベースから自動的に売上情報が引抜ける仕組みが必要となる。

4. 今後の課題

4-1. 今後の課題

繊維産業の生き残りと発展のために、売上情報の共有化が方向付けられた。多くの企業が共有化を図り、具体的な効果を得るためには、早期ビジネスモデルの構築が必要である。そのためには、以下のことが必要であり解決しなければならない。

(1) 早期ビジネスモデルの構築

今回の実証実験で、売上情報の共有は事前の商品計画、生産計画の段階から川上と川下での話し合いが重要であることが指摘された。この指摘を踏まえ、消費者に指示されるブランド力を育成し、具体的な効果を得るには、

- 一年間(シーズンラウンド実証実験)のアパレルと川上との取組みが必要である。

例えば、今回のように秋冬ものの売上は、9月初旬から立ち上がった。計画との検証を行うには、秋冬もの場合のその年の3月から取組み、反省を含め次期商品企画へ活かす、一年間での取組み期間が必要となる。

- ・商品計画では、アパレルと川上とで何を目標(期中追加生産か、新たな提案商品か等)とするか。
- ・そのためには、どのような情報が必要となるか。
- ・どのタイミングで何を判断するか(誰が)。
- ・リスク分担をどのように負担するか。

等の事前打ち合わせ(計画)を行い、繰り返しながら販売機会ロスの削減と生産コントロールによる在庫削減が可能なビジネスモデルを構築すべきである。

- また、ビジネスモデルの構築に際しては、綿(ニットを含む)生地も対象とすべきである。

ウールの生産期間は、綿、ニットと比較すると長く、それだけ市場の変化に対応した短納期生産ができ難い。従って、短納期生産がしやすい、綿、ニットでの売上情報の活用検証も必要である。

(2) 売上情報の共有化のための普及

今回の実証実験の結果、アパレル、川上の双方が、「売上情報の共有は、これからの消費者に支持される商品を提供するに必要な取組みである」といっている。

一方、繊維産業では、長年の懸案事項となっている「取引慣行の改革」について平成16年から当協議会において、アパレル～コンバータ(生地卸・商社)～テキスタイルメーカー間の生地取引について、長い生産リードタイム、消費者動向の不確実性を前提においた「契約概念の導入」、「計画情報の共有化」、「取引条件(リスク、リターン)」の明確化」を基本とした、取引ガイドラインが平成16年9月とりまとめられ、平成17年はこのガイドラインに沿い、新しい取引形態の実践の年となっている。

このような新しい取引形態の中で、「売上情報の共有」も実験から実践の段階を来たといえ

る。

今後、取引ガイドラインに沿った生地取引を実践するアパレル～コンバータ(生地卸・商社)～テキスタイルメーカー間においては、「計画情報の共有化」の検証材料として売上情報の共有を実践することが重要である。

4-2. 解決手法

以上の課題に対する解決としては、

(1) L- ACT情報共有ビジネスモデルの構築

◆ シーズンラウンド実証実験の実現

今回の実証実験の結果が示すように、売上情報の活用を検証するためには、秋冬ものの場合、アパレルの商品計画、販売計画、生産計画がスタートする年初め(2月～)から、川上と川下の双方が同じテーブル上で、目的(追加生産、在庫の最小化等)を明解にし、可能な生地及び生産スケジュールを組立て、販売情報の活用を検証すべきである。

◆ 綿生地の実証実験の実現

今回の実証実験で使用された生地は、生産期間が綿、ニットに比較すると長いウール生地であり、短納期生産の生地(綿、ニット)での検証は行っていない。従って、アパレル商品に使用される短納期生産の生地に対しても実証実験を行う必要がある。

◆ ビジネスモデルの評価、効果の算定

シーズンラウンドで、短納期生産の生地を含めた実証実験を行うことにより、日本の繊維産業における、売上情報の活用モデルの評価が出来る。

(2) 売上情報の共有化のための普及

◆ 各産地、アパレル、生地卸・商社への普及啓蒙のセミナーの実施

今回の実証実験の結果を踏まえ、繊維産業のこれからの方向性を普及する手段として、各地でのセミナーを実施すべきである。

◆ 売上情報の共有マニュアルの作成

上記、普及のために、今回の実証実験を踏まえ、川上、川下の相互が具体的に売上情報の共有化によって効果が得られる業務方法と役割分担等を示すマニュアルを作成すべきである。

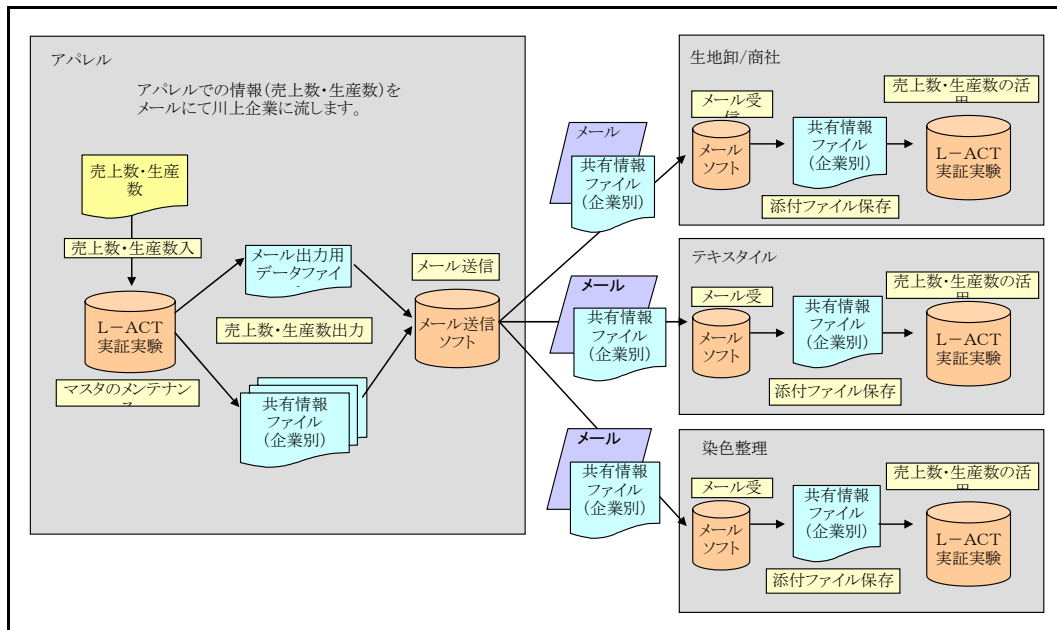
5. 参考資料

5-1. システムの概要説明

(1) システムの基本的な内容

実験に用いたシステムは、情報提供側のアパレルシステムと活用側のテキスタイルメーカー(生地卸・商社、染色整理企業を含む)システムより構成され、その間はメール(Outlook Express)での連携とした。

<システム全体のイメージ>

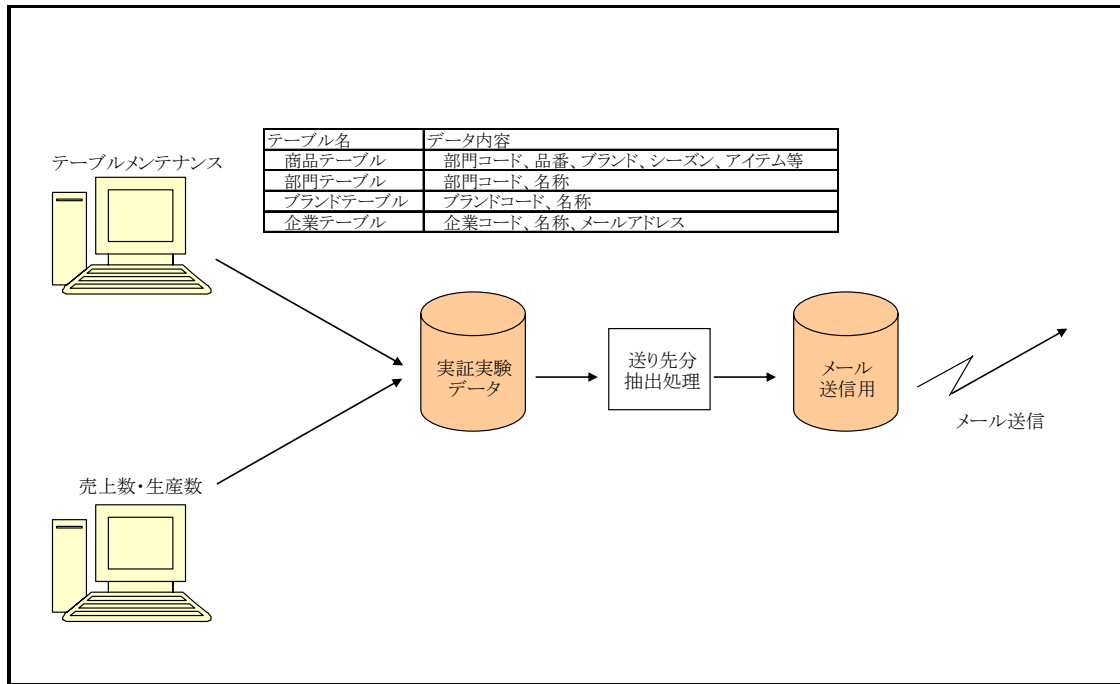


(2) アパレル側システム

アパレル側のシステム機能としては、以下の内容である。

- ①商品品番、生地番、仕入先等の登録機能
 - ・商品テーブル
 - ・部門テーブル
 - ・ブランドテーブル
 - ・企業テーブル
- ②生産数、売上数の入力及びデータの蓄積機能
- ③蓄積データの紹介(テキスタイルメーカー側の蓄積データの紹介と同じ)機能
 - ・共有情報一覧画面
 - ・生地別売上表
 - ・色別売上表
 - ・色別売上表(グラフ)
- ④メール送信の機能
 - 企業別にデータを振り分け送信を行う。

■ アパレル側システムのイメージ



■ 商品テーブル

商品テーブルは、アパレル商品と生地番との紐付けを行うものであり、アパレルの部門、商品品番、ブランド、シーズン、アイテム、展開開始日、展開終了日、そして、仕入先Ⅰ（生地卸・商社）、仕入先Ⅱ（テキスタイルメーカー）、仕入先Ⅲ（染色整理企業）ごとの生地番とカラー番号（Aカラー＝アパレル、Cカラー＝生地卸・商社、Tカラー＝テキスタイルメーカー）を入力設定する。

商品テーブル

登録 クリア 終了

修正

削除

一覧表

部門コード	0000001	部門名称	
品番	12345678901234567890		

抽出

ブランド	AA001	ブランド2	
シーズン	2004SM	サマー	
アイテム	202	スカート	
展開開始	20040501		
展開終了	20040731		
仕入先Ⅰ	A000000000001	仕入先名称Ⅰ	
生地番Ⅰ	AAAAAAA		
仕入先Ⅱ	B000000000002	仕入先名称Ⅱ	
生地番Ⅱ	BBBBBBB		
仕入先Ⅲ	C000000000003	仕入先名称Ⅲ	
生地番Ⅲ	CCCCCCC		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Aカラー	001	002	003	004										
Cカラー	101	102	103	104										
Tカラー	011	012	013	014										

■部門テーブル

部門テーブルは、紹介時に部門名称を表示すものであり、部門コードに対応した部門名称を登録する。

部門テーブル	
部門コード	0000001
名称	部門A

抽出

登録 クリア 終了
修正
削除
一覧表

■ブランドテーブル

ブランドテーブルは、紹介時にブランド名称を表示すものであり、ブランドコードに対応したブランド名称を登録する。

ブランドテーブル	
ブランドコード	000000001
名称	ブランドA

抽出

登録 クリア 終了
修正
削除
一覧表

■企業テーブル

企業テーブルは、紹介時に企業名称を表示すものであり、企業コードに対応した企業名称とデータの送信先メールアドレスを登録する。

企業テーブル	
企業コード	0000001
名称	企業A
メールアドレス	aaa@aaa.co.jp

抽出

登録 クリア 終了
修正
削除
一覧表

■生産数・売上数入力

アパレルが、最終生産数(増減産を含む)をカラーごとに入力する。
また、生産数の入力後、商品の売上数を週ごとに入力する。

生産数・売上数入力

登録 クリア 終了

部門: 部門A

品番: 100000000

年: 2004

週: 第30週 7月25日 抽出

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	合計
Aカラー	301	505	509	301											
生産数		300	400	250											950
売上数	10	20	25	33											88
売上累計	10	70	105	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	248
消化率(%)		23.3	28.3	25.2											26.1

■メールの送信

売上数の入力後、下記、メール送信画面より送信先を指定し、共有情報をメールで送信する。

StiLL メール

ファイル(F) 編集(E) オプション(O) ヘルプ(H)

メールタスク一覧 追加 削除

件名	送信日時	宛先
L-ACT@#○○○○		AAAAA@BBBBB.co.jp
L-ACT@#○○○○		CCCCC@DDDDD.co.jp
L-ACT@#○○○○		EEEEE@FFFFF.co.jp
L-ACT@#○○○○		GGGGG@HHHHH.co.jp
L-ACT@#○○○○		IIIII@JJJJJ.co.jp

件名: L-ACT@#○○○○

宛先: AAAAA@BBBBB.co.jp

CC:

BCC:

本文:

■■■■■■■■■■様

処理日: 2004年10月10日のデータをお送りいたします。

よろしくお願いいたします。

■■■■■■■■■■

添付ファイル 1

D:\SystemFolder\A0000000000001\L-ACT@#○○○○.csv

選択行: 1 チェック件数: 5

全件数: 5 エラー件数: 0

送信 終了

D:\SystemFolder\sendmail.mtk

(3) テキスタイルメーカー側システム

テキスタイルメーカー側(生地卸・商社、染色整理企業を含む)のシステム機能としては、

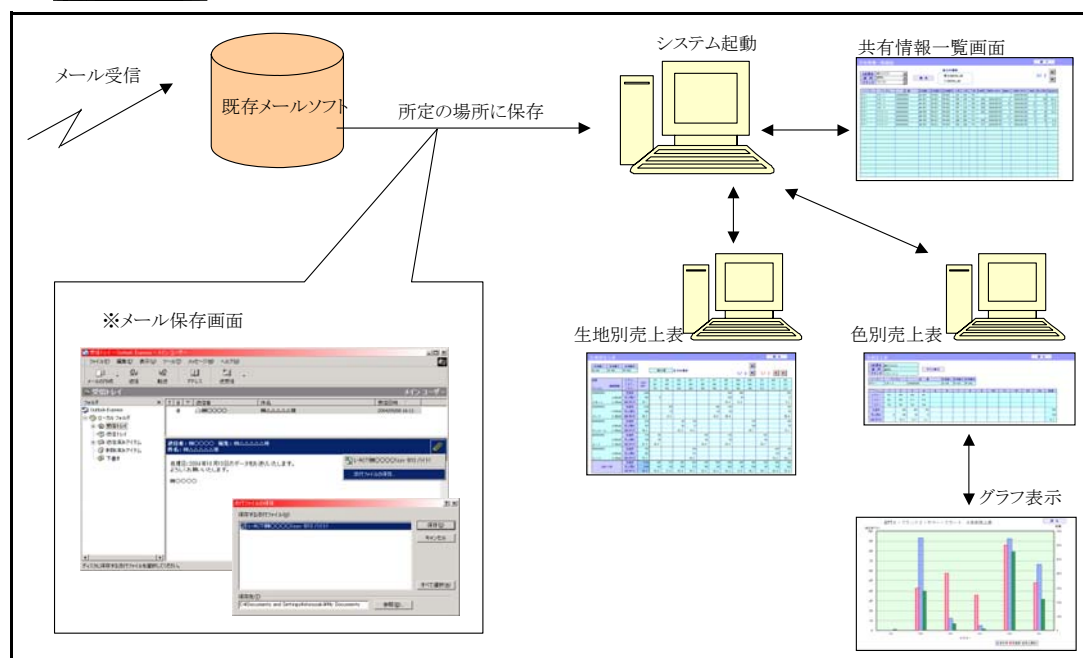
以下の内容である。

①メールの受信及び蓄積の機能

②蓄積データの紹介機能

- ・共有情報一覧画面
- ・生地別売上表
- ・色別売上表
- ・色別売上表(グラフ)
- ・エクセルファイル(データの自由加工のために)

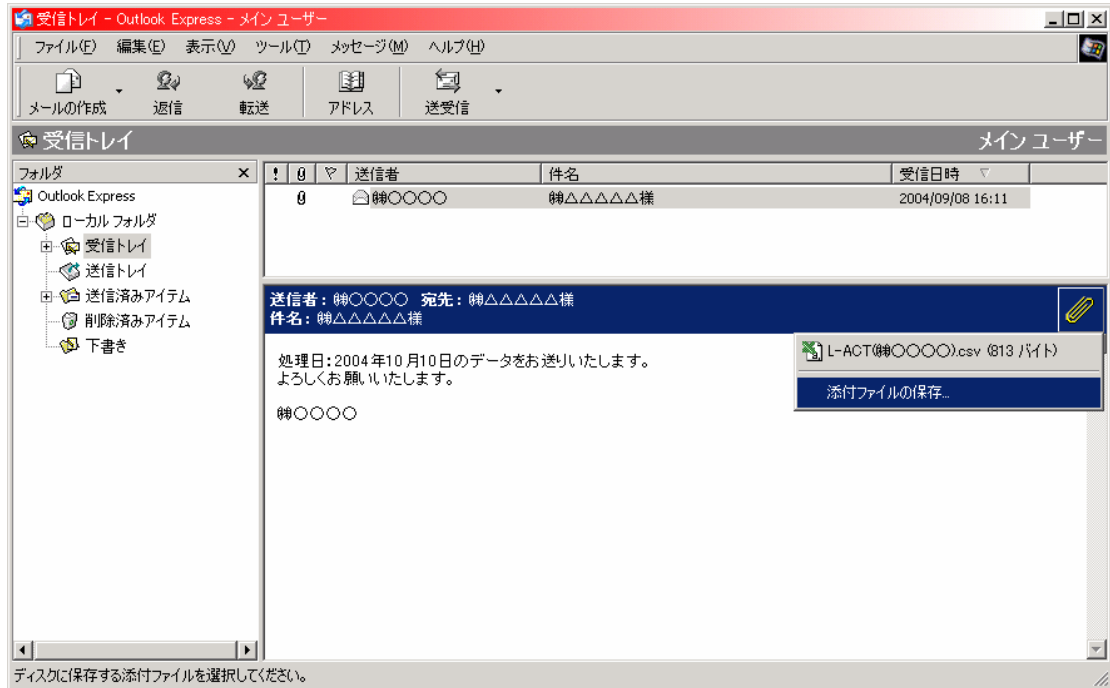
■テキスタイルメーカー側システムのイメージ



■メールの受信

アパレルからのメールの受信を確認し、添付されているファイルを所定のフォルダーに保

存することが出来る。



■ 共有情報一覧

共有情報画面より、企業、部門、ブランドを選択すると、取組み商品の全体像(色別での売上数、生産数、消化率、売上年月日等)が把握できる。画面全体の中から、特に見たい商品をクリックすることで、指定した商品の生地別売上または、色別売上の詳細を見ることが出来る。

共有情報一覧画面

終了

A企業名 紳〇〇〇〇
部門 部門A
ブランド ブランド2

抽出

表示の選択
 生地別売上表
 色別売上表

2 / 2

シーズン	アイテム	品番	生地番 I	生地番 II	生地番 III	A色	C色	T色	生産数	前週売上年月日	前週売上	今週売上年月日	今週売上	売上累計	消化率(%)
サマー	スカート	100000001	AA-001	TA-001	FB-002	301	X01	T01				2004/06/06	9	9	
サマー	スカート	100000001	AA-001	TA-001	FB-002	505	X02	T02	300	2004/05/23	3	2004/05/30	7	280	93.3
サマー	スカート	100000001	AA-001	TA-001	FB-002	509	X11	T03	400	2004/05/30	15	2004/06/06	22	50	12.5
サマー	スカート	100000001	AA-001	TA-001	FB-002	301	X15	T04	250	2004/05/30	2	2004/06/06	11	13	5.2
サマー	ジャケット	2000000021	AN-003	TN-021	FN-005	301	D01	T11	225	2004/05/30	7	2004/06/06	14	30	13.3
サマー	ジャケット	2000000021	AN-003	TN-021	FN-005	332	D02	T12		2004/05/30	21	2004/06/06	15	45	
サマー	ジャケット	2000000021	AN-003	TN-021	FN-005	448	D03	T13	320	2004/05/30	7	2004/06/06	8	22	6.9
サマー	ジャケット	2000000021	AN-003	TN-021	FN-005	600	D08	T14	137	2004/05/30	2	2004/06/06	3	3	6.6

■ 生地別売上表

生地別売上表では、取組み生地が使用された商品ごとの消化率と生地全体の消化率が

把握出来る。生地がどんなアイテムに使用され、展開(販売)期間がいつまでの商品なのか。どのくらいの消化率であるのか等。

生地別売上表													戻る			
生地番Ⅰ	生地番Ⅱ	生地番Ⅲ	第40週 までの累計										1 / 3		1 / 2	
品番 アイテム	展開期間	Aカラー	小計/ 合計	101	105	202	301	311	411	505	509	600	701	805	901	
		Cカラー		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	
		Tカラー	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12		
1000000001 スカート	10月8日 11月4日	生産数	1450							300	400				250	
		売上累計	552	9							280	50				13
		消化率(%)	38.1								93.3	12.5				5.2
2000000001 パンツ	10月8日 11月4日	生産数	1330		350				400	180					100	
		売上累計	402		22				50	80						50
		消化率(%)	30.2		6.3					12.5	44.4					50.0
3000000001 ワンピース	10月8日 11月4日	生産数	810			80	120						150		180	
		売上累計	391			50	12						100		29	
		消化率(%)	48.3			62.5	10.0						66.7		16.1	
4000000001 コート	10月8日 11月4日	生産数	570	80				100		150				120		
		売上累計	330	20				60		80				80		
		消化率(%)	57.9	25.0				60.0		53.3				66.7		
8000000001 スーツ	10月8日 11月4日	生産数	783				200							330	130	
		売上累計	422				101								120	90
		消化率(%)	53.9				50.5								36.4	69.2
合計/小計		生産数	5103	190	370	380	820	190	500	850	400	300	120	330	740	
		売上累計	2390	109	102	250	313	100	130	563	50	200	80	120	262	
		消化率(%)	46.8	60.6	27.6	65.8	50.5	52.6	26.0	66.2	12.5	66.7	66.7	36.4	35.4	

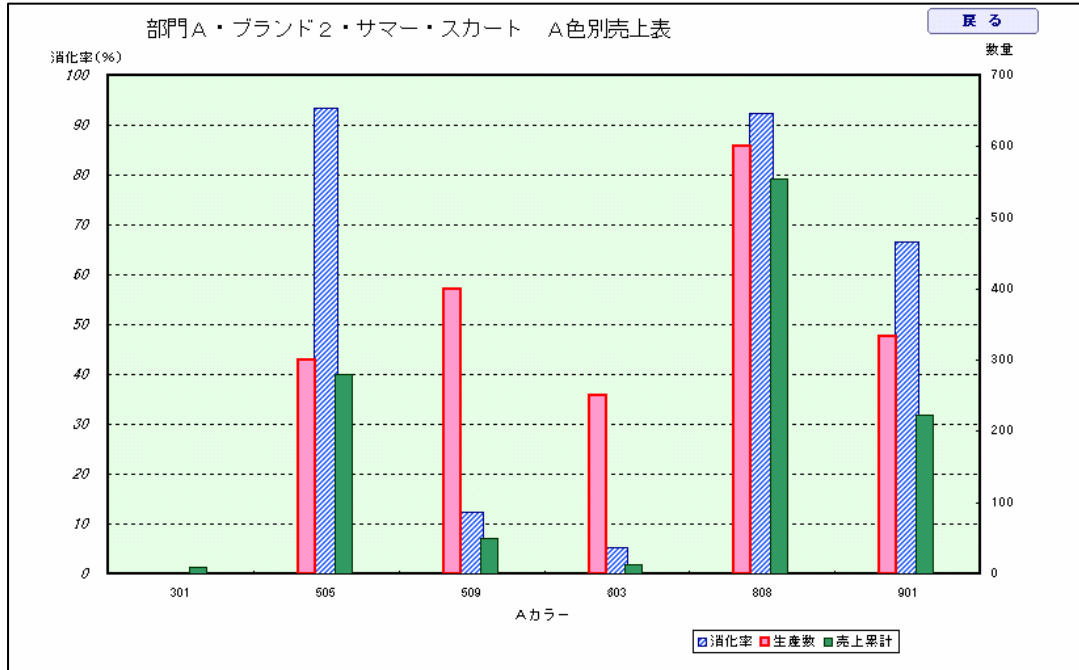
■色別売上表

ブランド、アイテムでの色別売上数、消化率が把握でき、「グラフ表示」をクリックするとその内容がグラフで表示することが出来る。

色別売上表													戻る		
A企業名	株式会社〇〇〇											グラフ表示			
部門	部門A														
ブランド	ブランド2														
シーズン	アイテム	品番	生地番Ⅰ	生地番Ⅱ	生地番Ⅲ										
サマー	スカート	1000000001	AA-001	TA-001	FB-002										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	合計
Aカラー	301	505	509	901											
Cカラー	X01	X02	X11	X15											
Tカラー	T01	T02	T03	T04											
生産数		300	400	250											950
売上累計	9	280	50	13											352
消化率(%)		93.3	12.5	5.2											37.1

■ 色別売上表(グラフ)

色別に生産数(左側)、消化率(中央)、売上数(右側)が表示され、ビジュアルな色別の関係が分かる。



■ エクセルファイル(データの自由加工)

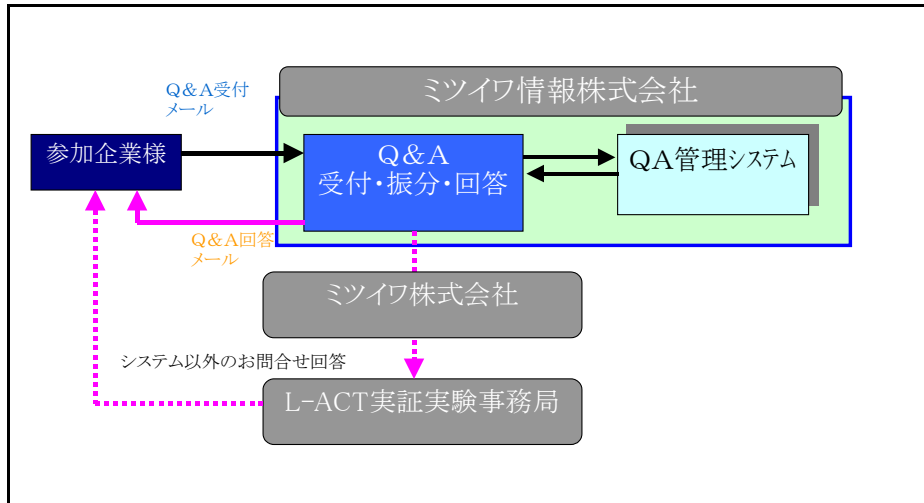
蓄積保存された、データをエクセルシートに再現でき、独自の加工(例えば、週ごとに消化率を並べる等)が可能であり、加工結果に生地製造仕様(例:番手、後染/先染等)を添付することにより、より活用しやすく出来ることを可能とした。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	1	部門A	10000	2	ブランド2	1	パンツ	SP	春	20040210	20040320	1	コンバータ
2	1	部門A	20000	1	ブランド1	1	パンツ	SM	夏	20040610	20040810	1	コンバータ
3	2	部門B	30000	3	ブランド3	2	スカート	WI	冬	20041110	20050130	1	コンバータ
4	3	部門C	40000	2	ブランド2	1	パンツ	OT	その他	20040401	20050331	1	コンバータ
5	3	部門C	40000	2	ブランド2	1	パンツ	OT	その他	20040401	20050331	1	コンバータ
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													

5-2. 運用支援体制

実証実験中のシステム運用を円滑にするために、Q&A窓口を設けた。

受付時間は、365日24時間のメールによる受付及び回答とし、夜間、緊急のために直通電話対応で臨んだ。



5-3. 秘密保持契約書

秘密保持契約書

株式会社AAAAA(以下「甲」という)と、株式会社BBBBB(以下「乙」という)とは、L-ACT実証実験(以下「本目的」という)のために、甲から開示される情報の秘密保持に関し、以下のとおり合意いたします。

第1条 (秘密情報)

1.本契約において秘密情報とは、甲が本目的のために以下の各号の方法で開示するすべての情報とします。

- (1) 秘密である旨の表示をした書面で開示する方法
- (2) L-ACT実証実験で開示する売上数、生産数、消化率。

2.前項にかかわらず、次の各号のいずれかに該当する情報は、秘密情報から除くものとします。

- (1) 開示の時点ですでに公知のもの、または開示後乙の責によらずして公知となったもの。
- (2) 開示の時点ですでに乙が保有しているもの。
- (3) 第三者から秘密保持義務を負うことなく乙が正当に入手したもの。
- (4) 開示された情報によらずして、乙が独自に開発したもの。

第2条 (秘密保持)

1.乙は、甲から開示された秘密情報の秘密を保持し、本目的のために知る必要のある

自己の役員、従業員以外に開示、漏洩してはならないものとします。また、乙は、秘密情報の開示のために甲から受領した資料(電子メール等、ネットワークを介して受信した秘密情報を有形的に固定したものを含み、以下「秘密資料」という)を善良なる管理者の注意をもって保管管理するとともに、第三者に譲渡、提供せず、また当該役員、従業員以外の者に関覧等させないものとします。なお、本項の義務は、乙が当該秘密情報の開示を受けた時から乙の責めによらずに公知となるまでとします。

2.前項にかかわらず、以下の各号の場合は、乙は、甲の秘密情報および秘密資料を第三者に開示、提供できるものとします。

- (1) 乙が、本契約と同等の義務を書面で課して、本目的にかかわる作業の全部または一部を当該第三者に委託する場合
- (2) 法令により開示を強制されたときに、当該法令の範囲内で秘密を保持するための措置をとることを当該第三者に要求のうえで、開示、提供する場合

3.乙は、必要な範囲で秘密資料を複製できるものとします。

第3条（使用目的）

乙は、甲から開示された秘密情報を、本目的のためにのみ限定して使用するものとしその他の目的に使用しないものとします。

第4条（秘密資料の返却）

乙は、甲から要求があった時には、本目的で受領した秘密資料を甲に返却、または破棄もしくは消去するものとし、また第2条第3項に基づいて作成した複製物を破棄もしくは消去するものとします。なお、秘密資料を返却、破棄もしくは消去した後も、第2条に定める秘密保持義務は、同条第1項に定める期間中、有効に存続するものとします。

第5条（関係者への遵守徹底）

乙は、甲の秘密情報を知ることとなる自己の役員、従業員に、本契約の内容を遵守させるものとします。

第6条（協議）

本契約に定めのない事項に関しては、甲乙別途協議のうえ円満に解決を図るものとします。

以上、本契約締結の証として本書2通を作成して、甲乙記名押印のうえ各自1通を保有するものとします。

平成 年 月 日

甲

乙