



1. なぜ、品質管理が重要か

わが国の企業に今日の繁栄をもたらし、その製品が世界中に広く普及浸透すると共に、それを使用する消費者から高い評価と信頼を得ているのは、日本的品質管理によるところが極めて大きいといえ、繊維産業においても素材と衣料品は世界的水準に達しており、さらに高品質・高品位製品の領域へと進んでいます。

これを支えている品質管理とはいかなるものなのでしょうか？

その考え方は、製造工程間の次の工程と、最終消費者である顧客の要望に応える(顧客満足を得る)ために、品質保証を第一とする考え方が基本となっています。特に製造ラインでは、「次の工程はお客様」と言われ、「自分が最終工程のつもりで不良品はつくりたくない、渡さない」という意識が大切と教えられています。

品質管理の実行によって、

企業としての実力と対外的信頼を高め、国内外に自信を持って通用する製品を作り出せる体質を充実させることができる。

企業内全員が品質管理活動に参加することにより、企業内組織が活性化される。従業員相互間の融和・協調と人間尊重が生まれてくる。

企業としての長期的安定運営とそれによる利益を得ることができる。

新商品の開発、新技術の確立に役立つ基礎を作り、企業を繁栄に導く。

お客様に満足を与え、社会に貢献することができる。

など多くの効果・成果が考えられます。

アパレルの品質管理は、その規模や業態、取扱う服種によって異なるため画一的に論じることはできませんが、アパレル製品の品質と管理に対する考え方を以下に紹介するとともに、消費者ニーズの変化、生産環境の変化、企業の社会的責任、経済産業省がとりまとめた「新繊維ビジョン」などを考慮に入れて、学んでいただきたいと思います。

1.1 品質管理と品質保証

(1)品質管理

品質管理とは、買い手の要求にあった品質の品物またはサービスを経済的に作り出すための手段の体系をいいます。品質管理を略して QC ということがあり、また近代的な品質管理は、統計的な手段を採用しているので、特に統計的品質管理(statistical quality control、略して SQC)ということがあります。

つまり、品質管理は製品の設計から工程全体を対象とし、工程は製品の材料の受入れから、製造、販売、引渡し、その後の付帯サービスまでを含みます。いかに、厳格に検査を行い、不良品を除くことができても、品質を維持向上することはできません。あくまでも品質を作りこむのは検査ではなく工程なのです。

品質管理を効果的に実施するためには、市場調査、研究、開発、製品の企画、設計、生産準備、購買、外

注、製造、検査、販売及びアフターサービス並びに財務、人事、教育など企業活動の全段階にわたり、経営者を始め管理者、監督者、作業員など企業全員の参加と協力が必要です。

このようにして実施される品質管理を全社的品質管理(company-wide quality control、略して CWQC)又は総合的品質管理(total quality control、略して TQC)といいます。

また品質とは、製品の良し悪しを表す性質、形、はたらき、効能、効用をいいます。従って、良い品質とは、お客様が満足して購入して下さる製品であって、使用目的や使用条件にあった最適な品質をいうことになります。

品質には、

- ・要求品質(消費者がこういう品質がほしいと要求する品質)
- ・設計品質(製造の目標としてねらった品質。ねらいの品質)
- ・製造品質(設計品質をねらって製造した製品の実際の品質。出来映えの品質)
- ・使用品質(商品が消費段階で示す品質、使用段階で発揮する品質)

などがあります。

品質管理は生産段階の管理だけではなく、それぞれの品質の管理が正しく行われているかの管理であり、その目的は品質保証であるといえます。

(2)品質保証

品質保証とは、ある“もの”が品質要求事項を満たすことについての十分な信頼感を供するために、品質システムの中で実施され、必要に応じて実証される、すべての計画的かつ体系的な活動のことをいいます。

設計品質と製造品質を高めることによって、使用品質を保証することであり(製造品質を保証することではありません)、顧客が期待する品質の製品を間違いなく供給することで、この計画的かつ体系的な活動を図示したものが品質保証体系図(例を図1 - 1に示す)であり、市場調査(要求品質の把握)から製品企画、設計、製造、販売、クレーム解析など、企業の品質保証活動すべてを網羅し、表現したものです。

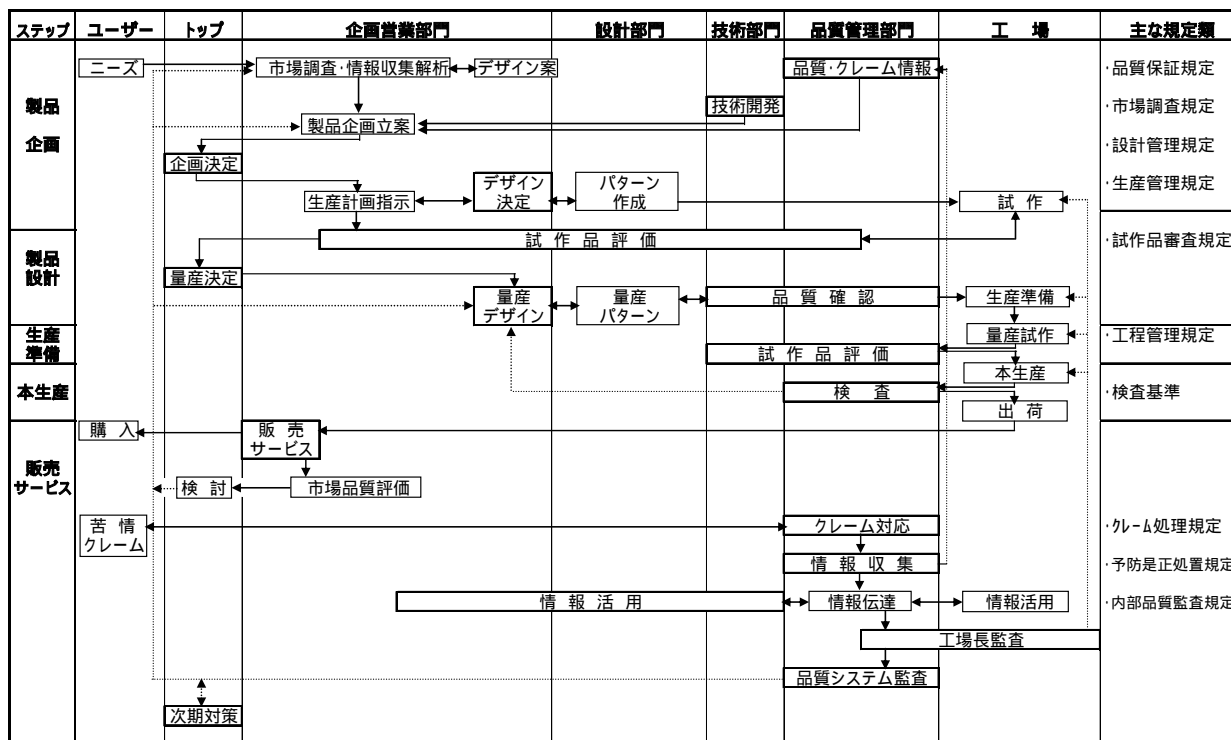


図1-1 品質保証体系図例

(3)品質管理の業務

品質管理の業務には、次のような項目が考えられます。

品質管理システムの確立

企業が製品やサービスを供給する活動およびこれを支える間接部門を含めて、システム(品質保証体系図)を確立し、これを運営する。

要求品質の把握

製品やサービスをどのように作るか、顧客・ユーザーがどのような製品を求めているかは、つまり要求品質で決めることになる。

要求品質をどのようにして把握するかは非常に重要であり、市場調査、アンケート調査、クレーム解析などの手法が用いられる。これらは専門的知識が求められ、品質管理としても欠くことのできない分野である。

製品企画と製品設計

要求品質を具体的な製品に変換するのが製品企画と製品設計である。アパレル関係では従来これら業務と品質管理は切り離されていたが、昨今の製品設計には技術面が不可欠となり、品質管理の専門家が関与する必要が生じている。

品質基準の設定

品質基準は本来製品設計の段階で決定されるものであり、これは要求品質と企業の技術能力を考慮して

決定しなければならない。また両者とも常時変化するものであり、基準は常に市場の動向を考慮して継続的に検討することが必要である。

材料検査

繊維製品の品質は材料によって決まる割合が高いため、その検査は以前から品質管理として重要視されてきた。今後も新素材や新副資材が開発されることが予想され、受入検査はますます重要になってくる。

下請負工場からの半製品の受入検査および下請負工場の指導

下請負工場を活用するケースが多く、今後もその必要度は高まることから、単に受入検査だけでなく、技術指導を行って、検査だけに頼らない品質保証システムを作る必要がある。

工程内検査

長い工程の中のどこで工程内検査(中間検査)を行うかは、生産能率やコストにも影響する重要項目である。また工程内検査はその工程全体について深い知識が求められ、品質管理として代表的業務の一つである。

最終検査

製品が顧客に引き渡される最後の検査であり、品質保証の観点からも責任の重い業務である。検査を行った結果得られる情報は、今後の運営に重要である。

表示類の設定

繊維製品の表示に関する関連法規(家庭用品品質表示法、不当景品類及び不当表示法、薬事法、容器包装リサイクル法など)に従って正しく表示を行う。

クレーム対応

苦情相談は消費者との接点であり、正しく運用することによって貴重な情報が得られる。技術的に詳しく、ユーザーの立場も理解でき、客観的に、冷静に判断できることが必要であり、クレーム原因の推定・究明が即座にできる技術力と消費者に説明する説得力が求められる。また、再発防止のための是正・予防処置を講じ、社内外へのフィードバック、水平展開を行う。

トレーサビリティの確立

万が一のリスクに備えて、自社で作った製品の各種生産情報のトレーサビリティ(履歴、適用又は所在を追跡できること)を確立しておくことが必要である。海外で生産されたものであっても自社ブランドをつけている以上、逃れられるものではないことを認識しておくべきである。

社員教育

ISO9000 シリーズによる認証制度の普及も原因して、一般社員や管理職においてもある程度の品質管理の知識が求められるようになった。新人社員教育、一般社員の昇格時やその他の機会に品質管理関連教育を行う企業が多くなり、品質管理業務の一つに社員教育が必要となっている。

1.2 衣料品を取り巻く環境の変化

(1)消費者ニーズの変化

消費者ニーズの変化を見てみますと、

近年消費環境の変化すなわち成熟化、グローバル化といった社会の中で、生活の価値観が「もの」から「こと」へと変わり、心の豊かさ、ゆとり、自分らしさを求めるなど、心の時代、人間性重視の時代に変ってきている。

商品購入時、本物重視は変わらないものの、リーズナブル・プライスを重視する、あるいは、自分の趣味や好みに合った商品なら価格が高くても購入するが、好みに合わない商品は見向きもしない傾向にある。また、母と娘が共感するファッション商品を選択し相互に着用を楽しむなど、価値の共有も見られる。

商品の提案と消費者の選択に大きなギャップが生じてきている。特に機能商品について“機能がある・機能をもつ”ことではなく、“機能を使って価値を得る”ことが求められている。(無意味な機能の付加価値には投資をしない)。

などがあげられ、商品を購入する満足から、使用して自分の可能性を広げていける商品が期待され、そこに得られる満足感が求められるのです。

一方企業では消費者ニーズの多様化、個性化、高級化に対応した革新的技術の研究開発が進み、従来にはない新しい質感や性能を付与した高付加価値商品や高機能を有する機能商品が開発されています。しかし、これらの商品に対する供給者と消費者の視点に相違があると、商品の持つ性能に不満が生じてきます。この不満は、多くの場合企業が発信する品質情報の内容に問題があり、繊維・アパレル業界全体で、機能に対する試験方法、評価基準や表示基準などを作って、消費者に分かりやすく、喜ばれる表示にしていかなければなりません。

(2)生産における環境の変化と品質問題

消費者ニーズの多様化、素材や生産の国際化、海外有名ブランド商品の輸入増大など衣料品を取り巻く環境は大きく変化しており、「ものづくり」において品質トラブルが生じてもおかしくない状況です。

その問題点を5項目上げます。

多品種・高感度・高品質・短サイクル・少量生産

消費者ニーズの多様化に応えるため、展示会受注による見込み生産比率が年々減少し、期近・期中発注のものが増大している。増えた品種に比例して作業量が増え、高感度で高品質になった分だけ、人の配慮と高技能を要し、その分だけ時間が必要なのにもかかわらず、逆に短サイクルで作らなければならないため、企画設計担当者から縫製現場にいたる全工程に無理が発生し、その犠牲になりやすいのが品質である。

縫製工場の適正化を考えている余裕のない状況のもとで、無理を覚悟の発注によって品質を悪くしている状況は、品質無視としか言いようがない。工場生産の原点を理解し、生産構造を見直し、新しい方法を川上からトータルで再構築する必要がある。

ものづくりの困難度増大

品質の差別化・高付加価値化のため、技術的に高度なもの・手の込んだものづくりが益々増加している。世界のトップクラスである日本の繊維メーカーが次から次へと開発するデリケートな新素材に、縫製現場での対応技術、経験技術が追いつけず品質に悪影響をもたらしている。

この問題はアパレルだけで解決することはできず、開発者である素材メーカーがユーザーの技術・現場に立ち入って、その素材の正しい取扱い方法を理解させる手段を講じなければならない。

技術水準のバラッキ

原系メーカー、機屋、染色加工工場、生地商社、付属商社、アパレル、縫製工場、百貨店、販売店、専門店などが一体となってもものづくりおよび販売を行わないと、お客様の信頼を勝ち得ない時代になっている。

各々の段階で真剣に技術開発・品質管理を行い、川下に情報伝達しながら製品が出来上がっていくが、今までにない素材や新しい手法で製品化しなければならないものについては、どこか一箇所でも技術的に劣るところがあると、品質の安定した製品は仕上がってこない。

各々の段階で綿密な連絡を取り合い、個々の製品の企画意図を十分に伝えるとともに、工場の育成指導、品質意識の徹底、検査体制の充実など今まで以上に協力体制を構築することが必要である。

海外生産の増大

価格破壊現象によってアパレル製品は、一気に中国その他人件費の低いアジア諸国に生産基地を移すことになった。

ニット製品はほとんどが海外生産、布帛製品も5割を超えていると言われており、技術指導のためかなりの生産管理者・技術者が現地に赴きその任に当たっているが、まだまだ納期や技術水準、品質管理面で多くの問題がある(日本の倉庫についた後、不良を取り除いたり処理を施すなど検査補修業が盛況となっている)。

また国内に生産現場がなくなる(国内生産の空洞化)ことによって、技術水準の維持・継承、技術者の育成が出来にくくなっており、技術立国つまり品質で差別化しなければ活路がない日本のアパレル産業は、成り立たなくなってしまう。生産だけを海外に依存して質的競争力を確保するのは難しいことである。

廉価高品質商品

ファッション商品の中には一部の低価格志向商品が消費者から広く支持を受けている。これらは「安かろう・悪かろう」の商品ではなく一定の品質水準を守って消費者ニーズを的確に捉え、素材・縫製・流通・販売を一元管理し大量生産することによって廉価高品質を実現したものである。今後もこの分野の商品(紳士服、婦人・子供服、ニット品、シャツ、ブラウスなど)が、郊外型店舗(SC)、量販店、通信販売、アウトレットなどで展開されると考えられる。

大量販売品については、クレームを考えた場合、品質の確保が最重要項目として捉えられている。

1.3 企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)

CSRとは、「社会との良好な関係があって初めて事業が成り立つことを事業者自身が自覚し、社会の中で期待される自らの役割を積極的に担っていくこと」です。

企業が社会的責任(社会倫理・持続可能な発展・地域社会への貢献や人権配慮など)としての役割を主体的に果たし、社会から信頼を得ること、このことは今後の国際社会における企業発展の鍵といえます。

CSRと同様に「コンプライアンス(compliance)」という言葉もよく使われており、「法令遵守」「倫理規定の遵守」を意味しています。

昨今 CSR やコンプライアンスが問われる時代であり、そうした事件がしばしば大きなニュースとして新聞やテレビに取り上げられて世間の非難を受けています。

大気汚染や水質汚濁など環境問題に対する企業の姿勢や取り組みもその一つですが、大手自動車メーカーのクレーム隠し・リコール隠しや食品メーカーの集団食中毒、異物混入、狂牛病など人間の生命に直接危機を及ぼす可能性のある業態で、品質に関する問題が多いのが特徴です。

大きい問題としては企業ぐるみの隠ぺい工作から、小さいものではちょっとした関係者のミスやうそにいたるまで、その処理を誤ったために企業の姿勢そのものが消費者に問われ、時として経営者の責任問題、事業の閉鎖など、それまで営々と培ってきた企業ブランドを一夜にして失ってしまう事例が生じています。

このような事態を招かない方法は、地道な日々の品質管理活動を確実に行うことしかありません。万が一、品質トラブルが生じてしまった場合は即それを公にし、対応を図ることが最善策であり、CSR精神、コンプライアンス精神の徹底を図らなければなりません。

この強い精神を根底にした日々の地道な品質管理活動を続けていくことにより、リスクの発生を減らすことができ、まさに企業を支える最低必要条件といえます。

衣料品は幸い身体や生命を脅かすような危険はほとんどありませんが、消費者が安全で快適に着用できる商品を提供する大きな責任を疎かにすると、企業イメージのダウンだけでなく、マスコミに取り上げられるような社会的問題に発展する危険性が皆無ではありません。

企業の品質管理に携わる者は企業利益に片寄ることなく、常に消費者の目を意識した公正で冷静な判断を行うことが重要です。

2004年6月2日、消費者保護基本法が改正され、即日施行されました。今回の改正は、1968年に制定されて以来36年ぶりの大改正で、名称も消費者保護基本法から消費者基本法に変更されました。

企業の消費者に対するこうした社会的責任、すなわち事業者の責務規定について以下のように明確に示しています。

(5条1項)事業者は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。その提供する商品および役務について危険の防止、適切な計量および表示の実施など必要な措置を講ずるとともに、国または地方公共団

体が実施する消費者の保護に関する施策に協力する責務を有する。

- 1.消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること
- 2.消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること
- 3.消費者との取引に際して消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること
- 4.消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備に努め、当該苦情を適切に処理すること
- 5.国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること

(5条2項)事業者は、その供給する商品及び役務に関し環境の保全に配慮するとともに、当該商品及び役務について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により、消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

1994年7月1日にはPL法が公布、翌年から施行されていますが、これによって品質に関する企業の社会的責任がますます明確になってきたといえます。

PL法はメーカーに直接賠償請求ができるため、仕入先も被害者から問い合わせや賠償請求が行われる可能性があります。また被害者に対してPL補償を行ったアパレルからも契約責任(債務不履行)を問われることもあるため、これら要求に対して反証できる、安全性に対するデータを用意しておかなければなりません。

1.4 多品種・高感度・高品質・短サイクル・少量生産時代の品質管理

顧客要求は一層多品種・高感度・高品質・短サイクル・少量生産に拍車がかかり、益々クイックレスポンスの要請が強まる状況にある中で、品質管理も迅速性、的確性が要求され、その対応に苦慮せざるを得なくなっています。

「急いで作って検査をしたらものが悪い。悪いものは出荷しない」から「悪いものは作らない」、すなわち品質管理の原則である「品質は工程で作り込むもので、検査によって作られるものではない」に立ち返るように意識改革を図らなければならず、川上・川中・川下間の情報交換があって成し得るものです。

ところで、消費者がアパレル製品に対して要求する品質項目は、次の5要素が考えられます(要素と代用特性項目の例を以下に示します)。

外観審美性:色柄、デザイン、出来映え

着心地(快適性):風合(肌触り)、通気性、保温性、透湿性、吸湿性等

耐久性:生地の強さ(引張、引裂、破裂、摩耗等)、染色堅牢度(耐光、洗濯、汗、摩擦等)、形態安定性(寸法変化、型崩れ等)

特殊機能性:防炎性、防虫性、防水性、抗菌性、耐薬品性等

保管・取扱いに難易:保管、洗濯、アイロン等の難易

これらの品質要素は服種や使用目的によって異なり、どの品質要素に重点を置くかは、それらを企画した段階で決められます。

特に耐久性は「丈夫で長持ち」「あって当たり前」の物性的品質に関する性能ですが、最近では外観審美性や快適性といった感性に関わる性能や、特殊機能性などを付与した「感性品質」「魅力的品質」を持つ製品が多く生産され、耐久性が犠牲になっていることもあります。

耐久性重視から外観審美性、快適性へと変わってきているとはいえ、消費者は「通常の品質性能を備えていることは当然である」との認識が一般的で、耐久性についての期待外れが原因で発生するクレームや苦情が後を絶たないことは、消費者が決して耐久性を軽視していないことを物語るものであり、物性的品質と感性的品質のバランスのとれたものづくりが要請されています。

この物性的品質は、各特性項目の試験方法が、JIS(日本工業規格)でほとんど定められているため、従来からテキスタイルやアパレル企業は、生地段階の初期物理的・化学的性能を把握する目的で、自社や公的検査機関で試験を行い、自社の品質基準や業界基準を用いて、合否や良否を決定しています。

しかし現時点の問題として、

この時代でも試験を行わないで製品化している企業がある。

試験報告書が、試験項目、試験方法、書式など企業毎に異なっており、まさに千差万別の状態である。などがあげられます。

本項の始めにも述べましたように、クイックレスポンス時代の品質管理は、迅速性・的確性が求められるため、従来の企業個々の管理から、今後は、テキスタイルとアパレルが生地品質試験情報をリアルタイムに近い状

態においてサプライチェーン上で共有して、生産活動への早期対応を図らなければなりません。

消費構造からくる多品種・高感度・高品質・短サイクル・少量生産の進展、新素材の相次ぐ開発によってアパレル生産は、生地特性からくる問題が発生しやすくなっています。

すなわち投入された生地が加工中に物性変化するという情報が分かっていない、知らせる仕組みがない、正しく手が打てない、などの原因から品質を下げ、手直しのロス、能率を下げるロス、納期遅れのロス、価値を下げて売るロス、売れないロス、などを発生させています。

また、品質を満足させる限界を超えた問題ある生地が投入されても、それを事前に発見する仕組みを持たないために、現場に持ち込まれてから多くの問題を発生させている現実があります。

クイックレスポンス時代のものづくりにおいては、テキスタイルとアパレルが生地の選定段階でどんな性能情報が必要かを明確にし、これらの情報が生地と共に、縫製工場、さらに小売りへと流れる情報流通のルール化、システム化を川上・川中・川下が一体となって図る必要があります。

まず「物性的品質」に関する項目の共有化を、AT ネット等を利用して早急を実施し、続いて、品質を工程で作り込むための「感性品質に関係する生地特性データ」のやり取りができるようにならなければなりません。

1.5 経済産業省「新繊維ビジョン」で提言されている品質管理とIT活用の重要性

経済産業省は2003年7月17日、産業構造審議会・繊維産業分科会を開き、新繊維ビジョン「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策 内在する弱点の克服と強い基幹産業への復権を目指して」を決めました。

新繊維ビジョンの改定は5年ぶりであり、繊維産業に携わる私たちはこの内容をもう一度読み直し、日本繊維産業起死回生のヒントを得て、それぞれの立場で実行することが肝要と考えます。

注目したいのは、中国の台頭による危機感を背景に、「今後5年間は最後の改革期間であり、この間に構造改革を本格的かつ集中的に行うことが必須」とし、川中の中小繊維製造事業者自立事業を政策の中核に据えたことです。まさに待ったなしのところに来ているといえます。

新繊維ビジョンの内容は次の7項目からなっており、ここでは、「5.国の役割」の一部を『』で紹介します。

1. 繊維産業の発展の意義
2. 今後の繊維産業
3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題
 - 構造改革への本格的な取組 -
4. 川上(原糸)、川中(織物、ニット、染色、縫製)、川下(アパレル、小売)それぞれの課題
5. 国の役割
6. 今後の課題
7. SCM化・IT化に関する詳論等

～新繊維ビジョンより、抜粋～

『5.国の役割

日本の繊維産業にとって、今後の5年間は、最後の改革期間であり、この間に構造改革を本格的かつ集中的に行うことが必須である。繊維産業の構造改革政策についてはこれが最後の集中投入であり、国は繊維関係基金を取り崩して総動員すべきである。このため、これが基金を活用した最後の施策となることを覚悟すべきである。

(1)構造改革の推進

現状の構造のままでは生き残ることが最も困難な川中の中小製造業者が、自ら主体的に構造改革につながる事業を実施すべきである。すなわち、特に高付加価値・差別化ゾーンについて、自ら、商品の企画・開発とマーケティングを行い、生産・流通のロスを削減して、コストパフォーマンスの良い商品を現状よりも一層最終ユーザーに近いところで売ることが必要である。(中略) 商品の企画・開発、マーケティングや販売に当っては、極力デザイナー等の外部資源を活用し、又必要に応じ他企業とコラボレートする必要がある。

川中の中小製造事業者の前向き努力に対して、国は、平成15年度に30億円の助成事業(中小繊維製

造事業者自立事業)を行うが、3～5 年間、同様の事業を同規模以上の予算額で行うことが不可欠である。このために、繊維関係基金を原資とし、これを総動員して活用すべきである。

SCM 化・IT 化の推進

- ア)SCM の推進を図るためには、国内取引ではこれまでなかなか困難であった取引の条件や慣行を是正し統一化・平等化を含む、川下と川中、川上との真のコラボレーションが実現されなければならない。このためには、経営トップのイニシアティブ発揮が不可欠であり、これを促すため、繊維ファッション SCM 推進協議会(繊維産業流通構造改革推進協議会)が中心となって推進する経営トップ合同会議を、国としても全面的にバックアップする。
- イ)川下の大手アパレルとデパート間で進んでいる SCM 化・IT 化を、川中へと敷衍(フエン)させていくことが必要である。このため、国は、まず、毛関係の重衣料を始めとする分野において、AT ネット(アパレル - テキスタイル間)を活用して小売情報等を川中の製造事業者等が極力リアルタイムで共有することを支援する。
- ウ)また、SPA 事業において行われている、川中の製造事業者等との小売情報等のリアルタイムな共有と、商品の企画・開発、生産、販売の一体的なマネジメントを普及することが必要。(中略)

(2)輸出振興と通商面のイコールフィティングの確保(中略)

(3)技術開発の推進

新しい差別化系・加工技術・染色技術等の技術開発を強力に推進することが必要である。

(4)人材育成の推進

特に川中の製造事業者が自立化、市場への接近化を図るに当って、デザイン・技術・マーケティング等の全般を修め、素材から売り場までの繊維産業の生産・流通の全体に精通し、スーパーコーディネーターの役割を果たし得る人材が、サポートすることが求められる。』

新繊維ビジョンは、前述しましたように、「4.川上(原系)、川中(織物、ニット、染色、縫製)、川下(アパレル、小売)それぞれの課題」の項で、特に“川中の課題”に大きく焦点を当て、川中の中小製造事業者に、「しっかりしたものづくり」「良いものづくりをし、それを消費者に訴え、売り切っていくというやり方を追求すべきである」と表現しています。同内容が上記(1) 項にも示されており、このことを実現するためには、(4)項も含めて人材育成が不可欠と指摘しています。

そして、この人材の中には、アパレルや小売で経験を積んだ品質管理担当者も不可欠であると考えます。

(1) ア)項については、2003 年、繊維ファッション SCM 推進協議会が停滞していたテキスタイル・アパレル間の SCM を具体的に推進するために「経営トップ合同会議」を設置し、各段階における問題点や課題解決に向けての具体的な活動を開始しています。SCM2003 - 日本大会では、「TA 間における SCM 推進に向けた新たな取り組み」がテーマとなりました。

また 2004 年 10 月 8 日には、「繊維ファッション SCM2004 - 日本大会」が開催され、「TA(テキスタイル・ア

パレル)プロジェクト・取引ガイドライン第1版」(取引指針)に焦点を絞り、「その実行が SCM 実現への第一歩」と実行を訴え、大会全体としても、ガイドライン実践を広く業界に求める内容となりました。

「取引ガイドライン第1版 ~ 繊維商品サプライチェーンの最適化を目指した生地生産供給について~」は、生地調達供給の標準プロセス、取引形態の考え方を説明したマニュアルで、発注に至る標準プロセスだけでなく、最低限取り決めておくべき取引条件項目(業務条件確認項目)についても整理されています。現状の課題と契約内容の順守など、新しいビジネスモデルの基本的な考え方、生地取引における取引形態のステップなど、事前情報として共有される内容などが取り決められています。

この業務条件確認項目で、品質関連項目があり、「品質保証」と「品質補償」に関する情報を取引当事者間(品質管理担当者間)で共有することが必須になるものと考えられます。

また(1) 1)項の AT ネットについては、アパレル - テキスタイル間の情報共有を促進し、業務の効率化とコスト削減を目指すためのデータ交換サービスであり、ぜひ本教材でその全容を理解し、実施してほしいと思います。

他産業と同じく、日本の繊維・アパレル産業の技術力を支えてきたのは、現場で日々改善・改良を積み重ねてきた多くの中小製造業者、品質管理担当者です。新繊維ビジョンの内容を踏まえた上で、これら先輩諸氏に負けないように研鑽しなければなりません。

(参考)引用文献

- ・事例に見る衣料品の品質管理(改訂版)...繊維流通研究会
- ・新アパレル工学事典...繊維流通研究会
- ・アパレル品質管理...繊維産業構造改善事業協会
- ・アパレル素材企画 テキスタイル・プロフィール...繊維産業構造改善事業協会
- ・繊維製品の基礎知識第二部...(社)日本衣料管理協会
- ・苦情対応システムリスクマネジメントマニュアル...通産資料調査会
- ・品質クレーム処理マニュアル PL Q&A...全日本婦人子供服工業組合連合会
- ・繊維製品消費科学会誌...Vol.44No.10&No.12(03)、Vol.45No.9(04)
- ・繊維ビジョン...日本繊維新聞社
- ・日本繊維新聞...04.10.12
- ・繊維新聞...04.9.6、04.10.13、04.11.4
- ・アパレル工業新聞...03.8.1