

ユニフォームビジネス

ユーザーとサプライヤーの商品企画

人材育成事業とテキストの開発について

当協会は1980年（昭和55年）から人材育成事業の一環として、繊維ファッション産業（アパレル産業、テキスタイル産業）に関する教材の開発整備に取り組んでいます。

人材育成事業は繊維ファッション産業の発展にとって人材とその育成が基本的に重要であるとの考えで始まりましたが、同事業を抽象的な精神論でなく具体的な事業として展開するために、産業内の教育を活性化するシステムの整備、産業教育を学校等との連携で一元化を図る産学協議会の設置等、繊維ファッション産業に関する人材育成の環境整備を行う一方、内容として教育カリキュラム、教材、インストラクター等の問題についての研究、整備も行ってきました。

なかんずく、教材のテキスト開発は産業から強い要望がありました。産業が教育を行うにあたって具体的な材料になる標準的なテキストが必要とされました。しかし、実は、テキストを作るということは容易ではありません。特にわが国のアパレル産業はファッション産業としての体裁が整ってからまだ30年足らずで、産業全体としての業務標準は不明確です。その上、産業は日々変化します。例えばアパレルマーチャンダイジングという業務について、当初はまだ産業に確たる概念がなく、テキスト開発にあたった専門委員の仕事はテキストの編集より「アパレル産業のマーチャンダイジングとはなにか」の産業研究あるいは業務研究が主体でした。

このテキスト開発もこのたび発行の一群で完了します。当初に予定したテーマは一通り仕上げましたので、テキストシリーズはここで一応終止符としますが、わが国の繊維ファッション産業の全貌をテキストのカタチで整理できたことに強い喜びを感じています。このシリーズがわが産業の今世紀の総括として、輝かしい21世紀への跳躍台になればと願っていたすと共にこの仕事の機会を与えて下さった通産省、業界に感謝いたします。

また、この仕事には多くの人々にご協力頂きました。特に、テキスト開発に直接携わって頂いた専門委員は200人を超えますが、これらの方々が長期にわたって産業研究を行い、テキストに纏め上げたご尽力に対しては衷心より感謝と敬意を表します。さらに、これらの方々がテキスト開発を契機に相互に連携し、今、わが繊維ファッション産業の中核で企業幹部、コンサルタント、先生等として指導的立場でご活躍されるに至っていることは人材育成事業の担当者としてテキストを作り上げたこと以上に誇りに思っています。

前述の通り、産業も教育も日進月歩です。産業教材もそれに合わせて進歩しなければなりません。当協会の人材育成事業としては、計画事業としての教材開発業務は終了しますが、機会を改めてこれら教材の改定等を行い、これらのテキストがわが国の繊維ファッション産業の標準的な教育材料として有効に機能していくようにいたしたいと考えております。

平成9年3月

繊維産業構造改善事業協会

本書の企画意図

私たちは日頃、自分の好みで衣服を選び、自分なりの服装をしている。

特に、若い人たちの多くは、従って自分のスタイルは他の人たちとは違う独自のものだと思っているかもしれない。たしかに子細にみると、互いに違って好みの多様化は感じられる。

しかし一方、自分で選んだものとは言え、背広スタイルのように、殆どユニフォームであるものや、ファッション風俗も、何となくユニフォーム的ではある。

現在、日本では、おおよそ90%以上の官民組織体がユニフォームを制定していて、公共的サービスに従事している人たちを始め、様々な職業に従事している人たちが直接的に自分で選んだものとは言えないユニフォームを着用している。

ユニフォームの着用率とファッションのユニフォーム性からすると、社会はユニフォームの上に成り立っているとも言え、実際、日本はユニフォーム大国とも言える。

ユニフォームの市場規模は、約一兆円（小売り価格）と推定され、ファッション衣料の市場規模の1/10ではある。しかしユニフォームは、単に仕事衣以外にあらゆる社会的な生活局面に対応する実用的機能、記号的機能の衣服分野を、全て網羅するもので、この点では感性指向のファッション衣料を超えていると言える。従ってユニフォームの研究はアパレルビジネスの研究への近道と言うことが出来る。

本書は組織体が求めるユニフォームをテーマに、ユニフォームビジネスの全てを概説し、特にビジネスの根幹となる商品計画、即ちマーチャンダイジングについて主にサプライヤー（企画、生産、販売会社）に向け、及びユーザー（調達者）に対して解説した。

ユニフォームの商品企画では、“何を、何のために”を前提とし、最終的には多くの人たちの実用的、審査美的欲求を満足させる衣服作りが求められるが、この点は、本来ファッション衣料に於いても同様と言えよう。しかし案外、衣服計画の中で、その手法や知識は不足しがちである。従って本書では、商品の基本である衣服、服装について一考し、商品設計上及び着用者欲求を理解する上でも、必要なM.Dの知識と併せ、商品化計画の具体的な推進について解説した。

現在、ユニフォームビジネスに携わる人たちを始め、ファッション衣料ビジネスに関わる人たちにも、直接的に役立つビジネスガイドを願ってまとめたものである。

人材育成専門調査委員会ユニフォーム部会

主査 新井俊二

テキストの企画編集

企画・編集	<p>人材育成専門調査委員会 ユニフォーム部会</p> <p>新井俊二 株式会社ゼン・プランニング・コーポレーション</p> <p>福永成明 ファッションジャーナリスト</p> <p>坂上 遜 太陽毛芯株式会社</p> <p>林田隆夫 テキスタイルコンサルタント</p> <p>尼野正常 伊藤忠商事株式会社</p> <p>高橋良子 日本航空株式会社</p> <p>藤井一義 株式会社マネジメントコンサルティング</p> <p>堀 和子 株式会社ゼン・プランニング・コーポレーション</p> <p>石井寿一 社団法人日本衣料縫製品協会</p> <p>寺谷高盛 株式会社サンリット産業</p> <p>小山田道弥 株式会社ファッション総研</p> <p>高沢みち子 ファッションプランナー</p> <p>内藤英雄 繊維ファッション情報センター</p>
協 力	<p>社団法人日本衣料縫製品協会</p> <p>財団法人日本ファッション教育振興協会</p> <p>社団法人日本衣料管理協会</p> <p>文化出版局</p> <p>日本化学繊維協会</p> <p>日本紡績協会</p> <p>織研新聞社</p> <p>日本繊維新聞社</p>

目 次

第1章 現代ファッション化社会とユニフォーム

1. 人間と衣服	1
1) 人間と衣服	1
2) 衣服の機能と役割	1
3) 保護、隠す、飾る	2
4) 衣服と服装とその構成	2
5) 服装と社会	3
2. 社会とユニフォーム	3
1) 社会とユニフォーム	3
2) 服装と戦略	4
(1) 国家デザインとユニフォーム	4
(2) ユニフォームの戦略的分類	5
3) 国民服（人民服）と民族服	6
(1) 国民服	6
(2) 民族服	7
4) 服装と制度	7
(1) 服装とスタイル	7
(2) 服装と制度	8
3. ユニフォームのファッション化	8
1) ユニフォームのファッション化の流れ	8
2) ユニフォームのファッション化傾向	9
4. 衣服の分類	10
(1) 形式的な分類	10
(2) 服種構成による分類	11
(3) 着装の仕方や着用動作による分類	11
(4) 人間の身体と衣服の特徴的構造による分類	11
(5) 着装順序による分類	11

第2章 ユニフォーム考察—ユニフォームの概念と特徴

1. ユニフォームの基本的な概念	15
1) ユニフォームと制服	15
(1) ユニフォーム	15
(2) 制服	15

2) ユニフォームの特徴	16
(1) ユニフォームの形状・様式上の特徴	16
(2) ユニフォームの作用と戦略性	16
3) 制度とユニフォーム	17
(1) 貸与被服と貸与制度	18
(2) 支給被服と支給制度	18
(3) 着用者が購入する衣服	18
(4) 資材（商材）としてのユニフォーム	19
(5) 経費としてのユニフォーム	19
2. ユニフォームの分類	19
1) 目的別（期待効果）による分類	20
2) 役割と作業内容による分類＝ライフ・スタイルドロール分類	21
3) カタログとしての分類	25
4) その他の分類	26

第3章 ユニフォーム産業

1. ユニフォーム産業の沿革	29
1) ユニフォームと産業の流れ	29
2) ユニフォーム産業の沿革	29
(1) ユニフォーム需要の発生と広がり	29
(2) ユニフォーム産業の形成	29
(3) ユニフォームの時代	31
2. ユニフォーム産業構造	32
1) テキスタイル産業	33
(1) 要求性能の特徴	34
(2) 仕様書の役割	35
(3) 感性重視の傾向	35
(4) 新たな価値の創造	35
(5) ユニフォーム素材のファッション化	36
(6) テキスタイル産業の新たな方向	36
2) 副資材産業	37
(1) ユニフォームと副資材	37
(2) 副資材の分類	38
(3) 副資材業界の役割	39
(4) 副資材業界の課題	39

3) ユニフォーム・アパレル	39
(1) ユニフォーム生産企業	40
(2) ユニフォーム卸商	41
(3) ユニフォーム・アパレルの沿革	42
(4) ユニフォーム・アパレル企業の機能	42
4) 商社	42
(1) 商社の機能	43
(2) 商社の主な役割	44
(3) ユニフォーム産業における商社の役割	44
(4) 商社の新しい機能とユニフォーム業界の川下傾向	45
5) ユニフォーム・サプライヤー	45
(1) 納入業者	46
(2) 販売代理店	46
(3) 小売型	46
6) その他の産業	47
(1) ソフトハウス	47
(2) その他の産業	47
3. ユニフォーム需要と市場	47
1) ユニフォームの需要分類	48
2) ユニフォームの市場ジャンル別傾向	48
3) ユニフォームの市場規模	49
(1) ユニフォームの生産実態	49
(2) ユニフォーム素材の生産規模	49
4. 流通構造の特色	52
1) 特注型の流通構造	53
(1) 特注型ユニフォームの流通の特色	53
(2) 特注型ユニフォームの流通構造	53
(3) 特注型ユニフォームの納入業者	53
2) カタログ型の流通構造	54
(1) カタログ型ユニフォームの流通の特色	54
(2) 販売代理店	55
(3) カタログ型流通の今後の傾向	55
(4) 店形態による流通	55

第4章 ユニフォームとマーチャндаイジグ

1. マーケティングとマーチャндаイジグ	57
1) マーケティング	57
2) マーチャндаイジグ	57
3) アパレルマーチャндаイジグ	58
(1) マーチャндаイジグ活動の概要	58
(2) ユニフォームという商品とユーザー	61
4) ユニフォームビジネスとマーケティング	63
(1) ユニフォームのビジネススタイル	63
(2) 特注ビジネスとマーケティング	64
(3) カタログビジネスとマーケティング	65
2. 特注ユニフォームのマーチャндаイジグ	66
1) 特注ビジネスとマーチャндаイジグ事情	66
2) 特注ビジネスのマーチャндаイジグ	68
(1) 特注ユニフォームのマーチャндаイジグの特徴	68
(2) 特注ユニフォームのマーチャндаイジグ活動	68
3) 特注ユニフォーム企画推進の実際	71
(1) 企画推進ステップの全体	71
(2) スケジュールグ	73
(3) 特注ユニフォーム企画推進の実際	74
(4) 特注ユニフォーム企画推進のテクノロジー	90
3. カタログユニフォームのマーチャндаイジグ	104
1) カタログユニフォームの特徴	104
(1) ユニフォームメーカー企業の特徴	104
(2) 商品構成と市場分野	106
(3) ユニフォームカタログ	111
2) カタログユニフォームビジネスの形態	114
(1) 商流とビジネスプロセス	114
(2) 代理店の機能と役割	114
(3) カタログユニフォームのビジネスプロセス	115
3) カタログユニフォームの商品特性	119
(1) 耐久性	119
(2) 継続性	120
(3) サイズ	120
(4) 備蓄性	121

(5) 服種	121
(6) 価格性	121
4) カタログユニフォームのマーチャンダイジング	121
(1) マーケティング戦略の見直し	121
(2) ユニフォームメーカー企業の商品政策の実際	122
(3) カタログユニフォーム企画推進のテクノロジー	128
5) カタログユニフォームの問題と課題	128
(1) カタログの類似化	128
(2) マーケティング戦略の課題	129
(3) ブランド政策の見直し	129
(4) マイナーチェンジとリファイン	129
4. マーチャンダイザーとコーディネーター	129
1) マーチャンダイザー	129
(1) マーチャンダイザーの資質と役割	129
(2) マーチャンダイザーのポジション	130
(3) 特注ユニフォームビジネスのマーチャンダイザー	130
(4) カタログユニフォームビジネスのマーチャンダイザー	131
2) コーディネーター	131
(1) ユニフォームビジネスのコーディネーターの役割	131
(2) ユニフォーム・コーディネーター	132
(3) 企画会社とユニフォーム	132

第5章 マーチャンダイザーの基礎知識

1. 素材	133
1) ユニフォームと素材	133
2) 素材の概要	133
(1) 繊維の種類と特性	133
(2) 混紡と交織	134
(3) 織物の種類と分類	134
(4) 織物の規格・物性・染色堅牢度	136
(5) 染色の基礎知識	136
3) ユニフォーム素材の特性	139
(1) 素材の高機能化	139
(2) ユニフォーム素材企画の留意点	140
(3) 展示会及びテキスタイルサンプルブック	140

(4) 適正なテキスタイル	141
2. 副資材	142
1) ユニフォームと副資材	142
2) 副資材の機能	142
3) 副資材の種類	143
(1) 大附属類	143
(2) 小附属類	143
4) 副資材企画の留意点	144
5) 帽子	146
(1) ユニフォームと帽子	146
(2) 帽子の構造と名称	147
(3) 帽子の種類と主な用途性	147
(4) 帽子産業	151
(5) 帽子企画の留意点	151
3. サイズ	151
1) サイズとは	151
2) ユニフォームとサイズ	152
(1) サイズ調査	152
(2) 調査方法	152
(3) 測定部位	152
(4) 測定方法	153
3) サイズ構成とフィッティング	154
4) 服種コンセプトとフィッティングバランス	154
5) 身体のサイズと衣服の出来上がりサイズ	157
6) サイズ表示	158
7) 正しい採寸方法	158
4. 色彩	159
1) 色の科学性	159
(1) 色の三属性	159
(2) 色調（トーン）と配色	160
2) 色の感性和科学性	160
3) 色の地域性（民族性）	161
4) ユニフォームと色	161
5. 縫製	163
1) 衣服の造型と縫製	163

2) 服種と縫製	163
3) テイラリングと副資材	163
(1) テイラリングと芯地	163
(2) 衣服の構造と縫製	164
第6章 ユニフォームの企画調達	
1. ユニフォームビジネスと担当者	165
2. ユニフォームの意味と認識	166
3. ユニフォームとイメージ戦略	168
(1) 目標設定	168
(2) マーケティング戦略とマネージメント戦略	168
4. Re時代のユニフォーム構想	169
(1) ユニフォーミング	169
(2) 揃うことと選択	170
(3) 個性尊重	170
(4) 集約化と多様化	171
5. ユニフォームの導入手順	171
1) 導入の意思決定	171
2) 推進手順の確認	172
(1) 改正ユニフォームのコンセプト	172
(2) イメージの方向性	173
(3) デザイン選考システム	174
(4) サイズ数の決定	176
(5) ユニフォームの運用	177
(6) 業者の選定	177
(7) 調達方法	178
(8) ユーザービジネスのまとめ	179
第7章 21世紀のユニフォームとユニフォームビジネス	
1. 多様化するユニフォームの機能	181
1) めざましい機能の進化	181
2) 感性機能の転換期	182
3) 着る立場の感性機能	183
4) 制服にない心理的効用	183
2. ユニフォームにおけるCS	184

1) 自由服装に近づくユニフォーム	184
2) ユニフォームのカスタマーは誰か	185
3) ユニフォームのCSとは	186
3. ユニフォームビジネスの将来	186
1) ユニフォーム市場の再編	186
2) ユニフォームの専門性と汎用性	187
3) ユニフォームのメガストア	188
4) ユニフォーム市場の新業態	189
参考文献	190