

AS ネット活用による縫製仕様書の 電子データ交換体制の構築

講演者：株式会社センソユニコ 総務部 執行役員 長光元久氏
イーシャトル株式会社 AS-Unit 執行役員
マネージャー 森 啓氏

1. 情報化導入の背景、目的

アパレル、特に婦人服業界においては、商品のライフサイクルが短縮する中、多様な消費者に対応した商品を企画・開発するためには、多品種、小ロット、短納期に対応せねばならず、期中追加生産による建値消化率の向上が認められる状況下、収益構造を改善し生き残りを図るには受注方法も展示会形式から期中追加形式に変更していかなばならない。従い、1アイテムあたりのサンプル作成回数が急増しており、それに伴った縫製仕様書作成業務及びその変更等の作業も急増し、現場担当者の作業負荷を増大させている。

しかしながら、現場担当者の作業負荷増大による悪影響も出ており、軽視できない状況にある。具体的には、縫製仕様書システムへの入力作業の増加による労働時間の増加、入力ミスの多発、企画部門と生産部門で商品企画情報の同期がとれていないことによる間違っしたサンプルアップ等である。

(2) 目的

自社においては、上記背景により、縫製仕様書の情報を電子化し、標準メッセージを実装した AS ネットを介したデータ交換体制を構築することで、異なるシステム間においてもシームレスなデータ連携を実現する。システムを持たない企業は Web 画面で入力・参照を可能にする。

センソユニコの長光と申します、よろしく申し上げます。

お蔭様で、事例実証事業に公募し支援を受けたことにより、社内の問題点がすごくクリアになり大変役に立ちました。公的機関に対して説明することで、どのような問題点があるのか、どう解決をしていくかという道筋づくりを社内だけでやるよりもはるかによかったということです。

昨年、近畿経済局様のほうから、別の案件で助成を頂きまして、引き続き今年も本事業をやっている最中ですが、それも社内の体制、あるいは問題点の掘り下げ、事業に対する煮詰めをしたことで、問題点がすごくクリアになるという印象を受けました。

このような支援を受けるということの副次的な効果として、社員や我々自身の気持ちが変わってくるというのが正直な印象です。ですから、思い切って公募して良かったというのが今の実感です。

私どもセンソユニコという会社は、年商約70億くらいのアパレル企業です。卸売と小売が約半々くらいの売上規模になっております。もともと卸売で始めて数年前から小売に転じ、今では、百貨店さんを中心に126店舗を展開しております。

現在、デザイナーが8名、パターンナーが約30数名おり、企画を売り物にしたいと思っていますので、ものづくりには徹底的にこだわりたいと思っています。

ところが、皆さん方もご承知のように、これはなかなか大変なことです。特に卸売型から小売に進出すると、仕組みが全く違うので戸惑うことばかりです。店舗を展開しても、何が売れているのかさっぱり分からない。ましてや月次のバッチで処理をしていると、日次の売上が分からないという状況からスタートをするわけです。

また、小売業をするのに一番ネックなのは、社員の意識です。相変わらず、経理は月末になると伝票を積み上げて待っているといった状況です。高く積み上がり、伝票が溜まると「よし、やってやろう」と入力を始める。これは卸売型の発想です。多くの小売さんだったら、そんなことは許されない行為だと思います。この様な社員の意識を改革していかなければ、なかなか先に進まないということです。

また、我々のようなものづくりが小売業を展開しながらも、できる限り素材主義であったり、デザイン性のあるものであったり、あるいは単品のコーディネートに着回しができるものであったり、しかもできれば、毎シーズン違ったものを提供したいと考えても、まず生地が期中には入ってこないのです。ですから小ロットの短サイクル生産がなかなかできない、あるいはそれをしないがために、われわれは今、もしかしたら伸びているかもし

れないという事すらも分からない状況にあるわけです。自分達だけのものづくりを丹念にやっていくということ、それは裏返すと逆にネックにもなっているわけです。ものづくりから見ると、売れ筋が見つかって、期中のフォローができない状況にあります。

工場さんにもものづくりをお願いしても、組み替えが大変なので、どうしても全量一括納品という形になってしまいます。ところが、我々のように卸売と小売を同時にやっていると、小売に対する納期と卸の納期が、約二月違います。そうすると、全量一括納品されると二月間、約半量を在庫として持たないといけなくなり、キャッシュフローから見ると非常にネックになってくるのです。

先ほど申しましたように、我々ものづくりが大体約100日かかるということは、売れ筋が見つかって、当然シーズンが終わってしまった後でしか、追加納品ができない。そういうことも含め、今のままですと在庫の溜まる体質となるわけです。

そこに我々の一番大きな悩みがありまして、いかにうまくクリアしていくかということが、卸売型から小売型になろうとする今、生まれ出ずる悩みの一番大きなポイントなのです。

しかし、そうも言っていられないので、ひとつは工場さんから、納品して店頭で売れるまでの売れ筋を追求するシステムから作り、どのタイミングで物を納めたらいいのか、分納はできないのか、工場さんにはどのような体制を組むようにお願いすればいいのか、どのタイミングでお願いするのか、また、特殊な生地もたくさん使いますし、インポートものも多いですから、納期がばらばらでままたまらない、生産はいつも生地納期と製品納期の間で挟まって、パターンナーは短期集中でパターンを上げなければいけない、社員の顔を見たらいつも、どこかアップアップしている状況の繰り返しです。そこを平準化したものづくりをできないかということが、今、私たちが一番悩んでいるところです。

そこで、今回の事例の発表にあるような、電子データのやり取りをして、工場さんと情報の共有をもっと進められないか、工場さんからの情報提供を生産に至るまでできる限り平準化して、商品は、賞味期限のある旬のあるものなので、一番タイムリーな時に納品ができるラインであってほしいし、そういうものづくりでありたいと思っています。そのために、どういう情報化ができるかということが、今回の仕組みの一番のミソだと思います。

今くらい厳しい時代になると、ロットはできるだけ在庫として持ちたくないでも、納品するタイミングが違う。ではそれをどうするのか、あるいは工場さんに分納をお願いするのであれば、工場さんにとっても何かメリットのあるお願いをしないことには、分納がな

なかなか出来ない。そのへんの問題も含めて、全部がウィン・ウインの関係になれないかということで、いろんなシステムでそれが少しでも解消できたらと取り組んでいる次第であります。

しかしながら、この先も難しい状況にあり、まだまだパソコンを使ってやり取りをするということにはならない状況にあります。私どもは、ほとんどが国内生産ですが、大きな工場さんから小さな工場さんまで、パソコンのPの字も触ったことのない所にまでお伺いして、パソコンの電源の入れ方から説明をしていかないといけない状況で、一つの流れとして、自社でやりたいと思い、取り組んでいるところです。今の私の話をお踏まえいただいて、森さんのご説明を聞いていただければ、より理解していただけたと思います。

イーシャトル株式会社の森です。

いま長光様からご説明がありましたが、非常に広大な構想をお持ちで、サプライチェーン全体に利益を生むようなシステムを構築されているのですが、今回、事業団さんの支援で構築したシステムは、そのサプライチェーンの中の一番最初の作業、商品企画にフォーカスを当てて、開発をしていきました。

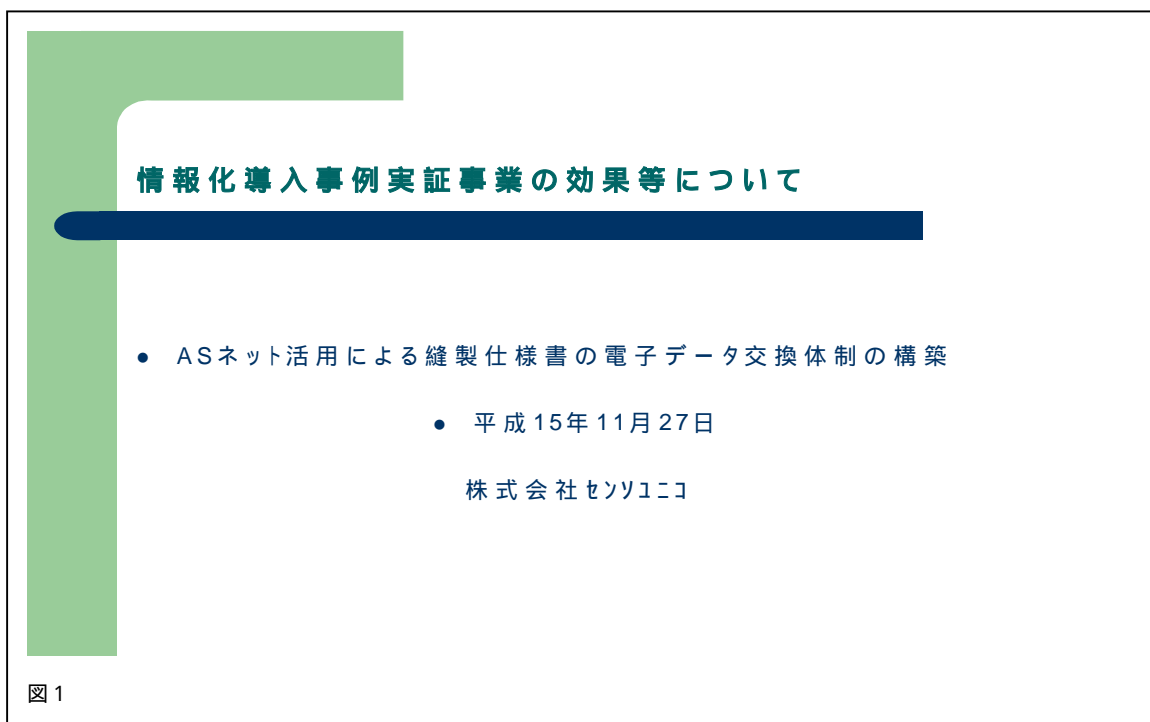


図1

まず、長光様のお言葉にもあったのですが、特にセンソユニコ様が展開なさっているような婦人服業界を取り巻く環境では、よく言われております商品ライフサイクルの短縮化ということが言えると思います。どんどん目新しい商品を店頭に送っていき、お客さんを

飽きさせないという作業が必要なのではないかなということが言えようかと思います。

店舗といいますのは、情報発信をする基地という意味合いを持っておりますので、お客さんが来て楽しいという作りが必要なのではないかなと思います。それには備品をどうするか、接客される店員さんの商品知識とかの要素もあるのですけれども、やはり根本にあるのは商品なのではないかなと思います。そういった商品を、次々と開発していくという、いわば宿命ではないかなと思います。

話が少しずれますけれども、そのような店頭の活性化ということに若干絡むと思いますが、今日の日経流通ニュースの記事に、ショッピングセンターに関する記事が載っておりました。これはディベロッパの運用を記事にしたものなのですが、1つの店舗の商品の顔を入れ替えるのではなくて、ショッピングセンター全体の顔、これを入れ替えていかなければいけないということです。また、怖い時代になったなと思っているのですが、テナントをどんどん入れ替えていくということです。あまり売上が芳しくないようなテナントさんは、どうぞお引き取りくださいという流れになってきているらしいのです。

今までは、そういった動きがなかったのかと言えば、そうではないのですが、テナントの入れ替えは全体の1桁パーセントの下の方で留まっており、今度は10パーセントの中盤からもっと上げていこうという流れになっております。これも、「消費者ニーズの多様化」という流れではないかなと思います。

ちなみに今日の新聞に書いてありますのは、都会では苦戦しているテナントでも、地方へ行けばまだ大丈夫だとか、ブランドに対する価値観の変化というか、日本にブランドに対する見方が定着してきたのかなということも読めると思います。

「マスカスタマイゼーション」と書いてありますのは、消費者が飽きてしまうということと若干関連すると思いますが、やはり「私だけのもの」が欲しいという消費者の要望が強いというように感じられます。

したがって、多品種・小ロットという流れになるとは思いますが、マスカスタマイゼーション、私だけのもの、となってきたら、納期も厳しくなってくるという状況だと思います。

したがって、このような環境がどういったことを生むのか、実際に企画されて、ものづくりされている方に対する、しわ寄せがくると思うのです。どのようなしわ寄せができるかという、どんどん企画していかなければいけないという、非常にストレスを感じるような作業になってしまい、これをしないと、やはり長光様が先ほど申しましたように、

企業が伸びていかないということだと思います。

これを裏付ける、指標というほどではないのですが、店頭には、建値消化率というものがあると思います。建値消化率を上げる、ディスカウントしなくても売れるために何をすればいいかということですが、これは十数年前から言われていることですが、やはり期中生産を増やすということらしいのです。これは今でも言われており、これが言われ始めた10数年前のことですが、ワールドさんの「アンタイトル」というブランドが期中生産を増やせればということで、SPA型で期中生産で売れているものを把握して増やしていって、建値消化率が、なんと40%上がったということを聞いております。それが、今をもって、なお言われ続けているということです。

ですから、次々と新企画をこなしていくという、非常に厳しい環境なので、ムダな作業はしたくないということです。だから、ものづくりをする前の入口の作業なのですが、ここをとことん効率化しようということは、意味のあることなのではないかなと思います。

各ベンダー様も、いろんな企画開発のツールを開発なさっていて、非常に素晴らしいものが多いと思いますが、私どもはその非常に優れたアプリケーションで処理された情報をいろんな企業さんに円滑に流していくというところに、ちょっとフォーカスを当てて開発をさせていただいたということです。

婦人服業界を取り巻く環境

- 商品ライフサイクルの短縮化
- 消費者ニーズの多様化
マスカスタマイゼーション
- 短納期、多品種、小ロット生産
企画開発頻度の急増

図2

どんどん新しいものを企画していかなければいけない、苦しいのは分かっているが、そうしないと競争に負けてしまうといった中で処理をしなければならない。だから、問題点として、この3つのムダな作業、これを無くしていかなければ、実際、期中生産を増やす

といっても、いわばプリミティブな問題点を解決していかないと、机上の空論に終わってしまうことになっていきます。いいシステムだけれども使えないというところで留まってしまうということが多いと思います。

具体的に言いますと、作業負荷の増加です。紙に出して、FAXをして、FAXが混んでいたら送信待ちで、ああまた送らないといけないという、ほんとに簡単なことなのですが、このようなことは現場の方にしてみたら、大変な負荷になっております。こういったことを、システムに入力して送信ボタンを押したら、データが流れていくだけでも、非常に効果があると考えられます。

それと、情報の劣化ということです。仕様書はかなりのデータ件数を入力していきますが、手書きになりますと、数値など人の書いたものだったら8が6に見えたり、いろんな癖によって正確な数値が伝わらないということもあります。FAXだと字が潰れてしまうということで、間違ったサンプルが上がってしまうということも実際にあります。

例えば、切り替えの位置が上から6センチのところ、8センチにしてしまって、間違った製品が上がってしまったとか。婦人服では、その2センチの違いにこだわらなくては駄目だと思います。だから、その情報を正確に伝えるということは非常に大事なことです。やはりデジタル化ということが、ひとつキーワードになってくると思います。

それと、数値の読み違いと若干絡んでくるのですが、「これ、なんて書いてるの」とか、工場の方から問い合わせの電話がかかってくる場合があります。それをいちいち対応していたら、本来もっといろんなアイデアを出して、可愛いお洋服を作らなければいけないのに、電話対応に時間が奪われてしまい、ムダな作業に忙殺されていったら、いい商品を考える時間もなくなってしまうと思います。ですから、皆さん頑張っておられますが、人間誰しも限界がありますので、やはり余裕を持ったなかで、いいものを考えていかないといけないとも言えるのではないかと思います。

ここで問題の解決策として、私どもがセンソユニコ様と協議をしてやったことですが、まずは、縫製仕様情報の電子化です。先程言った、プリミティブな問題点、ムダな作業を無くすにはどうしたらいいかということは、やはりここで電子化ということは避けて通れないことと思います。

現状の問題点

- 作業負荷の増加
 アウトプット、FAX送信、送信まち・・・
- 情報の劣化
 数値の読み間違い
- 問い合わせ業務の増加

図3

続いて、電子化をしたのであれば、それをわざわざ紙にして送るということは、もったいないと思います。だから、電子化したらそのまま電子データとして送っていこうということが、次に必要になってくると思います。だから、データ交換をしていきましょうということなのです。企業内でイントラネットを組んでデータの共有をするのではなくて、企業間でデータの交換をしていくということが必要なのだと思っています。やはり、サプライチェーン全体のことを考えますと、どうしても企業間の連携が必要になってきます。そのところの情報伝達を速やかにやっていくには、やはりデータ交換というのは、必須の技術になってくるということが言えると思います。

ただ、データ交換とひと言でいいまでも、いろんなデータ交換があります。専用の線を引いてデータ交換をするのも一つなのですが、これは企業間の場合の一つひとつ線を引いていくという膨大な作業、コストになってしまいます。そうしますと、便利になったのはいいのですが、非常に膨大な費用のシステムになってしまい、それが過度の負担になってしまったら本末転倒ですので、一つひとつデータ交換をやっていくのではなくて、一つ共通のインフラ、例えば、NTTコミュニケーションズのインフラを使って、そこにデータを投げれば、それが届けてもらえるんだ、届けてくれるんだというものを利用しようということが、システム構築の費用を削減していく具体的な手段なのだと考えております。

課題解決策

- 縫製仕様書情報の電子化
 - 企業間のEDIの実現
 - システム連携とWebEDIの実現
- 既存資産の有効活用
パソコンさえあれば業務を可能にする

図4

その特色が、ここには2つ書かせていただいています。既存の資産として、もうすでにセンソユニコ様も縫製仕様書のアプリケーションをお持ちだったので、そこへ入力していただいたデータを、そのままASネットで受けデータを送信するため、既存のシステムのカスタマイズはほとんど要りませんでした。若干のカスタマイズは必要なのですが、そんなにご負担をかけるようなカスタマイズは要らないということです。

システム概要図

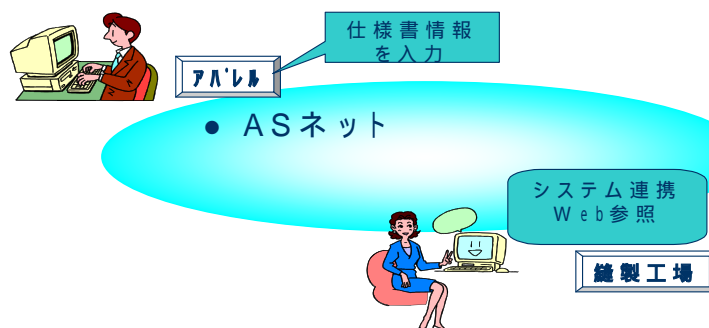


図5

ですから、通常の業務のままデータをお作りいただいたら、それがそのままデータとして流れていくということです。これが先ほど申しました、ムダな作業であるFAX送信、それに引き続く情報の劣化、問い合わせといったものをなくすことにつながります。

もう1つは、このASネットというのは、システムとシステムをつなぐ、機械と機械をつなぐデータ交換サービスでもあるのですが、機械とこのWebの画面をつなぐということも、両方できるデータ交換サービスになっております。

ですから、先ほどの長光様のお話にもありましたが、パソコンをお持ちでない企業様も若干おられますが、そういう工場さんともお取引をしていかないと、なかなか生産が上がってこない、パソコンさえあればデータ交換でき、センソユニコ様から入力されたデータが、パソコンで見られるというものにし、それを実現できているサービスということでご理解いただければと思います。

このようなインフラを使ってデータ交換を構築することで、システム構築費用を抑えるということも、今回の事例実証のひとつの目的になっております。

非常に簡単で恐縮でございますが、お金がかからないからこんなに簡単だというようなところで、ちょっとご容赦いただきたいと思っております。

効果

- 現場担当者の作業負荷の軽減
FAX送信作業が無くなる
問い合わせ対応業務の軽減
- 経費削減効果
通信費、紙代等の削減
- サンプルアップの正確性の向上

図6

今後の課題

- EDIメッセージの追加
縫製工場からの変更メッセージ等
- 画像情報の処理
- 海外対応
- 参加企業数の増加

図7