

第四部 ニットアパレル販売促進

第1章 生産工場の現状

第2章 生産工場の販売戦略と販売促進

- 1 企業独自の販促例
- 2 産地・グループの戦略と販促例
- 3 産地企業の販売促進 今後の課題と方向性

第1章 生産工場の現状

ニット産業は生産工場のみならず、業界全体が低成長経済に対する対応と、21世紀に向けての新たな企業理念と戦略を立てることの二つの課題を抱えている。この二項目に対する改革と実行を成し遂げていかなければ企業自体の存続も難しいといえよう。この章では最終的に購入してくれる生活者(エンド・ユーザー)と業界とのコミュニケーションがいかに大切かという視点を持って欲しい。

96年春の現状、ニット生産企業の置かれている立場は大変動の真只中であるといえる。日本経済のバブル崩壊や世界の政治、経済の大変革による余波で、市場での購買力の低下はもとより、生産基地の国際化、円高による輸入品の増加など数えればきりのない要素が多い。戦後50年の日本経済のなかでも一番の変革期ともいえよう。

ニット産業のみならず他の産業においても同様のことであるが、特にニット産業は影響を大きく受け、各企業においては「サバイバル」という形容が用いられるように深刻である。このような状況のなかでは、新たな企業の存続のために各社ともに思考錯誤の繰り返しを重ねられ、来たる21世紀に向けての新戦略が立てられ始めている。

淘汰されていく生産工場が多いなか、先んじている企業に共通しているのは、“企画提案型企業”をを目指しているという点である。価格面での国際競争力が困難になりつつある現在、日本のニット製品は、その品質性やデザイン面などソフト部分の特性を生かしたモノ作りをしていかなければ市場での競争力は難しくなっている。また、日本独特のアパレルや卸売産業との流通段階におけるデメリットを克服するためにも、海外の生産企業同様の、オリジナリティあふれる企画提案ができなくては競争に勝つことは難しい。

そのような状況のなかで販売促進という分野は、現在及び今後、大変重要な要素を占めてくるといえる。

販売促進とは、各企業の理念や戦略などを、伝えたい相手、理解してもらいたい人達に訴える手段や方法である。これまでの生産企業は販売促進というも

のを意識して取り組む場面は少なかったようであるが、展示会やショールーム、資料、営業のためのパンフレットなどあらゆるものが販売促進の手段として考えられる。そのような方法とツールは意識的、かつ鮮度を考え、ターゲットを正確に用いなければ効果は少ない。

食品や日用品などとの比較、あるいは小売業などと比べると、手段や方法が異なる部分もあるが、新しい経営戦略を目指す企業にとって、販売促進は大きなウェイトを占める時代であるともいえよう。

現在、各生産企業がさまざまな戦略を打ち出している例のいくつかをあげ、各々の販売促進についてを考察してみたい。

販売促進の大きな要素は“提案”である。では何を誰に提案するのかを明確にしておかなくてはならない。

何を提案するのか？

糸の提案（紡績他）

編地の提案（編立て技術）

デザインの提案（色など含めて）

誰に提案するのか？

川上に対する提案

アパレル、問屋に対する提案

小売店に対する提案

生活者（消費者）に対する提案

以上のような、何をどこの部分でという視点で考えていかないと効果的な販売促進にはなりにくい。また、全てに共通していえることは、“ニット製品の市場”=ニットを購入する生活者がどこに、どの位いて、どのようなものを要望しているのかということ

を十分に調査、認識をしておかなくてはこれまでと同様、市場での商品過多というデメリットが生じることや、生活者が本当に欲しいと思う製品ができないというニット産業のジレンマから脱することはできないという点である。何を提案し、誰に提案するのかということは、十分な情報の収集と分析力があって始めて明

確になるが、その視点の根源は常に“生活者の購買意欲”である。

現在行われている販売促進の一例をあげてみると、各企業独自で行っているものと産地やグループで実施しているものがある。

第2章 生産工場の販促戦略と販売促進

この章では生産工場のなかでも早い時期から自社の理念や戦略を築き上げてきた数社の例や、産地、グループなどの新たな方向へのアクションなどを紹介する。また、21世紀へ向けて、国際化、ハイテク化など避けて通れないことなどの概略や、人材育成やアフターケアなど業界との関わりのなかでの新たな結びつきを持つことが大切であることを知っておきたい。

1. 企業独自の経営戦略と販売促進例

(1) 企業理念の販売促進例

〔福岡ニット〕

福岡県筑紫野市にある同社は手編みニットが専門の企業。生産を中国で仕上げを日本の本社で行うというシステム。

1991年から導入した「美的経営思想」をベースに、C・I展開、新社屋設立、中国揚州福岡編織時装有限公司の設立など次々に着手、今年からは第二期5ヶ年計画として企業の個性化を「新しい国の私」のテーマのもと、“提案し続ける企業体質作り”を目指すという。

同社の社屋はエントランス階に画廊兼用のフリースペースがあり、地域のコミュニティの場として近隣の住民に開放したり、熊本県小国町に羊ヶ丘牧場という牧場を持ち、小国町との共同企画イベント（展示会や交流パーティ）の実施など地域社会の生活者と密度の濃い交流をはかっている。

また、近年摩擦の多いといわれる中国での生産も自社工場というシステムの上に、現地社員の日本での長期研修や、陽州市との文化交流など積極的な取り組みの姿勢が両国にプラスに働いている。このような常に前向きな企業理念を社内、外にPRするために、同社では年数回“ノッテッド・エッジ”という情報誌を発行、関係者に配布している

同社の経営理念は全てにおいて明確化されている。同上の地域住民（生活者）との交流、牧場経営にみられるエコロジーの重視、日本と中国の

社員に対する意識改革と帰属意識の向上など、あらゆる面での情報を取引先を始め関係者にアピールしている。他業種ではともかく、特に生産工場でこのような情報誌の発行は数少ない例である。

製品以外、企業そのものをPRすることは地域社会との融合や企業認知、そして何よりも優秀な人材を獲得するためにも重要なことである。

また、同社では各種のイベントで地域生活者との交流をはかっていることも注目される。生産工場と生活者の交流は他の企業でも見かけるがその多くの場合は製品の販売などである。しかし同社の場合は講師を招いての講演会や交流パーティーなども催しているため地域での企業認知には大いに役立つ。

このような販売促進イベントは前出のような人材確保、地域社会における経済効果など、直接目に見えずとも、数年先、10年先の企業のためには重要なことといえる。（写真4-1、4-2）

写真4-1 情報誌“ノッテッド・エッジ”



社内の動向などを社内外の人々に知らせる。

写真4 - 2 コンセプトブック



“美的経営思想”の企業理念を基に1991年に作成された

写真4 - 3 ショールーム



(2) 技術力の販売促進例

〔第一メリヤス〕

大阪枚方市にある第一メリヤスは明治末期に東京・白金にて創業という日本でも屈指の歴史ある企業である。第二次大戦後、大阪に移転、日本のメリヤスからニットのあらゆる歴史を体験してきた。20年位前からアパレル主導型になった業界での製品作りシステムから脱皮するために、昨年よりそれまでの生産部門と営業部門を廃止し、二つの部門に分割、それぞれにデザイナー、生産、企画、営業を配置した。部門は自家工場生産と外注工場生産に分かれ、企画、生産、営業を一環して担当するようなシステムに変更した。

企画開発 編立て 縫製を工場で一環して行うため、デザインや編機などを始め、コスト管理、営業管理など全ての面にコンピュータを導入している。同社は22年も前からコンピュータを導入しているためソフトもほとんどが自社で開発したものを使用している。

特に編地、デザイン等のサンプルや資料は全部フロッピーにインプットしてあるので、場所をとって保管しづらいサンプルも正確に収集している。

ショールームでは週に1回、小売店と同様展示する製品を替えることや、誰が作ったのかわかるようなカードを1枚1枚つけている。自分が作った製品に責任とプライドを持たせるためとのことである。(写真4 - 3、4 - 4、4 - 5)

写真4 - 4 編地サンプル



編地サンプルは壁面にびっしり

写真4 - 5 サンプルにつけられたタグ



サンプルには作った人がわかるようなタグが

企業の持つ技術力は生産企業としての命である。コンピュータによる資料保持や、ショールームの活用は、アパレルやオリジナル商品を開発する小売業（百貨店など）に対しては絶対必要条件といえる。特に同社の場合はあらゆる面でのコンピュータ化が進んでいるので、外注先や営業先とのサンプルのやり取りもRANを用いて、画面での打合せですんでしまうという。時間と人員の効率を考えると今後ますますコンピュータ化は進んでいく。編機などのハード面のみならず、サンプルや資料などを上手に活用することにより、販売促進の方法も大きく変化していくことであろう。

(3) 営業システムの販売促進例

〔中山メリヤス〕

東京都八王子市にある中山メリヤスは経編専門の生産企業である。十数年前から生産者が下請け的な仕事をしていては海外製品と太刀打ちできないと判断し、自分達の企画を売っていく経営戦略に切り替えた。

同社の場合、製品作りに協力工場の役割が大きいため、自社が何をやるのかを明確にしていなくては彼等に安心してついてきてもらえないということもあり、6年前から別法人を作りオリジナル製品を直接ショップに卸すということをはじめた。

現在ではこの別会社の売上げが急増、これまでのアパレル重要取引先ルートをも追い抜く位までに成長した。

地域によって異なる客層やターゲットの絞り込みなど難しくなっていく商品企画は、売場を持っている人でなければ海外製品に勝つものはできないという信念のもとによる別会社の運営である。将来的には自社でショップを持つことも検討している。いわゆるSPA（製造小売企業）のワンステップといえよう。戦略的には2ヶ月間隔のQR方式だが、これまでに共同展示会には何度も出展しているし、八王子ファッション協議会のイベントにも参加、直販の顧客開拓をも狙っている。今年度からはオリジナル展示会も開催する。販売促進としてはこのような展示会イベ

写真4 - 6 リーフレット



ントや、共同催事を軸に、マスコミ取材など積極的に受け、話題作りや人脈の開発などに力を注いでいる。

（写真4 - 6）

〔キザワ〕

新潟県見附市のキザワでは企画提案ということに対し20年前からデザイナーと取り組んでやっていたが、メーカー使命として自分達のものを作るという原点に戻るため、シーズン50点、年間100点の製品サンプルを5年間提案し続けた。好景気の際は5点で5,000枚もの受注が入ったこともあるが、デザイナーには好評だったが、アパレルの展示会には買ってもらえない時代となって危機感を抱き始めた。

そのようなときに1993～95年の間に、ミラノのベンデモダ、パリのプレタポルテ展など国際展示会に数回出展、海外のバイヤーや小売店などにも好評で商談も成立するなどしたが、当時1ドル125円もする通貨事情のために継続をストップせざるを得なかった。しかし、この出展において、製品としての国際競争力をつけるためには日本の文化や思想などを持ったうえでモノ作りでないと評価されないことなど大変に多くのことを学んだ。

現在、色彩研究家とのタイアップで日本的色彩とデザインをコンピュータグラフィックによって柄出しをするなどの研究にも力を入れている。

その他、1年前に別会社アルワードを東京に設立、近郊の専門店をターゲットにしたアパレルメー

カーをも始めた。このことにより、アパレル、小売を含めた業界のあり方を学ぶ良い機会ができ、今後の対応もいろいろと考えさせられるという。同社は小規模ながら、企画、営業に至るまで全くアパレルと同じシステム。展示会を中心とした販売方式で1年間で着実に成果が上っている。販売促進も展示会や製品パンフレットなど全くアパレルと同様。特にパンフレットはオリジナリティあふれるもので、イメージの訴求とカタログとをミックスした型のモノ。カタログから即受注可能という生産工場の持つ強みを十分に発揮できそうなものである。

エンドユーザーとの商売の方も活発で、モードを追いかけない着やすい服創りを生活者から直接聞けるために売上だけでなく大きな情報効果をもたらしている。

このようなアパレルや直販システムを導入しても、全体の9割は従来の対アパレルという経営理念は貫いている。同社の場合、設備や社外デザイナーの登用など早くから投資をしており、特にCAD、CAMの導入も10年位前からすでに行っているなど常に製品作りのために努力をしている。

上記2社の場合規模の大小はあるものの、SPA（製造小売業）を実施していることが共通点である。ベネトンに代表されるSPAは生産工場の今後の方向性としてはかなり大きな位置を占めてくる。国際的ブランドではSPAがほとんどであるが、日本の場合は小売業とのP.B（プライベートブランド）のタイアップから入っていく場合が多い。

生活者と直接にコンタクトできる要素が大きいため、販売する人達に対しての展示会、説明会、勉強会などが重用な役目を果たす。

生産企画会社の展示会に多く見受けられるのは製品そのものが単体で展示される場合が多いが、販売する人や生活者にアプローチするには、コーディネートや構成などにポイントを置かないと製品を理解しづらい。ユーザーの気になる点は編地や縫裁だけでなく、色や風合い、コーディネートするとどう着こなせるかというようなことがポイントとなるので幅広い視点でのアプローチが必要である。

以上のように販売促進の方法としては、

催事などのイベント

展示会、ファッションショー、ショールーム展示などのビジュアル・プレゼンテーション（V.P）

パンフレット、ポスター、ビデオなどの媒体
講習会、勉強会

などがあるが、予算や効果など、それぞれの目的とスケジュールに合わせ何が販売促進の手段として最も効果があるのか、的確に情報収集をする必要がある。そして販売促進の意義は一方的な伝達だけでなく生活者（ユーザー）からの大切な情報源としてフィードバックするという要素を忘れてはならない。

(4) ファクトリーブティックの販売促進例

〔伊丹編物〕

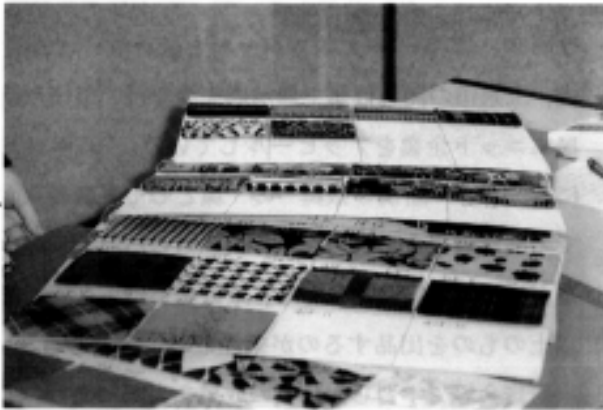
群馬県前橋市にある伊丹編物はニットのファクトリーブティックとして業界やマスコミで話題になっている企業である。

以前はアパレルの受注生産という他企業と同じような形態をとっていたが行き詰り新業態に転換した。以前から行っていたオーダーシステムにチェンジすることによって製品を直接生活者に販売することになった。この方式だと多方面でのリスクが回避される。18ゲージ主体の編地を早いものだと朝の注文で夕刻には仕上げる。通常は2～3日あればできってしまうシステムが最大の特徴であり、あらゆる部分でのコンピュータによって可能になったシステムである。特に長い間の顧客の体型データが8万人もあるので着やすいというカッティングがセールスポイントといえる。

店にはサンプル商品とスタイル画、そしてコンピュータが置かれている。編地、色、柄、デザインなどサンプルやコンピュータを使って話し合わせ採寸に入る。客は同店独特の採寸方法で採寸され、完了すると後は指定の編地、パターン作成、裁断を工場にて全てコンピュータで自動的に行い、縫裁、仕上げを経て製品の完成になる。

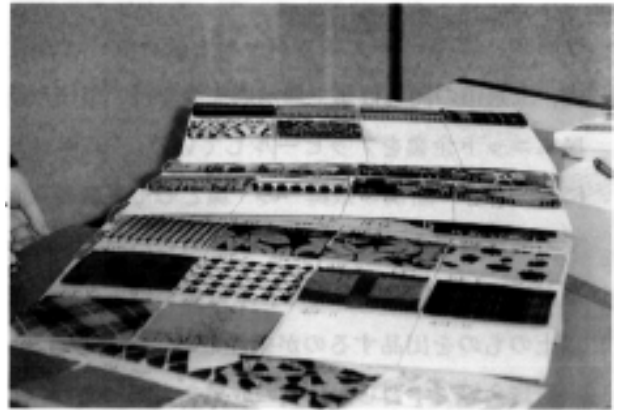
顧客は前橋市20km圏、70万人商圏の中から約6500

写真4 - 7 伊丹編物



お客様用デザインと編柄サンプル

写真4 - 8 伊丹編物



名。実効顧客は年間約500名。年齢層は40代～60代。3～7万円代が中心上代でスーツ、ワンピース、ジャケット、スカートなどのアイテム構成。販売ルートはすべて口コミの固定客である。学校の先生など職業を持っている人が多いという。1サイズで104のバリエーションを展開できるというパターンによる着心地のよさからも仕事をする女性達に支持されるものであろう。6000人にもものぼる顧客の名簿もオリンパスとの共同開発によるソフトで、サイズはもとより、顧客の特徴、買上品などさまざまなデータがインプットされている。製品作りから顧客管理までがコンピュータ化することによるシステム化がはかられたからこそでき得ることである。

同店の顧客への販売促進としては、2年間で200万円の買上げにつき5万円の返金をするという買上げカードシステムがある。一品ずつの製造のためバーゲンは一切しない。買上げ後、5年以上経った商品の買い戻し制度などもやっているがあまり効果はないとのこと。むしろ高額品を買上げの客にハンドバッグなどの景品をプレゼントすると喜ばれる。(写真4 - 7、4 - 8)

小売店と全く同じような販売促進の方法であるが、オーダーという製品の特殊性など、生産会社でなくてはでき得ない製造システムの特性を生かした販売戦略である。しかし何と云っても小売業であるための一番の基本である“接客”がしっかりできていればこそその成功例である。接客(販売力)の基礎と実力がなければ、製造システムだけでは小売業は難しい時代ともいえる。同社はその両輪がしっか

りと支えあっているといえる。(各社敬称略)

2. 産地・グループの戦略と販促例

企業独自の戦略にもとづく販売促進の他に、同業、あるいは関連企業同志での催事や販促など合同で実施している例もある。

産地とは生産工場が集中している地域を指し、特にニット製品の場合、山形、福島、新潟(五泉、見附、加茂)、山梨(甲府、岡谷)、岡崎、高岡、高松、香川(白鳥)、大田、足利、八王子、桐生、長野、大阪、東京墨田区などの産地と呼ばれるところや業者の多く集った地域がある。この産地企業の合同展示会やグループを組んだ企業での展示会、発表会など近頃は盛んに行われている。

(1) 新潟(五泉、見附)

新潟、五泉市、見附市に見る合同催事など新潟は日本でも有数のニット産地、特に五泉市と見附市では組合の活動が盛んに行われている。

〔五泉〕

五泉ニット工業組合は平成6年に“五泉ニット21世紀ビジョン”として四つの基本計画を打ち出した。

ジャストインタイム生産導入 - ファクトリーブティックへの挑戦、QRの対応などの業態革新と五泉ブランドの育成。

ニットファッションセンター建設計画の着手 - 観光客向けの五泉ブランドの出店、フェアの開催など。

新規創業者支援制度の新設 - 人材育成のための学校作りなど。

市民への工場の開放 - ニットの街キャンペーンで町作り。

市民や行政まで巻き込んだ新たな町おこしや、業界の拡充と後継者作りなど組合だけでなく地域社会との共存をはかっている。なかでも組合企業が統一で使用できる“五泉ドリーム”ブランドを作り、ラベル、襟ネーム、ポスターなど統一マークを作成、五泉市の記念行事で展示即売会を行い市民や県民にニット企業をアピールしている。'95年11月には“ニュー新潟の祭典”の一環として東京後樂園での展示販売会を含め、年4回実施した。各参加企業が暇をみて製品作りをし、最底価格は1点5000円以上のものを出品するのが条件とのことである。

研修会等で学習した日頃の成果を実際に実行してみてもアパレルや小売の企業ノウハウを勉強するとともに、各社が企画提案できるような企業態勢を転換していくのが最終目的であるという。

〔見附〕

見附シルエット工業協同組合も21世紀のファッション発信基地としての産地作りを目指し組合としての活動も盛んである。平成2年よりデザイナーコシノジュンコと6年間にわたる顧問契約を結び、講演会や彼女のコレクションの製品作りに参画するなどして成果を挙げている。

また、“見附ニットまつり”を年1回開催、町おこしの一環として定着しつつあり、平成8年からは

春秋2回の開催になった。これは組合加盟のそれぞれの工場を直接に市民に販売するもので、2日間、町中が賑う。会場マップの配布や景品などもあり市民には大変喜ばれているそうである。

上記二つの産地は地理的にも近いために町ぐるみでの産業育成という面でもグローバルな販売促進をしている共通性がある。また、五泉、桐生、東京墨田区のように近年ファッションタウン化構想など地域行政などとの取り組みで新たな地域産業作りに名乗りをあげている。地方とは異なる環境の東京での組合では、ビジネスの場として新たな顧客対象を拡充するための合同展も行われた。

(2) 東京ニットクリエイションフォーラム

95年11月15、16日東京墨田区のリバーサイドホールで開催された合同展である。東京ニットファッション工業組合、横編ニットファッション工業組合、東京都繊維染色協同組合共催の合同展。丸編、横編の製品各社と染色組合との共催のためプロモーションカラーの展示や、各社のオリジナリティのあふれる製品が展示され充実した展示会であった。特に今回はアパレルだけでなく百貨店などの小売関係者などにもアプローチをし、幅広い顧客層にプロモートしたのが特徴である。

今後の生産企業として新たな顧客獲得を狙いビジネスの窓口を広げるための積極的な熱意が感じられる合同展であった。今後も海外のように直接ビジネスの場になる合同展が日本でも多くなるであろうし、生産企業と小売業の直接的な商談の場として注

写真4-9 東京ニットクリエイションフォーラム '95AW



写真4-10 各社ブース



目される。(写真4-9、4-10)

産地の他にもさまざまなグループ作りが活発になってきたのも最近の傾向である。グループ作りには生産の流れで垂直型に組むケースの他、商社、紡績、小売などと対等にグループ化し合同展を開催したり、製品作りに参画したり(前出の第一メリヤスはこの方式で京都高島屋のオリジナル商品の製造をしている)というように、数々の企画が行われている。このような現象の一因としては、複雑なアパレル産業構造の立て直しをはかることによって海外商品との競争力を強化しようとするためである。また、既存の取引先とは別の顧客に製品を見てもらったり、企業の特性を知ってもらうために多くの人を呼べるのが合同展やグループ展である。次の二つはグループ展の具体例である。

(3) 八王子ファッション協議会

グループ展のなかでも近年特に盛んな活動をしているのが“八王子ファッション協議会”である。15年前に商工会議所からの依頼でファッションコンテストを中山メリヤスを始めとする八王子市内の生産企業が委託されたのが、会の生まれるキッカケであった。その後メンバー達がファッション協議会を設立し、生産企業だけでなく、異業種の参加や町作り提案などオープンな形式で会を運営してきた。現在は大学が多い市でもあるためか学生との接点も多く、若い人達に注目されているのが活性化の一因とのことである。

会員には業界マスコミ、学校関係の他、弁護士、運送業、ショップ関係などさまざまな職業の人がいる。街とファッションの活性化をはかり、ファッション産業都市作りを市や商工会議所とタイアップして進めていくというグループ。

'95年11月21、22日には第3回のグループ展“産地職人と16人のデザイナー展”を原宿スタジオVにて実施した。ネットクリエーションフォーラム同様アパレルの他に小売店などにもアプローチをしたので、新しいビジネスチャンスを広げられた企業も多く盛況であった。

(4) O.Kグループ

東京産地の展示会を開催してきた“東京ニットファッション工業組合”の仲間であった5社が新たにグループを設立し、新ブランドを送り出すという動きが始まった。丸安毛糸、村澤繊維、テルタ、川辺莫大小、フロンティア・ヒグチの5社で、それぞれが糸、染、丸編、横編の企業がタイアップし商社が販売を請けてのスタート。

グループ設立のキッカケは、横編専門のテルタがメンズからレディースへの拡大をはかり社内で展示会を開催したことであるという。ニット生産企業の生き残りをかけた方向は個性ある企業を目指すこと、そのためには自企業の個性(製品)を自らが売っていかなくてはならないという意志のもとに、以前からの仲間達がこれなら自分達でブランドを作ってしまうということになりグループを設立。企画はミラノ在住のデザイナーを起用し各社が製造するというもの。特徴的なのは、それぞれの分野が各社ごとに異なることである。歴史と実力のある各社が出した新ブランドということで内見会からすでに小売業との商談が成立した。

'96年4月18日に第1回目の展示会も盛況のうちに終了。今後の動きが業界で注目されている。販売促進としてはプレス活動を重視し、業界紙誌に記事を書いてもらうことが最大の方法。後はショップで販売実績をあげ、口コミで顧客を獲得できればという作戦である。展示会ではフロアショーを実施、ラインを充分に見てもらふこととウェアリング提案がわかりやすいような方法で行われた。

以上のような合同展、グループ展については
告知媒体

展示ブースの表現方法

運営上の諸問題

などあらゆる面での周到な事前の準備が必要である。バブル期と違って最近ではビジネスチャンスを獲得する場としての展示会でなければ魅力がなくて無駄である。

どのような展示会であれ、何らかのメッセージや提案スペースがなくては訴求が力弱くなってしま

う。

また、マスコミ、口コミなども大切な販売促進である。最近では業界マスコミと一般マスコミとの境界や時間差もますますなくなってきているうえ、情報化社会の進み方は一日ごとに動いているので意識的、かつ有効に利用すると効果がある。特に生活者間での口コミはマスコミが追いかけてもすぐに先に行ってしまうほど速いので、彼等の話題に乗れば幸運であるといえよう。

3. 生活企業の販売促進 - 今後の課題と方向性

(1) 国際化

市場がボーダーレスになってくると生産基地としての国際化の時代から市場の国際化現象がますます進んでくる。价格的な面からみても国産品の生産ゾーンはベターゾーンより上のものか、高品質でハイグレードなものが生産されていく傾向はますます大きい。

ハイグレードでオリジナリティあふれるものであれば、通貨レートという理由だけで国産品の海外販路は難しいという判断をしなくてもよく、国際市場で十分に通用する。

しかし、ハイグレードのものには付加価値要素が高いので、宣伝や販売促進などの方法がうまく取り入れられている。最近のインポートブランドの隆盛や、売上トップブランドをみてもさまざまな宣伝販促の仕掛けが大きな影響力を持っている。今後は流通システムの再編成や規制緩和などの急速な動きが起きてくることは避けられない。生産企業であっても国際市場を意識し、チャレンジすることは21世紀に向けての必要不可欠なことで、それに対応できるような商品力と宣伝販促力が不可欠である。

国際進出や情報収集の場として国際見本市がある。宣伝販促の最も基本的な見本市やシーズン展などは海外市場へのワンステップである。

国内における国際見本市の例

<ワールド ファッション トレード フェア'96>

96年3月7日、マイドーム大阪、大阪マーチャングイズ・マートにて開催される。96年で6回目の開催となる。各産地のテキスタイルメーカーからの出展、産地のイベントコーナー（八王子、福井など）、出品各社のブランドや若手デザイナーの紹介の他にも、シンポジウム「トータルファッションセミナー」が催された。その他にも「グッチ・ミラノコレクション」「アジア・コレクション」などのファッションショーもあった。

出展は国内メーカーのみならずイデアファッション（イタリア）、中国、韓国、東南アジア各国などからの出展もあった。

海外での主なファッションフェア

海外の見本市は全て商談の場として世界中からバイヤーが集まってくるので、社会の動向を敏感に反応させている。今後国際社会の動きや市場を考えた場合には視察するだけでも価値があるといえよう。

婦人服の主なものとしては下記のものゝ規模が大きい。

ブレタポルテ展（パリ フランス）

'98 S S 展 1997年9月5日～9月8日

（パリ ポルトド・ベルサイユ国際見本市会場）

モーダミラノ展（イタリア）

'98 S S 展 1997年9月27日～10月1日

（ミラノ、国際見本市会場）

(2) インターネット等ハイテク化

95年末に売り出されたウィンドウズのソフトが話題を呼んだことから、日本でのマルチメディアも今後の私達の生活の上で不可欠な要素となってくる。

マルチメディアとは音声、画像、データの三つの情報要素を総合して提供できるメディアのことで、2010年には123兆円産業を目指して国も試算をしている注目産業でもある。2010年までに全国に光ファイバー・ケーブルを張り巡らせ、マルチメディアの産業的振興を図る“情報通信基盤整備構想”が打ち出されている。

米国では全世帯のパソコン占有率が30%であるが日本はまだ8%なのでいまひとつ普及していないが、パソコンの高性能化、低価格化により今後は急速な普及が予測される。

インターネット

インターネットは米国防総省を中心とした“ARPAネット”が始まりで、冷戦時代の軍事機密情報などを外部に洩れないように軍事設備や研究所のコンピュータをネットワークでつないだことである。現在では世界中の大学や企業による商用の利用も本格化し、150以上の国で約4000万人が利用する情報網になっている。

インターネットを個人で利用するためには“インターネットサービスプロバイダ”と個人契約を結べば簡単に利用でき、接続手順に従えば全世界のネットワークと通信できる。

インターネットビジネスは通信販売の利用などが盛んに利用される。もちろん、アパレル商品などはたくさん登場している。メリットとしては商品が立体的に画像処理できる点にある。

CD-ROM

CD-ROMは音楽用のCDに画像、文字、音声を保存、パソコンで読み出す記憶媒体である。アパレル業界でもオランダの新進デザイナー達は'96秋冬コレクションをCD-ROMで発表した。世界のバイヤーやファッションジャーナリストに配布し話題を呼んだ。このCD-ROMを用いることによって会場まで足を運ばなくてもよいことや、ショーでは見にくい服の細かなディテールも見られるという特長がある。

電子商取引

インターネットを使った企業と消費者の買物や代金決済をする実験が近く通産省によって開始する。出版、百貨店、ホテル、スーパーなど約5万人の消費者を対象に実施される。将来的には顧客情報や消費動向も的確に把握できるなどのメリットが大きいとみられる。

マルチメディア時代を迎えて日本でも外国からの衛星放送が受信できるように解禁された。これによって広大な受信エリアとケーブルテレビを組み合わせたホームショッピングやホームバンキングも可能になりメディアの国際化はますます進んでいく。世界中のテレビショッピングが可能になるというボーダーレス市場がメディアからも急速にやってくる。

このようなインターネットネットを始めとする各ネットワークメディアは、日本中に洪水のような速さで入り込んできているが、アパレル小売は他産業に比較すると進歩は遅れている。生産企業のほとんどはコンピュータシステムを導入するなどして受入れやすい土壌があるので駆使することも容易であろう。通信販売システムより魅力的なことは、商品を画像で動かすことが可能だという点で、製品メリットをより十分に訴求できることであろう。

近い将来、生産企業が若い人達に夢を持たせるためにも、提案型企業におけるインターネットなどのメディア媒体の活用化が今後の販売促進のメインになってくるといえる。

産業の情報化システム

前述のように進歩する情報ネットワークをもとに国内、海外の生産、小売、消費者をつなぐ新しいネットワーク作りの構想も現在できつつある。

図表4-1のように海外生産品、国内生産品それぞれの商品をインターネットを通して消費者にアプローチすることが可能である。企業の規模の大小に関わらず、「本部」機能を置くことによりグループ化していけば大きなネットワークがなっていく。特に付加価値のあるものほど商圏は広がる方が売上チャンスは多くなる。

ただし、このネットワークには“イメージコンサルタント”というような、生活者のあらゆるニーズに対してアドバイスできるような専門職の存在が必要となる（現在米国で注目されているファッションアドバイザーであるが、アドバイス

の範囲が服やアクセサリーだけでなく、ライフスタイルや、メイクなどあらゆることをアドバイスできる能力を身につけた人。

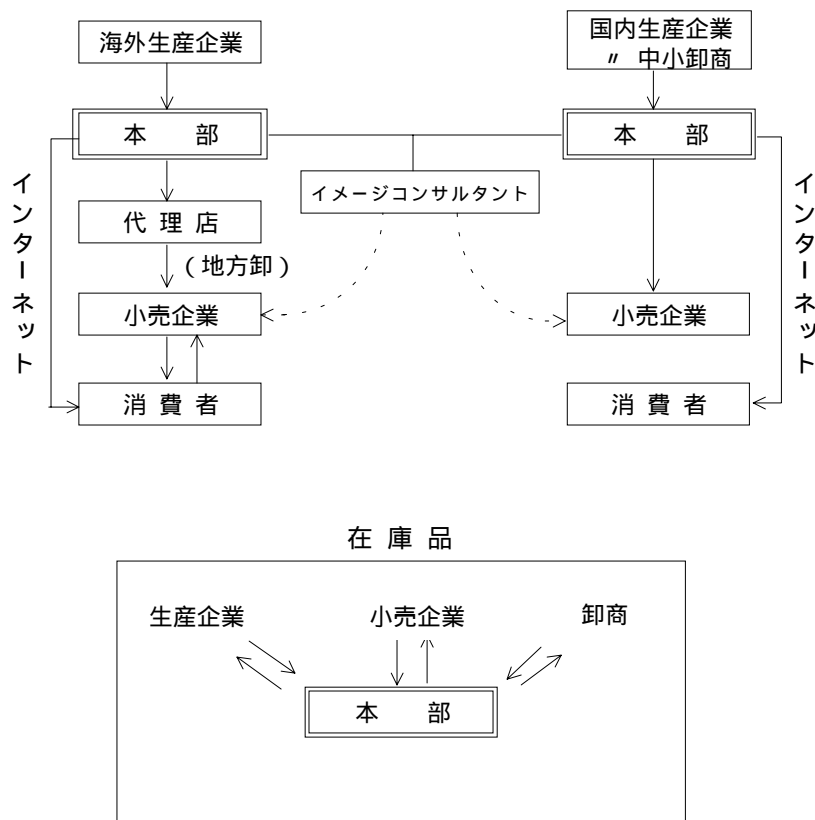
アパレル商品は他の商品に比べるとよりファッション性や個人の嗜好性の強いものであるため、このような専門職が小売店へのアドバイスやインターネットにのせるソフト面などへキメ細かな指示を出していかなくては成功しない。“イメージコンサルタント”それに近い存在が、このシステムのキーを握っている。

また、この情報ネットワークだと新規商品のみならず、生産、小売、卸商などがそれぞれ抱えて

いる在庫品に関して本部での調整機能をうまく使うことにより、より速く消費者の手に渡ることになる。生産企業にとってはどのようなものを、どの位の数量を生産すればよいかのメドも立ちやすいし、小売にとっても不良在庫の調整に役立つ。そして何よりも消費者が時間の無駄をしないで欲しいものを手に入れられるというメリットにもつながる。

以上、新時代への生産から流通、生活者までへの情報ネットワークシステムは着々と構想から実現へ近づきつつある。

図表 4 - 1



参考資料 小島巖著「ファッションビジネス戦略」
(日本ファッション教育振興協会出版)

(3) 産学協同.....人材育成

ニット製造を含めたアパレル産業が国際化の波をあらゆる面で受けなくてはならないのは明らかであり、業界売上の低迷も続いている。日本のファッション製品の購買金額は他の国から見ればまだまだ多額である。しかし、現状のままではほとんどが輸入品になってしまう時代になることもあり得る。そのようなことのないためには、アパレル産業の振興発展をはかることが急務である。そのためにはまず優秀な人材の確保、魅力ある業界作りなど、21世紀に中核となる若い人達にファッションや実務的な教育を積極的に実施する必要がある。

五泉を始めとする産地でも魅力ある地場産業作りを目指し、事業計画のなかに、専門学校や後継者育成のためのシステムが盛り込まれているが、ニット業界では特に急務といえよう。今後コンピュータ導入がますます進んでくると、技術面での習得も若い人達でないと難しい。また、感性の面においても基礎的な知識を持つ欧米諸国と肩を並べることはできない。ハードもソフトも必要なニット製品であるから教育はなるべく早い時期から受けて欲しいものである。

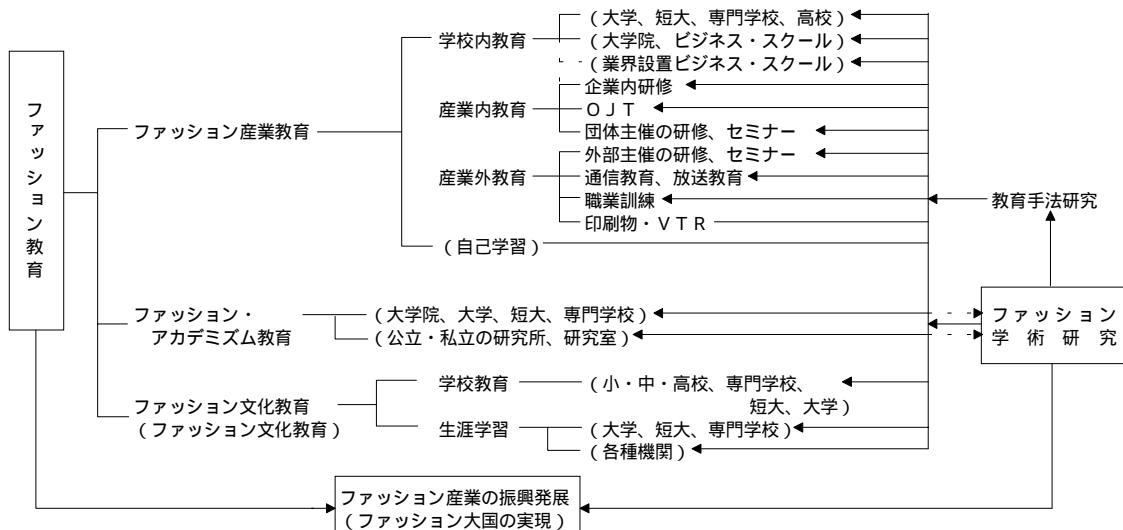
特にファッション教育は学校、産業界を始め、あらゆる段階で実施される必要がある。アパレル人

材育成産学協議会、繊維産業構造改善事業協会が平成5年にまとめた事業報告書でも記されているように、製品のみならず、感性面をも含めたファッション大国を実現させていかななくてはならない。

現在、ニット生産企業と学校（学生）との協力体制は非常に少ない。特にニット製品に関しては、専門学校でも編機などのモデルチェンジの進歩が速いのと高額なために設備が十分に整えられないなどの事情もある。一部の生産企業では専門学校生やアパレルのデザイナーなどを招いて編機を実際に操作し、セーターを完成させるまで教えるというようなことをやっているが、全般的にみるとあまりに少ない。専門学校でもニットに関しては習得が難しいのもっと企業と協力し合い、知識や技能を培う場作りが必要といえる。特に地方の産地などはこのような専門学校の設立や産業協力システムの構築が急がれる。

具体的には企業側の人間が専門学校の指導者陣に加わることによって、生きたOJTが可能になる。また、コンピュータ化の現代にあっては、学校にはコンピュータの設置をすることにより企業との連動性を持つことも必要といえる。これからの学校教育も業界や企業がどうなっているのかをもっと勉強することも大切である。特にニット産業は身につけるには長い時間のかかるものでもあり、あらゆる場面

図表 4 - 2 ファッション教育の関係図



で企業と学校との交流の場を持つことが人材育成に必要である。

その他、学生のみならず生活者の生涯教育を含めて、もっとニット製品や産業に興味を持ってもらうために、ニット博物館や資料館などを作ることも有意である。資料の共有性を持つように工夫するなど企業サイドでできることもたくさんある。日本のニット産業を支えてもらうために産業界と教育界が強い協力体制を作る必要がある。

(4) アフターケア………関連産業との情報交流

ニット製品とアフターケア

製品を生活者が購入後に着用する際、あるいはその後の洗濯や収納などを総じてアフターケアといっている。製作する側がどんなに最上のものを作っていたとしても不特定多数のエンドユーザー(生活者)に購入、着用してもらわなくては生産活動は成立しない。

そのアフターケア上でおきるさまざまなトラブルに細心の注意を払っていくことが大切である。国際化がますます進んでいる衣料業界のなかで、生活者の意識のなかに“国産品だから安心”“国産品だからよいもの”という感覚は根強いものがある。また、好きと嫌いのファッション性を除けば品質のよさは大きな差別化にもつながり、国内のみならず国際的な価値にも大きな武器になる。

ニット製品とクリーニング

ニット製品の特徴は、素材の繊細さや編地のデザイン性など布帛に比べるとアフターケアの部分で生活者が不満を感じる部分が多いことも事実である。

着用している間のピリング(毛羽立ち)、フェルト化、引っかかりによる糸切れ、衿や袖口などゴム編部分の伸びなどは起こりやすいクレームである。また、洗濯、収納時には全体的な縮みや色落ち、変色などが多い。特に最近では素材面での新鮮さを出すために加工等複雑な素材傾行もあり、夏物ニット製品は家庭洗いができないものは売れないなど、ファッション性の部分よりも生活者が取

り扱いが容易で、ある期間着用しても外観や風合いが変わらないことなどが大切な要素といえる。

売れる製品とは、生活者の手に渡り、着用、収納などのシーンで満足がいくものであるかがポイントである。生活者の生の声を聞くことにより、より良い製品作りができることとなる。

工場関係者が実際に着用してみるのが一番わかりやすいが、各地域にある消費者センターのようなところでのクレーム事例なども定期的に参考にすることもよい。また、アパレルメーカーの品質検査や技術セクションの人達との密なコミュニケーションも大切である。

PL法の施行により取り扱い表示はより目立つように表示されてきてはいるが、ある生活者の意識調査によると洗い方が複雑で面倒なものや、値段の高い製品はクリーニング店へ出す、という人が大半で、あまり意識して表示を見るところは少ないという結果があった。それだけにクリーニング店には製品のトラブルなどのデータは豊富である。

大手のクリーニング企業である(株)白洋舎などは社内に“(株)白洋舎洗濯科学研究所”を設置しているところもある。

“(社)日本繊維製品消費科学会”でも定期雑誌の発行を行い、繊維製品やクリーニング、洗剤などの科学研究論文などを掲載している。

同学会では研究会、講習会なども実施しており、このような機関との情報交換なども必要といえる。また、前述の地域の消費者センターや繊維工業試験場などの公的機能的機関や民間の洗剤メーカーなどでも資料公開や技術的アドバイスなど情宣活動も実施しているので大いに活用し、より良い製品作りをするために役立てたいものである。

参考

ニット製品に多いクレーム例

湿潤時の摩耗によるウールニットのフェルト化(脇下、股下などの汗のたまりやすい場所に起きやすい)

洗濯によるフロックの脱落

モール系使用セーターの糸抜け

編地のラダリング（ラン、伝線）

ラメ系の酸による光沢消失

洗濯による収縮変形

タンブラー乾燥による編地の収縮

編地を横使いしたための洗濯による伸び切り

アンゴラ高率混紡編地のもみ作用による収縮。

スチームアイロンによるアクリル編地の伸び切り

洗濯後のセーターの部分的なたるみ

以上は東京都立繊維工業試験場が発行する“繊維技術ハンドブック クレーム事例編（物性）”から拾い出したニット製品のクレームであるが、同書は現実のクレーム発生事例をもとに事故の防止対策など細かに記載されている。

このような情報誌紙なども十分に活用してなるべくクレームは未然に防ぐか、生活者への取り扱いを

アピールしていくことが大切である。小売店、アパレルメーカー、各関係機関の細かなコミュニケーションが良い製品作りの基礎となっていく。

参考

東京都立繊維工業試験場

八王子市明神町3-19-1

(0426)42-7175(代)

(社)日本繊維製品消費科学会

大阪市北区同心2-11-5-201

(06)358-1441(代)

㈱白洋舎 洗濯科学研究所

東京都大田区下丸子2-11-1

(03)3759-1336

ライオン家庭科学研究所

東京都江戸川区平井7-2-1

(03)3616-3883