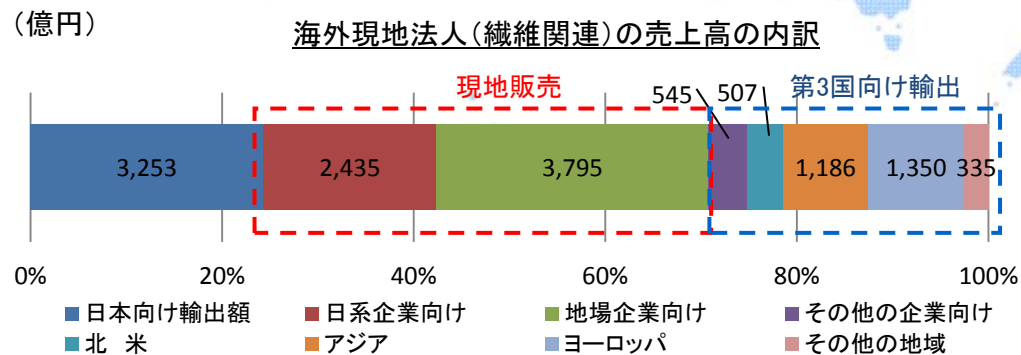
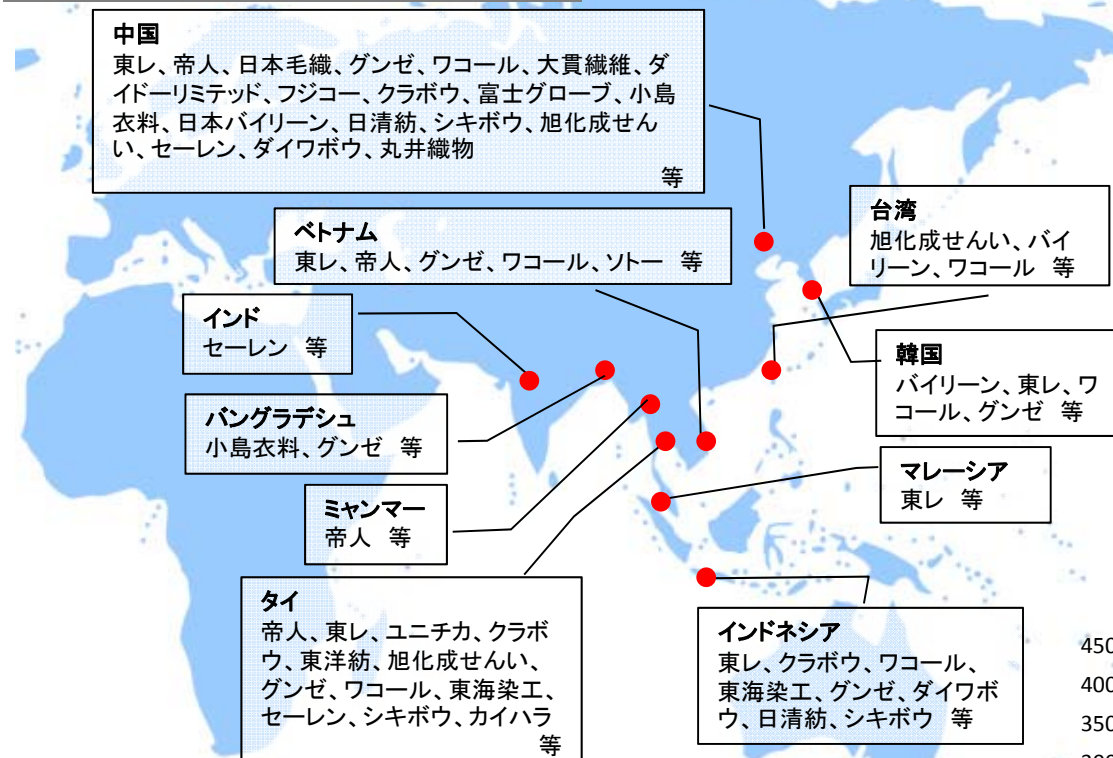


アパレル・サプライチェーン研究会 報告書 参考資料集

序論

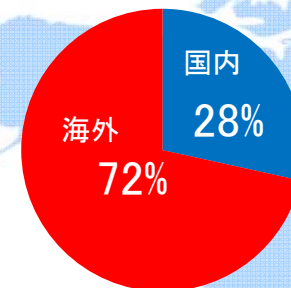
グローバル化が進んだ我が国の繊維産業

日本の繊維企業における海外進出状況



出典: 海外進出企業総覧2014(東洋経済)、各社ホームページ、海外事業活動基本調査

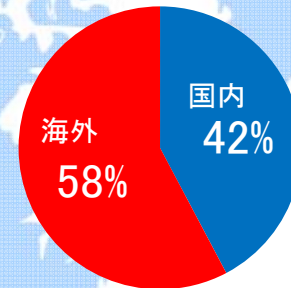
東レ 生産能力比率



※糸・綿
(ナイロン、ポリエステル繊維等)

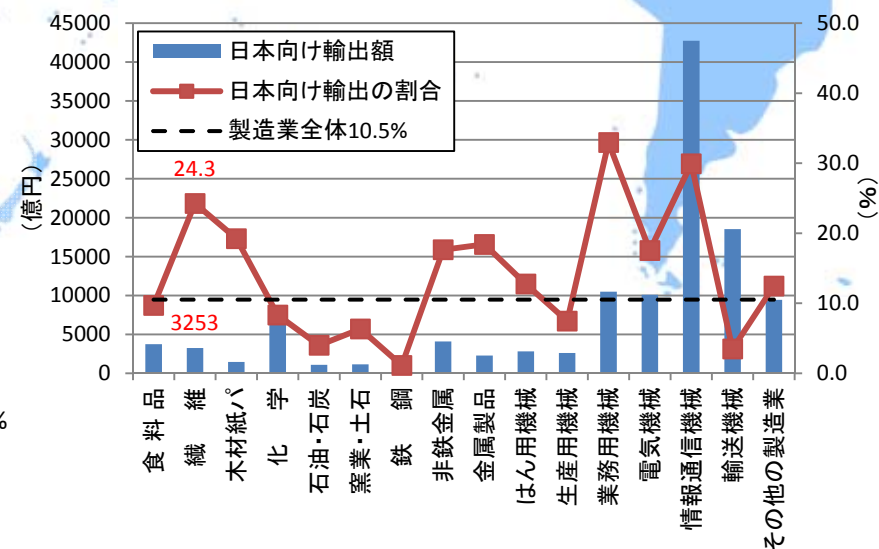
アメリカ
ワコール、(東レ、帝人、セーレン、バイリーン)※
※炭素繊維、アラミド繊維、自動車内装関連 等

帝人 生産能力比率

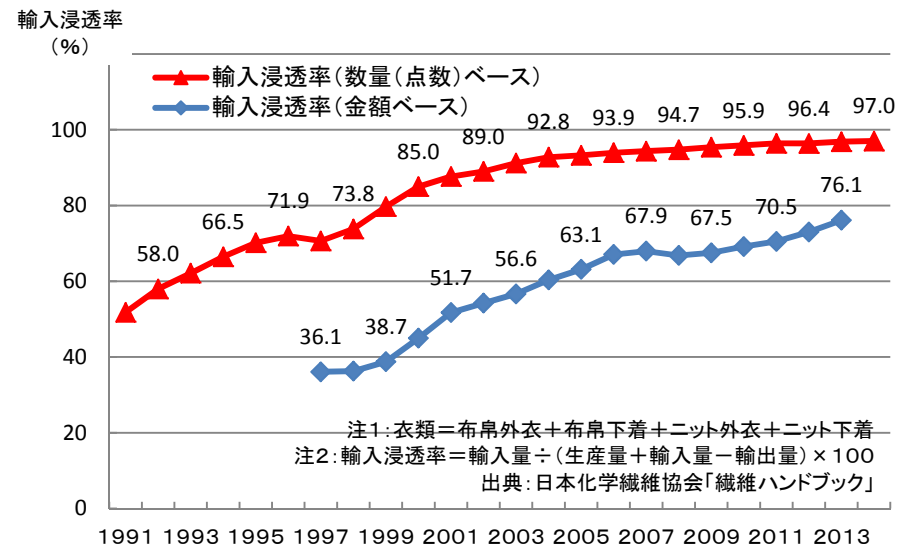
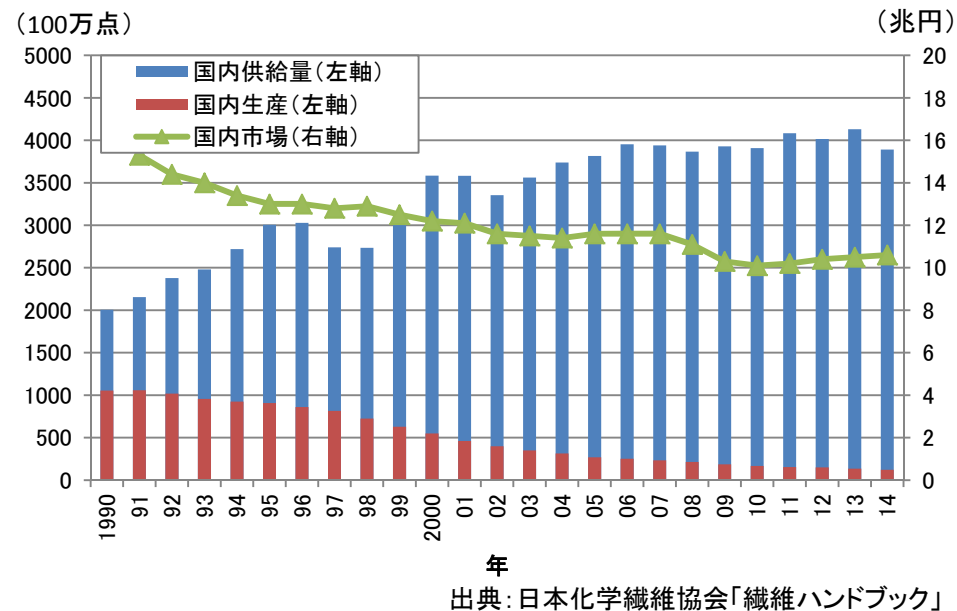


※ポリエステル繊維

ブラジル
ダイワボウ、日清紡、クラボウ、東洋紡 等



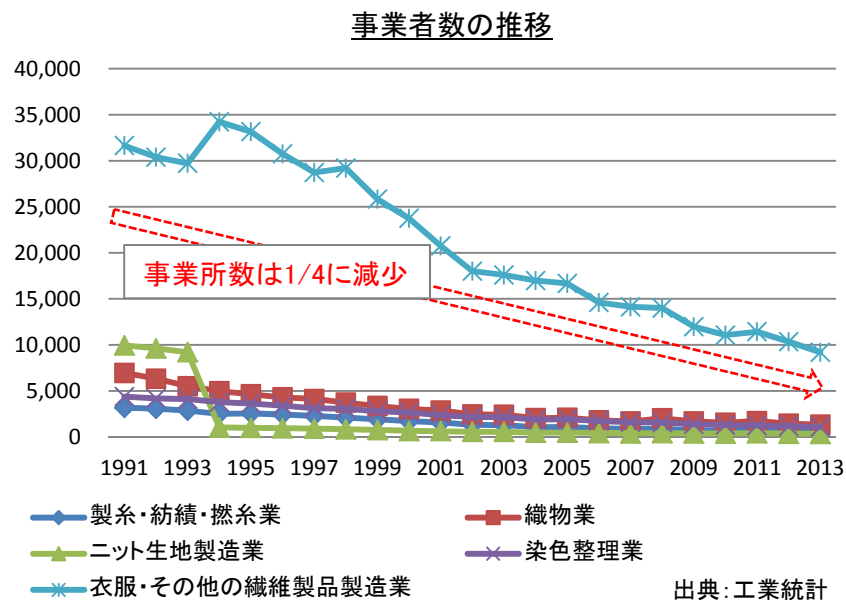
デフレ経済下で起きた国内アパレル産業の衰退 ―国内製造の空洞化―



利益配分のイメージ

1990年	下代 工場製品価格(4,000円) 製造販売価格:4,000円 価格の流れ		卸値 問屋販売価格(7,000円) 粗利:3,000円	上代 小売販売価格(10,000円) 粗利:3,000円
現在	下代 工場製品価格(2,000円) 製造販売価格:2,000円	商社 卸値 問屋販売価格(6,000円) 粗利:4,000円	上代 小売販売価格(10,000円) 粗利:4,000円 逆流	
SPA	下代 工場製品価格(2,000円) 製造販売価格:2,000円	商社 上代 小売販売価格(4,000円) 粗利:2,000円		

デフレ経済下で起きた国内アパレル産業の衰退 ―国内製造の空洞化―



繊維製造の事業所数・従業者数・製品出荷額の内訳（2013年）

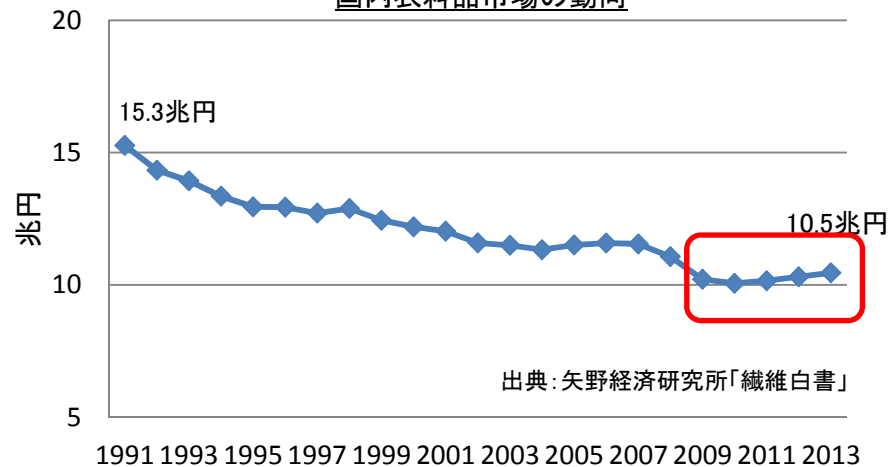
業種	事業所数	従業者数	製造品出荷額 (億円)	1事業所当たりの 従業者数(人)	1事業所当たりの 製品出荷額(100万円)	1従業者当たりの 製品出荷額(100万円)
繊維工業	16,639	117,744	19,517	7.1	117.3	16.6
炭素繊維製造業・化学繊維製造業	374	12,693	4,850	33.9	1296.8	38.2
紡績業・製糸・ねん糸製造業	2160	13,409	1,683	6.2	77.9	12.5
織物業	7,136	30,909	3,538	4.3	49.6	11.4
ニット生地製造業	1,151	6,661	1,039	5.8	90.3	15.6
不織布・網・網等製品製造業	2,890	25,790	4,886	8.9	169.1	18.9
染色整理業	2,928	28,282	3,521	9.7	120.2	12.4
衣服等製造業	15,712	147,413	10,866	9.4	69.2	7.4
その他繊維製品製造業	7,777	62,375	8,676	8.0	111.6	13.9

（出典）経済産業省「工業統計表」（産業編）

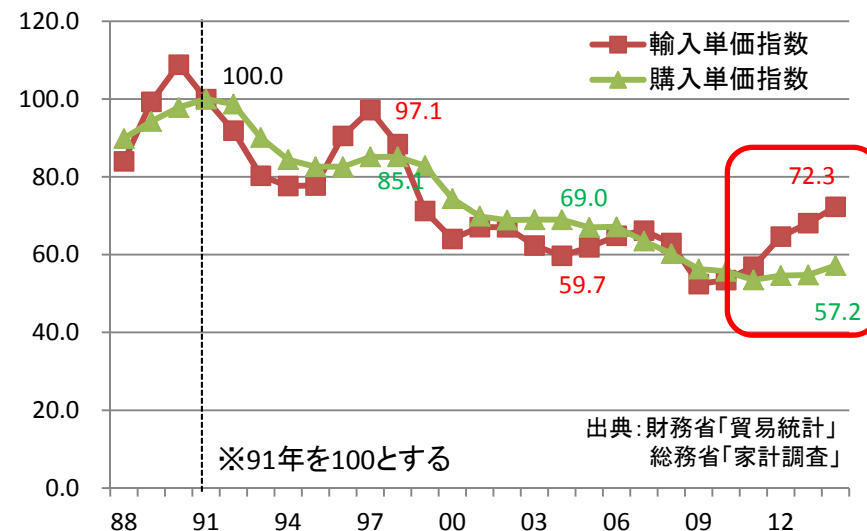
注）その他繊維製品とは帽子、和装品、ネクタイ、ハンカチーフなど。

デフレ経済下で起きた国内アパレル産業の衰退 ―国内市場の縮小―

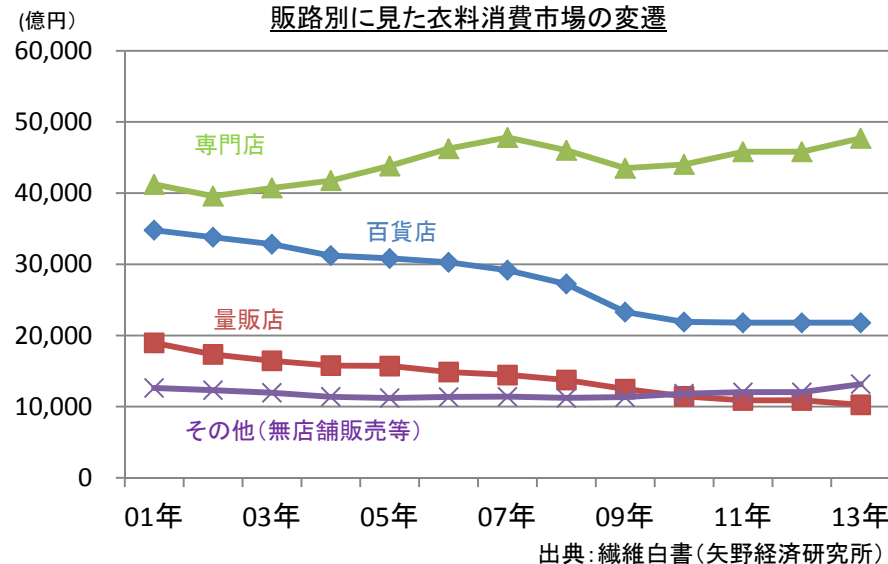
国内衣料品市場の動向



衣料品の輸入品単価、購入単価の推移



販路別に見た衣料消費市場の変遷



アパレル企業売上

1. ワールド(2,985)
2. オンワードHD(2,815)
3. ワコール(1,918)
4. TSIHD(1,808)
5. ゲンゼ(1,412)
6. ユニテッドアローズ(1,310)
7. デサント(1,231)
8. モリリン(1,154)
9. 三陽商会(1,110)
10. イトキン(953)

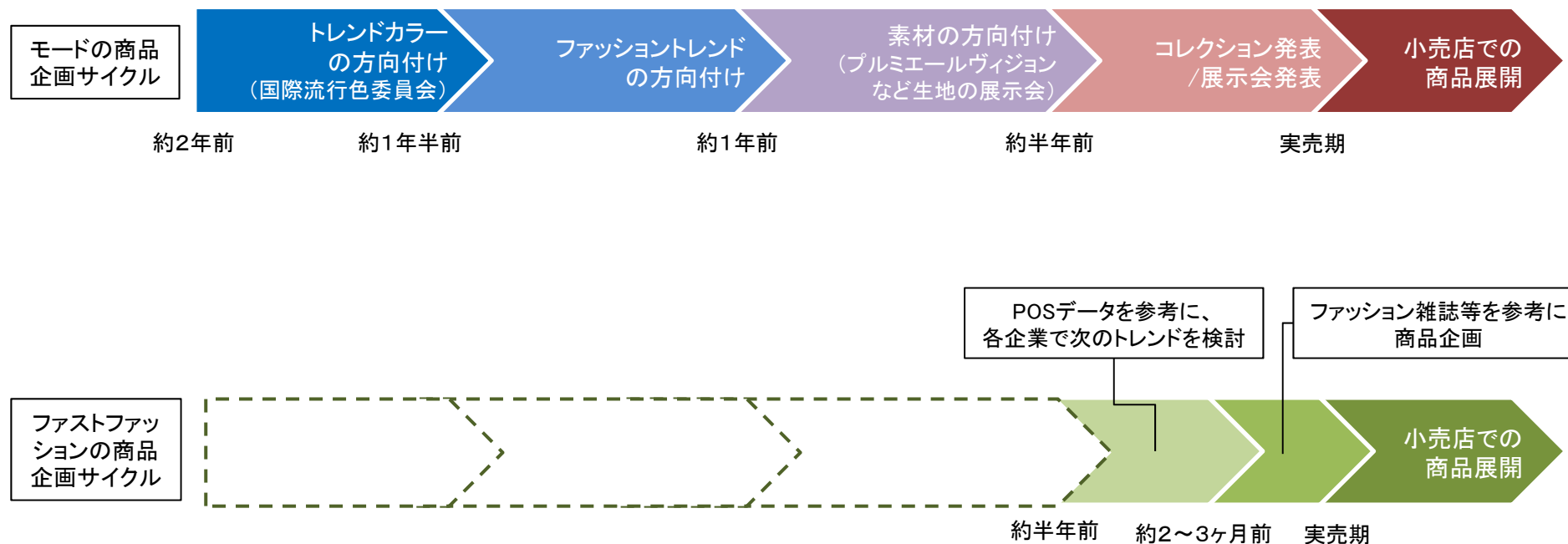
小売企業(衣料品)売上

1. ファーストリテイリング(13,829)
 2. しまむら(5,119)
 3. そごう・西武(3,280)
 4. 青山商事(2,217)
 5. イトーヨーカ堂(1,934)
 6. アダストリアHD(1,846)
 7. AOKIHD(1,838)
- ※イオン、三越伊勢丹はデータなし

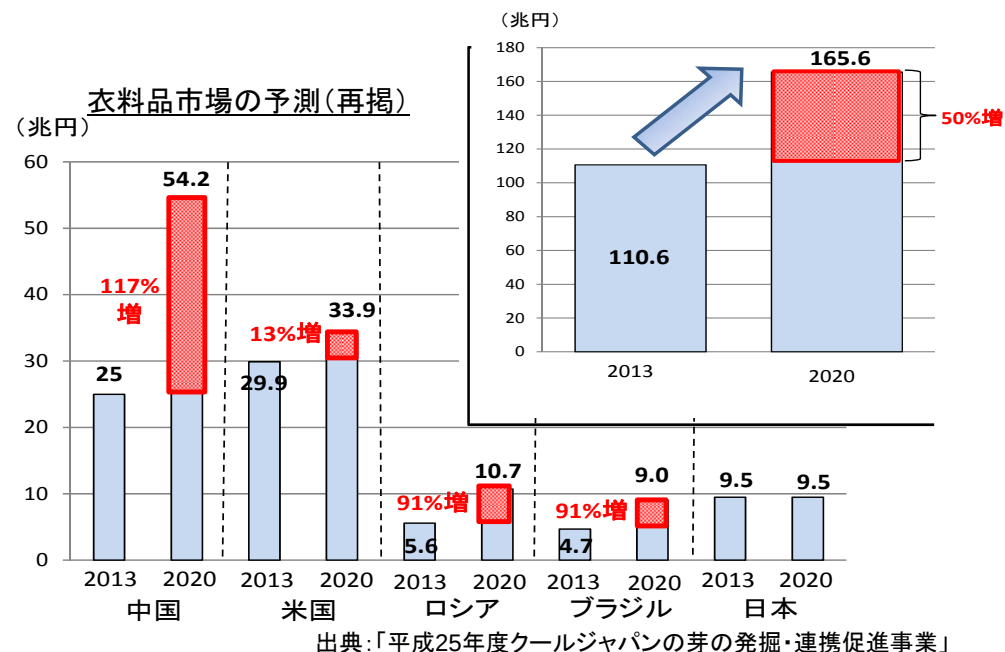
出典: 繊維ハンドブック2016
単位: 億円

ファストファッションの台頭

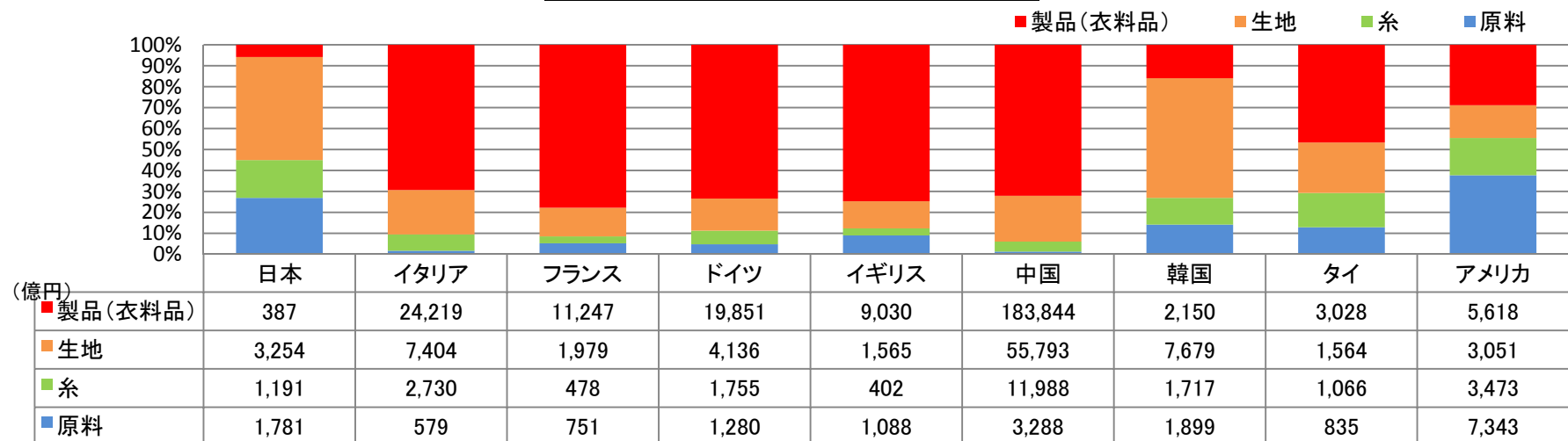
- パリやミラノ、NYにおけるモード・ファッションの商品企画は、流行色の決定からスタートし、トレンドを設定し、クリエイションを行う。糸、生地の展示会、コレクションの発表を経て、小売店での実売まで、約2年間のサイクルで行われる。我が国のアパレルによる商品企画も、このサイクルに合わせて行われてきた。
- 一方、ファストファッションの商品企画は、期中に発表されるコレクションやファッション誌、都市部の流行ファッションをベースにデザインを行い、短期間で製造を実施、小売店に展開する。小売と商品企画が一体化したSPAに適したモデル。
- ファストファッションは、商品開発に要する期間とコストを大幅に削減することができ、流行を見極めて企画を行うため売れ残りリスクも低い。一方で、トレンドフォローのため差別化しにくく、消費者への訴求ポイントは価格、値頃感となるため、大量販売が前提。短期間での大量生産を、早いサイクルで回していく生産体制が必要。



輸入依存が高く、製品(衣料品)輸出が少ない繊維工業



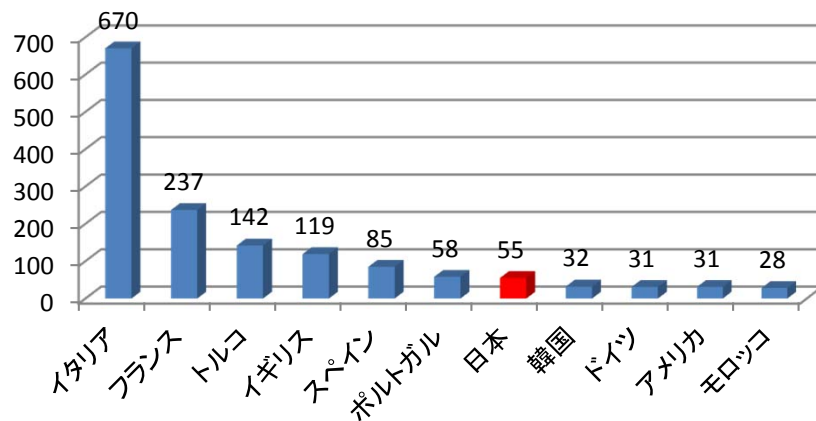
主要国におけるアパレル輸出内訳(2014年)



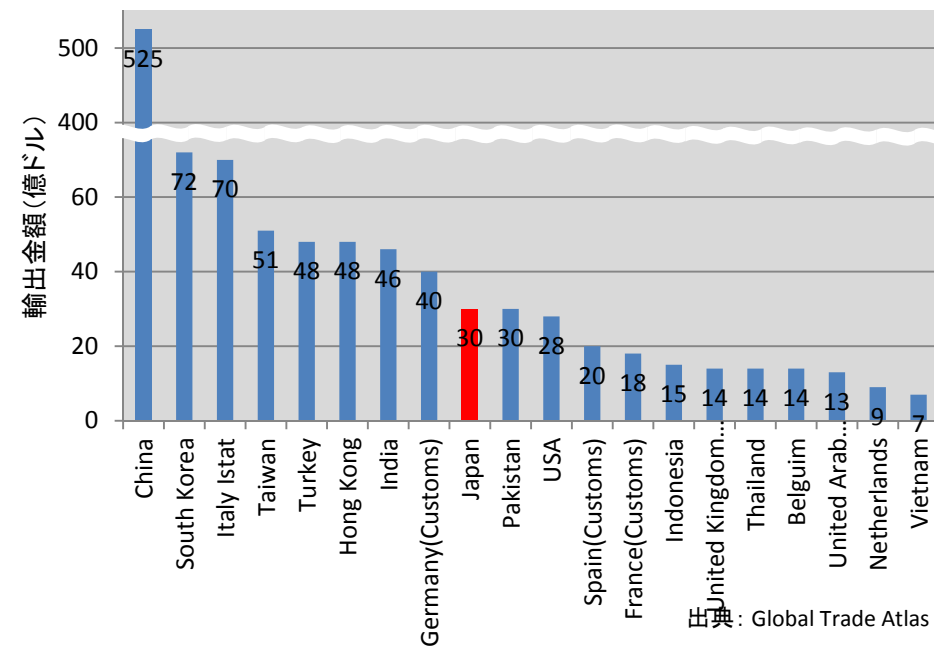
出典: Global Trade Atlas

海外から評価される国内製造の品質・技術・開発力

プルミエール・ヴィジョン・パリ 2016年2月展
国別出展者数の上位10カ国



国別の生地輸出金額(2014年)

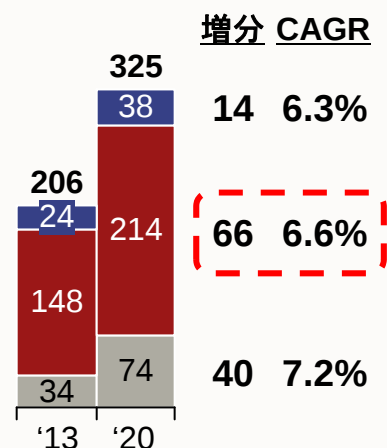


今後の世界市場での成長分野

- 2020年にかけて、ラグジュアリー帯が14兆円、ミドル帯が66兆円、ロー帯が40兆円拡大の見通し。
- 特に拡大著しいミドル帯の増分は、中国が約5割、ブラジル・ロシア約1.5割ずつ、米国が約1割を占める。

単位: 兆円

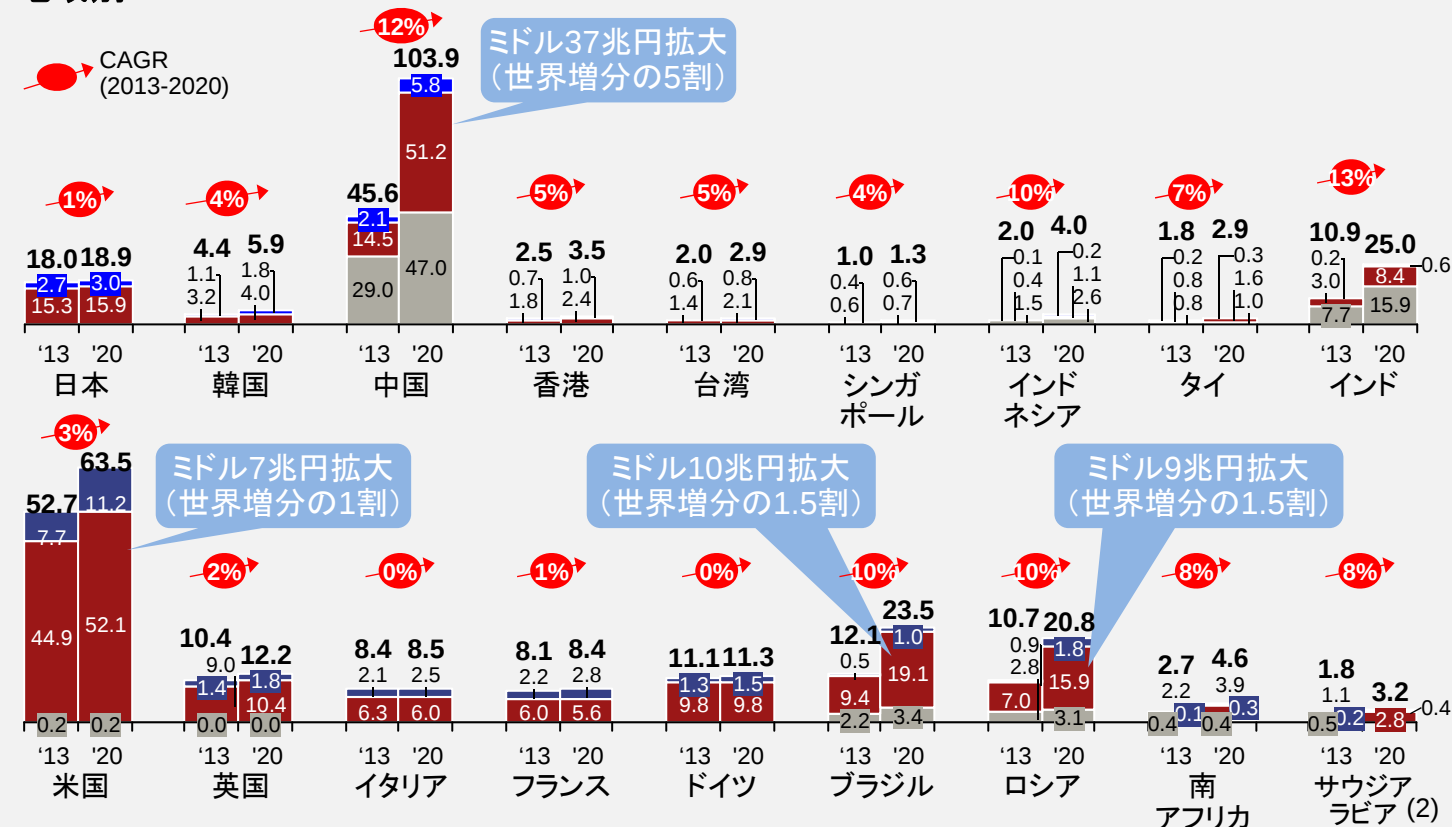
18地域合計



価格帯別商品イメージ

- ラグジュ : ラグジュアリーブランド、デザイナーズブランド
- ミドル : 量販系・ファストファッション〜日本アパレルの主力ブランド
- ロー⁽¹⁾ : 新興国で主に販売される超低価格衣料

地域別



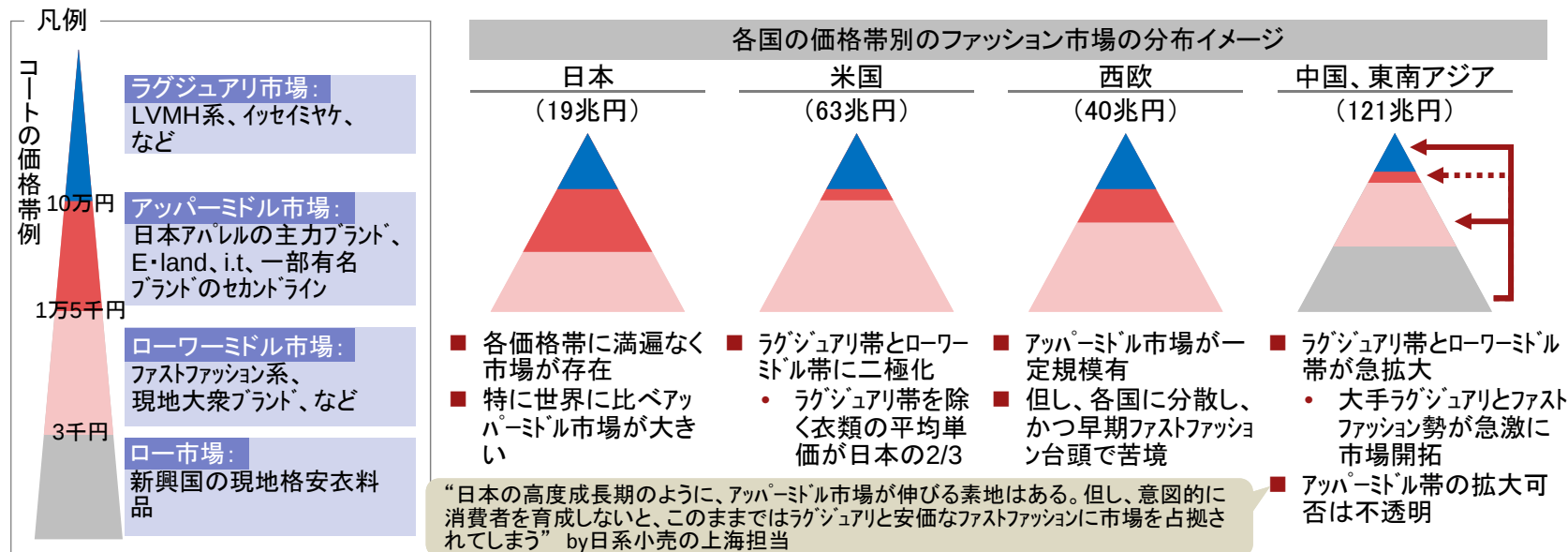
1. Middle, Low市場は、Luxuryを除く全体市場から、各国の世帯収入別の総収入金額割合を用いて分類。Middle: 世帯当たり収入\$15,000~, Low: 世帯当たり収入: ~\$15,000

2. サウジアラビアの市場規模は靴・時計・ジュエリーを含まない

出典: 平成25年度 クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 報告書

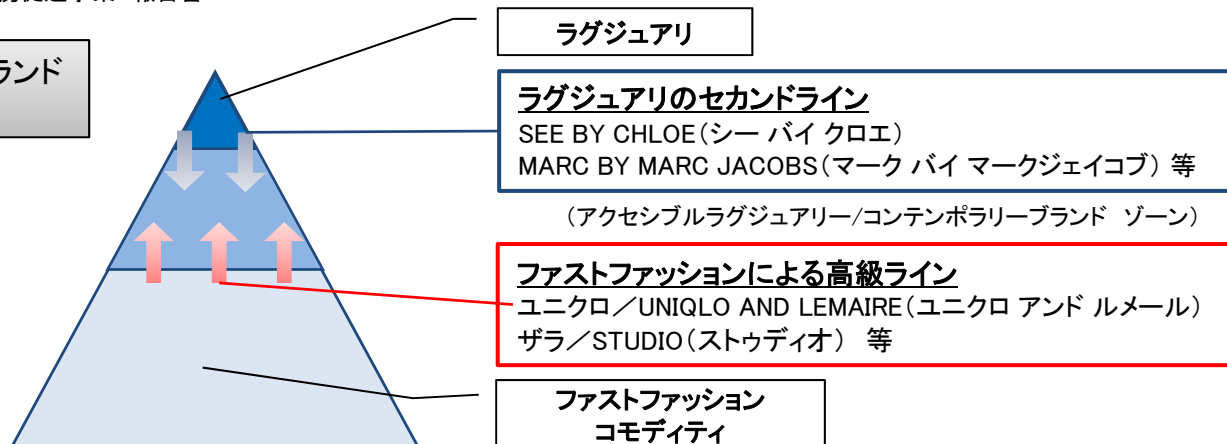
世界のアップーミドル市場の動向

- アップーミドル市場は海外では相対的に小さいが、中国を中心とした新興国では、ハードルは高いものの、一定の成長の可能性はある。
- ローワーミドル市場はファストファッション勢や現地勢との価格競争が苛烈。
- ラグジュアリー市場は、LVMHなど大手コングロマリットによる寡占市場であり、規模の獲得は難しそう。
- また、市場の二極化で満たされない消費者の需要に対応するため、ラグジュアリーブランドやファストファッションブランドによるアップーミドル市場開拓の動きが出始めている。



出典:平成25年度 クールジャパンの芽の発掘・連携促進事業 報告書

ラグジュアリーブランドやファストファッションブランドによるアップーミドル市場開拓の動き



アパレル産業が直面する課題

アパレル製造の産業構造

- アパレル製造の産業構造の特徴は、分業構造。
- 一般に製品を企画し、生地や副資材を調達するのはアパレルメーカーであり、縫製工場は加工賃を得て縫製を行う。
- 他方、リードタイムの短縮、コスト削減、差別化等のニーズが高まる中で、統合型の企業も出てきており、アパレル製造のビジネスモデルは多様化。

水平分業型

製造

工場

企画

アパレル

小売

小売店

垂直統合型（ZARA等）

製造・企画・小売

ZARA等グローバルSPA

SPA型

製造

企画・小売

SPA、セレクトショップ

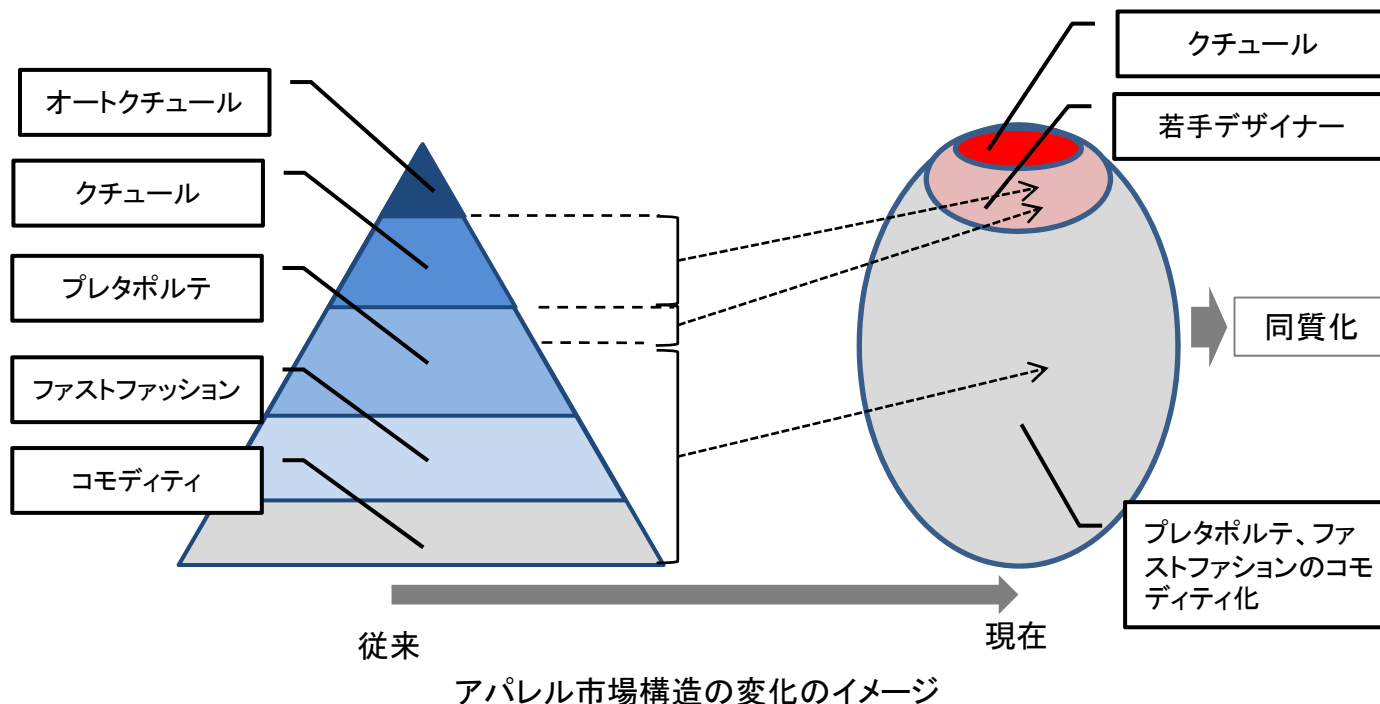
ファクトリーブランド型 あるいは アパレルの自社工場

製造・企画

小売

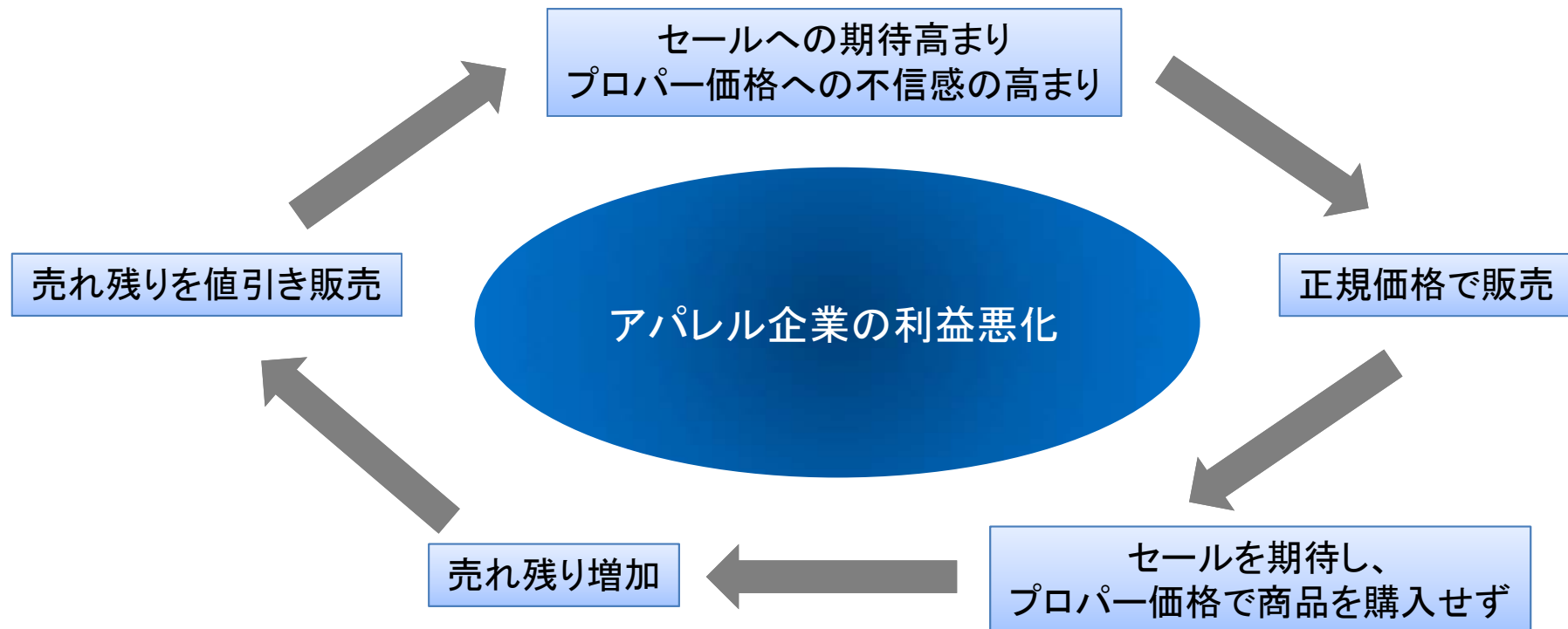
企画・流通・販売の課題 —商品の同質化—

- ✓ ファストファッションの台頭により、世界のブランド構造は大きく変化。プレタポルテの企業が価格競争に巻き込まれ、プレタポルテからファストファッション、コモディティまでの商品が同質化。
- ✓ 国内アパレル業界においても、トレンド後追いの企画による同質化、製品原価率の圧縮による品質の低下により、正規価格（プロパー価格）での販売が低迷。プロパー価格で売れない商品は、値引きをして販売。消費者も値引きを期待して、プロパー価格で購入しなくなるといった悪循環が生まれている。



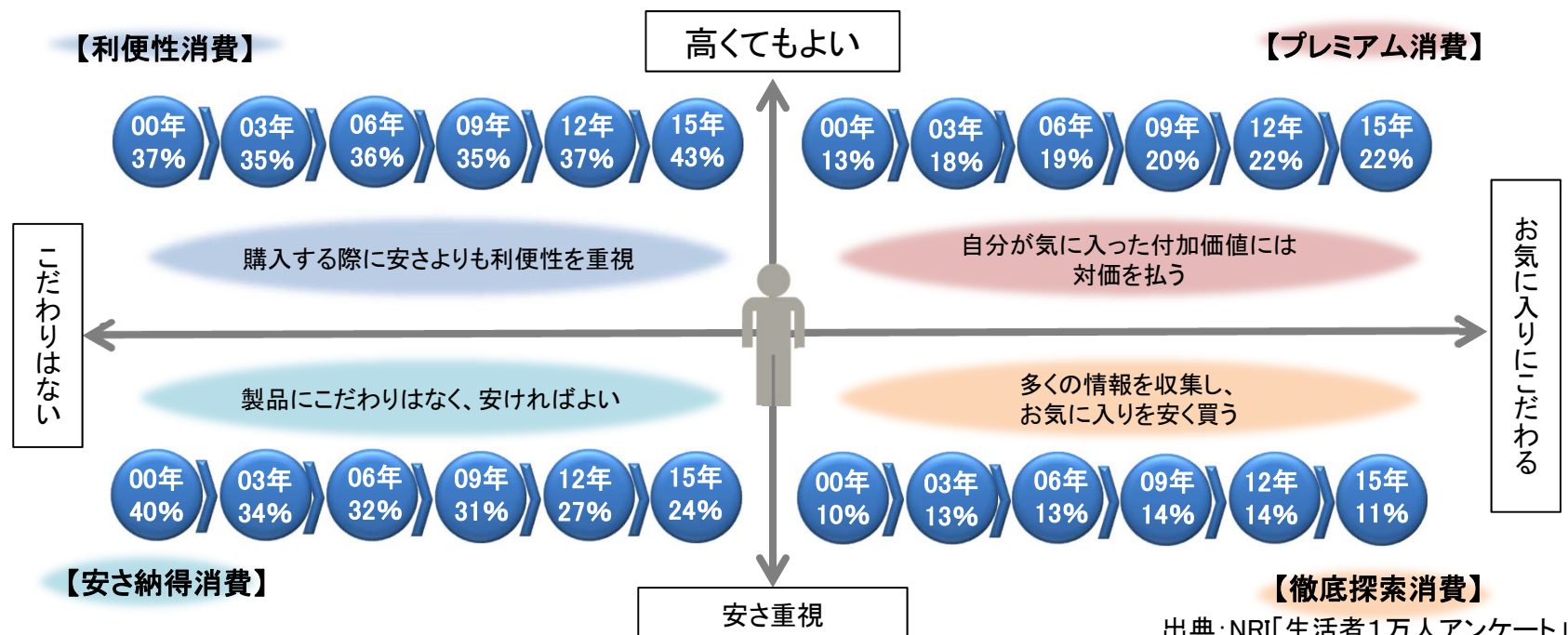
企画・流通・販売の課題 ―オーバーサプライ・バーゲンが起こす悪循環―

- ✓ 正価で販売した商品が売れ残った場合、段階的に値引き販売(セール)を行って売り切るのが典型的なパターン。
- ✓ 販売の現場が機会損失を嫌って過剰発注を行うと過剰在庫を生じ、正価販売の比率(プロパー消化率)が低下。消費者は、あらかじめセールを予期・期待し、正価での購入を控え、売れ残り商品が更に増加。またセールを繰り返すといった悪循環が生じている。
- ✓ 「需要予測による過剰在庫の削減」や「販売状況に応じた迅速な追加生産・在庫投入」が可能となれば、プロパー消化率が向上し、企業の収益が向上。



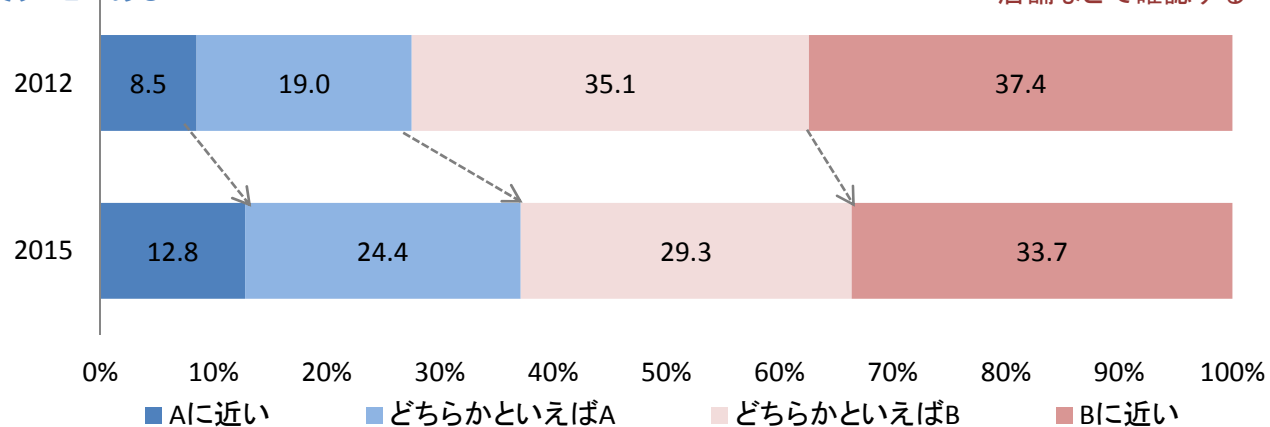
企画・流通・販売の課題 — 消費者嗜好の変化・購入チャネルの多様化 —

- ✓ 商品を購入する際に、価格よりも利便性や付加価値を求める消費者嗜好が顕著化。
- ✓ インターネットのみで、商品を購入する消費者も増加傾向。



A 実際店舗に行かずに、インターネットだけで商品を買うことがある

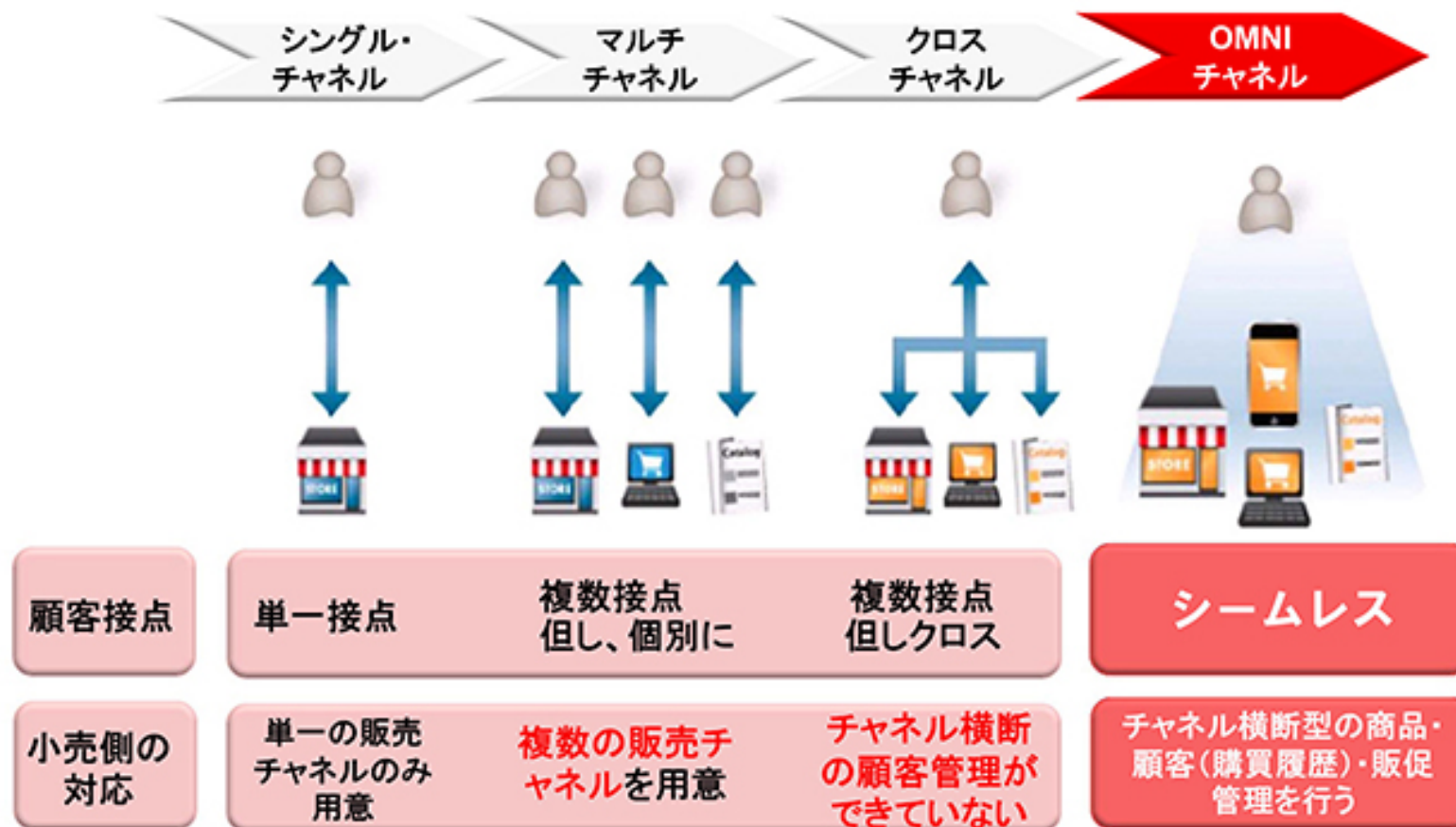
B インターネットで商品を購入する場合も、実物を店舗などで確認する



企画・流通・販売の課題 —オムニチャネル化への対応—

- 消費者の購買行動や嗜好の多様化に伴い、小売業の販売チャンネルは多様化が求められるようになった。
- 数年前からは、リアルとデジタルを垣根なくつなぎ(シームレス)、顧客が求める商品を提供する「オムニチャネル」が本格化。

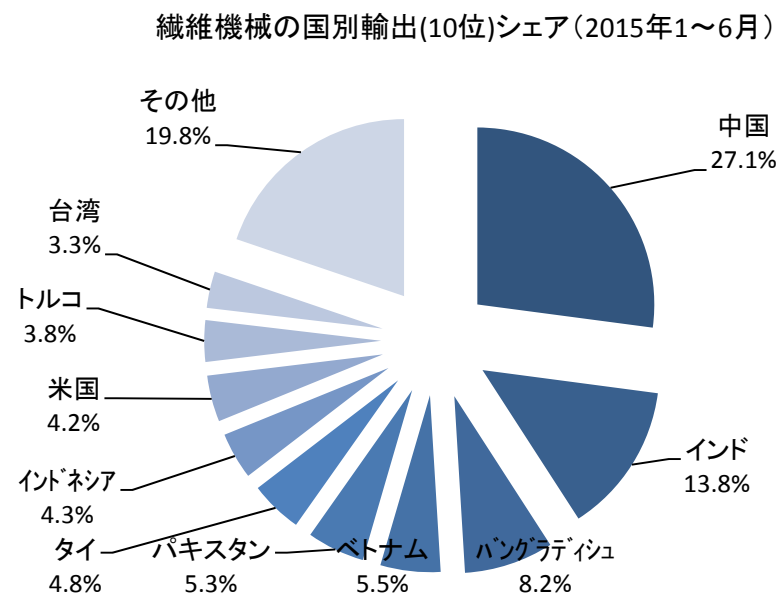
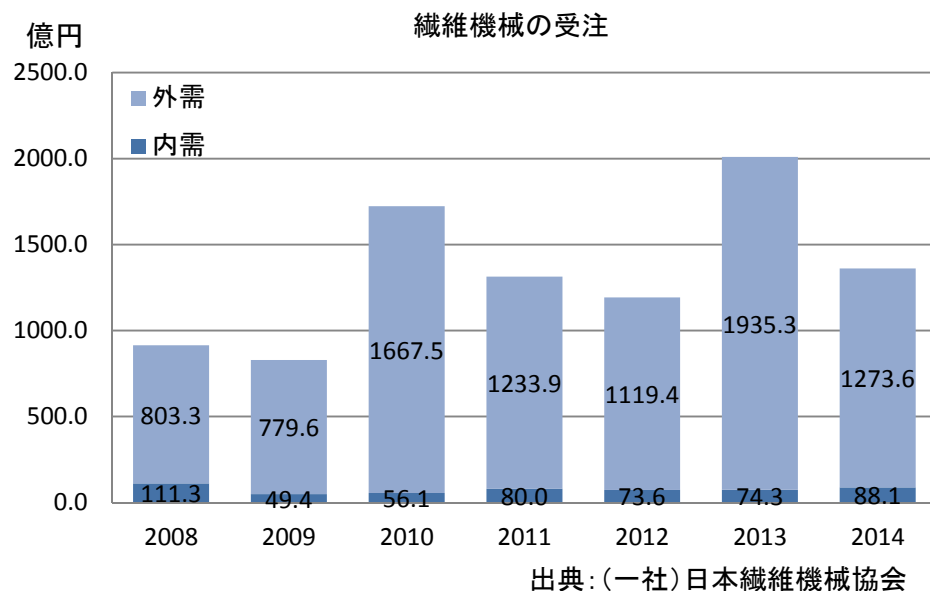
オムニチャネルの概念図



引用元: NRF Mobile Retail INITIATIVE 「Mobile Retailing Blueprint V2.0.0」

製造の課題 ―設備投資の不足―

- 繊維機械の多くは、中国や東南アジアなど海外向けに販売。
- 実際に、中国の工場において、高機能機器の導入による生産性向上が進んでいる。
- 国内工場での設備投資が進まない一方で、海外工場の生産性が向上することで、国内製造業の競争力が相対的に低下。



出典: (一社)日本繊維機械協会

中国縫製工場の効率化取組事例

中国上海市嘉定区の縫製工場は、地域の発展に伴い人件費高騰、工員確保困難、円安などに対応するため、高品質、低コスト対応可能とする生産ラインの効率化に取り組む。

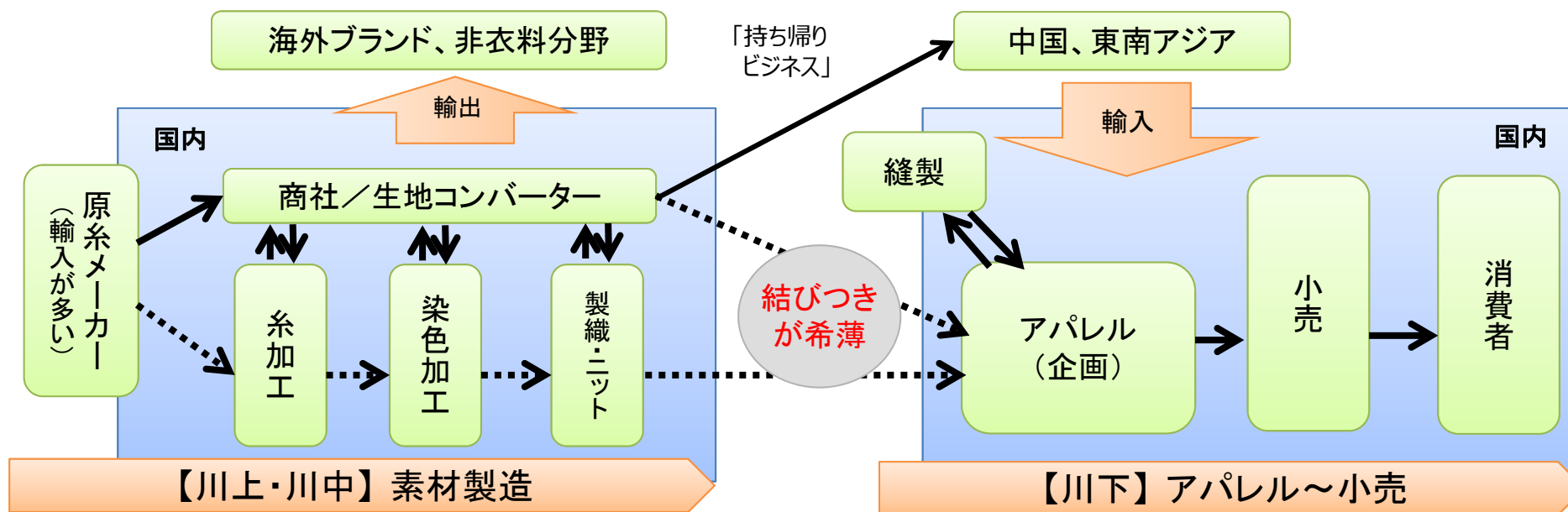
- 日本の著名ブランドやセレクトショップ向けの生産を手がける縫製工場は、一層の「小ロット、QRなど」に対応可能とする生産ラインの改造(21ラインから18ラインへの集約化)などを進める。
- 日本の百貨店向け生産を手がける縫製工場は、外注工場を利用せず、品質を保ち、一日4着仕上げを4.5着、5着作る生産方式を試行。
- さらに、両工場とも、日本向け製品で培った高品質製造技術を武器に、中国国内向け高品質製品の扱いの拡大を狙う。

出典: 平成28年1月7日織研新聞

産業全体の課題 ―サプライチェーンの劣化―

- ✓ 我が国のアパレル産業は、製造・卸・小売が分業されており、産業構造・サプライチェーンが分断されている。製造においても、原糸の製造、生地 of 製造、糸及び生地の染色加工、縫製の各段階も分業構造となっていることに加え、各工程間で地理的に離れている場合もある。
- ✓ こうした分断的産業構造がもたらす影響により、日本の強みを生かした商品づくりが困難に。
- ✓ 日本の素材は、海外ブランド等から高く評価され、輸出が拡大する一方で、アパレル・小売については、中国等からの輸入依存が強くなり、国内製造事業者との結びつきが希薄化。

日本の繊維産業の典型的なサプライチェーン



分断的産業構造の問題点

- 情報共有の不足
- 素材/製品開発のリードタイムが長い
- 重複投資
- 差別化が困難

- 返品・未引取
- 歩引・長期の手形支払
- 過剰発注→過剰在庫
- プロパー消化率の低下

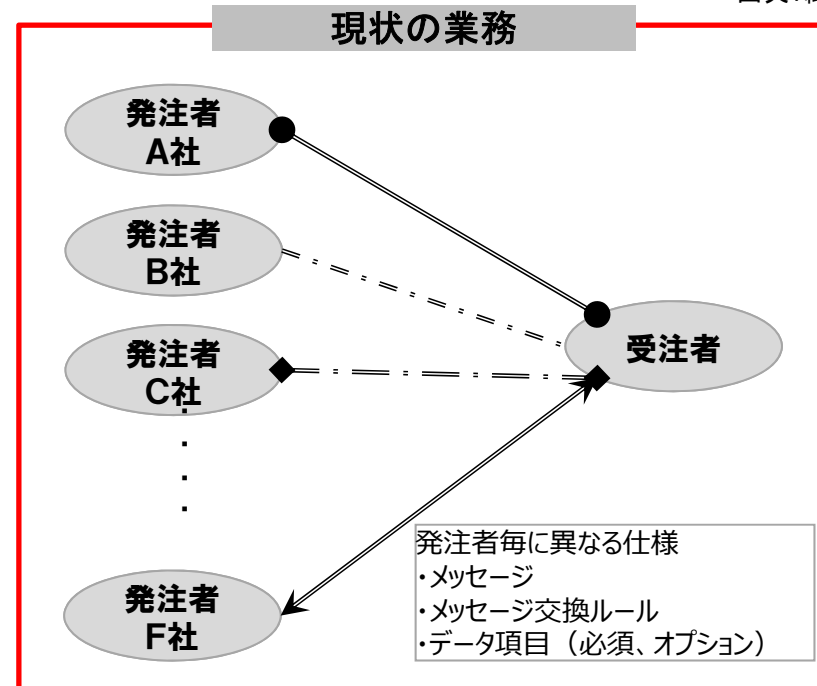
産業全体の課題 ―サプライチェーンの劣化―

- 繊維・アパレル産業に特有の商・取引慣行は、サプライチェーン全体を脆弱化させているとの指摘がある。
- 分断的な構造のため、未だ電話・FAXによる受発注が多い等取引の電子化が遅れており、また、電子取引システムの標準化が進んでおらず、発注先企業に個社仕様のシステム対応を要求するため、受注者側は負担が大きい。
- 契約書を交わさないで受発注を行う事例が数多く存在。発注側、受注側双方の問題。

受注者側から聴取された事例

- ✓ 支払いに際して、歩引きを求められたり、支払いサイトが長期の手形(180日超)が用いられる。
- ✓ 売れ残った商品を返品され、代金を支払わされた。
- ✓ 取引先のアパレル企業に製品を納品した後、販売先でクレームが発生。自社に帰すべき理由はないのに、卸価格ではなく小売価格での損害賠償を支払わされた。
- ✓ 納品後に、工賃の値引き、分納、センターフィー等を強要された。
- ✓ 切り下げ価格に応じないと、次回以降の取引を打ち切ると言われ、やむ得なく切り下げに応じた。

出典：繊維産業流通構造改革推進協議会資料より



IT活用・設備投資による生産性向上

事例

アパレル・工場の生産性向上を可能とするシステム事例

- アパレル企業、工場における生産管理機能や販売管理機能を一つの基幹システムに一元化するとともに、それぞれのシステムを組み合わせることで、川上から川下に至るまでサプライチェーン全体でのデータ連携が可能に。
- 各工程の作業時間が大幅に短縮されるとともに、工程間の情報共有も円滑化。

アパレル生産管理システム(経営革新21)

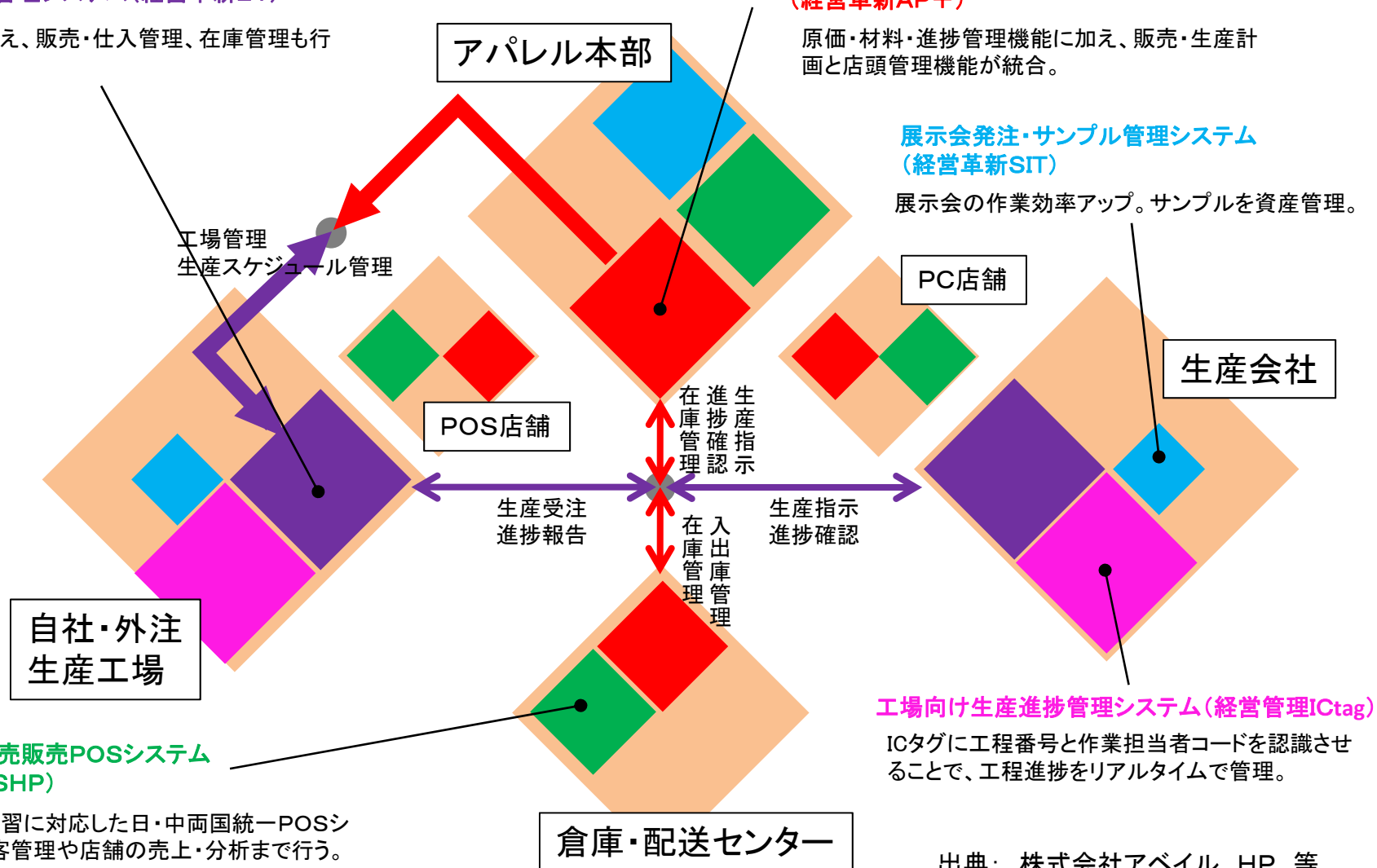
生産管理に加え、販売・仕入管理、在庫管理も行う

MD計画・生産調達・販売管理・分析システム (経営革新AP+)

原価・材料・進捗管理機能に加え、販売・生産計画と店頭管理機能が統合。

展示会発注・サンプル管理システム (経営革新SIT)

展示会の作業効率アップ。サンプルを資産管理。



アパレル小売販売POSシステム (経営革新SHP)

中国の商慣習に対応した日・中両国統一POSシステム。顧客管理や店舗の売上・分析まで行う。

出典：株式会社アベイル HP 等
<http://www.avail-corp.com/index.html>

革新が進む製造設備①

➤ 低浴比型染色機の導入における生産性向上

(浴比:被染物重量[kg]に対する染液重量[kg]の重量比。)

○染色で発生する阻害要因

- ・しわ、ムラ、汚れ
- ・人為的ミス
- ・染色時間の長時間化
- ・設備トラブル
- ・染料使用量、排水処理負担の増加

染色機本体
及び各種支援システムによる効率化
各種支援システム
・高温排液水洗システム
・低液釜洗システム
・PHコントロールシステム

○低浴比型染色機の特徴

- ・生産性向上(蒸気量、水代等削減、加工時間短縮)
- ・ランニングコスト(原単位)向上
- ・事故率低減(再現性向上・歩留まり改善)

○低浴比型染色機を導入した場合の一台あたりの生産性効率割合

従来型染色機(CUT-RZ-1L)と低浴比型染色機(CUT-AR-1L)の比較の場合:約2倍

○1台あたりの価格

2,300万円~3,000万円(+オプション費用)



従来型染色機



低浴比型染色機

革新が進む製造設備②

- 最先端機器の導入により、作業の自動化が進み、単純労働力の削減が可能に。

高機能マシン



○自動ボタン付機

平ボタン、シャンクボタン、マーブルボタン、カボタン付けがワンタッチ切り換えでスピーディーに行える。(熟練工の手作業の5分の1の作業時間)



○ポケットセッター

ポケット付け一連の工程をフルオート化し、高い生産性と安定した品質を実現。ポケット折り、身頃へのセット、縫い付け、閉止、スタッキングまで一連の工程を自動化。

出典: JUKI ホームページ

エアジェット織機



更なる高速性と電気消費量5%以上、空気消費量10%以上の削減を実現(従来機比)。

出典: 津田駒工業 ホームページ

CAM(自動裁断機)



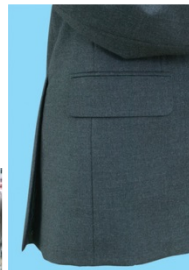
裁断人員の削減により生産性が向上。

出典: 川上製作所 ホームページ

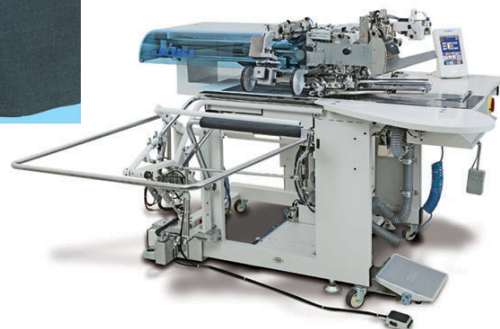
設備投資に積極的な工場の事例

サンライン(青森県田舎館村)

- メンズのスーツ、ジャケット、パンツ、コート、ベストを手掛けている縫製工場。J∞QUALITYの企業認証も取得済。
- 毛芯のテーラードスーツから洗い加工や製品染めなどのカジュアル的な商品までこなす。こうした対応力が評価され、英国「ポール・スミス」ブランドをメイド・イン・ジャパンで輸出。ポールスミスの他にも、「コムデギャルソン」や「イッセイミヤケ」などから、輸出向けの製品を扱う。
- 国内メンズ工場の閑散期となる4月半ばから6月末(秋冬物生産前)にかけて、ポール・スミスのイギリス向け(4月後半から)や、「コムデギャルソン」や「イッセイミヤケ」といった海外に輸出する製品を量産。輸出向けを3分の2程度生産したあたりから、国内の秋冬向けの量産を開始しているため、一年間安定した仕事量を確保。
- 設備投資も積極的。スーツ、ジャケット、パンツのフラップ付けに対応する自動玉縁縫い機を導入。従来、ねじ回しを使った機器の調整や縫い方の工夫などにかかっていた作業時間を大幅に短縮するとともに、高品質な玉縁縫製が可能に。女性社員がタッチパネルで簡単に操作できるのも大きなメリット。



自動玉縁縫い機
JUKI/APW-896



(株)共栄(山形県鶴岡市)

- 主にレディス・メンズのジャケット、コート、ワンピース等を手掛けている縫製工場。従業員数は200名で、月約13,000枚を生産。
- 過去には、欧米のラグジュアリーブランド等の製造も手がけている。今後、海外の展示会に出展するなどして、海外販売の本格化も視野に入れている。
- 品質を重視しつつも、効率とのバランスを考え、CAD、CAM、スポンジング機等の設備投資を積極的に進めている。縫製工程では、品質を優先し、座リミシンを採用。
- また、閑散期には、外部講師を招き、勉強会を開催。日々発生する製品の型変わりへの対応力を向上。また、突然のアクシデントに対応するため、社員が本縫いミシン、ロックミシンなどのメンテナンスを行えるよう研修。



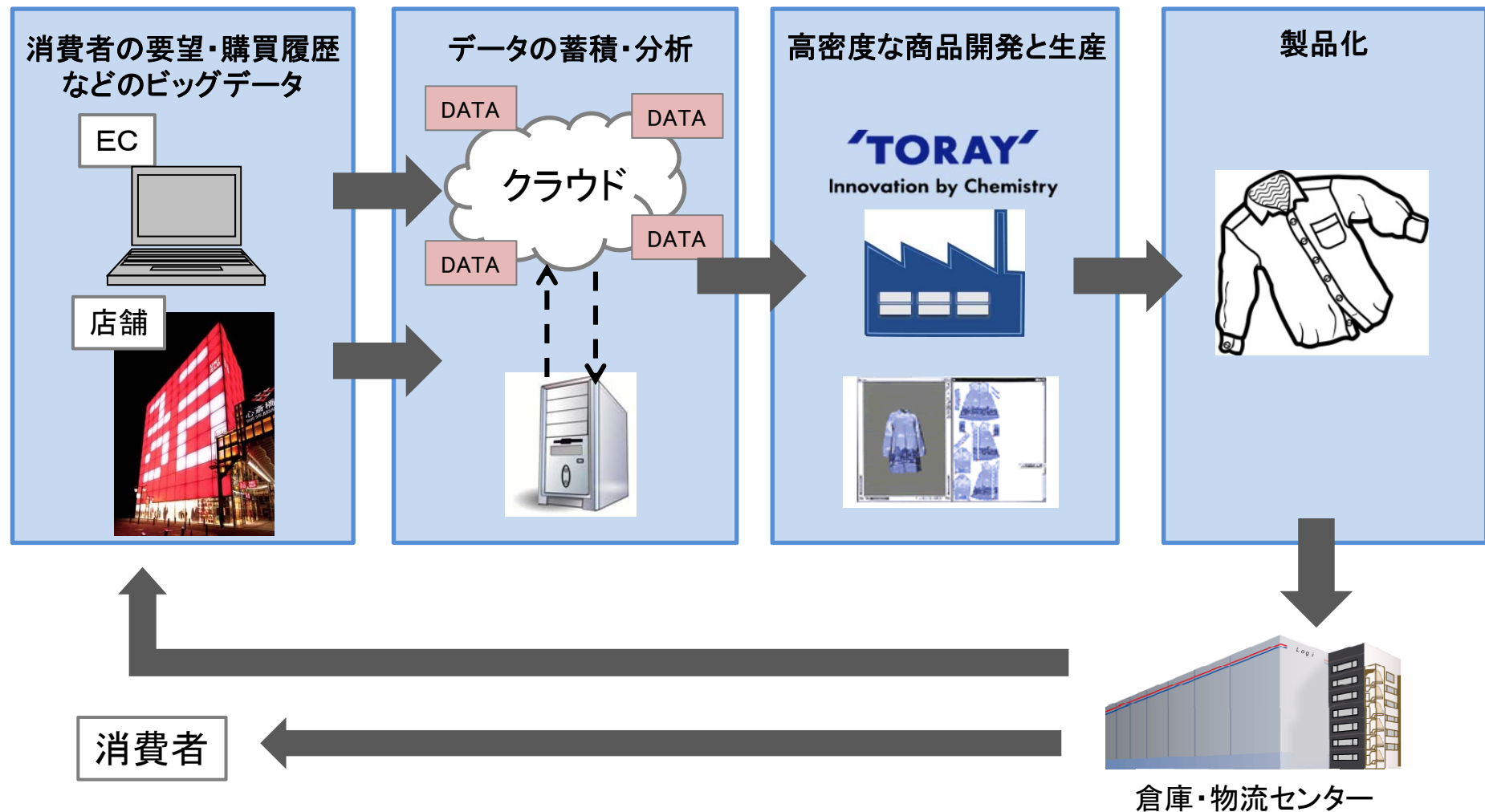
JUKI わが社のモノ作り戦略を一部参照

サプライチェーンの再構築

事例

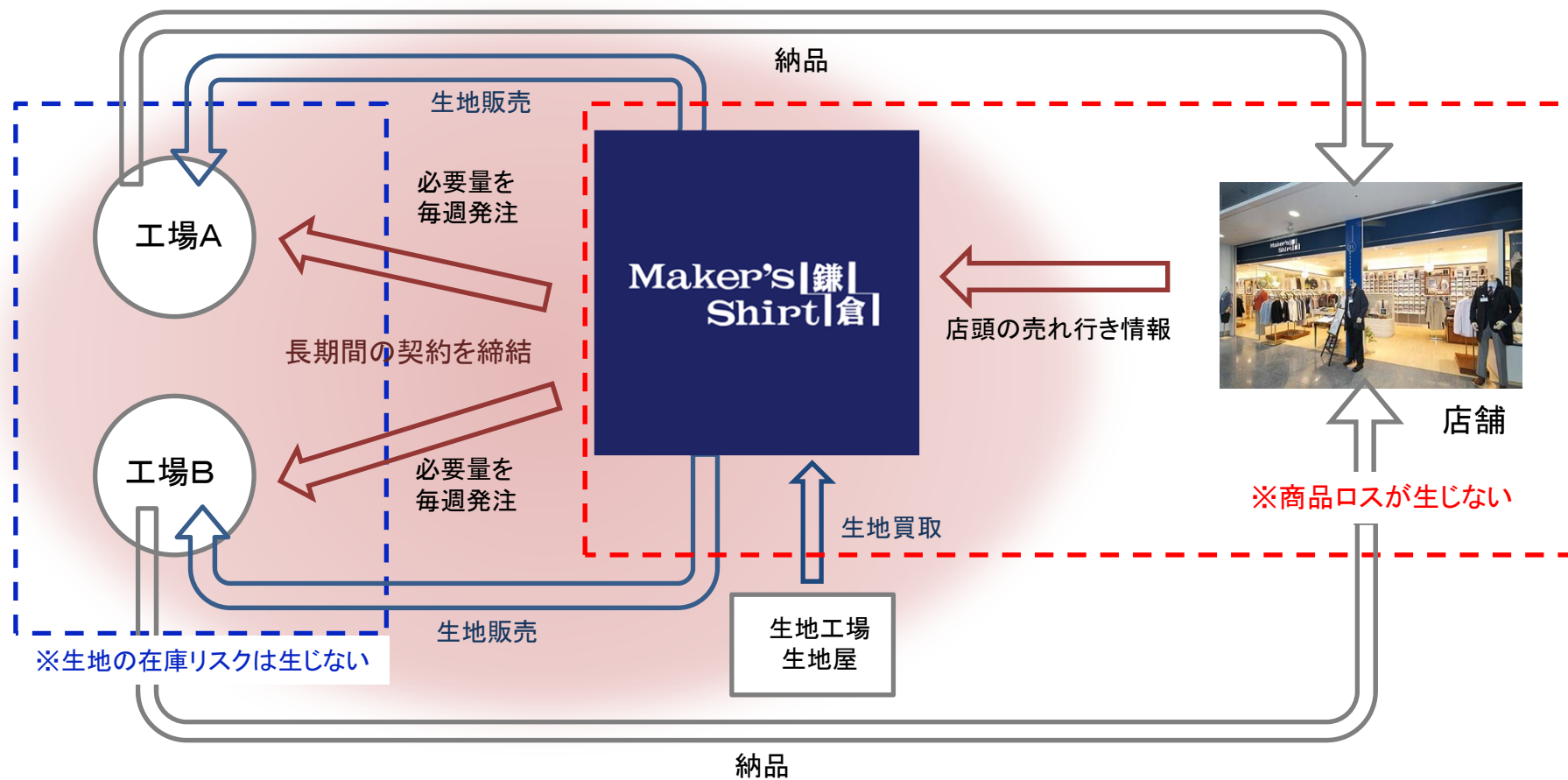
東レ×ユニクロの事例／デジタル化によるサプライチェーン変革

- ✓ 最新のデジタル技術により、販売側と生産側が現場情報を即時に共有できる環境を整備し、ニーズに応じた生産、供給の仕組みを構築。グローバルに機会ロスの低減を目指す。



メーカーズシャツ鎌倉/アパレルと工場の長期安定的な関係の構築

- ✓ 店舗での売れ行きを見極めながら、工場に必要量を毎週発注。商品ロスが生じにくいため、プロパー消化率が向上。
- ✓ また、最低生産枚数も保証することにより、工場の繁忙差を縮小するとともに、長期安定的な取引関係を実現。



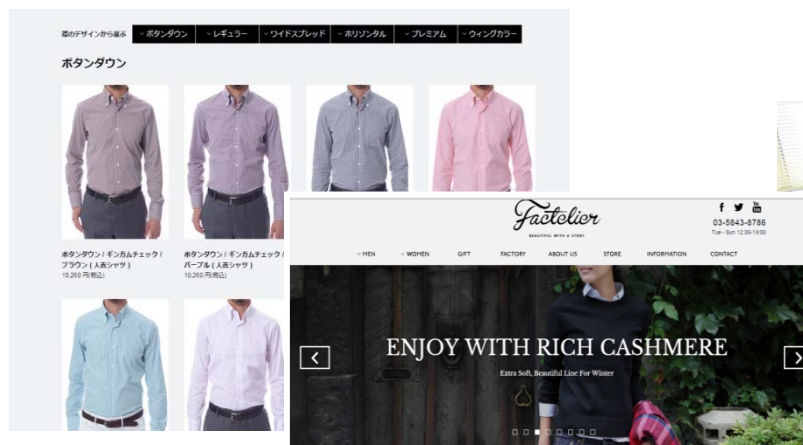
ファクトリーブランド専門ECサイト「ファクトリエ」

- 国内アパレル工場と直接提携し、工場と直接取引することにより、商社や卸等に関わるマージンを排除。自社でデザインした高品質な衣料品を従来の約1/3の価格で販売。
- 製造原価率は50%（最初から工場との間で締結）。販売価格も工場と協議のうえ、決定。初回生産ロットは、工場が決め、在庫は両社で半分ずつ負担。工場の在庫から売り始め、ファクトリエは必要数量の補充をかけ販売。
- 商品の織りネームには、「ファクトリエ」のブランドネームとともに、製造工場名を入れることで、商品のトレーサビリティを新たな価値として消費者に訴求。
- さらに、協力工場の見学ツアーを実施。10～30名程度の参加者は、工場見学だけでなく、製品づくりの体験もできる。
- また、サイズに対する消費者の不安を解消するため、試着ができる店舗を設置。

出典：ファクトリエWebサイト
<http://factelier.com/>



ラベルに提携工場名を印字



ECサイト



銀座の試着スペース



提携工場の見学ツアーの様

アパレル企業と縫製工場のマッチング

- ✓ 中国をはじめとする海外における衣料品生産コストの上昇に伴い衣料品の輸入単価が上昇し、「商品に対して低価格よりも値ごろ感を求める」といった消費者の嗜好の変化もあり、国内で衣料品製造を発注したいアパレル企業が増加しているが、国内事業者の減少等により、仕事を請けてくれる製造事業者を探すのが困難になっている。
- ✓ 国内のアパレル等が把握しきれない技術ある国内工場を発掘し、マッチングすることでサプライチェーン全体の合理性、生産性を向上。
- ✓ 日本の高いものづくり技術を生かした商品づくりにつなげる。



提供サービス名	SDファクトリー	s i t a t e r u	n u t t e
システム運営者	株式会社ラクーン	シタテル(株)	(株)ステイト・オブ・マインド
サービス開始	2015年11月	2014年3月	2015年2月
作り手	縫製工場約30社(予定含む)	縫製工場(80カ所)	縫製職人(個人/300名強)
依頼者	アパレル事業者、小売業者、デザイナーなど	ブランド、小売店、デザイナーなど1200社	アパレル事業者(サンプル制作)、小規模ショップ経営者、個人
特徴	最初の問合せのみシステム経由で行い、その後は直接打合せ。 登録する縫製工場の技術、設備などを掲載。	ロット数:30枚~数千枚 システム提供者が、企画からデザイン、パターンの作製、生地選定、資材調達、サンプルチェック、プロセスを管理し縫製工場の稼働状況をリアルタイムに把握。	ロット数:1点から 登録する事業者の稼働状況、スキル、設備などを掲載
システム提供サービス	売掛け決済代行システム(Paid)	オーダーや進捗状況情報を提供	決済や売上げを仲介。完成品の検品、配送
評価仕組み	利用者の評価を掲載(計画中)		利用者の評価を掲載
登録費用	作り手:無料 依頼者:登録不要		作り手:無料 依頼者:無料
システム利用費用	決済システムを利用した場合、取引代金のうち3%を手数料として支払う		成約額から一定額を手数料として支払う

出典:(株)ラクーン、シタテル(株)、(株)ステイト・オブ・マインド

日本人デザイナーの活用

事例

グローバルに活躍する若手デザイナーの例



ANREALAGE

アンリアレイジ／
デザイナー 森永 邦彦氏



- 2003年、「アンリアレイジ」として活動を開始。2005年、ニューヨークの新人デザイナーコンテスト「GEN ART 2005」でアバンギャルド大賞を受賞。
- 2005年秋、06S/S KEISUKE KANDAと共に東京タワーにてコレクションを発表。以降、東京コレクションに参加。
- 2014年、15S/Sよりパリコレクションデビュー。
- コレクションの作品は、生地は尾州など国内の産地で作ったものが多く、コレクションの前には、自身で産地を何度も訪れる。
- 2015年2月には、愛知県一宮市のジャパン・ヤーン・フェア&総合展「THE 尾州」でファッションショーを開催。パリコレクションで発表した2015年春夏コレクション「SHADOW」を再現した。



ANREALAGE 2016年春夏コレクションより

A DEGREE FAHRENHEIT

エー ディグリー ファーレンハイト／
デザイナー 天津 憂氏



- 2004年に単身渡米し、New Yorkコレクションブランド「Jen Kao」にて、メインパタンナーを務める。
- 数多くのデザイナーを輩出している、全米最大のファッションコンテスト「GEN ART International Design Competition」において、斬新なデザインとクリエイションの高さを評価され、アバンギャルド、メンズ部門で2006年、2007年にグランプリを受賞。その後、様々なアーティストへの衣装提供やコラボレーションなどを行いながら自身のブランドを発表。
- コレクションは外見だけでなく、素材やディテール、パターンへのこだわりをもった斬新なデザインで、着る者の「個人の価値」を高め、メッセージ性のある洋服作りを常に心掛けている。ブランド設立時より、自身で尾州、北陸など直接産地へ足を運んで交渉。今では、ショーのための産地企業に生地の開発などを支援してもらうまでの関係を構築。
- 2010AW東京コレクションデビューを機に東京を中心に活動。2014年より、「Hanae Mori」のデザイナーに就任。



Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo 2015-16 A/Wより

グローバルに活躍する若手デザイナーの例

sacai

サカイ／
デザイナー 阿部 千登勢氏



- 1989年、コム デ ギャルソンに入社。96年、結婚を機に退社。
- その後、1999年、子育ての傍ら、5型のコレクションで自身のアパレルブランド「sacai(サカイ)」をスタートする。
- 「日常の上に成り立つデザイン」をブランドコンセプトに、普遍的でクラシックなアイテムを崩し、素材・アイテム・パターン・スタイルなどの組み合わせやエレガントな要素を加えることによって、sacaiの考える新たなクラシックスタイルを表現。
- ニットとシルクなどの異素材を組み合わせた独自のデザインが、東京、ニューヨーク、パリ、ロンドンのセレクトショップや伊勢丹新宿店などで人気を博している。
- 2009年 「MONCLER S」のデザイナーに就任。
- 2011年9月に旗艦ショップストアを東京・南青山にオープン。



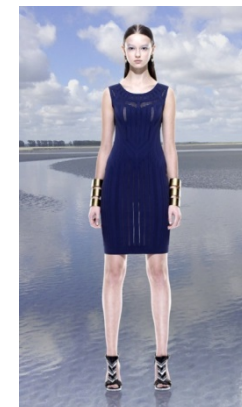
sacai 2016 SSコレクションより



ソマルタ／
デザイナー 廣川 玉枝氏



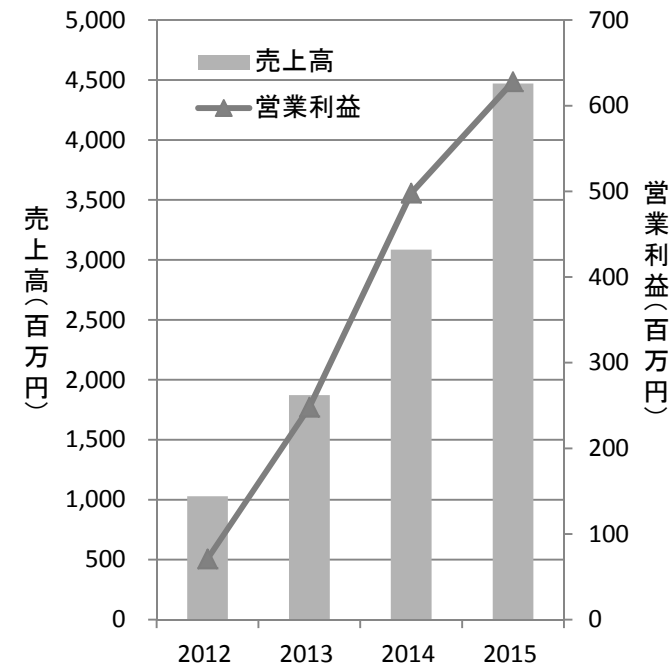
- 2006年「SOMARTA」を立ち上げ、「身体における衣服の可能性」をコンセプトに「Skin Series」というボディウェアを発表。
- ソマルタの特徴はイッセイ ミヤケで8年間経験をつんだニット。無縫製、加工などのさまざまなニットをベースに、ファーやレース刺繍、鈴、クリスタルを装飾として使用、幻想的なイメージを作り出す。
- 山形や新潟、北陸などの国内産地との取組も数多く、日本の伝統、着物などを取り入れたデザインも展開している。
- 第25回毎日ファッション大賞新人賞・資生堂奨励賞受賞。
- 2008年 Milano Salone Canon「NEOREAL」展やDESIGNTIDE TOKYOで開催したTOYOTA「iQ x SOMARTA MICROCOSMOS」展でインスタレーション作品、インテリア家具を発表。



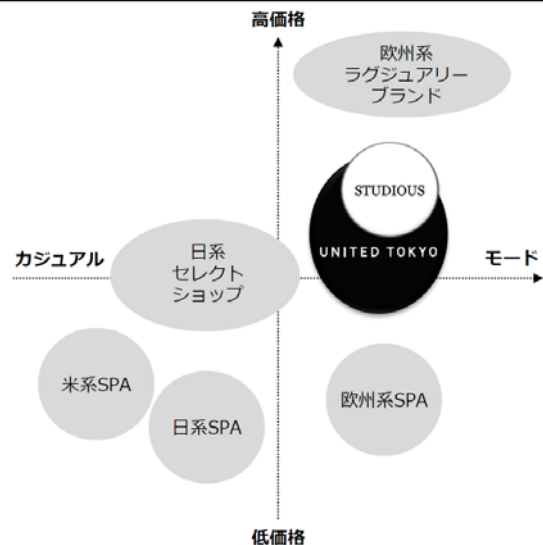
Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo 2015-16 A/Wより

日本のブランドだけを取り扱うセレクトショップ「STUDIOUS(ステュディオス)」

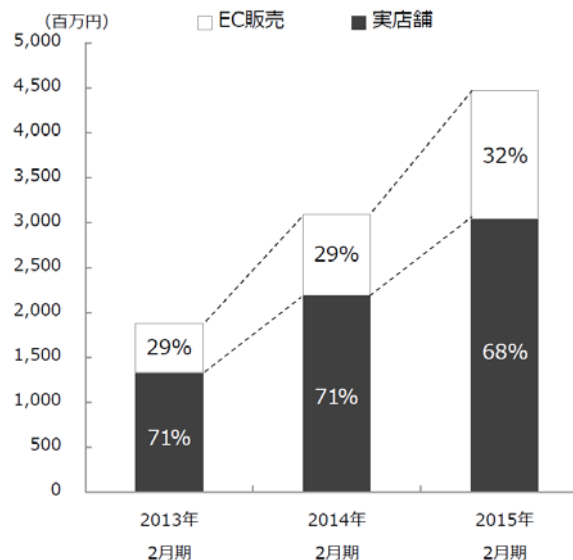
- 日本ブランドの商品のみを取り扱うセレクトショップ。2008年12月に設立。「メイド・イン・ジャパン」のもののづくりの良さの上に創造性をプラスした「日本発のクリエイション」を発信。2015年9月には、東京証券取引所マザーズ市場へ上場。
- プロパー消化率を重視。取り扱いブランドごとにプロパー消化率を検証し、60%以下なら取引を停止、80%以上なら取引量を増やす、両者の中間なら取引を維持するというルールを設けている。これにより、在庫積み増しに伴う無駄なセールを削減。
- 2015年3月には、自社ブランド「UNITED TOKYO」を発足。国産衣料品を自社で製造・企画・販売(SPA)。
- UNITED TOKYOの商品の原価率は約50%。原価率が高い分、在庫回転率を一定に保つことで、粗利益率を担保。国産ブランドは、2～3カ月前の発注で納入可能であるため(中国製だと通常6カ月前の発注)、ギリギリまでトレンドを見極めることが可能。結果的に、在庫の積み増しを削減。
- EC販売比率は、約30%を維持。



展開事業ポジショニングイメージ



当社のEC経由売上高比率の推移



実店舗とECの相互送客力



出典: (株)STUDIOUS 2016年2月期第2四半期決算説明会資料

アパレル企業・デザイナー・産地をつなぐ「JAFIC PLATFORM」

- (一社)日本アパレル・ファッション産業協会(JAFIC)は、大手・中堅アパレル企業とデザイナーの交流を通じて新たなビジネスモデルを創出することを目的に、両社の「出会いの場」となる「JAFIC PLATFORM」(略称・JPF)を開設。
- 昨年からは、産地とデザイナーが一体となった素材開発、商品開発を促進するため、産地の見学やマッチングを実施。



加盟企業 108社、登録デザイナー 104名(2015年4月現在)



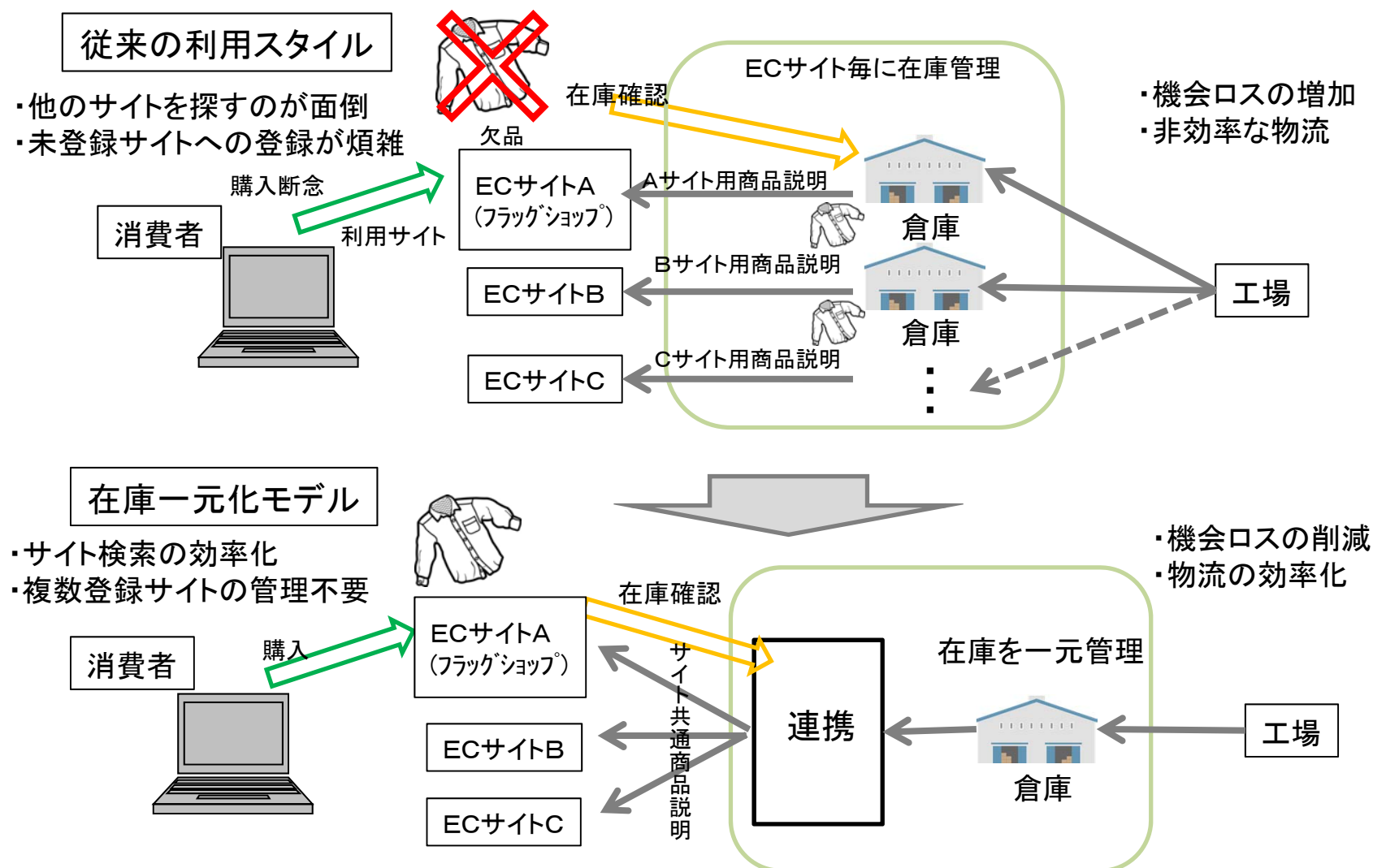
出典: JAFIC ホームページ

オムニチャネル化への対応

事例

TSIホールディングス/在庫一元化による機会ロスの削減

- ✓ 在庫の一元化により、他のECサイトからの在庫を引き上げることが可能となり、機会ロスを削減。また、商品写真・説明も一元化することにより、利用者の利便性を向上。
- ✓ 15年8月にフラッグショップ(集英社)から開始し、楽天、ルミネ等4つのサイトへ拡大予定。



オンワードホールディングス／EC販売の強化による海外市場獲得と機会ロスの削減

合併会社「オンワード・ジェイ・ブリッジ」

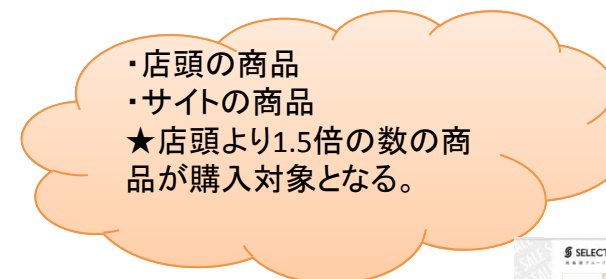
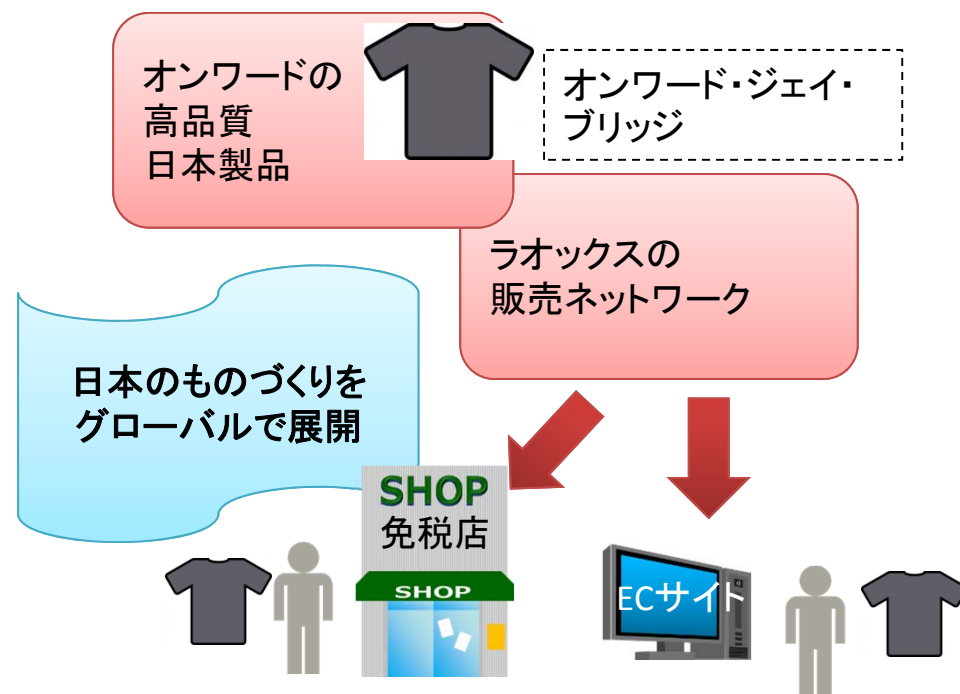
(オンワード×ラオックス)

- 2015年9月1日、ラオックス(株)と合併会社「オンワード・ジェイ・ブリッジ」を設立。
- ラオックスの販売網(海外向けECサイトや日本国内の免税店舗等)を活用し、高感度・高品質な日本製品をアジアをはじめとする世界に向けて販売。
- 海外在住の消費者に向けたEコマースと、日本へ来訪する消費者に対する店頭販売の双方を連携させ、事業拡大を狙う。

タブレット接客

(オンワード×高島屋)

- 高島屋で展開しているオンワード樫山のショップに、タブレット型PC端末を導入。店頭で取扱の無い商品や欠品している商品などを、高島屋グループ会社のファッション通販サイト「セレクトスクエア」から購入してもらう。(サイトは、オンワードのEC在庫と連動。)
- 店舗在庫+EC在庫の商品を提案できること、店頭欠品による売り逃しの防止になること、デジタル商品カタログとしてコーディネート提案や着回し方法などをビジュアルで紹介できること、買い足しの需要が見込めること、宅配できること、等がメリット。



高島屋／EC販売の強化

外商客専用サイト「タカシマヤ・イーサロン」

- 富裕層向けのネット通販。2015年11月開設。
- 高級品を中心に数百点を取り扱う。サイトで紹介された商品を見て、消費者は問い合わせを行ったり商品を仮予約したりできる。また、外商部員が消費者の指定の場所に商品を持参し、実物を見ることも可能。
- 外商顧客は約30万口座だが、外商員は550人。全ての外商顧客に同一のサービス提供するチャネルの一つとして同サイトを活用。1月現在、約4000人が登録済（日刊工業新聞1月5日）。
- 今後、決済機能・商品を宅配する仕組みも導入予定。

外商客専用サイト



いつでもどこでもサイトから
商品をチェック。



外商員から購入
または
サイトから購入

「ショールームストア BY TAKASHIMAYA」

- 昨年11月～12月に、岡山店、柏店等の地方・郊外店6店舗で期間限定開設。
- 消費者からの要望が高いものや、中小型店ではこれまで取り扱えていなかった商品のサンプル展示を行う。消費者は店頭で商品を実際に見て、ECサイトから購入。
- ショールームストアは、店頭と取引先のネット販売を連動させる。

ショールームストア



商品を手に
取ったり試着し
たりして体験。

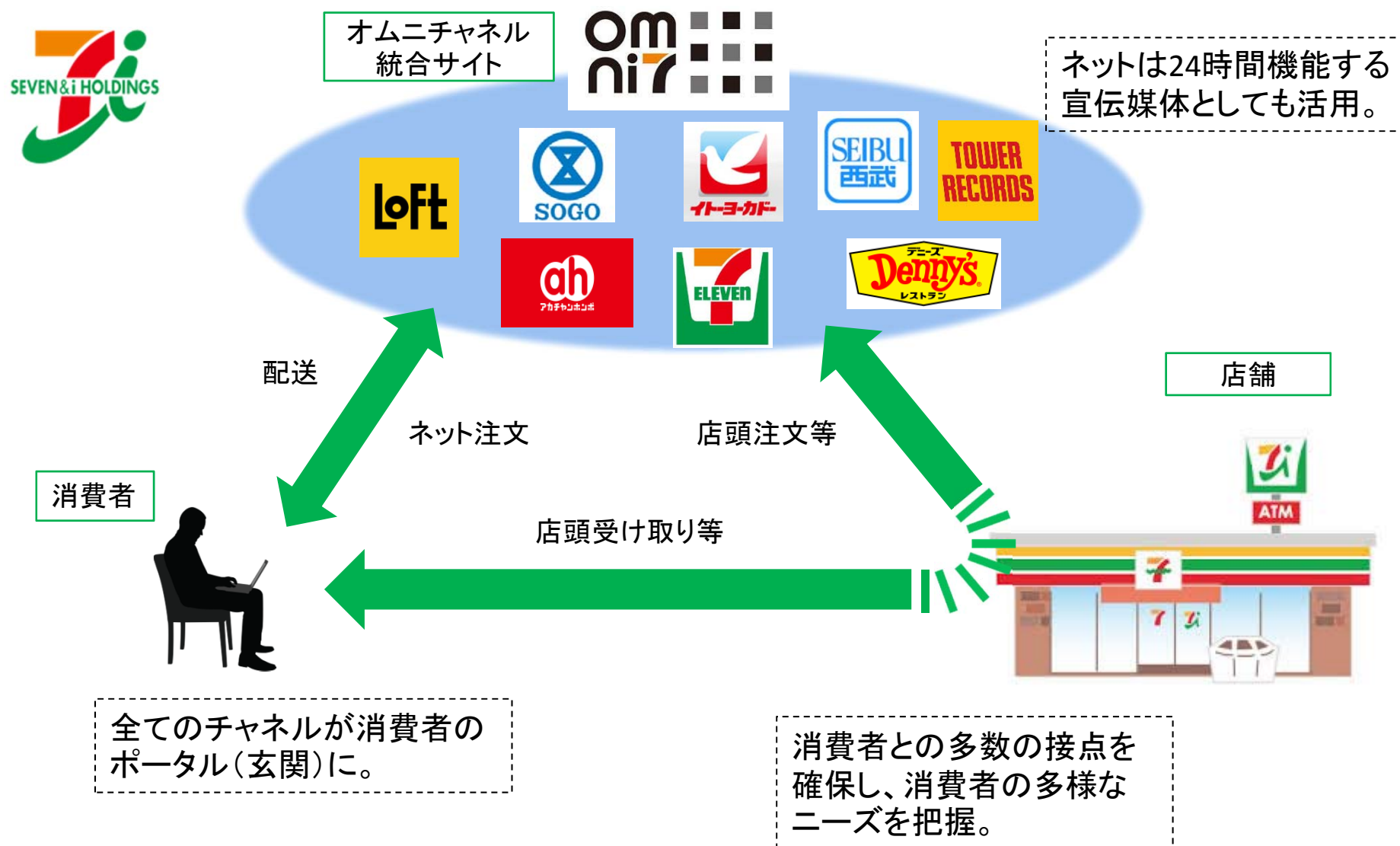
ECサイト



ECサイトで
商品を購入

オムニ7の取組

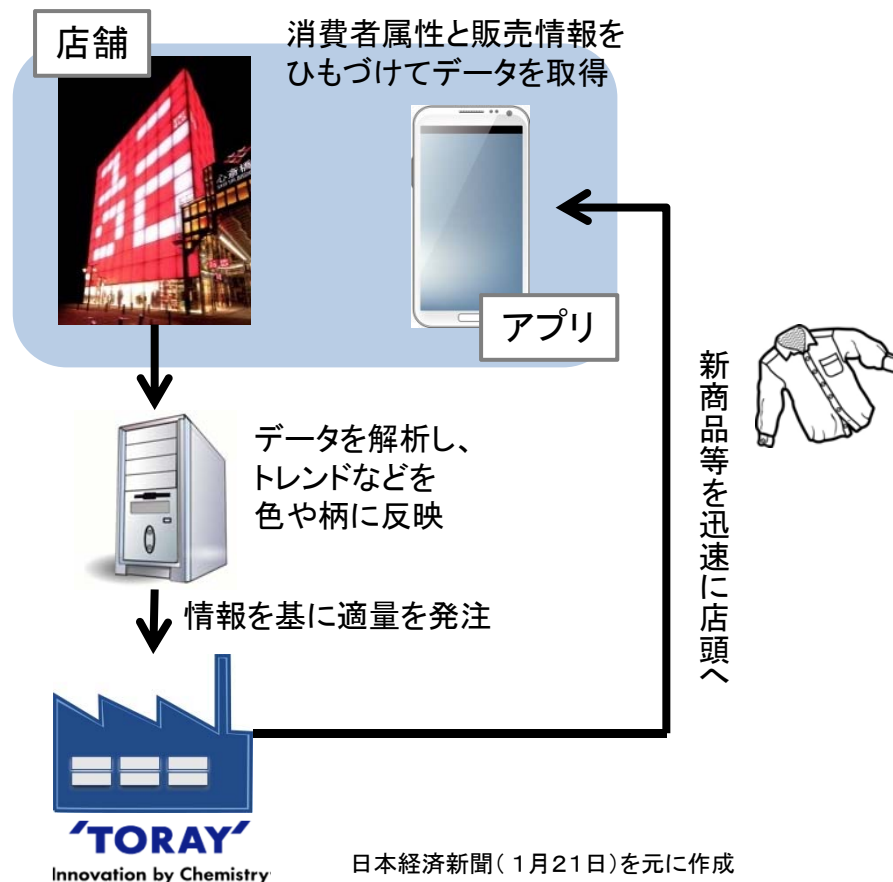
- コンビニから百貨店に至るまでセブン・アンド・アイグループの店舗で扱う商品が、全てネットで購入でき、配達もしてもらえる。全国に1万9000店舗を持つセブンイレブンでの受け取りも可能。
- 自宅への配達を嫌う若い女性などの顧客のニーズに対応。



ファーストリテイリング／消費者ニーズに応じた商品開発や販売サービス

スマートフォン・アプリの活用による新しい商品提案

- スマートフォンのアプリを活用し、性別や年齢などの個人属性と購入データを収集。最新の売れ筋動向を反映した商品を的確に開発し、短期間で販売できるようにする。
- 個人属性と購入情報を組み合わせた分析により、通常の販売情報だけではつかみ取れないトレンドなどの把握も可能に（例えば、男性向け商品が女性にも人気があると分かれば、女性向けの色柄も開発する 等）。

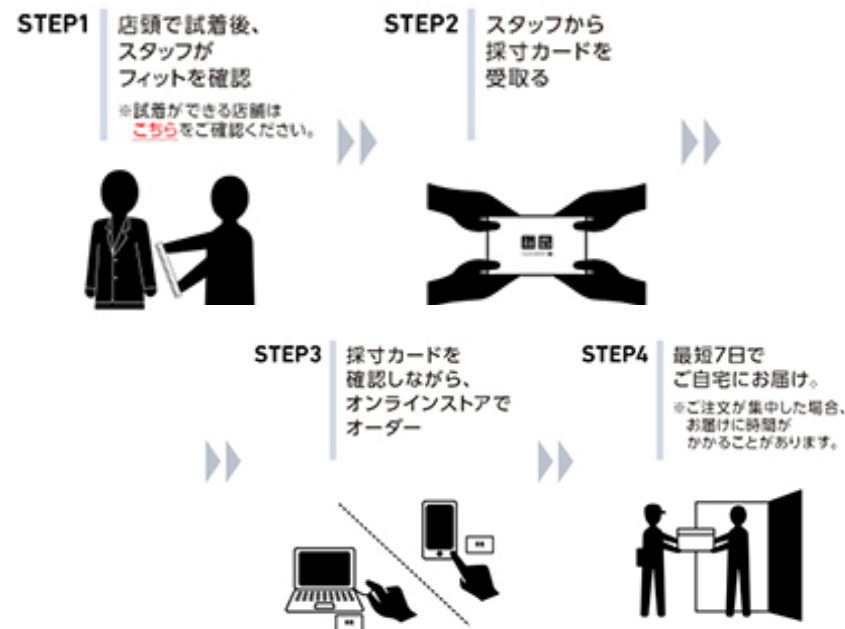


日本経済新聞(1月21日)を元に作成

ECサイトにおけるセミオーダー販売

- 2015年夏より、ECサイトで、セミオーダー風の紳士シャツ、ジャケットの販売を順次実施。
- シャツについては、1cm単位の首丈や2～2.5単位の袖丈を用意。9割を超える人の体型に合う。
- 同素材を使う既製品と同じ価格(2,990円)で提供。
- ジャケットについては、全2112通りの組み合わせから、体型や好みに合った商品が注文可能。
- 店頭でサンプルを試着し、販売員が採寸。顧客は、採寸データを確認しながら、ECサイトで注文。
- シャツは、オーダーから最短翌日、ジャケットは最短7日で届く。

ジャケットのセミオーダー注文方法(初回)

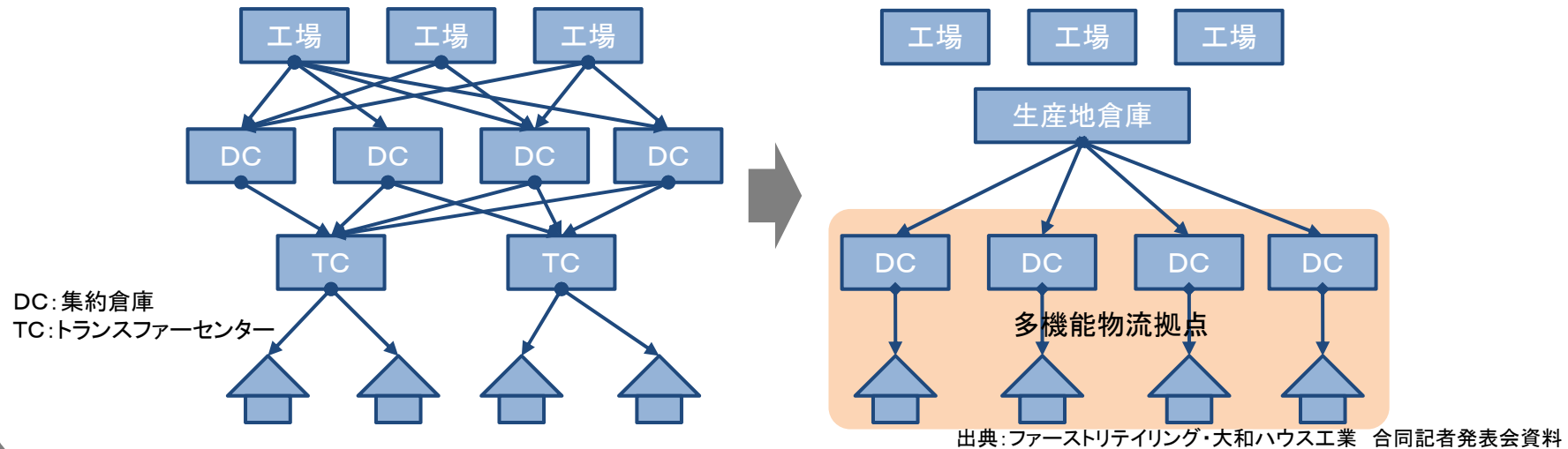


出典:ユニクロ HP

物流拠点の整備

ファーストリテイリング(ユニクロ)

- ✓ EC販売の強化等に向け、大和ハウス工業と合併で、消費地により近い場所に大型多機能物流拠点を設置。多機能物流拠点は、全国に5～10カ所程度設置。
- ✓ 消費地に近い場所に多機能物流拠点を設けることで、配送コスト・時間を大幅に短縮するとともに、リアルタイムな販売状況に合わせ商品を短時間で仕分けし、店舗に配送。



インディテックス(ZARA)

これまで...

- ✓ 国内外の工場から全ての商品をスペイン国内の物流センターに集約し、世界各店舗に直送。

現在...

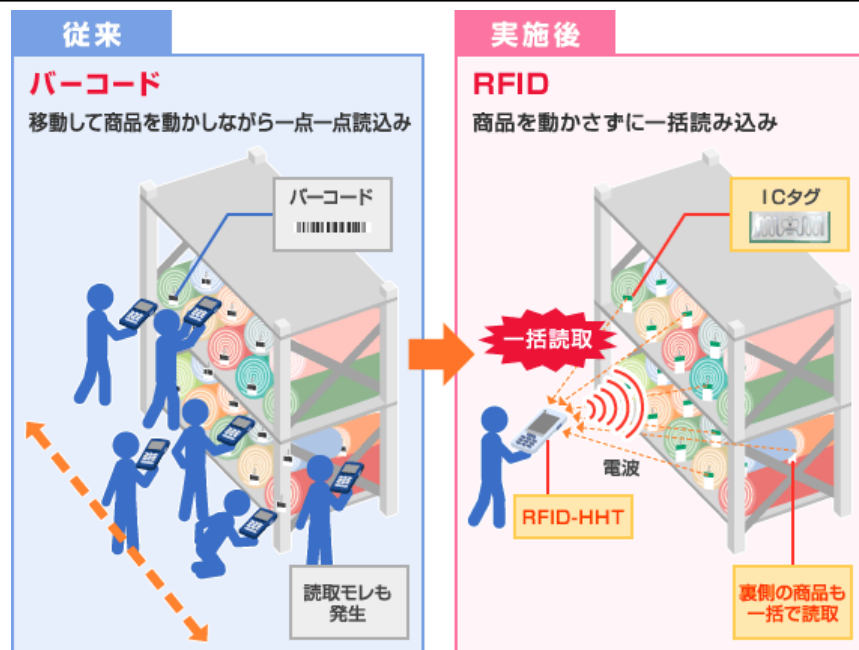
- ✓ EC販売の拡大等を受け、スペインの物流センターに加え、各国消費地ごとに物流拠点を設置。EC販売商品のピッキング出荷作業や店舗への即日補給作業を行っている。
- ✓ また、この物流拠点で、商品を店頭ですぐに商品陳列できる状態に準備することで、店舗におけるバックオフィス業務を削減。

RFIDの導入による販売促進

- RFIDタグの導入により、売り場における在庫管理、棚卸し作業などバックオフィス業務にかかる時間が大幅に削減。その分、接客時間に充てることが可能に。
- また、個別認識が可能のため、売り場で品切れしている商品をリアルタイムで把握することが可能になり、適切な在庫補充により機会ロスを低減。
- ディスプレイなどの機器と組み合わせることで、顧客が手にしている商品や買い物をしている店舗に関する詳細な情報を提供することが可能に。

RFIDの特徴

- ✓ 非接触でデータの読み出し(Read)、書き換え(Write)が可能
- ✓ 電波・電磁界で通信するため、タグの表面が見えなくても読み書きが可能
- ✓ 複数タグの一括読み取りが可能(個別認識も可能)



出典：株式会社エスキュービズム・テクノロジー

RFIDは1枚10円～20円。
別途、タグを読み取るためのハンディーやアンテナタイプのリーダー、ソフトをあわせたRFIDシステムの導入が必要。

ビームス／RFIDを活用した販売支援



お客が服をハンガーポールにかけると、什器に組み込まれたRFIDリーダーが商品を認識。

商品が展開しているカラーやサイズ、特長、在庫情報やコーディネート例がタブレット画面上に表示される仕組みで、店舗スタッフに確かめずとも、商品の詳細な情報を取得することができる。

期間限定で実店舗で実証実験を行った。

導入企業

フランドル、イツ・インターナショナル、ビームス、ユナイテッドアローズ、オンワード、チャールズ&キースジャパン、メーカーズシャツ鎌倉、イオンリテール 等

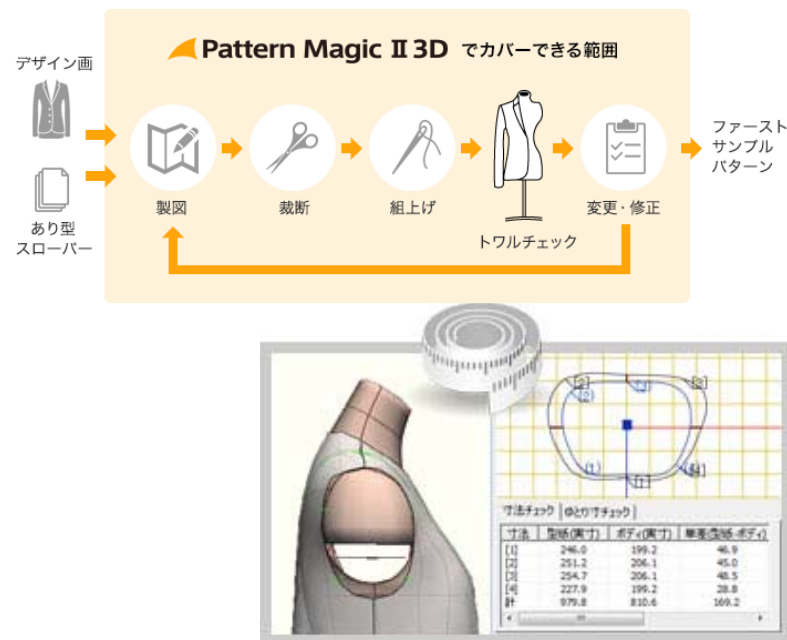
ファッションテック

事例

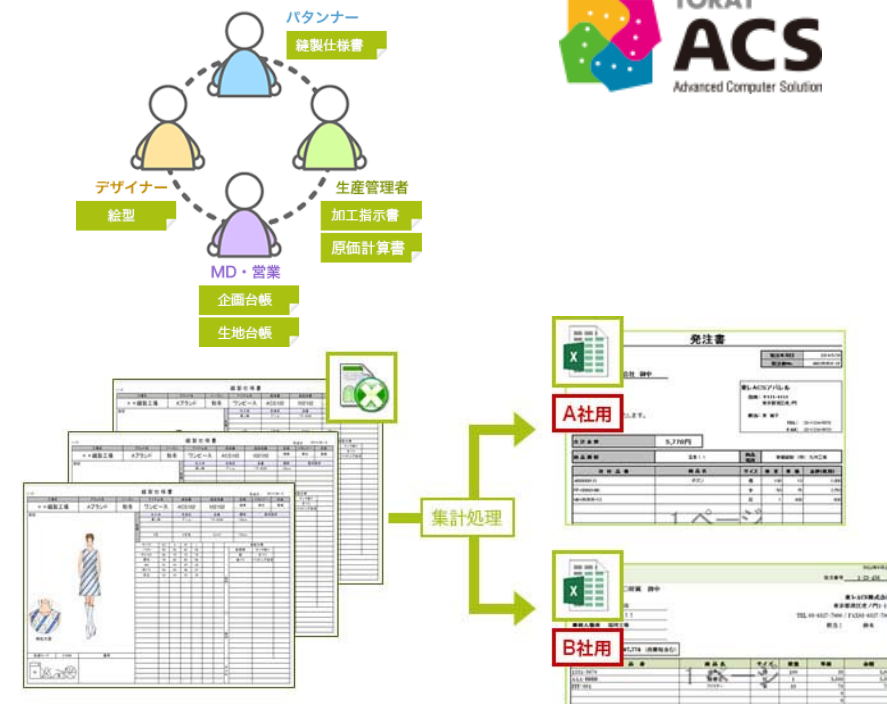
IoTの導入による生産性向上

- ✓ CAD用ソフトの導入も進んでいるのに対し、縫製仕様書ソフトの普及は遅れており、企画会社を送る仕様書を縫製工場で自分たちの仕様書に書き直しているような状況。
- ✓ 企画会社がパターンを作り、縫製工場パターンを修正し、衣料品を製造するわけであるが、企画会社がパターンを引けなくなっている。縫製工場はパターン作成を押し付けられる一方で、納期に追われ、仕事の品質が劣化。
- ✓ CAD用ソフト、縫製仕様書ソフトを活用すれば、3Dでパターンの作成、トータルチェック(型紙から立体的に試作してチェックすること)をバーチャルリアリティで実施することにより、衣料品製造の品質を向上させることが可能。
- ✓ さらに、これらのソフトをクラウド化して複数の縫製工場、企画会社と共有することで、各縫製工場のパタンナーの削減、更なる生産性の向上が期待。

CADソフト(パターンメイキング)・縫製仕様書ソフト



従来、パターンメイキング工程で、膨大な時間と手間をかけて行っていた、製図・シーティングの裁断・組上げ・トルソへ着せ付け・確認・修正等の作業を3Dバーチャルで行うことで、高品質かつ短時間で行うことが可能に。



パタンナーだけでなく、MD/デザイナー/生産管理者も情報を管理・運用ができ、時間の短縮と効率化を可能に。

ファッション業界に特化したECフルフィルメントサービスの提供

株式会社AMS

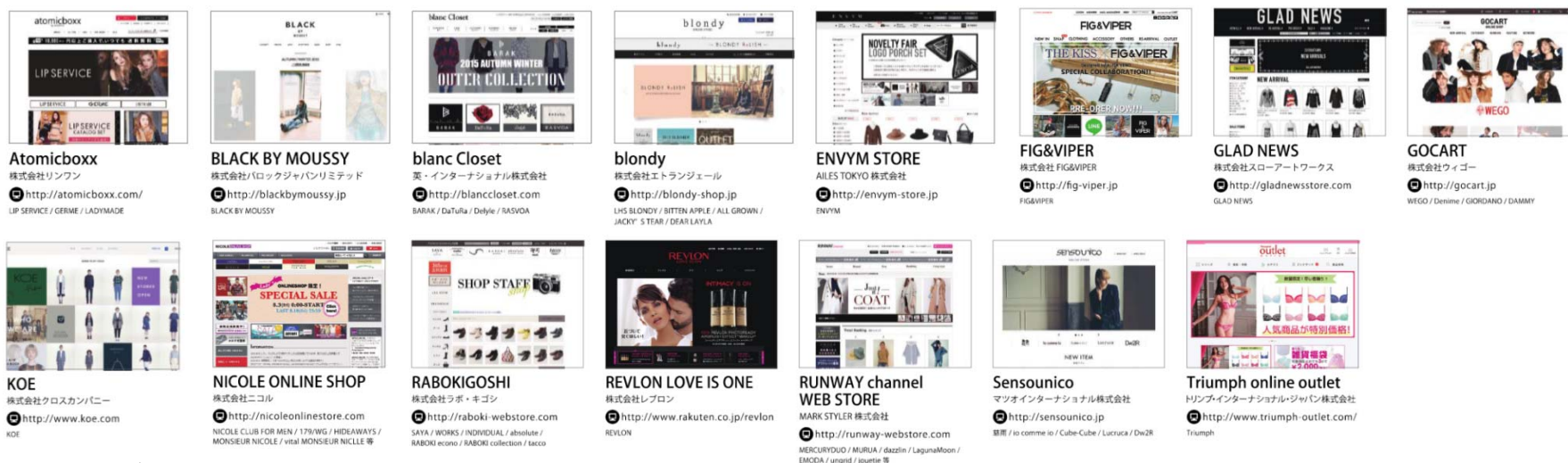
- 20～30代向けファッションブランドの公式ECサイト運営を中心に支援。現在は、ECの枠を超え、O2Oソリューションサービスにも展開。
- 2015年4月現在、約40社、140ブランドのECシステムを手がける。

O2O(ONLINE TO OFFLINE) 対応 ECサイト導入実績



出典: (株)AMS HP(<http://www.amsinc.co.jp/>)
※一部抜粋

ECサイト導入実績



O2Oサービス

画像による商品検索

ECサイトにおいて、コンシューマーがアパレル商品を探すときに、自分のスマートフォンで撮影した画像で、その商品やその商品と似た商品を対象のECサイト内で検索。

3Dフィッティング

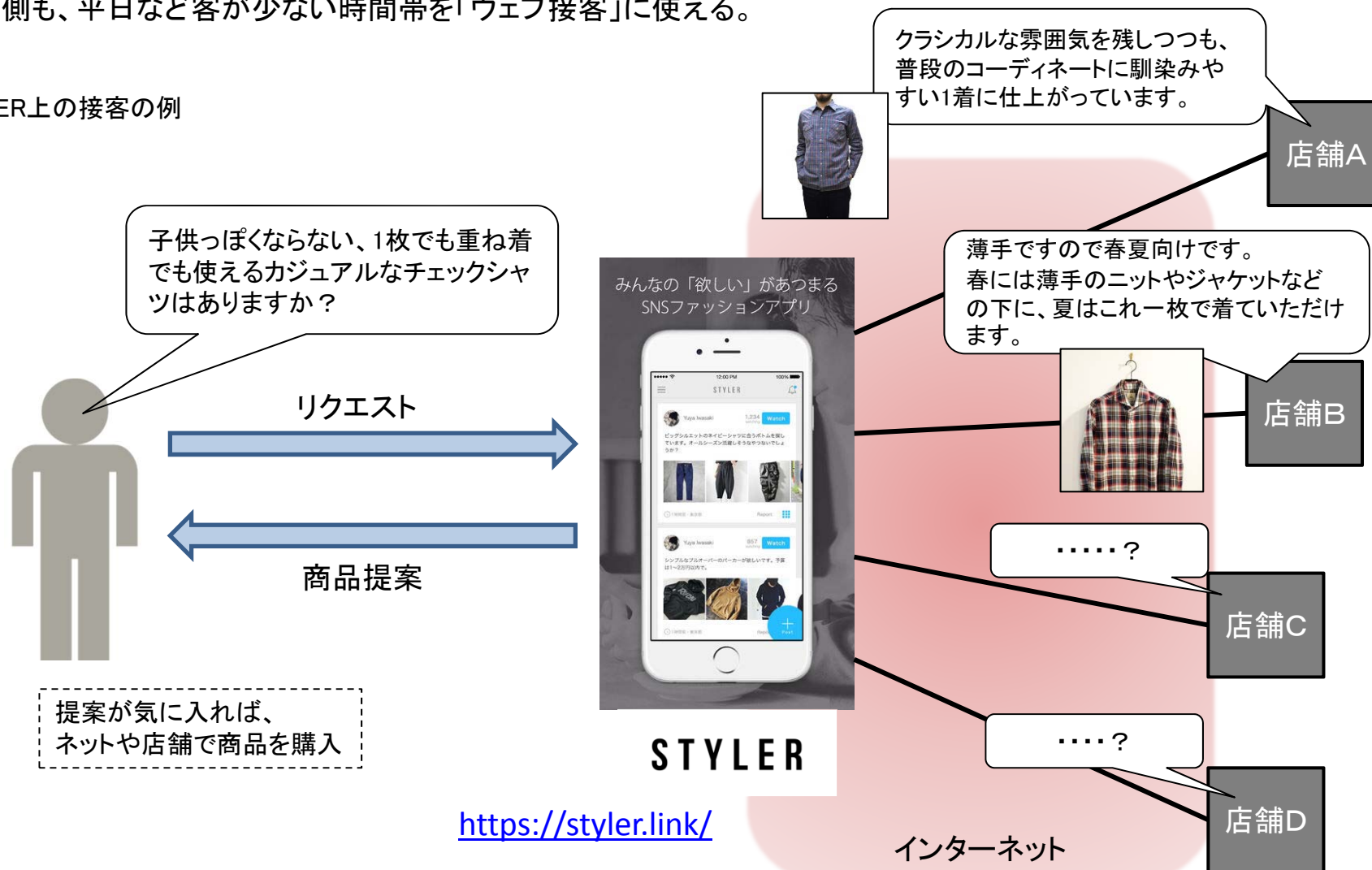
顧客がECサイトで靴を購入する際に、疑似試着をネット上で行う。

フルフィルメント・・・受注から商品引き渡しまでの一連のプロセスを総称

消費者と店舗をITでつなぐ「ウェブ接客」サービス ～STYLER～

- 欲しい商品をうまく探せない消費者と、商品を提案する店舗をインターネット上でつなぐサービスを提供。
- ユーザーがファッションに対する質問や要望をアプリから投稿。その投稿に答える形でアパレルショップの店員が洋服を提案。
- 消費者は、通勤中などの空き時間に効率良く、自分好みの商品を探すことが可能。
- 店舗側も、平日など客が少ない時間帯を「ウェブ接客」に使える。

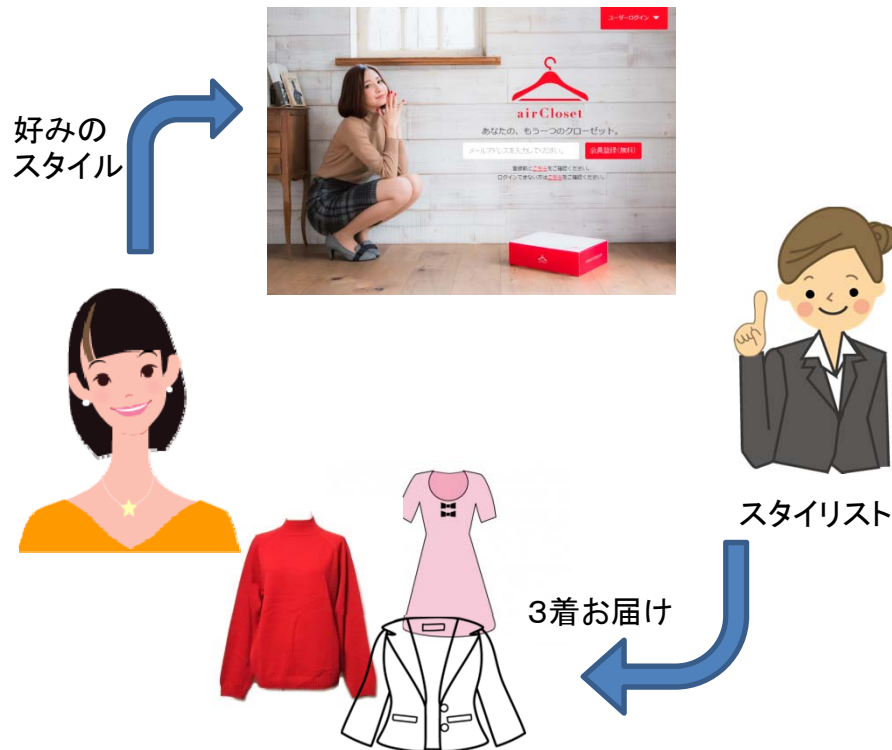
STYLER上の接客の例



シェアサービスによる利便性向上の事例

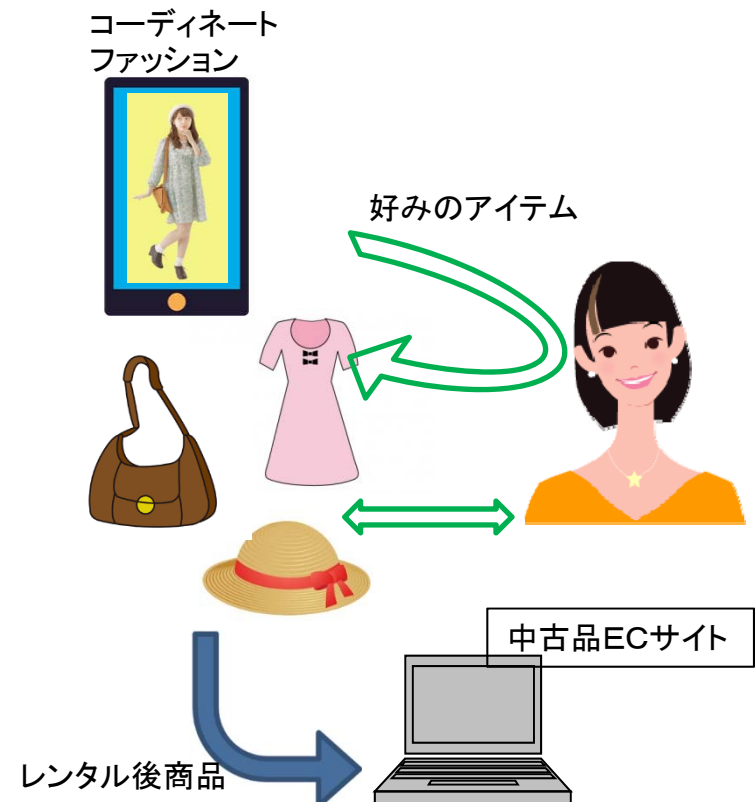
「airCloset(エアークローゼット)(株)エアークローゼット」

- ファッションに興味はあるけれど、時間やお金に限りがある20代後半から30代の女性を中心としたサービス。2015年2月開設。会員数7万人以上(無料会員含む)
- 好みのスタイルや身長やバストなどのパーソナルデータ、届いた服への感想からスタイリストが3着選定し配達。
- 定額会費の支払いにより、利用回数・返却期間に制限無し。気に入った服は買い取り可能。
- 届く服は、ファッションビルや百貨店で扱われているアパレルブランドを中心としている。



「mechakari(メチャカリ)」(株)クロスカンパニー

- 日常着をレンタルする、若いレディス世代向けレンタルサービス。2015年9月開設。
- クロスカンパニーの服やバックなどブランド新品アイテムをコーディネートしたファッションを多数紹介し、それらを参考に選ぶ。(最大3点)
- 定額会費の支払いにより、利用回数・返却期間に制限無し。気に入ったアイテムを60日借り続けるとプレゼントされる。(プレゼント後、新たなアイテムのレンタル可能)
- レンタル後商品は、ECサイトで中古品として販売。



出典: プロスカンパニープレスリリース資料

海外市場獲得のための取組

事例

川上・川中企業による海外販路獲得の取組

カイハラ／タイ進出

- ✓ 初の海外拠点としてタイに進出。約100億円を投じて、バンコク西部の工業団地に工場を建設し、設備投資を段階的に進め、最終的にロープ染色から織布、整理加工まで一貫生産体制を構築する。
- ✓ 昨年、第一段階として、織布と整理加工の設備を整備し、月産50万メートルのデニム生産を始めた。18年3月までには、染色機を導入し、月産150万メートルを生産する計画。
- ✓ 東南アジアで高級デニムの潜在需要が高まっていると判断し、日本と同じ品質のデニム生地を供給することで、これまでにないアパレル市場を創出し、事業拡大につなげていく。

ソトー／ベトナム進出

- ✓ ホーチミンにあるベトナム大手繊維メーカーの「28コーポレーション」の工場に染色機などの機械設備を、3年間で約6億円分導入するほか、数名の社員を常駐させて技術指導と管理業務を行い、織物を生産。「28コーポレーション」はインフラの整備と労働力を提供。14月12日から織布・染色加工の一貫工場として稼働。
- ✓ 現状、日系の縫製企業向けに生地を供給しているが、今後、海外販路の獲得も視野に入れる。

近藤紡績所／インドネシア・ベトナム進出

- ✓ 国内工場に加え、インドネシア、ベトナム、中国に生産拠点を整備。
- ✓ インドネシアでは、織り糸、ニット糸の両方を生産。生産している糸の40%がインドネシア国内向け、30%が日本向け、残りが第三国向け
- ✓ ベトナムでは、ニット糸を生産。50%が第三国、30%がベトナムの日系、20%が日本向け。
- ✓ 中国の青島には紡績から編み立て、染色加工までの一貫工場と手捺染の工場、縫製工場があり、製品OEM部門の生産拠点となっている。

海外販路拡大のための事例 東レ／senbism

- 海外市場向けファッションテキスタイルの統一ブランド「senbism」(センビズム)を立ち上げ、16年春より欧米ハイエンドゾーンの消費者へ発信。メイド・イン・ジャパン素材の真骨頂として、欧米をはじめとする海外高級ファッションマーケットに広く認知させることが狙い。
- 国内の東レ工場と協力工場で製糸から織り、染めを行ったテキスタイルを使った衣料品に織りネームを付ける。
- フランスのセレクトショップ「L'ECLAIREUR(レクレルール)」のメンズウェアの素材として採用され、今年2月からパリ市内の店舗で先行的に販売される。

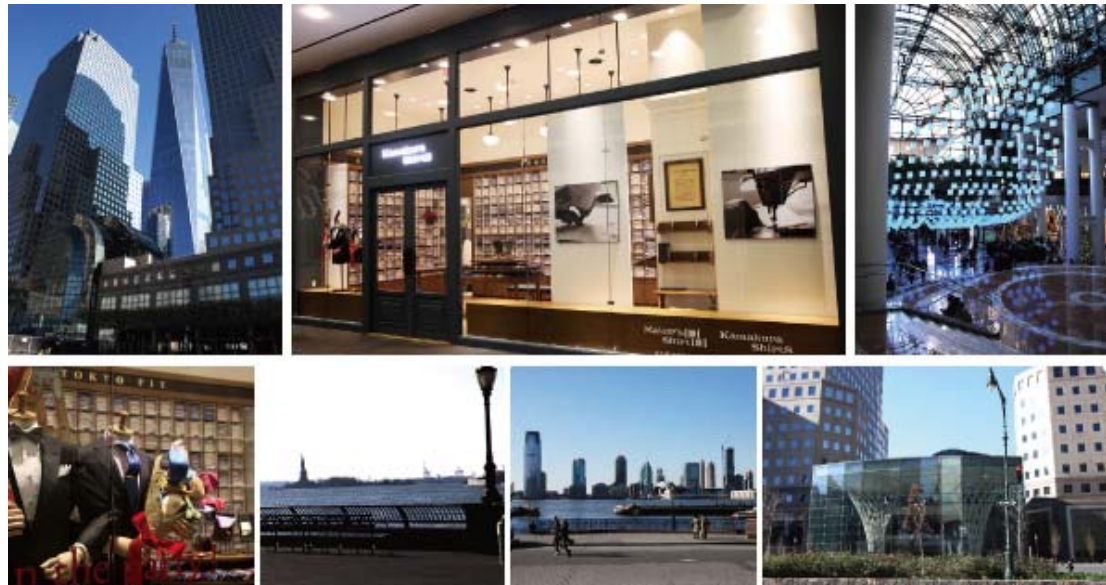


衣料品輸出による海外市場獲得

- ✓ トrend対応よりも技術力が評価されやすいカテゴリー特化型の成功事例。

メーカーズシャツ鎌倉／NYにおけるメイド・イン・ジャパン商品の販売

- ✓ 2012年10月、海外1号店として、米ニューヨークのマディソン街に出店。
- ✓ 顧客はマンハッタン金融マンが中心。次いで弁護士、会計士など。ファッションアイテムとしてではなく、若い頃からシャツに親しみ、ある種の「ユニフォーム」として高度な素材と縫製技術に注文が多い、所謂エリート層。
- ✓ 日本の顧客との好みの違いに試行錯誤しつつ対応。綾織り素材ではなく平織り素材が好まれる。女性シャツは置かず、男性ものに特化。シャツの技術的特徴について詳細に問う顧客に対して的確に対応できる海外の大学出身の日本人スタッフを育成。
- ✓ ターゲットとなる客層を特定できたことにより、日本よりも高い価格(5,000円 vs 79ドル、空輸、関税19.2%)で提供するものの熱心な支持を受け、大きく成長。2年目で営業黒字を達成。
- ✓ 2015年12月には、同じニューヨークのダウントウンに2号店をオープン。

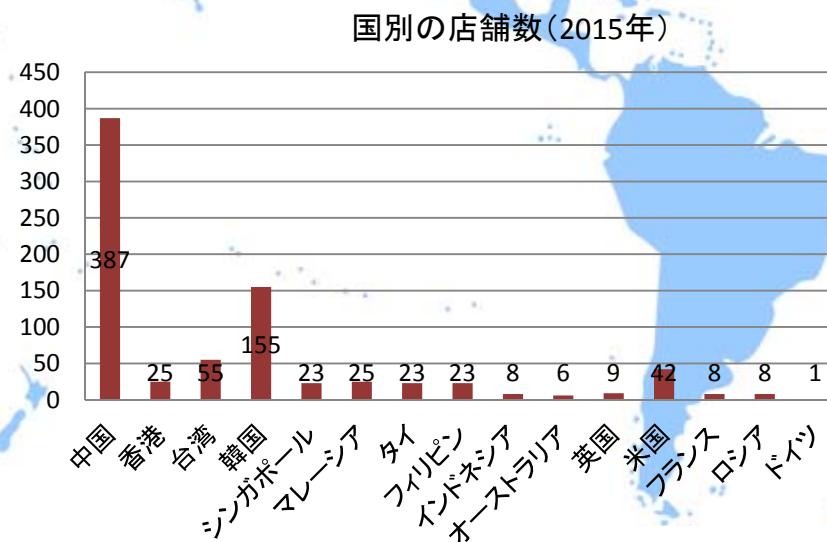
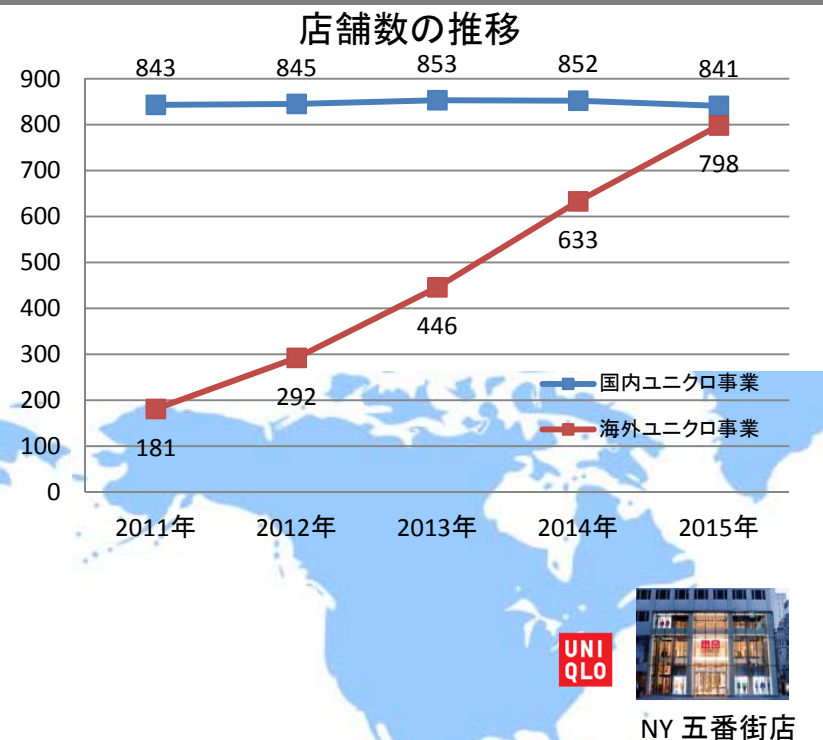
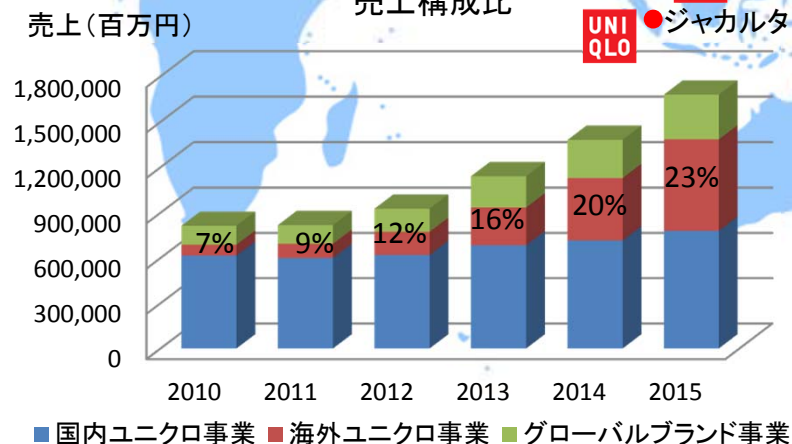


出典：メーカーズシャツ鎌倉HP、各種報道等

海外拠点の活用による海外市場獲得

ユニクロ／適地適産モデル

- ✓ 中国及び東南アジア地区を中心に海外における成長が著しい。
- ✓ グローバル旗艦店を世界主要都市に出店。旗艦店を拠点に、ユニクロの「高品質でベーシック」というブランドコンセプトを発信。
- ✓ グローバルに広がる販売網に応じた最適な生産拠点を構築。
- ✓ これにより、生産・配送リードタイムを短縮。

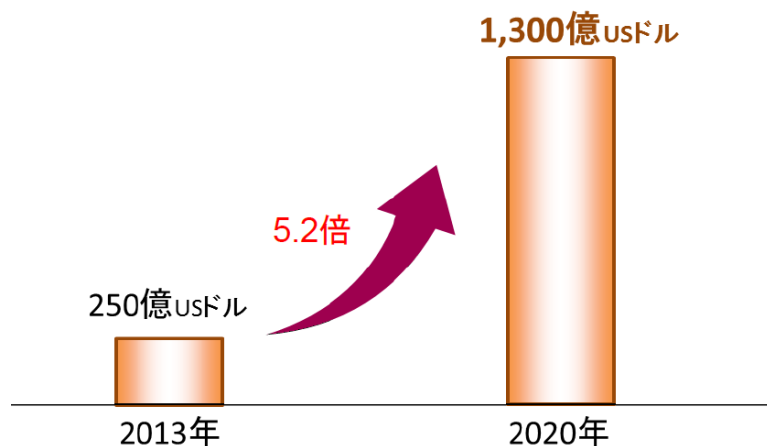


ファーストリテイリング公開データを元に作成

越境ECの活用による海外展開

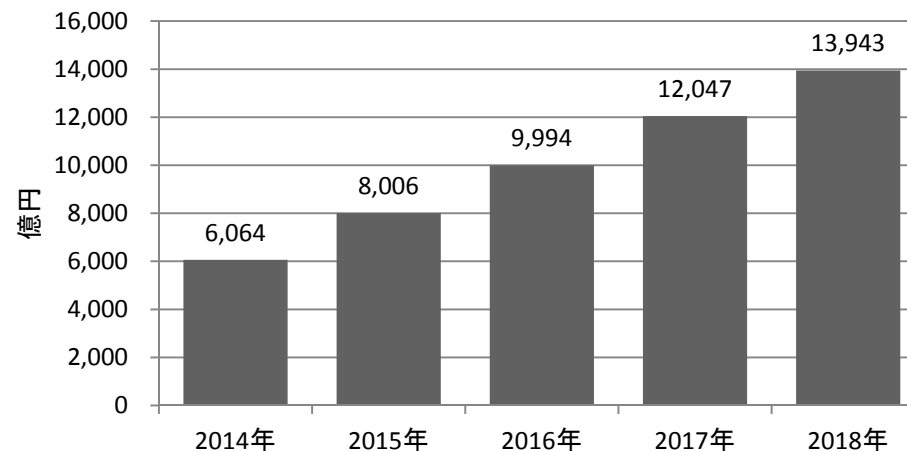
- ✓ 海外市場は国内市場とは商習慣も市場特性も大きく異なり、実際の現地進出には高い壁が存在。また、米国や中国のように広大な国土を持つ国では、実際の店舗を展開して、全範囲をカバーするには巨額の投資が必要。
- ✓ 越境ECを活用することで、店舗展開や、これに伴う巨額の投資を行うことなく、広い市場を自社の対象市場とすることが可能。

世界の越境EC市場



出典：平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査) 報告書

日本企業と中国居住者間における越境EC販売の市場規模



出典：平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備
(電子商取引に関する市場調査) 報告書

オンワード・ジェイ・ブリッジ(オンワード×ラオックス)

- ラオックスの販売網(海外向けECサイトや日本国内の免税店舗等)を活用し、高感度・高品質な日本製品をアジアをはじめとする世界に向けて販売。
- 2月に大丸大阪・心斎橋店に第一号店舗をオープン。今春、福岡や名古屋に開設するなど、当面は国内のラオックス内に10店程度の出店を計画。
- 今秋、独自の越境ECサイトの立ち上げを予定。
- 海外在住の消費者に向けたEコマースと、日本へ来訪する消費者に対する店頭販売の双方を連携させ、事業拡大を狙う。

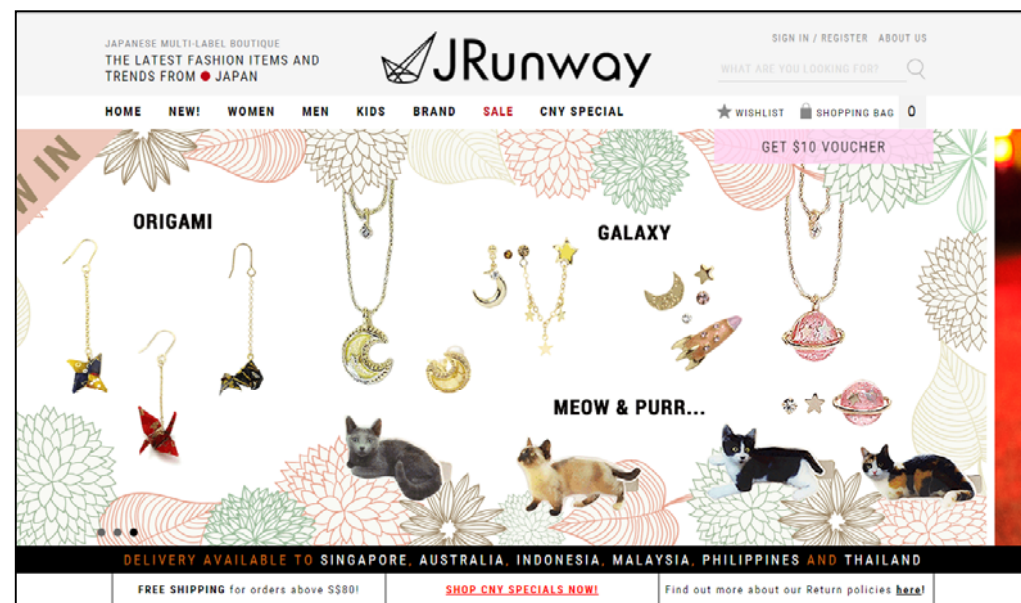
TSIホールディングス「アジアにおけるネット通販事業開始」

- ASEAN 域内で最大のファッション専門のショッピングサイト「ザローラ」に日本のアパレルメーカーとして初めて本格的に出店。
- アジアの中でも特に消費者のファッション意識や購買意欲能力が高く、インターネットの普及が進むシンガポール、マレーシア、香港の3か国でまずは展開。
- 連結子会社の株式会社サンエー・ビーディーが展開する「フリーズマート」でEC事業の先鞭をつけ、リアル出店、オムニ化への環境を整備。

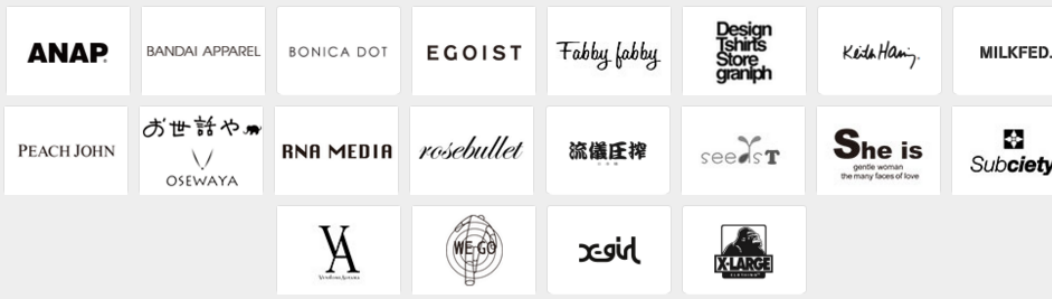
出典：各種報道より

越境ECの活用による海外展開事例 ～アパレルウェブ／越境型ファッションECモール～

- ✓ シンガポールの大型ショッピングモール「プラザシンガプーラ」に2012年10月に店舗(J Runway)をオープン。渋谷や原宿で人気の日本のファッションアイテムを販売。人気ブロガー、SNSを活用し、情報発信。
- ✓ 2014年、越境ECサイト(J Runway)をオープン。
- ✓ ECサイトのオープンに伴い、シンガポールの郵便事業会社シンガポールポスト社と業務提携契約を締結。ASEAN地域への配送はシンガポールポストが担うため、ECモールへの参加企業は、オーダーが入り次第、商品を日本の指定倉庫に納品するだけで、ASEAN全域へ商品を販売可能。また、アパレルウェブがサイト構築や運用、英語でのカスタマー対応などのECサイト関連業務をトータルでサポートするため、参加企業はより少ない負担で海外へのEC進出が可能。



参加ブランド



RECOMMENDED FROM SINGAPORE

BLOG

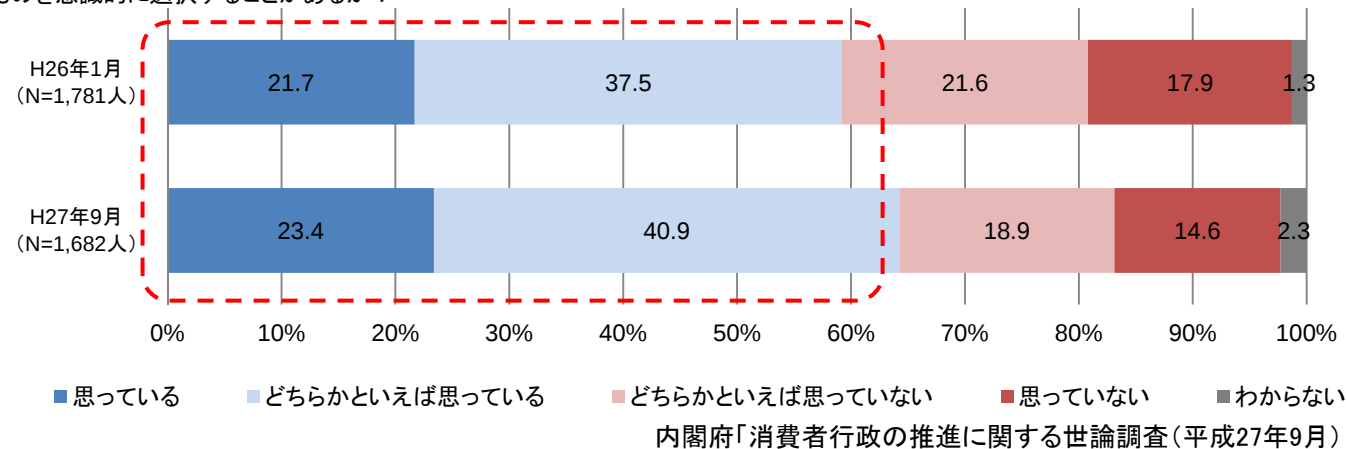


新市場の創出 ～エシカルファッションの需要拡大～

- フェアトレードや環境配慮、リサイクル、地産地消、持続可能性など、社会貢献を意識した消費が徐々に広がっている。
- 「倫理性(エシカル)」や「サステナブル」を志向する企業は、欧米が先行。2011年には、小売り、業界団体、政府機関、NGOなどが一体となって、アパレルや靴製品を主な対象に、環境への負荷を最小限に抑えるサプライチェーンの構築と労働環境改善を目指す団体、サステナブル・アパレル連合(SAC)が米国で発足。
- 日本の加盟企業は、東レ、帝人、アシックス、ファーストリテイリングとまだまだ少数。

自身の消費行動が社会に与える影響に対する認識

あなたは、ご自身が商品・サービスを選択する際に、環境、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会貢献につながるものを意識的に選択することがあるか？



「環境を配慮した商品やサービスを選択する」と心がけている

