

ファッション業界における IT 化の可能性

序章

第一章 ファッション業界の領域とその仕組み

第一節 ファッションとは何か

第二節 流行はどのように生まれるのか

第二章 他業界と同じように進む IT 化

第一節 ERP

第二節 CRM

第三節 SRM

第四節 SCM

第三章 ファッション業界ならではの IT 化

第一節 アパレル CAD

第二節 MD システム

第四章 スタイリングソフト

第一節 『スタイリングソフト』のイメージ

第二節 『スタイリングソフト』のイメージを実現させる為には

終章

序章

先日、『美人画報』というエッセイを読んでいた時、こんな一文があった。「最近、20年くらい前のドラマの再放送とか見るたびにオドロクわけです。あまりにもみんなが『ポテツ』としているから」*注1。実際ここ数年、洋服やメイクをはじめ、人々のファッションに対する意識は向上しているように感じる。

しかし、現実にファッション業界を取り巻く環境は厳しい。景気の低迷とデフレといったここ数年の経営環境の激変に対応できない企業は淘汰され、勝っている企業は勝ち続け、負けている企業は負け続ける。実際にデータを見てみても、アパレル関連企業の売上高は2000年を境に年々減少している。

図1：主業種別に見たアパレル関連企業 230社の売上高

	1999年 度	2000年 度		2001年 度		2002年 度		2003年 度	
				前年 比	前年 比	前年 比	前年 比		
総合アパレル (31社)	1,613,122	1,739,673	107.8	1,693,101	97.3	1,681,675	99.3	1,664,902	99
メンズアパレル (54社)	472,488	475,753	100.7	456,565	96	440,263	96.4	435,603	98.9
レディスアパレル (101社)	1,440,357	1,507,773	104.7	1,489,237	98.8	1,504,530	101	1,516,836	100.8
ユニフォーム (10社)	145,002	179,615	123.9	175,604	97.8	163,807	93.3	160,107	97.7
ジーンズ (6社)	99,693	112,845	113.2	101,852	90.3	101,625	99.8	104,621	102.9
インナー (9社)	201,728	204,680	101.5	203,597	99.5	204,015	100.2	205,598	100.8
ベビー・子供服 (19社)	162,334	185,212	114.1	177,267	95.7	178,373	100.6	178,386	100
合計	4,134,724	4,405,551	106.6	4,297,223	97.5	4,274,288	99.5	4,266,053	99.8

* 主業種の分類は、原則として50%以上扱っている、あるいは他の商品分野と比較し最

も多く取り扱っている商品分野にしたがって分類している。いずれの業種にも該当せず、メンズ、レディス、ベビー・子供服、その他を総合的に取り扱っている企業は総合アパレルと分類した。

このように厳しい環境のファッション業界は、構造的な変革を強いられている。その一環として、IT化を進めている企業が増えている。しかしIT化を進めているのは何もファッション業界に限った事ではない。そこで、この論文ではファッション業界におけるIT化の現状を検討するため、以下のような流れで論文を展開させる。

まず、第一章において、この論文におけるファッション業界というものを定義し、範囲を示す。

次に、第二章において、IT化の中でも他業界と同じように進んでいる面について触れる。

そして、第三章において、第二章を踏まえたうえで、ファッション業界ならではのIT化について述べる。

最後に、第四章において、新たなファッション業界のIT化の可能性として、『スタイリングソフト』を提案したい。

この『スタイリングソフト』というものは、現在実際に存在するものではない。私が独自に考えたもので、この論文を書こうと思ったきっかけでもある。簡単に説明すると「手持ちの服や小売店で売っているあらゆる洋服のデータ、またファッションを楽しむ人の個人データをデジタル化し、買い物や日々のスタイリングを支援するソフト」である。

以上このような流れで、ファッション業界におけるIT化の可能性について論じていきたい。

*注1 安野モヨコ『美人画報』 講談社 1999年 4頁

第一章 ファッション業界の領域とその仕組み

第一節 ファッションとは何か

そもそも、ファッションとは何なのか。C・M キャラシベッタ編『フェアチャイルド・ファッション辞典』によれば、「現時点で行われている、衣服、アクセサリを身に付ける流儀(モード)のことで、テキスタイル、毛皮、その他のマテリアルを通して表現される。

広義には、デザイン、生産、販売促進、およびこれらがかかえる商品アイテムの販売活動も含まれる。ハイ・ファッションはそのとき現在のモード、つまり、衣服、アクセサリーにおける現行のスタイルを指す。これらのスタイルは通常、一つのシーズンから次のシーズンに向かって変化していく」*注1とされている。

また別の角度からは、田中千代編『服飾辞典』においては「一流のデザイナーの頭からでた独創的な型がモードといわれるのに対し、既製服にまでなって一般に着られる段階になったもの、あるいはその流行している状態をファッションとよんでいる。一般に行きわたっているという事が、ファッションの重要な点で、社会生活のいろいろな層を通過する事になる。したがって新しく創作された型をファッションと初めから決めてかかるのは正しくない。流行は消費者が選択することによってつくられ、業者やデザイナーが勝手に作るものではない。デザイナーや業者は、ただファッションの材料を提供しているにすぎない」*注2と述べられている。

更に、被服文化協会『服装大百科事典』の中では「作ること・行為・活動・党派（を作ること）などを意味するラテン語の factio が語源。フランス語では facon から fachon となり、それが中世英語としてファシオン facioun、さらに fashion となった。姉妹語に“党派”を意味するファクション faction がある。英語のファッションには今日多様な意味がある。名詞としての第一義は、ここでとりあげる“流行”つまり“はやりの型”であり、今行われつつある風習を意味するところからきている。以前は特に上流階級の慣習の型をさしていた。第二には、語源本来の意味から、“仕方”・“方法”・“様式”・“型”特に集会的には“流行界”や“社交界”をさすこともある。また動詞として、“形づくる”・“合わせる”などを意味する。したがって第一義は本来のヴォーグ vogue に近く、第二義は本来の mode に近い。フランス語のファソンは今日、“流行”を意味する語としては用いられず、代わりにもっぱらモード mode を使う」*注3と定義されている。

このように、ファッションという語は非常に概念的であるため、様々な定義が存在している。そこで私の論文中では、既存の定義をそのまま使うことなく、以下のように定義づけようと思う。

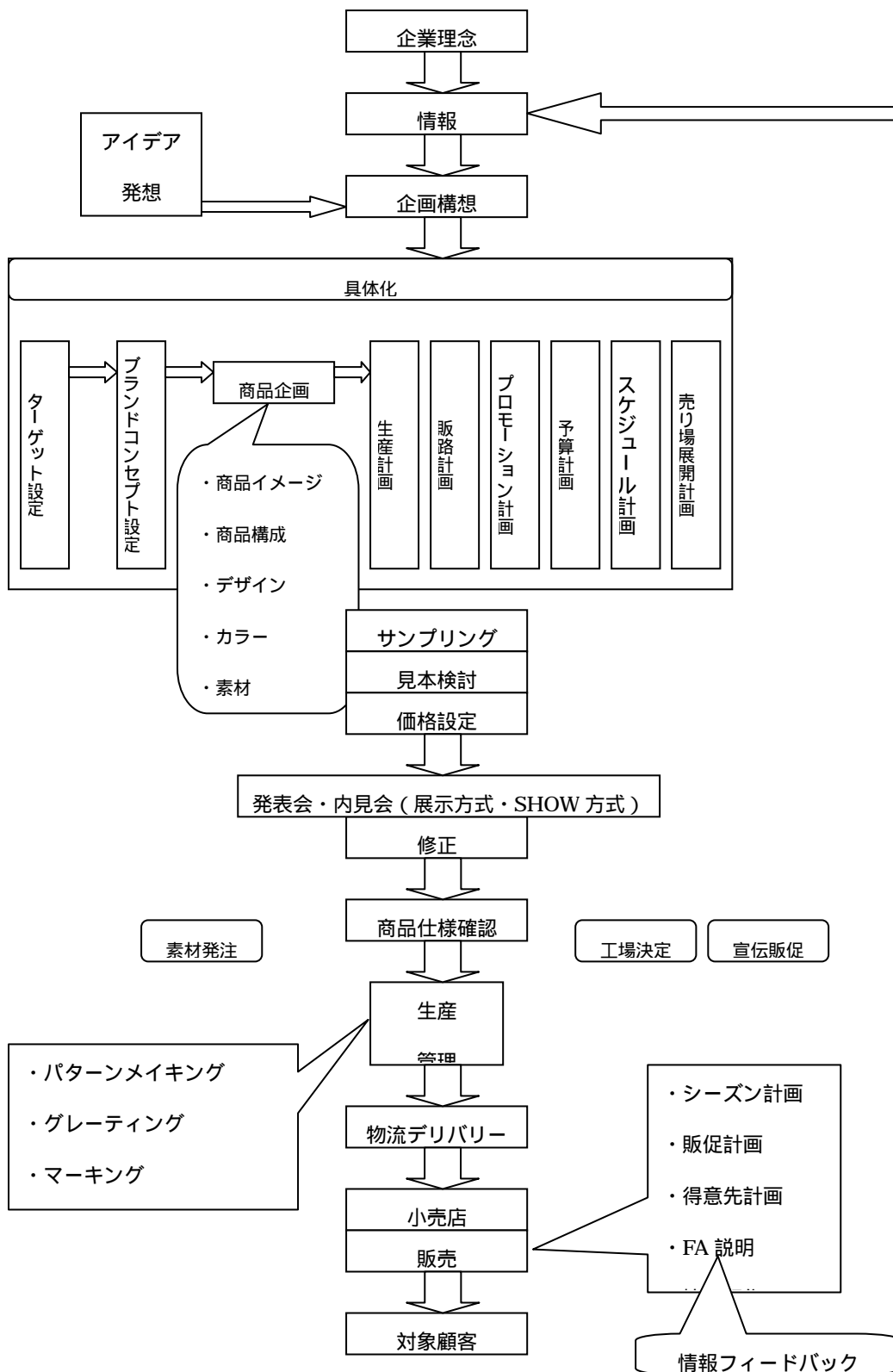
第一に、「社会の中で様式の変化が見受けられ（流行が存在し）その中から取捨選択が可能である」事。

第二に、「いわゆる『消費者の4つのファッションニーズ』の中の、第二の皮膚、つまりワードローブの皮膚*注4に関わる事、以上を満たす」ものをこの論文中ではファッショ

ンと定義づける。

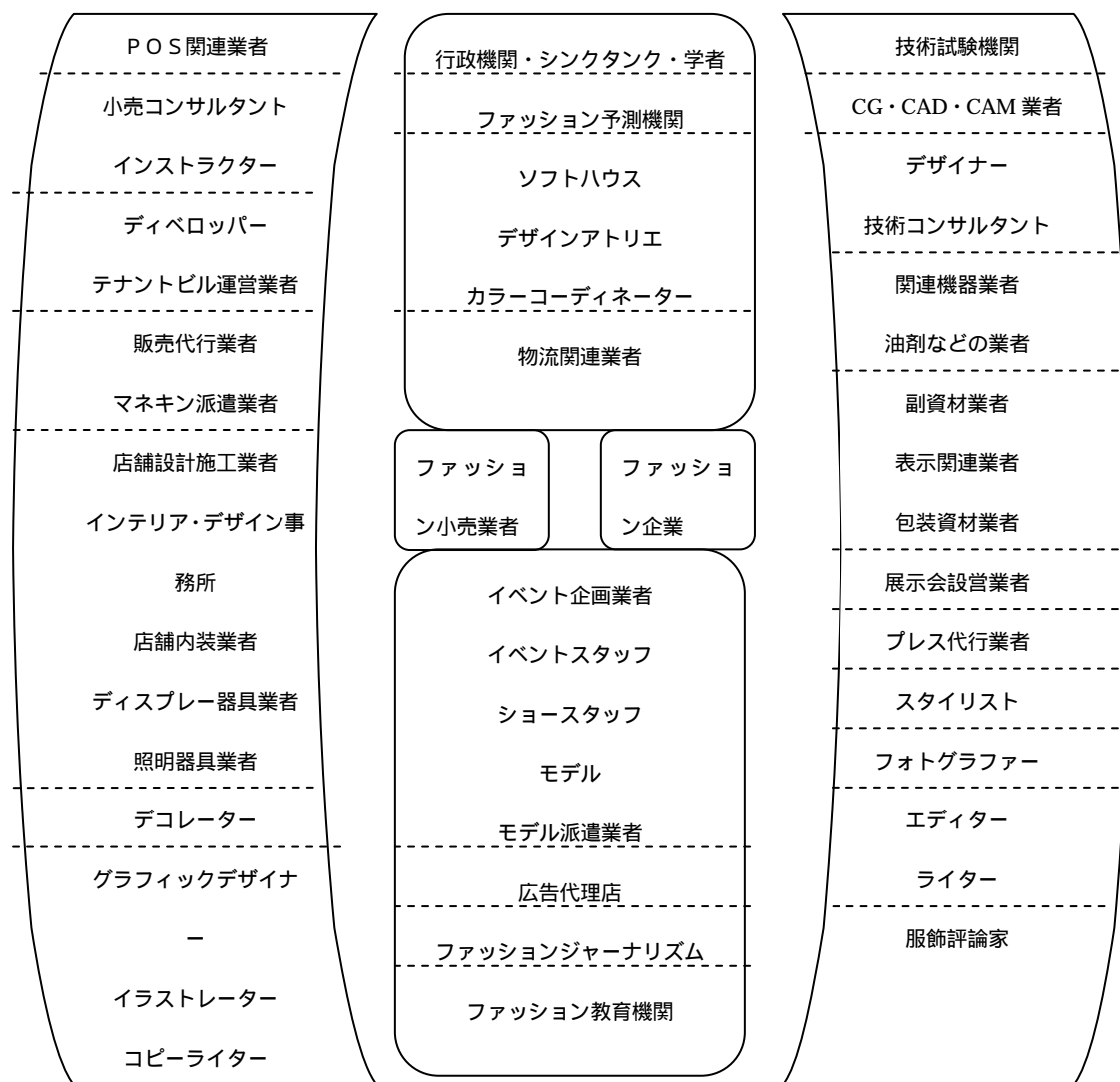
ファッションを以上のように定義した上で、次にファッション製品の生産サイクルという切り口から、各製品が出来るまでの業界内の活動の中身を見てみる。アパレル業界の生産活動は、図の生産サイクルの体系図のように、複雑な過程を経て繰り返されている。日本のファッション業界は多くの場合、その原料、テキスタイル、製品などの製造機構がそれぞれ分業し、企業活動を行っている。ファッション製品の製品計画から販売に至るまでのプロセスの初めとなるのはアイデア発想である。社会背景や流行予測、企業目的のバランスを考慮したうえで、発想されたアイデア、すなわち新しい製品が消費者に対して生活提案を込められているのかのチェックから始まる。そしてその製品計画が、財務的にも、技術的にも、実行可能であるか計画であるかのチェックもあわせて行われる。続いて、標的市場、販売量、価格、販売の時期などについて、予測が立てられ、検討される。そしてそれらが評価されて初めて具体的な生産活動が行われる。つまり、色、素材、スタイル、デザイン、サイズ、製造方法、生産数量、販売価格などを決定する。実際に計画通りに生産が始まると、それと並行して市場導入の準備が行われる。主な内容は製品の評価と市場の再確認、価格決定と販売数量予測、販売経路と販売時期の決定、広告と販売促進の実施、製品発表と受注である。そして店頭で製品が展開され、販売される。

図 1：生産サイクルの体系図



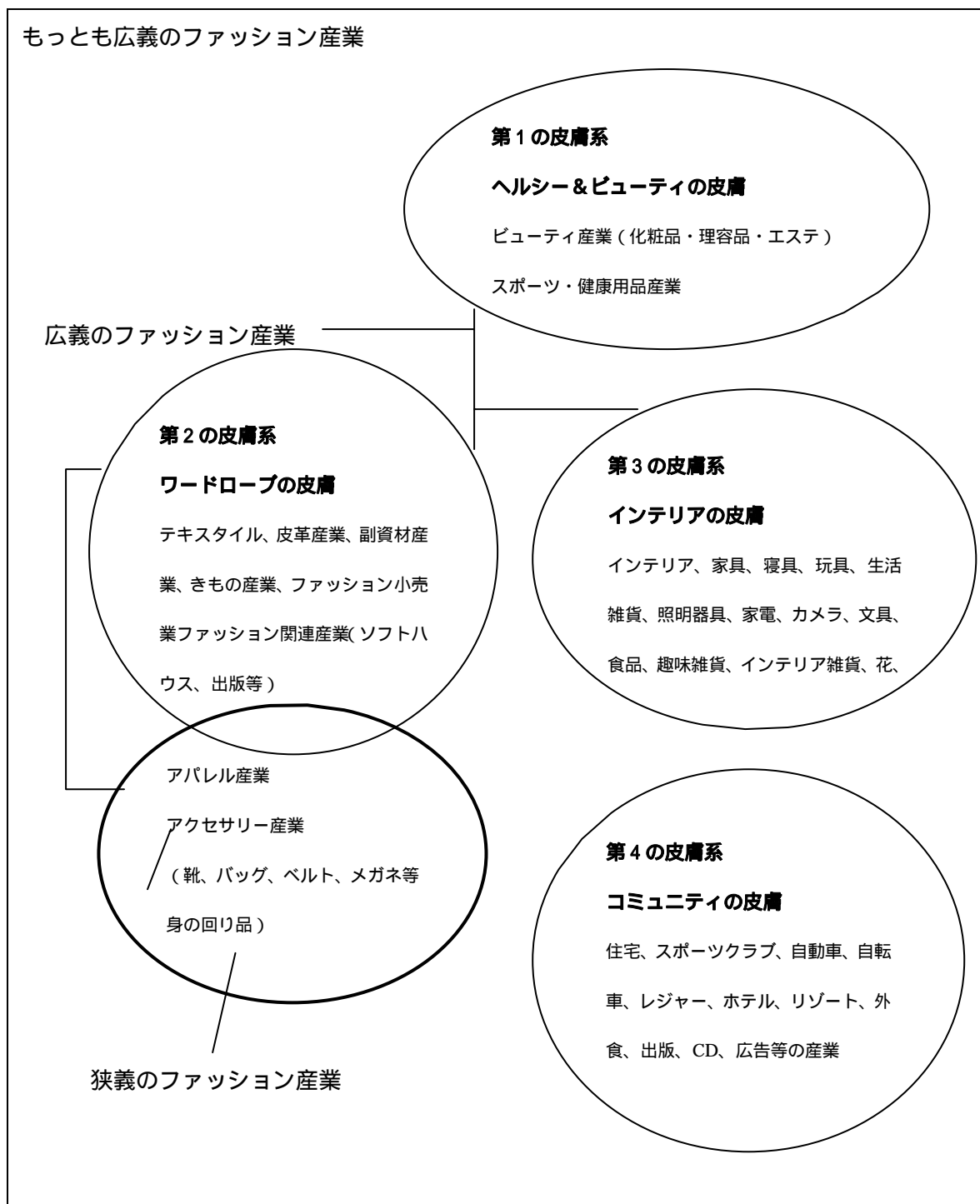
製品品目、生産サイクルとファッション業界を内側から捉えると以上のようなになる。では、ファッション業界を取り巻く外側の環境とは、どのようなものなのであろうか。外側からファッション業界を補助・支援している関連産業、関連機関としては、図に揚げたところが挙げられる。

図2：ファッション関連業者・機関



この図は、ファッション関連企業だけでなく、ファッション小売企業も含んでいるが、中央にファッション企業とファッション小売企業を置き、それぞれに関連のより深い業者や期間を上下にして表している。また、まだ事例の少ないファッションミュージアムやファッションキュレーターなどは除外しているが、将来はこれらも重要な位置を占めるものになると予想される。

図3：『四つの皮膚』によるファッションビジネスの分類



*注4 ワードローブの皮膚

ファッションビジネスにおいて、消費者のファッション生活のニーズは『四つの皮膚』で分類できるとされている。

まず、第一は、身体そのものと関連している分野で、第一の皮膚/ヘルシー&ビューティの皮膚と呼ばれるもの。身体の健康や身だしなみを良くしたいとするニーズを満たす商品で、化粧品や美容、スポーツ・健康用品が挙げられる。

第二は、身体の装飾に関連している分野で、第二の皮膚/ワードローブの皮膚と呼ぶ。着こなしを演出するニーズに応える商品で、アパレルやアクセサリなどの商品が該当する。

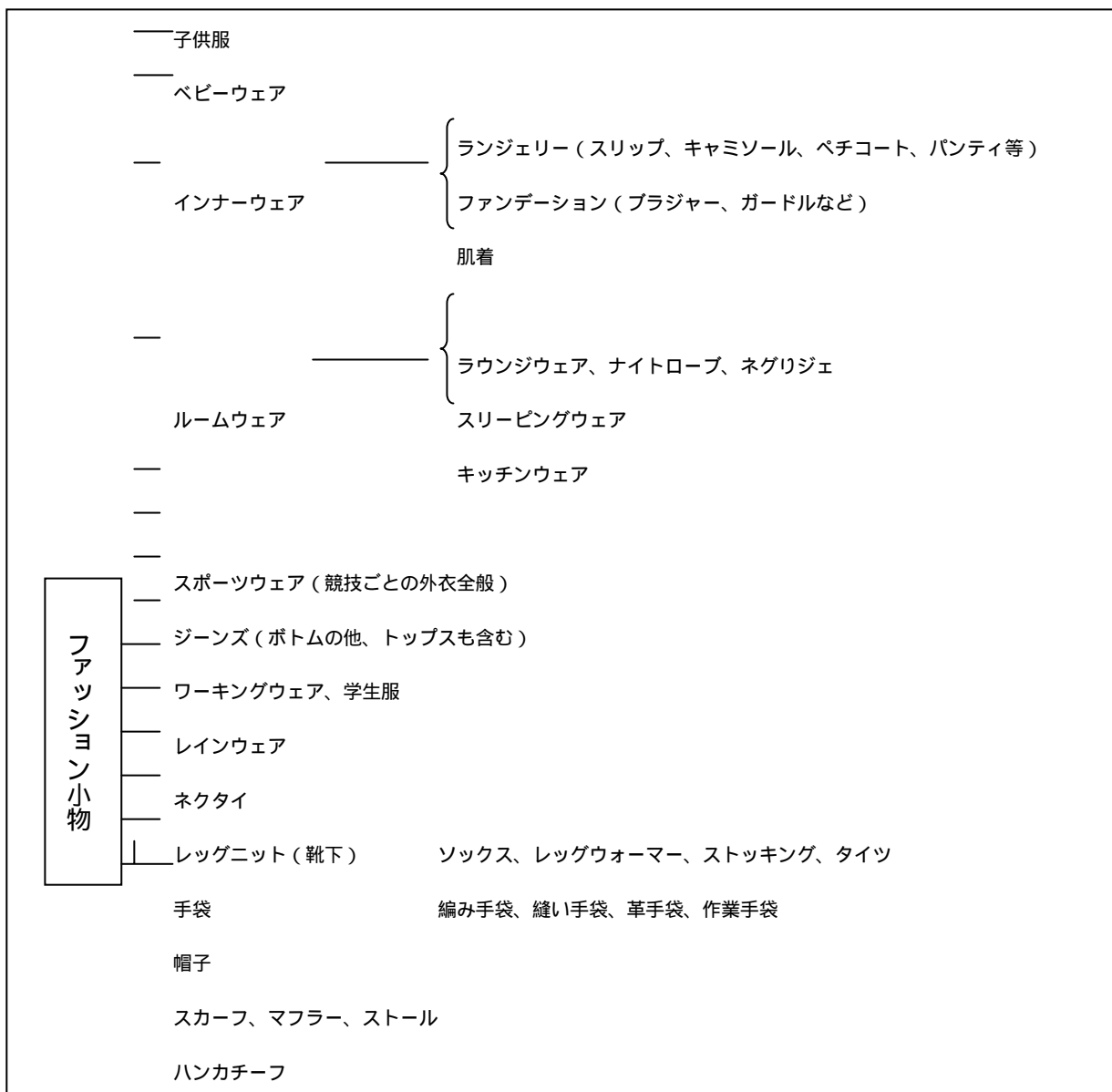
第三は、身体の入る住空間に関連している分野で、第三の皮膚/インテリアの皮膚と呼ばれる。これは暮らし心地をよくしたいとするニーズから生まれた商品で、インテリア、住関連用品、耐久消費財などが該当する。

第四は、人々の生活環境に関連する分野で、第四の皮膚/コミュニティの皮膚と呼ばれる。社会生活全般で心地よくありたいとするニーズ対応する産業で、都市環境や情報環境におけるファッション化を目指す、住宅、建築、自動車、出版、広告等が該当する。

また、ファッションを品目別に分類すると、以下のようになる。ここからわかるように、ファッション業界が取り扱う品目数は多い。他の業界においても、これほど品目数が多い業界は多くないのではないだろうか。品目数の多さはファッション業界の一つの特徴であるといえる。

図4：ファッションの分類（和服・和装は除く）

	ドレス(ワンピース)、スーツ(ツ・ピース)、アンサンブル
	コート
	ブレザー、ジャケット、ブルゾン、ベスト、ケープ
婦人服	スカート、パンツ
	フォーマルウェア
	ホームウェア、ワンマイルウェア
	マタニティウェア、イレギュラーサイズ
ブラウス	デザインブラウス、シャツブラウス
	(テラードな)スーツ
	(テラードな)コート
紳士服	(テラードな)ブレザー、替え上着、ベスト
	(テラードな)スラックス
	フォーマルウェア
ドレスシャツ	
	(カジュアルな)スーツ
	(カジュアルな)コート
メンズカジュアル	(カジュアルな)ジャケット、ブルゾン、ジャンパー
	(カジュアルな)シャツ
	(カジュアルな)パンツ
	セーター(プルオーバー、カーディガン等)、ベスト



第二節 流行はどのように生まれるのか

そもそも、流行とは何なのか。「風俗の中で部分的、一時的に新しい傾向が生まれ、それが社会のある部分の人々の間に広がるとき、これを流行と呼ぶ」のであるが、ではその新しい傾向はどのように生まれるのであろうか。

流行の誕生について論じる前に、まずファッション業界のサイクルについて述べておく必要がある。例えば、2004年秋冬のトレンドが出来るまでには、2003年の2月後半から7月前半にヤーン展が行われ、その後2003年の9月にテキスタイル展が行われ、2004

年の2月・3月でプレタ・コレクションが行われる。以上がファッション業界のサイクルであるのだが、それぞれに、その段階で展示会を行うためには、それ以前に製作期間が必要であり、製作するためには流行の情報が入っていないとてはならないという事になる。

流行の発信源はその多くが人為的に作られているのである。ファッショントレンドの予測を売る会社（スタイリング・オフィス）が存在するのである。

スタイリング・オフィスとは感性の高い人の集団である。彼女たちが現在の市場を熟知した上で、「今がこうなら、次はこんなものが欲しい」というものを考え、ブレンストーミングが行われ、トレンドとして組み合わせられ、トレンドブック（トレンド情報誌）が出来上がる。そのトレンドブックをヤーン展、テキスタイル展に出展するメーカーのほとんどや、多くのアパレルメーカーが購入し、それをもとに時期シーズンの為の研究を始めるのである。ただし、このトレンドブックそのものは、「来年はこれが売れます」と具体的に教えるものではなく、単に来期の方向性を示唆するものなので、そこからデザイナーが触発されて新鮮なものが作り出されてこそ意味や価値が生まれるのである。

図5：トレンドブック





以上が流行が出来るまでなのだが、流行はこのように作為的に作られるものだけではない。時としてストリートからコレクションへの逆流現象も存在するのである。

例えば、数年前に日本のヤングマーケットで「スカパン」ブームが起こったが、これはパンツとスカートを重ね着して着こなす方法で、この「スカパン」が日本で流行ったとき、スタイリング・オフィスが提唱した流行の中には存在しないものであった。

すなわち、「スカパン」スタイルはトレンド情報からは無縁に、日本の女の子たちが考え出した着こなしのアイデアなのであった。しかも面白い事に、その翌年のコレクションでは、「ダブル・ボトムス」という呼び方でスカパンスタイルが数多く発表され、日本でも再び話題となったのである。このように、フィールドの情報がトレンドに大きな影響を与える事もある。

* 注1~3 財団法人日本ファッション教育振興協会教材開発委員会 『ファッションビジネス概論』

財団法人日本ファッション教育振興協会 1995年 21頁

第二章 他業界と同じように進むIT化

第一章でファッション業界について述べてきたが、では「ファッション業界のIT化」といった中で、他業界と同じように進んでいる部分はどのようなものであるのだろうか。他の（ここでは特に製造系に絞るが）業界でもIT化と言った時に挙げられる以下の4つについて論じる。

第一節 ERP (Enterprise Resource Planning)

ERP とは、「企業の事業運営における購買、生産、販売、会計、人事など顧客に価値を提供する価値連鎖を構成するあらゆるビジネスプロセスを、部門や組織にまたがって、横断的に把握し、価値連鎖全体での経営資源の活用化最適化せる計画・管理のための経営概念」*注1である。

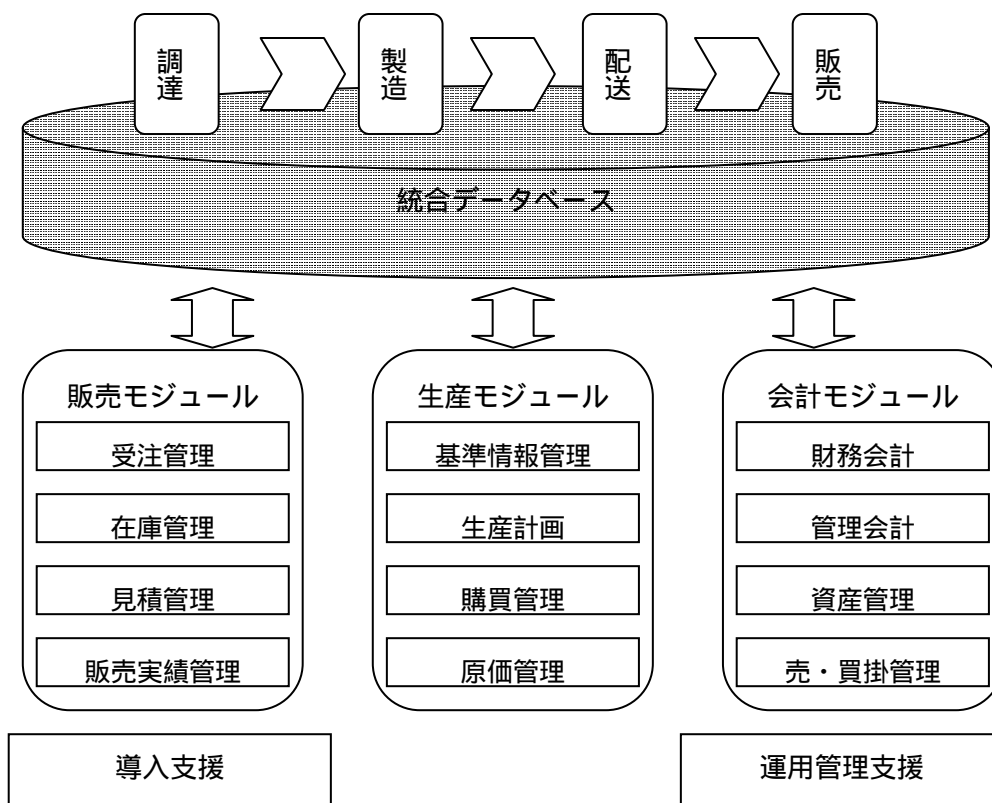
また、ERP の経営概念を実現する為の情報基盤を「ERP システム」、ERP システムを具現化するパッケージ製品の事「ERP パッケージ」と呼ぶ。

従来、企業の業務システムは、必要に応じてそれぞれの部門や業務のプロセスごとに構築し、各部門業務の効率化や部門内の最適化のためのシステムで、異なる部門間のインターフェースの結合が難しく、データの統合もバッチ処理で行うケースが多かった。

しかし、現代の企業では、経営判断の際スピードは重要であり、またスピーディーに経営判断や意思決定を行うには十分に信用できるデータの有無が非常に大きな鍵となる。

そこで多くの企業は、ERP を用いる事で異なる部門の業務でもリアルタイムで統合し、また、データベースも RDB (Relational Date Base) によって一元共有化することで業務の効率化をはかり、データを経営判断や意思決定に活かしやすい状態に置いている。

図 6 : ERP のイメージ



その結果、データの一元管理によって重複作業や他部門への紹介などの手間がなくなり、また、ビジネスに問題が起きた場合も、情報共有によって他部門の状況を知った上で各部門の迅速な対応が可能になる。さらにデータベースを活用した企業活動全体の統一的な計数管理や、経営資源の配置計画など、より高度な経営管理が可能になる。

第二節 CRM (Customer Relation Management)

CRM とは、「インターネット、電話、FAX など複数のチャネルを通じて全社的に顧客とのビジネス関係を効率的にマネジメントし、トータルな営業効率と顧客満足度を上げていく経営戦略」*注2のことである。

商品を販売する企業において、顧客と接する機会はとても重要である。顧客との関わりの中で得たりリアルタイムの情報収集を経て、「今市場で何が起きているのか」「何を提供すれば顧客は満足するのか」を知る。この流れが滞ると、企業は売れるものが作れない、作ったものが売れない、といった状況に陥るであろう。

具体的に、CRM導入以前の企業においては、営業マンも営業活動のみに忙殺されてし

まっている場合が多く、営業情報の収集が時間的に不可能であり、また、営業情報も十分に整理されていないため、古い顧客に対して前任者が行っていたことが把握できず、結果として顧客の信頼性を落としてしまう例や、また、決済データを見てから市場のニーズをキャッチする事しかできないため、出遅れた経営判断をするケースも多かった。

しかし、CRMを導入し、営業マン、電話窓口、受発注業務担当者等、あらゆる接触を顧客ごと、商品ごとに履歴データとして残し、すべての人間がこのデータを利用することが出来るようにし、また、営業面での良かった例・悪かった例も数値化する。その結果、良い営業パターンの共有、ニーズのある顧客リストが作成可能になったことによる営業の効率化、悪い営業パターンの原因追求が可能になったことによる市場動向のキャッチ力の強化、また顧客側としても重複営業等の不快な営業がなくなった。

第三節 SRM (Supplier Relationship Management)

SRMとは、「企業がサプライヤーとの関係を見直し、設計から購買、調達に至る業務全般を統合的に改善して、その関係を戦略的にマネジメントすること」*注3である。

商品を生産する企業にとって、原材料の調達コストを安く抑えることは重要な経営戦略であると言える。例えば、汎用機構部品や一般間接財の調達を考えた場合、これらの調達品目は代替品やサプライヤーも数多く存在している。そのため、コストが上がったり、サプライヤー選別に苦勞するといったことはまず無いといえる。以下に効率的に、以下に安く調達できるかという切り口でサプライヤーを選択する必要がある。その一方で、カスタムが必要なデバイス調達の場合には、企業にとっては戦略商品という位置づけになることが多く、仕様も複雑になり、調達コストも高くなる。またそうしたデバイスを提供可能なサプライヤーも数少ない。デバイスの設計時からサプライヤーとの協調関係を保つなどして調達コストを極力抑え安定した供給ルートを確保するという施策が必要であろう。つまり調達戦略には、品目の持つ特性によって調達のための施策が異なるという認識が重要といえる。

SRMを導入することによって、

1. 購買データの一元管理により、どのプロセスのどの部分はコストが割高なのかを割り出せる。

2. 交渉データの一元管理により、過去の交渉データを参考に、より有利な交渉が実現可能になる（例えば、前回の交渉の山場が購入数量であれば、今回は一括大量購入でより

安く交渉する等)

3. データベースの一元管理により、全サプライヤのトレンド情報、提案仕様書、コストを横並びで比較できる。

4. 重複品 > 同等品 > 類似品、とダブリを省き、全社的にアイテム数を絞り込むことが可能。

以上のような利点が生まれる。結果として、プロセス中でのコストが割高な部分が割り出せることで、より論理的な交渉が実現可能となるうえ、よりのを絞ったサプライヤーの比較検討が可能となる。ひいてはコストの削減につながるのである。

第四節 SCM (Supply Chain Management)

SCM とは、「部品・材料供給者、メーカー、卸、小売業者、消費者を結ぶものの流れ全体を捉え、これを見直し、再構築して全体の費用削減、消費者満足を向上させる経営戦略」*注4と定義される。

通常、消費者が何か商品を手にするまでには、定義の中にもあるように、部品・材料供給者、メーカー、卸売業者、小売業者を経る。この一連の流れをサプライチェーンというのであるが、従来はこれらの業者間はそれぞれに仕入れや販売といった取引をしていた。つまり、小売業者は在庫の状況や商品の売れ筋などから卸売業者に必要な商品を必要な量だけ発注し、卸売業者はそれを補うべくメーカーに発注をかけ、そしてメーカーはそれらの商品を供給する為に資材を調達し、製造を行い、物流経路を確保していたのである。

しかし、近年多くの業界で「市場の多様化・スピード化」現象が起き、消費者の求めるものを、求めている量、求めているときに、出来るだけ安く提供出来る体制を整えておく事が、市場競争を勝ち抜く為の企業の必須条件となった。

そこで、従来ばらばらで行っていたサプライチェーンの各業者同士の取引や情報収集を、サプライチェーン全体で共有する事が重要となる。それによって、サプライチェーン全体で在庫は削減され、供給までの時間も短縮される。また、情報の共有により、より信頼性の高い需要予測を立てることも可能となる。

以上がIT化の中でも他業界と同じようにファッション業界でも見られるものである。

* 注1 ERP研究会 著 『失敗しないERP 導入ハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター 2002

- * 注2 <http://www.e-sales.jp/> eセールスマネージャー公式サイト ソフトブレイン㈱
- * 注3 <http://www.unisys.co.jp/> SRMとは? 日本ユニシス㈱
- * 注4 荒木勉『日本型SCMのベストプラクティス』丸善プラネット(株) 20003 15頁

第三章 ファッション業界ならではのIT化

では、他の業界とは一線を画して、「ファッション業界ならではの」と言えるIT化は存在するのだろうか？

第一章の第二節で、生産サイクルの体系図を見たが、この章でも商品サイクルを基に、どこが、どの様にIT化されているのかを考察していきたいと思う。

その中で大きく分けるとファッション業界ならではのIT化は

- 1.トレンド情報・市場情報をキャッチし、商品アイデアとするまでにおけるIT化
- 2.生産工程におけるIT化
- 3.生産・販売・管理におけるIT化

の三つだと言えると考えられる。

『1.トレンド情報・市場情報をキャッチし、商品アイデアとするまでにおけるIT化』においては、例えば、海外で発表されたばかりのコレクション情報などを、日本の企業がリアルタイムで確認することが出来る他、そこからCG(Computer Graphic)等を使って、更なるアイデアを遠隔地でやりとりする事が挙げられるが、こういったIT化はまだ実用化されていないのが現状である。だが、近い将来には確実に実用化されるだろう。

『2.生産工程におけるIT化』においては、アパレルCAD/CAMについて触れたいと思う。

『3.生産・販売・管理におけるIT化』においては、大手ファッションメーカーの多くが導入しているMDシステムについて述べる事にする。

第一節 CAD/CAM

私の論文におけるファッション業界の中だけではなく、広義のファッション業界、つまり第3の皮膚や第4の皮膚に関わる業界においても、CAD/CAMは幅広く利用されている。CADとは、Computer Aided Design(コンピュータ支援造形)の略であり、「コンピュータ上で設計するためのシステム」*注1の事を指す。

例えば、先染織物を製造する際には、CAD を使う事で組織や糸を一から制作することができ、様々なシュミレーションが可能となる。組織データは20種類以上、糸形状は150本程度登録することが出来るという。

また、ニットの製造の際にはゲージに対応したステッチ画、色変え、編目の作成ができ、幾何学やモザイク画像のジャガードのデザインが可能となる。セーター等のリアルなニット設計ができるのである。

このように、様々なアイテムをデザインする際に CAD は用いられる。手書きでデザインを行う場合に比べ、デザインの修正が容易になるのが CAD を導入する最大の利点であると言える。

そして、その CAD でデザインされたイメージを実際に生産するシステムが CAM である。CAM とは Computer Aided Manufacturing (コンピュータ支援製造) の略で、「CAD システムで作成したモデルデータをもとに、加工の手順 (加工方法、加工条件) などを設定して、NC 工作機械で加工するための NC データを出力するシステム」*注2の事を指す。そして、NC とは Numerical Control (数値制御) の略で、「手動で工作機械を動かす代わりに、座標データを与えることにより自動で工作機械の工具の回転や移動などを制御すること」*注3をいう。

具体的には、ホールガーメントと呼ばれる特殊な縫製方法のニット等がその例である。セーターなどのニット衣類は従来、身頃や袖などの平らなパーツを編んだあと、細かな縫製作業で縫い合わせていたが、CAM を用いたホールガーメント編成では、一着丸ごと機械上で立体的に編んでしまうことが可能となったのである。従来の製造機械ではこのような緻密なデザイン等、細かい縫製を実現する事は困難とされていた。しかし CAM はそれを可能にただけでなく、ファッション業界においてデザインの新たな可能性を生み出したといえる。

そして、これら CAD/CAM がオンラインシステムの中で活用される事で、確実に生産のスピードアップを図る事が出来るのである。

第二節 MD システム

MD システムについて述べる前に、MD (マーチャンダイジング) について述べる。

MD (マーチャンダイジング) とはファッション業界の生産・管理の場面においては「商品化計画」、販売の場面においては「品揃え、商品選定仕入計画」の事を意味する。

つまり、顧客・消費者のニーズ・ウォンツにこたえて何をつくり、店頭に掲げるかという行為が MD なのであり、「五適」といわれる適時・適品・適量・適価・適所を目指し、商品管理を行う事が重要だとされている。

MD の特徴としてまず、第一に挙げられるのが「シーズン性がある」という事である。プレタポルテ（高級既製服）の場合は、春夏・秋冬と二回で済むのだが、それ以外の多くのファッション企業では、梅春・春・初夏・盛夏・晩夏・秋・冬とシーズンをきめ細かく分け、それぞれに商品化計画を立案、遂行し期中に修正・フォローするのである。

第二に、「市場の激しい変化に対応しなければならない」という事である。ファッションにおける市場の流行は激しく変化する。経済環境の変化・気象などの生活環境の変化などにより、顧客・消費者の衣料購入欲は高下する。したがって、ファッション業界のそれぞれの企業が「いかに予測力を培うか」がキーポイントになるといえる。

第三に、「タイミングとスピード対応の重要性」が挙げられる。顧客・消費者の欲しいときに欲しいだけの量を供給する。小売店の店頭情報によって、素早く反応を示すクイックレスポンス対応は、企業の姿勢としてシステム化されていなければならない。

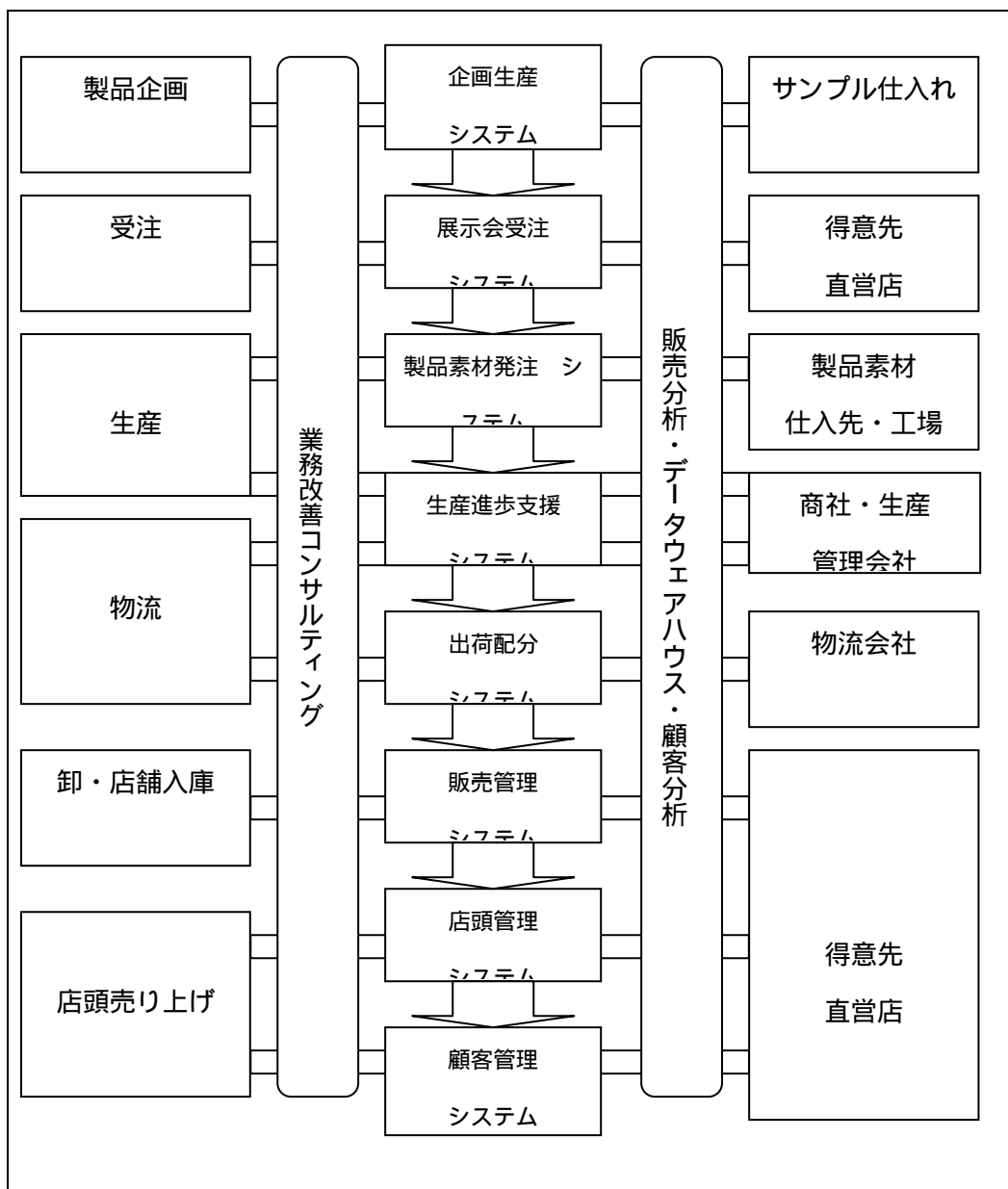
第四に、「コミュニケーションの重要性」がある。一着の衣料が店頭に並ぶまでには、実に多くの人の手を経ている。その分業を気持ちよくスムーズに、計画通りに完成させるには、気配りとコミュニケーションを良くしなければならない。

第五の特徴は、「市場細分化と対象顧客を絞り込む」事である。市場細分化の要因は様々なものがあるが、ファッション業界において最も重視されるものは、「サイコグラフィック要因」といわれる社会階層、ライフスタイル、パーソナリティである。これを重視し、さらに生活情景まで気配りする事で、絞り込まれた顧客のニーズ・ウォンツにこたえる事の出来る商品開発が可能となる。

以上が MD の特徴であるのだが、それでは MD を支援する MD システムとはどのようなものであるのだろうか。

MD システムでは、そのファッション企業の本部・取引先・倉庫・小売店・また携帯電話等の端末がすべてネットワークによって繋がっている。それぞれの端末から入力されたデータはリアルタイムで処理され、必要な情報は即時に正確に取り出す事が出来ます。

図：MD システムの適用業務範囲



つまり簡潔に述べると、MD システムとは、「ファッション業界に適合した ERP システム」であるという事ができる。

* 注 1~3 <http://caelumcam.caelum.co.jp/kken/product/glossary/main.htm> web 用語集 トヨタケーラム(株)

第四章 スタイリングソフト

これまで、『ファッション業界における IT 化』について述べてきたが、これらすべては、

あくまでファッション業界の中の企業側にとって利便性の高いものばかりであった。消費者に商品が渡り、消費者一人一人がもっとファッションを楽しむための IT は存在し得ないのであるか。そこで私は、この論文の最終章として、『スタイリングソフト』を提案する。これは、消費者個人レベルでの『ファッション業界の IT 化の新しい形』である。

第一節 『スタイリングソフト』のイメージ

そもそも、『スタイリングソフト』はいつ、どのように使うものなのか。

日常生活で朝の身支度のときや、洋服を買いに行くとき、『今日は何を着よう』『どんな服を買おう』と迷ったり悩んだりすることはないだろうか。そして結局悩んだ結果、『今日は別の服にするべきだった』『気に入って買った服が自分の手持ちの服と合わなかった』とがっかりした経験はないだろうか。

「この日常のファッションにおける『がっかり』を無くしたい」これがこの発案の出発点であった。では、『今日は何を着よう』『どんな服を買おう』と迷ったり悩んだりしたとき、何があればこの『がっかり』は防ぐ事が出来るのであろうか。

私は現在、アルバイトでファッション・アドバイザーをしている。ファッション・アドバイザーとは、メーカーから小売店に派遣され、店頭で顧客一人一人に対してニーズを聞きだし、商品を提案する人間であるが、ニーズを聞き出していると、以下の声が多い事に気づいた。

- 1.ある服を着る明確なシチュエーションがあるが、何を着てよいのかわからない。
- 2.探しているイメージがあるのだが、それに合うものが見つからない。
- 3.欲しいと思うものがあるのだが、似合わない。

『1.ある服を着る明確なシチュエーションがあるが、何を着てよいのかわからない』においては、例えば、『夏に会社の先輩の結婚式の二次会があるが、どの様なものを選べばよいのかわからない』といったようなケースである。夏なら気温も高いであろうし、防寒の為にコートなどとの相性を気にする必要はないであろう。また、会社の先輩の結婚式となれば、会社の上司も多数参加するであろうことから、お祝いの席とはいえ、あまりにも過度な装飾は避けるべきであろう。しかし、二次会のみ参加となれば、硬くなりすぎる必要もない。以上の点と、結婚式におけるマナー等を考えると、実際この場合は素材感や色味が華やかな感じのワンピースかツーピースを求めるケースが多い。つまり、シチュエーションを掘り下げて考えれば、多くのヒント得られ、『何を着てよいのかまったく見当がつか

ない』といったことはなくなるのである。

次に、『2.探しているイメージがあるのだが、それに合うものが見つからない』といったケースであるが、

『3.欲しいと思うものがあるのだが、似合わない』といったケースであるが、『似合わない』という問題は主観的な問題であるため、気持ち一つでどうにでもなる場合が多い。『自分では似合わないと思ったが、回りに進められて買ったら意外と似合うようになった』という話も非常に多い。しかし、同じ服を数人の人が着た場合、肌の色、雰囲気、年齢、体型等によって『似合う』『似合わない』というのは確実に出てきてしまう。その人に合うものを提案するには、その『似合う』『似合わない』のパターン、例えば、体型で腰周りを気にしている人には、タイト型ではなく台形のスカートの方が体型に合う、等の情報をしっかり把握しておく必要があると言える。

これらを『スタイリングソフト』において活かすことが出来れば、『がっかり』は無くすことができるのではないだろうか。

つまり、

1.いつ、どこで(シチュエーション)

2.誰が(個人データ)

3.何を、何と組み合わせたいのか/どんなイメージで着たいのか

を客観的かつ具体的に明確にする作業が重要となる。常にこれらを明確にした上で、トレンド情報、ファッションにおけるマナー、商品知識を組み合わせていく事ができれば、日常の『がっかり』もなくなり、ファッションをもっと楽しめるようになるのではないだろうか。

第二節 『スタイリングソフト』のイメージを実現させる為には

第一節を踏まえ、ここでもう一度「何を実現したいのか」を整理する。

- 1.明確なシチュエーションがあった場合、スタイリングを支援する。
- 2.買い物をする場合に、どこに何があるのかを知る支援をする。
- 3.似合うものを選ぶ支援をする。

今回スタイリングソフトで実現を試みる事は以上の三つに絞る事にする。

では、これらを実現する為には何が必要であるのか。

まず一つ目は、『ユーザーに関するデータベース』である。ユーザーの顔立ちや雰囲気、

ボディサイズを具体的にするために必要となる。データベースの中から、ユーザーが自身に最も近いデータを選び、簡単なCGなどを使えるようにして、自分自身のデータとして保存が出来るようにしておく。

二つ目が『ユーザーのワードローブのデータベース』である。身支度の際などスタイリングを考える場面や、新しい服を買いに行く場面で、実際自分の持っている服をしっかり把握しておく事で『がっかり』をなくすため、重要となるデータベースである。ただし、世界に何万枚も存在する洋服のデータを一枚一枚作成するわけにはいかない。よって、色身や柄、形をデータベース化し、その中から自分のワードローブの中の洋服を、一枚一枚一番近いデータを選んで保存できるようにする。

もしくは、アパレルCADを使う事で、かなり一枚一枚の洋服の質感等がリアルなデータとなるのではないだろうか。この場合は、専門の施設等を作り、ユーザーが実際の洋服を持ち込んで一枚一枚をデータベース化することになる。

また、これから買う洋服に関しては、既にメーカーの方でその洋服のデジタルデータを添付させる事が望ましい。そうする事で、ユーザーの手間を省き、質の高いデータが大量に作れるであろう。

三つ目は、『マナーや商品知識など、ファッションにおける基礎のデータベース』である。例えば、『結構式』というシチュエーションを選択すれば、『白い色は花嫁と被るから避けるべきである』『普段より華やかにするべきである』等、そのシチュエーションに合った着こなしのアドバイスが得られるようなデータベースである。更に、『結婚式』の中でも、『学校の友達の結婚式』『会社の先輩の結婚式』等、更にシチュエーションが細かく分けられ、それぞれに合った着こなしのアドバイスがデータベース化されておくことが望ましい。

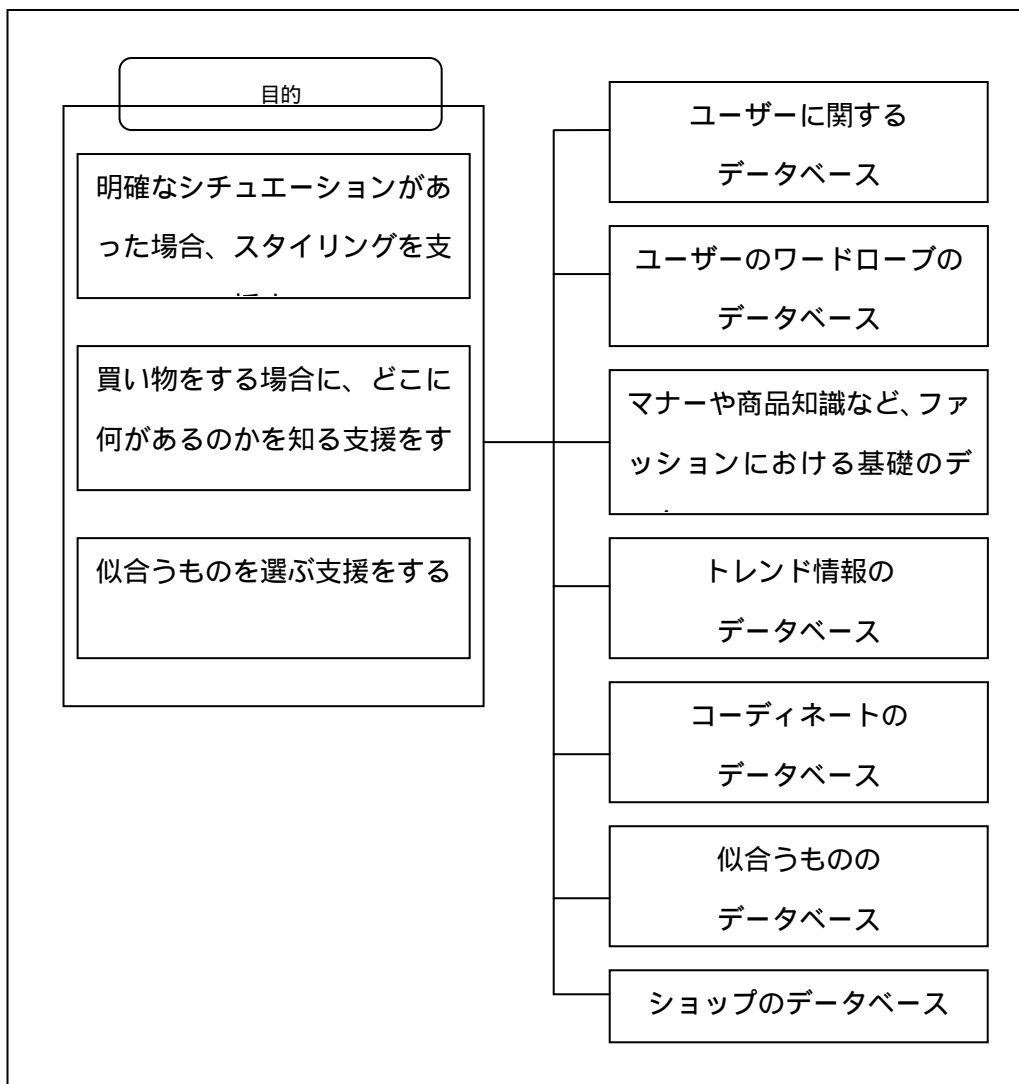
四つ目、五つ目としては、『トレンド情報のデータベース』と『コーディネートデータベース』である。前章でMDについて述べたように、一口に『2005年、春夏の流行』といっても、そのエッセンスは共通であれ、ユーザーのライフスタイルが変われば受け取り方、選び方が違う。単純に20代の女性と30代の女性、というだけでも大いに違うであろう。ターゲット戦略に基づくトレンド情報と、それを取り入れたコーディネートのデータベースがあることにより、「例えば手持ちの服を活用して、あるシチュエーション用の洋服をトレンドを取り入れてコーディネートしたい」といった時にその要望に見合うコーディネート提案することが可能となる。

六つ目として、『似合うもののデータベース』が必要となる。例えば、花柄のアイテムを

取り入れる場合、同じ花柄でも身長が低く小柄な人が柄の大きい物を着ると、柄に負けてしまいバランスが失われやすい。このような「こういった特徴を持つ人にはこういったアイテムが良い」という情報をデータベース化する。これは、一つ目の『ユーザーに関するデータベース』を参照にする事で、一人一人のユーザーに合ったものを選ぶ支援をする。

最後に七つ目として、『ショップのデータベース』が挙げられる。この節の冒頭で述べた、「買い物をする場合に、どこに何があるのかを知る支援をする」というスタイリングソフトの目的を果たすのに欠かす事の出来ないデータベースであろう。「このショップでは、こんなアイテムを取り揃えている」という情報がすぐに分かるのは勿論であるが、さらに、『ユーザーに関するデータベース』や『似合うもののデータベース』と組み合わせて活用する事で、ユーザーに似合うものを素早く探し出す支援をする事も可能である。

図スタイリングソフトのシステム



終章

以上、これまでファッション業界におけるIT化について述べ、「スタイリングソフト」というものを考案したのであるが、その将来性はどのようなものであるのだろうか。

『実際スタイリングソフトを片手に服を買いに行った際、一部のメーカーのブランドは対応していたが、他のメーカーのブランドでは対応していなかった』そんなことが起きれば、せっかくのスタイリングソフトも無用の長物になってしまう。実際スタイリングソフトが普及する為には、業界全体において多くの課題をクリアしていく必要がある。

そうならない為に、業界全体でオープンなネットワークを作り、足並みをそろえる事がとても重要であるのではないか。実際、トレンドとは移り変わりの激しいものであり、毎シーズンごとのバージョンアップも必要になり、一つの対応に遅れていたら、あつという

山田正雄ゼミナール
2005/1/31 提出

法学部 法律学科
#0110109 大谷知子

間に市場のトレンドから弾き出されてしまう。初めは、『消費者の立場での IT 化』であったスタイリングソフトであるが、いずれはマーケティングの為のツールとなり、ファッション業界と消費者とを結ぶ架け橋となる事に期待したい。

参考文献

- ・ 財団法人日本ファッション教育振興協会教材開発委員会 『ファッションビジネス概論』財団法人日本ファッション教育振興協会 1995 年
- ・ 文化服装学院 編 『ファッション・ビジネス』 文化出版局 1994 年
- ・ 松尾武幸 『図解アパレル業界ハンドブック』 東洋経済新聞社 2004 年
- ・ 『アパレル経済白書 2004』 矢野経済研究所 2004 年
- ・ ERP 研究会 著 『失敗しないERP 導入ハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター 2002
- ・ <http://www.e-sales.jp/> ソフトブレイン(株)
- ・ <http://www.unisys.co.jp/> /日本ユニシス(株)
- ・ 荒木勉 『日本型 SCM のベストプラクティス』 丸善プラネット(株) 2003
- ・ <http://www.blwisdom.com/itword/scm/> 5分で分かる IT Wisdom 情報サイト
- ・ <http://www-6.ibm.com/jp/servers/eserver/iserries/seminar/scm/scm01.html> サプライチェーンマネジメント
日本 IBM
- ・ <http://caelumcam.caelum.co.jp/kken/product/glossary/main.htm> トヨタケーラム(株)
- ・ <http://www.shimaseiki.co.jp/users/assart33.html> Assort Vol. 33 2000 年 7 月号
- ・ http://www.shimaseiki.co.jp/images/intro/company_guidej.pdf シマセイキ web サイト
- ・ http://www.ikic.co.jp/service/solution/package/web_showcase.html アパレル業界向け管理システム IKNET
(株)