

急速に変わるアパレル経済環境下での  
縫製企業と学校の新しい取組について

2021.10.12

岐阜県既製服縫製工業組合

# 経済の変化

性能・品質・価格中心の

プロダクツ経済

顧客便益志向の顧客満足中心の

サプライビジネス

サービス経済

モノではなく、感動と経験という付

クリエイティブ

価値を決定する

感動経済(経験経済)

ス

オールドエコノミー(従来アパレル)

ニューエコノミー (付加価値アパレル)

	サプライビジネス	クリエイティブビジネス
	供給-----> <u>競争</u>	創造-----> <u>共創</u>
重要ポイント	安い・早い	感動・体験
モノづくり	売れているものを安くすればもっと売れる	売れたものは皆が持っているので売れない
	売れているものを探す	売る仕掛けづくり(世に無いものをどう売るか)
	より多くのニーズを探す(より多くに好かれる)	絞り込んで熱狂的なファンを作る(嫌われる勇氣)
	『なんちゃって』企画でOK(コピーで十分)	本物でないと直ぐバレる(本物しか残れない)
ターゲット	実店舗の少数顧客すべてに広く浅く	(日本国中に発信) 拘りをより強くして、顧客を絞り込む
	顧客に嫌われないように配慮する	拘ることで、嫌われる勇氣を持つ
	可もなく不可もない投網戦略	熱狂的な顧客を作る一本釣り戦略
売場	固定客中心の実店舗(10km以内の商圈)	EC上でのバーチャルショップ・クラファン
	地域シェアアップを目指す(シェア確保)	全日本・全世界の中から絶対数確保
	1000人顧客の70%=700人	70億人*0.000001%=700人
販売方法	接客(販売員のテクニックが重要)	動画(2~3分で購買動機を喚起できるか)
顧客満足	接客>物	商品を受取った際のサプライズ
	物を通して販売員の温かみ・気遣い等	動画の創造以上の感動の有無
	販売員によってすべてが左右される	(物+パッケージング) --->サプライズ
欠品	販売ロスという考え方	ウォンツの増長という考え方
	フォローすると同質化助長し、低価格化を招いた	注文より減産して作る(フェラーリ商法)



生産のグローバル化

販売のグローバル化

生産オペレーションの再構築による効率化

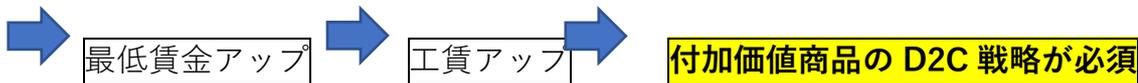
ECによる世界中に販売できる流通革命  
(D2C)

ベーシック=大衆=大ロット=

差別化=ニッチ=小ロット化

## 縫製工場の問題

1. 従来の取引先アパレルの売り先小売店の前売り不振が、コロナ禍でさらに強くなってきている為に、縫製工賃は上がらず、極小ロット化している。
2. 従来ルートの仕事の減少、不安定で、D2Cをしたいが、デザイン力・開発力・企画力に乏しい  
D2C:ネットで直接消費者に販売する。
3. 縫製現場ラインの90%以上が実習生に占められていて、若手日本人技術者がいないだけでなく、後継者もない。
4. 完全なAI化が難しい。(技術力が問われる時代にもかかわらず、技術者不足)
5. 2021年10月(約3%)最賃値上げ(880円)、10年前2011年707円(岐阜)から比較すると24%アップにも拘らず、長期デフレで、工賃は上がっていない。更に今後1000円まで最低賃金のアップが予測される。



スピードを上げることで、生産性向上させて、時間効率を上げるということも考えられるが、スピードアップの大きな要素であるロットが減少していくので、難しいと思われる。

1時間10万円の仕事 = 1時間100枚工賃1000円 = 1時間200枚工賃500円 = 1時間50枚工賃2000円  
スピードを倍にする      単価を倍にする

## アパレル市場の問題

1. 実店舗の売上減少、店舗閉鎖や縮小がコロナ禍で、加速し、店舗売上がどこまで減少するのか分からない。
2. 所得の2極化から、衣料品も低価格な生活必需品と付加価値のある個性化商品の2極化が見られる。
3. 流通の激変で、EC(ネット)の売上が、好調である。B2Cだけでも、10年で約3倍20兆円市場  
どのアパレルもEC市場を模索中だが、安定した確固たるノウハウを確立していない。  
EC市場は、服の素人のインフルエンサーがリードしている。オールドエコノミーでは、発想できない。

**拡大するEC市場は、リスクやコストも低く、素人でも新規参入が容易で従来市場を侵食**

実店舗を始めるには、設備リスク・商品を作りこむ在庫リスクがあり、素人では始められない。

## 企業から見たデザイン学校の問題

1. 離職率が高い。(企業環境にも問題があるが、リアルな現場とのギャップ)
2. リアルなインターン勉強ができていない。(受け入れ企業の問題も多い)
3. 企業サイドで売れ筋追及しすぎて、真のクリエイション教育に重点を置けない。

デザイナー ≠ 売れ筋探し = MD

クリエイティブ = デザイナー ≠ 芸術家

大量に売りたいという企業の希望から、今までは大きな市場を狙っていたが、そこに日本製の生きる道はない。

6W2Hを明確にしたリアルなニッチ市場で、的確に提案できるデザイナーが今後、重要になる。  
(別表参照)

## 学生にニッチだが実社会に適応したもっとリアルな服作り体験学習させる必要性

## 組合企業と学生のマッチングによる新しい事業提案

2021.10.12 岐阜県既製服縫製工業組合

学生の企画デザインを企業がバックアップして、クラウドファンディングで、実売していく。

具体的方法

1. 学生が、ニッチなデザインコンセプトを作る。(6W+2H ベースに考える)  
誰が、誰と、どこで何をしている時に何かに困ったので、いくらぐらいの物で、  
Who Whom Where What When Why HowMuch  
どう解決して上げられるものがあるのか?  
How
2. 6W+2H コンセプトに、デザイン画を学生から募集(基本的にはここまでの企画は必須)
3. そのデザインを岐阜県縫製組合の組合員のみ閲覧可能ページに掲載(応募数によっては、事前チェック)
4. その中から企業が興味のあるデザインを組合にオファーする。
5. 組合を通して、企業と学生のマッチングをする。
6. クラウドファンディング掲載に向け、製品・価格・販促方法をブラッシュアップしていく。  
(学生が企業と一緒に、本当の商品開発・企画を勉強できる)
7. クラウドファンディングの1ヶ月間掲載中に学生と企業が共同で、Instagram・YouTube・TikTok  
等を利用した販促・マーケティングをトライしてみる。  
(学生のリアルなマーケティング・セールスプランニングの勉強やインフルエンサーの育成)
8. 納品までの3か月間のどこかで、生産過程の現場や検査検品等を共有できる。  
(学生にとってリアルなインターン勉強、企業にとってはリクルート活動にもなる)
9. 最終売約の大小に関わらず、企業は必ず生産し、納品までのすべての経費は、企業負担とする。
10. 結果・原因等を学生と分析し、学校にフィードバックする。

### 企業メリット

- 枯渇するアイデア不足の解消
- 企業のリクルート活動 (アイデア所有学生と打ち合わせを重ねることで、人物評価ができる)  
(企業は、サンプル作成、クラウドファンディングの経費負担や極小生産の可能性というリスクはある)

### 学生メリット

- 自分の企画したものが、市場で売られる。(作る楽しさや売れる楽しさを体験できる)
- 生産現場で、企画生産販売までのリアルな勉強ができる。(真の企業の姿に接することができる)
- ニューエコノミー時代に向けて、真のデザイナーが目指せる。  
(デザイン・パターン・縫製・販売・販促・納品のすべてを経験できる。)

### 学校メリット

- 真のデザイナーの勉強を提供できる。
- 実務を通して真のインターン教育ができる。

- 理想的なリクルーティングができる。(数か月の打合せを通してお互いの理解が深まる、自然な就職活動)
- EC が主体となる D2C 時代のインフルエンサー・ゲームチェンジャーを作れるかもしれない。