

岐阜アパレルの現状調査 その 3

岐阜アパレル産地における IT 技術導入・商品開発に関する調査

Investigation of Apparel Industry in Gifu Area -Part 3-
Introduction of IT and Development in Products in Gifu Apparel Industry

村上 眞知子 久保村 里正

Machiko Murakami Risei Kubomura

Abstract

This paper aims to investigate the actual conditions of apparel industry of Gifu area, especially in the introduction of information technology and the development of apparel products. As for the introduction of IT, it is important to know how apparel companies use and how progress IT in the inter-net society in this area. We asked the apparel companies which locates in station front area of Gifu Station about the exist of E-mail, home page and introduction for management of production processes. Another aspect as to the development of apparel product, we asked them how to manage and produce new design, materials and claims against the products. We send the investigation paper to 565 apparel companies in station front area of Gifu City in the beginning of March 2005. 311 (55.0%) apparel companies answered. We summed up their data and concluded as follows: 1) an introduction of IT depends on the size of company, 2) it is very important for Gifu to think how to recover its vitality based on the design ability.

Keywords : IT introduction in apparel industry, product development, apparel industry

1. 緒言

本調査は、平成 14 年度岐阜駅前問屋街の現状調査、平成 15 年度岐阜アパレル産業の実態調査に続く調査で、岐阜地域のアパレル産業において今後の企業活動に不可欠な IT・情報技術をどの程度導入しているかを調査するとともに、情報技術導入に積極的な姿勢を持ちながらも導入が進んでいないならば、本学をはじめとする大学機関などがどのような形で連携、支援していくかを考える資料を得るために行うものである。

さらに、十六銀行・岐阜大学産学連携地域経済活性化研究会によるアンケート調査「顧客からみた岐阜アパレル」^{1) 2)}でも報告されているように、岐阜アパレル製品の特徴として、中高年層を対象とした商品、中級品、実用品ということがあげられている。日本の人口構成上、戦後の団塊世代が 50 歳から 60 歳という年齢層に入り、本来なら岐阜アパレル産地の商品が売上を伸ばすような状況にも拘わらず、顧客の減少、売上高の減少傾向が続いている。そこには、戦後の岐阜アパレルの製品を好んで消費してきたかつての中高年層とは明らかにライフスタイルを異にする消費者がいる。それぞれのアイデンティティを持った中高年消費者の購買意欲をかきたてる、商品の開発に対する市場調査とオリジナリティが求められている。このような消費者意識の変化に対して、岐阜のアパレルがどのように対応していくかが、再生、活性化への鍵になると考えられる。商品

開発に関する各社の取組みの調査は、平成元年、平成 15 年にも一部実施されているが、本調査では、商品開発をデザイン・商品企画的な側面と、素材・縫製の面からより詳細に実施した。

2. 調査方法

調査は、(社)岐阜ファッション産業連合会に加盟しているアパレル企業約 570 社を対象として、アンケートに答える形でを行った。調査期間は、平成 17 年 3 月 9 日から同月 18 日までで、駅前問屋街周辺で営業している企業には、3 月 9 日、10 日に直接配布、翌日または翌々日に回収した。また、それ以外の地域においてはアンケート用紙を郵送、18 日までに郵送での回収を行った。個別配布、郵送配布の総数は 565 部である。回収総数は 311 部で、回収率は 55%であった。

アンケートの内容は、(1)業務への IT 情報技術の導入の実態調査、(2)商品開発に関する調査、および(3)調査対象企業の基本属性である。

3. 調査結果

3.1. 調査対象企業の基本属性

アンケートの質問項目(33)から(44)は調査対象企業の概要で、図 1 に(33)本社・本店所在地、図 2 に(34)企業組織、図 3 に(37)代表者の年齢を示す。平成 15 年 3 月の調査では、駅前問屋街を

中心とした約 640 社を対象とし 57%にあたる 365 社からの回答を得、その結果 74%にあたる 270 社が駅前問屋街で営業していた。今回の調査では同所での回収数は 205 件で 67%と、減少傾向は否定できない。図 4 に(35)資本金、図 5 に(36)最近 1 年間の売上高についての結果を示す。企業組織、資本金、最近 1 年間の売上高、代表者の年齢に大きな変化はみられないが、代表者が創業者から徐々に 2 代目、3 代目へと代替わりしている傾向がみられる。

図 6 に(38)代表者の歴代、図 7 に(39)会社の業態についての結果を示す。会社の業態は「アパレル製造・卸」が圧倒的に多く、「アパレル卸」を加えると 94%にもなり、岐阜アパレルの特徴を示している。自家工場についても、「持ったことがない」会社が約 6 割ある。設問(41)では工程ごとの外注先について質問しているが、裁断、縫製に関しては約 6 割を市内の外注先で、穴かがり、プレスについては約 7 割を市内の外注先に依頼していることがわかる。

3.2. 業務への IT 情報技術の導入

情報化社会の中で、電子メールのやり取りをはじめとして、さまざまな場面でインターネットを使った情報交換は不可欠な道具となっている。岐阜のアパレルにおいて、それらがどの程度導入されているか、どのように導入されているかの実態把握は、今後の産業の活性化を考える上で重要なことである。経済活動、生産活動の中で、必要であると認識しているにも拘わらずさまざまな障害によって導入が進んでいないのであれば、導入を推し進める何らかの方策も必要となってくる。

設問の(1)から(13)は、電子メールアドレスの有無、ホームペ

ジの有無から日常の業務における情報関連機器の導入実態について調査している。

(社)岐阜ファッション産業連合会のホームページには所属会員名簿が掲載され、会社名、代表者名、所在地住所、電話/ファックス/電子メールアドレスが記載されている。また、各社のホームページにリンクできる企業にはそれが可能になっている。図 8 は(1)電子メールアドレスの有無、図 9 に(2)電子メールを使い始めた時期を、図 10 に(3)自社のホームページの有無、図 11 に(4)自社のホームページを持つ目的を示す。本調査を行った平成 17 年 3 月時点での電子メールアドレス記載企業は 572 社中 36 社 (6.3%)、リンクするホームページを有する企業も 572 社中 36 社 (6.3%) である。この中でも、「紳士服」分野に掲載されている企業の場合は、掲載企業 58 社中電子メールアドレスは 12 社 (21%)、ホームページでは 58 社中 10 社 (17%) と会員企業の中では比較的多い。実際にはこれより多くの企業がそれぞれの機能を利用していると思われる。本調査においては、回答数 304 社のうち電子メールアドレスは 92 社 (30%)、ホームページでは回答数 281 社中 39 社 (14%) で、作成中または近日に持つという社が 4 社あった。しかし半数以上の社が、「もっていないし」、「作成するつもりもない」という回答であった。ホームページを持っていないが作成したいと考えている社は、持っていない社 223 件のうち 67 社 (30%) で、この理由としては、設問 (8) にある技術的問題 60%、時間的問題 30%、資金的問題 8% である。

図 12 に(5)ホームページの内容(複数回答可)、図 13 に(6)ホームページの使用言語、図 14 に(7)ホームページ作成者、図 15 に(8)ホームページを作成しない理由、図 16 に(9)現在外部委託で

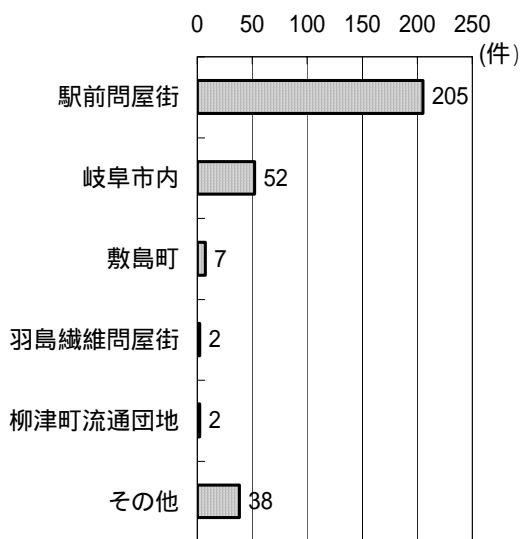


図 1 (33)本社・本店の所在地

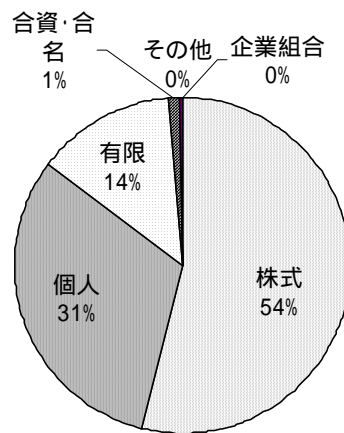


図 2 (34)企業組織

岐阜アパレルの現状調査 その3

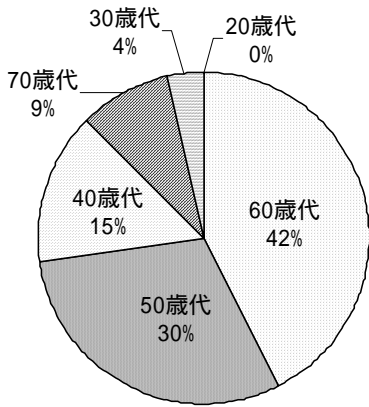


図3 (37) 代表者の年齢

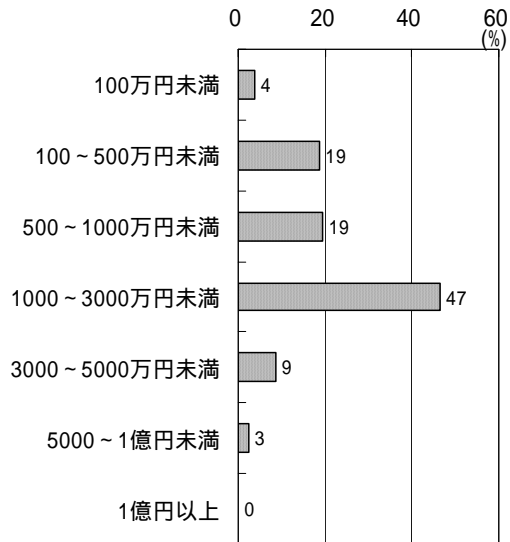


図4 (35) 資本金額

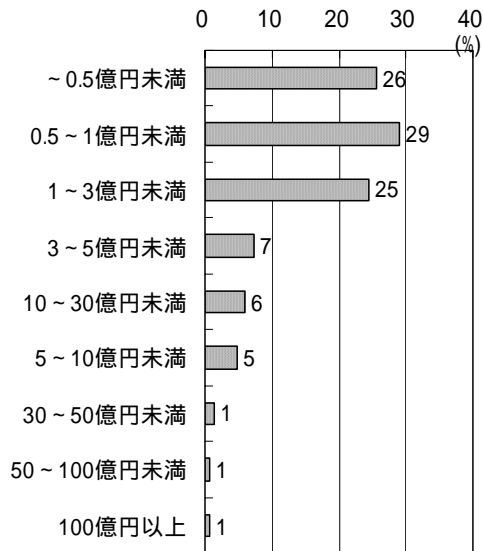


図5 (36) 最近1年間の売上高

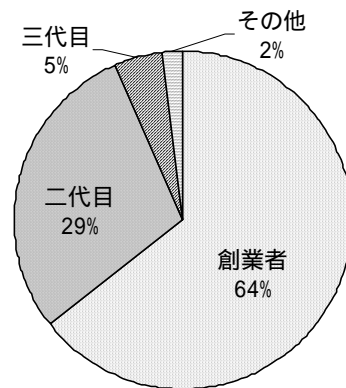


図6 (38) 代表者の歴代

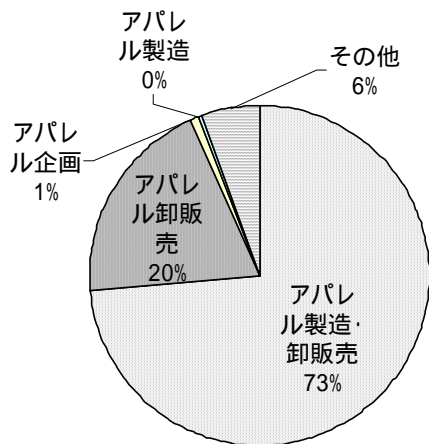


図7 (39) 会社の業態

ホームページを作成している場合の今後の政策方針についての結果を示す。コンテンツについては、設問(5)にあるように、ホームページを持っている会社39社が、「商品概要」82%、「会社概要」64%、「インターネット販売」33%、「求人」13%などである。またこれらの会社39件のうち26件が自社で作成しているが、その他は外部の業者に委託して作成している。設問(3)、設問(9)の回答にあるように、条件が揃えば自社でホームページを作成したいと考えている会社がかかり見受けられる。この解決策として今後、講座の開設、学生への作成委託といった、大学との連携なども考えられる。今後、産地生き残り、産地活性化のためには産地から、個別企業から世界に向けた情報発信、情報の取込みとネットワーク化、情報管理が必要不可欠である。日本語によるホームページの立ち上げ、さらには英語をはじめとする外国語への展開を視野に入れて情報化に対応していく必

要があるとする。

図17に(10)業務の中への情報機器の導入について、図18に(11)情報機器を導入している業務内容について、図19に(12)導入時期、図20に(13)導入していない場合の理由についての結果を示す。企業活動の中での人事、給与、経理の管理、顧客管理、商品管理、在庫管理、商品企画、デザイン、パターン管理、縫製管理などすべての業務においても、パーソナルコンピュータやインターネットは必要不可欠な道具である。設問(10)では企

業活動の中での導入について質問しているが、回答数262件のうち、63%が導入していない、52%は導入も考えていない、という調査結果となった。導入している企業ではどのような業務で活用しているかを設問(11)で質問している。顧客管理、総務、人事、経理管理、商品管理の業務領域での導入が目立つ。また、商品企画、パターン、縫製といった生産部門においても20%近くが導入している。外注先との取引ややりとり、海外の生産拠点とのやりとりが増加するにつれて、今後導入も増加していくと考えられる。しかし、電子メールやホームページの立ち上げとは異なり、設備投資や技術投資に資金的裏づけが必要であり、資本金や売上高など企業規模と導入実績との関係を解析し、効率的な企業経営と情報関連機器の導入について検討する必要がある。

3.3. 商品開発

商品開発の面から岐阜アパレルの特徴を見ると、多品種少量生産に対応できる、原料産地が近い、外注先が近い、技術力が高いなどがいわれている反面、デザイン力の弱さが指摘されてきている。合田らの「顧客から見た岐阜アパレル」のアンケート調査結果によると、岐阜商品に対しては「現物が手に入る」

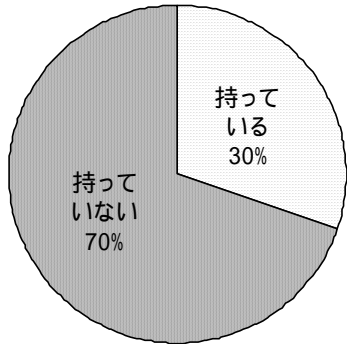


図8 (1) 電子メールアドレスの有無

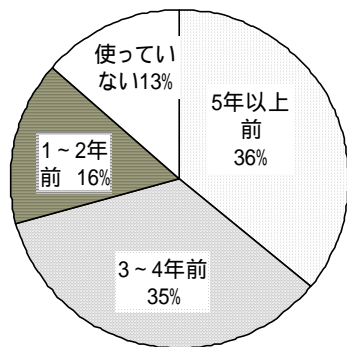


図9 (2) 電子メールアドレスを使い始めた時期

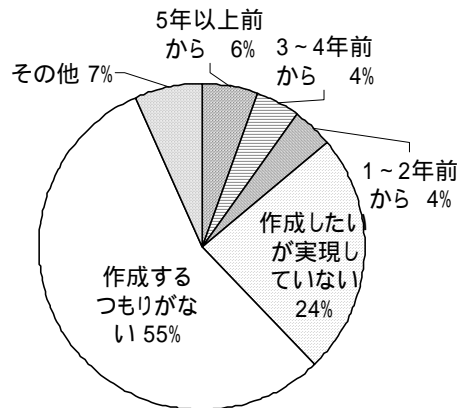


図10 (3) 自社のホームページの有無

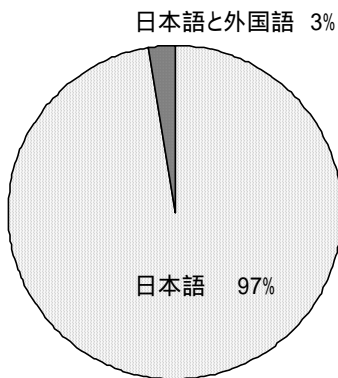


図11 (6) 自社ホームページの使用言語

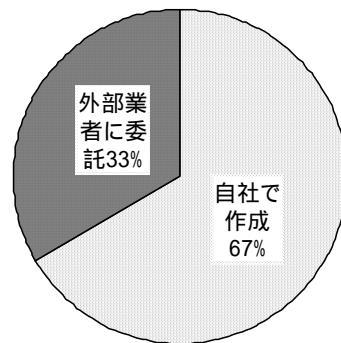


図12 (7) ホームページ作成者

岐阜アパレルの現状調査 その3

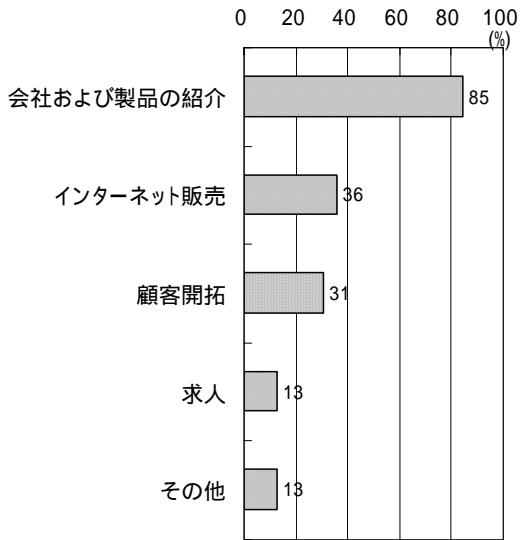


図13 (4) 自社ホームページを持つ理由

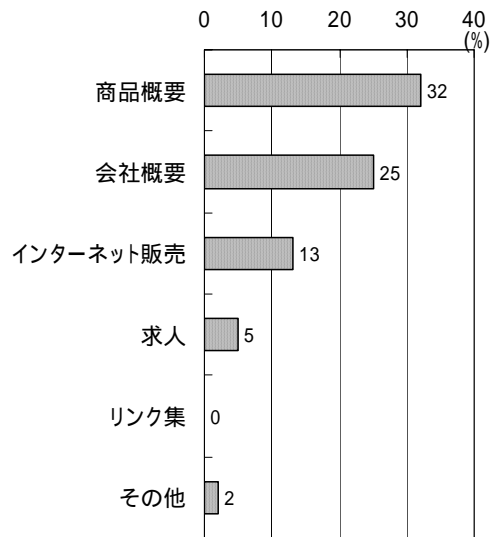


図14 (5) 自社ホームページの内容(複数回答)

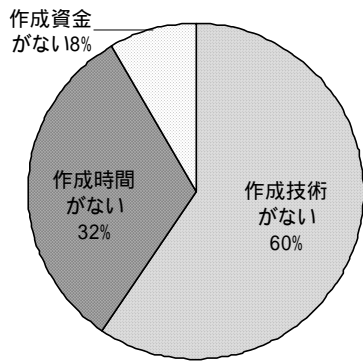


図15 (8) ホームページを作成しない理由

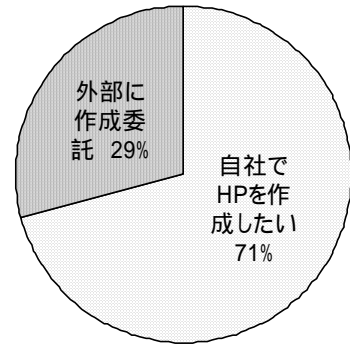


図16 (9) 現在外部委託の場合今後の制作方法

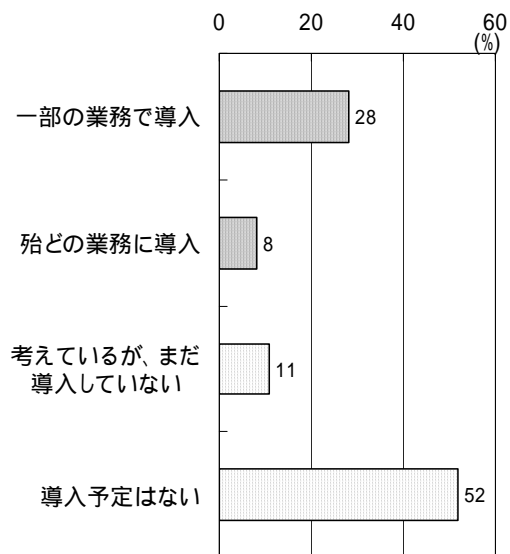


図17 (10) 業務の中での情報機器導入状況

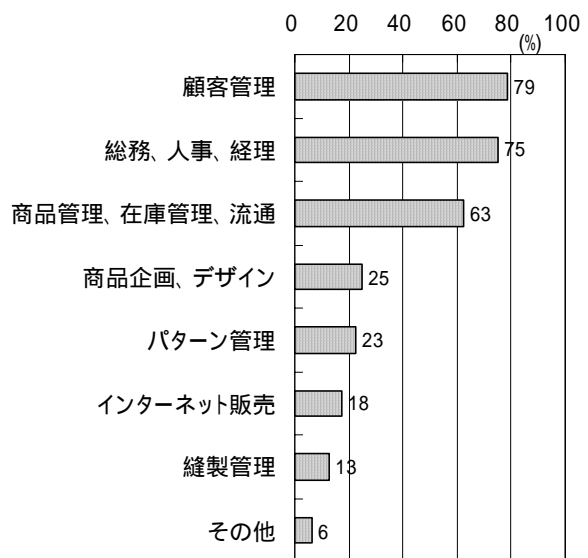


図18 (11) 情報機器を導入している業務(複数回答)

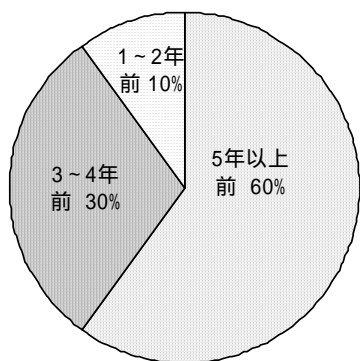


図19 (12) 情報機器の導入時期

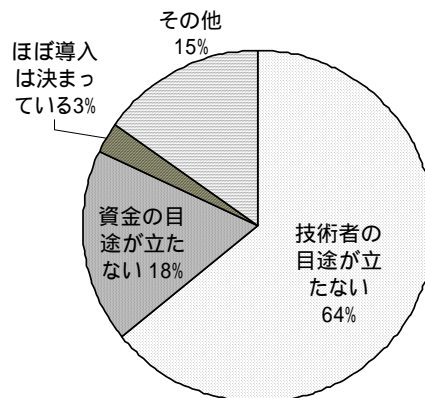


図20 (13) 情報機器を導入していない理由

ことへの評価が依然高いが、「売れ筋商品が手に入る」、「種類が豊富」ことに対する評価は減少しつつある⁴⁾。本研究では、従来行ってきた商品開発に加えて商品の品質設計、管理をも含めたデザイン開発に対するアパレル企業の取組みについて調査した。

設問(14)から(19)は各社における取扱い商品の領域と商品開発に関わるスタッフについての調査である。図21に(14)最も多い取扱商品、図22に(15)力を入れたい主力商品の対象年齢、図23に(16)商品開発専従職員の有無とその数、図24に(17)商品企画担当者の有無、図25に(18)専従デザイナーの有無、図26に(19)パターンメーカー担当者の有無についての結果を示す。平成元年、同15年調査と同様、岐阜アパレルの取扱う範疇は中高年層を対象とした婦人服がかなりの割合を閉めている。岐阜アパレルの歴史を通じてこの傾向には変化はない。専従職員を置いている企業は商品企画40%、デザイナー27%、それを製品にするためのパターンメーカー34%などである。設問(20)(図27)では各企業のデザインの拠り所について質問しているが、回答企業の約3割が自社のオリジナルデザインにこだわっているものの、顧客からの提案を参考にしている企業、東京や大阪の売れ筋商品を参考にしている企業もそれぞれ約3割を占める。この結果に見られる製品づくりの姿勢と、専従の商品企画、デザイナーの関係、企業規模と製品づくりの関係はクロス集計などで詳細に検討したい。

設問(22)(図28)では、よく売れた商品の次への展開について質問している。半数以上が顧客の反応を研究しながら次の商品に活かしていることがわかる。また商品の研究を行ない次の製品に生かしている積極的な姿勢も見受けられる。設問(21)(図29)は素材の扱い方で困っていることがあるかについて質問しているが、約2割にあたる企業では「困っていない」と答えているが、大半の企業は何らかの問題を抱えていることがわかった。「その他」の項目への書き込みも非常に多かった。大きな関

心事としては、「色柄が売れ筋であるかどうか」(49%)、「デザインと素材のマッチング」(45%)があげられるが、新素材のクリーニングや色落ちに関する項目、テキスタイルデザインに関する不満がみられる。テキスタイル産地では各シーズン毎に展示会を開催しているが、情報交換に関する繋がりができていないことが伺える。回答企業の約3割が自社のオリジナルデザインのファッションを望んでいるにも拘わらず、気に入った素材を見つけれないでいる実態が見受けられる。設問(23)(図30)は最も関心のある知識の取得や技術向上について質問している。パターンメイキング、CAD・CAMに関する情報よりむしろ素材の色柄、マーケティング、ファッションビジネス、感性など、どう売るかに関心が高い。設問(24)(図31)は従業員の教育を含めた技術力向上の方法について質問しているが、回答企業267社の56%にあたる150社は「実施していない」と回答している。企業は「即戦力」と呼ばれる人材を求め、自らは教育訓練に投資しない。平成17年2月から3月にかけて岐阜市と岐阜婦人子供服工業組合が岐阜市立女子短期大学の協力で行った6日間のパターンメイキングセミナーでは9社、19名の参加があった。9社のうち3社は岐阜市外に事業所をもつ。セミナー費用は行政の補助もあり通常の20%程度に押えられているにも拘わらず、日常業務のある平日のセミナーにパターンメーカー(通常パターンナーと呼ぶ)を派遣することには抵抗があるのかもしれない。どのような内容、形のセミナーを企業は求めているのか、セミナー受講の結果効果はあるのかについて、考える必要がある。設問(25)(図32)は教育研修の効果について質問している。約70%の企業が何らかの効果をつかんでいる。設問(26)(図33)は教育研修を「実施しない理由」について質問しているが、70%が何らかの理由で実施していないが、31%は「必要を感じない」と回答している。

設問(27)(図34)から(29)(図36)は、製品のクレームについての質問である。設問(27)では製品に対するクレーム発生の頻度を

岐阜アパレルの現状調査 その3

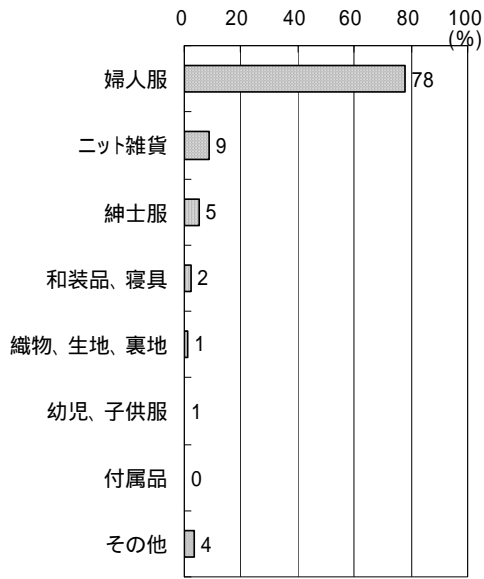


図21 (14) 最も取扱量の多い商品

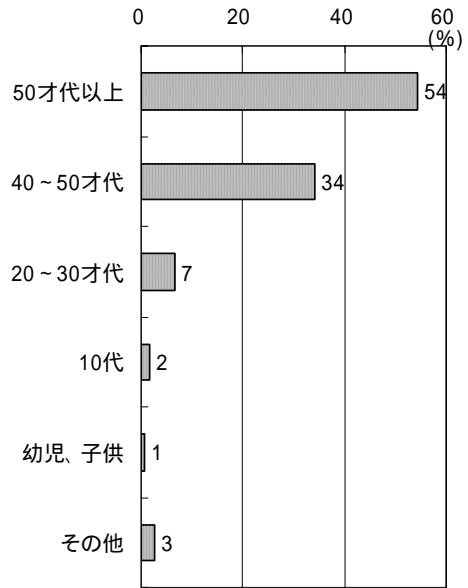


図22 (15) 力を入りたい主力商品の対象年齢

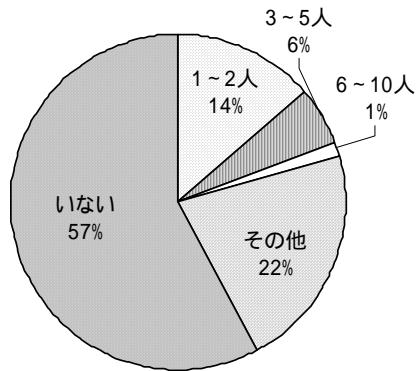


図23 (16) 商品開発従事者の有無と「いる」場合の人数

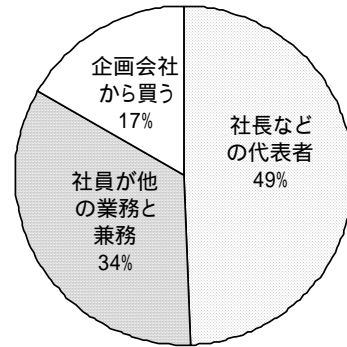


図24 (17) 商品開発担当者の有無

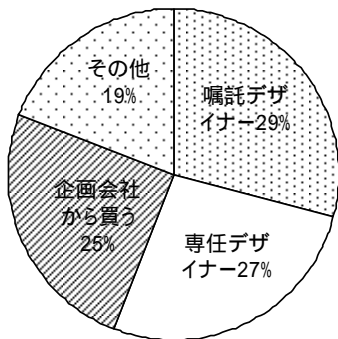


図25 (18) 専属デザイナーの有無

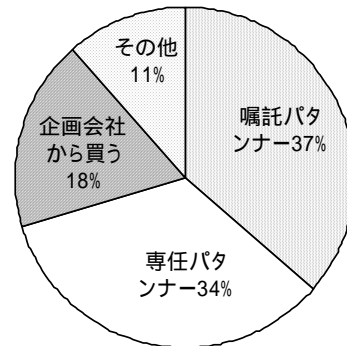


図26 (19) パターンメイキング担当者の有無

岐阜アパレルの現状調査 その3

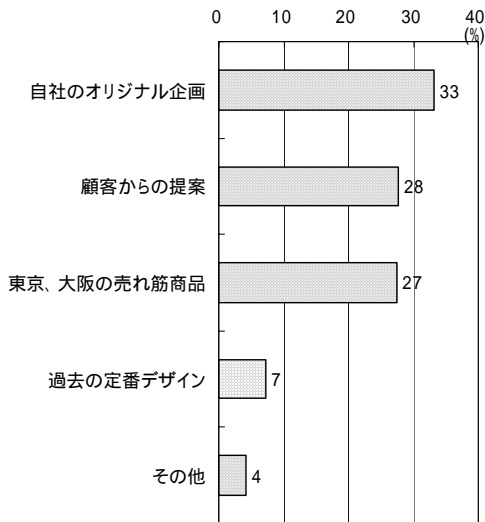


図 27 (20) 商品デザインの際に参考にすること

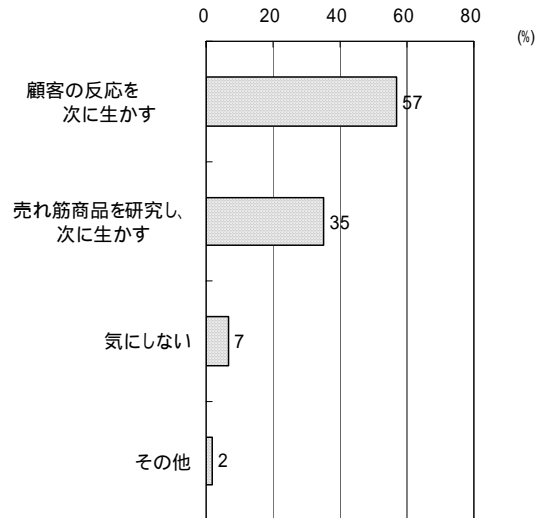


図 28 (22) よく売れた商品に対する対応

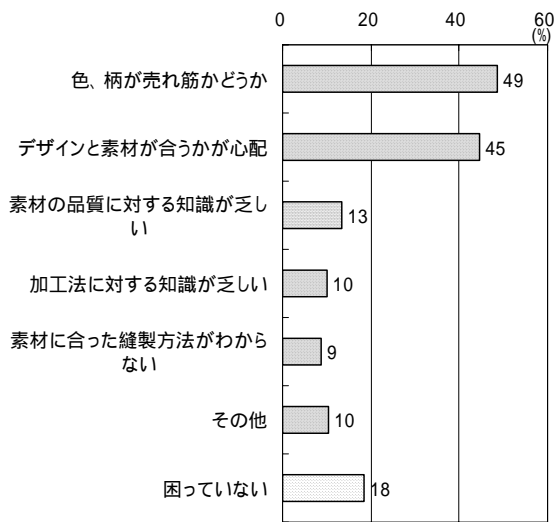


図 29 (21) 素材に関して困っていること

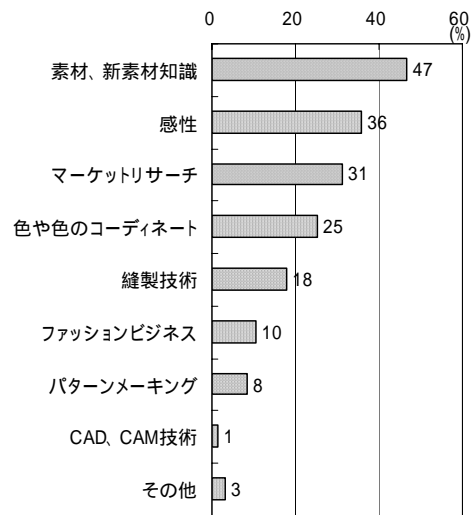


図 30 (23) 興味のある分野

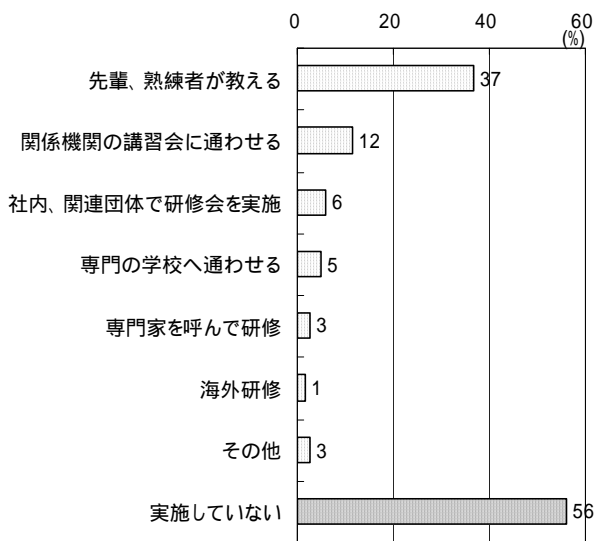


図 31 (24) 従業員の教育訓練・技術向上の方法

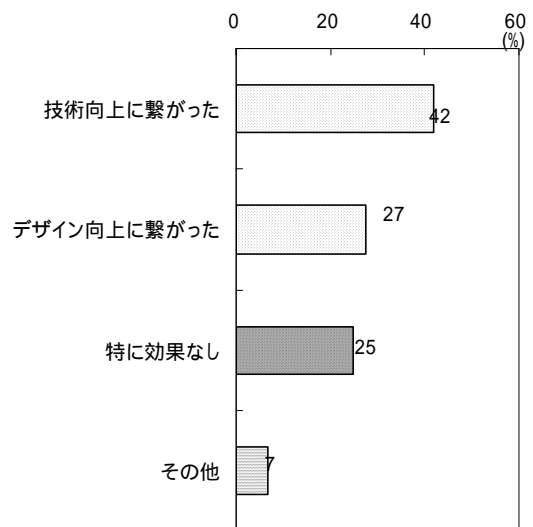


図 32 (25) 従業員研修の効果

岐阜アパレルの現状調査 その3

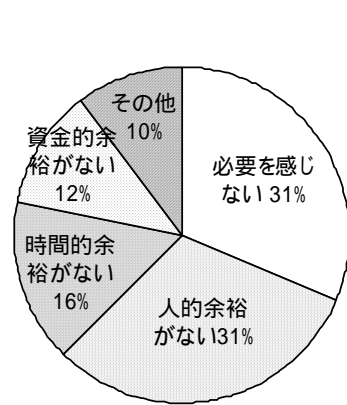


図 33 (26) 従業員研修を実施しない理由

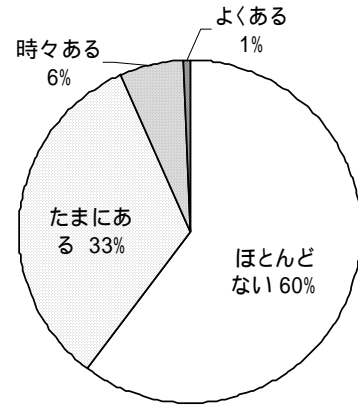


図 34 (27) 製品に対するクレームの有無

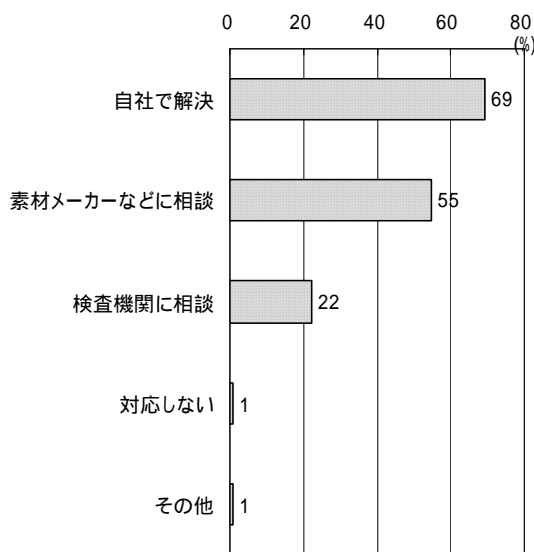


図 35 (28) 製品クレームに対する対応

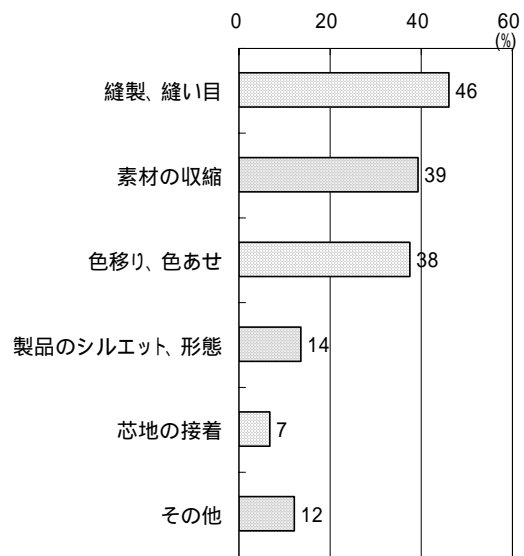


図 36 (29) 製品クレームの内容

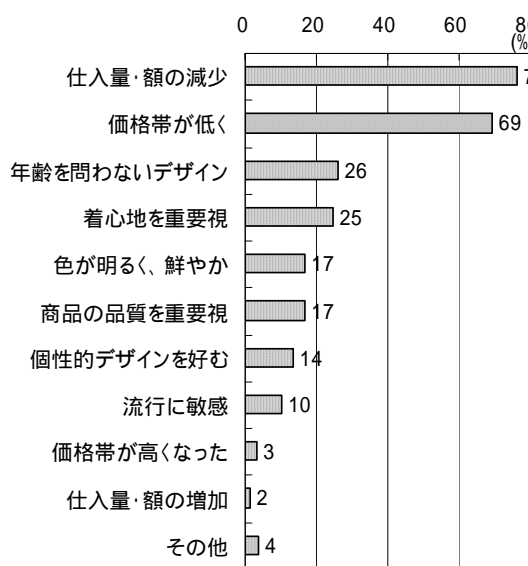


図 37 (31) 顧客の仕入れ傾向変化の内容

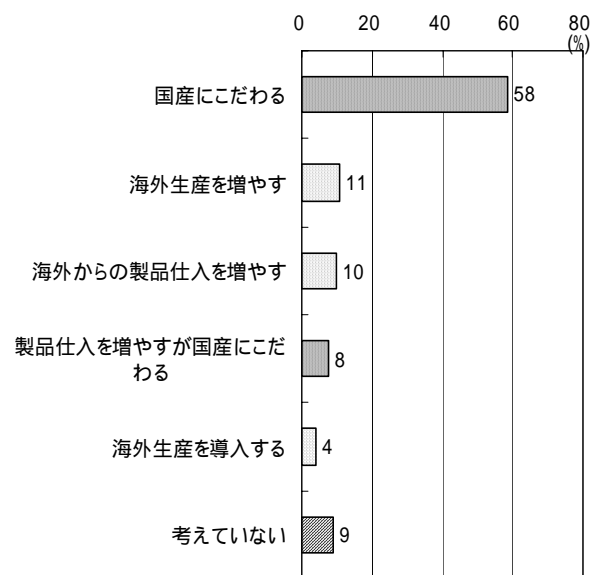


図 38 (32) 今後の生産方針

質問しているが、「ほとんどない」が60%を占めている。「ある」と答えた企業について、設問(29)ではそのクレーム内容についての質問である。「縫製・縫目」に関するもの46%、素材の収縮に関するもの39%、色褪せ・色移りに関するもの38%の他シルエットやサイズ、形態に関するもの14%という結果である。自家工場保有率は国内海外を含めて全回等285社のうち64社であるが、クレームを受けたことのある企業は117社と、外注先で発生したトラブルがアパレル企業に来ている。また、クレーム内容については「その他」の項目に見られるように、本来染色仕上げ工程、織工程でのトラブルがかなりアパレル企業に来ていることがわかる。顧客側からすると当然のことであるが、設問(28)ではその対応方法についての結果である。「自社で解決する」が約70%、「素材メーカーへ相談する」が55%であるのに対し、「検査機関に相談する」が22%と比較的少ない。素材メーカーへの相談に関しては、どのような言葉を使って行われているかは興味深い。クレームの有無は技術力の程度とは関係なくクレームの中から新しい技術が生まれる可能性もある。例えば「クレーム」を1つのきっかけとして、その内容を各社が共有し素材メーカーへの働きかけができれば、多くの事例が財産となっていく。また、本学のような機関が事例バンクのような機能を果たせば、企画、デザインから縫製、素材性能にいたるアパレル生産技術研究所のような役割も果たすことができる。

4. まとめ

本報告では、単純集計の結果についてまとめた。いずれの調査項目も企業規模との関係で解析する必要がある。地域経済停滞の中で、大企業が海外に生産拠点を移していき、岐阜のアパレル産地は縮小の動きが止まらない状況にある。しかし戦後築き上げてきた全国規模の販売力や技術力、そのノウハウを受け継ぎつつ一方で大きく成長しているインターネット技術や商取引を導入しながら、生産者と消費者との顔の見える関係も構築し、産地再生を図ることが必要である。

謝辞

本調査の実施にあたり、岐阜大学地域科学部、合田昭二先生ならびに西村貢先生には調査項目に関するご助言を頂きました。感謝申し上げます。また、アンケートのご回答では、(社)岐阜ファッション産業連合会会員各社には快くご協力いただいたことに感謝申し上げます。さらに、アンケートの配布、回収、集計作業に協力してくれた仙石佐和子さんおよび生活デザイン学科学生のみなさんに感謝いたします。

本調査は、平成16年度岐阜市立女子短期大学行政施策研究費受託研究「Fashion Renaissance in Gifu 2004」の一部である。

文献

- 1) 合田昭二編：『顧客から見た岐阜アパレルアンケート - アンケート調査結果 - 』、十六銀行・岐阜大学産学連携地域経済活性化研究会 ワーキングペーパー No.4(2004、3月)
- 2) 合田昭二著：『岐阜アパレル産業改革の方向性 - シンポジウム「岐阜アパレルの改革を考える」基調講演 - 』、十六銀行・岐阜大学産学連携地域経済活性化研究会 ワーキングペーパー No.12(2005、3月)
- 3) 村上真知子、久保村里正、山田綾他：『研究報告書「The Fashion Renaissance in Gifu 2002」』、平成14年度岐阜市立女子短期大学行政施策研究費報告書(2003年、3月)
- 4) 合田昭二：『顧客から見た岐阜アパレルアンケート - アンケート調査結果 - 本文編』、十六銀行・岐阜大学産学連携地域経済活性化研究会(2005、7月)

(提出期日 平成17年11月28日)