

FDCルネッサンス始動

「よりビジネスに近づく」を基本コンセプトに

東京展や人材育成

尾張地区24市町村と業界団体で構成する(財)一宮地場産業ファッションデザインセンター(FDC)は、平成15年度、過去20年間のこれまでの事業を全面的に見直し、21世紀にふさわしく、「よりビジネス寄り」、「より消費者寄り」に事業活動を一新した。不況に苦しむ毛織物を中心とした尾張地区繊維業界と共に、活路を見いだそうと言うわけで、「FDCルネッサンス」の期待が高まっている。

FDCは、尾張西部地域の繊維を中心とした地場産業を総合的に振興させる拠点として、昭和59年2月に中小企業庁の「地場産業振興センター建設制度」を活用して開館した。その設立は「県立・県営によるファッションセンターの設立を」という、長年の繊維業界の悲願が達成されたもので、その後の事業内容も繊維振興、ファッション振興に特化したかたちで展開されてきた。

これまでの活動を一口でいうと産地に「オリジナル情報を提供し、物作りの支援をする」という内容であったが、平成15年度からは過

去20年の実績を踏まえて「国際化の更なる進展」、「環境の一層の厳しさ」など状況変化に対応して「これまでより、よりビジネスに近い所での事業展開」に押し進めた。

この方針を確立するため、FDCでは平成14年、FDC改革小委員会を設けて、あるべき方向を探ってきた。同委員会は産地情勢の分析、加盟団体のヒアリングなど行い、年末には「顧客の創造」、「ビジネスモデルの再構築」、「経営資源の充実と効率活用」を提言、これを踏まえてFDCが新方向を打ち出した。コンセプトを要約すると

- ①国際情報を基本に産地オリジナルの「売れる素材」を作る。
- ②マーケティングを踏まえた「売るプロ」を育成する。
- ③売り場を熟知し、ふさわしい「売り場」を確保する。

要するに、「売れるモノ」、「総合提案できるヒト」のモノ、ヒトの質的向上に加えて売り場の開拓にも取り組むわけである。もちろんテキスタイルは素材であり、売り場とただち

に直結はしないが、売り場とそこに置かれるであろうアパレルブランドとの共同作業で、売り場を「攻める」と言うわけだ。