尾州の知と技

シリーズ11

アパレル、小売の素材企画を分析

尾州・テキスタイル・カレッジ講座１「素材は差別化の宝庫」担当　山下　征彦
（ＭＳ企画代表）

尾州・テキスタイル・カレッジの一つの目的は、わが国のアパレルや百貨店など小売店に「日本に尾州という世界にも冠たる毛織物産地がある」、「そこには100年にわたり先人が築いた技が蓄積されている」ことを再認識してもらい、当地に来てそれを学んでいただくことにある。

尾州産地の皆さんは、わが国の繊維・ファッション業界で「尾州を知らない人はいない」と思っている方もいるかも知れないが、受講生の中には実際に「ウールの産地はビエラやプラトーだと思っていた」という人もいた。業界の世代交代と国際化の進展により「尾州から世界は見えるが、東西アパレル、小売からは尾州は見えづらくなっている」わけだ。その意味で東京や大阪から当カレッジに来ていただき、2泊3日の日程でウールを学んでいただくことは尾州産地の知名度向上に大いに貢献していると自負している。来ていただくことで、尾州を認知してもらうことができる。

講座1は「素材は差別化の宝庫」である。決して安くない授業料にもかかわらず、東西アパレル、小売店が当カレッジで学ぶのは実は、今ファッション商品での差別化は「素材からのオリジナルで進める」という動きが活発になっているからに他ならない。過去の高度成長の時代はマーケット・インで売れる商品を供給すれば収益は確保できた。しかし、低成長に入り皆が売れ筋を追求した結果、商品の均一化、同質化が進み、激しい競合と在庫が発生、収益は極端に悪化した。

繊維・ファッション業界を取り巻く環境は「売れる」ものづくりは当然にして、それにプラスして競合に巻き込まれないオリジナル性を加味することを求めている。オンリーワン商品である。差別化、オリジナル化は原料から始まり、糸、生地、染色仕上げでさらに深まる。トウモロコシを原料とした繊維、バンブー、ケナフなど新しい繊維にアパレルや小売店は興味津々だ。講座1はこうした原料からの差別化手法を学んでいただく。

差別化という点では今日話題に事欠かない。マイナスイオンや炭の練り込み繊維などをアパレルはどんどん採用している。極めつけはビタミンの練り込みだろう。服にビタミンを練り込むことに意味はあるのか、それは疑問であるが、ファッションは装いだけでは飽き足らず、癒し、健康、美容といったものまで素材に求められている。講座1ではアパレルや小売店の最新素材差別化企画の事例を分類し、その方向を考えてもらう。寒さ・暑さから身体を守る服から働くための服と進化してきたファッションは装いを経て、癒しとか美容機能までを素材に包含させるまでに進化してきた。それらが、本来ファッションに必要な機能か、どうかは別にして、差別化の手法がこの段階まで昇華していることを、カリキュラムに取り入れている。

アパレル、小売店にとって対消費者との関係で重要な素材要素はクレーム問題である。クレームは多種多様であるが、それが、もし「素材の無知」を起因としていたら、何としても解消しなければならない。講座1はクレーム要因を分析し、その解決方向を明示する。例えばストレッチ素材として多用されているポリウレタンの劣化やある物質による変色などを百貨店の販売員が知っているか、どうか、説明責任を果たすという点で論を待たない。

講座1「素材は差別化の宝庫」は2泊3日の全講座の予備知識であり、まず問題意識を惹起させる内容である。