

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 17 時 30 分～／成徳学舎)

2013 年度後期 第 2 回 ケーススタディ 1／衣 (雑貨も含む) に関する最新動向

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／衣 (雑貨も含む) に関する最新動向 (16 : 00～／30分)
2. 「衣」に関する伝統産業について (16 : 30～／30分)
3. レンタルボックス販売システムについて (17 : 00～／30分)
4. ディスカッション、まとめ (17 : 30～／30分)

～内容～

1. はじめに／衣 (雑貨も含む) に関する最新動向 (16 : 00～／30分)
以下ページの内容をあらためて確認し、最新動向について議論します。

今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会 (METI/経済産業省)

<http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/summary.html>

今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会 (第 4 回) - 配付資料

http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_haifu.html

資料 3 最近の繊維・ファッション産業の動向 (PDF : 854KB) 11 ページ

http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_03_00.pdf

資料 4 繊維分野での活性化戦略 (PDF形式 : 107KB) 2 ページ

http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_04_00.pdf

参考資料 2 (2) アクションプランの進捗状況 (別紙) 2 (PDF : 1.11MB) 4 ページ

http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_s02_02.pdf

参考資料 2 (3) アクションプランの進捗状況 (別紙) 3 (PDF : 1.47MB) 12 ページ

http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004638/004_s02_03.pdf

2. 「衣」に関する伝統産業について（16：30～／30分）

「衣」に関する伝統産業は、いま苦戦を強いられている。なぜ苦戦を強いられているのか、議論がすすめられているが、とにかくにも売れることが、まず何よりも重要である。

では、商品が売れるようにするためには、どうすればよいか。それは、いま売れている商品の売り方を真似ればよいのである。伝統産業において取り扱われる商品については、技術・品質レベルは高いのは事実である。しかしながら、その高い技術（職人技）と品質を消費者にどのように伝え、どのように交流し合い、どのようにすれば学び合うことができるかが課題となっている。

そこで、商品が売れるために必要なのは、以下の3項目と考えられる。

- ・商品が売れるための「場」づくり
- ・商品を知ってもらうための「機会」づくり
- ・商品の良さを伝えることができる「媒体」づくり

そして、上記の項目について構想できるプロデューサーと、その構想を実践に移してゆくディレクターの確保と育成が必要不可欠となる。産業を形成する事業群の内部から確保するのか、それとも外部から確保するのか、重要なポイントである。その際、プロデューサーとディレクターのどちらかを外部から確保した方が、また違った視点から構想し、実践してゆくことができ、産業を活性化し、その結果として再生が可能になると思われる。

3. レンタルボックス販売システムについて（17：00～／30分）

ここ数年、手軽に手作り作品を展示できるギャラリースペースを貸し出すレンタルボックスサービスが全国的に広がりを見せており、多くのハンドメイド作家に利用されている。

レンタルボックスリンク集 <http://www5d.biglobe.ne.jp/~attic/rentalbox/>

しかしながら、思うように売れていないのが現状であり、売れる仕組みづくりが模索されている。その売れる仕組みづくりを考えると、まず何よりも、そのレンタルボックスが設置されている「場」に集客するための「機会」づくりが重要となるであろう。

その「機会」づくりとしては以下のような項目が挙げられる。

- ・ イベント開催／消費者にわかりやすいテーマ設定や特集、セールなど
- ・ 地元メディアとのコラボ／大手メディアより地域密着型のメディアとの共同企画
- ・ 集客力のある異業種サービスとの併設／食（カフェ）や美容（サロン）など
- ・ インターネットとの連携／ブログやフェイスブック、LINE など
- ・ 紙媒体との連携／簡易チラシの活用など
- ・ 販売促進スタッフの確保・育成／作品を並べるだけでは売れない！

上記のような「機会」づくりを行わず、たとえば店舗内にレンタルボックスのみ設置するだけでは、なかなか集客が見込めず、売上を増やしてゆくことは難しい。地域単位で異業種と顧客を共有（宣伝し合う）するにしても、やはり空間が異なれば、その分、集客が難しくなってくるので、駐車場などアクセスの不便さを感じさせないような導線を引くことができる範囲でのコラボが望ましい。

したがって、レンタルボックスを設置したからといって、すぐ作品が売れる訳ではない。やはり生産者（ここではハンドメイド作家）と消費者が、レンタルボックスに並べられた作品を介して交流を始められる仕掛けがあるかどうかポイントとなる。消費者はハンドメイド作家の職人技に触れて学習し、その一方で、ハンドメイド作家は消費者からのニーズを把握しながら学習し、作品でもって応えてゆくという、いわゆる相互学習を介した生産活動によって、新たな価値あるいはライフスタイルが創造されてゆくのである。

わたしたち人類は、服を着ずに生活していた時代から、布をまとい始め、服を着て、その日の気分や予定に合わせて着替えるというようにライフスタイルを進化させてきた。それと同様に、いま、犬たちも家族の一員として服を着せてもらい、散歩や寝食など、日常生活を犬と一緒に楽しむ人が増えてきている。その流れと共に、犬の服も売れている。

今後、人の服と同じように同一商品を安く、あるいは個々の商品を高く売買されるという二極化が進むであろうが、いま私たちが進むべく方向としては、やはり生産者と消費者が常に交流し合い、新たな価値を創出し続けることができる仕組みづくりになるであろう。

4. ディスカッション、まとめ (17:30~/30分)