

繊維産業の地域ブランド化  
実現のための調査研究  
報告書

地球の糸



平成19年3月

財団法人 中部産業活性化センター

## はじめに

平成 17 年度「繊維産業の地域ブランド化促進のための調査研究」事業をふまえ、当財団は岐阜地域に集積する繊維産業の低迷状況を打破し、新たなファッション産業への変貌を遂げるきっかけを見出すため、「岐阜型インパナトーレ」の設立を目指しました。これにより岐阜地域に新たなブランドを創出し、ブランド化戦略に取り組むことにより、既存の繊維企業マインドや戦略思考の強化を図り、若手経営者を中心にイノベーションにつなげていくことができました。

具体的には、若手経営者を中心に、実際に事業として立ち上げ、その事業を通して地域ブランド化を実現し、事業化することを支援してきました。岐阜ファッション産業青年部会を中心に、活動を進め、新規ブランド『地球の糸』を立上げ、商品を企画、デザイン、製作、展示、販売までつなげることが出来ました。特に、平成 19 年 1 月に、東京国際展示場で開催された国際ファッションフェア（International Fashion Fair IFF）に、『地球の糸』のブランドブースを設置することができ、岐阜の新ブランドを世界に発信することができました。これを機会に、平成 19 年 6 月に開催される秋・冬物の同フェアへの出展への可能性が高まっています。

本報告書は、岐阜の繊維ブランド『地球の糸』の誕生までの経緯、それを商品化するまでの道程について詳細に触れています。繊維業界の方々から新規ブランド立上げを検討する際の一助として、本報告書を参考にさせていただければ幸いです。

また、ブランド化推進事業に、多くの企業、団体の皆様にインタビューやアンケート、商品モニターにご協力いただきました。また、ブランド立上げから、商品化まで、終始ご指導いただいた岐阜市立女子短大伊藤陽子助教授、オーガニックコットン素材の提供、およびトレーサビリティの重要性をはじめ様々な情報提供をいただいた大正紡績株式会社取締役営業部長 近藤 健一氏には、この場をお借りして厚くお礼申し上げます。

平成 19 年 3 月

財団法人 中部産業活性化センター

## 目 次

---

### はじめに

．平成 17 年度の経緯	1
．平成 18 年度事業	3
1．業務の目的	3
2．基本的な考え方	3
3．業務の内容	4
．ワークショップにおける検討	6
．マーケティングリサーチ	17
1．定量調査（ネットサーベイ）	17
2．定性調査（グループインタビュー）	30
．I F F の報告	38
．事業計画案と今年度以降の取り組み	42

### 資料編

## ．平成 17 年度の経緯

平成 17 年度業務は、業務開始時点において尾州地域および岐阜地域におけるブランド化を目指していた。しかしながらヒヤリングの結果、尾州地域においては既に「ジョイント尾州」というブランドを立ち上げ、世界的なメーカーやデザイナーに対し素材（テキスタイル）を提供するという方向性が定まっていた。

そこで岐阜地域において独自に地域ブランド化を促進し、実際にブランドを立ち上げるという方向に転換することとなった。

岐阜市立女子短期大学の伊藤陽子助教授にコーディネーターをお願いし、伊藤助教授のご指導のもと、ヒヤリング、現地踏査などを中心に各種情報収集を行った。

- ・ 素材に関する情報            素材（原糸に関する情報）  
   テキスタイルに関する情報
- ・ 商品化に関する情報        現場における商品化戦略
- ・ 販売に関する情報         量販店、デパート、ブティック関連など

素材、商品化戦略、販売等の情報収集の結果、複数の方向性（マーケットにおける岐阜ブランド創設の可能性）が検討され、具体的にその担い手になる対象者として岐阜ファッション産業連合会青年部に対しアプローチを行い、具体的には勉強会等を通じ、啓蒙活動を行った。

### 勉強会の開催

- ・ 第 1 回 勉強会    10 月 28 日（金） パルルプラザ  
   大正紡績株式会社取締役営業本部長 近藤 健一 氏
  - ・ 原料の調達から最終商品までのトレーサビリティの重視
  - ・ これからのトレンド 「LOHAS」
- ・ 第 2 回 勉強会    12 月 17 日（土） ハートフルスクエア  
   岐阜市立女子短期大学 伊藤 陽子 氏  
   『地場産業活性化と産・官・学の連携を模索する』
- ・ 第 3 回 勉強会    1 月 23 日（月） ぱるるプラザ  
   Cube-f 代表 曾根 美知江 氏  
   『ウェアラブルファッション開発の現状と産業化への提案』

勉強会等を通じて、参加者の中から意欲ある企業を抽出し、これら企業とコーディネーター、事務局と協働し、次のような仮説的ビジネスモデル、戦略シナリオ素案の検討を行った。

## 岐阜型インパナトーレの設立に向けて

岐阜地域の繊維産業は、下請け形態のアパレル産業がもっとも特徴的である。その特性を活かし、地域産業の活性化を図るためには、企画・デザイン部門の強化が必要である。

イタリアでは、地域内のネットワークを束ね、企画・販売面で重要な役割を果たすのは、インパナトーレ(プラート)、あるいはコンバーター(コモ)等と呼ばれるオーガナイザー企業である。オーガナイザーは、多くは自ら生産設備を持たないが、ファッションと流行のクリエイターとして市場の動向をつかみ、新製品の企画やデザインを行う一方、地域内の企業・職人の情報に熟知し、彼らに注文を出し生産をコーディネートするものである。

そこでイタリアにおいて、地域のイノベーションを担っているインパナトーレを参考にし、「岐阜型インパナトーレ」の設立を目指すこととした。

# ．平成 18 年度事業

## 1．業務の目的

本業務の目的は、平成 17 年度事業をふまえ、岐阜地域に集積する繊維産業の低迷状況を打破し、新たなファッション産業への変貌を遂げるきっかけを見出すため、「岐阜型インパナトーレ」の設立を目指す。このことにより岐阜地域に新たなブランドを創出し、ブランド化戦略に取り組むことにより、企業マインドや戦略思考の強化を図るとともに、こうしたコラボレーションを通じてイノベーションにつなげていくことにある。

そのためには実際に事業として立ち上げ、その事業を通して地域ブランドを発信することを目的とする。

本年度は、当事業をより具体化するために意欲ある地元事業者とワークショップなどを通じ協働し、事業計画を作成する。また事業化への第一歩として自作品を作成し、I F F（インターナショナルファッションフェア）に出展することにより、岐阜ブランドの発信を目指す。

## 2．基本的な考え方

本業務を進めるにあたり、以下の点に重点を置く。

実際の事業化に向けて、具体性と実現性を重視する。

実際にビジネスとして成立できることを目標に、事業計画を策定する。事業主体、資金調達、原材料調達、販売ルート の模索、採算性など、より具体的な計画案とする。作り手の視点からではなく、消費者の視点を重視する。

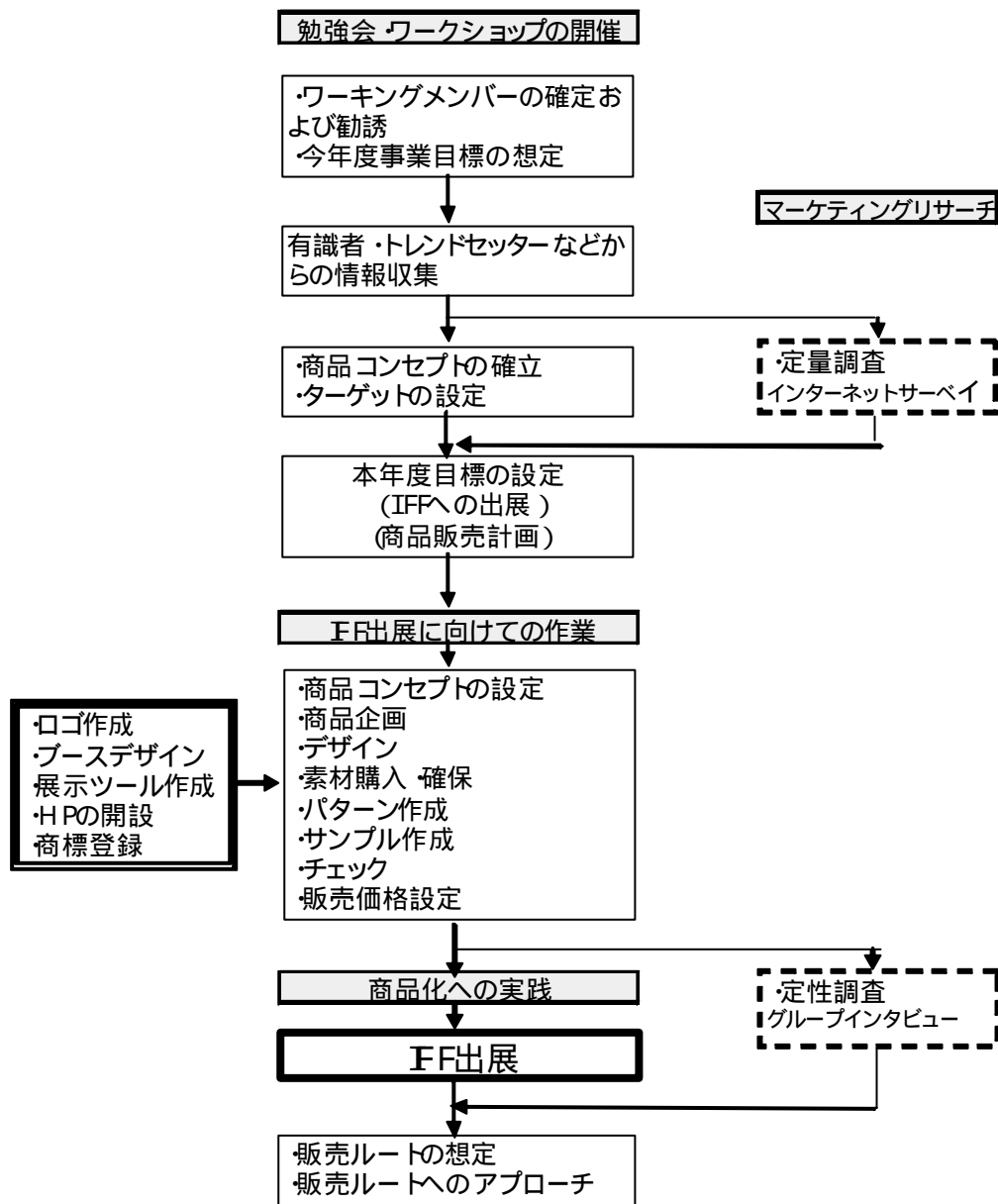
従来型の作ったものを売ることから、消費者が欲しいものを作るといった形態を目指す。そのためには消費者動向を明確に把握する必要があるとともに、ターゲットの選定、ポジショニングの明確化により他ブランドとの差別化を計る必要がある。

ブランド化により、岐阜地域の特徴である OEM 生産中心からの脱却を目指す。最終的には、このブランドにより OEM 生産中心の構造から脱却し、新たなビジネス形成を目指す。

### 3. 業務の内容

本業務では、平成 17 年度行ったブランド化のための方向性の検討（仮説的ビジネスモデル・戦略シナリオ素案の検討）をふまえ、実際に事業化を目指し、I F Fに出展を行った。

本年度作業の進め方



### (1) 勉強会ワークショップの開催

実際に事業化するために、勉強会・ワークショップを通じて、本年度の1つの目的であるIFF（インターナショナルファッションフェア）にむけての作業を進めた。

### (2) マーケティングリサーチ

従来のような作り手側サイドから見た事業（商品）ではなく、消費者サイドからそのニーズや、可能性を評価するために、マーケティング調査を行った。

- ・ インターネットサーベイ（定量的調査）

ターゲット層はどのような人たちなのか、また彼らがどのような志向を持っているかを定量的に把握した。

対象者（想定） 30歳～50歳代の女性（2000サンプル程度）

- ・ グループインタビュー（定性的調査）

実際に同質だと見なされるグループ（たとえば団塊の世代の女性など 7～8人程度）に対し座談会形式で、商品のイメージに対する評価、ニーズ、要望などを把握した。

対象者 30歳代～50歳代女性

調査場所 岐阜

### (3) IFF 出展に向けての作業

当面の目標であるIFF出展に向けての準備を行った。

具体的には、展示作品の企画、素材調達、デザインの作成、パターンの作成、サンプル作成、修正、ブランドマーク・ロゴマークの作成、ブースデザイン、展示会への参加方法の検討などである。

### (4) 商品化への実践

IFFにおけるバイヤー、小売店の反応、および定性調査にける一般消費者の反応をベースに商品化を進め、実際に百貨店、小売店に対し販売を開始した。

### (5) 事業計画案の作成

今年度業務をベースに事業計画案を作成し、次年度以降推進していく方向性、具体的計画等について検討する。

想定される事業計画案の内容

事業名

事業目的

事業の特徴と概要（新規性、競争性、市場性、成長性）

事業スケジュール



# ．ワークショップにおける検討

## 1．ワーキンググループの立ち上げ

今年度、実際に事業として進めるにあたり、昨年度の勉強会参加者の中から以下のメンバーによりワーキンググループを立ち上げた。

名 称：「地球の糸」製作準備会

グループの構成員：高橋 秀明（株式会社 ルモンドたかはし 代表取締役）

国立 勝仁（株式会社 カネオ 代表取締役）

糸尾 幸治（株式会社 ビゼン 営業部長）

コーディネーター：伊藤 陽子（岐阜市立女子短期大学・助教授）

アドバイザー：喜多村 修（地域総合研究所・主任研究員）

なお、当活動の目的に賛同していただいた井藤麻紀氏（SU MISURA 代表）には、当初よりグループに参加していただいた。

開催場所は基本的には、岐阜ファッション連合振興会会議室を利用したが、場合によってはグループメンバー企業の事務所、あるいは岐阜市立女子短大伊藤研究室等も利用した。

## 2．今年度目標の想定

当初は、昨年度の引き続きでグループ会議としてスタートした。しかし、より具体的に事業を進め、情報発信と、商品化を目標にすることにした。そこで、平成 19 年 1 月に、東京国際展示場で開催される国際ファッションフェア（International Fashion Fair IFF）出展を当面の目標とし、「地球の糸」製作準備会は、そのための実質的な事業主体となった。

### < 補助金申請 >

実際に、IFFに出展するに際しては、サンプルを作成し、参加資金を準備しなければならない。そのために、岐阜県（中小企業ものづくり総合支援事業費補助金・新商品開発事業）に申請を行うこととした。

その結果、グループ構成員の中に伊藤助教授と、喜多村を加え 5 名で申請を行うこととした。

### < 商標登録 >

この「地球の糸」という名称を今後、商品やブランドのネーミングとするために、商標登録を行うこととした。

登録第 5024880 号

商標 「地球の糸」

指定 第 24 類 第 25 類

登録平成 19 年 2 月 9 日

## 3 . 商品コンセプトの想定

「地球の糸」の本来の目的は、天然素材にこだわった、安全で健康な商品開発であり、ちょっとおしゃれな飽きの来ない商品提供をめざすものである。そこで、今回のコンセプト(テーマ)を『S・H・E カジュアル』とした。

Smart & Healthy & Elegant Casual

Smart オシャレな

Healthy 健康な

Elegant 上品な・優雅な

Casual 普段着

従来のアパレル製品と差別化できるのは、素材とトレーサビリティである。安全で安心できる商品提供こそが「地球の糸」の目指すところであり、なるべく具体的にわかりやすい、コンセプトが必要であると思われる。

天然素材・オーガニック・近藤氏の糸のうち何所にこだわっていくかが検討され、結局「天然素材」にこだわった商品作りを進めることとした。

大正紡績株式会社取締役営業本部長 近藤 健一 氏の製作している「糸」は、原料の調達から最終商品までのトレーサビリティを重視したものであり、今回使用しようとするオーガニックコットンについても、近藤氏より提供購入することを前提にしていた。

## 3 . ターゲットの設定

ターゲット

30 歳代にも受け入れられるデザインとしながら 40 歳から 50 歳の女性、最終的にはエージレスに

価格帯

価格帯は 1.5 万円から 2 万円

## 観察調査

名古屋の専門店で、品質価格を確認しておく。

- ・名古屋百貨店・専門店調査

調査ポイント

- ・「地球の糸」ブランドと共通するブランド(ショップ)は？
- ・ターゲットとなる販売先は？(セレクトショップ)
- ・販売されている商品の価格帯は？

## 結果

・「地球の糸」として、こんな感じの商品イメージといったブランド・ショップは残念ながら見つからなかった。

- ・百貨店の中堅どころのショップで

ジャケット ¥40,000 から ¥60,000

ブラウス系 ¥20,000 前後

パンツ ¥20,000 ~ ¥30,000

スカート ¥20,000 ~ ¥30,000

カットソー ¥16,000 ~ ¥22,000

・一流ブランドで、5割増くらい、チェーンブランド系で2~3割ダウンくらいで、結構いい値段がついていた。

## 4. デザイナーについて

「地球の糸」は、一人のデザイナーブランドではなく、コンセプトにあったデザインを採用する方向で進めていく。現状のメンバーでは、コンセプトからデザインを導き出すことは難しいため、デザイナーにこの部分を手伝っていただく形を取る。

全体のコーディネートは、「地球の糸」メンバーで行う。

本来、インパナトーレは複数のデザイナーにデザインを発注するものであり、基本コンセプトは、インパナトーレが決定するものである。その面からは、多くのデザイナーと交流を持つことは望ましい。

## 5 . ホームページについて

ホームページを開設する。そのため、トップページ及び理念の部分について、立ち上げる。

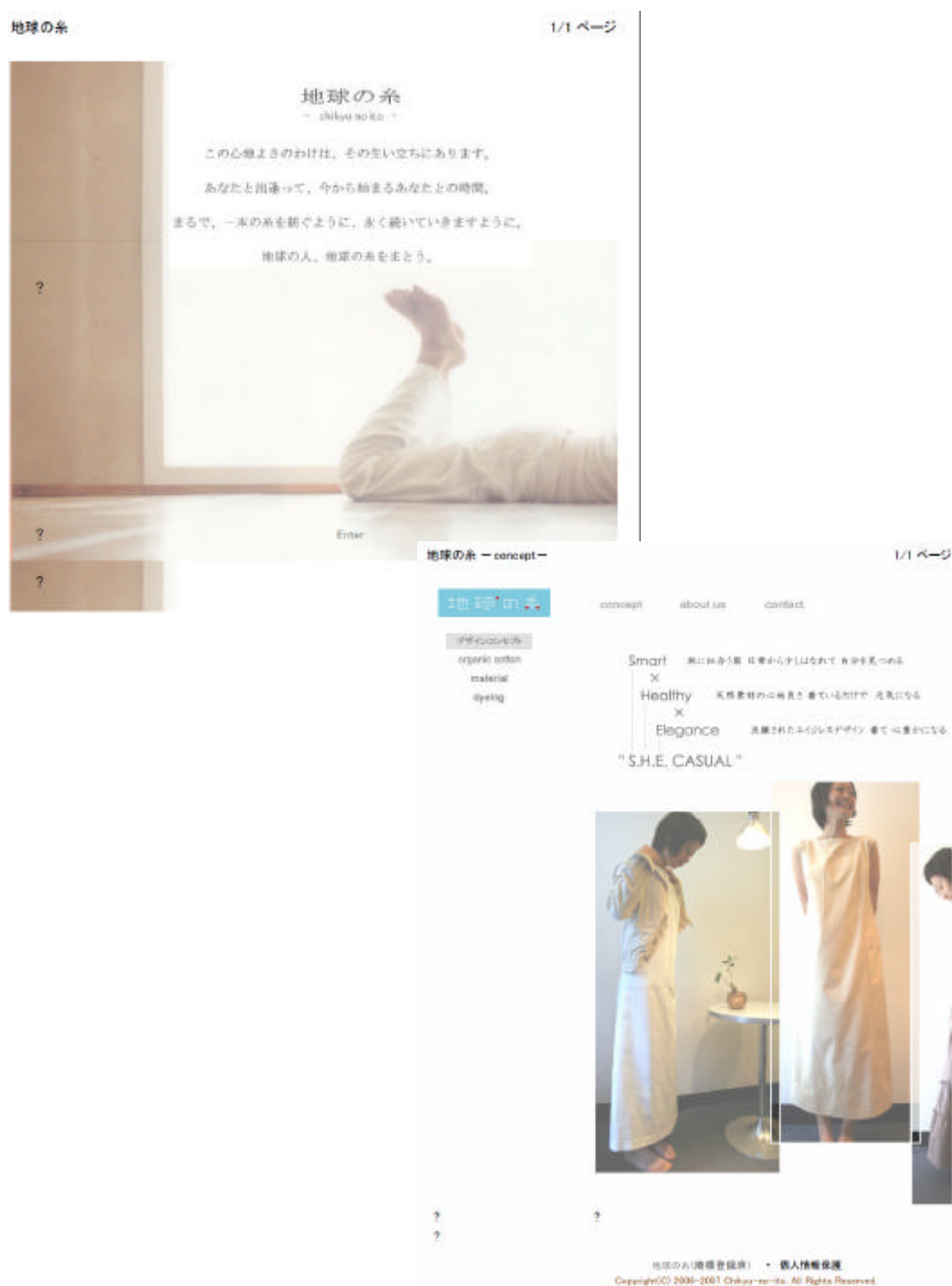
写真等については、大正紡の近藤氏の了解を得て、利用できるものは利用する。

携帯サイトと、インターネットの両方を準備する。

携帯は簡略版、インターネットは詳細版とする。

タグにQRコードをつけることにより、利便性、アクセス性を高める。

### ホームページ・トップ



## 6 . デザイン企画

デザイナーから、デザイン企画の提案に対し、今回の I F F 参加のためのテーマの絞り込みを行った。

1 デザインの柱は、3本

ベーシック+トレンド(ニューベーシックとでも呼びましょうか)

トレンド

エレガント

それぞれの割合は、およそ 4 : 4 : 2 くらい。

この三本の柱は、常に存在し、トレンドラインと、エレガントラインは、シーズンごとに内容を変える。

ニューベーシックでは、シーズンごとに若干内容や生地を変えつつ、「地球の糸」の定番を提案し続ける。

# デザイン画



## 7 . 基本パターン

サイズを合わせるため、基本パターンを作成し、そこからのバリエーションでジャケットやワンピースのパターンを作成する。

ワンピース 伊藤助教授

カットソー 井藤

ボディに着せてチェックし、その後、各デザインに展開する方法をとることで仕上がりの「顔」を揃えていく。

サイズの設定

Mサイズ 身長 158 バスト 85 ウエスト 64 ( ~72 )

ふくらはぎ丈 ウエスト ~70 ロング丈 ウエスト ~80

股上 25 ( 3センチローウエストで、22 ) 股下 78 ( フルレングス )

## 8 . ロゴ

ロゴマークを決定した。これをベースに、タグやプレートを作成することとする。



## 9 . サンプルチェック

サンプルのトワルチェック（作成したサンプルをボディに着せてそれを見ながら長さ、位置などをチェックする）を行った。

カットソーの基本パターンの検討

ふくらはぎ丈キュロットパンツのトワルチェック

ラップスカートのトワルチェック

ボヘミアンスカートのトワルチェック

ベーシックフルレングスパンツのトワルチェック

ワンピースのマスターパターンのトワルチェック

など





## 10. カラーバリエーション

カラーバリエーションの決定

白（オフホワイト）とネイビーを中心に、トレンドカラーとして、グリーンとパープルの計4色展開とすることに決定。

グリーンは、うぐいす系。パープルは巨峰のような色。

今後の色展開の方針として、

春夏は白&紺ベース+トレンドカラー2色

秋冬はベージュ&黒+トレンドカラー2色

という提案をしていく。

## 11. I F Fのブース作成

ブース 300×300 (cm)

パネル貼り（色調 青）バックヤード（作り込み）

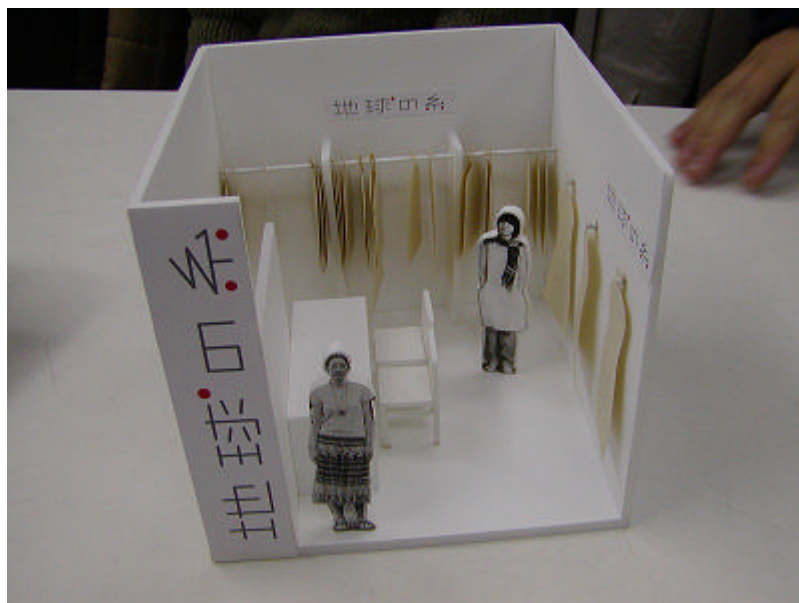
木製パネルでは、色が限られるため貼りパネルとする。そのため、バックヤードや壁面展示が可能

机1・イス2（レンタル）

PC 1台（スタンドアローン・HPやトレーサビリティの実演用）

壁面には写真パネル（コットンフィールドなど、大正紡の近藤氏より借用）

ブース模型



## 12. I F F にむけて

- ・会場当番 16, 17日 高橋(伊藤・雨宮)  
17, 18日 糸尾  
18, 19日 国立(喜多村)

### ・上代の設定

I F F 出展のためには、販売価格を設定しなければならない。その為、各サンプルごとに仮に販売価格を設定する。

### ・設定方法

原価(生地・染め代、縫製、加工料、付属品等)の約5倍で設定

出荷価格(販売価格に対する掛け率)原則として50:50とする。最低でも55:45(45が「地球の糸」の取り分)

以上の方法で、販売価格を設定した。

### ・仮品番の決定

サンプルでも品番がないと、もし注文を受けた時に混乱する。その為、仮品番を設定する。

5桁

一桁目 年次 今年が7

二桁目 メーカー 1~3

三桁目 種類(JK、ブラウスシャツなど5分類)

四桁目、五桁目 型

その後に、色とサイズ

### ・販売方法

- ・直売が基本(ブランド名明記、売り先の確定)

- ・百貨店(「地球の糸」の売場で販売)

- ・委託販売はしない、問屋には基本的にはおろさない。(売り先がわからなくなる)

### ・O E M

O E M については、考慮すべきである。販売量を確保する

ただし、「地球の糸」では行わず、加盟3社の責任において行う。

契約先:別会社(実際には各3社で行う)

ロイヤルティ:デザイン料、企画料などを「地球の糸」に払う

生地を「地球の糸」から買う。

- ・ドネーション(寄付)

世界の環境団体に利益の何パーセントを寄付することを明示する。

- ・品質ラベル、ブランドラベルの準備

- ・デモンストレーション用ホームページ

「地球の糸」のコンセプトなどを表示  
実際に使用している糸の産地説明および写真を掲載

### 13. I F F の出展

以上の経緯を経てI F Fに出展を果たした。内容は後述。

# マーケティングリサーチ

## 1. 定量調査 (ネットサーベイ)

調査方法 インターネットによるネットサーベイ

調査対象 アンケートサイト (ケートン) モニター 30~50 歳代の女性

調査期間 2006 年 8 月 9 日 ~ 8 月 20 日

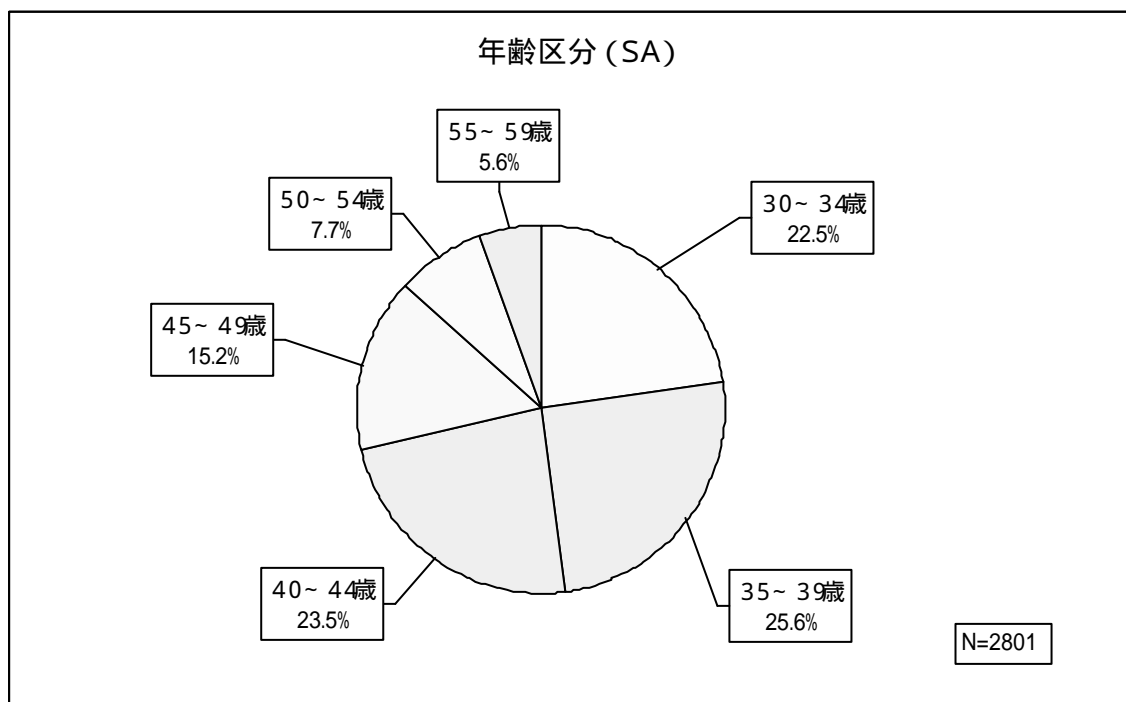
有効回収数 2,801 サンプル

注)

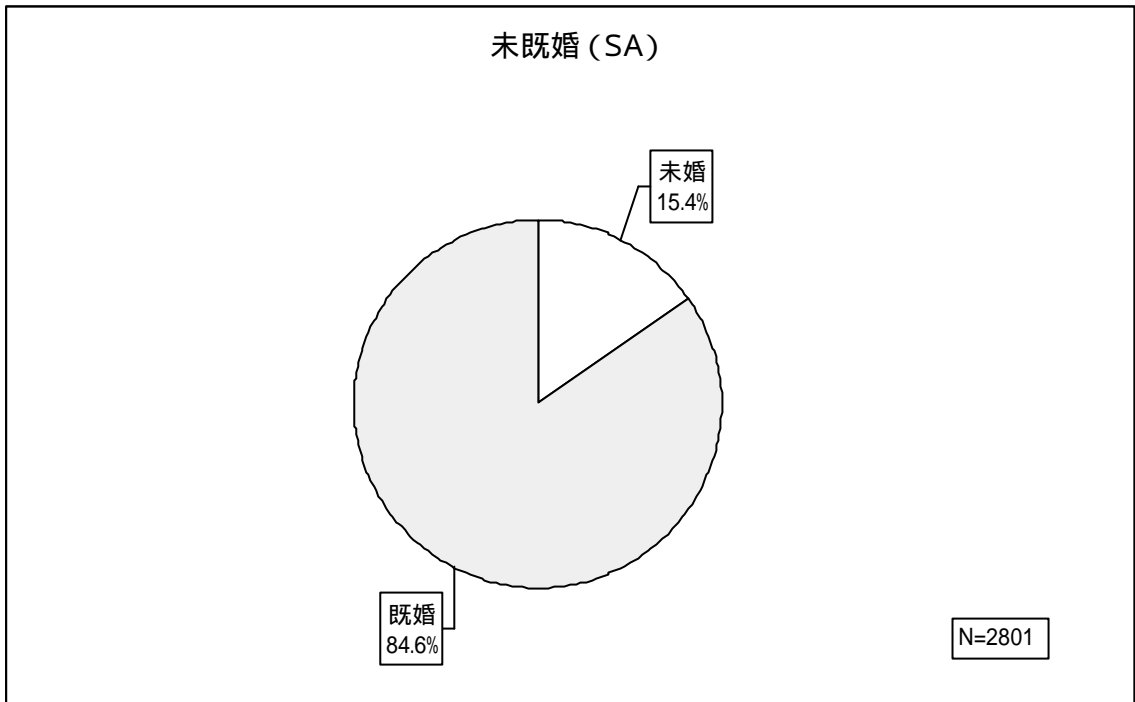
- ・ SA はシングルアンサー (単一回答) MA はマルチプルアンサー (複数回答) を表している。
- ・ 図中の N= は対象サンプル数を表している
- ・ 同 AV= は、平均値を表している。
- ・ 図中のパーセントは、対象サンプル数に対する回答数の割合を示し、小数点第 2 位を四捨五入してある。

対象者の属性

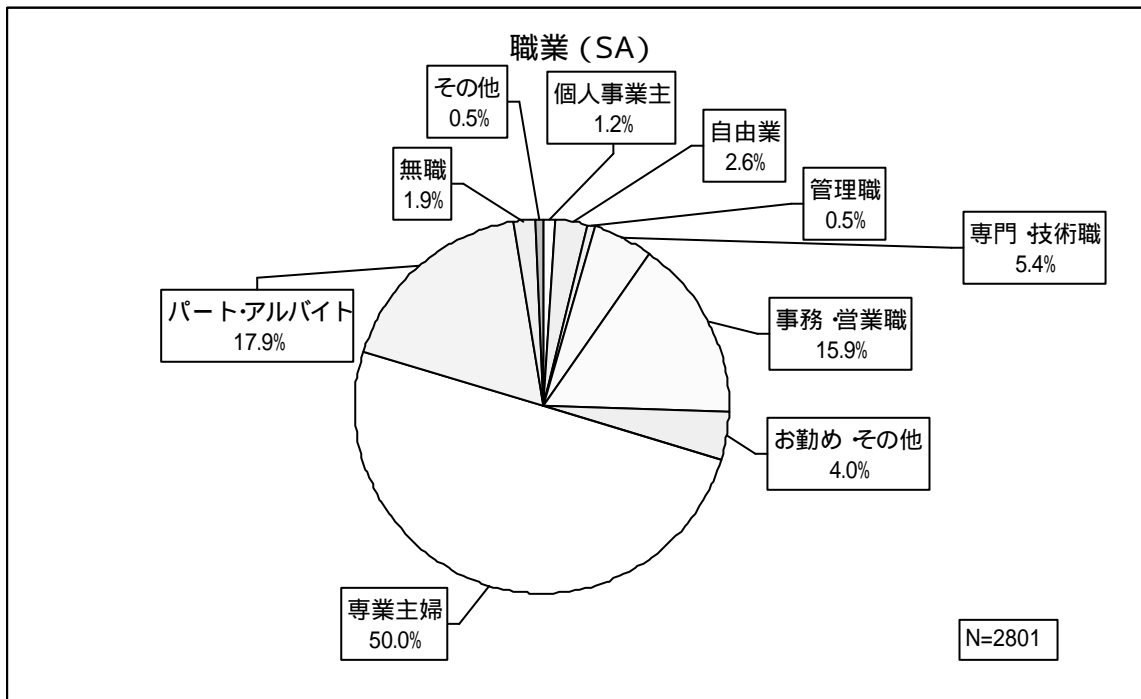
< 年齢層・未既婚 >



対象者の年齢層は、35~39 歳 25.6%、40~44 歳 23.5% であり 35~44 歳で約半数を占めている。また、既婚者が 84.6% を占めている。



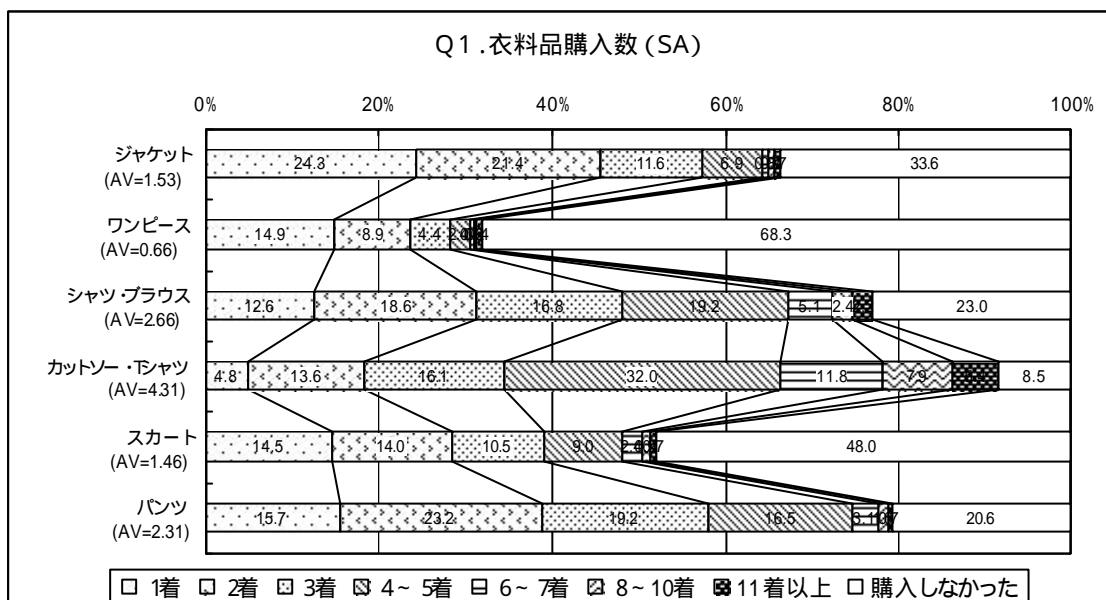
< 職業 >



今回調査における対象者は、50%が「専業主婦」、25.8%が「お勤め（管理職、専門技術職、事務営業職など）」17.9%が「パート・アルバイト」であった。

## 衣料品の購入について

### < 衣料品購入数 >



衣料品の購入状況を見ると、最も購入比率が高いのは「カットソー・Tシャツ」で91.5%、次いで「パンツ」79.4%、「シャツ・ブラウス」77.0%となっている。逆に「ワンピース」は31.7%、「スカート」52.0%の購入率が低くなっている。

#### 平均購入数

	着
ジャケット	1.53
ワンピース	0.66
シャツ・ブラウス	2.66
カットソー・Tシャツ	4.31
スカート	1.46
パンツ	2.31

各衣料品の平均購入数は、「カットソー・Tシャツ」4.31着、「シャツ・ブラウス」2.66着、「パンツ」2.31着となり、「ワンピース」は0.66着と年間1着を下回っている。

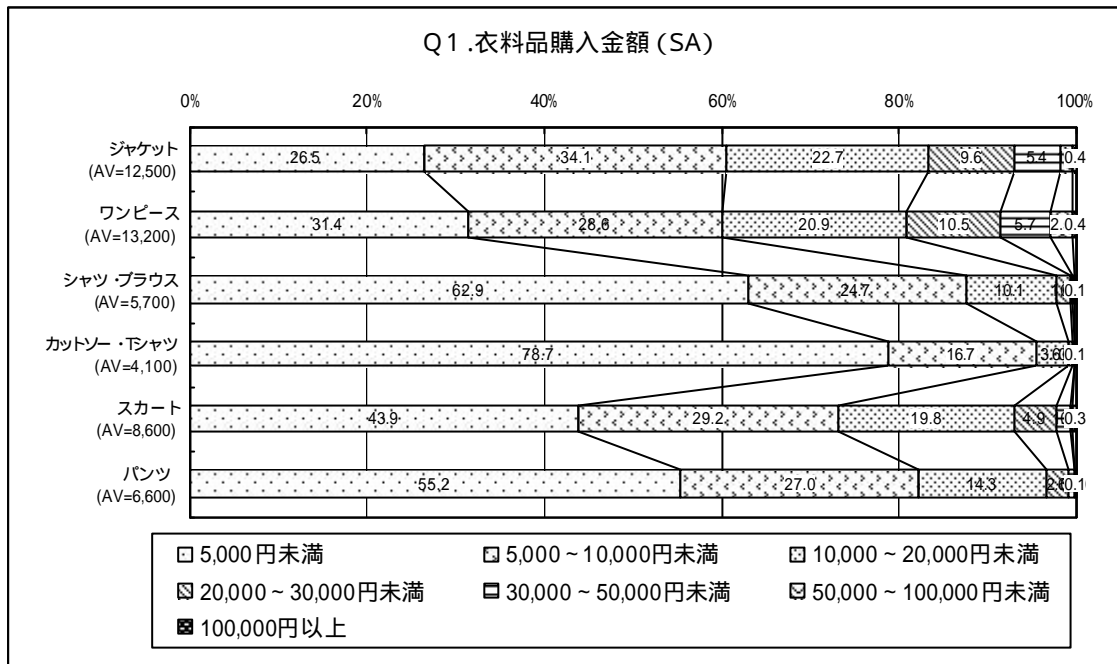
#### 平均値算出方法

選択肢 1着=1、2着=2、3着=3、4~5着=4.5、6~7着=6.5、

8~10着=9、11着以上=11、購入しなかった=0

として平均値を算出した。

< 衣料品購入金額 >



衣料品の購入金額は、

ジャケットでは「5,000～10,000円未満」が最も多く34.1%を占めている。次いで「5,000円未満」「10,000～20,000円未満」となっている。

ワンピースでは「5,000円未満」が31.4%、「5,000～10,000円未満」が28.6%となっているものの、30,000円以上の割合も8.6%と比較的多く、2極分化している。

シャツ・ブラウスでは、「5,000円未満」が62.9%と全体の2/3近くとなっている。カットソー・Tシャツではさらに「5,000円未満」が多く、78.7%と約8割を占めている。

スカートでは「5,000円未満」が43.9%、「5,000～10,000円未満」が29.2%となっている。

パンツでは「5,000円未満」が55.2%と半数以上を占め、「5,000～10,000円未満」が27.0%となっている。

30,000円以上の購入額の割合は、ワンピース、ジャケットが高くなっている。

平均衣料品購入額

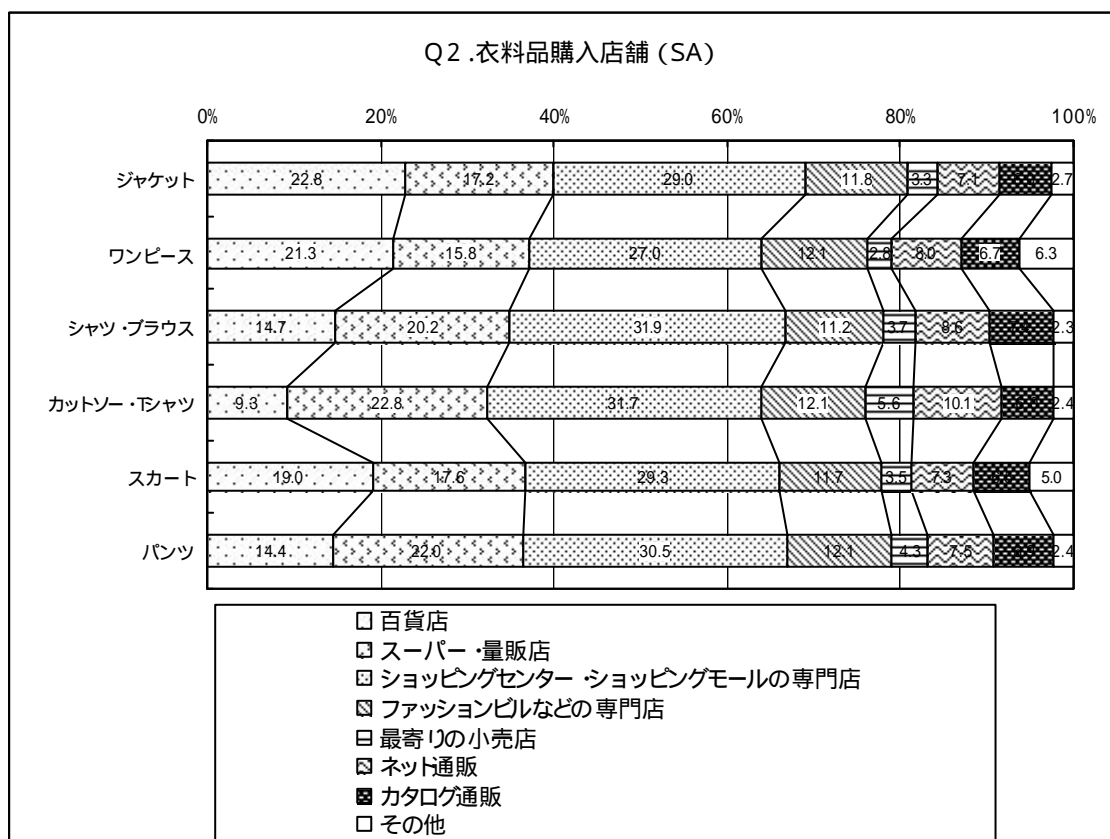
	円
ジャケット	12,500
ワンピース	13,200
シャツ・ブラウス	5,700
カットソー・Tシャツ	4,100
スカート	8,600
パンツ	6,600

衣料品の平均購入額は、最も高い ワンピースで、13,200 円、次いで ジャケットの 12,500 円となっている。最も安いのは カットソー・Tシャツで平均 4,100 円となっている。

平均値算出方法

選択肢 5,000 円未満 = 2,500 円、5,000 ~ 10,000 円未満 = 7,500 円  
 10,000 ~ 20,000 円未満 = 15,000 円、20,000 ~ 30,000 円未満 = 25,000 円  
 30,000 ~ 50,000 円未満 = 40,000 円、50,000 ~ 100,000 円未満 = 75,000 円  
 100,000 円以上 = 100,000 円  
 として平均値を算出した。

利用店舗



全体的な傾向として「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店(アウトレットモールを含む)」が最も多く、次いで「スーパー・量販店」「百貨店」の順となっている。

品目別には

ジャケットおよび ワンピースは「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店」「百貨店」「スーパー・量販店」の順となっている。



シャツ・ブラウスは、「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店」「スーパー・量販店」「百貨店」となっている。

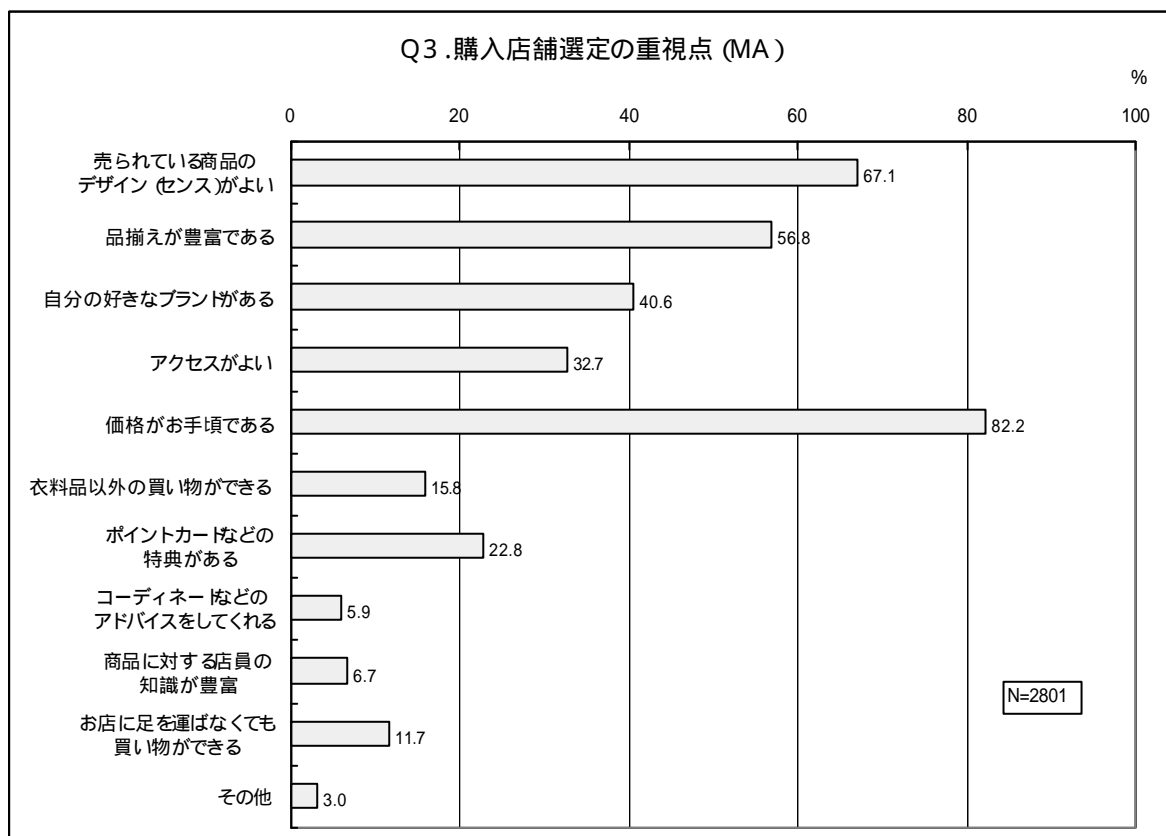
カットソー・Tシャツは、「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店」「スーパー・量販店」「ファッションビルなどの専門店」となっている。

スカートについては「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店」「百貨店」「スーパー・量販店」の順となっている。

パンツについても、「ショッピングセンター・ショッピングモールの専門店」「スーパー・量販店」「百貨店」となっている。

ネットやカタログ通販利用についても 10～15%程の利用がある。

### 購入店舗選定の重視点



購入店舗を選定する場合の重視する点として、

第1位 価格がお手頃である (82.2%)

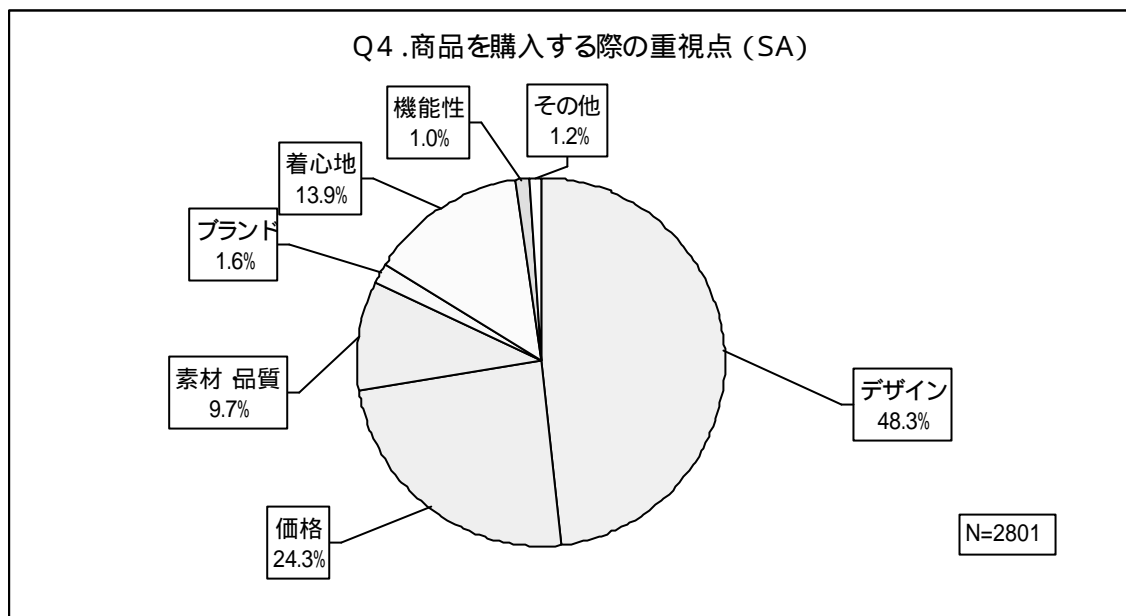
第2位 売られている商品のデザイン (センス) がよい (67.1%)

第3位 品揃えが豊富である (56.8%)

となっており、これら3項目については半数以上の人重視していることがわかる。

その他にも、「自分の好きなブランドがある」、「アクセスがよい」、「ポイントカードなどの特典がある」なども重視されている。

## 商品を購入する際の重視点



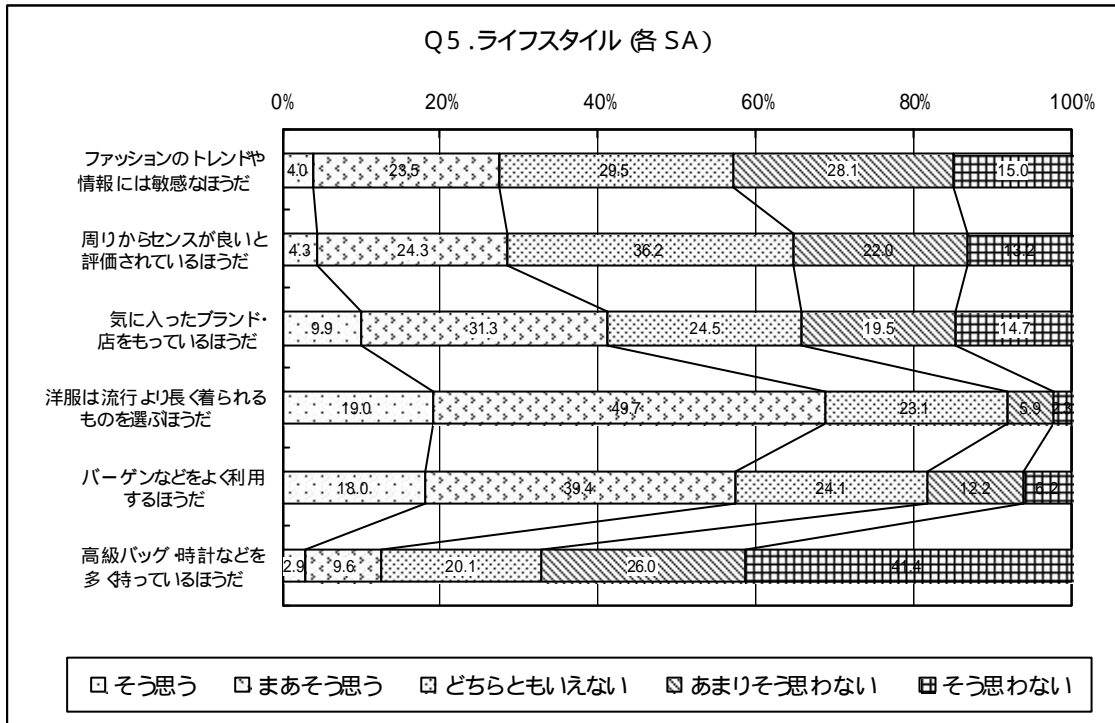
次に実際に商品を購入する際には、どのような点を重視するかをたずねた。

最も重視するのは「デザイン」であり 48.3%の人が最も重視すると答えている。次には「価格」24.3%、「着心地」13.9%、「素材・品質」9.7%等となっている。

このことは、店舗選定の際に「価格がお手頃である」店を選び、その店の中での商品選定に際しては、デザインで選ぶといった行動を取るようである。

「素材・品質」「着心地」で選ぶという割合を合わせると 23.6%になり、品質や着心地を選定基準にする人も 1 / 4 程あることがわかる。

ライフスタイル (ファッションに関する6つの尺度)



(1) 流行志向 (ファッションのトレンドや情報にどの程度敏感か)

今回の対象者のうち、流行志向の強い割合は 27.5%であり、流行志向のあまり強くない割合の方がやや多くなっている。

(2) センス志向 (周りからセンスが良いと評価されているか)

この項目についてもセンスがよいと評価されているという割合は、28.6%であった。

(3) 安心ブランド志向 (気に入ったブランド・店があるか)

この項目では 41.2%が気に入ったブランドや店があると回答しており、半数近くがその安心して商品を購入できるブランドや、店を持っている。

(4) コンサバ (保守的) 志向 (洋服は流行より長く着られるものを選ぶか)

今回の対象者は、68.7%がコンサバ志向が強いという結果になっている。したがって流行を追うよりもオーソドックスな、スタンダードなものを選ぶ志向が強いようである。

(5) バーゲン志向 (価格にはどの程度敏感か)

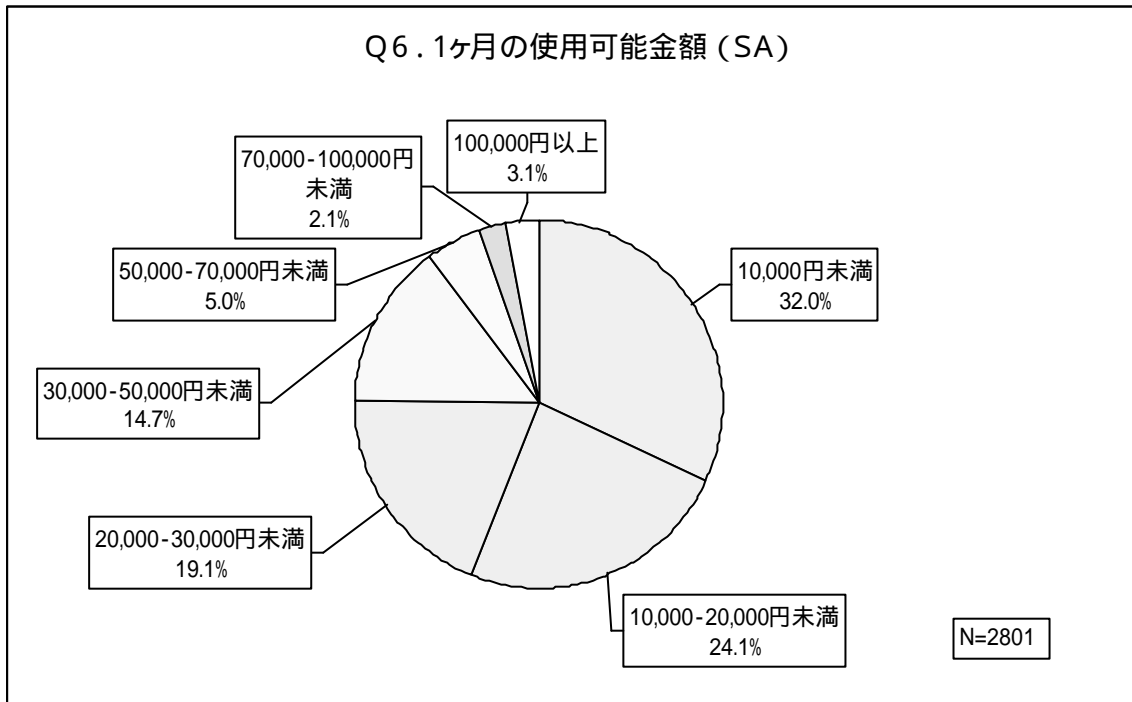
この項目は、バーゲンハンターかどうかを問うものではなく、価格に対してどの程度敏感かをみる尺度である。今回の対象者は 57.4%がそう思うと回答しており、かなり価格に対しては敏感な人達である。

(6) セレブ志向 (高級バッグ・時計などをどの程度持っているか)

そう思うと答えた人は 12.5%であり、セレブ志向の人は少ないようである。

この設問は、設問自体を分析するものではなく、他の行動や意見との関連性をみるための項目である。

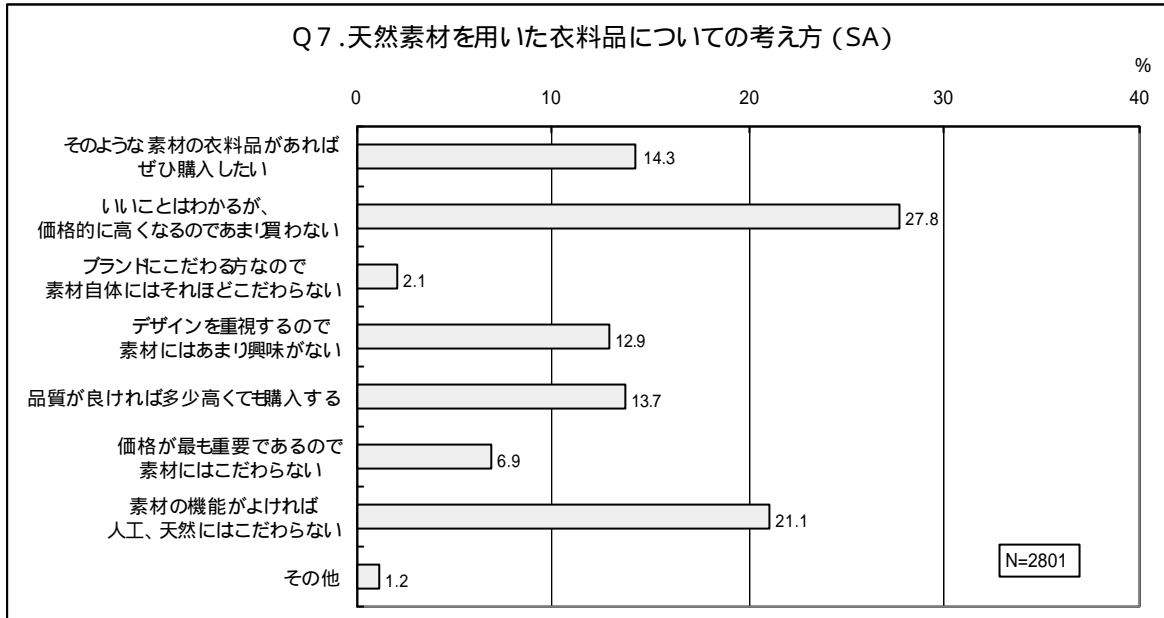
### 1ヶ月の使用可能金額



今回の対象者が、1ヶ月に自由に使える金額は「10,000円未満」32.0%、「10,000-20,000円未満」24.1%、「20,000-30,000円未満」19.1%と、30,000円未満が約3/4を占めている。ただ、「100,000円以上」という回答も3.1%ある。平均としては25,000円前後になる。

## 天然素材を用いた衣料品について

### <天然素材にこだわった衣料品について>



「天然素材にこだわった」衣料品について、対象者の意思をたずねた。

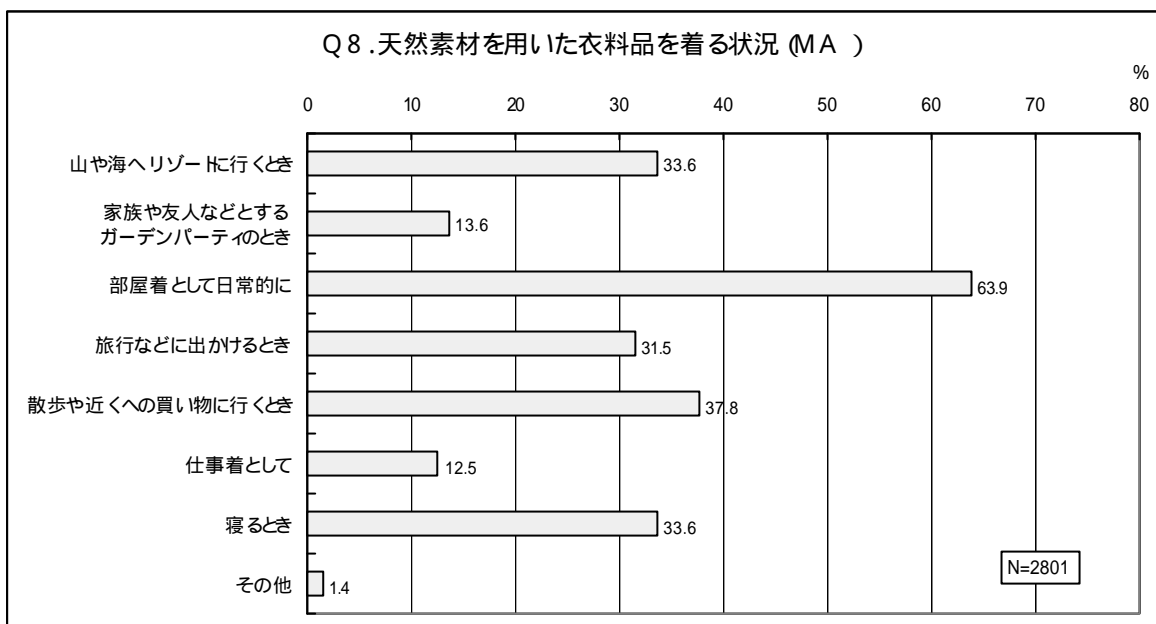
最も多かったのは「天然素材の製品がいいことはわかるが、価格的に高くなるのであまり買わないと思う」で27.8%、次いで「素材の機能（吸湿性、速乾性など）がよければ人工、天然にはこだわらない」が、21.1%となっている。

「天然素材は、人にも地球にも優しいので、そのような素材の衣料品があればぜひ購入したい」という割合は14.3%であった。

また「品質が良ければ多少高くても購入する」をあわせると、28.0%となり、約3割近くが潜在的購入可能性があると考えられる。

また、これらに加え、デザインなどがよければ、その可能性は大きくなるといえる。

<天然素材にこだわった衣料品を着る状況>



天然素材にこだわった衣料品をどんなときに着るかを複数回答でたずねている。

第1位 部屋着として日常的に (63.9%)

第2位 散歩や近くへの買い物に行くとき (37.8%)

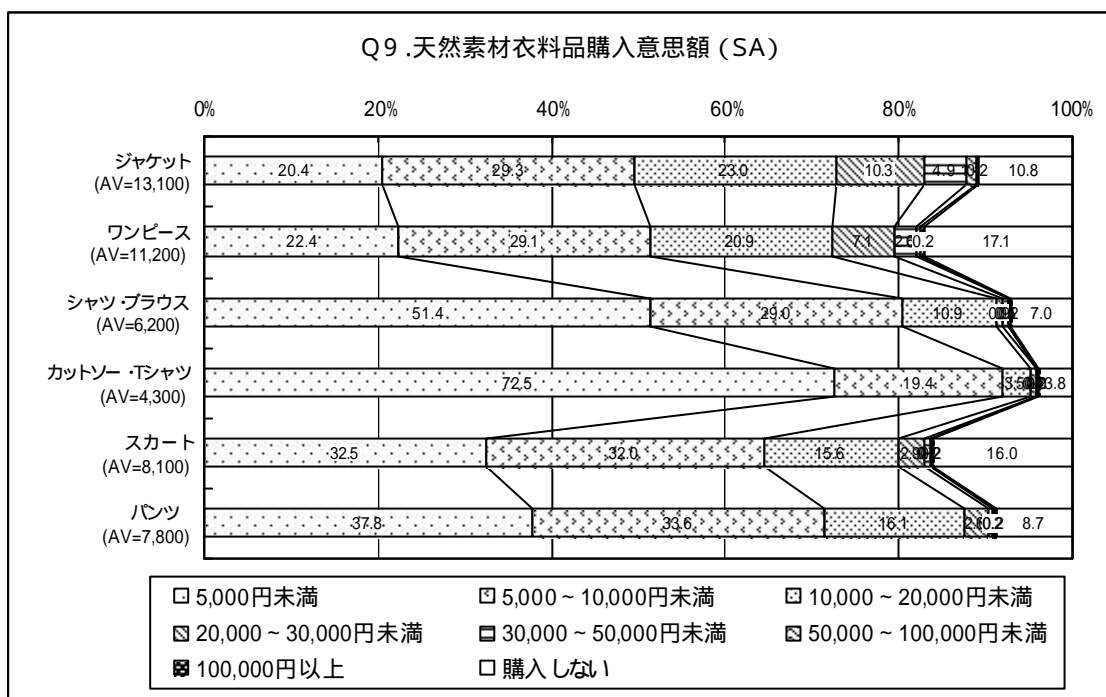
第3位 山や海へリゾートに行くとき (33.6%)

寝るとき (33.6%)

第5位 旅行などに出かけるとき (31.5%)

であり、日常的に着たいという意見が多いことからみると、普段着としての認識が強いようである。

## 天然素材衣料品購入意思額



天然素材衣料品の購入意思額は、

ジャケットでは「5,000～10,000円未満」が最も多く29.3%を占めている。次いで「10,000～20,000円未満」23.0%、「5,000円未満」20.4%となっている。

ワンピースでは「5,000～10,000円未満」が29.1%、「5,000円未満」22.4%、「10,000～20,000円未満」20.9%となっている。

シャツ・ブラウスでは、「5,000円未満」が51.4%と全体の半数となっている。

カットソー・Tシャツではさらに「5,000円未満」が多く、72.5%と7割以上を占めている。

スカートでは「5,000円未満」が32.5%、「5,000～10,000円未満」が32.0%となっている。

パンツでは「5,000円未満」が37.8%、「5,000～10,000円未満」が33.6%とほぼ同じような割合になっている。

購入可能性(全体から「購入しない」を除いた割合)は、ワンピースや、スカートではやや低くなっているものの、現状(Q1.購入状況)よりは高くなっている。

なお、Q1の購入金額の比率とQ9の購入意思額の比率は、問9には「購入しない」が含まれるため単純には比較できない。

(円)

天然素材衣料品平均購入意思額	平均衣料品購入額(再掲)	差額
ジャケット	13,100	600
ワンピース	11,200	-2,000
シャツ・ブラウス	6,200	500
カットソー・Tシャツ	4,300	200
スカート	8,100	-500
パンツ	7,800	1,200

天然素材衣料品平均購入意思額をQ1と同様に算出すると上記のようになる。この結果を実際に衣料品購入額と比較するとジャケット、シャツ・ブラウス、カットソー・Tシャツ、パンツについては、天然素材衣料品平均購入意思額の方が高くなっている。しかしながら、ワンピース、スカートについては現在の購入金額が高くなっている。

#### まとめ

店舗選択をする際は、自分の決めたプライスゾーンから店を選択し、その中で少しでもデザインの良いもの、気に入ったものを購入する傾向があるようだ。最終的に商品を購入する決断は、店舗に行って、実際の商品を見た瞬間に購入の意志は決定されると言われている。今回調査においても、店舗選定は価格重視、商品選択はデザイン重視という結果が得られている。(素材の占める割合は高くない。言い換えれば、素材だけで差別化を図ることの難しさを示していると言える)

このことは適切なプライスゾーンの空間(店舗、売場など)の中でいかにデザインの良いものを提供し、購買行動に結び付けるかが重要である。

天然素材衣料品は、商品としてまた、素材としては良いものであり、価格的には多少、高いものであると認識されていることがうかがえる。ただし、天然素材衣料品は「普段着」として認識され、外出着・おしゃれ着としては認められていないことを示しているようである。

この点は、消費者の考える天然素材衣料品と、「地球の糸」が提供する商品をどのように差別化させるかが重要になる。



## 2. 定性調査(グループインタビュー)

開催日時 2007年2月10日(土) 午前10:00~12:00まで

開催場所 社団法人 岐阜ファッション産業連合会 事務所 2階 会議室

調査機関 財団法人 地域総合研究所 担当者:喜多村・清水  
「地球の糸」設立準備会

対象: :30歳から50歳代の女性 6名

被験者 O (25)  
A (40)  
S (46)  
I (33)  
T (54)  
K (48)

### 目的

「地球の糸」ブランドのサンプルに対する、一般消費者の評価を把握します。あわせて、サンプルに対する満足点、不満点を具体的に把握することとする。

### 調査方法

グループインタビュー形式を取る。

#### グループインタビューの概要

「調査対象の条件にあった対象者」に会場にお越しいただき、司会者(モデレーター)の進行に沿って実施する座談会形式の定性調査である。(但し、定型化した設問に単に解答するのではなく、非指示的・非構成的なインタビュー形式で実施する)

#### グループインタビューの種類

非指示・非構成の程度によって、「グループデプスインタビュー」と「フォーカスグループインタビュー」に分類される。

「グループデプスインタビュー」とは、回答者が調査テーマに関連する要望・意見や感想を自由に詳細に表現することを考慮した非構成的インタビューである。(ここで言う「非構成的」とは、回答者を指すのではなく、質問内容を非構成的にするという意味)

一方、「フォーカスグループインタビュー」とは、非指示・非構成で実施するのは、「グループデプスインタビュー」と同様ですが、聴取したい事柄やタイムスケジュールをある程度事前に設定して進行する半構成的インタビューである。

## グループインタビュー実施の作用

### 1) シナジー

・グループの構成員の協同によって、対象者が1人の個別インタビューよりも広範囲な情報やアイデアが得られる。

### 2) スノーボーリング

・1人の発言がトリガーとなって、雪だるまが膨らむように他の対象者の連鎖的な発言が生まれる。

### 3) 発見

・事前に想定していなかった調査課題の抽出や発見が出てくる場合がある。

## 調査項目

### 属性に関する事

個々の被験者の職業、家族構成、趣味などと共に以下の点に対する評価を把握

・衣料品を購入する場合の店舗、および選択理由と商品を選ぶ場合の重視点

普段着

おしゃれ着

オーガニックに対する関心度

自然指向全体に関する関心度の把握

食料品                    "

衣料品                    "

### トレーサビリティについて

食品で、最近注目されているトレーサビリティについて、衣料品における関心度をたずねる。

自由に思いつくままに、意見を伺う。

天然素材にこだわった商品（衣料品）に対するイメージ

自由に思いつくままに、意見を伺う。

### 実際にサンプルを手にとって

そこで最も気に入ったサンプルを選んでいただく。

買いたい（欲しい・気に入った）サンプルとその理由

いくらぐらいだったら買うか。いくら以上だったら買わないか

気に入らなかったサンプルとその理由

### 試着してみる

自由に思いつくままに、意見を伺う。



## グループインタビューの内容

着るものはどこで買いますか？なぜその店が好きなのか？

- O：店は古着屋、エスニックの店、無印良品、理由：買いやすい値段、いくと惹かれる商品が毎回あるから行く。夏はエスニック、冬は無印良品のシンプルなものを取り入れる。これによって気分転換、エスニックはヤナガセのピオなど。おしゃれは（お出かけ用）名古屋などの百貨店、高島屋、パルコ、高島屋は名古屋駅で便利、そこになれば栄へ出る。高島屋パルコは明るい感じがする、隣に東急ハンズがあるのも便利。
- S：普段着はユニクロで買います。黒の上下でエプロンでおしゃれ。家にいるときは赤やベージュのエプロンでおしゃれをする。高島屋のバーゲンでたくさん買う。おしゃれ着は高島屋の23区、色やスカート丈が自分に合っている。だいぶ以前からすき。新岐阜があった頃はそこで買っていた。ほかのブランドも試したが戻った。同じブランドだと組み合わせやすい。
- I：普段着もおしゃれ着も区別していない。7割はクローバー、2割は高島屋、残りはキリオなど。クローバーは10年以上行っていて店員さんが好みやサイズを把握してくれている。買い物が楽。きっかけは母親が元々そこで買っていた。学生の頃から一緒について行っていてそのころから。朝来たら仕事も散歩も買い物も同じ服。
- T：普段着もおしゃれ着も一緒。決めている店はない。なるべくおばさんぽくならないようなデザイン、娘がアドバイザー、分帽章なので高価な服は買えない、お値打ちでよく見える商品を探している。百貨店でも買ったことはない。名古屋へもほとんど行かない。岐阜からでない。店が決まっていらないのでやすいものの衝動が多い。1年着て気にいらないと捨てる。やすいので安易に捨てられる。
- O：一度買ったら2～3年は着る。
- T：滅多に捨てないが、高い商品を買おうとは思わない。

- I : セーターなどは10年くらい着る。捨てるのがストレスになる。がんばって高いものを買って長く着る。定番ものが多い。
- T : ワンピースやスーツは着ていくところもないのでほとんど買わない。いざそういう場があると困る。
- S : 長く着る。よいものをきちんとクリーニングに出すなどメンテナンスをする。
- K : ユニクロ、ファッションセンターしまの。セーターや、高崎のビブレやイオン。娘と一緒に買って選んでもらう。値段が安い。(Tさんと姉妹)) 姉と一緒に高いものは買えない。

### 商品を選ぶ基準

- K : 素材、あんまり考えずにいいなと思ったら買ってしまう。年に似合わずかわいいのには惹かれる。普段はそうでもないがお出かけの時はかわいい感じがいい。
- T : 色とデザインと素材、自分に合いそうなもの。黒系やベージュ、薄いグレー茶色などベーシックな色になりがち。パステル系のきれいな色も手に取るが似合わないと思ってやめてしまう。年を重ねてきてデザインは少し変わった感じがいい。切り替えや違う素材を使っていたりするもの。下はGパンが多い。素材は夏は綿。乾燥肌なので足腰がかゆくなる。
- I : ごわごわしていないもの、素材が柔らかいもの、太って見えないもの、試着すればわかる。色は意識していなくても好きな色に偏ってくる。
- S : 太って見えないデザインや色を選ぶ。フィットしながら体の線が隠せるデザイン。黒系が多い。よい素材が好き
- O : 色、ふわっとしたものが好き、エスニック系でかわいい柄のものが好き

今回の商品はオーガニック、有機農法、無着色こだわりの素材で作った。オーガニック、天然素材、人工でないもの、といわれたときのイメージ

- I : 綿花のイメージ。オーガニックの洋服にふれたことがないのでぴんときないが、こだわりがあって知識が豊富な人がターゲットになる感じがする。
- I : オーガニックはなんだというところを消費者に知らせないといけない。答えられない人はものはい肌には優しいが高いんだらうというイメージしか持たないのではないか。
- O : 体に優しいイメージ。大切に着たい。食べ物にしても高くても体にいいものを食べたい。
- T : オーガニックの食品は買わない。よくないという人は大勢いるが感心ない。野菜を多くとる、肉より魚ということは意識しているが、無添加食品を選ぶ気持ちはない。衣料品についてお手もオーガニック商品は買ったことはない。

S：健康だと興味は持たないかもしれない。娘が小さい頃アトピーだった頃は綿素材を選んだりしていた。

K：関心はなかった。日頃の生活に追われている。

### トレーサビリティについて

T：田舎に行くくと生産者の名前が書かれた野菜が売っているが見ない。

S：中国産は買わない。

T：それは見る。輸入品は確認する。

O：初めての時はおもしろそうと思って見る。

I：平光さんのイチゴがおいしいからとわざわざ遠くまで買いに行く。洋服でもそれが暖かくてよかったと思えば次も買うが、一緒ならそれは選ばない。

I：自分で携帯で調べない。めんどくさい。店員さんに紹介してもらえばいい。

### 試作品を見て、さわったイメージ

(15分 試作品選択)



O：(紫のパンツ) たらっとしてはきやすそう。売ってそうで売っていない感じが気に入りました。(紫のワンピース) 紫色がかわいい。紫にベージュのステッチがきいている。(白のタンクトップ) 白がさわやか、ステッチがかわいい。



- I : (白のタンクトップ) 裾の下端がきたない。洗濯したらほどけそう。(白のジャケット) 襟が肩まできているので着た時がかわいい。しわ加工がだらしなく見えるかと思ったが着てみたらよかった。(ベージュのノースリーブワンピース) ふわっとしたシルエットがかわいい。(紫のワンピース) 生地が割としっかりしていて、ワンピースだがだらしなくは見えないだろう。ステッチがかわいい。そのほかTシャツ類は透けそう。デザインはかわいいが。インナーにしてももたつきそう。
- T : (白の長袖ブラウス) デザインが気に入りました。素材も何となくいい。(白のパンツ) ぱっと見て気に入った。スカート風に見える。試着していないので履いた感じがどうか不安はある



- S : Iさんと同じ商品 色、形が大好き。黒色ではないが好き。K : (ノーリーブワンピース) くしゃくしゃ感が好き (I : もっとかわいいチャックにした方がいい) (紫のパンツ) 自分の好きなデザインと色。(ベージュのノースリーブ) 紐が好き。

#### 一番好きなもの

- (白の長袖ブラウス) 襟ぐりがもっとあいていた方がいい。前から見ると普通。ボタンが安っぽい。
- (ベージュノースリーブワンピース) これはボタンがいい。かわいい。
- (白のジャケット): 今でもほしい。下にプリントのスカートを合わせてもかわいい。なかなかないデザイン。
- (白のタンクトップ):(全員が好き)(下端は改良できる)

#### (Iさん試着) 白のタンクトップと白のパンツ

タンクトップの丈が長い。素材が伸びないので脱ぎ着がしにくい。チャックが短い。

T : サイズはフリー、それはよくないのではないか。9号なら9号がいい。

I : サイズが大きい。問屋町の感じ。おばさんの感じ。

S : (白のジャケット) 肌触りはいい。サイズは肩が少し落ちている、デザインは腰を絞



ってほしい。

I:(ベージュの襟付きワンピース):ファスナーの滑りが悪く脱ぎ着にストレスになる。  
デザインはいい(全員にも好評)

I:(Tシャツ) デザインはいい。肌の色が透けてしまうのは素材が薄いのではないか。  
リングのステッチがかわいい。襟ぐりが伸びないので脱ぎ着がしにくい。黒色なら  
いいかもしれない。

O:(白のかぶりブラウス後ろデザイン):後ろのデザインがかわいい。ボタンが安っぽい。  
襟ぐりが詰まって見える。もっとあいていた方がいい。前から見たときに後ろ  
のデザインがわかるといい。ずどんとした感じにみえる。

I:ワンピースはどれもよい。パンツやスカートがいまいち。  
(たっぷりギャザーのスカート)切りっぱなしで出てくる糸がいや。

<購入する場合の金額>

ワンピース

S:2万円くらい

I:3万円くらい

T:18000円くらい

白のカットソー

O:15000円

K:5000円

T:8900円くらい

8000円、素材にこだわった

商品だとすれば10000円くらい



白のロングワンピース:O:2万円くらい、



## まとめ

今回のグループインタビューを通じて、以下の点が指摘された。

### ゆとりは精神的なもの

リラクゼーションを構成する主要な要素である、ゆとりあるいはゆったり感は、衣服そのもののゆとりではなく、精神的な気持ちの問題である。衣服自体は体にフィットしている方が安心して着ることが出来る。また、最近の流行でも若い人を中心にフィット感の強いデザインが選ばれている。今回の対象者においてもあまりだぶついたものよりもある程度フィットしたものの人気が高かった。とくにワンピースやカットソーなどではその傾向が顕著であった。作り手側がゆったり感を出すために、サイズを大きくすることは好まれず、素材や、デザインでリラックス出来ることがポイントである。その点では、天然素材。オーガニックという商品は精神的なゆとりをもたらす効果が大きい。

### 着やすさが重要

デザインがいくらよくても、着づらいものは敬遠される。カットソーの首、肩周り、ワンピースの開口部の大きさなど比較的年齢の高い層を狙う以上、この点にも留意しなければならない。

### 価格は個人差が非常に大きい

価格帯の設定には、注意をする必要がある。今回の商品群は素材の良さから比較的価格を高い設定にしなければならない。そのような商品を購入するターゲットを明確にし、販売ルートもかなり厳選したものでなければそれなりの価値を見いだす客層には当たらない可能性が高い。

### 付属品にも注意が必要

いくら天然素材を使ったボタン等でも、それが返って安っぽく見えたり、妙にけばけばしかったりしては逆効果である。ある程度天然素材にこだわりながらもトータルのイメージを大切にして選択しなければならない。



## ． I F F の報告

本年の I F F (INTERNATIONAL FASHION FAIR) は、1月17日から19日まで東京ビッグサイト(西展示室)で開催された。想定出展規模は約700社。約3万人の入場者を数えた。

本事業の「地球の糸」も出展し、一応の成果を収めることが出来た。

以下はその報告である。



前日準備



当日準備



開会式



会場入口





当日ブース



大正紡績 近藤氏と伊藤助教授



ブース展示



この3日間における来場者は約30名余であり、その業種は、百貨店2店のほかメーカー、小売店などであった。

残念ながらこの場で商談成立とは行かなかったが、カタログ等が出来たら送って欲しいとか、OEM (Original Equipment Manufacturing の略：他社ブランドの製品を製造すること。 - 12 参照) ができるかなどの問い合わせも多かった。

I F F への参加に対する評価は、最終的には決定できないが、貴重な出展経験とそこにいたるためのノウハウが蓄積できたことにより。成功であったといえる。

今後は、実際にビジネスとして成立できるようにすることが重要である。

## ・事業計画案と今年度以降の取り組み

本章では、今年度以降、いかにこの事業を展開し実際のビジネスとして機能させ、それをベースに岐阜型インパナトーレ設立を指向する。この事業活動を通じて岐阜ブランドの確立をめざす。

「地球の糸」は、今年度 I F F への出展を果たした。I F F 出展は、そのものが目的ではなく、本来の目的であるインパナトーレとして事業化を進める第 1 ステップである。

このことは、ただ単に参加して情報発信できたというだけではなく、「地球の糸」のメンバー自身に、この事業に対するモチベーションを与えたことが大きいと考えられる。このことにより、事業化に対して 1 歩進んだと評価できる。

今回のこの事業においては、「地球の糸」のメンバーが、リスクを負いながら進めたことが最も大きなポイントである。もちろん岐阜のアパレルが置かれている状況を打破したいという意識と、本事業による支援、県市等の助成が相まってこの結果をもたらしたのは言うまでもない。また、天然素材という素材の入手が可能になったこと、そして何よりも彼らを支援しようと言う周りのメンバー（デザイナー・店舗設計者・コンピュータエンジニア・デザイナーなど）があって初めてこの成果を得たものとする。

そこで、次のステップとして実際の事業化に向かうことになる。そのためには、販売が最も重要になる。今回の調査を通して、どのようなターゲットにどのような売り方をするかの考え方は整理できたと言える。あとは、実践である。

実際に、百貨店などに納品する場合には、会社組織が必要になる。そのため、「地球の糸」設立準備会を株式会社に組織変更を行うことになる。その時期は未定ではあるが、できるだけ早い時期に設立する。

その概要は、次の様になると考えられる。

会 社 名	株式会社 「地球の糸」
代 表 者 名	高橋 秀明
住 所	岐阜県岐阜市
電 話 番 号	未定
連 絡 者 名	糸尾 幸治

(会社概要)

設 立 年 月 日	平成19年 月 日	資 本 金	万円
株 式 額 面 金 額	50,000円	発 行 済 株 式 数	株
従 業 員 数	名		
事 業 内 容	衣料品および関連商品の販売、流通、企画、生産		

事業目的

天然素材にこだわった、自然にも、体にも優しい商品を提供し、より健康で安全な生活が送れるような生活様式を提案する。

事業の特徴と概要

<b>新規性</b>
数多く衣料品メーカー、販売店が、あるがこの「地球の糸」の提供する商品は、天然素材・オーガニック・生産者、加工者が判るトレーサビリティを付加した安全・安心を大前提として心の豊かさを実感でき、そして自然環境にも優しいことにより、新規顧客を開拓し事業の成立を目指す。
<b>競合性</b>
「地球の糸」は、その素材提供を限定し、素材提供者と共に事業を進めていく。素材提供者が、提供する商品を優先的に活用できることから、他の企業との差別化を図ることができる。
<b>市場性・成長性</b>
環境や健康などに対し、大いに感心がある人たちが増加している。これからは、ますますこの傾向は強まると想定され、今以上の成長性が見込める。

## 今年度のスケジュール

春夏物の営業を進める。

秋冬物の企画、デザイン、サンプルづくりを行う。秋以降、営業活動に入る。

次年度 秋冬物の展示会 8月にI F F参加予定

岐阜市内に「地球の糸」の商品を展示出来る場所（ショールーム）を設置。具体的な商談等を行う。

会社設立については今年度中に3社+ で立ち上げを目指す

次年度、実際にビジネスとして成立させるためには、何と云っても実績づくりが必要であり、情報発信のためのI F Fへの参加、情報提供方法の新たな展開が求められる。

「地球の糸」は、従来型の起業家育成ではなく、将来的には、岐阜のブランドを担う、インパナトーレ（企画・コーディネート集団）への一過程であるという位置づけのもと、関連各位のご協力をお願いする。

地球の系