

モノ

レディススーツ・
ワンピースなど婦人
衣料縫製工場



IoT

クラウド、AI、AR
ビーコン、ICタグ

コト

アパレル産業SCMと顧客をIoTでつなげ
試着体験によるハイクオリティなファッションを適正価格で提供

会社概要

株式会社フクル	
代表取締役 木島 広	
所在地	群馬県桐生市天神町 3-4-5
資本金	400万円 従業員 2名
事業内容	アパレル製品の製造と販売
URL	https://fukule.co.jp/

古くから絹織物の産地として知られる桐生市にて国内のアパレル産業の活性化を目指し2015年に創業。代表者の出身地である桐生市の縫製業をベースとして、アパレル産業版インダストリー4.0の実現でマスカスタマイゼーションに対応したSCM(サプライチェーンマネジメント)の構築を目指している。

● 事業展開に至る経緯

(株)フクルの代表者はデザイナーズブランドや大手企業でアパレル産業に携わった経験から、グローバルサプライチェーンでの大量生産による価格競争を目の当たりにして、日本らしい新しい服の作り方を提案しようと試行錯誤していた。そして、服を縫う工程を除いてIT化やテクノロジー化の可能性と服に関する付加価値が高められる方法を模索していた時にアパレル産業版インダストリー4.0※による「マスカスタマイゼーション※」に行きついた。そこで、代表者の出身地で両親が縫製工場を経営している桐生市の縫製業を中心としてSCM※の構築を進めつつ、顧客接点としてスマートフォンからのカスタムオーダーが出来るシステムを構築した。

● IoTを使ってモノからコトへ

同社のマスカスタマイゼーションモデルには2つの要素がある。1つ目は顧客接点で、顧客がスマートフォンまたは実店舗で購入する場合、実物を試着するのではなくAR(仮想現実)×3Dによる仮想試着を行う。顧客の動画に仮想試着するシステムも考案中であり、購入時のエンターテインメント性を狙っている。また、購入時にはAIによりデザインや生地等をレコメンドすると同時に採寸データや趣向データをクラウドに蓄積する。

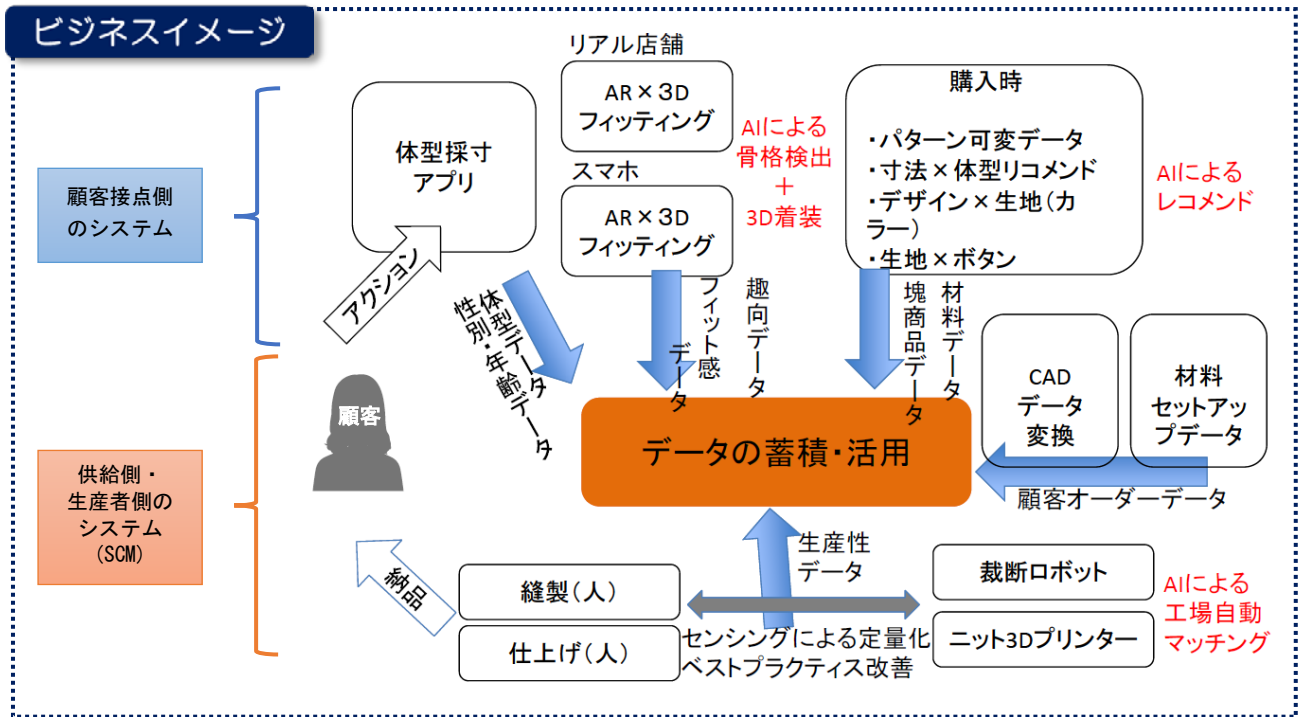
2つ目は、供給側のSCMシステムである。クラウドに蓄積された顧客オーダーデータをもとに、AIによって、全国各地の縫製工場との自動マッチングを行い裁断ロボットやニット3Dプリンターにより効率的に生産し、最終的には人による縫製と仕上げを行い顧客に納品される。このSCMシステムにより、膨大な材料・資材・工場・職人のマッチング労務が解消される。

また、顧客は発注した服がビーコンとICタグで結ばれていることから、トレーサビリティと職人が手縫している様子をスマートフォンから閲覧できるため、納品までの待ち時間のエンターテインメント提供と同時に職人のモチベーションアップにも貢献している。

※ インダストリー4.0: IoTやAIを用いることによる製造業の革新

※ マスカスタマイゼーション: コンピュータを利用した柔軟な製造システムで特注品を製造すること

※ SCM: 複数の企業間で統合的な物流システムを構築し、経営の成果を高めるためのマネジメント手法



● ユーザーとの価値づくりのポイント

同社のビジネスモデルは「SCM+顧客接点」であり、マスカスタマイゼーションに対応した供給側のSCMにより、インタラクティブな顧客接点を持つことで価格決定権を握り、適正価格でハイクオリティなファッションを需要側に供給する仕組みである。顧客接点で重要な価値づくりは、試着をAR(仮想現実)で実現している点にある。仮想モデルに3Dで試着させるのではなく、本人の動画に選んだ服を試着させようと試みている。購入に対する選択条件としては、服のリアリティよりも、購入者本人のリアリティのほうが重要であり、スマートフォン上では静止画より動画、つまり服を着用して動いている人の方にリアリティがあるためである。

実店舗でも3D動画試着はサイネージで利用することができる。これにより、販売側は在庫を持たずにコストの削減ができる。顧客側は、服を単なるモノではなく本人の3D動画試着によりリアルな購入体験というエンターテイメント(コト)が提供されることとなる。また、顧客側のデータを蓄積することでAIによる服のレコメンドが可能となり、双方向での価値づくりとなる。

同社は、SCMの構築を進めるうえではテクノロジーが全てではなく、より使いやすいUX/UI(顧客接点と顧客体験)や工場の生産者側接点が必要と考えている。生産者側から顧客側に心地よく効率的に提供できる仕組みを検討し推進していく方針である。

知財戦略 同社が考えているSCMは究極的には人と人とのつながりであるので参入障壁が高く、特に特許所得は考えていない。本事業における競争力の源泉の一つは供給側のSCMであり、このSCMに不可欠な要素が人的な繋がりと捉えられている。人的な繋がりは「知的資産」と位置付けられており、高度に複雑化した人的な繋がりは模倣困難な資産といえる。

● サービス・ドミナント・ロジックの視点

- IoTによるマスカスタマイゼーションを実現したが、同社の特徴としては、顧客側からみれば、試着はもちろんこと、納品までのプロセスがエンターテイメント化されている点にある。その意味では、それは、顧客参加型製品開発の進化形といえ、見事に生産プロセスへの顧客の取り込みに成功したといえる。
- 従って、生産プロセスへの取り込みによって直接繋がった顧客に対して、今後は、彼らと繋がったままで、モノが消費・使用されるプロセスに企業として入り込み、そこでの相互作用を通じて、新たに生まれる価値を顧客とどのように共創するかについて考えていく必要がある。