

ITクラウド化による日本産靴下の米国販売戦略

Market ～市場環境～

～ 国内シェア約3割・生産量第1位 奈良県が誇る“靴下産業”の裏側に見る未来 ～

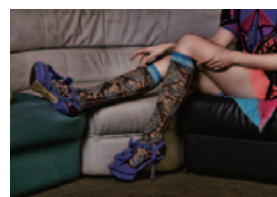
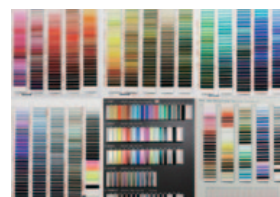
古くは江戸時代、高品質な「大和木綿」の産地であり、それを利用した綿糸製糸・木綿織物の生産を行ってきた奈良県。明治時代に入り紡績技術の近代化に伴って靴下の生産が発展し、広陵町・大和高田市を中心に国内最大・日本一の産地として今も靴下産業が盛んである。しかし、近年の安価な海外産の輸入により自国生産率9%まで落ちた斜陽産業とも言える。この低迷を脱するべく、奈良県産の海外販路開拓など「奈良の靴下」再興を目指したい。

Products

～取扱商品～

「一本のイトから生まれる多彩、ファッションの主役となるような靴下を」株式会社アビラス

主商品であるナイロン原糸は自社工場で徹底した管理のもと製作。オリジナルユニフォーム作成も行いつつ、繊維原料の販売を通じ、前身から数えて約50年に亘り奈良靴下業界を見守ってきた。昨今の低迷している現状を打破するため、自社靴下ブランド「AVILAS」を設立。自社企画・厳選した日本原材料・徹底的な素材の吟味を武器に、米国市場での展開を行っている。



BackGround

～事業化にいたる経緯・背景～

【靴下業界の変動～反攻の旗手として】

1970年代、奈良県内には靴下メーカー約1,000社が存在し製造販売を行っていた。繊維商社による製品販売が増加した事により、アパレルファッションの流通が国際的となる。百貨店・量販店・通販などの販売チャネルはそれぞれPB開発を開始し、メーカーはOEM生産に専念し始めた。その結果、OEM依存体質となり、同時に自社企画開発力を無くし、下請けメーカーが増加する事になる。同時に繊維商社がきっかけとなり低価格商品は海外での生産に移行し、当産地は低粗利でも受注しなければならず、本来メーカーも持ちうるべきQCD（品質・価格・納期）の主導権を持てない状況を招く事になった。

海外産商品は安価かつ品質の向上があり、更に日本人の価値観が変化した事から、低価格帯に限らず市場の主流となる。現状を打破する手立ての一つとして、OEM依存の受身受注を止め「自分で企画し、自分で作り、自分で販売する」という原点回帰する必要があると感じた。その為に、まずはQCD掌握を目的とした自社ブランド「AVILAS」を設立。方針そのものに賛同する海外ファンも増え、商習慣の改善を目指し新規販路開拓の可能性を模索していく。

【海外市場展開】

日本産靴下は決して海外産靴下の後塵を拝している訳ではなく、むしろ世界最高水準という高評価を得ている。しかし、国内メーカーは小規模企業が多く、情報不足・環境不足であり、業界として海外に販路を見出せていない状況にある。

米国市場は市場規模、価格環境、商品品質の観点から非常に大きなポテンシャルがあり、自社ブランド「AVILAS」展開によって、米国所在の協力会社と連携し、出荷システム構築や米国市場における3,000件以上の店舗情報を獲得できた。

本事業においては、専用の受注在庫管理システムを構築し、自社ブランド「AVILAS」だけでなく奈良県内メーカーとも連携し、本格的に奈良県産靴下の米国市場開拓を実践。米国を皮切りに海外市場へ挑戦し、更なる拡販を目指す。

株式会社 アビラス

- 設立 昭和61年7月18日
- 所属団体 奈良県靴下工業協同組合(賛助会員)
- 事業内容 ナイロン素材の輸入・販売、自社オリジナル製品の販売
- 本社所在地 奈良県大和高田市旭南町6番16号
- URL <http://www.avilas.co.jp>
- 資本金 2,000万円
- 従業員数 23名
- TEL 0745-53-0280
- E-MAIL info@avilas.co.jp



■代表者 代表取締役社長 射場 康文

繊維製品の国内需要は減少の一途であり、海外製品に埋没し、前途多難と言えます。これに対応するためには、海外に販路を求める必要があると考えました。特化された日本製品は、海外で十分に戦えます。これまでの経験を活かし、この事業を是非成功に結び付けたい所存です。

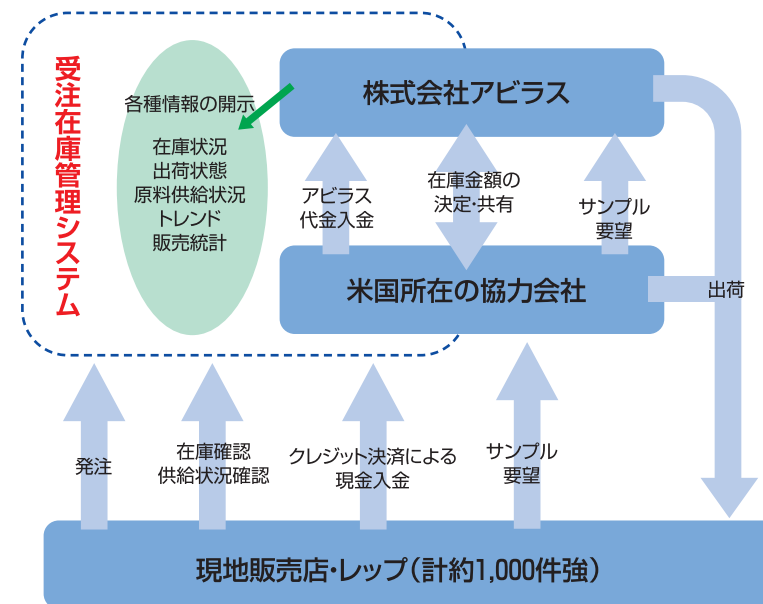
Contents

～事業の概要・成果～

- Web上で顧客情報、在庫・受発注・出荷・入金を一括管理でき、24時間対応を可能とした
- 自社ブランド「AVILAS」に加え、試験的に自社ブランド展開中の県内メーカー数社の商品を仕入れ展開し、奈良県産靴下をアピール

専用IDでログインするクローズドなBtoBシステムとし、米国所在の協力会社の取引先・関係先である約1,000件強の店舗情報をベースアカウントとして、販売網を構築した。アカウントについては順次追加を行う。

顧客・販売業者はログインする事により、Web上の商品カタログから在庫確認・発注する事ができ、日本からの直送・米国からの出荷等を選択する事が可能。また、クレジットカードによる前金現金決済や、24時間の受発注に対応できるシステムとなった。合わせて、販売実績の集積からカラーリング・素材やトレンドを正確に把握できる統計情報も提供していく。



Task

～事業化における課題～

課題① 県内メーカーとの価値共有

国内・県内メーカーの自社ブランド・国内向け製品は、サイズ・色・素材において海外向けとしての調整が必要となる。また、製品パターンが少ないため、追加でパターン・デザイン作成が必要となり、初期コスト・リスクが大きい。

課題② 販売先の文化的差異

トレンド変化、販売方法の概念の違い(SNS販売、プロガーによるステルスマーケティング、レップ・営業代行による販売等)、文化、国民性、地域性など、あらゆる要素への火急な対応が必要。

Solution

～解決への道筋～

施策① 経営者から現場に至る理解

支援体制を整え、経営者から現場までが理解・納得できるよう説得し、参画への交渉を続けるしかない。それは何よりも「奈良県産靴下の再興」という夢の共有が必要。今後も企画経営の若返りを果たした事業者を中心に、更に参画企業の拡大を続けていく。

施策② 柔軟性を持った対応

施策の1つとして、現地提携企業とのスタッフ共有・国内スタッフの派遣配置など人事的な対応を行い、国内と海外現地との文化の違いなど温度差を素早く把握し、差を縮める対応を取れる環境作りを行う。

Future

～今後の事業スケジュール～

- NYにテスト店舗を出店し、ファッション・超機能商品に特化した商品のアンテナショップの役割を目指し、日本型市場のミラーリング市場構築。生産サイドにおいては自社工場も視野に特長商品、ファッション商品のパイロット生産を実施、既存生産工場と協力し低価格／大量生産とは異なる新しいビジネスモデルの構築を目指す。
- 売上目標：初年度5,000万円 → 5年目 60,000万円

AVILAS®