

コラボレーションのための統合：

データを可視化すること
によるメリット



統合化は単なるIT化ではありません。異なる企業同士のシステムをつなげることにより、エラーや重複データの削減などのメリットがあるのは明らかです。現在のファッションビジネスにおいては、システム統合により、バックオフィス業務がスムーズになるだけではありません。

多くのブランドや小売企業が、統合化のメリットを得るためには苦労が伴う、と考えているのは理解できます。ビジネスが急成長し、従来の情報が分断された状況が限界を超えた場合には、事実です。このようなケースでは、手作業によるデータの抽出と再入力一般的な対応方法となります。そのため、統合化プロジェクトは、多忙な事務作業というブラックホールから貴重な時間を得るための1つの方法と思えるかもしれません。

管理業務のデータフローを効率化することは、統合化の1部にすぎません。統合化により、企業の最も重要なプロセスである製品ライフサイクルのほぼすべての段階を改善することができるのです。

システム間の統合は新しいことではなく、ファッション業界はCAD、パターン作成、PLM、ERP、およびその他のソリューションなどの利用が急速に拡大するに伴い、これまでも統合の機会や課題を経験してきました。ブランドや小売企業はさまざまなチームが市場のトレンドの変化に迅速に対応できるようプロセスに特化したソリューションを活用しており、幅広い範囲のテクノロジーへの投資競争に拍車がかかっています。しかし、危険なことは、部門間が共通の情報にアクセスできなければこれらの取り組みが逆効果になることです。

この問題は小売部門の経営陣の間で何十年も議論されてきましたが、最終的に、アクセスによる情報の共有は、個々のプロセスレベルの変革と比較にならないほどビジネスを変革する可能性があるという結論に達しました。ボブ・L・マーティン（当時のウォールマート国際事業部のCEO）は20年以上前に『ハーバード・ビジネス・レビュー』の中で次のように述べています。

「(あらゆる) グローバル企業にとって、複数のシステムから情報を取得し、マネージャーや従業員が情報に幅広くアクセスできることは非常に重要です。現在、あらゆる顧客サービスから、店舗のカスタマイズ、または個々のマーケットへのMD戦略に至るまで顧客の多様な好みに対応する上で、テクノロジーは私たちのほぼすべての活動において重要な役割を担っています」。¹

小売りは非常に範囲の広い分野ですが、店舗計画、マーチャンダイジング、マーケティング、カスタマージャーニーマップ作成のコアとなる原則は、形態や規模にかかわらずファッションビジネス業界にも通じるものがあります。現在、企業はプロセスを効率化するために異なるソリューションを導入している場合がしばしばあります。マーティンが1995年に予言したとおり、従業員や経営陣にとって本当のビジネス価値は、さまざまなシステムがすべて一体となって動作する情報環境から生まれます。



ブランドや小売企業は市場トレンドの変化に各チームがより迅速に対応できるようにするため、プロセスに特化したソリューションを活用しています。

¹ ハーバード・ビジネス・レビュー、1995年9月：

<https://hbr.org/1995/09/the-end-of-delegation-information-technology-and-the-ceo>

技術的には、2つのシステムの統合化には、小さなソリューションやPLMなど会社全体向けの製品を問わず、一方のアプリケーションの選択フィールドのデータをもう一方のシステムの関連フィールドに手作業を行うことなく自動的に反映させるためには、情報の形式を決める必要があります。これらの重要な構成要素から、デザインと開発間との複雑なやりとり、商品開発のシームレスなワークフロー、調達に至るまでの作成が可能です。

統合の方法は、公開または専用のインターフェースを使った社内での手作業によるスクリプトコード作成によりカスタマイズされることもあれば、ある製品のベンダーが自身のソリューションと他社製品をつなぐ既製のインターフェースを販売することもあります。

APIと呼ばれるオープンなインターフェースが急速に一般化しているにもかかわらず、既存のソリューションとの統合やアプリケーションへの機能追加

を簡易化するための資料は、どちらかといえばデザイナー向けではなく開発者向けの内容になっています。そのためファッション業界で最も一般的な統合ともいえる、Adobe IllustratorとPLMの統合でさえ、実際にツールを利用する従業員ではなくベンダーが行っています。というのも、最も分かりやすい統合でさえ、必ずしも利用者に分かりやすくはないからです。



これらの重要な構成要素から、デザインと開発間との複雑なやりとり、商品開発のシームレスなワークフロー、調達に至るまで作成が可能です。

統合するのはデータだけではない

たえば、一方のシステムから別のシステムへの情報の流れ、つまりCADからPLMまたは逆方向のデータの流れを保護することは、統合化の基本機能の1つにすぎません。統合化とは、データのインターフェースを利用してアプリケーション同士をつなぐだけではありません。目的は、商品デザイン、開発、生産前準備など異なる領域との間にリンクを構築して、複合的なメリットを創り出すことです。

たとえば、CADとPLM間の双方向的な統合により、個々のスタイルに関するデータの一貫性が保証されるだけでなく、フラットスケッチから生産やマーケティングの段階までデ

ザインの整合性を保ち、重要なメタデータを共有することで、商品自体の全ライフサイクルの向上につなげることができます。また、最も素晴らしいのはCADとPLMの統合で、シングルサインオンやインテリジェントな自動化機能により、クリエイティブチームはコンポーネント、色パレット、生地などをシームレスに作成、アップロード、再利用できるため、無駄な管理作業の削減と、クリエイティブな時間のさらなる確保を同時に行うことができます。

データの完全性を通じて、デザインや商品開発時のあらゆる側面に対して、インスピレーションを刺激しコラボレーションの促進をサポートするCADと同様の考え方が取り入れられており、複合的なメリットを得ることができます。統合化を行わなければ、有用なデータは作成されたシステム内でのみ有効となり、データにアクセスできる人は対象のソリューションを使用して仕事をする人のみになります。たとえばカラープロファイルは、色管理ツールをPLMに統合化しなければ、そのツールのみでしか閲覧できません。その他、グレーディングのルールはパターン作成ソリューション内に保持されることになります。フル活用された場合、これら一連のデータがクリエイティブなポイントから大きく外れてしまいます。

たとえば、生地情報は、デザインや商品開発時に欠かせない情報であるだけでなく、調達、サンプル品作成、フィッティング、品質保証、およびマーケティングの点でも同様に重要です。生地情報には色、重さ、ドレープ、耐久

性、その他のデータポイントの範囲などの情報が含まれています。統合化を行わなければ、商品のライフサイクルの初期段階でシステムに入力される生地特性の情報は、個別のソリューション内でのみ保存されており、それらの利用価値は限定的なものとなってしまいます。一方で、統合された情報を持つ環境を利用すると、商品ライフサイクルのさまざまな段階で、連続的なデータからより大きな価値を引き出すことができます。

統合化の目的は、重要な商品データを保護し紛失や破損を防止すると同時に、同じデータに固有の値を追加できることの2点を考える必要があります。CADとPLMの統合の例では、デザインを閲覧する場合、Adobe Illustratorのファイルに保持されているデータの正しい値のみがユーザーに表示されます。これらのデータにはコスト計算、調達、フィッティング、サステナビリティ、およびサプライヤーの管理などの情報が含まれます。



目的は、商品デザイン、開発、生産前準備など異なる領域との間にリンクを構築して、複合的なメリットを創り出すことです。

また、アクセス可能な範囲とデータの一貫性の原則は、内容を問わず、商品のライフサイクルに関与するあらゆる場所にいるすべての人に等しく適用されます。取得や作成した情報は正確なだけでなく、デザイン、開発、生産など別の段階においても確認が可能なため、非常に大きな価値を持っています。

全体的なビジネスの観点から見ると、一般的なデータの連続したつながりである統合化は、管理の負担軽減という直接的なインパクト以外にも、具体的な価値が現在明らかになってきています。オムニチャネルな最先端のファッション市場は、専門のアナリストが追

いつけないほど急速に発展しており、ブランドや小売企業は顧客の要求やトレンドの変化の速さに必死に対応しています。一方、多くのブランドや小売企業にとってリードタイムの期間は長いまであり、新しいトレンドに迅速に対応するためのテクノロジーの導入が最も一般的となっています。

しかし、この種の対応はブランドや小売企業にとって1つの部門や1つのプロセスでの改善を実現するものではありません。最高の2Dや3DのCADツールを利用して迅速化できるのはクリエイティブなデザイン作業のみであり、近距離からの調達に移行した場合でも、どのようにこれらのデザインを生産

し、市場に迅速に出荷するかについては難しく、制約があります。リードタイムを大幅に改善するには、広範なサプライチェーン全体のさまざまな部分に及び、商品ライフサイクルを最適化するために全体を見直すことです。

情報データの統合という共通の価値観を重視する企業は、複雑さと商品カテゴリにより異なりますが、数週間もしくは数か月単位でリードタイムが削減できる場合があります。

価値の新しい観点

経営陣の視点でこれらさまざまな領域、部門、ステークホルダー全体を見渡すと、ファッション業界は複雑な独特の業界です。多国間にまたがるサプライチェーンやオムニチャネルな小売販売ネットワークが標準となり、また季節、地域、サイズが多様化し、SKU（在庫管理単位）の増加や商品開発と物流プロセスが複雑化しています。統合化を実施しなければ、変化に対応するための可視化を行う際に、他のどの業界よりも作業間の闇をつくってしまいます。しかし、ファッション業界の断片的な性質から、デザインから納品までの重要なプロセス間をリンクし、あらゆる繰り返しやバリエーションを実行するための一貫的で同時に利用できる連続的なデータを構築することは、他の業界より多くのメリットがあることを意味します。

ただし、想定可能なすべてのデータを共通の基幹システムに統合する必要があるという意味ではありません。IT担当者はデータを分離する部分を可視化して適切に実装することができます。経営陣はさまざまな文化をリンクし、情報に基づいたより良い意思決定を行うための最適な枠組み同士を橋渡しするための視点を得ることができます。



このような複雑性のため、統合化を行わなければ変化に対応するための透明性、可視化、および能力について、見えない部分が他の業界と比較して多くなります。

CADとPLMをつなげるメリットについてはすでに述べましたが、覚えておくべき重要な点としてクリエイティブツールは、描画する以外にもさまざまな目的に役立つということです。Adobe Creative Suiteが人気ですが、2次元および3次元デザイン向けのさまざまなソリューションが存在しており、デザイナー、パタンナー、および服飾の技術者は編みや織り、プリントデザイン、色管理など非常に多くのツールを使用して作業をします。これらすべてのプロセスを1つに統合することで、クリエイティブチーム間のコラボレーションを活性化できるため、非常に限られた時間の下、スタイリッシュでユニークなコレクションを製作することができます。

デザインツール以外に、統合化によるビジネス全体のメリットの共通点として以下があります。(1) 製造用ハードウェア(裁断機、延反機、プロッター)とCADやPLMでサポートされているファイルの共有(2) 前年度の販売実績からビジネスインテリジェンス(BI)を反映したMD計画の実施(3) サステナビリティの指標と監査ツールに直接リンクが可能なサプライヤー管理のためのランキング表(4) デザインの初期段階に作成されたメタデータを活用したコレクション管理とマーケティングモジュール。

これらの多くの統合化のポイントにより、すでにブランドや小売企業は以下のようなメリットを得ています。

- パターン作成ソリューションとPLM間のリンクにより、BOM(部品表)の正確性が大幅に向上します。
- クリエイティブなデザインという点以外に、生地の詳細情報を得ることができるため、工場、メーカー、トリムなどのサプライヤーとの連携が向上するほか、調達部門は正しいビジネスインテリジェンスに基づいた適切な価格を交渉することができます。

- 3D CADツールで作成した3DサンプルをPLM内で確認できるため、サンプル品と物流コストを大幅に削減することができます。
- デザイン・開発ソリューションと調達・サプライヤー管理システムとの統合が成功すると、クリエイティブチームは意思決定によるBOM(部品表)およびBOL(作業リスト)を可視化できるため、「デザイン・ツー・コスト(DTC)」のアプローチが可能になります。これにより、より正確な価格設定、リードタイムの削減、生産の効率化、そしてグローバル市場全体におけるポジショニングの向上につながります。
- CADとPLMとの統合により、PLMに保持されているコンポーネント、生地、およびその他のライブラリにアプリケーション間でアクセスできるため、デザイナーが試行錯誤できる時間が増え、コレクションのスタイル数の増加につながるだけでなく、市場により早くコレクションを届けることができます。
- 情報の大部分であるPLMとERPを統合することで、スタイル、色、フィット性、将来のコレクションの販売価格などを提供する小売りレポートにより商品やコレクションの全体的な見通しを立てることが出来ます。デザインの着想の段階から最終的な生産段階まで、データの一貫性が保持されるため、マーケティングや小売チームは、ターゲット向けにカスタマイズしたコレクションを提供することができます。

企業のエコシステム

しかし、このような統合において、データの形式、入力、出力、インターフェースが大きく異なる場合、さまざまなエコシステムにまたがる統合作業を実現することは非常に難しくまた高額になります。多くのブランドや小売企業は、さまざまなソリューション間の統合をカスタマイズすることで潜在的に高額となる開発を避けるため、企業が保有するデザインやパターン作成ツール、およびPLM間とのデータの交換するための標準化された機能を提供するベンダーと取引を行うことで非常に大きな価値を得ています。

現在のブランドや小売企業がどのメーカーのソフトウェアを選ぶかを問わず、統合化を単に1つのテクノロジーを別のものとリンクするものと考えてのではなく、個々のプロセスレベルでユーザー体験、コラボレーション、その他の重要なメトリックスを改善しつつ、同時にビジネス目標全体と連携した情報環境を構築する好機とみなす必要があります。

レクトラは40年の経験、実績あるアプローチ、業界最高レベルのファッションとアパレルビジネスに関する専門知識を活用して、ブランド、製造工場、小売店が直面する課題の解決に必要な変革とビジネスの成功をサポートします。



WhichPLMは、小売、靴、アパレル業界がPLM等のテクノロジー導入時に参照するサイトです。世界中のファッション関係者に定期的に刊行物を配布するほか、中立なアドバイザーのネットワークを構築して、ブランドや小売店をグローバルに支援しています。



レクトラについて

レクトラは、製品の製造に生地、皮革、産業繊維、および複合素材を扱う各業界向けに、総合テクノロジーソリューション（ソフトウェア、自動裁断システム、および関連サービス）を提供するグローバルリーダーです。レクトラは、ファッション、アパレル、自動車、家具、その他さまざまな業界向けに、世界の主要市場にてサービスを提供しています。各市場向けのレクトラのソリューションを利用することで、お客様は製品の設計、開発、および製造プロセスを自動化し、最適化することが可能です。1,500名以上の従業員を抱えるレクトラは、お客様のオペレーショナル・エクセレンスの実現をサポートすべく、100か国以上の国で多くの有名企業と関係を構築してきました。レクトラはユーロネクストに上場しています。

