

21世紀のシルクマーケティングを考える

—Think Silkの会発足にあたって—

実践女子短期大学

講 師 小川 泰子

1. はじめに

私の本格的マーケティング学習は、近江商人塚本流に始まっている。
繊維との出会いは、産まれた家が大正末期から東京の本所でメリヤス製造販売卸だったご縁に始まる。

大学で社会学を学び父の廃業を契機に関西商法を学びたくて創業10年のワコールに入れてもらった。おかげさまで創業期を越えて拡大期の中で近江商法をしっかりと学ぶことができた。

学習結果、マーケティングとは日本語で言えば商法ということだ。どんな志でどう考えて展開していくのかということがマーケティングの要諦だ。

現代の科学技術の発展は、世界レベルにある日本の衣生活を洋風で物質的には限りなく豊かにしている。だが、暮らしている人々ひとりひとりに美しく豊かな満足をもたらしているだろうか。地球との共生のバランスはとれているのだろうか。

1) 20世紀までの繊維世界と21世紀の衣生活

明治以来の暮らしを考えてみよう。(法律と暮らし)

近代化したということと作ること。(洋服と風土のバランス)

天然繊維と化学繊維一絹がたどってきた道(欧米の数百年と日本の百年)

2) 「覆水盆に返らず」で「接木の妙技の開発」(NPOオーガニックコットン)

細幅が開発したセル(羊毛・メリヤス腰巻)

ニットの21世紀(技術とコンピューター)

3) お蚕さんの力 (IWS=欧州)

21中の検討 (糸の太さ研究)

科学的な視点でシルクの点検 (粉化技術とダイナミーシルク)

日本が主導するのはお蚕さん (原料生産確保と顧客を繋ぐこと)

ブランドの意味

4) 非特定営利法人Think Silkの会発足

蚕姫との出会い (岡正子との出会い)

日本が果たす役割 (国際アパレル連盟の脱会)

研究者の位置づけと役割