

# スマート化された生販一体システム

## センチュリーグループ

紳士服オーダーのセンチュリーグループは、ワーカーの確保が益々難しくなる未来を想定し、IOT化・ロボティクス化、さらには労務の合理化に向けたデジタル投資を実行してきた。2020年度は投資効果を発揮する初年度。今3月1日付で、経営陣容も変わる。デジタルでリノベーションされた生販一体システムを駆使し、成長戦略に本腰を入れて企業成長を目指す。

# オーダーの未来に向けて船出

## 2020年度から新体制で事業深耕

センチュリーグループは、デジタル化に向けた設備投資を行い、国内を軸にしたオーダー事業の未来のために、生販一体システムを大きく変革した。

2020年度から、投資デジタルを活用し低価格品から高価格品まで幅広くカバーできる生産力をバックに、取引先ニーズを個々にカスタマイズするトータルサポートサービスで企業成長をめざす。



頭タブレットからの直接自動入力可能とし、共同開発「感性デジタルヒスポート」は、接客しながら顧客ニーズをAIがキャッチし、顧客が求めている商品を導き出し提案するサービス。これまでの接客シーンとはまったく異なるもので、知識の浅いスタッフでも容易に接客できる販売の手法となるほか、アパレル業界の深刻な人手不足を補うことも可能とした。

また、労務管理においては全従業員への給料明細はすべてWEB配信、年



末調整は全員が個々にWEBで行うなど、ペーパーレス化を実現している。センチュリーグループの森本尚孝社長は「デジタル武装した生販一体システムは、人に替わるものではなく、人を生かしながら企業成長するためのものである」と強調する。センチュリーグループの森本尚孝社長は「2011年、日本経済に大きなダメージを残した東日本大震災に見舞われる。兎にも角にも安定化に追われ、暗澹たる日々を過ごすことになるが、その後の復興に伴い、消費者の価値やライフスタイルは、業界先駆けの7日間QRシステムをバックに、生産基盤の再整備・事業領域の拡大をめざす」となっていく。

国内見直しと合わせて、オーダーの価格競争激化で国内の加工賃がアップすることはなかった。「物(スーツ)は誰がつくるのか。生産する人がいなければ、マーケットは成り立たない」と、ワーカーの働く環境を真っ先に改善し、物を作る人が誇りと自信を持てるように生産工場の価値アップを決意。1962年創業から成長を支えてきた生販一体システムは、「人」を優先してデジタル化され、数十年ぶりに大きく進化した。

システム変革の柱は、新たなサプライチェーンを創ること。そのために小売りやアパレルに対するソリューション事業を強化推進。その一方で、ドイツ発インダストリー4.0プロジェクトが推進する製造工場のデジタル技術導入による合理的な納期7日間QRシステム稼働を開始。その後、千葉センタールに設置していた店頭直結の窓口機能を、工場内に移設する。

大規模なデジタル設備投資のタイミングを測り、一昨年には、手狭に納期を短縮するために、工場増築にも踏み切っている。増築は、サブライ

今回の変革では、新規に自動搬送機を導入し、労働の省力化を推進、また機器の配置を換え全体適正化を図っている。

2020年度(21年2月期)から、センチュリーグループは新たな経営陣容で企業成長をめざす。今3月1日付で、センチュリーグループの現・代表取締役社長の森本尚孝氏は代表取締役会長に就任。

グループ版社のセンチュリーエール社長に三井清センチュリーエール取締役、グループ生産のセンチュリーテクノコア社長に秋元悦男センチュリーテクノコア取締役が就任する。

スタイルの変革期といわれる新しい時代のもと、古くなったビジネスモデルの問題点を洗い出し、既存の活性化、新規獲得に向けて、いよいよ反転攻勢の改革を始めようとしている。

オーダー売場に求めるコトモノは個々に異なる。このほど取引先のニーズに合わせて、工場ですーツが完成するまでの工程、即ち、物づくりを、モテリストが考える「服の価値」とともに伝えるプロモーションビデオを作製した。

2003年に中国・広東省から発生したSARSを思い起こせば、中国の衛生環境が早急に改善されるとは考えにくく、深刻なウイルス問題は繰り返されるだろうと思われ。

縫製加工業は人員の確保、労働環境の改善をキチンとやり続け、生産キャパシティを守ることを優先しなければ生き残っていくことは難しい。品質・納期・コストの3大テーマに向かつて基盤整備、技術のブラッシュアップしていくことが重要となる。変化対応をキーワードに販売を支え、価値を提供できる生産部隊として工場の操業安定化に努める。



オーダー、パターンオーダー事業のエキスパート集団という意識改革

オーダー事業のエキスパート集団という意識改革

オーダースーツ好調の構図が顕在化し、デジタル化や活発なネット販売と相まって、既存オーダーショップの店舗拡大や新規参入等が続いた。

オーダー売場に求めるコトモノは個々に異なる。このほど取引先のニーズに合わせて、工場ですーツが完成するまでの工程、即ち、物づくりを、モテリストが考える「服の価値」とともに伝えるプロモーションビデオを作製した。

2003年に中国・広東省から発生したSARSを思い起こせば、中国の衛生環境が早急に改善されるとは考えにくく、深刻なウイルス問題は繰り返されるだろうと思われ。

縫製加工業は人員の確保、労働環境の改善をキチンとやり続け、生産キャパシティを守ることを優先しなければ生き残っていくことは難しい。

縫製加工業は人員の確保、労働環境の改善をキチンとやり続け、生産キャパシティを守ることを優先しなければ生き残っていくことは難しい。



紳士服マーケットは、既製スーツ不振



まだ終息のつかめ