

- ①精度高い品質で、限りなく余剰生産や廃棄物を極小にする計画通りのタオル生産。
 ②エンドユーザーとの距離を縮め、コミュニケーションを綿密にする。

採択事業者名

IKEUCH ORGANIC 株式会社

コンソーシアム構成員

繊維産業技術センター、有限会社田崎エンジニアリング、リバーテック株式会社、株式会社アイル

勉強会の実施概要

コンソ内部のみ		含む外部	
実施回数の累計	8回	実施回数の累計	10回
参加人数のユニーク累計	15名	参加人数のユニーク累計	52名

代表的な実施事例

狙いとゴール	①今治タオル産地を最も世界で最もエコなタオル産地にする ②ユーザーとメーカーが密接に緊密に繋がったファンベースの産地とする
実施の成果	①今治タオル工業組合78社の内、先進的なタオル会社10社に入念な説明会が出来た。組合内にショールームとして設置を前向きに検討。 ②中小企業であってもお客様向けスマホアプリが作成可能であると訴求できている。
実施アジェンダ協議内容	①織機に実装してデータが少ないが、精度の高い数値が叩き出され、インベーター的企業には注目を与えている。数年、蓄積されると企業ノウハウは計り知れない ②2月1ヶ月で約700名がダウンロードしており、ユーザーとの距離が更に接近する。
参加者の一例	①今治タオル工業組合のイノベーション部会を中心にKONTEX,大磯など若い経営者が参加し、時代の変遷を感じた。 ②ストアの熱心ファンを中心に東京、京都で70名参加で実施。詳細はnoteでも発信。
次年度以降の想定アクション	①②の普及を前提に更に、タオル会社の製造販売のデータを一環で繋ぐソフト開発に到達できれば相乗効果でタオル産地のDX化はいっしょに進むと確信している。



データ活用・協議の具体例

重要指標例

- ①糸の消費量、生産数がいかに正確にカウントできるか映像で紹介。余剰製品で1.5%、加工糸で0.5%削減できる可能性を感覚として理解してもらう。機器の価格も2-3年で償却出来る範囲に設定。
 ②スマホアプリで大手が展開するポイントの多さではなく、情報の密度の濃さが特徴である説明し、ポイント競争から情報の濃さによる、メーカーとユーザーの距離の近さをアピール。

実装前

実装後

データ取得

- ①伸縮性のある天然素材だから計算値通りの生産は無理。±の誤差を大きくしてクライアントに泣きつく。(1日に1回のデータ化)
 ②店舗とWEBはシステムが違うのでデータが共存できないのはごめん。記憶とノートをベースにアナログで対応。

- ①横糸1本ごとのパイル糸の消費を正確に図る。経験値もデータ化して完全な原材料の使用量の把握。(11万回/日の正確なデータ化)
 ②お客様毎のニーズをデータ化して適時のアドバイスが可能となる。

データ活用

- ①生産後、多過ぎたとか、企画と違っていたなどで営業がクライアントに泣きつく。価格の値下げ要求を飲まざるを得ない。
 ②WEBとストアのポイントの相乗りも出来ず申し訳ございません。

- ①契約通り、淡々と進行。業務担当者で対応可能。
 ②適時な情報を適時な方だけに送れるので距離感が短縮。

実行

- ①値下げでも引き取り不可なケースはセールでバーゲンや廃棄処分。
 ②適時な情報のこない企業とみなされ愛着の湧かないブランドに成り下がる。常に新規顧客に頼らざるを得ない。

- ①余剰在庫や廃棄加工糸がなくなり、利益率が大きく改善。更にはキャッシュフローも改善し、会社が前向きとなる。
 ②お客様がファン化し、リピートは増え、更には友達まで連れてきてくれる。

業務協議

- ①セール販売で利益確保ができないだけでなく、信用がガタ落ちとなる。最悪の時は取引停止に。
 ②ストアとWEBを行ったり来たりの融合感の薄いブランドとなる。

- ①キャッシュフローの大幅改善で、更にDX化された投資がなされ、業務改善の循環が始まる。
 ②ファンベースの会社としてお客様からお客様への輪が拡大し、海外展開も人の輪で繋がっていく。

代表的な実施事例

- ①今治タオル工業組合で12月にDXに最も興味の高いイノベーション部会で説明。これを受けて、2月に組合全社の中で更に詳細説明希望のタオル会社に説明。組合内の実演織機に搭載し、ショールームの役割を担っていただく方向で打ち合わせ中。
 ②顧客統合アプリの普及と目的で東京、京都のストアで各1回、計2回62名の一般顧客対象に説明会を実施。
 ③開発趣旨についてトライアングルエヒメと弊社noteで想いを伝える。
 ④新居浜でのトライアングルエヒメの報告展示会に出展し、DXに関心の高い企業向けに説明。