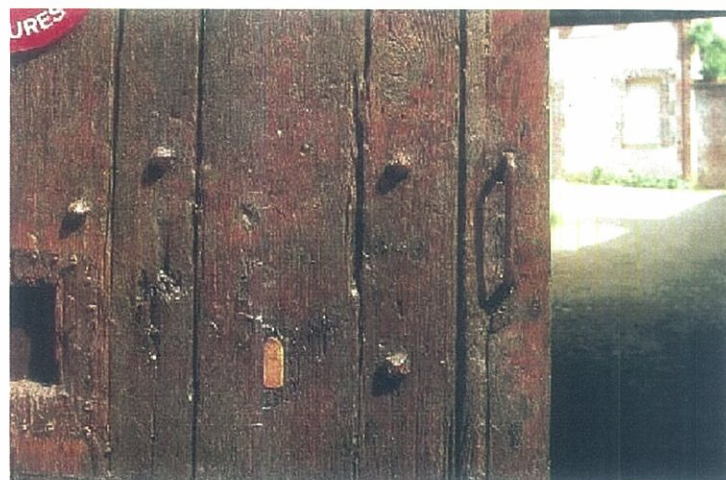


「扉」 ———

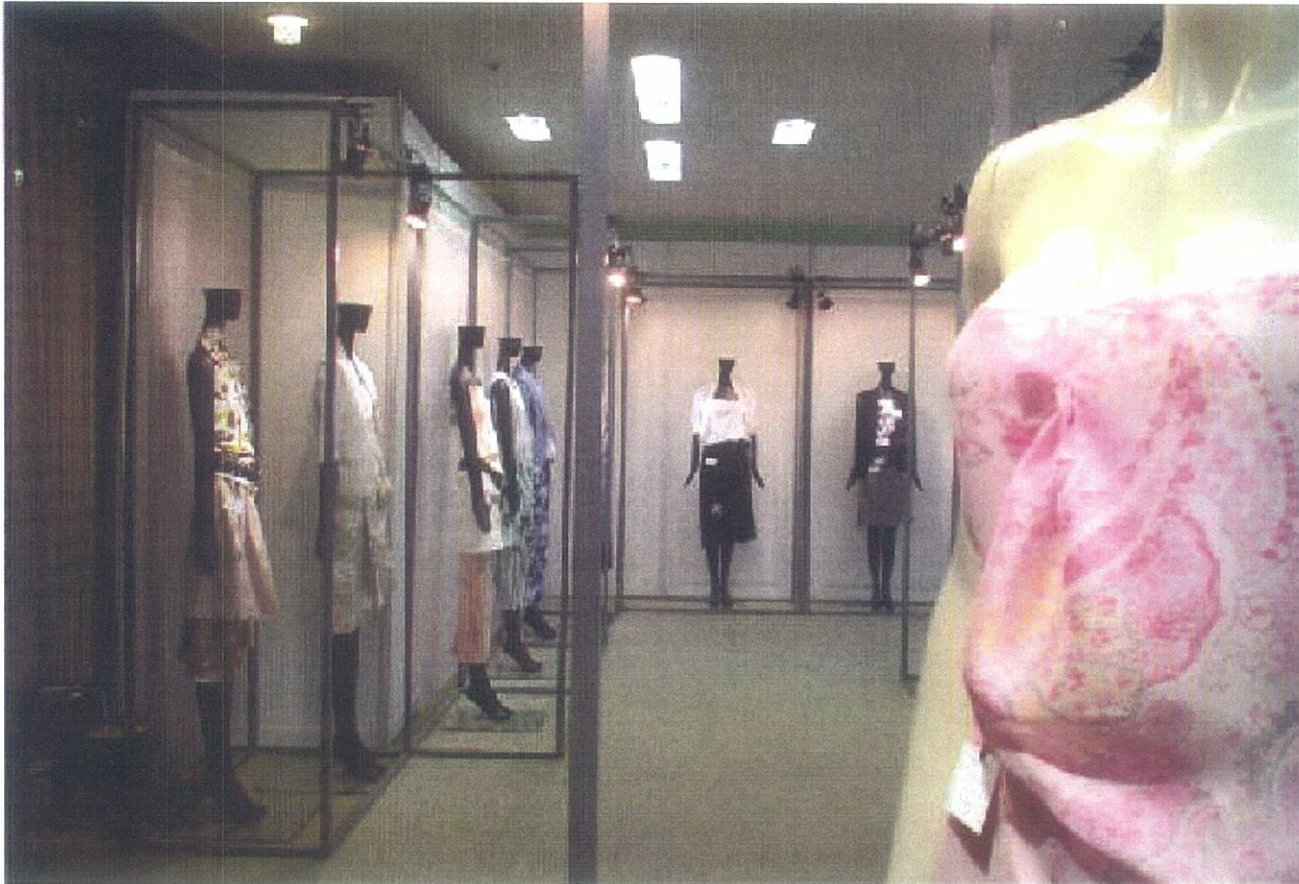
そして、クリエイティブ



CORPORATE MESSAGE

MARUMASU

# IMAGINATION



# CREATION

## 未来へ 感性社会をデザインする テキスタイル企業

時代感覚をプロデュースし、未来へと感性を運ぶファッションの仕掛け人

多くの人たちが、ファッションの世界に、特にクリエイティブワークに携わりたいという夢をもって、ファッションビジネス界に入ってくる。しかし、その内のどのくらいの人たちが、テキスタイルとアパレルの違いを知り、納得した上で仕事に就いているだろうか。

テキスタイルとは、織物、特に服地のこと。この服地は、現在のシーズンの経過動向を確認しながら、いち早く国内海外のファッション拠点へ出かけて、次シーズンのトレンド情報を収集、分析し、自社の企画にまとめあげた上で、織り・編み・染めなどを駆使した色、柄で表現して作られる。即ち、合織・紡績メーカーとアパレルの間において、素材のプランニング、マーチャンダイジング、プレゼンテーションを通じて、最新の高感度情報を発信し、リードするというクリエイティビティに満ちた、ファッションの最先端産業とって過言ではないのだ。

丸増は今、感性社会をリードする地位に位置する実力・組織力を備えたテキスタイル企業として躍動を続けている。



# TEXTILE BUSINESS PLANNING

【企画／制作】



一歩先を行くファッション  
トレンドを大胆かつ緻密に予測  
ワンダフル・ディレクション  
として組み立てる。

情報を収集し分析して、意匠決定するのがプランニング。そして、その第一歩はマーケティングから始まる。時代の最先端のニーズを捉えるには、情報の収集と分析が大切なのだ。  
海外に飛んでショーを視察、または店頭リサーチをしたり、ファッション雑誌からゼネラルトレンドを分析したり、アイデアを求めて街を歩いたり、素材開発に産地に出かけたり。こうして得られた膨大な情報を、時代や社会情勢などを背景に、細かく分析した上で、一歩先を行くトレンドを大胆かつ緻密に予測し、

具体的に、次シーズンのファッションとして組み立てる。  
合繊。ウール。天然繊維。あるいは、プリント、無地、柄もの。これらの生産はすべて、産地も異なり、方法も異なり、時間も異なるが、この一品、一品を一着の服にコーディネート出来るかどうかが本物の企画力なのである。プロ達で構成される“商品企画グループ”は、これをなすとげる大きな力である。各々で作られた数多くの種類の商品がコーディネートされると、一つの顔になる。  
商品こそ、丸増の顔である。

## THE PROCESS OF WORK



### 1. 社内リサーチ

主としてお得意先（アパレル）のブランドイメージの理解を深めながら、過去のシーズンのチェックと分析、展示会における経過と結果、企画の組み立て・打ち出し・演出方法などのチェック、MD・営業からのフィードバック等を参考に現状把握と動向予測を行なう。

### 2. 社外リサーチ

関連情報として、産地・メーカー・商社などの生産関連情報やお得意先からのアパレル情報。マーケットリサーチとして、店頭調査・街頭調査（国内及び海外）。展示会視察として、国内及び海外のテキスタイル展・アパレル展など。その情報収集活動は多彩をきわめる。

### 3. トrend分析

情報誌（国内、海外）やメーカー、紡績、商社、団体等に①②のリサーチ情報をプラスし、ゼネラルトレンド、カラー、マテリアル、シルエット、スタイル、イメージインスピレーション、モチーフ等、トレンド情報のまとめと分析を行なう。

### 4. Trend予測

①②③にもとづくまとめと予測を、トータルにコンセプトし、ワンダフルディレクションへの導入をはかる。

### 5. コンセプトメイキング

商品企画グループにおいて、カラー・ストーリーやイメージテーマ、トータルスタイリングなど、ディレクションコンセプトの作成。各担当レベルでは、シーズントータルの商品企画、ポイントごとの企画プラン、個別のテーマのプランニングを行なう。



PLANNING



## TEXTILE BUSINESS PRODUCT

【マーチャンダイジング】

社内外のプロ集団を  
マネージメントして  
商品化政策を推進。  
マーチャンダイザーの  
役割は大きい。

白い生地いかに意匠という付加価値をつけていくか。一年以上も先の流行を予測して『テーマ』『色』『柄』などを決定するファブリケーション。それらをファッション素材としてプロダクトしていく仕事は、不安と面白さに満ちている。特にこの工程は、合繊、紡績、産地紡織などの各メーカー、染め工場、意匠デザイナー、それにアパレルのマーチャンダイザーやデザイナーなど、実に多くのプロ達がたずさわり、かかわりあう部門。それには相当な経験

に加えて冷静な思考判断力と積極的な行動力、さらには、これらあらゆる方面のプロのマネージメントする管理能力など、バランスのとれた総合力が求められる。責任も重い、最もやりがいのある仕事である。

### 6. コンセプトマップ 7. 商品化ラインの展開

コンセプトプランのまとまった段階で、素材の情報や資料の収集、開発素材の進行、意匠・柄の資料の収集を行い、⑤のビジュアル化としてイメージマップを作成。MDを含めて検討・修正しつつ、この段階でポイントとなるアパレルへアプローチ。

〈注〉とくにプランニングは丸増の強みとするところで、多岐にわたっている。

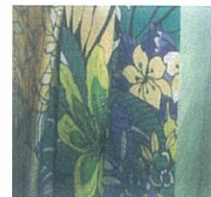
カラーパレット(テーマカラー)の決定とピーカー進行、試織素材の進行と素材の紋込み、意匠企画のまとめとデザイン制作(図案化)進行など⑤⑥の商品プログラムにもとづいて、商品構成の組み立てを行なう。別注などのスケジュール進行も同時に行なわれる。



### 8. オリジナルデザインメイキング 9. サンプルメイキング

いよいよ商品企画の具体化作業にはいる。プリントでは、プリント下地の決定とともに、デザイン構成の決定と染工場の選定および柄だし、配色イメージの確認と支持を行なう。織編では、試織素材のチェックと紋込み及び構成を、柄構成のまとめと配色イメージの指示を行なう。

⑧で進行した商品のサンプル作成、白生地に染めた柄や色の出具合をチェックする拵見本の確認、配色決定、見本反の進行など、展示会、商談の予定に則して、準備進行をはかる。



### 10. 商品化ラインの編集

サンプルの編集による商品のビジュアル化、アパレルとの商談のための商品サンプル作成(マップ、ハンガーなど)を行なう。

〈注〉プランニングとプロダクトとプレゼンテーションは、単純な1本の流れではなく、実はそれぞれの工程がオーバーラップし、担当レベルでは複雑に入り組んでいる。

PRODUCT



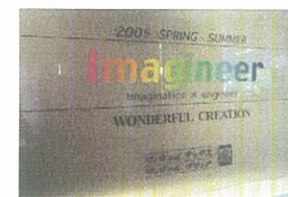
# TEXTILE BUSINESS PRESENTATION

【提案／販売】



欧米との情報時差 0 で、  
新素材をアパレルに提案する。

そのシーズンの行方を左右する力を持っているのは、素材である。それだけにトレンドをリードする素材を開発して、得意先であるアパレルに、その企業の独自のブランドポリシーに、最もふさわしいテキスタイルをプレゼンテーションする時は、販売担当の最も感激するときである。パリ、ミラノ、ニューヨーク、東京を情報時差 0 で結ぶ丸増の素材はメーカー協賛の発表会や、自社発表会を待たずに、受注が殺到することが多い。



## 11. 発表会・企画会の検討

年間の催事計画にのっとり、発表会スケジュールとタイミングおよび商品構成のチェックを行う。ちなみに、発表会の商品構成は硬直的なものではなく、その時々への反応に応じていかにフレキシブルに対応するか、その戦略も練られる。



## 12. 社内プレゼンテーション

MDとの商品ラインの最終検討と決定、販売員への説明、販売活動および受注のための指導がなされる。

## 13. 得意先へのプレゼンテーション

内見会・発表会（展示会）の開催、受注商品の品質保証のデータ提出も行なわれる。なお、メーカー・商社等との協賛展には、アパレルメーカーを中心に百貨店や専門店の企画担当バイヤーも訪れ、活況を呈する。



## 14. 受注・納品

受注といっても発表会で成立するだけでなく素材試織の段階で戦略的な新しい素材が開発された場合などは、繊維・テキスタイル・特定のアパレルの各メーカーがその段階で手を結ぶこともあり、また、各過程でお得意先にアプローチし受注となるケースもある。そして、納期管理を徹底して本生産に入り納品。

## 15. 売れ行き追跡（アフターケア）

①に戻ってプランニングの始まりである。

《注》多くの時間・プロセスを経て、自分の手がけた素材がヒットすれば、嬉しさもひとしお、創造する喜びを十二分に味わえる。

PRESENTATION



# TOP MESSAGE

## プロとしての本物の 力量が問われる世界

私も大学を出て入社した頃は大きな夢をふくらませたものでした。幸いなことに入社後も、その夢は壊れることもなく、今日までずっと第一線で仕事をしてきました。その経験から断言できるのは、ファッションビジネスはダイナミックで、実に興味のつきない世界だ、という事です。中でもテキスタイルの世界は、奥が深く、経験も必要で、プロとしての力量が問われる世界です。

さて、何をするにも、その発展の原動力は人だと言われますが、我社も幸い人材に恵まれて今日まで発展を続けてくることができました。“人材を人財に変える”事が出来たからです。そういった具合に変えていくのは、実は自分自身だと私は考えています。具体的に言えば、まず、ファッションが好きだ、ということ。次に、その好きな道で精一杯頑張る事です。社員全員がそういう意識で仕事をすれば、結果はおのずと出るでしょう。

そういった意味で、私は、会社は社員の自己実現の場という考え方を持っています。社長の私自身が言うのも変ですが、我社ほど、どのセクションと言わず、若手が自由にのびのびと働ける場、意見を交し合える人間関係の良さは、ちょっとみあたらないのではないかと自負しています。

代表取締役社長 古賀 修平

# DATE

## 募集要項

採用人員 営業・企画 若干名  
勤務地 京都 東京  
初任給 総合職 190,000円  
提出書類 履歴書 成績証明書 健康診断書  
試験内容 実技(企画職) 適性 面接  
応募方法 自由応募  
会社説明会 随時(管理部へ事前申込み要)  
採用実績校 同志社大学 立命館大学  
関西大学 京都産業大学  
京都市立芸術大学 東京造形大学

業種 婦人服地企画製造販売  
商標 ワンダフルプリント ワンダフルテックス  
設立 1949年9月12日  
資本金 9,300万円  
従業員数 32人  
営業時間 9:15 ~ 18:00  
休日 土・日・祝祭日 年末年始、夏季

京都本社  
〒604-8101 京都市中京区柳馬場通御池下る  
柳八幡町 65 京都朝日ビル 10階  
TEL 075-211-1181

東京支店  
〒103-0011 東京都中央区日本橋大伝馬町 12-2  
TEL 03-3663-2211

URL:<http://www.wonderful-m.co.jp>  
E-mail: [saiyou@wonderful-m.co.jp](mailto:saiyou@wonderful-m.co.jp)

# CORPORATE STYLE

丸増には、若者がおもいきり自分の感性を発揮できる、幅広い活躍フィールドがある。とくに社員が魅力を感じているのは、仕事を通じて自己表現できる自由な職場風土があることで、業界でも注目されている。

“われこそは仕掛け人”という自負心を持つファッション大好き人間の社員たちが、それぞれ思い思いの自己表現をめざせるのも、こんな会社だからこそといえる。

“自分の仕事を通じて自己表現を!”というのは、丸増の経営理念である。ガラス張り経営のもとでやる気と実力を発揮すれば、チャンスはいくらでも与えられる。しかもそれによって昇給、昇格が実現するという、能力主義賃金システムによって裏打ちされている。

この経営理念に納得して、丸増の社員たちは生き生きと仕事をしている。だからこそ自由で活気のある社風はさらに加速されていく。

ファッション大好き人間たちが、  
自由な職場で自己表現をめざす。