

大手メーカー動向例 【毛皮製品】

		メーカー企業	生産工場 (海外)	販売店 (直営店・百貨店)	消費者	毛皮・皮革製品反対デモ	
2004年 2005年	9月	市場調査 2004年の流行傾向決定				2	不製作デモ 【メーカー企業向け】
	10月	毛皮・皮革生地決定 デザイン決定 試作品完成 展示会試作品決定 1	試作品製作				
	11月						
	12月						
2005年 (2006年)	1月		展示会試作品 製作				
	2月						
	3月	展示会開催					
	4月						
	5月						
	6月						
	7月		毛皮・皮革製品製作 1	店頭販売 【小物】	毛皮・皮革製品購入 3		
	8月						
9月		店頭販売 【重衣料】 ・コート ・ジャケット				不買デモ 【消費者向け】	
10月						3	
11月							
2006年 (2007年)	12月						
	1月			セール	セール		
	2月						
	3月						

1 当初は生地材料を「フェイク」で作成していたが、店頭販売シーズン中に同じデザインで「リアル」を追加することがある。

2 一般的に企業デザイナーはメーカー企業内で決定権が無いので、各ブランドごとに下記の担当者へ電話で伝えると、非常に効果が高い。

1) MD(マーチャングイザー)、企画部 部長、企画部 課長

2) 営業部 部長

3 メーカー企業は「一消費者の声」に敏感に反応するので、消費者が「毛皮不買」「非毛皮製品の製作リクエスト」を販売店(特に直営店)の店員に口頭で伝えると、非常に効果が高い。

【消費者の質問例】

「この毛皮の動物は、どうやって殺されたのですか？」

補足として、消費者がデザイナーに直接「毛皮不買」「非毛皮製品の製作リクエスト」を伝えても、最終的にMD(マーチャングイザー)、企画部 部長、企画部 課長に伝わる。そして、毛皮製品の企画自体が無くなることになる。