特集 各種マーク認証制度(その1)

ザ・ウールマーク・カンパニーの
ライセンス活動とQA活動井上 俊 哉 INOUE Toshiya
ザ・ウールマーク・カンパニー

1. ウールマークとは?

ウールは古くて新しい繊維です。人類はその歴史のはじまりから、羊毛を衣服や敷物に利用する知恵を育んできました。ところが第二次世界大戦前後に登場して普及した合繊は、伝統的なウールの地位をおびやかし、一時期ウールの消費量は落ち込みました。

安価な合繊に対抗して粗悪なウール製品が出回ること、優れたクオリティを持つウールのイメージに傷がつくのを恐れた羊毛産出国は、1964年にウール製品のハイ・クオリティを象徴するマークを打ち出しました。

ウール繊維そのものが持つ保温性、吸放湿性、伸縮性、弾力性、撥水性などを訴求すると同時に、技術開発やファッション情報を充実させることで、ウール製品の地位の向上をめざしました。

「ウールマーク戦略」と呼ばれたこの活動の中心的役割になったのが、いうまでもなくウールマークです。1964年には20か国で始まったこの活動は、たちまち世界中に広がり、いまではウールマークは世界140か国で登録される商標となりました。ザ・ウールマーク・カンパニー(旧IWS国際羊毛事務局)は、この商標を用いウールの素晴らしさを伝えるために設立された組織で、現在の社名であるザ・ウールマーク・カンパニーに変わったのは1997年のことです。

2. ウールマークの仲間

人々がウール製品に求めているニーズは変わります。

そこで「ハイ・クオリティ・ウール製品の品質を証明する」という基本方針は頑固に貫きながらも、ニーズに合わせてウールマークは変化してきました。

現在、ウールマーク・ファミリーには混率による3タ

イプがあります。

第1に新毛100%のウールマーク(Woolmark)、第2に新毛の混率が50%以上のウールマーク・ブレンド(Woolmark Blend)、そして第3に新毛30~50%混率のウール・ブレンド(Woolblend)です。(新毛とは羊から刈られたままの毛を使用しているという意味で、一度製品になったものをほぐして使う「再生羊毛」ではないという意味です)。

また他繊維と合わせて使うことで、ウール製品のクオリティが高まる製品分野もあります。

衣料品では近年のカジュアル志向の高まりを反映し、またスポーツ分野へのウールの進出をより強力に推し進めるために、他繊維を混入する一連のウールマーク・ファミリーが導入されました。

そしてそのスポーツ分野へのウールの進出のシンボルとなるのがウールマーク第4のマーク「スポーツウール」です。

このように、幅広いニーズに対応していくことで、ウールマークはより一層消費者に親しまれる商標となっているのです。

3. クオリティ・アシュアランスについて

ウールマーク活動の根本をなしているのは、クオリティ・アシュアランス活動とライセンス活動です。

そのうち、まずクオリティ・アシュアランス活動について説明を致します。

■QCとQAについて

QC(クオリティー・コントロール)は通常、品質管理全般を差しますが、ザ・ウールマーク・カンパニーではQA(クオリティ・アシュアランス)活動の一部であると見なしています。すなわち、QCが単純に製品の品質を管理する際の基準とその方法を指すのに対して、QAは消費者が製品とのかかわるあらゆる場面においても品質保

ウールマークは時代とともに成長する戦略的シンボル・マークです。

スポーツウール

障をするという、包括的な意味を持つと解釈をしています。

ウールマークは様々なアイテムに厳しい品質基準を設け、またその品質管理が行き届いているか、ライセンシーの工場にうかがい、品質確認業務を行っています。

このQA体制によって、ウールマークの持つ高いイメージを保ち、消費者に正しい品質の高級ウール製品への提供につながっているわけです。

■クオリティ・アシュアランス

ウールマークライセンスは、ウールマークを自社の製造する製品に表示する権利を有するとともに、その品質がウールマークの定めた品質基準を満たすことを証明する義務を持ちます。ここではどのようにQAを行っているか、その要領をご紹介します。

1. 対象製品

マークが使用できるウール製品は主にスーツ・ジャケット・スカート・スラックス・セーター・カーディガン・毛布・カーペット・ふとん・着物などですが、ライセンスの要望により対象製品を随時拡大しています。

2. 品質基準

ザ・ウールマーク・カンパニーでは以下の製品分類に対して、品質基準を設定しています。

基準は原則として世界共通です（ただし、各国の品質表示法を満たすという前提がありますので対象となる獣毛の種類や許容範囲が若干異なります）。また、その評価を行うために約100種類のテスト方法を持っています。

- W1—布帛製品
- K1—ニット製品
- B1・B2・B3—それぞれ毛布（織、パイル）、布団
- C1・C2—カーペットとラグ
- S1—シープ・スキン製品
- F1—椅子張り地
- Y1—糸

なお、詳しい品質基準については下記のURLを参照下さい。（織物、ニットに関しての品質基準がご覧頂けます）。

http://www.wool.co.jp/woolmark/WhalsWMt_2.html

マーク製品は商品として成り立つものであり、使用目的に応じた性能を具備していることが条件です。品質基準に関しては、その時代の消費者の要求特性や製造・管理レベルを把握しながら、適宜改訂が行われています。

ウールマークでは混用率だけでなく更に厳しい基準を適用しています。

物性面では混用率はもちろん、アパレル製品では引張強さ・摩耗強さ（ガイドライン）・縫目強さ（ガイドライン）・ピリング（ガイドライン）・耐光染色堅牢度・水染色堅牢度・摩擦染色堅牢度、寝具ではわたの重さ・繊維長・繊維直径・油脂分・側地のとじかた、カーペットではパイルの質量・パイルの引っ張り強さ・油脂分・防虫性などがあります。またアパレル製品では縫製仕様も基準に入っています。試験方法はISOに準拠したザ・ウールマーク・カンパニー試験方法を採用しています。

マークが使用できるのは、スーツ、ジャケット、スカート、スラックス、セーターなどのアパレル製品や毛布、布団、カーペットなどのインテリア製品が主な対象製品ですが、これ以外に現在ではウール製品をケアする目的の洗剤、漂白剤、柔軟剤、防虫剤、洗濯機やアイロンなどもその対象となっています。

また、現行の基準に当てはまらない製品については、申請があったその都度、英国本部において審査を行い、その結果をライセンスにフィード・バックします。（トライビジュアル・ケース）

審査され合格した製品について、他の市場での汎用性が認められる場合については、品質基準の改定に及ぶ場合もあります。

3. 合格確認

ライセンシーはウールマーク、ウールマーク・ブレンド、ウール・ブレンドのマークを使用する前に、製品がそれぞれの品質基準に適合していることを確認しなければなりません。

証明方法は各種ありますが、一番多いのは国内の公的試験機関（現在5機関）またはザ・ウールマーク・カンパニーが認定した自社の試験室で試験する方法です。

試験結果は同時にザ・ウールマーク・カンパニーにも連絡されます。アパレル製品の縫製仕様については試験機関が定期的に実施しているウールマーク定期検査を利用するか、ザ・ウールマーク・カンパニー認定縫製検査員を社内に配置します。試験機関の間でも試験結果にバラツキを極力少なくするよう、定期的に比較試験を実施しています。

4. 生産報告

アパレル製品については、所定の生産月報でウールマーク部へマーク表示製品の枚数を報告します。

それ以外はザ・ウールマーク・カンパニーのスタッフが会社訪問した際に調査しますので生産枚数がわかる資料を日頃から準備されるようおすすめします。

5. 訪問

ザ・ウールマーク・カンパニーのスタッフは、少なくとも年1回はライセンシーを訪問しウール製品の生産状況、販売状況、問題点、改善点や御要望事項を伺い、これに対してザ・ウールマーク・カンパニーの担当部署に必要なアクションをとるようになります。また、ライセンシーが正しくマーク製品の合格確認をしているかどうかを訪問時に調査します。

6. 市場調査・サンプリング

ザ・ウールマーク・カンパニーから委嘱を受けた調査員が年間をととして店頭に出向き、マークのついた商品の概要を記録し、必要に応じて買い上げます。

表示責任会社には合格証明の帳票を提出するよう依頼すると共に、買い上げた製品は縫製検査をした上、物性（破壊）試験をします。不合格の場合は該当ライセンシーに発生原因を究明するよう要求します。

更に基準との差異の程度により、ラベルの除去、購入者への合格品との交換、対価の支払い等の措置を取るようライセンシーに指示します。

7. DSR レポート

更にアパレル製品の過半数が海外（特に中国）からの輸入品である現状で、ザ・ウールマーク・カンパニー日本支社は各国支社と連携し、責任ライセンシーに対してどういった瑕疵があったのか、またその改善はどうするのかという件について、支部間で文書による通達を行います。（DSR Report-Deviation from Specification Report）

これによって得られた改善点を最終的に、当該製品の

販売店へ連絡し再発防止をします。

8. コミュニケーション

このように小売店とのコミュニケーションは非常に重要で、ウールマークでは大手の主要百貨店や量販店の品質管理部門とは定期的にコンタクトをとっています。

4. ライセンシングについて

さて、活動のもうひとつの柱はライセンシング活動です。上記のQAウール活動を行っていく中で各パートナー企業は、そのコンプライアンスを保つために、ライセンスを取得する必要があります。

従って、ウールマーク、ウールマーク・ブレンド、ウール・ブレンドを製品に表示できるのはザ・ウールマーク・カンパニーと商標許諾契約を締結した業者・団体のみです。契約はマークの種類ごとに行い毎年更新します。

なお、対象年度は毎年5月から翌年4月までの1年間となります。

ウールマークライセンスを取得するためには、以下の3つの条件を満たすことが必要です。

- 自社の製品がウールマーク品質合格基準（縫製も含めて）に達していること。
- ウールマーク製品の品質管理、そのほかの報告業務をおこなって頂くこと。
- 継続してウールマークを使用する計画があること。

以上を満たした上、ライセンス申請いただければ、説明と検査の手続き、マーク使用料の支払いを経て、ザ・ウールマーク・カンパニーと商標使用許諾の契約を結び、ライセンス番号を決定します。なお、ライセンスは会社単位で取得していただきますが、同時に認可アイテムが指定されます。ですから、例えば「紳士服」でライセンスを取った会社が、「婦人服」にもウールマークをつける場合は、品目の追加申請をしていただくことになります。

特例として、中国製の製品は現地縫製工場や編み立て工場がウールマーク（またはウールマーク・ブレンド、ウール・ブレンド）ライセンスを持っていない限りなりません。これは中国のインフラの未整備を考慮した措置です。

ライセンス申請については、ウールマークプログラム加入申請料として、US\$1,450が必要です。

その後は契約開始時を起算とした月割りの使用料が発生します。

年間使用料はレギュラー・フィーでUS6,000ドル、スモール・フィー（年間売上高US575万ドル以下の企業を対象）はUS2,500ドルとなっています。

またウールマークと併せてウールマーク・ブレンドやウール・ブレンドを使用する場合、2マーク目からの使用料はそれぞれ上記の半額となります。

5. ウールマークの表示について

■縫い付けラベル（織ネーム・プリントネーム）について

ウールマーク下げ札をご利用いただくには、ウールマークを縫い付けラベル（織ネームやプリントネーム）などの形で固着表示が必須となります。

コンバイン下げ札と同様に、ラベラー会を通して自社で縫い付けラベルを作成していただくことも可能ですが、製品ごとに一定の基準を設けておりますので、詳細はザ・ウールマーク・カンパニーにお問い合わせください。また、ザ・ウールマーク・カンパニーでも各種縫い付けラベルを用意しております。

■下げ札について

下げ札は、その商品の特徴やメリットを（今まさに商品を購入しようとしている）消費者に伝える極めて有効な手段です。ウールマークのついた下げ札には大きく分けて、一般的なウールの良さを訴求する標準下げ札、特殊な機能をハイライトするサブ・ブランド下げ札、他繊維や特定の製品ブランドとのコンバイン下げ札の3種類があります。

6. 商標管理について

ザ・ウールマーク・カンパニーは、ウールマーク、ウールマーク・ブレンド、ウール・ブレンドから派生する数多くの商標を保持しています。前述の通り、マーケットでのウールマーク表示製品について、その使用に関して商標侵害や誤用がないか常にウォッチしています。

ウールマークの使用に当たっては、その表示の仕方に関して詳細な規定があります。例えばシンボル・マークの大きさは天地で10mm以上あることや、マークの色についても定められています。

またウールマークの販促物を使用する場合は、ザ・ウールマーク・カンパニーから購入する以外にラベラー会のメンバーから資材を購入することができます。ラベラー会（2006年4月現在56社）は主として印刷会社で構成され、ウールマーク使用上の規定を遵守すると同時に、すべての販促物のデザインをウールマーク部へ報告する義務を有しています。

ラベラー会のメンバーに関しては下記URLをご参照下さい。

<http://www.wool.co.jp/woolmark/Labeler2006.html>

ウールマークの商標侵害が発見された場合に、ザ・ウールマーク・カンパニーは法律事務所を介し、法的な措置を取るケースがあります。直近の例としては日本において2004年に通販会社がライセンス契約を締結せずにウールマークを表示した洗剤を販売したケースがあり、処罰の対象となりました。

7. R&D とマーケティング活動について

世界的な組織であるザ・ウールマーク・カンパニーは、ウール製品の宣伝・啓蒙、技術開発、販売促進、ファッション情報や市場情報提供など幅広い活動を通して、ウールマークの価値を高める努力を行っています。

伝統がありながら革新的、天然素材のやさしさやぬくもりにあふれながら機能的。

そんなウールのクオリティ・ファッション性・先進的な技術力など、すべての魅力を象徴するのがウールマークです。

1964年、イタリアの著名なグラフィックデザイナーであるフランチェスコ・サロリアが考案したデザインは、いまや世界中の人々に愛される商標で、世界140か国で登録され、世界で77%、日本ではマークの内容も含めて90%近い消費者が知っているという高い認知・理解率を誇っています。年間5億点ものウールマーク表示製品が流通され、延べ13億人の人々がウールマークに接しているといわれています。

また2003年には英国のフィナンシャル・タイムズで

【標準下げ札】

【サブ・ブランド下げ札】

【コンバイン下げ札】

掲載されたコーポレート・ロゴ100年史の中で、ウールマークはコカ・コーラやシャネルを抑え7位にランクされました。

更にウールマークが消費者に与える安心感について米国、イタリア、英国、ドイツ、フランス、日本において調査をしたところ、米国では64%、イタリア73%、英国67%、ドイツ46%、フランス46%日本71%もの消費者がウールマーク表示製品の持つ品質に信頼を示すといった結果となっています。

このような圧倒的な認知度と信頼性を背景に、ザ・ウールマーク・カンパニーではライセンシングとQA活動を核に、加工技術・素材・製品の開発(R&D-Research and Development)からマーケティング・セールスに至るまで、ウール製品にかかわる幅広い分野で以下のサービスを提供しています。

- 下げ札・縫い付けラベルの供給
- トレンド情報の発信
- 技術情報(アジア開発センター)
- 素材開発
- 各種素材展への出展(Premiere Vision, Heimtex, Japan Creation など)
- 統一スーパー表示の管理
- 最新の市場情報と統計資料
- ウールとウールマーク製品に関する消費者の啓蒙

このように、ウールマーク活動はQA活動とライセンス活動を柱に多岐にわたっていますが、ウール需要の促進の為、これからもその価値を高めるべく世界中で幅広い活動を行ってまいります。

■■■■■■■■■■ 繊維産業に携わる方々は日本繊維機械学会の会員に！ ■■■■■■■■■■

日本繊維機械学会は、繊維産業(繊維製造～アパレル～流通)に携わる研究者・技術者の結集体として昭和23年創立以来、58年にわたって産学連携を基調に絶えず活動が続けております。

また、本学会内に設置された研究会(不織布研究会、テクテキスタイル研究会、繊維リサイクル技術研究会、繊維機研究委員会、染色加工研究会、生物資源繊維研究会、繊維構造プロジェクト研究会、企業心理と消費者心理研究会、コンポジテックス研究会、染織品と染織文化財研究会、テキスタイル科学研究会ほか)にもそれぞれの分野の方々に参加されています。

学会活動の活発化や会員の相互啓発は会員が多数であればあるほど、より高まり深くなります。会員各位におかれましてもお知り合いの方でまだ未入会の方がおられましたら、ぜひご入会をおすすめいたしますようお願い致します。入会申込書は55頁に挿入しています。