

平成 26 年度「成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業」

# デニム・ジーンズ マーケティングテキスト

岡山県をモデル地区としたデニム・ジーンズ産業の中核的クリエイター養成



## 本書の特色

1) ジーンズクリエイターには総合的な知識や素養の「幅の広さ」が求められるが、その目的に沿った内容をめざしている。かく自分の得意な持ち場に関する情報にかたよりがちであるが、他の分野の知識や考え方を学ぶことで発想が豊かになることが期待できる。

### 2) 国際的なビジネスへの広がりが必要な知識

ジーンズ商品の特色はその国際性にある。ブランド製品の輸入、海外での生産（生地、資材、縫製、洗い加工など）やこれから本格化する「ジパン・ジーンズ」の海外展開（輸出、海外店舗展開など）にあたっての知識や素養を身に着ける必要がある。

### 3) 計数の重要性

ジーンズファッションの根幹は高度に洗練された「感性」であることは間違いないが、それを企業として維持、発展するためには、コスト構成、収益性、経営センスなどの「計数感覚」も重要である。これらの基礎的な情報も内容に盛り込んでいる。

## 目 次

本書の特色 .....	3
マーケティングとマネジメント .....	6
マーケティング編 .....	11
第1章： 市場調査 .....	13
1-1) ジーンズ衣料の特性 .....	13
1-2) 世界と日本の需給動向 .....	13
1-3) 市場調査 .....	16
第2章： 競合分析 .....	21
2-1) 世界のカジュアル消費流通の概要 .....	21
2-2) 日本のジーンズ製造、小売業界の概略 .....	22
2-3) 国内、海外の有カブランドと特長 .....	24
第3章： ブランド企画 .....	53
3-1) 「ブランド」の意味と権利 .....	53
3-2) 消費ターゲットの明確化、服種企画 .....	55
3-3) TPO, コーディネート企画、色サイズ構成とSKU .....	59
3-4) 「ブランドコンセプト」立案の事例 .....	61
3-5) コスト構成と想定利益率、単品ライフサイクルとロス予測 .....	73
3-6) リードタイム、スケジュール設定（生産関連） .....	74
3-7) 生産の基礎知識（素材、副資材、縫製、洗い） .....	75
3-8) ジーンズパターンの特殊な一面 .....	96
3-9) ブルーデニム素材の見極め方と「選択眼」 .....	100
3-10) ジーンズの洗い加工、後加工の概要 .....	101
3-11) 生産工場のあり方、生産効率の課題 .....	110

第4章：トレンド分析 .....	115
4-1) ジーンズトレンド情報の入手と判断、市場調査 .....	115
4-2) ジーンズトレンドの歴史と社会背景 .....	123
4-3) 「ジャパン・ジーンズ」の意義 .....	135
4-4) 環境対応（エコロジー）、CSR対応企画「エコロジー」 .....	140
4-5) コーディネート企画とその戦略 .....	153
第5章：マーチャンダイジング .....	159
5-1) マーチャンダイジングとは .....	159
5-2) マーチャンダイジングにおける在庫の課題 .....	164
販売・販促マーケティング編 .....	169
第6章：販売・販促のマーケティング .....	171
6-1) 展示会業務(国内・海外総合展示会、出展業務など) .....	171
6-2) 企業展示会の運営、接客 .....	174
6-3) 海外生産の実務、OEM受発注のポイント .....	175

## マーケティングとマネジメント

マーケティング (Marketing) とは、企業の活動のうち、「消費者が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、消費者がその商品を効率的に買えるようにする活動」の全てのことである。一般的には、広告・宣伝、集客や販売促進販促活動のみをマーケティングと表現する傾向が強いが、これは本来のマーケティングの意味からすれば誤解である。

一般的な企業活動のうち、商品・サービスの企画・開発・設計やブランド設定、市場調査、価格設定、広告・宣伝・広報、販売促進、流通、店舗・施設的设计・設置、販売営業、集客、接客、顧客の情報管理等に至るまでの広い範囲が「マーケティング」の意味に含まれる。これらの多くの要素を組み合わせることを「マーケティングミックス」という。この書ではデニム・ジーンズ製品が企画、生産されて小売流通段階にわたるまでの、おもな活動について網羅的に解説している。

マネジメント (Management) とは、狭い意味では「管理すること」である。「管理」という言葉には、「範囲を限定し維持・統制する」という意味しかないのだが、ビジネス用語としてはさらに「発展させる」という意味が込められる。マネジメントの真の目的は、「高い目標を目指し組織を発展させること」である。

この書ではデニム・ジーンズ製品の企画、生産、小売の各段階で企業組織が行っている管理や発展についての活動の基礎知識について解説している。

なおマーチャンダイジング (Merchandising) という用語もある。

これは、商品を、適切な数量、適切な価格、適切なタイミング等で提供する

ための企業活動のこと「商品政策」「商品化計画」のことである。「MD」と略されることもある。メーカーで製造された「製品 (Product)」が小売業で仕入れ、販売、されると、同一物でありながら「商品 (Merchandise)」へと呼び名が変わる。そこから Merchandising という概念は、基本的には小売業と関連のある概念から来ている。

## 定義

ここで「デニム」と「ジーンズ」という言葉の意味を明確にしておく。「デニム」の用語は一般的にはジーンズに使用される厚手の綾組織の「生地素材」を意味し、インディゴ染めで紺色に糸染め（先染め）されたものを「ブルーデニム」、赤や黄色など他の色に染められた生地素材を「カラーデニム」と呼ぶ。また「ホワイトデニム」という白い生地素材の品種名もある。

一方「ジーンズ」という言葉はそれらの織物を使って、直線的な型紙裁断方法や、巻き縫いなどの特殊ミシン設備で縫製されるという特長を持った「衣服」そのものを意味する。「デニム」と「ジーンズ」の言葉が混同して使用される場合が多いので注意したい。小売店などで「最近デニムが良く売れています。」などと言うのは、正確には「デニム生地製の製品(パンツやトップス、スカート)が売られています。」という意味であって、決してデニムの生地素材が(店で)売れているという意味ではない。





マーケティング編

シーズの「企画、設計、生産」までの実務



## マーケティング編

### ジーンズの「企画、設計、生産」までの実務

初めに： 「デニムクリエイション」について

衣服（デニム）のデザインとは着用目的に応じて、その時代の感覚を的確にとらえて表現することを意識し、服の形（シルエット）、機能、加工や色、縫製の方法、着用のしかたまでの一連の計画を立てる作業である。

したがってデザインをするためには、その発想の根源となるイメージやアイデアを的確に持ち、それを実際の形に作り上げるための具体的な方法を考え出していかなければならない。つまりデザイン発想の源となるイメージや、アイデアを幅広く持つことが、センスのよいものづくりをするために大切なことである。

そのデザインソースとなるヒントはわれわれの生活を取りまく自然、生物、建造物、美術品など、至るところにあり、インスピレーション（ひらめき）もありうる。

そのためにはまず、バランスのとれた物の見方ができなくてはならない。デニム・ジーンズの世界にだけにこだわることなく、アートなど様々なものに興味関心を持ち完成度の高いものに接して、感動する心を持ち、価値のあるもの、美しいものを正確に見る目を養いたい。

また人間生活が豊かになり、国際交流が進んだ現在では、世界的な流れの中で時代をとらえたものづくりをしなくてはならない。過去を知り未来にもつながる今の社会を感じ取ることが、その時代に最も新鮮でセンスよく映る企画を生み出すことにつながるからである。



## 第1章：市場調査

### 1-1) ジーンズ衣料の特性

日本ではジーンズは実用衣料というよりも、ファッション性の高い服種としての性格を持たされている。働く場所での評価よりも、余暇時間やおしゃれを楽しむ行動の中でのジーンズの方に興味が高くなってしまったという歴史的な経過をたどった。学生層や家事、パートに励む主婦などに向けた部分は実用衣料としての性格を持っている。

しかしそのような実用目的に近いジーンズ商品の企画であっても、日本の場合はおしゃれの性格、いわばファッション要素を多少なりともミックスしなければならない。かたちやシルエットが実用一点張りの「ベーシック」であっても、色や「あたり」加工で中古感を出すとか、装飾刺繍(ししゅう)で差別化するなどの工夫が不可欠なのだ。

### 1-2) 世界と日本の需給動向

ジーンズの主な素材は綿(コットン)である。現在世界の綿花生産の規模は年間約 2,200 万トンである。今後は中国や中央アジアそしてブラジルなどでの増産が見込まれ、外衣、肌着、タオル、ジーンズなどでの需要の急激な増加に対応している。

一方ジーンズ製品の生産総着数は年間約 24 億着程度と推測されている。アメリカ、EU、日本などの先進国での普及が進んでいる。2011年世界的な不況感で特に先進国での需要は一時的に減退している。しかし中国やインドなど人口の多い国々の今後の経済的発展や民主開放化を考えると、世界的なジーンズ需要の拡大は間違いない。



## 日本のジーンズ需要

我が国のジーンズ（ボトムス）の生産着数の規模は約8,000万着と推定される。アメリカ合衆国は約5～6億着の規模との調査がある。人口比（約1対2）で見ると日本におけるジーンズの普及は、アメリカの3分の1以下ということになる。

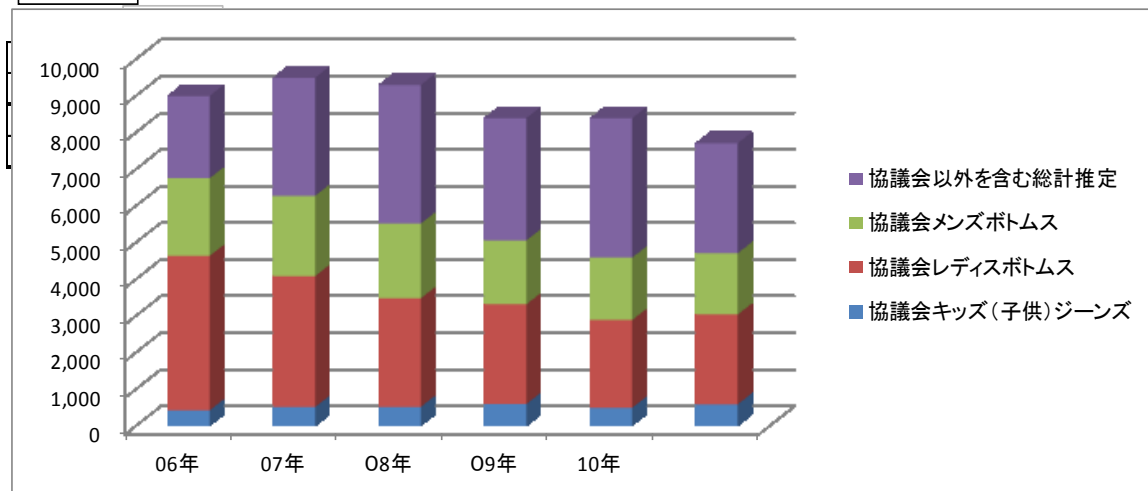
この違いは、アメリカでは「コットン」産業が盛んですべての衣料品に多く「綿」が使われてことが考えられる。一方日本では学生服や事務服、作業服などの「制服」の制度が盛んなこと、そしてジーンズが実用着というよりもファッション衣料としてとらえられていることが背景にあるようだ。

図表に見るように、日本のジーンズ生産量はこの数年間やや減少気味である。消費景気の動向もだが、ジーンズへの憧れを増すような手だてが今こそ必要と感じられる。

(一部推定、単位 万着)

年次	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
メンズボトムス	2,118	2,188	2,036	1,742	1,702	1,670
レディースボトムス	4,210	3,572	2,960	2,720	2,393	2,450
子供	428	520	525	601	496	592
(以上日本ジーンズ協議会発表合計)	6,756	6,280	5,521	5,063	4,591	4,711
(その他、SPA、GMSなど推定)	約2,300	約3,200	約3,800	約4,000	約3,800	約3,000
<b>総計推定</b>	<b>約9,000</b>	<b>約9,500</b>	<b>約9,300</b>	<b>約9,000</b>	<b>約、8400</b>	<b>約8,000</b>

万着



### 1-3) 市場調査

ジーンズのマーケティングに際してもっとも重要な入り口は市場調査である。こだわった先入観ではなく、広く一般消費者のジーンズに対する好みの内容を把握すべきである。

◆定量調査・・・対象者の傾向を数値でとらえる。

・調査票（アンケート）

通常アンケート用紙に記入してもらう。

・面接法

路上などで通行人に声をかけて直接会話で、質問に答えてもらう

◆定性調査・・・「定性」とは事実や傾向を数値ではなく現象でとらえることである。ファッションの世界では、今主流ではなくても、次のシーズンでの予測をしなければならないことも多く定量調査では物足りないことが多い。

・グループ・インタビュー（座談会）

・デプスインタビュー

「デプス」とは「深さ」ということで、特定の人物に長時間（場合によっては数日間）にわたって密着する。

・観察調査

「街頭調査」などファッションの世界で良く行われる手法である。

### ジーンズの市場調査の事例と課題

以下はある調査専門企業による調査項目の一部である。

◆調査項目

① ジーンズの年間平均購入本数

② ジーンズの平均所有本数



- ③ジーンズの年間平均支出金額
- ④ジーンズの購入目的
- ⑤ジーンズの購入チャネル
- ⑥ジーンズの購入ブランド
- ⑦憧れのジーンズブランドの有無
- ⑧憧れのジーンズブランド名
- ⑨ジーンズ購入に際して重視する要素
- ⑩ジーンズの購入頻度の変化
- ⑪ジーンズを買わなくなった理由
- ⑫ジーンズの着用頻度の変化
- ⑬ジーンズを履かなくなった理由
- ⑭職場でのジーンズ着用可能状況
- ⑮職場でのジーンズ着用意向
- ⑯職場で履くジーンズの購入に際して重視する要素
- ⑰職場で履くジーンズの購入価格帯
- ⑱職場でジーンズを履かない理由

このうちの「購入目的」と「ジーンズの購入に際して重視する要素」を紹介する。それによると男女ともに普段着としての目的が多く、次いで外出着としての目的がそれに次ぐ。年齢別の有意差は少ない感じがするが、30代、40代の女性の外出着としての立場が20代の女性をわずかながらも上回っているのが気になるところであろう。

購入時での重視ポイントについてはやはりシルエットの重視が価格などよりも重視されているようである。価格に敏感なのは20代と40代の男性、シルエット重視は20代、30代の女性というのもうなずける。

ジーンズ商品選択のポイント

		標本数(n)	価格、予算を最優先する	好きなブランド、または店舗を最優先する	シルエット(例えばストレート、ブーツカット、スキニーなど)を最優先する	品質(例えば生地や縫製技術)を最優先する	色(例えばブルーやブラックなど)を最優先する	履き心地(例えば生地の柔らかさや伸縮性、軽さなど)を最優先する	デザイン(例えば中古加工の有無や色落ちの程度など)を最優先する	機能性(例えば涼感や防寒など)を最優先する	生産国(例えば日本製など)を最優先する	特にこだわらない	その他
性別	男性	200	28.0	18.5	22.5	4.0	3.0	9.5	9.0	0.0	0.0	4.0	1.5
	女性	200	17.0	6.0	50.0	1.5	4.5	12.5	6.5	1.0	0.5	0.5	0.0
性別×年代別	男性 20代	50	34.0	20.0	20.0	6.0	0.0	6.0	8.0	0.0	0.0	2.0	4.0
	男性 30代	50	24.0	20.0	20.0	4.0	8.0	6.0	14.0	0.0	0.0	2.0	2.0
	男性 40代	50	28.0	20.0	28.0	0.0	2.0	10.0	4.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	男性 50代	50	26.0	14.0	22.0	6.0	2.0	16.0	10.0	0.0	0.0	4.0	0.0
	女性 20代	50	20.0	0.0	60.0	2.0	4.0	6.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性 30代	50	10.0	6.0	58.0	2.0	4.0	14.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性 40代	50	30.0	10.0	30.0	2.0	4.0	14.0	6.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	女性 50代	50	8.0	8.0	52.0	0.0	6.0	16.0	6.0	2.0	0.0	2.0	0.0

以上 調査 計400名 (矢野経済)

しかしこのような調査やその分析は、調査の場所や調査の対象となる人物像(職業、所得など)によっても異なる。また毎年の結果を時系列で分析するなどの注意深い配慮が必要である。

	標本数 (n)		普段着として	外出着として	オックス(仕事用)で履くため	作業着として	知人のプレゼントに	家族・子供のために	その他
	男性	女性							
性別	男性	200	92.5	54.5	24.0	4.5	0.0	1.5	0.0
	女性	200	91.0	62.5	41.5	8.0	0.5	2.0	0.0
性別×年代別	男性 20代	50	90.0	62.0	26.0	4.0	0.0	4.0	0.0
	男性 30代	50	92.0	58.0	28.0	2.0	0.0	2.0	0.0
	男性 40代	50	96.0	54.0	24.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	男性 50代	50	92.0	44.0	18.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	女性 20代	50	92.0	62.0	48.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	女性 30代	50	92.0	64.0	50.0	2.0	0.0	4.0	0.0
	女性 40代	50	90.0	66.0	40.0	6.0	0.0	2.0	0.0
	女性 50代	50	90.0	58.0	28.0	14.0	2.0	2.0	0.0

	標本数 (n)		価格、予算を最優先する	好きなブランド、または店舗を最優先する	シルエット(例えばストリート、アーツカット、スケーパーなど)を最優先する	品質(例えば生地や縫製技術)を最優先する	色(例えばブルーやブラックなど)を最優先する	履き心地(例えば生地の柔らかさや伸縮性、軽さなど)を最優先する	デザイン(例えば中古加工の有無や色落ちの程度など)を最優先する	機能性(例えば涼感や防寒など)を最優先する	生産国(例えば日本製など)を最優先する	特にこだわらない	その他
	男性	女性											
性別	200	200	28.0	18.5	22.5	4.0	3.0	9.5	9.0	0.0	0.0	4.0	1.5
性別×年代別													
	男性20代	50	34.0	20.0	20.0	6.0	0.0	6.0	8.0	0.0	0.0	2.0	4.0
	男性30代	50	24.0	20.0	20.0	4.0	8.0	6.0	14.0	0.0	0.0	2.0	2.0
	男性40代	50	28.0	20.0	28.0	0.0	2.0	10.0	4.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	男性50代	50	26.0	14.0	22.0	6.0	2.0	16.0	10.0	0.0	0.0	4.0	0.0
	女性20代	50	20.0	0.0	60.0	2.0	4.0	6.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代	50	10.0	6.0	58.0	2.0	4.0	14.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性40代	50	30.0	10.0	30.0	2.0	4.0	14.0	6.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	女性50代	50	8.0	8.0	52.0	0.0	6.0	16.0	6.0	2.0	0.0	2.0	0.0

## 第2章：競合分析

### 2-1) 世界のカジュアル消費流通の概要

世界の大手小売店はほとんどがSPAの形態をとっている。自主企画で途上国などで生産し、安価なジーンズもその品ぞろえに入っている。その売り上げに対する比率は5～10%以下ではあるが、全体での着数が大きいので世界市場、特に調達するデニム生地市場への影響は大きい。

世界のSPA(製造小売り)主要企業とビジネススキーム

企業名(ブランド)	本社	最近年商(円換算)	主力商品ライン		企画、生産スキーム
			コンセプト	重衣料 中、軽衣料	
インディテックス(ZARA)	スペイン	1.5兆円	ファストファッション	○	流行追い、納期OR生産
H&M	スエーデン	1.4兆円	ファストファッション	○	流行追い、納期OR生産
GAP	アメリカ	1.3兆円	カジュアル	—	準定番先行生産型
リミテッド	アメリカ	0.9兆円	婦人カジュアル系	△	中級系流行追随生産
ファーストリテイリング	日本	0.9兆円	カジュアル	—	準定番先行生産型
ポロ ラルフローレン	アメリカ	0.5兆円	高級カジュアル	△	高級定番系特許企画型
ネクスト	英国	0.4兆円	総合	○	オールラウンド型生産
エスプリ	香港	0.3兆円	婦人カジュアル	△	中流企画、納期重視



## 2-2) 日本のジーンズ製造、小売業界の概略

上記 1-2) でみたように日本市場でのジーンズ需要は横ばい気味であるが、大手ジーンズカジュアルチェーンの存在感はおおきい。

これら大手でのジーンズ扱いは売上高の30%前後である。トップのライトオンのデニム扱い量(ジーンズの他スカート、Gジャン含む)は年間1,000万着に近い。

<p>ライトオン</p> 	<p>最近決算年商 同営業利益 店舗数</p> <p>854億円 40億円 481店舗 (2012/8)</p>
<p>ファーストリテイリング (海外含む全社)</p> 	<p>最近決算年商 同営業利益 店舗数</p> <p>9,287億円 1,265億円 2,088店舗 (2011/8)</p>
<p>ジーンズメイト</p> 	<p>最近決算年商 同営業利益 直近半期決算売上 同昨年同期間比 店舗数</p> <p>115億円 △2億円 55億円 95% 111店舗 (2012/8)</p>
<p>マックハウス</p> 	<p>最近決算年商 同営業利益 直近半期決算売上 同昨年同期間比 店舗数</p> <p>404億円 21億円 185億円 97% 477店舗 (2012/8)</p>

ジーンズを小売展開する業態は次のように分類される。

これら業態の概略と課題は第6章—8 で学習する。

- ①ジーンズショップ
- ②「個性派型ジーンズショップ」(セレクトショップ)
- ③ 大手「ジーンズ・カジュアル」ショップチェーン
- ④ 百貨店
- ⑤量販店 (GMS, ジェネラルマーチャンダイジングストア)
- ⑥通信販売(カタログ及びTV, WEBショッピング)
- ⑦個別オーダージーンズ
- ⑧SPA
- ⑨重衣料、婦人服系専門店

最近台頭しているSPAとは、Specialty-store of Private Apparel の略で、アメリカの「ギャップ社」の造語である。巨大化した専門店が、デザイン、パターン等の企画はもちろん、製造や品質管理に渡ってすべて自前で行うという構造である。「直販」により、メーカーが得ていた利潤を取り込んでしまうことで利益率の高さが得られる。しかし個々のジーンズ企画についてはジーンズ専門メーカーの企画を参考にしている。

## 2-3) 国内、海外の有力ブランドと特長

国内で広く流通しているジーンズブランドを紹介する。特色と参考ポイントなどを紹介する。

### 国内編

#### 日本のジーンズブランド発展の歴史

ジーンズ創業時代 1960 年から 1970 年代の第一世代（ビッグジョン ボブソン エドウィン、ベティスミス等）1980 年代の第 2 世代（ドウニーム、エビス、ザリアルマッコイ、ヒステリック等）は大阪、東京において SHOP を運営する中で日本のヴィンテージの先駆けを作った世代。1990 年代の第 3 世代（ウェアハウス、キャピタル等）はジーンズの世界観をトータル展開するブランドを目指した。2000 年代の第 4 世代（オアスロ、カトー、クロ等）は世界的な目線でものづくりに拘ったブランドとして世界から注目を浴びる。

日本のジーンズ発祥の地で町おこしとして始まった岡山県倉敷市児島地区には「ジーンズストリート」という地場のジーンズブランドを集積した街路もある。

#### ●アナクロノーム

岡山市を中心に活躍する田主 智基氏が主宰するジーンズブランド。アメリカンカジュアルで 1960 年代の架空のキャラクター設定によるボトム酢、トップスのトータル企画を行っている。





●アールジェイビー

長野県発のジーンズブランド。ジンバブエデニムや力織機などこだわりの素材を駆使した企画で評価を受けている。



●ウェアハウス

大阪発のブランド。洗い加工にこだわり精神を発揮している。

「E V I S」ジーンズとも提携関係にある。



●ウエス

「ウエス」とは使いふるしたボロ布のこと。すりへるまでも着こなしてほしいという思いで企画されたこだわりジーンズ、シャツ、帽子などのトータル企画。



●ウエストウッド アウトフィッターズ

(株)カイトックが運営。アメリカロサンゼルス「ウエストウッド」の西海岸イメージのジーンズトータルファッション。渋谷パルコなどにもショップを持つ

レディース企画。

## WESTWOOD OUTFITTERS

### ●エドウィン

現在の国内ナショナルブランドにおける最大規模を誇る。メンズのエドウィンのほかレディースでは「サムシング」を展開する。子会社のリージャパンでは「リー」と「ラングラー」の国内での製造販売を担当する。



### ●エヴィス

1991年に大阪で設立されたブランド。現在の本社は奈良県橿原市。90年代半ばのビンテージジーンズブームをけん引した。欧米でも人気の高いブランド



### ●エフオービーファクトリー

岡山県児島のスタジオエクリュが展開するジーンズ企画。縫製産地の強みを生かして、素材はもちろんミシン機器にもこだわる。



### ●オアスロウ

西宮市のベースデニムプロダクツが展開するアーミー、ワーク系などのパンツ、トップス企画。ゆったり目のシルエットも特長。



### ●オッサモンド

「OSSA MONDO」とは「自由な視野を持つ最高機関」を意味する。デニムからスタートし和の技術もとりこんだ職人技術、ラグジュアリーな雰囲気など世界的にも高く評価



### ●カトー

京都市の(株)チームキットが展開する。デザイナー加藤博が手がける自身のブランド、“着心地やおもしろさにこだわった五感で感じるデザインシリーズ。



### ●キャピタル

1995年にブランドをスタートさせた。それまではOEM生産を手掛けていた。独自の世界観と美意識で人気が高い。ビンテージレプリカでもなく、大量生産品でもないジーンズカジュアルアイテムを作り出す。

# KAPITAL

## ●キャントンオーバーオールズ

日本初の本格派ジーンズブランドとして1960年代に登場。長年の時を経て復活を遂げ、今はメイド イン ジャパンのモノづくりにこだわっている。大手商社豊島が運営。



## ●クロ

「KURO」は日本語の「黒」を意味し、縫製や染色、加工など日本のクラフトマニシップでこだわり抜かれた「メイド・イン・ジャパン」デニムを展開。

# KUIRO

## ●ザ リアルマッコイズ

素材や縫製方法にこだわったミリタリーウェアやバイカーファッション、ワークウェア。本部は神戸市。

**THE REAL McCOY'S**

●シュガーケーン

東洋エンタープライズの展開するレプリカジーンズブランド。こちらもスタートは古く1975年からブランドとしての活動を開始する。現在ではサトウキビデニム生地を使用することで広く知られている。



●ジョンブル

1952年創業の児島の老舗ブランド。もともとはジーンズ専門ブランドとしてスタートしたが現在ではトータルカジュアルブランドとして成長している。ジーンズ専門ブランドの中でもっともトータル化に成功した。直営店出店も積極的で10店舗を越える直営店を展開している。



●スウィートキャメル

「フランソワジルボー」を国内で展開するタカヤ商事の基幹レディースブランド。女性らしいシルエットのパターン（型紙）作りの上手さには定評がある。



●スティーブソンオーバーオール

アメリカインディアナ州の工場とタイアップしや名前で2005年にスタート。デニムパンツ1920年代以前の縫製仕様である「一本針の折伏せ縫い」ジーン

ズが創業の原点。



● スデュディオ・ダ・ルチザン

1979年創業のレプリカジーンズブランドの元祖的存在。86年には記念すべきファーストモデルを完成させたが、2万9000円という当時としては異例の高価格で注目を集めた。創業者である田垣繁晴氏が退任した後、現在は洗い加工場大手の晃立のグループ会社となっている。



● スペルバウンド

児島のドミンゴ社が展開するブランド。ワークやミリタリーといったアパレル市場の変換の波に対応するため、レディースブランドをD・M・G、メンズブランドをスペルバウンドとして1981年に立ち上げた。

**SPELL  
BOUND®**

●ドゥニーム

1988年にオリゾンティの1ブランドとして活動を開始。その後、MBOによってシンズが運営するもビスケーホールディングスに移籍。さらに2009年にウィゴーが買収した。その際、創業メンバーである林芳亨氏はブランドを離れた。

**Denime**®

●ドミンゴ

1961年創業の児島のジーンズブランド。レディースブランド「DMG」、メンズ・レディースの「オムニゴッド」の知名度が高いが、近年はレディーストータルカジュアルを目指す新ブランド「プロカント」を投入した。

**D.M.G**®

●トリプルエー

「KATO` (カトー)」の創業者・デザイナーの加藤博のブランド。特にブランドコンセプトは設けずに、生地、加工に徹底的にこだわり、ヴィンテージのディテールや風合いに特色。

**AAA**

●ハリウッドランチマーケット

1975年スタートの草分けブランド。アメリカンをベースとしながらもウェ

アだけにとどまらずアクセサリや生活雑貨などライフスタイル全般を提案している。



### ●ビッグジョン

国産第1号ブランド「キャントン」の製造に深く関わり、並行して自社ブランドの確立にも取り組んだ1967年「ビッグジョン」ブランドとしてのファーストモデルを完成。現在はメンズの「ビッグジョン」のほか、レディースの「ブラッパーズ」を展開する。



### ●ピュアブルージャパン

岡山の生地メーカー出身の岩谷健一が有限会社「正藍屋」を設立。徳島の阿波正藍で手染めしたオリジナルセルヴィッチデニムなどを企画。



### ●ファンダメンタルアグリーメントラグジュアリー

「顧客との基本的な約束を守り、良質なプロダクトを提供する」という意味を込めて命名されたブランド。本部は東京都目黒区。海外展示会にも出展。



# FDMTL

TOKYO, JAPAN

## ●フェイドレス

アメリカンラグシー ジャパン(株)が運営するはセレクト系のジーンズ等を展開。  
パッチワークデニムや異素材をミックスさせたデニムなどが話題に。

# FADELESS

## ●フェローズ

デザイナーの志村晶洋氏が生んだアメカジブランドです。「レプリカ」と言う言葉を世に知らしめた歴史を持つ。現在は新規企画を含めてのバラエティ。



## ●フラットヘッド

1950年代のアメリカンカルチャーを基として、「今と過去の融合」をテーマに衣料品の企画製造する企業。本部は長野県。



●ブルーウェイ

国産自社製品のみを展開する。メンズの「ブルーウェイ」とレディースの「エ・ボワット」が基幹ブランド。欧州インポートブランドをいち早く輸入したり、自社直営のセレクトショップを業界に先駆けて展開するなど、新しいことへの取り組みには定評がある。

**BLUE WAY**  
**COMPANY**

●フルカウント

1992年に大阪で創業。ビンテージジーンズブームの一翼を担った。

**FULL  
COUNT**

●ベティスミス

国内工場と中国工場を使い分ける物作りの姿勢に定評がある。近年は徐々にトータルアイテム化しており、トップスやデニムバッグを始めとする雑貨類も製造する。オーダージーンズショップやJR西日本とのタイアップのデニムバッグなど柔軟な発想の売り方を得意とする。

**It's your collection**  
**Betty Smith®**

### ●ボブソン

ビッグジョン創業者、尾崎小太郎氏の実弟、尾崎利春氏が創業した。90年代前半にはレーヨン素材によるソフトジーンズ「04 ジーンズ」の大ヒットで一世風靡した。しかし、その後、売上高の低下から2009年に投資会社マイルストーンターナーマネジメントアラウンドに営業譲渡してしまう。しかし2012年11月に創業家がブランドを買い戻し再興。デパートなども販売再開。



### ●マウジー

フェイクデリック（現バロックジャパンリミテッド）が2000年にスタートしたブランド。本来であれば109系ブランドと認識されているが、ジーンズも若い女性から圧倒的な支持を集めた。現在30歳の女性はナショナルブランドではなくマウジーのジーンズで育ったともいわれている。



### ●ユニクロ

国内最大のSPAブランド。フリースブームで全国的に拡大した。トータルアイテムを展開するが、ジーンズも国内年間1000万本程度の販売実績を誇る。



### ●リゾルト

国産デニム業界で20年以上デザイナーを務めた林 芳亨（はやし よしゆき）が新たに立ち上げたブランドが。メイド・イン・ジャパンにこだわり、織布から染め、縫製、仕上げまでの全生産工程が西日本で行われている。

The logo for the brand RESOLUTE, featuring the word in a bold, white, sans-serif font centered within a solid orange rectangular background.

### ●リディアル

「カイトックインターナショナル」が展開するオリジナルブランド。キャリアを積んできた実力派デニムデザイナーの井出裕之氏がクリエイションを担当している。



### ●レッドカード

本澤裕治氏が、ライトオンスで柔らかい生地を使用したデニムでライトオンスでは難しかったリアルヴィンテージ加工を施し、軽量でありながらも重厚感のあるデニムを実現。

The logo for the brand RED CARD, featuring the words 'RED CARD' in a bold, dark red, serif font with a registered trademark symbol (®) to the right.

## 世界編

### ●アバクロンビー&フィッチ

アメリカのSPAブランド。東海岸のアイビールックを基調としたアメカジテイスト。2009年の銀座店オープンで日本初上陸を果たす。しかし、店舗運営手法のミスマッチから爆発的な人気とはならなかった。

## **Abercrombie & Fitch**

### ●AG アドリアーノ・ゴールドシュミット

アドリアーノ・ゴールドシュミットはベテランジーンズクリエイター。イタリアの「ディーゼル」や「リプレイ」なども手掛けた実績があり、日本でも一時期「ボブソン」の企画に参画していたことがある。2000年ごろ、このブランドを離れて別会社と「アドリアーノ・ゴールドシュミット」を展開したこともあったが、2004年にはその会社との関係は終了している。日本では栄光商事が独占契約を結んでいる。



### ●アメリカンイーグルアウトフィッターズ

アメリカの有力低価格SPAブランドの一つ。ベーシックなアメリカンカジュアルテイストを得意とする。日本には2012年に初上陸を果たす。日本での店舗を運営するのは青山商事のグループ会社。

## **AMERICAN EAGLE OUTFITTERS**

●アメリカニーノ

もともとはイタリアの若者向けベーシックカジュアルブランドとして誕生した。現在は日本のエドウインの支配下にある。日本国内での露出は近年少なくなっている。



●ブルーカルト

80年代にアメリカで設立された。上品なユーズド感を表現して米国セレブから注目を集めた。2005年のプレミアムジーンズブームの頃の人気ブランドの一つ。



●カルバン・クライン

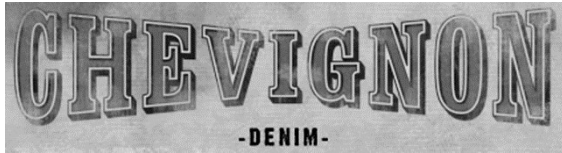
ニューヨークの有名デザイナー、カルバン・クライン。彼がジーンズに進出したのは1977年のこと。デザイナーズジーンズの基礎を築いた功績は大きい。



●シェビニオン

フランスのジーンズカジュアルブランド。日本ではヤマトインターナショナルがライセンス展開していたが、今では契約が終了している。「フランスから見

たアメリカ人」がコンセプトだったが、1999年にNAFNAF社に買収された。



●チープマンデー

2004年創業のスウェーデンのブランド。ファッションブルでありながら低価格のジーンズを目指した。タイトなスキニージーンズに定評がある。2008年にはH&Mグループの傘下となった。



●シマロン

1986年創業。タイトシルエットのカラーストレッチジーンズで一世を風靡した。90年代後半に細身のカラーストレッチジーンズブームを日本でも巻き起こした。



●シチズンオブヒューマニティー

2000年に「セブンフォーオールマンカインド」を立ち上げた二人が、2003年新たに立ち上げたブランド。2005年を中心としたプレミアムジーンズブームの一角を占めた。



### ●ディッキーズ

1922年設立されたアメリカ最大の作業服メーカー。近年はカジュアル衣料にも進出しており、日本でもファンが多い。ボトムスのライセンスはビッグジョンが契約していたが、2011年ディッキーズジャパンが設立された。



### ●ディーゼル

1978年にレンゾ・ロッソ氏がイタリアで設立。設立当初はアドリアーノ・ゴールドシュミットの助力もあった。1990年以降は世界的に飛躍し、日本では長らくパンドラが独占販売権を契約していたが、そのパンドラが現在のディーゼルジャパンに社名を変更した。



### ●アーネスト・ソーン

「ペーパー・デニム&クロス」の共同創立者兼デザイナーのスコット・モリソン氏が2004年に創立したブランド。プレミアムジーンズブームの一翼を担った。





●フィオルッチ

イタリアのブランド。70年代～80年代にかけてミラノのショップには世界中から客が押し寄せるほどの人気ぶりで、日本でも長らく人気が高かった。現在はエドウィンが資本参加している。



●G T A

近年、ビームスやユナイテッドアローズなどの国内大手セレクトショップが取り扱うイタリアのスラックスブランド。スラックス、チノパンがメインだが、最近ではデニム素材のパンツも企画製造するようになった。



●G A P

元祖SPAとして知られるアメリカ発の世界的ブランド。創業当初はジーンズカジュアルショップとしてリーバイスなどのナショナルブランドを販売していたが、業態をSPAに切り替えて大成功した。



●G A S

イタリアのジーンズカジュアルブランド。日本ではプレミアムジーンズブーム

のころにシェアを伸ばした。日本の自動車メーカー、ホンダとのコラボ商品なども発売した実績がある。



●マリテ+フランソワジルボー

フランスのブランドで、60年代からデニムアイテムを企画している。日本ではタカヤ商事が80年代から取り扱っており、2000年代半ばのプレミアムジーンズブームのころに路面店の店舗数を拡大した。



●G-STAR RAW

オランダのブランドで1989年に創業された。日本への上陸当初は立体裁断ジーンズが話題となった。最近では国内各地にオンリーショップを積極的に出展している。



●H&M

スウェーデンに本社を置き、インディテックス社と世界一を争うSPA企業。低価格でトレンド商品を扱うファストファッションの代表ブランド。



### ● Jブランド

2004年に創業されたアメリカのプレミアムジーンズブランド。2012年11月にユニクロを展開するファーストリテイリングに買収された。

## J BRAND

### ● ジョーズ

カルバン・クラインの企画に参画したジョー・ダーハンが2001年に創業した。ストレッチデニムを得意とする。プレミアムジーンズブームの一翼を担った有名ブランド。



### ● ジューシークチュール

アメリカで創業された総合アパレル。2003年以降ジーンズ部門はリズ・クレイボーン社の傘下となっている。



●リーバイス

1850年代に創業されたジーンズの生みの親。当初は鉱夫用の作業服として考案された。1890年に「501」が発売されたとする。1950年代後半にファッション衣料として認知された。



●リー

1911年にオリジナルワークウェアの製造販売を開始した。1924年に「101」カウボーイパンツを発売し、カウボーイ用のお洒落着としての地位を確立する。日本ではエドウィン社が展開。



●リベルト

1970年代に立ち上がったフランスのブランド。80年代に他社に先駆けて軽石を使った洗い加工を提案した。現在はEU圏内中心にオンリーショップを700店以上展開する。



●リークーパー

第二次大戦後、ヨーロッパ圏で始めてジーンズを製造した英国ブランド。これまで日本にも何度か上陸したことがあるが、あまり定着しなかった。2012年3月にマックハウスが日本国内の独占契約を結んだ。



●ミスシックスティ

イタリアのシックスティグループのブランド。レディースが「ミスシックスティ」、メンズを「エナジー」ブランドで展開する。ジャパン社もあったことがあるが、こちらは現在解散している。



●ネイキッド・フェイマス

日本製のデニム生地を好んで使用するカナダの新進気鋭のブランド。ハリウッドセレブに愛用されたことで一躍有名となった。



●ヌーディージーンズ

2001年に創業されたスウェーデンのジーンズブランド。近年、日本でも急速に展開を広げており、ヒーローインターナショナルが独占契約を結んでいる。オンリーショップのほか、アーバンリサーチなどの多数の有力セレクトショッ

プでも取り扱う。

Nudie JEANS

●ペーパー・デニム&クロス

1999年ニューヨークで創業されたブランド。プレミアムジーンズブランドの中でも主要的役割を果たす。

paperdenim&cloth

●ピカデリー

1975年にフランスで創業されたブランド。80年代に日本でも大人気を誇った。タイトシルエットジーンズが有名。



●リプレイ

1978年にイタリアで創業されたブランド。日本でも様々な企業が代理店として取り扱った経歴がある。89年に打ち出したシワ加工ジーンズは特に有名。

REPLAY

●セブンフォーオールマンカインド

2000年にロサンゼルスで設立されたブランド。センタープリーツ入りのジーンズで一世を風靡した。プレミアムジーンズブームの立役者の一つでもある。



#### ● トゥルーレリジョン

2003年にアメリカで設立されたブランド。プレミアムジーンズブームのころに人気を博した。大ぶりの後ろポケットに大ぶりのステッチを施したデザインが特徴的。



#### ● ラングラー

リーバイス、リーと並ぶアメリカジーンズ三大ブランドの一つ。1929年にワークウェアの製造を開始する。1948年にハリウッドの衣装デザイナーだったロデオ・ベンをデザイナーに迎える。ラングラーは世界初のデザイナーズジーンズである。日本ではエドウィン社が展開。

# Wrangler®

#### ● ヤヌーク

2003年設立のブランド。プレミアムジーンズブームの一角を占めた。2008年からはカイトックインターナショナルが国内向けライセンス商品も製造販売するようになった。

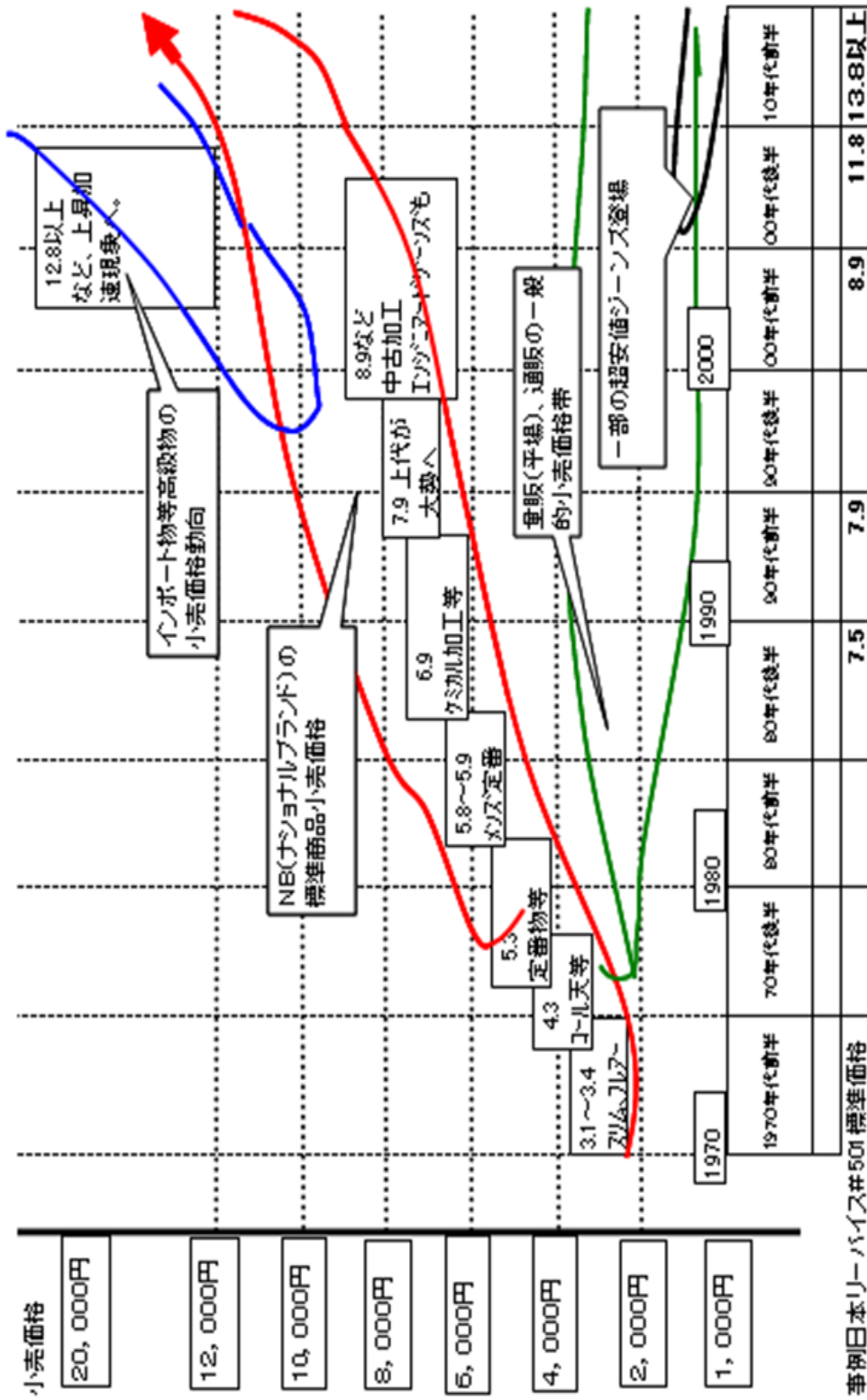


●価値観と価格の多様化でブランドのポジショニングはますます複雑に

過去約30年間のジーンズの標準的小売価格の推移をまとめてみた。ファッションジーンズ、ソフトジーンズ、ベーシックブーム、エンジニアード、ユーズド（中古）加工などその時々が開発商品を追い風にして、さらには経済社会の変化を意識しながらもNBブランドが「上代」を押し上げてきた経緯がたどれる。一方実用性、価格訴求の普及版ジーンズは、3,900円以下のラインはユニクロのリード力に翻弄されがちである。最近ではGUの超安値ジーンズも登場している。

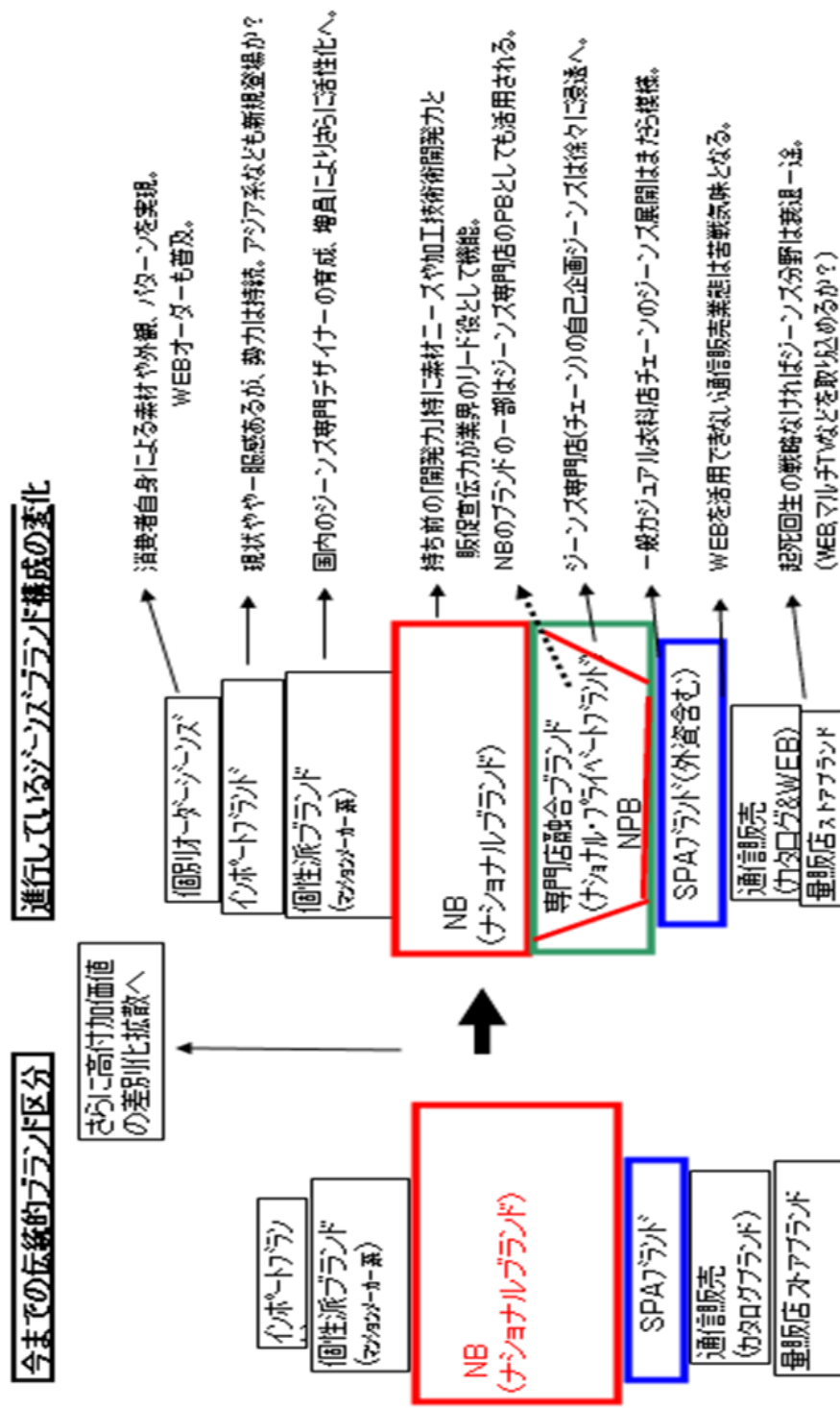


ジーンズ(ボトムス)標準的小売価格の変化  
 (消費税抜き、口内表示は1,000円単位の省略形)



事例日本リーバイス#501標準価格

ますます多様化するわが国ジーンズブランド形態の概念図



注：口長方形の大きさは正確なシェア対比を表すものではない。

この図では過去約 30 年間定着してきた概念のジーンズ流通の業態区分と進行中の状態とを対比してみた。過去には、おもにはNBが商品や価格の中心リード役をつとめた。高付加価値ゾーンではいわゆる「個性派、マンションメーカー」「インポートブランド」を、また普及デフージョン版としての「量通販」を従えた格好の構成であったといえる。

しかし今後はさらに多層化、多重構造化が進行する。すでに述べたような「グローバル化」による直接外資の進出や個人を含めたインポート商品の増大、大型専門店のPB、SPA現象などがその要素である。WEBメールによる販売展開もその比率を増大し、通信販売業態、テレビショッピングの業態などもこれに拍車をかける。特色の無い、また質の悪い「平場(ひらば)」ジーンズの淘汰も急速に進むであろう。

#### 「文化情報価値」としてのジーンズ商品

社会意識の進化に伴ってこの「情報価値、自己表現」がさらに深まり、新しい第3の価値観といったものが意識され始めると思われる。例えば地球環境に優しいというリサイクルの仕組みに乗ったエコロジー衣料を満足して購入する消費者（例米国パタゴニア社のフリース商品）、また後進国の工場での劣悪な労働要件を前提に発注された企業の衣料品の不買運動(同米国)などである。

従来の「情報価値」は「少しリッチに見られたい」ために買うグッチのバッグとか、ユニクロ商品を「ばれないように」着るだとか、いわば受け身、または他人への追従型であったとも言える。しかし今後の人間関係のなかで「これは素材もデザインも私のオリジナルの服」とか「この服を買ったおかげで〇〇国の人があつて助かっている」とでもいうような「表象性」、「情報自己発信型」の商品が次第に台頭して来ると思われる。ジーンズ商品はその意味で、この新しい時代性を持ち得る要素、すなわち個々人の「カジュアルな＝きまぐれだが前向

きな)」要求の個性を生かしやすい衣服であること、さらには製造工程の簡潔さ（消費者が各パーツやパターンについて理解しやすいこと）など最大の強みを持った商品だということが重要になってくる。

## 第3章：ブランド企画

### 3-1)「ブランド」の意味と権利

「ブランド」とは、ある財・サービスを、他の同分類商品と区別するためのあらゆる概念のことである。消費者から見た価値的な優位性を確立することが重要であり、また消費者の期待を常に裏切らないことを約束する。一方、企業にとってブランドは競争優位や収益の基礎になる重要な資産である。つまりブランドの良いイメージを確立し、それを維持することは利益につながる。

具体的には文字や図形で具体的に表現された商標を使用することが多い。通常文字(日本文字、英文字)、ロゴ・マークとして登録される。ジーンズの製品については法律で定められた「25類」の分類の中での登録となる。他には糸や織物の分類もある。登録の手順は1) 特許庁への願書を提出、2) 登録要件(後述)を満たしているかが審査され、3) 拒絶の理由が発見されなければ査定が行われ、4) 登録料を納付することにより、設定の登録がされ、商標権が発生する。最も注意すべきは他人の「ブランド」を無断で使用することであり、場合によっては損害賠償の責任を負わされる。



ブランド登録に対する特許庁の証書

商標には文字（称呼）ロゴ・マークが一般的であるが ジーンズに関してはジーンズの後ろポケットのステッチがブランドの顔となっているために図形商標としても登録されている。

2015年1月時点で特許庁に登録済みのブランド数は389あり、主にナショナルブランド、アパレルを中心になされていた。ここ数年はジーンズチェーン店、海外からの出願も多い。

新しいデザイン、売り出しの商品の際は他人のブランド（同じように見えるステッチ）になっていないか 損害賠償にならないかチェック確認が必要である。

特許電子図書館 - トップページ 1/1 ページ

# IPDL 特許電子図書館

Industrial Property Digital Library ▶ 工業所

### お問い合わせ先

IPDLヘルプデスク  
受付時間: 9:00-21:00  
TEL: 03-5690-3500  
✉: helpdesk@ipdl.inpit.go.jp

### ご利用について

- ▶ 各サービスのご利用方法
- ▶ FAQ(よくある質問と回答)
- ▶ マニュアル等ダウンロード
- ▶ ご利用上の注意
- ▶ セキュリティソフトの設定

▶ アンケートにご協力下さい

**▲ ご注意**  
IPDLではブラウザのJavaScriptとCookieの機能を用いて検索を行っています。  
IPDLをご利用の際はこの設定を有効にするようお願いいたします。  
プライバシーポリシーについて

### トピックス

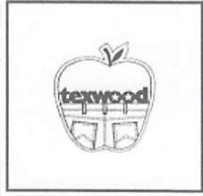

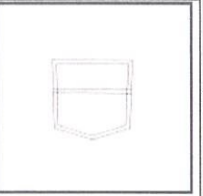
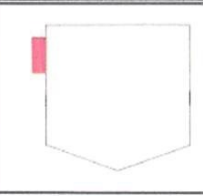
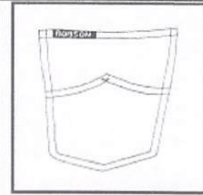

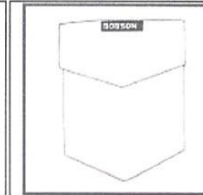
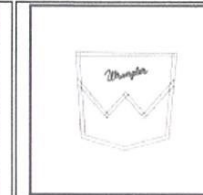
2010/10/01 ・サービス向上のために、アンケートにご協力ください。  
2010/10/05 ・「平成22年度 検索エキスパート研修[上級](第3回)受講者  
2010/10/04 ・平成22年度特許電子図書館(IPDL)初心者向け講習会(開  
演)  
2010/09/27 ・「平成22年度 特許審査基準討論研修(第3回/東京)」受講  
2010/05/13 ・特許制度125周年記念事業「現代の発明家から未来の発明

### メンテナンスのお知らせ

以下の期間はメンテナンス等のため、サービスを停止させていただきます。  
● 10月8日(金)20:00 ~ 10月12日(火)08:00

### 検索メニュー

	初心者向け検索	
	特許・実用新案検索	
	経過情報検索	

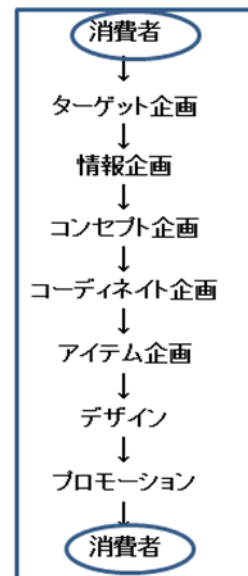
1	2	3	4 色彩
			
【登録番号】第1446635号 【権利者】 テクスウッド リミテッド	【登録番号】第1500426号 【権利者】 株式会社ビッグジョン	【登録番号】第1515225号 【権利者】 株式会社ビッグジョン	【登録番号】第1549761号 【権利者】 株式会社ビッグジョン
5	6	7	8
			
【登録番号】第1549982号 【権利者】 株式会社ボブソン	【登録番号】第1549983号 【権利者】 株式会社ボブソン	【登録番号】第1549984号 【権利者】 株式会社ボブソン	【登録番号】第1560730号 【権利者】 ラングラー アパレル コーポレイ (株)

特許電子図書館は「独立行政法人工業所有権情報・研修館」が運営する特許、  
 実用新案、意匠及び商標等の産業財産権関連の無料のデータベースである。  
 特許庁が保有する 5,500 万件以上の情報を収録している。  
 一般の人でもインターネットで検索できる。

### 3-2) 消費ターゲットの明確化、服種企画

マーケティング的な発想を基本とするジーンズ 商品  
 企画の基本ステップは右図のようになる。消費者がまさに  
 「最終の目標」であるが、その 消費者は多様化していて  
 一見つかみどころがない。消費者のどのような階層、ある  
 いはどのような感性の持ち主に焦点を合わせるかが重要  
 である。

ついで現状分析と、アンケートやマスコミ情報によって  
 「次のシーズン」などの予測を立てる。これを情報企画と



いうが、このプロセスのなかで最も難しい部分である。

次に商品のコンセプトを決定する。例えば「エスニック」、「ワイルド」とか「ナチュラル」といったイメージに絞り込み、通常は写真などの画像イメージに落とこむ。

ついでそのイメージに沿って、着こなしのコーディネート企画、具体的なアイテム企画を経て、各服種の具体的なデザイン作業に入る。製品の試作が完成したら早速雑誌やWEBに向けたプロモーション(販促、宣伝)活動に入る。そして実際の売り場に並んだ時点で、消費者の目と手に触れて、ジーンズのマーケティング上の企画サイクルのステップが一巡する。

#### ●ジーンズ商品の「ライフサイクル」の考え方

「ライフサイクル」とはもともと、人の「人生(ライフ)」を幼児期からの成長、成人、老化に至る過程を表す言葉であったが、マーケティングの用語としても使われている。

マーケティング理論においては、製品が販売開始されてから販売終了にいたるまで、導入期、成長期、成熟期、衰退期の段階を経ると考えられており、その間の製品に対する需要量は次のようなカーブで変化するとされている。

- 1 導入期 : 新商品のジーンズ販売を開始直後は認知度が低いいため、需要量は低い。「ジーンズ大好き人間」、「ファッションリーダーを自認する人」、「ジーンズが似合うと自信のある人」、「富裕層」などへの試験的販売となる。
- 2 成長期 : 一度認知され成長期に入ると需要量は急激に増加するため、市場に参入する業者が増加する。体系に自身の無い人の購入も増える。

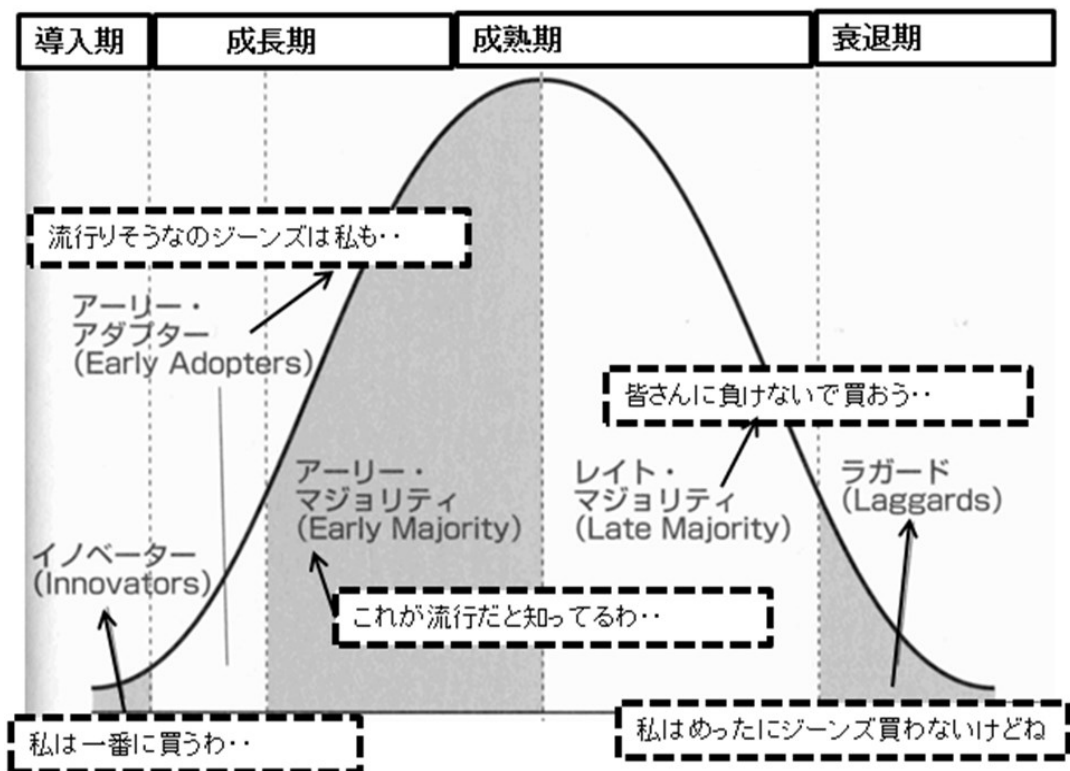


- 3 成熟期 : 需要量はピークを迎え、頭打ちとなるものの、市場参入業者はさらに増加するため競争が激化する。
- 4 衰退期 : 技術革新などのために衰退期に入ると需要量は減少し、市場から業者が撤退していく。

この間、製品の価格も高、中、低、やや上昇と変化し、戦略も変わる。あらゆる商品がこのような4段階を経るわけではなく、それぞれの段階がどれだけの期間続くかも商品によって異なり、それは商品や産業の定義にも依存する。

#### 各ステージにおける主な購入者の変化

マーケティングの基礎理論ではライフサイクルの各段階に登場する消費者のイメージを次のように規定している。これがジーンズの消費者にそのままあてはまるかどうかは定かではないが、考えるヒントとなる。



ライフサイクルの流れとイノベーター理論の5分類（時間は左から右へ）

- ・イノベーター (Innovators : 革新者) ・ ・ 最初のわずか 2. 5% の人

新しいものを進んで採用するグループ。彼らは社会よりも自分の価値観が非常に優れていると考えている。
- ・アーリーアダプター (Early Adopters : 初期採用者) ・ ・ 次の 13. 5%

流行には敏感で、自ら情報収集を行い判断しているグループ。オピニオンリーダーとなって他のメンバーに大きな影響力を発揮する。

ここまでで全体の 16%
- ・アーリーマジョリティ (Early Majority : 前期追随者) ・ ・ 次に重要な 34. 0% の人たち

ブリッジピープル (橋渡しをする人々) とも呼ばれる。新しい様式の採用には比較的慎重なグループだがこの層がジーンズを購入するとほぼ成功か。
- ・レイトマジョリティ (Late Majority : 後期追随者) ・ ・ ・ ・ 次の 34%

フォロワーズとも呼ばれる。新しい様式の採用には懐疑的であるが、周囲の大多数が試している場面を見てから同じ選択をする。ここまでで累計 84%
- ・ラガード (Laggards : 遅滞者) ・ ・ ・ ・ 最後の 16. 0%

最も保守的なグループ。世の中の動きに関心が薄く、流行が一般化するまで採用しない。全体の 16. 0%。中には、最後まで流行不採用を貫く者もいる。

さてジーンズ製品のトレンドはシーンズの「差別化」の項目によってもライフサイクルの長さが違うようである。

(1) 素材トレンドの大きなうねりは5年程度以上とやや長い

デニムがリード役である時期とカラージーンズがヒットする期間とはほぼ4~5年周期で交代する感がある。デニム生地の改革やストレッチカラー素材の改良など、素材供給側の技術進化の時代変化とも関係がありそうだ。

(2) シルエットや色相、「あたり感」の変化は3~4年程度での変化

着用する消費者の新規購入→タンス在庫の増加→飽きる、といった「感覚的耐久度」がこのあたりの周期サイクルの裏側にあるように感じられる。最近「中古感覚」ジーンズの飽和が感じられ、シンプルな濃色デニムに移行したのもこのような感覚に関係があるようだ。

(3) 「ディテール」ファッションはさらに短く3年以内

刺繍ステッチや飾りパイピングなど、個々のデザインはもとより「ディテール」仕様がジーンズ企画の表舞台の役目を果たす期間は他の要素に比べて短いようだ。視覚的なユニークさ故の飽きの速さと関係があるだろう。個々のトレンドの長短はあり、このような分析は一概に結論つけられるものではないが、「構成要素」にはおおよそそのような（隠れた）寿命があると考えても良い。

### 3-3) T P O, コーディネート企画、色サイズ構成とSKU

T P Oとは、Time (時間)、Place (場所)、Occasion (場合。Opportunity と使われることもある) の頭文字をとって、「時と場所、場合に応じた服装等の使い分け」を意味する和製英語である。ジーンズの場合もその区分わけに従って想定されるスタイリングに向けて商品企画を行う必要がある。

通常そのような場面ふさわしい生活上の考えかたを「ファッションコンセプト」と呼ぶことも多い。ファッションコンセプトには「スポーティ」とか「アウトドア」などのように大きく広い概念もあるし、「ロンドンパンク」とか「成城の奥さま」といった狭く特定な概念もある。どんなコンセプトが人気を得るかも企画のポイントである。

一定のコンセプトを基盤にしたデニム関連の商材によるコーディネート企画を服種、帽子などの関連商品をそろえた形の図表（マップという）にして考え方をまとめたり、他の人に説明、紹介する手段とする。



アパレル商品は通常大きな分類から、「ブランド」、「服種」（トップス、ジーンズ、スカート、シャツなど）、「個別品番」と細分化される。さらに同じ個別品番には「色」や「サイズ」がそろえられる。そのもっとも細かな分類、それが購入者の必要とするアイテムである。この最少部分をSKU（ストックキー

ピングユニット) という。SKUが多いと華やかな品ぞろえとなるが、反面売れ残りの発生などのマイナスの課題も発生する。

ジーンズの色やサイズの変化は他の服種にはない特長がある。

まず色目についてはカラージーンは他の服種と似たバラエティと考えてよいが、それでもくすんだ色目とこすれた感じのものが多い。

ブルーデニムについては、洗い前に近い濃色から淡色のフェード、ストーンウォッシュ、さらにはダメージ加工までの幅が広い。そのジーンズのシルエットや消費層の着こなしをイメージしながら色目を設定する必要がある・

### 3-4)「ブランドコンセプト」立案の事例

ターゲット顧客に対して、どのような満足を与えるか、どのようにして満足してもらうか、ブランドの提案内容と提案方法の基本的な考え方を、「ブランドコンセプト」という。このような提案内容の基本的な考え方を組み立てることがマーチャンダイジング基本計画であり、提案方法との基本的な考え方を組み立てることが、流通・コミュニケーション戦略コンセプトである。

#### 【マーチャンダイジングの基本的な考え方】

##### ①ターゲットイメージの明確化

###### 1) ターゲット顧客のイメージ (プロフィール)

性別・年齢・ライフスタイル・職業 など

###### 2) 着用する際のオケージョンやシーン

オフィシャル、プライベート、オフィス、パーティー、レジャー など

##### ②ブランドイメージの明確化

###### 1) グレード

###### 2) マインドエイジ

3) テイスト

4) 感性

5) オケージョンなど

③マーチャндаイジグ方針の設定

1) 基本的なスタイリング特性

2) 基本的なデザイン・パターン・縫製特性

3) 基本的な価格ゾーン、基本的な販売方法 など

次ページ以下はある専門学校生徒のマーケティング演習における「ブランドコンセプト」立案の演習事例である。なおブランド名称は架空の設定である。

# Robust

ブランド名 **Robust** ロバスト

## ブランドコンセプトメイキングに向けて ブランドポリシー企画表

ブランド名	<b>Robust</b> ロバスト
ブランドポリシー	Robust というブランド名にもあるように、堅牢性・流行りに流されない無骨な精神を持つ「ワークウェア」を根底に、ヴィンテージスタイル、ヴィンテージ仕様のディテールを踏襲しつつ現代感をプラスした新しいジーンズスタイルを提案する。
ブランドターゲット	30歳～35歳/男性中心 ヴィンテージスタイル・デニムスタイルを好む男性中心。着こなし方など独自のこだわりを持つ。
ターゲットのファッション志向	流行・ファッショントレンドに左右されないベーシックアイテムを好み、特にデニムアイテムは経年変化を楽しみながら着こなしに取り入れる。自分のファッションに強いこだわりがあるため、金銭面でも妥協せず、十分に価格に見合った物であれば多少高価でも購入する。
ブランド直営ショップの特徴	木造平屋建てのやや小さめの店舗、シンプルなウッド調の什器類と暖色系のランプ。 ヴィンテージのアメリカ雑誌や、オーバーサイズのコンパス等を店内の至る所に配置。

ブランドコンセプトメイキングに向けて ブランドイメージマップ



ブランドネーム・ロゴ企画

ブランド名	<b>Robust</b> ロバスト	ブランドポリシー	ヴィンテージスタイル、ヴィンテージ仕様のディテールを踏襲しつつ現代感をプラスした新しいジーンズスタイルを提案する。
-------	--------------------	----------	---

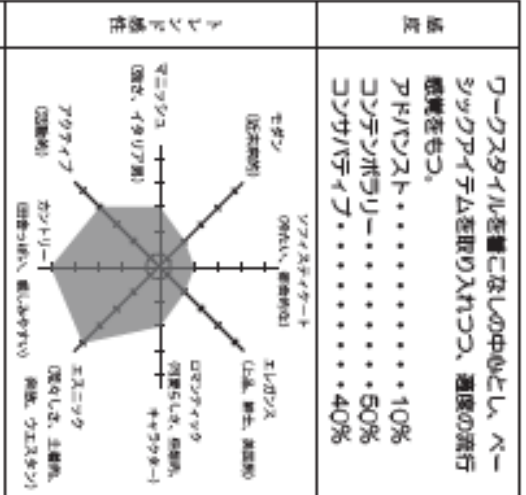
ブランドイメージ	<p>メインロゴ</p>	<p>ブランド名・ロゴ プロモーションサンプル</p>
	<p>バリエーション</p> <p>ネームタイプ(アイコンなし)</p>	<p>Lサイズ Mサイズ</p>



ブランドポリシー&ターゲット企画表【MD企画】

ブランド名	<b>Robust</b> ロバスト	ブランドポリシー	ゲインテーグスタイル、ゲインテーグ仕様の子インテルを踏襲しつつ現代感をプラスした新しいウォンズスタイルを提案する。
-------	--------------------	----------	---

ターゲット	30歳~35歳/男性中心 ゲインテーグスタイル・デニムスタイルを好む男性中心、蓄ごなし方など独自のこだわりを持つ。	ターゲット	カット&ソーイング.....20% デニムシャツ.....20% デニムパンツ.....50% その他(小物).....10% アメリカカンカシユアルを中心としたわりの子インテルを表現する、ブランド主軸アイテムはデニムシャツ、デニムパンツ、毎シーズン展開ベーシックデニムパンツ。
対象年齢	30歳~35歳/男性中心	展開アイテム	百貨店.....0% 専門店.....100% 量販店.....0% 量販店を中心に品揃え型専門店への販路あり
ライフスタイル特徴	コアウツヨングへの興味度と関心<ハイク・重・DIYなど多趣味である。仕事中心の生活であるが、休日にはアウトドアや趣味仲間があつまる交友関係をもち、情報交換などがおこなわれる。趣味に十分お金をかけられる程度の収入がある男性。	展開アイテム	専門店.....100% 量販店.....0% 量販店を中心に品揃え型専門店への販路あり
ファッション志向	コアウツヨング態度はやや高めではあるが、流行を追いかけるコアウツヨングスタイルではなくアメカジベースウツク。コアウツヨングとライクスタイルは完全にリソクシ、ライクスタイルを好まされたい風情が優先する。	展開アイテム	専門店.....100% 量販店.....0% 量販店を中心に品揃え型専門店への販路あり
オケージョング	ヤングアダルト~アダルトを中心とした男性。デサイン・モノ作りの領域にいる層面での層しがあり、オノオフの区別がないこともある。オノオフシャツ.....50% ライクベストオケージョング.....50% ソーシャルオケージョング.....0%	展開アイテム	専門店.....10% 量販店.....30% 量販店.....20% 量販店.....10% ※ネット通販展開が中心となる



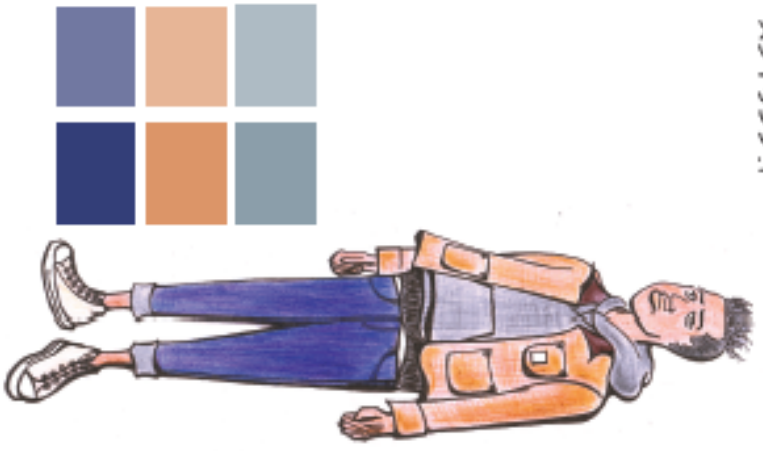
ファッション志向	コアウツヨング態度はやや高めではあるが、流行を追いかけるコアウツヨングスタイルではなくアメカジベースウツク。コアウツヨングとライクスタイルは完全にリソクシ、ライクスタイルを好まされたい風情が優先する。
オケージョング	ヤングアダルト~アダルトを中心とした男性。デサイン・モノ作りの領域にいる層面での層しがあり、オノオフの区別がないこともある。オノオフシャツ.....50% ライクベストオケージョング.....50% ソーシャルオケージョング.....0%

ブランド名 **Robust** ロバスト

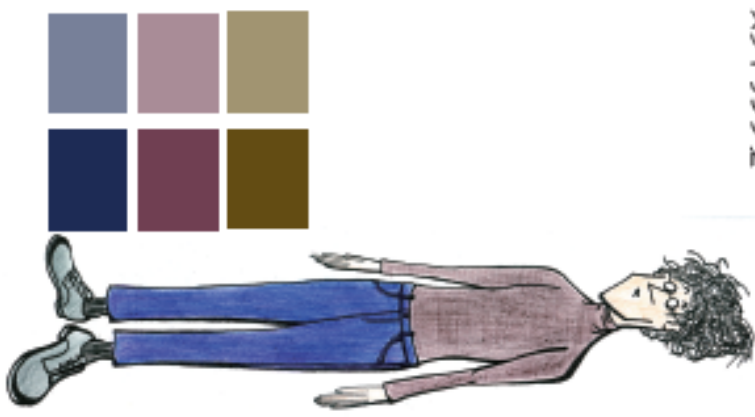
ブランドポリシー  
デザインシー・シスタイル、デザインシー仕様の子スタイルを越境しつつ時代感をプラスした新しいシー・シスタイルを提案する。

2015年SS企画（袖巻・巻）／展開期 2015年1月20日～3月20日      シーズンテーマ/パーシクテニムスタイル

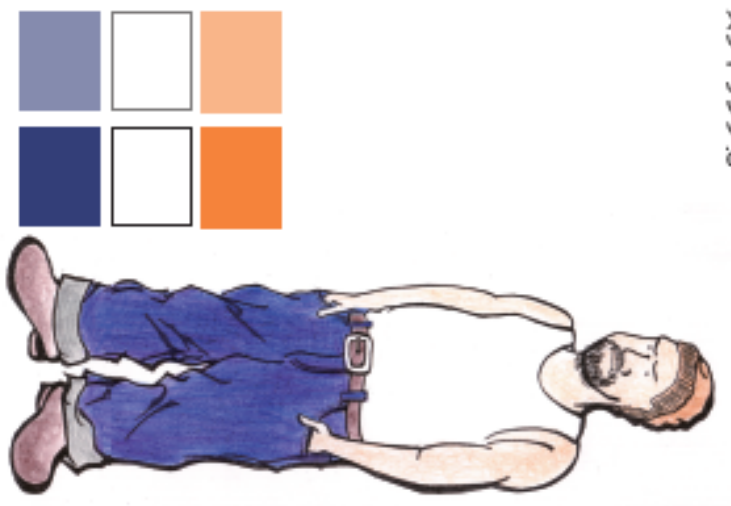
スタイリング1



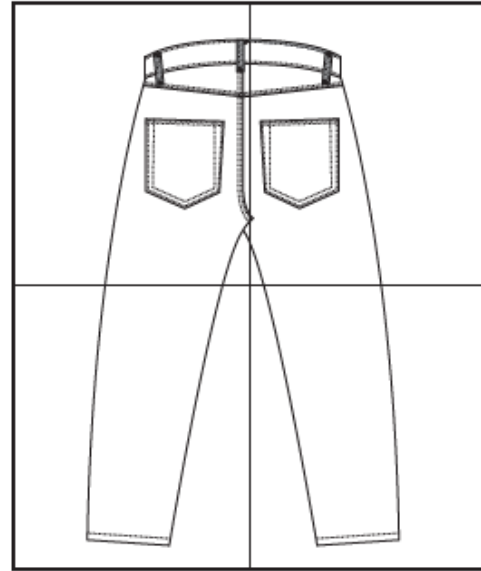
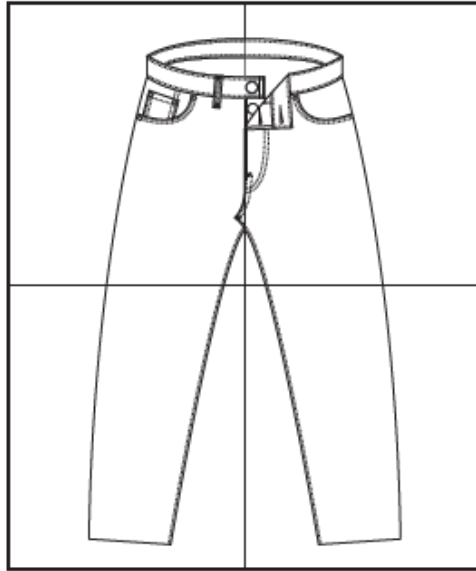
スタイリング2



スタイリング3



ブランド名	<b>Robust</b> ロバスト	ブランドポリシー	ヴィンテージスタイル、ヴィンテージ仕様のディテールを踏襲しつつ現代感をプラスした新しいジーンズスタイルを提案する。
2015年SS企画（梅春・春）／展開期 2015年1月20日～3月20日		商品名／ベーシックデニム	



ブランド名	<b>Robust</b> ロバスト	ブランドポリシー	ヴィンテージスタイル、ヴィンテージ仕様のディテールを踏襲しつつ現代感をプラスした新しいジーンズスタイルを提案する。
流行・ファッショントレンドに左右されないベーシックアイテムを好み、特にデニムアイテムは経年変化を楽しみながら着こなしに取り入れる。自分のファッションに強いこだわりがあるため、金銭面でも妥協せず、十分に価格に見合った物であれば多少高価でも購入する。			

ターゲットイメージマップ





ブランド名 **Suspenders & co.**

ブランドコンセプトメイキングに向けて ブランドポリシー企画表

ブランド名	<b>Suspenders &amp; co.</b>
ブランドポリシー	Not lifting, suspended. " 吊り上げないで、吊り下げて "
ブランドターゲット	25 歳～30 歳 / 女性
ターゲットのファッション志向	メンズライク&ボーイッシュライクの女性であり、主なファッションスタイルはトラディショナルコーディネートが中心。カントリー風なアイテムを独自の感性で都会的なニュアンスにアレンジでき、ファッション感度はやや高め、テキスタイルや作りのこだわりが男性的感覚。
ブランド直営ショップの特徴	基本的にはファクトリーショップでの展開を軸に VMD 表現はショップ外観、内装ともナチュラル&カントリーが中心。ガーデニンググッズ、カフェテラス等の展開もある。

ブランドコンセプトメイキングに向けて ブランドイメージマップ



ブランドネーム・ロゴ企画

ブランド名	<b>Suspenders &amp; co.</b>	ブランドポリシー	" Not lifting . suspended "
-------	-----------------------------	----------	-----------------------------

ブランドロゴ	<p>メインロゴ</p> <p>Suspenders &amp; co.</p>	<p>Suspenders &amp; co.</p>
	<p>黒背景タイプ</p>	<p>ネームプレートタイプ (アイコンあり)</p>
	<p>ネームプレートタイプ (アイコン無し)</p>	<p>ネームプレートタイプ (アイコンあり)</p>

ブランド名・ロゴ プロモーションサンプル	
<p>バッグサイズ</p>	<p>バッグサイズ</p>
	<p>バッグサイズ</p>

ブラントポリシー&ターゲット企画表【MD企画】

ブランド名	Suspenders & co.	
ブランドポリシー	“ Not lifting , suspended ”	

ターゲット	<p>25歳～30歳を中心とした女性。 ヤングアダルトスチーマー女性。 意識の高いターゲットは、ヤング・アダルト層も含む。</p>	
対象年齢層	<p>働く女性群（キャリア層）の中でも、特に結婚に余裕をもち、個性を大切に生きる。同世代のキャリア層がもつブランド意識とは異なる感覚で生活を送り、経済的にも恵まれた環境にいる。仕事・趣味の両立をはかりながら、デザイン・アートに触れる環境を持ちながら過ごす。</p>	
ブランド特徴	<p>同世代が多く持つブランド志向ではなく、オーセンティックなファッション感覚、個性的デザインに興味を持ち、ファッション・アート・趣味を両立。ファッションの量に代わりはモトメーン、フランク、雑などのヘビッシュカラーを好む。</p>	
ターゲット志向	<p>ヤングアダルトを中心とした女性群。ライフェスタイルの主な構成はオンスチールオケーションである。 オンスチールオケーション・・・50% ライフェオケーション・・・30% リースチールオケーション・・・20%</p>	
長さ	<p>ブラント特徴</p>	<p>フラッシュ感選はやや高めであるが、パレルブランド志向よりデザイン・アート志向に偏る。独自の個性が保守的な部分への影響有り。 アパレル・・・20% コンチンポラリー・・・20% コンサバティブ・・・60%</p>
展開アイテム	<p>展開アイテム</p> <p>カット&amp;ソーンス・・・10% シャツ・・・10% セーター・・・10% パジャマ・・・10% オーバール・・・5% ジャケット・・・15% サスペンダー・・・30% その他 (小物)・・・10%</p>	<p>展開アイテム</p> <p>百貨店・・・20% 専門店・・・80% 量販店・・・0% フックトリー兼ショップの展開を中心とする単独店の展開。一部百貨店への販路をもつ。</p>
魅力を伝える	<p>メディアミクス Happy Bounce ※ホーイコンプレックスなどの展開ブランド &amp; ショーンスカッシュブランド等</p>	
その他の特徴	<p>1 (S)・・・20% 2 (M)・・・40% 3 (L)・・・40% ※アイテムによりコンサイズ展開あり</p>	

ブランド名

Suspenders & co.

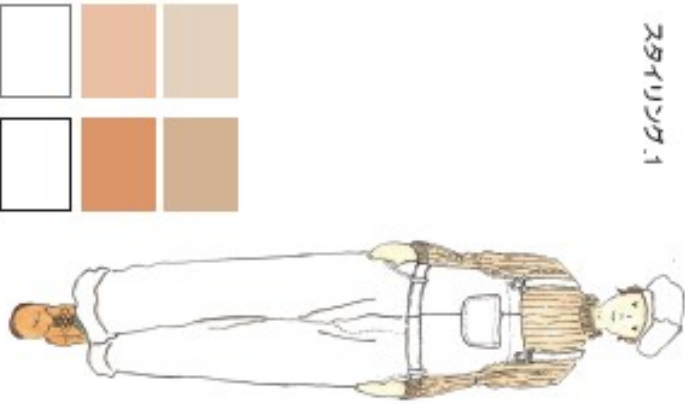
ブランドポリシー

“Not lifting, suspended”

2015年SS企画（梅香・香）／展覧期2015年1月20日～3月20日

シーズンテーラ／ホーイッシュユカントリー

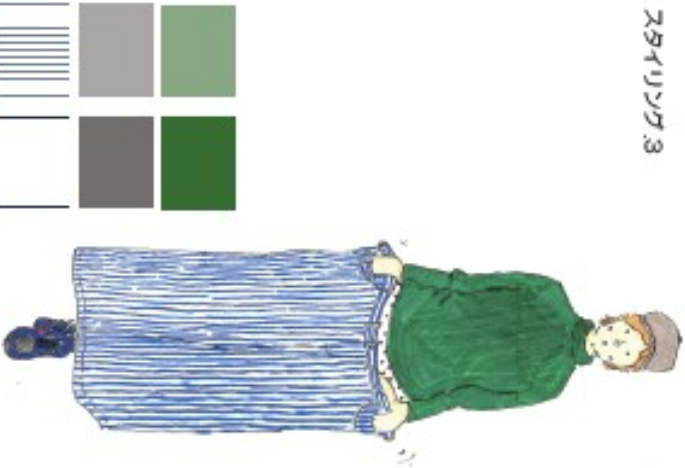
スタイリング.1



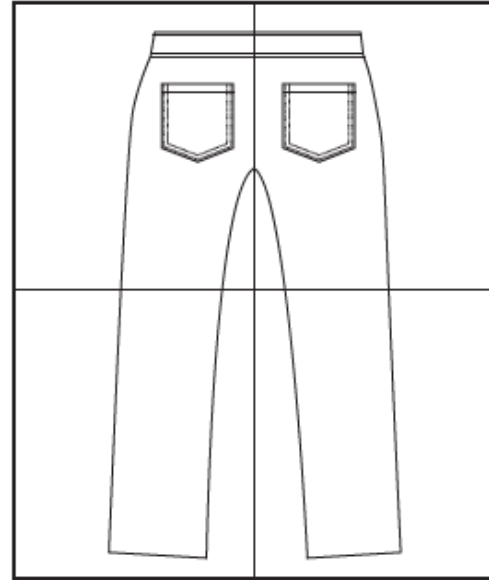
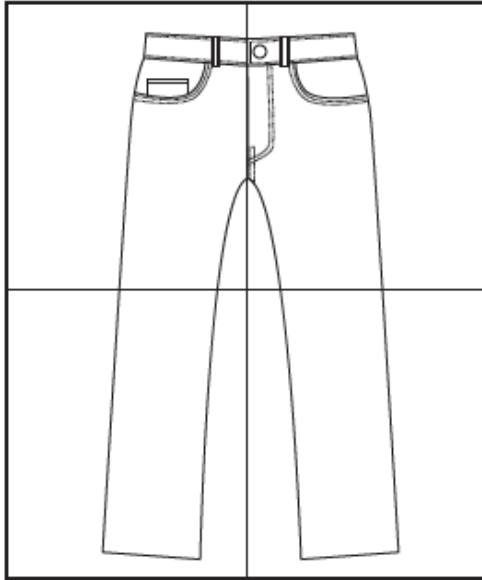
スタイリング.2



スタイリング.3

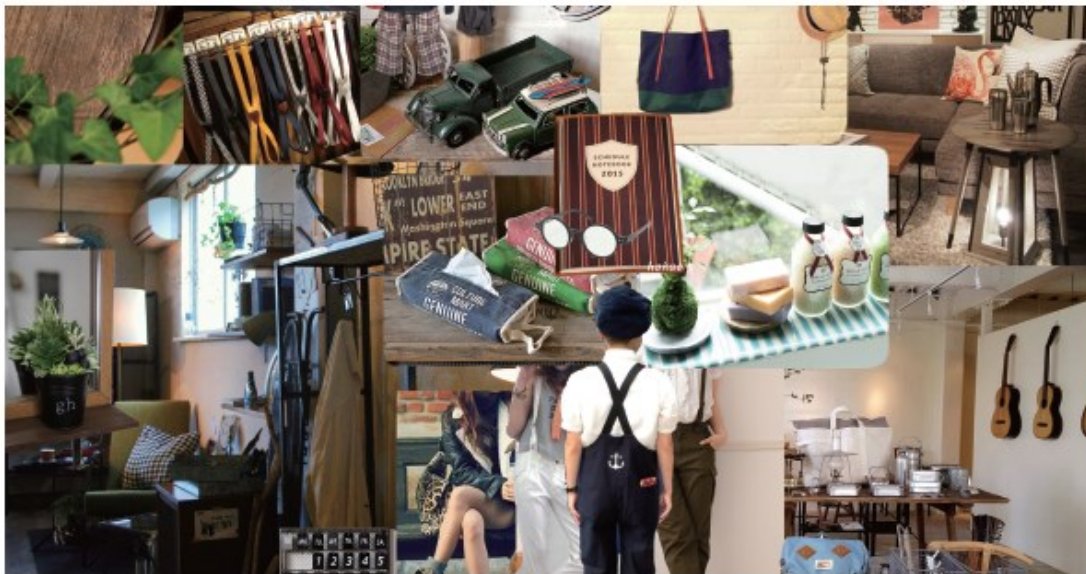


ブランド名	<b>Suspenders &amp; co.</b>	ブランドポリシー	" Not lifting , suspended "
2015年SS企画（梅春・春）／展期期 2015年1月20日～3月20日		商品名／ボーイフレンドデニム	



ブランド名	<b>Suspenders &amp; co.</b>	ブランドポリシー	" Not lifting , suspended "
<p>メンズライク&amp;ボーイッシュライクの女性であり、主なファッションスタイルはトラディショナルコーディネートが中心、カントリー風なアイテムを独自の感性で都会的なニュアンスにアレンジでき、ファッション感覚はやや高め、テキスタイルや作りのこだわりが男性的感覚。</p>			

ターゲットイメージマップ





### 3-5) コスト構成と想定利益率、単品ライフサイクルとロス予測

ジーンズ製品の製造コストは次のように構成される。

- 1) 使用する生地（デニムなど）の金額（通常メーター単価に使用分量を掛ける）
- 2) 同じく使用する副資材（金属ボタン、ポケット地スレーキ、下げ札など）
- 3) 縫製工賃（裁断、ミシン工賃、中間プレスなど）
- 4) 洗い加工賃
- 5) 梱包資材、指定地までの運賃など
- 6) 工場と取り決めた生産粗利益（生産管理費・・工場の取り分）

ここまでの工場原価（コスト）となる。さらに商社など仲介機能がある場合はその経費を含むこともある。

通常のジーンズメーカー（卸）はこのコストに一定の粗利益率を上乗せした単価で小売企業に出荷する。小売企業とは個別に契約設定した「掛け率」（％）があり、個々の商品毎の上代から自動的に計算された単価での出荷となる。

この掛け率設定は製造（卸）メーカーと小売業との利益を分け合う重要な決め事となる。

製造メーカーも小売業も各々の粗利益率を高める努力を行うが、商品によっては売れ残りの商品が発生する。それを見切り処分で卸売りしたり、バーゲン小売で売りさばいたりする。その最終的な粗利益率を把握する必要がある。

（第7章—1, 3 参照）

どんなジーンズ企画商品でも売れなくなる時が来る。数年間売れ続ける品番もあれば、1～2ヶ月で止まる品番もある。その見極めを的確にしなければ最終的な粗利益を読めないことになる。その点にも商品のライフサイクルについて鋭敏でなければならない。

### 標準的ジーンズ製品のコスト(原価)構成

(NB専門店向けブランド高付加価値品の大きな事例、メンズ、単位円)

事例 ブルーデニム14オンスクラス			
原価計算要素	通常ストーン	ハード中古加工	摘要
生地値	@650~800/m		a
要尺	1.3~1.4m/1着		b
生地着分	850~1,200/1着		a×b
付属品	250~300		c
裁断、縫製	600~900		d
洗い加工	400~600	900~1,400	e
工場の管理利益費	250	400f	
アパレル原価	2,205	4,200	g(=a~f)
下代(アパレル出し卸価格)	4,345	7,040h	
アパレル起業の粗利益単価	2,140	2,840	k(=h-g)
同%(粗利益÷卸価格)	40%	40%	k÷h
上代(小売価格)	7,900	12,800	m
小売粗利益(粗利益÷小売価格)	3,555	5,760	n(=m-h)
同%	45%	45%	n÷m



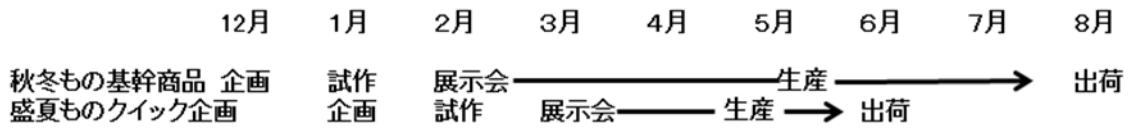
\*あくまで構成比率学習用の一般的傾向のモデルである。

### 3-6) リードタイム、スケジュール設定 (生産関連)

ジーンズ業界の展示会は実需期から見ると比較的早い時期に行われることが多かった。ジーンズの大型定番は量も多く、ジーンズ系の大手チェーンなどの多くの店舗数への出荷をまかなうためには早期に生産に取りかからなければならないからである。しかし最近では、専門店の判断が遅かったり、決定が遅い傾向があるようだ。

一方盛夏ものの軽衣料で国内工場での迅速生産の場合には、実需期にと被けて展示会を行う。このスケジュールは一例であり、業種や服種、あるいはブラ

ンドによってさまざまである。



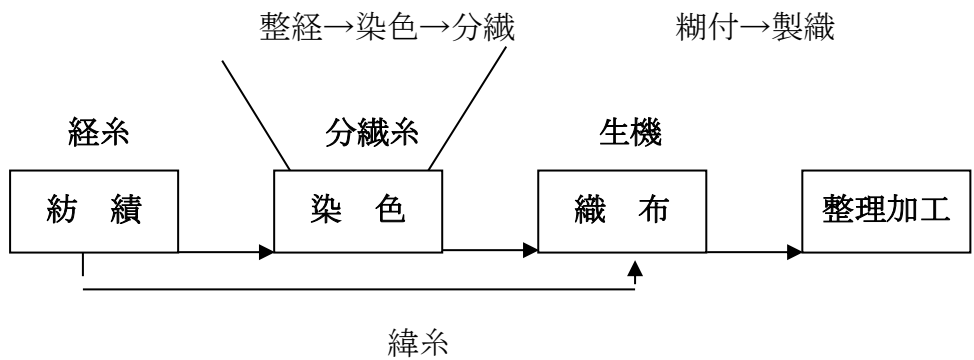
量の大きなジーンズ品番の先行展示会は早い時期に行われることもある。一方盛夏もののシャツなどは期近で行われて、迅速生産される。

ジーンズのもの作りには所定の時間が必要となる。思いついたその日にミシンを使って、早速縫製するといった小規模生産ではない「工業製品」だからである。

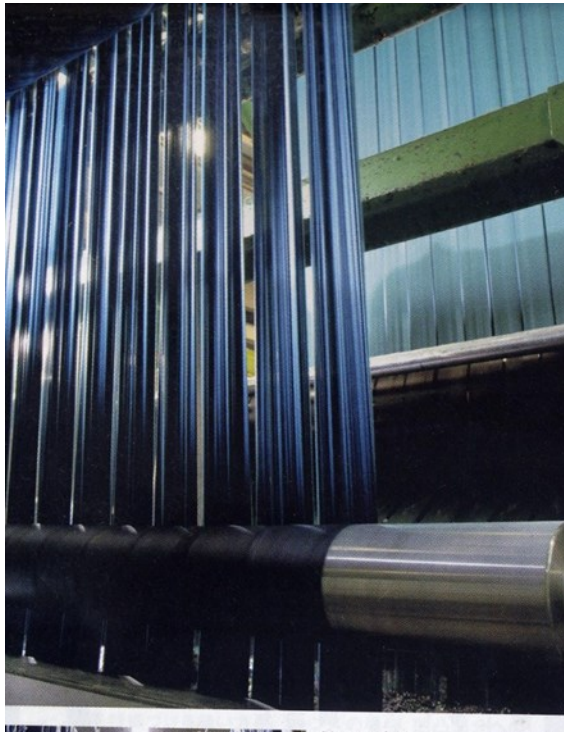
生産量のまとまり（生産ロットという）の大小、生産地が海外か国内かなど企業やブランドの方針によってまちまちである。加えてジーンズの場合は「洗い加工」という工程があることや、デニム固有の性質である「収縮」を考慮した工業パターン制作など、他のアパレル商品に比べて時間（リードタイムという）が必要である。

### 3-7) 生産の基礎知識（素材、副資材、縫製、洗い）

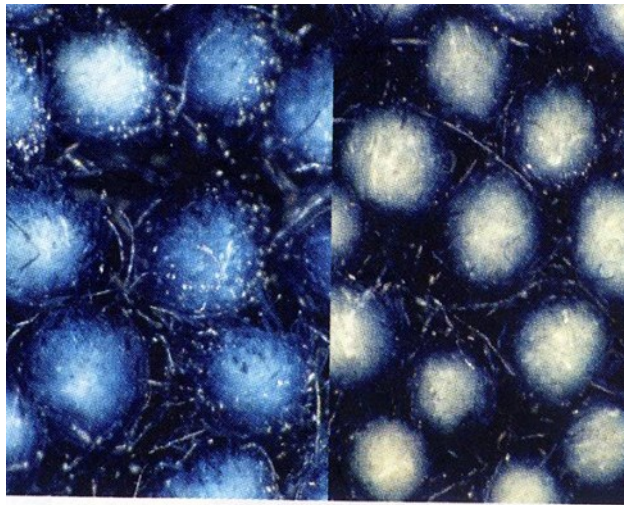
#### i) デニム生地 製造プロセスの概要



- ① ・紡績プロセスでは輸入された原綿から各種工程を経て糸を紡ぎ、紡績糸（経糸・緯糸）を製造する。
- ② ・染色プロセスは整経・染色・分繊の各工程から構成され、紡績プロセスから受け入れた糸（経糸）を整経工程で糸を束ねてロープ状に巻き上げ（ロープ整経糸）、染色工程でインディゴ染料を使って染色する（ロープ染色糸）。染糸は分繊工程でロープ状からビーム状へ巻き上げ、織布プロセスへ送られる（分繊糸）。
- ③ ・織布プロセスでは分繊糸に糊を付け毛羽伏せを行い（糊付糸）、紡績から供給される緯糸を打ち込んで織物を製造する（生機）。
- ④ ・整理加工では、この織物を目的のスペック（仕様、寸法や風合い、外観）に仕上げる。



インディゴ染料をくぐった綿糸は空気に触れて青く染められて行く。



インディゴに染まった綿糸の断面、  
左は中まで青い。  
右のように中が白く残った方がジーンのアタリの効果が良い



近代的なデニム織物工場  
巾約 150 センチのものが  
平行に 2 巾高速で織られる。

## ii) ジーンズ縫製のあらまし

### ジーンズ製造方法の特徴

ジーンズの構造（かたち）の上での大きな特長は次のようなものである。

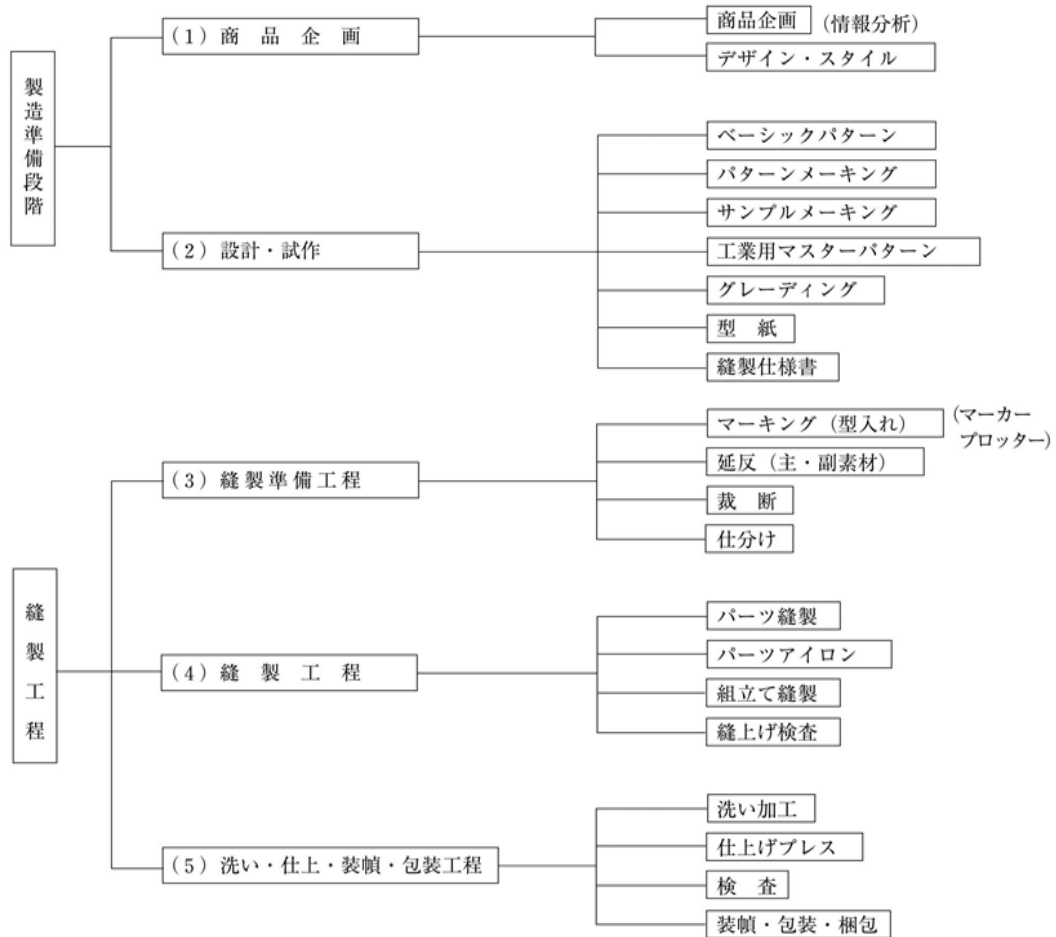
- ・使われている生地（デニムなど）が分厚く、強度がある。また縫糸も太い。
- ・リベットボタンや、頑丈なジッパーなど金属製の付属品が多く使われている。
- ・ポケット地以外の裏地は無い。
- ・芯地（しんじ）は帯（ベルト）部分の内側以外には使用されない。
- ・立体的な体を包み込むための処理は、スラックスやスカートに見られるような「タック」や「ダーツ」（いずれも生地の一部を「つまんだり、寄せこんだりする処理）ではなくて、「ヨーク」（山はぎ）などで、平面のつなぎ合わせで構成されている。
- ・ミシンによる縫合（ぬい合わせ）には曲線部分は少なく、きわめて直線的である。

ことなどである。したがって、ジーンズの縫製組み立てには次のような準備が必要とされる。

- ・生地に分厚さや縫い糸の太さに応じた特殊なミシン機器などを用意する。
- ・型紙（パターン）作りには、体にフィットする直線縫いのための理論や技術を習得する必要がある。
- ・曲線を優美に縫い進むというより、高速でパワフルな工業ミシンで大胆に直線で縫い進む。

これらの特長や技術は、ジーンズがアメリカ生まれの作業服を源流として、大量に能率よく、さらに「安価」に生産されることを前提とした歴史的な背景に根ざしている。

## ジーンズ縫製工程実務の知識概要



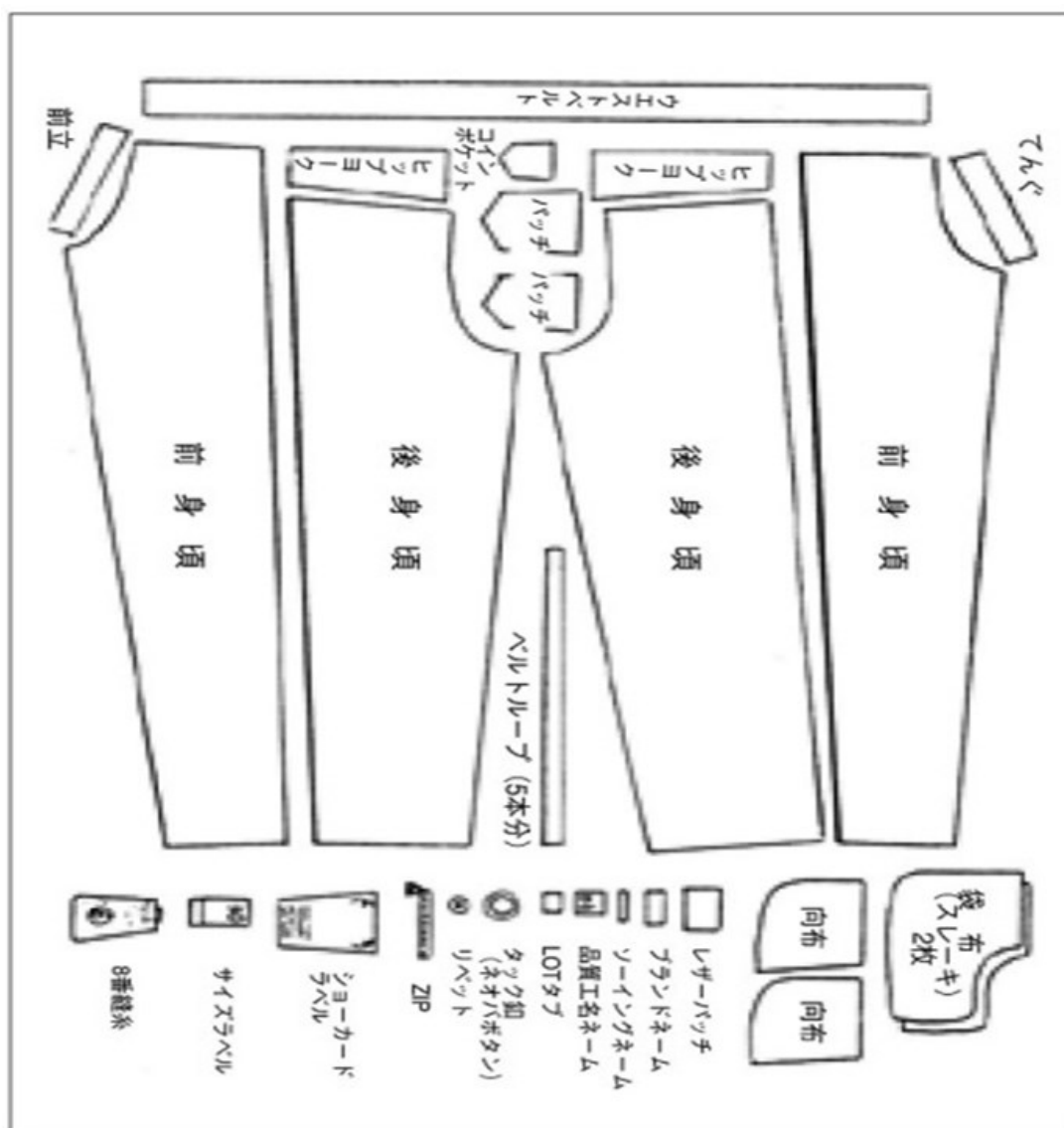
図表 (1) ジーンズ製造の概略図

### ①準備と設計細目の決定

#### (1) 縫製仕様書

ジーンズを縫製するために、設計者と縫製担当者を結びつけるのが「仕様書」である。これはたとえば機械や建築物の設計図面と同様に重要なものである。使用する材料、縫い方法、寸法の指示等を明確に記載し、特殊なポイント部分は線画や完成図を指示しておく。仕様書が完全であれば、製品が完璧に縫製され、品質不良の発生も事前防止できるのである。また、縫製工場の責任者は仕様書に基づいて、マシンと人員の流れ作業の配置図を決める。

図表に一例として仕様書（2ページ分）を掲示する。どんな材料で、どのような形状で、寸法で縫い上げるのか細部にまで指示している。仕上がりサイズの指定は厳格である。ジーンズの仕様書は他のアパレル製品と違い、さらに細かい厳密なものである。関係者全員の合意を得るまで、試作を繰り返す。そのため縫製仕様書は何度も書き換えられることもある。



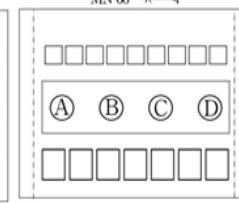
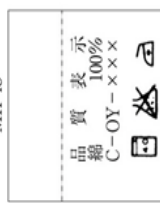
ジーンズのパーツの種類と名称



図表(2)

仕様書①

商品コード		生地名		商品名	
G 10000		No. X X X X X 14オンスブルーデニム		ストレート	
注意事項					
針足数 5cm間に 13針	カーバ ー糸	縫糸	16個	穴明	1個
針番手	上下糸	上糸	下糸	上糸	下糸
20~21	綿糸	スパン糸	綿糸	スパン糸	スパン糸
	50	8	30	50	50
	白糸	K-300	K-300	K-300	K-200
裏	ポケット袋地 (No. X X X X X)				
釦	種別	個数/本			
	銅プロ印使用	1			
ファスナー	種別	1			
	Y K K No.5 使用				
縫	リベット	Aタイプアブランド名人			
製	織ネーム	MN-66			
付	ソーインネーム	MA-33			
属	品質表示	MH-48			
品	サイズネーム	MB-20			
	皮ラベル	種別 MB-20			
仕	洗	水洗い	ブリーチ	ストーン	その他
加	アイロン	手アイロン	フオマン	プレス	P・P
工	ショーカード	MR-10			
	フライスカード	MP-13			
	リーフレット	MQ-18			
包装方法	1本数	10本数	10本数	( )箱入れ	
製品タタミ方法	ヤンキータタミ				



制作番号 M1-84

裁断縫製上の注意事項											
使用型 G 10000の型紙W26~W34使用すること											
(裁断) 原布は一方方向裁断すること。色違い注意すること。ループ30mm巾で裁断のこと。											
W	ZIP	洗い前	洗い後	W	股下	ワタリ	ワタリより30cm下	裾巾	ヒップ	前股上	後股下
26	15cm	洗い前	洗い後	26 1/2	33 1/2	26.8cm	21	20	91.5	23.5	34
27	15cm	洗い前	洗い後	27 1/2	33 1/2	26.5	20.5	19.5	90	24.5	32.5
28	16cm	洗い前	洗い後	27	33 1/2	27.5	21.5	20.5	93.5	26.5	35.5
29	17cm	洗い前	洗い後	28 1/2	33 1/2	27	21	20	92	26	34
30	17cm	洗い前	洗い後	28	33 1/2	28	22	21	96	27	
31	18cm	洗い前	洗い後	29 1/2	33 1/2	27.5	21.5	20.5	94	26.5	
32	18cm	洗い前	洗い後	29	33	28.5					
33	19cm	洗い前	洗い後	30 1/2	30	28					

仕様書 ②

(前 面 図)	(縫 製 注 意)	(ポケット上がり寸法)																
	<p>① 前立押え3cmの0.8cm平二重線 端は0.5cm</p> <p>② コインポケットは別図の通り</p> <p>③ 脇ハギ端オーバーロック</p> <p>④ 袋ポケット底はインターロック</p> <p>⑤ 前ポケット口三ツ巻0.8cm二本線</p> <p>⑥ ポケット口寸法26-10cm 27-30 11.2cm 31-34 12.2cm</p> <p>⑦ ポケット口脇止メ寸法 26-30 -8cm 31-34 9cm</p> <p>⑧ 品質表示腰帯より6cm下持ち出し につける</p> <p>⑨ ループ1.2cmX7cm5本 カン止メ1.4cm</p> <p>⑩ 前ポケット口ロリベット</p> <p>⑪ カン止メ0.8cm巾</p> <p>⑫ 大股インター押え</p> <p>⑬ 脇縫いインターロック</p> <p>⑭ 織ネーム</p> <p>⑮ 腰帯4cm</p> <p>⑯ 99穴明鋼プロ釦 (ネオバ)</p> <p>⑰ 裾縫い1.2cm三ツ巻1cm押え</p>																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">制作月日</td> <td>2003年1月28日</td> </tr> <tr> <td>商品コード</td> <td>G 10000</td> </tr> <tr> <td>商品名</td> <td>14オンスブルー ストレート</td> </tr> <tr> <td>変更内容</td> <td>変更月日</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>			制作月日	2003年1月28日	商品コード	G 10000	商品名	14オンスブルー ストレート	変更内容	変更月日								
制作月日	2003年1月28日																	
商品コード	G 10000																	
商品名	14オンスブルー ストレート																	
変更内容	変更月日																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">企画部長</td> <td style="width: 25%;">検図者</td> <td style="width: 25%;">製図者</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		企画部長	検図者	製図者														
企画部長	検図者	製図者																

## (2) パターンとグレーディング

「パターン」とはジーンズを狙い通り人体にフィットさせる（またはわざとゆったりさせる）目的で作成される型紙のことである。通常サイズ展開範囲の中心（例えばレディス物で 28 インチ相当サイズ）を原型として作成する。それを大寸（例えば 33 インチ相当）や小寸（例えば 25 インチ相当）へと拡大、縮小する。その作業の事を「グレーディング」という。

この場合、原型を単純計算で拡大、縮小するわけではない。身長や体重など身体の大小に各部位（例えばヒップ周りや脚の長さなど）が比例するとは限らないからである。身体計測統計データ（JIS など）や実際の顧客層調査のデータなどを参考にして目的の数値を設定する。

原型づくりにあたっては、自社や他社の過去の商品のものを参考にしながら、デザインの意図に沿って細かい部位（部分）の寸法を設定する。

付録図表 (B) はジーンズにおけるサイズ設定位置と採寸方法の事例である。

### ☆生地収縮とパターンづくり

デニム生地は、主成分「綿」の性質により水分を得ると寸法が収縮する。生地製造段階で収縮防止の加工措置（いわゆるサンフォライズド加工など）が施されているが、やはり縫製後の洗い加工工程で 3～5% の収縮は起きてしまう。そこであらかじめ個々のデニムの性質を調べ、収縮率（%）のデータを得ておく。その生地で縫った製品に洗い加工の試験を行い、平面ではなく製品という立体になった時の収縮の実態を把握する。その数値（%）をあらかじめ考慮して実際の裁断に使う型紙（工業パターンという）を作る。通常工業パターンは、元のパターンよりも多少寸法が大きいことになる。

## ☆企画・設計段階に於けるコンピュータの活用

近年はジーンズの商品企画段階にもコンピュータによる作業の能率化や精度向上が実現されている。一般的に CAD (Computer Aided Design) といわれる工程部分である。



商品企画段階で、デザイン画の感性や美学の部分にコンピュータ・グラフィックス (CG) などを使うことが始まっている。

まずは原型パターン作りの機械化がある。原型パターンは通常デザイナーがあるシルエット上の方針などをもとに手描きで、ヒップのくりなどの曲線を描いていくが、一定の設定条件のもと、演算されたスムーズなシルエットラインを、コンピュータに描かせることが可能になった。デザイナーがまず手書きで作成した厚紙などに切り抜いたパターンを、X 軸、Y 軸という平面上で、数値的に読み取る方式で電子化する「デジタイザー」とそれを修正するなどの作業も、すべてコンピュータの画面上で行う。

また、そうして完成した原型型紙 (基本パターン) を各サイズ (ジーンズの場合各インチ号数) に拡大縮小し、同時にヒザやスソの巾などを設定した寸法になるようにするグレーディング作業も機械化されている。

さらにこれら企画、設計のすべての考え方を盛り込んだ「縫製仕様書」も最近では電子化され、文字情報、画像情報ともにデジタル化されている。海外を含め工場とのやり取りも通信回線を使うことが多くなった。

### (3) 試作とチェック

ジーンズは素材の収縮やそれに伴う身体へのフィット感、洗い加工後の外観や風合いの変化など、事前の試作を重ねる必要の多い商品である。1回で終わらず2回、3回と満足のゆくまで試作を繰り返すこともある。本番の納期を考慮しながらも、十分な時間の余裕が必要なことも多い。

## ②縫製準備工程

この工程は、縫製準備工程、マーキング（型入れ）、延反、裁断、仕分けの各工程に分けられる。生地が縫い合わされる直前までのすべての工程が含まれる。

### (1) マーキング（型入れ）

「マーキング」とは裁断を行う生地に、身ごろやポケット、ベルト部分などのすべての部分「パーツ」の型紙に相当するものをすき間なく並べつけることである。

生産したい型、サイズ、本数を出来るだけ少ない量の長さのデニム地で作るか、その配置に頭脳が必要である。なお平均一本のジーンズに要するメーター数を「要尺」（ようじゃく）という。

伝統的なやり方はグレーディングされた工業用パターンを薄いマーカー紙にコピーし、延反された生地の上に重ね合わせ、紙と共に裁断する方法であった。最近ではほとんど工業パターンの生地上へのならべつけをコンピュータ仮想の画面上で操作し最適の要尺を実現する方法が採用されている。人間のカンから機械による即時の計算へ、CAM（Computer Aided Manufacturing）と呼ばれる。

ジーンズを含め衣料品は原材料としての生地コストの製造原価中に占める割合が大きい。そのため縫製企業では型入れの良否がコストダウンと製品品質に影響するため、最も緻密さを要求される部門である。

## (2) 生地品質チェック

入荷した生地の織キズ、染めムラ、汚染、生地巾の不均一等を事前に検反機や、延反裁断の段階で検査をすることが、縫製の品質安定と能率を向上させるために重要である。

### ☆縫製準備段階の自動化について

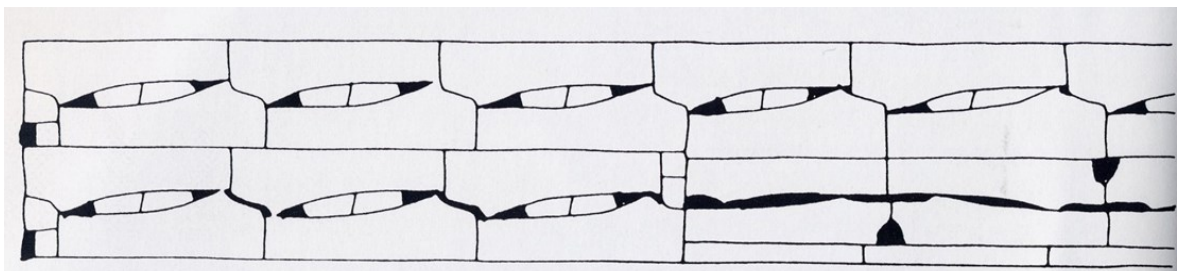
伝統的なマーキング（型入れ）やそれにつづく裁断工程に近代的な手法がとり入れられている。最近の電子機器（パソコンやOA機器など）でおなじみの技術が応用される。

例えば元の原型パターンをサイズ展開に応じて大小のサイズ（インチなど）に自動計算で迅速正確に拡大縮小して望みの型紙を数多く作り出し、結果として緻密に身体にフィットする精度のものが得られる。これ等の各部分の型紙（パーツという）をパソコン画面上などに設定した原反の巾、長さの上で「スタイラスペン」で移動指示しながら要尺が少なく合理的になるように「型入れ」を行う。従来は裁断工場で実際の生地の上で何度もおきかえたり、計算したりして最適な型入れを行っていたが、コンピュータの力により、迅速正確に最良の結果が得られることになった。記憶完了したものは、次に縮小大または生地と同サイズの巻紙などにプリント印字されてそのまま工場に送られ直接原反の上に重ねて、直ちに裁断作業に進むことが出来るようになった。

このような自動化をCAM（Computer Aided Manufacturing：コンピュータ支援製造）といい、概念的には裁断そのものを自動的に行う「自動裁断」までも意味的にふくませることも今では一般的になった。



自動裁断機



この略図、見えている部分で生地長約6メートル。ほぼ5着分裁断されている。大ざっぱに計算して  $5 \div 4 = 1.25$ メートルの「要尺」となる。

### ③ルート生産(工場での本番縫製)

#### (1) 延反(えんたん)

延反工程は裁断の直前の準備である。丸巻きされた原反を平均的な力で平面状に規定枚数(ジーンズの場合40~60枚の原布ワサ)を延反台(15~20m)上に解反して(延ばして)広げる工程である。自動延反機(じどうえんたんき)が活躍する。

縫製準備工程の中でも比較的早く省力化がなされている。高速度に生地を広げ、生地の耳をそろえ、生地のネジレ、たわみができないようにつくられた、通常内表（内側がオモテ同士になるような折りかえし）往復延反方式が一般的である。またコーデュロイ（コール天など、起毛された毛足に一定の方向性のある生地などの場合は、片道表上（おもてうえ）延反方式（片道だけの延反）がとられる。「ワサ」（輪差）とは対称の形で往復することである。生地がテーブルの終点で折り返す時に、裏表逆になって往復する。その後裁断されるときはその裏表のものが、同じ場所のパーツとして使われることが基本である。同じ大きさを保ったり、デニムの色の濃さのバラツキがないようにするための配慮も兼ねている。

## （2） 裁断（さいだん）

延反台に生地が延反（広げられ）され、マーキング（型入れ図）が書かれた薄い紙を乗せ、裁断機によって生地はその薄い紙ごと各生地片（パーツ）に裁断される。デニム生地などが多数重ねられた厚みのある場合でも、電動裁断機のため（垂直方向の）刃裁断機（ナイフカッター、毎分 3500 回の往復運動する鋭利な刃）で能率良く、効率的に裁断される。

完全自動裁断機ではコンピュータの電氣的指示で、ロボットのようにカッターが自動走行する。サイズに厳格なジーンズの製品品質を保つためには、0.5 ミリ単位での精密な技術が要求される部門である。

## （3） 縫製工程

大量生産の縫製と、背広など街のオーダーメイド屋とでは大きな違いがある。オーダーメイドの場合は生地を裁断し縫ってアイロンし、ボタンつけまですべての工程を 1 人～2 人ですが、ジーンズの縫製工場では、1 本のジーンズを



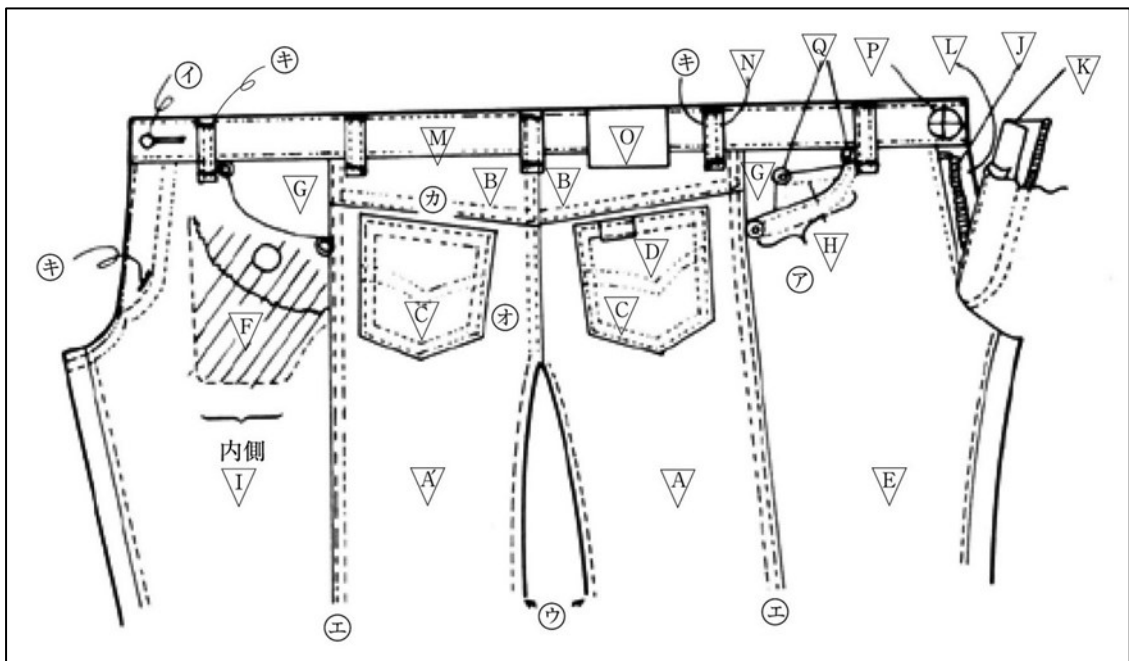
縫い上げるためには 20 数人が分業作業し流れ作業により組み立て完成させている。

#### (4) ジーンズの構造と各部の名称、特長

ジーンズの構造と縫い方の特色は、

- ①「ヨーク」という山はぎで立体を構成し、また全体的に直裁。直線縫いを多くして簡便性、機能性を目的としていること。
- ②「巻き縫い」「2本針」など布地の縫合性を強固にしていること。
- ③デニムの厚み、丈夫さにマッチするようネオバボタン、リベット等金属の附属を使用し、ジッパーや縫糸も太いものを使用していることが最大の特長である。

図表に示したのが各部の名称と縫い方の特長のポイントである。



▽印のアルファベットは、縫い方の流れ（工程）のために準備されている部分品（パーツ）。

○印のカタカナは、部分の名称や縫い方の説明である。

- ▼▼▼ 身ごろ（前身頃、後身頃、合計4枚）：ジーンズ独特のシルエットを表現する大切なパーツであり、この形の前原形のパターンは各社のノウハウになっている。
- ▼B ヨーク（2枚）：ジーンズでは、身体の立体をカバーするのに、紳士スラックスやスカートなどのダーツ（身ごろの切りこみ）ではなく山はぎで表現する。
- ▼C （パッチ）ポケット（通常2枚）：貼り（はり）ポケットともいう。ウエスタンジーンズのバックポケットは、大体5角形のパッチポケットが多い。
- ▼D ネーム：ここでは尻ポケットの小さいネームのことを示しているが、後ポケの横やウエストの内側など、各社の考えによって任意の場所に入れる。
- ▼F スレーキ（袋布、通常左右2セット）：袋ポケットの袋布。共布で作らないで、薄い生成の綿布（ポリエステル混もある）を使用することが多い（図では斜線の内側、右側の表示は省略）。
- ▼G 向布または向当（左右2枚）：ウエスタンポケットなどで開いている部分に当てる「とも布」。
- ▼H コインポケット（通常右のみ1枚）：別名ウォッチポケットともいう。小銭などを入れるのでこの名がついた。
- ▼J ジッパー（ファスナー）：しんちゅう（真鍮）製の丈夫な物が一般的である。
- ▼K 前立て：ジッパー上前側を縫いつける上前の小さな見返し。右身頃の裏側に付く。
- ▼L てんぐ：ジッパーが下着をかまないように誘導するための持出しである。左前身に連続しジッパーの左側に付く。「てんぐ」という名前は昔

のストラックスの時代、この部分が帯部分のボタンに掛ける突起形状になっていた時の名残である。

- ▼M ウエストベルト：元来ウエスタンジーンズは巾 3.5cm～4.0cm のストレッチなベルト（帯）を使用している。二重環縫いミシンとアタッチメントにより、一工程で仕上げる。婦人ものでは、ローライズなど腰のくびれに合わせてカーブさせるものもある。
- ▼N ベルトループ：ベルトを通すためのループであるが、ジーンズの場合ワイドベルトも通せるように、内径は大きくなっている。上下は閉止め縫いで強固に縫いつける。通常5箇所。
- ▼O 皮ラベル（レザーパッチ）：各社のブランドやサイズを表示するもの、材質は本物の皮と合成レザーなどの種類がある。
- ▼P ネオバボタン：肉厚の生地、大きな力がかかっても、取れないように、頑丈に作られた打ち抜きボタン。生地の分厚いデニムのボタン穴に通しやすいように、柱の部分が自在に動く「首ふりボタン」と呼ばれるものもある。
- ▼Q リベット：力のかかる部分の補強のために打たれている銅や真鍮製のビョウ。もともとは、アメリカで鍛冶屋（かじや）が、デニム地にハンマーで打ちつけたのが始まりとされている。この事例では5箇所だが、もっと多いものもある。

次に部分の名称や縫い方の名称を説明する。

- ⑦ウエスタンポケット：ウエスタンジーンズによく用いられる袋ポケットの形。ジーンズの大きなデザイン特徴である。直線縫いの多いのがジーンズの特長だが、ここだけはゆるくカーブしている。
- ⑧ボタンホール：ジーンズでは、一般に流れ穴という形を使用する。

直線のスキ間の片方にやや広がった穴が開いている。

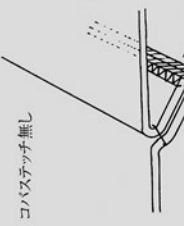
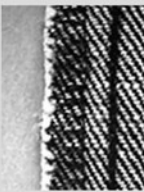
- ㊦インサイドシーム（大股縫い）：スラックスと違い、ジーンズでは、右足から左足へ一工程で（一気に）内股を縫い合わせてしまう。縫い方として一般的なものは端かがりに環縫いを伴ったインターロックをかけた後、縫い代を前側に倒し、0.3cm巾のコバステッチで押える方法である。
- ㊧アウトサイドシーム（脇縫い）：いろいろな縫い方があり、本縫いで縫い合わせてプレスで割る（開く）方法や、インサイドと同じインターロックも多い。さらに本格的なものは巻き縫い（後述）のものが多い。読者の実物はどうなっているだろうか。
- ㊨バックシーム：巻き縫いが通常。
- ㊩ヨークシーム：巻き縫いが通常。巻き縫いとは補強の目的と工程の簡略化のために環縫い2本 針ミシンとアタッチメント（金属製のミシン部品、生地を送り込みをスムーズにする仕掛け）により、一工程で縫い合わせてしまう方法であり、ジーンズの縫製の最も特長的なものである。ワーキングウェアにも見られるが、一般のファッション衣料には少ない縫い方である。巻き縫いとインターロックは別掲文末の「縫製アラカルト」参照。
- ㊪門止め（かんどめ）：かんどめともいう。力のかかる部分に補強するためのものでジーンズでは48針程度の機械門止めを行う。特殊なミシン装置を使う。

# ジーンズ縫製アラカルト

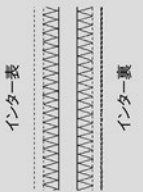
(A) 「本縫い」と「環縫い」



(B) インターロック

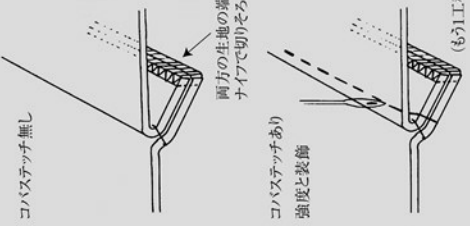
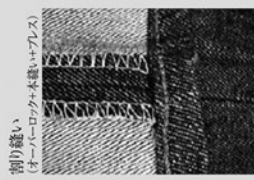


・1工程である合理性  
・やや伸縮性あり



インター表

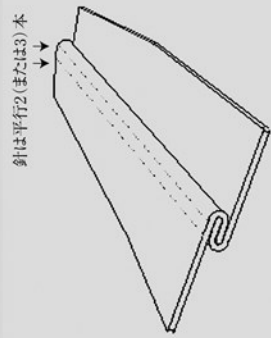
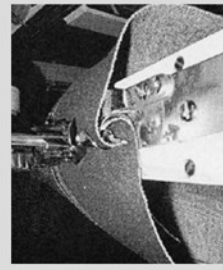
インター裏



(C) 巻き縫い



- ・1工程ですむ合理性
- ・非常に頑丈
- ・生地端が隠れる
- ・強い感傷
- ・高度の作業技術必要  
(見えない内部の外れ、左右の送り量の調整)



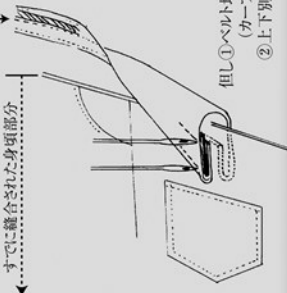
生地送り込みアタッチメント(ラッパ)



生地送り込みアタッチメント(ラッパ)

(D) ベルト(帯)の自動縫い付け

自動供給されるベルトパーツ(ほぼエンドレス長さ)  
(アニメ生地→折込み+芯地)



但し①ベルト地は2枚(表裏)縫い合わせの場合もある。  
②上下別々の縫いステッチもある。

## ⑤検査と品質管理

各工程を経た製品は最終検査をされ包装梱包される。製品検査は次の観点から行われる。

- (1) 寸法検査
- (2) 外観検査
- (3) 品質強度検査（工場試験場提出検査）
- (4) PL 法と検針機検査

欠陥商品による消費者の被害救済を目的として PL 法（製造物責任法）が存在する。消費者に何かの事故が起き、それが製造者の責任に帰することも当然であり、その防止のためにより厳しい眼で検査が行われている。繊維製品については、特にお客様に危害を与える恐れのある「ミシン針」、「縫針」、「金属片」等の混入防止の徹底が特に重要である。高速で運転される工業ミシンの針が折れることがある。その場合、作業を中断して付近を捜しだす。製品の内部に縫いこんではいないとの思いがあっても、折れた部分を発見するまで捜索は続く。

### ・検針機による縫い上りでの工場出荷前の全品検針と記録管理

さらに仕上がったジーンズなど衣料品すべては金属に反応する機械装置（検針機）にかけて検査する。

## ジーンズ製品の主な検査ポイント

検査するおもな検査項目を列記してみる。

（裁断工程以前での原因による不良）

○色違い……左右の色相に差が認められる不良。（原因、使用生地 of 管理不足など）

○形態不良……左右のポケット位置やボタンとボタンホール of 位置が合わないなど（原因、作業ミスなど）

(ミシンの調子が悪いことによる不良)

○縫目とび……縫い目の形が不ぞろいだったり、一ヶ所飛んだりする現象が発生する。

○縫糸切れ……糸張力が強過ぎたりして縫糸が一部切断されている。

○パッカリング……縫い合わせた箇所が縮みや生地ズレでできる上下に波打つシワ。

○ ボタン付不良……ボタン付位置不良。

(縫い方の技量不良)

○縫いはずれ……縫い目が布端からはずれたもの。

○縫い目ほつれ……返し縫いが適正にされていないもの。

○冑止め(かんどめ)不良……補強を目的に適正に冑止めされていないもの。

〈品質保証体制〉

他の衣料品と同様、着用者(消費者)に満足を得ていただき、苦情(クレーム)をなくすためにも、製造メーカーの責任は重いといえる。

品質保証体制とは

1. 製造工程基準(どう正しく作るか、製品縫製工程基準、洗い加工基準などを作る)
2. 検査方法基準(JISなど検査方法、物性、堅牢度などの自社の方法の基準をきめる)
3. 品質基準(月)に従って検査する自社の品質限度基準、これ以上は許せないという基準)
4. 人的組織体制、苦情処理窓口などの責任担当者体制を作ること。

などである。

### 3-8) ジーンズパターンの特殊な一面

大量生産型の商品であるジーンは「巻き縫い」や「インターロック」など能率的な縫製仕様の他に、型紙パターンにも工夫が凝らされている。

#### 「開脚パターン」が原点

例えばジーンズの原点である米国リーバイス社の品番#501（オリジナル）をテーブルの上に広げてみると、両足（脚）を左右に大股で開いたような形になる。これはカウボーイが馬にまたがる時の両脚のおさまりに都合が良かったからとも言われている。それはシンボリックな伝説としても、仕事をする時の姿勢には足を踏ん張ったりする開脚（かいきゃく）の動きが多い。その時に股の部分が引っ張られて抵抗するようでは話にならないので、あらかじめ股の部分に余裕を持たせる型紙作りがなされている。その結果普通の「直立」姿勢、例えば「気をつけ」の姿勢の時には体の前側、股の両側には「しわ」が発生する。これが「開脚パターン」の特色だ。



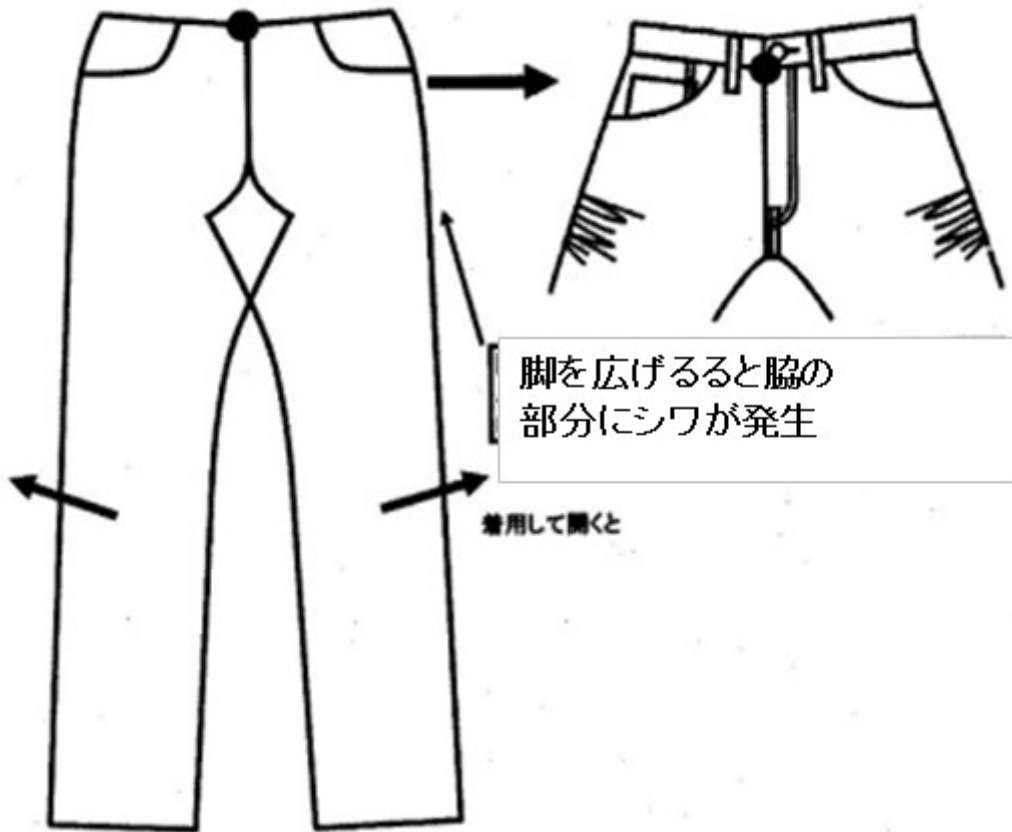
写真の女性モデルは、左足（写真の右側）は直立で、右足は「休め」の姿勢で足（脚）をやや開いている。閉じた左足の付け根、また（股）部分には4～5本の「しわ」が発生している。逆に開いた右足の付け根、また（股）部分に



は「しわ」は発生していない。そのかわりに右脇の上部にかけて3～4本の別の「しわ」が発生している。「しわ」が見える部分は体の動きにつれて伸びる余裕がある部分だろうとみなせるし、「しわ」がない部分はひよっとするとそれ以上は伸びる余裕が無いかもしれないということを示している。この写真の型紙には「開脚パターン」の要素がある。



## B) 閉(へい)脚パターン



### 見栄え重視の「閉脚パターン」

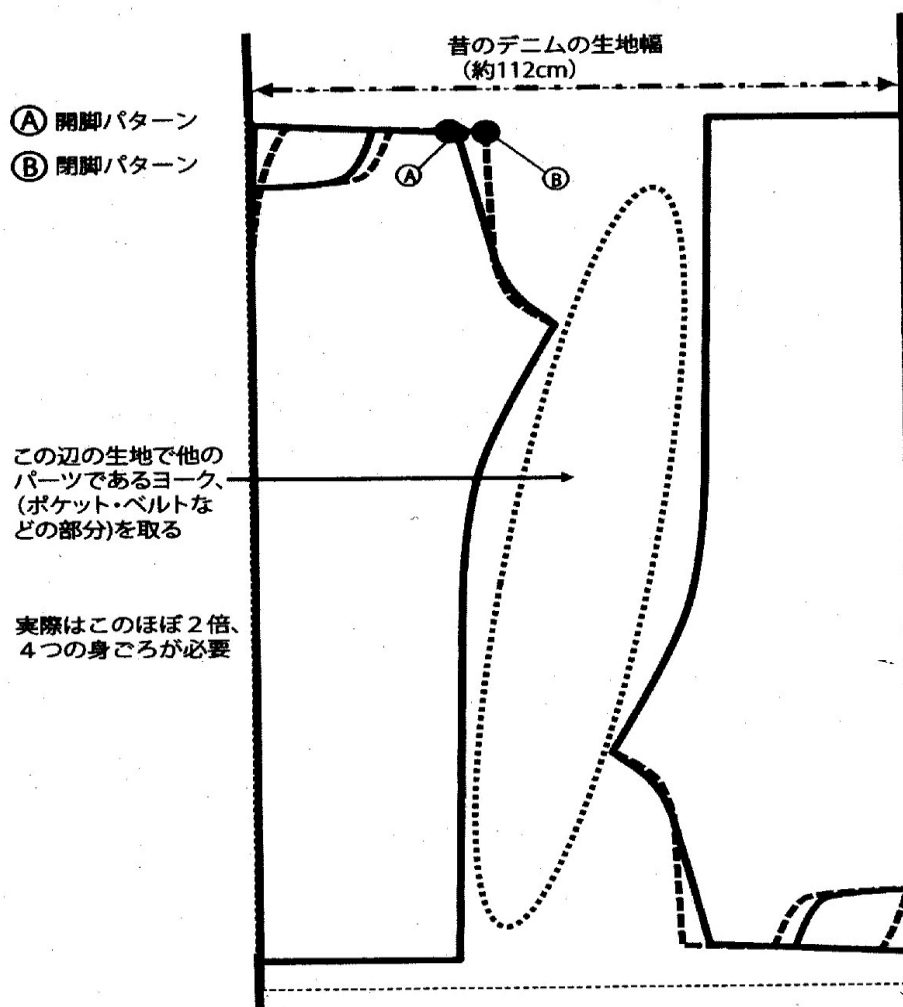
労働着としてのジーンズ品番は長い間「開脚パターン」が中心であったが、過去30年ほどの間にジーンズがファッション衣料として着用されるようになると、この開脚パターンへの見直しが始まる。特にレディース物については運動機能よりも、「見栄え」が重要視される。直立した時に外観がスマートに見えるためには、前側の股部分の「しわ」は、歩行運動に差支えない限り、極力少ない方が良い。というわけで広げた時に左右の足を狭めたような「閉脚(へいきゃく)パターン」が勢力を持ち始めることになった。直立した時にしわが発生しない型紙だ。

## 伝統的デニム織物とパターンの因縁

では実際の型紙の形状やデニム生地のカ断方法についての知識を得よう。前の図は理解を助けるために、長さや角度を誇張した解説図である。(A)の開脚型パターンと(B)の閉脚型パターンの違いが判るポイントは図で「●」で示したウエストの前中心部分の角度である。「見ごろ」の合わさる垂直方向線と、「ウエストライン」の水平方向線との間の角度が違ふ。この事例では、閉脚では約90度のイメージ、開脚では約120度のイメージである。二つの型紙の股の部分の重なりを示す◇形状の面積からも理解できる。このことを理解しておいて次の裁断概念図(生地)を見てみよう。ジーンズのカ断は、ほぼまっすぐな「脇」のラインを生地巾方向の端、「耳」のまっすぐなラインに合わせる。さて(A)と(B)の角度の違いは生地カ断時の型紙の置き方に違いが出てくる。図で見ると(A)の開脚型は生地のたて方向にまっすぐ、(B)の閉脚型は股周囲付近から上側を少し生地のセンター方向に「傾けて」いる。この傾きのおかげで、このイメージ図の例(●)では約120度(A)から約90度(B)になった。

近代的デニム生地は巾約150センチ余りだが、力(りき)織機など昔のデニム織物は巾が約112センチと狭いものだった。ビッグサイズの多いアメリカ男性の見ごろ生地(前後左右、合計4枚)などを確保し、その間に他のパーツであるヨーク、ポケット、帯地部分などを型入れ(マーキング)するには大変な工夫が必要だった。直線カ断を優先するので、生地の歩留まりの悪い曲線的型紙は嫌われた。閉脚パターンの台頭が直ちに要尺効率に悪影響をもたらしたというほどではないが、それを含め曲線の多いレディース物の台頭は、効率一辺倒のジーンズのパターン作りに一種の進化をもたらした。そしてデニム生地の広巾化による歩留まりの向上や、ファッションの悪い曲線的型紙は嫌われた。閉脚パターンの台頭が直ちに要尺効率に悪影響をもたらしたというほどで

はないが、それを含め曲線の多いレディース物の台頭は、効率一辺倒のジーンズのパターン作りに一種の進化をもたらした。そしてデニム生地を広巾化による歩留まりの向上や、ファッション物の価格の上昇傾向が昔の効率一辺倒からの脱却を促進したといえる。そしてそのパターンの進化は、80年代の日本のジーンズメーカーが世界に先駆けて実践したという事実を忘れてはならない。



図② ジーンズ裁断の模式概念  
②の方が生地の内側のスペースをせばめる

### 3-9) ブルーデニム素材の見極め方と「選択眼」

ジーンズの企画にあたってはブルーデニムの生産されるまでの原料や工程についての理解が必要である。主な原料である綿花は農産物であるために品質に

はバラエティがあり、2～3種の綿を混合する。糸の太さをムラ（斑）にするための機械的な制御も行っている。最近ではソフト感を出すためにテンセル（セルロース系）糸を混紡したり、ストレッチ性を与えたりとその種類は豊富である。

ブルー色には「糸」で染める。「中白」が基本条件でその染まり方で「古びたアタリ感」など効果を得る。織りあがった生地収縮を防ぐ加工、光沢感を出す加工などがある。これらの知識の他に実際の手触り感、見た目の品位などの観察力を養う必要がある。

### 3-10) ジーンズの洗い加工、後加工の概要

#### 1) 「水洗い」(ワンウオッシュ)

洗い加工のはじまり、必然性から生まれた水洗い

まずはじめに、ジーンズ・カジュアル製品の特殊加工は水洗いから始まったわけだが、その始まりは日本の国産ジーンズと大きな関係がある。いわば日本人が必要に迫られて考えたのだ。戦後、アメリカ兵と共に入ってきたブルージーンズは多くの日本人には高嶺の花で、アメリカ軍から放出される中古衣料で我慢する月々が続いた。やがて1970年代に入り日本製ジーンズが出回りはじめた。

しかしそのジーンズは、①堅牢度が非常に悪い、②硬い、③サイズが安定しないなどの問題があり、とても商品としては成り立たなかった。つまり、ジーンズに使われているブルーデニムの原反に付着している不必要な不純物（織布油、織布糊、）を取り除き、さらに洗濯すると縮むという欠点を修正することであった。そこで、水洗いすることで、

●未染着の染料を落とし

◎バリバリの合成織布糊を落とす

◎水洗いにより縮むだけ縮ませる

などを行って、漸く素肌に穿く事ができるジーンズになった。いわば、ジーンズの水洗いは必然一匹により始まったわけだ。そして、洗い加工後の風合いは非常に良いものとなり、それ以降ジーンズの水洗いは当たり前のように行われるようになった。他国にはない方法を生み出したのである。



ジーンズの小型洗い機

2) フェード、ブリーチ (Fade, Bleaching)

1975年 前後よりインディゴ染のジーンズは漂白しても変色せずに美しい藍色を保つという性質を利用して、酸化剤による段階的な脱色が行われており、少しだけの脱色を「フェード」と言い、また淡色までの脱色を「ブリーチ」と言う。ブリーチ用の薬品としては、酸化剤、または還元剤が使用され、一般的にはコントロールがしやすい酸化剤が用いられている。主な酸化剤としては、「次亜塩素酸ソーダ」、「亜塩素酸ソーダ」などである。

ブリーチをしたジーンズの表情は、暑苦しい夏場や女性向けのソフト感といった演出に役立ち、ジーンズのファッション化に大きく影響した。

●非塩素化の流れ

次亜塩素酸ソーダに代表される「塩素系ブリーチ剤」は、安価で使用し易い

といったことから日本や中国で多用されている。だが、毒物である塩素が問題視される。その対策として「オゾン」が挙げられ、一部で実用化に入っている。

### 3) ストーンウォッシュ (Stone Wash)

1982 年以後 文字通り、石と同浴で洗う方法で、現在の洗い加工の基本となっている。水洗い、フェード、モンキーというように、洗い加工がエスカレーターして、より自然な着古し感をスピーディーにということ、直感的に「石ころ」を入れてみたらどうなるかという単純な発想から生まれた加工方法である。当初、ジャリ石から始まった加工であるが、ジャリ石より効果のある「バレル砥石」を使用するようになったが、バレル砥石は重くて硬く、すぐに洗濯機が壊れ、よって洗い加工用の専用機を作ることになった。試行錯誤するうちに、ストーンウォッシュ加工デニムがヨーロッパに渡り、ヨーロッパ製のジーンズが日本に入ってきた。そのヨーロッパ製のジーンズに軽石が入っており、バレル砥石の扁平ジーンズに比べて、ボリューム感があり、しかも表面のアタリ感が抜群の出来映えであった。

### 4) 人工石の研究開発

軽石によるストーンウォッシュは大ブームとなり、デニム洗い工場では毎週のように 10t トラックが入り大盛況であったが、軽石ならではの問題も発生した。つまり、軽石のすり減り度が大きくて大量の砂が発生し、砂まみれのジーンズをすすぐのが大変であり、ポケット等に入り込んだ砂を取り除くには人海戦術に頼らざるを得なかった。そして、更には排水処理にコストがかかることになった。そこで、軽石に変わる人工石の開発が求められ、数々の研究が始まった。大きく分類すると、「ゴムタイプーゴムに砂を混ぜたようなもの」と「セラミ

ツクタイプ「多孔質の焼き物」の 2 タイプのものが開発競争したのであるが、ゴムタイプは絶対性能不足で、またセラミックタイプは軽石の 3 倍しかもたなくて単価は 7 倍、つまり軽石の約 2 倍のコストがかかった。



各種のストーン材料

#### 5) 製品染め、オーバーダイ (Garmentdye, Overdye,)

ストーンウォッシュと同年代 ブルージーンズの後加工による変化を求めているうちに、インディゴブルー以外の染料で色変化をつけてみたところ、結構おもしろい表情となり更に比較的高温長時間処理をする為、独特の柔らかい風合いが得られるなど、思わぬ発見もあり、当時よく言われた「小ロット、多品種」にもマッチした。

#### 6) ケミカルウォッシュ (chemical Wash)

1986 年 ジーンズの洗い加工史上最大のイベントが、このケミカルウォッシュであったと言える。ストーンウォッシュを 10 時間も処理をしたり、更に強力なブリーチをかけ、その上製品染めをするといったようなジーンズ洗いの爛熟期に、突然降って湧いたのがケミカルウォッシュと呼ばれる洗い加工だった。



作業方法は、軽石に 10～50%溶液の次亜塩素酸ソーダを含浸し、それをワッシャー内でジーンズと一緒に回転し、強力な部分ブリーチをするというもの。日本では次亜塩素酸ソーダが使用されたが、東南アジアや韓国、中国、そしてアメリカではほとんど過マンガン酸カリウムが使用された。



大流行した「ケミカル」加工

#### 7) サブレ、サンドブラスト (sable, Sand Blast) 1987 年

サブレとはフランス語で、白いお砂糖をまぶしたクッキーのようなお菓子の意味である。ケミカルでイタリアに出し抜かれたフランスが打ち出したのが、昔のモンキーの復活である。ただ、昔のモンキーと比較して、より自然な感じで仕上がっており、加工方法もサンドペーパーのような、ヤスリやブラシ的なものでこすり上げずに、サンドブラストと呼ばれる装置で研磨用金銅砂を高圧空気で吹き付け、その部分を白いお砂糖をまぶしたように仕上げる方法で、サブレというお菓子に似ているところからサブレと呼ばれている。吹き付ける砂の種類によりスピードや風合いが変わってくるのであるが、エメリーと呼ばれる金銅砂は切れ味が良く、人体にも分解されやすく良いのであるが、鉄分により検針器に反応するという事で、珪砂系が多く使用されている。防塵マスクを着用して作業する必要がある。



サンドブラスト作業

#### 8) バイオウォッシュ (Bio Wash) 1988 年

バイオウォッシュはセルロース分解酵素でジーンズの繊維の一部を分解して、その表面に付着しているインディゴ染料を落とし、あたかもストーンウォッシュで表面加工をしたような効果が得られる加工である。この加工はヘビーオンス、つまり 14 オンスよりもっとボリュームのある男性向ジーンズを開発競争中に (20 オンス)、そのあまりにも硬い生地を衣料にという事で、柔軟目的にセルロース分解酵素を使用した事に始まった。柔軟性は良かったのであるが、それ以上にその表面溶解効果により非常に上品なストーンウォッシュ効果が得られたのである。当時問題になっていた軽石によるストーンウォッシュの欠点を一挙に解決したようにみられ、あっという間に世界中に広まった。

軽石の欠点である「砂まみれ」、「重労働」、「天然石ゆえの不純物トラブル」、「機械装置のトラブル」などが解決され、自動化された洗濯機でコントロールよく作業ができた。現在はストーンウォッシュと併用するバイオストーンウォッシュが主流となっている。

## 最近の加工の変化

### 9) 複合加工

数々の洗い加工が開発されてきたが、それぞれ単独ではなく数種類の加工を併用する複雑な加工で、その一つにアンティーク加工などと呼ばれている加工が、いわゆる複合加工である。簡単にいえば、今までの加工をミックスする考え方で、例えば、糊抜き、SW、Bio、ブリーチ、製品染め、特殊シリコン柔軟加工というように、あらゆる工程の2~4種類程度を組み合わせて目的の効果を得るものである。複合加工が進行すると、ジーンズ製品は一種、「破壊された」外観が強くなる。そこでこれら複合加工の一部を「クラッシュド」ジーンズなどともいうようになっている。

### 10) 非水加工ドライプロセス (Dry Process)

繊維加工のほとんどは水系による加工で、ジーンズの特殊加工も例外ではない。そうした中、排水処理が問題化しており、リサイクルシステムへの対応対策が急務と言える。

また近い将来、排水コストは上がる一方と考えられ、その意味からも非水加工技術は必要不可欠である。「節水」意識が技術開発につながることは確かだ。

### 11) レーザー加工

いまや現代生活に身近なものとなっているレーザー装置、小売店レジのバーコード読み取り装置、講演会でスクリーンを指し示すポインターなどが思い起こされる。事務所にはレーザープリンターもある。「加工」という意味では、金属や木工製品への応用はすでに量産化されている。固い素材の切断、溶接、彫刻などお手のものだし、医療現場の手術でもおなじみになりつつある。

レーザー光線の発振装置の中では、すでに安定している一定の物質(原子)に

外から別の電子などを強制的に当てて、不安定にする。そうすると原子はもとに戻りたくて、光というエネルギーを放出する。

その光は原理図のように相対する鏡のような装置の中で何度も行ったり来たり往復することで、そのエネルギーが強烈に増幅される。片方の鏡の方を、少しだけ光を透過するように加減すれば、その鏡からは光のエネルギーが爆発的に勢いよくほとぼしり出るといふ具合だ。

レーザー加工は布地にも、平置きしたジーンズ製品にでも可能だが、写真は立体ボディに着せたジーンズ製品にレーザー光線を照射している光景である。写真の手前の四角いボックスからレーザー光線が水平方向の往復移動の繰り返して照射されている。デニムの表面に到達したレーザー光線は約1,000℃の高熱である。この温度により、繊維の表面や内部が瞬時に燃えてしまう。



レーザー加工（左と、右下が完了、煙も見える）



ダメージ加工用の摩耗装置

## ジーンズ特殊加工の変遷

基本的洗い方	その発展型及び解説
① 水洗いWと表記	加工コストの関係で、冷水→80℃まで大差あり。Wash、One Wash同意語。一般的には、薄地、中厚地48℃×10分 厚地デニム60℃×15分汚染防止剤入。
② フェード、ブリーチ F、Bと表記	中色→フェード (Fade)、淡色→ブリーチ (Breaching) と呼称。白に近い極淡色は、ホワイトブリーチ、スーパーブリーチと言われている。
③ モンキーウォッシュ	ヒザとオシリのみサンドペーパーなどで白くこすり上げたもの。モンキー+W、モンキー+SW、モンキー+SWFなど。シェービング。
④ ストーンウォッシュ SWと表記 Stone Wash	軽石、バレル石、セラミック等と同俗で処理。洗い晒し感を強調。SW+F、SW+B、SW+Dye、などSW時間30分→10時間。
⑤ 製品染め オーバーダイ (Over dyeing)	W、SW、SWF、SWB後製品のまま後染めしたもの。使用染料は、直接染料、反応性染料が殆ど。
⑥ ケミカルウォッシュ CWと表記Chemical.W	英語ではアシッド、W (acid, W) とも言う。酸性剤が酸 (acid) と誤って伝えられた為、欧米のマスコミがacid washと表記してしまった。SW+CW+B強力な酸性剤の付着した軽石を、ジーンズに当てる。W+CW、SW+CW
⑦ サブレ (Sable) (サンドブラスト)	復活モンキーのこと。フランスで復活し、方法がサンドペーパーからサンドブラスト方式に変わっている。Sableという砂糖をまぶしたお菓子に、こすり上げた部分が似ていることからフランスではSableと呼んでいる。
⑧ バイオウォッシュ Bioと表記	SWの石類の代わりに、生化学 (Bio Chemical) を応用する為そう呼ばれる。SLS (Stone Less Stone)、Bio Stone、With out SWなどと呼称。より正確には酵素 (Enzyme) の一種、セルロース分解酵素を使用する加工法。
⑨ 複合加工	現在、一般的に多く行われている加工で、例えば、サブレをして糊抜き、SW、Bioブリーチ、製品染め、という具合に考えられる加工の組み合わせをすべてやってみるといふもの。
⑩ 変色加工	いわゆるオーバーダイではなくて、デニムそのもの経糸のインディゴ染料のみを科学的に変色させる方法で最近開発中である。
⑪ 環境対策加工 ノンクロールブリーチ	塩素系でブリーチするとトリハロメタンが生成するということで、非塩素系によるブリーチが求められている。還元剤、オゾン等が検討されている。
⑫ 非水加工	日本ばかりでなく、中国でさえ排水規制は厳しくなるばかりである。近い将来、完全にサイクルシステムを強制されることを想定して最初から「水」を使用しない加工方法を研究する必要があるのだが、それを逆手にとって、水系ではできない「非水系ならではの新鮮な表現」を開発する競争に突入している。例えば、炭酸ガスによる特殊染色法など。
⑬ レーザー加工	レーザー光線を使って、素材の表面を加工する。特に、最近ではジーンズの中古加工に利用されている。
⑭ インクジェット	カラーコピーの応用+洗い加工

### 3-11) 生産工場のあり方、生産効率の課題

ここでは縫製工場での能率向上の課題として、複数のミシンの工程上での「組み合わせシステム」について学ぶ。

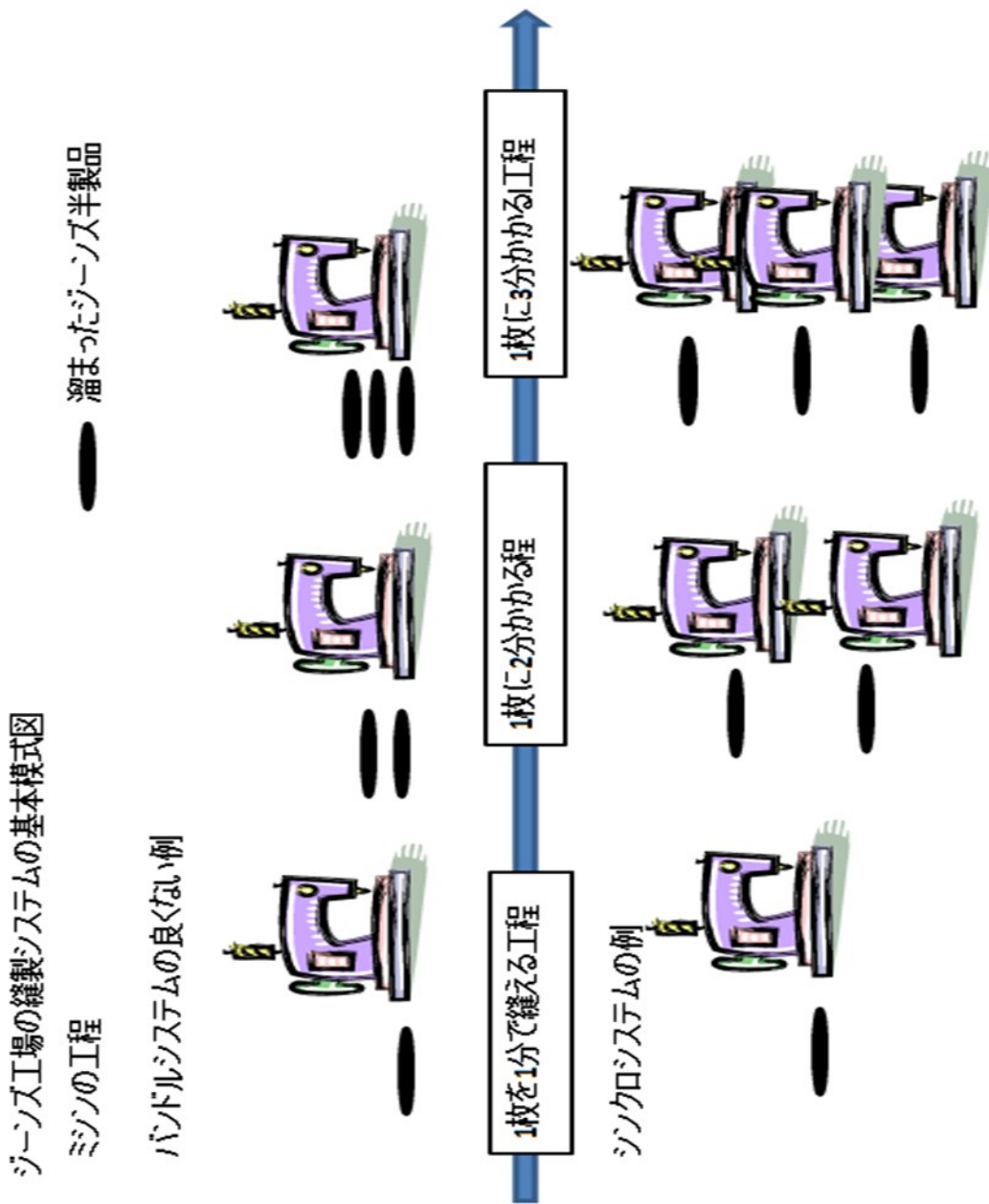
多数の人で行うジーンズの縫製作業のやり方（流れ）には一般的に次の3つのシステムがある。

#### 1) バンドルシステム

縫製されつつある中間品が、数枚または十枚以上の一山（ひとつの束、バンドルという）として結束され（くくられて）次工程に渡り縫合されて完成してゆくシステム。工程の間で渋滞が起きて中間在庫がたまる傾向がある。



中国のミシン工場、中間在庫がたまる。



## 2) シンクロシステム

縫製工程をいくつかの作業単位に細分化し、作業者の作業時間を均等化し渡し流れ縫合するシステム。単純な事例でいうと、1番目と3番目の工程のミシンはおのおの5分間に8枚縫えるとする。中間の2番目の工程のミシンは5分間に4枚しか能率が上がらないとする。工程管理者は2番目のミシ

ン台数（人員）を2倍にして、途中で仕掛かり在庫が無駄に増えないように意思決定を行う。このようなシステムがシンクロシステムの基本の考え方である。

### 3) コンベヤシステム

各種のコンベヤの周りにミシンやアイロンが配置されて、運搬はコンベヤが行う方式。加工のための縫製機器は工程順にコンベヤに沿って配置するストレート・コンベヤシステムと、多品種少量生産に対応するため縫製機器を機種別に配置して、コンベヤで搬送先を制御して加工品を流すセレクトー・コンベヤシステムとがある。



### 4) いわゆる「立ちミシン」の試行

これはミシンの前に座るかわりに、作業者が床に立って平均3～4台の多台のミシン機器を併行的に操作して流していく方式である。「多台持ち」とも言う。機械の間を立ったまま動きまわる作業者の労働強度はきついが、



生産性は著しく向上し、また仕掛り在庫が極端にへるという経済的メリットもある。但しマシン機器やレイアウトなど設備に資金がかかること、工程的にはより簡単なものに制約されがちであるなどの制限もあるが、納期短縮などの長所も多い。1990年代ころ日本でも使用が始まったが、その後中国などの労働力の多い国での生産にはやや適さないということもあってか最近ではやや下火である。

しかし、中国など途上国といえども将来は人手不足になることが予想される。この技術に限らず日本の技術で縫製工程の自動化、ロボット導入などの技術開発が活発に行われるべきだろう。

ジーンズ縫製工場は、工場毎にノウハウがあるが、一般的には流れ作業のシンクロシテムによって実施されている。



## 第4章：トレンド分析

### 4-1) ジーンズトレンド情報の入手と判断、市場調査

#### 海外コレクション

国内アパレル企業のトレンド情報の入手方法は、には次のような物がある。海外のコレクションや展示会、国内の展示会、路上でのストリートファッションチェック、他店の店頭を見て得た情報を付け足すという作業、である。

#### 1、海外コレクション

国内アパレルから重視される海外におけるコレクションや展示会だが、その中でももっとも関心を得るのが、春先と秋口に開催されるパリコレクションだろう。次いでミラノコレクション、ニューヨークコレクション、ロンドンコレクションだろう。

#### パリコレクション

パリコレクションには名だたるラグジュアリーブランドが登場するが、ファッションの最先端はパリコレだという認識は業界に共通している。

ラグジュアリーブランドといってもリアルクローズド化が進んでおり、4つのコレクションすべてにカジュアルアイテムは相当数登場する。もともとパリコレクションといえばオートクチュールが主役であったが、第二次大戦後はフランスも大量生産・大量消費文化に染まり、現在ではプレタポルテコレクションが主役となっている。

#### ミラノコレクション

ミラノコレクションは1976年以降イタリアで開催されているコレクション

で、毎年春先と秋口の年に2回、パリコレクションの前週に開催される。もともとは「革新性」のパリコレに対して、保守的・伝統的なミラノコレクションという位置付けだった。しかし、各コレクションのリアルクローズド化によって急速にその垣根はなくなりつつある。

#### ニューヨークコレクション

ニューヨークコレクションの歴史は意外に新しく、1993年にCFDA（アメリカファッションデザイナーズ協議会）を母体として、ニューヨークコレクションの運営団体が登場し、パリコレクションと同様の仕組みが完成します。その以前からも各ブランドの発表はあったが、短期的に新作を見せる程度であり、コレクション形式での発表ではなかったといわれている。

アメリカのブランドは革新性のフランス、伝統的なイタリアと異なり、実用性と機能性を重視する。70年代・80年代に「ラルフ・ローレン」「カルバン・クライン」「ペリー・エリス」「ダナ・キャラン」などのデザイナーズブランドが登場し、アメリカブランドが一気に発展を遂げる。

彼らはキャリアウーマンの社会進出など、社会的な情勢にうまく合致する形のスタイルを打ち出していった。

ブランドビジネスを展開する上において、重要視されているのがブランドイメージの確立とマーケティングである。この手法はアメリカで開発されたものであり、現在、世界のラグジュアリーブランドを牛耳るLVMHもこのアメリカの手法を採り入れて買収したブランドを成長に導いている。

日本のファッション産業はアメリカを参考に行っている部分が多いので、ニューヨークコレクションやアメリカの展示会を見るのが一番参考になる。

## ロンドンコレクション

ロンドンコレクションは1984年に開始。当初は参加ブランドも少なく、注目度も低かったが1996年にアレキサンダーマックイーンがジバンシーのデザイナーに抜擢され、若手発掘の場として一躍脚光を浴びる。2000年以降、マックイーンやチャラヤンがパリに発表の場を変えて以降は、パリ・ミラノ進出を目指す若手中心の構成になっている。いわば欧米の若手デザイナー登竜門となっている。

つい数年前までは、国内アパレルの企画やMD担当者の主な仕事の一つにこの4つのコレクションを見に行くというものがあったが、インターネットが発達した数年前からは生中継でコレクションを見ることができ、より手軽に情報収集することが可能となった。

## 2 海外のジーンズ・カジュアル展示会

海外にも多くのアパレルブランド展示会が存在する。その中で昔からジーンズ・カジュアル業界人が注目するのがアメリカ・ラスベガスで開催される「マジック」とドイツ・ベルリンで開催される「ブレッド&バター」である。いずれも年2回の開催。

展示会での情報収集のコツは、各ブランドをいくつか見比べてその相違点を見つけることである。ブランドにはそれぞれテイストがある。トラッド、セクシー、シンプルベーシック、デコラティブなどである。それぞれのテイストには複数のブランドが属している。そのテイストごとにブランドの相違点を見つけることがトレンド情報の入手の近道である。多くのブランドが共通する部分はトレンドだろうし、そうでない部分はそれぞれのブランドの特色ということになる。

例えば、スキニージーンズがトレンドであるなら、多くのブランドがそれを提案しているだろう。一方で、そのスキニージーンズに独自のアレンジが加えられていることがある。カーゴポケットが付いていたり、派手な色柄がプリントされていたりと。それはそのブランドの独自性であるため、参考として記録にとどめておくのは良いが、それをそのまま自社の製品として採用するとデザインの盗用疑惑に発展する可能性もあるので注意が必要となる。



アメリカの「マジック」展併催の「プロジェクト」が参考になる。



ドイツ、ベルリンの「BBB」展でのジーンズ商談

### 3 国内コレクション

国内には東京コレクションというものが存在するが、こちらはファッションビジネスとして成り立っていないデザイナーズブランドの出展も多く、残念ながら世界的な注目度はかなり低い。

### 4 国内展示会

一方、展示会はインターナショナルファッションフェア（IFF）やルームス、プラグインなどの有力合同展示会が年2回開催されている。

展示会でのトレンドの捉え方は、海外展と同じで、それぞれのテイストの各ブランドの相違点をまとめることでトレンド傾向がある程度見えてくる。しかし、ここで注意が必要となるが、国内の多くのブランドは先に挙げた海外コレクションや海外展示会の一次情報を基にした二次創作が多い。その二次情報から物作りをするということは三次創作・四次創作ということになり、間違いなく鮮度はかなり落ちる。この点に留意すれば、国内大型展示会を視察して情報をまとめる作業もそれなりに役立つ。

### 5 店頭調査

店頭を見て回るのはもっとも効率的にトレンドと売れ筋アイテムがわかるリサーチ方法といえる。これも展示会と同じように、テイスト別にブランドを分け、そのテイストごとに各ブランドの相違点をまとめると分かりやすい。

国内のブランドの大半はPOSデータによる売れ筋情報と、海外コレクション・海外ブランドからのトレンド情報を基にして商品を製造しているため、トレンド情報と売れ筋情報がモロに商品に反映されやすい。

近年はブランド側がデザイン・企画をせずにOEM/ODM業者や商社の製品部門へ商品企画を委託するケースも増え続けている。それらを請け負うOE

M/ODM企業や商社の製品部門は、いくつものブランドの企画・製造を請け負うため、必然的に各ブランドとも似たようなデザイン、色柄、シルエットになりやすい。そのため、各店頭の同質化が一層進んでいるのが国内アパレルの問題点である。

おそらく、海外のコレクションや海外の合同展示会、国内の合同展示会を見るよりもファッションビルやショッピングセンターのテナントを見比べた方が一目でそのシーズンのトレンドが分かりやすいだろう。

現在、国内には百貨店、ファッションビル、郊外型ショッピングセンターという3つの主要売り場がある。

百貨店のブランドが最高級でトレンド最先端だった時代はもはや過去。現在では百貨店、ファッションビル、ショッピングセンター内にテナント入店する国内ブランドはそう大差ない。違いがあるのは百貨店にはラグジュアリーブランドと、国内の大御所デザイナーズブランドが入店していることくらいだろう。

トレンドの先端性というなら、ファッションビルにテナント入店するブランドを見比べるのがもっとも効率的だ。百貨店の顧客には年配客も多いので、やや保守的なブランドが多い傾向にある。また郊外型ショッピングセンターに入店するブランドは低価格ブランドが主体で、ファッションビルに入店するブランドのセカンドラインという位置付けで見られることが多かった。しかし、近年では郊外型ショッピングセンターとファッションビルに同じブランドが出店していることも珍しくなくなっている。また郊外型ショッピングセンター出身のブランドがファッションビルに進出するケースも増えた。

一方、個人経営のめぼしい専門店はあまり存在しない。とくに東京・大阪の都心にはほとんど存在しなくなった。地方には個人経営の有力専門店が生き残っているが、都心は家賃の高騰などから個人経営のような資金力の弱い企業体



では運営ができないからである。その昔は、都心にも有名な個人経営の専門店があり、服好きの若者に店長やオーナーが服の知識をいろいろと教えてくれたというが、そんな風景は最早存在しない。先に挙げた百貨店、ファッションビル、郊外型ショッピングセンターに出店しているブランドはほとんどが大手企業の運営するブランドとなっており、それがより一層、各店頭の高質化に拍車をかけているといえる。しかし、トレンド情報をリサーチするには非常に効率的であることも事実である。



ニューヨークでストリートファッションを見る。

## 6 ストリート調査

路上を行き交う人たちの服装をリサーチして、トレンドの傾向を探るという作業もある。リアルに着用している人たちを調べるというのは、実際にどれくらいの消費者にそのトレンドアイテムが行き渡っているか、もしくはそのトレンドといわれるコーディネートが支持されているのかがわかるので非常に有益な側面もある。

しかし、気を付けなくてはならないのは、ストリートで着用している人が多いということはそのアイテムはすでに相当数が店頭で販売されているということである。それをそのまま自社の企画に反映させるということは、他社が相当数販売し終わったアイテムをさらにコピーして販売するという事にほかならない。要するにコピー商品を生み出すことをアシストしていることになる。

ストリートスナップを企画に反映させる場合は、支持されているアイテムよりも全体的なコーディネートを重視すべきだろう。例えば、2012年秋冬のイタリアでは軽量ダウンジャケットの上からローゲージニットや、薄手のショートコートや羽織るというコーディネートが流行していたという。インポートブランドはそれを2013年秋冬に国内で提案する予定だ。このような利用法は良いと思うが、イタリア人が着用していた軽量ダウンジャケットやアウターをそのまま自社企画に落とし込んだのでは単なるコピー商品を生み出したにすぎないことになる。

ストリートスナップは個別のアイテムではなく、コーディネートにフォーカスすべきである。

国内でストリートウォッチをする場合、街によって集まる人々の服装が異なることにも注意が必要だ。

渋谷ならギャル系、原宿ならかわいい系というように、有名なファッション

スポットでもそれぞれに集まる人々の嗜好性が異なる。大阪市内でもアメリカ村はギャル系やオニイ系や古着系などが混交しており、しかもすべてが低価格っぽい。心齋橋筋だと国内外の有名SPAと百貨店がそろっているせいかもしれない。少し小奇麗な服装の人が多いと感ずる。

百貨店とファッションビルが林立する梅田はもっと高級で上品な服装の人が多く集まる。また大手企業のオフィスも多いのでビジネススタイルの人々も多い。

このように街ごと、ファッションスポットごとに集まる人々の服装の傾向が異なるため、自分が目指すテイストはどこなのかを考え、そのテイストに合致したファッションスポットを探してストリートウォッチングすべきである。そうでなければ、ストリートウォッチングで発見したトレンドの動きを自社の企画に反映させても、ピン外れの提案物が増えるばかりでまったく効果がない。

例えばギャル系の企画を固めたいのに梅田でストリートウォッチングしたところで有益なトレンド情報はあまり得られないということである。ギャル系なら渋谷に行くべきなのだ。

各ファッションスポットの特性を踏まえた上で、ストリートウォッチングしてもらいたい。

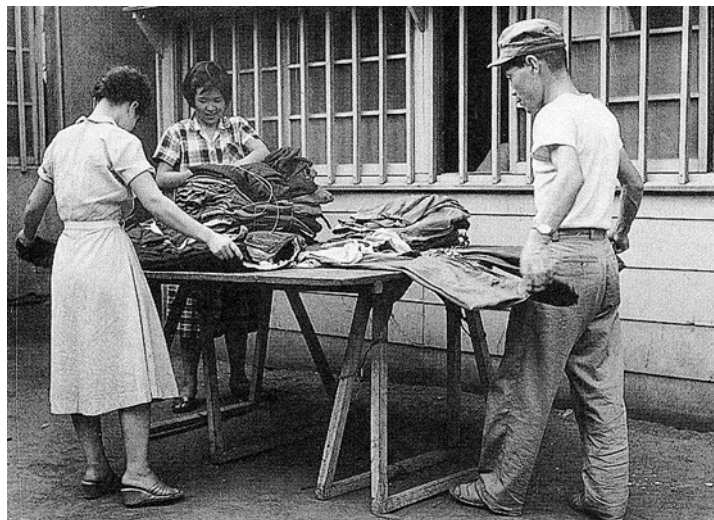
#### **4-2) ジーンズトレンドの歴史と社会背景**

「リーバイス」のジーンズが生まれたのはゴールドラッシュに沸く、1850年代のアメリカだということは広く知られているが、ジーンズがファッションとして取り入れられるようになったのは第二次世界大戦後のことである。それまでの約100年間は作業着・ワーキングユニフォームとして着用されていた。1850年代からのアメリカにおけるジーンズの歴史よりも今回は、日本国内のジーンズの歴史を眺めることにしたい。

草創期（50年代～60年代）

### 1 払い下げ時代

敗戦後、米軍から払い下げ中古衣料として日本にジーンズが入ってきた。すでに1950年ごろの東京には約7000件もの中古衣料販売店が存在したといわれている。その中でも上野から御徒町にかけてのアメ横にはそうした中古衣料店が集積しており、人気のエリアとなっていた。このあたりの歴史を知る人々が今でも業界には存在する。1948年に檜山健一氏が中古衣料品販売店「マルセル」を創業した。これがジーンズショップの始まりだと言われており、近隣に店を構えていた「ヒノヤ」「アメリカヤ」「ロンドン」などの屋号を持つショップもジーンズに特化していった。



アメリカ軍払い下げの中古ジーンズを調べる（EIKO）

高度経済成長期に突入した1957年に政府は既制服の大幅な輸入量緩和に踏み切った。これによって、「リー」や「リーバイス」の新品が日本に入荷することとなる。当時は「リー」を、「リーバイス」を大石貿易が買いつけていた。しかし、新品で米国から入荷したジーンズは洗い加工がかかっていないノンウォッシュの状態だった。中古ジーンズの柔らかな風合いに慣れていた日本人か

らは概ね不評であり、それを緩和するために日本独自の洗い加工という技術が開発されていくこととなる。

## 50年代の世相

55年 神武景気始まる

56年 太陽族流行

57年 なべ底不況

58年 東京タワー完成

59年 岩戸景気、高度経済成長時代突入

## 2 国産ジーンズ誕生

国産ジーンズの取り組みが始まったのはこの輸入品規制の大幅緩和がきっかけだったという。当時の輸入新品ジーンズの価格はだいたい3000円で、20代のサラリーマンの月給は8000円ほどだったというから、その高さのほどがうかがいしれる。現在の新入社員の月給が20万円程度だから、今の価格にするとジーンズは数万円以上したことになる。これでは高すぎる。そこでジーンズの価格を下げるための手段として考え出されたのが、国産化だった。

当時、ジーンズを国産化するにあたってもっとも問題だったのが14オンスデニムを調達することだった。今では世界的に高い評価を受けている国産のデニム生地だが、この当時、国内でデニム生地を製造している織布メーカーはなかった。大石貿易の大石哲夫氏はアメリカ中を探し回って、ようやくデニム生地を製造していたキャントン社にたどり着くことになる。1963年、大石貿易の製造するジーンズにはすべて「キャントン」の名前を付けることを条件に、ついにデニム生地の輸入契約を結ぶことに成功する。

業界関係者の多くは1963年の大石貿易の「キャントン」ブランドが国産

ジーンズの第1号だと見る。この「キャントン」の製造に深くかかわったのが、ビッグジョンの前身である岡山・児島のマルオ被服である。マルオ被服は当時、学生服縫製からの転換を模索しており、ジーンズ製造に転換することを決めた。マルオ被服は「キャントン」ブランドの外注製造先となり、並行して自社ジーンズブランド「ビッグジョン」を本格展開していくこととなる。



ビッグジョン(岡山)創業者尾崎小太郎氏

#### 60年代の世相

60年 所得倍増計画発表

63年 アイビールック流行

64年 東京オリンピック開催、いざなぎ景気

65年 ベトナム戦争始まる、VAN大流行

67年 ミニスカートブーム、日本のGNPが世界第2位に

69年 パンタロン流行

#### 普及期

#### 70年代：ジーンズの勃興

1970年に開催された大阪万博はカジュアルファッション衣料としての認

知と普及に大きなきっかけとなった。それまでアメリカからデニム生地を輸入して国内生産してきたが、備後緋の貝原織布（現カイハラ）がデニム生地を織る際に使用するインディゴ糸のロープ染色工程を完成させた。また60年代～70年代前半にかけて、国内のジーンズナショナルブランド各社の創業がほぼ完了した。現在は無くなってしまった企業や苦境に陥っている企業も多いが、その歴史は長い。

また1985年までの間にジーンズ生産数量を過去の約3倍の6000万本以上にまで到達させている。

85年までを「普及期」、97年までを「流通拡大期」と名付ける識者もあり、97年のジーンズ生産数量は8000万本にもなる。90年代半ばまでのジーンズ専門メーカーは3つの努力を行って市場を拡大した。

その3つとは

- (1) デニムにとどまらず広く日本の織物産業全体に素材を求めたこと
- (2) パターン型紙を細身のスリムから広めのワイドまでなど幅広いシルエット変化作戦で市場を刺激したこと
- (3) 洗い加工で毎年新鮮な色相やストーン変化などのリニューアル開発を行ったこと

である。

8番糸使いの「カルゼ（ツイル）」、チノパンでおなじみの「チノクロス」、さらには70年代後半に一時期大ブームを起した「コーデュロイ」などへの素材変化へのマーケティング努力は、繊維素材大国ニッポンの伝統基盤を上手く利用したものだった。特に78年のコーデュロイブームは350万着と、当時の秋冬物の2割をも窺う比率にまで達した。

## ヒッピー若者文化

年表によると、1970年代は毎年のようにジーンズから大ヒット商品が生まれている。1971年にはベルボトム、バギーパンツも注目を集めたとある。そして1974年ごろにジーンズがフレアからストレートに移行と書いてある。ということは71年～74年までの3年間はベルボトムやブーツカットジーンズが標準でストレートは少数派だったということになる。ちょっと今では想像できない光景である。

この当時にはいくつものジーンズトレンドが存在する。

- ・ベルボトム、フレア
- ・ブリーチ、フェードなどの洗い 加エジーンズ
- ・カラーパンツ
- ・コーデュロイ

などである。



フレア全盛の70年代



## 80年代

### ジーンズの社会進出

80年代に入ると、ジーンズはさらにファッション化が進む。80年にはエドウィンが自社のジーンズにストーンウォッシュを施しヨーロッパ市場へ輸出を開始する。このストーンウォッシュを皮切りに様々な洗い加工の技法が日本で開発され、欧米に輸出されることとなる。日本のジーンズを支えた一つに洗い加工技術の創意工夫があったことを忘れてはならない。そして80年代前半はスリムカラーパンツが注目を集める。86年からはケミカルウォッシュジーンズブームがあり、ケミカルウォッシュにはいまだにこの当時のバブル突入期の香りが漂っており、これが何度も復活を噂されながら大ヒット商品となりえない要因となっているのではないか。

### 80年代のヒット商品

- ・ **デザイナーによるステイタスジーンズ**
- ・ **CPO, ペダルプッシャー**
- ・ **セルビッジデニム**
- ・ **ケミカルジーンズ**

### 流通拡大期

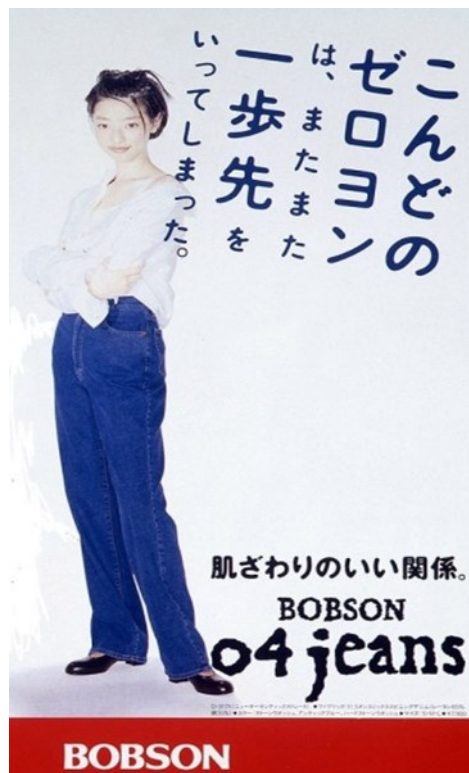
## 90年代

### ソフトジーンズブーム

90年代はジーンズ業界ばかりでなく、日本という国家システムの転換期でもあった。91年または92年のバブル経済崩壊で経済状態は大転換期を迎える。ジーンズ業界では91年からのソフトジーンズブームがいまでも記憶に鮮明に残っている。綿100%の14オンスデニム生地が標準だったジーンズと

いうアイテムだが、レーヨンやテニセルなどのソフトな素材を使用したソフトジーンズが一世を風靡する。そのけん引役となったのはボブソンが開発した「04ジーンズ」だった。初期のレーヨンジーンズは洗濯するとシワシワになったが、素材も徐々に改善され、洗濯してもそれほどシワが目立たなくなった。このソフトジーンズのヒットによって「ジーンズは生地が固くてゴワついている」と敬遠していた消費者もジーンズに親しむようになった。

94年にソフトジーンズブームは沈静化するが、96年当時にもまだ「04ジーンズ」は店頭で一角を占めていた。代わって95年から台頭したのがビンテージジーンズブームである。これは、過去のジーンズをそのまま復刻させたような商品に注目が集まった。また、古い年代の古着ジーンズが何十万円、何百万円という高値で取り引きされたことから一種の社会現象としても注目を集めた。それまでジーンズ専門メーカーが独占してきた市場が崩れ始めた瞬間でもあった。



ソフトなジーンズ（ボブソン）

## ビンテージジーンズブーム

90年代半ばに登場したビンテージレプリカブランドの多くは自家縫製工場を持っていなかった。この90年代半ばから多くのジーンズブランドがデビューすることとなる。「エヴィス」「ドゥニーム」「ステュディオ・ダ・ルチザン」「シュガーケーン」「フルカウント」「ウェアハウス」などなどである。この当時立ち上がったビンテージジーンズブランドは、エヴィスを除くとほとんどがまったく企業規模が成長しないまま現在に至るか、経営破綻したかのどちらかである。当初オリゾンティが展開していたドゥニームだが、営業譲渡を繰り返した結果、現在はウィゴの傘下となっているし、「ダ・ルチザン」も洗い加工場の晃立の子会社となっている。

## レディース市場がけん引する時代へ

ビンテージジーンズブームが98年ごろに終わると、女性の社会進出が定着してきたこともあり、ジーンズ市場はレディースがけん引する時代を迎える。ビンテージジーンズブームはメンズがジーンズ市場をけん引した最後の輝きだったともいえる。

## ローライズジーンズの登場

90年代後半から2000年前半にかけての最大のトピックスはレディースがけん引したローライズジーンズブームだろう。それまでジーンズの股上はヘソの真下くらいまでであったが、この股上が腰骨辺りにまで下がることになる。これは画期的な転換で、ジーンズばかりではなく下着までデザインを変えることになった。2013年現在でも股上はこのローライズが基本になっており、一部のデザイン物にハイライズが復活しているものの、ポピュラーではない。一時期などは「股上は浅ければ浅いほど良い」と考えられていた風潮があり、

各社は競って股上の浅さを競争し始めた。今から思えば滑稽である。現在ではそこまでの股上の浅さは求められていないものの、やや浅めくらいがベーシックとして定着している。これはレディースのみならずメンズも同じである。



ローライズジーンズ

#### 郊外型店の拡大とSPAの登場

そしてこの90年代半ば以降、ジーンズの流通も大きく変わることになる。それまでは、ナショナルブランドとがっちり結びついたジーンズ専門店が全国的に支持されていたが、90年代半ばからSPA（企画製造直売一貫型小売店）という業態が国内で急速に勢力を伸ばし始める。95年には元祖SPAブランドのGAPがアメリカから日本に初上陸する。同じころ、山口の小郡商事が転身したユニクロも西日本を中心に店舗数を拡大し始めた。

この両社とも創業当初はナショナルブランドのジーンズも販売していたが、このころになると自社企画ジーンズだけを販売するようになっていた。これで、ナショナルブランド以外でもそれなりの完成度を持ったジーンズが市場に登場したことになる。GAPは、米国本国よりも格段に価格が高いという声もあるが、中間価格帯の商品とトータルコーディネート提案で日本市場に受け入れられた。

一方、ユニクロはフリースジャケット1900円に代表される低価格が武器で、それでいて品質はそれなりに高い。ジーンズも当初は2900円で販売していたが、カイハラの国産生地を使用していたことから業界でも注目を集めた。その物作りの秘密は大量生産による1枚当たりの製造単価の引き下げである。2000年代前半にはユニクロのジーンズの年間販売数量は1000万本にも上った。この販売数量は圧倒的であり、ナショナルブランドといえども太刀打ちできなかった。



郊外型ジーンズショップ（滋賀県ボーンフリー）

2000年代

#### プレミアムジーンズブーム

2000年代に入ると、2003年ごろからアメリカやイタリアなどの欧米ブランドの高額インポートジーンズがブームとなる。このブームもレディースがけん引した。「セブンフォーオールマンカインド」や「ヤヌーク」「シチズンオブヒューマニティー」「AG」など欧米で次々と誕生したデザインジーンズブランドや、「ディーゼル」「リプレイ」などのイタリアブランドが注目を集めた。店頭価格が1万9800円以上という高額な商品群は「プレミアムジーンズ」と総称された。このブームがピークとなったのが2005年であり、このブームは2007年前半まで続くこととなる。その後、超細身のスキニージーンズがレディースで主流となり、その流れは今も根強く残っているものの、大ブームと呼ぶには至らなかった。

#### メンズチノパン（デニムトップスのトレンド化）

メンズもチノパンやワークパンツ、カーゴパンツなどのブルーデニム以外の素材のパンツが主流となっておりこちらもブルージーンズは非トレンドアイテムとなったままである。その原因の一つはブルーデニムのトップスの流行にあると考えられる。デニムシャツ、Gジャン、デニムワンピースなどが2009年からずっと売れ筋上位に存在する。トップスがデニム類になるとボトムスはブルーデニムでは合わせにくい。必然的にチノパンやカーゴパンツなど非ブルーデニム素材のボトムスが主流となってしまう。また、2008年にリーマンショックが起きて世界同時不況に突入すると、低価格ブームが起きる。そこで2009年には1000円以下のジーンズも提案されたがこちらはそれほど長続きせず終わった。各社の商品を見比べるとそれほど品質は高くなく、「安かるう悪かるうでは売れない」ということが明らかとなった。

#### 4-3) 「ジャパン・ジーンズ」の意義

日本のジーンズはファッション衣料として発展してきた。そのことが、現在日本のジーンズが世界中で評価されている背景にある。その歴史の流れには素材開発の伝統、洗い加工へのこだわり、型紙の厳密さ、消費者のフィット感への要望などがある。

一方で旧式でローテクの織機が残されていたことがビンテージデニムの開発に役立った。また火山国故に豊富で良質の水に恵まれて、ジーンズの洗い加工に適した風土であることも重要な要素である。

#### ● ジャパン・ジーンズがその地位を築くまで

##### 1) ファッションとして歩み始めた日本のジーンズ

(歴史のはじまり)

ジーンズが生まれたのはアメリカであり「丈夫な、金掘りに耐える丈夫なズボンを買ってくれないか」からキャンバス地でのズボンから生まれた。1873年、レノの仕立屋ヤコブ・デイブスはリベットでズボンを強化する事を思いついた。このアイデアを持ち込まれたリーバイス・ストラウスはリベット付きジーンズで特許を得た。

以上のようにワークウェアとしてのスタートしたジーンズはその後若者から支持を得てキャンパスウェアとして進化アメリカのカジュアルウェアと地位を築いた。この流れからジーンズの丈夫さ、機能性、市民生活に欠かせない商品は世界中の若者に広がっていった。日本も第2次大戦後アメリカ兵によって持ちこまれ、日本の若者にも拡大をしていった。日本に入ってきたジーンズは中古ジーンズであり、洗濯を繰り返した、柔らかい、体にフィットしたジーンズであつた。これらの商品を最初から作る事をしたが。1965年マルオ被服(BIGJOHN)を始めとする日本のジーンズ創設者たちだつた。



ビッグジョンが手掛けた国産縫製

## 2) 強みはどこから来たか

### (素材開発の進歩)

日本人は明治時代から殖産興業の下、各種産業の近代化を進める中、繊維産業は最も重要なものであり、紡績産業が盛んとなり 1880 年日本最初の下村紡績（現倉敷市児島）と明治 15 年（1882 年）開業の玉島紡績であつた。その後倉敷紡績など多数の紡績会社が設立され繊維産業が一気広がっていく。その中でジーンズの主要素材であるデニムは、当初はアメリカからの輸入生地で購入していたが、安定的な供給、高品質を求められるようになり 1973 年倉敷紡績によりカイハラ等の協力体制の中で KD 8 として誕生した。その後高付加価値のデニム素材の開発に弾みがかかる。紡績糸の開発 ロープ染色の技術開発、高速織機の導入、仕上げ加工の開発等世界に打って出る素材が生まれた。



伝統的な織機の温存に驚いた外国人



#### (洗い加工の優位性)

日本のジーンズは導入期から洗ってある中古ジーンズから導入された為に製品を洗う加工に関しては他の国の一歩先を歩むこととなる。ストーンウォッシュの開発、ケミカルウォッシュ、ヴィンテージ加工などそれぞれの企業が争うように開発を行ってきた。

#### (型紙)

日本人の繊細さがファッションとしてのジーンズを確立する。ジーンズは洗う事により縮む製品であり、ジーンズのパタンナーは数字に強く美的感覚のある人間が経験により出来るものである。日本人の体形データ収集、試着の繰り返しによるコンマミリ単位のパターン作りは、均一の素材が有ったの出来るわざであり、他国に比べて一番の要因と思える。

#### (フィット感へのこだわり)

ジーンズは人間皮膚に近いものであり従来の衣服（覆うもの）とは一味異なるものであり。年代、性差、体型また時代性・ファッション性等考慮したものでなくてはならない。着用後の体に馴染むものである。これらを意識した日本人固有の物づくりは世界で評価を得るものである。そこには日本人の持つ皮膚感覚が役に立っている。

#### (ローテクの織機とビンテージジーンズの開発)

1970 年後半日本のジーンズは成長を続けていた。大手ナショナルブランドは数字を大きく伸ばし、ジーンズ専門店チェーン展開を始め大量生産、大量販売時代に突入していく時代にマルオ被服（ビッグジョン）は次の時代は手作りの職人が作るジーンズの最高品を作る事を思い立ち、紡績と協力して糸づくり（世界初のムラ糸）から昔の味を求めて「レアジーンズ」の開発をスタートし

た。その中でジーンズの生まれた米国では 古い織機が全て高速織機に切り替わり海外（日本等含み）のデニム競争の中に入っていくが日本の産地（岡山・井原）地区には設備投資が出来ない企業もあり、昔の手法での狭い幅のデニムを織る（力織機）事が出来た。1983 年ジーンズは試織を繰り返し出来たが、その当時プロには評価されたが高価格¥18,000 ということもあり売れなかった。その後ジーンズを愛する起業家（企画）が増える中 ダ・ルチザンを始め、ドニューム、エヴィス等のメーカーが 「ビンテージジーンズ」に目をつけ開発していく。大手リーバイスも歴史の重要性を認識し一挙にヴィンテージの時代となっていく。日本で生まれたビンテージジーンズは世界に差別化商品の一つとして広まっていく。

#### （豊富な水資源）

ジーンズは染色、仕上げ加工、洗い加工等の工程の中で多数の水を使用する。日本は火山国であり、地中で濾過された水は鉱物質の多い他国に比べても良質の水が豊富であり、繊維産業始め精密工業など盛んである。インディゴ染色の発色性も良い水あつての事。黄色に濁った水ではクリーンで深みのある色を出す事はできない。

#### 3) 世界で評価される日本のジーンズ素材 プルミエール・ブイジョンの例

パリを本拠地とする「プルミエール」はテキスタイルの世界的に評価がある展示会である。毎年多くのファッション関係者が集まり商談を行っている。その中で日本のテキスタイル企業は評価が高い。2009 年には約 10 万点の中から最終選考に選ばれ、その中から 4 つの賞の一つハンドル賞を児島の企業が選ばれるという快挙もあつた。

## 5 海外素材展から

### PREMIERE VISION

盛況！ 入場者 中国勢の増加  
出展社 トルコの盛り返し

トレンドコーナーの縮小 韓国勢の勢い  
カラフルな、ハンドメイド風の増加  
エレガンス・プリント増加



#### 4-4) 環境対応 (エコロジー)、CSR対応企画「エコロジー」

デニム・ジーンズマーケティングの対象としての「エコロジー」の課題は特殊な位置づけにある。

「エコロジー」とは本来は「生態学」を意味するが、近年では人間生活と自然との調和などを表す考え方、つまり人間の行動による地球環境への悪い影響を削減しようとする考え方である。

「消費者の求めるもの」をさぐりそのニーズに合わせて商品を作りだすことが本筋であるから「エコロジー」の趣意に沿った生産工程を経た「商品」をマーケティングの対象にする一方で、消費者の求める「企業などの行為や行動」あるいは「消費者自身が行いたい」対象としての「エコロジー」の意義が存在する。

#### 環境対策の必要性と「3R」

20世紀の技術進歩により、人々の生活は飛躍的に便利なものになった。しかし消費財の製造工程および消費生活の場面で使用されるエネルギーと、結果として排出される廃棄物の量は、便利さに比例して急速に増大している。その膨大な量は、今や地球の持つ自然の回復力を超えてしまう程に、様々な環境問題を引き起こしている。気候温暖化と異常気象、砂漠化、海面上昇、大気と海洋の汚染、環境ホルモン、オゾンホール破壊、酸性雨、水質悪化、森林破壊等々枚挙にいとまが無い。かつての公害は発生源が特定できて、加害者と被害者とを明確に特定することが出来た。しかも発生するのも一定地域に限られていた。しかし今やその影響が現れるのは、国境を越える程度には止まらず、全地球規模で悪影響をこうむるようになった。原因を今の世代が作り、その被害をこうむるのは、子供や孫など将来の世代なのである。調査によるとわが国の衣料品の年間廃棄量は約94万トン。目立ちやすいテレビ、冷蔵庫などの家

電製品に匹敵するほどの重量シェアである。その衣料品のうち約70万トンもの莫大な量が焼却または埋め立てにまわされている。中古衣料としての再使用（リユース）や、軍手、産業用の雑巾（ウエス）さらには自動車内装材などに資源として再利用（リサイクル）されている比率はやっと約24%と、先進的なドイツなどの諸国に比べて低い水準が続いている。だが最近民間や行政がこの課題に取り組む熱意にアクセラがかかる状況が生まれている。

ジーンズに関連する企業も、またそれを着用する消費者もこの課題に取り組まなければならない。

「リサイクル」とは繊維資源（材料、最終製品）を再び材料やエネルギーとして再利用することであるが、広い意味では次のような内容がある。

★3Rとは：

リデュース（Reduce）、リユース（Reuse）、リサイクル（Recycle）の3つのRのことで、循環型社会形成推進基本法において、この優先順位に沿って取り組むべきことが定められている。

リデュース：廃棄物となることを出来るだけ抑制する取り組みのこと。

リユース：廃棄物のうち有用なものについて、製品としてそのまま利用する取り組みのこと。

リサイクル：廃棄物のうち有用なものについて、製品の原材料として再生利用する取り組みのこと。

★リサイクルの技術的分類と特長

マテリアルリサイクル：「材料」を再生することによる再使用の方法のこと。

「ペットボトル」などがそれに当たる。純度がやや劣り、用途に限界も多いとも言われている。

サーマルリサイクル：廃棄物のうち有用なものを燃焼することによって、回収される熱を有効利用する取り組み。炭酸ガスは出てしまう。

ケミカルリサイクル：化学的な手法（化学反応）を使って分子レベルの高純度のものに再生する手法。「油化」という手法も含まれる。

バイオケミカルリサイクル：「バイオ」とは生化学すなわち植物など、生物体と同じ成分の構成を示す。酵素の働きなどで化学変化を誘導する。サトウキビのかすなどを発酵させて石油ガソリンへの代替として使用するリサイクルなどと表現する。

この中で、ジーンズ・カジュアル関連で特に課題となっているのは、

・企業責任の分野としては

①「ジーンズ生産材のリサイクルと環境対策、省資源」

これには染色、デニム織物、縫製などから出る廃棄物を削減することも含まれる。

②「消費者から着用済ジーンズなどを回収」して再使用（リユース）、エネルギーへの転換（ケミカルまたはバイオリサイクル）を行うこと。

・消費者の自主的行為としては

③着用済のジーンズなどを材料として新たな「消費財」として「リユース」を行うことなどがあげられる。



デニムやジーンズを処理した廃液で環境を汚染してはならない。

（中国広東省の例）

## ジーンズ関連企業の環境対応活動事例

ジーンズ企業の製造・流通における主な環境(エコロジー)対応活動

段階	主な事例
紡績、生地	・オーガニック綿花の使用(無農薬による土壌汚染回避)・「落ち綿」使用による資源利用・木質パルプ、麻、竹材、バナナなどの使用(生育状態が生態系を乱さない繊維混用など)・加水分解、生分解可能な繊維の使用・PET(ペットボトル、ポリエチレンテレフタレート)などの循環リサイクル使用。使用済みコットンなどのバイオエタノールエネルギー化の研究
副資材	・メッキをほどこさない環境配慮の金属ボタン等、・再資源化しやすい材料の使用(循環ポリエステルなど)、石灰石や生育の早い材料を使用したラベル、タグなど、・印字インクの無害有機化
縫製	・裁断ロス生地の再利用(小物、ペーパー化など)
洗い加工	・排水処理の完璧化、・無水(水を使わず、CO2を使用する)染色方法、・オゾン洗い加工(水資源の節約)
小売	・使用済みジーンズの店頭回収リサイクル(途上国へのチャリティ、再生サイショウ、古着市場、バイオマス化の研究など)
全般	・環境配慮デザイン設計、・工場、店舗など省エネ、排煙脱硫、物流燃費合理化、物流モーダルシフト(鉄道などへ)・カーボンオフセット、カーボンフットプリント活動

ジーンズのマーケティングにたずさわるクリエイターとしては上記のような各工程における事例を参考にし、また自社の関連する工程で新たな環境対応への方策が無いかを研究する姿勢が必要である。

### 事例1) 産業廃棄物「デニムの耳部分」の活用

興味深いのはデニム生地が大量生産される際に発生する両側の「耳」の部分を「リユース」(再使用)するために、「手芸」や「アート」の分野に提供する取組がある。

もともとは巾の広いデニム織物の左右の両側約1センチ余りをカットする工程が生じた。もデニム業界の場合、その厚みや重量感が顕著であるし、また生産ロットも圧倒的に多量である。日本だけで年間約300万<sup>メートル</sup>の長さになるといふ。膨大な量の「産業廃棄物」として無意味に焼却され、地球環境に

害を与えていた。織布工場の片隅で不遇をかこっていたこの廃棄物に日の目を与えたいという願望があったのだ。

多くのデザイナーなどファッション界のトップランナーたちの意見やアイデアを集約したが、まず手始めにデザイナーや作家たちが手がけた作品例は、小さい巾の特性を生かしたコサージュ造花や生け花風装飾物、たてよこに編み込んだバッグやなどであった。またイメージ展示のために制作したドレスやオブジェなどはファッションショーでも紹介された。その出来栄えの感性の良さから趣意に多くの賛同が集まった。また一部百貨店で実売されたバッグや小物なども評判が良かった。

やがて和装用の細紐、草履まで登場し、銀座のデパートを中心に展開された催しではデニム生地本体を使ったエプロンドレスやワンピース、おしゃれなメンズキモノなどやデザイナーコラボなど、デニムの用途拡大のきっかけを作った。

このように当初は「産業廃棄物」のエコロジー活動として企画されたものが、実際の「素材マーケティング」結びついた例でもあった。



デニム織物の端「耳」



「デニムの耳」を使ったバッグ商品



## 事例 2) 店頭からの着用済ジーンズの回収

これは小売企業の「エコロジー」マーケティング活動の事例である。

消費者の着用され廃棄されるジーンズの多くは「燃えるゴミ」として各地の行政で処分されていた。しかし大手小売店など中心にこれらを店頭で回収し役立てようという動きが盛んである。

再び来店する固定客を増やし、また一定の割引特典などをつけて販売促進に役立てようという目的もある。また同時に企業のイメージを高め、消費者はもちろん、株主などの評価を改善する効果もある。

それら回収した商品の行き先としては、①途上国の難民や災害被害者などへの寄付（チャリティ）、②資源再生としての再利用がある。また今後は後述のように「手芸」や「リメイク」などの材料にするなど消費者自身のエコロジー活動願望を満足させるマーケティング活動の一環ともなる。

その一環として着目されているのがコットンのバイオ燃料化技術である。すでにポリエステルなど合繊分野では、古着のポリエステルを高熱で溶かして分子レベルで再生する技術のリサイクルシステムが出来上がっている。小売、アパレル業界ぐるみの「完全循環」の「輪」が強化されつつある。一方、繊維全体の約6割を占める天然繊維、特に「綿」の分野は暗中模索だった。しかしジーンズなど綿衣料品の新技術が開発された。

### ジーンズやタオルが最適の「新資源」

綿製品などの古着のセルロース成分をブドウ糖へと「糖化」した後に、酵母微生物で生物的に「発酵」させてエタノール（アルコール）へと変化させる化学反応の設備や技術が急速な進歩を遂げている。この材料（廃棄物）としては生ごみやとうもろこしなどの植物でも可能なのだが、実験の結果、タオルやジーンズなどコットン「製品」の方が格段に精製効率が高いということが分った。

今治市にある装置はすでに実用段階に入っており、大手専門店、ジーンズ企業などがこの循環サイクルに仲間入りしている。



着用済ジーンズを消費者から受け取って回収（マックハウス）



ジーンズを溶かす反応装置



皮ラベル、ポケット地を除いて溶け、燃料になる。

### 事例3) 「リメイク」という新しい発想

事例1) で紹介した「デニムの耳」は産業廃棄物の商品化マーケティングの一例だが、この項では使用済「消費財」の「リユース」（再生）の課題である。

使用済のジーンズを「手芸」のテクニックでバッグや壁掛け、ぬいぐるみなどに再生することが盛んになりつつある。一方使用済のジーンズそのものを大きな家具やインテリアなどの表地に転用する動きもある。手間はかかるが工業的に大量生産されたものとは違う「一点もの」としての価値は高い。

その商品化のデザインやアイデアが「新品」の工業生産に結びつく可能性もある。実際の古着の「リメイク」の目的とは、やや趣旨が異なるが、大量生産のデザインクリエートとは全く異なる消費者の発想が応用されることもある。時代は「大量生産」に飽き足らない近代人が増え、自分自身で「服直し」をしたり「解体・再生」するなどの動きも出てきた。これらの考え方全般が「モノを大切に作る」エコロジー精神と結びついていると言えよう。

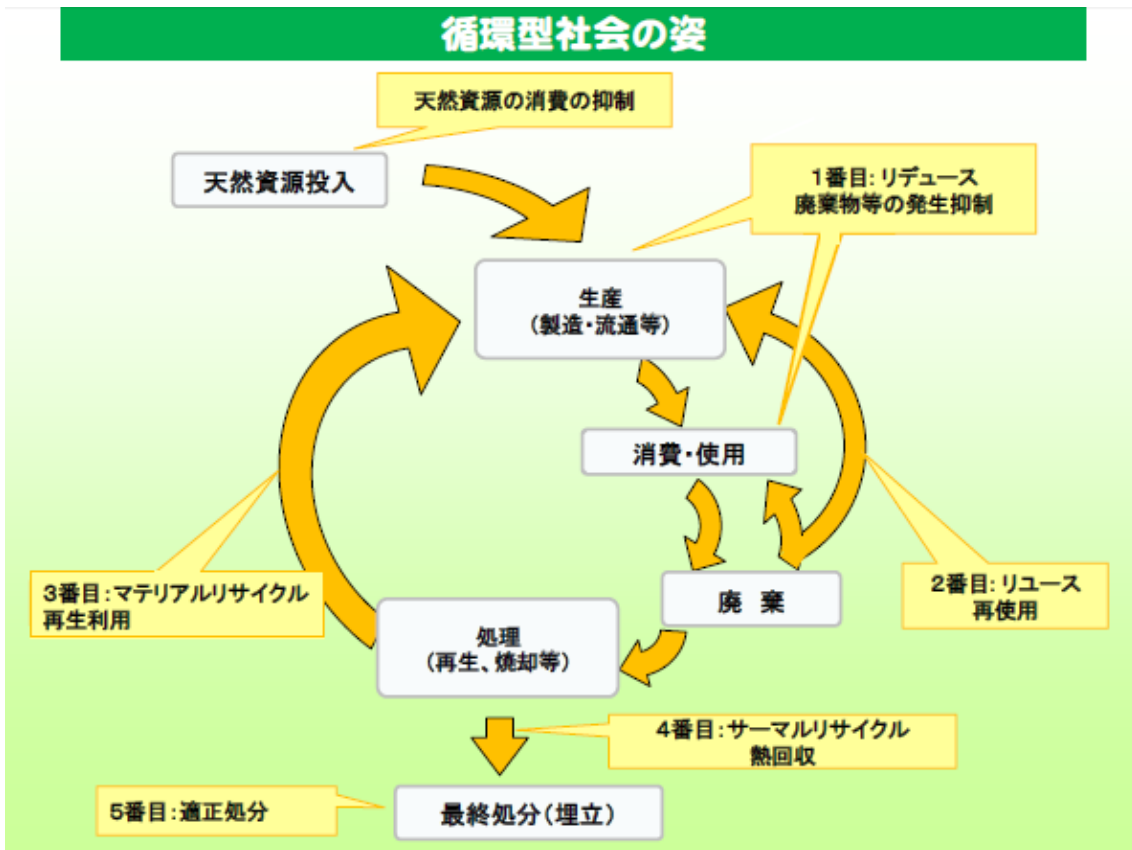
なおこのように「再生」と意味とデザインの「クチュール」とを結びつけた造語「リ・クチュール」という言葉も生まれている。

この事例1)～3)のような動きを念頭に置いたジーンズのクリエートデザインや商品設計が望まれる時代になった。





新品でも「再生」に見せるジーンズも登場  
(リーバイスの「刺し子」ジーンズ)



## 産業製品としてのジーンズの立場と役割を考える

そもそも衣服の始まりはすべて手縫いの個別の商品であった。19世紀以降の大衆消費社会の発展に平行して、素材デニム生地的大量生産、シンガーなどのミシン機器の技術革新を受けて、能率を追求できる規模の大きな縫製工場が発展した。昔日今の60歳以上のご婦人方の若いころ、お嫁入り道具の中にはミシンがあった。現在のファッション系の専門学校の源流は当時の和裁、洋裁の学校だったことを忘れてはならない。欧米を含め生活日常の衣服は家庭で器用に作るか、街のオーダー屋さんで仕立てるのが大勢だった。

既製の歴史はせいぜい100年程度のものだ。軍服や学生服などの「制服」が大量生産型の既製の源流である。そうした中でジーンズは、日常、個別に着用するものではあるが、大量生産型の既製として発達してきた。生地の厚さと縫製に特殊ミシンが必要なことがその背景にある。そして今になって、個々の消費者が自分の好みを反映したいと思う対象にジーンズが強く意識されているということになる。

### 「脱工業化」とまではいかないが

産業革命からずっと続けられた経済の仕組み、つまり生産者（企業）がいて一方で消費者（個人）がいるという構造はこれからかなり変化するという。画一化されないデザインバラエティなどの「情報や感性」の価値が高まる一方で、消費者が生産に参画する「生産消費者」（プロシューマー、「プロデューサー」と「コンシューマー」を連結した造語）という概念が重要になるそう。コストダウンが大量生産のもっとも重要な目的だが、世の中が変化すると、生産者の都合で大量に作られた商品に飽き足らない消費者サイドからいろいろな意見や発想が生まれる。例えば「無印良品」の㈱良品計画は「空想無印」というサイトで消費者からの発想やアイデアを採用して商品化を行っている。ち

よつとした家具をD I Yショップで買った部材で作るのもそうだし、デパートの「クラフト」売り場で主婦の手作りのバッグなどが売られている現象もこの傾向を表している。

このような一連の動きを「脱工業化社会の到来」というそうだが、「脱」とはちょっと大げさな表現に聞こえる。工場生産を基礎とする現代の産業経済、あるいは「国際分業」、貿易構造が崩れるはずはない。原始の昔の物々交換の時代に戻るわけがない。先進国の消費者の一部がコストを意識せずに、自己の「情報価値」を優先してものづくりを楽しむ時代が来ているという解釈で良いだろう。また生産側企業はこのような消費者発想（カスタマーゼイション）の傾向を無視できない時代に入ったといえる。

### ジーンズ生産における発展途上国との分業

一方で、まだ貧困にあえいでいる人々の多い発展途上国は「脱工業」どころか、まずはしっかりした産業を興して国作りを行わなければならない段階だ。いきなり重化学工業に向かうのではなく、繊維などの軽産業がその成長ステップに使われる。ジーンズはこの世で一番の大量生産型の衣料品のひとつである。縫製はその簡略化された工程故に、不熟練な労働力でもこなせる。もちろん先進の欧米や日本、アジアの富裕層が要求するような微妙な外観や精密なパターンのものではない。ごく低廉な普及版のジーンズが量的な中心になる。

生産地はどんどんシフトして、より低廉な労働力、コストの安い方へ向うことになる。元祖アメリカで始まったジーンズの縫製は、1970年代以降の40年の間に、日本などの当時の消費国から始まり、韓国、台湾、香港、中国へと順繰りに主な原産地が移動してきた。そして当面は世界でも最貧国のひとつと言われるバングラディッシュにまで到達している。欧米地区では、イタリアから東欧、トルコ、北アフリカ、南アメリカなどへと順次に移動している。

このような生産地の移動はすべて低廉な労働賃金を求めての結果である。逆に見ると、これらの国々はジーンズなどの縫製品や軽産業を手掛け、それをこなして行く過程で、各々の経済成長の「離陸」をなしとげ、国民所得を持続的に増加させる軌道に入ることが可能になる。日本でも明治、大正の昔は絹や綿紡績の輸出で国力を伸ばしてきた。

もちろんすべてのジーンズの生産がすべて発展途上国へと去ってしまうのではない。最近の「ジャパン・メイド」見直し運動のように一定量の生産は先進国に温存され、一定数の雇用の安定を実現し、製造技術の頭脳センターの機能といった目的を果たすべきだと望まれる。日本のジーンズマーケティングや生産技術もその方向を目指している。

#### ◎「企業の社会責任企業の社会的責任」 CSR (Corporate Social Responsibility)

企業は利益を追求するだけでなく社会へ与える影響に責任を、すべての「ステークホルダー」（利害関係者のこと：消費者、投資家含む社会全体）からの要求に対して適切な行動を行うべきことを指す。

企業の経済活動には説明責任がある。ある事態の経過や原因を説明できなければ社会的容認が得られず、企業の存続は許しがたいとされる。社会的責任 (SR: Social Responsibility) のの内容については国際規格の策定作業が続けられている。

また厳密に言えば、イメージ中心のPR活動やCI活動とは峻別される。PR活動やCI活動は企業の営業活動の一環としておこなわれるものであるが、CSRは企業経営の根幹において企業の自発的活動として、企業自らの永続的な存続実現のために不可欠のものである。

## ◎「コンプライアンス」 Compliance

「（要求・命令、法律などに）従うこと、応じること」を意味する。最近法令違反による企業信頼の失墜など、事業の存続に大きな影響を与えた事例が繰り返されているため特に企業活動におけるものを意味する。法令遵守（じゅんしゅ）と訳されるが、法律や規則といった法令を守ることだけを指すというよりも、社会的規範や企業倫理（モラル）を守ることも「コンプライアンス」に含まれるようになった。

コンプライアンスに反する具体的な事例としては、・食品の賞味期限の虚偽表示、・原材料産地の意図的な偽装（牛肉偽装事件や雪印食品事件など）、・工場などの土壌汚染問題、・違法な日雇い派遣などの問題があった。

コンプライアンスに反する行動の背景としては、・拝金主義（金儲け主義）（消費者や安全を軽視し、利益を最優先する）、・秘密主義（隠蔽体質、閉鎖的な体質、バレなければいいという規範意識の欠如。部外者は内部（工場、オフィスなど）を知ることはできないという思い込み）、・一族（同族）経営、ワンマン経営などがあげられる。

## ◎サステナビリティ（持続可能性） Sustainability

サステナビリティとは、人間活動、特に文明や技術を用いた活動が、将来にわたって持続できるかどうかを問う概念である。もともと海の水産資源を減らさずに漁獲量を維持出来るかという水産資源の専門用語であった。その後石油など有限の化石資源に依存した人間活動は持続可能性がないという意識が強調された。またゴミ処理問題にも使われ、ゴミの埋立地はやがて埋まってしまい、容易に自然に戻らないプラスチックなど人工化学物質を廃棄し続ければ、人間自体の生活を脅かすことになり、持続可能とはいえないという論議も盛んだ。



定義的には「将来世代のニーズを損なうことなく現在の世代のニーズを満たすこと」が新たな自然開発などの条件とされる。

途上国などの開発や産業発展についての課題も意識されている。持続可能な開発を実現するためには環境問題はもちろん、先進国からの政府開発援助や投資のあるべき姿、さらには低賃金や職場環境などの労務問題も課題を解決すべきとされている。

#### 4-5) コーディネート企画とその戦略

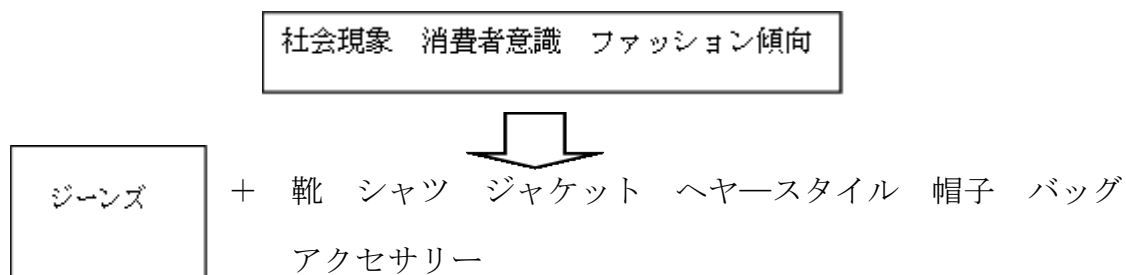
ジーンズはその成長期にはカジュアルファッションの真ん中であつた。その後、成熟期を迎えるとファッションの一部としての役割を帯びるようになった。

そのことをしつつ今のジーンズの企画やコーディネートについて考えるヒントを得なければならない。例えば今のトレンドを分析し、シルエット、素材、洗い加工感の組み立て方はどのようにするかを考えるべきである。

また関連する靴・帽子・バッグ等についても考察する必要がある。

ジーンズのファッション変化としては 第一にシルエットが挙げられる、その他フィット感、カラーの傾向、素材変化、付属のデザイン、これらは全体のファッションの流れに沿ったものの一部であり、大きなところからいうと社会現象、消費者意識、ファッション傾向、音楽、映画など幅広く捉える事が大切である。

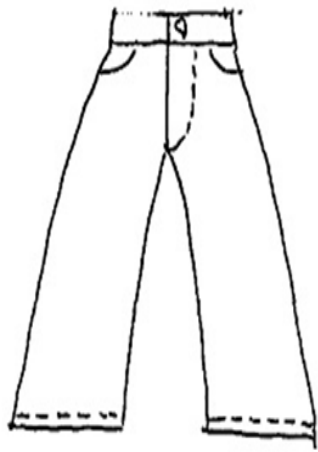
その中でジーンズ以外のコーディネートを意識した組み立ての中でデザインが決められる。



(シルエットについて)

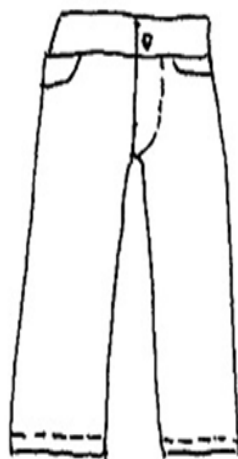
シルエットは10年+10年=20年 サイクルで回っているという分析が多い。

大きくはベーシック(10年)とファッションの時代(10年)に分かれる、現在では多くの情報がある中での傾向がある為一概に表現できないが ジーンズのタイトスリム~スーパーベルボトムまで13,5センチから27センチまでその時代に一番合うシルエットの変遷を見ていくと20年説も正しいかもしれない。特に靴の傾向と合わせてボトムを見ていくとジーンズの裾幅が想像出来る。毎年何ミリかの設定が動いている。



ベルボトム フラワー

← → 27cm  
↔ 24cm



ストレート. タイトストレート

← → 21cm  
↔ 18cm

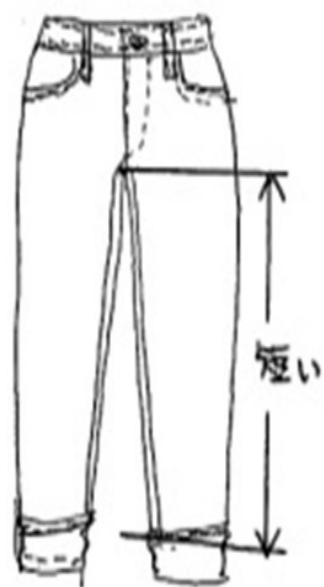


スリム スキニー

← → 15cm  
↔ 13.5cm



股下が長い時代



股下が短い時代



ショートパンツの股下



HIP廻りが小さく  
体にフィットしている



タイトなGジャン  
体にフィットしている



袖山が高く  
袖中も狭い

2010 S/S 2・3月 有カコレクションブランド MD ライン & 有カインポートデニムブランドに見る 最新人気売れ筋兆候ボトムにマーケティングフォーカス！  
 エッジからマスへつながる'10 A/W一'11 S/S デニム企画仕掛け狙い目最新売れ筋兆候商材をフォーカス Pick Up!

**ハーフ・ハミューターデニムスタイリング**

ハーフ  
\*ポーター Tops  
ポーターズスタイリングがリゾーベ向け仕掛け必須スタイリング！！

**ペイント加工**  
\*クラッシュ  
クラッシュデニム

**赤耳**  
\*スモック BL  
ハイウエスト  
\*ハーフジップラウンスカウズスタイリングが後めポイント！  
ペーシェ・ブラウン系カウズスタイリングが後めポイント！

**麻混デニム**  
麻混デニム

**フリーデニム**  
フリーデニム  
\*麻品 Tops x ネイ織飾  
麻品 Tops x ネット開閉装飾が  
露骨・暖重へ向けブラッシュアップ スタイリング！

**ハイライズ**  
ハイライズ

**クラッシュデニム PT スタイリング**

クラッシュデニム PT スタイリング

**クラッシュ x 露き装飾**  
\*深めき Tops  
ポーター・チエック SH のリゾーベスタイルが当選ポイント！！

**リベア加工**  
リベア加工  
\*ポーター Tops

**シューカット**  
シューカット  
\*チエック SH

**ホワイトデニム PT スタイリング**

ホワイトデニム PT スタイリング

**両岸風スタッズ**  
両岸風スタッズ  
\*モーターズスタイリング  
モーターズスタイリングが人気スタイリング！

**ハイライズ**  
\*ノーカラー JK  
ハイライズ

**裾 Zip**  
\*テーター JK  
裾 Zip  
ポワイトデニム  
\*深めき Tops  
サイドポイント

**ポワイトデニム**  
ポワイトデニム  
\*深めき Tops  
サイドポイント

**ペイントスキニーデニム PT スタイリング**

ペイントスキニーデニム PT スタイリング

**裾 Zip**  
\*テーター JK  
裾 Zip  
ポワイトデニム  
\*深めき Tops  
サイドポイント

**ポワイトデニム**  
ポワイトデニム  
\*深めき Tops  
サイドポイント

**May Network Marketing Data**

トレンド分析によるスタイリング構想の例

ファッションデニムスタイリング MD マーケティングポイント <2010 2・3月市場> 品揃えに見るゾーンテイスト別リアル趨勢デニムスタイルカバリー範囲にポイントフォーカス！		109・セクシー・グラマラス						
ゾーン	セレクト		エレガンス		キャラクター・カジュアル	スイートフェミニン	グラマラスクールド	
	エレガンス	カジュアル	ピュアヤングヤング	キャリアアダルト	リアル&コンテンポラリー	モード&ナチュラル		
意識的装束スタイル								
スタイリングアイテム	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■ベージュカシヤツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ノーカラーJK</li> <li>■前OPデニム</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■スウェーチカシヤツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ミドリカラーデニム</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>
基本スタイル	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>
トレンドアイテム	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■トレンドコート</li> <li>■スウェーチコート</li> <li>■スウェーチブル</li> <li>■スウェーチトース</li> <li>■プリントTシャツ</li> </ul>

## ジーンズ製品企画の構成要素

(発想、選択判断などの基本チェックポイントのまとめ、品質要件は一部略)

大項目	項目	構成要素の細目
素材選択 (織物等)	ブルージーンズ、 (ブラックデニム)等	(経、横糸ともに)・紡績方法(リングか空紡か、特殊法、ムラ糸かなど)、 ・原産地、・繊維長(超長綿)、・オーガニックコットンなど、 ・番手(太さ)、同一番手の揃えか異番手ミックスか、他の繊維とのミックス (麻、ポリエステル、ポリウレタン(スパンデックス弾性糸)、混紡、コアヤーンなど、 (糸染)・経糸のみか、横糸も染めるか、・ロープ染色、スラッシャー染色など、 ・染料(インディゴ合成染料、天然藍、硫化染料等)、・色濃度(ディッツブ回数)、 (織布)・交織か同一糸種か(経、横各々)、・使用織機、スルザーか伝統織機(赤耳)かなどか、 ・織組織の選択(綾2/1.3/1等、右上りか左上りか、・フロック、ヘリンボーン、ヒッコリー等柄物) ・織上仕上げ巾、・長さ、厚さ(重さ、オンス数)、織・密度(経、横インチ間本数)、・樹脂加工等、 ・生地段階でのセット風合い(バリバリ感、しわ加工、部分的抜染、ソフト風合デニムなど)、 ・最終的な物性、堅牢度、・収縮率、
	カラージーンズ	ほぼ上記に準じる ・生地染か製品染めか、・織組織の変化が多様、綾カルゼ、・平キャンパス、サテンなど、 ・先染め柄ものか無地か、 ・可縫性(ジーンズ専用ミンシにかけられるか)など、
	(その他)	ニット(ダブルジャージー、厚手トリコットもある)、
副資材	金属系、プラ系	・ファスナー、ネオハボタン、リベット等での・デザイン意匠、・金属組成、 ・大きさ、・機能(首ふり等)、寸法(生地厚貫通部分の高さ等)、・塩素加工等での変化、・耐久性、 ・ファスナーのテープ生地部分の繊維組成(綿かポリエステル混か)、・エレメント(虫)部分の組成、
	縫糸	・縫い糸の組成(綿100%かポリエステル混コアヤーンか、使用の色(番)、意匠糸、太さ、
	スレーキ	・スレーキ(織物の組成、色目等)、
	飾り 織ネーム 皮ラベル	・装飾材料 紐、皮、フリンジ等 ・縫いつけ織ネーム サイズ、意匠(ブランド、シンボル等)、色、取り付け位置、縫いつけ仕様、 ・材質、サイズ、つけ位置、
パターン (シルエット)	基本方針 (部位チェック) (重点箇所)	・消費者ターゲットの体型 ・トレンド傾向への方針、 ・シリーズ商品の場合は他の品番との明確な差別性、 ・各部位のフィット適合性(ウエスト、ヒップ、わたり、太もも、ひざ巾、スソ巾、股上、股下等)、 ・後ウエストの浮き、・前立よじれ、・尻しわ・前の股つけ根部分しわ、超細身スソの足通り、 ・いわゆる立体的裁断(エンジニアード)系カット、 ・サイズ構成、(インチ)号数表示かセンチ表示か、
縫製工程 (デザイン 設計)	基本か変化か	・伝統的5ボケ仕様か変化バリエーションか、 ・他のチノパン、スラックス等の工程仕様をミックスするか、
	伝統的5ボケ	・各縫い合わせ工程細目の決定 使用縫い糸、 ・縫いピッチ、縫い目構造(2~3本針、巻き、環縫い、インター、オーバーロックなど)、・ミシン機種、 ・前立(ボタンフライ) ・かんどめ ・ループ ・貼りボケの変化など、
	バリエーション混合	・身頃パーツのあり方(枚数、変形、パネル化・山ハギ手法を使わず、ダーツなどにするか)、 ・各身頃の異素材変化(皮、プリント生地等) ・ウエストのあり方 (カーブベルト採用、「継ぎ」ベルト、帯パーツの無い身頃ウエスト手法、コルセット方式など)、 ・ポケット 伝統仕様以外のあり方、玉ぶちボケ、ハコボケ、斜めボケ等、 ・飾りステッチ(後ボケ飾りステッチ意匠、見頃含めての飾りステッチ、飾りししゅう ・パイピング 特に身頃縫合、ボケ縁部位等での使用、 ・ピンタック ・ループ 位置、太さ、長さ、引き揃えや交錯等の発想、 ・かんどめ 位置、縫合パーツの種類、色、太さなど意匠要因としての発想、 ・ボタン等 ・他の服種の付属からの発想、 ボタン穴の形状とかがり糸の太さ、色など、 ・張り合わせ発想 ・中古ジーンズなどの縫合、キルト仕様等、 その他の各種手法発想の自由さ、
洗い、 プレス	色相 あたり感	・色番バリエーション 通常2~5色番(濃度変化、濃、中、淡) ・中古感 ・バリバリの硬い効果 ・ソフト感などの風合い指定 ・表面変化 ・塩素系など脱色効果 ・ストーン、サンド、プラスト、ヒゲ等の各種手法発想と新機軸 ・平タタミかヤンキータタミか、センターブリーツか、
装幀物 全体	紙、金属、プラ	・紙以外の材質、金属プレート、鎖など・グラフィックデザイン、・記載文字情報内容、 ・バランス感覚 どの付加価値を優先するか、 ・コストパフォーマンスはどうか?

## 第5章：マーチャндаイジング

### 5-1) マーチャндаイジングとは

マーチャндаイジングとはもともと「商品」のこと。そこから「マーチャндаイジング」とは商品を企画したり、仕入れたりする行為を意味する。その役目の人を「マーチャндаイザー」という。また、AMA（アメリカ・マーケティング協会）によると、「マーケティング活動の中で、最適な商品やサービスを、最適な場所と時期に、最適な数量と価格で取り扱うことに関する計画」と定義されている。

メーカーで製造された「製品（Product）」が小売業で扱われると、同一の物でありながら「商品（Merchandise）」へと呼び名が変わることからもマーチャндаイジングという概念は、主には小売業で取り扱われることがわかる。

しかし最近ではメーカー、卸売業、小売業などが一丸となって共同で行うこともあり、これは「チーム・マーチャндаイジング」などと呼ばれる。小売りにおけるマーチャндаイジング（商品政策）はおおよそ次の5つの「適正さ」を達成すれば良いとされる。

- ①適正な品（right merchandise）／シーズンの方針に基づいた、最適な商品の開発と構成
- ②適正な場所（right place）／ターゲット顧客にとっての、最適な売り場の選択とフェイシング（客への視覚的な提示）
- ③適正な時機（right time）／販売時期を想定した、シーズン別・月別・週別の納期計画
- ④適正な量（right quantity）／売り場ごとの適正な数量と設定と仕入ロットの検討
- ⑤適正な価格（right price）／商品価値とのバランスを考えた価格設定

それぞれが互いにリンクしており、これらをうまくミックスすることがマーチャダイジング戦略の根幹を握ることになる。

つまり、商品を企画する場合「消費者が求める適時、適量、適価の適品を適所で提供することがマーチャダイジング」であり、仕入れ販売する場合には「顧客の求める適品を適時、適量に適価で提供する適所をつくり出すことがマーチャダイジング」ということができる。

### 適切な時機（タイミング）のための「52週マーチャダイジング」

上記③の適正な時機という考え方についての理論が進化している。

最近では消費者が季節の変化に備えて衣服を前もって早目に買いに来るといふ行動様式が減っている。一方でショッピングセンター内での回遊など店舗を外から観察する機会は増えている。そのような回遊来店客に対して適切なタイミングで商品の魅力を見せる手法の一つが「52週マーチャダイジング」である。

「52週MD」（ごじゅうにしゅうエムディ）とは、1年を52週に分け、過去の売上実績、市場のニーズや流行トレンドに基づき、過ごと店頭の商品揃え設計の仮説を立て、検証と修正とを繰り返し行いながら実行に移す仕組みのことである。

#### 「52週MD」の背景

「52週MD」はここ最近に隆盛になった手法である。その背景には日本をはじめ先進諸国の衣服ファッションの購買行動やその環境に大きな変化が現れたことが挙げられる。

その変化とは



- ・消費者はすでに衣服の手持ちが多い状態にあること。「タンス在庫」が多いとも表現されるが、季節が代われば待ちかねて新しい衣服を買う行動に走ることが減っていることがある。
- ・冷暖房の充実、マイカー移動が増えるなど季節の寒暖変化に対する 反応が薄れ、加えて「レイヤード」（重ね着）による着脱など消費者が自分の工夫で衣服を着回しする（「ローテーション」という）消費行動が増えていること。
- ・小売店側がシーズンピークの前に早目にバーゲン売り出しを行うことを消費者側も知っていてしばらく購買を待機する傾向があること。
- ・いわゆる「オーバーストア現象」で一定の商圈の中に店舗数が増え、顧客は例えば1ヶ月に一度、遠くに電車に乗って買い物に行くよりも、近所のSC（ショッピングセンター）などを毎週のぞくように頻繁に店頭を訪れて、商品を観察することが多くなるので、変化の無い品揃えに飽きて購買意欲がさらに減退するなどのことがある。

つぎに示すのが「52週MD」の事例とその効果チャートである。

## ジーンズカジュアルの「52週MDJ」手法の考え方

昔の「月間」MD手法(事例)

	8月				9月				10月
	第3週	第4週	第1週	第2週	第3週	第4週	第1週		
ポトムス		軽子ニムの終了	ヘビーズニム投入 コーデュロイ投入						
トックス		トシヤツバーゲン終了	ネルシヤツ投入				防寒投入		

最近の「52週MDJ」手法(事例)

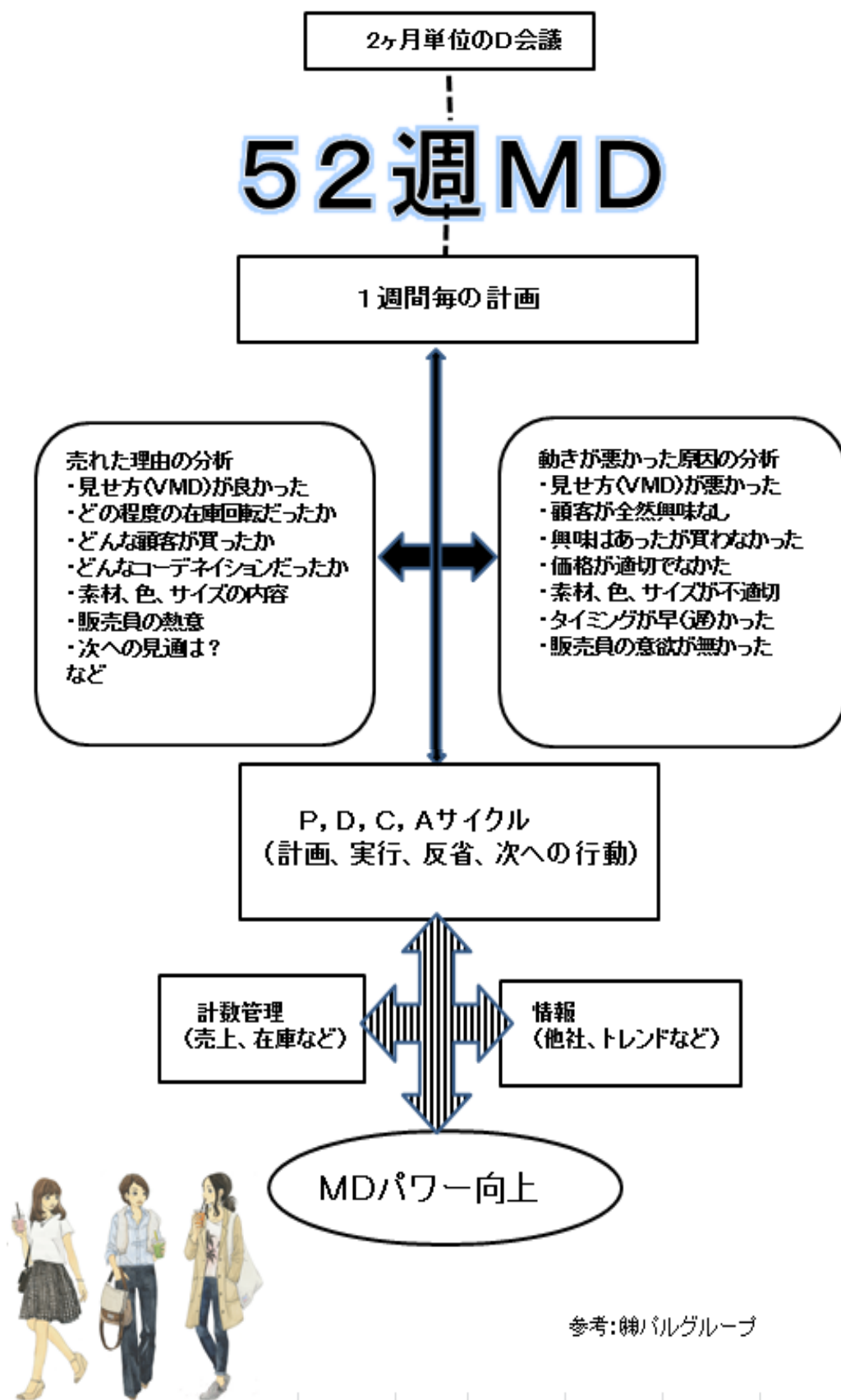
	季節感や流行トレンド変動要因				秋雨前線低気温			
	ポトムス	トックス	ポトムス	トックス	ポトムス	トックス	ポトムス	トックス
ポトムス	酷暑続く天気予報	軽子ニムの終了	ヘビーズニム投入 コーデュロイ投入		秋雨前線低気温			
トックス	レギンスタイジーンズ流行確信	レギンスタイジーンズ新規導入	短めチェスターコートウェアの予測情報			防寒投入	チェスターコート	

変動要因や情報(斜文字)

週単位の変更や新規行動により、きめ細かい売りの拡大確保、在庫回転の向上  
 一方で的確な情報収集と仕入れ、残品処理能力、さらには社内チームワークが必要となる。

は行動の変化を示す

## 52週MDの実務事例



1990年ころのバブル期以前は消費購買意欲も旺盛で、商品を早いタイミングで見せて、売場に陳列すれば売れた。また同じ商品が長い期間、売場にある状態であっても、テーマやコンセプトなどをむずかしく考えなくても、売場のビジュアルを変えなくても良かったのである。したがって1年をせいぜい1~2ヶ月に分けた程度の商品切り替えのMDで良かった。例えばデパートなどは春物と称する商品を2月下旬の20日頃に陳列を始めるが、その商品の動きは鈍くてただ観察する来店客が多く、実際に量の大きな売り上げは3月下旬の春休み以降などといったことが通常であった。

「52週MD」は関係する全員のチームワークや連帯感などの背景を必要とする組織的なマーチャンダイジング手法である。

## 5-2) マーチャンダイジンにおける在庫の課題

マーチャンダイジング手法で「適切な数量」に関連する課題として、1) 商品の豊富さ、品揃えの多さ、2) 一つの商品（1アイテム、1品番）毎の在庫の用意、3) 店舗内全体（バックヤード倉庫などで陳列されていない物を含む）の量が問題となる。

これらの在庫は仕入れた金額の蓄積であり、長く滞留したり、必要以上に大きくなることは資金を眠らせることになり、経営効率上では良くない。

しかしジーンズ・カジュアル商品の場合、他の業種に比べてメーカー、小売ともにその在庫数値は大きくなることが多い。理由としては第一にボトムスのインチサイズ数が多いこと、また濃色や淡色などの色バラエティを含めて、顧客が一定品番の品切れを嫌う傾向が強いことにある。レディース物のドレスやスラックスなどは好み分散しているために顧客の希望はさほど細分化されてい

ないために大まかな色や形の嗜好で他の商品を選択して満足する度合いが高い。ジーンズの場合は事前の宣伝情報や継続品が多いためまったく同じ物を探すために来客する度合いが高いといえる。それに対応するためにジーンズ業界はメーカー、小売ともに在庫回転が遅いという宿命を持っているといえる。

しかしその命題に対応する対策の考え方がある。

### ●交差比率

交差比率とは、在庫の回転（ある同じ商品がその在庫数量に対して一定期間の間にどのくらいの数量が売れるのかの指標、例えばあるジーンズのA品番が店頭で40着の在庫を保ちながら月間80着も売れるとすると、この品番は2回転したと表現する。別のB品番が同じ40着の在庫で月間40着しか売れなかったとすると、この別の品番は1回転しかしなかったと表現する。資金が寝ているという意味では回転率の悪いB品番は分が悪い。

さらに各々の品番の粗利益率（荒利益、仕入コストとの割合）が問題となる。たとえ回転率が悪くても粗利益率が高いとその品番の評価は高いことになる。

この例で、回転率が1回転のB品番であっても2回転のA商品に対して、1品番あたり2倍の粗利益率をもうけていれば、少なくとも得られる利益の金額では負けていないということになる。

たとえば小売価格10,000円のジーンでA品番は1品番あたり2,000円の粗利益、B品番は1品番あたり4,000円の粗利益だとすると、B品番の動きが悪くても得られた金額は同じということになる。

要は「交差比率」とは商品が効率よく利益を生み出しているかを測る指標である。交差比率は次式で表される。

$$\text{交差比率} = \text{粗利益率} \times \text{商品回転率}$$

一般的に粗利益率が高い商品は、数が売れないことが多く、必ずしも儲け（もうけ）の金額が大きくなるとは限らない。そのため、粗利益率だけでは、本当に儲かる商品かどうかを判断するには不十分であるといえる。

そこで、商品回転率と掛け合わせた指標である交差比率を見ることで、商品が効率的に儲けを生み出しているかどうかを見ていく。交差比率が高い商品ほど、利益貢献度が高く、効率よく利益を生み出しているということになる。

上の式は、商品品番で見た場合の交差比率であるが、店舗あるいは全社的に見る場合は次の式を用いる。

$$\text{交差比率} = \text{売上総利益率（粗利益率）} \times \text{棚卸資産回転率}$$

各品番の総合計の金額（会計上では「棚卸資産」と表現するが、この「棚卸資産」とはある一定時期の「在庫」の総合計（仕入金額での）と考えてよい。

言い換えれば個々の品番の

$$\text{在庫回転率} = \text{その仕入原価} / \text{在庫金額}$$

を全体に置き換えた表現で

$$\text{棚卸資産回転率} = \text{売上原価} / \text{棚卸資産} \quad \text{と示される。}$$

棚卸資産の回収効率がよいほど、棚卸資産回転率は上がる。

また、同じような指標で、棚卸資産回転月数というものがある。

$$\text{棚卸資産回転月数} = \text{棚卸資産} \times 12 / \text{売上原価}$$

これによって、棚卸資産が何ヶ月分の売上高に相当するかわかる。こちらの方は少ない方が効率がよいということになる。また、月数ではなく日数でみる場合もある。

なお在庫金額の計算は仕入原価ではなく、すべて販売価格（上代）で行う方法もとられている。売価変更で売値の設定を下げた後の評価などに都合がよいからである。







販売・販促マーケティング編

シーンズの「販売」と「販売促進」の内容の学習



## 第6章：販売・販促のマーケティング

### 6-1) 展示会業務(国内・海外総合展示会、出展業務など)

展示会業務（国内・海外）についてまとめると次のような項目になる。

- 1) 情報収集 業界紙 業界誌 ネット 情報はあらゆる手段を使い集める、一番効果ある情報は同業者、競争者等の口コミを集める。展示会もファッションと一緒に人気も集客も変化する為常に情報を集める事が大切である。

開催時期日程・コンセプト 入場者数・申し込み条件（事前に審査が有る場合もあり）金額・ブースの大きさ・付帯設備

- 2) エントリー、申し込み 国内窓口の対応

- 3) 公的機関の補助制度の確認 JETRO、・県・市 組合 等

補助事業の相談を行う事により、より明確な目的、目標が出来るまた資金面での計画もし易い。

- 4) ブースレイアウト 来場者の動線、 競合他社の動向

会場全体図 ブース図面 動線を意識しイベントなどの会場場所の確認  
またオープンにしないが 出展競争会社も意識しての場所決めが必要となる。

# Denim by Premiere Vision Asia

23 - 24 October 2012  
Shanghai / East Dock



海外展示会の平面図の事例（来場者の流れを意識する）



什器や出品物の配置を考えたブースのパス（見通し）図

- 5) ブースの中身 フロアーサイズ 付帯什器 オーダー什器 (見積もり)  
照明、コンセントの有無コンセント口の口径 (海外)、看板類の制限確認
- 6) スケジュール 一覧表

展示会は半年かけて行うため、全社を挙げての重要な仕事、全ての関係者にわかりやすいスケジュールMAPを作成し役割分担を決め意思統一を行う事が大切。

## 6-2) 企業展示会の運営、接客

- 1) 搬入・搬出 サンプル送付

海外の展示会はサンプル送付する際にも輸出 (インボイス作成)・輸入 (サンプル返却) など手続きを行わなくてはならない。また輸送期間 (船便・空便により)、国により考慮しなくてはならない。

- 2) 展示会の内容 クローズドブースにするのか、オープンブースにするのか  
展示会出展の目的により異なるが 明確な目標設定が必要 クローズにして招待のお客様を中心に商談を重視するのか。多数のお客様に PR 効果で認知してもらう為にするのか。展示する内容もおのずから変わる。
- 3) 招待状の作成 ポスター・映像 見える化を行い言葉の違うお客様にもわかりやすく提案をおこなう。キャッチフレーズ。マーク等が大切
- 4) 準備物 サンプル、ハンガー、DVD 、写真、カタログ、価格表 (FOB, CIF、円建てか、ドル建てか ) 納期表 (ミニマムロット)、招待者リスト、オーダーシート、名刺・・・・海外の場合は英字入りが必要
- 5) 通訳 社内・社外 主催者側の紹介含む
- 6) 展示会后 継続性と資料の統一

今後の事を考慮して統一した報告書を作成する。次回担当者が変更になっても使用できるように



海外でのジャパン・ジーンズ紹介ショー

### 6-3) 海外生産の実務、OEM受発注のポイント

現在わが国の年間のジーンズ需要量は推定約 8 千万着、その大半は海外で生産されている。海外ブランドのもので、欧米などから輸入されている比率は数量としてはごく一部であり、他は日本の企業が主として中国などのアジアの国々へ発注するという形態のものが多い。

日本のジーンズ企業（ジーンズメーカーなど）が海外にある自社の工場（自家工場）へと生産を依頼する場合もある。その場合は日本国内にある自社の工場との関係とほぼ同じ実務のやり方が採られる。

この項では、主として海外にある自社以外の他の企業へジーンズを「委託発注」する場合、または逆に企業が海外で操業を運営しているジーンズ工場に取引先からの「受注委託」を受ける場合についての実務の流れを学ぶ。



## OEMとODM

OEMとは、Original Equipment Manufacturing、または Original Equipment Manufacturer の略語で、発注者のブランドで製品を生産することである。一方 ODMとは、Original Design Manufacturing の略語で、委託者のブランドで製品をデザインや設計まで責任を持って生産することをいう。

日本では1990年代の初めころから、ブランドを持つジーンズメーカーなどが繊維商社などを通じて韓国、台湾、そして中国などへの委託生産を行うことからジーンズの海外生産が始まった。その場合、発注側は素材や副資材の銘柄指定や、細かい縫製仕様、パターン、仕上りの目標サンプルなど厳密な設計情報を発信する。やがて時代とともに通信販売企業、大手小売りチェーンなども自己のブランドジーンズの発注を行うようになった。このように委託を受ける側が、原則として一切の設計変更を許されていない取引がOEMである。

しかし最近では婦人服メーカーやセレクト系専門店、あるいは地方の中小小売店などもジーンズ関連のブランドを手掛けるようになった。その多くはジーンズ製造についての専門知識を持たず、ある一定の抽象的なコンセプトやスケッチ画だけで発注を行う。この場合、受注側が素材選定や、デザイン、パターンなどの細部を決定して行くやり方がODMである。当然途中段階で発注者側との確認作業は行われる。



最近のODMは発注主の委託を受けて、デザイン上の斬新な発想や、付加価値のアイデアを盛り込むことを一任されることが多い。それだけにODMを受ける企業の能力アップが望まれている。

一般的にODAは流行などを追従する短い納期の小ロットのものが多くようである。一方OEMは厳密な設計による試作などを経て、比較的大きなロットで、計画的な納期設定になっているものが多くようである。

### 海外のOEM発注先の選定(国、地域や個別工場)

世界的に見てジーンズ製品の生産地(縫製, 洗い加工)は、第一にヨーロッパ向けの北アフリカ、トルコ, 東欧方面などの地中海圏、第二にメキシコ、ブラジルなど南北アメリカ大陸、そして中国を中心とするアジア地区と大きく3地区に分けられる。日本のジーンズ海外生産はほとんどが中国などの東アジア地区で行われる。ジーンズの海外生産が始まって約20年前の時代、韓国、台湾の時代、香港や広東省の時代、上海を中心とする「華北」の時代というように、めまぐるしく立地が移動した。

その主な理由は現地の経済発展による労務費の上昇である。縫製コストには人的な要素が多いために、この宿命的な課題が付きまとう。現在賃金ベースが高騰し、また他の近代産業部門へ労働力が流れるなど、中国でのジーンズ生産には陰りが出ている。新たな生産工場を求めてバングラディッシュ、ミャンマー、カンボジア、インドネシアなどへの移転が話題となっている。

その場合、日本や中国からの素材や副資材(ジッパー、ボタン、縫い糸など)の円滑な供給が行われるか、洗い加工に必要な水質はどうか、労働者の勤勉さや手先の器用さはどうかといった条件が問われる。輸送をコンテナ船舶に頼る場合はマレー半島の西側からは、シンガポール港での積み替えなどで手間と納期に問題が多いとされる。

次に相手先の個別の企業や工場の選定についても判断すべき課題がある。その企業の経営者や現場の責任者(工場長など)の人物判定には慎重さが要求される。中には一儲けたくらんでいるだけとか、納期や品質に無責任な人物もいるからである。

最近では現地で社会的責任(CSR)を果たしているかどうかの見極めも必要になっている。ジーンズ縫製労働者を現地の法律で定められた賃金や労働時間(深夜時間など)を守っているかどうか、ジーンズ洗い加工後の廃液やボイラー燃焼の排煙処置は適切かどうかなど環境対策がクリアされる必要がある。

欧米ではこれらに対する消費者の目は厳しく、場合によってはそのブランドや小売店での「不買運動」につながることもある。現地視察を行うことや先方企業ときちんとした協定を結ぶことも視野に入れなければならない。ただ単に発注しただけで、後で商品の着荷を待てば良いという時代は終わりつつある。

Corporate Social Responsibility (略称: CSR) とは、企業が利益を追求するだけでなく、組織活動が社会へ与える影響に責任をもち、あらゆる利害関係者: 消費者、投資家等、及び社会全体)からの要求にこたえること。

## 海外とのOEM業務の流れとコミュニケーション

ジーンズの海外生産の業務の流れ、情報やサンプル、本番の納期管理や納入についてのこなし方は基本的には国内工場とのやり取りと大きな違いはない。現在ではインターネット回線により、仕様書、原型パターンや裁断マーキングなどCAD, CAMツールにより迅速で的確な情報処理が行われるようになった。ただし仕様書などで使われる細かい「専門用語」の対訳については堪能であるべきであろう。各種の辞典(事典)が繊維専門出版社から発刊されている。

言葉のやり取りについても最近では、そのあり方に進化が見られる。以前だとたとえば発注メーカーの日本語を日本の大手商社マンが英語で伝え、さらに現地人で英語を解する人が現地語で工場の現場に伝えるといった方式が一般的だった。最近ではジーンズの専門知識を持っている日本人の「ジーンズ業界人」が現地の言葉に習熟して、細かい出来ばえや、仕上がり目標を表現することが多い。あるいは逆に現地人の「ジーンズ業界人」が日本語をよく理解していて、細かいニュアンスを現場に指示できるという風に発展してきている。現地人でありながら、「ジャパン・ジーンズ」の精神的味方となって、現場に指示を行ってくれる人材を育てることが理想であろう。ジーンズの品質や出来ばえをさらに向上させるためのコミュニケーション技術の進化が「ジャパン・ジーンズ」発展のカギを握る。

仕様書については、相手先の理解とミス防止のために厳密なものは数十ページに及ぶ内容で、付属の詳細、サイズ毎の各部位の寸法などを指定することもある。

## 海外製品の品質管理と検品

日本の消費者は欧米人にくらべても目が肥えている。素材の風合いや洗い加工後の色相(ブルー色のニュアンスやムラ感)、パターンフィットや裾(スソ)丈への厳密さなど、ジーンズに対する要求度は高い。このことが欧米系(特にファストファッション系)のジーンズが日本市場で劣性である原因の一である。

このため、特に重要なデニム素材については、日本製のブルーデニム、または日本の綿紡績企業が中などの工場生産しているデニム使用している比率が高い。

関税法暫定8条(ザン8と略す)の適応により、1年以内に製品として日本に戻ってくるデニム生地などの原料、付属には輸入税がかからない。この制度に

よりいわゆる「加工貿易」が盛んになったいきさつがある。

一方海外の企業で製造されたデニムを仕様する場合は、生地の色ムラや織キズなどの品質歩留りに注意する必要がある。特に洗い加工後に表れてくる欠点についての責任の所在について係争になることを防止しなければならない。

完成品での色相の統一感、や「ヒゲ加工」などのアタリ感についても、こちら側からの要求度と結果としての「ばらつき」については相互に納得を得る認識のすり合わせが要される。

日本と違って海外の場合、縫製工程と洗い工程の両方が同一企業、同一工場内に位置することも多い。デニム生地のばらつきを生地入荷時点でチェックしておき、最終の洗い工程の後の色相と照合する体制がとれるなど、この「一貫体制」のメリットは大きいようだ。

日本市場では「縫針」の混入は大きな問題となる。検針器をダブルチェック体制にするとか、金属探知感感度のレベルを討議することなども重要である。

輸入品は一旦日本国内へ持ち込んでしまうと、B品などの不良品を先方へ返却して補修や修正などを行うことは不可能に近い。

そうかといって日本国内の検品、修正専門の企業の料金は割高となる。そこで最近では現地の検品や修正専門の業者にゆだねることが多い。この業種に日本資本の企業が多く参画し始めている。



コンベアに乗ったジーンズは金属探知装置（検針器）を通る。

### 海外生産のコスト構成を学ぶ

海外縫製の場合のジーンズ縫製原価（コスト）に国内とは異なる要素が加わる。貿易に伴う輸送賃（通常海上コンテナ運賃、まれに航空運賃）や輸入税、保険料などである。

順に列記すると、

- ・生地代（デニムなど）
- ・付属資材
- ・縫製工場原価・・・通常「C. M. P. T.」と略す。すなわち裁断（カッティング）、縫製組み立て（メイキング）、梱包（パッキング）、縫い糸（スレッド）の事である。
- ・洗い加工賃（ストーンウォッシュなど）

以降工場を離れて、

- ・検品代（外部の機関に委託することが多い）

以降先方生産地を離れて、

- ・保険料（生産国内、海上など）
- ・手数料（現地と日本と両方必要）
- ・運賃（海外生産の場合、生産国の中、海上（または空路）、日本国内の3通り運賃がかかることになる。）
- ・輸入関税（9.1%）
- ・生産管理や貿易実務に見合う営業管理費 などである。

通常先方生産地を離れた原価に 1.3～1.35倍に乗じたものが日本の仕入原価となることが多い。



## 今後の海外生産へのガイド

今後の視点としてジーンズの海外生産を円滑化させるポイントは

- ・信頼できる相手工場（品質、納期はもちろんCSRの観点も）
  - ・できれば現地でサンプル制作（縫製、洗い）を行える設備、人材を確保し、迅速かつ精度の高い業務が行える環境を整えること、
  - ・「ジャパン・ジーンズ」を理解する有能な現地人を確保すると同時に、こちらもかたくな「こだわり」ではなく、柔軟な姿勢の交渉力を持つこと、
- などである。



中国での検品

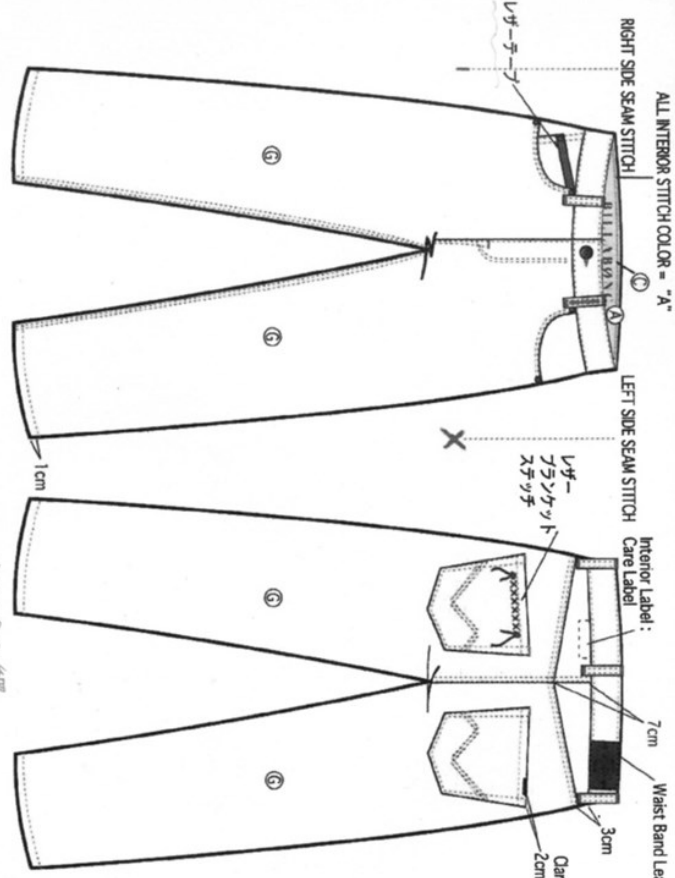
# JEANS SPECIFICATION

## MARK J-1234

PRODUCT/生産品名:  SAMPLE/サンプル  
 DESIGN/企画品名:  SALESMAN SAMPLE/販売会向け  
 月 日 月 日  
 BULK/量産  ADD/追加  RENEW/履替

GROUP/  MEN  KIDS  JR  
 FACTORY/工場:  JAPAN SEASON/年季: 2010 F/W

STYLE NO./ 型番: 10FWIDE-04  
 ART NO./ 品番: DENIM  
 DRAM/UP/ 作成年月日: 2010/01/19  
 PRICE / 単価: ¥18A  
 MADE / 製造国: MADE IN CHINA



INSIDE SIDE SEAM OVERLOCK STITCH, MAKE TIGHT STITCH LIKE PHOTO! NEEDS TO LOOK 'selvedge edge' / PLEASE PRESS FLAT

POCKET BAGS LEFT RIGHT

STITCH COLOR WAY  
 STITCH COLOR (A) (80775)  
 GUD / PEARL YACHT 1992  
 STITCH COLOR (B) (80960)  
 RED / PEARL YACHT 9300

POCKET BAGS LEFT RIGHT  
 B-PKT ロ Pkt

STITCH COLOR: (80971)  
 WIN / PEARL YACHT 19311  
 WHIT PEARL YACHT 1190

QUALITY / 品質: 3cm 股 9分 1/2 COATS VNI >

股口寸 (D)	30	32	34	36
股口寸 (E)	80/70	80/55	80/60	80/55 / 80/60
股口寸 (F)	80/30	80/35	80/45	80/55
股口寸 (G)	80/30	80/35	80/45	80/55
股口寸 (H)	80/30	80/35	80/45	80/55
股口寸 (I)	80/30	80/35	80/45	80/55

INDICATION / 検定書番: 80789, 80798, 80796

COL	CP No	ITEM	STD/標準	COUNT	CO./色入先	Color	DIN	COLOR COMBINATION / 配色	IND	APPLICATION / 仕様
①	11.5oz Denim	11.5oz Denim				DARK INDIGO	INDIGO	INDIGO		Back Pockets
②	メキシカンデニム	メキシカンデニム				BLK / ORG	KHAKI			Front Pockets
③	レザーチェーン	レザーチェーン				KIYOKAWA BRN / 027				Back Pockets
④	レザーチェーン	レザーチェーン				KIYOKAWA BRN / 027				Front Fly
⑤	Zipper (3Yen)	Zipper (3Yen)		1		Antique Gold				Front Pockets
⑥	タコ糸タテ 17mm (4Yen)	タコ糸タテ 17mm (4Yen)		1		KYOZUMI BRN				Front Pockets
⑦	UTM 201	UTM 201		5		Whitite				Front Pockets
⑧	Emb.	Emb.		1		PEARL YACHT D.BRN / 1160 (80775)				Inside Waist Band
⑨	Chain Stich	Chain Stich				GUD / 1862 (80775)				Inside Waist & Hip, Leg Opening
⑩	別布	別布								Inside Waist & Hip, Leg Opening
⑪	UTEL 196	Bevel Clamp Label		1						Back Right Pocket
⑫	UTL 226	Interior Label		1						Inside Back Left Waist Band

英文併記のジーンズ海外向け縫製仕様書







平成 26 年度文部科学省委託 「成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進」事業  
岡山県をモデル地区としたデニム・ジーンズ産業の中核的クリエイター養成

■実施委員会

- |         |                             |
|---------|-----------------------------|
| ◎ 平田 眞一 | 学校法人第一平田学園 理事長              |
| 山本 絵里子  | 学校法人山本学園 専門学校山形 V. カレッジ 副校長 |
| 岡本 裕子   | 倉敷ファッションカレッジ 副校長            |
| 江藤 智佐子  | 久留米大学 文学部 情報社会学科 准教授        |
| 宇野 保子   | 中国短期大学・総合生活学科 教授            |
| 貝原 良治   | カイハラ株式会社 代表取締役会長            |
| 新谷 順一   | 有限会社 美東 代表取締役社長             |
| 馬野 信吾   | 有限会社 馬野 代表取締役社長             |
| 大平 隆敏   | 有限会社繊維流通研究会 副社長             |
| 佐伯 晃    | 日本ジーンズ協議会 専務理事              |
| 吉村 恒夫   | 倉敷ファッション研究所 所長              |
| 飯塚 正成   | 有限会社ザ・ライスマウンド 代表取締役社長       |

■分科会

- |         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| ◎ 田口 一子 | 中国デザイン専門学校 校長                   |
| 長船 圭二   | 中国デザイン専門学校 広報課長／ファッションデザイン科リーダー |
| 大平 隆敏   | 有限会社繊維流通研究会 副社長                 |
| 佐伯 晃    | 日本ジーンズ協議会 専務理事                  |
| 吉村 恒夫   | 倉敷ファッション研究所 所長                  |
| 吉岡 正勝   | 有限会社ザ・ライスマウンド マーケティングマネージャー     |

平成 26 年度文部科学省委託  
「成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進事業」  
岡山県をモデル地区としたデニム・ジーンズ産業の中核的クリエイター養成

## デニム・ジーンズ マーケティングテキスト

平成 27 年 2 月

学校法人第一平田学園（中国デザイン専門学校）  
〒700-0842 岡山県岡山市北区船頭町 12

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。