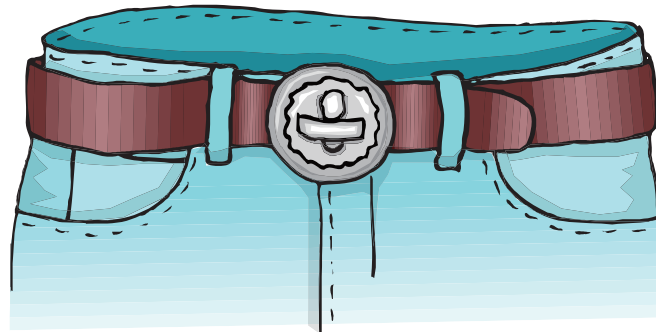


平成27年度文部科学省委託

「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」

デニム・ジーンズ マーケティング テキスト マネジメント テキスト



●本スライドの内容を無断で転記、掲載することは禁じます。

産・官・学の協働コンソーシアムを組織して学生、
社会人のキャリアアップ、キャリア転換、そして「学
び直し」を推進するために

成長分野である
「デニム・ジーンズ」の
マーケティング
マネジメントの
基礎理論を学習する。

学習内容の認識

(このスライドで学ぶあらし)

- 1)「マーケティングとは何か」
(主な手法の知識とデニム・ジーンズへの
応用を考える)
- 2)「デニム」や「ジーンズ」の商品知識を得て
ビジネスとしての成長性を考える
- 3)「マネジメントとは何か」
(主な手法の知識とデニム・ジーンズへの応用を考える)

プロローグ（序章）

- 基礎的知識

- 1) 「デニム」と「ジーンズ」の定義

- 基礎的認識

- 2) 「マーケティング」とは

- 3) 「マネジメント」とは

補足) 「マーチャンダイジング」とは

1)「デニム」と「ジーンズ」について 定義

- 「デニム」は厚手の綾組織の「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」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。



2) マーケティングとは

- 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だし、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。

- 1) 市場調査 (環境分析、顧客の購買動機、競合状況など)
- 2) 目標設定と管理 (商品、製品、サービスの開発、商標など)
- 3) 個別戦略 (流通経路、広告宣伝、販売促進、店舗運営など)
- 4) その他

… これらすべての要素を効率的に組み合わせることを
マーケティングミックス (手法) という。



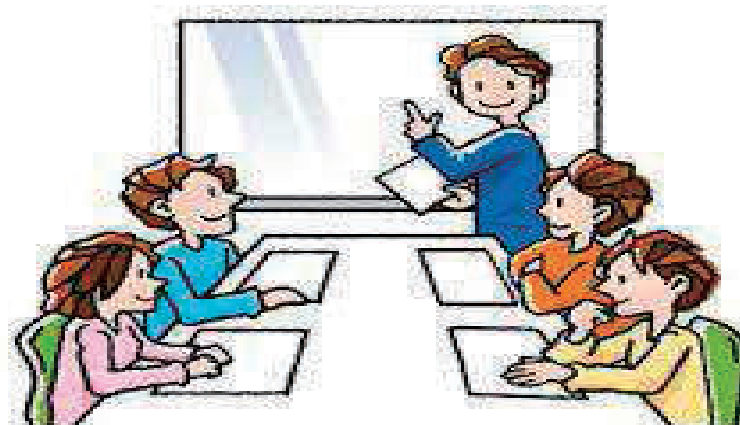
3) マネジメントとは

- マネジメント(Manegimennt)とは、狭い意味では「管理すること」。
- 「管理」という言葉には、「守備範囲を限定し維持・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」という意味も込められる。
- 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、利益も増やすこと」。

具体的には「ヒト」、「モノ(商品)」、カネ(資金) などについて
「評価・分析」・「選択」・「改善」・「リスク回避」・「計画・調整」

・「統制・組織・活性か」などの要素を含んでいる。



補足

- 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)」と呼び名が変わる。このことからMerchandisingという概念は、基本的には小売業と関連のある概念である。

第1章 マーケティング

1-1) 前提となる市場調査

マーケティング手法として「市場調査」
(マーケティングリサーチ)がある。

- ・ マーケティングリサーチの意義

商品・サービスを提供するために、顧客を知り、顧客に適した商品・サービスをつくることで、様々な経営資源を効率的に運用できる。

顧客(消費者など)側からみれば、マーケティングリサーチが行われることで、自らの望む商品・サービスを利用することができるようになり、欲しくない、必要でない商品などの開発による無駄なことを防ぐというメリットがある。

市場調査方式の区分

調査方式	面接人員の有無	
	あり	無し(自筆回答)
面接	面接(街頭など)	訪問投函
郵送	—	郵送、回答返信
電話、FAX	電話対話	ファックス往復
インターネット	—	ネット通信往復



ジーンズの市場調査の内容事例

★(ジーンズ購入に関して)

- ①年間購入着数、② 平均所有着数、③年間支出金額、
- ④購入目的、⑤購入チャネル(店)、⑥購入したブランド、
- ⑦憧れのジーンズブランド名、⑧購入に際して重視する要素、
- ⑨ジーンズを買わない理由

★(ジーンズ商品の内容について優先すること)

- ①価格、②ブランド、③店舗、④シルエット(太目、細めなど)、
- ⑤品質(生地、縫製)、⑥色目、⑦はき心地(フィット感)、
- ⑧デザイン(刺繍、穴あき中古感など)⑨機能的性(防寒、吸汗など)、
- ⑩原産国

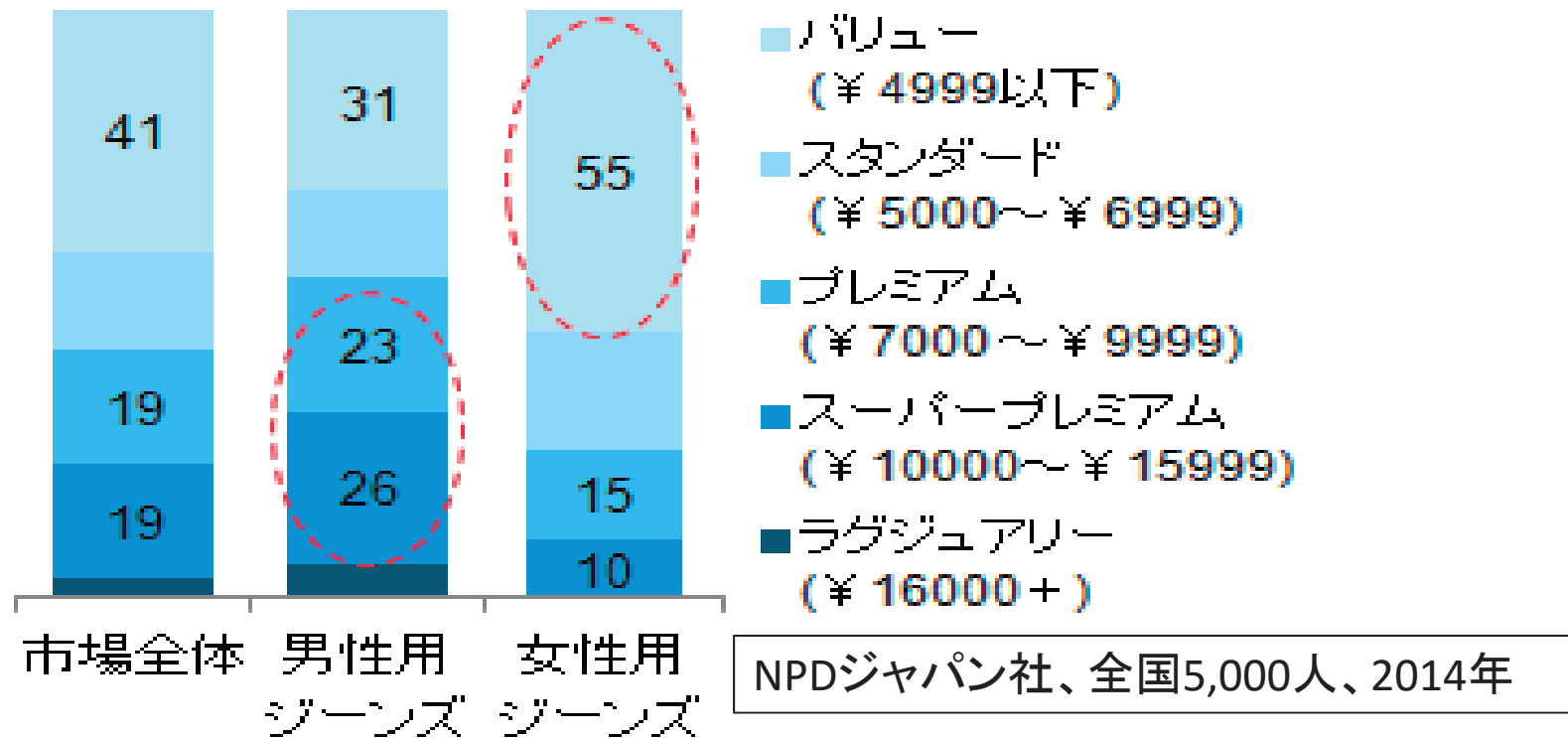
ジーンズ製品の市場調査結果の事例(1)

矢野経済研究所; 勤労者のみを対象、首都圏、男女計400名、2012年

ジーンズを選ぶ優先理由		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(例えば生地質や縫製技術)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(例えば生地が柔らかさや伸縮性、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

価格を優先するのは男性の方が多いようだが、次ページの調査では？

ジーンズ製品の市場調査結果の事例(2)



前ページ(1)では価格を選択理由にするのは男性が女性よりも多いが、この調査(2)では女性の方が「安いジーンズ」を選ぶ結果が出ている。

調査の対象者の選択(地域、就労、年齢など)によって得られる結果が異なるという実例である。

ジーンズの市場調査に際しての注意点：

現在では市場構造(小売業態)や消費者ニーズが複雑、多様化していて市場・消費者のニーズが把握しづらくなってきている。

①「調査対象者の選び方」つまり「誰を、どのようにして選ぶか」

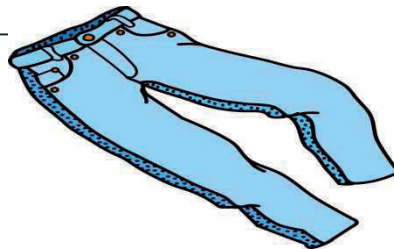
②「回答収集方式」つまり「どのような手段で回答を集めるか」

特に(インターネットを含む)答えたがらない人の欲求が見えなくなることも多い。

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がある。さらに流行や好みがめまぐるしく変化するのも日本のジーンズ需要の特長である。

また「ジーンズ大好き人間」だけでなく、隠れているジーンズへの欲求を探り当てることも重要となる。

さらにむやみに調査対象の巾(人数、属性など)を広げず、目標とする対象(ターゲット)を的確に「調査対象」として選定することも重要である。



1-2) ジーンズ市場の規模を認識する

ジーンズは外衣の中では最も消費量の多い衣服

(消費量の多いTシャツ、肌着などに匹敵)

地球社会全体の経済成長とともにますます消費量は増大すると予想される。



世界のカジュアル系大手小売(SPA)の知識

企業名(店ブランド)	本社	最近年商 (円換算・約)	主力商品ライン コンセプト	重衣料	中・軽衣料	企画・生産スキーム
インディテクス(ZARA)	スペイン	2.3兆円	ファストファッション	○	○	流行即追かけ、迅速生産
H&M	スウェーデン	1.7兆円	ファストファッション	○	○	流行即追かけ、迅速生産
GAP	アメリカ	1.8兆円	カジュアル	ー	○	定番先行生産・在庫
リミテッド	アメリカ	1.2兆円	婦人カジュアル	△	○	中級流行追従生産
ファーストリテイリング	日本	1.7兆円	主に軽カジュアル	ー	○	準定番先行生産型
ポロラルフローレン	アメリカ	0.8兆円	高級カジュアル	△	○	高級ベーシック系企画
ネクスト	イギリス	0.5兆円	総合	○	○	オールラウンド型
エスプリ	香港	0.3兆円	婦人カジュアル	△	○	中流流行企画、納期優先

ZARA

H&M

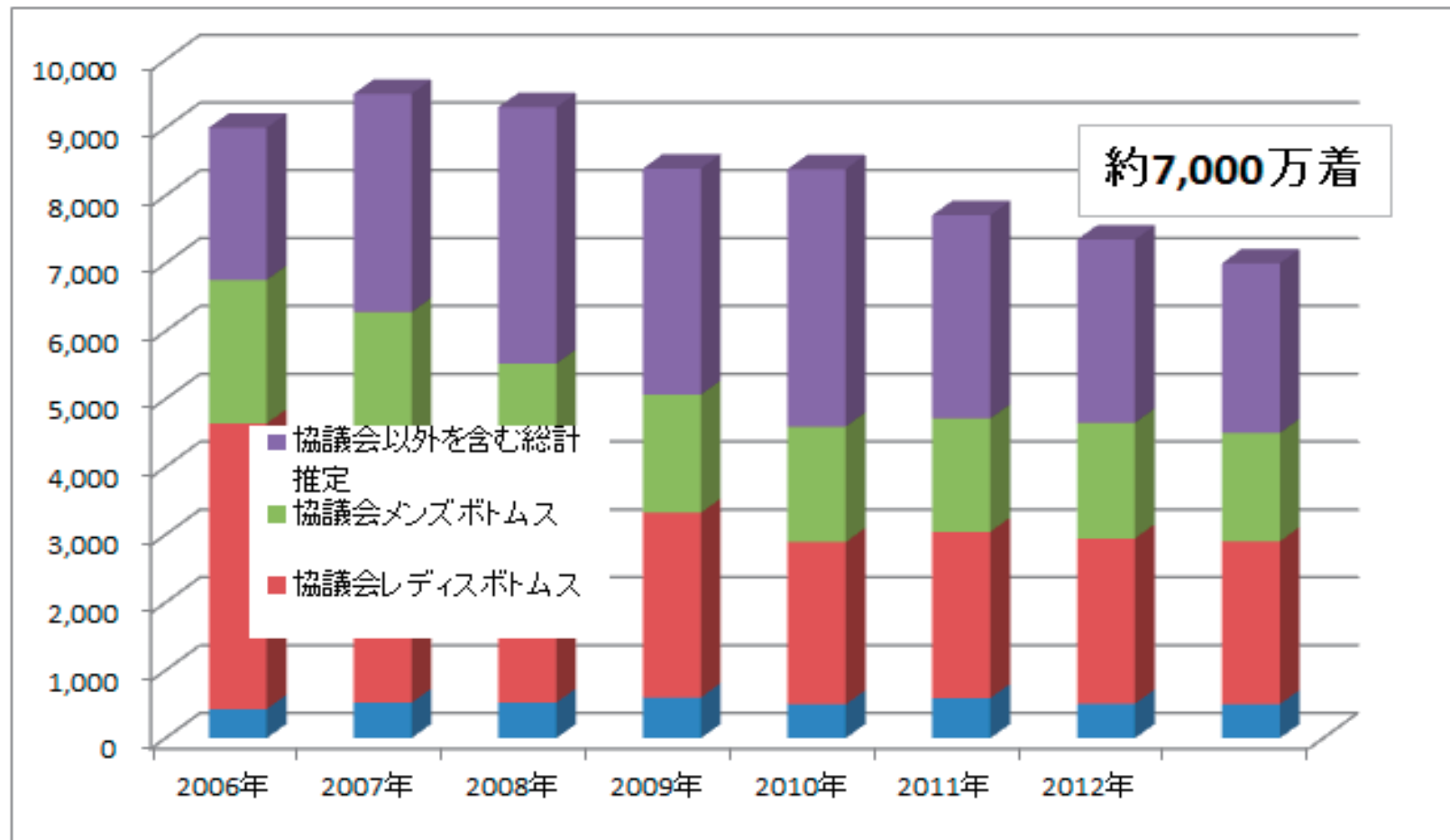
GAP

Limited brands

FAST RETAILING

POLO
next
ESPRIT

日本ではファッション衣服としても発展



2007年ころをピークにやや減少傾向だが、
将来に向けて回復する可能性を持っている。
商品開発などマーケティングが課題。

日本のジーンズカジュアル系大手小売

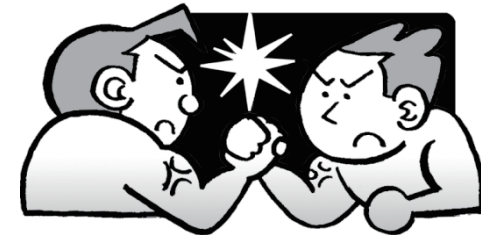
社名	主な 業態名	店舗数	最近の 年売上高 (億円)	同 営業利益 (億円)	備考
ジーンズメイト		97	98	0.3	都市圏、若者
マックハウス		480	359	2.0	路面とSC主体
ライトオン		516	782	23	SC主体 (ショッピングセンター)
ユニクロ		841	16,817	1,644	海外ユニクロ 798店舗 合計 1,639店舗

ユニクロは他の業態、海外展開を除く数値

1-3) 市場競合調査(ライバルの情報)

ライバル企業を分析するポイント

- ・ ライバル企業のデニムやジーンズブランドの特色は？
- ・ どのような販売経路を利用しているのか？
- ・ 社内的人员・組織(企画、営業など)の体制はどうか？
- ・ 価格設定はどうか？
- ・ プロモーション宣伝、販促活動はどうか？
- ・ 実際に収益を上げているのか？

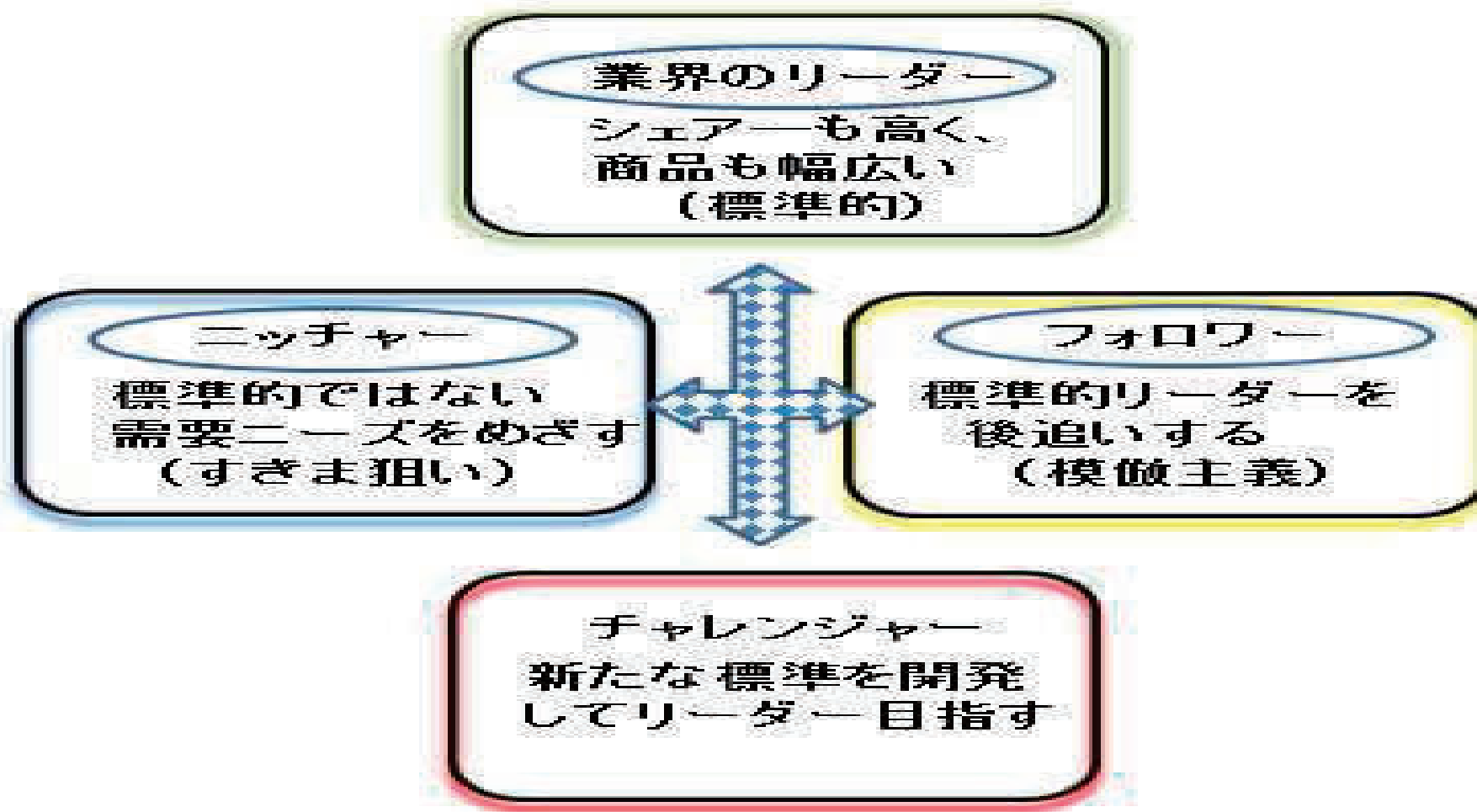


各企業のマーケティング活動にはそれぞれ特徴があるので、その企業特有のマーケティングに注目する必要がある。

また競合分析は同じ業界に属する企業という括りではなく、消費ニーズの切り口によって業界を超えた競合分も必要になる。

ポジションを明確にする

市場におけるライバルの位置、自分の位置



自分はどのポジションに立つか明確な方針を。中途半端は危険！
段階的に立場を変えて行く戦術もある。

1-4) ブランド戦略を立てる

- ブランド (brand) とは、ある商品やサービスの内容を、他と区別するためのあらゆる概念。
結果としては消費者が感じるイメージも重要。

マーケティング戦略の基本となる。

- 具体的には文字や図形で具体的に表現された「商標」を使用して提供する側の意思を端的に表現する。
- 商標法で保護されている。

ブランドの語源は家畜などの焼印のこと、他人の家畜と区別するために行われた。

ジーンズなどアパレル品のブランド差別化要因

- 「差別化」とはブランドの優位な立場を確立するために効果的な違いを打ち出す活動のこと。
- 衣服そのものの品質＝素材、付属、色合いと洗い、パターンなどの本体の品質に特色を与えることの他に以下も重要である。
 - ①付加価値・ネームバリュー
魅力的な宣伝を行ったり、製品のシンボルマークを創るなど象徴的なイメージを強調。有名人を使うことなどが一般的。
 - ②付加価値サービス
商品のパッケージ(箱など)、製品の品質保障、おまけ的な賞品提供など手厚く行う。

1ー5)「ブランド」、「屋号」、「商号」の要件

- ・「ブランド」……商品・サービスの名前……商標法で権利を保護
各国ごとに商品分類区分ごとに「唯一」の使用権利
14類アクセサリ、18類カバン、23類織物用糸、24類織物、
25類衣服、靴、41類イベント名 など45の区分。
- ・「屋号」……店名のこと 超有名な名前は訴えられる可能性、
同じ地域での同名は電話など混乱のもと。
- ・「商号」……企業名のこと、法人化で登録……「会社法」
〇〇株式会社などと連続して登録する。
……………この3つをセットとして使用している企業も多い。



商品ブランド、小売屋号、会社名は全く別の登録要件

「登録商標」(ブランド)の取得と登録

他に類似が無く、「異議」がなければ認可登録される。

(一般的には特許事務所などが行政機関へ手続きするが個人でも可能。)

1) 考えた「商標」が他人がすでに登録しているかどうか調査。

(行政法人“J-PlatPAT”検索)



2) 登録申請申請

3) 他人使用による「拒絶」など

4) 登録査定(問題なし)

5) 登録料納付

6) 指定登録と登録証発行

↓ (年数経過)

7) 更新手続き



商標登録証(見本)

1-6)これだけあるジーンズ「ブランド」

各々のブランドの内容を調査して特長を探り、自社のマーケティングに役立てる。

国内編(50音順)

●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ス企画。

●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、素材はもちろんマ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される。

WESTWOOD OUTFITTERS

OSSA[®]
MONDO



●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。

●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ン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。

●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。

●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。

KATO`

KAPITAL

KURO

CANTON[®]
OVERALLS



THE REAL McCOY'S

●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。

●ステイブン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

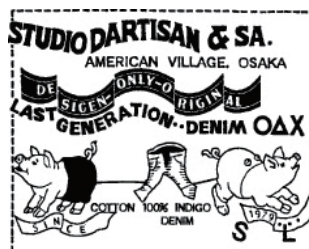
1979年創業のレプリカジーンズブランドの元祖的存在。86年には記念すべきファーストモデルを完成させたが、2万9000円という当時としては異例の高価格で注目を集めた。創業者は田垣繁晴氏。

●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。

●ドウニーム

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。



●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「ブロカント」を投入した。

●トリプルエー

「KATO(カト)」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ィールや風合いに特色。

●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。

The logo for D.M.G. features the letters 'D.M.G.' in a bold, black, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®).The logo for Triple A features three stylized, overlapping 'A' characters in a black, handwritten-style font.The logo for Big John features the text 'It's your brand BIG-JOHN' in a small, black, sans-serif font above the words 'BIGJOHN' in a large, bold, black, sans-serif font. The entire logo is enclosed in a black, shield-like shape.The logo for FDMTL features the letters 'FDMTL' in a large, bold, black, sans-serif font, with 'TOKYO, JAPAN' in a smaller, black, sans-serif font below it.

●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。

●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」とい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。

●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。

●ベティスミス

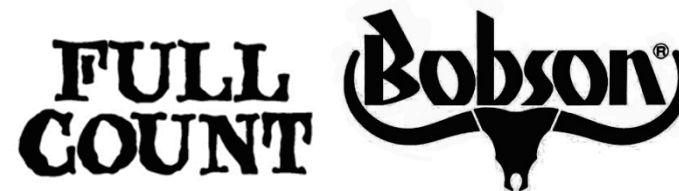
国内工場と中国工場を使い分ける物作りの姿勢に定評がある。近年は徐々にトータルアイテム化しており、トップスやデニムバッグを始めとする雑貨類も製造する。オーダージーンズショップやJR西日本とのタイアップのデニムバッグなど柔軟な発想の売り方を得意とする。

●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。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。

FADELESS

It's your collection
Betty Smith®



●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。

●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 Moussy, featuring the word "moussy" in a bold, lowercase, sans-serif font, with the "y" having a long, horizontal tail that extends to the right. The text is white and set against a dark rectangular background.The logo for Resolute, featuring the word "RESOLUTE" in a bold, uppercase, sans-serif font. The text is white and set against a solid orange rectangular background.The logo for Red Card, featuring the words "RED CARD" in a bold, uppercase, serif font. The text is dark red and set against a white background.

海外編(ABC順)

●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。

●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。

●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。

●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。

Abercrombie & Fitch



AMERICAN EAGLE OUTFITTERS

blueCult



Calvin Klein
JEANS

●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。ファッショナ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。

●GTA

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。

●GAP

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。

●GAS

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年代から取り扱った事実があった。

earnest sewn™

GAP

FIORUCCI

G - T - A

MARITHÉ
FRANÇOIS
GIRBAUD

GAS

●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。

●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・フェイス

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

●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。

●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。



●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。

●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。

●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。



第2章 マーケティング実践

2-1) TPO, コーディネイト企画、色サイズ構成

TPOとは、

Time(時間)、 **P**lace(場所)、 **O**ccasion(場合。Opportunityとも)

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など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ので、バラエティには一定の限度が必要である。

「ブランドコンセプト」の立案内容

- 1)「ブランド名を考える
字体(レタリング)やパッケージ(バッグなど)をデザイン。
- 2)ブランドのポリシー(他と違う差別的長)を考える
イラストや写真でイメージを作成。
- 3)消費(購買)対象(ターゲット)を設定する。
性別、年齢層、ライフスタイル、職業など
- 4)そのターゲットの好み、ファッション志向を想定する。
同時にTPO(着る場所やパーティ、レジャーなど)を想定。
- 5)アイテム構成、価格、販路など適切な選定を行い「表」にまとめる。
グレード感、テイスト、感性などを的確に。
- 6)トップス、ボトムスなどのコーディネートや色をイラストに描く。
出来れば基本となる服の仕様原型を描く。
- 7)小売店頭(ショップ)での演出イメージを具体化する。

次のページからは専門学校生のコンセプト立案の2事例

2-2) 専門学校生徒による演習の事例 (その1) ヴィンテージ＋現代感

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	 Robust 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シー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貨や、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	Robust 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。
-------	--------------------	----------	---

ブランドロゴ

※この図は

The Robust logo is shown with crop marks on all four sides, indicating the correct proportions for reproduction. The logo consists of a stylized 'R' followed by the word 'obust' in a sans-serif font.

※必ず守ること

The Robust logo is displayed on a solid brown background, showing how it appears on a product label.

※—は必ず守るラインです

The Robust logo is displayed on a solid black background, showing how it appears on a product label.

The Robust logo is displayed on a white background with a black border, showing how it appears on a product label.

ブランド名・ロゴ プロモーションサンプル

The Robust logo is displayed on a solid brown background, showing how it appears on a product label.

The Robust logo is displayed on a white background with a black border, showing how it appears on a product label. The label also includes the following information:

- color: 100%
- col: blue
- size: M
- 1000-0000-0000-0000
- ¥ 20,000

The Robust logo is displayed on a solid brown background, showing how it appears on a product label.

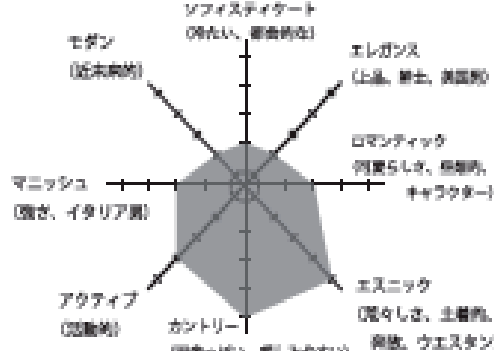
※必ず守ること

The Robust logo is displayed on a solid brown background, showing how it appears on a product label.

※必ず守ること

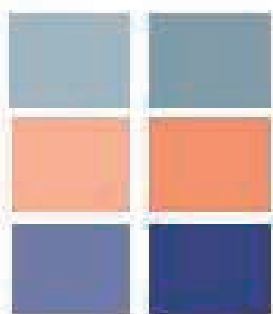
ブランドネーム・ロゴ

ブランドポリシー&ターゲット企画表【MD企画】

ブランド名		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。
ターゲット			
対象年齢	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。	感性	ワークスタイルを軸になしの中心とし、ベーシックアイテムを取り入れつつ、適度の流行感覚をもつ。 アドバンスト・・・10% コンテンポラリー・・・50% コンサバティブ・・・40%
ライフスタイル特徴	ファッションへの興味度と同じくバイク・車・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。	トレンド感性	
ファッション志向	ファッション感覚はやや高めではあるが、流行を追いかけるファッションスタイルではなくアメカジベーシック。ファッションとライフスタイルは完全にリンクし、ライフスタイルを充実させたい気持ちが優先する。	プライス・ゾーン	プレステージ・・・10% ベター・・・50% モデレート・・・30% ボリューム・・・0% チープ・・・0% 中心価格（ボトム）＝15000円～30000円
オケーション	ヤングアダルト～アダルトを中心とした男性。デザイン・モノ作りの現場にいる場面での着があり、オンオフの区別がないこともある。 オフィシャルオケーション・・・50% プライベートオケーション・・・50% ソーシャルオケーション・・・0%	サイズ構成	28インチ・・・10% 30インチ・・・30% 32インチ・・・30% 34インチ・・・20% 36インチ・・・10% ※ボトムアイテム展開が中心となる
		展開アイテム	カット&ソーン・・・20% デニムシャツ・・・20% デニムパンツ・・・50% その他（小物）・・・10% アメリカンカジュアルを中心にこだわりのディテールを表現する。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。
		販路	百貨店・・・0% 専門店・・・100% 量販店・・・0% 直営店を中心に品揃え型専門店への販路あり
		競合ブランド	NITE CLUB SUGAR CANE RESOLUTE
		モデル情報	WARE HOUSE BIG AMERICAN SHOP
		その他の特徴	

ブランド名	Robust 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		シーズンテーマ／ベーシックデニムスタイル	

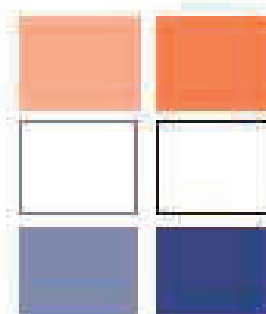
スタイリング 1



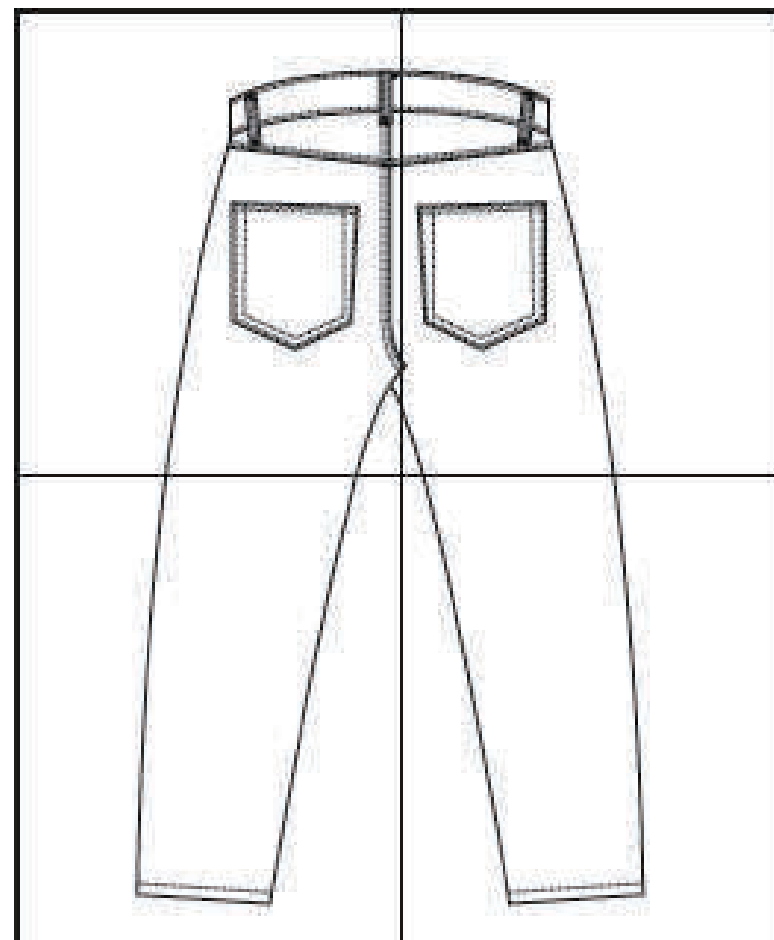
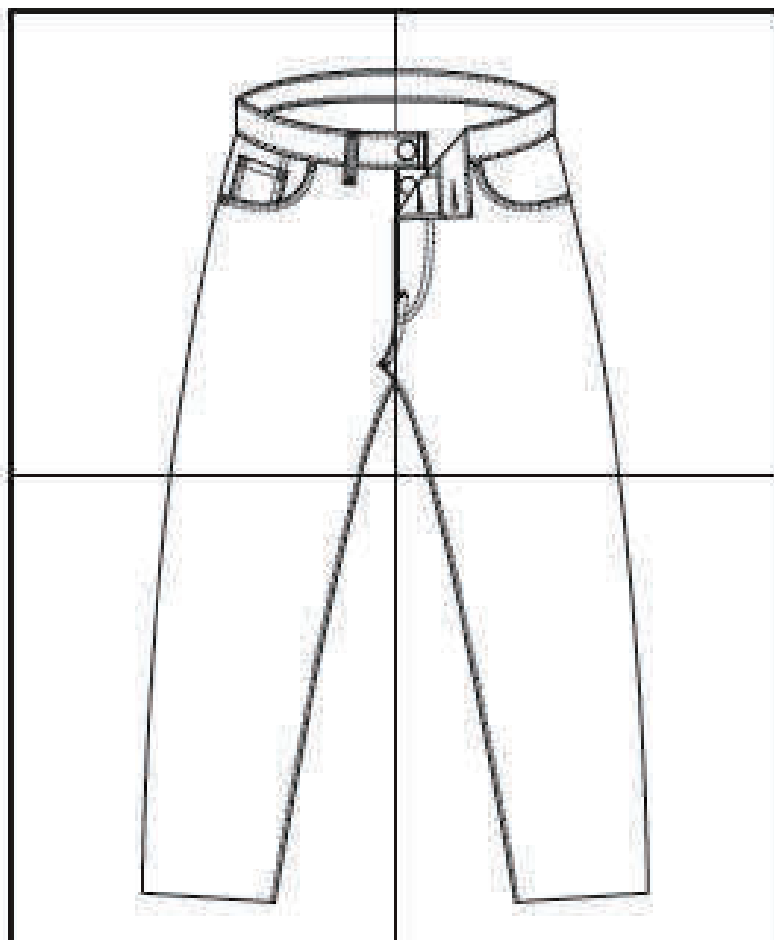
スタイリング 2



スタイリング 3



ブランド名	Robust 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

Robust 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随所
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



専門学校生徒による演習事例

(その2) ヤングアダルト女性、カントリー風を都会感性で



Suspenders & co.

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	Suspenders & co.
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

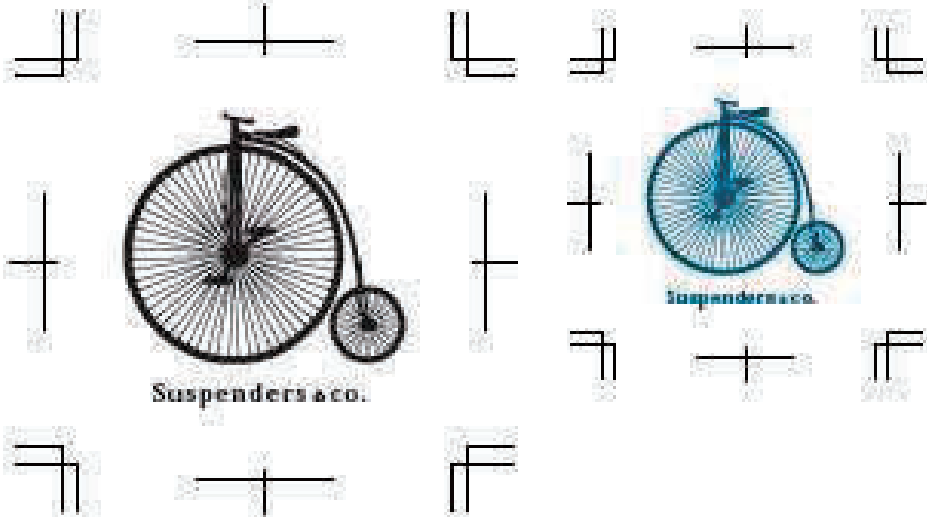


ブランドネーム・ロゴ企画

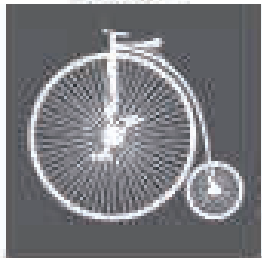
ブランド名	Suspenders & co.	ブランドポリシー	"Not lifting, suspended."
-------	------------------	----------	---------------------------

ブランドロゴ

メインロゴ



サブロゴタイプ



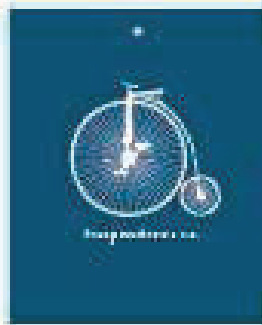
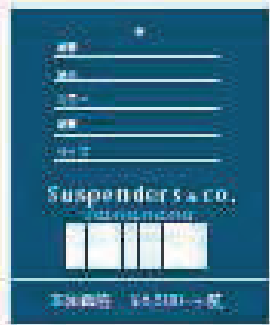
ホームページタイプ (アイコンあり)



ホームページタイプ (アイコンあり)



ブランド名・ロゴ プロモーションサンプル



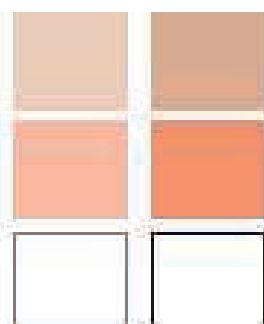


ブランドポリシー&ターゲット企画表【MD 企画】

ブランド名		Suspenders & co.		ブランドポリシー		“ Not lifting , suspended ”	
ターゲッ ト							
対 象 年 齢		25 歳～30 歳を中心とした女性。 ヤングアダルトステージ女性。 感度の高いターゲットは、ヤング・アダルト層も含む。					
ライフスタイル特徴		働く女性群（キャリア層）の中でも、特に時間に余裕をもち、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・アートに触れる場面を持ちながら過ごす。					
ファッション志向		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。ファッションの替りなしではモノトーン、ブラウン、紺などのベーシックカラーを好む。					
オケージ ョン		ヤングアダルトを中心とした女性群。ライフスタイルの主な場面はオフィシャルオケージ ョンである。 オフィシャルオケージ ョン・・・50% プライベートオケージ ョン・・・30% ソーシャルオケージ ョン・・・20%					
感 度		ファッション感度はやや高めであるが、アパレルブランド志向よりデザイン・アート志向に偏る。独自の感性が保守的な部分への影響有り。 アドバンスト・・・・・・・・・・20% コンテンポラリー・・・・・・・・・・20% コンサバティブ・・・・・・・・・・60%					
トレン ド 感 性							
プ ラ イ ス ・ ゾ ー ン		プレステージ・・・・・・・・・・20% ベター・・・・・・・・・・50% モデレート・・・・・・・・・・20% ポリウム・・・・・・・・・・0% チープ・・・・・・・・・・0% 中心価格（トップス+ボトム）=40000 円～60000 円					
サイ ズ 構 成		1 (S)・・・・・・・・・・20% 2 (M)・・・・・・・・・・40% 3 (L)・・・・・・・・・・40% ※アイテムによりワンサイズ展開あり					
展 開 アイ テ ム		カット&ソー ン・・・・・・・・・・10% シャ ツ・・・・・・・・・・10% セー ター・・・・・・・・・・10% パ ン ツ・・・・・・・・・・10% オーバ ーオール・・・・・・・・・・5% ジャケッ ト・・・・・・・・・・15% サス ペンダー・・・・・・・・・・30% その他 (小物)・・・・・・・・・・10%					
販 路		百貨店・・・・・・・・・・20% 専門 店・・・・・・・・・・80% 量販 店・・・・・・・・・・0% ファ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。					
競 合 ブ ラ ン ド		ベティスミス HAPPY BOUNCE ※ボーイフレンドジーンズなどの展開ブランド & ジーンズカジュアルブランド等					
モ デ ル 画 像							
そ の 他 の 特 徴							

ブランド名	Suspenders & co.	ブランドポリシー	"Not lifting, suspended"
2015年SS企画（梅春・春）／展覧期2015年1月20日～3月20日 シーズンテーマ／ボーイッシュカントリー			

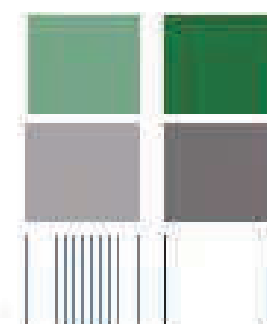
スタイリング.1



スタイリング.2

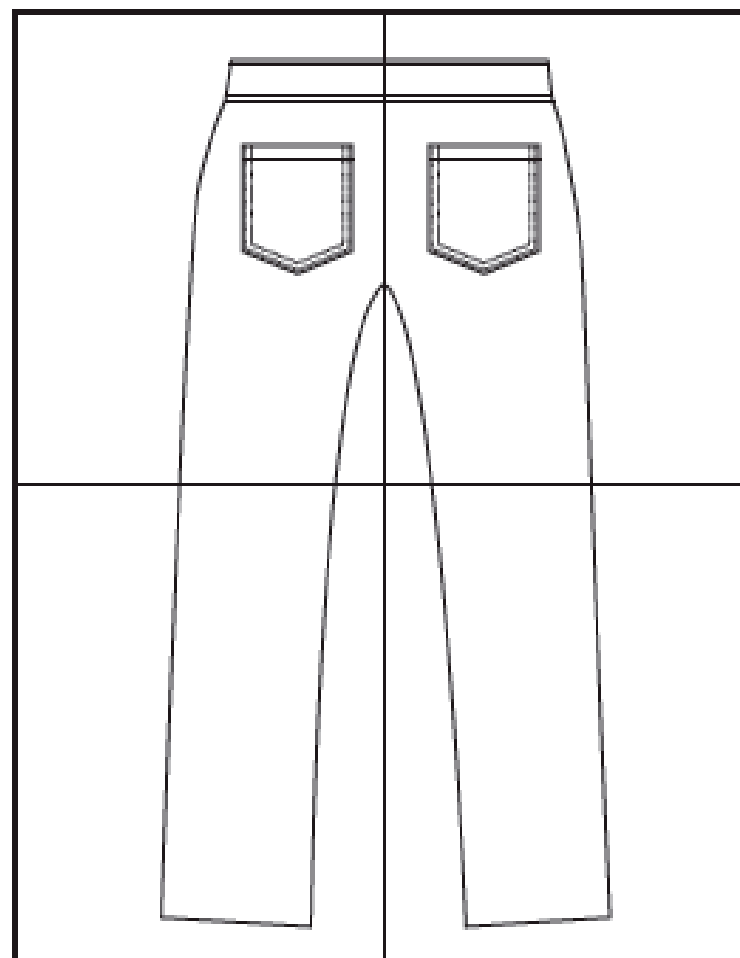
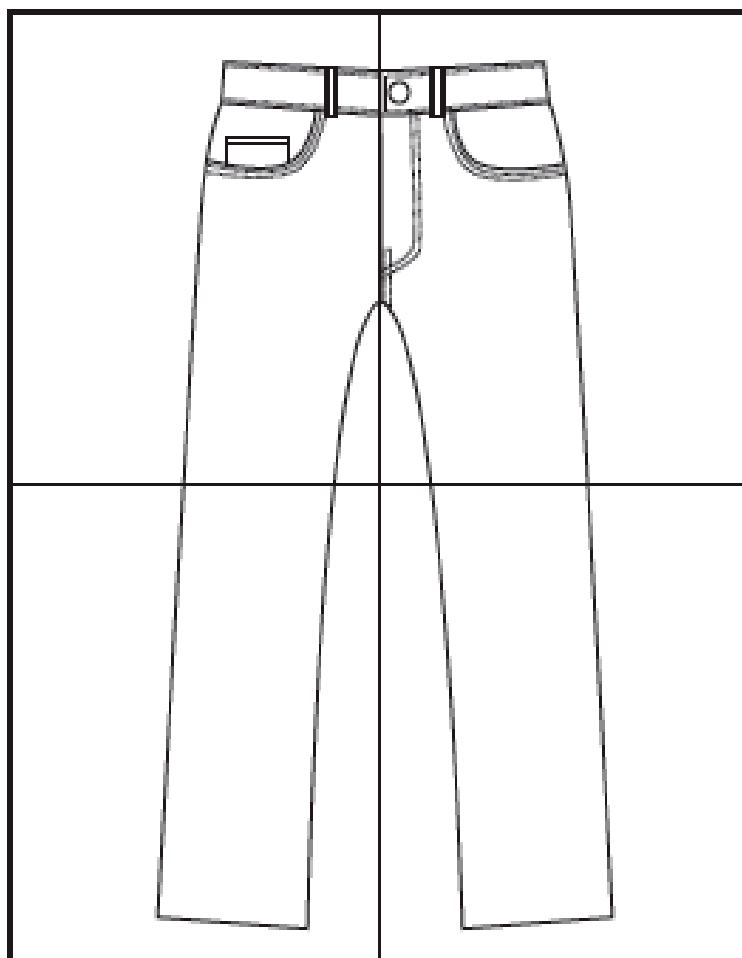


スタイリング.3



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

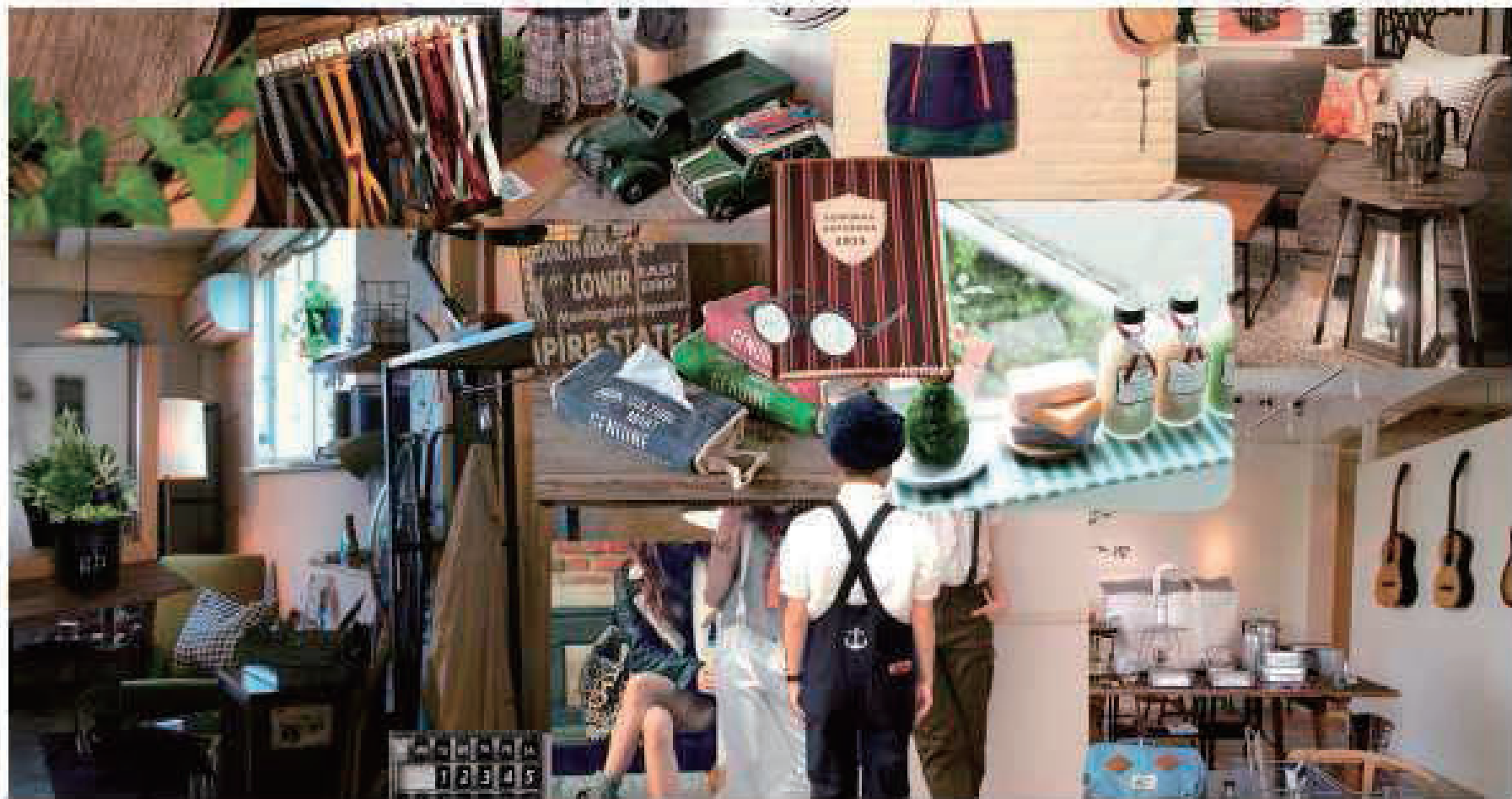
2015 年 SS 企画（梅春・春）／展開期 2015 年 1 月 20 日～3 月 20 日	商品名／ボーイフレンドデニム
---	----------------



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

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、ファッション態度はやや高めの、テキスタイルや作りのこだわりが男性的感覚。

ターゲットイメージマップ



2-3) ジーンズトレンド情報を入手し分析判する

① ファッショントレンド全体を理解する海外4大コレクション

・パリコレクション

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

年に2回、パリコレクションの前週に開催。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という位置だったが、その垣根はほぼない。

・ニューヨークコレクション

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。重要なブランドイメージの確立とマーケティング手法はアメリカで開発されたものであり、日本のファッション産業はアメリカを参考にしている部分が多く、ニューヨークコレクションやアメリカの展示会を見るが多くなる。

・ロンドンコレクション

ロンドンコレクションはパリ・ミラノ進出を目指す若手中心の構成。
いわば欧米の若手デザイナー登竜門。

インターネットが発達した数年前からは展示会の様子やショーを生中継で見ることができ、より手軽に情報収集することが可能である。

②ジーンズカジュアルに特化した海外の展示会

- ・「マジック」展 アメリカ・ラスベガスで開催される
- ・「ブレッド&バター」展ドイツ・ベルリンで開催される
- ・「プロジェクト」展 マジックと同時開催

……………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



ラスベガス「MAGIC」展示会風景



ベルリン「BB」展示会



「プロジェクト」展次会(ニューヨークでも)

③国内の展示会も重要

- ・「インターナショナルファッションフェア (IFF)
- ・「ルームス」
- ・「プラグイン」などの有力合同展示会
- ・「ジャパンファッションウィーク JFW」などが
開催されている。

海外展と同じく、各テイストの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のが、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。



IFF展示会(東京ビッグサイト)

ROOMS展示会(代々木体育館)



2-4) 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。
- 国内の大手ブランドの大半は海外コレクション・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直接商品に反映されやすい。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。
- 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。
- トレンドの先端性でいうなら、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。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過去に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、近年では郊外型や地方都市の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。

2-5) ストリート調査

- ・路上で実際にどんなトレンドやコーディネートが支持されているのかが観察できるので非常に有益な側面もある。
- ・しかし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りすでに相当数販売し終わったアイテムを販売するということに注意すべきである。むしろ支持されている個々のアイテムよりも全体的なコーディネートも重視すべきである。
- ・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っていることにも注意が必要。
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。
- ・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。

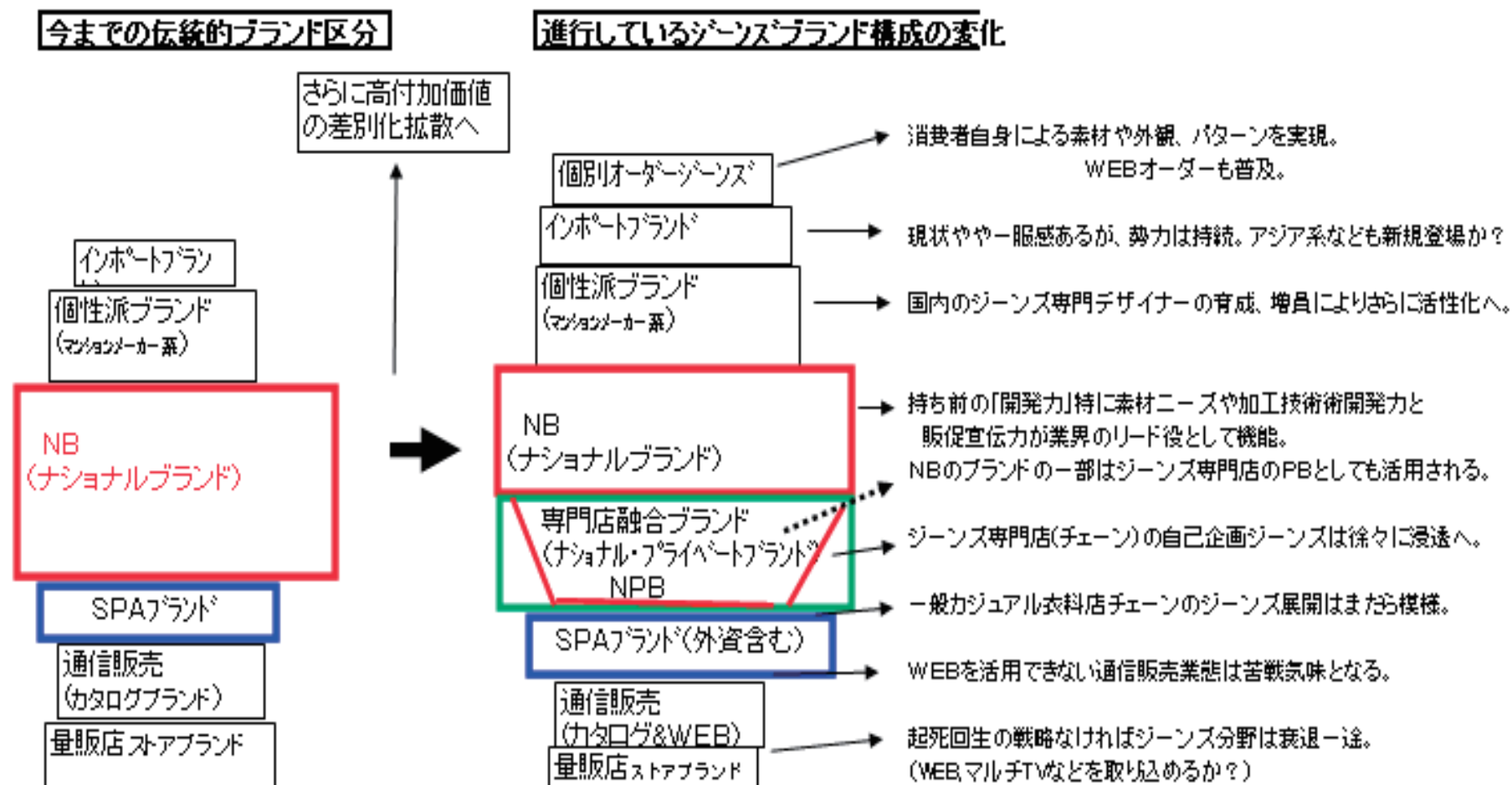




ニューヨークのストリートで見かけた「デニムonデニム」ファッション

2-6) ジーンズブランドの多様化

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。

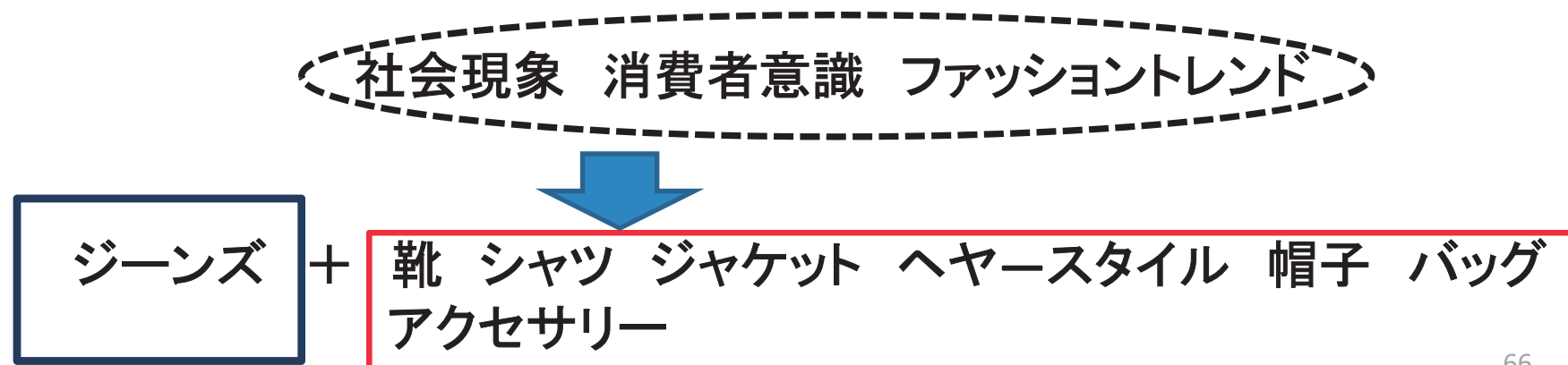
2-7) ジーンズのコーディネート企画

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中心にあったが、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にとどまる立場になった。

そこで今のファッショントレンド全体を分析し、シルエット、素材、洗い加工感など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重要である。その他フィット感、カラーの傾向、素材変化、付属のデザインなど、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るが、大きく社会現象、消費者意識、ファッション傾向、音楽、映画なども捉える事が大切である。



トレンド分析によるスタイリングMAP構想の例 デニムアイテムの導入を案出

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ー'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・バミュータデニムスタイリング



ハーフ

*ホーダー Tops

ボーダースタイリングがリゾート向け仕掛け必須スタイリング！！



ペイント加工



クラッシュデニム

*タンクトップ



赤耳

*スモック BL

前あきデニム SK スタイリング



ハイウエスト

*ベージュ・ブラウン系アクセントグッズ

ベージュ・ブラウン系グッズスタイリングが決めポイント！



麻混デニム

カーキ・ベージュデニムスタイリング



プリーテデニム

*単品 Tops × ネック装飾

単品 Tops × ネック周り装飾が
盛夏・晩夏向けブラッシュ Up スタイリング！



ハイライズ

ホワイトデニム PT スタイリング



Zip アクセント

*モトーンスタイリング

モトーンスタイリングが人気スタイリング！



肩章風スタッズ



ハイライズ

*ノーカー JK

ペイントスキニーデニム PT スタイリング



裾 Zip

*テラー JK

ジャケット×ペイントデニムのキレイめ MIX スタイリングが狙い目！



ホワイトデニム



サイドペイント

*深あき Tops

クラッシュデニム PT スタイリング



クラッシュ×輝き装飾

*深あき Tops



リペア加工

*ホーダー Tops



シュウカット

*チェック SH

ボーダー・チェック SH のリゾートスタイルが当確ポイント！！

トレンド分析によるスタイリングMAP構想の例 デニムアイテムの導入を案出

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ー範囲にポイントフォーカス！

ゾーン	セレクト		エレガンス		キャラクター・カジュアル		109・セクシーグラマラス	
テイスト	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	スイート フェミニン	グラマラス クール
象徴的決めスタイル								
スタイリング アイテム	■トレンチコート ■テーラーJK ■レギュラーカラーSH ■ボリューム Tops ■ベーシック Tシャツ	■トレンチコート ■レイヤーベスト ■チェック SH ■スモック BL ■ボリューム Tops ■プリント Tシャツ	■ノーカラーJK ■柄 OP・チュニック ■スモック BL ■フェミニンディテール Tops	■トレンチコート ■テーラーJK ■レギュラーカラーSH ■ニュアンスカーデ ■ボーダーTops	■ミリタリーアウター ■スエードベスト ■スモック BL ■チェック SH ■ボーダーTops ■プリント Tシャツ	■ミリタリーアウター ■チェック SH ■スモック BL ■ボーダーTops ■プリント Tシャツ	■レースカーデ ■スモック・チュニック BL ■ボーダーTops ■フェミニンディテール Tops	■ミリタリーアウター ■チェック SH ■スモック BL ■ロングカーデ ■プリント Tシャツ
決めデニム	■スキニーデニム ■ブーツカットデニム ■ボーイフレンドデニム ■クロップドデニム	■スキニーデニム ■ボーイズショートデニム ■ボーイフレンドデニム ■デニム SH	■ノーカラーデニムブルゾン ■スキニーデニム ■スキニーデニム ■ティアード SK ■デニム SH	■前あき SK ■デニムトレンチコート ■スキニーデニム ■ボーイフレンドデニム ■ブーツカットデニム	■キュロットデニム ■モッズコート ■サロベット ■ボーイフレンドデニム ■デニム マキシ OP ■デニム SH	■ハギーデニム ■キュロットデニム ■サロベット ■ボーイフレンドデニム ■デニム SH ■ティアード SK	■ノーカラーデニムブルゾン ■ハギーデニム ■スキニーデニム ■スキニーデニム ■ティアード SK ■ボーイフレンドデニム	■ハイレグデニムショート PT ■ハギーデニム ■スキニーデニム ■ボーイフレンドデニム ■G ジャン・ブルゾン ■バミューダデニム
アクセ アイテム	■ボウタイ ■ブラック ■カーキ・オリーブ ■裾 Zip	■フルトライトウエイトデニム ■タンガリー ■落ち感デニム ■カーキ・オリーブ ■グレー ■ブラック	■総柄デニム ■ライトオンスデニム ■タンガリー ■フリル・ラッフル	■タンガリー ■グレー	■ライトオンスデニム ■タンガリー ■落ち感デニム ■サスペンダー	■総柄 ■ライトオンスデニム ■タンガリー ■サスペンダー ■スタッズ	■総柄デニム ■ライトオンスデニム ■タンガリー ■レース・ハーツ	■タンガリーデニム ■モチーフ PT ■ケミカル ■スタッズ ■クラッシュ
マストアイテム	■トレンチコート ■テーラーJK	■トレンチコート ■アビエーターアウター ■モッズコート ■レザーブルゾン	■ノーカラーアウター ■ノルディック柄アイテム	■トレンチコート ■テーラーJK ■スタンドカラーコート	■アビエーターアウター ■ノルディック柄アイテム ■モッズコート	■アビエーターアウター ■レザーブルゾン	■ノルディック柄アイテム ■W プレストコート	■アビエーターアウター ■ノルディック柄アイテム

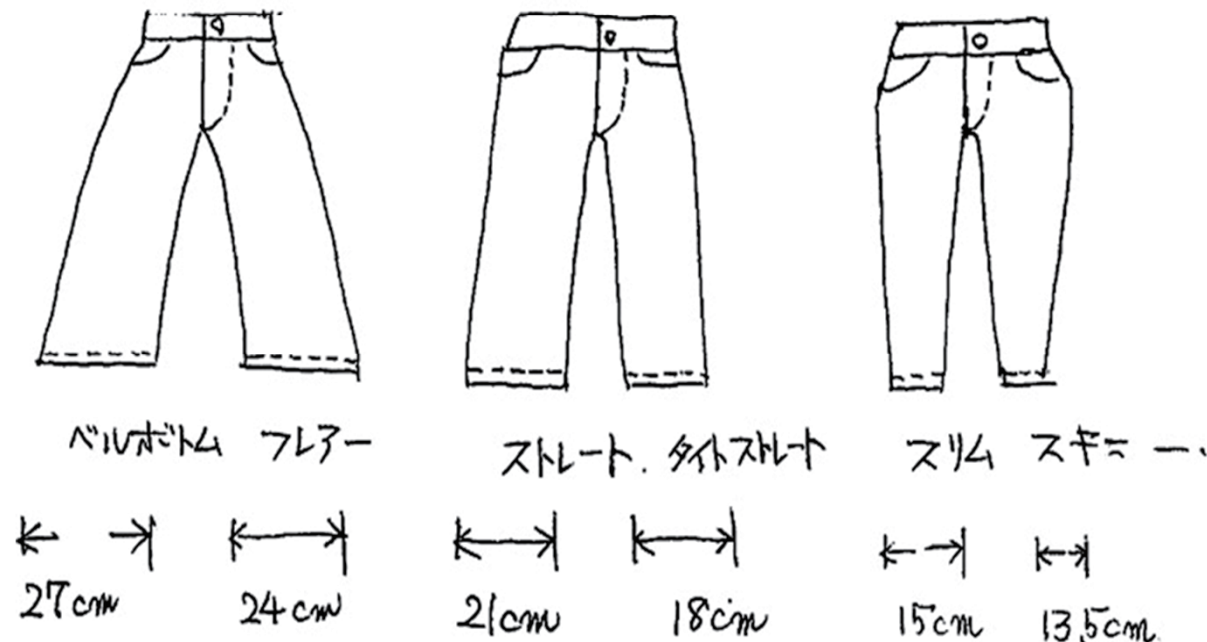
Max Network Marketing Data

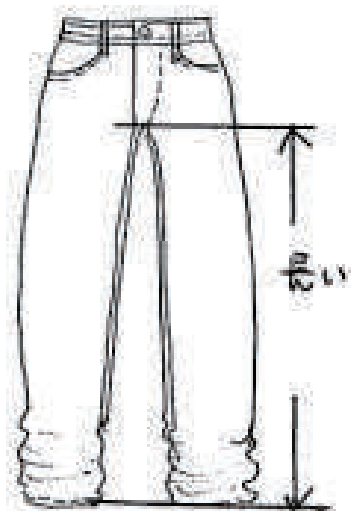
赤字・・・ゾーン共通 New デニムキーワード
青字・・・ゾーン特出 New デニムキーワード

(シルエットが重要)

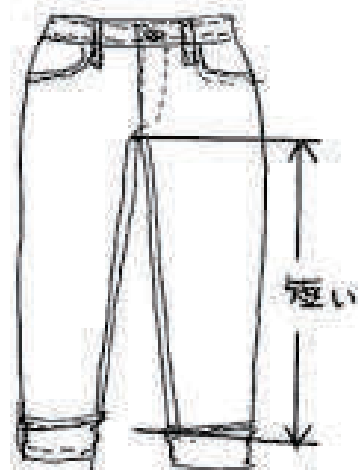
シルエットは10年+10年=20年 サイクルで回っているという分析が多い。

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、現在では多くのトレンド情報があり、一概に表現できないがジーンズのタイトスリムからスーパーベルボトムまでのトレンド変化で、スソ巾が13, 5センチから27センチまでに変化してきた変遷を見ていくと20年説周期説もあるようだ。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の変化が予測出来る。毎年何ミリかの設定が動いているようだ。

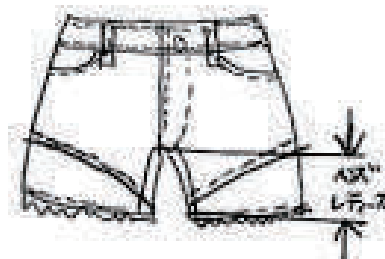




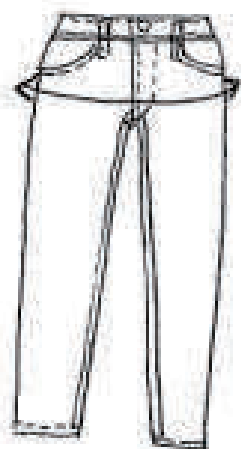
股下が長い時代



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



袖口が高く
袖巾も狭い

2-8) ジーンズの「ライフサイクル」の考え方

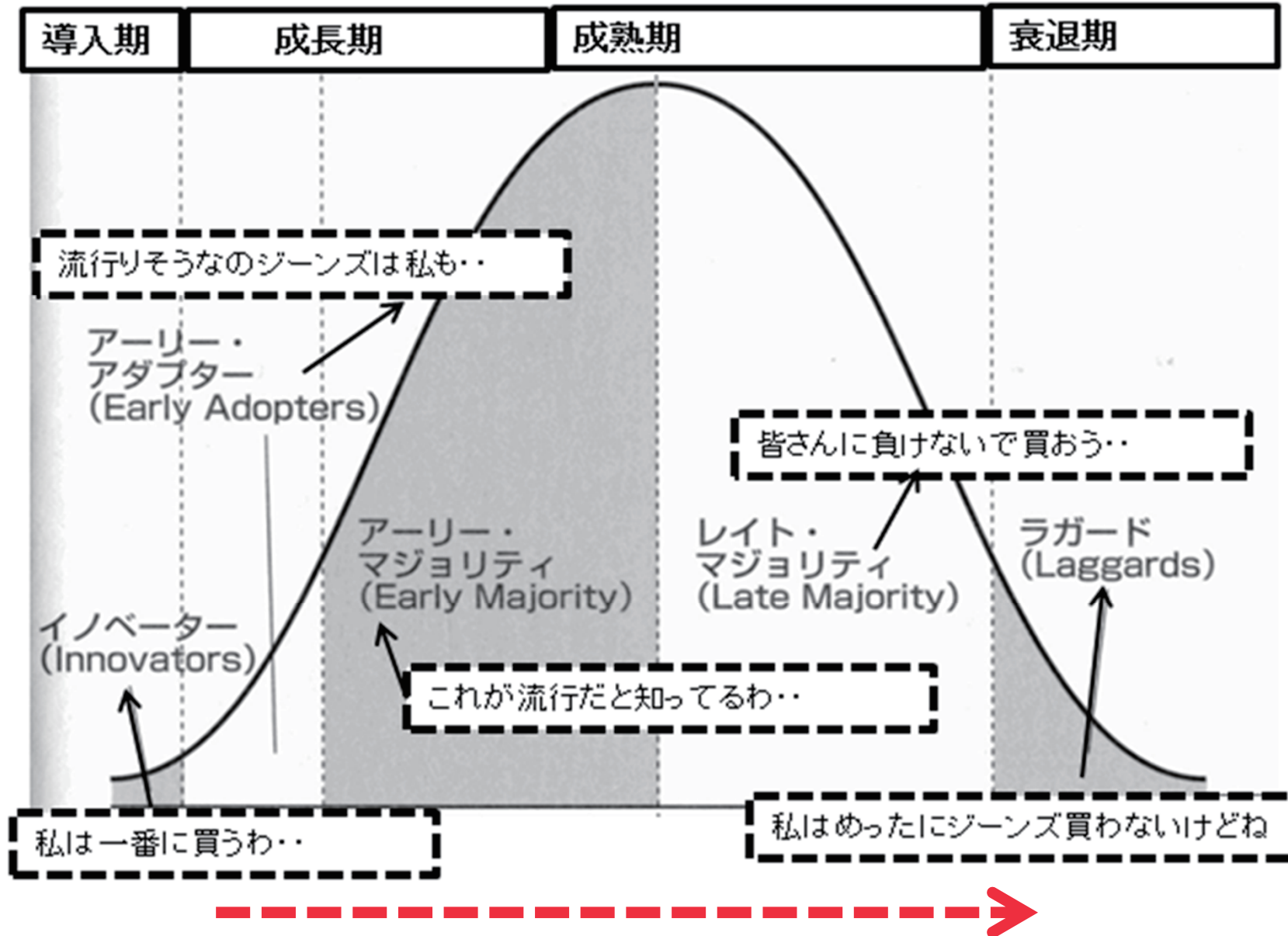
マーケティング理論では、製品が販売開始されてから販売終了にいたるまで、導入期、成長期、成熟期、衰退期の段階を経ると考えられており、その間の製品に対する需要量は次のようなカーブで変化するとされている。

- 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」、「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。
- 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。体型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、頭打ちが予測されるが、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、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い。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。

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」などの説明は次ページに

- ・**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%
流行に敏感で、自ら情報収集を行い判断するグループ。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%。
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。

ジーンズ製品のトレンドはシーンズの「商品差別化」の 内容項目によってもライフサイクルの長さが違う。

(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」にはおおよこのような(隠れた)寿命があると考えられる。

2-9) 価格の設定と利益

マーケティング上で重要な価格設定

- 日本のジーンズ市場全体の小売価格の構成情報

ジーンズボトムス

チャネル、価格別構成大まかな推定

流通チャネル	推定平均上代(円)	百万着
デパート	15,000~20,000	3
ジーンズ専門店	7,000~12,000	40
量販店・通販	3,000	7
ユニクロ他	3,000	10
その他(GAPなど)	3,000	10
計		70

平均(加重)で約7,000円か。

ジーンズの製造コストを学ぶ

ジーンズ製品の製造コストは次のように成り立っている。

- 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) 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、中間プレス工賃など)
- 4) 洗い加工賃(ストーンウオッシュなど)
- 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)
ここまでが工場原価(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多い。

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。

標準的ジーンズ製品のコスト(原価)構成

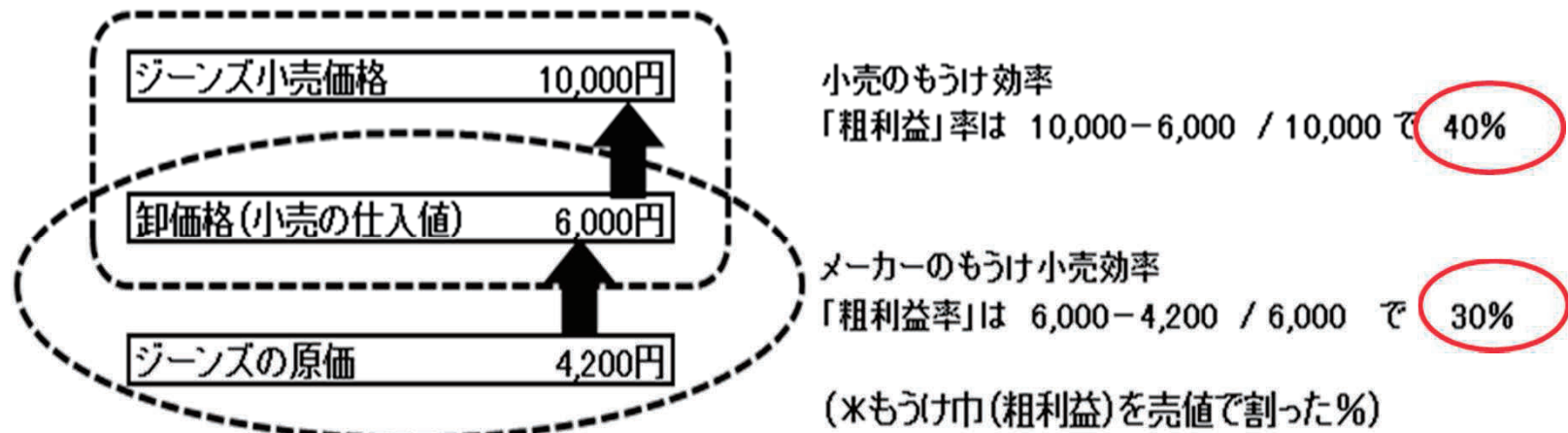
(NB専門店向けブランド高付加価値品のたまかな事例、メンズ、単位円)

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	備考
生地値	@650~800/m		a	
要尺	1.3~1.4m/1着		b	レディースは用尺少
生地着分	850~1,200/1着		a×b	
付属品	250~300		c	ボタムスレーキ等
裁断、縫製	600~900		d	工程数で変化
洗い加工	400~600	900~1,400	e	工賃の巾が大きい
工場の管理利益費	250	400	f	
アパレル原価	2,205	4,200	g(=a~f)	合計事例
下代(アパレル出し卸価格)	4,345	7,040	h	契約掛率55%として (=小売仕入れ価格)
アパレル起業の粗利益単価	2,140	2,840	k(=h-g)	(各社方針、量販は
同%(粗利益÷卸価格)	40%	40%	k÷h	低率が一般)
上代(小売価格)	7,900	12,800	m	消費税含まず
小売粗利益(粗利益÷小売価格)	3,555	5,760	n(=m-h)	
同%	45%	45%	(n÷m)	力関係あり

*あくまで構成比率学習用の一般的傾向のモデルである。

単品コストと粗利益の関係

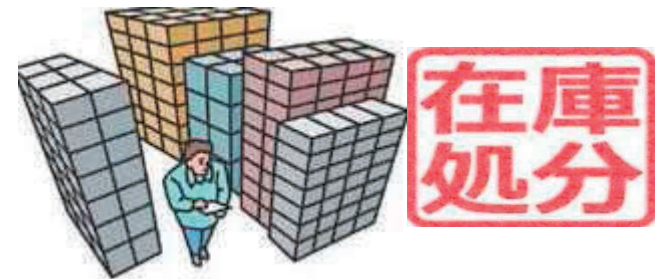
- ・下表の例ではジーンズメーカーが製造原価(コスト)の4,200円のある商品を小売店に6,000円で販売(卸売り)したと仮定する。
- ・小売店はその商品を10,000円で顧客(消費者)に販売したとする。
その時のメーカーの「もうけ」の効率である
「粗利益率」は図の計算式の通り30%となる。
- ・一方それを仕入れた小売店の「もうけ」の効率である
「粗利益率」は図の計算式の通り40%となる。



- ・このようなひとつひとつの取引や販売が数多く集まったものが、各々の企業の売り上げ高と粗利益の数値として計算される。

2-10) 売れ残りと「利益率」

- ・ 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。
- ・ 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。



これは小売店の例である。正規の売値(上代)10,000円、原価(仕入値)6,000円のものを、100着すべてを正規の値段では売れず、その内10着を値下げ価格5,000円で売り切ったと仮定する。

ジーンズA品番				
小売の場合		単価巾		
計算設定	正規売値	原価(仕入値)	粗利益	正規粗利益%
	10,000円	6,000円	4,000円	40%

着数の一部をバーゲン(見切り処分)した場合の各金額

正規	90着	900,000円	540,000円	360,000円	40.0%
バーゲン	10着	50,000円	60,000円	△10,000円	△20.0%
合計	100着	950,000円	600,000円	350,000円	36.8%

△はマイナスの記号

値下げ価格 5,000円
損の巾は △1,000円

粗利益率はダウン



そのバーゲン価格を5,000円とすると原価からは1,000円の損巾となってその部分が10,000円のロスとなる。正規で売った利益を食いつぶして、総合計の「粗利益」は35,000円となり、粗利益率もダウンして40%ではなく36.8%となる。以上のような例は比較のおだやかな例といえる。売れ残りの量が多く、バーゲンに回す比率が高い場合、あるいはバーゲンの単価が大きく仕入れコストを下回る場合は粗利益率が悲惨な状態になることもあり、経営上も好ましくない結果になることもある。

各金額	
360,000円	40.0%
△10,000円	△20.0%
350,000円	36.8%

△はマイナスの記号

その意味でもしっかりした商品企画や堅実なマーケティング活動が望まれる。

第3章 商品知識

- マーケティング活動の中心となる商品企画、商品コンセプトの立案のためにはデニムやジーンズの商品知識、特に生産工程（物づくり）の知識・情報を体得しなければならない。
 - ・デニムやジーンズは他の素材、衣服とどう違うのか？
 - ・企画デザインや生産工程ではどのような工夫や知恵が発揮されているのか？

ジーンズと他の衣服、物づくりの違いの特色

一般の織物衣服 (婦人・紳士服など)		ブルージーンズ
ほぼ中肉以下のしなやかな生地 (ほとんどが生地で染色)	素材	生地は分厚く固い (織糸は先に青く染められている)
トワールなどでの立体裁断も多い	パターン (型紙)	平面的な生地で立体を構成 (経験、伝統的な型紙が多い)
通常の実シソ (家庭用実シソと大きな差なし)	縫製	特殊な工業実シソを使用 (巻き縫いなど頑丈で効率の良さ)
通常のリボタンなどを使用	副資材	リベット、ファスナーなど 金属の付属を多用
通常は縫製後はプレス仕上のみで 完成する	洗加工	ほとんどのジーンズは縫製後洗加工を行う(ソフト化、色変化)
購買時の形や新しさを保とうとする	全体	消費者が着用しながらも 脱色、中古かなど変化を楽しむ



3-1) 原料「綿花、綿糸」、デニムの織、染めの知識

■ 綿花産出国

(多い順に 中国、インド、アメリカ、パキスタン、ブラジル、ウズベキスタンなど)

- ・デニムに適した綿花・・繊維長(最大3.5cm)が長いのが良いとは限らない。
糸染めして内部が白く染め残るのが望ましい。強力、ボリューム感。
- ・綿花栽培は穀物、トウモロコシと並び世界の大量農産物、
農薬による環境汚染、農民の健康被害にも配慮が高まる。
(⇒「オーガニックコットン」(無農薬有機栽培綿花)」話題)



デニム向けの「紡績」

- 工程： (混打綿)⇒(梳綿)⇒(練条)
⇒(粗紡)⇒(精紡)⇒(ワインダ、巻取り)



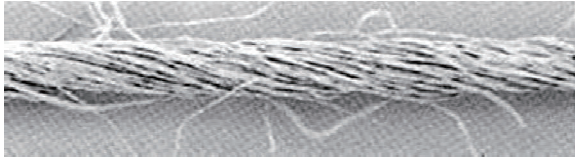
混打綿(綿をほぐし混ぜる) ⇒ 梳綿(平行にそろえる) ⇒ 練条(引っ張り束ねる)



→ 粗紡(さらに引っ張り軽い撚り) → **精紡(撚って紡ぐ重要工程)** → 巻取り

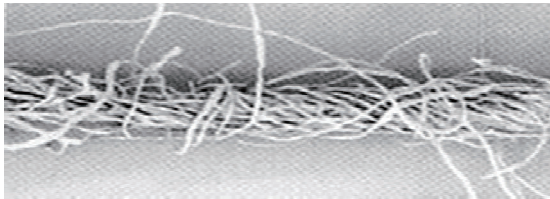
デニム用途紡績のミソ「リング精紡」と「空気精紡」

- ・リング精紡法・・回転する金属製の輪(リング)を通して撚りをかけて糸にする。



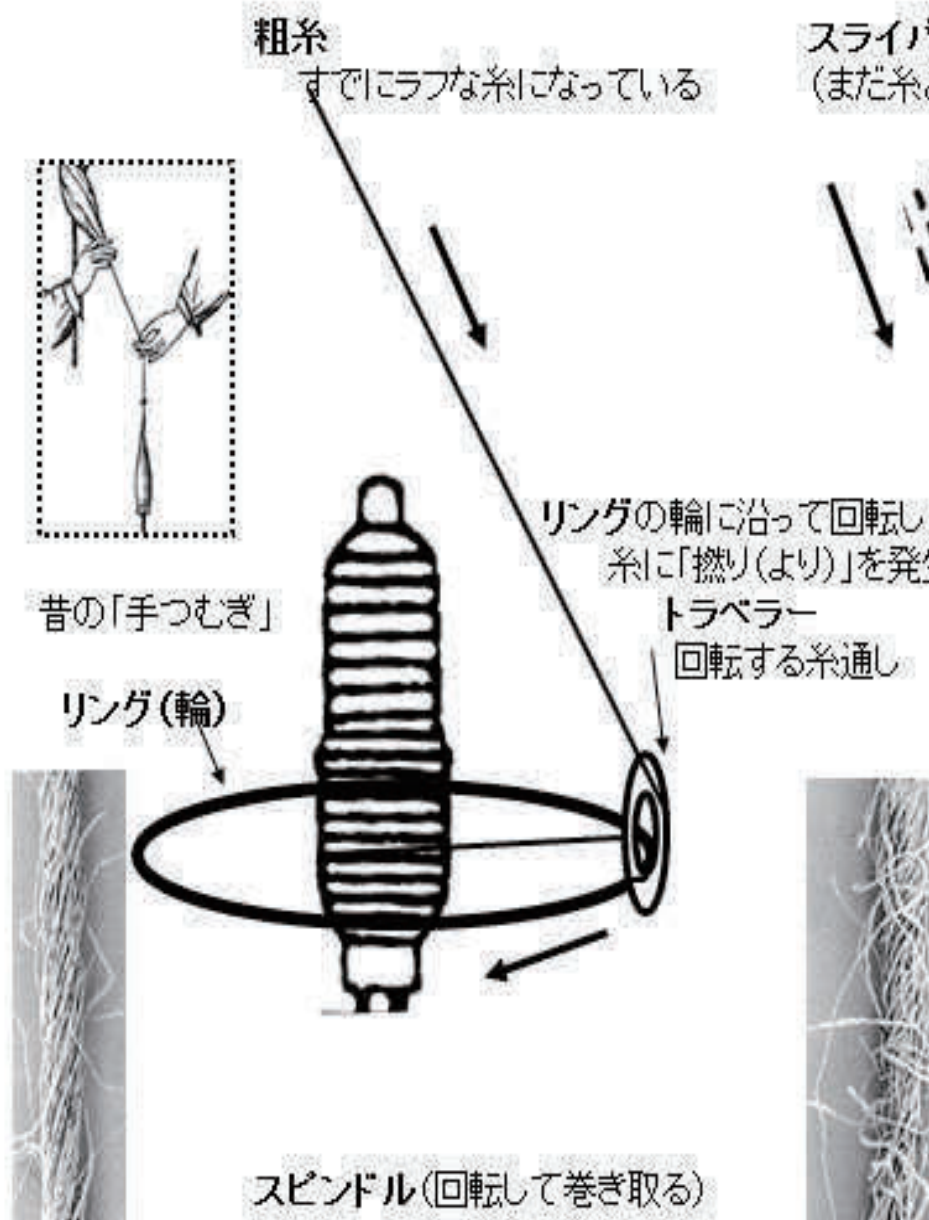
- ・空気精紡法・・一定の空間の中に高速空気とともに送り込み繊維を撚りながら糸にする。

(別名オープンエンド糸、OE糸)



	リング糸	空気精紡糸
撚り回数	少ない	約20%多い
ソフト感	ソフトな感触	やや硬い感じ
強度	強い	比較的弱い
コスト	高い	安い

リング紡績

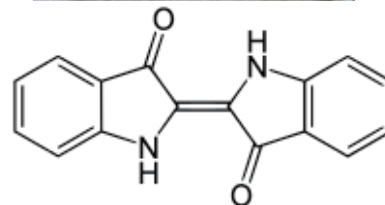
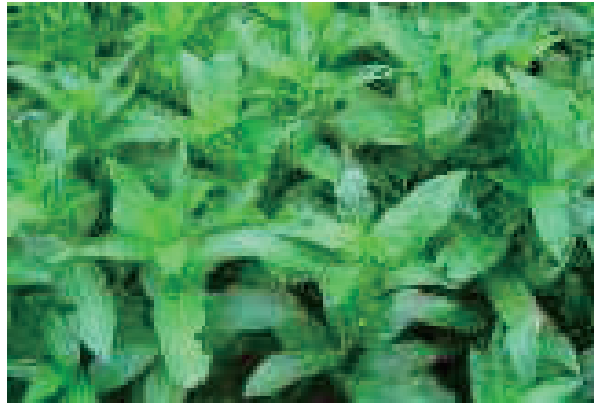


空気精紡



デニムの染色（織る前に糸で染めるのが基本）

「藍（あい）染め」の伝統



日本では「蓼（たで）」植物を発酵させ「藍玉」原料を「藍甕（かめ）」で手作業で染めた。その後化学組成の同じインディゴを合成して人口的に作れるようになった。



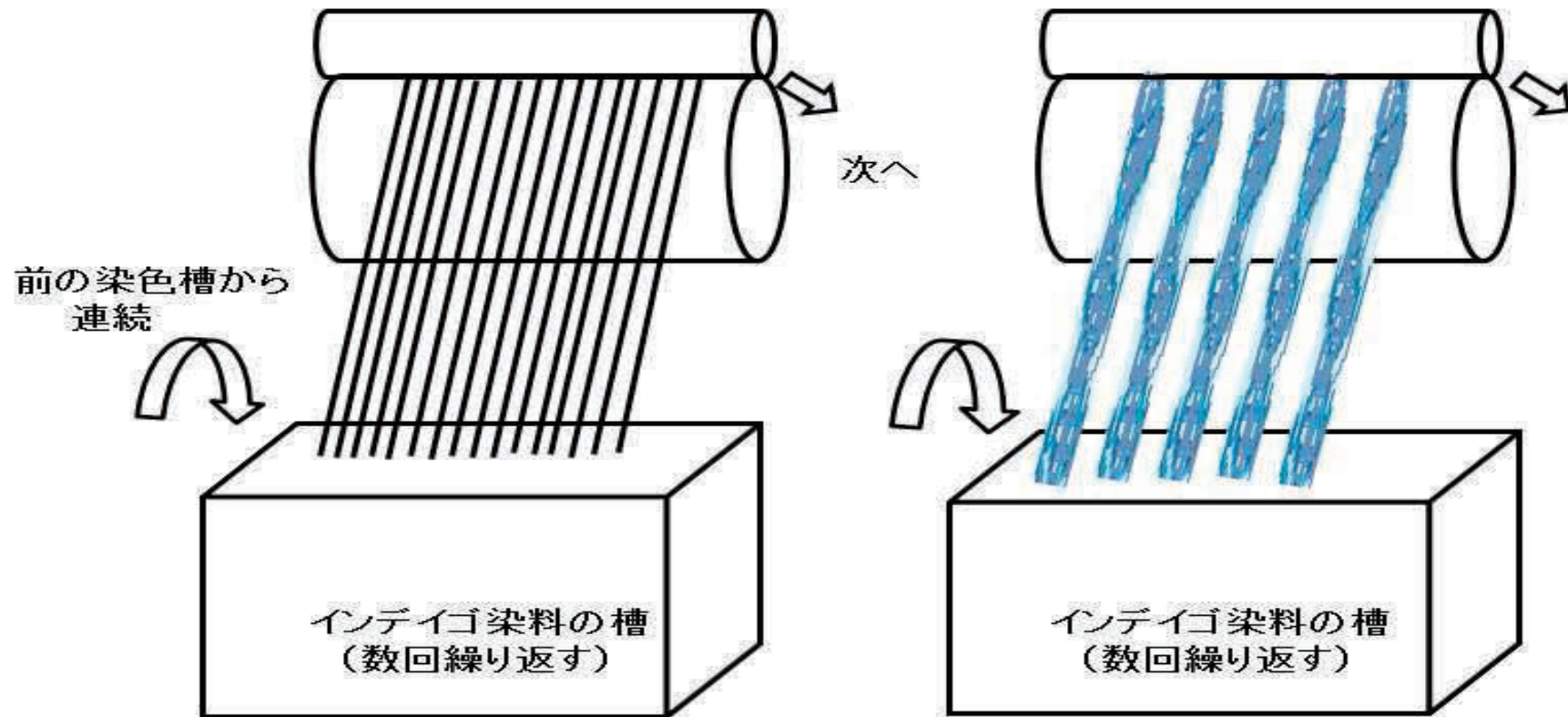
近代工場では長い糸のまま連続させ 何度も染料槽をくぐらせて次第に濃く染めて行く。

「ロープ」染色と「スラッシャー」染色

日本ではロープ染色が優勢、その理由は？

スラッシャー方式とロープ方式の原理比較（模式図）

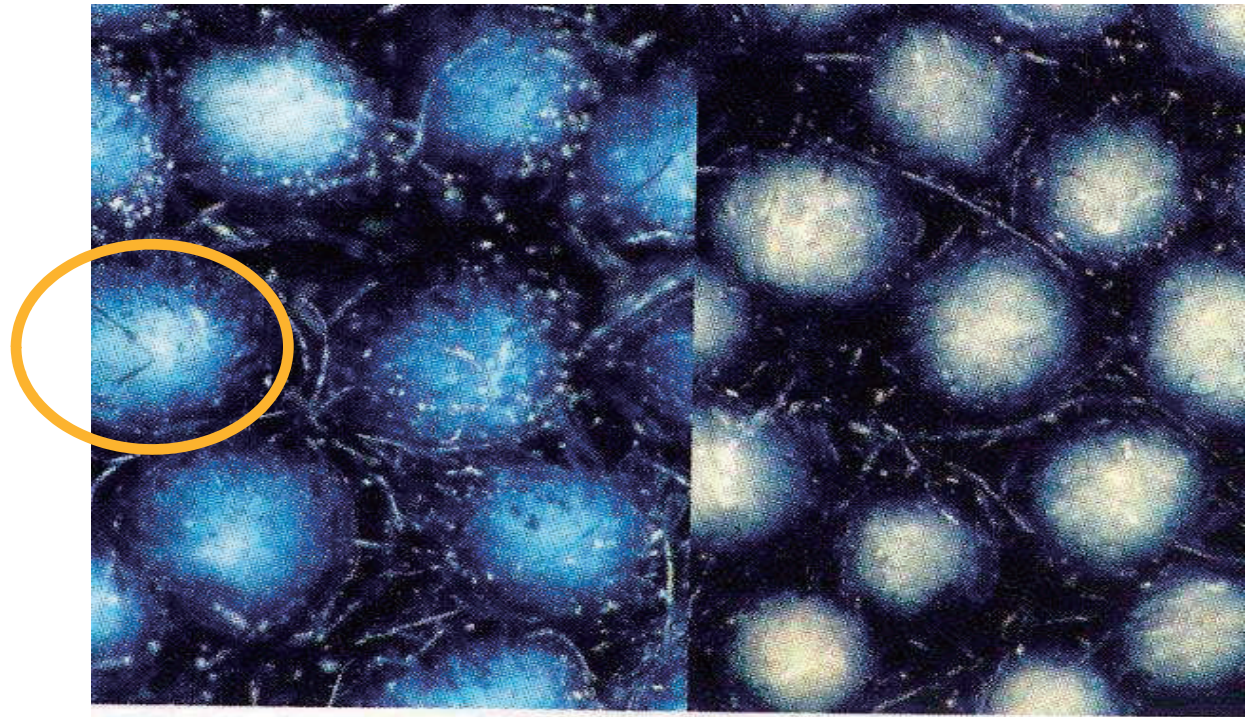
実際の本数とは違います



糸染色法	スラッシャー方式	ロープ方式
工程原理	糸を引きそろえて染色	糸を数百本ずつの束で染色
コスト	安い 糸の分離、結合が無い	やや高い 糸の分離結合の手間
糸切れ	工程中で糸が切れやすい	切れにくい
色のムラ	発生しやすい	色のばらつきが少ない

デニム経(たて)糸の「中白」とは
着古したり、ストーンウオッシュでこすれて白っぽくなるのは糸
が芯まで染まっていないから。「芯白」ともいう。
独特の技術が必要とされる。

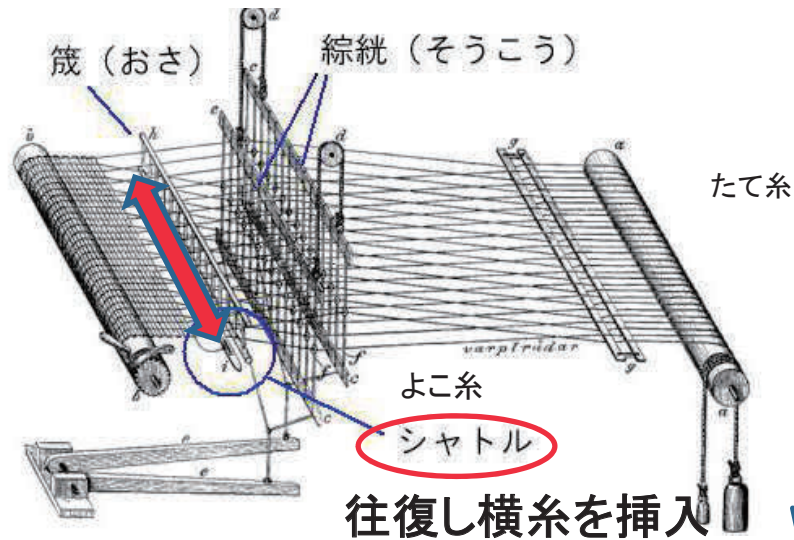
一本ごとの糸の断面写真



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。
ストーンなど鋭利なカドでこすると表面の青の部分がはがれて
白い内部が見えてほど良い色合いになる。

デニム織機の近代化 (横糸をいかに早く遠くに飛ばすかの工夫)

伝統的織機の原理



旧型織機 (巾約1.2m、
赤耳付きなど)



← 革新織機 (巾約1.5mで2個巾の
デニム生地生産)



(まとめ)デニム生地までの工程、日本技術の優位性

- ・ 紡績・品質の良い綿花原料
- ・ 「リング紡績」などによる織糸の強度、ソフト感の綿糸
- ・ 「ロープ染色法」などによるブルー色の安定性と「中白」
- ・ 近代化した高能率の織機と品質

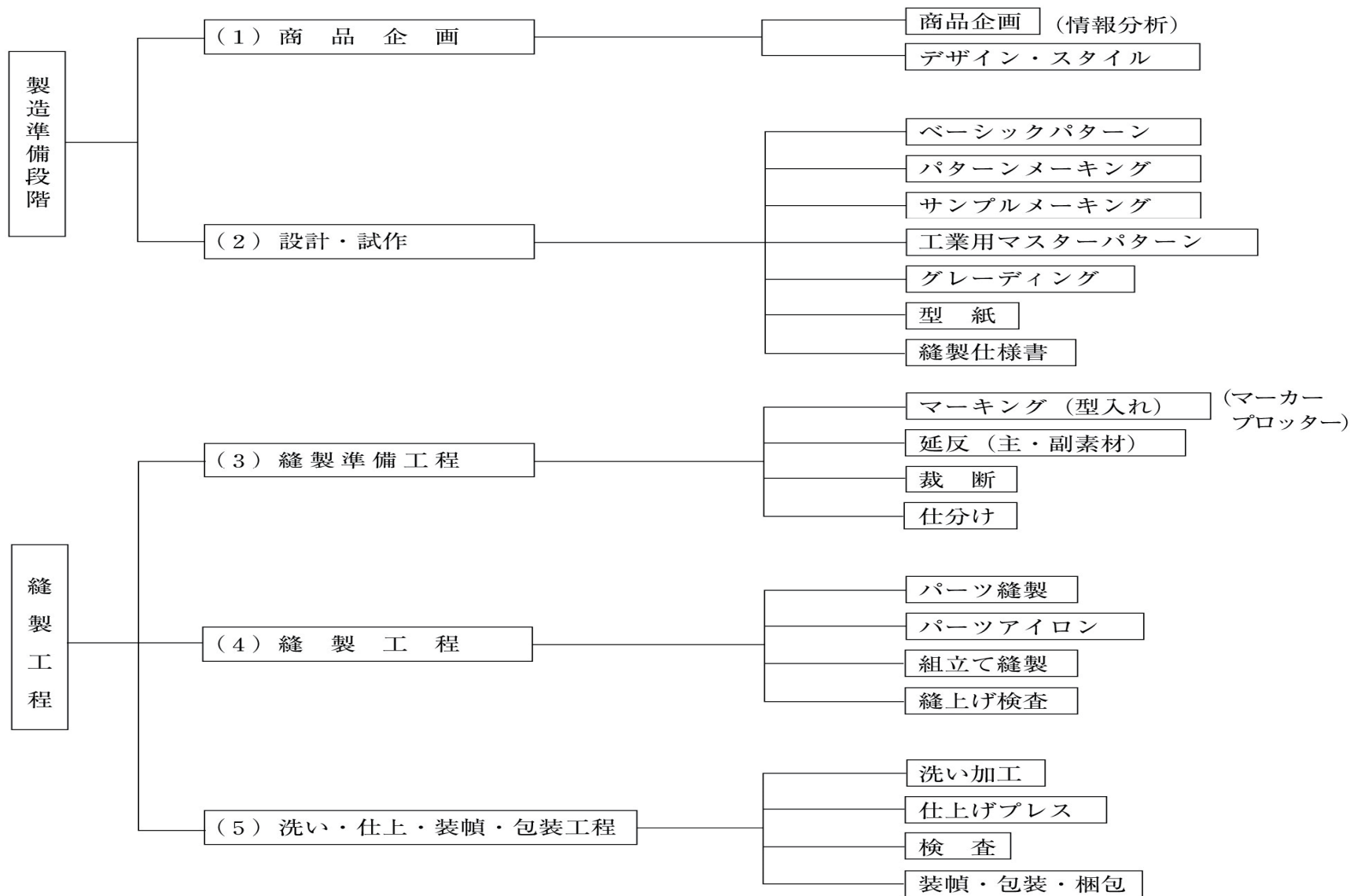
(キズの無さ、紺色の色ブレのなさ など)

と同時に

- ・ 一方で 「旧型織機」をも平行して温存し狭い巾ながらも、素朴な手触りと「赤耳」のつく素材を残していること。

・・・などが日本のデニム生地が世界的に評価を受けているポイント。

3-2) ジーンズの製品設計、縫製



縫製準備段階で重要な「縫製仕様書」

ジーンズの仕様書は厳密

縫製仕様書とは

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。仕様書が良好であれば、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。

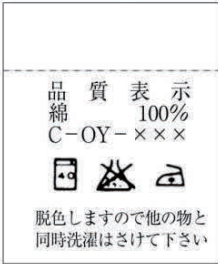
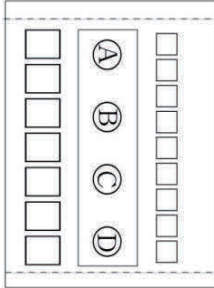
どんな材料で、どのような形状で、寸法で縫い上げるのか細部にまで指示している。仕上がりサイズの指定は厳格である。ジーンズの仕様書は他のアパレル製品と違い、さらに詳細かつ厳密なものである。関係者全員の合意を得るまで、試作を繰り返す。そのため縫製仕様書は何度も書き換えられることもある。

ジーンズ仕様書1ページ(素材など基本情報) 2ページ(特記事項、各サイズ明細など)

仕 様 書 ①

制作番号 M1-84

商品コード		生 地 名				商 品 名				
G 10000		No. × × × × 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		オーバ ー糸	縫 糸		カン止数	16個	穴明	1個		
					針足数	36針	穴メス長さ	1.9cm		
		上下糸	上 糸	下 糸	上 糸	下 糸	上 糸	下 糸		
		綿 糸	綿 糸	スパン糸	綿 糸	スパン糸	綿 糸	スパン糸		
針 番 手 20~21	使用糸 番 手 糸・色	綿 糸	8	30	30	30	50	50		
		白糸	K-300	K-300	K-300	K-300	K-200	K-200		
縫 製 付 属 品	裏 地	ポケット袋地 (No. × × × ×)								
	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								
	リ ベ ッ ト	Aタイプブランド名人				5				
	織 ネ ー ム	MN-66				1				
ソーインネーム	MA-33				1					
品 質 表 示	MH-48				1					
	サイズネーム				MB-20		1			
	皮 ラ ベ ル	種 別			1					
MB-20										
仕 上 加 工	洗	水洗い	ブリーチ	ストーン	その他					
	アイロ ン	手アイロン	フォマン プレス	P・P	其の他					
仕 上 付 属 品	ショーカード	MR-10								
	プライスカード	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								

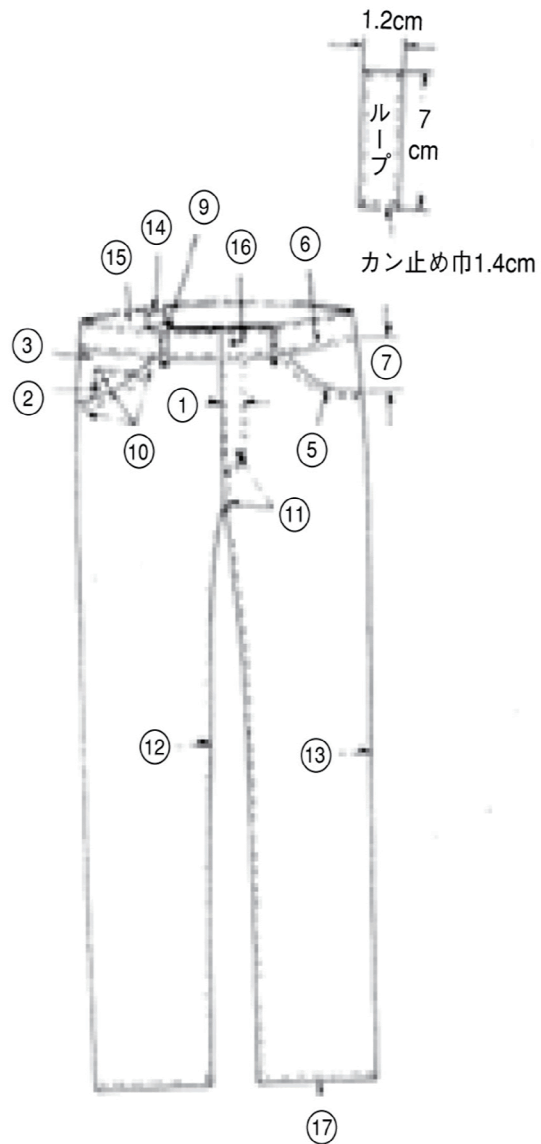
MS 50	
	
MA 33	
	
MH 48	
	
NN 99	
	

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		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	26 1/2	33 1/2	26.8cm	21	20	91.5	23.5	34
		洗い後	26	33	26.5	20.5	19.5	90	24.5	32.5
27	15cm	洗い前	27 1/2	33 1/2	27.5	21.5	20.5	93.5	26.5	35.5
		洗い後	27	33	27	21	20	92	26	34
28	16cm	洗い前	28 1/2	33 1/2	28	22	21	96	27	
		洗い後	28	33	27.5	21.5	20.5	94	26.5	
29	17cm	洗い前	29 1/2	33 1/2	28.5					
		洗い後	29	33	28					
30	17cm	洗い前	30 1/2							
		洗い後	30							
31	18cm	洗い前								
		洗い後								
32	18cm	洗い前								
		洗い後								
33	19cm	洗								

仕様書3～4ページ(図による注意事項など) 必要に応じてページは追加される。

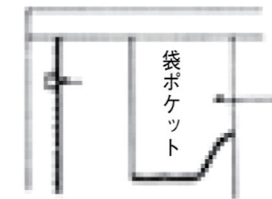
(前 面 図)



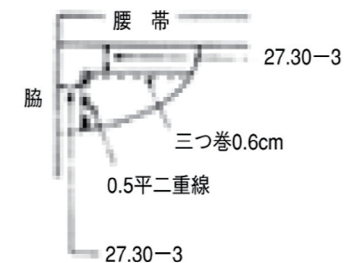
(縫 製 注 意)

- ① 前立押え3cmの0.8cm平二重線
端は0.5cm
- ② コインポケットは別図の通り
- ③ 脇ハギ端オーバーロック
- ④ 袋ポケット底はインターロック
- ⑤ 前ポケット口三ツ巻0.8cm二本線
- ⑥ ポケット口寸法26-10cm 27-30
11.2cm 31-34 12.2cm
- ⑦ ポケット口脇止メ寸法 26-30
-8cm 31-34 9cm
- ⑧ 品質表示腰帯より6cm下持ち出し
につける
- ⑨ ループ1.2cmX7cm5本
カン止メ1.4cm
- ⑩ 前ポケット口リベット
- ⑪ カン止メ0.8cm巾
- ⑫ 大股インター押え
- ⑬ 脇縫いインターロック
- ⑭ 織ネーム
- ⑮ 腰帯4cm
- ⑯ 99穴明鋼プロ釦（ネオバ）
- ⑰ 裾縫い1.2cm三ツ巻1cm押え

(ポケット上がり寸法)



(スレーキ)

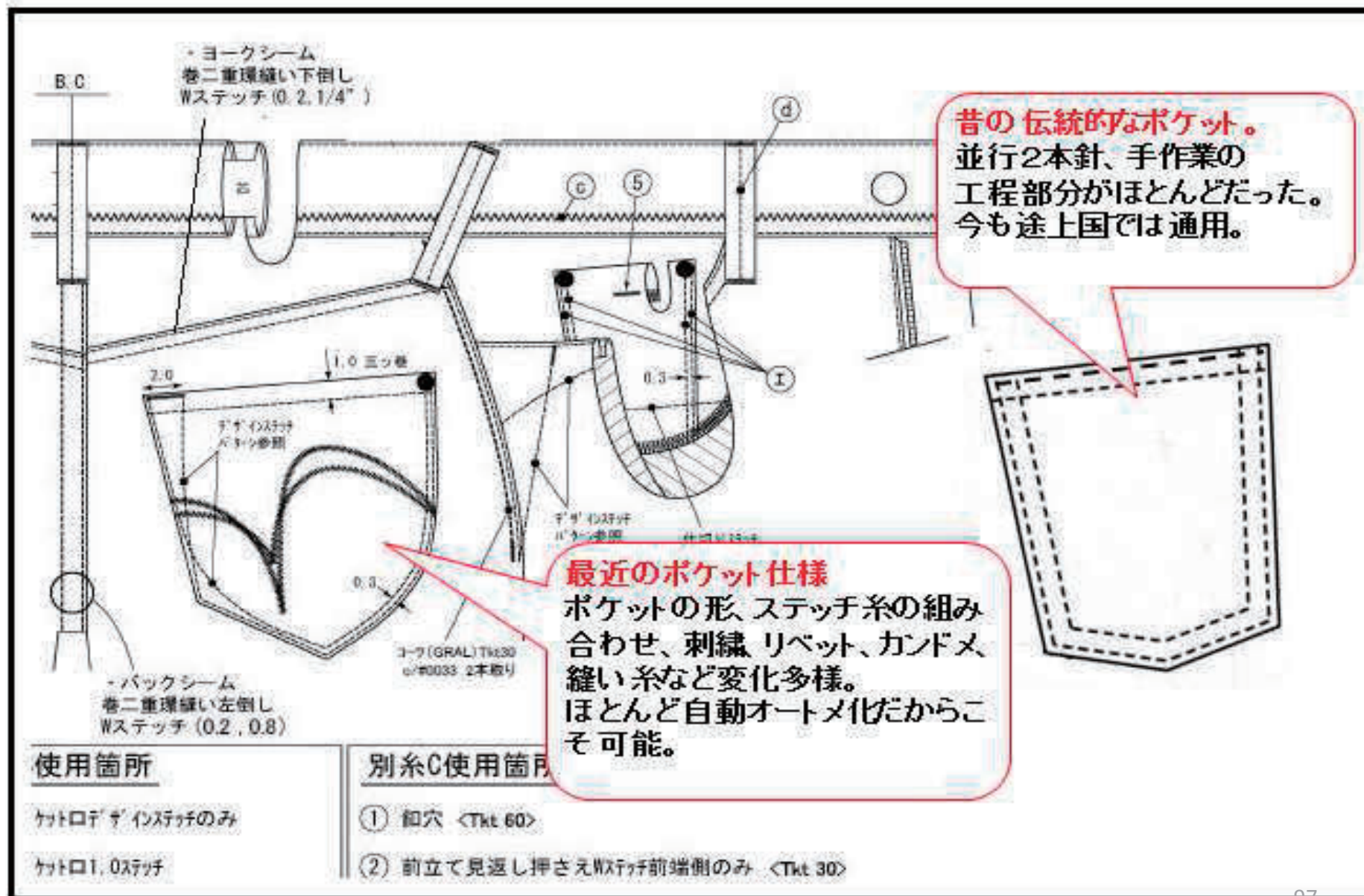


制 作 月 日	2003年 1 月28日
商品コード	G 10000
商 品 名	14オンスブルー ストレート

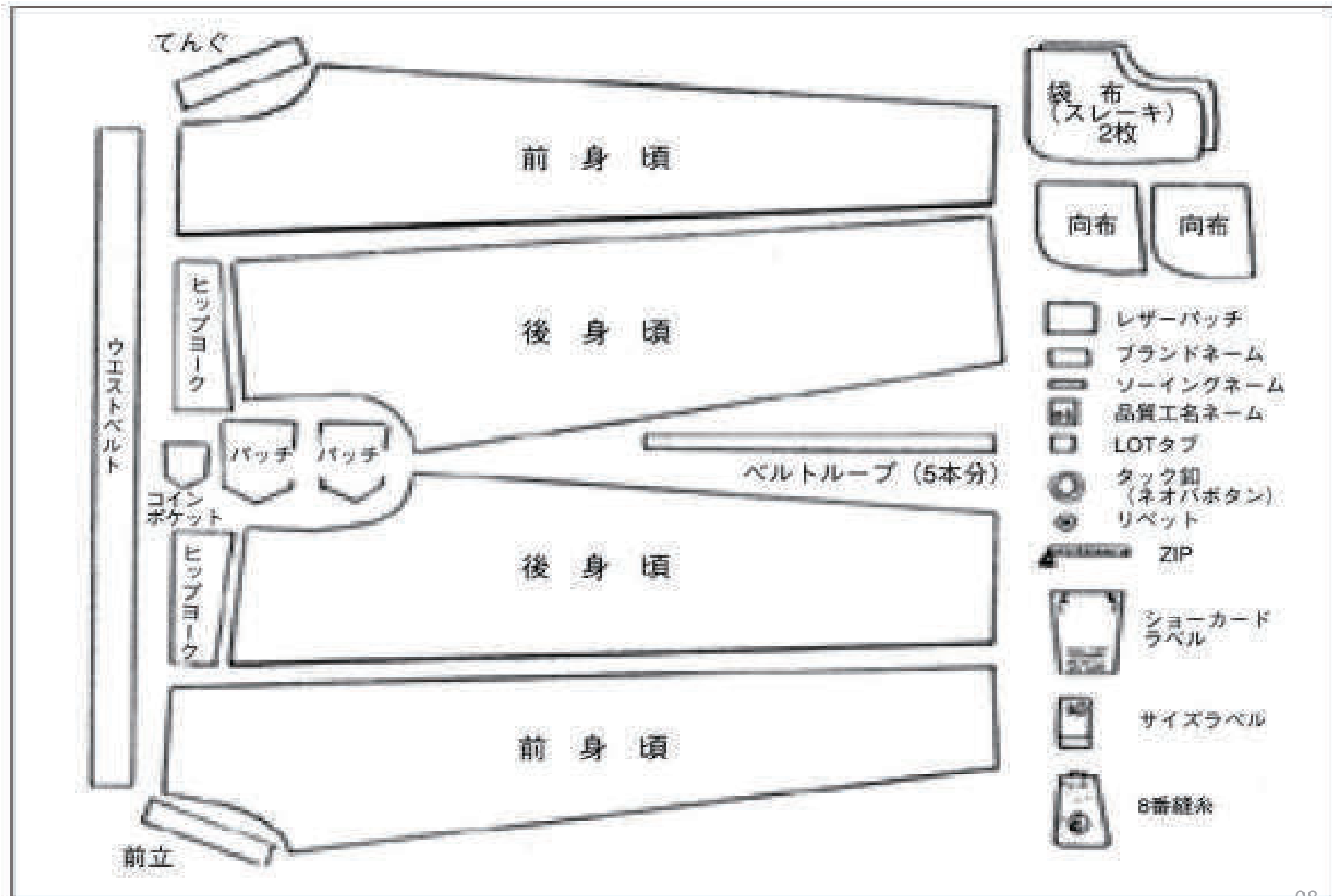
	変 更 内 容	変更月日	

企画部長	検図者	製図者
		96

最近の仕様書はさらに厳密に(縫製自動化も背景)に



ジーンズの基本的なパーツ、付属の知識



企画設計段階のコンピューター活用

- ・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。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) などを使うことも始まっている。

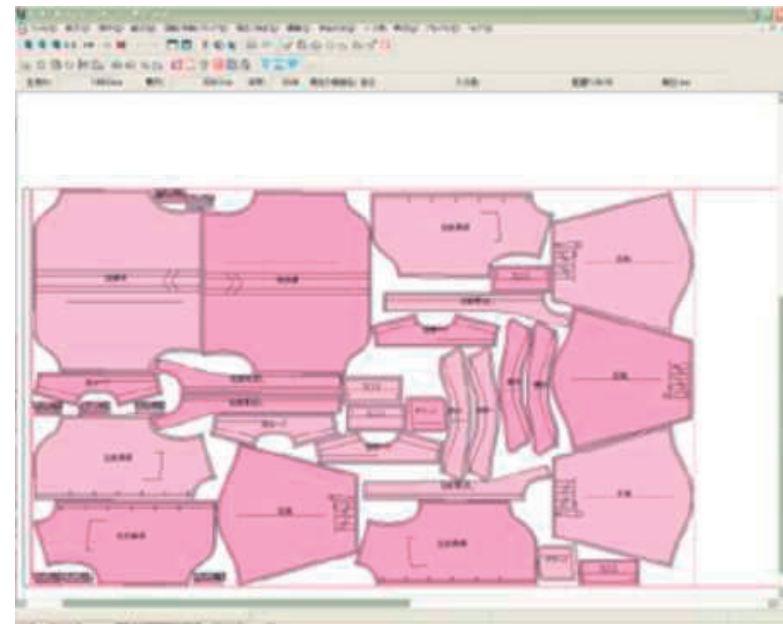
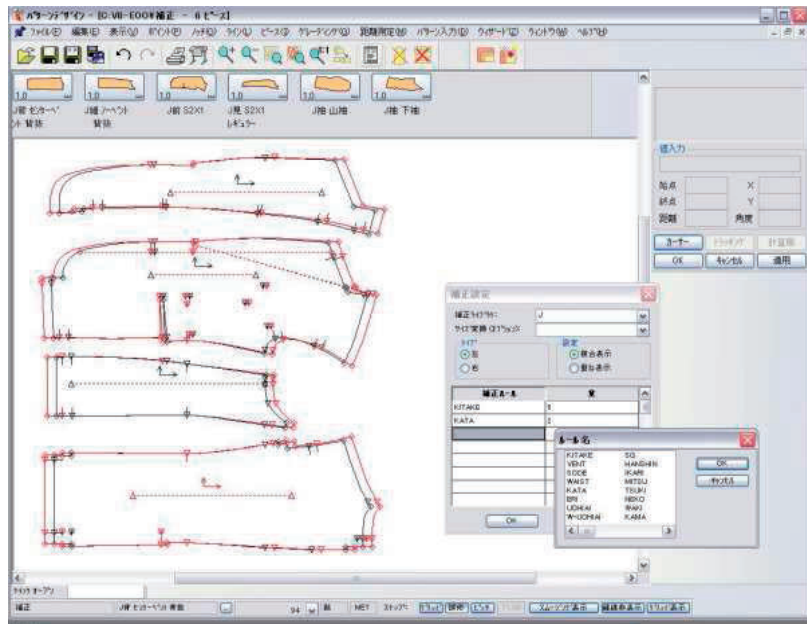
- ・まずは原型パターン作りの機械化がある。
原型パターンは通常デザイナーがある



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っ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。



パソコン画面での(グレーディングとマーキングの例)

3-3) ジーンズの「パターン」

「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。通常サイズ種類の中心(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。

デニムパターンの宿命「収縮」

デニムの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含むと寸法が収縮する。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。そこで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。

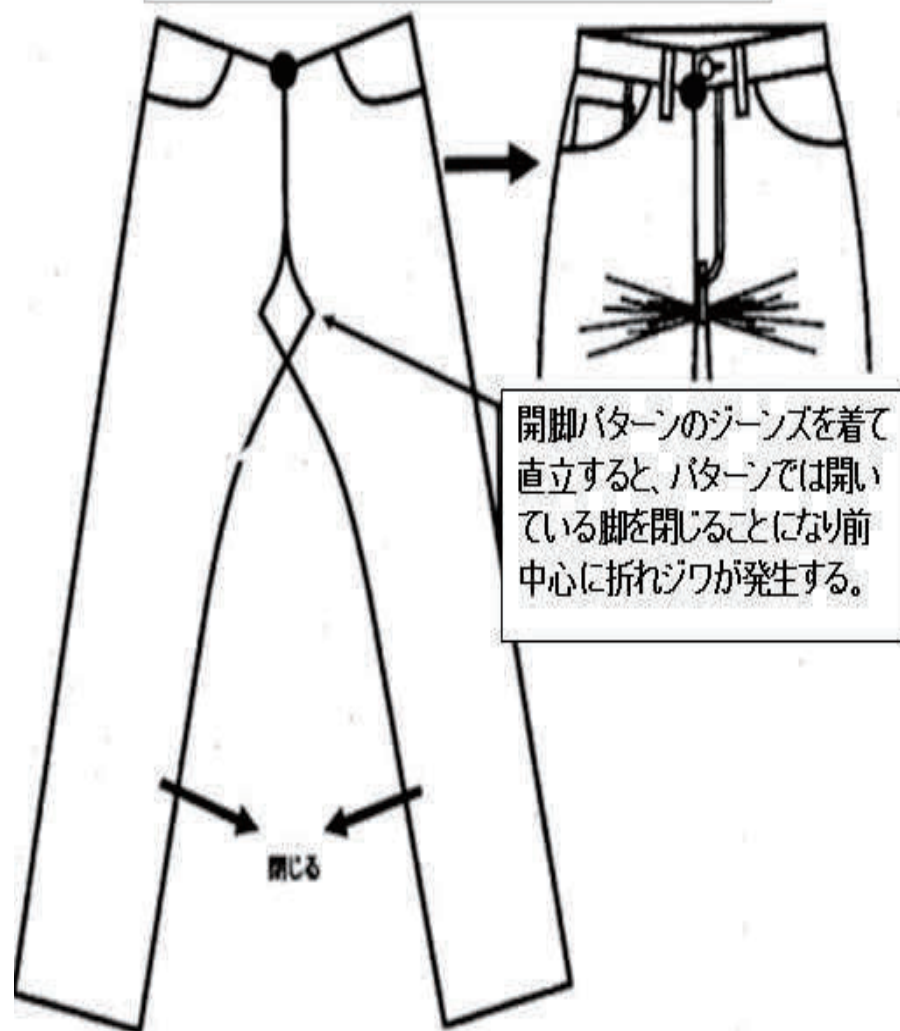
ジーンズの特徴「開脚パターン」と「閉脚パターン」

・ジーンズの原点である米国リーバイス社の品番 #501を広げると、両足（脚）を左右に大股で開いたような形になる。仕事をする時に股の部分が引っ張られて抵抗するので、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。その結果普通の姿勢、例えば「気をつけ」直立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。

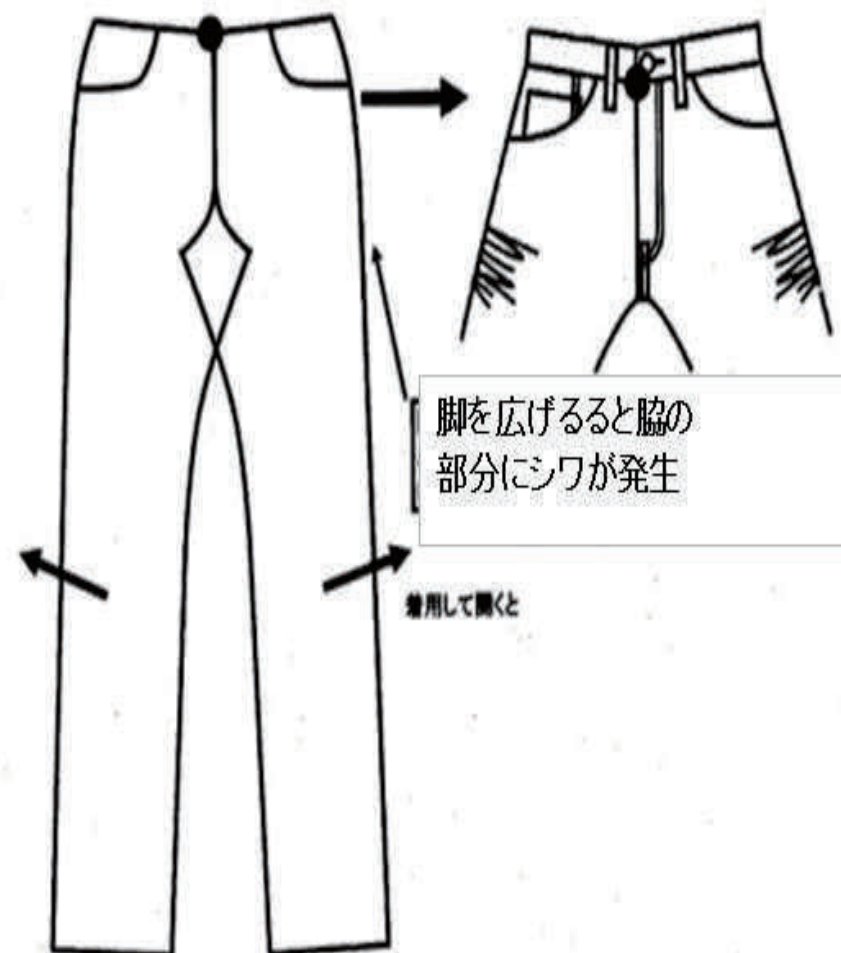


・写真左足(写真の右側)は直立で、右足は「休め」の姿勢で足(脚)をやや開いている。閉じた左足の付け根、また(股)部分には4～5本の「しわ」が発生している。逆に開いた右足の付け根、また(股)部分には「しわ」は発生していない。そのかわりに右脇の上部にかけて3～4本の別の「しわ」が発生している。「しわ」が見える部分は体の動きにつれて伸びる余裕がある部分だろうとみなせる。「しわ」がない部分はそれ以上伸びる余裕が無いかもしれないことを示している。この写真の型紙には「開脚パターン」の要素がある。

A) 開(かい)脚パターン(ジーンズの原点)



B) 閉(へい)脚パターン



3-4) ジーンズの構造と縫い方の特色

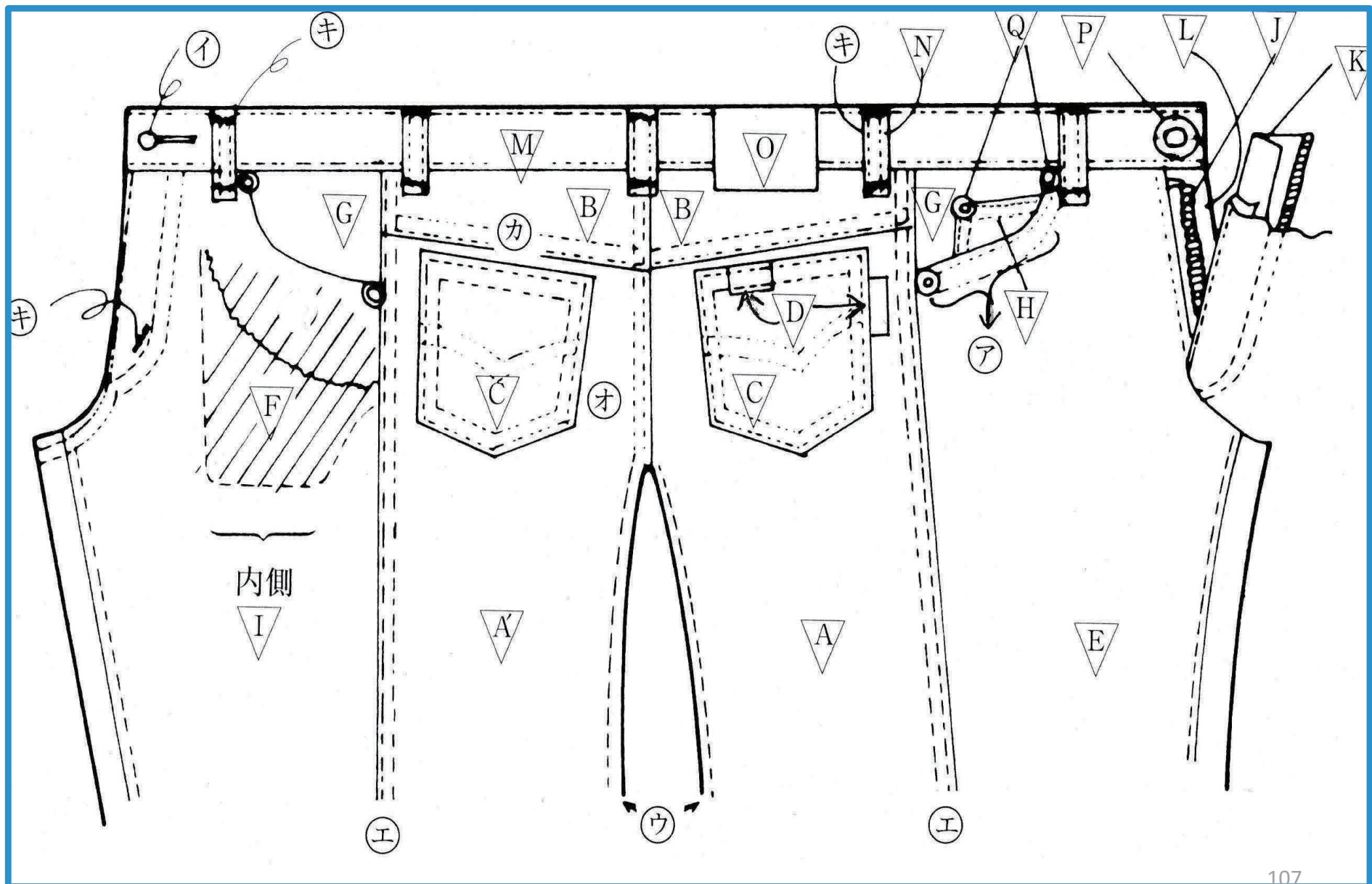
- ① 「ヨーク」という山はぎで立体を構成し、全体に直裁。直線縫いを多くして簡便性、機能性を目的としている。
- ② 「巻き縫い」「2本針」など布地の縫合を強固にしている。
- ③ デニムの厚み、丈夫さにマッチするようネオバボタン、リベット等金属の附属を使用し、ジッパーや縫糸も太いものを使用している。

次のページの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。

ジーンズの部分名称と構造を知る





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、この形の原因のパターンは各社のノウハウになっている。



ヨーク（2枚）：ジーンズでは、身体を立体をカバーするのに、スラックスやスカートなどのようにダーツ（身ごろの切りこみ）ではなく山はぎで表現する。



（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。



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。



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（図の斜線の内側、右側は省略）。

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」という名前はスラックスの時代、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。

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のストレートなベルト（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。



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、内径は大きい。
上下は罫止め縫いで強固に縫いつける。通常5箇所。



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。



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。



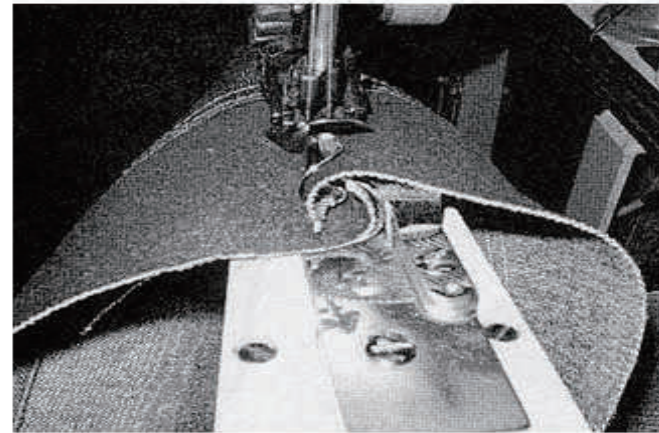
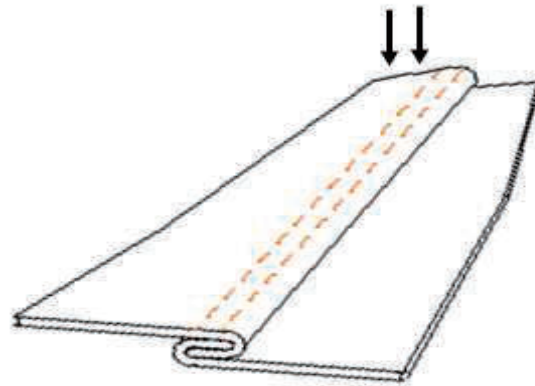
リベット：力のかかる部分の補強のために打たれている銅や真鍮製のビョウ。もともとは、アメリカで鍛冶屋（かじや）が、デニム地にハンマーで打ちつけたのが始まりとされている。
この事例では5箇所だが、もっと多いものもある

部分の名称や縫い方の名称

- ⑦ ウェスタンポケット：ウェスタンジーンズに良く用いられる袋ポケットの形。ジーンズの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、ここだけ軽くカーブしている。
- 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。
- ⑨ 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）内股を縫い合わせる。一般的に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。
- ⑩ 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のものが多い。
- ⑪ バックシーム：巻き縫いが通常。

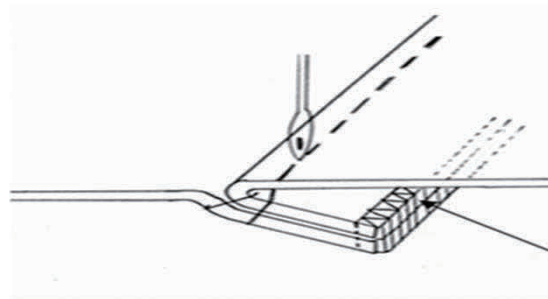
- ④ヨークシーム：巻き縫いが通常。巻き縫いとは補強の目的と工程の簡略化のために環縫い2本 針ミシンとアタッチメント（金属製ミシン部品、生地を送り込みをスムーズにする仕掛）により、一工程で縫い合わせてしまう方法であり、ジーンズの縫製の最も特長的なものである。ワーキングウェアにも見られるが、一般のファッション衣料には少ない縫い方である。
- ⑤門止め（かんどめ）：かんぬきともいう。力の かかる部分に補強するためのものでジーンズでは特殊なミシン装置を使う。

ジーンズならではの特殊な縫製仕様の例



巻き縫い（2枚のデニムを互いに巻き込むように結合、生地はしが隠れほつれない。特殊な装置が必要）。1工程で済む高能率の縫い方。強度が必要な尻の部分などに応用される。

- 1工程である合理性
- やや伸縮性あり



両方の生地の手をナイフで切りそろえる。

インターロック 合わされた2枚のデニムを片側に倒す結果を得る縫い方。生地の手はほつれ止めのロックをかける。1工程で済むが、さらに飾り目的のステッチをかけることが多い。

3-5) ジーンズの洗い加工、後加工

ジーンズの特長は「洗い加工」。もともとは固いデニムを肌になじむように洗濯したことが始まりだったが、洗いざらしのように「淡いブルーに脱色」することやムラ感を付けたり、使いふるしたような外観を得ることが「工業的」に行われるようになった。

その主な種類を加工の歴史を踏まえて学ぶ。

1)「水洗い」(ワンウオッシュ)

は日本が元祖。当初ジーンズは、

- ①堅牢度が非常に悪く色落ちする。
 - ②硬い、
 - ③縮んでサイズが不安定
- などの問題があった。

そこで、水洗いすることで、

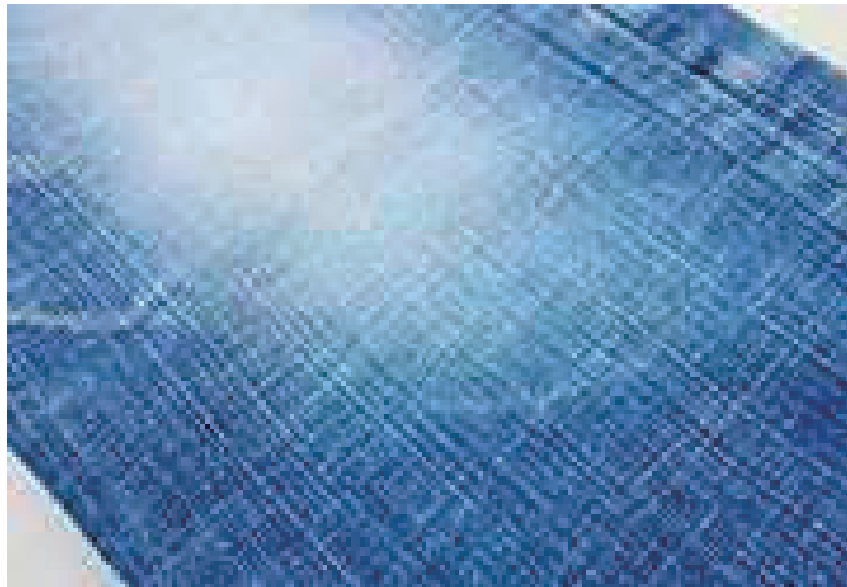
- ・未染着の染料を落とし・・・色落ちが減る。
- ・バリバリの合成繊維糊を落とす・・・柔らかくなる。
- ・水洗いにより縮むだけ縮ませる・・・縮ませてしまっ安定させる。

これにより素肌に穿く事ができるジーンズになった。それ以降ジーンズの洗い加工は当たり前のように行われるようになった。日本は他国にはない方法を生み出した。

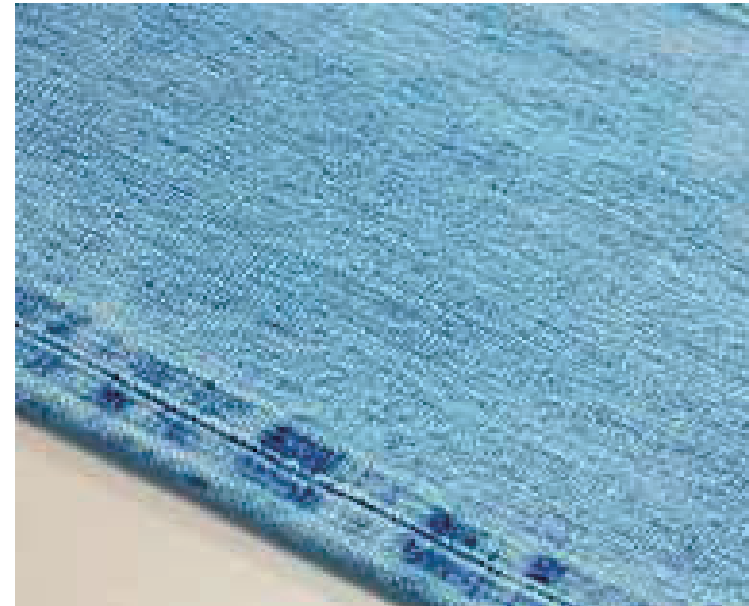


2)フェード、ブリーチ

1970年代年ころ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るようになった。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た。「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、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役立った。



ブリーチ ↑



ストーンウォッシュのあたり感↑
(次ページ)

「塩素系ブリーチ剤」は、安価で使用し易いといったことで多用されていた。だが、毒物である塩素が問題視される。その対策としてさまざまな加工方法が発達してきた。

3)ストーンウォッシュ (stoneWash)

1980年代以後に開発。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。自然な着古し感をスピーディーにということで、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が、ジャリ石より効果のある「バレル砥石」、やがては火山の「軽石」がボリューム感があり、しかも表面のアタリ感が良いことから普及した。



ストーンウォッシュの装置と取り出し

ストーン(石材)もジーンズに混ざって取り出す。



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のに手間がかかった。更には排水処理にコストがかかる。そこで、軽石に変わる人工石の開発が求められ、「ゴムに砂を混ぜたようなもの」と「セラミックスタイプの焼き物」などが開発された。



色々なストーン材料

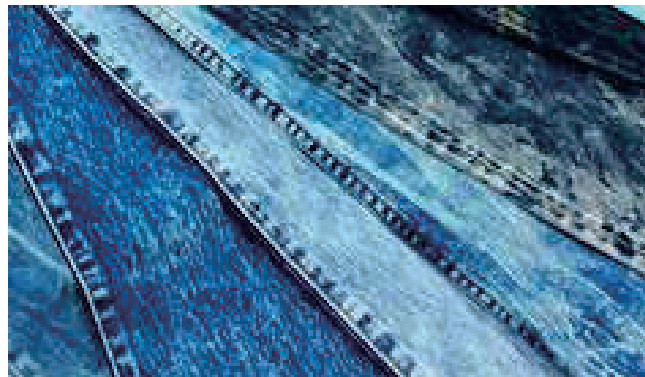
5) 製品染め、オーバーダイ

出来上がったジーンズ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、特殊な表情となり、また独特の柔らかい風合いが得られるなどの理由から流行した。染めていない白生地を縫製し、あとで流行の色に染め上げるというメリットもあった。



6) ケミカルウォッシュジーンズ 洗い加工史上最大のヒット。

作業方法は、軽石に次亜塩素酸ソーダを含浸(まぶ)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。



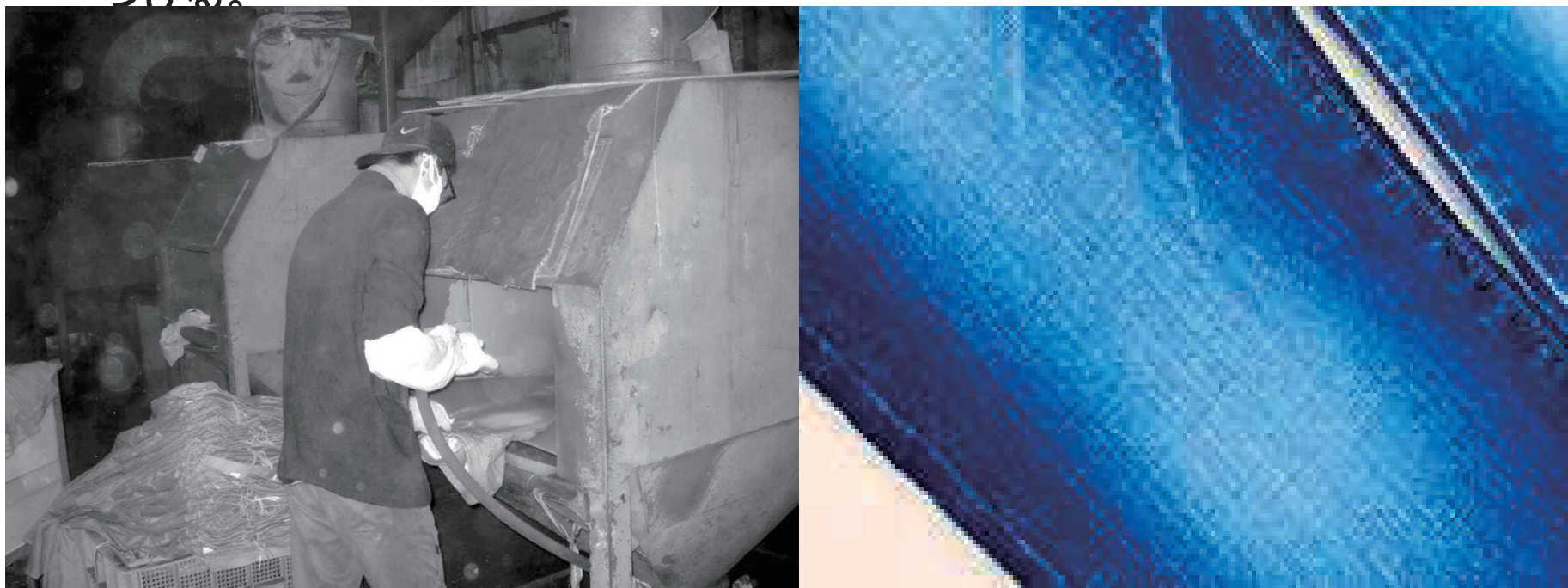
7) サンドブラスト(sable, Sand Blast)

サンドブラストと呼ばれる装置で研磨用の金属の砂を高圧空気で吹き付ける。

その部分だけを白く仕上げる方法で、サブレというお菓子に似ているところから

サブレとも呼ばれた。

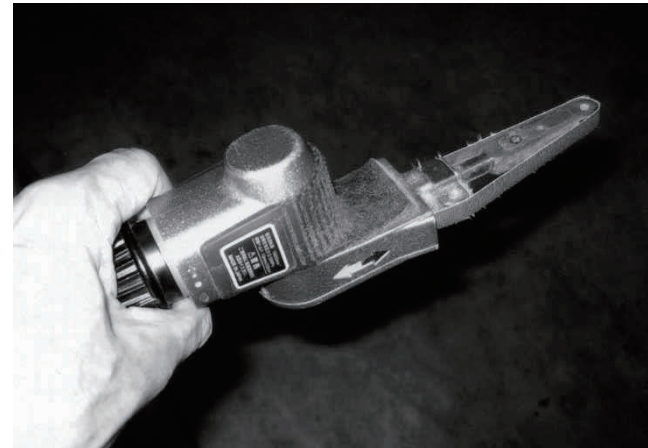
防塵マスクを着用して作業する必要があるなど労働環境に気をつける。



8) 最近は「複合加工」が主流

今までに編み出された加工方法をミックスする考え方。例えば、糊抜き、水洗い、バイオ、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種類程度以上を組み合わせることで目的の効果をj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「ダメージ加工」「ダメージジーンズ」ともいうようになっている。

複
合
加
工



ほつれや穴を作るダメージ用具

9) 非水加工ドライプロセス(DryProcess)

繊維加工のほとんどは水を使った加工で、ジーンズの特殊加工も例外ではない。しかし環境問題から排水処理が問題化しており、水を使わない技術を開発されている。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。

10) レーザー加工

レーザー装置と言えば、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。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、また医療現場の手術でもおなじみにである。

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。写真の左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で照射されている。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。



3-6) ジーンズ縫製工場の生産効率

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り資金が無駄になるなどの傾向がある。

中国のジーンズ縫製
バンドルシステムのなかばで仕掛在庫
が大量にたまる。



2) シンクロシステム

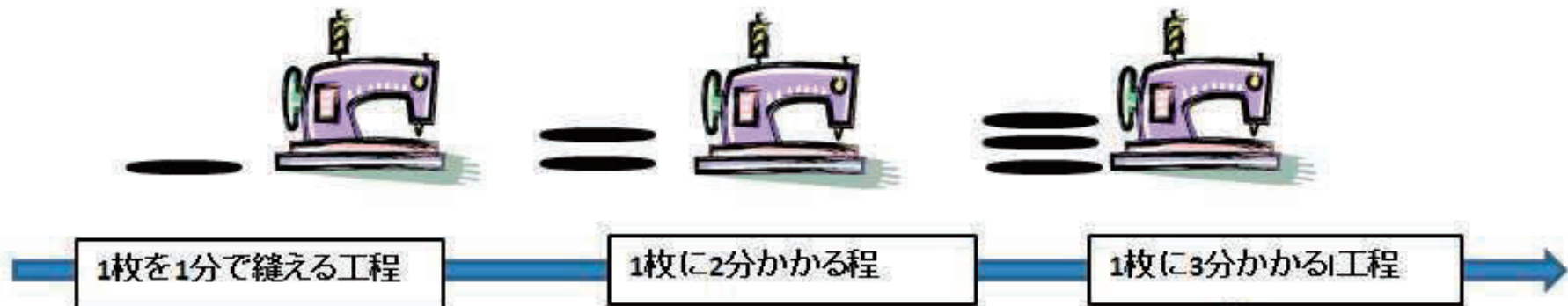
縫製工程をいくつかの作業単位に細分化し、作業者の作業時間を均等化し渡し流れ縫合するシステム。単純な事例でいうと、1番目と3番目の工程のミシンはおのこの5分間に8枚縫えるとする。中間の2番目の工程のミシンは5分間に4枚しか能率が上がらないとする。工程管理者は2番目のミシン台数（人員）を2倍にして、途中で仕掛け在庫が無駄に増えないように意思決定を行う。このようなシステムがシンクロシステムの基本の考え方である。

ジーンズ工場の縫製システムの基本模式図

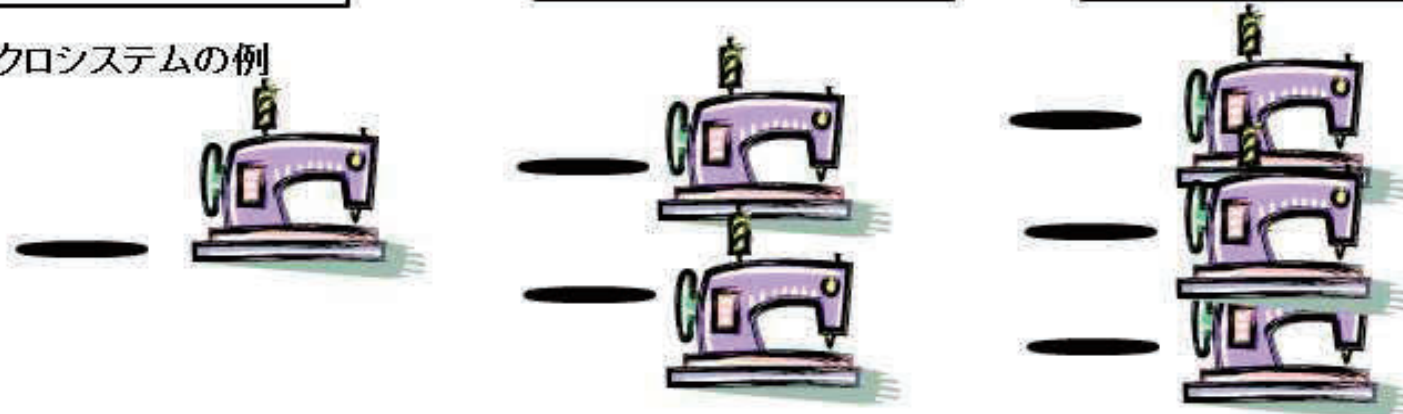
ミシンの工程

溜まったジーンズ半製品

バンドルシステムの良くない例



シンクロシステムの例



3)コンベヤシステム

ジーンズを一枚ごとに運ぶコンベヤの周りにミシンやアイロンが配置される方式。
日本でも先進的なジーンズ縫製工場で導入されている。



4)「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台の複数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ですが、生産性は著しく向上し、また仕掛け在庫が極端にへるという経済的メリットもある。但し設備に資金がかかること、簡単な製品に制約されがちであるが、納期短縮などの長所も多い。

◆完成されたジーンズ製品の検査

- (1) 寸法検査
- (2) 外観検査
- (3) 品質強度、堅牢度検査
- (4) PL法と検針機検査



PL法(製造物責任法)とは消費者に製品が原因で何かの事故が起きた時に製造者に責任を負わせるための法律である。特に着用者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。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。



コンベア検針器

◆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の事例)

○色違い……脚の左右の色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。
- 罫止め(かんどめ)不良……補強を目的に適正に罫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。

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2)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。

3-7)「ジャパングリーンズ」の評価と背景

アメリカ生まれのジーンズだが、世界市場での日本製のデニムやジーンズは高い評価を得ている。

- ・ デニム生地の開発力と品質の良さ
- ・ 同時に伝統的な「赤耳デニム」の存在
- ・ 機能素材(ストレッチなど)の新規性
- ・ 縫製の確かさと品質
- ・ 洗い加工の多様(ユーズド感)と
- ・ 品位の高さ などである。



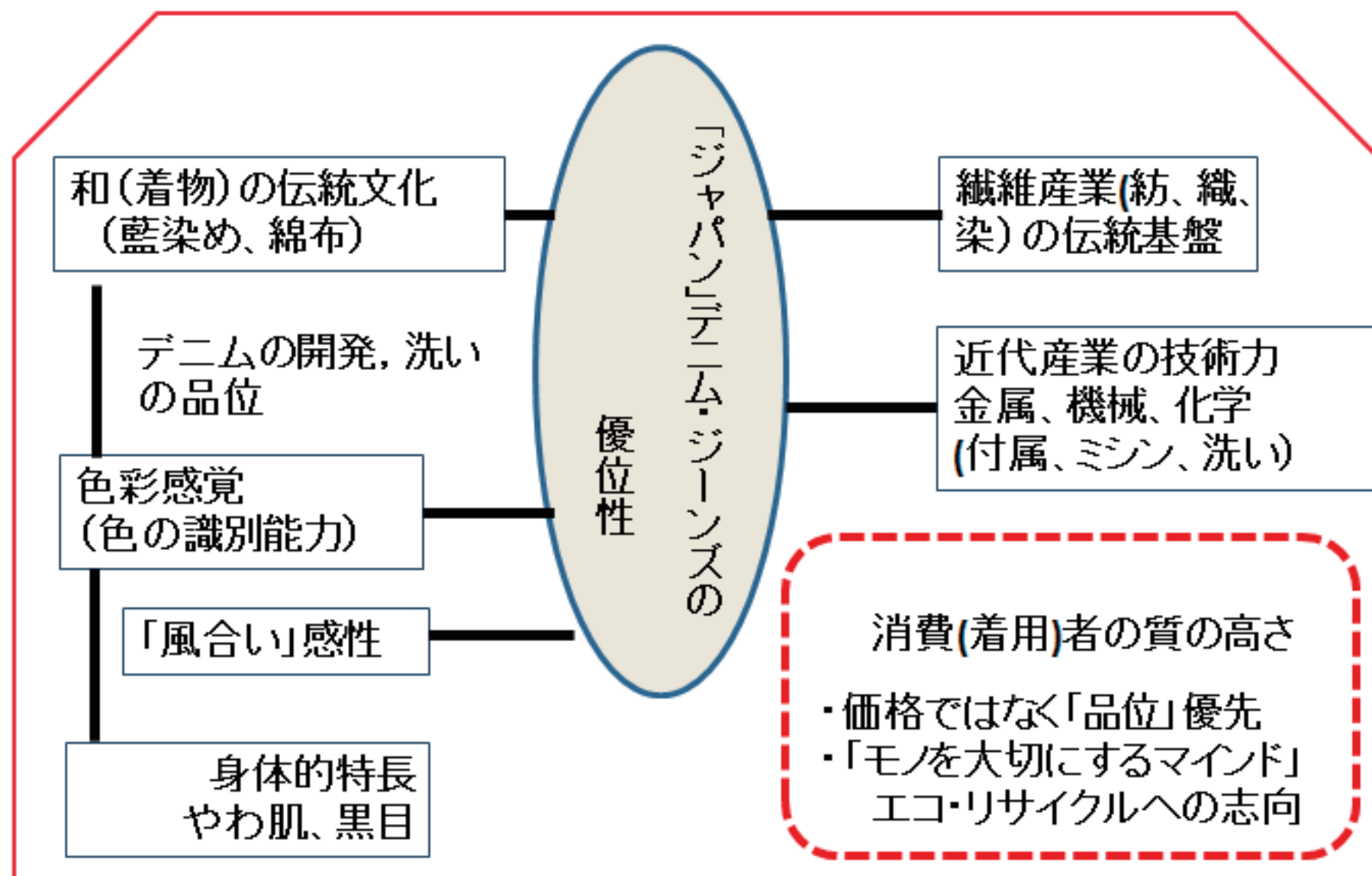
Denim · November, 16 2012 · By [Brock Cardiner](#)

Japanese Denim: A History of the World's Best Denim

Denim from Japan has a reputation among denim enthusiasts as being the best in the world and for good reason. While it doesn't have nearly as long of a history, Japanese denim is known for its premium construction and the skilled, artisanal craft required to make it. Here we'll explore the relatively

日本のジーンズを評価するアメリカの新聞

日本のデニムやジーンズが海外で評価が高い背景、理由



デニム・ジーンズと岡山など瀬戸内地区

その歴史的、地理的背景

- ・ 温暖で雨量が少ない気候が綿花栽培に適していた。
- ・ 「備後絣^(びんごかすり)」の伝統と「青色ブルー」への鋭い感性。
- ・ 学生服、作業服などの厚手織物の縫製技術と設備などがジーンズを最初に生産する原動力になった。その後、
- ・ 岡山・児島人特有の営業開拓精神(全国巡回など)
- ・ 洗い加工業への進出とストーンウォッシュなどの開発などが有力なパワーを発揮した。

気候の良い岡山は綿花、織物に適した土地(児島市光景)



3-8) 環境対応(エコロジー)

成熟した社会では、消費者はジーンズなどの衣服製品をただ単に購入、着用するだけではなく、その衣服がどのような場所でどのような方法で作られたかにも大きな関心を抱くようになってきている。

食料品などと同様に「安全」への興味もあるが、自然環境やモノ作りに関わる生産国の人々の状態にも目を向けつつある。エコロジー」の目標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。

「エコロジー」

「エコロジー」とは「生態学」を意味するが、今は人間生活と自然との調和を大切にして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。

環境対策の必要性と「3R」(スリー・アール)

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、森林破壊など課題が多い。わが国の衣料品の年間廃棄量は約94万トン。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28%と低い。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減らす取り組み。

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再び使用する取り組み。

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



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。

川や海を汚すデニム染料の排水

（中国広東省、航空写真）



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

事例1) 生産工程中の廃棄物の「リユース」

デニム織物工場で捨てられていた「耳」の部分「デニムの耳」を使った商品



無駄に捨てられていた織物「耳」部分が
再利用(リユース)されて
伊勢丹などのデパートで販売されるようになっている。

事例2) 店頭からの着用済ジーンズの回収

着古したジーンズ店頭で回収し役立てようという動き。

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。「手芸」や「リメイク」などの材料にするなど。

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、消費者や、株主などの評価を改善する効果もある。

小売店マックハウスの
ジーンズ下取りキャンペーン



その一環として着目されているのが Cotton のバイオ燃料化技術である。



ジーンズを溶かす反応釜

皮ラベルを残して
ほぼ溶けたジーンズ

石油と混合して燃料になる

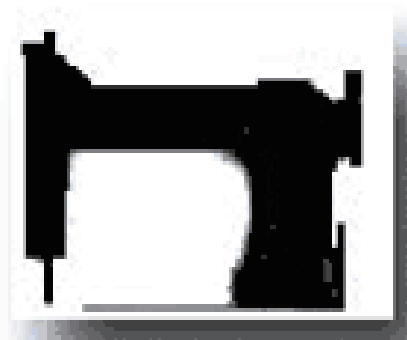


事例3)「消費財」の「リユース」(再生)の課題

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。

あるジーンズ専門店(地方)の取組



art-jeans

ジーンズリメイク工房

★地球に優しいエコ企画★

◎タンスに眠っているご愛用のジーンズを再利用しませんか？
体型が変わり、はけないけど捨てるには勿体無い・・・
シルエットやデザインが古く感じて・・・
そんな悩みの解消を当店がお手伝い致します。

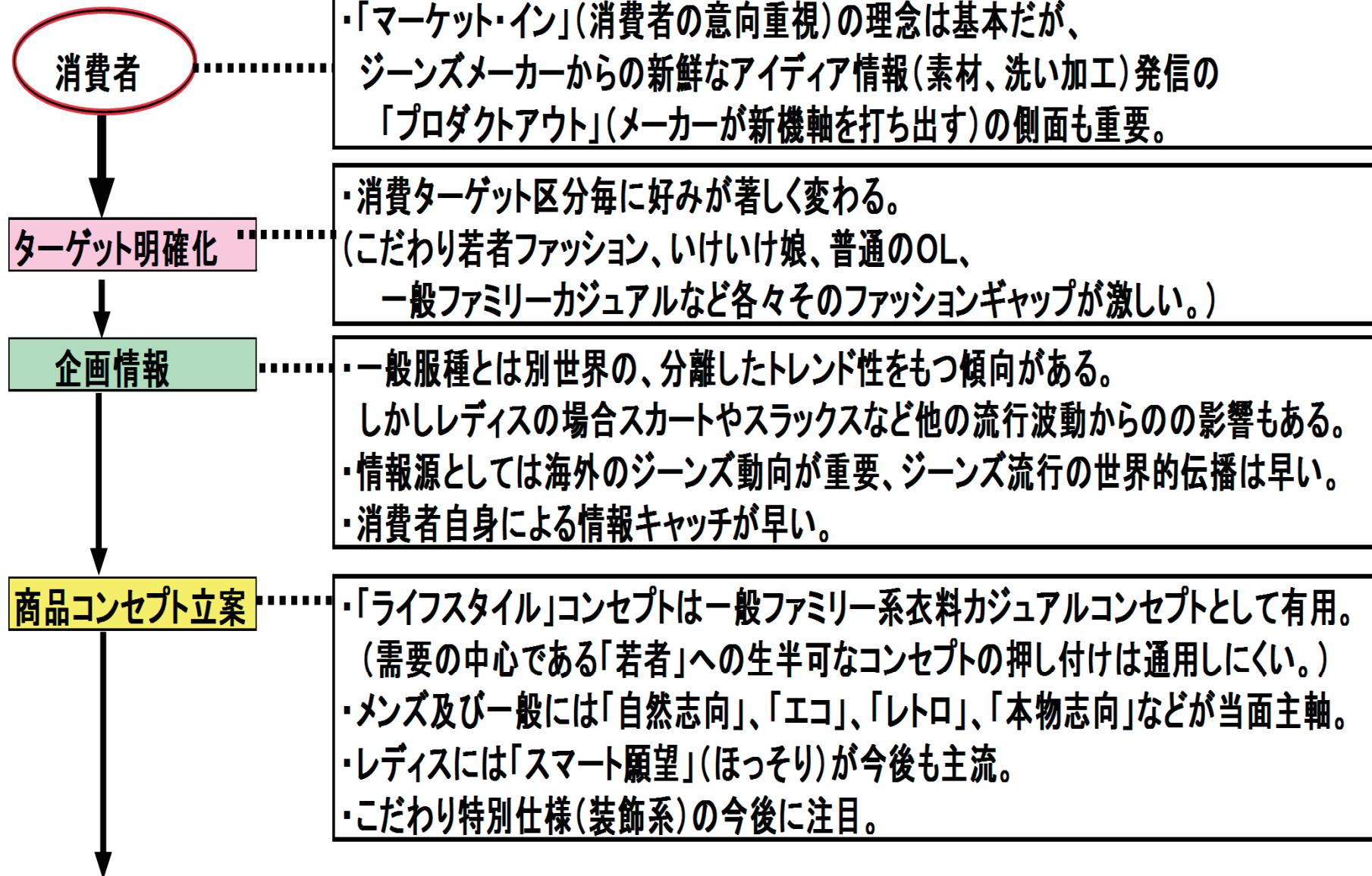
★とことん傷んだジーンズはバッグにリサイクル***



ジーンズのマーケティングの流れ具体的総括

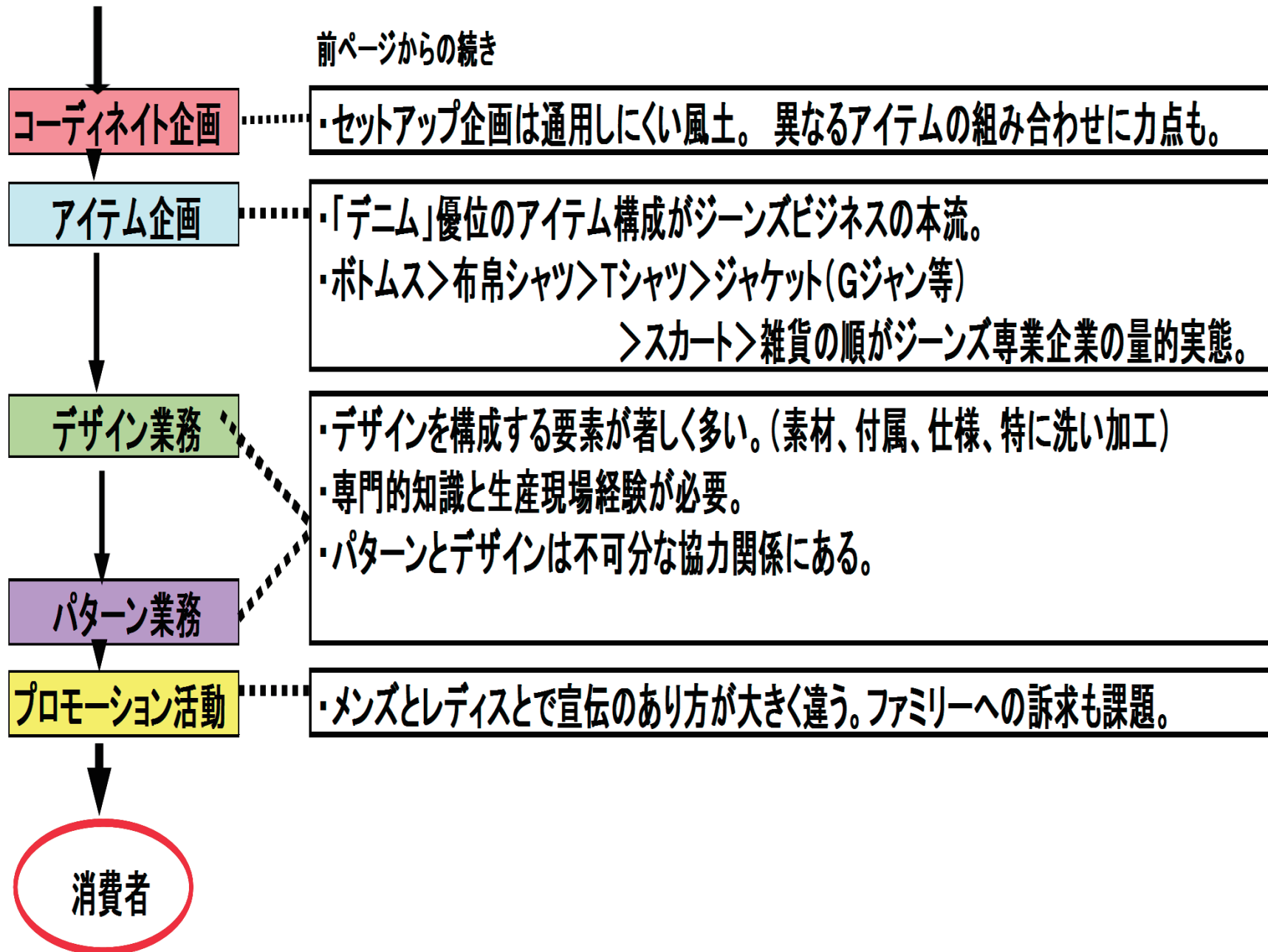
基本のステップ

ジーンズ商品マーケティングの特長、考慮点



次ページに続く

前ページからの続き



第4章 マネジメント

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利益も増やすこと。」

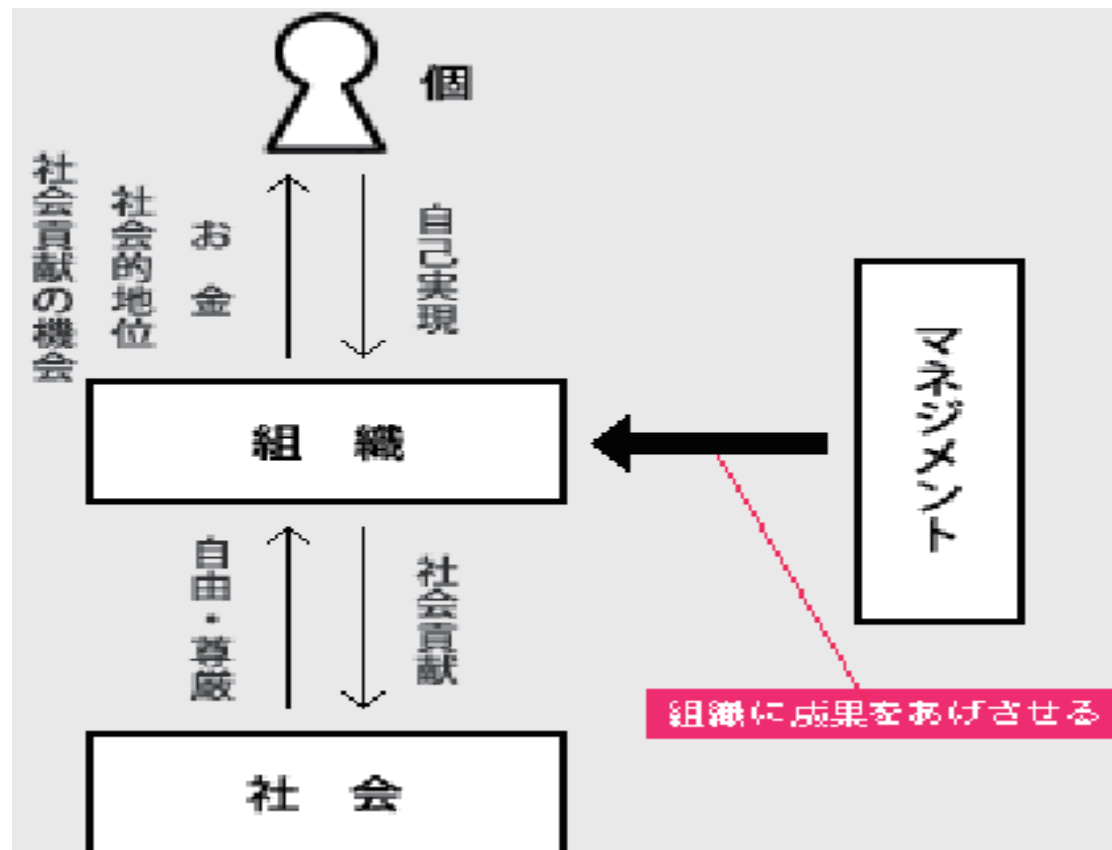
具体的には「ヒト」、「モノ(商品)」、カネ(資金) などについて
「評価・分析」・「選択」・「改善」・「リスク回避」・「計画・調整」
・「統制・組織・活性化」などの要素を含んでいる。

マネジメントは個人と社会をハッピーにする

会社などの組織は大勢の人が集まって、営業活動などを行っている。
営業活動がうまく行くにはその活動の道具である「人」、「モノ」、「金」そして「情報」が適切に組み合わせられなければならない。たとえば独裁者の統治する国とかワンマンな経営者がその組み合わせを誤ってしまうと、国民や従業員は不幸になってしまう。

マネジメントとは組織に働きかけて、その組み合わせや使いかたを効率的に行うことと考えてよい。うまくゆけば、従業員や取引先の「個人」も幸せになる。企業体も社会的な尊敬を集めることが出来る。

「マネジメント」の意味を個人の幸福と企業の幸福をめざすものとしてとらえる考え方が支持されている。



4ー1) マネジメントの対象は「ヒト」、「モノ」、「カネ」、「情報」

・「ヒト」のマネジメント

企業活動にとってヒト(人)は最も重要な経営資源であると共に、最も複雑な要素ともいえる。昔は主に生産面を重視したため人的資源への配慮が見られなかった。いまではたとえばジーンズの販売スタッフがどうしたら適切な判断や行動を実現できるかといった課題もマネジメントの手段としてとらえられている。いわゆる「管理されている」という受け身の姿勢から抜け出て自分も提案などする積極性が望まれる。

・「モノ」のマネジメント

やはりジーンズ商品のあり方が課題となる。適切な売れ筋商品を生み出せるか、また無駄な生産や在庫ロスがないかなどを見極める手法が有効となる。

・「カネ」のマネジメント

資金は企業集団のかなめである。利益を増加させる方法、販売先からの支払いが滞って企業が資金に困ってはならない。また企業で使う経費に無駄はないか、その無駄を排除して利益を増やし、従業員や社会の還元することが望ましい。

・「情報」のマネジメント

現代の経営現場でその重要性が急速に増してきているのが情報である。経営における情報とは、企業のノウハウや特許・株価や経済ニュースから顧客情報まで多種多様に渡る。これら多くの情報を効率的に管理・分析し経営に生かすことが昨今のビジネスでは重要視されている。また、通信技術・インフラの普及にともない情報の漏洩というリスクも現れ、昨今の情報マネジメントにとってはセキュリティという要素が重要課題として浮上している

4ー2) ブランドの「ポートフォリオ」マネジメント

- ・「ポートフォリオ」(Portfolio)マネジメントとは多くの行動選択肢、

例えばジーンズ企画やマーケティングの分野では「複数ある所有ブランドの内、どのブランドに力をいえるのか」とか、

また多くのジーンズショップの「業態や地域の中でどの店に資金を投入するのか」、あるいは期限の迫っている複数の仕事のうち「どれを最優先に取りかかるか」などといった命題に合理的な判断を下すための考え方の手法である。



- ・もともと「ポートフォリオ」という言葉は「紙ばさみや書類フォルダー」の意味で金融家などが保有している多くの資産(株や債券)についてその各々に一定の差異をつけて投資することで、将来の利益を最大にまたリスクを最小にすることを狙った行動の手法であった。
- ・ 転じて業務の部門、ブランドや商品、業態や各小売店などの複数の中で、どれに力(資金や人材など)を投入するか、優先順位をどうするかといった命題に影響を与える、将来の環境予測、自分の企業の市場における強みやシェア(占有率)などを分析して判断、意思決定を合理的に行う手法として盛んになって来た。



- ・企業が複数のブランドを所有している場合、各ブランドの扱う商品の種類や特長またターゲット等が重複するような状況が発生するなど、混乱や非効率を招くような問題が発生する。ブランドのポートフォリオ戦略とはこのような状況を改善し、個別ブランドの競争力とブランド全体による集合価値、またブランドを所有する企業や団体等の価値を高めて行こうとする戦略である。

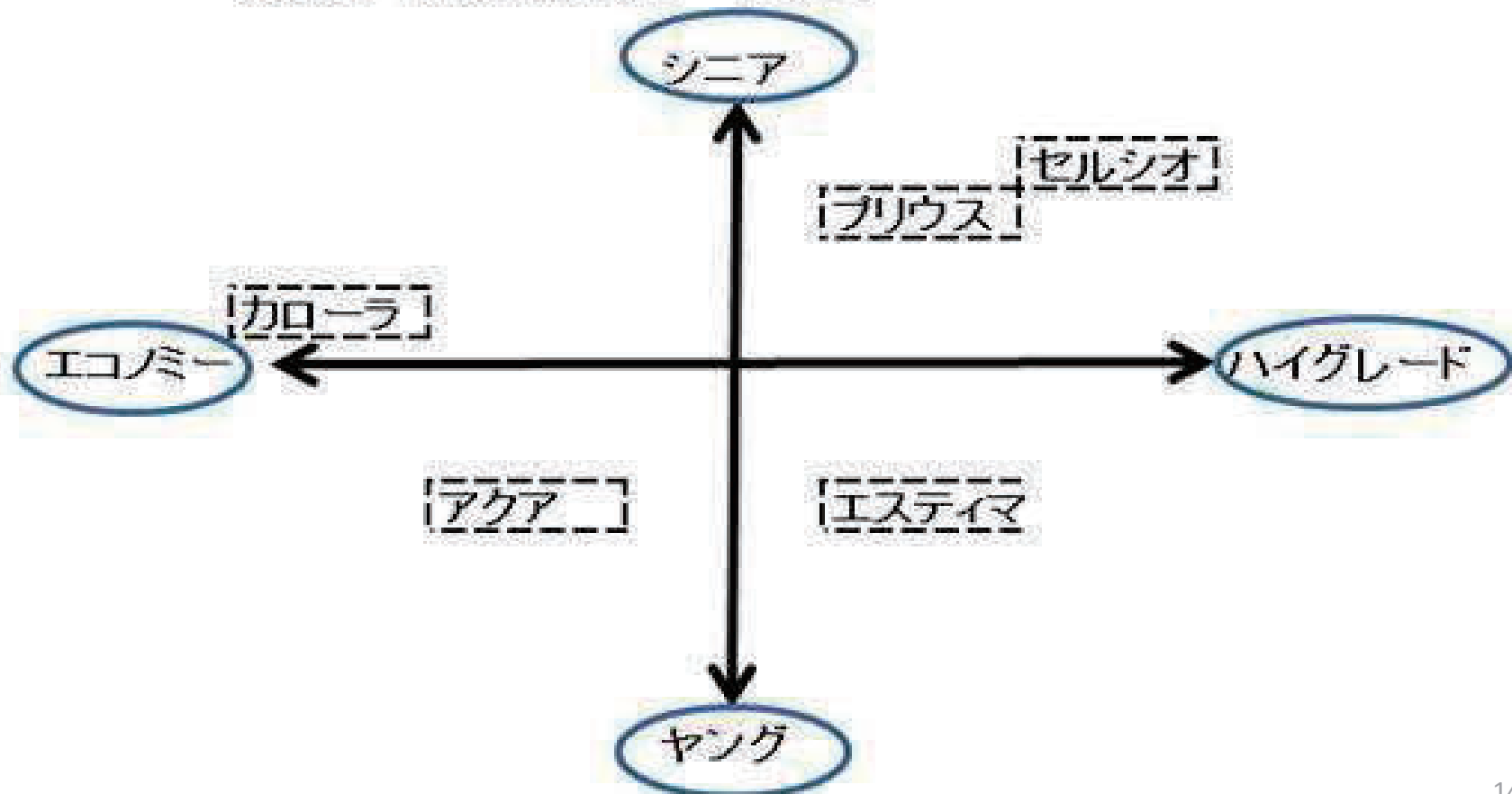
- ・所有ブランドを価格帯やターゲットの特性などを分析し体系化することで、各ブランドに割り当てる役割や市場の範囲、ブランド間の相互関係などを明確に規定することが可能になる。

理解しやすい事例

トヨタ車の「年齢層」と「グレード」の相関を表すポートフォリオ図

簡単な事例:トヨタ車種の「ブランドポートフォリオ」

要素は年齢と価格グレードの2つ



「ポートフォリオ」手法の原典と課題（アメリカのコンサルティング会社で案出）

市場成長率、市場占有率それぞれの高低により4つの象限（項目）に分類する。

◆金のなる木 (cash cow) (成長率: 低い、占有率: 高い)・・・やがて成熟期へ

すでに現状で自社の市場シェアが高く大きな利益が見込める分野。

◆花形製品 (star) (成長率: 高い、占有率: 高い)・・・導入期～成長期

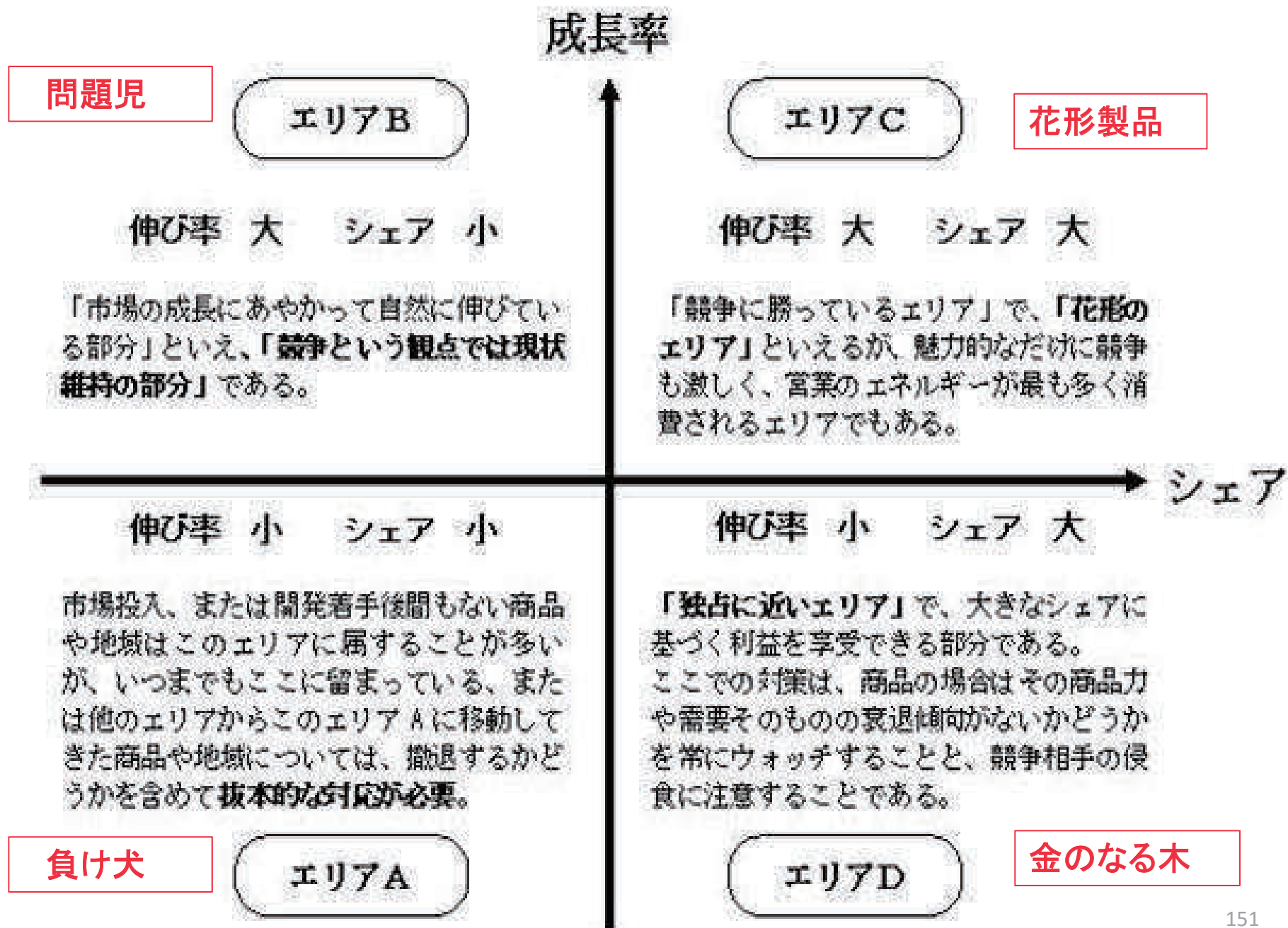
成長率・占有率ともに高く売り上げも大きい。競合も多く、占有率の維持・拡大に宣伝経費などを必要とする。もしシェアが低下すれば「負け犬」となる。

◆問題児 (problem child) (成長率: 高い、占有率: 低い)・・・導入期 - 成長期

成長率が高いが自社の占有率が低い分野。多額な経費が必要な反面、多くの利益は当面は見込めない。シェアの低いまま成長率が鈍化すれば「負け犬」へ。

◆負け犬 (dog) (成長率: 低い、占有率: 低い)・・・成熟期 - 衰退期

自社の市場占有率も低く、今後の市場成長率も見込めないため撤退を検討。



しかしこの手法理論には次のような問題点もあると指摘されている。

◎各事業分野は相互に関連する例が多く、ポートフォリオの要素以外にも考慮すべき要因が多数ある。

◎例え「負け犬」や「問題児」に分類される分野であっても、「花形製品」や「金のなる木」のシェア維持に貢献する分野もあるので、単純に区別できない。例えば売れている商品のコーデネイト商品など。

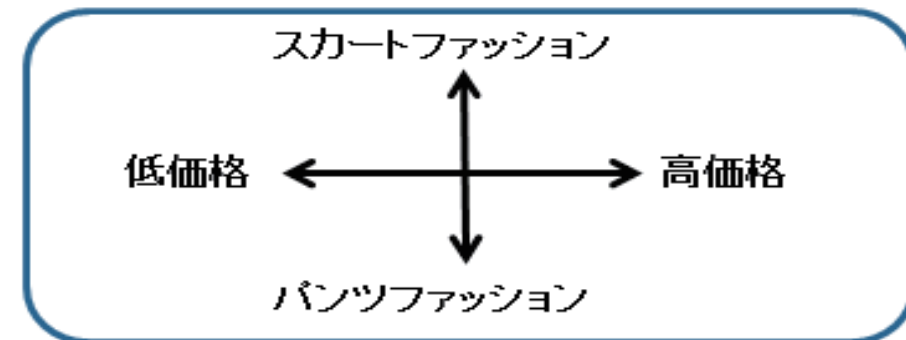
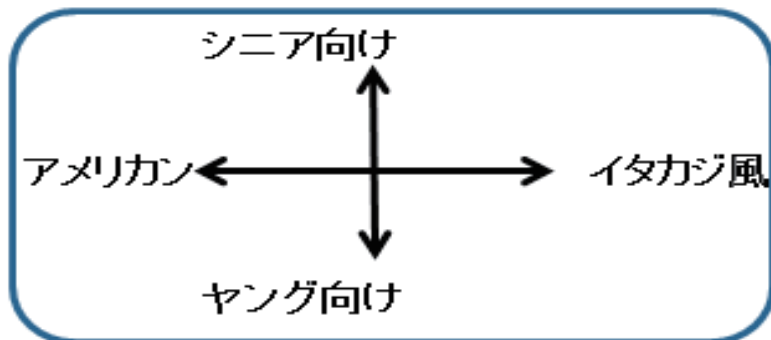
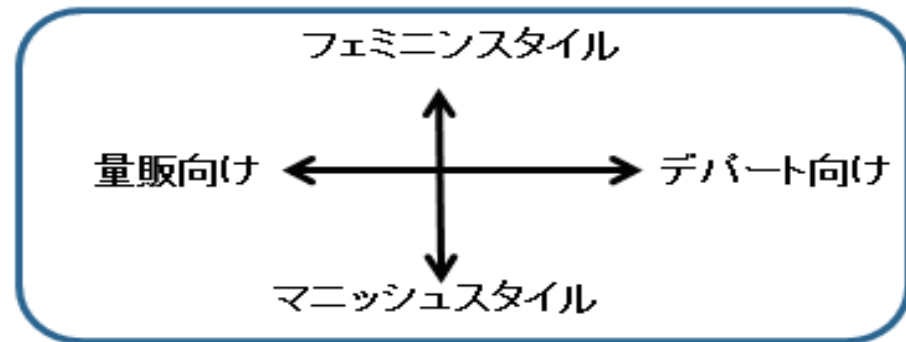
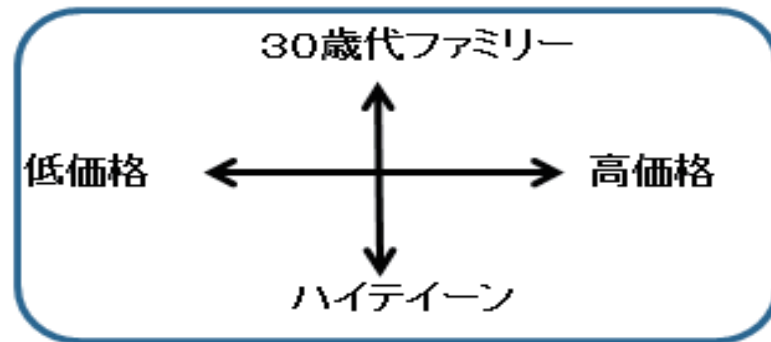
◎すでに投資を抑えるべき「金のなる木」であっても素材やパターンの新たな開発経費の結果、競争力がつくなど成長率がさらに高まる可能性もある。

◎「負け犬」に分類された事業分野における社員のモ「やる気」の低下。

などの課題があげられている。

ジーンズなどファッション商品の「ポートフォリオ」的発想

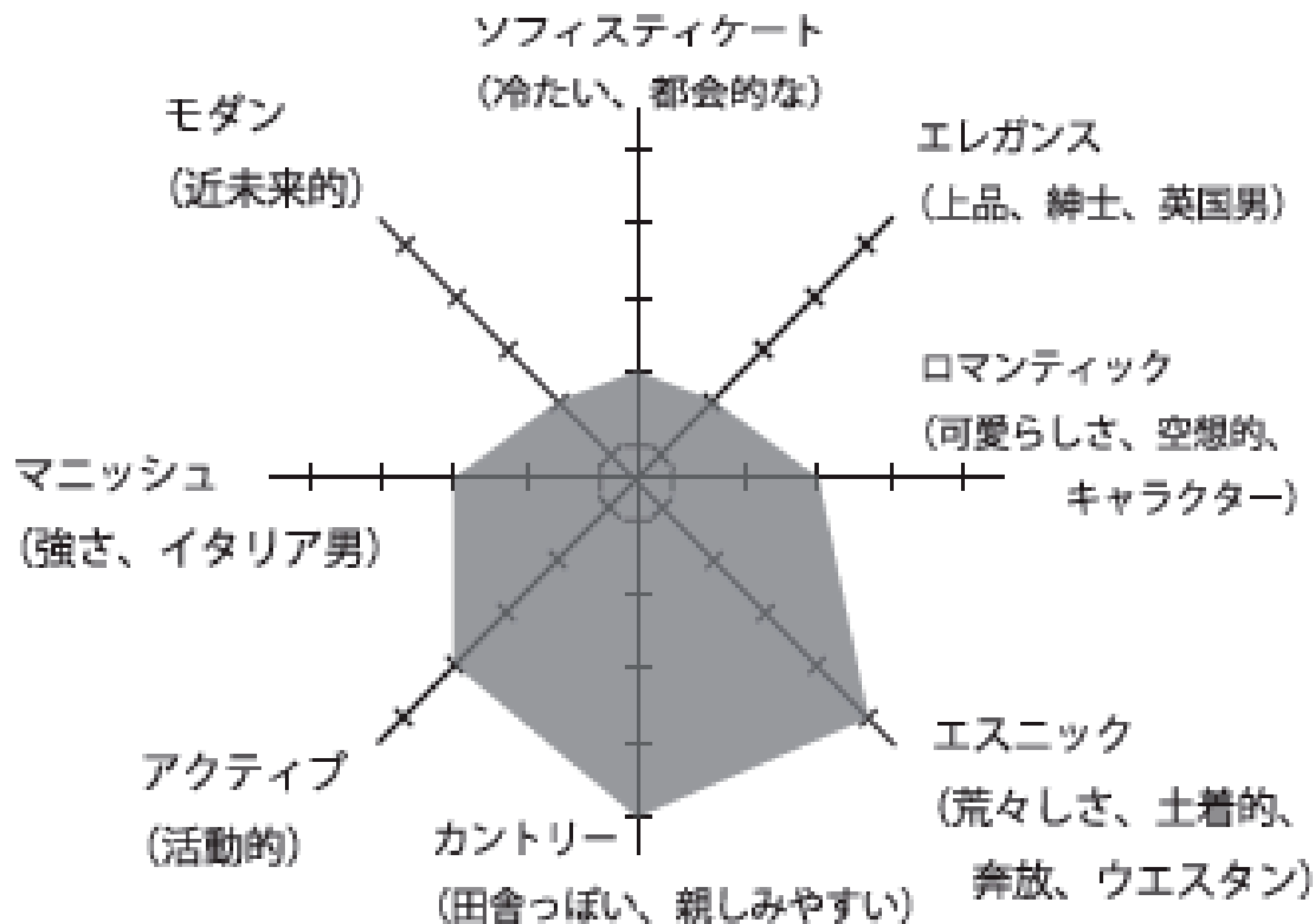
アパレル商品について選別すべき特性(マーケティングする商品 の消費ターゲットや年齢、コンセプトテイストなどに多くの要素とその組み合わせがある。市場占有率や成長率という命題だけではなく、考えられるすべての組み合わせを熟慮することもマーケティング上の訓練になる。



ジーンズなどのアパレル製品のマネジメント上で重要なのは
「価格」、「消費ターゲット(年齢、性別、階層など)」、
「流通経路(販売ルート)」、「シーズン性」、
「TPO(着る場 場所)」などである。

最も重要なのは商品のコンセプト、送り手であるクリエイターが表現したい内容(消費者が理解し、共感してくれるトレンドの感性)の絞り込みとその内容にメリハリをつけることである。

次ページは専門学校生のブランド企画演習の作品の一例であるが、ブランドのコンセプトの要素を複数(ここでは8項目)に分けて、自分の思いの重点度を意思決定している。これも広い意味でのポートフォリオ手法。



4ー3)会計データ（決算数値）とマネジメント

- 会計資料はもともと企業外部の利害関係者（株主、税務署など）にその企業の財務状態や経営成績などの経済情報を公開（開示）するためのものである。
- 通常の間人も、それら自社や他社の資料を読み解くことはマネジメント分析やマーケティング戦略を立てる上でも参考になる。
- 「決算」とは、企業や団体のある期間の収入や支出の金額を計算し、利益や損失を計算することである。決算により収益性や財務の安全性を確認し、定期的に(12ヶ月や6ヶ月毎)株主や一般公衆に開示する事を「決算発表」という。
- ジーンズカジュアル業界でも中堅以上の企業はこの「決算」状況を株主などに定期的に発表している。また一般の間人もホームページなどで閲覧することも出来る。

「決算」発表数値の内最も基本の項目は次の3項目（数値表）である。

①損益計算書

（P/L, “Profit and Loss” プロフィットとロス）

- 決算期間（1年や半年）全体の出し入れの総計
- どれだけ儲かっているのかを、売り上げから計算された収益（プロフィット）とそこから引かれる原価（コスト）や経費の別に示して最終的な「純利益」までを示す数表である。

ジーンズ・カジュアル系小売企業の例

大手「しまむら」と「ポイント（ローリーズファームなど）」のP/L比較

P/L分析用の実際事例(学習用)

単位:億円

No.	項 目	しまむら	「ポイント」G
		2014年2月	2013年2月
1	売 上 高	5,019	1,217
2	当期仕入原価	3,415	515
	当期売上原価	3,397	505
3	売上総利益	1,622	712
	売 上 比(%)	32.3	58.5
4	販 管 費	1,203	614
	売 上 比(%)	24.0	50.5
5	営 業 利 益	418	98
	売 上 比(%)	8.3	8.1
6	営業外収益・費用	22	1
7	経常利益額	440	99
8	特別利益・損失	-2	-2
9	税引前当期利益	438	97
10	法人税など	172	42
11	当期純利益額	266	55

学習のため一部数値を四捨五入など処理

比較的安値の商品を売りさばく「しまむら」と中価格帯の商品を売る「ポイント」では 3) の売上総利益率で約26%もの開きがあるが、4) 販管費（販売費と一般管理費の合計）も逆に約26%の差がある。その結果

5) の営業利益率（もっぱら販売マーケティング関係最終利益）は約8%程度とあまり差異はない。価格設定やその売り方の違いによっていろいろな方法があることがわかる。

経費の中身の違いは何か？

さて例えばこの「しまむら」と「ポイント」の経費率の差はどこから来ているのだろうか。これもPL計算書から読み解ける。

経費（販管費）の項目にはその主な中身である「人件費」、「店舗賃貸料（店の家賃）」などが掲載されている。企業によっては細かい内容は別表になっていることもある。この両者の内容を調べると下の表になった。

No	項 目	しまむら	「ポイント」G
		2014年2月	2013年2月
1	売 上 高	5,019	1,217
4	販 管 費	1,203	614
	売 上 比(%)	24.0	50.5
	その内	↓	↓
	人件費関係(%)	11.2	16.3
	賃借家賃(%)	5.3	17.9

経費率の差は
主にその内の

人件費と家賃
の比率の
差が大きい。

- ・ 「ポイント」は売上対比で人件費や賃借家賃の比率が相対的に大きいことが読み取れる。しまむらは郊外の比較的安い土地での店舗経営で売り場にさほど多くの販売員がいないという実態、一方の「ポイント」は都市部のショッピングセンターなどの家賃の高い店舗で接客が大切な店舗経営であることから納得できる。
- ・ このようにP/L計算書からは単に財務や金銭の構造を読み取るばかりではなく、営業の実態、ビジネスの流儀まで分析できる。



しまむら店舗



ポイント社の「ローリーズファーム」

②貸借対照表(B/S、“balance sheet” バランスシート)

- ・ 企業の資産、負債、純資産の状態を表すために作成される。

「バランス」には「てんびん」という語源がある。

決算などの「ある日」の静的状態を示していることが重要。



- ・ 左右に分かれた表になっていて、てんびんの左側（貸方）と右側（借り方）は当然一致する合計金額値になっている。
- ・ 左側には「資産」の項目が羅列されている。「資産」とは“すでに自分のものになっている部分”と解釈してよい。
- ・ 右側には「負債」と「純資産」の大きな2つの項目で構成されている。
- ・ 「負債」とは借入金など“やがて返さなくてはならない部分”、
「純資産」とは“返さなくてもよい部分”と解釈してよい。

- ・ 大まかな理解として右側の部分の借入金などを運用してビジネスを行い、結果として売掛金や在庫、建物などの左側の資産に変化させると考えてよい。
- ・ 順調ならば運用した資金が増えて、左側が増加する。その差は通常はプラスとなり左右が合わない。その差が“返さなくてもよい部分”「純資産」として右側の下部に表示される。これで左右の数値が合致する。資本金は出資により提供された金額としてこの純資産に入れる。



B/S(貸借対照表) 基本の形

資産	負債
流動資産 (現金・預金・有価証券・ 売掛金など)	流動負債 (買掛金・短期借入金など)
固定資産 (建物・機械・土地など)	固定負債 (社債・長期借入金など)
	資本 (資本金・利益準備金・ 利益剰余金など)

- 流動資産とは、1年以内に現金化することができる資産である。株券や債券などの有価証券、代金回収前の売掛金、預金や現金などである。
- 固定資産とは、長期にわたり保有する資産である。たとえば、建物・機械・土地などである。会社が設備投資を積極的に行うと増えてくる資産である。固定資産に当てはまるものは、時間とともに劣化するものが多いので、買い替えや修理など将来にわたって費用が発生する可能性が高い。

- **負債**とは、「返さなければならない会社の借金の状態」を表す。負債が大きすぎると経営を圧迫する要因にもなる。負債は、流動負債と固定負債に分けられる。
- **流動負債**とは、1年以内に支払わなければならない借金である。代金払い込み前の買掛金や短期に返済する借金などがこれに当てはまる。

固定負債とは、1年以後に支払わなければならない借金である。会社が資金調達のために発行した社債や長期にわたる借金などがこれに当てはまる。
- **資本**とは、「投資家から集めたお金とこれまでの会社の利益の総計」を表す。資本は負債とは違って返さなくてもよいお金なので、自己資本の比率（資本÷総資本）が高いほど健全な経営をしているといえる。

貸借対照表(B/S)事例 ジーンズカジュアル店「ライトオン」

2014年8月末 単位:億円

流動資産の部		流動負債の部	
現金、預金	185	買掛金	95
売掛金	12	(支払信託含む)	
有価証券		借入金(1年内)	25
商品(棚卸資産)	135	その他	32
その他	20	流動負債計	152
流動資産計	352	固定負債の部	
固定資産の部		借入金(1年超)	79
有価証券	2	その他	26
賃借保証金	108	固定負債計	105
長期未収金	0	資本の部	
その他	8	資本金	62
		剰余金	234
		その他	33
固定資産計	118	小計(純資産)	329
合計	586	合計	586

学習資料のため数値は簡略化、一部まとめて表示

- B/Sから経営安定の度合いを判定する2つの指標
- 流動比率
- 流動比率とは、流動資産と流動負債の金額を比較することで企業の短期的な支払能力（安全性・安全度）を簡易的に判断する指標である。「流動」とはこれから1年以内にけりをつけなければならない買い入れや借入金のことであり、これに対して、支払に当てられる現金、預金に加えてこれから1年以内にけりがつく資産が充分あるかどうかの比較を行うものである。
- 上記ライトオンの例では
- $\text{流動資産}352(\text{億円}) \div \text{流動負債}152(\text{億円}) \times 100 = 231\%$
- となり十分に安全であることが分かる。

自己資本比率

自己資本比率とは、総資本（総資産）のうちどの程度が自己資本でまかなわれているか、経営の安定度を示す指標である。前述のようにBSの右下部分「資本（の部）」が“返さなくてもよい部分”「純資産」ともよばれている部分であり、その全体の資産合計（左右の最も下の金額）に占める割合で評価する。

上記ライトオンの例では

$(\text{自己資本の部}(329\text{億円}) \div \text{資産合計}(586\text{億円}) \times 100 = 56\%$
となり通常50%以上あれば十分に優良企業とされる。

- **B/Sからも分かる「在庫」の効率**
- ジーンズカジュアルを扱うメーカーや小売にとって「在庫」の課題は大きい。特にジーンズボトムスは客の期待するブランドの数、特にサイズ数の豊富さが品揃えとしての在庫を増やしがちである。決算書のP/Lや

B/Sの数値から在庫の効率を簡略に読み取ることが出来る。

- 決算月の在庫金額は決算書(B/S)に商品(棚卸)として表示されている。上のライトオンの例では135(億円)である。同社のP/Lから当期売上原価が391(億円)であることが分かっている。
- ライトオンの年間の売上原価(売上金額ではない仕入原価)
=391(億円)
一方期末の在庫金額(これも基本は仕入原価)=135(億円)
である。年間計の原価金額 $391 \div 12 \text{ヶ月} = 32.6$ (億円)と比較して、

 $391 \text{(億円)} \div 135 \text{(億円)} = 2.9 \text{ヶ月}$ と計算される。
つまり仕入原価ベースで期末には、毎月平均のほぼ2.9月分の在庫を持っている状態であることを示している。

4-4) QC(品質管理)マネジメント

QC(Quality Control)とは「品質管理」の略語。

本来は工場での品質を高め、ムラの無い均一な製品を得るための行為。

- (1)要求される品質標準を決める。・・・「**ジーンズ品質基準書**」を策定。
- (2)品質標準を達成するため・・・製造の「**ジーンズ工程基準書**」を策定する。
- (3)製品の検査結果を基準と比較、評価する・・・「**ジーンズ検査基準**」を策定。
- (4)製品に相違があれば、品質標準にあうような対策を施す。

といった行動を行う。

ジーンズメーカーや大手ジーンズ系小売店は自社独自の「品質基準」
また検査の方法も定めておいて、取引先と論争にならないようにすべきである。

手順(3)では、製造された品質の平均値や標準偏差などを定期的に測定して、生産工程の状態が正常であるかどうかを調べる統計的手法として、各種の管理手法が広く用いられる。



- TQC (Total Quality Control) とは？
- 最近ではQC (品質管理) の考え方は製造現場だけではなく、サービス業、小売業、事務所などでも応用されている。経営トップから製造や販売の第一線にいたるまでの全員が各々のポジションの中で品質管理を行なうようになった。TQCは、日本の品質管理活動の特徴であり、職場単位でのQCサークルとともに欧米から注目されている。ここでいう品質管理とは、製品・商品などのみを対象としているのではなく、事務や販売などのサービスをも対象としている。販売でいえば、接客技術の向上、効果的なセールス活動のあり方などといったテーマが考えられる。



- **QC分析手法その① 「ABC分析」とは**

- ……何が重要で、何がそれほど重要でないかを意識する手法。

次の例では全部で8品番あるジーンズ商品の「粗利益」の金額について分析。

AからHまでのジーンズ品番を粗利益金額の多い順に並べて、その累計額を合計して行く。

- Cまでの上位3品番だけで全体粗利益の79.4%という分析の結果が出る。

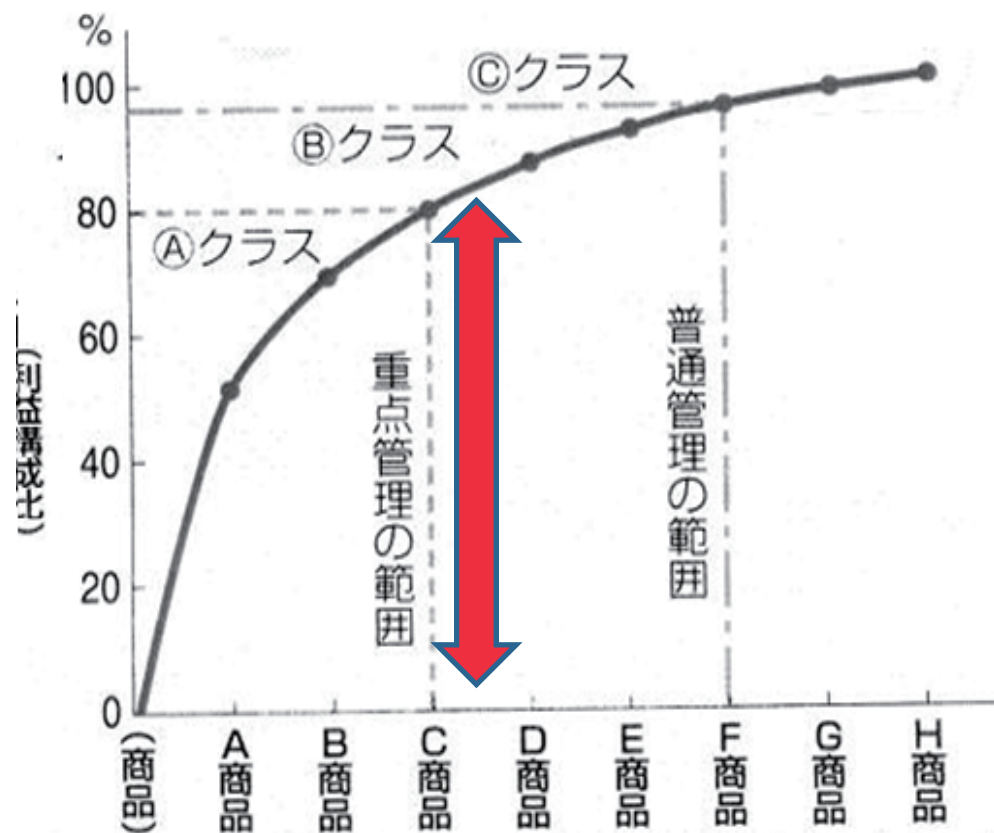
少なくともしばらく「重点的」に管理し、これらの品番が順調に継続、拡大させることが企業利益の観点からも意識される。

重要なものから並べるので「ABC分析」と呼ばれる。

またその累計値をグラフ化すると、なお一層重要性が目に見える。

このグラフを「パレート図」という。パレートとはイタリアの経済学者の名前で、ものごとの現象を起こしている原因を分析すると、ある特定のものが重要だということが分かるという理論から来ている。

ABCグラフ(パレート曲線)



商品(取引先)	粗利益額	同 累計	累計構成比
	万円	万円	%
A商品	2,420	2,420	52.5
B商品	720	3,140	68.1
C商品	520	3,660	79.4
D商品	370	4,030	87.4
E商品	240	4,270	92.6
F商品	170	4,440	96.3
G商品	100	4,540	98.5
H商品	70	4,610	100.0

全体の約8割

(注) 総利益の代わりに売上高でもよく、取引先別の管理に

上位3品番の各粗利益額は52.5+15.6+11.3 その合計は79.4(%)となる。何かの決定をする時この3品番が最も重要だと判断できる。

・ QC分析手法 その② 要因分析とは

・・・ある事柄(結果)を起こしている要因(原因)は
一体なんだろうかという疑問を整理する手法。

次の図は「要因分析表」とか「特性分析」などと呼ばれる。

例えば

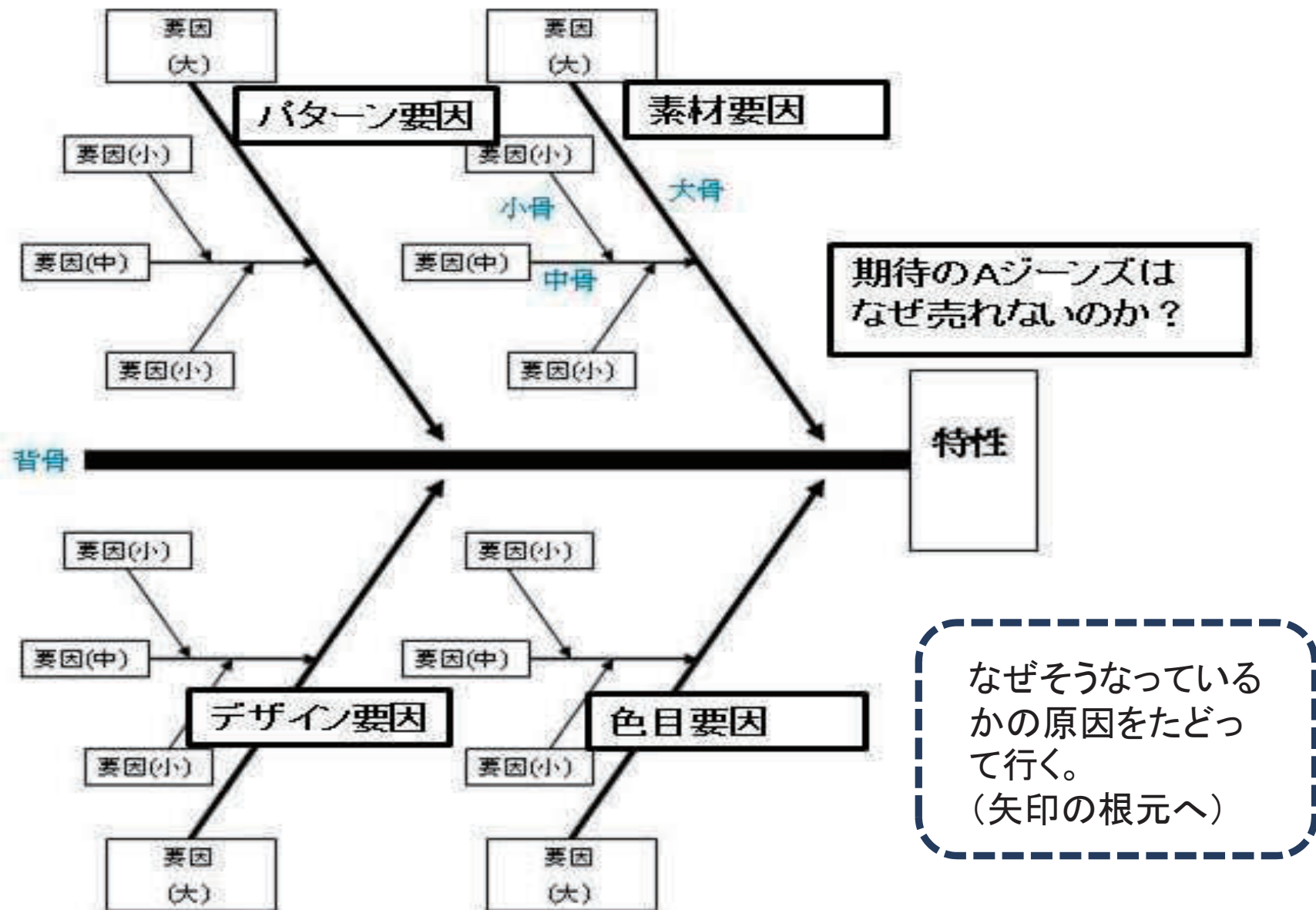
期待のジーンズが思うほど売れない時、「その原因は何か？」という問題意識で多数の意見を集め。

素材が適切でないのか、あるいはパターンが良くないのかなど・・・を考え分析する。

小さな要因(原因)が何かの要因(原因)を生む。それが連鎖するので、逆にその源をたどって行って、修正すべき要因(原因)探し出したり、その各々の要因の割合やウエイト付けを行ったりする。

通常は集団の討論によるが、観念的にならず、数値の根拠を持ち寄って要因(原因)を探し出す。

たとえばこのジーンズの「パターン」がライバルの類似品に劣っていることだとすると、その原因をきわめて、「設定寸法」、「試着評価」などの初期ミスが発見されたりする。といったやり方の分析ルールである。



考えられる「要因」の源(みなもと)を討論して整理し重点対策を考える。
俗に「魚の骨」分析などともいう。

QCの基になる

- ・「PDCA」(プラン・ドウ・シー・アクション)

PDCA cycle、plan-do-check-act cycle)とは、事業活動における生産管理や品質管理など主に製造業務を円滑に進める手法の一つであるが、企画デザインや小売販売などの部門でも使われる考え方。



Plan(計画)→**D**o(実行)→**C**heck(評価)→**A**ct(改善)の

4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する。

1.Plan(計画):従来の実績や将来の予測などをもとにした業務計画。

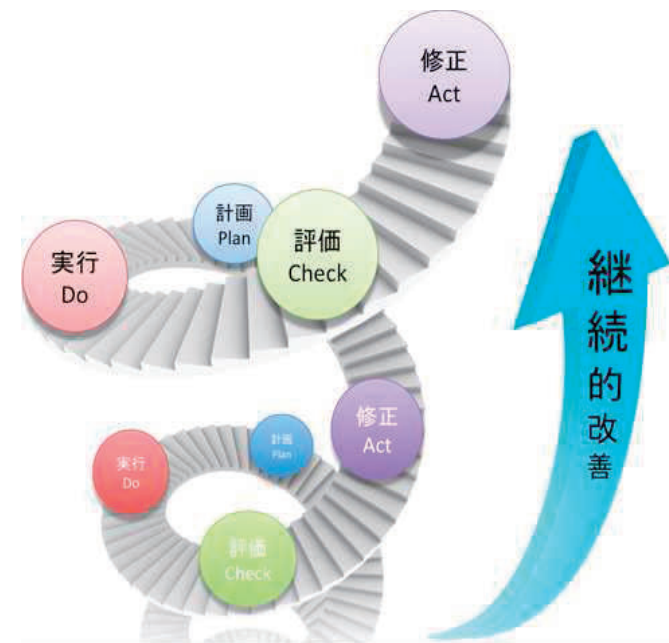
2.Do (実施・実行):計画に沿って業務を行う。

3.Check(検証・評価):業務の結果が計画を達成しているか確認。

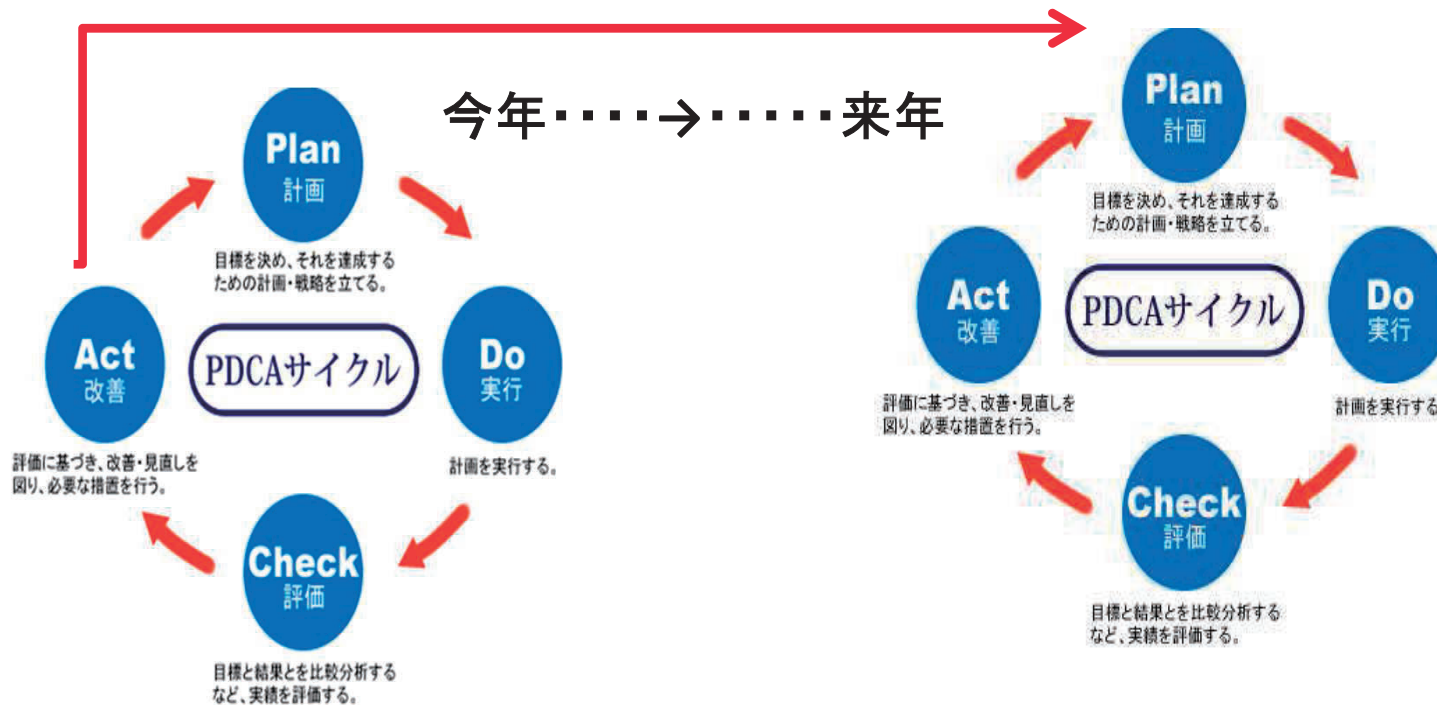
(CheckのかわりにSee(見る、検証、評価)を使うこともある。)

4.Act(修正・改善):実施が計画に沿っていない原因を調べて処置。

この4段階を順次行って1周したら、
最後のActを次のPDCAサイクルにつなげ、
らせん階段を上るように1周ごとに
サイクルを向上させ継続的に業務改善する。



この程度は売れるだろうという仮説(Plan)に基づいて、実際に商品を売り場に並べてみて(Do)、その結果を反省、検証、分析し(Check)、売れないアイテムを減らししたり、新たな売れ筋アイテムを追加するなどのサイクルを回す。



ある年の計画未達の原因をチェックして、改善方法を考えて来年の計画に反映する。

4-5)「与信」と「回収」

「与信」とは「信用」を「与える」こと、すなわち取引先、売り先を信用して代金の先方からの支払いをある一定の月数を待ったり、先方の振り出した手形(約束手形)を信用して受け取ること。メーカーから小売店に対する販売額は大きく、しっかりした管理が必要となる。

小売店からジーンズメーカーへの支払いは月に1~2回現金(振込)が理想だが、納入金額の一部しか払わないで、残りを待たされることも多い。また「約束手形」とは一定の期日。例えば60日後に買い先の銀行口座から引き落とされることを約束した一種の証券である。その期日に先方の預金残高が不足していると、会社倒産でいわゆる「不渡り」になることもある。

NO. _____ 約束手形 AB 123456	
収入 印紙 	〇〇〇株式会社 殿
	金額 ￥1,000,000※
	上記金額をあなたまたはあなたの指図人へ この約束手形と引換えにお支払いいたします
	平成〇年〇月〇日
振出地住所	大阪市〇区〇〇1丁目〇番〇号
振出人	〇〇物産株式会社 代表取締役 〇〇 太郎
	

支払期日	平成〇年〇月〇日
支払地	大阪市〇区
支払場所	〇〇銀行〇〇支店

期日までは価値がない

いくら販売行為に成功しても、代金回収が遅れたり、滞留したのでは、「勘定合
って銭足らず」の金欠病に陥入る。売上債権(売掛金、受取手形)は金食い虫な
ので、不良資産となる前に早く退治することが肝心である。
なかでも滞留債権は別途管理に回し、コゲ付きや貸倒損失を防ぐ手段を工夫し
なければならない。

業界には一部に経営状態の良くないところや、大手といえども激しい競争で
「負け組」となり、先行きの不安なところもある。その「信用状態」を見極める眼力
もメーカーの販売員には必要である。

売り上げ債権は次のように分類される。

- 1) 売掛金・・・ジーンズ商品などが出荷されて相手の支払い発生するまでの金額
- 2) 受け取り手形・・・現金ではない「手形」を受け取ってもその期日までは、真の現
の価値はない。その期日までは目を離せない債権である。



売掛管理表(9月) 単位:千円

前月実績(8月)								過去3ヶ月				
得意先	繰り越し	前月売上	請求合計	入金	%	繰り越し	現受手形		7月	6月	5月	それ以前 3ヶ月
	A	B	C	D		E	F					
A社	2,000	1,500	3,500	2,200	62.8	1,300	6,000	請求	2,000	3,000	3,500	10,000
								入金	1,600	2,400	3,000	8,200
								%	80	80	86	82
B社	1,500	1,500	3,000	1,800	60.0	1,200	0	請求	1,500	2,000	1,300	1,100
								入金	1,000	1,800	1,300	1,100
								%	67	90	100	100

この表は「売掛管理」の一例。売り先別に前々月(7月)からの未入金額に前月(8月)の新たな請求発生金額を加えた合計金額に対しての入金率などを一覧できるようにしている。A社、B社ともに全額ではなく、約60%しか入金していないようである。右側を見ると過去の流れが記録されている。特にB社が以前は100%支払っていたのだが、最近(6月から)支払態度が悪くなっていることが読み取れる。何らかの対策が打つべきべきであろう。

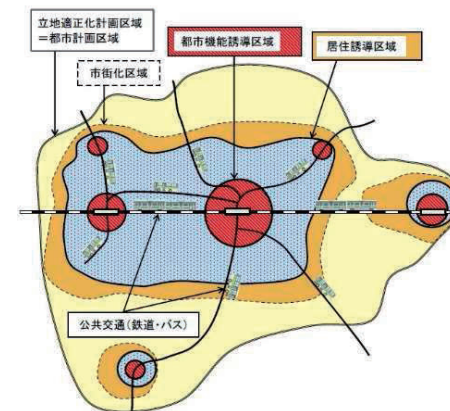
4-6) ジーンズ小売の「立地マネジメント」

立地(りっち、location)とは、一般的には場所や位置という意味。

ジーンズやカジュアル小売業などの**経営を有利に運営できるある特定の空間的な場所**を占有すること。

・単に店舗などの位置(住所)の所在を示すだけでなく、その場所が影響を受ける地域空間的な広がり全体を含めていう。

・その場所の環境条件を**立地条件**という。立地条件は、その店舗などの所属する都市や地域の1)社会的・経済的特長, 2)商業集積(他の小売店が集中しているかどうか)の状態, 3)周辺の人口・世帯規模および4)消費購買力, 5)消費者の生活条件や購買慣習, 6)競争の状況, 7)交通や道路の事情, 8)自然や気候的条件, 都市や土地の9)将来開発計画などである。



一般的な小売立地理論

ジーンズ・カジュアル店などを新たな立地で出店しようと考えた場合、特に次のような観点から事前の調査を行う必要がある。

①その土地周辺のジーンズ小売市場規模の検討。

新規に参入するメリットがあるかどうかは、市場規模が大きい小さいかに関係する。例えば全国平均の数値を調べて一定の年令層（例えば20歳代）の**人口一人当たりのジーンズの年間購買着数**が2本としたとき、その目的の土地（市町村）のその年齢人口が5,000人とする、その購買着数は年間10,000着となる。もし平均の小売単価が想定できればそれを掛けたものが、地域全体の年間の売上金額総額となる。もちろんこれは全く競合店が無い場合、他の地域に客が移動して買い物をするなどを想定していない一種の最大値としての参考値である。

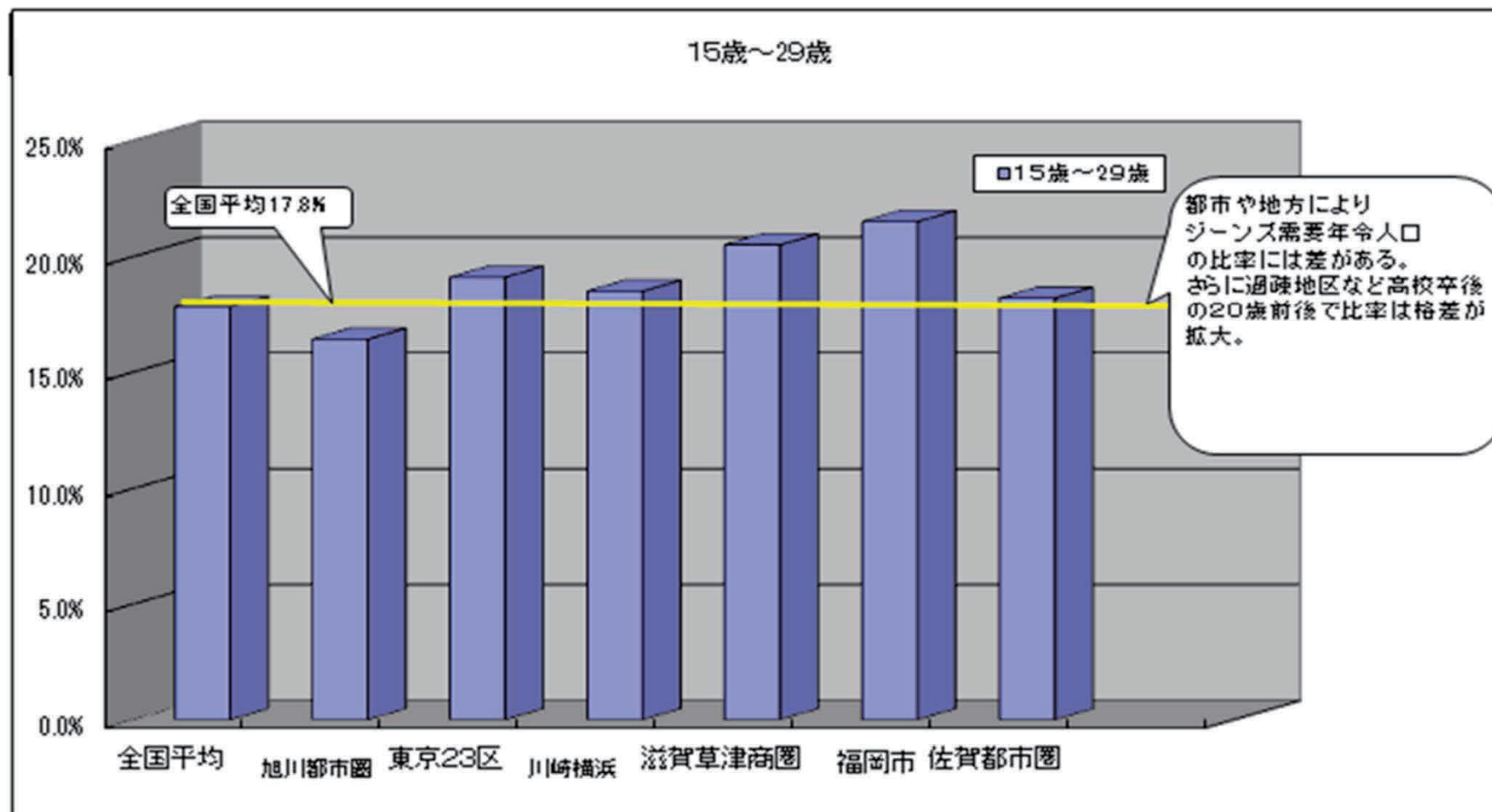
また地域の消費者のジーンズを好む度合いも研究する必要がある。

住民人口に占めるジーンズ需要中心年齢比率の事例

(国政調査)

単位: 万人、%

	全国		旭川都市圏	東京23区	川崎、横浜都	滋賀草津商圏	福岡市	佐賀都市圏
15歳～29歳	2,205万人	17.8%	6.9: 16.4%	156: 19.1%	89: 18.5%	2.3: 20.5%	28.7: 21.5%	4.9: 18.2%
ジーンズ中心層								
人口総計	1億、2687万人	100.0%	42: 100.0%	819: 100.0%	480: 100.0%	11: 100.0%	134: 100.0%	269: 100.0%



このグラフのように若者人口が全国標準よりも多いか少ないかなどを調査する必要もある。

②競合関係を検討する

売上高予測は、商圈内の市場規模×シェアによって求められる。
シェアとはその市場規模の中で自分の店がどの程度の割合(%)を占められるかの指標である。商圈地域内に競合店がある場合、その競合店とはシェアを奪い合うことになる。もし、各競合店の規模や販売力などの条件が全く同じなら、2店舗間の競争ではシェアは50%、3店舗間の競争ではシェアは33%となる。

実際には店舗の規模や品揃えの良さ(セレクト感覚)、知名度(扱うジーンズのブランド力)などの様々な要因が集客力に影響を与えるので、単純な等分にはならない。しかし、まったく同じ実力条件でも均等分のシェアまでしか獲得できないことを考えると、確実に大きな地域シェアを獲得するためには競合店以上の規模、品揃えにする必要がある。

以上が最も基本の考え方である。次に具体的に出店の候補地を比較検討する段階になる

通常以下のような要素を考慮することが一般的である。

- 1) 人口が増加している地域、将来発展が見込める場所
ただし最近の人口減少傾向を考えると残念ながらいわゆる「ニュータウン」の開発は少なくなっている。
- 2) 人通りが多い、わかりやすい場所一般には駅前、商店街などが有利とされるが、課題もある。いわゆる「シャッター通り」現象のようにアーケード型商店街はマイカーの駐車場が少ないなど不利になっている。
- 3) 「わかりやすい」場所、この選択が非常に重要である。表通りがどんなに通行量が多くても、横町へ数メートル入っただけでまったく来店客が無いといったことは良くある。駅から50メートルという近さだから確実だという安易な選択で失敗するケースが多い。

特に東京地区などのように乗降客の多い駅の周辺で一応の成功をおさめて、同じ発想で地方都市の駅周辺に出店して期待外れになる失敗例がある。比較的家賃(賃貸料)が安くても利益が出ないことになる。

4) 競合店舗が集中していない地域

これは一般論である。すでにある1店舗がジーンズ・カジュアル商品を取り扱っていても、その地域市場全体の購買重要のまだ潜在的な余力がある場合は、そのすぐ隣に出店して2店あわせて来客数を伸ばすことも可能である。

東京秋葉原の電機街のように街全体がイメージを作って大きな来客数を確保する例もある。同じ立地にジーンズ・カジュアル商品の品種や感性を相互に分担する結果を生みつつ共存共栄する可能性もある。

5) 店舗面積の課題

消費者にとっての魅力は「品揃えが豊富なこと」と「商品の感性が自分好みであること」、「価格が手ごろである」ことにつきる。

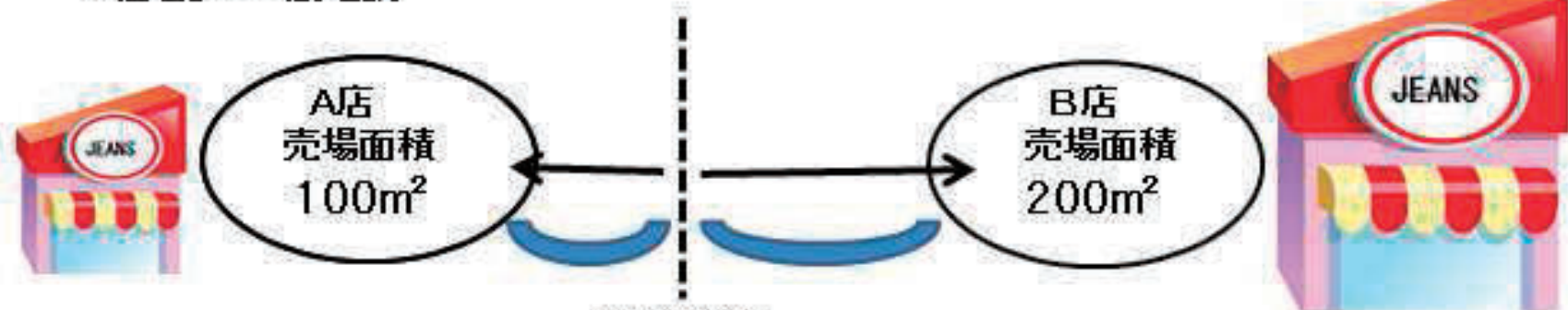
「品揃えが豊富なこと」は店舗面積に比例すると考えられる。

もし商品の品種(例えばジーンズ)がほぼ同一であれば、店舗面積が広い方が、ボトムス、トップスの品数が多く、来客は増え、売上もあがる。

最近のように全国チェーンの専門店などがさらに広い面積を持って進出してくる場合は既存の店舗の商圈が大きく奪われることになる。

小売店の売り場面積と来客の関係(事例)

「個店」の一般理論

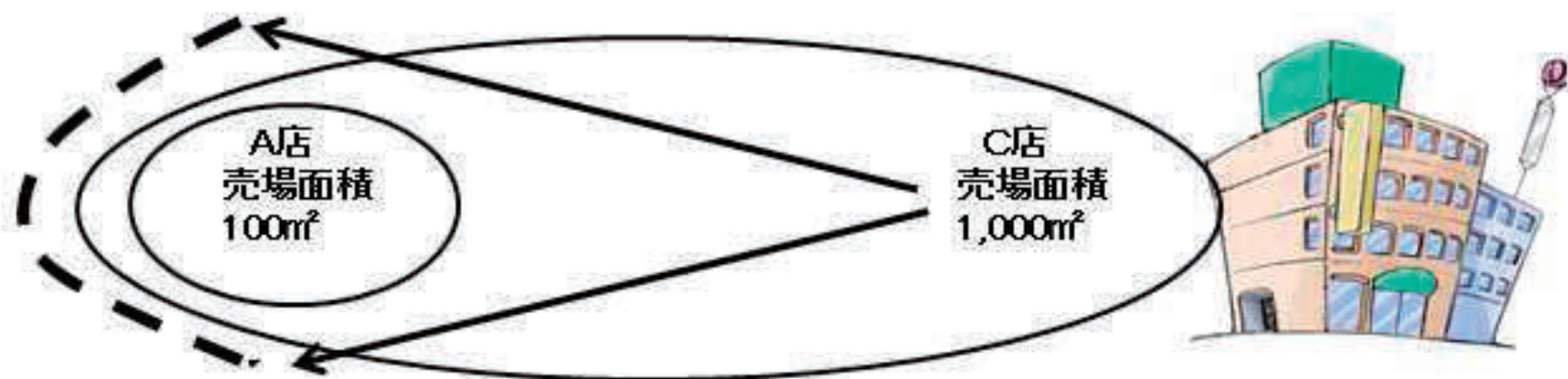


商圈の境界
1:2の関係

A, B間が3KMなら商圈は1KMと2KMが商圈距離
地域全体の人口が9,000人なら

3,000人と6,000人の商圈配分

大型店舗進出の例



新たな店舗が地域全体の市場規模に比べて大型ならば
さらに他の商圈地域への広域集客を達成する

ショッピングセンターの拡大

都市の郊外化、マイカーの普及、古い工場跡地の再利用などの要因にショッピングセンター(Shopping Center, SCとも略)が増加している。ジーンズ・カジュアル店の出店も多く、その内容を学習しなければならない。日本での**ショッピングセンターの定義**は、全体の面積が1,500m²以上であること、キーテナント(中心にな量販店など)を除くテナントが10店舗以上含まれていることとなっている。



集客力によるショッピングセンターの種類

・リージョナル型ショッピングセンター

略称は「RSC」。店舗面積4万m²以上、半径8 - 25km又はそれ以上の広域を基本商圈とする大型ショッピングセンター(大型SC)。総合スーパー(GMS)や百貨店などを核店舗にし、専門分野の有名専門店、飲食店、サービス店、アミューズメント店など多種にわたる店舗が並び、その施設だけで1日買い物を楽しむ事を目的とした時間消費型の施設である。

・コミュニティ型ショッピングセンター

略称は「CSC」。店舗面積1万 - 3万5000m²程度、半径5 - 10km程度の地域を基本商圈とし、総合スーパー（GMS）やディスカウントストアなどに専門店が出店する中規模のショッピングセンター。日本では「大規模小売店法」廃止以前の総合スーパーといえはこの形態が多かったが中途半端で集客力が弱っているところもある。

・ネイバーフッド型ショッピングセンター

略称は「NSC」。店舗面積3000 - 1万5000m²程度、半径5km程度の近隣地域を基本商圈とした小商圈型のショッピングセンターとしては比較的小規模な施設。食品スーパーやホームセンターなどを核店舗に比較の実用的な商品を扱う専門店で構成され身近な買い回りを得意としている。日々の買い物に使われるため、商圈人口は少ないが来店頻度は高いのが特徴である。



ジーンズショップ出店形態の歴史

次の図が過去約40年間のジーンズの小売立地や入居する建物形態の大まかな歴史的な変遷である。

個人経営の路面型、小型店舗から始まった昔の「ジーンズショップ」は時代の変化について行けず、多数店舗展開による全国チェーン資本へと発展した以外はほぼ消滅してしまった。

ジーンズに限らず、衣料品の小売店舗数全体もアーケード商店街の衰退もあって減少している。

ジーンズショップ立地、売場の大まかな時代変遷

区分	立地、建物	1970年代	1980年代	1990～2000 年ころ	最近
路面店	都心含む繁華街	ジーンズショ ブ発生	弱体化		セレクト化、総合化
	郊外住宅地		⇒	衰退始まる	
	駅前、商店街など		⇒	衰退始まる	
	郊外ロードサイド			全国チェーン の大型出店	SPA(ユニクロ)勢力も
デパート			レディス売場で発達		⇒やや縮小
ショッピングセンター	量販店		ジーンズ 売場	衰退始まる	
	郊外				大型化
	アウトレット			全国で誕生	伸びやや止まる

重要さを増す「ジーンズ」系セレクトショップ

立地マーケティング理論を踏まえて、これから新たなジーンズ系の店舗を創業しようとする若者たちにとってのチャンスは「セレクト系」店舗の立地研究である。

「セレクトショップ」とは特定のブランドだけでなく、独自の感性やコンセプトで選んだ商品を陳列・販売している店舗である。複数ブランドの商品を取り扱うこととなり、オーナーやバイヤーのセンスが、店舗の運営に重要な役割を果たす。来店する消費者からみると店側のセンスやコンセプトで成り立っているため、新進デザイナーやまだ知られていないブランドの商品が手に入る楽しみもある。

このような「セレクトショップ」は一般的な「商圈」理論を応用しにくい独特で有利な立地背景にたてる。特に地方の市町村など交通による移動がやや閉鎖的であったりして全国的大型小売資本などの進出がなされていない地域では強みを発揮することが多い



アーバンリサーチ店舗

広域立地型(大都市や平原型の地勢環境)
当該立地商圈



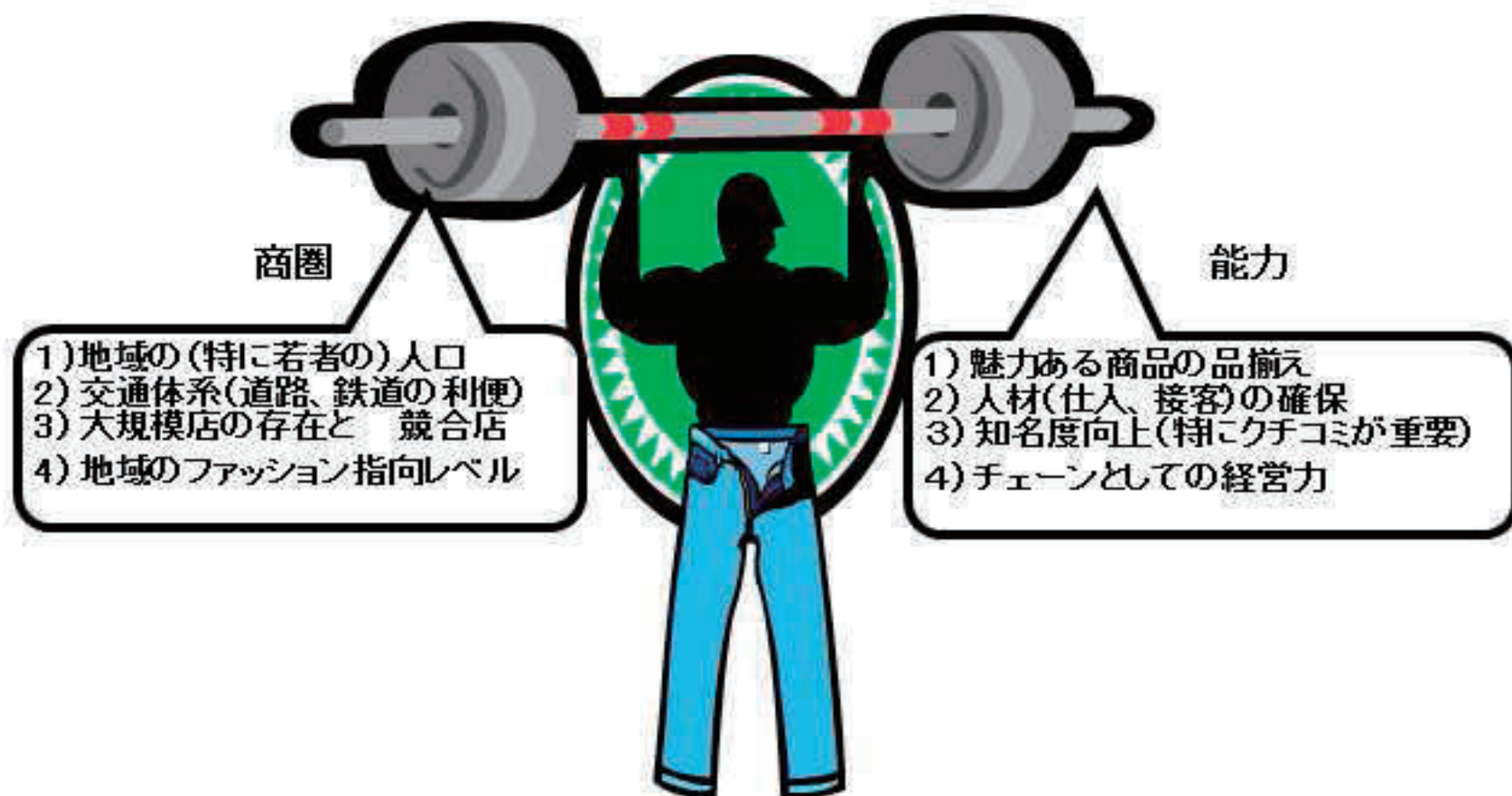
閉鎖立地型(山脈や海に隔てられた地域の地勢環境)



裏日本や高知県などやや移動出来る範囲が限られた立地商圈では優れた感性の「セレクト」系の優位性はさらに高まる。但し店舗経営の能力で「ドミナント」(他を圧する優位性を保つこと)を実現する必要がある。

地方ジーンズショップ「商圈要因」と「ドミナント能力の発揮」

「ドミナントとは；
「優勢な」という意味で、ある商圈に
集中して店を持ち、知名度や集客力、
経営管理密度を高めこと。」



4ー7) 販路構成との取引マネジメント

ジーンズ製品の卸売りを行う「販路マネジメント」については取り扱う小売店の種類とその特長を学んでおくことが必要である。

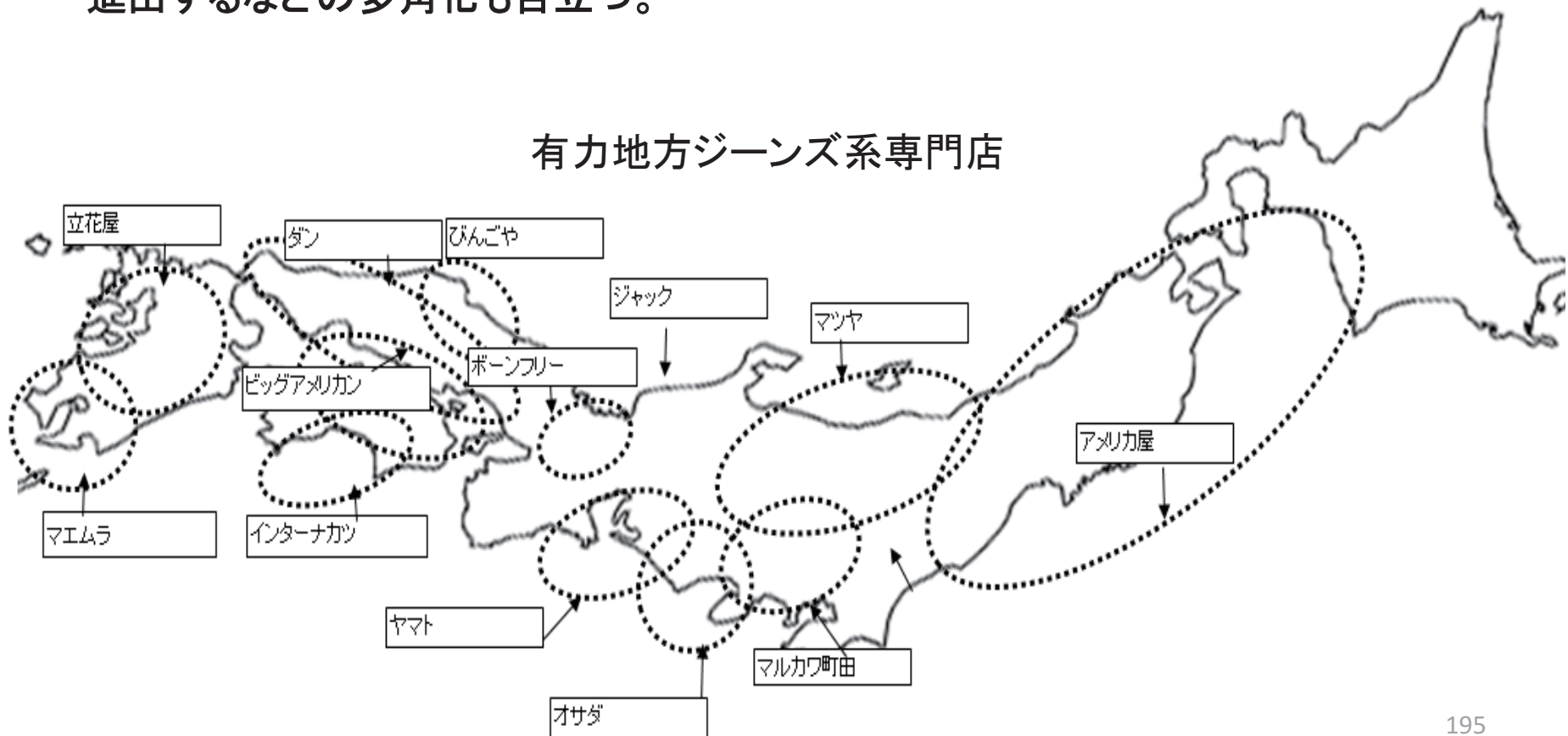
ジーンズを取り扱う小売店の対象である消費者の階層、販売価格帯、商品の狙うコンセプトを含め、その種類は千差万別であり、時代とともに急速に変化している。

① ジーンズ専門ショップと地方有力店

ジーンズのン勃興期から続いてきた業態である。デニムジーンズ商品独特の取り扱いの難しさを接客会話で説明する親密さ、店頭でミシンで即座に「裾(すそ)上げ」サービスを行う点などがジーンズショップの優位な点とされた。

70年代後半のには全国に5,000軒ものジーンズショップが存在した。しかしその後競争によって衰退減少し、現在では生存競争を勝ち抜いた有力ショップが各地方に「ローカルジーンズチェーン店」が中心となって活躍している。仙台アメリカヤ、北陸ジャック、マツヤ、静岡オサダ、中国ビッグアメリカショップ、高知ジーンズファクトリーなどである。ジーンズ関連だけの品揃えに飽き足らず、雑貨や他の服種分野に進出するなどの多角化も目立つ。

有力地方ジーンズ系専門店



②大手「ジーンズカジュアル」ショップチェーン

首都圏に本社機能を持つ大手(ライトオン、マックハウス、ジーンズメイトなど)は90年代の終わりころ、株式上場を果たして資金力をつけ全国チェーン展開を継続している。ジーンズ(ボトムス)の扱い比率は売上比平均約20~40%である。資本力でショッピングセンター(SC)などへ活発な出店を行い、またテレビやチラシ宣伝などでの集客力を高めている。最近では後PB(自己ブランド)を持ち、デザインや生産などの業務に参入する動きもある。

しかしその後過当競争で売り上げはやや伸び悩み、経費合理化などの処置を行っているところもある。

これら上場系大手は、その店舗数が多いことから、ある商品を全店の出荷納品してしまうと、売れ残りなどのロスが発生しやすい。シーズン中でのめ細かい売れ行きのチェックが小売側にも納入メーカー側にも必要となる。



ジーンズカジュアル全国チェーン店

ライトオン(ショッピングセンター店)

マックハウス(路面店)

ジーンズメイト(都心路面店)

③ 百貨店(デパート)

百貨店のジーンズの中心商品は、レディスものの「プレミアムジーンズ」(AG ゴールドシュミードなど高級ジーンズである。)、「インポートジーンズ」(輸入ジーンズ)と呼ばれる商品群が多い。2万円前後以上という高い小売価格帯が特長である。女性客のスマートな容姿への願望など、美容的欲求に「ブランド信仰」が結びついた消費ニーズが中心である。美脚シルエットを中心にした「フィット性」、「ユーズド感」、「後加工外観」さらには刺繍やパイピングなど「デザイン仕様」へとその競争ポイントは変化している。最近では売り場でのブランド数はかなり増えて、相互の競合も激しい。

日本の百貨店とのビジネス取引でのポイントは「委託販売」の多いことである。納入して後に顧客(消費者)への売り上げが達成された時点でその商品の仕入れが成立する。シーズン末などでの返品もある。狭い売り場の効率を上げる目的ではあるが、その取引リスクには注意する必要もある。しかし集客力の多い都心店などで消費者にアピールできるメリットは大きい。

④「個性派型ジーンズショップ」(セレクトショップ)

カジュアル系ショップの中には、ファッション感覚が優れ、トレンドの商品を先行して「品揃え」する企業がある。仕入先のメーカーや納入業者から得られる情報を発信する能力の人材は、業界にとっても大いに価値がある。大手では俗に御3家と呼ばれる、「ビームス」、「シップス」、「ユナイテッド・アローズ」が有名であり、「ベイクルーズ(ジャージャーナル・スタンダード)」「アーバンリサーチ」などがこれに続く。ジーンズ業界をさらに活性化させる意味でこれらセレクト系ショップとジーンズメーカーの連係に北も寄せられている。

⑤ 量販店(GMS, ジェネラルマーチャンダイジングストア)

以前は「スーパー」などと略称され群雄割拠していた量販店も激しい競争の結果勢力地図に大きな変化が生じた。2強と言われる「イオン(ジャスコ)」グループと「IYホールディングス(イトーヨーカ堂)」グループの活躍のみが目立つ。全体的にも衣料品の展開は「ユニクロ」や「しまむら」などの低廉型チェーンに押され、昔日の勢いはない。

⑥ 通信販売(カタログ及びTV, WEBショッピング)など

現在カタログ(ブック)販売業界でのジーンズ展開は転機を迎えている。紙面での説得力の限界意識や、無駄になりがちな部数の増加、物流費の増大などの悩みが通販業界につきまとっている。

一方デジタル化やケーブル放送などの拡大に伴う「テレビショッピング」媒体などの成長は見逃せない。紙のカタログと違って、話術による説得力などジーンズの機能やお洒落性を訴求しやすいメリットがあるようだ。ハイビジョンテレビの普及など高度化する情報メディアを使ったジーンズの販売展開は無視できない。

一方、パソコン普及による通信販売ホームページの勢力増大も著しい。「楽天」や「アマゾン・ドットコム」などもアパレ商品を強化している。



TVショッピング(中年婦人向)

またさらに、パソコンWEBの手段を使って、いわゆるCtoC、消費者同士が中古やリメイクジーンズなどを個別に売買するなどのジーンズ流通が台頭してきている。スマホやアイパッドなどの通信機器の発展で、若者中心のジーンズの情報交換も盛んになってきている。

こだわりのジーンズを製作しWEBに乗せて個人的に販売することなども行われる時代となった。

生産地のジーンズ製造業などで、消費者からオーダーメイドの受注を受けて一本一本のジーンズを製造販売するビジネスが出現している。客は一定種類の型紙パターンを選択し、素材や、付属、ポケットの飾りステッチ、仕上がりの色目や中古感覚など「自分好み」の特注品を作ることが出来る。もちろん価格は高い。大量生産が前提のジーンズから見ると、まるで逆行するようなやり方ではあるが、ごく少ない人数(ほとんど一人で)でこなす収益の細かい積み重ねの確実さとか、消費の傾向をじかにキャッチできるなどのメリットもある。製造の入門者が企業の先輩の技量(「匠」の技)を受け継ぎやすいやり方ともいえる。

SNSなどをも軸にした新しいインターネットビジネス(eコマース)については別途の項目で学ぶ。

⑦SPA (Speciltystore-retailer Private label Apparel) の出現

製造型小売と訳される。アメリカの「GAP、ギャップ」社がそのはじまりである。

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、小売店の究極的な発展形態と言われる。

- ・世界的にはスウェーデンから発展した「H&M(ヘネス&モーリッツ)」、スペインの「ZARA(ザラ)」などが有名である。日本では「ユニクロ」社(社名ファーストリテイリング)がこの業態に挑戦し、従来の概念では考えられなかったほどの価格や 品質のレベルで国民的な人気を得ている。
 - ・「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。しかし反面企画、生産、物流、検査などに従事する多数の人材を抱えなければならないし、企画の「あたり外れ」という在庫リスクも自己負担しなければならない。また得られた利潤を次の出店投資の資金に当てるという循環をうまく回さなければならない。
- ライバルであるブランドメーカー(NB)の全得意先店舗数をしのぐほどの規模にすることが大量生産につながる基礎である。



「GAP」は1970年代の
ジーンズショップから始まった。
ロスの第一号店。

H&Mはスウェーデンから
ファッションをクイックに追う
流儀で世界のトップに。



⑧重衣料、婦人服系専門店でのジーンズ展開

紳士スーツの専門店チェーン、婦人服系の有名チェーンなどのことである。紳士服では「洋服の青山」、「アオキ」などが有力であり郊外型店舗を中心の展開で全国のサラリーマンなどに定着している。婦人服では都心のショッピングセンターなどで婦人客を集めている業態で「レリアン」「三愛グループ」などが思い起こされる。かつては紳士服チェーンなどが試験的にジーンズ扱いに挑戦したこともあったが、結果は決して思わしくなかった。今では紳士服チェーン企業はカジュアル衣料をまったく別系列の新規店舗で扱おうと努力している。アメリカでは有名な「ブルックス・ブラザーズ」などが高級スーツやネクタイと同列の売場で、また婦人服の「タルボット」なども同様にコーディネートとしてのジーンズの陳列と販売を行っている。

ブルックスブラザーズ
のジーンズ売場

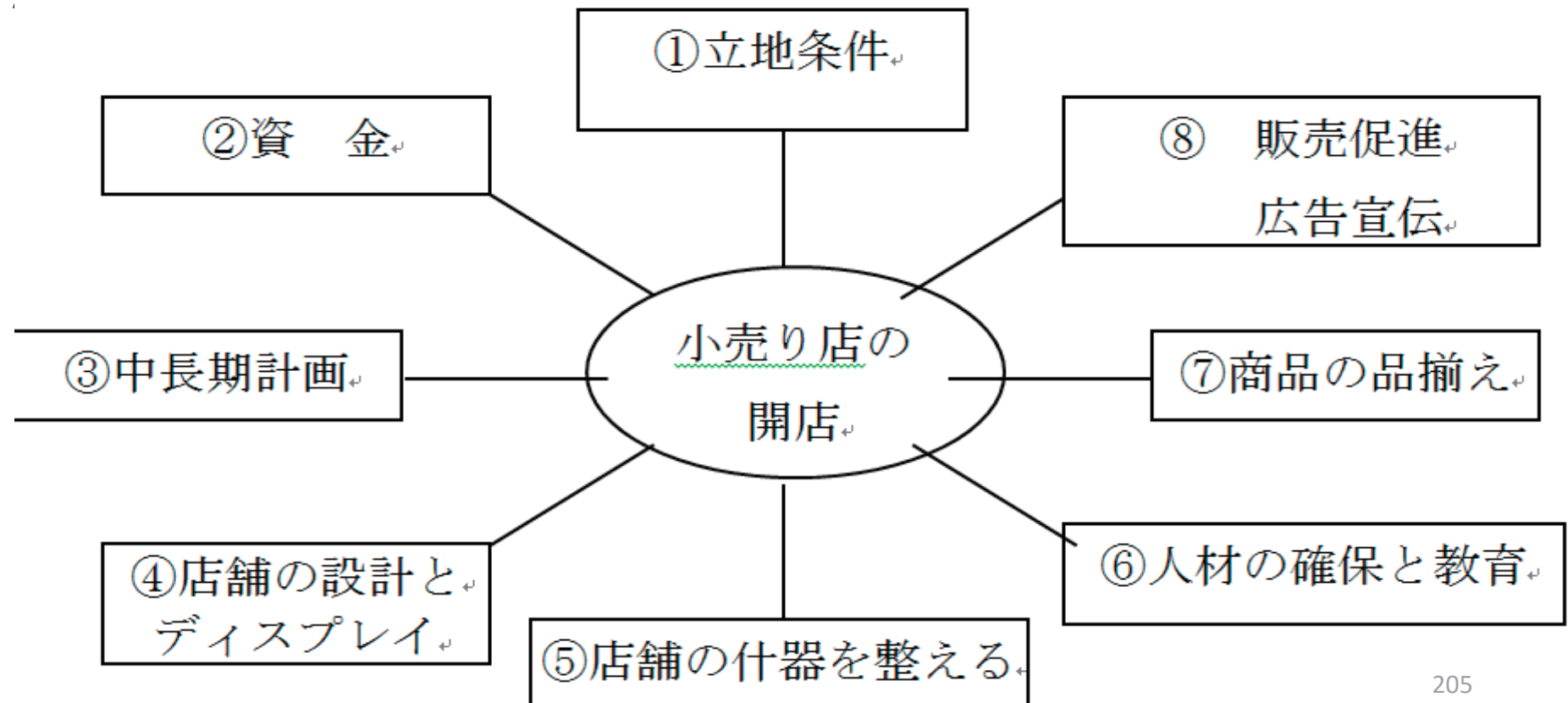


4-8) 小売店運営の基礎

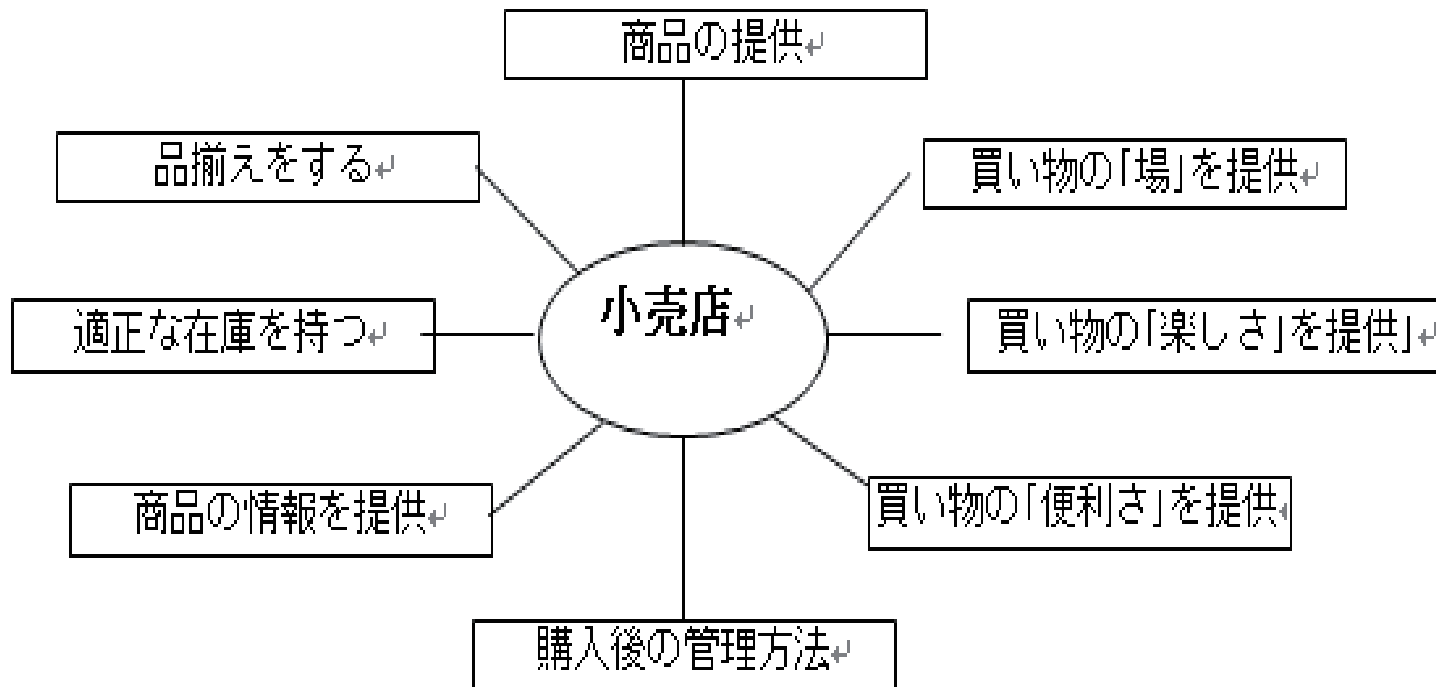
ジーンズ小売店(ジーンズショップ)や「ズコーナー」開設の考え方

(経営マネジメント)での基礎的考え方の項目は

- 1) 立地選定
- 2) 資金計画
- 3) 中、長期的な将来計画
- 4) 店舗の内外装設計とディスプレイ
- 5) 什器のコンセプト計画
- 6) 人材確保と教育
- 7) 商品品揃えの計画
- 8) 販売促進と宣伝広告



一方で消費者から見た小売店の役割(機能)は下のようになる。



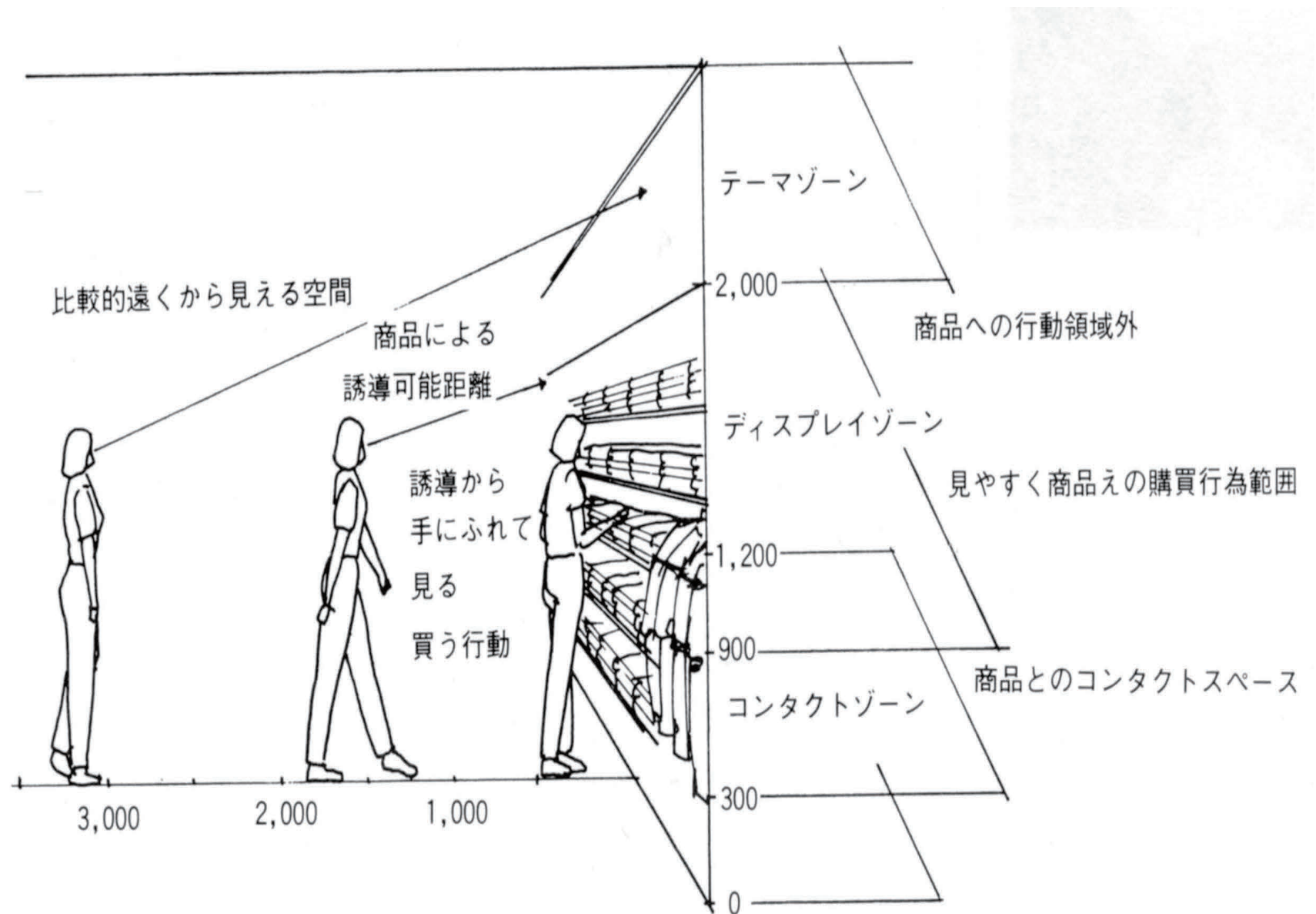
- 1) 品揃えの的確さ、
2) 適正な在庫
3) ジーンズなど商品の情報の提供 4) 取扱上の注意
5) 買物の「便利さ」や「楽しさ」の演出がなされているかどうか
などが消費者から関心を持たれる

またジーンズ小売店特有の課題として

- 6)) サイズフィットとそのアドバイス 7)) 裾上げサービス
8)) トップスとのオーディネイト などが重要である。

小売店内の顧客の動きを分析

- 客は約3メートル以上手前では、細かい部分ではなく全体的な視野、特に目の高さよりも上を見通すし、そこに何があるかを観察することが多い。壁の上部などにテーマコンセプトの飾りつけ、大きな文字や写真などのPOPとして配置することが効果的。
- 客はやがて約2メートル程度に接近し自分の興味対象へと近づく、その時すでにそれが自分の手に届くところにあるかどうかを見極めようとする。高さが約2メートル以上のところや極端に低い位置は敬遠しがちである。床上30cm～190センチ程度の高さの範囲を「コンタクトスペース」などと呼び、商品を手にする購買行為の範囲にあるといえる。ジーンズショップはサイズ別在庫量の多さから、それこそ天井の高さまでの棚陳列が一般的であった時代が長く続いたが、最近では反省と見直しを加える動きもある。
- その中で、VP(ビューポイント)→売れ筋(売れ色)配置→在庫ストックの流れを構成する。このやり方はアメリカが元祖といわれる。日本でも「GPA」や系列の「バナナ・リパブリック」店舗などでの実践が参考になる。



垂直スペースの取り方

店に入ってから顧客の心理の動きやそれに対応した店側スタッフの行動については「AIDMA」(アイドマ)という基本用語もある。

A	Attention	注意をひく,
I	Interest	興味を持たせる,
D	Desire	欲がらせる,
M	Memory	忘れさせない,
A	Action行動	買ってもらう、の略語である。

顧客の心理状態をその瞬間ごとに把握し、それに対応した動きをするという大切な考え方。ジーンズは若い顧客が店員からの話しかけを嫌がる風潮や、顧客自身がジーンズに対するこだわりの知識を持っていたり、積極的な接客行動を控え目にする風潮もあった。しかし最近は大手のカジュアルチェーン店が盛んに店スタッフの接客技術の向上を図っている。

売り場での顧客心理

自己主張, ファッション性, 情報コミュニケーション					
顧客の心理	- 商品の存在を知る - 商品の魅力を感じる - 商品の素材, デザイン - 使用した時の自分を連想して見る - 色柄等に引付けられる - 戸惑い, 不安な気持ち - 他のものと比較して見る - 商品購入, 手にした満足感 - サービスに満足				
購買心理の動き	注目 - 何だろう - 良い品があるか	 興味 - これいいな - こんなものもあったの	 連想 - 色・形・素材・値段は - 自分に似合うか	 比較 - 他の商品は - 他の店では	 満足 - これに決めた - また来よう
店の対応	●セールスプロモーションの展開 ●ディスプレイ ●バーゲン ●ファッション情報 ●売場の演出 ●P・R	●商品イメージの伝達 ●ウインドウディスプレイ ●陳列テクニック ●商品配置 ●商品情報(値段, 素材) ●P.O.Pなどによるプロモーション	●購買意欲促進のための商品情報提供 ●手に取って比較しやすい商品配置モデル陳列 ●コンサルティングセールス ●商品の奨励	●購買決定に結びつける為の接客技術 ●付加価値の提供 ●着こなしの提案 ●ミラー, フィッティングルーム	●顧客への信頼 ●顧客管理 ●顧客名簿 ●ニーズの掌握
店舗イメージ, 情報提供, 商品訴求力の追求, 顧客サービス					

4-9) VMD(ビジュアルマーチャンドイジング)

VMDとはストア・コンセプトや売場の統一コンセプトに基づき、品揃えや店舗デザイン、プロモーション、陳列方法などを連動させることによって、商品の特徴を視覚的に演出していくマーチャンドイジングの手法である。

初夏頃のジーンズ店の例、
アクセントカラー「イエロー」

VP(ビジュアルプレゼンテーション)
通路から目を引くメッセージ場所

PP(ポイントオブプレゼンテーション)
次に興味を見てもらおう場所、
ここではデニムの色変化など

IP(アイテムプレゼンテーション)
実際の色やサイズを調べ選択する場所、
棚やハンガーなど

現実のお買い上げに結びついてこそMD
の意味 がある。

これらの区分的意識をもち、季節感を持って変化させて行くことが大切。



もう一例 バナナリパブリックのVMD実例



- 1) まず遠方からPOPなどの写真を見る。
 - 2) 次に色などでコーディネートされたVP(ビューポイント)を見る。
 - 3) 自分の好むアイテムや色、サイズの在庫を調べたくなる。
 - 4) ついでに関連する雑貨などにも目を向ける。
- 顧客の心理の動きは (ほぼ 1) → 2) → 3) → 4) など の順に誘導される。
この売り場は個室のように隔離され、心理的に邪魔されない心の動きが実現しやすい。

4ー10) 接客技術マネジメントと「ロールプレイ」演習

ジーンズ・カジュアル小売店における接客技術トレーニング方法が進化している。購買者も売り手も若い世代が中心であった時代から、ファミリーやシニア層などへと来店のお客様も広がりを見せ、デパート、洋装店などとの競合も意識され始めたために接客の重要性がさらに増している。

接客販売技術の基本の流れ

ジーンズ・カジュアル小売業の販売員は、個々の顧客の特性や特色に合わせた対応ができるように、来店した顧客心理を十分に把握し、臨機応変に対応する必要がある。

一連の流れは

1) 待機⇒ 2) アプローチ⇒ 3) プレゼンテーション
⇒ 4) 商品説明⇒ 5) フィッティング(試着)⇒
6) お買い上げ(お支払)⇒ 7) お見送り

となる。

1) 待機

・・・売場で販売の準備を整えて、顧客に声をかけて近づくチャンスを待つこと.

(1)販売の事前準備

- ①商品の整理・整頓や補充
- ②清掃の徹底
- ③商品の見やすいディスプレイ

(2)「声かけ」のチャンス 待機の場所や姿勢などが重要

- ①担当商品を見渡せる場所
- ②顧客の視線が見える場所
- ③顧客にアプローチしやすい場所

などが基本

★店の中の雰囲気「活性化」して入りにくい「よどんだ」空気をただよわせないことがコツである。ただじっと立っているだけの雰囲気は良くない。

★お客の後にぴったりついて回るのは嫌われることが多い店員に何か声を掛けられるのではないかという警戒心が働き緊張する客も多い

2) アプローチ

・・・待機の姿勢から次に、何らかの発声をして顧客に近づくこと。

客の態度や心理状態を察知して、タイミング良くアプローチすることが大切。

〈アプローチのグッドタイミング〉

- ①客が足を止めて商品を見たとき
- ②客がある商品を見て考えているとき
- ③客が眺めていた商品に手を触れたとき
- ④客が何か商品を探しているとき など

★「何かお探しですか？」は強い言葉である。使いすぎない方がよい。

客は緊張感にとらわれる。「ただ見ているだけなのに」という軽い気持ちが崩れて、逃げたくなる客もいる。客に「何かわからないことがあったら、声をおかけください」とか「迷っちゃいますよね」などと軽く、対応する。客が下見かそれとも切羽詰まった急な買い物かなどの雰囲気を知ることが重要。

★出来るだけリピーター顧客を認識する。

客は「この前〇〇商品をお買いになったお方ですよ」とか「〇〇商品をお探しでしたよね」などの声掛けに弱い。記憶を研ぎ澄まして顧客の以前の来店の話題を出すと喜ばれる。

3) プレゼンテーション(商品の提示)

・・・客にアプローチし、客が「興味」を抱いたときに、商品提示に入る。

(1)商品提示の動機には二つの方法ある。

①顧客の質問を受けて商品を見せる場合

②販売員が進んで商品を見せる場合

また、商品提示についてはは次の方法がある。

①広げた状態にして見せる・・・ジーンズならシルエット全体を、シャツならば丈の長さなどを広げて見せる。

②商品に手を触れてもらう・・・

ジーンズならデニム生地
の厚さや感触など、
ストレッチ機能ならば
伸縮の具合などを
体感してもらう。

さらに具体的な説明に入る。
あらかじめ学習した「商品知識」
が活用される。



4) 商品説明<商品説明のポイント> ここでの「コツ」は

★顧客のニーズを間違えない。

ジーンズの「細身」、「太目」の好みなどの要求を間違えないこと、
早とちりしないこと。

★むやみに専門用語を使わないこと。

客の理解を超える説明で優位に立とうとすると、かえって反感を
かうこともある。さりげなく平易な言葉を探して丁寧に表現する。
特にジーンズに多いカタカナ、英語などの専門用語は「〇〇とい
うらしいんですが…」などと謙遜(けんそん)の雰囲気で発言する。



5) フィッティング(試着)

★ジーンズボトムス小売で最も重要な接客技術である。

慣れてくると客の体系、ヒップやウエストの「身体寸法」(センチ)が見た目で判断できる。客があるサイズのジーンズを持って試着室へ入ったとしても、それより1サイズ大きいものや小さいものをなどを用意するなどの周到さがコツである。

客によっては3度も試着すると商品や自分の体型に嫌気がさして購買をあきらめてしまうことも多いので慎重に・・。

6) お買い上げ(入金)

★注意すべき点は、

授受する金額を必ず声に出して確認し、
販売金額と釣銭を間違えないこと。

＜金銭授受の注意点＞

- ①買い上げ金額を確認する
- ②預かり金額を確認する
- ③レジで釣銭を確認する

その他ポイントの確認、
駐車場利用券の確認などが必要。



7) 見送り

お買い上げ品と釣銭を顧客に渡したら、「ありがとうございました。どうぞまたお越しください」と心から感謝の念を持って見送る。

「お見送り 3メートル」といわれるように、顧客が帰るとき、感謝の気持ちでその距離で後ろ姿を見送れば、販売員の誠意も顧客に通じるであろう。

★できれば「今日は良いお買いものをされました。〇〇のブルーの色が良かったですね」と具体的に表現して、客の満足度を完全なものにする方法もある。

以上で、接客販売の基本プロセスが終了するが、一つの販売が終了したと いうことは、実はそこから次の販売が始まったといえる。したがって、余韻のあるサービスで見送ることが、顧客の満足度を高め、再度の来店を促し、その結果が固定客の増加につながることになる。

★接客は「対人会話」を楽しむ前向きの業務である。客が満足感を持てば、こちらからも良い買物をしたことによって「元気」も差し上げたという気持ちになる。

ロールプレイとは？

「ロールプレイ」は正しくはロール・プレイング (roleplaying)、役割演技 (やくわりえんぎ) という。

現実にかかる場面を想定して、複数の人がそれぞれ役を演じ、疑似体験を通じて、ある事柄が実際に起きたときに適切に対応できるようにする学習方法。

ジーンズ・カジュアル専門店などでも近年、盛んになってきて、各店から選出された接客社員が大勢の前で一種の「演技」を行う。

効果として；

- ・日頃から接客の自己研さんに励める。
- ・実際に経験を積んだのに近い効果があり、現実にかかったときにスムーズに対処できる。
- ・指導力を身に着け、企業への愛着を増す。

などが挙げられる。

前のページまでの写真は実際のある専門店でのロールプレイの実例である。

夫婦連れの顧客 (右の2人) にジーンズやコーディネーションの 組み合わせ (シャツなど) を進めている販売員 (左) 場面などの演技である。

企業内の研修者が聞き取りやすいようにヘッドマイクを装着している。

第5章 マーチャンダイジング

「マーチャンダイズ」Merchandiseとはもともと「商品」のこと。そこから「マーチャンダイジング、+ing」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「マーチャンダイザー」という。「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ンダ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多い

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・マーチャンダイジング」などと呼ばれる。メーカーもこの理論を習熟しておいた方が良い。

5-1) 小売りにおけるマーチャンダイジング(商品政策)

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 マーチャンダイジング戦略の根幹を握ることになる。

「時機」(商品店出し)を切り替えるMD行動の例

シーズン、月単位ではスピード感に欠けると週単位で計画、実行、見直しを加える手法、売り上げ実績の情報とスタッフの連係が求められる。

上段が昔のやりかた。下段が「黄色」の事態変化に即応した変更。

ジーンズカジュアルの「52週MD」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
ボトムス		軽デニムの終了	ヘビーデニム投入
			コーデュロイ投入
トップス		Tシャツバーゲン終了	ネルシャツ投入
			防寒投入

最近の「52週MD」の手法(事例)

	季節感や流行トレンド変動要因			
	猛暑続く天気予報	軽デニムの終了	ヘビーデニム投入	秋雨前線低気温
			コーデュロイ投入	
	レギンスタイプジーンズ流行確信		レギンスタイプジーンズ新規導入	
		短めチェスターコートブレークの予測情報		防寒投入
				チェスターコート

変動要因や情報(斜文字)

は行動の変化を示す

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

52週MDの実務事例

2ヶ月単位のD会議

52週MD

1週間毎の計画

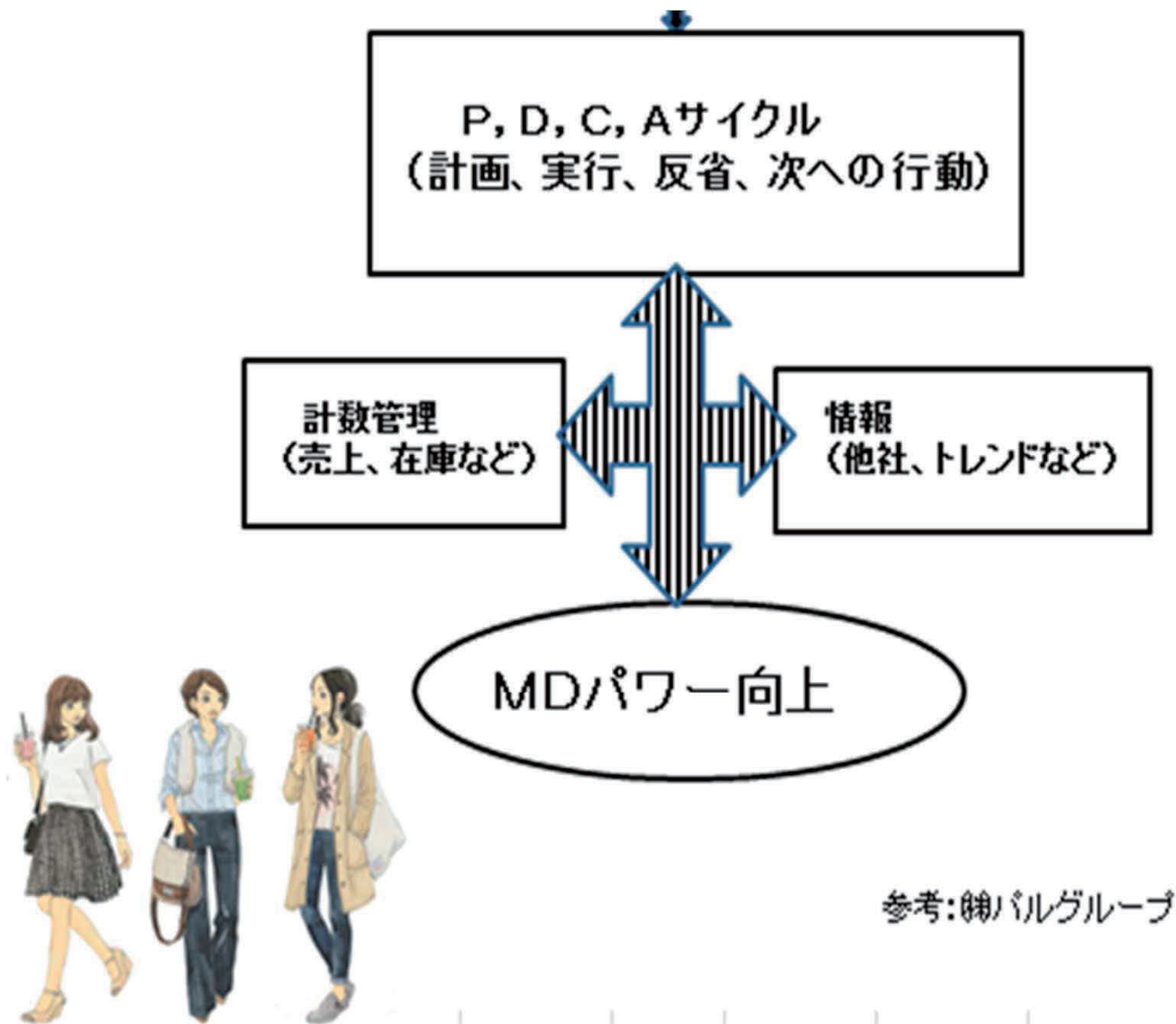
売れた理由の分析

- ・見せ方(VMD)が良かった
- ・どの程度の在庫回転だったか
- ・どんな顧客が買ったか
- ・どんなコーディネートだったか
- ・素材、色、サイズの内容
- ・販売員の熱意
- ・次への見通は?
- など

動きが悪かった原因の分析

- ・見せ方(VMD)が悪かった
- ・顧客が全然興味なし
- ・興味はあったが買わなかった
- ・価格が適切でなかった
- ・素材、色、サイズが不適切
- ・タイミングが早(遅)かった
- ・販売員の意欲が無かった

次ページへ



「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。

マーチャндаイジング(商品設計)のまとめ

5-2)ジーンズ製品の商品設計の要素

デザインや設計に行き詰まったらこの表で原点をチェック(3ページ)

大項目	項目	構成要素の細目
素材選択 (織物等)	ブルーシズ、 (ワックデニム)等	(経、横糸ともに) ・紡績方法 (リングカ空紡か、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andex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、・ローブ染色、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(ディップ回数)、 (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)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、ヒコラー等柄物) ・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、・平キャンバス、サテンなど、 ・先染め柄ものか無地か、 ・可縫性(ジーンズ専用ミシンにかけられるか)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)、

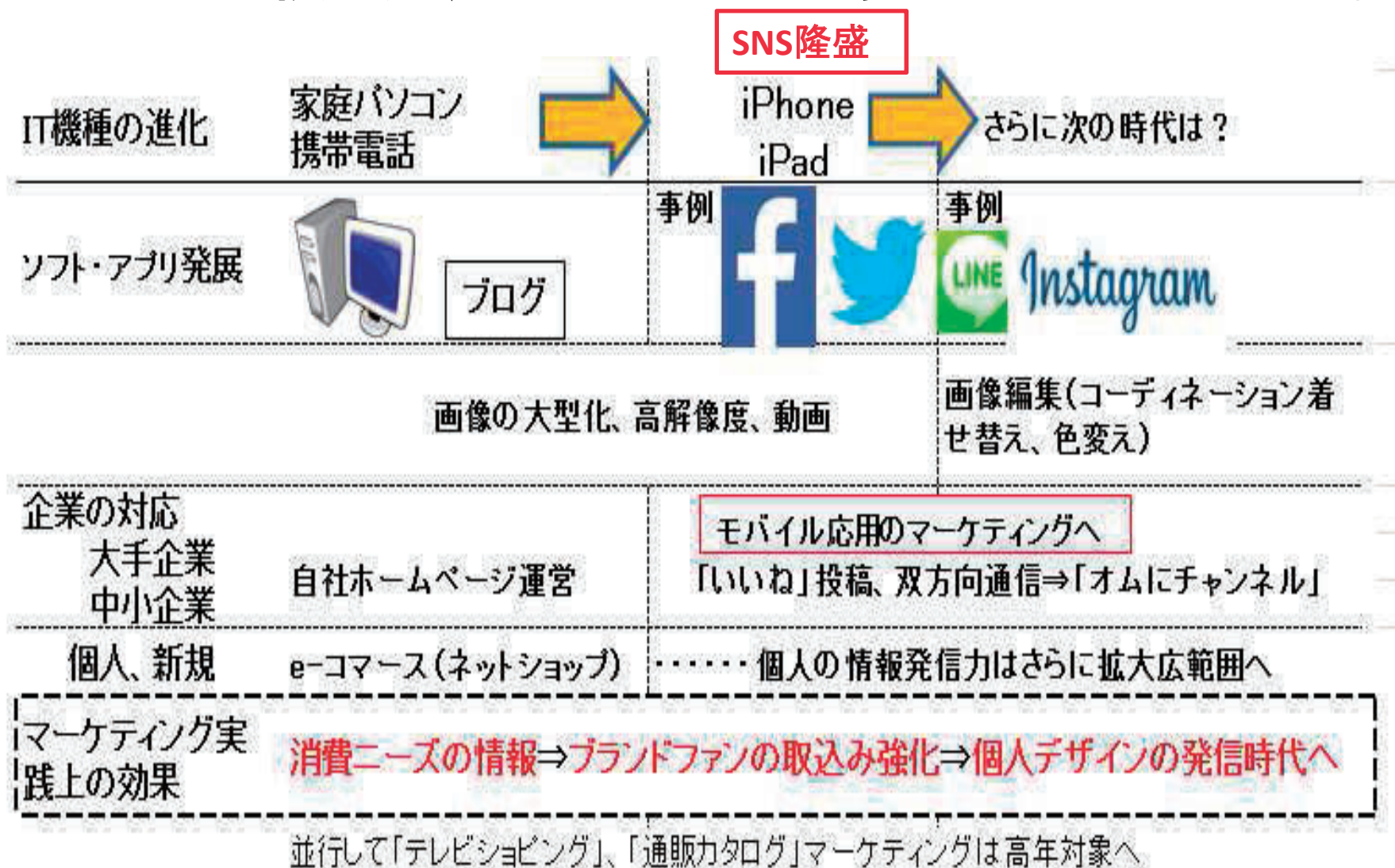
副資材	金属系、プラスチック系	・ファスナー、ネオハム等、リベット等での・デザイン意匠、・金属組成、 ・大きさ、・機能(首ふり等)、寸法(生地厚貫通部分の高さ等)、・塩素加工等での変化、・耐久性、 ・ファスナーのテープ生地部分の繊維組成(綿かポリエステル混か)、エレメント(虫)部分の組成、
	縫糸	・縫い糸の組成(綿100%かポリエステル混コアヤーンか、使用の色(番)、意匠糸、太さ、
	スレーキ	・スレーキ(織物の組成、色目等)、
	飾り	・装飾材料 紐、皮、フリンジ等
	織ネーム 皮ラベル	・縫いつけ織ネーム サイズ、意匠(ブランド、シンボル等)、色、取り付け位置、縫いつけ仕様、 ・材質、サイズ、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、スロ巾、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、超細身スロの足通り、 ・いわゆる立体裁断(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、

	ハリエーション混合	・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、玉ぶちポケ、ハコポケ、斜めポケ等、 ・飾りステッチ(後ポ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、ポケ縁部位等でへの使用、・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	・色番ハリエーション 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、ブラスト、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	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、
全体		・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？

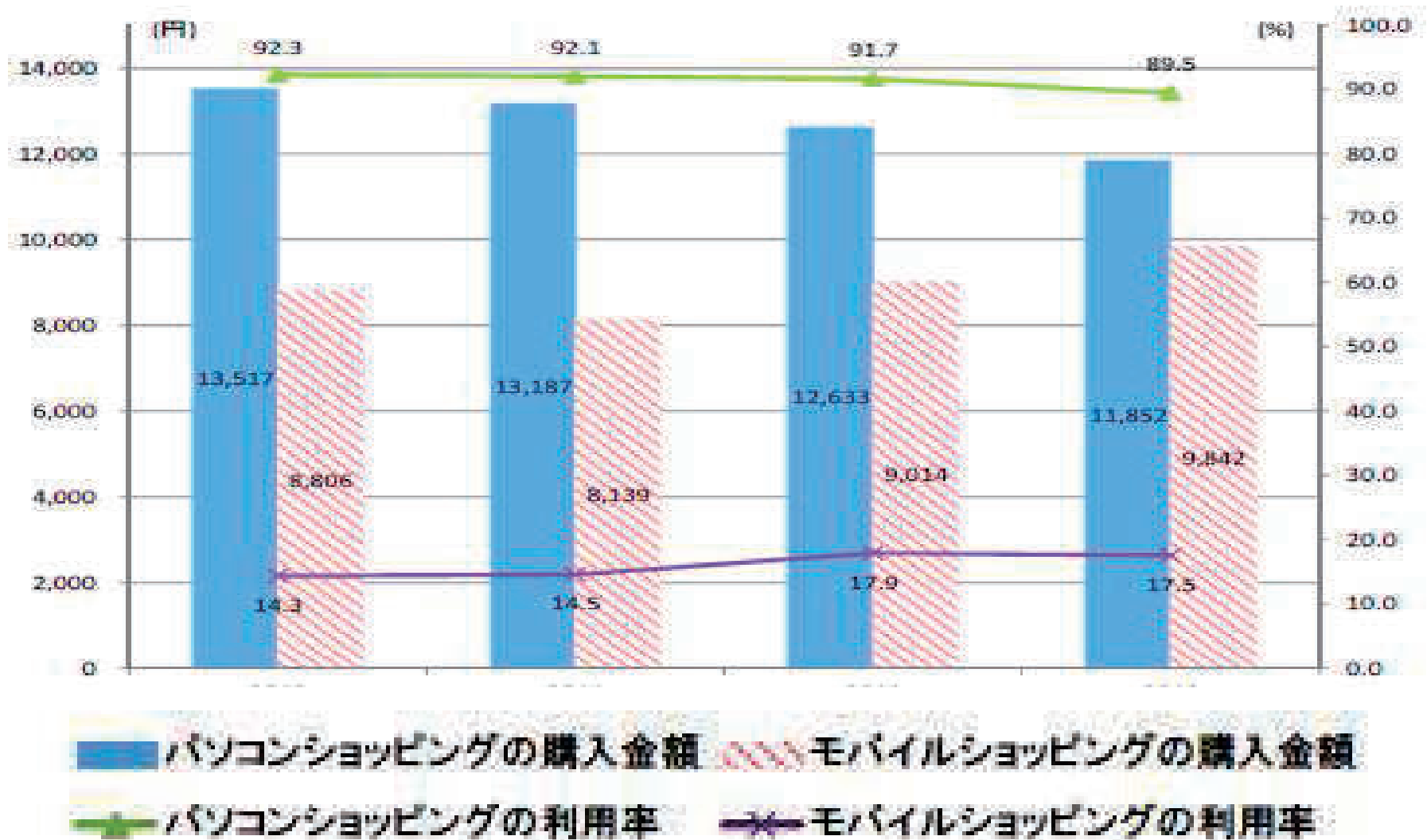
(発想、選択判断などの基本チェックポイントのまとめ、品質要件は一部略)

特別章 IT時代のアパレルマーケティング

モバイルの技術発展がファッションに変化をもたらしている。



モバイルショッピングの金額は上昇中。



(モバイル社会研究所)

モバイルで購入した経験(%)調査事例

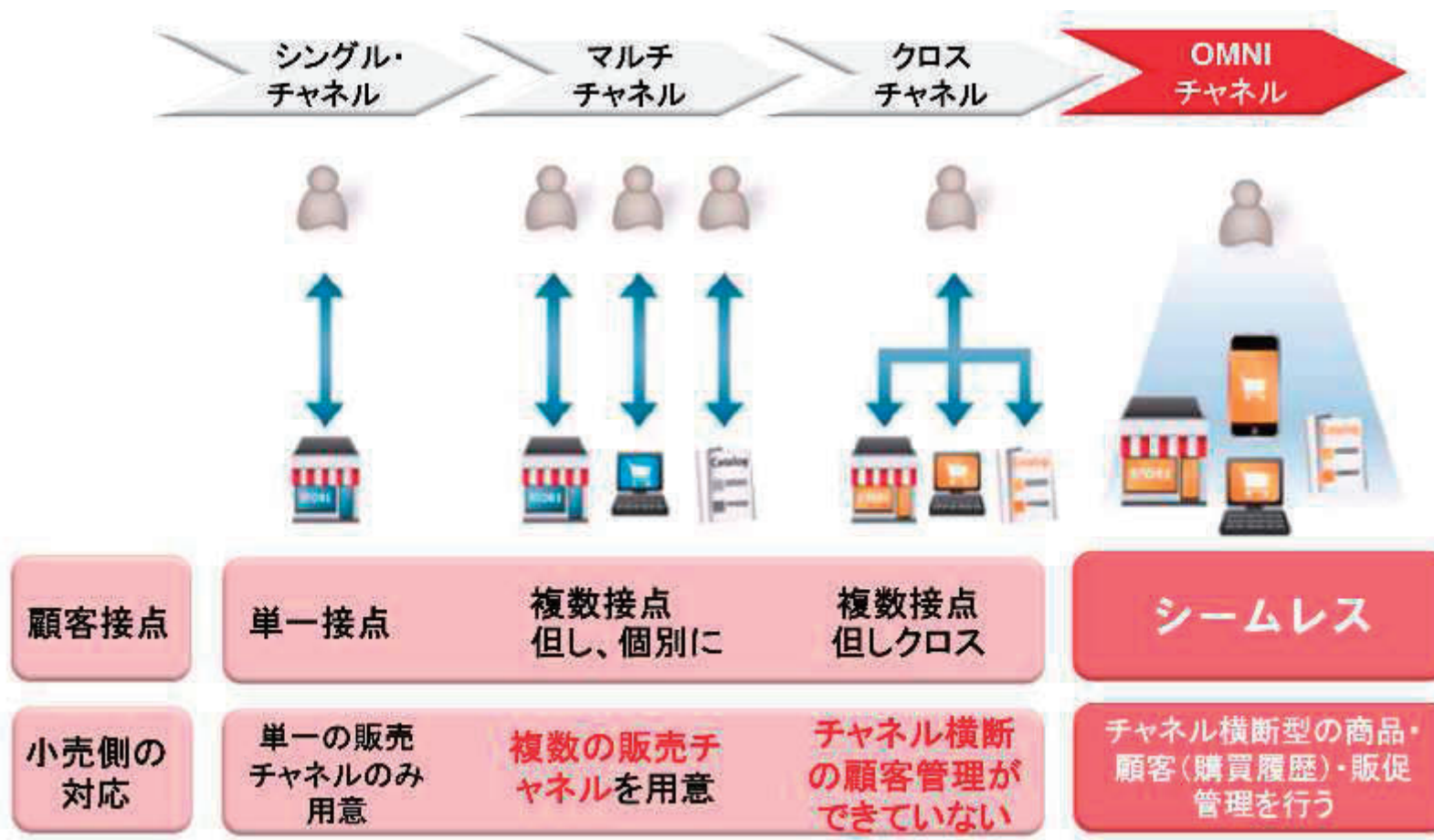
衣料品は常にトップの利用状況

品 目	2010年	2011年	2012年	2013年
衣料品	23.2 ①	21.5 ①	19.6 ①	21.3 ①
CD・DVD	12.4 ②	11.6 ②	9.9 ③	8.6 ③
書籍	9.9 ④	11.0 ③	12.2 ②	13.2 ②
カバン・小物	—	3.0 ⑧	3.2 ⑧	4.4 ⑦

その他の品目、食品、化粧品、アクセサリなど省略 (モバイル社会研究所)
○内は品目での順位

性別、年齢、地域、職業などの属性(クラスター)はさまざま。

小売流通は一方通行ではなく、双方 向で消費者も主役となり得る時代へ。



最近話題のSNSファッションアプリ

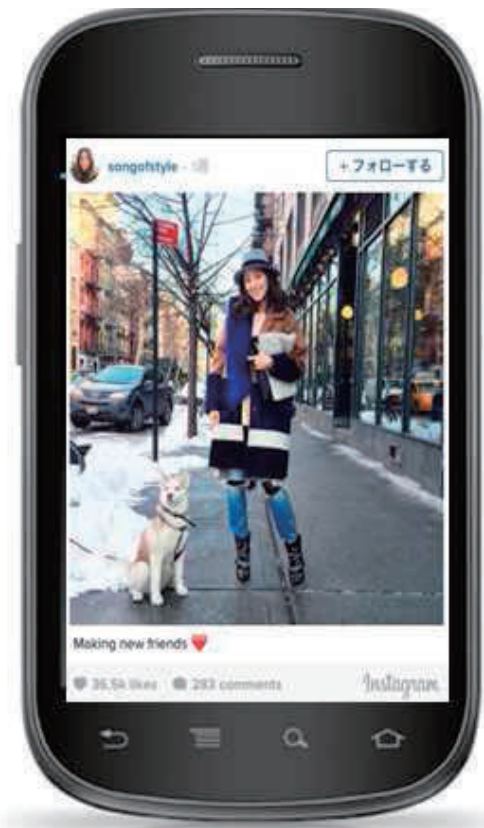
IQUON

気に入ったコーデから、そのまま商品の購入ができる。服装の全体像を見て、自分のファッションの参考に。自分のコーデを公開して、スタイリスト気分になれる。婦人系ファッション雑誌の衰退が加速か？



インスタグラム

iPhoneまたはAndroid端末で写真を撮影して共有する。写真に特化し、画像が多様なSNS。無料でダウンロード。個人のアップロードに爆発的人気が出て、「どこで買える」、「個人のネット販売」など反響拡大中。



特別章 学び直し

ジーンズはシニアになっても新たな興味と感動を呼ぶ。
再び学習する対照にふさわしい。

「学び直し」の実例

デニムやジーンズは暮らしに密着した素材や衣服であるので、自分自身が「生活消費者」としての立場から感性や機能ニーズなどについて切実な願望を持っている。主婦や中高年など人生のキャリアを経た人々の「全員参加型社会への参加」への一環としてデニムやジーンズ関連分野での「学び直し」の可能性が広がる。

実例 1) パターン開発とシニア体型

ジーンズのパターン(型紙)開発には特殊な技能が必要とされる。直線裁断、特殊ミシン機器との組合せなど、婦人服などとは異なる技法がある。中高年齢以上の着用者がジーンズを着用する際に、ウエストやヒップ回りについて年令相応の良好なフィット感を得たいという願望は強い。

「学び直し」の観点から、改めて自分たち自身もその世代や体型の一人であるシニア体型のためのパターン技法を習得して物作りに役立てられる。



ジーンズのパターン制作技法を学ぶ

実例2)「ユニバーサルウェア」としてのジーンズ企画マーケティングの例

要介護者は全国で現在約600万人に達する。これらの人々には身近なカジュアルファッションであるジーンズを着たり脱いだりする動作に不自由を感じる人も多い。通常のジーンズの着脱方法ではない特別な工夫を凝らし、しかも快適な着用感、機能性を得られる設計をほどこした商品が求められている。

身近な要介護者への思いやりを踏まえて「学び直し」によるジーンズ製品企画マーケティング活動への期待も高まる。



着脱の容易な要介護者用の
ジーンズを開発したグループ

実例3) ホーム・ファースニングとデニム

「ホーム・ファースニング」とはリビングルーム、ダイニングなどの居住空間と衣服ウェアを含めた全体を調和ある形でコーディネートする考え方。ブルーデニム素材は、親しみやすい素材としてこの分野での応用が始まっている。ブルーデニムを使用した応接セットなどがその好例。



単に衣服ファッションだけの経験にこだわらず、インテリアや家具との調和を取ったデニムのトータルファッション性の広がりを実現するマーケティング実務者には、生活経験の豊かな「学び直し」経験者の新たな挑戦目標としての位置づけにふさわしい。

実例4)ファミリー対象のジーンズ小売販売実務

ジーンズカジュアル衣料の需要年令は拡がり、家族とともにショッピングに来店する客層が増えている。各地に多いショッピングセンター施設などのジーンズカジュアル店の接客対応も、従来のように買い手も売り手も若者だけといった人間関係ではなくなりつつある。シニア客に対しては同じ生活感覚や体型の特長を熟知した同世代の店スタッフが接客する方が共感を得やすい。この観点からも「学び直し」人材の小売現場での活躍が望まれる。



エピローグ(終章)愛好されるデニム

デニムやジーンズは

- ・身分、職業や地位に制限されない「心の自由」な素材、服装である。
(発展途上国など国家制度や宗教の拘束からの解放)
- ・機能的で場所や季節、性別などを選ばない服装。
(元来は作業着であったが、今はほぼどんな気候でも、季節でも、
老若男女誰にも着られる衣服として認知されている)
- ・着回しやコーディネートが容易で服種の中心的存在である。



デニムやジーンズに関する 知識やマーケティング、マネジメントの手法を学ぶことは世界の人たちの暮らしや考えを学ぶことにも通じる。ジーンズは平和と平等をめざす衣服と言える。



Jeans for World

World for Jeans

(終)

演 習 課 題

演習課題1

—ペアインタビューによるルポルタージュ記事の作成—

演習課題1

—ペアインタビューによるルポルタージュ記事の作成—

ペアインタビュー

- 初日の調査結果のとりまとめをペアインタビューをし、ルポルタージュ記事を作成する。

1) 雑談タイム(2分)

2) インタビュー本番(携帯電話のカメラ機能)

一人 8分×2人

(話し手) ゆっくり丁寧、順序だてて話す、

具体例を入れる

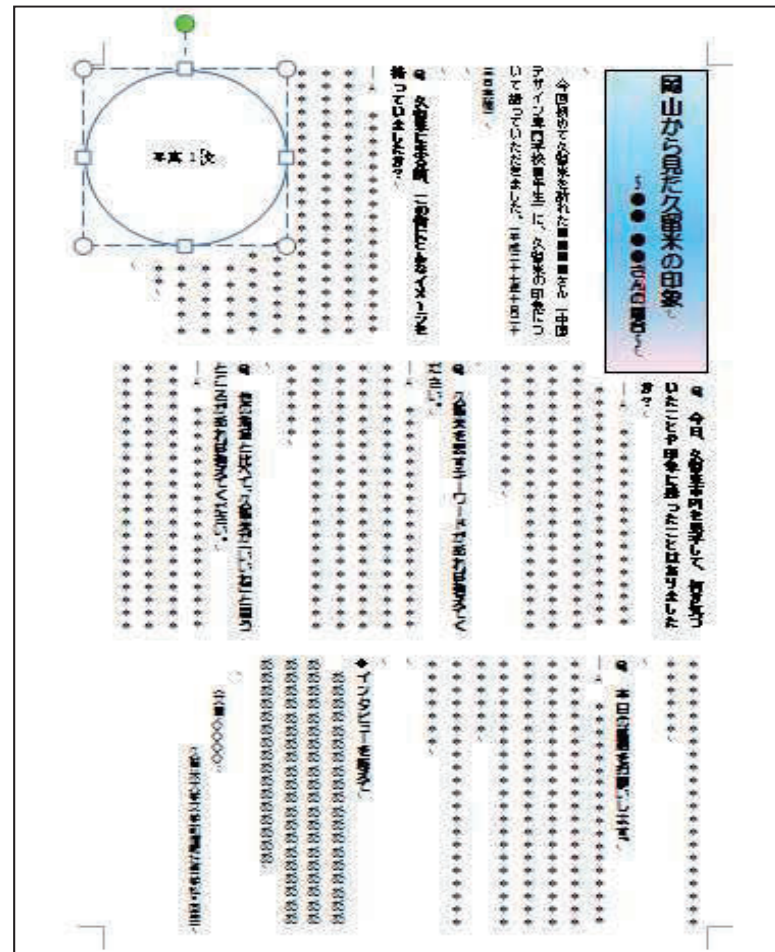
(聞き手) メモを取る、掘り下げて聞く、
写真を撮る

演習課題1

ーペアインタビューによるルポルタージュ記事の作成ー インタビュー記事を書く

- 1) **ルポルタージュスタイル**
文章全体を客観的に表し、
インタビューの相手が主
人公となるスタイル。

- 2) **Q&Aスタイル**
インタビューをする人とさ
れる人が交互に登場する
スタイル。
⇒ルポルタージュ記事
formを参照



演習課題1

ーペアインタビューによるルポルタージュ記事の作成ー

メモを見ながら記事を書く

- 話したことをそのまま書かない
- 構成を考える
- 分量はA4・1枚
(縦置き・縦書き・段組み)
- わかりやすく書く
- タイトル(キャッチフレーズ・大見出し)
タイトル、小見出しはインパクトあるもので

演習課題1

ーペアインタビューによるルポルタージュ記事の作成ー

・ペアインタビューの記事を書く

- 1) タイトルをつける
- 2) 小見出しをつける
- 3) 文責 フルネームをつける
- 4) できれば、写真を1～2枚入れる。
(写真なし、イラストでもよい)
- 5) 分量はA4・1枚。段組は3段程度にする。
(入らない場合は文字のフォントを落とすか、行数、文字数を増やす)

演習課題2

マーケティングの知識

演習課題2

設問1

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. マズローの欲求の階層構造(欲求のピラミッド)
- B. グリーンコンシューマリズム
- C. 生産志向と販売志向
- D. 消費の二極化
- E. コンシューマリズム(消費者主義・主尾飛車主権主義)

説明

1. 消費者の立場から環境問題を考え, 積極的に対応していこうとする思想
2. 限られた収入のなかで普段は大衆品を消費して節約するが, 生活を豊かにするための消費には出費を惜しまない, というメリハリのある消費行動
3. 「人間の欲求は, 購買力に余裕が出てくるとともに, 順次, 高次のものへと変化していき, 最終的には自己実現を求めるようになる」とする理論
4. 故J. F. ケネディ大統領が提唱した「消費者の四つの権利」を起源とし, 生活者としての消費者の権利を最優先して考える思想
5. マーケティング活動の計画・実施に当たって, 生産活動を最優先する考え方と販売活動を最優先する考え方

演習課題2

設問2

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 等間隔抽出法(系統的抽出法)
- B. テストマーケティング
- C. 資料の解釈
- D. 購買行動分析
- E. 電子リサーチ(電子アンケート)

説明

1. 母集団に通し番号を付け, 等間隔で標本を抽出する方法
2. インターネットのWebサイトで質問票を公開し, 調査対象者の書き込みを待つて回答を得る方法
3. 分析された資料に一定の考え方を当てはめて, 方向性を導き出したり, 将来を予想したりすること
4. ある商品の購買者について, その購買動機や購買慣習などを調査・分析すること
5. マーケティング活動を本格的に実施する前に, モデル地域を設定して, それを市場に見立てて試してみる活動

演習課題2

設問3

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. ナショナルブランドとプライベートブランド
- B. 製品ライン(製品系列)
- C. ブランドとネーミング
- D. 市場指数法
- E. 販売統制

説明

1. ある企業が市場に供給する同種類の製品の集合体
2. 商品やサービスに付けられ、それをイメージする象徴としての役割をもつ標識、および愛称
3. 商品の需要量に影響を与えると考えられる要素を指数で示し、それを用いて将来の売上高を予測する方法
4. 全国的に通用する有名な製造業者のブランドと、流通業者が開発し、自らの店舗で販売する商品のブランド
5. さまざまな販売割当が着実に達成されるよう、販売活動を管理・修正する活動

演習課題2

設問4

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 製品ミックス
- B. エコマーク
- C. 導入期
- D. 機能
- E. 成熟期

説明

1. 地球環境への影響が少ない商品であることを示すマーク
2. ある企業が市場に供給するさまざまな製品の組み合わせ
3. 新製品が発売され、市場でまだ評価を受けていない時期
4. 消費者のニーズを満たす製品の働き
5. 製品の売上高の拡大が頭打ちとなり、寡占市場が形成される時期

演習課題2

設問5

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 季節商品
- B. POSターミナル(POS端末)
- C. POSシステム
- D. 標準化
- E. 共同仕入

説明

1. 実際に店舗で商品が売れた時点でその情報を入力し、リアルタイムで売れ筋商品をつかむことのできるコンピュータシステム
2. 仕入数量を取りまとめることによって有利な条件を引き出すために、いくつかの小売店が集まって仕入れる方法
3. 店舗のチェックアウトカウンター(会計場)に設置されているPOSシステムの端末機
4. 品ぞろえの方針として、できるだけ多くの種類の商品について、標準的な品目を取りそろえようとする事
5. 売上げに季節変動がある商品

演習課題2

設問6

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 流行商品（ファッション商品）
- B. 在庫管理（在庫統制）
- C. 集中仕入
- D. 専門化
- E. 商品の物的管理

説明

1. 仕入先との結びつきを強めて有利な条件を引き出すために、仕入先を限定して仕入れる方法
2. 一時的なブームに乗って売れる商品
3. 品ぞろえの方針として、特定の種類の商品について、あらゆる品目を取りそろえようとする事
4. 適正な在庫高を算定し、それに合わせて実際の在庫高を管理する活動
5. 実際に商品の出納や保管を行う活動

演習課題2

設問7

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 単位価格表示(ユニットプライシング)
- B. ブランドロイヤルティ
- C. 市場浸透価格政策(初期低価格政策)
- D. 自由価格制(オープンプライシング)
- E. 需要志向型の価格決定法

説明

1. 顧客がそのブランドに対して抱いている愛顧心
2. 実質的な意味を失って参考価格にすぎなくなった標準価格を撤廃(てっぱい)し、小売業者の価格決定権を完全に保障しようとする制度
3. 新製品の導入段階で、できるだけ多くの人が購入できるような低価格を設定し、一挙に大衆市場を獲得しようとする政策
4. 商品や棚札などに、販売価格とは別に「100g当たり93. 17円」というような表示を行い、顧客による商品間での価格比較を促進しようとする制度
5. 消費者が希望する購入価格を検討し、それを尊重して販売価格を決定する方法

演習課題2

設問8

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. コーポレートチェーン(会社チェーン)
- B. 販売経路の系列化
- C. テリトリー制
- D. 指名買い
- E. 販売店援助(ディーラーヘルプス)

説明

1. 組織全体が単一の小売業者によって経営され、各店舗は本部の示す統一方針のもとで営業を行うチェーン組織
2. 生産者が流通業者を積極的に援助し組織化して、相互に結びつきを強めながら、販売経路全体を管理・統制しようとする事
3. 販売経路の系列化を目的として、生産者や卸売業者が取引相手の流通業者に対して行うさまざまな援助活動
4. 自社商品を取り扱う流通業者に対して、それぞれの販売地域を限定する制度
5. 顧客が来店前から購入する商品を決めていて、店舗での品選びなしで行われる購買

演習課題2

設問9

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 衰退期
- B. 製品のライフサイクル(4つの段階)
- C. サービスマーク
- D. JISマークとJASマーク
- E. 個装(商業包装、パッケージ)

説明

1. 売上高も利益も減少し、生産や販売の継続が困難になってくる時期
2. 製品が市場に導入されてから生産が打ち切られて姿を消すまでの過程を、売上高の変化で表現し、それを四つの段階に区分したもの
3. 日本工業規格に適合した鉱工業製品であることを示すマークと日本農林規格に適合した農林畜水産物加工品であることを示すマーク
4. 商品の一部として、主に販売を促進し、消費者による運搬・使用・保存の便を図る役割をもつ包装
5. 宅配業者や航空会社など、サービスの提供者を明らかにするための標識

演習課題2

設問10

次の語句を説明しているものは何ですか

- A. 衰退期
- B. 製品のライフサイクル(4つの段階)
- C. サービスマーク
- D. JISマークとJASマーク
- E. 個装(商業包装、パッケージ)

説明

1. 売上高も利益も減少し、生産や販売の継続が困難になってくる時期
2. 製品が市場に導入されてから生産が打ち切られて姿を消すまでの過程を、売上高の変化で表現し、それを四つの段階に区分したもの
3. 日本工業規格に適合した鉱工業製品であることを示すマークと日本農林規格に適合した農林畜水産物加工品であることを示すマーク
4. 商品の一部として、主に販売を促進し、消費者による運搬・使用・保存の便を図る役割をもつ包装
5. 宅配業者や航空会社など、サービスの提供者を明らかにするための標識

平成 27 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」
岡山県をモデルとした中核的デニム・ジーンズクリエイター地域版学び直し教育プログラム開発と実証

地域版学び直し講座コンテンツ・演習課題

平成 28 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。