

第五章

転換期をむかえたジーンズショップ

ジーンズショップの軒数減少にみられるように、市場は相変わらず厳しい環境が続いているが、こうした状況を、単に“自然淘汰”として片づけてしまえるほど事態は単純ではない。だからこそショップは、いまこそ戦略、戦術、作戦の一切を洗い直して反転、上昇への転機を探りあて、それを集中的に掘り起こす時機と認識すべきではないか。経緯をふり返りながら、その具体策を各店にみてみよう。（順不同）

アイビー商事

“経営の開拓”を進め 2年間で15店をリニューアル

オーナー15人でショップ数34店を数えるアイビーチェーンは、その主宰会社アイビー商事（本社・大阪府八尾市、田村澄夫社長）を核に、組織化されているものであるが、ジーンズショップそのものの地盤沈化が激しくなってきた昭和50年代後半に、すさまじい勢いでリニューアルを展開していったものである。直営は7店（アイビー商事）であるが、これは2、3店舗をスクラップしたものであり、今後のねらい目を①150～200坪の大型店開設、②コンピュータ化の推進による管理体制の充実の二点に集約する「経営の開拓」（田村社長）として取り組んでいるところが注目される。

昭和41年に田村氏がジーンズショップを手がけて以来一部FCから直営に切り替わった店もあるが、その他には脱落のケースはなく、現在まで強固なフランチャイズシステムを形成している。3月20日には去る53年オープンした85坪の八尾店が全面改装（100坪に売場を広げる）する。この店で中型から大型ショップの運営ノウハウを身につけ、60年から61年にかけて200坪級の出店を実現しようとするもの。

発展期ゆへの淘汰

「成熟期に当然専門店で淘汰はないし、後退期に淘汰の厳しさはない。生き残るために淘汰があるならば、それはいま発展しようとする時だ」と田村社長

は話す。つまり60年というのが正に上昇に転じる発展期とみている。メンズショップ、ティーンズショップさらに百貨店、量販店がジーンズとカジュアルに力を入れ、ジーンズショップはその対抗策を打てなかったところが沈んでいる。カジュアル、レディスとその時々の変化に流された経営をしていくとその店は一体何なのか、何者でもなくなる。

大資本の市場をとる

現代のティーンズ、ハイティーンズは昔ほどジーンズを着用していない。「だからこそ彼等にとっては新鮮。だから将来性がある。大資本のマーケットをジーンズでとる。そのためには10坪、20坪では立地にもよるが戦えない」——それがアイビー商事の大型店計画の基本になっているマーケティング。

直営、FCでどの程度のリニューアルであったか。そのピッチが極めて希なケースと思われるので紹介しておこう。それは58年の春から始まっている。この中には改装、S & B、新規出店も含まれるが大半は店舗の全面リニューアルである。それは川西、堅田、門真、樟葉、放出(はなてん)、ひょうたん山、八戸の里、香里園、山本、針中野、八尾、大正、堺、海南といった各地各店での打ち出しとなっており、3月20日の八尾をもって一段落ということだ。まる2年間で約15店舗の取り組みを行ったものである。いずれもブルーデニムをはじ



めとするパンツ群を核にした、「ジーンズショップ」としての新しい器づくりということであった。大阪府下の準都心、住宅地や滋賀、和歌山をベースにする。

ことし3月20日、全面改装オープンした八尾店。10坪のインショップとビデオがある

メーカーも整備を

ジーンズ業界が再構築の苦境にある時の大事業であった。60年代に臨むグループとしての中期対策は一応仕上がっている。次は大型店なのであるが、これは昨年来物色中。ジーンズショップとして駐車場付きの店舗を考えているよう。3億円(土地を購入してのもの)ぐらいをかけての店づくりとなるだろう。具体的にその内容については明らかにされてはいないのであるが、店舗の形としては複合化が予想されるのである。ジーンズのファミリーショッピングを楽しむ——そういう買物傾向を重視する。店舗が複合型になると推測するのは、メインショップの横に小規模のトドラー店を併設するなど、新しい試みがあるかもしれないからだ。

チェーンとして「経営の開拓」を推進するため、アイビー商事は59年4月からコンピュータ管理によるシステム化に乗り出している。まず自社からのシステム導入である。受注管理と顧客管理の体制が稼動しており、ことし年末には販売と仕入れ両面でのコンピュータ体制が始動する予定、さらにその後は商品管理、財務諸表の分野まで範囲は広げられる。

過去に比べると全国のジーンズ専門店が3分の1に減るだろう。勝ち残っている体質づくりができていのかどうか分れ目。「専門店が商品で勝負する時代は過ぎた。変わったもの、新しい商品をさがし回っているだけでは何も残らない。ふらふらするのではなく、ジーンズの路線を貫ぬいていくつもり。むしろ戦い易くなったのではなからうか。専門店が新しい活性策に取り組んでいるので、ジーンズメーカーもマーケット整備や、再構築の戦略をもっと打ち出すべきと思う」(田村社長)。

バルグループ

マルチ路線の奏功

CPカンパニーも好調

都心と郊外、それに準都心という3つの形態別ショップ展開、立地に合わせた仕入れを行っているのがレディスカジュアル、メンズカジュアルの大手専門店バル(本社・大阪、井上英隆社長)である。スコッチ洋服店と、婦人服アンジェ、また昨年8月には卸機能をもつ企画販売会社三和トレーディングを設立するなど、その取り組みは専門店としての新業態開発を推進するものであり、注

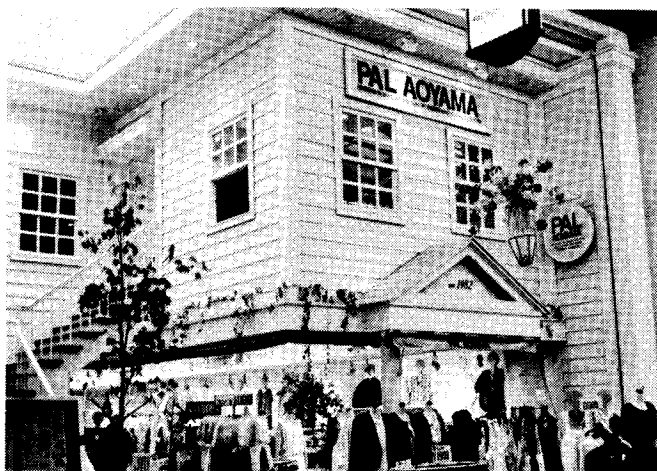
目すべきグループ経営を示すものとなっている。

パルは「パル青山」の店名でティーンズカジュアルを打ち出しジーンズ路線から脱皮、近年はレディスカジュアルとしての本格展開に入った。また昭和56年にはエスト一番街に「フレーバー」を出店し、別会社である英インターナショナルの「CPカンパニー」を同ファッションゾーンにもつなど多角展開の一面をのぞかせている。

現在の店舗数はパルが8店、フレーバー4店、英インターのCPほか8店、スコッチ4店、アンジェ3店の計27店であるがCPでは東京に4店を有し、全国型の規模に育て上げつつある。

独立する一期生

店長を8年か9年(社歴)で独立させることが井上社長の“将来に展望をもてる経営”だという。48年にパルは設立されたのであるが、その時の一期生が57年には独立しており、以後数人そういったケースが具体化をされている。店長は任された店を自分の会社としてとらまえ、一定の額を超える利益を産み出した場合は自分の裁量で、将来の独立に備え蓄積することも認められている。独立の資金貸し付けもする。一店舗で2億円の売り上げをつくれるのもそういったシステムが背景にあるからだろう。



二階にカフェバーのある「パル青山」新高槻店

都心、準都心、郊外の商圏や形態別にブロックリーダーを設け、そのブロックリーダー達は本部の商品企画力を強めるために本部企画について重要な役割を果たすことになる。

カジュアルウェアはその内容

別にショップづくりをし現在取り組んでいるのであるが、10店舗がひとつの分野で管理できる範囲とされ、経営の枝はそのような方式で分れていくことになる。エストのフレーバーははじめユニークな有名ブランドを扱っていたのであるが、いまはティーズ女性をとらえた短サイクル対応に転じ奏功している。

CPカンパニーも順調である。エストに例をとれば、59年8月決算での売上高は1億3千万円と目され、これは3.3平方メートル当りの売上効率では年間、1,800万円ぐらい。常にテナントの上位10社には顔を出しているという健闘ぶりだ。当初はイタリアからの輸入でCPのオンリーショップとしていたが、納期の問題もあったりして、ライセンスブランド「ボネビル」が投入され、相乗効果を上げるものとなっている。このブランドが入ってからは10代のヤングの来店が一昨年12月からふえて、売り上げは急伸した。

カジュアルへの転身

この店でいえば、25歳から30歳代をターゲットにするCPカンパニーと18歳から25歳を対象にするボネビルの両立てで展開するが、ボネビルが60～70%占めるようになり、同時に女性の来店が目立つようになった。ことしは1億5千万円の計画で臨んでいるものである。

パル青山の場合はこの5、6年間に若い女性を対象にするティーンズカジュアル型の取り組みになってきた。ジーンズで女性をターゲットにするスタートであったが、レディースの周辺商品も充実させ、さらにティーンズ型に切り換えるというやり方で、二階にはカフェバーを設けるといった複合展開をするケースも出てきたものである。

関東市場では英インターナショナルが渋谷、青山、池袋、横浜、立川などにも出店しているので、これはCP、ボネビルを柱にするものであるが、都心でのトレンドイショップについてはかなりノウハウを蓄積したことになる。

これら2ブランドと「ストーンアイランド」の計3ブランドを扱う企画、販売会社三和トレーディングが59年8月、資本金5,000万円で設立された。パルと新会社の社長に就任している千田嘉彦氏ほかが出資するもので、英インター向け、また一般ルートをも扱ういわゆる卸分野への進出を果たしたことになる。英インターの出店はふえているし、将来の新しい専門店づくりともこれはからむ戦略である。

CP、ボネビルといったブランドはメンズウェアで構成するものであるが女性の購入も多い。トレンドイとボリュームをうまく連動させる展開で、パル青山の方はティーンズの女性を中心とする。これからはまたメンズカジュアルの新たな路線も打ち出されてくるのではないか。

ジョイント

ヤングレディスに対応 地域密着を目指す

昭和52年3月神戸三宮(さんのみや)にダイエーは700坪の大ジーンズショップ「ジョイント」をオープンした。55年には別会社として独立をし、翌年には東京原宿、大阪梅田のエスト一番街へと出店が続き56年末にはその数は12店舗に、年商は約50億円のペースになった。

57年9月には三宮を全面改装し、翌58年には21店舗体制にさらに24店舗と以後チェーン化は進んでいったものである。それが5店舗をスクラップし、原宿店は60年3月1日、18歳から22歳の女性を対象にするレディスカジュアルの大型店へと業態の転換をした。原宿はメンズカジュアルでといった計画も報道されていたようだが、結果としては地域密着の業態を選ぶことになった。

神戸の第一号店から数えてこのまる8年間というものはジーンズマーケットがカジュアルウェアや東京のコレクションビジネス、マンションメーカーの台頭によって大転換をしていった時期でもある。ジーンズ、ジーニングのポジショニングも随分と幅の広いものになっていった。ジョイントは前半5年間は快調なテンポで出店を続け、その分シェアをとっていったが、後半においては、ジーンズマーケットの変革をモロにかぶってしまったのである。

多品種短サイクルで

昭和60年には計画どおりいけば40店舗をチェーン化することになっていた。ゼロ歳から60歳までをとらえてジーニングライフファッションを売るというコンセプトも徐々にレディス指向をし、エストではパーソンズを導入、他店でもレディスカジュアルを増強する方向での取り組みが進んだ。しかし柱はプロフェッショナルジーンズコーナーに代表されるようなジーンズそのものであることに変わりはない。ただレディスの波を吸収しないといまのヤングに対応できないということが、原宿の教訓となったのは確かだ。

原宿は510平方メートルの売場でヤング女性を対象とする「ジェニー」に変わった。そのルーティングが注目されるのである。仕入れ先は小物を含めて約30社なのであるが、ほとんどのところは年商1～3億円といった規模で、いわゆるマンションメーカーとタイアップしての展開ということ。原宿は売場面積の小さなショップが多い。ジェニーは原宿の一般的な傾向であるこま切れショップを否定してのもの。さらに値頃感と高感度を兼備しての取り組み、及びライフスタイル全般の提案をしていこうというものだ。

シャツの価格が5,900～8,900円、カットソーでは5,900～9,800円、パンツは6,900～9,800円、ジャケットが12,800～15,800円の価格で構成される。初年度の売上高は10億円の計画。仕入れ先との連携もジーンズ時代とはすっかり変わったものになる。一点一点についてその売れ行き管理が必要で、売場の販売員の声を中心にして仕入れをしていくことが必要だ。多品種短サイクルでの取り扱いになろう。かなり激しい変化を吸収せねば成り立たない。

市場変容に即応

ジーンズの市場変革が進むなかでジョイントの大型店戦略が展開され、その旋風は吹き荒れた。しかしこれは量販店の業態転換との兼ね合いもあつてのことだった。ダイエーの中でその出店は制約されたのは事実であり、そこにひと



大阪、梅田エースト一番街の店。パーソンズショップを反対側にもつ

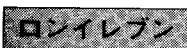
つの問題があつたのかもしれない。

成長期にあつたジョイントの主なゾーンニングは①国内ジーンズブランドを主体にジーンズ、トップスのビギナー向けコーナーである「ジーンズマーケット」、

それに②ジーンズルックの小物を集めた「ジーニングツール」、③雑貨で構成する「レディズグッズ」、④東海岸から輸入された「ベーシックカジュアルグッズ」、⑤シルエット、サイズ、カラーを国産品で訴えた「レディスジーンズ」、⑥輸入物主体で洗練されたジーンズ、ボトム、トップスのコーナー「ドレスダウン」、⑦本格派の「プロフェッショナルジーンズ」、さらにフォークロア、トレーディングポスト(雑貨)またビッグ & トールというような内容であった。ここにレディスカジュアルへの対応が徐々に行われていったわけで、短サイクル取り組みの必要も出てきた。コーヒーショップも設け生活提案をした。

30坪クラスもあったが、200坪や、150坪級を標準にしている打ち出しはジーンズの調整期にあった58、59年頃になると時代に合わなくなったのであろう。

ジョイントの歴史はそのままジーンズ市場の変容ぶりを物語る。原宿の「ジェニー」などはその典型的なものであり、このケースはジョイントの今後にどう影響を及ぼすか注目されるところだ。同社にとどまらず、親会社であるダイエーの業態転換とも関係し、大小売業がパワフルなミニアパレルとどうつながるか、後発のダイエーにとっては課題。



地域固め終わり 外へ出ていく

関西の有力カジュアルショップとして業界人が数え上げる時、必ず大阪南部の岸和田市を本拠にするロンイレブン(田中一誠社長)が登場する。

岸和田市北町の本店は「ロンイレブン・ミスターロン」を併設するメンズ、カジュアルショップで、もとはトラッドの三ツ文字ファッションからスタートした。南海電鉄岸和田駅駅前通りにはロンイレブンの駅前店とレディスの「ロンウッド」、さらにエコノミーカジュアルの「ジャスト」、59年11月にオープンしたそのレディス版「セカンドウッド」を展開し、「ロンイレブン・トークタウン店」が東岸和田に、また昨年10月には高島屋のファッションビル「アップル」(堺東)にも出店、レディス「ロンウッド」は三国ヶ丘のファッションプラザMIC内に、計8店舗をチェーン化する。

ロンイレブン駅前店の二階にはカフェバー「ロフト」をもち、ファッションと飲食を合体させた新しい業態にも挑戦した。岸和田の商圈を固めシェアアップ

をはかるため、近い将来は駅前にファッションビルを建設する計画があり、その具体化をもって地域一番店型の取り組みを終了、大阪市内への出店をねらうものである。

カフェ「ロフト」とのドッキング

カジュアルパンツとレディス、メンズの各アイテムで、各々3分の1ぐらいの構成で駅前店は80坪の展開。

同社の戦略が本格的に動き始めたのは駅前店の二階35坪にカフェバー「ロフト」をオープンした57年10月からであろう。ヤングをはじめとし幅広い層を一階、二階で確保している。

さらにリーズナブルカジュアルショップ「ジャスト」であるが、これはメンズとしての取り組み。しかしレディス、主婦層の来店も多くなっている。また59年11月にはジャストの一軒おいて隣りにレディスカジュアルの「セカンドウッド」を開設した。

もうひとつ大きなプロジェクトであったのは堺東のファッションビル「アップル」への出店だ。これは昨年の10月。六階の“レジャーライフのフロア”に15坪のスペースで出店。「Taka-Q」「三峰」とメンズゾーンをつくり上げている。坪効率からするとナンバーワンクラスを維持しているよう。



二階には、カフェバー「ロフト」、「ロンイレブン」の岸和田駅前店

ことしの春物がスタートして以来パーカー、ポロセーター、スエットスーツがヒットしたのはよいが、2,900円、3,900円といったトップス中心の売れ筋になったため、これから売りやすい戦略商品の投入に集

中せず、主力商品の打ち出しに力を入れようと同社スタッフに注意を促した。ことし春夏のシーズンは、しかしこういった商品の動きが全国的に目立つようではある。パンツについては比較的主力商品の動きがよかったようで、スカートよりもむしろレディスもパンツが強い。その点ではロンイレブンも期待している。

ファッションビルも計画中

田中社長はこれまでの出店について、トレンドーないわゆるキャラクターブランドには関心を示さなかった。それは地域商圏の消費動向に合わせてその半歩先を提案することが大事であること、また極端なキャラクター展開はワンブランドショップ化を否めず、オーナーとしては品揃え型の取り組み上手抜きになるからである。若いスタッフはその必要性を訴えたようであるがとどめた。

ロンイレブンがカジュアルショップ、パンツカジュアルショップとしてこれまで順調な推移を遂げてきたのはその辺の状況が背景となっていよう。

ただ近い将来岸和田駅前に建設を計画するファッションビルとなれば少し内容は変わってくるだろう。キャラクターへの着手も予想され、衣料、飲食、書籍、音響分野を含めた総合ファッションへの指向、幅広くヤングをとらえたライフスタイルの提案がテーマになろう。

このファッションビルの建設によって岸和田地域での一番店としての体制は固められる。堺東のアップルへの出店は、将来大阪市内を照準にしたチェーン化への足がかりをつくった。

大阪ミナミ、大阪市内を目がけての出店はロンイレブンにとって新しい一時代を画することになるだろう。一般にはそれにふさわしい人材の育成が問題になるわけだが、「その点は心配していない。アパレルさんにロンイレブンは店員が他に比べて多いのでは、と言われることがある。私としては将来の出店に備えての体制づくりであるし、現実にはフル稼働もしていると思う」と田中社長は語っていた。カジュアルショップもこれからは地域一番店が外に出ていく時代を迎えようとしているのである。

ゴ シ ボ

ジーンズショップの理想型を追求

ジーンズは受け皿の大きな商品であるだけに、昔と同じようなやり方では自らマーケットへの参入を許すだけである。あの手この手でいろいろと出店の仕方を研究して取り組めば、実に課題の多い分野で、夢のあるファッション産業だ。ジーンズショップのオーナーにこれは共通する見方。瀬戸を本部にゴシボ(有地安社長)はその方向で戦略を展開している。

ジーンズショップゴシボは15店、フランチャイズ(FC)が2店、別会社のゴシボ三河が3店、現在グループで20店を出店する。守山には(有)ゴシボフードサービスが3店を経営する。先頃ゴシボは「ブループラスストア・ニート」を本部近くに33坪の規模で打ち出した。これは7,000円前後から1万円前後のジーンズ、カジュアルパンツを中心とする“グレードアップストア”としての差別化の対応だ。販売員もネクタイをつけてドレスアップしての接客を目指し、ジーンズといっても新しいグレード、新しい売り方があるということを提案するもの。

同様にリーズナブル、ロープライスのパンツを集めたショップもあるわけで、一部業界にはその方向は既に表われているが、ゴシボも近代的な店の中で、プライス訴求するショップを検討している。グレードアップに対し逆の取り組みで、それを求める消費者も多いためである。山積みレディスカウンター的な売り方をするのではなく、洗練されたスマートな形でそういう店をやれないかということだ。じっとしていればジーンズ市場のパイを大きく広げることはず、ファミリー、メンズ、レディズ、プライス、チルドレン、トレンドイなどいわゆる切り口が極めてセグメントされ、鋭角な店づくりが進む、その表われだ。

郊外で経営は先進型

有地社長は「ジーパン屋」の路線を強調する。名古屋、大阪、東京の都心に展開されるレディスを中心としたカジュアルの波については、いまのところ積極的に乗る姿勢を見せてはいない。ギャルズのショップはもつが、あくまでも地域消費者が求める物、その半歩先をいくぐらいいの商品構成で対応する。各地の都心を見ていけば、次にどのような商品が郊外で売れるかが判断できる。また

メーカーも都心型の物づくりをし過ぎて、計画の見誤まりが多い。そういう時には有利な仕入れをする。商品面で超トレンドイなものには手を出さないが、経営体制について見れば、どんな環境になってもその事態を吸収できる体質を備えている。このところずっと売上高は2ケタ増を続けているようだが、それもこういった体質固めによるところが大きい。

7、8年前有地社長は「売り上げ4,000万円以下のショップであればスクラップしないとやっていけない」と話していたことがあった。脱サラの2人なら充分生きていける売り上げだ。しかしチェーン店が勝ち残っていくための方策を講じていくとすれば、他業態から攻められる一方のスケールだ。昨今では大手チェーン店でも売り上げ高が8,000万円(15~20坪)でトントン、やはり1億近いところを確保できないと運営は安定しないとされている。

専門家を育てる

経営の内容を固めること、それがゴシボの最重点策である。都心と違って商品の目まぐるしい変化にのめり込む必要性があまりなかった、その点幸いな面もある。同社は57年の秋にPOSが本格的に動いた。

店頭でジーパンが一本売れると、翌日に発注がされ、その日夜までにメーカーの名古屋にとりにいく、つまりきょう売れると2日後の昼頃にはその店に置



ジーンズグレードアップとレディスによる「ニート」の展開はゴシボの実験である

かれているという形。さらにPOSの稼働をベースにこの3日体制を2日に追い込む短縮化を研究しているところだ。発注を1日2回制にするとか、スケールメリットの出せる仕入れとはどういう方式か、

具体策に取り組む。

POPや販促の小道具を企画、作成する専任者をもつほか、販売面での教育についてもユニークな手法を考えているようだ。既に接客、ディスプレイ、ミシン掛けなどを材料に合同研究会を開いたり、模擬店をつくり、社員全員でいろいろと討議したりしている。さらに店にカメラをすえつけるようなことまで検討しているらしい。店長や販売員のその日の応対ぶり、動きを収録して相互啓発の題材にしてはどうかということ。

同社としては商品開発がこれからの重要テーマであろう。開発の責任者を育成すること、また現在有地社長と少ないスタッフで行っている営業、事務、経理の分析についても専任の人材が欲しいところで、今後の業容拡大に備えて、ゴシボの内容固めはまだまだ続いていく。



ヘルシー指向で新路線

リッチでヘルシーなパンツアンドカジュアルショップを「レッド & ブラック」で、スポーツマインドを指向する新しい業態の店を「ニューアメリカン」で展開するのがレッドアンドブラック(本部・名古屋、高橋俊文社長)。前者は6店、後者は3店(別にのれん分けしたものが1店あり)をチェーン化する。

昨年9月、名鉄瀬戸線の大曽根駅ショッピングゾーンに出店した「ニューアメリカン」が注目される。37坪のスペースで、カジュアルパンツ、ジーンズ、トップスのウェア類を扱うほか、シューズ、化粧品、ショーツなどの小物も多くおいており、新しいカジュアルショップとしての業態に挑戦する。

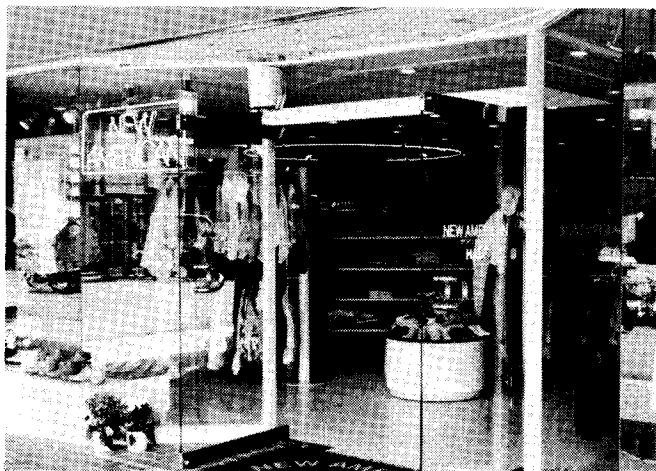
「フィオルッチ」「ノーマカマリ」「ハッカ」「リップスター」のトレンドイブランドやワコールのショーツもおかれている。85%は衣料(外店)とし、化粧品、シューズ、肌着(下着)、ファッショングッズなどで残る15%を構成する。クリエイティブライフファッション、スポーツマインドを指向しながらブルージーンズも扱う。ティーンズを対象にしたもの。もともとニューアメリカンの路線はジーンズからスタートしたものであり、もう一度原点をとらえての出店であるが、全体としては明るいトレンドショップとしての打ち出しになっているよう。

「レッド & ブラック」の場合は17歳から25歳の女性を対象にシティ型のパンツカジュアルショップ。これら二つの路線に加え別会社でのショップ展開もしており、多角的な触手での経営である。アパレルメーカーであるリップスターとは共同出資で(株)ベルエアを設立している。この会社は小売店の経営も行うが、他ブランドのショップ運営にも関与するというもの。ベルエアは名古屋栄のファッションゾーン・ノヴァに出店している。店名は「ロサンゼルス・カムビューー」。リップスターがロサンゼルスに有する同社の拠点と結んでレディス、メンズのトレンドイ作戦を国際的に行っていくことがねらい。ノヴァ店は好調で、ベルエアとしては今後他地域での出店を行うほか、飲食とのドッキングもし、生活提案型の店を打ち出す予定。店名をブランドにした製品も開発されつつある。

一昨年の11月には子供服とメンズを展開する別会社「デイ・アンド・デイ」が設立されている。高橋社長がジーンズ小売業を始めてことしが10周年となる。当時のヤングの子供をターゲットにし、その両親もこれからつかんでいくことがこれからの課題。いまのところレッド & ブラックはヤングとヤングを対象にする新業態にチャレンジしているが、別分野では子供やアダルトの充実も将来の課題にする。子供服では既に展開されている。メンズもパルコの中で展開す

るというもの。

高橋社長はティーンズ、チルドレン、メンズというように専門店として多角的な取り組みを行っているのであるが、将来小売業としては商品開発に力を入れ、国際的な対応もしていかな



化粧品、シューズ、シューズにも力を入れる「ニューアメリカン」大宮根店

ばならない、と考えている。アパレルメーカーとのタイアップで、相互の力を合わせて市場開拓を行う、つまり小売業として広い視野からのマーチャンダイジングを重視している。そのためには人材を育てることが第一。ほぼその辺の目途も立つたようで、アパレル企業との踏み込んだ取り組みも一部に展開されている。

レッド & ブラックはメインのレディース、ティーンズの打ち出しでは都心、準都心のチェーン化である。ここに投入されているブランドはトレンド指向のものが多く、ジーンズではなく、いわゆるシティギャル、レディースをとらえたもの。

ニューアメリカンは発足の当初からジーンズ型であった。ジーンズそのものが50年代半ばから退潮傾向を続けたのであるが、マーケットそのものは変わりなく存在している。メーカー、売り場が変化した。R & Bグループとしては再度ニューアメリカンの洗い直しをしてジーンズ & カジュアルでの新しい提案をしようとしているところである。

昔のヤングではなく現在のヤングにとってジーンズコーディネーションは新鮮。いまのヤングにどのような打ち出しをしていくかが課題。大曽根のニューアメリカンではブルーデニムのコーナーをつくっているが、どちらかといえばヘルシー用品とウェアのドッキングでの個性化を追求している。グループにとって次の時代をねらってのひとつの挑戦といえる。

むすび =これからのジーンズショップ=

ジーンズはデニムを素材にしたデニムカジュアルである。それが柱になってジーニングの展開は行われるが、このジーニングというのもニュージーニングとくくった方が現実的意味合いを帯びるようになった。こういう前提でマーケットを見ていくと、それを扱う小売店がぐんと業態的に横広がりの状況にあり、専門店一社からすると、これまで奥深く追求できたものが、急激に薄まってきて、売れない、売れないと危惧する難しい時代を迎えたことになる。

ジーンズそのものもファッション指向を強め、売場が分散しているのであるからショップ、メーカーの関係も昔程一心同体ではなくなっている。

ジーンズメーカーの責任は大きく、ペダルプッシャーやクリンクルデニムとはいえ、いずれもジルボーの模倣を国内展開しているわけで（日本での提携先は別である）ブランドの打ち出しと物づくりからすると日本のオリジナルは極めて少ないまま今日を迎えていると言わざるを得ない。

商品がティーンズボトムからアダルトまでそれもカジュアルウェアとしての核的位置づけで広がりを持ち、大資本大型店との競争も激化し、フラフラしている弱小資本の専門店は生き残れない厳しい時代に入った。

各業態を水平的に横断し、分厚かった市場が、売上は伸ばしながら横に薄まってきた。本来のパイオニア的存在であるジーンズショップとしてはこの辺でもう一度自分の取り分を垂直的に奥深くする対策を講じねばならなくなった。ジーンズの専門店資本が、レディスカジュアル、メンズカジュアルなどマルチ路線を打ち出しているが、それはそれとして、ことジーンズの掘り起しを自らの手でしないと他にとられてしまう。

昭和50年代の後半はスクラップ & ビルド、リニューアルの問題があった。ジーンズ専門店が自分の手で「新しい時代にふさわしいジーンズショップ」の市場を構築するのはこの60年代であろう。ショップの競争相手は都心、準都心では百貨店、量販店、ファッションビル、ファッションストリートといった先に変わっている。郊外では一番店、二番店に集約される傾向にあり、郊外も出店攻勢の受け手に留まらず、今後は沿線の都心へ、またはもっと遠隔地へ出店することになる。これは自分の商圈をガッチリ固めてからの話ではあるが。

そこで50年代後半から動き始めた新ジーンズショップの戦略やいかにということだ。

どの産業においても、専門店の誇れる強味は「押し付けがましくない顧客への気持のサービス」ができるという点につきる。これを原点にすべてショップ運営は行われる。販売員の衣服、身だしなみ、言葉使い、ふるまい方にそれが表われてくる。

これまでのジーンズショップは①中古輸入時代の形、②ベーシックファミリー型、③レディスジーンズ型、④低価格ボリューム型、⑤ヤングをしっかりとつかんだショップと大きくは分けられるのではないか。これがそのまま強味を発揮して残っていくものもあろう。

これからどのような「顔」を専門店はつくり、またプラスアルファしていくだろうか。

ひとつは価格を切り口にした方向付けがあろう。きれいな低価格ショップもあれば1万円台を目がけたグレードの高いものを集めた店、それにこれら二つの中間の店、三層に分かれる。第二番目は既に展開されているがスーパーデニムカジュアル型。さらに三つ目は男女ヤングをティーンズで切ったジーンズショップ。今までにあったがもっと鮮明な打ち出しが欲しい。トラッドプラススポーツ(スポーツの色)での取り組みもあろうし、ヨーロッパとアメリカンを混流させたジーンズを中心にした店、さらに婦人服にあるようなイレギュラーサイズショップ。

逆に今日のように店頭がカラフルになればなる程、小つぶのブルージーンズショップが恋しいのもまた消費者心理ではないか。

大手チェーン店は大型ショップへ挑戦しているが、これもジーンズの切り口を集める、またはアパレル産業を併設する、衣料以外の他産業を巻き込んだ複合型にするなど、やり方は違ってくるだろう。自らの市場をもっと深く広くする努力、その実践によって、ジーンズのもつ果てしなき可能性を現実のものとしてかちとる——これはショップが存在していくための使命だ。

＝編集委員および執筆者紹介＝(五十音順) 敬称略

石 津 祐 介 (株式会社ラングレー・ジャパン)
(取締役 事業副本部長)

松 下 敏 男 (倉敷紡績株式会社)
(企画開発部 主任部員)

藤 田 雄之助 (株式会社フジタグループ)
(社長)

佐 伯 晃 (帝人ワオ株式会社)
(商品部 部長)

ジーンズハンドブック 定価=2,000円(送料別250円)

昭和60年3月30日

発行者 大 平 清

発行所/織 織 流 通 研 究 会

大阪市北区天神橋1丁目18番27号
〒530 電話 大阪(06)351-8101(代)

※落丁・乱丁はお取り替えいたします。