

第9章

ジーンズ流通のしくみを学ぶ

日本におけるジーンズ製品の流通経路のあらましを図表(1)で示した。日本のジーンズは第二次大戦後に新たに生れた商品でもあり、それ以前の繊維製品の流通経路とは異なる発展をたどってきた。ジーンズだけに特化している「専業」の企業が多いこと、また糸や製品の中継ぎ機能の間屋を介在しない「直接取引」が主流であることなどが特色といえる。しかし反面、素材段階に限っては、昔ながらの日本特有の「外注(下請け)関係」も多く残され、諸外国に多い工程一貫型企業とは異なる様子も見せている。順を追って各段階を概観し、問題点などにも触れたい。また、ジーンズに関連の深い企業名を挙げて紹介する。

〔1〕生産物流

①素材及び副資材企業

…新しい設備と伝統の技術が交錯する素材業界…

織物やニット製品に使用される糸(原糸)を生

産する企業には、(1)綿、麻、絹、羊毛などを中心にした「天然繊維メーカー」、(2)木材パルプなど天然成分の原料部分のあるレーヨン、キュプラなどの「化学繊維メーカー」(3)すべて石油系原料を使うポリエステル、ナイロン、アクリルなどの「合成繊維メーカー」などの種別がある。後者二つをまとめて「化合繊維メーカー」と略する呼び方もある。

ジーンズには主として綿(コットン)の織物が使用されている。海外から綿花を買い付け、紡績工程によってつむいだ糸を販売する企業を「(綿)紡績メーカー」(略して「綿紡」とも)という。次にその糸を織物に仕上げる工程を担当するのが、「織布(しょくふ)」メーカー、織物メーカー、または古い呼び方で「機屋(はたや)」などとも呼ぶ。

i) 紡績(ぼうせき)

ジーンズ用のデニム生地に使われる綿糸は通常用途のものに比べて非常に太い。例えば14オンクラスの厚手の生地糸は綿番で10~8番手である。これら太番手の紡績に適した特殊な紡績機械に要

図表(2) デニム生地メーカー

社名	本社	工場	デニム設備	特色その他
カイハラ(株)	広島県	広島県	紡績から一貫	この3社いずれも開発、営業力優位
クラボウ(倉敷紡績)(株)	大阪市	岡山県等	紡績から一貫	
日清紡(株)	東京都	徳島県等	紡績から一貫	
クロキ(株)	岡山県	岡山県	輸出にも意欲	新規開発にも熱心
日本綿布(株)	岡山県	岡山県	新鋭と伝統織機	レトロな織布も
坂本デニム(株)	広島県	広島県	先染、織布	藍染の伝統も守る

する投資金額の大きさや、歴史的ないきさつもあって、デニム用途の紡績メーカーの数ははさほど多くなく、日本でも数社に限定される。紡績方法については世界の主流は「空気精紡式」であるが、日本では「リング式紡績」が好まれる傾向がある。コスト性に優れた「空気精紡式」よりも風合いや強度の綿で有利な「リング式紡績」のほうが選択されている。「リング式紡績」方法は1970年代以降のジーンズ台頭期から更新されながら稼働している。

ii) 糸染め

通常の織物は経(たて)、横(よこ:正しい漢字は「緯」)の糸を交錯させて織り上げて生機(きばた)という平面状態にした後に、染色機で色づけ染色を行う。(生地染め、後染め)しかしジーンズに使われるデニム織物は先に糸を染める(糸染め)方法が基本である。ひとつの方法は経糸を細い糸のまま数百本束ねた状態で、インディゴ染料などに浸して紺色に染色する。この方法を「ロープ染色法」といい、発色性や特に風合いに特色がある。一方別の方法は「スラッシャー法」といい、糸を筒状のビームに巻きそれを一本一本分離した状態で染色する方法である。日本人の感性からすると「ロープ染色法」への好みの度合いが強い。

紡績の「リング紡績」と糸染めの「ロープ染色」の組み合わせは今では諸外国には少ない手法として、コスト高にもかかわらず世界的な評価を受けている。

iii) 織布

デニムの織機には、古くは伝統的な「力織機」(りきしよつき)が多用されていた。産業革命以来の伝統的な工程原理で、「シャトル(杼、ひ)」という器具を機械的な「打撃」(打ち込み)によって横糸を置いてゆく方法である。独特の手触り感

や耳の部分に識別用の赤糸(セルビッチ)が現われるなど、今でもマニアには人気がある。だが高速で横糸を飛ばし、巾が3メートル(2巾)程度のもを織り上げる「革新織機」の方法が今日の量産デニムの主流である。特にスイス製「スルザー」機種が著名である。

iv) ブルーデニム以外のジーンズ素材

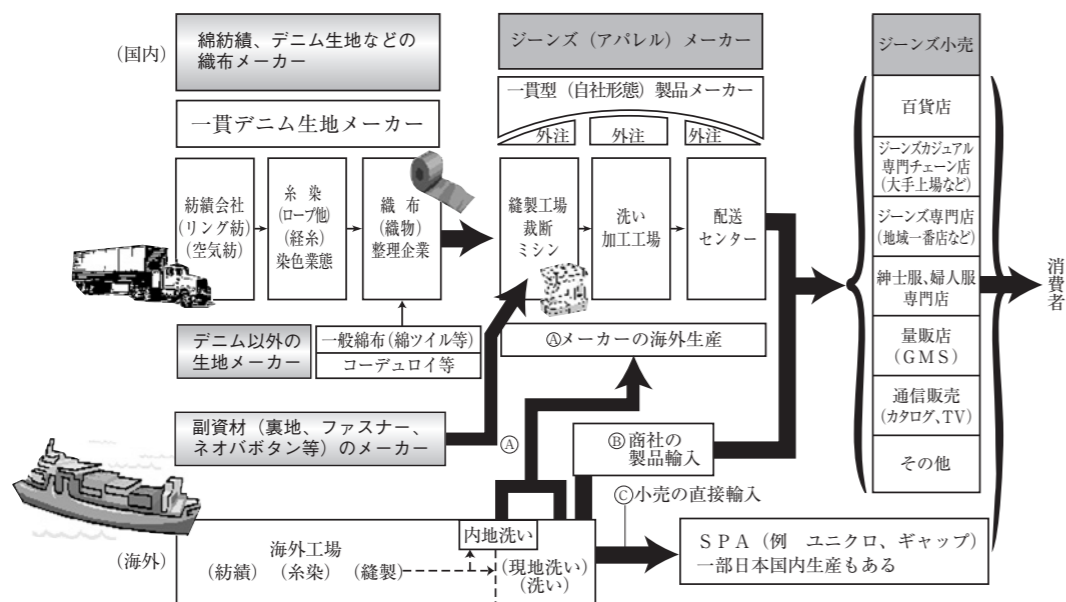
…「カラーデニム」という言葉はなんなの?…  
ジーンズにはブルーデニム以外にも他の多くの織物や一部編地も使用されている。厚みさえあればジーンズに縫い上げることが可能だからだ。しかし、やはり一定以上の頑丈さや、後での「ウォッシュ(洗い)」に堪えるべく設計されたジーンズ用途専用の生地が重宝される。

「カラーデニム」とは通常ブルーデニムと同様に経ての先染め(糸染め)による厚手の綾織物である。ブルー以外の赤や黄色など、糸染めの生産単位(ロット)を要求されるため、多くは採用されていない。これに対し、無地色で織り上げた後、好みの色に「生地染め」する方法が多く採られている。さらにジーンズ製品に縫い上げた後から、製品そのものを染色機に投入し、縫い合わされている裏地や付属も含めて独特の色感で好みの色に染め上げてしまう「製品染め」の手法もある。この方法は製品の形で倉庫に保管し、流行の色に合わせて迅速に色付けができるという営業上のメリットもある。「ホワイトジーンズ」は通常「生地染め」または「製品染め」で夏場など季節用の「白いジーンズ」の総称である。

もう一度ブルーではない「カラージーンズ」の作り方をまとめると、

- i) 糸を赤などに染めて織った生地で作る(「カラーデニム」ということもある。)
- ii) 糸を染めないで織り上げた生地(生機、きばた)

図表(1) ジーンズの流通経路



海外生産は(A)ジーンズメーカーの海外生産、(B)商社の輸入(代行)、(C)小売店の直接輸入などに分けられる。



図表 (3) ブルーデニム以外のジーンズ生地素材メーカーの例  
各社のグループ企業での取り扱いが多い。

素材種類	社名	本社	備考
綿織物など	東洋紡スペシャルティズトレーディング(株)	大阪市	チノクロス等
	ダイワボウノイ(大和紡)(株)	大阪市	キャンバス等
	フジボウテキスタイル(富士紡織)(株)	東京都	
	レンチング(代理店モリリン)	一宮市	セルロース系繊維
	正織興業(株)	岡山県	
	日東紡(株)	東京都	スパンデックス(弾性繊維)等
合織	東レ(株)	東京都	各社機能繊維、綿混など
	帝人(株)	大阪市	
	旭化成(株)	東京都	ジーンズ用途開発努力
	(株)クラレ	大阪市	
コーデュロイ 別珍など	天竜社織物工業協同組合の企業	静岡県	扱い(クラボウなど)
	(株)今泉	静岡県	

を生地段階で染めるやりかた。赤でも白でも好みの色に染められる。

iii) 上記の生機をそのまま縫製して、ジーンズの完成品にした後で染めるやり方、流行の色に対応できるメリットもある。(「製品染め」という)の3種類ということになる。

これら各種のブルーではないジーンズを総称して「カラージーンズ」と呼んでいるわけである。

ii) とiii) の「カラージーンズ」用途の生地を作るメーカーはさまざまである

大企業の綿紡績会社や合織メーカー(ポリエステル織物など)が担当することもあるし、繊維産地の商社(産元)、独立企業(コンバーターなどとも言う)が個性のある企画でオリジナルの生地を発注することもある。

また、カラージーンズの素材として忘れてはならないのが「コーデュロイ(コール天)や別珍(ベルベティーン)」である。静岡県の浜松市周辺が伝統的な生産地であり、東京、大阪にその流通企業がある。欧米では冬場のジーンズ素材としてコーデュロイ素材は不可欠の商品のようであり、わが国での復活が期待されている。

さらに補助的素材ではあるが、伸び縮みするポリウレタン系弾性繊維「スパンデックス」の原糸メーカーの存在も重要である。「横伸び」や「経(たて)伸び」などデニムやカラーの生地に混ぜられて快適性とフィット感に役立っている。

#### v) 副資材

ジーンズに使用される副材料としては、ポケット地としてのスレーキ(裏地)、前立て用ファスナー(ジッパー)、金属製ボタン(ネオバ)、同じく金属製リベット、腰帯内側に使用する芯地、ブランドなどを表示する皮製、織物製、紙製などのマークやラベル、そして最も重要な存在としての縫い糸などがある。

表生地のデニムと同様、これら副資材の品質の良さやデザインのざん新さも、現在の日本はほぼ世界のトップレベルにある。しかし、そこにたどり着くまでには多くの先人たちの苦労と努力があった。例えば、金属ファスナーは、ジーンズ生産の草分け時代の1970年ころまでは、ジーンズ先進国であるアメリカの製品、「タロンヤ社」や「スコビル社」のものを使いたいという意欲が強かった。スライダーとムシ部分のなじみやスムーズさ、耐久性などアメリカ製の方に優位性があったからである。しかし、日本の企業は持ち前の粘りと技術力で、次々と問題点を克服していった。金属を混ぜ合わせる「合金」の技術や布地部分へのポリエステル混用などさまざまな工夫を凝らした。強い塩素剤による後加工や製品染めの時の硫黄成分などを含んだ各種染料に対する変色の防止、たび重なる家庭洗濯を経てもびくともしないスライダーの動きの円滑さなど、我々が今日あたりまえと思っているファスナーの品質はジーンズ製品に使われたことによって育成された面がある。ジ

ーンズメーカーの企画マンからの要求レベルの高さがその背景にあった。

また、ブランドなどを細かく織り込んだ「織りネーム」も、日本ならではの伝統の産物である。京都の西陣織の伝統的なワザを北陸福井地区の細巾織物業者が受け継いで作り上げている。高級な紳士服の裏側などに見られる織りネームが、日本では若者のジーンズのベルト部分の裏側などにもつけられているわけである。

他のネオバボタンやスレーキ裏地などを含め、「ユーズド感」を出すために、幾度もウォッシャー(洗い機)の中で激しい揉みの動きを受けたり、薬剤との化学反応にさらされるというジーンズならではの過酷な工程の進化と、これら副資材の発達とは深い関係がある。

一見感性とは無縁に思えるような副資材の世界であるが、ジーンズに適合するデザイン性を要求される場合も多い。今後は副資材そのものの「意匠性」や「色彩」など、この分野独自のファッション感性の進化も期待される。

また、分量としては小さいものが多いが、最近では「エコロジー」など資源の節約に配慮したものも多い。

図表 (4) 副資材メーカー(ジーンズ関連)の事例

資材区分	社名	本社
ファスナー ハトメ、ホック	YKKファスニングプロダクツ販売(株)	東京都
	モリト(株)	大阪市
	YKKスナップファスナー(株)	東京都
芯地	アゼアス(株)	東京都
	日本バイリーン(株)	東京都
	(株)東海サーモ	愛知県
	日東紡インターライニング(株)	東京都
縫糸	グンゼ(株)	大阪市
	東洋紡ミシン糸(株)	東京都
	鳥城物産(株)	岡山県
	アズマ(株)	東京都
ネーム、ラベル等	(株)協同	岡山県
	セブン商事(株)	京都市
	テンタック(株)	東京都
	東京吉岡(株)	東京都
	ナクシス(株)	京都市
	(株)フクイ	東京都
	(株)松井文しょう堂	岡山県
	(株)ミツボシコーポレーション	広島県
	東洋紡ミシン糸(株)	東京都

#### ②ジーンズメーカー(ジーンズアパレル)

…まだまだ存在感を拡大すべきジーンズメーカー…

一般に「ジーンズメーカー」という時は、「自己のブランド」をもってジーンズを企画し、在庫リスクを持ちながら販売展開を行う企業を指す。工場を運営しているが、得意先からの受注をこなし生産した在庫を引き取ってもらう(外注、下請)形態の企業は「ジーンズ生産工場」などと区別した表現をする。ポイントは「自己のブランド」と「在庫リスク」を持っているかどうか・という点にある。流通経路の中での役割を明確にするための用語である。

最近では「ジーンズアパレル」などとも呼ぶが、これもやはり「自己リスク」を背負っているという意味合いが強調される語感である。

現在日本にあるジーンズメーカーは大まかな次のような分類に分けられる。

- (A) ナショナルブランドメーカー
- (B) 個性派中堅メーカー
- (C) 小規模ベンチャー型メーカー(マンションメーカーなど)

#### (A) ナショナルブランドメーカー

「ナショナルブランド」(NB)とは広く国民一般に認知されているブランドという意味が語源である。日本国内製とか日本資本の企業のブランドという意味ではない。一定規模以上の宣伝活動を行い、デパートや専門店などの幅広い流通段階で扱われ、広く知られているという状態にあるブランドをさす。反対の意味の言葉は「プライベートブランド」(PB)である。これはある特定の企業、特に大手小売店が自己の店頭でのみ展開するブランドをさす。小売店自身のブランドという意味で「ストアブランド」(SB)という言い方もある。

ナショナルブランドは規模的に大きな企業であることが一般的であるが、時代の変化で、(B)の中堅メーカーなどとの境界はややあいまいになっている。日本のナショナルブランドメーカーは1970年代から今日まで、ジーンズの企画や製造でリーダーとしての役割を果たしてきた。アメリカ



図表(5) 日本のナショナルブランド(NB)メーカー及び中堅メーカー

区分	社名	本社	メインブランド	主要売り先			特色、動向など
				百貨店	専門店	その他	
NB型	(株)エドウィングループ	東京都	<b>EDWIN</b>	○	○	○	ブランド多様化、総合化、国際化
	リーバイ・ストラウス ジャパン(株)	東京都	<b>Levi's</b>	○	○	○	直系ブランドショップ拡大
	(株)ビッグジョン	岡山県	<b>BIG JOHN</b>	○	○	○	レディス、キッズ等総合ブランド
	(株)ボブソン	岡山県	<b>Bobson</b>	○	○	○	新生再スタート
	タカヤ商事(株)	広島県	<b>Sweet Camel</b>	○	○	○	織物等、染色、小売総合経営
	(株)ベティスミス	岡山県	<b>Betty Smith</b>		○	△	企画力強化、個別オーダーが有名
	ブルーウェイ(株)	広島県	<b>BLUE WAY COMPANY</b>		○		国内工場充実
個性派	(株)アールエヌエー	大阪市	<b>ANA</b>		○	○	直営店も、トップス充実
	(株)ドミンゴ	岡山県	<b>D.M.G.</b>		○	○	アンテナショップあり
	(株)ジョンブル	岡山県	<b>Johnbull</b>		○	○	直営店も
国際系	(株)カイトック・インターナショナル	東京都	<b>SAISON</b>	○	△	○	インポートジーンズ増大、米国進出
量販系	コイズミロージング(株)	大阪市	<b>VALMAN</b>				一部中国で小売店
	(株)エフリード	愛知県	<b>SABUROKU</b>		△	○	卸とSPA対応受注

のジーンズの源流であるリーバイブランドをひとつの模範とし、ベーシックジーンズなどの商品開発の競争で互いに競争しながら、新商品の開発に貢献してきた。この分類のメーカーはデパートやジーンズ専門店、またはカジュアル専門店を主な(卸)販売先としている。生産量を確保するために定番ベーシックジーンズを主軸にせざるを得ない宿命もある。したがって手持ち在庫量が多くなったり、ライバルブランドも多いため小売店側から逆選別されることもあるなど、近年その経営環境には厳しさも生じている。

この分類グループの中には、もっぱら安い価格の商品を手がけ、量販店(昔はスーパーと呼んだ。今はGMS、ジェネラルマーチャングाइジングストアという)を主な取引先とするメーカーも含まれる。多くの量販店は自己のブランド(PB)を保有していることが多いため、売り先小売店のブランドと自己のブランドとを併用することも多い。

#### (B) 個性派型中堅メーカー

大手のナショナルブランドメーカーのように商品や取引先を色々な流通先に幅広く広げるのではなく、特定の取引先に、自己の得意とする特化した商品を卸(おろし)販売するタイプのメーカーである。大手がブランドの知名度を軸に展開することを主眼とするならば、こちらは個々のジーンズ商品の個性的魅力をセールスポイントとしている。従って、常に毎シーズン、鮮度のある企画力を維持する必要がある。素材や製品デザインなどの力量に優れた人材(個人またはグループ)を抱えているという特色を持つ。これらの中堅メーカーには(A)の大手ブランドメーカーから個人的な独立を果たした新規企業、受注生産型の製造メーカー(工場)が有能な人材を得て自らの個性的ブランドを確立したものなどが含まれる。大手が大量生産、雑誌宣伝などマス宣伝型のジーンズ商品での商品開発を受け持つとすれば、こちらの個性派型は、次の時代を先取りするような先端的

ジーンズ商品の開発を受け持っているとも表現できる。

#### (C) 小規模ベンチャー型メーカー(マンションメーカーなど)

第3の分類は小規模ながらも、自己の力で企画販売に挑戦するメーカーの卵と言っても良い。業界経験をつんだ人とか、他の業界から新たに参入し、ジーンズメーカーとして旗揚げしようという意気込みからの起業が多い。実際に満足すべき売上や利益に到達できる可能性は必ずしも高くないが、このグループの中から、(B)や(A)のグループへと這い登るような次の時代のチャンピオンが生まれなくても限らないわけで、特に若い業界人への「ドリーム」の部分は残されている。

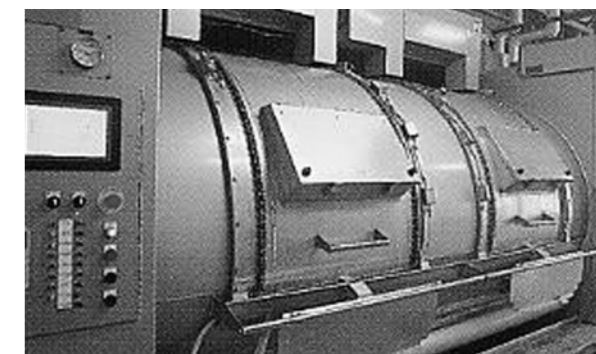
#### ③ 洗い加工業

…お家芸の洗い加工にも新機軸の開発が必要…

日本のジーンズ製品は縫製後に「洗い加工」を施すのが常識となっている。元のデニム生地ゴワゴワした感触をわざと楽しむ目的で「洗わない」独特なジーンズ商品もごく一部にはあるが、数量的にはマイナーである。最近復活してきた「濃色ワンウォッシュ」といっても軽く中温度程度の「湯

図表(6) 主要ジーンズ洗い加工企業  
アイウエオ順

社名	本社
小田デニム洗業(株)	広島県福山市駅家
クワダ染業(株)	広島県福山市新市
(株)見立	岡山県倉敷市児島
(株)サーブ	神奈川県平塚市
(株)四川	広島県福山市加茂
(株)第一ドライクリーニング	東京都品川区
(株)京浜流通センター	神奈川県川崎市
タカヤ繊維(株)アパレル事業部	岡山県井原市高屋
(有)タグチ	広島県深安郡神辺
難波染工(株)	岡山県倉敷市児島
(株)西江デニム	岡山県井原市高屋
(株)ニッセン	岡山県倉敷市児島
吉田染工	岡山県倉敷市児島
(株)ブルーメイト	岡山県倉敷市児島
豊和(株)	岡山県倉敷市児島
宮武(株)	岡山県倉敷市児島



ストーンウォッシュ設備と工程

どうし」加工を経ている事が多い。流行の着古し感覚「ユーズド」加工や、破れた「ダメージ」加工のジーンズは日本のお家芸ともいえるが、これらの工程開発はこれら洗い加工専門企業の努力に負うことが大きかった。この業界も他と同様に1970年ころから、主にクリーニング専門業者がジーンズメーカーからの委託を受けるかたちでスタートした。現在のジーンズ洗い専門業の多くもその流れを汲んでいる。

国際分業ということで、素材の調達先や縫製(ミシン)の発注先を中国などへとシフトし始め、技術の移転も進行中であるが、今後も日本の消費現場やジーンズメーカーと協調した形での「洗い加工技術の開発」、具体的にはストーン加工、ダメージ加工、後工程の薬剤処理、製品染め、後加工機器の開発などのざん新たな発想を期待しなければならない。この分野へ感性に優れた若い人材の配置を行うことも業界として大切な課題であろう。

#### ④ その他のジーンズ製造関連企業

…ハイテク日本の省力機器の活用は?…

以上述べてきたジーンズの製造工程に関連する企業の他にも、バックグラウンドとして産業を支える別の企業集団がある。



先ずミシン機器メーカーである。ジーンズの縫製には、「巻き縫い」、「環縫い」、「インターロック」、「閉止め（かんどめ）」、「オートベーター」など重くて分厚いデニム生地、太い縫い針を連続的に貫通させる特殊なミシン機器が必要である。当初日本にはそのようなミシン機器は存在せず、アメリカの「ユニオン・スペシャル」社の巻き縫い機などを海外製機器に頼っていた時期もあった。現在では日本のミシン機器メーカーの実力も世界のトップレベルに達している。「自動糸切り」、「送りローラー」など作業効率を高める工夫の機種も多い。また、一人の縫製オペレーターが座席に座ることなく2～3台のミシンを機敏に扱うことにより生産量を飛躍的に高める「一人多台式」（立ちミシン）の方式も編み出されている。ここには自動車産業の「流れ作業」の発想が原点にある。また、各ミシン工程間の中間製品の移動を手はこびではなく、天井のレールからつるしたハンガーで移動させる「ハンガー方式」などもある。これらの省力機器はジーンズのようにひとつの種類（品番）の生産単位が大きく、大量生産型の服種の生産に適しているわけで、その意味でもジーンズ製品はミシン機器メーカーの技術開発とのかかわりが深い。

今は、労働人口が多く人件費の安い中国での生産が主流である。日本製の機器の値段の高さもあって、これらの省力化機器の存在意義が薄れている面もある。だが今後、中国といえども労働者が縫製産業からハイテク電気産業などへと流出する傾向もあり、縫製業の人手不足が騒がれるようになっていく。日本のミシン機器の「省力化」技術などの先端性が評価される時代がくると予想される。

なお、ミシン針業界でもジーンズ縫製に堪えうる頑丈で、「針折れ」しない強度、織物、編物の生地組織をうまく貫通する針先端形状などの技術開発が盛んである。

次に「洗い加工機器」の分野がある。ジーンズの後加工では、「あたり感」などの目的のため、爆発火山から出た「軽石」のような石材やゴルフボールなどを使用する時代が長く続いた。これらの材料に塩素系薬剤などを混ぜて攪拌（かくはん：かき混ぜること）する大きな釜（ワッシャー）には長時間運転の磨耗に堪え、腐食しにくいなどの性能が要求される。わが国の洗い加工機はコンピュータ制御の技術も含み、優秀なレベルにある。

以上に述べてきた関連機器業種の世界でも、アパレル製品の中国などへの生産移管により、日本国内での設備投資などの実需が著しく減少している。現地へ販売拠点を移すなどの転換を図っているが、日本国内の空洞化には大いに危機感を持っている。国内のジーンズアパレルメーカーや縫製工場との連携による、新しいデザイン仕様などの開発変化を探り、「新工程のための設備機器」の開発を期待していることも忘れてはならない。

## 〔2〕消費物流

この項ではジーンズ製品が製造段階を離れ、消費者に届くまでの流れと、その問題点について学ぶ。現在ではジーンズを製造する企業（メーカー）のブランドに加えて、小売店（リテラー）が独自に展開するブランドも多い。さらに輸入貿易によって、諸外国のジーンズブランドを日本に輸入している企業（インポーター）もある。ブランドを一見しただけではその区別がしにくい、業界人

としてはその製品がどの国や企業のどんな人たちによって、デザイン、企画されているかを個々に認知する必要がある。その意味もこめてインポート系ブランドなどは、日本に輸送される以前に製造が完了しているとの意味をこめてこの「流通」の章で取り扱う。

### ① 商社（商事会社）の機能

#### …商社の存在は日本独特…

日本独自といわれる商事会社の状況から見ていく。日本の商社が行っているジーンズ関連の主な業務機能は次の様な内容にまとめられる。

i) 製品の仲介ビジネス・内地企業例えば素材メーカーとアパレル企業などの間に立って、仲介するだけでなくシーズンの前に先行生産する生地や製品を一時的に在庫する（備蓄：びちく、貯えておくこと）などの業務も行う。

ii) 製品の輸入

#### ◎一般商社のジーンズ製品の「インポート」

ジーンズについては特に有名ブランドの輸入業務に関心が注がれる。欧米などに散在する支店、出張所などの情報力で外国の有名デザイナーやブランドメーカーと交渉し、日本でのパートナー（日本国内の卸業や百貨店など）へと輸入ブランド製品を流通させる。大手商社の中には特定のブランドについて、本国と独占的取り扱いの「ライセンス」契約でジーンズ以外のバッグや帽子など他の服種の扱い業者などとのチームワークで総合的な製品ビジネスを行う事もある。なおライセンス契約で、ブランド商標や商品の許可を与える側を「ライセンスサンサー」、与えられる側を「ライセンスシー」と呼ぶ。大手商社は主として「ライセンス」の立場の場合が多い。商社自身がこのようなジーンズ製品などを、卸企業を経ないで直接小売店、百貨店などへと流すことが増えている。

#### ◎ジーンズ製品の「生産代行輸入（OEM）」

商社は他からの委託注文を受けて、中国やアジアなどの発展途上国の生産工場を使ってジーンズ製品を生産、納入する業務も行っている。

現地とのコネ作りや情報収集の能力があり、貿易実務に精通していれば可能な事業であり、大手商社の他中小の商社、個人企業規模の商社でもジ

ーンズを扱うなどその中は広い。ジーンズメーカーからの受注もあるし、大手中心にカジュアル小売店のからの直接発注も多い。これらの場合、「縫製仕様書」（ほうせいしようしょ：設計図のようなもの）を使っての交渉などジーンズの製造知識が必要なため、その能力のあるスタッフ人材を必要とする。場合によっては受注先に逆提案できるほどのデザインやパターン業務を持つなどの機能を拡大している企業もある。

OEM（Original Equipment Manufacturing）とは元来相手先ブランドによる生産という意味で、電気製品や自動車産業などでも使われている用語である。自動車産業などの場合、本来自己ブランドの車種を自社工場ラインに流して操業すべきところを、心ならずも他社の車種ブランドを流しているといった状況のニュアンスだが、繊維製品業界では単に「受注による生産納品」といった意味で使われる。

特に大手小売店チェーンから見ると、これら代行輸入機能は便利な存在である。海外からのコンテナ運輸、場合によっては現地での検品、日本全国各地の店舗への色やサイズ別仕分け梱包などの機能を一任する傾向になってきた。例えば、コストの安い中国の工場で、各店舗別向けのダンボールケースが作られ、その後その箱は開けられることなく全国地方へと配送されるといった具合である。このようなわが国の商社の多面的な働きは、欧米の諸国には見られない極めて独特な現象と言われる。

#### ◎ジーンズ専門のインポーター及び海外ブランドの日本支社


多くの海外企業、特に欧米のブランド企業は日本の大手商社の機能を借りて、日本への製品輸出を実現する場合も多い。だが、それに飽き足らず、自己資本で日本に支社や別法人「〇〇ジャパン社」を設立する事も多い。最初は日本の商社に市場開拓の役目をさせた後、その関係を断ち切って独立法人を新規に設立するなどのドライな行為もある。

また、欧米のまだ小さな段階のブランドメーカーが、日本のやはり小さい個人企業と組んで日本での市場開拓を一任するケースもある。お互いのジーンズ商品への強い愛着心を通じて、密接な友好関係となったパートナー同士の国際貿易という

図表 (7) 日本の生産設備メーカーの例

種別	社名	本社	特長等
 ミシン機器	JUKI(株)	東京都	ミシン総合
	ブラザー工業(株)	愛知県	ミシン総合
	ヘガサスミシン製造(株)	大阪市	「環縫い」に特色
	ヤマトミシン製造(株)	大阪市	自動機に意欲
縫い針	オルガン針(株)	長野県	環縫い、自動機など
洗い加工機	稲本製作所(株)	石川県	大型洗い機、自動制御機など、
	神前(かんざき)鉄工	香川県	ストーンウォッシュ用機の開発に実績

図表(8) ジーンズ二次製品(縫製品)扱いの主な商事企業

区分	社名	本社	主な取り引き種類			備考	
			ライセンス供与	ブランドインポート	OEM輸入		
総合系	伊藤忠商事(株)グループ	東京都	○	○	○		
	三井物産(株)グループ	東京都	○	○			
	三菱商事(株)グループ	東京都	△		○		
繊維系	双日(株)	東京都			○		
	住金物産(株)	大阪市			○		
	野村貿易(株)	大阪市			○		
	(株)野澤組	東京都			○		
	豊島(株)	愛知県			○		大手小売とも
	豊田通商(株)	東京都			○		
	(株)マツオカコーポレーション	広島県			○		大手向けOEMで急成長
	(株)エム・シー・ファッション	東京都			○	三菱商事系	
	(株)エム アンド アール	京都市			○	個性派	
	(株)WTJ	大阪市			○	アメリカSPAとも	
八木通商(株)	東京都		○				
ジーンズ	栄光商事	東京都		○		ジーンズ小売部門も	

ことになる。ジーンズへのこだわりのビジネストークを行う語学力が必要ではあるが。

iii) これから始まるか日本のジーンズ海外輸出進出

世界的に評価の高い日本のジーンズ商品だが、日本製ジーンズまたは日本ブランドジーンズの海外への進出(輸出、ブランド供与)

の事例はまだ少ない。輸出に不利な為替条件とか、外国人に直ちにフィットしないサイズ体型、さらには現地で有能な販売パートナーが見つからないこと、語学力不足などの障害が意識されている。しかし、やはり日本のジーンズが先進国と対等に勝負できるほどのブランド力をもっていないことが大きな理由であろう。個々の商品の完成度もさることながら、イメージ戦略などの広告宣伝、小売や消費者など海外にまで届く効果的なマーケティング手法が今後さらに必要だろう。

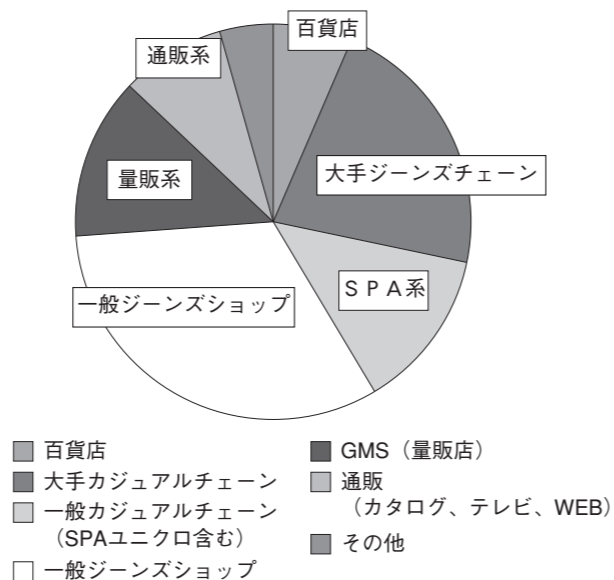
②ジーンズを扱う小売店の種類と特長

図表(9)でジーンズの小売流通チャネル別のおおよその売上構成比を示した。最近ジーンズを取り扱う小売店の中は広がり、ほぼどんな種類の

図表(9) ジーンズの流通チャネル別おおよその小売金額構成推定

	小売金額(億円)	比率(%)
百貨店	300	6.6
大手ジーンズカジュアルチェーン	1000	21.7
一般カジュアルチェーン (SPAユニクロ含む)	600	13.0
一般ジーンズショップ	1500	32.7
GMS(量販店)	600	13.0
通販(カタログ、テレビ、WEB)	400	8.7
その他	200	4.3
合計	4,600	100.0

(ジーンズ関連商品のみ、矢野経白書、日本繊維新聞などから類推)



「プレミアム」減少で売上げや衰退へ

小売企業も、カジュアルなコンセプトの中心軸としてジーンズを多少なりとも取り扱い始めている。だが、その店が対象とする消費者の階層、価格帯、さらに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そうだ。

②-1 ジーンズショップ

1970年代以降、ジーンズブームの到来とともにジーンズを買うのは「ジーンズショップ」という時代が約20年間以上も続き、デパートや量販店をしのぐほどの取扱量を誇ってきた。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存在理由とされた。アメリカではこの裾上げサービスが重要な時代もあったが、今では裾の長さを数種類に完成させて店頭準備しておく在庫方式が取られるようになった。しかし、日本では従来の方が主流であり、現在でもこのミシンサー

図表(10) 主要地方ジーンズショップの戦略

地区	本社	社名と商号	商品戦略		店舗指向戦略	
			セレクト指向	総合化、巾だし	他の業態への拡大	大型化
東北	仙台	(株)アメリカ屋	△			○
		アメリカ屋				
関東	町田	(株)マルカワ		○		○
		マルカワ				
東海	静岡	(株)ジーンズショップオサダ	△	○		
北陸	金沢	(株)ジャックコーポレーション		○		◎
		ジャック				
	富山	(株)マツヤ		○		◎
		マツヤ				
近畿	彦根	(株)ボーンフリー	○		△	○
		ボーンフリー				
	奈良	(株)ジェオグラフィ	◎		◎	○
		GEO				
中国	岡山	ビッグアメリカンショップ(株)	○			○
		ビッグアメリカンショップ				
	広島	(株)ジーンズカジュアルダン		○		○
		ダン				
四国	高知	(株)インターナカツ	◎		○	
九州	福岡	ジーンズファクトリー				
		(株)立花屋	○	○	◎	
		ベン&マイヤー、ダイアゴナル				

ビスなしでは本格的なジーンズ売り場になりにくいという状況にあるようだ。

70年代後半のピーク時には全国に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。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。

②-2 「個性派型ジーンズショップ」(セレクトショップ)の重要性

ジーンズショップの中には、ファッション感覚が人並み以上に優れ、トレンドの商品を先行して「品揃え」する一部のショップがある。消費の動きを感じ取り、仕入先のメーカーや納入業者を通じてその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。地方都市を含め各地域にそのタイプの店を見出すことができるが、東京の原宿、

大阪のアメリカ村界隈にその「芽」になる人材のショップが多いとも言われる。

さて、この「ジーンズショップ」という言い方は、かつてジーンズの扱いがその店の大半、例えば50~60%以上の時の表現として適切であったが、いまやトップスや雑貨の比率も増えたのではや死語に近いという意見もある。ただコンセプトやコーディネートでジーンズを中心としているという精神性のようなものを感じるショップを「ジーンズショップ」と呼ぶ習慣は残されて良いだろう。

②-3 大手「ジーンズカジュアル」ショップチェーン

…売上1,000億規模の企業まで出現…

「勝ち組み」ジーンズショップの中には、1) トップスを含めた品揃えや仕入れの実力、2) 家業から近代的な人材活用方式への切り替え、などで経営規模の拡大に成功し、全国チェーンへと発展を遂げた企業グループもある。

これらの企業に加え、他の大手靴専門店資本や量販系資本などからの進出もあ

図表 (11) 株式上場大手ジーンズ系カジュアル専門チェーン

類型	社名 (本社)	主要業態店名	主要出店立地
品揃え系 ジーンズカジュアル中心	コックス (東京都)		RSC (広域型)
	ジーンズメイト (東京都)		大都市都心系
	マックハウス (東京都)		各地域一番立地 レオと合併増加
	ライトオン (茨城県)		SC中心
	ユニクロ		各種立地
SPA系	ポイント (東京都)		都会型
	ハニーズ		各種立地
	しまむら		郊外型
	パル		都会型

った。株式市場への上場を果たしている企業も数社ある。婦人服などを中心のコンセプトにしたような他の業態と区別する意味でこれらの小売店を「ジーンズカジュアルショップチェーン」と言う。そのジーンズ(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SPA(自己企画生産小売業)を意識して、PB(自己ブランド)を保有し、デザインや生産などの業務に参入する動きも多い。

②-4 百貨店

…「インポート」ブームの次を探そう

百貨店でのジーンズの取り扱いの中心商品は、現在「プレミアムジーンズ」(高級ジーンズ)、とりわけ「インポートジーンズ」(輸入ジーンズ)

と呼ばれる商品群である。1990年代フランスの「シマロン」ブランドやアメリカの「アールジーン」をさがし、ピークの時期には約400億円(小売価格ベース)の規模にまで達した。2万円前後以上という高い小売価格帯で売れるということに特長がある。女性客の容姿への願望、特に脚をスマートに見せたいという美容的欲求に「ブランド信仰」の気持ちが結びついた結果である。当初は美脚シルエットを中心にした「フィット性」の競争から始まり、「ユーズド感、後加工外観」の優劣競争、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流動的に変化している。最近では売り場でのブランド数はかなり増えて、相互の競争も激しくな

っている。日本の場合「ルイ・ヴィトン」ブランドバッグなどの「ラグジュアリー(ぜいたく)」信仰として、中流庶民までも巻き込んで大きな市場を形成していることが特長である。だが、最近では全体的な日本経済の低迷もあってこれら「ラグジュアリー」の市場は元気が無いようだ。

一方、百貨店でのメンズジーンズはレディスほどの賑わいはない。メンズジーンズ全体の伸び悩み問題とも関係があるが、新たにざん新なデザイン企画要素が生み出して巻き返しを図ることが期待される。

顧客の「舶来指向」により海外ブランドがリード的の主流となってしまったような百貨店でのジーンズ展開だが、わが国のNBや新進気鋭デザイナーなどの独自の新時代のジーンズ製品の開発展開をメンズ、レディスともに期待したい。

図表 (12) デパートなどで扱われている主な「インポートブランド」ジーンズ

	ブランド	国名	ブランド	国名
	アール・ジーン	アメリカ		トラサンデンタル イタリア
	アドリアーノ・ゴールドシュミット	イタリア		ピカデリー フランス
	インディゴ・バンド	アメリカ		ブルー・カルト アメリカ
	シマロン	フランス		ブルー・ジーニアス アメリカ
	ジュシー・クチュール	アメリカ		ペーパーデニム&クロス アメリカ
	ジョア	アメリカ		マウジーンズ アメリカ
	ジョーズ	アメリカ		マリテ・フランソワ・ジルボー フランス
	シルバー・ジーンズ	カナダ		ミス・シックスティ イタリア
	セブン・フォー・オールマンカインド	アメリカ		ヤヌーク アメリカ
	セルフォンティン	アメリカ		ラッキーブランド・ダンガリーズ アメリカ
	ディーゼル	イタリア		リプレイ イタリア
	ディッキー・ガールズ	アメリカ		

②-5 量販店(GMS、ジェネラルマーチャндаイジングストア)の苦戦

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ち、ダイエー以下の企業は生き残りに懸命という状態である。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、食料品などに特化する傾向の中で、俗に「平場(ひらば)」と言われる一般の売り場には昔日の勢いはない。

ジーンズも1980年ころから、一部の自己ブランド(PB、SB)を含めてかなり重要な地位を占めてきたが、現状ではかなり劣勢である。そんな中でも、イトーヨーカ堂のレディスジーンズ展開は首都圏店舗を中心に健闘しているといえる。一

方のイオンは、カジュアル衣料全体のマーケティング戦術再構築の中でのジーンズ新機軸を生み出そうと努力している。

売り場の形としては、低廉価格(1,900~3,900円税前)中心に平場フロアでハンガー展開する「平場」型のもの、壁際にボックス在庫を置いてショップのイメージを作る「ハコ」型との併用も多い。これらGMSの顧客は主婦層が中心であり、商品企画にも彼女等の消費トレンドを外さないことが重要とされる。「ストレッチデニム」、「中年体形やサイズへの配慮」などが従来からの企画のポイントであるが、最近では「ヤングママ」や10代女子学生など感性の鋭い顧客も意識して、ジーンズ専門店同様の先端的企画商品を必要とし始めており、デザイン要素の必要性は増加している。

2009年には小売価格が990円、890円などの「超安値ジーンズ」が登場してマスコミに騒がれた。SPA業態の「GU(ジーユー、ユニクロ系)」

もだが、旧来型のスーパーであるジャスコ、ダイエーなどでの展開が多かった。

世界的に供給過剰気味のデニム生地などを安く手配しての「生活支援価格」などと銘打った展開である。しかし商品の価値観に敏感な日本の消費者へ行き渡るには限度があるようだ。

②-6 通信販売（カタログ及びTV、WEBショッピング）など

…徐々にシェアを伸ばす可能性は…

わが国でカタログ雑誌による通信販売が隆盛期を迎えたのは1980年前半であった。円高為替レートを利用して、香港、中国あたりから2,900～1,900円（税前）など低廉なジーンズが輸入されたのがスタートであった。主婦などがパートとして職場へ進出したため、買い物時間の節約になると重宝された面もあった。しかしその後、一般小売店も深夜まで営業したり、安価なジーンズが実際の売り場でも購入しやすくなったこともあって、現在カタログ販売分野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戦術、返品交換に伴う物流費の増大などの悩みがこの通販業界につきまわっている。

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。今後も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構成比になるであろう。

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」などがアパレル商品強化の意欲もあるとの情報もある。

また、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、産業形態に入らないジーンズ製品の流通が行われることも念頭に入れる必要がある。

小規模なBtoCとして「マイ・ジーンズ」という考え方で、ジーンズ工場などが個人向けオーダーメイドジーンズの商売を始めている現象もある。まだ「ベンチャー」的性格のものだが、やり方によっては飛躍する可能性も秘めている。岡山のベティスミス社が有名で東京のデパートなどに受注コーナーを設けた。

②-7 SPAの出現と今後

1995年、アメリカのSPA業態「GAP、ギャップ」社が日本に出店した。SPAとはSpecialty-store of Private Apparelの略で、ギャップ社自身の造語である。要するに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、製造や品質管理に亘ってすべて自前で行うという構造であり、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。またジーンズカジュアル

図表(13) ジーンズ取り扱いのある「無店舗販売」小売企業

社名	中心媒体	本社所在地	備考
(株)ニッセン	カタログ	京都市	
(株)千趣会	カタログ	大阪市	
(株)ベルーナ	カタログ	埼玉県上尾市	
(株)セシール	カタログ	香川県高松市	
(株)スクロール(ムトウ)	カタログ	静岡県浜松市	
(株)イメージジュ(シムリー)	カタログ	香川県高松市	
(株)デイノス	カタログ、テレビ	東京都	
(株)QVCジャパン	テレビ(24時間)	千葉県千葉市	アメリカ資本
ジュビターショップチャンネル(株)	テレビ	東京都	
(株)プライム	テレビ	名古屋市	



ル分野ではアメリカの「アバクロンビー&フィッチ」が日本進出を実現した。日本では「ユニクロ」社（当時の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。

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人材をかけ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。

他の日本の専門小売店もこの方式を見習おうと努力を行っているが、現状必ずしもうまく進行しているわけではない。「ポイント」社（感度の良さが定評のカジュアル小売）、同じく「しまむら」（低廉価格、ジーンズ扱いの比率は小さい）がかりうじてこのSPA業態の範囲に入るという手厳

しい意見も多い。他は自己のブランドラベルをつけることに限定した発注を行っているに過ぎないともいう。日本の場合、大手の小売店は在庫リスクや支払い面など、強い立場を利用してメーカーにリスクを負担させる伝統的慣習があり、そこから得られる利益の確保にのみ力を注ぐ行動で満足してしまう傾向もある。また、ユニクロのように国際的な広域展開へと向かわなければならない宿命もあり、日本におけるSPA業態の真の発展はこれからだという見方が多い。図表(14)ではやや紛らわしい「PB」と「SPA」の厳密な意味での違いを模式的に表現している。

SPA業態の元祖「ギャップ社」の業績は2007年以降、伸び悩みが続いている。商品企画面で消費者からの支持が以前ほど得られなくなったこと、要するに飽きられ始めていることがその主な原因のようである。統一されたコンセプトでの自己企画は命中すれば成功の果実は大きい、一旦外れると惨めな結果に陥りやすい。同社の建て直しの実践行動に注目が集まる。

図表(14) 「PB」と「完全SPA」の違いの基本的模式

項目	品揃え型業態 仕入依存部分	P B	完全SPA業態 (ほんとのSPA)	自主企画型PB (準SPA、日本型?)	
	実例	ジーンズメイトコックス、マックハウス ライトオン		ユニクロ ポイント	しまむら ハニーズ
PB(専用ブランド)の比率		現状 10~30%	100%	100%	
今後の志向		さらに拡大指向			
業務リスク分担の要素	商品ブランド(商標)	納入メーカー	小売側	小売側	
	商品コンセプト、 アイテム構成等		一部メーカーと協議 (SPBなど)	小売側	
	素材手配とリスク	納入メーカー	納入メーカー	(原則)小売側	納入メーカー
	製品デザイン パターン、仕様書	納入メーカー 納入メーカー	一部メーカーと協議 納入メーカー	小売側 小売側	納入メーカー 納入メーカー
	製品検品	納入メーカー	納入メーカー	小売側	納入メーカー
	店までの物流			小売側	
	商品引取りリスク		完全引取	完全引取	完全買取
	見切りロス等	原則は小売側だがケースバイケースも?		小売側	小売側

本来のSPAの他に最近では「ブランド」や「コンセプト」に基づいて外部へ手配発注し、全品引取制の自主企画までも「SPA」と称していることも多い。

②-8 重衣料専門店でのジーンズ展開

最後に重衣料系の専門店でのジーンズの取り扱いについて考えたい。

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り場で、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。日本のこの状況は、ジーンズがいまだに特別の客層のものだとする昔の意識がまだ残っているためだといえるし、重衣料系の業界人のカジュアルに対する研究不足の面があるかも知れない。しかし今後はこれら重衣料系店舗でもコンセプトや価格面で適切なジーンズ商品の開発が行われる可能性もある。

終わりに：ジーンズビジネスの環境の予測

以上述べてきたように、わが国のジーンズビジネスを取り巻く環境には色々な変化の兆しが現れている。改めてその変化と対応すべき考え方をまとめてみたい。

1) 国際化のさらなる進行

海外の有名小売チェーン店の日本への相次ぐ上陸や、パソコンを使っての海外からの直接購入など消費の国際化は今後も拡大する。特に若者にとってジーンズは音楽や映像コンテンツのように国境のない文化、カルチャーとして国籍を意識しない商品としてのポジションを固める。すでにジーンズの生産流通段階での素材や資材、縫製など、中国、東南アジアへの国際的分業体制が大幅に進行している。消費流通の分野でも国際化は進む。

逆に日本発のジーンズブランドがアジアや欧米の若者たちに、芸能や音楽のように国境を意識しないでもっともっと愛好され、着用される時代がきてもおかしくない。そのような夢に向けての努力もなされるべきだ。いよいよ日本のジーンズメーカーやジーンズカジュアル専門店の海外進出も始まる兆しが見えてきている。

2) ブランド(テイストや価格)の分散化と上質化

日本人は世界中でもっとも強く「繊細さ」や「こだわり」を持って消費活動を行っていると言われる。例えば高質な画像や多機能性を求める欲求から液晶テレビや携帯電話機の品質を世界のトップレベルに押し上げた。

ジーンズ商品もまた、その素材やデザインのグレードをさらに高度に高めてゆく欲求を持ち続けると思われる。商品の上質化は流通経路、小売店の多様化を生み、新鮮なショップが生まれてくる環境を作り出す。図表(15)でその上質化現象によってジーンズの流通やブランドのあり方が変化していくことをまとめた。

3) 「物作り」メーカーの重要性

感性豊かな日本人の欲求を感じ取り、それを「もの」に落とし込む、デザインやパターン作り、工程や設備に深い思いをはせる精神性を尊ぶ意味で、今後もジーンズのもの作りに携わる職業、特にジーンズアパレルの重要性を再認識したい。

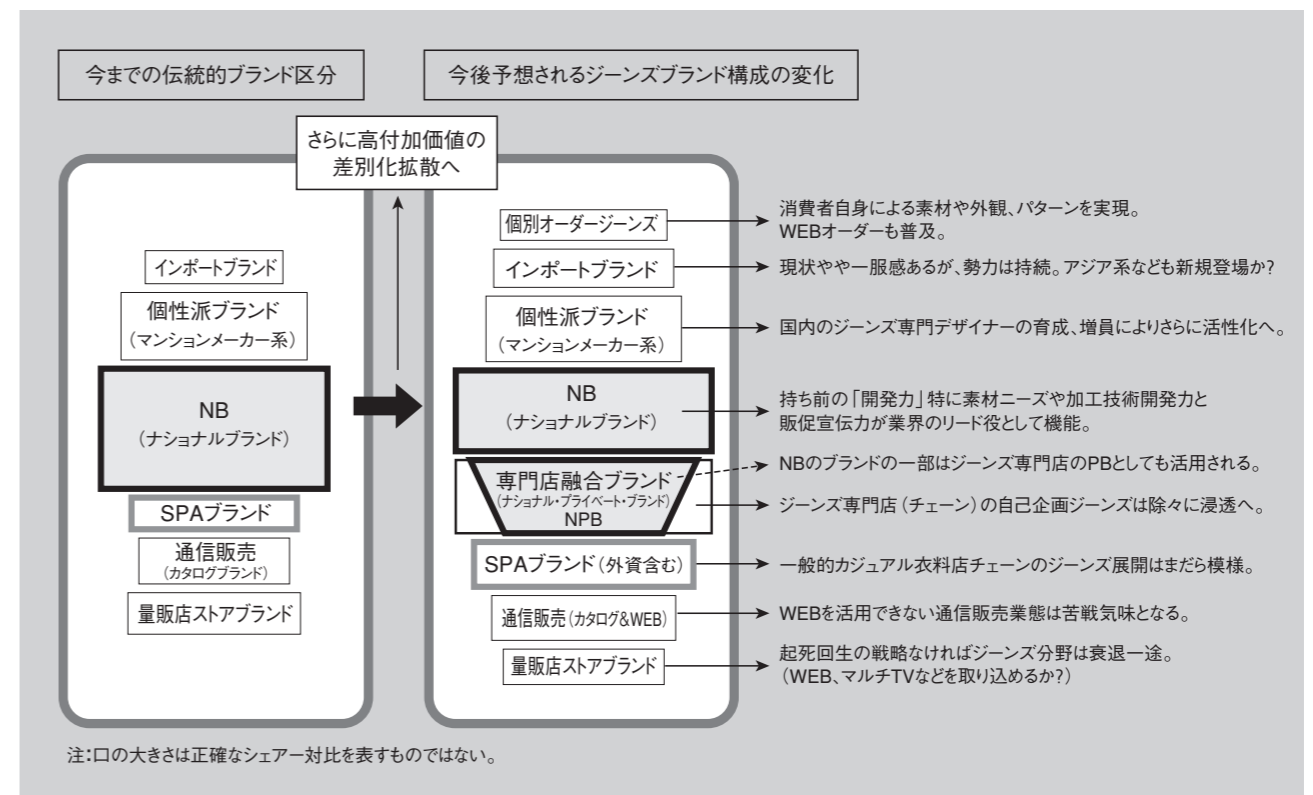
4) 環境(エコ)やCSR(企業責任)への配慮

ただ単に、ジーンズなどの商品を売るだけではなく、その商品の調達や生産に責任が持てるか。地球のどこかを汚していないか、工場は清潔な環境にあってそのジーンズを作る人たちの健康などに被害を与えていないか、などの観点からの見直しが21世紀の課題だ。一度着用したジーンズを回収して、恵まれない人々に寄付したり(リユース)、物理的、化学的に変化させて新しい「資源」に変える(リサイクル)などの行動が求められている。

このような時代の意識の変化を読み取りながらジーンズ流通の未来を考えたいものだ。

(甲賀 一郎)

図表(15) 多様化するわが国ジーンズブランド形態の概念図



**アパレル流通・ジーンズカジュアル・生産技術の情報サイト**  
**Apparel Business Magazine**

**アパレルビジネスマンの**  
**ピタモンサイトとして人気沸騰!!**

**ジーンズの知識はお任せください**

**主なコンテンツ**

- ジーンズの歴史からジーンズ業界用語
- アパレル業界の気になるニュース
- 生産技術情報
- アパレルビジネス用語集
- 日英中縫製技術用語
- BOOK紹介(もちろんジーンズの本)

**http://www.apparel-mag.com**

**さあ〜クリック**