特集・世界に発信する

素材・縫製・洗い加工の三位一体で作り出す

貝原良治・カイハラ会長

トータルで合理化へ

綿花は1年で3倍に高騰

――デニムの主原料である綿花の高騰が続いています。

「綿花争奪戦ともいわれた南北戦争があった一八六五年以来の暴騰で、ニューヨーク綿花の価格が二㌦を突破した。去年から比べると三倍になった。これが本当の需給バランスだったらいいが、穀物の高騰で綿花に対して投機が入ったのが理由と思う。しかし、こうした史上最高値という状況では、ある程度価格に転嫁していかないと、従来の在庫があるからとかではすまない問題で、もうその域を脱した。綿花を買い付けるには保証金や前金も要求されて資金が三倍以上いる。ある程度資金を持っているところでないと買えなくなる」

――対応策は。

「我々もアナウンスしてこの一月から一部価格で五～一〇％くらいのアップをお願いした。しかし、極端に言えば一カ月ごとに上げないといけない状況。一番頭が痛いのは定番品だが、アパレルさんにもこれは頭を切り換えてもらわないといけない。一方でこうなると従来のような見込みでムダなモノを作らなくなり、需給のバランスが良くなるとも思う。昨年話題になった激安ジーンズも仕組みで出来ていたわけではないから、今のこんな状況では作れない。それとちょっとでも安いモノを作ろうという動きになるため、これまでに比べて素材の品質を下げざるを得なくなり、訳あり商品を買うと染めムラが出てくるようなことが起き、品質問題が発生して来る恐れがある。そのムでは剛軟度、固さの基準があり、それが異なることで生産性が違う。手触りは柔らかい方が良いが、縫製の生産性から言えば柔らかいと、脇縫いいということが起きてくる。そういう固さも基準に決めた範囲内に収めたり、キズのない生地を提供することによって生産性が高まる。要するに素材からトータルで生産性を上げていくことを考えていく必要がある」

――マーケットも価格から価値志向に変わってきています。

「やはり値段に走るだけでなく、真面目なモノの訴求の先頭にも立っていくなるとも思う。昨年話題になった激安ジーンズも仕組みで出来ていたわけではないから、今のこんな状況では作れない。それとちょっとでも安いモノを作ろうという動きになるため、これまでに比べて素材の品質を下げざるを得なくなり、訳あり商品を買うと染めムラが出てくるようなことが起き、品質問題が発生して来る恐れがある。そのことを考えるきっかけにして欲しい。例えばデニムは押し込まないといけない。欠点や裁断ロスが少ない生地は縫いの生産性が上がるということをなかなか理解して頂けない。しかし、生地によって生産性が上がる。つまりトータルのモノ作りでどれだけ合理化できるかということ

日本のジーンズ
「メード・イン・ジャパン」に大きな強み

千円以下の激安ジーンズが影を潜めた一方で、国内外の生産背景が揺らぎ、綿花の高騰をはじめ原材料問題も浮上している。こうした中、日本のジーンズ・デニム業界はジャパン・デニムと呼ばれる優れた素材をはじめ、縫製、洗い加工の三位一体となったモノ作りの基盤が大きな強みである。マーケットの停滞を打破し、需要を活性化していくためには、あらためてモノ作りの特色を生かし、消費者に新鮮な商品を開発、提案することが急務となっている。メード・イン・ジャパンにこだわるジーンズメーカーやデニムメーカー、副資材などの現状を追った。

潮目が変わった市場
開発こそがメーカーの仕事

小林道和・エドウィン商事専務

――マーケットでは高感度・高品質商品に回帰する傾向が出ています。

「潮目が変わったことは間違いない。今春物向けから動きを変え始め、十一月くらいから増産に転じている。我々のブランドで言えば完璧に下げ止まり、これから先の売り上げは前年を上回る水準で動いていくと見ている。リーマンショック後から昨年の安物商品が騒がれた期間、我々は徹底的に在庫を圧縮した。いくら安物は仕組みで出来ているのではないと正論を話しても、千円以下のジーンズを作らないとジーンズメーカーじゃないと言うような風潮になり、消費者もそう思い込まされてしまった。最近は明らかに仕組みではなかったと認識されているが、あの期間はいろんなことを言っても言い訳に聞こえる雰囲気があった。でも、短期間しか続かないから、一年間とにかく我慢するしかないと、余分なモノは作らず、千円ジーンズを求められても、それは仕組みでも何でもないので、出来ませんときちんと言おうと。今、それが良かったと思う。そういうところに皆さんが流れたわけではなく、ベーシックなものをきちっと買ってくれたお客さんがいる。それで店頭在庫が大幅に減り、僕らも生産を少し落としたのでかつてないくらいの低い在庫水準になった。加えて新しい提案も上手く結果が出始め、手応えを感じている」

――日本のモノ作りはコストが高いだけに、新しい提案や新商品でマーケットを作り出していかなければなりません。

「次世代ベーシックジーンズとして『503ZERO』（ゴーマルサン・ゼロ）を昨年発売したが、これに採用した新開発のゼロステッチは従来のジーンズとは違い、モノの外側に縫い目がないシームレス構造。一枚の生地で脚を包み込むのが特徴で、これにより気持ちいい肌触りとストレッチ性を最大限に発揮する。すでにアジア全体で販売していて、実際に履いている方からやはり違うな、という評価も頂いている。このサイドシームのない技術を使ってゴールドパンツも開発した。ストレッチ素材でサイドシームが入らないから動きやすい。時間を掛けてコストも用尺も想定内に作り上げたが、これがメーカーの仕事だと思う。ゴルフウエア分野ではどんな作り方をしているのか話題になっているし、カジュアルでも使えるという反応がある。こういうものを含め、ジーンズのカテゴリーだけでなく、カジュアルでも新しい開発を進めていくと、新しい売り場作りが出来ていく。そういうものをもつながる」

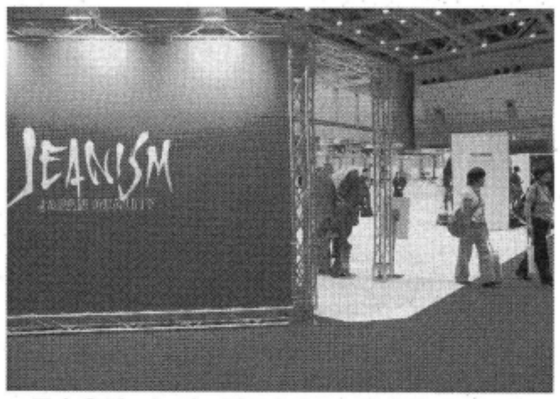
――副資材も日本製を重視されています。

「副資材でも日本のモノ作りを大事にしようという気構えを持った方々がたくさんいらっしゃる。こういうものを開発したいので副資材もこういう形にして頂きたいという意図をちゃんと理解してもらえ、製造現場まで浸透できる。それが結果としてきめ細かいモノ作りの集まりになり、最終商品になるから、消費者から魅力的に感じてもらえる。まさに取り組みの世界だから、そういう意識を持っている企業は重要。縫い糸も僕らが使っている強度と一般的に海外で使われるものでは三割以上違うかも知れない。我々は糸の強度がないとハードな加工に耐えられないし、長い着用の中で強度をキープできないと思っているが、そういうことを意識されずにモノ作りしている人たちが海外に多い。だからこそ僕らの出番がある」

海外市場でも手応えを感じている

――綿花の高騰や中国生産の不安定さなど、モノ作りを含めてジーンズ業界も大きな転換期を迎えています。

「綿花高騰の影響は実際に生産段階では出始めている。その意味でこれからはモノ作りトータルの仕組みがないといけない。当たり前といえば当たり前の姿になった。僕らは川中にいて、自分たちだけでなく、川上のことも川下のことも理解しなければいけない。それをちゃんと見ながら自分たちがどう動くかということを考えていく。日本のマーケットはデフレがまだ終わり切っていないし、もう一つは人口が減少する。ジーンズ業界はそのために年齢層を広げていかなければいけないし、新しいものをどれだけ作り出せるかが課題。もう一つは海外市場に目を向けることを真剣にやって行かないといけない。僕らは三十年やってきているが、そう簡単ではない。しかし、昨年からアメリカを強化したり、中国を本格化する中であらためて自信を持った。それは日本のモノ作りは違うということを言い続け、国内ではなかなか理解して頂けなかったが、海外の人たちの方が分かってくれた。モノ作りの繊細さ、つまり素材も洗いも神経を使って作っている。例えばジーンズは二、三年履き続けるから家庭洗濯を何回もするが、その変化の違いを洗い込むほど分かって頂ける。僕らはそこに神経を使って過剰品質なくらいの強さがある糸を使う。洗い加工もハードな加工は掛けるが、変な薬品を使って簡単に時間を短くし、その後、劣化が進むようなことはしない。その違いを先に市場開拓してきたヨーロッパで時間を掛けながら理解してもらったことが、アメリカでも計画前倒しで出店できることにつながった。アメリカにはそういうモノを求める客層がある。ただジーンズに関してうるさい人ばかりで、うんちくもあるし、厳しい意見もあるが、やりがいはある」



日本のジーンズ・デニムのモノ作りをアピール
（昨年10月のＪＦＷ―ＪＣで）

差別化商品は根強い需要
ジーンズが「日本」再評価の突破口に

岡部泰民・山口県繊維加工協同組合理事長

国内有数のジーンズの生産拠点になっている山口。この産地から生まれたジーンズが「匠山泊」で、山口県繊維加工協同組合が国内のデザイナーや生地メーカーなどを結集し、地元の工場で作り出してきた。〝メード・イン・ジャパンのジーンズ〟を発信し続けてきたのが、同組合理事長を務める岡部泰民ブルーウェイ取締役工場統括部長だ。

――激安ジーンズも一過性に終わりました。

「激安ジーンズによって価値を下げ、ジーンズ氷河期をこしらえただけ。ファストファッションの方向性はあるとは思うが、常軌を逸した自分たちさえよければいいというエゴ的な戦略を彼らが組んだため業界全体までとんでもない流れに巻き込み、消費者離れを引き起こし、仕掛けた結果、自分たちまで消費が落ち込んでいる。そのあおりを一番受けたのは価格帯で言えばミドルクラスのゾーンで、高価格帯は影響は受けたものの相変わらず根強い需要がある。それは何かというと確実に差別化のある商品。例えば作り方であるとか、原産地であるとか、明確にフィールドが違うモノは需要が継続している」

――純国産ジーンズとして訴求してきた「匠山泊」もその一つですね。

「我々が山口ブランドで作っている匠山泊はもう五年間同じスタイルを続け、ずっと売れ続けている。しかも、まだユーザーからクレームを一件も頂いたことがない。それだけでなくユーザーさんから礼状が届く。日本製ってこんなに良いものだったのかということを知らされてありがとうと言ってくれる。今までヨーロッパのブランドを買っていたが、メード・イン・ジャパンというのでもう五年間買ったら、すごいと。自分も日本人であり、我がことのようにうれしく、着ているのが何か誇らしく思えると。日本のモノ作りは世界からクール・ジャパンと言われながら国内の評価が低いが、少しずつ日本の実力を再評価する気運が出ている」

――ジーンズでのこだわりは。

「ジーンズはメード・イン・ジャパンを鮮明に発揮できる商材。ジーンズは粋で履くもので、気持ちで着るものは思い入れがはいるし、個人のこだわりがちゃんと表現出来る。メード・イン・ジャパンで差別化が出来て、アピール性も高いので、消費者に分かって頂ける。日本の感性を表現する総合的な要素を持っていて、こういうファッションアイテムはあまりほかにない。洗い加工一つ見ても、海外製品と比べると差があるし、洗濯を何回もしたら縫製強度や堅牢度の差が明確になる。パリの展示会に出展した時にも日本のモノ作りに敬意を持っているというフランス人バイヤーが来た。その人が言うには、ヨーロッパで作った商品は三回洗濯したら壊れる、イヤになって履きたくなくなるが、日本製は何十回洗濯しても壊れないのでものすごく気に入っていると。日本の小売店もメード・イン・ジャパンを取り扱っているというプライドを持ち、お客さんに自信を持って勧められる商材を売っているという自覚を持って欲しい。それをちゃんとお客さんに訴えないから本当の価値がアピールされてない。皮肉なことにその実力を知っているのは中国人で、日本に来る観光客が一生懸命メード・イン・ジャパンのタグを確認している」

――中国生産の問題からあらためて国内生産が重視されています。

「確実に風向きが変わり追い風になっている。要するにこれからモノ作りがどうあるべきかと考えた時に、やはり原点回帰。日本という土壌でどうあるべきかというところに持っていかないと未来が見えない。海外生産一辺倒の流れから、やっと冷静に地に足の着いた考え方がされるようになってきた。これからは単なる物売りではなく、作り手と消費者が価値を共有し、その商品を持つことの満足感というものをしっかりと託してユーザーの手にお渡ししたい。もう一つはメード・イン何々と付けられる場所を発信したい。農業は生産地が土地に付随しているから産地がはっきりする。衣料品ですべての素材、資材、情報が集約されている現場は実は工場。工場で初めてメード・イン何々と付けられる。だからプライドを掛けて作らないといけない。他業種でもそうだが、ジーンズでも工場の所在地を明確にしているメーカー、ブランドが登場してきた。それがそこそこ高い値段でも売れているのは事実。日本という大きな看板を掲げて来たが、日本を漠然と主張していても意味がない。まず自分たちが立脚している地域で存在感を出し、地域との連携で初めて本当の日本製を語れる。だからこれから、より山口らしさを出していく。ジーンズがメード・イン・ジャパン再評価の突破口になる」

「山口」からの発信をより強める