純国産デニム、ジーンズ誕生50年　ジャパンジーンズの未来と課題

価値の追求・新たな流通も目指す

国内生産背景は不足気味に

人材育成や発信も課題

座談会出席者
クラポウインターナショナル営業本部 テキスタイル部第2課長　宮﨑忠さん
ドクターデニムホンザワ代表取締役社長　本澤裕治さん
ビッグジョン代表取締役社長　清水剛さん

本澤さん

73年に純国産デニム、純国産ジーンズが誕生してから23年は50年目にあたる。当時これらを初めて実現したのが、クラポウ（大阪市）とビッグジョン（岡山県倉敷市）だった。ジーンズビジネスの経験が豊富なドクターデニムホンザワ（東京）にも加わってもらい、世界的に評価の高いジャパンデニム、ジーンズについて、目指すべきことや課題を話してもらった。

多くの協力で実現

――純国産デニム、ジーンズ誕生から50年になる。

清水　戦後の50年代、後半に米国から輸入した中古ジーンズが日本に上陸し、飛ぶように売れました。当社は米国製デニムを使ったジーンズを手掛けるようになりましたが、そこからだったの3年間で、日本製デニムを使った純国産ジーンズ1号を完成しました。クラポウをはじめ多くの方々が協力し合って実現したものです。

「ビッグジョン」は23年4月に純国産ジーンズ50周年記念の限定ジーンズを販売する予定です。非常にシンプルですが、丈夫でしっかりした作りが特徴です。当時創業者が目指していた米国の商品に負けない品質で、量産のできる工業製品になります。

宮﨑　国産デニム第1号となった「KD・8」は、ロープ染色を採用した広幅織物です。世の中の流れに対応して、オーガニックコットンを採用したものなども開発し、現在も輸出しています。歴史のあるデニムとして海外の多くの方からも知られています。

本澤　アップサイクルの仕組み「ループラス」を組み合わせたKD・8を、海外の有力ブランドが使っていますね。

――日本のジーンズマーケットを振り返ると。

本澤　30年以上前になりますが、自分が大手NBメーカーにいたころは年間で3000万本近くを生産・販売していたと思います。ロードサイドにジーンズ専門店がどんどん生まれ、販売先が最大で5000店はありました。

清水　当時は新店がオープンすると各メーカーが棚取り合戦をしました。ロードサイドの大型店だと大体1000マスがあり、それを奪い合っていました。ただ、5000店あった専門店も現在は1000店を切っているのかも知れません。一方でジーンズショップ以外にジーンズを扱うところが増えました。

縫製がボトルネックに

――SPA（製造小売業）など競合が増え、ジーンズマーケットも変わった。国内ジーンズ工場の現状は。

本澤　作る場所が中国へと相当動きました。日本の縫製業の衰退は進んでいて、生産能力も減ってきています。洗い加工業の方は、生産能力をそれなりに維持しており、底力を感じています。日本のジーンズの加工技術は世界一。個人的には海外で縫ったものを、日本で加工してでも何とかしたいと思っています。

清水　現在、当社は協力工場三つで縫製していますが、どこも大体月産5000～7000本。全国でも1万本を超える工場は少なくなりました。縫製業は課題をいくつも抱えています。

まず、コロナ禍もあって外国人技能実習生の採用が難しくなったこと。中国のサプライチェーンが不安定になってから、国内にシフトしたメーカーも多く、生産ラインはキャパシティーが追い付かない状況で、奪い合いにもなっています。ただ、工場経営者は先がよみづらく、生産能力の拡大にはなかなか踏み込めていません。さらに後継者不足という問題もあります。

宮﨑　当社も縫製がボトルネックとなって、デニムのオーダーはあるのに出荷ができない状況になっています。1～2カ月待ってようやく出荷というケースがよくあります。

縫製工場には海外ブランドからのオーダーも増えています。計画的に先まで発注してくれますし、世界に販売網を持つのでロットもまとまる。縫製加工賃もそれなりでしょう。

縫製工場で小ロットのオーダーがまず弾かれてしまっていることが気になります。これから成長を目指すブランド、新しいデザイナーの手掛けるブランドなどがなかなか育つことができません。

中～大ロット型、小ロット型の工場に様々なオーダーが入り乱れている状況で、結果的に全体的に非効率な面も生まれているようです。もう少し改善されればと思っています。

宮﨑さん

海外からのオーダー増える　宮﨑

日本でしか作れない物

――ジーンズ縫製工場はどうしていくべきか。

本澤　海外の工場は基本的にロットがなければ引き受けません。日本はこれまで量を追求してきましたが、もうその時代ではなくなったのかも知れません。SPAが5000円ぐらいで売っている海外製ジーンズが主流になった中、ニッチ、コアな分野の安くない物作りで戦うことになるのではないでしょうか。量を追わない中で、ジーンズカジュアルメーカーも違う流通を作らなければなりません。それがかつてはセレクトショップでしたし、百貨店でもありました。

清水　違う流通を、ということですが、日本の製品の輸出は成功事例が少なく、業界の課題と思っています。デニムの方は認知されていて海外にも出ているのですが。

本澤　19年ごろまで3～4年間、専門商社と純日本製ジーンズのOEM（相手先ブランドによる生産）をパッケージで提案しようとニューヨークの名だたるところに行きましたが、なかなか成約が取れませんでした。モノに問題はないのですが、代金回収の問題や原価が合わないなどの壁がありました。

宮﨑　例えば、本藍染めデニムを使って海外輸出を伸ばしているブランドがあります。セルビッジや本藍染めのデニムなど、日本でしか作れないモノ、海外はやらないけれど、日本しか作らないモノは良さそうです。

私は日本の工場が世界の工場を目指せばいいと思っています。安く大量に作るという意味ではなく、良いモノや匠のモノを、デニムやジーンズで追いかければよいのではないでしょうか。

清水さん

日本の加工技術は世界一　本澤

海外は日本に関心

――ECなど他に新しい流通の手応えは。

清水　ビッグジョンのECは、EC化率はまだまだですが、倍増ペースで伸びています。SNSのフォロワーは海外の方が8割と圧倒的に多いです。売り上げは国内中心なので、こうした海外の人たちへの販売チャンスを逃しているとも言えます。海外の人が日本のジーンズに関心を持っているのは事実です。

本澤　当社の手掛ける「レッドカード」をはじめとするジーンズは、レディスが9割で、サイズ感が非常に重要です。価格は約2万円。ECは伸びてはいますが、サイズ感を実際に確かめずに、ECで誰もが買うのだろうかと疑問もあります。

一方で、テレビショッピングで別ブランドの提案もしています。とくに60、70代の女性の方の購入が多く、しっかりこの年代に向けたサイジングをしています。この年代の方がジーンズを買いに行く場所がない点に着目し、マーケットととらえています。ジーンズ＝若い人というイメージの人が多いですが、それだけではありません。

清水　最近の若い人はジーンズが色落ちすることを知らない人もいます。直営店やECで、お客様がはいて育てたジーンズを買い取る里帰りプロジェクトを開始して5、6年になります。買い取り価格は経年変化の具合によって決めています。SDGs（持続可能な開発目標）に沿った取り組みですが、高いモノを売るには、十分その価値を分かってもらおうという考えもあります。買い取りを希望するお客様は増えていて、将来的には買い取ったものを売ろうと考えています。

――サステイナビリティー（持続可能性）について。

本澤　日本の工場は洗い加工の排水処理をはじめ、基本的にきちんとしています。もともと洗う前提で作られたものですし、生地や付属のパーツ、縫製する糸まできちんと考えられています。日本はサステナビリティー自体が標準化しています、世界の中で進んでいると言えるでしょう。ただそれが広く知られてはいません。

ECは倍増ペースで伸びる　清水

新しい人材がいない

――他に課題と感じることは。

本澤　ジーンズメーカーに次の人材、新しい人材がいないことが挙げられます。昔は人を採って育てる環境が大手をはじめとしたメーカーにあったのですが、今この業界は特に選れています。全体をどうするか考えなければならない時期ですが、みんなが集まって話す機会も減っています。ジーンズをある程度集積し、きちんと表現した店が少ないことも課題でしょう。店もそうだし、業界として、もっと発信もしなければなりません。

清水　当社が73年、純国産ジーンズを3年間で具体化できた経緯を聞くと、ミシン屋、糸屋を含むみなさんが協力し合ったからこそ出来たのだそうです。もしかすると、業界全体ももう一度このような時期に来ているのかも知れません。

サステイナビリティーの高まりは大きな節目でもあります。これをジャパンデニム、ジーンズとしてどのように発信していくのかも、大事なことだと思います。

宮﨑　海外ブランドが日本のデニムを認めてくれているのは、やはりその価値を分かってくれているからです。世界の中で、日本の生地および製品加工を含めて評価してくれているのだけれど、逆に日本人がそれをわかっていないのかも知れません。しっかりと伝えきれていない、発信ができていないからです。

自分たちは当たり前のようにデニムを作っていますが、それがじつは案外すごいことなのかも知れません。例えば、先ほどのサステイナブルは日本では当たり前、という話もその一つなのではないでしょうか。