



三備産地座談会「日本のデニムの魅力と可能性」語る

「日本のデニム」を海外市場が注目している。「日本デニムの魅力と可能性」について、製品企画、生産、販売の各段階の三備産地の担当者から見たデニムとインディゴ関連製品の魅力、その提案手法などを語っていただいた。

三備産地の潜在能力は高い



三備産地の次世代担

織・染・洗・企画販売で

—まず各社の事業概要と自己紹介から。

篠原さん(以下、敬称略) 篠原テキスタイルは現在、デニムの織布を行っています。1907年に備後緋の製造で創業し、今年111年目を迎えました。私は6年前に入社しました。それまでは大阪の大正紡績に勤務し、糸、生地に加え、生産管理全般を学びました。

坂本さん(同) 坂本デニムは、デニム用の経糸の染色をロープ染色で行っています。当社は1892年に創業し、約130年の歴史があります。現在は、三備産地の織布企業にのり付けした経糸の染め糸を出荷しています。9年ほど前からは、ロープ染色した糸をチーズアップで出荷し、シャツなどでの採用を広げています。私は2015年に入社し、営業を担当しています。外部から指図いただいたものを社内に持ち帰り、社内に落とし込み、モノ作りしています。

森定さん(同) 山陽染工は福山市にある染色加工場で、デニムに限らず、晒しから仕上げまで一貫で、無地染め、インディゴ染め、プリントなど幅広く対応しています。1922年の創業から95年ほどの歴史があります。藍染めから事業が始まったこともあり、機械化されたインディゴ染色、抜染などを得意としています。関連会社には、織布を行う中国紡績があります。私は4年前に中途入社し、経営管理本部で会社全体の数値の管理、各種企画管理、昨年からは広報を担当しています。

辺本さん(同) 当社は65年ほどの歴史があります。創業当時は、総(かせ)を用いた糸染めをやっていました。その後、織布も行っていた時期もあったと聞いています。現在は洗い加工、製品染めを主力としています。洗い加工事業は産地での先駆的な存在だったそうです。4、5年前から縫製から洗い加工までの一環対応のほか、「ホールゲーム」を導入し製品事業も展開しています。私は営業担当ですが、縫製指示、製品事業も担当



岡田さん

しています。

岡田さん(同) 菱友商事はテキスタイルの企画生産、販売を行っています。自社工場がないため、社内に生産チームを設け、産地内の生産機能を生かしたモノ作りを進めています。デニムでも同様に、ここに参加している各社の機能をお借りしながら、各種別注対応なども進めています。当社の創業は1956年で、今期が63期目です。現在、自社企画を備蓄する生地販売も2割程度まで拡大しており、徐々に増えつつあります。私の入社は1990年で、バブル崩壊の時期でした。市場が縮小しつつありましたが、レーヨンデニムが流行した時期で、そのころの売り上げ約70億円がピークでした。以降は減少が続き、前年度は約42億円の規模になっています。今年6月に取締役にりましたが、現在も社内の若手に交じって、生産管理や各種営業フォローを続けています。

カジュアル市況厳しさ続く

新たな取り組み模索

—商況と最近の取り組みを聞かせて下さい。

森定 2018年度3月期までは、デニムに限らずカジュアルの市況全般が悪く、前年比マイナスでしたが、今期に入ってから昨年比で加工数量が10%程度増えて推移しています。ただし、カジュアルの市況が回復したとは言えず、同業他社の廃業によって、当社が受注を得ていることが要因に挙げられると思います。染色加工場の喫緊の課題としては燃料、染料の価格がかなり上がっていることが挙げられます。

新しい動きでは、染工場は裏方の仕事というイメージだったのですが、少しずつ前に出ていく取り組みを進めています。各種の広報活動に加えて、クラウドファンディングを活用しての技術アピールなどに取り組んでいます。

坂本 当社は7月の西日本豪雨で工場が被災し、本社と工場が浸水しました。よってそれ以前の話ですと、2017年の前半は受注も多く、7月ごろから急激に減り始め、今年の5月までその流れは継続していました。24時間操業を取りやめ、二勤体制にして対応しましたが、6月ごろには回復の兆しが見えてきたところでした。昨年からは「IFFマジックジャパン」など展示会出展を行い、カボックやヘンプなど染めるのが難しい素材に対応できるようにアピールしました。海外からの受注を積極的に取り込みたいと思います。

辺本 ここ数年、カジュアルウェアの市況は厳しさが続いています。当社でも洗い加工だけでなく、新しい事業展開として縫製や仕上げを含めた受注が取れる体制をとっています。売上高はそれらの新事業を進めているおかげで維持できていると感じます。さらにホールゲームによる製品事業は自社ブランド展開を中心に進めています。そこでもカジュアルウェアの市況悪化による

減収をなんとか補っているという状態です。

岡田 デニムは一昨年がブームだったこともあり、その反動が出ていると感じます。昨年と今年までを振り返ると、3割程度は減少している印象です。ただし、当社の売り上げ自体はそれほど変動はありません。数量的な伸びはないのですが、各種コストを転嫁する形で価格を上げさせてもらったことが背景にあり、厳しいことには変わりはありません。

重厚なものから軽いものへのトレンド変化は感じます。別注では合繊使用の引き合いが強く、細番手高密度な複合素材の流れになっています。この先、原料段階からの開発と顧客との話し込みが必要だと感じています。

篠原 昨年度と比べると、7月まではとんとんの推移です。内容としては自販企画と受託生産がありますが、自販企画の売り上げ比率が60%を超えてきました。今期はさらに比率は増える期待をしていましたが、先般の大雨の影響もあり、少し状況が変わってきました。

新しい動きとしては、福山、井原では備中・備後デニムプロジェクトを産地が一体となってPRに取り組んでいます。繊維以外の地元企業からもデニムを使って何かやりたい、といった声が上がりがつあります。セレクトショップがオリジナル商品を作りたいので生地を見せてほしい、お店の制服にデニムを作りたいといった問い合わせが寄せられます。

地元での広がりは感じられるので、今後のデニムの産地であることの周知活動を行っています。

西日本豪雨の影響は……

復興に向けて協力支援

—西日本豪雨災害の影響は。

坂本 工場は膝下くらいまで水に漬かってしまいました。機械そのもののダメージは深刻ではなかったのです



坂本さん

が、各種モーター類、地下に埋めてある電気系統は大きな影響を受けました。全社員の約80人総出で、掃除は完了したのですが、その後の電気系統のトラブルが続き、被災以降、7月の3週間ほどは染色機を動かせませんでした。2階にあった分織機などは無事だったので、そちらでの作業再開を優先したり、従業員が7月に早めに夏季休暇をとったりと対応を進めました。

8月に入ってから染色機も数台が動き始め、現在は24時間体制で、染色の稼働ができるようになりました。現在でも動かして不具合が出れば直す状態が続いていますが、7月に休止している間、織布業さんなどに、ご迷惑をおかけした分を取り返したいと思っています。

岡田 直接の被害はありませんでしたが、被害の大きかった地域で、梱包中の輸送用の荷物がトラックごと流されることがありました。在庫があり、代替りの出荷で対応できたため、大きな影響はありませんでした。ちょうど需要が盛り上がる時期の天災だったため、業界内で不安が広がったことは否めません。また、物流にも混乱が生じており、当社が物理的、金銭的にどの程度までフォローできるのかなど、具体的にどのような影響が出てくるのか、社内ではっきりするのはこれからだと思います。

篠原 多少、工場内に水が浸入し、機械の一部や糸が濡れましたが、大きな被害はありませんでした。一方で、被災された企業との関わりの中で影響は出ました。生地加工の備中染工さんへ持って行けなかったり、坂本デニムさんから糸が入って来なかったりということはありませんね。今後、産地の復旧が進む中で、スケジュールを組み直したり、納期をやりくりしたりと、具体的な対応を進めて行くこととなります。

辺本 当社も大きな変化はありませんでしたが、氾濫した小田川が、近くを流れているので、工場内の商品など、水に漬かって困る物を高いところに移動させるなど、ヒヤヒヤしました。物流の混乱の影響は出ていて、関東での展示会に荷物が届かないという状況はありました。今後は縫製事業の方で、生地加工ができないという影響が出てくる懸念があります。

森定 当社は直接の影響はありませんでしたが、やはり物流が滞った印象はありました。当社が生地を預かっている商社からの問い合わせが多くあり、問題はなかったものの、今回のような天災によって損害が出た場合の補償の確認など、今後の対応策を具体的に考えるきっかけになりました。

岡田 今後の復興に向けては、被災企業が立て直しに大変、尽力されていますので、産地を支えるという意味でも積極的に発注は出していきたく思います。協力できることがあれば他にも協力させていただきたい。

坂本 当社も休みを返上して努力していきたいと思えます。幸い、発注は継続していただけており、社内でのモチベーションアップにもつながっています。

篠原 坂本デニムさんとも連携し、7月、8月に遅れているオーダーにしっかり対応していきます。

森定 坂本デニムさん、篠原テキスタイルさんと連携した事業を進めています。被災後、一時的に産地外に切り替えられてしまった受注が戻ってくることを願っています。

産地内での“完結”強み 高付加価値のモノ作り

——デニム生産に関する産地内の集積度は世界的に見ても高いと思いますが、産地の強みは何でしょうか。

岡田 この産地内でモノ作りが完結できることがベストだと思います。

できること、できないことを見極める一方で、産地内で連携したモノ作りに取り組むことで地域のブランド性を打ち出していければと思います。

米国向け輸出では、日本製にこだわるブランドもあります。大きなブランドで

はなくても評価、支持していただける販売先を開拓することが重要です。

篠原 海外の大手企業は川上から川下まで一貫でのモノ作りを行っています。この産地ではモノ作りが分割されています。それによってモノ作りに多様性が得られています。当社のような繊維業を見ただけでも生地の表情、さらに得意とする素材など多くの要素を持っています。その後の加工も含めて、バリエーションの多さを見せられます。

インディゴ系のチーズアップ販売が行われることで、編み地製品にも使われるなど用途が広がることも良い傾向だと思います。

森定 海外と比べると、この産地で作られている物は高付加価値の物が多い。この産地以外では入手できない物も多い。その分、価格は高くなるのですが、それでも選んでいただけるような価値を持った物が多い印象です。当社の例では、創業当時から得意としている抜染などは、「プレミアムテキスタイルジャパン」に出展した際に、海外から来られた方が細部まで見ながら、「ここまで綺麗に色が抜けている加工は他にない」という言葉をもらいました。同じ加工技法でも細部に差が出ているのではないのでしょうか。

辺本 当社は受託加工なので、「自分たちの物」を作っている感覚はどうしても薄らいでしまいます。ただ、その中でも生地の見本などを見ると、井原地域の織布業は非常に多くの企画を立てて、さまざまな試みを行っていることに気がきます。その企画力は海外を含め、他にないものだと思います。それが販売に直接、結びつくか否かは別問題かもしれませんが、企画の厚みはすごいと感じます。

坂本 海外の主流は液体染料なのですが、当社では粉体の染料を使っています。それを調合しながら、他でない表現を追求しています。かつて開発したグリーンッシュインディゴというカラーは他にない独特の色合い、雰囲気を持っていて評価を得ました。色という限られた部分での表現になりますが、追求する余地はまだ残されていると思います。

高密度のデニム集積産地 知名度アップも必要

——産地の中で今後、どのような連携が必要になってくるのでしょうか。

辺本 やはり関連企業が近いエリアで集積しているメリットを生かせるのは、スピード感にあると思います。都市圏のメーカーに、この産地内でモノ作りを素早く完結させられるメリットをもっとアピールしていきたい。現状は、織布、縫製、加工など各段階の評価が得られている一方で、それらをひとまとめに見てもらえているとは言い難いのではないのでしょうか。

森定 三備地域は、デニムに関する企業が世界的に見ても高密度に集積しています。しかし、世界的な知名度は得られていません。国内の一般消費者においてもジーンズの生産地と言えば、児島や尾道といった名前は挙がるようになって



篠原さん

海外との差別化いかに クオリティーの優位性を

——日本のデニムが世界市場に向けてアピールできることは何でしょうか。

篠原 日本のデニムは、製品になってからのメーカーごとの色表現の多彩さ、織布の品質、精度の高さなどが強みとして挙げられます。一方で海外のデニムはコスト面での優位性が高い。当社でも商流の中で連携しながら、コストを抑制する方法を考えていますが、難しい課題だと思います。

辺本 当社は国内事業が中心で、海外の加工に触れる機会は少ないのですが、中国での加工のレベルは、相当高くなってきたと感じます。その流れの中で、どのように差別化を図るかとなると、量産する際の色合わせの精度、縫製等も含めたクオリティーの高さといったところになるのでしょうか。加えて、国内の強みという面では地の利を生かした短納期対応でしょう。「早さ」は最大の武器になります。当社でも意識的に強化しています。

岡田 篠原さんのご指摘の通り、素材に関しては糸の形状からくる染めや洗いの表現の豊かさ、風合い変化などが海外からは評価されているのだと思います。さらに短納期対応に加え、リスクをとっての小ロット対応力も優位点です。柔軟性を持ったサービスで海外のライバルと差別化を図ることが今後の



森定さん

テーマになるでしょう。

森定 当社で扱う素材も当社から直接、海外市場へ出ていくというものはなく、商社などを経由して海外に行っています。海外では染色加工も含め、製品まで一貫でモノ作りをしているケースが多く、その強みを生かした取り組みが目立ちます。ただし、この産地でも企業の枠を越えて「このようなモノを作りたいのだけど」といった相談はしやすい環境にはあると感じますね。

坂本 染めに関しては、海外の展示会を見ていると、ピンテージ感の演出など凝った加工の面では国内に優位性があると感じます。一方で、低価格での打ち出しという点では明らかに負けています。

現在の糸染めを行うインディゴ染料は中国製が中心ですが、その輸出に関して政府からの制限がかかるなど、コストアップの要因になっています。

かつて日本で作られていたデニムの生産は、コスト面で有利な海外に移っていきました。そのうちの一種類だけでも国内に戻すことができれば、大きな生産ロットを国内の製造業が得られると思うのですが。

出席者

企業名五十音順

坂本デニム

坂本 磨耶 さん
(営業担当)

山陽染工

森定 加奈子 さん
(経営管理本部係長)

篠原テキスタイル

篠原 由起 さん
(新規事業開発リーダー)

辺本

辺本 桂介 さん
(営業担当)

菱友商事

岡田 英伸 さん
(取締役営業第一部マネージャー)

ているものの、福山や井原といったデニムの産地はそれほど浸透していません。今後は知名度を上げるためにも、行政、自治体との連携も重要度を増してくると思います。坂本 展示会出展など独自のアピールを自社で行う場合、染め糸を展示してもどうしても伝わらない部分があります。そう



辺本さん

なると、織布業さんの力を借りて、織り上げた生地を見てもらう必要があります。織布業さんが見つけて来た古い生地などをもとに、その生地を再現できるような染め糸の開発を行うこともあります。今後、当社がアピールを強めるため

には、織布業さんとの連携がより重要度を増してくると思います。篠原 製造管理の面では糸染め、生地加工の前後の工程との連携を深めることで、コストや納期対応を詰める余地があると感じています。情報発信の面では産地内外、業界内外と連携し「デニムの産地はここなんだ」ということを広く発信していきたい。

一方で、今回の天災のように、一つの段階が途切れてしまうと、サプライチェーン全体の動きが滞ることが産地内分業体制の弱点だと感じています。抜本的な解決策はないのが悩みどころです。

岡田 当社は生産背景を持っていません。産地のモノ作りの仕組みをうまく活用させてもらっている形です。ただし、部分、部分での活用で、産地内全体を一貫して使うという動き、考え方は少ないと思います。今後、行政と連携することで、産地内一貫でのモノ作りを志向することは可能だと思います。しかし、その動きを、どこ



が具体的に主導するべきなのかという点を明らかにすることが課題だと感じます。