

平成17年度

国際産業調査交流派遣事業
報告書

(米国とメキシコにおけるベルトに関する調査事業)

平成17年11月

社団法人 日本皮革産業連合会

目 次

1	はじめに	1
2	調査の目的	2
3	調査団員の構成	4
4	調査日程	5
	アメリカのファッショントレンド	6
	- 1 MAGIC展に見るトレンド	8
	- 2 店頭から見るトレンド	21
	メキシコへ	28
	- 1 タンナー工場視察(ウィニイ社) ..	30
	- 2 視察を終えて	43
	今後のベルトを考える	50
	視察団員レポート	60

はじめに

世界の市場は、国境なく一つとなり、インターネットの発達はさらに世界を狭くしている。

情報の広がり、生産、流通は勿論、消費市場をいよいよ複雑に多様化させ、競争も厳しくなる一方といえる。

以上の状況に対して、我が国の服装ベルト生産業者は、自ら意識改革を行い、現実を受け止め、その上で何をなすべきかを考えると、まず、各自の得意とするものを自覚し、オリジナルの研究開発に努力していく。

さらに、それ等を国際的にも深め、学ぶ意味において、平成17年2月、初めて「国際産業調査交流派遣事業」を実行した。

結果は、報告書に見られる通り、団員のやる気を高め、報告書を読んだベルト生産業者も誘発され、ベルト業界の展望が開けたと考える。

続いてこの度、当連合会では、経済産業省のご支援のもと、平成17年8月28日より9月7日まで、米国に日本服装ベルト工業連合会の会員15名から成る視察団を派遣し、MAGIC (Mens And Gals In California) 展の視察、西海岸地域のショップのリサーチ。また、メキシコに飛び、WYNY社 (タンナー工場) を見学。ベルト、レザーグッズに関し、原材料からショップのリサーチまで一貫して見聞を深めた。

「百聞は一見にしかず」の例え通り、皮革の原点をつぶさに学び、また、ショップのディスプレイ等に対し、その折々で団員同士のミーティングも活発で、今回の視察に関し成功と自負する次第である。

終わりに、この視察旅行が無事つつがなく終了したことに、団員各位の協力のおかげと、この場をかりてお礼を申し上げます。

平成17年度 米国・メキシコ視察団
団 長 後藤 安次

調査の目的

国際的に影響力のあるメンズの展示会といえば、イタリアのフィレンツェで行われるピッティ・ウオモとされるが、ピッティ・ウオモを含めて欧州のメンズ展は歴史的・市場的背景もあり、スーツ周りのドレススタイルやジャケット&スラックスのきちんとしたカジュアルが主流である。

ベルト・革小物を含めて日本のメンズ・ファッション市場は、今まで圧倒的にスーツ周辺のビジネス・スタイルで形成されていたといえ、今までは欧州の動きを追って来た。

しかし近年、日本のメンズ市場もカジュアル化が急速に進行。

若者だけでなく、30歳以上の大人の男性にも1万円以上のプレミアム・デニムといわれるジーンズが売れ始めた。また、今夏、政府が提唱したクールビズ・スタイルの影響もあり、ワークスタイルのカジュアル化も始まっている。

デニムにTシャツといったコットン系のこうしたカジュアルといえば、米国であり、MAGIC展である。

MAGIC展を含めた米国に於ける調査は今春に続いて2回目となる。

同行する団員は同じではないものの、MAGIC展や市場調査では前回との比較から流れ(トレンド)を確認し、日本市場の今後に生かす事が大きな目的となる。

もう一つ、今回の調査にはメキシコのタンナー視察がある。

日本のベルトメーカーも中国などでの海外生産が増加。一方で国産をどのようにして維持していくかという側面と共に、海外生産を更に生かすにはどうするかという面もある。

その一つに、原材料の調達で一層のコストダウンとクオリティアップを計るという案件がある。

特にメキシコと日本は、この2月F T A (自由貿易協定) が結ばれ、将来的には関税がゼロになる。

メキシコから革を調達し、国内や中国へ送り込めば今よりもコストダウンが計

れるが、果たしてメキシコの革のクオリティやロット、価格はいかなるものか？

グローバル化が進む中で、メキシコに限らず、海外のタンナーと直接に取り引きをするケースも今後は出てくるはずといえ、そのためにも日本のタンナーとの違いを学んでおく必要があるといえる。

以上の二点を踏まえた上で、日本のベルト市場とベルト業はどうすればよいのか、まとめとして考えてみたい。



出発前の成田空港にて

団員名簿

	氏名	所属	役職	所属団体
団 長	後藤 安次	株式会社 エタニティ	代表取締役会長	日本服装ベルト工業連合会
副団長	高木 新太郎	岩 崎 株式会社	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
団 員	遠藤 武志	有限会社 シ-エフ・エント -	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
団 員	小峰 政彦	株式会社 エタニティ	営 業	日本服装ベルト工業連合会
団 員	麻生 和彦	株式会社 三竹産業	代表取締役社長	日本服装ベルト工業連合会
団 員	百瀬 憲	佐渡工業 株式会社		日本服装ベルト工業連合会
団 員	高梨 和雄	株式会社 高 梨	専務取締役	日本服装ベルト工業連合会
団 員	曾根 章	株式会社 伸 栄	営業部課長	日本服装ベルト工業連合会
団 員	布施 規久	株式会社 伸 栄		日本服装ベルト工業連合会
団 員	高橋 一成	土方産業 株式会社		日本服装ベルト工業連合会
団 員	岩崎 雄司	岩 崎 株式会社		日本服装ベルト工業連合会
団 員	西川 静江	株式会社 西 川	専務取締役	日本服装ベルト工業連合会
団 員	光野 史郎	株式会社 西 川	企 画	日本服装ベルト工業連合会
団 員	倉田 道人	株式会社 トーア	取締役副社長	日本服装ベルト工業連合会
団 員	森 正道	プリ-ミス 株式会社	営業部係長	日本服装ベルト工業連合会

日 程 表

日次	月 日	都市名	現地時間	交通機関	日 程
1	8月28日 (日)	成 田 ロサンゼルス ラスベガス	14:00 16:20 10:30 12:40 13:51	UA890 UA1592 専用車	成田国際空港第一ターミナルに集合 ユナイテッド航空機にてロサンゼルスへ 入国手続き後、国内線へ ユナイテッド航空機にてラスベガスへ 到着後ホテルへ
2	8月29日 (月)	ラスベガス	7:30 17:00	専用車 専用車	ラスベガス・コンベンションセンターへ MAGIC 展入場者登録後視察 ホテルへ
3	8月30日 (火)	ラスベガス	7:30 17:00	専用車 専用車	ホテル発、展示会視察 ホテルへ
4	8月31日 (水)	ラスベガス ロサンゼルス	7:30 14:30 17:14 19:30	専用車 専用車 UA1489 専用車	ホテル発、展示会視察(8:00～12:00) 空港へ ユナイテッド航空機にてロサンゼルスへ 到着後ホテルへ
5	9月1日 (木)	ロサンゼルス レオン	6:30 9:30 14:45	専用車 AM-449 専用車	ホテル発、空港へ アエロメヒコ航空機にてメキシコ レオンへ 到着後ホテルへ
6	9月2日 (金)	レオン	8:00 9:00 18:00	専用車 専用車	ホテル発タンナー工場へ WYNY 社訪問、工場見学 ホテル着
7	9月3日 (土)	レオン ロサンゼルス	4:30 6:40 8:05 19:00	専用車 MX-112 専用車 専用車	ホテル発、空港へ メキシカーナ航空機にてロサンゼルスへ 到着後市場視察へ(ファーマーズ・마트、グローブ、ビルリ センター、デ・ドライブ 周辺のパ・ニース 等) 市場視察後ホテルへ
8	9月4日 (日)	ロサンゼルス	8:00 18:00	専用車 専用車	ホテル発、市場視察へ(ハリウッド・プレミアム・アウトレット、サン タモニカ・マーケット・プレイス、フレッド・シーガル等サンタモニカ周辺) 市場視察後ホテルへ
9	9月5日 (月)	ロサンゼルス	9:00 10:00 18:00	専用車 専用車	ホテル発、市場視察へ(サウス・スト・プラザ、アメリカン グレイブ・ジェットラグ 等MLB周辺、キットソン・リサ・クワイ 等ロバートソン通り) 市場視察後ホテルへ
10	9月6日 (火)	ロサンゼルス	7:30 11:00	専用車 UA873	ホテル発、空港へ ユナイテッド航空機にて成田へ
11	9月7日 (水)	成 田	14:25		到着後解散

アメリカのファッション・トレンド

物余りの時代となり、ファッションでは単品として新しい“つくり”を出しても売れなくなってきた。どのような服とどのように合わせるのかが問われる。

逆に言えば、服に合わなければどんなに新しいベルトでも売れない時代である。服の傾向だけではない、どんな見せ方をすれば新しいのか、どういったやり方をすると新鮮なのか、更にはビジネスの在り方まで、すべてにトレンドが存在する。

MAGIC展の服のトレンドを見る前に、MAGICと同時期にラスベガスで開催される幾つかの展示会があり、この展示会の各々の性格が今のアメリカの、そしてカジュアルの市場を示しているといえる。

前提として、MAGIC展に限らず、現在は世界的に大規模の展示会よりも、サロンショーといわれるような小規模な展示会が人気である。

理由としては、大規模な展示会は出展業者が多すぎて見づらい、性格がはっきりした同じような感覚の業者を集めた小規模の展示会の方が見やすいという事。

また、大規模な展示会は出展費用も高くなるために、デビューしたてのデザイナーや小規模なメーカーは出にくい事などである。

この結果、大規模な展示会は規模のあるメーカーが主流になるので、他にない新しい物を探すセレクトショップなどのバイヤーには不満がある事。加えて、そうした新しい物を探すセレクトショップが今のファッショントレンドをつくっている事も大きな背景といえる。

MAGICと同時期に行われる展示会で、人気があるのはプールトレードショーとプロジェクトの2つ。

プールショーは、2001年に205社という小規模で始まった合同展。「質の高い個性派の新興ブランドを集める」という考えで、ライフスタイルから派生するカジュアルなウェアやアクセサリをつくる若手デザイナーや小規模メ

ーカーが出展。

MAGICの集客力を当て込んで同時期にラスベガスで行う戦略もあたり、今や500社以上が出展するまでに成長。

成長と共に出展料も上がり、最近は大手メーカーがデビュー展に利用するなどのケースも出ているが、基本的な展示会の性格は変わっていない。

それは極端に言えば、古着を買ってきて自分で刺繍やパッチワークなどの加工をしたりリメイク物を売るといった出展者が多い事。

勿論、全ての出展者がそうなのではないが、生産背景を持たない手づくりの服や雑貨は、商品というより作品に近い性格で、ハンガーラックのみという出展形式をとっている事もあり、展示会の雰囲気はフリーマーケットやノミの市的な感覚である。

こうした手づくり雑貨などは、店の味つけだけに買うセレクトショップには向いているが、一定以上の量売るチェーン店などには向かないといえるが、独自性や鮮度は高く、市場への影響力が出て来ている。

プロジェクトは、2003年にプレミアム・ジーンズを中心にメンズの高級カジュ



MAGIC展がプールショーに対抗し設けたプラットホームのコーナー

アルの展示会としてニューヨークでスタート。

こちらは今年の春からMAGICと同じラスベガスで同時期に開催されるようになり、今回はMAGICに出ていた高級ジーンズブランドの多くがプロジェクトに出展先を変更した結果、前回の倍の300社以上が出展。

開催の地がニューヨークというビジネスの街で始まった事もあり、こちらはプールショーとは異なり、生産背景を持った『商品』が並ぶビジネス展のイメージ。プレミアム・ジーンズに絞った事もあり、見やすく、また、最も『今』を感じさせる展示会といえる。

MAGICはプールショーなどの人気の対抗策として、出展料が安いプラットフォーム、キャンプ5などのコーナーを設け、若手デザイナーや小規模メーカーの出展者を集めているものの、主力は百貨店や量販店を含めたボリュームからベターの展示会といえる。

(余談となるが、MAGICの主催会社であるアドバンスター社は今秋、プールショーとプロジェクトの両展を買収。当面は元の運営会社が開催に係わり、展示会の性格は変えないとしているが、将来はMAGICに吸収されるのでは...といわれる。イタリアの生地の見本市であるアイデアコモ、アイデアピエラなども合同。

展示会も巨大なもの、新進の小規模と二極化している。)

- 1 MAGIC展に見るトレンド

プールショーやプロジェクトもあり、トゥルーレリジョンやアールジーンなどのプレミアムジーンズ・ブランドやラコステ、アディダスといったスポーツ・ブランドなどはMAGICに出していないものの、3,300社以上が参加し、5,000以上のブランドを出展させる巨大な展示会であるMAGICが、アメリカン・ファッションの全体傾向を示している事は間違いない。

そのMAGICがコンベンションセンターだけでなく、隣接するヒルトンホテルまでを会場に使い、更に巨大化している。

(ちなみに、コンベンションセンターの本館がメンズ、北館がウィメンズ、南館は2階がスポーツを含めたストリートカジュアル、1階は量販店向けウェアと

生地・付属、そしてヒルトンホテルはアクセサリ & グッズという構成)

米国の景気が良いためなのか、前回よりベルト、ネクタイ、靴の単品業者の出展が増えている。

尚、ヒルトンホテルを会場にしたアクセサリの半分以上は中国、韓国、台湾、インドなどのアジアを中心としたバッグ、ベルト、アクセサリのメーカーで、正直に言ってイタリアの皮革製品展示会であるミペルのオーバーシーズ・ゾーンと似ており、レベルはあまり高くない。



入場登録後MAGIC展中央館前にて

デニムの人気は続く 今後はブランド化

まずは行方の気になるデニム。

プロジェクト展の人気に加えて、MAGICでもデニムでの新興ブランドが数多く

出展しており、米国に於けるデニム人気はまだ続くといえる。

但し、前回ほどデニムのブースの集客力はなく（有力ブランドがプロジェクトに移ったせいもあるが）、ブランド毎の集客にバラつきが激しい。

そうした中で、ブルーカルトやAGアドリアーノ・ゴールドシュミットなど、比較的有名なブランドには人が入り商談も盛んだが、新興ブランドは弱い傾向があった。

これは、プレミアム・ジーンズの米国でのブームも5年を経て、ブランド化が始まっていることと言えそうだ。

火付け役の一つであるセブン・フォー・オールマンカインドというブランドは、今や売上げが2億\$に達し、今後はデニムに加えてトップスの確立を目指す、合わせて靴やバッグのライセンス化を進めるといふ。

（後述する市場の傾向でも触れるが、デニム・ブランドでもセブン・フォー・オールマンカインドは百貨店中心、トゥルーレリジョンはセレクトなど専門店、ラッキーダンガリーは直営店と流通別の住み分けも始まっており、百貨店と直営店主体のブランドほど“ブランド化”を進める傾向が見える。）

また、ネーム力というだけでなく、プレミアム・ジーンズ自体の傾向として過度な加工は控えたキレイ目の方向が見えるのだが、新興メーカーほど差別化のためか、デニムの脚部側面すべてにスパンコールで花柄を飾るといった過度な加工をしている事も人が集まらない理由かもしれない。

キレイ目なプレミアムという事で、正直いって視覚的な面白さは無いといえるが、逆にブームから定着拡大期に入る証しでもあるといえる。

デニムのメーカーだけでなく、スーツのメーカーさえデニムを扱い、ジャケットとコーディネートで訴求していた。

日本ではプレミアム・デニムの人気に一息入ったとされるものの、MAGIC等での日本人バイヤーの様子をみると新ブランドを探すような動きはないが、特定ブランドではキッチリ商談をしており、米国と同じく、ブランド化と定着化が今後の動きといえる。

但し、前は殆ど無かったが、今回は量販店ゾーンで中国系メーカーを始め結構多いブースで、ダメージ加工やビンテージ加工したデニムを出していた（聞くと小売り価格で50\$以下が殆ど）。

フィット感はわからないものの、加工の表現はまあまあのレベル。

拡大定着としたが、量販にまでプレミアム・デニムが広がった時に高級カジュ

アルとして残るのは、フィット感が本当に良い物やブランド化したものになっていくのではないだろうか。



米国でデニムは布帛シャツとのコーディネートが基本（インディゴ・パーム社）

大人のカジュアルに ストリート感覚が入る

そうしたデニムの状況の中で、今回、新たに人気となっていたデニム関係のブー
ースがエド・ハーディとヴォン・ダッチ。

エド・ハーディはアメリカ・タトゥー界の巨匠で、元ヴォン・ダッチのデザイ
ナーとコラボレーションでファッションブランドを立ち上げた。

ヴォン・ダッチは50～60年代にローライダーやホットロッドに絵を描いたカリ
スマ・ペインターで、彼の死後、ファッションブランドとして立ち上げられた。

両ブランド共に既にLAのセレブに人気のブランドだが、今までは帽子やTシャ
ツなどが中心だった。しかし今回はデニムが主役。

エド・ハーディはスタッズを打ったデニムが主流、ヴォン・ダッチは彼がバイ

クや自動車に描いた絵などをデニムに描いたものと、カシミアデニムと呼んでいるソフトな風合のデニムを訴求。

この2社だけでなく、プールショー等でもヒッピーなど70年代のサブカルチャーと、ホットロッドやヘルスエンジェルスなどハードで少し怖い感覚の文化が混ざったようなトレンドが見える。

つまりデニムでの新しさというより、新しいストリートカジュアルのテイストを入れた高級カジュアルとしてエド・ハーディ、ヴォン・ダッチ共にタトゥー(刺青)やホットロッドなどのハードで少し怖い感覚を薄くするように、或いはセレブに受けるように LOHAS的な感覚を入れている事。

LOHAS...ロハスまたはローハス、Lifestyle of Health and Sustainabilityの略。

健康と地球環境に意識の高いライフスタイル。2002年頃より米国で言われ始めたもので、イタリアが言い始めたスローフード、スローライフに近い生き方の提案。日本でも最近話題になっている。

イメージとしては、タトゥーをしたモヒカンの若者がマッサージをうけている、あるいは逆に普通の人髪型をライトモヒカンなどにするとといった感覚。(実際、エド・ハーディのブースでは、DJと共にマッサージのサービスを実施していた。エッジの効いたストリートカジュアルのゾーンでも、マッサージのプレゼンテーションがあった。

また、前回の会場には無かったクイックマッサージのサービスが会場のあちこちで行われており、米国でのLOHASの広がりを感じる。)

日本でも昨秋からスカル(ドクロ柄)の人気が続くが、こうしたカルト的な怖い物を優しく・可愛く表現する。

若者だけでなく、大人にも(60~70年代のレトロ感覚とLOHAS感を加えて)こうしたハードなカルト感を訴求する。

かつては不良のものだった茶髪やピアスが一般化したように、モヒカンの髪型やタトゥーが特別なものでなくなっていくのかもしれない。(同じような流れとして、ストリートカジュアルとキャラクターのゾーンで、映画『スカーフェイス』のアル・パチーノの顔がTシャツなどに使われていた。

アル・パチーノというスターを使う事で、カルト的な恐さを薄めマニアだけでなく普通の人にも売っていかうという戦略といえる。)

日本のセレクトショップの雄、ビームスの設楽社長が昨年、米国へ行った際、



エド・ハーディのブースではリベット打ちのデニムを中心とした商品展示の他、写真上のようにDJブースと踊れるスペース、そしてリベット打ちの実演、更には写真下のようにマッサージのサービスが行われた

発作的に髪型をライト・モヒカンにしてしまったという。

既にその頃から、こうした傾向があったとえ、それがここに来て一般化とはいえないものの、顕在化してきたという事も出来る。

プレミアム・ゾーンを新設 デニムだけでなくスーツも参加

もう一つ、今回、MAGICではプレミアム・コンテンポラリーというゾーンを新設。

プレミアム・デニムとシャツ主体のキレイ目なカジュアルが主力だが、ここで日本でいうところのクラシコのスーツのメーカーが出展。(他のスーツメーカー



ヴォン・ダッチのブースではデニムへの手書きを実演

はメンズのゾーン)

お台場仕上げ、汗取り、AMFステッチなどクラシコをつくりを図解でアピールしていたが、デニムが並んでいる中で、スーツをこのゾーンに入れたセンスは注目したい。

前ならばストリートのゾーンに入っていたであろうエド・ハーディやヴォン・ダッチもプレミアム・コンテンポラリーのゾーン。ここからもエド・ハーディとヴォン・ダッチがストリートのエッジの効いたものでなく、高級カジュアルとして一般化すると考えられている方向がみえる。

また、エド・ハーディでは帽子やベルトのスタッズ打ちを実演。ヴォン・ダッチではデニムへの手描きを実演、この他、手書きの文字モチーフを使った靴を売るブースでは、壁面を客に解放し自由に落書きをさせていた。

クラシコ・ブームの中で、日本では伊勢丹などで靴のオーダー会を始め売場での実演が行われていたが、プレミアム・カジュアルでも今後、そうした実演が売場で行われる可能性がある。

ベルト業者も、販促としてスタッズ打ちの実演(パターンオーダー)などを考えても良いかもしれない。

シャツがプレミアム化 ポスト・デニムはシャツ

今回のMAGICでポスト・デニム的な役を果たしたのが布帛のシャツである。

前回はデニムに合わせるものとしてシャツに人気があったものの、それ以上にブースが増え、マルチカラーなど色柄の豊富さだけでなく、バイアスに裁断したもの、パッチワークなどの加工物が出て来た。

また、展示もカウンターを設け壁面にシャツを並べ、客が注文するとシャツが出てくる、シャツバーとでもいえる形式のブースが幾つかあり、デニムに続いてシャツがプレミアム化しそうな印象をうけた。

日本でも、クールビズではシャツがキーアイテムとなった面があるが、大人のカジュアルのポイントはシャツスタイルなのかもしれない。

ベルトを見ると、引き続きスタッズ打ち、ヴィンテージ&クラック加工などが多い。但しデニムと同じで、過剰なスタッズ打ちや加工感のものは減って、ベル

トもキレイ目の方向にある。

この一方で、プリントのモチーフ使いやクラフトに墨差したような柄のベルト、或いは太い糸でのステッチ、内側からスタッズが飛びでたものなどが新しい加工物として出ていた。

また、帯がシンプル化する分、バックルが派手になっており、アクリル樹脂にレトロ柄の写真プリントしたものや、エッチング的な柄表現など、従来からの米国のウエスタン調などのトロフィーバックルとは違う、ヴィンテージ&アート感のバックルがプールショーなどでも見られた。

また、時計ブランドのフィオルッチではベルトも扱うが、幅広いレザーバンドを使った腕時計とベルトのペアデザインがあり、日本のメーカーにもこうしたアイテム開発はある。

ベルトの色については前回も触れたが、米国では茶系と黒が中心で、日本のように白は殆どない（白いベルトが売れるのは日本を含めた東アジア圏だが、理由は不明）。

レディスベルトについては、とにかく光り物、ビーズやスパンコール、ラインストーンなどを使ったキラキラしているものが圧倒的に中心。

革小物については、正直いって米国では見るべき物はないといえる。

百貨店などでも売場は殆どないし、革小物のづくりも日本ではセール品でも通用しないような仕上がり。

米国人は札のまま裸でポケットに入れる人も多く、財布などの革小物に関心が低いといえる。

（イタリアのミペルでも、最近は革小物専門メーカーも数社出てくるが、それでもバッグや靴、ベルトに比べると非常に少ない。米国ほどではないが、欧州も財布などへの関心は低い。

逆にいうと、日本人の財布好きは突出したものといえ、つくる技術も恐らく世界一といえる。世界へ出ていく場合、革小物のづくりは売りの一つになるはず。）

この他、コンテンポラリーに出ていたオリジナル・ペンギン（マンシングウェアを再生したブランド）のレトロなプレッピースタイルは注目できる。

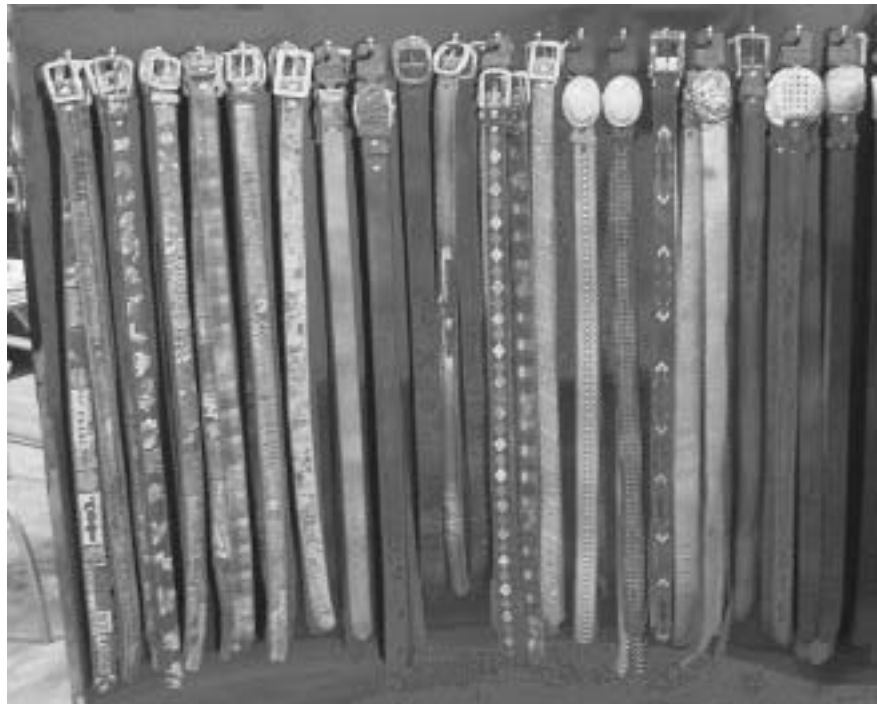
日本でいうと、かつての渋カジに近いが、もっと学生っぽくて、お金持ちの不良感覚とでもいえる。

スーツ関係については本館の四分の一強を使用。



写真左はフ
イオルッチの
時計ベルト

写真右は
ビル・ラビンの
ベルト、左側が
プリントしてか
らダメージ加工
されたもの



写真左はBed-Stu社、
ベルトとブーツを出展
(全てメキシコ製)



シャツ・バーと呼びたいブ
ースの形。

上よりドレスシャツのミッ
シェル・ブランドン、リゾ
ート・カジュアルのニューポ
ート・ブルー、アロハのレン
スポーナー

日本では終了している3～4釦のスーツが主流で着丈も長め、今のトレンドである2～3釦、短めのスリムなスーツに比べると、遅れているというか見るものはあまりない。

但し、身長3m、ウエスト120cmくらいまで対応するメーカーも多く、また、黒人が着るためかカラーのスーツも多く、サイズを含め多様である。

スーツそのものより、ドレスでもカラーシャツが増えており、同色系のネクタイとのコーディネート訴求をしている。

また、ネクタイも色がシャープに、大柄も増加。エルビス・プレスリーなど有名人の写真をプリントしたネクタイなども出ている。

スーツ屋でもデニム・コーディネート、シャツ屋がタイドアップとノータイと両方を見せるケースも多く、カジュアル化が更に進んでいる。

スーツよりもシャツを含めたアクセサリが充実しており、クラシックな靴と共にレインボーカラーの革靴もあるなど、前は殆ど出ていなかった靴メーカーも多いし、カフス釦を出すブーツも増えた。

ベルトの出展者が増えたとしたが、増えたのは、このドレスのゾーンでの事。
(商品的にスタンダードな合わせベルト中心)



MAGIC展ではドレスとカジュアルの併存が普通化している。スーツ屋でもデニムを扱い始めているし、シャツ屋はノータイのカジュアルとタイドアップしたドレスの両方を見せるのが普通

加えて、前は今一つ集客が少なかったストリートウェアのゾーンは今回、日本人バイヤーも多くみられ、全体的に集客力が上がっていた。

日本の場合、大人のカジュアルは始まったばかりで、プレミアム・シャツでは若者中心の日本のカジュアルには受けないと考えているのか、特に日本人バイヤーが会場で、商談というより、何かを探しているような歩き方をしていたのが印象的。

しかし、ストリートウェアのゾーンでは、これといった新しい物はなく、前回に続き80年代のヒップホップ、バスケットボールのイメージなど、原点に戻っているように感じられる。

新興ブランドを集めた「ハイ・ファイブ・キャンプグラウンド」もTシャツが出展品の中心で、手描きのクラフトやグラフィックの面白みで勝負といったものが多く、評価はいま一つである。

レディースのストリートウェアでは、セレブ感からセクシー路線がトレンド化。体にピッタリフィットするデニム、カントリーガールのスタイルなのだがミニスカートやレース使いでセクシーな感じなど、様々なセクシースタイルが出ていた。



実演ではないものの、手書きモチーフのレザーニーカーを売っていたメディウム社は、ブースの裏側を落書きできるようにしていた。

- 2 店頭からのトレンド

団員の中から「10年振りくらいにアメリカに来たけど、何か違和感を感じる」という声があった。

何故だろうかと色々と考え、話し合ってみたが、一つの結論として、アメリカの日本化という答えが出た。

例えば自動車。ラスベガスのリムジンは“さすがアメリカ”と思わせるが、ロスの街を見ると、かつてのキャデラックなどのような“大きな”車は本当に少ない。また、日本と同じく、きれいで新しい車が多い。(10年以上前は年式の古い車やバンパーがない車とかが結構走っていた)

ガソリンが値上がりしているという現実はあるものの、LOHASが言われ、燃費の良さからトヨタのハイブリッドカー・プリウスが人気で、ハリウッドのスター達がアカデミー賞の受賞式にプリウスで乗りつけた。こうした価値観は、かつてのアメリカには無かったもの。

日本食レストランも多く、特別な高いものではなくなっているし、スーパーに行けば海苔や豆腐も売っている。

ストリート・カジュアルは 米国の日本化が進む

日本化が一番顕著なのが、実はストリート・カジュアルのファッションである。「バーニーズに行くとはとなく、なごむというか落ち着くんだよね」といった団員がいたが、それはバーニーズのコーディネイトの見せ方や接客など、店の在りようが日本的だからである。

逆にいうと、日本のストリート・カジュアルのレベルは今、非常に高く、欧米のデザイナーや情報会社が渋谷や裏原宿などを定期的に訪れ、情報収集とサンプル買いをしているほど。

竹下通りのそれほど高価格ではない店でも、バーニーズに近いレベルのコーディネート力を持ちディスプレイをしている。

何故、日本のストリート・カジュアルのレベルがこれほど高いのかといえば、それはコア（核・芯）がなく“何でもあり”だからである。

洋服の歴史が長く、また、宗教的な側面もあり、欧米には、スーツはこう着る、これとこれを組み合わせるといったプロトコル（約束事）が暗黙のうちに根づいている。

ところが日本人には、こうしたプロトコルが、特にストリート・カジュアルには全くない。何と何を組み合わせるのかも、どう着るかも自由。

例えばズボンの腰履き。下着のパンツが見えるほどズボンを下げ、裾を引きずって歩くために裾がほつれてしまう。

これを始めたのは日本の男子高校生だが、今やディオールのスーツまで股上が浅い腰履きになっている。

革靴のカカトを踏みつぶすなんて事は、欧米はしようとも考えないが、日本の若者は平気でやる。さらにそれを見て、最初から潰れたカカトの革靴が売られている。

ブランドについても同じである。

欧米では階層的な志向が残っており、ルイ・ヴィトンやエルメスを持つのは、それなりの所得や身分の人であり、エルメスのバッグを持つ時はそれに見合ったリッチな服装をする。

しかし日本は違う。

100円ショップでヴィトンの財布から支払いをするし、エルメスのバッグをジーンズに合わせて使う。

日本の識者や業界人は「横並びの日本人の悪いクセ」というが、欧米人から見ると「ブランドのバッグをさり気なくカジュアルに使っている」と見える。

（ルイ・ヴィトンやエルメスなど欧州の高級ブランドは、日本市場の成功から「ブランドを大衆に売ってもブランド価値は傷つかない」事を学び、ここ10年、北米やアジアで盛んに出店を続けている。

日本では考えにくいだが、米国ではシャネルやグッチ、エルメスがS Cのテナントとして入っている。それほど米国では大衆化を計っている。）

プロトコルや階級に縛られず、軽く自由な感性が、それに縛られている欧米人から見ると新鮮なのだろう。

(街でも同じである。渋谷や原宿は6ヶ月で店が変わっていたり、新しく建て変わっていたりするが、これほど急速に変わるのは世界に例がない。

イタリアなどは歴史的建造物が多く、建て替えは出来ないものが多いために建築家がほんのわずかしかない。建築学を学んでも建築家になれないために、ファッションデザイナーとなり立体構造の知識を生かす人も少なくなく、これがまた着心地や使い心地良い物をつくる源となっている。

ファッションに限らず、ルールに縛られず、そして変化の激しい東京という街は世界のクリエイターがうらやむ街となっている。)

一方、日本にはコアがない(和の文化という歴史的なものは別だが)。

パンクやラップの服装をしていても、社会に怒りをもっている訳ではない。アメカジといってもIVYリーグの規律をもっている訳ではないし、ウエスタンなどのベースがある訳でもない。

よくライフスタイルでファッションを売るというが、その成功例が少ないのは日本には欧米的なライフスタイルそのものが無いからである。

(唯一成功しているのは“冬になったから鍋料理をつくきましょう”といったライフシーンをベースにしたライフスタイルの売り方だが、今や冬でも半袖を着るし、ビジネスマンもノースーツのカジュアル化が始まった。

季節感や数少ないプロトコルも崩れていく方向にある。)

アメリカが日本化しているとしたが、ロスでバーニーズに入るとホッとするのは逆にアバクロンビー&フィンチを始め、他の店や街にはアメリカ的なもの(コア)がまだまだ残っているからといえる。

このように日本には欧米的なライフスタイルのコアが無いために、基礎がないので新しいものを生むのはヘタである。

これはファッションだけでなく、他の産業でも同じかもしれないが、その分、縛りがなく、自由な発想で改善・改良をしていく。

(例えば自動車。欧米では、自動車は飽くまで馬車が原点。スポーツカーや四輪駆動の発想はあっても、日本がつくった自動車を応接間(内装)とする考えは出てこないといえる。)

また、米国のギャップが日本に進出していなければ、恐らく今のユニクロはなかったのではないだろうか。

(そのギャップも日本進出当初は、米国と同じサイズと仕様、売り方も低い台

に商品をドンと積むようなアメリカ式で展開したが、売れずに日本仕様のつくり・売り方に変更し成長した。)

バナナリパブリック、アメリカンアパレルが今秋日本に出店、続いてアバクロンビー&フィンチやアメリカンイーグル、アーバンアウトフィッターズなどの日本上陸もいわれている。

日本のファッション関係者は、競争相手の増加という反面で、「ドンドン来てくれ」と内心では思っている面がある。

単調なアメリカンアパレルはとも角、バナナリパブリックは、動き始めた大人のエレガンス・カジュアルといえ、これが売れば、日本のメーカーは、すぐに同じようなラインを出し市場を拡大していくだろう。

(バナナリパブリックはギャップ・グループの1社、さすがにギャップで日本市場を知っているためか、バナナリパブリックの一号店(東京・銀座プランタン内)を見ると、アメリカよりややタイトなシルエットで若い感覚につくってある。

価格的にはメンズのセットアップで6万円台と米国とほぼ同じで、品質や売場



MAGIC展より、リゾート・カジュアルのトニー・バハマ

の雰囲気からすると割安感がある。

日本だけでなく米国企業でも、こうした国に合わせ改善を行い始めたといえ、日本の企業もうかうかしてられない面もあるが...。)

更にいえば、リゾートカジュアルというジャンルが欧米にあり、日本には無い事はファッション産業の企画に係わる人は誰もが知っているが、誰も切り開こうとはしない。

ライフスタイルとしてアイランド・スタイルやリゾート・ライフが無い事を知っているからだが、米国のトニー・バハマ(リゾートカジュアル・ブランド)が日本に来てソコソコ売れば、すぐに日本のメーカーも出すはず。

コアが無いのが良い事なのか、良くない事なのかは問題ではない。

それをスーツ関係のメーカーや多くのデザイナーは今まで劣等感としていたが、カジュアルのメーカーは長所としてそこを伸ばし始めた。

これは、後述する今後のベルトや日本のタンナーの行動を考える上で、重要なポイントになるといえる。

前置きが長くなってしまったが、そういった背景もあり、ロスの小売店頭は春と大きな変化はない。

日本と同じように、加工したプレミアム・ジーンズが人気で、ベルトはスタッズが主役。スーツに関しては百貨店やバーニーズなどの大型店が扱うのみで、カジュアル化は日本よりも進んでいる。

(ブランドの店など奥に行けばスーツもあるが、売っているという感じはない。唯一スーツを売っているのがブルックス・ブラザーズだが、ここでさえ、いつデニムを始めるか?といった印象を持ってしまう。同じようなトラッド系の伝統的ブランドであるファッソナブルは、既にデニムを展開し、スーツもセットアップ感覚の単品コーディネート調となっていた。)

ポイントとしては...

アバクロンビー & フィンチをはじめデニムの加工度は、春よりもキツくなっており、春にはなかった穴あき加工などもある。

ダメージ加工は今後も続くと考えられるが、ダメージ度のレベルの強さは今秋

がピークと考えられる。

バーニーズがストリートカジュアルのオリジナルCo opを発売。
既存店内で扱うと共に、独立業態としてサウスコーストプラザやNYに出店。フレッドシーガル（サンタモニカ店）で扱うフレッド・ペリーやオリジナルペンギンのレトロなプレッピー感覚のカジュアルと似ており、米国ではあまり見られなかった高級ヤングカジュアルの市場が出来始めている。

Co - opは生協の意味。89年のベルリンの壁崩壊から16年、共産主義のイメージ（例えば毛沢東やチェ・ゲバラの顔）が敵対的なものからレトロなものになったのか、Tシャツなどに使う例がMAGIC等の展示会でも見られた。

バーニーズやフレッドシーガルなど高級店で、お客が自由に（勝手に）商品に触り、場合によっては体に合わせたりしている。

日本と異なり、オープン陳列でも欧米の場合、勝手に商品を手に取る事を嫌う傾向がある中で、お客を放し飼い状態にしているような接客は、販売員がいる高級店では見られなかったもの。

（買い取り仕入れが普通の欧米では、買うまでは店の物という意識と共に、商品を動かすのは販売員の仕事という職業意識）。

コーディネートだけでなく、売り方も日本的になっている。

この一方で、同じブランドも扱う（高級のレベルが同じという事）ニーマンマーカスやサックス5thアベニューといった百貨店では販売員がつく。

特にニーマンマーカスではGケースの対面販売で昔ながらの百貨店方式。

日本のような自由な接客を好むお客も出て来ているが、昔ながらの、お客に貼りついてきっちり接客してくれる事を望むお客もいる。

サックスのメンズ館が大きく変化

今春見た時は、バーニーズと同じような品揃えと売場づくりになっていたが、今回見ると（バーニーズと同じくフロアの中央にあった）らせん階段を撤去する大改装がされていた（このためフロア間の移動はエレベーターのみ）また、売場も百貨店型のアイテム別構成に戻り、スーツはブランドのショップ別となった。

サックスの変化と合わせ、スーツ周りのネクタイなどはバーニーズもブランド軸へ戻ってしまった（今春はスーツやネクタイもブランドミックスの売場だった）。ネクタイやシャツはブランド名こそ出していないが、ブランド別の構成。スーツはブランド名も表に出し、ジョン・バルベイトスという米国人デザイナーのコーナーもつくった。

カジュアルはブランドで売る感じは薄いものの、ジューシークチュール、トゥルーレリジョンとブランド毎に置かれる。

やはりブランドの力は強いといえる。



メキシコからの早い帰りで、市場調査の初日は9時前よりスタート。

写真左はアバクロンビー&フィンチ前で、10時の開店を待つ様子。

写真右はロバートソン通りのリサ・クライン前にて。

最終日の最後の視察場でさすがにやや疲れ気味。



メキシコへ

国際便といえどメキシコの航空会社の便は発着時間の確実さには不安があるらしく、安全のために早い便を使った方が良いという事になり、往路は移動日に一日とり午前6時30分発。(復路は午前4時30分出発)

しかし飛行機は予定通りにフライトを終え、午後3時頃に到着。

メキシコのミニ知識

メキシコは人口約1億2,000万人、国土は197万平方km。(日本の5倍強の広さ)縦に長い国土で、その長さは、スペインのマドリッドからロシアのモスクワまでと同じ距離があるという。

国民の多くはローマカトリックの信者。70%がスペインとインディオの混血だが、58種のインディオが現在も存在し、南には約1千万人の純粋なインディオがいる。

銀などの資源もあり、本来はもっと豊かになって良い国なのだが、三つの問題が国力を萎えさせているとされる。それは...

第一に政治の問題。

1973年以降、PRI党の独裁が続き、ワイロがまかり通るなど政治が腐ってしまった。5年前にやっと反対党が勝ったが、政治の体質は今も変わらないという。

第二が教育の問題。

日本と同じく中学校までは義務教育なのだが、生活が苦しく、子供を働かせるために学校へ行かない子供が多い。

この為に就職が困難になるし、高所得は望めず社会のレベルも上がらない。

第三が人口の問題。

ローマカトリックのため出来た子供は全て産む事もあり、18歳以下が6,100

万人と人口の60%を占めている。

こうしたために、メキシコは貧しく米国への移民を望む人が多く、米国への不法侵入も後を絶たない（発見され逮捕または殺される人だけでも年間5万人にのぼるという）。

平均的な最低賃金は月に1万4千円見当。普通のサラリーマンで8～10万円。弁護士など高額所得者でも20～30万円とされるが、物価も安く米国の三分の一くらいで、ハイオクガソリンが1ℓ50円、ヒレ肉1kgが700円という。

訪問するWyny（ウィニー）社があるレオン市は、首都のメキシコシティに続くメキシコ第二の都市でワナファット州に属する。

今でもメキシコはカナダ、ペルーに並んで世界トップクラスの銀の産出国だが、この都市はもともと銀で栄えたワナファットの町が源。

また、ワナファット町は1810年、スペインに対し独立戦争を始めた町でもある。

ちなみに、この独立戦争を仕掛けたのはインディオだと思いがちだが、実はスペイン系の二世達が、同じスペインの血なのにメキシコ生まれという事で差別されるのに怒り戦争を始めたという。

現在、ワナファット州の産業は、皮革産業が第一。価格が他の地域より3割は安く、レオンに来るメキシコ人の多くが靴や皮革製品を買って帰るとされる。

（実際、レオンの街でヘビ皮を使ったウエスタンブーツが約5千円、クロコダイルやオーストリッチ製のブーツで1万数千円という価格だった。但し製品、特にデザイン的なレベルは高いといえず、団員のレポートでも触れられているが上野のアメ横的な感じであった。）

- 1 メキシコのタンナー視察

ウィニーはメキシコ No.1 タンナー ISO9001、14000 も取得する国際企業

ウィニー社はレオンの街から高速道路を使い自動車です約30分という立地で、出荷する港にも近く良い立地といえる。

1978年、わずか15人の従業員で創業、週に100枚の革をなめしていたとする。

メキシコには約450社のタンナーがいるというが、その中でもウィニー社はナンバー1。ベジタブルタンニン革では世界でもトップクラス（底革ならば世界のシェアをもつという）。

ISO9001を取得し、世界に通じる品質管理をしており、ISO14000も取得、污水处理や労働環境にも留意している。

メキシコ国内のANPIC、イタリアのリニアペッレ、中国のガァンゾー、香港のアジアパシフィックレザーにも出展し国内外で活躍。

米国、カナダ、ガテマラ、チリ、ベネズエラ、イタリア、スペイン、中国、香港、韓国、インド、日本、台湾など世界20ヶ国以上へ輸出しているという。

ブラジルも自動車のシート用やインテリア用の革をなめす工場があるという事だが、レオンの工場は敷地3エーカー（約1万1,401m²、坪でいうと3,672坪に相当）。

ここにベジタブルタンニン事業部とクロムタンニン事業部の2つがあり、今回は主力であるベジタブルタンニンの部門を見学した。

従業員は延べ800人、8時間シフトで24時間フル稼働（機械類はメンテナンスもあり、18時間稼働）。

生産品目は底革（ソールレザー）、皮砥用革（ストラップレザー）、そしてベル

トとバッグ用の染革と未染革。(底革は4つの仕上げ法があり、裁断まで行っている。)

生産量は1日5千枚、月産12万枚(底革 450トン、それ以外が7,500スクエア・フィート(以下SFに略)(デシ換算では69,675デシ) ベルト用によく使われる背中部分のダブルバットだけでも月産100万SF以上あるという)。

そして革在庫は常時6万枚以上ある。

メキシコ会社という事で、何となくルーズなイメージを持ち、日本のタンナーより少し大きい程度と想像していた団員も少なくなかったようだが、ホテルをピックアップしてくれるところから時間はきっちり守り、工場の大きさに驚き、会社説明のCDまで用意してある対応ぶりは、欧米の一流企業と何ら遜色がない。



ウィニー社にて

月産 12 万枚 在庫は常時 6 万枚以上

創業者ウィルマー・ニェンノー氏の息子が現社長、我々を案内してくれたのはその甥でベジタブル事業部の責任者であるトーマス・ニェンノー氏。

以下、改めて「なめし」の行程に沿ってウィニー社の工場ツアーをこの紙面に再現していく。

（当日、我々以外にも白人の見学グループがいた。海外でも革製品のメーカーなどが勉強のためにタンナーを視察するようで、ウィニー社は見学者に慣れている様子。）

写真下は、駐車場の脇に積まれたウェットブルー（湿潤状態の未仕上げ革）。原皮は米国、メキシコ国内、そしてイタリアやフランスなど欧州からも買っているという。（余談となるが工場はしっかりと門で守られている。前頁の写真を撮る時に、ウィニー社のマークを入れようと「門の外に出られないか」と聞くと、「（治安が悪く）危ないから止めた方がいい」と言われた。）



写真は毛のついた塩づけ革に、再度塩をふり掃除、等級毎に分けている、その後、写真下のようにきちんと畳まれ積まれる。



日本では最近、ウェットブルーが圧倒的に多く、毛付きの革は殆ど見なくなつたが、毛付きの革を見ると、当たり前的事だが、改めて牛の皮なんだよな、と思ひ知らされる。

塩づけの剥いだ生皮をローハイドというが、昔、日本でも放映された米国のカウボーイのTV番組にローハイドという題名がついていた。

日本語でいえば生皮とでもいえる言葉を番組名につけるのは、肉食が普通の米国だからといえ、皮革に対する感性も日本とは違うといえる。(単純にいえば、日本の魚をさばく感覚に当たるのだろう)

原皮は水で洗い付着した塩や汚れを取り除く。

その後、消石灰を溶かした溶液に漬け皮をふくらませ(皮の繊維をほぐす)、毛を毛根から取り除く。

石灰分が残っていると、なめしが上手くいかないために薬品を使い余分な消石灰を取り除くと共に、皮の主成分であるコラーゲン以外のタンパク質を消化し除去する。

(写真下、毛が抜かれ銀面が出たなめし前の皮を引き上げている。)



濡れたまま銀面が出た皮は広げられ簡単にカットして成形され、サイズなどで分類され、分けて積まれる。(写真下)



以上が、なめし準備工程といえる石灰のプラントで行われるが、工場内では原皮の臭いと共に石灰とアンモニア臭が強い。(別棟のなめしプラントなどは臭いは殆どない)

22 トン入る巨大なタイコ 枚数にして半裁約 500 枚が 1 ロット

洗いや加脂加工などに、タンナーではタイコと呼ばれる大きなドラムを使うが、ウィニー社のタイコは日本のタンナーに比べ、巨大で22トンが1ロットだという。

どのくらいの枚数かと聞くと、半裁なら400～500枚、ダブルバットで700枚、シヨルダーで1,600枚くらいだという答え。

団員達からは「日本のタンナーだと、せいぜい半裁で100枚入れれば大きいタイコだからな～」という驚きの声。(比較する物がなく、写真ではわかりにくいが非常に大きなタイコ。写真下)



なめしのプラントの2階にはコントロールルームがあり、タイコの回転、薬剤などの投与は全てコンピュータで制御されている。

タンニンのつけ槽は 200 槽内は水流で液が動く

続いて、タンニンのつけ槽。

濃度や色合い別に200もの槽があるといわれ、その数にまず驚く。また、槽の深さは2 m、中では水流を起こしており、水が動くようになっているために、槽に対し皮がピッタリと入れられていたのも印象的。

(日本の場合、槽に水流がないためにピッチを取って入れないと、上手くなめしが出来ない設備が多いという団員の声。そのピッチの取り方や、つけ具合がタンナーの職人技となるが、ここが納期遅れの原因となる事が多いとされる。)

この槽で厚い底革なら45～50日、通常ならば3週間くらい漬けられ、なめした革になる。(写真下)



先に触れたように、タイコのロットは22トンで、これは一つのグループとして刻印され、これ以降の工程処理は全て一括して行われる。

写真下は、ロットナンバーが押され、フィルムを2度貼った下仕上げを行い(左) 畳んで在庫される1ロット(右)。



タンニン革の場合、日本では天日干し。このために天気が悪かったりすると乾くのが遅くなり、これも納期遅れの原因となっているが、ウィニー社ではドライルームを持っているので、日本のように天候に左右される事はない。

温度などは当然コンピュータ管理で、4～5日ドライルームで乾燥させるという。更に240トンの圧力でプレスし、加熱した革にクリームを塗って仕上げる。

そして最後に等級をつける。ちなみにウィニー社では、1、2、2B、3の4等級を使っているという。(写真下はプレス機)





写真上は、光学式の革サイズの検量機。左側の画面にスクエアフィートで表示されている。尚、ウィニー社で使う機械類はすべてイタリア製だという。



天井まで届くウィニー社の在庫。多くないのかと言うと「先週一週間で7万枚出荷した、これでも足りないくらいだ」という答え。



写真上は、底革を裁断する工場。

この他、染色など仕上げのプラントとクロムなめしのプラントと4つのプラントでウィニー社の工場は構成されている。

取引は...

250枚・5万SFがミニマム

工場見学の後は、ウィニー社の製品革サンプルが示され、トーマス氏が簡単に説明した。

「ベルトやバッグ、靴に向くアガタはダブルバットの厚物。全部で23色あり、価格はSF当たり3～3.5ドル・プラスアルファ（1ドル110円としてデシ換算するとデシ当たり35～40円程度）。

ベルト向きのショルダー革のアザートはSF当たり2.5～3.1ドル・プラスアルファ（同30～35円程度）カラーも15色ある。

未染色のヌメでも勿論買える。

プラスアルファは色や加工で、10～15セント乗る」という。

日本では今、ヌメ革がデシ当たり70～80円なので価格的には安く、クオリティ

も高いと、団員達は評価し、希望するサンプルがあれば無料で差し上げる...というトーマス氏の誘いに、殆どの団員がサンプルを手にした。

尚、250枚、5万SFが基本的なミニマムロットといわれ、 SHIPPINGも船に乗せてから香港までなら20日間。一本のコンテナに乗らないと更に一週間かかると聞き、「計画的に大量生産できるメーカーでないと取り引きは難しい」という声も団員から出た。

なめしのミニ知識

今回はタンニンなめしのための視察となったが、脱毛などの前工程と染色加工などの後加工は、タンニンなめしもクロムなめしも基本的に同じといえる。

ちなみに、タンニンなめしとクロムなめしの違いは...

タンニンなめしが革の繊維を詰めていくのに対し、クロムなめしは革の繊維を広げていく。

このために、基本としてタンニンなめしの革は硬くなり、クロムなめしの革は柔らかくなる。

また、なめしというと、タイコのイメージが強いものの、タイコは洗浄や加脂などの加工に使われるもので、各々タンニン液とクロム液に皮を浸す事でなめされる。

浸す時間は、タンニンなめしが数日から数数十日かかるのに対し、クロムなめしでは前処理として酸と食塩の混合液に数時間、浸して皮を弱酸性にした後に、クロムなめし液に数時間から数十時間浸す。

なめしの歴史は古く、旧石器時代には剥いだままの生皮を、衣服などに使用していたと推定されているが、皮が乾燥すると硬くなるが腐敗しにくくなる事を見つけたのが加工の始まりといわれる。

人類が火を使うようになり、煙になめし効果がある事を発見。かなり古くからエスキモーや中国人が利用し、この技術がその他に広がったと考えられている。

また、エスキモーは、恐らく食料不足から生皮を嚙んだことから、最古のなめしとされる油なめしを発見した。

エジプト時代の初期にはミョウバンなめしが行われていたと推定されている（紀元前1450年頃のエジプトのなめし工場の壁画がある）。

このミョウバンなめしはインドやイギリスにまで伝わっていた。

タンニンなめしは、バビロニア人の碑文に、柏の木をなめし剤に使うために植林したという記録があり、少なくとも紀元前数千年より行われていた。

紀元前よりクロムなめしが普及するまで、植物タンニン・ミョウバン・油なめしが革なめしの三本柱だった。

現在主流のクロムなめしは1884年、ドイツで発見された。

短時間で軽量柔軟な革がつくれ、しかも資源的な制約がタンニンなめしに比べて少ない事から急速に普及した。（当時、天然のタンニン剤の枯渇がいわれていた。クロムなめしの発見とほぼ同時期に合成なめし剤も製造が始まり、19世紀末に革なめしは大きく変わり現在に至る。）

但し近年では環境問題から脱クロムなめしがいわれ、また革の味・革らしさを求める消費者も増えた事から、タンニンなめしが増えて来ている。

日本でのなめしの歴史は明らかではないが、中国から紀元前には伝わっていたと考えられる。

しかし肉食の習慣がなく革の生産は少なく、利用も限定されていた。

明治に入り欧米の文化が導入され、軍用として革の需要が増加。なめしの技術が導入され、革の生産が本格的に始まった。

（明治以降、第二次大戦前まではタンニンなめしが主流、クロムなめしが増えたのは戦後。）

ちなみに古来から伝わる日本のなめしとしては、牛、馬の皮を川の水に浸け、脱毛し、菜種油を塗って揉んでつくる姫路白なめし革。

そして鹿革の銀面を削り取り、脳しょう等でなめし、いぶして色付けをする甲州印伝革がある。

- 2 視察を終えて

まず、海外に自社工場を持ち、外国との取引もある岩崎株式会社の高木社長より、海外タンナーとの取引に於ける注意点が次のように挙げられた。

海外はタンナーと直取引 全ての等級を自分で処理

「日本では、タンナーから材料卸商を経て我々メーカーが革素材を買うのが普通だが、海外ではタンナーから直接買う事が普通。

そしてウィニー社でも4つの等級をつけていたが、革素材にはA～Dまで4つのグレードある。

日本では我々のオーダーに応じて材料卸がAグレードだけを揃えてくれたりするが、タンナーから直接買う場合、全てのグレードが入るので、このグレードの割合を確認しておく事がまず重要。

例えば、Aグレードが60%、Bグレードが30%、Cグレードが10%とすると、B、C級も含めて入って来た革は全て自分で処理する必要がある。

また、革の厚みも、日本では3.5mmなら3.5mmで卸が揃えてくれるが、海外の場合、3.3～3.5mm、3.5～3.8mmと厚みに前後幅があるのが普通。(ウィニー社では、3.0～6.0mmまで3.0～3.5～5.5～6.0mmと0.5mm幅で6種の厚みがあった。)

この厚さで値段が違う事もあるので、まず厚さを言う事。

そして、オーダーの際には、半裁か、ショルダーか、ダブルバットか、という事は勿論だが、ベルトの場合は長さのミニマムを確認しておく事も大切。

納期に関しては、ウィニーのような設備を持っていても、必ず遅れると思っていた方が間違いない。

これは日本のメーカーが買う量が少なく、出荷を後回しにされるためかもしれないが…。

また、英語であるという、言葉を心配する人もいるかもしれないが、こちらは買う立場だから強い。(英語に弱くても)問題はないはず。

飛行機に乗る時に英語に自信がないからと、JALに乗るような人は別だが、海外の航空会社を使うのと同じようなもの。

加えていえば、こちらの要望は遠慮せず、きちんと伝える事と、それがきちんと伝わっているか確認する事。

中国工場のオーダーを日本のスタッフが発注したりする場合、間に人が入ると伝言ゲームのように違ってしまう可能性もあるので、注意が必要。

ウィニーの場合、中国対応という事から香港にスタッフを置き、現地で確認をとっている。」

良い皮の調達力と加工力が なめしのレベルを決める

ウィニー社を見て、その規模に驚かされたと共に、改めて思ったのは、なめし技術にレベルがあるのかどうか...という事。

薬品や染料などが未発達だった昔はとも角、薬品も機械も揃っている今、タンナーの上手い・下手とはどういう事なのか...、団員と話し合った結果は、

“なめし”そのものにレベルの差は無い。あるとすれば...

第一には皮の調達能力。欧州のタンナーが良いとされるのは、歴史的に良い皮の調達が出来ているからといえる。(また高級ブランドでは皮の価格を問わないともいわれる)

一般的に言って、米国は食肉用に牛を育てそれを革に使う。肉を多く食べる感謝祭のシーズンには皮の値段が下がるほど。

このために、牛にホルモン剤などを使って急速に大きくするので、皮の肌目は粗い。

これに対し、欧州では革用に牛をしっかりと育てるケースが多く、1年から2年で皮をとる。(従って仔牛のカーフやキップなどに良いものがある)

欧州の方がトラ目などの味もあるが、北米の革は欧州の革よりシワが伸びるとされる。

第二に用途に合わせた、或いは要求された味の革が出来るかどうかが

これは、なめしではなく、なめした革に対する加工である。

それは技術力であると共に、使い方を想像し、どんな強度や風合が必要なのかを考える想像力、或いは要求された意図を理解するセンスが必要となる。

もし、なめしそのものに問題があるとするならば、それは、必要な時間をかけずに出荷したりする事。

加えて、上手ノ下手とは関係ないが、納期を守れるかどうかは、タンナーに対しての大きな判断材料といえる。

視察したメキシコのウィニー社だけでなく、ブラジルに行けばスケールの大きなタンナーは他にもあるし、中国には台湾からタンナーが行っており、ソコソコのレベルの革をつくるようになってきている。

(この一方で、例えば底革はスニーカーやゴム底の増加で需要は減っており、タンナーも減少。ウィニー社は残存者としてシェアを取り大きくなったといえる。底革だけでなく、クロムなめしは環境に良くないと、タンニンなめし化が進む欧州では、本業が薬品という事でボックスカーフで知られるカールフロイデンベルグ社がタンナー事業をやめるなど、世界のタンナーを見ると、いろいろな面から生き残り競争と大型化が進んでいる。)

味があり良質の革をつくる欧州のタンナーと、大量生産で低価格化する南米やアジアのタンナーに挟まれ、今、我々が主に使っている日本のタンナーはどうなるのだろうか。

半裁の革サイズを始め 独自の日本のタンナー

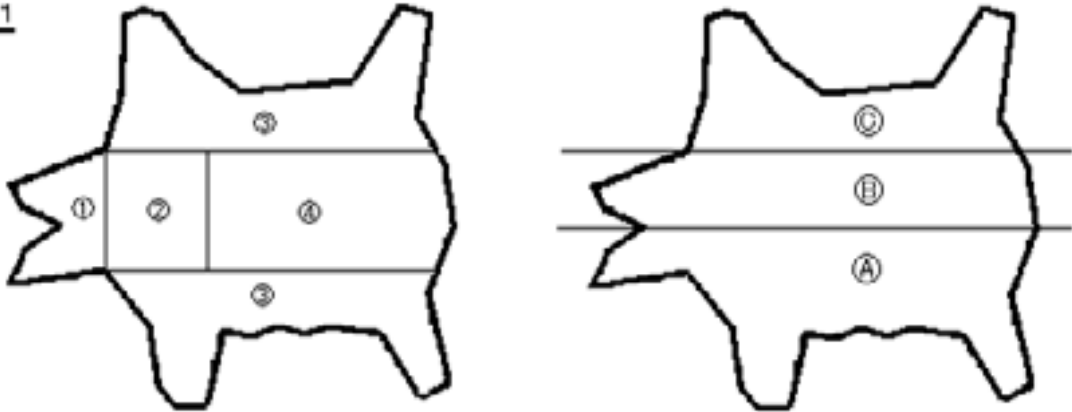
例えば革のサイズ。

日本では半裁が普通だが、世界はベリー、ショルダー、ダブルバット、或いは丸ごと一枚が普通。

日本が何故、半裁主流になったのかは不明だが、タンナーのほとんどは半裁のサイズで設備を造っており、今さら設備を大型化するのは難しいといえる。

参 考

図1



上の図1は、牛皮の裁断法（部位による分類）。

原皮は牛や羊、豚、ワニ、トカゲなど動物の種類で分けられると共に、大きさ（重量）によってハイド（hide）とスキン（skin）に区別される。

ハイドは牛、馬などの大型動物の皮で、米国やカナダの北米規格では重量が25ポンド（11kg）以上、スキンはそれ以下の皮を指し、仔牛や仔羊、或いはペッカリーなどの小動物の皮を指す。

（日本では成育期間で分けており、生後6ヶ月以内を仔牛革（カーフスキン）、生後半年から1年余りを小牛革（キップスキン）、生後2年以上のメスの成牛革を雌牛革（カウハイド）、生後3年以上のオスの成牛革を雄牛革（プルハイド）、そして生後3～6ヶ月以内に去勢されたオスで生後2年以上を経た成牛革をステアハイドと分ける。）

更に原皮は、その部位によっても分類される。

日本では、図1の右側のA（サイドside）のように半裁が主流。（Bのクロップcrop、Cのベリーbellyと分ける事もある）

欧米を始め、世界では図1の左側のように分けるのが普通。

1はネック neck (首の部分、先端をヘッドheadと分ける事もある)

2はショルダー shoulder (肩)

3はベリー belly (腹)

4はバットbutt (厚皮の意味 背の部分)、通常ダブルバットと呼ばれ、これを横に半分に切ったものがベンズbend (曲げ物の意味)

写真下は一枚の同じ原皮からとったもので、Aがシボの細かなバット、Bがシボの大きいショルダー、Cが中間的なベリー。

同じ皮から取っても、これだけ表情が違う。

当然、触感や柔らかさも違うし、同じ色なのに色の濃さも違ってみえる。(ベルトは通常、バットを主にショルダーを、財布はベリーを主にショルダーを使用。

バッグの場合は胴とマチにはバットを、手紐はショルダーを主にベリーを、口金などの革巻きにはベリーを使用する。)



また、材料卸商が厚さや等級を揃えてくれる反面で、日本はベルトメーカーも半裁を丸で引き取らなければならないが、海外の場合はベルトに向くダブルバットだけを買うことが出来る。(ダブルバットだけだと逆に、取り都合が良すぎてサル環など付属がとれない事もある...という声もある)

デシを使うのも日本のみ。(1デシは10cm四方の100平方cm)

ISO(国際標準化機構)では長さをメートル、重さはキログラムを推奨しており、その意味でデシを使うのは正しいのだが、世界的にみると、革のサイズはスクエアフィートが主流。(1スクエアフィートは9.21デシ)

日本以外では、イタリアがスクエアメーター(つまり100デシ、日本も通関統計ではスクエアメーターを使用)を使っているくらい。

日本の特殊さを生かす 加工の価値が勝負どころ

しかし、一方で、日本の特殊さを生かす道もある。

団員の多くもウィニー社の革を、価格面から評価しつつも、ロットが大きすぎて現実的な取り引きは難しいとして、当面は日本の卸商から調達するという声が多い。

一つは、この小ロットが生き残りへの特質といえる。

大ロットで造る量産物は世界規模化していく。

そこでは低コスト化も半端でなく、超巨大規模化した数社だけが生き残る形になると予想される。

そうした中で特徴を持つことが条件だが、小ロットは生き残りへの条件の一つといえる。

二つは、なめしではなく、染革を含めた加工技術のセンスを高めていく事。

繊維でも同じだが、量産ものは国内よりも中国などへ流れている。

革素材についても、コストダウンの必要性から量産ものは、中国などの現地で中国国内や南米などの、より安い素材を調達する方向になるのは当然である。

良いベルトを造るには 良い材料が必要

これに対し、国産は高くても売れる物。より満足度の高い物をつくる方向になっており、この流れは、革素材であっても同じことである。

また、団員の中にはウィニー社から未仕上げのヌメ革を買って日本で染めるのが良いという声もあり、今後は輸入革の再加工という仕事も増えることも予想される。

日本タンナーは今でもクロムなめしを施してあるウェットブルーが原皮の主流で、気づかぬうちに、なめしよりも再なめしを含めた加脂や染色などの加工に重点が移っている。

製革工程の合理化と多様化の結果が、加工に重点をおくようになったと考えられるが、この加工重点を今後は意図的に行っていく。

価格では南米や中国に勝てず、革自体の品質では欧州に勝てない日本のタンナーは、いずれにせよ、タンナーといいつつ、タンニングの部分でなく、プロセス（加工）のところで勝負せざるを得ないのではないだろうか。

それはベルトも同じで、良くできているのは当たり前、プラスアルファの加工価値が求められる時代となっている。

良いベルト、革小物をつくるためには、材料も良くしないとダメという事を改めて考えさせられた。

今後のベルト

メンズベルトは、日本では特に合わせのドレスベルトが主流で来た。

これは、日本の働く男性の7割がサラリーマンであり、スーツがサラリーマンの制服的に普及していたためである。

スーツこそが日本の男性のライフスタイルを象徴するものだった。

ところが今、これが変わって来ている。

1990年代、米国ではフライデーカジュアルがいわれ、IT産業が発展したこともあり、職場のカジュアル化が進んだ。

90年代後半、日本でもフライデーカジュアルがいわれたものの、これは定着せずに姿を消したが、同じ頃、ファッションとしてクラシコ・ブームが起こる中で、ノータイのスーツ・スタイルであるセンツァ・クラバットが始まった。

また、日本でもIT産業が台頭したこともあり、先端層ではこの頃からカジュアルなワークスタイルがジワジワと広がり始めていた。

決定的になったのは、今夏のクールビズ（軽装化運動）であろう。

省エネルギーに向け、政府が夏のノー上着、ノータイのスタイルを提唱。

ファッションに関心の低い人までが、百貨店などに「クールビズください」とノータイ用のボタンダウンのシャツを買いに来た。

前提として...

今後のメンズはカジュアル化

スーツがなくなり、合わせのベルトが無くなるという事は絶対にはないといえるだろうが、社会と服の動きから見て、今後のベルトは一枚物を中心としたカジュアルになっていくといえる。

そのカジュアルで数年前から動きはあったものの、今年、爆発したのが鉾やハトメを打ったスタッズベルトである。

若者は勿論、インポートのプレミアム・デニムを三越などの百貨店も販売した結果、40～50代の男性までデニムを買い、一枚物のベルトを買うようになった。

ヒットそのものも大歓迎だが、このスタッズベルトは、メンズベルトの性格そのものを変えたといえる。

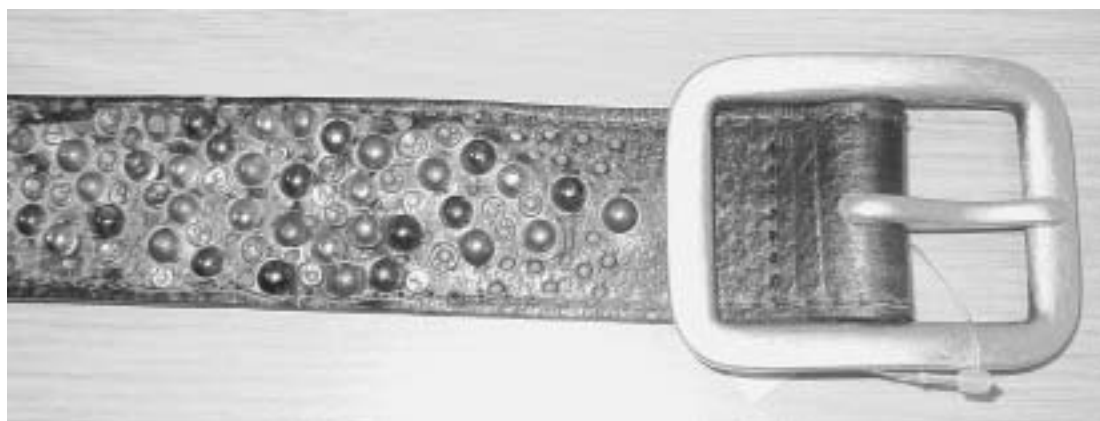
ジーンズ用の一枚物ベルトであっても、今までのメンズベルトはズボンがズリ下がらないように締める機能品的な側面があり、靴下と並んで目立たない実用品的なもので、ベルト業界がファッションからの訴求をしても、消費者はなかなか食いついてくれなかった。

しかしスタッズベルトは、デニムを飾って見せるためにしている要素が大きい。メンズベルトは本当の意味でファッション化のスタート点に立った。

ベルトのファッション化 二万・三万円が特別でなくなる

第一には高級化である。

スタッズベルト自体は新しい物ではないが、プレミアム・デニムと同じく手でスタッズを打ったり、ダメージ加工をする事で1本1万円、2万円といったベルトが出始めたのは、プレミアム・デニムと同じ2000年から。



写真上は団員の購入したサンプルより、パーニーズで売っていた365\$ (約四万円)のベルト

日本でも同じ頃、セレクトショップの一部で手打ちのスタッズベルトに動きがあり、一部の国内メーカーもつくっていたが、ベルトにこの流れをつくったのは恐らく米国のHTC（ハリウッド・トレーディング・カンパニーの略）であろう。

HTCのジョブ・スティーブソンは、もともとビンテージ・クローズのディーラーだったが、古いベルトの魅力に気づき、ビンテージ感覚のスタッズベルトをつくり、2000年にHTCを立ち上げ販売した。

1本170ドル以上という高価格なベルトだったが、フレッドシーガルなどのセレクトショップが買い付け、折からのプレミアム・デニムの流行にもどり、大ヒットとなった。

（今回の視察でフレッドシーガルを見たが、HTCはTシャツやデニムにもスタッズを打ちアイテムを拡大。また、ベルトではスタッズ打ちでない、カラークラフト的なものを出していた。）

クロコダイルなど特殊な物を除いて、1本2万円以上するベルトはそれまで無かったといえるが、これ以降、米国でもHTC以外にも高額なベルトは広がった。

日本では今までセレクトショップでHTCなどの輸入物も含めて見かける程度だったが、今秋冬物でリーバイス・ブランドより2万円台のベルトが投入された。

また、百貨店でも来春に向け、今8千円までの上値を1万2千円くらいまで上げていこうという話を聞く。（上値を上げたほうが、売れる価格も上がるもの）

高級なカジュアルベルトの流れは、日本では今年が本格的なスタートといえる。量販店などのように、大きな市場規模はないものの、まだまだ広がる余地は多く服と同じように、改善・改良を得意とする日本のメーカーの腕の見せ所といえるだろう。

更に、高級なカジュアルベルトが出た結果、消費者のベルト意識も変わってきている。

今までベルトに対しては実用品的だったためか、意識は低く、ベルト業者自らが、

「ネクタイやカフス釦はコレクターがいるけど、ベルトのコレクターはいないだろうな」

「クロコなどを別にすると、男が一生にベルトに使う金って10万円いかないのでは...」といった発言があったほど。

これが変わった。

インターネットでファッションの書き込みをみると...

「やっぱり5mm厚のベルトはいい、この厚みがたまらない」

「ギャリソン・ベルトとは...」

「スタッズといえば、やっぱりHTCでしょ」

などとベルトについて“語る”消費者が出て来ている。(当然、一生涯のベルト費用も10万円を超えるし、コレクターも出てきている)

マニアックに物やブランドについて“語る事”、そして逆説的だが、高価だから価値があると思うという現実があり、高いから買いたくなる/好きだから高くても買うという衝動は、ファッションを形成する大切な要素といえる。

これがベルトにも起き始めた。

締めるベルトから 見せるベルトへ

第二に、ベルトのアクセサリー化である。

高級化とも係わる事だが、スタッズベルトによって、締めるという機能主体のベルトから、飾る・見せるという装飾のベルトに変わった事の意味は大きい。

単純に言って、“締める”機能ならば、ベルトが多少ボロになっても“まあ、いいか”となるかもしれないが、“見せる”意識になるとそうはならない。

また、飾る・見せるベルトとなると、服とのコーディネートを含めて、当然ながら素材・幅などを含めて、色柄の变化的な“流行性”というものが出てくるので、ここでも古い・新しいが出てくる。

つまり、買い替えのサイクルは今までより早くなる事になる。

更に、女性ほどは望めないまでも、1人の男性の所有本数が増える可能性がある。(スーツ中心だった今までで、1人当たりの所有本数は2本弱といわれるが、これにデニムとカジュアル・ワーキングウェアの3スタイルとなれば、計算上は6本近くの所有となる)

スタッズベルトから始まった見せるベルトという事を、今後どのように続け・

拡げていくか、これもまた、日本のメーカーの腕の見せ所となる。

カジュアル化とスタッズベルトの登場により、今後ベルトのファッション化が進むわけだが、良い事ばかりではない。

ベルトの価値が変わり、消費者のベルトへの認識が変わるという事は、ベルトをつくり・供給する側のつくり方や提供の仕方を変えることが求められるからである。

ベルトが変われば 造り方・売り方も変わる

まず、つくり方では、小ロット化・非定番化という変化がすでに始まっている。ドレスベルトを始め今までのベルトは、売れる型を売り続ける定番制で、つくり込んだ商品を売り減らしていく作り方であり、提供の仕方だった。

従って、初回の投入量も500～1,000本単位のロットで動いていた。

しかしスタッズベルトでは、初回投入量は150本と少量化、フォローはせず売り切りで、新規を次々と納品するという非定番化も出て来ている。(服でも同じだが、カジュアル化とファッション化をするほど、変化のサイクルは速くなり、フォローした分が残るというケースが出る事。そして消費者と共に、売場も“変化”することを歓迎する場合もある)

定番の売り減らし時代ならば、革素材の手当ても1年分をドンと買い、仕入れで利益を出す事も可能だったが、非定番化と売り足し化が進んでいくと、極端に言えば、そうした素材仕入れは出来なくなる。

当然、革素材だけでなく金具やパーツの仕入れも同じ事になるし、型代や開発費のコスト計算なども今までとは変わっていく。

また、カラー化の問題もある。

今まで、ベルトでは黒が圧倒的に主流。在庫を製品で持つにせよ、革素材で持つにせよ、黒が2に対し茶やチョコ、近年は白など他色が各々1といった持ち方だった。

しかしスタッズベルトのヒットと共に、白の比重が非常に高まっている。

今春夏では、黒と同じくらい白が出たケースもあり、また、今まで売れなかった秋冬でも昨秋から白の動きは良くなっている。

こうなると、在庫の持ち方も変わるし、今後、もしブルーやグリーン、イエローなどカラー化が進んだ場合は、更に難しくなってくるといえる。

(このために、タンナーのところで触れた未染色のヌメで持ち、色は後で決めて染めるというケースも増えてくる可能性もある。

米国MAGICで出ていたプリント柄のベルトなども加えて、いわば後加工という事を、日本のタンナーは真剣に考え、技術と技法の開発に取り組む必要がある。)

価値観が変わる コスト積み上げは通用せず

更に、ファッション化に伴い、コスト積み上げ意識では通用しなくなる。

ファッション品とは、いくらコストが掛かったから幾らで売るというものではない。

極論すれば、価格に対してコストはどうしてもよい、幾らで売れる価値があるかの問題となる。

(究極の例が、欧州の高級ブランド品といえる。例えば、ルイ・ヴィトンのバッグのコストを考えたら、誰もあの値段では買わないだろう。)

ベルトを含めた革製品は、繊維製品に比べて掛けた原価が商品の顔に出やすい商品性格があり、このためか真面目というか保守的な体質があり、コスト意識が強い。

また、メンズの場合、実用品的な性格があったために、今までは、「いかに安くするか」という考えが強く、コスト積み上げで上代が決まる面が強かったといえる。

しかしファッション化が進むと、「幾ら掛かったから幾らです」は通用しない。どんな良いつくりの物を低コストでつくったとしても、消費者が気に入らなければ買わないからである。

逆に低コストでつくった物に高い値段をつけても、消費者が気に入れば買う。価値観が変わるのである。

中国の低コストに 依存しない体質を造る

第二に中国生産の問題である。

2000年以降、レディスベルトの復活もあり、中国からのベルト輸入は増加が続いているが、昨年からはメンズのスタッズベルト人気も加わり、増加率が上昇。2005年に入り更に増加しており、本年分1～6月のベルト輸入は革及び合皮製の数量で、前年比44.9%増の1,000万本を突破。

本年度は史上初めて2,000万本を突破しそうな勢いである。

この中国生産の増加自体は問題ではない。

1,900円のベルト、手の掛かるスタッズベルトでも2,900～3,900円という低価格で売る事は、市場性を考えると問題はあるが、コストとゆうか物造りの面では中国生産が可能にしていることであって問題ではない。

現実として、高額品を買う市場とは全く別にそうした低価格の市場が実在する事、そして市場での競争を考えれば、低価格対応は止むを得ないとさえいえる。

また、国産との住み分けは進んでおり、中国産の増加が国産の空洞化に繋がっていた時代は既に終わっている。

(国内メーカーが発注する)中国製の増加は、国内の市場が活性化している証しであり、中国製の増加と共に国産のつくり手にも仕事が増えているのがその証しでもある。

(但し国内のつくり手からは、やっている割に利益は少ないという声。

これは発注元の意識が、後述する中国の低コストに頼った意識、すなわち、ソフト部分のコストをあまり考えないでコスト積み上げ意識で国内の生産者を使うためといえる。)

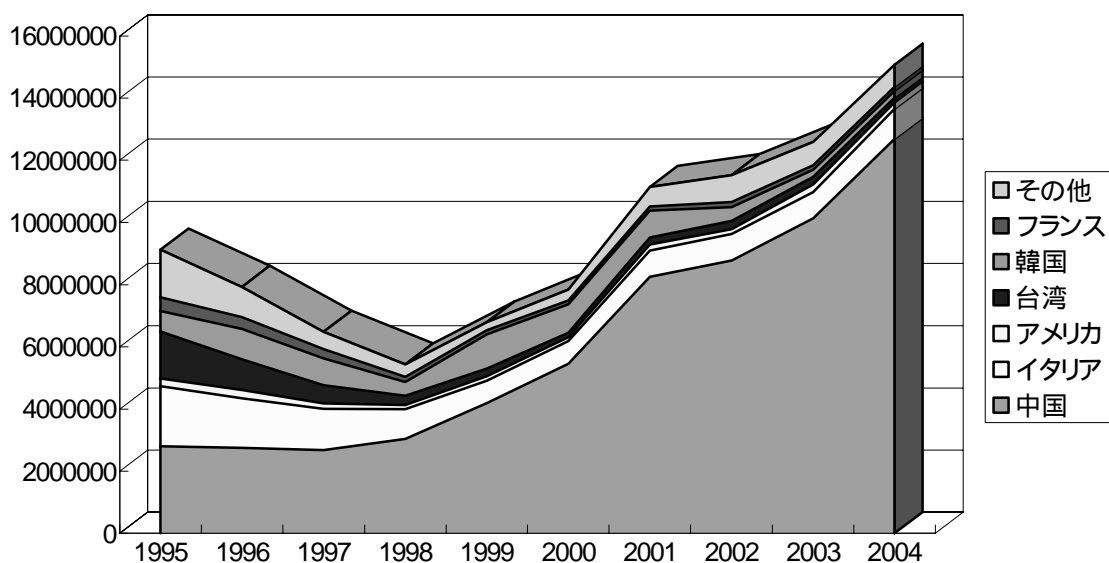
問題なのは、前記のコストにからむ事である。

物が売れた時代は消化も良く、返品は少ないために在庫は少ない。マークダウン(バーゲン)も売れない物で行うという単純な構造なので、コスト積み上げで

2005年1～8月ベルトの輸入

国名	革製及び合皮製		布製		革・合皮製 平均単価	布製の 平均単価
	数量(本)	金額(千円)	数量(本)	金額(千円)		
中国	11,348,136 43.2%	5,313,364 57.6%	5,626,938 39.2%	1,388,821 45.8%	468 10.1%	247 4.7%
イタリア	818,100 19.3%	4,301,080 41.4%	68,786 24.4%	317,142 68.9%	5,257 18.5%	4,611 35.8%
アメリカ	204,744 43.3%	541,193 60.7%	48,279 26.6%	45,687 18.6%	2,643 12.1%	946 10.8%
台湾	161,052 34.0%	113,214 102.5%	207,171 124.7%	29,080 22.9%	703 51.2%	140 65.8%
タイ	321,408 73.6%	164,207 76.5%	53,249 63.4%	10,204 92.2%	511 1.8%	192 17.8%
韓国	259,584 82.9%	274,017 105.8%	507,023 19.3%	146,487 87.9%	1056 12.5%	289 57.9%
イギリス	102,708 11.0%	269,886 16.8%	2,783 63.6%	5,341 32.8%	2,628 5.2%	1,919 84.3%
フランス	90,458 0.4%	622,462 15.4%	13,879 5.6%	34,088 43.6%	6,881 15.7%	2,456 40.3%
インド	99,900 73.1%	31,968 88.6%	27,207 598.7%	14,217 649.1%	320 8.8%	523 7.4%
47ヶ国 総計	13,669,058 42.5%	12,215,282 42.2%	6,851,600 37.3%	2,083,965 43.5%	894 0.2%	304 4.5%

過去10年の革及び合皮ベルト輸入の数量推移



【資料出所：日本貿易統計 輸入品別国別表】

売価を決めても商売は成立していた。

しかし豊かになり、物余りの成熟した消費になるに従い、ブランドやデザインなどの付加価値が必要となり、消化率は低下し在庫は増える。

ブランドのロイヤリティ、企画スタッフの充実や情報収集費用など、従来からの純然たるコスト（材料費と加工賃、または仕入れ値）以外の負担が大きくなってきている。

また、こうしたソフト面のコストは計算しにくいので、ここからもコスト積み上げで商売するのが難しい時代になっているといえる。

そして重要なのは、今そうした原価以外のコストを、中国生産による低コストで吸収してしまっている面があることである。

今はまだいいが、中国も永久に低コストが続くわけではない。

13億人の人口と奥行きがあるので、東南アジアや韓国などのように、すぐに人件費は上がらなかったものの、最近では政府が農業に補助金を出し始めた事もあり、出稼ぎの人数は減少傾向といわれ、工員の募集にも以前のような殺到ぶりはなく、工賃も上昇傾向だとされる。

小幅ながら既に始まった中国元の切り上げも、本番はこれからと考えられる。繊維関係では、中国の次として、人口の多いインドだ、いやEPA（経済連携協定）からタイだ、といった声も聞かれる。

こうした低コスト生産を続ける代替え地探しは、それはそれで必要だろうが、同時に低コストに依存した体質を変えていく事も必要といえる。

ギフトは斬減の方向 カジュアル化と共にギフト対策を

三つめの問題はギフトである。

いろいろな考え方はあるものの、ライセンス・ブランド化に伴い、特にネクタイやベルトなど洋品雑貨は、女性のギフト需要を掘り起こしたといえる。

日本のネクタイ、ベルトの市場が海外諸国に比べて大きく、一人当たり所有数が多いのも、このギフトがあるためといえる。

バブル崩壊後、ギフトはあらゆるアイテムで低調化。ベルトのギフト売上げも減っているものの、未だに無視できない規模がある。

しかし今後、服装（特にワークスタイル）のカジュアル化が進んだ場合、

男性が自分で衣類や洋品を買うようになっていく

今までの制服的なスーツ・スタイルならば無難な革ハメのベルト、ソフトなへり返しの財布を選んでいけばよかったが、カジュアル化で多様化すると選ぶのが難しくなる。

といったことから、基本的にギフトは更に減っていくと予想される。

カジュアル化の進行によって、男性がより多くのベルトを買ったり、流行での買い替えが進み、ギフトの減少分をカバーしてくれればよいが、世の中は必ずしも期待通りになるとは限らない。

当面すぐにどうするという問題ではないだろうが、カジュアル化を進めつつ、ギフトに対する方策をどうするかは大きな問題といえる。

最後に、日本のカジュアルが世界をリードしているから、海外を見る必要がないかといえば全く逆で、どのように発展させているか、または海外ならではのコアを見る事は重要である。

情報会社やインターネット、雑誌などで情報を得ることは出来る時代であるが、雰囲気というか、空気を肌で感じ取ることによってプラスアルファの付加価値とでもいえるものが理解できるもの。

何よりも日本を離れる事で、日常は仕事に追われ、普段はあまり考えないベルトや業界のことを考えられる時間が得られる事は、改めて重要といえ、我々を送り出してくれた関係者各位に感謝をしたい。

【団員レポート】

日本の昔からの技術で 世界に出ていく事は可能

後藤 安次

70年の歴史あるMAGICを視察して

朝8時会場に到着後、入場者証の登録手続きをする際に、書類不足の為に7、8名の方が入場することが出来ず、岩崎様の取引先のご協力を頂き入場者証を受け取ることが出来た事に対し、岩崎様に感謝申し上げます。

全員受け取る事が出来たと同時に、いざ会場へ。

広い会場とは聞いていたが、想像以上の広さに戸惑いながらも、思う会場を目指して一直線。先ず初日は紳士ベルトを中心に見て回りましたが、どの会社の商品もメイド・イン・チャイナには驚きを感じました。私の見た限りでは、ブラジルとインドの商品があったものの、以前のようなイタリアやフランス等の商品が一点も見られなかったのは大変にショックでした。

然しコストまたは上代を聞く事の出来た3社程の品質を比較して考えた時、決して日本のドレス物に関しては負ける事のない自信をもったことも事実です。

ヤング物に関しては、相変わらずスタッズベルトが主流である様に見られました。日本の市場においては供給過剰という事もあるのか、少し動きが悪くなった感じを受けております。

2日目にはレディスベルトを主力に見て回りましたが、これまたスタッズベルトが主力となっております。

その中で一社、二次加工から三次加工まで手を掛けた商品を見つける事が出来サンプル依頼することが出来ましたが、これも又、中国製品です。このままではすべて中国産になるのではと心配するとともに、ロスアンゼルスの方の集まりから始まったMAGICが、現在私の見た範囲ではメイド・インUSAが一本も見えないのに寂しさを感じました。

メキシコとのFTAの表と裏

先ず驚いたのはMAGICと同様、工場の広さである。

社員800名からなるタンナーであるが、作業をする人々の状態を見ても、とても

800名いる会社とは思えない程の広さである。

最初はスクリーンを見ながら会社の説明を受け、それから工場内の説明を受ける為に2つのグループに分かれ、工場内に入ってみると、私たちの他にも2グループ位の人達が見学に来ていた。

1回に700枚(20トン)から入るタイコがずらりと並び、脱毛から水洗いまですべてコンピューター制御されているそうです。

メキシコとはFTAが締結され、7年後には関税も量における枠も撤廃されると聞いているが、これはタンナーにとっては大変であり、力のあるメーカーにおいてはバンバンザイであると同時に、中小のメーカーに於いても良い知恵を出し合う事が必要ではないかと思う。

ブランドも中国製で淋しい諸外国

最後にロサンゼルス街を視察したが、ここでも中国製品のオンパレード。でもさすがにロデオドライブとかサンタモニカにはmade inフランスとイタリアの商品を見つけて、何かほっとする気持ちになったのも不思議である。

いずれにしても、まだまだ日本のメーカーも昔からの技術をもっと有効に使う事を考えることにより、世界の市場に出ていく事は可能ではないかと思った。

視察は体力が必要だが 体験がとても参考になる

高木 新太郎

MAGIC展示会訪問

夏のMAGIC展示会訪問は久しぶりで、冬とは一味違った展示品が多いように感じた。

展示会が各ジャンル別に分かれており、求めるファッションが決まっている場合は判りやすく、大きい会場でもそれほど疲れないのだが、今回のように総てのブースを見て廻るとなると疲労感を感じるのは私だけではないと思う。

今回から隣のHILTONホテルも以前のように使って展示ブースを拡げているので、近いうちにSAN'Sの展示会場も使うようになるのではないかと思う。

ヤングカジュアルのベルトは今までの流れが大きく変わることなく、秋から冬

にかけての色として暗い感じの濃いめの色が展示されていた。

各ブースの担当者は米国の好景気に後押しされる形で、商談を強気で進めており、訪問者も販売に結びつけられる物を必死で探している姿が印象的であった。

ブランドによっては、商談の約束が無い一般の来場者を入室させないブースが前回よりも増えており、強気の商売が罷り通っている。

日本の景気が上昇気味のせいなのか、久し振りに日本人バイヤーの姿が多く見受けられたのも今回の特徴である。

初日の気温は摂氏44度で、大変に暑く冷房の効いた建物に入ったときの温度差に苦しめられ随分と体力を消耗したが、二日目以降は慣れもあり、それ程はこたえなかった。

入場の際し入場証を発行してもらうのに年々うるさくなっており、相当の時間を要すことを考慮して予定を組む必要がある。

メキシコLeon市タンナー訪問

9月1日、ロスアンジェルスのホテルを早朝出発し、メキシコのLeon市の郊外にあるタンナーWyny社を視察した。

大変大きなタンナーで、タンニンなめしとクロームなめしを行っていた。

FTAの関税制度を利用して、今後は原材料の仕入先として利用することができる様交渉してゆきたい。

会社の規模や生産数、従業員数等は他の団員から報告があると思われるので割愛する。

工場内を案内される前に、会議室で会社案内と質疑応答を済ませてしまい、その後良く声が聞こえる様、二班に分かれて工場内に入って説明を受けた。

先ず原皮の入荷場所に行き、その場所でサイズや厚みをチェックし、仕分けているところを見た。塩漬けの原皮を数人で一枚一枚丁寧に広げ品質ランクを決めた後、綺麗に畳んでパレットに載せていた。

太鼓の大きさが今までに見た中では直径、横幅共に一番大きく、サイズを聞いたところ、皮を22トン入れてから廻しているとのことで大変驚いた。

靴底用の革を大量に生産していて、革をロール圧縮機で圧縮していたが、この様なロール型の機械をタンナーで見たのは初めてである。

生産されたヌメ革はロット毎にロット番号が付けられ倉庫へ格納されていた。

工場内を全て見て廻るのに長い時間を要したが、工場の規模を考えれば致し方

ない。

工場内を見た後、先程の会議室でサンプル革を見て、価格の説明と、参加各社が要望したスワッチやダブルバットを持ち帰れるよう梱包してもらい、視察を終えた。

我々とは違うグループも工場視察をしており、業界から多くの団体が注目し訪問していることがわかった。

ベルトメーカーにとってもとても参考になったタンナー訪問であった。

様々な資料を事前に用意し、我々を温かく迎えてくれたWyny社の皆さんに厚く御礼申し上げたい。

ロスアンジェルス市場調査

レイバースデーのためハッピーマンデーの三連休となっており、私達が訪れた専門店やモール等、各地での人出が多いことに感心し、米国の消費が堅調に伸びていることを肌で感じた。

サンタモニカの3rdストリートは今までに経験したことの無い沢山の人出があった。

各店舗が個性的に、色柄やデザインを主張しウインドウを飾っている。

レディースではボタンを上手く使ったり、金色の光物をアレンジしたベルトが多く見受けられる。20年程前に流行った変形物も出始めていた。

ブランドに因る多店舗化でウインドウだけを見ていてもブランド名が判るほど同じ飾り方での展開になっている。

古着屋も顕在で、入店客数も多く実際に売れているのだが、価格が高いのが特徴で驚くばかりであり、米国バブルの現実を見た感がある。

アウトレットでは、価格の手頃感からか4～5台のレジに十数名の行列が出来、購入するまでに長い時間がかかる光景を見た。

視察場所が多く一ヶ所に沢山の時間を割くことができないため、駆け足での市場調査であったが、ファッションの流れを汲み取るには何処も外すことができない場所であり、今後もこのミッションが続く限り参加者は体力勝負になることを覚悟しなければならない。

次は欧州のベルトと 皮革を知りたくなる

遠藤 武志

ベルト組合ミッションを振り返って

(8 / 28 ~ 9 / 07 MAGIC・メキシコ・ロスアンジェルス)

前回ミッションも同様ではありましたが、アメリカンカジュアルのパワーと種類そしてその量に驚くばかりで、世界中で追随する動きが出るのが当たり前だと再び感じた次第です。

更にこれらの物作りがかなりの部分、中国で行われているのです。

こうなると片やヨーロッパでのベルトその他雑貨製品はどの様になっているのか「興味を持たれているのは私だけではないのでは」と思うのです。

過去に幾度かこれら両極を見聞きしたことは確かにあります。しかし失われた10年以降のこれからは以前とは違う目で再び勉強しなおす。時にはリードすることも、と思うのです。特に若手と言われる年代の組合員は大いに喚起すべきと思います。

ビジネスの流れでカジュアルベルトを目指すのか、それともファッションベルトに行くのかは今後の流通改革と企業努力に掛かっている訳ですが、いずれにしても業界の短絡への改革が大切だと(前回も報告書に記した様に)相変わらず感じています。

なかでも「短絡」が容易なのが素材の調達ではないでしょうか。

私も過去には種々の革素材の製造工場(タンナー)を見て回りましたが、今回のWYNY社(メキシコの製革工場)は靴底革で目を見張るものがありました。逆に言えば厚い革(ベルト向きの)は容易に作れると判断出来るからです。

FTAの発効後、現在の時限立法と絡めてどの様な民活活用(日本の若手製革業者も感じているはず)が実現されるのか共に行動して行きたいと思います。

中南米諸国のフルタンニン革(安価だが荒っぽい質と大量生産)と、ヨーロッパのコンビなめし革(少量生産でしなやかな仕上げ)には自ずと目指す方向の違いがあります。この事は当然目指す我々自社の方向と同一で、次はヨーロッパのタンナーを見比べて学習したいと思うのです。

ところで、このWYNY社のGMと話した中に開発中の安価な革があると聞きサンプル発注しましたので、製品になった段階で組合の皆様にご覧お見せして、

ご意見を聞かせて戴きたいと考えております。

さて、今回の口スは前回の雨降りのイメージを一掃してくれました。

この様な気候のなかで育まれる人間と、関わるビジネスは日本人が羨むのが大変理解できました。

アメリカの大きさに圧倒される今回のミッションでありましたが反面、日本は（我々は）何処に焦点を合わせて進んで行くべきか、耳に入って来る種々のニュースを思い感じた次第です。



団員の購入したサンプルより

改めて目新しいデザインや 日本独自の商品開発が必要

小峰 政彦

MAGICについて

1933年から、MAGICの元になる『Men's Wear Manufacturers of Los Angeles』というショーから始まったと聞き、歴史も長く世界的に有名なショーなので、視察を楽しみにしておりました。

その規模は、日本のショーと比べものにならないほどの大きさで有り、来場客を見ても、世界的に注目されている事が解りました。

全体的な感想として、カジュアルファッション（とくにデニムファッション）の勢いは良く、引き続き、ダメージ加工や後加工の商品が人気のようだった。

また、私を感じた事として、スポーツブランドとブラックミュージック系のブランドに勢いがあったと思う。ただ全体的にダメージ加工や後加工物の技術は進

化はしているが、目新しい物が余り無いように思えた。

ベルト業界としては、デニムファッションがまだ主流のようなので、カジュアルベルトは今後も良いと思えた。

メキシコタンナー視察について

正直、あまりの規模の大きさと設備の凄さに感動しました。

日本のタンナーの、少し大きいくらいの物を想像していましたが、改めて、世界規模で商売をしている所の大きさ、世界の広さを実感させられました。

靴底では、世界一のシェア率と言っておられました。ただ今現在の生産量で新規のお客さんを取るのにはキャパオーバーだとも言われていました。

感じた事は、生産量の割に働いている人の人数があまり多くなく、聞くと、やはり全ての事をコンピューターで管理していて、24時間フル稼働で工場は動いているそうです。

革や価格に魅力的な物も多く有りましたが、ミニマムロットの数が大きく、なかなか直ぐに取り引きできないというのが難しい点である事を付け加えたいと思います。

ロスアンジェルス

日本の今後の流行を占うためにも一番、楽しみにしていましたが、正直に言って、日本と比べてもそんなに目新しい物も無く、逆に、日本が現在の世界の流行の発信基地になりつつあるように思えた。

ただ、大手ブランドの中には、我々が同じ商品を作っても、なかなか同じ価格で出せないような物もあり、日本とアメリカの生産量のちがいがらくる、価格の差も感じさせられました。

まとめ

来年以降、アメリカの大手ブランドが数社、日本に出店して来るようだが。アメリカで販売している同じ価格で商品を販売されると、日本のメーカーやブランドにとって凄く驚異的な存在になると思う。そこには、日本とアメリカとの生産量の違いからくる価格の差と、日本人の外国有名ブランド好きなどがある。

そのためにも、我々は目新しいデザインや日本独自の変わった商品開発が必要に思える。

最後に、普段なかなかお目にかかれない同業者の方々と出会い、いろいろお話が出来た事が大変勉強になりました。

世界規模の凄さを見て 数量以外の生き残りを考える

麻生 和彦

MAGIC

日本の展示会と違い、一つ一つの商品というより、雰囲気作り（ディスプレイを含め）、そのブランド、会社がどうしたいのか、何を売っていきたいのかが分かりやすかった。

一番の違いは、市場が世界に向けられている所であろう。

コンセプト、商品を狭めても、数多くの人に見せれば、協力者（パートナー）は見つかるという意味で。

ベルトに絞ってみれば、デニムスタイル（ダメージ系が多かったが）が根付いており、デニム＋ベルトが文化の中に溶け込んでいるという印象であった。日本も徐々になっていくだろう。

メキシコWYNY社

あまりにも規模が大きく、商売というより世界規模の凄さが見られて、勉強になった。

また、数量以外での生き残り方も考えさせられる所ではあった。

ロサンゼルス視察

サンタモニカが印象的な街だった。

特にフレッドシーガルはとても気に入った。

無造作にディスプレイされているが、全体的にイメージを植え付けられ、あれもこれも欲しくさせる店であった。

米国は気に入った商品、イメージ、ブランドを広く深く売っていこうという姿勢がどの店でも感じられ、流行だけではない、店のコンセプトがあったように思

われます。

自分達もブランド、会社のイメージ等をもっと明確にしていくべきだと感じました。

貴重な体験に感謝 改めて自分の勉強不足を感じる

百瀬 憲

ラスベガス

ラスベガスでは、ラスベガスコンベンションセンターで行われているMAGICというカジュアルの展示会を視察した。

初めての参加である私は、会場の広さ、出展ブースの多さにまず驚く。会場内を一日歩き回っても、ようやく一回りすることが出来るというような規模である。

カジュアルウェアの展示会という事であるが、展示品はワイシャツ、Tシャツからジーンズ、水着、ベルト等小物まで、ソーイング、ファブリック等の出展もあり多彩である。一回りして会場内の様子を大まかに把握した後は、見たいところを絞り込んで、見学する。

MEN'S CASUALでは、ワイシャツは、衿の大きなものが多く、ストライプ、バィアス等、色、柄ともに豊富である。あわせて、靴も十数色で非常にカラフルな印象を受けたが、それにあわせるベルトは、一般的な裕、メッシュ等が多く、色も黒、茶系で目新しさは無い。

一方、CASUAL LIFESTYLEのメンズでは、いわゆるプレミアムジーンズと呼ばれるユーズド加工や、ダメージ加工を施した物が目に付く。というより展示されているジーンズはほとんどがそれで、ノーマルなものは見当たらなかった。他の来場者や、バイヤー、ブースの人間にも同じことが言え、流行を感じさせる。

ベルトについてもプレーンな物は見られず、スタッズ、ダメージ加工、型押し、ユーズド加工を施したものが展示されていた。美錠も錆びたようなメッキの物や緑青をつけたもの等、使い込んだような雰囲気を出しているものが多数見られた。バックルも多数見られ、ウエスタン調のものや、ポップな絵柄、ラインストーンや、ターコイズの石を貼り付けた大きな物等で、出展ブースの数も多い。

レディースでは、Tシャツのプリントやバッグにゴールド、シルバーの色が使われており、спанコールや、ラインストーンといった光りものが多いと感じた。

ベルトも光り物の美錠、スタッズ、ラインストーンが目立つ。中にはメンズのように加工を施したものもあったが。

いずれにしても、後加工やスタッズなどの研究、企画製造は避けて通れないと実感した。

ラスベガスでは、同じ期間に数ヶ所で展示会が行われており、その内のPROJECT、POOL SHOWを見学してきたが、MAGICより限られたカテゴリーの規模の小さなもので、内容は、よりコアな感じがするが、流行はMAGICとほとんど変わらない。いずれの展示会場でも日本人バイヤーの姿が多数見られた。

団員が購入したサンプルより



レディスベルトでは光り物が引き続き人気

ラインストーンやспанコールの他、こうした凝った造りの物も

メキシコ

メキシコでは、WYNY社というタンナーを見学した。

メキシコの中央高原に位置するレオン市街より車で30分ほどの郊外にあり、敷地面積3エーカー、従業員数800人で、メキシコとブラジルに工場を持ち世界最大規模だという。内部は、ベジタブルディビジョンとクロームディビジョンに分かれているそうである。

行っている作業自体は、日本国内とほとんど変わらないように感じたが、生産量は月産でベジタブルディビジョンのソールレザーが450トン、それ以外のもので7,500SF（スクエアフィート）と想像もつかないものである。

製品はプレーンなものから、クラッキングのようなものまで豊富である。

値段も2.50\$ / SFからと安いのが、納期の遅れ、製品の雰囲気安定しないなどの問題点もあるようである。

ロスアンゼルス

市場調査としてビバリーセンター、サウスコーストプラザ、カマリロアウトレットなどのショッピングモール、ロデオドライブ、サンタモニカ、ラブリア、メルローズといったストリートを視察した。

やはり、ラスベガスで見たようなプレミアムジーンズと呼ばれるようなものや、スタッズを打ってあったりユーズド加工を施したベルトなどが目立つ。値段は\$100から\$500と高価であるが、よく売れているようである。

高級なカジュアルウェアを扱うセレクトショップ数店で確認したが、品揃え、価格が似ており同じような様子で、ダメージ、ユーズド加工等を施した物の勢いを感じる事が出来た。

初めての参加であったが、特にラスベガス、ロスアンゼルスではファッションの流行というものを肌で感じる事が出来たように思う。特にベルトもファッションの一部であるということ再認識することが出来た。

今回、製造からの参加は私一人であったが、自分の勉強不足を痛切に感じた。やはり、企画営業から言われるものだけを作っているのではなく、製造側もどのような商品が消費者に好まれるのか研究開発し、提案していくことが必要であると考えさせられた。貴重な経験をさせていただき、感謝するばかりである。

今後は、今回の経験をいかに普段の仕事に反映させ生かしていくかが重要である。

ベルトはピンテージが継続 違いがわかる欧州の商品

高梨 和雄

ラスベガス MAGIC展を見て

ヤングカジュアルなジーンズを中心としたメーカーの展示会である。

その中でのベルトのデザインとしては、スタッズを柄としてデザインした物、スタッズとラインストーンを組み合わせたり、パンチングとスタッズを柄にして見せたり、花柄の型押しにラインストーンやスタッズを打ったりなど。また、スタッズの大・中・小・ラインストーンも。

クリスタルやカラー石、トルコ石などの天然石を使用する商品や、メタリックの合皮メッシュや皮のパーツにハトメなどを打ってつないだベルトなど。

バックルもラインストーンやトルコ石などの天然石をハメ込んだりと、中国製品が多く見られた。その中でも、Weather Islandのベルトにはシルクプリントをした物に洗いを掛けたり、ペーパーを掛けたり、タイコに入れたり、二次・三次加工と手間を掛けた商品が同じ中国製でも違いを見せていた。

型押しでは花柄が多い中で幾何柄が良く見えました。

ベルトはいかにしてピンテージさを表現するかが継続されています。

メキシコのタンナーWYNYは、規模が大きく主取引先は中国が多いようです。

ロサンゼルス市場

レディスベルトのデパート及びアパレル向け商品企画を中心とする当社では、ロデオドライブにあるヨーロッパブランド店やサックス・フィフス・アベニューや、バーニーズニューヨークなどエレガントな商品を注目して見て来ました。

市場には中国製品があふれていて、違いのわかる商品はヨーロッパ製品でした。

ラスベガスの各ホテルやロサンゼルスショッピングプラザは、企画・テーマ作りがしっかりとしていたのが良くわかりました。

11日間、メンバーと楽しく、事故もなく視察したことを報告します。

視察でエッセンスを吸収 今後のベルト造りに役立つ

曽根 章

私にとりましては初めてのアメリカ本土、機内より見えた何もない広大な土地に、突然あらわれた町並み、アメリカの大きさに驚きを感じてこの視察がスタートしました。

ラスベガス

「MAGIC」の会場に着き、やはり大きさに驚く。

初日はポイントをチェックする意味で全てのブースを見て廻るが、やはりアメリカはカジュアルと思い、2日目はブースを絞り込んだ。

ジーニングのブースも「リーバイス」や「Von Dutch」など大手はアポなしでは見せてもらえず残念であったが、Platformという平場的なブースにあるジーンズ、ベルトは参考になった。

ジーンズもまだまだダメージが主流であるが、その中に、プリントや刺繍を上手く組み合わせることによってワンランク上のダメージが出来上がっていた。

又、ベルトもヴィンテージ風の革にスタッズが主流だが、ジーンズ同様にプリントや刺繍をした物が興味を引いた。

美錠に関しては、アメリカということもあり、大き目のトップタイプにスタッズやラインストーン打ち、木製にスタッズ打ちなどが良かった。

個人的には「Brave」の様なベルトを作りたい。

同日、「PROJECT」に行く。こちらはブースの数も少ないがMAGICよりも日本的な、セレクトショップに合いそうな商品、「綺麗めカジュアル」が多かった。ベルトも「BETH FRANK」「APARTMENT」あたりが、スタッズの打ち方、美錠のセレクトの仕方などが、今後日本の市場に出てきそうな物が有った。

3日目「Pool trade show」に行く。こちらブースの数は少ない。内容的には興味引く、アイデアいっぱいといった感のある商品が多かったが、量産ということ考えた時は？の物が多かった。

LEON「WYNY」社視察。

従業員800人、24時間体制、一日5,000枚、月産12万枚。どれをとっても日本のタンナーとは比較にならない規模である。

値段も日本に比べると安いetc.一見すると良いことが多い様に感じるが、実際に自分の生産に当てはめて考えた時には？マークが付く。

生産現場を中国などにして、安価な物を大量に作る定番的な物には良いかもしれませんが、色の問題、厚みの問題etc.を考えると難しい様な気がします。もし使うとしたらヌメを買って後染めするという方法がBetterではないでしょうか。

ただ世界の革の現状を見ていくと、やはりいずれは、この様なタンナーから買



団員が購入したサンプルより

うということが増えると思います。その為には、多少のリスクも最初は目を瞑る必要もあるかもしれません。

ロサンゼルス

3日間フルに廻り、「ロデオドライブ」の様なセレブが集う所から「LA BREA」の「ジェット ラグ」の様な所まで様々な市場を見ることができました。

個人的には、「バーニーズ」「フレッドシーガル」「アメリカンラグシー」が商品構成などで、やはり良い物を良く見せて売るといった感じがして良かった。

ただベルトに関しては「LA BREA」辺りの店の方がおもしろい物があった。

まとめ

今回の視察で市場に出ているベルトはホック式で美錠を自身で替え、自分なりのカスタマイズできるベルトが多い。日本でも、もっと美錠のみを売る所が増えると思う。又、ベルトの剣先をループに入れず、斜めに下げて締めるスタイルが多く見られた。これは、より剣先を長くしなければならず、我々にとっては革の取り都合から言うと、あまりありがたくないが、これも要望が強くなるだろうetc. を見ても、今の日本市場でもジーンズを中心にしたファッションが続き、ベルトもまだ売れると思う。

今回アメリカで見た物は、アメリカらしい作りだと思う。一方、ヨーロッパの様な繊細さは見られなかったが、いろいろなエッセンスを吸収でき、「メトロセクシャル」なベルト作りに役立てたいと思います。

今回、視察に参加できた事は大変ありがたい事で、又、他の人も是非参加してみるべきである。又、私自身も再度、機会があれば参加したいと思います。

米国とMAGIC展と世界の 大きさに驚かされる

布施 規久

初めてのMAGIC展訪問

私は、今回初めてこのMAGIC展示会に来て規模の大きさにびっくりし、田舎から突然都会の真ん中にタイムスリップしたような状態で、初日は展示会のリピー

ターの方に付いて行くのがやっとであった。

私は初めての参加なので、何も判らないまま皆さんに付いて行ったが、入場証を受け取る手続きが大変うるさく、また受付係が高齢者を集めていることも相まって3時間を要したのには、びっくりするやらあきれんやら大変なものだと感じました。

ファッションの分野別に大枠で展示コーナーが分かれていたので、判り易くその点では歩き易かったが、会場が広いためと久し振りに沢山歩いたため少し足の裏や膝が痛くなったのは、日頃の運動不足のせいばかりではないように思う。

展示者、展示会訪問者共に自分の分野の商売に繋げようと必死であるのが感じられた。

各展示ブースを廻って参考になるものが多く、今後の商品作りに大いに役立つことが嬉しい。

一人では心許ないので、団員の方々に毎日付いて行き色々教えていただいたので勉強になった。

アメリカのサイズはホテル、展示会場、道幅など何をとっても総て大きいので小柄な日本人には驚くことが多い。

ベルトを中心にネクタイ、ジーンズ等ファッション関連の品群をよく見て廻り秋口から日本でのベルト展開に利用できそうなデザインのものを良く見て歩くようにした。

メキシコ訪問

レオン市のタンナーを訪問した。

Wyny社というタンナーで、渋なめしとクロームなめしの両方をやっていて、薄物、厚物共にできるということなので、興味を持って訪問したが、とても大きなタンナーで、今後の材料仕入先にするにはロットやリードタイム等、どの様にしたらよいか考えてしまった。

工場正門前で訪問者の名札を受け取った後、会議室でCDを使って一通りの説明を受けた。

工場内は騒音等が多く声が聞こえなくなるよう団員を二班に分けてから工場内の視察を行った。

原皮の選別、水洗い、毛抜き、セービング等タンナーとしての作業手順は変わらないが、太鼓など総てが桁違いに大きいのがこのタンナーの特徴で、一つの太

鼓に22トンも入ると聞いて生産量の大きさに驚いた。

作業員の多さにも驚かされた。

靴底用の革が得意なようで、実際に工場内で靴底抜きを行って、靴底としての販売をしていた。

出来上がった革はロット番号を書き込み、綺麗に管理されて出荷順番待ちになっていた。

初めてのメキシコ訪問であったが、大変に参考になり今後の業務にプラスになることは間違いない。

今後もこのようなタンナー訪問の機会を多く設定していただき、業界のためになるようお願いをしたい。

ロスアンゼルス市場調査

ファーマーズマーケット、グローブ、ビバリーセンター、ロデオドライブ、サンタモニカ、メルローズ、ラブレア、サウスコーストプラザ、カマレロアウトレットなど順不同であるが沢山のショッピングプレースを視察した。

時間が無いので駆け足で各店舗の中の商品を見て廻り、必要と思われるものは見本として購入した。

MAGIC展に出展していたブランドもあったり、バックルも販売していたりで、MAGIC展への訪問調査の必要性を改めて感じた。

連休のせい、各ショッピングセンターは大きな駐車場がいっぱいになる程の人出で賑わっていたのと、実際に品物が売れているのが印象に残った。

専門店での小売単価は高いものが多く、アウトレットとの格差が大きいのを感じた。

駆け足のハード・スケジュール 中身は濃く勉強になる視察

高橋 一成

8 / 29 (月) ~ 8 / 31 (水) ラスベガスMAGIC展示会場視察

初日の入場手続きに思った以上に時間が掛かってしまいました。原因として受付スペースの狭さ、スタッフの少なさ、入場者氏名とID等のチェックの徹底など、

少しの書類不備などで弾かれてしまう状況ではないかと感じました。

展示会場はとても広く大きいので、全てを観て廻るのにかなりの時間と体力勝負になりました。展示会場が広いので不思議と来場者の多さが気にならなかったです。

日本人を含め（中国・韓国等）多くの来場者を見ました。

出展ブランドは有名メジャーブランドから、あまり日本では馴染みの無いブランドまで大小様々でした。

MENSに関するブースは、特にベルトに関して数本でもファッションの一部として展示している所が目につきました。（同じ様なベルトも多く、生産しているのが同じではないかと思われる。）ほとんどが中国で生産をしている状況、バックルに関して中国・台湾・韓国。

その中でも大きめのトップバックルが目立って、金具打ちや革巻き・刺繍使い・プリント等、小さなスペースに多彩に表現されていました。アンティーク調の帯（オイル、薬品での揉みシボや太鼓、吟スリ等）。金具（丸小玉、角ピラ等）メッキをわざと緑青タイプに加工をしているブースを何軒か見ました。

LADYSに関するブースでは、70年代を感じさせる様なフェミニン調なファッション、ギャザーやレース付きフリル等、日本の傾向とあまり変わらない物が多く出ていました。

ベルトもキラキラ系の光り物が目立って多く、アンティーク調（表面に薬品などで2次加工され使い込まれた様になっている）ダメージが施されていたり、多くの金具を打ち込んでいたり、ベルトに関して日本の流れと変わりが無いと感じました。

MAGIC展示会と並行して「POOL TRADE SHOW」が別会場で開催されていました。フリーマーケットの様なラフな雰囲気で見やすく、MAGICの入場証があれば気軽に入れました。

約430店前後の出展で小さなブースが並び、狭いスペースの中でも工夫が感じられました。アジア（日本・中国・韓国等）からも多くの出展が目立っていました。この様な展示会も少なからず有るので、情報を事前に得ていれば覗いてみるのも勉強になると思います。

全体的に大きなファッションの流れは日本と変わらないと感じました。

革小物・ベルトに関してデザイン・好み・流行など多少の差はあるが、商品

で特に惹かれるものは少なかったです。男女共に日本も流行は早いと感じました。

生産拠点が中国などに集中している現状で、バックル・金具等、同じものは避けられないと感じます。

短い期間にこれだけ多くの商品を見た事は久しぶりなので勉強になったと思います。

9 / 2 (金) メキシコ・WYNY社工場見学

はじめにWYNY社の担当者から見学スケジュール、会社概要、オリジナルCDでの視聴などの説明後、工場内を見学。

従業員約800人、敷地は膨大で大きな建物が点在している中をぐるりと廻る。機械類なども、イタリアから購入しているとの事。ベジタブルとクロームに分かれているとの事で、今回は都合上ベジタブルの工場を中心の見学でした。

やはりソールを中心にしている為、在庫の革の量は想像を上回る光景に驚きました。

私達以外の見学者達ともすれ違い、訪問する企業や団体が多いと感じました。2時間位の駆け足の見学でしたが一見の価値がありました。

メキシコ(レオン郊外市場調査)

革小物・ベルト・靴などを中心に取り扱いしている市場を見て廻りました。

小さな店が軒を並べ、狭い道路にも沢山の売り子がブーツを持って客引きをしていました。ウエスタン調のブーツが日本円で安いものなら約¥3,000位から売っていました。(上野のアメ横に近い感じです。)

9 / 3 (土) ~ 9 / 5 (月) ロサンゼルス市場調査

9 / 3 (土)

ファーマーズマーケット、グローブ、ピバリーセンター、ロディオドライブ、バーニーズニューヨークなどを廻る。

スケジュール上、多くを観る為に駆け足での市場調査でした。日本へ出店していないショップへの立ち寄りを心掛け見て廻りました。

一部SALEになっている商品などもあり、どこへ行っても人は多く賑やかでした。

革小物やベルトなどを中心に見て廻りましたがヴィンテージ風・金具を打って柄を表現しているもの・大きなバックル・光り物のラインストーンを多用してい

るもの等。MAGICに出展していた物と重複している物もありました。

ビバリーセンターなどは大きな専門店モールで、日本語の館内Mapがあり、日本からのお客さんも多く、ショッピングモールから映画館まで複合施設で何でも揃っていました。

9 / 4 (日)

カマリロ・プレミアム・アウトレット、サンタモニカ(フレッドシーガル等)を廻る。

アウトレットは駆け足で廻っても約4時間近く掛かりました。敷地が大きいので人込みは感じられなかったが、多かったと思います。サンタモニカの3rdストリートは凄い人込みでした。両サイドにショップが並び道路のセンターでは、大道芸やストリートミュージシャンの演奏で盛り上がり3連休の影響だとガイドさんも言っていました。それでも最近では特に多いと驚いていました。

サンタモニカ(3rdストリート)でのショップに関しては、前日と重複している所も多くありました。

9 / 5 (月)

サウスコーストプラザ、アメリカン・ラグシー、ジェットラグ、メルローズ通り沿い、ロバートソン通り沿いを廻る。

サウスコーストプラザ(SEARS/MACYS/ROBINSONS-MAY/SAKS・FIFTH・AVENUE/NORDSTROM)の集合体です。非常に大きなショッピングモールで百貨店と高級専門店を合わせた様な雰囲気。一通り廻って約3時間掛かりました。

アメリカン・ラグシー、ジェットラグは日本でもお馴染みで、商品的には古着をメインにしているショップ。日本人のバイヤーなど見かける。ぐるりと見て廻る程度でした。

メルローズ・ロバートソン通りを散策。高級セレクトショップが多く立ち並んでいましたが、今日まで3連休なので閉まっているショップが3割程度。

ロサンゼルス市場調査はスケジュール上とても忙しく、たくさんのショップを廻らせて頂きました。かなりハードでしたが中身の濃い体験が出来ました。

ちょうど3連休が重なり人出の多さにも驚き、スケールの大きいアメリカを体験できました。

11日間と言う長いような短い視察でした。
ハードなスケジュールでしたが、とても中身が濃く勉強になりました。



団員が購入したサンプルより

世界の工場・中国を改めて実感 ビンテージ・ベルトはまだ続く

岩崎 雄司

ラスベガス

MAGIC

アメリカ・ラスベガスで毎年2回行われている、アパレル業界全般の展示会。ラスベガス・コンベンションセンターと、そこに隣接するラスベガス・ヒルトンの一部を使った大規模な展示会でした。一時期減少傾向にあった出展者数も、最近は取り戻しているとの事です。

入場登録は簡単でしたが、他国へのアイディア流出防止のためか製造業・問屋業など、いわゆるバイヤーではない人への登録料としてUS\$200を請求するなど規制が厳しくなっていました。

会場内はカテゴリー別に区別がはっきりしていて歩きやすかったです。人の入りは前回来たとき（2004年2月）とほぼ同じ程度でしたが、中国や韓国などアジア

アからの参加者が増えていたように思います。

ベルトは紳士物・婦人物共にトップ式のバックルタイプの物や一時期ほどの勢いは無いものの、ハトメやカシメなどのパーツを打った商品が相変わらず非常に目立っていました。

今回もベルトを扱っているブースが多かったです。ベルト専門の出展者以外にも今までベルトを扱っていなかった会社がアクセサリーの一部としてベルトを出品していたように思います。アメリカでもベルトがアクセサリーの一部として認められている証拠だと思えます。

現在、日本市場で人気の高い白いベルトは思ったほど見受けられず、黒・チョコ・茶などの基本的な色が多かったです。

余程アメリカ製 (MADE IN USA) を売りにしているところ以外は、相変わらず中国製が圧倒的に多く、まだまだ世界の生産工場としての力を見せつけていました。しかし自社工場を持つだけの力がない会社、またはベルトを問屋から仕入れて並べている会社のブースなどでは、当然似たようなベルトが非常に多く、「大量生産を続ける中国工場 それを捌くアメリカ市場」という構図がはっきりと見えていました。

因みに30年以上の長年にわたりカウボーイバックルを専門に扱っているアメリカの会社では、2004年度に会社史上最高の売上高を記録。2005年度は既に8月末の時点で昨年対比100%を超える勢いだそうで、業績は非常に好調との事でした。

POOL TRADE SHOW

MAGICと同時にラスベガスの高級ホテルのコンベンションセンターを使い、POOL TRADE SHOWが開催されていました。2001年から開催されていて、MAGICと比べると圧倒的に知名度は低いですが、5年目を迎え来場者は年々増えているとの事でした。

出展者・来場者共に日本人が多かったのが印象的でした。ちょうど私が

会場を回っている時も、日本から多くのプレスの方が来ていました。

MAGICより出展料が安いので、個人で独立してオリジナル商品を買っている小さなビジネスも参加できている感じでした。

メキシコ

WYNY

靴のソール、バック、ベルト、車の座席用などの革のクローム鞣し・タンニン鞣しの両方で提供しているタンナーです。非常に規模が大きくソール革では世界一の生産量を誇っているそうです。

タンニン槽は200以上、生産量は一ヶ月にダブルバットだけで100万S/F以上、革在庫は常時6万枚以上という日本では聞いた事もないような大きな規模で非常にビックリしました。

輸出先は主に中国・アメリカ・スペインなど。

工場は基本的に24時間動き続け、一日延べ800人が8時間シフトで生産しているそうです。敷地内にはいくつも大きな建物があり、日本のタンナーとの根本的な規模の違いを見せつけられたような気がします。

工場見学が終わったあと、実際に革サンプルを見ながらタンナーの人と話しました。単価を聞いたり、厚みの話をしたりして興味のある革のサンプルを頂きました。

ベルト用の革は種類がいくつかあり、値段さえ合えばメキシコは日本とのFTAが締結されている国でもあり、今後革の仕入れを考えた場合、面白いエリアではないかと思いました。

ロサンゼルス市場調査

BARNEY'S NEW YORK、MACY'S、ROBINSONS MAY等の百貨店、FRED SEGAL、AMERICAN RUGGIE等のセレクトショップ、ビバリーセンターやサウスコーストプラザ等のショッピングセンターを中心に市場調査をしました。

まず感じたのは、アメリカの景気の良さそうな事です。ちょうど勤労感謝の日

の3連休に重なった事もあり、どこも人出は良かったです。そしてウィンドウショッパーだけでなく、実際に買い物袋を持っている人が結構多かったです。

前回訪れた時よりは確実に景気が良くなっていると感じました。

密かに人気の高いラッキーブランドや日本上陸が噂されているアバクロンビーなどではビンテージのベルトが非常に多く見かけられました。他の店でもビンテージベルトは定番商品として扱われているところが多いようで、まだまだこのトレンドは続いていくようです。

その他では、やはりトップ式のバックル、手作り風のクラフトベルト、レディースでは太目のメッシュやバックルタイプなど、MAGICで多く見受けられたトレンドがそのままお店に並んでいるようでした。

ビンテージ風・アメリカンバックル・太目のメッシュ(レディース)などは既に日本でも多く見受けられるタイプのベルトです。

しかし日本とアメリカの流行がリンクしていると考えれば、この流れは当分続いて行くものと考えられます。



団員が購入したサンプルより、メッシュにしたものを更に編んだベルト

世界の市場からセレクトされる Made in Japanへ前進

西川 静江

ラスベガスマジックショー視察

ラスベガスマジックショーは、今まで9月展に何回か視察はしていますが、いつもは見たいブースのみでありました。しかし今回はセンターホールより一通り目を通しデニムカジュアル、そしてヒルトンホテルに回りキッズ、スポーツと回りましたが、とにかく広過ぎて一通り見るのは大変でした。

特にジーンズカジュアル等を中心に見ると、今年はカットソー、スカートに於いてもプリント、刺繍、ビーズ、ステッチ等をミックスしたデザインが多く目につきました。そしてジーンズブランドに於いては後ろポケットに刺繍、ビーズ、カラーステッチ、カシメ等をあしらった感じでストレート型のきれいめ、又、ショートデニムもきれいめでした。

昨年はウォッシュ加工、ピンテージ加工が多く出ていたように思いましたが、今年はそれに加えきれいめでストレートな感じにラインストーン、刺繍、ビーズ、スパンコール等あしらったベルトスタイルが目立っていました。

昨年より今年の方がグレードも上がり非常に手の込んだ物、ハンドメイドクラフト、スタッズ打ち等、それなりに工夫をこらした物も作られていました。

その中で一件、US製スワロフスキー使いの商品でそれなりにゴージャスに作られていましたので、昨年の9月展にてサンプル程度オーダーし参考にしましたが、今年の商品は余り変化がないように思いました。

しかしどこを見ても、ラインストーンにスタッズ打ちの手の込んだ商品が出ていました。

二日目。昨日スポーツブランドを全部回りきれませんでした。朝からマンダリンベイのプールショーを見に行きました。

昨年のプールショーよりも人は入っている様に思えましたが、日本、中国、韓国等アジア系の人達が多いと聞きました。

マジックに比べクリエイターデザイナーのブランドがまとまっているので見やすいのが一番でした。

そして各ブランドがトータルで雑貨まで置いてあるのが多く、ベルトのみである所は余りありませんでした。ベルト、バッグトータルで思考をこなしているブ

ースもあり、良いと思う物は高く、個性のある物はありましたが、これと思うブ
ースは3分の1位かと感じました。

ロサンゼルスでの視察

以前に比べるとさびれてしまった感じのメルローズ街、高級セレクトショップ
のサンタモニカ周辺、その中でフレッドシーガル等は私としては好きなセレクト
ショップなので、行くと毎回見えています。

ブライスマも非常に高く個性のある物やハンド的な物など、オシャレな物が多く
感じられます。中でもベルト等はスタッズ打ち、ビーズ物が随分と目に付きまし
た。

その中に特に目に付いたベルトがありました。紙印刷が貼り付けてあり周りに
ミニカシメ打ちの物で非常に味のある感じを受けました。(写真提供)しかしなが
ら実用的には無理かなと思います。



団員が購入したサンプルより、紙の印刷物を貼りカシメたベルト

次に大型ショップのサウスコースト。この大型さには凄さを感じました。
百貨店(ノードストローム他)、高級ブランド街、専門店等が入ったショップで
アメリカ市場の大きさを感じさせられました。

ロデオドライブなど他も視察しましたが、街行く人々のファッションを見てい
るのも楽しみの一つであり、中でもファッションの一部としてベルトを愛用して

いるのが目立っている様に思えました。

セレクトショップの中でも綺麗にディスプレイしている所と、キトソンの様に商品が山積みになりサンダルなどの雑貨が雑に置かれているので安いのかと思うと余り安くないが人は入っていて賑わっていました。

次にロデオドライブの街並みに行ってみました。毎回来ても非常に楽しめる所で各ブランドショップ等はディスプレイを見ているだけでも楽しめるし、雑貨、ベルトに於いても展示会とは違う思考の物で目を引く物があります。そして回りには小さなショップもあり、その中から掘り出し物を探すのも楽しみの一つです。

今後日本の製品が世界に通じるのは十分に有りだと思えます。

しかし価格の問題が発生するかと思いますが、それなりにクオリティ、デザイン、トレンド等で価値観を出し、良い感覚のものであれば問題ないと思えます。

又、今後のメーカーは職人の問題等いろいろ難しい事がありますが、海外生産基地を生かしながら国内で一工夫する等、生産現場でなくては出来ない製品を考え世界市場に挑戦するようにみんなで頑張るって開発をしていきたいものです。

組合として、この様に今後の業界発展の為に力を尽くして頂いているのですから世界の市場にセレクトされ、made in Japanの名前が見られる様に努力、前進して行きたいと思えます。

カジュアルの流れは強い クラフトな造りは日本の得意

光野 史郎

ラスベガス 展示会（マジック、プールショー、シナジー）

個人的にマジックを見るのは8年ぶりで、かなり大きな期待感を持って展示会場であるラスベガスコンベンションセンターへ行った。

まず、会場に着いて驚いたことは規模が大きくなっていることである。

以前は主会場とサブの会場があったが、今では主会場を中心に近隣のホテルをサブとして使っているため、主会場とサブ会場の移動に時間がかからず便利ではあったが主会場の規模が大きくなっており、各ブースを見て回るために相当の時間を要した。

また、以前はメンズ服飾が中心だったが、主会場の中にレディースの洋服を中心とした会場があり、サブ会場にはレディース小物雑貨（ベルト、バッグ、アクセサリ等）が展示されており、アメリカでのレディース市場の繁栄ぶりがうかがえた。

商品の傾向としては、レディースもメンズもカジュアルの波は大きく、その中でも後加工を施したデニムや、ストリート系に合わせる商品、ローライズのパンツやフィット感のあるウェアに合わせる商品、フォークロア調（ゆったりとしたシルエット）のウェアに合わせる商品等があげられる。

ベルトに関しては、上記のようなスタイルに共通するよう提案がされており、ベルトを機能商品として捉えるのではなく、ファッション商品として捉え、鋏打ちした商品、ラインストーンをふんだんに使った商品、かなり大きめなバックルにラインストーンを付けた商品など“見せる”ベルトとしての位置づけがされている商品が多かった。

マンダレイベイホテルで行われたプールショーは、マジックよりもかなり小規模であるが、デザイナー個人のブランドや、感性をより重視するアパレル企業が出展。このプールショーではクラフト感がある商品が多く、量より質が重視されていた。

小判型大きなバックルにプリントした後アクリルコーティングをかけた、塩ビのテープに幾層にもプリントしたベルトなど一手間をかけた商品が多かった。

シナジーはプールショーと同じホテルで開催されていたメンズのドレス中心の展示会だが、入場者の数より出展企業のスタッフの数が多いと感じられるほど閑散としており、他の展示会より短い日程で行われていたことから、市場のドレス（スーツを中心としたビジネスウェア）離れが明らかだった。

ロサンゼルス市場

西海岸は気候的に、よりカジュアル化の傾向が強く感じられた。

サンタモニカ地区周辺はセレクトショップも大企業が経営するチェーン店、フランチャイズ店も場所柄、デニムを中心としたカジュアルが殆どだった。

郊外のショッピングモールは日本のショッピングモールとその規模が異なり、一つのショッピングモールの中に百貨店が4、5軒入りショップも100軒以上入っていて、全体を見るだけで一日かかるという規模である。

ショッピングモールでも服飾はレディースもしくはカジュアル中心で、メンズの

スーツから扱うショップはラルフ・ローレンなど数える程度であった。

また、ブランド街といわれるロデオドライブ周辺のバーニーズ、サックスフィスなど大規模セレクトショップでもカジュアルの傾向は強く感じた。ただ、他の地区のショップと異なる点は、価格帯と商品のエレガントが違うことである。

また、他のショップよりベルトなどの小物雑貨の品揃えが豊富で、単品ではなくコーディネートで商品売る姿勢が見えた。例えば価格の二極分化である。

ラスベガスでの展示会でも見られたように、数売る大量生産の廉価な商品群と、服飾ビジネスの根本であるファッション性や上質感を打ち出し、少量高品質の高価格の商品群との乖離である。

一方で、デフレ傾向にあった日本で台頭したツープライスショップや単品（下着、シャツ、ソックス等）のロープライスストアがロサンゼルスでは見受けられなかった。この部分は既存のロープライス量販店が役目をカバーしているのかもしれないが、消費大国アメリカとしては意外であった。



団員が購入したサンプルより

服飾業界は商品の発信基地として欧州、生産が中国、消費はアメリカ、欧州、日本という構図が完成されて久しい。今回の視察でもそのことを実感したが、現況に苦しむ日本の服飾業界としては静観視できない状況である。

しかし、今回の展示会や多くのショップで見受けられたクラフト感が強い商品などは、日本の工場や職人が得意とするところであり、このことは中国製商品に市場を奪われている日本の工場や職人にとっては一筋の明かりを灯しているかもしれない。

日本の皮革産業の多くは家内制により成り立っている部分が多く、代々受け継ぐことで技術や品質の安定を可能にしてきた。

しかし、最近では市場や経済環境の変化で、より安価な商品を提供することが命題となり、家内工業制から工場制に移り、技術の継承が困難になってきていると言われるが、品質、技術やファッション性が伴う商品は恒久的に存続しつづけるということ、今回の視察であらためて痛感した。

流行は世界共通だが その中の独自性が大切

倉田 道人

MAGIC

今回初めての見学で、会場の雰囲気、規模、空気を楽しみながら回らせて頂きました。

香港のレザーショーには何回か足を運んでおりますが、今回はアパレルから雑貨まで、ファッションをトータル的に見ることができ面白かったです。

特にその中でも時間の関係上ベルト、小物に絞って会場を回りました。カジュアル系は殆どビンテージ物が主流ですが、その中で本当に良い味、風合いを出しているものは限られているように思いました。やはり帯、バックル、パーツ、糸その他ベルトを構成しているそれぞれが同じレベルで重要性をもち、その集合体が1つの共通した匂いをかもし出す事が大切だと感じました。

全体的に感じたのはバックル、編みこみ加工などが大きめになっている事、またバックルの色は日本はニッケル系、真鍮色系が多いのに対し徹底してバックル

もビンテージ風にこだわったものが多かった。

ただカジュアルが中心なのでビジネススーツ対応のベルトであまり参考になる物が少なかったのが残念でした。

MEXICO タンナー工場 (WYNY) 見学

先ず彼らのすばらしい対応に感心しました。お客様を迎える姿勢、準備、会社紹介のやり方、工場案内の方法順序、サンプル紹介受け渡しのタイミングなど見習う点が多々ありました。

工場の方は規模の大きさと徹底したコンピューター管理に感心させられました。今回、何種類かの皮サンプルを依頼したので、その皮でどういう味付けをして、どういう商品ができるか、今ワクワクしながら皮の到着を待っているところです。

ロサンゼルス市場視察

メルローズ、ロデオドライブ、サウスコーストプラザetc.

アバクロのビンテージベルトがかっこよかった。それにもましてビンテージアクセサリーがいい雰囲気をかもし出していました。アイテムをベルトだけで考えるのではなく、小物、アクセサリー類も含めトータル的に共通した匂いを出せる商品開発をもっと進めたいと考えます。

あと今、日本でも出てきていますが、バックルをチョイスできる売り方、又1本のベルトにもう1つバックルが付いているものなど、ディスプレイ、売り方の工夫もされていました。

今回の視察で感じたことは、世界はアメリカ、ヨーロッパの流れにのって、日本も共通して流行している部分も多いが、やはりまだまだ日本には独特の文化、生活習慣、サービス、流通がある中で、いかに匂いを消さないで日本人向けオリジナル商品を作っていくかが難しいところであり、又面白いところだと思いました。

最後に、今回初めて参加させていただき日頃なかなか交流できない方々とも接する事ができ、そのなかから同じ立場での共鳴できる部分、さらなるライバル心が燃える部分、共に楽しく意義のある時間が過ごせた事に感謝いたします。

常に情報をキャッチし 職人技で物造りをする

森 正道

ラスベガスMAGIC展示会場視察 8/29(月)～8/31(水)

今回が初めての見学でしたので、胸をときめかせながらホテルからコンベンションセンターに向かった。

まず驚いたのが、入場者登録手続きの審査の厳しさ！！

初日AM8:00ごろ会場に着いたが、結局入場できたのがAM11:00を過ぎていた。

展示会場は、自分が思っていた以上に広く、全てを見て回るのには、時間と体力が必要になった。

比較的、日本人を含めアジア(韓国、中国など)の人々も多く見られた。

入場して一番に印象度があったのは、スーツ、ワイシャツ、ネクタイとアメリカらしい派手な色使いで「日本人は着ないなあ～」と思った。

メンズ。

とても多いブースの中、ベルトだけを扱っている所は極端に少なく、ファッションの中の一部として展示してあったと思える。

革小物に関しては、ほとんど展示していない。一部展示してあったが、全てが「特価品」の様に見えた。

その中でバックルを主に扱う金具屋の出展も何軒があった。

見た感じ300～400個ぐらいの種類。一つ一つがかなり大きく、中には、チャンピオンベルトぐらいのバックルもあった(中国、韓国、台湾製)。特に変わった物で電光掲示板のように光るディスプレイ付きバックルもあった。

ベルト幅は35mmから45mm！ほとんどが中国製、茶系を中心とした色使い。クロはほとんど無かった。

素材は表裏とも牛革！アンティークに仕上げた物が多く、オイルや薬品でわざと揉みシボでひび割れたようなボロボロにした革もオシャレ。小玉、カシメ、鳩目等、一つ一つが特徴的なベルトを多く感じた。

レディース。

様々な色の種類があり、帯の革が見えなくなるくらいに金具やラインストーン、そしてビーズが埋め込まれた物や、後加工されてアンティーク調に仕上げた物が多く展示してあった。

日本では“白いベルト”が目立つが、ほとんど白は無く、茶系かベージュ系である。その他は日本の流れと同じかな？

メキシコWYNY社工場見学 9/2(金)

WYNY社の担当者から、会社概要CDを使った視聴などで説明。約1時間後、工場見学。

敷地内の広さと建物の大きさに驚いた。

メキシコは小さなタンナーを含めると約450のタンナーがあるらしい。その中でもメキシコでは一番！いや、世界でもこれほど大きいタンナーは無いという。

従業員は約800人、ベジタブルとクロームに分かれているらしい。

今回は時間の都合上、ベジタブル工場を見学した。

まず工場に入ると、何とも言えない臭いが鼻を突く。

塩漬けにされた成牛革の原皮。ほとんどがフランス、北米産。一番驚いたのは、水洗いや、脱灰に使うドラムの数とその大きさ。ダブルバットで約700枚、半裁で約1,600枚入るからびっくり！すべてコンピューターで管理。

仕上がった革の在庫の量は想像以上である。

ロサンゼルス市場視察 9/3(土)~9/5(月)

9/3(土)

ファーマーズマーケット&グローブ

トニーバハマ、バナナリパブリック、フォーエバー21、ファバコロ、コーチ、ギャップなどショップが並ぶ。

特にバナナリパブリックは以前の印象より、はるかに高級感が増している。

シャツで以前は、40ドルから45ドルくらいだったが、見ると95ドルが中心！

私が良い印象を受けたのは、アメリカではお馴染み、来年には日本に出店する「Abercrombie & Fintch」。デニムジーンズ(79ドルから120ドル)を中心としたカジュアルショップ。ベルトは68ドルを中心に全てが中国製。(そんなに派手なものは無い)

ビバリーセンター

大きな専門店モール。ショッピングモールから映画館まで楽しめる。

ロデオドライブ

わずか3ブロックの通り沿いに世界の超高級ブランド店が目白押し。(映画「ブリティッシュ・ウーマン」のロケ地でも有名である)

バーニーズニューヨーク、サックスと一流セレクトショップが並ぶ。バーニーズニューヨークは、日本では何回も見ているが、はるかに内装の造りが広く、特にカジュアルの服や、ジーンズがかなり多く並んでいた。ベルトは120ドルからメッキのスタッズで400ドルくらい。

9 / 4 (日)

カマリロ・プレミアム・アウトレット

約4時間、色々なショップを見て廻った。敷地内がとても広く、体力勝負となった。

来年、日本に出店する「アメリカン・アパレル」を見たが、日本では難しいと思った。シャツで30ドル中心！色がはっきりしすぎ！「ユニクロ」に勝てないと思った。

サンタモニカ

3rdストリートはもの凄い人で、ショップはもちろんのこと、道路でミュージシャンの演奏や、大道芸人がパフォーマンスをされていて盛り上がっていた。

9 / 5 (月)

サウスコーストプラザ

とても大きなショッピングモール！百貨店と、数多くの専門店を合わせた感じ。日本でいうと「ららぽーと」を大きくした感じである。

「アメリカンラグシー」「ジェットラグ」、古着を中心としたセレクトショップ。ベルトはカジュアルがほとんど。全てがイタリー製。80ドルからメッキのスタッズベルトが300ドルくらい。

ロバートソン通り

高級セレクトショップが並ぶ。「Lisa Kline (リサ・クライン)」が道路を挟んでメンズ、レディースと分かれている。全体的に価格は高い！

今後のベルト業界

これからも、商品の生産をこなすには、日本国内でのコスト面では、無理があると思う。中国や海外生産が約7割近くまでなると思うが、Made In Japanにこだわり、素材、縫製、デザインと一つ一つ個性ある“職人技”で物作りをする。営業部、企画部、生産部が常に情報をキャッチして、価格ではなく“本物”を作っていかなければ、海外の製品に勝てないと思いました。

11日間、長いようで短い期間でした。この期間これだけ多くの商品を見たのは初めてです。この貴重な経験を活かし、物作りできればと考えています。



団員が購入したサンプルより