

# 商品としてのジーンズの経験価値の源泉の研究 — ジーンズの歴史および三備地域集積の分析をもとに —

小 川 長

本研究では、新しいマーケティングのアプローチ方法である経験価値アプローチによって、商品としてのジーンズが持つ価値の源泉を探った。まず、そうした方法を採用する背景を説明した上で、ジーンズの歴史、わが国最大のジーンズ産業集積地である三備地域の特徴、それに関する先行論文からの知見により、ジーンズの持つ経験価値を明らかにした。また、企業ではなく商品を対象とした経験価値アプローチは、これまでになかった方法であることも本研究の貢献の一つである。

キーワード：経験価値 感性 ジーンズ 三備地域の産業集積

## 目次

### I. 本研究の目的

1. はじめに
2. マーケティング・コンセプトの変遷
  - (1) 消費者の多様性
  - (2) 価値追求の段階とマーケティング・コンセプト
  - (3) 新しいマーケティングの視点
3. 本稿の目的
4. 重要な用語の解説

### II. ジーンズの歴史

1. ジーンズの源流
2. 日本におけるジーンズの変遷
  - (1) 日本のジーンズの黎明
  - (2) 岡山のジーンズ

- (3) なぜ、三備地域だったのか
- (4) 輸入ジーンズの模倣から国産ジーンズの誕生へ
- (5) 国産ジーンズの確立と発展
- (6) 復刻ジーンズの流行

### Ⅲ. 先行研究のサーベイ

- 1. 先行論文の分類
- 2. 産地集積論からのアプローチ
- 3. 文化学、家政学的な見地からのアプローチ

### Ⅳ. ジーンズの価値の源泉

- 1. 高価格帯ジーンズの分類
- 2. ジーンズの持つ経験価値
- 3. 戦略的経験価値モジュールによる分析

### Ⅴ. 結び

- 1. 本研究の貢献
- 2. 今後の課題

## I. 本研究の目的

### 1. はじめに

2002年、米国プリンストン大学のダニエル・カーネマンがノーベル経済学賞を受賞して以来、経済学の領域において「行動経済学 (behavioral economics)」が注目を浴び、すでに経済学の一分野を確立した様相を呈している。「行動経済学」とは、端的に言えば、これまでの経済学が仮定してきた「完全無欠な人間が完全な情報を得て、正しい判断をする」という合理的な経済人 (以下、ホモ・エコノミクス (homo economics)) の仮定を緩め、人間は経済計算だけで判断するのではなく、恐れや自信過剰、後悔などといった感情に日々揺れ動く存在であるという前提をもとにアプローチしようという経済学である。

多分野で目覚ましい業績を残し、1976年にノーベル経済学賞を受賞したハーバート・サイモンは、1957年に「限定合理性 (bounded rationality)」という概念を提示した。それによれば、人間の能力には限界があるので、常に、最も高い効用を得ることができる選択肢を探すという最大化が行われる訳ではなく、時間と費用の制約から簡便な問題解決法 (ヒューリスティクス: heuristics) を用いて、せいぜいこれで十分だろうという程度の選択肢を探すものだとし、むしろ問題解決の可能な選択肢を発見する過程こそ研究されるべきであると主

張した。カーネマンへのノーベル経済学賞は、このヒューリスティクスを多面的な視点から取り上げ、故アモス・トヴァスキーとともに長年にわたって、異端経済学と揶揄されながらも「経済心理学」や「行動経済学」という新しい学問を築いてきた貢献に対して贈られたのである。

「行動経済学」は非常に興味深い分野ではあるが、その考察が本稿の目的ではないので、これ以上の検討は避け、ここでは経済学の領域において、ホモ・エコノミクスという一律的な人間類型の見直しがなされ、より現実的な人間の姿を対象にアプローチする方法が取り入れられているという点に注目しておきたい。これは、心理学の発達（最近では、脳科学の発達も含めて）により、人間の行動に対する研究が進んだことによる面が大きな要因の一つだと考えられるが、何と言っても、ホモ・エコノミクスと現実の人間の行動との乖離への素朴な疑問が根底にあったことに疑いはない。

一方、経営学の領域、特に本稿が対象としているマーケティング論の分野においても、それが学問分野として体系化される過程において一般化が進み、ともすると消費者の選考の基準が、商品の「特性」と「便益」という価値観に基づいた、一種ホモ・エコノミクス的で一律的な人間類型の仮定のもとに構築されてきた観がある。しかし、例えば実際に書店に足を運び、マーケティング分野の書架を見ると、今やその大半が顧客の感性や感覚、情緒といった心理的な面に訴える方法を説く実務的な書籍が大半を占めており、いわゆる学術書と呼ばれる書籍を圧倒しているというのが現状である。そうした傾向の持つ意味や、その是非や優劣を論じるためには、学問と実務との関係性や、そもそも学問とは何かという根源的な意義を問わなければならないが、ここでそうした議論を行なうつもりはない。ただ、現在の消費者マーケットの実態に鑑みたと、学問としての経済学領域における行動経済学が、異端と評されながらも画一的なホモ・エコノミクスの仮定から脱却し、新しい地平を切り拓いたように、学問としてのマーケティング論（広くは経営学）の領域においても、そのような視点を取り入れたアプローチには大きな意義があるものと考えている。

実は、学問的なマーケティング分野においては、1999年にジョセフ・パイン二世とジェームズ・ギルモア<sup>1)</sup>、また、バード・シュミット<sup>2)</sup>によって、嚆矢となる、顧客の感性や感情に焦点を当てたアプローチが行なわれた。特に、Schmitt (1999)において使われた“experience”（経験；ただし、邦訳書では「経験価値」と訳され、一般化しつつあるので、本稿においても「経験価値」を使う）という言葉は、消費者（顧客）の持つ感覚的、情緒的

1) パイン二世とギルモアは、ともに経営コンサルタントであるので、彼らの著した書籍 Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1999) が、純粋に学問的なものであるとは言い切れない面があるものの、その著書がその後の学問的な研究のメルクマールになっていることは間違いない。

2) シュミットはコロンビア大学ビジネススクールの教授であるが、マーケティングのコンサルタントとしても活躍している。

な価値概念として用いられ、こうした立場からアプローチを行なう研究者の間では定着しつつあると考えられる。また、わが国においても、この分野の研究が広まりつつあり、Schmitt (1999) のアプローチを踏襲して事例を対象に経験価値を分析をする、いくつかの研究成果が発表されている<sup>3)</sup>。

本稿は、世界的に名を馳せる日本のジーンズ産業を事例として取り上げ、特に、国内有数のジーンズ生産地である三備地域<sup>4)</sup>の産業集積の歴史と現状を考察するとともに、ジーンズに関する先行研究のサーベイをもとに、一企業の事例ではなく<sup>5)</sup>、商品としての国内ジーンズの価値の源泉を経験価値アプローチによって探り出していこうとするものである。

## 2. マーケティング・コンセプトの変遷

### (1) 消費者の多様性

最近、よく聞く言い回しに「消費者が多様化してきた」とか「価値観が多様化してきた」といったものがある。このような表現に対して疑問を持つ人はあまりいないようだが、これらの表現はいかにもステレオタイプなものである。本来、人間は個々に意識を持った自立した存在であり、その顔や声が一人ひとり異なるように、考え方や嗜好は多様であり、その価値観も本来多様であると考えの方が自然だと筆者は考えている。つまり、技術革新や情報通信の急速な発達、売買方法の簡易化や配送システムの日覚ましい変革を背景に、消費者にとっての選択肢が急激かつ大幅に増えたことと、これまで価値観の発散を抑制していた制度や慣習が緩んだこと、地球規模で相互の文化が混ざり合ってきたことなどによって、もともと多様であった消費者の価値観を満たすような購買行動や消費行動が可能になったと考える方が自然ではなからうか。その結果、各々の消費者の購買行動を、これまでのような一律的な法則で捉えることが難しくなったのである。

例えば、周りを柵で囲まれた荒地の中にいる羊の群れを消費者に見立ててみよう。柵の外は、豊かな牧草地であると想定する。この時、もし東の方角の柵を一か所だけ開放して、羊の行動を観察すれば、羊たちは東の方向に走っているように見える。羊たちにとって柵の外に脱出するには、柵の壊れた東の方向に向かって走るしか選択肢はないからである。次に、東の方角に加えて西の方角の柵を開放すれば、羊たちは東か西の方向に走っていくことになる。

3) 特に、早稲田大学商学大学院教授の長沢伸也はこの分野の積極的な研究を行っており、その著書、論文の数は群を抜いている。参考文献に掲げた長沢の論文や書籍を参照されたい。

4) 我が国最大のジーンズ産業の集積地である岡山県倉敷市児島地区を中心として井原市（岡山県西部）、福山市（広島県東部）および周辺地域を総称して「三備地域」と呼ぶことにする。

5) 経験価値に関するわが国の先行研究を見ると、その多くが事例として特徴ある一企業を対象とし、経験価値スケールによって、その企業の経験価値の在り処を探ろうとするものである（例えば、長沢・入澤（2009））。本稿は、一企業ではなく、その業界（または製品）を対象とし、その中に経験価値の源泉を探ろうとする新しいアプローチに挑んだものである。

この場合、羊たちの選択肢は東か西かの二つになる。最後に、すべての柵を壊して羊を追えば、羊はあらゆる方向に向かって走っていくだろう。つまり、羊たちの選択肢は四方八方に広がり、まさに多様な方向へと走っていくことになる。これは、もともと一様だった羊の行動が、多様な行動になったのではなく、本来、多様であったにも関わらず、選択肢の制約から多様には見えなかった羊の行動が、選択肢が増えると本来の多様性が発揮され、羊の行動が多様性を帯びてきたように見えてきたということなのである。こうした消費者の多様性に対応するには、伝統的なマーケティング論だけでは難しくなってきたと筆者は考えている。

## (2) 価値追求の段階とマーケティング・コンセプト

本稿において、経験価値によるアプローチを取り入れる背景となった筆者の見解を述べたが、そのためには、マーケティング論において一般的に論じられているマーケティング・コンセプトの移行に照らし合わせながら考えてみるのがよいだろう。マーケティング論では、マーケティング・コンセプトは一般的に製品コンセプトから販売コンセプトへ、そして顧客コンセプトへと移行してきたとされる。それは単に、マーケティング・コンセプトが独立に移行してきたわけではなく、科学技術の発達や、商品開発、流通機構等々の経済社会の発展に伴って変化してきたものである。これを理解するためには、わが国の戦後の経済社会の発展を思い描きながら考え合わせてみるとよい。

第二次世界大戦によって、国富の約4分の1を失ったとされる終戦後のわが国では、極端に物資が不足した。終戦直後は食べるものさえ不足しており、闇市では水で薄めた雑炊や粥が飛ぶように売れたという。まさに、飢えを凌ぐために食物を求め、寒さを凌ぐために衣服を求めたのであり、旨いか不味いか、中古か新品か、格好が良いか悪いかなどと言えた状況ではなかった<sup>6)</sup>。また、経済が高度成長期に入ると、国民は当時「三種の神器」と言われたテレビ、洗濯機、冷蔵庫を何としてでも手に入れたいと懸命に働いた。この時も、当初は取り立てて性能をとやかく考えたわけではなく、まず、そのものが欲しかったのである。つまり、ものの不足している時代は、常に需要が超過している時代であり、生産者にとっては、まさに「作れば売れる」時代だったと言えよう。生産者にとって、この旺盛な需要を満たすために、いかに量を作るか、そして他社よりも販売シェアをいかに高めるかが最大の関心事であった時代なのである。これを「量追及の時代」と呼ぶことにしよう。また、この時代に対応するマーケティング・コンセプトは、製品の量に重きを置く「製品コンセプト前期<sup>7)</sup>」

6) こうした体験のない者には、その状況をなかなか想像できないかもしれないが、現在でも地球上の多くの地域でたくさんの人々が飢えに喘いでいる状況について考えを巡らせば、とにかく食べるものが必要だということの意味が理解できよう。

7) ここで用いたマーケティング・コンセプトの「前期」や「後期」といった区分は筆者が設定したものである。

と考えることができよう。

経済社会の発展につれて、ある程度、量が満たされてくると消費者はものの質を問うようになる。不味いものよりは美味しいもの、古いものよりは新しいもの、不便なものよりは便利なものを求めるのは自然な流れであろう。また、人が持っているものと同じものを持ちたい、できれば、人よりもいいものが欲しいと考えるような時代になる。これを「質追及の時代」と呼ぶことにしよう。そうなると生産者は、単にたくさんモノを作ったというだけでは相手にされなくなり、製品の質を追求することが重要になる。他社に先駆けて質を高めると同時に、他社との差異を消費者に伝えることが必要になってくる。この時代に対応するマーケティング・コンセプトは、製品の質に重きを置く「製品コンセプト後期」であり、その製品の質の差を武器に顧客に売り込む「販売コンセプト前期」として考えることができる。

生産技術の発達に伴って、徐々に質の差はなくなってくる。それを避けようとして生産者は、なおさら持てる技術を駆使して高質な製品を開発する。しかし、それは短期間のうちにライバルに追いつかれ、追い抜かれるので、またそれを超えた製品を開発しようとする。こうして製品は、だんだん高品位で均質化してくるのである。ただ、こうした品質の向上を追及する中で生産者は、次の二つの点に気付き始める。一つは、品質の向上は生産者間の技術競争に陥り、結果的に消費者のニーズを軽視してしまっているのではないかという点であり、もう一つは、それ故に製品作りには消費者のニーズを把握し、それを充足させる必要があるのではないかという点である。この背景には、大手流通業者の台頭によって流通システムが大きく変容し、商品流通のイニシアティブがメーカーから大手流通業者に、徐々に移って行ったことも大きく影響している。いずれにしても生産者は、消費者である顧客の便益をもとに製品の生産を考えなければならなくなった。これを「顧客便益追及の時代」と呼ぶことにしよう。この時代に対応するマーケティング・コンセプトは、まさに顧客のニーズを取り込む「顧客コンセプト前期」、そして、いかにその便益が商品に実現されているかを説得する「販売コンセプト後期」として考えられる。

最近、コモディティ化 (commoditization) という言葉を耳にするようになった。これは、生産技術の向上や、通信技術の発達による情報伝達の迅速化、新しい販売・流通形態の確立などによって、特別で高価だった製品が短期間のうちに、求めやすい価格の一般的な製品として販売されるようになってしまう現象を指す新語である。言い換えれば、「製品の同一化」現象である。例えば、パソコンをみると、どのメーカーのパソコンも一方で機能面では日進月歩向上し、その差異がなくなりつつあると同時に、価格はずっと右下がりである。また、現在普及が進んでいる地上デジタル放送対応テレビの価格は、どのメーカーの商品も日を追って低下している。これは決して、巷間言われている不景気によるデフレーションの影響ば

かりとは言い切れず、コモディティ化が、製品価格低下の一大要因となっているものと考えられる。つまり、どこのメーカーの製品であれ、同じ質であれば多くの消費者は低価格のものを購入するということである。これを「価格追求の時代」と呼ぼう。この時代に対応するマーケティング・コンセプトは、製品が高品質であることが当たり前となり、コモディティ化した製品における最大の差異を価格であると考えようになった顧客の低価格へのニーズを満たすことを目指す「顧客コンセプト後期」であると考えられることができる。

ここで「時代」と示してきた価値追求の段階とマーケティング・コンセプトは、もちろん、明確に一対一対応している訳ではなく、どの時代にも、それぞれの要素が追求されてきたことは否定できない。しかし、ここでは早い時代に追求されてきたコンセプトが満たされてくると、重点が次の時代のコンセプトに移行してきたと見ているのである。それでは、この次に来ると考えられる時代とは、いったいどのような時代なのであろうか。

### (3) 新しいマーケティングの視点

現在、長期にわたる景気低迷によりデフレーションの傾向が続いていると言われる。確かに、大型スーパーや大型家電量販店などは日々低価格を競い、それによって多くの来店客を集めている。また、百円ショップを始めとしたディスカウント・ストアなどの集客力なども衰えを見せない。昨今の消費者は以前にも増して消費財の価格にこだわり、より低価格の商品への指向を強めていると言っても過言ではない。ただ一方で、こうしたデフレーションがわが国経済を席卷しているという声とは裏腹に、高級ブランド品や高級車の売れ行きの好調、デパ地下と呼ばれるデパートの高級食料品売り場の盛況など、一部の高価格の消費財の売れ行き好調が伝えられている。

こうした低価格の消費財への指向と、高価格の消費財への指向という相異なる方向の指向が、それぞれ強まっていく傾向は、昨今「消費の二極化」と呼ばれている。「二極化」という言葉は本来、長引く景気低迷の中で高所得層と低所得層の所得格差が拡大した様子を示す言葉として使われ始めたものと考えられるが<sup>8)</sup>、それを敷衍して購買能力の差が購買行動に反映して「消費の二極化」が生起していると一般的には考えられている。

しかし、本当に景気低迷による所得の格差のみが、こうした消費行動の傾向を作り出しているのであろうか。確かに、所得が低減すれば高価格の消費財の購入が難しくなることは自明である。反対に、所得が増加すれば、高価格の消費財を購入する傾向は強まるだろう。だ

---

8) 米国のサブプライムローン問題を発端とした世界的な景気低迷が続く中で、資本主義が問題視されるようになり、その最も大きな弊害である貧富の格差拡大が「二極化」と呼ばれるようになった。しかし、「就業の二極化」や「中小企業の二極化」のように、政府機関が発行している白書などにおいても「二極化」という言葉は、現在、元の範疇を越えて広義に使われている。

が、不景気だと言われながら、多くの人々がブランド品と呼ばれる高級な洋服やカバンを身に付けている。また、以前なら不釣合と思われた「ベンツに乗ってコンビニへ行く」<sup>9)</sup>ことも珍しくなくなってきた。それどころか「ベンツに乗ってディスカウント・ストアに行く」人さえ結構、目にするようになった。

こうした傾向は、所得格差ということだけでは説明できない。ベンツに乗ってディスカウント・ストアに行く人は、ベンツという車にこだわりを持っており、ベンツに乗りたいたからベンツに乗っているのである。一方、ディスカウント・ストアで買うものは、他で買うよりもディスカウント・ストアで買った方が安価に入手できるから、ディスカウント・ストアで買っているのである。高級車であるベンツを誰しも購入できるわけではないので、一般論としての例示にはふさわしくないかもしれないが、この例が含意していることは、消費者は、こだわりがあるものについては高価であっても購入する反面、こだわりのないものについては、できるだけ安価に入手したいと考えて購買行動を起こしているということである。

消費者の購買行動の原因が、「こだわり」にあるとすれば、このこだわりは何から生まれてくるのだろうか。広辞苑を引くと、こだわりとは些細な点にまで気を配ること、思い入れとなっている。また、「思い入れ」を引くと、深く心をかけることとなっているので、こだわりが価値を生んでいるということは、消費者が他人から見れば些細な点に気を配り、それに深く心をかけることによって価値を感じていることと言い直すことができる。つまり、商品（またはサービス）が消費者の感性や感覚、情緒に訴え掛け、それが響いた時に初めて価値が生じているということになる。先に述べた「経験価値」とは、まさにこうした価値を指す概念であり、前述の「価格追及の時代」の次のステージは「感性追求の時代」と呼ぶべき時代だと筆者は考えている。学問としてのマーケティング論（広くは経営学）は、一般化の

【表 1】 追求する価値の段階（時代）とマーケティング・コンセプト

時代	量追求	質追求	顧客便益追求	価格追求	感性追求
主な コン セプ ト	製品コンセプト (前期) (後期)				
		販売コンセプト (前期) (後期)			
			顧客コンセプト (前期) (後期)		
					経験価値コンセプト

9) 高級乗用車の象徴とも言えるベンツを所有している人が、庶民的な商品を販売するコンビニエンスストアに、わざわざ自ら買い物に行くことを一種揶揄した表現であったが、現実にはそうした光景がごく一般的に見られるようになった。

ために、こうした人間の感性や情緒的な部分を捨象しがちであった。もちろん、これまでも心理学の知見を導入し、応用してきた面もあるが、ともすると一般化の方が優先されてしまい、そのことが現実との乖離を生むことになっているものと考えられるのである。

本稿においては、現在を「感性追求の時代」と捉え、「経験価値」創造の視点に立って、今回は商品としてのジーンズを題材に論を進めていくことにする。なお、ここまで検討した内容を【表1】にまとめておく。

### 3. 本稿の目的

19世紀の半ばに、アメリカ西部において作業着として生まれたジーンズは現在、わが国だけではなく世界的に広く普及し、日常的な衣料として欠かせないアイテムとなっている<sup>10)</sup>。昨今、わが国においてデフレーションの傾向が強まり、さまざまな商品の価格の低下現象が見られるが、ジーンズもその例外ではなく、昨年は大手小売店を中心に超低価格ジーンズ<sup>11)</sup>といわれる、1,000円の大台を割った、これまでの一般的な価格帯<sup>12)</sup>を大きく下回る商品が人気を呼んでいる。しかし、一方でプレミアム・ジーンズやヴィンテージ・ジーンズ<sup>13)</sup>と言われる、1万円台や2万円台あるいはそれ以上の価格帯（中には数十万円するものもある）のジーンズも売れており、先に見た「二極化」の現象がジーンズの世界でも起きている。

瀬戸内海を臨む岡山県の南西部、倉敷市の児島地区は「日本ジーンズの聖地<sup>14)</sup>」、「国産ジーンズ発祥の地<sup>15)</sup>」などと呼ばれるジーンズ産業の一大集積地であり、「Made in Kojima<sup>16)</sup>」ジーンズは今や国内だけではなく世界的にも有名である。「ジーンズ・ファッションの仕事に携わる者で児島（ないしは岡山）を知らない者は、“潜り”でしょう。」と、今

---

10) 本稿を執筆するに当たり、町行く人々の服装を観察すると、老若男女を問わず多くの人がジーンズを着用していることに改めて驚いた次第である。これまで、特段注意をしていなかったと言えばそれまでだが、逆に言えば、それほどまでに気にならなかったこと自体、ジーンズが日常的な衣料となっている証拠とも言えよう。

11) 超低価格ジーンズは、激安ジーンズなどとも呼ばれ、売り手やマスコミが価格の安さを強く訴求していることをうかがわせる。

12) 繊維流通研究会（2010b）によれば、わが国の一般的なジーンズ価格は、草創期を除いて1980年頃までは約7,000円強の価格帯で販売されていたという。

13) これらについては後述する。

14) 倉敷市ホームページの表現。

15) 児島商工会議所パンフレットの表現。

16) その他に「Made in Okayama」ジーンズと呼ばれることもあるが、およそ当地区または三備地域のことを指していると考えてよい。また、世界的には「Made in Japan」という表現が使われることがあり、わが国において当地域以外でもジーンズの生産が行なわれていることを考えれば、単純に当地域で生産された製品のみを指すとは言い切れないが、当地域がその中心的な生産地であるということに疑いの余地はない。

回、筆者がおよそ一年にわたって取材を行なってきたジーンズ・メーカー「Klax-on（以下、クラクション）」（岡山県倉敷市）の社長、浜本とおる（児島出身）<sup>17)</sup> は言い切る。

そうした評価を得ながらも当地区はいつも順風満帆だったというわけではなく、常に世の中の流れに大きな影響を受けつつ発展してきた。特に、昨今の商品低価格化は当地区の多くの関係者に多大な打撃を与えている。本稿では、こうした事実を踏まえた上で、ジーンズおよび当地区（かつ三備地域）の歴史を詳細にたどり、さまざまな現状を把握した上で、いくつかの切り口で分類を試み、経験価値アプローチの視点から、商品としてのジーンズの価値の源泉を探っていくことを目的としている。

#### 4. 重要な用語の解説

早速、ジーンズの歴史から振り返っていきたいが、その前に本稿を読み進むに当たって読者に知っておいていただきたい二つの重要な用語について、繊維流通研究会（2010b）<sup>18)</sup> のジーンズ関連用語集欄などを参考に、その定義を示しておくことにする。また、その他の専門的な用語は必要に応じて都度、脚注で解説する。

「ジーンズ」とは、通常、綿（コットン）製の厚手の織物を使用し、生産能率のための直線的な裁断カッティングと丈夫さを得るための「巻き縫い<sup>19)</sup>」などの特殊な縫製仕様をもって製造されたズボン類<sup>20)</sup> を指す。素材の綿織物は藍染またはインディゴ染料<sup>21)</sup> を使用するためブルー系の外観を持つが、他の色の織物や厚手ニット生地の使用もある。言葉の由来は、17世紀から18世紀にかけて木綿生地の製造が盛んに行われていたイタリアの都市ジェノバから、英国に輸出された木綿生地の箱に「GENES（ジーン）」と書かれていたものが、

17) 「有限会社 Klax-on」は現在、岡山県倉敷市中庄に店舗を構えるジーンズ・ショップであり、「The Strike Gold」、「倉敷天領デニム」という自社ブランドを持つジーンズ・メーカーである。当社ジーンズの価格帯は1～2万円台と高価格だが、根強い人気がある。筆者は、これまでに多くの企業経営者と会う機会に恵まれてきた。特に直近5年間は、経営コンサルタントとして岡山県内で多数の経営者と接する機会を持ったが、その中でも浜本社長の価値創造力は注目に値するものがある。未だ発展途上の企業ではあるものの、2002年創業という後発のメーカーでありながらジーンズ業界にその地位を確立しつつある当社の価値創造の源泉がどこにあるのかを探りたいというのが、本稿執筆の動機であったことは偽らざる事実である。今回は、業界全体を対象とした研究となってしまったが、近い将来、当社を事例とした研究も発表したいと考えている。長期間にわたる取材にもかかわらず、お忙しい中ご対応いただき、貴重な情報や資料の提供にご協力いただいた浜本社長と奥様には、この場を借りて深く謝意を表したい。

18) 本資料は、日本ジーンズ協議会が主催している「ベストジーンズ検定」の受験者用テキストとしても使用されている。

19) 二枚の布を縫い合わせる時、互いに鉤型に巻き込むように織り込んで四枚重ねになった縫いシロを、2本針ミシンを使い一工程で縫い合わせる方法であり、ジーンズ縫製の最も特徴的なものである。

20) 広義には、デニム生地で作られた上着やスカートを含めることや、それにチノパンまでを含めることもあるが、用語の原則はあくまでもデニム生地で作られたズボン類のことだとされている。

21) 本来、藍から採取していたが、現在は主にコールタール類から合成される青色の染料を指す。

ジーンズ (jeans) となったと言われている。現在、ジェノバでは「ジーンズ発祥の地」として美術館などの施設が設けられたり、イベントが行なわれたりしている<sup>22)</sup>。

「デニム」とは、織物の種類の名前である。定義としては経糸に綿番手 20 号<sup>23)</sup>以下の色のついた糸を使い、緯糸は経糸よりも細い（通常）白い糸を使った厚手の綾織り<sup>24)</sup>の織物である。通常、経糸に藍染ないしインディゴ染めの糸を使用することが多かったため「ブルー・デニム」の印象が強いが、他の色を使用した「カラー・デニム」もデニムの一種である。言葉の由来は、フランス南部の町ニームにおいて、マルセイユ経由でインドから輸入された綿を使って、綾織りの厚手織物が量産されていたことから、その織物がニーム地方の綾織物（サージ）「Serge de Nimes」と呼ばれるようになり、それが英語圏で訛ってデニム (denim) となったというのが通説である<sup>25)</sup>。

## Ⅱ. ジーンズの歴史

### 1. ジーンズの源流

1853 年、米国において衣服や生地を始めとする雑貨卸売業を営む「リーバイ・ストラウス & カンパニー」（以下、リーバイス社）が設立された。その 17 年後の 1870 年頃には、当社の年商は約 300 万ドルになっていたと言われ、社長のリーバイ・ストラウスは、新興都市サンフランシスコにおける成功者の一人と目されていた。1872 年 7 月のある日、リーバイス社に、経営陣にとって面識のない洋服屋のジェイコブ・デイビス<sup>26)</sup> という人物から一通の手紙が届いた。その内容は、「帆布およびデニムで丈夫な作業ズボンを作った。それは、自らの考案したポケットに鉤を打つ工夫を凝らした作業ズボンであり、非常に評判がいい<sup>27)</sup>。ついで、この製品を誰かに真似されたくないので特許を取りたいと思う。ただ、自分にはお金が無いので特許申請料を出してもらうことはできないだろうか」というものだった。

---

22) 2010 年 4 月に放映された、NHK のテレビ放送番組「世界ふれあい街歩き」でも紹介された。

23) 糸の太さを表す「番手」は、数字が小さくなるに従って糸の太さは太くなる。

24) 綾織りとは、布の表面に畝（うね）のような筋が斜めに入る織り方で、斜文織りともいう。経糸あるいは緯糸を 2 本以上使い、2 本飛びで交差しているため、糸の浮き目が斜め状に続く。平織り（経糸と緯糸が 1 本ごとに交差する一般的な組み合わせ）に比較すると、交差点が少ないため、糸本数や密度を増し、地を厚くすることが可能となる。また、光沢があり、手触りが柔らかく、シワになりにくいという特徴を持つ。

25) Marsh・Trynka (2002) では、単純に「ニム」と呼ばれる別の生地由来するという説もあると紹介されている。

26) デイビスは、洋服の仕立てに加えて、荷馬車の覆いやテントを作って商品としており、その材料の布地をリーバイス社から仕入れていた。

27) デイビスが近所に住むきりの女房から、亭主が仕事の時に履く、すぐに破れてしまうことのない丈夫なズボンが欲しいという話を聞いたことが、ズボン考案のきっかけとなった。

これを受け、リーバイス社はデイビスに特許の共同申請を提案し<sup>28)</sup>、実行に移した。そして、鉾を打つことに関する特許はすでに取得されていたため、三度も申請が却下されるといった紆余曲折を経ながらも、1873年5月20日<sup>29)</sup>、デイビスとリーバイス社は「衣料品のポケットの補強に金属リベットを利用する方法」に関する特許を得たのである。こうした経緯から、ジーンズの原型はデイビスの考案したデニム製の作業ズボンであったという事実<sup>30)</sup>と、リーバイス社経営陣の抜け目のない対応振りを知ることができる。

その後、デイビスが多数の裁縫婦を使って帆布製の作業ズボンを制作し、リーバイス社に引き渡した。その日1873年6月2日が特許取得後、第一号製品の完成日であり、続いてデニム製の作業ズボンも、その二週間後に納品されている。前述のように、リーバイス社は当時、卸売業者だったので、縫製工場があったわけではなく、その後も、デイビスが指導者として外部の裁縫婦に手分けして縫わせていたのである。それから約1年の間に、21,600本の鉾打ちの作業ズボン（リベットパンツ）が生産された。

当初、このリベットパンツをリーバイス社では「ウェストハイ・オーバーオール」と呼んだ。これは、社長であるリーバイ・ストラウスの発案・造語であったようだ。実は、当時既に「ジーンズ」と呼ばれる製品が存在し、それは正確には「ケンタッキー・ジーンズ」と言われた比較的安価な作業ズボンのことだった。大抵の場合それらは、オフホワイトの綾織りコットンの労働着を意味しており、ジーン（jean）という生地で作られたことから、その名が付けられていた。リーバイ・ストラウスが、新製品のリベットパンツについて、既存のケンタッキー・ジーンズと明確な差別化を意図していたことは間違いない。最初期の宣伝看板<sup>31)</sup>では、特許鉾打ち作業服（patent riveted clothing）と銘打って、農夫、機械工、鋤夫に最適だと謳われている。

年月の経過とともに、これまでの生産体制では増える注文に応じ切れなくなったリーバイス社は、家庭で作業をする裁縫婦をひと所に集めた工場を作り、品目もズボンだけではなく、ベストやコート、ジャンパーなどに広げた。その後も、商売の繁盛とともに破産した会社の工場を買い取ったりしながら拡大を続けた。その当時の製品は、当初、デイビスが考案したオフホワイト（黄褐色であることもしばしばだった）の帆布製とインディゴ染の藍色のデニ

28) 当初、デイビスは自らの名による単独の特許申請を希望したが、結局は共同申請となり、特許を受けてのちに、その権利をもリーバイス社に売却し、同社の社員として雇用されることになる。彼は、サンフランシスコの高級住宅地に住居を購入し、住んでいたリーノウの町から家族8名を挙げて転居してきたという。

29) リーバイ・ストラウス・ジャパン社のホームページ上では、この日が「ジーンズ誕生日」であるとしている。

30) 三井（1990）では、1850年代にリーバイ・ストラウス自身がジーンズを開発したという逸話が、実しやかに語られている百科事典や教科書があることを指摘している。

31) 出石（2009）p.13 参照

ム製の2種類であった。ズボンには、ベルト通しはなく、サスペンダー用のボタンが前に4つ、後ろに2つ付けられていて、最初の洗いで縮みが出るのが分かっていたので、洗いの後ちょうどぴったりと身体に合うようになることを前提に販売がなされていた<sup>32)</sup>が、ウェストの部分に1ないし2インチの遊びが出る場合を考えて、ズボンの後ろに、その遊びを調整するための短い帯とバックルが縫い付けてあった(シンチバックまたは、シンチベルトと呼ばれる)<sup>33)</sup>。

1877年、リーバイス社は販売の拡大に応じるための工場の拡張の際、特許鋳打ち衣料のデザインを定めた。その時に決められたことの中で、注目すべき項目が3つあった。まず、生地をニューイングランドにあるアモスケグという工場からのものに限定したという点である。デニム生地はインディゴ染めを施すため、工場によって色合いが違ってくる。本来の丈夫な作業ズボンを作るという機能的な目的の実現を考えれば、それ自体問題とならないはずであるが、大量に販売されるようになると「色合いの統一」といった感性的な要素が、リーバイス社の製品に求められるようになったという点は非常に興味深い。

次に、ズボンの後のポケットそれぞれに、曲線形のV字の模様を縫い込んだという点である。デビスは、銅製の鋏との色を調和させるため、ズボン全体のステッチにオレンジ色の亜麻糸を使っていた<sup>34)</sup>が、ライバル会社がそれを真似るようになったため、他社製品との何らかの区別が必要になった。そこで考え出されたのが、バックポケットへのオリジナルなステッチ<sup>35)</sup>である。リーバイス社のこのバックポケットへのステッチは、弓形に見えたため「アーキュエイト・ステッチ (arcuate stitch)」と呼ばれ、これが当社の作業ズボンの大きな特徴の一つとなった。1942年になって、このステッチの模様自体が商標登録されたのだが、<sup>36)</sup>衣料の商標としては最も古いものだと言われている。

第三の点は、1886年になって定着するのであるが、ジーンズの一つの特長であるウェストの後の部分にオレンジ色の亜麻糸で縫い付けられた長方形の一片の革(革パッチ)である。実は、あの革は元々、リーバイス社の作業ズボンの尻の部分に仮留めされていた、二匹の馬

32) 後述するが、複製ジーンズは面倒くさそうなこの点が、逆に一つの付加価値を生むポイントとなっている。

33) 男性用の三つ揃えのビジネススーツのベストの腰の部分に、腰回りにフィットさせる目的(ただ、今はほとんど飾りとしての意味のように見える)で、小さな布の帯と金具がついているものを目にすることがあるだろう。当時の作業ズボンには、これに似た状態で(もちろん多分に実用的な目的を持って、もっと丈夫なものが)縫い付けられていたのである。

34) 現在のジーンズのステッチのほとんどがオレンジ色の糸を使っている源流がここにある。それ以外の色のステッチのジーンズがなかなか想像し難いと感じるのは、筆者だけではないはずである。

35) バックポケットへの縫い込みは、本来、ポケットの補強目的で裏地を縫い付けるためのものであった。

36) 商標登録の年を1943年とする説もあるが、三井(1990)に記載されている年、およびリーバイ・ストラウス・ジャパンが商標登録に関する裁判において、資料として提出した書籍で1942年と記載されている部分を用いていることからこの説を採った。また、本論が、この相違により大きな影響を受けるものではないので、これ以上の追求はしない。

に鋌打ちズボンを引っ張らせても破れないという有名な図案（ツウ・ホース・マーク）を印刷したオイルクロスの保証書が原型だったのである。1877年3月24日付の「パシフィック・ルーラル・プレス」に掲載された広告文は、「この商品は、農夫、職工、鋌夫、それに労働者一般の方々がお使いになるのに合わせて作られています。生地は最高のものを使っていますし、製造技術も最高です。一度お試しになれば、どなたにも納得して頂けます。他社の製品は使わず、この商品のみをお求め下さい」と謳われていた<sup>37)</sup>。

このようにして、本来は丈夫な作業ズボンが欲しいという機能的な買い手のニーズに応える形で考案された鋌打ちズボンは、リーバイス社によって徐々に規格化された製品として進化を遂げ、それが、現在われわれが「ジーンズ」と呼んでいるものの特徴として形作られていったのである。リーバイス社の持つ、鋌打ち衣料の特許有効期間は17年間であったので、1890年には期限が切れ、その後は誰でも自由に鋌打ち衣料の製造・販売ができるようになり、ジーンズはますます全米に普及していくことになった。その中でリーバイス社は、その知名度に加えて上記のような戦略が功を奏し、その後もジーンズ界における第一人者であり続け、現在においても揺るぎないポジションを占めていることは万人が認めるところである。

本章では、ここまで「ジーンズ」という言葉を多少あやふやに使ってきたが、それには前述のようにリーバイス社が、それまで一般的な名称であった「ケンタッキー・ジーンズ」との混同を避けて、「ジーンズ」という言葉を使わず、自社が開発した鋌打ちズボンをあえて「ウェストハイ・オーバーオール」と呼んできたことが一因である。それでは、現在われわれ使っているジーンズという言葉はいつごろから一般化したのであろうか。この点について三井（1990）は、リーバイス社の看板広告の写真の変遷を観察することによって、同社は、おそらく1950年代の後半あたりで自社製品の呼称を「オーバーオール」から「ジーンズ」に切り替えたのではないかと推測している。また、その背景には「ジーンズ」という呼称が、かなり一般的に普及してきたという事情があったからではないかとしている<sup>38)</sup>。

このような変遷を経て、現在われわれが認識している「ジーンズ」のスタイルは形成されてきた。デニム生地に鋌打ち、それぞれの体型にフィットする形状、オレンジ色のステッチ、バックポケットの縫い付け模様、ウェストに縫い付けられた革パッチ、前立ての金属ボタン等、この時点でリーバイス社が規格化したデザインが、現在われわれが抱くジーンズのイメージを確立したと言っても過言ではない。

---

37) 三井（1990）p.31 参照

38) これに加えて、力をつけてきた後発のラングレー社が、1946年から自社製品の革ラベルに「本物のウェスタン・ジーンズ（authentic western jeans）」と刻印したため、これへの対抗措置でもあったのではないかとしている。

## 2. 日本におけるジーンズの変遷

### (1) 日本のジーンズの黎明

参考文献に挙げた複数の資料から、日本にジーンズが登場するのは第二次大戦後であることは間違いなさそうである。具体的には1952年、東京上野から御徒町にかけて続く「アメヤ横丁（通称、アメ横）」において、石鹸商を営んでいた「マルセル」の経営者、檜山健一が駐留アメリカ軍専用売店であるPX（post exchange）の流出物資であるジーンズを「ジーパン（Gパン）<sup>39)</sup>」として売り出したのが最初とされている。戦後の物資不足とアメリカ軍兵士のファッションへの羨望、そして何より純綿（コットン100%）という品質と丈夫な実用性に魅せられてジーンズは人気を博し、マルセルを追うようにジーンズを専門に扱う小売店が次々と生まれ、のちのジーンズ・ショップの原型が形成されていった。

その後、わが国経済が朝鮮特需を契機に高度経済成長期に入ってからのもちの1957年、政府は既製服の輸入制限を大幅に緩和する措置を取った。それまでは、外貨不足と国内繊維産業育成の観点から、中古衣料のみ輸入が認められていただけであったが、この措置により既製服輸入が解禁となったのである。1956年に「栄光商事」を設立していた高橋重敏や、のちに国産の「キャントン」ジーンズを立ち上げた「大石貿易」の大石哲夫は、これを好機とばかりに行動を起こし、前者は「リー（Lee）」ブランドの新品8万着の輸入契約を、後者は「リーバイス」ブランドの新品各月3万着輸入の契約を獲得するに至る。

この頃、世界的にもジーンズ・ブームが到来し、ジーンズはアメリカだけではなく世界の若者の間に広まっていった。最大手のリーバイス社は、ホワイトジーンズやコーデロイなどの商品を次々に発売し、それらはベストセラー商品となった。今日の、いわゆるベーシック・ジーンズと呼ばれる商品体系は、この時期に確立されたのである。

しかし、わが国において、これら新品のジーンズの評判は予想以上に悪かった。それと言うのも、それまでの輸入中古ジーンズは幾度も洗濯されていたため、肌に馴染むものであり、多くの顧客はジーンズとはそういうものだと思っていたからである。しかし、新品のジーンズは生地自体の硬さに加えて、織物の糊材のせいでゴワゴワした肌合いで履き心地が悪く、「アメリカ人はこんなものを履いているのか」ということで、自分で洗ってみようという顧客も少なかった。この点を解消するため、結局、売り手が予めジーンズを洗わざるを得ない状況となった。これが契機となって、わが国では「洗い加工」を受託するビジネスが生まれ、のちに日本のお家芸とも言われる「洗い」、「サンド・ブラスト」、「中古加工」などのジーンズの加工技術を生むことになった。こうして積み重ねられた加工ノウハウは、のちに欧米へ

---

39) これをきっかけに、わが国では「ジーパン」という言葉が広がったが、これは言うまでもなく和製語である。三井（1990）は、この「ジーパン」という言葉が、アメリカ直輸入の言葉である「ジーンズ」に取って代わられるようになったのは、1970年代の終わりあたりからではないかとしている。

逆輸出されるまでに洗練されていくのである<sup>40)</sup>。

## (2) 岡山のジーンズ

第二次世界大戦後、戦勝国の旗頭であったアメリカの文化は自由主義世界を席卷した。出石(2009)は、その中でも象徴的な三大メイド・インUSAが「コーク(コカ・コーラ)」と「ジャズ」と「ジーンズ」だったのではないかと言う。一方この頃、アメリカ映画も世界的に大いに受け入れられた。当時多く制作された西部劇に登場するカウボーイやガンマンの衣装の定番がジーンズであったことに加え、マーロン・ブランドやジェームス・ディーンなど銀幕のヒーローたちの登場は、「リーバイス」や「リー」を世界的なブランドに押し上げた。

こうした経緯から、わが国においても本場アメリカのジーンズの輸入が盛んになる一方で、高度経済成長を背景に生活に余裕の出してきた若者たちのジーンズへの需要の高まりを受けて、国内でもジーンズを製造しようという機運が生まれる。だが、素材、縫製の貧弱さを克服する糸口はなかなか見つからないというのが現状であった。しかし、東京オリンピックの前年1963年に織物素材の輸入が自由化されたことで、その機運が大いに高まった。

この好機を見逃さなかったのが、当時、岡山県の児島市(現、倉敷市児島)で学生服、作業服の製造業を営んでいた「マルオ被服」社長の尾崎小太郎<sup>41)</sup>であった。尾崎は、拡大するジーンズ需要にともない、中古ジーンズの輸入だけでは供給が間に合わなくなる状況を見て、自社の縫製技術を使って国産ジーンズを製造しようと考えた。だが、言うまでもなく、当時は国産デニムが存在しない時代だったので、何とか米国のデニム生地を輸入先を見つけようと手を尽くしていたところ、「キャントン・ミルズ」社製デニム生地に行き当たる。しかし、キャントン・ミルズ社製のデニム生地は、前出の大石貿易がすでに取り扱いを始めており、社長の大石哲夫<sup>42)</sup>は輸入した生地を使って、ジーンズの製造を何社かに縫製を委託する準備をしていることが判明した。そこで、取り急ぎマルオ被服は大石貿易に接触し、その中心的な外注先としての地位を得て国産ジーンズの製造に取り掛かり、日本初の本格国産ジーンズブランドである「キャントン」誕生に大きく貢献するのである。

一方で、既にそれ以前に学生服の限界を見通し、ジーンズ一本で勝負しようと決意してい

---

40) われわれが通常ジーンズを購入する時、腰回り等のサイズを合わせた後、足の長さに合わせて裾上げをしてもらい修正手続きを完了するのが普通であるが、それは事前に「洗い加工」や「防縮加工」がなされているからである。前述したように、本来、新品のジーンズは最初の洗いで大きく縮む。また、数回の洗濯ぐらいでは、ゴワゴワ感がなくなるのが普通である。

41) 尾崎が学生服などの縫製業を営む「マルオ被服」を立ち上げたのは1940年のことであった。

42) わが国へのジーンズ導入の旗頭であった大石は、のちに「日本のジーンズの父」と呼ばれるようになった。

た尾崎は、同社のオリジナルブランド「ビッグジョン<sup>43)</sup>」の開発にも乗り出していた<sup>44)</sup>。1968年、受託先の大石貿易が米国キャントン・ミルズ社との契約を破棄したことを契機に、大石貿易の外注先はメーカーとして独立し、ブランド展開が始まる。その中でも最右翼であったマルオ被服は、その後も試行錯誤を繰り返しながら「ビッグジョン」ブランドを開花させていくのである<sup>45)</sup>。その最大の転機が、1969年に売り出した国内初の「ベルボトム・ジーンズ」が一大ブームとなったことである。その当時マルオ被服の社員だった柏野静夫は「(当時) 処分に困っていた7万メートルものライトオンス・デニムが、ベルボトムの大ヒットであつという間になくなりました。」(日本繊維新聞社(2006) p.41)と回顧している。こうしたマルオ被服の成功を見て、学生服、作業服の需要減少傾向への懸念から、ジーンズへと触手を伸ばしつつあった児島地区の製造者たちの動きに拍車が掛かったのである。

### (3) なぜ、三備地域だったのか

これまでの考察により、児島地区が学生服、作業服(ワーキング・ウェア)の産地であったこと、そして、その中で培われてきた縫製技術が、国産ジーンズの製造に活かされてきたことが理解できる。それでは元々、なぜ、この地区で学生服や作業服の製造が盛んに行われていたのだろうか。それは、遠く江戸時代へと遡って考察する必要がある。

倉敷市児島地区は、「児島」という地名が示すとおり、かつては瀬戸内海に浮かぶ島だった。古くは奈良時代からこの方面の干拓が行われてきたと考えられているが、特に、1584年、当時の岡山城主宇喜多秀家は領地の干拓事業を大規模に進めた。その後、江戸時代の1618年には堤防が延長されて、ついに児島は陸続きの半島となったのである。その後も、当地を治めることとなった池田藩によって積極的な干拓が進められ、それは明治以降の大規模干拓へと引き継がれることとなった。当時行われた干拓によって拓かれた土地は、秋田県の八郎潟、九州の有明海沿岸とともに「日本三大干拓地」と呼ばれるようになった<sup>46)</sup>。

干拓によって児島地区の農地は拡大したが、干拓地ゆえに塩分を含んだ土地であり米作に

---

43) ブランド名「ビッグジョン」は、尾崎の名前をもじって付けられたというエピソードは有名である。小太郎の太郎の部分は、日本では一般的な名であるので、アメリカでいうならジョンという感じである。ただ、小太郎だと、リトル(スモール)ジョンとなるので、事業とブランドの発展の願いを込めて「ビッグジョン」としたということである。

44) 実は、マルオ被服はすでに1960年に国産初のジーンズ「ビッグジョン」を製造販売していた。

45) 杉山(2009)や、日本繊維新聞社(2006)で紹介されている、当時、「マルオ被服」の若手社員として活躍していた大島年男と柏野静夫(両者ともものに取締役)の回顧談は当時の状況を非常に興味深く語っており、感動的できさである。

46) この地区には、児島をはじめとして、玉島、連島、水島など元々は島だったことを偲ばせる地名が多くある。また、岡山大学などが所蔵する古地図を見ると、岡山県(特に旭川、吉井川や高梁川などの河口域)の現在の海岸線がいかに沖方面に延びているか驚くばかりである。

は適さなかった。また、この地域の気候は温暖少雨の瀬戸内海性気候である<sup>47)</sup>。そこで始まったのが綿花の栽培であり、特に江戸時代中期以降、当地区での綿花の栽培が盛んになる。こうして作られた綿花は、児島や下津井港（現、倉敷市下津井）から、上方や京都へと船で積み出され、当時の児島産の綿花は三河（現、愛知県三河地方）綿と並ぶ、高級綿として珍重されていた<sup>48)</sup>。特に、下津井港は江戸時代、北前船の寄港する商港として賑わい、綿花を使った当時先端の加工技術が各地から伝わり、刀の柄巻き、鎧のおどしなどに使われた「真田紐」、袴地、帯地、鼻緒地として用いられ、のちに生地 of 丈夫さから学生服や作業着に用いられた「小倉織」、足袋底として用いられ、のちに帆布や作業服に用いられた「雲斎織」、仕事着、半纏、前掛けに用いられた「厚司」など付加価値の高い加工品の製造が行われるようになった。

このような歴史の流れと加工技術の蓄積により、この地区は綿製品（特に厚手）の日本有数の生産地として発展し、それが近代に入り、学生服、作業服製造の主要生産地へと変貌を遂げたのである。例えば、戦前の1937年頃には学生服の岡山県の実産量は全国のおよそ9割を占めていたと言われ、児島地区の学生服の製造は全盛を極めた。その大きな要因は、言うまでもなく素材の木綿が地元で容易に調達できたことに加えて、この地区で培われてきた高度な足袋の裁断技術が活かされたことによるものである。だが、戦後になると合成繊維の開発による素材革命によって、学生服の素材もナイロンやテトロン<sup>49)</sup>などの合繊素材が使われるようになり、次第に大手合繊メーカーがイニシアティブを握るようになった。その影響で、織物、染色、縫製という流れの旧来の生産体制が崩れ、学生服製造業者は減産に追い込まれていった。こうした流れに鑑みると、前述のマルオ被服のように、当地区の生産者が学生服からジーンズへと新しい需要が見込める分野へ変容を遂げたのも、必然的な流れだったのである。

もう一点、この地区で盛んにジーンズ生産が行われるようになった大きな要因として考えられるのが、三備地域内で培われてきた染色技術である。巷間知られているように、日本三大紺（かすり）には、伊予紺、久留米紺と並んで備後紺が名を連ねている。児島地区に近い備中井原（岡山県井原市）から備後福山（広島県福山市）は水の豊富な山系を利用して<sup>50)</sup>藍の栽培が盛んに行われ、これを使った藍染めの技術が発達した。特に、文久年間1853年に富田久三郎が試行錯誤の末、絹織物の技法の一つである「浮き織り」からヒントを得て

47) 岡山県が「晴れの国おかやま」をキャッチフレーズとしているほど、この地域の気候は少雨で晴天率が高い。

48) このあたりの事情は杉山（2009）に詳しい記述がある。

49) 当時、テトロンのキャッチフレーズは「鉄よりも強く、絹よりも細い」というもので、例えば、テトロンのライセンス生産を開始した大手メーカーの一つ東洋レーヨン（現、東レ株式会社）は、大々的な宣伝と、自社グループの縫製業者への独占的な供給によって、大きく学生服のシェアを拡大していった。

「文久織」を開発するに及んで、特産品としての備後絣の名は大いに高まり、その後、当地区の地場産業として大きな発展をみせることとなった<sup>51)</sup>。ちなみに、1960年には330万反を出荷し、全国の生産高の約7割を占めるまでに成長した。こうして培われてきた藍染め技術が当地域に存在していたということが、児島地区を始めとする三備地域にジーンズ製造の導入のきっかけと、その後の発展に繋がる優位性をもたらしたのである。

#### (4) 輸入ジーンズの模倣から国産ジーンズの誕生へ

ここまで述べてきたような経緯を踏まえて、ここで再度、当地域におけるジーンズ生産の草創期の状況に目を戻して検討を進めていくことにしよう。

前述したように、ジーンズへの進出を決意したマルオ被服の若手従業員であった柏野静夫は、これまで「防寒もの」と呼ばれていた厚手衣料を卸しているという多少の取引関係を伝手に、当時、中古ジーンズの旗頭であったアメ横のマルセルを訪ねる。そこで、「マルオさんは、ミシン工場だし、もの作りがうまいんだし、こんなGパンを作れんか、あったら売れるで」(杉山(2009) p.65)と聞かされ、早速、中古ジーンズを預かって持ち帰り、分析を始める。その結果、小股の縫い糸、脇飾りの縫い糸など縫う箇所によって縫い糸の番手が違っていることなどいくつかの特徴を発見する。その中でも、決定的な発見が、デニムを形成する糸の真ん中が染まっていないことであった。この「中白(なかじろ、芯白ともいう)」は、素材メーカーに問い合わせても見つからず、当時の日本には存在しないものだということが判明した。

マルオ被服では、どうして糸の真ん中が白いのかと不思議に思うものの、まさにこの「中白」の糸こそが、履き込んでいくとともにジーンズ特有の質感と風合いをもたらす主因であることを理解し、アメリカからの生地への輸入に活路を求めていくのである。前述したように、大石貿易との契約にこぎ着けて、輸入生地を手に入れたものの、キャンTONのデニム生地は14.5オンス<sup>52)</sup>くらいあるものだった。当時、日本の作業着用の木綿生地は厚手のものでも、4.5か6オンスしかなく、当時使用していた国内製のミシンを懸命に改良するものの歯が立たず、結局、これもアメリカから中古ミシンを輸入せざるを得なかった<sup>53)</sup>。実は、ミシン

50) 当地域は瀬戸内海性気候のため少雨であると前述したが、中国地方北部の山間部は降水量、降雪量とも多く、その影響で山系の水が豊富な地域である。これまで述べてきたような歴史的背景に加えて、この水の豊かさにより、大手企業も含めて屈指の繊維産業集積地域となったのである。ちなみに、この地域は、豊かな水を利用した全国屈指の酒どころでもある。

51) このあたりの事情は、広島県のホームページや備後絣協同組合のホームページに詳しく記載されている。

52) ジーンズ生地の厚さは、1平方ヤードあたりの生地の重さ(単位はオンス)で表わされている。ちなみに1ヤードは91.44センチメートルであり、1オンスは28.3グラムである。

53) 当時輸入されたアメリカ製のユニオンというミシンは、児島にあるジーンズミュージアムに展示されている。また、クラクションでは今も、裾かがり用の現役ミシンとして店内で使用されている。

に限らずミシン用の木綿糸であるカタン糸も、その当時の日本製には 30 番や 50 番があるのみで、中古ジーンズに使われているような太手の 6 番、10 番、20 番といった糸がなく、ましてやそのオレンジ色の糸など存在しなかった。

「表生地、ミシン、糸、ファスナー、リベット、ボタン、全部輸入ですね」(杉山 (2009) p.68) と、マルオ被服の大島年男は当時を振り返る。また、柏野も「いろいろな会社がデニムを輸入し始めて日本で縫製をしようとしていましたが、うちが一番早かったですね。同業者からマルオさんはよう縫ったなど褒められたことがありました。やはり、児島に長年培われてきた縫製技術があったからだと思いますね」(同 p.69) と回顧している。こうして、生産ノウハウの提供を受けることもなく、生地 50 反分の国産初の本格ジーンズが誕生したのである。

これを端緒に、国産ジーンズの製造は拡大していくのであるが、いつまでも材料すべてを輸入という訳にもいかない。ジーンズへの需要が高まるにつれて材料の国産化に拍車が掛かる訳だが、何と言っても最大の難題は「中白」の糸である。デニムはインディゴ染色の経糸と白い緯糸で織られており、ジーンズ特有の「アタリ感<sup>54)</sup>」は、履き込むことにより経糸のインディゴが削られることで生まれる。つまり、糸の芯まで染まっていると、この「アタリ感」が出ないため、どうしても「中白」の糸が欠かせないのである。

1893 年、広島県芦品郡新市町（現、福山市新市町）で、貝原助治郎が備後緋のメーカーとして個人創業したことに起源を持つ貝原産業株式会社（現、カイハラ株式会社<sup>55)</sup>）は、当時、緋に対する国内需要の落ち込みや、西アジア方面で好評を得ていた輸出用のサロン緋（サリー）の輸出がポンドの切り上げによる影響からストップする事態に陥り、苦戦を強いられていた。そのような中、取引先から国産デニムの製造を勧められ、大胆な業態転換を目指すことになる。アメリカではデニム生地の製織に使う糸をロープのような状態で染色して「中白」を作っている<sup>56)</sup> という話を聞きつけ、同社は自社でロープ染色機の開発に乗り出す。そして、試行錯誤を重ねたのち<sup>57)</sup>、ついに 1971 年にロープ染色によるデニムを日本で初めて市場に供給するに至る。

「月産 3000 反いけば御の字だなんて思っていましたら、5 年後の 77 年には月産 12 万反になりました。それほどジーンズ市場はすごい勢いで成長していました。」(日本繊維新聞 (2006) p.42) とは、当時を振り返る現会長、貝原良治の言葉である。この言葉は、また、

---

54) ジーンズの色落ちした部分を指す言葉で、デニム表面が擦れて（当たって）色落ちしてできる風合いのことを指す表現。

55) 当社については、長沢他 (2009) の第 7 章に事例として取り上げられ詳細な分析が行われている。

56) 木綿糸をロープ状に束ねてからインディゴで染める方法のことを「ロープ染色」という。

57) 「カイハラは世界一失敗品を作っている」というフレーズは、今も同社の創意工夫と探究心旺盛な社風を表す言葉として語り継がれている。

国産デニムを使用した文字通りの国産ジーンズの生産が、いかに急激に拡大していったかを物語るものである。カイハラは、1970年代後期に製織を開始し、80年には整理加工<sup>58)</sup>、90年には紡績へと業態を拡大し、現在では綿花の購入から糸、染、織、加工に至るデニム生地<sup>59)</sup>の全工程を擁する、ブルー・デニムでは国内50パーセント以上のシェア、輸出でもトップ・シェアを誇る企業へと成長している。

ここで、もう一社、国産デニム生産における染色分野で大きく貢献した「坂本デニム株式会社」を紹介しておこう。創業者の坂本松次郎は地元、神辺（現、福山市神辺）産の緋の反物の行商を行っていたが、染物工場で修行し1892年、16歳で染工所「紺屋」を創業する。以来、天然の藍染めにこだわり続け、戦後1950年に坂本染工株式会社を設立した。その後、ジーンズ人気の高まりに応えるかたちで、これまで培ってきた染色技術を活かして1966年には経糸の染色法を開発、翌1967年には芯白染色のためのシート式連続染色機を開発し、1969年社名も坂本デニム株式会社に変更した。ただ、藍にこだわる基本方針は現在も変わらず<sup>59)</sup>、これまで機械化や設備の改良をすべて自社内で取り組んできた自負と、戦後の物資不足の中においても粗雑な製品は決して生産しなかったという信用を土台に、自社独自の技術を活かした小ロットでも付加価値を生む戦略を取っている。

このように、成り立ちも経営方針も大きく異なり、それぞれに特徴のある事業展開を行なっている両社であるが、元々は、ともに地場産業である備後緋に関わる事業を行なっていたという共通点がある。そして、衰退していく緋産業から新しいジーンズ産業へと果敢に自社の業態を変貌させ、その過程で、これまでに培った技術の活用とその革新を実現させたことが、自社の存続および成長に加えて、新たな地場産業の創造をもたらす力を生んだのである。両社が国産デニム製造を可能にしたことによって、国産ジーンズの礎ができたと言っても、あながち過言ではない。

輸入中古ジーンズを再現するに当たって、この「ロープ染色」技術の開発とともに導入されたのが「リング精紡」であった。この工法によって紡ぎ出される風合いが良く、強度に勝る糸が「リング紡績糸」である。この「リング精紡」と「ロープ染色」の技術は、元々アメリカで発展した工法であったが、欧米人のドライな合理的精神が1980年代以降、これらの工法を切り捨て、より低コストの「空気精紡」や「スラッシャー染色」といった工法に切り替わっていった。しかし、わが国では本物のジーンズを再現するという職人精神の伝統が残っていたため、コスト的に割高なこれらの工法が生き続けていた。逆にそのことが魅力となり、

---

58) 整理加工とは、糊抜き、防縮、巾出しなど、基本的には縫製しやすいように生地を加工する工程を意味する。

59) 「藍とともに、歴史と伝統を未来に伝えます」、「藍にこだわり、藍と生きる」という同社のホームページに掲げられた表現は、同社の基本姿勢をよく伝えている。

のちに世界から見直されていくことになるのである。

#### (5) 国産ジーンズの確立と発展

これまでの考察から、わが国におけるジーンズの原点は、アメリカから輸入された中古ジーンズであったことが明らかになった。つまり、それは既に履き慣らされていて、ほとんど色落ちのない、縮みのこない、そして何と言っても柔らかい肌触りのジーンズであった。ジーンズとはそういうものであると思込んでいたわが国の消費者の多くは、アメリカから輸入された新品のジーンズのゴワゴワした肌触りと、それが最初の洗濯で大きく縮む性質があることに違和感を持ち、敬遠した。そこで、メーカーの間にはあらかじめデニムを一度湯洗いし（ワン・ウォッシュ）、こうしたゴワゴワ感と縮みの性質を和らげた上で縫製を行い、商品として提供することが定着した。また、サンフォライズドと呼ばれる防縮加工なども取り入れられた。これらは日本人の繊細さの一つの表れだと言うことができるが、ここに、わが国ジーンズ業界において「洗い」加工が工程の一つとして育つ土壌があったのであり、やがて、その工程は外部の業者へ委ねられて、「ジーンズの洗い専門家」を生むことになる。

これまで述べてきたような状況が繰り返されたのは、戦後の混乱期を経て、1955年から高度経済成長期入りし、1964年にはアジア初のオリンピックが東京で開催され、1968年にGNPで米国に次いで資本主義国中第二位の経済大国となり、1970年にはアジア初の万国博覧会が大阪で開催されるといったわが国が華々しい経済的躍進を遂げた時期に当たる<sup>60)</sup>。そうした経済成長の原動力の一つに、物質に恵まれた豊かで自由な生活への憧憬、「アメリカン・ドリーム」や「アメリカン・ライフ」といった魅力的なアメリカへの憧れがあったことは否めない。

#### (6) 復刻ジーンズの流行

「ヴィンテージ・ジーンズ (vintage jeans)」という言葉は、今では一般的に耳にする言葉ではあるが、どうも明確な定義があるわけではなさそうだ。ヴィンテージ・ジーンズという言葉の掲載があった2010年版の『現代用語の基礎知識』（自由国民社）から引用すると「ヴィンテージとは、生産年度から年代物のワインなどを形容するとき使われる言葉<sup>61)</sup>。ヴィンテージ・ジーンズとは、特に1940～60年にアメリカで生産されていた特定の銘柄の未使用品をいう。なお、同じジーンズでも正統派の名品ジーンズ、例えばリーバイス501とか、

---

60) 言うまでもないことだが、この時期がいいこと尽くめだった訳ではなく、公害問題や住宅問題等々、影の部分もあった。

61) 確かに、ワイン用語としての vintage は一般化しており、例えば、オックスフォード現代英々辞典では初項に名詞として「the wine that was produced in a particular year or place」と説明されている。

ラングラー 801などをオーセンティック・ジーンズ (authentic jeans) という。」となっている。また、インターネットなどを見ると未使用品に限らず、中古品も含めた意味で使われていたり、生産年も特に上記の年限に特定していなかったりと、かなりばらつきがある。

われわれが今ジーンズと呼んでいる衣料は、1873年にリーバイス社が製造、販売を始めたことは既に述べた。その後、アメリカ国内でジーンズが普及したことを考えると、1940年代以前に製造されたものも本来ヴィンテージと言われてもおかしくないはずである。一方、わが国にジーンズが広まったのは戦後のことであり、最初は駐留アメリカ軍の古着や輸入中古ジーンズが出回った。そして、1957年の既製服輸入の解禁により新品ジーンズの輸入が始まり、そのジーンズを見本にして国産のジーンズが作られたことも確認した。このことに、自由国民社(2010)の定義の中で示された「1940年～60年に、アメリカで生産されていた」ジーンズということを照らし合わせてみると、まさに、当時、大方の日本人が初めて目にし、初めて手に入れたジーンズが生産された時期にぴたりと符合する。この時期に生産されたジーンズこそ国産ジーンズの原型であり、日本のジーンズの原点だったのである。

このジーンズの原型に価値があるのではないかと考えたのが、当時「リーバイ・ストラウス・ジャパン」の常務だった田中肇である。1987年、田中は出張先のパリで1960年代の『リーバイス 501』に似せて作ったフランス製ジーンズを見て「次はこれだ!」と直感したと語っている(日本繊維新聞(2006) p.45)。それは、田中が日本人として持っていたジーンズの原型へのノスタルジアであったとともに、当時、本場アメリカで製造されていたジーンズが効率の向上とコストの低減を理由に、古い織機を新しい織機と置き換え、「リング糸」から「空紡糸」へ移行させるなど、田中の持つ古き良きジーンズのイメージから乖離しつつあったことへの抵抗感があったのではないかと考えられる。

実は、当時、既にアメリカ本国では失われつつあったヴィンテージ・ジーンズを復活させる縫製技術や旧式の織機、そして素材が三備地域、特に児島地区には残っていたのである。当地区において、ジーンズの製造に関わる多くは小さな町工場であり、その下請けを担う家内工業者であり、内職の主婦であったことが幸いした<sup>62)</sup>。当初、アメリカのジーンズを試行錯誤しながら見事に国産ジーンズの生産に成功したものの、零細ゆえに機械の更新や、新しい技術の導入はままならず、まさに腕と技で対応してきたことが、逆に希少な価値として蘇ることになったのである。ちなみに、リーバイ・ストラウス・ジャパン社は、この「リーバイス 501」の復刻(レプリカ)ジーンズにより、1987年に108億円だった売上高が、1993

62) 「昔から児島は日本一、社長の多い町だと言われてきたんです」とクラクションの浜本は言う。「児島では廊下にミシンが一台あって、例えば、ポケットのステッチだけを縫う内職をする場所も工場だということになるんです」。これは細かく工程の分化が進んでいるということと、零細な事業者が多数集積していることの証拠だと言えよう。

年には400億円を突破し、一気に国内首位に躍り出るという快挙を成し遂げた。

日本での成功に触発されて、アメリカやヨーロッパのリーバイ・ストラウス社や他社も復刻番の生産に乗り出し、世界的にヴィンテージ・ジーンズのブームが起きる。しかし、それを忠実に復刻しようとする、三備地域に残っている昔ながらの製法と蓄積された技術に注目せざるをえない状況となり、世界中のジーンズ関係者から児島を中心とするこの地域に関心が集まることになったのである。

一方、「洗い加工」においては本来、ワン・ウォッシュが行われていたが、ヴィンテージ・ジーンズのブームを受け、新しい技術が開発された。中古感や風合いを出すために、グラインダーに巻いたサンド・ペーパーでジーンズの綾目の山部分にアタリを付ける「シェーピング加工」、デニムを軽石と一緒に洗う「ストーン・ウォッシュ<sup>63)</sup>」や、それを長時間行なう「ロング・ストーン・ウォッシュ」、ストーン・ウォッシュにブリーチ剤を併用する「ケミカル・ウォッシュ<sup>64)</sup>」、砂を高速で吹き付けてデニムの表面を削り取る「サンド・ブラスト」、バイオ剤とジーンズと一緒に洗う「バイオ・ウォッシュ」など、さまざまな手法が考案され、これが本来の品質の良さと縫製の丁寧さに加わり、メイド・イン・ジャパン・ジーンズの大きな一つの特徴として、海外でも国産ジーンズが一層高く評価されるようになっていった。

### Ⅲ. 先行研究のサーベイ

#### 1. 先行論文の分類

本稿を執筆するに臨んでジーンズに関する学術的な研究をサーベイしたところ、その数がそれほど多くないことが判明した。その中で今回入手できた論文に目を通した結果、それらを二種類のテーマに大別できることが分かった<sup>65)</sup>。一方は、地場産業としてのわが国のジーンズ製造業を対象とする産業集積の研究を目的とした論文であり、今回サーベイした論文は、いずれも倉敷市児島地区を中心とする三備地域を対象としたものであった。また、もう一方は文化学もしくは家政学的な見地から服飾としてのジーンズをテーマとして取り上げた研究であり、そのいずれもが主に女性とジーンズの関係を対象としたカテゴリーの論文であった。

---

63) 国内ジーンズの大手メーカー「エドウィン」は、1980年代「新品の中古ジーンズを作ろう」という合い言葉のもと、それまで行なっていたシェーピング加工では満足せず、試行錯誤の結果、ストーン・ウォッシュを考案した。それが、ヨーロッパの見本市を期に大きな反響を呼び、同社の大躍進をもたらした。

64) この手法の開発は、加工の容易さから低価格の実現をもたらし、流通拡大に弾みをつけた。

65) ひょっとすると、ジーンズの染めや織りに関する工業技術的な分野の論文が存在するのかもしれないが、本稿の対象となる分野とは異なるため、特に、そのような意図の論文を探索する労は避けた。

## 2. 産地集積論からのアプローチ

産地集積論の視点からアプローチしている先行研究の一つとして、猪口・小宮（2007）を挙げることができる。そこでは、「本稿は、産業集積を利用して行なわれる企業活動におけるいくつかの事業システムに注目し、事例分析を通じてそれらを整理すること」を目的としているとし、「児島地域<sup>66)</sup>における事例の記述を中心として、産業集積を利用した事業システムを整理し、今後の研究における分析の枠組みを提供すること」を狙ったとしている。本先行論文において「事業システム」という言葉がキーワードと考えられるが、猪口らは、加護野・井上（2004）でなされている定義（同書 p.47）を引きながらも<sup>67)</sup>、より簡潔に「産業集積を利用しながらビジネスをおこなう企業の自社の取り組みと社外の企業との関係」と定義したとしている。その上で、ジーンズの産業集積地である児島地区における事業システム、つまり、猪口らの言うところの「企業の取り組みと社外の企業との関係」は決して一律的なものではなく、いくつかの類型が認められるというのが論旨であり、児島地区に本社のある三社を取材し、当地区から他地区または海外（中国）への工場集約により集積内への依存度が低くなった企業を第一類型<sup>68)</sup>、自社ブランド製品の製造において当地区の産業集積に強く依存している第二類型<sup>69)</sup>、自社ブランドを持たず他社の依頼により、当地区でコーディネートを行なう第三類型<sup>70)</sup>の三つの類型に分類している。

本先行研究が、産業集積地における企業間の関係（事業システム）を画一的なものとして捉えるのではなく、一つの集積地においても複数のパターンがあるという視点を提供したことには意義はあるものの、猪口らが実施した3社への取材の結果を持って三分類としていることには限界がある。なぜなら、取材先の3社については、元々三類型を想定した上で選択したものなのか、それとも3社への取材の結果、その相違点に着目したものなのかは不明であるが、筆者は今回の研究で、相互の企業（事業者）の間には、三類型に止まらないもっと複雑な絡み合いがあるものと考えているからである。

次に、岡山大学経済学部・岡山経済研究所（2007）は、地元国立大学と地元の地銀系シンクタンクの研究者の共同研究の報告書である。また、この「報告書は、会員組織である岡山

---

66) 本稿においては、「児島地区」と表現しているが、ここでは引用文であるため、先行論文で使われている表現を用いている。

67) 当先行研究の「参考文献」の欄には、ケアレスミスからか当文献が示されていないが、著書、発行年月、引用ページを足掛かりに検索した結果、本稿の「参考文献」に掲げた文献にほぼ間違いがないことが判明した。

68) 第一類型のモデルは、国産第一号ジーンズを生産し、現在はナショナル・ブランドの一角をなす「ビッグジョン」社である。

69) 第二類型のモデルは、児島本社のジーンズ・メーカーの中でいち早く直営店舗を展開した、ナショナル・ブランドの一角「ジョンブル」社である。

70) 第三類型のモデルは、顧客企業ブランドのジーンズを受託生産するOEMメーカーとして成長し、世界的に有名なブランドや有名ショップブランドを取引先に持つ「ニイヨンイチ」社である。

経済研究所の会員向けに冊子として配布される予定であり、それとは別に経営学などの研究者に向けて成果を公表すること」を目的にして、本報告書をベースに、藤井他（2007a）、同（2007b）、同（2008）と矢継ぎ早に3編の論文が発表されている。これら一連の論文の研究目的は、そのすべてのメイン・タイトルが「産地力の持続メカニズムの探求」と示されているように、「岡山県南部を中心に広がるデニム・ジーンズ生産の集積地帯<sup>71)</sup>を対象にしたフィールド調査に基づいて、産地型集積の持続的発展を支えるメカニズムについて示唆を得ること」であると表明している。

まず、産業集積の検討に当たって、当地区の集積状況は、「各国（ここでは各地域と読み替えていただきたい）は相対的に自国に豊富に存在する生産要素を集約的に使用する財に比較優位を有する」という有名なヘクシャー＝オリーン定理の単純な当てはめよりも、Porter（1998）が「特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連産業に属する企業、関連機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」とした産業集積（ないしはクラスター）の定義<sup>72)</sup>の方が、当地域の繁栄のあり方が多様であることに鑑みると、ふさわしいのではないかと藤井らは主張する。筆者も、ジーンズという流行により短期間に需要が変化する製品を取り扱う当地区の関係者が、常に競争と協力をダイナミックに繰り返している姿は、確かにPorter（1998）の定義の方が当を得ている印象を受ける。

藤井他（2007a）は、三備地域のジーンズ産業集積の研究を進める中で、本来「繋がっているようで繋がっていない」という曖昧さが許容されるべきはずの産業集積論において、実際には「繋がっている」側面、すなわち共通点や協力関係などの面に力点が置かれ過ぎ、「繋がっていない」側面、すなわち各プレイヤーの持つ自律的行動能力の面がないがしろにされている傾向があったことを指摘している。「デニム・ジーンズ産地としての企業間の連携プレーというのは、われわれ部外者が想像しているよりは、はるかに繊細かつナイーブなものだ」という知見は、本研究を通じて筆者も多分に同感するところであり、この見地は前述の猪口・小宮（2007）が画一的な事業システム論からの脱却を示唆したことと同様に、これまでの産業集積論の一つの限界を指摘したものである。藤井らは「集権的な強いコントロールがない産地型の産業集積<sup>73)</sup>にアプローチする」上では、プレイヤーたちの「人々との繋がりを大事にしつつも、他者に制約されず自分ひとりで行為できる能力を重視する必要が

71) 本先行研究において、児島地区を中心として井原市（岡山県西部）、福山市（広島県東部）および周辺地域を総称して「三備地区」と呼んでいるが、本稿においては広域的な意味を込めて、この地域の総称を「三備地域」と呼ぶことにする。

72) Porter（1998）邦訳 p.67 参照。

73) これとは対照的に、児島地区に隣接する水島地区は、いくつかの大手自動車会社、製鉄会社、石油化学会社などの集権的な大企業を頂点とする系列関係の強い構造に属する企業の多い地区である。

ある」という立場で論を進めている。

藤井他(2007b)においては、わが国のジーンズ・メーカーを三分類して、まず、第一グループは、自社ブランドを全国規模で販売する大手ないし中堅ジーンズ・メーカーとしている。年間売上高100億円以上の企業群である大手メーカーとして具体的に、当地域のビッグジョン(倉敷市児島)、ボブソン(岡山市)<sup>74)</sup>、カイトックインターナショナル(岡山市)、タカヤ商事(福山市)や、当地区以外のエドウィン(東京都)、リーバイ・ストラウス・ジャパン(東京都)を挙げている。また、中堅メーカーは20億円以上の年間売上高を基準としている。次に、第二グループは、自社ブランドの展開が主力であるが、年間売上高が20億円未満のジーンズ・メーカーと定義している。このグループは、極端に言えば一人で自社ブランドを立ち上げて、ジーンズを製造販売する事業者も存在するとしているので、筆者の取材先であるクラクション(倉敷市)は、このグループに属することとなる。最後の第三グループは、OEM(相手先ブランド製造)を主力事業とする企業としている。ここでも、猪口・小宮(2007)でも取り上げられたニイヨンイチ(倉敷市児島)が、その例として挙げられており、1994年に創業された同社がこれまでとは違った価値の源泉を見出し、その創造に取り組んでいることをうかがわせる。このグループには、自らは生産設備を持たないコーディネーターである、いわゆる「振り屋」<sup>75)</sup>と言われる企業も含まれているものと考えられる。

藤井らは、第一グループに属する大手メーカーがコストの削減と、労働力確保のため、積極的に中国へ生産拠点を移し、それらの海外拠点の生産比率は、ばらつきはあるものの概ね7割になっているとしている。ただ、それらのメーカーがあえて三備地域に本社を留め置いているのは、当業界の中で、わが国のお家芸ともいえる「洗い加工」の技術が高いことと、それがほとんど他社への外注となっているため移転が難しいことを指摘している<sup>76)</sup>。しかし、こうした移転が進んだメーカーが製造したジーンズを「Made in Japan」ジーンズと言うのだろうか。ましてや「Made in Kojima」ジーンズだと呼べるのだろうか。筆者は、素朴な疑問を持つのであるが、逆に考えれば、ここに何らかの価値の源泉を見出すことができそうでもある。

---

74) ボブソン社は、当先行論文が発表されてから2年後の2009年に不振のジーンズ部門を売却し、実質的にジーンズ事業から撤退している。

75) 児島地区には、多くの家内工業者や個人事業者、内職者などが存在し、様々な工程において各々特徴を持ちながら事業を営んできたため、その時々によって協力体制の合同離反が行われてきた。そうした事情を背景に、以前から「振り屋(仕事を誰に振るかを請け負う)」というコーディネーターとしての役割を生業とする業者がいた。力のある振り屋は、商品企画までも請け負うクリエイターとしての役割を持っており、情報と人間関係と交渉力を武器に価値を創造する当地区における情報産業の先駆者でもある。

76) ただ最近では、この洗い加工の工程についても海外移転が進んでいる。

一方、第二、第三グループのメーカーは、中小ゆえに量産体制を取ることができず、資本力にも乏しい。また、自ら充実した一貫生産工程を持たず、いくつかの工程を外部に委託せざるを得ないため、当地区の専門業者とのネットワークが不可欠となり、それ故に短納期、小口、かつ高付加価値ジーンズ作りを目指さざるを得ないとしている。また、このことが反面、若手経営者の起業を促す要因ともなっていると指摘する。

藤井らの分類も、猪口・小宮（2007）と同様、一つの軸を「集積内への依存度」とし、その依存のもととなる当地区の三つの特徴を挙げている。第一は、児島地区に「洗い加工専門業者」が集積していることである。この工程は、当初から外注により行なわれ、そこで技術が発展したのだが、請け負う業者がもとは地元のクリーニング業者などだったため、中小規模の専門業者であり、技術も含めて海外に移転されにくかったという事情があった。第二に「児島にいと生地の手配に困らない」という声を聞くというほど、生地問屋（テキスタイル・コンバーター）が集積していることと、デニム産地の岡山県井原市や広島県福山市<sup>77)</sup>に近いという地の利があったことである。第三に、ミシン販売業者が多いことを挙げている。まさに児島地区（広域には三備地域）には、Porter（1998）が定義したところの「関連業者の集中」が見られるのである。

ただ、そうした環境ゆえデメリットと考えられることもある。藤井他（2007b）の中で、あるジーンズ・メーカーの体験談として、委託先に持ち込んだオリジナルのパターン（型紙）が悪びれることもなく、平然と他社の生地裁断にも使われていたというエピソードが紹介されている。つまり、委託者も受託者もそれぞれが複数の業者と取引をしていることが常態化しているため、ジーンズ作りの技術やノウハウが簡単に社外に流出する可能性が高いということである。この点をクラクションの浜本社長に聞いたところ、「よくあることなので、それを前提に行動しなくてはならない」と言う。また、「人気のある他社の商品を買って、参考にする「サンプル買い」もよく行なわれている」そうで、良し悪しはともかくとして、こうした文化も、部外者には分かりづらい「繋がっているようで繋がっていない」現象の一つなのかもしれない。

藤井他（2008）では、彼らの一連の論文の内容の総括として、主題に掲げられている「ジーンズの産地力を持続させるメカニズム」について三つの視点から考察している。第一に、当地域の持つ「比較優位の源泉」という視点である。その内訳として、まず、当地区の綿製品製造の歴史的な背景と、その中で培われてきた厚手織物製造技術の蓄積を指摘する。また、「洗い加工」業者の当地区への偏在性が優位性を発揮したという点も、これに併せて指摘し

---

77) 実は、児島地区には糸の染物業者やデニムの織物業者はほとんどいない。デニムのほとんどが井原、福山地区から持ち込まれてジーンズの製造を児島地区で行なっているのである。ただ、それを取り次ぐ窓口となる生地問屋のほとんどは、児島地区にある。

ている。履き込むほど味が出るといった経年変化がジーンズの魅力の一つであり、それ故にヴィンテージ・ジーンズと呼ばれる製造されてから長い年月が経ったジーンズや、中古ジーンズが好まれる事情がある。それならば、その価値をあらかじめ付加した製品作りをしようという技術が「洗い加工」技術なのである。まさに、日本人の感性と知恵が生み出した新しい価値の源泉であったが、そのための加工技術は当地区で大いに発展し、世界的にも追随を許さないレベルまで発達したのである。それが、当地区の比較優位性で大いに貢献したというのが藤井らの見解である。

第二は「模倣を通じた学習」という視点である。産業集積地において工程間分業が進むと、一方で他工程の中身が見えにくくなり、そこが「業界の常識のダークサイドの温床」となって、不可避的な「逆機能」が発生するという。簡単に言えば、前述のエピソードのように、技術やノウハウが簡単に社外に流出してしまうようなことがあるものの（これは、部外者に取っては倫理的な面から非難すべき現象のように感じるが）、一方でそれが絶え間のないリクリエーション（recreation：改造）を当地域にもたらしている点を、藤井らは「模倣を通じた学習」としている。これを避けるためには、工程の内製化や業者の系列化、産地外（特に海外）の業者への委託が必要だとしている。また、他社の追随を許さない創造性を持つことを挙げているが、これは至難の業であろう。筆者も「模倣を通じた学習」が、当地域の活力を産み出してきたことには疑いがないものと考えている。これが現場の底力となって、草莽崛起的なイノベーションが生まれてくる土壌を形成している面があると考えられるからである。

第三の視点は「協調的学習のドライブ」というものである。第二の視点を Porter (1998) のいうところの「競争」と捉えるならば、この視点は「協力」の視点である。藤井らは、当地域においては市場からの細かいニーズに対して、全体で仕事を融通しながら個々の企業の経営的安定を維持してきた事情があり、それは基本的に大手メーカーが需要を搬入し、個々の生産ラインがある程度のボリュームを確保できるように配慮し、製品の種類を絞り込んだからこそ実現できていたという。しかし、大手メーカーが海外進出など脱産地化を進める過程で、そうした仕組みが崩れつつあり、工程を自社内に取り込んでいく力のある企業、コーディネーター機能を高める企業、営業活動を開始する企業など、これまでとは違った新たな協力関係が形成されているのではないかという。

本先行研究の結論は、廃業するものが増え、産地の技術基盤が失われていきつつあるという懸念の声が上がる一方で、小規模かつ工程分化がすすみ小規模経営者の合同離反が柔軟に行なわれてきた本地域の素地は、ジーンズを作りたいという若い世代の参入を比較的容易にしている。今後は、ベテラン経営者、ベテラン職人の支援によって、いかに若い世代を支援できるかが課題だと締めくくっている。

### 3. 文化学、家政学的な見地からのアプローチ

小山(2007)は、1977年に大阪大学で起きた、英米文学担当のアメリカ人非常勤講師フリップ・カール・ベータが、ジーンズを履いて授業に出席した女子学生の聴講を拒否するという事件に関して、新聞各紙で読者の投稿欄をはじめとしてさまざまな分野で服装にまつわる熱い論争が起きた、いわゆる「阪大ジーンズ論争」を題材にした論文である。最終的な小山の主張は、本論文のテーマの副題にある「女性の服装をめぐる議論の矮小化と隠蔽」に凝縮されている。つまり、当事件に関する一連の論争は、表面的には服装について交わされたのであるが、その裏側には人々の性差別をめぐる意識があり、このことが本質的に議論の俎上に乗らなかった、もしくは、あえて俎上に乗せないような意図が働き、議論が矮小化されてしまったという主張である。

この結論についての是非は、本稿の主旨から外れるため検討を避けるが、本先行論文からジーンズに関する四つの知見を得ることができる。第一点は、事件が起きた1997年の5月25日の毎日新聞に掲載されたとされる記事の中の「ズボンをはいたヤング・レディーは不誠実である。ジーンズは労働着であり、知性と教養の場である大学にふさわしくない」(小山(2007)より引用)というベータ講師の主張である。ベータ講師の年齢や出身地、また、彼の女性観、大学生観などはわからないので、そういうものを差し引いて考える必要があるものの、ジーンズを生んだ国であるアメリカ人の意識の中に「ジーンズは労働着(作業着)である」という認識が、当時まだ残っていたことは非常に興味深い。

第二点は、賛否両論が交わされる中で、当時の日本人の意識においてもジーンズに対する許容度の差が見られる点である。また、第三点は、今や女性向けの供給が男性向けのそれを上回るほど女性のファッション・アイテムとなっているジーンズが、当時、いかにして日本の女性の間を広がっていったかを知ることができるという点であり、第四点は、その普及がファッションの進行ということだけではなく、性差別の解消、女性の開放を目指すフェミニズム(feminism)を象徴する衣服として捉えられている点である。この点は、本来、作業着であったジーンズが1950年代のアメリカで、古い因習や社会体制に反抗する若い世代の象徴的な衣服<sup>78)</sup>として普及していったという面があることに重ね合わせると、ジーンズは、単なるファッションの一アイテムであることを超えた「古いものを打ち破り、新しいものに立ち向かう力」とか「自由」の象徴であり、一つのツールでもあったのではないかと考えられ、この点にもジーンズの価値の源泉につながる要素が潜んでいるのではないかと筆者は睨

---

78) 米国の俳優マロン・ブランド主演の「ワイルド・ワン」、ジェームス・ディーン主演の「エデンの東」、 「理由なき反抗」などの映画は、アメリカの若者の間にジーンズが普及する大きなきっかけとなったが、当時、ジーンズを履くのは不良であるという見方をする人が多く、ジーンズの着用を禁止する学校も相次いだという。

んでいる。

荻野他（1978）と陶山・角田（1978）はともに、1977年、大学生に対して実施したアンケートを分析した研究である。この時点では既に約9割の学生がジーンズを所持し、所持枚数も平均3本となっており、着用の理由に対する回答として、活動的で気楽に履け、手入れが簡単であるという面を挙げている。また、両研究とも当時の女子大生が多少窮屈な思いをしながらもジーンズを愛用していたことから、学生はジーンズの実質面よりも流行面を重視している（特に女子大生）という結果を得たとしている。

前述した大阪大学での事件が、まさにこれらのアンケートが実施された年に起きていることを考え合わせると、論争の中で行なわれたベータ講師に対する「時代錯誤である」という非難にも理があるのかも知れない。ただ、陶山・角田（1978）が実施したアンケート調査の中の質問「ジーンズの学校での着用について（どう思うか?）」に対する回答の中で、最も多かったのが、全体の4割近くを占める「服装は個人の自由である」というものであったことや、「ジーンズの短所」についての質問に対する、女子学生の回答の中で「フォーマルウェアとして着用できない」という回答が最も多かった（男子学生では第4位）ことから、上述のジーンズの持つ象徴的な意味合いを、わずかながら読み取ることができる。

荻野他（1978）や陶山・角田（1978）の研究から20年後に発表されている高岡（1998）では、「すでに学生の間でジーンズが制服化している」と表現されている。本先行研究において興味深いのは、女子大生に対して、平等主義的性役割態度スケール（the Scale of the Egalitarian Sex Role Attitudes : SESRA）<sup>79)</sup>を利用して行なったアンケート結果である。本スケールは統計的な検定手法である「平均の差の検定」を用いたものだが、結果として、女子大生において、キャリア志向型<sup>80)</sup>の女子大生は平等主義的態度が高く、日常、パンツやジーンズ類を着用する<sup>81)</sup>傾向が有意に認められたとしている。また、これらの傾向から、パンツやジーンズ類という「当初男性の衣服であったものが女性に着用されるようになり、男女の区別がないユニセックスの服装が語る情報どおりに着用されていた」と述べている。少しわかりにくい表現であるが、男性社会であった企業への平等的な女性進出が拡大するにつれて、換言すれば、両性の平等志向の進捗と歩調を合わせるように、パンツやジーンズ類が女性の中に浸透していったということであろう。注目すべきことは、本研究においても、

---

79) この尺度は、男女の性役割態度の平等と伝統の間のレベルを客観的に測定するものであるとされており、現在も社会心理学の分野などで使われている手法であるが、本稿では説明を省略する。

80) 一生仕事を続けるという志向類型（130名）。これと比較されているのは、子供に手が掛からなくなったら再就職する「再就職型」（160名）、子供が生まれたら仕事を辞める「家庭回帰型」（60名）、そして「結婚退職型」（54名）である。

81) この類型が182名、他に、スカート類の着用が多いが64名、スカートとパンツ、ジーンズ類半々の着用が多いが186名であった。

ジーンズ（およびパンツ）がもともと男性の衣装であったという事実をもとに、女性からは古い制度や因習を打ち破る象徴として捉えられていることである。

末永他（2004）と布施谷（2005）は、ともに2003年に実施した女子大生に対して行なったアンケートに基づいた研究であるが、ジーンズの所持率は各々98.2%、99%となっており、ほぼ全員が所持していると言える状況である。末永他（2004）のアンケートの対象となった女子学生は、「ゆとりタイプジーンズ嗜好型」と「スリムタイプジーンズ嗜好型」がほぼ半々であり、後者は、「細身な自分を自覚し、そのような自分に合った被服を着用したい」という自己概念と、細身な体型に近づきたいという理想的自己概念によってスリムタイプのジーンズを着用し、心理的な快適を感じる」とし、その「心理的な快適さ」は、動きづらさという「物理的な着心地」のデメリットを上回っているという結果を示している。また、布施谷（2005）がアンケートから得た知見も「多くの若い女性がジーンズに求めることは、細く長く格好よく履きこなしたい、かつ、楽に履きたい」ということだったとしている。これらの先行研究においては、女性の間でジーンズが、ファッションの一アイテムにほぼ組み入れられた観がある。特に、多少窮屈でもスリムなジーンズを選好するというのは、本来ジーンズが動きやすく、機能的である男性用の作業着として開発されたものであったことを思うと、まったく対極的な捉え方をされており、皮肉な感じさえする。

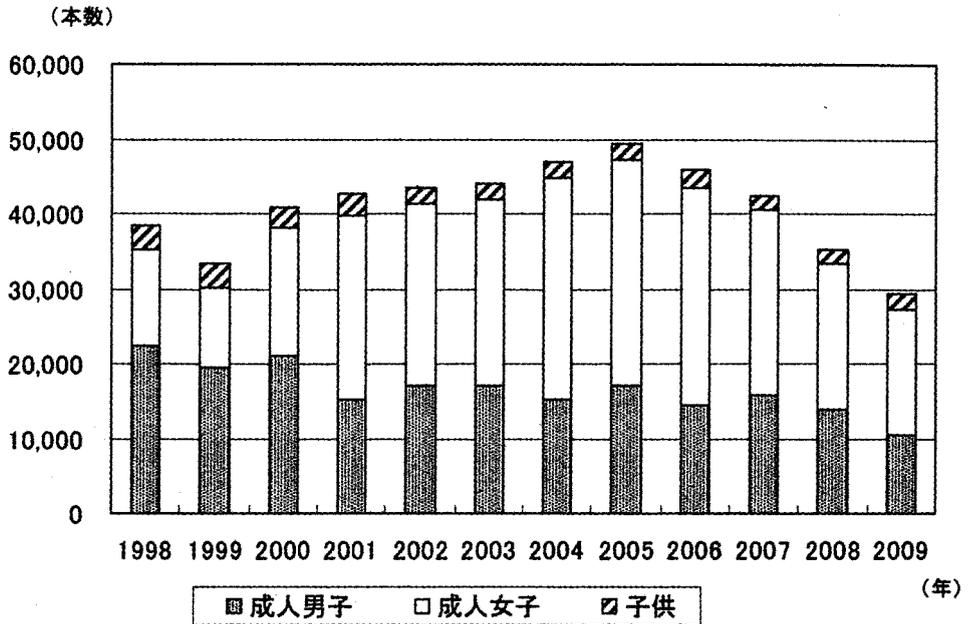
宇野（2007）は、ジーンズの変遷について生産面とデザイン面からアプローチしているが、その中で1980年代を女性向けジーンズの「着用価値向上時代」とし、ペダル・プッシャーやスリムなどさまざまなデザイン・シルエットが出揃ったという。また、2000年代に入って「美脚系ジーンズ」や「美尻系ジーンズ」という言葉が使われるようになり、ファッション・ジーンズのブームを起こしたとしている。確かに、この女性の感性に訴える言葉によって、ファッション・ジーンズは現在、一般に定着した観がある。宇野（2007）によると、男女別のジーンズの毎年の生産量を見ると、1997年に女性向けジーンズが男性向けを上回り、その後もこの状態が続いているとされている<sup>82)</sup>。また、本先行研究では、今後のジーンズの流行のキーワードとして「素材」、「デザイン」、「発想」を挙げている。

それぞれ2000年代に発表された、末永他（2004）と布施谷（2005）および宇野（2007）においては、家政学的な見地からの研究だったとはいえ、ジーンズの持っていたフェミニズムの「象徴」的な意味合いはまったく見られず、まさに、ファッションの対象としてのジーンズがテーマとして語られていることは特筆すべきことである。

---

82) 筆者が、日本ジーンズ協会から発表されている資料から作成したグラフでは、男女比率が逆転しているのは2001年からである（【図1】参照）。しかし、いずれにしても、それ以後は現在に至るまで、確かに女性向けジーンズが生産量の方が男性向けのそれを上回っている。

【図1】ブルージーンズ（ボトムス）生産・仕入統計  
 （出典：日本ジーンズ協議会）



#### IV. ジーンズの価値の源泉

##### 1. 高価格帯ジーンズ

ここまで、丹念にジーンズの歴史を振り返り、ジーンズに関する先行論文をサーベイしてきた。それらを参考にして最後に、ジーンズの価値の源泉の所在を、ジーンズの本質の中から探っていくことにする。

現在、普段着になったと言ってもいい程、ジーンズは広く普及している。それは、紛れもなくジーンズがコモディティ化したということでもある。近年、最も顕著にシェアを広げているのが、ユニクロ（ファーストリテイリング社）やアメリカのGAP、スペインのZALAといったSPA（Specialty store retailer of Private label Apparel：製造直販型専門店）である。特に、ユニクロは、充実した店舗網を活かしたスケールメリットを武器に、素材を大量調達し、1アイテムあたりのロットを万単位で発注してコストを低減させ、一般のナショナル・ブランド製品に品質<sup>83)</sup>では引けを取らないジーンズを驚異的な低価格で提供している。こ

83) ユニクロは、前述した三備地域のデニムメーカーであるカイハラ社とジーンズの共同開発を進め（ファーストリテイリングのホームページでは、1998年にカイハラ社と出会ったとされている）、同業者からも価格と比較した品質の高さが認められている。

れによってユニクロは国内の約 10% のシェアを持ち、ジーンズ専門メーカーを抑えて国内トップの座に君臨している<sup>84)</sup>。また、2009 年には大型スーパーをはじめとして超低価格ジーンズが相次いで発売され、好調な売れ行きを示している<sup>85)</sup>。これは、ジーンズの世界において、すでに「安かろう、悪かろう」の時代は過ぎ去り、文字通りのコモディティ化が進展している何よりの証拠である。こうした流れに押されながらも一方で、プレミアム・ジーンズ、デザイナーズ・ジーンズ、ヴィンテージ・ジーンズといった高価格帯のジーンズも根強い人気を維持している。コモディティ化の中で、一番割を食っているのは、これまで標準的な（結果的に中間的な）価格帯を形成してきた大手ナショナル・ブランド<sup>86)</sup> や、中堅どころのジーンズ・メーカーと言えそうである。

では、一方において、こうしたコモディティ化の様相が強まる中で、なぜ高価格帯ジーンズは高価格を維持できているのだろうか。その価値の源泉は何なのであろうか。次項において、これらを分類した上で、各々の持つ価値の源泉を分析していくことにする。

## 2. ジーンズの持つ経験価値

本稿ではまず、高価格帯のジーンズをプレミアム・ジーンズ (premium jeans) とヴィンテージ・ジーンズ (vintage jeans) に大別する。これらの言葉の概念は、実際にはそれを使う者によって、かなりばらつきを持って使われている。前者を最も広く捉えれば、特別に割増の価格でも受け入れられる価値を持つジーンズを指す言葉であると定義できよう。この意味で言えば、高価格帯のジーンズはすべてこれに当てはまることになる。しかし、本稿では、一般的なジーンズに新たな価値（特にデザインやオリジナリティなど、顧客の感性に訴える価値<sup>87)</sup>）が付加されたジーンズと定義する。一方、後者は、既に確認したように、狭義には、ヴィンテージという生産年度から年代物のワインなどを形容するとき使われるワイン用語を援用し、特に 1940～60 年にアメリカで生産されていた特定の銘柄の未使用のジーンズを指す。しかし、本稿では多少意味を広げて、ジーンズの原点や本来的な特性への回帰に付加する価値が見い出されたジーンズと定義する。この軸に沿って行った分類を示したのが

---

84) 日本繊維新聞社 (2006) によれば、国内のジーンズ年間販売本数は約 1 億本と言われており、ユニクロの販売本数は約 1000 万本であるとしている。この資料は 4 年程前のものであるが、その後のユニクロの勢いを見ると、トップの座は揺るいでいないものと考えて差し支えないであろう。

85) これに対抗する形でユニクロは、UJ と名付けて既存の 3,990 円、2,990 円のプライスラインに加えて、1,990 円のジーンズを投入している。また、別会社により、ユニクロよりもより低価格の商品ラインを提供する店舗 g.u. (ジーユー) を展開し、価格 990 円のジーンズがヒット商品となっている。

86) 昨年、わが国の老舗ジーンズ・メーカーの一角ポプソン社がジーンズ部門から撤退したことは記憶に新しい。

87) なぜなら、感性的な価値と比較して、製造技術や情報通信の発達によって機能的な特性や便益的な価値は短期間に模倣されてしまうことが多いからである。例えば、のびのびジーンズ (伸縮性のあるジーンズ) や柔らかい生地 of ジーンズなどが低価格化してしまうのに、さほど時間を要しなかったのである。

【表2】である。

【表2】高価格帯ジーンズの分類

プレミアム・ジーンズ	ヴィンテージ・ジーンズ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイナーズ・ジーンズ</li> <li>・オリジナル・ジーンズ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新古・中古ジーンズ</li> <li>・復刻ジーンズ</li> <li>・ヴィンテージ加工ジーンズ</li> </ul>

プレミアム・ジーンズは、デザイナーズ・ジーンズとオリジナル・ジーンズに分けることができる。前者は、有名なファッション・デザイナーや名の通ったファッション・ブランドによって提供されるジーンズである。そこでは、デザイナーたちにより、彼らを取り扱う多彩な素材の一つとしてデニムが取り入れられ、流行に沿って（または、それを作り出すために）ジーンズに様々な面からオリジナリティが加えられ、それが価値として評価されていく。そうしたジーンズをデザイナーズ・ジーンズと呼ぶことにしよう。まさに、Graham and Trynka（2002）のタイトル"Denim from Cowboy to Catwalks"の中にある catwalks<sup>88)</sup>の世界である。

他方、オリジナル・ジーンズは、無名または、それほど有名ではないが、ジーンズに様々な切り口からオリジナリティを発揮して、何らかの斬新なデザインや装飾などの付加価値が付け加えられ、受け入れられたジーンズと定義する。例えば、藤井他（2007a）で事例として紹介されている、倉敷市児島のジーンズ・メーカーであるキャピタル社の平田俊清社長は、当初某有名ジーンズ・メーカーでサラリーマンとして働いていたが、ものづくりが「商品・工業製品」作りに偏ってしまい、「売れるものを作れ」という社命への疑問から、「商品づくりを辞めて、作品づくりをしよう」と考え、自ら会社を立ち上げたと言っている。同社のオリジナリティのあるジーンズ（を始めとした服飾類）は人気を集めており、現在、全国に15店舗を展開するまでに成長している。また、藤井他（2007b）では、岡山にあるデザインの専門学校が実習で制作した、斬新なデザイン、シルエット、様々な加工を凝らしたジーンズを市内のショップに販売委託し、店頭価格で2万円の商品を年間100本販売したというエピソードが紹介されている。

一方、ヴィンテージ・ジーンズは「新古・中古ジーンズ」、「復刻ジーンズ」、「ヴィンテージ加工ジーンズ」の三つに分けることができる。「新古・中古ジーンズ」とは、以前に発売

88) ファッション・ショーでモデルたちが歩く廊下状のステージのこと。転じて、ファッション・ショーの衣装をデザインする仕事

されて、既に廃番となっているジーンズのことと定義する。狭義のヴィンテージ・ジーンズの定義にあるように、1940～60年の特定の銘柄の未使用のものに人気があるようであるが、ここでは、入手の難しい未使用品（新古ジーンズと名付ける）だけではなく、中古品も含めたカテゴリーとする。これらはアメリカや、わが国などのネット・オークションなどでも多く取引されており、人気のある銘柄は高値が付いている。

次に、「復刻ジーンズ」であるが、狭義には、さきの新古・中古ジーンズのレプリカのことを指す。前出のリーバイス 501 などがその典型と言える。新古・中古ジーンズは既に発売された過去の製品であり、現存する数が限られているため入手が難しい。そこで、それらを複製したものが復刻ジーンズである。復刻ジーンズには、過去の製品を忠実に複製したもの（例えば、復刻版のリーバイス 501 など）と、当時の素材や細かいディテールや製法をできるだけ忠実に再現して、当時と同じ品質やシルエットを蘇らせたもの（ここでは、便宜的に「オールドスタイル・ジーンズ」と呼ぶことにしよう）の二種類ある。そのジーンズにモデルとなった元の銘柄を付すことができるか、できないかの違いはあるが、本稿はともに広義の「復刻ジーンズ」と呼ぶことにする。

ジーンズの特長の一つに経年変化による色落ち（エイジング）があり、これがジーンズの大きな魅力の一つだと言われている。このエイジングをあらかじめ新品に施す加工はヴィンテージ加工と呼ばれている。この加工が施こされたジーンズを「ヴィンテージ加工ジーンズ」と呼ぶことにする。ただ、このヴィンテージ加工は、プレミアム・ジーンズの加工においても頻繁に使われているため、ヴィンテージ加工ジーンズのカテゴリは難しいが、年代を価値に変えているという面から本稿ではヴィンテージ・ジーンズに分類する。

以上のように、高価格帯ジーンズを分類した上で、次項においてそれぞれの経験価値の源泉を探っていきたいが、今回は生産者サイドの視点からアプローチするため、新古・中古ジーンズは除外することとしたい。なぜなら、それは既製品であるため、これから新しく作ることが不可能だからである。

### 3. 戦略的経験価値モジュールによる分析

コロンビア大学のバード・シュミットは、Schmitt (1999) の中で、これまでの伝統的マーケティングは、製品・サービスの「特性」や「便益性」を追求して差別化を図ってきたが、既にそれだけでは消費者の複雑な要求に応えることができなくなってきており、消費者は特性や便益以上のプラス・アルファを求めていると主張している。それは例えば、買い物をしている時の楽しさ、使用している時の快適さ、使い終わった後の余韻などであり、こうした経験（経験価値）が消費者を惹きつける。Schmitt (1999) のテーマである「経験価値マーケティング」とは、さまざまな心地良い経験を作り出し、消費者に提供することに焦点

を当てるマーケティング手法だとし、その方策として、伝統的マーケティングで使われる4P分析などに変えて、戦略的経験価値モジュール（Strategic Experiential Module：SEM）を提唱している。本稿では、このSEMを利用して、ジーンズのもつ経験価値の源泉にアプローチする。

戦略的経験価値モジュール（SEM）とは、感覚的な経験価値である SENSE、情緒的な経験価値である FEEL、知的な経験価値である THINK、行動的な経験価値である ACT、そして関係的な経験価値である RELATE を切り口として分析を行なう手法である。SEM に従って、分類したジーンズの類型における経験価値の分析を行なった結果が【表3】および【表4】である。

これらの結果の検討に当たって、先に触れておかなければならないのは、ヴィンテージ加工ジーンズのもつ経験価値が昨今、急激に低減しているという点である。実は、日本のお家芸と言われてきた「洗い加工」の技術が最近、急速に中国など海外でも向上しているのである。その影響で、ヴィンテージ加工ジーンズが徐々にコモディティ化してきており、経験価値の源泉と考えられてきた希少性やオリジナル性が失われつつあると考えられる。筆者は、今のままのヴィンテージ加工ジーンズは、早晚、低価格化の波に飲み込まれてしまうだろうと考えている。

プレミアム・ジーンズを構成するデザイナーズ・ジーンズとオリジナル・ジーンズは、消

【表3】SEMによるプレミアム・ジーンズの経験価値

分類	デザイナーズ・ジーンズ	オリジナル・ジーンズ
SENSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>・洗練されたデザイン</li> <li>・高級感</li> <li>・ブランドのもつ重み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・稀少性</li> <li>・オリジナル性</li> <li>・斬新なデザイン</li> </ul>
FEEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入した商品への愛着心</li> <li>・着用した時の高揚感</li> <li>・セレブになったような気持ち</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入した商品への愛着心</li> <li>・着用した時の高揚感</li> <li>・オンリーワンの優越感</li> </ul>
THINK	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デザイナーの考え方への共感と理解</li> <li>・ブランドのもつ歴史</li> <li>・他者からの羨望と賞賛への期待</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・作り手への共感と理解</li> <li>・商品に込められた蘊蓄</li> <li>・自分だけのファッション感</li> </ul>
ACT	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高級店でのショッピング</li> <li>・特別な時、特別な日の着用</li> <li>・大切な普段着としての取り扱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門店やデパートでのショッピング</li> <li>・ファッション雑誌の購買</li> <li>・大切な普段着としての取り扱い</li> </ul>
RELATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同一ブランドの他製品とのコーディネートを楽しむ</li> <li>・ショップとの継続的な関係</li> <li>・同じものを着用しているモデルや有名人への共感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ志向を持つ他者との交流</li> <li>・ショップとの継続的な関係</li> <li>・同僚や友人との（オリジナルという）差別感と、（ジーンズという）同一感</li> </ul>

費者にとって、今後も表記の経験価値を持ち続けるものと考えられる。ただ、これらは常に、その時々流行を追い続けなければならないという宿命を背負っており、生産者は高いセンスやデザイナーらとの繋がりを維持していくことが絶対条件となる。また、デザイナー・ジーンズの場合、商品開発のイニシアティブは必然的にデザイナー側が握ることとなるため、ジーンズ生産者にとっては、あくまでも下請け的な地位に止まらざるを得ないという懸念もある。

その点、復刻ジーンズ、特に品質やディテールにこだわった本来のデニムやジーンズの持つ特長やジーンズの歴史に価値の源泉をもつオールドスタイル・ジーンズは、今後も経験価値の源泉となり続ける要素を持っているのではないかと考えられる。そこには、Pine. II・Gilmore (1999) が提唱する、究極の経験価値である「物語 (story)」を演出できる可能性が秘められているからである。消費者は、商品を買うときにのみではなく、実際に、それを購買して使用し、廃棄するまでの間すべてにおいて経験価値を感じるものであるとすれば、まさに、そこには物語がなければならない。ジーンズという商品が、他の衣料と最も異なる点は、エイジングという経年風化を常に楽しめる魅力を持っているという点であろう。履き込むことによって、その人独自の特徴 (歴史) を持つジーンズを自らが作り出していくことができるということは、まさに復刻ジーンズの持つ最大の経験価値の源泉である。それ故に、

【表4】SEMによるヴィンテージ・ジーンズの経験価値

分類	復刻ジーンズ	ヴィンテージ加工ジーンズ
SENSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デニム特有の風合い、肌ざわり</li> <li>・こだわりのあるディテール</li> <li>・エイジングへの期待と想像</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・稀少性</li> <li>・オリジナル性</li> <li>・すでに出来上がったエイジング</li> </ul>
FEEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノスタルジックな感情</li> <li>・購入した商品への深い愛着心</li> <li>・自分だけのエイジングの楽しみ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入した商品への愛着心</li> <li>・着用した時の高揚感</li> <li>・オンリーワンの優越感</li> </ul>
THINK	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ジーンズの歴史</li> <li>・素材や製法へのこだわりと蘊蓄</li> <li>・自由な生き方のシンボル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エイジングの持つファッション性の理解</li> <li>・本物のヴィンテージ・ジーンズとの相似性</li> <li>・自分の持つファッション観の実現</li> </ul>
ACT	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門店でのショッピング</li> <li>・ジーンズに関する知識の収集</li> <li>・普段着としての履き込み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門店やデパートでのショッピング</li> <li>・大切な普段着としての取り扱い</li> </ul>
RELATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップス、シューズ、小物などとのコーディネート</li> <li>・ショップとの継続的な関係</li> <li>・同じ志向をもつ他者との交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トップスなどとのコーディネート</li> <li>・ショップとの継続的な関係</li> <li>・同僚や友人との (オリジナルという) 差別感と、(ジーンズという) 同一感</li> </ul>

人工的なエイジングを作り出しているヴィンテージ加工ジーンズは、一時的には経年風化の味わいを楽しめても、そこに物語が感じられないという点が、早晩その価値を低減させるだろう理由の一つだと考えられる。

## V. 結び

### 1. 本研究の貢献

本稿では、新しいマーケティング論の考え方である「経験価値」を用いて、商品としてのジーンズの価値の源泉を考察してきた。長沢・入澤（2009）など、これまでの先行研究は、一企業の事例を取り上げ、その中に存する経験価値を分析するアプローチが大半であった。本稿は、その視点を変え、ジーンズという商品の持つ経験価値をその歴史と産業集積地の変遷、それに関する先行研究から見出そうとした、商品面からのアプローチである。このことは、本分野の今後の研究方法に一つの方向性を示すことができたのではないかと自負している。また、この結果が、低価格化の波に巻き込まれて苦しむ産業集積地の生産者に多少なりとも、今後進むべき道を提示することができるならば望外の喜びである。

### 2. 今後の課題

筆者にとって今後の課題の一つは、このアプローチ方法を他の商品にも拡大することである。各々の商品には、各々の歴史とさまざまな変遷、特徴があり、その中から経験価値の源泉を見出していくことは、多くの商品がコモディティ化する中から、新たな価値を生み出す糸口を提示できるものと考えからである。

もう一つの課題は、これまで取材を続けてきたジーンズ・メーカー「クラクション」を事例として取り上げ、経験価値の分析を行ないたいと考えている。ジーンズ・メーカーは、経験価値に関する先行研究では、まだ取り上げられていない業種であり、「クラクション」が持つ経験価値が、どこにあり、それがどういうものであるかということを明らかにすることは、先行研究とは異なる知見を得ることができるのではないかと考えている。また同時に、今回の研究の結果と、その新しい知見との間の整合性の度合いを確かめることができることも意義深いものと考えている。

## 【参考文献】

- 出石尚三 (2009) 『ブルー・ジーンズの文化史』 NTT 出版
- 依田高典 (2010) 『行動経済学 感情に揺れる経済心理』 中公新書
- 猪口純路、小宮一高 (2007) 『産業集積における事業システムの多様性 ―児島ジーンズ集積の事例から―』 香川大学研究年報 47 p.91-116
- 宇野保子 (2007) 『ジーンズ・カジュアルファッション』 中国学園紀要 6 (29) p.29-38
- 岡山大学経済学部・岡山経済研究所 (2007) 『産地力の持続メカニズムの探求 ―ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査―』 岡山大学経済学部・岡山経済研究所共同研究
- 荻野千鶴子他 (1978) 『現代における生活と衣服との関連について (第2弾) 女子大生とジーンズ』 名古屋女子大学紀要 24 p.19-24
- 加護野忠雄・井上達彦 (2004) 『事業システム戦略 事業の仕組みと競争優位』 有斐閣アルマ
- 小山有子 (2007) 『阪大ジーパン論争再考 1977 → 2007 ―女性の服装をめぐる議論の矮小化と隠蔽』 待兼山論集 (日本学編) 41 p.25-58
- 自由国民社刊 (2010) 『現代用語の基礎知識』 自由国民社
- 末松なつ美他 (2004) 『ジーンズの着心地とファッションに関する実態調査』 金城学院大学論集 (家政学編) 43 p.55-60
- 陶山英子・角田幸雄 (1978) 『ジーンズの消費に関する調査』 島根女子短期大学紀要 16 p.65-71
- 杉山晋作 (2009) 『日本ジーンズ物語』 吉備人出版
- 繊維流通研究会 (2010a) 『ジーンズカジュアルリーダー (2010年度版)』 繊維流通研究会
- 繊維流通研究会 (2010b) 『ジーンズハンドブック (新訂9版)』 繊維流通研究会
- 高岡朋子 (1998) 『女子学生の服装と男女平等主義的性役割態度との関係』 北海道女子大学短期大学部研究紀要 34 p.97-108
- 都甲潔他 (2006) 『感性の科学 心理と技術の融合』 朝倉書店
- 長沢伸也他 (2009) 『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略』 同友館
- 長沢伸也他 (2007) 『老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新 ―経験価値創造と技術経営―』 晃洋書房
- 長沢伸也他 (2007) 『経験価値ものづくり』 日科技連出版社
- 長沢伸也・入澤裕介 (2009) 『京都「俵屋」に見る老舗旅館の経験価値創造』 商品開発・管理研究 5-1 p.16-29
- 日本繊維新聞社 (2006) 『ヒストリー 日本のジーンズ』 日本繊維新聞社
- 藤井大児他 (2007a) 『産地力の持続メカニズムの探求 ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査 (1)』 岡山大学経済学会誌 39 (2) p.1-p.20
- 藤井大児他 (2007b) 『産地力の持続メカニズムの探求 ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査 (2)』 岡山大学経済学会誌 39 (3) p.23-p.42
- 藤井大児他 (2008) 『産地力の持続メカニズムの探求 ジーンズ製販ネットワークのフィールド調査 (3)』 岡山大学経済学会誌 39 (4) p.177-p.187
- 布施谷節子 (2005) 『ジーンズに関する若い女性の意識と着装評価 ―体型と着装効果の関連を中心に―』 和洋女子大学紀要 (家政系編) 45 p.83-96

- 三井徹 (1990) 『ジーンズ物語』 講談社現代新書
- Downey, Lynn (2007) "Levi Strauss & Co." Arcadia Publishing
- Harris, Michael A. (2010) "Jeans of the Old West: A History" Schiffer Publishing Ltd.
- Marsh, Graham and Paul Trynka (2002) "Denim from Cowboy to Catwalks" Aurum Press Ltd. (田中敦子  
訳 (2006) 『デニム・バイブル』 ブルース・インターアクションズ)
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore (1999) "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every  
Business a Stage" Harvard Business School Press (岡本慶一他訳 (2005) 『(新訳) 『経験経済』 ダイ  
ヤモンド社)
- Pink, Daniel H. (2005) "The Whole New Mind" Riverhead Hardcover (大前研一訳 (2006) 『ハイコンセ  
プト「新しいこと」を考え出す人の時代』 三笠書房)
- Porter, Michael E. (1998) "On Competition" Harvard Business Press (竹内弘高訳 (1999) 『競争戦略論  
II』 ダイヤモンド社)
- Schmitt, Bernd H. (1999) "Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT  
and RELATE to Your Company and Brand" The Free Press (嶋村和恵他訳 (2000) 『経験価値マー  
ケティング』 ダイヤモンド社)
- Schmitt, Bernd H. (2003) "Customer Experience Management: A Revolutionary Approach Connecting with  
Your Customers" John Wiley & Sons, Inc. (嶋村和恵他訳 (2004) 『経験価値マネジメント』 ダイ  
ヤモンド社)
- Sullivan, James (2006) "Jeans: A Cultural History of An American Icon" Gotham Books