

**SENKEN**

2013年  
(平成25年)

1月24日  
木曜日

織研新聞社



## メッセージ message

### 欧米市場に挑戦を

貞末良雄さん

(メーカー・シャツ・鎌倉会長)



## 技術の高さに自信持て

国内でのものづくりが進まないのは日本のアパレルメーカーが海外市場に進出する際、歐米の先進国ではなく、新興国を選択していること無関係ではない。当社は昨年秋冬、ニューヨークに海外初出店をした。米国人は大雑把な印象があるが、日本は昨年秋冬、ニューヨークに海外初出店をした。米国人は大雑把な印象があるが、日本

する向きもあるが、洋服文化の後進国で成功したとしても意味がないのではないか。欧米のアパレルも中国などアジアへの参入を強めており、日本が競争に負け、凌駕される可能性もある。ブランドエクイティも落ちかねない。

大半のアパレルはものづくりを商社に丸投げし、コスト増を

回避してきた。SPA(製造小売業)による原価率20%以下で粗利益率を0%割残すという経営は、企業としては正しいかもしないが、顧客にとって正しいのか。店頭でプロパー消化率50%を切る現状が健全といえるのか。

セールの問題もしかり、アパレルメーカーの自滅の構造は「VAN」倒産のところから変わつてない。日本市場が飽和状態だから海外進出するというが、まだやれることはあるはず。ものづくら真剣に取り組んでいるところが少なすぎ。いくつかのアパレルメーカーでは、さらに国内市場を開拓するところもある。いくらメー

心がない人が多すぎる。このままでは作って売るではなく仕入れて売る企業なってしまう。その際、安くて、納期どおりで、クレームのない程度の品質とい

う低い基準になりかねない。当社のニューヨーク店オープニング時には日本のシャツ縫製工場やボタンや芯地など副資材メ

ド・イン・ジャパンの良さを訴えてもむなしくなることがあること。それこそ作り手と売り手がワイン・ワインの関係になるのは難しいだろう。こういう状況でファッションの世界はハッピーワンのだろうか。

### 信頼関係が不可欠

本人が想像する以上に品質に厳しい、あなごれない。そういう中で、当社のメード・イン・ジャパンのシャツを高く評価してもらえた。他のアパレルメーカーの経営者も欧米市場に挑戦し、肌で感じてほしい。

中国市场でいいのか  
日本のアパレルメーカーの中  
国進出をジャーナリズムも評価

セールの問題もしかり、アパレルメーカーの自滅の構造は「VAN」倒産のところから変わつてない。日本市場が飽和状態だから海外進出するというが、まだやれることはあるはず。ものづくら真剣に取り組んでいるところが少なすぎ。いくつかのアパレルメーカーでは、さらに国内市場を開拓するところもある。いくらメー

タの手のみなさんも自分たがきれい」「昔のアルツクスブルザーズのようだ」と日本の人ためならならない。「この人のためならここまでよ」という信頼関係が不可欠だ。現在は単なる取引相手というだけで、効率を重視するあまり、作り手の意向も変調してしまう。アパレルメーカーのトップが生産現場に行かなければ、ものづくら真剣に取り組んでいるところが少なすぎ。いくつかのアパレルメーカーでは、さらに国内市場を開拓するところもある。いくらメー

タの手のみなさんも自分たが作った商品がトラッドの本場である米国・ニューヨークの消費者に評価されるのを目の当たりにし、理屈でなく「未来への光」を感じてもらえたと思