

ぬわる振る ジーンズ

「1000円」乱立の後遺症で苦戦

値ごろ感「楽な着心地」流行も逆風

衣料品市場で主流のカジュアルファッション。その代名詞でもあったジーンズの売れ行きが振るわない。今月2日にボブソン(東京・渋谷)が民事再生法の適用を申請するなどメーカーや専門店の苦戦が続く。一因とみられるのは2年前に起きた低価格ジーンズブームによる、消費者の値ごろ感の変化。さらにパンツなどの分野で、業にはける商品の人気が高まっていることも、需要減の背景にあるようだ。



従来のジーンズがチノパンなどに押されている(都内の専門店)

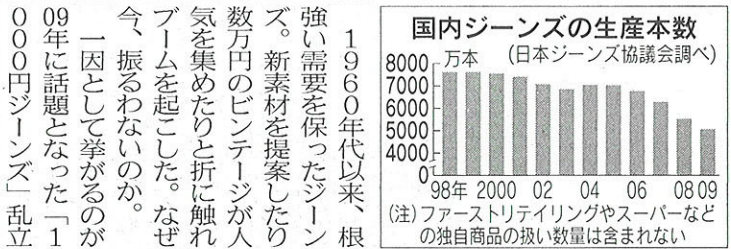
ジーンズ市場の変遷

| | |
|----------|---------------------------------------|
| 1960年代 | リーバイスの501がブーム。エドウィンやビッグジョンなど国内メーカーが誕生 |
| 1970年代 | 女性にもジーンズが流行 |
| 1980年代 | 郊外のジーンズ専門店が相次ぎ誕生し、市場拡大 |
| 1990年代半ば | ビンテージブーム。1着数百万円のジーンズも |
| 2000年代前半 | 数万円するプレミアムジーンズやカラージーンズがブーム |
| 2006年 | 細身のスキニージーンズ流行 |
| 2009年 | 1000円以下の低価格ジーンズが相次ぎ登場 |

消費のなぜ

東京・池袋のジーンズ専門店。17日に訪れた埼玉県の男子学生(20)のお目当ては、大型ポケットの付いたカーゴパンツ

だ。「ジーンズは中高生の時によくはいたけど、動きにくくて最近はおまわりはかない」
主要ジーンズ専門店の4月の既存店売上高はジーンズメイトが前年同月比17・8%減、ライトオンが11・6%減。ジーンズメイトは2009年10月以降、ずっと前年割れの状況にあるという。



通常の7000〜8000円だけでなく、2000円程度の商品も売れにくくなった」とこぼす。
衣料業界コンサルティンクのモードインターナショナル(東京・渋谷)の金田有弘社長は、買い控えは「従来の価格設定への不信感が広がったためでは」と指摘する。
話題を呼んだ1000円ジーンズ自体も一時的に国内販売に上乗せされたが、自宅需要が中心で大きなシェアを奪うには至らなかったという。
ファッションの多様化も見逃せない。早瀬恵三(ボブソン取締役)は「ジーンズをばく若い女性が減った」と語る。主因は着心地が楽なファッションの流行。例えば近年のレギンスブームがジーンズ離れを加速させた。
男性でもカーゴパンツなど選択肢が拡大。「日常はリラックスできるパンツが中心で、ジーンズをはく機会は減った(都内の40代男性)」。特に仕事でも日常でも使え、クールビズで着用可能なチノパンの台頭は響く。
中心顧客の団塊世代や若者らに対する販促次第では新たなブーム創造も不可能ではない。メーカー各社は体形補正などの機能をうたう商品も投入しはじめた。ただ競合品は多く、不振からの脱却は容易ではなさそうだ。

洗濯干し「イエナカ」志向

洗剤・消臭剤販売が増加

洗濯物干しやふとんの量が計画を約25%上回る干しする機会が減っている

10分先のワタシに出会える鏡。資生堂が東京・銀座に14日開いた総合美容施設「SHISEIDO THE GINZA」で注目を集めているのが、仮想メイクアップシミュレータ

一瞬で理想メイク鏡



だ。日本ジーンズ協議会によれば09年の国内生産本数は5062万本。04年(7037万本)以来減少が続く。小売業の独自ブランド商品は含まないが「加算しても傾向は変わらない」(佐伯晃専務理事)。販売ベースでも近年の市場規模は同様の状況にあるという。

スイーツ全品
素材を改良
セブナイレブ
セブナイレブ・ジャパンは17日、全8品あるスイーツの素材を改良するとともに、柔らかい生地2枚でクリームを挟んだ新商品を発売した。年間4000万個を売り上げるロールケーキなど既存の8品は、カスタードクリーム用の小麦粉を事前に熱してなめらかさを増すなどの工夫を施し、価格は据え置いた。
新商品は「ふわふわはふサンド」で、シフォン生地で2種類のクリームを挟んだ。価格は130円で1カ月で600万個の販売を見込む。