

繊維産地の価値向上

経済産業省 製造産業局 生活製品課
ー繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応検討会ー

事例紹介：高島屋×Jクオリティ

【内容】

- 0. はじめに (NO.1)
- 1. 海外展開の事例紹介 (NO.2~4)
- 2. 国内展開の事例紹介 (NO.5~11)
- 3. ブランディングの事例紹介 (NO.12~17)

2024年12月19日

株式会社高島屋 MD本部 紳士マーチャンダイザー 担当部長

久曾神 健 (きゅうそじん たけし)

・日本のファッション産業は、

アパレルの企画に基づき、国内産地の製造業が生産を受託するOEMが一般的であったが、

コストを抑えるために、この生産拠点が日本から中国へ、その後は東南アジアへ移り、近年では南アジアやアフリカにも移管されつつある。

・国内産地の製造業は、

人件費を含めたトータルコストで競争力が低下。事業所数の減少傾向が続く。

再び生産量を増やし、販路を拡大させていくためには「高い品質」にこだわる優位性だけでなく、独自のデザインや技術を可視化し、「ブランド化」させていく必要がある。

・イタリアのファッション産業は、

歴史的に、英国やフランス、スペインなどから衣料品や革雑貨の生産を受託してきたことで産業が発展。

近年ではこうした製造業が、独自のクリエイションと歴史ストーリー、生産技術を活用して「ブランド化」。商業的な成功と生産量の増大につなげている。

・日本の繊維産地の価値向上に向けて・・・

このイタリアの成功事例は参考になる。洋装文化の歴史背景など異なる点はあるものの、日本にもチャンスあり。

日本が洋装を生産してきた年数は相対的に短いものの、近年は品質だけでなくデザイン性も高度化。イタリアやフランスの展示会でも存在感を増しつつある。

・高島屋 MD本部の久曾神としては、

上記の背景を踏まえて、国内産地の価値向上につながるイベントや商品展開を小売の立場として考え、特に、イタリアの展示会（PITTI）で見た「クオリティ企画」に「ブランド化」の高い可能性を感じ、展開を進行。

<プロフィール>

- ・高島屋 MD本部 紳士服バイヤー16年
- ・高島屋 MD本部 紳士服マーチャンダイザー3年
- ・国内、イタリア、イギリス、中国、ベトナム等の産地を訪問
- ・IFIビジネススクール マスターコース修了
- ・繊維製品品質管理士



イタリア
フィレンツェ
2024年1月

PITTI
展示会



Jクオリティ
ファクトリーブランド プロジェクト



ディレクターの下で各社の
強みを生かしつつ、統一感
のある商品群を提案し、
新たな販路開拓を目指す。



- ・PITTI UOMOは、
1960年代にスタートしたメンズファッションの世界
最大の展示会と言われる。世界中の百貨店や
セレクトショップからバイヤーが集まる。
- ・日本からの来場者も多い。ドイツなどに次ぐ4番目。
- ・Jクオリティのファクトリーブランド プロジェクトを
メイン会場建物の好ロケーションで展示。
UA上級顧問の栗野氏の監修で「ブランド化」。
ミラノのリナシェンテ（百貨店）やロンドンのコノリー
（セレクト）、香港のレーンクロフォード（百貨店）
などから高評価。日本では高島屋がイベント展開。



フランス
パリ
2023年3月
2024年1月

TRANOI
展示会



第一ニット
30/70
トレンタ セッタタ



サンティ
TECLOR
テクラー



- ・TRANOIは、パリで行われている展示会。1998年にスタート。2024年からはTRANOI東京も展開。
- ・日本からの来場者は、フランス、イタリアに次いで3番目に多い。
- ・Jクオリティ企画に参加している第一ニット、サンティなどは、単独でTRANOIにも出展。
- ・パリでは日本の食、アニメだけでなく「ファッション」にも注目が集まりつつある。



香港
2024年10月

レーン クロフォード
百貨店



Jクオリティ
ファクトリーブランドプロジェクト



- ・Lane Crawford レーンクロフォードは、香港で1850年にスタートした百貨店。
- ・2024年1月のピッティで大規模な買付けを行い、POP UPイベントを展開。
- ・Jクオリティの日本チームから10社が香港を訪問。商品説明や職人の実演などが好評。
- ・レーンクロフォードは、パリコレクションなどで活躍する日本ブランドの生産を受託する「ファクトリー」の独自ブランドの展開に興味を持ち、今回の買付けとイベント実施につながった。



横浜高島屋
1階 正面口
2024年10月



Jクオリティ
ファクトリーブランド プロジェクト

各社の企画担当が
直接商品を説明
（白衣はお揃い）



栗野氏と
久曾神で
トークショー

1階と連動する
看板を6階にも配置



・2024年1月のピッティで見たJクオリティ企画を
3月に東京の展示会で内容を再確認。

・4月の高島屋社内プレゼンで承認を得て、
場所（横浜店、新宿店のグランドフロア）と
経費予算（展開什器、装飾費など）を獲得。

・1階フロアでファクトリーブランド5社の商品を
新規展開しつつ、6階 紳士フロアの既存ブランド
で扱うJクオリティ承認工場使用の約20ブランド
も同時に紹介。



新宿高島屋
2階 正面口
2024年12月



モニターで
5工場の動画を紹介

Jクオリティ
ファクトリーブランドプロジェクト



白衣は、プロジェクト
参加企業の
内田染工所で作成



栗野氏と
久曾神で
トークショー

- ・横浜店に続き、新宿店でもグランドフロアで展開。
2階の正面口はJR改札から直結。
- ・ファクトリーブランド5社の企画担当者が
直接お客様に商品の魅力を説明するのが好評。
- ・トークショーでは、日本のモノ作りの高い品質と
バリュー、世界における評価などを説明。ショーの
後は会期中でもっとも混雑。
- ・ファッションにおける「高付加価値商品」は、
WEBではなく、リアルだからこそ魅力が伝わる。

No.7

イベントの装飾を紹介

ハレバネ (7mm) ポップスタンド



株式会社サンライン
in-a Ka-Date

各工場別 POP
B3 (364×515) **×1**



in-a
Ka-Date

各ブランド別ポスター
B4 (364×257) **×1**



5ブランドの
「イメージビジュアル」を
エスカレーターサイドに掲出

2階のイベントと連携して、
各階 紳士フロアに
マップを設置
→ 既存ブランドの
「Jクオリティ商品」を紹介



素材・染色・縫製のいずれかを
Jクオリティ認定工場で生産

イベントの装飾を紹介



5ブランド

新宿店 新規

素材・染色・縫製のすべてを
Jクオリティ認定工場で生産

承認工場
A4 (210×297)

18ブランド





日本橋高島屋
6階 紳士フロア
2024年9月
OPEN



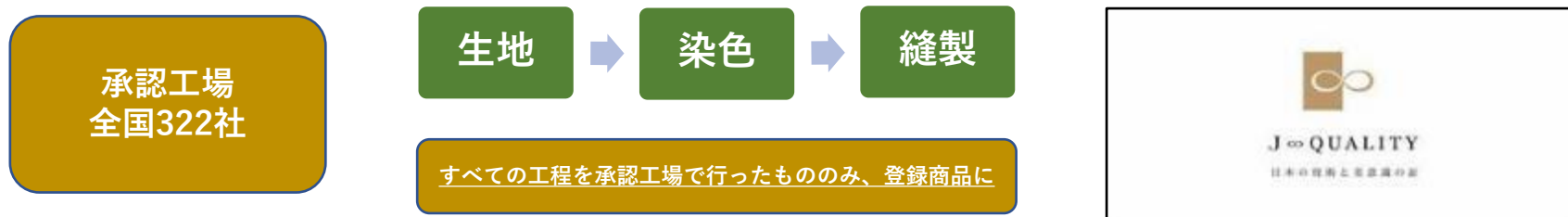
日本橋高島屋 6 階
アイテム セレクト



- ・日本橋高島屋では、2024年9月に
新売場「アイテム セレクト」をOPEN。
- ・ニット、カットソー、パンツのアイテムを集積し、
国内外のファクトリーブランドを編集。
- ・ニットでは、ジョンスメドレー、**ヨネトミ**、
カットソーでは、サンスペル、**マルチョウ**、
パンツでは、レッドカード、**エミネント**などを展開。
- ・Jクオリティ企画のPOPUPイベントだけでなく、
常備売場でも国内ファクトリーブランドを導入。

■J∞QUALITYとは

日本アパレル産業協会が運営する事業で、国産ファッション産業の需要創造、産地の活性化を目指す。
従来の日本製を超え、織布・編立、染色整理加工、縫製の各工程すべてを承認工場で行った製品のみを登録商品とする。
登録商品は純日本製であり、生産過程のトレーサビリティが開示された安全性と世界に誇る高い品質をもつ。



○課題

➤ 技術や品質は高くても、消費者に響くファッション感度に課題 → 「ファクトリーブランド プロジェクト」で解決へ

■ J∞QUALITY FACTORY BRAND PROJECT

日本が誇る品質を限りなく追求し、安心・安全でクオリティの高いモノづくりを世界に発信していくプロジェクト。

2024AW企画ではクリエイション面の魅力アップのため、
・特別アドバイザー：栗野宏文氏 (株)ユナイテッドアローズ上級顧問)
・デザインディレクター：小山雅人氏 (HEUGN デザイナー)
 の両名を招聘し、その監修による12社の実力派工場の商品を展開。



小山氏



栗野氏



■ [POP-UP展開] 高島屋 × J∞QUALITYの象徴として【産地・商品】を訴求

- FACTORY BRAND PROJECTのコレクションを展示(販売)
- 参加 12工場の中から**特に象徴的な5工場をバイヤーが選定、商品を販売**
- J∞QUALITY承認工場の紹介展示など



第一ニットマーケティング(株)

国内唯一のフルファッション編機
によるハイゲージニット



(株)マルチョウ

オリジナルの特殊ミシンによる
無二の縫製



丸和ニット(株)

世界に一つの編機が生む
バランスキウラー



(株)サンティ

最新のシームレス縫製
超音波溶着機×熱板溶着機

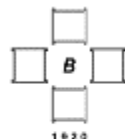


(株)サンライン

手仕事と全行程一貫生産による
こだわりの重衣料

30/70
trenta Settanta

GOODPEOP
LEGOODSTI
TCHINGGOO
DPRODUCT



Bebrain

TECLOR

in a
Ka-Date

1、ファクトリーブランドの立ち上げ

アパレルからの生産を受託するだけでなく、工場が自社オリジナルのブランドを立ち上げ。

独自の技術やデザイン性をコレクション化しつつ、ホームページ（LP）、オンライン販売、Instagramなどのデジタルプラットフォームを整備。

2、展示会やPOPUPイベント

国内外の合同展示会等に参加し、実際の商品をバイヤーやマスコミに向けて説明、紹介。

商談から具体的な展開につながれば、百貨店や専門店などで期間限定のPOPUPイベント等を実施。マーケットの反応や収支などを確認。

3、ホールセール

ブランドとしての認知が拡がり、百貨店や専門店などに商品を卸売り。

マーケット評価に応じて売上は拡大していくが、同時に販路のコントロール、イメージ管理も重要に。

4、リテール

ブランドとして一定の規模まで成長し、百貨店や専門店、都心路面などにショップを展開。

ブランド独自の世界観を表現するために、ショップ環境やゾーニング、販売手法、販促などの管理も重要に。

・ファッションを提案する以上、すべてにセンスが問われる

デジタルプラットフォームから、POPUPイベント時の商品ラインナップ、ホールセールの販路や店頭の見え方、ショップの什器や環境、販売手法や販促まですべてが評価ポイントになるため、トータルのイメージ管理が必要。

→ 外部ディレクターなどの活用も有効

・サプライチェーン全体の連携と「資金サポート」の必要性

ファクトリーブランドの価値向上に向けて、その成長過程は時には長く、PassionとEnergyを継続させることが重要。そのために、サプライチェーン全体の連携が必要であるのと同時に、資金面でのサポート継続も重要。

→ 効果的な「資金サポートの継続」が不可欠

(株)サンライン

手仕事と全行程一貫生産による
こだわりの重衣料

in a
Ka-Date

- ・LPはあるが、オンライン販売と
Instagramは**未整備**
- ・国内外コレクションブランドの
OEMなど実績あり

プラットフォーム → POPUP → ホールセール → 海外展示会 → リテール

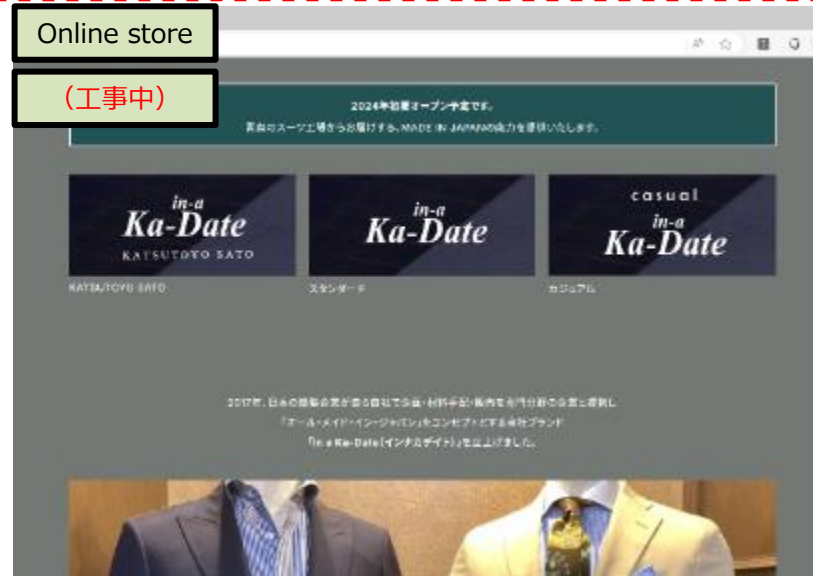
】クオリティ「ファクトリーブランド プロジェクト」に参加の
12社のうち「高島屋イベントで展開した5社」について
ブランドの展開状況を確認

LP



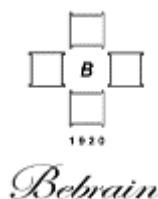
Online store

(工事中)



丸和ニット(株)

世界に一つの編機が生む
 balanサーキュラー



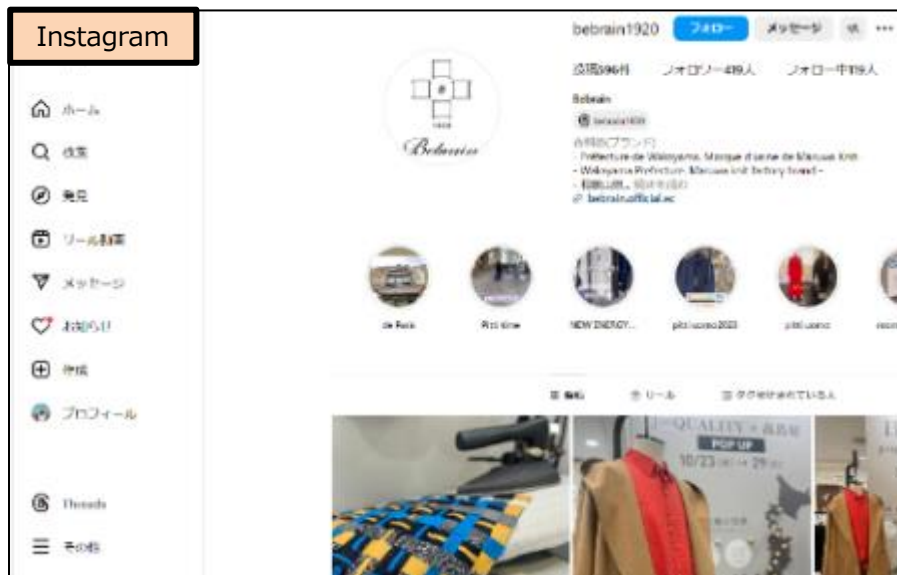
- ・LP、オンライン販売と
Instagramまで**整備済み**
- ・イメージ訴求は「モノ作り」寄り
- ・単独POPUP展開あり

プラットフォーム → **POPUP** → ホールセール → 海外展示会 → リテール

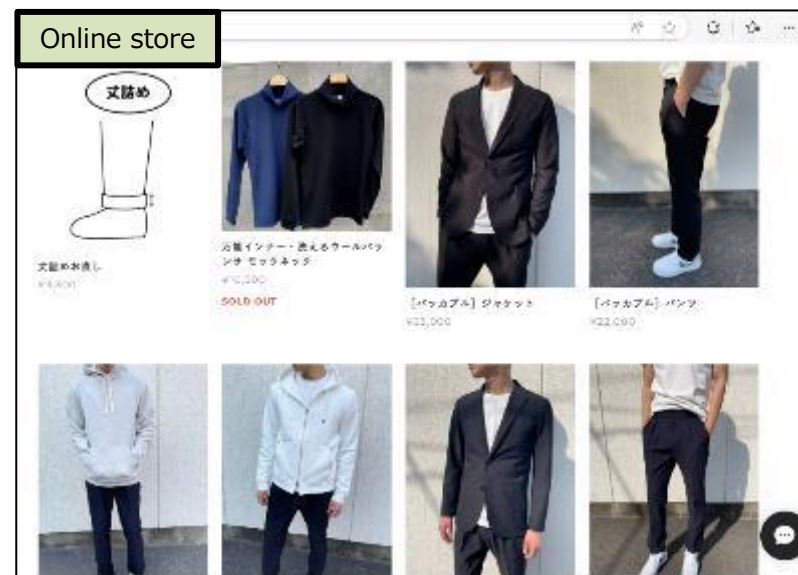
LP



Instagram



Online store



プラットフォーム → POPUP → ホールセール → 海外展示会 → リテール

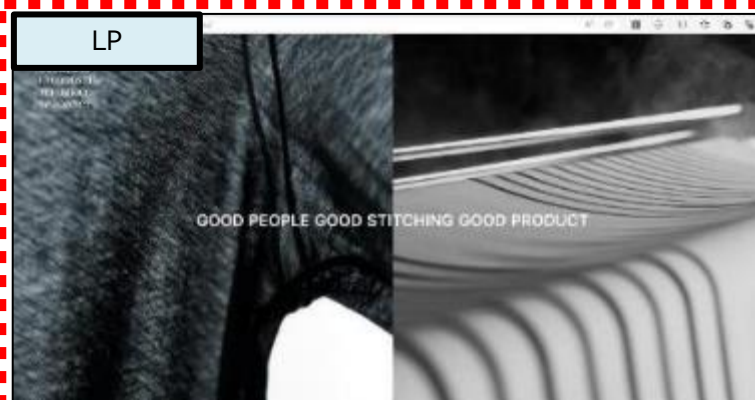
(株)マルチョウ

オリジナルの特殊ミシンによる
無二の縫製

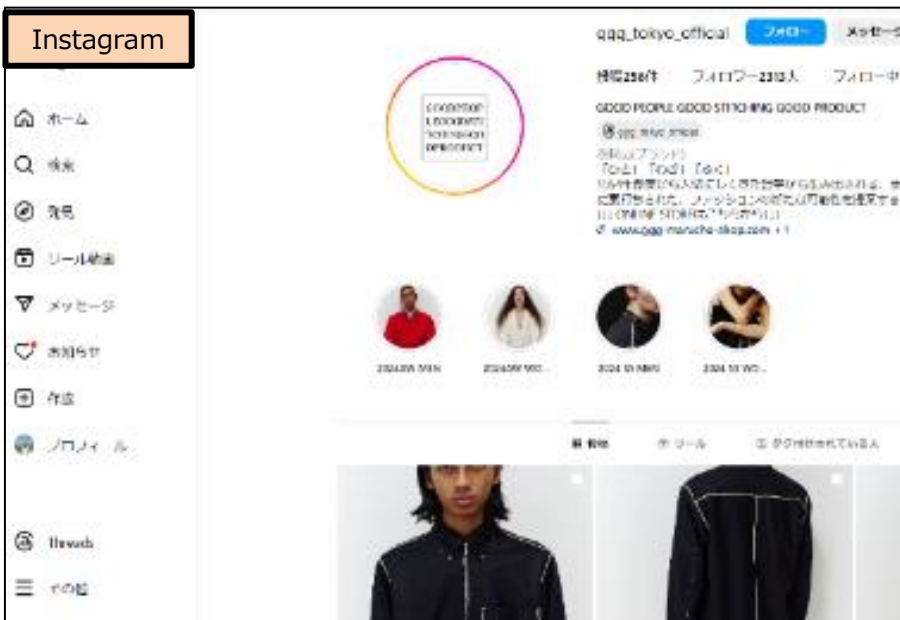
GOODPEOP
LEGOODSTI
TCHINGGOO
DPRODUCT

- ・デジタルプラットフォームは整備済み
- ・単独POPUP展開あり
- ・百貨店、セレクトにホールセール
- ・外部ディレクターを起用
全体イメージが洗練されている

LP



Instagram



POPUP



第一ニットマーケティング(株)

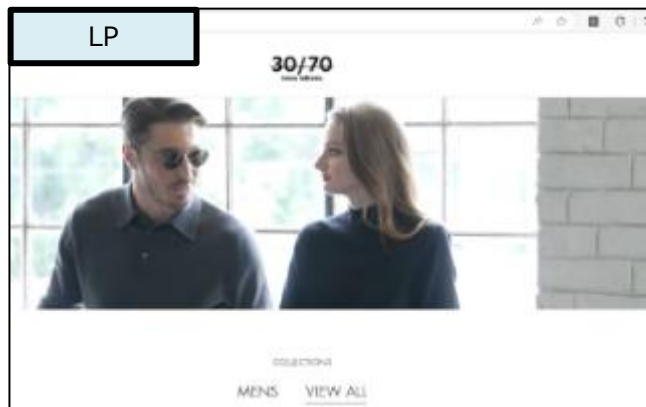
国内唯一のフルファッション編集機
によるハイゲージニット

30/70
trenta settanta

- ・デジタルプラットフォームは整備済み
- ・POPUP展開、ホールセール
- ・単独でTRANOIに出展
- ・外部ディレクターの干場氏を起用
You Tubeで動画広告もあり

プラットフォーム → POPUP → ホールセール → 海外展示会 → リテール

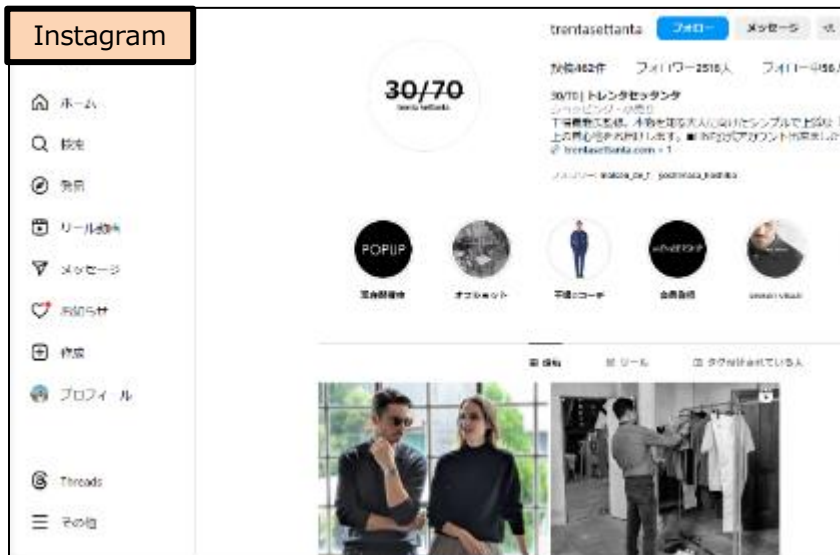
LP



TRANOI
パリ出展



Instagram



YouTube



（株）サンテイ

最新のシームレス縫製
超音波溶着機×熱板溶着機

TECLOR

- ・デジタルプラットフォームは整備済み
- ・POPUP展開、ホールセール
- ・単独でPITTI、TRANOIに出展
- ・商品イメージと合致する高感度のビジュアルで統一

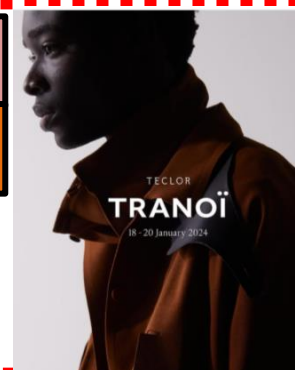
プラットフォーム → POPUP → ホールセール → 海外展示会 → リテール

LP

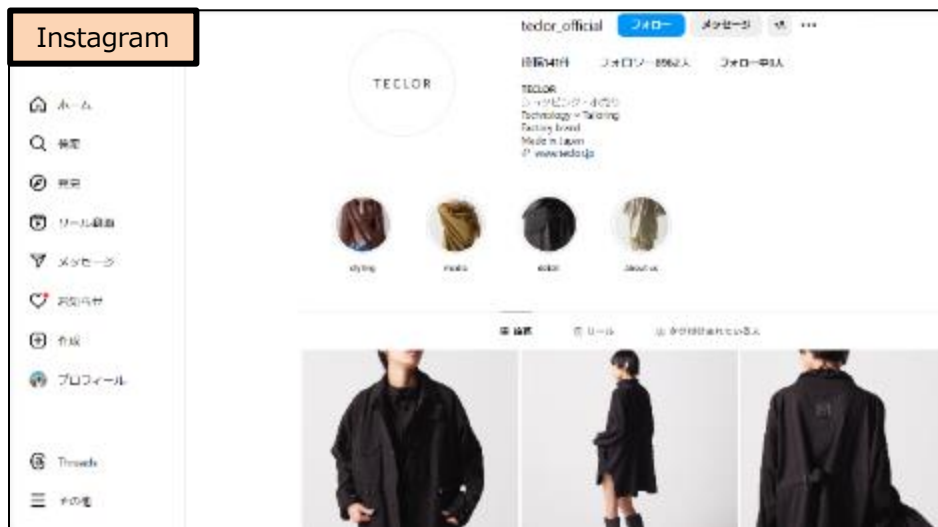


PITTI
単独出展

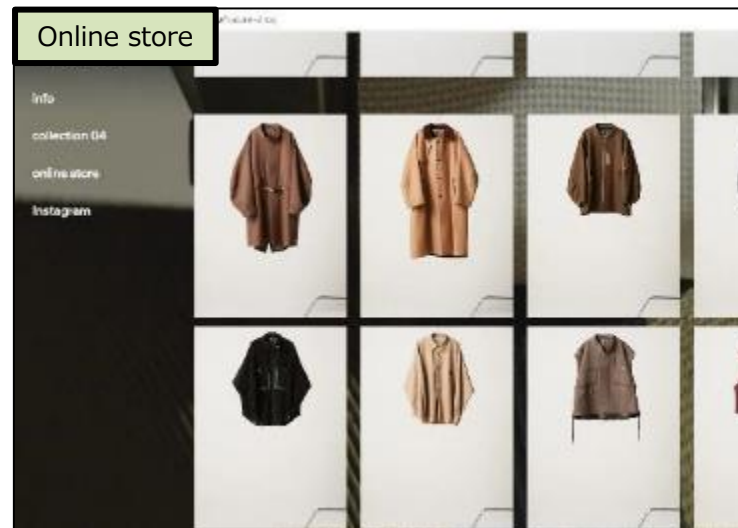
TRANOI
パリ出展



Instagram



Online store





J ∞ QUALITY
FACTORY BRAND PROJECT

Profile of J∞QUALITY (JQ) and J∞QUALITY FACTORY BRAND PROJECT (JQFBP)



J ∞ QUALITY
FACTORY BRAND
PROJECT

The JQ project was established in 2015 by the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) and the Japan Apparel and Fashion Industry Council (JAFIC) with the aim of revitalizing Japan's apparel production areas. Currently, there are 400 production process factories.

J∞QUALITY (JQ) is different from MADE IN JAPAN products which pursue only the sewing part. All production processes are made in Japan. In other words, JQ is a licensing system that is given only to excellent factories that have been recognized for their safety, security, and compliance with all production and planning processes, including materials, dyeing, sewing, planning, and sales, all conducted in Japan. In fact, the technology of the JQ factory is so advanced that they have produced fabrics and sewing for some of the world's most famous luxury brands, and many of the craftsmen at the JQ factory are masters of their craft.

JQ factories have not been on the radar of famous brands until a few years ago, but they have gradually begun to sell their products in Japan with their own brands.

This time, 12 top-level companies, carefully selected from among 400 JQ factories, are collaborating as **J∞QUALITY FACTORY BRAND PROJECT (JQFBP)** and will show at PITTI UOMO. We exhibited for the first time in January 2023 and the second in June, and have been picked up by some of the world's most famous stores and certain material manufacturers exhibiting at Milano Unica, and we have begun collaborations with them.

12 top-level companies collaborating as JQFBP and will show at PITTI UOMO

JQ FACTORY	PLACE	JQ PROCESS	CHARACTERISTIC	BRAND NAME
SUN LINE	Aomori	Men's sewing	Tailor-made, hand-wound, in-house production. Used by famous British designers and American high-end brands.	in-a Ka-Date
SANTEI	Gifu	Men's sewing	State-of-the-art crimpless sewing with ultrasonic welding machine and heat plate welding machine. Collaboration with Milano Unica exhibiting textile manufacturer.	TECLOR
MARUCHO	Akita	Men's knitwear sewing	Sewing machine modifications, pattern research, and trademark registration Mlock, Mcover, Mflat, Mseamer. The best sewing technology in Japan.	GOODPEOPLE GOODSTITCHING GOODPRODUCT
NAKANO APPAREL	Yamagata	Men's knitwear sewing	Cut and sewn, special sewing machines, special fasteners. special fasteners and sewing machine development with YKK	NAKANO APPAREL
SANYO SENKO	Hiroshima	Men's dyeing and denim weaving	Die-cut printing and sheet dyeing. Good at Indigo dyeing.	SANYO SENKO
MIYATA. WF.	Aichi	Men's and women's circular knitting	Jersey and special jacquard. Exports materials to European and American brands.	COUPER ET COUDRE
MARUWA KNIT	Wakayama	Men's circular knitting	The world's one and only circular knitting machine, "Balancircular," which is between woven and knitted fabrics and provides soft elasticity and form stability.	Balancircular
OKOCHI MERIYASU	Fukushima	Men's knitter	Special horizontal knitting fabric, works with for several well-known Paris Fashion Week brands.	IDEAL Pull-over
ITO MEDIAS	Tokyo	Men's and women's knitwear sewing	Produces of knit jackets using specially developed yarn on a flat knitting machine	Kisuké
UCHIDA DYEING WORKS	Tokyo	hand dyeing	Special hand-dyeing (step-dyeing, board-dyeing, Aurora-dyeing, etc.) works with several well-known Paris Fashion Week brands.	UCHIDA DYEING WORKS
DAIICHI KNIT MARKETING	Niigata	Men's knitter	High gauge (FF30G, WG21G) techniques The best in Japan	trenta settanta
SUN ACE	Gifu	Men's sewing	4D dynamic stereoscopic. Utility model patent pending.	dDDD

Designer and Advisor

"J[∞]QUALITY FACTORY BRAND PROJECT" is a cross-sectional project, with **Masato Koyama** of "HEUGN" as the design director and United Arrows senior advisor **Hirofumi Kurino** as the advisor, and 12 certified factories across Japan.

Based on a unified ambiance, this project will be exhibited at PITTI UOMO and communicated to the world as a project that brings together the superior technology of certified factory companies that are unique in the world.



Design director: Masato Koyama

"HEUGN" designer The brand name comes from the Japanese word "yūgen" in Japanese that is used to express the hidden beauty. Through the sense of beauty as Japanese, the brand makes timeless clothing in modern and clean direction using simple masculine tailoring.



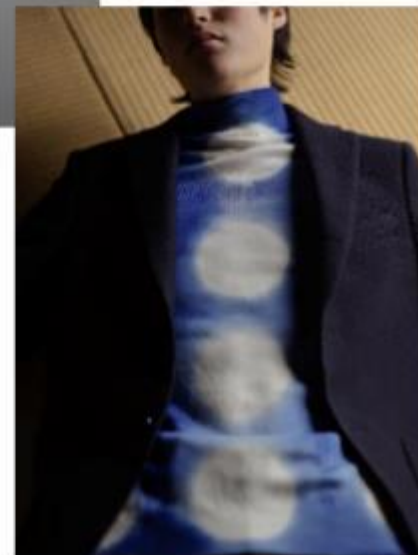
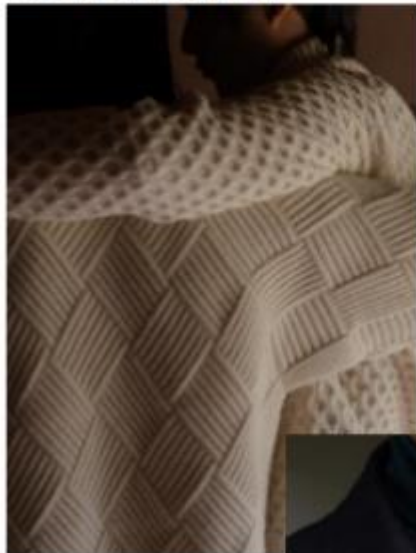
Advisor :Hirofumi Kurino

As Senior Adviser for Creative Direction in UNITED ARROWS LTD. and as a marketer, reading social stream from politics, economy, music, movie and art reflected by domestic and world situation. As a fashion journalist, writer, interviewee and speaker for the Japanese top fashion magazines, newspapers and lecture meetings based on the fashion stream from social stream. Contributed to the domestic and global fashion cultural activities such as advisor of JFW (Japan Fashion Week) organization. Also a judge member of committee for PV award. From the first time to this year, he is a judge for the LVMH Prize.

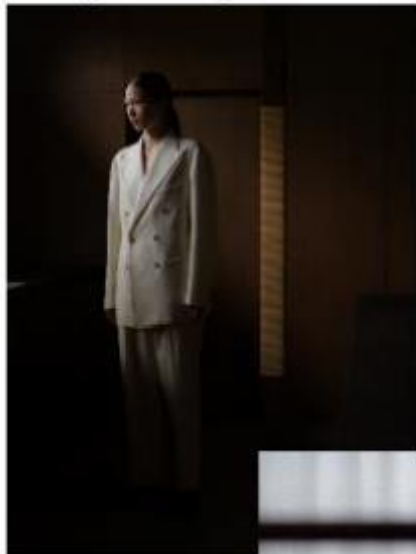
Images of JQFBP



Images of JQFBP



Images of JQFBP



Strategy of JQ FACTORY BRAND PROJECT (JQFBP)

● **Target**

Sensitive and affluent customers in Europe, the U.S., Asia, and other parts of the world.

● **Product Strategy**

A factory with unparalleled craftsmanship and advanced technology develops products through the eyes of a single art director.

● **Place -Distribution**

Every season, we will show at PITTI UOMO to buyers and journalists around the world. In addition, we will have individual and detailed business negotiations with buyers at showroom in Paris. First, we aim for the major stores in Europe and Asia will adopt the brand, and then the brand will be expanded to the rest of the world. One factory representative will serve as the point of contact for sales, and deal directly with each buyers.

● **Price Strategy**

Since the transactions are factory-direct, the JQFBP is able to offer the same high quality products as luxury brands at reasonable prices (FOB price, shirts: €1,50 to € 200, jackets: € 300 to € 500, sweaters: € 150 to € 200, pants: € 150 to € 300, coats: €500 to €900)

● **Promotion Strategy**

The JQFBP will have industry opinion leaders and influencers, such as Mr. Hirofumi Kurino in Japan, as its supporters, and will transmit its image and information to consumers.

SCHEDULE

▶ PITTI IMMAGINE UOMO 105 <2024F/W>

◎ January 9(Tue)~12(Fri)

◎ 9:00~18:00 (Fri. only ~16:00)

◎ Cocktail & Presentation : 9(Tue)14:00~16:00

◎ FORTEZZA DE DA BASSO FIRENZE, ITALIA
PADIGLIONE CENTRALE /top floor A-1

▶ J∞QUALITY FACTORY BRAND PROJECT PARIS SHOW ROOM

◎ January 17(Wed)~20(Sat)

◎ 17(Wed) : 15:00~19:00

18(Thu)・19(Fri) : 10:00~18:00

20(Sat) : 10:00~16:00

◎ 85 rue Turenne, 75003 Paris, FRANCE

▶ J∞QUALITY FACTORY BRAND PROJECT TOKYO EXHIBITION

◎ March 11(Mon)~13(Wed)

◎ 11(Mon) : 16:00~19:00

12(Tue) : 11:00~19:00

13日(Wed) : 11:00~17:00

◎ Shibuya HIKARIE 8F. COURT, Tokyo, JAPAN