

メンズ

目次

I. メンズの概要	...	2～4
◇マーケット動向		
□新品市場の二極化		
□中古市場 メンズの持つアドヴァンテージ		
II. 商品知識	...	5～27
1. ケアタグの見方		
□素材	□洗濯方法	□製造元
		□製造責任者番号
2. カテゴリー		
□トップスインナー	□トップスアウター	□ボトムス
		□小物
3. ブランド名と製造元		
□ブランド一例	□海外ブランドと日本国内代理店	
□基準外の考え方とオフハウスでの基準		
4. 日本・海外でのサイズ表記の違い		
III. 実践	...	28～33
1. 買い取り		
□状態確認(全体・袖・襟・ポケット内などの確認)		
□襟タグ・内タグ確認	□売価設定(調べ方・つけ方)	
□対応話法	□ダメージとユーズドの違い	
	(売れる傷み汚れ・売れない傷み汚れ)	
2. 生産	...	34～43
□生産時の注意点	□プライスカードの書き方	
□特記事項記入	□プライスカードの取り付け場所	
□個人生産・チーム生産(商品内容にて)		
□防犯タグ取り付け基準(価格・メーカー・陳列場所など)		
3. 陳列	...	44～48
□商品陳列のポイント	□カテゴリー分類(春夏の場合・秋冬の場合)	
□セレクトコーナーの考え方	□適量について	
□カラーロックス売価変更	□ゾーニング	

I. メンズの概要

◇ マーケット動向

□ 新品市場の二極化

① 新品市場においての、「メンズアパレル」の市場規模・動向

メンズアパレル(服飾も含む)	2.5兆円
対してレディースアパレル	5.5兆円

おおまかな数字ではあるが
メンズ市場はレディースの約
半分！



レディースに比べ、半分の市場規模？と思うかもしれませんが・・・

メンズファッション業界動向・・・活発である。攻めの姿勢である。

①ここ近年の、(中高年向けが多い)メンズファッション・ライフスタイル誌の創刊ラッシュ



「アラ40～50代etc・・・消費の大きい市場」
雑誌キーワードが示すターゲット層の年齢が
高めなのが特徴

- 高価格・高付加価値品の指示
- 若い層だけでなく、ファッションの需要

②商業施設における、男性向けのファッション館・ファッションフロア再構築の動き

- メンズの単価の高さ、顧客ターゲット層としての魅力

③輸入高級時計や、男性用美容品など、付加価値(価格)の高い男性向け商品市場の

動きや売上推移が活発である

メンズ市場は、「高付加価値な商品が支持され、若い年齢層にだけでなくファッション
トレンド・ライフスタイル提案が、メディアによって活発になっていて、景気が悪いと言われた
ここ何年間かでも、成長が見込める市場として、捉えられてきた。

POINT ①

メンズファッション市場は「高額品(高付加価値商品)」が指示されている。

メンズファッションの活発さは、若年層だけでない、広がりを見せている。

② ファストファッション・アウトレット・ECショッピングの隆盛

◎最新の流行を取り入れ、早いサイクルでファッション感度が高いアイテム作り、だけど低価格。

→「ファストファッション」と呼ばれるスタイル・ブランド・メーカー群 メンズファッションでも人気です。

- UNIQLO (ユニクロ) 日本発の、もはやグローバル企業
- H&M (エイチアンドエム・ヘネスアンドモーリッツ) 売上高業界NO1
- GAP(ギャップ) 世界各国に3100店
- しまむら 地方発の低価格衣料チェーン メンズも取り揃え
- FOREVER21(フォーエバー21) 海外セレブも着用のファストブランド etc

「ファストファッション」部門 (セカンドライン)を作ったファッションブランド・メーカー

- コムサイズム ← コムサデモードメン (ファイブフォックス株式会社)
- THE SHOP TKタケオキクチ ← TAKEO KIKUCHI(株式会社ワールド)etc

◎アウトレットモール・様々なブランドのアウトレット進出

コレクションブランド(DOLCE&GABBANA HUGO BOSS...)も
老舗ブランド(BROOKS BROTHERS RALPH LAUREN)もトレンドブランドもセレクトショップも、
皆アウトレットへの進出

- 30～90%OFFの価格と4半期ごとなど、SALEイベントも
- 直営正規店の商品鮮度管理のため、今季物もどんどん入ってくる

◎ECサイト ネット販売 ネットオークション

ネットで、インポートブランド・デザイナーズブランド・セレクトショップ何でも手に入ります。

・・・メーカー直営サイト・卸の直販・個人商店(新品・古着店)

ネット限定・価格などの販売促進策・円高による輸入品の割安感や、残在庫のセールなどお買い得企画も。

POINT ②

メンズファッション市場も他市場と同じく、ファストファッション・アウトレット・ネット購入での「低価格」戦略の影響下にある

□中古市場・メンズジャンルの持つアドヴァンテージ

中古衣料市場の広がり

衣料品を展開する、リユース店舗の増加・拡大傾向

衣料品の持ち込みやすさ、身近さ → リユース店舗「社会のインフラ」とエコ社会の意識の高まり

インフラ・・・なくてはならないもの 不要なものを買取ってくれる、身近な存在

衣料品の買い取りメリットは

- ・買い取り金額が低い
値入・利益が高い
- ・衣料品の持ち込み客数が多い
客数増加
- ・低価格の衣料品や生活用品の購買客数の多さ
客数増加

デメリットをあげるとすれば

- ・売価変更や、廃棄が多い
利益損 廃棄ロス 処分費用
- ・生産や、価格変更や売場管理に人時多い
人件費

→しかしながらメンズの持つアドヴァンテージがこれを抑制することができるのです！

メンズ中古衣料の持つアドヴァンテージ

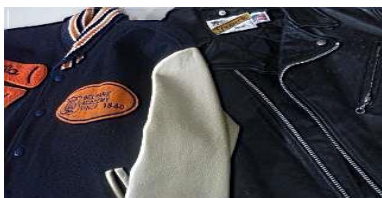
メンズの中古衣料品市場は、レディース・キッズにないアドヴァンテージがあります！

・「古着」業界がもともと活発であり、認知されている

古着に「高付加価値」のあるメンズ業界

アメリカ(USA)古着をはじめ、欧州系インポートブランド、バイク・ライダースウェア・軍物・・・

着用感や、経年感も「味」「ヴィンテージ」はもはや骨董・美術品の趣です。



←左画像 左JK スタジアムJK (スタジャン)
ヴィンテージだと10万円クラスのものも
右JK ライダースJK
ハンドメイドのブランドだと50万円超

・メンズは販売単価が高い

オフハウスの婦人服の一般的な販売単価は500円 キッズは300円

メンズは・・・800円～メンズの強い店舗・冬季重衣料販売時期は1000円台も。

メンズはもともとが、婦人・子供服に比べ、高単価

メンズは婦人服に比べ、トレンドスピードが遅い・定番的なアイテムは変わらなかったりする(Pコートやストレートのジーンズ・ミリタリーやレザーJKのデザインは毎年流行りが激変しない) 高単価なものがしっかり売れば、トレンドが激変しなければ売価変更・廃棄ロスも少ない

婦人服の1/3～半分の坪・スパンでも勝負できる それでも売上構成比は10%強・・・20%の店も

ハードオフとの複合店舗では、男性客来店の相乗効果も期待できる
男性客がたくさん来店する店舗では、家具・家電・スポーツ・アウトドアジャンルにも、関連販売は広がっていく・・・

メンズには力を入れる価値あり！上手な運営で、買取も利益も、集客も、しっかり(効率よく)取れるジャンルです。

Ⅱ．商品知識

1. ケアタグの見方

品質表示は家庭用品品質表示法で義務付けられています。

衣料品の商品の内側に縫い付けられているのが「ケアタグ」と呼ばれるタグです。

・洗濯タグ(洗濯表示タグ)

・品質表示タグ とも呼ばれます。

① 素材の表記

素材の混率を100%＝100分率で表記します。

② 洗濯方法の表示 絵表示

間違った洗濯方法・洗剤や水の温度・アイロンの温度で商品が色落ちしたり、縮んだり、損傷を受ける場合があるため 絵記号

③洗濯における諸注意の表記(付記用語と呼びます)

④ 製造元の表記

必ず、製造者名 (株〇〇 など)

住所または電話番号の表記が義務づけられています。



(例)

素材 〇〇%
絵表示
付記用語
製造元
住所 TEL

裏です。着用における
諸注意が書かれていました。

他の記入記号は、サイズやメーカーの商品管理番号(型番やシリアル、色番)の表記記号だったりします。

□ 洗濯方法

ケアタグに表記される代表的な絵表示記号についての解説です。

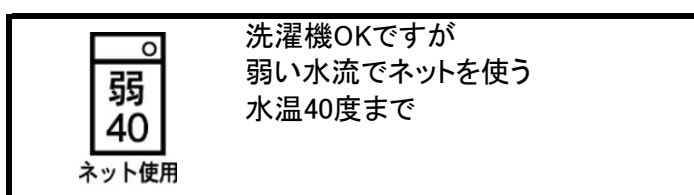
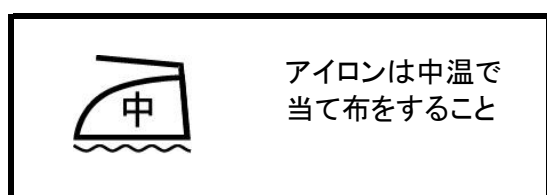
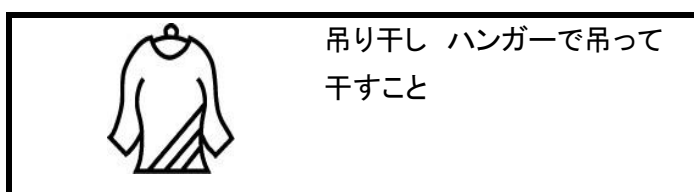
詳細は右記のように消費者庁が公式ですが洗濯・洗剤用品メーカーやクリーニング会社が解説をしているHPもあるので便利です。

JIS規格に基づく表示例

・消費者庁のHP 家庭用品品質表示

「洗濯の絵表示」に表示解説を見る事ができます。

衣料品も製造規格 JIS に基づいて 日本国内製造品においては、家庭用品品質表示法に基づいて消費者が買う商品について情報が得られるようになっています。



海外企画（ISO）国際規格は表記記号が違います。2014年までに日本も表記記号を国際基準にあわせ改正する動きです。

輸入商品では JIS表示ではなく、ISO表示の絵記号がつかわれます。



同じ手洗いの絵表示記号ですが絵が違います。

海外商品についても、日本のJIS規格と同じく、やはり商品情報開示のため、規格が設けられているのです。

注意 メーカーは製造物責任があるため、万が一のクレームの予防のため、洗濯の取り扱い表記は「厳しめ」につけています。手洗いじゃなくとも洗えた、クリーニングじゃなくとも洗えた、と実際はできてしまうことも多いです。

□ 製造元 品質表示者番号

素材 ○○%
絵表示
付記用語
製造元
住所 TEL

ケアタグには 製造元＝メーカーと、住所または電話番号の表記が義務付けられています。

ここを確認することで、当たり前ですが、「メーカー」がわかります。
売価設定・査定をする際に、必要な情報の一つです。

当たり前・・・ 注意です。

「メーカー」と「ブランド名・ライン名」は違うことがあります

タグを見て？なブランドです。「ANOTHER EDITION」



製造元は・・・ ユナイテッドアローズでした。

今はなくなってしまったブランド、ラインでも、大抵はネットで調べられますが、市場販売されている在庫がない場合は、情報が得られず、売価設定に悩むこともあるかもしれません。
メーカーがどのような価格帯の商品を作っているメーカーか調べられると、ヒントになるはずです。



← 古いタグの例

ケアタグに、製造者・住所または電話番号の表記が義務づけられたのは2001年以降です。

そのため、それ以前の商品には製造者データの表記がないタグがあります。

しかしながら製造者の責任がなかったわけではなく
経済産業省(旧通産省)が製造業者・メーカーに対し
製造者ごとの責任番号を与えており、

品質表示者番号がそれにあたります。

C-TK5762

製造年数が2001年以前かという一つの目安になります。
しかしながら、古い商品とう、ジャッジで見切りの基準にするには早いです。

メンズのヴィンテージジーンズ・アメリカンカジュアルのレプリカが大流行していたのは
1990年代です。 10～20年前の衣料品でも高単価で取引されています。

ひとつの判断基準として活用して下さい。

□ 素材

メンズだけではなくですが、衣料品に用いられる素材例です

素材分類	素材由来	名称	特徴	ランク
天然繊維	植物由来	綿 コットン	ジーンズやシャツ・Tシャツ、下着、など安価な万能素材	C
		麻	亜麻(リネン)など 清涼感があり夏向き素材	B
	動物由来	毛 ウール	カシミアやアンゴラ モヘア アルパカなどの羊や山羊種の毛 (カシミアS アンゴラ以下A)	A
		絹 シルク	高級感・着物や寝具 メンズではアロハシャツ・スカジャンなど	S
化学繊維	合成繊維	ナイロン	合成素材の代表 ハリコシ・防水・光沢・素材の元祖	B
		ポリエステル	ナイロンジャケットなど言われますが、大体はポリエステルが多い	C
		アクリル	ウールのように使う、マフラーなど安価なもの多い	C
		ポリウレタン	ストレッチパンツにはこれが5%ぐらい混ぜられている	B
	再生繊維	レーヨン	木材繊維から作る アロハシャツに。シルクの代用品として開発	B
		キュプラ	綿花をとったあとの短い綿繊維から取って作る。スーツ裏地など	B
皮革 毛皮	牛	ハラコ	牛の胎児～生後1カ月まで 柔らかく起毛、希少(安いハラコは牛ではなくポニー)	B～A
		カーフスキン	生後6カ月以内の子牛 財布や革靴など高級品	S
		カウハイド	生後2年経過以上のメス牛の革。オスより柔らかく、厚みも薄い レザーJKなどで	A
		ステアハイド	生後2年経過以上のオス牛。厚みが均等でやはり アウターJK	A～S
	鹿	ディアスキン	鹿革は高級品・ネイティブアメリカンなアイテムでの使用	S
	馬	ホースハイド	ヴィンテージ復刻とミリタリーレザーJKに使用(昔は馬革)高級	S
		コードバン	臀部の革・光沢感で、靴・財布の高級素材	S
	豚	ピッグスキン	安い・毛孔感 柔らかく加工しやすい	B
	山羊	ゴートスキン	近年安いレザーJKのベースになった。ミリタリーでも使用	B～A
	羊	ラムスキン	ラムレザー 高級紳士革コートに使用	A
		ムートン	毛付の肉厚革 暖かさが重量感	B～A

★ インナーの素材として、ダウンJKの中素材に羽毛(鳥の羽根) 中綿にポリエステル綿

★ オーストリッチ(ダチョウ) ヘビ(スネーク) ワニ(クロコ) エイ(スティングレイ)
などいろいろな皮革が使われています(いずれもSランク)。

価格ランク	S	高級素材	A	中価格～上級素材
	B	中価格～低価格	C	低価格品

素材の使い方 価格の高低を見分ける具体例 ノーブランド・古いものでも、価格は付けられます。



← ダウンJK (Columbia)

ケアタグ・・・ダウン95% フェザー5%の表記

高級品

D:90% F:10% 高級品

9:1が黄金比と言われています

D:80% F:20% 上級品

ブランドはこの混率以上

D:70% F:30% 標準的

D:50% F:50% 安いもの

UNIQLOのプレミアムダウンが、定価が他商品より割高なのは 混率が D:90% F:10%の高品質



→ 60/40(ロクヨン)パーカー (タラスブルバ・asics)

ケアタグには ナイロン60% コットン40%の表記

SIERRA DESIGNSが発明した この60/40の防水素材は

マウンテンパーカーの元祖 ロクヨンの愛称で親しまれ、数々のメーカーが模倣。

元祖のSIEERAは60/40のパッチが裏にあります。ただしケアタグで同じ混率
素材の山系アウターがあったら、元祖以外のメーカーでも「アリ」です。

↓ フードファー付きアウターが2点左下は合成(アクリル) 右下は天然(ラクーン)

アクリル



ラクーン



アクリルはウールに似せた安い素材。ファーがボンボンしていて、毛が太く固め

- ウサギ(ラビット) 安い・毛が抜ける、が細い毛で滑らか
- リアルファーで主に使われるのは
- タヌキ(ラクーン) CHINA製多い、メンズでは良く使用される
- キツネ(フォックス) 高級・コートなどでまれに使われている
- コヨーテ(オオカミ) 希少・高級 ミリタリーものでこれが使われていたら間違いなく高額品です。ヴィンテージなど。



← レザーライダース(SCHOTT)

ブランドものではないレザーJKも、右のショットのライダースのような、USAの旗マークタグや、タグにMADE IN USAの表記があれば、無いものの倍は売価がつけられます。

← ゴアテックスパーカー (THE NORTHFACE)



素材なのが高い理由。
防水と湿気を逃がす(透湿)機能を同時に備えています。
ゴアテックスは、アメリカ軍が採用したほど。

ゴアテックスは近年、多数のブランドで使われるようになり、比較的
安いブランドでも使用されるようになりました。ゴア使用と非使用のもの
では価格に2倍くらい差が出ます。
基準外商品も多く、査定には注意です。

← アロハシャツ



レーヨンを使っているもの
が良品(絹ならさらにすごい)
ポリエステルは×
コットンは柄やメーカーによる

ボタンが竹のバンブーボタン
ハワイか日本製ならなお良い
です。

← スカジャン



レーヨンかアセテートを使っている(どちらか、
または混合)が良品です。

ポリエステルは安もの。

刺繍では判断できない
メーカーか素材、使用
パーツが大事です。

スーツ (TOMORROWLAND) →

左のタグはスーツの生地メーカーと素材
を表しているタグ
スーツの場合、生地メーカーに注文した
高級素材を売りする。こういうタグがつい
ているものは良品。

下にSUPER110'Sの表記
ウールの糸の番手が110ということ
数字が大きいほど高い素材



← スーツ (ポール・スミス)

素材のタグは MADE IN ITALY

イギリスのブランドで日本でライセンス販売
しているブランドだが、素材生地に高級スー
ツ地を作るイタリアの生地メーカーを採用

2. カテゴリー

メンズで扱うアイテムカテゴリーの一覧です □トップスインナー

・Tシャツ コットンで、1枚地のインナー・トップス



ネック(首)の形が色々
Vネック・Uネック
ヘンリーネック
クルーネック(左写真)
カラーとプリントが楽しい
日常着

・ポロシャツ トップス・襟付き



ポロ競技につかうスポーツ
シャツ発祥
生地・素材はいろいろ
高額な海外ブランドでも
ポロシャツタイプは良く作る

・カットソー 広義 Tシャツ ポロも含む 狭義 デザインのある布トップス CUT&SAWN・切って縫うの意



ボタン使いや、二重襟
デザインやプリントなど
豊富。
気易く、洗いやすく
一枚でお出かけできる
売上構成の中心となる
カテゴリー

・シャツ 襟付きのスーツ下肌着が発祥 襟・台襟のデザイン 柄や素材がポイント



ボタンドウンカラー
マオカラー
ワイドスプレッド
ドゥエボットー二
など襟に種類
ワイシャツーはホワイト
シャツのことと和製英語

・ニット 主にウール(毛)の織物



編みや柄
毛糸の太さ
種類などで
色々なタイプ

伝統織物や
ハンドメイド
欧州ものは高額な
ものも多い

カーディガンや
ニットベストも人気
アイテム

・スウェット・パーカー スポーツ用途発祥



フルジップ
被り(プルオーバー)
のフード付きが
パーカー
フードの無いものが
スウェット、トレーナ
ー(和製英語)
と呼ばれる。

厚地でアウターとしても
使えるパーカーも

口トップスアウター

・JK (ジャケット) 比較的短めの上着 素材テイストは様々

テーラード

カジュアルJk

Gジャン

ブルゾン



テーラード襟のカジュアル 様々なデザインJK

ジーンズブランド

比較的年配の方向け
の「ジャンパー」タイプ

・コート ・ ダウン・中綿JK カジュアル・フォーマルを含む防寒衣料

コート

カジュアルコート

ダウンJK・中綿JK



中綿JK

ダウンJK



スーツ・ビジネス
用のコート

デザインのある
カジュアル使用のもの

ダウンJKは羽毛(ダウン)を使用
それ以外の合成綿JKを中綿JKと呼ぶ

・ミリタリー・レザー



ミリタリー
(軍物)
は アメカジ
古着として
人気が高い



レザーJK
特にバイク用
ライダーズは
メンズでは高
額品の一つ

・スーツ・フォーマル



定価が高い
スーツは
中古需要
も高い

□ボトムス

・パンツ・ジーンズ メンズのジーンズ・ブランドボトムスは定価も高いものが多い

ハーフパンツ



デニム(ジーンズ)



カジュアルパンツ



スラックス



□小物 (★繊維ジャンル・メンズジャンルどちらの扱いも可)

ベルト



レザー製ベルト

帽子



上よりキャップ
ハット
ニットキャップ です

ネクタイ



左はニットタイ
右は一般的な
ネクタイ(シルク)

マフラー

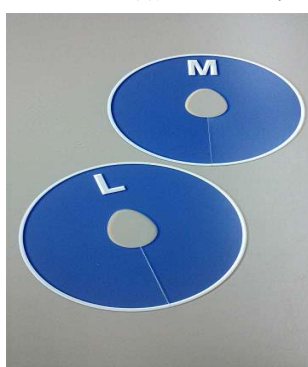


左BURBERRY
右DAKS社製です

POP 例

カテゴリー・サイズPOPを活用しましょう

消備品ECサイトから発注できます



2. ブランド名と製造元

□ブランド 価格 テイスト別

ブランドの一例を紹介します

SS～E（ノーブランドをE評価として）

安価な、人気のあるブランド

SCや路面独立店が多い。ファッションビルのテナント出店なども

ブランド名	読み方	製造・販売		ランク
GAP	ギャップ	ギャップジャパン		C
OLD NAVY	オールドネイビー	ギャップジャパン		D
COMME CA ISM	コムサイズム	(株)ファイブフォックス		D
BROWNY	ブラウニー	ブラウニージャパン		C
RAGE BLUE	レイジブルー	(株)ポイント		C
HARE	ハレ	(株)ポイント		C
GROBAL WORK	グローバルワーク	(株)ポイント		D
THE SHOP TK	ザ・ショップ・ティーケー	(株)ワールド		C
TOP SHOP	トップショップ	T'S(株)		C
COEN	コーエン	コーエン		C
FOREVER21MEN	フォーエバー21メン	FOEVER21ジャバントレーディング		D
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	アメリカンイーグルアウトフィッターズ	(株)イーグルリテイリング		C
H&M	エイチアンドエム(ヘネス&モーリッツ)	エイチアンドエム		C
a.. V. V HOMME	アーヴェヴェオム	(株)イトキン		D
KLEIN+HOMME	クランプリュスオム	(株)イトキン		D
AZUL	アズール	(株)パロックジャパンリミテッド		C
MALE & CO	メールアンドコー	TAKA Q タカキュー		C
m.f. editorial	エムエフエディトリアル	TAKA Q タカキュー		D
semantic design	セマンティックデザイン	TAKA Q タカキュー		D

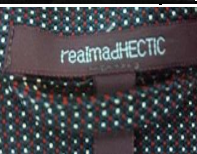
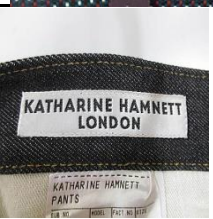
安価な、人気のあるブランド

SCや路面独立店が多い。ファッションビルのテナント出店なども

ブランド名	読み方	製造・販売		ランク
ZARA	ザラ	(株)ザラジャパン		C
UNIQLO	ユニクロ	ファーストリテイリング		D
IKKA	イッカ	(株)コックス		D
コックス	COX	(株)コックス		D

若い層がターゲットのショップブランド

ファッションビルテナント系

ブランド名	読み方	製造・販売		ランク
abX	エービーエックス	フリーズインターナショナル(サンエー)		C
MENS BIGI	メンズビギ	メンズビギ		C
radmess MENS BIGI	ラッドメスメンズビギ	メンズビギ		B
SLICK	スリック	ブライト		C
JUN MEN	ジュンメン	ジュン		B
MENS MELROSE	メンズメルローズ	メルローズ (BIGIグループ)		B
BOYCOTT	ボイコット	(株)ワールド		C
HECTIC	ヘクティク	(株)ワールド		B
KATHARINE HAMNETT	キャサリンハムネット	大賀 ライセンス		C
MORGAN HOMME	モルガンオム	大賀		C
BROWNY	ブラウニー	ブラウニージャパン		C
INED HOMME	イネドオム	(株)フランドル		C

若い層がターゲットのショップブランド

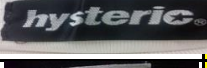
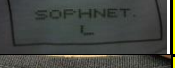
ファッションビルテナント系

ブランド名	読み方	製造・販売	ランク
R NEWBOLD	アールニューボールド	ジョイックスコーポレーション	C
BANANA REPUBLIC	バナナリパブリック	ギャップジャパン	B
PPFM	ペイトンプレイスフォーメン	(株)ファイブフォックス	C
29125=HOMME	ニーキューイチニーキューゴーム	(株)パッツ	C
CUSTUM COULTURE	カスタムカルチャー	(株)パッツ	C
5351 POUR LES HOMME	5351プールオム	アバハウスインターナショナル	C
ABAHOUSE	アバハウス	アバハウスインターナショナル	B
ZUCCA	ズッカ	エイネット	C
RUPERT	ルパート	P/X	C
TORNADO MART	トルネードマート	スピックインターナショナル	C
FLASH REPORT	フラッシュリポート	フラッシュリポート	C
TAKEO KIKUCHI	タケオ キクチ	(株)ワールド	B
COMME CA DE MODE	コムサデモード	(株)ファイブフォックス	C
Margret Howell	マーガレットハウエル	アングローバル	B
CK Calvin Klein	シーケーカルバンクライン	(株)オンワード	B
BUFFALO BOBS	バッファローボブス	蛸屋	B

ストリート・B系・サーフ系ブランド

ブランド名	読み方	製造・販売	ランク
NESTABRAND	ネスタブランド	ネスタジャパン 	C
STUSSY	ステューシー	ステューシージャパン 	B
X-LARGE	エクストララージ	ビーズインターナショナル 	B
A BATHING APE	ア ベイシング エイプ	ノーウェア 	A
element	エレメント	エレメント 	C
FAT	エフエーティー	エフエーティー 	B
NEIGHBORHOOD	ネイバーフッド	ネイバーフッド 	B
ROIAL	ロイヤル	JAMGLEJAM INC 	B
VOLCOM	ヴォルコム	ヴォルコム 	C
Timberland	ティンバーランド	TIMBERLAND JAPAN 	B
NEW ERA	ニューエラ	ニューエラジャパン 	B
Hurley	ハーレイ	インポート 	C
T&C SURF	タウン&カントリー	クリムゾン 	C
BEACH SOUND	ビーチサウンド	アートヴィレッジ 	C

高感度ファッションブランド

ブランド名	読み方	製造・販売	ランク
HRマーケット	ハリウッド・ランチマーケット	聖林公司 	A
FACTOTUM	ファクトタム	ファクトタム 	A
Marka	マーカ	マンションオブソウルス 	A
COMME DES GARCONS	コムデギャルソン	コムデギャルソン 	AB
HYSTERIC GRAMOUR	ヒステリックグラマー	オゾンコミュニティ 	AB
WACOMARIA	ワコマリア	ワコマリア 	SA
SOPHNET	ソフネット	ソフネット 	A
NUMBER(N)INE	ナンバーナイン	ナンバーナイン 	A
NO ID	ノーアイディー	NO ID 	A

余談

最近のアパレルの傾向として コーディネイトとアパレル企業の苦戦 「単品」買いのコーデ

- ・昔 ショップの常連・好きなブランドがある→ 上下とも同ブランド 全体をコーディネート提案する
 例) 全身アバクロ、TKで揃えた、など 日本アパレル企業
- ・現在 ダウンならモンクレール カットソーはセレクトショップで ボトムはLEVIS 501カスタムで
 「単品」のステータスブランドや単品に老舗ブランド・定番アイテムをチョイス コーデ。
 上下全身提案のブランド(日本多い)はあまり好調ではないようです。

セレクト系オリジナル

ブランド名	読み方	製造・販売		ランク
JOURNAL STANDARD	ジャーナルスタンダード	ベイクルーズ		B
BEAMS	ビームス	ビームス		C
URBAN RESEARCH	アーバンリサーチ			C
SHIPS	シップス	シップス		B
SHIPS JET BLUE	シップスジェットブルー	シップス		A
UNITED ARROWS	ユナイテッドアローズ	ユナイテッドアローズ		B
GREENLABEL RELAXING	グリーンレーベルリラクシング	ユナイテッドアローズ		B
BEAUTY & YOUTH	ビューティーアンドユース	ユナイテッドアローズ		C
TOMORROWLAND	トゥモローランド	トゥモローランド (ハイファッション寄り)		A
NANO UNIVERSE	ナノユニバース	ナノユニバース		B
EDIFICE	エディフィス	エディフィス		A
AMERICAN RAG CIE	アメリカンラグシー	アメリカンラグシー		A

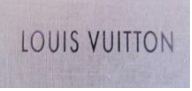
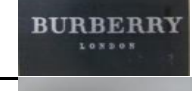
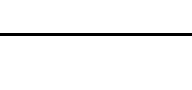
アウトドア スポーツ系

mont-bell	モンベル	モンベル		C
columbia	コロンビア	コロンビアスポーツウェアジャパン		B
THE NORTH FACE	ノースフェイス	ゴールドウィン		A
HAGLOFS	ホグロフス	インポート		S
Patagonia	パタゴニア	パタゴニア		B
CHUMS	チャムス			C
HH HELLY HANSEN	ヘリーハンセン	ゴールドウィン		C
FRED PERRY	フレッド ペリー	ヒットユニオン		B
ARNOLD PARMER	アーノルド パーマー	レナウン		C

ミリタリー レザー デニム アメカジ系

SUGERCANE	シュガーケーン	TOYO エンタープライズ		B
SUN SURF	サンサーフ	TOYO エンタープライズ		B
BUZZ RICKSONS	バズ リクソンス	TOYO エンタープライズ		A
LEVIS	リーバイス	リーバイスストアウズジャパン		B
EDWIN	エドウィン	エドウィン商事		C
Lee	リー	エドウィン商事		C
WRANGLER	ラングラー	エドウィン・VF・ラングラー・ジャパン		C
THE FLAT HEAD	フラットヘッド	フラットヘッド(アメカジ・デニム)		A
CARHARTT	カーハート	エドウィン商事(ワーク)		A
AVIREX	アビレックス	上野商会(ミリタリー)		B
VANSON	バンソン	(ライダーズ・レザー)		S
SCHOTT	ショット	上野商会・インポート(ライダーズ)		A
HARLEY DAVIDSON	ハーレーダビッドソン			B
ALPHA INDUSTRIES	アルファインダストリーズ	エドウィン ニッセン A&T(ミリタリー)		C
EVIS	エヴィス	A EVISYA TAYLOR (デニム)		A

インポート系とその他 セレブ デザイナー 高級紳士服系など

LOUIS VUITTON	ルイ ヴイトン	ルイヴィトン ジャパン		SS
GUCCI	グッチ	グッチ ジャパン		S
TOMMY HILFIGER	トミーヒルフィガー	トミーヒルフィガー・ジャパン		S
BURBERRY BLACK LABEL	バーバリーブラックレーベル	三陽商会		A
BURBERRY LONDON	バーバリー ロンドン	三陽商会		A
EMPORIO ARMANI	エンポリオアルマーニ	ジョルジオアルマーニジャパン		A
ARMANI JEANS	アルマーニ ジーンズ	ジョルジオアルマーニジャパン		A
DOLCE&GABBANA	ドルチェアンドガッパバーナ	ドルチェアンドガッパバーナジャパン		S
D&G	ディーアンドジー	ドルチェアンドガッパバーナジャパン		A
Paul Smith	ポール スミス	ジョイックス		A
DIESEL	ディーゼル	ディーゼルジャパン		A
RALPH LAUREN	ラルフローレン	インポート他国内アパレル		A
ABERCROMBIE & FITCH	アバクロンビー&フィッチ	インポート		B
DUNHILL	ダンヒル	リシュモン		AB
DAKS	ダックス	オンワード樫山		B

余談

英国王室ご用達ブランド

BURBERRY DAKS DUNHILL Aquascutum

どれも格式高い、英国高級ブランド。BURBERRYが認知も広く、人気が高いが、アクアスキュータムの値段が、高かったりする。DAKSはライセンス生産品が多く、独立したショップが少なかったため、格が落ちるイメージ。本国の格イメージと、と日本のライセンス販売による販促イメージにギャップがあるのです。

□海外ブランドと国内代理店

海外ブランドの販売代理店の一例です。基準判定の際に必要な情報です。

BURBERRY	三陽商会	BLACKLABEL 古いラインのBURBERRYYS などいずれも 三陽のものでなくては買い取り不可
MONCLER	モンクレール	八木通商→ペッパージャパン→スープリームス→スプレnderズ&カンパニー →モンクレールジャパンへ。大昔はアシックスがやっていた
PAUL SMITH	ジョイックス	あまり並行輸入はない
POLO ラルフローレン	インパクト21	レナウンやオンワード他いろいろな企業が携わってきた 国内アパレルメーカーのものならOK
VIVIANNE WESTWOOD	オリゾンティ	人気のため、アクセや財布などにも基準外多い アパレルはオリゾンティのもの
DOLCHE& GABBANA	ドルチェ&ガッバーナジャパン	基準外注意！定価も高いので危険 セカンドラインのD&Gなどマニュアルを見る
ARMANI	ジョルジオアルマーニ	沢山のラインがあるが、古いものに輸入品が多い ネクタイなどアジア製造に基準外多発
BALENCIAGA	バレンシアガ	三崎商事 → バレンシアガジャパン インポートは古い物です
STUSSY	STUSSY JAPAN	ストリートウェアにも基準外はある。最近は安価な基準内も 売っているが、昔は取り扱っている店舗も少なく、希少感
GUCCI	グッチグループ	高額 タグだけ縫いかえられたものものにも注意を要はらう

□基準外の考え方とオフハウスでの基準

オフハウスでは、日本流通自主管理協会(AACD)の「基準」に基づいての「判定」をします

例えば バーバリー(BURBERRY)商品です。

英バーバリー社の紳士服は、いろいろなところで売っています。

免税店 空港 輸入品取扱いの個人経営店・業者 etc 安心できるところも、?なところもあります。

(最近・中国で摘発された企業のケース 酷似品(コピー品)を売る店舗を17店チェーン展開・・・)

並行輸入品や海外購入品でも、「正規品」はあります。

バーバリー本社 直営店で購入したものは間違いなく「正規品・真正品」のはずです。

しかしながら「真正品」=「基準内」ではないのです。

衣料品は海外高級ブランドでも、一般的には「製造原価が安い」といった特徴があります。

綿(コットン)素材のものに関しては、特に高級品(ブランド品)と、そうでないものの区分はつきにくく、製造原価が安ければ、コピー品もそれなりのクオリティのものを作ることが可能です。

織目や縫製の判断だけでは非常に難しいものが多いのです。

なので、バーバリーについては、バーバリー社が日本での独占販売権(ライセンス)契約を結んでいる「三陽商会」の販売している商品については、正規品の正しい流通ルートにのっていると、判断して間違いないと考えられます。

バーバリーの衣料品については、三陽商会のライセンス商品を「基準内」と考え、それ以外の並行輸入品などは、正規品であっても、判断基準として合格点をあたえるには不安要素があるため、「基準外」と考えます。

基準内 ≡ 真正品・・・=(イコール)ではなく、≒(ニアリーイコール)なのです。

基準内 = AACDの基準を満たすもの として判定して下さい。

4.日本・海外でのサイズ表記の違い

トップス

メンズのサイズ表記については、ポケットマニュアルP80～82が実戦的で使える表記表です。

しかしながらメンズのブランドにはサイズ表記にブランド独自のこだわりを見せるブランドも少なくないのですべて表記通り、絶対ではありません。

0.1.2.3.4記号をサイズで使う際 MLの表記記号が違ったり 1=S 2=M

0=S 1=M のブランドもあつたりします。

英仏	34	36	38・40	42	44
伊	42	44	46	48	50

→ USAサイズと同じく、日本サイズでは1サイズ下がジャストな事が多いです。

→ 英仏と同じく レディースと混同しないように 同じ記号です

ボトムス

	XS	S	S	M	M	L	L	LL	XXL	XXL
インチ	27	28	29	30	31	32	33	34	35	35
cm	68	71	74	76	79	81	84	86	88	91
数字	0	1	1	2	2	3	3	4	5	5
英仏	34	36	36	38	38	40	40	42	44	44

cm展開のスラックス

cm	70	73	76	79	82	85	89	91	～
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

スーツ

	3	4	5	6	7	8
身長	160	165	170	175	180	185
A	76	78	80	82	84	86
AB	82	84	86	88	90	92
B	90	92	94	96	98	100

→ 細身

→ ゆったり

→ 大柄

YA3だと 160cm ウェスト72cm

★シャツのサイズ 注意

アメカジのウェアで

これはインチ表記です。

14.5 37Cmくらい 襟サイズ です。

14 1/2 ↓

つまりこれはSサイズくらいです。

実践

1. 買い取り

オフハウスの中でも最も重要度が高い、買い取り。メンズ衣料品のお持込みは男性客層をしっかりとつかまえるためにも、ていねいな査定ができなくてはなりません。

□状態確認

優先順位は 経年感(年数の古すぎる)→状態→ブランド

(トップス)

→ですが メンズは年数経過の関係のない古着的アイテム・トレンドの無い定番もあります。まずはしっかり見ましょう



① 全体を広げて、前から汚れ、しみ、傷、穴、日焼け毛羽立ち感などのチェック裏返して背中も見ます



② ジッパーやボタンがあるものは欠損がないか確認

★ジッパーの色が擦れてしまっていたりボタンが割れていたりする時もあるため



③ 襟付のものは襟が皮脂で汚れていないか 袖の内側も汚れが多い個所確認します





★見落としがちなポイント

- ・ボタンホールがゆるくなっている
- ・脇染み Tシャツなど
- ・ニットやスーツは虫食い穴

⑥ ブランド・ケアタグをチェックして



ブランドなど
調べます



売価を決定します

④ ポケットの中を見落とさない
よう注意してください
(ボトムス)

⑤内側も同様に、状態のチェック
ポケットや、スーツのネーム刺繍



① 全体を見ましょう。

トップスと同じく裏表の状態
を確認します。
パンツは縫いほつれも

② 膝が伸びているものは
状態としてはマイナス。
デニムは色抜けもチェック

③ ポケットの中身

小ポケットも忘れずに。
パンツは前後ポケット
あります

④ 裾、内側も見てください。

長め丈ではいていると
擦れや内側に汚れが
ある場合があります

→ ⑤ トップスと同じく タグをチェックしてブランドを調べてください。

□襟タグ 内タグ(ケアタグ)確認

売価設定に当たって、ブランド・メーカーを調べますが、注意点があります

★ブランド名と、メーカー名が違う

(株)ベイクルーズ

→ ブランド名を優先する

そのメーカーの商品情報から、ただしそのブランドラインがもうなくなって、メーカーの情報しか得られないときは
→ ブランド名を優先する



ジッパーを開き、中から
タグを探します



襟タグ ブランドやラインが
わかります



内タグ 素材やメーカー
がわかる 年数の目安にも
なる。

★ タグの変色や、字の薄れは
年式感や、繰り返しの洗濯感
ではないでしょうか？



昔のものかも？

★ 衿タグや衿、袖口の黄ばみやスレ、かすれ・ほつれ→ 着用ダメージ・経年ダメージ かも？

★ ケアタグの文字が真っ白で見えない→ 何回もの、何年間もの洗濯で消えてしまった

□売価設定(調べ方・つけ方)

メンズは難しい、わからないという話を聞くことがあります。特にブランド、アメリカンカジュアル(古着)など。

メンズの特徴は ①販売単価が高い(新品も、我々中古も) ②定番アイテムの息が長い(流行に左右されない)

それに加えて、ブランド人気や、今の市場動向(ファストファッションやネット・アウトレットでブランドも安い)を理解していれば大丈夫です。

・調べ方・つけ方

前提として 今は大多数の衣料品がSALE価格で買えるということです。またそうじゃないブランドも安いものと競合しています。買いやすい価格を意識して、情報を検討していきましょう。

① そのブランド・アイテムの定価・市場価格がいくらか？

カットソー 定価 4000円

アウトレット・SALE(70～30%OFF) 2800～1200円 こんな感じでしょうか？

② 衝動買いしたくなる価格設定はいくらか？

ブランドの人気や、格(グレード・ステイタス感)で、売価設定を煮詰めます。、ここが難しいと思いますが、以下の表イメージを参考にしてください。

格のイメージ(ランク)を決めると簡易に考える事が出来ます。

低価格 衣料	Tシャツ	カットソー シャツ	パンツ	アウター	帽子 マフラー	ベルト
UNIQLO	1000円	1900円	2900円	3900円	1000円	1900円
中古価格	300円	500円	500円	800円	300円	500円

定価の

20～40%くらいの売価設定です。状態や、カッコよさ、流行や素材の価値感で微調整です。

安くてカッコいい	Tシャツ	カットソー シャツ	パンツ	アウター	帽子 マフラー	ベルト
RAGEBLUE	1900円	2900円	5900円	8900円	1900円	3900円
中古価格	500円	1000円	1500円	2500円	500円	800円

やはり定価の2～4割くらいです。パンツに関しては、トップスより売れにくい傾向があります。少し抑え目でもよいと思います(サイズ、丈の問題)

高い インポート	Tシャツ	カットソー シャツ	パンツ	アウター	帽子 マフラー	ベルト
BURBERRY	8000円	12000円	18000円	40000円	8000円	12000円
中古価格	3000円	6000円	6000円	18000円	3000円	6000円

～ 人気のBURBERRYです。定価の4～5割くらいです。人気を加味して定価からの売価設定割合安いブランドより高めです。ランクを高く設定しました。

SCHOTT レザーJk 50000円 → 20000～25000円 定番のライダースJKで程度もいいです。定価の4～5割です。

売価設定は地域特性や、店舗によつての需要や売場の展開の仕方でおおいに違いがあると思いますがひとつの目安として

安いカジュアルブランド(SC出店系)	定価の20～40%	買い取り ¥10～ 10%～20%
カッコいいブランド ファッションビル	定価の20～40%	買い取り 10～25%
インポート系ブランド百貨店 レザー系	定価の30～50%	買い取り 20～30%
セレブ系ブランド・コレクション系	定価の30～60%	買い取り 30～40%

低単価のものをしっかり買い取り・生産していけば、値入率…利益率もしっかり上がるはずです。

□対応話法

メンズは単価が高く、トレンドに左右されにくいと、特徴については前述しましたが

メンズの商品は、ブランド・ステータス感のあるもの、機能の優れたもの・値打ち感のあるものが好まれる傾向ありまその価値を共有してあげられると、お客様も我々を信頼して下さいます。

男性の買い物は、高機能な家電や高級時計、伝統的な手法に基づいた製法の革靴、ハンドメイドのブーツヴィンテージのジーンズ・・・高くても価値のあるもの、蘊蓄を語れるもの、そういったイメージがあります。

査定の際には、そういった背景を理解しておくことが重要です。
当たり前ですが、親切・丁寧に査定する、しっかり調べることです。
蘊蓄のあるものには、思い入れが強いものです。状態・年数感が厳しい・古いために買い取りが難しい場合でも、お客様の商品に対する「思い」を大事にしてあげて下さい。

「拝見いたしました、破れなどのダメージで当店では取り扱いが難しい商品でした。作りが良く人気があるブランドですので、もったいないですね」
「しっかりしたお品物ですが、今は作らなくなってしまったデザインなのでお安めの査定となります」

商品に蘊蓄ありなら、お客様も蘊蓄をお持ちです。知ってる？ 高いんだよ？ とか言われたりしませんか？

「市場人気の高いブランドです、このシリーズは定価も高いですね」ネットなどの価格動向で把握できます
「変わらないデザインで、定番のブランドですね」 ブランドやアイテムについて調べれば商品の評判はわかります。

取り繕った話や、ネットの知識を話すだけだったりでは、伝わりません。
「お金を払ってその商品を定価で買った人」「そのブランドのファン」のほうが商品知識は詳しいですね？

「市場売価や人気などのブランド動向を参考に買い取り価格を設定させていただいています」
「〇〇といったアイテムだと買い取りお値段つけやすいですね」
親切・ていねいに、お客様とお話してください！

□ PC・インターネットでの査定情報の入手

ブランド・メーカー、市場価格のわからない商品を調べる際には査定PCからインターネットで情報を入手します。

- ・ ネットショップ、ネットモールから、価格情報を探す。

まず国内外の多数のブランドは、ネット購入が可能になってきており、ネット上でSALEも随時行われているので、大体は調べることができます。

ZOZOTOWNのようなネットモール、多数の出店がある楽天市場ほか販売サイトは沢山あるので、複数のサイトから、同系アイテムの、最安値を確認することで、売価設定の参考になります。

- ・ オークションでの落札情報をチェックする。

そのブランド・アイテムが本当に人気(需要)があるかどうか、はネットショップ(販売者)からの商品宣伝情報からは伝わってきません。その際に参考になるのは、多数の参加があるオークションの状況です。

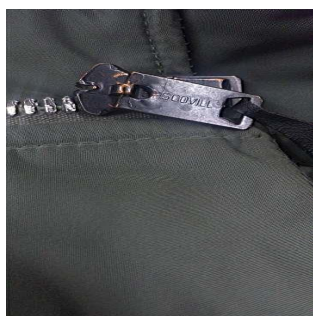
そのブランドの商品が欲しい人たちを相手に出品されるオークション形態は、そのブランドの値段がいくらなら、状態がどのくらいなら、「お買い得」であるか、参考にできます。

入札数が少ないものは、需要・人気が少ない、とも考えられます。

- ・ 古いもの、無くなってしまったブランド、持ち込まれた商品から情報が引き出しにくい。

まれに、モノが良さそうながら、ネット上からの情報が引き出せないケースもあります。ブランドが無くなってしまったブランドだったり、商品自体にタグが無かったりする場合、アメカジの古着などです。

市場売価がないため、自店で売れる売価、を考えて売価設定するしかありませんが、商品のパーツからわかることもあるので、一例です。



ジップ(スライサー)のメーカー

- ・ YKK
- ・ ブランドの名前が彫ってある・ついている
- ・ SCOVILL IDEAL TARON ririなどの
ヴィンテージものに使用されるメーカーやブランドバッグに
使われるメーカー

だと良品の可能性高いです



ボタン

- ・ 凝った加工の無いボタン
- ・ INTERNATIONAL WORLD JEANS
HIGH QUALITY GURANTEED
の刻印のボタンだと

ほぼ量販品です

□ダメージとユーズドの違い (売れる傷み汚れ・売れない傷み汚れ)

- ・メンズの商品は、多少のダメージや使用感があっても売れます
- ・もったいない、それ廃棄しないでください、値段つきますよ
- ・それ汚れがあるけど、〇〇円で売れますよ

こういった話を聞いたことはないですか？

例えば、レディース衣料品の生産基準からすると、汚れがあったり、破れがあったりしているのになぜメンズは生産するのか？しかも、ものによっては高い値段で商品化するのか、説明します。

- ・アメリカンカジュアル・古着・ヴィンテージならOK

新品じゃなくて、着こなしした、着古した、着用感のあるスタイルのカッコよさというのが「アメリカンカジュアル・古着」と呼ばれる、ファッション・商売文化です。

色落ちしたデニム → 風合いがいい ダメージが雰囲気ある

スレのあるレザーJK → 着こなししている感じ

汚れ 染みのあるミリタリーJK → リアルな感じがする、男っぽさ

(直せばOK 直せばカッコいい)

ジーンズの破れ → EVISの工場には顧客のリペア注文ジーンズがいっぱい

もうぼろぼろだから新しいのあげます、といいても、こっちがいいという人がほとんど

ボタンの1個とれたレザーJK → 銀の鷲マークのコンチョボタンに変えたらカッコいい

裾のダメージのジーンズ → もともと長いから詰める

- ★上記のような文化があるから、汚れやダメージよりも、モノの良さ、ブランド感を優先する気風
→ アメカジだけでなく、メンズ全般においては USED(ユーズド)は OK かつこいとも言われます

× 不可 △ ものによって半々 ○ 買い取りOK ただし減額 ◎ 買い取り 減額少し目安

状態	カジュアルブランド	高級ブランド	アメカジ古着系	備考
小さな染み汚れ	△	○	◎ 減額だが全然OK	多数や大きいと 厳しい
プリントの擦れ	△	○ 強すぎなければ	◎ 強すぎなければ	古着っぽさが決め手
色あせ 日焼け	×	△	○ 強すぎると△	強すぎると厳しい
傷・スレ 破れ	×	×	△ アメカジ系のみ	直せるもの・レザー やデニムならOK
パンツの 裾ダメージ	×	△ 長め丈なら	○ 長め丈なら	長さ 丈 80CM弱 あればOK 大きすぎると不可
ニット・リブ の穴	×	×	△	カウチンニットや ミリタリーJKなら 小さい穴可(ブランド)
フード・ライ ナーの欠品	×	△	○ レザーJKなら	ライダーズJK などOK
襟 袖の汚 れ感	×	×	○ 古着 レザー デニム	古着系はいける モノ多い

(例)



←LEVIS 501 ヴィンテージでもないですが色落ち感が良かったのでポケットの大幅な破れほつれありましたが、1000円で生産しました。



↑アウトドアブランドのダウンJK 汚れ染み気にしません。1000円売価。



↑SCHOTTのライダースJKですベルトループが切られ欠品 他は状態良いです。2000円で買い取り8000円で提案します。



↑ムートンB-3
茶色が元の色ですが袖がスレで白っぽい。でも4000円なら。特にブランドではありません。



↑きれいなベルトです。しかし短いウェスト70cm売れません。300円なら。



↑帽子の内側に強い黄ばみです。アメカジ系ヒッコリー柄なので300円ならば売れるかもしれません。



襟と袖に赤みを帯びた変色が発生
カーキやブラウン・グレーの綿の
商品には変色が出る場合が
あります。風合いに問題がなけれ
ば出せますが安価で。



インナーパーツが欠品した
SCHOTTのライダース
5000～10000円で売れるので
喜んで買い取りします。



EVISのめずらしいMA-1タイプ
リブに虫食いがあります。
しかしZIPやニットリブのダメージを
数千円から直せるリペア業者も
います。



ネクタイは角のとがった部分
が擦れていないこと。
裏地にシミがないこと
それがOKなら古いもの
使用品もOKです。
柄が古そうなのも厳しい。



スーツはウールの表地と
キュプラや、アセテートの
裏地でつくられている
もの多いですが、どちらも
シミによる変色・カビ腐食
虫食いに気をつけます。
状態がよければ、古いもの
でもさほど今日のものと
変わらないデザインのもの
も多いです。



人気のボウリングシャツ KING LUI
これは洗濯しました。シミや汚れ、黒ずみ
が多かった為。洗濯すれば落ちる汚れは
多いです。汚れは残りましたが2500円で
提案します。

1.生産

□生産時の注意点

お客様が安心してご利用していただけるように、商品の生産をおこないます。

衣料品における注意点（ポケットマニュアルP56）

- ・ ポケット(内・外)などの収納箇所のあるものは必ず中を確認します → ポケットにガムが入っていた×
- ・ 防犯タグはお客様から見える位置に取り付けます → 取り忘れ×
- ・ ブランドなど真贋判定は必要なものは必ず店長の確認を取ります → コピー品の販売×

□プライスカードの書き方

プライスを書きます。必要な備品です。



- ・ 赤ボスカ PC-5M
PC-3M(5ケタ以上の売価は細い3Mが書きやすい)
- ・ 黒ペン 0.3～0.8の黒ペン
細かい情報を書くなら、ピンペン(0.3mm)
- ・ Xスタンプ「メンズ」
- ・ プライスカード

提げ札 メンズ 金額入り

¥300 ¥500 ¥800 ¥1000 ¥1500のプライスがあり、サイズ欄と営業管理システムPOSレジで使えるバーコードがあります

提げ札 ジャンルなし 金額なし

¥2000以上の商品に使います 手書き用
Xスタンプでジャンル名を判します

プライスカード記入の注意点

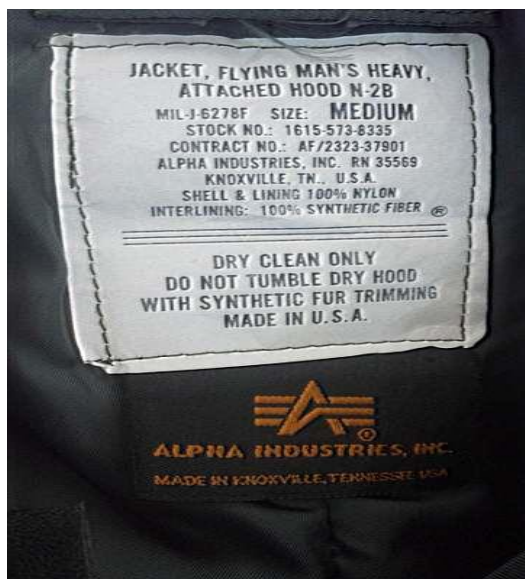
¥300～800までは、サイズ・ブランドの記入はなくても良い → 品出しを早く・生産人時抑える
¥1000～ サイズ・ブランド・状態などの情報を書いたほうが良い
¥2000～必ず情報を記入しましょう

プライスはきれいな字で、見やすく・はっきり書く
字が小さすぎないように 見にくい・自信がなく見える
出来る限り商品情報は細かく書く
汚れや、滲みがついたら書きかえる

プライスカードは大事な販促ツール 販売員のかわりをしてくれます！しっかり書きましょう！

★ 商品情報記入については メンズ平均設定単価の800円以上を売るために¥1000以上も書くと良いですが、買い取り数量や、生産人時で基準を考慮してOK。

実践します。アルファ社のミリタリーJK モデル名がN-2Bと呼ばれる商品です。
スレと汚れが少し目立ちました。



① 襟タグや内タグを見て、ブランド名・サイズを調べます。

モデル名(N-2B)商品名称(コートではなくダッフルコート、など)は正式な呼び名があるときちんとします。

ブランド名 ALPHA INDUSTRIES, INC →ALPHA で良いです。市場で流通している呼ばれ方、記入の仕方が良い。

(ブランド名の書き方・表記の
→後述・付記します)

カタカナ表記で「アルファ」はあまり使われないので、英字で。
ALPHA INDUSTRIES まで書くとしっかり書いている感じがする。
INCやLTDやCO は特に記入しなくともよい。
(それが込みでブランド名として流通しているなら書く)

サイズ MEDIUM → Mサイズ 38などと英仏表記のものはM(38)など書くと格好良いかも知れません。

② 状態も確認して下さい 目立つ汚れや、破れ・キズ、欠品箇所など



③ 定価が高価なものはジャンルの下・枠外に

定価 ¥〇〇 と書くとよいかも知れません

定価¥50000 売価¥5000 ならちょっと欲しくなるかも・・・

プライスカードをしっかりと記入することは

高額品が売れる

商品の状態などの情報がすぐわかる → 「付加価値」

買い取り見本として情報が活用できる

□プライスカードの取り付け場所

お客様が見やすい個所に取り付けるのこと。ぱっと見てわかる位置。
ただし、つけにくい商品、付けるためのタグがない商品もあります。
以下、プライスの取り付け位置の優先順位です。

- ① 襟タグ (パンツの場合はフロントのベルトループの1番目左側)
- ② ボタンホール(2つ目)やファスナー(ジッパー)のスライダー(つまみ)の音 (パンツは内タグ)
- ③ (見えにくいですが) 内タグ

① 襟タグ→



① ループ



②ボタンホール



②スライダー・スライサー



③内タグ 見えにくいですが



□プライスに記入するブランド名の表記の仕方

ブランドの正式名称が長い場合、市場で流通している、呼ばれている名称がわかりやすく略されている場合があります。

- プライスにブランド名を書く際は・ お客様が認知している名称を記入します。
- ・ 略して記入するとチープ、手抜きに感じるブランドは長くても正しく書きます。

バーバリーブラックレーベル	○ BURBERRY BLACK LABEL △ BURBERRY × バーバリー	英語表記をきちんと BURBERRY LONDONもある ため区別 カタカナは安っぽい
インターナショナルギャラリー ビームス	○ InternationalGallery BEAMS	小文字・大文字の区別を ちゃんと書く
ラルフローレン ポロ	○ POLO RALPH LAUREN △ RALPH LAUREN × POLO	ラルフローレンの「ポロ」ライン、 ということが伝わるように
ブラックバレットバイ ニールバレット	○ BLACKBARRETT by NEIL BARRETT △ NEIL BARRETT △ BLACKBARRETT	BYがきちんと小文字
テイラー東洋	○ Taylor 東洋 ○ Taylor TOYO	社名のTOYO ENTERPRIDES の英語表記TOYOが流通している のでどちらもOK

□個人生産・チーム生産(商品内容にて)

★生産のPOINT

作業の連続性	作業の同一性	最短距離
--------	--------	------

常に生産オペレーションのなかで意識していきましょう。

生産に使う備品

- ・プライスカード用(前述)
- ・バノックガン バノックピン ……低額商品
- ・Sロック (ナイロンタグ) ……高額商品
- ・ハンガー (トップス・ボトムス)
- ・ハンガーラック
- ・サイズチップ



上から Sロック
バノックガン
バノックピン



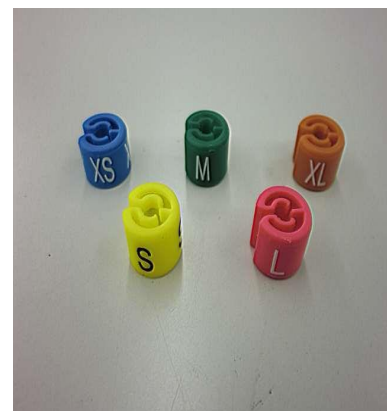
サイズチップ
S~LL F



ハンガー すべりの良い素材のものには
滑り止めシールを貼る

パンツ用ハンガー

- ★ 新規備品 木製ハンガーについては
サイズチップカラーが違います。
自然な木のカラーで軽いです。



(個人生産)

個人生産の場合 高額商品(プライスに商品情報記入あり)の生産や、生産人時が薄いと、カウンター(レジ買い取り)担当者の空き人時を利用するときなど、こういった順番で生産して下さい。

① 未生産BOXから、商品を取り出し、状態のチェック。サイズ別に分ける



② 金額ごとに生産 プライスカード記入



サイズごとに
生産します。

同一金額ごとに
生産します。

③ プライスを取り付け



襟タグに Sロックでプライスをつけます

バノックだとタグに穴が開く。
→高い商品だとタグに穴はお客様よろこびません。

防犯タグが必要な商品は、プライス取り付け時に
同じく取り付けてください。

★生産備品・ハンガーラックは 生産台・担当者の近く
に配置しておく 最短距離(→生産のPOINT)

④ ハンガーにかけます。

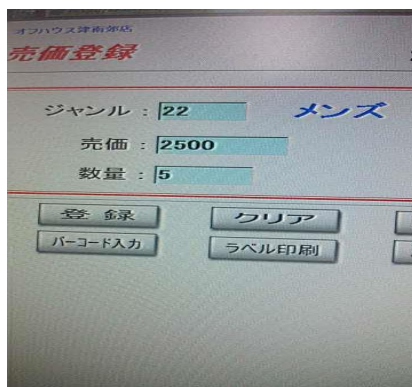


⑤

⑤ 品出します→売価レジ登録します→売場に出ます



2500円が5枚



品を出すためファクトリーから
出す時に売価レジ登録

少量枚数ずつこまめに出す

(金額ごと生産・品出し)

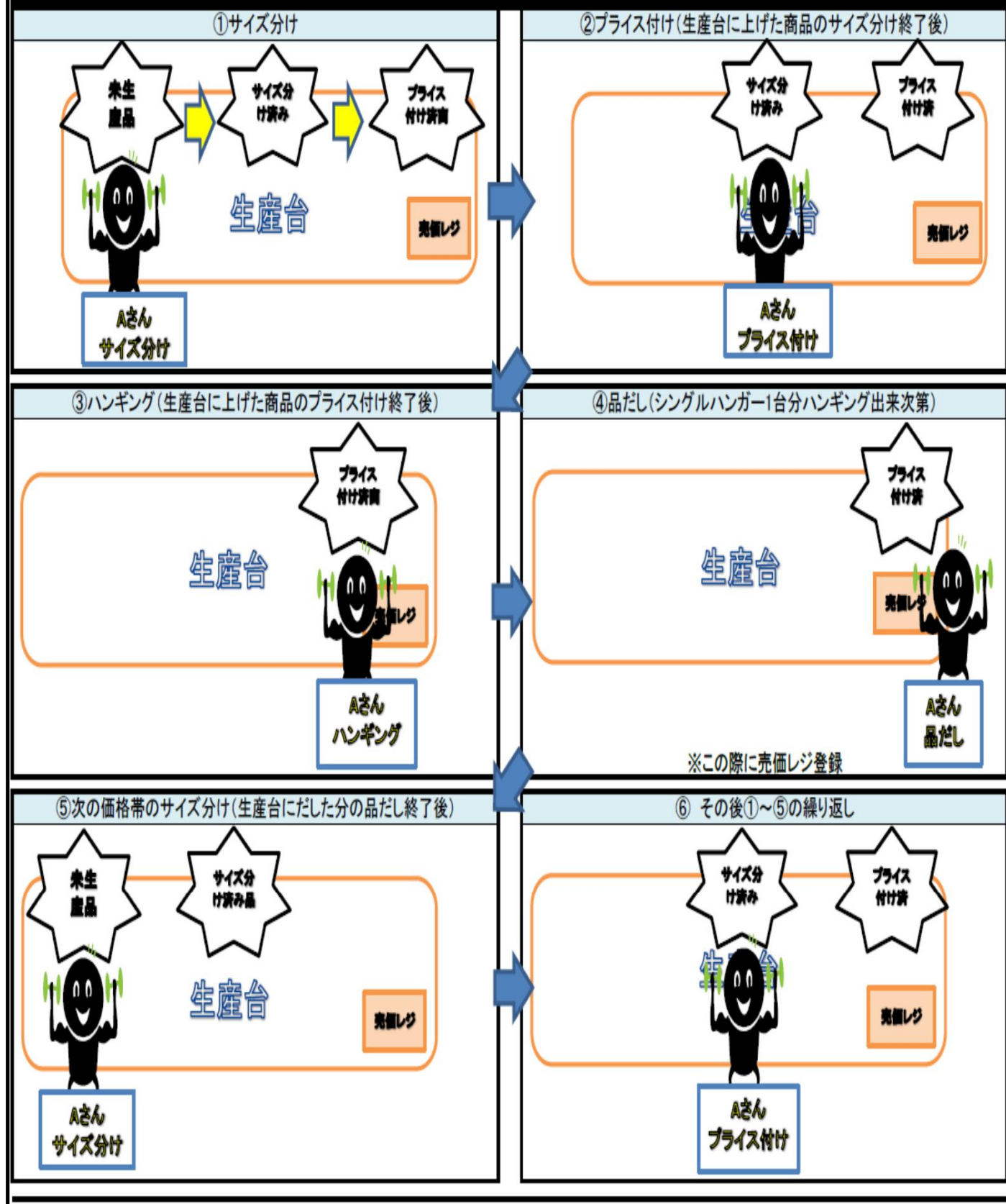


人の動きが活気を生む

少量ずつ生産・登録でメモ要らず

★少量品出しならハンガーラック使わず手で運びます。そのほうが早く、
乱れのメンテナンスもすぐできます。お客様も話しかけやすいです。

衣料品の生産を1人で行った場合の作業動線と人の動き



(チーム生産)

チーム・複数人の生産は、大量の低単価衣料品を短時間で生産・品出しをするのに最適です。

2名でのチーム生産を説明します。スタッフA スタッフB の2名の作業分担です。

(例) 300円の未生産BOX に取り組みます

まず 1人がサイズごとに分けて生産台の上にならべておく

Aさん	値札 付ける M	売価登録して 品出し M 終り	ハンガーに 掛ける	値札付ける LL	続く...
Bさん	ハンガーに掛ける	値札 付ける L	売価登録して 品出し	ハンガーに 掛けるLL	続く...



サイズ別に並べる

プライスを手早く付けやすいように並べる

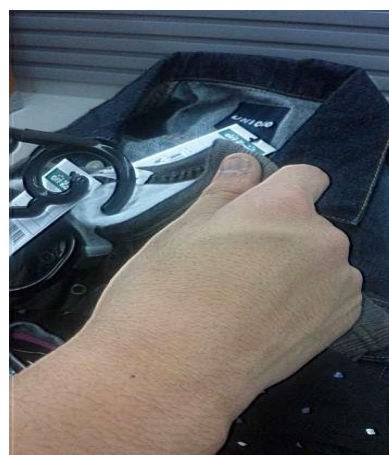
バノックや値札を近くに用意しておく



Aさん値段つけます

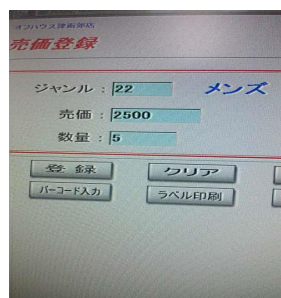
渡す・もらう

ハンギング商品
Aさんへ



Bさんハンギング

ハンガー商品をまとめて手早く
手運び
または
ハンガーラックへ掛ける



Aさん売価レジ通して商品出し

衣料品の生産を2で行った場合の作業動線と人の動き

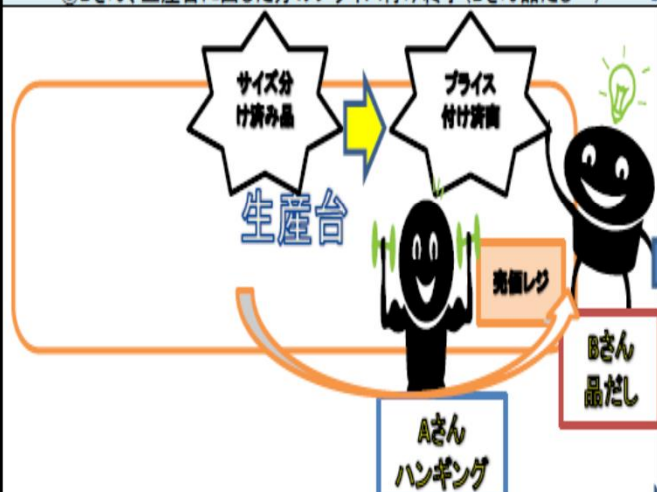
①衣料品生産スタート



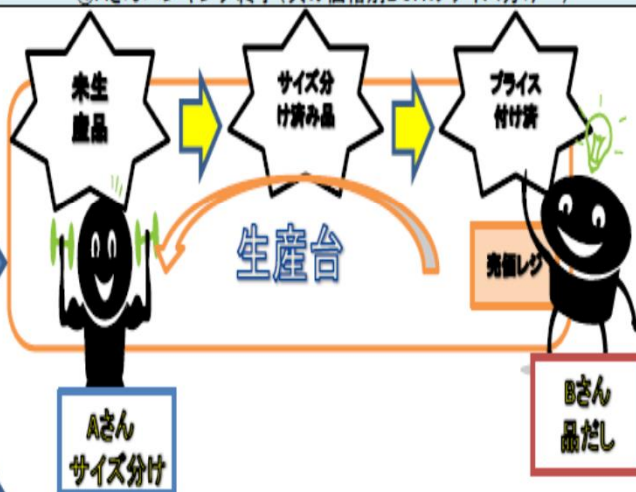
②Aさん、生産台に出した分のサイズ分けが終了(Aさんハンギングへ)



③Bさん、生産台に出した分のプライス付け終了(Bさん品だしへ)



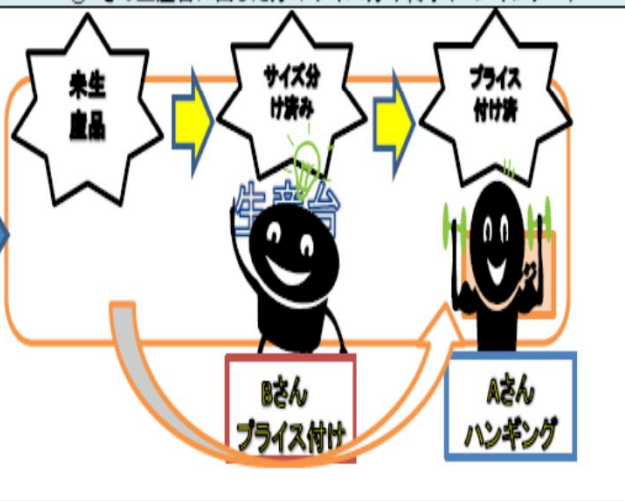
④Aさんハンギング終了(次の価格別BOXのサイズ分けへ)



⑤Bさん品だし終了(次の価格帯のプライス付けへ)



⑥Aさん生産台に出した分のサイズ分け終了(ハンギングへ)



□防犯タグ取り付け基準

防犯タグの取り付け基準についてです。

メンズ商品は高単価なため、万引き・盗難被害にあうことも多いです。

まず一番の防犯は、目を見て笑顔のあいさつ。そしてお掃除・店内のラウンドやこまめな出しきり、売場人時を増やすことでしょう。

それでも高価な商品が防犯の手立てなく陳列されていると、危険ですので、「防犯タグ」を取りつけます。



← 衣料品取り付け用の

防犯タグ3種と、解除用の強力磁石です。

白い札のものはインク付タグ
黒いものはプラスチックのタグでどちらも、裏は鉄になっていますので

商品に時価に刺すか、ボタンホール・スライサーにつけることになります。

緑のOFFHOUSEタグはワイヤー式です。商品にキズをつけることはありません。

鉄式タグの二種は鉄を曲げたりすることで壊され、ワイヤーはニッパーなどで切られてしまうため、絶対ではありません。

取り付け位置 …… お客様から見える場所 ボタンホール 値札と一緒に襟タグ スライサー など
→ 防犯効果もありますが、取り忘れを防ぐため

取り付け基準	① 売価で決める ￥5000以上 は取り付けたほうが安心です
	② BURBERRYやSCHOTTのレザーなど「中古」人気の高いものには必ず付ける 盗んだものを転売する輩がいます。中古相場の高いものは要注意です。 基準については、「換金性が高いもの」(SCHOTTのレザー25000円 → 10000円で転売) が優先順位が高い、と考えるとよいでしょう。

取られやすいブランド群 アメカジ系ブランド・アウトドア高額品・セレブ系インポートブランド 注意です。

陳列場所 …… 高所の面展示 Gケース内は安心ですが、そうでないところに高額商品を置く場合は
→ カウンター・レジから見える箇所 人通りの多い導線の近くのスパンに展示しましょう。

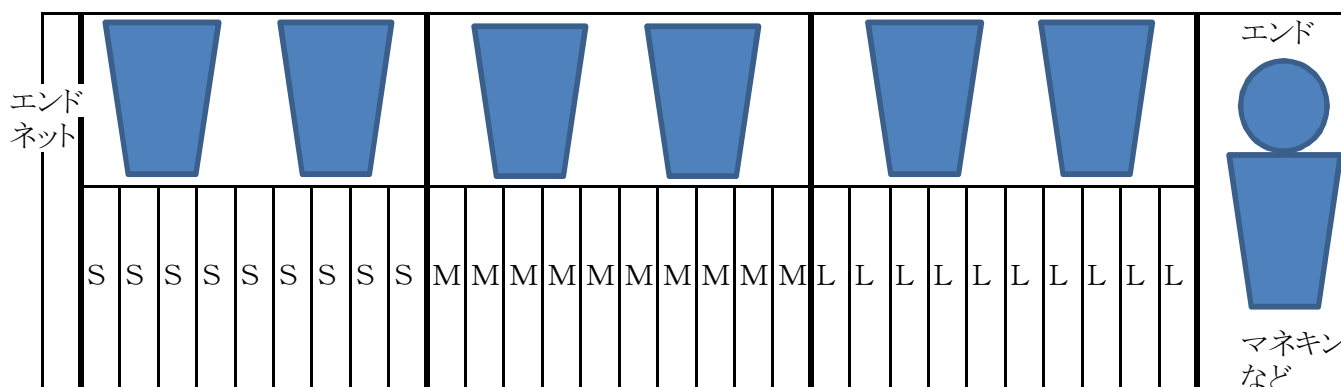
3. 陳列

□カテゴリー分類(春夏の場合・秋冬の場合)

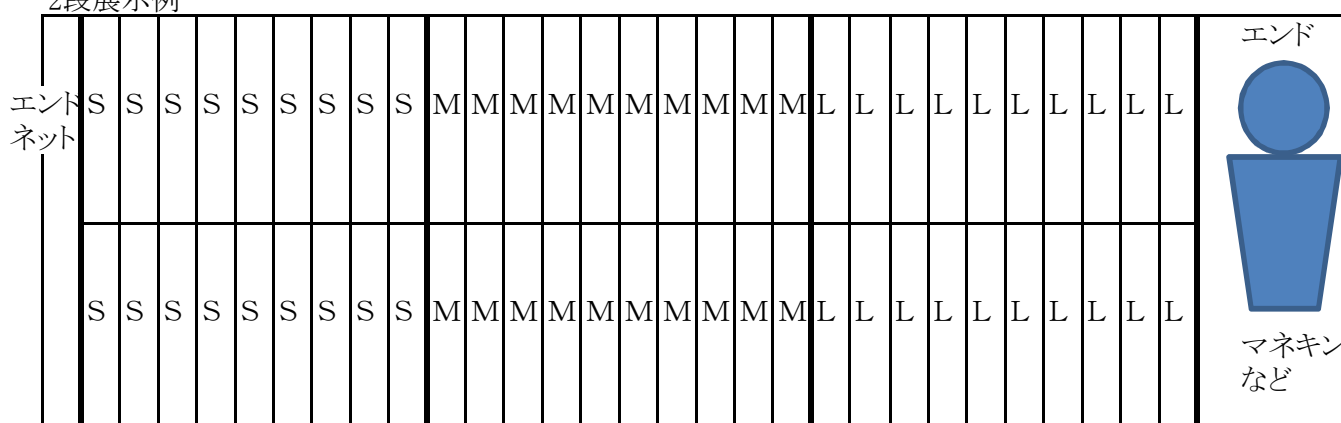
商品を分類する際の優先順位です。

- ① 季節(春夏=SS 秋冬=FF) ……半袖・長袖を分ける 薄いものと厚いもの 混同していると買いにくい
- ② デザイン(アイテム) コート カットソー パンツ シャツ ……コート はコート シャツはシャツと
- ③ サイズ (自分から見て、左から・サイズの小さい順に陳列)
- ④ カラーでそろえる

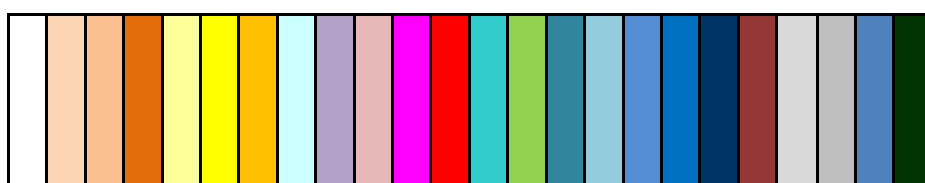
左から右へサイズは流れる→



2段展示例



カラーグラデーション例



白～ベージュ～黄～橙～ピンク～赤～緑～青～灰～黒

□セレクトコーナーの考え方

エンドや壁面などで「セレクトコーナー」を作って買い取り・販売促進をするのは効果的です。

セレクト(選択・選ぶ)＝陳列商品を、「ブランド特集」「アイテム特集」「スタイル別(例えばセレクト系)特集」など
テーマを決めて セレクトした商品を展開訴求する

下の画像が一例です。

↓ ストリートや、セレクトショップ系のブランドを数スパン展開させています



↓ アメカジ・ミリタリーの展開です。



こういったアイテム展開も「セレクト」感が大事です
(レザー特集)

右写真 面展示に赤いライナーが目立ちます
下写真 ライダースの集積でインパクト



□適量について

商品陳列の適正数量 → 過小していない個数 お客様が手にとって戻しやすい個数

商品詰めすぎて取りにくい・商品がスカスカでさびしい、選べない・・・

什器のラックバーの展開数量の基本です。

120cm	バー	薄手(Tシャツなど)	・・・	70枚	デザイン・素材で変わりますがMAXのボリューム
		中ぐらいJK(スウェット)	・・・	50枚	
		厚手JK(ダウン・コート)	・・・	20～30枚	

ラックの隙間が握りこぶし2個分くらい隙間があいているぐらいが良いボリューム感でしょう。

□カラーボックス売価変更

売価変更にあたって、商品を適正に回転させるために ロックス・バノックピンのカラーに基づいて売価変更を行っていきましょう。



	11月 5月のカラー	赤
	12月 6月のカラー	黒
	1月 7月のカラー	ナチュラル
	2月 8月のカラー	黄
	3月 9月のカラー	緑
	4月 10月のカラー	青

生産した月が
一目でわかります

メンズはトレンドスピードが遅い・定番の息が長いので、売価変更は在庫状況に応じて慎重に判断すべき点もありますが、「お客様のジャッジ」はしっかり受け止めましょう。

低価格(300～500円)は30～60日(1か月から2か月) それ以上の価格の商品も90日(3か月)を目安のひとつとしてしっかり売り切って、売場の鮮度管理をおこなって下さい。

□ゾーニング

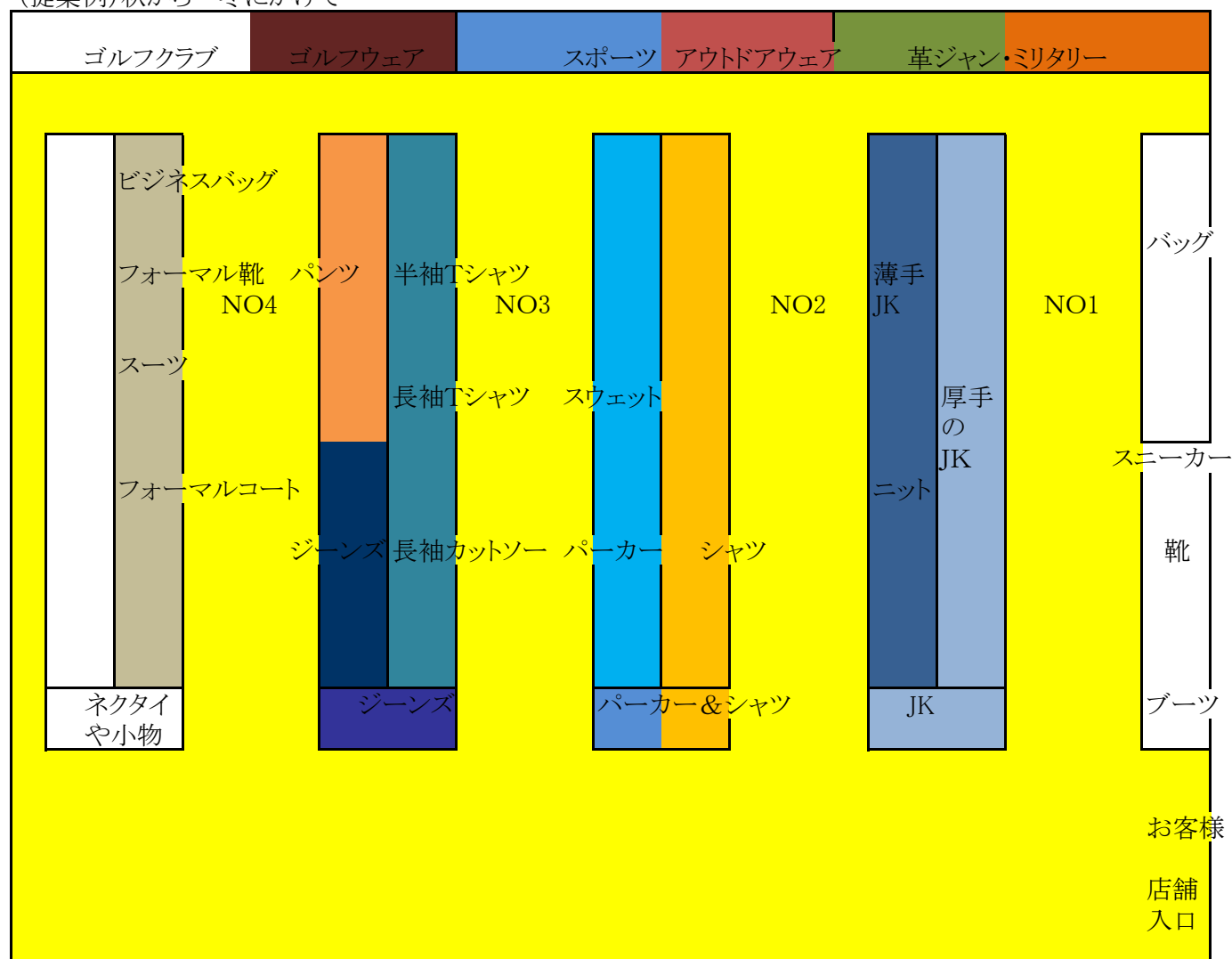
売場のゾーニング(アイテム＝カテゴリー配置)季節ごとに提案したい商品が変わっていくはずですが

冬場・・・厚手のダウンJKが良く売れる

夏場・・・Tシャツや半袖シャツを見せたい など

什器配置、メンズの展開箇所で各店違いはあるため、工夫が必要です。図面で一例を紹介します

(提案例)秋から～冬にかけて



No.1の導線と、手前のエンドが一番さきに目を向けるので、秋冬ならアウト壁面にもアウトターが見える

No.2 時期のニット 薄いJKも需要はあるのでアウトターは近いコーナーで固め シャツは売れたらカットソーより
単価高いので前

No.3 スウェット系とカットソーが対面で カットソー・インナーコーナーがで 半袖Tは冬でも出す

No.4 パンツ・ジーンズは構成比が低いので奥で、ただしエンドでパンツもありますとアピール
 フォーマルはフォーマルコーナーで。ネクタイ小物をエンドから見せる
 フォーマル・ビジネスからゴルフが見えるように

近い配置の商品に、関連性を持たせる

小物も近くに配置する

販売単価を意識する

メイン導線に一番訴求したいもの置く

エンドはその列の商品・関連商品を配置する

アパレル査定のポイント トップス

ポイント①②③④を暗記

①前身頃 後身頃の汚れ、毛玉



まずは全体のコンディションを確認

②襟元の汚れ シミ



汚れ、化粧品の染色を確認

③袖の汚れ シミ



袖は内側もしっかり確認

④腋の汚れ シミ



汗染み、変色を確認

※見落とししやすい箇所

首周り手前側のファンデーションの汚れ



襟の折り目



婦人服とメンズ、状態比較

婦人服OK



メンズOK



アパレル査定のポイント

ボトムス

ポイント①②③④を暗記

①前身頃 後身頃の汚れ、毛玉



まずは全体のコンディションを確認

②ウエストのヨレ、伸び



生地が伸びてないか確認

③裾の汚れ、傷み



裾は内側もしっかり確認

④内生地の汚れ、毛玉



ポケット周辺をしっかりと確認

※見落とししやすい箇所

ウエスト周り、ゴムのヨレ



内生地の毛玉



婦人服とメンズ 状態比較

婦人服OK



メンズOK



帽子について

●主な種類



中折れ



ボーラー



チロリアン



BB キャップ



ジェットキャップ



ワークキャップ(ドゴール)



ハンチング



ベレー

NEW YORK



キャスケット

●夏の帽子の素材について

・パナマハット

パナマ草の葉を細かく裂いた紐で作ったハット。丈夫で軽くて高価なアイテム

・ラフィアハット

マダガスカル原産の[ラフィア椰子(ヤシ)]の葉の部分加工した天然素材。高価。

・ストローハット

いわゆる[麦わら帽子]

・ペーパーハット

その名の通り紙。安価。「指定外繊維(ペーパー)」と表記されていると思います。

※品質表示法で定められた指定用語に該当しない繊維はこの「指定外繊維」表記です

●人気ブランド

Borsalino(ボルサリーノ)



紳士なら一度は憧れる、150年以上の歴史を持つ老舗ブランド。

ラビットファーを使用したフェルトハットは独特の質感や柔らかさなどから

非常に人気です。日本製のアイテムもありますが、その品質・値段・人気どれをと

っても、イタリア製>>>>>>>>日本製です。

NEW YORK HAT(ニューヨークハット)



ブランドスタート当初から MTV にて数々のアーティスト衣装として使用され人気ブランドとなりました。

New Era(ニューエラ)



New Era Fits™

メジャーリーグ唯一の公式キャップブランド。

BB キャップといえばこのブランド。

様々なコラボアイテムも人気です。偽物も多いので要注意

CA4LA(カシラ)



「ヘッドアパレル」という新しい概念を発信し続ける

ドメスブランド。定番のデザインから奇抜なアイテムま

で多種多様な帽子が揃う。パルコなどでもテナント展開

しているので国内での認知度も高い。

SUPREME(シュプリーム)



90 年代から今もなお人気のスケーターブランド。昔はバッグ

のイメージが強かったブランドですが、ここ数年は BOX ロゴ

をあしらったキャップが人気。

発売→即日完売は当たり前。購入できたらラッキー。それゆえ偽物(キャップに限ら

ず)多数出回っています。真贋ポイントは①ロゴの刺繍のクオリティ・内タグぐらい

です。実店舗で一回本物を手に取ることをお勧めします。都内だと銀座ドーバース

トリートが行きやすいですね。(直営店は独特の緊張感が・・・)

衣料品タイムトライアル

【目的】 全スタッフの作業の作業スピードの向上 (= 少数精鋭の実現)
統一した方法で実施する事で基準タイムを明確にし、目標設定
と成長実感を明確にする。

【ルール】 タイムトライアル手順は以下の通りとする。

準備

準備する物

- ・Tシャツ20枚 (Mサイズ・同一価格・襟タグにプライスが付けられるもの)
- ・バノック
- ・プライス
Tシャツはトロッコ(クリアケース)から出した状態で準備(並べておかない)

バノックとプライスは生産台に置いておく(手ぶらで開始する)

開始

作業の「同一性」「連続性」「最短距離」と「チーム生産」を考慮し
以下の手順で作業すること。

「プライス付け」「ハンギング」「ハンガーラックに掛ける」

作業台の上の並べ方は自由です。(平置きでもたたみ置きでもやりやすい様に)

プライスは襟タグにつける。

ハンガーは首から入れて構わない。

首回りが狭いものや装飾があるなど商品を傷める恐れがある場合は下からとする
(トライアルに使う商品には入れない)

原則として上記以外は自由ですが、店舗において最も効率のが良い方法に統一。

全国ランキングに基づきタイムの早い店舗(スタッフ)の方法を素直に取り入れる事。

終了

商品を20枚すべてきれいにハンガーラックに掛けて終了。

【目標】 全スタッフランク別基準スピードのクリア(キャリパスランクの連動)
3カ月の猶予を設け9月末日までにクリア出来る様トレーニングを行う。

店舗平均タイム2:55のクリア
店舗の総合生産力を上げる。