

大丸松坂屋の紳士服プライベートブランド

TROJAN

「トロージャン」を大きくリモデルします

当社は自主企画商品の拡大・強化を通じて、他社との差別化・特徴化と収益力の向上を図っています。今春、紳士服プライベートブランド(PB)「トロージャン」を約6年ぶりに大規模リモデルを行います。

「トロージャン」は1959(昭和34)年に発売を開始しました。百貨店紳士服PBとして最長の歴史をもち、オーダーが主流であった当時に日本人の体型にぴったり合う既製服とし、A体、B体などのサイズ呼称を設けるなど、紳士既製服に革新的な取り組みを行ってきました。

今回のリモデルでは、これまでのベーシックなモデルに加え、新たに2つのモデルを導入し、あわせて3つのモデルで66のサイズ(メジャーメイド対応含む)を展開します。あらゆる年代・体型のお客様に一層ぴったりとしたフィット感とお好みのスタイルを提供する「スーツ」を目指します。

- 01 コンパクトフィット…短丈、細身、ナローラペルでモダンなイメージのモデル
- 02 スマートフィット…ナチュラルでスマート キリッとした印象の洗練されたモデル
- 03 ベーシックフィット…長く愛され続けてきた「今まで通り」の人気定番モデル

既製服だけでなく、「メジャーメイド」(パターンオーダー)を同じショップ内で展開し、お客様は豊富なサイズとシルエットのバリエーションから自分に最適な一着を選んでいただけます。

トロージャンが新しくなったことがお客様に一目でわかるよう売場環境面も大きく変更します。まず3月11日(水)に東京店のトロージャンショップをリニューアルし、今後、他の店舗でもリニューアルを検討していきます。

新しい3つのモデル

01 コンパクトフィット

新生トロージャンから若い世代へ、シャープな印象のモデル



02 スマートフィット

新生トロージャンを象徴する、ナチュラルでスマートな雰囲気モデル



03 ベーシックフィット

これまでトロージャンが培ってきた、日本人のための正統派モデル



○スーツサイズバリエーション

体型・号数 モデル	YA体						A体					
	3	4	5	6	7	8	3	4	5	6	7	8
01 コンパクト	○	◎	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○
02 スマート	○	◎	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○
03 ベーシック	○	○	○	○	○	○	○	◎	◎	◎	◎	○
体型・号数 モデル	AB体						BB体					
	3	4	5	6	7	8	3	4	5	6	7	8
01 コンパクト	○	○	○	○	○	○	×	×	×	×	×	×
02 スマート	○	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○
03 ベーシック	○	◎	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎	◎	○

◎・・・既製服・メジャーメイドともに可 ○・・・メジャーメイドのみ(心齋橋店、梅田店、名古屋店、上野店は5月以降)
 ×・・・サイズ展開なし

【トロージャン 商品概要】

○展開店舗

大丸6店(心齋橋店、梅田店、東京店、京都店、神戸店、札幌店) 松坂屋2店(名古屋店、上野店)

○スーツ価格

54,000円～113,400円(税込)

○生地

国産だけでなく、ロロ・ピアーナ、カノニコ、サヴィルクリフォードなど多数のイタリア製・英国製生地から選べます

○スーツ以外の展開アイテム

ジャケット、スラックス、コート、ワイシャツ、ネクタイ

○売上目標

2015年度 10億円

トロージャン ヒストリー

～「元祖・日本の既製服スーツ」 斬新で革新的ないくつもの試みを行ってきました～

- 1959（昭和34）年、トロージャンは、日本の百貨店の初めての既製服スーツとして誕生しました。トロージャンが誕生するまでの日本の紳士服は注文服（オーダー）が主流でしたが、当社（当時の大丸）はいち早く日本人の体型に、よりフィットする紳士服の開発に取り組みました。
- 当時、アメリカでは、スーツといえずすでにほとんどが既製服でした。一方、日本の既製服はまだ発展途上で、シワが寄る。サイズが少ない…、といった状態でした。そこで、“アメリカ流”をとり入れるべく、アメリカ既製服界に精通したエキスパートの奈古済一（なこ・せいいち）氏に技術指導を依頼。奈古氏は1960（昭和35）年ローマ五輪の日本選手団のユニフォームをデザインされたことでも知られています。
- 奈古氏は1958（昭和33）年から約1年間にわたり、技術指導をしてくださいました。スーツづくりの現場で数々の画期的な試みが行われました。まったく新しい型紙による裁断をはじめ、縫製工場にアメリカ式の合理化されたシステムを採用。アイロンによる手作業から当時最新式のプレスマシンの導入、補正しやすいように縫い代を多めに取る合理的な仕上げや、各工程における厳格な検品システムなど…、今では当たり前となっているスーツづくりの礎を築いたのでした。特に衿付け・肩入れ・袖付け・わきぐりは何度も修正をかけ、日本人の体型に合うよう根本的に改良。それまでの既製服で出来なかった体に合わせた裁断も実現しました。何度も修正を重ね、1959年9月15日、大丸4店（大阪※、東京、京都、神戸）で販売を開始しました。トロージャンとはトロイの戦士のことで、真の勇者・男性の理想像を意味しています。
- 今では一般的な、Y体、A体、AB体、B体というサイズ呼称もトロージャンが初めて使ったもの。また、4種類程度のサイズしかなかった当時に29というサイズ展開を行いました。さらに、発売から5周年を迎えた1964（昭和39）年秋にはテレビCMを開始。イメージキャラクターを起用して紳士服を宣伝するという、斬新な取り組みを行いました。以降、それぞれの時代に国内の俳優や歌手、海外の映画スターをイメージキャラクターに起用し、日本初・プライベートブランドの既製服トロージャンは、大きな支持を受けました。
- 誕生から半世紀以上を経て、「日本人の体型に合うスーツ」というトロージャンの服づくりの理念は愚直なまでに守りつつ、それぞれの時代に合わせて改良を重ねてきました。これからもトロージャンは進化を続けます。



技術指導をされる奈古氏

（※）現在の心齋橋店

お問い合わせ先

大丸松坂屋百貨店 広報部 水谷 TEL:03-6895-0816 FAX:03-6674-7565