

# 纺织服装周刊

日本  
纤维  
信息

中国纺织工业联合会会刊 国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/TS

2019.9.30 | 第36期 | 总第948期



## 日本时装设计师看好中国市场

P47

## 纺织药剂: 对可持续的关注不断升温

P48

DAISEN株式会社  
黛森商务咨询(上海)有限公司

电话: 021-62367672 传真: 021-62367670  
<http://www.sen-i-news.com.cn>

Premiere Vision Paris 于 9 月 17 ~ 19 日在法国巴黎举行, 超过 2000 家的参展企业针对 2020 秋冬服装用途展示面料方案。



# 电动化已至 汽车用纤维资材变革在即

代表日本的汽车行业现在迎来了百年一遇的大变革时代。象征这一时代的词汇是“CASE”。CASE是由Connected（连接的）、Autonomous（自动驾驶）、Shared & Services（分享与服务）、Electric（电动汽车）的首字母组成，2016年由梅赛德斯奔驰公司作为中长期战略提出。随着其中自动驾驶、电动化的进展，用于汽车的纺织资材也发生了很大变化。

## 汽车资材面临百年一遇的重大变革

汽车在各个部位使用了纺织产品。一般人们首先想到的是内饰材料。以汽车座椅为代表，包括脚垫、车顶材料、后备箱垫、门内侧材料等。安全部件的安全气囊、安全带也是纺织产品。

增强轮胎强度的轮胎帘、用于发动机和车厢之间的吸音材料、以及发动机必不可缺的吸入外部空气部分的空气过滤布。混合动力车的镍氢电池的隔膜、空调或加热器等空气进出口处的过滤布等都是纺织产品。

据行业相关人士称，每辆汽车使用的纺织产品重量为20~40公斤。根据日本自动车工业会的统计，2017年世界汽车产量约为9730万辆，就是说世界上每年至少有超过194万吨的纺织产品被用于汽车中。

对于这194万吨汽车用途纺织产品来说，正在迎来大的转变期。CASE中进展最快的电动化，也就是电动汽车的普及，使得利用汽油雾化与空气混合燃烧产生动力并传递到轮胎的汽油汽车减少。

这样的话，汽油汽车所必需的在吸入空气时防止异物混入的空气过滤布及从汽油中过滤杂质的汽油过滤布就变得不需要了。这两个部件主要使用干式无纺布及湿式无纺布，某无纺布厂家称：“随电池的高速充电及长寿命化以及汽车的电动化等趋势，汽车资材会发生巨大变化。”

除了有减少使用的纺织材料，随着电动化也有用量增加的纺织产品。其中之一是吸音材料。过去发动机的噪音被消除，就会听到低周波噪音的路面噪音。随着电动化，为了使车厢内安静，这方面的需求在增长。用于挡泥板内衬（装在轮胎防泥部位使之具有吸音性）用途的需求出现增长趋势，也是为了让车内变得更安静。

纺织材料使用量较多的内饰材料会如何变化呢？生产内饰材料的企业称，比起电动化，随着自动驾驶的发展，“最近几年内饰材料出现高附加价值的趋势，这是因为在进一步追求奢华感”，对此十分期待。另一方面，汽车座椅面料和普通椅子面料相比单位重量较重，有看法认为今后其单位重量会接近普通椅子的面料。

电动化、自动驾驶预计会在2030年正式普及，

在2025年纺织资材的变化也将具体表现出来。有企业指出在分析这一变化的同时“需要推进结构改革”。10年后汽车资材会如何变化，相关企业对此同时怀有期待和不安。

## 横滨汽车技术展新品纷陈

汽车技术专业展会“汽车技术展：人与汽车的科技展2019横滨”（自动车技术会主办）此前在横滨市的PACIFICO横滨举行。副主题是“与革新的社会基础设施相融合的‘汽车’进化的方向”，有超过600家企业参展。其中包括化纤厂家及化学品厂家等，展出了概念车及汽车用材料、部件。

东丽公司介绍了集团拥有的汽车用途技术。部件方面，承载式车身及副车架等用高压釜制法实现碳纤维强化塑料（CFRP）化，为减轻车辆整体的重量和重量平衡优化作出贡献。展位中可以看到帮助进行主要结构部件开发和制造的日产汽车公司的“NISMO”。

帝人公司集团首次在日本国内展会上展示与初创企业AEV公司（澳大利亚）合作开发的低速电动汽车“LS-EV”。特点是超轻量的车体及进行自动驾驶的简洁的系统等，本次展示车搭载了PC树脂窗框等，表现了乘车时的开放感和优美的设计，这种LS-EV通过交换车身可以用于多种用途。

旭化成公司展示车厢空间的概念MOCK-UP（实尺寸模型）“AKXY POD”。使用了纺织产品及树脂产品、传感器等，通过人的五感（触觉、视觉、听觉、嗅觉等）传递舒适、安全、放心的未来型车厢空间。实际乘坐过的人称，“并不是刻意追求舒适，而是具有自然的舒适性，就像在自己家里一样放松。”

三菱化学控股公司集团的三菱化学公司展示了纤维直径0.1dtex级别的超细腈纶“XAI”。在防噪音部件（毛毡等）中混入数十百分比的话能在保持吸音性能的同时减轻约50%的重量。此外还展示了可以抑制电磁波噪音的芯鞘复合腈纶纤维“COREBRID”。

可乐丽公司带来了特殊的解决方案——吸音材料用途的熔喷无纺布。使用该公司由极细纤维制成的熔喷无纺布能实现轻量化和低透气性。低排放相关产品方面，介绍可乐丽发斯宁公司的魔术粘扣带“Magic Tape”的插入成型装配等。

日东纺公司介绍了玻璃纤维热可塑半预浸料等特点。使用长纤维的热可塑半预浸料具有优异的耐冲击性和强度，和普通的热可塑板材相比能用简略的设备进行加工。理想用途为缓冲梁、电池托盘、太阳能电池板覆盖等。还介绍了低翘曲成型用玻璃纤维及NE玻璃（低介电玻璃纤维）等。



旭化成公司利用“AKXY POD”实现舒适的车内空间。



利用“XAI”的复合实现轻量化（三菱化学）。



与初创企业合作的“LS-EV”（帝人）。



“NISMO”的副车架等采用CFRP制成（东丽）。



日东纺公司介绍玻璃纤维。



“CINOH”时装秀。

# 日本时装设计师看好中国市场

时装设计师正在积极开拓中国市场。年轻、中坚的实力派设计师挑战与日本商业习惯不同的中国市场，逐渐获得了成果。很多进入中国的设计师称“虽然经济增速放缓，但现在仍然很有潜力”。本刊对在中国上海开设了设计师品牌展示室“新东京”的Open-Clothes公司代表幸田康利以及在中国持续开展批发事业的时装品牌“CINOH”设计师茅野誉之进行了采访。

## Open-Clothes 代表幸田康利：在上海展示成功事例

**问：**请问现在上海的展出现状是怎样的？

**幸田：**配合时装活动“上海时装周”进行展出。2019秋冬季有约30个日本品牌参加展示室“新东京”的展出，与中国买家开展了商谈。根据品牌不同获得了100万~1000万日元（批发价格）的订单。新东京整体（4天的展出期间内）有6千万日元的成交金额。订单金额逐步增长，持续前来采购的买家也在增加。

**问：**来场买家的属性和倾向情况如何？

**幸田：**来场买家中9成以上来自中国内地，杭州、成都、武汉、重庆、青岛等城市来了很多买家，整体的行情是约8成来自二线城市。二线城市的中国买家对品牌没有先入观念，采购也不容易被价格所左右。

**问：**上海时装周吸引了世界上众多时装相关人士前来吗？

**幸田：**的确，但进行采购的基本是中国买家。因此重视中国市场的欧美、日本设计师的展出在增加。具体的有参加时装周中举行的同期展会“Mode上海”、“On Time Show”、“Showroom上海”，与买家进行商谈。新东京在分析品牌特性的同时，分别在Mode上海和On Time Show进行展出。

**问：**怎样的品牌会被中国市场所接受呢？

**幸田：**由于买家多种多样，所以很难回答。在中国并没有集中于一点的流行趋势，在当地市场也有多样化的喜好。刚才说到了二线城市的买家，他们以独特的价值观开展行动。与完全偏向奢侈品牌或高端街头服装的一线城市的买家不同，例如重视与洗练的式时尚相搭配的款式。

整体的时尚度在提升，所以对于日本的设计师品牌也能仔细观察其材料及细节。如何看待中国市场只能由设计师自身到上海去观察自己进行判断。

**问：**下届展会（2020春夏季）的情况如何？

**幸田：**希望能实现从以前就在企划的新东京的共同时装秀。希望能进入上海时装周官方日程推广日本的品牌。虽然有资金方面及时装秀的准备等课题，但我认为这对在中国提高品牌好感度十分有效。

另外不能忽视的是中国的年轻设计师也在提高创意水准。从欧洲的知名时装学校毕业后在上海举行时装秀或展示会。不仅是商务方面，创意设计现场的环境也在逐渐变化。

## 时装品牌“CINOH”设计师茅野誉之：提高时尚度赢得机遇

**问：**在中国市场开拓销售渠道顺利吗？

**茅野：**与住在上海的中国人运营的展示室签约，开拓了顾客。高峰期有13个交易账户，在中国开设的店铺数有20家左右。但现在解除了交易，正在重新制定进入中国市场的战略和品牌营销。周围的人对此很惊讶，但对于品牌的未来来说是有益的选项。

**问：**针对下一季将采取什么新战略？

**茅野：**迄今为止在中国市场的事业很顺利。但也有中年女装较强的地方城市的多品牌集成店及顾客的时尚度与“CINOH”风格不符合的情况。26万日元的高价大衣也切实销售出去，作为市场来说未来是很有希望的。

因此将在扩大与北京和上海的知名店铺交易的同时，向地方城市扩大。深入发掘就算在Lane Crawford或JOYCE、IT等店铺也能赢得销售的创意及价格设定。希望能在国际设计师的分类（卖场中）赢得一席之地。

**问：**除了中国之外，在日本国内的事业也变得十分重要。

**茅野：**在中国解除交易也是由于日本国内事业情况良好才做出的决断。在日本国内在UNITED ARROWS及ESTNATION、BEAMS、Barneys New York、BAYCREW'S等55个交易账户。

在由东京都政府实施的日本国内设计师支援事业“东京FASHION AWARD”获奖，并继续在巴黎展出。有很多中国的知名买家到巴黎来采购，因此在欧洲也有可能开拓中国市场。在巴黎提高知名度的同时计划在东京举行时装秀。中国买家有从东京举行的时装秀或百货店卖场调查找到本公司展会来的情况。

**问：**日本设计师品牌在中国能否被接受呢？

**茅野：**在巴黎时装周具有影响力的日本知名品牌是另一回事，我认为中坚、年轻设计师也能被接受。或许不是我能回答的问题，但在日本采购的面料或商品的物性具有一定的优势。高水平的面料很难被模仿，设计也是一样，注重细节部分能向买家传递日本时尚的优势。

**问：**对中国市场有什么感悟？

**茅野：**最近到中国区感受到的是买家和消费者之间的时尚度有偏差。在中国市场上从外观就能了解价值的商品畅销趋势较强，这与“CINOH”擅长的以东京街头时尚为基础的高档Real Cloth有些不同。即使这样买家仍然会坚持购买“CINOH”并陈列在店铺中。也就是说如果流行趋势转变的话就会有很大的机遇。另外还感到男装有很大的需求，高感度的男装市场正在逐渐形成。

# 纺织药剂：对可持续的关注不断升温

对可持续发展的关注日趋提高。世界各国都加强了环保规制，著名品牌 SPA 在材料采购中十分重视可持续发展，纺织产品的制造也需要对此进行迅速的应对。在这样的趋势中，染料、助剂、功能药剂领域也把“减轻环境负担”和“放心、安全”作为重要主题。例如加快了不使用对环境或人体有害的物质也能使产品获得足够性能或功能性的开发、获取证明安全性的认证等。本特辑介绍染料、助剂、功能性药剂的动向。

## 大和化学工业 扩充可持续商品

大和化学工业公司拥有抗菌、消臭、阻燃等品种丰富的功能加工剂商品。从 1958 年成立以来，利用超过 60 年历史中积累的经验不断扩充商品阵容，同时还提供关于助剂、染色加工方法的提案和建议等，从前处理到加工、后加工，能综合性地解决顾客的烦恼。设在公司内的实验室还能进行功能性的试验和评价，在中国设有合资公司江西和大金实业公司，推出阻燃加工剂等产品。

近年来从“可持续发展”角度出发加强商品开发。今年夏季，消臭剂“SAUBERTAC NANO-20 (E)”、紫外线屏蔽剂“UVS-327 (E)”、“UVS-75 (E)”获得了证明产品安全性的“ECO PASSPORT by OEKO-TEX”认证。现在（截至 2019 年 9 月）世界上只有该公司的紫外线屏蔽剂获得了这一认证，消臭剂在东亚也只有包括该公司在内的两家公司获得该认证。

“ECO PASSPORT”是在用于纺织产品的染料、助剂、功能加工剂领域，证明产品不含对人体或环境有害的物质，是产品安全性的认证。并对应欧洲的 REACH 规制及美国 CALIFORNIA PROPOSITION65 等。同时已经获得“STANDARD100”认证的纺织面料，如果用获得“ECO PASSPORT”认证的药剂进行加工的话，就无需重新试验也能保持“STANDARD100”认证。由于对可持续发展关注的提高该认证也受到瞩目，到现在（2019 年 7 月）为止世界上只有 9 家公司成功获得认证。

这次获得“ECO PASSPORT”认证的商品兼具安全性和高度的功能性。用消臭剂“SAUBERTAC NANO-20 (E)”对棉针织产品加工的话，能使汗臭三大要素的氨减少 97.6%、醋酸减少 92.5%、异戊酸减少 95.6%，发挥高度的消臭效果，并确认在洗涤 50 次后仍然能保持充分的消臭性能。另外，紫外线屏蔽剂“UVS-327 (E)”、“UVS-75 (E)”对棉和涤纶在洗涤 10 次后也能保持 UPF50+ 的性能。

今后也将从“可持续发展”的角度致力开展商品开发。不仅是功能药剂，包括助剂等在内进行综合开发，在中国生产基地江西和大金实业公司已经开始生产能缩减工序从而削减排水量及使用能源的助剂等。另外，功能药剂方面新开发了涤纶用染色同浴抗菌剂“AMOLDEN D4C”。和以往的染色同浴用抗菌剂成分相比安全性更高，也无需担心变色。通过染色同浴处理，药剂进入非结晶领域，在洗涤 50 次后也能保持效果。此外不会损害面料的风格及吸水性，还能缩减工序。作为今后的主力抗菌剂从今年秋季开始销售。

另外，从“放心、安全”的角度，对阻燃加工剂的关注正在升温。尤其是“超强碳化型、高阻燃性”的磷类无卤素阻燃剂“FRAN CM”系列具有很强的碳化性能，用于无纺布等能满足阻燃规格“UL94V-0”的标准。还具有耐热性和耐水性，物性不易降低。能无损加工基布的特性，便于控制透气性等，对产业资材用过滤材料及汽车座椅用合成皮革用途的销售正在增长。

## 日新化学研究所 针对产业下游定制后加工剂

日新化学研究所公司从事纺织、造纸用途的助剂、功能加工剂的开发和销售。能细致应对各用户需求的药剂定制服务也获得高度好评。从以前开始营销职员还兼任销售工程师，探索销售对象的染色工厂的需求及努力改善公司产品的品质。近年来自产业下游、贴近消费者的 SPA 及成衣厂商、非纺织的生活杂货厂家，直接或通过企划公司传来加工剂开发需求的案例也在增加。销售对象中日本国内企业占大多数，现在来自中国当地成衣厂商的开发委托也很多，并且实际获得采用的案例也增加了。今后将更积极地针对靠近消费者的产业下游企业开展推广。

这些独创处方在日本国内以纤维加工剂以外形态的销售也在增长。如向以纤维用药剂为基础开发的杂货商品用途销售的喷雾原剂等。对中国的销售也不仅是此类独创处方的开发委托，一般销售的功能加工剂的销售也在增长。除了从过去需求就较高的精练剂等前处理药剂外，普通销售的抗菌、消臭、柔软、保湿等后加工剂的销售显著增长等，反映出畅销商品的变化。对中国的销售方面，没有当地的代理商，以通过日本的药剂商社供应为主，也有该公司直接向顾客销售的案例。

该公司继续扩充高独创性的商品阵容。现在针对 2020 秋冬服装用途，开发花粉不易粘附、易掉落、能实现防静电性和拒水性两种功能的后加工剂。该药剂可用于服装或杂货用途，正在推进直接向成衣厂商销售，这也是靠近产业下游而获得的成果。

此外还向杂货用途推介利用生姜由来成分的暖感加工剂，提高了耐洗涤性，今后还将作为纺织品用途的后加工剂开展销售。施加该加工的面料，生姜成分会作用于暖感受容器，使血管扩张，3～5 分钟后体温上升。现在已经有使用辣椒成分的同等产品，但对皮肤的刺激较强，而生姜成分的药剂能获得较为柔和的效果。

## 三木理研工业 通过展会提高知名度，积极开拓市场

三木理研工业公司致力于潜热蓄热微胶囊及非氟类拒水剂、形态稳定加工剂等功能加工剂的中国内销。作为其中一环，在今年 4 月的“第 19 届中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展览会（CHINA INTERDYE 2019）”上，该公司以纺织加工剂为主推产品，努力提高作为厂家的知名度。从中国对该公司产品的需求处于增长趋势，不仅是通过商社、代理店销售，近年来该公司的直接贸易案例也很多。

该公司扩充功能加工剂的品种，现在正致力于销售使用含有相变化物质（PCM = Phase Change Material）微胶囊的潜热蓄热剂。PCM 使用潜热量较大的石蜡类，随着固体和液体的相变化，吸收或放出潜热。使用该加工剂能使加工品周边保持一定的温度领域。除了床

上用品及服装用途等纺织领域的面料加工用途外，还可对木板进行加工制成建筑材料用蓄热板，今后还计划单独销售 PCM，力图实现销售形态的多样化。纺织用途方面，除了目的温度为 32 摄氏度的型号，还追加了 28 摄氏度的型号，并销售粉末型，丰富了商品阵容。

微胶囊此外还有封入芳香成分的后加工剂，也受到瞩目。胶囊壳的壁剂现在使用三聚氰胺树脂，为了满足不断增长的对无福尔马林型号的需求，将来还准备开发脲缩型的胶囊。

和微胶囊同样受到好评的还有非氟类拒水剂，尤其是风格柔和的硅类“RIKEN-PALAN SG-54”，采用案例正在增加，由于加工中不产生氢，因此加工的高效率也受到好评。除此之外还在开发适于粘合加工的离型性很高的石蜡类拒水剂。

## KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 针对低抗起球性坯布的防起球加工剂

纺织药剂厂家 KOTANI CHEMICAL INDUSTRY 公司从 7 月起销售提高防起球性、抗钩扯性加工剂的新商品“QUEENSETER P-350”。对于加工前抗起球性较低，用以往产品也很难提高抗起球性的坯布能发挥显著效果。不论是天然纤维、合纤面料，针织还是梭织面料，都能在不改变纤维原有风格的同时，提高抗起球、抗钩扯性能并具有耐洗涤性。以软腩纶为基础的该药剂，除了能提高性能和保持风格，还具有反弹性，能使面料具有饱满的风格。

该公司已经在销售同种产品“QUEENSETER P-100D”并获得好评。但对于初期抗起球性为 1.5 级或 2 级程度的抗起球性较低的面料，可提高的性能有限。而“QUEENSETER P-350”对于这样的面料也能使初期抗起球性提高约半级程度。从 7 月起开始销售，除了一般的染色工厂外，修整行业用户也给

予了很高的评价。

在保持原有风格方面先行销售的 P-100D 略占优势，但为了获得 P-350 更强力的抗起球性，也可以同时处方使用这两种产品。

该公司以上海望界贸易公司作为代理商，从十几年前开始向中国销售。除了当时的主力商品通用抗起球剂、皂洗剂外，近年来对高性能抗起球剂、拒水、吸水剂等各种功能性加工药剂的需求增长。中日市场的销售都在增长，除了每次订单的出货量在增长外，销售品种的范围也拓宽了。

今后对中国销售将致力于重点推介商品“QUEENSETER POL”，产品能防止花粉等粉末的粘附并提高粉末脱落去除性能。在日本国内除了服装纤维外，对窗帘及地板材料防污加工用途等产业资材用途的销售也在增长。在中国也将针对染色工厂或面料企划生产商的需求，向各种用途开展推广。

## 洛东化成工业 草木染染料人气稳定

洛东化成工业公司生产销售使用酵素的去浆剂、精练漂白助剂、各种加工剂等。另外，在使用食品及化妆品原料等贴近生活的成分的功能加工剂开发方面也受到好评，在日本的酵素去浆剂市场中占有 90% 的市场份额。该公司的优势之一是定制应对，致力于细致满足顾客需求的开发。近年来在坚持基础的对日本市场销售的同时积极扩大出口，把中国定位于重点市场之一。

该公司目前的业绩情况良好，去浆剂及助剂相关产品销售增长。另外，可以工业生产的 100% 自然由来原料草木染染料“RK COLORS”等环保型染料的销售也十分稳定。日本市场由于去年暖冬的影响，市场环境不佳，但事业支柱的染色加工前处理用药剂的需求稳定，从用途来看，除了制服用途在增长以外，无纺布用途也以个别应对为中心保持良好业绩。另外，商品的高性能受到顾客的好评，出口也保持良好，对孟加拉及斯里兰卡的出口增长，土耳其也以染料为中心销售恢复。对中国的销售由于受到市场情况的影响增长乏力，但以功能

加工剂为中心力图扩大销售，定位于今后也要努力开拓的重点市场。

在对环保的关注升温的情况中，赢得稳定人气的“RK COLORS”是把迄今为止积累的酵素培养技术应用于天然色素的提取、精制而开发的商品。特点是能生产更高浓度、更高品质的染料。有原产中美洲的常绿乔木的墨水树、田地种植的一年草本的印度蓝等，从 18 种草木中提取的成分制成的染料作为常规商品进行销售。并开发使用橘子的颜色等新色彩。

纺织相关领域还致力于销售能低温、低浓度、短时间分解残留过氧化氢的药剂。另外，还有使用化妆品等所用成分的、着眼于美容或健康的药剂。天然油脂类柔软剂除了开发并销售使用阿尔冈油的新产品“RACSET RG”外，还开发了使用乳木果油的产品。提高了吸水性的处理剂“RACSPAT”系列也在开发使用阿尔冈油的商品。此外还有不含硅脂型的热销商品“RACTAT”系列等，充实了天然油脂类柔软剂。这些以美容为切入点的功能加工剂大受欢迎，2019 年销售保持了良好势头。

## 明成化学工业 应对环保的拒水剂和架桥剂

明成化学工业公司创业于 1940 年，以在近 80 年的历史中积累的开发技术为优势推出各种商品。纺织相关产品不仅有精练剂、均染剂、皂洗剂等染色助剂，作为功能性药剂还有提高缝制效率的药剂、柔软剂、消臭剂、阻燃剂等各种产品。另外，在日本染料、药剂厂家中率先于 2014 年成为“bluesign”认证的系统合作伙伴等，从“可持续发展”出发的生产体系也是优势之一。以拒水剂及加工用架桥剂、功能性药剂为中心，有超过 70 个种类的对环境、劳动者、消费者以可持续的生产工程生产的“bluesign”认证商品。

中国市场中，以集团企业绍兴明成精细助剂有限公司和上海办事处为中心，建立细致的服务体系，满足中国用户的需求。现在纺织加工用商品中占较大份额的是拒水剂及与之相关的架桥剂。拒水剂作为氟化工大型企业 AGC 公司的总代理商销售不含 PFOA 的 C6 型拒水剂“Asahi Guard E-SERIES”，还销售公司自行开发的加工用架桥剂“MEIKANATE”。

现在寻求环保应对药剂的用户很多，拒水剂方面使用非氟类拒水剂的加工逐渐增加。明成化学工业公司扩充了非氟

类拒水剂“MEISHIELD”的阵容，以万能型能应对各种并用剂的“MEISHIELD P”系列和拒水性、耐水压优异的“MEISHIELD Z”系列为中心开展销售。细致应对各个顾客的需求，推出防止针脚滑落、擦痕对策、提高撕裂强度及透湿防水膜剥离强度的药剂等众多开发商品。

在架桥剂领域运用拒水剂的丰富经验，在实现安全性和环保应对的同时，开发了可应对低温加工的水系加工用架桥剂“SU-315V”开始销售。过去也有过低温反应的水系用途架桥剂，但结构中通常含有会产生特定芳香胺的物质及对皮肤刺激强烈的物质。另一方面溶剂类架桥剂能在室温条件下架桥，十分方便，但夏季高温时的加工控制较难，对安全性和环境的不良影响等还有一些课题。“SU-315V”是安全性优异的环保型产品，是兼具活化期的低温反应型架桥剂，能应对高温下较难处理的高支数纤维及人工皮革等水系加工。使用领域不仅限于服装领域，还可用于水系树脂的粘合、通过树脂内架桥的增强、涂膜以及产业资材用途等。今后该公司将继续不断推出保护环境并能满足顾客需求的产品。

**三木理研的面料加工剂**

- 形态稳定加工剂 ●微胶囊加工剂 ●潜热蓄热加工剂
- 芳香加工剂 ●抗菌除臭加工剂 ●甲醛捕捉剂 ●非氟类拒水剂

**RIKEN 三木理研工業株式会社**  
 邮编：640-8441 日本和歌山市荣谷13-1 http://www.mikiriken.co.jp  
 【中国联络处】担当：吴泰康 E-mail: go@mikiriken.co.jp  
 邮编：212114 江苏省镇江市丹徒区高资镇康驾庄311号 电话：15189108119

**为世界提供独具特色的产品**

处理用交联剂、耐光色牢度提高剂、阻燃加工剂、无氟防水剂、氟系防水防油剂、造纸药剂、水溶性热可塑性树脂

**明成化学工业株式会社**  
 总公司：日本京都市东山区西京区中津町1 邮编：615-8666  
 中国地址：上海市漕河泾新兴技术开发区 虹漕路421号67号栋 虹漕大楼10楼1012号  
 邮编：200233 电话：021-6495666

**追求人与自然的舒适性**

**强碳化革命・阻燃剂**  
 ●FRAN CM系列（无卤素）

**取得ECO PASSPORT认证**  
 ●UVS-327 (E) (UVcut剂、棉用)  
 ●UVS-75 (E) (UVcut剂、涤纶用)  
 ●SAUBERTAC NANO20 (E)・消臭剂

**涤纶用染色同浴加工抗菌剂**  
 ●AMOLDEN D4C (新成分)

**DAIM 大和化学工業株式会社**  
 总公司-大阪工厂  
 邮编：533-0006 大阪市东淀川区上新庄3丁目1番11号  
 电话：(81-6) 6328-0500 (总机)  
 传真：(81-6) 6328-2160

**天然油类柔软剂系列**  
**RACTAT RACSET RACSPAT**

**RAKUTO 洛东化成工业株式会社**  
 日本滋贺县大津市天津4-5-1  
 E-mail: info@rakuto-kasei.co.jp  
 www.rakuto-kasei.co.jp

**MD 青岛市孟德贸易有限公司**  
 青岛市市南区南京路100号金华公寓1号楼2004室  
 Tel: 0532-83669006/83669007  
 E-mail: qdmengde@163.com

# 来自街角

## 八月第2周在东京5个地点观察

本期为您介绍 Style-Arena 在东京5个主要地点(原宿、涩谷、表参道、代官山、银座)观察的街头时尚。

2019年夏季可以说是“色彩”变少了的季节。鲜艳的色彩变得少见，而淡色则增加了。尤为多见的是“White”，然后被称为“Latte Color”的乳白色及米黄色、淡褐色等，就像拿铁咖啡般的同色类的组合。以前作为“膨胀色”而不被人喜欢的拿铁色在本季成为了色彩的主角，也成为了时尚的关键。

拿铁色受欢迎的理由是不论是妩媚纤细的款式还是休闲男友款式都能轻松上身。便于形成统一感和营造品位高的

印象，同时还具有柔和甜美的印象。作为高品位成熟印象与可爱感共存的万能搭配受到各个年龄层的喜爱。

白色类单色调的“All White”也是和拿铁色相并列的流行趋势。从上次流行的2013年起经过了约6年的空白期，从去年开始复活。上次流行的时候与黑色、红色的鞋子或包搭配形成鲜明的对比，这次点缀色则有各种种类登场。鞋子、饰品等使用银色等同色类的“重点色”也很多见。

照片由日本时装协会提供。  
<http://www.style-arena.jp>  
Instagram: @stylearena.jp/

### 原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



21岁，美发师。酸橙绿的乳色的整体搭配，是一种Latte Color。



23岁，美发师。包括鞋子和包在内，完全都是同色系的All White搭配。

### 涩谷 敏锐反映新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



22岁，商店店员。今年进入盛夏后，黑色和超长款式仍然很有人气。



21岁，服装店员。以单色调为基础，网眼通透感和金属风格的包作为点缀。

### 表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



23岁，销售员。凉风习习的轻快超长款连衣裙加上大花纹的植物纹印花。



21岁，美发师。可以说是Latte Color也可以说是All White的色彩搭配。包和鞋的黑色形成对比色。

### 代官山 不轻易追随流行的沉稳街区，普通人与设计师的距离感很近



20岁，公关。花边的通透感给裙子的海蓝色带来牛乳般的质感。



23岁，美发师。白色基调中插入黑色，强调修长纵向线条。

### 银座 奢侈品牌的包和手表是必备品，最近与快时尚混合成为流行搭配



28岁，公司职员。白色条纹形成修长印象的无袖连衣裙。



26岁，办事员。人气的黑色、长款的荷叶裙，形成时尚、苗条的线条。

## 八月第4周~九月第1周观察

临近9月，持续高温、较大的湿度，使得夏装依旧盛行。服装中荷叶边的长裙、宽松裤等宽松线条较为多见。

下装(裙子、裤子或者连衣裙)的宽松、长款趋势在各个年龄层都完全普及了。宽松的线条不仅在穿着时十分舒适，还能给周围形成凉爽的气氛，因此较为流行。

服装所采用的面料也以雪纺或杨柳绉、蕾丝型等为主，诉求季节性的商品较多。另外植物纹样、花卉、几何、大小圆点、条纹等印花也成为必要要素。

而和宽、长的下装相对，上装配以短款小型的服装可以说是今年夏季典型的搭配。

秋季气息一般从色彩开始形成，而这次调查中看到的色彩也是淡色调的占大半。秋季印象的酒红色或棕色等收获季节色只有极少数。秋季商战从秋季色彩夏季材料的商品开始拉开帷幕，但街头中还没能感受到这一趋势。

照片由日本时装协会提供。  
<http://www.style-arena.jp>  
Instagram: @stylearena.jp/

### 原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



24岁，护士。圆点印花的夏季长裙和大尺码宽松裤的层叠搭配。



26岁，公司职员。花卉纹样一样的间断花样多臂上装和鲜明的绿色宽松裤，是人气的宽松线条。

### 涩谷 敏锐反映新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



22岁，美发师。修身的长款连衣裙与淡绿色的裤子层叠。



20岁，大学生。炎热的秋老虎天气里夏季服装依然健在。

### 表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



23岁，eyelist。酒红色秋季气息的夏季长裙。



22岁，销售员。奔放且古典的印花纹样也是本季的特点。

### 代官山 不轻易追随流行的沉稳街区，普通人与设计师的距离感很近



22岁，美发师。圆点印花的连衣裙加上丝网风格的上装。



25岁，服装店员。东方民族风格大纹样印花的连衣裙。

### 银座 奢侈品牌的包和手表是必备品。最近与快速时尚的混合也普及了



26岁，公司职员。高雅清爽的条纹格子的夏季长裙。



25岁，公司职员。宽松裤和无袖衫等全白色调的凉爽修身线条。

## 东丽集团南通三家公司加强合作开拓内需

# 新增及更新设备以提高开发力

东丽集团在南通设有三家公司，生产销售长纤维面料的东丽酒伊织染（南通）公司（简称 TSD）、生产销售合纤长纤维的东丽合成纤维（南通）公司（TFNL）、作为研究开发基地的东丽纤维研究所（中国）公司（TFRC），这三家公司为了应对中国内需的高度化竞争，从去年开始通过新增或更新设备以加强开发力。三家公司共同合作发挥协同作用，加快开拓中国市场。



此前新建成的 TFRC 短纤维材料研究楼。

### TFNL：向切片纺丝集中，加快特品化

2018 年，TFNL 迎来了投产 20 周年，停止使用连续聚合、直接纺丝的方式生产涤纶加工丝和切片，向切片纺丝方式集中，引进了间歇聚合设备。由此建立起能以小批量、短交货期提供多品种特品原丝的供应体制。

该公司从 1998 年开始投产，最初是作为以连续聚合、直接纺丝方式生产涤纶加工丝和切片的大批量生产型工厂。但由于中国涤纶厂家的生产能力急剧扩大，因此把方针转变为特品化、多品种化，从 2003 年开始切片纺丝。从 2005 年起还开始生产尼龙长纤维。

此后用切片纺丝法不断推进特品化，但价格竞争力较弱的切片销售抑制了收益。因此集中向间歇聚合、切片纺丝转变。集中的成果已经显现出来，董事长山田浩之称，“开发的速度提高，特品所占比例提高，并且能够保持收益”。该公司最大的优势是和研究开发基地 TFRC、生产面料的 TSD 位于同一园区内。发挥这一优势，在向间歇聚合、切片纺丝改进的同时，加强三家公司的合作。

最近的合作成功事例是具有高隔热性和抗紫外线、能提高夏季舒适性的面料“BODY SHELL EX”。TFRC 进行从材料概念企划到原丝开发，该公司开发量产技术，TSD 使之商品化。现在三家公司正在开发再生材料等产品。

该公司的开发热情不断高涨，为了向 TSD 及外部顾客展示产品，此前还设置了展示室。接受 TSD 委托进行的试制生产也增加了。竭力成为“开发速度不输于任何公司的工厂”。

### TFRC：加强短纤维材料的开发

TFRC 正在加强短纤维材料的开发，此前新建了研究楼，针对短纤维材料制造，从聚合物到原棉、纺纱各工序为研究开发对象。东丽集团近年来在东盟地区加强了短纤维面料事业，这也是其中的一环。对于通过企划协作开展短纤维面料内销的东丽国际贸易（中国）公司（TICH）来说，这也将成为有力的武器。

这次新建的研究楼中引进了数位短纤维制造机器和纺纱机，由专业团队开展研究开发和试制。董事长桑原厚司称“这将成为向东盟地区和中国各公司提供新技术和新产品的开发基地”。

东盟各公司从事涤纶混（T/C）或涤纶·人造丝（T/R）等短纤维面料的生产，但开发只是利用公司自有设备，停留于现有事业的延长线上。另一方面，中国各公司利用外部工厂，开发多样化的复合面料，但问题是开发后会被其他企业模仿。

为了解决这些问题，该公司今后将开展从短纤维面料的基础研究到新商品开发。东盟各公司能开发高附加值的面料，而中国各公司则能把开发技术黑箱化，降低被模仿的风险。桑原董事长称将“把长纤维开发中积累的从聚合物到深加工的一条龙开发经验运用到短纤维面料开发中”。

东丽集团当初曾研究把短纤维面料的研究开发基地设在马来西亚。但最终决定把开发基地设在内需出口两手抓且拥有丰富长短纤维材料的中国，从而建立了从聚合物到原棉、纺纱都拥有丰富知识的该公司。该公司将尽快使短纤维面料的研究开发走上轨道，目前已经先行成功开发了麻质感的纱线，“希望明年能获得具体的成果”。

### TSD：推进智能工厂化获得成效

TSD 从约 3 年前开始推进的智能工厂化措施取得了成果。随着智能化，在实现省人工的同时成功提高了生产能力，今后将进一步提高智能化的水准。

智能化进程于 2016 年 11 月从染色工厂开始推进，为了应对劳务费用等成本上升，一直在减少人员数量，但此方面的调整已经达到了极限。因此正式推进以省人工化和高效化为目的的 ICT（信息通信技术）、大数据的运用和设备的自动化。

首先重新整理课题，在和其他公司比较的同时进行分析。总经理秦兆琼称“以此为基础设定目标，将利用了 ICT 及大数据的改善措施扎根于企业运营中”。染色工厂的智能化走上正轨后，从 2017 年底开始发展成为包括织布、编织工厂在内的“全公司业务革新活动”。对不合理的作业进行改善以提高效率，通过危险品、重物的搬运自动化减轻工作人员的负担，设备运转管理的系统化；由系统实现生产状况可视化等措施。为了推进智能化还努力培养人才。

通过近三年的努力，智能化的水准达到了行业顶级水平。2018 年在减少人员的同时，织物染色的月产能力比上一年增长 200 万米，扩大到月产 1300 万米。排水的再利用率也提高到了五成。

此前“通过 ICT 的运用推进各生产线状况及异常的可视化，及时反映到 PDCA”等受到高度评价，获得了日本能率协会颁发的“2019 财年 Good Factory 奖”。今后将进一步推进智能化的进化，将重点放在与缝制工厂或成衣品牌共享生产状况、进一步提升以削减排水为首的环保应对等上。

## 脚踏实地不断开拓内需

东丽驻中国总代表  
东丽（中国）投资董事长兼总经理 首藤和彦



问：中国经济的现状如何？

首藤：很多人指出经济增长放缓，但对我们来说有有利和不利两方面。典型的一项有利因素就是伴随环保规制所带来的商机扩大。本公司的水处理膜及空气滤材等的销售在增长。另外还有对健康的重视，从日本进口的医药品、医疗器械销售保持旺盛，在山东省青岛开展的人工肾脏机器的合资事业也获得增长。不利因素主要是消费的低迷。内需中钢铁等基础设施投资用途的产品在增长，而汽车及智能手机、服装等个人消费情况严峻。对本公司的纺织、树脂、薄膜相关事业带来了影响。

问：纺织事业的情况如何？

首藤：到现在为止按计划进展，和去年同期相比销售和利润都减少了。业绩尤其不佳的是纸尿裤用无纺布。随着纸尿裤的生产过剩和新生儿出生率低迷，市场情况从 2018 年夏季开始发生转变，厂家进入生产调整。趋于平稳状态会持续一年左右。

汽车用途方面，电动汽车及高级车型用途的绒面革风格人工皮革销售保持良好，但东丽酒伊织染（南通）公司（TSD）的安全气囊事业销售减少。原因是新车销售低迷。但对于中国来说汽车相关市场是占消费整体近三成的重要领域，因此期待政府会采取相应措施。今后需求无疑会增长，会积极推进相关事业。

问：服装市场情况也很严峻？

首藤：休闲服装品牌销售低迷，但运动服装品牌销售良好。运动服装中带有休闲风格的产品很畅销。也许这也是休闲服装品牌陷入苦战的原因之一。

另一方面，很多中国成衣品牌在这几年里水准提升非常显著，能够制作优质的商品。

本公司顾客的市场灵敏度也在提升，追求从原丝、原棉开始实现差别化的新材料。这对于 TSD 以及东丽国际贸易（中国）公司（TICH）是很好的商机。东丽合成纤维（南通）公司（TFNL）从两年前起开始提高原丝的特品化比例，这与市场需求相一致。

TFNL 从去年起停止连续聚合，针对切片纺特化，还开始间歇聚合。由此进一步加快了特品开发的速度。另外东丽纤维研究所（中国）公司（TFRC）此前具备了短纤维材料的开发技能。对于 TICH 来说将成为扩大内需的优秀武器。

问：中美贸易摩擦的前景不清晰，今后的计划是什么？

首藤：中美贸易摩擦没有对纺织事业造成直接影响，但是中国的个人消费的低迷以及对拥有美国顾客的 TSD 的影响让人担心。美国顾客在东盟地区增加面料采购的可能性很高，目前的对策是加强 QR 应对。

中国市场今后即使有所起伏，但无疑会继续成长。要脚踏实地积极开拓内需，努力扩大中国事业。

## JFW JAPAN CREATION 2020

# 日本最大的纺织展览会将在东京举行

日本时装周推进机构（JFW）主办的“JFW JAPAN CREATION 2020”（JFW-JC）、精选参展商的商谈会“Premium Textile Japan 2020 秋冬”（PTJ）将在 11 月 19 日起的两天里在东京国际论坛大楼的展示厅 E（东京都千代田区）举行。这次 JFW-JC 有 48 家企业使用 208.8 个展位（上一年为 89 家，212.8 个展位），PTJ 为 86 家企业使用 118 个展位面积（上一年为 82 家，118.1 个展位）展出。

其中 JFW-JC 有 14 家、PTJ 有 8 家新参展企业，新参展企业增加了。过去曾来该展会参观过的中国买家评价称“有很多与 intertextile 上海参展商不同的企业展出，能了解到日本面料的丰富种类”。上届观众人数约为 17200 人，海外买家人数逐年增加。作为日本代表性的面料展会受到关注。

Trend & Index 区基于“JFW Textile View 2020 秋冬”设置了参展企业企划开发面料的流行趋势区和展示各参展企业新商品的目录区。这次也由 300 家参展企业的高品质、高附加值面料或辅料组成。

这次新参展 JFW-JC 的京都市的近江屋公司展出和服商社特有的日本传统面料。有用传统墨流技法染色的宽幅真丝面料、100% 棉的越后牛仔布等。博多织也作为结实的面料能用于包等用途。

KAIKOSHA 公司也是首次参加 JFW-JC，该公司擅长升华转移印花，“还能应对其他公司讨厌的薄型面料或 2WAY 弹性面料的印花，交货期方面 100 米的话一个星期就能交货”。无纺布厂家岐阜化纤工业公司展出有纹样的花边状面料和无纺布针刺一体化的面料。还作为可持续材料推出把和纸与再生涤纶无纺布结合在一起的面料。展位中将展出以武士甲冑为印象的作品。

有机棉知名企业 avanti 公司是首次参加 PTJ。该公司是在日本推广有机棉的先驱企业。过去曾参加过 Premiere Vision，但基本以公司自己的展会为中心。这次新开发了高价值面料，将在 PTJ 上进行介绍。向奢侈品品牌提供大衣面料的 STYLETEX 公司



上届展会现场。

也是首次参展。用还原染料染纱，以高密度织成的大衣面料耐雨水并具有优异的耐光色牢度，可制成能长期穿着的大衣。

播州产地的植山织物公司参加过 intertextile 上海等展览会，这是首次参加 PTJ，展出可用于夹克衫及外衣等的棉、羊毛面料。商社丰岛公司展出有机棉（土耳其制）的毛条染色、纱线染色面料。不仅是梭织面料，还将展出平针织物。

**JFW  
TEXTILE  
SHOWS  
2019 in Tokyo**

JFW 纺织面料展览会今年也将于近年来在日本最有人气的展览馆东京国际论坛大楼举行。本届 PTJ 和 JFW-JC 展参展报名件数创新高，成为了关注逐年增大的展览会。上届展会观众人数约 16,000 人次。

不仅是日本顶级品牌服装公司、设计师，还有不断扩大的网购市场、日本纤维流通市场的重要旗手商社及批发商的专业买家前来参观展开热烈的商谈。本届展会上日本国内产地及亚洲顶级企业汇聚一堂，推介跟随最新流行趋势的“高品质·高附加值”纺织面料。

另外，近年来重新关注以“COOL JAPAN”为代表的日本国产产品，开始运用 JooQuality 认证制度等，日本制造的纺织材料越发明人注目。在这样的情况下，Premium Textile Japan 及 JFW Japan Creation 作为日本产地汇集一堂的国内最大规模的展览会得到广泛的认知。

**2019 财年 今后的 JFW 纺织品事业**

---

日本国内展会  
东京国际论坛大楼同时举办贸易洽谈和纺织面料综合展览会

**JFW  
JAPAN  
CREATION  
2020**

**JFW JAPAN CREATION 2020**  
〈纺织面料综合展览会〉  
持有邀请券的观众免费 / 优惠门票 1,000 日元

2020 AUTUMN WINTER

**Premium Textile Japan 2020 Autumn/Winter**  
〈贸易洽谈会〉  
仅限买家以及特邀观众入场〔免费入场〕

会 期: 2019 年 11 月 19 日 (周二) ~ 11 月 20 日 (周三)

会 场: 东京国际论坛大楼 展馆 E

Apply for pre-registration from here.

www.japancreation.com www.ptjapan.com

〔主办〕一般社団法人日本时装周推进机构

## 户外运动品牌：普遍为第一产业开发工装

户外运动品牌针对农业、林业、水产业等第一产业开发工装的案例正在增加。利用户外运动服装的功能性提高工作时的安全性和舒适性，同时也注重设计性，激发穿着者的劳动意欲。

根据日本总务省的“国势调查”，2015年10月1日日本农业就业人口为209.7万人，渔业就业人员为16.7万人，林业就业人员为6.4万人，处于长期减少趋势。“辛苦、肮脏、危险”的印象根深蒂固，被年轻人所疏远，65岁以上的高龄化比例很高。2018年农业就业人口为175.3万人，三年里减少了34万人（农林水产省“农林业调查”）。

为了打开这样的局面实现产业活性化，户外运动服装品牌开发的功能性、设计性丰富的工装受到期待。户外运动服装厂家mont-bell公司（大阪市西区）从2019秋冬开始向市场投入“渔业用围裙”。加上已经推出的农业用途、林业用途，扩大了用户覆盖范围。GOLDWIN公司计划面向2020夏季发售水产业就业人员用途的工装。mont-bell公司从2014年开始作为“Field Wear”系列正式开展针对第一产业的商品开发。参加了日本农林水产省于前年起实施的“农业女子PROJECT”。与女性农业就业人员合作，加快开发农作用途的服装及杂货。

透湿防水性及高强度等户外活动服装的功能性本身就与以户外作业为主的第一产业工装有很高的亲和性。该公司位于田园地带及山区、沿海等地的直营店中，有很多寻求这些工作用途服装的案例，为了满足顾客对专业规格的需求，扩充了Field Wear的品种。

林业用途方面，推出了使用还被用于轮胎帘的高强度材料的夹克衫和裤子。裤子前面设计了特殊纤维的保护材料，就算被链锯锯刃碰到，纤维也会继续在锯刃上使机械停止运转，防止受伤。

新开发的渔业用围裙使用透湿、轻量材料抑制闷热感，实现舒适的穿着感。采用粘合处理没有针脚的下摆不易保水，采用立体裁剪便于穿着者活动。作为水产厅“海之宝！水产女子的元气PROJECT”的一员，使用红色、蓝色、黄色等明快的色彩，提高劳动意欲及对渔业的印象。

GOLDWIN公司与“HELLY HANSEN”品牌及引领日本水产养殖的近畿大学合作，推进水产业就业人员用途工装的开发。HELLY HANSEN品牌自诞生以



“HELLY HANSEN”和近畿大学开发的水产业工装。

来就在挪威推出渔夫用防水服装，这次开发发挥了基于HELLY HANSEN丰富经验的高功能性和设计性。

与过去使用沉重橡胶材料的产品不同，使用轻薄的透湿防水材料，能轻松洗去鱼腥味及血污，同时便于活动。材料开发方面获得了KOMATSU MATERE公司的帮助。未来还准备使之进化成为循环型的可再生的商品。

## 松井色素化学工业所 喷墨印花用白墨水反响良好

印花用颜料墨水、助剂厂家松井色素化学工业所公司在纺织机械展“ITMA2019”上首次展出的喷墨印花机用水性颜料墨水“Dyestone Digiace”的白色墨水获得了超出预期的反响。从ITMA前就向数家供应标配墨水的印花机厂家提供定制应对，在ITMA展出后收到来自世界各地的很多咨询，还有很多印花厂家希望能在现有机型中使用展示会上展示的通用墨水。

Digiace是把为丝网印花而开发的继染料、颜料后的第三种纤维染色着色剂“Dyestone”针对喷墨印花机用途优化制成的。和颜料相比能以更少的树脂用量固定色彩，实现不逊色于染料的色泽、风格。与独创技术的墨水成分胶囊化、与架桥剂的组合，能保持高水准的喷嘴喷出的稳定性和色牢度，获得很高的评价。

用于纺织品的颜料印花领域中，为了保持彩度而搭载底色用的白墨水的机型增加了。但白墨水的成分很难长保持成分的分散性，保存几个月后成分就会沉淀，大大降低了生产效率。Digiace提高了白墨水成分的再分散性，长期保存后只要晃动容器就能方便回到与出货时同样的状态。白度、伸缩性都比以往产品提高，和其他颜色墨水一样，具有优异的耐洗染色牢度。现在一般销售的常规商品按粘度区分有低粘度型“10-LT”、中粘度型“10-MT”、高粘度型“10-HT”三种。

喷墨印花机以T恤衫用机型为中心，搭载墨水种类扩张为超过CYMK四色以上的宽幅机型在增加，该公司认为今后不仅是白色，对特色墨水的需求也会增长。已经向世界各地的印花机厂家以OEM形式提供标配墨水，采用案例在这几年里一直持续增加。今后销售将随着供应对象的增加及现有顾客销售台数的增加而增长，因此还准备加强生产设备。

## 美国李维斯 CEO： “日本市场是最重要的网点”

美国销售“LEVI'S”的LEVI STRAUSS公司Chip Bergh CEO（首席执行官）此前表示，关于在东京都涩谷区开设的亚洲最大规模的旗舰店“LEVI'S原宿旗舰店”，“日本是最重要的网点，进行大型投资是理所当然的”。今年3月实现了重返纽约股票市场，“在IPO（新股公开）后依然保持高价，受到世界各国投资机构的期待”。

对于原宿旗舰店的重要性，称“日本法人LEVI STRAUSS JAPAN公司的收益良好，消费者对牛仔文化也有很深造诣。是世界中可列入前三位的市场，因此决定开设大规模的旗舰店。在向机构投资者进行宣传方面，原宿旗舰店也十分必要”。

LEVI STRAUSS JAPAN公司2018年的单独财报中销售额比上一财年增长11%，为144亿日元，营业利润增长64%，为6.24亿日元。以主力的牛仔裤为轴心，“日本市场上上衣商品也十分畅销”。

该店卖场共有三层楼，卖场总面积为527平方米。顶层除了设有展示室，还把日本法人的总公司机能也搬迁到这里。3楼引进了亚洲首家应对定制的牛仔裤“LOT No.1”。根据顾客体型打版，指定面料及皮革标签、铆钉、纽扣等，由工匠进行裁剪、缝制，全工序都由手工制作。

美国媒体还报道称这次重新在纽约证券交易所上市将加强中国市场及女牛仔裤部门，Chip Bergh CEO对此表示否定。“LEVI'S是由消费者推广的品牌，采取的是不局限于特定国家或性别、年代的战略。第二季度全世界销售额比去年

同期增长了两位数百分比，获得了成果。”

另外，“零售、批发、电商（EC）都获得了成长，这都是世界规模的。媒体关注IPO的冲击，但品牌拥有创业166年的历史和遍布110个国家的顾客。拥有牢固的基础，实施的战略也没有差别”。



Chip Bergh



可应对定制的原宿旗舰店。

## KOMATSU MATERE 在东京开设“服装”实验店

KOMATSU MATERE公司于7月24日在东京都涩谷区开设了成衣染色项目品牌“Co-mt.”的实验店。把合纤的染色加工技术以“服装”的形式展现出来，除了公司产品的零售外，还作为与成衣厂家共同开发产品的实验室加以利用。这是该公司首次开设销售店。

Co-mt.是以成衣染色为中心介绍该公司迄今为止积累的技术的平台。通过特性不同的染料组合的多重染色实现青年布风格等，还能再现中白染色。中白染色可以给合纤材料带来麻或羊毛等天然纤维般的色彩。

该公司与生产销售产业机械的企业合作，新开发了染色设备。特点不仅是染色，还能一条龙进行后加工。能对面料进行使用不含PFOA（全氟辛酸）加工剂的超持久拒水加工“DANTOTSU 泼水”，并可以使面料风格变得柔软。

这次开设的实验店中销售利用这些技术制作的夹克衫及上衣、裤子等产品。使用日本面料，在日本进行缝制。社长池田哲夫称

“为在最终产品中突出材料特色，因此使用简练设计的商品，理念是‘设计也是技术’”。

Co-mt.产品还提供重新染色服务，为可持续发展及可持续发展目标（SDGs）作贡献。重新染色所需时间为3~4周，费用预计为5千日元左右。

店铺开设期限定为1年，目标是扩大公司产品的销售及开展ODM/OEM、批发，并把成衣染色技术运用于面料中。包括这些目标在内“3年后实现销售额10亿日元，利润率10%”。除了在韩国及意大利的业务开展，2021年以后还将在中国开展。



在涩谷开设的实验店。



加强需求增长的可持续材料的商品线。

## 东丽 Ultrasuede 计划提高环保产品比例以实现销售增长

东丽公司的Ultrasuede事业部2019财年（截至2020年3月）中计划继续以汽车座椅及家用电器为中心加强销售，力图实现销售增长两位数百分比。开发方面重点推出此前加强的“Ultrasuede RX”等环保材料，计划进一步提高已达到40%前后的环保材料比例。

该公司现在正加强Ultrasuede的产能，9月起产量将增加60%，达到年产1千万平方米的规模。

2019财年开始时事业进展略有迟缓，但从6月开始恢复到与去年持平的水准，“7~9月后将实现增长”（川田昌史Ultrasuede事业部长）。

虽然中美贸易摩擦等的影响使国际汽车市场增速进一步放缓，但2019财年依然以美国及中国的电动汽车为中心，获得了汽车座椅用途的新项目。

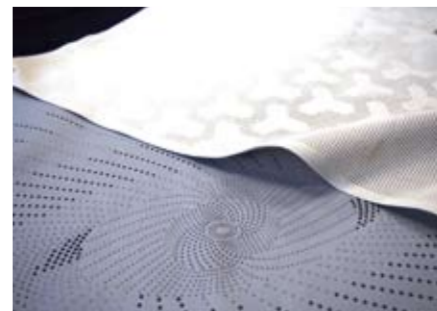
预计今后以高级汽车为中心的需求将增长，同时除了汽车座椅以外采用人工皮革的部位会增加。以此为背景，2019财年也力图实现汽车座椅用途的销售增长。

面向汽车座椅用途推出力图替代真皮、培养成为下一个支柱材料的原皮风格“Ultrasuede nu”。nu现在已经被用于马自达公司的旗舰车型“MAZDA ATENZA”的仪表盘、门饰等部位。

东丽公司还销售极细丝使用再生涤纶实现商品化的Ultrasuede RX；极细丝使用部分生物涤纶的“Ultrasuede PX”；极细丝、聚氨酯、scrim（增强材料）部分生物原料化的“Ultrasuede BX”三种环保材料。

由于日本国内外的时装及室内纺织品用户的反响很好，因此今后将在推广这三种材料的同时，加快使智能手机套等家电及杂货、鞋子用途的无增强材料Ultrasuede也扩充了使用再生涤纶或部分生物原料的商品阵容。

东丽公司还注重服装材料的开发和企划提案，每季节都引进新的加工扩充服装材料的范围。在Premiere Vision及Milano Unika中设置专门展览展示与NC INDUSTRY公司共同开发的钻孔加工，引起了观众的浓厚兴趣。2020秋冬季将进一步丰富商品阵容，提高向日本国内外的销售。



钻孔加工受到时装领域的关注。

## 氨纶厂家：全力构建供应链

开展氨纶事业的旭化成公司“ROICA”和Toray Opelontex公司“LYCRA”正在重新加强供应链的构建。这也是为了应对用户对可持续发展的关注的急剧升温。重点开展环保型的材料开发和企划提案，扩大向服装面料用途的销售。

据两家公司称，2018财年（截至2019年3月）对于服装面料用途的销售尤其是下半年商战陷入苦战，而随着爆买的告一段落，对纸尿裤用途的销售也失去势头。为此2019财年将致力于构建和扩充供应链，同时推出针对可持续发展需求的商品和企划，力图实现业绩反弹增长。

旭化成公司于今年4月把过去属于宾霸事业部的SCM部门移交给ROICA事业部。目的是重新加强以ROICA、宾霸开拓国际SPA及成衣厂商的供应链。已经开拓了通过中国的ROICA合作伙伴销售使用ROICA高性能纱线开发的内衣及下装用辅料的新销售渠道。2020春夏季SPA将开始销售使用这些辅料的新商品。

Toray Opelontex公司认为2018年中向顾客普及LYCRA品牌的力度不足。2019财年将加深与努力的顾客、企划独具特点的顾客的合作，“希望能切实确保市场份额”。

两家公司都表示十分注重可持续发展。

旭化成公司认为“要想持续开展ROICA事业，对可持续发展的应对必不可少”。加快以再生及生物原料、可降解性、削减VOC（挥发性有机化合物）为理念的开发。推出获得GRS认证的再生氨纶ROICA EF，构建面向海外用户的供应链，此外在日本还从2020秋冬开始销售面料。现在德国的旭化成SPANDEX EUROPE公司已经开始量产ROICA EF，正研究在日本也开展生产。

Toray Opelontex公司也确立了使用再生原料生产LYCRA的技术。另一方面，The LYCRA Company公司（LYCRA公司）推出了将原材料的PTMG生物原料化的LYCRA品种，Toray Opelontex公司正在研究是在日本开展再生型LYCRA的生产还是进口LYCRA公司的生物型LYCRA进行销售。

聚对苯二甲酸丙二醇酯（PTT）纤维和涤纶的复合纤维“LYCRA T400 fiber”也销售LYCRA公司使用100%生物原料的“LYCRA T400 eco maid”，显示出对引进eco maid的浓厚兴趣。



日本1号店的银座店（2018年7月关闭）。

## H&M：日本开店突破 100 家

H&M Hennes & Mauritz Japan 公司（H&M，东京都涩谷区）自 2008 年首次在日本开设店铺以来，将于今年 11 月 21 日开设日本国内第 100 家店“仙台 PARCO 店”（宫城县仙台市）。该店铺卖场面积约为 1400 平方米，店内销售男女装及童装、首饰类。此外该公司还致力于可持续发展。

日本 1 号店开设于银座（东京都中央区）的中央大道旁。2008 年 9 月开张时有超过 2000 人排队等待进店，作为象征快速时尚热潮的路边店发挥了功能。在奢侈品牌圣地的银座开设廉价快速时尚店，也表现了“时尚的民主化”。

虽然银座店于去年 7 月关闭了，但 H&M Japan 公司积极在东京中心地区及郊外型购物中心等地开设店铺，还进入北海道及冲绳等地区，以年轻人群及家庭人群为核心的吸引回头客的战略也获得成功。

去年年底，除了把购物袋由塑料袋改为纸袋外，还开始实施纸袋的收费。并采用可持续发展的概念，准备在 2030 年把所有商品都改为再生纤维等环保纤维。

该品牌的合并销售额为 2.5 万亿日元（2018 财年，截至 2018 年 11 月），是世界知名的 SPA，力图实现销售规模和可持续性的并立，正在摸索新的事业模式。

## Daiwabo 控股 统合纺织事业公司

Daiwabo 控股公司于 8 月 25 日决定将管理业务子公司 Daiwabo Associe 公司和保险代理业子公司 Daiwabo Lifesupport 公司移交至中间持控股子公司大和纺绩公司旗下，在此基础上统合大和纺绩公司的事业子公司 Daibo Polytec 公司、Daiwabo Progress 公司、Daiwabo Neu 公司和 Daiwabo Associe 公司四家公司。

统合以 Daiwabo Polytec 公司作为存续公司吸收合并其余三家公司的方式进行。同时合并公司名称改为“Daiwabo Mut 公司”。由大和纺绩公司的齐藤清一社长兼任 Daiwabo Mut 公司社长。合并日期为 2020 年 1 月 1 日。

统合大和纺绩公司旗下的纺织事业公司，目的是推动纺织事业的整体优化和业务高效化、经营资源的合理再分配。以合纤、无纺布为主力的 Daiwabo Polytec 公司，以产业资材、帆布为主力的 Daiwabo Progress 公司，服装、生活资材、制品的 Daiwabo Neu 公司统合，作为纺织事业整体发挥相乘效果，加强集团综合实力。

## STRIPE DEPARTMENT 代理百货店的电商业务

电商运营网站“STRIPE DEPARTMENT”的 STRIPE DEPARTMENT 公司（东京都中央区）从 9 月中旬开始推出为百货店提供电商平台的新服务“DaaS”。地方城市的知名百货店 TOKIWA 公司（大分市）和大和公司（金泽市）引进了该服务。

DaaS 是由 STRIPE DEPARTMENT 公司向百货店提供电商平台，同时百货店电商网站的运营也由 STRIPE DEPARTMENT 公司代理进行。百货店无需电商的初期投资，也不花费运营成本。电商网站的设计及商品采购也由 STRIPE DEPARTMENT 公司负责，能销售该公司拥有的约 1000 个品牌商品。能帮助地方百货店推进落后的全渠道化。

STRIPE DEPARTMENT 采用从电商销售额中收取销售手续费的方式，与合作的百货店共享电商会员的数据。百货店的顾客变得高龄化，希望通过外部企业向电商输送顾

客。STRIPE DEPARTMENT 公司石川康晴社长称“百货店拥有优良的高质量顾客，能获得与通过网站广告增加会员数的本公司不同的顾客数据，这是很大的优点”。

围绕地方百货店，由于景气度低迷及少于高龄化，关闭店铺或撤退的情况接连不断，同时由于收益恶化，很难向全渠道化进行投资。百货店自营的电商以销售当地产品为主流，TOKIWA 公司植山浩文常务称“还无法顾及到时装产品”。

在日本有约 80 家地方百货店公司，STRIPE DEPARTMENT 公司称“争取让 50 家左右的百货店引进本公司的电商服务”。合作的 TOKIWA 公司与大和公司在当地的实体店开设了期间限定店，销售 STRIPE DEPARTMENT 公司挑选的品牌的商品。在合作的百货店的电商平台上，如果特定的品牌出现畅销情况，经营该品牌的服装企业还有可能到地方开设实体店。

## 工装：防寒服也推进“电动化”

2019 秋冬防寒工装新商品正在推进利用电池提高保暖性的“电动化”。在防寒商品由于暖冬而销售持续低迷的情况下，电动防寒服装以薄型但保持高度的保暖性及便于使用的特点等，作为秋冬商品的新王牌商品而展现亮点。

SUN-S 公司（广岛县福山市）从两年前开始销售利用电池提高保暖性的防寒服“雷神服”系列。是为了让电动风扇（EF）服装“空调风神服”的电池在秋冬季也能有效使用而开发的。在背部内侧设有能放入两片 PTC（正温度系数）面状发热体的口袋，以及能使用与空调风神服共通使用的日本国产电池的口袋。

去年在 11 月就很快销售一空，“意外获得消费者的好评”。本季新追加了两个品种的背心型款式。是薄型既可以作为内衣也能作为外衣穿着的设计，与 2018 年秋冬开始销售的针对户外活动、运动、休闲用途的三种商品一起向各种用途开展推广。

SHINMEN 公司（广岛县府中市）推出使用中国台湾初创企业开发的 graphene（碳原子以网格状六角形链接的垫片）的无缝制内衣背心“S HEAT”。graphene 是紧凑的片状，能放在颈部或背部等部位发挥保暖效果。虽然需要专用的电池，但只要不设置为高温，即使不充电也能连续使用三天。

2019 秋冬展览会上引起话题的是 AITOOZ 公司（大阪市中央区）推出的使用布料加热型可穿戴设备“HOTPIA”的背心。特点是面料整体均匀发热，能以很小的电力

保持高度的保暖性，与在面料中插入电热线实现保暖的商品相比更轻薄。还可以通过智能手机的 APP 调节温度，便于操作。

ATAK BASE 公司（福山市）的“APEX WIN”推出防寒用保暖背心。在后颈部和背部配置了纤维状的极细碳纤维加热器，能在 20 秒内加热，在正面设有开关，便于调整。

在夏季 EF 服装销售大幅度增长的情况下，流通行业希望秋冬商品也能有 EF 服装一样“单价较高”的商品出现。把电动保暖服装定位于夏季 EF 服装一样的高价值商品加以培养的尝试正在普及开来。



电动保暖服装或将成为秋冬的“EF 服装”。

## 日本酒店布草租赁行业 出现两位数增长



日本酒店的客房出现增加趋势。

2019 年针对酒店布草的床单及毛巾销售正在增长。由于访日外国人的增加及 2020 年东京奥运会、残奥会即将举行，不断新建或扩建酒店，以旺盛的需求为背景，布草市场正在扩大。

2017 财年（截至 2018 年 3 月 31 日）酒店客房数比上一财年增加 4.3%，为 90 万 7500 个客房（出自厚生劳动省卫生行政报告）。此后也处于增加趋势，2019 年日本全国计划新增约 5 万 5 千个客房，2020 年计划增加约 3 万 3600 个客房（酒店专业报纸调查，按 2018 年 12 月 7 日为止拥有 40 个客房以上的酒店所申请的新建案例为基础计算。）

## 矢野经济研究所调查： 2018 财年日本制服销售增长 1.7%

据矢野经济研究所公司称，2018 财年日本国内制服市场规模按厂家出货金额计算比上一财年增长 1.7%，为 5254 亿日元。预计伴随东京奥运会、残奥会的建设需求及外国游客的酒店、餐厅等服务业需求会继续增长，2019 财年后市场规模也会扩大。

工装伴随东京奥运会的建设、基础设施整备需求而销售旺盛，推动了市场整体增长。“空调服”等带动换风扇的服装作为酷暑对策商品受到关注，有些地区店铺中的商品全部售罄等需求大幅增长。

另一方面，办公室和学校制服则是负增长。由于公司内不强行规定穿着的摆脱制服化，以及以业务自动化提高生产效率为背景的少人数化趋势等，办公室制服处于减少趋

随着酒店客房数和客房入住率的上升，布草洗涤工厂的档期持续饱和状态，洗涤需要花费更多的时间。出租床单及毛巾、回收洗涤后交还给酒店的布草租赁企业过去一般为每个客房准备 6 套床单及毛巾，为了应对洗涤想要降低周转速度，出现了增加备用床单和毛巾的趋势。对于向布草租赁企业销售纺织产品的资材商社等来说从 2016 年开始就持续这样的良好环境。

山甚物产公司 2019 年 3 ~ 5 月布草事业销售额比去年同期增长约 10%。毛巾的增长也很大。Hasetora Linen service 公司的布草事业 2019 年 1 ~ 7 月对酒店的销售增长 20%，包括对医院的销售在内，整体增长了 10%。广濑商会公司 2019 年 4 ~ 9 月的销售额包括酒店、医院相关在内比去年同期略微增长。Nishin Toa Iwao 公司以酒店用途为主力的布草相关事业 2019 年 1 ~ 6 月销售也略微增长。

产品方面，由于住宿设施的高入住率及手工不足等情况，对省人工化或便于干燥的需求在增长。

广濑商会公司称“作为酒店的需求，有规格便于铺床的床单，布草租赁企业则是对便于干燥持久性优异的商品的需求增长”。该公司除了便于铺床的床单外，还加强推介能实现布草租赁企业省人工、削减成本的可应对自动洗涤设备的速干、高持久性布草。只要采用过这些布草产品，就会成为该公司的回头客。



Nikon Systems 公司推出能提高摄影、量尺寸、制作原稿等工作效率的系统“SAI SOON”。

## 其他产业将目光投向纺织业， 发现了什么商机？

SONY 公司、富士通公司、Nikon 公司集团等其他产业的企业正把目光投向纺织、时装产业。问及为什么会关注这一被认为情况严峻的行业，回答说“这是随着方法不同有可能会成长的领域，可以引起事业的变革”。这些企业是如何看待纺织、时装产业，想在什么地方发现商机呢？

Peltier device——纺织产业中很少听到的单词。这是一种电子部件，向某个方向通过直流电流的话，素子的上面会吸热（冷却）而下面会发热。体积很小，也不会产生声音和振动，因此被用于葡萄酒柜或电脑的 CPU（中央计算处理装置）的冷却等用途。

SONY 公司的温度可调节穿戴设备“REON POCKET”就应用了这种 Peltier device。装在专用内衣的背面口袋中就能直接使颈部凉爽或变暖。那么经营电子及通信机器等产品的 SONY 公司为什么会进入服装领域呢？

REON POCKET 的负责人称，“在衣食住当中，与电子产品亲和性最高的就是服装”。在此基础上技术与时装融合的话“就能把处于红海（竞争激烈的领域）状态的功能性内衣市场变成蓝海（没有竞争的领域）”。

富士通公司开发了将计测数据电子化的 IoT 量尺。是可以半自动化制定修正或定制时尺寸表的工具，可用于服装店铺或检品工序等场景。“不一定是针对纺织、时装行业而商品化的，而是服装正好是能发挥计测技术的领域之一”。

关于其他产业关注纺织行业的情况，该公司分析认为“纺织行业变化激烈，推动 IoT 进展最快就是服装行业”。由于变化快，容易产生新的需求，“这就产生成长的可能性和事业的机会”，继续致力于提供解决方案。

Nikon 公司集团的 Nikon Systems 公司（东京都品川区）推出能提高摄影、量尺寸、制作原稿等工作效率的系统“SAI SOON”。从进行软件开发的系统公司的角度来看，认为“纺织、时装产业过于花费人手”。

同时该公司认为“如果能使单纯的工作自动化高效率进行的话，人所具有能力就可以发挥在别的地方”。SAI SOON 能使业务所花费时间缩短到原来的二分之一到三分之一，“希望能通过提供系统为时装行业作出贡献”。

其他产业的事业开发部负责人在谈到由于清凉商务的影响使领带需求减少的情况时称，“制作戴上就能使颈部凉爽的领带就行了，使用电子技术等的话应该可以实现”。其他产业的创意很有可能成为纺织、时装产业革新的契机。



合作款式的销售区。

## Reebok 开设日本首家新业态店

Reebok Japan 公司此前开设了融合了品牌 DNA 的健身与时尚的日本首家新业态店“Reebok Store 涩谷”。

该店铺把过去在分别店铺销售的重视功能性的“Performance”与重视时尚性的“Classic”商品合在一起销售，能一站式体验和购买 Reebok 品牌的商品。该业态今年首先在亚洲开展，涩谷店是继中国北京、深圳后的第 3 家。

在电商兴起的情况下，实体店涩谷店准备与电商联动提供“无缝”的顾客体验。从商品、文化交错的涩谷这一地点以“crossing（交叉）”为主题辐射品牌信息。

山县亚已高级主管称“今后普通服装与运动服装的界限将逐渐消失。在对体育的关注升温的现在，希望能配合这样的消费变化，从 Reebok Store 涩谷传递品牌信息”。今后店铺开展计划还未确定，准备以城市地区为中心开店。

## 美国牛仔裤“AG”从日本市场撤退

进口销售美国牛仔裤品牌“AG”的 AG Japan 公司（东京都新宿区）将于 11 月 22 日解散。美国方面要更换日本的合作伙伴企业，现在还没有新获得销售权的日本企业。AG Japan 负责到 2019 年秋季为止的在日本市场的销售。

在日本国内开展批发销售，销售规模为 20 亿日元左右。2 万日元～4 万日元的高价牛仔裤深受欢迎，并与日本的牛仔布料厂家开展贸易。该公司称“直营店 AG 表参道店也将于 10 月 31 日关闭，希望未来能在日本重新开展销售”。

AG 从 2000 年代前期开始拉动了高价牛仔裤市场，凭借舒适穿着和多彩的线条构成赢得了回头客。执着于复古加工，同时配送也很精准，深受百货店及多品牌集成店的信任。

即使日本国内高价牛仔裤的市场在缩小，该品牌仍然和知名店铺保持贸易往来。另一方面，从 2019 春夏季开始交易对象减少以及广告宣传减少，买家对今后的事业发展表示担心。

在美国公司自有工厂生产的高品质牛仔褲拥有众多粉丝，可能会出现新的希望代理销售的日本企业。AG 品牌于 2000 年由 Adriano Goldschmied 与现任 CEO 兼总裁 Yul Ku 创立。近年来致力于在牛仔休闲领域倡导可持续发展及慢速时尚。

## DEBS TEXTILE 首次推出公司自有服装品牌

以海外销售为主的面料商社 DEBS TEXTILE 公司（大阪市中央区）此前首次建立服装品牌。将作为注重环保的概念品牌加以培养，并为扩大面料销售作贡献。

品牌名称为“CENSAI”，是以牛仔服装为核心的高品质休闲品牌，以 ODM 形式开展。该公司称“可以就这样购买，也很方便定制”。缝制在越南进行，面料由该公司提供。

品牌概念包括“Recycle Polyester”、“AirDye”、“不进行洗加工”三点。该公司的主力面料是涤纶面料，但在世界上对环保关注提高的情况下，明确了今后将增加再生涤纶产品的方针。AirDye 是该公司独有的无水染色技术。“不进行洗加工”则是通过利用牛仔印花代替牛仔褲必须的洗加工以实现。

已经开始向日本以外的成衣厂商开展推介，在重视可持续发展的潮流中，尤其获得了海外成衣厂商的好评。还在 9 月 17～19



CENSAI 以可持续发展为理念。

日举行的“Premiere Vision Paris”上进行了展出。

## 日本 Yahoo：收购 ZOZO

SoftBank 公司旗下的 Yahoo 公司与 ZOZO 公司举行记者会，关于两者的资本业务合作，Yahoo 公司川边健太郎社长称“把 ZOZO 公司引入集团，将在 2020 年代前期凭借网络邮购成为日本国内的首位”。两家公司的营业额合计超过 2 万亿日元，针对竞争对手 Amazon、乐天的发言也引起关注。卸任 ZOZO 公司社长的前泽友作则反省道“未能充分发挥以取缔役为首的团队的想法”。

Yahoo 公司计划以 TOB（要约收购）收购 ZOZO 公司，持有 ZOZO 公司约 38% 股份的前泽也出售了大部分股份。Yahoo 公司的邮购事业主要利用者 30～40 岁年龄层，顾客的年龄层在持续上升。另一方面利用 ZOZO 的消费者则多为 20 岁年龄层的男性，形成互补关系。

川边社长称“将发挥强力的相乘效果。Yahoo 公司被称为完全依靠广告事业，今后网络邮购将成为新的支柱”。Yahoo 公司准备在公司自有电商网站内新设的“Pay Pay Mall”中开设时装邮购网站“ZOZOTOWN”，并期待能相互输送顾客。

在加入 Yahoo 公司旗下后 ZOZO 仍将维持上市。近年来母公司和子公司同时上市形成利益相反状态成为问题，但 Yahoo 公司川边社长称“会为了所有股东的利益使 ZOZO 的价值最大化”。

穿着白色 T 恤衫登场的前泽友作称几个

月前与 SoftBank 公司的孙正义会长兼社长进行了商谈，“希望走向新的人生”，孙正义向前泽介绍了 Yahoo 公司的川边社长。当初孙正义曾建议前泽留在 ZOZO，到了 9 月“决定于干净落地卸任”。

前泽承认了自己的独断经营，吐露了以团队体制开展运营的困难。“感性或者说是野性的经营手法有时候会产生误判。公司规模变大，总是向自己喜欢的地方突进的经营立场也产生过破绽”。在回答对于 ZOZO 公司成员的问题时曾感触万分。回顾从创业起的 21 年，“是一段如在梦中的时间”。

前泽穿的 T 恤衫上印有旧公司名称和“Let's Start Today”。对于这次独断决定的资本业务合作，出现了“放弃经营”的批判看法。随着卡利斯马型经营者的卸任，网络邮购也有重新调整的可能。虽然前泽声称“还没有决定”，但还有从零开始开展新事业的期望。



孙正义（左）和前泽友作。



平价商店准备了纸袋及环保袋。

## &Bridge：把商品库存变为再循环

1980 年代诞生于美国并已成长为 4 万亿日元市场的平价商店这一新业态在日本也登场了。WORLD 公司和 Gordon Brothers Japan 公司（东京都千代田区）于 8 月成立的 &Bridge 公司（东京都港区）在埼玉县西大宫开设了“&Bridge”1 号店，首年度销售目标为 3 亿日元。

奥特莱斯店铺是各个品牌分别开店，而 &Bridge 的平价商店业态则不局限于企业的限制。向消费者销售把剩余库存商品废弃问题视为重要课题的企业及品牌的商品。

1 号店位于西大宫 FASHION MALL 的 1 楼，面积为 990 平方米。由动产担保评价拥有实绩的 Gordon Brothers Japan 公司采购商品，&Bridge 从中挑选商品进行销售。商品组成为进口商品 30%、日本国内商品 70%。女装为 45%、男装 15%、童装 5%、时装杂货 15%、生活杂货等 20%。折扣以 50%～70% 为中心。

为了降低销售管理费，在郊外型购物中心开店。店铺用具使用撤退店铺的物品，以再生、再利用为基本设计。每年更新 8 次商品，通过低成本运营，预计毛利率为 50%。购物袋为纸袋，“为实现可持续社会做贡献”（&Bridge 公司松下刚社长）。从 40 家公司 63 个品牌的商品开始起步，WORLD 集团的商品比例占三成。

在美国，收购剩余库存并以折扣价格销售的平价商店业态正在扩大。或将有助于无法在奥特莱斯销售的批发商或中小成衣厂商解决剩余库存问题。

## 2019 年 1～7 月 日本从中国进口服装统计

	数量（千件）	去年同期比	金额（百万日元）	去年同期比
针织类				
外套大衣类	2238	100%	3219	86%
西装类	33	106%	103	79%
套装类	966	38%	847	29%
夹克衫类	1576	70%	3764	77%
裤类	76825	89%	42031	94%
裙类	32940	142%	27279	144%
毛线上衣类	124425	91%	98346	93%
衬衫类	256260	93%	124846	96%
运动服装类	7717	86%	5757	86%
其他外衣	50751	96%	16779	96%
外衣小计	553731	94%	322971	96%
衬裤类	164762	97%	26695	98%
睡衣类	15861	91%	10317	91%
T恤类	120692	95%	34627	99%
其他内衣	7317	83%	1864	85%
内衣小计	308632	95%	73503	97%
针织服装总计	862363	94%	396474	97%
梭织类				
男式外套大衣类	8607	88%	16529	84%
男式西服套装类	2032	92%	18799	99%
男式套装类	782	80%	613	85%
男式夹克衫类	2712	82%	9290	89%
男裤	45752	90%	48519	95%
其他男式外衣	16144	101%	23590	109%
男式外衣小计	76029	91%	117340	96%
女式外套大衣类	14582	108%	26197	101%
女式西服套装类	262	73%	694	77%
女式套装类	894	80%	979	87%
女式夹克衫类	4176	94%	9036	91%
连衣裙类	35160	139%	43241	133%
女裙类	31004	101%	31754	102%
女裤类	62982	79%	59070	81%
女衬衫类	61079	78%	50851	81%
其他女式外衣	115938	102%	32092	96%
女式外衣小计	326077	94%	253914	94%
男式内衣类	26209	89%	26727	93%
男裤类	24439	94%	4056	89%
男睡衣类	4059	97%	3305	98%
其他男式内衣	668	77%	174	82%
男式内衣小计	55375	92%	34262	93%
女衬裙类	861	145%	287	139%
女睡衣类	4835	80%	4493	79%
女式内衣类	59	69%	53	65%
其他女式内衣	1055	101%	252	103%
女式内衣小计	6810	87%	6192	82%
梭织服装总计	464291	93%	410601	94%
针织总计	1326654	94%	807075	95%

（数据来源：由日本纤维输入组合根据日本国财务省贸易统计制成）

### 您要在日本提高对贵公司的认知度，请让我们来帮助您！

#### 日文版《纖維ニュース(Sen-i News)》欢迎刊登广告！

尊敬的《日本纤维信息》的读者！

有计划扩大向日本出口或与日本企业进行合作、合资的您，为了在日本提高对贵公司的认知度，《纖維ニュース(Sen-i News)》刊登广告能有效地提高贵公司在日本市场上的认知度。

《纖維ニュース(Sen-i News)》创刊于1950年，是发行量约6万8000份的日报。

大纤株式会社还发行季刊《atb》(英文)等杂志。

请随时与我们联系。

**《纖維ニュース(Sen-i News)》概要**

编辑宗旨 以正确、及时、公正为原则，全面分析报道纤维·纺织·服装业界信息。

特色 本刊物为纤维·纺织·服装企业、团体、个人等，提供多方面业界信息的综合性日报。

创刊 1950年4月27日

发行形式 日报(除周六、周日及日本法定休息日外)小报

版型 日语

使用语言 日语

发行份数 68,000份(2017年4月现在)

读者构成 (按行业分类)

- 流通·服装企业 32%
- 纤维厂家·纺织厂家·贸易商社 23%
- 织布厂家 18%
- 织造批发商 10%
- 印染·纺织机械厂家 7%
- 团体·其它 10%

\*根据本公司调查

联系方式：DAISEN Ltd.

电邮：cnp@sen-i-news.co.jp





本作品由奥司维®制作  
北京服装学院  
服装与服饰设计专业  
(运动服装设计方向)  
2019届本科毕业生  
孙佳欣 设计

东丽株式会社  
东丽(中国)投资有限公司

上海市静安区南京西路1601号 越洋广场8楼  
电话: +86(21)32518558 传真: +86(21)32518668  
URL: www.toray.cn

ultrasuede® 奥司维®  
Beautiful Possibilities