

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

2021.01.11 | 第02期 | 总第1010期



新常态时代，磨砺实体店独有的机能

P30

纺织产业对可持续发展的应对日趋重要

P32

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>

Premium Textile Japan (PTJ) 吸引了众多观众。

有想要为地球选择的材料。

“TERRAMAC”是以用植物由来的糖制作的聚乳酸为原料的生物质材料。由于可以加工成纤维、树脂、薄膜、氨纶等各种产品，已经用于广泛的用途领域。不使用化石资源，具有能够在大自然的环境中分解成水和二氧化碳的生物降解性。根据这些特征，对CO₂排放量及塑料垃圾问题等，为地球环境的保护做出贡献。



超细是使用尤尼吉可的薄壁和 TERRAMAC 3D 打印机用长丝制作的。

UNITIKA 尤尼吉可株式会社 技术开发企划室 TERRAMAC 推进小组
电话: 81-6-6281-5245 (大阪) www.unitika.co.jp/terramac

2021 UNITIKA Mascotgirl:
Shiori Tamada

UNITIKA
We Realize It!

for the
EARTH

为了明天更美好的生活，
尤尼吉可的生态·环保材料



美术家AKI INOMATA×TERRAMAC
请着特别摄影。



新常态时代，磨砺实体店独有的机能

虽然由于新冠肺炎疫情使得电商销售增长，但只有在实体店才能体验到的感动、方便性依然存在。本期介绍引进了3D人体扫描、人工智能、增强现实等数码技术的实体店特有的服务。



华歌尔 打造舒适放松的空间

华歌尔公司在东京银座“GINZA SIX”开设的“WACOAL MAISON”用内衣装点如同在家里一样舒适放松的空间。很多人由于追求舒适的感觉而来到“GINZA SIX”，情侣也很多见。华歌尔公司的新空间加入了这样的特性，此外“由于不是店铺，所以客人也不是以购买内衣的目的来到这里的”，以这样的前提进行了设计。

为了提高实体店魅力十分重视放松感，在直营店中最宽广的卖场面积达到了254平方米，内部像豪宅一样打造了各种房间。营造豪华而令人放松的气氛，能让顾客愉快地挑选内衣。

令人瞩目的是试衣间，一般内衣的试衣间为4平方米左右，而“WACOAL MAISON”为约15平方米。在宽广的空间中有自然的光照。并装饰有淋浴等装饰品，仿造了浴室空间，使顾客减轻对脱衣的抵抗感，能安心使用设置在室内的3D身体扫描仪。

还有有预想情侣来店的空间，陈列了时尚或文化相关的书籍以及男士商品等，让男伴能舒适等待女性购物。

经过奢侈品商店或头等舱空乘相同水准的接待训练的销售员接待顾客。还可以进行使用3D身体扫描仪和接待AI的接待服务“3D smart & try”的自助测量、商品搜索。

开店1个月的顾客人数和预期相同，滞留时间和其他百货店的30分钟至1小时相比达到1小时至1.5小时，反映出顾客能仔细挑选商品。商品单价也是其他店铺的约2倍，来店顾客称“能在放松的空间接受接待十分舒适”、“能和家人或伙伴一起购物的感觉很愉快”。

伊势丹新宿总店 发挥销售员的力量和数码的优势

伊势丹新宿总店的“Match Palette”是融合了3D测量技术和销售员能力的女装配对服务。到2020年9月底为止有约600人体验了服务，现在仍然不断预约，获得了好评。由于新冠肺炎疫情，东京都中心的百货店顾客增长乏力，该服务作为发挥实体店优势的服务获得了一定的成果。

经营定制西服等的本馆3楼“Isetan Personal Labo”内设有测量间。利用华歌尔公司的3D身体扫描仪，测量只需约5秒。测量点为全身18个点，以5个阶段测量身体截面、上半身正面、下半身截面的各种形状，把体型分类为27个种类。基于这样可视化的体型，由销售员介绍适合该顾客的具体品牌或商品。

销售员熟知各品牌的尺寸感及风格，在听取顾客喜好或烦恼的同时，从店内约100个品牌、1万种商品中介绍最合适的款式。

有测量尺寸和重点建议的30分钟服务以及测量尺寸和销售员咨询的90分钟服务，两种都是免费的。横跨各品牌的搭配款式提案还能减少顾客四处奔走购买的时间，赢得了好评。顾客还能遇到过去没注意到的合适搭配。

可以从三越伊势丹APP预约，如果店铺空着的话也能当场预约。测量数据、体型诊断都打印出来交给顾客，顾客在今后还能从“Match Palette”的LINE公众号接受在线对话服务。在自己家里就能和销售员挑选符合自己体型的服装及解决服装方面的烦恼，并从官方在线商店购买。今后将逐步增加该服务的对象品牌。

该店利用3D测量技术的尺寸测量服务还有鞋子及华歌尔公司的女性内衣，都获得了超出预期的好评。不仅是利用最尖端技术的尺寸测量，销售员的知识 and 接待能力相结合的细致应对、能通过在线商店购买也是人气增长的原因。

三越伊势丹公司力图成为融合IT·店铺·人员的新时代百货店，扩充尺寸测量服务就是其中的一环。今后也将利用数码技术把新的顾客体验，实体店和在线商店无缝连接，提供最优质的顾客体验。



Snow Peak 以传播当地的魅力显示存在感

Snow Peak公司的新业态“Snow Peak LAND STATION”尝试通过实体店传播当地魅力。现在有白马（长野县白马村）、原宿（东京都涩谷区）、京都岚山（京都市）三个网点。

在新冠肺炎疫情的新常态中，当地生活是重新受到关注的关键词，LAND STATION业态首个网点白马店除了销售户外活动用品及服装的店铺区域外，还设有能体验野营的野营区域、周末市场等促进与当地交流的活动区域。不仅销售野营及户外活动商品，还作为能使用商品的平台，以各种形式介绍在丰富自然中体验乐趣的方式。

“Snow Peak”品牌从1963年创立起就推广“面向自然的Lifestyle”，从去年起进化为提供“人生价值”的品牌。“LAND STATION”业态的理念也是“传播当地土地所具有的生活价值的网点”，不仅仅是观光或展示土地的表层，而是传播“在当地生活的人们及‘衣食住行’的文化整体，传递扎根于土地的历史及文化的本质的优秀之处。”

原宿的店铺除了销售户外活动商品及服装、土特产外，作为文化的中心地区，集中了各种地方当地的优秀之处广泛传播，是天线店般的存在。建于大正时代建筑的京都岚山的店铺也不仅销售商品，还有通过和服租赁及当地居民推荐的观光体验行程、满具京都气氛的住宿体验等，传递岚山的魅力。

今后各个“LAND STATION”店铺将进行联动，通过社交网络或实体店举办共同活动等，丰富事业内容。尽管还没有决定开设新店铺，但准备“通过增加LAND STATION业态，传播日本各种各样的地方当地魅力”。

JC&PTJ 反映出对市场复苏的期待

日本最大的面料·辅料展览会“JFW JAPAN CREATION (JC)”和“Premium Textile Japan (PTJ)”在2020年11月18、19日举行。JC是每年举行1次，PTJ由于2020年5月展取消，因此是时隔1年举行。两个展会盛况空前的背景是参展商、观众双方都热切希望因新冠肺炎疫情而持续低迷的纺织·时装行业市场情况能得到恢复。

可持续性面料十分充实

除了家居服装用的放松舒适或抗菌·抗病毒等反映了时代特点的面料外，很多参展商诉求是从可持续性为切入点的产品。再生涤纶、有机棉、废棉、天然染料、铜氨丝纤维等引人注目。各公司的展位装饰中可持续性环境等文字和1年前相比也明显增加。

Izumi Senko公司开发了使用聚乳酸纤维的纱线。除了100%聚乳酸纤维外，还有棉混、羊毛混、麻混等商品。Kawada Knit公司自主销售的面料几乎都是环保型面料。丰岛公司从以前就致力于可持续发展，这次介绍使用原准备废弃的蔬菜等为染料的“FOOD TEXTILE”。不仅是有销售业绩的休闲服装，室内纺织品等的销售也获得了反响。Charmant公司介绍100%使用日本国内纺纱工厂的废棉纺纱制成的花边，引起观众的关注。

虽然参展商都展出了充实的可持续性面料，但很多买家仍然对价格十分重视，成交情况也有待今后的发展。或许需要像Suncorona Oda公司这样“在高支数·薄型面料中使用再生涤纶，实现与普通涤纶纱基本相同的价格”的努力。

这次展会的事务局也设置了Sustainable Textile Corner，重视可持续性。但“还是有很多对可持续性完全没有兴趣的成衣厂商”（参展商）也是事实。观众也反映“并不是为寻找可持续性面料而来的”。价格方面及价值的普及等，可持续性这一文化要想在日本的纺织·时装行业扎根还需要花费时间。

短交货期、小批量应对必不可少

和大多数人的预期相反，JC和PTJ盛况空前，但除了面料提案外，参展商还指出“必须努力加以应对”。是对不断加快的短交货期、小批量化需求的应对。过去很多海外品牌一直指出“日本的面料交货期太长”。现



在的情况是日本和意大利或中国、土耳其、韩国、中国台湾等面料产地相比交货期为2~3倍。主要原因是和外国相比可以称为极细分的分业体制，某面料商社指出“意识上的问题也很大”。“意大利以前也慢悠悠的生产面料，但响应时代的需求加快了速度”。

新冠肺炎疫情下，短交货期需求进一步加强。在服装销售低迷的情况中也没有大的流行趋势变化，各成衣厂商对商品企划都感到头疼，下单时机变得拖后。小批量化也有同样的动向。“在成衣市场低迷的情况中独立创业的人增加，这次展会上和个人的创业品牌的商谈增加了。小批量的应对比过去更加重要”，很多参展商提出事业模式变革的必要性。

Kanemasa Knitting公司开始储备独创开发的“Suvin Recycled Organic”纱线，以缩短到编织为止所需的时间。Fujisaki Textile公司称“短交货期化·小批量化是绝对必要的”，将进一步加强优势的面料现货储备机能。“越是大型成衣厂商，小批量化·短交货期化趋势就越明显。”

第一织物公司称“国内、海外对面料现货储备的需求都在变强”，在参展的PTJ上介绍追加了53个新色彩的18品种、164色彩的染色面料现货储备体制。

现货储备机能需要经验、技术知识、市场营销、资金实力等。很多日本的面料商社拥有这些机能，但却无法充分利用，问题在于产地企业。产地企业虽然有生产制造的能力，但很多地方缺乏市场营销力或资金力，很

难建立现货储备体制。某产地企业称“尽管知道现货储备十分有效，但本公司无法做到。生产方式（生产量）也真的变得很难了。”随着新冠肺炎疫情，商工合作的必要性无疑进一步提高。

后续进展令人关注

很多本届JC和PTJ的参展商说“认真观察面料的观众比过去更多”、“几乎没有只是来蹭席或者来打招呼的观众”。

播州织产地把在东京独自举行产地综合展改为参加JC展，两天内展位中观众络绎不绝。虽然是首次参展，但产地的知名度很高，进行了富有魅力的展示。“进行了比预期更深入充实的商谈”，希望能实现成交。

同样是首次参加PTJ的吉田染工公司称“观众人数超出预期，和新顾客进行了详细的商谈”，收到良好的反响。第一织物公司第一天样布的取件件数是往年的1.5倍，“感受到了买家的认真程度”。

有参展商分析认为“对观众的众多很吃惊，希望找到有助于恢复市场增长的产品”。

由于新冠肺炎疫情使得来自海外展会或面料商社的流行趋势信息停滞，“大家都希望获得新的信息”，从而带来了展会整体的火热。

另一方面，也有人指出“在第三波新冠肺炎疫情到来的情况中，买家的迷茫也再度提高”。因为有参展商认为“10月举行的产地单独展览中观众的取件件数以及买家的认真程度更高”。作为参展商，祈愿第三波疫情不会再次抑制服装的生产。

两个展会的展出内容无疑都使人们对服装市场情况恢复充满期待。但日本第三波疫情也令人十分担忧。此外还有短交货期·小批量化应对、可持续性面料的提案如何进化等课题。下一届PTJ将在2021年5月、JC在2021年11月举行。

广告

TEIJIN
帝人集团

SOLOTEX® 舒柔特®

帝人富瑞特株式会社

蕴含无限可能性的纤维「SOLOTEX®」，
将为您营造全新的生活体验

http://www.solotex.net/chinese/

纺织产业对可持续发展的应对日趋重要

加强塑料瓶再生及使用生物原料等

纺织是所有产业中使用水第二多的产业，“制作1件T恤衫要使用2720升水”。有计算认为纺织行业的二氧化碳排放量也和航空、海运行业相匹敌。

在水资源丰富的日本很难感觉到，但世界上水问题十分严重。染色时水的使用量较少的原液染色纱在欧洲等地受到关注也是出于这一原因。服装的废弃也成为社会问题，某企业称“全世界每年制作1500亿件服装，其中的约三成并没有被销售而废弃”。

在这样的情况下纺织相关企业提高了环保意识。化纤厂家加强塑料瓶再生纤维或加快生物原料的运用，零售企业也回收塑料瓶再生制成内衣等。另外还有发挥储备销售机能，为抑制废弃损耗做贡献的面料商社。另一方面，还有不断摸索“实际要从哪里开展努力才好”的产地企业。

其中再生利用是不可或缺的要害。日本被称为是再生利用的先进国家，过去废塑料的再利用以再利用为热能的Thermal Recycle为主体。但欧洲等地并不把Thermal Recycle认可为Recycle。日本也开始把Thermal Recycle定位于能源回收而不是Recycle之一。可以说今后对把材料再生纤维、化学再生纤维及使用生物原料等多样化的减轻环境负担措施的努力必不可少。

随新冠肺炎疫情出现口罩废弃等新问题

随着新冠肺炎疫情还出现了新的问题。无纺布制造的口罩等的废弃问题就是其中之一。在海外作为很大的问题而受到关注，还有口罩被丢弃到海洋（海岸）的新闻报道。不可否认这很有可能成为污染海洋的垃圾（微塑料）之一。

在日本国内还很少看到有口罩被丢弃在路上或海岸上，但日本卫生材料工业联合会强调并不能掉以轻心。“希望能在产品的包装上记载关于禁止随处丢弃的内容”，正在推进准备。

CLOMA 针对海洋塑料问题制定计划

塑料是十分方便、现代社会不可或缺的材料之一。塑料产品在1960年代约为1500万吨（推测值、下同），而到了2010年代中期则增加到近4亿吨。另一方面被排放到海中的塑料（海洋塑料垃圾）达到了每年800万吨，推测海洋中塑料滞留量为1.5亿吨。作为海洋塑料垃圾带来的害处有包括生态系在内对海洋环境的影响。5毫米以下的微细海洋塑料垃圾（Microplastics）积累在鱼类中，还有给人体带来危害的危险性。对观光及渔船航行障碍等的影响也不可忽视，世界上正在研究对策。

日本从1990年代开始努力解决塑料废弃问题，推进3R（Reduce、Reuse、Recycle）措施。各企业也积累了技术经验，但还是有必要作为社会整体的课题进行应对。在这样的情况下建立了“Japan Clean Ocean Material Alliance”（简称CLOMA）。横跨产业范围的众多企业参加了这一团体。2019年1月成立时会员数为159家公司·团体，在2020年10月底达到了375家。2019年6月制定了“通过建立可持续的3R体制以及材料技术的贡献，实现Clean Ocean”的愿景。基于这一愿景在2020年5月制定了中长期的行动计划。力图到2050年实现塑料产品100%再生利用。

到2030年前把塑料瓶的回收率提高到100%（现状约为90%）。并为环境省日本塑料资源循环战略中提出的引进200万吨生物塑料（2030年）做贡献。未来将把这样的日本模式向世界推广。

帝人富瑞特重整迎来25周年的“ECOPEP”品牌

帝人富瑞特公司的再生聚酯纤维“ECOPEP（艾可丝可柔）”于2020年迎来25周年。配合25周年进行了品牌再造。以前把材料再生纤维定为“ECOPEP”，化学再生纤维定为“ECOPEP PLUS”，现在统一为“ECOPEP”。

此外不仅是聚酯纤维，还包括了无纺布、面料、缝制品等。

“ECOPEP”从1995年开始生产销售。开始被用于滤水袋，随着绿色购买法及“Eco Mark”等法规制度的完善，用途还扩大到职业装领域。2000年实现了化学再生的聚酯纤维的事业化，纱线品种进一步丰富，被用于运动服装用途。材料再生纤维也扩充了品种。从3年前开始能生产材料再生的长纤维，现在品质和使用全新原料的产品相同，开始生产细纤维度纱及异形横截面纱等差别化纱线。

该公司制定了环境活动指针“THINK ECO”，提出了到2030财年把再生纤维比例提高到50%以上的方针。

目前以运动服装及时装为首，各个领域都十分关注再生聚酯纤维。在2020年新成立了环境团队，完善了体制。今后为了进一步拓宽市场，将努力提高消费者的认知度。



“ECOPEP”还包括无纺布、面料、缝制品等。

“可持续发展（Sustainability）”这一词汇已经普及，对于纺织、服装行业来说也是同样的。“环保无法赚钱”的时代已经过去，纺织、服装行业由于用水量较多以及废弃问题等，被认为“给地球环境带来很大影响”，因此环保应对是重要课题之一。本期介绍知名纺织企业应对环境问题的努力。

丰岛诉求“看得见生产者”的附加值

丰岛公司从2020年夏季开始销售土耳其产的可追溯有机棉纱“TRUECOTTON”。

“TRUECOTTON”能追溯到生产农场、纺纱工厂。与生产纱线的IZMIR地区的纺纱工厂UCAK TEKSTIL公司签订了对日资企业的独占销售协议，力图在日本实现普及。储备了纱线和面料，横跨公司各部门以满足从原料到制品的各种需求。

UCAK TEKSTIL公司在公司自有农场种植棉花，因此建立了从农场到纺纱的一元化管理体制。作为具有可追溯性的有机棉生产者，在土耳其拥有首屈一指的地位。

丰岛公司提出展示可持续发展企业姿态的语句“MY WILL”，致力于开发和介绍可持续的面料。其中不仅把可持续性作为注重环保的一方面，还努力推进彻底的追溯性。

“TRUECOTTON”就是象征这一方针的纱线和面料。并公开了以降低转基因种子混入风险的方法种植棉花的特点。针对日本的时装行业诉求“看得见生产者”这一附加值。

此外该公司还开展促进有机棉普及的“ORGABITS”项目以及把废弃食材用作染料的“FOOD TEXTILE”项目。



使用“TRUECOTTON”的T恤衫。

尤尼吉可集团不仅有纤维，还有多彩的环保型材料

尤尼吉可集团拥有化学再生生产的聚酯纤维、聚酯薄膜、聚乳酸（PLA）为原料的纤维、无纺布、树脂“TERRAMAC”等多彩的环保型材料。

为了全面推进SDGs经营，该集团于2020年7月成立了新的组织。通过新组织加强环保努力，推广多彩的环保型材料，作为注册商标“for the EARTH”推出，力图使这些环保型材料在市场上获得普及。

纤维事业方面尤尼吉可贸易公司针对所有用途积极推进应用材料再生、化学再生技术的聚酯纤维“ECOFRIENDLY”的普及。正与时装、运动服装、职业装等用途的顾客开展商谈。和美国Dupont集团合作新开发的“Palpa Made With Sorona polymer”也受到关注。

随着食品包装用薄膜企划生产商加强针对SDGs的努力，对化学再生的尼龙薄膜“EMBLEM CE”、“EMBLEM CE”的需求也急剧增长。由于用于食品用途，所以要求在卫生方面有严格的品质管理。为此现在只使用工厂内产生的薄膜碎屑。将来还准备把再生利用的范围扩大到使用过的薄膜产品。



通过材料再生、化学再生技术制造的聚酯纤维“ECO FRIENDLY”。

东洋纺 STC 力图使部分生物聚酯纤维获得普及

东洋纺 STC 公司作为职业装用途的环保型面料销售塑料瓶再生聚酯纤维“ECHORCLUB”、部分生物原料聚酯纤维“ECHORCLUB BIO”、生物降解性纤维“D-earth”。

其中十分重视“ECHORCLUB”“ECHORCLUB BIO”从2021秋冬工装用途开始销售。

从2021秋冬季工装用途开始销售，以中厚度常规面料为中心销售。

“ECHORCLUB BIO”是把原料的乙二醇的一部分从石油来源改为甘蔗渣等植物来源成分，植物成分的含有比例为30%。

由于新冠肺炎疫情，职业装市场上对环保型面料的需求也比2019年显得低迷。但“环保型面料并不是因为流行而经营的”，今后也将脚踏实地加强商品开发，力图获得普及。

“D-earth”可通过堆肥分解为二氧化碳和水，是生物降解性聚酯纤维。长纤维和短纤维都可生产。聚合催化剂也不使用重金属。

不仅销售面料，“如果不能做到几年后回收缝制品就没有意义”，准备建立回收为企业定制的职业装并使生物降解的体制。



“ECHORCLUB BIO”从2021秋冬工装用途开始销售。

广告

<http://www.stc.toyobo.co.jp>

通过纤维的力量 守护人类与地球环境。

TOYOBO TOYOBO STC CO.,LTD. 我们是家应对环境的解决方案型企业。

广告

天丝™销售代理第30年，Orgabits项目第15年

New value for Society5.0

▲ TOYOSHIMA

MY WILL

MY WILL 是连接未来的“自我意识”。

我们相信，通过可持续发展材料的开发和普及，能够影响更多人的“自我意识”，为参与地球环境保护活动创造契机。丰岛株式会社今后也将灵活运用有机材料和回收技术，开发能减轻环境负担的可持续性发展的纺织材料。

丰岛株式会社

※天丝™是 Lenzing AG 的商标



丰岛“FOOD TEXTILE”

“FOOD TEXTILE”是从时装行业出发思考食品废弃物、再生利用的项目。把原本要废弃的蔬菜或食材作为染料，经过特殊染色制成面料。项目由丰岛公司和食品企业、使用该面料制作产品的企业组成。



尤尼吉可“CASTLON”

“CASTLON”是以非食品蓖麻种子为原料的尼龙11纤维。是环境负担很低的生物质纤维，具有优异的耐磨损性、耐屈折疲劳特性、尺寸稳定性、低温柔软性。发挥轻量等特点，被用于包等用途。



东洋纺 STC “D-earth”

“D-earth”是可以堆肥（微生物）分解为二氧化碳和水的聚酯纤维。以用东洋纺公司开发的铝类触媒“TOYOBO GS Catalyst”聚合的生物降解性树脂为原料。不含重金属。物性和普通聚酯纤维相同。



帝人富瑞特“ECOPET”

“ECOPET”是再生聚酯纤维、无纺布、面料、缝制品的综合品牌。从1995年到2020年3月累计生产了50万吨。按塑料瓶计算的话相当于250亿个，换算成T恤衫的话相当于25亿件。



丰岛“orgabits”

“orgabits”是2020年迎来15周年的有机棉普及项目。不局限于100%有机棉，而是让有机棉含量10%的商品被100倍的人购买，出于这样的逆向思维而开展的。现在有约130个品牌参加。



尤尼吉可“Palpa Made With Sorona polymer”

使用美国Dupont公司的聚对苯二甲酸丙二醇酯树脂“Sorona”（37%植物来源），尤尼吉可贸易公司利用独有技术在芯部使用“Sorona”、鞘部使用棉的多层结构纱。不仅是植物材料，还具有弹性等各种特点。



东洋纺 STC “ECHORCLUB”

“ECHORCLUB”是材料再生的聚酯纤维。以使用过的塑料瓶为原料再生制成聚酯纤维。从1995年开始开展事业。还有将使用“ECHORCLUB”的缝制品进行热再生利用的纺织产品回收系统。



帝人富瑞特“SOLOTEX”

“SOLOTEX（舒柔特）”是以聚对苯二甲酸丙二醇酯为原料的纤维。具有弹性和柔软的风格，便于和天然纤维或化纤复合。原料的一部分来自于植物，也为减轻环境负担做出贡献。



丰岛“TRUECOTTON”

“TRUECOTTON”是“能特定农场和纺纱工厂”的可追溯有机棉。与土耳其生产量排第二位的纺纱工厂UCAK TEKSTIL公司合作。还开展以维持自然环境、保护珍稀野生动物等目标的慈善项目。



尤尼吉可“TERRAMAC”

“TERRAMAC”是把聚乳酸（PLA）利用特有技术改性、成型的树脂、纤维、无纺布等的综合品牌。纤维的主力是茶包用途，透气性优异，热水不会析出有害物质。



东洋纺 STC “ECHORCLUB BIO”

“ECHORCLUB BIO”是把聚酯纤维粗原料的乙二醇改用以甘蔗渣为原料的植物乙二醇的缝制品。植物原材料比例为30%。为减少化石资源利用、削减二氧化碳排放做贡献。



帝人富瑞特“THINK ECO”

帝人富瑞特公司的环境活动指针。目的是摆脱化石原料以实现节省资源社会、减轻环境负担实现与自然的共存、削减二氧化碳排放量以实现低碳社会。提出了把利用环保原料的商品化比例提高到100%的目标。

2022 财年销售收益瞄准 2.6 万亿日元

东丽公司重点推进 GR·LI 项目



坚守聚丙烯粘无纺布亚洲产量第一（中国佛山的 TPF）。

东丽公司从2020财年开始实施新的中期经营课题“Project AP-G 2022”。通过实行中期经营课题，把合并业绩（IFRS）从2019财年的销售收益2.09万亿日元、事业利润1250亿日元分别在2022财年提高到2.6万亿日元、1800亿日元。

提出了在成长领域扩大国际化开展、加强竞争力、加强经营基础三个基本战略，强力推进扩大定位于成长领域的绿色创新（GR）事业的GR项目、扩大生命创新（LI）事业的LI项目。

GR项目将把销售额从2019财年的8201亿日元（日本基准）在2022财年提高到1万亿日元（IFRS）。作为为解决地球环境问题、资源和能源问题做贡献的事业，在抑制GHG排放、低环境负担、水处理、再生利用、空气净化五个领域采取扩大战略。在纤维事业中，计划扩大非氟类拒水加工面料、再生纤维等的销售。

LI项目将把销售额从2019财年的2232亿日元（日本基准）在2022财年提高到3000亿日元（IFRS）。重点投入支援健康·长寿社会、提高医疗品质、减轻医疗现场的负担、支援人员安全的商品。在纤维事业中，推出卫生材料用无纺布、医疗用可穿戴设备材料“hitoe”、遮挡火焰性能优异的无纺布“GULFENG”、一次性防护服“LIVMOA”等。

到2022财年为止的三年内，计划实施5000亿日元的设备投资，其中50%将分配到GR项目及LI项目这样的成长领域。在尖端材料及核心技术、能利用国际化事业基础发挥乘积效果的领域，为了完善现有事业的成长和加快新事业的成立，将在设备投资框架外实施M&A或结盟。

绿色创新事业 继续充实再生面料

通过截至2019财年的中期经营课题“Project AP-G 2019”的努力，东丽公司把GR项目的销售额从2016财年的6282亿日元提高到了8201亿日元。

在纤维事业中，除了开发了实现世界最高水准的植物原料比例的人工皮革“奥司维（ultrasuede）BX”，还推出了对可追溯性也十分注重的、使用塑料瓶再生聚酯原料的再生纤维品牌“&+”等，切实开展环保努力。

从2020财年开始的中期经营课题“Project AP-G 2022”中，纤维事业作为通过对可持续发展的应对扩大事业的课题之一，将继续努力扩大环保型材料（GR事业），以节能、低环境负担、生物质及再生的领域为中

心扩大事业。

“&+”从2020年1月开始批量生产。与现有的塑料瓶再生聚酯纤维截然不同的白度、细纤度及异形横截面等能用于生产各种高附加值商品的特点获得好评，受到大型零售店及成衣厂商的青睐。

和“UNIQLO”引进了独有的羽绒再生设备，建立了从羽绒夹克取出羽绒再生利用的系统，推进羽绒再生的事业化。生物质方面的努力则成功开发了100%生物质聚酯纤维，正在进行试制和品质评价。力图在2020年代实现批量生产，继续推进开发。

今后也将节能及低环境负担、生物质、再生利用等各个领域积极推广环保型的纤维和面料。

生命创新事业 贯彻为健康社会提供支援

通过到2019财年为止的中期经营课题“Project AP-G 2019”，东丽公司把LI项目的销售额从2016财年的1955亿日元提高到了2232亿日元。在纤维事业的“Project AP-G 2019”中，粘胶无纺布事业积极推进国际化，在中国华南地区建设了新的工厂。以有效管理健康状况、确保安全为目的的“hitoe 看护服务”也进一步深化开始运用。一次性防护服“LIVMOA”扩充商品阵容等采取切实的推进措施。

从2020财年开始的新中期经营课题“Project AP-G 2022”中，作为通过对可持续发展的应对扩大事业的课题之一，将继续扩大医疗保健领域相关材料（LI事业）。重视支援健康·长寿社会、提高医疗品质、减轻医疗现场的负担、支援人员安全保障等。

在纤维事业中，扩大纸尿裤用途粘胶无纺布、安全气囊用原丝及基布、一次性防护服“LIVMOA”、遮挡火焰性能优异的无纺布“GULFENG”、运动服装面料等的销售。2020年4月在中国佛山、10月在印度的聚丙烯粘胶无纺布新工厂投入生产，继续推进事业的国际化扩大。

“LIVMOA”由于新冠肺炎疫情的扩大，受到的关注度提高。诉求高透气性带来的凉爽感受，要进一步扩大销售。并扩充感染对策型等产品阵容也十分丰富，加快新型号的开发。另外，开发具有优异的耐洗涤性和穿着舒适性的涤纶抗病毒面料“MAKSPEC V”等，针对需求增长领域的开发也在稳步推进。



“&+”终于正式开展销售。

纤维领域首获“Eco Mark Award”奖 访纤维 GR·LI 事业推进室长寺井秀德



纤维 GR·LI 事业推进室长寺井秀德

问：GR项目现在的情况如何？

寺井：纤维事业作为为解决环境问题做贡献的主题，制定了节能、新能源、生物质由来、再生利用等8个项目开展努力。虽然受到了新冠肺炎疫情的影响，但使用生物质原料或再生利用原料的产品在逐步获得普及。

问：迄今为止事业扩大的支撑点是什么？

寺井：有为节能和低环境负担做贡献的纱线·原棉、面料。例如使穿着者能降低暖空调温度的功能性内衣面料发挥了节能效果。非卤素的阻燃加工及非氟类的拒水加工等减轻了环境负担。但今后拉动GR事业扩大的将是生物质及再生利用。

问：对可追溯性也十分注重的使用再生聚酯原料的再生纤维品牌“&+”开始销售了。

寺井：首先向运动服装及职业装用途开展销售，最近用途还扩大到休闲服装等各种服装品种。受到很多顾客的关注，与对理念怀有同感的顾客的合作事例也在增加。朝着2025财年再生利用纱线·原棉、面料整体销售额达到500亿日元的目标而加快速度。

问：作为原料的塑料瓶数量够吗？

寺井：由于巴塞尔公约中加入了关于废塑料的内容，因此今后废弃的塑料瓶就不能跨国移动了。面向饮料容器用途的再生利用也受到关注，将来优质的废塑料瓶或许会变得难以获取。由于“&+”使用高品质的废塑料瓶，如何稳定获得废塑料瓶成为了课题。

问：LI项目的进展情况如何？

寺井：由于疫情扩大的影响，出现了增长的事业和陷入苦战的事业。口罩及防护服、隔离衣、纸尿裤用途无纺布的销售旺盛，但运动服装用面料销售不佳。一次性防护服“LIVMOA”获得来自各个行业的需求，通过诉求与其他公司产品不同的穿着舒适性，力图扩大份额。

问：可穿戴设备材料“hitoe”正努力向市场推广。

寺井：不断向各种用途·领域进行推广、试验。将更加关注以室外劳动人员的身体健康状况为中心的纺织材料的开发。

日资辅料厂家积极应对疫情带来的变化

围绕服装行业的环境发生了很大的变化，日本辅料厂家也需要应对这一变化。在受到新冠肺炎疫情扩大带来巨大影响的情况下，日资辅料厂家在2021年将会采取怎样的战略呢？

岛田商事(上海) 开展日本产功能纱的中国内销

岛田商事(上海)公司2020年的销售额比年初目标少约二成。受到疫情的影响，主力的对欧洲和日本的销售陷入低迷。中国内销也由于顾客新产品的企划暂时停止而销售不佳。

2020年，对欧美销售的主力运动服装品牌受到疫情影响而关闭了不少店铺。今后销售也将会受到疫情影响。在这样的情况下，2021年继续把重点放在扩大中国内销上。随着一时停滞的销售重新启动以及营销人员的能力逐步上升，期待销售能获得提高。

对日本的销售方面，最近几年大型SPA顾客生产持续向东盟转移，但由于新冠病毒疫情有可能会重新重视在中国的生产，因此将注重在中国的开发。

另一方面，从2020年开始在中国销售日本产的功能纱。开始向辅料现有顾客的当地大型运动服装品牌进行推介。该功能纱具有消臭功能，因此还准备向家居行业及宠物用品行业等进行推广。计划通过参加大型展会等开拓新顾客。

该功能纱是日本生产的，有尼龙纱和棉纱两种。尼龙纱有长丝和纱。尼龙是特殊的纱线，具有竞争力。



该公司内的常设展示区。

三景 加强厂家机能开拓中国、欧美市场

三景公司是日本的大型辅料商社。在中国有销售公司上海三景贸易公司、以橡胶生产为中心的辅料生产及采购公司上海三景服装辅料公司、商标资材工厂横滨丝带(太仓)公司等三个网点。与中国香港的集团公司、东盟的集团公司合作，开展从对日销售到中国内销、对欧美顾客销售等事业。三景公司从2019年起推进中国内地三家公司的内部改革，建立了强有力的体制。改革包括库存的调整、商品汇总、人才的优化配置等。还改革了仓库及物流体制，能细致管理库存，建立了能迅速提供商品的体制。2020年原准备在新组织下开拓中国运动服装品牌及欧洲时装品牌的新顾客，但受到了疫情的直接影响。

虽然事业环境持续严峻，但开拓欧洲顶级品牌方面，与利用东盟缝制向欧美品牌销售辅料的香港的集团公司合作，逐渐取得成效。中国内销中，对日资运动服装品牌的热转印烫及刺绣布贴等的销售获得进展。以日本生产的铜氨丝纤维“宾霸”里布为武器，开拓高级女装品牌也在逐渐推进。在这样的情况下，2021年将加强过去以对日为中心的上海三景服装辅料公司和横滨丝带(太仓)公司两家公司的厂家机能，加快开拓中国内销和欧美的新顾客。

广告

清水惣株式会社
~ 1804年创业 ~

超过200年的悠久历史，应对激烈的变化，朝下一个时代努力前行。

上海清雪服装辅料有限公司
上海市徐汇区建国西路273号梧桐花园A2幢202室 200031
电话：54249950 传真：54249968 <http://www.shimizuso.co.jp>

清川 从环境、健康两方面应对 SDGs

辅料商社清川公司作为加强CSR的一环，努力加强SDGs应对商品。2020年从年初开始充实使用生物降解性原料或再生原料、利用废弃物回收系统的商品等各种应对可持续发展的辅料商品。今年除了这些商品外，针对后新冠时代的“新生活方式”，推出能增进健康的商品群，展示不仅重视环境保护，还支持人类健康成长的企业姿态。

重点商品是加入锗的舒适纤维“CHIO CLEAN”，在纤维中掺入数种矿物质、具有疲劳恢复效果的“CELLIANT”、集积功能性矿物结晶体“IFMC”的含浸加工品。

“CHIO CLEAN”是掺入锗·锆矿石的人造丝与其他纤维的混纺纱，具有能使皮肤表面温度上升的效果。通过穿着使用该纤维的商品，能发挥预防肩痛等的效果。

“CELLIANT”通过红外线作用实现温热效果，促进穿着部位的血液循环，能发挥疲劳恢复效果，获得了FDA(美国食品和药物管理局)认证，使用的产品可以登记为普通医疗器械。

将数种矿物浸泡在富含铁分的温泉水中的、来自这一溶出液的IFMC含浸纤维，通过穿着能提高平衡感觉和性能，除了用于各种体育领域的比赛用品外，还用于防止老年人摔倒的商品等。该公司积极推进使用这些高独创性原料的面料及制品的企划推介活动。

增见哲 扩充可持续材料、功能性填充棉

辅料商社增见哲公司努力充实具有可持续性 or 抗菌等高独创性的辅料。针对疫情以公司自有品牌发售抗菌尼龙纽扣“ANTI B”。除了在尼龙中掺入有机合成抗菌剂生产的纽扣外，还有束绳扣及带扣等尼龙抗菌部件。

这些商品都获得了抗菌制品技术协议会(SIAA)标志。该标志的目的是促进适正·安心抗菌加工产品的普及，只有满足抗菌性、安全性、标识适当三个基准的产品才可获得。以基于国际标准“ISO 22196”的试验判定产品的抗菌性，和未加工产品相比细菌增殖比例为1%以下，此外还需要在耐久性试验后仍然能发挥性能，在纺织产品以外有很高的认知度。

中国子公司上海增见哲国际贸易公司的主力顾客是经营对日产品的顾客，对使用再生材料或生物降解性材料的辅料也十分关注。纽扣有使用聚乳酸树脂或将树脂废料进行再生·再成形以减少原料损耗的塑料纽扣，销售在增加，绳子·带子类商品对可持续材料的需求逐步增长。从羽绒改用合纤功能性填充棉的动向也十分活跃，正在扩充可持续材料的商品阵容。

预计这一趋势在今后将普及，在运用与中国辅料厂家的广泛关系的同时，磨砺无工厂灵活机动的商品开发力，充实具有独创性的商品。

广告

服装辅料应有尽有
一直不断走拓展之路

上海增见哲 国际贸易有限公司
上海市长宁区仙霞路320号鑫达大厦1803室
电话：021-62098964
<https://masumitetsu.jp/>

KAJI TECH 类似纽扣般的树脂四合扣扩大用途

辅料商社KAJI TECH公司正积极扩大树脂四合扣“SUN BUTTON SNAP”的用途，因为这些带有线迹的四眼扣风格设计提高了服装的时尚性。包括先行发售的素色·平型的树脂四合扣在内，针对大型SPA等婴儿服装用途为中心切实积累销售实绩。素色型包括手工艺用途在内，对文具及包、杂货类的销售也获得进展。服装用途也提高了创意性，采用范围开始扩大。

例如发挥便于穿戴能快速更换衣服的优点，不仅是婴儿服或童装，还被手指不灵活的老年人服装用途所采用。另外由于戴着手套也能方便地扣上解开，因此在户外活动用途也开始被采用。随着树脂四合扣的普及，消费者对用于衬衫等也变得容易接受，实际上衬衫类使用树脂四合扣的情况正在增加。

该产品用尼龙制成所以不易碎裂，不易断线，很少有脱落，对肌肤也很温和。耐熨烫高温(到210摄氏度为止)，跟以往的树脂按扣



“SUN BUTTON SNAP”用于衬衫的情况也在逐渐增加。

相比耐热性大幅度提高。尺寸及色彩种类丰富。获得“Oeko-Tex Standard 100”规格认证的安全性也是优势之一。与以往纽扣相同的创意性为武器，该公司准备进一步扩大四合扣的用途。

日资辅料厂家的重点商品



旭化成“宾霸”

旭化成公司的铜氨丝纤维“宾霸”被用于高级服装的里布。在中国有开展“宾霸”里布染色加工的集团企业宁波宜阳宾霸纺织品公司。中国内销以银行、酒店、航空、铁路等的男士职业装用途为主力。



清水惣“无纺布口罩过滤层”

聚丙烯熔喷无纺布口罩过滤层。能夹在重复洗涤使用的布口罩内使用，防止病毒感染。具有病毒过滤效率99%以上的性能。除了切为方形的30张一袋的商品外，还能以坯布卷或根据口罩形状裁剪销售。



增见哲“抗病毒罩衣”

施加瑞典的Polygiene公司的抗病毒加工“ViralOff”的罩衣。“ViralOff”加工面料两小时内能使病毒减少99%，确认了对新冠病毒的有效性。

清水惣 开发无纺布功能口罩过滤材料

辅料商社清水惣公司针对因疫情带来的口罩需求，开发了3层无纺布多功能口罩过滤材料并开始销售。除了直接销售外，还有来自同行的辅料商社的购买需求，能以将无纺布裁剪的袋装或成卷材料、口罩制品等形式供应，并可以出口。

该公司具有企划无纺布衬布并用公司自有设备生产的厂家机能，并有多家无纺布相关的合作工厂。因此从新冠病毒疫情发生后，来自服装厂商的关于防病毒用无纺布的咨询剧增。以此为契机，该公司运用迄今为止积累的无纺布领域的经验，独创企划了口罩过滤材料用无纺布坯布。3层结构的中层使用病毒屏蔽性高的聚丙烯熔喷无纺布，与表层的无纺布热压粘合形成三层一体结构。在合作工厂进行生产，从去年6月开始销售。现在销售仍然保持旺盛。

随着销售对象的增多，出现了购买无纺布坯布的需求，因此还开始以卷状100米为单位出货。今后还准备满足根据产品形状裁剪等各种需求。

该公司的清水大介专务称“关于今后的销售，还需要兼顾到疫情收束程度，所以不能过度期待。尽管如此，仍然在短期间内成为了销售的一个小支柱”，将会慎重看待今后的需求。



Kuraray Fastening“MAGICTAPE”

Kuraray Fastening公司开发了粘扣带“MAGICTAPE”的牢固、持久的新型号。新型号重新设计了钩面，耐拉直性比以往产品提高了22%，在鞋或护腰等穿脱频度较高的用途也能持久使用。



KAJI TECH“SUN PLASTIC JEANS BUTTON”

本体为聚甲醛树脂，背后铆钉为黄铜，是世界上唯一的塑料牛仔褲扣。除了金属扣约四分之一的轻量外，颜色也很丰富，有50种颜色。还有可以进行独创刻印加工的素色平面型(20种哑光色)。

灿日泉(上海)贸易总经理 平冈克之

根据顾客的需求磨砺服务



问：2020 财年情况怎么样？

平冈：内销比预期获得了更好的成绩。本来与当地超大型成衣厂商的贸易并不多，通过“中国国际纺织面料及辅料博览会”等展会顺利开拓了新顾客取得成果。上海、北京共增加的三名营销人员也成长很快，下半年业绩尤为良好。另一方面，由于日本国内成衣厂商的低迷，中国产面料·中国缝制对日本市场的销售大幅度减少了。

问：上半年受到了疫情的影响。

平冈：在疫情发生的春节后几个月没能开展活动，但市场重新开放后，凭借能立即交货的现货商品，业绩逐步恢复，结果虽然没能超过上年的业绩，在疫情情况下仍然是非常好的成绩。在公司内公开利润额，彻底贯彻确保利润的意识也取得成效，不轻易低价销售的方针也固定下来，利润率有了很大的改善。

问：秋季和四家日资同行公司举办了共同展览。

平冈：这是过去容易被无视的尝试，也是中国年轻职员的灵活想法所实现的，对销售也有很大的贡献。不仅是在中国，其他地区也要积极实施这样年轻职员的想法。以电商普及带来的新兴成衣厂商抬头为背景，能拿到接近现货的面料对于顾客来说也有很大的益处。

问：商品的开展也获得很大进展？

平冈：本公司受到期待是由于能提供极为细致的物流服务和速度感。拥有集团的物流仓库，能从 1 卷开始购买的中国产面料在销售中占的比例提高，而今后要想扩大内销，课题是充实日本生产的即使要等一个月也想购买的具有魅力的商品。羊毛风格·麻风格涤纶面料等泰国·越南生产面料的中国内销也增长了。在中国也开始着手生产的羊毛风格化纤面料销售旺盛，能完善过去较弱的针对秋冬季的銷售。

问：对今后的中国市场有什么看法？

平冈：即使百货店销售成衣品牌等现有的业态很难再成长，但新品牌不断涌现，人口也非常多，服装消费意欲和日本相比极具活力。本公司和电商专业品牌的贸易也增加了，批量很小，短交货期需求也增加了。但本公司的系统应对这些需求并不难。捕捉这些趋势，进一步提高现货储备商品的使用便利性，以新兴品牌顾客为对象力图进一步成长。为此于顾客进行更加密切的沟通必不可少。

问：下一财年的课题是什么？

平冈：本公司的 SDGs 应对商品还显得不足，但现在市场上的需求也有限。但年轻人对此的意识很高，今后会有需求剧增的可能性，因此当务之急是充实 SDGs 应对商品。此时的关键是如何用中国生产的环保·可持续性面料赢得顾客的信赖，如何确保能一起开展生产的厂家。现在还没有着手应对这些问题，但在不久的将来这些都是必须要解决的课题。

丰岛国际(上海)总经理 滨野贵志

以日本产品和中国产品拓展中国市场



问：贵公司开展对日本、欧美的销售和中国内销业务。

滨野：从事对日本的面料销售以及来自日本总公司的服装产品的生产管理。面料向生产对日产品的缝制工厂销售中国生产的坯布以及口袋布等。对欧美则开展从面料到缝制一条龙业务。内销有缝制品 OEM/ODM 和面料销售。

问：疫情后各个事业的进展情况如何？

滨野：整体来说不好。但面料内销和针对内销的缝制品 OEM 在经济活动重开的 5 月后逐渐恢复。但内销的规模本身就很小。市场情况不佳，通过参加展会等开拓了新顾客，销售件数在增长，但平均每家顾客的订单量在减少。也许是因为向电商销售的转变吧。

问：主要针对怎样的顾客开展销售？

滨野：本公司以定制生产为中心，因此对于寻求现货储备面料的小批量顾客很难应对。另一方面，大型厂商对价格越来越严格。日本产品难以过去那样每米 150 元、160 元的销售。

问：面料内销主要经营什么产品？

滨野：日本面料有尾州和滨松产地生产的定制面料，以及在中国没有网点的日本面料商社的面料。中国面料销售在当地合作工厂生产的定制面料等。中国面料致力于销售有现货储备的梭织风格高弹性圆编面料“wonder shape”和军装、工装风格面料“GRANTEX”，还在中国努力开发新的面料。由于服装向电商销售转变，短交货期需求增长，因此加强对中国产面料的销售。日本面料的课题是缩短生产周期和降低成本。

问：针对内销的制品 OEM 是从中国面料开始的一条龙业务。

滨野：通过从面料到制品的一条龙供应，降低面料被仿造的风险。和中坚高级女装企业携手开展的用日本面料的合作项目等，正在逐渐形成成功事例。

问：最近几年，为了扩大内销而加强了营销活动？

滨野：2019 年为了与内销的顾客开展面谈而重新装修了展示室。为了提高本公司面料品牌的知名度，还建立了网站。

问：还积极参加展览会。

滨野：2019、2020 年连续两年参加了在浙江省杭州的展会。2020 年 9 月举行的“2020 中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”上，除了内销主力的中国面料，还着重介绍了用废弃食材为染料对天然纤维面料染色的“FOODTEXTILE”等注重环保的加工。

问：这些营销活动取得了成效，面料品牌的存在感提高了。

滨野：顾客的男装品牌在电商网店中诉求使用了本公司的“GRANTEX”面料等，知名度在逐渐提高。

上海茉莉林纺织品总经理 章可为

加强日本北陆产面料的销售



问：中国成衣品牌的销售正在逐渐恢复。

章可为：的确有一部分品牌出现了好转，但由于疫情的影响，整体仍然是持续低迷状况。2020 年销售能与上年持平就算很好了。网络销售及电商专业品牌在增长。已经开始向电商类顾客销售面料。但对短交货期的要求高，价格要求也很严，因此正在烦恼如何开展销售。

问：内销业务的现状如何？

章可为：2020 年 1—10 月的面料、OEM/ODM、纺织资材的内销和上年同期相比减少了约二成。面料经营日本面料和中国面料。以定制生产提供日本两大产地尾州和北陆的面料。尾州面料是秋冬季的羊毛面料，北陆面料是春夏季的合纤面料，以不满足于现货储备面料，追求独创性的中高级价格带中坚品牌为销售对象。2020 年尾州产地和一部分北陆产地生产的日本面料销售略减，但以针织面料为中心的中国面料销售良好，整体与上年持平。

问：面向内销的 OEM/ODM 业务情况如何？

章可为：2019 上半年以当地品牌为对象开始 OEM/ODM 业务。高级区间的品牌顾客对本公司能进行特殊加工的工厂背景给予好评。中国品牌顾客则对高水准的生产管理和缝制技术好评。过去的内销 OEM/ODM 的主要顾客是法国高尔夫服装品牌和日资运动服装品牌，对中国品牌的销售也希望能从纱线开始的一条龙生产为武器走上发展道路。2020 年 1—10 月超过了上年同期，但由于刚刚起步，规模还较小。虽然目标是从面料开始的一条龙生产，但现在还是缝制品单独的销售比较多。内销 OEM/ODM 支柱的面向日资运动服装品牌的业务则显得吃力。希望通过 ODM 化以及扩大面料一条龙生产等加以挽回。

问：向当地商社销售的使用发热纤维的填充棉以及向缝制工厂销售的缝纫机线等纺织资材的情况如何？

章可为：到 2019 上半年为止具有功能性的特殊纺织资材销售良好，拉动了整体的业绩，但 2020 年情况改变，销售低于上年同期。

问：对日出口服装的生产管理方面，由于疫情，中国生产将会被重新评估？

章可为：由于疫情的影响，很难从日本去海外出差，在东盟生产的管理变得很困难。在这样的情况下，通过当地法人管理的中国生产有可能被重新评估。中国的缝制工厂对欧美的销售低迷，但对日本的销售还有余地。为此将加强与日本总公司的合作，努力扩大对日出口的 OEM 业务。

问：2021 年有什么计划？

章可为：疫情在日本持续扩大，中国也没有彻底消除。非常担心对商业的影响。2021 年也将把重点放在扩大内销上。

田村驹(上海)纺织品总经理 刘健

加快差别化面料的中国内销



问：新冠肺炎疫情带来了怎样的影响？

刘健：2020 年的中国内销、对日本和东盟地区的销售都低于上年。尤其是面料销售受到很大影响。另一方面，由于抑制了差旅费等经费，利润将会提高。

问：一部分中国品牌的销售出现了恢复。

刘健：听说主力顾客的销售超出预期，甚至出现了机会损失的情况。本公司内销主力的面料销售尽管顾客数在增加，但平均每家顾客的订单量在减少。背景是向互联网销售的转变。由于向互联网销售转变，小批量·短交货期的需求增长。这些顾客的追加订单很多，交货期需要在 7—14 天内，凭借储备有坯布的“FILJITA”应对顾客需求。

问：“FILJITA”是和日本总公司合作在中国开发的针织面料衫面料品牌。

刘健：在当地的编织、染色合资工厂及合作工厂进行开发和生产。和其他的中国产面料相比价格高 10—20%，但由于高品质、损耗少而受到好评，以中国的中、高级女装成衣厂商为中心不断获得采用。尤其是使用高支数纱及 40 针距的梭织风格面料等，其他公司无法生产的差别化面料销售旺盛。准备加强开发，增加面料储备的品种数。

问：日本生产的经编针织衫面料“COMFEEL”销售情况如何？

刘健：这几年积极开展中国内销取得了成果，从 2019 年开始男装大型成衣厂商等顾客对价格竞争力及品质、吸汗速干性、弹性等功能性、储备坯布的短交货期应对等都给予了好评，销售增长。在市场恶化的情况下，品质稳定、损耗少也是受到欢迎的关键。

但 2020 年对成衣品牌的销售增长乏力。针对日本市场的色彩及纹样不符合中国的需求以及衬衫穿着机会比日本少等，都阻碍了销售的扩大。为此正在摸索开拓医院用白衣等职业装用途的新顾客。

问：疫情后运动服装品牌销售十分旺盛。

刘健：运动服装用途并不是本公司的主力商品，但开始销售在中国生产的使用再生纱的面料。本公司的主力顾客是商务男装、时装、休闲服装三种，其中对商务男装的销售坚挺。使英国风格传统款式进化的新兴高级品牌等对本公司的差别化面料十分青睐。

问：2021 年的方针是什么？

刘健：在服装市场销售恶化的情况中，除了主要地区的华东市场，还下力气开拓广东及福建省的华南地区市场。华南集中了男装、女装、运动服装等充满活力的大型品牌。将加强通过代理商的销售。

并进一步加强差别化面料的内销。除了“FILJITA”、“COMFEEL”外，还努力销售再生面料及抗菌、保暖等功能性面料。另外，在电器产品所使用的日本厂家生产的隔热材料等非纺织领域也将挑战开拓新顾客。

广告

SUNWELL CO.,LTD. <http://www.sunwell-cn.com.cn/>

灿日泉（上海）贸易有限公司

我们的微信

为了我们的未来，为了我们的地球，
迈出环保的步伐，我们也开始吧。

上海展位：上海市市长宁区延安西路2299号上海世贸商城5F C88 TEL: 021-62363618 / FAX: 021-62363628
5F-C88 SHANGHAI MART Yan An Xi Rd. 2299, Changning-Qu, SHANGHAI, CHINA 200336

北京办事处：北京市朝阳区东三环中路39号建外SOHO西区11号楼2102室 TEL: 010-59002751 / FAX: 010-59002755
Room 2102, Building No.11 Jianwai SOHO, No.39 Middle Road of East Third Ring Road, Chaoyang District, Beijing 100022

广告

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	本刊是为纤维·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)
版型	小报
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·纺纱厂家·贸易商社 23%
	织布厂家 18%
	织物批发商 10%
	印染·纺织机械厂家 7%
	团体·其它 10%

*据本公司调查

联系方式：DAISEN Ltd.
电邮：cnp@sen-i-news.co.jp

来自街角

2020年12月上旬东京流行趋势

本期介绍 Style-Arena 在东京 5 个主要地点（原宿、涩谷、表参道、代官山、银座）观察的街头时尚流行趋势。

在季节交替期的 11 月底，最高气温还有近 20 摄氏度，暖和的日子很多，针织外衣十分显眼，而防寒服装则属于少数派。进入 12 月后气温降低到 10 度左右，防寒服装变得必需。加上寒风，体感温度比实际温度更低，大衣不可或缺。

在冬天全黑的流行趋势依然盛行，注重立体感的搭配，强调黑色的力量感和优美，凸显细节精美的外观令人印象深刻。从外衣到下装，皮革服装也很多见。脚部也有切尔西短靴及战斗靴等搭配。

也许是因为古典的回归热潮，引入

注目的是 SET-UP 套装。除了夹克衫+裤子的组合外，和九分裤或过膝裙的搭配也能看到。

针织外衣中便于穿着的前后两穿针织衫十分活跃。偏灰色调的单色调搭配很多见。此外，冬季定番的羊毛大衣的主流继续是大纽扣设计的麦尔登呢大衣。从上年开始大受欢迎的具有通透感的设计也变为秋冬季节色彩，出现在喇叭裙等服装中。

照片由日本时装协会提供。

<http://www.style-arena.jp>

Instagram: @stylearena.jp/

涩谷 敏锐反应新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



18岁，高中生。黑色套装，单色调搭配。



23岁，服装店员。容易穿搭的针织外衣可以有各种搭配。

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



24岁，自由职业。针织外衣容易搭配，灰色系较多。



25岁，服装店员。宽松外形的针织外衣和具有通透感的喇叭裙，都是大地色系色彩。

原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



25岁，自由模特。巴尔玛肯大衣并没有大流行的程度。



21岁，美发师。古典的皮革上衣。

表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



25岁，公司职员。容易穿搭的前后两穿针织衫很多见。



23岁，销售员。全黑的搭配上立体感更加醒目。

银座 奢侈品牌的包和手表是必备品，最近与快速时装的混合也普及了



22岁，大学生。麦尔登呢大衣已经成为必备单品。



28岁，公司职员。通透风格的长裙加上皮革的搭配。

汽车座椅面料 尽管前景不明朗 但凭借丰田效果等业绩恢复

丰田汽车公司此前宣布 2020 年 9 月在全世界的生产数量比上年同月增长 11.7%，达到 84.19 万辆，是时隔 9 个月产量超过上一年同期，也是 9 月份的历史最高产量。其中日本国内增长 4.5%，海外增长 16.3%。除了中国、美国市场的恢复外，日本的新车销售旺盛也是重要原因。与当初预计要到 2021 年初才能恢复到上一年水平相比提前了很多。汽车座椅面料相关的纺织企业也随之出现恢复趋势，但关于前景还有很多不能乐观的地方。

根据经济产业省的生产动态统计，日本国内的汽车座椅生产量在 2020 年 5 月触底，为 64.7 万个，比上一年同期减少 64.7%，此后出现恢复趋势。6 月减少 44.4%，7 月减少 31.2%，8 月减少 23.9%，9 月减少 6.2%，减产率逐月缩小。汽车座椅相关的纺织企业也处于恢复趋势。

销售汽车座椅用途涤纶长纤维的大型企业堀理公司称“以中美汽车市场的恢复为背景，纱线需求开始回升”。生产汽车座椅面料的世联公司 2020 年 4—9 月合并业绩大幅度超出当初预期。尽管低于上一年同期，但销售额比预期高 3.6%，营业利润比预期高 49.7%。其中原因之一是“以汽车资材事业为中心，订单情况出现了改善”。以汽车座椅面料染色加工为主力的尾张整染公司（爱知县一宫市）也以加工数量跌到上一年同月 40% 的 5、6 月为最低触底恢复，现在恢复到了 80% 左右。还生产车顶材料的该公司的石川工厂（石川县能美市）则已经恢复到上一年同月的水平。

以汽车座椅面料的坯布为中心的 Moririn 公司订单数量在 7 月底后恢复。“国际市场范围上已经基本恢复到上年持平的水准”。日本国内的生产量还停留在上年同月 80% 的水平，但针对多臂·提花织物特化的中国的汽车座椅用织物生产网站茉莉汽车内饰布（南通）公司“生产已经超过了上年同期”。

汽车座椅面料增强材料也是同样。最大型的大家产业资材公司（滋贺县长滨市）称“根据汽车厂家或车型情况有所不同，但日本国内外加起来已经恢复到了上年 90% 后半的水平”。谷底的 5 月低至上年同期的 36%，接着急剧恢复。

但汽车座椅面料的需求恢复是由出口车型或海外生产车型拉动的，现在世界上又被称为新冠肺炎疫情的第三波，“前景很不明朗”。尤其是日本国内生产“有可能现在的 80% 左右将成为常态”，很多人持慎重看法。即使是疫情中快速恢复的汽车座椅面料，也并不能乐观。

为此，生产汽车座椅面料的纺织企业加强了利用现有设备，开发其他领域商品、开拓其他用途的意识。

东丽 业绩在 4—6 月触底后恢复

东丽公司 2020 年 4—9 月与上年同期相比收入和利润都减少了。日觉昭广社长称“本来预计 7—9 月会很低迷，但 4—6 月触底，7 月起出现恢复趋势”。今后预计疫情会重复放缓和再扩散的过程逐渐结束，2020 财年虽然销售收益、事业收益都不及上一财年，但会高于 8 月预期的数值。

纺织事业 2020 年 4—9 月的业绩也高于当初预期。安全气囊布等汽车资材的恢复比预期的快，聚丙烯无纺布的口罩用途需求扩大。包括防护服在内还有需求持续旺盛的用途，预计能与公司整体业绩一样维持良好情况。

另一方面以涤纶混纺织物为中心的在东南亚开展的纺织事业受到欧美城市封锁等的影响，持续严峻的状态，“停留在预期的水准”（三木宪一郎常务执行役員纤维事业本部长），将采取刺激措施。泰国、马来西亚、印度尼西亚的各网点在开展横向合作的同时建立最合适的生产体制。其中将加快生产品种的高度化和用途转变。不仅面向欧洲市场，还准备进入地区内的医疗用途等。



JUKI 公开缝纫机保养可视化、检查 APP

JUKI 公司免费公开了使用智能手机或电脑支援缝制工厂缝纫机检查·保养的“缝纫机检查支援系统 JUKI-ShuHaRi（守破离）”。通过提高保养的精度及效率，促进缝纫机的长期使用，维持缝制的品质。

该系统记录了针对机型的检查项目和部件列表。操作人员或保养负责人用 APP 读取缝纫机本体上的“机型铭牌”，按照操作顺序进行缝纫机的清扫及检查、简单的保养，同时选择“OK”或“NG”，项目有 10—20 项，约 5 分钟完成作业。

保养负责人利用从 APP 的记录自动判断的“简易诊断功能”，能进行合适的定期检查。能预测部件的更换时期，因此和库存对照就能事先预订必要的部件数量。

APP 下载到安卓设备上，或通过电脑访问云服务的 URL 进行使用。最初需要登录，该公司在网站上接受登录申请。

GSI 科立思 开发“儿茶素纤维”

GSI 科立思公司利用静冈茶，开发了具有抗菌性试验合格基准值约 3 倍的抗菌性的纤维。该纤维还获得了纤维评价技术协议会的制菌加工（普通用途）的 SEK 标志。该纤维利用正在申请专利的独创制造技术，在人造丝短纤维中掺入配以儿茶素的茶籽油。具有抗菌性试验合格基准值约 3 倍的抗菌性。与后加工不同，即使重复洗涤也能持续发挥抗菌性。

对传统品种不断改良的静冈茶具有野生味较强的香气，同时对害虫也有很强的抵抗。该纤维使用静冈茶叶中所含的儿茶素及从茶籽中提取的天然食用成分茶籽油。也是有效利用了茶农废弃的茶籽的环保型材料。对于茶农来说不仅是茶叶，茶籽也实现了商业利用，帮助提高了茶农的收入，还为传统品种的保存和持续做出了贡献。茶籽采集则与福利设施合作进行。

针对医疗机构用绷带及毛巾、内衣及袜子等用途开展棉混纺销售，口罩也实现了产品化。



职业装流通企业 开拓新领域，进一步成长

职业装流通企业从最大的工装连锁店 WORKMAN 公司于 2018 年开设新业态“WORKMAN Plus”开始，潮流发生了很大的变化。把重点从劳动者转向普通顾客，捕捉过去未曾有的需求以求实现下一步成长的职业装流通企业正在增加。

在疫情中也显示力量的职业装流通

在日本新冠肺炎疫情真正开始扩大，2020 年 4 月到 5 月政府宣布进入紧急状态，众多零售店被迫缩短营业时间或暂停营业。经营工装、劳动用品的店铺也不例外。

但是和普通的服装店铺不同，除了实用商品外，还紧急采购了口罩及手套等卫生用品开展销售，从新的切入点刺激消费者的购买意愿，在疫情中仍然有很多企业销售额取得了增长。

3—5 月尽管休闲服装及女装销售大幅度跌落，但 WORKMAN 公司业绩依然一枝独秀。电商的 UNIFORM NEXT 公司 2020 年 1—6 月的销售额比上一年同期略微增长，其中 3—5 月由于饮食店的自主停业、活动取消等的影响，销售增长乏力。

职业装也受到了疫情紧急状态带来的很大影响，但不仅是 WORKMAN 公司，各地区的知名店铺都积极吸引普通顾客来店，销售额并没有太大的下降。

WORKMAN 公司于 10 月 16 日在横浜·樱木町站前的商业设施 Colette·Mare 开设了新概念店“#WORKMAN 女子”1 号店。当初是准备作为只有一家的概念店，由于获得了好评，准备在日本全国开设。

今后不销售工装、劳动用品的面向普通顾客的店铺和在购物中心内开设的店铺名称都统一为

“#WORKMAN 女子”。商品针对普通顾客进行特化，只销售户外活动服装、运动服装、雨雪天功能性服装等，还为了能让家庭能有亲子装，正在有限地开发童装。

“#WORKMAN 女子”计划 10 年开设 400 家店，提出了到 2030 年“WORKMAN Plus”有 900 家、“WORKMAN”有 200 家，3 个业态共计 1500 家店的计划。

继 WORKMAN 公司后开设新业态

WORKMAN 公司试图吸引普通顾客的措施刺激了全国的销售店。HAMURE 公司（札幌市）于 2020 年 10 月 23 日在札幌市内开设了新业态“HAMURE”。集中了过去在工作用品店“prono”销售的高功能性、设计性的工装等具有价值的商品向普通顾客开展销售，计划首年度销售额为 2 亿日元。

店内气氛类似重视吸引普通顾客的多品牌集成店，充实了功能性、性价比、设计性优异的服装。今后除了札幌及旭川、函馆等北海道城市外，还计划在首都圈开设多家店铺。已经准备在购物中心内等北海道的两处候选地研究开店。

Tamayura 公司（大阪府枚方市）也于 2020 年 10 月 23 日在大阪市阿倍野区的时装大楼“Hoop”开设新业态“Tamayura Athle”的期间限定店。2019 年 9 月在大阪市鹤见区开设过新业态店铺的 1 号店，销售具有工装低价格、高功能性的休闲·户外活动服装及用品，获得了好评。Hoop 店铺开设期间为到 2021 年 1 月底为止，也有继续延长的可能。

今后还准备把现有的 19 家工装店中的一部分更改



为“Tamayura Athle”业态。努力把在店铺中获得的商品信息反馈到商品企划中，希望和采购对象一起制作能诞生新需求的商品。

加强自有品牌的开发

家居用品行业对工装的商品开发、销售方面也出现了变化的趋势。最大的家居中心 Cainz 公司（埼玉县本庄市）积极推进自有品牌的工装。之前夏季和集团企业 WORKMAN 公司共同开发了 POLO 衫。

港南商事公司在全国开设的家居中心“Kohnan”通过重视天气变化或支援工作保护身体功能的商品实现差别化，同时简明易懂地说明商品的机能或特点，加强针对普通顾客的诉求。



电脑圆头锁眼机“NEXIO RH-982A”。

兄弟工业 在日本发售电脑圆头锁眼机新品

兄弟工业公司在日本发售电脑圆头锁眼机“NEXIO RH-982A”。不仅能实现从薄面料到厚面料的稳定美观的钮孔缝制，还无需复杂的调整，有助于提高作业及生产效率。通过可缝制范围宽广的缝纫机结构，在更换面料时无需复杂的调整。通过以往机型采用的自行开发的可靠性的电器部件进行控制，能防止各种故障的发生，减少停产时间。

实现了具有高级感的美观缝制。通过对缝纫机各部件形状的执着追求，降低多余的抵抗及跳针、堵线，可进行最适于高级服装的缝制。

采用有很多图形标志、可以直观操作的彩色液晶触摸面板。缝制样式、针脚间距、缝制速度都能容易地输入到程序中，能大幅度缩短针脚设定所需的时间。从牛仔裤用的厚面料到卡其裤、西装、工作服、其他薄面料等，能应对各种面料。搭载了把压缩空气转变为自动运动的强力精确的气缸式击锤，在切断各种面料时具有卓越的稳定品质。

2020 年 1—10 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
外套大衣类	8010	73%	12028	72%
西装类	62	109%	192	97%
套装类	2123	83%	1716	85%
夹克衫类	2178	86%	5027	82%
裤类	109190	92%	58885	88%
裙类	35430	71%	29828	67%
毛线上衣类	204516	83%	158560	78%
衬衫类	285508	87%	139984	85%
针织类	6950	84%	5046	79%
其他外衣	62887	86%	21488	83%
外衣小计	716854	85%	432754	81%
衬裤类	216236	90%	33779	85%
睡衣类	25412	89%	16570	86%
T 恤类	133164	83%	40020	88%
其他内衣	14220	89%	3618	88%
内衣小计	389032	87%	93987	86%
针织服装总计	1105886	86%	526741	82%
男式外套大衣类	17962	68%	37029	65%
男式西服套装类	1786	63%	16025	62%
男式套装类	648	71%	567	76%
男式夹克衫类	3319	87%	10981	84%
男裤	48669	78%	51116	75%
其他男式外衣	19133	82%	28086	78%
男式外衣小计	91517	76%	143804	72%
女式外套大衣类	26537	71%	52420	66%
女式西服套装类	303	76%	830	80%
女式套装类	865	75%	888	71%
女式夹克衫类	5713	92%	11802	89%
连衣裙类	33517	75%	41725	74%
女裙类	29731	68%	30944	69%
女裤类	82446	94%	74469	88%
女衬衫类	62175	83%	52385	82%
其他女式外衣	171843	102%	53499	116%
女式外衣小计	413130	89%	318962	82%
男式内衣类	24676	71%	25242	72%
男衬裤类	29364	89%	4310	83%
男睡衣类	4433	90%	3622	89%
其他男式内衣	523	78%	125	71%
男式内衣小计	58996	81%	33299	74%
女衬裤类	933	84%	379	101%
女睡衣类	7220	121%	6623	118%
女式内衣类	75	114%	80	127%
其他女式内衣	1491	94%	250	72%
女式内衣小计	9719	112%	7332	115%
梭织服装总计	504647	86%	462766	78%
针织总计	1679248	86%	1030138	80%

（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）

GOLDWIN 发售使用结构蛋白质纤维的毛衣



作为使用与 Spiber 公司（山形县鹤冈市）共同开发的结构蛋白质“Brewed Protein”的第三波产品，GOLDWIN 公司的“GOLDWIN”品牌发售可持续毛衣“The Sweater”。

“The Sweater”使用 60% 羊毛、10% 羊绒、30% “Brewed Protein”的混纺纱。“Brewed Protein”是以来自植物的糖类作为主要原料，利用微生物的发酵工艺制成的结构蛋白质。由于不依赖于石油原料，作为有助于可持续社会发展的次世代纤维受到关注。

Spiber 公司正在泰国建设批量工厂，计划于 2021 年上半年投产，下半年开始商业生产。建立批量生产体制后，能以现在数百倍的产量生产，实现提高品质稳定性，降低成本。

GOLDWIN 公司低环境负担产品的销售占全公司的约 13%。未来将把运动服装面料改为“Brewed Protein”。还准备建立把这些服装重新制成原料，再生利用制造新的服装的系统，力图成为循环性的运动服装成衣厂商。



TORAY 东丽
Innovation by Chemistry



本作品使用奥司维®制作
清华大学美术学院
染织服装艺术设计系毕业生
方小为 设计&制作

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