

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

2019.6.24 | 第22期 | 总第934期



P46

PTJ2020春夏回顾

高精尖产品是制胜法宝

P48

日本主要纺企首脑访谈

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>

2020秋冬面料以重视环保的材料为主力。

TOYOBO
Ideas & Chemistry

Catalyzing the Unimagined
 超出想像的化学反应。

www.toyobo.co.jp/

这是鱼? 还是香蕉?
 其真相就在这里!

PTJ2020 春夏回顾

高精尖产品是制胜法宝

此前举行的日本国内最大的面料商谈会“Premium Textile Japan (PTJ) 2020 春夏”中,“这种商品只有本公司展出”、“本公司的面料是世界最……”等高精尖商品琳琅满目。有人指出,由于资金困难等原因,欧洲的面料厂家开发意欲减退,而对日本面料的关注程度则提高不少,技术领先、稀缺商品在日本国内外都受到好评。尽管如此,要想扩大面料销售仍有不少课题需要解决。

本届 PTJ 开展首日上午,由于大雨和强风,观众人数不多,后来则摩肩接踵。展会会场中充满了各种各样的“人”,参展商是“制造的人”、观众是“购买的人”、继承的是“后继的人”。

“制造的人”竭力展示公司的优势或商品。切入点之一是技术领先。斋荣织物公司(福岛县川俣町)的“Fairy Feather”是世界上最薄最轻的真丝织物。经纱和纬纱都使用 8.8dtex (T) 的超级细纱线。在欧洲也受到很高的评价。丸井织物公司(石川县中能登町)的 ripstop 尼龙面料使用 6T 经纱、8T 纬纱,此类织物中是世界最轻量的,被广泛用于羽绒夹克衫等产品中,持续开展量产。

这两家公司的面料能用数值表示的价值十分明确,此外还有很多在无法用数值表示的地方具有价值的商品。森川 LACE 公司(福井市)使用世界仅有的两台旧式拉舍尔编机开发了梭织风格的花边,正积极扩大自销。

SUNCORONA 小田公司(大阪市中央区)的彩色喷射加工也具有独一无二的优势。喷射加工通常是使面料表面附着着不锈钢或钛,因此颜色为银色。而该公司通过特殊加工成功实现彩色喷射。尽管价格为 4500 日元/米,但作为该公司的代表性面料,在日本国内外的知名度正不断提高。

此外还有“自信面料供应速度是日本最快”的宇仁纤维公司(大阪市中央区)、“高针织提花圆编面料的品种是日本最丰富”的 KANEMASA 莫大小公司(和歌山市)等,在本届 PTJ 上不仅展示商品,还宣传公司生产体系或服务机能,此类参展商也为数不少。

不管是技术领先还是独一无二,都是从企业的不懈努力中产生的价值。世界上有需要这些价值的“购买的人”。但“世界第一或者日本第一、独一无二等价值如果不能正确传递给购买者的话就毫无意义。但日本人很不擅长传播”。虽然日本企业的技术力及细致的服务优异,但展示方式、传递方式还有很大的改善余地。

购买者的需求具体化

“与通常的面料商的提案不同,作为寻找新材料、稀有面料的平台,每次都来参观”(成衣公司)。虽然第一天大雨,但 PTJ 的观众人数仍然与 2018 年 5 月展会持平。能吸引观众的原因是“购买的人”(买家观众)“对面料的关注程度非常高”(川岛朗 JFW TEXTILE 事业事务局长)。

针对“这次是来寻找可持续的面料”(商社)这样的买家需求,“制造的人”(参展商)也进行了充分的准备。

福井的产地商社明林纤维公司(福井市)这次的展示商品是环保面料。有再生的尼龙或涤纶、有机棉、有机苧麻、upcycle(升级改造)棉等,全部都具有认证。“还可提供复合环保面料,今后将进一步加强”。

辅料制造批发商室谷公司(大阪市中央区)展出“Tough Sleek”。Sleek 大多是涤棉混材料,该商品是 100% 涤纶。涤棉混需要对两种材料分别染色,而本公司商品只需一次染色,水、能源的使用量是其他商品的一半,可以说是环保的生产方式。

从事欧美出口的海外企业对可持续材料的提案可能比日本更为领先。中国的愉悦家纺公司获得了 oeko-tex standard100 的认证,并登录了认证纺织产品安全性的白名单。

韩国的 SFT 公司、GB TEXTILE 公司也都展出再生涤纶。还有的企业除了有机棉面料获得 GOTS(国际有机棉面料标准)认证外,生产工序也获得了 oeko-tex standard100 认证。

从 4 年前起使用再生涤纶原料的畑冈公司、足羽工业所公司(福井市),用巨大的展板展示 SDGs(可持续发展目标)吸引观众的目光。但也有人认为,尽管想寻找环保材料,但都淹没在各公司展位中,很难找到(成衣公司)。

作为市场需求,“可洗涤”面料受到关注。加上消费税上调,消费意识出现节约趋向,麻或真丝面料的可洗涤机能已经几乎成为标准配置。“除了强捻、纱布以外的亚麻面料全部可以家庭洗涤”(麻丝商会公司,滋贺县东近江市)。染色加工的野崎染色公司(京都府龟冈市)和日本蚕毛染色公司(京都市)都推出采用独有技术的可洗涤真丝面料。这些企业都认为可洗涤现在已



畑冈公司、足羽工业所公司的 SDGs 展板。



斋荣织物公司的“Fairy Feather”。

成为消费者必需的关键词。

“后继的人”集中的平台

PTJ 是“制造的人”(参展商)、“购买的人”(观众)针对面料开展商谈的平台,这次 PTJ 也实现盛况。另一方面,产地由于难以确保人才而陷入困境。“虽然有工作但却没有人”,频繁造成机会损失。同时后继无人,技术传承也出现危机。“后继的人”十分必要。

产地公司招不到人,除了日本整体已经成为“卖方市场”外,由于劳动时间长、要进行重体力劳动等,愿意在工厂劳动的年轻人很少。高桥织布公司(滨松市)称,经纱替换等织布工厂有一定的体力劳动,但男性职工不足。

丸井织物公司称,由于地方原因,大公司较少,同时因为推进自动化,所以现在织布工厂并没有人手不足问题,但数码相关的新事业则无法确保足够的人手。

虽然像这两家公司一样,一部分企业人手不足的问题已经表面化,但实际上 PTJ 参展商中“后继者(儿子、女儿)进入公司了,离职率较低,因此熟练工匠和年轻职工都很充分”(野崎染色公司)、“27 岁的儿子进公司工作,职工平均年龄为 30 几岁,很年轻”(KANEMASA 莫大小公司)、“儿子和女儿进入公司工作,解决了后继者问题。工厂职工过去平均年龄为 70 岁,现在成功降低到 40 多岁”(渡边 PILE 织物公司)等,很多企业并没有人手不足问题。

产地企业对“人”的问题很头疼,但很多参展企业情况相反,说明能持续参加 PTJ 展会的企业整体来说情况较好。很多 PTJ 参展企业摆脱了单纯等待商社或产地商社订单的交易形态,积极开展自销,或者是尽管不自销但转变为企划提案型企业。可以说这样的企业肯定能吸引到人的。

各公司也在采取措施。高桥织布公司及远州产地积极实施职业体验或参观工厂,展示“织布的乐趣”。结果是出现了到产地公司就职的年轻人。野崎染色公司称,通过在公司内宣传工作的快乐及进取姿态,防止离职。自从引进了印花机,也有受到艺术大学毕业的设计专业学生关注而入职的案例。

KANEMASA 莫大小公司则增加休息日,并且密切关注自己制作的面料被哪些品牌采用、在海外展会上获得怎样的评价等信息。

如果没有“后继的人”的话,产业就会衰退。人会集中到具有魅力的公司和行业。如果像 PTJ 参展商这样吸引入手的产地公司能够增加的话,日本纺织事业的未来将变得更加光明。

2019 秋冬女装企划

以“可持续发展”为第一准则



三阳商会公司提出“Think Sustainable”。

百货店销售女装成衣厂商的 2019 秋冬季企划中,对可持续发展的重视持续加强。三阳商会公司建立“Think Sustainable”系统推进事业活动。RENOWN 公司也计划在秋季发布 CSR 宪章。相比欧美,日本被认为起步较晚,但已开始从原料采购阶段推行可持续发展应对策略。

三阳商会公司 2019 秋冬按照重视地球环境的事业活动“Think Sustainable”,采购注重环保的原材料,不仅是材料的原料化或再利用,还开展使原有产品成为更高次元、更高价值商品的 up cycle 等措施。

该公司 2019 秋冬所有商品都禁止使用真实毛皮。采用意大利 BOTTO GIUSEPPE 公司的 non mulesing wool(不使用受过剥皮防蝇法防蝇蛆的羊毛)等,推进动物保护。

合纤厂家力推环保材料

合纤厂家加快重视可持续发展的步伐。过去来自欧洲运动服装顶级品牌的环保材料需求十分旺盛,去年由于微塑料问题引发关注,日本国内外对环保材料的咨询及需求实现大幅增长。2019 财年不仅是制服、运动服装,时装事业也努力推广再生涤纶等产品。

帝人富瑞特公司认为“时装材料也必须具备可持续发展性”,该公司制定了环保材料的基准,同时引进独自的品牌战略尽快开展环保材料的销售。

4 月在东日本和西日本举行的 2020 春夏订货会上,通过采用 SDGs(可持续发展目标)17 个目标标志的宣传板诉求环保主推材料。展出材料的 80% 是与环保材料混合的企划提案。

以欧洲为中心出现避免使用起毛部分可能脱落的抓绒材料的趋势,运动事业针对这一区间介绍 4 层结构的涤纶材料“DELTA freemo”。

旭化成贸易公司在从 4 月开始实施的中期经营计划中,把可持续发展、海外服装、汽车等 7 个事业定位于重点领域。可持续发展方面,把再生材料、生物由来聚对苯二甲酸丙二醇酯(PTT)纤维等材料群统一到一个品牌,下半财年将正式开展利用独有品牌进行诉求的新品牌战略。

东丽公司的制服事业过去积极扩大大部分生物原料涤纶“ECODEAR”的销售。现在获得了重视企业形象的大型企业的定制订单,采用范围得到扩大。

现在加强再生涤纶“Ecouse”的商品开发,Ecouse 过去以短纤维为中心,现在充实了长纤维的生产品种。

东洋纺 STC 公司运动事业在开展欧洲贸易时,认为“环保是不可绕过的主题”。从去年下半年开始,日本国内运动服装成衣厂商开始询问该公司对环保的态度。

5 月下旬在东京、大阪举行的集团纺织综合展上,推出了再生涤纶“ECHORCLUB”等材料,作为运动事业展示了该公司的环保方针。制服部门也称“把环保材料作为亮点材料加以推广”。

尤尼吉可贸易公司用“ECO FRIENDLY”品牌推出化学再生的再生涤纶,从 2019 财年开始正式推广销售。产业资材事业也认为,资材领域对环保材料的需求在增长,正积极准备环保材料的企划及推介。

三菱化学公司全力展示三醋酸纤维“soalon”,该产品具备的可持续发展性及功能

环保型原材料采购方面,从 2014 年开始推出再生绿色羽绒的大衣商品,“AMACA”从 11 月起推出绿色羽绒商品,价格为 79000 日元,在羽绒两极分化的情况下作为高附加值应对措施。

“S.ESSENTIALS”使用有机棉和再生涤纶。“EPOCA”将针织商品“LA MAGLIA”投入新商品线,具有休闲感觉和可持续要素(使用再生羊毛)的“LA MAGLIA IN CASA”将于 9 月亮相。

以保护野生动物和自然为品牌理念的“EVEX by KRIZIA”于 9 月推出不使用动物材料的仿羽绒服及背心、使用饮料瓶再生原料为填充棉的外衣。

HIROKO KOSHINO INTERNATIONAL 公司的“HIROKO KOSHINO”品牌将于 10 月推出使用再生羊毛“OZMY”的平针织物。OZMY 是大津毛织公司的再生羊毛面料,使用获得环保标志的原纱,按颜色收集布料裁剪的边角料,通过特殊机械使其回到原棉状态,再度纺纱制成纱线。

ITOKIN 公司的“CHRISTIAN AUJARD”将从 9 月下半月开始作为“可持续的循环型时装”诉求可持续发展特点。推出使用东亚纺织公司有机羊毛、有机棉的内衣及小外套等商品。还推出用内蒙古绵羊和绒山羊杂交得到的棉羊绒为原料的无染色针织大衣,该品牌还有人造毛皮及合成皮革的夹克衫、裤子等。

该公司的“GIANNI LO GIUDICE”使用羊毛无纺布“lavalan”为填充棉。由德国的羊毛加工公司生产,羊毛混合聚乳酸后利用特殊加工技术制成无纺布。羊毛原料为 non mulesing wool。

RENOWN 公司的“SIMPLE LIFE”从 8 月起推出环保牛仔褲。以再生涤纶、再生棉为原料,生产过程中也注重节水。该公司正在制定 CSR 宪章,将于 9 月发布,今后进一步加强了对可持续发展的应对。

性等 3 大特点。可持续发展性方面加强 100% 三醋酸纤维面料的推介,功能方面则诉求耐洗涤性。加上新材料的投入,计划 2020 年春夏实现进一步增长。

可持续发展性是 soalon 的特点之一。与原料供应商合作,使用的原料来自通过保证再生的程序实现可持续形式管理的森林。富山事业所(富山市)纤维工厂获得了对环保森林管理认证的“FSC”认证。

这些特点、特性受到了以欧美成衣厂商为中心的高度关注,长褙等使用了 100%soalon 面料的需求获得了增长。该公司推出具有鲜艳的显色性和丝绸般的光泽、合适的挺括感的“SOALONTIS”等高品质的面料,积极进行推广。

不只是可持续性,还同时加强诉求功能性。尤其突出耐洗涤性。具有尺寸稳定性、不易缩水、不易褪色,此外还具有一定的防皱性。但 soalon 可在家庭洗涤的特点还不太为人所知,未来将加强向顾客宣传。



三菱化学公司通过“soalon”强化可持续发展的应对措施。

推进国际化、高度化 扩大高附加值市场占有率

东丽社长 日觉昭广

东丽公司在平成的30年里获得了巨大的发展，成长的原动力之一是海外事业。日觉昭广社长称，国际化的进展支撑了东丽集团的成长，对于新世代，也预想“进一步加快国际化，同时还要推进高度化”。2019财年是中期经营课题“PROJECT AP-G2019”完结的年度，将制定下一个中期经营课题和长期愿景。描绘持续成长、发展的蓝图，在有需求的领域、地区进行积极的投资。



1971年毕业于东京大学工学部，1973年完成东京大学大学院工学系研究科产业机械工学硕士课程后，进入东丽公司。2004年任常务工程部门长，2006年任专务水处理事业本部长兼工程部门长，2009年任代表取締役副社长水处理·环境事业本部整体负责人兼经营企画室长，2010年任代表取締役社长。

问：请问对平成时代有什么感想？

日觉：平成时代是国际化显著进展的30年。1990年时，东丽公司的海外销售额只占公司的20%左右，而2017年达到1万2千亿日元，占比为55%。在平成的30年里，国际化支撑了东丽集团的发展。有人认为平成是“平面”的时代，而对于东丽集团来说则是“增长”的时代。

2008年遭遇了雷曼危机这一世界性的金融危机。但这只是金融游戏制造出的泡沫破灭了。不仅是雷曼危机，还有泡沫经济崩溃及IT低迷，但我们通过脚踏实地地开展国际化事业，切实扩大了事业规模。虽然也有陷于严峻情况的海外子公司、工厂，但整体来说切实获得了成果。

能克服严峻的局势是因为公司重视人才的经营。美国事业和马来西亚事业都是如此，中国的东丽伊织染（南通）公司（TSD）也很稳定。TSD在起步时很辛苦，但凭借对人才的重视，成功走上了发展轨道。此外，立足于技术的事业推进也取得成效。

问：今后将会是怎样的时代？

日觉：预想不会有急剧的变化，而是在现在的延长线上推进。有人指出保护主义的兴起，但保护主义不会掌握霸权，国际化会进一步加快。不管哪个国家都无法做到完全的自给自足，如果不相互合作的话效率就会很低。美国的劳动者也不足，如果关闭门户（拒绝移民），产业就无法发展。

同时高度化也将成为关键。回顾平成的30年，中国与亚洲等的“量”获得急剧增长，而今后将是“质”的提高。随着可支配收入的提高，功能性服装等的需求会增长，附加值商品的市场将进一步扩大。

从这一角度来看的话，不仅是东丽集团，其他日本纺织企业也将大显身手。要想抓住这一机遇，进入海外市场是不可或缺的。欧美、中国、东盟地区、印度、非洲等地区市场也在扩展。新时代的纺织产业的大课题是国际化和高度化这两个。

2018财年（截至2019年3月），虽然市场受到原料价格高涨的影响，但基本按计划进展。2017财年实现了超过200亿日元利润的碳纤维复合材料事业，业绩较为严峻。纺织事业由于暖冬，销售未能达到1万亿日元。现在原料价格出现平稳的趋势，该效果将从2019财年开始显现出来。

问：预计2019财年的市场环境将会怎样？

日觉：2019财年是中期经营课题的最终年度。事业环境方面由于美国和中国的贸易问题、美国的保护主义等会有一些不稳定因素，但有机EL及汽车相关等增长领域也会出现。汽车相关方面，今后将关注燃料电池汽车（FCV）的发展。利用氢生成电力驱动马达的混合动力，燃料容器等东丽公司材料可发挥作用的地方会增加。

问：FCV会成为汽车的主流吗？

日觉：也有人认为电动汽车（EV）会成为主角，但最多增长到汽车整体的二成左右吧。汽油汽车的能率也在不断提高，并不会小时。汽油汽车和EV、FCV并存的时代将会到来。预计FCV将从2025年起，在世界进行普及。

问：为了完成中期经营课题，会采取什么措施？

日觉：中期经营课题的第二年，利润未能实现当初定下的目标，但销售额基本按计划实现。海外事业的建立及设备投资也在切实进行，今后将完成这些建设。

首先要在具有市场的地方切实扩大事业。在原料价格高涨的压力下，已经做到了需要做的事情。另外中国的环保限制，使得各种成本上升了。

2020年前后销售额实现3万亿日元的目标并没有变化。明年2月将公布新的长期愿景和中期经营课题，这时必须推出2022年销售额超过3万亿日元的计划。长期来看目标是2030年实现销售额5万亿日元。根据我的预想，届时碳纤维和生命科学各为5千亿美元规模，纺织为2万亿日元规模。

完成了上一个中期经营计划 未来以可持续为关键

旭化成社长 小堀秀毅

2018财年（截至2019年3月）是旭化成公司中期经营计划“Cs for tommorow 2018 (CT2018)”的最终年度。达成了目标数值，小堀秀毅社长评价道“包括加强基础在内，计划的项目基本都实现了”。从本财年开始实施新的中期经营计划，由于中美贸易问题等因素的影响，事业环境有可能变得严峻，将严阵以待。为了向可持续的社会做贡献及持续提高企业价值而不懈努力前进。



1978年毕业于神户大学经营学部，进入旭化成工业公司（现旭化成公司）。2010年任旭化成微电子有限公司代表取締役社长兼社长执行役員。2012年任旭化成公司取締役兼常务执行役員。2014年任旭化成公司代表取締役兼专务执行役員。2016年任旭化成公司代表取締役社长兼社长执行役員。

问：平成的30年是怎样的时代？

小堀：在这30年里，东西方冷战结束，中国开始实行市场经济。加入WTO（世界贸易组织）等，中国国际化一口气获得进展。另外，正如“Windows 95”发售所象征的，互联网得到普及和高速化。这些现象都使人感觉到地球“变小了”。

尤其令人瞩目的是新兴国家的兴起。亚洲地区的存在感获得极大提高。由日本及美国、英国、法国、德国、意大利、加拿大的财长及中央银行总裁举行的G7会议，现在已经成为G20了，过去的发达国家影响力变得薄弱。

问：纺织产业在这30年里的情况如何？

小堀：可以说上述情况也是纺织产业30年的情况。首先以中国为中心的新兴国家兴起，与之相伴欧美的大型企业被迫从纺织事业撤退，让出主角的位置。这样的情况在日本也是同样，不得不把方向从通用型纤维转向高性能纤维。

问：今后的课题是什么？

小堀：考虑今后的10年、20年、30年的话，在以往产业结构的延长线上看不到成长领域。正如“Digital transformation”的重要性所提示的，运用IoT、AI（人工智能）、大数据等发起新的创新必不可少。成长领域将在跨越产业界限的地方产生。

要是还拘泥于“产业”的局限，就很难扩大。如果拥有在某个特定产业中培养的技术，今后就必须考虑如何使用这些技术为社会做出贡献。如果不能做到这一点，不管哪个产业都会变得越来越严峻。

问：旭化成公司在2018财年结束了CT2018，请回顾一下这三年的进展情况。

小堀：这三年致力于成长和追求收益性、加强经营基础。除了汇率较为稳定，原燃料价格也基本按预期范围推移等，这三年的事业环境较好。2017财年实现了合并销售额超过2万亿日元，2018财年的营业利润超过了

2千亿美元。实现了数值目标，令人满意。

在加强基础方面，推进贯彻公司治理和人才培养，为实现“Digital transformation”而采取措施。今后也应该持续下去，基础已经巩固了。要列举课题的话，发现新事业的速度不足以及对于情况变得严峻的事业没有做到有张有弛的对待。

问：2019财年是新中期经营计划的第一年，关键是什么？

小堀：与环境较好的上个中期经营计划的三年相比，预计事业环境会变得有些严峻。美国和中国的贸易问题有可能会影响到国际化的趋势。持续高速成长的中国也有放缓的迹象。但中国依然具有优势，将继续重视，美国和欧洲也是同样。今后要在具有国际化的视角的同时，必须注重“地区应对”。从这一意义上来说投资战略变得困难了。

本公司作为中期展望，提出了2025财年销售额3万亿日元和营业利润2800亿日元的数字目标。想把营业利润率提高到10%以上，必须在世界情况不断变化中，我们的内在也要切实改变，需要向人们展示旭化成集团能提供怎样的价值，能怎样为社会做出贡献。

在这一意义上，新中期经营计划中“可持续性”成为关键词。“作为旭化成集团为可持续的社会做出贡献”、“持续提高旭化成集团的企业价值”，要切实抓好这两点。

问：4月1日调整了组织结构，目的是什么？

小堀：把纺织事业本部与高性能Polymer事业本部、消费资材事业本部结合，成立Performance Products事业本部。纺织拥有的编织、染色技术是极为重要的，这次调整组织结构不仅是要磨砺Fiber Technology，还要结合已有业务积极创新。

从事纺织事业的人有机会接触其他领域的技术，在其他领域工作的人也是同样。这样能从高处眺望市场的变化。由于是一个大的集体，所以诞生的东西也会很多，期待今后的成长。

持有“关键产品” 为实现理想目标而迈进

帝人社长 铃木纯

帝人公司代表取缔役社长执行役員铃木纯回顾平成的30年称是“重大的转变期”。现在新时代拉开帷幕，“变化不会停止，今后也会持续下去”，“即使作为厂家也无需贪大求全，但重要的是必须制造关键产品。2019财年是正在实施的中期经营计划的最终年度，在巩固基础的同时，需要积极开展投资等业务，为实现长期愿景中提出的“理想目标”而切实迈进。



1981年毕业于东京大学理学部，1983年完成东京大学大学院理学系研究科动物学专攻硕士课程，进入帝人公司。2011年任帝人集团驻欧洲总代表兼 Teijin Holdings Netherlands B.V. 社长。2012年任帝人集团执行役員。2013年4月任帝人集团常务执行役員，同年6月任取缔役常务执行役員。2014年任代表取缔役社长兼执行役員 CEO。

问：回顾平成，是怎样的30年？

铃木：从昭和末期的1980年代前半期开始出现了变化的征兆，而平成则正好是转变期。其典型事例就是牵引了日本经济发展的“进行设备投资、制造优秀产品席卷世界”的做法告终。装配型产业的主角转向新兴国家，日本需要寻找新的商业模式。但很多企业因无法顺利转变而陷入困境。

日本不会变成像美国这样IT产业兴起、与生产制造无缘的世界，但光靠生产制造也是无法立足的。在这一点上德国成为一种范例模式。例如现在纺织工厂中曾由人工进行的部分不断被机械所替代，而机械很多是德国制造的。我认为最尖端的IT技术与生产制造的平衡是不可或缺的。

结局就是产业整体受到影响，纺织产业的话，例如新合纤看上去兴起热潮，结果被低价格化的波浪吞没。平成中期SPA企业成为大企业，而后期服装市场上出现了租赁、再利用、再生等词汇。此外平成也是高性能纤维加速向资材领域拓展的时代。

问：新时代将会是怎样的？

铃木：变化不会停止，今后也会持续下去。变化之一出现了“Circular Economy(循环经济)”的想法。不依赖于原材料，通过对现有产品及闲置资材的利用实现价值创造最大化的经济系统。虽然认为会成为世界的潮流，但谁都想“不降低现在的生活品质而进入更高的阶段”。以怎样的形式实现Circular Economy是很大的课题。

帝人集团在制定现行的中期经营计划2017-2019“ALWAYS EVOLVING”时，希望提供环境价值解决方案、安心·安全·防灾解决方案、少子老龄化·健康解决方案三种更好的解决方案和服务。环境价值是面向地球、安心·安全·防灾是面向社会、少子老龄化·健康是面向个人。关于地球、社会、个人的事业在今后也不会消失。

其中重要的是制作“关键”的产品。装配型产业不管制造怎样高水准的产品都无法长期保持不败。“物

品”只要有设备就能生产出来，不论如何都会产生竞争。关键的部分自己制造，同时可替代产品依靠采购。换种说法就是可以在与完全自给自足不同的地方找到新的价值。

问：中期经营计划的第二年已经结束，进展情况如何？

铃木：2016财年和2017财年在世界上也是情况很好的两年，但2018财年尤其是化学领域很辛苦。现在事业环境很奇怪，或者说过去的环境太好了，局面随看法不同而变化。帝人公司的树脂事业规模可以说是最低的状态，但以此为基础的话就只会提高扩大了。当然只有建立了强有力的事业体才能有这样的想法。

问：2019财年是中期经营计划的最终年度，事业环境的预期如何呢？

铃木：2018财年世界经济趋势发生了变化，今后会发生什么则无法预测。美国经济被认为较为良好，但也有人预计成长率会非常低。中国经济的动向也同样完全无法预料。有观测认为汽车销售的减少对经济造成了很大的打击。

很难理解的是被英国脱欧问题纠缠不休的欧洲。根据欧盟各国如何判断英国脱欧带来的经济影响，今后的走向将会不同。而更担心的是德国的景气，尤其是汽车相关的情况不好，人们对此的看法也有分歧，有人认为“今年年中会恢复景气”，也有人认为会长期持续低迷，这一点需要密切关注。

问：完成中期经营计划的重点措施是什么？

铃木：事业环境严峻，切实巩固基础是大方针，但预定的投资（3年内3千亿日元规模）只确定了三分之二左右，因此将继续积极实施投资。作为长期愿景提出了EBITDA超过2千亿日元的目标，这也不是最终终点，为了能接近3千亿日元，投资也十分重要。

2019财年还必须考虑下一个中期经营计划，但长期愿景中提出的“理想目标”并不会改变。经营中还必须融入SDGs(可持续发展目标)。积极对待SDGs，还能产生新的商机。

进一步拓展功能领域 今后也以安全气囊为核心

东洋纺社长 榎原诚慈

东洋纺集团正在实施从2018财年到2021财年的中期经营计划。现在进入了第二年的2019财年，同时把过去分为衣料类、产业资材类的事业部门统一为纤维机能材料部门。本来衣料纤维就向功能性材料领域推进选择与集中，通过这次组织调整，更加鲜明显示出重视功能性材料的方针。虽然去年由于9月的火灾事故而暂时挫折，但产业纤维主力的安全气囊事业从生产委托对象企业采购原丝，确保了今后两年的发展。



1980年毕业于东京大学法学部，进入九州电力公司。1988年进入东洋纺公司（现东洋纺公司）。2006年任财务经理部长，2009年任财务部长。2010年任执行役員，同年任经营企划室长。2011年6月任取缔役兼执行役員，从2012年起兼任GLOBAL推进本部长，2014年4月任社长。

问：平成的30年对于东洋纺集团来说是怎样的时代？

榎原：这30年里东洋纺公司发生了很大的变化。纺织产业不断缩小，其中衣料在纤维中所占的比例更是从过去的80%降低到现在的20%。

在这期间，作为两方面的作战，推进衣料纤维的结构改善与产业纤维的扩大战略。产业纤维中扩大了安全气囊基布及纺粘无纺布、以复合纱为中心的涤纶短纤维。安全气囊基布于1993年引进无涂层布的技术，一口气扩大了事业规模。再次感受到建立了安全气囊事业的前辈们的高瞻远瞩。

问：今后重视的方向是什么？

榎原：通过组织调整，从4月开始统合了纤维·商事和机能材料，成立纤维机能材料部门、纤维机能材料本部。今后日本国内的顾客只会购买特殊的功能材料。就算是功能材料，也在被中国或亚洲企业所追赶，逐渐变得同质化，这是大的趋势。

另一方面，如果能持续实现可获得顾客好评的特殊性能的话，安全气囊或纺粘无纺布这样的产业纤维还能实现进一步增长。涤纶短纤维也基本上都是用于卫生材料的高性能纤维，也能期待成长。

这些产业纤维事业将弥补衣料纤维的减少。但现在1300多亿日元规模的纤维事业预计在今后也并不会增加到1500亿日元、2000亿日元。

问：2018财年是现行中期经营计划的首年度，业绩情况如何？

榎原：去年的现在还认为“今年一定成功”。通过长期的结构改善，财务体质获得改善，不仅是DE比率首次降到1.0以下，评级机构也时隔20年给出了A级评级。另外，持续了15年的PBO纤维“ZYLON”的诉讼也完结了。

但很快就遭遇到了超出预期的原料价格高涨，并且9月敦贺事业所第二工厂发生了火灾事故，给周围都带来了很大的麻烦，幸好没造成严重的人员伤亡。

问：火灾事故烧毁了安全气囊用的尼龙66纤维生产设备，造成了什么影响？

榎原：本公司以每年1万吨的规模生产尼龙66，在世界市场上占将近10%的份额，本公司的纱线从市场上

消失的话，会造成很大的影响。世界上每年生产9000万辆汽车，其中的数百万辆将无法生产。

如果世界上尼龙66供需平衡较为宽松的话，其他公司会代替我们进行供应，但现在纱线和原料的供应都是非常紧张的状态。如果本公司放弃的话就会造成数百万辆汽车生产停止的后果。为了避免这一情况，在世界中寻找能使用本公司原料制作安全气囊用纱线的厂家。

在本公司库存用完之前如果找不到生产委托企业的话就会造成重大影响。幸好有一家企业承接了生产，但各种成本上升，结果财报中出现了巨额的特别损失。

问：此后情况如何？

榎原：虽然并不能提供和过去完全相同品质的商品，但避免了最坏情况的发生。仅用三个月就建立起后备体制，反而提高了海外用户对我们的信任。

现在对新工厂如何建造的讨论已经到了细节阶段。虽然在敦贺(福井县)有候补厂区，但并不一定会设在该地。正在讨论根据安全气囊的供应链在最合适的地区开展生产。新的生产设备已经下单购买了。

预计2019财年和2020财年的安全气囊的业绩都低于中期经营计划的目标数值，但最终财年将恢复到当初计划的水准。已经开始在世界中建立高品质安全气囊布的体制，争取安全气囊布的市场份额能提高到30%~40%。

问：在增加超级纤维“TSUNOOGA”的产能，进展情况如何？

榎原：针对耐切割手套用途的销售旺盛，但增产规模并不大。而用于卫生材料的涤纶短纤维的生产急剧扩大。本公司与泰国的Indorama集团亲密合作，生产卫生材料用途的涤纶短纤维，用本公司的品牌向东南亚开展销售。不仅是纤维，涤纶也有可能开展这样的合作。

问：现在采取重视可持续发展战略的趋势变强，贵公司对此有什么想法？

榎原：正在整理要对可持续发展做贡献时本公司能做到什么。在这一领域，有逆渗透膜的海水淡化装置、使用生物原料的涤纶薄膜等事业。

过去还曾生产生物降解性聚乳酸树脂，现在已经停产了。作为食品包装材料用途薄膜的领先企业，肩负责任积极开发呵护环境的薄膜。

加快 No.1 战略 攻“尖”克难获得存在感

可乐丽社长 伊藤正明

可乐丽公司跨越艰苦困难的时代，以世界领先的高精尖产品展示存在感。伊藤正明社长称“现在本公司产品中世界领先及稀缺产品的销售额占约六成”，今后也力图作为小池塘里的大鱼、唯一的鱼实现进一步成长。2019 财年是中期经营计划的第二年，是迄今为止确定的投资“判断能否获得确切果实的重要一年”。不仅是海外，为了维持日本国内工厂也将继续进行投资。



1980 年毕业于大阪大学基础工学部，进入可乐丽公司。2002 年担任南通可乐托蕾服装公司总经理。2004 年担任可乐丽贸易公司经营企划部长。2007 年担任可乐丽冈山事业所维尼纶·K-II 生产·技术开发部长。2012 年担任执行役員，2013 年担任常务执行役員，2014 年担任取締役，2015 年担任代表取締役社长。

问：回顾平成时代，请问是怎样的时代？

伊藤：从纺织产业来说，是缩小的 30 年。1992 年日本涤纶长纤维生产迎来了全盛期，并勉强保持到 1997 年，但 1999 年生产量低于 40 万吨，此后一气减少。可乐丽公司也从人造丝事业撤退等，未能抵抗大的趋势。是为了生存下来而艰苦奋斗的 30 年。

不仅是纺织，日本整体都是这样的感觉。泡沫经济崩溃，经济略有起色时又发生了雷曼危机。在雷曼危机发生源头的美国，知识产权战略兴起，事业的存在方式发生了很大的变化。从这一角度来看，可以说日本是落后了。

问：预计今后会怎样发展？

伊藤：汽车产业的动向会带来很大的影响，现在在互联网相关服务企业也试图加入到这一产业中来。他们拥有新的创意，超大型企业以外的汽车厂家能否胜出令人关注，感到只能在夹缝中生存。这样的情况不仅限于汽车领域，在所有产业都有类似情况。

很多产业或企业把“健康护理”定位于重点领域。但本公司似乎不太适合。过去曾经营过隐形眼镜及医药中间体等，保留下来的只有齿科材料事业。看到制药行业的竞争，更感觉与本公司不适合这一领域了。

问：可乐丽集团的纤维事业情况如何？

伊藤：本公司的纤维事业凭借缝隙战略生存下来。还不能说是高枕无忧，但今后也能展示存在感。涤纶长纤维和涤纶短纤维能维持现在的生产量，PVA 纤维的维尼纶用“VIP”这一新生产方式制造的纱线被用于橡胶器材相关领域。

此外还决定加强融喷无纺布的生产设备，包括建造新厂房在内投资 20 亿日元以上，使生产能力提高到现在 1.5 倍的每年 2700 吨。预计 2020 下半年起投入生产。高强度聚芳酯纤维“VECTRAN”的生产现场也出现“希望增加生产能力”的呼声。

课题是如何加强开展独一无二的商品，这不仅限于纤维事业。可乐丽集团经营的世界领先产品除了维尼纶及“VECTRAN”外，还有活性炭、EVOH 树脂“EVAL”、耐热性聚酰胺树脂“GENESTAR”等，占销售额的 58%。今后也将积极推进 No.1、Only 1 战略。

问：2018 财年是中期经营计划“PROUD 2020”的首年度，情况如何？

伊藤：去年销售额顺利增长，但营业利润比上一财年减少了。虽然说是受到了“EVAL”工厂火灾及原燃料价格高涨等的影响，但仍然令人很不甘心。庆幸的是盈利能力并没有变弱，无需大的担心。除了确定光学用 POVAL 薄膜的设备投资，还决定在泰国建设丁二烯诱导品生产工厂等，为业绩增长奠定基础。

日本国内也进行大规模投资。除了花费数年时间更新了冈山市冈山事业所的发电设备，还计划更新仓敷事业所（冈山县仓敷市）的生物锅炉等。此后还将着手西条事业所（爱媛县西条市）的更新，共计投资数百亿日元。虽然销售额的近七成是在海外的销售，但利润主要还是由日本国内创出，还有不断积累的经验。虽然需要巨大的投资，但表现了“保留日本国内工厂”的坚强意志。

问：进入 2019 财年，事业环境如何？

伊藤：美国经济还没有完全消除泡沫隐忧，但无需大的担心。欧洲有英国的脱欧问题，不过并不会负增长。中国目前情况不太好，政府采取的各种措施会在下半年发挥效果吧。日本到东京奥运会之前预计不会有大的起伏。

本财年是中期经营计划的第二年，一大课题是挽回因“EVAL”工厂火灾而失去的顾客。此外还将是预测迄今为止投资的成果的一年。关于子公司可乐丽贸易公司，非纤维事业将采取扩大附加值型事业的方针，以纤维事业推进的商业模式为样本并进行加强。

以国际化为重点 积极为可持续发展做贡献

尤尼吉可社长 注连浩行

注连浩行回顾平成时代的 30 年称“平成是纺织事业被迫进行结构改善的时代”。2014 年 5 月该公司申请交易银行的金融支援。同时发布了以纺织事业结构改善、经营资源集中于高分子领域等为主要内容的中期经营计划，注连社长就是在这样的情况下就任的。从 2017 财年开始的现行中期经营计划的前半部分，事业结构的改革已经“基本完成”，注连浩行表示将在创业 130 周年、尤尼吉可公司成立 50 周年的 2019 财年卸任社长，今后将作为会长（从 6 月 27 日起担任），从大局上协助新的经营层，努力实现中期经营计划中提出的反弹攻势。



1975 年毕业于关西学院大学，进入尤尼吉可公司，2003 年担任经营企划本部长，同年担任执行役員，2005 年担任常务执行役員，2006 年担任上席执行役員，2008 年担任取締役上席执行役員，2012 年担任取締役常务执行役員，2014 年 6 月起担任社长执行役員。

问：平成 30 年对于纺织产业是怎样的时代？

注连：从结论上来说，并不是很好的时代。进入平成时代，日本合纤行业中“新合纤浪潮”曾席卷全行业，但泡沫经济崩溃后景气度长期低迷，此后还有雷曼危机，是十分辛劳的时代。

在这期间，决定了许多事业撤资和关联公司的撤资。平成 6 年（1994 年）从人造丝长纤维生产撤资。平成 9 年（1997 年）关闭了棉纺工厂。平成 11 年（1999 年）关闭了法国的合资公司 INOSETA 公司。这一年还将纺织事业拓展为分公司，实施了成立 UNITIKA FIBER 公司及 UNITIKA TEXTILE 公司等改革。对于本公司来说是不断进行纺织事业结构改善的 30 年。

问：今后的景气情况预计如何？

注连：逐渐感到阴影。随着中美贸易摩擦，电气、电子、汽车等相关中国相关事业开始受到影响，本公司的高分子事业及树脂事业、功能材料事业等领域出现了间接的影响。前景如何现在还无法判断。但由于是贸易金额巨大的国家之间的摩擦，所以必须设想影响会进一步扩大。

问：2018 财年的业绩情况如何？

注连：2018 财年上半年财年情况不错，但由于原料价格高涨，下半年财年较为辛苦。高分子事业和纺织事业都很努力，但受到了成本高涨的压迫。

问：纺织事业 2018 上半年财年出现了营业亏损？

注连：除了原料价格上涨外，冈崎工厂故障多发，使得成本上升，这也是出现营业亏损的原因。但冈崎工厂的故障只是暂时性的，已经得到解决。纺织事业的销售额并没有大幅度减少，因此全财年还是实现了盈利。

问：2019 财年是三年中期经营计划的最终年度？

注连：本来这个中期经营计划的概念是反弹攻势。首年度的 2017 财年基本按计划实现了业绩，受到各种因素影响的 2018 财年尽管情况艰苦，该做的事也都做到了。

随着去年 UNITIKA BRAZIL 公司停止生产，结构改善也告一段落。不可否认成果的显现有所延迟，但 2019 财年为了重新回到成长路线，将继续加强努力。

问：2019 财年最重要的课题是什么？

注连：最重要的课题是纺织事业的收益改善。近年来营业利润率低迷，要考虑如何提高利润率。只有继续生产高附加值商品，并提高这些商品的销售量。幸好在上一中期经营计划中，大幅度缩小了常规原料的生产，现在本公司纺织事业只留下了能发挥优势的原料。

问：化学再生的涤纶“ECO FRIENDLY”即将开始量产？

注连：本公司推出的环保相关的纤维及树脂开始引起各方面的关注。尤尼吉可公司要为可持续发展做出贡献，将竭尽全力推广环保相关材料。针对吸管用途开发了具有生物降解性的生物塑料“TERRAMAC”树脂。从 4 月开始引进了横跨全公司的商品开发，成立了 SUSTAINABLE 推进室。

问：印度尼西亚子公司 EMBLEM ASIA 公司正在增加尼龙薄膜的产能，进展情况如何？

注连：尼龙薄膜在国际市场上供应情况一直较为紧张。随着新兴国家生活水准的提高，今后针对食品包装用途的需求会顺利增长。EMBLEM ASIA 公司增加了 1 万吨产能，建立起年产 2.65 万吨的生产体制，明年 11 月起新设备将投入生产。除了在亚洲扩大销售，还将加强向日本市场的销售及向欧美的出口，在几年内实现满负荷生产。

问：将重点扩大哪些事业或市场？

注连：这 30 年里纺织事业采取了各种措施，同时也积极扩大高分子及树脂事业。今后将以高分子、树脂为中心扩大事业。现在本公司的销售比例为日本国内 77%、海外 23%。日本国内情况现在还比较顺利，但不会有大的增长。对于本公司来说，新时代的关键词是国际化，今后将提高海外销售比例。

凭借环保创新 让腈纶纤维深入原材料领域

三菱化学常务执行役員 福居雄一

三菱化学公司常务执行役員福居雄一称新时代纺织产业的关键词是环保。大众对环保或可持续性的需求增长，如果能满足这一需求“就还有很大的成长空间”。该公司提出以“实现 KAITEKI”为愿景，提供社会、环境课题的解决方案，把对时代需求的应对作为扩大事业的原动力。纺织事业将努力提高收益能力和加快改革的速度。



1982年进入三菱丽阳公司（现三菱化学公司）。2005年任丰桥复材工厂厂长，2009年加入经营企划室，2012年任碳纤维·复合材料技术统括室长，2013年任执行役員丰桥事业所长。2016年任取締役兼常务执行役員、碳纤维·复合材料BLOC负责役員。2017年4月任三菱化学公司常务执行役員高能成形材料部门副部长兼碳纤维复合材料本部长兼纤维本部长。2018年1月任三菱化学公司常务执行役員高能成形材料部门副部长兼纤维本部长。

问：请问平成时代是怎样的30年？

福居：从国际化的角度来评价纺织产业的话，可以说是持续发展的时代。进入平成是第三个成长期，此后以合成纤维为中心以每年4%左右的速度增长。另一方面，日本国内的纺织产业中，大型纺织厂家缩减了生产品种。

日本纺织产业也有从事业中撤资的情况，但并不是完全失去了实力。从常规商品向附加值商品转变，高性能或功能性的纱线、面料等的出口国引领了世界市场。并具有环保或可持续性的应对能力，还是有很大成长空间的产业。

三菱化学公司的纺织事业也是同样，是加快从通用材料向差别化材料转变的时代。腈纶纤维就是其象征，最近10年里加快向特有商品的转变，一部分变成了碳纤维的中间体。平成有几个大的变化，但也是为了走向下一阶段。变化是机遇，我们拥有抓住机遇的优势。

问：新时代的纺织产业的课题是什么？

福居：纺织的生产量在世界上是不断扩大的，同时在不断变化。在这样的情况中作为关键词出现的是环保。解决环境问题的方案需求将更为扩大。本公司提出实现KAITEKI为愿景，为解决社会、环境课题提供多彩的解决方案，力图与社会共同成长。

不仅限于纺织，不管什么产业都要应对环境、环保、可持续发展，这也成为新的机遇。本公司的三醋酸长纤维“SOALON”获得了国际非政府组织（NGO）的森林管理协议会的FSC森林认证。这样的努力及材料本身具有的价值获得认可，来自欧洲及美国、中国市场需求比以往增长不少。

IoT或AI的普及化会加快，积极采用这些技术以实现成长也将成为课题之一。不仅是智能工厂所代表的生产现场的高效化，在电商及定制领域也能发挥威力。

问：2018财年（截至2019年3月）的纺织事业业绩情况如何？

福居：由于中国及欧洲经济增速放缓的影响，第四季度还有原料价格的高涨及需求减退等原因，情况不佳。但中国市场上产品的功能性及品质受到好评，销售保持良好。代表性商品有抗起球极细腈纶“MIYABI”向内衣用途等普及，此外导电、光发热型短纤维也很有人气。虽然腈纶纤维整体的销售量与上一财年持平，但商品内容发生了变化。

三醋酸纤维在针织用途销售不佳，但麻风格的织物等销售良好。出口方面对环境的呵护受到认知，对美国的销售也超过了上一财年。聚丙烯对汽车相关等资材用途销售顺利增长。

问：三家公司统合已经过了两年，是否发挥了相乘效果呢？

福居：我认为相乘效果在逐渐显现出来。例如极细腈纶纤维向汽车领域的销售，作为吸音材料发挥高度的性能，与汽车相关事业推进中心（AMS）合作，加大向Tier1等的市场营销力度。还与复合材料的部门开展合作等，变得能发挥综合实力了。

问：进入2019财年，请问基本方针是什么？

福居：本财年将努力提高收益能力和加快改革的速度。但事业环境非常不透明，尤其是美国和中国的贸易问题会以怎样的形式进展令人十分关注。需要关注中美贸易摩擦及与之相伴的中国经济的动向。欧洲方面，英国脱欧问题仍然没有确定，这也不能放松警惕。

在这样的情况中要加快产品结构的改革。在中国市场进一步扩大腈纶纤维“MIYABI”的销售，向缆绳用途等推广导电、光发热型短纤维“COREBRID B”，向汽车用途推广极细腈纶纤维“XAI”。三醋酸纤维进一步追求可持续性的价值。原材料方面加强地毯用尼龙“KILAVIS”的销售。

深圳国际纺织面料及辅料博览会将办

日本展团 12 家企业参展

深圳国际纺织面料及辅料博览会将于7月4~6日在深圳会展中心举行。去年有来自12个国家和地区的971家企业参展，有超过17500名观众参观。以女装为中心，不仅有中国华南地区独具个性的品牌，还作为向以香港为基地的欧美成衣厂商的材料采购进行推广的平台，集客能力逐年提高。今年也将期待盛况超前。

去年展会首次设置日本展团“Fine Japan”，今年也同样有12家企业参加日本展团。参展企业有STYLEM公司、SUNWELL公司、宇仁纤维公司、KOKKA公司、双日时装公司、水晶布料公司等日本面料行业代表性的企业，展出从天然纤维到化学纤维的各种日本优秀的面料。



STYLEM (HALL9-B09) 以透明感和功能性为切入点推广产品

STYLEM公司这次是第三次参展，希望通过参加intertextile深圳展，提高知名度和开拓新顾客。这次展会上以“Radical Standard, Holistic Beauty”为主题推广独具特征的面料。

这次展会内容的重点是“透明感”、“功能性”、“天然纤维风格”等。透明感面料为以涤纶、尼龙为原料的具有通透感、挺括感的欧根纱，功能性面料为涤纶或棉的防紫外线、接触冷感、防皱等功能性面料。天然纤维风格面料有涤纶、三醋酸、人造丝等化纤纤维打造的麻风格、棉风格、易保养等独具特点的面料。

STYLEM集团的海外销售额顺利增长。其中中国是拉动销售的动力之一。为了扩大在中国华南地区的销售，准备开拓多种多样的顾客群体、加强向二级城市的推广，同时积极满足顾客对快速反应的需求。

水晶布料 (HALL9-B28) 以现货储备商品拓展客源

水晶布料公司销售男女时装面料。以在日本或欧洲精心制作的独自企划的高级面料为主力，在intertextile深圳展会上以日本面料为中心进行推广。

从去年的intertextile上海秋季展开始，除了推广新作品外，还推广在日本的现货储备销售面料。能以小批量购买过去开发的丰富的商品群，可以立即交货，受到观众的好评。通过推广现货储备商品，该公司在今年春季的intertextile上海展的观众人数也刷新了纪录，增加了电商等新的顾客。该公司在深圳展上也仍然保持这一路线，推广新作品和现货储备商品两方面的产品。深圳展上展出的商品中春夏季用途和秋冬季用途各占一半，新产品则集中展示独具特征的商品。

该公司把中国定位于重点市场，希望通过深圳展开拓新的顾客。今后将扩大推广地区，不仅是深圳，还将加强广州及厦门等地的营销活动。

SUNWELL (HALL9-B17) 向高档品牌推广三醋酸面料

SUNWELL公司本次是第三次参展，目的是扩大在中国成衣厂商集中的华南地区的销售渠道，推广现货服务的商品群和便利性。同时推广该公司集团的东盟商品(泰国、越南产品)。

重点介绍面料有100%涤纶的羊毛风格面料，是可以家庭洗涤的易保养商品，作为“LANATEC”系列拥有丰富的品种。另外，针对高级区间推广三醋酸面料。

作为向华南地区的应对，该公司介绍样衣面料立即交货体制、小批量销售体制，积极提高顾客满意程度。同时准备通过参加本次展会，不仅是华南、华东、华北地区，还向内陆地区开展顾客服务。

宇仁纤维集团 (HALL9-C27) 以提花为中心推进差别化、高档化

宇仁纤维集团在本届展会上继续以“5GO JQP (Go Go Jacquard Project)”为主题。在顾客多样化、差别化、高档化需求进一步增长的情况下，继续加强与日本播州、北陆、京都印花等各产地合作的开发体制。麻风格的具有易保养性的合纤面料、双面异色花纹提花面料等具有凹凸感并印花的面料、使用强捻纱使触感干爽的面料等，扩充日本独有的差别化面料的品种。

重点推荐商品有表现大胆纹样的格子面料、用三醋酸和人造丝体现柔和、兼具透气性等功能的花式面料；用提花表现人气细格子纹样的涤纶、人造丝面料；具有干爽的触感和人造丝的平滑风格，与色织风格不同的独具特点的差别化面料；涤纶分纤纱和铜氨丝交织的具有滑腻感和弹性的注重肌肤触感的复古加工面料；很受欢迎的条纹面料。

宇仁纤维集团储备有超过3.5万种的日本面料，可应对小批量、短交货期销售。来自日本和上海的集团企业职员参加展会，全力展示企划力、综合实力，同时力图在中国市场、华南市场上进一步扩大销售。

来自街角

六月第一周在东京5个地点的时尚观察

Style-Arena 在东京主要5个地点(原宿、涩谷、表参道、代官山、银座)观察街头流行趋势。6月第1周的东京气温为25摄氏度左右,湿度较高,已经是初夏天气。虽然街头时尚还没有到夏季模式全开的程度,但露肩或无袖等夏季要素已经随处可见。

气温上升到接近夏天的温度,小外套的必要一下子降低。夹克衫等拿在手上的情况不少,此外外衣上衣较为多见的是长款的衬衫外衣。每一个地点都以素色白色为主,但条纹也很显眼。

下装中裙子和裤子的穿着比例基本

相同,裤子中宽松裤或荷叶线条的裤子较多,因此一眼看上去很难区分裙子还是裤子,这也可以说是本季节的特点。此外连身衣款式也不少。线条方面也是以宽松线条为中心。

颜色方面比其他颜色更多见的是黑色,以及白色的基础色彩。裤子、裙子、连衣裙、连身衣、夹克衫、针织面料衫等所有服装都是如此。

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



20岁,大学生。鲜艳的淡绿色的贴身连衣裙。腰带更增添了复古感觉。



25岁,美容师。全是白色的宽松连身衣。黑色鞋子成为点缀。

表参道 高端品牌店铺云集,洗练现代的流行感觉



25岁,非公开。基础的黑色连衣裙搭配宽松牛仔裤。



22岁,服装销售。基本色的白色系的搭配。大尺寸的薄型套头衫与宽松裤的层叠。

涩谷 敏锐反应新文化,能了解到日本年轻人的“现在”



21岁,自由职业。具有怀旧感的几何纹样搭配上长款开襟衫。



22岁,大学生。无袖的独特风衣,看上去像豹纹般的植物印花贴身长裙。

代官山 不轻易追随流行的沉稳街区,人与设计师的距离感很近



25岁,服装销售。荷叶裙与宽松裤的搭配也很醒目。



21岁,服装销售。薄型连衣裙的层叠款式。线条宽松。

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,医疗工作。具有通透感的褶裙加上针织上衣,小外套的黑色凸显对比。



21岁,公司职员。精美的连身的款式也是黑色搭配。

带电动风扇的服装 出货金额突破100亿日元

带电动风扇(EF)的服装已经成为夏季工装市场上不可或缺的商品。日本的日刊纺织专业报纸《纤维NEWS》向行业就EF服装进行了问卷调查,表明市场金额(按出货金额计算)很有可能突破100亿日元。随着5月后天气正式变热,EF服装的销售也开始升温。

EF服装在2018年由于酷暑的影响获得爆发性销售。销售渠道从西日本向东日本扩大。今年预计夏季气温不高,但由于已经被人们认知,很多人认为“仍然非常畅销”,有很多厂家的销售数量比去年大幅度增长。

空调服公司(东京都板桥区)计划把EF服装“空调服”今年的销售件数增加到130万件,是去年的两倍。风扇、电池等设备销售65万件。其中OEM供应的服装预计为100万件、设备50万件。公司自己销售的商品针对普通用户增加了条纹及迷彩等休闲风格的设计。市谷透社长称“以安全性和丰富的种类实现与其他公司的差别化,以更低的不良品率为优势准备一口气扩大市场份额。”

SUN-S公司(广岛县福山市)的“空调风神服”计划今年销售70万件、设备50万件(包括OEM供应在内)。和计划销量翻番的空调服公司相比销量较少,妹尾均取缔役兼专务执行役員纤维部门长称,“要进一步巩固基础,并不盲目追求销售额。”

电池今年获得了针对电气产品安全的第三方认证“S MARK”。妹尾均取缔役指出,EF服装市场上“销售劣质电池的情况也不少”。他称采用日本国产电池在诉求高安全性的同时,进一步提高消费者对品牌的信任感。



BURTLE公司、村上被服公司、KORODARUMA公司、SHINMEN公司(以上都位于广岛县府中市)、中国产业公司(冈山县仓敷市)等除了空调服公司、SUN-S公司外的“第三势力”尽管没有公开具体的销售数量,但都预计产量比去年增加。

还有桑和公司及三爱公司等新加入的企业。纤维NEWS根据问卷调查及采访等估算服装销售数量约为320万~330万件。设备为服装的一半到三分之一左右,包括服装、设备在内的出货金额或将突破100亿日元。

流通领域也以EF服装加大销售力度。最大的工装连锁店WORKMAN公司计划今年EF服装销售额为22亿日元,为2018年的两倍。其中包括了针对普通用户的背心等商品,新业态“WORKMAN Plus”也计划销售5万件。

流通领域认为,“应该全行业都尽力提高EF服装的认知度”,但由于竞争企业之间的诉讼问题等,市场上为提高份额而采取的竞争措施将会愈演愈烈。

IFST 事务所 搬迁到松江区

伊藤忠 Fashion System (IFS) 公司的相关企业上海中纺伊纺织技术检验服务(IFST)公司将事务所搬迁到松江区,从5月28日开始营业。新事业所位于上海市松江区时尚谷创意园(上海市松江区鼎源路618号7号楼2楼),针对未来事业的扩大而进行搬迁。

该公司是IFS与中国纺织信息中心、上海中大科技发展公司三家企业合资成立的检测机构。位于上海市区的旧事务所很难进一步扩大,因此决定搬迁,桐石昌明副总经理称“为了今后的扩大和发展而进行搬迁”。先以与旧事务所相同的面积开始营业,尽早实现稳定运营,并准备进一步扩大面积。

该公司拥有针对日本市场的JIS规格、针对中国内销的GB两方面的试验体制,今后将进一步充实GB的试验体制。来自中国国内企业、日资企业的GB试验需求都在增长,现在占整体的60%,今后这一比例会更为提高。准备扩大针对休闲服装及运动服装的检测业务。

另外,从2017年秋季开始开展羽绒的试验等,扩充了试验内容,今后将进一步增加功能性试验等,扩大试验应对范围。



桐石昌明副总经理。

灿日泉 (上海) 贸易有限公司
一卷起订,按客户需要将货送到指定地点。

SUNWELL CO.,LTD.

上海展厅 SHANGHAI SHOWROOM
上海市長寧区延安西路2299号上海世贸商城5F C88
5F-C88 SHANGHAI MART Yan An Sai Rd. 2299, Changning Qu, SHANGHAI, CHINA 200336
TEL: 021-62363618 / FAX: 021-62363628

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

深圳分公司 SHENZHEN BRANCH
深圳市福田区沙头街道深南大道6007号 安徽大厦2806-2807
Room 2806-2807 Anhui Building, futian Area, Shenzhen
TEL: 0755-8273-2060 / FAX: 0755-8278-7674



在大阪梅田开设关西地区首家实体店。

FABRIC TOKYO 定制西服 业务急剧扩大职员超过 100 人

FABRIC TOKYO 公司（东京都涩谷区）通过互联网销售选择定制西服，业务规模急剧扩大。该公司从 2014 年开始营业，职工人数已经超过了 100 人。尽管没有公布销售额，但 2018 财年业绩是上一财年的 3.5 倍。这是连续两年销售额为上一财年的 3 倍以上。急速成长的原因之一是与日本国内缝制工厂直接交易，省去了中间商的差价，能以 3 万日元起的价格提供高品质的定制西服。

现年 33 岁的社长森雄一郎通过电话黄页中查找、请各地商工会议所介绍等方式开拓了能应对该公司业务的缝制工厂。事业开始的第一个月销售额为 25 万日元，按现在的中心价格（5 万 ~ 6 万日元）来计算的话，首月只销售了不到 5 件西服。随着销售量增长到数千件，合作的缝制工厂也不断增加，现在与 10 家职工人数 100 ~ 200 人规模的工厂进行合作。面料除了采购品外还有与产地企业合作生产的独自开发面料。

拥有能够测量尺寸、让顾客确认面料的实体店也支撑了该公司的事业。从 3 年前开始在东京涩谷开设了 1 号店，现在东京有 7 家店、横浜有 1 家店。4 月还在大阪梅田开设了关西 1 号店。这些店铺向真心想购买的顾客销售，但接待的基本是“并不单纯销售商品”。

在店铺中，职员使用卷尺花费 30 分钟左右进行细心的尺寸测量，并根据顾客的体形及喜好等以毫米单位对尺寸进行调整。该公司根据这些信信用 CAD 制作纸样，把纸样数据发送到缝制工厂的 CAM。交货期为 30 ~ 40 天，由于尺寸测量数据保存在云端，因此从第 2 次开始不必去店铺就能下单定制。

关西首家、全公司第 9 家实体店开设在大阪梅田的阪急三番街。和其他实体店同样，作为尺寸测量、面料确认的网点发挥作用。

该公司基于网站的访问数据判断在关西也有很高的需求，因此决定开店。于 4 月 2 日宣布开店，由于预计开店初期会很拥挤，因此到 5 月 6 日为止采取预约制，在公布开店当天，4 月休息日的预约就已经排满了。



牛仔裤进入重视性价比的时代

牛仔裤的畅销款式出现了变化。中高价区间里无法明确表达的“暧昧”线条的牛仔裤开始畅销。尤其是女牛仔这一趋势更加明显，卖场及各厂家都称“这是很少见的现象”，认为原因是优异的性价比和能够长期穿着等，与日本国内的景气动向似乎也有复杂的关系。

每年销售约 3 万条高价牛仔裤的伊势丹新宿总店（东京都新宿区）的女牛仔裤卖场对此也感到惊讶。该卖场的助理买家森田绿称“（线条方面）最近几个月里位于直筒和宽松中间、紧身和男友款中间的品种需求较高。能体验到两种线条的乐趣，而且通用性也变得比预想的更为重要”。

这一情况从 2018 秋冬季开始持续。三越伊势丹公司集团对此进行了分析，很多牛仔裤卖场都出现了同样的趋势。出现的关键词是“性价比”，能体验两种线条的乐趣，这一通用性获得消费者的支持。

伊势丹新宿总店给人的印象是富裕层的“豪购”较多，但现在这一倾向在逐渐消失，“性价比变得重要”森田说。该卖场中“RED CARD”、“YANUK”等品牌畅销，单价较为便宜的品种销售较好。

另一方面，CAITAC INTERNATIONAL 公司（东京都目黑区）的总监秋山尚之称，“顾客对牛仔材料变得更加挑剔了，YANUK 的能长期保持风格的牛仔裤受到欢迎，这也许和景气低迷有关系。”

进口销售美国牛仔“AG”的 AG JAPAN 公司（东京都新宿区）也指出景气的影响。“如果景气低迷，消费者就会选择具有安心感的品牌。高价区间的 AG 在日本市场畅销是由于通过弹性材料的升级等，致力于给顾客带来安心感”该公司村冈晶营业部长说。

荷兰品牌“DENHAM”给人印象男牛仔裤较强，在发挥立体线条加上洗加工的男士款印象的同时，努力扩大女牛仔裤的份额。进口销售该品牌的 DENHAM JAPAN 公司（东京都目黑区）称“女牛仔裤的销售比例提高到了 45%，男性牛仔裤的强力风格及牢固性为开拓女性顾客也发挥了作用。”

女牛仔裤也追求男款风格的重叠牛仔布及提高了牢度的弹性材料。集中了 40 个品牌的伊势丹新宿总店称，“课题是新引进的品牌销售变得困难，要想让卖场具有活力，需要针对年轻人开展推广。”

高价区间的牛仔裤并没有产生能成为话题的流行趋势或热潮。对于追求性价比或安定感的现状，需要采取有独特创意的推广等刺激手段。



伊势丹新宿总店的牛仔裤卖场。

学生服厂家迎来“三强”时代 TOMBOW 收购泷本为子公司

日铁物产公司此前宣布已将生产学生服的子公司泷本公司的股份于 5 月 31 日转让给 TOMBOW 公司。由此 TOMBOW 公司拥有泷本公司过半股份，泷本公司成为 TOMBOW 公司的子公司。从学生服厂家的销售额来看，第二位的 TOMBOW 公司收购了第四位的泷本公司，由此超过了菅公学生服公司，成为了第一位。在因少子化使得学生数量不断减少的情况下，以“三强”大型企业为中心，看来行业调整要正式开始了。

泷本公司作为日铁物产公司集团企业拥有“SCHOOL TIGER”等品牌，以中学、高中学生服为中心开展生产和销售。向城市地区的私立学校提供校服具有优势，但近年来菅公学生服公司、TOMBOW 公司、AKASHI School Uniform Company 公司（AKASHI SUC）三家大型企业发动了猛烈攻势，泷本公司在制服款式变更争夺战中落后了。

从这两年的财报来看，三家公司销售额都在增长，只有泷本公司销售一直在减少。本财年（截至 2019 年 6 月）也预计销售、利润减少，而其他三家公司都确保了销售增长，在四家大型公司中销售额的差距在拉大。

由于少子化，学生数量减少，市场加快萎缩，大型企业之间的竞争也变得更加激烈，日铁物产公司称，“从去年春季开始 TOMBOW 公司提出了收购，最终决定转让股份，今后也将帮助进行材料、缝制业务”，对日铁物产公司的业绩并没有影响。TOMBOW 公司在保持泷本公司独立性的同时推进经营资源的效率化，从而实现共有化和集约化。

TOMBOW 公司近年来加强了日本国内的生产基础，2014 年开设了生产西装夹克校服的 TOMBOW 仓吉工房（鸟取县仓吉市）。2018 年在隔壁新增了生产学校运动服的 TOMBOW 仓吉工房 SPORT 馆。

公司以经常更换新款的东京为中心，提出关东市场销售额 100 亿日元的目标，计划在 2021 年对茨城县笠间市成立物流中心进行大型投资，为扩大市场份额而奠定基础。

学生服厂家的第二位和第四位统合，使得销售额达到约 380 亿日元（2018 财年财报合计），超过了现在首位的菅公学生服公司的 348 亿日元的销售额（2017 财年，截至 2018 年 7 月）。对 LGBT 应对等市场需求变化的同时，少子化带来的市场萎缩使得前景并不透明，这次的大型企业合并有可能推动行业的重组。

关于 TOMBOW 公司将泷本公司收为子公司，某学生服厂家领导认为，“与成为其他行业企业的子公司相比，成为熟知行业的 TOMBOW 公司的子公司更好”，他对此表示肯定，并指出“以此为契机行业的结构或将发生重大变化。”材料厂家相关人士也认为，“如果成为其他行业企业的子公司，供应结构有可能会发生很大变化，而现在则不会改变”，对此他表示松了口气。

2019 年 1 ~ 4 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	990	81%	1597	79%
西装类	15	68%	53	54%
套装类	568	64%	514	71%
夹克衫类	1143	71%	2670	78%
裤类	48548	93%	25875	98%
裙类	18768	146%	15421	150%
毛线上衣类	75351	89%	60387	92%
衬衫类	165810	99%	79719	103%
运动服装类	5728	90%	4021	92%
其他外衣	30163	94%	9786	96%
外衣小计	347084	96%	200043	100%
衬裤类	93446	95%	15295	99%
睡衣类	10236	90%	6707	91%
T恤类	77114	96%	22165	101%
其他内衣	4972	83%	1201	85%
内衣小计	185768	95%	45368	98%
针织服装总计	532852	96%	245411	99%
梭织类				
男式外套大衣类	4581	86%	8508	86%
男式西服套装类	1210	94%	11233	104%
男式套装类	547	106%	431	116%
男式夹克衫类	1948	85%	6555	91%
男裤	29084	95%	30894	100%
其他男式外衣	9738	102%	13868	106%
男式外衣小计	47108	95%	71489	99%
女式外套大衣类	8761	102%	15005	100%
女式西服套装类	157	70%	444	78%
女式套装类	513	78%	565	88%
女式夹克衫类	3049	92%	6524	91%
连衣裙类	19149	141%	24340	135%
女裙类	18941	110%	19579	110%
女裤类	38501	82%	36527	84%
女衬衫类	35498	82%	30631	85%
其他女式外衣	65244	109%	19402	99%
女式外衣小计	189813	98%	153017	97%
男式内衣类	16577	93%	16974	98%
男裤类	14920	98%	2542	93%
男睡衣类	2792	102%	2235	103%
其他男式内衣	483	79%	128	88%
男式内衣小计	34772	95%	21879	98%
女衬裤类	283	84%	128	117%
女睡衣类	3240	92%	3000	91%
女式内衣类	45	88%	41	89%
其他女式内衣	574	106%	140	99%
女式内衣小计	4142	93%	3309	92%
梭织服装总计	275835	97%	249694	97%
针织类总计	808687	96%	495105	98%

(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)

日本DAISEN株式会社创立于1955年，发行纺织专业日报《纖維ニュース》，及时报道日本纺织行业动态。现已推出微信公众号，介绍日本纺织企业的面料新作及动态，以更好地发挥中日纺织产业桥梁的作用。敬请关注。

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

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。大纤维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%
织造批发商 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

TORAY 东丽
Innovation by Chemistry



本作品由奥司维®制作
北京服装学院
服装与服饰专业（运动服装设计方向）
2018届本科毕业生
李风华 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 <http://www.toray.cn>

ultrasuede® 奥司维®
Beautiful Possibilities