

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

2019.11.11 | 第41期 | 总第953期



超临界染色的运用速度加快

P47

日本知名纺企首脑访谈

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>

牛仔服装展示销售会“DENIM ON LIFE”2019 秋季展在日本仓敷市的“KURASHIKI IVY SQUARE”举行, 集中了日本冈山县内 12 家牛仔服装制造商的 15 个品牌。今年来自海外的观众增加了。

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 Xi 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, Jianwai 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

迅销公司的生产姿态是什么？

在美国的牛仔裤研究设施 “获惊人成果”

迅销有限公司此前公开了其设在美国洛杉矶郊外的研究开发设施“Jeans Innovation Center”（JIC）的最新设备和研究成果，向全球知名媒体展示了该公司对可持续发展的努力。成立于2016年11月的JIC重视牛仔裤生产中的环保措施，追求可削减水的使用量的技术及加工方法，以“改变牛仔裤的价值观”为目标，其技术获得飞跃的进化。

据悉，JIC的总楼面面积约为930平方米，以该中心的松原正明COO（最高执行官）为中心，有10名人员推进技术开发，除了主力“UNIQLO”外，还作为“GU”、“J BRAND”、“Theory”、“HELMUT LANG”、“Comptoir des Cotonniers”等7个集团品牌的研究基地发挥重要作用。

削减90%的水使用量

在牛仔裤的生产中需要大量的水，原材料的棉花栽培、纱线染色工序、表现风格的洗加工都需要用水，尤其是洗加工，使用大量的水洗涤缝制完成的牛仔裤使之褪色。迅销公司认为通过彻底省去表现风格的洗加工，能深入发掘可持续发展的可能性，以JIC为基地，提出“把水的使用量减少到无限接近零”。

具体措施在该设施中引进高性能的洗加工机，加上JIC独创的技术。此方法颠覆了以往“使用水进行洗加工”的概念，结合了纳米泡沫洗净和臭氧洗净，成功把水使用量最大削减99%、平均削减90%以上（UNIQLO的2017年直筒男牛仔褲与2018年同款式相比较）。

对于这样的成果，松原COO称，只是漫长道路中的一步，今后将不断挑战，诞生能改变牛仔裤价值观的商品。另外，还引进了净化污水的水再生系统。再生系统还只是在“试验阶段”，为了尽可能使水使用量接近零，将使用过的水循环的系统也十分必要。

守护工作人员的安全

迅销公司表示，不仅是设计或舒适性，在注重环保、与生产工序相关人员的人权得到守护的工厂中生产的牛仔裤才是真正优秀的商品。追求这样的牛仔裤制造，能帮助实现可持续发展的社会。

除了削减水的使用量，还开展避免使用药品及砂纸的加工的努力。世界上很多牛仔裤品牌会在牛仔裤上喷涂药品、用砂纸摩擦、用刀开孔等以表现复古风格。但也收到了对工作人员健康或环境有害的报告案例，国际上对牛仔裤生产的批评也在逐渐加强。

JIC在这一工序中采用了使用激光的最新技术，可大幅度减轻工作人员的负担。激光加工在设计均一性及生产效率方面也发挥威力，和由人工进行的作业相比，数据管理方面也占有优势。JIC以有效使用激光的加工表现复古风格，把石洗使用的天然石材改为可半永久使用的环保石材。

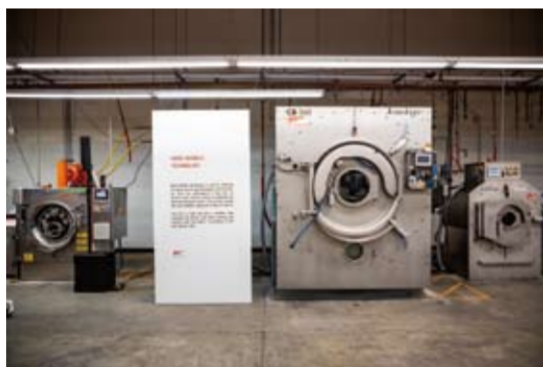
环保石材是即使放入洗加工机也几乎不会产生粉末的人工石材，石洗加工效果也和过去没有差别，不产生细微的废弃物，能在不改变牛仔裤风格或质感的同时营造复古感觉。



JIC 内有 10 名技术开发人员。



JIC 设施内设有大型的水洗机。



为了使水的使用量接近零，采用纳米泡沫洗净。



使用激光加工可表现复古感觉。



还引进使用人工环保石材的石洗加工。



JIC 松原正明 COO。

令人感兴趣的是迅销公司把生产的牛仔裤样品送到合作工厂，在讨论商品加工的同时制造出理想的牛仔裤。要把这一理念普及到分散在世界各国的供应商中应该十分辛苦，但该公司对此很自信，“由于一直保持密切的交流，合作工厂的理解力很高”。该公司称以压倒性的规模开展可持续发展的努力“是由于对世界的影响和责任都很重大”。该公司争取尽快在7个集团品牌中引进这样的技术。

主要品牌 UNIQLO 从2018秋冬季开始销售用可持续发展的技术生产的直筒男牛仔褲。今后准备在2020

年之前所有迅销公司生产的牛仔裤都采用新技术，为减轻环保负担做出贡献。该牛仔裤现在售价为3990日元，作为采用了革新技术的商品是出乎意料的低价格。

该公司称，希望不断向消费者传递通过服装事业为社会的可持续发展做贡献的理念。包括JIC的研究开发在内，能够实现减轻环境负担。在时装产业中，牛仔裤是象征了环境负担的存在，但大规模的国际化SPA利用革新技术使这一情况发生了改变。

迅销公司的先进事例或将成为改变牛仔裤生产工艺及消费者购买意欲的契机。

超临界染色的运用速度加快

在全球对可持续发展要求提高的情况下，对不使用水的新一代染色技术超临界染色的关注在升温。欧美的大型品牌已经在推进积极采用，对于这样的动向，日本的成衣及材料厂家会如何应对呢？

物质在超过气相和液相的相转变的温度、压力上限（临界点）时，会成为兼具气体扩散性和液体溶解性的超临界流体。超临界染色是用超临界流体化的二氧化碳代替水进行染色的染色方法，除了能无水染色外，还可对用普通染色方法无法染色的材料进行染色。

利用分散染料对涤纶进行染色已经实用化，加工设备厂家荷兰的DyeCoo Textile Systems公司称现在有4家中国台湾、1家泰国、1家越南共6家企业引进了15台染色设备。染色过的面料主要被大型运动服装品牌等所采用。

对于这样的动向，一部分日本的成衣厂商也开始应对。DESCENTE公司今年1月在广岛市举行的全国道府县对抗男子车站竞走大会的各队竞赛制服中，采用了与帝人富瑞特公司合作的超临界染色。美津浓公司也在一部分商品中采用了超临界染色。但可进行染色的材料还很少，色彩也有限，缺乏通用性。由于加工工厂也有限，因此两家公司都只是有限的采用。

对于日本材料厂家来说，想引进超临界染色有很多课题需要解决。加工设备本身除了DyeCoo公司外，日本的日阪制作所公司也开发了量产加工机，但由于超临界染色设备的染色槽是高度的压力容器，因此在日本国内引进时由于压力容器规制的原因，安全管理、保养等运行成本变得很高。为此，必须研究在海外的公司自有工厂引进或利用合作工厂生产等选项。

东丽公司从通用性的角度出发“现在还没有使用超临界染色的计划”，而是优先发展低浴比及废水处理技术的高度

化。另一方面，帝人富瑞特公司也称“事业战略上无可奉告”。

最明显表现出兴趣的是Daiwabo Neu公司，用超临界染色对聚丙烯的染色在理论上可行，实验阶段也获得了成功，但在物性等方面还有问题，并没有达到商业化的水平。为此该公司和海外企业合作开展利用超临界染色对聚丙烯染色的研究开发。

Daiwabo集团的Daiwabo Polytec公司生产聚丙烯短纤维，Daiwabo Neu公司以“Duron”品牌销售服装用途的纱线和面料。如果用超临界染色对聚丙烯染色能实现实用化的话，以往由于无法染色使得用途受到限制的聚丙烯市场就能够得到扩大。

围绕可能性和课题交错存在的超临界染色，日本企业的动向也逐渐出现了区别，如何面对次世代的革新技术，将考验各公司的长期战略。

相继引进低浴比染色机

另一方面，最近日本国内染色工厂引进低浴比（对所染色面料的染料液重量比低）液流染色机的动向十分醒目。背景是节水及节能、削减药剂使用量以降低成本的必要性变高了。另外要想获得订单，加工工程中减轻环境负担的努力也逐渐变得必须。

富士纺控股公司的纺纱、加工事业子公司富士纺织公司将针织染色加工的和歌山工厂（和歌山市）的液流染色机依次更新为新型的低浴比型。该工厂拥有约30台液流染色机，已经有1台更新为中国台湾生产的低浴比型。计划以每半年更新1台的速度进行更新，山本



DyeCoo 公司的超临界染色设备。

公彦社长称“将来将把所有液流染色机更新为低浴比型”。

韩国生产的低浴比型液流染色机的引进也获得进展。SOTOH集团的日本化纤公司（爱知县一宫市）此前引进了韩国 Donga Dyeing Machinery 公司的低浴比型液流染色机“i Smart”。i Smart的染色槽不是日本国内常见的管型，而是圆环形，使用独创的喷嘴机构向在槽内高速回转的面料喷射染液进行染色。由此把浴比抑制在1对3~4。

i Smart的日本国内销售及向日资企业的海外网点的销售由ITOCHU SysTech公司负责，除了日本化纤公司外，尾州产地及京都的染色工厂也引进了i Smart。毛巾用途方面今治产地的染色工厂引进了多台常压型染色机，此外还有很多商谈正在进行。ITOCHU SysTech公司力图每年销售100台，对今后的需求扩大表示乐观。

日本国内染色工厂引进低浴比型液流染色机的背景是严峻的事业环境。近年来能源成本居高不下，染料、药剂价格也高涨，需要采取根本性的成本削减

措施。为此加快了通过更新设备的工艺革新削减成本的速度。

富士纺织物公司的山本社社长称“目的是减少单位加工量的水及染料的使用量，以吸收成本上升部分”。日本化纤公司的奥村直规代表取缔役称，“减少使用水量还能削减排水量，缩短给排水的时间。除了水量外还能减少药剂使用量和能源用量”，对此十分期待。

另外不能忽视的是拥有减轻环境负担的设备在将来有可能成为获得订单的不可或缺的条件。现在纺织产业在世界上对可持续发展的要求也在提高。ITOCHU SysTech公司指出“在海外，越来越多的成衣厂商、SPA只向拥有减轻环境负担的设备的染色工厂下订单”。

这样的趋势在日本也很有可能变得明显。为此作为染色工厂趁现在引进低环境负担的加工设备对于今后的事业战略有很重要的意义。短期来看能削减成本，中长期来看是获得订单的必备条件，可以说对低浴比型液流染色机等低环境负担设备的投资已经变得不可或缺。

kuraray

连结人·心·产品 连结未来

可丽贸易株式会社
大阪 +81-6-7635-1600 东京 +81-3-6701-2000
<http://www.kuraray-trading.co.jp>

东丽专务纤维事业本部部长 大矢光雄：

继续增强竞争力



东丽公司专务纤维事业本部部长大矢光雄称日本纺织产业的潜在能力是“分工制度”。各自磨砺的技术力具有优势，拥有技术的企业开展垂直、水平的合作，向世界进行推广，这是使潜在能力显现出来的关键。该公司积极支援产地企业，努力加强竞争力和事业体质。

问：日本的纺织产业具有怎样的潜在能力呢？

大矢：日本有原纱厂家、捻纱、假捻行业、织布企业、针织制造业、染色加工工厂构成的分工制度。这些行业各自作为专家发挥了作用。和海外的纺织产业相比，规模及QR应对无法取胜，但各工序的技术力及商品力方面日本能发挥压倒性的优势。这是很大的强项，也就是潜在能力吧。要想把这一优势或潜在能力显现出来，把各自分开的工序垂直连接起来的努力是不可或缺的。这样的团队生产出的商品不仅是向日本，还必须向世界进行推广。东丽合纤 Cluster 的活动可以说就是个例子。东丽合纤 Cluster 不仅有垂直的合作，还有织布企业等之间的水平合作。

与国际化企业开展事业需要有供应能力及QR等，即使拥有技术力和商品力，但也产生没有生产能力的问题。解决这一问题的就是水平合作。即使开展垂直和水平合作仍然有不足部分的话就只好把目光投向海外，利用东南亚或中国的合作就成为下一个阶段。

问：纺织产业正处于变革期？

大矢：日本企业有很高的技术力和商品力，但光是靠生产制造是无法取胜的，这时就开始考验如何开展销售。不仅是合纤厂家的面料销售，产地企业的自销能力也需要得到加强。一家公司自己想加强自销能力也许很困难，但也有像东丽合纤 Cluster 这样抱团获得成果的例子。

问：经济局势也发生了变化，给纺织事业带来怎样的影响呢？

大矢：中美贸易摩擦给世界整体带来了影响。还有日本与韩国的问题，世界经济局势在逐日恶化。在这样的情况下，2019 上半年财年（2019 年 4～9 月）的业绩预计低于去年同期。服装和产业资材都按计划进展，但和去年相比服装领域陷入苦战。在严峻的局势中也有特需旺盛的制服领域等畅销商品。由于世界经济的恶化使实际需求处于缩小趋势，经济情况前景不明朗，周边的环境持续严峻。下半年财年也只好以“市场情况恶化”为前提开展事业。中期经营课题中提出了加强竞争力与事业体质、扩大在成长领域、成长地区的事业、扩大国际化业务、创造新事业、提高商务模式水平、确保、培养人才等目标。加强竞争力与事业体质方面聚焦于重整低收益事业，实施全球项目，不断把常规商品替换为差异化商品，在 2020 财年也将继续且提前推进。

旭化成常务执行役員、
Performance Products 事业本部部长 工藤幸四郎：

把经营资源集中到优势领域



旭化成公司的工藤幸四郎常务执行役員兼 Performance Products (PP) 事业本部部长把日本产业所具有的潜力比喻为“未知的力量”。还有很多的领域能够发挥这一未知的力量。开拓或加入这样的领域就有可能实现成长。

问：日本的潜在能力在什么地方呢？

工藤：潜在能力换句话说就是“未知”。用纺织来说明的话，过去用途以服装为中心，现在则被用于广泛的领域。还出现了与纺织制造相关的人员都无法把握产品被用于什么用途的情况。并不是故意为之，还有被偶然采用的情况，具有很多未知和潜在能力。服装用途的历史非常长，这样想的话可以说非服装用途还潜藏着很多未知。例如旭化成集团推出了“PLANOVA”病毒去除过滤材料。这也是以纺织技术开发的产品，在医疗用途获得发展。聚氨酯弹性纤维需求大幅增长是因为有纸尿裤这一用途。还有很多产品正从未知变为成长。另外，纺织产业有很长的历史，存在有各种形式的供应链。在日本有北陆或山梨等很多的产地，各产地企业拥有可用于世界的技术力量。日本的纺织产业有这样的企业作为支撑，这也是很大的潜在能力。

问：潜在能力应该怎样显现出来呢？

工藤：在事业中较为辛苦的是顾客持有“黑盒”，有黑盒存在我们就无法知道我们的材料被如何使用。为了打破黑盒，推进新的研究开发不仅要提供产品，还要提供创意，这就产生了共同研究的形式。另一点是加强供应链。如果供应链不够强就很难与SPA 或日用品厂家开展商谈。能够加强供应链的是人才。为了向顾客提供有力的服务，就必须培养能活跃在国际市场上的人才。我认为这是发挥纺织产业潜在力量的必要措施。

问：2019 财年是中期经营计划的首年度，情况如何？

工藤：曾设想 2019 财年能获得比 2018 财年更大的增长。但目前的环境比设想的更为严峻，现在想实现中期经营计划首年度目标变得越来越困难。但中期经营计划为期三年，最大的目标是实现最终财年的目标。还要针对 2025 财年奠定牢固的基础。不向经济环境低头而积极努力为前提，为市场情况复苏做好准备，例如经济指标上升 5% 的话，我们就需要有上升 10% 左右的意欲。

问：从下半年财年到明年的战略和课题是什么？

工藤：PP 事业本部整体来说，事业内容的变革是最大的方针。有很多优秀的人才，包括现金流在内，经营资源处于优秀的水平。关键是如何分配这样的经营资源。要迅速向我们具有优势的领域、对世界有用的领域进行再分配。尤其是把重点放在汽车相关领域。纺织方面有人工皮革“LAMOUS”及尼龙 66 纤维“LEONA”。“LAMOUS”已经决定加强生产设备。预计从 2021 财年投入生产，还准备进一步加强生产能力。

帝人富瑞特代表取締役社長、执行役員 日光信二：

先行一步的技术和应用能力



日光信二社长强调要想发挥日本纺织产业的技术开发及应用化学的潜在能力，市场营销及推广是不可或缺的要素。现在进入了“对于能产生共鸣的商品不惜代价的时代”，与消费者进行互动的能力受到考验，因此将通过数码市场营销等进行推广。

问：日本纺织产业拥有的潜在能力是什么？

日光：这需要从日本是怎样的国家开始思考。这时想到的词汇是“技术立国”。在没有资源的日本开展纺织产业的话技术力和开发力不可或缺。从这一意义上来说，能通过基础的技术和加工技术、应用化学在世界上展示存在感。

问：技术力应该怎样显现出来呢？

日光：1995 年推出了塑料瓶再生纤维“ECOPET”。虽然获得一部分用户的认可，但由于价格的问题没能获得普及。或许是当时几乎没人知道再生涤纶纤维的存在。虽说当时对保护地球环境和生态环境的意识不如现在这样高，但也可以说是市场营销做得不够好。对于技术立国的日本来说，不足的地方是市场营销能力。或许是谦让的精神吧，竭力不让自己出现在前面。推广的方式还很成熟。现在是能与消费者产生共鸣的商品才能畅销的时代，因此市场营销能力和推广力是不可或缺的要素。帝人富瑞特公司致力于数码市场营销，逐渐取得了成果。

问：现在的经济环境情况如何？

日光：情况不容乐观，美国和中国的贸易问题逐渐产生了影响。中国经济增长放缓，汽车销售失去了势头。中国正在加快推进电动汽车，由此生产汽油汽车的企业有可能受影响，虽然只是暂时性的，对部件的需求也有可能减少。欧洲也由于中国经济增长的放缓，德国汽车陷入苦战，英国正因脱欧等问题而头疼。此外，沙特阿拉伯的原油设施受到攻击也给世界带来很大冲击。但在化纤行业现在还没有成为很大的问题，对原丝价格也没有影响。虽然世界经济情况不佳，但仍然期待中国市场的可能性。

问：上半年财年（4～9 月）的业绩情况如何？

日光：销售额超过去年同期的水平。拉动销售的是高性能纤维，在日本和中国的销售都很顺利。尤其是中国的南通帝人公司实现了以往最高的销售成绩，势头强劲。中国企业也在加强功能纤维的开发，但我们的技术领先半步、一步，获得了大型运动服装厂家及 SPA 的认可。日本国内产业资材的销售在增长。

问：下半年财年的方针是什么？

日光：泰国的轮胎事业及中国的安全气囊基布事业有了恢复趋势，预计从下半年开始恢复盈利。此外还将加强再生及生物来源原料、包括海洋塑料垃圾问题在内的环保应对材料的推介，致力于扩大放心、安全、防灾解决方案及可穿戴设备相关的销售。

尤尼吉可常务执行役員纤维事业本部部长、

尤尼吉可贸易社长 细田雅弘：

进一步推进海外事业



尤尼吉可集团正在实施中期经营计划“‘G’ round20 to The Next Stage”，2019 财年迎来了最终年度。主力的高分子事业获得增长，但另一方面纺织事业的服装纺织事业未能遏制下滑势头。围绕在剩下的半年将如何努力以及下一个中期经营计划的课题进行了访谈。

问：请问您认为日本纺织产业的潜在能力在什么地方？

细田：我认为高度的技术力和以此为基础的多元业务的开展能力。也可以说是工匠的力量。以这一高度的技术力为背景，过去日本纺织产业诞生了众多高品质的商品。但也让我感到日本人特有的执着过于偏向追求高品质了，与之相比彻底的削减成本的创意才是重要的吧。我认为这将开拓日本纺织产业生存的道路。

问：最近的业绩情况如何？

细田：PLA 纤维“TERRAMAC”等环保纤维比上一年增长了 30% 左右。再生涤纶“ECO FRIENDRY”也开始采取具体的推进措施。与镰仓 Shirt 公司的合作今年也顺利开展，多层纱“PALPA”的销售顺利。另一方面，运动服装用途及女装面料、床上用品的销售不佳，整体业绩并不好。

问：尤尼吉可公司本体的纺织事业情况如何？

细田：产业纤维事业部向土木建筑用途销售涤纶长纤维、向卫生材料用途销售涤纶短纤维，销售都很良好。另外，芯鞘结构的涤纶长纤维“MELSET”的增产正在进行准备，将从明年开始投入生产。以热融合性能为特点的长纤维是非常罕见的，针对特殊用途的销售正在增长。

问：尤尼吉可贸易公司的情况如何？

细田：4～6 月销售良好的制服放缓了增长速度。成衣厂商调整库存的影响显现出来了。运动服装及女装也显得低迷。但其中也有销售旺盛的成衣厂商、SPA，加强与这样的优胜企业的合作以图实现销售量、收益能力的恢复。

问：再生涤纶“ECO FRIENDRY”受到了关注？

细田：从去年开始量产，销售量一直在增长。本公司针对化学再生的差别化材料的销售进行特化。在从 2020 财年开始的下一个中期经营计划中，准备实施把“TERRAMAC”等环保材料整体作为“ECO FRIENDRY”加以推广的销售战略。

问：UNITIKA TRADING 公司还致力于开展海外事业？

细田：印度尼西亚的 UNITEX 公司向日本及中国顾客供应“PALPA”正顺利增长。在越南和合作工厂进行面料生产和缝制。这些海外操作在今后如何开展也是从 2020 财年开始的下一个中期经营计划中的重要课题。

AsahiKASEI
旭化成

宾霸短纤维
Bemberg staple

What is Bemberg™?

宾霸™从原料到纤维

俗称为铜氨丝的旭化成再生纤维素纤维-宾霸是以棉花种子周围的绒毛-棉籽绒作为原料。平常不用来做棉纱的这部分绒毛，被聚集在日本宫崎县延冈市的工厂，经过先进的技术工艺打磨后，它们成为有美丽光泽的长纤维和有良好触感的短纤维。

棉籽绒（已提纯）
Cotton linter (refined)

宾霸长纤维
Bemberg filament

It feels so precious.

棉花球
Cotton boll

棉籽
Cotton seed

棉籽绒（未提纯）
Cotton linter (non-refined)

旭化成的纤维、铜氨丝-宾霸™

旭化成株式会社 高性能产品业务本部 宾霸事业部 www.bemberg.cn

帝人集团

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/

KANEKA

Performance Fibers Solutions Vehicle 事业部部长 丸山龙一：

建立覆盖世界的网络



KANEKA 公司从 2019 年 4 月开始实施新的三年中期经营计划。Performance Fibers 事业经营变性聚丙烯纤维“KANECARON”，正持续增产趋势。新中期经营计划在扩大毛发产品、人工毛皮、阻燃资材事业的同时，力图实现生物降解性聚合物“PHBH”的纤维化。

问：请问日本纺织产业的潜在能力是什么？

丸山：加工厂家及与加工有关企业的优异竞争力是日本纺织产业具有优势的源泉。本公司这样的产业上游厂家从零开始推出新的产品是有极限的，如何巧妙构建价值链，汲取加工阶段的优秀经验十分重要。

问：此前贵公司成立了新的组织？

丸山：8 月 1 日成立的 Strategic Center of Planning and Development，是集中了营销及技术、商品开发等王牌人才的组织。本公司以原棉销售为主，销售“KANECARON”，但光是销售原棉还不能成为解决方案供应商。如果不能和纱线或面料的顾客、商社等合作提出新的解决方案，就无法获得更大的成长。在以世界为目标考虑如何扩大事业时，靠过去的做法是不能持续下去的。网络及人脉非常重要，要构建网络使之像蛛网一样覆盖世界市场。同时还需要迅速开展这样的努力，因此成立了新组织。本公司过去以极其有力的材料能力为基础开展国际化，该组织则是为了在加快国际化速度的同时，进一步提高水准而成立的。

问：2019 上半年财年情况如何？

丸山：纺织事业在 4～6 月业绩良好，7～9 月也保持了同样的水准。但世界经济情况不佳，我们以针对非洲的头发表饰制品用途（假发用途）为主力销售“KANEKALON”。虽然非洲是不易受世界经济影响的地区，但最近情况发生了变化，经济环境并不好。尽管如此，向头发表饰制品用途（假发用途）的销售在上半财年很旺盛。阻燃防护服用途去年对欧美的销售良好，今年则回落到普通水平。向绿色皮革用途的销售情况不佳。

问：下半财年的课题是什么？

丸山：最为重视的是产品组成的变革。在事业部内不厌其烦地强调改变顾客也好，改变市场也好，畅销商品从 A 变成 B 也好，总之不要做同样的事。为了促进事业的活性化，产品组成的变革是最重要的课题。

问：KANEKA 公司从 4 月开始实施三年中期经营计划。

丸山：现在尽管很艰苦但仍然按计划推进。和去年相比原料的价格较为稳定，但世界经济增长放缓。中美贸易摩擦有可能使中国向美国出口的头饰产品减少。设想了各种不利的剧本，影响会在以后显现出来。总之要率先行动起来克服困难。

可丽丽贸易社长 村井研三：

向世界传递革新力



可丽丽公司在中期经营计划的首年度 2018 财年刷新了历史最高业绩。2019 财年也计划实现历史最高业绩，但化学品、化成品事业受到中国及韩国经济增幅放缓的影响，增长乏力。纺织事业中运动服装用途销售良好。该公司在中期经营计划的第二年会开展什么措施呢？

问：如果日本纺织产业有潜在能力的话，请问会是什么呢？

村井：我认为革新力。纺织尤其是服装领域中，成衣产品的进口比例达到了 97%～98%，而日本国内的纺织企业数量减少到了 1990 年代的四分之一。现在仍在努力的企业有很强的革新意欲，在事业环境持续严峻情况下因积累的丰富经验而生存至今。革新力还带来了开发力或技术力。

问：2019 上半年财年（1～6 月）的业绩情况如何？

村井：销售额减少了 5%，营业利润基本与去年持平。

本公司纺织占销售整体的 35%、化学品、化成品占 65%。以亚洲为主力开展事业的化学品、化成品在第二季度中，尤其是对华销售方面陷入苦战。

问：纺织事业的情况如何？

村井：到第二季度位置，过去一直加强的运动服装拉动了整体业绩。制服到第二季度为止一直保持与去年持平的水准，第三季度开始情况将会变坏。

问：2018 财年的财报中销售额、利润都刷新了历史最高纪录。

村井：2019 年占本公司销售额 65% 的化学品、化成品的主力市场中国、韩国的经济情况严峻，下半财年也持续上半财年的情况。利润占整体 45% 的纺织事业必须更加努力，但制服的市场情况正在逐渐变得严峻，令人担心。

问：下半财年的课题是什么？

村井：2019 年 6 月是中期经营计划的中间点。从下半财年起将针对中期经营计划的终点采取对策。

在越南开展的面料、缝制一条龙操作进展顺利，将进一步提高这里的生产能力。现在运动服装及制服的面料 80% 在日本及中国生产，20% 在越南生产。到 2020 财年将把越南生产的比例提高到 40%。已经在合作工厂中引进了转移印花设备。

还将增加向日本国内外销售“MINTVAL”及“CLACARBO”等本公司独有的原丝。MINTVAL 对印度的出口增长了。

问：推广可持续发展材料的举措变得活跃起来了？

村井：生物涤纶及再生涤纶、聚乳酸纤维等本公司正在研究推出哪一种商品。计划从明年起包括新的品牌营销在内，全力开展环保材料的销售战略。还希望推进可穿戴设备产品的开发。

东洋纺取缔役兼常务执行役員、

东洋纺 STC 社长 西山重雄：



2019 财年是东洋纺公司四年中期经营计划的第二年，该公司 4～6 月的财报陷入了苦战。但该公司本来以春夏型的事业结构为主，下半财年有挽回的趋势，力图凭借功能材料的纱线销售、面料销售挽回业绩。关于环保材料方面，正加快准备在下一财年成立新的组织。

问：请问日本纺织产业的潜在能力在什么地方？

西山：能应对顾客各种需求的经验技术、商品开发力是日本的优势。这不仅限于纺织，也是日本产业整体具有的特有优势。本公司过去以服装纤维为中心开发了众多的高性能材料。今后把服装中积累的经验技术向非服装及产业资材等领域横向开展，能进一步使日本的优势显现出来。

本公司的富士事业所已经把生产量整体的三分之一向服装纤维以外的领域转变。在中国及印度有合作工厂，海外的技术人员经常到富士事业所来考察。他们都感到惊讶的是富士事业所里一台现成的机械都没有，所有的机械都是经过独自改造的。由此才诞生出本公司特有的商品群。这些经验能向非服装及产业资材等领域横向开展的话，还能发挥更大的潜在能力。

问：2019 上半年财年情况如何？

西山：由于顾客调整库存的影响，业绩有些低迷。尤其是去年销售旺盛的制服失去了势头。东洋纺 STC 公司的销售额与上一年持平，但利润方面陷入苦战。

问：对可持续发展的关注越来越高？

西山：在之前举行的 intertextile 上海展上也是完全偏向于环保材料的趋势。本公司从很久前开始销售再生涤纶“ECHOR CLUB”，现在销售急剧增长。从 2020 秋冬季还将开始销售用生物原料生产的“ECHOR CLUB BIO”。还准备销售生物降解性纤维，从外部采购原料，由本公司制成纱线，针对制服用途等销售面料。

问：下半财年的情况将会怎样呢？

西山：准备挽回上半财年的低迷情况，尤其是市场情况持续低迷的中东大袍的恢复很重要。对中东的出口情况已经转为恢复趋势。年内的订单都已经获得，本公司进行大袍的纺、织、加工全工序生产。制服用途方面已经开始向大型定制订单交货。运动服装的战略商品群的销售获得进展。被某用户采用的竞技服装面料成长成为横跨品牌的大型商品。内衣摆脱此前的低迷，在中国市场的业绩获得了增长。

问：在海外开展事业的方针是什么？

西山：希望加深与印度 Vardhman 公司的关系。Vardjman 公司准备积极扩大针对当地高收入人群的销售，正式采用本公司的高性能纱线及改质原棉等。真正实现销售还需要一些时间，但本公司已经在研究在印度国内开展销售的操作。

旭化成贸易取缔役副社长、执行役員、纤维本部长 西泽明：

推出可持续统一品牌



旭化成贸易公司在 4 月开始实施的新中期经营计划中，把可持续发展、医疗健康、高龄化应对、海外服装、舒适、汽车、防灾安全 7 个领域定位于战略性扩大领域。在可持续发展领域最近将推出环保材料的统一品牌，海外服装方面推进能满足不断扩大的海外需求的生产。

问：日本纺织产业的潜在能力在什么地方？

西泽：我认为商品开发力。尤其要关注的不仅采用市场上销售的机械，还经过自己的特殊改良、改造以生产特有产品。纺织产地积累的工匠技艺也是支撑日本生产制造的重要支柱。产地经营者正在变得年轻化，其中为了加强横向合作而诞生了各种各样的努力。期待年轻世代旺盛的挑战精神能带来新的开发。

问：2019 上半年财年（4～9 月）的业绩情况如何？

西泽：运动服装领域和外衣领域销售顺利，但裤装及里布、内衣用的 OEM 等陷入苦战。纤维本部的业绩低于上一财年同期。受到了上一季暖冬的影响。另一方面，资材事业获得切实增长。由于东京奥运会、残奥会及东京地区再开发的需求，土木资材、建筑资材的销售获得增长。

问：准备把注重可持续发展的材料群统合成为新的品牌，向日本国内外推出？

西泽：将在 11 月上旬在德国慕尼黑举行的“PERFORMANCE DAYS”上展出，开始销售活动。把铜氨丝纤维“宾霸”及化学再生尼龙、材料再生涤纶等环保材料集中为新品牌进行推广。制定环保的统一基准，把符合基准的材料群在“PERFORMANCE DAYS”的展位中展出。现在重视环保的努力中“宾霸”正在增加，新品牌不仅要向现有的销售渠道销售，还要向不了解本公司的人宣传本公司的环保努力。希望能开拓非专业运动服装的运动休闲类顾客。

问：下半财年预计情况如何？

西泽：由于棉纱销售及里布事业移交，预计运动服装及资材销售保持良好的增长势头。能按计划比上一财年实现增长。以“宾霸”为主力的里布由于一时减少的对中国出口再次回升，预计在下半财年将获得恢复。另外还致力于汽车相关事业。旭化成国际贸易（上海）公司开始销售纺粘无纺布制的安全气囊用包装材料。安全气囊相关事业在研究新的开展，准备在明年具体实现。

问：海外服装是中期经营计划的课题之一？

西泽：现在是吸收海外需求的准备阶段，以先行开展的运动服装用途面料为中心扩大出口。利用中国、泰国的网点全力构建新的供应链。内衣现在主要是 OEM，外衣则是通过商社出口，为提高这些出口而考虑战略，还力图扩充海外网点。

KANECARON®
用于人造皮草面料/服装

Protex^{Fiber}
合成纤维适用于阻燃户外面料/服装

KANEKA CORPORATION
大阪总公司
〒530-8288 大阪市北区中之岛2-3-18
电话：+81(0)6-6266-5223

钟化贸易（上海）有限公司
上海市浦东新区陆家嘴环路1000号
恒生银行大厦39楼
电话：+86-(0)21-5879-5437

EVER-CHANGING

不断谋求变化 追求创新，永不止步

TOYOBO
TOYOBO STC CO.,LTD.

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

丰岛社长 丰岛半七：

保持探索新事物的姿态



丰岛公司丰岛半七社长称“日本的潜在能力是技术力和开发力”。这是作为日本特有的精工细作和 Made in Japan 的推广等的基础，另一方面也指出“过去的做法已经无法适用于现在的时代”。不仅是开发，从生产到销售为止的所有过程都需要迄今为止没有的新创想，“要把潜在能力显现出来，重要的是持有不断探索新事物的姿态”。

问：日本纺织产业的潜在能力是什么？

丰岛：我认为技术力和开发力。现在是以往的做法无法通用的时代了，要想使潜在能力显现出来，就需要有新的创想。这包括从材料开发到制造、销售方法等所有方面。重要的是一直持有摸索新事物的姿态，不能落后于创新的浪潮。

问：2019年6月为止的业绩中销售略微增长，而利润减少了两位数百分比。

丰岛：纺织材料部门中除了棉花部门外三国间贸易增长，但由于国内市场的缩小和物流成本等采购价格的上涨无法转嫁到销售价格中，销售和利润都在减少。纺织产品部门继续向企业风险投资（CVC）出资，但未能摆脱以往的事业模式，使得收益性大幅度降低。

问：本财年的方针是什么？

丰岛：材料部门在本财年也受到棉花和羊毛市场价格的影响，业绩与上一财年持平。合纤纱线有增长，但本公司的主力是天然纤维。受中美贸易摩擦的影响，棉花市场走向很难预测，但仍然会致力于与棉花相关的事业。纺织产品部门比上一财年有改善。但由于天气问题外衣销售不佳，处于没有追加订单的状态，前景严峻。正因如此，必须汲取顾客需求，先行开展推介获取订单。上一财年是和迄今为止一样只重视成本和交货期的营销方式，使顾客不能感受到本公司的魅力。从公司整体来看，由于没能开展新的努力而陷入苦战。虽然也渐渐在新领域寻求发展、在摸索顾客需求的同时认真思考应该如何提案，但从整体来看还是不足。本财年提出了销售额2000亿日元、利润60亿日元的目标。由于最近4~5年的利润都是60亿日元，所以本财年如果未能恢复的话就要寻找根本的解决措施。迄今为止的做法已不再适用。

问：出口及CVC的情况如何？

丰岛：出口没有增长，在中国和欧洲有一直持续购买的品牌，但对美国的销售有采用过一次后下一年就没有订单的情况。在欧洲开始积极参加展会，在中国加强了上海当地法人的人员。总之向中国、欧洲、美国等全方位地加强推介力度。CVC向与人体相关的健康及运动、工作等领域进行投资。其中一家企业现在制作了试作品正在重复试验。希望能在明年春季左右发布完成品。课题方面在考虑公司职员是否每个人都能开展充实的工作后还有不够充分的地方，希望能提高在本公司工作的满意程度。

KOMATSU MATERE 专务 中山大辅：

加强海外市场开拓和技术开发



KOMATSU MATERE 公司正在加强海外市场的开拓、high grade hybrid 的技术开发、对环保可持续发展的应对、非服装领域等。还努力通过节能以削减成本，力图在2019下半年财年（2019年10月~2020年3月）实现业绩恢复。

问：2019上半年财年（2019年4月~9月）业绩出现了时隔三年的销售减少，营业利润也是时隔5年低于上一年同期。

中山：在服装领域，大量生产、大量消费的时代正逐渐结束。在业绩中显现出对时代变化的应对迟缓。认为时代的变化只是“竞争的多极化”，而没能开发出适合各个市场、令人感到新鲜的商品，给业绩带来很大影响。但建材用及农业用等资材领域也出现了新商品的萌芽。

海外销售的情况也各有不同，对中东民族服装用途的出口，由于投入新风格的效果，销售转为增长，对欧洲奢侈品牌的销售旺盛，但对中高端的时装及运动服装领域销售不佳。对美国的运动服装领域出口恢复。亚洲中对韩国时装领域的销售不佳，中国子公司小松精练（苏州）公司2019年1~6月业绩中销售额和去年同期相比略微减少，为20亿日元，利润基本持平。

问：下半年财年的市场情况会怎样呢？

中山：市场情况整体走弱，外因持续变化，很难判断，只能采取短期的对策。但如果对领域和企业进行细分的话也有增长的地方。已经做好了处于严峻局势的心理准备，开发能给顾客带来惊讶和感动的商品，加强市场营销和品牌战略，力图挽回业绩。其中之一是开拓海外市场。销售旺盛的奢侈品牌用途还有很多地方没有开拓，要一一加以开拓。运动服装领域和时装用途在发挥开发力的同时大力加强。今后没有商品开发力就无法生存。还致力于high grade、超 hybrid 的商品开发，同时加强对关注度不断提高的环保、可持续发展的应对。

问：对环保、可持续发展的应对措施是什么？

中山：除了加快应对环保、可持续发展的商品开发，以10月1日新成立的管理本部环境推进室为中心研究应对措施。应对海外成衣厂商环保、可持续发展要求的措施不可或缺。小松精练（苏州）公司计划获得“GRS”认证，总公司也在研究获得环保相关的认证。通过节能等削减成本就是其中之一，对水、能源、染料、药剂等制定项目推进削减，并准备发布本公司的愿景。

问：加强非服装领域也成为课题？

中山：使用废弃药剂的发泡陶瓷“GREENBIZ”作为建材或农业资材正逐渐显现成果，将在进一步加强市场营销的同时扩大销售。

泷定大阪社长、STYLEM 会长 泷隆太：

对文化和风土更加自信



近年来，日本最大的面料供应商 STYLEM 公司受到了服装消费低迷的影响。上半财年（2019年2~7月），STYLEM 对日本国内的面料销售和去年同期相比略减，预计今后会持续严峻状态，未来将加强海外市场的销售、把价值观的变化作为发展机遇。

问：对于日本的纺织产业来说潜在能力是什么？

泷：从潜力的意义来说要对日本的文化更有自信。文化及历史、风土对于这个国家的人来说是理所当然的，因此很难注意到其价值。本公司在成立意大利法人的时候，就对勤奋的日本人十分重视。我们对意大利一直持有感性丰富的印象，但实际上意大利人也十分勤奋。

自己的文化及风土、国民性等很难正确的传递给别人，但需要满怀自信的宣传。日本正积极打开国际市场，这时就必须缩短生产周期。现在还有生产能力方面的问题，无法立即获得解决，但必须正确地向别人传递现状。

问：请问贵公司的潜在能力是什么？

泷：我认为开拓道路的人员能力，过去这一能力显现出很大作用，现在正积极开拓海外市场，逐渐和世界上的顾客取得了联系，也建立了网点。要在不断收集信息的同时，发挥人员的潜能开拓海外市场。

问：上半财年（2019年2~7月）的情况如何？

泷：市场情况非常严峻，主力的对日本国内的面料销售略微减少。这处于预想的范围之内，关键是如何产出利润，上半财年实现了利润的增长，这是推进高附加值化和效率化的成果。对海外市场的面料销售以对华销售为中心保持旺盛，中国的经济景气暂时失去了之前的势头，但出口部门的职员和约30人的中国法人，发挥出潜能实现了销售增长。现有顾客有很多减少了采购，但凭借开拓新顾客弥补了这一部分。现货销售的立即交货机能是对华销售增长的主要原因之一。对欧美的销售希望能进一步增长，但现在并没有对华销售这样良好。

问：企划、提案、现货销售是贵公司的强项，现在进入了服装销售低迷时代，对现货销售机能的要求有变化吗？

泷：成衣厂商的季节中追加订单和以前相比减少了很多。因此加强了对海外的现货销售。染色加工工厂的交货期延后等生产周期成为出口的最大课题，加强现货销售就是为了解决这一问题。

问：今后事业环境的走向和重点战略是什么？

泷：预计日本国内服装市场会持续严峻局势。去年流通库存过多，其影响已显现出来了。由于库存增加，成衣厂商对生产变得很慎重，在坚持日本国内销售的同时，积极开拓海外市场，这是目前的销售战略。

SUNWELL 社长 今泉治朗：

众多的贸易企业是“资源”



面料商社 SUNWELL 公司社长今泉治朗强调，“数量庞大的采购、销售等类型的贸易企业是本公司的资源，也是潜在能力”。构建了能顺利、迅速把商品交给顾客的系统，而放入系统的商品“则不必局限于纺织产品”，未来将利用这一潜在能力开拓市场。

问：日本纺织产品的潜在能力是什么？

今泉：日本有优良的商品和优秀的服务，但速度这一概念几乎没有成为价格的考量条件。但也有像 Amazon 这样想当天送达的话需要成为收费会员的案例，说明需求是存在的。希望行业整体能建立起即时交货体系。

问：SUNWELL 公司的潜力是什么？

今泉：采购对象企业有几家公司、销售对象有7千到8千家企业的实绩。这一“数量”对于本公司来说是很大的资产，也是未来发展的可能性。现在还没有能最大限度利用这一资产。本公司并没有从无到有向市场进行推介的能力，另一方面，擅长把常规商品放入系统进行提供。我们有众多的销售对象及包括海外在内的采购网络，要进一步加以利用，商品也不局限于纺织品。

问：上半财年（2019年2~7月）的业绩情况如何？

今泉：第一季度主力的面料销售和去年同期相比持平，但第二季度开始减少，8月、9月也是同样的趋势。2018秋冬季服装销售出乎意料的低迷，以此为背景2019秋冬季成衣厂商的面料订单急剧减少。

出口方面对中国市场的销售由于中美贸易摩擦带来的经济情况恶化处于减少趋势。对欧洲的销售由于持续参加 MILANO UNICA 展的效果逐渐增长。成衣事业和零售事业销售额保持平稳走势，但由于成本高涨使得利润率降低。

问：主力的面料销售市场情况不佳，但有没有热销商品呢？

今泉：2019秋冬季羊毛面料销售不佳，但羊毛风格合纤面料及功能材料相关面料销售较好。

问：未来致力于可持续发展面料吗？

今泉：作为对SDGs（可持续发展目标）的应对，推出了各种材料和采取各种努力。本公司小批量立即交货机能本身就有减少损耗的效果，可以说是具有可持续性的。中国、泰国、越南法人各自储备面料现货，也是为了减少面料运输时二氧化碳排放量所有的努力。作为商品除了重新加强从12年前就推出的有机棉外，还准备了再生涤纶等环保型商品以满足顾客需求。

问：今后的重点方针是什么？

今泉：要思考如何更有效利用现有的现货销售系统和多样化的贸易对象这一资产，也就是把贸易对象的众多数量这一潜在能力显现出来，开拓国外需求也是很大的课题。

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。豊島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。

豊島株式会社

※天丝™是 Lenzing AG 的商标

创造的诞生从这里开始

STYLEM 将一如既往继续挑战产品创造。

STYLEM

时代梦株式会社
https://cn.stylem.co.jp

Daiwabo Rayon 社长 福岛一成：

凭借整体策划能力建立新的循环系统



Daiwabo Rayon 公司社长福岛一成指出，“制作功能原料并及时提供，进行业务整体的策划，这一能力是日本纺织产业的强项。”这一优势也是使人造丝作为环保纤维重新获得复活的原动力，未来将对包括棉在内的纤维素纤维的再生提出构想。

问：日本纺织产业的潜在能力是什么？

福岛：功能化的原料是日本纺织产业的优势。这带来了品质高稳定性强以及精益求精的功能提高、及时的交货等整体的业务策划能力。碳纤维等高性能纤维也可以说处在该延长线上，近年来环保纤维这一新的分类也开始普及了。

这样的优势只有到海外市场上才能发挥出来，从历史上来看日本的纺织产业在海外是胜出的。从世界上来看纺织还是成长产业，纺织的总需求随着人口的增长而持续增加，还有很多日本企业能发挥潜在能力的地方。就算是人造丝也有很大的研究开发空间，世界上对可持续材料的关注也推动了发展。这时管理技术还是很重要的，人造丝等再生纤维素纤维是具有生物降解性的低环境负担材料，但生产过程的环保负担并不小。对此进行核实的管理才能从整体上减轻环境负担，制造工艺的研究开发变得更加必要了。

问：2019 上半年财年（4～9月）的业绩情况如何？

福岛：预计销售和利润比去年同期有所减少，主要原因是原燃料价格高涨。虽然原料价格上涨势头放缓，但原棉价格还没有赶上其上升趋势。对中国的销售也欠佳，由于中美贸易摩擦的影响，中国的原棉消化速度降低，拉动了无纺布用途需求的卫生材料用途需求也过了高峰期。从某种意义上来说，现在是商流整体大幅度转变的过渡期，日本国内的销售方面来自生产出口商品的顾客的订单减少了。

问：今后的重点战略是什么？

福岛：销售案件本身并没有减少，下半年财年的重要工作是挽回业绩。随着环保潮流，人造丝的特长重新受到重视。成衣厂商采用的面料中人造丝的混合比例出现上升趋势，无纺布对功能人造丝的需求增长，密切关注这些动向非常重要。

从长期来看，将进一步推进人造丝作为可持续材料的开发和推介。除了日本产品外还有很多廉价的人造丝，光是靠生物降解性是不能赢得销售的，加上功能性等特点后进行推介，宣传以精密的工艺管理进行制造的特点也很重要，还需要利用国际上的第三方认证等。已经获得了“FSC”认证、“ISEGA”认证、“OEKO-TEX”、“USDA certified biobased product”认证等，近期还将获得海洋生物降解性认证。

公司还在建立包括棉在内的纤维素纤维的再生、循环系统。人造丝是从木材制成纤维，废弃后回归土壤的循环系统，我们还准备给这一循环系统加上包括使用过的棉产品在内的另外一个再生系统。

近江绢丝社长 石原美秀：

与合作伙伴创造出双赢的新事业



近江绢丝公司社长石原美秀称，日本纺织产业的优势是从产业上游到产业下游都有个性丰富的企业。但也提醒道这一培养个性的土壤“出现了利润集中于少数企业的结构，现在是需要加以纠正的时机”。今年上半年财年人造丝销售陷入苦战，但下半年财年在营销、开发两方面积极改革的同时，深入发掘重点的中国市场，力图成为业绩恢复的引爆剂。

问：日本纺织产业的潜在能力是什么？要想发挥这一能力需要什么条件？

石原：从产业上游的材料到消费者之前的供应链各阶段中有很多企业开展竞争并磨练个性。在现在严峻的国际竞争中日本企业也能成长的原动力就在于这一竞争磨练的土壤。

另一方面，日本服装市场持续低迷，持续低价格走势。成衣产业整体的收益结构也完全发生了改变。对于材料厂家来说比起以前来是更不自由的环境。环保问题同样制约着服装产业的发展。灵活调整供应链的利害及生产量，各企业保持能生存下去的多样性的努力十分重要。不仅是转变行业的收益结构，还需要注重自然环境的生产优化。

问：上半年财业绩预期和对重点的中国市场的销售情况如何？

石原：国内情况持续严峻，出口也不容乐观。人造丝销售的增长乏力很难在上半年财年内挽回，即使使用不动产事业的利润也难以弥补。甚至有由于原料涨价而不得不请求顾客同意把成本上涨部分转嫁到价格中，结果顾客反而要求我们降价的情况。

人造丝原棉的出口方面，纺纱、无纺布用途整体都很旺盛。受中美贸易摩擦的影响，也担心高价商品消费会变得低迷。但海外最重要的市场是中国，这是没有变化的。今后内农用途中心的纺纱、化妆品用途中心的无纺布都有必要进一步推行重视高附加值商品销售和确保销售量两方面的销售战略。

有精工细作的高感度日本产高附加值商品受欢迎的市场，同时对数量具有很大魅力的常规商品市场的推广也很有必要。在向各个用途普及材料品牌的同时，需要从高端到低端充实材料商品阵容，以符合中国市场特有的价格区间。

针对最终产品的开发中合作伙伴不可或缺。例如内农用途除了纺纱，在连接到最终产品的供应链中作为材料供应商要努力占有一定的地位。在内农用途方面的努力已经展现了成果。内衣以外的服装领域以及化妆品用无纺布等其他领域也采用同样的姿态。与组成供应链的合作伙伴建立双赢关系变得越来越重要。

问：下半年财年的销售方针是什么？

石原：以往通过增加生产量以降低生产单价、确保利润的销售方针现在到了需要更加灵活地进行调整的时期。在营销方面不仅是开拓新顾客，向高附加值品切换积极进行推介。不局限于过去的销售对象和用途，积极向有很大增长空间的产业资材领域开展进攻。

旭化成公司与著名品牌、大学合作

加大“宾霸”的宣传推广力度

旭化成集团正在中国加大铜氨丝纤维“宾霸”里布的宣传推广力度，积极与中国的纺织知名大学东华大学开展制服用途的共同研究，并在中国高级女装企业深圳歌力思服饰股份有限公司的店铺实施宣传推广活动，以进一步扩大中国内销市场。

在高级女装店铺开展宣传推广活动 × 深圳歌力思服饰

旭化成集团通过从事宾霸里布染色加工的合资企业宁波宜阳宾霸纺织品公司开展宾霸里布的中国内销。过去以银行、铁路等制服用途的男装领域为主，从2016年起旭化成集团向该公司派遣三名营销人员，加强开拓女装品牌用途里布的新顾客。

2018年10月，作为加强女装里布的宣传推广活动的一环，赞助在北京举行的深圳歌力思服饰公司的时装秀。今年9月开始在该公司旗下高级女装品牌“Laurel”店铺开展宣传推广活动。

深圳歌力思服饰公司运营中国代表性高级女装品牌“ELLASSAY”。自2015年在上海证券交易所上市后，通过收购欧美品牌推进多品牌化。该公司旗下品牌中最高级的Laurel是该公司于2015年获得中国销售授权的德国高级品牌，产品的面料和里布都采用了宾霸。

这次的宣传推广活动中，在Laurel的店铺入口设置了展示原料棉纤维（棉花种子周围绒毛）等的POP，向来店顾客介绍宾霸。旭化成（中国）投资公司的宾霸市场营销部部长木下昭晓称，“提高消费者的认知度，力图对其他高级女装产生波及效果。”

采购部总监夏国栋

飘逸兼具功能性的优秀面料

问：请问这次宣传的目的是？

夏：推广一种时尚前沿的消费体验和着装理念。

问：请讲讲贵公司对于原料和面料的要求。

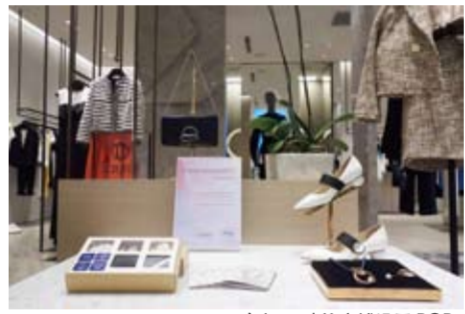
夏：作为走向国际化品牌集团的公司，旗下各个品牌选择原料和面料都注重选料上乘，看重面料品质感、亲肤感、易打理性；着重与消费者的审美和消费者的着装理念吻合。

问：请介绍下贵公司与Laurel品牌合作。

夏：目前Laurel品牌采用宾霸系列的面料和里布。根据具体情况和市场表现将会逐渐应用到其他旗下品牌。

问：怎么评价宾霸？

夏：宾霸的料性飘逸、透气性好、亲肤感强、色域广，是一种优秀的面料类别；它的优点除了料性飘逸、透气性好、亲肤感强、色域广外，还包括自然抗静电、悬垂性佳，吸湿、放湿性极强，能避免产生闷热的不舒适感等。



在Laurel的店铺设置POP。



针对制服用途开展共同研究 × 东华大学

旭化成集团于9月26日在上海发表了与研究制服材料到缝制技术、设计的中国东华大学职业装研究所共同进行的关于制服用途宾霸里布的研究成果。以制服缝制工厂相关人员为中心，约有30人参加了发表会。

这一研究以20名（男女各10人）活跃在金融及保险行业的中坚～高级商务人士为对象，实施宾霸里布的制服的穿着实验，并对结果进行了分析。20人穿着的有①“羊毛面料＋宾霸里布”；②“羊毛面料＋常规里布”；③“羊毛、涤纶面料＋宾霸里布”；④“羊毛、涤纶面料＋常规里布”四种型号的服装，针对外观及触感、穿脱等8个项目进行了调查。

该研究所的傅白璐博士在发表会上发表了调查结果，根据面料材料的不同会产生运动时穿着感觉的优劣差距，但宾霸里布缩小了这一差距；肩部及背部、肘部的舒适性最为优异；抑制静电产生、穿着顺滑等结果。

制服用途是占宾霸里布内销约一半销量的重要市场。过去在日本也实施过同样的穿着实验，而在中国是首次实施。木下部长称，“以中国用户为对象，用中国生产的制服进行穿着实验并获得结果，有重要的意义。”

内销方面宾霸的价格和常规里布相比较，成为采用的障碍，但木下部长称，“这次调查获得了即使面料使用涤纶混的平价面料、采用宾霸里布的话也能使穿着感觉变得舒适的结果。今后将可以克服价格的障壁。”

东华大学职业装研究所主任曹霄洁

通过穿着实验证明宾霸里布的优势

问：请问这次和旭化成共同研究的目的是？

曹：宾霸里布是世界认可的高品质面料。那么我们尝试科学的验证中国的商务人士如何评价它。因此这次的研究重点是穿着实验。实验如果和预测一样，便证明了宾霸里布的优势。

问：贵研究所这次研究的成果是什么？

曹：在原料和面料方面，我们之前研究的重点是表布，这次的研究帮助我们对比里布有所了解。尤其是在高端领域，我们认识到功能性里布的重要性。

宾霸里布也是可持续的面料，符合正在席卷全世界的环保趋势。我们将向中国职业装行业介绍这次的研究成果。



共同研究成果的发表会。



HOPE 迈向下一个舞台！！

HOPE 極 -kiwami-

超级细人造丝纤维

RAYTOS

RAYTOS是再生纤维素纤维中超细级别的0.45dtex人造丝纤维。

在相同放大倍率下的电子显微镜对比照片

1.7dtex普通人造丝 0.45dtexRAYTOS

Y型横截面×掺合型人造丝纤维

HIQUVIS

HIQUVIS是Y型横截面×掺合型的人造丝纤维。

近江绢丝株式会社

邮编：日本国大阪市中央区南本町4丁目1-1 (541-8541)
 电话：+81-6-6205-7300 传真：+81-6-6205-7313 网址：www.omikenshi.co.jp

扩充纹样织物及功能性里布 @ intertextile 面辅料展

在9月25～27日举行的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（intertextile 面辅料展）中，旭化成公司和宁波宜阳宾霸纺织品公司在同一展位展出，综合性地介绍了“宾霸”里布。展位中通过视频介绍了宾霸作为可持续材料的特点及吸放湿性、顺滑性等功能性，介绍宾霸是适用于里布的材料。另外，展出商品还充实了用于定制西服的提花或印花等高设计性的里布。色织里布以日本产品为中心，宜阳宾霸纺织品公司也以面料染色为中心扩充商品阵容，此外还在推进弹性等功能性里布的开发。宁波市内搬迁的新工厂从10月起投入生产。满负荷生产时的生产能力比搬迁前获得了提高。

宾霸展位。

“宾霸”是什么？

宾霸是以棉籽绒为原料的纤维素纤维，是世界上唯有该公司在生产的独有材料。从1931年开始生产，具有悠久的历史，现在里布、民族服装、内衣、外衣、床上用品等各个领域受到青睐。其中里布是宾霸传统的重点用途领域。由于宾霸具有里布所要求的①吸放湿性、②防静电性、③顺滑性等各种功能性，“使用宾霸里布‘能制成高品质的洋服’”，作为顶级的里布材料获得世界级品牌的极高评价。

中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会回顾

功能性、环保型产品备受关注

面料、辅料的国际展会“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（intertextile SHANGHAI apparel fabrics Autumn Edition 2019）”于9月25~27日在中国上海国家会展中心举行。有约50家日资企业参展，其中30家组成了“JAPAN PAVILION (JP)”，很多展位获得了好评。本期以日资企业的展出内容为中心回顾参展盛况。

聚焦于功能性、可持续发展

本次展会上功能性和可持续材料的展出令人瞩目。加强功能性的宣传的原因是中国的流行趋势也正从以往的高雅类向运动风格转变。运营电商中高级女装品牌“DADINKOWA”的青岛紫墨服装公司总经理杨纯评价道“这次展会上新的功能性面料很充实”。

另一方面，中国品牌对可持续材料的关注度有待提高，只是部分先进的品牌在开始增加采用。运营女装休闲大型品牌“JNBY”的江南布衣公司面料企划·设计师毛毛表示“不仅是可持续品牌‘Reverb’，还计划在其他品牌中也增加使用环保型材料”。

针对这样的趋势，本次展会上除了YAGI公司香港法人八木（香港）公司展出再生棉“Recycolor”外，东丽公司及南通帝人公司、Komatsu Matere公司、Sunwell公司、丰岛公司等也展出了使用环保型材料的面料。各公司都反映称“对使用再生纱线面料的关注在升温”、“也有讨论再生比例等具体情况的观众”。



展会现场。

在本次展会上显示了较强集客力的STYLEM公司的展位中，有很多人意大利商品及环保型材料的咨询。深圳法人时代梦商贸（深圳）公司总经理山田智彦称，“功能性面料中防紫外线及蓄热·发热面料很有人气，对使用再生涤纶等环保材料的关心也很高。”

日本展团中各公司诉求各自的优势

中国服装市场从去年下半年开始转淡，女装及休闲品牌的业绩出现下降。很多日本展团的参展企业受到了影响。“今年上半年财年的中国内销售额首次低于上一年”（水晶布料公司）。

另一方面，也有参展商增加了与新兴线上品牌的合作，以弥补现有的销售低迷。电商品牌对小批量、短交货期的需求较高，也有很多寻求功能性的品牌。

在这样的情况中，Sunwell公司展出100%涤纶的羊毛外观织物“LANATEC”，具有即使洗涤也不易起皱和起球的易保养性。

同兴商事公司致力于介绍真丝与其他纤维组合的功能性面料，有与铜氨丝交织不易起皱的面料及与羊毛交织透气性良好的面料等。

双日时装公司以日本、中国生产的织物为中心展出储备商品，诉求以短交货期从1卷开始销售的服务。服装样品也很充实，方便观众了解面料的特点。

另外，开展中国、日本产针织面料定制生产的商社也推出通过纱线等实现差别化的独创面料。

田村驹公司展出内销两大王牌商品的针织面料“FIT JITA”和经编衬衫面料“COMFEEL”以及发热材料“FLAIR”，开拓从运动服装到男装、女装等更广泛范围的顾客。Moririn公司集中了尾州、北陆产地的高附加值面

料。还展出使用有机棉等环保型面料。对环保型面料的需求现在还很少，预计今后会增加。

蝶理公司介绍内衣到外衣、针织面料衫用途的各种独创面料。有轻薄、柔软的100%涤纶面料等，注重运动服装用途的提案引人注目。

环保型面料受到关注

中国的市场情况进入新常态，但从市场规模和成长性来考虑，对于日本企业来说今后仍然是重要的市场。在本次展会上各公司都在中国开展品牌营销及宣传功能性等，显示出积极的态度。

东丽集团的东丽国际贸易（中国）公司（TICH）加强了在中国的企划生产，主推在中国进行面料开发的“EVOTRUTH”品牌。和东丽公司从日本向海外销售的面料使用“SENBISM”品牌一样，TICH也将从今年秋冬开始作为母品牌使用EVOTRUTH品牌。

EVOTRUTH使用东丽集团的差别化材料，集中了从原棉、原丝到面料一条龙开发的面料。这次展示以环保·可持续发展、羊毛风格、高密度织物等主题开发的各个面料系列，还介绍了成衣，未来将开展缝制业务。

东洋纺STC公司过去以内衣为中心展出，这次还加上了运动服装用途。秋冬季以腈纶、春夏季以棉、涤纶、人造丝为中心介绍功能面料。

功能面料很受关注，除了隔热及除臭外，针织正装衬衫“Z Shirts”也很人气。但中国与日本的需求不同，例如日本喜欢挺括感的吸水速干面料，而中国对柔软风格的需求较多。为此将把会场中收集的意见反映到今后的面料开发中去。在中国“将以功能性为武器进攻高级区间”以扩大销售（西山重雄社长）。今后为了加快开

展销售，将增加纺纱等合作对象。

三菱化学公司首次在秋季展中展出三醋酸面料“Soalon”。时隔十年再次参加了3月的春季展，受到好评而决定连续参展。展示中诉求Soalon特有的魅力，除了光泽感及处理风格等作为时尚面料的魅力，还介绍可持续发展及功能性等特点。展位中仅限成衣厂商进入参观，但观众仍然络绎不绝。在中国市场景气不佳的情况下，不仅是高级区间，为了实现差别化而选择三醋酸面料的平价区间的品牌也在增加。在本次介绍的面料中，施加Komatsu Matere公司“Diamond SY”加工，使面料具有复古感觉或皮革般表情面料及100%三醋酸纤维面料等获得了好评。

Soalon的销售中出口占整体的65%，近年来以中国为中心在亚洲的销售增长尤为显著。今后准备进一步提高在中国的比重，除了诉求可持续发展外，还将加强交货期应对。不仅向女装的新品牌进行推介，还把销售对象扩大到男装及制服、运动服装领域。

由于市场变化而再次参展

本次展会上有重新参展企业增加的趋势，其背景是中国市场的变化和商品开发的进展。

旭化成公司除了展出铜氨丝纤维“宾霸”外，时隔三年重新展出氨纶“ROICA”。过去单独展出的宁波宜阳宾霸纺织品公司这次也在同一展位展出，扩大了展出展品范围。

ROICA是由于中国市场开拓对象的高价值区间品牌扩大了因此重新展出。这次采用在欧洲的展示手法，把10个种类的功能纱按主题分别介绍ROICA家族产品，今后还将根据中国的情况进行调整。宾霸向外衣、里布、内衣各个用途介绍最新面料。外衣用途的经纱羊毛、纬纱铜氨丝长纤维色织纱及乔其纱的印花面料等很有人气，“过去都是沙洗风格，现在光洁外观的面料也受到了好评”。

Kaneka公司是时隔约10年重新参展，主要展示绿色皮草用变性聚丙烯纤维“Kanecaron”、阻燃防护服“Kanecaron Protex”。重新展出绿色皮草用途产品是由于过去以原料销售为主，而近年来面料开发方面的合作增加了。最近丰富了面料的种类，不仅能创造出接近动物毛的风格，使用鲜艳色彩等重视创意性的商品也增加了。Protex过去以资材类为中心参加展会，这次是

首次参加服装面料展。除了期待中国制服市场的扩大，还在探索在中国开展Kanecaron和Protex共同促销活动的可能性。

帝人富瑞特集团在日本展团和当地企业展馆两处进行展出。帝人商事（上海）公司的ODM服装部在日本展团展出，展示独创材料和成衣。材料主要展示PTT纤维“Solotex”和章鱼脚型横截面涤纶“Octa”，还展示了使用Solotex的成衣染色商品。

南通帝人公司把展会定位于与重要顾客定期会晤的平台而持续参展。在QR需求增长的情况下这次集中于亮点材料进行展示。除了竭力推介Solotex和环保材料外，还带来跑步及休闲裤等的材料。观众来自欧美或韩国等的海外品牌增加，对Solotex十分关注。

东丽集团的东丽酒伊织染（南通）公司（TSD）缩减了展出商品数，织物以主力的羽绒服用途为中心展示。近年来比起轻量，寻求风格的需求增长，除了介绍棉风格及以层压加工实现挺括感的面料外，还有袋织的无纤维面料等独具特点的商品。继去年秋季后，继续以东丽合成纤维（南通）公司、东丽纤维研究所（中国）公司三家公司合作介绍开发产品，这次聚焦于再生材料进行展示。

辅料也出现环保的潮流

YKK集团由中国的5家事业公司合作展出，整体介绍拉链和纽扣。自2017年春季展后，过去一直单独展出的上海吉田拉链公司与YKK深圳公司、大连吉田拉链公司、YKK香港公司等中国YKK集团合作展示，观众也大幅度增加。展位中以“Sporty”、“轻量”、“Sustainability”为主题介绍各种商品，环保型商品及功能性商品受到很高的关注。

在加强应对可持续发展的情况中，加快环保型商品的推介。展位中设置了使用再生涤纶“NATULON”等环保型商品的展示区域，是展位中人气最高的地方。商谈也变得更为具体，“过去很多只是介绍了是使用再生材料的产品，会话就结束了，而这次展会上观众对材料及再生比例等详细说明了了解需求增加了”。功能性商品除了阻燃性拉链、防水性的拉链外，功能性提高了1档的简易防水拉链“AQUASEAL”受到了关注。首次展出的日本生产的“FLATKNIT”窄幅拉链也很有人气。

NAXIS公司过去曾不参加展会而是致力于开展个别商谈，由于增加了可持续商品及RFID（无线通信



利用电波，通过非接触方式可以多枚一次性读取吊牌数据的模式。即使间隔距离较远的吊牌，也可以实现不开箱一次性读取，瞬间完成盘点和结算等。（NAXIS公司）

的商品个别管理系统）等新商品而重新参展。可持续发展商品有注重环保的织造标签、使用生物原料的包装、使用获得FSC（森林认证）纸张制作的包装用钩子及挂架等各种商品。织造标签使用再生涤纶及有机棉，吊牌及颜色使用TBM公司（东京都中央区）的石灰石的材料“LIMEX”等，使用材料的范围也很广。

对这五年市场急剧扩大的RFID包括新的利用方法在内进行推介。现在作为用于物流及店铺管理以压缩库存的系统受到中国成衣厂商的高度关注，此外还有与数字广告系统同时使用实现自动搭配提案及自动结账等各种各样的使用方法。已经在上海设置了展示室进行推介，在展位中也再现了展示室诉求RFID的各种可能性。去年在世界上销售了6亿个RFID标签，今年计划销售10亿个，上海纳格西斯商标公司也生产了2~3亿个。

首次参展的朝日拉链公司介绍复古风格的“Waldes”等。Waldes使用力织机织造基布，对拉链齿等也十分重视，忠实再现了1940年代美国产品的风格，在牛仔裤及军装系品牌有很高的人气。在展会中还找到了能兼任上海联络办事处机能的合作企业，今后能进一步扩大中国内销。

岛田商事（上海）公司以反光带及精心生产的缎带及装饰贴标、绳子等高附加值商品为中心展出。过去主要介绍日本产品，从去年开始改为重点介绍在中国开发的产品。该公司中国内销以纽扣及缎带等中国开发、生产的高附加值小附件为中心。主要销售渠道是国际化运动服装厂家及SPA，从2016年开始正式开展中国内销，与运动服装及休闲服装品牌的合作在切实增长。

ADVANCE 船长知道全世界的宝物。
支撑旭化成集团的价值链。跨越海洋，跨越领域，跨越极限。

AsahiKASEI 旭化成貿易株式会社
ASAHIKASEI ADVANCE CORPORATION

东京总公司 +81-3-5404-5030 大阪分公司 +81-6-7636-3911 北陆分公司 +81-776-22-0120
网址: <https://www.asahi-kasei.co.jp/advance/cn>

FUKUHARA

福原集团企业是一间跨国公司。在日本不仅拥有研究和生产针织圆机的基地；且独自拥有制作圆机用织针、沉片的专业工厂。数十年来，产品一直畅销销往包括中国，欧洲，美国在内的世界各国。我们将一如既往继续向福原圆机用户提供安心和满意的服务。

OD7-M2XC-A3.2RE
开幅卷取十单面针织·轨道式（高速）编织机

该寸数	: 26"	~	42"
给纱口数	: 84F	~	136F
针距	: 14G	~	40G

福原产业贸易株式会社
Fukuhara Industrial & Trading Co., Ltd.
大阪市中央区北浜东6番14号
TEL: (06)6943-0691 FAX: (06)6941-1683 & 6946-9182
<http://www.fukuhara.co.jp/>

中国同系列机构
福原技术服务(香港)有限公司
香港新界荃湾士多街99号五方集团中心17字楼
TEL: (852)2408-9106 FAX: (852)2407-6097

福原(东莞)贸易有限公司
中国东莞市虎门镇虎门大道969号黄河中心大厦东方时代广场1806
TEL: (86)0769-8288207 FAX: (86)0769-82888184

福原圆机(上海)贸易有限公司
中国上海市市长宁区延安西路2007号1902室
TEL: (86)021-6278-9656 FAX: (86)021-6278-9661

福原圆机(上海)贸易有限公司 青岛分公司
中国山东省青岛市城阳区正阳中路192号
国贸大厦6楼636室
TEL: (86)532-5555-0285 FAX: (86)532-5555-0281

上海国际非织造材料展览会（SINCE）前瞻

积极拓展国际无纺布市场

上海国际非织造材料展览会（SINCE2019）将于12月11~13日在上海世博展览馆举行。日本东丽集团、daiwabo集团、化纤喷丝板制作所公司、日本喷丝板公司等企业将参展。日本纺织生产整体长期以来处于减少趋势，但只有无纺布是例外，日本国内产量处于扩大状态。生产量的增长已经过了高峰期，但与之相代替日本企业的海外工厂建设在持续高速扩大。很多日本企业在实现国际化成长的时候把无纺布事业定位于重点领域。本期介绍参加SINCE2019的日本企业的展出概况。

化纤喷丝板制作所 加强无纺布用喷丝板的开发

化纤喷丝板制作所公司在本次展会上将向现有顾客提供服务以及开拓新顾客。展位中以展板介绍公司概况、喷丝板产品、从10月开始全面投入生产的东江原工厂内的化学纤维用纺丝喷丝板厂房等，同时还将展示纺粘无纺布及熔喷无纺布的坯布样品。

该公司是生产熔融纺丝、干式纺丝、湿式纺丝等合成纤维用途的喷丝板的大型企业。还生产销售熔喷无纺布及纺粘无纺布用途的喷丝板及水刺无纺布用喷丝板、纺丝后喷丝板·分配板保养用的超声波清洗机、熔喷无纺布及纺粘无纺布的试验设备等。利用这些喷丝板生产中积累的技术力，还生产超精密微细加工产品。本次展会上除了用展板介绍熔融纺丝及无纺布喷丝板外，还准备介绍用熔喷无纺布的试验设备等生产细纤维型及混纤维型等各种无纺布样品。

另外，该公司在2019年8月在主力工厂东江原工厂内建成了化学纤维用纺丝喷丝板厂房（新喷丝板厂房），

从10月开始全面投入生产。化学纤维用喷丝板的生产在过去根据工序分别在5个工厂进行，现在集中到一个工厂，能加强对交货期的应对和实现品质的稳定。

该公司从2019财年（截至2020年3月）开始实施第二个中期经营计划。该计划中提出了①建立能立即应对显著环境变化的营销战略、生产体系；②为了企业的继续和发展，建立新的事业；③公司职员全体努力构建便于劳动的公司环境等目标。社长户川和也称，“这次的新喷丝板厂房建设就是其中一环。”

该公司的中国内销由于受中美贸易摩擦影响而变得严峻，而无纺布用喷丝板继续获得订单。户川社长称，“无纺布的用途在扩大，因此不仅是中国，还致力于向日本及其他国家进行销售。尤其是致力于熔喷无纺布的开发。”该公司的开发力深受好评，化学纤维用喷丝板能应对樱花花瓣一样复杂的形状等，具有极高的技术力。

东洋纺高机能制品贸易（上海） 主推过滤材料、环境·土木用无纺布

东洋纺高机能制品贸易（上海）公司以“守护”为主题介绍功能性无纺布。将展出空气、土壤、水、热相关的无纺布等，该公司致力于中国内销的商品，力图扩大无纺布的销售。

具体的有作为面向过滤材料的无纺

布，介绍可去除醛基及VOC、PM2.5等微粒子有害物质的过滤材料产品等。另外，土木器材用途也将展出从土壤中吸附有重金属的无纺布及防止废弃物处理场漏水的无纺布等。此外还有隔热性优异的阻燃纤维无纺布及超薄隔热材料等。

日本喷丝板 细致应对各个顾客的需求

日本喷丝板公司在本次展会上介绍无纺布水针板、水刺头及熔喷用无纺布喷丝板等。展示面积为36平方米，介绍该公司推出的各种喷丝板。另外，近年来中国无纺布厂家出现由追求量向追求质转变的趋势，对顾客的个别应对增加了，因此在介绍以往实绩的同时开展满足各种需求的技术推介。

水刺无纺布用途除了介绍使用减轻磨损和开裂的新材质的水针板，还

致力于针对各个顾客的个别提案。近年来对无纺布风格的需求增加，其中不仅是喷丝板单品，包括水刺头在内的委托也在增加，将在SINCE上展出水刺头。

熔喷无纺布用途介绍无纺布制造装置的销售实绩，不仅是喷丝板，还进行整体的提案。近年来对水处理相关及医疗相关的销售在增长，对使用特殊材料的无纺布的应对也变得重要了。

Daiwabo Rayon 全力展示“可持续发展”、“生物降解性”

Daiwabo Rayon公司在本次展会上以“可持续发展”、“生物降解性”为主题展示了无纺布用材料，着力诉求人造丝是环境负担低、适于循环型经济的纤维。

该公司在原料方面已经获得了森林认证“FSC”，关于“海洋生物降解性”也已经通过了国际认证“OK Biodegradable MARINE”的审查，正等待明年春季获得认证。生产过程中推进彻底回收利用各种助剂以减轻环境负担，预计今后在一次性产品较多的各个无纺布领域，从涤纶短纤维改为使用人造丝的趋势将会不可逆转，不论对什么用途，都加强宣传人造丝作为向循环型经济作出贡献的环保原料的特点。

本次展会上作为无纺布用材料重点诉求的是化妆品用途和卫生材料用途的商品线。化妆品用途聚焦于掺入备长炭人造丝的功能性。该用途期待能通过备长炭的高温应答性促进血液循环，打开毛孔提高化妆品的渗透效果。由于其他公司具有类似功能的产品也在增加，因此将通过详细的背景数据实现其高度的功能性。此外还展出了掺入火山灰的人造丝“ASAMA”，还有纤维表面光洁湿润时具有透明性的面膜用“Skincel”及“Baily's Beads”、0.6dtex的超极细人造丝“Softray”



等差别化商品。

卫生材料用途重点诉求保持肌肤弱酸性的pH调节人造丝原棉“PARAMOS”。期待中国当地的卫生材料厂家有与日本国内销售不同的需求。例如纸尿裤及卫生巾顶层有采用纤维素材料的动向。有很多与日本卫生材料厂家不同的地方。

另外，这次Daiwabo集团共有3家公司参加该展会。Daiwabo Polytec公司展出聚丙烯无纺布、Daiwabo Progress公司展出制纱用帆布及水刺无纺布制造用的网带等生产装置，一条龙展示了该集团从无纺布相关原料到生产装置的相关产品。

东丽集团 构建差别化和国际化的供应体系

东丽集团由东丽公司、韩国的东丽先端素材公司（TAK）、中国的东丽高新聚合（南通）公司（TPN）、东丽高新聚合（佛山）公司（TPF）、印度尼西亚的Toray Polytech Jakarta公司（TPJ）携手展示国际化的供应体系。该集团针对高价格区间婴幼儿用、成人用纸尿裤、女性卫生巾等卫生材料用途生产销售纺粘无纺布。

作为亚洲最大的纺粘无纺布厂家，力求展示各种各样的差别化产品及技术优势。展出使用各种原料的风格柔和及抑制了对皮肤刺激的纺粘无纺布、后加工各种形

状开孔的具有独特外观和风格的纺粘无纺布等。

还有TAK利用新设备和新技术对纤维施加卷缩加工以提高蓬松性的型号，以及使用弹性原料使无纺布具有伸缩性的型号、使用植物由来原料的环保型、适用于医疗用途的型号等。

中国纸尿裤内销目前增长放缓，高价格区间的卫生材料的出口也处于减少趋势，但该集团期待中国的高价格产品市场能实现持续的成长。在通过原料、设备、后加工等加强差别化产品开发的同时，努力扩大中国内销市场。

无纺布开创新市场 力图以出口扩大销售

近年来，日本的无纺布市场持续成长，年生产量以34万吨前后推移，有不少相关人员指出已经迎来了踏步不前的时期。进口则在持续增长，日本的内需虽然在增加，但以通用品及常规商品区间为中心的进口在增长，进口无纺布的存在感不断增强。

过去5年的无纺布生产量分别是：2014年33万7千吨（四舍五入到千吨）、2015年34万1千吨、2016年33万9千吨、2017年34万3千吨、2018年34万2千吨。另一方面，进口数量则以16万2千吨、18万9千吨、21万1千吨、24万吨、25万吨的速度增长。尽管无纺布的内需顺利增长，但进口产品蚕食了其中相当大的部分。

日资企业去年以聚丙烯纺粘无纺布为中心在海外生产了约31万吨无纺布，纺粘无纺布厂家现在也积极推进增产。最近日本国内外的无纺布生产量逆转，迎来了海外生产超过国内生产的时代。

在国内生产停滞不前的情况中，无纺布各厂家并没有束手待毙。为了让无纺布事业再次走上成长路线，加强发挥各自优势的商品开发和开拓顾客。

化纤厂家东丽公司推进以突破年商1000亿日元为目标的中期战略，致力于扩大海外事业及短纤维无纺布。东洋纺公司新成立了无纺布扩大战略部，建立了东洋纺集团整体扩大无纺布事业的体制。三井化学公司则为了开拓纸尿裤以外的用途，成立了产业资材开发室。

另一方面，努力扩大出口的动向也在加强。针对以亚洲为中心的旺盛市场，着力展示日本产品特有的高性能、高品质，努力开拓新商流的动向不断进展。

Kasen Nozzle
DESIGN OF MICRON

我们将参加 SHANGHAITEX 与 SINCE2019.

SHANGHAITEX 11/25~28
SINCE2019 12/11~13

Shanghai New International Expo Centre
2345 Longyang Road, Pudong, Shanghai, China

Shanghai World EXPO Exhibition & Convention Center (SWEECC)
1389 Sanchuan Road, Pudong, Shanghai, China

Support the state-of-art technology by submicron technology.

株式会社 化纤喷丝板制作所 | 〒530-0047 大阪市北区西天满 6-3-17 MINATO 梅田大楼 | TEL+81-6-6313-4754 FAX+81-6-6316-1487 | www.kasen.co.jp

The 18th Shanghai International Nonwovens Exhibition (SINCE) SINCE 2019 DAIWABO RAYON CO., LTD.

Daiwabo Rayon参加“第十八届上海国际非织造材料展览会（SINCE 2019）”（展位号: 1L70）

我们展望海洋的未来

Daiwabo Rayon将在SINCE2019上展出海洋生物可降解人造丝“eCORONA”

“eCORONA”是对地球友好的环保型纤维。取得生物基产品认证，通过重金属分析试验、食品接触材料分析试验确认环保性。

对人类友好，对地球友好
Daiwabo Rayon Co., Ltd.
http://www.daiwabo.co.jp/rayon/
邮编 541-0056 大阪市中央区久太郎町3丁目6番8号 御堂筋 Daiwo Bldg 11楼
电话 81-6-7635-3290 传真 81-6-7635-3291

FSC The mark of responsible forestry FSC® C134400
OEKO-TEX® STANDARD 100 IN USE 10027 Neuseken
USDA CERTIFIED BIOBASED PRODUCT

第十九届上海国际纺织工业展览会

为节能、提高生产效率展示新机型

上海国际纺织工业展览会（简称上海纺机展）将于11月25~28日在上海新国际博览中心举行。当前，中国市场对日本纺织机械的关注度依然很高。对于想向高附加值商品生产转变结构的中国纺织产业来说，有助于节能、节省人力、提高品质的提案不可或缺。今年日企在ITMA2019上发布的新机型的主要销售对象也是中国企业，各公司都积极致力于扩大销售。本期介绍各参展商的纺织机械开发、对中国市场的销售、服务战略情况以及本次展会的亮点。

福原产业贸易公司 展示高生产效率、省人工化的新机型

今年6月，国际纺织机械展览会（ITMA 2019）在西班牙巴塞罗那举行。知名编机厂家云集的8.0号馆是众多观众集中参观的区域之一。除了机械的性能提高及自动化外，针织就过去以梭织为主的领域开展的提案也引人注目。



福原产业贸易公司在此前举行的ITMA 2019中，展示采用了自动开布卷取新型OD框架的新型圆编机。

是具有高生产效率、节能等特点

的新机型，和以往机型相比生产效率提高了约20%，实现了1350SF。

主要特点有通过对内部驱动装置的改良实现长寿化、针筒减轻摩擦擦的设计、采用环保型编织“E Needle”等，与以往机型相比实现约20%的节能。新型OD框架和以往产品相比外径降低10厘米，把角为圆形等，采用了提高操作性和安全性的设计。

这次展示内容充实了床垫等资材用途。资材用途方面能生产类似梭织外观的针织面料的“Woven Look”机型拉动了销售，近年来除了欧洲外在中国

的销售也获得增长。目前资材用途的圆编机所占销售比例提高到了整体的30~40%。

圆编机在世界市场上正处于持续低迷的状态，印度尼西亚及孟加拉的设备投资已经过了高峰期，中南美及土耳其也由于各自货币的贬值使的需求出现减退趋势。该公司分析认为虽然中国被称作经济增速放缓，“但从世界上来看还是比较稳定的市场”。

这次的上海纺机展将在展示新机型的同时，向顾客诉求该公司在以中国为首的世界市场上的技术实力。

东伸工业公司 用于圆筒形面料的新方式喷墨印花机

东伸工业公司将展示采用新型喷墨印花方式“Spiral Pass方式”的喷墨印花机“GINGA”。本次展会上展示T恤衫或短裙等圆筒形面料适用的新机型，不仅限于开发当初的袜子用途，向各种圆筒形面料进行推介。

该方式是将面料传送到固定的印花机打印喷头下面的Single Pass方式，把安放在筒形部件上的面料在喷头下回转同时移动的螺旋状印花，由此实现在圆筒形面料上进行该公司称为“Endless Print”的纹样没有中断的360度连续

纹样印花。墨水可使用活性染料、分散染料、升华分散染料、尼龙用酸性染料、颜料等各种墨水。在设备引进后无需更换喷头，仅通过调整喷射用软件就能变更墨水。

在6月的ITMA展上进行了首次展示，当时展示了筒径70毫米的袜子用机型，这次展示的机型筒径为263毫米，准备用短裙及T恤衫用的圆筒形针织面料进行演示。通过更换安放面料的圆筒，能应对各种圆筒形面料。筒径现在的框架最大可应对350毫米。

化纤喷丝板制作所公司 诉求优势的技术开发力

化纤喷丝板制作所公司利用展板展示公司概要、喷丝板产品以及从10月开始全面投入生产的东江原工厂内的化学纤维用纺丝喷丝板厂房等，向现有顾客提供服务以及开拓新顾客。

该公司是生产熔融纺丝、干式纺丝、湿式纺丝等化学纤维用途的喷丝板的大型企业，还生产销售熔喷无纺布及纺粘无纺布用途的喷丝板及水刺无纺布用喷丝板、纺丝后喷丝板·分配板保养用的超声波洗净机、熔喷无纺布及纺粘无纺布的试验设备等。利用这些喷丝板的生产中积累的技术力，还生产超精密微细加工产品。

纺丝喷丝板是化学纤维生产中不可或缺超精密微细加工品。不仅是单一聚合物的纺丝喷丝板，分割型、海岛型、芯鞘型、side by side等复合纺丝用喷丝板的开发力也具有优势，还能生产樱花花瓣等复杂形状的纺丝喷丝板，具有

很高的技术实力。这次展会上通过展板展示向中国企业诉求该公司是具有高超技术、开发力的喷丝板厂家。

另外，该公司在2019年8月在其主力工厂东江原工厂内建成了化学纤维用纺丝喷丝板厂房（新喷丝板厂房），从10月开始全面投入生产。化学纤维用喷丝板的生产在过去根据工序分别在5个工厂进行，现在集中到一个工厂，能加强对交货期的应对和实现品质的稳定。

该公司从2019财年（截至2020年3月）开始实施第二个中期经营计划。该计划中提出了一是建立能立即应对显著环境变化的营销战略、生产体系；二是为了企业的继续和发展，建立新的事业；三是公司职员全体努力构建便于劳动的公司环境等目标。户川和也社长称“这次的新喷丝板厂房建设就是其中一环”。

村田机械（上海）公司 展示涡流纺纱机的最新机型

村田机械（上海）公司实际展示最新的涡流纺纱机VORTEX 870 EX（16锭）和自动络筒机的最新机型“PROCESS CONER II QPRO EX”（1锭）。

VORTEX 870 EX今年6月在西班牙巴塞罗那举行的ITMA2019上首次展示。在本次展会上将向没有去过ITMA2019的中国用户展示实机。

“VORTEX 870 EX实现了比现有机型更快的每分钟550米的纺纱速度”，据其纤维机械事业部深川武伯统括经理称，包括前工序在内进一步缩短了工序。在展位中还将展示世界中的“VORTEX”用户及大型纺织厂家提供的最新样品和服装品牌制品。

PROCESS CONER II QPRO EX

去年在上海举行的中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA+CITME）上发布。该设备具有高度的节能性能，搭载了去除、回收不良纱筒的纱筒交换装置。可检查纺纱机和自动络筒机的生产平衡，自动调节自动络筒机的卷取速度。另外，通过Plus Run System和S-Feed Control削减drum数，实现了稳定的机台效率和提高操作性。能应对多种Core Spandex Yarn的弹性空气捻器。

此外还介绍IoT解决方案“Muratec Smart Support (MSS)”。使自动络筒机和VORTEX纺纱机能稳定运行。以运转数据管理系统为核心应用了最新的ICT技术。

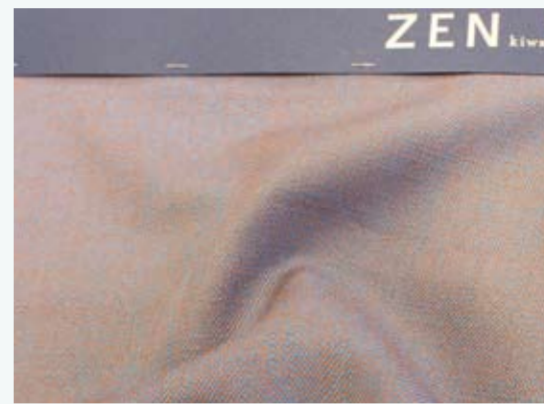
回看 Premiere Vision ——

日本参展企业的亮点面料

Premiere Vision (PV) Paris 于9月17~19日在法国的Paris Nord Villepinte 展示会场举行，共有38家来自日本的企业参加，本期介绍其2020秋冬季的亮点面料。



Komatsu Matere：天然由来染料对涤纶染色的“ONIBEGIE”的面料。



STYLEM ZEN-KIWAMI Collection：粘胶·羊毛交织实现了具有干爽感的特殊风格。



Debs：100%再生涤纶面料以无水染色进行牛仔风格精细印花的“CENSAI”。



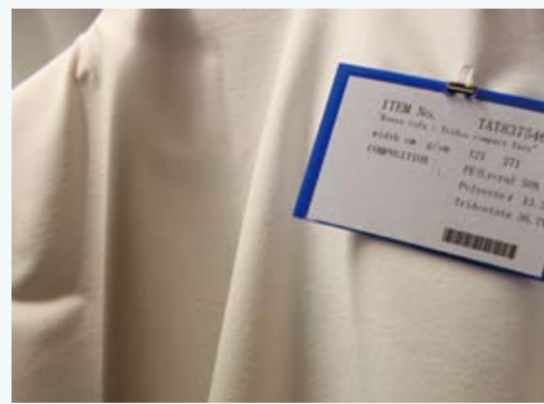
Sancorona ODA：优异的悬垂感，具有深邃光泽滑腻感的100%涤纶中厚度面料。



Kokka：棉80支平织面料加上华夫饼干般的大胆的表面变化。



LIVINAX by ITOCHU：100%化学再生涤纶的高密度防撕裂薄面料。



Kanemasa Knitting：三醋酸纤维交编实现独特干爽触感的高针距平针织物。



东光商事：靛蓝色背面起毛平针织物。



YAGI：有机棉的背面起毛平针织物。



蝶理：使用再生涤纶纱品牌“ECO BLUE”的面料。



CHIKUMA：在日本国内生产的100%再生涤纶面料，针对时装进行推介。



北高：实现渲染风格淡色的尼龙面料。

来自街角

九月第3~4周东京流行趋势

本期为您介绍 Style-Arena 在东京主要5个地点(原宿、涩谷、表参道、代官山、银座)观察的流行趋势动向。

刚刚入秋的东京,还有很多阳光强烈的晴朗日子,使人微微出汗,另一方面,微风凉爽,阴影中变得凉快,令人感到季节正在变换。街头上秋季色彩和长袖、小外套等服装也在逐渐增加。

今年作为秋季色彩较为醒目的以棕色、褐色系、酒红色系为中心,还有薰衣草草紫、蛋黄色等色彩。除此之外,黑色及乳白色、卡其色继续在秋季显现存在感。在这些秋季色彩中,最为主

流的是棕色系,被外衣、衬衫、裙子、裤子等所有服装所采用。

下装的裙子、裤子都是较长款式,宽松或蓬松线条依然在。但裤子有一部分从宽松转向铅笔裤等的动向。裙子除了花卉等印花纹样外格子也在逐渐增加,使用荷叶边的设计依然占很大比例。

在早晚及每天温差变大的季节,小外套是不可或缺的存在,现在也终于看到有人穿着了。

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

涩谷 敏锐反映新文化,能了解到日本年轻人的“现在”



21岁,美发师。全黑的搭配依然很有人气,沉稳的针织金银丝上装是秋季气息的点缀。



19岁,服装店员。牛仔也很受欢迎,今年还是人气的宽松线条的长款连衣裙。

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,大学生。秋季色彩的小外套也登场了。



21岁,自由职业。棕色系的搭配逐渐出现。

原宿 融合多样化的款式,不受常识束缚的时尚



21岁,学生。乳白色和黑色的单色调搭配,薄纱裙也是常见单品。



21岁,餐饮店。波尔多酒红、勃艮第酒红等酒红色系变得显眼起来。

表参道 高端品牌店铺云集,洗练现代的流行感觉



24岁,商店店员。卡其色的宽松线条连衣裙,厚面料营造秋季质感。



23岁,服装店员。蓬松线条有朝修身线条转变的趋势。

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



25岁,公司职员。仍然有夏季气息的无袖款式,黑色搭配引人注目。



20岁,大学生。大纹样古典风格的印花裙子仍然很有人气。

DESCENTE : 新中期经营计划“D-Summit 2021”

DESCENTE 公司此前发布了2019财年(截至2020年3月)开始的新中期(三年)经营计划“D-Summit2020”的概要。重点推进加强生产制造、向亚洲集中、改善日本事业的收益,把合并业绩从2018财年的销售额1424亿日元、营业利润79亿日元、经常利润84亿日元、纯利润39亿日元提高到2019财年销售额1440亿日元、营业利润80亿日元、经常利润82亿日元、纯利润53亿日元。

由于日韩关系紧张,市场前景不明,小关秀一并没有公布2021财年的业绩目标。

关于DESCENTE公司的生产制造,小关秀一认为,虽然具有很强的实力,但没有能变成利润,今后的重点是利用2018年成立的日本和韩国的研究开发中心,开发高端产品。

海外市场中预计中国将超过日本、韩国的规模,成为该公司最大的市场,将加快开展中国事业。与中国最大的体育用品公司安踏体育用品公司共同开展的“DESCENTE”事业在2019财年迎来了第三年,在年销售额突破100亿日元的同时有望实现盈利。

现在正在与安踏公司就从2019财年开始的第二阶段商谈制定中期战略,“准备在今年内制定并公布”。已经开设了120家店铺,“增加到1000家店铺,再加上电商的话,在中国的增长会达到无法预测的程度”。

韩国事业随着日韩关系的影响,从7月以后抵制日本产品的运动产生了影响,但在韩国已经建立了事业的基础,今后“比起扩大销售规模来更注重改变内容以实现稳定收益”。

在日本力图通过扩大直营店以提高利润率,同时把现在止步于4%的电商销售比例“必须提高到30%左右”。并由CFO(首席财务官)指挥的特别行动团队对经费进行梳理等以努力削减成本。

关于与WACOAL公司的合作,小关秀一虽然认为“并不会给经营带来很大的冲击”,但今后仍将在保持合作关系的同时花费时间努力开展。



力图扩大中国市场的DESCENTE公司社长小关秀一。

2019年1~8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	4802	114%	6998	103%
西装类	46	121%	154	93%
套装类	1400	42%	1146	31%
夹克衫类	1988	75%	4788	80%
裤类	89773	91%	49937	95%
裙类	38101	139%	32207	140%
毛线上衣类	162048	93%	131297	94%
衬衫类	283947	93%	140131	96%
针织类				
运动服装类	7958	86%	5984	86%
其他外衣	59422	96%	20072	95%
外衣小计	649485	94%	392714	97%
衬裤类	189244	95%	30786	96%
睡衣类	20106	91%	13379	91%
T恤类	135766	96%	38729	99%
其他内衣	10021	87%	2554	89%
内衣小计	355137	95%	85448	96%
针织服装总计	1004622	95%	478162	96%
男式外套大衣类	13752	88%	27719	86%
男式西服套装类	2327	91%	21456	96%
男式套装类	819	80%	651	84%
男式夹克衫类	3241	86%	10959	90%
男裤	51720	91%	55700	96%
其他男式外衣	18603	101%	27634	109%
男式外衣小计	98251	92%	144119	95%
女式外套大衣类	20764	107%	40167	101%
女式西服套装类	320	74%	842	77%
女式套装类	1031	87%	1101	92%
女式夹克衫类	5097	97%	10973	91%
连衣裙类	39135	136%	48513	130%
女裙类	35075	98%	36300	99%
女裤类	71114	80%	67903	82%
女衬衫类	67665	79%	56719	82%
其他女式外衣	132570	103%	37213	96%
女式外衣小计	372771	94%	299731	94%
男式内衣类	29422	88%	30113	92%
男衬裤类	27320	92%	4456	87%
男睡衣类	4421	96%	3632	97%
其他男式内衣	670	77%	175	82%
男式内衣小计	61833	90%	38376	92%
女衬裤类	959	149%	323	139%
女睡衣类	5266	76%	4906	74%
女式内衣类	61	62%	56	60%
其他女式内衣	1256	111%	292	111%
女式内衣小计	7542	85%	7247	77%
梭织服装总计	532608	93%	487803	94%
针梭织总计	1537230	94%	965965	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)



小松美特利股份有限公司 日本国大阪府大阪市北区梅田2-2-22 HERBIS ENT OFFICE TOWER 8楼
大阪营业所国际营业部 TEL:+81-6-6344-4163 / FAX:+81-6-6344-4160 https://www.komatsumate.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