

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

2022.01.24 | 第04期 | 总第1060期

P32
日本纺织企业把重点置于环保型纤维

P38
日资面料商社2021年中国市场销售旺盛



袜子厂家创喜公司于去年12月17日开设了“袜子主题公园 S.Labo”。

UNITIKA
We Realize It!

for the
EARTH

为了明天的地球生活。
尤尼吉可的生态·环保材料

被选择的材料，是可持续发展的推动力。

为实现社会的可持续发展，材料起着很大的作用。尤尼吉可把生活与环境共存作为优先课题之一，以“for the EARTH”为主题，发挥集团整体优势，全力推进产品制造。薄膜、树脂、纤维等多个领域表现活跃的、以生物基材料为首的产品群，确立独自的材料/化学回收再生技术，开展从原材料开发到生产、流通的一体化活动，以被生活和环境选择的材料，推动社会的可持续发展。我们愿意提供的是未来持续绽放的丰富的生活。

技术  创意力
以材料拓展未来。

 尤尼吉可株式会社 www.unitika.co.jp



材料让未来
在地球上绽放。

2022 UNITIKA Ambassador: Shiori Tamada

抗病毒、清洁、卫生：新常态的常规生产

自从新冠肺炎疫情发生以来，人们的生活方式发生了巨大变化。日常的传染病对策变得不可或缺，还必须佩戴口罩等。现在日本的传染情况出现了减少的趋势，但对第六波疫情的警惕仍然不可松懈。在这样的新常态下，抗病毒及抗菌、抑菌等卫生加工成为了纺织产品的新的常规加工。纤维厂家及加工剂厂家、客观评价功能的检测机构发挥的作用变得更加重要。

高度化和多功能化获得进展

卫生加工以新冠肺炎疫情为契机，关注度得到提高，尤其是抗病毒加工的功能更加高度化。抗病毒加工的功能性试验基准通过流感病毒和猫杯状病毒（代替诺如病毒）对功能进行评价，已经被日本产业规格（JIS）和国际标准规格（ISO）所指定，日本的纺织厂家和检测机构还采用 JIS 及 ISO 的试验方法评价产品对新冠病毒的抗病毒性。

另外 SHIKIBO 公司的“FLUTECT”及 KURABO 公司的“CLEANSE”等还成功确认了对德尔塔株等变异株为对象的抗病毒性。加工剂方面 Sunward Syoukai 公司“TioTio PREMIUM”也确认了对德尔塔株的抗病毒性。

随着功能的多元化，采用卫生加工的商品品种也增加了。过去除了口罩等卫生产品外基本只停留在内衣、运动服装等产品。现在休闲服装、男装、女装、学生装等采用卫生加工的趋势也加快了。

但在新冠肺炎疫情在日本逐渐结束的情况下，有些纺织厂家认为“越来越难光凭借抗病毒加工就能被顾客所采用，需要进一步提高附加值”。为此除了对抗病毒外还具有抗菌除臭及抑菌等多个功能的多功能加工的关注升温。不仅是卫生加工，如何添加舒适性功能或将成为关键。

药机法修正使得处罚更加严厉

为了使具有清洁、卫生或舒适功能的纤维、加工能得到普及，纺织供应链整体遵守法令必不可少。医药品医疗器械等法（药机法）规定除了作为医药品、医疗器械登记的产品外不得宣传产品具有医学效果、效能。

景品表示法（景表法）对于禁止虚假宣传也有严格的规定。近年来日本加大了对违反这些法令的行为的监视力度，处罚变得更加严厉。例如 2021 年 8 月起实施修正药机法，对于虚假、夸大广告等违法行为采取课征金制度以代替以往的罚款制度，提高了处罚力度。在法律修正前最高为 200 万日元以下的罚款，今后原则上将按违法行为期间对象商品销售额的 4.5% 作为课征金缴纳。景表法已经引进了课征金制度，药机法也同样进行了修正。

近年来有各种各样的功能性纺织产品登场，宣传具有抗病毒性或休养功能的产品也增加了。在广告或宣传册中刊登卫生、健康、美容等相关功能内容的时候，必须注意不能违反药机法。随着这次法律修正，当局也更加严格地取缔违法行为，比过去更加彻底地遵守法令变得极为重要。

在这样的情况下，纤维评价技术协议会（纤



SHIKIBO 公司用“FLUTECT”与森永邦彦的“ANREALAGE”品牌开展合作。

技协）对功能加工、材料性能进行认证的“SEK 标志”受到关注。因新冠肺炎疫情，对卫生加工等纤维的需求剧增，由于能客观表示产品功能评价，对厂家和消费者双方都有很大的益处，新的认证申请也不断增加。

纺织厂家加强抗病毒、清洁、卫生加工

在这样的情况下日本纺织厂家也致力于抗病毒、清洁、卫生等的纤维、加工。

Daiwabo Rayon 公司开展赋予人造丝短纤维各种功能性的独创开发。以新冠肺炎疫情为契机，消费者对清洁的追求进一步提高。为此湿纸巾等擦拭用品的消费增加，对人造丝短纤维的需求也增长了。服装用途中对具有卫生功能的人造丝短纤维的关注提高。该公司努力凭借擅长的功能人造丝短纤维发掘市场的需求。对抗病毒功能人造丝短纤维“PARAMOS PLUS”及抗菌人造丝短纤维“Bact Free”等多彩的商品阵容进行分类整理，更加简明易懂地进行介绍，努力提高知名度。

SHIKIBO 公司重点推广抗病毒加工“FLUTECT”及抗菌加工“NOMOS”等多彩的清洁、卫生加工技术。“FLUTECT”除了纤维评价技术协议会认证的“SEK 抗病毒加工标志”外，还获得了“SEK 抗菌除臭加工标志”、“SEK 抗菌加工标志（常规用途）”认证。因为过去把诉求的重点放在抗病毒功能上，所以并没有大力推广抗菌除臭及抑菌功能，现在消费者对卫生加工整体的关注升温的情况下，诉求除了抗病毒性外还具有抗菌除臭、抑菌功能的特点。

“FLUTECT”在时装领域也受到了关注，设计师森永邦彦的品牌“ANREALAGE”在巴黎时装周发布了使用“FLUTECT”的作品。

KOMATSU MATERE 公司扩充了施加抗病毒加工的卫生相关商品。对新冠病毒德尔塔株也确认具有效果的“AEROTECHNO”此前开发了和无纺布结合的新型口罩。是经过“AEROTECHNO”抗病毒加工的面料与无纺布组合的 3 层结构口罩，已经通过了 JIS 审查，无纺布过滤层物理捕捉病毒的同时，通过“AEROTECHNO”的功能使残留在口罩上的病毒失去活性。即使洗手 50 次以后仍然保持符合 JIS 基准值的性能。



抗病毒试验。

东丽：扩大绿色创新、生命创新事业

东丽公司从 2020 财年（2020 年 4 月—2021 年 3 月）开始实施中期经营课题“Project AP-G 2022”。2019 财年的销售收益为 2 万 1300 亿日元，事业利润 1250 亿日元，2022 财年将分别提高到 2 万 6000 亿日元和 1800 亿日元。作为基本战略，提出在成长领域扩大全球事业、加强竞争力、强化经营基础。努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。

注重白度等的塑料瓶再生纤维

塑料瓶再生纤维“&+”是重视白度和可追溯性而开发的。以使用过的塑料瓶为原料，融合了该公司的纤维制造技术和合作企业的异物去除技术，实现了与原生原料制成的涤纶几乎同等的白度。从 2020 年 1 月开始销售，2020 财年（2020 年 4 月—2021 年 3 月）由于新冠肺炎疫情，商谈未获进展，上半财年情况严峻，但需求逐渐增加。预计 2021 财年销售量将是上一财年的 2—3 倍。

销售对象中最多的是国内外的运动休闲风格服装用途，此外还有擦拭巾等生活资材、合成皮革基布、服装资材等用途。在海外和大型缝纫线厂家合作，开拓了针对重视 SDGs 的运动服装大型品牌的销售。在日本还被伊藤洋华堂公司的自有品牌所采用，与大型 SPA 的商谈也正在进行中。

类麂皮人造革进一步提高环保型的比例

2020 财年类麂皮人造革“ultrasuede（奥司维）”环保型所占的比例为 60%。2021 财年提高到 65% 左右，准备尽快提高到 100%。环保型包括使用再生涤纶纤维及使用部分生物化的氨纶等的型号。还在推进使用塑料瓶再生纤维“&+”的新型号。

主力的汽车内饰材料用途销售在增长，来自中国电动车厂家的需求也很旺盛。今后随着自动驾驶的普及，车内空间将会进一步豪华化，凭借可持续特性、高档感、品牌力进一步提高针对汽车内饰材料的销售。

此外还积极支援年轻设计师及参加产学协同项目。向国内外的美术类学校免费提供“ultrasuede”的教育

支援活动提供废弃的试验品及不要的样品、边角料等，推进实现循环型社会的 Reuse。

加强使用部分生物原料的“ecodear”

运动服装用途面料也全面推广环保型产品。致力于塑料瓶再生纤维“&+”及使用部分生物原料的“ecodear”系列。运动服装面料中环保型现在所占的比例为 30% 左右，在最近两三年里将全力扩大。“ecodear”部分生物尼龙型号正受到关注，还推出了 11dtex 和 22dtex 的细纤维度纱。此外还和意大利的 Aquafil 公司合作，开始开发利用废旧渔网等的化学回收再生尼龙。计划从 2022 财年开始销售化学回收再生尼龙。

运动服装面料销售从 2021 秋冬季用途开始以欧美出口为中心销售量出现恢复。今后不仅是梭织面料，还将加强针织面料的销售。努力推广防汗渍的“Fieldsensor EX”、具有弹性的“Primeflex”等。

以环境、安全、舒适为理念进行开发

职业装用途方面推广使用部分生物原料的“ecodear”、塑料瓶再生纤维“&+”、抗病毒加工“MAKSPEC V”、一次性防护服“LIVMOA”等以环境、安全、舒适为理念开发的面料和产品。“ecodear”还计划向工装及学生服装进行推广。“&+”也正式开展针织面料的销售。

“LIVMOA”正计划发售新型号，2020 财年和上一财年相比销售增长了三倍。2021 财年也销售旺盛，持续保持倍增的增长速度。



以用过的塑料瓶为原料的“&+”。



“ultrasuede”扩充使用再生涤纶的面料、使用部分生物原料氨纶的面料等环保型产品。

纤维 GR、LI 事业推进室长兼地球环境事业战略推进室主干 小仓由美子

LCA 的观点变得重要起来



问：贵公司正致力于开展重视 SDGs 的努力。

小仓：本公司宣布到 2050 年实现碳中和。2021 年 4 月成立了社长直轄的可持续发展委员会。包括 GR 事业扩大项目、LI 事业扩大项目在內推进各种努力。虽然由于新冠肺炎疫情的影响而暂时放缓了速度，但中期经营课题中提出了 GR 销售额 1 万亿日元、LI 销售 3000 亿日元的目标。在这样的情况下，再生纤维的销售在 2025 财年要提高到 500 亿日元。尼龙也在讨论推进化学再生。以欧美的成衣厂商为中心，对尼龙 6 的化学再生产品的需求旺盛。在名古屋工厂引进了专用设备，从 2022 财年开始以月产数吨的规模正式开展生产。还准备与其他公司合作建立回收废弃产品的体制。

问：在注重环境的努力中，尤其重视什么方面？

小仓：包括原料采购、可追溯性等各个方面。最近变得尤为重要是 LCA（Life-Cycle Assessment）。开发尽可能抑制覆盖原料、生产、使用、废弃的所有工序的资源消耗及 GHG 排放量等环境负荷物质排放量的商品，这一观点变得不可或缺。即使是再生、生物质原料也需要重视 LCA。顾客对此的关注度提高了。



对运动服装面料用途也销售部分生物原料面料。

日本纺织企业把重点置于环保型纤维 发力塑料瓶再生纤维及生物原料纤维等

2021年10月31日—11月13日，在英国举行了COP26。约200个国家和地区就继续追求防止地球变暖化的国际协议“巴黎协议”努力目标达成了合意。日本对环保的意识被认为落后于欧美，但对于环境问题的关注日趋升温，纺织企业也开展各种各样的努力。

东丽公司严格要求回收的塑料瓶的品质，致力于销售提高了白度同时注重可追溯性的塑料瓶再生纤维“&t”。帝人富瑞特公司在提出“THINK ECO”环境战略的同时，努力扩大再生涤纶先驱的“ECOPET”事业。旭化成公司重点销售铜氨丝纤维“宾霸”及再生氨纶“ROICA EF”。旭化成贸易公司则推出环保型面料的综合品牌“ECOSENSOR”。

尤尼吉可贸易公司努力提高化学再生、材料再生涤纶长纤维“ECO Friendly”、生物原料尼龙11“CASTLON”的销售量。东洋纺STC公司致力于销售“ECHORCLUB”及“ECHORCLUB BIO”的销售。可丽丽贸易公司将把环保型纤维“ECOTALK”在涤纶长纤维中所占比例提高到无限接近100%。日本合纤厂家纷纷加强应对可持续发展及环保的环保型纤维及面料的开发和销售。



帝人富瑞特公司提出的环境战略“THINK ECO”。

帝人富瑞特 通过持续开展务实活动提高知名度

帝人富瑞特公司提出了环境战略“THINK ECO”。制定了2030财年“摆脱化石原料以实现省资源社会——从材料开始注重环保”、“通过减轻环境负担实现与自然的共存——守护清洁的空气和海洋”、“削减二氧化碳排放量实现低碳社会——度过节能的每一天”三个重点目标。

Sustainability 战略推进部积极宣传“THINK ECO”。该部有8个工作组，其中之一和职业足球俱乐部合作，回收塑料瓶等，推进为启蒙环保意识而促进消费者行为改变的努力。

为了减少海洋塑料垃圾，还进行海岸清扫志愿活动。这些活动通过社交网络开展推广。“认知度还不高，持续开展踏实的活动，希望能让消费者了解到在环保应对方面帝人富瑞特公司正领先一步”。

2030财年的重点目标制定了“销售额中使用再生原料的产品占50%以上、植物由来原料产品占10%以上”、“守护清洁环境的商品100%”、“生产制造节能的商品100%”等。为了实现这些目标，全公司职员意识也非常重要，因此开展在公司内网播放社长的视频信息等电子化培训。

尤尼吉可 推出丰富的环保型纤维

尤尼吉可公司为了加强环境战略，于2020年7月成立了Sustainable推进室。升级了过去的Sustainable推进团队，并加强了人员配置。2021年12月还成立了由社长担任委员长的Sustainable委员会。2022财年计划发布各种环境相关目标的目标值。

该公司的环保型材料也十分丰富，聚乳酸材料“TERRAMAC”是以从玉米或甘蔗等植物中提取的糖为原料的生物材料，具有生物降解性。除了纺粘无纺布外还生产销售树脂，需求尤为旺盛的是纤维。现在以茶包用单丝用途为主力，生活杂货类商品厂家对该材料十分关注。

该公司还生产以从蓖麻种子提取的蓖麻油为原料的100%生物原料尼龙11纤维“CASTLON”，从2022财年开始销售。以户外运动服装面料或帐篷面料、鞋子器材等用途为中心，100%生物原材料及耐磨损性优异等特点都受到好评。

生物原料耐热聚酰胺树脂“XecoT”的生物原料比例为50%，具有耐热性、低吸水性、高弹性等特点，作为尼龙6树脂、尼龙66树脂的替代品，对汽车电装用品用途的销售正在增长。



需求旺盛的聚乳酸纤维“TERRAMAC”。



使用在石垣岛回收的塑料瓶作为升级再造的原料。

丰岛 广泛开展合作推进环境美化

丰岛公司于2021年正式开展推进海洋、河流、森林美化的“Green and Blue Challenge”活动。与地方活动团体及地方自治体、企业等合作，实施海滩清洁活动，把回收的漂流塑料瓶制成纱线，以纤维品牌“Up DRIFT”进行销售。为了普及这一循环系统，举行各种活动及学习环境问题的旅行企划等，活动内容多样化。

与冲绳县的石垣岛通过开展活动加深了关系，协力推进保护环境的努力。2021年9月丰岛公司接收了1.5吨在石垣岛收集的漂流塑料瓶，将在2023年制成帽子或T恤等产品，作为“UpDRIFT”商品进行销售。

2022年起还将开展新的事业。包括西表岛在内，与日本旅行公司及从事环境保护事业的绳文企划公司（冲绳县石垣市）合作，组织让参加者思考八重山诸岛海洋垃圾问题的旅行。销售窗口是日本旅行公司，丰岛公司也呼吁纺织行业积极参加。

此外还计划参加捡垃圾和慢跑相结合的活动及海滩瑜伽、举办邀请环境问题纪录片导演参加的线上活动等。活动范围和合作范围都更为扩大。

TEIJIN 帝人集团

SOLOTEX® 舒柔特®

蕴含无限可能性的纤维「SOLOTEX®」，
将为您营造全新的生活体验

帝人富瑞特株式会社 <http://www.solotex.net/chinese/>

用对地球环境友好的材料和
技术迈向可持续发展的未来
New value for Society5.0

MY WILL... 是自身连接至未来的“意志”，
以新的共鸣成为可持续的生活型态企业
丰岛株式会社持续提供对人类和地球友好的生活方式，
并创建一个可以共同感受永续性价值观的社会。

TOYOSHIMA

MY WILL
SUSTAINABLE & TECHNOLOGY



益田工厂毗邻日本最清澈的河流高津川。

Daiwabo Rayon 推出可持续的人造丝短纤维

Daiwabo Rayon 公司进一步强调再生纤维素纤维人造丝短纤维是可持续的纤维。该公司推出各种环保型人造丝短纤维，产品获得使用适当管理森林资源的“FSC 认证”、海水中生物降解性的“OK Biodegradable MARINE”认证、美国农业部的可再生资源产品“USDA CERTIFIED BIO BASED PRODUCT”认证、染色加工等的安全性国际标准“OEKO-TEX STANDARD 100”、食品接触安全性认证“ISEGA”等各种国际认证。

和海外木浆厂家等合作以旧棉棉制品为原料再生的“Recovis”及确认了在海水中具有生物降解性的“e-CORONA”等。今后还将加强无卤素的磷系阻燃人造丝短纤维“DFG”在海外的销售。

生产方面努力减少温室效应气体的排放。2020 年和 2014 年相比二氧化碳排放减少了 13%，今后将进一步减少。

这几年功能人造丝短纤维在中国的销售不断扩大。保湿功能人造丝短纤维等被电商类成衣厂商所采用。今后也将针对日本及中国等海外市场加强推广环保型人造丝短纤维和功能人造丝短纤维。

蝶理 扩充“ECO BLUE”系列

蝶理公司在纺织事业上提出可持续发展概念“BLUE CHAIN”，在纱线、面料、成品的各个阶段进行应对可持续性的努力。为实现供应链可持续发展的整体优化，中国子公司的蝶理（中国）商业公司也基于“BLUE CHAIN”，开发、销售可持续性的纱线、面料，为减轻环境负担做贡献。

纱线主推“ECO BLUE”系列。包括塑料瓶再生丝“ECO BLUE FIRST”等。“ECO BLUE FIRST”的中国内销在逐年扩大。塑料瓶再生纱线“ECO BLUE FIRST”不仅确保了从原料切片开始的追溯性，有各种各样的差别化纱线（长纤维、短纤维）等，其丰富的产品阵容也受到好评。独自开发的高伸缩性纱“TEXBRID”也已有原料的 50% 为再生涤纶的型号。

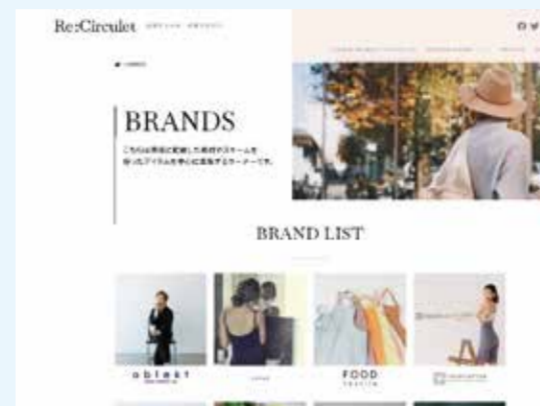
以运动、户外服装厂商为中心对“ECO BLUE”系列纱面料的关注度急剧升温。环保对策在中国也受到重视的情况下，该公司分析认为今后消费者的意识也会随之变化，基于这一动向，积极充实应对可持续性的纱线和面料。

该公司提出“半工半商”口号等在生产制造方面获得好评。通过与合作企业携手合作，进一步加强适应时代的、具有独创性的纱线及面料的开发力度，为减轻环境负荷做贡献。



中国内销也在扩大的“ECO BLUE”系列。

日本纺织企业的环保型纤维一览



丰岛“Re:Circulet”

“Re:Circulet”是丰岛公司于 2021 年 11 月开设的可持续时尚专门电商网站。销售定制生产商品、可持续商品、二手商品。努力提高可持续时尚的附加值、扩大注重地球环境的生活方式。



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。



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，使用该面料制作商品的企业组成。



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。



尤尼吉可“TERRAMAC”

“TERRAMAC”是把聚乳酸（PLA）利用特有技术改质、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，透水性优异，热水不会析出有害物质。



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% 植物由来），尤尼吉可贸易公司利用独有技术在芯部使用“Sorona”、鞋部使用棉的多层结构纱。不仅是植物由来材料，还具有弹性等各种特点。



蝶理“ECO BLUE”

“ECO BLUE”是从 2007 年事业开始后在很长的历史中不断进化的蝶理的再生涤纶纱线。从 2019 年开始与 UTSUMI RECYCLE SYSTEMS 公司合作，共同经营废旧塑料瓶的原料颗粒，以确保原料的可追溯性的形式开展事业。



蝶理“TEXBRID”

优异的弹性和伸长回复力实现的兼具舒适的穿着感和不易脆化的耐久性的纱线“TEXBRID”。不仅是“TEXBRID”单体使用，通过混合“TEXBRID”与其他材料，不仅得到其他材料特有的手感，也可以升华为不易变形的耐久性高的面料。

BLUE CHAIN

Paint it Blue —— 把供应链重新涂成蓝色

BLUE CHAIN 是蝶理公司独特的概念，从纱线·面料·产品等纺织产业的上游到下游的各阶段开展应对可持续发展的努力，通过灵活地把这些搭配在一起，实现供应链可持续发展的整体优化。

ECOBLUE™

消费后回收再利用的涤纶纱线，具有高
品质、可追溯性。

蝶理
原创
纱线

TEXBRID™

具有弹性、强度和柔软触感等特殊纱线，让您
既感到舒适又显得很时尚。

CHORI

蝶理（中国）商业有限公司

电话：(021)6270-2111

传真：(021)6275-6210



帝人富瑞特“ECOPEPET”

“ECOPEPET”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。



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。



帝人富瑞特“DELTA freemo”

“DELTA freemo”是在3层结构构造组织中插入纱线的特殊4层结构体，是风格、物性、功能性优异的面料。具有柔软的触感和细纱风格的外观、蓬松轻量、高反弹性、速干性等特点，并从结构上抑制了微塑料的排放。



Daiwabo Rayon“DFG”

“DFG”是掺入磷系阻燃剂的阻燃人造丝短纤维。作为阻燃性指标的极限氧指数（LOI值）为28以上。不会因加热产生变形或收缩。也不含卤素类药剂，燃烧时不会产生来自卤素的有毒气体。能和普通棉制品一样废弃。



Daiwabo Rayon“Recovis”

“Recovis”是以旧棉服装或裁剪边角料等废弃棉布、棉织品为原料再生利用生产而成的人造丝短纤维。将使用过的牛仔布产品再生制成人造丝短纤维原料的溶解浆，以此为原料制成人造丝短纤维并进行销售。



Daiwabo Rayon“e:CORONA”

“e:CORONA”是确认了在海水中具有生物降解性的人造丝短纤维。获得了海水中生物降解性认证“OK Biodegradable MARINE”、美国农业部的可再生资源产品认证“USDA CERTIFIED BIO BASED PRODUCT”等。

新的纤维素纤维诞生了。

Recovis™

用牛仔布及T恤等旧衣服，经声边废料制成的新的纤维素纤维诞生了。

DENIM 变成 DRESS

纤维素纤维具有优异的生物降解性，为减轻环境负担和构建循环社会做出贡献，是呵护人类和地球的纤维。

sustainable

Daiwabo Rayon 株式会社

合纤运动面料 23 春夏季以环保型为中心

日本合纤厂家 2023 春夏季运动服装面料企划纷纷出炉。在日本新冠肺炎疫情趋于结束，随着紧急事态宣言的解除，人流开始恢复，对市场期待升温。在这样的情况下各公司都以环保型面料为中心进行推广。

旭化成贸易 以“ECOSENSOR”为中心开展销售

“运动服装成衣厂商对可持续发展应对的意识越来越高”（东丽公司），“对环保纤维的咨询在增加”（旭化成贸易公司），寻求环保型纤维的需求正式出现了。

东丽公司计划重点推介重视可追溯性、白度而开发的塑料瓶再生纤维“&+”，同时提高部分生物原料涤纶“ecodear”、部分生物原料尼龙“ecodear Nylon”的销售。还通过和意大利的 Aquafil 公司的合作，共同致力于使用渔网等化学回收再生原料的尼龙开发。

尤尼吉可贸易公司称以蓖麻油为原料生产的植物由来尼龙 11“CASTLON”以海外的户外运动服装用途为中心销售扩大。旭化成贸易公司扩大环保型纤维系列“ECOSENSOR”的销售。现在销售比上一年增长 50%。东洋纺 STC 公司充实塑料瓶再生纤维“ECHORCLUB”的商品。可乐丽贸易公司计划在从 2022 财年开始的中期五年计划中把环保型纤维“ECOTALK”在涤纶长纤维整体中所占比例提高到无限接近 100%。



“ECOSENSOR”2021 上半年财年销售量增长了 50%。

旭化成贸易公司面向 2023 年春夏季运动服装面料主要以环保型面料综合品牌“ECOSENSOR”为中心开展销售。虽然 2020 财年运动服装面料销售低迷，但 2021 上半年财年凭借对欧美出口使得销售量超过了 2019 财年。日本国内各销售对象的情况还有不同，但预计 2021 财年运动服装面料能实现与 2019 财年持平的水准。2021 上半年财年拉动销售的是“ECOSENSOR”，其销售量比上一财年增长了 50%。今后不仅是面向运动服装，还将向内衣及外衣用途开展销售。

“ECOSENSOR”由完全用再生尼龙、再生涤纶、再生氨纶“ROICA EF”、铜氨丝纤维“Bemberg”等环保纤维制成的针织面料组成，并在获得 Bluesign 认证的日本国内外染色工厂进行加工。

在 2021 年 8 月于线上举行的 ISPO 展上展出了 8 个品种的“ECOSENSOR”面料，其中使用再生涤纶和再生氨纶“ROICA EF”的正反面针距不同的针织面料、以耐磨损性为特点的再生涤纶针织面料、自然染色的针织面料、超轻量织物获得了最佳产品奖等，在欧美市场获得高度好评。此外，2023 年春夏季面料中，吸收水分后针眼张开使透气性提高的“Bemberg”和涤纶交织的针织面料“BIOSENSOR”销售也很旺盛。

东丽 扩大塑料瓶再生纤维等的销售

东丽公司针对 2023 春夏季运动服装重点销售环保型面料。扩大注重白度和可追溯性而开发的塑料瓶再生纤维“&+”及部分生物原料的“ecodear”系列的销售，2021 财年争取“恢复到与 2019 财年持平的业绩”。

由于新冠肺炎疫情，困境一直持续到 2021 春夏季商战为止，运动服装面料事业的 2020 财年销售减少了两位数百分比。但从 2021 秋冬季商战开始以对欧美销售为中心市场景气开始恢复。

面向 2023 年春夏季全力推广“&+”及“ecodear”。部分生物原料尼龙“ecodear Nylon”还推出了 11dtex、22dtex 的细纤维纱线面料。

这些环保型面料占到运动服装面料销售的约 30% 左右，从顾客的需求判断，这一比例预计会进一步提高。

现在通过与意大利的 Aquafil 公司的合作，致力于使用渔网等化学回收再生原料的尼龙开发，“希望从 2023 年春夏季开始实际开展销售”。

除了环保型面料外，春夏季用途的主力面料还计划扩大以高透气性为特点的“DotAir”、具有防汗渍功能的“Fieldsensor”、弹性优异的“Primeflex”等高性能针织面料的销售。“Fieldsensor EX”及“Primeflex”对郊区男装店的衬衫、夹克、裤子用途的销售增长，今后将致力于这些高性能针织面料的商品开发、销售渠道开拓。



使用部分生物原料的“ecodear”系列。

尤尼吉可贸易 环保型产品主推生物原料的尼龙 66

尤尼吉可贸易公司针对 2023 春夏季运动服装面料在扩大吸放湿尼龙“HYGRA”面料的同时，还针对高涨的环保型纤维需求，推出使用尼龙 11“CASTLON”的面料。

受新冠肺炎疫情的影响 2020 财年的运动服装面料销售比上一财年减少了 20%。而 2021 财年的销售则变得活跃起来，已经恢复到 2019 财年的 90% 左右。

对于 2023 年春夏季计划扩大销售持续旺盛的“HYGRA”面料的销售。“HYGRA”是用尼龙包覆吸水聚合物的芯鞘结构纤维。具有自重约 35 倍的吸水性。能减轻闷热、黏糊的感觉。在运动服装以外的用途也受到好评，这几年来销售急剧增长。

“CASTLON”是用蓖麻种子提取的蓖麻油为原料生产的植物由来生物纤维。尼龙 11 和尼龙 6 相比更加轻量、耐磨损性、尺寸稳定性优异。以海外户外运动品牌为中心努力扩大销售。

化学再生、材料再生的涤纶长纤维“ECO Friendly”系列也推出吸汗速干型及防紫外线、防透视等型号。

此外还重点投入具有热射线屏蔽性的涤纶长纤维“KoKaGe Max”的面料以及通过气化热实现冷感的涤纶长纤维“Uchimizu”面料等春夏季特有的凉感面料。



“CASTLON”是以蓖麻油为原料生产的植物由来生物纤维。

日资面料商社 2021年 中国市场销售旺盛

2021年日资面料商社的中国市场销售情况良好。不少公司的销售额超过了新冠肺炎疫情前的2019年。上海植山贸易公司的销售额比2019年增长了一成。灿日泉(上海)贸易公司和双日奔时代(上海)公司也超过了2019年。浣定纺织品(上海)有限公司略微超出2019年业绩。

业绩良好的背景是中国市场正在寻求日资面料商社的现货储备商品。在电商专业品牌销售增长的情况下,对面料的短交货期、小批量的需求升温,推动了面料的销售。

灿日泉(上海)贸易公司加强开拓电商品牌顾客获得了成果。双日奔时代(上海)公司面向电商顾客的销售也增长了。该公司的电商品牌顾客所占比例在2019年为三成,2020年提高到了五成。2021年上半年进一步提高。

各公司还致力于通过展览会开拓顾客。灿日泉(上海)贸易公司和双日奔时代(上海)公司、上海植山贸易公司、上海桑村商贸公司等日资面料商社在2021年在上海、深圳、广州、北京、杭州、武汉举行了共同展。上海植山贸易公司及上海桑村商贸公司是以开拓新顾客为目的参展,而双日奔时代(上海)公司则是为了更贴近现有顾客而参展。

5月举办的武汉展是日资纺织企业首次在内地地区举办共同展览。“目的是开拓在武汉不断增加的设计师品牌等新兴品牌”(灿日泉(上海)贸易公司)。虽然观众人数较少,各公司未能马上取得成功,但有多家使用日本面料的新兴品牌来参观,令人感受到内陆城市的发展可能性。

2021年各公司都加快推进在中国的面料开发。原因是日本的现货储备面料开始难以细致满足中国顾客的需求。双日奔时代(上海)公司2021年销售的面料中将近三成是这三年里开发的新产品。上海植山贸易公司发挥日本总公司的企划实力在当地开展面料开发。该公司称“中国顾客对我们的反映了日本及欧洲最新流行趋势信息的面料十分期待。为此和具有企划实力的日本总公司的合作十分重要”。

各公司对今年市场情况的看法都很慎重。从去年下半年开始经济增长放缓,不少成衣品牌销售降低。为此双日奔时代(上海)公司进一步加快开发速度,该公司强调“开发产品是否成功决定了本公司的成长”。

灿日泉(上海)贸易总经理 安富哲

2021年销售额超过新冠疫情前



问: 请问贵公司的事业内容是什么?

安富: 本公司是日本大型面料商社 SUNWELL 公司的上海子公司,主要从事在中国销售日本面料和中国面料。

问: 2021年的业绩情况如何?

安富: 销售额比上一年增长了两位数百分比。还超过了新冠肺炎疫情前的2019年的成绩。加强开拓电商专业品牌顾客及扩充营销人员等措施取得了成效。电商品牌顾客从两年前开始增加,由于新冠肺炎疫情使得电商品牌加快成长,我们也下意识地加强了对这方面顾客的开拓。

新冠肺炎疫情使得电商品牌加快成长,我们也下意识地加强了对这方面顾客的开拓。

问: 扩充营销人员方面具体采取什么措施?

安富: 最近两三年在逐渐增加营销人员的同时,制定了能让取得成果的营销人员获得回报的人事制度。由此推进了营销人员的新陈代谢,也让新人稳定下来。营销人员的工作热情高涨了。

问: 日本面料和中国面料各自的销售情况如何?

安富: 中国面料销售现货储备面料和定制面料,日本面料销售现货储备面料,中国面料的销售比例较高。中国面料具有价格竞争力,主要有易保养等功能性的羊毛风格合纤面料及麻风格合纤面料等。日本面料中使用三醋酸纤维的面料较为畅销。

问: 2021年开展了什么努力?

安富: 把重点放在利用展览会的顾客开拓上。除了参加“intertextile 上海”外,从去年开始在各个城市举行由多个日资面料商社参展的共同展。在内陆地区的武汉市也举行了展览。这是日资纺织企业首次在内地地区举行共同展。

问: 为什么在武汉举行展览呢?

安富: 目的是开拓在武汉快速增加的设计师品牌等新兴品牌。以武汉为首的内地城市伴随着经济成长诞生了很多新的品牌,今后有可能会成为重要市场。

问: 在“intertextile 上海”接待了比上年更多的观众。

安富: 有很多品牌顾客前来。在展示缝制品样品的同时进行面料的推介,这一措施取得了成效。

问: 今年的计划是什么?

安富: 从人工费用到生产成本,各种成本都在上升,在这样的情况下把确保利润放在最优先位置。多余的利润切实返还给公司职员,由此实现下一步的盈利。营销体制获得了完善,将努力扩大与重点顾客的合作。针对重点顾客要提供高精度的推介以及迅速的服务。

双日奔时代(上海)总经理 山脇文博

致力于面料的中国开发



问: 贵公司的事业内容是什么?

山脇: 本公司是日本大型面料商社双日时装公司的中国子公司,主要开展中国和日本现货储备面料的中国内销。

问: 2021年的业绩情况怎么样?

山脇: 和上一年同期相比销售和利润都增长了。也超过了新冠肺炎疫情前的2019年的销售。伴随着销售的增长,利润率也提高了。高附加值面料销售增长为利润率的提高做出了贡献。

问: 业绩良好的背景是什么?

山脇: 新冠肺炎疫情后,针对曾陷入低迷的以百货店为主要销售渠道的品牌的面料销售开始恢复。对电商专业品牌的销售也在新冠肺炎疫情后快速增长。电商品牌顾客比例在2019年为三成,2020年提高到了五成。2021年上半年增长速度进一步加快,但到了下半年有很多顾客增长放缓,全年表现不一。另一方面,对百货店品牌的销售从下半年开始好转。

问: 2021年强化了哪些方面?

山脇: 把重点放在三个方面。第一是重视提高顾客稳定率的营销。致力于开展能促使现有顾客回头购买的提案。多家日资面料商社在各个城市举办的共同展,本公司的目的是加强对现有顾客营销。第二是使用微信公众号的促销。从2020年7月开始,以公众号的订阅者为目标开展使用视频方式的促销活动。每星期一次由营销人员担任主持人,介绍面料的功能性及风格,每次大约2分钟。被介绍的面料的订单略有增长,出现了一定效果。第三是应对当地需求的面料开发。从2020年开始重视并加强开发。销售面料中的将近三成是这三年里开发的新产品。

问: 2021年销售旺盛的面料是什么?

山脇: 中国面料、日本面料都增长了。按销售额来看中国面料占七成、日本面料占三成。中国的棉触感合纤面料销售旺盛。日本面料则是以棉为中心的印花面料销售良好。

问: 今年的计划是什么?

山脇: 还是开发,力图使新开发产品翻倍。随着中国经济增长的放缓,今年有可能成为形势严峻的一年。开发产品能否成功左右着本公司的成长。

问: 开发的主题是什么?

山脇: 主题是可持续发展,现在来自顾客的需求还较少,但认为今后作为差别化材料的需求将会增长。

上海植山贸易总经理 徐倩

深入发掘现有的优良顾客



问: 贵公司的事业内容是什么?

徐倩: 本公司是日本色织物产地播州产地的生产批发商植山织物的中国子公司。事业由以色织物为主的日本现货储备面料、中国定制面料的中国内销和对欧美品牌销售、对日制品 OEM 三个部分组成。销售比例来看中国为 50%、日本 30%、欧美 20%。

问: 2021年的业绩如何?

徐倩: 销售额和利润都比上一年增长了约二成。和新冠肺炎疫情前的2019年相比也提高一成。对欧美品牌销售和对日 OEM 的大拉动业绩。内销方面虽然顾客数量增加了,但销售额并没有增长很多。

问: 中国内销的日本面料、中国面料所占比例及畅销商品是什么?

徐倩: 中国面料所占比例高。中国面料方面使用人造丝或棉的粗糙感面料及使用羊毛和涤纶的精纺风格面料等畅销。日本面料以色织面料为中心,约印花面料及复古风格的素色面料等中国较难生产的面料有旺盛需求。

问: 2021年在哪些方面进行了努力?

徐倩: 发挥日本总公司的企划能力,扩充了在中国生产的针对中国销售的面料品种。具有独特风格和价格平易的合纤交织面料等取得了成功。

问: 加强开发中国面料的目的是什么?

徐倩: 增加现有顾客所寻求的面料,还为了应对电商品牌等短交货期的需求。一部分还储备了坯布。今后还准备储备染色面料。中国顾客对本公司的反映了日本及欧洲最新流行信息的面料十分期待。为此和具有企划实力的日本总公司的合作十分重要。几乎每星期都和日本方面举行会议,加快开发的速度。今后也将进一步增加中国顾客所需的日本企划面料,努力扩大内销。

问: 2021年还参加了日资面料商社的共同展。

徐倩: 目的是利用日本现货储备面料开拓新的顾客。本公司的现有顾客中优良顾客很多,十分稳定。在增加与现有顾客合作的同时,推进新顾客的开拓,加快成长。共同展的成果会在今后显现出来。今年也继续参展。

问: 新事业对欧美品牌销售是怎样的事业?

徐倩: 通过日资商社向欧美品牌销售中国面料。之前一直在进行准备,去年终于获得了成果。

问: 今年的计划是什么?

徐倩: 最重要的是扩大与现有顾客的合作,本公司的现有顾客以优良企业顾客为中心,还有很大的深入发掘余地。



燦

20周年



灿日泉(上海)贸易有限公司

上海市长宁区延安西路2299号 上海世贸商城5F C88 TEL:021-62363618
5F-C88 SHANGHAI MART Yan'An Xi Rd.2299, Changning-Qu, SHANGHAI 200336

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(Seni 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、合資的您,为了在日本提高对贵公司的认知度,《纖維ニュース(Seni 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(Seni News)》创刊于1950年,是发行量约6万8000份的日刊。
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。

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



《纖維ニュース(Seni 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 日刊(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

上海桑村商贸总经理 蒋弢

内销的销售比例超过了对日销售



问：请问贵公司的事业内容是什么？

蒋弢：本公司的日本总公司是色织面料产地播州产地的生产批发企业桑村纤维公司。日本总公司创立已有94年历史，开展从面料的企划、设计到生产、销售的一条龙事业。中国子公司的本公司针对休闲衫用途棉色织面料特化，开展日本和中国面料的中国内销以及向日本出口中国面料。

问：面料内销方面日本面料和中国面料都销售现货面料和定制面料。

蒋弢：到2018年为止以Reproduction为中心的中国面料为主，当地品牌对面料的品质及风格的要求水准提高，靠中国面料变得难以应对，因此把日本面料作为内销的主轴。

问：2021年的业绩情况如何？

蒋弢：和上一年相比销售和利润都增长了。销售额达到了与新冠肺炎疫情前的2019年几乎同等的水准。以电商品牌为中心的内销增长，对日本的出口减少，销售比例变为内销55%、对日销售45%。这是中国内销首次超过对日销售。

问：内销的畅销商品是什么？

蒋弢：2021年秋冬季用途的素色细棉布、春夏季的牛仔布风格提花面料等较为畅销。

问：2021年在什么方面开展了努力？

蒋弢：致力于开拓新顾客。参加了多家日资面料商社展出的共同展，开拓新顾客获得了成果，开拓了约20—30家新顾客。虽然还没有开展正式生产，但准备认真持续合作。

问：在各个城市举行了共同展，感觉哪里最有希望呢？

蒋弢：感到北京很有可能性。过去在北京的销售并不多，通过共同展，了解到北京也有不少寻求高品质面料的顾客，希望能深入发掘。今年也将参加共同展展出。由于内陆地区城市较有希望，因此正研究在成都举行展览。2021年5月在湖北省武汉市举行了共同展，虽然观众人数较少，没有实际成交，但有多家使用日本面料的新兴品牌前来参观，感受到了内地城市的发展可能性。

问：今年的努力方向是什么？

蒋弢：致力于开拓新顾客的同时开展推广。通过微信公众号进行推广，但订阅人数增长很少。今后也要坚持下去，希望能成为推动销售的武器。还把重点放在开发上，正在开发使用合纤长纤维的交织面料等应对市场需求的新商品。

泷定纺织品(上海)副总经理 道村阳一

感受到营销人员的成长



问：贵公司的事业内容是什么？

道村：本公司是日本大型面料商社泷定名古屋公司的上海子公司，开展日本面料的中国内销。

问：2021年的业绩情况如何？

道村：销售额比上一年增长了两位数的百分比，也略微超过了新冠肺炎疫情前2019年的业绩，纯利润比上一年大幅增长。包括市场情况恢复，营销人员的成长也做出了很大贡献。此外还有因受疫情影响而低迷的前一年的反弹增长。

问：畅销的面料是什么？

道村：日本北陆产地的合纤功能性面料很畅销。优异的色彩等在中国无法表现的日本特有的染色及后加工获得了好评。

问：对哪类顾客的销售在增长？

道村：对新冠肺炎疫情发生后加快成长的电商专业品牌的销售良好。对于希望短交货期内交货的电商品牌顾客，虽然交货期应对比较困难，但通过在上海储备部分日本面料现货等措施加以应对。2020年受新冠肺炎疫情影响而低迷的以百货店为主要销售渠道的高级女装用途的销售也恢复了。

问：营销人员在哪些方面得到了成长？

道村：在新冠肺炎疫情发生后，从日本很难来出差，来自日本总公司的支援有限，因此重视营销人员自主性的努力获得了成效。

问：2021年致力于什么方面？

道村：在上海、北京、深圳三个网点举办了单独展览。今年也将继续举办展览。并将在浙江省杭州及福建省厦门等过去没有举办过展览的地方举办，加强开拓新的顾客。

从新冠肺炎疫情发生前就努力充实了展示厅、构建了顾客使用QR码下单购买面料的系统、利用微信开展促销活动等。新冠肺炎疫情后能率先恢复也是由于这些努力的贡献。2021年进一步提高了上述措施的水平。

问：今年的计划是什么？

道村：通过扩充商品及加强营销体制以实现成长。过去以日本现货面料为主，还销售一部分涤纶、人造丝混的针织面料等中国定制面料，从2021年下半年起致力于销售中国现货面料。目的是应对高雅风格等中国顾客的需求。还希望以此应对短交货期及开拓大众产品区间。内销的核心商品是日本面料，但为了应对顾客所需的面料及交货期、价格要求，也会充实在中国开发的面料。

来自街角

2021年11月上旬东京流行趋势

原宿 融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚



22岁，自由职业。全黑色的搭配依然很有人气。



22岁，服装店员。皮革风格外衣也很受欢迎。

涩谷 敏锐反应新文化，能了解到日本年轻人的“现在”



24岁，齿科助手。与西装夹克的搭配也出现了。



24岁，美发师。大尺寸的线条在今季秋冬依然能看到。

表参道 高端品牌店铺云集，洗练现代的流行感觉



19岁，大学生。战壕风衣也是偏大款式。



21岁，模特。复古风格的高级夹克打造洗练精干的气氛。

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



25岁，服装店员。流行色彩的绿色形成针织的层叠搭配。



22岁，餐饮店。皮革、黑色的大尺寸线条。

银座 奢侈品牌的包和手表是必需品，最近与快速时装的混合也普及了



27岁，公司职员。人气上升的粉扑绒风格材料加上流行色彩的黄色。



25岁，公司职员。针织外衣一跃成为秋季流行的主角。

STYLE-arena.JP

Tokyo Street Style

原宿 涩谷 表参道 代官山 银座
东京的5个主要时尚景点

@stylearena.jp
www.style-arena.jp



日本DAISEN株式会社创业于1950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服务，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！

KOKUYO 和大学风险企业合作把废弃服装制成文具

文具、办公用品大型企业 KOKUYO 公司此前推出了使用对废弃服装进行改造再利用的原材料制作的文具商品。采用了来自京都工艺纤维大学的风险企业 Colorloop 公司开发的将废弃纤维按颜色分类改造再利用的机制，通过统一的色调实现了具有高时尚性的商品。

该公司商品化的是可以用饰品感觉使用的文具系列“KOKUYO ME”第六批商品，从 2021 年 12 月 1 日开始销售，包括笔记本套、小工具包、记事本套。将废弃服装通过 Colorloop 公司开发的“Color Recycle System”按色彩进行分类并制成薄片状，再生成为文具的原材料。从牛仔制品中获取蓝色材料，从茶色服装中获得棕色材料，实现了具有深邃色彩和光泽的皮革般的材料风格。



虽然以废弃服装为原材料，但实现了统一的色调。

近年来在对 SDGs 关注升温的趋势中，将几乎都被焚烧处理的废弃服装升级改造制成文具，针对重视伦理消费的消费者进行宣传 and 推介。

维研“Cool Silver” 以散热纤维开拓制服用途

维研公司销售利用银离子的散热纤维“Cool Silver”，发挥该纤维的特性，向制服用途开展推广。预计在室外等炎热气候下工作的劳动现场具有需求。町田正浩社长称“用作带电风扇工作服面料的话能发挥相乘效果”。

该纤维将银离子掺入涤纶以提高散热效果。在所有金属中银具有最高的热传导率。由于热从温度高的地方向温度低的地方传递，所以穿着使用“Cool Silver”的服装能将体温等热量散发到服装外。该公司除了衬衫等制品外还销售纱线和面料。

由于散热性优异因此还具有凉感持续时间长的特点。接触冷感材料在最初接触的时候能感到冷感，但随着时间的经过被体温加热就失去了冷感作用。在这方面由于“Cool Silver”能持续散热，因此能获得持续的凉感。在第三方机构的检测中也实际证明了具有很高的热损失率（散热率）。



还用于 POLO 衫等用途。

在建筑及土木等工作现场，带电风扇工作服的份额在不断提高。该公司针对带电风扇工作服面料及其内衣用途进行推介。电风扇的风和“Cool Silver”的散热性结合能进一步实现凉感，“是能在在炎热气候下工作的人们提供帮助的商品”。

“Cool Silver”不仅具有散热性，还有银离子所具有的对金黄色葡萄球菌等的抗菌作用，因此还向运动服装及内衣、床上用品等用途推广。“Cool Silver”是“比起短袖来长袖服装更能感觉凉快。能给夏季服装带来很大的变革”，对商品十分自信。



也有人认为光是从 1980 日元涨到超过 2000 日元就销售不出去了。

工装行业 部分厂家产品从 2022 春夏季 开始涨价

日本的工装厂家受到各种成本上升因素影响，出现了商品涨价的动向。一部分厂家从 2022 春夏季商品开始实施涨价，其他大多数厂家准备从 2022 秋冬季商品开始涨价。

从去年年初开始就出现半导体及集装箱不足等各种成本上升因素，下半年则有原材料进一步涨价和日元贬值，来自产业上游的涨价压力也越来越大。

原棉方面棉花在去年 9 月期货价格超过了每磅 100 美分，是时隔十年重新超过 100 美分。某厂家称“成本的背景发生了变化”，放弃了一部分面向 2022 年春夏季的新商品企划。

涤纶、尼龙等也接连涨价，缝制工厂的加工费用上涨到“没有交涉的余地”（工装厂家相关人士）的程度。随着大量订单较多的对欧美销售的恢复，批量较小的日本订单加工费用出现进一步上涨的趋势。加上还不能忽视日元贬值的汇率影响。

已经有 Burtle 公司及 Bigborn 商事公司等部分厂家对流通行业提出了从 2022 春夏季商品开始涨价的意向。相关人士称“不得不调整价格，也不知道今年是否会继续这样的气氛，气氛结束不能下决心涨价”。虽然不是商品整体都全部涨价，准备以成本较高的商品为中心采取涨价措施。

但很多厂家担心反作用而对涨价十分慎重。到去年 12 月印有参考零售价格的商品目录册已经印刷完毕，因此将退后到 2022 秋冬季商品开始涨价。制服销售店也反映“还几乎没有对涨价的询问”、“从 2022 秋冬季商品开始涨价压力会变大吧”。

包括这样的看法在内，Kurodaruma 公司社长平谦介指出“很多企业很有可能从 2022 秋冬季商品开始涨价”。Aitoz 公司社长伊藤崇行称“考虑到材料厂家要求进一步涨价，我们的商品会从 2022 秋冬季开始涨价”。

由于工装低价格带的商品很多，因此涨价使得商品完全无法销售出去的案例也不少。中国产业公司的小桥德久社长强调为了能使商品在涨价后也能销售出去，“必须认真考虑看不到的附加值部分”。加强名字刺绣等二次加工等服务方面，把涨价带来的销售减少抑制到最小限度。



在东京举行的成立仪式。

S.T Japan 为达成 SDGs 正式开展活动 力图实现中小纺织制造业的 持续发展

日本纺织制造中小企业为了实现 SDGs（可持续发展目标）而组成的团体“S.T Japan”（Sustainable Textile Manufactures Japan）正式成立。有来自日本全国的 85 家企业参加（截至去年 12 月 22 日），通过超越地区限制的合作，推进生产制造及新技术的开发。还举行展览会及获取国际认证的学习会等，从而促进纺织行业的活性化和发展。

该团体由非营利组织 Textile Exchange 的形象大使稻垣贡哉及 Kaji 集团的梶政隆社长等作为发起人于去年 10 月成立。以“使日本纺织产业充满元气”为主题，为达成 SDGs 共创美好未来而开展活动。代表是稻垣贡哉，副代表是梶政隆和丸松织布公司的平松诚治社长、西染工公司的山本敏明社长。

成立两个月以来参加企业达到了 85 家，获得很高的关注。“今年内将达到 100 家”（稻垣代表）。参加条件是在日本国内或海外拥有纺织生产设备或加工设备，不包括生产外包企业及商社、零售企业等。目标是到 2025 年有 300 家公司参加。

今后该团体准备每年 4 次访问开展独具特点的可持续发展的参加企业，此外还实施关于可持续发展信息的线上讲座及各业种、各地区的削减损耗的研讨会（C 反再利用及织机的边角料利用等）。还针对希望获取可持续发展相关国际认证的企业举办学习会。

团体计划举办面向成衣企业及学校、学生的展览、商谈会等。在大型展会期间同期举行团体单独展以展示独创产品。以学校、学生为对象则是为了宣传企业促进就业。在不远的将来还准备走向海外市场。

梶副代表强调“S.T Japan 成立的理由是对未来的危机感。推进超越产地限制的合作开展生产制造等，由此获得适当的加工费用，实现中小纺织企业的持续发展”。平松副代表也称“相信参加企业能有光明的未来”。

小仓 Meriyasu 制造所 打造没有批量概念的新型缝制工厂



栃木工厂也应对超小批量。

缝制婴儿装、童装的小仓 Meriyasu 制造所公司改变了缝制工厂的存在方式。建立了与网红合作接单后生产的众筹型生产体制。也没有批量的概念，可接受 1 件或者非整数的订单。力图实现零废弃或零库存的生产制造。

对可持续发展的应对已经成为纺织产品不可或缺的元素，缝制企业也展现进取姿态。推出使用环保型纤维的公司自有品牌或灵活利用裁剪边角料等措施都较为常见，小仓大典社长认为“一定有只有缝制企业才能做到的事”，努力推进可实现无废弃生产的超小批量生产。

关键之一是加深与网红及手工艺者等的合作。与具有带货能力的人合作，这些人通过社交网络等接受订单。Meriyasu 制作所公司从 1 件这样的超小批量开始生产，还能应对 M 码 37 件 L 码 41 件这样的非整数订单。

另一关键是成立“东京 mini 工厂”（Labo）。正在总公司内建设，预计 2022 年 9 月完成，计划从 10 月开始以 10 台缝纫机和 2 名缝制职员的规模开始生产。将作为生产制造共享工厂运营的“nuuiee”进化成为生产制造支援工厂，作为窗口发挥作用。

与网红合作的超小批量生产已经开始实施，利用栃木县佐野市的公司工厂生产。“在东京 mini 工厂完成后栃木工厂仍将继续开展超小批量生产。希望作为帮助研究、开发、试制的缝制公司提高知名度”。

该公司在中国拥有生产网点上海笑子服饰有限公司，在日本国内则还有多家合作工厂。为此不仅是超小批量，还能应对现有的以 OEM 为轴心的中大批量生产。作为从低价格到高价格、没有批量限制的全能型缝制工厂进一步提高价值。

堀江织物 全国染色工厂网络化以加快按需印花

生产销售旗帜等广告宣传幕布的堀江织物公司积极推广新推出的按需印花服务。应对 T 恤衫及派克、包等的定制，商品能在 2—4 天内送到顾客手中。把位于日本全国的染色工厂数码化链接以满足顾客多彩的需求。

去年作为新事业推出了按需印花服务。由于已经拥有宣传幕布印刷所用的喷墨印花机等数码设备，所以决定发挥小批量、短交货期应对的优势加入这一市场。堀江贤司取缔役认为“虽然成衣厂商处于减少趋势，但按需定制还可以进行挑战”。

为了进行按需印花，利用了向外部公开链接规格能共享数据和功能的 API。下单者根据指定的下单方法下订单，能无需人工自动将设计等数据发送给工厂进行商品制作。

通过 API 还建立了与拥有数码设备的日本全国染色工厂的链接网络。“从顾客角度来看寻找工厂非常麻烦，只要交给本公司的话就能全部做好”。“如果生产方不利用数码技术开展促进企业变革的数字化转型，即使顾客方有新的需求也会犹豫不前”。

该公司于去年 5 月在总公司前建立了按需印花的新工厂。现在销售比例还不高，但认为今后有很大发展可能而致力于开拓顾客。去年 12 月还被经济产业省选为能推动地区经济发展的“地域未来牵引企业”。

开展按需印花服务的企业在增加，除了 4 月在岐阜县建立了日本国内最大规模印花工厂的 Image Magic 公司外，还有开展可制作独创商品的按需印花服务“Up-T”的丸井织物公司等。

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
方小力 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