

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

2024.11.18 | 第42期 | 总第1194期

Premium Textile
Japan
INDEX



P31

化纤制造商系商社 以功能高度化、独特业务提升盈利能力

11月6—7日,在东京国际论坛大楼举办了Premium Textile Japan 2025 秋冬展。从下次2025年5月开始,该展会将与 JFW Japan Creation 展整合、升级为“TOKYO TEXTILE SCOPE”。



我与丰岛一起不断成长和进步

TOYOSHIMA

VIRTUAL
STANDARD

牛仔裤和丹宁制品畅销 新品发布和可持续面料开发活跃

丹宁材质的服装持续兴盛。新品发布和可持续面料的开发也日趋活跃。这一趋势不仅在日本，还在北美、欧洲、亚洲等地扩散。除了牛仔裤的NB（生产企业商标）外，全球SPA（Specialty store retailer of Private label Apparel，专卖店零售商）和大型服装企业也开始加强产品多样性。虽然丹宁制的服装全年都在成为经典款，但差异化也变得越来越重要。

扩充原汁原味的牛仔裤

美国品牌“LEVI'S”正在扩充原汁原味的直筒剪裁。此外，还提议了全身用丹宁材质搭配的“丹宁搭配丹宁”风格。男装方面，以牛仔裤起源的“501”为首，包括拉链款的“505”、宽松版的“568”，还将推出适合30-40岁男性休闲穿搭的经典款“555”。由于不同年龄段的喜好不同，所以在纱线、面料和洗涤加工上也明确展示差异。

女装方面，除了丹宁夹克外，还新推出了同材质的风衣、衬衫和长裙。自去年以来，“丹宁套装销量持续走高。本季融入了波西米亚和工装元素”。

1950年代美国女演员玛丽莲·梦露钟爱的“701”也在推广中。自去年以来，以粉色线进行赤耳缝制等设计受到了欢迎，24秋冬将推出轻磅数的“701”。

EDWIN公司也在扩充原汁原味的牛仔裤。2022年9月焕新的日本产牛仔裤“503”销售良好，今年秋季新制作了100%棉的款号。丹宁面料与KAIHARA公司共同开发。

纬纱使用了混纺裁剪碎片再生棉的纱线。经纱随机排列了两种不均匀纱。染色采用了KAIHARA公司减少水和化学品使用量的100%靛蓝绳索染色。通过洗涤加工展现出的质感粗犷，以经典的直筒剪裁为主。价格为14300日元。

G.U.公司在部分店铺推出了曲线如桶状的桶形腿牛仔裤。今春夏销售的同款轮廓的牛仔裤几乎售罄，今年秋季丰富了款号和长度，但由于销量超过预期，全店发售延期至9月上旬。

价格为2990日元，平易近人，易于融入潮流。桶形腿在部分欧洲奢侈品牌和名人时尚中被采用，关注度提升。

BAROQUE JAPAN公司的“MOUSSY”融入了将祖父辈服装在现代升华的“Grandpacore”趋势。其中特点是进行了仿旧处理的牛仔裤。畅销的宽腿牛仔裤上装饰了铆钉。还将销售新的丹宁束胸上衣。

自去年以来销售额增长的Onward Kashiyama公司的“UNFILO”新推出了以

拒水性和弹性为强项的“UNFILO DENIM”。牛仔裤上施加了罕见的拒水加工，不易沾染污垢。女装方面，备有弧形剪裁和宽松直筒等。主要价格在12000日元区间。

欧洲品牌中，“Chanel”、“DIOR”、“Miu Miu”发布了“丹宁搭配丹宁”的风格。“DIESEL”推出了运用手工工艺的拼接丹宁等，高价位的丹宁制品也在进一步扩大。本季从2000日元到数十万日元的牛仔裤陈列在店铺中。可以看到强烈趋势元素的廉价商品和追求原汁原味的两种趋势。女性购买男士牛仔裤的情况也在增加，男女界限逐渐消失也是一大特点。

与丰富的新商品相对照，二手市场上人气款式的缺货状态持续。近年来的二手服装热潮持续中，“LEVI'S”在二战时期1942—1946年仅生产4年的“S501XX”大战款，以及60年代后半期至1973年生产的“501 BIG E”价格飙升。需求高涨，供给却极其稀少，导致回收和销售价格都很高。

在市中心的综合二手店、古着店，日本年轻人和入境游客为了寻求稀有款而来店。除了“LEVI'S”，还包括“Maison Margiela”、“LOEWE”、“DIESEL”等人气品牌。在牛仔裤的带动下，卡车司机夹克和丹宁衬衫的流通量也在增加。入境游客倾向于购买不需要太担心尺寸和长度的卡车司机夹克，应对这些动向的古着店也开始出现。

丹宁制造业通过开发和开拓销路 抓住商机

日本的丹宁制造业虽然各公司情况不同，但整体业绩相对稳健增长。除了在海外备受评价的赤耳丹宁生产保持良好，还有一些公司通过擅长的制造工艺拓展海外业务。另一方面，染色工序的交期延迟成为瓶颈等也存在课题。各公司一边推进开发和开拓销路，一边考虑将其转化为商机。为牛仔裤打造风格的洗涤加工厂在市场需求变化的情况下，通过创意和开发力，各工厂正为获得订单而行动。部分企业也开始出现扩充生产体制的动向。



EDWIN公司的“503”新投入棉100%款式。



“LEVI'S”提议“丹宁搭配丹宁”。



为开拓销售渠道而推进面料开发。

化纤制造商系商社 以功能高度化、独特业务提升盈利能力

化纤制造商系商社的盈利能力正在提高。东丽国际公司的运营已经超出在中期经营课题中提出的利润目标，帝人富瑞特公司也具备了作为基础收益实现100亿日元营业利润的能力。过去采取的措施已经取得了成果，“功能高度化”、“独特业务”、“海外运营”等关键词浮出水面。

尽管汇率波动、原材料价格高企、地缘政治风险等导致前景存在强烈的不确定性，但认为当前业务环境“并不差”的化纤制造商系商社并不少见。这是因为气候变化和对安全、安心意识的提高，需要比以往更高水平和更广泛的功能，他们认为差异化的化纤需求将会增加。

各公司的2024年4月至9月业绩也表现稳健。东丽国际公司在时尚服装和产业资材方面较为良好，实现了增收增益，利润超过了中期经营目标值。帝人富瑞特公司按照4—6月期间上调后的利润计划推进。旭化成贸易公司也实现了增收增益。

推动各公司收益增长的是功能的高度化、独特业务和海外销售。东丽国际公司通过功能的高度化，实现了短交期应对。通过结合生产地点和数字技术，与通常的交期相比成功缩短了2至3成，开启了西装定制的新业务。

在独特业务方面，还进军升级再造（upcycle）事业。利用缝制基地等产生的剩余面料制作产品，致力于减少废弃物，并创立了平台品牌“TSUTSU”。第一款商品是使用服装用尼龙6的剩余面料制作的雨伞，商品将逐步增加。

帝人富瑞特公司计划在2025年3月期实现145亿日元的营业利润（帝人公司纤维·产品部门的数字），认为已具备稳定实现100亿日元的实力。服装纤维表现良好，其中，以涤纶长纤维

为主的化学纤维织物、针织物的制造和销售，由中国基地南通帝人公司担当主导作用。

在产业投资方面，负责室内装饰、寝具相关的生活制品本部在电视购物等渠道进展顺利。凉感寝具和除湿剂等产品表现良好，据说每年收益都在扩大。服装纤维和产业投资两方面在下半年之后也将稳步推进既定计划。

旭化成贸易公司今年度是三年中期经营计划的最后一年。上半财年（4—9月）未达到中期计划中提出的最初目标，但由于纤维事业起到牵引作用，确保了同比增收增益，表示在这三年中已经积累了实力。

关于与中期计划在数字上的偏离，分析认为，与旭化成公司的协同业务接近中期计划的预期，而自主开拓的业务还不充分。下一个中期计划中，将重新加强自主业务的同时，致力于构建跨越纤维、树脂、化学壁垒的业务。

可乐丽贸易公司在2024年12月期，虽然化学品受到中国市场低迷的影响，但纤维业务保持稳健。全公司瞄准了历史最高的营业额和营业利润。纤维方面，特别是通过扩大运动服装的成衣加工而增长。与强大的服装品牌合作取得了成功，从原材料到缝制一贯承担，给客户带来了安心感。

下一步将推进成衣业务的扩大。公司扩大了在越南的生产能力。虽然以运动为中心的成衣业务在扩大，但在学校体育服装等领域，面料销售仍占多数，认为在这些领域也有扩大成衣业务的余地。还将加强可乐丽公司拥有的特殊原材料在纤维中的应用，通过推进特色纤维的用途和产品开发，进一步提高附加值，也重视与集团外的合作。



东丽国际公司进军升级再造事业。



带动帝人富瑞特公司业绩的南通帝人公司。



旭化成贸易公司的自主业务——耐化纤“LASTAN”。

想要在日本提高对贵公司的认知度，
请让我们来帮助您！



《繊維ニュース（Sen-i News）》欢迎刊登广告！

联系方式：DAISEN Ltd.

网站：<https://sen-i-news.co.jp> 电邮：cnp@sen-i-news.co.jp

komatsu
DISCOVER NEW FABRIC

小松美特株式会社 日本国大阪府大阪市北区梅田2-22 HERBIS ENT OFFICE TOWER 8楼
大阪营业所国际营业部 TEL: +81-6-6344-4162 / FAX: +81-6-6344-4160 <https://www.komatsutree.co.jp/>

日本的纺织产业借制定纺织愿景之机，意识发生变化

据称，日本的纺织产业以2030年为目标年，借制定汇总纺织产业政策方向性的“纺织愿景”为契机，意识发生了重大变化。其中，环境友好的可持续性、纺织产地的供应链维持、人才确保和交易优化，正被全行业共同认为必须作为紧迫课题来解决的事项。

纺织产业在这几年发生了巨大的变化。在可持续性方面，欧洲制定了各种制度，消费者的意识也在新冠疫情后发生了变化。不仅限于纺织行业，人手短缺也开始作为一个严重的问题产生影响，相关的还有供应链问题。由于纺织业是分工体系，如果缺少一个环节，行业就无法成立。还有气候变化及其引发的频发灾害所带来的影响和地缘政治问题。针对这些问题，如何强化供应链？业务连续性计划（BCP）变得越来越重要。

应对可持续性的问题迫在眉睫。特别是欧洲出台了各种法规和指南方针，日本的纺织企业也在构建全球供应链，因此无法忽视。同时，在技术实力方面，日本也有可以贡献的领域。要实现可持续性和循环型经济，确实需要日本的高超技术实力。

但是，目前高价值的产品没有得到正当的评价，或者价格未能与其价值相匹配的情况也存在。“便宜又好的东西”这种想法只有日本有。努力设定与价值相符的价格，进行广告宣传也很重要。社会需要转变为对这些事物支付正当对价的形式。

另外，资源循环必须从环境考虑和人权两方面来思考。消费者会以多少钱购买使用技术开发和再生纤维的商品？最终，必须使消费者能够在其中发现价值。为此，在市场中，制造商、消费者以及中间的零售商之间，各自的信息得到充分交流是很重要的。

另一方面，纺织产业长期以来面临的课题——供应链的维持和人手短缺正在严重化。供应链的地缘政治问题变得非常突出，已经很难将其视为一个全球整体。对于日本来说，必须以两种方式来考虑欧美和中国这两个大型市场。

对于人手短缺，根本上要提高生产力，对于实在无法满足的部分，必须考虑利用外国劳动力。推进利用数字技术变革企业的DX（数字化转型）和机器人技术等举措也很重要。

关于事业继承，如何保护供应链的视角很关键。供应链的破坏，可能是由于经营不善或缺乏继任者等情况。当某个制造企业退出，导致纺织制造无法运作时，需要在每个产地考虑方法，如由核心企业接受该企业，或者整合多家企业以保留其功能等。

日本经济产业省设立了保护产地供应链的研讨会，展现出借助业界智慧来解决这一课题的决心。

东丽专务执行役員 沓泽彻

全方位活用“NANODESIGN”



东丽公司的专务执行役員、纤维事业本部长沓泽彻指出：“纤维的需求结构发生了巨大的变化。与海外企业的竞争也非常激烈，越来越进入了一个争夺高附加值和高技术含量的时代。”同时，他强调“变化就是机遇”。他将全方位活用独特的复合纺丝技术“NANODESIGN”，致力于开拓新的需求和创造价值。

问：纺织产业发生了哪些巨大变化？

沓泽：生活方式的改变使需求结构发生了巨大的变化。时尚风格从正式转向休闲，进一步转向运动。气候变化的影响也不可忽视。春夏、秋冬的划分已不符合实际。一年中有70%的时间人们都穿着春夏服装。不过，变化并非全是消极。运动服装主要使用合成纤维，防暑等合成纤维的功能性有更多发挥的机会。穿着舒适性也可以通过弹性面料和针织面料来实现。在这样的变化中，日本的纺织产业只能通过高附加值化和高技术化来竞争。我们公司独特的复合纺丝技术“NANODESIGN”的应用将变得重要。迄今为止主要以长纤维为中心，但也将推进短纤维的应用。在非服装领域也有很大的可能性。变化就是机遇。合成纤维的特性成为优点的领域应该会越来越多。应对可持续发展也变得重要。

问：2024上半年财年（4—9月）业绩如何？

沓泽：纤维和纺织品业务在日本国内、海外都实现了增收增益。服装用纤维基本上保持坚挺。产业材料用方面，国内的汽车相关业务恢复较慢，但海外的安全气囊业务表现良好。目前，墨西哥和印度的安全气囊织物都是满负荷生产，突尼斯的安全气囊缝制也进展顺利。

问：致力于改善收益的涤纶短纤维和聚丙烯粘无纺布的情况如何？

沓泽：涤纶短纤维的改善路径已经明确。我们已经部分停止了韩国子公司的连续聚合、直接纺丝设备（连重），日本爱媛工厂的连重也将停止，扩大利用间歇式纺丝生产高附加值产品。另一方面，PPSB的生产基地遍布韩国、中国、印度尼西亚和印度，需要时间来调整。特别是在韩国的生产是一个挑战。在观察供需平衡的同时，该停的就停，推进再工程化。同时，开发也很重要，关键在于能否开拓纸尿裤用途以外的领域。

问：下半年的重点方针是什么？

沓泽：深入推进高附加值化和高技术化，以及活用“NANODESIGN”是核心。我们必须抱有通过纤维事业争取全公司约一半利润的雄心壮志。

旭化成上席执行役員 西泽明

“宾霸”的生产恢复及再强化



旭化成公司本财年（截至2025年3月）是现行中期经营计划的最后一年。上半年财年纺织业务预计将实现增收增益。上席执行役員兼Life Innovation事业本部Comfort Life事业担当的西泽明表示：“从下半年财年开始，将重新强化铜氨纤维‘宾霸’的短纤维”，计划为下一个中期计划采取措施。

问：在这几年中，发生了哪些变化？

西泽：可持续发展的意识在日本也提高了。关于人权尽职调查和多元化与包容性等人文方面也发生了变化。销售渠道也有所转移，如电子商务和药妆店的增长。技术也在进步，大数据、材料信息学、生成式AI已经实际应用。通货膨胀成为常态。

问：为应对这些变化，需要如何改变？

西泽：在应对可持续性方面，不仅要欧洲制定的规则应用于自身，还需要参与到规则制定中。例如，铜氨纤维“宾霸”已加入Textile Exchange的会员，尽可能早地收集信息并采取行动。

问：纺织业务本上半年财年的业绩如何？

西泽：“宾霸”和“ROICA”的销售都很顺利。4—9月，销售量增加，也享受了日元贬值的优势。“宾霸”的销售额和利润都超过了上年同期。虽然里布和民族服装缺乏势头，但面向外衣的销售良好。“宾霸”因2022年的工厂火灾被迫停产，但生产已恢复到火灾前的70%。“ROICA”由于通用纱线比例低，受市场影响较小，实现了增收增益。铜氨长纤维无纺布“Bemliese”在日本的面膜需求上升，表现良好。

问：下半年财年开始的举措有哪些？

西泽：“宾霸”将把短纤维的销售量扩大到两倍。将加强面向面膜及棉混纺纱线用途销售。使用“宾霸”短纤维的无纺布和“Bemliese”制成的面膜具有出色的透明感和高吸液量。特别是将加强“宾霸”短纤维在中国的推广。棉混纺纱线将从外衣到内衣进行广泛提案。“Bemliese”将把撕裂纤维纱向高档毛衣用途销售。从明年4月开始在欧洲、中国、日本销售。

问：下一个中期经营计划中要解决的课题是什么？

西泽：“宾霸”的工厂复原是最优先的课题。我们计划以2027年1—3月为目的，将生产恢复到火灾前的90%。品牌战略也将变得重要。“宾霸”被欧洲为中心的大品牌采用，我们将深化与他们的关系。还在考虑与联合国开发计划署合作，利用西非产的棉籽绒作为原料。

帝人富瑞特社长 平田恭成

磨砺提升盈利能力



帝人富瑞特公司将截至2025年3月的业务利润预期从最初的125亿日元（帝人公司的纤维和产品部门数据）上调至145亿日元。上半年朝着修正后的目标稳步推进。平田恭成社长自信地表示：“我们已经具备了稳定实现100亿日元业务利润的能力。”下半年也将按照计划，扎实推进各项举措。

问：这几年来有什么变化？

平田：这四、五年变化非常剧烈，新冠疫情给社会和企业带来了各种变化。当疫情有所缓和时，原材料价格上涨和日元贬值加剧，我们不得不在短时间内做出经营决策。

问：今后将进行哪些改变？

平田：虽然我们一直在努力，但今后将进一步加速环保型业务。通过推进数字化转型和利用人工智能，构建高效工作的机制。对环境的意识正在提高，关注推进回收再生的客户在增加，而我们公司具备包括复合纤维再生在内的解决能力。我们正在与各种客户进行多方面的探讨。产业材料也是如此。

问：在变化中提升了盈利能力。

平田：2020财年（截至2021年3月），由于面向医护人员的医疗防护用品的贡献，实现了175亿日元的营业利润。特殊需求消退的2021财年（截至2022年3月），营业利润为56亿日元，但2022财年（截至2023年3月）实现了约100亿日元的营业利润，本财年（适用IFRS）计划实现145亿日元的业务利润。利润受市场和经济景气影响，但我们已经具备确保100亿日元利润的能力。

问：围绕业务的环境如何？

平田：在服装纺织方面，国内情况不错。然而，由于酷暑和持续的暖冬等气候因素，不安定感难以消除。海外方面，欧洲虽然严峻，但逐渐出现了复苏的迹象。美国市场稳健，中国的高端市场表现良好。汽车相关领域，国内因造假问题等受到影响，但预计下半年会趋于稳定。在这样的情况下，4—6月实现了830亿日元的销售收入和44亿日元的业务利润。全年计划实现145亿日元的业务利润，较初始计划上调了20亿日元，正在稳步推进。

问：中长期的课题是什么？

平田：在服装领域，我们将在两三年内强化东南亚地区的生产。我们将提升泰国子公司的盈利能力，并扩大在印度尼西亚的生产。在东南亚地区也将加强内销。

AsahiKASEI
旭化成

宾霸®的原料是棉籽油加工过程中产生的副产品棉籽绒*。
*棉花种子周围绒毛

旭化成定期走访采购棉籽绒的棉籽油加工厂，确保稳定的产品质量，
严格检查原料的生产和质量。

Crafted Elegance
Bemberg™
宾霸 铜氨丝

宾霸事业部

宾霸®是旭化成的再生纤维素纤维—铜氨丝的品牌。

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

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

帝人富瑞特株式会社

THINK ECO™

TEIJIN
帝人集团

Soft & Cozy
Formal Suits
Comfortable Suits
Hammocks
Recliner
Deep & Rich Color
Eco-friendly

东洋纺 Textile 社长 清水荣一

为下一个增长阶段奠定基础



东洋纺 Textile 公司的社长清水荣一指出：“现在已经进入了一个时代，不是所有事情都由自己独立承担，而是由拥有优势的企业联手，作为一个团队来发挥强大实力。”因此，重新审视自身的优势是什么，是不可或缺的。该公司也已成立三年。在推进结构改革的同时，为下一步的增长，也将奠定基础纳入了视野。

问：近年来，纺织业界也发生了巨大的变化。

清水：日本的纺织企业以大公司为中心，自给自足的倾向很强，但近年来，对擅长的纤维和用途进行了选择和集中。对于自身有优势的纤维、工序、用途自己来做，其他部分则交给各自擅长的专业人士。然后，拥有优势的企业联手，作为一个团队发挥强大的实力。我认为现在已经是这样的时代。为此，有必要重新检验自己的优势是什么。非服装领域的重要性进一步提高也是近年的特点。

问：为了适应变化，哪些需要改变？

清水：现在是过渡期。我们需要一种不惧怕变化、享受变化的心态。为此，改变员工的思维方式非常重要。

问：2024 上半年财年（4—9 月）业绩如何？

清水：本公司自 2022 年 4 月成立以来，现在进入了第三年。通过推进改革，收益改善顺利进行。2024 年 4—6 月实现了增收增益，扭亏为盈，上半年财年也得以持续。按业务来看，以中东民族服装用织物为中心的出口织物业务起到了带头作用。日元贬值成为顺风车。校服业务也发展稳健。由于服装企业从容生产，稍有停滞的感觉，我认为这是用于下一步开发的时期。职业装业务虽然面向储备服装的短纤维织物销售下降，但在预期之内。相反，合纤针织面料以“Scrumtech”等差异化产品为中心，与服装企业的合作顺利，企业定制也取得了成果。合纤长纤维织物在越南，合纤针织面料在印度尼西亚的基地也得到了有效利用。另一方面，体育业务正在改善中。本公司虽然价格较高，但以提案高性能面料为基本战略，但近年的运动服装不仅注重性能，更加强调品牌战略。

问：针对下半年的课题和方针是什么？

清水：全年确保营业利润是必不可少的。只有实现盈利，才能真正站在作为东洋纺 Textile 公司的起跑线上。将来希望成为一个销售额 500 亿日元，营业利润 20 亿—30 亿日元规模的企业。为此，包括并购在内，有必要引入我们目前尚未涉足的业务。希望能够为此推进事业基础的完善。

旭化成贸易社长 八神正典

扩大自主开拓的业务



旭化成贸易公司本财年（截至 2025 年 3 月）是三年中期经营计划的最后一年。本上半年，由纺织和化工等业务引领，实现了增收增益，但尚未达到中期计划中所设想的目标。社长八神正典表示：“虽然自身实力有所提升，但还不够充分”，进入下半年以后，将着眼于下一个中期经营计划，继续评估业务和商业机会。

问：这几年中发生了什么变化？

八神：对环境问题的意识发生了变化。整个产业界都开始聚焦这个问题。另一个是公司经营方面的变化。“业务组合的转换”和“市净率”等成为经营中的最优先事项之一。

问：今后需要改变的是什么？

八神：我们公司成立至今已有约 10 年。作为旭化成集团的商社，我们不仅承担采购和销售旭化成公司材料的角色，自主开发的业务也在扩大。盈利能力也有所提升，自身实力逐渐增强。今后，在增加与旭化成公司合作业务的同时，将进一步强化自主开拓的业务。在自主业务方面，我们将重点关注树脂的化学再生、环保材料业务，以及包括安全气囊在内的汽车相关业务。

问：目前的业务环境如何？

八神：基本上，通货膨胀趋势持续，我们适当调整了产品价格来应对成本上涨，目前状况还不错。尽管如此，客户之间的差异开始逐渐显现。在汽车相关业务中，也有在中国遭受重创的厂家。今后需要密切关注动向。为了应对各种变化，提升自身产品是不可或缺的。

问：本财年的业绩如何？

八神：4—9 月同比实现了增收增益。纺织和化工业务增收增益，起到了带头作用。纺织业务中，中国和美国的子公司表现出色。中国子公司得益于铜氨纤维“宾霸”在里布和时尚服装方面的复苏。国内的时尚服装业务利润也有所增加。下半年，将在严峻的市场环境中，对没有增长迹象的业务和项目做出决断。无论业务和项目的规模或时间如何，我们都希望进行决策。

问：本财年是中期经营计划的最后一年。

八神：在数值方面尚未达到中期经营计划中设定的目标。与旭化成公司的合作业务接近中期经营计划的预期，但自主业务尚未达到。自身实力在稳步提升，但还不够充分。受到疫情的影响，部分开发有所延迟。在下一个中期经营计划中，我们希望打造跨越纺织、树脂、化学品、建材领域的业务。

可乐丽贸易社长 山田武司

用特殊原料纤维实现高附加值



可乐丽贸易公司的社长山田武司指出：“从追求数量的时代，已经明确转变为重视利润的时代。”为了应对这样的变化，结构改革是必不可少的，但实践并非易事。“我们公司花了 20 年才变成现在的样子，”他表示，将继续变革商业模式作为基本战略。

问：您如何看待近年来日本纺织产业的变化？

山田：从追求销售规模等数量的时代，已经明显转变为重视利润的时代。虽然规模缩小了，但能够稳固确保利润的企业在增加。我们公司也早早转舵，推进了业务结构的改革。不仅销售纱线、面料等原料，还将业务领域扩大到成衣，提高了利润率。在这个过程中，我们实施了从女装面料撤退等结构改革。这样的改革并不容易，花了 20 年才有了现在的形态。但其结果是，业务内容变得非常好。销售额中 35% 是纺织品，65% 是化学品，但利润中有 50% 是由纺织品贡献的。化学品因为作为可乐丽的销售公司功能较多，利润率不高，而纺织品由于自有业务的增加，利润率提高。

问：2024 财年（截至 12 月）也进入了尾声，业绩如何？

山田：化学品受到中国市场低迷的影响，但纺织品保持稳健。全公司有望实现历史最高的交易额和营业利润。纺织品特别是由于运动服成衣的扩大而增长。与实力强劲的服装公司的合作取得了成功。从原料到成衣一条龙承担，能够给予客户安心感。学校销售运动服装受到少子化、服装企业库存调整的影响。黑色礼服虽然低迷，但由于婚丧礼仪需求的减少等结构性因素，已在预料之中。职业装业务已从工装领域撤退。白衣和服务行业制服领域的市场也有些停滞感。

问：针对下一财年的课题和战略是什么？

山田：纺织品将进一步推进成衣业务的扩大。为此，我们在越南提升了生产能力。成衣以运动服为中心在扩大，但在学校销售服装领域等，面料销售仍占较大比例，在该领域也有扩大成衣的空间。我们还将加强可乐丽公司所拥有的特殊原料在纤维中的应用。虽然 SPS (Syndiotactic Polystyrene, 间规聚苯乙烯) 纤维已经商品化，但通过推进具有特色的纤维，如维尼纶和 Liquid Crystal Polymer 纤维“Vectran”的用途和产品开发，进一步提高附加值将成为我们的职责。我们也重视与集团外的合作，希望利用本集团没有的独特原料。为此，我们将积极推进与其他公司的协作。

Daiwabo Rayon 社长 巽哲一

以特殊产品求生存



Daiwabo Rayon 公司的社长巽哲一指出：“原材料情况也发生了巨大变化，已经到了无法依靠通用产品竞争的时代。”该公司是日本唯一的人造丝短纤维制造商，为了应对这些变化，积极推进生产和销售品种的高端化。为此，更新生产设备也成为一大课题。

问：这几年纺织行业的环境发生了巨大变化。

巽：防火人造丝短纤维对美出口顺利的时期持续了很长时间，但现在需求急剧下降。新冠疫情后的全球通货膨胀，以及为抑制通胀而美国的政策利率持续上调，导致住宅开工数量减少，与之相应，作为防火人造丝短纤维主要用途的床垫材料需求也下滑。由于通货膨胀背景下各国的消费低迷，通用产品的需求也下降。原材料情况也发生了巨大变化。主要原材料溶解浆的价格飙升，烧碱等辅助原料的价格也持续大幅上涨，已经到了无法依靠低价通用产品在利润率方面竞争的时代。

问：因此经营战略也发生了变化？

巽：无论是用于纺纱还是干式无纺布的通用产品，都与中国和印度的厂家展开价格竞争，形势非常严峻。我们只能依靠其他公司无法制造的特殊产品求生存。为此，也必须推进设备更新投资。此外，出口的重要性提高了。

问：2024 上半年财年（2024 年 4 月至 9 月）的业绩如何？

巽：环境非常严峻。由于原材料价格上涨导致制造成本大幅上升，我们从 10 月起再次提价。用于无纺布的销售数量并没有大幅减少，但利润非常紧张。对美出口的防火人造丝短纤维也低迷。另一方面，包括政府需求在内，阻燃人造丝短纤维在亚洲市场的销售坚挺，用于纺纱的用途也还不错。同时，作为可持续性纤维，对人造丝短纤维的关注度提高了。在这种情况下，我们致力于推广再生人造丝短纤维“Recovis”，还商品化了在水中确认了生物降解性的“eCORONA”，以及利用碳补偿制度的碳中和人造丝短纤维。

问：面向下半财年的课题是什么？

巽：首先，确保能够维持工厂稳定运行的销售量非常重要。为此，我们将致力于扩大出口。防火人造丝短纤维的恢复还需要一点时间，但我们认为阻燃人造丝短纤维可以继续稳健销售。不仅是政府需求相关，在亚洲地区用于工作服等采用阻燃纤维的案例也在增加，需求确实在稳步增长。我们也将努力扩大用于化妆品用途的功能性人造丝纤维的销售。汇率方面，虽然日元贬值趋势有所减弱，但只要是在 1 美元兑 140 日元以内，就可以充分发挥出口竞争力。

TOYOBO TEXTILE CO., LTD.
走向共同富裕美好的未来

TOYOBO 东洋纺TEXTILE株式会社

公司网站正式开通 <https://toyobo-tex.co.jp/cn/>

掺入型阻燃人造丝纤维

DFGTM

在纤维素纤维内部分散保持阻燃剂。因为材料本身阻燃化的人造丝纤维，所以兼具阻燃性能优异的耐久性和人造丝纤维特有的风格、触感、保湿性。另外，因为把具有生物降解性的纤维素纤维阻燃化，所以对环境也很温和。

- ① 从材料开始的阻燃化**
 - 具有与普通人造丝同等优异的吸湿性、吸水性。
 - 兼具阻燃性和人造丝特有的风格、触感。
 - 耐久性优异，经过洗涤后其阻燃性能不降低。
 - 阻燃性能指标的极限氧指数(LOI值)为28以上。(依据JIS S 3021 B)
- ② 热的特性优异**
 - 因为没有热收缩性、热熔粘性，所以不像合纤那样因加热而变形收缩。
 - 在碳化作用下发挥阻燃性能。与涤纶等熔融纤维不同，即使燃烧也不会融化掉落在皮肤上。(与纤维材料性质有关，请确认说明)
- ③ 关于燃烧气体**
 - 因为不含卤素类药剂，所以燃烧时不产生卤素类来的有毒气体。
 - 与其他纤维相比，发烟量少，也不产生氧化气体。
- ④ 废弃也很简单**
 - 因为是纤维素系纤维，所以与普通棉制品一样可以废弃，不用特殊处理。

DAIWABORAYON株式会社

〒541-0056 日本大阪市中央区久太郎町3丁目6番8号 JRE御堂筋DAIWA Bldg.11F FAX.06-7635-3291

<https://daiwaborayon.co.jp/>

丰岛社长 丰岛半七

加强新种子播种的一年



丰岛公司针对消费者需求的高度和多样化，从各种角度提供具有附加价值的商品。丰岛半七社长重视“以未来为视角，想象现在需要什么”，并将本财年（截至2025年6月）定位为放眼海外、加强新种子播种的一年，期望实现进一步的增长。

问：纺织产业在这几年发生了巨大的变化。

丰岛：消费者所追求的条件变得高度化且多样化。环境意识的提高和少子老龄化也是原因之一。人们倾向于精挑细选，只消费必要的东西。由于购买动机复杂，因此需要具备多个要素和优势。如何能够提供功能完善、使用可持续原料、生产过程可追溯的安心、安全的附加价值商品，是关键。利用数字化转型（DX）来支持向客户提供高精度的提案也是不可或缺的。

问：贵公司业务上发生了哪些变化？

丰岛：在材料业务方面，我们的主打产品更加明确了，包括环保、再生、循环等可持续的商品，以及阻燃、耐摩擦等高性能纤维的提案。棉花销售由于行情和汇率的影响，销售额和利润波动较大，因此我们改变了机制，设定了限额来进行销售。制品业务必须满足复杂的条件和要素，达到高水平。全球范围内“不制造浪费”的风潮已成为常识，持续的酷暑和高温等气候变化也不能忽视。针对这些变化，需要不拘泥于传统商业习惯的灵活思维和提案。

问：上一财年（截至2024年6月）的情况如何？

丰岛：虽然销售额有所下降，但营业利润和经常利润都刷新了最高纪录。材料部门的收入减少，主要原因是棉花行情下跌和销售量减少，属于预期之内。制品部门的收入增加，通过共享流行趋势信息来加强提案取得了成功，得以扩充商品。我们也深入推进了与持续成长的客户合作，服饰杂货等非服装产品的销售也有所进展。

问：本财年的目标和重点政策是什么？

丰岛：我们的目标是销售额2000亿日元，经常利润90亿日元。本期将作为为未来做准备、播种新种子的一年，推进新商业流通的构建。以未来为视角，想象现在需要什么，推进商品的开发和供应。材料部门的重点是扩大海外的销售渠道，继续播种。制品部门将推进与业务扩大的客户的深入合作。重要的是继续提供满足必要规格和功能等、具有附加价值的商品，而不是以价格为诉求。我们也将推进符合价格带和条件的生产。目前，中国生产约占80%，需要拓展东南亚等第三国的生产。也将加深与海外的合作。

Komatsu Matere 社长 中山大辅

明确重视质量而非数量的方向



Komatsu Matere 公司的社长中山大辅明确了重视质量而非数量的方向性，提出“通过缩小规模来追求高性能”。2024 上半财年（2024 年 4 月至 9 月），服装领域引领了业绩，整体保持稳健。服装领域致力于减少生产损失，中东出口实现差异化，资材方面则专注于扩大出口。

问：这几年发生了哪些变化，今后要改变的是什么？

中山：我们正在努力改变意识。特别是在委托加工方面推进意识改革，抛弃作为下包商的思维，主动行动。我们的目标是将技术传递给消费者。作为这个过程，有委托加工、自主销售，以及直接面向消费者的直销。重要的是将产品传递给消费者，至于过程、手段并不重要。即使是委托加工，如果我们自己行动，转变为销售技术的思维方式，就会发现新的技术和销售方式。现在，包括年轻人在内，委托加工的负责人也增加了海外出差的机会，通过亲眼观察市场、与客户对话、接触当地文化，意识将得到提高。

问：您如何感受到北陆产地的变化？

中山：我感觉到40—50岁的经营者增多了。由于东丽合纤集群 Cluster 的活动，也出现了横向的联系。我认为，通过年轻人才的联结，可以开展一些有趣的举措。

问：目前的商业状况如何？

中山：上半财年总体不错。虽然因领域而有所不同，但主力产品的订单总体稳健。与第一季度一样，用于中东民族服装、欧洲的奢侈品领域、北美市场都表现稳健。用于中东民族服装的日本产品在市场上获得了高度评价，我们公司的品牌力也在提升。另一方面，需要新产品开发，不仅是染色，还通过结合涂层等后加工来实现差异化。充分利用集团的基础设施，可以实现新的制造。

问：普通服装用途、资材用途的事业前景如何？

中山：将保持稳健。课题在于减少生产损失。材料用总体上将保持低位稳定。今后将致力于高附加值化和开拓销售渠道，特别是扩大出口。材料用需要时间，但我们正在为下半财年以后的扩大进行播种。

问：近年来提出了重视质量而非数量的方针。

中山：我们的目标是通过缩小规模来追求高性能。不是盲目地提高生产量，而是在现有的生产量下如何实现增长是关键。为此，开发工作变得非常重要。这样做也能减少能源使用量等环境负荷。

来自街角

2024年9·10月东京流行趋势

原宿

融合多样化的款式，不受常识束缚的时尚。



19岁，模特儿。百慕大牛仔短裤不仅在夏天，进入秋天也依然用于各种各样的穿着搭配。



34岁，家庭主妇。加防绒加工的合纤风格表面感和运动风格的上衣+超阔腿牛仔裤搭配的大尺寸组合。

表参道

高端品牌店铺云集，彰显现代的流行感觉。



24岁，模特儿。有复古感的牛仔MAXI喇叭裙。廓形感的流行趋势从大尺寸向较紧身转变。



20岁，学生。牛仔裤与色织格连衣裙、针织衫搭配，是简单朴素的组合。

涩谷

敏锐反应新文化，能了解到日本年轻人的“现在”。



年龄、职业不详。全白色的华丽搭配。从华丽到休闲风格，西装夹克也是最近备受注目的人气单品。



25岁，服装店员。牛仔装的流行趋势也变得丰富多彩。开衩的超阔腿裤般廓形的牛仔喇叭裤。

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。



28岁，美容师。充满秋季气息的紧身连衣裙，其下摆能看到的是叠穿的薄纱长裙。



24岁，服装店员。褶边的装饰性、毛茸茸的手感等，有主张的表面感长期占领着流行趋势。

银座

奢侈品品牌的包和手表是必需品，最近与快时尚的混搭也很普遍。



28岁，公司职员。流行系礼服般的连衣裙和西装夹克的搭配组合。



23岁，公司职员。蕾丝的开襟衫，大廓形牛仔裤，都是保持长久人气的单品。

AsahiKASEI
ASAHI KASEI ADVANCE

ECOSENSOR® 是呵护环境的、兼具功能性和可持续性的材料。能满足下一代追求更优异材料的新需求。

ECOSENSOR®
by Asahi Kasei

旭化成国际贸易（上海）有限公司 TEL: 021-6295-5353

STYLE-arena.jp

原宿 涩谷 表参道 代官山 银座
东京的5个主要时尚地点

Tokyo Street Style

@stylearena.jp
www.style-arena.jp

ITMA ASIA + CITME2024 回顾： 高附加值装备及节能降耗产品受瞩目

国际纺织机械展览会“ITMA ASIA + CITME2024”于10月14日—18日在中国上海举行。能生产高附加值产品的最新机型及节能、省人化、省工序的高性能机型备受瞩目。很多日资纺织机械、零部件厂家也积极参展。

成本削减效果获得高度评价

村田机械公司展示涡形纺机“VORTEX870EX”和自动络筒机“PROCESS CONER AIcOne”。“VORTEX870EX”在中国的销售情况，生产成本的削减效果得到评价。中国的棉纺企业陷入苦战的情况下，面向棉纺的销售不太好，但面向涤纶纺纱的销售正在增长。备受瞩目的是缩短工序、削减成本显著的设备。市场形势严峻的情况下，各公司的目光转向节能及削减成本，从环锭纺纱机换成该机型。

“PROCESS CONER AIcOne”是时隔约10年进行全面换代、提高了生产率和操作性、节能性、维护性的最新机型。从今年起开始销售。本届展会上，实际演示了丰富多彩的纱种、装置。

合纤机械制造商TMT机械公司虽然只通过视频介绍了下一代加弹机“ATF-G1”和自动化设备，但有很多中国合纤厂家负责人前来参观受到了关注。“ATF-G1”是以高速加工、高生产率为特征的“ATF-1500”的下一代机型。在保持ATF-1500的优势的同时，通过将卷绕从384锭增加到480锭，提高生产率，还通过采用新型加热器，实现了节能。此外还介绍了具备向加弹机供应POY（半延伸丝）包装、保管功能的自动化设备“Creel Robot + POY-Station”、其它自动化设备。

该公司以中国6大涤纶纤维厂家（恒利、盛虹、桐昆、新凤鸣、荣盛、恒逸）及生产高附加值纱线的骨干厂家为大力客户。在中国的销售额构成比例为8成。在本次展会上，有大型

型尼龙纤维厂家等的负责人也到场参观，进行了活跃洽谈。

即使没有实机展示，商谈也很活跃

销售圆编机的福原产业贸易公司，不展出实机，而是展示缝制品及面料的样品，致力于与用户的商谈。上届展会上，该公司首次披露40针双面针织的高速跑道机“MC - SDR”而备受瞩目。据称，该公司的中国市场，由于顾客重视品质的倾向增强，从去年开始恢复。

津田驹工业公司全力展示喷气织机（AJL）的新机型“ZAX001neo Plus”。通过应用节能、低压化的新技术，与以往机型相比，空气消耗量减少了10%，引纬气压降低了15%。提高织机本身的电力使用效率，与以往机型相比，成功减少了15%的耗电量。丰田自动织机公司展示AJL的新机型“JAT910”。该机型继承了高速、低振动技术和高织造能力，搭载有公司原创的开口装置“E-shed”，实现了高速运行和空气压力、空气和电气消耗量的降低。

有助于现有设备的改造

该展会上有很多日资零部件厂家参展。纺织市场情况低迷的情况下，一方面，今年中国厂家引进新设备案例减少，另一方面，现有设备改造需求增加，日资零部件厂家得到了利好。改造的目的是节能和高附加值化。

阿波纺锭公司介绍了合纤纺丝机用预网络喷嘴和主网络喷嘴。这是纺丝时在上游和下游使用



福原产业贸易公司不展出实机，展出缝制品和面料的样本，努力开展了与用户的洽谈。

的喷嘴，可以根据使用条件优化空气流动，为易维护性的提高做出贡献。

生产合纤纺丝用、无纺布制造用、半导体制造装置用的喷丝板、模具的化纤喷丝板制作所公司，通过展板介绍了主力商品和用公司试验设备进行纺丝的复合纤维的纱线截面。中国销售方面，虽然现有复合纤维用喷丝板在低迷，但以顾客向高附加值转变为背景，新开发案件表现出色。

制造导丝器的汤浅糸道工业公司在总销售代理的宁波汤浅糸道纺织化纤技术公司的展位上展示纺丝卷绕、纱线加工用的新产品，强调与以往产品相比，实现轻量化、可大幅减少运行成本等的优势。

高山钢箔公司推介中国子公司高山纺织器材（山东）公司生产的各种钢箔及日本制造的维护设备。织机用钢箔的国内销售由于当地竞争对手的厂家近年提升品质而受到影响，但面向电动汽车EV的内饰材料用途销售增长。

JIAM 2024 OSAKA 预告： 更名并扩大非服装领域

日本国际服装及非服装生产技术展览会“JIAM 2024 OSAKA”（主办：一般社団法人 日本缝制机械工业会 = JASMA）将于2024年11月27日至30日在大阪国际展览中心2、3、4、5A号馆举行，为期四天。主题为“相‘缝’ JIAM 2024——下一代技术和匠心技艺的完美结合”。来自日本国内外的与纺织产业相关的缝纫、裁剪机械等产品、技术和服 务将齐聚一堂。展会还备受 关注，因为它展示了利用物联网和人工智能的系统解决方案、机器人技术、CAD/CAM 系统等，聚焦于制造流程的自动化和效率化，代表了行业的最前沿。

此次是该展会的第13届，更名后增加了“非服装”领域，扩展了展会范围，吸引了更多来自汽车、航空、航天产业以及室内装饰、家具、住宅相关的参展商。反映了对高级纺织解决方案需求的增长，参观者将有机会体验到推动运输、航空航天等非服装领域创新的最新纺织产品、技术和服 务。

截至9月，“JIAM 2024 OSAKA”已有来自英国、意大利、印度、新加坡、泰国、中国、中国台湾、中国香港、德国和日本共10个国家和地区的149家公司报名参展。与上届2022年举办时相比，海外展区的面积扩大了约两倍，中国台湾缝制机械协会（TSMA）、中国缝制机械协会（CSMA）、德国机械设备制造业联合会缝制与皮革机械协会（VDMA）将分别设立展馆。尽管上届受新冠疫情影响存在海外出行限制，但仍有来自59个国家和地区的10452人前来参观。

主办方特别策划的研讨会将在机械系统振兴协会的特别协办下，以“解决缝纫技术的挑战”为主题举行。活动包括经济产业省制造产业局产业机械课的特别演讲，以及来自JUKI公司、日本服装缝纫工业组合联合会、东丽ACS公司和时装设计师的演讲。

JUKI公司除了展示各类缝纫机和自动化设备外，还将介绍利用智能手机、电脑等物联网设备支持缝纫机维护、解决生产现场问题的服 务

“JUKI-ShuHaRi”。

PEGASUS公司将重点展示和演示适用于提高多样化面料和材料可缝性的最新机型和省力设备。其中，“LaRgo/FS700P”系列即使在左右面料弹性不同的工序中也能轻松操作，大幅减轻操作人员的负担，减少不良品，降低成本。Brother Industries公司将展示工业用缝纫机、家用缝纫机和服装印花机等各种产品。通过结合缝纫专业知识和最新数字技术，介绍解决服装和非服装领域自动化、省人化、属人化（依赖个人技能）挑战的产品和解决方案。

在工业用缝纫机方面，提出了支持客户解决问题的数字化、自动化和无缝合三大解决方案。数字化方面，介绍了利用该公司物联网系统“NEXIO SYSTEM”的实时生产管理。展会期间，还将举行关于“NEXIO SYSTEM”功能及其在生产改进中的应用案例的演讲。

针对非服装领域，将发布搭载Brother Industries公司独有新技术的新产品，这是一款专用于安全气囊、汽车座椅等大型缝纫的程序式电子缝纫机，并将举办相关研讨会。

在自动化方面，提出了省人化、去技能化的方案。以安全气囊缝制为中心，介绍自动化解决方案的案例，展会期间将举办利用门型程序式电子缝纫机的自动化解决方案研讨会。在无缝合方面，将展示粘合机“BM-2000”和实际样品。

岛精机制作所公司将演示通过自动裁剪机“P-CAM”系列的新机型“P-CAM R”提高裁剪性能，对织物和针织物的裁剪。还将介绍以最佳状态拉布的自动拉布机“P-SPR 2L”。此外，在以可根据需求选择裁剪区域和方式的紧凑型自动裁剪机“P-CAM 120C”为中心的异业种样品专区，将展示各类裁剪样品，展示可满足产业材料、汽车、家具、室内装饰、服装等各行业和项目生产需求的面料裁剪案例。此外，将展出通过与裁剪机加强联动，实现高效和操作性的服装CAD软件“APEXFiz PGM”，以及从企划设计、配色考量、逼真的面料模拟，到产品3D虚拟样品制作均可实现的设计软件“APEXFiz Design”。还将演示全成型横编机“SWG-XR 124”和“SWG 041N2”、电脑横编机“SVR 093SP”的编织，并展示针织样品。



Brother Industries公司的展位设计。

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、沉降片的专业工厂。数十年来，产品一直顺畅销往包括中国，欧洲，美国在内的世界各国。我们将一如既往地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

★中国同系列机构★
福原技术服务(香港)有限公司
香港湾仔皇后大道东55号五方集团中心11字楼
TEL: (852)2468-9196 FAX: (852)2467-8097

福原(东莞)贸易有限公司
中国东莞市长安镇虎门大道99号黄旗中心大厦东方时代
康康1808
TEL: (86)0769-8288207 FAX: (86)0769-8288184

福原圆机(上海)贸易有限公司
中国上海市长宁区延安西路2067号1901-1902室
TEL: (86)201-6278-9056 FAX: (86)201-6278-9661

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号室
TEL: (86)532-5555-0283 FAX: (86)532-5555-0281

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

人与地球、尤尼吉可的材料。

尤尼吉可把生活与环境共存作为优先课题，以“for the EARTH”为主题，发挥集团整体优势，全力推进产环保、资源、节能、功能材料、纤维等多个领域里表现活跃，以生物基材料为首的产环保、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，我们将持续提供推动社会的、支撑丰富生活的各种产品材料，人与环境和谐共处的、成为今后世界设计图的材料。

服装使用了尤尼吉可集团开展的生物基材料“TERRAMAC”。

尤尼吉可株式会社 www.unitika.co.jp

让我们和谐共处。

技术 × 创意力
以材料拓展未来。

Nikke WAONAS 启动, 推进 10 万件制服的羊毛循环

Nikke 公司启动了回收再利用废旧羊毛衣物, 实现零废弃物的“从衣服到衣服”循环项目“WAONAS”。目标是在 2030 年之前销售 10 万件使用再生羊毛纤维制作的制服。

“WAONAS”是日本首个回收使用过的羊毛混纺衣物, 恢复到原料状态, 再次从纱线到衣服的举措。此前, 回收的衣物被用于汽车内饰材料等进行再利用, 但现在构建了再生为“从衣服到衣服”的流程, 实现了进一步降低环境负荷。

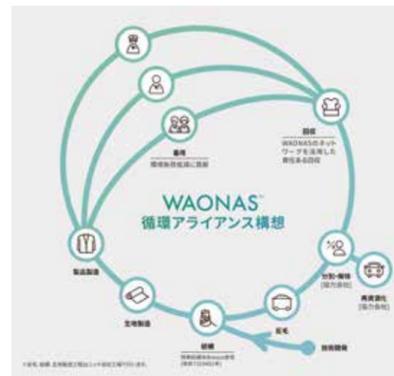
反毛、纺纱、面料制造工序在印南工厂进行。关于利用旗下的毡布和无纺织物制造批发子公司 F&A Nonwovens 公司的回收设备, 今后也将进行调整。强化衣物回收和处理的渠道, 建立将目前大量废弃的衣物更加高效地资源化的体系。为此, 公司将广泛招募从供应商到用户, 共同实现 WAONAS 的合作伙伴。

公司自 1998 年起构建了回收 100% 羊毛及羊毛混纺衣物的“ECONETWORK”系统。回收的衣物被再生并用于汽车内饰材料等工业原料。

还在推进将羊毛与其他纤维的混合回收原料再生为衣物用纱线的高难度技术开发。在私立驹场学园高等学校的协助下, 进行了“循环型学生制服”的实证实验, 从今年 4 月开始, 新生实际穿着使用毕业生制服再生纱线制作的制服。

目前, 欧盟已经实施了生态设计法规, 国内也公布了经济产业省的“关于推动纺织产业可持续发展的讨论中期总结”等, 对削减纺织品废弃物和实现再资源化的要求日益增强。

公司将利用“ECONETWORK”的经验和 130 年历史积累的纺纱技术, 构建包括客户在内的“从衣服到衣服”循环联盟, 推进 WAONAS 项目, 迈向实现羊毛衣物零废弃的



WAONAS 的循环体系涉及集团内外的众多企业。

新阶段。

不仅限于 WAONAS, 公司还将加速推进“羊毛的生物降解性研究”和独有的环境教育项目“羊毛实验室”等“面向未来的举措”。

福井大学 利用超临界流体技术将纤维近乎 100% 脱色

福井大学产学合作总部宣布, 应用超临界流体染色加工技术, 世界首次成功将涤纶纤维制成的面料近乎 100% 脱色。已申请专利。

超临界染色加工通常使用在高温高压下具有液体和气体性质的超临界二氧化碳代替水作为染色介质, 因此无需水和染色助剂, 具有环境负荷小和节能的特点。

该项目在 2022 年被新能源·产业技术综合开发机构 (NEDO) 的“能源·环境新技术先导研究计划”所采用, 由福井大学衍

生的初创企业 Sustaina Tech 公司作为代表机构, 联合 2 所大学、1 个公立试验研究机构、10 家公司, 进行了为期 2 年的社会应用开发。

此外, 在科学技术振兴机构 (JST) 的共创场所形成支援计划“以环境·设计为突破口的未来创造共创据点”的支持下, 福井大学推进的“改变服装 (FUKU) 和福井 (FUKUI) 的未来项目” (FUKUMIRA) 中, 发展了该技术, 成功开发了此次的脱色技术。

在脱色过程中, 加入共溶剂或吸附剂的超临界二氧化碳对染料的亲和性比涤纶纤维

更高, 从面料中吸收染料进行脱色。由于纤维间隙膨胀, 脱色时间也缩短, 染料和脱色剂可以通过分离、回收、精制后再利用。

与染色相同, 无需水资源, 化学药品为零或少量, 无废液产生, 也无需清洗和干燥。即使是经过拒水等后处理的面料也能脱色。目前仅对涤纶纤维制品进行了脱色, 但也在推进包括天然纤维在内的其他纤维制品的开发。福井大学表示: “解决回收中重要的脱色问题, 将有助于实现服装的循环经济。”

SHIKIBO 加速品牌的海外战略, 与设计师合作开拓新领域

SHIKIBO 公司正在积极推进品牌战略和海外销售渠道的拓展。与设计师森永邦彦运营的时尚品牌“ANREALAGE”合作, 启动了 T 恤项目。并与纺织品设计师梶原加奈子合作, 创立了精选优质面料的“Fabphilia”, 致力于以欧洲为中心的出口业务。

该公司自去年起推进品牌战略项目, T 恤是该项目的第一步。使用在印度通过公平贸易获得的棉花在越南纺成的“Cotton ∞”, 并在孟加拉国进行高针织数。服装版型由 ANREALAGE 监修, 设计兼具通用性和易穿性, 例如在下摆加入开衩等细节, 打造出易于穿着的 T 恤。

品牌以“EMP”“Y”为名, 主要面向 B2B 市场推出。提供纯白和黑色两种素色款式, 满足企业印制 Logo 作为礼品等需求。据悉, 已经有艺术相关领域的咨询。使用 40 支双股纱的平针织面料, 具有高档质感, 价格大约是普通平针织 T 恤的两倍。

“Fabphilia”在梶原的监修和协助下, 基于

现有的连续丝光纱线“FISCO”、通过特殊纺纱法实现绝佳羽毛控制的纱线“FUWA POP”、以及“Tencel”Lyocell 等纤维, 追求新的表面感和质感。公司还推出了罕见的皱纹加工和喷墨印花面料。运用诸如将细支纱床单布用于服装并“加以改造改变展示方式”等技巧。

已经在欧洲的展会上进行了展示, 虽然尚未实现大批量生产, 但来自知名品牌的样品订单正在增加。据称“已经开始感受到市场反馈”。

位于大阪市中央区的总公司举办的素材展示会“2024 SHIKIBO EXHIBITION”上, 发布了使用可生物降解涤纶“Bio Grande”长纤维的网眼面料, 以及利用木薯叶养蚕项目生产的丝线“EriSilk”的横编制品等。还备有丰富的符合经济产业省“环境友好设计指南”的可持续材料。

还与尤尼吉可贸易公司共同策划, 举办了以环境友好设计为主题的研讨会。在欧洲规则化推进的背景下, 强调了“日本国内尚未有明确规定是一个问题”, 呼吁需要有面向未来的举措。



精心打造的“Fabphilia”系列。

自治体回收的羽绒被 再生羽绒需求增长, 竞拍价格每条超 2000 日元

在都市地区, 自治体作为粗大垃圾回收的羽绒被在竞拍中出现了中标价格每条超过 2000 日元的情况。这背后是再生羽绒需求的增长。

中标的羽绒被被拆解, 取出羽绒, 经过清洗等处理后, 作为再生羽绒用于羽绒被和羽绒服。

羽绒原料制造商等表示, 今年以来, 在东京 23 区的自治体竞拍中, 1 公斤以上的羽绒被中标价格每条超过 2000 日元, “也有达到 2500 日元的竞拍”。从大约 10 年前的每条 10 日元左右, 价格逐年上涨, 去年已达到每条约 1500 日元。

价格上涨的背景是新羽绒价格的高涨。根据羽绒原料制造商和批发商的说法, 作为基准的中国产白鸭绒 85%, 截至 9 月底每公斤约 66 美元。由于新冠疫情, 2020 年 3、4 月时价格下降至当年的最低点每公斤 20 多美元, 之后开始上涨, 2023 年秋季时达到每公斤 54—55 美元。近期接近 65 美元的价格处于高价区间。

另一方面, 作为粗大垃圾回收的羽绒被, 往往是数十年前制造, 使用饲养期较长的高质量羽绒。由于比新羽绒价格低且质量高, 需求正在增

加。羽绒精制加工的河田 Feather 公司在 2023 年回收了约 100 吨面向一般消费者的再生羽绒。再生为高质量的羽绒, 面向服装行业全量销售。

可持续发展目标 (SDGs) 的推进也在提高需求。羽绒如果适当保养, 据称可以使用 100 年至 200 年之久。焚烧 1 公斤羽绒, 据说会产生 1.8 倍的二氧化碳, 使用时间越长, 越能将碳固定在羽绒内, 抑制大气中的二氧化碳, 因此可谓是优异的环保材料。

再生羽绒的旺盛需求似乎将持续下去。

大本染工 获得 Cosplay 领域巨大反响的 UV 打印

大本染工公司利用 2022 年引进的可实现立体印刷效果的 UV 打印机, 致力于开拓新市场, 目标锁定在 Cosplay、时尚和艺术领域的打印需求。4 月, 公司以“2.5D Print Service”的名称推出了使用 UV 打印机的立体打印服务。虽然达不到真正的 3D 立体效果, 但凭借真实的凹凸感和触感, 可以实现接近 3D 的立体表现, 因此称之为“2.5D”。

今年 5 月, 公司在手工艺和服饰专卖店“新宿 Okadaya”销售了在合成皮革上打印了幻想生物皮肤等图案的面料, 结果游戏和动漫作品中出现的生物皮肤面料大受欢迎, 一些商品甚至售罄。基于此, 公司对再生产的商品进行了精心设计,

从本月起在新宿 Okadaya 再次开始销售。与此同时, 配合 8 月 2 日至 4 日在名古屋举行的“世界 Cosplay 峰会”, 公司还在各种商店销售 UV 打印面料, 向 Cosplay 爱好者展示其逼真的效果。

7 月, 公司首次参加了手办等模型展览会“Wonder Festival 2024”, UV 打印面料引起了 Cosplay 爱好者和服装制作者的高度关注。今后, 公司计划继续参与动漫和游戏相关的活动, 挖掘作为服装面料的需求。

公司社长滨野公达表示: “没想到在 Cosplay 领域能获得如此高的反响。我们希望首先在这个领域让广大消费者了解 UV 打印的魅力, 逐步形成来自相关企业的订单。”



挖掘作为 Cosplay 服装素材的需求。

kuraray

连结人·心·产品 连结未来

可乐丽贸易株式会社

大阪 +81-6-7635-1600 东京 +81-3-6701-2000
http://www.kuraray-trading.co.jp

上海有限公司公众号

ITOKIN 的“EAUUVIRE”大量使用高级素材，抓住富裕层消费

ITOKIN 公司从今春开始销售的高价位女装品牌“EAUUVIRE”表现良好。伊势丹新宿总店和阪急阪神百货店的阪急梅田总店开设的限时店业绩稳健，MICHEL KLEIN 事业部长川本清表示：“常设店的开店和批发业务得到了推动”。面向引领高额消费的富裕阶层的开拓取得了进展，兼具高感度和高品质的企划取得了成功。

首次推出的无袖连衣裙和在意大利采购的丝绸羊绒面料中编织亮片的套头针织衫成为畅销产品。除了意大利，还从尾州等日本国内产地采购了许多高品质素材，缝制也在国内进行。

2024 秋冬季计划在都市的百货店等共 6 处开设限时店。将推出柔软的羊驼毛面料的长款大衣、以及采用精致羊毛面料的双面短款大衣等。

对于 2025 春夏季，川本解释说：“期待很大。虽然由于日元贬值，欧洲的素材价格会很高，但仍然奢侈地使用了进口素材。”

明年春季，代表性单品有采用丝绸雪纺面料的大蝴蝶结衬衫（17 万 6 千日元）和用初剪羊毛混纺面料制作的 MAXI 长裙（16 万 5 千日元），均在意大利采购面料。还加入了经线编入丝绸的宽松牛仔褲等成熟休闲款式。

首个销售季的客单价约为 10 万日元。EAUUVIRE 是该公司时隔约 10 年推出的新品牌，以高感度、高品质、高价位的全新定位展开。

从外部邀请了川崎瑶子女士担任创意总监，提出了在潮流和基本款之间能够长期穿着的设计。川崎女士在大型服装企业等有合作业绩，在面向成熟女性的产品开发方面享有盛誉。



2025 春夏的剪裁提花连衣裙。

日本时装周组委会明年 5 月综合面料展 TOKYO TEXTILE SCOPE 启动

日本时装周组委会（Japan Fashion Week Organization=JFWO）将启动新的综合面料展。将主办的两个展示洽谈会整合、发展为“TOKYO TEXTILE SCOPE (TTS)”，每年举办两次。第一届将于 2025 年 5 月 14 日至 16 日在东京都港区的都立产业贸易中心滨松町馆举办。向世界传达日本制造的品质和价值。

整合了纺织综合博览会“JFW-Japan Creation (JC)”和面料洽谈会“Premium Textile Japan (PTJ)”。目的是发展成为满足全球时尚面料市场需求的综合性展会，仅参加一年一度的 JFW-JC 的企业和团体也可以参展。

在 TTS 中，旨在成为聚集并交汇“创”（设计师）、“匠”（制造业者）、“商”（服装·零售），共享展望未来面料的价值观和目标的起点。同时，

将其定位为通过“产业与产业联动”“产学联动”创造新商机的平台，促进整个纤维·时尚行业的发展。

会场是都立产业贸易中心滨松町馆的展示空间（2—5 楼）和可用于研讨会等的会议室。总面积超过 6600 平方米，约为 JFW-JC 和 PTJ 规模的 1.2 倍。明年 5 月的 2026 春夏展将于今年 11 月初开始招募参展商。2026 秋冬展将于 2025 年 11 月 12 日至 14 日举办。

展会的详细内容将于日后敲定，但可以了解推荐面料的索引专区和人气面料投票“What’s Next Textile”等将继续进行。JFWO 的事务局长古茂田博表示，其目标是“希望以 TTS 为起点，发展成举办各种纤维相关展会的‘TEXTILE WEEK’”。



对高附加值面料的关注度很高（今年 5 月的 Premium Textile Japan 展）。

东丽国际贸易实现交期缩短 2—3 成，缝制功能高度化也有进展

东丽国际贸易公司正在提升缝制功能的高度化。取得进展的是短交期应对，实现了交期缩短 2—3 成，并在定制业务上开启了新的业务。社长片冈智彦表示：“以制造并交付产品这种简单形式已无前景”，希望通过深化与合作伙伴的联动等实现“集群式缝制”。

关于业务环境，片冈社长表示：“由于中国国内经济复苏迟缓，经济形势并非一帆风顺”。他认为目前供应链正处于变化之中，并表示：“如果能够成功组建供应链，构建新业务的可能性将

增加”。

在这种情况下，单纯依靠采购和销售的功能无法预期增长，提出了“通过强化缝制功能来提高价值”的方针。其中，实现高度化的是快速反应应对，结合生产现场和通过数字技术改变企业的数字化转型等，实现了交期缩短。

通过缩短交期，获得了定制西装的新业务。由于交期一般有因劳动力短缺和地缘政治风险而延长的趋势，因此将 QR 系统扩大到定制以外的领域，扩大“只要委托东丽国际贸易公司，就能

快速应对”的认知。

加强这种由公司自行提案和构建的业务，提高盈利能力。增加由公司负责填补自家工厂和合作企业生产线的案例，必要时进行资本参与等，志向集群式缝制，挖掘不限于缝制的新需求。

该公司正在推进为期三年的中期经营课题，在第二年的 2024 上半财年（4—9 月），虽然电动汽车放缓的影响在部分产品上有所体现，但预计同比增收增益。与时尚相关的产业资材等相对表现良好，预计利润将超过中期目标计划。

“和歌山针织计划”继欧美日之后，通过在中国参展，力图向全球普及

以和歌山产地品牌化为目标的“和歌山针织计划”有望在全球范围内扩大。今年以在法国巴黎的产品展示为开端，在美国和日本进行了限时销售。都获得了高度评价，参与企业对未来充满信心和期待。12 月计划在中国进行限时销售，旨在实现日、欧、美、中四极的普及。

“和歌山针织计划”是在 A-Girls 公司呼吁下，基于“要持续产地，品牌化不可或缺”的理念而展开的。产地的 OKAZAKI KNIT 公司、风神莫大小公司、纪南莫大小工场公司、KOMECHU 公司、阪和公司、FUJIBO TEXTILE 公司、丸和 Knit 公司、美和纤维工业公司、Yamayo Jersey 公司、丰染工公司等 10 家公司响应了这一号召。

值得一提的是，各公司都使用了担任指导的 A-Girls 公司的独有纱线——印度苏宾棉“莲花”进行产品制作。即使是相同的纱线，由于擅长的编织机、染色·加工等技术不同，最终形成了风格各异的面料。A-Girls 公司社长山下智广表示：“就像用相同的食材制作日式、西式、中式不同的料理一样。”

项目的成果不仅在国内，也在全球进行了介绍。今年 7 月，A-Girls 公司在巴黎举办的单独

展览会上介绍了和歌山针织计划的面料以及卫衣、T 恤、运动衫等产品。部分项目成员也随行，进行了 OEM·ODM 业务的展示。

本月 5 日至 20 日，在美国纽约的精选店“COLBO”和“CIBONE”进行了限时销售。“COLBO”位于曼哈顿，“CIBONE”位于布鲁克林，虽然客层不同，但两家店都很热闹。山下社长分析道：“不是强调时尚性，而是强调质感和穿着舒适性是成功的关键。”

在日本，继关西的京都高岛屋和大阪高岛屋之后，也在东京都涩谷区的生活提案型商业设施“T-SITE”举办了限时店。今后将于 11 月 23 日至 24 日在和歌山市的 A-Girls 公司总部举办的活动中进行介绍，12 月 6 日至 8 日在



在东京都内开设的限时店。

中国杭州当地大型服装公司的办公室一角开设限时店。

在和歌山针织计划中，更注重获得 OEM·ODM 业务，而非自家产品的销售。山下社长表示：“限时店的产品销售进展顺利，但真正的成果获取还在后面。”并称“明年还想用海岛棉和 Spiber 公司的结构蛋白质材料进行产品制作。”

GEO Holdings 乘着古着热潮东风，计划在日本建立 1000 家店铺

GEO Holdings 公司旗下的综合二手店“Second Street”截至 6 月底在日本国内的店铺数量已扩大至 844 家。近年来，服装和服饰杂货的交易量增加。其中，流行的商品在 2024 年 4—6 月的销售额同比增长 50%，表现强劲。Second Street 的 844 家店铺远远超过了日本国内优衣库的 798 家（截至 5 月底）。

本财年（截至 2025 年 3 月）将在日本国内新开设 60 家店铺。除积极开设都市型店铺和专

业收购店外，还计划在截至 2029 年 3 月的财年内建立 1000 家店铺的体系。通过提高店铺业务的运营和根据库存状况灵活进行重点收购，提高各店铺的盈利能力。

在海外，去年年底进军了增长空间巨大、对时尚消费积极的泰国。该国的盛况让人联想到日本 90 年代的古着热潮。今后也将通过收购和销售在曼谷等地开设店铺，计划在未来 10 年内增加到 50 家店铺。海外还在二手潜力巨大的美国、中国台湾、马来西亚开展业务。



商品丰富的“Second Street”原宿店。

在牛仔裤的交易中，美国的“Levi's”遥遥领先，宽松廓形和黑色牛仔裤是畅销款。在复古款中，以该品牌的经典直筒“501”为首，前面采用拉链设计的“505”、宽松锥形的“550”也很受欢迎。近年来，复古热潮也在年轻群体中蔓延，供应跟不上需求。

70—80 年代的复刻版价格也大幅上涨。大

约 5 年前，只需约 3000 日元就能轻松买到的牛仔裤，现在价格上涨了约 10 倍。受 Levi's 人气带动，美国品牌“Lee”和“Wrangler”的价格也在上涨。

在欧洲品牌中，2000 年代人气高涨的“Diesel”交易量在增加。2022 年秋冬季，由 Glenn Martens 接任创意总监，品牌在年轻群体中的认知度提升。启用了韩国和欧美的关键意见领袖作为模特，近年来传递着清新的世界观。

这些宣传似乎也影响到了二手市场。寻找 2000 年代“GAP”、“UNIQLO”牛仔裤、卡车司机夹克的消费者也在增加。对于年轻人来说，当时粗犷的材质感、Logo 和廓形显得很新鲜。

来自中国、泰国的访日游客也急增，同样购买复古商品。与包等欧洲奢侈品牌配套购买已成为主流。

GEO HD 认为，由于消费者对服装消费的价值观念和喜好，以及对二手商品的接受度提高，今后将继续增加实体店的接触点。此外，他们认为 90 年代的古着热潮中，日本市场存在大量状态良好的复古商品，对在日本的收购寄予厚望。尽管大型跳蚤市场应用等竞争对手众多，但该公司认为市场规模将会扩大。

'TORAY' 东丽
Innovation by Chemistry



作品名称《FLY ME TO THE CARTON》
本作品使用奥司维®制作
中国美术学院
服装设计专业 李士豪同学
黄琪琦设计 & 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 嘉洋广场8楼
电话: +86(21)3251 8558 传真: +86(21)32518668
URL: www.toray.cn

ultrasuede® 奥司维
Beautiful Possibilities

