

Premium Textile Japan 2013Autumn/Winter JFW JAPAN CREATION 2013

開催レポート



日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）主催の「JFW JAPAN CREATION 2013（JFW-JC2013）」「Premium Textile Japan 2013Autumn/Winter（PTJ2013AW）」が11月20日～21日の2日間、有楽町の東京国際フォーラム・展示ホールで開催されました。

「JFW-JC2013」は246社215.5小間、「PTJ2013AW」は76社85.5小間の規模で開かれ、東日本復興支援コーナー「J. FACTORY」にも25社（ファクトリーゾーン14社14小間、テキスタイルゾーン11社11小間）が参加し、新たな会場は連日盛況でした。

特に会期2日目は初日の1.5倍の来場者が訪れ、熱気溢れる商談が各所でくり広げられました。

[会 期] 2012年11月20日(火)～21日(水) 10:00～18:00

[会 場] 東京国際フォーラム 展示ホール、ロビーギャラリー

[主 催] 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構

[出展者数]

JFW-JC2013 : 246社215.5小間 *内：海外35社34小間
PTJ2013AW : 76社85.5小間 (内：J. Factory 11社11小間)
*内：海外2社3小間
J. Factory : ファクトリーゾーン 14社14小間
テキスタイルゾーン 11社11小間(PTJ2013AW内)

[来場者数] 16,152名 (内 PTJ来場者数 6,903名)

国内出展者の声ー 熱心な来場者。国際色も出た

「JFW-JC2013」

ニッケは頂点素材の「ゴールデン・マフ」をはじめ、高級感のある素材をアピールしました。「JCは繊維総合展として、国内外からアパレル・百貨店はもとより、沢山のデザイナーの卵たちも訪れています。そこにおいてウールの魅力と感動をお届け出来るのは、コーポレートブランドをPRする絶好の機会と捉えています」とのこと。

ザ・ウールマーク・カンパニーは「学生からプロまで幅広くアピールしたい」と出展しましたが、海外コレクション『ザ・ウール・ラボ 2013/14 秋冬』のコーナーでは「非常に熱心に見てもらえた。スワッチの依頼もあったので、コンタクト先を伝えた」と、手応えがあったようです。

愛知県一宮市の木曾川商工会は「衣(維)心伝心」プロジェクトを紹介しました。地元の名産品のタマネギの廃棄される皮をTシャツの染料にしたもの。繊維とタマネギで産業を創生しようというこの活動を、「多くの来場者にアピールできた」と話していました。

日本形染(株)・静岡県繊維協会は「新規取引先の開拓につなげたい」と、オリジナル加工の「ミラクルシャドー・クール」を出品しました。樹脂を使わず、耐久性のある凹凸感とシワを繊維に固定させた素材で、生地を透かすと水玉が浮かび上がります。こうした独自性のある商品の提案が好評でした。

「思った以上に来場者が多かった」(第一織物(株))、「大変なにぎわいだった」(福島県絹人織織物構造改善工業組合)「繊維関連のイベントでは、過去に無いほどの熱気」(アパレル)等、展示会としてのにぎわい感が閉幕まで充満しました。

「PTJ2013AW」

JC同様、PTJも来場者が多く、満足度は高かったようです。近江織物(株)はインクジェットプリントの可能性をアピールするのが目的でした。織物のように見せるプリントから、ひとつのデザインで拡大・縮小でき、小ロット、短納期も可能といった特性です。「多くの方にアピールする」と、熱心に対応されていました。

渡辺パイル織物(株)は、タオルという世界から新しいマテリアルの世界の構築を目指しています。今回は獣毛混に勝沼ワイン、小豆島オリーブ、丹波栗など日本の自然の色で染め上げたパイル織物を提案しました。「ビジネスだけでなく、仲間を見つけない。同じ素材をパイル織物、カットソー、布帛にして、ひとつのブランドのトップスからインナー、ボトムスまで作る。そうしたチームができれば」と述べていました。

東レ(株)は12月の13秋冬素材展を前にして、発熱・保温「クロスウォーム」を会場で先行発表しました。同社ブースは昨年の同一会期(3日間)の来場者数を、今回は2日間で軽くオーバーする程の賑わいでした。また、「日本だけでなく、中国や韓国のバイヤーも来られた。国際色が出てきた」と評価していました。

—海外出展者の声—

JFW-JCには今回、海外出展者が35社出展しました。前回は20社であり、大幅に増えました。JFWと事業間連携の覚書を締結(韓国繊維産業連盟:KOFOTI)した韓国からは18社。台湾からは11社、タイから5社、香港からは1社が出展しました。

KOFOTIのKIM,DONG-SOO副会長は「非常に素晴らしい展示会。KOFOTIは出展者を集める力はあるが、展示会を運営するノウハウはJFWの方が優れている。その点を見習いながら勉強して行きたい」とコメント。

韓国のサンヨン紡績は、「韓紙」を出品。「25年前から紙糸を生産し、糸、生地、靴下や肌着など製品でも販売。シルクと紙でできたネクタイも売っている」と話し、エコ商品であることをアピールしました。

台湾企業をコーディネートした台湾紡拓会の楊曉琴市場拓展処長は「初めての出展。米国や中国の展示会にも出展しており、その規模はJFW-JCよりも大きい。日本の顧客や展示会自体の質の高さは素晴らしい。次回は倍のスペースで継続出展したい」また、企画の林美伶氏は「ハイクオリティ素材志向のバイヤーに対し、私ども台湾のコレクションを紹介できるJCは、まさに完璧な機会です。グローバルなビジネスチャンスを創造していく、成功したプラットフォームとして構築されていると思います」とコメント。

タイのспанシルクワールドは、「政府の支援で出展。生産のほとんどが日本向けだが、新規顧客開拓と新商品紹介のために参加した。中国シルクに比べ、質は良く、対応力もある」と、積極的に販売していました。

—来場者の声—

日本繊維産業連盟の下村彬一会長は「大変にぎわっている。バイヤーは熱心に商品を見ているし、商談コーナーも埋まっている。勢いが感じられた」とコメントしました。PTJの新企画「J.Factory」については、「時宜を得た企画。震災の復旧から復興に向かっており、東北の人たちの意気込みと連帯感を感じた」と語っていました。

経済産業省 大臣官房（製造産業局担当）渡辺宏審議官は「ファッショントレンドをテキスタイルを通じて提案するなど、我が国繊維産業が有する強みや各産地の特色を活かした取り組みを拝見する事ができ、大変感銘を受けました」と感想を述べられていました。

「J. Factory」東日本復興支援コーナー

PTJ では今回、中小企業基盤整備機構の国際化支援センター主催の「J. Factory」が企画されました。東日本復興支援に向け、中小企業基盤整備機構の定める支援地域からテキスタイルゾーン（PTJ 会場内スペース）に 11 社、ファクトリーゾーン（ロビーギャラリースペース）に 14 社と、合計 25 社が出展しました。

テキスタイルゾーンに出展した（株）日本ホームスパンは「PTJ には継続的に出展していますが、毎回、必ず数社、新たな取引が開始します。常に新しいものを創り・発信していく場として、弊社にとって意義ある貴重な展示会であり、来場するバイヤーも常にそれを求めているのではないのでしょうか」「今回は、過去数年の中で一番多くの商談がありました。どこにもなく、質の高いもの（プライスはほどほど）、そして自身のブランドらしいものを求めている傾向があり、今回は、より顕著にそのようなバイヤーが多かったように思います」「J・Factory という新たな企画の中で、縫製工場さんと共に出展することでの発信力もあり、このような成果に繋がった一つの大きな要因だと思います。継続的にこのような形で PR できる場があると嬉しいです」（企画担当主任 菊池邦子氏）と語っています。

ファクトリーゾーンに出展した岩手モリヤ（株）は「J. Factory に来られたバイヤーの方々には市場に振り回されない自らの感性を持ち、常に上質や差別化を意識されています。以前、製品の展示会にも出展したが、やはりモノ作りのプロが来場する PTJ や JC の方が、当社の強み（技術）を効果的にアピール出来ると思っていた。今回の J. Factory 出展で、そのことが間違っていなかったことを再確認しました」

そして、「JFW こそ、日本が世界に誇れるファッションビジネス実現のため、川上、川中、川下の繊維ファッション業界が水平連携で結ばれる“核”の存在であると強く感じました」。また、「日本の縫製工場は品質に自信がある。その力を広く見てほしい。国内工場が消えたら、メイドイン・ジャパンもなくなってしまう。今回の出展を機にテキスタイルと縫製とがコラボできれば」と、今後の可能性を語られていました。

日本の縫製業はこれまで、どんな難素材もこなしてきました。素材が進化し、複雑な素材ができて、縫製業が黙ってこれを服に仕上げてきたといえます。品質よりも大量生産に注力する海外縫製との違いは、こうして蓄積してきた技術力です。

そうした縫製の力とテキスタイルの力が融合されれば、新しいステージの服ができ上がる

かもしれません。そうした可能性を感じさせる企画のため、会場からも「次回も J.Factory を継続してほしい」といった声が数多くありました。

ビジネスマッチング・プログラム

PTJ では今回もビジネスマッチング・プログラムが行われました。VIP バイヤーは三陽商会 (allegri、EPOCA、EPOCA UOMO)、イトーヨーカ堂 (「MADE IN JAPAN」プロジェクトチーム等)、高島屋 (クロスメディア事業部カタログ営業部)。デザイナーメゾンでは、「everlasting sprout」(村松啓市)、「HISUI」(伊藤弘子)、「SOMARTA」(廣川玉枝)、「THEATRE PRODUCTS」(武内昭/中西妙佳) が参加されました。

□高島屋 クロスメディア事業部カタログ営業部 次長/鈴木 美智代 氏 同課長/長井 文典 氏

今回、初めて参加。3社とマッチングしましたが、こだわりと物語性のある生地に出会えました。当部はネット、カタログ、テレビショッピングと、メディアミックスの無店舗販売です。PB に近い形なので、ニットなら糸から探し、工場で作ります。布帛の生地も買います。“メイドイン・ジャパン”を付加価値として訴求し、百貨店のお客様はそうした商品を支持しておられます。

店頭と同質化問題がありますが、我々は川上にさかのぼってオリジナリティを出せるものを提供しています。日本の伝統を残すことも百貨店の役割と考えており、そうした産地と一緒に生き残っていきたく思います。産地と百貨店はもっと手をつないでいく必要があります。

□HISUI デザイナー/伊藤 弘子 氏

初めてですが、ビジネスマッチングに参加して良かったと思います。4社と商談しました。ジャカードを探していましたが、商談後にブースを訪ねると、更にバリエーションがありました。こうした大きな展示会は回りきれず、見落としが出ます。ある程度に絞り込む上でも、いい試みだと思います。トライしてみたいところがありました。

商社から買うこともありますが、やはり生産者の方と直接話すことの意味は大きいですね。市場には中国素材が多い。しかし、サンプルと量産品が異なるといった心配もあります。その点、メイドイン・ジャパンは安心して手当てできます。メーカーさんには、自分の得意とするところを、さらに深堀していただきたいと思います。

□everlasting デザイナー/村松 啓市 氏

5社と商談しました。気になる素材がありました。展示会場内とはいえ、個室での商談は落ち着いているんなことが聞けるのがいいですね。

浜松や東京の墨田、愛知県など産地に出かけることがあります。工場と話し合うことは重要です。工場が背景にある方が、様々なことを顧客に伝えやすい。そこにストーリー的なものまであれば、我々も販売しやすいというメリットもあります。それだけにメーカーの方のセンスも大事です。話していても、意思の疎通がしやすいですから。

デザイナーは小ロットが問題といわれますが、そうしたことも工夫で何とかかなると思います。生産条件に合わせて企画・販売する。互いにいい関係を作っていきたいと思います。

JETRO 招聘バイヤーとの情報交換会

「JFW-JC」「PTJ」が閉幕した翌日の11月22日、JETRO 招聘の海外バイヤー9人（中国、韓国）と出展企業7社との情報交換会が行われました。バイヤーのきたんのない意見を聞き、今後の展示会やビジネスに生かすのが目的です。

今回の参加バイヤーは現地で成長中のブランドを展開する若手デザイナーや企業経験者で、ほとんどが日本企業との取引実績のある方々でした。素材については、メイドイン・ジャパンの品質や開発力を高く評価されていました。

一方、価格については円高もあって「高い」という意見が多く、最小ロットの多さについての指摘もありました。また、無地物が多く、デザインの価値を高めるような素材提案がほしいといった声もありました。中国や韓国市場では、意匠感で差別化されている素材が求められているようです。日本側からは「ロットや価格はある程度対応できる。相談してほしい」と答えていました。

市場は国内だけではなくありません。日本素材を海外に向けたためにも、双方のコミュニケーションをさらに強化していく必要があるでしょう。

<今後の開催予定>

■ Premium Textile Japan 2014Spring/Summer

[会期] 2013年5月8日(水)～9日(木)

[時間] 10:00～18:00

[会場] 東京国際フォーラム ホール2 (2,000 m²)

■ JFW JAPAN CREATION 2014

■ Premium Textile Japan 2014Autumn/Winter

[会期] 2013年11月20日(水)～21日(木)

[時間] 10:00～18:00

[会場] 東京国際フォーラム ホール1、2 (5,000 m²)