

JFW テキスタイルフェア 2014AW 開催報告

[会期] 2013年11月20日(水)~21日(木)

[会場] 東京国際フォーラム 展示ホール

[主催] 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構

JFW テキスタイル事業運営委員会

[後援] 経済産業省 独立行政法人 中小企業基盤整備機構

独立行政法人日本貿易振興機構(ジエトロ)

一般社団法人 日本アパレル・ファッション産業協会 日本繊維輸入組合/日本繊維輸出組合



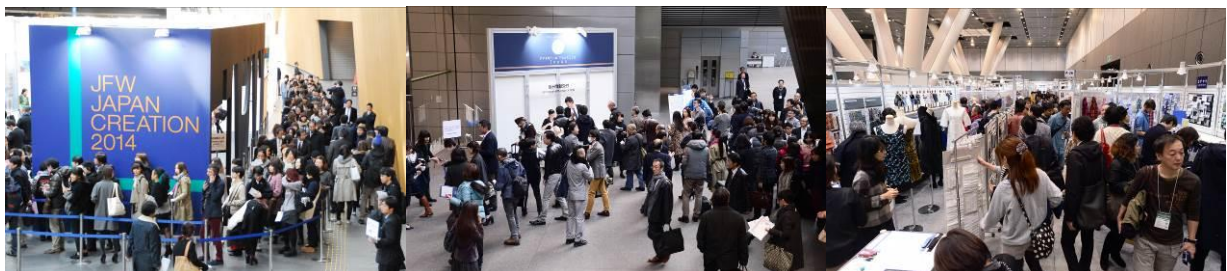
日本ファッション・ウィーク推進機構(JFWO)主催の「PremiumTextileJapan 2014Autumn/Winter(PTJ2014AW)」、
「JFW JAPAN CREATION 2014(JFW-JC2014)」が11月20日~21日の2日間、有楽町の東京国際フォーラム・
展示ホールで開催された。昨年から会場を東京国際フォーラムに移した事で、来場者から「アクセスが便利になっ
た」という声が多く聞かれ、PTJ、JFW-JC 共に過去最高の応募申し込みがあった。特に、JFW-JC は認知度の高
まったPTJとの併催効果もあって、多くのウェイトニング出展者(国内外)を抱える事となった。

【 来場者 】

会期中は天候にも恵まれ、また、前年開催の好評価を背景に今回は予想を大幅に上回る 19,681 人の来場者数
(昨年:16,152 人 昨対比 122%)を記録した。会期 2 日間でのこの数字は、広大な展示面積を使い、出展者・
来場者数が世界一の Intertextile 上海(会期 4 日間:65,000 人)や、Premiere Vision(会期 3 日間:46,000 人)に
比べても、開催規模に対しての動員力という点では世界一といえる。大幅増の要因はバイヤー(アパレル・小売り、問
屋・商社)が、昨年の 12,126 人に対し 14,466 人と 2,340 人増、次に PTJ のビジターが昨年に比べ 1,267 名増えた
事が大きい。因みに JC の「学生」は、少子化を背景にした学生数の減少もあって唯一微減となっている。今後の運
営面の課題としては、長蛇の列を作ってしまった(特に 2 日目)受付業務の改善を行う必要がある。

「JFW-JC2014」「PTJ2014AW」総来場者数								
	問屋・商社・企画 会社他	アパレル・小売	プレス	主催関係者・関 係団体	Visitor/その他	Student	各合計	総来場者数*
JFW-JC2014	7,425	7,041	241	118	1,818	1,097	17,740	19,681
PTJ2014A/W					1,941		16,766	

*注:総来場者数は PTJ、JC 何れにも来場された方を1名とカウント(故に、各展示会合計の合算数と総来場者数は一致しない)



■ **トレンド・コーナー**(東京国際フォーラム B1F ロビーギャラリー)

JFW Textile View2014-15A/W **トレンド・ディレクション**に基づき、企画開発した PTJ、JFW-JC 出展者のテキスタイルを編集・展示した**トレンド・コーナー**は、毎回趣向を凝らした施工が話題となる注目のコーナー。今回は Intertextile 上海の**トレンド・コーナー**同様に「日本発オリジナル素材を集めた、**トレンド発信の“大きな箱”**」をイメージ。JAPANと大胆に切り抜かれた外壁の黒と、内壁の明るい白のコントラストがインパクトを放ち、多くの来場者の注目を集めた。



≪**展示点数**≫ 702 点

- ・深遠の眩暈(めまい) 184 点
- ・輪舞(ロンド) 181 点
- ・曲者(くせもの)の意地 173 点
- ・永遠(とわ)のラブ・フレーズ 164 点



■ **インデックス・コーナー**(PTJ、JFW-JC 各会場入口)

PTJ/JFW-JC 出展各社の**新商品・イチ押し素材**を展示する**インデックス・コーナー**は、各会場入口に配置し、来場バイヤーを出展小間へ誘導した。

≪PTJ **インデックス展示点数**≫ 186 点

≪JFW-JC **インデックス展示点数**≫ 184 点



■ **Premium Textile Japan 2014 Autumn/Winter**

PTJは、付加価値の高い素材を作り出すテキスタイルメーカーと、本物のブランド・商品を市場に提供しているバイヤーとの**ビジネスマッチング**の場として、6回目を迎える。今回は、過去5回の好評な実績を背景に、64社(90小間)がホール2(2000平方m)に集結。このうち、海外企業は3社(トルコ・台湾)／4小間。来場者数も過去最高を記録し、各所で熱気溢れる商談が繰り広げられた。



□ **出展状況** : 64社／90小間 (昨年:76社/85.5小間 *J Factory:11社/11小間含む)

ゾーン	出展品目など	件数／小間数 (8 m ² 換算)
A	短繊維 (コットン、麻、ウール、複合)	26社／35小間
B	長繊維 (化合織、シルク、機能素材、複合)	18社／29.5小間
C	染色・後加工、プリント、刺繍・レース、皮革	9社／9.5小間
D	服飾資材、アクセサリー、ニット、撚糸、パイルファブリック	11社／16小間

■ビジネスマッチング・プログラム

好評のビジネスマッチング・プログラムは、これまでのビジネスマッチング参加者の要望を受けて、様々な試みを行った。具体的には、従来のバイヤー側からのセレクトに加え出展者側からの商談希望をバイヤーに伝えたほか、マッチング場所も従来の特設商談室だけでなく、自社ブース内でのマッチングも実施。更に、予めから要望のあった“異分野バイヤーの招聘”として、今回はシューズメーカーの(株)イタリーが初参加を果たした。〈マッチング実績：23社53件〉

【参加バイヤー：アパレル・小売メーカー】

- ★ 株式会社アバハウスインターナショナル（参加ブランド：qualite / 5351 Pour Les Femme）
- ★ 株式会社東京スタイル（SCENE DUEX / STYLE ME / 22 OCTOBRE）
- ★ 高島屋 クロスメディア事業部 カタログ販売「TAKASHIMAYA カタログ」
- ★ 株式会社イタリー（Pink Champagne）

【参加バイヤー：デザイナーメゾン】

- ★ A DEGREE FAHRENHEIT / 天津 憂（株式会社212）
- ★ DRESSCAMP / 岩谷 俊和（株式会社IWY）
- ★ Sise / 松井 征心（MARK STYLER 株式会社）
- ★ Yukiko Hanai / 花井 幸子（株式会社花井）



ブース内でのマッチング

□ (株)アバハウスインターナショナル（プロダクション部テキスタイル開発担当 / 牧田真弓 氏）

ビジネスマッチング参加は2回目です。普段はコンバーターから仕入れることが多いので、地方の産元企業やテキスタイルメーカーと直接会って、お話を聞くという機会はなかなかありません。ブースが混み合っていると、名刺交換で終わることもあります。その点、専用の個室で商談するビジネスマッチングは、じっくりと話ができ、相互の情報交換が可能になります。今回は30社ほどの生地を見て、3社に絞り込み商談しました。予備知識があれば外すということも少なく、効率よく欲しい素材を探すことができます。生地の仕入れ先としての間口が広がるので、今後は婦人服だけでなく、紳士服にも広げていければと思います。

希望を言えば、ニットやカットソーの出展がもっとあればいいですね。新潟や和歌山の方とは普段お会い出来ませんから。また、会場では製品での提案がもっと増えてほしいと思います。加工場さんが製品を展示するブースもありましたが、来場するデザイナーたちにもわかりやすかったと思います。



□ (株)イタリー（取締役企画部長 / 河本文子 氏）

今回初めてビジネスマッチングに参加し、4社と商談を行いました。これまで生地の手当は問屋さん経由が中心でしたので、生地の展示会を見るのも初めてでした。テキスタイルを作られている方々と直接話すことが出来たことが大変良かったと思います。マッチングを行った相手の方には問屋経由で仕入れていた企業もあり、今後は直接買うことができると思いました。商談後に会場のブースにも行き、より多くの素材に触れることもできました。当社は年3回、1

回に 120 点ほどの商品を提案します。そうしたシューズのデザインは、生地を見てから考えることが多く、生地選びは重要です。ビジネスマッチングや会場を見て回ることで、生地選びの間口が広がったと思います。

また、シューズの中敷きには抗菌防臭や消臭機能素材が必要で、そうした機能素材にも興味があります。来年もぜひ訪れたいですね。

□ **MARK STYLER(株)** (セレクトグループ第9本部 Sise 事業部 Sise デザイナー / 松井征心 氏)

今回初めて参加しました。このシステムは事前に生地を見て、打ち合わせを行うことで、的確な素材を見つけることができます。これだけ大きな会場で自分の欲しい生地を探すと大変な時間を要しますが、ピンポイントでそれが可能になる非常に効率的なシステムだと感じました。また、当社は広尾にありますが、有楽町という場所は交通アクセスが良く、来場するにも便利でした。

今回は 20 社以上の生地から 4 社のマッチングの相手を選びました。インパクトのある生地は会場を回ってもわかりませんので、引き出しのありそうな企業を中心にしました。参加して良かったと思います。「どうしてこの素材を探しているのか」といった説明は、ブースでの短い商談では出来ません。やはり、独立した部屋で相手の方とじっくり話すことができるから、可能になります。相手の方も当社のブランドを調べて、それに合わせてアレンジした生地を持ってこられた方もおられました。そうした方とは、次のシーズンでもいろいろ相談できると思います。



□ **(株)花井** (商品企画ディビジョン部長 テキスタイルデザイナー / 江頭佳津子 氏)

初めてのビジネスマッチングでしたが、3 社と商談しました。それぞれ異なった素材を見せていただき、興味深い生地をピックアップしました。今回、参加して一番感じたのは、日本のテキスタイルメーカーはまだまだ元気が衰えているなあ、ということです。最近では生地の良し悪しよりもプライスコンシャスが先行しますが、ここでは一生懸命モノ作りをされている企業に出会うことができました。海外のポリエステルなどの生地は出元がわかるようなものが多い。PTJ ではポリプロピレンの生地など、あまり見かけない面白い素材がたくさんありました。

テキスタイルメーカーの若い人が元気を衰え、そして自信を持って仕事をされています。また、オリジナルにこだわった日本の匠の技もありました。そういった素晴らしいものを、外に向かってもっと積極的に発信して欲しいと思います。



■ JFW JAPAN CREATION 2014

JFW-JC2014の特徴は有力初出展企業が多いこと。インビスタ・ジャパンや東レ・デュポン等の大手原系メーカーや、シーアイランドコットンの普及を目指す西印度諸島海島綿協会、ペーパーヤーンのJPTテックス、オーガニックとテンセルをベースに展開する新内外綿、その他にも高級カットソーメーカーのトコヨダ、凝ったレースやファンシー素材を作るサンルック、有力縫製メーカー8社で構成された岩手産業振興センター、デニムを中心にインディゴ素材大手の blue Farm(香港)など、バラエティ豊かな出展者が顔を揃えた。



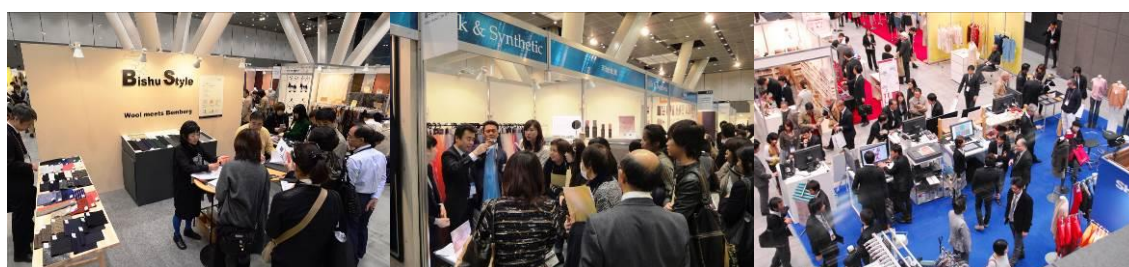
海外からは、韓国、台湾、香港、タイが 33 社/37 小間の規模で

出展。直接コンタクト出来る機会が少ない海外出展者の多くは、早くも来年の出展予約(殆どが小間数増)を申し込む程、現在の JFW-JC は彼らにとっても満足度の高い展示会となっている。実際に来場者も多く、熱気あふれる 2 日間だった。

□ 出展状況：261 社/225 小間 (昨年:246 社/215.5 小間)

ゾーン	申込み件数	総参加企業・団体数	小間数(6m ²)
テキスタイル関連	59	172	141.5
内)海外出展者*	11	33	37
繊維関連・製品	8	21	19.5
毛皮・皮革	5	42	44
服飾資材、刺繍・レース	16	26	20

* 海外出展者:韓国 1 件 16 小間、台湾 3 件 10 小間、香港 2 件 6 小間、タイ 5 件 5 小間



■ FORUM

第一線で活躍する講師陣が、日本のテキスタイルやマーケットの最新情報やテーマに沿った解説を語る。今回は従来以上に講演内容を吟味し、また、立て看板設置やチラシの配布など運営面でも改善した事で、各回とも満席となるほど盛況だった。

□「メイド・イン・ジャパンへのこだわり」吉岡 隆治 氏 (第一織物株式会社 代表取締役社長)

同社は、ヨットセール・クロスなど産業資材を主体に、“ほかでは創れない、真似できない”技術力で超高密度織物の研究・開発・製造に取り組み、1980 年代にアパレル向けに着手しました。下請けから脱皮すべく自販体制を構築

するとともに海外戦略を強化し、現在は 80%が海外向けとなっています。韓国や中国でも生産する中で吉岡氏は「日本で作るにふさわしい製品が『メイド・イン・ジャパン』であり、それには製品開発を怠らず、独創性を追究していく」ことが必須と語りました。

また、海外事業を進めるにあたっては「テキスタイルの売り方、すなわち“出口”を明確にしたうえでのモノづくりが重要」と述べ、テキスタイルにおいても「ブランド化とは消費者が認めたものであり、それには製品の理解と信頼が不可欠である」と強調しました。



□「モードとテキスタイル」津村 耕佑 氏(ファッションデザイナー)

「FINAL HOME」のデザイナーである津村氏は、「モードのテキスタイルとは、空間を構成するマテリアルであり、その機能がファッションにつながっていく」と述べ、「繊維」にこだわらない素材を使った作品の数々を紹介しました。

ちなみに同ブランドは、その名の通り“究極の住まい”で、災害などで家屋を失ったときに身体を護る衣服というのがコンセプト。それだけに機能性への

探求は、さまざまな素材に広がり、「たくさんのポケットをつくって非常時に新聞紙などで保温を保つ。また、使用済みペットボトルをそのまま使ったり、パズルピースをつなげて服にしたり、生活周辺のモノを素材にすることで、新しいファッションが広がっていく」と自身のデザイン観を語りました。



□「幻のコットン、シーアイランドコットン」伊藤 薫 氏 (シーアイランドクラブ株式会社)

「海島綿」の名称で知られるシーアイランドコットンの歴史に始まり、その特性を解説した伊藤氏は「西インド諸島にある 5 개국でしか産出されないシーアイランドコットンは、繊維の細さだけでなく強度にすぐれ、かつてはパラシュートにも用いられたほど」と述べ、また、繊維原料のブランド化、とりわけ産地をブランドにしたのは「シーアイランドコットンが最初」とのエピソードを

紹介。現在、高級素材としてシーアイランドコットンの地位を保っているのは「一つは産出が 5 개국に限られる希少性、そして栽培が大量生産に向いていないこと、それに収穫量が不安定である、さらに政府が種を管理している」などの要因によるものである、と話しました。



□「価値あるモノづくりを求めて」宮崎 俊一 氏 (株式会社松屋銀座店 パイヤー) 企画と販売だけでなく、生産にも取り組み“一人 SPA”を自認する宮崎氏は、世界の産地を飛び回る一方で「日本が世界で勝てるものを残したい」と語っています。その一つがジョンヘルという旧型の織機で織り上げた服地。「日本に数台しかないジョンヘル機は生産性が悪く、動かせる人も高齢者。しかし、この織機からは新鋭機にない服地が生れる。この機械を何台残せるかも私の仕事」と言い切っています。「良質の服地を吟味し、長く着続けられる服の価値を創出したい」とも述べ、その為に日



本はもちろん世界各地の生産現場に足を運んでいます。「海外も含めて見本市や展示会を予習とするバイヤーがいるが、私にとっての見本市が復習」と情報収集でも宮崎流を伝授してくれました。

■FORM PRESENTATION (主催:繊維ファッション産学協議会)

第7回「FORM PRESENTATION」は、東京国際フォーラムのロビーギャラリーで開催された。次世代の人材育成を目的とした産学コラボの今回のテーマは「ウールの進化・2」。日本を代表する毛織物企業ニッケの協力を得て、ウールの新しい価値創造を追求しました。

応募作品の中からデザイン審査で選ばれた8グループの学生が、贅沢で官能的なカラーテーマと、ウールのスタンダードな魅力を連動させた、“色彩と素材”の妙味が放つドラマチックでコンテンポラリーなオフィシャルスタイルを表現した作品を展示発表。生地は学生がニッケ一宮事業所を訪問して生産現場を見学し、現地で生地を選んだもの。



このロビーギャラリーでは学生の作品を真ん中に挟むような形で、ニッケとウールマークがブースを構えた。ニッケは「コンセンレーション！(結集しよう)」をテーマに縫製品10点を展示。また、新・交燃糸「ニッケ Nagaragawa」も紹介。

ウールマークは2014秋冬のウールトレンドを紹介する「ザ・ウール・ラボ」、「クールウール」キャンペーンの日本の9社のギルドメンバーの生地などを展示しました。原料から生地、製品、さらに学生ならではのクリエイションカが、ウールという素材を通して総合的にアピールされていました。



ウールマークカンパニー「ザ・ウール・ラボ」

第7回「FORM PRESENTATION」学校名	グループ名
上田安子服飾専門学校	UNCLESS(アンクレス)
エスモードジャポン東京校	Clémentine
エスモードジャポン東京校	Indeego
織田ファッション専門学校	MISO
中部ファッション専門学校	melts.
文化ファッション大学院大学	AYANO+VICKY
文化ファッション大学院大学	HIROTAKA SHINTANI
文化服装学院	SEIYA ISAWA

□丹治 龍子 チーフ・コーディネーターのコメント

今回は 8 組の作品を展示しましたが、これはコンテストではなく、あくまで次世代の人材育成を目的としています。

最近ではデザイナーといっても、素材を知らない人が多い。素材を学び、料理できる人が現場では必要です。素材からアイデアを出すこともありますから。産業界は売れるもの、マスになるものを追求します。そんな中で、ビジネスと無縁なところからの学生たちの発想は、産業界にも何かしらの刺激を与えることが出来るのではないのでしょうか。

会場では学生が自分の作品を来場者に説明しました。こうしたプレゼンテーションも勉強のひとつです。そこで様々な業界人から直接話を聞き臨場感を持って評価される。学生のうちに現場の声を肌で触れる機会にもなっています。ただ、作品を作って終わりというのではなく、人と話す能力、いわばコミュニケーション能力を高めることも重要なこと。オリジナルの商品を作るだけでなく、それを発信する力がなければいけません。ニッケの素材を自分たちの使いたい素材に後加工し、作品に仕上げる。それを会場でプレゼンし、評価を得る。こうした一貫した体験の場が、フォルムプレゼンテーションです。

■PIGGY'S SPECIAL (主催:東京都、東京製革業産地振興協議会)

ピッグスキン・ファッションショー「PIGGY'S SPECIAL 2014」が会期中、東京国際フォーラム D7 ホールで開催された。プロ部門(11月20日)では『Yasutoshi Ezumi』(江角泰俊)、『et momonakia』(城賀直人、玉置博人)が登場。

『Yasutoshi Ezumi』は“Architectonic”をテーマに、構築的でありながらも柔らかなドレスなどを披露しました。江角氏は「ピッグスキンは薄くて張りがあり、マットな質感が特徴。その特性を生かして春夏のアイテムに落とし込みました。「最初はどう使うか、色々と試行錯誤しましたが、性質を理解したうえでデザインすることによってピッグスキンの用途は今後も広がると思います」と語っています。

『et momonakia』のテーマは“The flowers in full glory”。「革本来の表情、質感を大切にしながら、あまり革だということを感じさせないというバランスを考えて創りました。各工場さんとも、様々な挑戦をされており、デザインする立場からするととても面白く、可能性のある素材だと思います」とコメントしています。

学生部門(11月21日)は12校が参加。特に2日目のショーは各回とも立ち見が出るほど盛況だった。参加校は 織田ファッション専門学校、東京モード学園、専門学校ファッションカレッジ桜丘、文化服装学院、東京ファッション専門学校、江東服飾高等専修学校、華服飾専門学校、田中千代ファッションカレッジ、大森家政専門学校、専門学校青山ファッションカレッジ、ドレスメーカー学院、二葉ファッションアカデミー



■来場者の声

□世界に羽ばたく展示会

韓国繊維産業連合会(KOFOTI)の盧喜燦会長が、11月21日に会場を訪れました。日本ファッション・ウィーク推進機構(JFW)はKOFOTIとの間で、事業間連携の覚書を締結しており、今回のJFW-JCにも韓国企業が16小間で出展している。盧会長は「規模もさることながら、質が高い展示会ですね。会場を回り、日本が専門的な生産にたけていることが良く分かりました。日本国内だけでなく、アジアに、世界に羽ばたく展示会になってほしい。日韓のコラボレーションで、今後も両国でアジアをリードしていきたいと思います」と語りました。



□非衣料用途への提案もほしい

来場者からは「コンパクトな会場となり、回りやすい」(紡績)、「来場者が多く、以前よりも活性化していると感じる」(問屋)、「有楽町は交通が便利で、気軽に来ることができる」(アパレル)といった声が聞かれる。東京ビッグサイトから東京国際フォーラムに会場を移したことを、来場者も喜んでいる様子。

展示内容については、「中国のインターテキストスタイル上海は規模が大きくても、独創的な素材は少ない。しかし、ここは出展者の主張が商品に表れている。ニットやタオルといった素材があれば、もっといい」(紡績)、「見やすかった。無地が中心と思っていましたが、プリントやかわいいウール素材もありました」(学生)、「毎回来ていますが、目新しい素材はまだ少ない。フランスやイタリアのような色、どきっとする生地を見たい」(問屋)、「今から使えるものを探しに来ました。カテゴリー別にブースを分けてもらえたら、もっと便利です」(アパレル)と、様々な見方、要望があった。

ある商社の方は「欧州の主要展のような真剣勝負の雰囲気はまだ足りません。せっかく来場してもスムーズに生地を購入できない。その理由は価格、ロット、販売手法などにあります。日本の素材は、誰が何と言おうと価値があります。海外のバイヤーも日本の優れた素材を評価しています。しかし、それを伝える力が出展者に乏しいのが残念です」と話していました。



生活雑貨などのプロダクトデザイナーは「生地の展示会は新鮮です。この素材をどう使ったら何ができるのか、という目線で会場を回りました。衣料向けの展示会ですが、他のジャンルでも生地は使います。生地は立体的に使うので、非衣料向けの商品の提案がもっとあってもいいと思います」と、用途開拓へのアドバイスを語った。

■出展者の声

□国内出展者

PTJに初出展した鈴木晒整理は、綿を中心に様々な染色整理・加工を施す企業です。初出展ながらブースは趣向を凝らし、前面に縫製品を、奥には加工工程変化系図のパネルを掲げて、同じ生地がシルケット加工でどう変化するかを説明していました。「製品は生地で11社、縫製工場で7社の協力企業によって作りました」。これらの仲間とメイド・イン・ジャパンの良さを来場者にアピールしました。

篠原テキスタイルは、オリジナリティを訴求しました。得意のテセル・デニムのバリエーションや和紙デニムを紹介するとともに、来場者にオリジナル生地を提案を進めました。「ブースはショップをイメージしたものにしましたが、来場者に好評」でした。

播州産地の播は今回 20 m²のブースを構えました。同社は提案型企業をモットーにし、部屋干し対応の「クールクイックドライ」で、モラクセラ菌を抑制する生地を出品。「多くの来場者に来ていただきました。加工の問い合わせも多かった」と賑わっていました。



尾州産地のピアチェーレはジャカードや絡み織りを中心に出品しました。

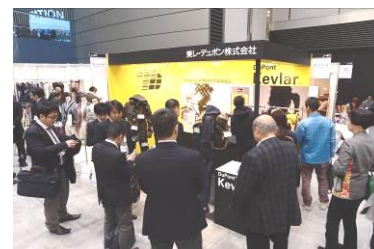
「織りづらいものが独自性につながり、海外企業に真似のできない素材作りになる」という考えです。

副資材の SHINDO は、9 月の「モーダモン」展で好評だった日本製のシルクとベルベットの最新コレクションを紹介しました。「市場ではデフレ基調が続きますが、素材や風合いにこだわる取引先からは日本の品質を反映させた商品が評価されています」と、日本製を前面に押し出していました。

JFW-JC にはインビスタ ジャパンが初出展しました。今回は「クールマックス エアー・ファブリック」と「サーモライトプロ」などを出品。「クールマックス エアー・ファブリックは、世界的にも 8 月に販売開始したばかり。この展示会で日本市場での普及を図りたい」と PR しました。



東レ・デュポンも初出展。高強力・高弾性のスーパー繊維「ケブラー」を、衣料用テキスタイル分野で拡大するのが目的です。「ケブラー使いは既にシーズの著名ナショナルブランドに採用され、市場に出ています。次世代のヘビーデューティ・テキスタイルとして拡販していきたい」と述べていました。ブースには多くの来場者が詰めかけて、熱心に質問していました。



「既存のシニア向けに加え、ミセス向けにも顧客を広げたい」というトコダも初出展企業。墨田区で丸編みジャージを製造しているが、カシミヤ、アルパカ、シルク、綿、リネンの天然繊維を主体に加工にも工夫を凝らしている。社内にピーカー試験室も設け、色にも迅速に対応します。

いわて産業振興センターのブースには岩手県の縫製企業 8 社が出展した。昨年 11 月の PTJ で東北復興支援コーナー「Jファクトリー」が設けられ、縫製企業 14 社が参加して好評でした。今年は岩手県として JFW-JC に初出展となったが、「今後も JFW-JC 出展などを通して、岩手県の繊維産業や県全体の振興に努めたい」と、震災からの復興に向けて注力しています。



□海外出展者

今回も PTJ に出展したトルコの ORTA ANADOLU TIC VE SAN ISL 社は「東京国際フォーラムは場所がいい。ずっとここで開催してほしいですね。日本はジーンズ専門のナショナルブランドが低迷していますが、その一方で新規参入組も増えています。円安という環境ですが、価格はあまり関係ありません」と、機能素材の「デアーシリーズ」、低収縮でソフトな「トルクーテック」等を提案した。



JFW-JC ではタイの THE NATURAL SILK LIMITED PARTNERSHIP 社が 2 回目の出展。シルク素材を販売する企業。「ミニマムロットは 300m。1m 当たり 700~1000 円。生地を販売しますが、製品で欲しいというアパレルには、タイの縫製工場を紹介します」とコメント。

韓国の KOREA TEXTILE CENTER は初めての出展。「当社は海外のマーケティング支援機関。今回は 60 社の素材を持ってきました。毎年、10 位の海外展に出展し、生地の紹介だけでなく、メーカーに貿易の仕方などもアドバイスしています」と説明、輸出意欲の旺盛さが感じられた。

台湾企業をまとめている台湾紡拓会の Melody Lin 氏は「去年は4小間で出展したが大変成果があったので、今回は倍のスペースで出展した。今回はオープンな施工が功を奏して昨年以上の来場があった。来年は更に拡張して出展したいので、ぜひ受け入れて欲しい」との要望を語った。その台湾ブースの中で出展した HANS GLOBAL TEXTILE 社は初出展ながら「JFW-JC



は素晴らしい」とコメント。同社は糸から製品まで扱い、欧米向け輸出が 8 割を占める。今回は「ポリエステル 100% を中心に、ポリエステル/綿、ポリエステル/ナイロン等の生地を提案。吸汗速乾、UVケアなどの機能も訴求」していた。香港の blue farm textile 社は「お客の層はいいが、デニムの顧客は PTJ の方に多く、次回は場所を変えたい。インディゴに絡む生地・製品を扱いますが、企画力が“売り”で、2015 年春夏企画も近々欧州で発表する予定」と、ソフト力をアピールした。