

# 素匠意

## 20~21年

(阿部拓)

来秋冬市場は、ウールの原料高や気候温暖化を背景に、ウール複合やウール調合織による軽さとぬくもりの追求が広がる。「肉薄タイプ」のウール複合やかさ高でも軽い素材をイタリアの織布企業が開発した」(クリス

タルクロス)、「原料から手配するウール・レーヨンのトップ染め糸によるシャギーと織物を主力素材に位置づける」(大松)など、各社のオリジナル性が強まる。

また、「コンパクトで仕立て

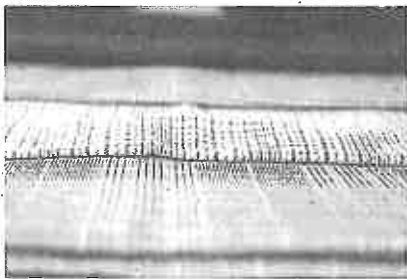
は、そのうちの大手とされる10社。天然繊維と合繊など全般を扱うアンティーク・ダンテルやジャン・テキスタイル、オズドク・テキスタイル、パハリエ・メンズジャケット、ベスサン・テキスタイル、BTDテキスタイルとキパシ、パステル・バイ・

また、「コンパクトで仕立て

相対のスーパー170使いの薄面タッチや小ントを乗せて(宇仁織維)、も可能にしたルジャカード、大柄のドビー、(大松)

## JFW-JCに初出展

と支援 伊藤が

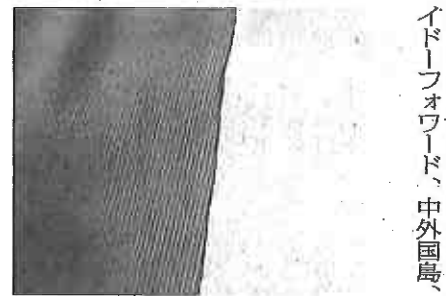


ITHIBの会長会社であるキパシの生地

め、今回の出展に伴うビジネススマッシングの支援を伊藤忠商事が、日本国内でのプロモーション業務を伊藤忠ファッションシステム(i f s)が担う。

トルコのイスタンブール繊維原料輸出業者協会(ITHIB)は、19、20日に都内で開かれる繊維総合見本市のJFWジャパン・クリエーション(JFW・JC)に初出展する。トルコを代表する生地メーカーが参加し、欧州の有力ブランドや大手SPA(製造小売業)への供給実績もある企画提案力や対応力を訴求する。

ITHIBの会長会社であるキパシの生地。i f sによると、ITHIBはトルコの生地輸出産業者けん引する団体で、4000社以上の繊維企業が加盟している。糸、生地、ホームテキスタイル、服飾副資材、産業資材などの関連企業で構成する。ITHIBの加盟企業による生地の輸出高は、トルコ全体の生地輸出高の70%を占め、この間は外需の獲得に力を入れている。ブルミエル・ヴィジョン(PV)パリにも出展しており、「デザイン性とともに、リサイクルポリエステルなど自然環境に配慮した素材の提案が高く評価されていた」(i f s)という。



ウールなどの「原木染」の服地を発信する

丹後織業の大江(京都府与謝野町、大江康夫社長)は、間伐材を活用した「原木染」(げんぼくぞめ)のテキスタイルでダン・クリエーション(JFW・JC)に出展し、資源リサイクル型の婦人・紳士服素材として発信する。

原木染は、丹後地域のスギやヒノキ、サクラなど間伐材のチップを染料に使ったエコロジーな染色技法で、染め出し後の間伐材も農地への肥料原料用利用できる。大江が開発し、16年からシルク織物で婦人・紳士服向けに販売を始め、

## 英とベトナムに輸出拠点を確立

### 国内の人材確保も



テキスタイル事業で単価を底上げたドライタッチのウール・リネ

服地コンバーターの川越政は、今下期から来期に向け、テキスタイル輸出の海外拠点確立や国内の人材確保に力を入れる。年内に英・ロンドンに事務所を設け、来年4月にはベトナム・ホーチミンに法人を設立する。来春3~4人の20代の人員を採用し、東西の営業部門や経理部

門を強化する。同社の19年4~9月は、テキスタイルと製品OEM(相手先ブランドによる生産)の連動で両事業が伸び、売上高が12億3700万円(前年同期比12.8%増)と健闘し、営業利益も8.7%増だった。特にテキスタイルは綿・ナイロンの2重織り

の起毛素材、ドライタッチのウール・リネがリードし、単価を底上げた。カシミヤタッチの綿ジャケットも好評だった。製品ではアウトドア系やスポーツイテームがカジュアル市場に広がり、フリースのジャケットやダブルガーゼのシャツ、アノラックジャケットなどが健闘した。

テキスタイル輸出は上期、中国が微減だったが、英国をはじめとする欧州や豪州、ベトナム向けに拡大して全体に伸ばしており、新設する英国事務所を欧州全域の営業拠点として整備する。ベトナム法人は東南アジア全域をフォローする。

国内は、前期末と同じ24人体制だったが、中途採用の人材が即戦力となり、新興ブランドへ

## 4~9月

### ●サカイオーベックス連結

#### 染色加工落ち込み減収減益

主力の染色加工の落ち込みが影響し、連結ベースで減収減益。染色加工事業は売上高59億8700万円(前年同期比5.4%減)、営業利益4億1400万円(22.3%減)。スポーツ、ユニフォーム向けが堅調だったものの、婦人衣料、自動車関連資材が低調。利益面でも原材料価格やエネルギーコスト上昇が響いた。テキスタイル、縫製品の縫製販売事業は、売上高44億9000

のテキスタイルと製品の拡販が進んだ。また、適材適所の配置で管理部門も活性化しており、新規採用に向けて学校訪問を強める。下期は新たな事業投資も視野に入れ、キャッシュフローを重視し、売上げの維持と収益力の向上に取り組み、筋肉質の経営を目指す。

ヤギは米国のインシューマー(HCI)の機能性中わ(ホルダー)の日本代理店契約を冬向けから販売。HCIは15マシールド製州クリント(国際標準化得済みの自社

### 米軍使用の機能中わた「クライマシールド」

## 日本で独占販売

### ヤギ

昨年にはかせ絹紡糸、ウールもも実現した。の協業でシルに取り組んで、原木染の服め糸が50%以上織物のほか、織物があり、15マークを揃

人気が続く。1では「カット面タッチや小ントを乗せて(宇仁織維)、も可能にしたルジャカード、大柄のドビー、(大松)