

タオル市場調査報告書

平成 16 年 2 月
株式会社今治繊維リソースセンター

目次

調査概要	3
繁華街観察	4
銀座地区	5
汐留地区	5
六本木地区	6
自由が丘地区	8
百貨店	10
三越銀座店	11
高島屋日本橋店	16
量販店	19
インテリア・雑貨専門店	22
ラユニヌ表参道店	23
アイ・スタイラズ 南青山本店	28
トリーヌ・メミ青山店	32
その他業態	36
カタログハウス	37
日本トイザラス株式会社	40
展示会	44
第56回東京インターナショナル・ギフト・ショー	45
International Organic Trade Fair (第3回 自然の恵みフェア)	48
SANPE JAPAN2003 (第8回 SANPE 先端材料技術国際会議)	52
INTERIOR TREND SHOW (第22回 JAPANTEX2003)	55
JAPAN CREATION2004	62
繊維メーカー商品開発動向	66
概要	67
繊維メーカー各社の開発動向	72

市場動向調査概要

1. 目的

大都市における消費者の購買傾向やファッショントレンド、流通等の市場動向や繊維メーカーの最新技術動向等について情報収集を行い、それらの情報をタイムリーに発信するとともに、人材育成の研修等の場においても積極的に発表することにより、タオル製造業者等への普及を図る。

2. 内容

マーケットニーズの変化を適確に捉えるため、大規模小売店、専門店、量販店、繁華街などで観察及び取材し、タオルを中心とした消費者の購買傾向やファッショントレンドを調査した。加えて、東京都で開催される各種展示ショーを取材し、流通等の市場動向や最新の技術動向等についての情報収集を行い目指すべき商品開発の方向性、製品情報発信の方法を取りまとめた。

3. 調査スケジュール

調査期間は9月から12月の4ヶ月間を要した

調査方法は、面談、電話取材及び観察調査により行い、対象地区は東京都心及び近郊とした。

月 項目	9	10	11	12	1
調査・研究方法の確認	→				
取材調査	→	→	→	→	
まとめ					→

4. 調査委託先

中小企業診断士 若林敏郎事務所

繁華街觀察

繁華街観察調査（銀座・汐留・六本木・自由が丘地区）

調査実施日：2003年10月30日～11月8日

1．銀座地区

平日の昼前後、ビジネスマンと買物客が行き交う銀座を歩く。買物や散策目的で訪れていると思われるのは、中高年の女性グループ、やや高齢の夫婦、就学前の子どもを連れたミセスといった顔ぶれである。百貨店の店内は早くもクリスマスを意識したディスプレイとなっている。

三越1Fのファッション雑貨売場では、ストール、手袋、冬物の帽子などシーズン商品が豊富に並んでいる。冬物といっても全てウール素材ではなく、シルクのストールとカシミヤのパシュミナが並んでいたり、スカーフのような形のウールマフラーがあったり、帽子の素材も多様なものが揃っているといった具合に、素材の異なる同一カテゴリーの商品と一緒に置かれている。ハンカチとハンカチタオルも、同じブランドで大きさやデザインに統一感を持たせ、セットでのギフトに対応できるようなものが提案されていた。

三越7Fリビング売場にテナント出店しているマディ（Madu）でも、革やウールのクッションカバー、ウールのランチョンマットなど、あまり見かけない素材の商品が置かれていた。

松屋7Fのリビング用品売場、プランタン銀座メゾン館地下1Fくつろぎルームでは、バス・トイレタリーとして、タオル・石鹸・入浴剤などとともに、アロマテラピーグッズやボディケアグッズが並び、見るだけでなく嗅覚や触覚を刺激する売場となっている。タオルも従来のようなライセンスブランド一辺倒ではなく、機能性や製品特性を全面に打ち出した売場づくりが行われているようである。

プランタン銀座近くのアフタヌーンティー・ザ・ジェネラルストアを覗くと、30代前後の女性客に混じって20～30代の男性が家具やインテリア雑貨を見て回る姿もちらほら見られた。売場は基本的に、キッチン、バスなど使用場面別に構成されているが、ベビー、ペットなどターゲット別のコーナーも作られ、ビジュアル・マーチャンダイジングが展開されている。タオルは200円台からの中国製と国産のオリジナルブランドなどを取り扱っている。表地が麻、裏地が綿素材の「レースタオル」はフェイスタオル：1800円、バスタオル：4500円。ベージュ、アイボリー等ナチュラルな色合いのタオルが多い。

2．汐留地区

カレッタ汐留のショッピングモールは、平日ということもあり、ビジネスマン・OLの姿が目立った。買物目的で歩いている人は中年女性のグループくらいで、人通りはそれほど多くない。

電通本社ビル、アド・ミュージアムのあるビル内ということで、書店やインテリアショップは、デザイン系を重視した品揃えとなっている。また、オフィス街での需要に応える花や雑貨などのギフト商品も充実している。洋書とインテリアを扱うアイ・スタイラズは、家具を中心としながらも、書籍・ステーションナリー、食器、観葉植物等の雑貨を豊富に揃えている。

続いて松下電工のN A i Sショールーム汐留を見学した。40代～50代の主婦グループ、実際に施工を計画中と思われる家族連れなどで盛況な様子である。カレッタモールよりもにぎわっているように思われた。

最近の住宅設備は、機能性とインテリアの融合、豊富なカラーバリエーション、収納や照明へのこだわりなどに特徴が見られる。キッチン、バス・トイレ、収納スペースなどいずれも機能別、インテリア・スタイル別に多様なバリエーションを用意し、ハイセンスな顧客の細かなニーズにも対応できるようになっている。

タオルとの関連で気付いた点は以下の通り。

カラーバリエーションはビビッドなものよりも、比較的落ち着いた色合いのものが多く。コーディネートするならばタオルは無地、もしくはインテリアに溶け込む細かな模様が良さそう。

一部の収納棚では、半透明の亚克力素材を使ったセミクリア扉が使われている。軽く、扱いやすいこと、重厚な木製収納棚にアクセントをつけてモダンな印象を感じさせること、扉のアクセントとしての効果などがあるようである。半透明で中が透けて見えるので、タオルならばカラーを統一するなど見せても良いしまい方を研究する必要がある。

「あかり取り替えで手に入れる美しく、便利な毎日」というコンセプトで、リフォームするならば、まず照明のリフォーム計画を検討することを勧めている。バスルームでは、浴室全体の灯りとともに、ヒーリング効果のある間接光を提案、リビングルームでは、直接光と間接光が選択できる調光機能のついた照明器具で、シーン別の使い分けなどを提案している。照明にこだわりを持つ人が増えることは、ライフスタイルへのこだわりを持つ人の増加を意味するものと考えられ、日常生活のセンスアップをはかることで、ハイセンスなタオルへのニーズも高まると思われる。また、これまでの日本の住宅は蛍光灯の灯りが中心的だったが、最近のインテリアでは白熱灯タイプの照明が積極的に取り入れられており、やや赤みを帯びた暖色系の灯りにマッチするカラーや、温かな雰囲気にも馴染むナチュラルなタオルが好まれるようになるものと思われる。

水まわりのトピックとしては、「アクアファニチャー」として、寝室や廊下に設置できる「小さな洗面台」の提案がされている。「手や顔を洗いたい場所は洗面台やキッチンだけではない」という発想から、寝室で化粧をする場面や趣味で絵を描いたり、花を育てたりしている場面で「そこに洗面台がある生活」を提案している。洗面台の設置場所が広がることは生活の中でのタオルの露出が増えることにつながり、よりインテリア性を重視したタオルが求められる。

3. 六本木

六本木地区は、今年4月の六本木ヒルズ開業以降、多くの買物客・観光客でにぎわっている。新聞報道によると、平日5万人、休日10万人の来場者があるということで、観察時も、エスカレーター付近が渋滞するほど混雑していた。来街目的としては「どんなところか見るため」が半数を占めるというデータもあり、来街者数の多さに比べて実際に買物をしている人の数は少ない印象を受けたが、ファッション・雑貨の一流ブランドや六本木

ヒルズでしか手に入らないオリジナル商品の充実した魅力的な店を数多くそろえており、リピーターが増えてくれば日本を代表するショッピングエリアとして定着するものと思われる。

タオル関連でみると、内野(株)のアンテナショップ「TOUCH」は、素材にこだわった白地のタオルを前面に押し出した陳列で来街者の注目を集めている。タオルにあまり関心のない人も、店内の「似ているけれどそれぞれ違う」タオルのPOPを読み、素材に触れているうちに興味がわいてくる様子で、店内を回遊し、じっくり商品を見物している人の姿が目立つ。傘のオーダーメイドで話題になっている「ハンウェイ」、ハンカチーフのスペシャリティストア「クラシクス・ザ・スモールラグジュアリ」と同じフロアで、超こだわり商品テナントが並ぶ一角を、アトラクションを楽しむように見て回る来街者の姿が印象的である。11月の調査時には、購入している人はあまりいないようだったが、クリスマスシーズンに再訪した時には、ギフト用に買い求める人の姿が数多く見られ、盛況な様子だった。

フランフランを展開する(株)バルスのインテリアショップ「AGITO」では、ヨーロッパの高級家具、アジアのアンティーク、和の雑貨などをセレクトしライフスタイル提案型の店舗を展開している。有名デザイナーのファブリック類は高級品で、ベッドルームにコーディネートされたフリンジつきタオルはフェイスタオル7000円、バスタオル15000円となっていた。

買物を楽しむというより、六本木ヒルズというレジャー施設に来たことを楽しむ、まさに時間消費型の商業・文化施設となっており、来街者の大半は、目的があつての買物ではなく、「何か良いものがあつたら買う」「気に入ったものが見つかったら買う」というスタイルの消費行動であると思われる。そうした状況においては「いかに商品の魅力をアピールし、衝動買いを促すことができるか」がポイントになり、生活者の手の届く範囲でのワンランク上のライフスタイル提案や、使用場面をイメージできるディスプレイづくりが重要になってくる。ヒルズ内のインテリア・雑貨ショップでは、陳列アイテム数を絞り込みながら、個性的なディスプレイやPOPで顧客を「その気」にさせる工夫が至るところに見られた。



六本木ヒルズ

4．自由が丘

晴天の 11 月の平日午後、自由が丘駅周辺は、ファッション・インテリア・雑貨店を散策する中年女性のグループ、乳幼児を連れた親子のグループ、母、娘、孫の 3 世代家族などが多数見られ、大変賑わっていた。店頭には各店の個性を反映したクリスマスイルミネーションが飾られ、今シーズンのオーナメントやキャンドルが顧客の入店を促していた。

インテリア関係のショップを覗くと、タイムレスコンフォートでは、子ども用のファブリック類が充実している。パステルカラー、アニマルプリントのベッドカバー、シーツ、パジャマ、タオル等のシリーズが目をつけた。ギフト利用が多そうな商品である。他に T・C オリジナルタオル（無地）等を取り扱っている。こちらは自家需要をターゲットとした商品で値段的にも手頃。私の部屋リビング、セノゾック、キャトルセゾン、HOTCH POTCH 等など自由が丘には多数のリビング雑貨店があるが、品揃えのセンスや雰囲気は様々で各店が独自のライフスタイルを提案している。どの店も数アイテムずつタオルを扱っているが、陳列場所は店奥の壁面棚など比較的目立たない位置に置かれていることが多いようである。中国製、インド製、インドネシア製など産地はバラバラだが、タオルに関しては、白、アイボリー、ブラウン、グレーといったナチュラルカラーで、無地もしくは無地に近いシンプルなデザインのものが多い。地味ながらリビング雑貨のアイテムとして欠かせない存在ではあるようだ。

5．商品開発のヒント

(1) インテリアショップ・リビング雑貨店でタオルを購入することを習慣とする消費者に向けた対応

インテリアショップ、雑貨店に足を運ぶことを習慣とし、小物やファブリックをプロパー価格で購入している顧客層が存在する。こうした消費者の特徴は、その店のライフスタイルに共感し、インテリアや雑貨を購入することで、その店の提案するライフスタイルに近づきたいと考えていることである。よって、インテリアショップ及び雑貨店でタオルを展開するには、店のコンセプトをよく知り、企画段階から関わって、コラボレーションでオリジナル商品をつくるのが望ましいと思われる。消費者はタオルを購入するのではなく、タオルを通じてその店のライフスタイルを購入するため、そのショップのシーズンごとのテーマに合わせたきめ細かい対応が求められる。彼らにとってはギフトでもらうようなライセンスブランドのタオルは「カッコ悪い」スタイルと捉えられ、お気に入りのショップで素材や品質重視のタオルを自分用に購入し、使い続けることに価値を見出している。

(2) 男性に向けたワンランク上の生活提案アイテムとしてのタオル

百貨店、専門店を問わず買物の主役が女性であることに間違いはないが、妻と街を歩く 50～60 代男性、インテリアショップで静かに品定めする 20～30 代独身男性などの中には高品質のタオルに興味を持つ層がいるのではないかとと思われる。六本木ヒルズの「TOUCH」では、真剣に商品を見つめる男性も多く見られた。知的レベルの高い男性をターゲットとし、製品・流通経路・プロモーションが一体となった戦略的な

マーケティングを実施して、ワンランク上のこだわりグッズとして付加価値の高いタオルを提案することは有効な方策であると思われる。

六本木ヒルズAGITO



百貨店

ヒアリング先	三越 銀座店		
所在地	東京都中央区銀座 4-6-16		
TEL	03 - 3562 - 1111	URL	http://www.mitsukoshi.co.jp
先方担当者	営業第 4 部(生活雑貨)ショップマスター 松原恭子 様		
ヒアリング日	平成 15 年 11 月 19 日		

1. 店舗概要

(1) 店舗データ

営業時間： 午前 10 時～午後 8 時 （無休）

店舗面積： 面積不明 タオル関連売場は 7 階フロアの約 5 分の 1 程度

来店客数： （聞けず）

系列店舗： 全国に 22 店舗

商品構成： 7 階フロア タオル、寝具、ベッド、パジャマ、リビング雑貨、食器、特選輸入食器、じゅうたん、セレクトショップ、バッグ、ペットグッズ、ギフトサロン、絵画、ティーサロン付雑貨

(2) フロアの特徴

7 階はリビング用品、生活雑貨売場となっており、上記の商品を取り扱っている。そのうちタオル及びタオル関連用品は売場東側の「ザ・バス&ベッド」と西側の「ギフトサロン」の 2 箇所に配置されている。

(3) タオル売場コンセプトとターゲット

「ザ・バス&ベッド」

デイリーユースを目的としたタオルを置いている。色、柄はあまり重視せず、ワッフルのような織りに特徴のあるもの、ガーゼのような素材に特徴のあるものなど、見た目にはわかりやすいものを提供している。

ターゲット層は 20 代後半～30 代前半の女性と 50～60 代の女性の 2 属性。前者は仕事を持ち、自分の収入を自分自身の生活用品購入にあてられる人をイメージしており、後者は子育てを終え、生活にゆとりのできた主婦をイメージしている。「ザ・バス&ベッド」のコーナーはデイリーユースなので、自分のためにお金を使うことのできる経済的に余裕のある層をターゲットとしている。そういう意味で一般的に家計に最も余裕がないと言われる 40 代主婦層はターゲットからはずした。

「ギフトサロン」

その時々旬のブランド、トレンド的ブランドのタオルを置いている。具体的には、

バーバリー、セリーヌ、ラルフローレン、ミッソーニ、ジバンシィ、イヴ・サンローラン、シュウウエムラなど。そのうちバーバリー、セリーヌ、ラルフローレンが売上の6割を占めている。売場に置いていないブランドもギフトカタログでは扱っており、お客様の要望に応じて取り寄せている。

ターゲット層は特に決めていない。ギフト用途全般に対応している。

(4) 売場構成の変化

上記の売場構成にしたのは約2年前。消費者のニーズも年々変化しているようなので、様子を見ながら売場構成を行っていくつもり。現状の2構成が来春まで続くかどうかは未定。

2. タオルの取り扱いについて

(1) 種類

バスタオル、フェイスタオル、ウォッシュタオル、タオルチーフ、タオルマット、バスローブ、ビッグバス(大判バスタオル)、ボディウォッシュタオル、ヘアターバン、キャップ、タオルマフラーなど。

(2) アイテム数

(担当者把握せず)

(3) 価格帯

1000円前後のものから3万円超えのものまで

(4) 産地

国産と外国産あり(約半々の割合)

(5) 取り扱いタオルの特徴と動向

- ・ ギフトサロンの取り扱いタオルはライセンスブランドが大半であり、中でも特に中国産が多い。
- ・ 国産タオルの取り扱いメーカーは内野、小原、スドウ、ニッセン商工、フォレスト、市田、西川産業、ダイドーリビング、日本フィスバ、モリタオル。その他のメーカーの商品も催事に単発で入れている。
- ・ 11月~12月はクリスマスシーズンとして、ディズニーの無撚糸タオルをギフト用に置いている。
- ・ 2,3週間前から小原株式会社のブランド「さいか」(手ぬぐい調の和風タオル)をギフトサロンの一角に置いている。お客様からは、
裏ガーゼの素材感がいい
タオル独特の厚みがないのでお年寄りでも絞りやすい
刺激が少なく赤ちゃんに使える と評価が高く販売も好調である。
導入当初、MDサイドでは落ち着いた色調と独特の和風デザインが評価されると予想していたが、デザイン面より素材感を重視する反応が多かったのは意外であった。
「さいか」を導入したのは

ギフトサロンの近くに和食器売場があり、和調のウェアショップを目的のお客様に売り込めると思った
春夏の展示会で和風が流行していた
銀座という立地柄、外国人のお客様のお土産にいいと思った などの理由から。

3. タオルの販売状況

(1) 売上状況

全般的にタオルの売上は厳しい状況である。ブランドに関わらずタオルギフトの数字は落ちており、特にこの9月からの減少が目立っている。その原因をつきとめるのが現在の課題である。ただ、1階の婦人服飾雑貨にあるタオルチーフの売上は伸びている。その状況を見ると、家の中で使用するタオルは買い替えを控え、普段人前で使うタオルは買い替える頻度が高いのではないかと感じている。また、1階でタオルチーフの購入ができるのなら、わざわざ7階まで足を延ばして比較買いの必要もないと考えるお客様が多いのも、7階タオルの売上減少の一因ではないかと思っている。

(2) 用途

はっきりとしたデータはないが、自宅用とギフト用が半々ではないか。

(3) 売れ筋商品

2500円前後のバスタオルがよく動いている。また、1000円前後のフェイスタオルを自宅用、ギフト用に買っていく人も多い。ミッシュェルクランの色目のきれいなもの、F I S B A (フィスバ)の肌触りのいいタオルも人気がある。

4. タオルの消費者ニーズ

(1) ニーズの変化

- ・ ウォッシュタオルの需要が減少している。
- ・ バスタオルは大判サイズの需要が増えている。日本人の体系が大きくなってきたためと思われる。幅は一般的なサイズでいいが、長さがプラス10~20cmほしいという人が増えている。
- ・ ブランド名が入っていないタオルを求める人も増えている。
- ・ テレビ、雑誌の情報を持って来店する人が増えている。以前は雑誌にタオル記事が取り上げられることはほとんどなかったが、最近は素材やデザイン、新しい用途等についての情報が増え、「雑誌に載っていた麻のタオルがほしい」と銘柄指定で来店するケースがよく見られる。また、オフィスが多いという立地柄、奥様に頼まれてご主人が仕事の合間に情報誌の切抜きを片手にタオルを購入するケースもある。
- ・ ネーム入りタオルが人気がある。出産祝いや入学祝いの贈り物として、贈り先の子どもの名前をタオルに直に刺繍するというもの。その際、タオル地にブランド名が書かれていないものを希望する人が多い。

(2) 苦情や要望

苦情ではないが、洗ったらすぐ糸がほつれるタオルは評判が悪いので、縫製がきちんとしていることは最低条件である。

5 . タオル地商品について

ライセンスブランドの2～3ブランドにタオル地のポーチとティッシュケースがある。ギフトにした時にアクセントとしてちょっと添えられる商品として重宝されている。タオル地商品については特に商品開発の予定はないが、個人的に丸洗いでできるタオル地のぬいぐるみ(外側だけではなく内側の素材も洗えるもの)はあってもいいかなと思う。最近アレルギーが増えてきたためか、“洗えるかどうか”を気にする人が多いように見受けられる。

6 . タオルのMD方針

タオルを使用するシーンが多様化しているので、正直言って明確な方針を打ち出すのは難しいというのが本音。たとえば、女性が家やオフィスで、大判のタオルをひざ掛け代わりに使うケースがあるという話を聞くと、もはやタオルは水回りでのみ使うものではないと実感させられる。とって、お風呂上りに使う大判タオルをそのままひざ掛けに使っているとも思えず、ひざ掛け用に最も適したタオルがあるのだろうなと漠然と感じている。今後はそのようなお客さまの多様な要望に的確に応えられる対応をしていかなければと考えている。

7 . 国産タオルについて

(1) 国産タオルの取り扱い方針

国産、外国産にはこだわっていない。質のいいものならどちらでも取り扱う。“いいもの”の最低基準は縫製がきちんとしていること、色柄がきれいにプリントされていること。そのうえで、品質表示がきちんとしてあり、販売時にお客様に特徴をうったえやすい商品がいい。

(2) メーカーとの直取引の可能性

大半は問屋経由。担当者レベルの判断だが、直取引の可能性はないと思う。

(3) 国内メーカーの評価

正直言って、売り手にとって産地がどこかという点は重要ではない。今治のタオルは業界の中で信頼度は高いが、お客様の認知度は低いのではないかと思う。

(4) 国内メーカーへの要望

最近、混紡が増えているので、洗濯時の表示をしてほしい。

8．売り方について

百貨店は品揃えが豊富な点がメリットなので、お客様には好きなものを自由に選んでくださいというスタンスで販売を行っている。また7階フロアには食器やリビング雑貨等の生活用品を置いているので、タオルだけでなく、周辺商品をセットにして購入してもらすることができる。フロア面積が狭いのはデメリットだが、反面、あちこち動き回らずに目の届く範囲で必要な商品をセットで揃えてもらえるのはメリットだと思っている。

9．タオルの周辺用品の動向

バスグッズについてはギフト用より、自分用として購入する人が増えている。特に1回使いきりサイズの入浴剤のお試しパックが人気ようだ。またシーズンにもよるが、バブルバス用品も売れている。

寝具では、快眠を求める人が増えたためか、枕が好調である。

10．ネットショップの有無

オンラインショップはイベント時に単発で行っている。クリスマスや敬老の日などに、その都度適した商品を選定している。敬老の日にはタオルマフラーがよく売れた。オンラインショップの担当は日本橋店なので詳しいことはわからない。



三越銀座店 ザ・バスアンドベット

調査先	高島屋 日本橋店		
所在地	東京都中央区日本橋2丁目4番1号		
TEL	(03) 3211-4111	URL	
先方担当者	MD本部商品第3部リビング MD 田中 将		
調査日	平成16年1月23日		

1. 店舗概要

(1) 店舗データ

営業時間：午前10時～午後7時30分（無休）

店舗面積：面積不明 タオル関連売場は7階フロアの約5分の1程度

系列店舗：全国に19店舗

商品構成：7階フロア 呉服・リビング・家庭用品・ギフトサロン・商品券サロン 他

(2) フロアの特徴

7階は特選きものサロン、特選和洋食器、家電製品、キッチン用品、テーブルファブリック、バス・トイレタリー（タオル・石けん）、インテリアアートショップ、寝具、介護用品、ギフトサロン・ブライダルサロン・商品券サロン・友の会サロン・リビング用品、生活雑貨売場となっており、現在改装中。

(3) タオル売場の品揃えと顧客層

デイリーユースタオル

デイリーユースを目的とし、吸水性・速乾性を特徴とした、無捻糸タオル「雪音」が目を引き。バスタオル1500円、フェイスタオル500円、ウオッシュタオル250円と価格もブランドタオルに比べ半分の価格になっている。顧客層の特徴は特に無く、幅広い層の支持を得ているものと推察する。

改装中のためか、機能にこだわった置いているものは、タオル単体では他に無かった。

ブランドタオル

バーバリー・セリーヌ・ミッソーニといったアパレルブランドに加え和調のブランド「さいか」を展開しており、若い顧客層が良く手に取っている。

ショップ・コーナー

ファッションブランドとしてディオール、ラルフローレンをショップ展開。

コンセプトブランドとして「天衣無縫」をコーナー展開

メーカーブランドとしてフェイラーをコーナー展開。

フェイラーはタオル製品よりバッグの売上が高い。

「天衣無縫」は、タオルの他、キャミソール、半そでシャツ等のインナー、スカートやパンツなど

アウター、ベビーウエア、ぬいぐるみ、ソックス、パジャマ、ベトリネンなど有機栽培綿を使用した幅広い商品を展開している。

日本橋店では月間平均売上 500 万円、横浜店では 700 万円を販売している。

ターゲット層は特に決めていないとの事であるが、購買客の年代は幅広い。

高齢のカップルがベビーウエアをギフト用に購入していた。

(4) 売場改装

現在売場改装中。

売場改装のポイントとして、寝具売場 タオル売場などの商品種別売場を排除し、コンセプト(主張)別売り場作りを目指している。

2. タオルの取り扱いについて

(1) 種類

バスタオル、フェイスタオル、ウォッシュタオル、タオルチーフ、タオルマット、バスローブ、大判バスタオル、ボディウォッシュタオル

(2) 価格帯

バスタオル 3000 円 ~ 5000 円、フェイスタオル 500 円 ~ 1000 円

ウォッシュタオル 250 円 ~ 500 円が中心品揃えとなっている。

(3) 産地

国産と外国産あり(約半々の割合)

3. タオルの販売状況

タオル製品全般についての売上高は、縫製品も含めると前年比横ばいである。

従来タオル製品(バスタオル・フェイスタオル・ウォッシュタオル)及び慣例ギフトの落ち込みを他の縫製品で補っている状況である。

慣例ギフトの比率は年々落ち込んでおり現在はタオル製品売上高の40%程度である。

ブランド商品の購買リピーターは手堅くあるがブランド品タオルの売上高は横ばいである。

フェイラーはバッグを中心に 50 歳 ~ 60 歳代の女性に売れている。

天衣無縫のタオルが好調である。単にブランドをつけただけの商品や、機能や用途がはっきりしない主張がない商品は、売れなくなってきている。

4. タオルの基本的な品揃え方針

商品素材はソフトな風合いで、ロングパイル、超長綿使用タオルの品揃えを充実し、デザインは無地を基本とする。

5. 国産タオルについて

(1) 国産タオルの取り扱い方針

タオルに限らず、世界のあらゆるところで製品が作られており、商品そのものの価値があれば原産地を気にしない消費者は今後益々増えると予測している。

タオル製品においても当社の顧客は中国製についてのこだわりがもうなくなっている。

どこの国で作られているかは問題としないしクレームも殆んど無い

従って、製品の品質にはこだわるが、高島屋として原産地にはこだわらない。

(2) メーカーとの直取引の可能性

内野、西川、小原3社で70%の仕入をしている。全体でもタオル製品の仕入先は7社で、この仕入先重点化は、当社の仕入戦略であり、今後も継続していく。

メーカーとの直接取引については、消費者利益を考えると、今のところ意義を見出せない。

当社がメーカーと直接取引するよりもむしろ、当社と取引をしている卸問屋企業がもっとメーカーと強い結びつきを持って欲しい。

(3) 国内メーカーの評価・要望

今治のタオルは業界の中で信頼度は高いが、「国産」へのこだわりよりむしろ、より細かな消費者ニーズにこだわったものづくりが必要。

量販店

量販店観察調査（スーパー）

調査実施日：2003年12月20日～12月28日

1. 西友（千葉県 浦安店）

日用品売場の一角にタオル売場が設けられている。PB商品中心で、中でも西友のオリジナルブランドであるマーサ・スチュワート・エブリデイのタオルが大半を占めている。カラー展開が豊富で、日常のニーズを満たすには十分だが商品の魅力はあまり感じられず、売場に活気は見られない。柄物は数種にとどまり、売場に季節感がない。ゲストタオル180円～。フェイスタオル340円～。日本導入にあたって、日本向けに仕様を変えているとのこと。製品は中国製及び日本製。タックに印で商品のランクがわかるようになっている。（ の数が多いほど高級で値段が高い。）その他、ギフト用が若干並べられている程度。

2. ジャスコ（東京都 南砂町店）

寝具売場に隣接したタオル売場が設置されている。PB商品「トップバリュ」中心の品揃え。価格はゲストタオル180円～。フェイスタオル380円～。表示は日本製。他に、2枚組、5枚組など価格重視の無地もしくはプリントのタオルが無造作に積み上げられ、販売されていた。こちらは中国製が多い。キャラクター商品としてディズニー（プーさん）（内野）、スポーツタオル（アディダス）等が数アイテムずつ並べられている。キャラクターものでもディズニー以外のプリントタオルは中国製で価格も安い。ギフト用には、無撚糸、オーガニックなど素材の特徴を示したものが数点見られた。売場に客の姿は見られず、閑散としている。

3. イトーヨーカドー（東京都 葛西店・千葉県 新浦安店）

3店の中では最も充実したタオル売場となっている。入口に近い1F食品売場との境目にコーナーが設けられ、入店時・退店時に客の目に止まるところに商品が並べられている。平台にお買得商品・季節商品、棚にプロパーの定番商品が陳列されており、手にとって商品を選ぶ主婦や高齢の夫婦の姿が見られた。他社同様IYブランドを冠したPB商品が用意されているが、その他の商品割合も多く、PBは半分程度と思われる。ギフト用は寝具売場又は特設コーナー（この時期では、歳暮ギフトコーナー、年賀ギフトコーナー）に置かれているため、タオルコーナーにはない。棚のプロパー商品はゲストタオル280円～、フェイスタオル380円～。他店より、高価格帯の商品が多い。内野のホテルタイプはフェイスタオルで480円、同じホテルタイプでも林株のインドネシア製は2枚組580円で販売されている。IYブランドの中にはタオルに炭を混ぜ、防臭・抗菌機能を謳ったものや、オーガニックを前面に出した商品もある。

4. 商品開発のヒント

ホームセンターのタオルが価格重視、中国製に特化した展開であるのに対し、量販店のタオル売場には国産品が意外に多く見られ、価格の幅も大きい。価格重視の消耗品としてのタオルは中国製を始めとしたアジア製だが、付加価値のついた商品は価格がやや高くなっても国産の品質・提案力が評価されているようである。イトーヨーカドーは「メイド・イン・ジャパン」キャンペーンを展開し、優れた製品・技術・ノウハウを持つ日本全国の産地と、価値ある商品を求めるお客様を結びつける取り組みを続けており、ホームページ上で新規取引先の募集も行っている。

(1) 生鮮食品のような鮮度のある商品提案

来店頻度の高い量販店の顧客を惹きつけるには、季節感やテーマ性などの演出により売場に新鮮な印象を与えることが重要。ヨーカドーでは時期を過ぎた季節商品は「商品入れ替えのため」とお買得価格にして売り切り、常に売場の新鮮さを保っている。平台を中心とした商品の入れ替えも頻繁に行われているようである。メーカーとして量販店に提案するには、こうした動きをふまえて、季節性を重視し、年間の製品計画を売場づくりを含めて提案するなど短期サイクルでの新製品投入を提案することが効果的と思われる。

インテリア・雑貨専門店

ヒアリング先	ラユンヌ表参道店		
所在地	東京都港区北青山3 - 6 - 1 ハナエモリビル2F		
TEL	03-6418-1130	URL	http://www.laune-life.com/
先方担当者	チーフコーディネーター 田中美知代 様 マーケティングチームプランナー 讃内(さない)真理子 様		
ヒアリング日	平成15年11月14日		

1. 企業概要

企業名：株式会社モック

事業内容： 宴会エージェンツ事業
ウエディングプロデュース事業
ギフト&ファニチャー事業 の3本柱。

にはインテリアショップ、インテリアカフェラユンヌ、ウエディングギフトサロンがあり、今回ヒアリングの「ラユンヌ表参道店」はインテリアショップに含まれる。

2. 店舗概要

(1) 店舗データ

店舗名：ラユンヌ 表参道店

開業年：2003年8月

営業時間：10:30～19:00（無休）

店舗面積：約456㎡ インテリアショップはワンフロア

来店客数：週末 約200～300人 平日 週末の1/3程度

系列店舗：ラユンヌ銀座 ラユンヌ横浜

（銀座と横浜の2店舗は家具のみで小物は取り扱っていない。会員に対しクローズドで販売している）

商品構成：家具、家電、グリーン、ファブリック、ライトなど

(2) 店舗の特徴

店舗立地は表参道のハナエモリビルの2階。家具・生活雑貨を中心としたセレクトショップで、住まいや生活に関するソリューションビジネスとしての色合いを強く打ち出している。フロアは家具や什器によって緩やかに仕切られた約10個のコーナーで構成されており、バスコーナー、キッチンコーナー、ダイニング・リビングのコーナーなどがある。

(3) 店舗全体のターゲット

オープン前はターゲットを20代後半のキャリア志向の女性に設定していた。開店後3ヶ月の客層を見ると、仕事を持つキャリア志向の女性は予想通りだが、年齢は20～40代と幅広いようだ。(株)モックのメイン事業であるブライダルのターゲットが20代の

結婚前の女性であるため、ラユンヌのインテリア事業で企業全体の顧客層の幅が広がったのは“うれしい誤算”であった。

その他の特徴としては、自分でマンションを買えるような資金的余裕のある人、質の高いものに惹かれる人、物を選ぶ際に自分の価値観と尺度を持っている人といった傾向が見受けられる。接客時の会話から知的レベルの高い人が多いという印象も受ける。表参道という土地柄、外国人の来店も頻繁で全体の1～2割程度を占めている。

3. タオルの取り扱いについて

種類：3種類（オリジナル2種と池内タオル）

アイテム数：36

ラインと価格帯：バスタオル 1800円・3800円
フェイスタオル 700～1800円
ウォッシュタオル 500～1000円
バスマット 3500円
バスローブ 9800円
スリッパ 3800円
スポンジ 700円

産地：国産のみ（池内タオルは今治、オリジナルタオル2種も四国のメーカーである）

4. 種類別タオルの詳細

（1）池内タオル「風で織るタオル」

製造過程に風力エネルギーを使っているのが特徴で、キャッチフレーズは池内タオルの“風で織るタオル”をそのまま使用している。ただ、環境貢献を前面に打ち出しているわけではなく、デザイン・色・肌触り・速乾性といったタオルの基本要素がお客様に支持されていると思う。環境貢献は大切だが、何よりタオルそのものの質が優先事項であり、環境という要素は“なんとなく上質な暮らし方”を味わせる付加価値のひとつにすぎないと思っている。

（2）オリジナル（織り組織に特徴のあるタイプ）

タオルの両端約10cm部分の織りに変化を持たせ、吸湿性の良さとデザイン面をアピールしている。

（3）オリジナル（ワッフルタイプ）

アイリッシュリネンとコットンを使って織ったタオルで、お菓子のワッフルのようなデザインを一部に施し、肌触りとデザイン面に特徴を持たせている。

サイズは（1）～（3）とも他店の市販品とほぼ同じで、特に大きさに特徴を持たせているわけではない。池内タオル、オリジナルとも4色（白、薄緑、グレー、ラベンダー）で構成している。オリジナルタオルには「ラユンヌ」のロゴをつけて販売しており、イベント時にノベルティとして使っている。ラユンヌが開催するライフスタイルセミナー

(紅茶教室、料理教室など)の参加者にお土産として持ち帰ってもらっている。そのためお客様への認知度も高くよく売れている。

5. タオルの販売状況

上記3種類のタオルはアピールポイントがそれぞれ異なるので、売上でとりわけ大きな差が出ているわけではない。価格についてお客様から特に“高い”という声も聞かず、淡々と静かに売れている感じである。

6. ラウンジ商品全体でのタオルの位置づけ

タオルは商品構成の5%以下で、売上構成も低いが、ライフスタイルショップをうたう以上、水周りのアイテムとして欠かせない商品である。また、家具などの固めの印象を与える商品構成の中で“柔らかい印象”を持つグッズとして重要な役割を果たしている。いいものをつくれればヒットしやすい商品である。

7. タオルの消費者ニーズ

(1) 現状のニーズ

ナチュラルテイストの色と素材感を好む人が多いように感じる。(ラウンジが扱っているタオルの特徴がナチュラルなため、そう感じるのかもかもしれない)

(2) ニーズの変化

同店はオープンしてまだ3ヶ月なので、変化を感じられるまでには至っていない。インテリア関係の仕事を通じて感じる変化としては、シンプルなものを選ぶ人が増えたという点である。数年~10年前は海外製品にありがちなカラフルで独特の色柄ものがよく出回っていたが、今は落ち着いた色合いのベーシックなタオルがよく売れている。消費者の志向が見た目のよさより、使用時の心地よさに傾いているからだと思う。実際、売れている色も白が一番多い。ただ、このニーズも数年後には変化が起きると思う。単なる想像にすぎないが、トレンドの繰り返しから色柄ものへの志向が戻ってくる可能性もあると感じている。

(3) 苦情や要望

苦情は特になし。一般的な要望として、洗濯の際に糸のほつれないタオルが欲しいという声はよくある。

8. タオル地商品について

現状のタオル地商品はバスマット、バスローブ、スリッパ、バススポンジ。

その他、特に商品開発を予定していないが、売上数字に余裕が出来たら、ベッドスローのタオルケットをつくってみたい。ただその際も、素材を生かされるもので、当店の方針をうまく表現できるタオルに出会えればという話であって、単に商品の幅を広げるための商品開発を行う気はない。

9. タオルのMD方針

タオルは脇役だが、無視できないアイテムとして位置付けている。ラウンヌの世界観を表現できるものを限定して置いていきたい。ラウンヌの家具や食器は高価だから買えないと思うお客様にも、タオルなら“はじめの一步”の商品として購入してもらえるかもしれない。そのための“入口商品”として厳選していきたい。素材・デザイン等については、とりあえず現状を継続する方針。

10. 国産タオルについて

(1) 国産タオルの取り扱い方針

全て国産タオルを取り扱っており、今後も継続する方針。

(2) メーカーとの直取引の可能性

池内タオルとは直取引をおこなっている。

オリジナルタオルは外部のファブリックデザイナーが間に入っている。

メーカーと直取引を行う際、一般的に小回りのききにくいと言われるビッグメーカーとの取引の可能性は低いと思う。

(3) 国内メーカーへの評価

タオルは100%国産であるし、他の商品も80%は国産のものを扱っている。日本のものづくりを担うメーカーには国の基幹産業のプライドを持ってがんばってほしい。国産の商品を主に扱うのは、仕入れ上の都合もあるが、日本の産業に元気を取り戻してほしいという気持ちもある。

池内タオルさんは色やロット面で当店の要望に対応してくれるので評価している。オリジナル2種をつくるメーカーとは直に取引をしていないので、要望も苦情も特にはない。中間に入っているファブリックデザイナーが対応してくれている。

(4) 国内メーカーへの要望

タオルは購入後の評価が重要なアイテムだと思っている。何回洗濯したらどのようになるのかといった説明がほしい。耐久性のいいもので、売ったあとまで責任が持てる商品をつくってほしい。それが結果的に購入のリピートにつながると思う。

11. その他商品の動向

50代のチーフコーディネーターと20代のプランナーがMDを担当しているため、商品構成全般に年齢の幅広さが出ていると思う。50代が選んだ商品に対し、同年代の顧客ではなく、若い子が興味を持つというケースが多く、その現象を面白いと感じている。おそらく若いバイヤーが探すとなると相当の努力のいる商品がラウンヌには置いてあるのだと思う。その点、他店と差別化できていると自負している。タオル関連商品ではないが、日本の伝統工芸の雰囲気を感じる鉄瓶などが予想に反して注目されたりする。トレンド

を追いかけるというより、日本のルーツを掘り下げるというスタンスで商品を揃えているので、そのような顧客の反応はうれしい。あれもこれもではなく、一人の総合プロデューサーが筋のとおったコーディネートを行っているので、お客様から好き嫌いの反応がストレートに返ってくるのも特徴だ。

12. 独自の販売方法

専属のコーディネーターがつき必ず接客販売をしている。お客様が一人で選んで買って帰るということはほとんどない。お客様がどういう暮らしをしているのか、何を必要としているのか、生活用品を普段どのように使っているのかを詳しく聞いて、そのお客様にふさわしい商品を提供している。

ラユニヌには約 200 社という契約ブランドがあり、展示品以外の商品でもコーディネーターがカタログから提案することも多い。そういう意味ではインテリアショップというより、お客様のイメージをふくらませるショールームという感覚に近い。

13. ネットショップの有無

今のところ予定なし。ゆくゆくは開設したい。

ヒアリング先	アイ・スタイラーズ 南青山本店		
所在地	東京都港区南青山 4 - 23 - 10		
TEL	03 - 5464 - 0511	URL	http://www.i-stylers.com
先方担当者	MD統括 小林 真緒 様		
ヒアリング日	平成 15 年 11 月 11 日		

1. 企業概要

企業名：アイ・スタイラーズ株式会社

事業内容： 家具、インテリア用品、インテリア用品雑貨の企画開発、製造並びに販売

紳士、婦人、子供服等各種衣料繊維製品及び衣料雑貨の企画開発、製造並びに販売

インターネットによる家具、インテリア用品、インテリア用品雑貨の販売

インテリアデザインの企画・設計並びにインテリアコーディネート業務
フラワー・グリーン関連の販売並びにフラワーコーディネート業務

2. 店舗概要

(1) 店舗データ

店舗名： I + S T Y L E R S 南青山本店

開業年： 2002 年 12 月 (会社設立は平成 13 年 4 月)

営業時間： 11:00 ~ (不定休)

店舗面積： 1フロア約 30 坪 × 5フロア = 約 150 坪

来店客数： 平日 約 50 人 ~ 100 人 週末 約 200 人

系列店舗： I + S T Y L E R S カレッタ汐留店

商品構成： 家具、照明、文具、洋書、雑貨、花、グリーン、園芸用品、婦人服、子供服、キッズ家具、絵本など

(2) 店舗の特徴

「ありふれた日常」をテーマに、日常生活であたりまえのように使うグッズを多彩に取り揃えている。何よりも使い心地の良さを重視し、自然素材を生かしたもの、環境負荷の少ないものという視点で商品をセレクトしている。商品のメインは家具。雑貨には海外からの買い付けと見られる商品も多く見受けられる。

(3) 店舗全体のターゲット

性別、年齢条件は特に設定していない。

「家で過ごす日常の暮らしに労を惜しまない人」「自分にとって心地よいものを使いたい人」で同店の商品コンセプトに共感してくれる人がターゲットとなる。

3. タオルの取り扱いについて

種類：3種類（オリジナル、オーガニックコットン、リネン）

アイテム数：7

価格帯：600円～11,000円

産地：国産（産地は四国・今治市）と外国産（フィンランドから買い付け）

4. 種類別タオルの詳細

オリジナルタオル	
産地等	国産 販売：内野
種類	バスタオル 白色 コットン 100% サイズ 90×170 価格 3000円
購入者層	年齢層は幅広いが、特に30～40歳代が多い
企画方針及び特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・“大きくてもかさばらないバスタオル”を意図した。一般的なバスタオルのサイズは70×120だが、身体に巻いた時にとどかない場合が多い。そのため身体を包み込むことができ、しかも多少の水分を含んでも重くならないように、パイルが短く薄手のものにした。 ・スポーツジムに行く時、持ち歩けるタオルとしても使えるようにした。 ・日本は湿気が多いので、アメリカのタオルのようにふかふかしたものではなく、“手ぬぐい”のイメージで乾きやすさを重視した。
オーガニックコットン	
産地とメーカー名	国産（今治） メーカー名：宮崎タオル
種類	バスタオル サイズ 72×140 価格 3800円 フェイスタオル サイズ 34×80 価格 1200円 ハンドタオル サイズ 34×37 価格 600円 色はベージュ系、チャコールグレー系
購入者層	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢層に特徴はない。 ・オーガニックは肌の弱い人や赤ちゃんが使うと想像されがちだが、自分自身のために素材のいいタオルを使いたいと買っていく人が増えている。もちろん肌の弱い人や赤ちゃん・子どもにも人気がある。
企画方針及び特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・素材自体のよさをアピールしている。触り心地のよさが最大の特徴。 ・オーガニックコットンタオルを扱っているメーカーを知り、商品ラインナップに加えた。サイズは宮崎タオル規格のもの。 ・サイズが3タイプあるので人気がある。

リネン	
産地	フィンランドから買い付け
種類	大 サイズ 75×150 価格 11,000 円 中 サイズ 40×60 価格 2900 円 小 サイズ 35×35 価格 1600 円
購入者層	タオル＝コットンという固定観念を持たない、流行に敏感な人
企画方針及び特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・「10～20年単位で使える長持ちするリネン」を意図している。 ・麻、パイル地で吸水性がよい。 ・独特のごわごわ感があるが、洗えば洗うほどなじむ。 ・顧客の認知度はあまり高くない。

(サイズの単位：cm)

4. アイ・スタイルズ商品全体でのタオルの位置づけ

メインの商材は家具だが、アイ・スタイルズのコンセプトは“一軒家の暮らし”であり、生活に必要なものは全て揃えるというのが店の方針である。どの家にもタオルは必ずあるので、商品ラインからは絶対はずせない。

(建物の特徴から、南青山店で“一軒家の暮らし”、汐留店で“マンションの暮らし”を表現している)

5. タオルの販売状況

用途：上記3種類とも自宅用とギフト用が半々ではないか。自宅用の人の中にはリピーターもいる。

種類別売上割合：(担当者)把握していない。

6. タオルの消費者ニーズ

(1) ニーズの変化

本来、タオルは自分で買うものではなく、贈答品や粗品としていただいたものを使用するという色合いの強い生活用品だったが、最近は自分で購入する人が増えてきたように感じる。女性の一人暮らしが増えてきたのも要因のひとつだと思う。

(2) 苦情や要望

1サイズしかないオリジナルタオルについては、サイズの幅を広げてほしいという要望がある。苦情は洗濯後の色あせについて1回のみあったようだ。

7. タオル地商品について

オーガニックコットンのタオルケットを夏季限定で扱っている。お客様の評判もいい。キッズフロアにタオル地を使った子ども向けの縫いぐるみを置いているが、気に入っ

たおもちゃがたまたまタオル地であっただけ。

現在、特にタオル地を使った商品を開発する予定はないが、お客様の中にはタオル地が好きという人が多く、タオルの肌触りに長時間触れていたいという欲求もあるようだ。今後、そのような要望を商品化することもあるかもしれない。

8. タオルのMD方針

色、柄で特色を出すのではなく、「生活用途で使い分ける」方針を打ち出したい。たとえば夏にはさっぱり感を出す夏用のタオル、冬には温かみのある冬用のタオルという具合に季節ごとに使い分けたり、お客様がさまざまな生活シーンでお気に入りのタオルを使い分けられるような提案を行っていききたい。

9. 国産タオルについて

(1) 国産タオルの取り扱い方針

オリジナルタオルとオーガニックコットンが国産だが、現在のところ、この2種類に満足している。ただ、素材を生かしたもので、今よりもっとおもしろい素材があれば目を向けていきたい。

(2) メーカーとの直取引の可能性

既に取り引きあり。

(3) 国内メーカーへの評価

取り扱っている3種類はいずれもアピールポイントが異なるので、簡単に国産と外国産を評価することはできない。現状の国産2種類のメーカーには満足している。

(4) 国内メーカーへの要望

小ロット生産に対応してほしい。

オリジナルを企画する際、最小の注文単位が1000~2000枚のメーカーが多い。アイ・スタイラーズの規模では1000枚単位はかなり多いため、100~200枚レベルの生産に対応してくれるところがあればいい。

共同開発に取り組んでくれるメーカーがほしい。

店のスタッフはタオルの素材や製造方法について素人なので、専門家の立場からアドバイスがほしい。生産側と消費側の両サイドから意見交換し、共同でよりよい商品を開発できたらいいと思う。

10. ネットショップの有無

11月20日にオンラインショップをオープンする予定。

取り扱いアイテムは約50。タオルも一部含まれている。

ヒアリング先	カトリーヌ・メミ青山店（カッシーナ系列ブランド）		
所在地	東京都港区南青山5丁目3-22 ユニマットブルーサンクポイントビル		
TEL	03-5468-5625	URL	http://www.cassina-ixc.jp/
先方担当者	カトリ・ヌ・メミ 生活雑貨MD担当 依田美輪 様		
ヒアリング日	平成15年12月3日		

1. 企業概要

企業名：株式会社カッシーナ・イクスシー

事業内容：家具の輸入・企画・製造・販売、生活雑貨の輸入・販売

2. 店舗概要

(1) 店舗データ

店舗名：カトリーヌ・メミ青山店

開業年：2001年2月

営業時間：11:00～19:30（第1水曜定休）

店舗面積：約260㎡ 2フロア

来店客数：週末 約150人 平日 50人

系列店舗：<カッシーナ>

東京（青山本店・ALESSI SHOP 青山）・大阪・名古屋・福岡・札幌

商品構成：家具、ホームテキスタイル、インテリアアクセサリ、バスグッズ、フレグランス

(2) ブランドコンセプト

パリのインテリアスタイリストでリビングアートのコンセプトを展開し成功を収めた“カトリーヌ・メミ”のブランド。国際的な認知度があり、単にショップとしてではなく、ひとつのライフスタイルとして評価を得ている。

デザインコンセプトはミニマリズム（出来るだけ少ない要素で、出来るだけ大きな効果を目指そうとする主義）で、派手な色、主張しすぎるデザインを排除し、ピュアで上質なものを選択することが快適につながるという考え方を反映している。

(3) 店舗の特徴

青山の先端ショップ（レストラン、アパレル、インテリアショップ等）が入ったビルの一隅に位置。ファサードがガラス張りのため、店内の様子がよくわかるショールームのようなショップ。1階と地下1階の2フロアで構成されている。

(4) 店舗全体のターゲット

カトリーヌ・メミはオリジナルブランドの「カトリーヌ・メミ」とディフュージョンブランドの「レ・バチック」の2つのブランドで構成されている。前者のターゲットはハイエンドクラス、後者のターゲットはミドルクラスである。具体的に所得層やライフスタイルを設定しているわけではないが、購入者層から見ると、ハイエンドクラスは200万円程度のリビング家具ワンセットを買える層、ミドルクラスはそれより低くリーズナブルな価格帯の商品を購入する層と言える。

店舗全体のターゲットが30～50代前半であるのに対し、タオルを含む雑貨は20代中盤からの低年齢層をターゲットにしている。

3. タオルの取り扱いについて

種類：4種類

パイル、ワッフル、リバーシブル(パイル+ワッフル)、リネンエッジパイル

アイテム数：24

ラインと価格帯：

品名	サイズ(c m)	価格
ミトン(フェイスグローブ)	15×20	800～1600円
ゲストタオル	40×60	1500～3700円
フルサイズタオル	60×100	3000～6300円
バスタオル	80×150	6500～12000円
バスマット	60×90	8000～11000円
バスローブ		20000～28000円

カラー：ホワイト、ベージュ、チョコレート、ブラック、ライトグレー、ダークグレー、マリーンの7色

産地：日本のメーカーに製造を依頼 西川産業

4. タオルの特徴

(1) 完全なリプロダクション

カトリーヌ・メミは完全なリプロダクション(本国(=フランス)でつくっているものを再現して日本で同じものをつくるスタイル)で、タオルも糸、サイズ、デザイン、カラーの全てにおいてカトリーヌ・メミの承認をとっている。カラーはブランド全体のカラーと同じで、サイズは日本の一般的タオルと異なった少し大きめのサイズ展開をしている。業務用タオルに近い肌触りと耐久性が特徴である。

(2) 種類別タオルの特徴

パイル、ワッフル、リバーシブルは一般系を使用しており、吸水性に優れている点の特徴。リネンエッジパイルは米綿を主体にして麻と組み合わせているので風合いがいい。パイルはツイストをかけて長くしているので肌触りが柔らかい。いずれもオリジナルカ

ラーで染めており、デザイン性を重視している。年2回、カラー展開を行っている。

また、全種類について柄や色に奇抜さがなく、シンプルなソリッドカラーであるため、お客様の多様なライフスタイルにあわせることが可能である。

5．タオルの販売状況

自宅用に使っていく人が多い。自宅用：ギフト用 = 7：3くらいだと思う。

6．カトリーヌ・メミ商品全体でのタオルの位置づけ

店内を見ていただければ分かります。当店のメイン商品は家具であり、リビング、ベッドルーム、ダイニング、バスという生活シーンで商品を分類している。タオルはその中の1カテゴリーとして重要なアイテムである。売上割合は家具：雑貨が6：4で、タオルは雑貨の中でも25%と高い割合を占めている。

7．タオルの消費者ニーズ

(2) お客様の反応

カトリーヌ・メミのブランドコンセプトを理解していただけるお客様はリピート率が高い。国内ライセンスで価格的にも随分リーズナブルになったが、それでも他社のタオルに比べると高額であると感じる人も多いと思う。

商品全体が高額なこと、いろいろなものを一度に揃えるのではなく、少しずつ買い足していくお客さまが多い。

(2) ニーズの変化

いいものであれば、高額でも購入するお客様が増えたと思う。ただし、だからといって市場のパイが多いわけではないので、そのような価値観のお客様に納得してもらえる商品づくりが必須であると思っている。

8．タオル地商品について

2004年中を目途としてギフト、ノベルティとして提案できる商品開発を予定している。但し、全てデザイナーの了承が必要となるため、具体的な内容は伝えられない。

9．タオルのMD方針

素材の上質なものを売っていく方針。価格競争はしない。

パイル地は他社と比べてそれほどいいものではないため、品質向上が今後の課題である。また上記でも述べたように、当店のタオルはプライダルギフトやノベルティには高いので、価格的に対応できる3000～5000円程度の商品をつくっていきたい。

カラーは今後も季節ごとに4～5色（ほぼ決まったカラー）を扱う方針。

10．国産タオルについて

(1) 国産タオルの取り扱い方針

国内のメーカーに製造を依頼しており、今後も継続する方針。

(2) 国内メーカーへの評価

日本のメーカーは品質、管理ともクオリティが高いと感じている。中国産等の量販物と差別化するためには、高付加価値商品で勝負しなければならないが、日本のメーカーはそれに対応できる力があると思う。現在取引している西川産業さんもビタミンが混ざっているタオルを開発したり、エジプト綿など産地とのコラボレーションを行うなど興味深い点が多く、評価している。

(3) 国内メーカーへの要望

制作期間の縮小、製造ロット、染めロットなどを更に小回りがきくようにして、大量生産で安値の中国製などとの差別化を図ってもらいたい。チャレンジ段階での製造ロットはできれば100枚単位で応じてほしい。

11. その他商品の動向

バスケア商品が単品でよく出ている。バスジェルとタオルをギフトセットとして提案するとよく売れる。

12. 独自の販売方法

販路拡大のために、現在のショップの他にも商品を置くことを考えている。但し、場所の選定が重要で、ブランドのイメージを保てるところに置く方針。ケーススタディーとして伊勢丹のメンズ館にタオルを置いている。またカッシーナエクスシーの直営店にメモコーナーを設けて、カトリーヌ・メミの商品を置いている。

接客では商品の見た目の美しさと使い心地の良さを積極的にアピールしている。

13. ネットショップの有無

オンラインショップあり。

その他業態

ヒアリング先	カタログハウス		
所在地	東京都渋谷区 2-12-2		
T E L	03-5365-2288	U R L	http://www.cataloghouse.co.jp/
先方担当者	窓口 広報 or 総務 金杉様 取材 タオル担当者		
電話取材日	平成 15 年 12 月 2 日		

1. 企業概要

企業名：株式会社カタログハウス

事業内容：通信販売事業、単行本の出版

東京と大阪に取扱商品の実物を見られる店舗がある。

2. カタログの特徴

(1) カタログ名

「通販生活」年 4 回発行

「ピカイチ事典」年 1 回発行

(2) カタログ読者数

約 123 万人（2003 年 4 月 1 日現在）

(3) カタログ費用 有料

(4) 特徴

ひとつのジャンルで少種類しか扱わない。多品目の中からお客様に選んでもらうのではなく、小売という商品のプロが消費者に代わって商品を吟味選別し、お客様に「推薦」という姿勢で販売している。中には 1 ジャンル 1 種類のみしか取り扱っていないものもある。そのため、商品特徴の情報が詳細で“読ませる”技術に長けたカタログになっている。商品選定基準は 性能・使いやすさ、 耐久性・メンテナンス、 環境負荷、 価格妥当性、 取扱説明書の 5 項目を設けている。

3. タオルの取り扱いについて

種類：3 種類

アイテム数：4

ラインと価格帯：シルクタオルセット 4900 円・5000 円（定番商品）

高吸水バスタオル 6800 円（定番商品）

上記の 2 点に加えて、この秋から池内タオルの商品を扱う。

産地：国産メーカーのみ

シルクタオル さんきょうせいこう

高吸水バスタオル クラレ

及び池内タオル

4．種類別タオルの詳細

(1) シルクタオル

ボディタオル2枚とフェイスタオル3枚の5枚組みセットを5000円で、ボディタオル3枚組みのセットを4900円で販売している。水分をぬぐうというより、肌の角質や毛穴の汚れを落とすことをアピールしており、肌の悩みを抱える女性層に人気がある。シルクの肌触りの柔らかさと汚れ除去を兼ね備えている点が受け入れられているのだと思う。

販売から約5年を迎えるが、カタログハウスの定番商品として定着している。

(2) 高吸水バスタオル

2年前より商品化している。“湯冷めしないように素早く水分を吸収する”をセールスポイントに発売時期を冬に設定したところ、予想以上の反響があり結構売れた商品である。

(3) 池内タオルのタオル

池内タオルさんの企業姿勢を応援する意味で、この秋から取り扱いを始めた。オーガニックコットンで肌触りがよく、糊付けしていないので洗っても硬くなりにくい点が入っている。取り扱い数は4種類。商品化を決定する前に、実際30回洗濯を行い肌触りの変化を確かめた。30名のブラインドモニターを集め、感想を聞いたところ、8割のモニターが“柔らかくて洗濯後の触感がいい”と回答したため、商品化に踏み切った。

5．タオルの販売状況

シルクタオル、高吸水バスタオルともそこそこ実績が出たと思っている。購入者についてはリピーターも多いが、やはり新規のお客様のほうが多い。割合については数字を掴んでいない。

6．カタログハウスでのタオルの位置づけとMD方針

商品全体の中で特にタオルに注力する意識はないので、今回の取材も何を話していいやらと正直戸惑っている。タオルは店頭で風合いを確かめてから購入する商品なので、通販という業態に適した商品だとは思っていない。価格的にも一般市場の高めのものでフェイスタオルなら1000~1200円、バスタオルで3000円が相場だと思うが、通販にのせるとなると5000円以上の価格設定を行わないと収支上見合わない。そういう意味でも積極的に取り扱わない商品だ。

カタログハウスでタオルを取り扱う場合、速乾性、吸水性といった機能面でアピールできるものを重視している。アイテムを拡大する予定は今のところなし。

7. タオルの消費者ニーズ

正直言って、通販でタオルに対する消費者ニーズは「ない」と思う。多種多様な高機能・性能を訴える他の通販向け商品に比べ、タオルは商品自体に高機能のポイントが少なく、“言われてみればそうかもしれない”と思う部類の商品である。通販でこんなタオルがほしいといったニーズはないのではないか（あるいはあってもかなり低いニーズだと思う）。

一方で、タオルはアピールできる機能があればお客様の反応がよい。ただその際も、通販の場合は、“使ってみて吸水性が格段によかった”とか“自分の肌の悩みを解決してくれる”くらいの強烈な実感がないと次の購入には結びつきにくい。通販の場合、いわゆるわかりやすい商品が受けやすい。

8. タオル地商品及び関連商品について

吸水性・速乾性をうたったバスマット、臭い対策を施したトイレマットが売れている。手ぬぐいは苦戦している。キッチン用品では繊維が細く、汚れをかき出しやすい“あちこちフキン”という商品名のフキンが売れている。タオル地商品の商品化予定は今のところない。

9. 国産タオルについて

池内タオルさんのような技術革新や工夫を怠たらず個性を打ち出す企業は規模の大小を問わず、いい製品をつくっていると思う。大阪にも速乾性を天然繊維で実現した今村株式会社さんがあるが、魅力ある企業だと思っている。

ヒアリング先	日本トイザラス株式会社（ベビーザラス）		
所在地	神奈川県川崎市幸区堀川町 580 番地 ソリッドスクエア西館 10F・11F・12F		
TEL	044-549-9072	URL	http://www.toysrus.co.jp/truj/company/index.html
先方担当者	広報 榛名様（ベビーザラス雑貨担当パイヤーにヒアリングした結果をもとに取材対応）		
電話取材日	平成 15 年 11 月 28 日（後日、補足で店舗観察）		

1．企業概要及び店舗概要

事業内容：玩具、子供衣料、育児用品、文具、学用品、スポーツ用品など子供用品全般を取り扱う小売店舗チェーン。店舗数 142 店。1991 年の第 1 号店オープン以来、着実な成長を続け、日本最大の玩具・子供用品チェーンとなっている。

ベビーザラスは、0 歳～3 歳のベビーにターゲットを絞ったベビー用品専門店。「ワールド・クオリティ」「ベビーズ・スペシャリスト」「コミュニティスペース」の 3 つのキーワードを挙げ、ゆったりと快適に買物を楽しみながら世界のステキなアイテムと会える「ママとベビーの快適発見スペース」をコンセプトとしている。

ワールド・クオリティ：ひとつひとつのベビーグッズにこだわりを持ちたいママ・パパのために常時 12000 点以上の商品を世界中から厳選して取り揃えている。

ベビーズ・スペシャリスト：ベビー用品や育児に関する専門知識を豊富に持った店員が親身になってアドバイスする。

コミュニティスペース：タッチケアなどの育児講習、店内イベントを積極的に開催。育児に役立つ情報を発信し、地域のママ・パパが集まれるコミュニティの場を提供する。

2002 年 12 月、千葉県浦安市に 1 号店をオープン。現在府中店、瑞穂店の 3 店展開。

2．店内の特徴

（1）店内空間

広い通路でベビーカーでも楽に移動できる。店内の各所にソファを設置し、くつろいだ雰囲気を買物を楽しめるよう配慮されている。オムツ交換や授乳用のスペースも広くゆったりしており快適。

（2）イマジナリウム・ベビー

赤ちゃんの脳や五感を応援する知育グッズの品揃えが豊富。輸入商品を中心に専用コーナーが設置されている。サンプルで自由に遊ぶことができ、子供を遊ばせながら、真剣に商品を吟味する親の姿が見られる。

(3) ベビー・シューズ、ブランド・アパレルなどこだわりの品揃え

シューズコーナーは、0歳～3歳に特化したシューズとしては日本最大級の品揃えを誇ると自負している。専門知識を持つ店員のアドバイスを受けながら、シューフィッティングで赤ちゃんにぴったりの靴を選べると好評。また、アパレルも充実した品揃えで、「リアルラブ」「オシュコシュ」「ベビーオウン」など一度に手に入れるのは難しいヨーロッパ・アメリカの人気ブランドが揃っている。

(4) その他

ベビー家具、ベビー布団、ベビーカー、マタニティ、小物、消耗品、ギフトなど出産・育児に必要な商品がゆったりと並べられ、高級感のある店づくりが行われている。

3. タオルの取り扱いについて

現在のところ、タオルの取扱いはアイテム数、売上ともに非常に少ない。これは、ベビー用品店でのタオル需要の70%を占めると言われている内祝い用のギフトを取り扱っていないことによる。現在の取り扱いアイテムは、バスタオル(湯上りタオル)、ガーゼ、ハンドタオル、ハンカチタオル、タオル地の衣料などにとどまっている。MDの方針として、グローバルメリットを生かし、他店(赤ちゃん本舗・西松屋等)とは差別化した商品を取り扱いたいと考えているので、タオルに関しても、輸入ものを意識した品揃えとなっている。

(店内観察では、寝具コーナーに泰道リビングの国産タオルもあり。フェイスタオル999円、ハンカチタオル、499円など)

売上金額は大きなものではないが、タオルもコンスタントに売れている。新生児用の湯上りタオルやハンカチタオルは良く売れる。タオルを目的に来店するわけではないが、ついで買いで購入される方が多い。週末3世代で来店したり、マタニティのお客様が親御さんと来店されることが多く、ベビー用品全般をまとめ買いされるケースがよく見られる。

4. 消費者ニーズへの対応

(1) 商品へのこだわり

ベビーザラスのお客様はベビー用品全般について非常に豊富な情報を持っており、感度の高いお客様が多い。当店のコンセプトや品揃えについても事前に情報を入手している方が数多くいらっしゃる。新浦安店オープン当初は関東近県のかかなり広い範囲から来店があり、予想以上の反響だった。3店舗に増えたこともあり、最近ようやく落ち着いて、近隣のお客様が中心になってきている。

当店のコンセプトであるワールド・クオリティのこだわりの商品を求めるお客様のニーズは大変高いものであると感じている。例えば、ベビーカーでは、「他の人と同じシートではイヤ」でオリジナルのシートを希望されたり、ベビーフードでも、「舌平目のムニエル」など高級感のある商品から売れていく。こだわり商品に関して価格は全く問題と

ならず、特にシューズ、ベッドなどは高くても良いものを望まれるお客様が大半である。「情報」、「商品を選ぶ目」、「自分自身の価値観」を持ったママ・パパの期待に応えるショップであり続けることを第一に考えている。

(2) 顧客の固定化

ベビーザラスでは、地域のお客様と積極的にコミュニケーションを図り、妊娠・出産・育児に関わるお客様の悩みに応える店でありたいと考え、各種イベントを展開している。ベビーシャワー（妊婦のためのティーパーティー）、マタニティ・ベビー相談会、タッチケア講習会（ジョンソン・エンド・ジョンソン後援）、ベビーフード試食会（キューピー協賛）・離乳食相談会など、いずれも好評でお客様に喜んでいただいている。今後もこうしたイベントを通じて信頼関係を構築し、顧客の固定化につなげたい。

5. タオルの今後の展開について

ギフト需要は無視できないので、今後導入も検討していく。（具体的なところまではまだ進展していない。）ただし、その際も、クオリティやオリジナリティの高い商品に限定した品揃えに特化する。国産・外国産の別にはこだわらないが、コスト、デザイン、オリジナリティの視点で、当社の要望に応えられる企業と取引したい。オリジナリティということでは、当然PB商品の可能性もある。タオルという商材で、どのように他社との違いを出せるのか、差別化のポイントを明確に示して欲しい。タオルに限らず全ての商品について「ベビーザラスのイメージを崩すような商品」は置きたくない。

6. 商品開発のヒント

(1) イベント連動型の商品提案

ベビーフード試食会に協賛しているキューピーは、日本トイザラスとの共同開発で「グルメ赤ちゃん 99 円シリーズ」というオリジナル離乳食を開発している。ターゲットをベビーザラスの顧客とし、イベントというプロモーションまで含めて計画したPB商品開発を検討する。イベント内容としては、タッチ・ケア、赤ちゃんとお風呂の楽しみ方、アレルギー体質の赤ちゃんのケアなどタオルの使用場面を想定した提案が考えられる。

(2) 2世代のニーズを満足させるギフト商品

導入が検討されているギフト用タオルの提案について、「月並みなタオルギフト」では満足しない“感度の高いママ”のニーズをとらえた商品提案（機能・デザイン・パッケージなどで個性が感じられるもの）を行う。その際、スポンサーとなる祖父母にも納得のいくコンサバティブな面（価格帯、商品の大きさ、タオルの種類など）も残し、2世代が満足できる商材を開発する。また、今後ベビーザラスのショップイメージがさらに向上し、認知が広まれば、顧客が友人・知人のベビー誕生ギフトとしてタオルを購入する場面も想定されるので、内祝い以外のオリジナルタオルギフトも視野に入れた提案を検討する。

ベビーザラス新浦安店



展示会

取材先	第 56 回東京インターナショナル・ギフト・ショー秋 2003		
取材日時	平成 15 年 9 月 5 日		
会場	東京ビッグサイト		
主催	ビジネスガイド社		
T E L	03(3843)9854 代表	U R L	www.giftshow.co.jp

1. 展示会の概要

日本最大の消費材見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー」。春と秋の年 2 回開催され、今回で 56 回目を迎える。

回数を重ねるごとに規模を拡大させ、今回は秋開催では過去最高の 2250 社が出展。

(国内 1,838 社・海外 412 社) 300 万点もの商品が一堂に揃った。会期も 1 日多い 4 日間開催となり、来場数も延べ 191,150 人と前回実績 18 万 7000 人を上回り過去最高を記録した。

今回のテーマは、『業種専門店から「複合専門店」への転換』。業種別の専門店よりも、業態やユーザーのライフスタイルにあわせた業態複合型専門店の品揃えを提案するというもの。業種別の商いは昔から伝統的なスタイルで、専門性があり、ターゲットが絞られているので商いやすく、分かり易く、便利であった。しかし、現代は満ち足りた時代、業種別の専門店より業態型、ライフスタイル提案型品揃えで、便利さより趣向性、楽しさ、流行追求型の業態複合専門店への転換が求められておりこれら複合店へのトレンドの数々を 25 の商品ジャンルに分け展示が行われ、中でも「ホームファッショングッズ」「ヤングファッション & キッズスタッフ」「生活雑貨」は人気のジャンルとなり、ブースには魅力的な商品が並び、商談が活発に行われていた。

2. 出展効果と販路開発

当ショーの最大の特徴は、出展者の成約金額が高い点である。

主催者発表によれば、出展企業 1 社あたりの会期中の平均成約高は約 740 万円。今回は 2250 社が出展したから、単純計算すれば 740 万円 × 2250 社 = 166 億 5000 万円が会期中に成約したことになる。

また出展後半年間の見込み成約高は、1 社平均で約 1800 万円。全出展企業 (2250 社) を合計すると 405 億円という巨大な額になる。

出展者の新規開拓の場としては、効率の良い機会となり得るギフト・ショーではあるが、流通チャネルの継続性としてみた場合、短期で終わってしまうケースが多いとの声も聞かれる。

常に新規性のある商品をマーケットは求めるが、これに対応していく、商品企画力、トレンドをつかむ感性など高度な経営力が問われるチャネルでもある。

3. 商品ジャンル別構成

ジャンル	主な商品
ヤングファッション&キッズスタッフフェア	キッズからヤングまでのファンシー雑貨
ベビー&キッズコーナー	ベビー&キッズ関連グッズ
ステーションナリー&ペーパーグッズフェア	筆記具、紙製文具、ラッピング、スタンプ、カード、その他文具
コレクション&メイキングホビーフェア	メイキングホビー&コレクターズアイテム
アクティブデザイン&クラフトフェア	品質・デザインにおいて、特に優れた商品やクラフト
ホームファッショングッズフェア	ホームファッショングッズ、室内装飾、照明器具、インテリア小物、家具、美術工芸品
ビューティー&コスメティックフェア	化粧品・化粧雑貨・理美容関連商品
フラワー・グリーン&ガーデニンググッズフェア	室内園芸、生花、観葉植物、花器、エクステリア、ドライフラワー
香りの商品フェア	フレグランス、お香、ポプリ、ハーブ
生活雑貨フェア	ダイニングルーム、テーブルコーディネート、家庭用品
食を彩るテーブルウェアフェア	キッチン・ダイニング
安心を贈る“防災非常用品&防犯グッズコーナー”	防災・非常用品
おしゃれ雑貨&レザーグッズフェア	被服雑貨、装粧品、エチケットグッズ
カジュアルウェアフェア	衣装、エプロン、インナー
ジュエリー&ファッションアクセサリーフェア	かわいらしいデザインの宝飾・アクセサリー
スポーツ&プレイング・グッズコーナー	アウトドア用品、レジャー・トラベル用品
インポートグッズフェア	米国・欧州・オセアニアからの輸入雑貨
インポートグッズフェア	アジア・ラテンアメリカ・アフリカからの輸入雑貨
キャラクターライセンスフェア	キャラクター・デザイン及びそのライセンス業務
ペットグッズコーナー	ペットグッズ
ミュージアムグッズコーナー	個性的なデザインやアートグッズ、究極の趣味嗜好品
グルメギフトフェア	食品関係・水産・農産・畜産加工品、健康食
IT 関連グッズコーナー	パソコン・携帯電話関連アクセサリー、携帯用ゲーム他電子玩具、電子文具、電子小物
リテールサポート・コーナー	小売店の販売支援・経営支援関連
ナチュラルティストウェアコーナー	衣料品、自然素材、身体と心にやさしいオーガニック衣料品等

4．評判の良かったフェア

(1)ヤングファッション&キッズスタッフフェア

「ヤングファッション&キッズスタッフフェア」は、キャラクターグッズ、ジョークグッズ、ぬいぐるみバラエティグッズなどファッション・雑貨を一堂に集めギフト・ショーでも特に人気の高いフェアであった。「だれにでもやさしく・楽しく学べ・健やかな成長を手助けする」をコンセプトにした「ベビー&キッズコーナー」も同会場にて大好評を博した。

(2)生活雑貨フェア及び関連フェア

私達のライフスタイルに彩りを添える生活雑貨。消費者のニーズの多様化に伴い、生活雑貨は、実用性・デザイン性、人への優しさ・環境への配慮等、様々なコンセプトを持ち進化している。第54回ギフト・ショーより、生活雑貨フェアを専門分野やライフシーンに分け、「安心を贈る“防災非常用品&防犯グッズコーナー”」、「食を彩るテーブルウェアフェア」を新設。出展社のアイデアが存分に発揮され、魅力溢れる雑貨勢揃いのフェアとなった。

(3)アクティブデザイン&クラフトフェア

今回アクティブデザイン&クラフトフェアは現在クラフトデザインの分野で活躍している新進・著名デザイナー、クラフトマンたちが一堂にそろう、新作発表の舞台として、また自他共にハイクオリティなデザイングッズと認められるものの出展を求め、「前衛的で香り高いデザイン・コレクション」を展開し、好評を博した。

(4)ナチュラルテイストウェアコーナー

現在、生活に欠かせない要素となった「オーガニック素材」に代表される様に、身につける衣料品も、品質・着心地・デザインいずれの面からも、身体にやさしい商品が求められている。今回よりギフトショーならではの切り口で、「ナチュラルテイスト」アパレル関連商品を集積した、「ナチュラルテイストウェアコーナー」を新設し、好評を博した。

(5)香りの商品フェア

アロマセラピーなど気分によって香りをチョイスして楽しむといった生活空間を演出するライフスタイルが定着している。それに伴い、様々なスタイルやデザインの商品も出回り、ホームコーディネートに欠かせないオシャレなインテリア雑貨として生活に幅広く取り入れられるようになっている。「香りの商品フェア」では、「香りを取り入れたライフスタイルによる癒しとやすらぎの提案」をテーマとして好評を博した。

取材先	International Organic Trade Fair (第3回 自然の恵みフェア)		
取材日時	2003年10月10日 2:30PM~4:30PM		
会場	東京ビッグサイト		
主催	ニュルンベルクグローバルフェアーズ		
事務局	ニュルンベルクグローバルフェアーズ日本代表部エービーシーエンタープライズ株式会社		
TEL	03-5404-7351	E-mail	abc@inter.net
出品物	有機農産物、有機加工食品、自然化粧品、天然繊維製品、建材、家具、雑貨、有機や環境を意識した農法のための種・肥料、農業資材など		

1. フェアの概要

ドイツ・ニュルンベルクで開催される世界最大のオーガニック・ナチュラル製品の専門見本市 BioFach の日本版として、2001年の有機JAS認証制度の発効を機に始まった。3回目となる今回より、展示内容の共通性からナチュラルEXPOと同時開催となっている(ナチュラルEXPOは、NPO法人全日本健康自然食品協会が主催)。

出展者数は、世界15カ国からの126社。10月9日~11日の開催期間中、13,956人の来場者を集めた(「週刊経産」2003.10.20記事より)。国内ブースと海外ブースの出展割合はほぼ半々で、ナチュラルEXPOとの同時開催ということもあり、食品ブースの割合が7~8割くらいを占めているように見受けられた。

コンセプトは、「循環型社会を目指して、有機農業をはじめとする環境に配慮した生産方式による農林水産物とその加工品、自然化粧品、天然繊維製品などのナチュラル製品が、国内外から一堂に集うトレードショーを軸に、ナチュラルEXPOに入場する一般消費者と交流しながら、市場の拡大・活性化を図ること」となっている。有機栽培の定義づけとその基準を満たす製品を広く知らしめる場としての使命から、出展にあたっては、分野別の「出展基準・出展内容の確認書」の提出が求められ、基準を満たした有機製品のみ展示が認められる仕組みとなっている。

共同開催の状況などにより過去2回との比較は単純にはできないが、1回目の出展者数は184団体、来場者数13,769人、2回目の出展者数は172団体、来場者数は14,001人となっており、ほぼ同規模で推移している。

2. 繊維製品の出展状況

食品ブースが大半を占める中、天然繊維、オーガニックコットンを単独で紹介するブースはごくわずかしか見られず、自然化粧品や、トイレタリー商品をメインとしながら、一部繊維製品を扱っているといった状況であった。以下に、天然繊維を積極的にPRしていた企業を紹介する。

(1) ハート(高知県高知市 TEL.088-882-4788)

無農薬栽培のオーガニックコットンなど素材にこだわった寝具を製造・販売している。

15年前からオーガニックコットンの取扱いを開始するなど国内メーカーとしては早くからオーガニックに取り組んでいる。製品の特徴は、生地・原料はすべて天然素材であること、縫い目を細かくし、ダニやホコリの侵入を防ぐ製法、蛍光剤のチェックをし、アレルギーに対応していること等である。展示では、蛍光剤が入っている繊維とそうでない繊維を見分ける照明を準備し、来場者の身につけているものと自社製品の違いをわかりやすく解説していた。製品は、羽毛布団、シーツ、タオルケット、毛布、枕などの寝具の他、タオル、バスマット、ぬいぐるみなども取り扱っている。

流通経路は、主に通信販売で、生協、大地の会、通販生活などで販売している。素材と製法にこだわることで原価がどうしても高くなるため、百貨店に出すと価格が高くなってしまう。アトピーの子どもや蛍光剤へのアレルギーを持つ人など、肌に触れるものに気を遣っている消費者からの問い合わせが多く、リピート率も高い。この商品分野については海外からの輸入や競合メーカーも増えているが、蛍光剤までチェックしているところは少ない。

タオルは今治の丸武タオルにお願いしている。ハート社の製造に入る時は、一度ラインを止め、機械の洗浄を行う必要があり、蛍光剤チェックなどの工程も大変なので、あまり喜ばれていないのではないかと感じている。最初は不良品が多発していたが、最近は軌道に乗り、継続してお願いしている。

注目商品

「ささ和紙ぬいぐるみ」(¥3,800、¥4,800)

クマザサと和紙を混ぜ合わせた新繊維でつくったぬいぐるみ。毛羽がないのでほこりが出にくく、クマザサの抗菌防臭効果により清潔である。シャリ感のある肌ざわりも心地良い。最初はボディタオルとして開発したが、評判も良いのでぬいぐるみも製造・販売したところ、ハウスダストアレルギーの子どもを持つ母親から好評を得ている。

(2) ㈱啓未(東京都渋谷区 TEL.03-5350-2611)

寝具、化粧品等を扱う商社。ブースでは、洗えるふとんや、遠赤効果のある機能性繊維商品をPR。洗えるふとん「グレースシリーズ」は、病院、ホテル等で採用され、軽量・保温・清潔が実証されているとのこと。来場者の関心が高く、商談に発展しているところもある様子だった。一方、遠赤外線効果のある健康グッズとして、クッション、インナーベスト、フットウォーマーなどが紹介されていた。常温遠赤外線放射セラミクス「キヨノライト」の働きにより、血流や新陳代謝を促進する効果があるというもので、こちらも試着・試用しながら詳しい説明を求める来場者の姿が見られた。

注目商品

「ケア ネスミニ」(¥4,800)

キヨノライトを試用した健康クッション。製造は㈱プレジール(群馬県高崎市 TEL.0120-57-0588)。敷くだけで、全身の血流を良くし、コリや痛み、目の疲れ、手足の冷えに効果がある。試用場面としてエアコンで冷える環境にある時、車の運転時、車椅子利用時、パソコン作業時などを設定している。グリーン、ベージュ、ピンクの3色で、百

貨店等で販売実績がある。

(3) (株)おもちゃ箱(東京都大田区 TEL.03-3759-3150)

ドイツ製品の輸入販売を行っている。主力製品はシュタイナー教育に基づくドイツ製のおもちゃだが、ブースではマルティナ社のナチュラル化粧品やオーガニック食品を紹介していた。基礎化粧品のベビーケアシリーズが新発売という表示が目にとまり、取材したところ、ナチュラル化粧品を愛用する消費者からの要望でベビーシリーズを加えることになったとのこと。100%天然由来で合成物質が使用されていないこと、環境に配慮した製法で製造していることなどが特徴で、敏感肌の人などの支持を得ている。過去の化粧品トラブルなどがきっかけとなり、ナチュラル化粧品への関心を持つようになった顧客は、一度こだわりを持つと離れない。

また、肌に触れるものに対する関心は子どもの誕生が契機となることも多く、ナチュラル化粧品のユーザーも母親世代が多いことから、化粧品にベビーシリーズを加えることになったのは自然な流れである。

流通経路は自然食品専門店、クレヨンハウス等で販売するほか、通販も利用している。同社では、他にオーガニックコットンのベビー肌着・Tシャツなども取り扱っている。

3. 日本でのオーガニック製品の浸透状況

オーガニック&ナチュラル製品の市場での浸透状況について、いくつかのブースで取材した。

食品を扱う企業では、「2001年の有機JASを契機に関心と認知が高まっている」ということだが、オーガニック=有機であることがわからない人が多いので両方表示していること、「オーガニック」より「無農薬」のほうが反応が良いことなど、まだまだ消費者啓蒙の余地があるとのこと。また、商品を選ぶ際、オーガニックであることは選択基準の一つにはなるが、おいしくなければやはり売れない。味の良さが絶対条件である。

ナチュラル化粧品の分野では、「パイは小さいながら、日本でのオーガニックコスメの売上は着実に伸びている。こうした化粧品を意識的に探している人も増えており、ニーズの手応えを感じている。」「ドイツでは、オーガニックは当たり前。日本では一部の消費者が強いこだわりを持っているというイメージだが、ここ数年、裾野が広がっていることを実感している。」といったコメントが得られた。また、オーガニック食品に目覚めた人が徐々に関心を広げて非食品の安全性も気にするようになる傾向も見られるということである。きっかけとしては、妊娠を機に知識を得てこの分野へのこだわりを持つ女性が多く、会場でも、ベビーカーを押しながらブースを見て回る母親グループの姿が数多く見られた。

食や環境への不安が増大する中、日本の有機製品市場の成長性は欧米に次いで3番目とも言われており(週刊粧業)、消費者の関心、潜在ニーズは着実に高まっている。

4. その他、人気のブース

人が多く集まっているブース=試食を行っているブースであることが多い中、カタログや説明で来場者の関心を集めていたブースをいくつか紹介する。

(1) マイナスイオン発芽玄米

(株)大瀧村あきたこまち生産者協会。「米とマイナスイオン」という組み合わせの意外性がブース前を通る人の興味をひき、思わず立ち止まって話を聞いている姿が多く見られた。この製品は「マイナスイオン水で玄米を発芽させたもの」で、「発芽玄米」と「マイナスイオン」という健康に良い2つの要素が同時に実現している点で、アピール度が高い。

(2) アロマセラピー

ハイパープランツ(株)。80ページに及ぶ冊子、サンプル、多くのスタッフが個別に質問に応じる体制で、商談が積極的に進められていた。最近のアロマセラピーブームの影響を受けて、取扱いを開始したい、あるいは拡大したいというニーズを反映しているものと思われる。ブースには、アロマオイルだけでなく、容器、調合のための道具、関連書籍の展示もあり、来場者の目を引いていた。

5. 商品開発のヒント

(1) 母子一体型マーケティング

オーガニック&ナチュラル製品への興味のきっかけが妊娠・出産であることが多いことから、この分野は、「母親が自分のために購入するもの」と「母親が子どものために購入するもの」を組み合わせ、一体となったマーケティングを行うことが有効と思われる。例えば、ベビー用の基礎化粧品を、ベビー用品売場で提供するのではなく、女性の化粧品売場に並べれば、自分用を買うつもりで来店した母親が子ども用もあることを知り、併せて購入するケースもあるということである。(株)おもちゃ箱はこの手法で、子どもと女性の本・雑貨に特化した品揃えを行っているクレヨンハウスに商品を卸し、売上を伸ばしている。妊娠を機会に、商品の安全性や健康に関心を持つ女性は多く、オーガニックの啓蒙機会としても適している。

(2) オーガニックとキャラクターの組み合わせ

オーガニックというと、天然色素、着色料不使用、環境に配慮してパッケージも地味になるなど、店頭に並べた際、ビジュアルでの魅力に乏しい商品が多くなりがちだが、目を引く商品はパッケージも洗練されており、他の商品に引けをとらない。ミヤコ(株)のアレルギー対応菓子シリーズは、メイシーという絵本のキャラクターを用いたパッケージで、安全性と見た目での楽しさの双方を実現させ、多くの親子を集客していた。

オーガニック・コットンの分野で、カラーバリエーション・デザインといった点での見た目の魅力を追求するのは難しいことだが、オーガニック+ の魅力を持った商品を開発することが、消費者の裾野を広げ、潜在的なニーズを顕在化させることにつながるものと思われる。

取材先	SANPE JAPAN2003 (第8回 SANPE 先端材料技術国際会議)		
取材日時	2003年11月18日～21日		
会場	東京ビッグサイト		
主催	先端材料技術協会 (共催 日刊工業新聞社)		
問合せ先	先端材料技術協会		
TEL	0467-24-2721	E-mail	Sampejp@fsinet.or.jp
テーマ	新材料・新機能・新展開		

1. フェアの概要

SAMPE は 1944 年に創立された米国本部を中心に、日本、欧州、アジア各国に支部を持ち、時代の要求する先端材料技術の発展を目指して、研究開発から製造加工、試験・検査、販売、教育に携わる者までが結集し、国際協力と技術交流、情報交換を行っている学際的かつ業際的な国際団体である。設立当初は主に航空機用材料開発を目的に活動を行っていたが、現在は対象領域を宇宙、海洋、自動車、建築、土木、電気、電子、原子力、医療、スポーツ、レジャー関連などに拡大している。

本展示会の特徴は、主に

材料からその加工・応用までを見せる

対象は主に研究者・技術者などのプロフェッショナルである

展示会の技術情報をシンポジウムで発表する

国際的な情報交換の場となっている の 4 点である。

今回は、シンポジウムが 7 件の講演と 26 セッションで構成され、展示会はテーマ「新材料・新機能・新展開」のもと、34 社（団体）、4 大学（研究機関）の 52 ブースが設けられた。

2. 繊維製品の出展状況

展示物は航空機器、宇宙機器などを始めとする産業機器が大半で、タオルとの接点を持つブースは見当たらなかった。以下に繊維と名のつくカテゴリーを展示していた企業と展示品目の概要を記載する。

(1) 京都工芸繊維大学 (京都府京都市左京区 TEL.075-724-7844)

様々な繊維加工品（織物、編物、組物）を強化形態とする複合材料（テキスタイルコンポジット）を展示。さらにテキスタイルコンポジットに関する研究を発展させた応用研究例として、複合材料を用いた衝撃吸収部材の成形方法などを紹介している。

展示資料例（記事コピーのみ）

伝統産業工学を進める同大学の研究室では、京都の国宝級文化財や歴史ある匠の技にハイテクを応用し、伝統産業と先端産業をつなぐ試みを多数行っている。たとえば新幹線にも使われるグラスファイバー三次元中空織物で金屏風を作るのも一例。

(ブースに担当者が不在で話聞けず)

(2) 三菱レイヨン(東京都港区 TEL.03-5495-3047)

アクリル系事業をコアとし、樹脂・繊維の分野で培った合成・賦型技術を生かした製品を提供している企業。一例は炭素繊維・複合材料「パイロフィル」。

繊維といっても航空機、自動車等の産業用途が主であり、ブースの担当者もタオルとの接点について知識はなかった。ただ、母体が繊維企業なので内容に応じて担当部署につながることは可能だというレスポンスはあった。

(3) 東邦テナックス(東京都文京区 TEL.03-5842-3700)

主力の炭素繊維が世界第2の生産能力を有している。農薬散布用無人ヘリコプター、車椅子、自動車フード、ロボットハンドなど炭素繊維の用途例を主体に展示していた。企業の取り扱い品目の中に耐炎繊維(トゥ、ステープル、紡績糸、織物、フェルト)がある。

3. 出展企業一覧

SANPE JAPAN パンフレット及び先端材料技術協会のホームページより今回の出展企業の概要をまとめた。

企業、団体名	主な出展品目概要
アイヴィス	構造 - 材料統合解析ソフトウェア GENOA
アイ・エイチ・アイ・エアロスペース	ロケット用ノズルコーン C/C 複合材料、各種 3 次元 C/C 複合材料、2 次元及び 2.5 次元 C/C 複合材料、耐酸化コーティング施工した C/C 複合材料 他
アイ・ティー・ダブリュー・インダストリー	構造用接着剤 PLEXUS (欧米の自動車・船舶メーカー採用) の実例紹介。
旭硝子マテックス/日本シーカ	耐震ブロック用 FRP ブロックサンプル、「フロアライ」FRP 連続引抜成形材製品
アルキャン エアレックス	サンドイッチパネル構造用独立気泡発泡体
イシモトインターナショナル	General Plastics—ウレタン製コア材(200□)、Divinycell—各種コア材
伊那食品工業	ペースト状寒天ゲル、腰の強い寒天ゲル、固い寒天ゲル
AIRTECH INTERNATIONAL	複合材真空成型材料一式、モデルマスターA160 モデル材料、シリコンゴムバッグ
金沢工業大学 材料システム研究所	「耐環境多機能構造複合材料プロジェクト」、「複合材料の実環境下における耐久性評価」、「複合材料の損傷と構造信頼性評価」等パネル紹介 他
京都工芸繊維大学	様々な繊維加工品(織物、編物、組物)を強化形態とする複合材料(テキスタイルコンポジット)の展示、複合材料を用いた衝撃吸収部材等の応用研究例紹介
サムテック	アルミニウムライナー(航空宇宙用、燃料電池水素用、CNG 用、医療用)
サンワトレーディング	「Rohacell」—航空機・鉄道用パーツ。「Airex」—航空機・熱成形品。
ジーエイチクラフト	Tooling、成形、設計、製作例をプレゼンテーション形式で展示。
ジャパンハイテック	冷却・加熱顕微鏡システム、冷却・加熱せん断流動観察装置
ジャムコ	エアバス社向け垂直尾翼用 CFRP 製ストリンガー、A380 航空機 2 階用 CFRP 製床材
湘南工科大学 マテリアル工学科	制振性 CFRP、繊維強化プラスチック、耐疲労性 CFRP、ソーラーアシスト型車椅子及びソーラーカーの展示

スーパーレジン工業	CFRP 製垂直ダリウス型風力発電用ブレード、CFRP 製産業用ロボットの部品各種
先端材料技術協会	SAMPE 本部及び協会の発行する文献・資料等の紹介、協会活動状況の紹介
ディーアイシー・ヘクセル/ヘクセル	コンポジット構造体の展示 航空機用途=ファンブレード(Hexply プリプレグ)、自動車用途=バンパー(Towflex)の展示
デグサジャパン	硬質プラスチックの独立気泡発泡体「Rohacell」の使用例、「RIMA」「RIST」の紹介
東京大学 影山・村山研究室	高感度・広帯域光ファイバ振動・音響センサの測定デモ
東京テクノロジー/ULTRACOR	ULTRACOR 社 カーボンファイバーハニカム・クォーツファイバーハニカムなど
東京テクノロジー/YLA、/ CCS Composites	YLA 社 RS-3 樹脂プリプレグ(高弾性・高熱伝導率カーボンファイバー)
東邦テナックス	炭素繊維の用途例、コンポジット成形品の使用例
童夢カーボンマジック	レーシングカー：カーボン・コンポジット製品の紹介
トレキオン	耐久性帯電防止スプレー「CP カイザー-R 及び F」、耐久性帯電防止剤「CP カイザー」
ナカノアピエーション	米国 RICHMOND 社(AEROVAC SYSTEMS)製の新しい INFUSION VACUUM BAGGING SYSTEMS 他
ナカフェイルセーフメタリング	2液精密定量混合吐出装置・1 精密計量吐出装置を展示
富士インダストリーズ	CINCINNATIMACHINE 社 複合材用自動積層装置、CNC 社 フレキシブルツーリング装置、HENKEL/LOCTITE 社製 離型剤、接着剤 他
フジワラ	連続繊維を用いた熱可塑性複合材のドレープ成型品(CF/PA、PC、PPS 等)
丸祥電器	小型から大型まで様々な雰囲気加熱装置
丸東製作所	複合材料切断機、TS-40 小型精密切断機
三國商工	ポリウオロックス社 RTMシミュレーションソフト、ACR 社 水溶性型材料 ファイバーコート社 プリプレグ(機体構造用、電波透過用、耐熱用)
三菱レイヨン	PAN 系炭素繊維「パイロフィル」、GRAFIL、航空産業用途への取り組み

4. 会場の様子

開催日中日の午前中だったためか、会場は特に混雑した様子もなく、各ブースに1～3人の見学者がいる程度だった。展示物の特徴柄、年齢が30～50代のスーツ姿の男性が9割以上を占めており、当日、同会場の他ホールで開催されていた「国際ロボット展」「部品供給装置展」「国際新技術フェア」「ナノテクソリューションフェア」等を同時見学する人が多いように見受けられた。

取材先	INTERIOR TREND SHOW (第22回 JAPANTEX2003)		
取材日時	2003年11月27日 2:00PM~4:00PM		
会場	東京ビッグサイト		
主催	(社)日本インテリアファブリックス協会		
TEL	03-3433-4521	URL	http://www.nif.or.jp/
出品物	窓、床、壁、ファブリック、寝装、テキスタイルオブジェ、テーブルウェア、デザインパーツ、照明、インテリア家電、インテリアギフト、生活用品等		

2. 展示会の概要

インテリアトレンドショーは1982年の開催以来、回を重ね、今年で22回目を迎えた。カーテン、カーペット、壁紙、床材などインテリアファブリックスの国際展示会として毎年行われてきたが、次第にマンネリ化し、「ファブリックスだけではインテリアを構成できない。照明、家具、寝具などの総合インテリアの展示会にすべき」との声を受けて、今回より名称をインテリアファブリックスショーからインテリアトレンドショーに変更し、内容を一新して開催された。今回は東京国際家具見本市（IFFT03）との同時開催を実現し、インテリア産業協会の特別協賛により、ファブリックスを超えてトータルな住空間を提案している。「日本のくらしのリモデリング」という統一テーマのもと、単に新商品の紹介にとどまらず、トレンドゾーンを設けて、トップクリエイターによるライフステージ別空間提案を行うなど、トレンド性の高い展示会となった。

3. 展示会の出展状況推移

最近10年間のテーマ、出展状況は以下の通り。

開催年	テーマ	出展社数	
		国内	海外
94年 第13回	インテリアから未来が見える - 人と地球のコーディネート	167社	86社
95年 第14回	インテリアから未来が見える - CHANGE 空間に、美しい力	193社	97社
96年 第15回	LIKE 好きな暮らしをデザインにしたいね	179社	67社
97年 第16回	お部屋に笑顔の提案 - 一緒に見つけましょうニューインテリアビジネス	158社	79社
98年 第17回	インテリアにロマンの提案 - 住む人の想いを語りたい	194社	85社
99年 第18回	楽しもう - MORE INTERIOR	186社	71社
00年 第19回	ようこそ、未来門。見えてくる、インテリア 21世紀	185社	117社
01年 第20回	ザ・ジャパン・ウェーブ - 慈雨うだから面白い。インテリア「新」発想 -	179社	93社
02年 第21回	東京・有明宣言 - インテリアも環境である	155社	127社
03年 第22回	日本のくらしのリモデリング	265社	187社

ファブリックショーの時代から毎年内外の250社～300社をコンスタントに集めており、規模・実績のある展示会として定着している。今回は、出展社数も大幅に増加し、「新生」ジャパンテックスを強くアピールしている。今期の開催期間(11月26日～29日の4日間)の来場者数は35,123名。メーカー、商社・卸が25%、消費者・学生が20%、インテリア専門店・内装工事店等が17%などとなっている。会場内では、各ブースで商談が進められる一方で、インテリアに興味を抱く主婦や学生と思われる女性がグループで来場し、楽しそうにブースを回る姿も見られた。

タオル関係では、国産メーカーの出展はほとんど見られない一方で、中国メーカー、商社のコーナーに多数の出展があり、中国製タオルの日本市場への浸透ぶりがうかがえた。これらのブースでは、キャラクタプリントやノベルティ用に製造されたもの、タオル地の加工製品などが紹介され、各ブース2人くらいの担当者が座って商談に訪れる日本のバイヤーを待つ姿が見られた。

4. ライフステージ別・目的別(コントラクト用)トレンドゾーン

今回の最大の見どころであるライフステージ別インテリア空間は4人のデザイナーが実際に5つの部屋を作って提案を行っていた。来場者は興味深げにそれぞれの部屋を見てまわっている。家具や素材の提供社名が明示されているので、個々のブースで紹介されている新商品が実際の場面でどのように使われるのか、参考にすることもできる。

スターター(若者)世代の部屋では、和の要素を取り入れたインテリアが新鮮な印象。寝室には180cmほどの高さに設置されたフックにバスタオルが無造作に掛けられており、ホテルライクな生活シーンを思わせる。夫婦プラス子供世代の部屋には衣類の乾燥室がそのままクローゼットになっている空間が設けられ、「洗濯物をたたまず、しまわない生活」が提案されていた。ストック・シニア(高齢者)世代の部屋は、趣味の作品を展示するギャラリーのスペースがある一方、介護者の利便性に配慮し、ベンチチェストを設置した寝室が設けられ、世代の落ち着いた雰囲気を保ちながら機能性を重視した部屋が作られていた。

目的別トレンドゾーンでは、病院(ターミナルケアを考えた次世代病院の個室)、ホテル(個室)、店舗(次世代飲食店舗・インテリアショップ)、照明(テキスタイルを使った次世代照明デザイン)などの空間提案が行われ、各テーマに合わせた個性的なファブリックの演出が来場者の関心を集めていた。

トレンドコーナーは来場者はもとより、ブースを出している出展者にとっても興味深い展示となっており、今回の課題となっている「トレンド発信」の機能を果たし好評な様子だった。

5. 人気のブース

以下に、来場者が多く、人気を集めていたブースをいくつか紹介する。全体の傾向としては、単に個々の商材を展示するだけでなく、コンセプトやターゲットを明確にして、リテールサポート的な要素を打ち出した提案型のブースの注目率が高かったように思われる。カーテン、カーペット、壁紙など差別化しにくい商材が多い中、企業の個性・新規性をアピールする方向性としては、「素材と施工時の環境への配慮」「防臭・抗菌といった機能性」

「施工の簡便性」などを打ち出しているものが多いように見受けられた。

(1) アスワン (大阪府大阪市 06-6532-0171)

カーテンとカーペットそれぞれブースを設け、売場提案型の展示で多くの来場者を集めていた。商材の括り方は「ナチュラルモダン＝懐かしさを感じさせるカラー&テクスチャー」「シンプルモダン」「クラシックエレガント」などとなっており、売場づくりの参考になるような見せ方をしている。カーテンでは、壁や床とのコーディネート提案などブースの差別化がしにくいカテゴリーでも自社の特徴を出そうと努力している点が評価されていたようだ。

(2) 東リ (兵庫県伊丹市 06-6492-1331)

窓のブースと、床材のブースの2ヶ所で大規模な展示を行って来場者を集めていた。窓のブースでは、「スタイルの風」をコンセプトに居心地の良い環境アピール。床材のブースでは、「都市の庭」をコンセプトとして、高機能で環境に配慮した製品を積極的にPRしていた。中でも、簡単に設置でき、意匠性の高いバルコニー用タイルや竹炭パウダーによる消臭性をうたった商品などが注目を集めていた。

(3) 川島織物 (京都府京都市 075-741-4133)

カーテン、カーペット、フロアラグ、壁紙、ベッドリネン、家庭用品など多くの取扱い品目があり、5つのブースで出展。イス張り地のブースでは編み方を工夫してファブリックそのものにクッション製を持たせたオリジナル製品や、発光ダイオードを内蔵した「光るイス」に来場者の視線が集まっていた。

ホームファッションブースでは、ライフスタイル別コーナーに採用された「鯉」の柄のファブリックなど「和」をテーマとした商品が展示されていた。オーガンジーのような薄い布、和をイメージさせる柄などで、繊細な日本人の生活スタイルを提案し、小物を手にとって眺める女性の姿が多く見られた。

(4) セルコン (東京都千代田区 03-3294-1496)

主力商品のカーテンの他、ホームファッションのコーナーでもファッション性の高い小物を出品し、人気のブースとなっていた。同社の提案する新ブランド「織部」、「SAKURA」はファブリック類、クッション、食器などトータルな品揃えで今風の「和テイスト」を表現したブランドで、洋室に合う和の提案(ミックスカルチャー)として新鮮な印象を与えている。

6. ハイムテキスタイルセミナー

当日、会場で行われていたインテリアセミナーの1つに参加した。

「第11回インテリアセミナー H講座

2003 ハイムテキスタイルトレンド報告・2004 ハイムテキスタイルトレンド事前解説」

講師：(株)エスパース 代表取締役 魚谷誠一郎氏

(1) ハイムテキスタイルとは

ドイツ、フランクフルトで毎年開催される国際ホームテキスタイル専門見本市。トレンドセッターによるテーマ設定とプロデュースにより、最新のスタイル・トレンドが紹介されている。ビッグサイトの10倍ほどの広さの会場内で、独自の製品グループによる展示が行われ、3000社もの企業が参加している。スペシャルプレゼンテーション、イベント、セミナーも活発に行われており、日本人来場者限定の特別イベントも開催されている。

今回のセミナーでは、2003年1月8日～11日に行われたハイムテキスタイル2003の報告と、2004年1月14日～17日に予定されているハイムテキスタイル2004の事前解説が行われた。

(2) 2003年のトレンド

テーマ：daytrip of inspiration 1日を旅する
地球の光をインテリアに取り入れる。

時間	カラー	ライフスタイル	インテリアイメージ
Morning	ペールトーン + 影の色 ミディアムトーン	スカンジナビア(いわゆる北欧モダンではなく)ウォーターサイド、オープンな空間	パステルトーン、クリーンでシンプル、現代的、ウッドな素材、ガラス
Noon	中間職 昼の強い光があたった状態の色のイメージ	スペイン・イタリアのテラコッタ、地中海、エスニックの中にシンプルナチュラルなもの組み合わせ	エスニックとクール、ウォームカラーの組み合わせ、1920年代、30年代など異質なものの組み合わせ
Evening	ダークシック、グレイッシュ + 照明器具の影、柔らかい色	ニューヨークのシティーライフ、ソーホー風、モダン、中国的な雰囲気、アフリカ、モロッコ的なもの	イミテーションの革、古く見せる家具、組み合わせによる新しいスタイル

既成のスタイルから一歩進めて、組み合わせによる新しいライフスタイルを作ろうという提案。

- ・ 「相反するものは引きたて合う」 反対のものを組み合わせる新しいものを生み出す。

例：モノトーン + ナチュラルカラー

幾何学的な模様 + アールデコ調の曲線

クラシックなスタイル + ヴィヴィッドカラー など

・注目素材

「オーガンジーの織物」: 光を通すファブリックに注目。ストライプ、カントリー風、ナチュラル、大胆な花柄などバリエーション豊富。

「フラットなカーテン」: シーンの演出に適している。ハイテク素材、シルク等天然素材など。クラシックイメージを残しながら、付加価値のあるインテリア素材が組み合わせられると新鮮な印象になる。

(3) 2004 年のトレンド

テーマ：contrast in harmony (調和の中のコントラスト)

対極の組み合わせを通じたインスピレーション

2003 年からの流れで「異質なものの組み合わせ」にポイント

キーカラー	ライフスタイル	素材のヒント	日本での取り入れ方
モダングリーン	伝統に対するモダン (美的な生活) 現代的なインテリアと伝統的なファブリックの組み合わせ	ベロア、ポプリン、ヨーロッパ的装飾、英国のチェック柄、フレンチダマウク織、スカンジナビアの明るいプリント、刺繍、縁取り、レース、古典的な花柄などもファブリックに採用	マンションなどの新しい空間に、古い「和」を組み合わせる。コタツ、鉄瓶
エキゾチックレッド	プレーンに対するエキゾチック (行動的な生活) 多数のゆるやかに垂れ下がる装飾要素により、エキゾチックな外見を保つ	アフリカ、モロッコ、チュニジア、韓国、ベトナムなどへの旅を想起させるファブリック。質素で抑えた感じ。実験的なファブリック刺繍、穴をあけたものなど。	古民家の内装にシンプルなファブリックや織物を取り入れたイメージ
クラシックイエロー	クラシックに対する創造力 (感情的な生活) 極めてクラシックなインテリアと、トレンドであるポータビリティな創造的ファブリックとの組み合わせ	コース構造のカーペットや壁紙、チュールのカーテン、現代的構造の張り地を組み合わせたイス。ポリエステル、プラスチック、合皮、塗装加工など。仕上げで加工された、創造力に富む別世界のファブリック	古いスタイルに思いきり創造的なものを組み合わせる。イミテーション、革新的スタイル、大胆な具象柄
プロカンタリーブルー	モダンに対するアンティーク (社会的な生活) 少し散らかったインテリア。学生の部屋のような雰囲気。いろいろなものが集められ、中には祖母の時代のアイテムがある。	スカンジナビアのデザイナー家具と古い素材の組み合わせ。クリアなデザインの地味なテキスタイル。コットン製のフラットファブリック、ブレンドしたファブリック、サテン、大きな花柄、ストライプなど。	北欧モダンの家具と藍染めの組み合わせなど、アンティークとモダンの組み合わせ

- ・ 最近のインテリアはヨーロッパを中心に「マルチカルチャー」的なライフスタイル

を表現することが流行している。既存のスタイルを2つ、あるいは3つ組み合わせることで、革新的なブランドを生み出している。

- ・ クリエイターたちへのメッセージ:「新しい設計は既存のものを参考につくるべきではない。料理の本を見ながら料理をつくっても新しい味は生まれない」
- ・ アンチテクノロジー デザインソースや考え方に古いものをとり入れる。古い文化を掘り起こす中に、新しい発見があるかもしれない。
- ・ 「動乱を起こせ」 古いリズム、プロセスと決別し、不確実性に挑戦しなさい。

JTEXを見ても、大半は似たり寄ったりの製品。個性が乏しい。売れるもの、万人受けするものを作っても消費者は退屈に感じるだけである。作り手にしても同じ。リスクを負っても挑戦する姿勢を示すことが重要であると考える。

日本人らしさ、日本のオリジナル性というものも、一時は見えてきていたが、景気の低迷などの影響でここ数年は欧米の物真似に戻りがちである。インテリアへの関心が高まっている今、独自の個性を打ち出した製品開発に是非取り組んで欲しい。

7. 商品開発のヒント

(1) 海外に発信する「和」テイストのタオル

世界的なトレンドであるミックスカルチャーの流れを受けて、ヨーロッパ向けに「日本的なデザインと素材」を発信。組み合わせのパーツとしての存在感をアピールする。海外の自由な発想で用いられたファブリックとしてのタオルがヨーロッパ経由で逆輸入されれば日本人にも新鮮な素材として受け入れられる可能性がある。

(2) 北欧モダンと和テイストの組み合わせ

現在の日本では、北欧家具の人気は高く、あこがれのインテリアスタイルとして雑誌等にもしばしば登場している。北欧のシンプルな家具は日本の住宅にも合わせやすい。ミックスカルチャーの日本的スタイルとして、北欧家具のあるインテリアシーンを演出する和テイストのタオルは「おしゃれだけれども懐かしく温かな安らぎ」空間を創るパーツとして機能する。インテリアショップとのコラボレーションで、テーマとコンセプトを絞りこんだ戦略を展開することが望ましい。

取材先	JAPAN CREATION2004		
取材日時	2003年12月4日 2:30PM~4:30PM		
会場	東京ビッグサイト		
主催	ジャパン・クリエーション実行委員会		
TEL	03-3661-7321	URL	http://www.japancreation.com
出品物	総合繊維、ウール、コットン、シルク、化合繊、ニット、タオル、服飾資材・雑貨等		

1. 展示会の概要

日本の繊維産業界で最も大きなイベント。7回目を迎えた今回のテーマは「好機、JC（ここ）にあり」。前回のJC2003より内容を充実し、商談重視の姿勢を明確に打ち出しており、テーマも中身の濃さをアピールするタイトルとなっている。「商談にならない」「焦点がぼけている」「海外からの来場が少ない」等出展者側の不満を受けとめ、主催側の努力で是正が進められているとのことである。会場レイアウト・出展ゾーンは、コットン、ニットなど素材別の括りであるっきりとわかりやすくまとめられていた。また、会場ではファッションショーやセミナーなどさまざまなイベントが開催された。業界で広く認知される中、ジャパン・クリエーションは日本の繊維産業の更なる発展を目指すべく、テキスタイル技術、品質及び創造性を高め、国内外の市場に目を向け、ビジネス振興を促進する数々の事業を行っている。

2. 展示会の出展状況推移

最近の出展状況、来場者数の推移は以下の通り。

開催年	出展社数	来場者数
2001年	480件 983小間	59,983人
2002年	513件 1018小間	64,794人
2003年	487件 979小間	65,351人
2004年	514件 979小間	65,812人

出展社数、来場者数はここ数年ほぼ横ばいで推移しており、規模の拡大から、内容を充実する時期に入っている。それでも、65,000人という集客力を見本市の中でも非常に規模の大きなものであり、出展社、来場者双方にとっての意義は大きい。ゾーン別の出展状況をみると、シルク・化合繊（177小間）、服飾資材・雑貨（75小間）、ウール（70小間）の順に小間数が多い。昨年まで「燃系」とされていたゾーンは「紡績・燃系」に、「染色・整理」は「プリント・染色整理」に、「資材・服飾」は「服飾資材・雑貨」にと再編成され、新たに「毛皮・皮革」ゾーンが新設されるなど、ファッションビジネスの多様化を反映した構成へと変化している。

来場者の構成は一般（41.2%）、問屋・商社（27.7%）、アパレル（25.1%）等となっている（JCホームページより）。昨年に比べ一般が大幅に増えているとのことで、要因とし

て産地関係者の増加、商社傘下の企画会社の増加、産学連携の影響による学生の増加、IT、情報など繊維関連異業種の増加などさまざまな要素が考えられるが、一面ではファッションビジネスの広がりや商品調達の変化等が来場者属性の変化に影響を及ぼしているものとコメントされている。

3. インデックス・トレンドコーナー

会場正面奥にはインデックスコーナー、トレンドコーナーが設置され、来場者が展示の全体像を把握しやすい工夫がなされている。最初にここを訪れ、新規性のある素材や興味を引く素材を扱う企業をマークして、ブースを回るという導線の役目も果たしている。インデックスコーナーでは出展者別に代表的な素材の特徴を示したカードが掲示され、素材の感触を確かめながらメモをとる来場者の姿があちこちで見られた。

トレンドコーナーでは、今期のトレンドを「緻」「遊」「儀」「然」の4文字で表現し、各テーマに即した生地が美しくディスプレイされ、注目を集めていた。それぞれの文字の意味するコンセプトの詳細は以下の通りである。

緻	紙、麻、絹、フィラメント、細番手、ナチュラルな光沢や透明感、やわらかさを持った素材を光を意識した微妙な淡色で表現したグループ
遊	配色プリントや先染、後加工などを多色で豊かに表現する華やかなグループ
儀	強撚、高密度、細番手の素材に、漆のようにはっきりとした色のをせた凛々しさ、すがすがしさを感じさせるグループ
然	自然と景観の中にある色調と甘撚、太番手、土、麻、オーガニックなどを融合させた穏やかでぬくもりのあるグループ

4. 人気のブース

500件以上のブース全てを見て回るのは困難な状況である中で、来場者はそれぞれの目的に合ったブース、興味を引くブースを選択して回っている。来場者に選ばれ、賑わっているブースにはいくつかの共通点が見られる。

(1) 素材を活かした製品展示

テキスタイルメーカーの展示ということで、生地そのものを紹介するところが一般的だが、中には自社生地を使った製品を展示・紹介する企業もあり、生地の魅力を引き出した商品展開をアピールすることで来場者が具体的にイメージできるよう工夫をしているところは、アパレル等業界の担当者、一般の来場者双方の反応が良かったように思われる。アパレル企業が生地仕入から製品仕入へと商品調達システムを転換する傾向にある中、今後も製品提案が増えていくことが予想される。製品提案では、ファッションデザイナーとのコラボレーションや産学連携による制作も見られ、テキスタイルから一歩進めた積極的な提案がされていた。

(2) 新素材の特徴を具体的に表現

カネボウは植物由来の弱酸性繊維「ラクトロン」を前面に打ち出した提案で「健康・快適・環境」に配慮した商品展開をアピールし、来場者の注目を集めていた。同様に、岐阜県繊維デザイン協会は「エコロジー」をテーマとして、和紙や竹を用いたエコ素材、草木染めなどをわかりやすく表現していた。また、小さなブースながら、「フレッシュパウダー」という植物原料の顔料を使っただけの染色が来場者の関心を集めた「(株)カネマス」のブースでは、担当者に商品説明を求める来場者が多く、一緒に耳を傾ける人も多く見られた。従来の製品とどこが違うのかを強調し、わかりやすく表現しているブースは注目率が高い。

(3) 実演

わかりやすさという点では、「実演」もブースの特徴を表現しやすい方法である。YKKでは、好きなイラストや写真をスナップの柄として加工できるシールスナップという商品をその場で作って配布したり、次世代ファスナーとして不織布を使ったファスナーを展示し、触って使い心地を体験させながらPRを行うなどして、体験型の会場を作り、常に人だかりができていた。同様に、IT関係企業がCADの実演を行ったり、織機を持ち込んで実演を行っているブースはインパクトがあり集客効果は高い。また、(株)田幸では、「糸らんど」という手作りの糸を紡ぐ道具の実演を行い、来場者の注目を集めていた。これは、趣味の道具として一般消費者向けに創ったものだが、オリジナルの糸で織物の試作品を作るメーカーでも利用されているということで、業界の人が足を止めて専門的な質問をする場面も見られた。

(4) コミュニケーション力

一般の来場者が多い中で、「商談以外の来場者には無関心」というブースは、担当者がイスに座ったままで活気がなく、立ち寄りにくい雰囲気になっていた。来場者の種類を問わず声をかけ、自社商品を積極的に紹介しているブースはやはり来場者の立ち寄り率も高い。こうしたブースではアンケートをとったり、商品コンテストを行ったりといった工夫が見られ、プレゼン用のトークをあらかじめ決めてブース近くを通る人に広報するなどの努力が見られる。ある紡績・燃糸のブースでは、はさみを用意し、壁面に展示してある商品見本を来場者自身が自由に切りとって持ち帰れるシステムにしているため、多くの女性が立ち寄り品定めをする姿が見られた。工夫次第で、一人あたりの滞在時間が長くなり、常に賑わっている状態を演出することができる。

5. タオルのブースの反響

タオルブースは、今治・大阪のメーカーを中心に、会場の中心部に設置されていたが、ブースの数は30弱で素材別のゾーンとしては小規模な構成となっている。岐阜や栃木が「産地」を強調していたのに対し、タオルブースでは、産地色はあまり強調せず、個々の企業が独自の展示を行っていた。多くのブースは自社の代表的な商品や今期の新製品を展示し、商談に備えて担当者が待機するといった様子で、全体的にやや静かな印象。インパクトの弱さは否めない。そんな中、池内タオル(株)は「風で織るタオル」をPRする風力発

電の羽をディスプレイし、企業姿勢をアピール。ひときわ目立つブースとなっていた。また、今井タオル㈱はバレンタイン用商材に的を絞った「ショコラ」シリーズで、ユニークなパッケージを含めた商品展示を行い、注目を集めていた。

6．商品開発のヒント

(1) リテールサポート体制の強化による小売とのコラボレーション

タオルの流通経路が変化中、タオル売場でタオルを買わない消費者が増えている。問屋経由で百貨店、量販店で販売するといった既存の流通経路以外の販路を確保・拡大するためには、自社の企業理念や製品コンセプトを明確に示すとともに、JCのような展示会でも、単に自社製品を紹介するだけではなく、雑貨店やインテリアショップなどの小売業に対してどのような対応が可能であるのか、オリジナルブランド開発に向けたリテールサポートメニューを用意する必要がある。また、繊維関係以外の一般来場者が増えているというJCの状況をふまえて、タオルという素材に関する知識をあまり持っていないが、潜在的な顧客である可能性を持っている一般来場者に向けて、改めてタオルの基礎情報を提供し、タオルへの関心を深める機会を創出することも展示会での重要な要素になると思われる。

繊維メーカー商品開発動向

1. 概要

(1) はじめに

明治の日本近代化以来、日本の経済発展を支え、国力の強大化に貢献してきた繊維産業はアジア諸国を中心とする国際競争の場で厳しい戦いを強いられるようになってしまった。

天然繊維では綿紡績の生産能力がインド、中国、米国、ロシアの後塵を拝し、絹の生糸では世界生産量の60~70%を占めるといわれる中国や、ブラジルからの輸入が急増している。また、合繊も韓国、台湾、香港、中国が急ピッチで生産能力を増強してきた。

こうした中で、日本の繊維メーカーは消費者ニーズの多様化、高度化に焦点をあわせた高品質・高感性・高機能化、新市場開拓を目指した他事業への展開、付加価値向上を目指しての川下の2次製品への展開、コスト対応での海外生産の推進などを行ってきている。

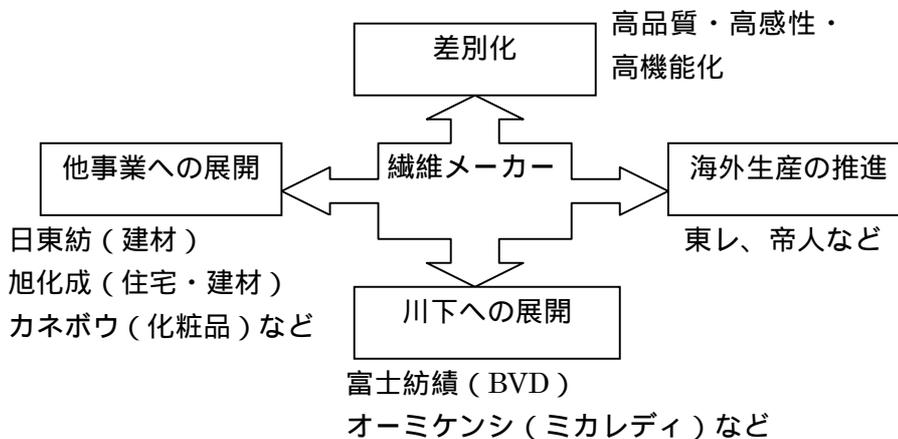


図1 繊維メーカーの展開方向

(2) 差別化に向けての開発の背景と方向

上に述べたように、繊維メーカー各社は国際的な競争で厳しい環境におかれることになったが、その対処方法としては「繊維の開発」という点に絞ると「差別化」ということになる。

「差別化」においては、消費者のニーズにどうマッチさせていくということが重要になってきますが、消費者ニーズは可処分所得の増加(図2:総務省統計局「明日への統計2003」より)に伴う生活の成熟化、少子高齢化や主婦労働の増加によるライフスタイルの変化、生活水準の向上からもたらされる価値観の変化などから多様化してきている。衣料に限らず自動車、家電などの耐久消費財や旅行・レジャーにおいても高級と普及の2極分化や多品種化が進んでいることはご存知の通りである。

そこで各メーカーは、多様なニーズを図3のように捉えて差別化の開発を進めている。

図2 二人以上の世帯における消費水準指数(昭和23年=100) 及びエンゲル係数の推移(人口5万以上の市・全世帯)

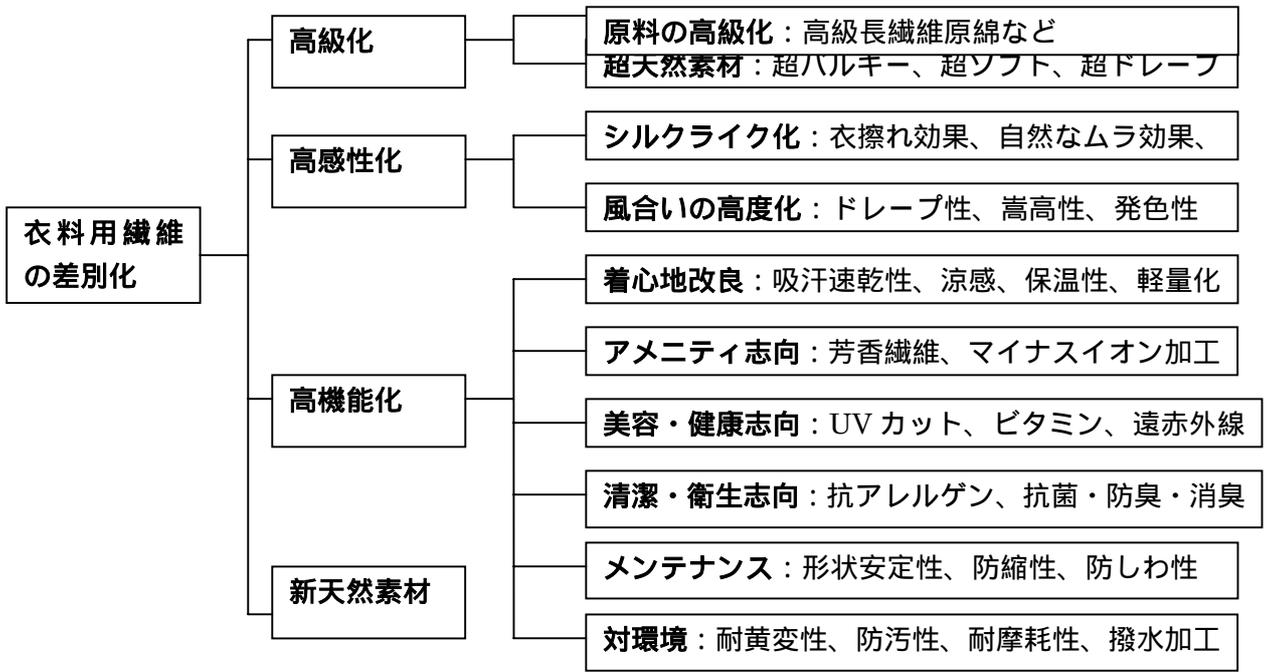
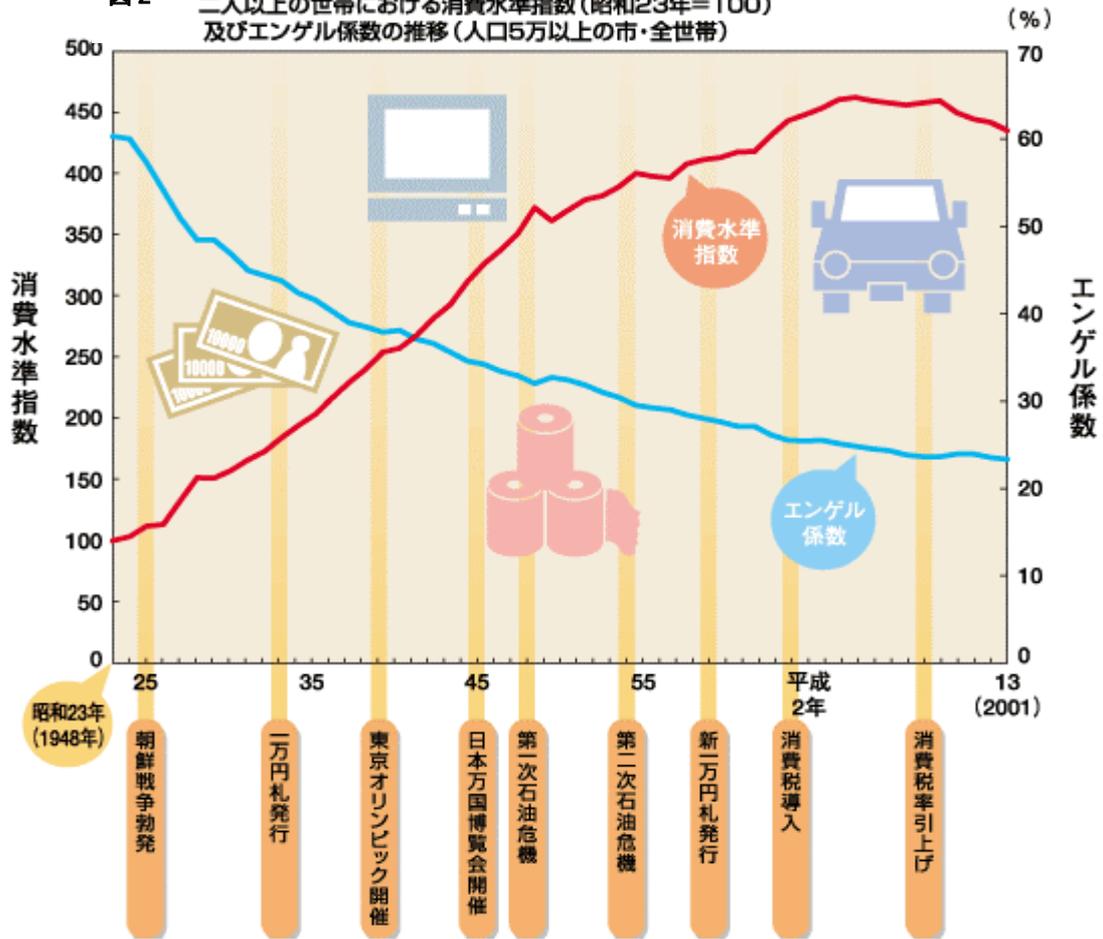


図3 各メーカーの差別化開発の方向

(3) 産業用繊維

ここでは衣料用繊維関連に絞って述べたいと思うが、繊維関連でも多くのメーカーは繊維特性を高機能化して産業用にも展開しているため、衣料用繊維の周辺の開発動向として少し触れておきたいと思う。

産業用の例では耐高速変形性、断熱性に優れたパラ系アラミド繊維が、防弾チョッキや自動車タイヤコードに使われている（東レ「ケブラー49」、帝人「テクノーラ」）。メタ系アラミド繊維は防炎性、耐熱性、耐候性から防護服やFRP（繊維強化プラスチック）用ファイバーに使われている（帝人「コーネックス」）。また、パラ系アラミド繊維と似た特徴を持つポリアリレート繊維はクラレで「ベクトラン」として開発されている。パラ系アラミド繊維よりさらに高い弾性率と耐熱性を持つ繊維 PBO は東洋紡が開発している。高強度・高弾性率の高分子量ポリエチレン繊維は東洋紡がオランダの DSM 社と技術提携して開発した（「ダイニーマ（SK）」）。炭素繊維は高強度、高弾性率からFRP用として航空・宇宙用やスポーツ用（身近なところではゴルフクラブのシャフトやテニスラケット、釣竿など）に使われている（東レ「トレカ」、東邦テナックス「ベスファイト」）。プラスチック系光ファイバーはポリメチルメタクリレート系が使われているが三菱レイヨンがトップのシェアを持っている（他にデュポン）。

無機の繊維では日東紡がグラスファイバーに注力している。

(3) 繊維メーカー各社の売り上げ規模

繊維メーカーの売り上げ規模、特にその中での繊維部門の規模は過去の開発の成果を反映しているとともに、将来に向けての開発余力も示すと考えられますので紡績大手、化繊大手について表およびグラフで示します。

（ダイワボウの繊維比率は衣料・生活資材 38%と化合繊・機能資材 47%の合計）
（繊維売上高は連結売上高×繊維比率の概数）

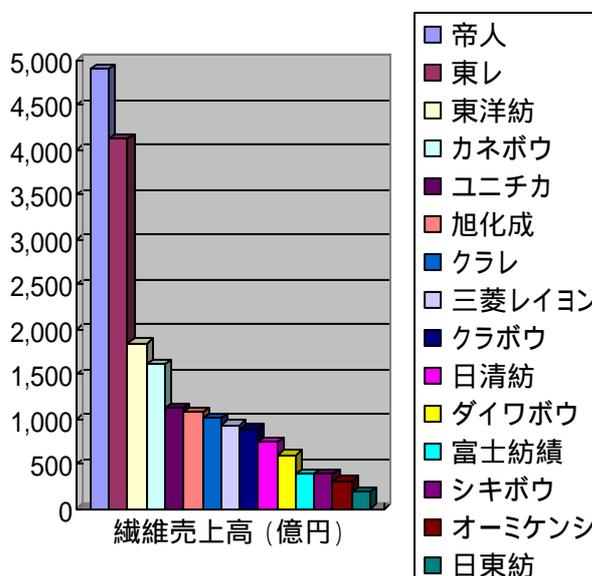
		連結売上高 (億円)	繊維比率 (%)	繊維売上高 (億円)
紡績大手	日清紡	2,312	32	740
	クラボウ	1,484	60	890
	日東紡	1,280	14	180
	ダイワボウ	703	85	600
	富士紡績	551	71	390
	シキボウ	493	78	385
	オーミケンシ	373	82	305
化繊大手	旭化成	11,936	9	1,070
	東レ	10,330	40	4,130
	帝人	8,904	55	4,900
	カネボウ	5,182	31	1,605
	東洋紡	3,764	49	1,845
	クラレ	3,225	34	1,010
	三菱レイヨン	3,006	31	930
	ユニチカ	2,337	48	1,120

表1 各社売上高（2003年3月期決算より）

表 1 からは売上高で見ると化繊大手が紡績大手よりも上位に来ていること、繊維比率は紡績大手では売上高が下位のダイワボウ、オーミケンシ、シキボウ、富士紡績が大きいこと、化繊大手では帝人、東洋紡、ユニチカが繊維比率が大きく旭化成は飛びぬけて小さい（それでも額は紡績大手より大きい）ことがわかる。

また、繊維売上高を大きい順に並べ変えると図 4 のようになり、帝人と東レが突出していること、上位に化繊大手、下位に紡績大手が並ぶことがわかる。

図 4 各社繊維売上高



また、3大化繊であるポリエステル、ナイロン、アクリルについてのシェアは表 2 のようになっている。

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
ポリエステル長繊維	帝人 25.1%	東レ 24.3%	東洋紡 12.5%	ユニチカ 6.9%	旭化成 6.8%
ナイロン長繊維	東レ 29.8%	ユニチカ 18.4%	旭化成 15.9%	帝人デュボンナイロン 14.1%	カネボウ 9.7%
アクリル	三菱レイヨン 33.5%	旭化成 15.9%	日本エクスラン 16.2%	鐘淵化学工業 12.7%	カネボウ 8.0%

(2000 年度)

表 2 3大化繊のシェア

(5) 衣料用繊維

衣料用繊維については原材料や生産工程の高度化・安定化による高品質化は当然のこととして、差別化の方向としては高級化、高感性化と高機能化が挙げられる。

現在、繊維の生産量は約 40%が天然繊維、約 60%が化学繊維であるが、高分子化学により特性をコントロールしやすい化学繊維が高感性化と高機能化の開発の主対象となっている。

なお、工業用繊維も含めて繊維の分類を図 5 に示す。

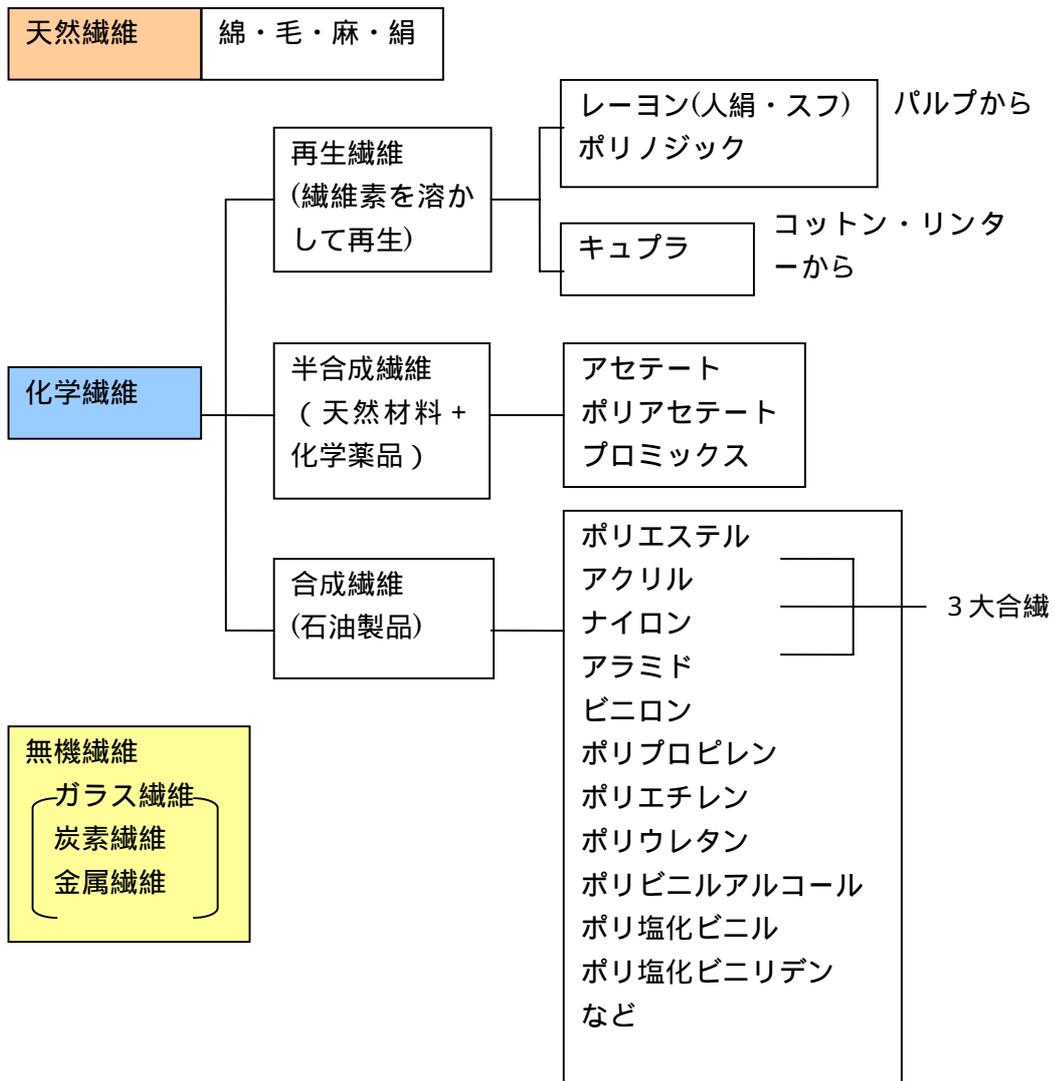


図5 繊維の分類

高感性化

化学繊維の開発の歴史はビニロン、ナイロン、アクリル、ポリエステルといった主要な合繊が開発されてきた1960年ごろまでを合繊黎明期とすれば、その後は天然素材、特にシルクの感性を意識した合繊の開発期に入る。

第1期は1970年ごろまでの天然繊維の模倣の時代で、繊維断面を三角にして絹の光沢やシャリ味を出したり、アルカリ減量によってドレープ性を出したり、捲縮によって天然のねじれを模倣しふくらみを持たせたりした。

第2期は1975年ごろまでの天然繊維への挑戦前期で、極細繊維化によって繊細さや、やわらかさを出したり、異収縮混織によってやわらかさやふくらみ（高高性）を出したりするようになった。

第3期は1985年ごろまでの天然繊維への挑戦後期でこのころから顕著になってきた消

費者の生活スタイルの変化、多様化に対応して特殊ポリマーの製造技術、製糸・染色などの加工技術、縫製技術を複合して豊かなふくらみ感、しなやかなソフト感、高いドレープ性などの高感性化を図るようになった。

それ以降、現在までを第4期とすると、この時期は天然繊維で達成できない(天然繊維を凌駕する)感性を追及するようになる。多段熱収縮、超極細繊維化、無機物添加、多重混織・複合化、高次機能加工などを組み合わせて、超バルキー、超ソフト、超ドレープ、ドライタッチ、清涼感などを実現しようとするものである。

高機能化

一方、高機能を追求する方向では各工程で次のような開発がなされている。

1. 原料段階での改質・改良(抗ピリング性、制電性、親水性、難燃性付与)
2. 繊維形成段階での改質(中空繊維、異形断面繊維、複合繊維、極細繊維など)
3. 布帛構造の改良(嵩高性など)
4. 後加工による改質・改良(帯電防止、吸汗、透湿・防水、難燃、抗菌・防臭)

多重扁平繊維で深みのある光沢を出したり、超極細繊維を用い蓮の葉と類似構造で超撥水性織物を作ったり、多孔質の中空繊維などで吸水・吸湿性を持たせたりすることが行われている。また、マイクロカプセルや粒子などを練りこみ、コート、含浸してクロミック繊維、保温性繊維、抗菌繊維、防臭繊維、芳香繊維、紫外線カット加工繊維などが作られている。特殊用途では、レインコートなどに用いる透湿・防水性素材、消防服、宇宙服などに利用される難燃性繊維や耐熱性繊維が開発されている。

天然繊維の分野では化学繊維ほど特性を大きく変化させることは困難であるが、やはり高級化(高級原綿使用など高級原料使用)、高感性化(ドレープ性、嵩高性、発色性や染色堅牢性、風合いの高度化など)、高機能化(吸汗速乾性、涼感、保温性、軽量化、形状安定性、防縮性、防しわ性、耐黄変性、防汚性、耐摩耗性、抗菌・防臭加工、防ダニ加工、抗アレルギー加工、芳香加工やマイナスイオン加工などのヒーリング効果、ビタミンなどの健康・美容効果、撥水加工など)へ向けて機能付加の加工が行われている。

なお、天然繊維については今後のバイオテクノロジーによる繊維の改質や、キチン繊維、アルギン酸繊維、コラーゲン繊維など新しい天然繊維素材の研究開発動向に注意を払っていく必要があると思われる。

2. 繊維メーカー各社の開発動向

前述のように繊維メーカー各社は衣料用繊維だけでなく多彩な展開をしているが、ここでは衣料用繊維関連に絞って述べたい。高級化、高感性化、高機能化に向けてマクロでは図3に示したような方向で開発を続けている。中でも化繊メーカーは化繊メーカー同士、紡績メーカーは紡績メーカー同士で各社同様な開発の方向性を示しているが、独自色という点では化繊メーカーの方が強く現れていると言える。しかし、紡績メーカーにおいても各社独自色を出そうとして開発努力をしていることが窺える。(開発の流れを示すために従来製品の商品名も入れてあるが、現行製品と確認されたものは太字で示し

である。)

(1) 帝人

ポリエチレンテレフタレート (PET) に代表されるポリエステル繊維に力を入れ、東レとトップを争っている。ポリエチレンテレフタレート (PET) は 1950 年に英 ICI 社で開発されましたが、1958 年には日本でも帝人、東レにより生産が始まった。PET でこの 2 社が強いのはその歴史に由来するところが大きいと言える。帝人、東レは共同ブランド「テترون」を使用している。

PET は W&W (ウォッシュ・アンド・ウエア) 性、耐熱性に優れ、衣料用繊維の中でもっとも大きいシェアを持っている。紳士・婦人服地に用いられますが、仮燃処理によりふっくらした風合いと温かみを持たせ冬物男性用スーツとして羊毛分野にまで進出している。

また、基本技術として超極細化を追求しており 2 成分複合繊維 (コンジュゲート繊維) などを開発している。

ニューシルキー素材として、バルキーでありながら高いドレープ性と反発性を持たせたものとして「アジェンティ」(結晶配列をコントロールした混織系、ポリエステルのヌメリ感を抑え、マイクロパウダータッチ・ふくらみを強調、用途は女性用ブラウスなど) や「テブラ」(構成フィラメントがランダムに収縮ムラを生じるマイクロスケール構造のムラ系) などを開発した。

超ソフト素材としては、繊維を細くしてしなやかでソフトタッチにするとともに混織系にして反発性をつけた「アスティ」がある。

超ドレープ素材としては、繊維の表面に微細な凹みをたくさん作り、繊維間の摩擦を下げることで、その特性を出した「エムール」がある。

ニュー梳毛調素材としては太デニール繊維 (張りりと腰) と細デニール繊維 (質感) の多層構造素材の「コンソフ」があり、婦人・紳士スーツなどに用いられている。

アメニティ新合織のジャンルでは、婦人用薄地織物の用途に風合い、着心地 (軽量・清涼感) に焦点をあてた新しい感性の快適性素材として「エアロカプセル・ドライ」がある。

ストレッチ素材としては、ポリエーテル・エステル系の「レクセ」がある。従来のスパンデックスはポリエーテルタイプで、特性は優れていましたが耐塩素性が不十分でカビにも弱いという欠点がありました。帝人が開発したこの素材は “ 温熱強度が高く、耐アルカリ性もよい ” 減量加工ができ、やわらかい風合いにできる “ プリーツやエンボス加工ができる ” といった特徴を持っている。

超撥水性織物の「マイクロフト・レクタス」は超極細繊維を用いて蓮の葉と類似構造にしたもので防水性、透湿性、通気性に優れている。

下着やインナーに向けた吸水・吸湿性繊維としては多孔質の中空繊維の「ウェルキー」が開発された。

新感覚の繊維としては木曽ヒノキの天然製油を封じ込んだ 2 重構造の森林浴繊維「テترون GS」がある。

防虫加工素材としてはアース製薬と技術提携して開発した「スコーロン」がある。これ

は有機エステル系の薬剤を後加工で付着させたもので、耐熱・対洗濯性に優れている。紫外線カットにはセラミックスを分散したポリエステル繊維の「フィジオセンサー」がある。

特殊用途には、難燃性・耐熱性繊維の「コーネックス」がある。これはメタ系アラミド繊維で消防服、宇宙服などに用いられている。

(2)東レ

世界のトップ繊維企業のひとつで、ポリエステルを中心に海外に積極展開をしている。帝人の項に述べたように、ポリエステル繊維は帝人と共同ブランド「テترون」を使用している。

東レも開発している分野は多岐にわたる。

3大繊維のひとつ、アクリル系繊維は比重が小さく、高バルキヤーンの製造が可能で、染色性も合成繊維の中で最良であり、耐光性もあるためニットウェアに用いられるが、東レも「トレロン」として、1950年代から生産を始めている。

同じく3大繊維のひとつであるナイロンはスリッパ、裏地、パンティストッキングなどに使われますが、東レは独自の光ニトロソ化法を開発した実績がある。

超極細化技術では、2成分複合繊維（コンジュゲート繊維）としてナイロン素材の「タピロン」を開発した。さらに、極限的に細く長く、よくそろった繊維（海島型）を使って人工スエード「エクセーナ」を開発している。

ニューシルキー素材では、ポリマー段階から収縮率をコントロールした多段収縮混紡織糸で極めて大きく強いふくらみを持たせた「シルック・シルデュー」や三花弁状断面系の「シルックロイヤルS」を開発した。また、絹鳴り・衣擦れを追及した絹鳴り繊維として花弁状断面繊維を開発している。

超ドレープ素材としては「アルテーナ」がある。

ニュー梳毛調の多層構造素材としては「マロー」があり、さらに最高級品として「セルシオン」が開発されました。

アメニティ新合繊としては、快適性素材「セオ・」が星型の異形断面の吸水速乾ポリエステル系の基幹ブランドで、サラサラしたドライタッチを特徴としている。派生ブランドとして「セオプラスエス」（サラサラしたドライ感と繊細で柔らかい肌触りの両立、高ドレープ性で婦人服向け）やインナー用途の「ストレッチ“セオ・”」「カチオン“セオ・”」「フルダオ“セオ・”」がある。

吸水・吸湿性繊維としてはX字型断面繊維「シルスペリオール」を開発している。

紫外線カット繊維にはセラミックスを分散したポリエステル繊維の「アロフト」があるが、最近さらに紫外線遮断性、防透け性を高め薄地化、軽量化を図ったナイロン繊維の「ミラマット」が開発されました。

消臭繊維にはナイロン素材を改質した「コスメル」があり、パンストや靴下に使われている。

特殊な繊維としてはフォトクロミック繊維の「SWAY UV」やマイクロカプセル化した色素をコーティングした温感変色素材「SWAY R」がある。

(3)東洋紡

同社は天然繊維から化合繊維まで幅広く展開している。

ポリエステル繊維では帝人、東レに次ぐシェアを持っているが、アクリル系繊維でも「エクスラン」を早くから生産している（現在は合弁会社 日本エクスランのブランド）。

ニューシルキー素材では、結晶配列をコントロールした混織系の「ジーナ」を開発している。これはポリエステルのヌメリ感を抑え、“マイクロパウダータッチ”“ふくらみ”を強調したものである。

新感性素材としては「ソシオ」シリーズがある。ソシオは新複合素材群の総称で同社の特許紡績技術であるマナード方式を用いている。素材はウールなどの天然素材からポリエステルなどの化繊まで幅広くカバーしており、サブブランド名で区分し、表面性、ドレープ性、張り・腰、麻のナチュラル感などをそれぞれ特徴としている。

同じくシリーズ展開しているものには清潔ブランドシリーズの「清潔革命」や形状記憶シリーズの「東洋紡ミラクルケア」がある。前者は「バイオシル」「エスコーラ」などの製品を含むシリーズで後加工、練り込み、化学反応などによって防菌・防臭、防ダニ、消臭、スキンケアなどの機能を持たせるものであり、後者は綿、麻、レーヨンなどのセルロース系繊維に気相加工を施すことにより架橋結合を起こさせ、形状記憶効果を持たせるものである。

紫外線カット加工繊維としては、セラミックスを分散したポリエステル繊維「ベンスワード」がある。

インナー素材後加工として発表（2004年発売）されたものに「アロマーブル」（保湿性、抗菌防臭性のアロエ抽出エキス加工）、「ピュアファクト」（脂質ポリマーを生地に付着させた肌にやさしい繊維加工）がある。

興味を引くのは現在、医療・衛生材料や食品包装などに用いられているアクリル超吸水性繊維「ランシールF」で混紡などにより衣料として使うことも考えられます。

天然繊維ではスキンケア素材として「アルバック」がある。これは高級綿100%の素材でアレルゲンを取り除いた綿から不純物を徹底して除去し、吸水性を高めたもので、肌にやさしく、乳幼児から成人男女までの下着用に展開している。

また、綿繊維に有機系の紫外線吸収剤を含浸させて紫外線カット機能を持たせた「ジュミネUV」もある。

(4)カネボウ

早くから化粧品、トイレタリー、食品、衣料品などに多角化しているが、繊維部門はカネボウ合繊（株）とカネボウ繊維（株）の2つの会社に分社化して力を入れている。

化繊では3大合繊をすべて生産しているが、アクリル系繊維はカネボウ合繊（「カネボウアクリル」など）と、グループの鐘淵化学工業（「カネカロン」）をあわせて業界第2のシェアとなる。

超極細化ではポリエステルとナイロンの2成分分割型放射状複合繊維の「ベリーマ」を1972年に開発し、「ベリーマX」「ベリマSX」と展開している。これらは多重化した人工スエード「ベルセイム」や高吸収性タオル「コスモス」に用いられている。

ニューシルキー素材では、耐アルカリ性の異なるポリマーをブレンドした後、一方のポリマーを溶かしてムラ系にすることで天然素材を超えたという新合繊の「トレビュー」がある。

清涼感繊維としては吸放湿加工を施したポリエステル「ドライクルー」をこのほど開発した。

超ソフト素材では極細繊維と反発性のある糸との混織系の「サヴィーナ」がある。

芳香繊維としては特殊カプセルに香料を封じ込め繊維に接着させた「エスプリ・ド・フレール」がある。

特殊な繊維としてはフォトクロミック繊維の「コミックリリーフ」がある。

カネボウ合繊ではエコロジーの時代の新しい繊維製品としてトウモロコシのでんぷんを原料とする繊維「ラクトロン」を開発した。

天然繊維の機能加工としては、綿繊維では清涼・快適性繊維として汗を流しても肌を痛めない弱酸性繊維「ペーパーバランス」がある。また、キトサンとコラーゲンの成分を繊維に含浸させた「キトコラ」があり、保湿性・抗菌性・消臭性に優れている。

形状安定加工「フォームメモリー」や風合い記憶綿「スーパーアモラス」、抗菌防臭加工の「リブフレッシュC」、紫外線カット加工繊維「ナビューブイ」、ビタミン加工の「ベルミンC」なども綿の機能加工である。

羊毛部門は業界トップクラスのシェアを持っているが、機能性商品には形態安定素材の「イブセン」、超撥水加工の「デュードロップST」などがある。

絹部門では「シルクボガード」(撥水加工を施したシルクコート素材)を柱に含浸・コーティング・バイオ技術によりバーバリータイプからカジュアル調まで展開している。防シワ加工としては「ソワドレーヌ加工」や「ソワレ加工」があり、「ロイヤルソワドメール」はブラウス生地に用いられる水洗いのできるシルクである。

(5)ユニチカ

全事業の中で見ると光分解プラスチックなど環境分野を強化している。

この線上で注目されるのはポリ乳酸で作られた完全生分解性素材「テラマック」である。防カビ・抗菌性もあり、雑草抑制ネットや、浴用タオルなどの用途が考えられている。ポリアルキルパラオキシベンゾエート系繊維は絹のような合成繊維で、滑らかな手触りから羊毛や絹の混紡製品に用いられませんが、国内ではユニチカだけが「エイテル」という商品名で生産している。

ニューシルキー素材としては異収縮混織系の「ミキシー」がある。

太デニール繊維(張りと腰)と細デニール繊維(質感)のニュー梳毛調多層構造素材では「ニューマトレスタ」がある。

また、アメニティ新合繊では麻調の「ファナトーンL」、クーリング性繊維・織編物「サラクール」、健康素材の「アクティベイト」(皮膚に吸収されやすい油溶性のビタミンEを繊維に固着)や「ピーナススリム」(植物天然抽出エキスを繊維に固着させ脂肪分解作用を持たせた)などがある。

紫外線カット加工繊維ではセラミックスを分散したポリエステル「サクラール」がある。UVケア、透け防止の機能を持ちTシャツなどに用いられている。

透湿・防水性では「ディンガム」(ポリアミノ酸樹脂をコート)や透湿防水コーティング衣料「ブルーフェース」(雨を通さず、汗は蒸発)がある。

保温性の繊維では白色蓄熱保温繊維「Thermotron TM w」や、開発中の遠赤外線封じ込め保温素材「XCR2」がある。

超極細繊維は機能性素材のベースのひとつであるが、ポリエステル多分割型超極細繊維「FSY TM」、工業用ワイピングクロスから衣料用への展開を図る超極細糸「SFSY」などがある。

(6)旭化成

3大合繊はポリエステル長繊維「旭化成エステル」、ナイロン66繊維「レオナ」、アクリル繊維「カシミロン」として展開している。

また、ポリウレタン繊維「ロイカ」、リサイクル繊維「エコセンサー」も代表的なブランドである。

再生繊維では、日本では旭化成だけが作っているキュプラ繊維の「ベンベルグ」がある。キュプラ繊維はレーヨンよりも細く、光沢があるので薄手の高級織物に使われている。また、人工腎臓用中空糸としても利用されている。

ニューシルキー素材ではドライタッチを与える断面形状糸の「フォンタナ」がある。

超ソフト素材としては超極細繊維の「ピサイロン」が開発されている。

同じくポリエステル超極細繊維を使用したものとしては衣料ではなく人工皮革であるが、スエード調の「ラムース」がある。

吸汗・速乾素材ではL字型断面繊維の「シーベE」や「ツインコット」、W型断面構造のポリエステル繊維「テクノファイン」、汗にじみを目立たなくする効果を持つ2層構造ポリエステル糸「アクアミラクル」が開発されている。

アメニティ繊維では軽く、涼しく、しわになりにくいという特徴を持つ超扁平断面アクリル長繊維「SHALICK」がある。

消臭繊維としてはタバコ消臭繊維の「スモークリーン」がある。アクリル系で後加工ではなく素材改質で消臭効果を得ている。

天然繊維の機能加工では抗菌・防カビ性をもたせるために、硫黄微粉末を混入したレーヨン「ファイバーク」、 「セキュリテ」がある。この繊維には防臭効果もある。

(7)クラレ

ポリビニルアルコール繊維は1938年に日本で発明され、1959年にクラレが「ピニロン」という名前で、世界で始めて工業化した。合成繊維の中で最も吸湿性があり、木綿によく似た合成繊維で学生服、作業服などの衣料を始め、最近では高強度、低伸度、耐候性などが著しく向上し、産業用としてスーパー繊維の仲間入りが期待されている。

衣料用ではないが、スーパー繊維では全芳香族ポリエステルのポリアリレート系繊維を「ベクトラン」として世界で始めて工業化した。スチール繊維と同等の強さで1/5から1/6の重さという高強度、高弾性率繊維で産業用資材分野で期待されている。

超極細化では2成分複合繊維で「アマラ・オルトナ」(ナイロンマイクロファイバーとウレタン樹脂)、「ランプ」(ポリエステルとナイロンの扁平な複合長繊維：ピーチス

キンタッチとしなやかさを持ち、婦人衣料から産業資材まで用いられる)がある。超ドレープ素材には「XY-E」がある。セラミック練りこみ技術を使った高ドレープ性ポリエステル系高比重糸である。

ニューシルキー素材では、シルクさながらの構造・捲縮を施したポリエステル素材「ニンファスR」があり、ソフトでしなやかな風合いに特徴がある。

アメニティ新合繊では新感性素材の「ジェニカ」がある。

レザーライク素材ではよく知られた「クラリーノ」がある。

保温・蓄熱性繊維では、ポリエステル短繊維に遠赤外線放射性セラミックスを直接練りこんだポリエステル繊維「ロンウェーブ」があり、肌着、こたつ布団、ホットカーペットなどが用途である。

同じく、このポリマー練りこみ技術を使ったUVケア素材に、セラミックスを分散したポリエステル繊維「エスモ」がある。

抗菌・消臭素材では、MRSA 増殖抑制繊維製品の「マーサクリーン」や消臭繊維の「シャイン・アップ」(武田薬品工業と共同開発、ポリエステルに消臭剤を練りこみ光触媒反応と化学吸着反応で汗・タバコなどのにおいを消す)がある。

ストレッチ素材では、世界で初めてポリエステルとの共用を可能としたポリウレタン繊維「スパンテル」があり適度なフィット感を与える。

興味を引くのは、南米に生息するモルフォ蝶の鱗片表面をまねた多重扁平繊維「デフォーール」で深みのある光沢を特徴としている。

(8)三菱レイヨン

アクリル繊維事業の最大手で湿式、半乾式、乾式紡糸技術で短繊維と長繊維を作る世界唯一の総合的アクリル繊維メーカーである。

アクリル繊維に抗菌・防臭、吸水・速乾、抗ピル、蓄熱、耐静電などの機能性を付与する方向で開発を進めている。

同社のアクリル繊維には次のようなものがある。「ボンネル」(湿式アクリル短繊維で衣料用などに幅広く利用されている)、「ファイネル」(緻密な繊維構造、滑らかな繊維表面、ひょうたん型断面でやさしい風合いが特徴の乾式アクリル短繊維)、「シルパロン」(半乾式アクリル長繊維：長繊維は世界で唯一同社のみが生産し光沢、ドレープ性、発色性が特徴)などである。また、アクリルとアセテートの特殊ブレンドによるハイブリッド繊維「A.H.F.」はアセテートの持つドライ感を生かし、ドライな風合いと吸湿、保温、消臭・抗菌・防臭機能を兼ね備えた未来型自然派素材として開発された。

ポリエステル長繊維では業界トップクラスの原糸段階における特殊化比率を誇る「ソルーナ」があり、用途は婦人・紳士衣料、スポーツ分野、ユニフォームなどである。

ニューシルキー素材としてはドライタッチを与える断面形状系「プランテ」がある。

アメニティ新合繊では麻調の「オーディスラブ」がある。

芳香繊維では多孔質中空繊維に香料を練りこみポリマーでカバーした「クリピー65」がある。

アセテート繊維の分野では、世界で同社のみが製造しているトリアセテート長繊維で、高純度天然パルプのやさしさと合成繊維の機能性を持つ「ソアロン」や、ジアセテート長繊

維の「リンダ」、トリアセテートとジアセテートのコンジュゲート繊維で、繊維がバネ状にクrimpしている「ベクトール」(伸縮性があるのであるスポーツウエアなどの用途)がある。

(9)クラボウ

綿紡績第2位を占める企業で繊維事業は綿合繊や羊毛に注力しているほか、テキスタイル分野へのシフトを積極的に行っている。

同社は次のような製品展開をしている。

綿との混紡ではケナフ、ヘンプ、竹、月桃などの繊維を使っている。ケナフとの混紡「紅麻綿」はシャリ感を、ヘンプとの混紡「ヘンプコットン」はナチュラルでやさしい風合いを、竹繊維との混紡「紫竹」は抗菌性、パウダー調の触感、ドレープ性を、沖縄産の月桃(ショウガ科の多年草)との混紡は抗菌性、防虫性を特徴としている。このほかにも大豆を原料とした繊維も開発しているが、カシミヤの肌触りとシルクの光沢に特徴がある。

紫外線カット加工繊維としては、紫外線吸収剤を含浸した「ミルワール」がある。

抗菌繊維としてはヒノキチオール加工素材「ミトレス」がある。

同社は省エネ素材として「少ない冷暖房エネルギーで快適に過ごせる繊維」というコンセプトで多種類の繊維をそろえている。「スピンエアー」は綿糸のコアを溶解した中空繊維で軽く、ソフトな風合いと吸水性に特徴がある。「フィールモア」はコットンと中空ポリエステル混紡で、ソフトで張り・腰があり吸水性もある。「クレメル」、「シャレード」、「スペンス」は2層構造の糸でそれぞれ、芯と表面がファインでニールスパンポリエステルとスピーマ綿、ポリエステルと綿、綿とアクリルで涼感性に優れている。

「ロストン」は綿とウールの混紡糸で腰とふくらみがあり保温性に優れている。

ウールでは環境に配慮して、塩素や樹脂を使わない、オゾンによる防縮技術「ECO・WASH21」を開発している。

(10)日清紡

綿紡績で最も強い競争力を有している。また、テキスタイル分野のトップメーカーでもある。

高付加価値化では形態安定加工「SSP」で業界をリードしている。これは独自の液体アンモニア加工を行うものである。液体アンモニア加工を応用した製品には「スーパーソフト」(低温液体アンモニア加工でセルロース繊維を芯から膨張させて再配列し、ソフトな風合いと防シワ・防縮性を付与)や「セレオススーパーソフト」(液体アンモニア加工をベースに染色性・ドレープ性・形状保持性を向上)などがある。同様に、ニットテキスタイルに対してはTPPがある。これは縫製後、あらかじめ付与しておいた加熱剤を熱処理して架橋反応を起こさせ形態を安定化するものである。

着心地の追求ではソフトな風合いで防縮加工の「エングレイス」、ソフトな風合いと適度なストレッチ製の「カルソル」、吸汗速乾素材の「ST-トレア」、「ティアドライ」、「バイセル」、「ドライファクター」などがある。

抗菌・消臭素材では「クリンエアー」(消臭効果)、「ピーチラボ」(MRSA 対応制菌加工)、「フレッシュエリア」(制菌加工・洗濯耐久性がある)、「フレッシュマナー」(抗菌消臭加

工)や天然エキス使用の「甘草力」(甘草エキス使用の天然抗菌加工)、「清緑茶」(緑茶カテキンを使用した天然の抗菌防臭加工)などがある。また、防ダニ加工では「バイセクト」(洗濯耐久性・耐光性があり無臭)がある。

撥水性素材では「ウォーターロン」,「フレッシュブルーフ」(さわやかな風合い・吸透湿性・速乾性も持つ)防汚加工の「デュアクリン」,「デュアクリン」がある。

紫外線カット素材では「サンシェルタ」(UVケア加工)、「クリミナンス」(吸汗速乾効果・Phコントロール効果・抗菌防臭効果も持つ)がある。

省エネ素材では冬季暖房省エネ対応の「エコシス20」(特殊テトロン・コットン・ウールを組み合わせ保温性を高める) 夏季冷房省エネ対応の「エコシス28」(通気性・吸水性・軽量性を有し清涼感を与える)がある。

その他の機能加工素材では、難燃加工の「ネガフレーム」, 耐久シワ加工の「トゥインクルリンクル」, パーマネントプレス加工の「ピーチプレス」, 防ピリングの「フォートラ」などがある。

新天然繊維としてはバナナの茎から作った繊維などを開発している。

ペットボトル再生にも取り組んでおり、「エコロジア」はコットンの日清紡、ウールの日本毛織、合織の帝人が組んだ統一規格ブランドで、ペットボトルの再生ポリマーから作ったポリエステル繊維を使って展開している。(日清紡の「エコロジア」はこのポリエステルとコットンとの混紡である。)

(11)ダイワボウ

同社ではテキスタイルに注力しており繊維部門中の1/3を占めている。

同社は次のような製品展開をしている。

アメニティ加工ではマイナスイオン生成素材の「カルサー」やマイナスイオン加工に遠赤外線放射効果を付加した「イオリナ」, キュプラのソフトなドレープ性や美しい光沢に適度な張り・腰感、ドライ感を持たせた複合素材の「ブランシュール」, ソフトな風合いで保温性もある「アミノモイスト」(天然アミノ酸ポリマーを加工、経皮吸収されるアミノ酸を用いている)がある。

制菌・抗菌防臭関連では、制菌加工の「クリアフレッシュ」, 抗菌防臭加工の「ハーブトリート」(ヨモギ・アロエ・シソの天然ハーブによる抗菌防臭加工)、「ヒノキフレッシュ」(ヒノキオイルによる抗菌防臭加工)、「キトリーナ」(コラーゲンとキトサンによる抗菌防臭加工)、「デオメタフィ」(バイオメテック効果で抗菌・防臭・消臭) タバコ専用の消臭加工「クリアスモーク」(綿、レーヨン、ポリエステルなどあらゆる素材に適用できる加工)などがある。

抗アレルギー素材では「甘草」(抗アレルギーの甘草成分配合) 新しく発表された「レイポリー」(人工の生体高分子のリン脂質ポリマーで副作用もなく耐アレルギーなど皮膚の保護効果)がある。

形態安定加工では「ラボルージュ」(綿、レーヨン、ポリエステル・綿混紡素材に適用できる加工)がある。

紫外線カットでは「サンダス」がある。また、「リエンツィ」はUVケア素材で、シルク成分や海藻エキスなどの天然成分をカプセルに含有させてから繊維に付加している。

熱線カットの「清涼工房」は熱線の衣服透過を防いで涼しさを与える。

同社では「ビタ Q10」(コエンザイム Q を生地が付与して代謝を活性化)「セドロール」(ヒノキ成分を生地に付与してリラックス効果や安眠効果を与える)などの「サプリメントシリーズ」も検討している。

(12)富士紡績

同社は綿・化合繊の総合経営を行い、綿製品、綿糸・テキスタイル素材、二次製品分野(B・D・ブランドの下着等) 化合繊、ファインケミカルなどに展開しているが、特に二次製品分野を強化している。

同社は次のような製品展開をしている。

保温機能では「インセラレッド」(遠赤外線放射セラミックス練りこみポリエステルと綿の混紡素材)「エコウォーム」(汗によって発熱)「セラサーミック」(遠赤外線放射セラミックスを後加工により繊維に結合)「アルファフレッシュ」(たんぱく質を用いた遠赤外線放射素材)などがある。

涼感機能では「キシリフレッシュ」(天然成分キシリトール配合で水分と吸熱反応を起こし涼感を与える)「クールローレル」(赤外線を反射するマイクロポリマービーズにより生地内側の温度上昇を防ぐ)がある。

防汚加工では「レクリナイズ」(汚れがつきにくく、ついても落ちやすい)がある。

UV カット加工繊維では有機系紫外線吸収剤を含浸した「レフィルター」がある。

形態安定加工では「マックステーブル」(プレキユアタイプの形態安定加工)「フジボウミラクルケア」がある。

健康・美容素材では「ステイヤーズ」(天然鉱石をポリノジックに練りこみ温泉効果、森林浴効果を得られる)「ケアトリートメンツ」(保湿成分のスクワラン、コラーゲンを配合したスキンケア加工)「ケアトリナチュレ」(ケアトリートメンツにアロエ、ヨモギ、ホホバ、カテキン、シソなどを付加)「V-UP」(ビタミン C を後加工で生地に配合)「V-UP/C+E」(ビタミン C と E を後加工で生地に配合)「スリミッシュ」(海藻エキスを生地が付与し脂肪分解酵素の働きを促す)などがある。富士紡アパレルでは「ワンダースリム」(脂肪分解促進物質カフェイン・海藻エキス配合)を開発した。

抗菌防臭素材では「キトポリイ」(ポリノジックにキチンキトサンを練りこみ、ソフトな風合い・保湿性に抗菌機能を加えた) 抗菌機能加工では「キトグリーン」(キトポリイの抗菌防臭性能をさらに高め医療用途に対応) 消臭加工では「エチケットグリーン」(原綿段階で改質し消臭機能を付与、耐洗濯性を確保)「デオフレスカ」(加齢臭に対しても強力な消臭性能)などがある。

アメニティ素材では「シルチャーム」(シルクのフィブロイン部分から抽出したアミノ酸を活用、保温性・保湿性に優れ肌に優しい心地よい触感のテキスタイル)を新開発した。

(13)シキボウ

吸汗速乾素材としては、東レと共同開発した立体的な校倉造り構造の特殊原綿「アゼック」があり、さわやかな特性でシャツ、ユニフォーム、インナーに適します。

アメニティ素材としては、液体アンモニア加工によるマーセル化で繊維を膨潤させ、繊維断面に丸みを持たせることでソフトな風合いを出した「テクノス」がある。

形態安定加工では、ノンホルマリンでオリジナル技術の「DA」(特殊な樹脂を生地に加工)がある。

防汚加工ではSR(Soil Release)加工の「デセール」がある。これは皮脂が繊維内部に浸透したり、再付着したりするのを防ぐ加工である。

撥水・撥油加工では「スーパーエクスト」(撥水材の足元に補強材を付加することと、撥水材と繊維の架橋剤を開発することで耐久性を高めた)がある。

消臭加工では、体臭、ムレ臭などを対象として消臭薬剤を繊維に結合させた「スーパーアニエール」がある。

抗菌効果では「ウリアント ホワイト」(江崎グリコと共同開発し、 β -アルブチンをセルロースに化学結合、UVケア効果も持つ)、「アロエージュ」(アロエを応用した加工で抗菌効果、保湿効果、ダニ忌避効果を持つ)、「ノモス」(綿、ポリエステルなどあらゆる繊維に加工可能な高性能抗菌加工)がある。

ノンアレルギー素材としては「ラ・モルフェ」(繊維加工材のセレクトによりアレルギーが限りなくゼロに近い)がある。また、泥に含まれる天然ミネラル成分を繊維内部に固着させた保湿加工の「メルマ」もアレルギーバリア効果を持っている。

保温素材ではセルロース素材に、高い吸湿発熱性を持たせた「サーモストック」がある。

ヒーリング効果を持つマイナスイオン発生繊維としては「ホーリック」がある。これはレアアース鉱石と遠赤外線放射鉱石を繊維に付着させてマイナスイオンを発生させるものである。

特殊な加工技術としては、他分野の企業と共同でポリエステル繊維などにレーザーマーキングする技術を開発し2004年中にも実用化することを目指している。

(14)オーミケンシ

同社は、ファッション子会社のミカレディを軸に二次製品拡充を図っている。

同社は次のような製品展開をしている。

消臭・抗菌繊維としては光を当てると光触媒酸化チタンの働きで消臭・抗菌・防臭効果を発揮するレーヨン繊維「サンダイヤ」がある。

マイナスイオン発生繊維としては「紀州備長炭繊維」がある。紀州備長炭繊維を細かく粉碎してビスコースレーヨンに練りこんだもので、マイナスイオン発生・遠赤外線放射により消臭、調湿、保温、ヒーリングなどの効果が期待されます。

「クラビオン」は同社特許の新規天然素材で紅ズワイガニの殻から抽出したキチン・キトサンと木材パルプを溶解・融合させた機能性繊維である。吸湿性に優れ、肌に優しく、抗菌防臭などの効果があり、婦人用Tシャツ、カットソー、インナーなどの用途が考えられている。

「エナリー」は女性を対象としたトータルスキンケアブランドで上記の紀州備長炭繊維やクラピオンを使用したり、ヒノキチオールを配合したりすることで女性のインナー向けに優しい着心地を提供しようとするものである。

(15) 日東紡

同社は昭和 8 年に日本ではじめてスフ綿を本格生産し、昭和 13 年には日本で始めてグラスファイバーの製造法を完成、同 19 年から生産を開始するなどの歴史を持ちますが、現在では建材が売上高の 39%、グラスファイバーが 33%を占めるなど非繊維分野・非衣料分野に力を入れており、衣料用繊維部門の売上高比率は 14%に過ぎません。

繊維については中国生産主体で、ポリエステル・綿の服地、芯地を作っている。

同社ではストレッチ複合系の「C・S・Y」を開発した。これは芯鞘構造のストレッチ材で芯に使うポリウレタン弾性糸を綿やポリエステルなどの短繊維で完全にカバーした紡績糸である。