

レディスピュー=今年の戦略と抱負

7

展示会ナビ

9/11

海外リポート=MAP IC 2019

13

記者の目/軌跡=ゴールドフラッグ(下)

15

きょうの

FB用語解説

外商投資法 =2面に

## 織研|電子版

お申し込み <https://senken.co.jp>  
お問い合わせ E-mail: support@senken.co.jpシティー  
流れに  
クーランキング

「ラグラン」  
20年春夏コレクション

独自のデニムで  
海外にアピール

ミラノウニカに3社参加

に。5位の「ザ・ロウ」のアシ  
ュレー&メリケイト・オル  
セン姉妹も、流れに乗って急上  
昇した。

備中備後産地  
デニムで知られる備中備後の  
産地企業が、海外への打ち出し  
を強めている。2月のテキスタイル  
見本市ミラノウニカには、  
セレクトショップ「パリゴ」を  
運営するアクセ(広島県尾道  
市)のブランド「ジャパンデニ  
ム」(篠原デキスタイル)、  
幅広い用途を見込む「ボリオ



自に開発したロープ染色機など  
生産背景をミラノで紹介する。  
電解水で薬剤や洗剤の使用を大  
幅に削減したエコ染色システム  
のほか、オーガニックコットン  
やヘンプ、カポックを用いたデ  
ニムなどがステイナビリティ  
(持続可能性)も打ち出す。

ムのチームとして坂本デニ  
ム、山陽染工、篠原デキスタイル  
の3社が共進、独自のデニム  
をアピールする。

アクセは同ブランドで、広島  
県福山市などのデニム事業者と  
ジーンズメーカー、デザイナー  
ブランドをつないで製品を開  
発、産地の活性化を目指してい  
る。行政と事業者が連携してP  
Rする「備中備後ジャパンデニ  
ムプロジェクト」の一環だ。

## WALDES ZIPPER

止水 Zipper シックな感覚に魅力  
迅速な対応に人気上昇

Asahi fastener co.,ltd  
〒518-0721 三重県名張市朝日町1364  
TEL.0595-63-3939 FAX.0595-63-0867  
E-mail: asahi@waldes.co.jp <http://www.waldes.co.jp>

引綿を用いたセルビッジデニ  
ムも出す。糸を別注で作り、ラ  
フな風合いでビンテージ感が特  
徴。バイルデニム、幅広い用途

インディゴのグラデーションが  
特徴の段落ち抜染(山陽染工)

が見込めるリサイクルポリ  
エステル短纖維の原着わた  
ーズも揃える。

染色、プリント、加工な  
どの山陽染工は、グラデー  
ーションでデニムの色合いが  
変化する段落ち抜染が「海  
外に無い技術」として関心  
を集めている。ダスティ加工  
の進化版として開発した

「ビギー加工」は、薬剤の  
使用量を抑えてビンテージ  
調を表現する。顔料を「一ティ  
ング」してフェード感を出したワ  
ッシャー素材も含め、着古した  
雰囲気の生地を多く打ち出す。

Happy New Year  
2020

謹んで新年のお慶びを申し上げます

令和二年元旦

Amico アミコ株式会社  
<http://www.amico.jp>

めでみみ

年末のNHK紅白  
歌合戦では人気アイ  
ドルグループやベテ  
ラン演歌歌手などに  
交じって初出場した  
若いアーティストの  
パフォーマンスが印象的だっ  
た。数年前にラジオで初めて聞  
いた時は、まだ無名の若手  
扱いだけに、急成長ぶり  
が自分のことのようにうれしい  
▼正月に実家に帰り、家族で樂  
番を見ていても、霜降り明星や  
お笑い芸人も若手が台頭  
が見込めるリサイクルポリ  
エステル短纖維の原着わた  
ーズも揃える。

エスティル染工は、グラデー  
ーションでデニムの色合いが  
変化する段落ち抜染が「海  
外に無い技術」として関心  
を集めている。ダスティ加工  
の進化版として開発した  
「ビギー加工」は、薬剤の  
使用量を抑えてビンテージ  
調を表現する。顔料を「一ティ  
ング」してフェード感を出したワ  
ッシャー素材も含め、着古した  
雰囲気の生地を多く打ち出す。

▼正月に実家に帰り、家族で樂  
番を見ていても、霜降り明星や  
お笑い芸人も若手が台頭  
し、世代交代が始まってきたよ  
うだ。▼纖維・ファッショニ業界  
EXIT 富下草薙などいわゆ  
る「第7世代」の活躍が目立つ  
た。お笑い芸人も若手が台頭  
した大手アパレルは相次ぎリス  
トランを発表するなど以前のよう  
な勢いは感じられない。運命共  
同体だった百貨店も地方店の閉  
鎖が止まらず、元気がない。こ  
れから百貨店市場で売上高10  
0億円規模の新しいブランドが  
生まれる可能性は低いと言える  
だろう。一方で、アウトドア系  
などのガレージブランドはニッ  
チな世界で熱狂的なファンを獲  
得している。全国の卸し先を期  
間限定のイベントで訪れ、直接  
ファンと触れ合う姿は、まるで  
全国のライブハウスを巡るイン  
ディーズバンドのようだ。従来  
型のビジネスモデルは通じな  
い。大手企業には次代を担う若  
手を発掘・育成する役割も求め  
たい。主役交代の波はもうそこ  
まで来ているのだから。