繊研新聞 H20年11月20日付

は変わらない」。産業用途での指す。

ナックスは売上3%増の447業利益が54%減000万円を見備増強の効果なケタ増収を予

益を見込む三菱は売上高が3・450億円、営64・6%減の40ポーツ・レジャアジアでの需要され、「昨年の増強などによ大きな減益要因る。

な需要低迷があ繊維事業は踊りが続いているとも成長戦略の長期的な視野に備投資は続ける更はない。三菱

レイヨンは、「PAN系炭素繊維はアクリルを原料とするため、アクリル繊維の生産減少をカバーするためにも、生産設備を将来性の高い炭素繊維に転換をしていく」方針を打ち出している。

産・在庫（速報）は、生産が8万3334トンで前年同月比14・7%減、うち合成繊維は6万937

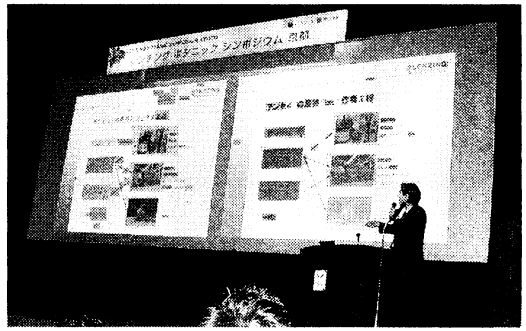
エステルF（フィラメント）が9・9%減の2万409トン、ポリエステルS（ステープル）が10・3%増の1万6746トン、ナイロンFが4・3%減の8490トン、アクリルSが59・0%減の8023トンとポリエステルSが増加に転じた。

化学繊維の在庫（生産者）は11万6561トンで7・5%増、前月比でも3・3%増えた。うち合成繊維は10万563トンで4・2%増、前月比でも4・0%増えた。

主要4品目では、ポリエステルFが2万601 9トンで前月比5・8%増、ポリエステルSが2万7676トンで8・1%増、ナイロンFが1万3878トンで2・9%減、アクリルSが1万4527トンで6・7%増とナイロンFを除き増えた。

京都で「ボタニックシンポジウム」

セルロース繊維でエコ探る



オーストリアのセルロース繊維メーカー、レンチングファイバーズは18日、京都で「ボタニックシンポジウム」を開いた＝写真。パリ、ニューヨーク、上海に次いで開かれたもので、20日には、ソウルでも開く。

リヨセル繊維「テンセル」やモダールなどのセルロース繊維を題材にして、植物由来で持続生産が可能であり、環境汚染が少ない繊維について意見交流するのが目的。

ユトレヒト大学のリー・シエン教授は、「人造セルロース繊維の環境アセスメント比較」と題して報告。資源から加工、製品、消費後の廃棄処分、回収までのライフサイクルアセスメントで、テンセルが綿やポリエステルなどの他繊維に比べてエネルギー使用や二酸化炭素排出、土地利用や水資源の利用がもっとも少ない繊維とした。京都工芸繊維大学大学院の木村照夫教授は、「天然繊維を用いたグリーンコンポジット」と題して講演。環境にやさしい強化材としてのセルロース繊維利用の現状、可能性について報告した。

9カ国から応募

レンチングファイバーズ素材コンテスト

レンチングファイバーズの2008年素材コンテストは、世界9カ国から116社、1184点の応募があり、これが第1次審査によって334点に絞り込んだ。

アクティブウエア、ランジェリー・ラウンジウエア、ウオーム・ビズ、シャツ・アンド・ブラウス、デニム、チノ、エコファイバー・複合、ベッドリネン、タオルの各部門の最終優秀作品は、来年2月にパリもしくはニューヨークで発表される予定。

18日に京都で開かれたボタニックシンポジウム後の懇親会で、日本企業の入賞作品が発表された。

入賞したクラボウ、シキボウ、新内外綿、双日繊維上海、第一紡績、瀧定大阪、田村駒、豊島、モーリタン、モリリン、ユニチカテキスタイルに認証書が贈られた。

転換

上海展では製品もビジュアルに提案

企業のほか、今狙う中国の婦人服企業など200社が来場した。

中国の生産基盤の強みを生かし、今後は欧米向け生産にも注力する。3年前に独資で設立したゴーダ・ロンドンを拠点に欧州や米国向けの販売を強化。現地の服飾資材系商社を通じて、著名ラグジュアリーブランドへの縁取りテープなど、実績も付き始めた。さらに中国での生産背景を整備し、最終製品でも国内外顧客に対応していく意向だ。

一方、日本では大阪繊維リソースセンター主催の「ファッションファブリックフェア2009」に出展。ここでもオリジナル刺繍の提案に力を入れ、多彩な刺繍技術や手加工などを並べた。刺繍は通常、加工のベースになる型が必要。同展では独自企画の柄と型を在庫する仕組みをアピール。型代が不要になり加工代を安く抑えることができる。企画提案機能を拡充することで、早ければ来年に同業他社向けを含めた「企画デザイン販売事業部」（仮称）を立ち上げる予定。

今年から新規事業として取り組む台湾のレディスインナーブランド「ムレナ」の拡販にも期待、年明けのJFWインターナショナル・ファッションフェア（JFW-IFF）へも継続出展する。

談話室

緊張感

「従来にも増して緊張感を持ち、効率的で堅実な経営を目指したい」と、決意も新たなのは御幸ホールディングスの小鴨繁昭社長。

「米国サブプライムローン問題から派生した金融危機は衣料など消費財に深刻な影響を与える」として、衣料向けの服地を製造する同社としても気を引き締める。その経営の基本は「テキスタイルからアパレル製造までのミユキ・バリューチェーン」。毛織物、縫製、アパレル販売のグループ会社が連携し、合理的な仕組みによって顧客に最適な付加価値を提供するもの。「社内にまとめ役となる推進室を設けて昨年4月から始めた。今後はセレクトショップなどヤング向けにも発信していきたい」という。