素材・製造

トップインタビュー2016

ASEANの開拓者に

市場創造、非衣料でも

東海染工社長　八代芳明氏

コストダウンが効果

――収益改善が顕著だ。

この間、主力の浜松事業所で生産効率化の取り組みを進め、さらにニットの岐阜事業所でも改善が進んでいます。今期（16年3月期）は、浜松、岐阜ともにそれぞれ年1億円のコストダウン効果を見込んでいます。これを海外事業所にも取り入れ、インドネシアのTTIは年48万ドル、直近では月8万ドルまでコストダウンを図れています。まだ月5万～6万ドルの改善の余地があり、継続的に取り組んでいきます。

TTIは11年に高度化のための大型投資を実施しましたが、ドル建て借り入れを前倒しで返済して実質無借金にし、今後の為替リスクに備えて財務体質も軽くしています。

――市況が低迷しているが。

婦人ファッション素材はリスクが大きく、国内事業所では意識的に比率を下げています。織物の浜松に続いて、岐阜でも婦人の比率を下げ、代わってユニフォームやスポーツを取り込んでいます。婦人よりも加工単価は下がりますが、そのためにこの間取り組んできた収益改善が効いてきます。

一方、タイ東海は洪水以降の内需の低迷が長引き、回復の気配が見られません。人員を削減して操業を落とし、コンパクトな体制で収益を確保しています。

AECにメリット

――ASEAN（東南アジア諸国連合）で新規事業に取り組んでいる。

インドネシアで現地企業が展開するSPA（製造小売業）型の「バティーク」に日本から店舗デザインや企画をサポートしています。50店まで広がっており、当面は日本人のマーチャンダイザーを入れて内部固めを進めます。その先は150店を目指したい。

また、バティーク向けにハンドバッグを縫製できる工房をわれわれが立ち上げ、日本の職人に技術指導に入ってもらっています。バティークへのサポートは現地のファッション市場の成長を後押しするのが狙いですが、インドネシア以外でもASEAN各国で新しい事業を広げていきます。3月にはフィリピンに合弁でテキスタイルコンバーターを設立します。TTIの取引先であるインドネシアの商社2社が入っており、これも20年の信頼関係があって出来ることです。

――ハード面での投資は。

アパレル以外の事業も進んでおり、今春、インドネシアで工場設立を準備中です。現地にはまだない分野で日本の専門業者に参画してもらい、当社は立ち上げのサポートでコンサルティング料をいただく。これとは別に食品関連の話も進んでいます。いずれも「売る」というより「創る」という考え方です。各国にインフラや市場がない中で新しいビジネスを作っていく、当社がASEANの開拓者になりたいと考えています。

TPP（環太平洋経済連携協定）によるビジネスチャンスが指摘されていますが、むしろAEC（ASEAN経済共同体）にメリットを感じています。当社が狙うのは対日や対米ではなく、ASEANの内需です。当面はロイヤルティー収入などが中心で売り上げ規模は大きくありませんが、例えばインドネシアで外資規制が外れれば、大きな成長のチャンスと見ています。

――人材育成の成果は。

人材面では、10年前から新入社員の海外研修制度を始めました。ちょうど第1世代が海外子会社の営業トップに就くなど、ASEANで新しい事業を始める上で必要な人材がいいタイミングで育っているのも重要です。

服地コンバーターの生地輸出

中国市場が拡大

「メード・イン・ジャパン」人気

高価格帯に引き合い

クリスタルクロスは中国向けで、1㍍当たり4000円超えの素材も輸出する

中国で、メード・イン・ジャパン素材に関心が高まっている。中国は景気の減速が指摘される一方で、富裕層をターゲットとした現地アパレルが成長してきた。企画力と産地技術を駆使した日本の上質な意匠素材に、そうした高価格帯アパレルからの引き合いが強まっている。輸出に取り組む服地コンバーターでは、中国向けが柱になりつつある。

現地アパレルが注目

クリスタルクロスは5年前、本格的に中国アパレルへの輸出を開始した。現地での知名度も高まり、当初から出展を続けてきたインターテキスタイル深圳では、毎回250社を超える来場がある。南部から上海、北京近郊まで、常時20社を超えるブランドと取り組み、新規でも同社を指名するアパレルも増えてきた。16～17年秋冬では60マーク以上の素材が、中国アパレルに販売される予定だ。インターテキスタイル上海にも15年10月展から出展を始め、一層の拡大を目指す。同興商事は、インターテキスタイル上海など展示会を軸に、中国市場を攻めてきた。同社でも高価格帯のシルクのほか、他の国内コンバーターや産地の機業場と連携したジャカードや先染めなど、意匠素材をコレクションで提案。この2年で、中国への輸出が柱事業となる手応えを得ている。

大松は16年、本格的に中国輸出に動き出した。既に販売の足がかりを得ており、現地での展示会出展も視野に入れて今後の拡大を目指す。ここ数年、素材の上質化を進めてきたサンウェルは、中国への輸出が15年度、前年比倍増ペースで推移した。「上質な日本素材を求める中国アパレルは今後さらに増える」と見て、中国発の企画を増やすなど対応を進める。

素材価格も上昇

かつて1㍍当たり1000円以内が中心だった価格帯は、2000円超にまで高まっている。クリスタルクロスでは、3000円を超える素材も多い。中国のファッション市場の成熟に伴い、消費者の目も肥えてきたという。価格重視の大量生産・消費ではなく、デザインや生産背景を重視してブランドを運営する中小のアパレルも出現してきた。

「派手さだけでなく、見えない部分へのこだわりを理解するブランドが増加」（クリスタルクロス）、「中国では生産できないものを知った上で、目的意識を持って素材を探している」（同興商事）など、中国アパレルはファッション性を重視している。素材の品質や個性を評価する市場として、一段と広がりそうだ。

企業の際超え交流

匠の夢が合同展

日本の物作りを活性化

伊藤夏紀さんは匠の夢と組み、原画をジャカードにも

つらず

した

的だ。

常連の出展者からは、よりビジネスに直結しやすい展示会に成熟され、「ASE

伊藤忠商事ファッションアパレル第三課

カジュアル向けにプリントを強化

テキスタイル事業国内外ともに好調

製品一貫提案を強化

川越政

服地コンバーターの川越政は、素材から製品までの一貫提案を強化する。15年度は、アパレルOEM（相手先ブランドによる生産）の絞り込みで微減収となったものの、利益ベースでは前年並みを確保する見込み。産地との連携を深めて差別化するほか、国産素材を使った製品一貫の取り組みを拡大する。

15年度（16年3月期）は、海外素材を活用したボリュームゾーン向け製品OEMで、不採算分野を絞り込み微減収の予想。テキスタイル事業は、昨年から出展を続けるプレミアム・テキスタイル・ジャパンで国内の新規顧客が拡大した。売り上げの約10%を占めるテキスタイル輸出も、前年度比10%増と好調。特に中国、ベトナムの高級現地アパレル向けのほか、フランスなど欧州市場でも、メード・イン・ジャパンへのニーズが高く、円安も追い風となった。

16年度は「産地や市場との共存共栄がテーマ」（川越浩治社長）として、産地との連携を強化する。国産素材に国内外から要望が高まる一方、産地縮小が深刻化しており、閑散期に計画的に発注するなど関係を深めて生産場を確保する。「ストーリー性や〝他にないもの〟への要望が強い」と、原料からの差別化や上質素材の企画も注力する。

自社の高付加価値素材を活用した製品一貫の提案も強化する。4月から、東京事務所に製品OEM部門を設置する。今までOEMは大阪本社を拠点とし、東京は出張で対応していたが、顧客との距離を近くして製品一貫提案を進める。部署移動も積極的に行いテキスタイル部門との連携を深め、高付加価値素材と製品OEMの強みを前面に出す。

休眠子会社2社解散

北日本紡績

北日本紡績は8日、活動休止している連結子会社2社の解散を決めた。

100%子会社で15年2月に

2月期

●クラレ連結

繊維は減収も増益

クラレは決算期を3月期から12月期に変更して初めての通期決算を発表した。繊維事業はビニロンが高付加価値化で生活資材などの伸び悩みを補い前期比2.7%減収も同43.1%増益だった。トレーディングは繊維関連が円安によりコスト上昇を高機能素材の拡販で補った。化学関連事業も堅調だったため売上高、営業利益ともにほぼ前期並みを確保した。機能材料の人工皮革「クラリーノ」は新規、既存の各プロセスが好調で収益を拡大した。今期は繊維が売上高485億円（前期比4.7%増）、営業利益45億円（9.7%増）、トレーディングが売上高1250億円（4.5%増）、営業利益40億円（2.5%増）を計画する。

!企業を応援しています！

GE にご出展を！

出展対象	年商規模が小さいクリエーター、個性豊かな新興企業・ブランド
出展条件	①オリジナリティーとクリエーティビティーがあり、審査に合格すること。 ②出展者（法人または個人事業主として）の年商が下記の年商制限の通りであること。 （※年商について、虚偽の申告があった場合は、違約金が発生しますので、ご注意ください。） ③出展規定および出展規約を遵守すること。

□CV出展料金

※CV内の小間配置は主催者が決定します。