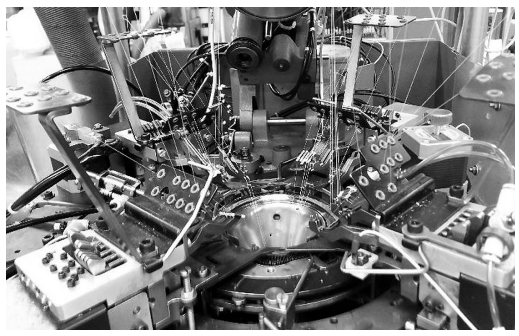
福助

ストッキング編み機で新たなモノ作り

産業資材の開発にも着手

福助がストッキング編み機を使った新たなモノ作りに乗り出している。新型コロナウイルス禍や働き方の変化によってストッキング市場が低迷する中、足回り以外の商品を提案することで設備の稼働率向上や売り上げ拡大につなげる。衣料品関連のほか、産業資材の開発も進める。

レッグウエア分野は、ルームソックスやスポーツ靴下などが底堅い動きを示しているものの、ストッキングは新型コロナ禍による外出自粛やテレワークの浸透などで着用機会が減り、インバウンドもなくなった。市場は冷え込んでおり、同社のストッキング販売も厳しい状況が続く。


ストッキング編み機

人口の減少もあって「短期的にも中長期的にもストッキング需要の大幅な回復は見込めない」とし、熊本工場（熊本県人吉市）と鳥取工場（鳥取県琴浦町）の操業を維持するにはこれまでとは違う商品の展開が必要と判断。既存のストッキング編み機と技術を生かした商品の開発を始めた。

その一つがキャミソールで、80デニールクラスの糸（ナイロン・ポリウレタン弾性繊維）を使って生産する。通常のストッキングよりも度目（編み目の密度）を粗くすることで適度な厚みや軽量感、肌触りの良さを付与した。アウターにも響きにくいという。

非衣料にも目を向ける。工業資材や農業資材などで使える商品を自社で考え、さまざまなものを試作している。個社での取り組みだけでなく、パートナー企業との共同開発も行う。ナイロンにこだわらず、ポリエステルや高性能繊維も積極的に活用する。

熊本工場は133台、鳥取工場は354台のストッキング編み機を保有している。今後もストッキングを主力とするが、新たな商品も着実に増やしていく。売り先も変えるとしており、国内だけでなく、ロシアにも進出した。同国では想定していた以上に引き合いがあるとしている。

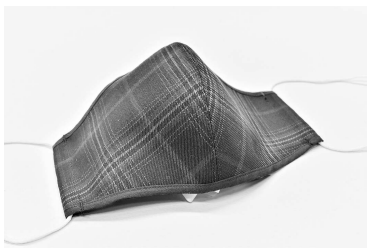
エミネント

スラックス工場のマスク

縫製技術を品質に生かす

メンズスラックス製造卸のエミネント（東京都中央区）は16日から、縫製技術を生かした「ファミリーマスク」を自社の電子商取引（EC）サイトで販売している。ドレッシーさを打ち出し、他社のマスクとの差別化を図る。

同社は1949年創業のスラックス専業メーカー。自社ブランド「エミネント」の製品を百貨店に卸売りするほか、海外向けブランド「越前屋」も展開する。セレクトショップのOEMも手掛ける。


スラックス工場で作る「ファミリーマスク」

マスク事業は、同社の生産面を担うグループ会社のエミネントスラックス（長崎県松浦市）との連携から始まった。新型コロナウイルス禍で、店頭販売用のスラックスの受注が滞った時期に、全国的に品不足に陥っていたマスクを製造したことがきっかけとなった。

スラックスの生地の端材や原反を使ってマスクを作り、縫製工場がある松浦市内の郵便局や教育機関に寄贈した。スラックスの販売店舗でも、購入者にノベルティーグッズとして手渡した。地域貢献で行っていたマスク製作が、縫製工場の士気の高揚につながったため、商品化を決めた。

商品として企画したマスクは、ポリエステルとウールの混紡の生地を使用し、裏面にはメッシュを施した。閂（かんぬき）やパイピングを取り入れるなど、随所にスラックスの縫製技術を活用した。鼻からあごにかけての曲線を生かした形状に仕上げ、立体感を持たせた。銅イオンによりウイルスを不活性化させる溶剤でコーティングし、衛生面の機能を高めた。

サイズはS・M・Lの3種類。全7色・柄で、エミネントスラックスが地域のシンボルとして普及を図っている「松浦タータン」も含む。990円。

エミネントの髙野圭右社長は「マスクを通じてスラックスの縫製技術を発信したい」と話す。

3月開催「楽天ファッション・ウィーク東京」

デジタルとの両立強調

18組がリアルショー実施へ

日本ファッション・ウィーク推進機構（JFWO）は18日、3月開催のファッションイベント「楽天ファッション・ウィーク東京」について、デジタルとリアルショーの両立を目指す考えを明らかにした。欧米のファッション・ウィークがほぼデジタルに一本化されている現状だが、JFWOでは「入場者数を制限するなど、（感染症対策で）万全の体制を敷く」と説明した。

21秋冬シーズンは計49ブランドが参加し、リアルなファッションショーを行うのは18組になる見込み。日程は3月15～20日で、公式会場は渋谷ヒカリエ（東京都渋谷区）、表参道ヒルズ（同）になる。

前回も10組以上がリアルショーを実施したが、ショーへの参加で新型コロナウイルスに感染したデザイナーやスタッフ、来場者はゼロだった。今季も経済産業省と連携し「ファッションショーにおける新型コロナウイルス感染予防対策ガイドライン」を順守。同ガイドラインを更新し「より厳しい形でルール化した」と言う。

「中身の濃い内容にする」と話すJFWOの三宅正彦理事長

デジタル施策では、ファッションショーの配信に加え、米国のオンラインプラットフォーム「JOOR（ジョア）」との取り組みを継続。世界144カ国、2000万店以上の小売店が利用する卸のマーケットプレイスを介し商談を支援する。

初参加ブランドは「ナインエム」（吉田力）、「アデリー」（小松未季）、「ミカゲシン」（進美影）など若手デザイナーを中心に14組が名を連ねた。

ボディグラムジャパン

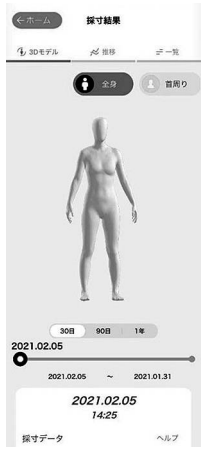
体形トラッキングを実装

3Dアバターで視覚化

ボディグラムジャパン（東京都渋谷区）は、人工知能（AI）による採寸技術を搭載したアプリ「ボディグラム」で3Dアバターによる体形トラッキング機能の提供を始める。採寸したデータを数値ではなく、視覚化されたアバターで確認でき、活用の幅が広がる。

採寸データを元に体の形状をアプリ上でアバターによって視覚化し、蓄積されたデータも体形トラッキング機能で直感的に確認できる。生成されたイメージをアプリ上で回転やズームイン・アウトすることで通常では見られない角度から自分の体形を観察・分析することが可能だ。

新機能によって、より具体的に自分の体の形状を把握し、トレーニングやダイエット、体調管理などに役立てやすくなった。採寸という計測を超え、ライフスタイルで実用的に活用できる。オンラインジムコンテンツ、バーチャルワークアウトなどへの広がりに期待している。



3Dアバターで体形をトラッキング

ユニフォームメーカーがウエアなどの新商品提案

HCJ2021で

「国際ホテル・レストラン・ショー」などで構成する展示会「HCJ2021」では、ユニフォームメーカーによるウエアやシューズの提案も行われている。東京ビッグサイト（東京都江東区）で、19日まで開催。

東和ユニフォーム（福島県本宮市）は、高級感を醸し出す「エグゼクティブユニフォームズ」を新たに展開する。フロントに金属ボタンを施し、襟に沿ってゴールドモールを縫着、胸元にはゴールドエンブレムを付けた。ジャケット男女各1万1800円。カラーはブラック、ネービー、チャコールをそろえる。ジャケットを脱いでも上品さを損なわないベスト同8800円。パンツ、スカートも。セミオーダーのオフィシャルスーツ「サルトリア　サトウフォー　ビジネス」も始めた。

東和ユニフォームの新作

セブンユニフォーム（東京都中央区）は、〝ユニフォームの悩みに答える〟をテーマに「ユニフォームラボ」を掲げて出展。ユニフォームリニューアルの基礎知識について20項目にまとめたブックレットの配布やユーザビリティーを高めたウェブカタログなどを含めて紹介している。

エプロン製造卸のワコウ（愛知県あま市）は昨春開発した「アースプラスエプロン」を改良した抗ウイルス・抗菌エプロン「ドクターアース」を投入する。繊維上に付着した特定のウイルスを2時間で99・9％不活性化すると言う。

ミドリ安全（東京都渋谷区）は、「ハイグリップ・ザ・4TH」シリーズから高反発ミッドソール採用のハイグリップスニーカーを展開。水や油に強い全方向への耐滑性や、蒸れを防ぐ通気孔に加え、新開発の高反発EVAミッドソールで、立ち作業の疲労軽減につながるソフトな履き心地を実現した。

島田晋宏副社長が新社長に

島田商事

服飾資材商社の島田商事（大阪市中央区）はこのほど、島田晋宏副社長が代表取締役社長に昇格する人事を決めた。島田昌建社長は代表権のある会長に就く。就任予定日は3月1日。

しまだ・のぶひろ　1990年島田商事入社。2000年取締役、08年副社長、11年から代表取締役副社長。大阪府出身。60歳。

人事

島田商事（3月1日付）会長（社長）代表取締役　島田昌建▽社長（副社長兼第6グループ長兼第6グループ第2ユニット長）代表取締役兼営業統括本部長兼東和プラム代表取締役会長兼クラフトパークス代表取締役会長　島田晋宏▽代表取締役専務兼海外事業本部長兼管理本部長兼i・D・S・代表取締役社長　島田寿雄▽常務国内事業本部長兼商品本部長兼第2グループ長兼第4グループ長　萩原秀彦▽兼第6グループ長兼第6グループ第2ユニット長　取締役国内事業本部副本部長兼第3グループ長兼第3グループ第1ユニット長　島田宗樹▽監査役　島田堯行

ユニクロ「LifeWearマガジン」

オリジナルグッズも製作

ユニクロは、フリーマガジン「LifeWearマガジン」の21春夏号を19日から国内外で配布する。日英バイリンガル表記で、約150万部を配布する予定。今季は新たな取り組みとして、「LifeWearマガジン」のロゴ入りオリジナルグッズを製作した。

村上春樹氏のインタビューも掲載した

アイテム製作に伴い、大型店「ユニクロ・トウキョウ」（東京都中央区）や、代官山の蔦屋書店（同渋谷区）でポップアップストアを開設する。ユニクロ・トウキョウでのポップアップストアは19日にオープン。刺しゅうやプリントでロゴを配したTシャツ（1990円）やパーカ（3490円）、帽子（2490円）、トートバッグ（2490円）などを展開する。代官山の蔦屋書店には、20日～3月4日に限定店舗を開設する。

同マガジンは19年8月に創刊。雑誌「ポパイ」の元編集長で、ユニクロR&D担当上席執行役員の木下孝浩氏がクリエーティブ・ディレクターを務める。21春夏号は、作家の村上春樹氏と建築家の安藤忠雄氏のインタビューなどを掲載している。