

Premium Textile Japan 2013Autumn/Winter JFW JAPAN CREATION 2013

開催レポート



日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）主催の「JFW JAPAN CREATION 2013（JFW-JC2013）」「Premium Textile Japan 2013Autumn/Winter(PTJ2013AW)」が11月20日～21日の2日間、有楽町の東京国際フォーラム・展示ホールで開催されました。

「JFW-JC2013」は246社215.5小間、「PTJ2013AW」は76社85.5小間の規模で開かれ、東日本復興支援コーナー「J. FACTORY」にも25社（ファクトリーゾーン14社14小間、テキスタイルゾーン11社11小間）が参加し、新たな会場は連日盛況でした。

特に会期2日目は初日の1.5倍の来場者が訪れ、熱気溢れる商談が各所でくり広げられました。

[会 期] 2012年11月20日(火)～21日(水) 10:00～18:00

[会 場] 東京国際フォーラム 展示ホール、ロビーギャラリー

[主 催] 一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
JFW テキスタイル事業運営委員会

[出展者数]

JFW-JC2013 : 246社215.5小間 *内 : 海外35社34小間
PTJ2013AW : 76社85.5小間 (内 : J.Factory11社11小間)
*内 : 海外2社3小間
J.Factory : ファクトリーゾーン 14社14小間
テキスタイルゾーン 11社11小間(PTJ2013AW内)

[入場者数] 16,152名

国内出展者の声ー 熱心な来場者。国際色も出た

「JFW-JC2013」

ニッケは頂点素材の「ゴールデン・マフ」をはじめ、高級感のある素材をアピールしました。「JCは繊維総合展として、国内外からアパレル・百貨店はもとより、沢山のデザイナーの卵たちも訪れています。そこにおいてウールの魅力と感動をお届け出来るのは、コーポレートブランドをPRする絶好の機会と捉えています」とのこと。

ザ・ウールマーク・カンパニーは「学生からプロまで幅広くアピールしたい」と出展しましたが、海外コレクション『ザ・ウール・ラボ 2013/14 秋冬』のコーナーでは「非常に熱心に見てもらえた。スワッチの依頼もあったので、コンタクト先を伝えた」と、手応えがあったようです。

愛知県一宮市の木曾川商工会は「衣(維)心伝心」プロジェクトを紹介しました。地元の名産品のタマネギの廃棄される皮をTシャツの染料にしたもの。繊維とタマネギで産業を創生しようというこの活動を、「多くの来場者にアピールできた」と話していました。

日本形染(株)・静岡県繊維協会は「新規取引先の開拓につなげたい」と、オリジナル加工の「ミラクルシャドー・クール」を出品しました。樹脂を使わず、耐久性のある凹凸感とシワを繊維に固定させた素材で、生地を透かすと水玉が浮かび上がります。こうした独自性のある商品の提案が好評でした。

「思った以上に来場者が多かった」(第一織物(株))、「大変なにぎわいだった」(福島県絹人織織物構造改善工業組合)「繊維関連のイベントでは、過去に無いほどの熱気」(アパレル)等、展示会としてのにぎわい感が閉幕まで充満しました。

「PTJ2013AW」

JC同様、PTJも来場者が多く、満足度は高かったようです。近江織物(株)はインクジェットプリントの可能性をアピールするのが目的でした。織物のように見せるプリントから、ひとつのデザインで拡大・縮小でき、小ロット、短納期も可能といった特性です。「多くの方にアピールする」と、熱心に対応されていました。

渡辺パイル織物(株)は、タオルという世界から新しいマテリアルの世界の構築を目指しています。今回は獣毛混に勝沼ワイン、小豆島オリーブ、丹波栗など日本の自然の色で染め上げたパイル織物を提案しました。「ビジネスだけでなく、仲間を見つけない。同じ素材をパイル織物、カットソー、布帛にして、ひとつのブランドのトップスからインナー、ボトムスまで作る。そうしたチームができれば」と述べていました。

東レ(株)は12月の13秋冬素材展を前にして、発熱・保温「クロスウォーム」を会場で先行発表しました。同社ブースは昨年の同一会期(3日間)の来場者数を、今回は2日間で軽くオーバーする程の賑わいでした。また、「日本だけでなく、中国や韓国のバイヤーも来られた。国際色が出てきた」と評価していました。

ー海外出展者の声ー

JFW-JCには今回、海外出展者が35社出展しました。前回は20社であり、大幅に増えました。JFWと事業間連携の覚書を締結(韓国繊維産業連盟:KOFOTI)した韓国からは18社。台湾からは11社、タイから5社、香港からは1社が出展しました。

KOFOTIのKIM,DONG-SOO副会長は「非常に素晴らしい展示会。KOFOTIは出展者を集める力はあるが、展示会を運営するノウハウはJFWの方が優れている。その点を見習いながら勉強して行きたい」とコメント。

韓国のサンヨン紡績は、「韓紙」を出品。「25年前から紙糸を生産し、糸、生地、靴下や肌着など製品でも販売。シルクと紙でできたネクタイも売っている」と話し、エコ商品であることをアピールしました。

台湾企業をコーディネートした台湾紡拓会の楊曉琴市場拓展処長は「初めての出展。米国や中国の展示会にも出展しており、その規模はJFW-JCよりも大きい。日本の顧客や展示会自体の質の高さは素晴らしい。次回は倍のスペースで継続出展したい」また、企画の林美伶氏は「ハイクオリティ素材志向のバイヤーに対し、私ども台湾のコレクションを紹介できるJCは、まさに完璧な機会です。グローバルなビジネスチャンス創造していく、成功したプラットフォームとして構築されていると思います」とコメント。

タイのспанシルクワールドは、「政府の支援で出展。生産のほとんどが日本向けだが、新規顧客開拓と新商品紹介のために参加した。中国シルクに比べ、質は良く、対応力もある」と、積極的に販売していました。

ー来場者の声ー

日本繊維産業連盟の下村彬一会長は「大変にぎわっている。バイヤーは熱心に商品を見ているし、商談コーナーも埋まっている。勢いが感じられた」とコメントしました。PTJの新企画「J.Factory」については、「時宜を得た企画。震災の復旧から復興に向かっており、東北の人たちの意気込みと連帯感を感じた」と語っていました。

経済産業省 大臣官房（製造産業局担当）渡辺宏審議官は「ファッショントレンドをテキスタイルを通じて提案するなど、我が国繊維産業が有する強みや各産地の特色を活かした取り組みを拝見する事ができ、大変感銘を受けました」と感想を述べられていました。

「J. Factory」 東日本復興支援コーナー

PTJ では今回、中小企業基盤整備機構の国際化支援センター主催の「J. Factory」が企画されました。東日本復興支援に向け、中小企業基盤整備機構の定める支援地域からテキスタイルゾーン（PTJ 会場内スペース）に 11 社、ファクトリーゾーン（ロビーギャラリースペース）に 14 社と、合計 25 社が出展しました。

テキスタイルゾーンに出展した(株)日本ホームスパンは「PTJには継続的に出展していますが、毎回、必ず数社、新たな取引が開始します。常に新しいものを創り・発信していく場として、弊社にとって意義ある貴重な展示会であり、来場するバイヤーも常にそれを求めているのではないのでしょうか」「今回は、過去数年の中で一番多くの商談がありました。どこにもなく、質の高いもの（プライスはほどほどで）、そして自身のブランドらしいものを求めている傾向があり、今回は、より顕著にそのようなバイヤーが多かったように思います」「J・Factory という新たな企画の中で、縫製工場さんと共に出展することでの発信力もあり、このような成果に繋がった一つの大きな要因だと思います。継続的にこのような形でPR できる場があると嬉しいです」（企画担当主任 菊池邦子氏）と語っています。

ファクトリーゾーンに出展した岩手モリヤ(株)は「J. Factory に来られたバイヤーの方々は市場に振り回されない自らの感性を持ち、常に上質や差別化を意識されています。以前、製品の展示会にも出展したが、やはりモノ作りのプロが来場する PTJ や JC の方が、当社の強み（技術）を効果的にアピール出来ると思っていた。今回の J. Factory 出展で、そのことが間違っていなかったことを再確認しました」

そして、「JFWこそ、日本が世界に誇れるファッションビジネス実現のため、川上、川中、川下の繊維ファッション業界が水平連携で結ばれる“核”の存在であると強く感じました」。また、「日本の縫製工場は品質に自信がある。その力を広く見てほしい。国内工場が消えたら、メイドイン・ジャパンもなくなってしまう。今回の出展を機にテキスタイルと縫製とがコラボできれば」と、今後の可能性を語られていました。

日本の縫製業はこれまで、どんな難素材もこなしてきました。素材が進化し、複雑な素材ができて、縫製業が黙ってこれを服に仕上げてきたといえます。品質よりも大量生産に注力する海外縫製との違いは、こうして蓄積してきた技術力です。

そうした縫製の力とテキスタイルの力が融合されれば、新しいステージの服ができ上がるかもしれません。そうした可能性を感じさせる企画のため、会場からも「次回も J. Factory を継続してほしい」といった声が数多くありました。

ビジネスマッチング・プログラム

PTJ では今回もビジネスマッチング・プログラムが行われました。VIP バイヤーは三陽商会 (allegri、EPOCA、EPOCA UOMO)、イトーヨーカ堂 (「MADE IN JAPAN」プロジェクトチーム等)、高島屋 (クロスメディア事業部カタログ営業部)。デザイナーメゾンでは、「everlasting sprout」(村松啓市)、「HISUI」(伊藤弘子)、「SOMARTA」(廣川玉枝)、「THEATRE PRODUCTS」(武内昭/中西妙佳) が参加されました。

□高島屋 クロスメディア事業部カタログ営業部 次長/鈴木 美智代 氏
同課長/長井 文典 氏

今回、初めて参加。3社とマッチングしましたが、こだわりと物語性のある生地に出会えました。当部はネット、カタログ、テレビショッピングと、メディアミックスの無店舗販売です。PB に近い形なので、ニットなら糸から探し、工場で作ります。布帛の生地も買います。“メイドイン・ジャパン”を付加価値として訴求し、百貨店のお客様はそうした商品を支持しておられます。

店頭の同質化問題がありますが、我々は川上にさかのぼってオリジナリティを出せるものを提供しています。日本の伝統を残すことも百貨店の役割と考えており、そうした産地と一緒に生き残っていきたくと思います。産地と百貨店はもっと手をつないでいく必要があります。

□HISUI デザイナー/伊藤 弘子 氏

初めてですが、ビジネスマッチングに参加して良かったと思います。4社と商談しました。ジャカードを探していましたが、商談後にブースを訪ねると、更にバリエーションがありました。こうした大きな展示会は回りきれず、見落としが出ます。ある程度に絞り込む上でも、いい試みだと思います。トライしてみたいところがありました。

商社から買うこともありますが、やはり生産者の方と直接話すことの意味は大きいですね。市場には中国素材が多い。しかし、サンプルと量産品が異なるといった心配もあります。その点、メイドイン・ジャパンは安心して手当てできます。メーカーさんには、自分の得意とするところを、さらに深堀していただきたいと思っています。

□everlasting デザイナー／村松 啓市 氏

5社と商談しました。気になる素材がありました。展示会場内とはいえ、個室での商談は落ち着いているんなことが聞けるのがいいですね。

浜松や東京の墨田、愛知県など産地に出かけることがあります。工場と話し合うことは重要です。工場が背景にある方が、様々なことを顧客に伝えやすい。そこにストーリー的なものまであれば、我々も販売しやすいというメリットもあります。それだけにメーカーの方のセンスも大事です。話していても、意思の疎通がしやすいですから。

デザイナーは小ロットが問題といわれますが、そうしたことも工夫で何とかかなると思います。生産条件に合わせて企画・販売する。互いにいい関係を作っていきたいと思います。

JETRO 招聘バイヤーとの情報交換会

「JFW-JC」「PTJ」が閉幕した翌日の11月22日、JETRO招聘の海外バイヤー9人（中国、韓国）と出展企業7社との情報交換会が行われました。バイヤーのきたんのない意見を聞き、今後の展示会やビジネスに生かすのが目的です。

今回の参加バイヤーは現地で成長中のブランドを展開する若手デザイナーや企業経験者で、ほとんどが日本企業との取引実績のある方々でした。素材については、メイドイン・ジャパンの品質や開発力を高く評価されていました。

一方、価格については円高もあって「高い」という意見が多く、最小ロットの多さについての指摘もありました。また、無地物が多く、デザインの価値を高めるような素材提案がほしいといった声もありました。中国や韓国市場では、意匠感で差別化されている素材が求められているようです。日本側からは「ロットや価格はある程度対応できる。相談してほしい」と答えていました。

市場は国内だけではなくありません。日本素材を海外に向けるためにも、双方のコミュニケーションをさらに強化していく必要があるでしょう。

第6回「FORM PRESENTATION」 8グループが展示発表

ロビーギャラリーには第6回「FORM PRESENTATION」の8グループの作品が展示発表されました。今回のテーマは「新時代のエコロジー素材」。ファッション産業の基盤となる「テキスタイルの求めるエコロジーとは何か？」を題材に、エコロジー素材「テンセル」「モダール」に焦点をあて、素材の啓蒙とフォルム（形）の創造を追求した人材育成を行いました。

10月の審査会には、「劇場の美」をファッションテーマに14校42グループが応募。審査通

過の 8 グループはその後、産地見学会に参加し、協力企業のテキスタイルを使用したアパレル製品を制作しました。

8 グループは、「Cryin Sympathy」（上田安子服飾専門学校）、「Procter」（大阪モード学園）、「MOB」（中部ファッション専門学校）、「TETRA」（ドレスメーカー学院）、「tone」（文化学園大学）、「LABO」（文化ファッション大学院大学）、「no name」（文化ファッション大学院大学）、「ai maeyama」（文化服装学院）でした。

Forum ー海外販路開拓とエコ素材をテーマにー

第一線で活躍する講師陣が、日本のテキスタイルやマーケット情報などを解説する Forum。今回は PTJ 企画展「東日本復興支援コーナー/J.Factory」に関連する海外販路開拓や産学コラボのテーマになった“エコロジー素材”に関する講演が行われました。

「J.Factory」関連セミナーでは、今回の「J.Factory」のコーディネーターでもある片岡貴志氏（タカシカタオカデザインオフィス）が「いま、なぜメイド・イン・ジャパンか」をテーマに講演。島田浩司氏（事業開発研究所代表取締役）は「海外販路開拓：日本の製品は、ここにビジネスチャンスがある」をテーマに、海外販路開拓の実例などを紹介されました。

「FORM PRESENTATION」関連ではレンチング社のスティーブ・ジョンズ氏（アジアパシフィックセールス部長）が「レンチング モデルに新色が登場」を、エコ・モック氏（アジアマーケティングディレクター）が「レンチング サプライチェーン・マーケティングの重要性」について講演されました。

「PIGGY' S SPECIAL ピッグスキン・ファッションショー」

東京都と東京製革業産地振興協議会主催によるファッションショー「PIGGY' S SPECIAL ピッグスキン・ファッションショー」が11月20日、21日に開催されました。唯一自給できる国産皮革の需要振興を目的にしたJFW-JCの常連イベントです。

コラボブランドの「DRESSEDUNDRESSED」が「ジャポニズム」をテーマに日本の“簡素美”を表現、10月のMercedes-Benz Fashion Week Tokyo（主催：JFW）でDHLアワードを受賞した「Atsushi Nakashima」は、「クロスト・カルチャー」をテーマに、折り紙や切り絵のようなドレスを披露、豚革の新しい可能性を示しました。

2日目は学生作品のランウェイ。ショーは、都が服飾専門学校にデザインを委託、授業の成果を披露する場でもあります。ファッションモデルを学生が務める形式も人気で、会場は若者を中心に立ち見が出る盛況となりました。

■ Premium Textile Japan 2014 Spring/Summer (テキスタイル・ビジネス商談会)

国内外の優良なバイヤーとサプライヤーが集まる、ビジネスマッチングの場を目指しスタートした、Premium Textile Japan (PTJ) 展は、第 5 回開催を迎えます。来場バイヤーからは、活気あふれる展示会と高い評価を受け、展示会の認知度も定着してきました。来場者は、素材調達決定権をもつアパレル・デザイナー・MDが過半数を占め、実ビジネスにつながる展示会との評判も広がりました。主催者がコーディネートするビジネスマッチング等、ビジネスに特化した関連事業の充実もこの展示会の魅力です。本物のブランドを提供するアジアで唯一の高級テキスタイルサロンとして、国内のみならず、中国を中心にアジア発の高級ブランドのテキスタイルバイヤー招聘にも力をいれています。更なる充実を図り、5月に東京国際フォーラムで開催する第5回PTJは、1月に出展募集を開始します。

日時：2013年5月8日(水)～9日(木) (10:00-18:00)

会場：東京国際フォーラム ホール2 (2,000 m²)

主催：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構

来場者：バイヤー及び招待者限定 [入場無料]

出展者：書類及びスワッチ審査を通過した厳選出展者

団体出展不可 *但し産地ブランドを有する場合はこの限りでない

出展料：国内企業

420,000円(税込) / 1小間 8 m² (幅4m×奥行2m=8 m²)

海外企業

500,000円(税込) / 1小間 8 m² (幅4m×奥行2m=8 m²)

募集規模：80小間

<今後のスケジュール>

2013年2月15日(金) 出展エントリー締切

2013年2月22日(金) 出展者決定

2013年2月下旬 JFW Textile Trend 2014 Spring/Summer 発表

2013年3月上旬 出展者説明会開催(東京)

<次年度開催予定>

■ JFW JAPAN CREATION 2014

■ Premium Textile Japan 2014Autumn/Winter

[会期] 2013年11月20日(水)～21日(木)

[時間] 10:00～18:00

[会場] 東京国際フォーラム ホール1、2 (5,000 m²)

■ Intertextile 上海 『Japan Pavilion 2013』

Intertextile 上海 2012 は 98 ケ国から 65,778 人（前年 62,000 人）の来場者を集め、好評のうち幕を閉じました。日中関係が最悪の時期の開催で、出展者やバイヤー（日本からの出張者）、各関係機関からも日本からの参加を危ぶむ声が聴かれましたが、国慶節明けには徐々にその熱も収まり、結果的にジャパン・パビリオンへの来場者数や商談件数は前年実績を大きく上回り、会期を通じて大変に盛況で、活発な商談が交わされました。JETRO の行った出展者アンケートも、各項目とも昨年実績を大幅に上回る回答が得られています。例年以上に国際色高いパビリオンと出展者が特色豊かなプレゼンテーションをする中でも、『Japan Pavilion』は注目のパビリオンの一つです。10 月に開催する Intertextile 上海 『Japan Pavilion 2013』 は、2 月に出展募集を開始します。

【出展者アンケート（2012）】

- ・ JP 商談件数：4,553 件（昨年度 4,189 件）
- ・ JP 成約件数：76 件（昨年度 13 件）
- ・ JP 成約見込み件数：272 件（昨年度 82 件）
- ・ JETRO 招聘バイヤー数：60 社（昨年度 44 社）
- ・ 招聘バイヤー商談件数：298 件（昨年度 224 件）

□ Intertextile SHANGHAI apparel fabrics 2013

- ・ 会期：2013 年 10 月 21 日（月）～24 日（木） 9:00～18:00（最終日のみ 9:00～14:00）
- ・ 主催：Messe Frankfurt(HK)Ltd、中国国際貿易促進委員会紡織行業分会（CCPI .tex）
- ・ 会場：上海新国際博覧中心（JP 出展場所：Hall W2 内）

□ 『Japan Pavilion 2013』

- ・ 募集規模：ジャパン・トレンド+ジェトロ商談ブース（予定） 計 150 小間（9 m²換算）
- ・ 主催：一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構
独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）（予定）
- ・ 協力：メサゴ・メッセフランクフルト株式会社
- ・ 出展料：525,000 円（税込）／1 小間 9 m²（幅 3m×奥行 3m=9 m²）
- ・ 参加条件：日本国内に籍を置く繊維関連企業および団体

今後のスケジュール

2013 年 2 月上旬 出展エントリー開始

2013 年 3 月 29 日（金） 出展エントリー締切

2013 年 4 月上旬 出展審査～出展者決定

2013 年 7 月 出展者説明会開催 東京・大阪（予定）

■平成24年度 インドとの繊維産業高度化推進事業（インド市場調査事業）

□インド市場調査事業 事前調査事業報告

平成23年度に実施した「インドとの繊維産業高度化推進事業（インド市場調査事業）」に引き続き、今年度は、経済産業省繊維課の公募事業に採択された「(株)東レ経営研究所」からの依頼を受けて、2013年1月末に開催を予定している「インドでの日本素材商談会（以下、商談会）」運営をJFWOが委託されている。この商談会実施に向け、インド国内市場での素材需要、日本素材のPR、そして商談会に参加する企業を決定するための選考会も兼ねた事前調査をインドのムンバイ及びデリーで行った。

（1月の商談会への参加企業は、11月にJFWOテキスタイル事業が発信するメールマガジンを通じて、公募し応募のあった10社から、5社の選定）

事前調査は12/2～7の期間で実施し、現地での企業訪問はムンバイ2日間、デリー2日間で行った。訪問企業は以下の通りである。

【訪問先】

訪問先	業態	面会者
James Farrera	デザイナーブランド（レディース）	デザイナー
Lecoanet Hemant	デザイナーブランド（レディース）	デザイナー及びクリエイティブマネージャー
Rahul Mishra	デザイナーブランド（レディース）	デザイナー
Rohit Bal	デザイナーブランド（レディース・メンズ） & オートクチュール	デザイナー
Tarun Tahiliani	デザイナーブランド（レディース・メンズ） & オートクチュール	デザイナー及びアシスタントデザイナー
Arora Brothers	メンズオーダー服及び繊維問屋	Managing Director
Creative Group	アパレル製造大手（レディース・カジュアル）	President
Neetee Clothing	OEMアパレル製造大手（レディース・カジュアル）	CEO 及び Manager Fabrics
Pantaloon	総合アパレル製造大手	CEO
Raymond	メンズアパレル製造大手	President-Textile、SR. MANAGER-EXPORTS 及び GROUP ECONOMIST
HP SINGH	生地問屋	Vice President
Tessuti	生地問屋	Vice President
TAPIO	アパレル調達会社（レディース）	staff
Wazir Advisors	調査会社	Jt.Managing Director、Managing Director 及び Senior Consultant
CMAI	インド服飾生産者協会	President

ファッションデザイナー、SPA アパレル、メンズ・アパレル大手、OEM 受注企業等、様々な業態の方々ともミーティングを持ち、日本から持参した参加希望企業のスワッチを見て貰った。結果、インド国内市場向け素材の輸出として大きく2種に分かれることを理解した。

- (1) すでに韓国や中国より生地を輸入しており、素材の良し悪しよりも価格で決定する企業
- (2) 価格よりも素材の良し悪しを重視し、日本オリジナルの風合いや加工素材を求める企業

上記の大きな2種に分かれるが、どちらにも共通することは、インド国内はもちろん今まで輸入している国では製造されていない、今までに見たことのない素材（原料に関係なく）を求める声を多く聞いた。

また、インドは国土も広く、気温差もある国であるが、輸入生地で製造されるアパレル製品を装う場所は室内がメインとなるために、軽くて薄く、肌触りの良い素材や、日本特有の柔らかさが求められた。天然素材が主流の国柄であるが、天然素材のように感じる合繊には注目が集まった。ヒアリングした際に、「合繊に対する知識があまりない。」という声も聞いた。

色柄に関しては、インテリアで使用されるような柄（日本人としてはエスニックと感じている）や、日本的な色彩（抑え目な色彩）は全く好まれず、金・銀・赤・青・黄色と光沢のある色やインド人の肌色の対比からブライトカラーにしか興味がなく、あえていままで使用していない色柄をチャレンジする傾向はない。逆にメンズ業界では、「黒」に注目が集まったが、彼ら曰く「JET BLACK」という「黒以上の黒」には需要があるようだった。織り組織は、華やかさを好む傾向からサテン組織が好まれる。また、日本が得意とする「高密度」は大変好評であったが、プラス風合いでの加工があると、更に、好まれる様に思えた。

総じて言えることは、インドに於ける素材購入は、日本のようにメーカーと相談して別注素材を作るというよりも「見て、触って価格が合えば、現物を買う。」というのが殆ど。

今回、様々な業界のバイヤーを訪問したが、ファッションデザイナーやメンズ高級アパレルのバイヤーからは事前調査の段階で「着分依頼」を希望された素材もあり、1月の商談会への期待が高まる結果となった。1月の商談会はインド国内では大規模なアパレル展示会「55th National Garment Fair」に隣接したホテルで行い、会期も同展最終日と重なることで多くの来場者を見込んでいる。



ファッションデザイナー訪問（左：James Ferrera 氏、右：Raul Mishsa 氏）



S P A アパレル Creative Group



メンズ大手 Raymond でのミーティング



オートクチュールデザイナー刺繍工房



生地問屋で売れ筋やインド古来の生地をチェック

□Japanese Textile Negotiation Salon in INDIA 実施概要

日程：2013年1月30日（水）～31（木）

会場：Hotel SOFITEL Mumbai BKC, India

参加企業：辰巳織布株式会社

東レ株式会社

中川リボン株式会社

中伝毛織株式会社

宮下織物株式会社

（50音順）