

Intertextile Shanghai 「Japan Pavilion」 2014 Autumn Edition 開催報告

◆ 出展概要

- ◇ 展示会名： Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Autumn Edition 2014
- ◇ 会期： 2014年10月20日(火)～23日(金) 9:00～17:30(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 (CCPIT)
China Textile Information Centre (CTIC)
- ◇ 会場： 上海新国際博覧中心 出展場所： Hall W2 内

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

インターテキスタイル上海、開催 20 周年目となる Autumn Edition 2014 は、出展者数が世界 30 ヶ国・地域から計 3,844 社(昨対 102%)となり、来場者も 93 の国・地域から 71,138 人(昨対 103%)が訪れ、何れも過去最高の記録を更新した。国際館の主催者であるメッセ・フランクフルト HK は「今回の新記録によって、現在の不況においても、インターテキスタイル展が世界の繊維・ファッション産業に重要性を与え続けている事が証明された」とコメントしている。今回は 20 周年を記念した数多くの展示とイベントが組み込まれ、同展にとつての重要な節目を際立たせた。特に、初日夜の VIP デイナーパーティは例年にも増して豪華で盛大なものとなり、その中で、同展への貢献が評価された JFW が、MU 等の各ナショナル・パビリオン・オーガナイザーと共に表彰された。



◆ 「Japan Pavilion」 2014 Autumn Edition

- ◇ 会場： Intertextile Shanghai Apparel Fabrics Autumn Edition 2014 国際館内 (Hall.W2)
- ◇ 出展内容： ビジネスコーナー(商談ブース集積) + ジャパン・トレンドコーナー
- ◇ 出展規模： 35 社・団体/112 小間 + トレンドコーナー 6 小間
合計： 118 小間(約 1,062 m²)
- ◇ 関連プログラム： ビジネス・マッチング
- ◇ 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)
- ◇ 運営協力： メサゴ・メッセフランクフルト(株)
- ◇ 後援： 経済産業省、独立行政法人日本貿易振興機構 (JETRO)



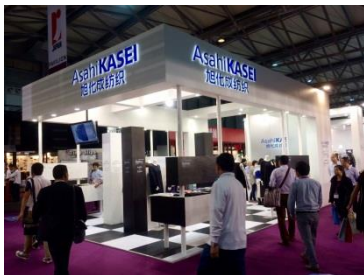
【出展者の声】

初出展のセーレンは、既に対米輸出セレクト向けブランド等で採用された、実績ある素材をガーメントにして展示紹介。中でもニット素材にインクジェット・プリント「ビスコテックス」でデニム・プリントを施した製品は、擦れ、あたり、色落ち具合が本物と見間違える程の完成度。多くのバイヤーから関心を呼び、多数のサンプル依頼があった。また、初参加の感想を訊ねると「申込みから施工に至るまで各種準備が非常にスムーズに行え、非常に良かった。海外戦略をとる日本企業にとって、このパビリオンは非常に有効なものだと思います」とコメントしています。

以前は、現地法人にてドメスティック・エリアに出展経験のある西村レースも、ジャパン・パビリオン (JP)

は初出展。「中国エリアに出展した時より、商売ができる会社との商談が多くできた。また、来場者数も多かった」。但し、同社の商材はレースという意匠感の強い素材だけに、「コピーされない様に、相手を見極めながらスワッチを発送して行く」とコメントしています。

昨年はJP 外で出展した旭化成せんい。今年は「やはり集客力の点で、JP は大きな効果が見込める」との理由から JP への出展に切り替え、パビリオン最大規模となる 16 小間での出展となった。ブースの造りは入口付近に生地を展示し、その奥に商談スペースを設け、通路に面した両サイドには「ロイカ」「ヘンベルグ」で作成したガーマントを配置。オープンな造りとした事で訪問客の増加に繋がっていた。同じく、大型出展のモリリンは、今回から現地法人主導の運営に変更した。それにより従来のフリー客を多数拾う運営から顧客優先(招待性)の運営に切り替えた。継続出展により、現地での経験値を積んだ出展企業にとっては、出展目的が量から質に変化している事が伺える。



継続出展の熊澤商事は、従来黒ばかりだったトリアセテート素材に今回は中国人バイヤーが好むと思われるオレンジやイエロー、ブルー等のビビット・カラーを付けて展示した。その効果により、例年以上の集客が図れた。同興商事は、同社の商材の中でも最も高価な部類となる 200~300 元/m の素材が、複数の引合いがあったという。「数年前までは考えられない状況。勿論、大きなオーダーではないと思うが値段によって全く相手にされないという事はなく、日本の低価格一辺倒とは違う」とコメント。同時に「やはり、JP に継続出展する事で、リピーターが増えている事も大きい」と、継続出展の重要性を語った。また、多くの出展企業から、「JP のゾーンニングが、成果に繋がった」、「トレンドコーナーの展示が、効果的だった」等のコメントが寄せられた。

今回、より一層鮮明になったのは、小ロット・短納期に対応した備蓄商材の多様性を求められる点にある。中国のアパレル市場は、その伸びが鈍化し競争はより激化している。また、流通在庫の増大によって、量から質・効率に経営の重点が移った事で、より差別化された素材を求める傾向にあるが、同時に多くの企業は素材調達に関して慎重になっている。先進国型の MD を導入するアパレルも増え、日本同様に、必要な時に必要な分しか買わなくなっている。今後は、多彩な備蓄品目、小ロット・短納期対応が今迄以上に求められる傾向にある。

