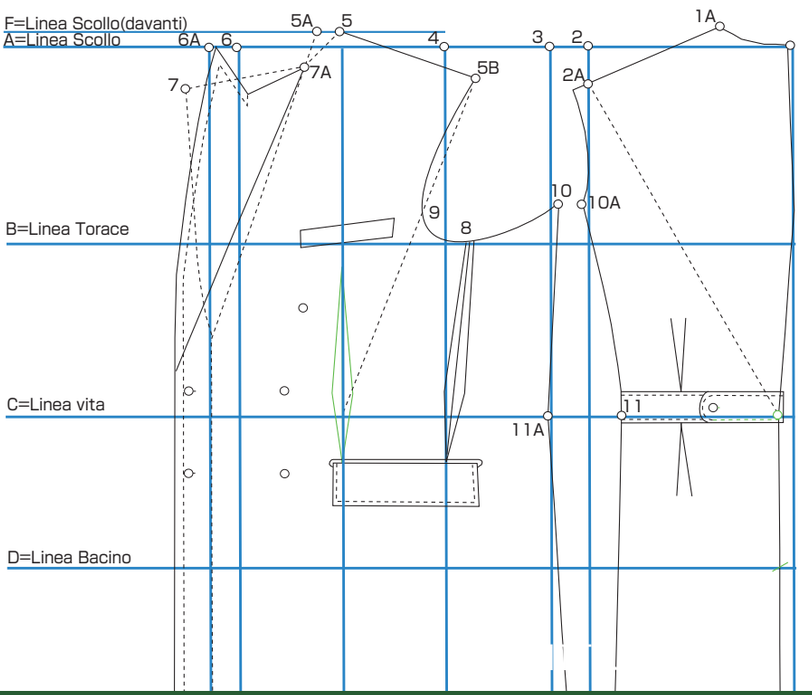
メンズファッション専門情報誌

VOL.143
(2024_納刊号)

Bespoke News



Special edition

◆ローマ・アカデミア　コート製図

◆ナポリから東京でトランクショー

◆輸入毛織物統計データ

時代に即応した感性を訴求する

カジュアル化の流れに乗った MD 企画も

今年 1 年を振り返った。大観して、イージーオーダー業界は、追い風にあると見られたが、縫製工場の情報では苦戦の 1 年だった。低価格路線は、仕入れ価格上昇を受け、価格戦略にかげりが出てきたという。SNS 戦略は情報過多、ヒール投稿の横行、誇張した書き込みなど、一時の効果は期待できなくなってきたという。服地卸商の営業担当者は「これほど厳しい、売れない年はめずらしい。取引先の工場は、11 月中旬になって仕事が入りはじめた。今なら納期 1 週間でとのことだが」と現状。イージーオーダー大手は購買単価を上げ、業績を確保に注力するも、スーツ、コートなどが着数で前年を下回ったとする。

有力百貨店はインバウンド需要の下支え、購買単価上昇もあり、都市部における紳士服の販売額は前年を上回る堅調な動きとなったが、地方都市の疲弊、2 極化は顕著となった。「若い人たちは、e コマース中心のオンライン購買がさかんで、店頭販売は岐路に立たされている」と、大手百貨店バイヤー。ラグジュアリーブランドは中国系アジア層の購買が強い。売り場に足を運ぶと、外国人が多いのに驚くほどである。平場担当者によると、洋品、アクセサリー、スポーツウエアは好調に推移したという。(別記)

既製服量販大手はスーツ購買の減少に対して、カジュアル、洋品に注力するなど、トータルでの売り上げに取り組む。IR 情報にも表れているように、スーツ販売着数は 2 桁減で推移も、買い替え需要の年にあたれば、増進は期待できるようだ。しかし、生産国であるアセアンはコストが年々上がり、価格戦略に抜本的見直しを迫られている。2025 年は、カジュアル＆フォーマルを MD の中心に据えて、レディース市場に注力しながら、春先商戦を立て直すとの動きは見逃せない。

ハンドメード主力のテーラーは、東京一局集中マーケットが顕著、都市部は新規富裕層の高額消費が見られるなど、大きな落ち込みはなかったとする有力店。「購買単価が上がっても、物価上昇機運からか、抵抗はないようだ。それよりも、注文内容が難しくなっている。SNS など、画像を見ての注文には対応できない」とする高齢のテーラーは「若い世代のように、工場を使っての営業はできない」という。後継者難、職人不足に加え、今日のニーズにあった仕立て、デザイン、シルエットへの対応が難しく、「今年は 5 件取引先が減った。テーラー業界は廃業するケースなど顧客の来店が少なく、不安材料になっている」という服地卸商社は、切り売りで高級素材販売に不安を拭えないと現状を語る。

Bespoke News

次回　2025年1月号予告

107回「ピッティ　ウオモ」

2025/26秋冬メンズクラシコ

最新トレンド特集号

Contents | 2024-Vol.143
（2024 年 納刊号）

107th「ピッティ　ウオモ」	3-4
ナポリのトファーニが東京でトランクショー	5
フランコ・フェラーロ 2025 年秋冬	6-7
セント・グレゴリーのコート	8
ローマ・アカデミア コートの製図	9-11
カノニコと UA がコラボ	12
2024 年 1－10 月の輸入毛織物	13-15
ユニチカ繊維事業撤退の実情	16
業界ニュース	17
編入後記	18

外人のモデルを使って SNS からお客をゲット

動画を使えばヒット率アップ

「10 月、11 月はよく売れた。好調です」という 40 代の新興テーラーは「売れていると経営者は言えば嘘に思われるか、SNS で何を書き込まれるかわからない。恐い時代ですよ」と。店ではお客が出来上がりを着用し、確認しているところだった。生地はスパンカシミヤ 100%、3ピース。

前号で触れた、アジアでトランクショーを年に 2 回、出張販売するビスポークテーラーのコメントによると「仮縫い、補正で、もう一度出張しなければならない。経費は上乗せしているものの、とてもたいへんです。今は、アジアの富裕層も営業視野に入れなければ、経営は難しい」という。

外国人モデルを使って、SNS で売り上げを伸ばしている東京のテーラーは「洋服は見映えが大事。オーダーメードに感性、シルエットをアピールするには、外人に限る。SNS を見て問い合わせ、アクセスが倍増。あとは営業力で注文につなげる。動画を作り、タイムリーにアップすれば、有力な販促になる」としている。時代に即応した注目の企画、アイデアである。スマホを使いこなし、経費を節減するなど、利益率を確保。ノウハウは、そのうち真似するテーラーが出て来るに違いないという。

暖冬の影響でコートなど苦戦 紳士服は全地区で前年を割る

全国百貨店 10 月の紳士服・洋品

日本百貨店協会がまとめた全国百貨店 10 月は売上高（0.7%減）、入店客数（0.6%減）ともに前年実績にわずかに下回った。天候の影響は、気温が暖かく、全国的にかなり高かった。降水量は、低気圧や秋雨前線の影響を受けやすかった東・西日本日本海側と西日本太平洋側で多かった。日照時間は、北日本日本海側でかなり多かった。好調を継続しているインバウンド、ラグジュアリーブランドなどの身のまわり品や化粧品は伸長したものの、夏日が続く記録的な高温により、秋冬物商材が苦戦した。

インバウンド（免税売上）＝円安基調の中、国慶節休暇（10/1 ～ 10/7）による客数増もあり、売上高 508 億円（32.3%増 /31 か月連続 / シェア 11.4%）、購買客数 51.8 万人（41.3%増）と、ともに 10 月として過去最高を記録。本年 1 ～ 10 月の売上高累計は 5,347 億円（104.3%増）となり、調査開始（2014 年 10 月）以来、初めて 5,000 億円突破。前年の年間売上高対比 53.5%増となった。

国内市場＝身のまわり品や化粧品は好調だったが、天候要因から、衣料品を中心に秋冬アイテムの動きが鈍かった他、食料品も苦戦し、3 か月ぶりにマイナス転換。

都市（10 都市）＝福岡、大阪など 5 地区で対前年プラスとなり、37 か月連続増。インバウンド需要と高付加価値商材などが牽引した。

地方（10 都市以外の 7 地区）＝全地区で前年割れし、2 か月ぶりにマイナス転換。都市と地方の差は、前月より 4.5 ポイント拡大した。

全国百貨店 2024 年 10 月の紳士服・洋品

地区別	売上高	前年比
全国	26,021,848	−8.1%
10 都市	21,093,129	−6.6%
札幌	595,720	−13.8%
仙台	319,760	−14.1%
東京	10,653,549	−5.0%
横浜	927,837	−6.3%
名古屋	1,617,286	−15.5%
京都	1,219,962	−11.2%
大阪	3,830,791	−3.4%
神戸	543,211	−7.7%
広島	284,700	−17.4%
福岡	1,028,313	−2.7%

（日本百貨店協会、単位千円）

商品別＝主要 5 品目のうち、身のまわり品と雑貨の 2 品目で前年実績をクリア。ラグジュアリーブランドのバッグなどの革小物は伸長。化粧品ではスキンケアやメイクアイテムのほか、限定品の人気も高く、国内外ともに好調。主力の衣料品は、コートなど重衣料の動きが鈍く苦戦した。

紳士服・洋品＝暖冬の影響を受け、コートなどの重衣料が苦戦した。全地区で前年を下回った。札幌（前年同月比−13.8%）仙台（同比−14.1%）名古屋（同比−15.5%）京都（同比−11.2%）広島（同比−17.4%）では二桁の減少。東京は−5.0%、大阪は−3.4%となった。

107th ピッティ ウオモ 2025/26 年 AW　1 月 14 日からフィレンツェで開催

2025 年 1 月 14 日～17 日、イタリア・フィレンツェで開催されるメンズファッション展示会「107th ピッティ ウオモ 2025/26 年 AW」のテーマは「FIRE」（火、炎）として、新しいキャンペーンを展開する。「ファッションがそうであるように、火は体と魂を結びつけ、温め、注目を集め、それは方向性を示し、遊び、驚かせ、インスピレーションを与え、古い考えや習慣を融合させ、新しいものを偽造する。火花を散らし、欲望に火をつけ、問題に焦点を当て、提案する。文明最初の要素＝火の生成力を認識することである」（ピッティ・イマジン総監督）。

＜テーマ＝火とは＞

集合と崩壊、すべての根源。壮大、神話的、神聖、儀式的、共謀的で恐ろしい、磁気的、
触媒として、火には巨大な誘引力と反発力がある。創造的、破壊的、再生的である。祖先から現代まで、日常的なものから非日常的なものまで、あらゆる文化に遍在する。実用的かつ象徴的。消滅することなく再生する残り火。火は生命エネルギーとして、破壊して再構築する、物事に終止符を打ち、その後復活させる象徴的な火。地獄のビジョンと魔法的で、ドラマチックで夢のような、壮観で親密な、何か別のものになる無限の可能性をもつ。ピッティ ウオモの「I'm on FIRE」キャンペーンは、写真家のアンドレア・アリアーノが解説。男性のポートレートは炎を放ち、見る人に感情的で温かく官能的なイメージを与える。ミニクリップは、燃える炎のようにわずかな動きを察知し、。バッソ要塞のインスタレーションを魅力的に発信する。中央広場で点灯するビデオとレタリングによって、炎がレンダリングされるビジュアル・ゲームはデジタルで表現する。

ピッティ　ウオモで 2025 年秋冬セレクションを開催

カール・ラガーフェルド

カール ラガーフェルドのメゾンが、ピッティ ウォモでユニークなプレゼンテーションを行う。ゲストは英国の歌手、新星、そしてカール・ラガーフェルドのメンズウェアアンバサダーでもあるビクター・レイによる、アコースティックパフォーマンス。

カール ラガーフェルドとカール ラガーフェルド ジーンズ専用のスペースでは、メンズ コレクションの全範囲を展示するとともに、ブランドの特別な商品を際立たせるウィメンズウェア コレクションからの重要なアイテムのセレクションも用意する。

注目すべきは、カールの最も象徴的なデザイン

であり、ブランドの伝統の特徴的な要素である白いシャツ。アイウェア、フットウェア、アクセサリーを含む 2025 年秋冬コレクションのセレクションが発表される。大胆で表現力豊かな、白と黒のミニマルなデザインは、カール自身が愛した二分法を探求。展示会では、春夏キャンペーンの独占プレビューも提供される。カール ラガーフェルドの特徴的な美学は、パリのクラシックとロックシックな姿勢、テーラードなシルエットの組み合わせにある。

「SETCHU」（折衷）の桑田デザイナーが参加

自身のブランド「SETCHU」（折衷）を推進する桑田悟史デザイナー（**写真**）が「ピッティ　ウオモ」のゲストデザイナーとして参加。ピッティの公式サイトでコメントを公表した。

主催者：「長年にわたり、私たちはピッティ ウオモ プログラムのために、日本のファッションの偉大な巨匠や革新者を研究することに情熱を注いできた。現在も、アート、ファッション、オートクチュールの境界領域で、紳士服独自のビジョンを提案する新世代のデザイナーを発掘し、推進し続けている。だからこそ、１月に桑田氏の業績を祝うのは自然な選択だったのだ。日本語では、『折衷』という名前は、日本文化と西洋文化の間の等距離点、つまり彼が粘り強く折衷主義との対話を結び、融合させた異なる世界を定義する。ピッティ ウオモに向けて企画されたイベントも、これまでのプレゼンテーションと比較して興味深い革新をもたらすものになると確信している」。

桑田氏：「2025 年 1 月にピッティ ウオモで初の SETCHU ファッションショーを開催できることを光栄に思い、興奮している。私のコレクションを発表し、知識豊富な聴衆と共有するのが待ちきれません。私は多用途性、時代を超越したもの、職人技、そして機能性というコンセプトに取り組んでいる。この経験は、本当に特別なものを作る上で私にとって非常に重要であり、やるべきことはたくさんある。この機会を与えてくださったピッティ・イマージネのチーム全員に深く感謝いたします」。

日本は 15.8%増加で推移

2024 年 1−7 月のイタリアのメンズファッション

2024 年 1-7 月のイタリアメンズファッション貿易について、Centro Studi di Sistema Moda Italia がまとめた。それによると、この 7 か月間で、イタリアのメンズ・ファッションは輸出（+2.7%、55 億ユーロ）と輸入（-10.1%、36 億ユーロ）の２分化傾向が明らかになった。ISTAT データをみると、2024 年 1 月から 7 月までの海外売上高はさらなる成長を記録したものの、輸入は、EU 市場は -3.3% の損失、非 EU 部門は -16.0% となり、イタリア製紳士服の輸入は平均的に減少した。

イタリア製紳士服の輸出先は 1 位がフランスで、+11.1%（7 億 700 万ユーロ、12.8%）の２桁増加を達成した。２位がドイツ（シェア 9.8%）で -3.5%（５億 3,700 万ユーロ）、続いて米国。中国は +37.2% の２桁成長により４位に浮上、次いでスペインが +1.2% を記録。スイスは -40.9% の大幅な下落で６位に後退し、２億 7,700 万ユーロ（全体の 5.0%）となった。次に英国（2 億 6,100 万ユーロ）が減少しています。日本は８位、+15.8 %、２億 2,400 万ユーロであった。

輸入

Paesi di origine	Mil. di Euro	*Var. %*	Quota %
TOTALE	**3.563**	***-10,1***	***100,0***
di cui:			
Intra UE27 post-Brexit	*1.773*	*-3,3*	*49,8*
Extra UE27 post-Brexit	*1.790*	*-16,0*	*50,2*
I primi 15 fornitori			
Bangladesh	413	*-17,5*	*11,6*
Cina	359	*-23,2*	*10,1*
Francia	331	*-7,8*	*9,3*
Spagna	280	*24,7*	*7,9*
Paesi Bassi	268	*6,5*	*7,5*
Romania	221	*-18,1*	*6,2*
Germania	207	*-2,4*	*5,8*
Tunisia	156	*-16,8*	*4,4*
Belgio	152	*-18,3*	*4,3*
Turchia	129	*-25,0*	*3,6*
Pakistan	89	*-7,7*	*2,5*
Albania	79	*-7,0*	*2,2*
Svizzera	76	*-17,3*	*2,1*
Portogallo	71	*26,2*	*2,0*
Vietnam	67	*-13,0*	*1,9*

輸出

Paesi di destinazione	Mil. di Euro	*Var. %*	Quota %
TOTALE	**5.506**	***2,7***	***100,0***
di cui:			
Intra UE27 post-Brexit	*2.486*	*1,5*	*45,2*
Extra UE27 post-Brexit	*3.019*	*3,8*	*54,8*
I primi 15 clienti			
Francia	707	*11,1*	*12,8*
Germania	537	*-3,5*	*9,8*
Stati Uniti	526	*3,4*	*9,6*
Cina	445	*37,2*	*8,1*
Spagna	297	*1,2*	*5,4*
Svizzera**	277	*-40,9*	*5,0*
Regno Unito	261	*-8,2*	*4,7*
Giappone	224	*15,8*	*4,1*
Corea del Sud	223	*-6,9*	*4,0*
Hong Kong	205	*30,0*	*3,7*
Paesi Bassi	183	*-1,8*	*3,3*
Polonia	140	*12,7*	*2,5*
Russia	116	*16,7*	*2,1*
Emirati Arabi Uniti	110	*34,2*	*2,0*
Austria	91	*0,6*	*1,7*

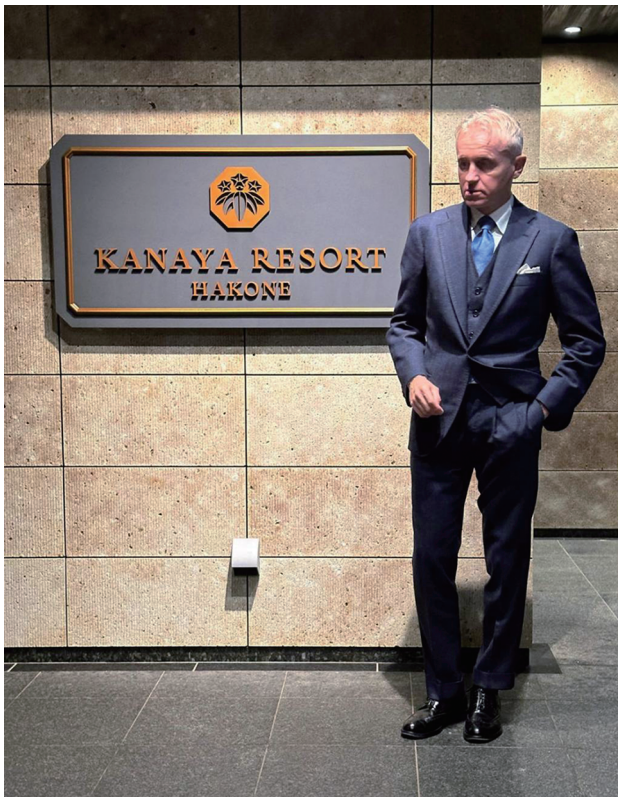
Fonte: Sistema Moda Italia su ISTAT
(*) Nell'aggregato sono compresi i prodotti junior
(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

ナポリのトファーニが東京でトランクショー

6年前に西部技団若手研修で訪問

ナポリのサルトリア、トファーニが 11 月 23〜26 日、東京でトランクショーを行った。取材でナポリの工房を訪ねて以来、交流を継続しているが、念願は東京でのトランクショーであった。このたび、それが実現し、後継の息子、サルトリアを目指す愛娘の 3 人で来日した。どれだけの受注があったのか、詳細についての情報はないが、ローマの Bespoke News スタッフには「トランクショーとても順調に進んでいる。念願の東京に感激している」とメールが届いた。

「親しい人以外には工房は見せない」とされるナポリ地域独特の慣習を聞くが、2018 年西部技団の若手研修を受け入れてくれるなど、好意的に対応してくれた。その時にも「東京でトランクショーを行いたい」と語っていたのが印象的である。受注会の合間、浅草を観光し、箱根まで足を伸ばして、東京でのビジネス、バカンスを堪能したようだ。



フランコ・フェラーロ　2025/26aw ニューコレクション

【RESHAPDE CLASSICS】（再形成されたクラシック）
クラシックな要素と現代的な仕立てが新たな刺激を受ける。焦点は、シャープに仕立てられたスーツと破壊的な魅力の組み合わせ、技術的な資質。インスピレーションは建築、家具、製品のデザインから得られる。色、形、素材を使ってクラシックなモデルを再解釈した。

【COSY FORMS】（居心地の良いフォルム）
このストーリーは、自然、シンプル、快適、柔らかさ、暖かくてボリュームのある生地。デザイン言語と素材の使用はオーガニックからインスピレーションを得ている。
自然界と家具、デザインの両方に見られる形と柔らかな触感。コレクションはニュートラルをベースに、モダンで丁寧に作られた、タイムレスなアイテムが生まれた。軽快、高品質、そして快適。

【PRECIOUS FABRIC】（貴重な生地）
クラシックなスタイルと伝統的な素材（ただし貴重なもの）をアイロン加工し、個性化する。
クラフトマンシップと現在のデザイン、すでに存在するもの、または過去に存在したものを再発見し、型破りなスタイルを使用した新しいコンテキスト。

RESHAPDE CLASSICS

FRANCO FERRARO

フランコ・フェラーロ　2025/26aw ニューコレクション

COSY FORMS　コレクション

PRECIOUS FABRIC　コレクション

セント　グレゴリー　2025/26aw オーバーコート

【セント グレゴリー(ナポリ)のオーバーコート】

＜ウエイト＞

生地の重さは、オーバーコートの暖かさとドレープに重要な役割を果たす。厚手の生地は断熱性と織りの密度が高く、寒い気候に最適。一方、軽量生地は季節の変わり目に最適です。天気とコートの着用方法の的確な提案が重要になる。

＜丈(レングス)＞

オーバーコートの丈は、スタイルと機能性の両方に影響する。クラシックの場合、長さは通常、太ももの真ん中から膝のすぐ下までの範囲。ロングコートは、さらなる暖かさとよりフォーマルなシルエットを提供する。ショートスタイルは、モダンでカジュアルな雰囲気を表現する。

＜スタイル＞

オーバーコートにはさまざまなスタイル、それぞれ異なる美学がある。時代を超越したトレンチ コートからエレガントなピーコート、洗練されたカー・コートまで。

＜用途＞

オーバーコートをどのように使用するか。毎日の通勤、フォーマルな機会、またはカジュアルな外出。生地、フィット感、ポケット、開閉部、裏地などの追加機能の選択が求められる。

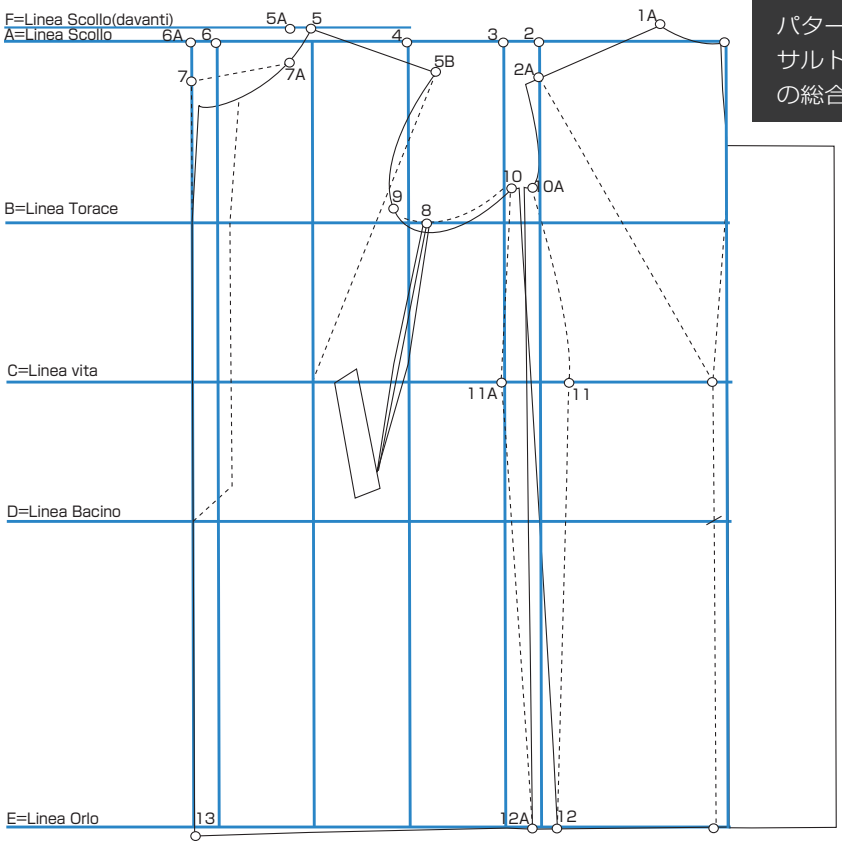
（セント・グレゴリー、ナポリ）

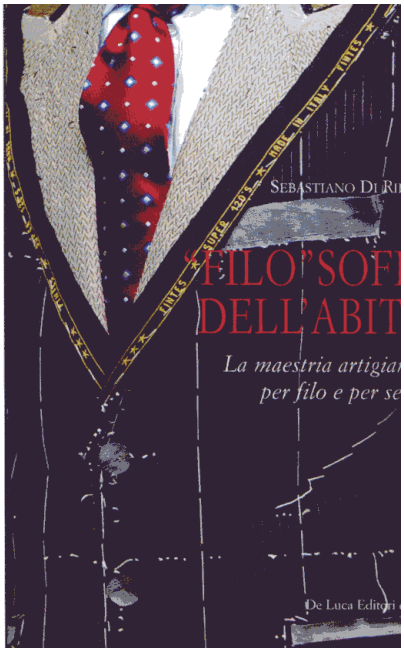
https://www.saintgregory.it/

サルト・アカデミアのコートの製図A

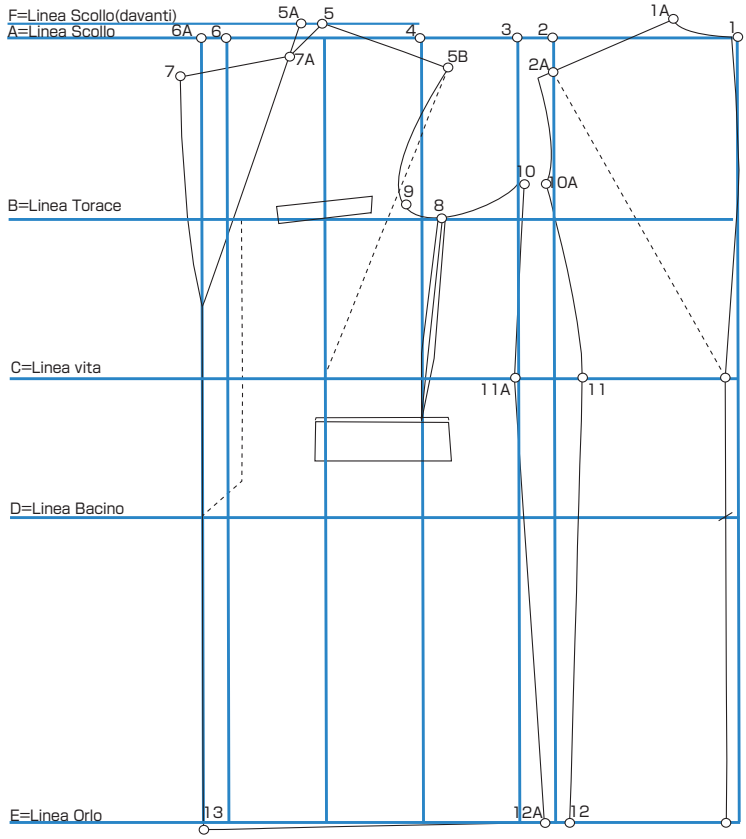
ローデン（厚地の紡毛織物）生地使用のコート

６つのコートのモデルについて、ブルーのベース（たて、よこのブルーの罫線）で、異なるパターンが見てとれる。ここに紹介するのは、サルト・アカデミア（ローマ）発行、2017年の総合雑誌に掲載した製図。



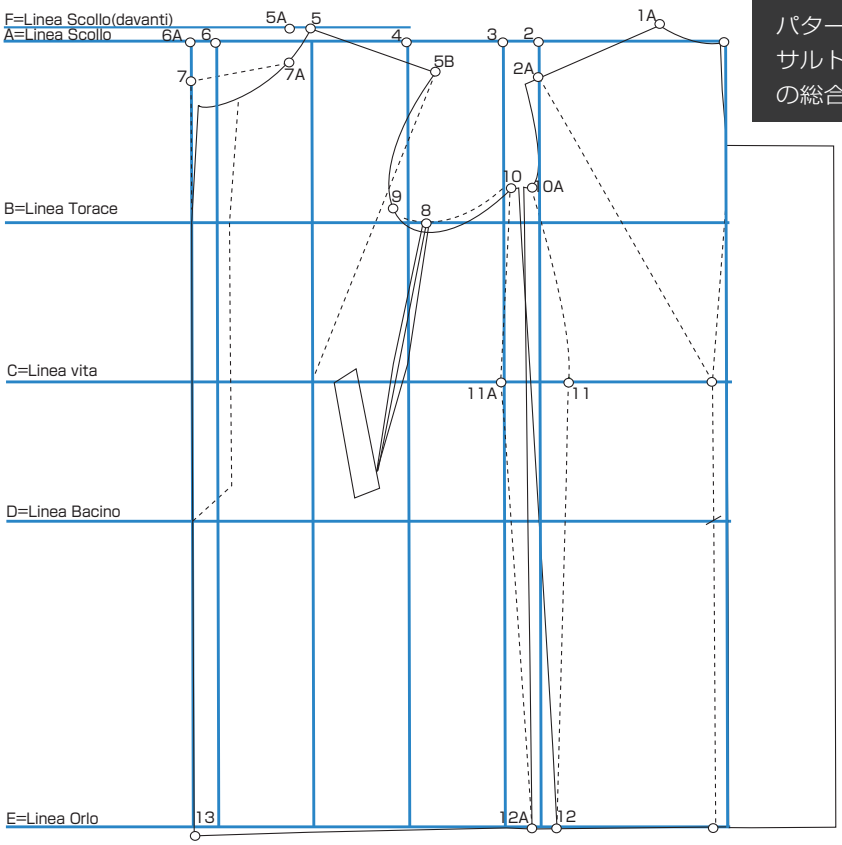


上衣にベルベットを使用したコート

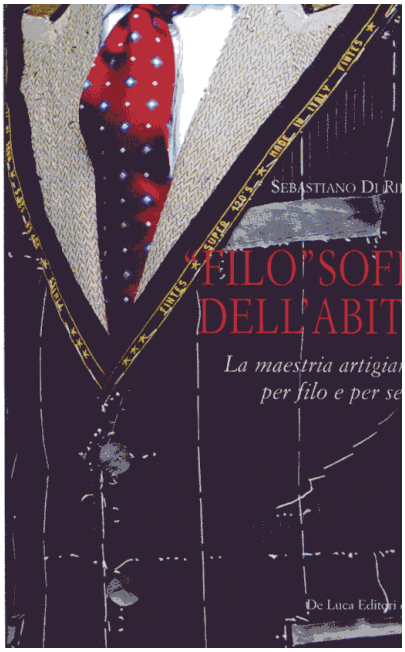


サルト・アカデミアのコートの製図A

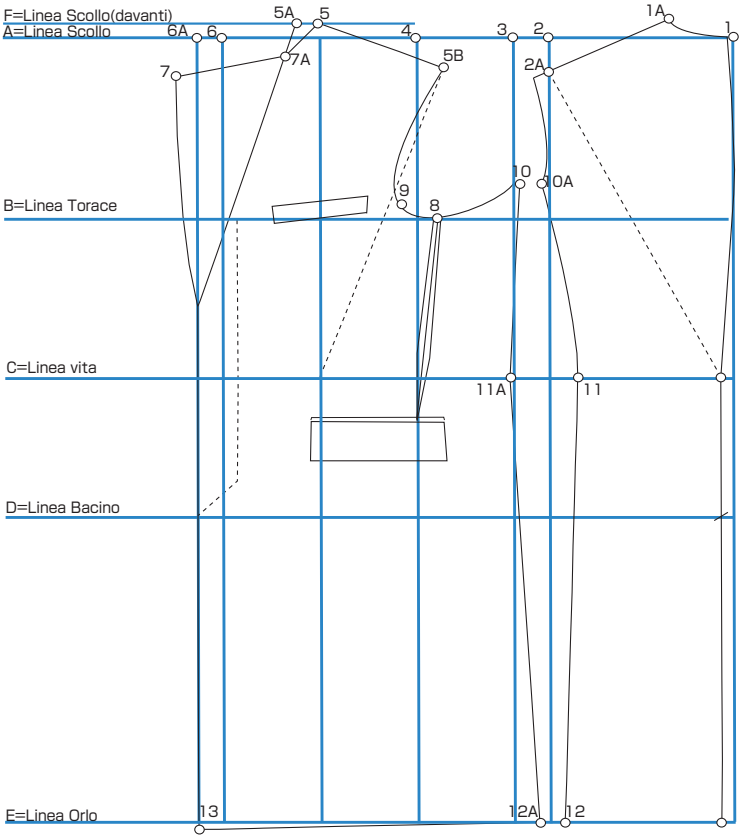
ローデン（厚地の紡毛織物）生地使用のコート



６つのコートのモデルについて、ブルーのベース（たて、よこのブルーの罫線）で、異なるパターンが見てとれる。ここに紹介するのは、サルト・アカデミア（ローマ）発行、2017 年の総合雑誌に掲載した製図。

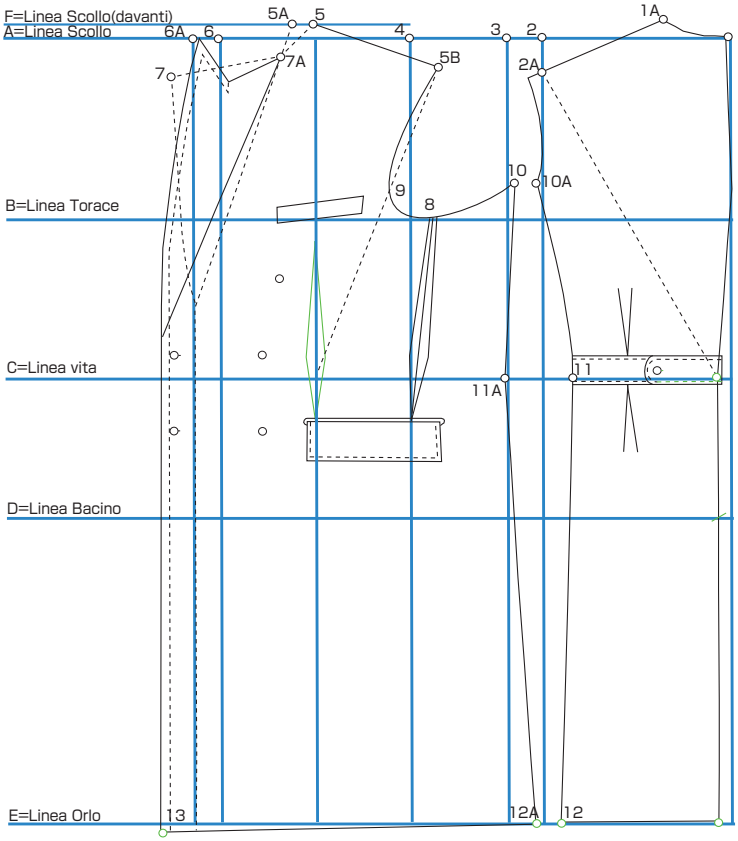


上衿にベルベットを使用したコート

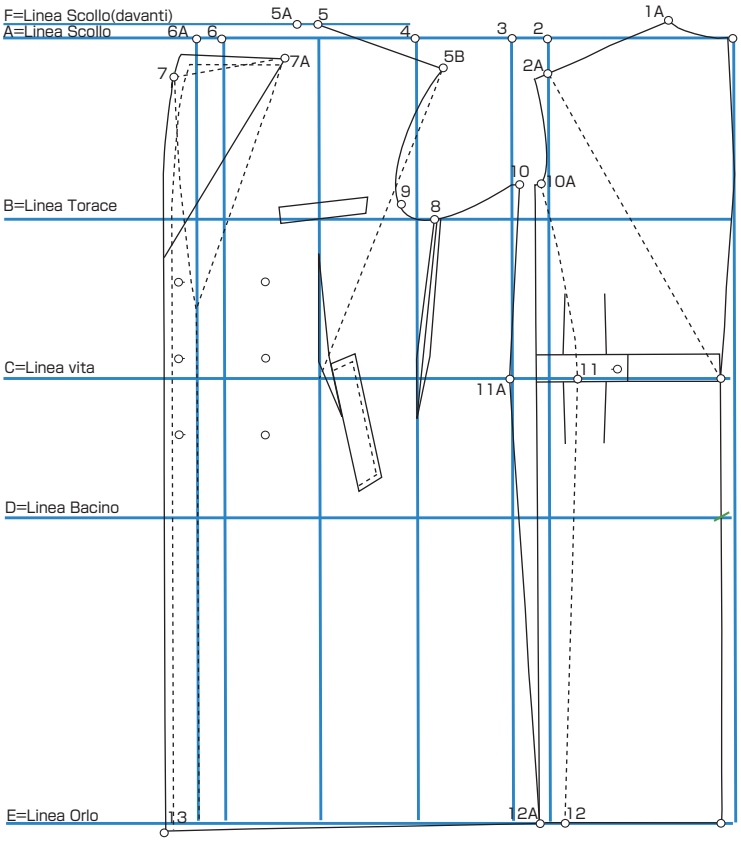


サルト・アカデミアのコートの製図 B

ダブル・コート　６つボタン２つ掛け　ポケット・フラップ付　胸ポケット

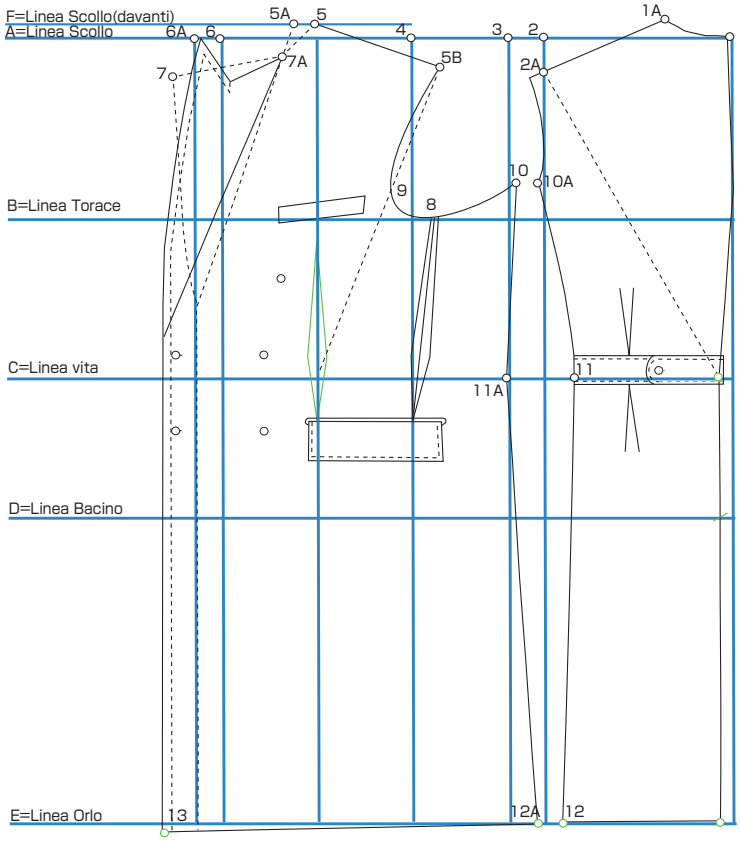


ダブル・コート　６つボタン３つ掛け　サイドポケット　胸ポケット

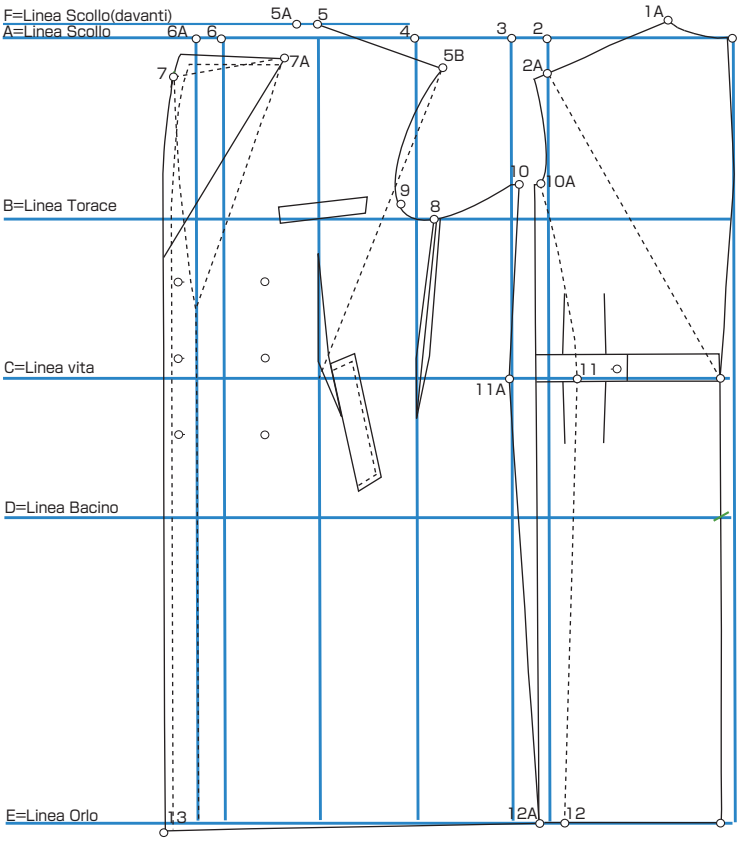


サルト・アカデミアのコートの製図 B

ダブル・コート　６つボタン２つ掛け　ポケット・フラップ付　胸ポケット

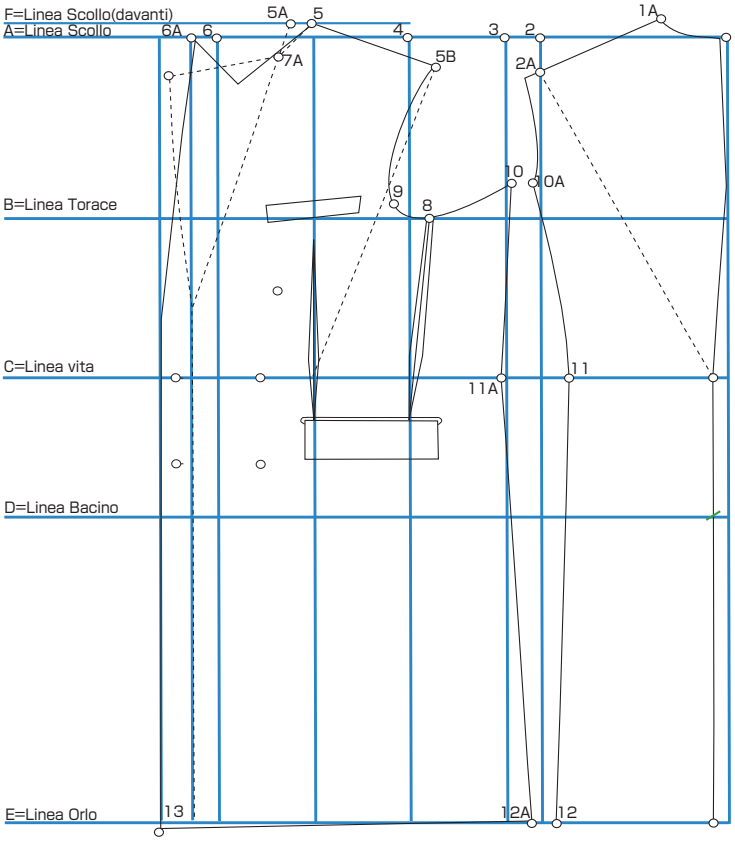


ダブル・コート　６つボタン３つ掛け　サイドポケット　胸ポケット

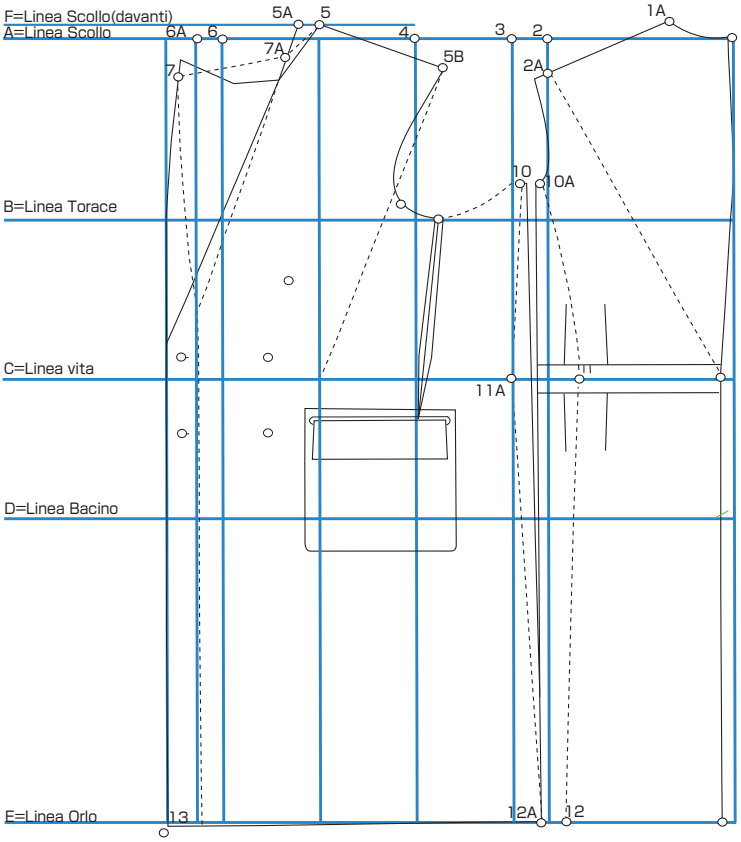


サルト・アカデミアのコートの製図 C

イタリアン・クラシコ・コート　６つボタン２つ掛け

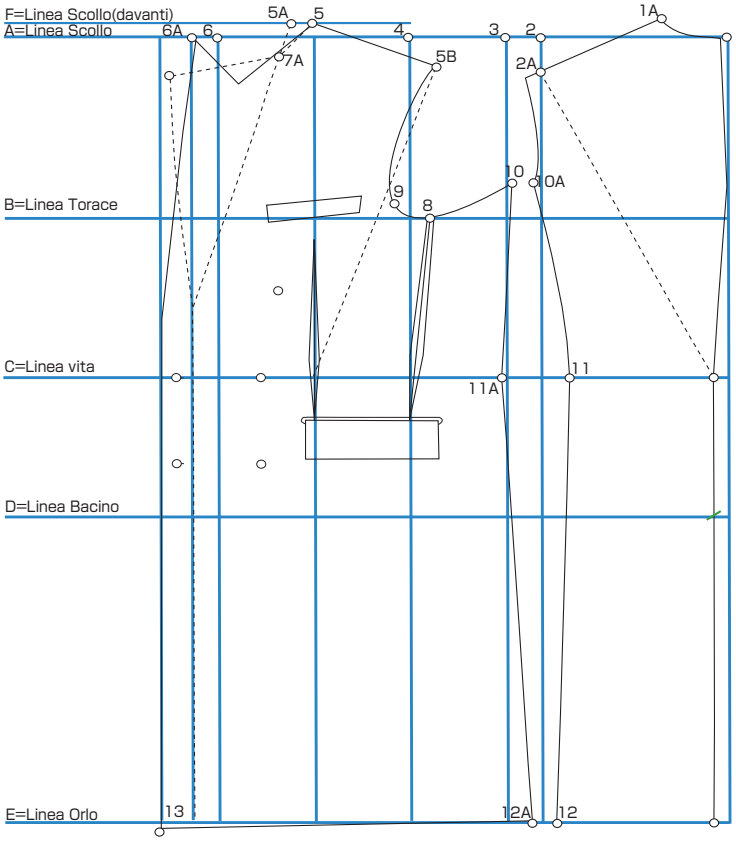


ダブル・コート６つボタン２つ掛け

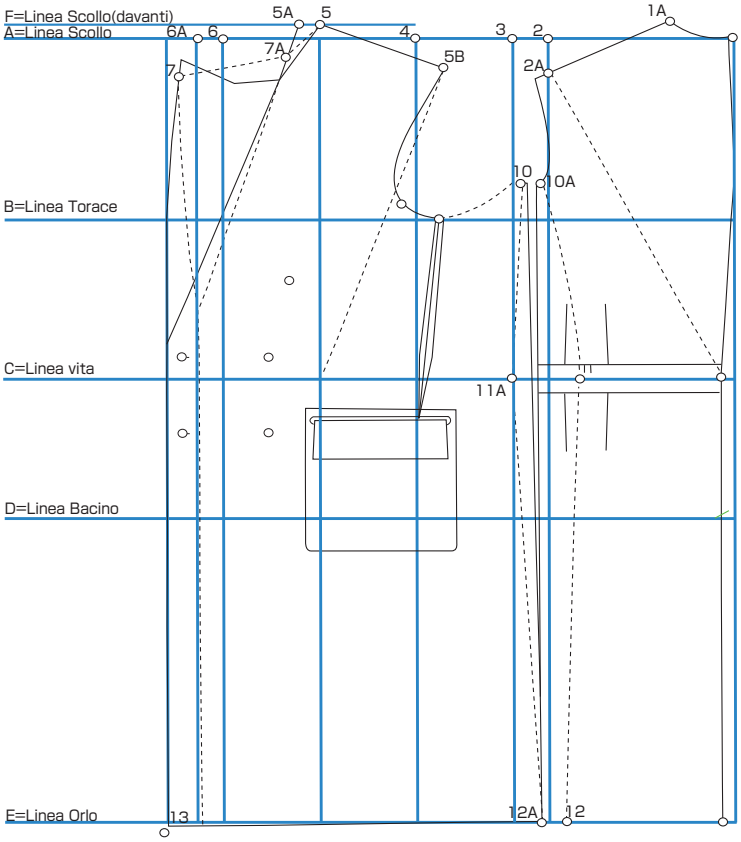


サルト・アカデミアのコートの製図 C

イタリアン・クラシコ・コート　６つボタン２つ掛け



ダブル・コート６つボタン２つ掛け



UA が「3PLY トロピカル」を採用し新作５点を発表会開催

ヴィターレ・バルベリス・カノニコ

ユナイテッドアローズは 12 月 6 日（金）、同社六本木ヒルズ店にて、ヴィターレ・バルベリス・カノニコ（VBC）の「3PLY トロピカル」生地を採用した新作５点の発表会を行った。コラボレーションを発表会のカクテルイベントでは、ユナイテッドアローズの創業者メンバーの一人である鴨志田康人氏と、ヴィターレ・バルベリス・カノニコ CEO アレッサンドロ・バルベリス・カノニコがスピーチ、乾杯を行い、両ブランドの友好関係を祝した。新作は、クラシックなブルーとネイビーブルー、エクスクルーシブなブラウンのブレザーとスーツ。全国のユナイテッドアローズ店舗での販売を展開している。

3PLY トロピカルは、緯糸と経糸の両方に強撚の 3PLY 糸を使用し、滑らかで弾力性のある手触りが特徴で、軽いウェイトにもかかわらず、生地はしっかりとして弾力性があるとされる。「耐久性に優れ、コーディネートにより着用するジェントルマンに自信

鴨志田康人氏と アレッサンドロ・バルベリス・カノニコ CEO

とパワーを与える」と説明している。なお、3 プライトロピカルは湿度の高い日本の気候に適しているなど、一年中着用が可能な素材となっている。若い世代のニーズに応え、スタイリッシュなドレスウェア、カジュアルなブレザーとしても着用できる、汎用性の高いアイテムとしてアピールしている。

【ヴィターレ・バルベリス・カノニコ】（VITALE BARBERIS CANONICO）

ピエモンテの中心地、プラトリヴェーロにある、360 年以上歴史を誇る。ヴィターレ・バルベリス・カノニコ社の毛織物工場は、衣料産業向けの一流テキスタイルを作り続けてきました。480 人以上の従業員、世界中に 40 の代理店、ビエラ地方に 2 つの最新鋭の工場を有し、技術と経営の両面で、完全なメード・イン・イタリーの高級テキスタイルを生産する。

主要３国にみる輸入毛織物１－10月の５年推移

2024年1－10月梳毛織物輸入
中国、イタリアで3割減で推移

財務省貿易統計から中国、英国、イタリア主要３国における梳毛織物（スーツ地）の輸入（１～10月まで）を過去５年のデータで、表にまとめた。輸入価格はFOB。

スーツの輸入で特徴的なのは価格の上昇である。特に英国、イタリアの高騰が顕著と言えるだろう。1㎡当たりの価格を５年前と比較すると、英国の場合で1.7倍、イタリアも約1.7倍となっている。このため、英国製あるいはイタリア製の著名ブランド服地仕様スーツになると、一般消費者価格は２倍になると推定される。しかし、ボリュームゾーンの価格を仕入れにスライドさせるとなると、一気に消費が引け込むと予測され、シーズン落ちの在庫、あるいは安価な中国製、または並行輸入などでの対応も見られるようだ。

【イタリア】2024年1～10月は数量で前年同期比63.5%、３割以上の大幅減少（181万4021㎡）となった。コロナ禍で半減していた2021年であったが、コロナ収束への期待感から2022年（+83.2%）、2023年（+24.4%）の輸入は着実に回復した。しかし、コロナ収束後、消費者の購買態度の変化など、小売市場が思った以上に伸びず、在庫中心の取引が顕著となった。輸入金額では前年同期比－30%、47億7458万1000円で推移。しかし、１㎡当たりの価格は2,632円（前年同期2365円）と、３年連続上昇を示した。

【中国】2024年1～10月は数量で前年同期比－28.8%（330万4363㎡）、金額は同比－20.4%（23億円）で推移した。2023年～24年に仕入れた在庫処理、小売市場におけるスーツ販売が伸び悩みなどから、各社仕入れを抑えたとの背景がある。1㎡当たりの輸入価格は697円（前年同期623円）と11.8%上昇した。

【英国】2024年1～10月は数量で前年同期比－12.7%（25万4890㎡）、金額は同比－0.9%（7億8895万円）で推移した。数量減も価格の上昇が顕著となった。1㎡当たりの輸入価格は3095円（前年同期2727円）と13.5%上昇。この価格は、中国の約4.4倍に相当する。フィンテックス、ホーランドシェリー、スキャバルなど、高額のテーラー向け素材では、英国の健在ぶりが窺える。

中国の梳毛織物輸入（１～10月）

	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	1㎡/円
2024年	3304363	71.2	2302129	79.6	697
2023年	4639308	113.8	2890831	121.0	623
2022年	4074956	162.4	2389708	198.8	580
2021年	2509692	56.0	1201868	55.5	479
2020年	4471035		2164558		484

英国の梳毛織物輸入（１～10月）

	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	1㎡/円
2024年	254890	87.3	788953	99.1	3095
2023年	291960	106.4	796149	126.0	2727
2022年	274446	215.6	631825	214.8	2302
2021年	127395	35.7	294177	45.7	2311
2020年	356437		643861		1806

イタリアの梳毛織物輸入（１～10月）

	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	1㎡/円
2024年	1814021	63.5	4774581	70.1	2632
2023年	2854608	124.4	6749938	157.0	2365
2022年	2295142	183.2	4300661	192.3	1874
2021年	1252623	50.2	2236923	57.2	1786
2020年	2494006		3913062		1569

主要３国にみる輸入毛織物１－10 月の５年推移

2024 年 1－10 月紡毛織物輸入
数量は３～４割減で推移

財務省貿易統計から中国、英国、イタリア主要 3 国における紡毛織物（コート。ジャケット地）の輸入（１～10 月まで）を過去 5 年のデータで、表にまとめた。輸入価格は FOB。

数量は約３割～４割減少で推移した。とくに、英国が－41.2%の大幅減となった。イタリアは－37.8%、中国－32%。金額でも前年同期比３割ダウンとなっている。１㎡当たりの価格は上昇している。カジュアル志向でジャケットの需要が見込まれるものの、買い替え需要が鈍化するなどから、市場の新規需要期待薄もあり、輸入が抑えられたと見られる。１㎡当たりの価格を 5 年前と比較すると、英国の場合 1.58 倍、イタリアは約 1.92 倍となっている。

【イタリア】2024 年 1～10 月は数量で前年同期比 62.2%、３割以上の大幅減少（19 万 5975 ㎡）となった。コロナ禍から 5 年連続で減少推移となっている。輸入金額では前年同期比－32%、6 億 1294 万円。１㎡当たりの価格は 3,128 円（前年同期 2,860 円）と、5 年連続上昇し、5 年前の約２倍。ファッションのカジュアル化を受けて、ニット系のジャケット需要に伸長が見られることから、従来の紡毛織物の需要減につながっているとの見方もある。防寒としてのコートは、ダウンジャケットに代用されるなど、マーケットの変化に大きく影響を受けているとする輸入業者のコメントもある。

【中国】2024 年 1～10 月は数量で前年同期比－32.0%（10 万 9100 ㎡）、金額は同比－22.7%（1 億 2,442 万円）で推移した。１㎡当たりの輸入価格は 1,140 円（前年同期 1,004 円）と 13.5%上昇している。中国は安価なカシミヤ織物が魅力で、コート地のボリュームゾンでの需要は顕著である。また、ジャケットはウール／カシミヤ素材使の既製服中心に、消費者価格に対応できるとして、マーケットへの堅実な対応も見られる。

【英国】2024 年 1～10 月は数量で前年同期比－21.2%（4 万 8821 ㎡）、金額は同比－31.3%（1 億 5,206 万円）で推移した。１㎡当たりの輸入価格は 3,115 円（前年同期 2,667 円）と 16.8%上昇。この価格は、中国の約 2.7 倍に相当する。英国と言えば、ハリスツイードに代表されるツイードが人気。

中国の紡毛織物輸入（１～10 月）

	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	１㎡/円
2024 年	109100	68.0	124421	77.3	1140
2023 年	160398	131.7	160984	156.1	1004
2022 年	121808	117.8	103127	102.1	847
2021 年	103445	81.8	101012	82.4	976
2020 年	126439		122570		969

英国の紡毛織物輸入（１～10 月）

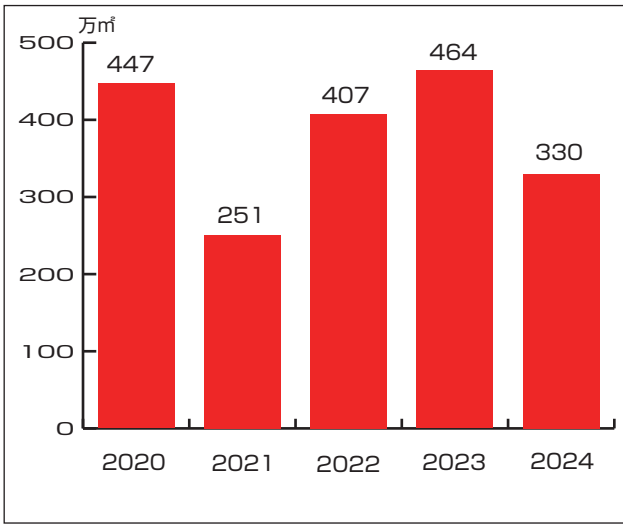
	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	１㎡/円
2024 年	48821	58.8	152061	68.7	3115
2023 年	83019	129.5	221445	128.7	2667
2022 年	64097	98.7	172053	116.1	2684
2021 年	64951	97.3	148257	113.9	2283
2020 年	66742		130123		1950

イタリアの紡毛織物輸入（１～10 月）

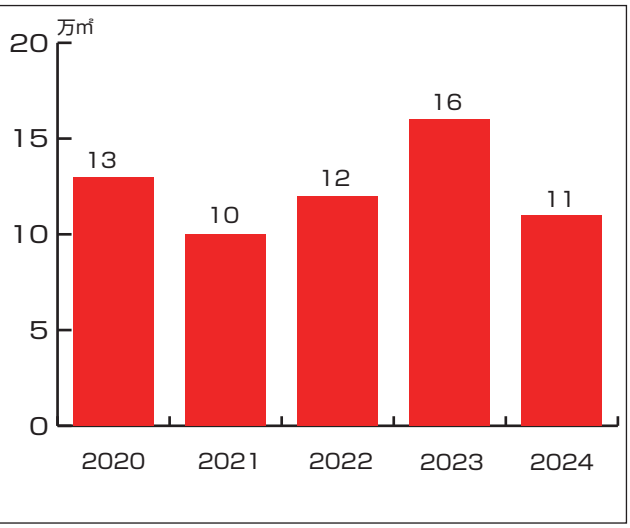
	数量（㎡）	前年比%	金額（千円）	前年比%	１㎡/円
2024 年	195975	62.2	612941	68.0	3128
2023 年	315180	71.7	901554	91.3	2860
2022 年	439639	85.3	987417	106.4	2246
2021 年	515166	74.3	927730	82.3	1801
2020 年	693051		1126606		1626

主要３国にみる輸入毛織物１－10月の５年推移

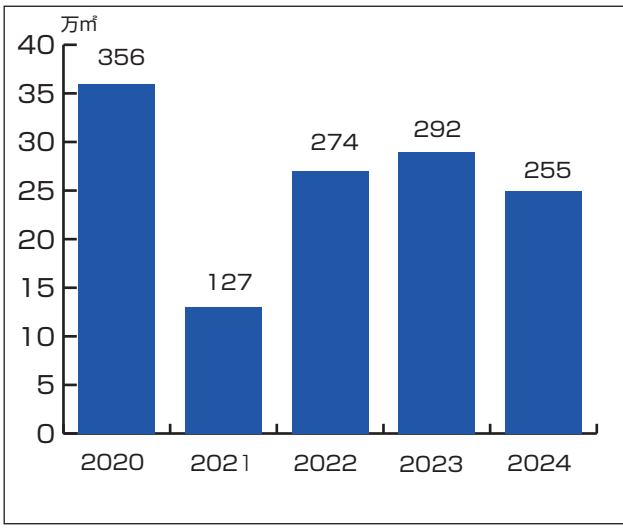
中国の梳毛織物輸入量（１～10月）



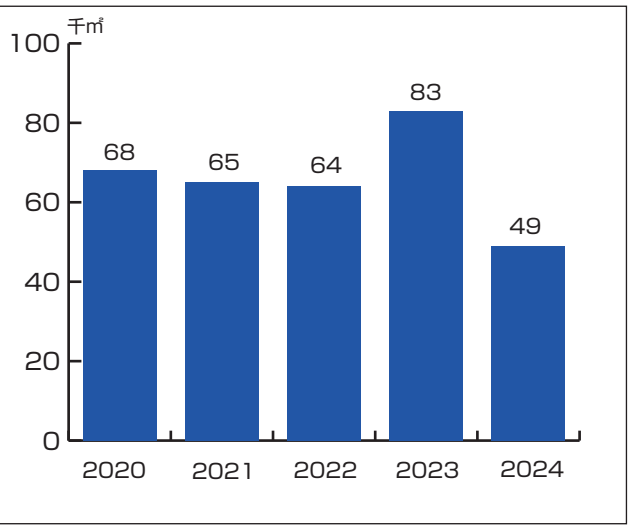
中国の紡毛織物輸入量（１～10月）



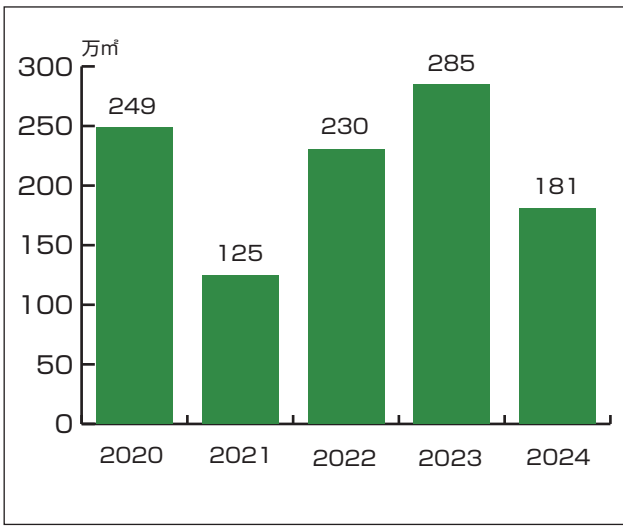
英国の梳毛織物輸入量（１～10月）



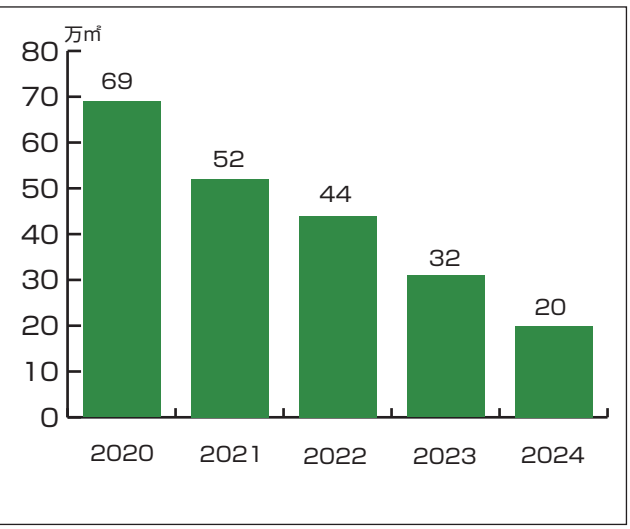
英国の紡毛織物輸入量（１～10月）



イタリアの梳毛織物輸入量（１～10月）



イタリアの紡毛織物輸入量（１～10月）



ユニチカが祖業の繊維事業から撤退

帝国データバンク大阪支社　直接取引先は国内に 664 社

大手繊維メーカーであるユニチカが地域経済活性化支援機構（REVIC）に再生支援の申し込みを行い、11 月 28 日付で同機構より再生支援の決定を受けたことにより、帝国データバンク大阪支社は、ユニチカグループの繊維事業および機能資材事業について直接・間接的に取引関係を有する企業（個人経営、各種法人等含む）を抽出し、実態を分析した。再生手続きの中で取引金融機関に対して約 430 億円の債権放棄などの金融支援を依頼するほか、同機構や主要取引銀行である三菱 UFJ 銀行からの資金調達を行う予定。祖業である繊維事業から撤退し、食品包装用や工業用フィルムなどの高分子事業に経営資源を集中することを発表した。

撤退する繊維事業は、土木や建築、インテリアなどの産業繊維分野、生活雑貨や寝装などの衣料繊維分野に分類され、連結子会社を通して染色といった加工を依頼する取引先も少なくない。

ユニチカグループの「繊維」「機能資材」の両セグメントに属する連結子会社と直接取引のある国内企業は、664 社に上ることが判明した。このうち、仕入れ・外注先が 256 社、販売先が 454 社となっている（仕入れ・外注先と販売先に重複している企業がある）。

仕入れ・外注先企業を見ると、ユニチカのお膝元で、繊維関連産業が多く見られる「大阪府」が 78 社と最も多かった。

販売先企業は、「大阪府」が 112 社で最も多く、「東京都」が 90 社、「愛知県」が 31 社で続いた。二次取引先（販売先の販売先）は 1 万 8,506 社に上ることも判明した。もっとも、全ての企業が取引関係を有しているとは限らないが、その影響は全国に広がる可能性があることが分かる。二次取引先の社数は、「東京都」が 4,105 社で最も多く、「大阪府」が 2,792 社、「愛知県」が 1,259 社となり、この３都府県が 1,000 社を超えた。

仕入れ・外注先企業を見ると、『製造業』が 135 社と過半を占め、『卸売業』が 80 社、『運輸・通信業』が 15 社で続いた。細分類別では、「繊維・繊維製品・服飾品製造業」（83 社）、「繊維・繊維製品・服飾品卸売業」（35 社）と繊維関連業種が上位を占めた。

販売先企業を見ると、『卸売業』が 214 社と最も多く、『製造業』（180 社）と合わせて９割近くを占めた。細分類別では、「繊維・繊維製品・服飾品卸売業」（133 社）、「繊維・繊維製品・服飾品製造業」（102 社）、「化学品製造業」（32 社）、「繊維・繊維製品・服飾品小売業」（19 社）が上位となり、仕入れ・外注先企業と同様に、繊維や化学関連業種が並んだ。

調査対象はユニチカの 2023 年度・有価証券報告書に記載があり、構造改革の対象となっている衣料繊維・不織布・産業繊維の各事業を展開する「繊維」「機能資材」の両セグメントに属する国内連結子会社など 11 社。「繊維」「機能資材」の両セグメントに属する国内連結子会社などの複数社と取引関係がある企業については１社としてカウント。また、取引の有無、所在地は最新の調査データを反映も、その後変動している可能性がある。

■ 販売先企業の業種別社数

業種名	一次取引先社数	二次取引先社数
建設業	12	1,364
製造業	180	6,000
うち繊維・繊維製品・服飾品製造業	102	1,250
うち化学品製造業	32	1,425
うち機械製造業	13	378
卸売業	214	6,808
うち繊維・繊維製品・服飾品卸売業	133	2,203
うち化学品卸売業	18	993
うち機械・器具卸売業	11	1,104
小売業	34	2,171
うち繊維・繊維製品・服飾品小売業	19	1,061
うち専門商品小売業	10	302
うち各種商品小売業	3	189
運輸・通信業	0	144
サービス業	9	1,571
うちリース・賃貸業	1	148
うちメンテナンス・警備・検査業	3	197
うち医療・福祉・保健衛生業	0	283
うち教育サービス業	0	193
不動産業	4	181
その他	1	267
合　計	454	18,506

洋服記念日の知名度について「日本の記念日一覧」を検索

洋服記念日の知名度について、ウィキペディア（Wikipedia）がまとめている「日本の記念日一覧」を検索した。1 年 365 日、ほぼ毎日のように○○記念日が設定されている中、11 月 29 日は「いい服の日」があって、洋服記念日の記載は見当たらない。日本の文明開花に重要な役割を果たした、歴史と伝統ある注文紳士服業（テーラー）である。多くの偉人、著名人に愛され、日本紳士服の礎を築いた。明治、大正、昭和へ、全盛期を歩み、今日のアパレルの進展にも寄与している。

紳士服業界はここ数年、オーダーメードの追い風にある。若い人たちにも浸透し、市場活性化につながっている。しかし、テーラーの歴史、洋服の黎明期、仕立ての始まりなどの知識は乏しいと思われる。オーダースーツを 5 万円、6 万円で作ったことで、テーラー仕立てと思い込むケースが少なくない。本来、上等の仕立てとは、どれほどの技術、手間をかけているのか。いい洋服を作るためのテーラー選別はどうすればいいのか。基本的な知識、情報の発信が求められる。団体、企業が協力することで、広く知らしめる。そのための洋服記念日発信になれば、テーラー業界にプラスになるだろう。

記念日＝Anniversary（英）には誕生日、結婚記念日などの個人的な記念日のほか、公的な機関、地方自治体がその地域や特産品を PR するためや、大災害を忘れないために制定したもの、企業や商店が商品の販売促進などのために制定したものなど、たくさんある。大災害といえば、阪神淡路大震災、東北大震災は多くの人の記憶にとどめる。商業ではバレンタインデー、父の日、母の日などが広く知られている。バレンタインデーは、チョコレート業界の売上増進につながり、記念日効果は大きいと言えるだろう。

第 153 回「洋服記念日」の祈願祭を大阪城内豊国神社で

大阪府洋服商工業協同組合

明治 5 年 11 月 12 日「爾今礼服ニハ洋服ヲ採用ス」、太政官布告第 399 号が発令され、この布告の時を洋服記念日と制定し、本年はその第 153 回目にあたる。大阪府洋服商工業協同組合（紀州本佳英理事長）では恒例の祈願祭を大阪城内の豊国神社本殿で行った。理事長をはじめ組合役員、報道関係者 25 人が参加。本殿にて神主の御祓並びに祝詞で組合と組合員の繁栄、発展、健康を祈願。続いて理事長より順に蕭やかに玉串を奉奠、参拝し、全員拝礼して祈願祭を執り行った。

洋服＝背広といえば、明治時代から着用されるようになり、西洋との外交に欠かせないものとなった。これを支えたのがテーラー（注文洋服業）である。多くの職人が育ち、商工両輪で明治、大正、昭和へと躍進する大阪の組合には明治創業の堀内洋服店（大阪心斎橋）、テーラー平岩（大阪市西区）、大正創業ではテーラーキスモト（大阪市中央区）、紳士服松崎（同）、シマネヤ洋服店（大阪市都島区）など、現在も営業をしている老舗が顔を並べる。

組合役員一同（豊国神社）

編集後記

■国会答弁の石破総理「日本ではどうしてマイスターが育たないのか」

ちょくちょく行く喫茶店は、オーナーが毎日ラジオ放送の国会討論を聞いている。12 月初め、石破総理大臣が国会で「日本ではどうしてマイスターが育たないのか」と答弁していた。3 年前、ドイツでテーラーのマイスターを取得した城田真至（しろたまさし、36）氏を紹介した。彼によると「マイスター資格取得者に限り、テーラーを名乗ることができ、店にもテーラーの看板を掲げることを許される。技術はもちろんだが、経営に関する筆記試験が難しい。すべてドイツ語です」と。ドイツ国では管理職以上、経営者、富裕層などは、マイスター（テーラー）で背広を作るべしとする、国から暗黙の後押しが得られるという。日本の業界も、政治レベルから考えてみてはどうだろうか。

■2024 年の終わりに

ＳＮＳを再認識してみよう。ソーシャルネットワーキングサービスの略で、インターネット上で交流できる仕組みである。X（旧 Twitter）や Facebook、Instagram など、使う人の用途によってさまざまな種類がある。共通しているのは、人とのつながり、情報を共有できることにある。選挙戦で話題になった X。投稿されるメッセージはツイートと称される。例えば、Ａさんのツイートをもっと見たい場合、Ａさんをフォローすると、Ａさんのツイートが確実に届くようになる。さらに、リツイートという機能を使い、Ａさんのツイートを他の人たちに広げることもできる。気に入った投稿には「いいね」をつけ、共感の気持ちを伝える。こうした機能を使って、たくさんの人とつながることができる。これによる弊害もある。しかし、情報は発信することから、次のアクションを呼び込む。AI 生成でフェーク画像が増えているが、時代の進展から目をそむけることはできない。

■御礼と次回特集号

１年のご愛購読、ありがとうございました。2025 年 1 月はフィレンツェで開催の「ピッティ　ウオモ」を取材し、クラシコ＝トラディショナルの展示ブランドから厳選、写真撮影し、特集します。１枚の写真がビジネスのヒントにつながることを願い、来年もよろしくお願いします。

「ビスポーク　ニュース」

（Bespoke News）

◆メンズファッション情報誌：ビスポーク・テーラー、百貨店、専門店、メーカー、テキスタイル輸入商社、服地卸商社、縫製工場・副資材関連業者

◆発行＝海外特集号含む６回増頁

◆体裁＝A4 版フルカラー

◆年間購読料＝12,000 円（税込、送料込み）

◆発行＝（株）BS 通信

◆発行人＝武田啓治

◆住所＝〒540-0039

大阪市中央区東高麗橋２番 31 号

大阪洋服会館 5F

◆TEL＝06-6867-7009

◆FAX＝06-6867-7009

◆年間購読申込＝電話または

bs_tushin@ab.auone-net.jp

友達募集中

１枚の写真

明治 28 年（1895 年）創業の堀内洋服店（大阪市中央区心斎橋、堀内愼三代表）所蔵から、大正 10 年 3 月、堀内善吉邸（奈良）「新築落成式」のアルバム（**写真下**）の１枚。

堀内善吉氏は大阪洋服組合を協同組合へ法人化して、初代理事長に就任した。

＜前列＞右から原田、鷹岡、堀内、瑞山、多田

＜中列＞右から多田、岡、柳、前田、山中

＜後列＞右から大西、野村、三谷、鎌倉、柴田、齊藤、眞弓、小川、小原、木戸　（敬称略）

silk100%

wool&cashmere

original cashmere100%muffler

cashmere100%

Rome（Italy）

http://www.astontessuti.it/homeita.html

メンズファッション業界専門マガジン

ビスポーク ニュース（月刊）

2024年

Vol.143（納刊号）

発行・編集（株）BS通信

〒540-0039 大阪市中央区東高麗橋2番31号大阪洋服会館5階

TEL06-6867-7009

年間購読料12000円（税込、送料込）