

# 詰め襟服の新商品充実

## 初の「ビクトリー」ブランド

学生服製造大手のトンボ(岡山市)は、店頭販売向けの詰め襟服の新商品を充実させている。スポーツウェア以外で初の商品化となるビクトリーは、スポーツで取り入れられている3Dのカッティング技術を採用。フリースリートのための学

生服として打ち出す。ニット製で横ストレッチの伸縮率が40%超と非常に高く、スリムなシルエットとして機能性を高めた。マックスプラスは、SEK認証マークの生地を使い、襟裏にキトサン、脇に銀イオンといった素材や加工を施し、抗菌防臭の機能が向上。形状記憶合金入り肩パッドで型崩れもしにくく、襟先には柔らかい襟芯を使うなどで着心地の良さも追求した。今月から発売の「ジョニ・アルバート」の詰め襟服は、理想的なスリムパターンやストレッチ性など、ベストバランスを実現。薄型パッドですっきりさせる一方、観音青裏で動きを妨げない工夫も凝らす。女子の店頭向け新商品としては、新ブランド「ビクター」のセーラー服を投入。美しいシルエットも取り入れた。



ニット製の「ビクトリー」詰め襟服

## JAFCA 新理事長に中藤氏選出

### 協会の取り組み充実を

日本流行色協会(JAFCA)は6月30日、東京都内で第7回定時社員総会を開催し、中藤正哉氏(DIC執行役員経営戦略部門経営企画部長)を新理事長に選出した。任期は1年。中藤新理事長は「協会はさまざまな取り組みを推進してきた。その幅をさらに広げたい」と抱負を述べた。就任のあいさつで中藤新理事長は「文字などが

ない色彩だけの商標が初めて認められるなど、色に注目が集まっている」とし、「協会ではカラートレンド情報発信のほか、オートカラーアワードや『高齢者を元気にするカラーデザイン研究会』などを展開している。これらの一層の充実を力をつけたい」と話した。そのほか総会では、2016年度決算報告、17年度事業計画書などを議



中藤新理事長

案通り承認。事業計画書には、今年度が20回目の開催となるオートカラーアワードについて「リニューアルした形をベースとして継続、拡大・新規参入を促進する」といった内容を盛り込んでいた。

らか襟芯を使うなどで着心地の良さも追求した。今月から発売の「ジョニ・アルバート」の詰め襟服は、理想的なスリムパターンやストレッチ性など、ベストバランスを実現。薄型パッドですっきりさせる一方、観音青裏で動きを妨げない工夫も凝らす。女子の店頭向け新商品としては、新ブランド「ビクター」のセーラー服を投入。美しいシルエットも取り入れた。



## クリーンルームウェア好調

### ベンチ作業用アイテム発売

ゴールドウインはハイテクウェア(防護服)の新商品として、座りながら着脱可能なエプロン付きの「アームカバー」(写真)を開発、東

「厚生労働省は後発医薬品の使用を促進しており、2020年9月まで

「厚生労働省は後発医薬品の使用を促進しており、2020年9月まで

## 医療用着圧ソックス試作

### 学芸会併催展示会へ出展

靴メーカーの太陽二のブラッシュアップを



医療用着圧ソックス

2日の都法や出店によって事業を拡大している事例がある。ワークウェアのショップの中にも地域に合った商品をそろえやすさのいいものが少なくない。地元を知っているからこそできることは意外に見逃され

## 全国百貨店 売上高速報(2017年4月)

### データ室

地区別売上高	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
全国	452,759,651	100.0	0.7(▲0.2)
10都市	313,269,603	69.2	0.6(0.4)
札幌	11,564,770	2.6	5.4
仙台	6,087,879	1.3	1.3(▲6.4)
東京	124,843,368	27.6	▲0.8
横浜	27,479,859	6.1	1.3
名古屋	27,995,139	6.2	▲2.5
京都	18,588,167	4.1	▲0.7
大阪	60,819,886	13.4	3.9
神戸	11,746,810	2.6	0.3
広島	9,228,813	2.0	▲1.7
福岡	14,914,912	3.3	4.5
10都市以外の地区	139,490,048	30.8	0.9(▲1.6)
北海道	1,285,371	0.3	▲6.5(▲39.8)
東北	7,096,610	1.6	▲2.9
関東	62,569,846	13.8	0.1(▲4.1)
中部	11,200,595	2.5	0.6
近畿	18,200,594	4.0	▲5.6
中国	10,206,736	2.3	0.6
四国	7,329,785	1.6	0.5
九州	21,600,511	4.8	12.5

商品別売上高	売上高(千円)	構成比(%)	対前年増減(-)率(%)
総額	452,759,651	100.0	0.7(▲0.2)
紳士服・洋品	32,068,150	7.1	▲0.7(▲1.4)
婦人服・洋品	94,284,782	20.8	▲1.7(▲2.7)
子供服・洋品	14,855,631	3.3	1.6(▲0.2)
その他衣料品	9,833,801	2.2	▲2.5(▲3.4)
衣料	151,042,364	33.4	▲1.2(▲2.2)
身のまわり品	60,966,540	13.5	0.7(▲0.1)
化粧品	39,434,854	8.7	15.2(14.4)
美術・宝飾・貴金属	25,833,171	5.7	1.1(0.2)
その他雑貨	18,160,570	4.0	0.8(0.0)
雑貨	83,428,595	18.4	7.2(6.4)
家具	4,951,390	1.1	▲1.7(▲2.5)
家電	968,242	0.2	▲6.7(▲6.7)
その他家庭用品	14,328,157	3.2	▲7.3(▲7.9)
家庭用品	20,247,789	4.5	▲6.0(▲6.6)
生鮮食品	22,145,620	4.9	▲1.9(▲3.0)
菓子	29,019,987	6.4	1.6(0.7)
惣菜	26,670,246	5.9	1.7(1.1)
その他食料品	31,768,992	7.0	▲0.2(▲1.3)
食料	109,604,845	24.2	0.4(▲0.5)
食堂・喫茶	12,389,615	2.7	0.3(▲0.6)
サービス	5,452,965	1.2	▲0.3(▲2.4)
その他	9,626,938	2.1	▲1.4(▲1.9)
商品券	10,315,685	2.3	▲5.5(▲6.2)

注) ●構成比は計算処理上必ずしも100%にはなりません。●商品券は総額に含まれません。また、商品券の構成比は、総額に対する比率です。●本統計には消費税は含まれておりません。資料：日本百貨店協会