

日本の繊維・ファッション業界紙

《織研新聞》

現在、繊維業界専門紙の中で文字どおり全国トップの販売部数を有するのが「織研新聞」（織研新聞社刊）（以後略称：織研）である。繊維、テキスタイル、アパレル、ファッショングッズ、ファッショントレンド、小売流通から情報システムなどの関連分野まで、ファッションビジネス業界全般のニュースをカバーする本紙は、とくに流通チャネルサイドの業界から最も信頼度の高い情報源としてマークされてもいる。

1950（昭和25）年に「繊維・相場速報」として第3種郵便物認可。1959年4月より「織研新聞」に。ひと足先にスタートしていた「日本繊維新聞」の、比較的手づくり風の編集方針に対して、あくまでも合理的かつダイナミックな編集手法で対抗。日刊紙としてのニュース性を重視する切り口をベースに、実態に基づいた科学的な分析を記事に反映させて一躍繊維業界紙の“核”的存在になった。記者たちのプロフィールも当初は有力日刊紙からの移籍組が目立っていたらしい。川上、川中、川下と例えられる繊維産業すべての分野をパーフェクトにフォローする、ドラスティックでフレキシブルな業界紙としてのイメージは半世紀以上経過した今も変わらず健在。ファッション全般の業界協力紙としての存在感を強くアピールしている。

本紙の理念は「中学生でも理解可能な新聞作り」で、紙面のスタイルは一般紙同様のシンプルな新聞形式。読ませる業界専門紙として、学生など業界以外の読者層も獲得しているのが特徴といえる。また70年代後半にスタートしたビジュアルなタブロイド判の別冊ファッション特集号も定番化し、99年には「Senken h（センケン・アッシュ）」の名を得た月刊紙になる。ドレスゾーン、カジュアルゾーン、スポーツゾーンなどの各分野別マーチャндаイズとブランドを網羅するファッション事典としての価値が高く、ファイルする読者は少なくない。一方“小売”チャネルをターゲットとする情報提供にもその取材パワーを向けており、百貨店、専門店、大型チェーン店、GMS*など日本の小売市場の現状をくまなくルポし、正確なレポートにまとめている。

その他、将来のファッション産業界の担い手を育成するセミナー、パリやミラノ、ニューヨークの各コレクションを紹介するセミナーなど、イベント事業も活発に展開し、すでに20年以上継続しているセミナーの数も多い。業界トップ紙としての威信を示すためか、日本ファッショ

ン協会が主催する、アジアにおける最大のファッションビジネス・トレードフェア「IFF (International fashion fair)」の協賛紙ともなっている。また「織研大賞」を設け、年間ベストヒットのアパレルブランドに対して授与する「ヒット MDアワード」も恒例行事として定着化。そのシーズンのジャンル別売れ筋マーチャンダイズが確実にわかる情報としてニュース性が高い。国内外の企業動向からホット商品情報、市場分析に至るあらゆるファッションニュースをグロスにまとめる取材力、比類なき強さである。

なお、1977年より縮刷版を発行していたが、2002年4月より月刊のCD-ROM版に変えて発売している。

《日本繊維新聞》

日刊紙としてスタートした繊維業界紙の古参が「日本繊維新聞」(日本繊維新聞社刊)(以後略称:日織)である。第3種郵便物認可は1943(昭和18)年5月10日。東レ、テイジン、旭化成、ユニチカ、東洋紡、クラレ、カネボウ、日清紡他の紡績各社をバックボーンに据えた業界協力紙としての印象が深い本紙は、第二次世界大戦後の日本の繊維産業と共に歩む。織研が朝日新聞販売店と、そしてこの日織が読売新聞販売店とタイアップ。全国的な購読シェアのレースを展開中だが、現状の部数は圧倒的に織研がリード。日織の弱さは言わば「二番煎じの味」であることも否めない。後発の織研に部数でも広告集稿数でも追い抜かれた本紙は80年代に一度倒産の危機に陥るが、そのバックアップをしたのが前記の紡績各社。一躍パワーを回復し、現在に至るのは名門であるがゆえともいえる。家内工業的手法で作られる新聞として「こちらの方が読みやすい」と評する業界人も決して少なくない。

《センイジャーナル、メンズデイリー、繊維ニュース他》

1946(昭和21)年、毛糸・織物関連の専門紙としてスタートしたのが、センイジャーナル社の「センイジャーナル」である。後に織研へ移籍した記者も多く、ここで学んだ毛織物関連での知識が大いに役立ったのもこの専門紙の優れたプロ意識ゆえで、今も織研との交流は深い。業界紙としてのランクは織研、日織に続くナンバー3であるが、メンズニット、レディスニットに関しては「業界トップ」の実力を有するのが特長。第3種郵便物として帯封つきで配達される直販制度も特色のひとつだろう。

同じく第3種郵便物として配達される紳士服専門紙が「メンズデイリー」(繊維経済センター刊)である。メンズファッションのみの業界紙として1970年に創刊。現在は週1回発行のタブロイド紙というユニーク

な存在になっている。大阪本社および名古屋と東京支社を拠点に、とくに紳士服専門店業界をバックボーンに持つ同紙の強みは、メンズショップ情報である。専門店チャネル志向のメンズアパレル業者のあいだでは、唯一参考になる情報を提供する業界紙として浸透している。最近では海外ファッションニュースや国内アパレルニュースも充実して、唯一のメンズ専門紙としての存在意義を拡張。発行部数がファッション業界紙全体の第4位にランクインしているのも注目されよう。

その他、「大阪・織研」から改称して部数を伸ばしつつある日刊タブロイド判の繊維総合専門紙「繊維ニュース」（大阪繊維研究社刊）や、ファッションからライフスタイル全般へ守備範囲を広げた週刊のタブロイド紙「WWD for Japan」（ウーマンズ・ウェア・デイリー・ジャパン刊）など、一時の勢いは失ったとはいえ、日本の繊維・ファッション業界とともにその業界紙もまさに多様である。 （石辺啓道）

*GMS = ゼネラルマーチャンダイジングストア、ダイエーやイトーヨーカドーなど大規模総合量販店のこと。百貨店や生鮮食料品専門のスーパーマーケットとは区別して用いられる