

消費者目線で訴求

■能登発の自社生地ブランド「ノトクオリティー」の開発と販売(丸井織物)

16年秋から自社テキスタイルブランドを「ノトクオリティー」とし、専用ホームページ、SNSなどを駆使してアピールする。本社のある能登から発

信する物作りの背景と、「クオリティーの名に恥じない品質や革新性を名前に込めた」。

天然繊維調の合繊織物「アルトリテイモ」など、コンセプトを明確にした素材をノトクオリティーの下でサブブランド化。それを支えているのが、03年に導入を始めたエアジェットルーム(AJL)設備だ。AJLを活用して開発した素材を「ストレッチ」「イージーケア」「ポケットダブル」といった分かりやすい切り口でアピールする。出資する企画会社と組んだセットアップ製品をクラウドファンディングに出品して1300万円を集めるなど、消費者目線の物作りにも取り組む。



エアジェットルームの活用がうまくマッチした