

# 作り手が流通を作る時代



丸井織物の宮本常務（左）とオールユアーズの原ディレクター

ているけれど、100%ポリエステルで速乾を実現しました。ネットや店でも消費者に響くような表現やネーミングといった「出口」を考えているのも強みです。

一般生活者が「ここに」と望む機能を実現するには、クリエイティブなアイデアとともに、強い素材を企画・開発していく川上にいけば、さ

らに我々は強くなると考え、頻繁に素材

販売してコンセプトの輪を広げる。丸井織物はオールユアーズとの連携で、社会的価値を吸い取り、社内人材のマーケティング感度を高め、生地ブランド「ノトクオリティ」販売を強める。丸井織物の宮本米藏常務とオールユアーズの原康人ディレクターに、連携の狙いや将来の流通像を聞いた。

## まず強い素材

— 提携の経緯は。

原 康人（ディレクター）：一般生活者が服に望む機能に焦点を当てています。特に

（足田優）

に糸の設計と加工にこだわっています。例えば、丸井織物と共同開発した「アルトリティモ」を使った、洗濯後の時間の部屋干しで乾く「ファーストパス」。綿パンツの顔をし

ているけれど、100%ポリエステルで速乾を実現しました。ネットや店でも消費者に響くような表現やネーミングといった「出口」を考えているのも強みです。

宮本 常務（オールユアーズ）：「自社の成長、教育のための良い機会になる」と直感したためです。当社は新卒を積極的に採用して、生産現場は元気。開発した合織にての価値」を問われると、実際は「機能と技術力」が詰まっています。しかし「客にどうなるのが望ましい」と考えました。実際にアルトリティモは大手セレクトショップにも提案して、上下のセットアップは今春最も売れました。

原 生活者の要望を見据え、素材を手立てして理想の商品を世に問うのが、本来のメーカーの姿。しかし今は、おしゃれな人が企画しているからか、一般生活者のニーズからかけ離れてしまい、市場と乖離する。我々は作り手の論理ではなく、「出口から見る」発想を根本にしています。（次回は企業・総合

■丸井織物 合織長織維織物を主力に織機1000台超を保有する国内最大の織物メーカー。系加工、サイジングなどの前工程設備も持つ。13年に染色加工のテスト室「Dスタジオ」を自社に設置、後工程も見据えた開発体制を整える。年商115億円、20年に年商200億円、自販事業は50億円を目指す。

■オールユアーズ 15年設立。「ライフスペックウェア」をコンセプトに「ディーパーズウェア」を販売。タテ・ヨコでストレッチの利いたジーンズ（1万5000円）、雨傘を軽くパーカ（1万円）、速乾チノパンツといった生活上の定番服がIT（情報技術）エンジニアなどに人気。生地からメーカーと織り組織を開発し、生活者が求める真の要望に応えている。

## 丸井織物×オールユアーズが狙うもの

上

## 成長する機会

# 「出口から上を見る」発想で

原 生活者の要望を見据え、素材を手立てして理想の商品を世に問うのが、本来のメーカーの姿。しかし今は、おしゃれな人が企画しているからか、一般生活者のニーズからかけ離れてしまい、市場と乖離する。我々は作り手の論理ではなく、「出口から見る」発想を根本にしています。（次回は企業・総合

面に掲載します）