

# 丸井織物×オールユアーズが狙うもの

2社は、作り手に参加するコミュニティが、自社製品を大きく流通させるマーケティングを見据えている。5月から2社が始めたのが、クラウドファンディングによる月一回の新商品への出資募集。製品コンセプトを消費者に直接伝えて、事業を新たな領域へつなげる。

——オールユアーズが生活者ニーズを把握し、商品を開発できている理由は。

原（オールユアーズディレクター） 私（元シーズンス企画担当）で、デニム工場、縫製、加工場に入っていました。その後、500店舗規模の大手カジュアルチェーン店でポトムを企画し、店頭販売まで経験。この時、消費者に商品価値が伝わってこそヒットにつながることも学んだ。真の消費者ニーズから素材を手当てし、マーケティングの出口も同時に設定してこそです。

## 思いに共感する

——丸井織物では開発素材のヒット率が高まる。

宮本（丸井織物常務） ヒット率が上がる期待はありますが、むしろ社内人材の感度アップを重視しています。合繊開発は糸・織り・染めは連携していますが、開発現場から消費者までの間には様々な人が関わり、真の要望を聞き取ることが難しい。「この開発素材でどんな製品を作るか」の視点や感性を高めたい。

——「コミュニティを含めて仲間にする」と宮本さんは述べた。その意味は。

宮本 思いや考え方に集まる「参加型」という新しい流通構造の勃興を強く感じています。例えば、SNS（交流サイト）やクラウドファンディング。思いやコンセプトに共感し、物を見なくても購買を決める、手にするのは後回しでいいという新流通です。

これが成り立つのは、市場が成熟化してきたからこそですが、そのニッチな固まりがふたふたと多彩に存在していて、互いに共感し合えば、大きな流通量になる可能性が出てき

## 「参加型」の新流通とらえる

た。つまり「作り手に集まるコミュニティ」に大きな可能性が生まれている。

当社はネット事業部でオーダーTシャツ事業を開始しましたが、参加する客の要望に答え、たった1年で年間売り上げ1億円になりました。オールユアーズのフェイスブックは



「ディーパースウエア」から今後販売する「モフ」シリーズのダブルコート。メルトンの重さや着用しにくさを解消するため表地を綿・ウール混にした

1700人がフォローしていて、双方向に意思疎通をして販売が好調。フォロワーはロイヤルティーの高い客であり、仲間。企業姿勢や製品コンセプトで双方向に深い意思疎通ができていけば、SNS同士で共鳴するような大きな可能性が出てきた。これは世界的な潮流になると見えます。

## 価値・伝え方が重要

——24カ月連続のクラウドファンディングを行う狙いは。

原 商品を媒体に、今まで述べた目標を見据えたタッグです。商品に使う素材は、当然ながら丸井織物製が増えます。クラウドファンディングは新しいモノに敏感な人、例えばデジタル系エンジニアなどが見てくれています。こういった人は「2カ月後に価格が下がるものを買う必要がない」と公言していますし、モノの価値と伝え方が重要になります。

宮本 ストリーや訴え方を意識する試みです。これまでは開発素材をある意味ばらまいて見せてきたわけですが、今後は素材の意図や使い方といったソフトの納得度を高めた

い。今まではジャスト・イン・タイムの生産システムなどハード面を強化してきましたが、日本は成熟市場になり大量生産品に満足できないニュータイプ消費者が増えた。この状況をメーカー視点で考えると、新たな価値ある機能素材をタイムリーに開発できるかが日本の勝負所といっている。

中国の合繊メーカーが量産面で強いことは身にしみて分かっています。しかし市場ニーズをとらえたクリイティブな企画力は、中国は日本に数十年たっても追いつけないと確信しています。これにIT（情報技術）によるニーズの吸い上げの仕組みを整え、スマートファクトリー化すれば、大きなアドバンテージになると思います。

原 丸井織物のテキスタイルスタジオには約5万点のアーカイブが保存されています。使われていない素材もあり、僕から見れば「宝の山」。面白い素材や飛び抜けたものがあるのに、「どこへ売り込めばいいの？」で滞るわけです。今後はオールユアーズが出口への代役となります。