

# MJ

Nikkei  
Marketing  
Journal

日経流通新聞

11月16日(月曜日)

月/水/金 発行

発行所 日本経済新聞社

今回の「お見合い」で生まれた主な組み合わせ

ブランド (カッコ内はデザイナー)	ニット メーカー
aptform(ミハイル・ギニス)	丸和ニッ
TARO HORIUCHI(堀内太郎)	ト
SOMARTA(広川玉枝)	森下メリ
mintdesigns(勝井北斗・八木奈央)	ヤス工場
MIKIOSAKABE(坂部三樹郎)	カネマサ
Hidenobu Yasui(保井秀信)	莫大小
SACHIO KAWASAKI(川崎祥央)	阪 和
bethourire(茅野誉之)	

(注)ニットメーカーの本社は和歌山市

## 継続協力が条件

第1弾はニットに絞  
り、都内で9月中旬に開  
いた。デザイナーは「ミ  
ントデザインズ」「ソマ  
ルタ」など9つの新進ア  
ブランド、メーカーは和歌  
山市内の4社と大阪市内  
の1社が参加した。

まずデザイナーがメー  
カーと個別に面談し、お  
互いの要望を徹底的に意  
見交換する。そのうえで、  
それぞれが相手を「ベス  
トチョイス」「ベター」

「グッド」とランク付け  
して入札。これをもとに  
してJFPOが最善と思  
われる組み合わせを決め  
た。

JFPOでは今回の取  
り組みの成果を検証した  
うえで、ニット以外にも  
広げる。参加するデザイ  
ナーや素材メーカーにつ  
いては制約は設けない方  
針だ。

デザイナーと素材メー  
カーの連携を促す取り組  
みはほかにもあるが、個  
別に面談して相思相愛の  
タグを組ませるのは珍  
しい。JFPOではこれ  
によりデザイナーとメー  
カーが長期的に緊密な協  
力関係を構築し、売れる  
商品作りを進められると  
みている。

今回のニットでは少な  
くとも2年間、春夏物と  
秋冬物を企画・生産する。  
シーズンごとに商品の売

## 新進デザイナー

## 各地の素材企業

相手を指名する。国内アパレルでこうした「お見合  
い」は珍しい。JFPOでは相思相愛の緊密な関係  
を基盤に、長期的な視点で売れる商品作りを進めら  
れるとみている。

### ファッションプロダクト協

若手ファッションデザイナーと各地の素材メーカ  
ーを結びつける新たな取り組みが始まった。日本フ  
ァッションプロダクト協会(JFPO、東京・港)  
の企画で、双方から複数が集まり互いに気に入った

# 共同開発へ「お見合い」

「グッド」とランク付け  
して入札。これをもとに  
してJFPOが最善と思  
われる組み合わせを決め  
た。

これまでのデザイナー  
と素材メーカーの連携は  
1回限りがほとんどで、  
今回のように継続を条件  
とするのは画期的。デザ  
イナーは素材や製造工程  
を知ることで、コストを  
意識した商品作りができ  
るようになる。メーカー  
も商品の販売にかかわる  
ことで、消費者や小売店  
の声を物作りに反映でき  
る。

JFPOは衣料品のク  
リエーターや素材メーカ  
ーなどで構成する団体。  
昨年の設立時から若手デ  
ザイナーと国内メーカー  
の連携に取り組んでい  
る。

れ行きを一緒に検証し次  
の商品作りに生かす。初  
回の小ロットの生産量で  
素材の単価や工賃を決め  
るのではなく、将来の生  
産量や売上高、コストな  
どを前提に初回から取り  
組む。