

地方パワー、全国区へ

地方パワーが全国区へ。これまでも産地を中心とした団体出展は多かったが、それ以外でも、北海道や九州などから出展した個別企業で、元来そこが目立つ。工業系は作り手や新鮮な企画力など、それぞれ強みを生かした企業で、低コストのマイケットの打開を期待する声が多い。



前回は引続き、出展している札幌市のレイリスのカジュアルシューズメーカー、プロシエクト・エムは、東京を中心としたパレルメルメーカーなどの新規獲得を目指して関西の貿易スペースで商談に専念している。

雪国ならではの独自に開発したノースリフト仕様のソールを全館に取入れているが、例よりも求ヘミランやフォークロアのトレンドの振れが強い風になっている。北海道では当り前のムートンブーツだけで昨年度は一昨年比約倍の9万足を販売、今年は10万足

新鮮企画、強み生かして



札幌市のアトラスコミエニケーションは、豊島聖子チーフ・フォックスボーンをリーダーでデビューさせた。地元で飲食などの企画会社をしており、販路代理店の本拠地へ進出した。初日だけで100社以上と多数交際したという。チーフの生地は1000種類の色。

日本品質にアジアの視線

海外、特に東アジアからの来場者が増え、メイド・イン・ジャパンの品質の良さを期待してブランドを採る者が目立っている。



「海外調査を兼ねて来日した。日本への企画展はみんなの対応と見て来ましたが、一時の過剰のクリエーションが高いですね。期待していたベビードールは出展がなかった。思いのほか

ン。「既に欧州での扱いもあると聞く、シヨップでの販路が可能なところが検討したい」という。

台湾で昨年オーブンを展開、1K1K(伊麗のオーナ、張怡寧さん)は、来場は2回目。前回はアクセサリーのブールティを出展した。ヒロミシスル

近頃は日本ブランドでも中国製が増えたとの差別化が難しい。品質の良い日本製は顧客からの支持も高いので、できればシリアルでも自分らのスタイルが作れる日本製のブランドを採りたいという。「今後は服のブランドが広がっているのが残念」と語った。

明、素材、形から選べる。ポケットに隠れる部分がアジャスターで調節できるのが特徴。既に大手百貨店との取引が決まっている。生地や付属品などの組み合わせでクレードを買えば、専門店や有力ブランドのOEMなど欲求を目指す。

に設立した社員の専断企画だが、今回10日目の出展となる。地元で展示会は行わず、1ドットやキフトショーに協賛出展することで海運先を確保、今では口数数は約500社に広がった。

産地を出た「100周年」の企画展(吉田文雄理事長は、セレクトシヨップに専念を当てた産地全面で高感度なバイヤーは出展されて、昨年からはキフト通販も開始。生活雑貨の大層専門店の一部店舗ではフェアもついであり、小売店向け直販は今後本格化させる。



セサリーのブールティを出展した。ヒロミシスル

「地方パワー」