

短大生によるファッションビジネスプロジェクト マネジメント（3）

—産学連携事業によるアクセサリーの商品開発—

Fashion-Business Project Management by College Students（3）

—Product Development of Accessories by College-Industry Collaboration
Projects—

長谷川 えり子 Eriko Hasegawa

（愛知学泉短期大学生活デザイン総合学科）

抄 録

これまでに短大教育の中で、専門教育と併せて学生たちの行動変容を促す目的として、ファッションビジネスマネジメント活動を通して、様々なプロジェクトに挑戦してきた。本報では、産学連携事業によるアクセサリーの商品開発について、プロジェクトの内容、全国販売されるまでの経過状況とその結果について考察した。活動はPDCAサイクルにそって実施し、プロジェクトを通して、様々な問題に直面する中で課題解決能力、社会人基礎力の育成をはかることができ、教育効果を上げることができた。

キーワード

ファッション教育 Education of Fashion、アクセサリー Accessory、
産学連携 College Industry Collaboration

目 次

- 1 はじめに
- 2 方法
- 3 結果、および考察
- 4 まとめ

1 はじめに

現在、国内のアクセサリー市場は、縮小傾向にあるジュエリー業界の小売市場に比べて、新たな盛り上がりを見せている。アクセサリーショップで取り扱われる商品は、アイテム、素材ともに多品種にわたり、毎年新しいトレンドのもとに次々と新製品が出回っている。価格帯も数百円から数万円と幅が広く、幅広い年代層に供給しているため、品揃えも実に多様化している。また、新しい動きとして、各地で開催されているクリエイターズマーケットに代表されるフリーマーケットの人気や、インターネットを利用した「ミネ」、「クリーム」などのサイトを

活用したハンドメイド市場でのアクセサリーの売上が急激に伸びている。

これまでに筆者らは、短大教育の中で、ファッションビジネスマネジメント活動として、アクセサリーショップを学内外で開催してきた。アクセサリーショップの運営を通して、制作の専門的スキルの向上やファッションビジネスの実務体験だけでなく、本学の教育目標の一つでもある社会人基礎力、pisa型学力の育成を目指して取り組んできた。¹⁾

本報では、新たな取り組みとして行ったアクセサリーメーカーとの産学連携事業による商品開発について、プロジェクトの内容、全国販売するまでの経過状況と結果を報告する。また、その過程で得られ

た教育効果について検討した結果をまとめた。

2 方法

2.1 対象

本学生生活デザイン総合学科筆者担当の「総合ゼミナール」を履修した2年生 18名とした。対象学生は、1年次に「ファッションアクセサリーズ」の授業を履修しており、アクセサリー制作の基本は既に学修済みである。

2.2 プロジェクトの概要

本プロジェクト活動は、「TMP2017」(T: Trend M: Making P: Project)と称し、地元岡崎市内の企業((株)フリーデザインジャパン、日本中央交通(株)ドリームストーン事業部)との産学連携事業として展開した。目的は、企業と大学とのコラボレーションにより「岡崎から全国に向けてトレンドを発信しよう」という新たな試みである。



写真1. 活動先企業と対象学生

まず、初めに企業側と教員間で十分な打合せを実施し、産学連携提携書を取り交わした。協議後のプロジェクトのながれは、図1の通りである。

2017年5月に連携企業より、学生たちに概要説明があり、プロジェクトがスタートした。6月に中間審査、7月にはプレゼンテーション、9月には市場販売といったながれで、PDCAサイクルにそって実施した。

3 結果、および考察

3.1 デザイン提案ワーク

プロジェクト開始直後、企業側より業界の動向説明を受け、商品開発を進めるにあたってのデザイン提案ワークを実施した。

デザイン提案ワークでは、「新しいニーズが生まれる売れるアクセサリー」といったテーマで、①新しいニーズ、②安価なアクセサリーにするには、③売れる商品とは、についてディスカッションを行った。授業の様子を写真2に示した。学生たちは、初めて企業の方から厳しい現実の市場状況を聞き、緊張しながらも一生懸命に提供する立場に立って、テーマに取り組んだ。提案ワークを通して、新しいニーズを考え、安価に提供するために必要な事、売れる商品としての魅力について、活発に意見を交換し、一人ひとり意見を述べる事ができた。アクセサリーデザインにあたり、既成概念にとらわれない豊かな発想と柔軟な考え方を学ぶ事ができた。

3.2 市場調査

アクセサリーをデザインするにあたり、市場動向を捉えるために、名古屋栄地区を中心にアクセサリ

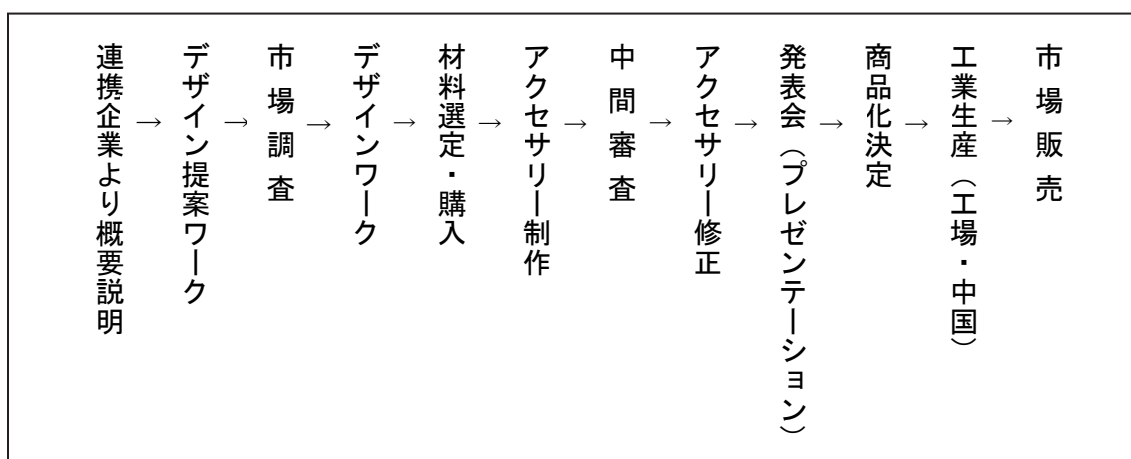


図1.プロジェクトのながれ



写真 2. デザイン提案ワークの様子

ーショップを訪れ、調査した。今回、商品開発するアクセサリのブランドはターゲットが 10~20 代のヤング世代であるため、学生たちが普段購入するお店を対象とした。調査項目としては、商品アイテムの種類、売れ筋商品と死に筋商品、商品のディスプレイ、商品の価格帯などである。

調査結果より、大ぶりのデザインのピアスもしくはイヤリングが多く、左右対称ではなく非対称のものが見られた。また、素材としては、鼈甲柄やマットなプラスチックパーツ、タッセル、パールを使用したものが売れ筋であることがわかった。

価格帯については、訪問したお店によって異なるものの、対象がヤング層のため 300 円~1000 円のアクセサリの陳列が多く見られ、5000 円以上のアクセサリはあまり見られなかった。

したがって、アクセサリについても、ファストファッションの影響で価格破壊が進み、気軽に購入することを考えてなるべく価格をおさえた商品が多いことがわかった。

3.3 デザインワーク、アクセサリ制作

市場調査で得られた情報をもとに、デザインワークを行った。商品開発を行うにあたり、「安価で売れる商品」といった条件が課せられていたため、材料費をおさえる、見映えがする、新しいデザイン、お得感 (2WAY) があるなどを視野に入れて制作にあたった。制作では、試作品として、実際に身に付けられる実物を制作した。材料は、アクセサリ専門の材料店や身近な DIY 材料から調達して、制作に供した。

制作の様子を写真 3 に示した。



写真 3. 試作品の制作の様子

3.5 中間発表と修正

試作品完成後、6 月に企業側を招いて、進捗状況を報告した。P D C A サイクルの Check として商品の実用性を評価していただいた。中間発表の様子を写真 4 に示した。

企業側からは、学生たちの提案商品を 1 点ずつ評価後、商品として不足している部分の指摘を受けた。具体的には、店頭に並ぶ季節感が出ていない、大量生産を考えていない、商品として売れないカラーを使用しているなどを上げられた。

学生たちは、企業側の厳しい指摘を受け、再度デザイン修正に入った。デザインを大幅に見直し、素材やカラーを変更し、売れる商品を目指して、再度制作を行った。写真 5 は、実際に修正した作品の事例を示した。



写真 4. 中間発表

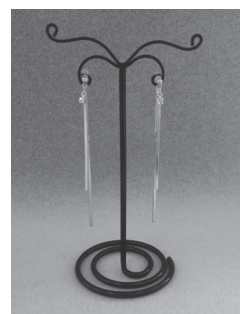


写真 5. 中間発表後の修正

3.6 企画発表会

学生たちは、企画発表会に向けて、それぞれの作品の商品化を目指して、企業側にアピールするために、プライベートブランドを設定して、企画案をまとめた。

企画案としては、ブランド名、コンセプト、商品への想い、材料と原価計算、コーディネート提案などを中心にまとめた。学生たちは、市場調査で得た消費者のニーズや市場のトレンドを踏まえて考えたアクセサリーを企画案に基づいて発表した。中には、販売用のパッケージをデザインした提案もあり、販売戦略まで考えた学生もいた。企画発表会では、企業側5名に対して一人ひとりがプレゼンテーションを行った。発表の様子を写真6に示した。



写真6. 企画発表会の様子



3.7 商品化決定と全国販売状況

7月の企画発表会以降、連携先の企業では、商品化に向けて、クライアントと協議を進めた。その結果、2つの作品が選ばれ、商品化されることが決定した。商品化が決定した作品は、大量生産のために試作品が中国の工場に送られ、量産体制に入った。

商品化されたイヤリングは、500個のロット数で生産され、9月の下旬には商品として納入された。

商品化されたイヤリングと提案者を写真7・8に示した。リボンイヤリングは、ネイビーカラーのサテンリボンがアクセントで耳元で揺れ、フェミニンなタイプのデザインである。一方、ワイヤーボールイヤリングは、左右非対称のデザインでパールとワイヤーボールの組み合わせがキュートなデザインである。



写真7. 商品化されたアクセサリー



写真8. 商品化アクセサリー制作者

企画発表会終了後、連携先の企業側より講評をいただき、作品として創意工夫をしている点、中間発表と比較して完成度が高くなっている点を評価していただいた。

その後、国内の取り扱い店舗に納品され、販売開始となった。2つの商品ともに売り上げが順調に伸び、再度増産された。2つの商品の販売状況の推移を図2に示した。9月発売当初から、人気商品となり、5月までの約8か月間にリボンイヤリングが2514点、ワイヤーボールイヤリングが2815点の非常に高い売り上げ実績を上げることができた。2つの商品については、発売後の1年経過後も引き続き店頭で販売が継続されている。

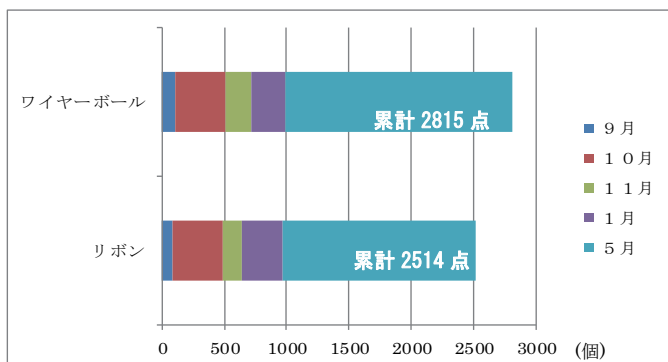


図2. アクセサリーの販売状況

3.8 活動を通して得られた教育効果

本プロジェクト実施にあたり、本学の教育目標の一つでもある社会人基礎力の育成を目指してきた。12能力要素の中で特に7能力要素を中心に活動中に振り返りシート(5点評価)を記入させ、意識づけを計ってきた。学生たちの社会人基礎力の自己評価結果を図3に示した。その結果、活動前後では、どの能力要素も変化が見られ、高い値を得ることができた。特に発信力が伸び、苦手とされていた創造力についても、全員が成長できたと実感した。活動過程を通して、一人ひとりの行動特性に変化が見られ、今まで修得した知識、技術を応用した成果に繋がった。

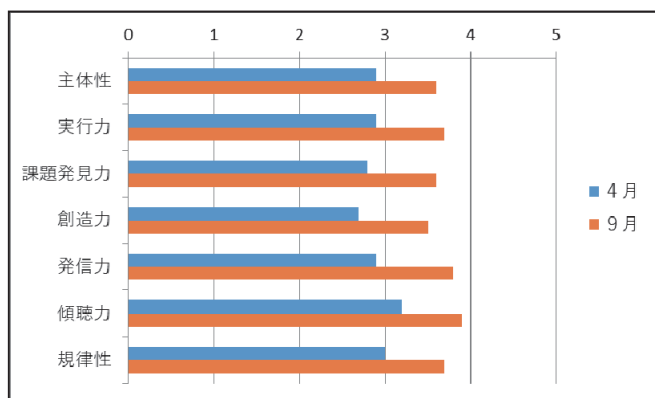


図3. 活動前後の社会人基礎力自己評価 (5点評価)

4 まとめ

産学連携事業によるアクセサリーの商品化を通して、教育活動として以下の事が得られた。

1. 実際に提案したアクセサリーが商品化された学生は、自分の企画商品が全国で3000点近く売れた結果、自信に繋がり、達成感と大きな感動を得た。

2. PDCAサイクルに沿って、点検では課題が発見でき、その後、課題解決に向けて自ら行動を起こし、より良い商品提案に向けて粘り強く試行錯誤を繰り返し、最適な提案をすることができた。
3. 今までには自分の好きなデザインを中心にデザインワークを行い制作してきたが、今回の活動を通して、販売目的を達成するための売れるデザインの重要性を理解した。
4. 共通の目標に向かって、ゼミメンバー全員が切磋琢磨し、お互いに刺激し合い、ゼミ全体が良い方向へ影響を及ぼし合うことができた。
5. 教育目標の社会人基礎力の育成に繋がり、特に考え抜く力が実践できた。また、活動中は多くの事を得る機会となり、学生たちの成長が顕著にあらわれ、高い教育効果が得られた。

今回の取り組みについては、平成30年2月に開催された本学主催の卒業ファッションショーにて展示発表を行い、来場者に向けて学生自ら自分たちの活動を発信した。また、研究の一部を日本繊維製品消費科学会2018年次大会にて研究発表を行った。

謝 辞

本活動を進めるにあたり、(株)フリーデザインジャパン代表取締役中根信也氏、日本中央交通(株)ドリームストーン事業部 代表取締役早川太志氏、部長澤井珠恵氏、永岩なおみ氏には快くご協力、ご教示いただきました。心より感謝申し上げます。

引用文献

- 1) 長谷川えり子他：「短大生によるファッションビジネスプロジェクトマネジメント(1)」愛知学泉大学・短期大学研究論集第48号(2013)

参考文献

- 1) 日本プロジェクトマネジメント編：「プロジェクトの概念」近代科学社(2013)
- 2) 矢野経済研究所編：「JAPAN PRECIOUS no.85 Spring 20」サンクチュアリ出版(2017)
- 3) minne 編：「国内最大級ハンドメイドマーケット minneの売り方講座」東京書店(2015)
- 4) 稲本恵子他著：「社会人基礎力」晃洋書房(2018)

(原稿受理年月日 2018年12月5日)