

## 05

## 学生と企業のつながりプロジェクト

—ファッション造形学科ビジネスゼミによる  
卒業生へ贈るノベルティ企画「ツナグ」実施報告—

## Student-Corporate Connection Project

- Report on the implementation of the novelty project "TSUNAGU" by the Business Seminar of the Department of Fashion and Design-

ファッション造形学科・専任講師  
Department of Fashion Design・Full-time lecture

高橋 里美 Satomi TAKAHASHI

要旨： ビジネス3年では、学びの機会として、業界の「今」を伝えるため、ビジネスで今、注目されている内容に合わせリアルな内容となるよう毎年ビジネスの実践の取り組みをさせている。これらは毎年異なる内容で実施しているが、今回の取り組みでは、2年生を対象に、初めて企業と取り組みをさせた。本来、ビジネス内のみの取り組みが通常であるが、2021年島上祐樹准教授によるテキスタイルコースの取り組みを繋ぐかたちで、2022年ビジネスの取り組みとした事例である。「テキスタイル」から「ビジネス」に繋がれた実施内容を、本稿にて報告する。

キーワード： ビジネス実践／business practice  
コスト意識／cost awareness  
ブランド化／branding  
リサイクル製品／Recycled products  
多角的視点／Multifaceted perspectives

## はじめに

この商品企画に利用した素材は、2021年に同学科のテキスタイルコースで指導する島上祐樹准教授が「不要繊維製品リサイクルプロジェクト」の取り組みで、企業とテキスタイルゼミの学生達により、SDGsの取り組みの中でリサイクルさせた生地である。このリサイクル生地を、何かに利用できないかという声掛けを頂いたことからスタートさせた取り組みだ。この活動は、名古屋市内で「絹屋」「涼綿」など自社のオリジナルブランドを持ち、直営店で事業展開を行う株式会社大翻。(図1)、また、手捺染でコレクションブランドのプ



(図1) 株式会社大翻HPより引用



(図2) 朝日染色株式会社HPより引用

リント生地も手掛け、保有する柄も10万柄以上という朝日染色株式会社(図2)の協力により、「ノベルティ製品」として完成させることができた。2023年の1月に開催された18回卒業制作展では、来賓された方々に配布された。SDGsとしての観点からみても、リサイクル製品の完成度として高いモノになったのではないかと振り返る。ファッション造形学科では、2年から専門コースに分かれて学んでいく構成となっており、簡易的にコースを説明すると、デザインやグッズクリエイト、テキスタイルというデザインに軸をおき世界観を生み出していく制作系と、調査から分析を行い、施策や商品企画の打ち出しをはじめ、ビジネスとして商品計画をするにあたり、原価計算の仕組みや、商品やサービスなど、ブランドをマネジメントするためのビジネス専門知識を並行して学ぶ仕組みとしている。しかしながら、それぞれ専門分野にて学生達が学ぶ機会を得ているが、学科コース内でデザインからビジネスへ取り組みを横断して行う取り組みは、ビジネス演

習させる上では、初めての試みであった。このノベルティ商品企画が、テキスタイルからビジネスへとコースを横断し、一つのものを作り出した取り組み活動の好例として取り上げる。

## 1. 2つの目的を必要とする時代背景

今回のプロジェクト目的には、ビジネスコースの学生に、ビジネスの実践を経験してもらうことが挙げられる。テキスタイルゼミが生み出したリサイクル生地を「仕入れ」と捉え、生産するうえでの、あらゆるコスト条件の中で「商品企画」をしてもらうことだ。モノ作りにおいて、原価計算を行い、コストを意識することは現場において必要不可欠であるし、学生達が企業と連携し、ブランドとしての製品を考えることは、現場での仕事の流れを知る機会と考えられる。二つ目の目的としては、テキスタイルゼミが作り出した「素材」を、ビジネスで受け継いで「形」にさせる取り組みにこそ意味がある。題材はノベルティ商品企画にすぎないが、コースを横断し1つのモノを完成させる流れ方は、ファッションビジネスの構造として形成されていることと同じであり、「仕入れ」から考えることは、コストを出す上で基本と言える。2030年までにSDGsに掲げられた17の項目の中から、企業が何れの中から目標の達成を成すために、様々な努力を行い続けているが、特にファッション業界においては作りすぎないことを重視している。「廃棄などの無駄を無くす」という点は、無駄な数量を抑えるという事であり、数量減産は必然的に製品1枚のコストを上げてしまう傾向にある。そのため、コストもできるだけシビアに進めているのが現状である。アパレル産業のビジネス視点で言えば、コスト意識を持つことは大切なのだ。更に、このコスト意識を持つこと以外に重要な背景がある。それはブランドの世界観の構築だ。SNSで情報が共有されていく時代に、若者たちは情緒が感じられるブランドストーリーや世界観を好む傾向にある、という様な調査結果を踏まえた記事や書籍はたくさん存在する。

1980年以降のDCブランドブームに始まり、個性的なブランドも沢山展開されていたが、1995年には企業内でブランドの乱立とブランドの差別化ができず、売場ですらブランドの区別がしにくいものとなり、どこでも似たような商品が並んだ。

2020年までに消えた有名な企業やブランドは、日本だけではない、海外ブランドも撤退し日本から消えた。そのような時代背景の中で、テキスタイルから世界観を発信し、成功したブランドを紹介したい。円安が進み、モノ作りの拠点を海外におく企業はコスト高に苦しんでいるが、繊維産業においては好調である。

メイドインジャパンとしての品質、意匠、開発力において

は、世界的にも注目されている企業は多い。その為にテキスタイルブランドとして展開し、特許をもつ有名なブランドは沢山ある。このような企業は大企業が殆どであるが、このテキスタイルの発信力により世界観を構築、成功させた「SOUSOU」というブランドがある。(図1-1-1)若林株式会社と



(図1-1-1) 2024羽織 着用一覧より SOUSOU HPより引用

いう京都にあるテキスタイル企業のブランドだ。フィンランドのマリメッコ社、ニューヨークのラーセン社にて、テキスタイルデザイナーとして、コレクションを手掛けてきた脇阪克二氏が「新しい日本文化の創造」をコンセプトにかかげ、できたブランドであり、テキスタイルデザインから「製品」まで幅広く事業展開している。今や販売ルートを持たない「川上」に属するテキスタイル企業であれ、「ブランド世界観」が明確であれば、ブランドとして生き残れる時代であると言えそうだ。このような時代背景だからこそ、「ブランド」としての取り組みは、重要だと言える。ブランド名を作る＝ブランドと勘違いされやすいが、そうではない。専門職のビジネスとして捉えた時、どのような市場やニーズにフォーカスした価値を提供し、記憶に残る様なブランドであるのかをマネジメントしていくことだ。商品企画はビジネス視点が非常に重要だと言える。そのような背景の中で、そのプロセスがいかに現場に近い体験をさせられるかが、ビジネス教育の課題であり、多角的な視点を鍛えること、課題を解決させるための発想力を鍛える「ビジネス」教育が必要ではないかと考える。

## 2. プロジェクト開始前の課題

この「学生と企業の繋がりプロジェクト」を始めるにあたり、製品に使用する素材についてリサイクル生地を手にした時、製品にするには「プラスα」の味付けが必要と考えた。使用するリサイクル生地は、リサイクルならではのカラフルなネップ感と、ザクザクとした粗い組織を特徴とした素朴で雰囲気のある生地だ。しかし製品として考えた際、ノベルティの商品企画をするには、少々インパクトが弱い製品になる可

性能が高いと感じ、ここで後加工をすることを検討した。リサイクル素材の組織や組成問題の観点から、この生地プリントを美しく加工することは技術を含めたノウハウを必要とし、可能かどうか不明であるが、あえてこの難易度の高いプリント加工を施した製品にすることを決めた。ここで素材混率と、素材強度、生地値を確認し、テスト用の生地を分けて頂いた。一つ目のハードルは、プリント加工を実現してくれるプリント工場の協力である。筆者が現役時代にお世話になったサプライヤーの一つである、朝日染色株式会社なら実現できるだろうと考えた。この染色工場は、パリのコレクションブランドで世界一美しいプリントと言われた「LEONARD (レオナルド)」のライセンスラインのプリントを手掛けていたのだが、どのような素材にも美しくかすり一つない0.03mmの細線すらプリント加工ができるほどの技術を持つ。

海外コレクションブランドから素材提案のインビテーションが送付されてくるほどの技術レベルなのだ。この企業へアプローチをかけ、交渉の場では基準となる価格、納期や工程の話し合い、協力を得ることができたのだが、次に必要なのは、生産を手掛けてくれる協力サプライヤーの存在である。この商品企画は「製品」としなければならないため、ブランド化を行い生産していくためのノウハウがある企業でなければならない。この協力先として、以前、専門ゼミでSDGsの商品企画の協力をしていただいた株式会社大酬の後藤取締役社長へ、リサイクル生地を片手に直接交渉に足を運んだ。その後、取り組みの意図を説明し、細々とした商談を行い、協力を得ることができた。これらの下準備を整えた後、「製品」、「テキスタイル」ブランドを別ものとし、コラボレーションとしての企画とした。依って、ダブルネームによるノベルティ商品企画がスタートとなる。この時点でテキスタイルブランドと製品ブランドのダブルネームでブランド化させることを島上祐樹准教授へ説明し、ブランド名とロゴマークを頂きたいとお願いした。この段階で学生を参加させることができれば良いのだが、この段階では履修学生も確定していないことや、企業への交渉を、学生が団体で行うのも難しい。そのため、プロジェクト前段階として、8月の段階では商品企画のフィールドを揃えるところまでの準備をした次第だ。

### 3. 学生の取り組みと見えてくる個々の傾向

#### (1) コンセプトとブランドネーム

13名の学生でスタートしたこのプロジェクトは、これからブランド化を行うにあたり、学生達へノベルティ商品企画プロジェクトの主旨を説明。使用するリサイクル素材につい

ては、島上祐樹准教授からご説明を頂いた。ブランドを作るためにストーリーの始まりを理解しておく必要があったからだ。意図を理解し、企画を推進することが必要であり、ブランドのコンセプトを立て、ブランドイメージを確立することは、感性のブレを抑えること、また、全員の意識を統一させるために必要なことだ。このコンセプトとブランド名を作成するために、4つのグループに分けチームワークで提案



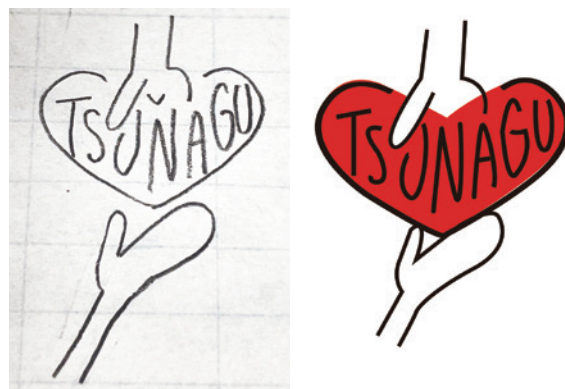
(図3-1-4) 作業中の学生達:筆者撮影

作業をさせた。(図3-1-4)この考案中に、テキスタイルゼミの島上祐樹准教授からいち早く、テキスタイルブランド名を預



(図3-1-5)左:ブランドマーク「OKAWARI」 右:ブランドロゴ  
資料提供:島上祐樹准教授ゼミ学生によるデザイン

かった。それらは、(図3-1-5)「OKAWARI」というネームでマークとロゴからなるものであるが、廃棄されるものが、リサイクル生地としてもう一度生まれ変わる、このような観点から「OKAWARI」というネームが誕生したようだ。一方、ビジネスクラスではチーム毎に色々ネーム案が出てきた中から絞り込みを行い、製品ブランドとして今回の取り組みを表す「TSUNAGU」に決定した。(図3-1-6)製品として、人をつ



(図3-1-6)左:ブランドマーク「TSUNAGU」スケッチ  
右:ブランドマーク完成図  
資料筆者:ビジネス2年ゼミ学生によるデザイン

なく、思いをつなぐといった、つながることによって生まれるイメージから誕生したブランドネームだ。芸大の学生らしさを感じるアートの雰囲気、SDGsを意識し、ナチュラルテイストであることが統一されたイメージだ。

## (2) マーク・ロゴデザインとプリント柄決め

ネーム確定とともに、マークとロゴデザインを開始、製品を製作するためには、生産に時間を要するものを最優先で手掛けなくてはならない。その為、今回ダブルネームを付けるにあたり、「ピースネーム」を製品に付けることを考えていた為、デザインは細くなり過ぎないこと、単純で明確であること、コストを抑えるために色数を2配色までに抑えるなどの制約を設け、テキスタイルブランド「OKAWARI」と製品ブランド「TSUNAGU」がナチュラルに融合するようなデザインであることを条件に考えさせた。各チームが挙げてきたデザインは全員で検討し、最終的に条件が揃うものを選択するに至った。(図3-1-6)

予め、生地プリント加工を担う朝日染色株式会社と製品を生産して頂く株式会社大酬へは、スケジューリングを行った上で各社へアポイントをとっており、納品ゴールに向け学生達がタスクをこなしていくことになる。ブランドマーク・ロゴが確定した段階で、学生達にはイラストレータでの作成方法、どのような指示が必要なのかを具体的に説明し、一番作業が得意である学生へピースネームデザインの仕様書をillustratorで作成させた。(図3-2-7)



(図3-2-7) 作業中の学生達:筆者撮影

データを先に企業へ送付しイメージを伝えた段階で、株式会社大酬の取締役社長である後藤氏にお越しいただいた。

ピースネームの版を作成するにあたり、コスト範囲で可能な資材ブック帳を準備して頂き、ピースネームの色や形、大き



(図3-2-8) 上図 ピースネームデザイン 学生作

さを全員で意見を出し合いながら検討し依頼した。(図3-2-8)

続いて、この依頼と数日の差でタイトではあったが、朝日染色株式会社の井上氏にお越しいただき、10万柄の中から柄生地の選定を行った。膨大な数ではあるが、カテゴリーごとにフォルダ分類されているため、全員で気になる柄をひたすらピックアップする作業となるが、個々に好みに偏る傾向もあり、その都度、今回の主旨やイメージに合うかを問いかけなくてはならないことも生じた。最終的に20柄程を選択し、印刷物で送付してもらった。この20柄の中から再度、全員で検討しブランドコンセプトに合った柄を決定させることができた。(図3-2-9)



(図3-2-9) 朝日染色(株)保有柄から学生達が選択

今回は在り柄からの進行であったが、オリジナルプリントも量産が可能だ。この後、生地の混率、規格や品質への確認を行いデータ提出の依頼をかけ、在庫生地から必要メーターをカットした上で朝日染色株式会社へ送付。加工段階にはデータが揃わなかったが、朝日染色の現場経験でプリントテストを行ってもらえ、不安を一掃するほど高品質なプリントを仕上げてくれた。その後納期調整を行い、生産進行の指示を行った。

## (3) ノベルティ商品企画

生地生産、付属が先行して進行する段階で商品企画へ移行。ここで再度チームワークを結成し、ノベルティ案を提案させたのだが、リサイクル生地幅に対し、プリント有効巾と生産可能な要尺内で、必要個数400個を生産する必要があり、製品1個に対して使用できる必要用尺を計算、仮見積もりを

出した上で可能な範囲の要尺範囲で生産できるノベルティ商品の提案が必要だった。つまり、一つの製品に使用できる要尺が最初から定められていたということだ。学生達は厳しい条件に少々不満気味であったが、ビジネスではコストを無視し、作りたいものを、好きなだけ作る時代ではない。ましてや円安の中、国内のアパレル産業は厳しい条件内でのモノ作りを行っている。そのような現状であるからこそ、厳しい条件をつけ、コスト範囲を考慮したモノ作りをこの段階で経験することで、「コスト」という言葉は学生にとって意識すべき視点として残ったのではないかと考察する。このような条件の中で出されたアイデアは、卒業制作展で配布されるノベルティとして、卒業後にも「役立つもの」という視点から、「印鑑ケース」が選ばれた。大きさなどは必要尺内の為、製品の形としては単純なものであるが、ピースネームの位置、使用する紐やパッケージデザインなど学生達で話し合った。

その際に、株式会社大翻の後藤取締役社長より、SDGsとして「もう1歩拘りましょう」とのご提案を頂き、印鑑ケースの口を絞る紐も、株式会社大翻のブランド製品の在庫となったテープ類があるとのことで、リサイクル使用のご提案を頂いた。(図3-3-10)



(図3-3-10) 株式会社大翻の在庫テープをリサイクル

在庫の資材の為、各色在庫メーターを確認したところ、各色在庫バラツキがあった。生地プリントに合わない様なカラーもあったため、ブランドのナチュラル感を損なうカラー使用は控えようということになり、在庫が最も少なかった黒テープのみ追加発注をかけ、在庫の中から多数決で学生がカラーを選択し、必要個数400個になるよう製品は5色展開となった。(図3-3-11)



(図3-3-11) 各色確認サンプル(5色展開)

最終的に配布在庫が発生した場合は販売を想定していたため、最終コストから販売価格も設定。ここで、コストに対してどれぐらいの利益をのせるか、いくらまでなら購入するかといったプライシングについて考えて貰う機会とした。当然のことながら、コストには包装も含まれるのだが、パッケージデザインでは、「祝」を感じるイメージと、コストを考慮し一版で仕上げることで、また、荷物にならない様に「軽い」こと、送付が可能のように「薄く」仕上げることを条件に簡易包装のデザインをさせた。今回のノベルティ企画製品の意図が伝わるようダブルネームでストーリーを記載することも付け加えた。無理難題を条件にしたものの、学生達はきちんと完成させた。(図3-3-12, 13, 14)



(図3-3-12) パッケージ完成品



(図3-3-13) 展示場ディスプレイ①



(図3-3-14) 展示場ディスプレイ②

決して特別な要素のない製品「ノベルティ商品企画」であるが、完成に至るまで数多くの条件をクリアしてきた製品なのである。

## 4 結果

2023年18回卒業制作展では、この2つのプロジェクトを紹介するポスターを作成し、今回のプロジェクトが分かるようにパネル作成を行った。(図4-15)

この2つの取り組みをPRするために必要なポイントは何か、といった要点を考えさせながら作業を進行。完成したノベルティ製品とプリント生地を展示した。印鑑ケースは来賓の方々に配布されたが、卒業生や、来賓の方などから「かわいい」と好評であった。企業の協力により、完成度の高い製品を作成させ、このプロジェクトを終了することができた。



(図4-15) 左 テキスタイルパネル 右 ビジネスパネル

## 5 考察とまとめ

このリサイクルプロジェクトの始まりは、テキスタイルゼミにて作られたリサイクル生地からスタートした。廃棄される製品や生地にもう一度命を与えるSDGsの取り組みを通して、今の時代に何を考え、どう取り組むべきかを学んで貰ったのではないかと考える。本来であれば、冒頭で説明した通り、制作系であるデザインやクリエイティブコース内で制作をしてしまうことが通常だ。しかしながら、今回のケースでは、テキスタイルからビジネスへと学科内のコースを横断し、ひとつの「製品」を完成させたことに意味がある。学科



(図5-16) 卒業制作展 筆者撮影

の在り方として、まさに繋がれた学びを学生達に与える機会になったのではないかと振り返る。そして、ビジネスコースの学生においては、このノベルティ商品企画を行うにあたり、沢山の制約ともいえる条件の中で、企画チーム毎に発案からデザインまでの取り組みを、何度も繰り返しては、ディスプレイの場を設けてきた。このような企画デザインワーク作業は通常1人で行う事が一般的である。その為、多少は指導の難しさもある。しかしながら、このような演習の中で「考える」「まとめる」「意見を出し合う」という一連の流れを繰り返すことで、プロジェクト開始時に消極的な学生も意見を求められることに抵抗感が薄れてくる様子で、意見を求めた際でも、躊躇することなく発言できるようになる傾向が見られる。今回のプロジェクトは学科のコース横断ができた取り組みであることに加え、現場の流れを踏まえながら学生達が経験できたことに大きな意味がある。

## おわりに

これまでも雑貨のブランド商品企画を2度実施しており、2020年には現役時代の取引先であった大阪の企業とタイアップし「Makuake」を利用した機能性マスク企画を公募し学生により「SUMICCO」という商品名で販売し、下げ札からパッケージデザインまでさせた。マクアケでの売上目標達成率は100%の着地でフィニッシュを終えることができた。企業とデザイン選考と素材の選定、コストや納期など、ある程度こちらで行う必要があるため、非常に時間と手間がかかる。今回の商品企画プロジェクトも、学生では分からない、ある程度の範囲までのベースはこちらで作る必要があるが、そのベースの中で「現場」を経験させられるプロジェクトであれば、企業における即戦力へのベース作りとなるスキルを身につけさせると考える。今後もビジネスにおいて「ブランド商品企画」の学びの機会を取り入れていきたい。

### 参考文献

- [1]朝日染色株式会社HP(参照日2024年2月1日)・資料提供による印刷物  
URL:朝日染色株式会社 | アパレル企業向けハンドプリント生地の生産・販売 (asahisenshoku.co.jp)
- [2]株式会社大翻 WEBサイト (参照日2024年2月1日)  
URL:株式会社大翻 | 日本の物づくりを未来へ伝えすべての人に優しい会社を目指します (daigojapan.jp)
- [3]SOUSOU公式ショップ WEBサイト (参照日2024年2月1日)  
URL: SOU・SOU netshop (ソウソウ) -『新しい日本文化の創造』 (sousou.co.jp)