

08

店舗運営を活用した実践教育

商品企画・製作のための授業展開

Practical education utilising retail management

Structure the class to support product planning and development

ファッション造形学科・助教
Department of Fashion Design・Assistant Professor

山縣 亮介 Ryosuke YAMAGATA

ファッション造形学科・助教
Department of Fashion Design・Assistant Professor

水嶋 丸美 Marumi MIZUSHIMA

ファッション造形学科・教授
Department of Fashion Design・Professor

安藤 文子 Fumiko ANDO

はじめに

大学におけるファッション教育のさらなる充実と教育機会拡大のため、2005年12月に名古屋市中区栄の「さくらアパートメント」に、本学ファッション造形学科が運営する『nuas fashion shop』（以下ショップと記す）をオープンした。この立地は、名古屋市内でも最も消費者が集まる場所であり、継続的収益の確保が見込めるため、売上予測に見合った物件と判断し、また、それを売上目標とした。

本ショップは、「付加価値を楽しむ店」をショップコンセプトに掲げ、学生へビジネスの場を提供するとともに、学科から外部に向けての情報発信基地の役割を担うパブリシティ効果を狙いとして企画された。

オープン時は、ファッションビジネスの実践教育として、市場調査の結果から仕入れた商品や、素材・染色・テキスタイルデザインの各授業で学んだ知識や技術をもとにオリジナルTシャツを製作し、それらを店頭での実習を兼ねて販売した。

また、学生が個々のブランドとして制作した作品を通して、商品としてのものづくりをおこなう場にもなっている。さらに、ビジネス専攻のゼミでは販売促進の企画を定期的に行い、集客数の増加に貢献している。

2006年7月からは「さくらアパートメント」の閉鎖に伴い、同条件の物件を検討し、同市中区大須の若宮大通沿いに店を移転した。さらに、2006年度入学生からのカリキュラムに、ショップマネジメントにおけるマーチャンダイジングの一端を担う授業として「ファッション造形演習V」を新たに開講し、商品の企画・生産を目的とする授業を展開した。

1 学科運営店舗を活用したカリキュラム

ショップにおいて、学生が製作した商品を販売するためのカリキュラムとして位置づけた「ファッション造形演習V」（3年次開講）は、1～2年次に開講される各専門領域における知識・技術を習得した上で展開される演習科目である。

まず、アパレル生産を進めるために必要な業務とはどのようなものかを説く。アパレル生産の実質は縫製工場にて行われているが、すべてが縫製工場で行われているわけではなく、最もクリエイティブなデザインは、卸や小売りなどのサイドで行われている。このような生産状況をふまえて、生産の本質とアパレル生産について指導する。

1.1 被服構成学(被服造形学)

被服設計・製作に必要な事項を取り扱う分野。人間工学から縫製に至る。モノとしての被服にとどまらず、人間の生活や文化の一要素としての被服を捉えようとするもの。

また、被服の機能と具体的な形・構造、体型・動作への適合性などを被服縫製の基本的技術、衣服生産のシステムと消費、衣生活やビジネス分野での問題点など、既製服産業についての基礎知識を学ぶ。

さらに、現代の被服生産は、着用者不明のまま消費者の要求を満たさなければならないため、生産判断の材料となる理論を明確にしなければならない。

<関連科目>

「ファッション造形論」「ファッション造形演習Ⅰ～Ⅳ」「パターンメイキングⅠ～Ⅲ」「ドレーピングⅠ・Ⅱ」「人間工学」「アパレル企画」「アパレル設計・生産」など

1.2 被服意匠学・被服心理学

服飾文化史を理解し、デザイン的に美しい被服のあり方などを研究する分野。時代の要求に適合した被服の考察や、舞台・映画などの特殊な場面での被服のあり方なども学ぶ。

また、デザインの発想方法や商品を売るためのデザイン、企画書の書き方、ハンガーイラストの描き方、テキスタイル製作など、演習を通してアウトプットの方法を身に付けていく。

<関連科目>

「デザイン論」「デザイン演習」「ファッションデザイン画」「クリエイティブデザイン演習」「デザイン史」「テキスタイルデザイン」「染織デザイン」「織・編」「舞台芸術・衣装」「色彩学」など

1.3 被服材料学(被服素材学)・被服整理学(被服管理学)

被服材料学は、被服を材料の観点から研究する分野。繊維の合成から製品の物性までを扱う。各繊維の特性や化学構造、被服に用いた場合の欠点や長所などとともに、着用時に快適な被服材料を探る。

この分野では「材料学実験」「繊維学実験」「染色加工実験」というように、材料に関する様々な実験を行って理解を深める。

被服整理学は、被服の表面に関わる諸現象を取り扱う分野。繊維製品の洗浄や加工などを扱う。被服の歴史は再着用を可能にする洗濯の歴史でもあり、天然繊維や化学繊維に加え、さまざまな特殊加工を施された素材に付着した汚れに対して、電子機器を用いた分析技術により汚れの分類、組織、付着状態を把握し、適切な洗浄・漂白・染色など、クレーム事例を検証しながら考察する。

<関連科目>

「ファッション素材論」「テキスタイル論」「ファッション素材テスト」「テキスタイルケア」「染色加工学」「染色加工演習」など

1.4 ファッションビジネス

ファッションビジネスとは、アパレル製品をはじめ、ジュエリーや化粧品など、製品自体の機能よりも、個人のステイタスやアイデンティティを演出する商品を主に扱うビジネス分野。商品そのものの物質的価値よりも情報価値に重点が置かれる。

また、全繊維産業の製造工程・仕組みは長く、川に例えると、繊維加工・紡績・染色段階が川上、それらを既製品として企画・製造して小売業に卸すまでの段階が川中、商品を仕入れ、生活者に直接供給する小売業が川下というような流通に関わる総合的な知識、市場動向の調査・研究や仕入れ方法など、ファッションビジネス全般を学ぶ。

<関連科目>

「ファッションビジネス論」「ファッション情報論」「ファッション販売論」「マーチャндаイジング」「市場環境論」「マーケティング演習」など

2 授業目的

2.1 ブランド・マネジメント

企業では、アパレルデザインのクリエイションとして、その価値を定着させ、維持するためにブランドを打ち出し、イメージを高める諸施策を講じて商品価値を上げ、ブランドビジネスとして育て上げることが大切という認識がある。このような観点から、「ファッション造形演習Ⅴ」では、ショップにオリジナルブランドの設立を考察した。

ブランドを認知してもらうための活動が、消費者に対するブランド戦略活動のスタートであることから、企画から販売までを行い、「ブランド」として市場の認識を高めることを考慮し、入学以来学んできた知識や技術を活かし、さらなる向上のために演習を通して商品製作の技術を習得することを学生に認識してもらうことにより、授業の目的を明確にした。

2.2 アパレルショップの役割

人は生活のあらゆる場面において、他者と違ったアイデンティティやステイタスを演出したいという欲求を潜在的に持っている。そして、その欲求を満たすものがアパレルショップであり、そこにアパレルショップの存在意義がある。つまり、消費者のそういった欲求を充足していくことが、アパレルショップに課せられた使命であり、デザイン活動を行う際の指針となる。

3 授業計画

3.1 戦略的探検

戦略的に探検をし、進むべき方向を発見する。

1. 影響の理解力。探検開始時に、自分の考え方に影響を及ぼしているものを理解する。
2. 拡散的思考力。正答を2つ以上見つけ出す。
3. 収斂的思考力。データを整理し、優先順位を付ける。
4. 地図作成能力。現状から将来への道筋を示す。
5. 表現力。探検の中で発見したものを言葉・図形・モデル等に表現する。

以上の5項目を検討し、戦術を決定していく。

3.2 ブランド・レーベルの作成

ブランドを展開するにあたり、市場の変化や消費動向、時代の価値観、社会情勢などのマーケティング・リサーチをおこなう。

その後、各自の環境や経験、趣味などを加味してトレンド分析をした後に、自分たちのスタイルを明確にし、ブランドイメージの方向性を見出す。

さらに、複数の学生でデザイン活動を行うため、スタイルの明確化だけでなく、視覚的影響の強い「色」によるイメージの明文化により、複数のレーベルに細分化していく。

イメージの明文化により細分化された各ブランドイメージを元にチーム編成を行う。その後、担当レーベルの企画方針を決定し、商品の細部を固める。限られた授業時間の中での作業であるため、以下の3点は特に綿密に行う。

- ① 日程計画の立案
- ② 納期の計画
- ③ 作業配分

その後の展開として、商品企画に基づき素材を選定、スタイルを設計した後にデザインを起こし、パターンメイキング、裁断、縫製、アイロンプレスや検針などの仕上げを行い、納品、ショップでの商品レイアウトなどの作業を行う。

デザインするにあたり、デザインの統一性や生産コスト、販売価格の制約や「売れる」という条件を明確にする。それらを踏まえた上でアイデアを探索し、デザイン・イメージを構成、与件と照合しながら構想をまとめていき、コンセプトを決定した後にデザイン画を製作する。

3.3 縫製の一般手順

現状のアパレル業界では商品企画、デザイン、パターンメイキング、生産手配、生産計画などはアパレル卸業の業務として進められ、縫製工場はアパレルメーカーからの縫製委託加工の発注により縫製作業だけを担当する形となっている。アパレル生産を理解する上で、アパレルメーカーの生産業務範囲についても触れることが必要となる。

4 オリジナルブランドの商品企画・製作

4.1 ロゴマーク

「ブランド」とは、かつて放牧していた牧童が、自分の牛を取り違えないようにしていた「burned」、すなわち、「焼印を押す」ことから派生したと言われているが、それに象徴されるように他との区別を図るには、「ロゴマーク」や「名称」という単純なものでの識別をブランド戦略の重要な項目として位置づけた。

また、『戦略的ブランド・マネジメント』の著者ケビン・レーン・ケラーによれば、「ブランディングにとっての鍵は、ある製品カテゴリ内で消費者が知覚するブランド間の差異である」としている。この視点で捉えると、ブランディングとは、ロゴやブランド・ネーム、パッケージなどのブランド要素と、差別化されたブランド価値を結びつける連想を、消費者の頭・こころの中に育んでいく活動であると定義できる。実際にブランドの価値は、個々の消費者の頭・こころの中に所有されていることを示していると言える。そういった考えのもとにデザインされたものが下記デザイン。



図1:ロゴ・デザイン

「トイザマス」と読む。英語で玩具という意味を持つ「TOY」と、日本語で尋ねるという意味の「問い」を掛け、また、集団・大衆・群衆等の意味を持つ「mass」と併せて、『大衆に遊び心を問う』という意味で創られた造語。アルファベットの「TOY」と日本語の「問」という漢字が同時に表現されており、「M」の文字は、社会の出来事や論評を、広い読者を対象に伝達するための定期刊行物としての新聞をモチーフに取り上げている。

4.2 商品一覧

[WHITE LABEL] (写真1)

白を基調としたフェミニンなライン。アイテムは、ブラウス、スカート、ワンピースの3種類と少ないが、デザインバリエーションは豊富となっている。Aラインのシルエット、レース、フリル、リボン、花柄プリントなどのディテールを用いて女性らしさ表現している。

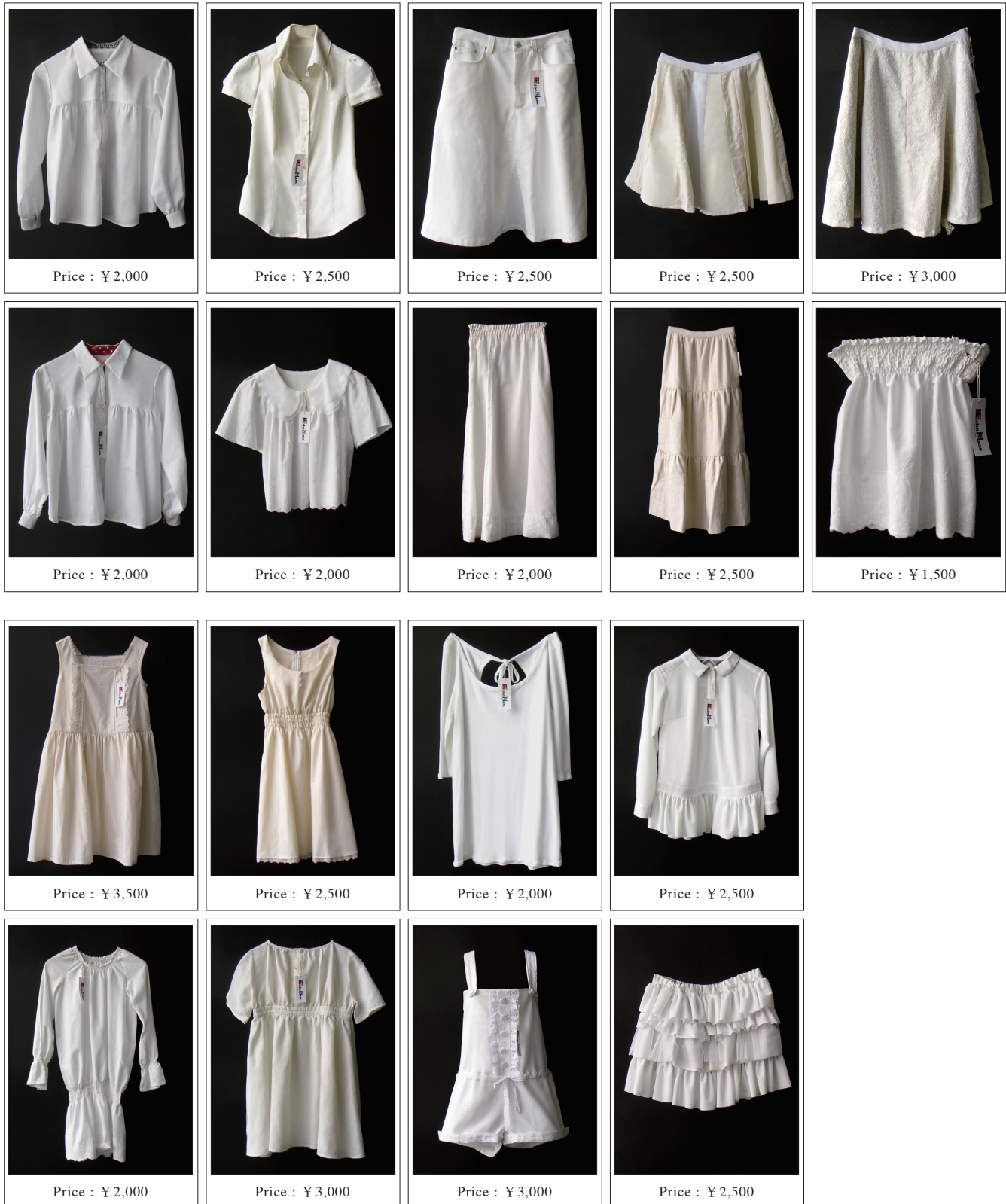


写真1:WHITE LABEL商品一覧

[BLACK LABEL] (写真2)

黒を基調としたマニッシュなライン。アイテムは、ドレスシャツ、パンツ、ジャケットなどのメンズアイテムを主体とした商品を展開。

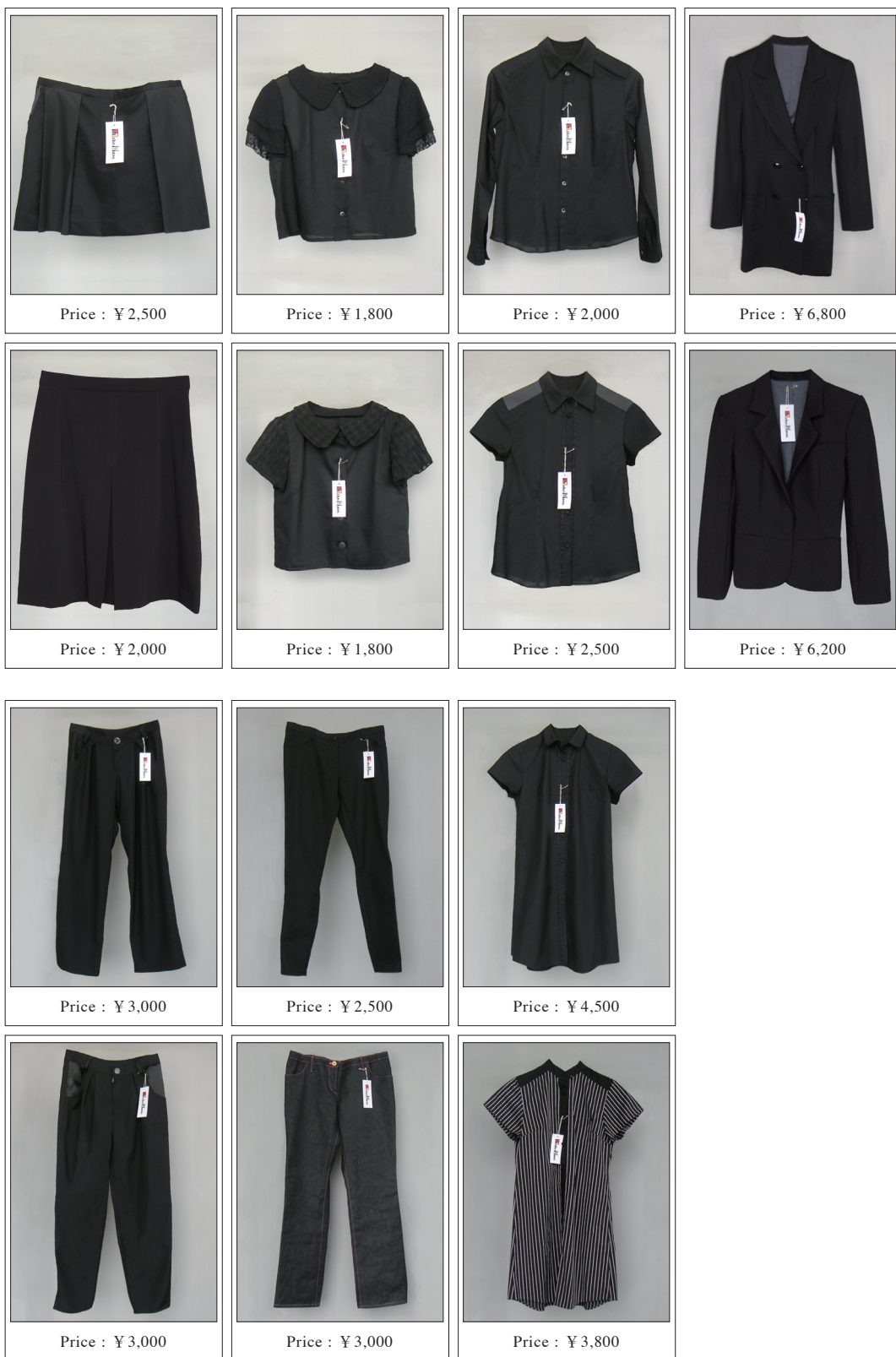


写真2:BLACK LABEL商品一覧

[AK-4] (写真3)

同じパターンから起こした白と黒2種類の色で展開するライン。アイテムは、春夏を意識したワンピースのみで構成されている。



写真3:AK-4商品一覧

[A sense of fun] (写真4)

おもちゃ要素のある雑貨などのライン。遊び心という点で、すべてのライン中もっともブランドの特徴が反映されている。



写真4: A sense of fun商品一覧

カバン① (写真4-a)

透明なホースの中で、サッカーボールを転がして遊べるようになっている。カバンの裏地は、ボールやシューズなどのサッカーに関するものになっている。

カバン② (写真4-b)

花柄のカバン。花は取り外しが可能で、洋服に合わせて花のデザインを交換できる。

キーホルダー (写真4-c)

「緊急時に着替えることができるキーホルダー」というコンセプトで制作されたもの。ピンク色の紐を解くとシンプルなカットソーになる。

モジュール・シャツ (写真4-d)

「ブラモデルのように組み立てられる服」というコンセプト。裁断済みのシャツ布を、説明書通りに作る洋服のキットになっている。また、洋服を全く作ったことのない人のために、縫製上難しい部分はあらかじめ仕上げている。メンズ、レディースそれぞれ3種類のデザインを展開しており、各デザインの縫合部分を同寸にし、ディテールの交換も可能となっている。ブラモデルのパッケージを模した中身はブラウスのパーツ以外に、ボタン、接着芯、取扱説明書を入れてブラモデルらしさを演出している。糸や針などの縫製に必要なものは別売りとなっているが、これもブラモデルに接着剤が同封されていないということなぞった演出である。

5 Inter-Highschool FASHION PRIZE 高校生ファッションデザインコンテスト

2008年度より新しい試みとして、本学ファッション造形学科主催による、日本国内の高等学校(高等専修を含む)に在籍する生徒を対象としたファッションデザインコンテストを開催している。

このコンテストの特徴としては、審査委員長に田山淳朗氏(ファッションデザイナー)、豊口武三氏(ファッションデザイナー)を迎え、グランプリ(最優秀制作作品/1点)、準グランプリ(優秀制作作品/1点)、プロダクト賞受賞作品(佳作制作作品/1点)の上位入賞者は、ショップで作品の製作を行い、完成品が店頭で販売されることが挙げられる。

シーズンや素材、メンズ、レディースの指定をせずに、自由な発想で描くファッションデザイン画作品を募集し、高校生に「デザインしたものが形になる喜び」や「商品として世の中に流通する感動」から、ものづくりやデザインの楽しさを実感してもらうとともに、名古屋学芸大学並びに『nuas fashion shop』の名前を全国に知らしめる広報的な効果を期待して企画されたものである。

グランプリ、準グランプリ、プロダクト賞には、毎年10月に行われる『nuas collection』でショー形式による最終審査会で賞状と賞金を授与し、スタイリング賞(優秀デザイン画作品/5点)、奨励賞(佳作デザイン画作品/5点)はショー会場ロビーにてパネル展示され、賞状と賞品が授与される。

応募デザイン画枚数も年々増え、初年度531枚に対し、昨年度594枚、本年度631枚と順調に数を伸ばし、応募校も50校を上回り、新聞に記事が掲載されるなど、企画当初の期待以上の結果を残している。

今後は、応募枚数や応募校の増加に努めるとともにInter-Highschool FASHION PRAIZへのブランディングを積極的におこない、将来ファッションデザイナーを目指す高校生にとって価値のあるコンテストを構築するための活動を進めていくつもりである。

おわりに

生活の基礎となる衣食住の「衣」を担う衣服は、時代とともにそれを取り巻く様々な境目がなくなり、習慣や人と服との関係も変化してきた。1990年代から現在にかけての混沌としたファッション業界の中で、ファッションデザインがどのように変化していくのかを、冷静に捉えていかなければならない。その中で進むべき道を探る必要がある。1シーズンで賞味期限が切れてしまうような時代のムードや周辺のイメージ作りではなく、服自体に目を向けていく姿勢を持たなければ本質を見失ってしまう。その上で、希少性や新しいアイデアなどの付加価値を加えていくことが重要となる。

この学科運営店舗『nuas fashion shop』では、実践教育を通して市場に認識されるより良い商品の企画や製作を続け、今後も情報発信者としての役割を担っていきたいと考えている。また、いかに売れるかではなく、いかに作るかというクリエイティブな実験の場としての側面も併せ持った、アパレルショップのあるべき姿を示し続けていく所存である。

参考文献

- 河内保二「アパレルテクニカルテキスト」東京都ミン商工業協同組合刊、2000
- 三吉満智子「文化女子大学講座 服装造形学 理論編 I」文化出版局、2000
- 飯塚弘子、万江八重子、香川幸子「服装デザイン論」文化出版局、1999
- 松山容子「衣の科学シリーズ 衣服製作の科学」建帛者、2001
- 島崎恒蔵「衣の科学シリーズ 衣服材料の科学」建帛者、1999
- 片山倫子「衣の科学シリーズ 衣服管理の科学」建帛者、2002
- 大島幸治「ファッション・クリエイションのひみつ」東京堂出版、2005
- ジョル・バーカー「パラダイムの魔力」日経BP出版センター、1995
- ケビン・レーン・ケラー「戦略的ブランド・マネジメント」東急エージェンシー、2000

