

産学協働によるブランド開発の試み

—女子サッカーウェア商品化計画を事例として—

An Approach to the Brand Development by Academic-industrial Collaboration A Case Study of Women's Football Wear Merchandising

平川 すみ子

Sumiko HIRAKAWA

村上 眞知子

Machiko MURAKAMI

柴田 佐和子

Sawako SHIBATA

Abstract

On the basis of the reflection of the project of “Gifu Mothers’ Collection” for the past 3 years, we worked on merchandising of the women’s football wear, which is expected the development of “only-one product” and growth, as new academic-industrial collaboration project to lead to production center reproduction. In this project two major courses, visual and fashion designs, were also collaborated to work as practice of the professional training. We discussed a result of these two collaborations, successful and challenging subjects, furthermore, we consider the next problem that we were able to see to connect with production center reproduction.

Keywords：産学協働、ブランド開発、マーチャндаイジング、マーケティング、アスレジャー

1. はじめに

消費の 2 極化に伴い、2000 年代半ばからファストファッションの席卷がもたらした低価格衣料品への流れは、産地の海外移転に伴う空洞化を加速した。岐阜市においても「売上げがピークであった 1991 年と比較して、アパレル関連事業所数、従業員数、年間販売額いずれも半減を超える落ち込みであり、岐阜産地の特徴である地方問屋への卸売りを主体とする「問屋街」は 1960 年代のピーク時に比べ、現在は 85%減である。」(平川、2012：99-100)

この現状を打破する方向を求めて、産学協働による産地再生の試みとして 2011 年度から 2013 年度まで、第 2 回～第 4 回岐阜マザーズコレクションに取り組んだが、産地の現状の根源的課題に取り組むことなく、イベント効果の追求にとどまり「主催者と事業の意義が明確に共有できていない状況で 3 年を終えた」(村上、2014：52)。その結果、2014 年度(第 5 回)は学生による作品制作に逆戻りし、2015 年度(第 6 回)はデザインコンテストという完全なイベントになり、産学協働も産地再生も振り出しに戻った。

そこで、2015 年度は大きく方向を変え、マーケティングの原点に戻り、強みを生かしたオンリーワンを目指す商品開発とブランディングをテーマに協働先を探すことにした。すでに破綻し低迷しているビジネスモデルの中で、もがいていても始まらない。新しい挑戦が可能な分野を目指すことにした。

2. 産学協働の方向性

今年度、新たに岐阜市内のスポーツアパレルメーカーである三敬株式会社に協力いただけることになり、産学協働の方向性を検討した。留意したのは 2 点である。

①オンリーワンが追求できる

②話題性があり、挑戦する伸び代がある

2.1 メイド・イン・ジャパンを強みにオンリーワンを目指す

アパレル業界の衣料品輸入量は、この 10 年増減はあるものの微増にとどまり、一方で国内生産が半減しており、結果として輸入浸透率が増え続け、2014 年で 97.0%に達した。(図 1) 国内生産のシェアはわずか 3%でしかない。

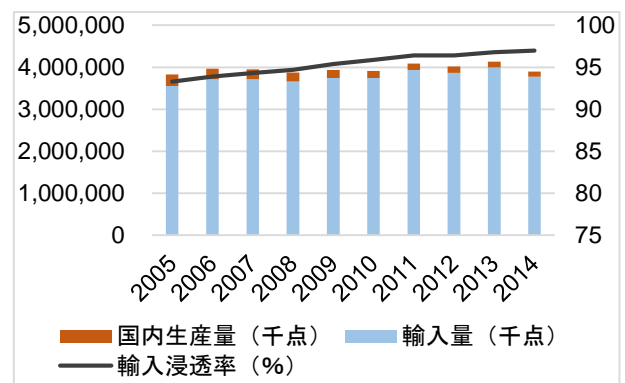


図 1. 衣料品輸入量/国内生産量と輸入浸透率

$$\text{輸入浸透率} = \frac{\text{輸入量}}{(\text{国内生産} + \text{輸入} - \text{輸出量})} \times 100$$

(織研新聞 2015.12.11 を元に筆者作成)

これを打開する施策として 2015 年秋冬物から日本ファッション産業協議会により、テキスタイルから染色・整理加工、縫製までを一貫して日本で生産している製品を認定する「J∞クオリティ」がスタートした。メイド・イン・ジャパンの 1 大キャンペーンである。認証という消費者の目にみえる形での差別化が可能であり、雑誌・展示会等認知キャンペーンが予定されており、さらに地方自治体レベルで認証補助金が設定され、アパレルへの助成体制も整いつつある。国産を目指している産地アパレルはこれらの追い風を利用でき、必然的に価格勝負の横並び企画を排除し、メイド・イン・ジャパンの強みを追求することになる。また、スポーツウエアは機能素材という日本の得意分野を活かせ、ブランドのシンボルマークやロゴタイプの活用でオリジナリティも出しやすい。

2.2 話題のスポーツウエア市場の拡大に対応する

最近の市場動向として、ライフスタイル提案が重視され、中でもウェルネスという日常生活への健康志向の高まりを背景に、スポーツウエアとカジュアルウエアの中間としての「アスレジャー」¹⁾分野が登場してきた。ニューバランスをはじめとするスニーカーのタウン用途への転用ばかりでなく、各アパレルが新ラインや新業態として展開を始めている。

- ①サカイがナイキと組んだウエア「ナイキラボ×サカイ」を世界同時発売²⁾
 - ②マッシュススポーツラボがスポーツ&ヘルシーをコンセプトに新業態「エミ」をオープン³⁾
 - ③ジュンが「ナイキ」と組み、スポーツとファッションを融合した新業態「ナージー」をオープン⁴⁾
- また、スポーツアパレルメーカーでは新たなターゲットの獲得としてレディース強化が打ち出されている。
- ④デサント「ルコックスポルティフ」でブランドキャラクターに梨花を起用した新ライン「ビープライヴ」発売⁵⁾
 - ⑤ゴールドウイン「サタデー・イン・ザ・パーク」全店の商品を女性用のみに切り替え⁵⁾
 - ⑥女子ラグビー日本代表をサポートするカンタベリーオプニュージーランドジャパンは女性専用ウエアを開発し、女性専用パターンを採用⁶⁾

従来は男子のみの種目が女子に解放され、競技人口の広がりと共に、これまでメンズ用の S サイズを着用してきた競技においても、女性用が開発され始めている。これらから、産学協働の方向として、今後期待できるアスレジャーと、女子大の強みも活かせる女子スポーツウエア開発に絞り込んだ。

三敬株式会社の主力ブランドはサッカー&フットサル向けウエアブランド「Razzoli」(ラッツォーリ)で、ブラン

ド名は、イタリア・地中海の島の名前からとっている。そこで市場動向を踏まえ、新しく Razzoli の女子向けの商品ラインを開発することとし、そのコンセプトを以下のように設定した。

表 1.Razzoli 女子ラインのコンセプト

ターゲット	20 代前半から半ばのサッカー好きの女子
ポリシー	サッカープレイヤーもサッカーファンも愛用でき、サッカーに興味のない人でも興味を持つきっかけとなれる誘引力のあるウエア
着用シーン	プレイ：サッカーあるいはフットサルのサークル カジュアル：タウン、ストリート

3. 産学協働の内容と役割分担

現行ブランド名のもとに、新しいターゲットに向けた商品ラインを開発するにあたっては、VI (ヴィジュアル・アイデンティティ) の確立からはじめる必要がある。そこでヴィジュアル専修とも連携して以下の内容で実施することになった。

- ①ブランドコンセプトに基づき、従来のシンボルマークやロゴタイプにかわる、女子向けの VI を考案しデザインする。
- ②新ロゴタイプ&マークのコンセプトを活かして、女子向けのアスレジャー対応商品のデザインを展開する。
- ③選択されたデザインで、女子の体型を踏まえたパターンを製図する。
- ④上記②-③によるサンプルを制作する。
- ⑤サンプル検討会を行い、製品化に向けた課題を協議する。

①に関してはヴィジュアル専修 2 年「グラフィックデザインⅢ」の演習課題として小川直茂准教授に指導していた⁷⁾、ファッション専修 2 年では「アパレル生産演習」の課題として、②～③を実施する。④サンプル縫製については、三敬株式会社にて手配してもらい、⑤のサンプル検討は全員が参加することとなった。

ヴィジュアル専修、ファッション専修ともに、産学協働の内容で授業の課題を設定して授業計画に組み入れ、専門教育の体験学習の機会として位置づけた。

また、出来上がり次第では、三敬株式会社が出展予定の 2015 年 9 月に開催される第 3 回国際アパレル EXPO (於：東京ビッグサイト) において、新ブランドデビューも検討して頂けるという大きなプレミアムも提案された。

4. 女子サッカーウェア企画/生産演習の目標と内容

4.1 産学協働による演習の目標

ファッションデザイン専修では、この産学協働での目標として、演習を通じて学生の座学での学びを体験に結びつけることにおいた。特に創・工・商をつなぐファッションアパレルビジネスの仕組みと流れを知り、マーケットイン発想に基づく分析、考察、工夫を体験する。また、ターゲット年齢に近い、よりターゲットのウオントを引き出した商品企画をメーカーに提案することで、今までにない視点をスポーツウェアにもたらす事をねらう。

4.2 演習内容

演習は、創・工・商の理解を深め、商品化計画の流れを把握するため3分野を関連付けた内容とした。

①市場調査：ブランドコンセプト、ターゲットを理解する

まず、スポーツ市場リサーチを課題で実施し、次いで名古屋市の Razzoli 2015 秋冬展示会を学外授業として見学した。合同展示会のため競合ブランドも同時に見学出来、ブランドによる違いや Razzoli の特徴を理解する上で、役立った。



図 2. Razzoli 展示会 (ウィंकあいち) 2015.5.12

②縫製工場見学：アパレルの分業システムと流れの理解

市内のカットソー工場を、学外授業で見学した。かつて100人規模だった工場が、現在27人(うち中国人実習生11人)まで縮小しているとの説明に、はからずも産地の衰退や実習生頼みの加工賃の実態を、学生たちも実感することになった。



図 3. 岐阜縫製工業見学 2015.4.28

③ロゴタイプ&マークのプレゼン：コンセプトを理解する

選定されたデザインについて、ヴィジュアル専修の学生からコンセプトのプレゼンテーションを受けた。他専修の学生から色使いの意味や形状へのこだわりについてプレゼンを受け、コンセプトの継承と展開の重要性を学んだ。



図 4. ロゴタイプ&マークのプレゼンテーション 2015.5.19

④デザイン展開：デザイン選考

指定されたターゲットを対象に、設定された VI を活かして、2016 春夏向けのアイテムデザインに落とし込む。イメージ MAP を提示しながら、着用シーンやターゲットのライフスタイルをプレゼンした。ロゴタイプ&マークのデザイン要素を取り入れた、元気なポップ系と女の子らしいソフト系の2タイプのデザインが選択された。



図 5. ウェアデザインプレゼンテーション 2015.6.16



図 6. 選考デザイン画 (プレイウェア) 2015.6.16



図7.選考デザイン画（カジュアルウェア）

⑤素材選考：機能とプリント手法とシルエットで選ぶ

素材とカラーの選定は、三景株式会社にて実際に使われている素材から、パターン帳を確認しながら進めた。スポーツ用機能素材について学びながら、ロゴタイプ&マークのプリントを昇華プリントで行うため、ポリエステル素材に絞り込んでいった⁸⁾。



図8.素材打合せ（三景株式会社にて）2015.0625

⑥パターン制作：女性の体型と必要な運動量を理解する

女子向けのパターンを研究するため、スポーツショップで実際に他ブランドのウェアを試着してサンプルを購入した。三景株式会社によると、Razzoliでは女子用のパターンはなく、男子用のSサイズが使われるとのこと。また他ブランドでも、女性専用をうたっているサッカーウェアはないようだ。そこで、世界的なスポーツブランドpuma（プーマ）とRazzoliが競合ブランドとしているATHELETA（アスレタ）のウェアを購入し、パターンの比較を行った。

サッカーウェアでも最近タイトフィット・シルエットが台頭しつつあり、pumaは細身、ATHELETAは非常に運動量を持たせたオフボディ・シルエットである。

検討の結果、パターンの基本方針を以下のように決めた。

- ・シルエットは細身の方が格好いいので、切り替えシームを活用して立体的にシェイプを出す。
- ・パンツも運動量である後ろの倒しを大きくしすぎず、最小限にして、バックスタイルをすっきりさせる。
- ・手の動きで脇がずり上がるのを防ぐため、アームホールを大きくしすぎず、袖山の高さもバランスをとる。つまり、見た目重視でシルエットを作り、素材のストレッチ性や構造的な切り替えを活用して、立体構造と運動量を確保するという方針である。また身体への密着度が高まることによる透けの問題や体温調節に関しても、それぞれ機能素材でカバーしていく。

学生たちは、全体のバランスや配色を考えながら、ロゴタイプ&マークの位置や大きさを決めていく。動いているときの視認性などスポーツウェアならではのポイントも重要となる。

⑦サンプル検討会

現物素材にロゴタイプ&マークをプリントし、学生が製図したパターンでサンプル縫製をして頂き、検討会を行った。学生には、自分たちのイメージしたデザインがプロの手で実際の形になった、初めての経験となった。



図9.サンプル検討会（ブレイウェア）2015.8.4



図10.サンプル検討会（カジュアルウェア）2015.8.4

5. 女子サッカーウエア企画/生産演習の成果と今後の課題

今回の産学協働を通じて得られた成果と、今後の課題について、以下の3点を考察する。

- ・協働体制とスケジュール
- ・教育活動としての意義
- ・産地再生を目指すブランド開発事業としての意義

5.1 協働体制とスケジュール

ヴィジュアル専修との連携がうまくいき、授業スケジュールとしては、岐阜マザーズコレクションほどの負荷もなく、大幅に改善できたと考える。課題量としてもスポーツウエアということもあり、パターン制作の負荷が軽減された点も評価できる。

今回はVIの設定がキーであり、ロゴタイプ&マークが重要となるスポーツウエアであるため、サンプル制作におけるオリジナルプリントが必須となる。その点でメーカーとの協働における後半以降のスケジュール調整が最大の懸念であった。幸いにして、ヴィジュアル専修はパーフェクトなスケジュールでスタートをきり、ファッション専修はCADを含めたパターンでもたつきがあったものの、何とか調整可能な範囲できり抜けることが出来た。これはメーカーのプリント工場管理とサンプル縫製工場管理に負うところが大きい。アパレル系の生産を含めた産学協働において(取りも直さずアパレル産業においてでもあるが)、メーカーのレジリエンス能力がいかに大きなウエイトを占めるか、改めて確認した。

全体として、協働体制はうまく機能したといえる。

5.2 教育活動としての意義

実学としてのデザインの習得をめざすファッション専修では、企画生産の現場と連携し、その体験から学ぶということは常に大きな意義がある。たとえば、アイテムデザインにおいて学生たちが一番苦労したのは、デザイン決定後、パターンを引きロゴタイプとマークをどこに置くかを決めるときであった。

- ・デザイン画では何気なく書き入れた場所が、立体の人台に置いてみるとどうもうまく収まらない。
- ・プリント柄や配色に埋没してしまうなど、実際の色と形に置いてみると、まったくイメージどおりに決まらない。
- ・何とか収めると今度は、それでは動いているときの視認性が悪いと指摘される

学生にとっては、どれも初めての貴重な経験だった。

しかし今回はそれ以上に、「他流試合」とも言うべき従来とは違う世界との出会いに、学生は多くを学んだ。

1つには、スポーツウエアという身近でありながら、基本のファッション造形演習では取り上げられない分野に触れたことで、学生が今までにない視点から楽しみながら

デザインと取り組んだことである。「かわいい、きれい」だけでなく、機能性や運動工学など普段考えもしなかった角度から見ることで、デザインの世界の広がりを感じた学生もいた。

2つめは、ヴィジュアル専修との連携で、他専修の学生のデザイン発想に触れ、そこからアイテムデザインへと展開した点である。なぜこの色で、この形で、この組み合わせなのか。そのコンセプト引き継いでいかにウエアの中に表現するか。そしてそのアイデアの背後にどれだけの時間と努力が存在するか—ヴィジュアル専修の学生の試行錯誤の跡がわかるデザインノートを見たとき、ファッション専修の学生からどよめきがあがった。それは自分とは違う分野ではあるが、同じようにデザインを志す者の誠実な努力への気づきであり賞賛であったろう。ヴィジュアル専修からファッション専修へ、パスされたのはVIデザインだけでなく、そこに注がれた情熱でもあった。専修を超えた連携によって、学生は自分の受け持つ分野と他分野とのつながりを実感できた。

さらに、展示会や縫製工場の見学などを通じて、創・工・商をつなぐファッションアパレルビジネスの仕組みと流れを知り、その中で学生自身が受け持つ分野の位置と役割を確認できた。したがって座学での学びを体験に結びつけるという目標は達成できたと考える。

5.3 産地再生を目指すブランド開発事業としての意義

今回サンプル制作へと進んだ産学協働で、商品開発において2つの収穫があった。ターゲット世代である学生ならではの視点が、「業界の常識」を切り崩したのである。

①見た目重視

学生たちは、サッカーブランドの「ゆったりシルエット」に対し、もっと細身にと主張した。パンツの後ろのゆとり、アームホールのゆとり、身頃のだぶつきなどがいやだという。そこでこれらを排除し、4.2⑥に述べた機能性素材とパターンの立体的切り替えで運動量をカバーする方法をとった。

②素材の肌触り重視

メーカーサイドが驚いたのが、学生の素材選びである。従来商品に比べ、ソフトで薄い素材を選択しているという。もちろんスポーツ専用素材から選んでいるので、強度等は問題ないが、今までの男性用とは明らかに違うという。薄いため透け防止効果も兼ねる紫外線カット機能は必須で、これは美容面からも女性にとって重要である。また学生たちは天然素材タッチも重視している。今日、スポーツウエア素材といえば、ほぼ化学繊維100%であるが、その中でも、ナチュラルタッチを狙って開発された素材を多く選んでいる。

この2点は、今回の産学協働の商品開発にとって、非常に大きな収穫であった。しかし、サンプル制作まで順調に進み、デザインレベルも基準に達していたのではないかと考えるが、最終的には三敬株式会社が出展した2015年9月の第3回国際アパレル EXPO（於：東京ビッグサイト）においても、2016春夏合同展においても女子サッカーウェアは発表されなかった。理由は販売予測が立てられず、原価計算が出来ず価格設定が出来なかった、価格のつけられないものは展示会に出せないということであった。

言葉通りに受け取るならば、販売予測が立てられないならなおのこと、展示会に参考商品として展示し、アンケートをとって反応を見ればよい。展示会とは受注のためだけの場ではない。顧客の反応を知り、声を聞き、より良い商品開発のヒントを得る場でもある。

しかし、筆者の経験からすると、展示会に出せないケースは、しばしば営業部門が商品に対して自信を持っていない場合が多い。企画意図や商品の差別化ポイントを十分にプレゼンテーションできなかったことも原因のひとつと考えられる。新商品開発の場合、ものづくりだけでなく販売戦略を含めたプロモーション提案が出来ないと、営業部門が販売イメージや計画を描けず、実際の事業化は難しい。

今回、協働体制と教育活動としては、産学協働事業は成功したといえる。しかしマーケットイン発想の商品開発はできたが、「商」の部分の詰めが甘かったため、創・工・商がつながらなかった。たとえば、

- ①「ストアプランニング」のような「商」を扱う演習で、引き続きプロモーション提案をする。
- ②パターンメイキング班とプロモーション班に分けて平行に作業する。

などの対策が考えられるが、短期大学という時間的制限、学生数の制限を考えると、学生への負荷をかけずに進めるのは難しいところである。

産地が再生への課題としてプロモーション強化を図りワークショップを実施するなど、企業サイドの取り組みも平行して進める必要がある。つまりは、産地再生へのヴィジョンを策定し、そのなかに産学協働を位置づける。ここでは、大学間連携も含めて、それぞれが強みを持ち合って課題と取り組むことが可能になる。

今回の成果をふまえて、今後はより多角的な視点での連携も視野に入れつつ、教育活動と地域貢献をつなぐ産学協働のあり方を模索していきたい。

■謝辞

女子サッカーウェア商品企画演習実施に際し、三敬株式会社をはじめとして関係各位に多大なご助力を頂いた。あらためて謝意を表す。小川准教授にはブランド開発の根幹となるロゴタイプとマークのデザイン制作において、ヴィジュアル専修の学生指導にご尽力頂いた。重ねて謝意を表す。

■注

- 1) アスレチック（競技）とレジャー（余暇）を合わせた造語
- 2) 2015年2月19日 織研新聞、2015.6.4 取得
<http://www.senken.co.jp/news/sportsbrandsdesignercollaboration-best5/>
- 3) 2015年3月5日 織研新聞
- 4) 2015年6月3日 織研新聞
- 5) 2015年5月11日 織研新聞
- 6) 2015年2月4日 織研新聞
- 7) 詳細は本紀要 小川直茂『産学連携事業による「スポーツウェアブランド Razzoli・VI デザイン」の取り組み』参照
- 8) 伸縮性のある生地に対応可能で生地の素材感を損なわない仕上がりが特徴のデジタルプリント。ただし高温になるためポリエステル限定。

■参考文献

- 平川すみ子、2012年、「産学協働による産地再生の試み—第2回岐阜マザーズコレクションの報告—」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第61輯』pp99~104
- 平川すみ子、2013年、「第3回岐阜マザーズコレクション—産学協働による産地再創造をめざして—」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第62輯』pp127~132
- 村上真知子、平川すみ子、2012年、「岐阜マザーズコレクションの作品制作とカリキュラムの位置づけ」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第61輯』pp79~84
- 村上真知子、2013年、「岐阜マザーズコレクションの作品制作に対する学生の意識」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第62輯』pp107~112
- 村上真知子、2014年、「第4回岐阜マザーズコレクションの実施と学生の意識」『岐阜市立女子短期大学研究紀要第63輯』pp47~52

（提出日 平成28年1月6日）