

〔デザインノート〕

企業とのコラボレーションによる商品開発

—スポーツしたくなるスポーツウェア File 2—

下村 久美子・石川 亜沙美・石上 桂子・石垣 理子

1 はじめに

本デザインノートは、株式会社 VOLUME の、フットサルを中心とするスポーツウェアブランド svolme と、昭和女子大学環境デザイン学科服飾デザインマネジメントコース学生のコラボレーションによる商品開発の記録である。

2015 年に同社より、コラボレーションの可能性について打診を受けた。企業での商品開発の過程であるリサーチからターゲットの設定、ウェアのデザイン、素材決定、試作品の完成から価格設定、商品販売までの一連の流れが経験できる可能性があるとの提案であった。コース教員で検討の後、プロジェクトを始動することにした。

打ち合わせの結果、プロジェクトのテーマは「女子大生」をターゲットとした「スポーツしたくなるスポーツウェア」(以下、File 1 とする) と決定した。このテーマのもと、2015 年度服飾デザインマネジメントコースの 2 年生が 6 月から翌年 9 月にかけて取り組み、商品販売まで好評のうちに終了した。この最初のプロジェクトの内容は、猪又が一般社団法人日本家政学会第 1 回家政学夏季セミナーにおいて「企業とのコラボレーション—消費者調査からスポーツウェアのデザイン・製品まで—」として報告している¹⁾。

その後 2016 年度には第 2 弾として、ターゲットを「新

社会人」に変化させ、File 1 同様、株式会社 VOLUME の協力を得て新たなコラボレーションを開始した。以下、第 2 弾「スポーツしたくなるスポーツウェア File 2」(以下、File 2 とする) について報告する。

2 プロジェクトの位置づけ

このプロジェクトは 1 年以上継続するため、3 年生主体で 11 月に開催しているファッションショーや就職活動の時期なども考慮した結果、File 1 同様、2 年生が取り組む課外活動プロジェクトとして位置づけられた。

企業とのコラボレーションによる商品開発で、学生は実社会での商品企画やデザイン工程、広報など仕事内容を知ることができる。2 年生にとっては、コースの専門科目の履修が本格化する時期と重なり、就業への動機づけともなり、グループ活動を通してコミュニケーション力を養い、商品開発のリサーチ、ウェアデザイン、企業への説明に向けたプレゼンテーション力、マネジメント力を養う機会となる。

3 経過

プロジェクトの日程は表 1 の通りである。以下、経過とともに活動内容を記す。

表 1 企業とのコラボレーションによる商品開発プロジェクトのスケジュール

2016 年

日程	内容
5 月 11 日	プロジェクト (File 2) テーマ、ターゲット打ち合わせ
6 月 3 日	商品企画内容説明、グループディスカッション
6 月 28 日	リサーチ内容についてグループごとに発表
7 月 26 日	リサーチ結果をグループごとに発表
10 月 19 日	中間プレゼンテーション
11 月 3 日	最終プレゼンテーション (3 グループの選定。ただし 3 グループ目は 2 週後に決定)
12 月 15 日, 16 日, 19 日	デザインから商品になるまでの過程を学ぶ。3 グループが原案をブラッシュアップ
12 月 26 日	3 グループがサンプリングを目指し、素材や色を選定し、最終デザインを完成

2017 年

日程	内容
2 月 8 日	最終案のデザイン画発表、1 グループを選出
6 月 5 日	サンプル商品の完成、チェック 1 回目
6 月 19 日	修正後のサンプル商品の完成、チェック 2 回目
7 月 18 日	店舗ディスプレイのための下見
7 月 19 日	商品の魅力をアピールするイメージフォトの撮影
7 月 20 日	SNS リリース準備
7 月 26 日	リリース開始
7 月 28 日	ディスプレイの提案
7 月下旬	ノベルティグッズの製作
8 月 8 日	svolme 原宿店にて、展示レイアウト
8/9~9月中旬	学生による店頭販売 8 月 9 日~ 23 日
10 月 4 日	振り返り

3-1 コラボ商品デザイン決定までの経過

1) ターゲットの決定

2016年9月にFile 1が終了した時、File 2はすでに開始していた。2016年5月にFile 2についてのテーマとおおよそのスケジュールを企業と打ち合わせた。File 1のターゲットは学生にとってデザインが考案しやすい等身大の女子大生としたが、商品価格の点で課題が残った。File 2ではこの点を踏まえ、学生に近い年齢層で、且つ女子大生よりは可処分所得が高い新社会人をターゲットとした。

2) 第1回説明会 企業による商品開発までの紹介

2016年6月3日には、株式会社 VOLUME の渡邊祐二社長から、スポーツウェアの商品開発について、リサーチから商品が店頭に並び販売されるまでの一連の流れをお話しいただいた(図1)。その後、学生はグループディスカッションを行い、6月28日と7月26日のプレゼンテーションに向けての作業を確認した。新社会人が取り組むと考えられるスポーツをリサーチし、テーマとターゲットを決め、デザイン画の概要を発表することなどが課題とされた。



図1 企業による商品開発までの内容説明 (2016年6月3日)

3) ミーティング リサーチとコンセプトの設定、ウェアのデザインに向けて

プロジェクトはコースの2年生全員が取り組む形式で、30名の学生はA～Fの6グループに分かれた。各グループは、ターゲットとするスポーツをリサーチし、新社会人のためのスポーツウェアのコンセプトとデザインの概要をまとめていった。マーケティングリサーチ方法は、新社会人が取り組むスポーツを想定し、直接スポーツジムを訪問する、アンケートを実施するなど様々であった。

6月28日、7月26日のプレゼンテーションで、学生はリサーチ結果を発表した(図2)。各グループがターゲットとしたスポーツは、ハイキング、フィットネス、ボルダリ

ング、ボクシング、ジョギング、ヨガであった。

企業からは、ターゲットとしたスポーツについて、さらに具体的な情報を得るためには実際にスポーツを体験するなどして自分の主観でとらえることが重要であるとのアドバイスをいただいた。これを踏まえ、夏季休暇中に、作ってみたいウェアを具体的に考案することになった。



図2 リサーチ結果のプレゼンテーション (2016年6月28日)

4) 中間プレゼンテーション

2016年10月19日に、夏季休暇中に検討したテーマ、コンセプト、販売対象、デザインのポイント、素材、上代価格、デザイン画についての中間プレゼンテーションを行った。

6グループはそれぞれ、対象とするスポーツのためのウェアの概要とラフデザインを提示し、企業のアドバイスを受けた。この発表で6グループが対象としたスポーツは、リサーチ結果発表時と同様、ハイキング、フィットネス、ボルダリング、ボクシング、ジョギング、ヨガであった。

企業担当者からは、スポーツの動作を想定したデザインの重要性が示唆された。対象とするスポーツを把握するためにはそのスポーツを体験してみることで、例えば、ランニングで走る際の上下運動を考慮した上でポケットの位置や大きさを決める必要があること、さらに販売店も訪問しどのようなウェアが売られているか観察する必要があるなどのアドバイスをいただいた。

これを受け、各グループでは対象とするスポーツを再考し、そのスポーツのためのウェアのデザイン画を確定していく作業に取り組んだ。

学生にとってスポーツウェアは比較的考え易いアイテムであったため、フォルムや、色、柄、流行などには目を向けていたが、動作変化によるスポーツウェアのポケットなどの機能維持や利便性については、あらためて認識した様子であった。

図3にEグループの提案書を示す。

1. コンセプト

機能性を重視し、おしゃれでかわいいファッション性
にもこだわったジョギングウェア

2. ターゲット

新社会人女性

3. デザインのポイント

形にかかわらず、色を揃えたのが、高価から買われる
色を揃えて、バランスをとりました。

4. 素材

・UV
・吸水速乾
・伸縮性

・薄く軽い
・シワになりにくい

5. 上代価格

4,500 + Tax.
3,900 + Tax.) ¥9,072

セットで買って下さった人には
レギンス(黒)とパルティとレズ
プレゼント!!

6. デザイン画(前・後) : 全体のディテールを見る(上下デザインする場合はコーディネートを見る)

<SIZE> S.M

<COLOR>

TOPS

Bottom



ダスティブルー

ネイビー

7. 絵型(前・後) : 商品のデザインを見る

< FRONT STYLE >



暗めの
ネイビー

パルティの
黒レギンス



図3 Eグループの提案書(2016年10月19日 学生作成)

5) 最終プレゼンテーション

最終プレゼンテーションは2016年11月3日に実施した。
ここでは、6グループのうちの2~3グループに絞られる
ことになっていた。中間プレゼンテーション(10月19日)
で受けたアドバイスを踏まえ、各グループは商品の実現に
向けてブラッシュアップしたデザイン画を発表した。

各グループが最終案としたスポーツとコンセプトは以下
の通りである。

Aグループ <リフレッシュハイキングウェア>

社会人女性が日々感じるストレスや疲れを解消するときに
着たくなるデザイン性と機能性を兼ね備えたハイキングウ
ェア

Bグループ <Anywhere Happy Wear>

着回ししたくなるフィットネスウェア
ヨガ、ダンス、ランニング等幅広いスポーツにおいて使用
できる
着るとハッピーになるウェア

Cグループ <スボルダリングウェア>

SNS映えし、着回しができて個性が出せるウェア

Dグループ <気分が上がるジムウェア>

時間のあまりない女性が仕事帰りにジムに行きたくするよ
うな気分が上がるウェア

Eグループ <初めてジョギングを始める人でも着やすい
ウェア>

おしゃれで可愛いファッション性にもこだわったジョギン
グウェア

Fグループ <おしゃれにスポーツを楽しむ服>

スポーツに興味のない人でもウェアをきっかけにスポーツ
を始めてみたくするヨガウェア

各グループは、事前に企業が作成したサンプル企画書に
倣い、それぞれの企画書をまとめた。企画書の内容は、テ
ーマ、コンセプト、ターゲット、着用シーン、スタイル、
Image、スタイル画、絵型についてである。

図4・5に、B、Cグループの企画書を示す。

6グループのプレゼンテーション終了後、企業と教員の
選定により、上位2グループはBとCグループに決定し
たが、3グループ目は決定できなかった。そこで、上位2
グループ以外の4グループのうちの2グループ(E、Fグル
ープ)に、2週間後に再度企画書を提出させ、3グル
ープ目を決めることになった。結果、Fグループが選ばれた。
図6はFグループの企画書である。

6) 試作品の製作に向けて

B、C、Fの3グループは、企業の協力を得てデザイン
画をもとに具体的な素材や色を決め、試作品を製作するた
めのさらに詳細な商品企画書を作成する工程を体験させて

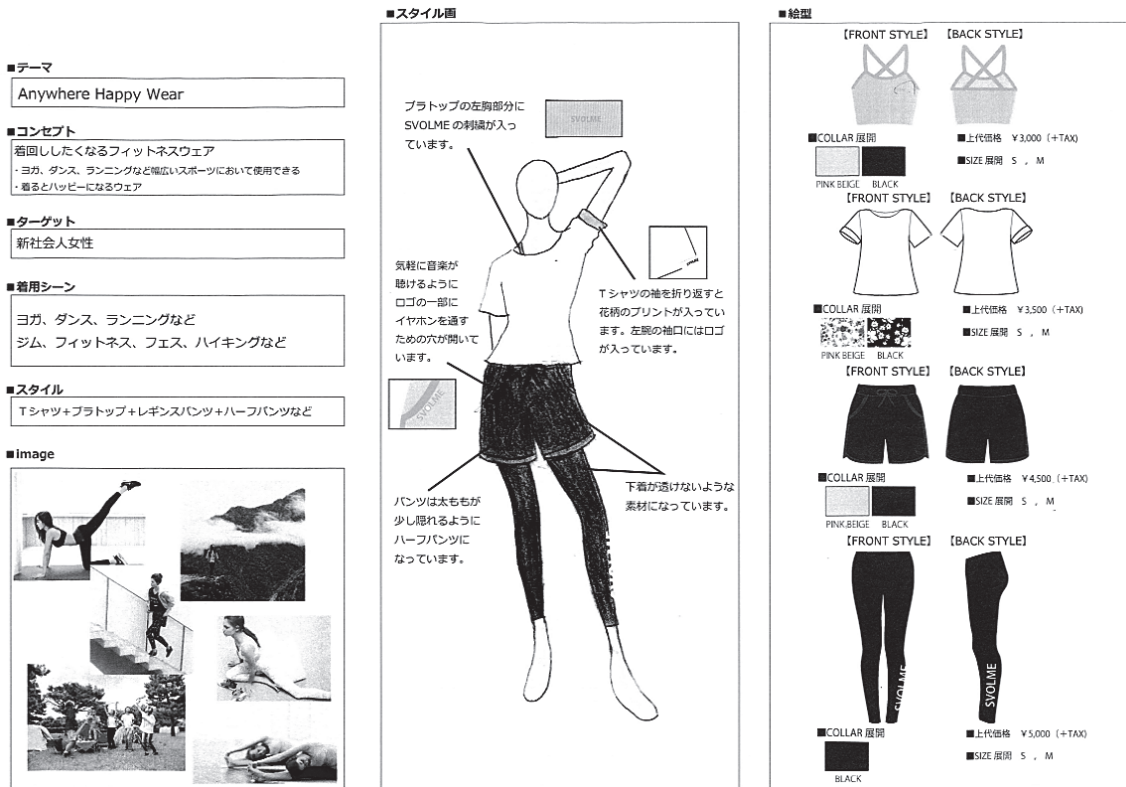


図4 Bグループの企画書(2016年11月3日 学生作成)



図5 Cグループの企画書(2016年11月3日 学生作成)

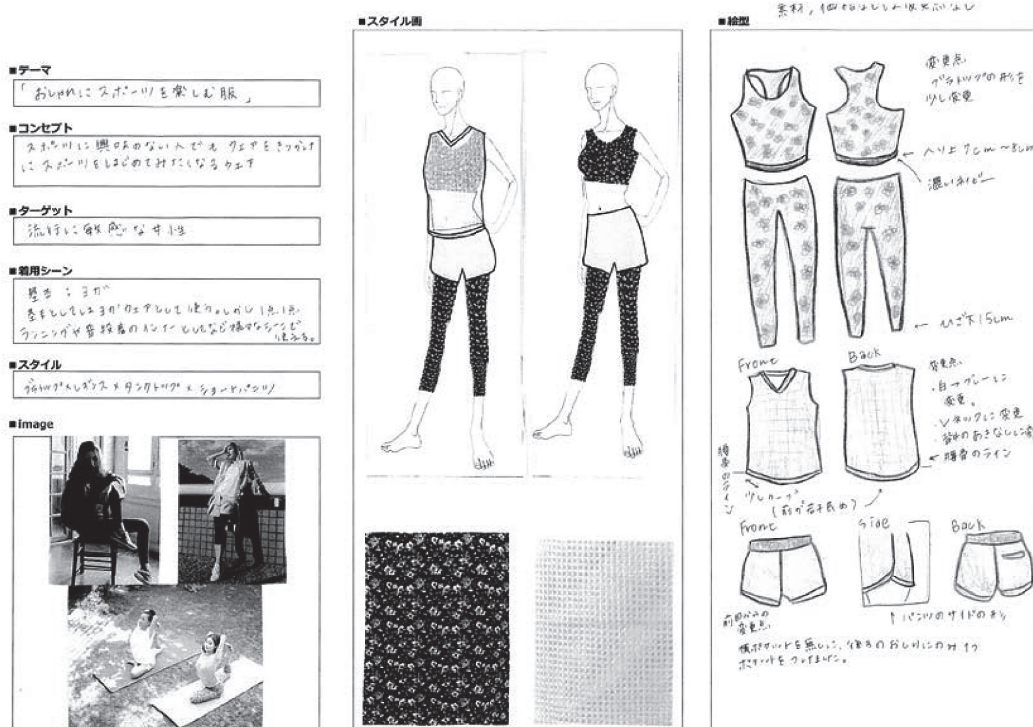


図6 Fグループの企画書 (2016年11月26日 学生作成)

いただいた。3グループは各々12月中旬に企業の本社を訪ね、販売中のウェアの実物を着用させていただきなどしてイメージを具体化していった(図7)。

企業では、デザイン画を製品化するまでの流れについてお話をいただくと共に、デザイン画を具体化するために必要な素材や色の見本帳、企画書、発注書類の実物を見せていただいた。また、デザイン担当者から、トップスとボトムスの形や丈、柄のサイズや素材の透け感、ロゴマークの位置などディテールについてのアドバイスを受けた。

12月下旬には、ロゴマークやテキスタイルデザインの最終案を企業に提出した。



図7 最終デザインに向けた打ち合わせ (2016年12月)

7) 商品企画書の完成と試作品製作に向けた1グループの決定

企業の協力によって3グループの最終的な商品企画書が完成した。この中から、企業、学生、教員の意見を総合し、実際に試作品を製作する1企画を2月8日に決定することになった。コース内に3グループの、それぞれ表裏の意匠が描かれた企業作成のデザイン画を掲示した。図8は表図である。



図8 3グループのデザイン画 (企業作成 表図)

企業側は製作コスト等を勘案の上、Fグループを推薦され、学生、教員ともにFグループの支持が高く、結果としてFグループのヨガウェアが最終的に選定され、試作品の製作が決定した。

8) 試作品の完成

最終選考に残ったFグループは、図8を元に最終的な素材と色、トップスおよびボトムスの丈、ウエストの紐、ロゴマークなどの色や形式を検討した。なお、ロゴマークは、Cグループが考案したものを取り入れることになった。Fグループの学生が考案したトップスとボトムスの図案は

最終商品に活かされている。提案書を図9、図10に示す。

図10の提案書からさらに、企業担当者のアドバイスを受け、ボトムスのパンツのポケット部のロゴをトップスと同じロゴに変更し、最終デザインとした。

この後、試作品の工程に入った。



図9 Fグループの提案書 (2017年3月6日 学生作成)



図10 Fグループの提案書 (最終版) (2017年3月6日 学生作成)

試作品は企業に製作していただくことになり、6月に完成した。学生は細部を確認し、手直しの必要な部分を検討した(図11)。変更点はボトムスのパンツのパイピングの色とウエスト部の紐の位置である。



図11 Fグループによる試作品の確認(2017年6月5日)

3-2 商品の販売決定とその後の活動

1) プロモーションのための写真撮影

完成したウェアは、企業との打ち合わせを経て、コラボ商品として生産販売することになった。商品化にあたり、企業は販売価格、発注数、告知時期を決定し、学生が協力するSNSの内容、販売のためのディスプレイの決定時期など日程を打ち合わせた。また、7月中旬にプロモーションのための写真撮影を実施した(図12)。モデルは卒業生に、撮影はプロの写真家に依頼した。この写真を使用したDM作成、宣伝方法について検討することとした。



図12 プロモーションのための撮影(2017年7月19日)

2) 商品価格と紹介のためのチラシ作成

最終的に仕上がった商品70着のサイズ展開はS, Mの2サイズであり、トップスとボトムスで上下が各々セットとなっている(図13)。

販売価格は、トップスはシースルーTシャツ+小花柄インナーのセットで7000円+税、ボトムスはショートパンツ+小花柄レギンスのセットで7800円+税である。この商品は、様々なシーンで活用できることをコンセプトとしているが、用途は主としてヨガウェアである。

企業の決定を受け、7月26日から告示することになり、ツイッターでの告知を開始した。ツイッター掲載については、Fグループ以外の3年生も担当した。企業とのコラボによる商品を販売する旨を学科のHPに掲載し、オープンキャンパス等でチラシを配布した。

図14は告知のためのチラシである。また、ファッションショーのDP総合演習に登録している1年生の有志が、商品を販売する店頭向けのオリジナルのノベルティグッズ(ヘアアクセサリ)を作成した。



①トップス
品名: SVOLME × SWU メッシュ TOPS
商品番号: OEM-0194
販売価格: ¥7,000
(税込価格 ¥7,560)
サイズ展開: S, M
色: WHITE

②ボトムス
品名: SVOLME × SWU 小花ボトム
商品番号: OEM-0195
販売価格: ¥7,800
(税込価格 ¥8,424)
サイズ展開: S, M
色: BLACK

図13 完成品(写真は企業提供)



図14 販売開始の案内用チラシの一例

3) 店頭ディスプレイ、告示

7月下旬には販売促進のための SNS の原稿作成、告示の準備、販売のための店頭ディスプレイデザインを行い、企業からアドバイスを受けた。ディスプレイ考案に先立ち、開発した商品を販売する svolme 原宿店で什器などを確認した。

採用された F グループのディスプレイ案は、ウェアを着用したモデルの写真をInstagram風 に壁に装飾し、机上に商品を並べ、机上のモニターで 2016 年 6 月に開始したプロジェクトの流れをパワーポイント画像で流し、企業と学生のコラボをアピールするものであった。この画像は企業のオンラインショップの HP でも紹介された。

4) 商品販売に向けて

販売開始の前日に、F グループの学生がディスプレイに使用する写真の下にハッシュタグとコメントを付した A3 サイズの掲示物や、昭和女子大学と svolme とのコラボをアピールする A1 サイズのポスターを作成し、svolme 原宿店に持参し、企業担当者のアドバイスを受けながらディスプレイを完成させた (図 15)。

また、販売当日から 2 週間 (8 月 9 日~23 日) は、このプロジェクトに関わった服飾デザインマネジメントコース 3 年生の有志 13 名が店頭で商品を着用し接客を行った。接客時間は企業の都合により、11:30 から 19:30 までの、休憩時間を除く時間内で、1 シフト 4 時間を単独で担当した。企業の HP でも、学生とのコラボ商品として前述の制作過程を含めた画像が掲載され、ネット販売された。原宿店での販売は 9 月中旬までであった。

今回のコラボ商品は、2018 年 1 月段階で、ネット販売では M サイズは完売、S サイズがわずかに残っていた。在庫管理や販売については企業に一任した。



図 15 店頭ディスプレイ (svolme 原宿店内 2017 年 8 月 5 日)

4 振り返り

2017 年 10 月には、商品リサーチから商品開発、販売までを経験した企業とのプロジェクトを振り返り、反省点をまとめて締めくくりとした。

- ①学生がデザインしたウェアを製品化することができたことは有意義であった。しかし、販売促進についての知識と実行力が不足していた。
- ②広報活動として SNS を利用し拡散することを目指したが、思うように進まず、商品を購入していただける方を店頭で誘導することは難しかった。当初の計画では、SNS には商品を着用した学生が複数登場する予定であったが、実現できなかった。思うような広報活動ができず、期待した反響と手ごたえが得られなかった。
- ③販売に至る前に、プロジェクトの過程を多くの関係者に伝えることで SNS の参加者を増やしていくなどの工夫が必要である。
- ④店頭での販売では、ターゲットとする新社会人女性の来店が少なく、アピールすることができなかった。

開発する商品のリサーチ、デザインを経て商品販売に至った中で、特に商品の販売に際し、広報の部分に改善されるべき点が多かった。

SNS を有効に活用する手法や、プロジェクトの進め方、プロモーションなどの経験から得た教訓は、今後の商品開発型プロジェクト等に活用できると考えている。

5 おわりに

企業とのコラボレーションによる、新社会人を対象とした、「スポーツしたくなるスポーツウェア」の商品開発をめざし、服飾デザインマネジメントコースの 2 年生全員が、対象とするスポーツとそのウェアのリサーチを行い、デザインに取り組んだ。

企業の協力により、選ばれた 3 グループは試作品の企画書作製に至る過程を体験し、最終的に選ばれた F グループ 5 名 (現環境デザイン学科 4 年 窪田実咲、植山かおり、今村晴香、小山美祐、武内萌穂) は、商品のデザインから販売に至る過程を体験することができた。また、広報活動や商品販売にはコースの学生約半数が取り組んだ。

商品開発から販売までの一連の流れを学生が実際に経験できる機会は得難いものである。このプロジェクトでは、株式会社 VOLUME のご厚意により、直接多くをご教示いただくことができた。企画内容によっては中断の可能性も示唆されてはいたが、なんとか販売にまで漕ぎついただけたことに心から感謝している。



図 16 日本経済新聞 朝刊掲載記事 (2017年11月1日付)²⁾

本プロジェクトの終了にあたり、渡邊社長からは、商品開発は、PLAN（企画）→DO（販売）→CHECK（評価）→ACTION（改善）→PLAN（企画）の繰り返しであること、振り返りと改善が重要となること、今回の経験が今後に活かせることを期待したい、とのコメントをいただいた。

また、11月1日付の日本経済新聞「キャンパス発この一品」コーナーで、本プロジェクトが紹介された（図16）。大学のHPを見た記者が本学の広報部に問い合わせたことが発端となり、取材が実現した。取材は研究室で行われ、担当教員がプロジェクトの流れを説明し、代表学生が本活動についてのインタビューに応じ、記事が掲載される運びとなった。

謝 辞

ノベルティグッズを作成していただいた環境デザイン学科1年生の皆様にご心よりお礼を申し上げます。

最後になりましたが、ウェアの販促にご協力いただいた、学内教職員の皆様、社会人メンター、昭和女子大学サポーターズ・クラブ、環境デザイン学科卒業生の方々に心より感謝申し上げます。

引用文献

- 1) 猪又美栄子, 企業とのコラボレーション—消費者調査からスポーツウェアのデザイン・製品まで—, 一般社団法人 日本家政学会第1回家政学夏季セミナー 要旨集, p.60-61 (2016)
- 2) 日本経済新聞 朝刊, キャンパス発この一品 ヨガウェア—昭和女子大 学生が開発、宣伝や販売も, 2017年11月1日, p.35 (2017)

(しもむら くみこ 環境デザイン学科)
 (いしかわ あさみ 環境デザイン学科)
 (いしがみ けいこ 環境デザイン学科)
 (いしがき みちこ 環境デザイン学科)