

ファッションデザインコースの産学連携イベント in 近鉄百貨店

白坂 文

The Fashion Design Course's Industry-Academia Collaboration Event at the Kintetsu Department Store

Aya SHIRASAKA

Abstract

At the “Harukas Gakuen Festival” held at Kintetsu Department Store, the fashion design course of our university produced and sold apparel products of the original brand “Gerbera Orange”. The “Harukas School Festival” is an event aimed at revitalizing the region through industry-academia collaboration efforts by the Kintetsu Department Store.

This course includes classes such as Display Training and Fashion Planning Training which is designed to launch your own brand and Fashion Advisor Training, which is designed to train students to sell products. However, some students struggle to positively involved in those classes since it is only happening inside the classroom.

However, in the production of the original brand and the efforts to sell the products themselves led the students to have positive attitude. For example, students are willingly conduct a survey and analyze the purchasing consciousness of department stores and the regional differences of Kita and Minami in Osaka as a preliminary study.

In addition, by having students sell their won products, they can have a strong sense of responsibility and awareness that they are also members of the department store, and can carefully convey to customers the intentions and appeal points of the products they designed. As a result, students were able to improve their communication skills as well as manners and hospitality toward customers.

This experience allowed students to gain reality of the lessons they have in their classroom. The participation of the Harukas Gakuen Festival was not just students to have a place for presenting their learning outcomes, but also helped them gaining motivation and improving skills in different areas of fashion industry.

Keywords: original brand オリジナルブランド, apparel products アパレル商品,
department store 百貨店, sales 販売, educational effect 教育効果

1. はじめに

2021年11月18日(木)から11月23日(火)まで近鉄百貨店で初開催された『ハルカス学園祭!～はじめて、フェスします～』(以下、本イベント)に大阪夕陽丘学園短期大学(以下、本学)キャリア創造学科(以下、本学科)ファッションデザインコース(以下、本コース)2年生が参加し、学生がデザイン・企画したアパレル商品を販売した。

本イベント⁽¹⁾は、近鉄百貨店による地域活性化を図る企画で、大阪、京都、兵庫、和歌山の約24の大学や学生団体が集結し、産学連携開発商品や授業の中で制作した工芸品の展示・販売、また部活動やサークル活動のパフォーマンス発表など多彩な取り組みを紹介する初の取り組みである。その中で本学は、在阪の大学、専門学校、株式会社ジパング⁽²⁾(以下、ジパング)とコラボレーションし、“にころぶ”という共同ブランドを立ち上げ、それぞれの学校の学生がデザイン・企画したアパレル商品をジパングが商品化した。

本コースでは様々な実践的な授業を展開してはいるが、その成果発表をする場が少なく残念に感じていたところ、ジパングから百貨店でのアパレル商品の企画・販売という大変有難いお話を頂いた。日頃の学習成果を学外で発表することを目的とし、本稿では本イベントに取り組んだ様子を報告する。

2. ハルカス学園祭への取り組み

2.1. 参加依頼から商品販売までの流れ

(1) 参加依頼 2021年1月：ジパングより、本コースに学生デザインのアパレル商品の販売依頼があり、2021年度プロジェクト演習Ⅱ(以下、プロジェクトⅡ)で取り組むこととした。

(2) 打合せ及びテーマ決定 2021年2月：ジパングより本イベントの意図や参加校についての説明があり、本学全体のテーマ・ブランド名を検討し、“Gerbera Orange”と決定



写真1. Gerbera Orange ブランドロゴ

した。以下の写真はブランドロゴである。

(3) テーマ・コンセプト等の検討・決定

2021年4月：本コースの15名をⅠからⅣグループに分け、各グループで①テーマ、②コンセプト、③商品の対象年齢、④商品化するワードローブや小物を検討し、表1のとおり決定した。

表1. 各グループのテーマ・コンセプト等

Ⅰグループ			
① テーマ	お洒落な親子服	② コンセプト	お母さんと子どもでリンクコーデできるアイテムが揃うブランドです。 北欧系のデザインと色合いを意識しました。
③ 対象年齢	30代～40代(大人) 3～5歳(子ども)	④ アイテム	・ロングスカート(大人用) ・吊りスカート(子ども用) ・ネックウォーマー(大人用) ・ネックウォーマー(子ども用)
Ⅱグループ			
① テーマ	女の子らしさ満開!	② コンセプト	とにかく女の子が好きな“カワイイ”を詰め込んだブランドです。 細かいディテールにも可愛さが満開です!
③ 対象年齢	10代後半～20代後半	④ アイテム	・ジャンパースカート ・ワンピース ・ボーチ
Ⅲグループ			
① テーマ	大人カジュアル	② コンセプト	大人の女性の悩みである体型をカバーできるワードローブと、エコを意識した色使いや素材使いに拘りました。
③ 対象年齢	30代～40代	④ アイテム	・ニットトップス ・リバーシブルスカート ・エコバッグ

IVグループ	
① テーマ	リアルフェミニン
② コンセプト	社会人女性のリアルを追求しました。 働きやすいが一番のテーマとしていますが、女性らしいフェミニンさもプラスしています。
③ 対象年齢	20代半ば～30代半ば
④ アイテム	・ポーブラウス ・マーメイドスカート ・トートバッグ

(4) **デザイン検討** 2021年5月～6月：毎週2グループでジパングを訪問し、先方のデザイナーやパタンナー、生産管理、VMD（ビ

ジュアルマーチャンダイジング）からプロの意見を聞きながら、デザインの絞り込みを行った（写真2）。残りの2グループは学内でデザインのブラッシュアップや、ジパング訪問で明らかとなった課題を行った。これを交互に8回繰り返し実施した。

(5) **使用生地・付属品の決定** 2021年7月：実際にアパレル企業で使用している生地サンプル帳を見ながらワードローブや小物に適している生地について、デザイナーの意見を聞き選定し、ボタンやベルトバックル、ファスナー等の付属品を選定した（写真3）。



写真2. デザイン検討の様子



写真3. 使用生地・付属品の決定

(6) サンプル制作 2021年8月：各グループのデザインが決定し、使用生地・付属品が決定した後、ジパングにてワードローブと小物のサンプルの縫製・制作に入った。

(7) サンプルチェック 2021年9月：ジパングより上がってきたサンプルを各グループでチェックした(写真4)。サンプルが当初のデザインイメージと合っていない部分については、ジパングのデザイナーやパタンナーと再検討を行い、デザイン修正を行った。その後2回目のサンプルチェックを行い、イメージを確認した後本縫製に入った。

(8) ディスプレイの検討 2021年10月：本

学の販売スペースが近鉄百貨店本店9階の催事場、中央エスカレーター向いのD1柱4.2m×3.3mと決定したため、現地を訪問し、実際のスペースを確認しながら、通路や客動線のチェックを行い、本学のブランドである“Gerbera Orange”に相応しいディスプレイをどのように表現するかを検討した。また、ディスプレイするワードローブや小物に加え、什器や装飾品の選定も行った。

(9) マナー研修 2021年11月12日：本イベントでは百貨店で販売ということから、百貨店の販売企画コーディネーターによるマナー及び販売研修を実施した(写真5)。



写真4. サンプルチェックの様子



写真5. マナー及び販売研修の様子

2.2. アパレル商品の販売実践

(1) ディスプレイ 2021年11月17日(水):
以下の什器を使用して、近鉄百貨店9階催事場にて商品ディスプレイを行った(写真6)。

- ・マネキン 大人用7体
子供用1体
- ・N ネストテーブル M1台、L1台
- ・シーズディスプレイシェルフ 1台

- ・シングルハンガー 1台(900×450×900)
- 1台(900×450×1600)
- ・傾斜ハンガー 1台(400×420×900)
- ・Tハンガー 3台
- ・バッグハンガー 3台
- ・鏡(姿見) 1台



写真6. ディスプレイの様子

(2) 商品販売 2021年11月18日(木)～11月23日(火):本イベント開催期間中学生たちは、シフトを組んで土日を含めた授業以外の時間帯も、2名或いは3名で店頭立ち接客販売を行った(写真7)。

初日のディスプレイは、それぞれのグループでデザインした洋服を全てマネキンに着装させ陳列することで、商品の存在感を迫力満載でアピールすることを目的としていたが、19日(金)の夕刻より来店客の動線が変化し、この陳列では来店客が店舗内に入り難いのではないかということに気づいた。そこで、店

頭に立つ学生同士で相談し、商品在庫の状況を確認しながら急遽マネキン数を減らして、店舗奥に設置しているシーズディスプレイシェルフに陳列している商品についても、店舗前方に設置している傾斜ハンガーにディスプレイし直す等の変更を行った。

また店頭立つ学生のポジションについても、店舗前方に立つと来店客が店舗内に入れなくなることから、店舗内の学生数を1名にし、後の1名は店舗の外側で商品陳列の乱れを直しながらゆっくり歩き、来店客の行動を凝視しないよう気を付けること等を学生同士

で情報共有した。また、店舗内には引継ぎメモ置き、次の時間帯に入る学生に向け、どのアイテムが売れ、どのアイテムの在庫を店頭

出ししたか、また商品の取り扱いや接客する際の留意点等を記入することとした。



写真7. お客様に商品をお渡しする様子

3. イベント後のアンケートと各グループの感想・反省点

3.1. ハルカス学園祭に参加してどうでしたか？

「とても満足」が80.0%、「満足」が20.0%で、全ての学生にとって本イベントは高い満足度であった（図1）。

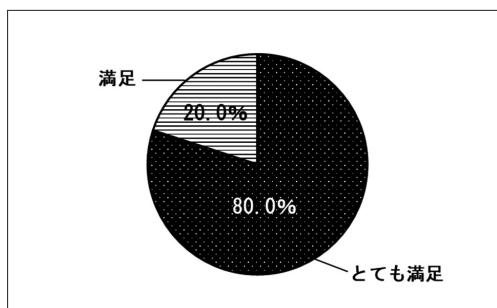


図1. 参加の満足度 (n=15)

3.2. 参加することで何が身につきましたか？ (自由記述)

- ・デザイン力
- ・自身の考えを相手に伝える力
- ・ディスプレイの魅せ方
- ・販売時のマナーや所作
- ・コミュニケーション能力

- ・販売力
- ・ホスピタリティー精神
- ・販売にふさわしい言葉遣い
- ・お客様のことを考える力
- ・自分の魅せ方

3.3. 学外の方との交流はできましたか？

「とてもできた」40.0%、「できた」40.0%、「どちらともいえない」13.3%、「全くできなかった」6.7%という回答で、8割の学生が学外の方と交流ができたと回答している（図2）。

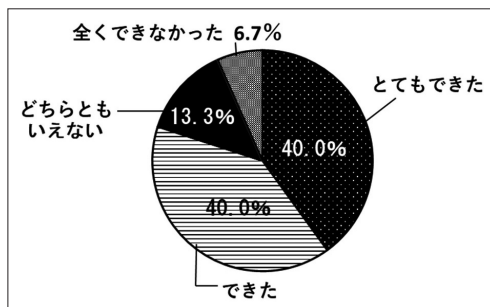


図2. 学外との交流 (n=15)

3.4. 今までの学びが役に立ちましたか？

「とても役に立った」53.3%、「役に立った」46.7%との回答で、全ての学生にとって今までの学びが本イベントに役立ったと感じている。

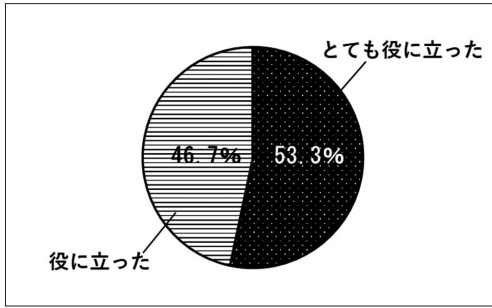


図3. 学びが役立ったか (n=15)

3.5. 具体的にどのような学びですか？

(複数回答可)

「ホスピタリティー」、「コミュニケーション」、「ファッションデザイン」、「ディスプレイ」、「ファッションアドバイザー」というように、学生たちが今まで履修してきた授業と、本イベント直前に実施した「マナー及び販売研修」が挙げられ、「マナー及び販売研修」は多くの学生が役立ったと感じていることが分かった (図4)。

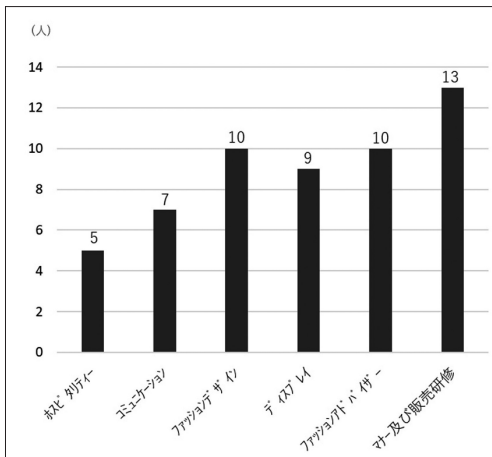


図4. 具体的な学び (n=15 複数回答)

3.6. 今後どのようなことに活かそうですか？

(自由記述)

- ・将来アパレル販売員になった時に活かせる
- ・自分に良い印象を持ってもらう時の表情や姿勢を考える訓練になった
- ・どんな仕事でも良い表情や立ち居振る舞いができそう
- ・将来自分がショップを持った時にお客様が入りやすい店作りに活かせる
- ・相手のことを考えて行動できる

3.7. 今後もこのようなイベントを継続すべきだと思いますか？

「とても思う」80.0%、「思う」20.0%という回答で、全員が今後もこのようなイベントの継続を願っている。

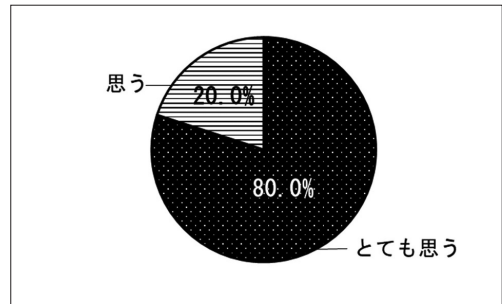


図5. 今後も継続すべきか (n=15)

表2. 各グループの感想・反省点

グループ	感想・反省点
Iグループ (お洒落な親子服)	<ul style="list-style-type: none"> ・クリスマス時期に近いこともあり、赤のタータンチェックの子ども用ネックウォーマーがすぐ完売した。シーズンを意識することは重要だと思った。 ・子ども用吊りスカートは年齢を3歳～5歳と幅をもたせたつもりだが、着用期間が数年と限られるため、1着売れ残りが出た。子どもの成長スピードは早いので、年齢に限定するのはあまり良くないと思った。 ・大人用のロングスカートはサイズに幅をもたせてウエストをゴムにしたが、お客様によっては丈が長かったり、ウエスト寸法が大きかったりして購入に至らなかった。サイズって難しいと思った。
IIグループ (女の子らしさ満開！)	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャンパースカートが完売して嬉しい！ ・ワンピースも1点売れて、購入した方が自身でアレンジした着こなしを見せに来店してくれて嬉しかった。袖を膨らませるところや、衿ぐりのスクエアのあきというようにデザインにこだわってよかった。 ・ポーチが売れ残ったのが残念。ポーチのサイズやフリルが大きすぎたのか、私たちがいいと思うデザインが他の人に受け入れられなかったのが反省点。
IIIグループ (大人カジュアル)	<ul style="list-style-type: none"> ・エコバッグとニットが完売して嬉しかった。エコバッグは可愛いデザインにこだわった。エコバッグは既に多くの人が何個も持っていると思うけど、可愛いデザインを1つプラスしてもらおうという目的でこだわってデザインした。 ・スカートが売れなかったのが残念。スカートのポイントであるリバーシブルの部分が強調できてなくて、普通のロングスカートにしか見えなかったところが反省点。
IVグループ (リアルフェミニン)	<ul style="list-style-type: none"> ・ポーブラウスが売れ残り、マーメイドスカートも1点しか購入してもらえなかった。どちらもデザインがありきたりすぎて、ファストファッションで販売しているようなデザインになった。やっぱりGerbera Orangeにしか売っていないようなデザインにするべきだったと反省。 ・トートバッグは完売したので、洋服より小物が購入しやすいのかなと思った。

4. 考察

本コースには「ファッション企画実習」や「ディスプレイ実習」といった“自身のブランドを立ち上げる”ことを仮定してのブランド企画やVMDディスプレイを行う授業がある。この場合、どうしても学生自身にとって真実味が無いままの取り組みとなり、店舗研究やブランド研究の実施についても、“どうせ実際に商品を販売しないのだから”という消極的な意識になりがちである。

しかし、本イベントでは百貨店での販売という本格的な場所で、自分たちの商品を販売する機会を設けることができたため、自身で

デザインした商品が売れるにはどのような創意工夫が必要か、という視点で事前研究を行うことができた。近鉄百貨店の購買客層を調査分析し、それを踏まえ、オリジナルブランドのワードローブや小物をデザイン・企画させることにより、グループのブランドテーマ、コンセプト、ターゲット等の設定は、「仮定」が「現実」となったということである。

実際の販売の現場では学生自身が百貨店の一員であるという自覚と責任感を強く持つことができ、緊張感を持った上で、普段の授業とは違い、積極的に取り組む姿がうかがえた。店頭で学生全員が立つことで、自分たちの商

品に対してのデザイン意図や学生自身が長期間商品企画に携わってきたという情熱をお客様に接客を通して届けることができた。このことは、学生が普段より学んでいるコミュニケーション能力の向上と、マナーやホスピタリティー精神の向上についても十分に発揮することができたと考える。

しかし一方で、せっかくお客様に商品を見て頂けているにも関わらず、声掛けができなかったり、恥ずかしさのあまりお客様から逃げてしまうという学生がいたことは、今後の課題として取り組みたく思う。

今回のイベント終了後に学生にアンケートを実施した結果、参加の満足度100%、今後継続していきたい100%という結果が得られ、普段の学生の学びについても役立つ100%という結果が得られたことから、本イベントの参加は非常に有意義で高い教育効果が得られたといえる。

各グループの感想・反省点では、完売したアイテムに喜びを感じながらも、どのような理由で商品が売れたのか、またなぜ売れ残ったのかを各グループで分析できており、今後に繋げようという意識がはっきりと感じられるところは、学生たちの大きな成長であるといえる。

また、商品企画だけでなく、本イベント情報を拡散するため、“にころぶ”のPR打ち合わせ等に関しても、本コースの代表者は授業外の時間を使い、SNSを駆使して情報拡散に積極的に取り組むことができ、明らかに学生の行動が変わってきたと感じた。

11月18日（木）から23日（火）までのイベント期間中には大変多くの来店客に商品をご購入頂いた。中には昨年度の卒業生や、本コースの1年生が2年生を応援しに店舗を覗いてくれたこともあり、先輩後輩の交流ができたことに関して大変嬉しく思う。また、大阪女子学園短期大学時代の卒業生の方や、奥様が本学の卒業生なので是非何か購入した

いと、店舗にお立ちより頂いた方もいらした。このように多くの卒業生を輩出している本学の歴史、そして「愛と真実」という建学の精神が現在まで脈々と受け継がれていることに感謝したい気持ちである。本学の実践教育が高い教育効果として現れた結果といえる。今回得ることができた成果と課題に関しては、2022年2月に心齋橋OPAで開催される、パールアクセサリーのポップアップショップに繋げていきたいと考える。

謝辞

今回、本学とコラボレーションし、アパレルの商品化を担当して下さったジパング様、同じ催事会場で販売を行い、学生同士協力できた大阪学院大学様、大阪商業大学様、近畿大学様、大阪市立デザイン教育研究所様、そしてハルカス学園祭を開催して下さった近鉄百貨店様には深謝致します。

引用

- (1) 近鉄百貨店のプレスリリース
<https://www.atpress.ne.jp/news/284815>
 (最終閲覧日 2021.12.16)
- (2) 株式会社ジパングホームページ
<http://www.jipang.co.jp/ap/>
 (最終閲覧日 2021.12.16)