

## 産官学連携プロジェクト型教育による地域企業のデザイン支援 「久留米織」の企画開発とブランディング

Design offering for regional companies based on The Collaboration  
of Industry-government-university

New Item proposal and branding of “Kurume-Ori”

生活環境デザイン学科

佐藤 佳代・青木 幹太・井上 友子・佐藤 慈・荒巻 大樹・星野 浩司

Kayo Sato / Kanta Aoki / Tomoko Inoue / Shigeru Sato / Daiki Aramaki / Koushi Hoshino

### はじめに

九州産業大学芸術学部の九産大プロデュース研究グループ（活動は2008年～）ではプロジェクト型教育が実践的な教育であることから、これまでさまざまな産官学連携プロジェクトを実施してきた。本論ではその中から、2016年度に実施した大学の視点でのプロジェクト型デザイン教育によるデザイン支援活動を述べる。連携した組織は以下の3者である。

**産：有限会社光延織物（「久留米織」製造販売）**

**官：福岡県工業技術センターインテリア研究所**

**学：九州産業大学芸術学部**

### 1. 研究背景

「久留米織」とは福岡県筑後地方で生産されている綿織物である。有限会社光延織物（以降「光延織物」と呼称する。）は綿糸を製織する工程から縫製までを一貫して行う工場を有しており、これまで裨纏や作務衣等を生産してきた繊維製品のメーカーである。一方、福岡県工業技術センターインテリア研究所（以降「センター」と呼称する。）は県内中小企業の発展を支援する実践的研究開発機関として技術支援・育成に取り組んでおり、2011年度から九州産業大学芸術学部と連携し、「デザインブラッシュアップ講座」を開催していた。<sup>(注1)</sup> これは、地域企業が抱える問題や課題を大学とセンターが連携してデザイン支援を行うという講座である。2016年度の講座を光延織物が受講することとなり、産官学連携でのプロジェクト活動を開始した。

### 2. 研究体制：産官学連携のメリット

センターと連携開催している「デザインブラッシュアップ講座」での大学の役割は、単に教員が講師として企業へ赴きデザイン支援を行うというものではない。大学は学生メンバーの実践的デザイン教育の「場」として、講座を活用している。デザイン支援として商品開発やブランディングを行う学生たちは、マーケティングのいわゆる川上から川下までの流通社会活動を経験することができる。また大学だけでなくセンター、企業にとってもそれぞれメリットが生じる活動であるため、本講座が継続実施されているともいえるだろう。

#### 本研究における産官学連携のメリット

**産：**企業はデザイン支援により企業活動をステップアップすることができる。

**官：**センターは企業とのつながりの強化や抱える問題等の情報収集を図ることができる。

**学：**大学は実践的デザイン教育の「場」としてこの活動を活かすことができる。

### 3. 研究方法：課題の抽出

本講座では毎年（前年度の）2月頃にセンターが受講希望企業へヒアリングを行う。その後、企業が抱える問題点を洗い出し、課題を設定する段階より大学との連携が始まる。2016年度も本学とセンターでは数件の講座が連携実施され、そのうち光延織物との講座には本学から芸術学部生活環境デザイン学科教員2名、デザイン学科プロダクトデザイン専攻女子学生2名が中心となり参画した。

事前ヒアリングによると光延織物は、これまで裃纏や作務衣、甚平、ホームウェア等を生産してきたが、特に近年、冬場の主力商品であった裃纏のシェアが安価な中国産の製品やフリースやダウンジャケットの台頭等で伸び悩んでおり、新規顧客を開拓できるような新商品を模索していた。

(図1)



図1 光延織物既存商品(裃纏・ホームウェア・甚平)

第1回講座で、学生も含め具体的課題抽出のため再度ヒアリングを行った。光延織物が抱える問題、現状は以下の通りであった。

問題① 現在は販売店舗を持たないため問屋に卸す割合が60%を超えており、実質小売価格まで関与できない状況。

問題② 社内では毎年新柄を発表し商品化するものの、商品形態が同じ(裃纏ならば裃纏の範疇を超えることはない)ため、

新製品といっても目新しさに欠けている。

問題③ 現商品のラインナップが現代のニーズに十分対応できていない。

問題④ タグデザイン、パッケージデザインは印刷業者に依頼しており、長期にわたり刷新されていない。

問題⑤ Webを開設してはいるものの頻繁な更新がされておらず、消費者に積極的に情報提供を行っていない。

さらに学生メンバーが光延織物のカタログ(問屋向け、写真付きの注文用品番表)を見て、自分が購入したいと思える商品を見つけることが出来ず、現商品ラインナップでは現代の消費ニーズに対応できていないと感じられ、企業側も企画開発力の弱体化を課題と考えていた。

一方、強みも同時に再確認した

強み① 綿糸を製織する工程から縫製までを一貫して行うメーカーである。

強み② 「メイドインジャパン」である品質の高さ。

強み③ 様々な織技法を凝らした久留米織の柄バリエーションの豊富さ。

これらの強みを活かし、問題をさらに検証しデザイン支援を行うことに3者とも同意した。

	センター	大 学	企 業
2015. 3	第1回講座：課題設定、年間スケジュール共有①②③④		
4	内容把握①②	ブランディング案、商品企画案作成①②	生地帳作成、提供①
5	第2回講座：ブランドコンセプト・商品企画案のプレゼンテーション①②③		
6	内容把握③	シーチングによるサンプル作成③	サンプル意見③
7	内容把握②③	ブランドロゴ案、ネームタグ案作成②	ブランド意見、本生地提供、サンプル意見②③
8		本生地選択、本生地サンプル作成③	
9	第3回講座：企業見学、ブランド提案、本生地によるサンプル提案①②③		
10	第4回講座：ブランド案再確認、ロゴマーク、タグ案②		
11	第5回、第6回講座：ファッションショーによる商品提案、ロゴマーク・タグ決定②③		
12	内容把握②③	商品、ロゴ、タグデザイン修正②③	ブランド意見、サンプル制作②③
2016. 1	第7回講座：商品化の生地提案、パッケージ提案③④		
2	会場視察④	九産大プロデュース展にてプレ販売④	追加制作、会場視察④
3	第8回講座：プレ販売の振り返り、次の販売に向けて④		
4	会場視察④	東急ハンズ等で販売④	追加制作、会場視察④

\*①②③④・・・該当する支援項目

図2 2016年度講座 光延織物デザイン支援

#### 4. 研究結果：デザイン支援

光延織物は、伝統的な綿織物である「久留米織」を用いた新しい商品の開発と、それらをブランド化して新しい顧客を獲得することを希望していた。およそ3月からの約1年間で設定した支援課題をクリアしていくことが目標となる。

そこで、今回は以下の4項目に抽出したデザイン支援を行うこととなった。

- 支援① 既存の久留米織生地の価値を見直す。
- 支援② 新ブランドの立ち上げ、久留米織の再提案。
- 支援③ 久留米織の活用シーンを提案できる新商品の開発。
- 支援④ 新ブランドが狙う新しい顧客、販路を開拓。

図2のように年間スケジュールを計画し、3者間で情報共有しながら遂行した。この表では実際に行ったデザイン支援内容と、支援①～④との対応が把握できるようになっている。大学は第1回講座内容を持ち帰り、学生メンバーの卒業研究で取り組みたいとの希望から、4月の授業開始時より本格的に始動することとした。

##### 支援① 既存の久留米織生地の価値を見直す

学生メンバーは会社および工場視察を行い、製織技法や生産ラインの把握、どのような柄、色、糸、織の生地が作られているのかを調査した。

光延織物には、これまで生産してきた大量の久留米織在庫が存在していた。企業にとっては在庫とされている生地でも、学生メンバーにとっては目新しい織り方で積極的に使用したいと思えるものもあり、既存とは異なる新しい価値観によって、使用生地の発掘をすることが出来た。

##### 支援② 新ブランドの立ち上げ、久留米織の再提案

支援②として新ブランドを提案するにあたり、光延織物社長へのインタビューを行い、デザイン戦略を練った。学生メンバーはムードボード、トンマナ表を作成し、文字情報だけでなく画像や色彩など視覚的にもブランドイメージを共有できる

ように努めた。第2回講座でブランドイメージを決定するプレゼンテーションの際に提示し、具体的なイメージについてディスカッションを行った。

第3回講座で新ブランドは「Pomodoro e...」と決定した。<sup>(注2)</sup> 第4～5回講座でロゴマークやタグデザインが決まり、第6回講座で販売に向けたパッケージデザインが決定した。(図3)



図3 「Pomodoro e...」ロゴマーク

##### 支援③ 久留米織の活用シーンを提案できる新商品の開発

支援③では新ブランドのイメージに沿った既存には無い商品を企画した。新アイテムはワンピースなどの1枚で着られる服とした。生地の質の良さが強みでもあることから、形はシンプルで、豊富な色柄によってイメージが変わる服とした。また、ターゲット層が着るシチュエーションも同時に提案し、着用した様々な生活シーンを設定した。

これらブランドや新商品の方向性について了承が得られたため、まずシーティングでサンプル制作し、大まかな形が決定したら本生地でのサンプル制作を行うこととした。

光延織物では裨纏や作務衣など着物の形に近いパターンのもを製作しているため裁断は直線的で、シンプルな形の服にした方が製造ラインも対応し易いと考えた。案として三角、四角、円でパ

ターンを引き、シーチングで実寸サンプルを制作した。(図4) その結果、三角、四角については1枚で着るようなサイズ展開が難しかった。円については1枚で着ることを想定しても丈が異なる展開ができることが明らかとなった。

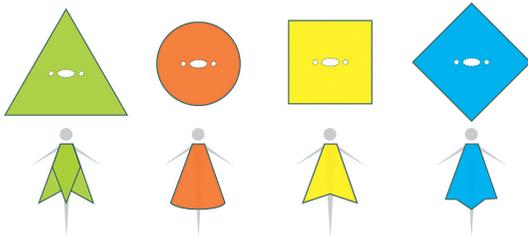


図4 サンプル案

第3回講座にて「円ポンチョ」にアイテムが決定した。これは条件を満たし、且つこれまで久留米織では生産されたことのない全く新しい商品であることが決定理由である。(図5)

改良を重ね、第5回講座では学生メンバーの制作した3サイズ7パターンのサンプルをファッションショー形式でプレゼンテーションした。その後、商品化にあたってはS・M・Lの3サイズ展開で、Sはレディース、M・Lはユニセックスと決定した。また、円ポンチョのため裁断で余り生地が出てしまうことから、その箇所を生地でシュシュ2種を作り、同時に販売することとした。(註3)

#### 支援④ 新ブランドが狙う新しい顧客、販路を開拓

ブランドイメージで挙げられた顧客層がどのような場所で商品と出会い、手にするか、販路は重要である。今回の円ポンチョは、久留米織のこれまでのターゲット層とは異なる雑貨屋・セレクトショップ・インターネット販売など商品コンセプトに合う場で販売していくことを確認した。特に口コミの力は大きいため、インスタグラムなどのSNSを利用し円ポンチョPRをする戦略を立て、実践した。

まずプレ販売として2月下旬、福岡市の商業施設「IMS」にて展示販売を行った。(図6) その結果、10日間で22着を販売した。さらに円ポンチョは形のキャッチーさや新しさから、マスコミ



図5 円ポンチョ宣材写真

各機関で報道された。<sup>(注4)</sup>特に日経新聞「キャンパス発この1品」で取り上げられ全国に発信できたことは大きく、その後博多駅内の「東急ハンズ」での販売にも繋がり、現在も販路を広げている状況である。

## 5. 連携先からの評価

今回のデザイン支援により、光延織物では社内で「新しいことを皆で考える」という姿勢が芽生えたとの評価を得た。これまで生地メーカーとして技術的な開拓やスキルアップを継続してきた企業であるが、既存の資財を用いた全く新しい商品展開については受講前に「企画開発力の弱体化」を挙げていたこともあり、なかなか一歩目が踏み出せなかったようである。しかし受講後、社内では既存の流通に載せる新商品開発案が出てきており、商品開発というモノのデザイン支援だけでなく、考え方や志向を推進させる企業活動支援としても有効な講座であったことが示唆できる。また、光延織物は2017年度も継続受講することが決定した。従って企業側の満足度が高い支援活動であったことが推察される。

一方センターは、同時に幾つかの企業とも講座を実施している。そのため、異なる分野の企業より多岐にわたる視点から、提案や受講後の企業活動についての助言等を行うことができる。光延織物へは、円ポンチョの福岡デザインアワードへの出品が提案された。出品に値する商品デザインであると高く評価してもらえ、大学としても価値あ

る提案であると捉えた。<sup>(注5)</sup>

## 6. まとめ

産官学連携のうち、大学の視点から「デザインブラッシュアップ講座」のデザイン支援活動を振り返ってきた。成果は支援①～④の課題について、既存の生地で新商品を開発、新ブランド「Pomodoro e...」の立ち上げ、新商品「円ポンチョ」企画販売、それに伴うタグデザイン、商品宣材、パッケージ、販売活動や販路開拓など多岐にわたって支援できた。

学生メンバーは一年間の取り組みで企業活動の川上から川下までの一通りを実践的に経験することが出来た。彼らは活動成果を卒業研究で発表し、芸術学部で優秀賞を受賞した。卒業後はデザイナーとして就職している。こうした成果が出ていることから、本活動はデザインキャリア教育としても有効であったといえるだろう。

最後に、デザイン教育には実践的な場で幅広い問題から今取り組むべき課題を見つけ、解決していく経験が必要不可欠である。こうした「場」や「課題の提供」が産官学連携プロジェクト型教育では実現でき、且つそれぞれにメリットが生じる関係性は大変貴重である。今後も企業や各機関との連携を深め、我々は実践的デザイン教育の「場」として取り組んでいきたいと考えている。

本研究はJSPS科研費26350029の助成を受けたものである。

## 注釈

(注1)「産官学連携による地域企業へのデザイン支援の取り組み」—2014年度「デザインブラッシュアップ講座」受講企業の成果と波及効果— 楠本幸裕、青木幹大、石川弘之、友延憲之。第63回日本デザイン学会春季研究発表大会、に詳しい。

(注2)「Pomodoro e...」(ポモドーロ エ...)はイタリア語で「トマトと...」という意味である。トマトの語源はil pomod'oro(黄金のリンゴ)で、価値ある貴重なものの象徴であった。それを久留米織になぞらえ、伝統的なテキスタイルで新たな価値を付加して



図6 IMS展での展示販売

いこう、という提案により「〜と」という意味の「e…」を加えた。

(注3) 販売価格は、円ポンチョS¥11,500、M¥13,000、L¥14,000 (税込)。シュシュ小¥1,500、大¥2,300 (税込)。

(注4) 新聞4社、テレビ3社、ラジオ1社に取り上げられた。

(注5) 「福岡デザインアワード」は、企業のデザイン力の向上と生活者のデザインマインドの高揚を目的として、平成11年から毎年開催。日本国内の中小企業者及び小規模企業者が製造または販売する様々な商品の中から、オリジナリティと市場性を有し、デザイン性に優れた商品を表彰している。(http://award.fida.jp/より引用)