

Title	システム×デザイン思考を用いたブランディングのデザイン： ファッションブランドデザインを事例に
Sub Title	Branding design using system design thinking : case study of fashion brand design
Author	隅谷, 彰宏(Sumitani, Akihiro) 前野, 隆司(Maeno, Takashi)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度システムデザイン・マネジメント学 第238号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002016-0045

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2016 年度

システム×デザイン思考を用いたブランディングの
デザイン
- ファッションブランドデザインを事例に -

隅谷彰宏

(学籍番号 : 81533334)

指導教員 前野 隆司

2017 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

論 文 要 旨

学籍番号	81533334	氏 名	隅谷彰宏
<p>論文題目： システム×デザイン思考を用いたブランディングのデザイン - ファッションブランドデザインを事例に -</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>従来のブランディングは、デザイナーの思いや哲学によって作られてきた。1990年代に入りマーケティングの分野が進化し、これらに基づきマーケッターなどを中心にコンセプトが作れたマーケティング主導のブランドが多く作られえきた。バブルが終わり失われた20年を経て、安さ優先、利益優先の流れが主流になった。ファッション業界はこの流れの渦の中心的な業界であり、質を求めることより利益・効率を求めてマーケティングというマスを埋めてきた。しかし、右肩上がりの成長社会は終わり、物やサービスに溢れた成熟社会に突入した現在、ファッション業界は大きな岐路に立たされている。</p> <p>マーケットには、同一化した商品が並び、情報も氾濫、需要以上に店舗や商品が溢れる状況になり、百貨店は地方店から閉店の波が押し寄せ、今までの経験が通用しない状況になってきている。</p> <p>このような現状を踏まえて、本研究ではシステム×デザイン思考で行う協創手法を駆使して、共感やストーリーをデザインし、ブランディングに繋げ、本物（本当にいいもの）をファッションブランドAUXCA.として立ち上げることを試みた。ブランドを立ち上げるとともにコンセプトショップもオープンさせ、一般ユーザーに販売を始めた。また、立ち上げるファッションブランドを構築する過程において、本物、かっこいい、ダサくないといった考え方の構造化も試みた。</p> <p>評価の結果、システム×デザイン思考で行うブランディングにおける共感・ストーリーのデザインの有効性が認めれたとともに、「本物」と言える商品づくり・ブランド作りに成功した。また、かっこいい・ダサくないの構造化のアンケートにおいて、構造化の4つの柱（いままで・これから・佇まい・振舞い）の中で、「振舞い」が一番重要であるという回答を得た。この結果は、佇まいを重視してきたファッション業界においては、衝撃的な事実であり、今後のブランディングにあり方に大きな意味を持つことが分かった。</p>			
<p>キーワード (5語) システム思考、デザイン思考、ブランディング、リフレーミング、振舞い</p>			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81533334	Name	Akihiro Sumitani
<p>Title</p> <p style="text-align: center;">Branding Design using System Design Thinking -Case Study of Fashion Brand Design-</p>			
<p>Abstract</p> <p>Many of traditional branding has been made by the thought and philosophy of designers. In the early 1990s, the field of marketing has evolved and many marketing led brands that were able to make concepts, especially marketers and others, were created based on these fields. Twenty years after the bubble economy was over and lost, the flow of priority to cheap and profit priority became mainstream. The fashion industry is the central industry of this trend of eddies, filling the squares of marketing seeking profit and efficiency rather than looking for quality. However, the growing society that has risen on the right side has ended, and now the fashion industry has entered a mature society full of things and services, the fashion industry is at a big crossroads.</p> <p>In the market, items that are identical are aligned, information is also overflowing, and stores and products are overflowing in demand, department stores are getting warmed by closing shops from regional stores, and the experience until now has not come to pass There.</p> <p>Based on this situation, in this research, we will use empathy creation methods done by system × design thinking, design empathy and stories, connect to branding, and launch genuine (Authentic) as fashion brand AUXCA. I tried that. Brand launched and concept shops opened, began selling to general users. Also, In a process to build a fashion brand of a genuine , the way of thinking to be cool tried being structured</p> <p>As a result of evaluation, the effectiveness of empathy / story design in branding done by system × design thinking was recognized, and at the same time, we succeeded in making products and brands that can be said to be "real". Also, in the questionnaire on structuring of cool and dirty, I got the answer that "behavior" is the most important in the four pillars of structuring (so far, from now, appearance, behavior). This result was a shocking fact in the fashion industry that emphasized the appearance, and it turned out that it has great meaning to the way it is in future branding.</p>			
<p>Key Word(5 words)</p> <p>System thinking, Design thinking , Branding , reframing , behavior</p>			

目次

第1章	はじめに.....	1
第2章	現状の分析と課題.....	2
2.1	成熟社会.....	2
2.1.1	成長型マスマーケティングの終焉.....	3
2.1.2	繊維産業の現状.....	4
2.1.3	疲弊する生産現場・輝きを失う商品.....	5
2.2	ブランドの歴史.....	6
2.2.1	ブランド研究.....	6
2.2.2	日本でのファッションブランド.....	7
2.2.3	ブランディングの現状.....	9
2.3	協創によるブランディング.....	10
2.3.1	デザイン思考.....	10
2.3.2	デザイン思考×ブランディング.....	11
2.3.3	システム×デザイン思考によるブランディング.....	12
第3章	システム思考×デザイン思考に基づく AUXCA.のデザイン.....	13
3.1	システム思考×デザイン思考での協創のブランディング提案.....	13
3.2	STEP1 思いの明確化.....	16
3.2.1	「ブランドとは？」ブレインストーミング.....	16
3.2.2	親和図法からのインサイト.....	18
3.2.3	「why」の導き 個人と会社と社会のつながり.....	22
3.3	Step 2 問題の明確化.....	27
3.3.1	CVCA ステークホルダー分析.....	28
3.3.2	フィールドワーク.....	31
3.3.3	問題の明確化.....	33
3.4	STEP3 リフレーミング.....	34
3.4.1	「カッコいい」「ダサくない」の分析.....	34
3.4.2	「カッコいい」「ダサくない」の定義.....	35
3.4.3	「カッコいい」「ダサくない」のブレインストーミング.....	35
3.4.4	「ダサくない」構造化.....	38
3.4.5	「本物」と「ダサくない」についてのアンケート.....	39
3.4.6	構造についてのアンケート.....	44
3.4.7	アンケートで明らかになったこと.....	51
3.4.8	DNA の探究.....	51

3.4.9	テイラーアンドクロースのヒストリー	51
3.4.10	DNA からのリフレーミング	52
3.5	STEP4 Why の構築	56
3.5.1	why のデザイン	57
3.5.2	社会に訴えたいもの	58
3.5.3	自分達の原動力になるもの	59
3.5.4	社会が必要としているもの	59
3.5.5	Why × 情熱 = ブランドストーリー	59
3.5.6	気持ち良さという Why のデザイン	61
3.6	AUXCA. のブランドデザイン	62
3.6.1	ブランドネーム	63
3.6.2	ターゲット&スタイリング	65
3.6.3	ブランドコンセプト	66
3.6.4	Goods	68
3.6.5	記者発表	75
3.6.6	コンセプト SHOP	78
第 4 章	評価	80
4.1	評価方法	80
4.2	インタビュー	82
4.3	アンケート	88
4.4	評価結果	91
4.5	考察	92
第 5 章	結論	94
5.1	本研究の結論	94
5.2	今後の展望	94
第 6 章	謝辞	95
第 7 章	参考文献	96
第 8 章	Appedix	98

図目次

図 1 生産年齢人口と高齢者人口の割合 出所:内閣府「平成 27 年版高齢社会白書」	2
図 2 各国・地域の GDP シェア 出所:経済産業省「METI Journal 2050 年のニッポ ンを考える」.....	3
図 3 繊維産業の事業所及び従事者数.....	4
図 4 常用雇用者規模別企業数.....	5
図 5 1969 年当時の サンローラン.....	8
図 6 4つのステップ.....	13
図 7 STEP 1 思いの明確化.....	14
図 8 STEP 2 問題の明確化.....	14
図 9 STEP 3 リフレーミング.....	15
図 10 STEP 4 Why の構築化.....	16
図 11 STEP 1 思いの明確化.....	16
図 12 ブレスト「ブランドとは？」.....	17
図 13 ブレスト「上がるブランド」まとめ.....	19
図 14 ブレスト「上がらないブランド」.....	20
図 15 ブレスト「値段とブランドの価値があわない」.....	21
図 16 スタッフを交えて行った「ブランドとは？」のワークの結果のアウトプット	22
図 17 サイモンシネック「ゴールデン・サークル」.....	23
図 18 STEP 2 問題の明確化.....	28
図 19 ステークホルダー分析.....	28
図 20 CVCA.....	29
図 21 栃木県縫製工場.....	32
図 22 Causal loop 「問題の明確化」.....	33
図 23 STEP 3 リフレーミング.....	34
図 24 ヒューマンラボ ブレインストーミング風景.....	35
図 25 ダサくない構造化.....	38
図 26 アンケート「ダサくない構成図」.....	46
図 27 本物とは、ワーク風景.....	55
図 28 リフレーミングポイント DNA.....	56
図 29 STEP 4 Why の構築.....	57
図 30 信念の流れ.....	58
図 31 ゴールデンサークル 脳の意思決定の流れ.....	62

図 32	ブランドストーリー	63
図 33	信念・本物の形	64
図 34	ブランドロゴコンセプト	64
図 35	ターゲット&スタイリングコンセプト	65
図 36	ブランドコンセプト	66
図 37	ブランドタグ	67
図 38	AUXCA. メインイメージ	68
図 39	AUXCA. 1 st collection	69
図 40	AUXCA. 1 st collection pants suit	69
図 41	AUXCA. 1 st collection white Jacket	70
図 42	AUXCA. 1 st collection navy suit	70
図 43	AUXCA. TRUNK イメージ	71
図 44	AUXCA. TRUNK イメージ 2	71
図 45	AUXCA. TRUNK 高品質の質感	72
図 46	AUXCA. TRUNK 長調綿による生地による光沢感	73
図 47	着やすいスタイルを追求するライン	73
図 48	ベーシック&スタンダードな着こなし	74
図 49	記者発表の模様	75
図 50	記者発表の模様 2	76
図 51	登壇者 デザインコンセプトを語る田子氏	76
図 52	スタイリングコンセプトを語る森岡氏	77
図 53	和紙を使ったブランドタグ (田子氏デザイン)	77
図 54	Shop AUXCA SALOON	78
図 55	AUXCA. TRUNK のディスプレイ	78
図 56	Shop AUXCA SALOON ロゴ	79
図 57	評価のスコープ	80
図 58	評価するループポイント	80

表目次

表 1	ブレインストーミング「ブランドとは？」 まとめ.....	18
表 2	「かっこいい」 ブレスト	37
表 3	「ダサくない」 ブレスト.....	37
表 4	1回目アンケート人員構成	39
表 5	一回目 人員グラフ	40
表 6	第1階 アンケート相関分析結果.....	41
表 7	相関の結果 「本物を追求する信念」	43
表 8	アンケート人員構成.....	45
表 9	人員グラフ	45
表 10	分布表.....	47
表 11	アンケート割合結果.....	48
表 12	構成図割合結果グラフ	48
表 13	アンケート結果 平均値と標準偏差.....	49
表 14	アンケート結果 t 検定	50
表 15	顧客へのアンケート結果	88

第1章 はじめに

昨今のファッション業界は、バブル崩壊後の失われた 20 年を代表するかの如く、低価格路線を突き進んでいる。より安く、より早くといったファーストフードのようにマーケティングやサプライチェーンが作られた結果、国内産業の空洞化を生み、百貨店・ショッピングセンターを代表する均一的なマーケットが作られてきた。その間、リーマンショック前のプチバブルや近年の中国人観光客が生み出す爆買いなどで一瞬の潤いがあったように見られたが、その潮目も変わり「物とサービス」に溢れた現在において、安売りしても売れないマーケットがあるのが現実となってしまった。その間生まれたブランドは、オリジナリティが希薄で、マーケティング主体のブランディングになっていたものが多い。また、イタリア風、アメリカ西海岸風などといったような「～風」といったものが生まれていたのも特徴である。しかしその「～風」もかなり飽きられてしまい、結果この時代でも売れているものは、消費者からの「共感」を得られているものである。

では、ブランドは如何に作れてきたのか？ブランディングはどのように行われて来たのか？といった課題については、様々な研究が行われているが、ファッションブランドに関しては、デザイナーの世界観やライフスタイルといったものが主流で、プロジェクトで生まれたブランドは、マーケティング的な手法や「～風」のものが近年多く見受けられる。デザイナーブランドのようなものは、時代性とスタイリングが重要になり、マーケティングブランドは、雑誌や広告などに頼るところが大きく、資金面が重要になってくる。それらが、今の時代にマッチしなくなっている現状において、如何にして共感を得ることが出来るブランドデザインができるのかを考える必要がある。

このため、本研究では、システム×デザイン思考を用いた協創によりブランドデザインすることによって、「共感」を得るブランド作りを行うことを目的とする。具体的には、ファッションブランド AUXCA のブランドデザインおよび店舗デザインを行った。

第 2 章において現状の分析と課題を述べ、第 3 章においては、今回のブランディングを 4 つの STEP で表し、フレームワークや手順を示した。第 4 章において検証の進め方と結果について述べ、第 5 章で結論を述べる。

第2章 現状の分析と課題

2.1 成熟社会

現在の日本は、成熟社会真っ只中であり、人口減少もはじまり 2050年の日本の総人口は、図1のように減少過程に入っており、平成38年(2026)に人口1億2000万人を下回り、60年(2048)には、1億人を割り9913万人、72年(2060)には、8764万人になると推計されている。さらには、労働人口も減少し、日本の経済成長を支える根本が弱体化することを意味する。また、図2に見るように世界的にも日本のGDPが下落することが予想され国際間での競争も厳しくなってくることが予想されていたことが、現実となり始めたことが現実となっている。

内需で潤うことが出来た時代の終焉を迎え、世界に出ていくことがスタンダードになる時代が始まった。この成熟社会におけるファッション業界とえば、どのようなものなのか？ 百貨店を代表とするマーケットが下落のスピードが止まらない状況に加速が進んで

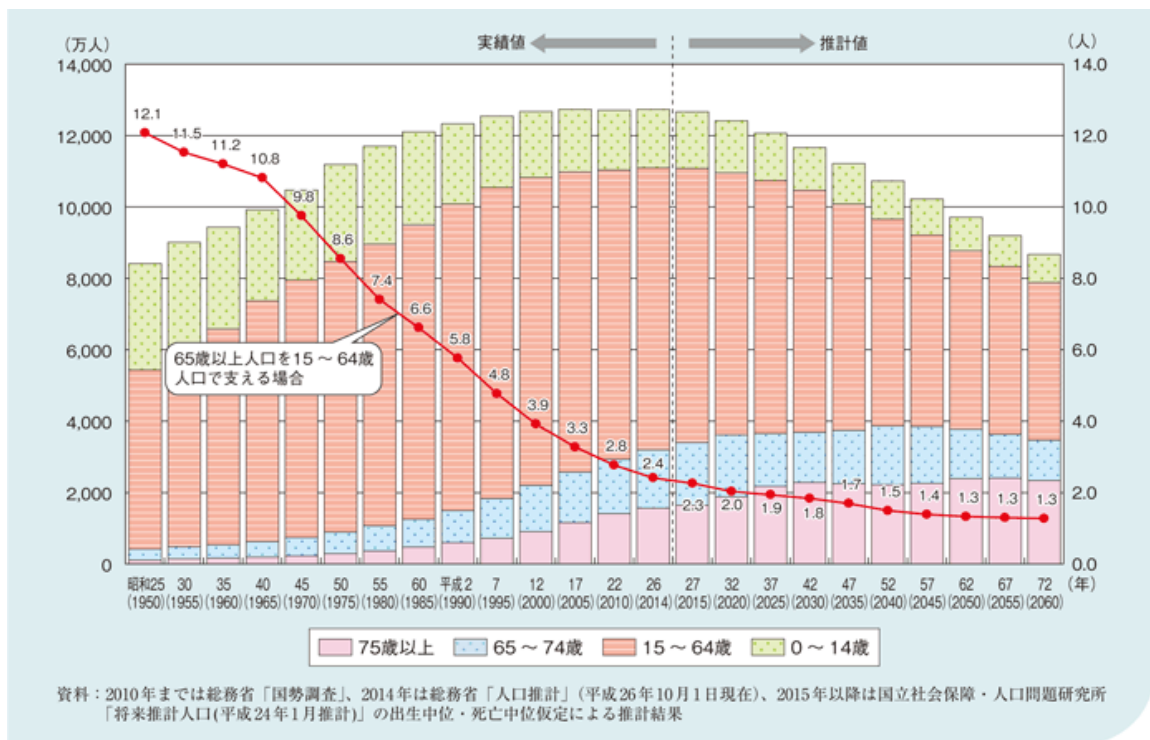


図1 生産年齢人口と高齢者人口の割合 出所:内閣府「平成27年版高齢社会白書」

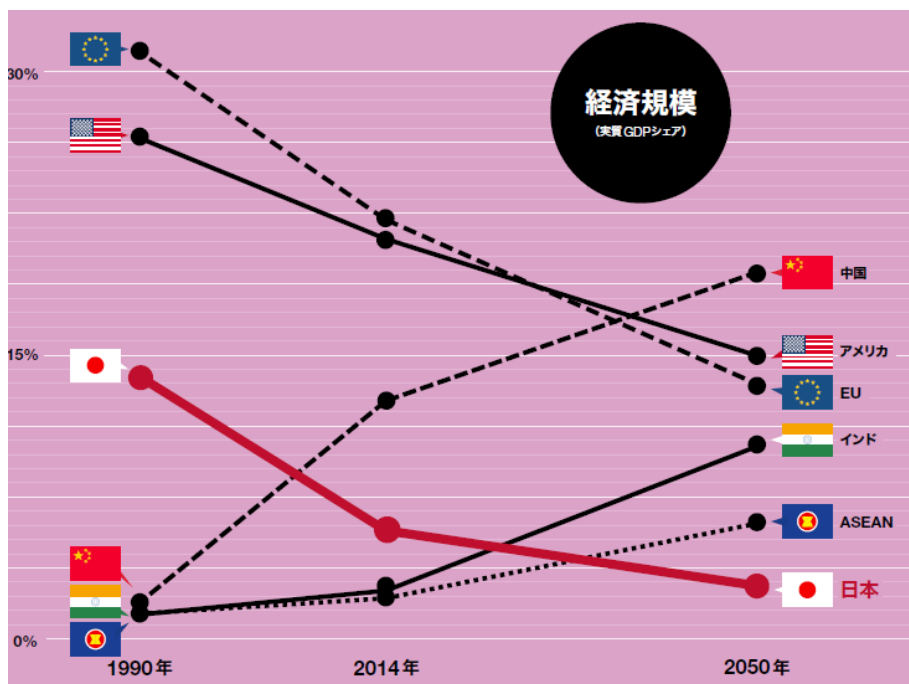


図 2 各国・地域の GDP シェア 出所：経済産業省 「METI Journal 2050 年のニッポンを考える」

いるのも事実である。もう一方で豊かになっているはずなのに貧困が進んでいるという、「格差」という現実、今日の成熟社会を表しているよう特徴である。

働き方にも変化が現れ、休みを返上してでも仕事をして行く美学から、如何に休暇を充実して過ごすかというライフスタイルの変化もグローバル社会とともに如実に変化してきた。国の政策も短時間労働と余暇の充実を進める方向へと舵を切る中で如何にこれからの時代のライフスタイルを提案していくかが、重要になってくる。誰もが経験したことも無い世の中に突入する成熟社会が始まったのである。

2.1.1 成長型マスマーケティングの終焉

バブル後しばらくまで日本は、欧米のファッションを学び、取り入れ、購入していた。しかし長引くデフレの中で価格が全く折り合わず徐々に高級欧米ファッションブランドが衰退していく。全身、アルマーニ、全身グッチというファッションスタイルが全盛だったのが、1980 年代後半から 2000 年頃まで見受けられた。その後、靴・時計・鞆といったアイテムは、ファッションブランドの下降トレンドと違い、今まで注目されなかった為、成長アイテムであった。IT・金融バブルの頃には、ファッション誌の充実、日本のファッション感度も上がり数多くの新しいブランドも生まれ消費者自身がコーディネートできる人が増えてきた。一方、二極化も進む中で、ユニクロを代表とするファストファッションも益々勢力

を増してきた。また、ショッピングセンターや駅ビルなども充実、店舗も増えていくばかりの状況を今日まで進めてきた。

この数年の中国人観光客たちのようなインバウンド効果で百貨店を中心とする大手小売店は、好況を迎え、アベノミクス効果、デフレの終焉か？ と言われるようになっていたが、2015年9月頃を境に、その景気に陰りが見え始め、2016年に入り、百貨店の郊外店などの閉鎖のニュースが聞こえるようになってきた。バブル後成長を見せていた、靴・鞆・宝飾などは、特に落ち込み幅が広く下げ止まりが見えていない状況。

今、マーケットは、高級品から低価格までマス目が埋まってしまい、お腹がいっぱいの状態であると言える。「欲しい物が無い、なぜなら何でも持っているから。」それがこの成熟社会の特徴であり、成長型マスマーケティングの終焉と言える。

2.1.2 繊維産業の現状

下記の資料は、平成25年の経産省の繊維課が発表した内容から抜粋した。

1985年段階での、繊維産業事業者数は、66,174箇所、115万人が従事していたが、2010年では、15,902事業所、30万人が従事する状況であり、ともに約75%ダウンというデータが示された。25年の年月で75%も事業所が無くなり従事者が無くなっている状況は、中国を中心とした海外へ安い労働力を求めていった結果であることは明確である。

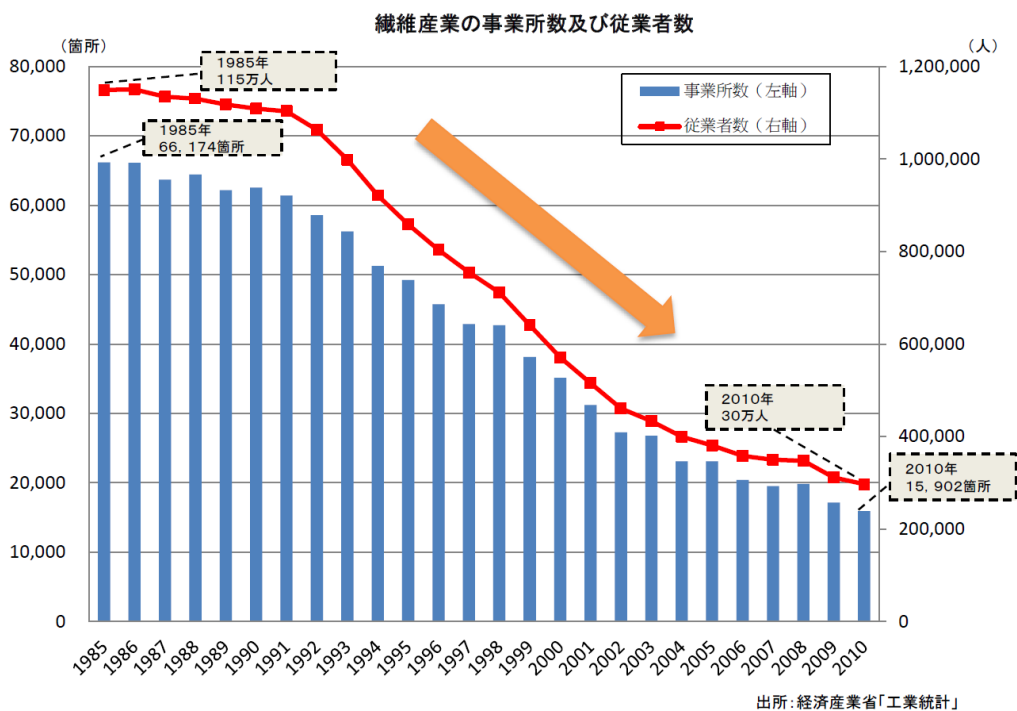


図 3 繊維産業の事業所及び従業者数

常用雇用者規模別企業数

	繊維工業全体		紡績業等		織物・ニット 生地製造業		染色整理業		繊維製品 製造業	
0～4人	11,156	50.0%	545	55.7%	1,742	60.7%	929	50.1%	7,940	47.8%
5～9人	4,425	19.8%	169	17.3%	525	18.3%	343	18.5%	3,388	20.4%
10～19人	3,232	14.5%	100	10.2%	304	10.6%	258	13.9%	2,570	15.5%
20～29人	1,188	5.3%	44	4.5%	98	3.4%	125	6.7%	921	5.5%
30～49人	990	4.4%	32	3.3%	97	3.4%	87	4.7%	774	4.7%
50～99人	769	3.4%	40	4.1%	55	1.9%	62	3.3%	612	3.7%
100～299人	449	2.0%	35	3.6%	33	1.1%	44	2.4%	337	2.0%
300～999人	95	0.4%	10	1.0%	12	0.4%	5	0.3%	68	0.4%
1000～1999人	14	0.1%	2	0.2%	2	0.1%	1	0.1%	9	0.1%
2000～4999人	6	0.0%	1	0.1%	2	0.1%	0	0.0%	3	0.0%
5000人以上	1	0.0%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	22,325	—	979	—	2,870	—	1,854	—	16,622	—

※繊維工業(紡績業、織物業等)の雇用者規模別の企業数をみると、0～4人規模の企業が50%を占め、99%以上が300人未満の企業で占められている。

出典:統計局「平成21年経済センサス」

図 4 常用雇用者規模別企業数

図4をみると雇用者の規模数をみると0～4人規模で50%を占め、9人以下の規模で80%を占めている状況である。そこからすると、この25年で数多くの小規模の事業者が廃業に追い込まれ、産業としての衰退が顕著にみることができる。

2.1.3 疲弊する生産現場・輝きを失う商品

上記のように低価格、短納期が求められる生産現場によって何が起きてくるのか？
生地メーカーや縫製メーカー、副資材メーカーは、そのニーズに合わせた体制を整えなければならぬ。その対応に追われていたが、国内の生産コストの高騰により、中国を中心とする海外生産にシフトしていった。それによってさらに国内の生産現場は、疲弊し数多くの生地メーカー生産工場が閉鎖していった。しかし、近年の中国の賃金高騰により生産コストがあがり値段が合わない現状があり、多くの生産が国内に戻る動きがある。しかし、激減した生産工場はすでに生産キャパがいっぱいの状況である。いっぱいならば増やせば良いので

は？と簡単に思ってしまうが、技術者がすぐ育つはずがなく、高齢化、地方の過疎化が進み労働人口も減っているために技術者を集めるのが困難な状況にある。多くの工場が技術者を海外の労働力を頼っている状況があり、しかも法律で海外労働者の多くが滞在許可の年数が限られているために、仕事に慣れてくる頃に帰国するといった現状である。技術の伝承、積み上げをすることも厳しい。

このような状況ではたして生産現場の人たちは、幸せなのか？そして、出来上がってくる商品に輝きがあるのか？ そこに出来上がってくる商品には大切な何かが失われていると思われる。作り手が、お腹の底から「これは本当に良い物、本物だ」と信念をもって伝えることが出来る商品を作れているのだろうか？ 子供たちに自信をもって胸を張れる仕事が出来ているのだろうか？ 筆者は、現状に非常に大きな問題を感じている。この現状にある姿が、生産現場を疲弊し、地方を衰退しするといった、負の連鎖を生んでいるのではないか？この負の連鎖を断ち切り、新たな「正の連鎖」を生む必要がある。そこにこの日本を元気に成長させる要因があるのではないかと考える。

2.2 ブランドの歴史

ブランドの言葉の起源は、古期スカンジナビア語の「Brander(焼きつける)」が由来であると言われている。家畜などに焼印し、他の所有者との区別をつけるために行われたことから始まる。認識し、差別化されることがブランドとしての機能であることが見れる。そこにいつしか、シンボリックなものになり、「価値」が生まれ今日のブランドという概念になっている。

2.2.1 ブランド研究

ブランド研究は、かなり長い歴史を持っている。Gardner and Levy (1955) 50年以上前の段階からブランドの持つ意味付けを指摘している。ファッションブランドビジネスはヨーロッパから始まっており、特にエルメスを代表するブランドは、100年以上の歴史を持つブランドが多い。その長い歴史があるが故、研究も他方面に広がり、それらの著名なブランドそのものの研究も進められている。シャネルなどは(山田登世子, 2008)や(長沢伸也 & 杉本香七, 2010)などによってもココシャネルが作り上げた世界感や続けられているブランドビジネスを研究、エルメスは、国内外でも特に多く研究されており、(Uggla & Lashgari, 2012)や(戸矢理衣奈, 2004)など、論文や書籍にしてもブランドの象徴として、研究もされブランドの代名詞のようにになっている。ブランドといってもファッションだけでなく、シャンパンやワイン、宝石、時計など、歴史も価値を持ち続けるものが多い。ブランドの数を挙げればきりが無いが、フランス、イタリア、イギリス、スイス、スペインを中心に世界展開をするブランドを中心に、アメリカのラルフローレンやティファニーなどもラグジュアリーブランドの仲間入りをしている。無論、車などもブランドであり、会社もブランド、土地も

ブランド、ブランドというものがマーケティングと重なり合う結果、ブランドの価値・役割が重要であることは明らかである。

2.2.2 日本でのファッションブランド

日本におけるファッションブランドの歴史はそう長くはない。洋服文化は、明治に入ってからであり、紳士のスーツの仕立てが始まったことから始まる。現存する日本最古のテーラーは、神戸にある柴田音吉商店、1883年、明治16年に創業している。2番目に古いテーラーが筆者の伯父が4代目を務める辻源洋服店である。1884年、明治17年創業である。現在創業133年の歴史をもつ。その後婦人服も徐々に始まってきたが、全ては仕立ての時代。仕立て服全盛に時代は、戦後の昭和の40年代まで続く。日本においては、店舗としてのブランドはあったかもしれないが、ファッションブランドというものは、1960代から始まっている。木下(木下明浩, 2012)や柳田(柳田秀一 & ヤナギダヒデカズ, 2004)らも日本のブランディングの歴史等を研究しているが、全ては60年代に始まっている。このきっかけになったのは、フランス イヴ・サンローランによって1966年に「イヴ サンローラン リヴゴーシュ」が発表され、それまで仕立て文化が主流であったファッション業界にイノベーションが起き、プレタポルテ(既製品)の波が世界に起きた。その流れが、70年代に日本にも到来し、百貨店もファッションの売り場が広がり、既製品の商品がより多く置かれるようになり、日本のファッション産業が、高度成長期の日本を牽引してきた大きな役割を担った。日本のアパレルメーカーは、オンワード、レナウンなどの会社がブランドを立ち上げ、全国の百貨店に展開していく。そして、多くの仕立て屋がブティックという形式に変え、アパレルメーカーから商品を買付けて、日本全国に広がっていった。1970年代が第一次ブランドブームの到来となる。



図 5 1969年当時の サンローラン

その後 1980 年代～1990 年代にむけて、DC ブランドブームから、イタリアブランドブーム。ジョルジオアルマーニなどが一世風靡しバブル崩壊まで大きなブームを作り上げた。その後の流れは、2.2 で書き示す通りの流れから今日に至る。

現在、日本のファッションブランドの中で世界市場において一番有名で、影響力があるのは、COMME des GARÇONS コム・デ・ギャルソンである。川久保玲によって 1969 年に立ち上げられたブランドである。ユニクロなどのブランドも有名ではあるが、コム・デ・ギャルソンほど、ファッションという視点で世界的に影響を及ぼす日本のブランドは見当たらない。このブランドが発するモノトーンの世界観は、1980 年代の DC ブランドブームの火付け役でもあり、未だに衰えず師事されているブランドである。ユニクロは、ブランドと

いうよりも、価格や機能という部分で浸透しつつあるが、ファッションブランドとしての機能を果たしてはいない。

ここで述べているだけでも気付くことだが、ファッションブランドを含め、日本のブランドが世界のマーケットで影響を及ぼしているものは、どれだけあるのだろうか？真珠のMIKIMOTOなどは、世界でも通用するブランドだが、海外の百貨店において、一階のメインフロアなどに日本のブランドが並ぶということは、ほとんど見受けられない。ライフスタイル、ファッション、ラグジュアリーという分野においては、日本発のブランディングはまだまだ発展途上であることが分かる。

一方、ファッション以外の視点で見ると、食物販のジャンルに、「虎屋」がある。室町時代から500年続き、現在、17代目である。もともと、京都の皇室に使われる菓子としての歴史を持ち、東京遷都に際し、東京に拠点を置き、赤坂に本社と本店を置く。虎屋のブランドは、絶対的なものがあり、百貨店の売場にしても絶対的な存在であり、虎屋が売場にあるか否かでその百貨店の格も決まるといえる存在である。2016に「老舗の流儀—虎屋とエルメス—」黒川光博（虎屋社長） 齋藤峰明（エルメス本社前副社長）にもあるように日本には、ファッションブランドではないものの、世界に通ずる歴史のあるブランドが存在している。エルメスも虎屋も共通して職人を大切にし、この理念を続けるなかでの価値が生まれ、絶対的な「ブランド」として君臨している。この絶対的なものは何か？

そこを探ることで何かが見えてくることから、様々な研究が行われているが、結果的に出来上がったものを分析的に研究されてる事例は見受けられるが、どの様につくりあげて行くべきか？ということが明確な研究がなく、大きな課題である。

日本市場に置いてのファッションブランドビジネスは、頂点を極め、下降トレンドになっているのは、前にも述べたとおりであるが、日本発のブランドで世界に広がっていく、ラグジュアリーなファッションブランドは、皆無と言っても良い。コム・デ・ギャルソンにしてもトップファッションではあるが、一般的な人が着用できるようなものではない。この点においても、日本のファッション業界は、ガラパゴス的な要素が強く、今後の大きな課題といえるであろう。

2.2.3 ブランディングの現状

ブランディングを調べていくとどのようにブランドを作るのかというよりも、ブランドのマーケティング手法をはじめとする、作るよりどう展開・利用するかという内容の方が多い。利根川(利根川孝一, 2008)は、ブランド構築からブランドロイヤルティ形成までのプロセスをモデル化し、ブランド戦略分析のための統合モデルを提案しているが、具体的にどのように作り上げるかを示してはいない。David Aaker(Aaker, 1992)もマーケティングという視点での「ブランドエクイティ」の論点で分析、研究をしている。数多くの日本の研究者もこのAakerの理論などを踏襲していることが見受けられる。Aakerは、ブランドエク

イティは4つの構成要素からなると述べている。

1. ブランド認知 (Brand Visibility)
2. 知覚品質 (Trust&Perceived Quality)
3. ブランドロイヤリティ (Brand Loyalty)
4. ブランド連想 (Brand Associations)

Aakerらは、1986年に「ブランド拡張に対する消費者評価調査」を行い、ブランド連想と知覚品質がブランド拡張に成功の重要な因子であることを発見。これらからブランドエクイティがまとまっていった。Aakerは、人々がブランドを認知するという行為は、複合的な活動からであり、顧客がブランドを認知していなければ、マーケティング努力が足りてないからであると述べている。これらブランディングは、ブランドエクイティを元にしていてる者が多く、クリエイターやデザイナー、マーケティングプランナーなどが行うものという流れがあり、ブランドを生む0→1の部分での働きにおけるアクションとしては、中盤から後半の作業になってしまっている。成長過程の社会情勢においては、このような流れで物が売られていたであろうが、成熟社会における共感を得るデザインという段階においては、もっと最上位の部分からブランドを落とし込む必要があると考える。

エルメスやルイヴィトンのように100年以上歴史をもつブランドは、馬具やトランクを作ることから始まり、生活様式が変わっていく中で現在のブランドを通りあげてきた。サンローランから始まり、アルマーニやヴェルサーチといったブランドは、デザイナーの価値観・世界観がブランドとして確立する。その後、アメリカ初のマーケティング主体のブランドが今日まで進化をしていくが、その起点になっているのが、Aakerが提唱するブランドエクイティというものが、マーケティング会社などの発信を経て、市場に出ていることが見えてくる。マーケットにニーズがある際には、これらの段階を踏まえたクリエイター発信のブランディングで成立していたもの、成熟社会になり、物に溢れてくると共感を如何に得られるかが必要となり、今日マーケティング主体のブランディングに限界が見られている。

2.3 協創によるブランディング

2.3.1 デザイン思考

デザインを科学における「思考方法」としての見方は、ハーバート・サイモンによる(ハーバート・サイモン, 1982)システムの科学にも見られ、ピーターロウ(Rowe, 1991)「デザインの思考過程」において建築家と都市計画者とのアプローチを表し、「デザイン思考」という言葉が用いられた初めころの代表的な文献である。その後、スタンフォード大学のデビッドケリーによって、ビジネスに対応するデザイン思考を体系化し、IDEOの創立などにつながる。デビッドケリー(トム, ケリー, デイヴィッド, ケリー, & 千葉敏生, 2014)の著書、

クリエイティブ・マインドセットで、他人へ共感する力が創造性の源であると述べ、革命的で斬新な発想の根源にあるのは人々への共感だと説いている。また、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人(奥出直人, 2012, 2013)は、「デザイン思考と経営戦略」のなかで、「イノベーションは要素を組み合わせて新しい物を作り出すことである。そのためには、組み合わせたときに全体として存在しなくてはならない。現象学的に言うところ“生きて”いなくてはならない。これがコンセプトである。」と述べている。そして、デザインとは要素の統合、全体的な一体感、そして輝くような魅力が一体化したものとし、デザイン思考は、それらを実現させるための手法、プロセスであるとする。

2.3.2 デザイン思考×ブランディング

奥出が提唱するデザイン思考のプロセスでは、7段階のプロセスを経て創造を行っている。

1. 哲学→ビジョン
2. 技術の棚卸→フィールドワーク
3. コンセプト→モデル
4. デザイン (以上、プロセスの上流)
5. 実証
6. ビジネスモデル
7. オペレーション (以上、プロセスの下流)

デザイン思考は「創造の方法」であるとし、創造のプロセスの設計が大事であり、「社会的背景や哲学的背景を踏まえた上でのモノづくりへの考え方、問題意識を表す哲学を考えることから初めて、ビジョンを決め、コンセプトを作り、ビジネスモデルにしていくという流れであるとする。この流れに沿った研究を小林(小林百絵, 2015)がデザイン思考を活用したブランディング手法の構築と実践で示した。小林の研究結果として従来の Aaker が体系化したブランド理論やその流れの研究等で、ブランディングをデザイナーやマーケッターが行うものとして間違った認知をされ、開発工程でも下流で行われてきたものをデザイン思考を用いることによって、0の段階で哲学や思いを形にしていくことを実践し、ブランドの定義を「哲学から世界観、製品デザイン、サービス、メッセージ等すべてが一貫して、独自の固有性を獲得しているもの」として開発手法としてのブランディングを構築している。このことにより、下流に位置していた、ブランディングを上流部分に位置付けることを可能にした。

これらの研究をとおしてデザイン思考を用いる事で、マーケティング手法からのブランディングには無い、0からの一貫したデザインができるということが確認された。

2.3.3 システム×デザイン思考によるブランディング

デザイン思考で0からのブランディングということが体系化されているが、現在の世の中はあらゆる課題が複雑に絡み合いそれらの問題を解決することに取り組んでいるのが、慶應 SDM である。慶應 SDM においてその問題解決方法として「システム×デザイン思考」を用いている。前野は、(前野隆司, 2015)(前野隆司, 2014)広い意味でのシステム思考とは、物事をシステム(要素間の関係性)としてとらえることがある(狭義のシステム思考は因果関係ループのことを指す) デザイン思考とは、観察(オブザベーション)発想(アイディアエーション)試作(プロトタイピング)を何度も繰り返しながらチームで協創するイノベティブな活動を指す。システム×デザイン思考では、論理的な視点で「木を見て森も見る」ような、システム思考の視点と、感性も駆使した視点で新たな製品やサービスを見つけ出すような、デザイン思考の視点を持ちながらデザインの対象に接し、これによって、ステークホルダーごとの価値の構造と自らの強みが多視点から可視化され、イノベティブな製品やサービスのデザインが可能になるとする。論理を重視するシステム思考と感性を重視するデザイン思考を融合することでこれらの課題を解決するというアプローチを採用する。システム思考だけでは、不足してしまいがちな「イノベーションの要素」デザイン思考だけでは不足してしまいがちな論理的で「システムチックな要素」を加えること、両者を組み合わせることで、大規模・複雑なシステムにも斬新なイノベーションを起こすことが可能であるとする。一派的に論理、数学、意識、理性的なことは左脳がその役割を担い、創造的、イメージ、直感的、感性といった思考や視点は右脳が担っていると言われている。論理的視点で分析するシステム思考は左脳が、感覚的な視点でとらえていくデザイン思考が右脳で担っている。前野は、これらの視点からもデザイン思考だけでなく、システム思考を用いることによって、論理的に且つ創造的に問題を解決する方法であるとする。

これらのことから筆者は、このシステム×デザイン思考を用いてブランディングをすることで、マーケティング主体のブランディングの下流的なフェーズでの構築でなく、デザイン思考の創造的なアプローチだけでのブランディングのアプローチでなく、システム×デザイン思考を用い、論理的且つ、創造的にブランディングをすることを本研究の主題とする。

第3章 システム思考×デザイン思考に 基づく AUXCA. のデザイン

3.1 システム思考×デザイン思考での協創の ブランディング提案

本研究では、4つの STEP の段階を踏むことでブランディングを実現する。協創のワークが重要になるため、その手順、ポイントを下記に示した。



図 6 4つのステップ

Step 1 で協創の一番要になるワークを行う。ブレインストーミングや親和図法を行うことで、メンバー間の脳と脳のつながりや、心の中に秘めていたこと、また、頭の中にあるバラバラな考えが繋がっていくことで本来自分がやりたいこと、やるべきことが明確になる。最初のテーマに「ブランドとは？」と入れてくことで、本にならったようなブランドを学ぶだけでなく、自ら答えを導きだすことに大きな意味を持つ。

インサイトなどが出てきたあとで自分と仕事と社会のつながりを感じるワークを行うことで、受け身の仕事ではなく、能動的に仕事と社会を結び付けインサイトからの流れを如何

に社会と結ぶつけることが出来るのか？ この考え方自体が、ブランドが社会から共感を得ることに重要なポイントとなる。そのアウトプット「why」を見出すこと、感じる事が、Step 1 の着地点である。

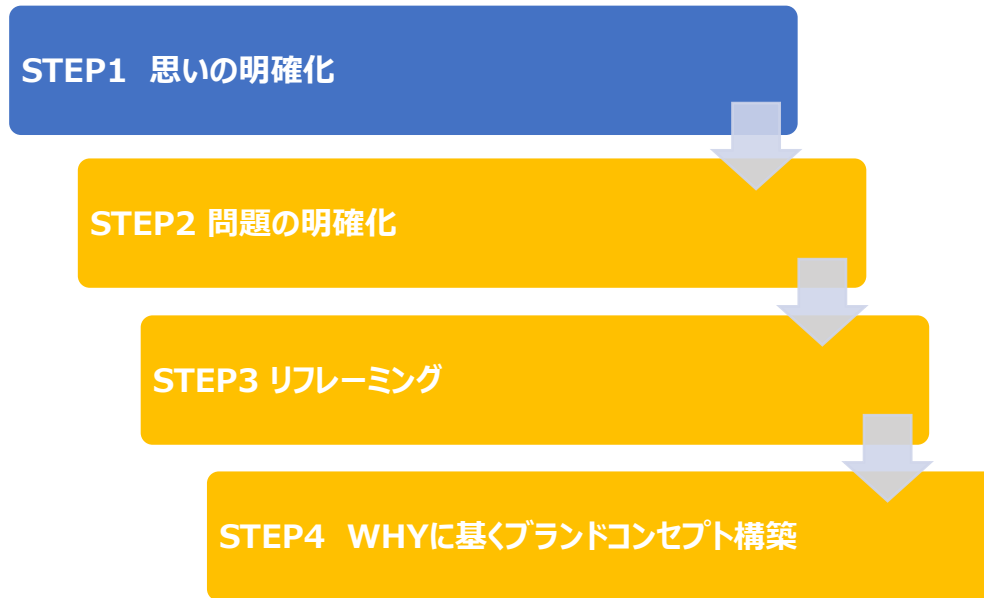


図 7 STEP1 思いの明確化

STEP 2では、ステークホルダー分析をメインとする問題を明確にすることである。上記の様々なフレームワークを利用することでコンテキストの関連性、問題点を洗い出し、分析することで問題を把握することで、問題を明確化することが可能となる。問題を明確化することで、独りよがりでない、時代のニーズを捉えることで共感のもととなるインサイトを得ることが出来る。問題とステークホルダー間の関係性を可視化することで問題の本質を見つけ、改善のポイント、流れを読み解くワークを行う。



図 8 STEP2 問題の明確化

Step 3では、リフレーミングを目的とする。個々に流れている DNA としての思い、信念などをたどり、また、会社の DNA やチームメンバーそれぞれの DNA を探ることで、思い付きではない、そこに流れるものを捉えていくことでストーリーを見つけることができる。そのストーリーをリフレーミング（再定義）すること、見方を変えることで、新たな共感を得るためのストーリーが生まれてくる。また、業界的な決まり事や当然のような常識をあえて、構造化することで、見えてくるものをリフレーミングすることで見えてくるものがある。また、明確化した問題を再定義、見方を変えることでのインサイトを得るワークを行う。



図 9 STEP3 リフレーミング

Step 4の最後の段階で、Step 1～3までのワークの仕上げとしての「Why」を見つけていくことがゴールになる。このStepから生まれてくる「Why」が普遍的な共感を生むデザインになっており、そこに「情熱・熱量」が加わることで共感の波を作ることができる。この流れがシステム×デザイン思考を用いた協創手法から生み出されたブランディングとなる。Why×情熱＝ブランドストーリー このブランドストーリーがブランドコンセプトになり、ブランド作りの骨格となる。



図 10 STEP4 Why の構築化

3.2 STEP1 思いの明確化

3.2.1 「ブランドとは？」ブレインストーミング

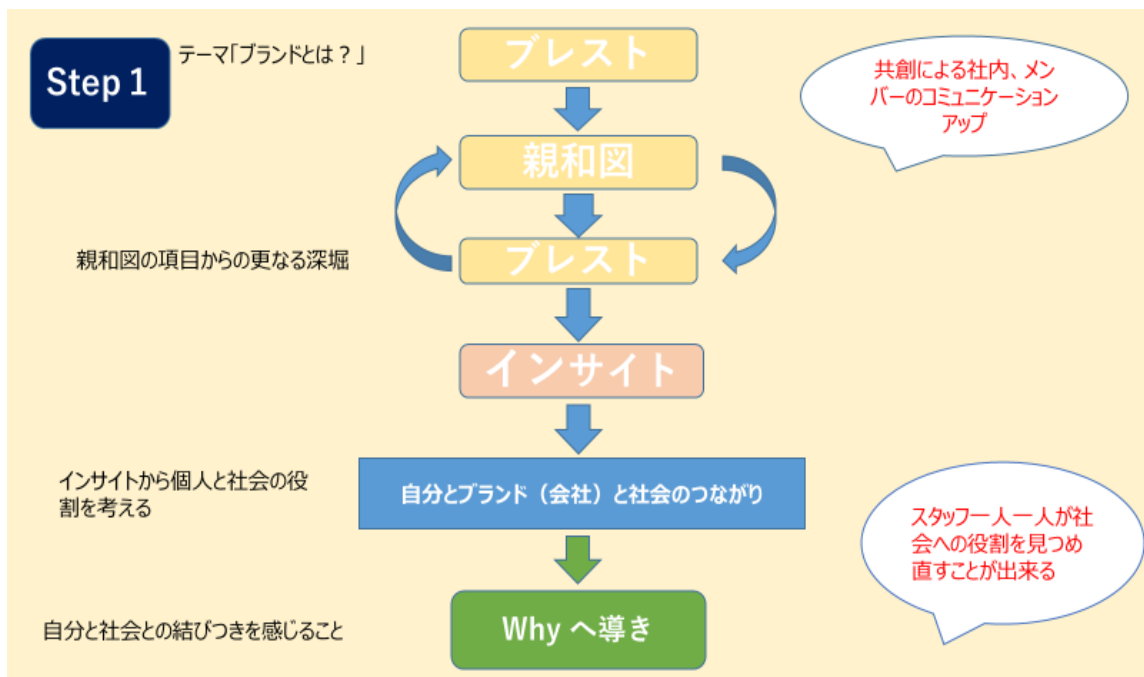


図 11 STEP1 思いの明確化

新しいブランドを作るにあたり、そもそも「ブランドとは何か？」という観点からブレインストーミングによる発散手法によって紐解いていく。ブランドとは？といってもこれと言って正しい回答がないのもこの「ブランド」の不可解なところ。プレストによって、様々な答えが出てくる。本などで「ブランドと

は？」と調べたりすることよりも、自分達の意識の中にある「ブランドとは？」を見つけていくことで先入観に引っ張られないリアリティーのあるものが導ける。

今回、慶應SDM社会人メンバー（大浦、杉山、隅谷）で進めた。

ブレストでは、具体的なブランド名や気持ち、意識、背景的な様々なものが浮き上がってきた。ブランドといっても様々なアウトプットがあり、本では学べない気付きが多くあった。今回のブレストでは、「上がる」「本物」「信念」といったインサイトを得た。ブレストを行うことで、脳がつながり意識が共に高まっていくこと、そしてインサイトを得心することで、忘れていたもの、大切なものも気付ける。自分から能動的にアクションをすることで、スタッフなどのモチベーションの向上が大きくアップするというなかなか得難いプラス面がある。この初期段階でのワークが後半に非常に重要になってくるので、インサイト作りは、細心の注意を払いたい。



図 12 ブレスト「ブランドとは？」

3.2.2 親和図法からのインサイト

表 1 ブレインストーミング「ブランドとは？」まとめ

名は体を表す	得られるもの	自己肯定感	背景	時間
代名詞	格好良さ	人からどう見られるか	歴史	はかなさ
型	洗練	あこがれ	伝統	時間感覚
なりきる	ユーモア	優越感	使命	変化
高い	信頼	自慢	ストーリー	変わらない
自分の鏡		劣等感	思い出	
象徴		こうなりたい	価値	
			ほしいもの	
			いいもの	
			信念	
			本物	
気分	イメージ	代名詞	オリジナリティ	
上がる	インポート	バーキン	個性	
刺激	はくらい	ロレックス	他にない	
自分へのご褒美		グランドセイコー	ちがい	
自信			差別化	

今回のブレストで出てきたものを上記の表にまとめてみた。

ブレストから出来てきたものから親和図法を用いてグルーピングをしていく。今回のブレストからは9つのグループに分けることができた。

一番多いグループとしては、

「背景」があげられる。ブランドでいうところの背景とは、「ストーリー」になってくる。ここで見て取れることは、ブランドには「ストーリー」が欠かせないものになる。

「自己肯定感」優越感やあこがれ、まさにブランドの持つ大事な要素である。

「名は体を表す」自分の鏡、なりきる、象徴など自分を表すものである。

「得られるもの」格好良さ、信頼が得られる。

「時間」変わらないという、変わってはいけないものが大きな要素

「気分」この気分が上がるという意味合いの高揚感を忘れてはいけない。

「オリジナリティ」他の差別化が無ければならない

「代名詞」具体的なブランド名がまさにブランディングが行き届いている。

「イメージ」とは、先入観が出来てしまうもの。

上記の分析から見てみても、ブランドの大事な要素が出ており、今回の親和図法によるワークにおいて特に

「背景」＝ストーリー

「気分」＝共感

というインサイトを得ることが出来た。

ブランド構築において、そのブランドの「ストーリー」に「共感」が得られることで成立するということが見えてきた。ここに出てきた、インサイトをさらにブレストをすることで発散が大きくなりいろいろと浮かび上がってくるものが大きくなる。このワークを繰り返すことで自分たちが作り上げたいブランドのキーワードが出てくる。

そこで「上がる」というインサイトをもとに再度深堀をするために下記のブレストを繰り返してみた。

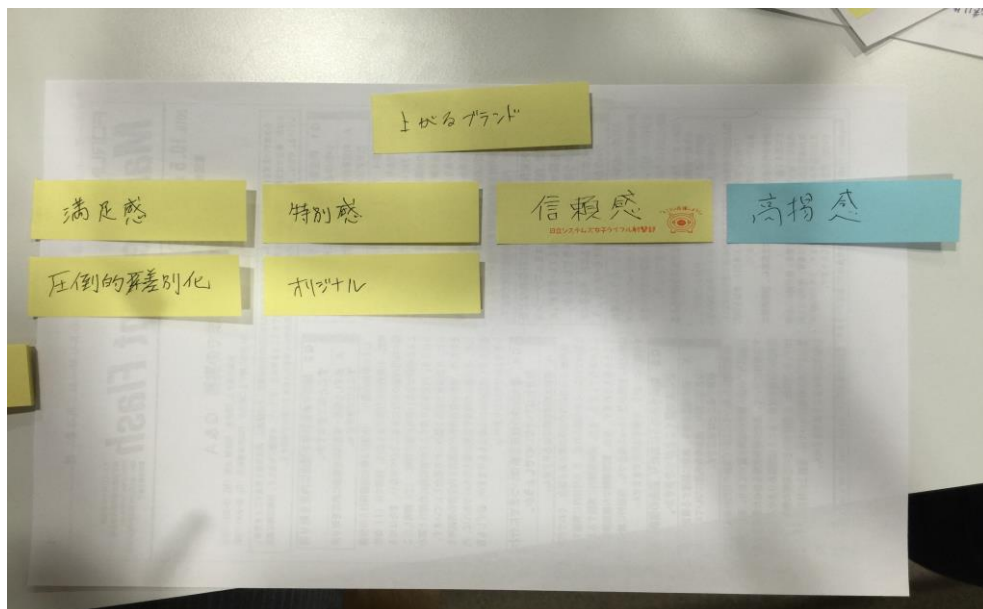


図 13 ブレスト「上がるブランド」まとめ

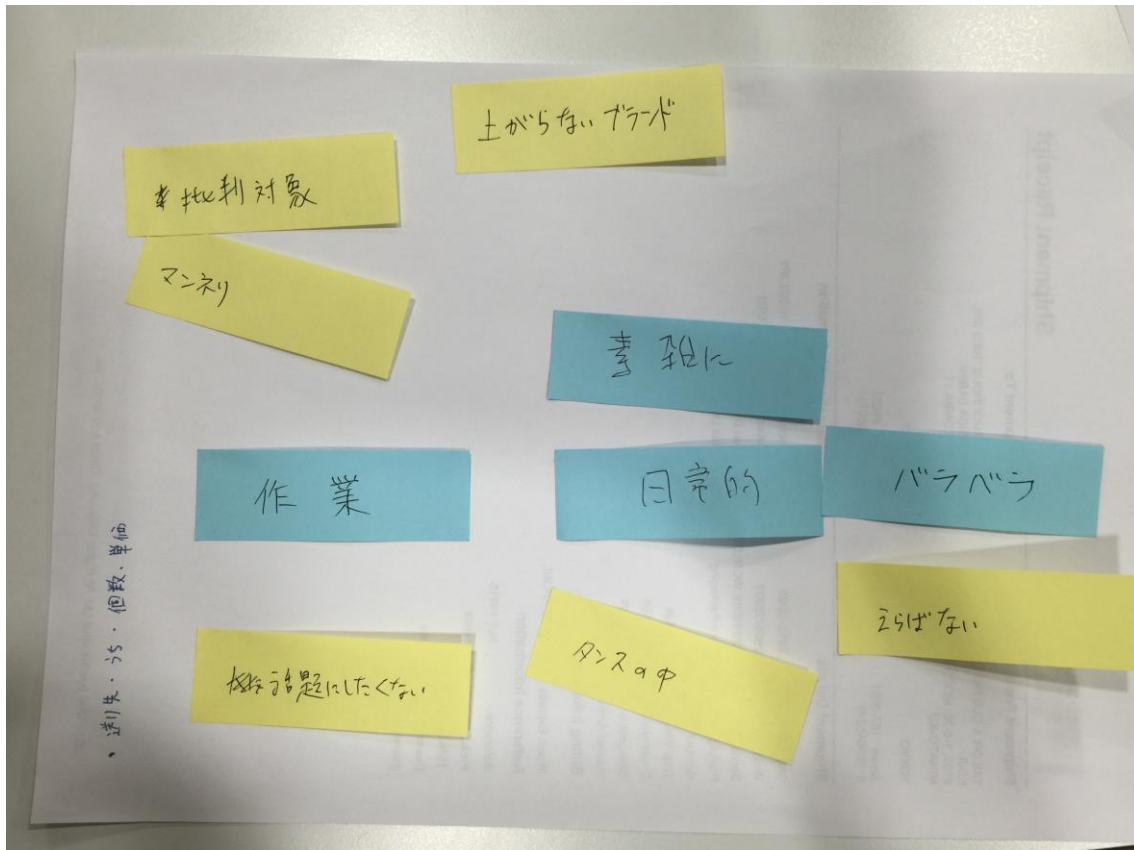


図 14 ブレスト「上がらないブランド」

上記の写真は「上がる」「上がらない」というキーワードのブレストを親和図でグルーピングされたものをまとめた。「上がる」で出てくるものは、ブランドのブレストの結果と非常に似ている結果が出てきたことが、興味深い結果であった。いっぽう、「上がらない」というブレストの結果は、やってはいけないことが如実に浮かび上がってきた。そこで、更なる深堀をするために「値段とブランドの価値が合わない」というお題で更なるブレストを実施した。

下記の写真はその内容である。

- ・哲学が不明確
- ・自分もそっち側の人と思われたくない
- ・ワクワクしない
- ・一貫性がない
- ・ネガティブなイメージがつよい
- ・オリジナリティのなさ
- ・ブランド料にお金を払いたくない
- ・これみよがし
- ・がんばってもっても身分不相応

- ・引き寄せる（あのお客様にはいつも不良品がいく・・・。）

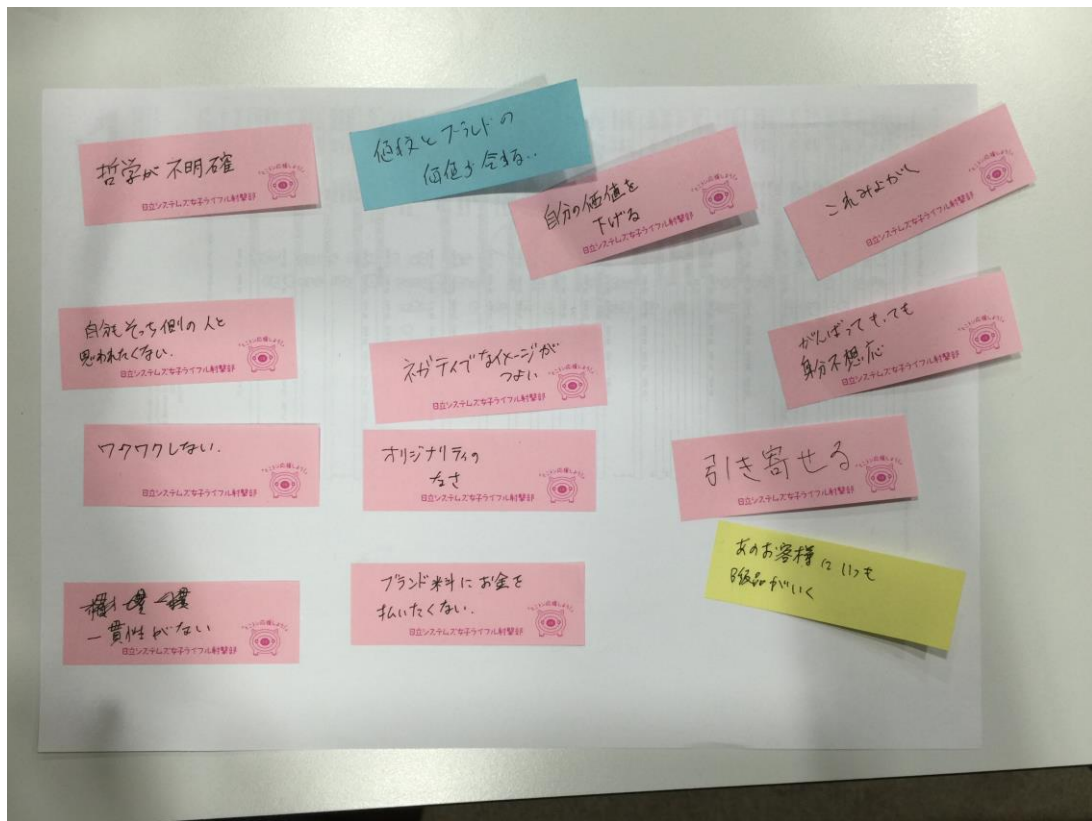


図 15 ブレスト「値段とブランドの価値があわない」

これらのあがった内容がブランドのチェックリストのように明確なものとして浮かび上がってきた。「ストーリー」に「共感」が得られない場合、上記のようなことが起きてしまい、ブランドとして成立しなくなってくるということが分かってきた。

今回の研究においては、筆者の経営する会社の社員 7 人とともにワークに加わってもらい進めてきた。同じく「ブランドとは？」という流れから親和図法でのグルーピングを経てインサイトを得た。図 11 の写真のような結果が得られた。内容的なものは似たようなものが多かったが、スタッフの顔つきが変わり、興奮と沸き立つものがあった。協創によるワークにより「ブランドとは？」といつも接していながら無意識に関わっていたことが明確になってきた。このワークによる「気づき」によるところが非常に大きいことが得られた。社内のモチベーションアップに大変有効であるとともに、ブランディングに必要なことは、誰かが作ったストーリーを受けることではなく、関わる人々自ら関わることに地に足の着いたストーリーが生まれ、そこに共感が得られるということである。そのことをスタッフとのワークのなかで確信したワークであった。このことが大きなインサイトになった。

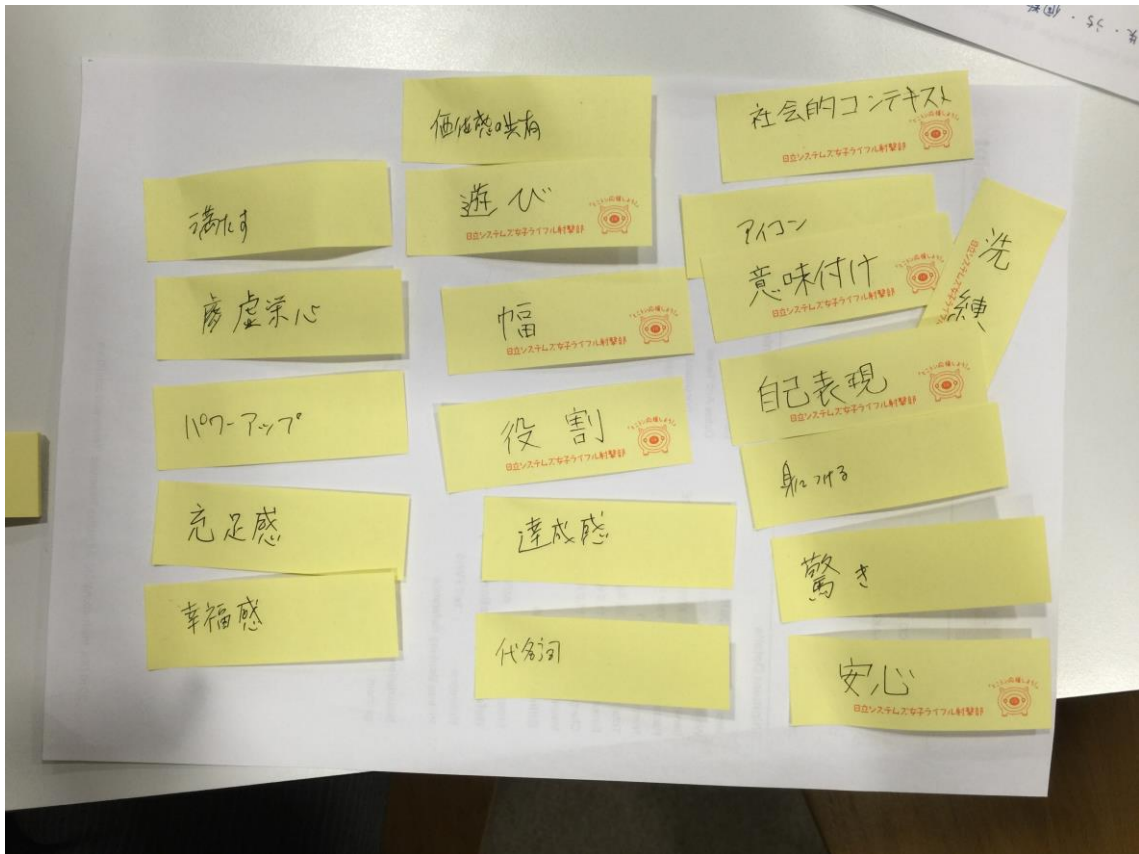


図 16 スタッフを交えて行った「ブランドとは？」のワークの結果のアウトプット

3.2.3 「why」の導き 個人と会社と社会のつながり

ブレスト、親和図の流れでインサイトを得られたところで、個人と会社と社会へのつながりを考えるワークを行う。通常、個人としては会社での役割を認識しているものだが、会社が社会の役割を認識している企業はあまり多くないと感じる。筆者の会社においてはまさにそのような状況であった。企業理念がまさにその社会への役割へのプロミスになっているが、その理念をどこまで追求し、実行しているか？そこがブランド構築においても同じ事が言える。個人の理念と会社の理念に一致が見られなければ、会社としての社会の役割も果たすことが出来ない。ブランドもこの理念と社会への役割が見出せなければ

「共感」を得ることが出来ない。

サイモン・シネックは(Sinek, 2011) ゴールデンサークルという考え方で

「Why」なぜ？ 「理想・信念・動機」

「How」どうやって？ 「手段・方法」

「What」何を？ 「目的・行動の結果」

上位の概念から下位へのアプローチを説いている。

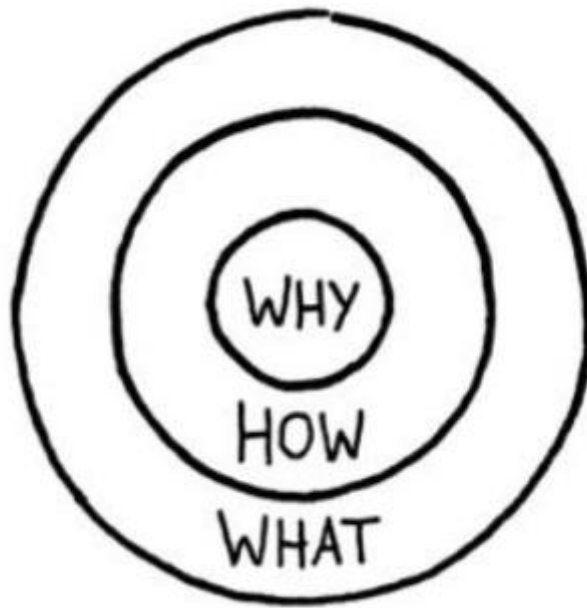


図 17 サイモンシネック「ゴールデン・サークル」

一般の企業は、What はわかっている。自社が何を製造しているか、そしてそれをどのように製造しているかという How。しかし、なぜその商品を製造するかの動機や存在意義 Why を語る企業は限られている。そのうえで、円の中心である Why から考え始める重要性を説く。

筆者の会社もまさにサイモンシネックが指摘するとおり、what のレイヤーでは、活動していたが、Why の観点は漠然と筆者の心の中にあり時折スタッフと共有するまでで、明確に何かを作り、伝えることが無かったことに気が付いた。まさに、筆者のにとっての Why を生み出すことが会社の理念であり、ブランドの Why であることが分かった。そこで、スタッフとのワークを下記の内容で設計し回答を得た。

ワーク振り返り

2015.12.15

TAILOR&CLOTHS の仕事を通して、どのような世の中を創りたいと思いますか？

- ・ 感動のある世の中。心が動かされる接客。良くも悪くも心に響くことがしたい。リッツカールトンのサービスの本を読んで、久々に感動と言うフレーズ

が呼び起こされた。

- 伝統的な技術や価値があるものを売っている、それを適正な価格で売れば、セールなんてなくても売れるという土壌を作っていけたらいい。
- 物が溢れた世の中で、クリックですぐに物が手に入る世の中で、そうではなく安心して安全で本物で特別。長く楽しめる感動的な世の中。すぐ手に入らないだと逆すぎて違うという気もするが、そういう世の中を作りたい。
- 時代の流れで衣食住プラスαを求めるようになってきているが、興味のない人は意味がないものと思っている人もいそうだが、周りから素敵に見られたいとか、プラスαの欲を引き出せるように貢献したい。
- 仕事を通して、お客様の生活や人生を手助けしていきたい
- 感動、ハッピー。心満たされるような仕事ができたらなと思う。
- 今までにないワクワクした人生のお手伝いをしたい。本物を伝える。

TAILOR&CLOTHS が世の中に提供している価値は何だと思えますか？あるいは、何であって欲しいですか？

- 安心感、信頼、物に対しても人に対しても。自分たちがやってきたことへの自信が、**Tailor&Cloths** の価値だと思っている。
- 日本よりもイタリアの方が洋服文化が根付いているので、洋服文化の本物を日本の人に伝えていくこと。また、洋服を着る楽しさ、上がるということ、接客を通じて提供していきたい。
- 世の中で提供している価値が、本物で信頼がある、欲求を満たす場であって、スペシャルな場であって他とは違うサロンのような場であったり空間であるというのが価値。
- お店に入るだけで気分が上がるとか、考えるだけで気分が良くなる想像を駆り立てる場を提供したい。
- 伝統を継承する価値。日本人としての心を会社、ブランドとして、らしい形でのおもてなしの心をいろんな形で表現できたら、お客様に対して信頼や安心を伝えられることがあるので、そこにこだわりたい。
- 普遍的なもの、本物の逸品。それはここにしかないもので、価値だと思う。
- 本物を楽しく伝える。

あなたは、TAILOR&CLOTHS にどのようなお客さんが来て欲しいと思いますか？

また、これまでに心揺さぶられたお客さんがいたら、その人はどのような人でしたか？

- ・ 自分やお店に頼って来店してくれる方。人も、物も、サービスも。提案に対して喜んでくれた方に対しては自分自身も嬉しい。
- ・ ブランドもアイコンとして大事だが、物自体で買いたい買いたくないをしっかりと判断してもらえ人がたくさん来るようなお店にしたい。今シーズンはこんなテーマで着てみようとか、そういう人が来てくれたら。
- ・ プライベートな話やライフスタイルが聞き出せるとか相談や、まったく違う職種のお客さんの話が聞けた時とか、名前呼び合う信頼関係が自分も刺激を受けるお客さんかなと思った。
- ・ ファッションに対してチャレンジできる人。これを着たらどう見られるということばかり意識があって、周りを気にせずおしゃれをしている人は、心から楽しんでいる。自分に対する偏見や固定観念がない人、なんでも取り入れられるような人がいたらいいと思った。初めて接客した人で、前回来店した時の服が良かったのでまたお願いしますと言ったところ
- ・ お客様を選ぶことはしたくないが、ショップと一緒にその人の人生をスタイリング出来るようなショップを作っていきたい。そういうブランドにしていくことが大事なのかと思った。
- ・ 安心して、ここに来れば楽しいことがあるとか、なんかあるよねという気軽な安心してこれるようなお客さんに来て欲しい。ミスをした時にいいよいよと言って継続してくれてくれたというのは、心が広いと感動した。
- ・ 人々から尊敬されているお客さんに来て欲しい。気配りの出来るお客様、一緒にいてこちらが楽しくなるような方。ヨシミネ先生。20年近いお付き合い。弁護士の先生。年間で2,300万毎年買い続けてくれていた。旬なお姉ちゃん。みんなにそういう人ができて、そういう人に囲まれていると、ハッピーになってくると思う。

あなた自身の価値はどこにあると思いますか？得意なことや、これから仕事を通してもっと伸ばしたいことは何ですか？

- ・ 対人に対しての思いや、コミュニケーションで相手の考え方を尊重すると

ということ。伸ばしたいのは計画性や接客。対人に対するコミュニケーションのクオリティ。

- ・ 真面目で正直、器用なタイプではない。そういうところが価値。取引先で売り上げを上げていくというがあるので、信頼関係。人付き合いが一番大事なので、関係を伸ばしていきたい。
- ・ 接客の数で得たコミュニケーション能力。年齢的にも他のメンバーではない正確さや丁寧さを伸ばしたい。
- ・ 毎日毎日来るお客さんが全然違うので、相手の雰囲気を感じ取って、どういう風にアプローチかけたらよいかというのは意識している。トレンドや流行にもっと敏感になって、良い提案をしていけたらと思った。
- ・ 20年くらいファッション業界で仕事をしてきたが、キャリアに頼らないで違ったもの見方が出来るような価値観でこれから迎える仕事をしたい。また、本物のストーリーのある仕事をしたい、プロ意識を持った仕事をしたい。
- ・ 危機管理能力。先を読む、読みすぎてしまうこともある。そこは昔から得意。
- ・ 社長に安心して任せられるような仕事。広く視野を持ってマネジメントをしていきたいと思っている。
- ・ 0 から 1 を生むことが自分のスペシャリティ。だから SDM にいる。楽しく。

何か今日のワークを通して思ったことがあれば教えてください。(いいこと悪いことどちらも書いてください)

- ・ 向き合っていなかった分、振り返ることで、そのことに対して考えないといけないということが認識できた。考えていなかったということ。
- ・ 一人だと考えてしまって答えだすのが長いですが、みんなでやると外部刺激があるので、出口を見つけやすい。活発になって idea も出やすくなった。発言するときも気にしすぎてしまうということに気付いた。
- ・ なかなか自己啓発をする場がなかったので、楽しくできたのが良かった。自分の強いところと弱いところがわかった。
- ・ 普段は周りを気にして発言を控えたりもするが、一つ発言をするとそれが流れを変えるということもあるということに気づいたので、どんどん発言していきたいと思った。
- ・ みんないろんなことを考えているんだなということを知る機会があったことと、違ったもの見方をしたというところ。
- ・ これが何に行き着くかということがワクワク。悪いことは、下ネタだとどんどんアイデアが出るが、具体的ないい意見が言えないという自己嫌悪。

- ・ みんなが楽しそうにしてるとか、楽しそうに話しているのを見て、死ぬ思いして勉強してよかったと思う。

4つの問と1つの感想を含めて大きな成果が見られた。まず、会社を通してどのような世の中を創りたいと思うか？という問は、筆者も含めて全く考えていなかった概念であった。この上位の概念を考えることで、個人個人の日々の生き方を考え直すきっかけになったことは、上記のレポートからも明確に得ることが出来た。スタッフ一同大きく共感を得た内容が、「伝統的な技術や価値があるものを売っている、それを適正な価格で売れば、セールなんてなくても売れるという土壌を作っていけたらいい」という内容であった。やはりセールをすることで、定価で買って頂くお客様への裏切りの気持ちがあった。しかし、そこに目をつむっていたことの事実が、浮かびあがった。改めてこのような気持ちを見つめ直すことに大きな価値を見た。次の項目の世の中に提供する価値の部分は、プレストの流れもあり「上がる」「本物」「伝統」などの内容が目立った。この段階で協創のワークによる方向性の一致が見られるようになりこの思いを形にすることがブランディングのストーリーになるであろうことが見受けられる。

これらのワークのなかで、いくつかのキーワードがうきあがってきた。

「上がる」「本物」「伝統」などである。この段階では、明確な「Why」になっているわけではないが、インサイトであり、キーワードであることは間違いがない。ここまでのワークをもって、STEP 1のWhyへの導きとする。

3.3 Step 2 問題の明確化

STEP 2におけるワークにおいては、様々な観点から問題を洗い出してみた。

ここでは、様々なステークホルダーを洗い出し、そこにある様々な問題を可視化し、問題を明確化することで、問題の本質を見つける。システム思考としての Casual loop diagram (Sterman, 2000)や CVCA(Donaldson, Ishii, & Sheppard, 2006)とフレームワークからのアウトプット。フィールドワークやインタビューなどから得るデザイン思考のアプローチを組み合わせることで、ロジカルに問題を抽出し、協創によるワークと組み合わせることで、インサイトを得て、俯瞰してた味方、創造的な見方をしながら問題を浮かび上がらせていく。

Step 2

問題の明確化 (Problem Definition)

ステークホルダー分析

- ・コンテキストの洗い出し、コンテキスト構成図
- ・Causal loop
- ・CVCA
- ・Fieldwork
- ・Interview
- ・Observation

Step1 からのインサイトから、ステークホルダー間にある問題の抽出、マーケットのニーズの抽出を行い、問題定義をする。

図 18 STEP2 問題の明確化

3.3.1 CVCA ステークホルダー分析

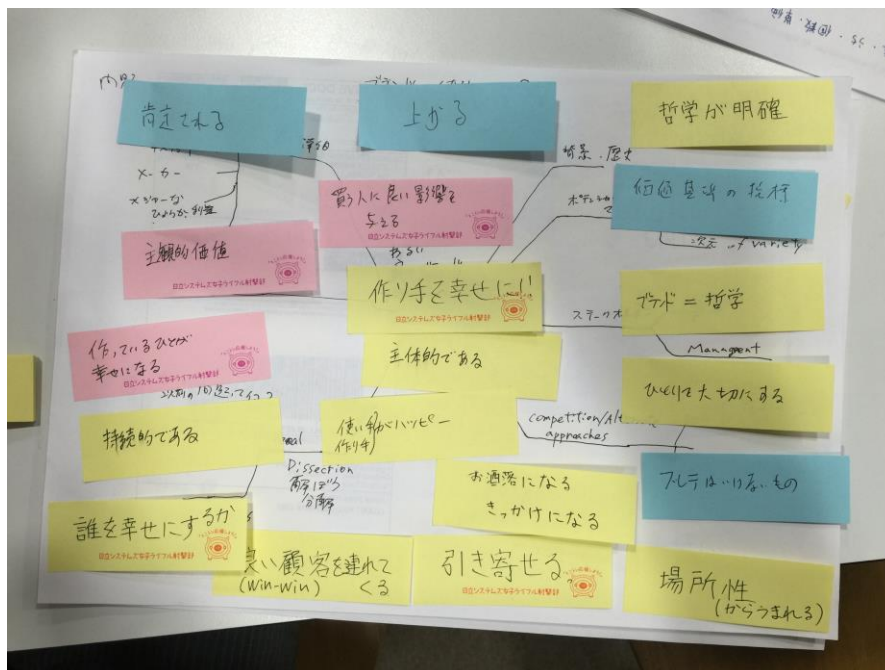


図 19 ステークホルダー分析

STEP 1 でのワークで出てきたキーワードを可視化することを試みた。

主体的であるということを中心に、STEP 1 で出てきたものを 360 度に展開して見えてきたことが、個人の思いと買う人へのアプローチは見えていたが、作っている人への思い、価値な

どもを見失っていたことに気づいた。このキーワードの可視化から得られたインサイトが「作っている人が幸せなのか？」というポイントであった。2章でも述べたように成熟社会であり、マーケティング至上主義の今日において生産現場は、疲弊に疲弊を重ねている。バブル後の失われた20年の後、デフレの流れでコストの安い中国を中心とするアジアの生産現場へと移行した流れも、アジア諸国の賃金高騰などで、コストが合わず近年国内生産へと流れが変わったが、根本的な工賃などの生産への締め付け体質はかわらない。そして生産現場の一番大きな問題は、生産現場の職人の確保である。職人になりたい若者がいない。そして若い人が都会に出てしまい、そもそも生産現場の主体である地方に人がいないという現実。この問題は、日に日にスピードを増して解決の方向が見えない現実。このポイントをインサイトとして見受けられたときに問題の明確化の一旦として挙がってきた。

そこで、ブランドを取り巻くステークホルダーの分析を CVCA（顧客価値連鎖分析）を行った。

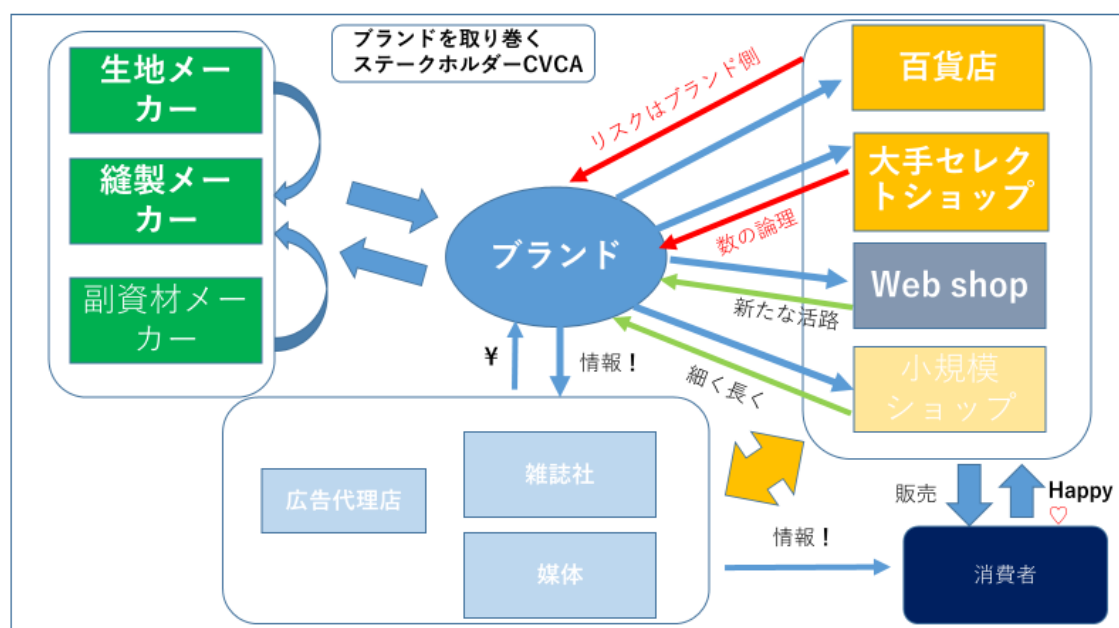


図 20 CVCA

ブランドが消費者に行き渡るまでに多くのステークホルダーが介在することが見られる。販売チャンネルにしても多様な形態があり、近年においては、アマゾンなどを代表する WEB shopping が従来の販売チャンネルのシェアを脅かしている。とくにシェアを奪われているのは、百貨店と思われる。実際、極端に収益を悪化させている百貨店業界であることは、周知の事実である。百貨店の実態のビジネスは場所貸しビジネス。場所を貸し集客する分、売上の掛率での収益を得ている。とくのこの百貨店のビジネスモデルは、日本特有であり、委託販売というレジを通過して初めて売上計上になるシステムである。販売員も殆どが、

ブランド側のスタッフである。もちろん全てを自社製品、自主販売を行うことは、難しいことかもしれない。しかし、この時代になり、同じ販売チャンネルの他のセレクトショップは、全て仕入れをして自主販売をしている。これが本来の商売のあるべき姿であったが、いつの日か百貨店は、場所貸しの不動産業のようになってしまった。バイヤーという名で、バイイングをしている百貨店のバイヤーはどれくらいいるのか？全体の1割程度しか仕入れを行っていないと考えられる。このシステム自体が成長社会で物が行き渡っていない時代には良かったかもしれないが、成熟社会には向かなくなっていることは、事実である。大手セレクトショップにおいても店舗数の多さから1品番に対するオーダー発注量の多さから極端に低い条件での取引を求められる。

確かに自主での買取、自主販売であるので、ある程度の粗利が必要であるが、低い取引条件で商売をしても、気候などで売上が振るわない場合には、翌シーズンの発注が極端に減ったり無くなったりすることも見受けられる。メーカーや販売会社にとっては、安定しない低粗利の商売によるメリットとリスクのバランスが取れずにいることが多いのが事実である。大手のセレクトショップなどは、駅ビル、ショッピングモールなどの通行量の多い施設などに展開することが多いため、マーケティングを中心とした値段設定、品ぞろえが多くなる。その影響で各地のショップでは、似たような雰囲気のお店、商品が多く並び差別化が出来なくなってしまう、価格競争などに走ってきた。それもここ数年では、オーバーストアになっており、セレクトショップブームも終焉を迎えようとしている。

一方でファッション雑誌を中心とする広告媒体であるが、とくに近年のファッション雑誌の販売数低下が著しい。Webを中心とする紙媒体からの移行は言うまでもないが、ファッション誌の影響力がSNSなども情報が容易く入手できることもあり、冬の時代が続いている。元雑誌編集者であり現在ファッションディレクターである森岡弘氏によると20年くらい前までは、ファッション誌は、編集者が自ら取材し、スタイリングを行い、撮影に立ち合い、文章を書き起こして、雑誌が売れることで、成立してきた。しかし、いつの日からかそれぞれの仕事が分業化され、(ここにも一長一短あるようだが)広告がどれだけ集まるかで収益が決まってくるというモデルに代わり、広告が入るクライアントを優先に取材ページが行われていくというものになっていった。森岡氏のコメントからもわかるように広告主主体であるということは、広告を出さないブランドに関しては、全く取材をしないということになる。実際、全く無いということでは無いが、それは、広告主に欲しい商材が無かった場合に他を求めるだけであり、基本は、広告主の商材がメインである。となると、本来編集者目線で取材したいものはなく、利害のある関係先のみフィルターを通すということになる。これは、まさしく提灯記事と言わずに何という現状であろうか。

筆者の会社でも数多くの雑誌社との関りがあるが、ほとんどの媒体が同じような状況であり、そして同じような問題を抱えている。マーケティング手法だといえばそれまでだが非常に疑問を感じてならない。これらの流れから見てみても、物ありきより利益ありきであり、

物にフューチャーしているようで物に関わる「利益」に引っ張られている。この構造が現状をわかりやすく表している。

3.3.2 フィールドワーク

CVCA 分析に出てきた「作り手は幸せなのか？」という疑問が浮かび上がる中フィールドワークとして生産の川上である生地屋に出向いた。通常、生産会社などが生地の見本サンプルを持ち込み生地の生産現場まで立ち入ることはなかったが、研究ということもあり、川上の生地メーカーに出向いた。その生地メーカーに行くと驚くことが、過去からのアーカイブ作品や新製品の試作品などが多く並んでいた。そこで生地のコレクションをみせてもらった。そこで選ぶ中で驚くほど素晴らしい生地に沢山出会った。あまりの素晴らしい生地があったので、生地メーカーの社長に尋ねたところ、「とても良い商品に気付いてくれた。この生地は、世界で一番と自負する生地だが、みなさん値段が市場価格に合わないから選ばないんだよね。」とのコメントを得た。筆者は、そこであえてこの生地を選び、試作をつくることを依頼した。生地メーカーの社長は非常に喜び、そしてこう述べた「生地屋が一生懸命良いものを作っても値段が合わないからとそこそこのものを選んでいく、商売だからやるけど、腹の底からは喜んでいない。でもあなたは、私たちが魂込めて作った生地を発注してくれた。これは、本当にうれしい。職人達にも心を込めて作るように言うておくから。」と上機嫌にコメントを得た。

また、別の機会に栃木県にある縫製工場に出向いた。この工場もバブル後大手の縫製メーカーの下請け工場として短い納期で昼夜なく生産していたが、ある日コストが高いということで、アジアに生産を移すということで生産を全て失ってしまった。その後、何度も倒産の危機を迎えたが、品質重視の取引先に出会い、生産量より品質に特化した。その結果国内でも有数の技術のある工場となった。しかしながら、職人の高齢化と人材集めに苦戦しているとのことで、先々も順風満帆というわけではないとのことだった。



図 21 栃木県縫製工場

この写真は 2016 7 月に撮ったものだが、夏なのに冷房も無く、職人達の額には汗が滲む状況であった。昭和の時代の建物で現状は仕事は順調に回っているが、工場を新しくするほど儲かってはいない。働く人の平均年齢も 60 歳に近いとのことである、熟練職人ではあるが、後継者、若い人材の確保が急務とのこと。

そして、「作り手は幸せなのか？」という疑問は、確信にかわる出来事であった。

華やかな東京の現場と、1 時間半東京から離れたところでこんなに差があるのか。

そして、休憩中に職人さんにインタビューをしたときのコメントに衝撃が走った。「私は、この仕事が好きだからやってるけど、子供には、もっと楽に華やかな仕事をしてもらいたい。子供からも何でそんなことやってるの？っていわれるのよね。」とのコメントであった。子供に胸を張って仕事が出来ていない。生活の為だから、他に仕事がないから。食べていかなければならないから。

そんなコメントをもらうことが出来た。筆者は、非常にショックでもあり愕然とした。STEP 1 で出てきた、アウトプットのインサイト「作り手は幸せなのか？」

という疑問が、疑問でなく事実であるということ。ここに大きな問題の根幹を感じ取ることとなった。

3.3.3 問題の明確化

この STEP 2 の様々なワークにおいて現在のファッション業界を取り巻く状況が見えてきた。下記の Causal loop によってまとめた。

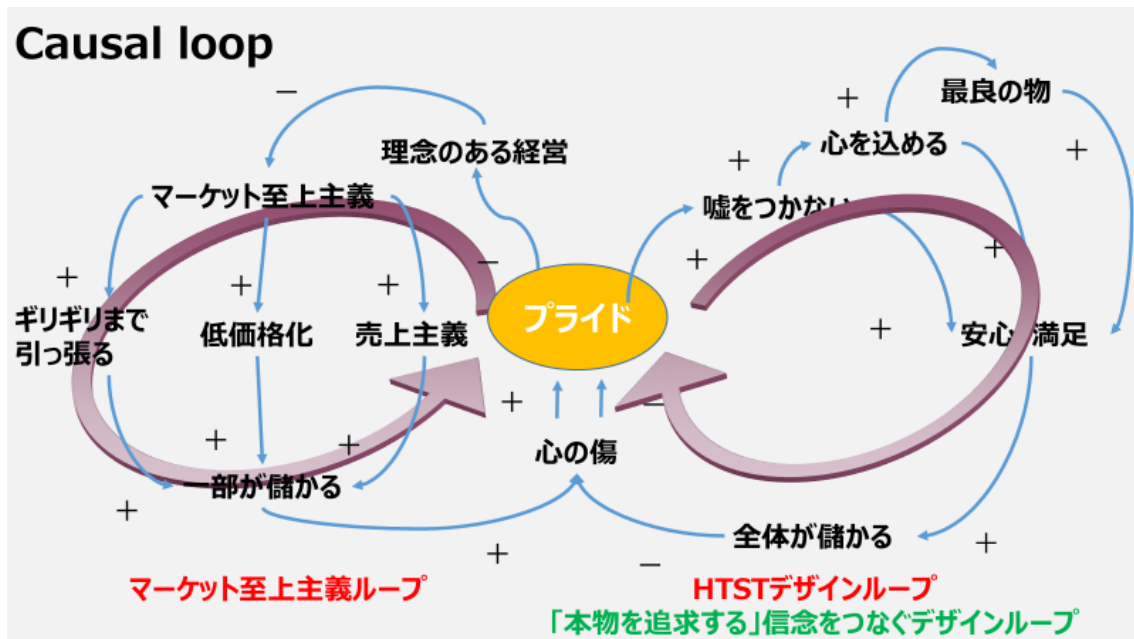


図 22 Causal loop 「問題の明確化」

左のループはマーケット至上主義を表したもの。今までの流れのキーワードを表した。マーケット至上主義により、納期などをギリギリまで引っ張り、低価格化でプライスありきの物づくりが行われ、売上主義により物の価値などよりも売上を優先する。その売上を優先することを進めてきた川下サイドの一部だけが儲かる。そうすると、作り手などには、心の傷とプライドをそげ落とされた流れがずっと続いてきた。結果、川上の現場が疲弊し現在の状況を生み出しておりことがこのループで現れている。

一方、右側のループは、「本物を追求する」信念をつなぐデザインループとして、「最良のもの」を選び、作り、「嘘をつかない」作っている、打っている自分達自身にも嘘をつかない物づくりと物選び。そこに「心をこめる」という気持ちのこもった物を作って販売していく。そして、「安心・安全」ということが担保されることによって、「全体が儲かる」というループが出来上がってくる。

そうすると最後に「心の傷」は癒え、プライドも削げ落とされることなく、心豊かに、子供たちに胸を張って伝えることが出来る仕事出来る。生き方を伝えることが出来る。それが、

この本物を追求する」信念をつなぐデザインループです。このループを描けることが出来るのか？このデザインを实践でき、ループが構築できることが、人々から共感を得られるブランドになるであろうことが見えて取れる。

問題提議として、「作り手が信念をもった”良いもの”が本当に世の中にでているのか？」

この STEP 2 問題の明確化でのアウトプットである。

3.4 STEP3 リフレーミング

リフレーミング(再定義)をすることによって従来あるものの見方を変えてインサイトを得るものとして STEP3では様々なポイントをリフレーミングすることに取り組んだ。

Step 3 **リフレーミング
(Reframing)**

- ・構造化分析
- ・イネーブラーフレームワーク

DNAの探究

- ・個人のDNAの探究
- ・会社、ブランド、チームのDNAの探究

DNAのなかにストーリーがある。
そのストーリーをリフレーミングすることにより、
ブランドデザインにストーリーが生まれる

図 23 STEP 3 リフレーミング

3.4.1 「カッコいい」「ダサくない」の分析

そもそもファッションだけではないが、当たり前のように使用している言葉が「カッコいい」「ダサイ」などである。筆者の子供の頃から現在も生き方のモットーとしていた言葉が「ダサくない」である。カッコつけているのも「ダサイ」でもリアルに「ダサイ」ことは求めない、そんなことを考え、またファッションの仕事にも就いてきた。しかし、その「ダサくない」という言葉も見た目の佇まいを指すこともあれば、生き方や所作を含めた振舞いを指すこともある。本研究では、ブランド構築をする上でステークホルダー分析などをする際にこのような疑問が浮かび、分析・構造化することを試みた。

そして、その「ダサくない」をリフレーミングすることでブランディングに用いた。

3.4.2 「かっこいい」「ダサくない」の定義

「ダサイ」

粹なところがなく野暮ったいことを俗に言う語 (大辞林)

「恰好悪い」「野暮ったい」「垢抜けない」などといった意味を持つ俗語

「カッコイイ」(かっこいい)

「かっこ」は「格好」の意

見た目や言動が人に好印象を与える。 (大辞林)

上記のように「ダサイ」や「カッコイイ」は辞書などにも記述されている。筆者の注目する「ダサくない」という言葉の定義は、カッコイイもダサくないに含まれていると考える。「ダサイ」ではないという広義の意味を含んでいるので、「普通」も「かっこいい」も「ダサくない」に含まれることになる。この概念をこの研究でいうところの「ダサくない」という定義にしている。

3.4.3 「かっこいい」「ダサくない」のブレインストーミング

2015年12月19日 ヒューマンラボにて約30名の参加してもらい「カッコイイ」と「ダサくない」についてブレインストーミングを実施した。



図 24 ヒューマンラボ ブレインストーミング風景

表2、表3では、ブレストでワークしたものを親和図法用いてまとめたものである。

固有名詞から形容詞、見た目のことや人間性、中身のことなどが多くでた。「かっこいい」とか「ダサくない」という響きだけを捉えると、もっと見た目のことなどが上がると予想していたが、出てくる内容を見てみると性格のことや、コミュニケーションなどのことを上ることが多いことが目立った。ここでこの「ダサくない」というものがどのように構成されているかを知ることで見えるものがあるのでは？と考え構造化することを試みた。

「ダサくないライフスタイル」という観点で何を基準に「カッコイイ」「ダサくない」が判断されているかに取り組んだ。

「かっこいい」と「ダサくない」だと、土地とか人物なども多少評価が変わるようである。

例えば、慶應三田はカッコイイ、慶應日吉は、ダサくないなど。

また、「ダサくない」のグループの中で特に多いのが、「中庸」というグループである。

やり過ぎないとか、無難、平均よりちょっと上、批判されない、スタンダードなど。かっこいいというキーワードからは、出てこないであろう内容でもあり、非常に興味深ポイントであった。中庸という言葉調べてみると

(大辞林 第三版, n.d.)

ちゅうよう【中庸】

(名・形動) [文] ナリ

考え方・行動などが一つの立場に偏らず中正であること。過不足がなく、極端に走らないこと。また、そのさま。古来、洋の東西を問わず、重要な人間の徳目の一とされた。中道。「一を得る」「一にして過甚ならず／西国立志編 正直」

ちゅうよう【中庸】

中国の哲学書。一卷。孔子の孫の子思の作と伝えられる。元来「礼記」の中の一編であるが、南宋の朱熹しゆきが取り出して四書の一つに加え、「中庸章句」という注釈書を作った。天と人間を結ぶ深奥な原理を説いたものとして、特に宋以後重視された。

古代ギリシャの哲学者アリストテレスも、「徳の中心になる概念」として中庸を尊重している。これらのように「カッコイイ」という意味と「ダサくない」という意味においては、似ている部分もあり、意味合いが違うことも見受けられた。しかし、グループ分けした結果の構成している要素は同じようなものが多く、これらの内容を構造化することで何かが見えて来るのでは？と考えた。

いちがいに、「カッコイイ・ダサくない」と言っても見た目のカッコよさを表していることもあれば、人間性のカッコよさをあらわることもある。これらをどのように捉えればよいのか？何かブランディングのヒントになると予想された。

表 2 「かっこいい」ブレスト

に おい	人物	肩書	ベクトル	人間力
いいにおい	玉木宏	慶應生	背、ワル	頼りになる
振舞い	鈴木亮平	広告代理店社員	腕白	優しい
電球切れた時にすぐ変える人	鈴木鉄平		相当古い	怒ってくれる
腰が低い	堤真一	大人	顔に傷	困ったとき助けてくれる
さりげなさ	福山雅治	年上	CIAから電話来る	懐が大きい
気配りができる	さんま	身長が高い	昔のことを思うと遠い目になる	期待する以上のパフォーマンス
決まっている	谷口先生	おとな		
コミュニケーション	五百木先生	レディーファースト	こだわり	精神力
誰に対しても向き合える		さやしい	こだわりを持っている	人の目を気にしない
間が分かっている	土地	まかせて！	存在感がある	やり続ける
自然体	銀座		ふりきれている	信念がある
ルックス	ニューヨーク	渋さ		根性がある人
だらしない	上海	重低音	包容力	困難をものともしない
走り方がい		渋い	大きく見える	逆境に負けない
目がキラキラ	リーダーシップ	声が低い	自分を笑い飛ばせる	ぶれない
イケメン		JET通勤	笑われても平気	軸がある
引き締まっている	ブランド	ブラックカード持っている		
体を鍛えている	BMW	フェラーリ	先進性	才能
しゅっとしている	MAC	頼れる	突破力がある	芸術人
洗練されている	スターバックス	頼れる	アーリーアダプター	スポーツマン
見た目	スターウォーズ	ピンチに現れる	イノベーター	ひいでている
髪型	007	ムキムキ	先進的	
イケメン	慶應三田	ハンソロ的		全力
きれい	SDM	機械につよい	社会性	なんでも全力
姿勢がいい	電通		社会性がある	パワフル
背が高い		男気	自信がある	我慢強い
シュッとしてる	死に方	自らで犠牲	責任を取る	
キラキラ	前向きに死ぬ	やさしい		
涙が美しい	有無をいわさない	自信がある		

表 3 「ダサくない」ブレスト

自分を見えている	清潔感	人物	中庸	常識人	その他
自分のダメな所を認めている	肌が綺麗	長瀬つよし	批判されない	人の話を聞く	不死
身の丈に合っている	臭くない	綾野剛	マイペースすぎない	話が長くない	強い
一緒にいて恥ずかしくない	きれい		中途半端じゃない	みせびらかさない	ギャップ
自分を大きくみせない	はな毛がでていない	肩書	変化しない	感情的にならない	グアム
オドオドしていない	脂ぎってない	慶應日吉	いつも同じ過ぎない		グアムをグアムといわない
人の気持ち分かる	歯並びがきれい	早稲田	やりすぎない	好き嫌い	一つの作業に10分以上かけない
	不潔でない		きらじゃない	パクチー食べれる	Cをスィーと言わない
利他的	フケが肩にない	ブランド	まじめすぎない	コーヒーマックをさらっと	幸せとか言わない
人のためにお金をつかう	よだれを垂らしていない	SONY	ぶなん	苦いもの好き	周囲の評価と自らの評価に差が無い
小さい男じゃない	目ヤニがない	JR	ふつう		ギャップ
ケチじゃない		東急線	ちょっとユニクロ	振舞い	少しつよい
自己陰謀のない自己顕示	見た目	タリーズ	古くない	さっと答える	雑誌をよく
	似合っている	博報堂	～ではない	さっと答えるこなす	いい感じで死ぬ
スマート	かっこいい	ユニクロ	能動的でない	多少あっさり	ビビらない
無駄な物が無い	トレーナーをGパンにいれていない	アルファロメオ	積極的ではない	ちょっとだけ目立つ	コンプレックスをネタに出来る
車でスイカをもたつかずに出せる	色味がきれい		駄作でない	そつなくこなす	必要な要素はそろっている
	歩き方がきれい	土地	スタンダード	がむしゃらじゃない	多数決的
コミュニケーション	統一感がある	渋谷	平均よりちょっと上	ルックス	信義則に反する
自慢話ばかりしない	背筋がシャンとしている	新宿	やりすぎない	背中がまっすぐ	すぐやりきる
一緒にいて楽しい人	ウエストより上にベルトがこない	北京	足りないものがない	背が高い	におわない
無理してない	だらしない		無難	鼻が高い	
ぶなん	リリしい	ユーモア	無難なブランドを身につけている	やややせ形	
		おもしろい	年齢相応の服や行動		
歴史	適応力				
(背景) 歴史に合っている	状況によって違う				
日本史を良く知っている	ちょうどいい				
世界史を良く知っている	大阪での大阪の人のヒョウ柄				

3.4.4 「ダサくない」構造化

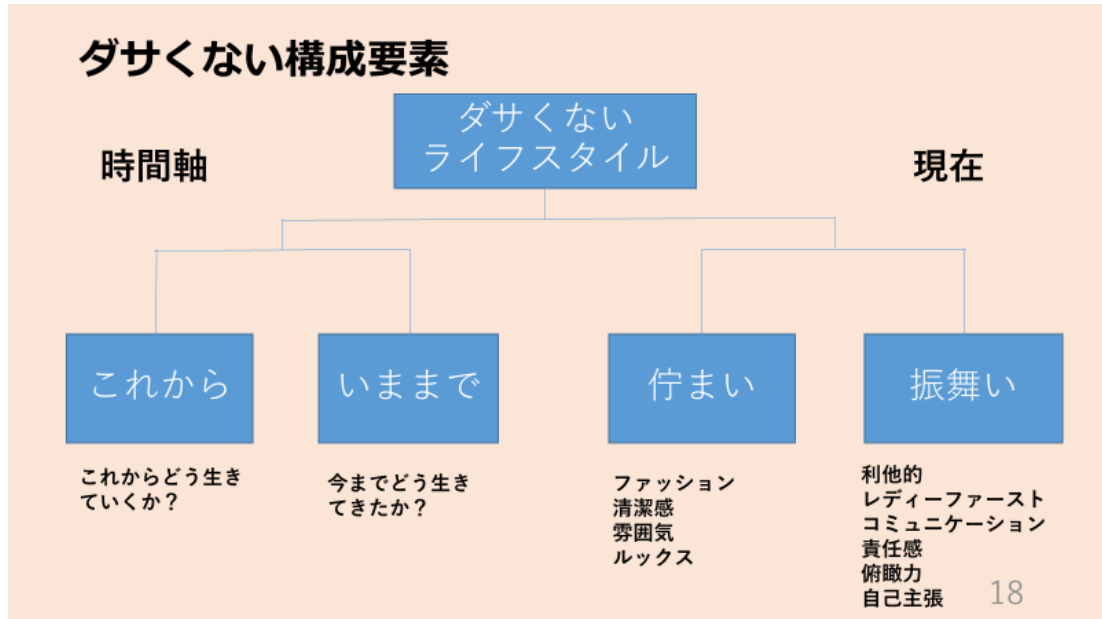


図 25 ダサくない構造化

「カッコいい」「ダサくない」をブレストなどの結果から構造化をしたものを上記の表した。左から「これから」どのように生きていくのか？「いままで」どう生きてきたか？

この時間軸の観点から、今までどのように生きてきたかがその人の今のカッコよさ、ダサさを表している。そして、これからどのように生きていくかが、その人の今を表している。

例えば、今まで自分勝手に生きてきて、自分の事ばかり意識してきた人が、改心しこれからは、人に役立つ利他的な生き方をする。という風になった場合のその人のカッコよさが変わってくる。その逆もありで今まで謙虚に生きてきた人が、立場を得た時から、急に横柄になった。そんな人を見ていると「ダサい」と感じることになる。このように時間軸としての「いままで」と「これから」があるのではないか。

もう一方で現在を表す観点からは、「佇まい」と「振舞い」に分類した。

佇まいは、ファッション、清潔感、雰囲気、ルックスなどがブレストの項目から割り付けることが出来る。

振舞いは、利他的、レディーファースト、コミュニケーション、責任感、俯瞰力、自己主張などが割り付けられた。ブレストに上がってくる内容を分析してみると、佇まいの要素より振舞いの要素の方が多いことが分かってきた。

これらのブレストからの構造化を試みた結果、仮説として「カッコイイ」「ダサくない」という価値基準において重要なのは、「振舞い」なのではないかということである。

ファッション業界を中心に近年は、ライフスタイルの向上という観点から様々な商品の展開や雑誌などでのカッコいい、可愛いなどに注目してきたが、仮説として現代人においての

「カッコイイ」「ダサくない」ライフスタイルは、佇まい的なことでは無く、振舞いの観点をカッコよくすることが求められているのでは？ということがあげられる。

筆者は、特に思うことが「カッコつけすぎてダサイ」ということをいつも気にしていた。自然な形でカッコイイというものを目指しても、よく雑誌にある「モテ服」「ちょい悪」「かっこいい」という表現に非常に違和感を覚えていた。もちろん、筆者含め、誰しものがカッコ悪いよりカッコイイ方が良いであろうし、人としてモテないよりモテたいものである。しかし、あまりにその露骨さに違和感を覚える。無論、その生々しいキーワードをキャッチフレーズとして利用した雑誌社の思惑が、消費者にうけてきたことが事実であり、むしろそのように思う人の方が多いのではとも思う。しかし、今回のブランディングにおいて、「信念」「本物」というキーワードが出ているなかでは、「本物のカッコよさ」というものを追求したくもあり、その点を追求することが今回の研究の目的でもある。

3.4.5 「本物」と「ダサくない」についてのアンケート

「信念」「本物」というキーワードが出ている中、「信念」「本物」とかっこいい、ダサイという概念に関係性があるのか？という疑問が出てきたので、まずアンケート調査によってその関係性を調査した。

表 4 1 回目アンケート人員構成

個数 / 年 齢	列ラベル		
	行ラベル 女性	男 性	総 計
21～25	2	4	6
25～30		1	1
26～30	1	3	4
30～35		1	1
31～35		4	4
35～40		4	4
36～40	2	3	5
41～45	3	6	9
45～50	1	2	3
46～50	4		4
51～55	1	2	3

55～60	1	1	2
61～65		2	2
71～75		1	1
総計	15	34	49

表 5 一回目 人員グラフ

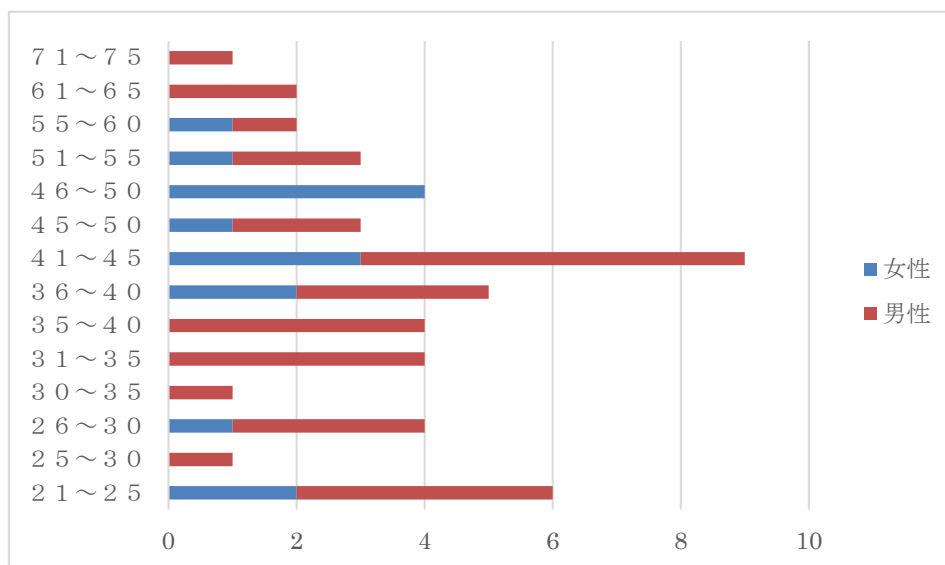


表 6 第 1 階 アンケート相関分析結果

項目	ダサい人	ダサくない人	カッコつける人	カッコつけてる人	めちゃうちゃかっこいい人	重要条件
ダサい人は、本物を追求する信念がありますか？	0.75	0.15	0.10	0.10	0.10	0.10
ダサくない人は、本物を追求する信念がありますか？	0.15	0.75	0.10	0.10	0.10	0.10
ダサくない人は、本物が分かるといいますか？	0.10	0.10	0.75	0.10	0.10	0.10
ダサくない人は、カッコつける人と同じですか？	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10	0.10
ダサくない人は、かっこいいですか？	0.10	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10
カッコつけてる人は、ダサいですか？	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10	0.10
カッコつけてる人は、本物を追求する信念があるとおもいますか？	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10	0.10
カッコつけてる人は、本物がわかるとおもいますか？	0.10	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10
めちゃうちゃかっこいい人は、カッコつけてますか？	0.10	0.10	0.10	0.10	0.75	0.10
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思いませんか？	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.75

50項目の内容を7段階によってアンケートを取った結果である。（表が大きいので、詳しい内容はAppendixにて）
下記質問内容である。

- ダサい人は、本物を追求する信念がありますか？
- ダサくない人は、本物を追求する信念がありますか？
- ダサくない人は、本物が分かるといいますか？
- ダサくない人は、カッコつける人と同じですか？
- ダサくない人は、かっこいいですか？
- カッコつけてる人は、ダサいですか？
- カッコつけてる人は、本物を追求する信念があるとおもいますか？
- カッコつけてる人は、本物がわかるとおもいますか？
- めちゃうちゃかっこいい人は、カッコつけてますか？
- ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思いませんか？

あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、利他性だと思いますか？
あなたは、利他性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、清潔感だと思いますか？
あなたは、清潔感を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、外見としての姿勢だと思いますか？
あなたは、外見としての姿勢に気を付けていますか？
ダサくない人の重要条件は、生きる姿勢だと思いますか？
あなたは、生きる姿勢を大切にしていますか？
ダサくない人の重要条件は、所作だと思いますか？
あなたは、所作を心がけていますか？
ダサくない人の重要条件は、ファッションだと思いますか？
あなたは、ファッションを心がけていますか？
ダサくない人の重要条件は、コミュニケーション力だと思いますか？
あなたは、コミュニケーション力を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、困った人を助けることが出来る人間力だと思いますか？
あなたは、困った人を助けることができる人間力を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、責任を取る力(社会性)だと思いますか？
あなたは、責任をとる力(社会性)を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、新しいことにチャレンジする(先進性)だと思いますか？
あなたは、新しいことにチャレンジする先進性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、外向性・積極性だと思いますか？
あなたは、外向性・積極性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、協調性だと思いますか？
あなたは、協調性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、勤勉性・誠実性だと思いますか？
あなたは、勤勉性・誠実性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、情緒安定性だと思いますか？
あなたは、情緒安定性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、知性・開放性だと思いますか？
あなたは、知性・開放性を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、夢や目標があることだと思いますか？
あなたは、夢や目標を持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、つながりを大切に感謝することだと思いますか？
あなたは、つながりを大切に感謝していますか？

ダサくない人の重要条件は、前向きで楽観的であることだと思いますか？

あなたは、前向きで楽観的ですか？

ダサくない人の重要条件は、人目を気にせず自分らしさを持っていることだと思いますか？

あなたは人目を気にせず自分らしさを持っていますか？

上記の質問の中から特に注目した質問が、「ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だとおもいますか？」と「あなたは、本物を追求する信念をもっていますか？」という問いである。「本物を追求する信念がある人」と、「ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念であると」と答えた人との相関をしらべてみると、5%以下の有意確率が見られた。ここで有意であるとう相関あるということが分かったので、本物を追求する信念を持つ人と、ダサくない人には、相関があるということが分かった。

表 7 相関の結果「本物を追求する信念」

		あなたは、所作を心がけていますか？	ダサくない人の重要条件は、ファッションだと思いますか？	あなたは、ファッションを心がけていますか？	ダサくない人の重要条件は、コミュニケーション力だと思いますか？	あなたは、コミュニケーション力を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、困った人を助けることができる人間力だと思いますか？	あなたは、困った人を助けることができる人間力を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、責任を取る力(社会性)だと思いますか？	あなたは、責任をとる力(社会性)を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、新しいことにチャレンジする(先進性)だと思いますか？
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思いますか？	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) 度数	.492** .000 49	-.016 .912 49	.100 .495 49	-.011 .939 49	.081 .581 49	.161 .270 49	.150 .302 49	.072 .625 49	.015 .916 49	.118 .418 49
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) 度数	.550** .000 49	.486** .000 49	.577** .000 49	.291* .043 49	.176 .227 49	.195 .179 49	.292* .042 49	.286* .046 49	.275 .056 49	.266 .065 49
		あなたは、新しいことにチャレンジする先進性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、外向性・積極性だと思いますか？	あなたは、外向性・積極性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、協調性だと思いますか？	あなたは、協調性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、勤労性・誠実性だと思いますか？	あなたは、勤労性・誠実性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、情緒安定性だと思いますか？	あなたは、情緒安定性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、知性・開放性だと思いますか？
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思いますか？	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) 度数	-.129 .376 49	-.109 .458 49	-.063 .667 49	.129 .375 49	-.065 .658 49	.141 .334 49	-.032 .829 49	.521** .000 49	.417** .003 49	.272 .059 49
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	Pearson の相関係数 有意確率 (両側) 度数	.266 .064 49	.225 .120 49	.197 .176 49	.261 .070 49	.357* .012 49	.172 .238 49	.413** .003 49	.475** .001 49	.552** .000 49	.663** .000 49

		あなたは、所作を心がけていますか？	ダサくない人の重要条件は、ファッションだと思えますか？	あなたは、ファッションを心がけていますか？	ダサくない人の重要条件は、コミュニケーション力だと思えますか？	あなたは、コミュニケーション力を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、困った人を助けることができる人間力だと思えますか？	あなたは、困った人を助けることができる人間力を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、責任を取る力(社会性)だと思えますか？	あなたは、責任をとる力(社会性)を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、新しいことにチャレンジする(先進性)だと思えますか？
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思えますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	.492**	-.016	.100	-.011	.081	.161	.150	.072	.015	.118
		.000	.912	.495	.939	.581	.270	.302	.625	.916	.418
		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	.550**	.486**	.577**	.291*	.176	.195	.292*	.286*	.275	.266
		.000	.000	.000	.043	.227	.179	.042	.046	.056	.065
		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
		あなたは、新しいことにチャレンジする先進性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、外向性・積極性だと思えますか？	あなたは、外向性・積極性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、協調性だと思えますか？	あなたは、協調性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、勤労性・誠実性だと思えますか？	あなたは、勤労性・誠実性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、情緒安定性だと思えますか？	あなたは、情緒安定性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、知性・開放性だと思えますか？
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思えますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	-.129	-.109	-.063	.129	-.065	.141	-.032	.521**	.417**	.272
		.376	.458	.667	.375	.658	.334	.829	.000	.003	.059
		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	.266	.225	.197	.261	.357*	.172	.413**	.475**	.552**	.663**
		.064	.120	.176	.070	.012	.238	.003	.001	.000	.000
		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49

		あなたは、知性・開放性を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、夢や目標があることだと思えますか？	あなたは、夢や目標を持っていますか？	ダサくない人の重要条件は、つながりに感謝することだと思えますか？	あなたは、つながりを大切に感謝していますか？	ダサくない人の重要条件は、前向きで楽観的であることだと思えますか？	あなたは、前向きで楽観的です	ダサくない人の重要条件は、人目を気にせず自分らしさを持っていることだと思えますか？	あなたは人目を気にせず自分らしさを持っていますか？
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思えますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	.369**	.444**	.166	.454**	.174	.435**	.227	.458**	.431**
		.009	.002	.253	.001	.231	.002	.116	.001	.002
		49	48	49	48	49	49	49	49	49
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	Pearsonの相関係数 有意確率(両側) 度数	.538**	.655**	.699**	.569**	.828**	.615**	.639**	.578**	.441**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002
		49	48	49	48	49	49	49	49	49

上記の結果をみていると、例えば本物を追求する人は、利他的であるという相関も見ることができ、コミュニケーションであるという相関も見ることが出来る。

これらの結果、構造化した佇まいの要素や振舞いの要素とダサくないという相関関係があるということがみることが出来た。

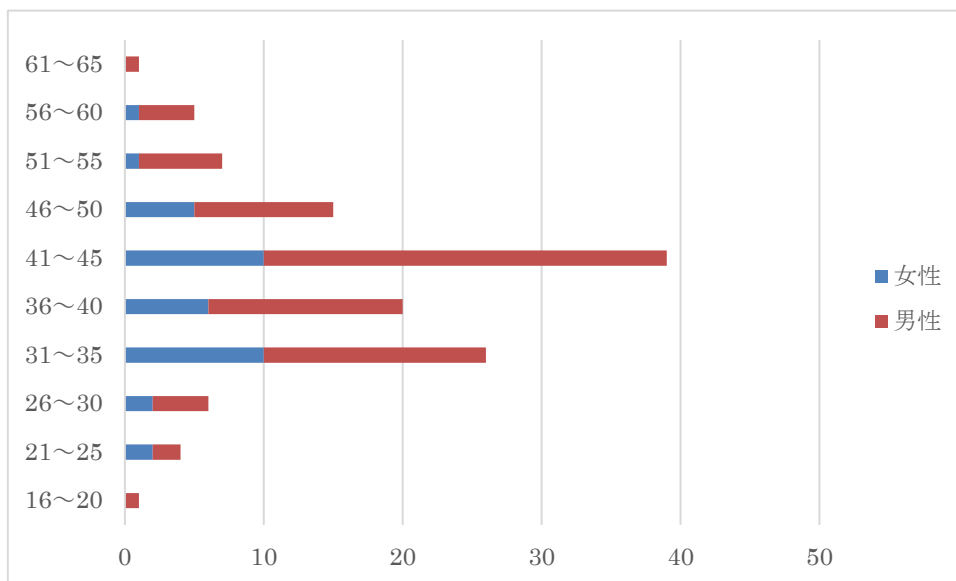
3.4.6 構造についてのアンケート

上記の結果を踏まえ、構造化の検証をするとともに、「ダサくないライフスタイル」という構成図をもってどの要素が重要であるかを下記のようなアンケートを実施した。

表 8 アンケート人員構成

個数 / 年齢			
行ラベル	女性	男性	総計
16～20		1	1
21～25	2	2	4
26～30	2	4	6
31～35	10	16	26
36～40	6	14	20
41～45	10	29	39
46～50	5	10	15
51～55	1	6	7
56～60	1	4	5
61～65		1	1
総計	37	87	124

表 9 人員グラフ



アンケート内容

ダサいには、「見た目のダサさ」や「人間的なダサさ」などがあります。
 ファッション的な見た目の「佇まい」のダサさはわかりやすい評価対象ですが、“自慢ばかりする” “カッコつけすぎてダサい” “人の話を聞かず、自分の話ばかり” “責任転嫁する” など「振舞い」もダサいと表現されるのも事実です。
 しかしその「ダサい」か否かの基準がないのも事実。その「ダサさ」にある構造を知るためにアンケートになります。
 質問事項に「本物」という言葉が出てきます。私の本物の定義は、「作り手が信念・信条を持って良いと思える物」です。

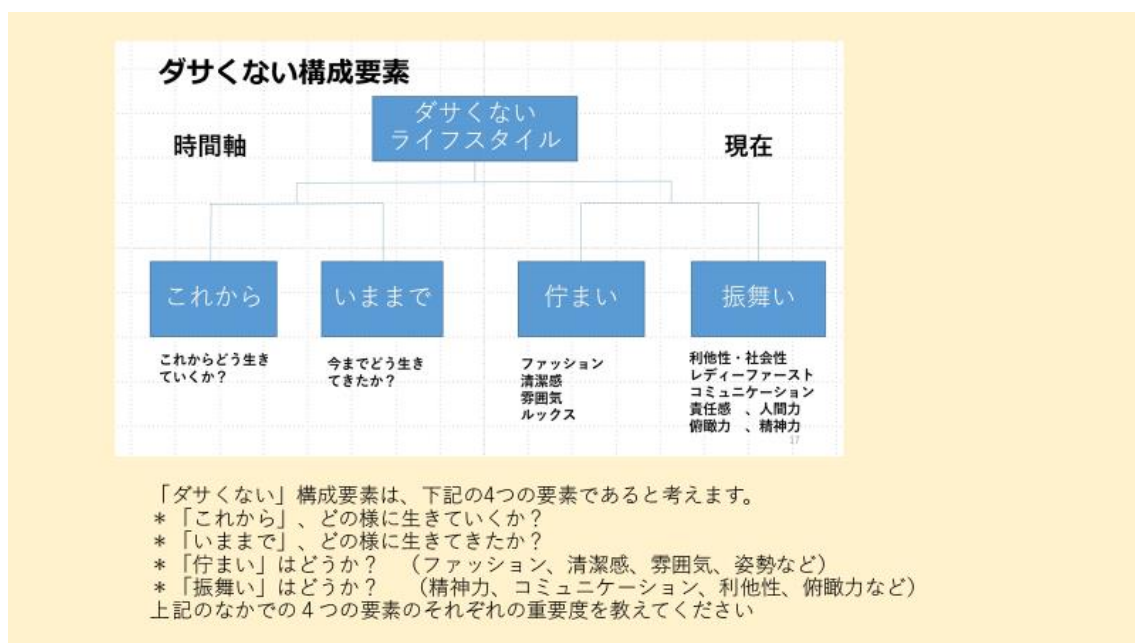


図 26 アンケート「ダサくない構成図」

上記の図を見て、その人の「今」のダサさを見る際、それぞれの重要度を示してください。

表 10 分布表

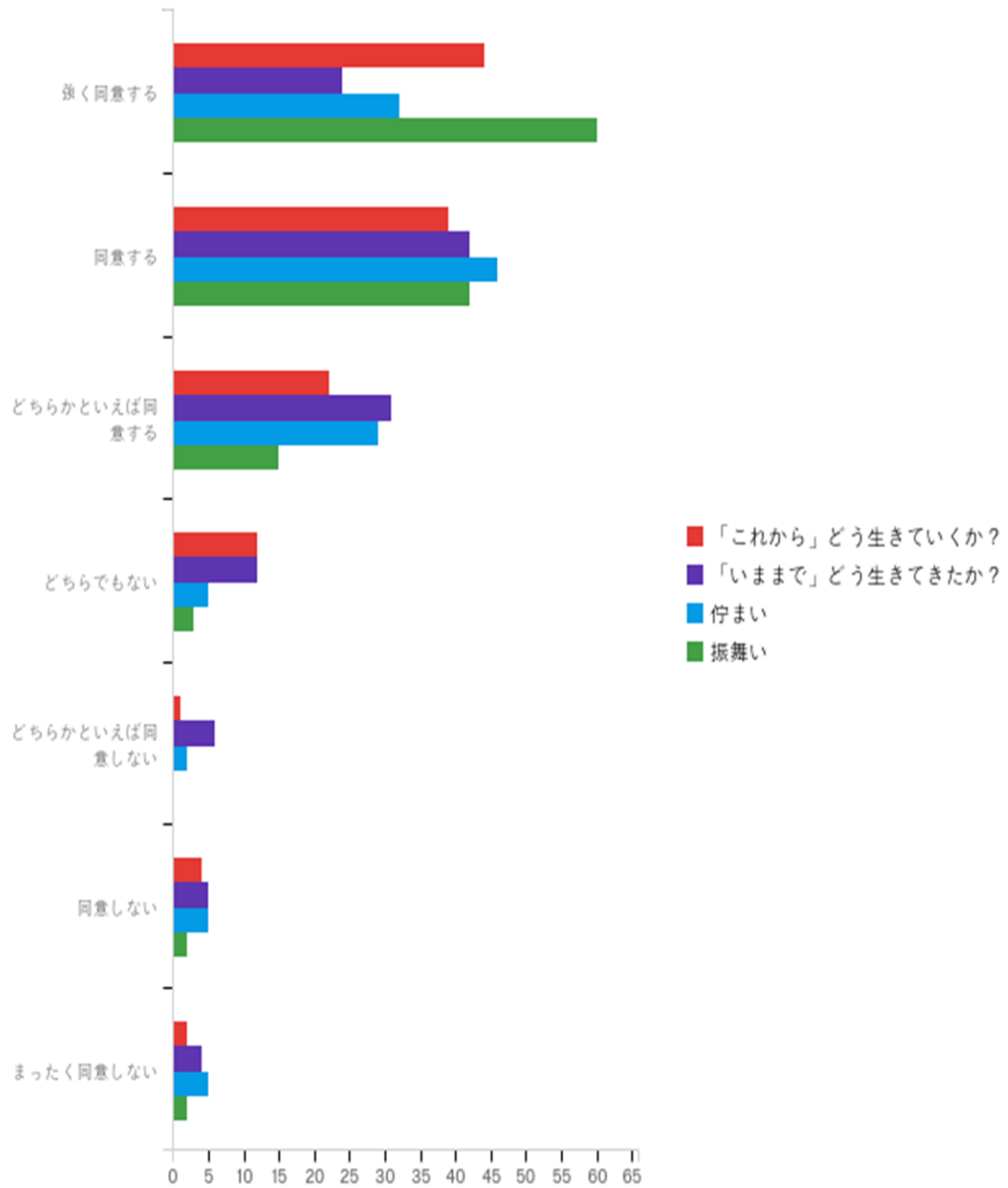
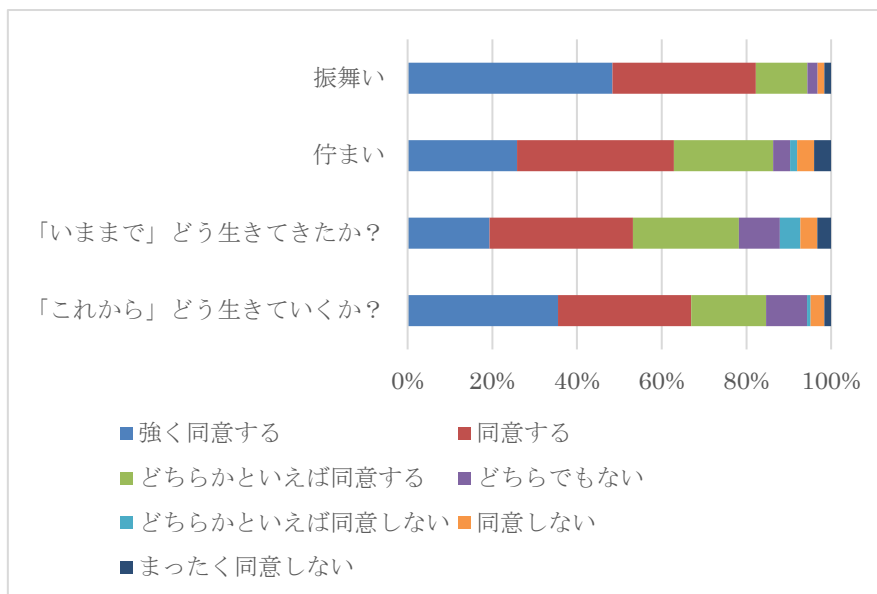


表 11 アンケート割合結果

質問	「これから」どう生きていくか？	「いままで」どう生きてきたか？	佇まい	振舞い
強く同意する	35.48%	19.35%	25.81%	48.39%
同意する	31.45%	33.87%	37.10%	33.87%
どちらかといえば同意する	17.74%	25.00%	23.39%	12.10%
どちらでもない	9.68%	9.68%	4.03%	2.42%
どちらかといえば同意しない	0.81%	4.84%	1.61%	0.00%
同意しない	3.23%	4.03%	4.03%	1.61%
まったく同意しない	1.61%	3.23%	4.03%	1.61%

表 12 構成図割合結果グラフ



今回 124 名の方にアンケートをして頂き、上記のような結果を得ることが出来た。当初のプレストの結果からの仮説のように「振舞い」が一番重要であるという答えが一番多いという結果を得た。

そこでこれらを統計的に検証するために、t検定による統計解析を行った。

表 13 アンケート結果 平均値と標準偏差

		平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
ペア 1	「これから」どう生きていくか？	2.26	121	1.371	.125
	「いままで」どう生きてきたか？	2.70	121	1.470	.134
ペア 2	「これから」どう生きていくか？	2.26	121	1.371	.125
	佇まい	2.48	121	1.517	.138
ペア 3	「これから」どう生きていくか？	2.26	121	1.371	.125
	振舞い	1.83	121	1.172	.107
ペア 4	「いままで」どう生きてきたか？	2.70	121	1.470	.134
	佇まい	2.48	121	1.517	.138
ペア 5	「いままで」どう生きてきたか？	2.70	121	1.470	.134
	振舞い	1.83	121	1.172	.107
ペア 6	佇まい	2.48	121	1.517	.138
	振舞い	1.83	121	1.172	.107

平均値を見ていくと

振舞い 1.83
 これから 2.26
 佇まい 2.48
 いままで 2.70

以上のようなものが見えてきた。

そこで下記の t 検定を行った結果の有意確率から分析をすると

表 14 アンケート結果 t検定

		対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率 (両側)
		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信 頼区間				
					下限	上限			
ペア 1	「これから」どう生きていくか？ - 「いままで」どう生きてきたか？	-.438	1.793	.163	-.761	-.115	-2.687	120	.008
ペア 2	「これから」どう生きていくか？ - 佇まい	-.215	1.898	.173	-.557	.127	-1.245	120	.216
ペア 3	「これから」どう生きていくか？ - 振舞い	.430	1.460	.133	.167	.692	3.239	120	.002
ペア 4	「いままで」どう生きてきたか？ - 佇まい	.223	1.676	.152	-.078	.525	1.465	120	.146
ペア 5	「いままで」どう生きてきたか？ - 振舞い	.868	1.765	.160	.550	1.185	5.408	120	.000
ペア 6	佇まい - 振舞い	.645	1.309	.119	.409	.880	5.416	120	.000

「これから」と「いままで」は、有意である。

「これから」と「いままで」は、有意でない。

「これから」と「振舞い」は、有意である。

「いままで」と「佇まい」は、有意でない。

「いままで」と振舞いは、有意である。

「佇まい」と「振舞い」は、有意である。

以上の結果から、「振舞い」が一番大きく関係があるということが検証され、明らかになっ

た。この結果は、当初の仮説が証明されたわけであるが、筆者も含め、ファッション業界に携わる者としては、驚愕の事実であることが、このアンケートで明らかになった。

3.4.7 アンケートで明らかになったこと

ダサくない人と本物を追求する信念との相関も見出すことができ、振舞い佇まいの要素が本物を追求する信念との相関を見出すことができた。そして、「カッコイイ」「かわいい」という価値を見出すために装いとしての佇まいを如何に素敵に魅せていくかをファッション業界は追求してきたが、そのことよりもっと大事なことが、「振舞い」という見た目ではない部分が人間の判断基準にあったことが、今回明らかになったのである。物が無い時代には、違った結果が出ていたのかもしれないが現代においての「カッコイイ」「ダサくない」というものは、「振舞い」や「これから」の生き方の方が、佇まいより大事であるという結果が見えてきた。

今回のこの「カッコイイ」「ダサくない」を構造化して見方を変えるというリフレーミングを行ったことが、これからの新しい時代に共感を得るためのとても重要なインサイトを得ることが出来た。これらのことから、本研究でのブランドデザインにおいて、着る人の「振舞い」を如何にデザインできるかが「共感」を生む大きなポイントであることが明らかになった。

3.4.8 DNA の探究

今回のリフレーミングの大事なポイントとして、筆者に流れる DNA に焦点をあてた。筆者の経営する会社 テイラーアンドクロースは、筆者の祖父が 1946 年に創業して現在、70 周年を迎えている。そこで現在三代目として継承する私に祖父母、両親からの DNA を受けながら現在の仕事を続けていることから考えると、この DNA を深堀することとその要素をリフレーミングすることにストーリーがあると考えた。

3.4.9 テイラーアンドクロースのヒストリー

1946 年 祖父 隅谷太郎が赤坂一ツ木通りで「隅谷洋服店」開業する。当時の安田財閥の会長 安田一氏に御最頂上、南部家など様々な顧客を持つことになり、吉田茂首相のスーツを在任中から晩年まで御仕立をしてきた。また、赤坂には米軍の将校もたくさん駐留していた関係から、マッカッサー元帥のスーツなども仕立ててきた。

1970 年 父 隅谷譲司が「ジョージ五世」として店名を変更、2 代目として継承
当時の赤坂は、TBS の全盛の時代、日本初のディスコ「無限」料亭政治全盛期、その中で、

数々の芸能人の衣装などを手掛け、オーダー界で先進的なファッションショー「ブリリアント6」というイベントで6人の中の一人のデザイナーとなる。

2002年 隅谷彰宏が3代目として継承。 テイラーアンドクロースとしてスタートイタリアからなどのインポート商品を中心に展開。卸売もスタートさせ、現在に至る。

三代続いて大切にしてきたもの

祖父・父から明確に引き継いだ言葉のようなものはないが、祖父・祖母から言われたことは、「正直」に取り組むことを教えられた。

父からは今まで、勉強しろとかこれやれとか何一つ言われたことはないが、

「良いもの食べ、良い物を身に付けなさい。そうすると自ずと良いものが分かるようになる。」その言葉をもとに私が継いだ際には、テイラーアンドクロースのロゴの下に

「Authentic」「本物」という言葉を込めてつけた。

3.4.10 DNA からのリフレーミング

そもそも「本物」とはどのようなことを表しているのか？大辞林の定義では次の通りである。
(大辞林 第三版, n.d.)

ほんもの【本物】

- ① 本当の物。偽りでない物。 ↔ 贋物にせもの「一の味」
- ② もとの物。実物。 「一と同じ大きさに作る」
- ③ 本格的であること。 「あの人の絵は一だ」 「ここ二、三日の冷えこみは一だ」

辞書にもある通り、偽りない物という言葉が出てくる。当然のように偽りのない物が市場に出ていると思われるが、筆者が海外のブランドを輸入してくるなかで、数多くの偽りの物に関わってきた。Made in Italy という原産地が記述しているのも係わらず、中国などで生産されたものの最終工程のみイタリアで仕上げると言ったことがまかり通ってる現状がある。しかし、ビジネスを続けなければならないことから、目をつむって進めるということが恒常的に行われている。この事実も筆者の本研究の大きな動機の一つである。

そのような背景もあり私たちなりの「本物の定義」をつくることに取り組んだ。

ここで、ワークなどで取り組んだ本物というキーワードをさらに深堀することをスタッフ交え行った。

① 本物とはどういうものか

・共感できるプライスレスな信頼感。『頼りにされ→伝え→信頼関係を築き→共感を継続させる→続けながら伝える⇔伝統 時の流れを伝える』

・これでいいやではなく、これでないとだめなんだと思えることができる事 物もそうですが、人等も含む うそ偽りのない、正直な物であり、かつ安定した品質 コピーでないオリジナルな物 物が溢れていないもの 0→1

・人がその物に対して「喜び」や「感動」や「納得」をして、のちに引き継ぎたい（伝えたい）と思えるもの。

・伝統があり語り継がれるもの

② 本物を提供する事で、社会をどう良くしたいのか

・社会的な課題をコミュニケーション→人間『言葉』、物体『物 商品』で解決する事で、人を笑顔にし、感動を与え、豊かな心で生活できる環境のお手伝いをして次世代にも、笑顔を伝え続けたい

・昨今の日本国内ファッションの悪循環を止める事ができ、提供側、消費側がきちんとお互いが利益を得ることができ本来あるべき小売のスタイルに戻る。本物の価値を若い世代に伝え、それがまた次の世代へと引き継がれていくことによって、本物という物が継承されていく。日本をもっともっと海外に輸出し、親日国との連携をより強めることをしたい。

・変化が激しいこの業界に「本物」は順応できると思う→満足感を得られる

人と人が「本物」に対しお互い感動して幸せを感じることで満足しリピートにつながる。→消費

常に幸せを感じさせるための進化が常に必要→向上心、スキルアップ。

・信頼、真実を提供することで感動や満足が生まれる→余計なものムダがなくなる→空間や心にゆとり、本物を見る目、養う目がつく

③ それはなぜか？

・人を心の底から笑顔にし、必要とされる事で自己改革、革新を楽しみ、人の人生と一緒に創造していくこと交互⇔人の為に、生きる事で自分の存在価値を見出し、人としての心の満足感を得ることで仕事や人生が楽しくなり、幸せを感じ、この世に生まれ、生かされている事、全てに感謝の念をもって生きていきたい。

・(心のそこから思える自分の本音、願望を書く) まず、悪循環を止める事で、自分自身自信

をもって仕事ができる。今の私自身営業であり当然ですが、「これ売れてるの？」との問いにしばしば嘘をつく事がある。これは、委託商売では通用しますが、買い取り商売であれば、その場のみの仕事になってしまう。こちらが提供した物に共感して頂き、また次のビジネスにつながっていくときに大きな喜びになると考える。今はまだぼんやりですが、上から目線ではなく、侵略ではなく、共存という形でスリランカという国の発展に本物の服を通して貢献したいと心から思っています。何か付加価値（売上の〇パーセントが〇〇に寄付されます）を付けて？ 笑顔をくれる異国の人たちと共感することで喜びを感じます。共有する事が自分の幸せになる

- ・感動を共有したいから。

自己満足??

- ・愛着、愛情につながる

Why

- ・人生を Enjyo してもらいたい
- ・安定した市場を作りたい

本物の価値を継承したい

異国と物を通してコミュニケーションを取りたい。

人生をエンジョイしてもらいたい

- ・安心で笑顔に満たされたライフスタイル(生活水準)をクラスアップします
- ・感動、幸せを感じるために

How

- ・それには、本物が必要
- ・これでいいやではなく、これでないとダメという価値ある物を作る
- ・ライフスタイルをクラスアップする為に真実の製品を送り出します。
- ・納得するモノづくり 常に「本物」を考えること

What

- ・ original brand AUXCA
- ・ 0→1
- ・強いオリジナルメッセージがある服のオリジナルブランド
- ・ mind(心が動く)逸品を提供します。
- ・自分たちが作る商品

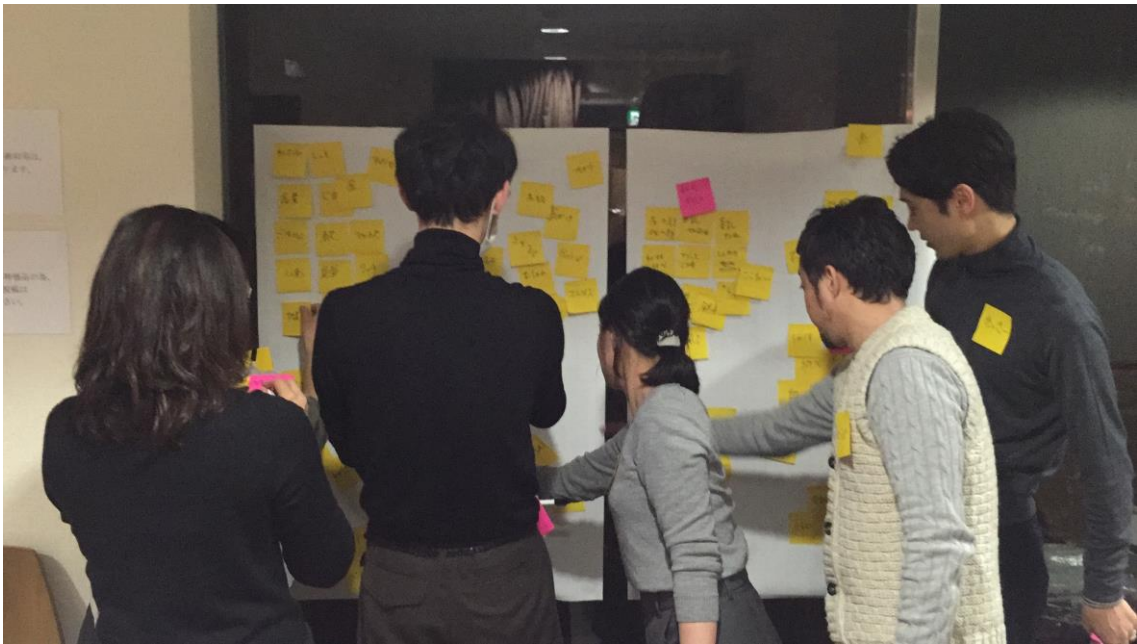


図 27 本物とは、ワーク風景

「本物」を深掘りした結果、信頼、伝統、正直、感動、共感などのキーワードが出てきた。このワークは、3回目であったためか、段々とスタッフから出てくる言葉に重みやベクトルの方向性の一致が見られた。また、ワークの中で発言する自らが気付くことの動きがみられてきた。自分達は何をしなければならぬのか？何に共感しているのか？筆者のもつ DNA からのキーワードをスタッフたちと共有することで同じ方向に発散することで、高揚感が生まれ、whyを感じ、方向性を見出すことが出来た。これらのワークを経て、筆者の DNA を踏まえ次のような会社としての理念を掲げた。

テイラーアンドクロス 本物の定義

「作り手が信念・信条を持って良いと思える物」

私たちは本物を選び追求することで、商品自体が着用する人の自信・信念と共鳴すると考えます。そして、その本物が着用する人を素敵に見せる。そんな本物だけが成せる力を私たちは実現します。お洒落な人になることよりもセンスの良いリアルで素敵な人になるために、良質なものを選ぶことに妥協をしない人に、プライドがもてる本物を提供したい。

私たちが70周年に際し決めたブランドプロミスは・正直であること・信念に従うこと・フェアトレードを遂行することです。この約束が成せる本物の力をT&Cの価値としてお客様のライフスタイルをより豊かに、佇まいの素敵な人になるお手伝いをするのが我々のミッションです。このミッションを果たすために我々は妥協なきものづくり、生地選び、商品選びをお約束致します。物やサービスが溢れている今、本物の価値が求められています。本物を追求することで持続的な価値が生まれると確信しています。本物とは、作り手と売り手

と買い手すべてが信念を持って「良い」と思えるものが T&C の考える本物の定義です。自分たちの真直ぐな目で本物を見極め、日本、ヨーロッパ、世界の本物を選び提供して参ります。

筆者の会社には、これと言った理念がなかったので、まとめていく中に、父から教えられた「本物」祖父から引き継いだ「正直」に向き合った。そこで自分のなかで、本物を定義することに着手した。ここまでのワークを通して段々と見えてくるもの、感じたもの、やらなければならないことを言葉にした。

この際に「本物」を定義するというリフレーミングを行い、「正直」を「正直であること・信念に従うこと・フェアトレード」というブランドプロミスを行うというリフレーミングを行うことで理念が固まってきた。祖父や父から継承する仕事ではあったが、これと言った理念を継承してわけではないが、今回の DNA のリフレーミングのワークによって、何を継承してきて、スタッフと何と共有していたかを確認し、さらに未来に向かったプロミスを作ることが出来た。まさに協創手法による妙技であると言える結果を得ることが出来た。

信念・本物の源流

70周年に際し、私たちが何をすべきか考えた。

祖父 太郎は、吉田茂、マッカーサー、安田一の服を仕立て
父 雅三は、美空ひばり、小林明などのスターの服を仕立て
常に本物を提供してきた。
そして歴史から流れるDNAと向き合った。

私たちは、信念・本物に正直に向き合っているだろうか？
そして、私たちだからこそできる、信念・本物のデザインがあるのではないだろうか。

図 28 リフレーミングポイント DNA

3.5 STEP4 Why の構築

これまでワークをしてきて STEP1から STEP4までの流れをこの STEP4で掛け合わせていくことで

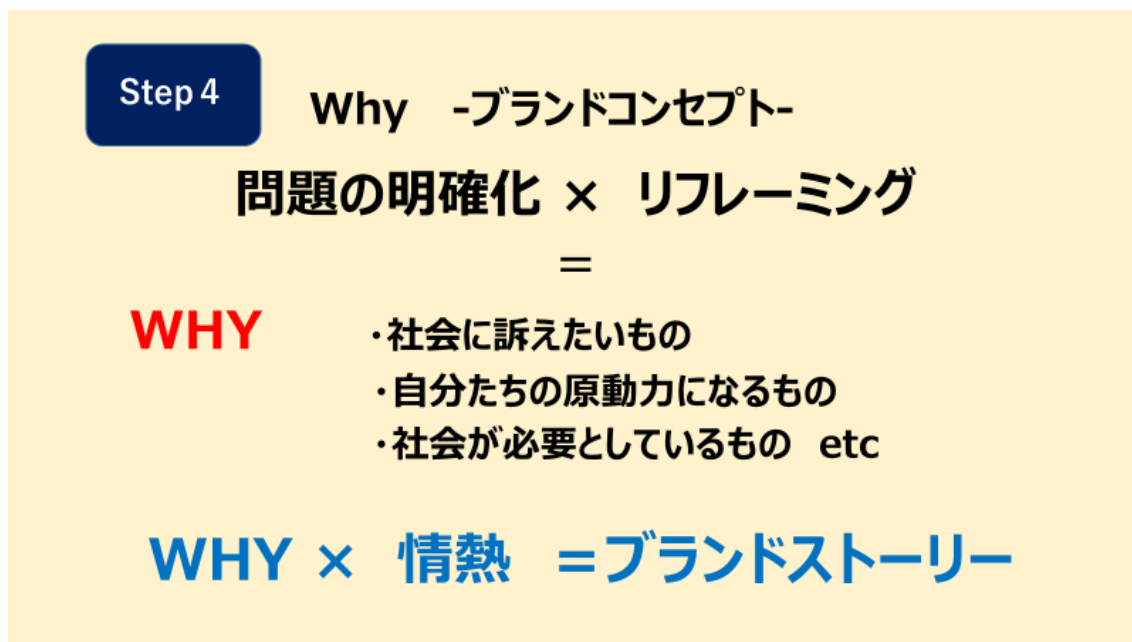


図 29 STEP4 Why の構築

3.5.1 why のデザイン

STEP2の問題の明確化 と STEP3 のリフレーミング で出てきたアウトプットを掛け合わせることを試みた。

問題の明確化

「作り手が信念をもった”良いもの”が本当に世の中にでているのか？」

×

リフレーミング

- ・本物の定義 「作り手が信念・信条を持って良いと思える物」
信念・本物に正直向き合う。私たちこそが出来る信念・本物のデザイン。
- ・振舞いのデザイン

この掛け合わせの結果出てきたアウトプットが、

「作り手」の信念と「売り手」の信念と「買い手」の信念をつなぎ、本物を提供したい。

という WHY が浮かび上がってきた。

筆者が生地屋の社長とのやり取りで感じた Why、お腹の底から良いと思われるものが伝わっていない事実、そしてその商品を“思い”を込めて販売出来ていない事実、そしてその事実を知ること無く購入してしまっている事実。この流れを逆の流れ手に変えていく。信念のこもった本物をステークホルダー間で共有し、本物の商品をインターフェースとしてつないでいく。このことが私にとってこの新しいブランディングで成し遂げたいミッションとして、why にたどり着くことが出来た。この思いに共感し、購入するという振舞い自体が、「本物を追求する」信念をつなぐグループにつながるというアウトプットになる。

このような WHY に考え付いた上で、STEP4としてワークが完了し、ブランディングのストーリーの骨格が出来上がることになった。

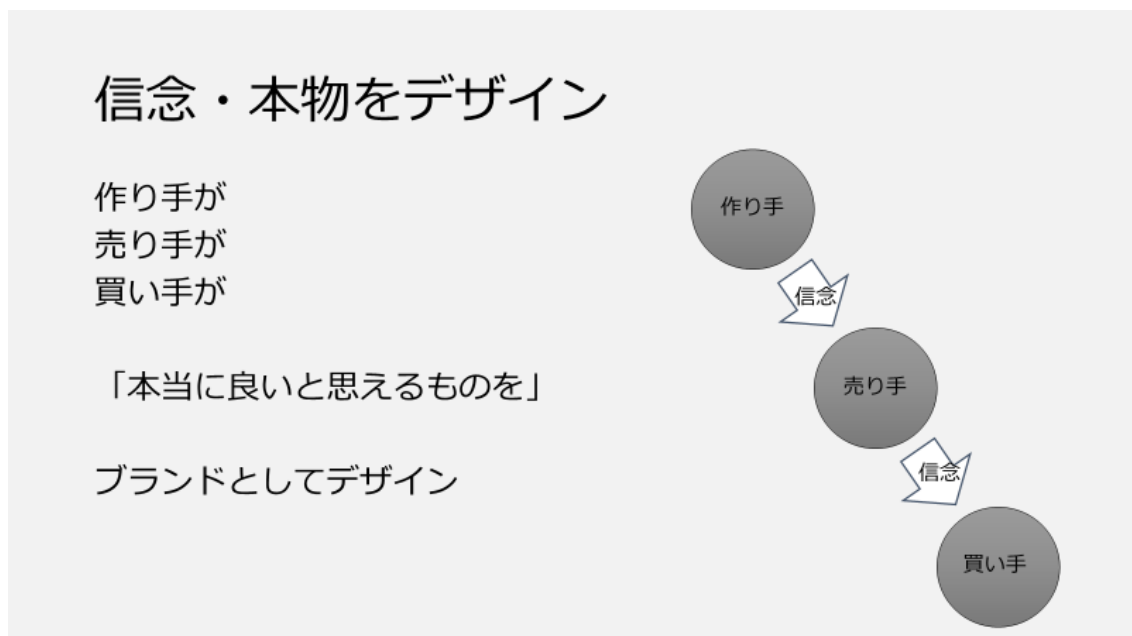


図 30 信念の流れ

3.5.2 社会に訴えたいもの

Why を見出す以上、ブランドとして社会貢献、訴えたいものが必要である。

本研究でのブランディングにおいて、筆者が一番世の中に伝えたいことは、当たり前が出来ない世の中が現状であり、シンプルに当たり前のことを実践することである。

利便性を追求したことによる不自然の現実。バイヤーとしての買付と販売の当然など、何か効率と不自然の歪みが現在を表しているとするならば、その歪みを無くすことに対して、

人々が共感を得る事実。そこに偽りでない本物があるという事実。

この点を社会に訴えかけていきたい。この思いを形にし、ブランドにすることに共感の永続性があるのではないかと考える。

3.5.3 自分達の原動力になるもの

今回のブランディングに関わったメンバーが思うことが、本物が市場に行き渡っていない事実と、今回得た様々な気づきが日々の仕事や生活を営む中で全く無関係なことではなく、個々の振舞いによって実現可能なミッションだということに気付けたことである。この社会に必要とされるという役割であり個の有様が、情熱であり原動力である。家族の生活のためという原動力は一般的に持っているも、個人と社会というつながりを感じることは、非常に難しい。しかし、今回の協創によるブランディングを行うことで、自分を再認識できること、認識が出来た時に込みあがってくる「情熱」という熱量。この熱量を帯びることが、モチベーションとなり振舞いになってくる。このことがブランドの持つ力であることが見えてきた。

3.5.4 社会が必要としているもの

このフェーズにおいての WHY の構築に際し、様々なプレストなどで出てきたアウトプットが、「偽りでない物」を求めていることである。昨今のニュースでも産地偽装などの問題が大きな世論を生み、様々な取り組みがされているが、この事例が表すように世の中が物とサービスに溢れて満たされている中、人々は安心、安全、そして正しいことを求めていること見受けられる。寒さを防ぎたいだけならば、ユニクロに行けばリーズナブルな値段でそれなりの雰囲気のを容易に手に入れることが出来る。しかし今の社会が求めているのは、もっと「上がる」「正しく」「ストーリー」のあるものを求めている。いまこそ、「偽りでない物＝本物」を社会が必要としていると考える。

3.5.5 Why × 情熱 = ブランドストーリー

Why が見えてきたところでその内容をただ記述すれば伝わるのか？決してそうとは考えにくい、やはりそこには、原動力となる情熱が無ければ人には伝わらない。この情熱という熱量が「伝えたい」という思いが Why と掛け合うことでブランドストーリーが生まれてくることになることが分かった。

今回のブランディングでは、ファッションディレクターの森岡弘氏に協力をもらいファッションとしての様々な切り口を考えた。そのなかで上がった内容をキーワード出した

ものが以下である。

- 心も、身体も、そして佇まいも快適
- 作り手、売り手、買い手と皆が幸せ
- 新しい時代はお洒落な人より素敵な人に
- 上質な心地を着る
- 新しい価値観の誕生⇒センスの時代へ
- 志しのある服⇒思想のある服
- 共感出来る服
- 安心、信頼出来る服
- 進化と深化のある服(変える部分と変えない部分)
- 一品主義、そして逸品主義
- 性別、年齢を超えた服
- 極上の着心地
- モテる服よりも、気持ちの良い服、認められる服
- 大切なのは品と格
- 求めるのは皆の喜び
- 新しい時代の美意識
- 理由と意味と意義のある服。
- 服のすべてに理由がある
- 高くてもフェアプライス、フェアクオリティ
- 素肌に着たい服
- いつまでも新鮮。いつまでも快適
- 経年変化が味に変わる服
- 貴方次第に着こなせる服
- 東京ベーシック

ワークを積み上げてきたが故のキーワード出しのため、新しい切り口の内容を列挙することが出来た。一つ一つの言葉に問題提起が明確で、その答えがちりばめられていることが伺える。ここにある思いを筆者は、自分の心にあるものに情熱をもって文章に書きおこした。

なぜ AUXCA.のブランドを立ち上げようと思ったか

バブルが終わり、デフレが続き、マーケティングが進み、物とサービスに溢れており、雑誌に出ているから良い、あのセレクトショップにあるから良い、あのタレントが来ているから良いというようなことで、物ありきでなく、影響力のあるものからの承認があつて初め

て作られてきたマーケットが終焉を迎えた。
その中で消えてきたもの、失いつつあるものがある。
流通の経路により本来良いと思われるものが、価格面が折り合わずに選ばれなくなっていた。いつの日かその価格重視の「まあまあ良いもの」をなんとなく選んできた。
しかし、その何となく良いものには、当然ながら「情熱や思い」は、なんとなくでしかない。
作り手が信念をもった「良いもの」が本当に世の中に出ているのか？
そして自分自身も信念をもって「良いもの」をお客様に伝えているのか？そこに疑問を感じ、作り手たちが信念をもって伝えられる商品を作っていこうと心底思った。このAUXCAでは、洋服だけでなく、信念をもった「良いもの=本物」をコンセプトに服、華、雑貨など様々な切り口で展開したい。
「良いもの知り、良いものを触れることで、良いものを見極めることが出来る。」
昔、当然で普通であったことが、今では、難しくなっている。そんな当然なことを実現したい。

この打ち出した文章が、Why×情熱=ブランドストーリーとしての骨格が出来上がった。

3.5.6 気持良さという Why のデザイン

今回の研究の中で実現したいことがあった。「口こみ」を如何に実現するかである。広告よりも何よりも一番説得力があり費用が掛からないものは、「口コミ」である。筆者も美味しい料理屋などに行くときは、味が分かっているであろう人物からの「口コミ」の情報を一番大切にす。なぜならばここには、利害関係などなく、人に伝えたい「Why」があるからなのである。

3.2.3 で触れたサイモンシネックのゴールデンサークルの考え方の中に、人は、直感による決断が一番重要であると説く。脳の構造からみての明らかであり、ホモ・サピエンスの進化の過程でもっとも新しく出現した部位が新皮質であり、ゴールデンサークルでいうところの what の部分に相当する。新皮質は、合理的で分析的な思考や言語機能をつかさどる。脳の中央の二つの円の部分は、大脳辺縁系に相当し、信頼や忠誠心といった感情の機能をつかさどる。そして行動や意思決定などの機能もつかさどるが、言語をつかさどる能力はないとのこと。意思決定能力とくだした理由を説明する能力は、脳の異なる部位に存在していると述べている。

好きな女性を口説く際に、「何がどうだから、あなたが好きです。」とはならないのです。好きには、理由が無いように、我々のAUXCAもファンになって頂いたら、それをなぜ好きかを長々と説明するのではなく、もっと Why を伝えてもらわなければならないと考えた。

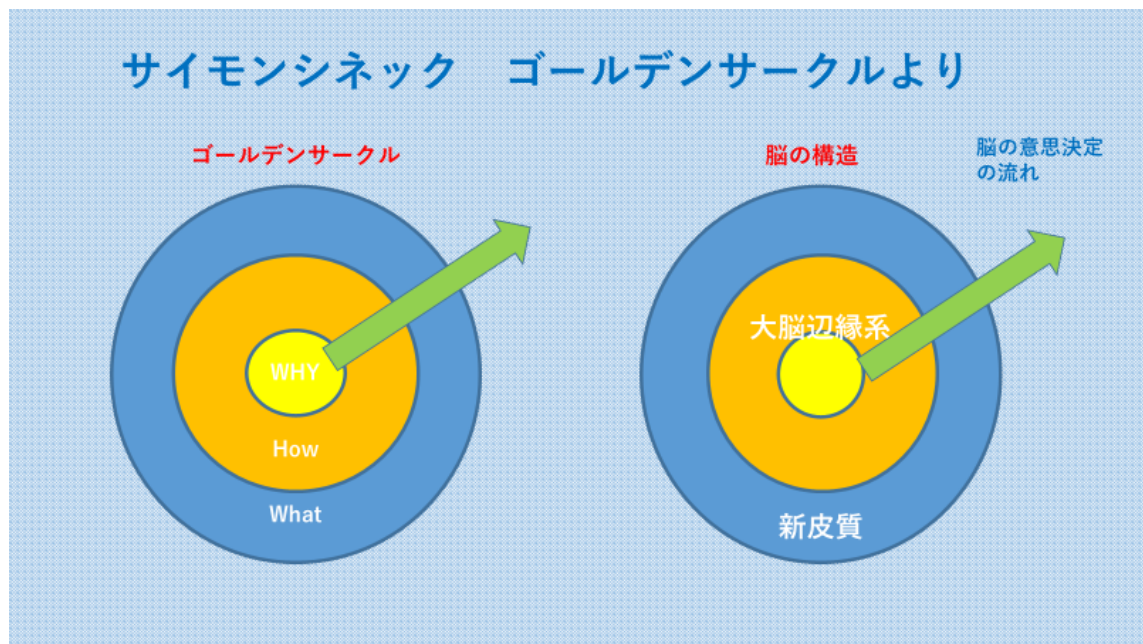


図 31 ゴールデンサークル 脳的意思決定の流れ

そこで、筆者が生地屋の社長とのやり取りの「何ですか？この気持ち良い生地は？」というエピソードを思い出した。ファッションに携わって20年以上経つが、今まで経験をしたことがない「気持ちいい」体験であった。そこでこのブランディングにおいて、この「気持ちいい」は、ブランドのDNAでもあり、この「気持ちいい」を実現することが、ブランドのミッションであり、Whyであることが分かった。気持ちいいには、説明が要らない。一瞬にして判断する。大脳辺縁系で「気持ちいい」と感じることで、理屈でないWhyを伝えることを考えた。「信念」の連鎖のループを説明することも大儀のWhyであるが、「気持ちいい」を実現することもこのブランディングのWhyである。この気持ちよさは、「口こみ」にとっても適しており、「気持ちいい」には、理屈は無いのである。そして、この「気持ちいい」は、大義のWhyから出てきたものである。親和性があり、本物を追求した結果の産物であることが明確である。このブランディングのデザインにおいて「気持ちいい」ということを追求し、「口こみ」をデザインすることとした。

3.6 AUXCA. のブランドデザイン

STEP 1～4のワークを経て、具体的なブランドのデザインを行った。デザインディレクターとして慶應SDM研究科の特任教授でもある田子学氏に依頼し、田子氏の提唱するデザインマネジメントに沿ってブランドロゴからショップデザインまで一貫したデザインを依頼した。

ブランドストーリーからフォント、ロゴ、アイコンなどを決めていくが、デザインマネジメ

ントは、デザインでなく、ブランドリーダーや経営者が如何にデザインというものを大切に
し、オペレーションの隅々にまでデザインを入れていくというもの。デザイナーに任せきる
のではなく、経営者、リーダーたちがデザインの意識を強くもつことで、ソリューションに
感性がより備わっていくというもの。今回のブランディングでは、デザインマネジメントを
理解するうえでも有効的ワークが出来た。

3.6.1 ブランドネーム

ブランドストーリー

AUXCA (オーカ)

桜花 (おうか)

の響きからインサイトを得て作った造語

図 32 ブランドストーリー

日本の心の花である桜の花からインスピレーションを得たネーミングである。

春の訪れとおもに待ち焦がれる様を「ハレ」の日の装いにと思いを込めた。

この AUXCA. という冠となるブランドを構築し、様々なライフスタイルに適応したブラン
ドを繰り広げていくという方針を立ち上げた。

今回は、TAILOR&CLOTHS の AUTHENTIC というオーダーのラインのレディース版と
いうレイヤーで、「AUXCA.」このラインを「ハレの日の花」とし、桜花の幹の部分
AUXCA. TRUNK というデイリーユースのアイテムのブランドとして位置付けた。

信念・本物のカタチ

AUXCA AUTHNTIC 「ハレの日」の花とする

誰もが湧き、待ち焦がれる花。

咲く様も、散り行く様も

人の心を魅了する桜花。



AUXCA TRUNK 信念・本物がブレない幹とする

嘘をつかない。

プライドを忘れない。

その美意識がAUXCA TRUNK の価値。



図 33 信念・本物の形

AUXCA TRUNK

ブランドロゴに込めた思い

TRUNK 幹を意識したデザイン

揺るぎない本質をデザインに込める



図 34 ブランドロゴコンセプト

3.6.2 ターゲット&スタイリング

AUXCA. のターゲットは、年代という区切りを設けていない。リフレーミングのワークで出てきた、佇まいよりも振舞いに重点を置く人。振舞いの一部に佇まいが来るひとがターゲットと考えた。自分がかっこよくなりたい人ではなく、自分の佇まいが、人への印象を悪くしないようにと振る舞える人。そこにいっただけで、周りの人達も素敵な人に見える佇まいが作れるか？ 振舞いの重みを感じることが出来る人がターゲットである、その人が素敵に見える、その人が選びたくなるスタイリングが、AUXCA.のブランドデザインになった。

ターゲット

「着こなしの100のことを知ったうえで、あえて80に抑えて着こなしを遊べる人、」
「思想のある服を着たい人、」をターゲットにします。

スタイリング

基本はベーシック&スタンダード。人の印象を邪魔しない服。お洒落な印象よりも趣味の良い人に見える服。年齢や性別を越えて長く愛せる服に特化します。着るだけでワクワクする昂揚感や満足感、センスの良い人が選ぶようなデザイン性は必要と考えます。しかし過剰なトレンドは追いかけません。

図 35 ターゲット&スタイリングコンセプト

3.6.3 ブランドコンセプト



□ブランドコンセプト

理由のある服

志のないものは好きになれない。
良質なものを以外に興味はない。
デザインだけのものには惹かれない。

本質を見極めて、
気持ちを豊かにしてくれるものとすごしたい。

それは
身につけるものだから、
心を穏やかにするものだから、
センスをあらわすものだから。

そして
毎日を心地良くしてくれるものだから。

たとえ
目に触れることはなくても、
気に留められなくても、
見えないところにも想いを込めたい。

嘘をつかない。
プライドを忘れない。
その美意識が AUXCA TRUNK の価値。

AUXCA TRUNK を着るといことは――。
新しい時代の生き方を着るといことは――。

図 36 ブランドコンセプト

AUXCA TRUNK



Clothes for a reason

Never will I appreciate, things without ideology.
Interested I will never be, in anything without quality.
Things designed for the sake of design, will I ever find attractive.

I'd rather live, with something that will enrich my life.
As I see through, the essence of those things.

For it is something I wear.
Something that makes me calm.
Something that will show my style.

And something that makes my days whole.

For even if there's no one to see,
Nor anyone to notice,
My emotion will be in those places that no one will find.

Without deceiving.
Being proud of who I am.
Those ideas will address the values of Auxca Trunk.

So what does it mean?
To wear Auxca Trunk.

It is about wearing something
that will create the style for times to come.

図 37 ブランドタグ

3.6.4 Goods

AUXCA.ラインのコンセプトには、「ハレの日」をコンセプトにしているために、必ず花を入れるようにしている。花を見ると誰しも心が躍る。実際に撮影をしたときに、モデルが花と向き合った時の写真と向き合っていない写真を比べた際に圧倒的な差が生まれたことから、「花の力」を引き出すべき、AUXCA.の服が花のような華やかな力を持つことが狙いである。

写真の生地は、イタリアの FELRA 社のアンゴラ・ウールの難しい織の生地を半年前から反物発注した別注品である。紺色のシックな色合いにワッフル状の風合いの織によって表情豊かな風合いになっている。シンプルなデザインこそ素材の良し悪しが出てしまうので、素材選びには最新の注意を払った。

AUXCA.



図 38 AUXCA. メインイメージ

花と写真は、勅使河原流の家元 勅使河原城一氏による作品。洋服のスタイリングを見ながら、花のイメージを作り、モデルのメイクの色合いなどをきめていく。写真の中の世界観にも AUXCA.のコンセプトを入れている。女性の「ハレの日」をより際立てさせるために、着ている人の品格を如何に引き出し、装いが着ている人を引き立てる役目になるための機能を果たすべく、デザインをしてきた。。服が勝つのでなく、着る人の品格を引き立てる。それが AUXCA.の特徴である。

そこで、本物の生地、作りでないとその役割を果たせないと考え、信念・本物の追求が着る人の品格と掛け合わせったときにできる力が、「ハレの日」を最大限演出することになると考える。



図 39 AUXCA. 1st collection

これらの商品は、全て図18の縫製工場で縫われている。熟練職人に、我々のコンセプトを伝えてもらい、AUXCA,の物づくりをしている。いくら生地が良くても、縫製が良くなければ、服は完成されない。縫製が良いというのとは、ただ綺麗に縫うということではなく、縫う人にきちんとブランドの意思を伝え、気持ちをもって作ってもらうこと。職人たちからも、良い生地で縫うと出来上がりが違うから縫っていても気持ちが違うとのこと、AUXCA,の服というだけで、職人さんたちのモチベーションあがる、このような作り手の信念の形が商品に現れる。



図 40 AUXCA. 1st collection pants suit



図 41 AUXCA. 1st collection white Jacket



図 42 AUXCA. 1st collection navy suit

服のシルエットを作る型紙づくりには、特に力を入れている。70年の歴史で大切にしている、着心地、肩入れである。日本人のほとんどが前肩であることから肩に負担を掛けずに流麗なシルエットを出すことに取り組んだ。AUXCA.は、オーダーメイドで全て対応できるようにしている。「誰もが同じようなハレの日」ではなく、着る人を活かし、その活かされた人が、さらに行く先々の人々を活かすように振舞い、佇まいが花のような華やかさの実現をめざしている。

その形をこの写真に込めてイメージを作成した。

AUXCA. TRUNK



図 43 AUXCA. TRUNK イメージ



図 44 AUXCA. TRUNK イメージ2

「AUXCA. TRUNK を着るということは、新しい時代の生き方を着るということ。」

ブランドコンセプトの最後の 2 行に込めたこの内容が、本研究で出てきたアウトプットの Why を体現するということを含めた内容にした。自分がモテたい、カッコよくなりたいということよりも、行く先々で自分の佇まいがどのように周りに影響するかを考え、如何に振舞うかをデザインした。TUNUK のコンセプトは、デイリーユース。スーツがきちんとしていても、普段着が。。。よくあることである。リラックスしたいでもキチンとしたい。カジュアルだけどダラしくならない。朝起きた時に、着替えの際に TRUNK. の気持ちよさを選び、その日一日を豊かに過ごしたい。このように着る人に思ってもらえるようなデザインにした。シルエットやパターンの考え方は、AUXCA. とおなじく考え、拘り抜いて作成した。シンプルでモノトーンな雰囲気は、TRUNK = 幹という意味合いから、花ではなく、その花を支える幹であるために、信念のあるブレないものデザインにしている。糸、生地から作り上げ、「気持ちいい」を徹底的に追求した。それによって出てくる質感が白黒の写真からも伝わってくる仕上がりになった。

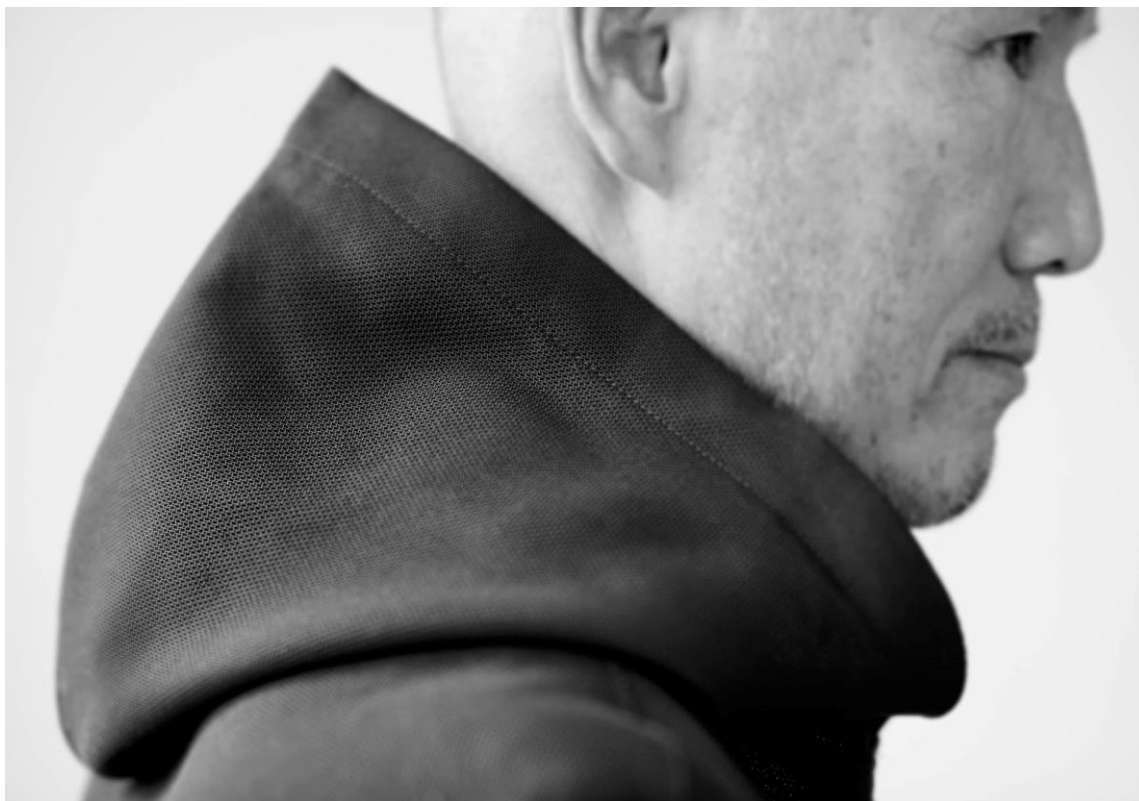


図 45 AUXCA.TRUNK 高品質の質感

長調綿糸を編んで作った堅牢な生地であるが、しなやかさと艶やかさを実現できた。この技術は、日本の絹織物などで培った技術の流れを汲んで作られている。下のレディースの生地も長調綿を起毛し、表は鹿の子、裏側は、タオルと同じパイル状に編み上げた特殊な生地である。これらの生地は、マーケット至上主義では選びようの無い、高額の生地であるが、AUXCA.TRUNK では、直感に正直に気持ちいいと思えるものだけを選び抜いて製品にした。出来上がった商品を着用する

人々それぞれが不思議と素敵になる。この信念・本物のもつ力を実現した。

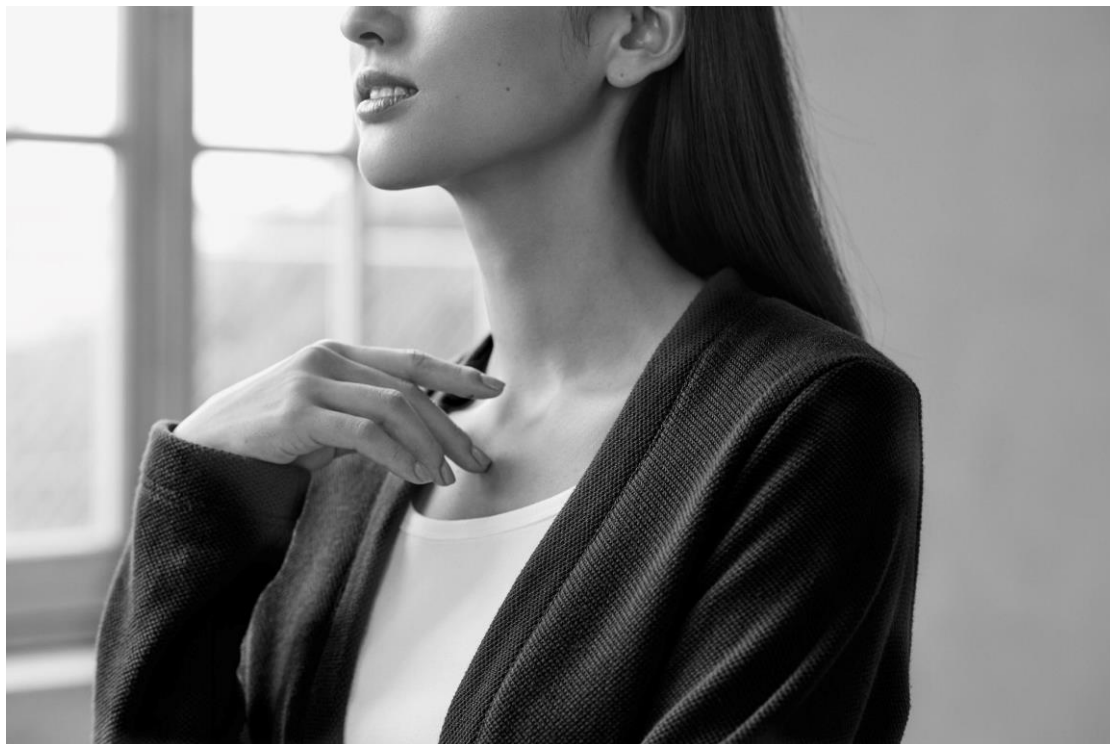


図 46 AUXCA.TRUNK 長調綿による生地による光沢感



図 47 着やすいスタイルを追求するライン

上の商品の生地は、コットンで肌触りがよく、楽に着れて、キチンとしているという要素を盛り込んで作った生地である、肩からウエストのラインまで流麗なラインを型紙に引くことで、実現できるシルエット

ットである。この流麗なラインこそ佇まいにとでも重要なポイント、なぜならば所作や姿勢というものの一つの線をしての流れを重要にするからであり、猫背な人が素敵に見えないように洋服のシルエットにも背筋の通ったラインのようなものが必要である。そのようなこと佇まい・振舞いを意識してデザインをした。



図 48 ベーシック&スタンダードな着こなし

AUXCA.TRUNK のスタイリングコンセプトは、

「基本はベーシック&スタンダード。人の印象を邪魔しない服。お洒落な印象よりも趣味の良い人に見える服。年齢や性別を越えて長く愛せる服に特化した。着るだけでワクワクする昂揚感や満足感、センスの良い人が選ぶようなデザイン性は必要と考えた。しかし過剰なトレンドは追いかけてません。」というもの。このスタイリングコンセプトは、佇まい重視のファッションではなく、振舞い重視のファッションにしている。趣味の良い人に見えるという、難易度の高いコンセプトを描いているが、まさにこのことが、信念・本物を実現、着る人に届けたいというのが我々の思いである。

今回、男性モデルになって頂いた方が、ファッションディレクターの森岡弘氏である。森岡氏は、40代のころ白血病で死を覚悟する状況から復活をし、それ以降の人生を利他的に生きると決め、ファッションディレクションを行っている。筆者と森岡氏とは、今回のコンセプト作りにおいて、出来たアウトプットに対し強く共感し、ブランドコンセプトのライティングも森岡氏により作成された。

3.6.5 記者発表

2016年9月末、ショップオープンに先駆け、媒体向けに記者発表会を行った。当日、新聞社、業界紙、ファッション誌、ビジネス誌、WEB含め、24媒体 約50名向けにブランド発表を行った。



図 49 記者発表の様

記者発表では、筆者の隅谷、デザインディレクター田子学氏、ファッションディレクター 森岡弘氏に登壇頂き、デザインディレクションの観点から田子氏、ファッションディレクションの観点から森岡氏にコメントをもらい進めた。その後 5 媒体からの取材、掲載があり、ファッション誌からは、商品への撮影依頼、隅谷の学びの取り組みファッション誌の特集記事など掲載されることとなった。また、当時に本物とダサくないに関するアンケートにも協力頂き、有意義な記者発表を行うことができた。

学術的なアプローチからのブランディング、デザインマネジメントとしての視点、ファッション業界を俯瞰してみた視点、これらの視点から出てきたブランディングの新鮮さを伝えるとともに、登壇者たちも現状認識を再確認する機会となった。



図 50 記者発表の様様2



図 51 登壇者 デザインコンセプトを語る田子氏



図 52 スタイリングコンセプトを語る森岡氏



図 53 和紙を使ったブランドタグ(田子氏デザイン)

3.6.6 コンセプト SHOP



図 54 Shop AUXCA | SALOON



図 55 AUXCA.TRUNK のディスプレイ

AUXCA | SALOON

図 56 Shop AUXCA|SALOON ロゴ

2016年10月1日にAUXCA. のコンセプトショップ「AUXCA|SALOON」を港区の元赤坂にオープンした。

元赤坂という赤坂御所に隣接した、東京の中心では珍しい静寂の地に店を作った。数多くのお客様を求めるのではなく、百貨店でもない、セレクトショップでもない、エクスクルーシブなサロンの雰囲気味わって頂き、洗練された雰囲気のなかでのリラックスした空間を作った。作り上げた商品とこの空間が完成したことで本研究のアウトプットとしての全体像が出来上がった。

ショップのデザインも田子氏と協議を重ね、ブランドコンセプト滲み出るような雰囲気を作るためにウツの質感にこだわった。フローリングのデザイン、色、艶感、ソファの色、質感にも徹底的に拘った。ターゲットの客層は、良い物に当然のように慣れている人と想定されるので、少しの誤魔化しが、ブランド全体を陳腐化させないためにも、細部にまでこだわった。

第4章 評価

4.1 評価方法

本研究は、システム×デザイン思考による協創手法によるブランディングということで、この妥当性の確認を下記のポイントを verification し、全体の validation を行った。

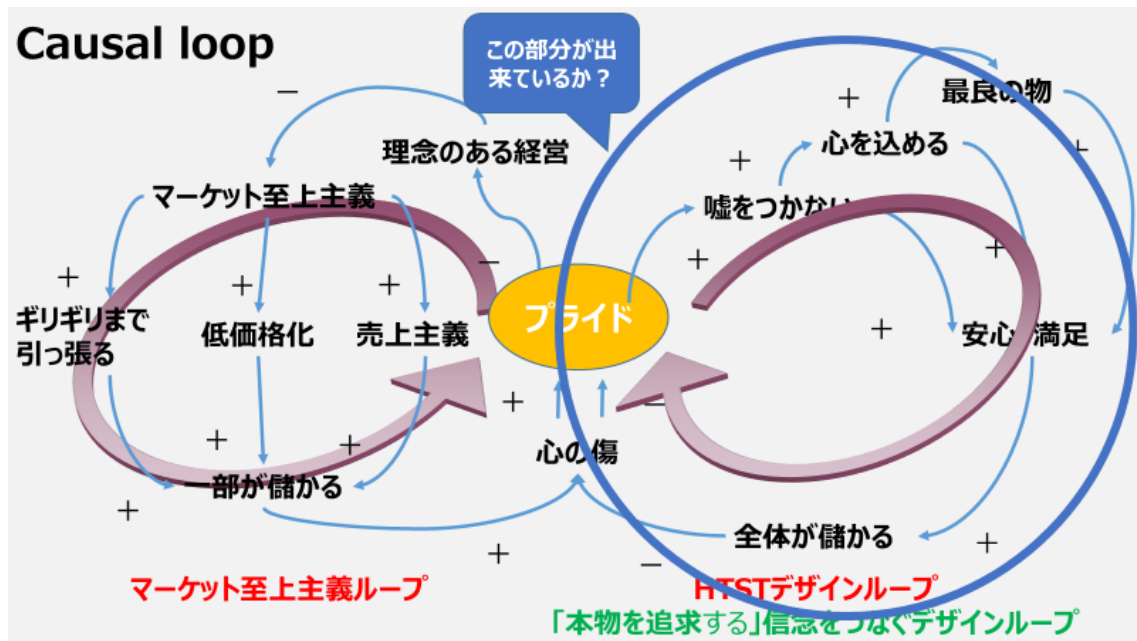
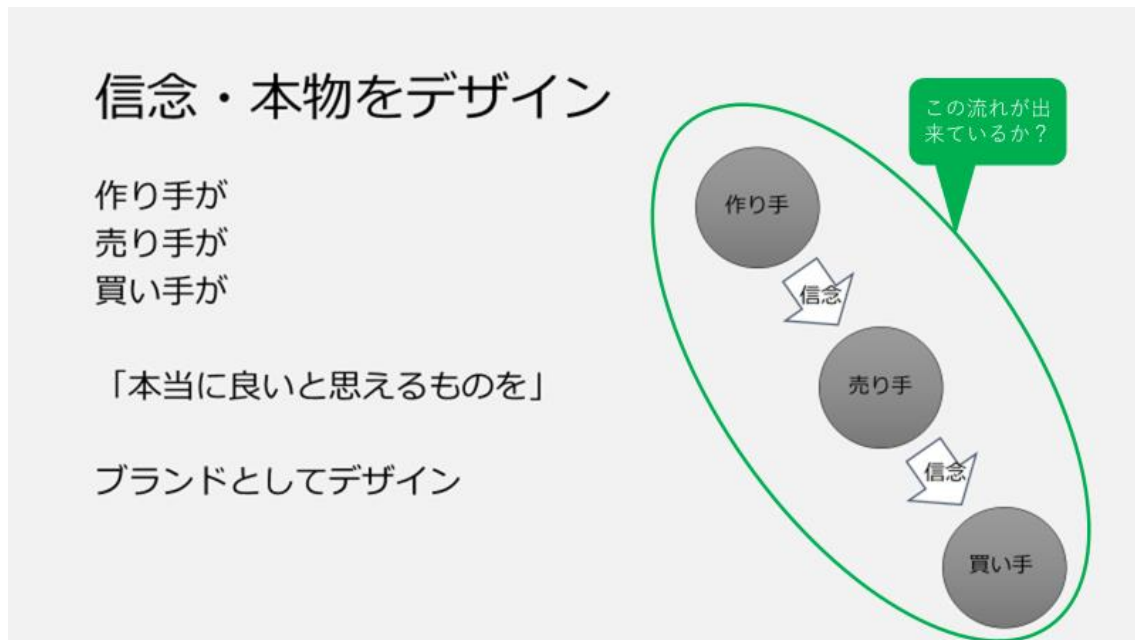


図 57 評価のスコープ



図 58 評価するループポイント

図53で挙げた causal loop の右側の「プライド至上主義ループ」が出来上がっているかを評価する。このループが回ることが、今回のブランディングの WHY であり、信念・本物がつながり提供されていることを意味するものである。



「全体が儲かる」 作り手(生地メーカー、縫製メーカー) 売り手(T&C)

「安心・安全」 作り手、売り手、買い手

「最良のもの」 作り手、売り手、買い手

「嘘をつかない」作り手、売り手

「心をこめる」 作り手、売り手、

「心の傷」 作り手、売り手、買い手

「プライド」作り手、売り手、買い手

これらのポイントをインタビューでそれぞれのステークホルダーに評価してもらおう。

また、購入して頂いたお客様に下記のポイントをアンケートによって評価してもらった。

- ・ コンセプトを理解してもらえたか？
- ・ コンセプトに共感してもらえたか？
- ・ ロゴからコンセプトを感じられるか？
- ・ 服のデザインからコンセプト感じられるか？
- ・ 気持よさを感じれるか？
- ・ 店の雰囲気からコンセプトを感じられるか？

4.2 インタビュー

本研究のアウトプットとして shop オープンをしたところで今回の AUXCA. のブランディングを検証として様々な有識者からインタビューにてコメントをもらった。

女性ファッション誌 VERY 編集長

今尾朝子 氏

ブランドをロジカルに作り上げるということがとても新鮮で純粋に勉強になりました。信念の思いをつなげるという部分にとっても共感をしました。また、商品の雰囲気からもコンセプトが伝わってきます。特に気持ちいい商品の数々、あまりこのように本物の素材を使っているブランドがレディースのマーケットにはほとんどない、また VERY で取り扱うブランドには、無いと言っていい。でもこういうブランドは、消費者にとってとても良い方向性なので、VERY としても応援していきたい。また、AUXCA.のレディースのオーダーのコンセプトが変わったのは、とても興味深く、特に「ハレの日」着る服もカジュアルなものが増え選べる選択肢がマーケットから減っていっただけに、このようなコンセプトのものがあって、カスタマイズされることは、時代のニーズにあっていていると思う。ショップの雰囲気も、AUXCA. AUXCA.TRUNK のコンセプトが伝わるものと感じました。ショップスタッフの接客で満足度も変わるので、そのサービスも話題になるようになってほしいですね。

メンズファッション誌 MEN'S EX 編集長

大野 陽 氏

お話をお伺いし、今ファッションビジネスで起きている現象と問題点が体系化されて理解しやすかったです。いいものとは何か？ブランドが価値あるブランドになるには？
ダサイ、かっこよさ、について改めて考える機会でしたね。
プライド至上主義ループに関してはとても共感します。
いいもの、いいブランドが形成される背景には幸せな作り手、幸せな売り手、幸せの買い手がいなければ成立しないと思います。お金儲け至上主義だけでは永続的に価値を持ち続けることはできないと私も共感します。それはブームで終わります。
先ほどもお伝えしましたが、正しい「伝え手」がいないと、いいものが世に認められないと思います。
私たちファッション雑誌の使命はブランドの真価を抽出しそれを正しく分かりやすく伝えること。遡れば、作り手の”情熱”を読者（消費者）に理解してもらうこと。
ファッションはパッションですからね。ブランドがブランドとして確立するにはいくつかの要素があると思います。

- こだわった素材か
- 唯一無二か
- 直感で気分が上がるか
- バリエが魅力か
- 長く愛せるか
- 歴史の進化が魅力的か
- 気持ちいいか

などなど。

AUXCA. TRUNKにはその多くの可能性を感じます。

拝見した印象としては、実直な日本のモノ作りの良さとさりげない見た目（だけどパターンやディテールがこだわっている）のバランスがよいと感じました。シンプルに良いものだけに一度手にとり、触り、着て、履いて実感するモノかなと思いました。

シンプルに良いものは見た目のコテコテは要らない。素材がいいから成り立つ。（美味しいお米、お肉と一緒にですね）という隅谷さんの言葉が印象的でした。

体感者がクチコミ的にジワジワよさが伝わっていくイメージです。体感者がリピートしていくイメージです。

ぱっと見での”アイコン的な何か”がない分、一般消費者には理解してもらえないのに時間は必要だと思います。

ファッション（流行）ではない軸にあるものと捉えれば、ゆっくり売れていくという考えもいいと思います。

「振る舞い」が大切というのも凄く今の時代性を表していますね。

物質的な贅沢だけではなくそれを自然に自分のものに行っていることが出来てカッコいいというのも納得できます。

振る舞いって何でしょう？

私のイメージでは、中身や本質が出るというイメージです。ファッションを突き詰めていくと外面だけでなく、着る人のものになって初めて生きてくるというのを私も共感します。

もはやファッションというよりスタイル。

特にテーラードスーツ文化には特に感じます。いいスーツを普段着ているか着ていないかは見た目にはじみ出てきます。洋服は西洋に生まれた服。日本はファッション先進国としてトップだと思いますが、物質的な価値だけでなく振る舞うということの重要性を理解する人が増えていくといいですね。

生地メーカー 株式会社 川邊莫大小製造所 代表取締役
川邊秀雄 氏

良い生地だけを選んでいくという姿勢の会社に久々に会った。これまでは、プライスばかり意識していた取引先が多かったが、ここまで良い物だけに拘ってもらえると、職人としては非常にうれしい。なので、生地生産の生産ミニマムとかあるけど、取り組む姿勢が気に入ったので、ブランドが成長するまで、数はいわないから、安心してブランドが大きくなるように頑張ってもらいたい。僕たちは、世界に誇れる商品を作っていると自負しているので、頑張ってもらいたい。工場の職人たちにもこのブランドのコンセプトを伝えるようにしている。良い波が作れることを期待している。

縫製メーカー 百瀬繊維株式会社 代表取締役

百瀬勇一 氏

今、価格に拘るブランドがほとんどの中、真逆をやっているなどと思った。一緒に生地屋を回ったりしている間に何がしたいのかもだんだんわかってきたし、共感をするようになった。なので、自分で協力出来ることは、やっていく。会社のパートナー達もすごく共感していて、AUXCA.が選ぶ生地は本当に良いものだから縫製するのも難しいものもあるけど、良い物を作るのは、僕らもうれしいので、頑張ってもらいたいし、この流れを大きくしてほしい。先日、AUXCA.TRUNK が選んだ生地があまりに気持ちがよく、工場の職人たちが大騒ぎしていた。こんなことは今までなかった。本当にこの流れが大きくなることを楽しみにしている。なので、万全のサポートをしていきたい。

縫製会社 鹿沼縫製株式会社 代表取締役

片見規子 氏

まだ取り組みとして始まったばかりなのでとにかく、工場としては継続が第一。それが一番ありがたいことです。今回 AUXCA.の商品は、良い生地ばかりなので感動とともに緊張もしますが、生地を負けない技術を日々精進、前向きに取り組んでいます。素敵な生地だところのようなお客様が着るのかいろいろイメージしながら縫っています。本物を取り扱う上で作り手の喜びを感じています。プレゼンテーションで弊社の状況などを説明してくれたことはとても嬉しかったです。継続して良い流れが出来ることを期待しています。

株式会社グローブ ファッションディレクター

森岡弘氏

今回、AUXCA. のコンセプト作り、コンセプトライティング、イメージフォトのディレクション、スタイリング、モデルも担当した。 その中で、コンセプトメイキングの段階から現状のファッション業界の問題定義について、隅谷氏とは相当話し合った。業界だけでなく、世の中の動向が大きく変化しているのは明確に分かっていた。もう一昔のように、皆が同じ色に染まるという時代は終わった。自分の好きなものが分かり、気持ちよさや、人からの見

られ方が分かってきた、流行に左右されなくなった。そのような今日、アンケートで振舞いが一番になったことについては、データで出たことに勿論驚きではあるが、当然のことだと思います。やっこの時代が来たかと思います。今までは、服の力を借りて自分自身を表現して着た時代だったが、これからは、着る人自身を如何に服がサポートするかとおもう。むしろ、これが当然のことであろうが、そうでなかった。が、やっこの所にたどり着いたとおもう。

AUXCA.の気持ちよさは、作り手と売り手の信念を体現できているとおもう。そして、大切なことは、楽な服でもあり、見た目もスタイリッシュでセンス良く見える。考え抜いた 80 点の実現できたともう。頑張っている人、100 点を狙っている人ってセンスが良いように見えない。100 点わかっていて、80 点を作れるセンスがこれからは重要だとおもう。このセンスというのが、振舞いなんのでしょうか。自分も気持ちよさを味わえ、作り手も潤う。この winwin の関係は、見えない喜びとしてとても良いとおもう。

素敵と思ってもらえる佇まい。カッコよくではなく、素敵に、センス良く。そこには理由がある。理由のある服。AUXCA.はそれを実現できたと思います。

ファッションジャーナリスト。(株)ウフィツイ・メディア代表。元星美学園短期大学／非常勤講師

矢部克巳氏

振る舞いの方が、佇まいより重要視することについて。

実は、着ているモノがダサいかダサくないかを判断する基準があいまいになっている。日本におけるファッションシーンは、底上げが徹底していて、商品はある程度の品質を保っている。ファッションではコーディネート力は必要だが、シンプルな色使いや公式どおりの着こなしであれば、それなりに見えてしまう現状があります。

それが土台にあることから、綺麗な着こなしをしても、その人のしぐさや振る舞いひとつで、内面性が露呈してしまう。着飾ることよりも、人としての「内側」にこそ、ダサいかダサくないかが問われているのでしょう。

格好よく着ること（佇まい）の意味が、より深い内容を求めているのかもしれない。

その人なりの価値観で着こなししているのか？ 清潔感を保ったスタイルなのか？

人に対して好印象を与える服を着ているのか？

そのようなことが事前にわかった上で、その人なりの着こなしができる人こそ、信頼感が生まれるのではないのでしょうか。

振る舞い＝信頼感、が問われているような気がします。

あるいは、スタイル（振る舞い）があっこそ、素敵な着こなし（佇まい）が生まれることを、いよいよ今の時代、本能的に気づき出しているのではないのでしょうか。

株式会社 バーニーズジャパン MD 統括 執行役員

野口康仁氏

世界中にバイイングに回っているが、このようなアプローチでブランディングされているものを見たことがない。とても新鮮で勉強になった。ただ、時代が変わったときにどの部分がブランディングとして変化し、何かが変わらないのか？その点に興味があり、疑問も沸く。最近、面白いクリエイターが出てきている。今までのファッションをリフレームしている。容易く売れない時代に AUCCA の取り組みを注目したい。「気持ちの WHY」「振舞い」のリフレーム。注目するポイントが沢山あったので、業界の為にも、本か何かで世に伝えてほしいと思いました。

株式会社 三越伊勢丹 三越日本橋本店 紳士・スポーツ営業部

紳士用品雑貨・紳士靴。メンズアクセサリ セールスマネージャー

高村亮児 氏

現在の売れないマーケットを作った大きな原因が百貨店であり、百貨店の責任だと思っている。現社長の西大氏もそう思い、自主買付自主販売を推進しているが、規模が大きすぎて全く追いつかない状況である。本来の商売は、魚屋さんのように朝市場で仕入れてきて、その日に売り切る。これが商売の原点であるとおもう。もちろんファッションなどは、そのようにいかないで、シーズンを通して販売していくことになるが、現状は取引先のメーカーに場所を提供し、百貨店の社員自らが販売出来ている状況ではない。また、バイヤーなどがブランドのコンセプトに共感し仕入れをしたとしても、売場の全てのひとにそのことが伝わるわけでもなく、思いが薄れてしまっている。逆に、メンズファッションに関しては、バイヤーなどが顧客の求めている価値まで掘り下げたしまい、独りよがりになり過ぎることも見受けられる。しかし、今の時代は、大きく変わった。特に 2016 年 1 月 2 月からは、明確に変わったと感じている。今は、お客様から如何に共感を得られるかが重要であると考え。シンプルなものを。気持ちいいとか。今、日本橋三越では、百貨店の一階に海外のブランドばかり置くのではなく、日本の伝統工芸や技術を集積してブランドにするという取り組みをしている。「SEKItoWa」というブランド。日本のエルメスのようにして行きたいと思っている。AUCCA .を見て、実際購入して着用して気持ちが良かった。そして、休日出勤の時に楽だけど、ちゃんとしているということで、良く来ている。あと、ブランドコンセプトの「朝ダンスの中から気持ちのよい AUCCA.を着たい」と実際思って良く着ている。今回改めてコンセプトなどを聞いていると、ブランドデザインの通りのことを実家出来ている。なので、バイヤーに実際薦めたいと考えている。また、「振舞い」が一番重要な要素と聞いて、なんとなくそうかなというイメージはあったが実際に数字として出てくると、ファッションに関わる人間として衝撃的だった。振舞いを意識したファッションブ

ランドなどないので、とても新規性があると思う。

顧客 ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役

石渡美奈氏

今回、オープニングにも参加してコンセプトのプレゼンも聞かせて頂き理解もでき、深く共感をしました。言葉での理解もあったが、着用してからの理解はとくに説得力があった。AUXCA.TRUNK については、カットソーから数多くのもを購入しました。12月末に、オーダーしたスーツなどの仮縫いの際に出来上がったばかりの新商品を薦めてもらった。「究極に気持ちいい」とのことで、試してみると、今まで味わったことのない感触だった。FACEBOOK の隅谷氏の写真をみて、「気持ちいい」というものが伝わったが、実際に最高でした。スウェットをベースにしたスタイリングでしたが、1月のニューヨーク出張の移動着として着用した。飛行機での着替えもせず、JFK に到着してそのまま、フォーシーズンズのチェックインの際も着用した。今までの私は、スウェットで街を歩く、人前に出るという振舞いは、絶対にしなかったが、この商品は、リラックスしたシーンでもキチンとみえて、着ている本人は、全くストレスがない。ストレスがないどころか、気持ち良くて、飛行機であまり寝ない私が、かなりの時間を寝てしまった。それくらい驚きの連続だった。スウェットで公共交通機関を使ったなんて自分でも信じられない。それを実現したのがこの洋服でした。この服をきて、NYに出張するのがとても楽しみだった。カッコいい物を着ているひそかな満足感、そして、プライドのループに一役立てている気持ち、これは、着てみたらわかると思うし、世の中のエグゼクティブに着てもらいたい。

AUXCA.について

隅谷氏との付き合いは、15年くらいでしょうか？ もともとこの店のセンスは、好きだった。今回、改めてオーダーをするときに、とにかく生地素晴らしさに目がいった。そのあと、隅谷氏がレセプションの接客に追われていたので、隅谷氏の父があつという間の採寸で、体系を見抜き、いつも悩んでいたポイントを指摘してくれたので、勢いでコート2着とスーツ3着オーダーした。昔は、レディースのオーダーの店はいろいろあったかもしれないが、私は、今回初体験でした。そのあと、仮縫いをして仕上がった洋服を着た際に、今までに味わったことのないフィット感を味わった。それだけでなく、品と可愛さも兼ね備えている。女性社長というだけで、いろいろな場面で苦勞することがある。スーツなどは、勝負服。しかし、男優りも素敵じゃない、キラキラしててもいけない。でもAUXCA.のオーダーは、何か違った。品の良さがちゃんと残っている。隅谷氏の説明で「AUXCA.のコンセプトは、“ハレの日”ですから」なるほどと思った。とてもしっくり来た。私は、毎日がハレの日だと思って仕事している。だから装いが大事。今回の一番の気づきは、「洋服を着る楽しみ、喜びを知ったこと。」また、縫製の職人が素敵なコートが出来上がって嬉しかった話を聞いて、幸せな気持ちになれたこと。普通の買い物でそういうことは、あまり味わえ

ない。こういうことって大事だと思った。結果今回 200 万円ほど買い物したが、物の価値を考えれば安い買い物だとも思う。確かに金額は、安くはないが、その金額以上の価値を感じた。次の注文がとても楽しみだし、今後のブランドの発展を楽しみにしています。

インタビューの結果総じて評価をもらえたと見受けられる。

作り手、売り手、買い手それぞれに確認とることができ、ジャーナリスト、編集者からも大卒の流れを評価もらい、買い手からの評価ももらうことができた。

本物・信念の流れ。プライド至上主義ループ。そして、振舞いのデザイン。これらをインタビューの評価にてブランディングに関わるステークホルダーからの評価を得ることができた。

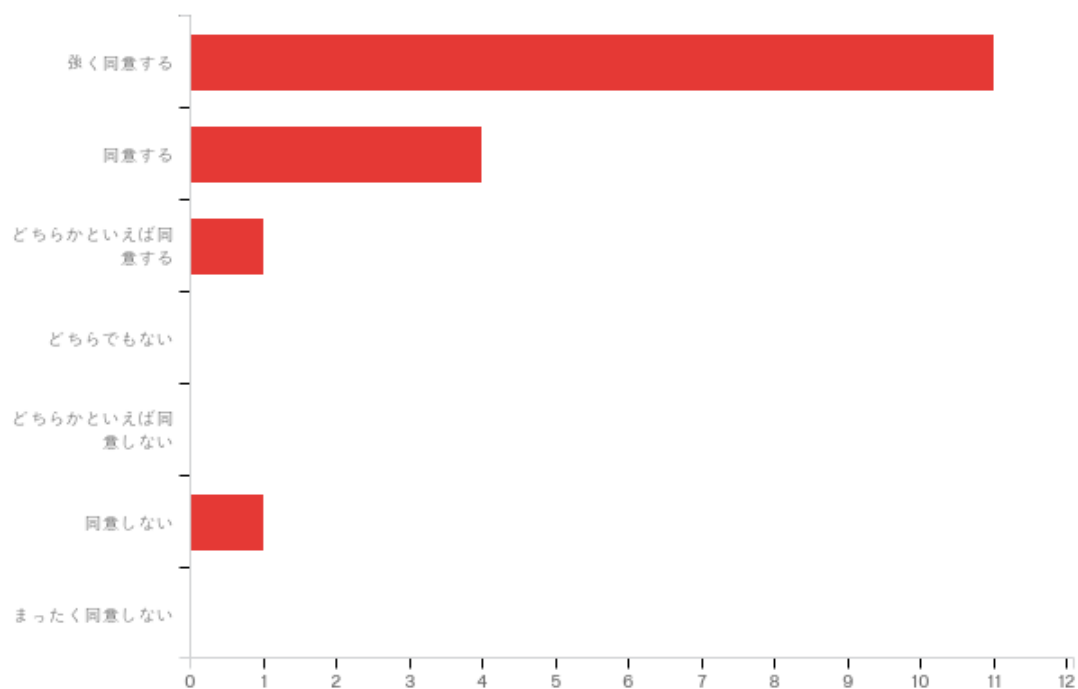
4.3 アンケート

購入していただいたお客様にアンケート実施し、AUXCA.の評価をしてもらった。

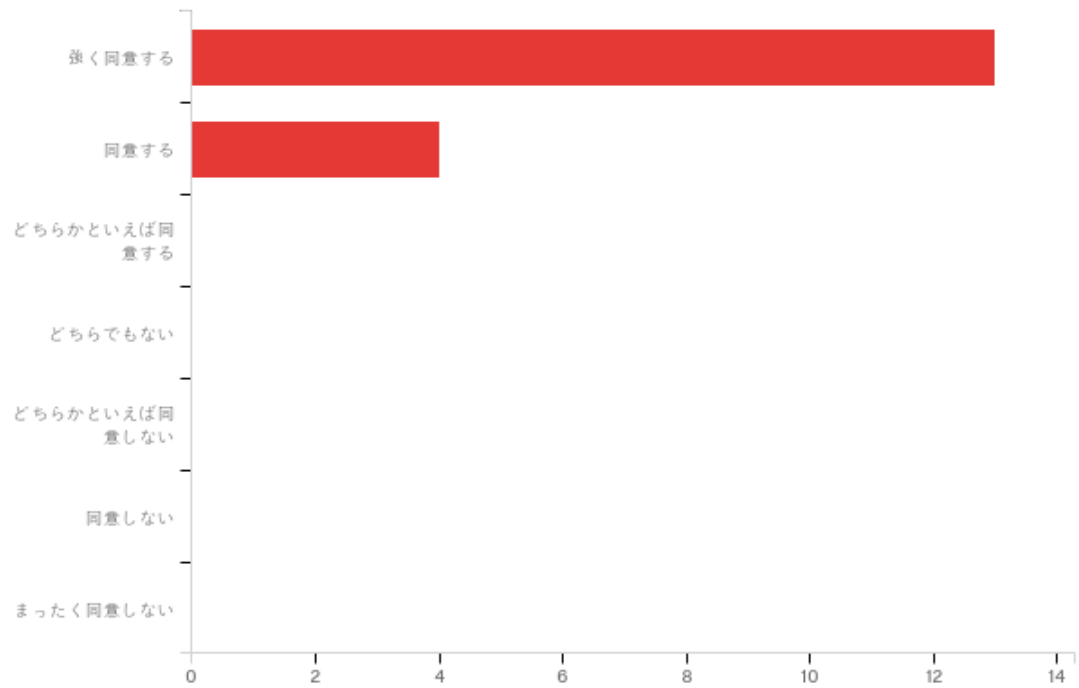
ブランドコンセプトの理解、共感、ショップ・デザイン、気持ちよさ、振舞いをアンケートにて評価してもらった。

Q1 - ブランドコンセプトを理解して頂けましたか？

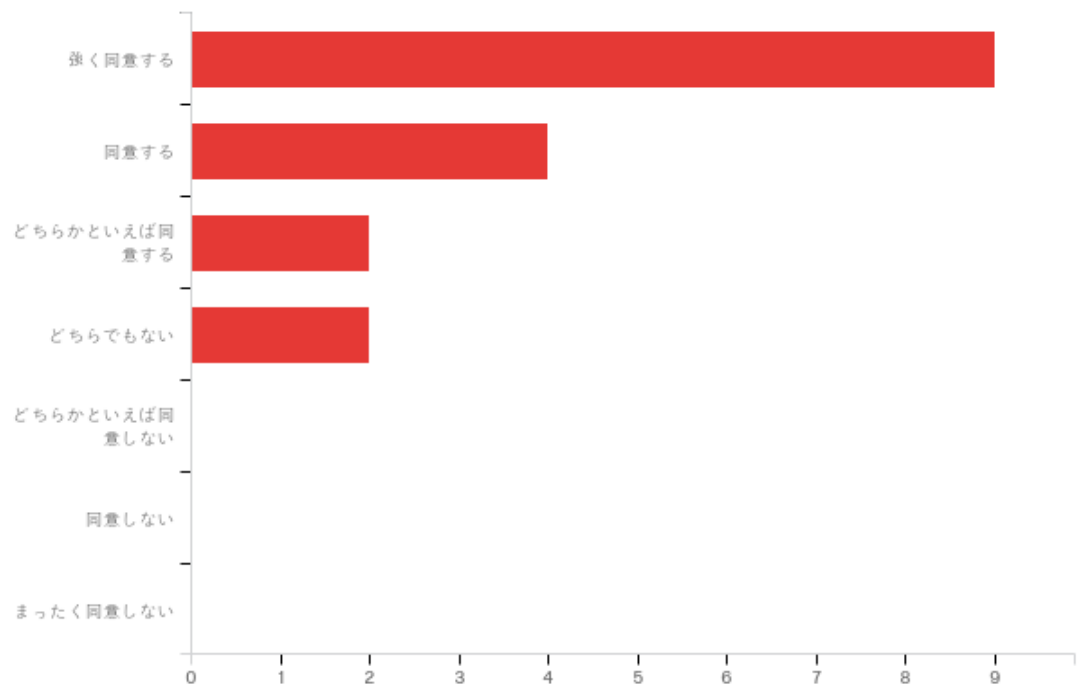
表 15 顧客へのアンケート結果



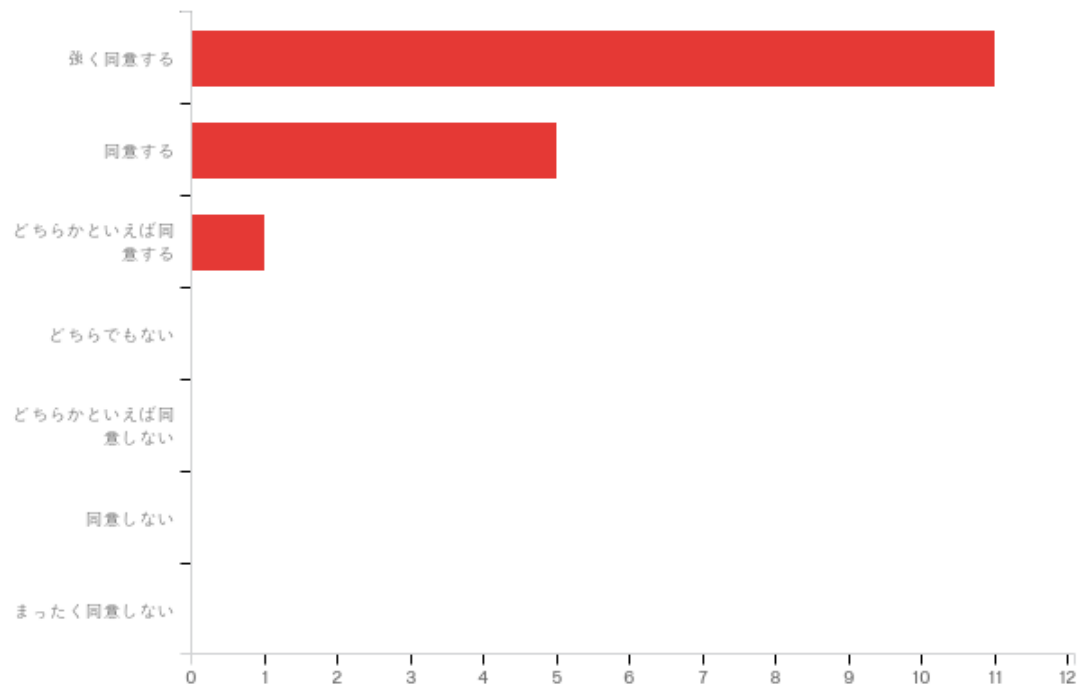
Q2 - コンセプトに共感して頂けましたか？



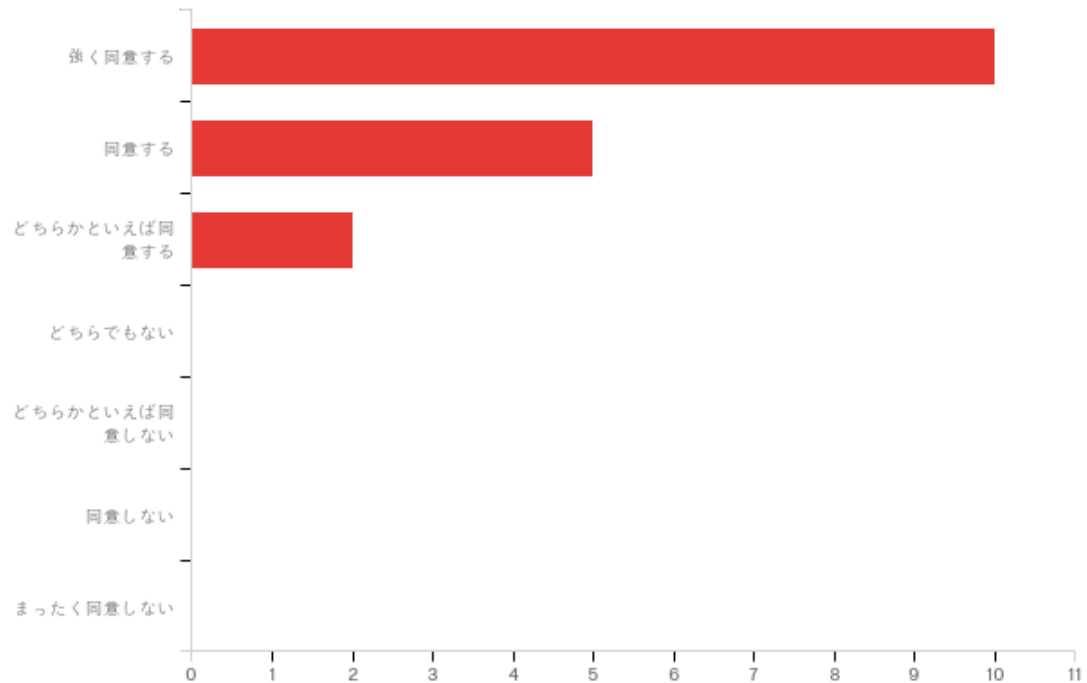
Q3 - Shop のデザインや雰囲気は、コンセプトを感じるものでしたでしょうか？



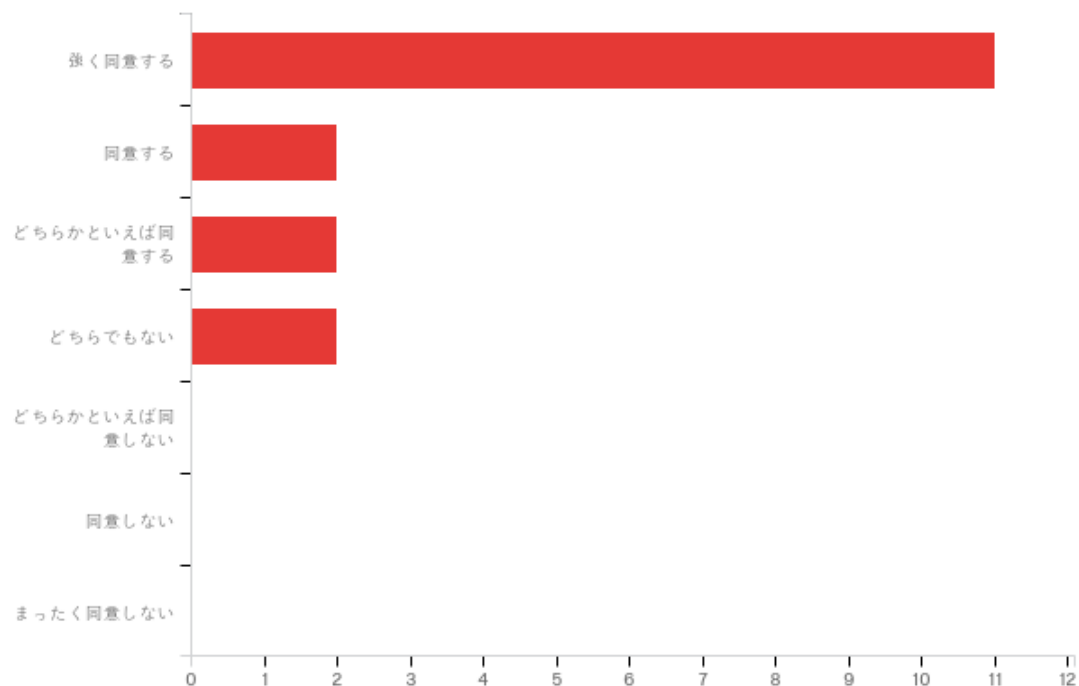
Q4 - AUXCA. TRUNK は、「気持ちいい」にこだわり抜きました。その「気持ちいい」は、伝わりましたでしょうか？



Q5 - この「気持ちいい」は、誰かに伝えたいと思いますか？



Q6 - 今回買い上げ頂き、ご着用頂くなかで、私達がデザインした「振舞い」を感じて頂くことは、出来ましたでしょうか？



アンケートの結果、総じて高評価をもらった。購入までにたどり着けている点では、高評価を得られることは予想されたが、「気持良さが伝わったか」という設問に関しては、圧倒的な同意を得られることができた。少ない人数での回答なので、断言できないが、購入にたどり着いたお客様からの評価は、高評価を得られることが分かった。

4.4 評価結果

インタビュー、アンケートを通して、本研究の評価を得ることができた。

全体として「本物を追求する」信念をつなぐデザインループの評価を得ることができた。もちろんまだ、始まったばかりなので、ループを何度も回して、円を大きくすることが必要である。しかし、現状リピーターのお客様も増え、新品番、リピートの商品も作り始めているので、ループが回り始めたことを表している。

また、購入した顧客からの回答からの高評価は、デザインの有効性を表していると思われる。これもまだスタートしたばかりなので、この動き、ブランドの成功をもって更なる評価が必要である。

「カッコイイ・ダサくない」の構造化の評価も得ることができ、新しい切り口でのブランディングであることも確認できた。

4.5 考察

本研究をとおして結果以外にも様々気づきがあった。

- ・協創手法によるブランディング方式は、ワークに関わったスタッフのモチベーションが高くなり、社内のコミュニケーションアップに有効である。
- ・Why への導きを行うことで、スタッフ個々の社会との関わりが明確になってくる。
- ・「作り手」と「売り手」と「買い手」というステークホルダー間のインターフェースを信念のある商品で結ぶことが出来たことは、新しいことである。そして、そのループを実現することが出来た。
- ・Why を追求するなかで、「ロコミ」のデザインをした。その結果、信念の形が「気持ちいい」というキーワードを生み、徹底的に「気持ちよさ」を追求し、確立することが出来た。
- ・システムデザインというロジカルな方法でブランディングしたことは、ファッション業界では前例がなく、新しいといえる。
- ・「カッコイイ」「ダサくない」などを構造化し、アンケートで検証した結果、「佇まい」というファッションとかの要素ではなく、「振舞い」の要素の方が重要だという結果を得た。そこで、「振舞い」を意識したブランドデザインを行った結果、その要素を理解、共感してもらった結果が得られた。

本研究を行った結果、大きな気づきが浮き上がったとともに、大きなモチベーションとなることがある。日本の高齢化成熟社会の一番の大きな問題が少子高齢化である。すでに子供の減少は始まっており、学校の統廃合も進み、さらには、地方都市の過疎化が止まることが無い。また都市部でも高度成長期に立てた団地などでの高齢化進み、都市部でもゴースタウンが生まれている現状がある。このどうしようも無い負のスパイラルは、国の税金をばら撒くだけで、公共事業をするだけで地方の衰退、人口減少、労働者の確保そして、元気な日本を作れるのか？という問題である。しかし、本研究のシステム×デザイン思考による協創手法を用いた、ブランディングを行うことで、「本物」を追求する信念をつなぐデザインというループを作り出し、このブランディング手法は、ファッションだけでなく様々なブランディングに使えるということである。街づくりから食べ物、レストラン、様々なものに使用することで、そこに関わる人々が WHY を見つけ、躍動することで、仕事に信念を持ち、それを子供や後継者に伝える。関わる人が WINWIN になるループをつくることで、関わる人が豊かになっていけば、自然と生活も豊かになり、子供も一人が二人となり、人口増につながるのでは？そして、仕事に誇りが持てれば、職人も継承し、伝統も継承するというループが描けるのでは？というものが見えてきたことである。現代では、老朽化での作り替えなどの公共事業は必要でも、日本の隅々まで道路が出来上がり、もう土木事業なども必要のない時代に来ている。いまこそ、日本の持っている、技術などのソフトの分野を世界に広げていくことで、日本を元気にしていけるのでは？と筆者は、考える。ファッションも佇まいより振舞いが重要ということもあり、信念をもつという振舞いのライフスタイルのもっと追求する研究がこれから必要なことだと感じた。先日もタクシーを利

用した際の運転手との会話で、25年働いたファミリーレストランの仕事を3年前にやめて、タクシーの仕事をしている。働いていたレストランが日本全国に430店舗あったが、380店舗が赤字だった。経費節減でスタッフも減り、少ない人員で回してへとへとだった。そしていくらやっても赤字と聞いて、一生このままでは嫌だと思って転職した。やはり仕事は、利益をだすからやりがいがある。でもいくら給料が出ると言っても、成果が上がらないものには、モチベーションが続かない。「やりがい」がないと生きていく意味がない。という内容だった。当たり前のことだが、この運転手さんの言葉には、言霊のようなものを感じた。今の日本は、どこに向かっているのだろうか？やはり誇りというプライドをもって生きていく、そういう元気な日本を作らなければならないと考えるとともに、本研究でこのようなことに気づくことが出来た。日本が元気になるブランディングの研究をしていくことができるのではと考えることができる。

第5章 結論

5.1 本研究の結論

本研究では、システム×デザイン思考による協創手法によってブランディングを行った。その結果、「作り手」と「売り手」と「買い手」の信念をつなぐというコンセプトのAUXCA.のブランディングを行い、コンセプトショップも作った。また、カッコイイ、ダサくないという概念を構造化し、アンケートの結果、「振舞い」という構成要素が一番重要という結果を得た。この結果を踏まえ、AUXCA.ブランドデザインには、振舞いの要素を盛り込み、今までにない新しいブランディングの形を作ることが出来た。

5.2 今後の展望

本研究を経て今後の課題として、このブランディング手法を他のブランド作りや他の業界に当てはめてワークをして行きながら制度を高めていく必要がある。また、実際ブランディングが出来てもそのブランドが誰もが知るブランドに成長するために必要なシステムデザインを作る必要がある。これらの結果をもってこの研究は、完成に近づいていくと考える。また、「カッコイイ・ダサくない」の構造化の研究もさらに奥深いものを感じるので差ならぬ研究の重要性を感じる場所である。

第6章 謝辞

本研究を進めるにあたり多くの方々にご指導・ご協力を頂きました。はじめに2年間にわたりご指導頂きました、前野隆司教授に深く御礼申し上げます。研究のいろはから、AUXCA.記者発表にも登壇頂き、ブランディングに対し、システム×デザイン思考についてのアドバイス、客観的な視点でのブランドの特徴の抽出に至るやり取りが、論文だけでなく、仕事のうえでもとても活用でき、ロジカルに説明することの重要性などを学ぶことができました。前野先生の研究の幸福学のエッセンスも今回のブランディングに非常に参考になりました。生きながらにして生まれ変わる体験をさせて頂いたことに感謝申し上げます。

研究とブランディングに際しては、Design Project の延長で、白坂成功准教授に深く御礼申し上げます。SDM 的アプローチを定期的に確認頂き、ご指導頂くとともに、「ダサくない」の構造化へのアドバイスを頂きましたことがあって、振舞いの重要な点を見つけることができました。Problem definition , Reframing の考え方のポイントをご指導頂いたことが、研究への大きな躍進につながりました。

副査である春山真一郎教授には、服飾に対する思いを伺いながらご指導を頂きました。評価へのご指摘が大変参考になり、より詳細な評価が出来ました。

ブランディングに関しては、石橋金徳先生、富田欣和先生、橋口寛先生、田子学先生にご指導頂きました。

統計に際しては、博士課程 小林延至さんからご指導頂きました。アンケート作成は、SDM 同期の朝田恒太郎さん、竹谷ふみいさん、勝村良子さんご協力頂きました。

論文指導に関し、ヒューマンラボ今関一飛さんから構成から評価に対するアドバイスを頂きました。ブランディングの構築に対し、同期の大浦史仁さん、杉山侑さんとは、1年かけて店舗オープンまでやり遂げられたこと、二人の協力無しには出来上がらなかった研究・ブランディングでした。

ブランドコンセプトメイキングでは、ファッションディレクター森岡弘氏との協創によって得られたことが大きく影響致しました。

SDM8 期生、旧ヒューマンラボ、新ヒューマンラボメンバーにも感謝申し上げます。SDM、前野教授との接点を作ってくれた、7 期生であり、赤坂の同志である、石渡美奈氏にも深く感謝を述べたいと思います。

会社のスタッフには、社長不在の2年間を支えてもらい、理解、協力をしてくらたことに深く感謝を致します。

最後にこの学びのきっかけとなった、家業をつなげてくれた、祖父母、両親、叔父叔母に感謝するとともに、2年間の学びを影ながらサポートしてくれた、妻と娘に心から感謝を致します。

第7章 参考文献

- [Sinek, Simon. Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin UK, 2011., 2011.]
- Gardner, Burleigh B., and Sidney J. Levy. "The product and the brand." *Harvard business review* 33.2 (1955): 33-39.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Donaldson, K. M., Ishii, K., & Sheppard, S. D. (2006). Customer value chain analysis. *Research in Engineering Design*, 16(4), 174–183. <https://doi.org/10.1007/s00163-006-0012-8>
- Rowe, P. G. (1991). *Design thinking*. MIT press.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin UK.
- Sterman, J. D. J. D. (2000). *Business dynamics: systems thinking and modeling for a complex world*.
- Ugla, H., & Lashgari, M. (2012). Portfolio strategy for luxury partner brands: Strategic guidelines. *IUP Journal of Brand Management*, 9(2), 18.
- トム, ケリー, デイヴィッド, ケリー, & 千葉敏生. (2014). クリエイティブ・マインドセット: 想像力・好奇心・勇気が目覚める驚異の思考法. 日経 BP 社.
- ハーバート・サイモン. (1982). システムの科学, 稲葉元吉, 吉原英樹訳, 1969, 1977. ダイヤモンド社.
- 奥出直人. (2012). デザイン思考と経営戦略. NTT 出版.
- 奥出直人. (2013). デザイン思考の工具箱. 早川書房.
- 山田登世子. (2008). シャネル—最強ブランドの秘密. 株式会社朝日新聞出版.
- 小林百絵. (2015). デザイン思考を活用したブランディング手法の構築と実践.
- 前野隆司. (2014). システム\$Ytimes\$ デザイン思考で世界を変える: 慶応 SDM 「イノベーションの作り方」. 日経 BP 社.
- 前野隆司. (2015). システム\$Ytimes\$ デザイン教育の創造と実践. 工学教育, 63(1), 1_43--1_47.
- 大辞林 第三版. (n.d.).
- 長沢伸也, & 杉本香七. (2010). シャネルの戦略: 究極のラグジュアリーブランドに見る技術経営. 東洋経済新報社.
- 木下明浩. (2012). アパレル産業のマーケティング史: ブランド構築と小売機能の包摂.

- 柳田秀一, & ヤナギダヒデカズ. (2004). 日本におけるブランドマネジメントに関する一考察.
同志社政策科学研究, 6(1), 269–288.
- 利根川孝一. (2008). ブランド戦略分析のための統合モデル: ブランド・パーソナリティを応用
して (< 特集> 無形資産の価値創造). 日本情報経営学会誌, 28(3), 23–33.
- 戸矢理衣奈. (2004). エルメス. 新潮社.

第8章 Appedix

第1回 アンケート結果

処理したケースの要約

	ケース					
	有効数		欠損値		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
ダサイ人は、本物を追求する信念があると思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人は、本物を追求する信念があると思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人は、本物が分かると思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人は、カッコつける人と同じですか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人は、かっこいいですか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
カッコつけてる人は、ダサイですか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
カッコつけてる人は、本物を追求する信念があるとおもいますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
カッコつけてる人は、本物がわかるとおもいますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
めちゃくちゃかっこいい人は、カッコつけてますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、本物を追求する信念を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%

ダサくない人の重要条件は、利他性だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、利他性を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、清潔感だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、清潔感を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、外見としての姿勢だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、外見としての姿勢に気を付けていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、生きる姿勢だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、生きる姿勢を大切にしていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、所作だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、所作を心がけていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、ファッションだと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、ファッションを心がけていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件は、コミュニケーション力だと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、コミュニケーション力を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%

ダサくない人の重要条件 は、困った人を助けること が出来る人間力だと思いま すか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、困った人を助け ることができる人間力を持 っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、責任を取る力(社会性) だと思えますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、責任をとる力(社 会性)を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、新しいことにチャレン ジする(先進性)だと思いま すか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、新しいことにチ ャレンジする先進性を持っ ていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、外向性・積極性だと思 いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、外向性・積極性 を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、協調性だと思えます か？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、協調性を持っ ていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、勤勉性・誠実性だと思 いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、勤勉性・誠実性 を持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%

ダサくない人の重要条件 は、情緒安定性だと思いま すか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、情緒安定性を持 っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、知性・開放性だと思 いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、知性・開放性を 持っていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、夢や目標があることだ と思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、夢や目標を持っ ていますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、つながりを大切にし感 謝することだと思います か？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、つながりを大切 にし感謝していますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、前向きで楽観的である ことだと思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは、前向きで楽観的 ですか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
ダサくない人の重要条件 は、人目を気にせず自分ら しさを持っていることだ と思いますか？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%
あなたは人目を気にせず自 分らしさを持っています か？	46	93.9%	3	6.1%	49	100.0%

記述統計

		統計量	標準誤差	
ダサイ人は、本物を追求する信念があると思いますか？	平均値	3.4348	.25755	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	2.9161	
		上限	3.9535	
	5%トリム平均	3.4034		
	中央値	4.0000		
	分散	3.051		
	標準偏差	1.74677		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	2.25		
	歪度	.075	.350	
	尖度	-.639	.688	
	ダサくない人は、本物を追求する信念があると思いますか？	平均値	5.1522	.23461
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.6796	
		上限	5.6247	
5%トリム平均		5.2488		
中央値		5.5000		
分散		2.532		
標準偏差		1.59119		
最小値		1.00		
最大値		7.00		
範囲		6.00		
4分位範囲		2.00		
歪度		-.918	.350	
尖度		.180	.688	
ダサくない人は、本物が分かると思いますか？		平均値	4.1304	.22545
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.6763	
		上限	4.5845	

	5%トリム平均	4.1449	
	中央値	4.0000	
	分散	2.338	
	標準偏差	1.52911	
	最小値	1.00	
	最大値	7.00	
	範囲	6.00	
	4分位範囲	2.00	
	歪度	-.229	.350
	尖度	-.231	.688
ダサくない人は、カッコつける人と同じですか？	平均値	2.7609	.23506
	平均値の 95% 信頼区間	下限	2.2874
		上限	3.2343
	5%トリム平均	2.6377	
	中央値	3.0000	
	分散	2.542	
	標準偏差	1.59422	
	最小値	1.00	
	最大値	7.00	
	範囲	6.00	
	4分位範囲	2.25	
	歪度	.893	.350
	尖度	.416	.688
	ダサくない人は、カッコいいですか？	平均値	4.5435
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.0804
		上限	5.0065
5%トリム平均		4.6039	
中央値		5.0000	
分散		2.431	
標準偏差		1.55930	
最小値		1.00	
最大値		7.00	
範囲		6.00	

	4分位範囲		1.25	
	歪度		-.544	.350
	尖度		.183	.688
カッコつけてる人は、ダサ いですか？	平均値		4.5870	.22538
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.1330	
		上限	5.0409	
	5%トリム平均		4.6208	
	中央値		5.0000	
	分散		2.337	
	標準偏差		1.52863	
	最小値		1.00	
	最大値		7.00	
	範囲		6.00	
	4分位範囲		2.25	
	歪度		-.309	.350
	尖度		-.487	.688
	カッコつけてる人は、本物 を追求する信念があるとお もいますか？	平均値		4.3696
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.8334	
		上限	4.9058	
5%トリム平均			4.4106	
中央値			4.0000	
分散			3.260	
標準偏差			1.80565	
最小値			1.00	
最大値			7.00	
範囲			6.00	
4分位範囲			3.00	
歪度			-.253	.350
尖度			-.845	.688
カッコつけてる人は、本物 がわかるとおもいますか？		平均値		3.3261
	平均値の 95% 信頼区間	下限	2.9059	
		上限	3.7463	
	5%トリム平均		3.3140	

	中央値		3.5000	
	分散		2.002	
	標準偏差		1.41507	
	最小値		1.00	
	最大値		6.00	
	範囲		5.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-.121	.350
	尖度		-.879	.688
めちやくちやかっこいい人は、カッコつけてますか？	平均値		3.6087	.23770
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.1299	
		上限	4.0874	
	5%トリム平均		3.5652	
	中央値		4.0000	
	分散		2.599	
	標準偏差		1.61215	
	最小値		1.00	
	最大値		7.00	
	範囲		6.00	
	4分位範囲		3.00	
	歪度		.311	.350
	尖度		-.432	.688
ダサくない人の重要条件は、本物を追求する信念だと思えますか？	平均値		3.8913	.25104
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.3857	
		上限	4.3969	
	5%トリム平均		3.9348	
	中央値		4.0000	
	分散		2.899	
	標準偏差		1.70265	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	

	歪度		-.303	.350	
	尖度		-.208	.688	
あなたは、本物を追求する 信念を持っていますか？	平均値		5.2391	.23299	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.7699		
		上限	5.7084		
	5%トリム平均		5.4179		
	中央値		6.0000		
	分散		2.497		
	標準偏差		1.58022		
	最小値		.00		
	最大値		7.00		
	範囲		7.00		
	4分位範囲		1.25		
	歪度		-1.685	.350	
	尖度		3.786	.688	
	ダサくない人の重要条件 は、利他性だと思います か？	平均値		3.7174	.23398
		平均値の 95% 信頼区間	下限	3.2461	
上限			4.1887		
5%トリム平均			3.7415		
中央値			4.0000		
分散			2.518		
標準偏差			1.58693		
最小値			.00		
最大値			7.00		
範囲			7.00		
4分位範囲			2.00		
歪度			-.313	.350	
尖度			.206	.688	
あなたは、利他性を持って いますか？		平均値		4.3478	.21359
		平均値の 95% 信頼区間	下限	3.9176	
	上限		4.7780		
	5%トリム平均		4.4903		
	中央値		5.0000		

	分散		2.099	
	標準偏差		1.44864	
	最小値		.00	
	最大値		6.00	
	範囲		6.00	
	4分位範囲		1.00	
	歪度		-1.654	.350
	尖度		2.716	.688
ダサくない人の重要条件は、清潔感だと思いますか？	平均値		4.8913	.29526
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.2966	
		上限	5.4860	
	5%トリム平均		5.0386	
	中央値		6.0000	
	分散		4.010	
	標準偏差		2.00253	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.25	
	歪度		-1.076	.350
	尖度		.115	.688
	あなたは、清潔感を持っていますか？	平均値		4.7391
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.2815	
		上限	5.1968	
5%トリム平均			4.8623	
中央値			5.0000	
分散			2.375	
標準偏差			1.54106	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			2.00	
歪度			-1.330	.350

	尖度		2.424	.688
ダサくない人の重要条件 は、外見としての姿勢だと 思いますか？	平均値		4.5217	.24225
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.0338	
		上限	5.0097	
	5%トリム平均		4.6280	
	中央値		5.0000	
	分散		2.700	
	標準偏差		1.64302	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		1.25	
	歪度		-1.030	.350
	尖度		1.328	.688
	あなたは、外見としての姿 勢に気を付けていますか？	平均値		4.6522
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.1998	
		上限	5.1046	
5%トリム平均			4.7657	
中央値			5.0000	
分散			2.321	
標準偏差			1.52341	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			1.25	
歪度			-1.190	.350
尖度			2.435	.688
ダサくない人の重要条件 は、生きる姿勢だと思いま すか？		平均値		5.2609
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.7355	
		上限	5.7863	
	5%トリム平均		5.4493	
	中央値		6.0000	
	分散		3.130	

	標準偏差		1.76930	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.498	.350
	尖度		2.300	.688
あなたは、生きる姿勢を大切にしていますか？	平均値		5.2391	.22881
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.7783	
		上限	5.7000	
	5%トリム平均		5.4106	
	中央値		5.0000	
	分散		2.408	
	標準偏差		1.55184	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		1.00	
	歪度		-1.650	.350
	尖度		4.055	.688
	ダサくない人の重要条件は、所作だと思いますか？	平均値		5.1957
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.6885	
		上限	5.7028	
5%トリム平均			5.3768	
中央値			5.0000	
分散			2.916	
標準偏差			1.70775	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			1.00	
歪度			-1.578	.350
尖度			2.795	.688

あなたは、所作を心がけて いますか？	平均値		4. 6522	. 23306
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4. 1828	
		上限	5. 1216	
	5%トリム平均		4. 7729	
	中央値		5. 0000	
	分散		2. 499	
	標準偏差		1. 58068	
	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		2. 00	
	歪度		-1. 299	. 350
	尖度		2. 128	. 688
ダサくない人の重要条件 は、ファッションだと思 いますか？	平均値		4. 1522	. 27270
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3. 6029	
		上限	4. 7014	
	5%トリム平均		4. 2174	
	中央値		4. 0000	
	分散		3. 421	
	標準偏差		1. 84953	
	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		2. 25	
	歪度		-. 519	. 350
	尖度		-. 312	. 688
あなたは、ファッションを 心がけていますか？	平均値		4. 5000	. 22361
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4. 0496	
		上限	4. 9504	
	5%トリム平均		4. 5966	
	中央値		5. 0000	
	分散		2. 300	
	標準偏差		1. 51658	

	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		1. 25	
	歪度		-. 959	. 350
	尖度		1. 824	. 688
ダサくない人の重要条件	平均値		4. 7826	. 31989
は、コミュニケーション力 だと思いますか？	平均値の 95% 信頼区間	下限	4. 1383	
		上限	5. 4269	
	5%トリム平均		4. 9251	
	中央値		5. 0000	
	分散		4. 707	
	標準偏差		2. 16962	
	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		2. 25	
	歪度		-1. 072	. 350
	尖度		. 291	. 688
あなたは、コミュニケーション力を持っていますか？	平均値		4. 0000	. 30296
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3. 3898	
		上限	4. 6102	
	5%トリム平均		4. 0628	
	中央値		5. 0000	
	分散		4. 222	
	標準偏差		2. 05480	
	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		2. 25	
	歪度		-. 803	. 350
	尖度		-. 445	. 688
ダサくない人の重要条件	平均値		4. 7174	. 30875

は、困った人を助けることが出来る人間力だと思いますか？	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.0955	
		上限	5.3392	
	5%トリム平均		4.8527	
	中央値		5.0000	
	分散		4.385	
	標準偏差		2.09404	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.171	.350
	尖度		.660	.688
	あなたは、困った人を助けることができる人間力を持っていますか？	平均値		4.3696
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.8049	
		上限	4.9343	
5%トリム平均			4.4662	
中央値			5.0000	
分散			3.616	
標準偏差			1.90156	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			1.00	
歪度			-1.209	.350
尖度			1.053	.688
ダサくない人の重要条件は、責任を取る力(社会性)だと思いますか？	平均値		4.8478	.31694
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.2095	
		上限	5.4862	
	5%トリム平均		4.9976	
	中央値		5.5000	
	分散		4.621	
	標準偏差		2.14960	
	最小値		.00	

	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.225	.350
	尖度		.649	.688
あなたは、責任をとる力(社会性)を持っていますか？	平均値		4.2174	.28811
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.6371	
		上限	4.7977	
	5%トリム平均		4.2971	
	中央値		5.0000	
	分散		3.818	
	標準偏差		1.95406	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		1.25	
	歪度		-.973	.350
	尖度		.344	.688
	ダサくない人の重要条件は、新しいことにチャレンジする(先進性)だと思いますか？	平均値		4.5000
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.8441	
		上限	5.1559	
5%トリム平均			4.6111	
中央値			5.0000	
分散			4.878	
標準偏差			2.20857	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			3.00	
歪度			-.893	.350
尖度			-.322	.688
あなたは、新しいことにチャレンジする先進性を持つ		平均値		4.5870
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.9717	

ていますか？		上限	5.2022	
		5%トリム平均	4.7077	
		中央値	5.0000	
		分散	4.292	
		標準偏差	2.07178	
		最小値	.00	
		最大値	7.00	
		範囲	7.00	
		4分位範囲	2.25	
		歪度	-1.093	.350
		尖度	.321	.688
	ダサくない人の重要条件 は、外向性・積極性だと思 いますか？	平均値		3.9783
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.3476	
		上限	4.6090	
		5%トリム平均	4.0314	
		中央値	4.0000	
		分散	4.511	
		標準偏差	2.12382	
		最小値	.00	
		最大値	7.00	
		範囲	7.00	
		4分位範囲	4.00	
		歪度	-.436	.350
	尖度	-.731	.688	
あなたは、外向性・積極性 を持っていますか？	平均値		4.0652	.30677
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.4473	
		上限	4.6831	
		5%トリム平均	4.1280	
		中央値	5.0000	
		分散	4.329	
		標準偏差	2.08062	
		最小値	.00	
		最大値	7.00	

	範囲	7.00		
	4分位範囲	3.25		
	歪度	-.725	.350	
	尖度	-.529	.688	
ダサくない人の重要条件 は、協調性だと思います か？	平均値	3.7174	.29760	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.1180	
		上限	4.3168	
	5%トリム平均	3.7415		
	中央値	4.0000		
	分散	4.074		
	標準偏差	2.01839		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	3.00		
	歪度	-.358	.350	
	尖度	-.690	.688	
	あなたは、協調性を持って いますか？	平均値	4.4783	.28102
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.9122	
		上限	5.0443	
5%トリム平均		4.5870		
中央値		5.0000		
分散		3.633		
標準偏差		1.90600		
最小値		.00		
最大値		7.00		
範囲		7.00		
4分位範囲		2.00		
歪度		-1.253	.350	
尖度		1.064	.688	
ダサくない人の重要条件 は、勤勉性・誠実性だと思 いますか？		平均値	4.0217	.31925
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.3787	
		上限	4.6647	

	5%トリム平均		4.0797	
	中央値		4.0000	
	分散		4.688	
	標準偏差		2.16527	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		3.25	
	歪度		-.441	.350
	尖度		-.730	.688
あなたは、勤勉性・誠実性 を持っていますか？	平均値		4.3913	.28058
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.8262	
		上限	4.9564	
	5%トリム平均		4.4903	
	中央値		5.0000	
	分散		3.621	
	標準偏差		1.90296	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.099	.350
	尖度		.905	.688
	ダサくない人の重要条件 は、情緒安定性だと思いま すか？	平均値		3.8696
平均値の 95% 信頼区間		下限	3.3005	
		上限	4.4386	
5%トリム平均			3.9106	
中央値			4.0000	
分散			3.671	
標準偏差			1.91612	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	

	4分位範囲	2.00		
	歪度	-.282	.350	
	尖度	-.482	.688	
あなたは、情緒安定性を持 っていますか？	平均値	4.6304	.26804	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.0906	
		上限	5.1703	
	5%トリム平均	4.7560		
	中央値	5.0000		
	分散	3.305		
	標準偏差	1.81792		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	2.00		
	歪度	-1.090	.350	
	尖度	1.085	.688	
	ダサくない人の重要条件 は、知性・開放性だと思 いますか？	平均値	4.7609	.28520
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.1865	
		上限	5.3353	
5%トリム平均		4.9010		
中央値		5.0000		
分散		3.742		
標準偏差		1.93431		
最小値		.00		
最大値		7.00		
範囲		7.00		
4分位範囲		2.00		
歪度		-.955	.350	
尖度		.396	.688	
あなたは、知性・開放性を 持っていますか？		平均値	4.2174	.23243
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.7493	
		上限	4.6855	
	5%トリム平均	4.3285		

	中央値	5.0000		
	分散	2.485		
	標準偏差	1.57640		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	1.00		
	歪度	-1.337	.350	
	尖度	1.831	.688	
ダサくない人の重要条件 は、夢や目標があることだ と思いますか？	平均値	4.7609	.28520	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.1865	
		上限	5.3353	
	5%トリム平均	4.9010		
	中央値	5.0000		
	分散	3.742		
	標準偏差	1.93431		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	2.00		
	歪度	-.975	.350	
	尖度	.581	.688	
あなたは、夢や目標を持っ ていますか？	平均値	4.8696	.24791	
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.3703	
		上限	5.3689	
	5%トリム平均	5.0217		
	中央値	5.0000		
	分散	2.827		
	標準偏差	1.68138		
	最小値	.00		
	最大値	7.00		
	範囲	7.00		
	4分位範囲	2.00		

	歪度		-1.545	.350
	尖度		2.807	.688
ダサくない人の重要条件	平均値		4.5435	.28776
は、つながりを大切に感謝することだと思いますか？	平均値の 95% 信頼区間	下限	3.9639	
		上限	5.1231	
	5%トリム平均		4.6594	
	中央値		5.0000	
	分散		3.809	
	標準偏差		1.95171	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.25	
	歪度		-.725	.350
	尖度		.081	.688
あなたは、つながりを大切に感謝していますか？	平均値		4.8913	.26049
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.3667	
		上限	5.4160	
	5%トリム平均		5.0459	
	中央値		5.0000	
	分散		3.121	
	標準偏差		1.76671	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.446	.350
	尖度		2.309	.688
ダサくない人の重要条件	平均値		4.5870	.26843
は、前向きで楽観的であることだと思いますか？	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.0463	
		上限	5.1276	
	5%トリム平均		4.7077	
	中央値		5.0000	

	分散		3.314	
	標準偏差		1.82057	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-.874	.350
	尖度		.978	.688
あなたは、前向きで楽観的 ですか？	平均値		4.6522	.28013
	平均値の 95% 信頼区間	下限	4.0880	
		上限	5.2164	
	5%トリム平均		4.7802	
	中央値		5.0000	
	分散		3.610	
	標準偏差		1.89991	
	最小値		.00	
	最大値		7.00	
	範囲		7.00	
	4分位範囲		2.00	
	歪度		-1.079	.350
	尖度		.676	.688
	ダサくない人の重要条件 は、人目を気にせず自分ら しさを持っていることだと 思いますか？	平均値		5.0652
平均値の 95% 信頼区間		下限	4.4634	
		上限	5.6670	
5%トリム平均			5.2391	
中央値			6.0000	
分散			4.107	
標準偏差			2.02652	
最小値			.00	
最大値			7.00	
範囲			7.00	
4分位範囲			3.00	
歪度			-1.181	.350

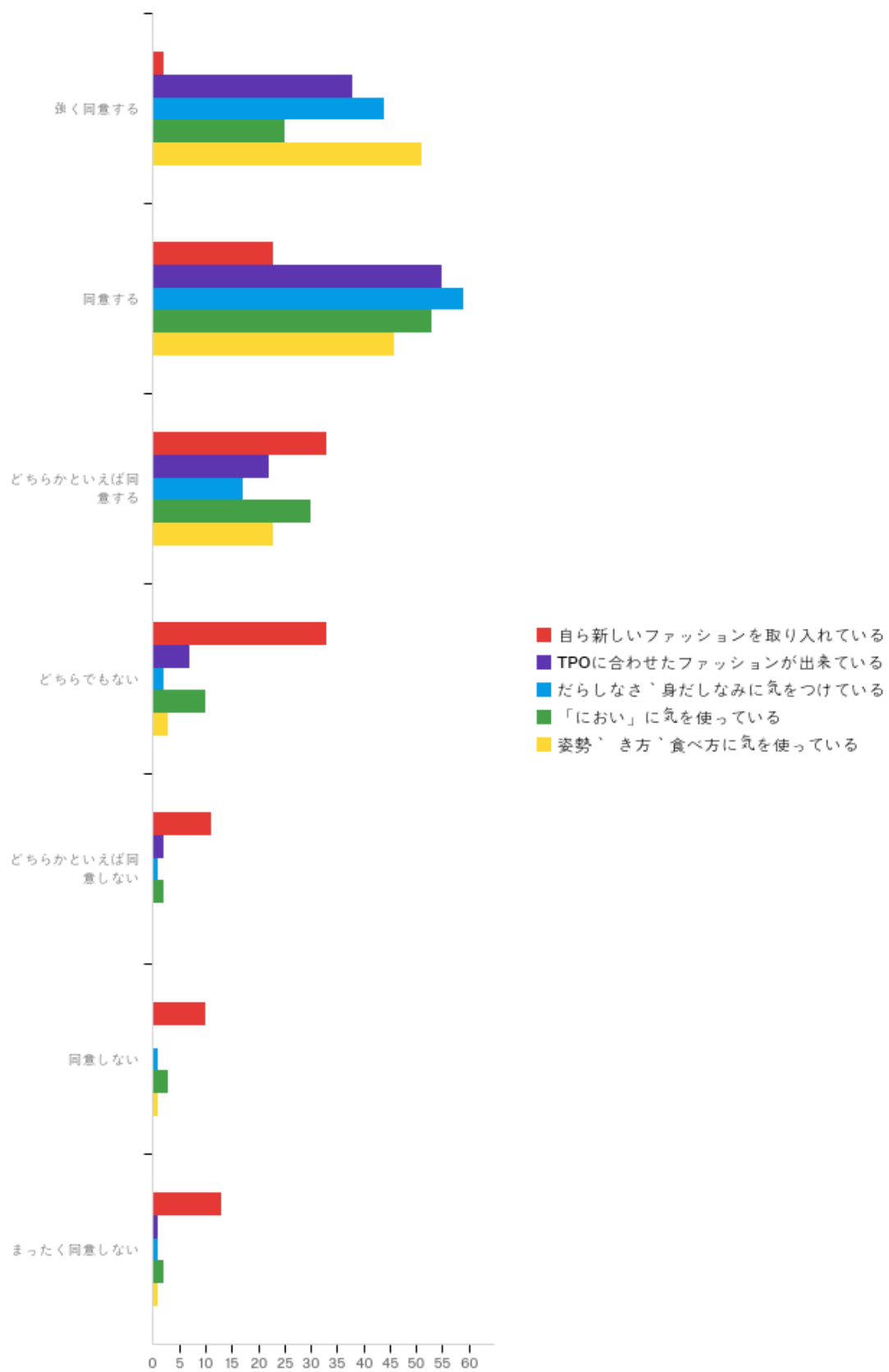
	尖度		. 714	. 688
あなたは人目を気にせず自分らしさを持っていますか？	平均値		4. 2174	. 27787
	平均値の 95% 信頼区間	下限	3. 6577	
		上限	4. 7770	
	5%トリム平均		4. 2971	
	中央値		5. 0000	
	分散		3. 552	
	標準偏差		1. 88459	
	最小値		. 00	
	最大値		7. 00	
	範囲		7. 00	
	4分位範囲		3. 00	
	歪度		-. 808	. 350
	尖度		. 016	. 688

以下、第2回 アンケート結果

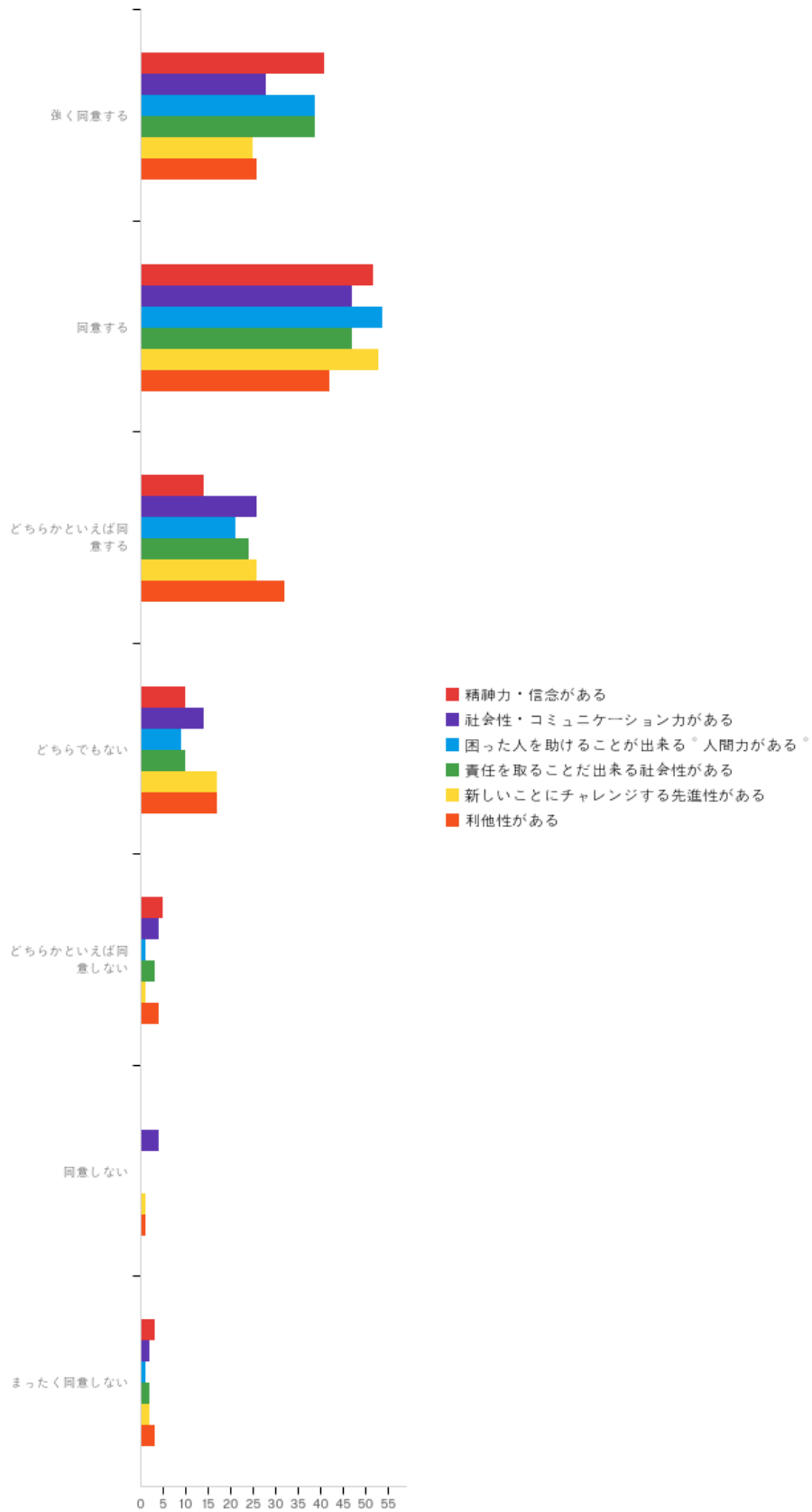
Q4 - 「ダサくない佇まい」として次の要素の重要度を示してください。

#	Field	強く同意する	同意する	どちらかといえば同意する	どちらでもない	どちらかといえば同意しない	同意しない	まったく同意しない	合計
1	自ら新しいファッションを取り入れている	1.60% 2	18.40% 23	26.40% 33	26.40% 33	8.80% 11	8.00% 10	10.40% 13	125
2	TPOに合わせたファッションが出来ている	30.40% 38	44.00% 55	17.60% 22	5.60% 7	1.60% 2	0.00% 0	0.80% 1	125
4	「におい」に気を使っている	20.00% 25	42.40% 53	24.00% 30	8.00% 10	1.60% 2	2.40% 3	1.60% 2	125
3	だらしなさ、身だしなみに気をつけている	35.20% 44	47.20% 59	13.60% 17	1.60% 2	0.80% 1	0.80% 1	0.80% 1	125
5	姿勢、き方、食べ方に気を使っている	40.80% 51	36.80% 46	18.40% 23	2.40% 3	0.00% 0	0.80% 1	0.80% 1	125

SHOWING_ROWS_OF



Q5 - 「ダサくない振舞い」として次の要素の重要度を示してください。



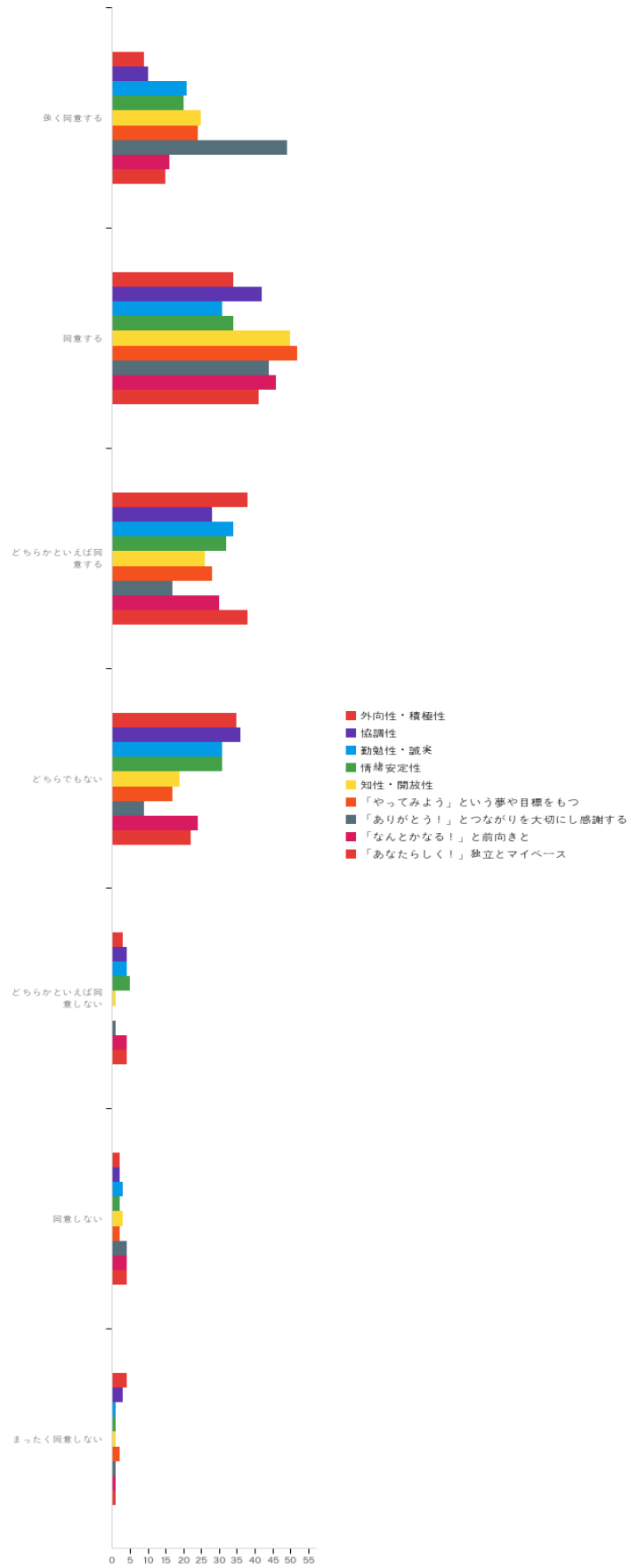
#	Field	強く同意する	同意する	どちらかといえば同意する	どちらでもない	どちらかといえば同意しない	同意しない	まったく同意しない	合計
1	精神力・信念がある	32.80% 41	41.60% 52	11.20% 14	8.00% 10	4.00% 5	0.00% 0	2.40% 3	125
2	社会性・コミュニケーション力がある	22.40% 28	37.60% 47	20.80% 26	11.20% 14	3.20% 4	3.20% 4	1.60% 2	125
3	困った人を助けることができる。人間力がある。	31.20% 39	43.20% 54	16.80% 21	7.20% 9	0.80% 1	0.00% 0	0.80% 1	125
4	責任を取ることだけ出来る社会性がある	31.20% 39	37.60% 47	19.20% 24	8.00% 10	2.40% 3	0.00% 0	1.60% 2	125
5	新しいことにチャレンジする先進性がある	20.00% 25	42.40% 53	20.80% 26	13.60% 17	0.80% 1	0.80% 1	1.60% 2	125
6	利他性がある	20.80% 26	33.60% 42	25.60% 32	13.60% 17	3.20% 4	0.80% 1	2.40% 3	125

SHOWING_ROWS_OF

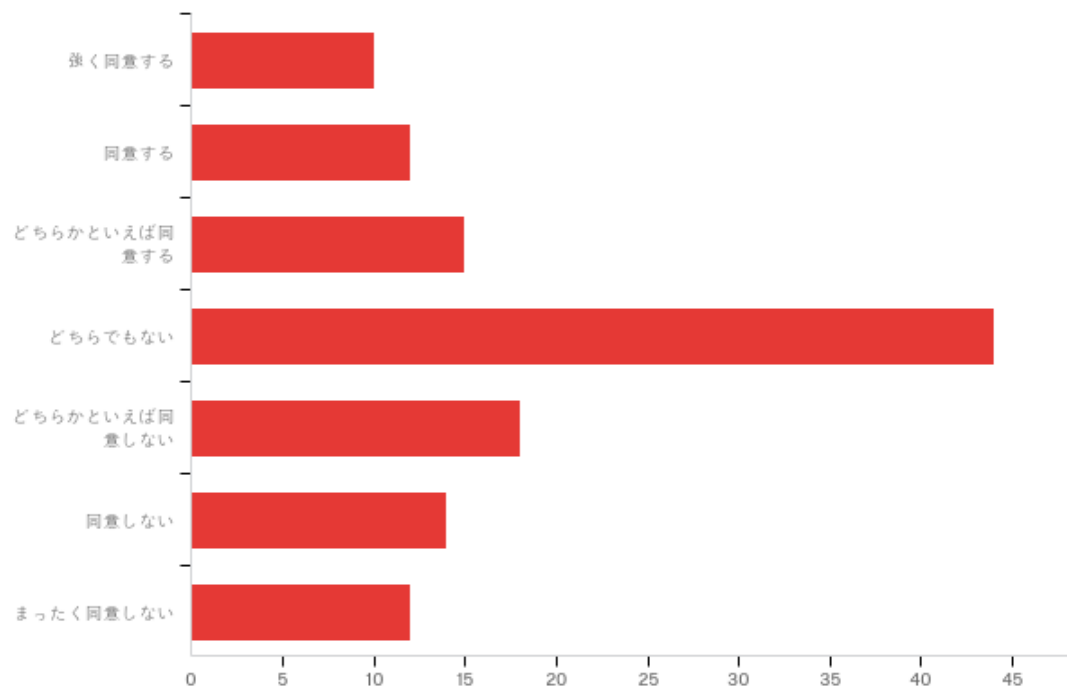
Q6 - 「ダサくない」要素としてとして次の要素の重要度を示してください。

#	Field	強く同意する	同意する	どちらかといえば同意する	どちらでもない	どちらかといえば同意しない	同意しない	まったく同意しない	合計
1	外向性・積極性	7.20% 9	27.20% 34	30.40% 38	28.00% 35	2.40% 3	1.60% 2	3.20% 4	125
2	協調性	8.00% 10	33.60% 42	22.40% 28	28.80% 36	3.20% 4	1.60% 2	2.40% 3	125
3	勤勉性・誠実	16.80% 21	24.80% 31	27.20% 34	24.80% 31	3.20% 4	2.40% 3	0.80% 1	125
4	情緒安定性	16.00% 20	27.20% 34	25.60% 32	24.80% 31	4.00% 5	1.60% 2	0.80% 1	125
5	知性・開放性	20.00% 25	40.00% 50	20.80% 26	15.20% 19	0.80% 1	2.40% 3	0.80% 1	125
6	「やってみよう」という夢や目標をもつ	19.20% 24	41.60% 52	22.40% 28	13.60% 17	0.00% 0	1.60% 2	1.60% 2	125
7	「ありがとう！」とつながりを大切に感謝する	39.20% 49	35.20% 44	13.60% 17	7.20% 9	0.80% 1	3.20% 4	0.80% 1	125
8	「なんとかなる！」と前向きと	12.80% 16	36.80% 46	24.00% 30	19.20% 24	3.20% 4	3.20% 4	0.80% 1	125
9	「あなたらしく！」独立とマイペース	12.00% 15	32.80% 41	30.40% 38	17.60% 22	3.20% 4	3.20% 4	0.80% 1	125

SHOWING_ROWS_OF



Q7 - ダサい人は、本物を追求する信念があると思いますか？



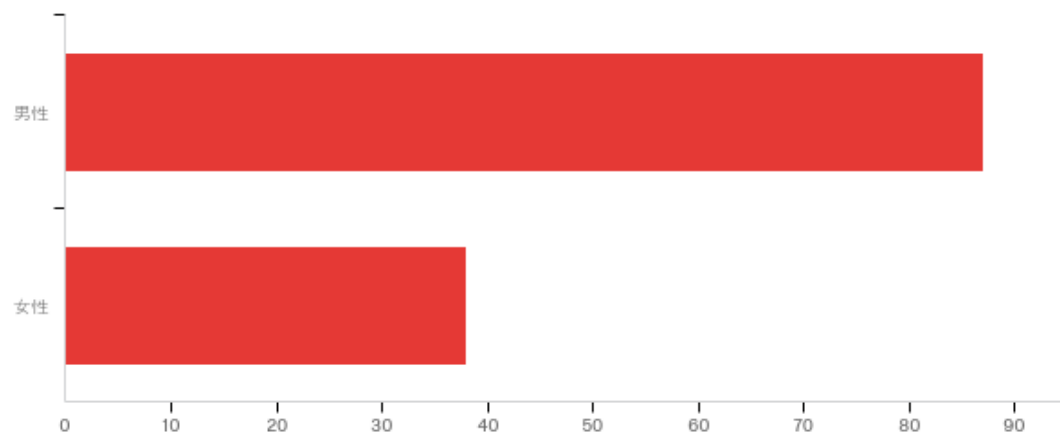
#	Field	選 肢数
1	強く同意する	8.00% 10
2	同意する	9.60% 12
3	どちらかといえば同意する	12.00% 15
4	どちらでもない	35.20% 44
5	どちらかといえば同意しない	14.40% 18
6	同意しない	11.20% 14
7	まったく同意しない	9.60% 12
		125

SHOWING_ROWS_OF

Q8 - あなたは自分をダサイと思いますか?ダサくないと思いますか? 上記のアンケートの回答を踏まえて自分自身を採点してください。

フィールド	最小	最大	平均	標準偏差	分散	数
ダサイ	0.00	100.00	40.31	23.64	558.97	125
ダサくない	1.00	100.00	57.72	22.82	520.91	125
かっこいい	0.00	100.00	43.58	25.47	648.74	125
かっこよくない	0.00	100.00	46.64	26.00	676.04	125
かっこつけている	0.00	100.00	37.94	26.29	691.32	125

Q9 - 性別を教えてください。

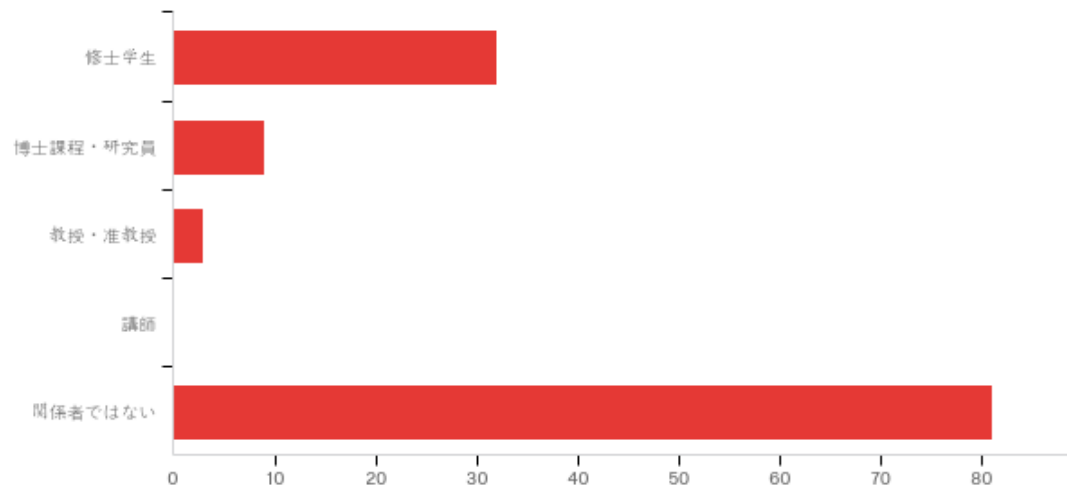


#	Field	選 肢数
1	男性	69.60% 87
2	女性	30.40% 38

125

SHOWING_ROWS_OF

Q12 - SDM(慶應義塾大学院システムデザインマネジメント)関係者ですか？



#	Field	選 肢数
1	修士学生	25.60% 32
2	博士課程・研究員	7.20% 9
3	教授・准教授	2.40% 3
4	講師	0.00% 0
5	関係者ではない	64.80% 81
		125

SHOWING_ROWS_OF