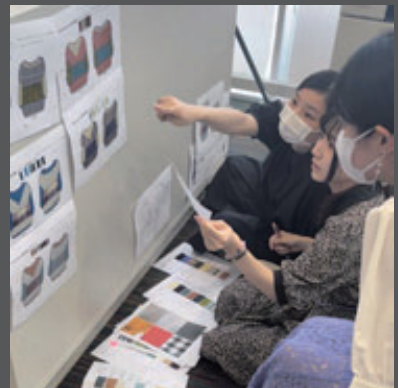
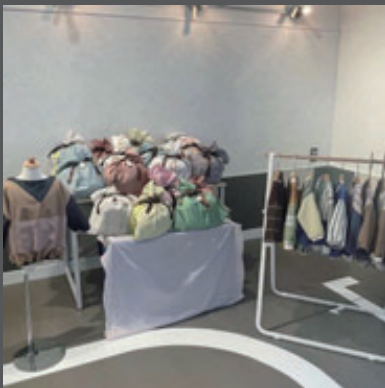


卒業企画

ulula

～幸せが循環するアップサイクルブランド～



滝澤研究室

A19AB048 木全綾音 A19AB070 杉浦結衣

A19AB119 半田果歩 A19AB126 古田咲樹

A20AB832 原菜々子

1-1.ulula(ウルラ)プロジェクトの概要

本プロジェクトは、エシカルファッションのパイオニアである原田さとみ氏からの働きかけを切っ掛けに活動がスタートした。椋山女学園大学生生活科学部生活環境デザイン学科滝澤ゼミが企画・デザイン・制作を担当、瀧定名古屋株式会社婦人服地32課(以降、瀧定)提供の未利用繊維素材を活用、制作・縫製は社会福祉法人名古屋市身体障害者福祉連合会 第一ワークス・第一デイサービス(以降、名身連)が担当した、3者が協同・協業した企画である。そこで生み出した商品を多くの消費者にお届けすることで、「みんなのハッピーが無限に循環するアップサイクルなプロジェクト」をコンセプトとした。

1-2.プロジェクトの目的

以下の7つのエシカルでサステイナブルなテーマを実現し、SDGs17の目標達成に繋げることを目的としている。

- ① アップサイクル
- ② ゼロウェイスト
- ③ サステイナブル
- ④ 雇用創出
- ⑤ ソーシャルプロダクツ
- ⑥ ローカルメイド(地場産業)
- ⑦ 若者育成

1-3.ulula(ウルラ)について

先ず我々は本プロジェクトの理念を「固定観念に捉われず、自由なデザインのことを創ること。」「お客様がエシカル消費に関わる切っ掛けとなる商品を販売し、幸せで持続可能な社会に貢献すること。」と掲げ、また、フクロウが自由の象徴や、幸せを呼ぶ鳥(福来郎)とされていることに着目し、プロジェクト名をラテン語でフクロウを意味する『ulula(ウルラ)』と名付けた。そして、キャッチコピーを「Happiness for all/幸せをみんなへ」とした。

ululaのロゴマークのデザインは、対になった2羽のフクロウが向かい合って1本の線で繋がり、1羽のフクロウの羽には我々3者に消費者を加えた4者が無限に繋がる幸せを、∞を2つ重ねて四つ葉のクローバーで表現したデザインである(図1)。



図1 ululaロゴマーク

アップサイクル・ スモック・プロジェクト

2-1. プロジェクト概要

本プロジェクトは、株式会社CBC D テック主催の「未来をつなぐproject デザインで愛知を元気に！アクション2022 CHEER UP AICHI BY DESIN+」の「アップサイクル・スモック・プロジェクト」で、アップサイクルで保育園にスモックを贈ろうというものである。

2-2. スモックのデザインとデザインポイント

2022年7月6日(水)にmemorytree太田川保育園(愛知県東海市)、2022年7月13日(水)にmemorytree瀬戸保育園(愛知県瀬戸市)で園児の行動観察と保育士に対する聞き取り調査を行い、その結果を踏まえ、以下の8点を包括したデザインを考えることにした。

- ❶ 2歳児を想定し、サイズは90～95cmに設定。
- ❷ スモックの首の後ろをスリット又は涙開きにしてスナップボタンで留めるデザインにする。
- ❸ スモックの袖、裾部分はリブ有りとリブ無しの2パターンのデザインを考える。
- ❹ 衿のデザインをする場合は衿に見えるトロンプイユの様にし、実際には身頃に完全に縫い付ける仕様にする。
- ❺ ポケットを付ける場合は、保育士が洗濯し易い希望のサイズのデザインにする。
- ❻ 腕捲りが出来るデザインにする。
- ❼ 汚れが目立つため白の生地は避ける。
- ❽ 防汚のため、お腹の部分には柄や撥水加工のある布を用いる。

以上を踏まえ、図2のデザインに決定した。デザインポイントは、ラウンドネックでありながら切り替え線でVネックにも見える、他にはないスモックのデザインにした点、そして保育園児の着易さを考慮し、後ろ衿ぐりにゴムを使用し伸縮性のあるギャザーにした点である。図3はその製品図である。

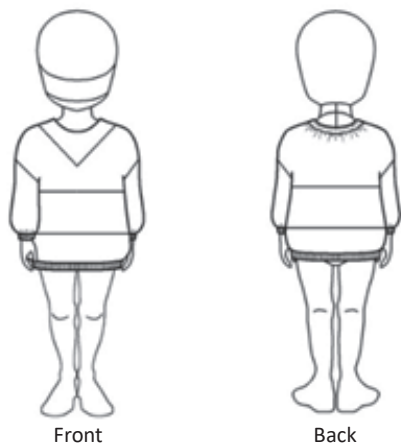


図2 スモックのデザイン

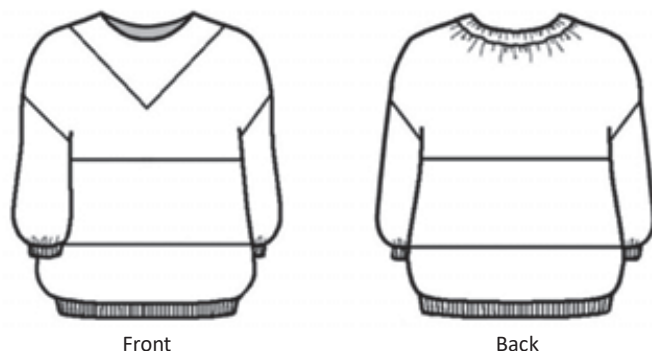


図3 スモックの製品図

2-3.memorytree保育園計18園のデザイン決定

スモックのデザイン決定後、色と布のコーディネートをし、日本カラー研究所の配色イメージを参考にして園それぞれのコンセプトに合わせて考案した。その後も園の意見を基に修正を行い、最終的に**18園の全て異なるスモックデザイン**が決定した。図4は五大陸横断スタイルがコンセプトのmemorytree瀬戸保育園、図5はスペイン(地中海)スタイルがコンセプトの太田川保育園のデザインである。



図4 五大陸横断スタイルの
瀬戸保育園のデザイン



図5 スペイン(地中海)スタイルの
太田川保育園のデザイン

2-4.縫製

デザイン決定後、スモックのファーストパターンとファーストサンプルを瀧定の川上氏が担当した。そのサンプルを基に、ululaで意見を出し合い、修正が加えられ、完成したマスターパターンを用いて名身連の利用者の方々が裁断、縫製した。

2-5.贈呈式

2022年12月22日(木)、memorytree瀬戸保育園で贈呈式が行われた。完成したスモックを、瀧定の川上氏が未利用繊維素材を活用し制作した袋でラッピングをした(図6)。そして、プロジェクトに込めた想いを我々ululaと(株)CBC D テック、保育園関係者とで伝え合い、**最後に18園へスモック計100着を贈呈した**(図7)。それらスモックを前にした園児は、早速、嬉々として試着を行った(図8)。



図6 スモックとラッピング



図7 園に贈呈する様子



図8 喜んでスモックを着用した園児の様子

2-6.まとめ

このプロジェクトを通して、デザインの際に保育園からの要望だけではなく、**縫製を担当する障がい者の方々の縫い易さも考慮することや、限られた布の中から、各園の多様なテーマに沿ってコーディネートする難しさを実感した**。しかし、何度もululaチームと保育園とで意見交換しながら検討と改良を重ねた末、完成したスモックを実際に子どもが着用し、喜んだ姿を見ると大変遣り甲斐を感じるプロジェクトであった。

03

シートベルトプロジェクト

3-1プロジェクト参加のきっかけ

ジェイアール名古屋タカシマヤ(以降、高島屋)のバイヤーである井澤卓也氏に「**やさしい暮らしと彩るコモノたち展(2022年10月27日(木)～2022年11月1日(火)開催)**」の中の企画ブースである『**やさしい暮らし学園祭**』の出店のお声掛けを頂き、同様に井澤氏によって召集された愛知県下の12大学との初顔合わせの会議が9月5日(月)に行われた。そこには自動車部品メーカー、株式会社東海理化(以降、東海理化)の同席があり、参加学生に向けてシートベルトの端材を活用した商品のデザインの依頼があった。各大学から出た数多くのデザイン案の中から、我々ゼミ生のメンバーがデザインしたバックが採用されたことで、このシートベルトプロジェクトに本格的に関わることとなった。

3-2製品化と販売

我々ゼミ生が考案したバックのデザインが選定され、東海理化が制作したファーストサンプルが出来上がった(図9)。各大学の意見を基に改良されたセカンドサンプルが制作された。セカンドサンプルを前にした2回目の企画会議で出た「平面的なデザインではなくシートベルトの光沢感や立体感を表現するためにギャザー状に折り畳むと良いのではないか」という意見を基に最終デザインが決定し、商品が完成した(図10)。

2022年10月26日(水)～11月1日(火)に高島屋10階催事場で開催された「やさしい暮らしと彩るコモノたち展」の東海理化のブースで販売が実施された。自動車産業が盛んなこの地域で、この商品は一際注目された。



図9 ファーストサンプル



図10 完成商品

3-3. まとめ

地元産業の商品開発に関わる機会を頂き、企業とアップサイクルに繋がる商品を考える貴重な体験が出来た。

高島屋催事プロジェクト

4-1.プロジェクト参加のきっかけ

先述した催事内の『やさしい暮らし学園祭』の企画ブースで、アップサイクルの商品を大学生が販売するという取り組みである。この学園祭は、各々でSDGsの活動をしている大学生チームが一堂に会し、取り組みを発信することで、地域のSDGsへの関心を高めさせたいという井澤氏(高島屋)の考えの下誕生した。我々は学生チームの一員として本プロジェクトに参加することとなった。

4-2.デザインテーマ・コンセプト

デザインテーマを「**Bouquet de Porte-Bonheur**」フランス語で「**幸福のお守りの花束**」とした。日常に訪れる小さな幸せを願ったブーケのアクセサリーを制作し、お客様に幸せをお届けしたいという我々の願いから、コンセプトを「**日常の中に訪れる小さな幸せ**」とした。それらを基に作成したイメージボードを図11に示す。



図11 「Bouquet de Porte-Bonheur」のイメージボード

商品デザインのアイディア発想のため、テーマ及びコンセプトに沿ってアイテムカラーージュを作成し、商品のサンプルを制作した。サンプルは1つ1つ手作りした布花を組み合わせ、「**花束**」を連想させるデザインとし、素材の風合いや柄を活かすようにデザインの改善を重ねた。

4-3.販売商品決定と価格設定

最終的に販売が決定した商品の一例をその商品名、アイテム名と共に図12～図14に示す。



図12 「誠実な愛と感謝」
(ピアス・イヤリング)



図13 「幸せの贈り物」
(コサージュ)



図14 「華やかな幸せ」
(バレッタ)

4-4.高島屋催事場での販売

初日は多くのテレビ局や新聞社など、メディア各社の取材・撮影が入り、我々ululaの販売ブースも取材を受けた。また催事の我々のブースの様子を図15に示す。商品販売の動向については、ピアス・イヤリングと比べてコサージュの売上個数が多かった為、コサージュを店頭で追加で制作し、商品数を増やすことにした。実際にブース内で作業する様子を見せたことにより、お客様の興味を視覚的に惹き、ブース前で客足を止めることにも効果的であった。

2日目からは「テレビを見て来た。」、「ワークショップを行いに来た。」というお客様が多く来店し、メディアの影響力を実感した。お客様に布花や葉のパーツを選んで貰い、コサージュまたはピンバッチを我々と一緒に制作するワークショップ(図16)は、好評であり、会期中、14人が参加した。



図15 催事ululaブースの様子



図16 ワークショップの様子

4-5.販売結果を終えて

「やさしい暮らし学園祭」では、**100個に設定した目標販売達成個数を大幅に超える150個を売上げることが出来た。**ピアス・イヤリングはボリュームのあるものより、シンプルで普段使いし易いデザインやアシンメトリーのデザインが好まれ、今後そのような商品の充足が改善点として挙げられる。コサージュは、店頭で商品を随時追加していくシステムが、今回の好調な売上に繋がったと考えられる。ワークショップでは、1000円(税抜)の価格で行ったが、「完成品に対して安価である。」との意見を多く頂いたことから、**手頃な価格ではあるがその商品はもとより、他商品の価値やイメージを下げてしまわないような価格設定をすることもファッション商材には必要で、今後の改善点の1つとなった。**

4-6. まとめ

本プロジェクトを通して、プロジェクト設立から商品の販売まで様々な試行錯誤を重ねたが、その長い過程の中で、**利益を上げるビジネスとして成り立たせることの難しさを体感した。**そして、『やさしい暮らし学園祭』のように学生同士で取り組むことにより他大学の学生と様々な交流が生まれ、お互いに良い刺激となった。SDGsをテーマに企画・制作した商品を学生が販売することの影響力は非常に大きいことが判り、このような企画や活動を通して多くの方々にSDGsについて周知出来たのではないかと考える。

5-1プロジェクト概要

高島屋催事期間中に、大学隣の商業施設である、星が丘テラスを運営する東山遊園株式会社に長年勤務され、最近退職なさった荒武壽美氏より、星が丘テラスでの販売を提案して頂いた。その後、(株)東山遊園の担当者とはアポイントを取り、面会し、星が丘テラスで販売をさせて頂けるよう、我々ululaの活動についてのプレゼンテーションを実施した。その結果、星が丘テラスでも出店させて頂ける運びとなった。

5-2.販売計画と目標

高島屋催事販売の結果と反省、考察を踏まえて、一部の商品を改善した。その商品の一例を示す(図17、18)。また、荒武氏の「星が丘テラスの出店では出店料が掛らない、お金のやり取りを全て自分たちで行う為、高島屋販売の時よりも商品の値段を下げ、切りの良い金額にして地域限定価格として販売すると良いのではないか」というご提案より、高島屋催事販売価格の1割引きの価格設定にした。販売目標は、1日で30個とした。



図17 ピアスとイヤリング(左)を
コサージュ(右)に変更



図18 ピアスとイヤリング(左)を
チャーム(右)に変更

5-3.販売を終えて

星が丘テラスでは、先述の通り、高島屋催事販売とは異なり子供を伴った家族連れのお客が多かった為、子供が多数参加してワークショップのブースが大変賑わった。また、高島屋催事販売では小さめのアクセサリが欲しいという要望が複数寄せられたが、星が丘テラスでの販売では大きめのピアス・イヤリングが比較的多く売れた。この様に、高島屋催事販売での客層と比べ、星が丘テラスでは若いお客が多かった為売れ筋の動向に変化があり、今後はこれらの経験を基に販売先毎の商品の検討が必要であることが良く判った。

5-4.まとめ

立ち止まって商品を見てくださるお客様や、何をしているのかと興味を示し声を掛けてくださるお客様が多く、ワークショップも含め、想像以上に数多の商品を売り上げることが出来た。お客様にululaの活動内容について説明を行うと賛同して頂けることが多く、お客様の声は我々の活動の励みとなった。

06

総合販売結果

6-1.高島屋催事販売と星が丘テラスの総合販売結果

高島屋催事販売企画、星が丘テラスでの販売の合計7日間で189個の商品を売り上げ、総売上高は343,600円となった。7日間の総合販売個数を表1に示す。

表1 商品全体の販売結果

	商品名	高島屋催事企画	星が丘テラス販売	合計
ピアス・イヤリング	無垢で強い愛	15	0	15
	幸せを届く	14	0	14
	幸せの約束	9	3	12
	笑わらぬ愛	0	0	0
	感謝をあなたに	5	0	5
	幸せをみんなへ	4	0	4
	小さな幸せ	3	0	3
コサージュ・ブローチ	誠実な愛と感謝	2	0	2
	幸せをあなたと	19	0	19
	幸せの種り物	14	1	15
	幸福が来る	5	0	5
	幸せはあなたのもの	4	0	4
	幸せをみんなへ	26	5	31
	笑わらぬ愛	0	0	0
パレット	誠実な愛と感謝	0	3	3
	華やかな幸せ	5	0	5
チャーム	感謝を込めて	3	1	4
	愛おしいあなたへ	0	0	0
ワークショップ	感謝をあなたに	0	0	0
	幸せをみんなへ	0	1	1
合計		150	39	189

6-2.まとめ

高島屋催事販売と星が丘テラスでの販売の合計7日間で多くの方が足を運んでくださり、**どちらの販売も目標個数を達成することが出来た。**ただ商品を販売するだけではなく、我々の思いをお客様に伝えることの大切さを学んだ。

07

広報活動 Instagram



フォローお願いします！ @ULULA_SGYM

ulula_sgyim

ulula独自のインスタグラムを8月5日(金)より開始した。学外で行われた会議の様子(図19)や学内での制作風景、販売する商品紹介の投稿をした。高島屋催事までの約2ヶ月間は平日のみ毎日投稿をした。似た投稿が続かないように心掛け、「#SDGs」や「#ハンドメイドアクセサリー」など写真と関連する単語のハッシュタグを多数使用し投稿を行ったり、動画や画像を繋げて制作リール動画制作し投稿するなど、フォロワー数の伸ばす為の工夫をしながら、日々投稿に励んだ。



いいね！: gaomuzhenbo、他
ulula_sgyim 活動報告！！🌟🌟
昨日は、プロジェクトと一緒にいる、瀬田名古屋(株)婦人服地32課様、名身連第一ワークス・第一デイサービス様、原田さとみ様と4回目の打ち合わせをしました🌟🌟

図19 学外会議の様子を投稿したもの

08

メディア取材

各プロジェクトではそれぞれ、テレビ局や新聞社、ラジオなどメディア各社の取材を受けた(図20～22)。表2はスモックプロジェクト、表3は高島屋催事販売、表4はシートベルトプロジェクトの取材一覧である。



図20 スモックプロジェクト取材の様子



図21 シートベルトプロジェクト取材の様子



図22 高島屋催事取材の様子

表2 スモックプロジェクトの取材一覧

撮影日	放送局名/番組名	放送日
11月14日	CBCテレビ/The Time	11月15日
11月16日	CBCラジオ/ハウジー・ハウジープラス	11月23日
12月22日	CBCテレビ/チャント!	12月22日

表3 高島屋催事販売の取材一覧

撮影日	テレビ局名/番組名	放送日
10月24日	名古屋テレビ(メ〜テレ)/アップ!	10月26日
10月27日	中京テレビ/キャッチ!	10月27日
10月27日	東海テレビ/ONE	10月27日
取材日	新聞社名	掲載日
10月27日	織研新聞	11月11日

表4 シートベルトプロジェクトの取材一覧

撮影日	テレビ局名/番組名	放送日
10月11日	名古屋テレビ(メ〜テレ)/アップ!	10月25日
10月24日		
10月27日	中京テレビ/キャッチ!	10月27日
取材日	新聞社名	掲載日
10月26日	新潟新聞	11月4日
10月26日	神奈川新聞	11月5日
10月26日	中国新聞社	11月8日
10月27日	中部経済新聞	10月28日
10月27日	朝日新聞	10月28日
10月27日	織研新聞	11月11日

09

まとめ

ululaプロジェクトを通して、多くのエシカルでサステナブルな活動に携わることが出来た。また、活動目的としていた①アップサイクル、②ゼロウェイスト、③サステナブル、④雇用創出、⑤ソーシャルプロダクト、⑥ローカルメイド(地場産業)、⑦若者育成の7つの目標に近づけたと考える。そして、ululaプロジェクトの活動の中で様々な方と関わりが生まれたことで、この活動が皆様のハッピーを循環させているということを実感することが出来た。本プロジェクトは、普通の大学生活の中では味わうことのない貴重な体験をする機会となり、この経験は来年度から社会人となる我々の自信へと繋がった。