

[報文]

MARIE de TOITAのマーチャング

－ 企業MDから教育MDへ －

朝月 真次郎

戸板女子短期大学服飾芸術科

1. はじめに

マーチャングとは、「何が売れるのか」を予測しそれを基に売れ筋を作り出す仕事である。そしてそのビジネス活動を実行・管理・指示し全ての責任を負う責任者をマーチャングデザイナーと呼ぶ。筆者は、アパレル企業4社7ブランドでマーチャングデザイナー職を30年経験し、それぞれのミッションを行ってきた。アパレル企業におけるマーチャングデザイナーの仕事とは、様々なマーケティングを行い、MDプランを作成し、各セクションに指示し実行させ管理して流通につなげていくことである。それは、企画の段階から商品が出来上がるまでのすべての行程に携わり、販売後の顧客満足度の調査までを含め、商品について全責任を負う職種である。

一般的には、企業やブランドの「質」「イメージ」を高めながらも「利益」を出していく仕事であり、組織とは、共通の目的・目標を持った集合体である為、その組織を管理・コントロールするのがマーチャングデザイナーの務めである。

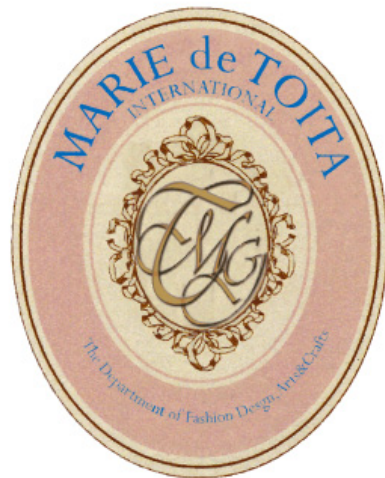
筆者が自らに課したマーチャングデザイナーのミッションは、「利益を上げながらも企業（もしくはブランド）価値を高めていく」とした。

筆者の企業マーチャングデザイナーとしてのスキルやノウハウを学校教育に活かすことが研究課題である。本稿ではMARIE de TOITAのシステム作りを中心に論じたい。

2. MARIE de TOITAとは

当初学生に対して授業内で、現実のアパレルブランドの立上げ及び運営の仕方を教える為に創作したブランドの予定であった。筆者の中では、ハードとソフトが連動したアップルのような企業をイメージし

図1. MARIE de TOITA ブランドロゴ



ていた。

MARIE de TOITAブランド発足に際し以下を設定した。

戸板女子短期大学のイメージをもとに、ブランドテーマをClassical Elegance（クラシカルエレガンス）とし、ブランドロゴ（図1）を作成。

ブランドミッションは、ガラパゴス化した従来の日本のブランドではなく、

1. グローバル化の波に呑み込まれない世界に通じるブランド
2. 歴史と伝統を持ち長期間にわたって支持されるブランド
3. オリジナリティがありトータルライフスタイル提案ができるブランド

表1. MARIE de TOITAの哲学

MARIE de TOITA

Philosophy of **MARIE de TOITA**
MARIE de TOITAの哲学

MARIE de TOITAとは?
Classical Elegance
ブランドネームのマリエは、ウェディングドレスなど花嫁衣裳全体を意味する和製仏語。フランス語(mariee)での本来の意味は「結婚、嫁ぐこと」。MARIE de TOITAでは、ウェディングに付随する衣・食・住そして遊、ライフスタイル全てにわたるカラーリング及びシチュエーションスタイルを創造し、それにマッチしたオリジナルファッションを世界に発信。

MARIE de TOITAのミューズ
COOL&BEAUTY
その美貌と気品溢れる立ち居振る舞いが、“クールビューティー”と賞賛された女優グレース・ケリーがイメージモデル。ハリウッド女優からモナコ王妃となった、映画を地で行くシンデレラストーリーそしてその称号は、MARIE de TOITAの永遠のテーマ。

MARIE de TOITAのデザイン
ample&narrow
スタイルの原点は、ノーブルでありながらもキュートでセクシー。ボディフィットなシルエットを基本としつつ、アンブルとナローを使い分け、メリハリを付けたオリジナルラインを提案、オールアイテムを制作。

MARIE de TOITAのスタイル
Story&Wish
*MARIE de TOITAブランドの創設。
現在の、混沌とし激変する社会情勢を見極め、ブランドの真の国際化を目指し、クリエイション、マイスター、ビジネスで構成されるブランド運営を授業の一環とすることで、即戦力の学生を育成する。
そんなMARIE de TOITAのストーリーを実現する第一歩として、ブランドの商標を取得中。これにより戸板服飾芸術科の本気を世に知らしめる。

TOITA
Women's College

The Department of Fashion Design, Arts & Crafts

MARIE de TOITAの基本シルエットは、マーメイドラインであり、ドレス、ワンピース、ベスト、ジャケット、スカート、パンツ、ブラウス、ニット、カットソー、コート、アクセサリ、バッグ、シューズなどオールアイテム展開ブランドである。

組織は、マーチャンダイザーをブランド責任者として、デザイナー、パタンナー、プロダクトコント

ローラー、パタンナー、スーパーバイザー、プレス、ファッションアドバイザー、などの部門を創設。商品製作は、自主企画して縫製は外部委託（注1）、ただしプロダクトコントローラーが管理する。販売は、直営店を自社販売スタッフが担当。

ブランドコンセプトを「MARIE de TOITAの哲学」としてまとめた（表1）。

表2. カリキュラム表

MARIE de TOITA

体系化された教育

ブライダルには、ファッション、ジュエリー、ヘアメイク、ネイルなど女性を輝かせるために必要なエッセンスが凝縮されています。また、ホスピタリティ、料理、空間演出、エンタテインメント等来賓の方々へ最高のおもてなしと感謝の意を表すためのすべての要素が込められています。服飾芸術科ではこのウェディングに込められた要素はどれも女性力及び洗練されたライフスタイルを養うために必要なものであると考え、すべての学生に基本的なブライダル科目を必修としました。

MARIEdeTOITAはこのような実学教育の一つのブランドとしてとらえ、教育研究活動の中で創作された、学生あるいは教員・助手によるデザイン・スタイルをブランド化し、広く社会にセールスしていくことを目的とした戸板オリジナルファッションブランドです。ブランドビジネスを学ぶことを通じ、マーチャンダイジングを実践的かつ効率的に修得し、ファッションビジネス全般の見識を高めます。



3. MARIE de TOITAの体系化された教育

ブランドビジネスのカリキュラムを検討する過程で、広報及び事務局から科として体系化された教育を要望された。筆者は、企業ブランドマーチャンダイザーの観点からカリキュラムを検証し、MARIE de TOITAをカリキュラムの幹として、服飾芸術科の全教師がこれを共有し授業を行う2012年度カリキュラムを作成した(表2)。

MARIE de TOITAを実学教育の1つのブランドとして捉え、教育研究活動の中で創作された学生あるいは教員、助手によるデザインスタイルをブランド化したものとする。

MARIE de TOITAは、グローバル化された社会に向けワールドワイドな教育が行われる戸板女子短期大学オリジナルファッションブランドである。

「MARIE de TOITAの哲学」及びブランドロゴをもとに平成23年5月20日特許庁に商標を出願し、平成23年10月28日登録された。

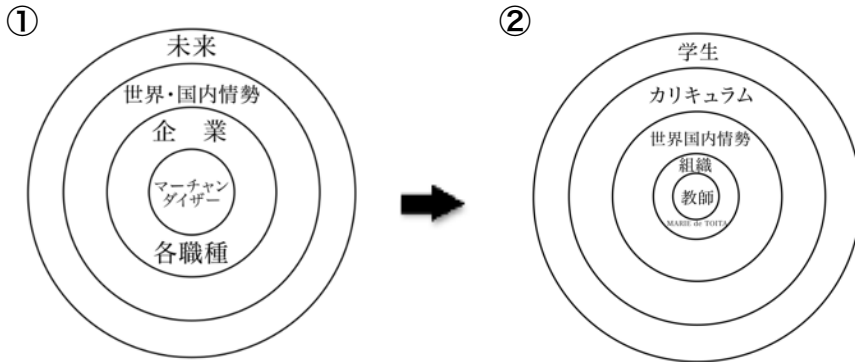
4. MARIE de TOITAのブランディング

筆者は今の世界及び国内情勢を把握した上で、左脳と右脳を連動させながらビジネス活動を行うことが必要不可欠と考えており、携わったアパレル企業ではスタッフに徹底して実践させ売上を上げてきた。

リーダーの仕事は、業務のマネジメントと業務をこなす人のマネジメントである。筆者は、まず「何を指すのか」をはっきり示し戦略をたて、企画部門、プレス(広報)部門、生産部門、営業部門、販売部門など各部門の役割と責任を明確にして目標を定めた。各部門長には、強いリーダーシップを発揮してチームをまとめ目標を達成することを命じた。各スタッフにはそれぞれ専門知識を応用し仕事に活用する際に、感性を使いながらも論理的に考え判断することを実践させた。これは、機能よりスタイルを優先するファッション業界での仕事であったためだ。

筆者が企業でのビジネス活動で身を以て学んだ事は、チームとして利益を上げる為には各部門が縦割り組織のセクショナリズムに陥ることなく、「縦割りによる連携」の重要性であった。各部門が他の部

表3.



門と連動し相互理解しながらビジョン達成のために、各人がその役割・責任を完遂することである。いま企業が学生に求める能力は、「ゆるぎないリーダーシップ力」そして「コミュニケーション能力」さらに「必ずやり遂げる実行力」である。学生がこの3つの能力を養う場としてMARIE de TOITAを考えた。

筆者の経験則であるが、「ブランドの立ち上げ」そして「ブランドの再建」に必要な共通項は、あるレベルに達するまではリーダーが強い信念を持ってトップダウン方式でマネジメントすることであった。学校で常識とされることが、企業では非常識となる場合も多くあり、MARIE de TOITAの組織作りとシステム構築に関してのみ、企業方式をとりいれた。

次にMARIE de TOITAを教授する教師についてだが、専門分野も全く違い、教え方にもそれぞれがスタイルをもっている。そこで筆者を含む教師には、共通の目的を設定し、共通の課題をとりいれたそれぞれの授業に臨むこととした。

共通の目的とは、服飾芸術科の教育目的である。共通の課題とは、世界及び国内情勢を把握した上で、各自がグローバルな視点で自身の授業をマーチャンダイジングすること（表3）。

上記①は、筆者の定義で、企業マーチャンダイザーは、世界や国内の情勢を把握した上でさらにはその先の未来のことも考え各職種（P2で列挙した職種を参照）をコントロールしていくことを表したも

ので、②は、教師がMARIE de TOITAのマーチャンダイザーとなり、共通認識を持ちながら世界や国内の情勢を把握した上でカリキュラムにおとしこみ学生に教授していくことを表した図である。

5.コトラーのマーケティング3.0

筆者は、企業でのブランディングにおいてマーケティングを最重視してきた。

マーケティングとは、価値を提供することで消費者の要求を満たし、それによって利益を上げることであり、その手法は時代と共に進化している。

そこで2010年発行された「フィリップ・コトラーのマーケティング3.0」にふれたい。

コトラーは、「1950年代、60年代の製品管理中心の概念のから、70年代、80年代に顧客管理中心の概念に進化し、その後さらに進化して、1990年代から2000年代にかけてブランド管理という柱が加わった」としている。そして現在、情報技術がニューウェーブの技術に発展し、ブログ、Twitter、Facebook、YouTubeなどのソーシャルメディアを生み出し、それにより人々が消費するだけでなく、創造もする「参加の時代」が到来したと語り、未来志向のマーケティングを提唱している。

企業のビジネス行動として実行してきた消費者志向のマーケティングが、価値主導のマーケティングの時代に代わることにより、学校教育も共創、コミュニティ化、キャラクターの構築など未来型の提

マーケティング1.0、2.0、3.0の比較

	マーケティング1.0 製品中心の マーケティング	マーケティング2.0 消費者志向の マーケティング	マーケティング3.0 価値主導の マーケティング
目的	製品を販売する事	消費者を満足させ、つなぎ止める事	世界をよりよい場所にすること
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの力
市場に対する 企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された 消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値
消費者と交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

案をしなければならない。それはニューウェーブの力により、あらゆる情報があふれ、Twitter、ブログなどソーシャルメディアが当たり前となっている学生に対しての新しい教育でもあり、教師もそれに対応しその先を読まなければならない。

MARIE de TOITAのブランド理念は、一つのブランド構築にとどまらない教育マーチャンダイジングでもある。戸板女子短期大学の建学の精神、教育理念、教育目的、教育目標の実現は、価値主導の時代となったこれからの世界で活躍できる人物像と合致する。MARIE de TOITAプロジェクトを遂行するにあたって、その考えは根幹となるべきものである。

6. MARIE de TOITAのもの作り

もの作りは、ものをデザインすることから始まり、自分のメッセージやストーリーを形にすることからオリジナリティは生まれてくる。

人気のある服飾専門校は、輩出されたデザイナー達のイメージがその学校のイメージとなり、多くの学生はそのイメージに憧れを持って希望校をセレクトする。

筆者が所属する日本のファッションデザイナーたちの集団である東京ファッションデザイナー協議会（以下CFD）は、「デザイナーの、デザイナーによる、デザイナーのための」組織である。その始まりは、菊池武雄、山本寛斎、松田光弘、金子功、コシノジュンコ、花井幸子の6人がTD6としてスター

トし、その後三宅一生、川久保玲、ヨージヤマモトなどが加わりCFDという組織となり、筆者が入会した時は40人程度のファッションデザイナー集団だった。

戸板女子短期大学においては、憧れとなるデザイナーを育成することがMARIE de TOITAの急務であり、デザイナーとなった卒業生をやがてはCFDの一員にさせることが筆者の務めである。社会で活躍している卒業生であるデザイナーが、生み出すクリエイションやそのライフスタイルがMARIE de TOITAのイメージとなり、高校生の憧れの1つとなる。

7. 戸板文化の再構築

—MARIE de TOITAの精神—

当初授業の中でのバーチャルブランドであったMARIE de TOITAが、戸板女子短期大学としてのブランドとなり、筆者は先に記した「MARIE de TOITAの哲学」に、指導者に対しての「精神」「ミッション」「ビジョン」「価値」を追加した（表4）。

筆者は様々な企業でブランドマーチャンダイジングをしてきたが、ブランドコンセプトを設定する際、根幹に創業の精神を置いた。それは、その企業が「創業の精神」にプライドを持って働いてきた社員たちの思いや仕事の成果として存在し成り立っているからである。

MARIE de TOITAの「精神」は戸板女子短期大学

の「建学の精神」にあたり、「ミッション」はまさに「教育理念」と合致し、「ビジョン」は「教育目的」と同じ考えである。筆者が描くMARIE de TOITAのマーチャンダイジングは、独自のシステムを持つ協働型ブランド運営で、戸板女子短期大学が持つハードとソフト、ツールとアーカイブ全てが連動できることにある。

それはMARIE de TOITAを学んだ学生が、卒業して社会人となってもMARIE de TOITAに関わり参画し、ときに中堅スタッフとして新人スタッフである学生を側面から指導教育する。またその社会人である中堅スタッフを部門指導者である教員が、卒業後も指導教授する。指導教授を受けた中堅スタッフは働く企業で自己実現を達成し、やがては指導者として戸板に加わり、その時代にあったブランド戦略を考えMARIE de TOITAブランドを運営していく。それが脈々と受け継がれ、MARIE de TOITAは戸板女子短期大学と共に更に歴史と伝統あるブランドになっていく。

その様なブランドを実現すべくシステム作りを戸板女子短期大学の教職員で考えていきたい。

8. MARIE de TOITAのマーチャンダイジング

この研究課題は、教育現場におけるブランド作りである。

ブランド名はMARIE de TOITA、各教師は各部門の責任者そして学生をスタッフと仮想しブランドを運営していく。

その目的は、服飾芸術科の教育目的である「学生が服飾に関わる専門的な知識と技術を修得し社会人としてのコミュニケーション能力を身につけ、多様化するファッション業界で活躍できる女性を育成すること」の実現である。

その手段として、学科内の教師が「MARIE de TOITA」のミッション・ビジョン・価値を共有・認識し、自らのカリキュラムにとり入れる。従来の学生に対する縦割りの教育を、各教師のスキル及びノウハウを連携及び統合させる組織として「MARIE de TOITA」を一本の軸に、それぞれが授業を行うことである。

9. おわりに

今日存在するラグジュアリーブランドは、創業デザイナーの後も脈々と引き継がれ、蓄積されたアーカイブが、今日のデザイナーに基本的哲学とインスピレーションの触発をもたらしている。

MARIE de TOITAは筆者のブランドではなく、戸板女子短期大学の教師、学生、卒業生による協働型ブランドである。

注釈

- 1) 自社縫製工場を所有し運営しているアパレル企業はごく微量である為。

参考文献

- 1) フィリップ・コトラー 「コトラーのマーケティング3.0」 2010 朝日新聞出版
コトラーは「近代マーケティングの父」として広く知られ、ウォールストリートジャーナル紙の最も影響力ある経営思想家ランキング上位6人の一角を占めている人物である。
- 2) 船井総合研究所 船井流・「店長」大全 2009 同文館出版社

表4

MARIE de TOITA

Philosophy of MARIE de TOITA
MARIE de TOITAの哲学

知好楽

MARIE de TOITAの精神

時代に適応する実学の教授研究により、職業に必要な能力を育成するとともに知性と品性を涵養し、女性の人格形成と自立を目指すことにある。

MARIE de TOITAのミッション

時代の要請に適応する実学的な専門の学術技術を教育研究し、広く一般的教養を高め、個人の自由な伸長を図り社会に貢献できる女性を育成することにある。

MARIE de TOITAのビジョン

職業につながる専門教育ならびにひろく一般的な知識、教養、常識を兼ね備え社会で活躍できる女子の育成を目的とする。

MARIE de TOITAの価値

MARIE de TOITAブランドの教育は、戸板女子短期大学のオリジナル研究スタイルであり、歴史と伝統あるラグジュアリーブランドのみに存在する豊富なアーカイブを有する。

The Department of Fashion Design, Arts & Crafts

The Department of Fashion Design, Arts & Crafts

TOITA

Women's College

