

◎「第2回オリエンテーション」「兼松績氏による〈流通を考えるセミナー〉&第1回研究会」
7月26日 大阪化繊会館にて11名参加。

第1回オリエンテーションに参加できなかった方々に同じ内容のオリエンテーションを行う。

兼松氏は企画、生産、販売について一貫した運営を行ってられる観点から、今までの様々な局面に対処した判断や工夫、独自の試行錯誤によって今現在がある事をお話いただきました。流通現場の声が聞け有意義であり「誰がなんと言おうと消費者が一番偉い」とおっしゃったのが印象的でした。

オリエンテーション後の検討会では

①「どこで売りたいか」
ブティック、雑貨屋(フランフラン)(アフタヌーンティ)、スポーツ専門店、セレクトショップ、ライフスタイルの見えるインテリアショップ等。

②「バックについて」

- ☐ 小さく出来る(丸められる)シンプルな物を作りたい。
- ☐ 本体と機能を絞り込むべき。
- ☐ トートバックってそもそも何?
- ☐ ある程度決まった一つの形の中で付けるデザインによって個性を作りたい。
- ☐ 技術に走りすぎない(原点に戻った)物を考えたい。

などの意見を交わし合いました。

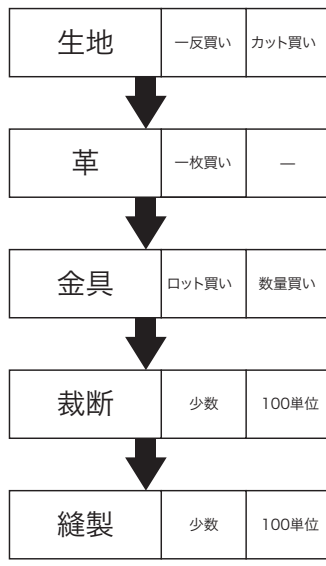
又、参加者からの「トートbag」におけるキーワードとして
エコ、おしゃれ、コンパクト（持ち運び便利）、ハードよりソフト、特殊な形ではない、縫製が少ない、持ち手が別
になる、オリジナル性が強い。と、数多くのイメージが出ました。

◎「第2回研究会」
10月11日大阪化繊会館にて12名参加。
プロジェクトの進行上円滑に事を進める為にある程度、方向性の指針を運営側サイドより提案し、それに対する検証と検討を行いながらプロジェクト内容を固めていきました。

①「ネーミングの必要性」

今回のプロジェクトをより連帯感を持って取り組む事が出来、なおかつ消費者にどのような背景でどのような意味があって存在する商品なのかの説明するツールとしてネーミングを決めようと言う事になりました。参加メンバー一人ひとりの意見を出した後、投票によりこのプロジェクトの命題である「新しいビジネスモデルの個人メーカーになろう!」から頭文字を取って「アピコメプロジェクト+α(なにが!)」と言うネーミングに方向性を絞り込みました。

カバンができるまで



11/22資料

②「販売プライス」

『個人メーカー仕入れ掛け率30%』が目標というところから
想定上 代を「¥7000円～¥10000円」にする。

③「ターゲット」

圧倒的に女性向けの方が購買量が多いところから「テキストイルの好きな女性」にする。

④「共通発注の仕様」

バック仕様型数:1 資材1:メイン生地3color

資材2:持ち手:3color 資材3:裏地2colorと想定。

近藤氏、仁井氏の経験から何故そうなのかという理由付けのもと参加メンバー全員で話し合った結果、次回に向け進歩的な方向性を確認する。

◎「松尾彰善氏による〈生産を考えるセミナー〉&第3回研究会」

11月22日大阪化繊会館にて16名参加。

Bag Mfr.レディース・アイ代表取締役 松尾彰善氏による
「生産を考えるセミナー」が行われました。

バック製造業を営む松尾氏にバック生産工程の「企画—発注—型紙製作—裁断—縫製—検品—値札付け袋入れ」についてそれぞれの行程とそれに携わる職人さん達の仕事に対するこだわりを話して頂きました。

研究会には松尾氏も加わって頂き、対話形式でバックのスタイル・発注システム・数量コスト・資材種決定等、バック生産発注に必要な行程を話し合いました。近藤氏、仁井氏よりバック仕様候補案、発注する為のフォーマットサンプル、生地サンプルの提示があり個々の参加者がどういった鞆をつくるかイメージを具体化するための研究を行いました。

今後のスケジュールは2009年1月に開発サンプル試作。2月にサンプルアップ。3月には報告会とビジネスプロジェクト発足講演会開催。4月に次年度計画オリエンテーションと続き、個人商店としてのステップアップの為に引き続き研究を推進していく予定です。(佐々木 尚)