

IDDNewsletter.....12

2021 December



特集

価値以上の価値を創る～藍染め作品の商品化を想定したマーケティングの学習～

今年度は、ICT 就労促進事業として、外部の専門家の指導・助言や講師派遣をいただきながら、Web マーケティングに係わる実践的な内容を授業で取り組んでいます。そこでは、制作物を商品として売るための一連の構想から、商品の顔ともいえるパッケージ制作等を行い、学生達は、「売れる仕組みづくり」を身につけようと奮闘しているところです。今回は、Web マーケティングを学んでいる1年生の学生と、商品想定した藍染めの作品作りをしている2年生がデザインを通じ協力し、学びを深めている様子について御紹介しようと思います。

価値以上の価値を創る～藍染め作品の商品化を想定したマーケティングの学習～

今年度は、ICT 就労促進事業として、外部の専門家の指導・助言や講師派遣をいただきながら、Web マーケティングに係わる実践的な内容を授業で取り組んでいます。そこでは、制作物を商品として売するための一連の構想から、商品の顔ともいえるパッケージ制作等を行い、学生達は、「売れる仕組みづくり」を身につけようと奮闘しているところです。今回は、Web マーケティングを学んでいる1年生の学生と、商品を想定した藍染めの作品作りをしている2年生がデザインを通じ協力し、学びを深めている様子について御紹介したいと思います。

学科日より180号や187号にて、情報デザイン科の科目「造形デザイン」の教材として、草木染めの1つである「藍染め」を扱っていることを紹介しました。この教材を扱うのは、今年度で2年目となり、今年5月に種を蒔いた藍の苗はすくすくと育ちました。新たに開墾した畑だけでは植えるところが足りず、本校の職員に協力を募り、御家庭で育ていただき、成長した藍を持参いただく方法をとりました。その結果、昨年度の不作（プランター2台分）とは比べものにならないくらいの豊作となりました。その藍を天日干しにして乾燥させ、長期保管できるように乾燥葉へと加工しました。

この乾燥葉を使った藍染めを10月にスタートさせました。制作の手順は、まず、乾燥葉を鍋に入れ、水、ハイドロサルファイト、ソーダ灰をそれぞれ必要量入れ、火にかけます。藍をただ水で煮るだけではインジカンは出てきませんので、還元剤（ここではハイドロサルファイト）が必要です。これらの液体を漉すことで黄色みがかかった汁がバケツに溜まります。これが藍の染液です。藍に含まれているインディゴは還元されるとインジカンという水溶性の物質になります。

インジカンは透明ですが、空気中の酸素により酸化し、不溶性のインディゴになります。作業を繰り返してできた染液に布を静かに入れ、布が空気に触れないようにしながら布を泳がせます。その後、布を染液から出してよく絞り、パタパタと空気に触れさせます。そうすると、最初は黄緑色だった布が、徐々に青くなってきます。布の繊維の間で染液が空気に触れて酸化し、不溶性のインディゴになるためです。こうして青色が布に定着し、藍独特の色が生まれます。この色が生まれる瞬間が藍染めの醍醐味といえるでしょう。

藍を使った作品作りは、日々の生活で使える小物と来年2月に開催される修了作品展に向けた作品作りの2つを同時進行で進めています。このうち、前者の小物について、実際に、科目「色彩構成」の授業で取り上げ、マーケティングについて学ぶ際の架空の商品として取り上げました。実際に学んでいた1年生に好評だったのが、ハンドタオルとクラフトクリップです。他にも、髪留めやストール、マスク等も1つ1つ丁寧に仕上げられており、科目「画像処理」等で取り上げた一眼レフカメラの撮影技術を使い、商品写真として収めま



した。

さて、ここからマーケティングに係わる学習です。そもそもマーケティングとは、シンプルにまとめると、お客様に価値を提供してお金をいただくことを指します。その価値というのは、どのようなことなのかを知る上でも、4つのマーケティングの基本用語を学びつつ、自分たちが売りたい商品について知る必要があります。「この商品は何なのか」「どんな経緯で今に至るのか」「この商品の強みはなにか」「お客様に何を伝えたいか」等について、売る側が商品を良く知った上で価値を創り上げていく段階です。学生達は、実際に藍染めの作品に触れ、藍染めをしている2年生の様子をそれに係わる担当教員に聞いたり、書籍やWeb等の資料を調べたりしながら企画書を仕上げました。

ここでマーケティングの4つの基本用語を確認しましょう。1つ目の「ベネフィット」は、直訳しますと、「利益」「恩恵」「便益」となりますが、マーケティングにおいては、お客様が商品やサービスから得られる効果や利益のことです。もう少し具体的に説明しますと、商品を手に入れたことで付随してくる何かしらの効果のことです。本校で準備した商品を例にとればハンドタオルは、その本来の機能に加え、藍に含まれる抗菌作用が価値となり得るでしょう。使い込んでも雑菌臭を気にせず、長く使えることが便益となり、お客様が欲しいのは、それらの問題解決という付加価値になります。

次に、「差別化と強み」です。インターネットで検索しますと、「藍染め 抗菌タオル」などという商品はたくさん売られています。競合する商品が存在するのです。その競合商品よりも、私たちの商品の方が高い価値がある、ということが伝わらなくてはなりません。そして、その伝わった価値に納得感を持たせる必要があります。私たちの他にはない商品の強みを、どんな戦略で売り込むことができるかが大事になってきます。今回想定した商品の強みの1つは、「学校で育てた藍で染めている」ということになるでしょう。種から育て、収穫し、丁寧に作り上げた藍染めタオルであり、北海道高等聾学校専攻科の学生がプロデュースした商品だという

ことがブランド化され、商品の軸となるはずですが、また、銭函という自然豊かな地域のイメージが、藍染めの深い青とリンクしていることも強みの1つとなり得るはずですが。

上記のような強みが決まったら、この強みを理解してくれるターゲットを探らなくてははいけません。これが「セグメンテーションとターゲティング」です。私たちが提供する「価値」つまり、便益、強みを高く評価してくれるお客様を選ぶことです。お客様にも様々な方がいます。評価してくれないお客様にどう売るかという視点も必要ではありますね。しかし、それは、とても効率が悪いことですし、戦略的にはあまり良いものとは言えません。むしろ、自分達の強みを嗜好していただけるお客様を見つける方が大事なことです。自分たちをよく知り、何が強みで、どういう人であればそれを好きになってくれそうなのか。それを練りに練っていくことが「売る」ためには大切になります。

4Pは「製品」(売り物の商品・サービス)、「価格」、「広告」(などを含む売り方)、「販路」となります。お客様が目になることとなる、製品、価格、POP、広告、店、販路、営業担当者などですが、お客様に直接「価値」を提供するものです。商品売るといことは、お客様が支払う対価と商品の価値が等価であることについての「納得感」とも換言できるかもしれません。しかし、納得感を出すために4P分析を各項目単体で行ったり、競合との比較だけの視点で進めていったりすると、「安さ、効率の良さ、お得さ」のような量で量りやすいものに結論がいきがちです。買う側としては安さやお得さは時に重要な選択肢となりますが、それを継続的に選択するかどうかは判断が分かれるところをだと思えます。本当に大切なことは対価以上の価値を生むことです。授業で取り上げた事例にあるように、夢の国の魔法を価値として提供し、その価値を生み出すための資金をきっちり集金するシステムを作り上げているTDRに習うべきところがたくさんあるのではないのでしょうか。今回の一連の学習を通して学生に良質な気づきを与えてくれるはずですが

IDDN



Contents

2-3

特集

価値以上の価値を創る～藍染め作品の商品化を想定したマーケティングの学習～

今年度は、ICT 就労促進事業として、外部の専門家の指導・助言や講師派遣をいただきながら、Web マーケティングに係わる実践的な内容を授業で取り組んでいます。そこでは、制作物を商品として売るための一連の構想から、商品の顔ともいえるパッケージ制作等を行い、学生達は、「売れる仕組みづくり」を身につけようと奮闘しているところです。今回は、Web マーケティングを学んでいる1年生の学生と、商品を想定した藍染めの作品作りをしている2年生がデザインを通じ協力し、学びを深めている様子について御紹介しようと思います。

Welcome to Information Design Department!!

令和4年度の 入学生を募集しています！

北海道高等聾学校専攻科情報デザイン科では、令和4年度入学生を募集しています。聴覚障害のある方で、高等学校や、特別支援学校高等部を卒業等していれば、入学できます。それ以外の年齢制限や条件はありません。道外の方でも入学できます。昼食は給食を利用でき^(注1)、希望があれば、寄宿舎に入ることもできます^(注2)。

※入学条件の詳細は、下記アドレス専攻科情報デザイン科 Web ページ内の「入学者募集」をご覧ください。

専攻科情報デザイン科 Web ページ

http://www.koutourou.hokkaido-c.ed.jp/?page_id=228

入学者募集について

http://www.koutourou.hokkaido-c.ed.jp/?page_id=223

入学に関するお問い合わせ

ファックス：0134-62-2663

電子メール：koutourou-z0@hokkaido-c.ed.jp

電話：0134-62-2624

※入試前（例年1月下旬を予定）まで教育相談等に対応できます。一人一人に合った指導方法を準備するために、できるだけ入試前に教育相談にお越しになることをおすすめいたします。

情報デザイン科学科だより

Information Design Department

IDDNewsletter

December 2021 12

IDDNewsletter

December 2021

発行人／北海道高等聾学校専攻科情報デザイン科「学科だより」編集チーム

発行／北海道高等聾学校

〒041-0261 北海道小樽市銭函1丁目5-1

www.koutourou.hokkaido-c.ed.jp

※ご意見、ご要望などにつきましては、上記 Web ページより電子メールでご連絡ください。



専攻科情報デザイン科の特徴

- ・高等学校に設置される「専攻科」と同様の枠組みです。（いわゆる「準ずる教育」の教育課程です）
- ・授業料が全くかからず、材料費等も非常に低コスト^(注3)で、対費用効果の高い学習内容を学ぶことができます。また、通学等に関わる費用は「就学奨励費」の対象^(注4)となっており、支援制度等も充実しています。
- ・DTP や Web に係わる「最新の」「スタンダード」な内容を重視します。（例えば、Web であれば、HTML5 と CSS3 を使い、セマンティックなコーディング、というように。もちろんテーブルレイアウトや center タグは使いません！）
- ・デザイン等に専門的な学習だけではなく、特別支援学校における「自立活動」^(注5)で扱うべき内容、例えば日本語教育や聴者社会の社会生活に係わる内容等を、総合的に、到達度をはっきり理解できるように学びます。
- ・学生のこれまでの学びの環境や積み重ね（「普通校」出身者か「聾学校」出身者か、失聴時期、日本語のリテラシー、学力等）に合わせた教育方法を準備します。
- ・筑波技術大学と協調した授業等も行っています。
- ・修了後について、本人、保護者の希望をお聞きすると同時に、ロールモデルとなる聴覚障害教職員のアドバイスを受けてたり、聴者社会とろう者社会、ろう者と難聴者との違い^(注5)などについて客観的に学びながら、単に「好きなこと」から「(社会にとって、自分にとって)やる価値のあること」「自分の技量でできること」「社会に貢献できること」といった観点から主体的に選択できるようにしていきます。

