

ファッション商品のネットショップ運営の実践学習 —Shopify を活用して—

Practical Training for Fashion Product Online Shop Management with Shopify

五月女 由紀子 下村 友紀子 国部 彩夏
SOUTOME, Yukiko SHIMOMURA, Yukiko KUNIBE, Ayaka

I. はじめに

杉野服飾大学ファッションビジネス・流通イノベーションコースは2015年度に新設されたコースである。日々進化するファッションビジネスの中で、インターネットビジネスの知見を深めることを目標としており、将来的にその関連の職業を目指すカリキュラムを組み立てている。3年次の前期必修科目である「流通イノベーションゼミ I」では、ファッション業界での販売方法として最近伸びている「インターネット販売」、いわゆる EC (Electric Commerce) を学び実践することを授業内容としている。コース新設時の流通イノベーションゼミでは、アパレル企業の EC 施策や方法などを実践している担当者から講義を受け、その後はグループディスカッションを行うことが多かった。この方法は学生が消費者として使う利便性などは具体的に学べるのだが、自らが EC を開設し実務者となる段階まで育成することは難しい。本学の卒業生の状況を見てみると、モードテクノロジー系コースの卒業生でも自分のブランドを立ち上げて、自ら作ったネットショップで商品を販売することが多くなっている。ここ数年、卒業生からネットショップの相談をされることが複数あったことが契機となり、授業を EC のオペレーションに関する学びに方向転換することとした。学生時代からネットショップ運営の実践を学べることは、今後、社会で EC 担当者の人材需要が高いことから、有益な知識となると想定しての転換である。また、本学服飾学科において川上から川下までサプライチェーン全てを学ぶというコース運営のもと、別コースとの繋がりの可能性も想定をした結果、ネットショップ運営の授業を取り入れることに至った。

このような経緯の中で、コース運営責任者である

コース主任の五月女は2019年秋から、日本イーコマース学会 (JASEC)¹⁾との協力を模索してきた。JASEC は2016年に発足した新しい学会であるが、インターネットビジネスにおいて企業と学術との連携を提唱しており、専務理事の宮松利博氏と授業の方法について情報交換をしてきた。その中で「株式会社もりのがっこう」²⁾代表取締役の後藤麻美氏を起用しての授業展開が杉野服飾大学では最も親和性があるのではないかという結論となった。

後藤麻美氏は、高校、専門学校と服飾を学んできたため洋服作りが得意であった。2007年頃から子育てをする中、知人から子どもの保育園や学校グッズなどを作る依頼が多くなり、次第にそれを個人で販売を始めていた。その後、2010年頃から育児の合間に婦人服を作り、ハンドメイドマーケットの minne³⁾ に出品を開始した。minne はスマートフォンアプリで出品から販売や決済までできるサービスであるが、EC だけの販売で即座に売り切れてしまう人気作家となる。2013年からは本格的に「もりのがっこう」ブランドとしての洋服やバッグを作り、minne と creema⁴⁾ で販売を開始した。その後、同じ子育て世代の女性のファンの絶大な人気を得て、自社サイトと ZOZOTOWN でも販売を行っている。2021年現在、個人で年商1億4千万円。SNS では7万人のフォロワーがいる人気 D2C (Direct to Consumer) ブランドのデザイナーである。

2020年度から後藤麻美氏を本学非常勤講師として迎えてコース主任の五月女と連名で流通イノベーションゼミを開始した。本来であれば、学生が企画した商品を EC で販売をする予定であったが、コロナ禍の中で残念ながらオンライン授業となった。結果として EC 販売を断念し、学生からの企画提案のみとなった。

2021年度は、教室での対面授業が可能となったため、学生がデザインしたTシャツをネットショップで販売をするシラバスを共同で考案した。後藤麻美氏の夫である後藤鉄兵氏が、株式会社Tshirt.st⁵⁾の代表取締役として、年間流通総額で約200万枚のTシャツをECで販売、30万人の会員を保有しているという経験ノウハウを教育現場で活かしていただくことになった。後藤鉄兵氏は今回のプロジェクトに特別講師として参画し、受講生によるTシャツ制作とネット販売が可能となった。

株式会社Tshirt.stのECプラットフォームは、昨今話題のShopify⁶⁾というプラットフォームを使用しており、その中でもShopify plusという最高ランクの会員であることから、このゼミ用に「杉野服飾大学」の商品ページを作成することができたのである。

また、宮松利博氏が代表取締役を務める、WEBコンサルティング企業の株式会社ISSUN⁷⁾にも協力を得ることができ、杉野服飾大学と3社との産学連携が実現することとなった。これら3社は大学と提携することにより、ネットショップ運営の初心者に対して指導するためのノウハウを得ることができ、大学としてはネットショップ運営の具体的な方法や施策を実践的に学ぶ場を得ることができた。

今回の産学連携の授業により、学生は商品のコンセプト立案と制作、価格設定、商品撮影、ネットショップの商品ページの作成、SNSでの販売促進、注文者の決済、配送までの全てのプロセスを学ぶことができ、結果として、学生がデザインした商品を大学運営のネットショップで販売するという経験をすることができた。その授業の過程を以下に報告していく。

II. 教育実践

1. 実践目的

ファッションビジネスにおいて無店舗販売の1つである「ネットショップ運営」を実践的に学び、今後の職業選択の幅を広げることを目指す。

2. 期間

令和3年4月13日～7月27日 毎週火曜7.8～9.10限 全15回

3. 対象者

令和3年度 ファッションビジネス・流通イノベーションコース3年生 全21名

4. 教育実践の主な流れ

本実践の主な流れを図1に示す。

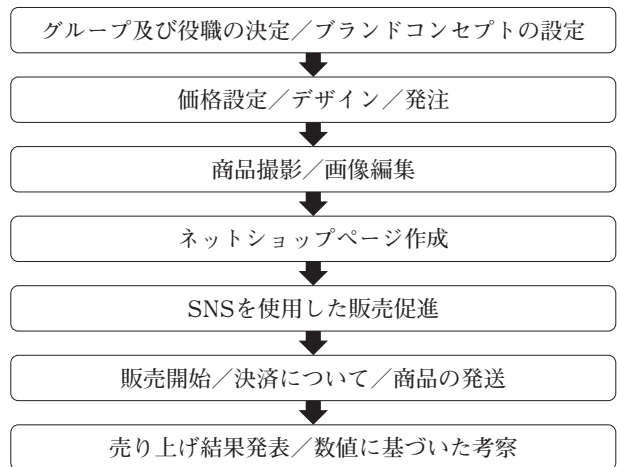


図1 教育実践の主な流れ

5. 教育実践の様子

5. 1 グループ及び役職の決定、ブランドコンセプトの決定

21名の学生を5つのグループに編成した。更に、グループ内で「CEO 経営責任者」「CFO 財務責任者」「CMO マーケティング責任者」「デザイナー」の役職を設けた。グループ及び役職を決定した後、グループごとに運営するブランドのコンセプトを話し合いにより設定し、全員の前で発表を行った。

5. 2 価格設定、デザイン、発注

経営戦略に用いられる方法の1つであるMQ会計⁸⁾により、利益が出るように価格設定を行った。図2⁹⁾はMQ会計に用いられる基本的な図式である。1個あたりの販売価格(P)、1個あたりの変動費(V)、1個あたりの付加価値(M)にそれぞれ販売数量(Q)を掛け合わせ、売上高(PQ)、変動費(VQ)、付加価値(MQ)、郵送費等の固定費(F)、利益(G)を明確化する仕組みとなっている¹⁰⁾。図3は、あるグループが実践したMQ会計である。ブランドコンセプトや経営方針に基づいて価格設定を行った結果、全グループ異なる価格を設定した。価格設定を行った後、デザインを作成し発注作業を行った。設定した価格に見合う事や、予算内に収まる事を考えデザインの作成を進めた。5つのグループのうち4グループが無地のTシャツを土台に刺繍やプリントを施すデザインを作成した。無地のTシャツや、刺繍とプリントについては、株式会社Tshirt.stの協力を得て発注先を決定した。また、5グループのうち1グループは、古着を購

入し自身でリメイクするデザインを作成した。

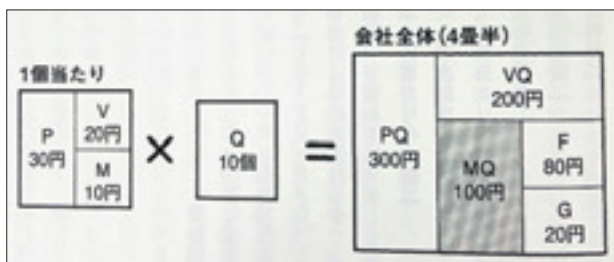


図2 MQ 会計の基本図式

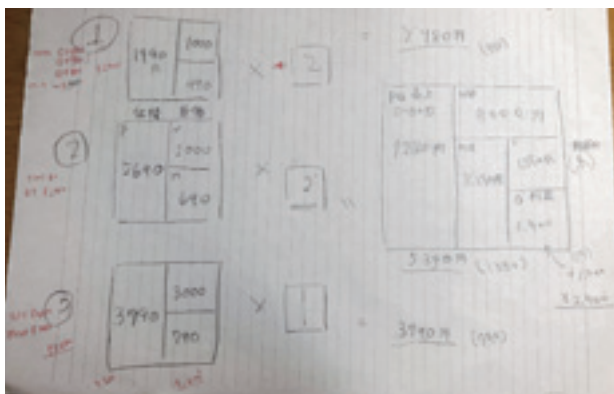


図3 学生が実践したMQ 会計

5. 3 商品撮影、画像編集

株式会社もりのがっこうの撮影スタジオにて商品撮影を行った。図4と図5は、撮影の様子である。学生達は、ネットショップページに載せる画像を想定しブランドコンセプトに沿った構図を考えながら撮影に挑んだ。モデルを担当した学生の1人は、事前に既存のネットショップページに掲載された画像を調べてモデルのポージング案を準備した。商品を単体で撮影した学生の1人は、「写真に立体感を出すための生地寄せ加減が難しかった。」と述べている。



図4 カメラマンとモデルを実践する学生



図5 写真映りを考え袖部分の寄せ具合を調整する学生

5. 4 ネットショップページ作成 (Shopifyにて)

株式会社 Tshirt.st の協力の下、ネットショップのプラットフォームである Shopify (ショッピファイ) にて、杉野服飾大学のネットショップページを作成した。Shopify はカナダに拠点を置く企業であり、ネットショップの開設から配送、顧客管理等まで包括的に支援するシステムを提供している。日本経済新聞¹¹⁾によると、Shopify の2021年4月～6月期の売上高は約11億2000万ドル (約1233億円) であり、世界で170万社以上にサービスを提供している。月額29ドルのプランから利用が可能であり、スマートフォン上での操作が可能である。

本実践では、学生達が自身のスマートフォンを使用してネットショップページの作成を行った。図6と図7は、学生が作成したネットショップページの写真と文言を一部抜粋したものである。教員による指導は、主に画像の並び順や商品のサイズ表示、説明の文言に関して、消費者視点に重点を置きつつ学生達の意思を汲み取りながら行った。中でも、消費者に対してブランド及び商品の魅力が伝わり、商品の詳細が明白なネットショップページを作成することを繰り返し学生達に伝えた。



図6 商品説明欄に動画を埋め込んだグループ
(<https://xn-pss25cw8r3gv75qq9i.myshopify.com/products/半袖tシャツ-1> 最終閲覧日2021/9/21)



図7 素材の機能性を文章で説明したグループ
(<https://xn-pss25cw8r3gv75qq9i.myshopify.com/products/イルカいるからいいや> 最終閲覧日2021/9/21)

5. 5 SNS を活用した販売促進

商品の販売促進として、SNSによる情報発信を行った。全グループが情報発信に有意な SNS として、写真や動画の投稿をメインとした SNS である「Instagram」を選択した。内1グループは Instagram に加え、動画の投稿をメインとした SNS である「TikTok」も活用した。図8は、あるグループが投稿した Instagram の画面を一部切り取った図である。各グループが、Instagram からネットショップページにアクセスできるようにしたり、Instagram が持つ「ハッシュタグ¹²⁾」という拡散機能を活用したりと各々の工夫を凝らした。図9は、1つのグループが活用し

た TikTok の画面を一部切り取った図である。約2週間の販売期間内で1000回以上動画が視聴された動画グループがあった。



図8 学生が投稿した Instagram
(https://instagram.com/f_ohanachan?utm_medium=copy_link 最終閲覧日2021/9/21)



図9 学生が投稿した TikTok
(<https://vt.tiktok.com/ZSe1h7Kfb/> 最終閲覧日2021/9/21)

5. 6 販売開始、決済について、商品の発送

各グループが準備した SNS の開始と同時に商品の販売を開始した。決済については、Shopify のサービスの1つである「Shopify ペイメント¹³⁾」という決済サービスにより Visa や Master card、Apple pay など複数の決済方法を可能となる。販売期間終了後は、商品の梱包と発送の作業を行った。予め教員が準備した資料を使いお礼のメッセージ (図10) を添えて購入者へ発送した。一人の学生は、「手放すのは悲しいが、無事に売れて良かった。」と少々名残惜しそうに述べ

ながら作業を進めた。

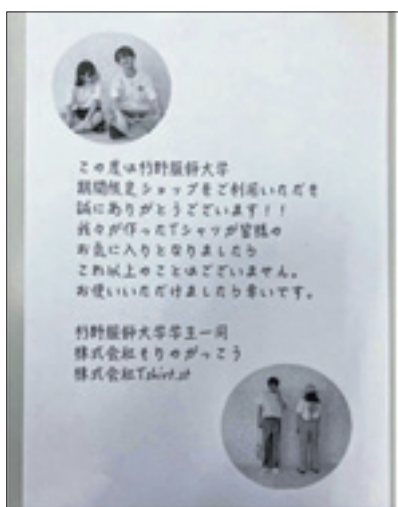


図 10 発送する商品に同封したお礼の用紙

5. 7 売り上げ結果発表、数値に基づいた考察

5. 7. 1 売り上げ結果

表 1 は、約 2 週間の販売期間における売り上げの結果である。5 グループ中 3 グループが売り上げ目標枚数を達成した。

表 1 本実践における各グループの売り上げ結果

グループ名	売り上げ目標枚数	売り上げ枚数
A	6	4
B	5	2
C	4	4
D	6	6
E	3	3

5. 7. 2 数値に基づいた考察 (Google アナリティクスを基に)

Google 社が運用するサイトへのアクセス状況を解析する「Google アナリティクス」を使用し、消費者の行動を数値的に可視化した。Google アナリティクスは、ウェブサイトへのアクセス状況を集計した 100 以上の項目を表やグラフ等で可視化するサービスである。本実践では、株式会社 ISSUN 代表取締役の宮松利博氏により Google アナリティクスの主な見方の説明を受け、各グループが自身の商品ページへのアクセス状況の結果を振り返った。本節では、本実践の販売期間であった 2021 年 7 月 13 日～2021 年 7 月 27 日について Google アナリティクスによって明らかにされた数値を一部抜粋して記す。

図 11 は、売り上げた商品の個数と購入者の人数など売上総額が表にされている分析画面の一部抜粋であ

る。「商品」項目には、各グループの商品ページのタイトルが表示されている。「商品の収益」は、各商品が売り上げた収益額が表示されている。「固有の購入数」は、ネットショップへアクセスした人が商品を各商品ページで購入した回数が表示されている。「数量」は、売れた商品の数が表示されている。この結果から、「2021 なつ T シャツ」を 2 着購入した消費者が 1 人いることが分かる。

商品	商品の収益	固有の購入数	数量
	¥ 53,300 2021年7月13日～2021年7月27日 (¥ 53,300)	18 2021年7月13日～2021年7月27日 (18)	19 2021年7月13日～2021年7月27日 (19)
1. 2021 なつ T シャツ	¥ 14,300 (26.8%)	2 (11.1%)	4 (21.1%)
2. イルカ 12月限定 専用 T シャツ (黒×白×赤×青×黄)	¥ 2,800 (5.3%)	2 (11.1%)	2 (10.5%)
3. ★ワコワコ限定の T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 2,800 (5.3%)	2 (11.1%)	2 (10.5%)
4. フルカラー T シャツ / フラワー柄の限定 T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 4,900 (9.2%)	2 (11.1%)	2 (10.5%)
5. フルカラー T シャツ / フラワー柄の限定 T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 4,900 (9.2%)	2 (11.1%)	2 (10.5%)
6. ★★ T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 4,700 (8.8%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)
7. パートカラー T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 2,800 (5.3%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)
8. T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 1,800 (3.4%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)
9. T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 1,800 (3.4%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)
10. T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 1,800 (3.4%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)
11. T シャツ (黒×白×赤×黄)	¥ 1,800 (3.4%)	1 (5.6%)	1 (5.3%)

図 11 Google アナリティクス 販売実績

(https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ja#/report/conversions-ecommerce-product-performance/a6485347w278214465p246336614/_u.date00=20210713&_u.date01=20210727/ 最終閲覧日 2021/9/21)

図 12 は、ネットショップページにどの地域からアクセスがあったのかを確認できる画面の一部抜粋である。「新規ユーザー」は、初めてアクセスした人のことである。本実践は、過去のデータが無いためアクセスしたユーザーが全て新規ユーザーとなる。1047 人がネットショップページにアクセスしたと考えられるが、同一人物がスマートフォンとパソコンから同時にアクセスすると 2 人として集計されてしまう事がある。そのため、ネットショップページにアクセスした人数把握としては目安の数値として考えられる事になるが、アメリカや中国など外国からのアクセスが存在したことが分かる。「セッション」は、ユーザーがサイト内で複数のページを転々とする動きのことである。同じユーザーによる複数回のセッションであっても、一定の時間を経過していたり他のサイトからネットショップページにアクセスしたりすると、新たなセッションとしてカウントされる。図 12 を見ると、1523 のセッションがあり、新規ユーザーの数値よりも多い数値である事が確認できる。各地域ごとに見ると、日本からアクセスしているユーザーは 1 人のユーザーにつき複数回のセッションがあったことが考えられる。

国	集計	
	新規ユーザー	セッション
	1,047 全体に対する割合: 100.10% (1,046)	1,523 全体に対する割合: 100.00% (1,523)
1. Japan	1,011 (96.56%)	1,487 (97.64%)
2. United States	20 (1.91%)	20 (1.31%)
3. China	8 (0.76%)	8 (0.52%)
4. Ireland	5 (0.48%)	5 (0.33%)
5. Dominican Republic	1 (0.10%)	1 (0.07%)
6. New Zealand	1 (0.10%)	1 (0.07%)
7. Sweden	1 (0.10%)	1 (0.07%)

図 12 Google アナリティクス アクセス地域
(https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ja#/report/visitors-geo/a6485347w278214465p246336614/_u.date00=20210713&_u.date01=20210727/ 最終閲覧日2021/9/21)

図13は、どこからネットショップページにアクセスしたかを示した画面の一部抜粋である。「参照元/メディア」は、ネットショップページにアクセスする前にアクセスしていたものを示す項目である。新規ユーザー及びセッションにおける「参照元/メディア」の上位3つを抜粋し図13とした。「instagram.com/referral」は、Instagram にアクセスしていた事を示す。「(direct)/(none)」は、不明である事を示す。「t.co/referral」は Twitter にアクセスしていた事を示す。この結果から、Instagram を見ていた人がネットショップページにアクセスしたという行動が新規ユーザーやセッションの半数以上であることが分かった。

参照元/メディア	集計	
	新規ユーザー	セッション
	1,047 全体に対する割合: 100.10% (1,046)	1,523 全体に対する割合: 100.00% (1,523)
1. instagram.com/referral	582 (55.59%)	847 (55.61%)
2. (direct)/(none)	222 (21.20%)	350 (22.98%)
3. t.co/referral	99 (9.48%)	128 (8.40%)

図13 Google アナリティクス 参照元
(https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ja#/report/trafficsources-all-traffic/a6485347w278214465p246336614/_u.date00=20210713&_u.date01=20210727/ 最終閲覧日2021/9/21)

図14は、ネットショップページにアクセスした際の消費者の行動等について分析された結果の画面の一部抜粋したものである。「ページビュー数」は、各ページが表示された回数である。「ページ別訪問数」は、ページが表示された回数のうち、再読み込み等の重複と見なされる表示を除いた回数である。「直帰率」は、アクセスしたページ以外のページに移らず終了した消費者の行動の割合である。直帰率について、他チームよりも高い数値となりマイナスに捉えたグループがあったが、必ずしも商品や商品ページの魅力が足りなかったという事ではなく早い段階で売り切れたことが直帰に繋がったことも考えられると助言した。

ページ	ページビュー数	ページ別訪問数	直帰率
	3,758 全体に対する割合: 100.00% (3,758)	2,823 全体に対する割合: 100.00% (2,823)	53.32% ビューの平均 53.32% (0.09%)
1. /	858 (22.83%)	598 (21.18%)	47.70%
2. /products/半袖シャツ2	442 (11.76%)	355 (12.58%)	69.49%
3. /products/t5	379 (10.09%)	302 (10.70%)	53.70%
4. /products/半袖シャツ4	284 (7.56%)	223 (7.90%)	28.40%
5. /products/イルカいるからいいや	276 (7.34%)	221 (7.83%)	62.99%
6. /collections/all	206 (5.48%)	143 (5.07%)	72.73%
7. /products/ワンピース	201 (5.35%)	125 (4.43%)	31.71%
8. /products/プリントシャツ	173 (4.60%)	138 (4.91%)	64.29%

図 14 Google アナリティクス ページ視聴状況
(https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=ja#/report/content-pages/a6485347w278214465p246336614/_u.date00=20210713&_u.date01=20210727/ 最終閲覧日2021/9/21)

Ⅲ. 教育実践結果（学生の振り返りを基に）

本実践最終日、学生が一人ずつ感想や振り返りを発表する回を設けた。学生達の発表内容を基に、本実践で学生が得た事について以下に記す。

1. グループワークについて

「グループワークの面白さを感じた。」

「段取りとチームワークについて学べた。計画性が甘かった。仕事を割り振るべきだった。」

「作業分担を細かく行うべきだった。」

「役割分担の明確化とスケジューリングが大事だと学んだ。」

「メンバーで考えを一致させることが重要だと思った。」

「グループで取り組んだことで様々な考えを共有で

き、「つくる」楽しさを感じた。」

2. ネットショップの仕組みへの理解

「1つ1つの工程が大変なことばかりで、当たり前のように成り立っているのがすごいと感じた。」

「商品製作から販売までの流れを大体把握することができた。」

「1つの商品が販売されるまでに、こんなに道のりがあるとは思わなかった。」

「学生でもできることが分かり、自身でもネットショップでの販売を試みようと思った。」

「どれくらいの費用でどれくらいの利益が出るのかという、なかなか経験できないことができた。」

「Shopifyはブログのような編集ページで、比較的簡単に扱えた。」

3. SNSによる販売促進効果について

「SNSの発信力に驚いた。」

「同時にいくつものコンテンツを使って発信することが必要だと学んだ。」

「定期的に更新するべきだった。」

「投稿すべき時間帯やハッシュタグについてもっと深く調べてみたい。」

「編集した動画が1000回以上再生されて良かった。」

「動画編集という普段の趣味を活かしてよかった。」

「1人ひとりの地道な発信が大事だと学んだ。」

4. マーケティングにおけるデータの重要性について

「データを見ること、データを基にどうすべきか考えることの重要性を感じた。」

「ネットショップの特徴である様々なデータを見ることができ面白かった。」

「直帰率に高さに落ち込んだが、すぐに売り切れたからだと分析できた。」

IV. 考察：ネットショップの教育実践について

令和3年度「流通イノベーションゼミ」教育実践として、ネットショップをチームで運営し体験したことは大きな学びを得る結果となった。体験型学習の結果として、以下が本実践で得た所感である。

1. 自らの作品を作る造形体験

ビジネス系コースであるため、難易度が高いデザインの服を制作することはできないが、Tシャツにデザインをするだけでも大きな可能性が広がった。プリントや刺繍でも何種類かの方法があり金額が異なる。ま

た1チームは古着のリメイクを実際にミシンで縫って制作をした。こうした自らのデザインを形にしていく過程の造形的発想から、売れるためのビジネス思考へと相乗効果的に繋がったことに価値がある。結果として、学生たちは商品企画から商品制作、その商品をインターネットで販売する段階まで達成できた。この点は服飾系の専門教育を受け、自らのブランドを立ち上げている後藤麻美氏の指導の影響は大きいと考える。

2. ファッションビジネス感覚の養成

自分で制作した商品の原価計算をして、そこから上代設定を考える。売れるか売れないかの判断を迷う中でどこまで利益をとるか、結果として機会損失にならないか、などの損益バランスの認知力は、企業でも学ぶことは難しい。多くの商品が実際にお客様に売れたことで、労働に対する価値体験の満足度を高めるとともに、送付する際に手紙を添えるなど、ブランドの顧客エンゲージメントの重要性も理解できた実践となった。

3. ネットショップにおける「ささげ」運営体験

「ささげ」とは、撮影・採寸・原稿の頭文字をとった用語であるが、ファッションEC関係の仕事に従事していれば必ず携わる業務である。店舗の販売と違って、ECでは試着ができないことから、この3つがショップに詳細に明記することが重視される。顧客はショップページの商品紹介によってはじめて商品を理解ができ、顧客との信頼関係を結ぶことができる。この重要性を学生は体験から理解できた。撮影はプロの事務所を借りて行われ、チームによっては写真以外に動画も加えた。1000枚以上の写真データを保存してもらい、その中から一番売れると見込まれるショットを選択する煩雑な作業も行い、顧客視点で売れる構図を練った。その写真や動画をSNSでも使用して集客への販売促進に繋げる努力をしたことで結果を生み出したとも言及できる。

4. グループ活動での価値共創

ビジネス系コースではグループ活動は教師の経験では、さまざまな難しい点があると感じていた。そこには個人評価と団体評価との境目で達成感に違いが出てくるからである。しかし、本実践では彼らのブランド感を学生全員が共有することで、「売り切る」という販売までの明確な目標を掲げ、ほとんど全員の学生が大きな達成感を得ることができたという感触を得た。この授業は毎回欠席者がほぼいない状況であり、授業時間の集中力や授業時間以外での相談も含めて、学習

達成度が高かったといえる。

5. Shopify の実践

Shopify を使用する企業や個人が年々増えているが、実際に知識がない初心者がスタートからいきなり試すことはハードルが高い。今回は Shopify の中でも最高ランクを使用している後藤鉄兵氏のアドバイスのもと、初心者にもわかりやすくできるような段取りを考えた。コース責任者の五月女と後藤鉄平氏と後藤麻美氏と3者で、15回の計画を綿密に立てる授業準備により、学生全員が迷うことなく、販売までたどり着くことができた振り返って考えている。

6. データ分析の知識

企業の EC 担当者やネットショップ運営をする立場になった場合、必ずダッシュボードでのアクセス状況の確認、Google アナリティクスなどでデータ分析をすることになる。データは日々変化をして、商品ごとに全く違う結果が出てくる。しかし、分析能力があれば、何が売れた原因なのか、売れなかったのはどういう理由があるのか、などを判断することができる。そこからどういう施策があるのかを考えることが重要である。

V. まとめ：今後の教育実践における課題

ネットショップを立ち上げたといつて、即座に商品が売れるわけではない。砂漠に店を開店しても売れないように、売るためにはその周辺を整備して、ショップにアクセスするまでを導く道筋が同時に必要である。集客のための SNS 運営はその要となる。例えば今回の実践授業では、TikTok を試したチームはショップページをオープンする前に動画配信を開始したのだが、そこへのアクセス数が非常に大きく、タイミングが早く残念だったと反省していた。また、今回は1回限りのイベントショップの形だったので、学生たちの友人や親族、コース卒業生が買ってくれるケースもあった。こうした企画が、継続的に売り上げを確保するという点ではまだ課題があり、次回は今回ようには成功しないことも多いにあり得る。その点を、教員は彼らに伝え指導するべきことであると認識している。

また、後藤鉄兵氏によれば、今回の Shopify での販売はいくつか想定外のことがあったと終了後に述べている。一つは、全員がスマートフォンで全て実践できたことである。PC 画面は家で確認などしたが、授業では一切使用しなかった。結果として、ネットショップの Shopify のページは全てスマートフォンで完成で

き、世界中からアクセスして見ることは驚くべき点である。いわゆる「ノーコード」で「プログラミング不要」のプラットフォームが Shopify の優位性であり、学生でも容易に試すことができた点は新たな発見であったとコメントがあった。この点については、Shopify Japan 社からも、今後モバイルだけでショップができる利点を訴求することを望んでいたため、学生の成果には高い評価をいただくことができた。もう一点は、学生たちのネットショップの完成スピードである。企業の担当者でもここまで速いスピードで完成することは稀で、おそらくデジタルネイティブ世代の学生たちは、感覚的に作ることができたのだということであった。

織研新聞社の調査によれば、2020年度のアパレルの EC 比率は17.8%であり、EC 市場の伸び率は2019年と比較して23.9%の増加である¹⁴⁾。日本の商取引の歴史や国民性を考えると、試着ができない EC 販売、それも店舗を全く持たない D2C ブランドのファッション製品を購入することはまだ難易度が高い。アフターコロナでもおそらくファッション製品は店舗での購入が多くを占めることは変わりないであろう。しかし、今後の EC 比率はさらに増加することは確実に予想され、アパレル業界ではその人材需要は高いといえる。今までは中途採用などの経験者を配置することが多かったが、今後は小さな企業や個人でも EC 立ち上げは一般的になり新卒採用の可能性もあると推測される。Shopify の浸透率の高さを鑑みても、学生が Shopify の実務を知見として持っていることはデジタルスキルとして評価されることが想定され、今後の就職あるいは将来独立してのブランド創設に役立つことが期待される。こうしたアクティブラーニングは、将来社会人になったときに専門性がある仕事に就ける可能性を拓ける教育実践結果となった。

ここで重要なことは、本学は感性豊かな学生が多いことから、造形的能力とビジネス的能力と両面で育成することを忘れてはいけない点である。単なる EC の学習では感性と乖離してしまう可能性もあり、EC の実務講義だけでは本来の目的まで達成することは難しい。コロナ禍で D2C ブランドが乱立する中で、ブランドの世界観がない販売方法は失敗に終わると言われているが、本実践学習では後藤麻美氏とのコラボレーションにより、ブランドの世界観を表現して共感してくれる顧客に向けて EC 販売をするプロの方法を学ぶことができた。

昨今の日本社会の DX (デジタルトランスフォーメーション) が問われる中、今後は一つの領域のスペシャリティだけでは社会で通用しないことが課題とさ

れている。本学で必要なことは、ファッション感性とビジネスの判断力、更にデジタルスキルも加えて、複数の能力を備えた T 型人材育成が望ましいと考えている。T 型とは、T の字の横は幅広い教養と経営センス、縦が専門性の深さと言われているが、本実践学習では T 型人材育成を目指してきた。この点で、アフターコロナの社会ではスキルの格差を想定して、服飾大学の教育としては一層のレベルアップと指導する教員側の高いリテラシーを持つことを怠ってはいけないと実感している。

来年度以降は、毎年変わる学年カラーも踏まえ、同じ実践方式を繰り返すだけでなく、Shopify のプラットフォームのアップデートや分析ツールなどを日々把握する必要があることを念頭に置き、来年度の新たな授業組み立てを構築していく所存である。

註

¹⁾ 日本イーコマース学会 (JSEC) <https://www.jasec.or.jp/>

²⁾ 株式会社もりのがっこう <https://www.morigaku.jp/>

³⁾ minne <https://minne.com/>

⁴⁾ creema <https://www.creema.jp/>

⁵⁾ 株式会社 tshirt.st <https://www.tshirt.st/pages/about>

⁶⁾ Shopify Japan <https://www.shopify.jp/>

⁷⁾ 株式会社 ISSUN <https://www.issun.com/>

⁸⁾ MQ 会計とは、販売戦略に用いられる会計の手法の 1 つである。1 個あたりの販売価格 (P)、1 個あたりの変動費 (V)、1 個あたりの付加価値 (M)、販売数量 (Q)、郵送費等の固定費 (F)、利益 (G) の 6 つの要素により、設定した売上から利益や販売価格を算出する等として用いられる。

⁹⁾ 相馬裕晃著 西順一郎監修『なるほど、そうか！儲かる経営の方程式 MQ 会計× TOC で会社が劇的に変わる』, ダイヤモンド社, 2019, pp.99-100

¹⁰⁾ 9) と同様

¹¹⁾ 日本経済新聞 (2021/7/28) 「Shopify、4～6 月期 57% 増収初の 10 億ドル突破」: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN2844P0Y1A720C2000000/>, 2021/9/3

¹²⁾ ハッシュタグとは、Instagram へ投稿する際に文言の先頭に「#」を付けることで投稿にラベルを付けることができる仕組みである。(アライドアーキテクト株式会社・藤田和重・金濱壮史著 SMMLab 監, 『いちばんやさしい Instagram マーケティングの教科書』, 株式会社ラトルズ, 2016, pp.52)

¹³⁾ 角間実著『商品売るなら Shopify』, フォレスト出版, 2021

¹⁴⁾ 織研新聞 (2021/9/16) 「20 年度ファッション EC 市場コロナ禍で急伸」: EC 売上高 1000 万円以上の 108 社のアンケート回答による

<https://senken.co.jp/posts/fashion-ec-2019-210916>

参考文献

1) Google 社「アナリティクスヘルプ」: <https://support.google.com/analytics#topic=9143232>, 2021/8/30

2) 小川卓・工藤麻里著『いちばんやさしい Google アナリティクス入門教室』, 株式会社ソーテック社, 2019

3) 近藤哲郎・沖山誠著 岩谷誠治監修『会計の地図』, ダイヤモンド社, 2021

4) 河野貴伸ら著『Shopify 運用大全』, 株式会社インプレス, 2021

5) 角間実著『商品売るなら Shopify』, フォレスト出版, 2021

6) 長橋賢吾著『D2C の基本と仕組みがよ〜くわかる本』, 株式会社秀和システム社, 2021

執筆担当

I 「はじめに」: 五月女由紀子

II 「教育実践」: 下村友紀子、国部彩夏

III 「教育実践結果」: 下村友紀子、国部彩夏

IV 「考察: ネットショップの教育実践について」

五月女由紀子

V 「まとめ: 今後の教育実践の課題」 五月女由紀子