01　はじめに｜夢の輪郭

自分の服が、誰かの旅に出る日。

「ブランドを持ちたい」という一言から始まる、自分だけの企画書。

企画の核　**服を売る前に、「どんな時間を誰と分かち合いたいか」をデザインする。**

最初は、名前もない夢だった。

自分がデザインした服を、一度でいいから形にしてみたい。そんなことを話したとき、頭の中にあったのは、会社を起こす計画でも、大きな売上目標でもなかった。気に入った服を着てバイクで遠くへ出かけ、立ち寄った店の窓に映る自分を見て「これだ」と思える、そのささやかな満足だった。

週末の山道、雨のあとに匂いが変わる森、テントを片づけた朝の少し冷たい空気。好きな時間には、いつも服が一緒にいる。けれど、機能だけを優先すると街では少し大げさで、見た目だけで選ぶと旅先で不便になる。「どうして、ちょうどいい一着がないのだろう」。そんな違和感が、夢の入口になった。

それは「衣料品ブランド」の話だけではない。

対話を重ねるうち、つくりたいものの輪郭が変わってきた。欲しかったのは、ただロゴの付いた服ではない。移動する喜び、道草する自由、少し遠回りして帰る気分まで似合う服。そして、同じ感覚を持つ人が「その考え方、分かる」と言ってくれる場所だった。

そこで、ブランドの仮の名前を**Trail　Wear（トレイルウェア）**とした。山道だけの意味ではない。毎日の通勤路も、知らない街の路地も、その人が選んだ道なら小さなトレイルになる。旅と日常を分けない服。その発想を、商品づくり、発信、販売の仕組みにまで育ててみたい。

この企画書で、何を手に入れるのか。

「自分のブランドがほしい」という願いが、どんな人の喜びにつながり、最初の一着としてどう姿を現し、誰の手に届くのか。市場や採算の厳密な証明よりも、夢の中に隠れていた可能性を丁寧に見つけていく。読むのは誰かを説得するためではない。数年後の自分がページを開き、「あのとき、こんなことを考えていた」と笑えるためだ。

話してみて、初めて自分でも気づいたこと。

「ブランドを持ちたい」という言葉を口にしたときは、ロゴを入れた服が一枚できれば満足すると思っていた。けれど、好きな服の話を始めたら、話題はいつの間にか旅の記憶へ移っていた。帰りのフェリーで潮風を受けたこと、ポケットに入れた切符が雨でふやけたこと、目的地よりも途中の道が楽しかったこと。服と関係がないと思っていた場面が、次々に戻ってきた。

その一つひとつを並べると、「機能がほしい」という言葉の奥には「外に出るときの気分を大切にしたい」という、もっと個人的な願いがあった。話している本人は、そこまで考えていた自覚がない。けれど、言葉を整理して読み返すと、たしかに自分の中にあった気持ちだと分かる。だからこの企画書では、結論だけでなく、そこへ至った道筋も残しておく。

この企画書の前提　主人公の経験・発言・顧客像・商品名・数値・将来像は、今回の制作検証のために創作または仮設定したものです。実在する依頼者へのヒアリング結果や市場調査結果を示すものではありません。

02　原点｜本人の言葉を深める

「服をつくりたい」の奥に、もっと長い物語がある。

どんな商品にするかを決める前に、なぜ自分がそれをつくりたいのかを言葉にする。

旅の途中で感じた、小さな違和感。

たとえば、海沿いの道を走った休日。朝は冷え込み、昼には汗ばみ、夕方は風が強くなる。バイク用のジャケットは頼もしいけれど、目的地の小さなカフェでは少し構えて見える。街で着る服は気に入っているのに、荷物を積んで歩き回るとポケットの位置が惜しい。

そんな日は、帰り道にいつも同じことを考える。「旅に出るための服と、普段の自分らしい服が、一着になったらいい」。この言葉は製品仕様の話であると同時に、生活の願いでもある。週末だけ別人になるのではなく、平日の延長線上に旅がある。そんな生き方を、服で表したいのだ。

自分の手を通ったものを残したい。

もちろん、専門のデザイナーでも縫製職人でもない。素材や型紙の知識だって、これから学ぶことの方が多い。それでも、好きなものを選んできた時間には自信がある。ポケットの位置が数センチ違うだけで使い勝手は変わる。袖を少しまくったとき、裏側に別の色が見えたらうれしい。タグの言葉一つで、その服が自分のものになる気がする。

つまり自分が参加したいのは、表面的な「ブランド名を考えること」ではない。使う場面を想像し、試し、直し、一着の形にしていく過程そのものだ。最初のサンプルが思ったほど格好よくなくても、そこから修正する時間に、きっと夢の実感がある。

売ることは、夢の終点ではない。

知らない人が自分の服を着てくれる。その瞬間は大きな目標だ。でも、その人がどこへ出かけ、どんな使い方をしたのかまで知れたら、もっと面白い。だからTrail　Wearは、商品の購入をゴールにするのではなく、買った人の生活に服が入っていくことを大切にしたい。

最初から百人に好かれる必要はない。同じ感覚を持つ十人に出会い、その人たちの声を次の一着に生かす。それなら、無理に自分を大きく見せずに始められる。大切なのは「売れそうな服をつくること」だけではなく、**自分が好きでいられる服を、誰かも好きになってくれるか確かめること**だ。

夢を一つの文章にしてみる。

「旅と日常のあいだにある自由な時間を、服という形でつくりたい。そして、その服を着る人の物語が、次のデザインの種になるブランドを育てたい」。これなら、単なる衣料品販売とは少し違う。本人の経験と感情が、商品と人をつなぐ軸になる。

うまく言えなかったことにも、意味がある。

「なんとなく、こういう感じなんです」。好きなものについて語るとき、そういう言い方になることがある。写真で見ればすぐ分かるのに、自分の言葉では形にできない。けれど、その曖昧さを削るのではなく、いつその感覚が生まれたのか、何と比べて違うのかをたどってみると、言葉が少しずつ見つかる。

たとえば「旅らしい服」という説明を「旅のための大げさな装備ではなく、普段の自分のまま出発できる服」と言い直してみる。少し驚く。自分の思いなのに、誰かが別の角度から見つけてくれた言葉のように感じる。しかし、元になった感覚は確かに自分のものだ。この発見がうれしいから、商品の仕様だけではなく、そこで言葉になった気持ちも残しておきたい。

> つくりたいのは、服そのものだけではない。
> **自分の好きな時間を、誰かと共有できる形にすること。**

03 顧客理解｜マーケティングの入口

「誰に売るか」ではなく、「誰のどんな瞬間に寄り添うか」。

年齢や趣味だけで顧客を決めず、その人の暮らしと服を選ぶ理由まで想像する。

相手を「30〜50代の男性」で終わらせない。

同じ年齢で、同じようにバイクやキャンプが好きでも、服に求めるものは違う。安全性を最優先する人、機能より軽さを求める人、街に戻ったときの佇まいを気にする人。全員に応える服を初めからつくれば、特徴の薄い商品になってしまう。

そこで最初の顧客を、**「休日は少し遠くへ行くが、平日にも同じ服を自然に着たい人」**と考える。旅の専門家ではなく、旅を生活に取り入れたい人。大げさな装備を求めているのではなく、機能と自分らしさの折り合いを探している人だ。

仮想の一人を、具体的に思い描く。

仮に「42歳の会社員・直人」という人物を置く。平日は電車で通勤し、休日はバイクで近郊の海や山へ出かける。服は少数を長く着る方で、派手なロゴは好まない。オンラインで購入することに抵抗はないが、未知のブランドに一万円以上を出すには納得できる理由が必要だ。

直人は「アウトドアに強そうな服」を探しているのではない。朝から晩まで着ていて気疲れせず、旅先の写真に映っても自分らしい一着が欲しい。ここに、従来のカテゴリー名だけでは見えにくい需要の仮説がある。

もう一人を考えると、何を外すべきかが見える。

一方、都市部に住む34歳の奈緒は、徒歩や電車で小旅行を楽しむ。求めるのは軽さ、扱いやすさ、家で洗いやすいこと。彼女には旅の価値観が響いても、バイク専用に見えるデザインは合わない。この違いは、商品を男性向けのバイク服に狭めすぎない理由になる。

ただし、二人を同時に満足させるために仕様を膨らませるのは危険だ。最初の一着は直人を中心に設計し、奈緒にも違和感なく届く要素を選ぶ。**誰のためにつくるかを決めることは、誰の声を最優先するかを決めること**でもある。

買う理由を、生活の一場面まで深める。

顧客は「多用途で機能的な服」を買うのではないかもしれない。土曜の朝、天気予報を見ながら、今日は海まで行こうかと迷っている。そのとき、いつも着ている服のまま気軽に出かけられる。行き先を決めることに時間を使えて、何を着るかで気持ちが止まらない。そういう小さな自由が欲しいのかもしれない。

だから聞きたいのは「撥水機能は必要ですか」という質問だけではない。「出発前、服を選ぶときに何が気になりますか」「旅から帰った後、その服はどこに置いてありますか」。そんな問いの答えには、機能表では拾えない暮らしの習慣が隠れている。本人が好きな旅の場面と、顧客が欲しい日常の場面。その重なりを確かめてから、商品を決めたい。

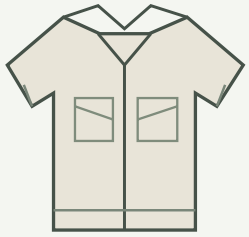
着る場面 街への外出／週末の小旅行／軽い散策	**満たしたい気持ち** 道具っぽすぎず、気負わずに出発できる
購入への不安 未知のブランド／サイズ／使い心地／価格	**購入の決め手** 自分に近い実体験・具体的な着用説明・交換条件

〈検証したい問い〉「ほしい機能」を直接聞く前に、いつ、どんな服で不便を感じたのかを尋ねる。上記の人物像は創作例であり、実際の顧客インタビューによる裏づけはない。

04　商品企画｜最初の一着

最初から「完璧な服」を つくろうとしない。

目指す世界観は広く、試作する商品は小さく。夢と製作条件を矛盾させない。



ROUGH PRODUCT SKETCH / IDEA ONLY

FIRST PRODUCT / HYPOTHESIS

旅と街のライトオーバーシャツ

ジャケットを最終目標に置きながら、第一歩は比較的製作負担を抑えやすい羽織り型から。季節の変わり目に重ね着でき、街で着ても主張しすぎない。まずは服としての使い心地と「この世界観に共感するか」を確かめる。

最初の商品は、夢の縮小版ではない。

本当は、撥水性も防風性も備えた本格的なマウンテンジャケットをつくりたい。しかし、初期資金を仮に30万円とするなら、専門的な機能素材、型紙開発、縫製検証、各サイズの試作を一度に実現できるとは限らない。むしろ、製作条件を無理に整えたつもりになって、品質と信頼を損なう方が夢から遠ざかる。

そこで、第一作は「世界観の検証」と「着る喜びの検証」に役割を絞る。ベースとなる型を活用できる製造先を探し、色、丈感、ポケット、タグ、縫製のポイントに自分の意図を加える。完全オリジナルの高機能ジャケットは、次の段階で挑戦する構想として大切に残しておく。

細部に、本人らしさを込める。

肩は動きを妨げず、裾は長すぎない。ポケットは鍵や小物が取り出しやすい位置に置く。色は深いオリーブとチャコールを候補に、街で合わせやすいことを優先する。袖口や襟元の内側には、着る本人だけが気づく小さな工夫を入れたい。表から見える大きなロゴより、着ているうちに愛着が増すディテールを選ぶ。

「やらないこと」も商品企画だ。

初回から多色展開をしない。根拠のない防水・耐摩耗・安全性能をうたわない。走行中の保護性能を求められる専用ライディングウェアとは位置づけを分ける。全サイズを想像だけで決めず、試着者の意見を聞く。これらは妥協ではなく、知らない人に服を届けるための約束になる。

試作品には、思い出も縫い込まれる。

初めて選ぶ生地を机に広げ、色見本を朝の光と夜の蛍光灯の下で見比べる。縫製先との相談では、頭の中にある「ちょうどいい丈」が数字にならず、何度も説明し直すだろう。それでも、その時間を想像すると不思議と楽しい。出来上がった服を買うのではなく、自分が迷い、選び、考え直した痕跡が服に残るからだ。

袖の長さを変える理由は、単に腕が動かしやすいからだけではない。旅先でカメラを構えたとき、手首に布が引っかかって気になった。そんな記憶を話した瞬間、服の形に理由が生まれる。完成した商品だけを見せるより、なぜその仕様にしたのかを言葉で残しておくことが、本人にとっては大切な制作記録にもなる。

第一作で確かめること	将来に残しておくこと
日常の着用感／サイズ／生地の手触り／ポケットの使いやすさ／ブランドへの共感	独自型紙／専門素材／本格的な防風・撥水機能／幅広いサイズ展開／機能性能の外部試験

05　価値の設計｜競合をどう見るか

なぜ、その一着を Trail Wearから買うのか。

「おしゃれ」も「機能的」も、それだけでは選ぶ理由にならない。違いを言葉にする。

競争相手は、同じ服だけではない。

世の中には、機能に優れたアウトドアブランドも、街で着やすいカジュアルウェアも、用途に特化したライディング用品もある。小さな新ブランドが、そのすべてで上回ることは難しい。だから「有名ブランドより高機能」「大手より安い」という競争には入らない。

顧客が比較しているのは商品そのものだけでなく、購入後の自分の姿だ。着慣れた服で済ませるか、新しい一着を選ぶか。その迷いに対して、Trail　Wearが出せる答えは「旅の気分を日常へ持ち帰れる服」という感覚的な価値と、着心地やサイズのような具体的な安心の組み合わせになる。

違いは、物語だけでも成立しない。

ブランドの誕生物語を語っても、商品が使いにくければ次は選ばれない。反対に、機能を並べるだけなら大手の製品紹介と変わらない。商品、説明、購入体験、購入後の交流まで同じ考え方でつながって初めて、ブランドの輪郭が見えてくる。

そこで、商品の説明は「軽量」「収納力」といった単語を並べて終わらせない。どんな朝に、どの荷物を持ち、どこを歩き、帰宅後どう手入れするのか。使う場面から具体的に語る。試作で分からなかったことは「まだ検証中」と書く。小さなブランドにとって、正直であることは立派な競争力になる。

ブランドが約束する、三つの価値。

①　着る場面をまたぐ。　旅のための特別な装備ではなく、日常から少し遠くへ出る時間に自然になじむ。**②　つくる過程を見せる。**　失敗や改良も隠さず、買う前から商品に関われる。**③　使う人の物語を受け取る。**　買ったあとの体験を次のデザインへつなげる。

この三つを揃えて初めて「自分がデザインした一着」の魅力が、「誰かに選ばれる理由」へ変わる。マーケティングは広告で夢を飾ることではなく、**商品と相手の気持ちの間にある理由を見つけ、それを一貫して届けること**なのだ。

数字にできない価値も、置き去りにしない。

「ほかより安いから選んでもらう」のであれば、いつかもっと安い商品が現れる。しかし、服を考えた理由や改良してきた道筋に共感して選んでもらえたなら、価格だけでは比較できない関係が生まれる。もちろん、その関係に甘えて品質を下げることはできない。共感の言葉は、約束を守る製品があってこそ意味を持つ。

本人にとっての成功も、売上だけでは測れないだろう。初めての購入者から「旅だけでなく通勤にも着ています」と連絡が来たら、数字以上に心が動くはずだ。その気持ちをブランドの中心に置きながら、商売として必要な価格や納期もきちんと考える。夢を守るための現実感は、夢の対極ではない。

選ばれる理由を見つけるための比較仮説　＊実査ではない

比較対象	強み	Trail Wearが狙う余白
アウトドア専門品	用途に応じた機能・実績	日常との自然なつながり、生活の言葉で伝える
一般的な街着	選びやすさ・着回し	移動・小旅行の場面での使い勝手と共感
バイク専用ウェア	走行目的に合う設計	走行時以外の時間に着る服としての自由さ

> 「何でもできる一着」ではなく、**「この時間には、これが着たい」と思える一着。**

06 プロダクトマーケティング｜伝わる順序

売り込む前に、一緒に考えたくなるブランドへ。

認知から購入までを一本の導線ではなく、共感と参加が育つ過程として設計する。

YouTubeは広告枠ではなく、最初の対話の場所。

もし本人が旅やバイクの動画を発信しているなら、それは貴重な出発点だ。ただし、登録者数や再生数は実際の購買意欲とは別物である。商品が売れると決めつけず、どの場面に反応が集まるのか、どんな疑問が出るのかを観察する。

動画の第一回は「服を売ります」ではなく、「旅のたびに、こんな服がほしいと思っていた」。第二回はスケッチと素材を並べ、「どんなポケットなら使いやすいだろう」。第三回は試作品を着て一日歩き、良い点も失敗も話す。第四回は、寄せられた意見で何を変えたかを報告する。動画が商品の宣伝ではなく、**一着が生まれる記録**になれば、その過程を見守る理由が生まれる。

コメントの多さを、需要と取り違えない。

「いいですね」という反応はうれしい。しかし、それだけで初回生産を決めるのは危険だ。欲しいと言った人が、価格やサイズを確認してもなお予約したいと思うか。実際の購入条件に近づくほど、判断材料の質は上がる。気持ちの盛り上がりと購買意向は分けて確かめたい。

「見つける・確かめる・選ぶ」の三つの情報。

最初は世界観を知ってもらうための旅の記録。次に、着用動画、寸法、素材、洗濯方法、仕様の説明。最後に、価格、納期、送料、交換条件、問い合わせ先。順番を整えれば、発信は押し売りにならない。お客様が自分で納得して選べるように、必要な情報を用意することもブランドの表現だ。

購入後に、次の企画が始まる。

届いた服をどこへ着ていったか、何が便利だったか、どこが惜しかったか。希望者の声を集め、許可を得た写真や感想だけを紹介する。寄せられた内容を分類し、次回作の改良案へ戻していく。購入者は単なる売上の数字ではなく、ブランドの次のページを一緒に書く人になる。

一緒に考える時間そのものを、価値にする。

「このポケット、もう少し下の方が便利だと思う」というコメントをもらったとする。単に賛成多数で仕様を決めるのではなく、なぜそう感じたのかを聞いてみる。小さなバッグを背負う人には使いやすい位置でも、バイクを降りた後に歩く人には違う。意見の違いが見えると、最初は思いつかなかった別の設計案が生まれるかもしれない。

それは、完成した商品を一方的に見せる発信では得にくい経験だ。本人の発想と、使う人の経験が出会って新しいアイデアが育つ。その過程を一つの動画や文章にまとめれば、後から読み返したとき「この形は、あの会話から生まれたんだ」と思い出せる。ファンを増やすためだけでなく、ブランド自身の記憶を残すための発信にもしたい。

発見	→	共感	→	検討	→	予約	→	次作
旅の映像と本人の動機		試作の過程と着用体験		寸法・価格・安心材料		条件に納得し購入を決める		使う人の声を改良に反映

指標の見方　再生数だけで判断しない。「動画を最後まで見た人」「詳細を確認した人」「事前案内を希望した人」「条件を見て予約した人」を別々に記録する。数値目標は次の試行で仮置きし、実際の反応に合わせて修正する。

07　商品の届け方｜体験まで設計

箱を開ける瞬間までが、ひとつの商品企画。

商品・販売方法・購入後の体験をつなぐことで、ブランドの言葉に実体を与える。

販売するのは、服だけではない。

最初のオンラインショップには、商品写真が何十枚も必要とは限らない。前後の形、実際に着たときのサイズ感、ポケットなどの細部、生地の質感、洗濯表示。買うために必要な写真と説明が揃っていることが大事だ。旅先の美しい風景写真はブランドの雰囲気を伝えるが、袖丈や着心地を説明してはくれない。

ページの一番上には、派手な約束ではなく、一着の役割を書く。「街で会う人にも、旅先の自分にも、無理なくなじむ羽織り」。その後に、なぜ作ったのか、どこを工夫したのか、どんな人に向いていて、向いていないのかを続ける。売りたい気持ちほど、書くべき注意点から逃げないようにしたい。

「旅の記録」を、購入後の小さな楽しみに。

ここで一つ、本人がまだ考えていなかったかもしれない案を加える。商品と一緒に、小さな**「最初の一歩のカード」**を届けるのだ。カードには「この服で、どこへ行きたいですか」という一文と、空欄を一つ。書き込むのは自分の予定でも、まだ叶えていない旅でもいい。大きな費用をかけずに、服と本人の時間がつながる余白をつくれる。

さらに希望する人には、後日「最初に出かけた場所」を短い文章で寄せてもらう。集まった言葉から次の色やポケットのアイデアが生まれれば、購入後の体験が商品開発に戻ってくる。写真の掲載は任意で、投稿や個人情報の扱いには事前の説明と同意を徹底する。

最初の二十着を、二十人の旅として考える。

大量販売の前に、少数の購入者との関係を丁寧につくる。発送時期は守れる範囲で約束し、遅延があれば知らせる。サイズ交換の可否や返品条件は、法律や販売方法に照らしてあらかじめ明示する。商品に問題があれば、ブランドへの思いよりも購入者の不便を先に解決する。

こうした地味な作業は、広告の写真にはならない。でも、初めて知らない人に商品を届けるとき、もっとも信頼を形にする部分だ。自分が大事にしてきた旅の気持ちを、注文から受け取りまで裏切らない仕組みにしたい。

一枚のカードに、何を書きたいか。

商品に添える短い手紙を想像する。「お買い上げありがとうございます」だけでは、自分らしくない。なぜこの色を選んだのか、最初の試作品ではどこがうまくいかなかったのか、どんな時間に着てもらえたらうれしいのか。その中から、本当に伝えたい一つの話だけを選んでカードに残す。長い制作の記録は、別の場所で読めるようにしておけばいい。

購入者が服を着て出かけた後、カードを見つけてもう一度読んでくれるかもしれない。そのときに思い出してほしいのは、立派な会社の宣伝文ではなく、同じように旅を好きな誰かが、この服を考えたということだ。そこまで思い浮かべると、包装も言葉も単なる付属品ではなくなる。

商品ページで伝えること

着用イメージ・実測寸法・素材・お手入れ・価格・納期・交換条件

届いたときに残すこと

一着への思い・小さなカード・分かりやすい取り扱い案内

使ったあとに聞きたいこと

良かった点・困った点・次に改善してほしいところ

> 「誰かの旅に出る服」という言葉を、**販売後の体験で本当のものにする。**

08　資金計画｜30万円から始めるなら

夢を小さくするのではなく、最初の賭けを小さくする。

仮予算30万円を、商品の検証と信頼づくりへ優先的に振り向ける。

ブランドを持つ夢に数字を入れると、急に現実的に見える。けれど、予算を作っただけで成功が約束されるわけではない。むしろ、この30万円を「何が分かったら次へ進むか」を確認するための資金と考える。ここでは製造先の見積もりを取得していないため、下記は**すべて試算用の仮設定**である。

使い道	仮予算	何を確かめるための支出か
企画・試作・着用確認	70,000円	寸法と着心地の改善、素材の比較
デザイン・ラベル	20,000円	ブランド表現と細部の見え方
商品撮影・販売ページ	20,000円	購入時に必要な情報の整備
初回20着の製造費	140,000円	仮に１着7,000円で製造できた場合
梱包・発送準備	15,000円	資材の初期購入と出荷体制
予備資金	35,000円	試作修正・想定外の費用への備え
合計	300,000円	**必要資金の目安。見積もりにより要調整**

想定販売価格／1着

14,800 円

価格も仮設定。顧客の反応と原価見積もりで調整

初回20着が完売した場合の売上

296,000 円

売上と利益は異なる。税金・追加費用は別途

数字が教えてくれる、最初の弱点。

仮に製造費7,000円、梱包・発送・決済・不良対応等の販売ごとの費用を計2,000円とすると、一着の変動費は9,000円。14,800円で販売した場合、差額は5,800円となる。20着すべて売れても、販売ごとの差額は116,000円にすぎない。ここから企画・試作、デザイン、サイト準備の11万円を差し引けば約6,000円。予備費を使えば赤字にもなる。

だからこそ、販売の前に確かめる。

最初から利益を出す計画ではなく、二十人が実際に代金を払って選んでくれるか、サイズや着用感に問題はないか、次の一着への声が集まるかを重視する。ただし「検証だから赤字でよい」と安易に考えず、損失として許容できる額を先に決める。量産できる見積もりが取れない場合は、生産数や商品仕様を見直し、無理に販売を始めない。

数字の裏側に、気持ちの優先順位を置く。

30万円は、夢の値段ではない。最初の失敗を受け止め、学びに変えるための仮の枠だ。試作を一回増やす代わりに広告を減らすか、写真撮影の費用を抑えてサイズ確認に回すか。判断に迷ったら「買ってくれる人が安心して着られるか」という原点へ戻る。限られたお金を何に使うかには、ブランドの価値観が表れる。

仮に販売開始を延期することになっても、試作で分かったこと、欲しいと言ってくれた人の言葉、自分が直したかった箇所が残るなら、その30万円は単なる出費では終わらない。ただし、そう考えるためにも、実際に払える額と失ってよい額は混同しない。夢を続けられることが、次の一着を考える条件になる。

〈数字の注記〉　上記は実績でも利益予測でもありません。梱包準備費15,000円は販売ごとの費用2,000円の一部に充当される想定であり、利益計算で二重計上していません。製造費・送料・手数料・返品率などは未検証です。

09　実行と学び｜最初の90日

「つくる」前に、進む理由を確かめる。

期限よりも、次へ進む条件を決める。やめる判断も夢を大切にする選択になる。

1か月目	**思いを言葉にし、試作品を考える** 想定顧客への聞き取り8件を目標に、使う場面と不満を整理。仕様候補を絞り、試作先の条件・費用・納期を確認する。
2か月目	**着て確かめ、発信して反応を見る** 試着協力者5人程度に使い心地を聞く。動画・記事で試作と改良を公開し、価格・サイズ・納期を示した案内希望者を募る。
3か月目	**条件を示して予約意向を確かめる** 仮に15件の有償予約を一つの判断目安とし、製造見積もりと納期が成立する場合だけ初回20着の製作を検討する。

数字はノルマではなく、問いをはっきりさせる道具。

八人に話を聞いても、同じ不満がほとんど出てこないかもしれない。試作を着てもらったら、想像していたより丈が長いと言われるかもしれない。予約を募っても、思うほど集まらないかもしれない。どれも失敗として隠すのではなく、次の選択を考える材料にする。

たとえば「街でも着られる」という訴求が響かなくても、「移動先で荷物が取り出しやすい」という具体的な便利さが評価されるなら、商品の説明や仕様を変える余地がある。反対に、価格を含む購入条件まで示しても反応が得られないなら、量産を延期する。**夢を守るために、作らない決断をすることもある。**

予約販売は、約束を守れるときだけ。

製作仕様、販売価格、注文条件、納期、キャンセル・返金などの案内が整う前に代金を受け取らない。製造できることが確認できない段階では、購入希望の登録にとどめるという選択もある。予約金を受け取る場合は、販売者として必要な表示や消費者対応を整える。小さなブランドだからこそ、買う人が不安を抱えない仕組みを優先したい。

九十日後に手元に残すもの。

売上がゼロでも、よく聞かれた質問、試作で分かった欠点、見積もりの現実、手を挙げてくれた人の言葉は残る。その記録があれば、次の一着は最初より明確になる。もし二十着が旅に出たなら、届いた先でどんな時間を過ごすかが、新しい企画の始まりになる。

日付の先に、思い出したい場面がある。

「90日で販売する」という目標は、ひとつの目安にすぎない。初めて生地を触って、思っていた色と違うことに気づく日。誰かが試作品を着て、意外な使い方を教えてくれる日。予想より高い見積もりを見て、何をあきらめず、何を変えるか話し合う日。計画は、そんな具体的な場面を通して少しずつ自分のものになる。

もし予定どおり進まなくても、企画書に戻って「何を急いでいたのだろう」と考え直せる。今日の言葉と、そのときの迷いを残しておけば、次に動き出すときの助けになる。だから実行計画には、達成した数だけでなく、気づいたことを書き足す場所も必要だ。

続行する条件	商品品質の確認 ＋ 実現可能な原価・納期 ＋ 購入条件を見たうえでの需要
見送る条件	品質の不安／無理な製造条件／資金を超える損失／期待だけで進める量産

10　むすび｜夢の続き

この服が最初に旅をするのは、まだ見ぬ誰かの時間だ。

構想を終えるのではなく、自分の好きなものに、もう一度向き合うための最後のページ。

ある日の、想像の風景。

いつか、スマートフォンに一通のメッセージが届く。知らない街の小さな駅前で撮られた写真。そこには、自分が考えた服を着た人が写っている。背景は有名な絶景ではない。買い物の帰り道なのか、誰かと待ち合わせた朝なのか、ありふれた風景だ。

それでも、自分はきっと長い時間、その写真を見てしまうと思う。自分が考えたポケットに何が入っているのだろう。袖口は使いやすかっただろうか。服を着る人には、その人だけの一日がある。そんな当たり前のことが、急に実感として迫ってくる。

完成したのは、事業計画だけではない。

最初は「自分のブランドを持ちたい」という短い言葉だった。そこから、好きな時間とは何かを考えた。誰がその服を欲しいと思うのかを想像した。手が届く最初の商品を考え、他の服との違いを探した。見つけてもらうための発信を組み立て、買った人の声が次のデザインへ戻る道筋まで描いた。

その途中で、自分が本当にしたかったことも少し変わった。大きなロゴを街で見かけることより、誰かが気に入って長く着てくれること。売れた数を誇ることより、着て出かけた場所を聞けること。ブランドを「所有する」のではなく、**自分の価値観が誰かの生活に加わる場をつくること**が、夢の中心になっていた。

まだ決めなくていいこともある。

ブランド名は変わってもいい。最初の商品がシャツではなく帽子になるかもしれない。三か月で販売まで進めなくてもかまわない。商品を作らず、スケッチと旅の記録を残すだけの時期があってもいい。夢は、計画表のとおりに進む義務ではない。

ただ、今日まで曖昧だったものに、少し輪郭が生まれたことは確かだ。だから明日は、実際に好きな服を一着取り出して、何が気に入っているのかを紙に書いてみよう。ポケットの位置、布の感触、着たときの気分。小さな観察が、最初のデザインの始まりになる。

その先の自分へ。

もし数年後、この企画書を開いているなら、夢がどこまで進んだかを数える前に、最初の気持ちを思い出してほしい。旅に出たいと思ったこと。自分の服を着て歩く姿を想像したこと。まだ出会っていない誰かと、同じ風景を好きになれるかもしれないと感じたこと。

それだけでも、この企画書をつくった意味はある。けれど、もし本当に最初の一着ができたなら。次は、その服を着て、自分が行きたい場所へ出かけよう。ブランドにとっての第一号のお客様は、きっと自分自身なのだから。

> 自分の夢を、誰かに説明するためではなく。
> **もう一度、自分で好きになるために。**

編集後記・制作上の注記　本企画書は「夢ページ」の制作手法を検証するためのフィクションです。主人公の経験、Trail Wearという仮称、商品仕様、顧客像、マーケティング施策、費用・価格・販売数量等は例示であり、実在の事業や市場調査、製造・販売可能性を保証しません。内容は第三者を説得する事業計画ではなく、依頼者自身の夢を発展させ、読み返すための企画書として編集しました。