

ちふれホールディングス、産学共創プロジェクトでの調査結果 —文化服装学院との継続的活動により、 学生の企業ブランドへの好意的理解・態度変容を確認—

ちふれホールディングス株式会社（本社：埼玉県川越市、代表取締役社長：片岡 方和）は、学校法人文化学園 文化服装学院（東京都渋谷区、学院長：相原 幸子）と2025年12月に実施した共創プロジェクトにおいて、参加学生を対象にアンケート調査を実施しました。その結果、単発での取り組みにとどまらない継続的な対話や情報交換などの関係構築と、プロジェクトの目的達成に向けた学生の主体性を支援、応援する企業側の姿勢により、Z世代が企業をパートナーとして認識し、購買などへの好意的態度変容を促進することを確認いたしました。

■共創プロジェクトについて

当社は、若年層からの「ちふれ」ブランドへの共感や好意の獲得、若手クリエイター支援を目的に、文化服装学院との共創プロジェクトを2024年より実施しています。2025年は文化服装学院主催のファッションショーにおいて共創を実施しました。

- ・共創プロジェクト：ファッションフェスティバル2025（2025年7月）
活動開始前に、共創活動の価値を高めるための講座を実施し、学生への動機付けを行いました。その後、ファッションショーに出演するモデルへのスキンケア講座を通じた土台づくりから、学生考案のヘアメイクデザインに対するフィードバックや当日のメイクアップサポートなどを実施。
- ・共創プロジェクト：卒業制作ファッションショー（2025年12月）
化粧品業界とファッション業界が共通して抱える社会課題「大量廃棄」に着目。当社の余剰在庫および廃棄予定のコスメを活用した、モデルへのメイクアップサポートのほか、文化服装学院で排出された端切れを装飾に用いたコラボブース運営などを実施。

本調査は、2025年に実施した2つのプロジェクトに継続して参加し、ブランドと深く関わり続けた学生を対象に実施したものです。

■調査概要

- ・調査機関：自社調査
- ・調査期間：2026年1月28日～2月6日
- ・調査対象：文化服装学院 ファッション流通専攻科 3年生
- ・対象人数：22名（本プロジェクトの参加者が対象）
- ・調査方法：Webアンケートフォームによる回答（設問数25問。プロジェクトを通じた「ちふれ」商品購入意向や、継続的な共創で生まれる価値などを質問）

■調査結果サマリー

今回の調査結果の概要は以下の通りです。

1. 継続による相互理解がプロジェクトの満足度100%に直結
2. 単なる好意から購買行動へ。約半数が「ちふれ」商品を購入
3. 継続の価値を実感する一方で、初期ビジョンの共有が次なる課題に
4. 学生が求める共創が「挑戦の機会」から「対等なパートナーシップ」へ変化

■主な調査結果

1.継続による相互理解がプロジェクトの満足度100%に直結

2回目の共創プロジェクト全体の満足度を質問したところ、「大変満足（67%）」、「満足（33%）」と、回答者全員が満足する結果となりました。回答の理由として、「継続することでお互いの目的が分かってきた」「学生の意見を尊重し、一緒に実現方法を考えてくれた」といった声が挙がりました。

実際に、1回目からの「社員とのコミュニケーションの質の変化」についての質問でも、67%の学生が「より深い対話ができたと回答しています。さらに、「プロジェクトの回数を重ねることで、企業側が自分たちの考えを理解してくれていると感じたか」という質問に対しても、「非常に感じた（57%）」、「感じた（43%）」と、回答者全員が肯定的に回答しています。

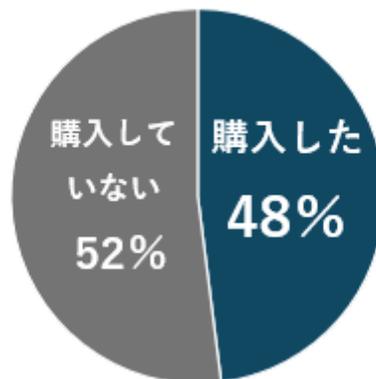
これらの結果から、継続的な取り組みによって対話の質が向上し、強固な相互理解が築かれたことが、学生の想いを反映した納得感のある結果に直結していることがうかがえます。

2.単なる好意から購買行動へ。約半数が「ちふれ」商品を購入

続いて、1回目のプロジェクト以降、実際に「ちふれ」商品を購入したか質問したところ、48%が「購入した」と回答しました（図1）。

購入の理由として、「1回目のプロジェクトで実際に使って発色の良さに驚いた」「価格に対して品質が高く、普段使いしやすいことに気付いた」といった、商品力に対する声が挙がりました。また、「共創を重ねる中で、親しみを持った」「お店で見かけてつい手にとってしまった」といった情緒的な結びつきを示す声も多く挙がりました。共にプロジェクトに取り組んだことで企業への親しみや応援したいという気持ちが生まれ、単なる認知・好感向上に留まらない、確実なファン化と消費行動（行動変容）へと繋がっていることが分かります。

プロジェクト終了後の「ちふれ」商品購入割合



(図1)

3.継続の価値を実感する一方で、初期ビジョンの共有が次なる課題に

続いて、共創を継続したからこそ良かった点について質問したところ、「お互いに対する理解が深まっていて、メリットしかなかった」「前回の反省点を洗い出した上で、みんなでより高みを目指せた」といった声が挙がりました。強固な信頼関係という土台がすでにあるため、互いに気兼ねなく意見をぶつけ合い、クオリティを追求する姿勢へと繋がったことが分かります。

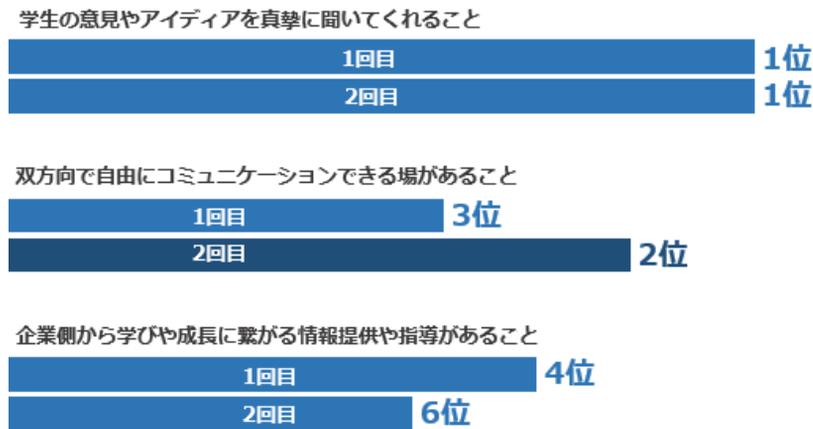
一方で、継続したからこそ見えてきた今後の課題として、「プロジェクトの初期段階で、お互いの理想とするビジョンやゴールをもっとすり合わせる時間があれば、さらに良い形になったと思う」という前向きな改善要望も寄せられました。関係性が構築され、学生の視座が高まっているからこそ、共に理想を追求するパートナーとしてビジョンやゴールの共有が求められていることがうかがえます。

4. 学生が求める共創が「挑戦の機会」から「対等なパートナーシップ」へ変化

最後に「理想的な共創プロジェクト」に関する質問をしたところ、1回目と同様に「学生の意見やアイデアを真摯に聞いてくれること」がトップとなりました（図2）。一方で続く回答に変化が見られ、1回目で2位だった「挑戦の機会を与えてくれること」に代わり、2回目では「双方向で自由にコミュニケーションができること」が2位となりました（図2）。

さらにこの意識の変化は、「理想的ではない共創」に関する質問の回答に顕著に表れています。1回目では「企業側からの押し付け」という“指導される側”としての不満が目立ちましたが、今回は「企業側、またはこちら側のみにはしか利益がないこと」「お互いが関わるメリットがないこと」といった、双方がメリットを享受できる関係を求める声が複数挙がりました。この結果は、学生たちが単なる“企業からの支援”の枠を超え、「互いの強みを掛け合わせて共にメリットを生み出す、真のビジネスパートナー」としての関係性を企業に求めていることを示しており、継続的な共創活動が学生のビジネスに対する視座を大きく引き上げた表れと言えます。

理想的な共創プロジェクトを教えてください（上位回答）



(図2)

■まとめ

前回の調査では、ブランドに対する好意的な認知の獲得が確認されましたが、2回目となる本調査では、継続したからこそその価値が随所に現れる結果となりました。プロジェクトを重ねる中で深まった相互理解は、プロジェクトに対する学生の満足度を高い水準へと引き上げただけでなく、約半数の学生が実際に商品を購入するという具体的な行動変容へと繋がりました。また、1回目で構築された信頼関係を土台にスタートできたことで、学生の視座が「支援される側」から、互いの利益を創出する「対等なパートナー」へと成長するなど、教育的意義の深い結果となりました。

一方で、視座が高まった学生から寄せられた「初期段階でのすり合わせ強化」という声は、共創をさらに進化させるための重要な気付きです。当社は今後の改善策として、プロジェクトのキックオフ段階において、学生と企業の双方が「何を達成したいか」というビジョンやゴールをこれまで以上に深く議論し、共有する場を設ける所存です。

単なる「企業と学生」という枠を超え、互いの強みを掛け合わせる対等なパートナーとしての関係性を築くことが、結果としてZ世代のファン化に繋がります。当社は今回の調査結果を真摯に受け止め、今後も学生の皆さまの学びや成長に寄与するとともに、共に高みを目指す共創活動を追求してまいります。

- 「ファッションフェスティバル2025」における共創プロジェクトの調査リリースについて、詳しくはこちら：<https://digitalpr.jp/r/118931>

※掲載内容は発表日時点の情報です。最新の情報と異なる場合がございますので、予めご了承ください。