

[資料]

## 日本のファッション人材の育成

一般財団法人日本ファッション協会

坪田 秀治

### 1. ファッション人材とは

ファッション産業（アパレル・小売）における中心職種は、以下のとおりである。

- ・デザイナー / 商品デザイン
  - ・パタンナー / 洋服の型紙制作
    - ・マーチャンダイザー（MD） / 商品化計画
    - ・プレス / 広報
    - ・バイヤー / 商品仕入れ
    - ・ファッションアドバイザー / 店頭での販売
    - ・ファッション・ディレクター / 商品企画から販売までの指導・統括
- 各職種についての詳細については、以下の WEB サイトを参照。

[http://www.office13.com/ac/job\\_01.html#01](http://www.office13.com/ac/job_01.html#01)（2014 年 3 月 5 日現在）

### 2. ファッション人材の育成体制

#### 2-1 ファッションの専門学校・大学・短期大学

ファッション業界の企画業務を遂行する人材の多くは、ファッションの専門校出身者である。ビジネス業界と結びついたカリキュラムによる実践的な服飾教育が特徴となっている。中でもデザイナー志望者は早くからその道を志して専門学校に進学するケースが多い。また、海外の有名校に進学する学生も増えている。

しかしながら、わが国におけるファッション系専門学校の学生は、1977 年の 8 万 8,740 人を（文部科学省平成 25 年度学校基本調査「専門学校/服飾・家政分野」）をピークに減り続けている。その主な原因としては、アパレルの生産拠点の海外移転に伴う国内企業数の減少や若者の IT、医療・介護分野への流入などがあげられる。

以下に現在のファッション人材育成の教育機関を示す。

#### ①日本の主なファッション専門学校

- ・文化服装学園
- ・モード学園
- ・上田安子服飾専門学校
- ・横浜ファッションカレッジ
- ・東京田中千代服飾専門学校

- ・目白デザイン専門学校
- ・東京服飾専門学校
- ・杉野ドレスメーカー学院
- ・エスモード・ジャポン
- ・バンタンデザイン研究所

②世界のファッション学校 TOP-10 (カナダの LIFENETWORK 調べ)

1. FIT(ニューヨーク州立ファッション工科大学)
2. パーソンズ/ニューヨーク
3. セントマーチンズ/ロンドン
4. ロイヤル・カレッジ・オブ・アート/ロンドン
5. ロンドン大学
6. アントワープ王立芸術アカデミー
7. ポリモーダ/フローレンス
8. エスモード/パリ
9. ラサルカレッジ/モントリオール
10. 文化服装学院・文化ファッション大学院

③ファッション系の学科がある日本の主な大学・短期大学

- ・杉野服飾大学被服学部被服科
- ・名古屋学芸大学メディア造形学部ファッション科
- ・神戸ファッション造形大学ファッション造形学部ファッション造形学科
- ・女子美術大学芸術学部ファッション造形学科 A・B コース
- ・神戸松蔭女子学院大学人間科学部ファッション・ハウジングデザイン科
- ・文化女子大学服装学部服装造形学科服装社会学科
- ・京都造形芸術大学芸術学部空間演出デザイン学科ファッションデザインコース
- ・武蔵野美術大学造形学部空間演出デザイン学科ファッションデザイン専攻
- ・文化女子大学現代文化学部国債ファッション文化学科
- ・宝塚造形芸術大学造形学部産業デザイン学科ファッションデザインコース
- ・明星大学造形芸術学部造形芸術学科ファッションデザインコース
- ・大阪樟蔭女子大学学芸学部被服学科被服学専攻・化粧学専攻
- ・桐生短期大学アート・デザイン学科ファッションデザインコース
- ・戸板女子短期大学装飾芸術科
- ・成安造形大学造形学部デザイン科ファッションデザイン群
- ・神戸芸術工科大学デザイン学部ファッションデザイン学科ファッション企画情報コース
- ・神戸芸術工科大学デザイン学部ファッションデザイン学科ファッションデザインコース

2-2 社会人教育／キャリアスクール・IFI ビジネススクール

社員教育の基本は OJT で、多くの企業は職場を離れての訓練をあまり行わない傾向がある。多く

のファッション専門学校が社会人向けのキャリアスクールを開催しており、スキルアップや転職のために個人で通うケースが多い。

注目されるのは、一般財団法人ファッション産業人材育成機構がファッション産業界の支援を受けて開催している IFI ビジネススクールである。IFI ビジネススクールの参加者のほとんどは企業から派遣されている。講座内容は、プロがプロに教えるもので、キャリアレベルに応じて次の4つのコースが用意されている。

- ①マスターコース：ファッション産業における将来のリーダーを目指す意欲のある人（新人）を対象としたコース。
- ②プロフェッショナルコース：実務者・一般学生対象のコース。
- ③マネジメントコース：幹部・幹部候補生対象のコース。
- ④エグゼクティブ・コース：取締役以上の経営層対象のコース。

例として基礎編「ファッション MD の基礎」講座内容は、2時間20回で、次のテーマについて学ぶ。最後に、マーチャンダイジングの流れを踏まえたうえで、シーズン品揃え企画・計画の作成を行う。

- ・情報収集と分析
- ・市場変化の分析
- ・分類軸にそった計画書
- ・事業開発事例
- ・敵情視察
- ・商品構成、展開計画
- ・MD 事例研究
- ・ブランド開発
- ・品揃え企画・計画
- ・VMD（ビジュアル MD）
- ・売り場マネジメント

### 3. ファッション関係のイベントと人材育成

#### 3-1 JFW メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京（MBFWT）

JFW メルセデス・ベンツファッション・ウィーク東京（Mercedes-Benz Fashion Week TOKYO）は、3月と10月の年2回、東京で開催されており、ミラノ、パリ、ロンドン、ニューヨークの4大コレクションに次ぐ規模のものである。若手デザイナーが参加しやすいような支援を行っている。

#### 3-2 Tokyo 新人デザイナーファッション大賞

Tokyo 新人デザイナーファッション大賞は、産業界・官界・教育界の3者共同で若手デザイナーの発掘・育成に取り組むもので、ファッションデザイナーの登竜門として、日本のみならず世界の若手クリエイターを対象に行うファッションデザインコンテストである。プロフェッショナル部門とアマチュア部門がある。

- ①プロフェッショナル部門：ポートフォリオとプレゼンテーションの審査を経て入賞したデザイナーには、最長3年間のビジネス支援がある。
- ②アマチュア部門：世界最大級の学生のための賞である。

#### 3-3 「ファッション甲子園（全国高等学校ファッションデザイン選手権大会）」

全国高等学校ファッションデザイン選手権大会は、弘前 商工会議所・青森県アパレル工業会・青森県・弘前市が開催する21世紀の若者の人材育成等を目的とした、ファッション デザインコンテストである。全国の高校生生徒が2人1組で参加する。高校生のファッションデザインへの関心を喚

起させるのに貢献している。2001年(H13年)第1回、2014年度第14回大会が開催される。

### 3-4 高校生ファッションデザインアワード

文化服装学院が開催する高校生を対象としたファッションコンクールで、2007年(H19年)第1回を開催、2013年度に第7回を開催した。

### 3-5 KidZania「ファッションブティック」

キッザニア東京では、ワールド・三越伊勢丹・文化服装学院が協力して「ファッションデザインコンテスト」を今年度(2013年度)から実施している。

## 4. ファッション産業と人材育成教育の歩み

1960年代以前は、ファッションの産業化以前の時代で、花嫁学校としての洋裁学校の時代であり、家庭洋裁の時代であった。まだアパレルとは呼べない実用衣料のメーカーや洋装店の延長にある小規模メーカーが存在した。これらのメーカーは縫製設備の所有が前提となっていた。

1968年に尾原容子訳『ファッションビジネスの世界』が出版された。この翻訳本により、日本に初めて「ファッションビジネス」という言葉と概念が普及した。

1970年代になるとアパレルの台頭があり、洋裁学校からファッション専門学校への転換、そして職種としてのデザイナーが誕生し、アパレル産業、マーケティング、マーチャンダイジング(MD)、デザイナー等の用語が定着する。

日本のアパレル産業が手本にしたのは、アメリカ既製服産業の大量生産方式である。このため、大量生産を志向するアパレルの組織、業務や縫製工場のライン、接着芯を使う合理的な縫製仕様などのノウハウが輸入・紹介された。ヨーロッパの服づくりは基本的に手工業で、中心はメゾンと呼ばれるデザイナーの工房であったが、アメリカではヨーロッパアンデザインを取り入れて大量生産・大量販売を行った。

1980年代は、アパレル産業の飛躍の時代である。日本のアパレルは、アメリカ既製服産業のノウハウを導入することで、この時代に世界的な大企業に成長した。その一方、アパレルは、自社工場ではなく縫製工場に外注する「アパレル製造卸」の業態に変化していった。DC(Designer's & Character's)ブランドブームを背景に、クリエイションが重視される。その一方で、デザイナー教育に加えて、アパレル産業からの要請で、マーチャンダイジングなどの産業としての人材育成が拡大した。

1990年代には、SPA(製造小売業/speciality store retailer of private label apparel)への転身が起こった。90年代に入り、豊かになった消費者による消費行動の高度化・複雑化を受けて、多くのアパレルは、直営店を展開する「製造小売業」へと業態を変化させる。これにより、開発よりも販売やマーケティングが重視されるようになり、マーチャンダイザーに加えて、店頭のブランディングを担うビジュアルマーチャンダイザー(VMD)や配分・移動の精度を担うディストリビューターが目立つようになった。さらに、生産が海外へ移転し、アパレルは企画・開発業務までもアウトソーシングを行い、デザイナーやパタンナーの待遇を劣化させた。今や、「製造卸」機能を果たしているのは商社であり、現在のアパレル産業は、モノづくりのノウハウ、アイデンティティが希薄化して、小売業態と大きな隔たりはなくなってしまう。現実には、素材からの差別化ができていないのは、今では「ユニクロ」と「無印良品」しかなく、大型アパレルであってもその商品は競合するアパレルと同質化している現状がある。

ファッション製造業の空洞化による就職先の激減、少子化などにより、ファッションを専攻する学生が減少している。産業界からはグローバル人材の育成を求められているが、多くのファッション専門学校は、デザイナーを夢見る学生の熱意の故か、クリエイション至上主義（デザイナーを育てる教科）から抜け出していないのが現状である。

## 5. ファッション産業における人材育成面での課題

### 5-1 学校教育とビジネスとの乖離

学校のカリキュラムは、クリエイションを志向した知識習得、技能訓練が中心となったものである。学生自身がデザイナー志向であることの反映でもある。一方で、企業が求める人材は、「企画職」より「販売職」である。SPA への転換、企画の外注等により、企画職の減少が顕著になり、アパレルへ就職できる学生の多くは、販売職／ファッションアドバイザー（FA）としての職種である。また、デザイナーとして就職できても2年ほど、FAとしての経験を積ませるアパレルもある。

### 5-2 学校教育とファッション市場との乖離

クリエイション志向の学校／教育の基本は、ヨーロッパ型の年2シーズンのクリエイションであり、デザイナー自身の感性、嗜好、哲学がその基盤となる。しかし、日本のアパレルはマンスリー MD が普通で、店頭ではウィークリー・ビジュアルマーチャンダイザー VMD が展開される。一部のハイファッションブランドを除き、年2回のクリエイションでは対応できない。

ファーストファッション隆盛の時代、109(イチマルキュー、東急モールズデベロップメントの店舗)ファッションに代表される、自社のアイデンティティよりも直接対話によってトレンドをキャッチして、出来上がったモノを売るのではなく、欲しいモノを売るビジネスが存在する。SPA アパレルにおいても店頭での顧客ニーズを考慮したモノづくりが前提であり、ハイファッションにおけるデザイナー自身の個性・感性・哲学による物づくりとは対極の存在である。

### 5-3 若手のデザイナーブランドが育たない日本

1970 年代の森英恵、高田賢三、三宅一生、1980 年代の川久保玲、山本耀司に続く若手が現在育っていない。2013 年度の毎日ファッション大賞を受賞した高橋盾の「UNDER COVER」にしても世界的なブランドということはできない。日本のアパレル産業界は次代のビッグデザイナーを熱望している。

### 5-4 東京コレクションの参加ブランド

東京コレクション参加の若手ブランドは概ね 3000 万円以下の規模である。これはビジネスが確立しない若手にも開放する JFW の姿勢もある。若手支援の手段としては大きな意味はあるが、東京コレクションを土台とした飛躍はおのずと困難になっている。

(参考)

ファッションブランドの規模 (2012 年) —ヨーロッパのビッグアパレルの巨大な売上

- ・LVMH (LV、ブルガリ、ディオール等 年商 27,000 億)
- ・PPR (グッチ、サンローラン等 14,000 億)
- ・リシュモン (カルティエ、モンブラン等 11,000 億)
- ・ファーストリテーリング (9300 億)
- ・ワールド (3,000 億)

- ・ オンワード樫山（2,500 億）
- ・ コムデギャルソン（200 億）
- ・ イッセイミヤケ（100 億）

#### 5-5 若手を採用する海外ビッグブランド

ヨーロッパのビッグブランドは才能ある若手を常に探している。元々ヨーロッパには、生産・営業体制を持つ企業が、クリエイションをデザイナーに求める土壌がある。「クリスチャン・ディオール」では、1957 年に 52 歳の若さで亡くなった後、21 歳のイヴ・サンローランを登用している。1965 年に新進気鋭のラグーフェルドは、イタリアの有名ブランド「フェンディ」を引き継ぐ。現在のモード界牽引者の一人ステラ・マッカートニーは、1997 年にフランスの老舗であるクロエのデザイナーに就任した（26 歳）。ステラは元ビートルズのポール・マッカートニーの娘として知られる。2007 年から「ディオール・オム」は、新鋭のクリス・ヴァン・アッシュ（31 歳）が引き継ぐ。

#### 5-6 若手を採用しない日本アパレル

日本のアパレルは知名度が高まってからでないとブランドデザイナーとして採用しない。日本の大手アパレルは多くのブランドを展開（サンエー、オンワードは 100 ものブランドを展開）して、トレンドを重視したビジネスを志向しているため、ヨーロッパのアパレルのような 1 ブランド＝1 メゾンでのクリエイションビジネスを展開することは困難となっている。

#### 5-7 “デザイン”を教えない日本のファッション学校

ヨーロッパでは学校でコンセプトの創造を学ぶアート教育があるが、日本ではクリエイションを志向しながらも「知識習得」「技術訓練」を学んでいる。世界では「服の歴史」と「民族服」が必須の教育内容となっているように、デザイナーとして高いクリエイション力を維持し続けるには、単発のアイデアや発想に頼るのではなく思想や哲学などの基盤を持つことが有利と言われる。ちなみに、日本の誇る川久保玲は慶應義塾大学で哲学を、山本耀司は慶應義塾大学で法学を学んでいる。また、ジャン・フランコ・フェレは建築、アルマーニは医学、クリスチャン・ラクロワは美術史を学んでいる。

#### 5-8 最後に／グローバル人材の育成へ

閉ざされた中で成長を続けられた日本のアパレル産業も、世界へ進出しなければならない時代となり、グローバル人材を求める声が高まっている。今後は、ファッション産業に限らず、世界へ出て活躍できる人材の育成が求められる。そのためには、日本的ファッションの世界、日本的ビジネスの慣習、日本人による管理等の自ら形成した垣根を越えることが、産業と教育界に最初に求められることだろう。プロの養成が急務だが、高度な知識・情報・スキルは“講義”では習得が困難である。学校と産業界を行き来するような柔軟な教育体制も考慮したい。

#### 〔付記〕

この資料は、2013 年 12 月 3 日、名古屋大学大学院の職業・キャリア教育学講座にて「日本のファッション人材の育成」と題して行われた講話の内容を資料としてまとめたものである。