

2018/12/5

平成30年度第2回 職業実践専門課程
学校関係者委員会・教育課程編成委員会 議題

- 開催日：2018年12月5日 午後4時～
- 開催場所：大阪文化服装学院 E41 会議室
- 出席者：糸井委員、植田委員、田中委員、高崎委員、岩光委員、
志貴委員（欠席）、萩原委員（欠席）、河野委員（欠席）、
江田委員（欠席）
(学校教職員の委員名は省略)

<議題>

- 平成30年度教育事業等の途中経過
 - ① 平成31年度入学予定者の状況
 - ② 平成30年度の就職状況
 - ③ 平成30年度の成績不良者、出席不良者の状況とその対応策
 - ④ 新規授業科目(SNS、ブライダル等)の導入、その進捗状況

- 平成30年度企業等との連携事業について
 - ① 大丸梅田店
 - ② 三井不動産商業開発マネージメント
 - ③ 株式会社タニケン
 - ④ 倉敷児島産地とのデニムコラボ企画
 - ⑤ その他

- 平成30年度ファッションコンテスト、検定等の実績
 - ① ファッションデザインコンテスト、パルファンデーションカップ等の受賞者
 - ② 検定試験等の合格者

議事録

理事長：理事長の挨拶(略)

岩崎：(31 年度入学予定者の募集状況)

ファッションクリエイター、ファッションビジネス学科の募集は順調であるが、スタイリスト学科が不調。競合校が期中にスタイリスト向けパンフレットを作成し、攻勢をかけたためとみられる。当校でも PR 映像、SNS、保護者向け冊子、タブロイド媒体などを制作するとともに、来校者を対象とした学内イベントでは教職員、在校生を動員し、学科、コース別の授業内容、企業との連携等を具体的かつ分かりやすく伝えることに力を入れた。また指定校推薦入学者が安定してきたことも貢献した。

大橋：(30 年度就職状況の説明)

卒業予定者数 182 人に対し求職者は 167 人 (92%)。2018 年 11 月時点で 126 人 (75%) が内定済みである。例年に比べ、数字面の変化はあまりない。販売職はパル、ストライプインターナショナル、アーバンリサーチ、オンワード樫山等の大手中心に順調に推移し、内定をもらっていないのは 5 人だけ。半面、クリエイター系は芳しくない。学生の力量が落ちたわけではなく、大手企業のデザイナー職、パタンナー職の求人が低調であるためだ。スタイリスト学科の内定者は 21 人(いずれもアシスタント)。残る 7~8 人もほぼ決まると考えている。スタイリストの場合、勤務地はほとんどが東京。一方で次年度の就職活動が始まっており、12 月中旬に職種研究会を開く。1 月のインターンシップ終了後には、学校で合同説明会が 3 月まで続く。

校長：(平成 30 年度成績不良者の状況と対策について)

当校の場合、4~9 月の前期と 10~3 月の後期に分かれており、学業成績は通期合算し、その平均で決まる。前期末の成績出席不良者は 50 人に達し、その保護者に対し卒業・進級に関する警告書を発送し、同時に校長面談も実施した。50 人中には卒業年次学生が 15~16 人もおり、ゆゆしき事態と考えている。就職内定をもらっているのに卒業ができず、企業に迷惑をかけることになりかねない。そこで今年は例外的に 11 月末で出欠状況をチェックし、12 月中に 27 人に対し、再度校長面談を行うこととした。

松下：(新規授業科目「SNS」、「ブライダルスタイリング」について)

スタイリスト事務所からの求人ニーズが変わってきている。学生はアーティストやモデル等のスタイリングをしたいと思っているが、実際に要望が多いのは、ブライダルや PC サイト、小売等に関連するスタイリングの仕事である。このためブライダルの専門講師による特別講義を実施。ブライダル関連の衣装(和装も含む)、フラワーアレンジ、メイク、マナー等について講義してもらい、

スタイリストの仕事の幅について理解を深めた。

これと並行して外部から講師を招聘し、ビジネス学科プレス&インフルエンサーコースの学生、および教員を対象に SNS の特別講義を後期に実施。2019 年 2 月に開催する卒業作品発表会への集客力アップを当面の目標として取り組んでいる。

◎質疑応答

植田：これからの販売員にとって SNS は必須になる。SNS を活用して顧客集客力をどのように高めるか。まず SNS の使い方から始めて、どのようにしたら影響力を発揮していけるか、既存のファッション販売知識、技術に SNS 手法を付加することが求められている。いまインスタグラムが主流だが、徐々に動画に移行しており、動きが激しいと思う。

田中：私も関西ファッション連合主催の SNS セミナーを先日受講しました。

糸井：関 fa では、人材派遣会社とタイアップして SNS セミナーを実施したが、組合員から反応もよかった。組合員のニーズを吸い上げ、実務に役立つセミナーをしていきたい。

植田：玉屋も EC サイトを運営しているが、先行企業と競争すると動員人数にケタ違いに差が出る。企業としては、SNS を販促計画に反映させていかねばならない。企業では SNS と MD や販促計画を連動させていくことで具体的な成果を引き出すことが求められる。従って、学校で SNS の技術や手法だけでなく、販促論までつながるような授業展開をしてほしい。

松下：授業では学生主導で運営する長期運営店舗の販売促進に役立つように組み立てている。実践で検証できる基盤があるのが当校の強み。これからはスタイリスト、ファッションアドバイザー希望者にも受講させる。

植田：近年は個人情報保護や法律論が問題となっている。悪意ある人から守るセキュリティが大切になってくる。

松下：学生には、情報リテラシーの授業を受けさせています。

田中：新年度入学予定者の話に戻りますが、29 年度は少なかったのですか。学校が行っているイベントの数は多いのに何故ですか。また差別化とは具体的に？

校長：オープンキャンパスは、時間の短い説明会。体験入学は 1 日かけて模擬授業を体験してもらいやり方です。以前は体験セミナーに参加することで、AO 出願の権利がとれたが、これをオープンキャンパスでも可とした。この結果、時間の短いオープンキャンパスに来る人が増え、逆転した。ただオープンキャンパスでもマンツーマンのカウンセリングをするようにしている。教員、在校生との接触を通して、学校理解や進路決定に役立てるように進め方を改善してきた。

理事長：学校のイメージを伝えていくのは難しい。私どもはデザイン主導の教育に取

り組み、デザイナーで就職する学生が半数近くいるし、外部のデザインコンテストに入賞する学生は他校を凌ぐ。にもかかわらず世間ではビジネス系に強い大阪文化との認識が強い。こちらが狙った通りの差別化を実現するのは難しい。

系井：成績出席不良者の件ですが、出席不良と成績不良ではどちらが多いのですか。

校長：両方です。出席と成績には正の相関関係にあると思います。ですから休まず授業に出ることが必須であると、常々学生の自覚を促している。

系井：その中には卒業予定の学生もいるわけですね。

大橋：5～6人いる。内定をもらっている学生ですから頭が痛い。

田中：総合職の採用も増えていると思いますが、…。

大橋：かつてアパレルが大学から販売職を積極的に採用したことがあった。でも今は販売職は専門学校から採用する傾向になってきた。辞退もないし、定着もよいが理由。デザイナー、パタンナーの採用は圧倒的に専門学校が多い。大学卒は数えるほどしかいない。一方、総合職の採用はセレクトショップを中心に増えている。総合職は大学から、企画職、販売職は専門学校からという図式は崩れてきたと思う。

田中：企業も先入観を捨て、求める人材を採用していこうということですね。

植田：企業としては、アパレル営業ができるジェネラリストの人材が欲しい。ただそういう人材はなかなかとりにくい。

大橋：カイトックが、BM 学科プロデューサーコースのカリキュラムを知って総合職として採用したいと申し入れがあった。結局、採用にはつながらなかったが、企業の求人ニーズに合致した教育カリキュラムの見直しを進めていかねばならない。

理事長：企業の方は、企画職は大学からと思い込んでいる。

系井：企業と学校間でミスマッチがある。これを解消していくしかない。ところで、大阪文化服装学院の定員は何人ですか。

校長：学則の定員数は780人です。

系井：今、在籍数は600人ですね。

理事長：中途退学する学生もいるので、定員数を下回っている。

校長：それと入学する学生間の能力差が大きい。どのレベルを標準にして、授業を進めていくか、が難しくなっている。

松下：では、現在取り組んでいる企業との連携事業の進捗、および次年度方針を説明します。

校長：平成30年度企業連携事業として取り組んでいるのは、以下のとおり。

① 大丸梅田店「ハロウィン企画」との連携事業。

クリエイター系によるハロウィン衣装のリメイク、キッズを対象にしたハロウィン衣装のリメイクとフロアショーの実施が柱。スタイリスト1年が

フロアショーのスタイリングに参加したが、リメイクには予想以上に手間がかかった。

- ② 井不動産商業開発マネージメントとの職業教育魅力化発信事業
ブランドマネージメント学科、スタイリスト学科が参画。ららぽーと和泉、EXPO シティで来街者を対象にヘアアレンジ、パーソナルスタイリングの提案、公募によるキッズショー等を実施したが、企業側から教育的支援が弱かった。
- ③ 株式会社タニケン(本社名古屋)とのミセス向け商品提案事業
クリエイター学科 2 年のアパレルデザインコースが対象。ミセス向けジャケット、ブラウス、ワンピース、ボトム等のデザインを企画提案し、その中から商品化のためのサンプルを制作し、営業につなげることができた。
- ④ 「倉敷・児島デニムプロジェクト」産地連携事業
児島の生地加工、ショーワから素材提供を受け、ポリモーダの学生 3 人、大阪文化の学生 8 人が作品制作。卒業作品発表会で披露する一方、阪急うめだ本店「SOUK」で展示即売も実施。ポリモーダ、大阪文化と児島デニム産地による 3 者コラボ事業として、内容を見直し継続する。
- ⑤ 大阪商工会議所主催によるファッション・イノベーション展
素材メーカー 3 社から新素材の供給を受け、上田安子服飾専門学校、大阪モード学園、マロニエファッションデザイン専門学校と当校の学生が素材特性を反省した独自デザインを提案。百貨店やセレクトショップのバイヤーとの商談を通して、市場性を意識したモノづくりに取り組んだ。学生は新素材に対する造詣を深める一方、コンサルティング会社がパターン制作、縫製を支援した。

校長：今回初の大阪商工会議所のファッション・イノベーション展ですが、来年も実施する予定ですか？

糸井：まだ詳しい報告は来ていないが、学生には刺激になったと聞いています。素材メーカーが最新の差別化素材を提供し、その特徴等を丁寧に解説してくれたのでメーカー、学生双方にメリットはあった。

田中：商品化して販売するところまでいかなかった。課題は残っている。

校長：企業との連携事業は、請負事業ではダメだし、長続きしない。これからは学校がやりたい連携事業を提案し、それに企業が賛同してくれるかたちで進めたい。過去の連携事業での成功事例は、パルとの学外における長期運営店舗の展開、あるいはサンエービーディとの特別講義にロールプレイングコンテストを組み合わせた冠講座がある。学生は企業の実践力を吸収し、企業も優れた人材の確保等、相互にメリットを引き出す。

松下：続いてコンテストと検定の報告をお願いします。

校長：平成 30 年度ファッションコンテスト、検定の実績については、装苑賞 1 期に最終選考通過者が 1 人、2 期には 5 名残っている。東京新人デザイナーコンテストには 1 名が秀作。アジアファッションには 2 名がグランプリを受賞。販売ロールプレイングコンテスト「パルカップ」では 3 位。隔年開催の天神祭コレ「スタイリングコンテスト」に 2 回続けてグランプリでした。しかし、国内コンテストが軒並み縮小傾向となり、来年度からは海外コンテストに重点を置く。検定では、最難関のパターンメイキング検定 1 級に 21 名が受験し 9 名が合格。学校別では最多合格者数となり、次年度は合格率の向上を図る。以上が 2018 度の途中報告となります。

松下：何か他にございますか。

岩光：入学者について伺いたい。出願しながら入学を辞退者にする人がいます。なぜ辞退に至ったのか、本音を知りたいところです。入学者対象にアンケート調査等もしていると思いますが、…。

校長：出願者全員と面接を実施し、必ず志望動機や将来目標を聞き出している。入学直前には入試広報課がアンケートを実施している。入試面談は教員 2 人で実施し、「A」「B」「C」「D」で評価している。2 人の判定が低い学生は辞めてしまうことが多い。筆記試験して素点で判定するわけではない。

理事長：小売りとして店舗を運営していくためには新入社員を一定数は確保したい。

植田：確かに人の確保がますます難しくなっている。しかし質の低下は避けたい、だから 1 店当りの人数を減らしながら、現場をまわしていけるように工夫をする。これが実際です。

/止め