

平成 30 年度 職業実践専門課程

教育課程編成委員会・学校関係者評価委員会議事次第

□日時 平成 30 年 7 月 10 日(火) 午前 10 時 30 分～12 時 30 分

□場所 大阪文化服装学院 E41 会議室

教育課程編成委員(敬称略、順不動)

(業界団体委員)

糸井弘一(関西ファッション連合部長=学校関係者評価委員兼)

(企業委員)

田中誠一(小泉アパレル監査役)、植田茂和(玉屋専務取締役=学校関係者評価委員兼)

萩原直樹(アーバンリサーチ執行役員・経営企画室長)、志貴昌弘(シード代表取締役)、

河野あゆみ(エーツー代表取締役)、江田真由美(エーツーマネージャー)

学校関係者評価委員(同上)

(卒業生委員) 岩光荣太郎(文化すみれ会会長)

(保護者委員) 高崎尚美(学生保護者)

学校関係者(役職省略)

森慈郎、関義徳、岩崎一哉、松下美恵子、大橋等、杉山晶、榎原寛、関琢也

□議事進行スケジュール(進行：松下美恵子)

10:30 理事長挨拶

10:40 委員紹介

10:50 平成 29 年度自己評価報告書「基準」ごとの説明

- ・基準 3 教育活動(説明質疑：松下)
- ・基準 4 学修成果(説明質疑：大橋)
- ・基準 5 学生支援(説明質疑：大橋)
- ・基準 6 教育環境(説明質疑：岩崎)
- ・基準 7 学生の募集と受入れ(説明質疑：岩崎)
- ・基準 8 財務(説明質疑：岩崎)
- ・基準 9 法令等の遵守(説明質疑：岩崎)
- ・基準 10 社会貢献・地域貢献(説明質疑：岩崎)

12:20 全体まとめ、今後のスケジュール等の説明

以上

議事録

1. 理事長より挨拶

専門職大学についての基本姿勢

- ▶設置基準は大学と同じで、これをクリアするのは難しい。他校の申請状況をみながら引き続き、調査研究を進めることとする。
- ▶今後、専門学校も経常補助金の対象となる。ただ職業実践専門課程の認定が条件となるため、企業等との連携を強化し、教育課程編成委員会、および学校関係者評価委員会を通して、学校運営や教育カリキュラムの改善、情報公開に努める。

ヨーロッパのファッション系大学、専門学校の視察等について

- ▶2018年から海外展開に積極的に取り組んでいく。この一環として、2018年4～5月、セントラル・セント・マーティン(イギリス)、アントワープロイヤルアカデミー(ベルギー)、香港理工大学、および提携先のポリモーダ(イタリア)の卒業ショーを視察、ロンドンで開催されたGFW(グラデュエイト・ファッション・ウィーク)にも参加した。
- ▶伊ブランド「HERNO」の創立70周年事業の一環としてポリモーダとの連携事業に取り組んだ。具体的には学生がトレンチコートの企画提案、制作し、その中からグランプリが選考された。

学校の英文名の変更について

- ▶海外デザインコンテストへの出展や海外ファッション系大学、専門学校等の連携を活発化。これに伴って学校の英語表記を“OSAKA BUNKA FASHION COLLEGE”から“OIF”(OSAKA INSTITUTE OF FASHION)に変更。

2 校長から委員紹介

(略)

3. 平成29年度自己評価報告書を「基準」に従って説明・質疑

【基準3】

(杉山) スーパーデザイナー(SDと略)学科の主な取り組み、成果について

- ▶大阪梅田のファッションビル「HEP ファイブ」制服デザインコンテストにSD4年の学生が入賞。デザインが採用され、受付スタッフが着用。
- ▶伊短期留学を実施し、ポリモーダでデザイン研修。
- ▶大連ファッションデザインコンテストで準グランプリを受賞。
- ▶大丸梅田店「ハロウィンイベント」に参加し、売場担当者のオリジナルハロウィン衣装を制作した。
- ▶学校選抜「大阪スタイリングエキスポ」で入賞。
- ▶東京で開催されたファッション&デザインの合同展示会「ROOMS」で学生ブランドを発表。商談にも取り組んだ。

- ▶阪急うめだ本店でSD2年が企画制作した4ブランドを期間限定で展示販売。

ファッション・クリエイター学科の主な取り組み、成果について

- ▶伊フィレンツェのポリモーダで研修（12日間）を実施。
- ▶関西コレクションにクリエイティブデザイナーコース5名が参加。
- ▶マイドーム大阪で開催の「大阪手づくりフェア」デコリメイク部門で大阪府知事賞受賞、毛糸のハマナカとのコラボによるニット作品を展示。
- ▶秋フェスのショーで島精機のホールガーメントを駆使したニットコレクション、およびオートクチュールコースによるドレスコレクションを発表
- ▶日本ファッション教育振興協会主催「パターンメイキング能力検定試験1級」で学生10名が合格
- ▶アパレルデザイナーコースがインナー・レグニットのSPA企業、チュチュアナ（本社大阪）とコラボし、婦人靴下のデザイン提案、商品化を具体化。

(榎原) ブランドマネジメント (BM) 学科の主な取り組み、成果について

- ▶ブランドマネジメント学科2年が9月からセレクトショップ等7社と提携し、延べ144時間のインターンシップを実施。
- ▶米ニューヨークのFITで10日間の研修実施。
- ▶ブランドマネジメント学科3年がパルの協力を得て、9月15日から12月24日まで梅田で学外運営店舗「GARAFULL」を展開。クラウドファンディングを活用してオリジナル商品開発に着手。一方で韓国で衣服、雑貨等の仕入を行う「韓国バイイングツアー」を実施。ファッションビジネス学科バイヤーコース学生6人が参加した。
- ▶8月30日、関西コレクションにBMプロデューサーコースが企画開発したオリジナル商品3体を出展。
- ▶インテックス大阪で開催された合同展示会「CREEMA」に出展し、オリジナルアクセサリーを販売。
- ▶阪急うめだ本店「SOUK」でミセス対象のセレクトショップを初出店。

ファッションビジネス学科の主な取り組み、成果について

- ▶学校選抜販売ロールプレイングコンテスト「パルカップ」でグランプリ、準グランプリのダブル受賞を果たす。
- ▶大丸梅田店の秋のイベント「ハロウィンイベント」に参加。
- ▶2018年1月中旬から約1カ月(20日間)のインターンシップを実施。受入れ企業22社で参加学生は49名。

(松下) スタイリスト、スタイリストマスター学科の主な取り組み、成果について

- ・一般社団法人国際ムスリムインバウンド推進協議会と連携し、ムスリムファッションのスタイリングショーを開催。
- ・10月、大丸梅田店「ハロウィンイベント」に参加。
- ・2年次は関西コレクション(3月開催)に向け、スタイリストのBUN氏による事前トレーニングを開始。

【基準4】【基準5】

(大橋) 就職実績、および資格検定結果、その他

- ・堅調な求人環境を背景に就職内定率は99%(平成30年3月末)となった。
- ・卒業生206名に対し就職希望者179名となり、就職希望者の割合は前年の80%から87%に改善が進んだ。就職希望者の比率を90%まで引き上げるのが当面の目標である。
- ・ここ数年、語学研修のための短期(1年以内)留学者が増えている。

資格・検定について

- ・パターンメイキング能力検定試験1級の合格者が増えたのは、外部講師を招聘した事前対策講座が奏功したことによる。

学生支援

- ・2018年度から就職担当を学科ごとに2人(教務兼務)を設置し、きめ細かな支援を行うことにした。
- ・2019年3月末の就職状況は6月末時点でビジネス系学科は7割が内定しているが、クリエイター系は面接や実技試験に入った段階。ただ、パタンナー等の技術専門職の採用は厳しいと判断。この分野では退職者が少ないことに加え、アパレル等の外注シフトが進んでいるため。
- ・縫製関係では求人があるが、学生が敬遠。マッチングがうまくいかない。

退学者について

- ・29年度退学者は多少改善された。28年度=91人が29年度=81人に減少。改善されたとはいえ、退学率は12%を超えており、低減が急務である。ミスマッチを解消するため、リスタート制度(年初で学科等の変更)の導入、担任による個別相談などフォロー体制を整備した。
- ・生活や人間関係等の悩みについて、月2回のカウンセリングを設けている。ただ、相談者は年に3~4件程度にとどまっている。授業料の減免等を柱とした奨学金制度を整備したが、精神面のケアは難しい。

保護者説明会について

- ・入学式の後に保護者説明会を定例開催。学校の経営状態や教育方針等を理事長、校長、事務局長が説明している。

- ▶これと並行して、就職支援に絞った保護者相談会を夏季休暇期間中に実施。相談者は延べ20人。2018年春にはクリエイター学科向けの保護者説明会を初開催。したものの、参加者は2~3人。学校としてきめの細かな対応を通して、保護者の理解、協力を引き出す。

【基準6】

(岩崎) 教育環境の整備について

- ▶南館が竣工(2017年3月)し、教室不足が解消した。SD学科のためにアトリエを設置する等、衣服制作環境を整備した。
- ▶伊藤忠ファッションシステムと契約し、海外トレンド情報サービス「WGSN」を南館図書室に導入。デザイン発想の一助とする。
- ▶国内最大規模のデザインコンテスト「東京新人デザイナーコンテスト」に5名が入賞。

【基準7】

(岩崎) 学生募集について

- ▶新入生は、スタイリスト学科とクリエイター学科が健闘し、前年より58人増の298人。ここ3年間は、287人(28年)→240人(29年)→298人(30年)で推移。しかしクリエイター系では競合校に比べ70人余り水をあけられている。
- ▶新入生の増加は、高校ガイダンスを引き続き強化した成果。体験セミナーより高校生にとって負担が軽いオープンキャンパスに軸足を移した。高校生等の来校促進のため、SNSを活用した告知に力を入れる。
- ▶一方、ファッションビジネス学科に「インフルエンサーコース」を設置。デジタル・プロモーション等の新規授業科目を開発し、コース特性を明確にする。

【基準8】

(理事長) 財務について説明

- ▶教育研究経費が大幅増となったが、これはAO入試に伴う特別奨学金制度の拡大によるもの。競合校との関係からこれを減額することはしない。
- ▶報酬委託手数料の増は、ホームページ大規模な改変によるもの。今後発生しない。また南館建設に伴って減価償却が増えた。
- ▶教育研究経費、管理経費支出については予算管理を徹底していく。

(添付資料：資金収支および消費収支計算書参照)

【基準9】

(岩崎) 法令等の遵守

- ▶変更がないため省略

【基準10】

(岩崎) 社会貢献、海外交流等について

- ▶4月、IFFTI(国際ファッション工科大学連盟)主催のファッションショーに卒業生3人が参加。
- ▶6月にロンドンで開催のGFW(Graduate Fashion Week)に参加
- ▶留学支援室を設置し、ここを窓口として海外留学を支援のあり方を検討する。

4. 質疑応答

- (田中) 産学コラボ事業には積極的に取り組んでいる。いま携わっている素材メーカーとの連携による大阪産業振興フォーラム(旧大阪スタイリングエキスポ)に参加してくれる学生をもっと増やしたいが、どうすればいいと思うか?
- (森) 例年秋に開催されているが、時期や開催概要の決定が遅いのが難。授業の一環として取り組まないと、学生の関心も意欲も盛り上がらないのでは・・・。
- (関) 加えて、このイベントの趣旨が人材育成から産業振興に移行してきた。
- (植田) 就職内定率はここ数年、高水準を維持している。全員がファッション系に就職しているのか?
- (森/大橋) ほぼそうです。年に1~2人は他分野、例えば飲食業や公務員等に就職する事例はある。服飾専門学校を卒業したのだからファッション業界で活躍してほしいという気持ちはありますが、進路は個人が判断すべきと考えている。学校として無理強いはしない。
- (森) これまで海外のファッションスクールを数多く訪問してきたが、海外の学生が就職のために提出するポートフォリオは簡潔かつ分かりやすく、すばらしい出来栄だと思う。当校でも一人ひとりのポートフォリオのレベルを高め、プレゼンテーションの説得力を引き上げていく必要があると痛感している。
- (植田) クリエイター系の新入生獲得で競り合いに負けたとの指摘があった。その要因はなんですか? 募集上のPR不足が理由ですか。
- (森) 競合校は以前から知名度が高い。そのためではないか、と思う。
- (大橋) 各学校とも独自性を持ち、その特色を打ちだし学生獲得を図っている。むしろ企業から見て、当校と競合校との違いはどこにあるのか、教えてほしい。
- (田中) 大阪文化服装学院は親近感がある。企業と教職員の方ともフランクにしゃべれる雰囲気があるように思う。
- (大橋) 私が企業にいた頃は、パターン技術は大阪文化服装学院で、デザインはマロニエファッションデザイン専門学校と上田安子服飾専門学校というイメージだったが、ここ数十年で変化してきた。デザインで当校が優位に立っているし、デザイナーで就職する人数も他校を凌ぐ。
- (田中) 指摘のように職種別構成を見ると、デザイナー職で就職する割合が高い。
- (森) クリエイター系で約半分がデザイナーで就職し、次いでパタンナーの順です。
- (大橋) ビジネス系は人手不足を反映し、販売員採用が過熱している。超売り手市場に

なっている。

(森) 特にビジネス系は大阪文化服装学院が圧倒的に優位である。

(志貴) ファッションビジネス学科の年間 160 時間のインターンシップの内容について知りたい。そして、その目的は?

(榎原) 現在、十数社の企業の協力を得て、店頭で約 20 日間の販売インターンシップを実施しており、この実践的なインターンシップがビジネス系学科の目玉であり、他校の追随を許さない。これまで学校で学んだことを店頭で実践し、その結果、自分自身何ができ、何ができないかに気づいてもらうのが狙い。ただ学生を店頭で配置するには不安だという企業もあり、その場合はバックヤードで在庫管理に従事してもらう。教員が実習期間中に店舗巡回し、店長からヒアリングも実施している。

(志貴) クリエイター系でもインターンシップを実施しているのか? これも全員参加なのか? これからは製販一体のモノづくりに徹すべきと考えている。商品企画も作り手側の MD だけでは限界があると思うのだが…。

(大橋) クリエイター系でインターンシップを受け入れてくれる企業は現状 12~13 社にとどまっている。春休みを利用し、5 日間程度のインターンシップを実施している。全員参加させるには、もう少し企業の協力と理解がいる。

(榎原) ファッションビジネス学科は 2 年間だが、ブランドマネジメント学科は 3 年制なので企画職で採用されるケースが出てきた。販売を経験し、市場性を理解した企画提案できるのが強みだが、徐々に評価されてきた。

(松下) 以前はファッションプロフェッショナル学科で店頭主導によるプライベートブランド商品を開発。それを学校の運営店舗で販売した実績がある。市中の仕入商品よりプロパー消化率は格段に高かったと記憶している。

(志貴) ただ、今痛感しているのは学生同士の感覚的なテクニカルタームが上の世代には伝わらないこと。言葉の定義や認識が世代によって差がある、だからなかなか伝わらないし、ブレがある。このあたりをしっかりと抑えていかないと企画そのものが進められないと思う。

(関) 購入する世代と同じ世代の人が企画すれば、指摘のようなブレを解消できる。

(森) 高崎さん、娘さん (BM2 年) は学校での授業をどのように感じていますか?

(高崎) 課題に追われて苦戦しています。時間がタイトなので、どうやり繰りするか、悩んでいる。

(森) 奨学金面談の時にも学生に何がしてほしいか、要望を引き出すようにしている。南館の建設もそのひとつです。こうしてほしいという要望はないか、娘さんに聞いておいてください。

(岩光) 学生相談やカウンセリングを定期的実施しているが、この件について伺いたい。

(大橋) 今の学生は自分で結論を出して相談に来る傾向がある。自分なりの結論に頑固というか、かたくなです。カウンセリングを受けても辞める時期が半年伸びるだけ。先生

と話をしても結論は変わらない。

(校長) 今後のスケジュールについて触れておく。29年度も終わり、新3カ年計画が始まった。在籍学生数600人超を確保しつつ、海外に目を向けていく。具体的には海外のファッション専門学校、大学等と連携を強化し、アジア諸国から留学生の獲得に力を入れる。企業との連携事業については、パルの協力を得て、梅田で長期運営店舗を展開してきたが、これはビジネス系の目玉として定着。今後はリアル店舗だけでなく、ECサイトにも挑戦したい。これに加え、2018年度から三井不動産商業開発と組み、ショッピングモールにおいて職業教育魅力化発信事業を始める。

一方、カリキュラム編成についてはコースの見直し、授業内容のアップデートも必要だと考えている。学生指導では1クラス1担任制の見直しを進め、今後は2年次以上のは学年について複数クラス担任を採用し、学生の自立を促していきたい。