

資料編 (I)

人材育成の重要性と進め方

第1節 アパレル生産の人材育成の重要性

アパレル産業の人材育成の重要性に関して平成元年6月、日本アパレル産業協会は調査研究（ファッション産業のハイテク化等に関する調査研究）を行った結果を発表し、「ファッション産業に係る人材育成体制のあり方」のなかで、次のように指摘している。

すなわち、これまで日本経済を支え、国民の衣生活の向上に尽くし、かつわが国産業の新しい進路を先導する役割を担ったファッション産業が、今後、存立を許され、わが国経済に寄与を果たしうるか否かは、そこにおける人材の育成いかんにかかっている。思うに、その人材育成に失敗すれば、ファッション産業は瓦解し、その結果としてわが国経済社会は大きな損失を被ることになるだろう。それはなぜか。

一般論をいえば、いかなる産業であれ、その産業のリストラクチャリングの原動力となるものは人であるから、産業を支え、そこで働き、そこに生きがいを感じている人々の意識を刷新せしめ、その人々の能力を高めることが構造改革の前提となる。ファッション産業は今一大転換期に直面しているので、その構造改革を遅滞なく進め、所期の目標を達成するには、

①素材産業

②テキスタイル産業

③アパレル産業

において構造や流通の活動に従事している人々の意識を改めさせ、能力を向上させる必要がある。

そして、ファッション産業に特有の次の根拠からも、人材育成に対する要請は高まってきている。

①ファッション産業の知識集約化の観点から人材育成のニーズが強くなっている。

②ファッションの文化提案型産業への移行に関しての人材育成のニーズが高くなっている。

③先進国としてのファッション産業の高加工度への移行から人材育成が重視される。

④ファッション産業の価値創造から感性の高い人材の育成の必要が強調される。

これらの理由のゆえに、ファッション産業に取って最も大きく、最も根元的な課題は、そこに就業している人々の意識を刷新し、能力を向上せしめることにあるとし、人材育成こそが、ファッション産業の存亡を左右する決定要因となるとしているのである。

ここに述べられたように、ファッション産業にとって、人材育成の重要性は明白である。

第2節 アパレル生産の人材教育の理念と方法

アパレル産業の人材教育の重要性は広く認識されるに至ってきている。繊維工業構造改善事業協業協会では、アパレル産業の教育のための諸教材の作成に当たっている。これらの教材により、アパレル産業の人材の育成を図れるが、新繊維ビジョンに示された21世紀に向かったの、アパレル産業の方向に整合する産業教育の教材の作成が求められるようになってきている。

このように、アパレル業界の産業教育の今後のあり方に関して、繊維産業の新ビジョンも打ち出された折りでもあり、これからのアパレル産業により適合する人材育成を考えなければならない。

特にアパレル生産については、現在行われている業務のやり方や、技能の教育や訓練を個別的に必要に応じて対応させて行くという進め方では、文部省の大学、短大、専門学校、各種学校の教育、中小企業事業団の中小大学校、労働省の職業訓練や技能士制度という中で、産業教育の独自性や魅力を訴えることが困難である。アメリカのFITはファッション工科大学といわれるファッション独自の大学としてモデルとなっているのである。

また、若い人たちにアパレル生産の教育内容にハイテクを盛り込まなければ、古くさいイメージを与えて魅力に欠けることになり、折角の教育内容も人気の沸かないものとなる恐れもある。この問題でも現状の膠着した状態を打開し、飛躍させるのにハイテクがテコの役割を果たすと期待される。

そこで、ここではアパレル生産のあり方として実需対応型の方向を踏まえ、アパレルの生産関係の人材育成をハイテクと関連してどのような内容で行うべきかについて考えている。

1. アパレル産業の生産教育の実態

アパレル産業は、アパレルの製造業と販売業によって構成されており、その中心は製造機能にあるといえる。しかし、アパレル産業の実態からは、アパレル生産面は中心的存在になっていない。企業側からのアパレル生産の「良い人材」の要求にも、よく聞いてみると「人材の能力」というよりも、企業にとって「使いやすい人」のことだったり、人材の要求内容も少なからず明確でない。そして、それと同様にアパレル産業教育の実態をみて、生産教育は業界教育の中心的存在とはなっていないといえる。

アパレル産業が成長を遂げて、小売市場規模で16兆円(通産省「昭和60年商業統計」：衣服身の回り品)という巨大規模となり、縫製工場出荷額(通産省「昭和60年工業統計」)で見ても4兆円に近い巨額となっているのに、アパレル生産教育の一貫性のあるテキストがなく、現存のテキストでは一時期前の量産志向の内容で、ハイテクの内容も欠くという構成に留まっている。

その問題に関して、もともとアパレル生産教育の教材の作り難さが上げられている。まず、学校での良いアパレル産業生産教科書がないため、すべて新しい構想で教科書作りに取り組まなければならないという点が指摘される。仮にそのように進めても、物作りについては職人的な伝承技法が支配的で、教科書となり難く、その内容も多くはアパレルエンジニアリングの立場から離れてしまっており、教育に馴染まない結果が生じる。

すなわち、職人間で同一の事象の記述にも、その表現や用語に統一性のない場合が多く、教科書編集を著しく困難としてしまっている。その上、アパレル生産の仕組みについても、いわゆる非近代的慣習が残存しており、発注側と受注側の間には、「職出し」と「下職」といった古い関係でのつながりも潜在している場合も指摘される。このような関係の延長上では、生産はその場しのぎの成行き任せで進められることになり、生産教育の土壌が欠けているという悩みとなるのである。

更に縫製現場の実情は、日々生産に追われ、教育の時間もないというのがほとんどである。こうした業界の事情に対して、どう実現可能な策をもって、産業教育の体系を築いて行くのが、ここでの課題なのである。

2. アパレル産業の進路 ―生活文化産業を目指して

アパレル産業の生産面の実態から、その時々を凌ぐ応急対策的教材を作るというのでは、アパレル産業全体の視野から全く不十分なものになってしまうことが心配される。そこで、先ずアパレル産業の今後の進路と言うことを念頭に置いて、その進路に沿うような教育、カリキュラムを組むべきであると考えられる。アパレル産業の進路は新繊維ビジョンにより方向が示されている。従って、そこに示された方向を確認した上で、進路を見定めることが必要である。

わが国の直面している円高や、高賃金、時間短縮というような厳しい環境の中で、アパレル産業は付加価値の高い生産、販売に進まなければ、産業の生き残りは困難である。そのための実需対応型の方向が示されているわけである。消費者は生活者としてより高い選択性の欲求を持ち、生産は顧客の欲求する商品をクィック・レスポンスで対応することになる。

このような方向で、リスクの軽減のために、生産は顧客の欲求を迅速追隨して生産するか、あるいはファッションのトレンドを踏まえて創造して生産するかというのが生産のパターンとなるのであろうが、ビジョンではわが国のアパレル産業が単にファッション情報の受信基地として機能するだけでなく、真の付加価値を国際的にも生み出すために、わが国の文化を情報発信する基地となるべきであるとしている。

すなわち、アパレル産業は生活文化産業を目指して、アパレルを企画し、手配し、生産し、

販売して行くというように進路を取るべきであるということになる。この点に関して、アパレル産業の教育では、パリを始めミラノ、ニューヨークなど欧米崇拜的モード教育が生徒集めの為に先行していて、アパレル産業が生活文化産業となるための理念とその具体策を欠いている状況は問題であるといえよう。

3. アパレル生産教育の二面性 一知性と感性

アパレル産業の高付加価値化では、アパレル生産面の二面性を考える必要がある。高付加価値のための感性面と現代の生産に必要な計数面とがあり、感性面は人間の右脳が、計数面は左脳に係わるといわれる。従って、この二面性を考慮した生産教育であることが望ましい。

しかし、現実の生産教育では、感性面に偏すると計数面が無視され、計数面に偏すると感性面が脱落するといった傾向となっている。そのため、単に計数面にのみ傾けば、面白味のない商品となり、一方、感性面のみに傾けば、工場生産に馴染まない商品となって、産業の問題になってしまうのである。

アパレル産業の目指す生活文化産業の観点からも、対極する二面性があり、この両面の調和融合が求められる。すなわち、新しさと古さ、伝統と現在、西洋と東洋、感性と知性、部分と全体、模倣と創造などと言った極が対置され、それを通してわが国文化のアイデンティティが明確となり、生きた文化の情報発信に結び付くことになると考えられるのである。このような二面性の認識とその調和をベースとしたカリキュラムが望まれるのである。

4. アパレル生産のハード技術とソフト技術

アパレル産業教育での求められる条件として、必要にして十分な内容を目指すべきである。その点で、アパレル生産のハード技術は、生産の必要条件に相当するもので、ソフト技術は充分条件に該当するものとなる。ここでハード技術とは縫製の固有技術のことであり、縫製機器や縫製法が対象となる。

これに対して、ソフト技術は縫製の管理技術のことであり、生産管理が対象となる。教科書作りの難易からみると、ハード技術は職人技能をベースとしているので、教科書にしにくい分野である。ここでは、テーラー（仕立て職人）思考とエンジニア思考との対立がある。特に標準化しにくいので、統一したテキストを作ることは困難となっている。それに対して、生産管理は科学的管理法をベースとするので、アパレル産業の生産管理の立場でも、教科書とするのは不可能ではない。更に基本となる生産管理の教材も揃っている。この点、生産管理は始めか

ら、エンジニアリング思考の上に立って構築されているわけである。

ここで問題なのは、産業の体質がなお非近代的なところを残しているということであり、そこに現実と理論のギャップが生じることである。実践的教科書作りか、ビジョンを持った教科書作りかのテーマが問われることである。

しかし、少なくとも成熟化社会を迎えて、このままでは行き詰まりも懸念されるアパレル産業の生産面を、現実との妥協だけで教科書作りしてみても、業界に抵抗が少ないだけで、本当のメリットにはならないであろう。

やはり、当座の間に合わせでなく、ビジョンに沿った教科書作りの理念で進めるべきであると考えられるのである。ここでのまとめは、アパレル生産にはハード技術とソフト技術の二面を包括するの必要があり、前者はエンジニアリング思考が未成熟で、後者は科学に基づいてはいるが、体質とのマッチングが問題で、教科書作りそのものの難易もさることながら、これらの問題を乗り越えて進むことが求められる。どの様に乗り越えるべきかについて以下に述べる。

5. アパレル生産教育とハイテクの役割

アパレルの生産には、前述したようにハード技術とソフト技術とがあり、これらの技術はまた日進月歩で進歩しており、アパレル製作技術面でも何よりも使用される設備がどんどん進んで、コンピュータや自動機の導入というように新しい知識が必要となり、アパレルの工法についても新素材や新方法の出現によって、教育内容も常に改訂を要求される。

そして、ソフト面でも多品種少量短サイクル生産という時代を迎えて、新しい生産システムのコンセプトや内容の知識も不可欠となっている。そこでいくら基礎教育だからといってこのような新しい技術、ハイテクについて触れなければ、そのテキストは魅力に乏しいカビの生えた古くさい内容になってしまうことは明かといえる。

従って、アパレルの生産教育にはハード技術、ソフト技術の両面にわたってハイテクについて取り上げることになると思われる。ハイテクへの着眼が教科書作りの困難性を乗り越える打開策ともなる。それは、まずハード技術にハイテクを持込むことは、加工法などについて統一困難とみられる箇所にはハイテクによる説明を置き換えて行けるということで、特にいくつかの流儀や諸流諸派が存在して、統一記述に馴染まない方法や作業に対して、ハイテクで統一的に記述でき、この結果は教科書に対して革新的で、効果的である。

かくして、現存のやり方に対して、いささかも拘束することなく、新しい内容の記述が可能である。これはアパレル生産の教科書作りでの困難打開の具体策となりうる進め方である。

6. 感性教育カリキュラム

感性教育には、ファッション情報受信サイドの感性を磨くための教育と、わが国のオリジナルファッション情報発信サイドの感性教育があると考えられる。

情報受信サイドでは先進諸国の高生活体験による高感度の体得となるようなカリキュラムが望まれる。感性は把握し難いものだけに、ものを具体的に言うようにすることが重要となる。どの様に具体的に述べるかについて、次のように考えることが出来る。

実行可能な条件を考慮して、ここでは模擬体験を得られるような実習を含んだ視聴覚教育を行うことである。すなわち、ファッション画像のコレクションをベースとして、これを系統立って鑑賞すること、低感度サンプルと高感度サンプルを準備して比較評価すること、これらのサンプルを着用して感性の模擬体験すること等を実習する教科内容を骨子とするものである。特に映像鑑賞は感性伝達の効果が認められている。

感性教育の今一つは情報発信サイドの感性教育であるが、わが国独自の文化を再発見するような観点がポイントになる。このような教材により、オリジナルモデルの実習を行い、固有文化に根ざすものとして、各地の祭りなどから独自のファッションの要素を追求し（コシノ・ジュンコ 昭和61年1月28日付け 読売新聞論点）、それらを通じて感性を高めて行く教育が可能と考えられる。

アパレル生産教育で対象とする素材や衣服構成は、教育上通常使用の枠で考えられることになるのであろうが、感性教育におけるオリジナル情報発信の立場からは、異常使用の可能性が追求されるべきという説も配慮されるべきである。素材では必ずしも本物素材という価値観で決めつけず、仮にフェーク素材にも可能性を見出し、衣服構成でもノーマル構成に価値観をセットするばかりでなく、アブノーマル構成にもオリジナルの可能性を見出す（北川 美智子説 ファッションビジネス講座（昭和61年1月30日付け 織研新聞）のような視野が必要となる。つまり、いかにも常識的な、お仕着せの考え方を突き破る自由度をもたせることが創造性を育てるのに肝要であることが指摘されている訳なのである。

感性教育は難しい面があるが、文化産業の情報発信という方向において、感性教育が進められることが望まれる。多くのデータを収集し、整理保管し、検索し、活用するのにハイテクとしてデータベースやネットワークの活用は、ここでもこの教育の実現を助けるものと期待される。そして、繊維リソースセンターの機能を活用することにより、教育面でも大きな効果をもたらすように実習に組み込むことが望まれる。

そこで、このような観点から浮かび上がってくる感性教育の教科項目の一例を示してみる。

■感性情報受信教育及び実習

東洋調が加味されているのが特徴とされる。その代表作とされるのが、ガブリエル・シャネルのジャージーのスपोर्टィタイプで、シンプルでエレガンスな作風が時代を画するものとして注目された。そのような強大な影響をわが国文化が与えたのに、今日の状況は文化国家を目指しながら、現実には経済大国であっても、文化大国になっていない。むしろ百年前の方が文化大国としての実績を持つ。実態は文化大国どころではなく、ファッション産業では相変わらずのコピー大国というのでは、深刻な問題である。わが国のファッション業界のコピーの横行ぶりは、88年春夏コレクションで発表したマリン調ニットシリーズのほとんどがカット・ソーに置き換えたコピーの被害を受けたり、パリコレに他のデザイナーが入り込み、デザインをスケッチし、直後の東京コレクションでコピーを堂々と発表したり、という有様であると、東京ファッションデザイナー協議会（山本耀司代表幹事）のデザインコピー問題特集で報じている。もっと情けないのは、「シャネケリ」の話で、その場所は、ファッションで名だたる原宿から青山へ抜ける道でのことであるという。どのショウウィンドも、シャネル一色であり、このシャネルは本物でなく、コピーをしてそれなりアレンジしているという洋服やアクセサリのことである。その中の極め付けは、作家林真理子により名付けられた「シャネケリ」というバッグだそうである。現在の女の子の二大憧れのブランド、エルメスのケリーバッグとシャネルバッグを足して二で割ろうという、世にもすごい発想のデザインである。これはケリーバッグの形にシャネル風のキルティングが施されていると、林真理子が指摘している。加工の工賃が安くては、国内縫製は生き抜くことが出来ない。従って、衣料の高級化への紋を絞ることとなるが、それが欧米のコピーというのではどうしようもない。百年前と比べて、どうしてこんなにも情けないことになってしまったのだろうか。わが国の創造力によるデザインやファッションがリードできる素地はあるはずである。それを自覚し、コピーの根性を脱却して、真の文化国家を構成する課題に応えるような人材育成が切望されるのである。

7. アパレル生産カリキュラム — 新しい、役に立つ、格好よく

これまでに述べてきたようなアパレル生産教育の考え方、内容、カリキュラムの構成などをまとめて、アパレル生産の人材育成のための資料としてまとめてみる。若い人たちに面白く、

興味を持って貰うには、「新しい、役に立つ、格好いい」教育内容、カリキュラムが望ましい。
そのようなアパレル生産カリキュラムは、次のように示される。

アパレル生産カリキュラムの体系案

〔業界の生産の現況〕

アパレル産業の生産は「多高短少生産」時代となっている。

〔アパレル産業の方向性〕

生活文化提案型産業として高感度とハイテクによる生産の方向とみられる。

〔文化情報発信〕

文化情報受信基地から文化情報発信基地へ

ここで、ハイテクは

★新しい

★役に立つ

★格好いい

の3条件を揃えて、産業教育に興味のあるものとする。

アパレル生産カリキュラムの体系の一案を次に示して参考とする。

アパレル生産カリキュラム体系案

