

プレ研から臨地実習へ 名古屋キャンパスによる学びの挑戦

国際ファッション専門職大学 大島一豊
国際ファッション専門職大学 高間由美子

1 はじめに

本稿では、本学2年次の「プレ研」と称する学びの場と3年次の科目である臨地実習Ⅱ（地方産地）を取り上げ、2019年の開学以来4年間、創意工夫をもって進めた実習内容とその教育成果を報告することを目的とする。なお、本稿はFAB創刊号における筆者らの研究ノート〔大島・高間2020〕で述べた学びに対する取り組みの方向性を導き出し、その後の学生の成長を検証している。

臨地実習は、社会人にとって必要なスキルの獲得を見据えた教育指導である。学内のみならず企業の各現場における学生教育を鑑み、自らの考察、自己分析、社会人としてのモラル・マナーなどの指導を受けることが今後の大きな糧となり実績にもつながると

考えている。3年次臨地実習までの取り組みは、図1のように1年次は教員主体での講義、演習、実習など知識や基本技能習得が中心であり、2年次から徐々に学生主体へと移行した授業形態となる。つまり、教員は講義を通じての指導で学生の興味・関心を喚起させ、移行後の学生は主体性をもった探究学習が中心となる。その後、チームやグループで課題発見からその解決策までの思考プロセスを学ぶ基本PBL（Project Based Learning）やそれを社会や第三者に問う実践型PBLにつながることで一連の実践教育成果が示される。そこで、本稿では、この手順や指導を通して得られた知見などをさまざまな角度から考察する。

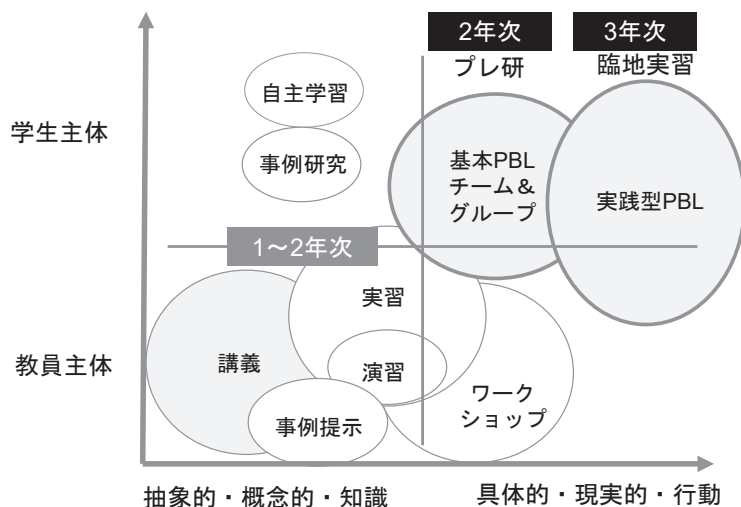


図1 授業スタイル分類（大島作成）

2 2年次プレ研の開講と成果

開学年次2年目の学生たちに、名古屋キャンパスでは独自に「プレ研（研究活動準備という意味）」と称する学びの場を提供する機会をもった。この立ち上げは、一期生であるがゆえに3年次を見据え、学内外での有意義な学びの補足になればとの狙いからである。これは、企業での受け入れの際の準備として、さらには学生の探究心向上とブラッシュアップの目的からである。そのプレ研の内容と関わる教員は、①ファッションドローイング（教員1名）、②アート&クラフト（教員1名）、③ファッション・カルチャー（教員2名）、④研究の仕組みや取り組み方をみる人材育成のグローバルカルチャー（教員4名で4種類のコンセプトメイキング）⑤ビジネス・プランニング（教員1名）であり、各教員の持ち味を活かした8講座を準備した。教員が内容の紹介を行ったのち、興味ある学生は希望するプレ研に参加することで講座は成立する。自主参加であり強制力はなかったものの、希望集計の結果、37名全員の参加となった。なお、⑤のビジネスに関しては興味をもつ学生が多いことを考慮して他講座と重ねて受講してもよいことにした。これらの講座は学生も教員も時間外指導になるため、日程は学生と教員の都合によって調整される。回数は14、15コマを目安に通年開講であった。

高間は③ファッション・カルチャーを担当、誰もが豊かなファッションを楽しめる社会を目指したいという学生向けに「ユニバーサルデザイン・ファッション」を開講し、7名の学生が参加した。大島の担当は⑤ビジネス・プランニングのビジネス基礎力をつけたいという講座で、8名の学生が参加した。

2.1 高間プレ研「ユニバーサルデザイン・ファッション」

ユニバーサルデザインとは、アメリカの建築家のロナルド・メイス（Ronald Mace, 1941-1998）が提唱した「年齢や身体能力などに関わりなく、すべての生活者に対して適合するデザイン」である。ファッションにその考え方を適用し、年齢や体型、身体機能、障害などに関わりなく誰もが楽しむファッションを目指したいとの主旨から本講座を提案した。

高間プレ研では、高齢者のみならず誰もが楽しめるデザイン、ファッションを学び、研究課題を見出す取り組みをした。期間は後期半期として、2月に名古屋キャンパスで開催する「成果発表」に参加、展示を行う旨も伝えた。

本プレ研では、デザインの具体例などを通してユニバーサルデザインの意義、取り組むべき課題などについて話し合った。学生の身の回りで起きたことや問題点が手掛かりになるよう、まずは興味を引き出すことから始め

表1 年次別実習概要と発表の場一覧表（大島作成）

実施	実習科目名	テーマ	具体的内容	発表の場（機会）
2年通期	事例1. プレ研	ユニバーサルファッション	かがみず履けるズボン	成果発表・成果展 FB学会発表（ポスター）
	事例2. プレ研	ユニバーサルファッション	カスタムインソール	成果発表・成果展 FB学会発表（ポスター）
	事例3. プレ研	ビジネス・プランニング	マーケティングプランニング・ベーシック 企業研究（好調アパレル2社）	成果発表・成果展
3年通期	事例4. 臨地実習Ⅱ：羽島	テキスタイル マテリアルセンター	自主的な探究学習を経て、 尾州産地活性に向けた提案	実習先報告・提案 成果発表・成果展
		上記：アップデート企画 のこぎり屋根の有効活用	The Bishu Hotel	FB学会研究発表（口頭）
	事例5. 臨地実習Ⅱ：津	おぼろタオル	新商品開発 キャンプ用タオル	実習先報告・提案 成果発表・成果展 テスト販売

た。こうして本講座の学生は、身近な問題点を発見することを第一歩とし、困っていること、良くしたいこと、手助けをしたいことを中心にテーマを設定した。題材は、蒸れない夏用ブーツ、衛生用品、キャミソール、杖になる傘、軽量靴、ズボン、指輪などが上がり、指導しながらテーマを決定した。

以降では、表1にある事例を紹介する。事例1は、「かがまずに履けるズボン」の取り組みである。この取り組みは受講生の祖父90歳が腰痛のためズボンの履き替えが億劫になっている姿を目の当たりにしたことがきっかけとなった。高齢の祖父には手を足元まで伸ばす、ズボンに脚を通す、立ち上がる、上げながら履く、ズボンを脱ぐなどの一連の動作が負担であったことから、そうした着脱

を軽減したいとの思い、さらにファッションは人からパワーを吸い取るものでなく人にパワーを与えるものであって欲しいとの願いから、祖父に履きやすいズボンの考案を試みた。

まず、既製品の良い点、悪い点、問題点などについて祖父への聞き取りを行い、通常のズボンと祖父（高齢男性）の着脱しやすいズボンの違いを考察した。実際に祖父に着脱してもらいながら検討を重ねた結果、かがまないと履けないズボンには動作時に大きな問題点があることに気づき、新しいズボンの考案に着手した（図2）。片方は通常のズボンより緩めの筒状となっており、まずこちらを下におろし、足を入れる。もう一方は足に巻きつけるだけなので、立ったままで履ける構造である。そのためのデザイン、パターン作成、

かがまないで履けるズボンとは

《通常》
ズボンを履く時、、、
⇒脚を通すために腰を曲げる！



《かがまないで履けるズボン》
①左右どちらか片脚部分を
着物のように重ねるデザイン

②深い股上
上記のデザインにより
ほぼ真つすぐ立ったまま履ける！！



※片脚は通常のズボンと同じく筒状 ※もう一方の脚は着物のように布を重ねる

図2 事例1「かがまずに履けるズボン」の考案者資料①

《履き方》 左脚（利き脚）=筒状 右脚=巻きつけ

左脚 筒状

右脚 巻きつけ

①

①-1

①-2

②

③

④

完成！
(左上写真)

①右脚側のWの両端を持ち広げ、
①-2のように左脚（筒状）を外側にセットする。

②ズボンをたるませる

③左脚は筒状部分に置きズボンを引き上げる

④ズボンをWまで持ち上げ、
右脚に布を巻きつける

図3 事例1「かがまずに履けるズボン」の考案者資料②

試作、着用、修正を何度も繰り返し、試作品を完成させた(図3)。さらに着脱を試しながらの改良も行い、かがみずに履けるズボンの完成に至った。ただ、その後の課題も残った。それは、機能性を重視したあまり高齢男性では受け入れにくいデザインとなり、ズボンの着脱に慣れるまでの時間を要したことである。しかし、新しいファッションに対して比較的柔軟な若い世代には着用し易く、高齢者でなくても着脱時にかがむ困難さは回避でき幅広く利用できることがわかった。改善の余地はあるものの、すべての生活者が快適に生活できるファッション環境を実現することは、まさに今のニューノーマル時代に求められる事例でもあった。

事例2は「カスタムソール——ソールを変えられる靴」の取り組みである。ある学生

の母親が足を怪我し、両足の長さにズレが生じたため、母親の歩きにくさをカバーするための靴を考案した。このように下肢長不等で困っている人、学生の母親のように一時的に怪我をした人、靴の数を増やしたくないがソールの高さの変化を楽しみたい人など、足の痛みや不満をもつすべての人に歩くことを楽しんでもらいたいと、生まれたアイデアは、多くの人に役立つ作品となった。

本事例では、短いほうの足のソールの厚みを増して、両足の高さが揃うよう、ソールの高さを調整できる機能をもつ靴を考案した(図4)。ソールの高さを3段階、5段階に変化をつけられる試作品を制作した(図5)。母親の左足は健常だから3段階ソール、右足は怪我のため短くなっているので5段階ソールにしたことがその出発点である。

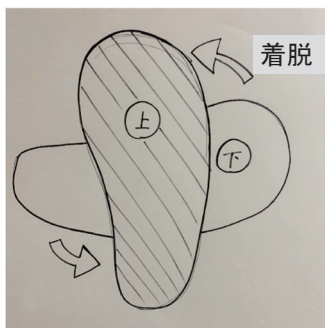
試作品



図4 事例2「カスタムソール——ソールを変えられる靴」の考案者資料①

考案

- ソールを5段階に変えられる
→3mm・5mm・10mmの3種類
→カスタマイズも可能
- 足の負担にならない(軽量化)



考案1

図5 事例2「カスタムソール——ソールを変えられる靴」の考案者資料②

ソールの厚さ（段数）の調整によって下肢長不等に対応でき、ソールの高さを変えられるおしゃれな靴として一般的にも楽しめる。また、スニーカー、サンダル、ブーツなどに応用することができる。靴専門店、スポーツ用品店、ドラッグストア、介護施設、病院などさまざまな場所での販売が考えられる。

試作品では次のことが実現できた。①5段階に変えられるソール、②ソールの厚みは0.3cm、0.5cm、1cmの3種類ピッチで増減が可能、③色や厚みのカスタマイズなどである。今後の課題としては、ソールを取り外す際の不安定さ、ソール自体の強度と軽量化を図る必要性、使用時には弾みでソールが外れやすい点が挙げられた。

これら2事例は時間外講座で、しかも自宅に帰ってからの作業が多く、試着者が来学しづらかったこともあり、着脱の様子、改良したい点などを教員に説明するのが難しかったという反省点も挙げられた。

しかし、このように各自の現実的な課題へのチャレンジは通常の授業では得られない体験になり、学生たちを成長させた。そして、生活シーンに合わせたおしゃれなズボン、靴の提案からユニバーサルの意義を理解させることができ、実践としてのブレ研の成果を達成できた。その後、2020年2月の成果展において、ポスターと試作品の展示発表を行った。

さらに、その翌年度（2020年11月14日）には、ファッションビジネス学会全国大会のテーマである「ファッションビジネスとニューノーマル」にエントリーを試み、発表の場を得た。事例1は「ズボンのニューノーマル——かがまずに履けるズボン」、事例2は「ニューノーマルの靴——カスタムソール」のタイトルでポスタープレゼンテーションを行った。コロナ禍のためオンライン発表ではあったが、学生にとって初めてのチャレンジと体験になり、自信にもつながったと確信した。このようにブレ研での取り組みは「着眼

力」「探究心」「発想力」「企画力」「制作力」を養うきっかけとなり、次年度の臨地実習に備えることができた。

2.2 大島ブレ研「ビジネス・プランニング」 （以下、BP）

事例3では、ビジネス実務基礎力としてマーケティング知識とプランニング力強化を目指した。対象者は、アパレル・ファッション業界に限定せず業界横断的にビジネスリーダーを志し、目指す職種は、商品・ブランド開発、マーケティング、広告広報PR、営業・販売などを中心にプランニング力が求められる総合職で、卒業後10年先にディレクター、プロデューサーへキャリアアップを目指す学生を対象とした。さらに独立起業を視野に入れたキャリアデザインを考えている学生も対象とした。具体的な習得目標は、プランニングに必要な「着眼力」「発想力」「実践力」の3つの力である。

とくに2年次は、社会環境の変化や状況をつかみ、問題発見から調査・分析、課題化、それを解決するためのコンセプトづくりまでに重点をおいた。3つの力のポイントと実施概要は、以下である。

着眼力は、モノの見方、捉え方、掴み方（目の付けどころと解釈力）を鍛える。社会動向、業界・商品動向、消費動向、消費者動向などを日常からキャッチする意識付けが大切であるため、主要メディアであるビジネス系テレビ番組、雑誌、新聞、ネット情報など身近なメディアを活用した。

つぎに発想力は、社会に散見されるあらゆる問題点から課題までを体系的に整理する。さらにそれらを解決するためのコンセプトづくりと企画案作成までのフレームワーク（思考を補助するひな形）を学ぶ。これには、大島が過去に取り組んだ新入社員研修用のマーケティング・ベーシック（基礎編）と実際に企業に提案した新業態開発書と事業計画書を事例教材として進めた。

最後に実践力は、ビジネス・プレゼンテーション力強化とした。まず、学生たちのプレゼンテーション力を測るため各自興味のあるマーケティング関連書でビブリオバトルを行った。今後、学生たちにとって多くの機会がある発表・報告時に役立てることを視野に入れて上手な報告や発表に留まらず相手への説得力を重視した。したがって、プレゼンテーションツールの効果的な活用方法、話し方、視線、身振り手振りなど細かな内容まで指導

した。

本講座では、最終的にマーケティング・プランニングにおける4つの項目(ターゲット、提供価値、提供方法、コミュニケーション&プロモーション)を重点的に、当時、好調のアパレル企業2社(ワークマン、GU)の企業研究に取り組んだ。各社のホームページ資料(中期経営計画、業績、ニュースリリースなど)の見方や2社が紹介されたビジネス番組を視聴しながら各社の事業戦略の違いを

企業分析(ワークマン)要約

成功のKFS	インフルエンサー(製品開発アンバサダー)と共創の仕組み 直営とフランチャイズシステム(店舗フォーマットの標準化) 徹底したデータ経営とデータ教育(効率経営、完全自動発注) ※資料添付
ターゲット	プロも認める機能性を求めてアウトドア&スポーツを楽しみたい人
提供価値	高機能(耐久性)×低価格×高品質×利便性 値札を見なくても買える安心の低価格 スタイリッシュな作業服をアウトドア・スポーツ市場にシフト 他社の3分の1~4分の1価格(定価販売) ワークマンプラス機能と価格に新基準
提供方法	作業服をアウトドア・スポーツウェアで販売(訴求を変化) 基本的にセールは、しない。 顧客のライフスタイルに合わせた身近に感じさせる店舗運営 時間帯別変身店舗(カメレオン店舗) →朝と夕方プロ仕様(ワークマン) 昼間一般客(ワークマンプラス)
コミュニケーション &プロモーション	約100ページのカタログ 等身大で第三者の声重視のコミュニケーション 店舗内QRコード付きPOP

図6 ワークマンの企業分析(学生作成)

企業分析(GU)要約

成功のKFS	Your Freedom 自分を新しくする自由を。親近感(リーズナブル)、 共感(等身大、トレンド)プチプラ、 旬も。品質も。価格もちょうどよい。
ターゲット	価格を気にしつつ、 手軽に程よくトレンドを取り入れたい人。
提供価値	安心(とりあえず)品質×低価格×程よいトレンド感× (スタイリング提案)気軽にトレンドを試せるブランド。 のうちコーデ、テレワークに最適なコーデネイティブ情報 (鬼滅の刃、モンハンなどコラボ商品、他、2020年夏GUコスメ、秋以降 ジョートブーツ等、衣料以外のアイテム拡大)
提供方法	スタイリング(コーデネイティブ)提案のある店舗 トレンド情報を得られる店舗、ネット連携が強固
コミュニケーション &プロモーション	ボリューム×マスメディア(TVCM) 雑誌Domani GUまとめサイトやネットメディアの活用が目立つ。 主要ソーシャルメディア活用(ダイレクトコミュニケーション) 販売スタッフの自社商品コーデネイティブ(GU STAFF STYLING) →ECへ。マイクロインフルエンサー(ブロガー)、ファンのコーデ ネイティブサイトなど多数。

図7 GUの企業分析(学生作成)

業績数値から発見：両社の直近数値を比較すると全くビジネスモデルが異なることが見えてきました。

(単位：億円)	ジーユー		ワークマン	
売上	2,237		923	
営業利益	301	13.5%	191	20.7%
経常利益	304	13.6%	206	22.3%
店舗数	441		868	
従業員数(人)	16,879		305	
1店舗売上	5		1.06	
営業利益	0.68		0.22	

※各社最新データより作成 ジーユー2019年度 ワークマン2020年度

図8 ワークマンとGUの企業分析にもとづく比較 (学生作成)

学ばせた。他、ネットショップ、公式 SNS の閲覧、実店舗のフィールドワーク（ストア・コンパリゾン）、消費者ヒアリングなどを通じて各ビジネスモデルや好調の要因を2つのグループに分けて分析、発表させた（図6、図7）。2社の好調である根拠を知ることと同じ業界のアパレル企業でも収益構造（ワークマンはフランチャイズシステム、GUは直営）が異なることも理解できた（図8）。

このように2年次はビジネス実務基礎力の「着眼力」「発想力」を学び、企業分析研究まで進め、3年次の臨地実習の取り組みに備えた。そして「実践力」は、次年度の臨地実習を通じて習得させることにした。

3 プレ研から臨地実習へ

2021年度には3年次の臨地実習Ⅱが始まった。担当教員は2年次のプレ研とは関わりなく、受け入れ先企業を紹介した。その説明で学生は実習先を決める。受け入れ先企業は有松絞の久野染工、黒紋付の山勝染工、テキスタイルマテリアルセンター（通称マテセン）、カネコ小兵製陶所、おぼろタオルの5社であった。学ぶ内容、企業先、交通の便などを考慮、学生たち各自が選択した。そ

の後、名古屋市から11月開催の「KOUGEI EXPO In AICHI」への参加の依頼を受け、久野染工、山勝染工の実習に携わる学生は参加することになった。他の学生は、予定通りマテセン、カネコ小兵製陶所、おぼろタオルで実習を行った。

高間ゼミの臨地実習Ⅱの受け入れ先は岐阜県羽島市にあるマテセンである（事例4）。世界三大毛織物のひとつである尾州織物の糸から染めまで（川上から川下までの流れ）の企業見学を通して理解を深めることが目的である。

ゼミグループの4名の学生たちは、4年次の2022年11月26日、ファッションビジネス学会全国大会（会場：杉野服飾大学）において、口頭発表を行った。本年度の学会での統一テーマは、「ファッションビジネスにおけるニューノーマル——サスティナブルの現状と今後」で、学生たちの発表タイトルは「The BISHU Hotel——交流と賑わいを100年先へ」である。尾州地域には、のこぎり屋根の工場が約2,000棟も残る。学生たちはこれらを地域産業文化資源と捉え、人々が集い、賑わいのある新たなファッション拠点へのリ・デザインとして、The BISHU Hotelを提案した。

これは臨地実習Ⅱの1年間の学びからゼミ生たちがマテセンへ行った提案をきっかけとして学会発表に挑戦したものである。これによって学生たちの企画はブラッシュアップされ、発表後、他の服飾大学の教員、学生から関心を寄せられた。

大島ゼミの臨地実習Ⅱの受け入れ先は三重県津市にあるおぼろタオルである(事例5)。臨地実習期間中に提案したキャンプ用タオルのテスト販売の機会を設けられることになった。

同時に学生たちが中心となって今回の臨地実習Ⅱで費やした300時間を活動記録として1冊にまとめ、以降、本格化する就職活動に活用できるようにした。

キャンプ用タオルは、2022年2月25日から27日に近鉄百貨店(三重県四日市市)で開催された「三重のいいモノ・うまいもの発見フェア」でテスト販売をするまでに至った(写真1)。学生たちには、自分たちのアイデアが形になり、地元百貨店で実施される三重県庁主催のフェアで販売するという貴重な体験を得た。フェアに際しては、搬入準備

から当日の会場での商品陳列、ディスプレイ(演出)まで行い、フェア期間中は店頭にも立った。

この実習成果としては、実習期間中おぼろタオルの森田常務から具体的な課題が提示され、事業活動そのものに学生たちが参画、これらをゼミ生6名で推進したことに大きな意味があったと考える。実務界では組織で動くことが前提となる、大学在学中にそれを300時間経験したことは極めて貴重であった。途中、アイデアがまとまらない、提案資料づくりが進まないなど、いろいろな要因で作業が滞ることもあったが学生たちはこれらの壁を乗り越え、おぼろタオルはじめ三重県庁、産業支援センター、伊勢文化舎など多くの企業・機関の方々のご協力で学生たち自身が考案した新商品をテスト販売するまでに至った。後日、森田常務からキャンプ用タオルの件で大手キャンプ用品企業から声がかかり商談中であるとの報告があった。地域研究から始まり、企業研究、新商品企画、販売・プロモーションまでの経験は学生たちにとって価値ある臨地実習となった。その後、学生たちが考案したキャンプ用タオルは改良され、新しいブランド「アウトドア専用スマートタオル」として2022年11月1日に上市された。

4 各実習からの学びと学外発表に関する考察

ここまで表1でまとめた、本校(名古屋ファッションクリエイション・ビジネス学科)の特徴である2年次後期の「プレ研」と3年次の臨地実習Ⅱから5つの事例を紹介した。これらの実習を通じた学びを考察する。

4.1 実習からの3つの学び

(1) 社会人コミュニケーションを学ぶ

実習期間中、学生たちは多種多様な年代・立場の社員の方々とコミュニケーションする



写真1 近鉄百貨店(四日市市)におけるキャンプ用タオルのテスト販売のディスプレイ
(2022年2月26日大島撮影)

機会が多くあり、言葉づかい、報告、連絡、相談などを意識するようになった。また、デジタルネイティブ世代といえどもビジネスメールやパソコン操作（とくにオフィス系ソフト）は苦手な学生も多かった。そのような学生も実習により必要に迫られ、自主的に学習したり中には初めて自分専用のパソコンを購入するものも出てきた。このような気づきと自発的な行動は今回の実習の産物である。

(2) モチベーションを学ぶ

長期にわたる実習において一番の難題であったが、留意した点は、学生一人ひとりが主役の機会をつくり自分事として認識させる環境づくりに注力した。通常科目の授業では、良く発言・質問する学生、つねに発表する学生だけが印象に残り、とくにチームやグループで進める実習となると苦手な学生のモチベーションは低下する傾向にある。それを可能な限り回避するために役割分担を明確にしながらもローテーション制を取った。モチベーション維持、アップ策は長期にわたる臨地実習であることを活かし学生一人ひとりの個性を引き出す機会を与え、対話頻度を高くすることが有効であった。

(3) 進捗状況の見える化と計画力を学ぶ

チームやグループで推進する場合、重要なことは「確認と共有」である。誰もがいつでも今の状態（作業進捗）を確認できる環境を整えておくことである。今回は、ガントチャー

ト（作業項目・手順と時間軸）にまとめることを指導し、進捗を一覧で把握可能とした。こういった学びは、学生たちのこれからの就職活動や卒業研究・制作、卒業論文への取り組みにはもちろん、社会でも必ず役立つと考える。

4.2 学外発表の機会を考察

学外発表とは、実習先企業への報告・提案はもちろん、加えて第三者（学会、テスト販売など）への発表機会である。本学での学びの特徴である実習をいかに実社会で役立つスキルにつなげるかを図9から考察する。

大学に入学すると、まず、学生たちは資料や自分の意見などを文書にまとめる機会を多くもち、つぎにそれらを口頭説明する（授業内などで発表）。さらに学習内容の理解を深めるために演習・実習がある。これらをスタディ・スキルと呼ぶ。この3つのスタディ・スキルは、学外発表の機会を得ることでビジネス・スキルに移転させることが可能となる。つまり、まとめるは、相手に伝わるように「表現する力」に、説明するは、相手の理解を促進させる「説得する力」に、演習・実習は、「実践・行動力（社会実装）」にそれぞれ変換することができる。これらは、実務界で求められているスキルのクリエイティブ力、ロジカル・シンキング（論理的思考）力、アクション・プランニング（デザイン）力である。これら

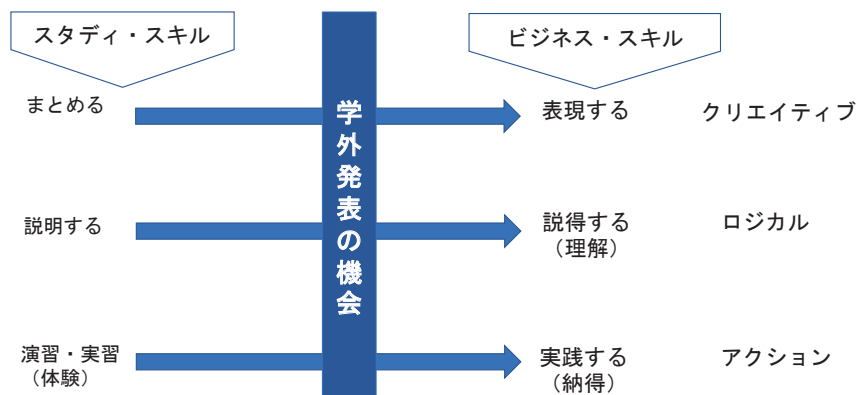


図9 学外発表の有効性 (大島作成)

のように大学在学中に学外発表の機会を設けることで学生たちは主体的に第三者に理解してもらおうための創意工夫をすることになる。

5 おわりに

2年次の「プレ研」と3年次の科目である臨地実習Ⅱを取り上げ、この4年間、創意工夫をもって進めた実習内容とその教育成果を報告した。プレ研は第2回目までの実施で単発的に終わったことが残念であった。後輩たちは当然あるものとして受け止めていたようだが、学生が増えてくると同時に教員の手も足りなくなり継続には至らなかった。

臨地実習Ⅱにおいては、学生は自分たちの企画アイデア発想のみならず、それに至る社会の動向、トレンド、ニュースに興味・関心をもち、業界専門用語に慣れることが必須であることを体験した。

プレ研、臨地実習を経験した第1期生が社会人デビューし、近い将来に社会でイノベーションを起こす人材として活躍することを期待する。教育の質的向上に向けて、学生の教育における検証が可能になったのも、この大学は研究者と実務家教員による共同研究ができる環境にあったからこそである。今後も社会にとってさらに価値ある専門職大学に向けて貢献すべく実習内容をアップデートしていきたい。

<参考文献>

- 大島一豊・高間由美子 2020「専門職大学におけるファッション教育の展望と今後の課題——AIテキストマイニングの活用」『FAB』1: 216-233。
- 見寺貞子・笹崎綾野 2020『ユニバーサルファッション——おしゃれは心と身体のビタミン剤』織研新聞社。
- 山口庸子・生野晴美編 2019『衣生活論——持続可能な消費と生産』アイ・ケイ コーポレーション。