

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

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

キーワード

ファッション、ビジネス、教育、テキストマイニング

1 はじめに

新しい大学制度の導入である国際ファッション専門職大学が2019年4月に文部科学省から認可を受けて開学した。この開学は1964年の短期大学制度以来55年ぶりであった。本学は専門学校と大学の中間に位置する教育機関で「特定の職業のプロフェッショナルになるために必要な知識・理論、そして実践的なスキルの両方を身に付けることができる大学」として豊かな創造力と高度な実践力を身に付けるとしている。他大学の教育内容とは明らかに違いがある。従来の大学では幅広い教養や学術研究にもとづく知識・理論とその応用教育を受けられるが、これに対して専門職大学では専門学校の長所である特定職種の実務である教育に、直接必要になる知識や技能教育に理論にも裏付けられる高度な実践力と豊かな創造力を身に付けることができる。いわば大学と専門学校の「いいところ取り」でもある。

本学は東京校、大阪校、名古屋校の3校から成り立ち、専門分野はファッションクリエイションとファッションビジネスである。入学後、学生たちは基礎科目、職業専門科目、展開科目、総合科目を学修するが、1年前期は全19科目を履修する。名古屋校の前

期は、大島は「メディア概論」、「デザイン概論」、高間は「ファッションデザイン論」である。その中で、アパレル・ファッション業界の基本的な知識として業界動向、市場推移、ファストファッション、購買行動、エシカル、サステナビリティなど幾度となく触れてきた。

そこで本研究ノートでは、1年前期の「メディア概論」を通して、ファッション業界を目指す学生たちに、有り余る商品の廃棄による新聞記事を配布し、その現状をどう捉え、どう解決しようとするのかを問題提示する。この結果を受け、テキストマイニング分析を行い、これからの社会的問題について検証する。検証後、同学生が3年次になった時にも同じ分析を行い、比較検討する。この間の学習成果を探る。今回使用するテキストマイニングは（株）User Local ユーザーローカルのリリースであり、アンケート結果をアップロードすると超高速に品詞分解し、重要キーワードを取り出し、キーワード間の関係性を可視化することができる。それに学生たちを参画させながら問題に取り組み、ファッション業界の厳しい社会環境に果敢に取り組む人材を輩出できるよう指導を試みる。我々、大学教育経験者と実務経験者の共同研究が、この目標を実現できるものと確信する。

2 業界動向

2.1 アパレル企業の現状

ファッション、ビジネス教育に携わるなか、社会的にも大きな問題となる事態の報道に驚かされた。それはアパレル企業の将来を左右しかねない問題でもあった。

2018年夏、日本で人気のある“バーバリー”が、「2017年度焼却処分をした売れ残りの商品は約41億円相当」という毎日新聞（7月21日）のニュース、引き続き、同年朝日新聞（7月3日夕刊）においては「服・服・服 作っては捨て売れ残り廃棄 国内『年10億枚』」の見出し、その後2019年の日経MJ（2019年1月25日）では、「アパレル在庫改名でヒット 大量廃棄時代、見せ方で勝負」の記事に“ついに来たか”と、売り手と買い手をつなぐ新ビジネスが生まれる現実に戸惑った。これらの記事は記憶にまだ新しい。

私たちの衣生活での衣服の入手はいまや容易である。従来の店舗購入に加えてファッション性のある衣服を安価に提供するファストファッション、中古衣料販売、フリーマーケット、ネット通販のメルカリの利用など、

入手方法は多岐にわたる。これらの購入の仕方は大量に購入した衣服を短期間で大量に廃棄する問題が生じる。それらの大方が、再利用、リサイクルもなく焼却・埋め立て処分を余儀なくされる要因にもなろう。このような現状を鑑みると他人事では済まされない深刻な社会的問題として捉えざるを得ない。これらの諸問題については他業界からはテクノロジーで解決を試みる企業も参入してきていることから、今後、アパレル企業そのものが大きく変化することを示唆している。つまり、作って売る時代から売れ残った商品をも考える時代の到来である。着なくなった衣服の将来を見越した企業の取り組みが問われるのである。

2.2 販路別消費市場推移

図1は「販路別にみた衣料消費市場の変遷」である。2009年からはとくに専門店の売り上げは、百貨店の売り上げを大きくしのぎ、伸び始めている。その差が顕著に表れている。

一方、図2は「百貨店の商品別販売額」である。1990年代初頭のアパレル市場は15兆円を超え、今より約5割も大きかった。百貨店の衣料品売上高も1991年にピークを

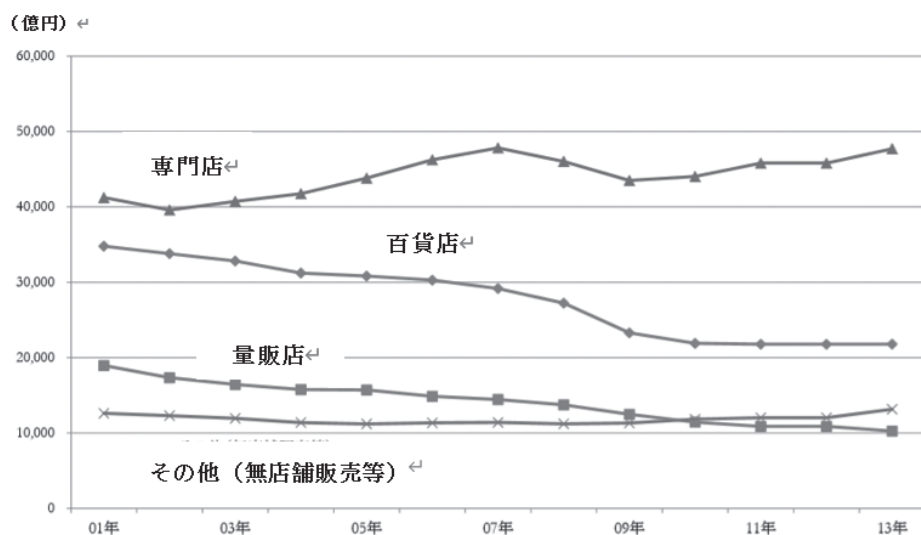


図1 販路別にみた衣料消費市場の変遷

出典：矢野経済研究所『繊維白書』、14ページ

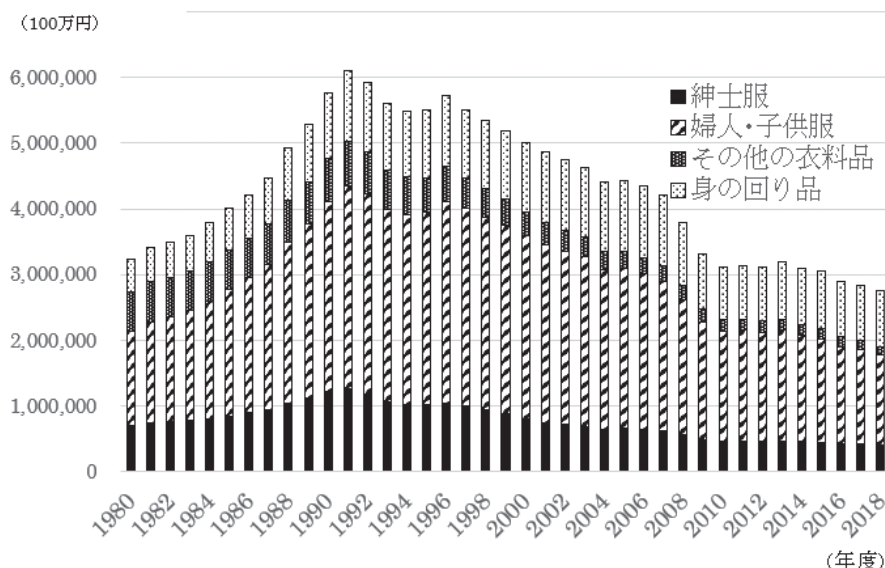


図2 百貨店の商品別販売額

出典：経済産業省『商業動態統計』より高間作成

迎え、6.1兆円に達した。しかしながらバブル崩壊で様変わりし購買力は減少を続けている。とくに、婦人・子供服の減少は大きく目立ち、紳士服も減少しているが、身の回り品の変化は横ばいである。2019年11月16日付けの中日新聞にも「地方百貨店の閉店」という発表があった。郊外型商業施設、ネット通販、さらには人口減、高齢化などの影響としている。これらから消費者動向の変化は企業にも影響を生じさせている。

2.3 ファストファッションの台頭

百貨店の売上が減少し始めた頃、1998年には初の都心型店舗ユニクロ原宿店がオープン、2000年にはユニクロのフリースが2,600万枚売れる大ヒットと同時に、ファストファッションの到来であった。2008年にはH&Mが銀座に日本1号店として華々しくオープンした。そんなアパレル企業の進出に消費者は飛びつく。

ファストファッション(fast fashion)とは、2000年代半ば頃から使われるようになった「安く早い」ファストフードになぞらえた造語である。最新の流行を取り入れた低価格

の衣料品を短いサイクルで店頭に並べ、大量に製造・販売する製造小売業をSPA(Specialty store retailer of Private label Apparelの略)といい、製造小売ともいう。

SPAとは、株式会社ジェイ・エム・アール生活総合研究所の定義によると「素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理、店舗企画などこれまで別々の企業で分業された工程を一貫することでサプライチェーン全体のムダ、ロスを極小化するビジネスモデル」である。つまり、企画から販売まで自社ブランドで手掛け、価格を抑えるやり方である。またはそのSPAをもつファッションブランドのことである。つまり、消費者にとっては、安い割にはおしやれて回転が早く種類が豊富でうれしいファストファッションの到来であった。

その仕組みを時系列で比較する。

図3は「ファストファッションの台頭」である。モードファッションの商品企画は、トレンドカラー、トレンドの方向付け、糸や生地の展示会、小売店の商品展開まで約2年間のサイクルで行われる。一方、ファストファッションの商品企画は、データを参考に

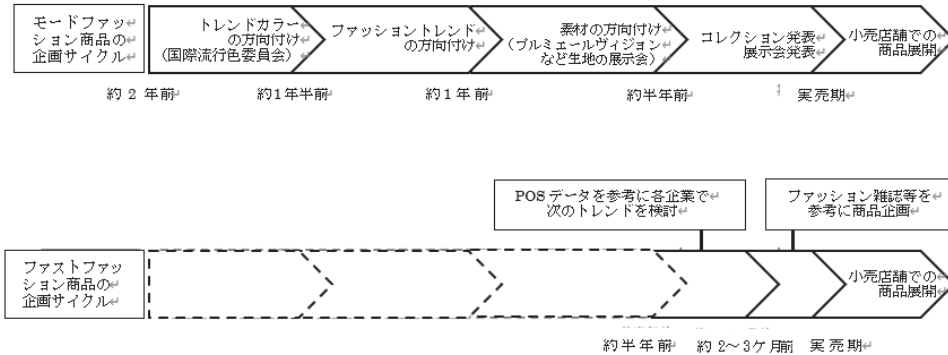


図3 ファストファッションの台頭

出典：経済産業省『アパレル・サプライチェーン研究会』報告書、7ページ

各企業でつぎのトレンドを検討、ファッション雑誌等を参考に商品企画、小売店舗での商品展開までを半年という短期間で製造から小売店舗展開までを行う。これが前述の小売りと商品企画が一体化したSPAである。

このようにファストファッションは商品開発に要する期間とコストを大幅に削減、流行を見極めた企画を行い、売れ残りリスクも低い。反面、トレンドフォローのための差別化が出にくく、消費者の購買力は価格、値ごろ感を重視するため大量販売が前提になる。

つまり、短期間で大量生産、早いサイクルの生産体制が必要になる。モードファッションの時系列に対し、足早にいくファスト

ファッションは、消費者にとっては手軽にファッションが楽しめる。この最短サイクルのSPA普及強化での流通は、消費者低価格志向へ変化していく。その結果、自社企画体制強化、海外生産体制と管理、製造ルートの確立が企業業態を大きく変えることになる。それらに参画している企業には別の問題も発生する。

3 消費者動向

3.1 購買動向

消費者嗜好にも変化がみられる。図4は、野村総合研究所（NRI）『生活者1万人アン

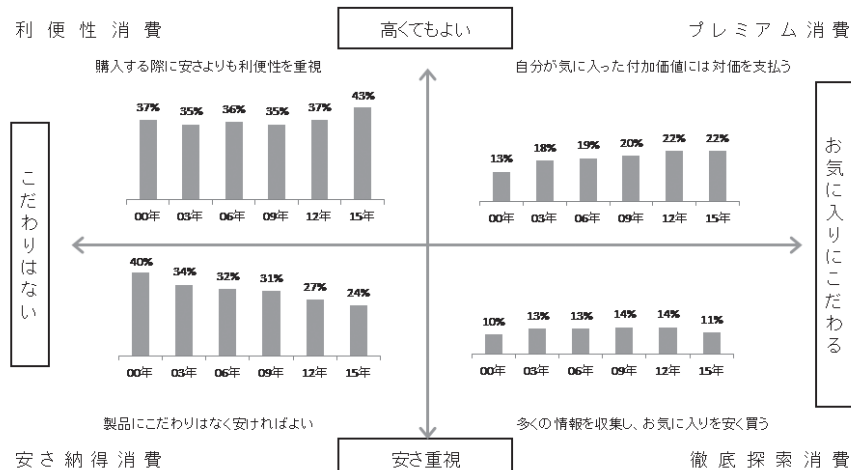


図4 消費者嗜好の変化・購入チャネルの多様化より作成

出典：野村総合研究所『生活者1万人アンケート』、4ページ

ケート』から「消費者嗜好の変化・購入チャネルの多様化」のグラフを棒グラフに変えて作成した。2000年から2015年にかけて消費者の消費動向は、「高くてもよい」と「安さ重視」を縦軸に、「こだわりはない」と「お気に入り」にこだわる」を横軸にみる。商品を購入する際は価格よりも利便性や自分が気に入った付加価値には対価を払う傾向にある。また、多くの情報を収集し、気に入ったものを安く買う工夫をしていることがわかる。

このように消費者の購買には変化がみられた。ファストファッションの購買行動は増加傾向にあるが、その裏での問題も生じている。つまり、ファストファッションの出現によって、消費者はトレンドのファッションを安価に入手できるようになったものの賃金の低い発展途上国の過重労働の実態がみられる。服作りの拠点が国内から安い海外へシフトしていくからである。2017年スウェーデン発のファストファッション大手のH&Mが、「毎年12トンの新品衣料をデンマークの焼却施設で処分していた」という記事では、「カビが生えるなど健康面や安全面に問題があった」としたので、バーバリーのようにアパレル企業が売れ残りを廃棄しているというようなことを正面から認めるようなことはしなかったが、結果は同じである。薄利多売がもたらしたのだろう。作れば作るほど安くなるが、余っても作り続けなくては安くないのである。しかも、トレンドはどんどん変わっていく。ファストファッションの登場により購買行動に変化が表れ、アパレル企業は生産の変化を余儀なくせざるを得ないのも事実であろう。

また、消費者庁の『消費者意識基本調査』(2016年度)によれば、①現在お金をかけている項目は、10歳代後半から30歳代までは、1位食費、2位ファッションという結果が出ている。②今後もお金をかけたい項目は10歳代後半では1位ファッション、20代では5位であったが、30歳代になる

と順位外であった。③今後節約したい項目では、10歳代後半と20歳代は、ファッションは1位から5位までには入っていなかったが、30歳代になるとファッションが2位と高い順位に入っていた。これらから、若者にとってのファッションは必須アイテムの1つであることがわかった。他では年齢が高くなっても美容、身だしなみへの関心は高く、それほど下がらなかったこともうかがえる。30、40歳代は子供の教育費に、50歳代までは住居にお金をかけることもわかった。

以前は、服の値段が高くても作りがしっかりしていれば売れた。だが、今は値段が勝負になり安くなければ売れない。服を作る手間はさほど変わらないのに工賃だけが安くなっていく。学生たちにはこの社会的問題を意識することで社会への関心、業界への関心に繋がることを理解させたい。服作りの現場で今、何が起きているのか、今後どうすればアパレル企業の未来の姿になり得るのかを考えることが重要である。大量生産、大量消費、大量廃棄の社会のしくみから脱する手立てが必要であり、持続可能な社会の仕組みをつくっていくことが急務である。それが企業、消費者のみならず、資源の消費を減らし、環境負荷をできるだけ少なくするための取り組みになることが企業のあり方と捉え、解決策を考えるきっかけにする。一步でも社会現状に近づき、机上だけの学習にとどまらず、実際に学生たちの目で見えて問題の有りようを知ることが専門職大学の実学にもなる。

3.2 購買行動

以前の購買行動では、都心在住者は、洋服が欲しいと思えば、ファッション雑誌、テレビ情報、コレクションなどから情報を得て近くの店舗、もしくは百貨店に出かけ、購買欲求を満たし、購買行動につなげることができた。だが地方在住者は、洋服を欲しいと思った時点で購買欲求から購買行動までに時間がかかることが難点であった。

ところが、現在の購買行動は、都心在住者も地方在住者でも洋服が欲しいと思えば、どこにいてもすぐにインターネットの情報が容易に入手できる。さらに購入したいと思えば、購入も即、可能である。その仕組みが完備されている。つまり、家に居ながらにして買い物ができる便利な社会である。

そこで、若者の消費行動を図5「若者のインターネット通販を利用した理由」からみる。「営業時間を気にせず買物ができる」67.1%、「品揃えが豊富、ネットしか買えない商品もある」63.5%、「安いから」54.3%などインターネットならではの特徴が上位を占めた。ただし、必ずしも良いことばかりではない。購入する際に試着する、手触り感、素材感、カラー確認など店舗ならではの長所はない。それでも、多くの若者がインターネット通販を利用しているところからみれば、不便さは気にならないようだ。気に入らなければ返品、交換のサイトを利用すればいい。

これらからインターネット利用の消費者と店舗へ足を運ぶ消費者とは明らかに変化がみられる。店舗購入の消費者を増やすには、インターネット通販のノウハウを取り入れつつ客足を伸ばす解決策が求められる。たとえば、

①店舗での試着や寸法直し依頼のあとは自宅配送のサービスを行う。②迷った商品やコーディネート考えた商品でも購入後、気軽に返却可能。③店主は顧客の体型特徴把握や満足度の高い服選びを行う。④以前購入の服とのコーディネートのアドバイスをする。インターネットとは一味違う策が欲しい。もちろんカラー選びも消費者の目で確かめる大切な項目である。さらには店舗を持つが故の商品在庫を抱える問題に取り組む策も必要である。

4 企業の潮流

4.1 エシカル志向

エシカル（ethical）とは「倫理的・道義的」という意味である。商品の購入の際、環境や社会問題の解決に貢献できる商品かどうかを考え、そうでない商品は購入しないという選択を示す消費活動を指す。エシカル消費は、一般社団法人エシカル協会代表理事の末吉里花さんによれば、「「人と社会、地球環境、地域のことを考慮して作られたモノ」を購入・消費する」ことを言う」とある。また、エシカルな考え方で消費を行う消費者をエシカルコ

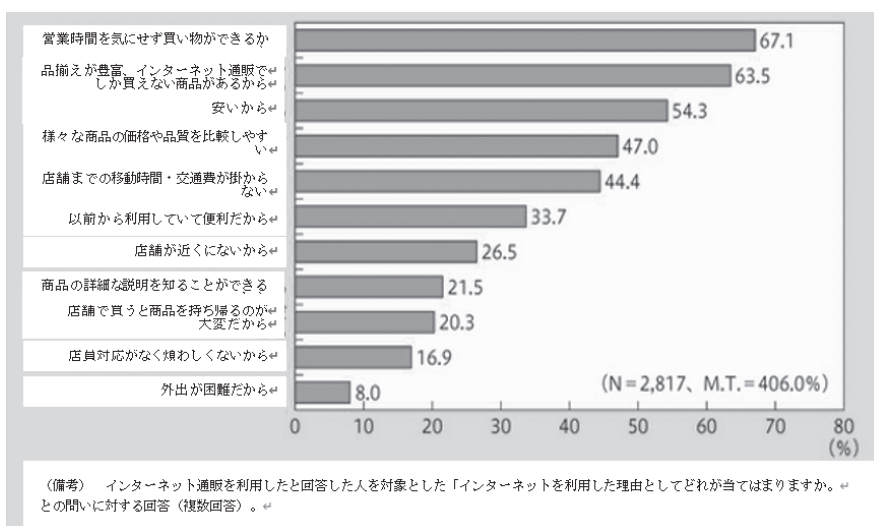


図5 若者のインターネット通販を利用した理由
出典：消費者庁『消費者意識基本調査』、22 ページ

ンシューマー（ethical consumer）と呼ぶ。つまり、正しいと思うことや本来人間が持つ良心に従って社会的規範を考慮する消費者のことを指す。

最近話題のカテゴリーにエシカルファッションがある。私たち消費者は、ファッション商品のプロセスを考えながら商品購入はしていない。たとえば、Tシャツはどう作られているかというプロセスは考えず、デザイン、色、素材、形態、価格などを総合的にみて、気に入ればその商品を購入する。さらに、今、買わなくてもあと少しでバーゲン価格になるのだからと思えば、待つ時もある。そうすれば、さらに安く気に入ったTシャツが入手できることになる。ところが商品になるまでには、綿花の栽培から、紡績、糸の染め、加工、紡織、裁断、縫製、タグ付けまでさまざまなプロセスがある。一着の商品には多くの人の

手が加わるにもかかわらず、バーゲン価格ともなればびっくりするほど低価格になる。

これがエシカル消費となれば、「人と社会、地球環境、地域のことを考慮して作られたモノ」を購入・消費することになる。つまり、エシカルファッションにも消費者の購買意識、購買行動が大いに関係してくる。素材の経歴、購入の仕方などによって生産者に正当な対価が払われているかを考えることでフェアトレードになる。消費者が自分で買った服に対しての責任感を持つことで、企業側の提供の仕方も変わっていく。

図6は、エシカルファッションの需要拡大からみる「自身の消費行動が社会に与える影響に対する認識」である。環境、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会貢献に繋がるものを意識的に選択するという調査からも消費者行動に変化がみられる。平成

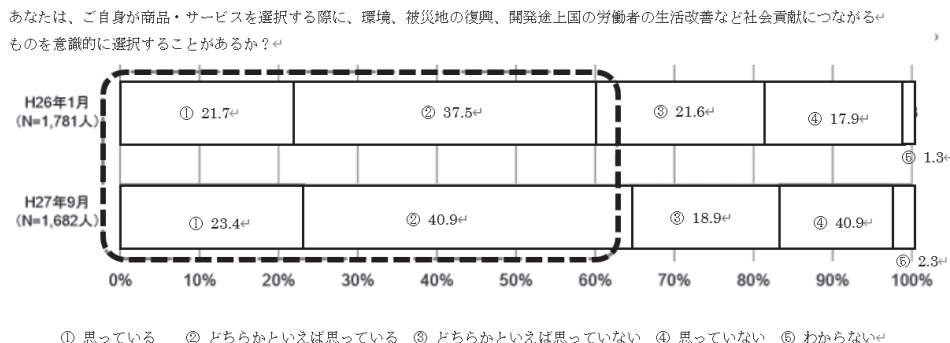


図6 自身の消費行動が社会に与える影響に対する認識

出典：内閣府『消費者行政の推進に関する世論調査』、26 ページ

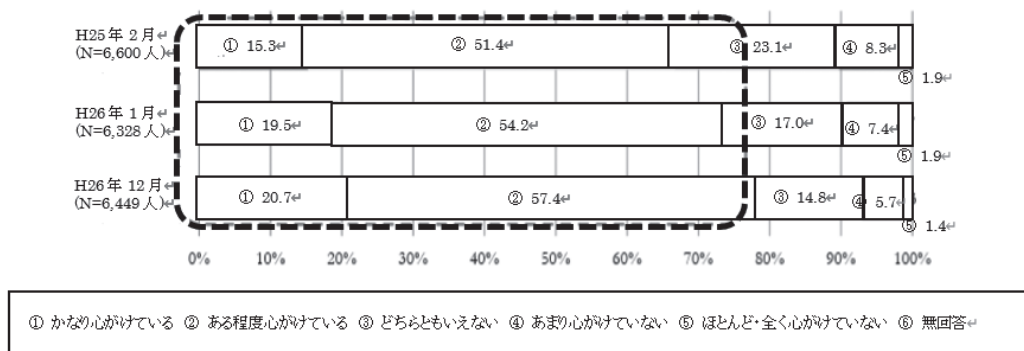


図7 「環境を配慮した商品やサービスを選択する」と心がけている

出典：消費者庁『消費者意識基本調査』、26 ページ

27年9月には「どちらかといえば思っている」消費者まで含めると64.3%と半数以上が思っているとある。これは平成26年1月の59.2%よりも広がってきていることがわかる。

また、図7の「「環境を配慮した商品やサービスを選択する」と心がけている」からもそういった消費者は増加傾向にあることがわかる。平成25年2月は66.7%に対して平成26年12月には78.1%と増加がみられる。消費者にも少しずつではあるがフェアトレード、環境配慮、リサイクル、地産地消、持続可能などの社会貢献を意識した消費が広がっていることを示している。

エシカルやサステナブルを志向する企業は日本よりも欧米が先行している。たとえば、イギリスのステラマッカートニーは、動物保護の観点から毛皮や革を使用せずともファッションはラグジュアリーになれるとしている。

消費者の消費行動が環境への負荷を最小限に抑えている傾向にあることから今後の企業努力が求められる。

フェアトレードによって、お互いに支えあって生活できる環境を考えれば、私たちの消費生活は、現地生産者の持続可能な生産を支えていることになる。そのしくみは図8のように、①消費者はフェアトレード商品を購入する、②販売者はフェアトレード商品が売れるので仕入れる、③製造者（輸入者）はフェアトレード商品を多く製造、輸入する、

④生産者は適正価格で取引されれば良い商品を持続的な生産に繋がれるということである。さまざまな環境問題を引き起こしている大量生産、大量消費、大量廃棄の生活を見直す動きが活発になってきたことから、消費者の購買行動理念は企業努力の後押しとして重要な役割を担っている。

4.2 サステナビリティへの取り組み

「サステナビリティ（sustainability）」とは広く環境・社会・経済の3つの観点からこの世の中を持続可能にしていこうという考え方のことで、環境保護活動分野で使用されることが多い言葉である。ファッション産業においても、ファッション関連企業であれば、持続可能な事業活動、企業戦略を長期的な計画で立てていく取り組みはコーポレート・サステナビリティと呼ばれている。

ファストファッションのユニクロも「服のチカラを、社会のチカラに。」というキャッチフレーズのサステナブルジーンズで企業アピールを行っている。その対策として、①コットン生産農家に水の適正な使用や殺虫剤の使用方法的な教育と対策、②生産過程で生じる排水の浄化と再利用、排水量の削減への取り組みと対策、③縫製されたジーンズの仕上げに、石などを利用した洗濯で、水の削減に取り組む、などサステナブルなジーンズの実現を強調する。具体的に示すことで、共感を呼ぶ効果がある。

また、おしゃれを楽しみながらエコな意識

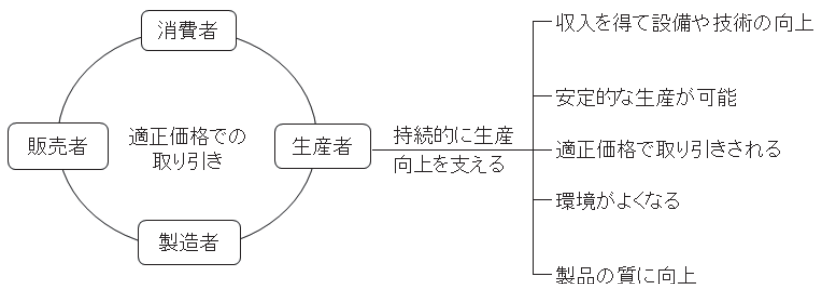


図8 フェアトレードを広げるしくみ

出典：小澤紀美子 監修『新家庭基礎』、175ページより高間作成

を高める、注目のセレブたちがピックアップされた写真1～4は、『エル・ジャポン』8月号(2019年7月9日)の「地球に優しいモードって？」の掲載記事である。写真1から写真3はサスティナブルの先駆者でもあるエマ・ワトソン(Emma Watson)のドレスである。写真1は洋服を生産する過程で余った生地を使用したドレスでゴールデングローブ賞の授賞式へ出席する様子である。写真2はイタリアの老舗織物卸業者の信頼のおける生地を使用したドレス「ミュウミュウ」である。写真3はラルフローレンのアーカイブドレスをまとい、何度も着ることでサスティナビリティを实践する日もあっていいと訴える。写真4のアジョワ・アボワー(Adwoa Aboah)の純白ドレスは、80年代のブラウスと30年代のドレスをアップリサイクルして作られた古着使用のドレスである。これらは女優やセレブが率先して着用することで、多くの消費者に訴えることができ、賛同が得られる行動に繋がることが狙いであろう。地球に残る資源を減少させないためにもエシカル消費のエシカルファッションとサスティナビリティへの取り組みが必要な社会的問題でもある。

5 研究方法

5.1 概要と進め方

入学後、学生たちは、4年間で基礎科目、職業専門科目、展開科目、総合科目を学修するが、1年前期は、基礎科目、職業専門科目中心に全19科目が開講された。その中で我々が担当するビジネス科目では、アパレル・ファッション業界の動向や変化、新しいトレンドなど業界における基本的な知識を学んだ。

それらの学びによって学生たちは知的好奇心を持ち、将来目指そうとする業界の現状にどれだけの興味、関心を持ち、深く知る行動に移すかを期待しつつ、現況把握に努める。その試みとしてテキストマイニングを活用する。

メディア概論の初回授業で学生たちに図9の「大学の学修サイクル」を提示した。ビジネス界において社員研修でよく活用されるPDCAサイクルを学生たちに理解しやすいようアレンジして6つの項目で説明した。

高校と大学の学びで明らかに異なるのは、習得学習から探究学習に大きく変化することにある。大学では自ら興味・疑問を持ち、自ら情報サイトや書籍・雑誌などの資料を調べ、多様な人たちと意見交換をしながら、自分自身の考えや答えを見つけ出すのである。いわ



写真1



写真2



写真3



写真4

出典：『エル・ジャポン』8月号、72-73ページ（2019年7月9日発行）

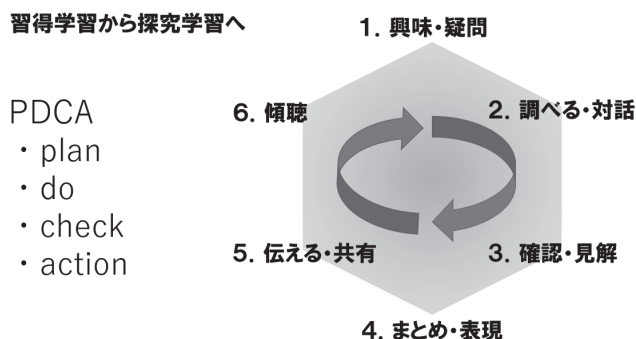


図9 大学の学修サイクル (大島作成)

ゆる主体性が重視される。つぎにそれを人に伝え、共有するために解りやすく表現し、それに対しての数々の意見にしっかりと耳を傾けることが重要である。

研究プロセスは2段階に分ける。まず第1段階では図10のように、グループディスカッションの内容と課題レポートを分析する。第2段階では1年生後期以降の基礎科目、職業専門科目、展開科目などを学修し、3年生には専門職大学の特徴である企業実習ののちに、再度、業界課題の認識とその解決策を検証する。

第1段階は、大島が担当するメディア概

論の第8回目の講義(2019年6月4日)で学生たちに「服・服・服 作っては捨て売れ残り廃棄 国内『年10億枚』」(朝日新聞、2018年7月3日夕刊)という新聞記事を配布し、各自の業界の現状認識を確認した。回答は5段階形式で①よく知っている、②知っている、③なんとなく知っている、④ほとんど知らない、⑤まったく知らない、の選択肢を用意した。そのうえで、ファッション・アパレル業界は、なぜ、このようなことになっているのかと考えさせ、その要因を各自書き出させた。その後、グループ(1グループは3～4名)内で意見を共有して、まとめ、

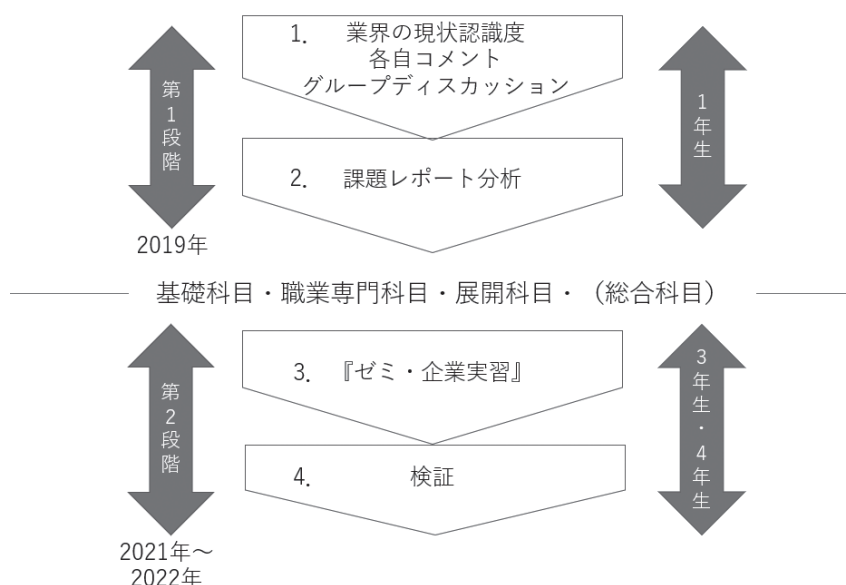


図10 研究概要と進め方 (大島作成)

発表させた。

つぎに前期課題レポートについてオリエンテーションを実施した。以下の内容である。

つぎの2つの質問について、合わせて1,600字以上2,000字程度で自分自身の考えをまとめなさい。(A4体裁 横書きテキストスタイル2～3枚程度)

質問1. 6月4日のグループディスカッションの内容要約とそれを通じて自分自身の意見をまとめなさい。

質問2. 卒業後、アパレル・ファッション業界で働くことになったとして、職種の枠にとらわれず新聞記事のような現状をどのように解決していくべきだと考えるか？

巻末表記(必須): レポート作成において参考にした書籍、資料、サイト等は、巻末にすべて記載しなさい。

留意点: 誤字、脱字は、ないように、また、句読点や段落についてなども含め自分自身で原稿用紙の書き方、レポート作成、論文執筆の際の注意点などを確認しながら文章を作成しなさい。

提出期日: 2019年7月2日(火曜日)『メディア概論』授業時、1枚目に表紙をつけ本文と一緒に綴じて、所定の位置に学籍番号氏名を直筆で記入のうえ、提出しなさい。

5.2 検証内容

図9で示した「大学の学修サイクル」の6項目ごとに各評点を設定した。

1. 興味・疑問: 学生たちの業界の現状認識度を「まったく知らない」0点から「よく知っている」を5点とする。
2. 調べる・対話: 課題レポートの巻末に参考資料・文献などレポート作成上で関連資料を自主的にどれだけ調べ記載したかを検証。なし0点、1つ以上3点、3つ以上5点とする。
3. 確認・見解: 課題レポートにグループディスカッションで出た意見以外に独自の意見があるか、ないか。ない0点、1つ以上ある3点、3つ以上ある5点とする。
4. まとめ・表現: 課題提出資料がオリエンテーション内容に即したフォーマット(とくに項目・体裁)でレポートが作成されているかどうか、即していない0点、ある程度即している3点、即している5点とする。
5. 伝える・共有: 今回は検証しない。
6. 傾聴: 今回は検証しない。

6 結果と考察

6.1 現状認識度

「服・服・服 作っては捨て 売れ残り廃棄 国内『年10億枚』」の学生たちの現状

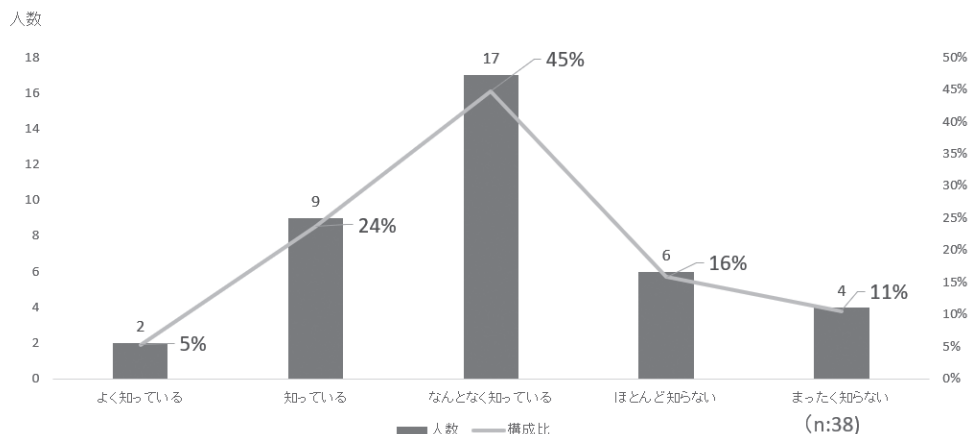


図11 グループディスカッション前の現状認識度 (大島作成)

認識度（この記事そのものではなく記事の内容）を集計した。

結果は、図 11 の通りである。大きく 3 つのグループに分けると「よく知っている」「知っている」は 29%、「なんとなく知っている」45%、「ほとんど知らない」「まったく知らない」は 27%であった。曖昧な「なんとなく知っている」と答えた学生をヒアリングすると「何かで見た、どこかで聞いた、なんとなく誰かに聞いたことがある。」などで自ら調べたという能動的な行動はなかった。

ファッション・アパレル業界で働きたいという夢と志を持った学生たちは、現段階では決して社会や業界への関心度は高いとは言えなかった。

反面、「よく知っている」「知っている学生たち」（29%）は、このような現状を認識しながら本学に入学してきたということである。本学の使命は、このような夢と強い意志を持った多様な学生たちをいかに近未来に活躍する人材として成長させるかである。

6.2 要因分析（なぜ、このような状況になったと考えられるか）

現状認識度を 3 つのグループ別に分け、その傾向を AI テキストマイニングツール

User Local のワードクラウドで分析した。これは、大量の文章データをクラウド上で定量的・定性的に分析・可視化するツールである。結果、「よく知っている」「知っている」は図 12、「なんとなく知っている」は図 13、「ほとんど知らない」「まったく知らない」は図 14 に示した。

各図は、文章の中で出現頻度が高い単語が中央に大きく表示される。それぞれの表を見ると出現頻度が高い単語の傾向は、いずれのグループも大量生産（大量消費）が圧倒的に多く、それと関連するファストファッションが目立つ。また、社会環境面では少子高齢社会の台頭でファッションへの関心の高い層が少なくなっていると捉えている傾向にあった。

また、若い世代の古着ブームから高価な新品は購入せず、ブランド離れが起こっている。さらには、収入も増えず購入もできない。つまり、需要と供給のバランスが悪く、これだけの多くの服が廃棄、焼却される要因になっているという認識である。企業が商品をたくさん作り過ぎるということと社会背景などから新しい衣料を購入するに至らない消費者が増加傾向にあり、結果、需要と供給のミスマッチが原因という見解である。また、「ほとんど知らない」「まったく知らない」グループ

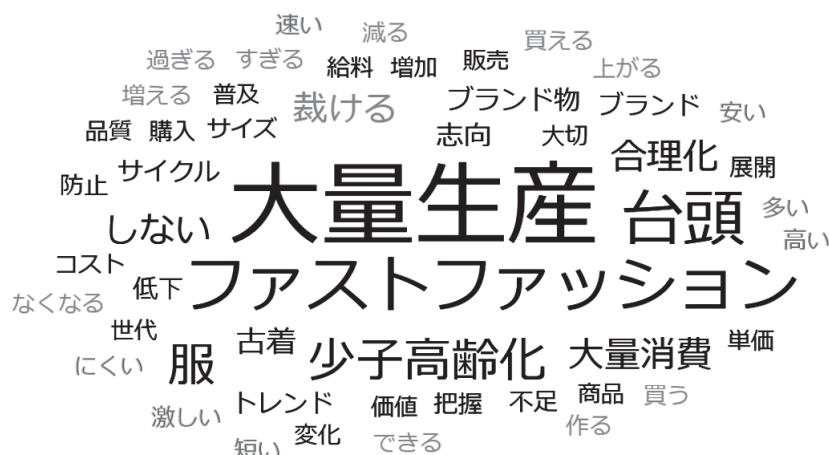


図 12 よく知っている・知っている（大島作成）

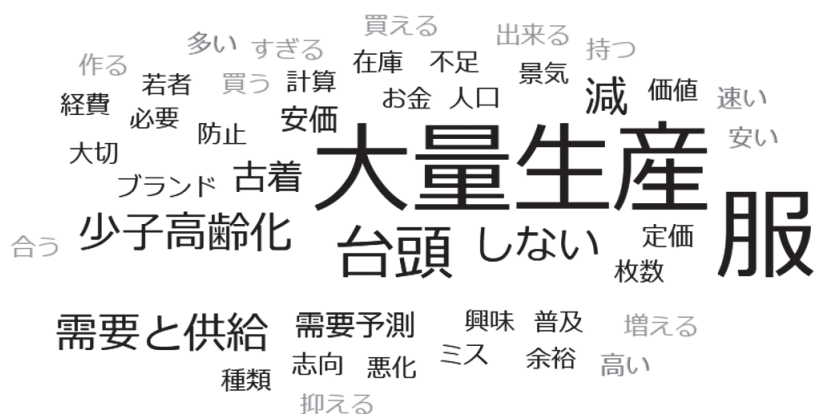


図 13 なんとなく知っている (大島作成)

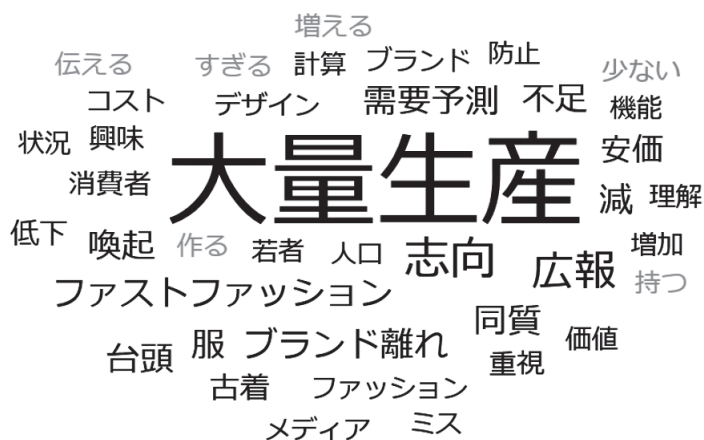


図 14 ほとんど知らない・まったく知らない (大島作成)

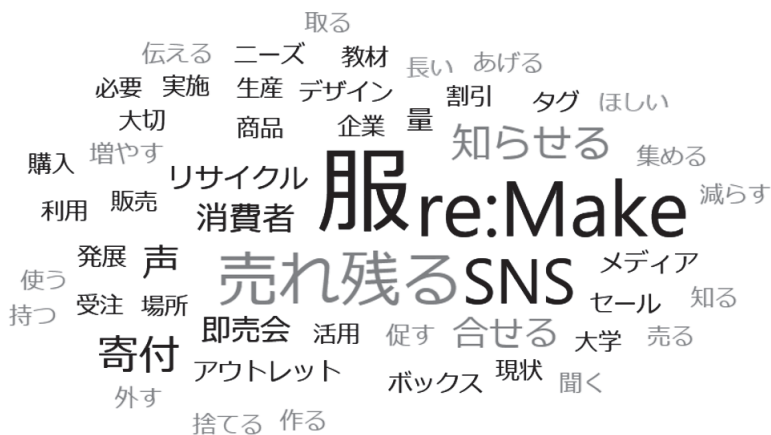


図 15 対策案 (大島作成)

には、他のグループでは出現のなかった単語「広報・メディア、伝える」が出現している。これは、自分達がこういった現状を知らなかったと同時にこのような現状をもっと社会に広く周知すべきであるということであり、メディア（マスメディア、ネット等）の役割が問われている。

また、3つのグループを比較すると、出現単語の総数に差がでた。「よく知っている」「知っている」は、51 ともっとも多く、「なんとなく知っている」は 45、「ほとんど知らない」「まったく知らない」は 39 という結果であった。また、名詞、動詞、形容詞の出現においても「ほとんど知らない」「まったく知らない」グループは、ほとんどが名詞単語であった。これは、日常から興味・関心事に能動的に情報アクセス（ネットに限らずあらゆる情報源）しているかどうかで差が出ると言われるボキャブラリー（語彙力）の差であると考えられる。

6.3 対策分析

学生たちが社会的な課題、業界課題に対してどう取り組もうとしているか、その対策に

ついて全員（38 人）の分をまとめて現状要因分析と同様に AI テキストマイニングツール User Local のワードクラウドで分析した。

結果の概要は、図 15 のように「服」、「リメイク」、「売れ残る」、「SNS」で発信、他には「寄付」、「即売会」などの出現回数が多かった。余った商品をアレンジして再販売するというアイデアである。大学、教材という単語については、自ら学生たちが教材にして作りなおしたいという意見であった。これはファッションクリエイターを志す学生たちだと考えられる。

また、学生たちはスマホと親和性の高い世代であるからこそ「売れ残る」「SNS」の活用アイデアが 2 パターン出たと思われる。1つは販売や他人に譲るための供給用途、もう 1 つは、業界の現状を知らせるための拡散という広報・PR メディアとしての活用であった。

これらの分析をさらに深めるために図 16 の共起ワード分析を行った。共起ワード分析とは、出現した各単語の関連性が可視化され、文章中出现する単語パターンが線で結ばれ、その程度が強いほど太い線で示される。

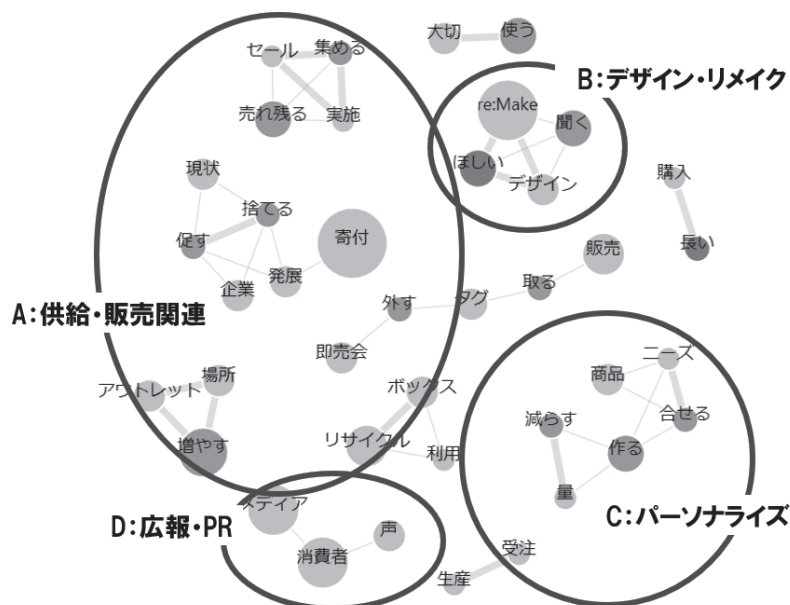


図 16 対策案 共起ワード分析（大島作成）

つまり、学生たちの具体的な対策傾向を見ることができる。結果は、4つのパターンに分類できた。

Aは、供給・販売関連である。売れ残った商品の即売会、セール、アウトレットで販売する。また、眠っている家庭内在庫（着なくなった服）も店頭で収集して途上国などへの寄付をする等である。これらは、各企業、団体ですでに実施されている。

つぎに商品そのものに関連する2つのパターンがBとCである。共通していることは消費者起点である。まず、Bは、余った商品を消費者自身の好みのデザインにリメイクやアレンジすることである。これらは新しいビジネスとして期待され、最近は、リメイクブランドが徐々に人気を集めている。Cは、一人ひとりのニーズに合わせたオーダーメイドで、受注生産ビジネスの強化である。また、製造量を減らすには、市場規模、需要量に合わせた商品づくりの推進が必要である。これは、需要予測の精度を高め、商品製造量の適正化を図るDCM（Demand Chain Management）である。消費者の特性を掴み、顧客接点である店舗における販売数量の決定および効果的な需要の喚起・創造を行う諸活動を指し、チェーン全体を設計する業界の構造改革のことである。

最後にDは、業界の現状や余剰商品の存在を広く社会に周知させる広報・PRの強化である。深刻化する環境問題や社会への影響などの情報とともに発信し、消費者への啓発

活動を強化する必要がある。

テキストマイニングによる6.2要因分析、6.3対策分析を通じて出現単語からわかったことは、本稿前半のアパレル・ファッション業界の基本的な知識の学びから得た単語の出現は少数に留まったことである。また、業界で注目される新たなビジネス事業名なども皆無であった。

6.4 結果およびまとめ

表1は5.2の検証内容をもとに一覧表にまとめてみたものである。大学における学修サイクル1～6（今回は5.と6.は除く）のいずれの項目も本稿で取り上げた新聞記事の情報を「よく知っている」「知っている」グループの評点が他の2つのグループを上回った。

1.「興味・疑問」については、図11で示した通りであった。つぎに、2.「調べる・対話」で評価基準は、課題レポートの巻末にどれだけの参考資料、文献が表示されているか、その本数である。つまり、提供された新聞記事の内容について問題意識を持って他の情報を自主的にどれだけ時間をかけて調べたかである。

ビジネス界では1つの情報やデータで意思決定はしない。「鳥の目、虫の目、魚の目」と例えられるように多様な視点で物事を捉えることが重要となる。しかし、新聞記事の情報を「よく知っている」「知っている」グループは2.8点でそれ以外の「なんとなく知っている」「ほとんど知らない」グループは0.7点、「ほとんど知らない」

表1 現状認識度別評点表（各項目5点満点）（大島作成）

	「よく知っている」 「知っている」	「なんとなく 知っている」	「ほとんど知らない」 「まったく知らない」
1. 興味・疑問	4.2	3	1.4
2. 調べる・対話	2.8	0.7	0.8
3. 確認・見解	2.3	2.1	2.1
4. まとめ・表現	2.1	1.2	1.2
5. 伝える・共有	×	×	×
6. 傾聴	×	×	×
	11名（28.9%）	17名（44.7%）	10名（26.3%）

「まったく知らない」グループは0.8点とほとんどの学生に巻末表記がなかった。

つぎに、3.「確認・見解」の評価基準は、グループディスカッション時に出た現状の課題解決アイデア以外に、独自性のあるアイデアがレポートに示されているか否かである。どのグループも点数は、5点満点の半分以下で各グループ間ではそれほど差がなかった。同時にその内容に関しては、すでに業界の各企業で取り組み始めていることも多くあった。

最後に4.「まとめ・表現」は、オリエンテーション内容に即したフォーマット(特に項目・体裁)で課題レポートが作成されているかである。新聞記事の情報を「よく知っている」「知っている」グループは2.1点、「なんとなく知っている」グループは1.2点、「ほとんど知らない」「まったく知らない」グループは1.2点であった。この項目に関しては、自主的にレポートや文書の書き方を学習し、それらを反映させたレポート作成を促した。この狙いは、学生は単位を取るためのレポート提出が目的となる傾向があるがビジネス実務では、最終目的は自分の考えや計画を相手に伝えることにある。学生たちには、こういった機会を早い段階に設けることでつねに相手の立場にたった文書、資料作り

を在学中に慣習化させることにある。

今回、図9の「大学の学修サイクル」プロセスを重視するためグループディスカッション、課題オリエンテーション(2019年6月4日)から課題レポート提出(2019年7月2日)まで約1ヶ月を設けた。この間、課題レポートについて、質問やアドバイスを自主的に求めてきた学生は数名であった。

7 おわりに

本研究によって明らかになった今後の教育テーマを図17にまとめ、以下に集約した。

① 社会への関心を向上

社会の変化に興味を持ち幅広い知識を得ることで数々の視点で物事を見ることが可能となる。世の中で起こっていることはすべて結果であり、そこには必ず要因が存在する。それを追求することで体系的理解力が養われる。これはすべての力量の基盤となるビジネス実務基礎力である。業界情報のみならず一般紙記事などから時事に触れる機会を多く持ち、社会の動きに興味を持つきっかけを授業の中で頻度高く取り組む必要がある。

② 自主研究基礎(主体性、自主性強化)

探究学習への意識転換とその理解と実践である。主体性が重視される探究学習の面白さ

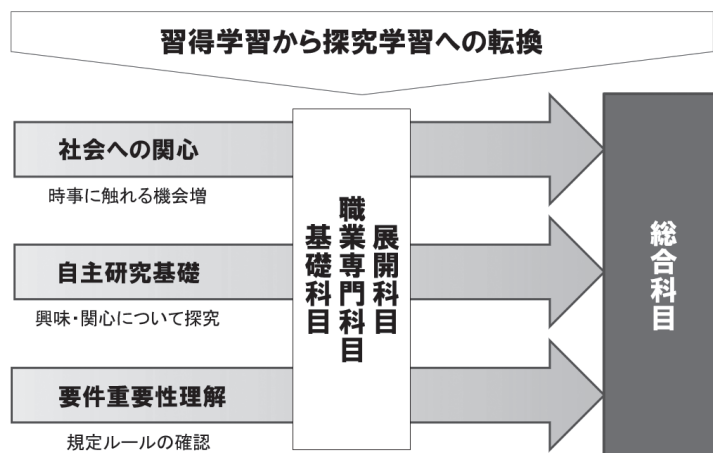


図17 今後の教育テーマ (大島作成)

を理解させなければならない。答えのないビジネス界では今後、ますます一歩前に出る、チャレンジする行動力が重視される。自ら実践してみることであり、その積み重ねが結果として創造力を高める。

③ 要件の重要性理解

社会では、必ず何らかのルールや規定がある。その範囲でイノベティブな発想と行動が求められ、その過程に創意工夫が生まれる。したがって、今後も研究発表や課題レポートなどの機会には明確な要件を設け、それを順守しているかどうか、そのうえで独自性があるかどうかという視点で指導していかなければならない。

これらの教育テーマは、いずれも専門性を確立するための礎であり、本学では早い段階（1年生から2年生の間）で教育すべきである。ゆえに学生たちには、科目横断的に学修機会を提供することが必要となる。そのためには、今回の中間報告を教員間で共有し、各々の授業計画の中に取り込み、科目間連携などの策を講じていくことが肝要である。

以上のように今回は中間報告であるが、学生たちの実態と課題、その学びに対する取り組みの方向を導き出すことができた。さらにこれらのプロセスで3年後の成長を検証することを、今後の研究とする。

<参考文献>

- 小澤紀美子 監修 2016『新家庭基礎——今を学び未来を描き暮らしをつくる』教育図書。
- 経済産業省 2016『商業動態統計』。
- 経済産業省 2016『アパレル・サプライチェーン研究会』報告書。
- 消費者庁 2016『消費者意識基本調査』。
- 消費者庁 2016『消費者行政の推進に関する世論調査』。
- 内閣府 2016『消費者行政の推進に関する世論調査』。
- 野村総合研究所 2016『生活者1万人アンケート』。
- 矢野経済研究所 2016『2017 繊維白書』。

インターネット資料

- 株式会社ユーザーローカル AI テキストマイニングツール User Local のワードクラウド
<https://textmining.userlocal.jp> 2019 年 9 月 2 日閲覧。

(2020 年 1 月 26 日受理)

Prospects and Future Issues of Fashion Education in Professional Use of AI Textmining

Kazutoyo Oshima
Yumiko Takama

Keywords

Fashion, Business, Education, Textmining

The purpose of this research note is to develop human resources who can work on social issues in fashion and business as one of the means to build the ideal way of fashion education in professional colleges.

First, students will gain a better understanding of industry trends, consumer trends, and corporate trends through classes, and summarize the current state of the apparel industry. After that, he presented how to understand the current social situation of apparel companies and how to solve them. Each grade was set for each of the six items in the "College Learning Cycle" from the use of AI text mining. The content of the presentation was "new clothes / clothes / clothes / make and discard / unsold / discarded / domestic" 1.0 billion pieces / year "" in a newspaper article, and the current awareness was tabulated. As a result, I found an educational policy and its direction. On the other hand, the instructor verifies the presentation results and derives future educational guidelines based on those results.

The educational themes using AI text mining in this paper are all the foundations for establishing specialty and should be conducted at an early stage. It is also important to develop human resources who will lead apparel companies as a sustainable development goal, and it will also generate human resources who can boldly challenge the harsh social environment. That will be the responsibility of the professional college.