

法政大学学術機関リポジトリ

HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2024-12-27

イタリアのファッション産業における人材育成

オカモト, ヨシユキ / 岡本, 義行

(出版者 / Publisher)

法政大学産業情報センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

グノーシス：法政大学産業情報センター紀要 = Γ ν ω σ ι ς

(巻 / Volume)

6

(開始ページ / Start Page)

9

(終了ページ / End Page)

19

(発行年 / Year)

1997-03-31

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00020897>

《研究ノート》

イタリアのファッション産業における人材育成^(*)

岡本義行

1.はじめに

日本の繊維・アパレル産業は特異な構造を持つ。各種輸入品が1兆5,000億円にも達しているが、輸出額はほとんど微々たるものである(1995年)。これは必ずしも先進国の姿ではない。イタリアのアパレル製品の130億ドルにおよぶ輸出は例外であるにしても、ドイツの75億ドル、フランスの55億ドル、アメリカの50億ドル、イギリスの30億ドルの輸出額に対して、日本の輸出額は10億ドルにも達しない。売上高に占める輸出額でみても、イタリアの40%近くを筆頭に、ドイツの38%、フランスの33%、イギリスの23%、アメリカの12%に対して、日本は3%程度に過ぎない。

これは日本の繊維・アパレル製品の国際競争力の弱さを反映していることは間違いない。その原因は価格競争力が不足しているばかりでなく、魅力あるファッション製品を生産できないことにある。前者については、日本の労働コストは高いが、それだけが原因ではない。流通システム、取引慣行、ライセンス・ビジネスなど、日本特有の制度によるところが大きいのである⁽¹⁾。後者は前者と密接に関係しているが、必要な人材を育成するシステムが十分でないことによる。デザイン、生産過程、宣伝やイメージづくり、経営などについて、実践的な人材育成がほとんどなされていない。

優れた多彩な技術、全世界を制覇した製造機械(ミシンや編み機など)、豊かな資本は持っているが、イタリアのようにファッション産

業がシステムとして機能しなければならないという発想は日本にはない。産業として機能的に統合できなければ競争力のある製品は生まれないのである。

以下では、イタリアの繊維・アパレル産業における人材育成のシステムを述べる。これは必ずしも包括的なものではない。いくつかの事例を述べたに過ぎない。イタリア繊維産業が人材育成に力を注いできた事情と仕組みの事例を説明する。

2.人材育成の必要性

イタリアでも繊維・アパレル産業は1980年代になると絶えず「危機」が叫ばれた。1970年代まで順調に拡大したイタリアの繊維産業も、1980年代半ばには発展途上国に対して国内市場や国際市場で競争せざるをえなくなった。

その対策としてデザイン性や品質を向上させ、国際的展開を強化した。そして企業経営や産業構造の転換、さらに産業支援の整備を余儀なくさせた。また、伝統的な徒弟制による人材育成が崩壊した。繊維・アパレル産業における人材育成もこうした契機から生まれた。

イタリアでは繊維産業は雇用、輸出、そして地域経済の観点から重要な産業であるが、政府が繊維産業の構造改善に関与することはなかった。経済環境の変化にともない、中小企業、そのグループ、そして地域と自治体がそれぞれ独自にさまざまな試行錯誤を展開してきた⁽²⁾。イタリアの繊維産業が今日の競争力を獲得した背

景には、職人の技能や芸術的伝統とともに合理的なモノづくりのシステムの存在がある。単なるファッションやデザインだけではない。むしろ、ファッションやデザインはモノづくりの中でしか創造できないのである。そのための多様で豊富なサポーター・インダストリーが育成され、産業全体と個別企業を支援する機関も生まれた。

3. 繊維産業における生産の仕組み

イタリアでもテキスタイルの生産は産地を形成してきた。毛織物はピエッラやプラートが産地として知られている。また、いうまでもなく、コモはシルクの産地である。現在は衰退してはいるが、ヴァレーゼは綿織物の産地を形成してきた。

アパレルについても一部は集積している。有名デザイナーのオフィスはミラノに置かれているとしても、アパレル・メーカー⁽³⁾や縫製業は、中北部に点在しており一部は産地を形成している。ミラノからベルガモにかけての地域、ベネト州のトレヴィーゾ付近、フィレンツェ近郊のエンポリ、ニット製品の産地でもあるカルピなどである。

イタリアでは、企画だけを担うアパレル・メーカーと下請け生産だけをおこなう縫製工場が判然と分かれているわけではない。アパレル・メーカーは企画能力とともに生産機能を持つことも多い。もちろん、下請け生産だけに特化する縫製工場も存在するが、有名ブランドの下請け生産企業であっても自社ブランド品も生産する企業も少なくない。すなわち、企画とデザインの機能も持つのである。

ところで、イタリアの繊維産地は日本の産地と同様に、職人や中小企業による細かい工程間の分業体制から成り立っている。しかし、産地は企画から販売までの機能をその内部に抱えているという意味で、外部から自立している。産地が単なる生産工場であるということはない。

イタリアの繊維製品の流通は単純である。巨大なアパレルメーカーや商社、各種問屋、さらにデパートやスーパーといった大規模小売店は存在しない。産地は生産だけではなく、情報収集、企画、デザイン、技術開発、マーケティング、展示など必要な機能を備えている。

こうした産地には企画機能を持ち生産全体を組織化する役割を担う人々がいる。テキスタイルであればインパナトーレとかコンバーターとか呼ばれている。彼らも零細規模であるが、企画から販売までのリスクを背負って（正確にはサンプル生産のリスクである）独力で事業を展開する。この役割に自由に参入できたことが競争を促進して、多様な製品を生み出したのだ。製品の差別化によって競争がおこなわれた。下請け企業を製品の特徴に応じて組織するが、逆に下請け企業の側が受注先を選択するという現象も一般的にみられる。下請け企業がそれぞれ特殊な技能を有するからである。

この産地システムの特徴は弾力的であるという意味で、フレキシブル・スペシャリゼーションと呼ばれる。需要量の変動に柔軟に対応することはいうまでもない。

企業間関係もフレキシブルに編成されてきた。フレキシブル・スペシャリゼーションを越えて、繊維産業は市場の環境の大きな変化に柔軟に対応してきた。イタリアの繊維産業は戦後2度にわたって、産地の生産システムを革新してきた。戦後の大企業体制による生産から、1950年代からの職人や小企業による分業体制への再編成、そして1980年代半ばのグループ化やネットワーク体制への移行である。

繊維産地における企業の活動や支援体制の整備には、カンパニリズムと呼ばれる地域主義が大きな役割を果たしている。地域コミュニティーを前提として経済活動は営まれており、そこにおける協力関係がイタリアの繊維産業を支えているのだ。しかも、繊維やアパレルの生産に必要な情報を一種の文化として共有しているように思われる。

産地内部の厳しい競争の中で、企業間に協力関係が成立するためには、そうしたカンパニリズムとともに、日本とは異なる経営スタイルを指摘できる。それは各企業が事業の拡大よりも特有な製品や技術を志向することにある。製品差別化とニッチ市場の獲得が彼らの基本的な経営スタイルなのである。しかも、産業集積の重要性を認識しており、利益の配分やリスクの分担に関する暗黙のルールが形成されている。

4. 繊維産地の支援体制

繊維産地の内部では企業間競争がないというわけではなく、産地内部の他企業が直接の競争相手となることが少ないのである。しかし、日本のように、産地外の企業の下請けに入った場合には、受注のために価格競争に陥ることは指摘されている。それ以外には価格競争に陥ることは少ないために、産地の産業支援として共通利用できるサービス機関や施設を協調してつくりあげてきた。

工業連盟（企業経営者団体）、職人連盟（職人企業団体）、同業者組合などは、日本とは異なり、彼ら自身がつくりあげた組織である。そうした組織は各種コンサルティング（法務、税務、技術など）や市場調査に関するサービスを提供するばかりでなく、そうしたサービスを提供する施設を共同して建設することもある。また必要に応じて、有志の企業が共同して販売促進組合や輸出組合を結成したり、調査機関を設立したりする⁽⁴⁾。

こうした機関を中心に大学や自治体の協力を得ながら、産地の活性化対策やビジョンづくりがおこなわれている。1980年代になると、技術開発と職業訓練にたいする要請が強くなりそのための組織を設立してきたが、国立大学まで誘致した産地もある⁽⁵⁾。

設立された組織の多くは株式会社の形態であり、産地企業や金融機関ばかりでなく、自治体や労働組合が出資している。経済界と自治体の

かわりには地域により一様ではなく、それぞれの自治体が政府に代わって独自に産地にたいして積極的な支援を実施してきた。イタリア政府は産業政策とその遂行手段を有していないので、産地と企業は、良い意味でも悪い意味でも、自由である。自己責任が貫徹する。近年、EU政府は産地レベルの経済開発に財政的な支援を実施しており、上記の組織の設立や運営に貢献している。EUによって産業政策としてよりも地域政策として実施されている。

5. 繊維産業における人材育成

高い地価や不便を忍んでも、ビエッラから工場を移転したがない理由もここにある⁽⁶⁾。ビエッラは山間部の急流沿いに水力を利用して発達した毛織物産地である。川沿いの狭い土地に工場が並んでいる。地価が安く広い土地が確保できる近隣の地域に移らず、猫の額のような狭い土地に工場が現在でも新設されつつある。ビエッラの高級毛織物はビエッラという土地を離れては生産できないのは、モノづくりの文化を共有した人材が重要な役割を果たしているからである。プラートについても同様である。

モノづくりには生産にかかわる人々の技術や技能が基本である。そこで人材育成がカギとなる。イタリアの繊維産業では伝統的に人材育成は徒弟制度によっておこなわれてきた。ところが、1970年代労使が激しく対立した時代、労働者は多くの権利を獲得して徒弟制は崩壊した。教育訓練期間である徒弟時代にも、経営者は若者に賃金を支払わなければならないからである。こうして技能を伝承するシステムが機能しなくなった。

徒弟制度に代わる人材育成の機関と方法が必要となった。イタリアでは1970年代末から、各繊維産地で中小企業にたいする支援サービスが整備され始めた。その主要内容は職人や労働者の教育であり再訓練であった。また技術の移転であった。伝統的技能の伝承が当時の企業活

動に十分適合できなくなったという側面も指摘できるだろう。デザイン性の志向や品質の向上といった差し迫った問題に企業は当面していた。さらに国際化という新しい流れにも対応しなければならなくなっていた。

イタリアの繊維・アパレル産業における人材育成は地域により大きく異なり、全国一律ではない。コモやピエツラのように繊維高校⁽⁷⁾が設置されている地域もある。

最近、大学そして大学院⁽⁸⁾のコースとしてファッション・ビジネス向けの教育を開始した。これも各地域や各大学が独自に対応している。とくに後者はそうした人材がイタリアでも要求され始めたということである。しかし、繊維産

地では主に民間主導（ときには第三セクター）でデザインや技能の教育がなされてきた伝統も無視できない。繊維産地では、80年代以降、それぞれの事情に基づいてさまざまな人材育成と再訓練が実施されてきた（表1）。

イタリアでは経済活動は人的関係のネットワークを通じておこなわれる。住民の生活は産地産業の盛衰と不可分である。コミュニティーの強固な人間関係を基盤にビジネスを展開するからである。そこでは人々が協力することによって、地域レベルで教育を行ってきた伝統がある。

イタリアにおけるファッション産業における人材育成の実情をいくつかの事例によって紹介しよう⁽⁹⁾。

表1

州	都市	テキスタイル	繊維化学	デザイン	ニット	アパレル
ピエモンテ	ピエツラ	○	○			
	ノヴァラ	○			○	
	トリノ	○	○			
ロンバルディア	ベルガモ	○	○			
	ブスト	○	○		○	
	コモ	○	○	○		
	ヴァレーゼ	○				
ヴェネト	パドヴァ					○
	トレヴィゾ	○				
	ヴァルターニョ	○	○			
エミリアロマーニャ	カルピ	○				
	レッジョ・エミーリア					○
トスカーナ	プラート	○	○			
アブルッツォ	テルモ		○			
カンパニア	ナポリ	○	○			

(1) ポリモーダ

ポリモーダはファッション企業向けのデザイン、生産および販売に関する人材育成を目的とした学校である。1986年に、アメリカのニューヨークにおけるニューヨーク州立大学のFIT (Fashion Institute of Technology)と協力して設立された。1991年には、フィレンツェ大学のカリキュラムにも組み込まれた。

学校の施設はフィレンツェおよびプラートに置かれている。現在、世界16カ国から300人の学生がここで学んでいる。

ポリモーダはトスカーナ州、フィレンツェ市、

プラート市、フィレンツェ県、イタリアファッション協会フィレンツェセンター、フィレンツェ県工業組合、プラート工業組合、商工会議所、フィレンツェ貯蓄銀行、そしていくつかの経営者団体が出資している。

ポリモーダは六つのコースから構成されている。

- <1> ファッションデザイン・コース
- <2> ニット・ファッションデザイン・コース
- <3> ファッションマーケティング・コース
- <4> ファッションマネジメント・コース（大

学院)

<5> 彫金・コース

<6> テキスタイル・コース (デザインと生産)

および

<7> 国際ファッションデザイン・コース

ファッションデザイン・コースのカリキュラムを紹介しよう。カリキュラムは3年間の6セメスターから構成され、各セメスターは25から30コマの講義、セミナー、実習がおこなわれる。なお、国際ファッションデザイン・コースは英語で授業され、前半の2年をポリモーダで、後半の2年をニューヨークのFITで学習すれば、ニューヨーク大学の学位を取得できる。

第1セメスター (30コマ)

- ・アパレル・デザイン(1)
- ・デザインと技術(1)
- ・ファッションの形づくりの技術(1)
- ・パターン技術(1)
- ・テキスタイル生産技術(1)
- ・衣服とファッションの歴史
- ・美術史
- ・デザインと色彩
- ・英語

第2セメスター (29コマ)

- ・アパレル・デザイン(2)
- ・テキスタイルとアパレルの研究
- ・パターン技術(2)
- ・ファッションの形づくりの技術(2)
- ・テキスタイル生産技術(2)
- ・ヨーロッパとアメリカのファッション
- ・視角コミュニケーション史
- ・デザイン論
- ・英語

第3セメスター (30コマ)

- ・アパレルのデザイン(3)
- ・縫製技術(3)
- ・パターン技術(3)
- ・ファッションの形づくりの技術(3)

- ・近現代美術
- ・現代ファッション史
- ・美術史 (デザイン)
- ・社会学
- ・モデルとしてのデザイン論
- ・英語

第4セメスター (30コマ)

- ・アパレル・デザイン(4)
- ・ニット・デザイン
- ・パターン技術(4)
- ・前衛デザイン: 実験研究
- ・コンピュータによるデザイン
- ・東洋の文化、美術そして人間性
- ・ファッショントレンドの研究
- ・アパレルの心理学
- ・英語

第5セメスター (27コマ)

- ・アパレル・デザイン(5)
- ・パターン技術(5): コンピュータによるデザイン
- ・コレクションのためのデザイン
- ・美術史: アクセサリー
- ・製品開発
- ・美術史: コスチュームとテキスタイル
- ・英語

第6セメスター (25コマ)

- ・コレクションのためのデザイン: ファッションショー
- ・コレクションのためのデザイン
- ・コミュニケーション技術
- ・アクセサリー企画
- ・マネジメントとマーケティングの基本
- ・英語

(2) ビエッラの「研究都市」

비에ッ라では毛織物産業の企業支援と技術革新に対応するために「Città degli Studi」(研究都市)を設立した。「研究都市」は以下のような機関が配置された複合施設である。「研究都市」は資本金160億リラの株式会社であり、株

主の構成はピエッラ工業連盟などの民間資金(63.87%)、ピエッラ市などの公的資金(14.49%)、ノヴァラ庶民銀行などの銀行(18.24%)となっている。複合施設は主要な5つの機関からなる。

- ・ Quintino Sella 工業技術学校
- ・ トリノ大学理工学部
- ・ トリノ大学経営学部
- ・ Oreste Rivetti 羊毛研究所
- ・ 株式会社 Texilia
- ・ その他

トリノ大学経営学部のピエッラ分校は、イタリアの大学制度では伝統的な大学よりも短期間で修業できる、いわば短大である⁽¹⁰⁾。Quintino Sella 工業技術学校で、織物と染色の職人約80名が毎年再教育を受けている。株式会社 Texilia は人材の再訓練用施設で毎年約2,000人を教育する。

<1> トリノ大学経営学部ピエッラ分校のカリキュラム

1993—94年コース

- ・ 企業経済論
- ・ コンピュータ
- ・ 法人
- ・ 経済制度
- ・ フランス語
- ・ 英語
- ・ 数学
- ・ 会計学
- ・ 社会学
- ・ 統計学
- ・ 経済史

1994—95年コース

- ・ 消費者の分析
- ・ 労働法
- ・ 企業法
- ・ 公法および自治体法
- ・ 英語
- ・ 国際マーケティング

- ・ 品質企画
- ・ 市場分析

<2> 株式会社 Texilia のサンプル・カリキュラム

職業再教育機関であり、標準コースや特定企業の社内教育にも応えることができる。韓国企業の人材再教育の経験がある。一つの事例として、「紳士服地コレクションの企画」(290時間)のカリキュラムをみることにしよう。

1. 紳士服コレクションの企画：基本理論

- ・ 前提の評価と検討
- ・ 織物「創造」のための方法：CADを利用して
- ・ カラー効果のCADシミュレーション

2. 繊維の構造

- ・ 表地と裏地の組合せ
- ・ 企画の理論と実際：CADの利用と生産技術とのリンケージ

3. うね織り繊維

4. ベルベットに関する基本アイデア

5. 意匠をこらした繊維

6. ヤーン：撚りと色のコレクション技術

7. 織り、デザイン、特殊素材の利用、整理による一般的な紳士コレクションの選択

8. サンプルとともに、市場による分類：季節とタイプごとの紳士スーツ、ジャケット、ズボン、コート

9. 色：適合性と化学的色調性

10. 毛織物の準備と準備(テスト・サンプル、ハンカチーフ、はぎれ)

11. 中上級紳士コレクションの準備

11•1. 単一市場向けタイプ・クリエーションに利用できる要素評価

ウールのタイプ

ヤーンのタイプ

織りのタイプ

11•2. デザインと色のドラフト

11•3. 利用可能な資源：(シーズンあるいは年)既存のコレクション

- 11・4. シーズン計画：ファッション・トレンドとの関連で
- 11・5. 新製品のヤーンと色の準備：プロトタイプへの投入とテスト・サンプル
- 12. 各織物の生産部門と統合した、デザイナー組織と分業
コレクション革新のための生産サイクル
- 13. コレクションの生産組織
- 14. CAD の利用
 - 14・1. 操作方法：可能性と限界
- 15. プロトタイプのクリエーションと CAD を利用したデザインと色の開発
ヤーンの色彩適合性のための ITOI システム
- 16. 理論と実践の訓練
事前資格：基本および派生的な織物知識
形づくりの基本的知識

(3) ボッコーニ大学の MBA ファッション & デザイン・コース

ボッコーニ大学はヨーロッパ有数の商科大学である。1991年に、ボッコーニ大学 SDA（経営大学院）はインターディシプリナリーのプロジェクトとして、ファッション・ビジネス向けの研究・教育を開始した。1996年までに、500社を超えるファッション関連企業から1,000人以上の企業家と管理職が聴講したという。

「ファッション&デザイン・コース」はマーケティング、流通、事業展開、戦略、経理、ファイナンス、スタイリングなどを含む。コースの期間は16カ月である。前半は他コースと共通カリキュラムを履修し、後半は「ファッション&デザイン・コース」に進む。1993年以来、MBA コースではファッション&デザインのマネジメントに6カ月の時間を割いている。大学院の MBA も英語で授業がおこなわれる国際的コースも併設されている。また、特定企業に対して特別のプログラムを準備する。その主要なカリキュラムは次の通りである。

< 基幹コース >

1. ファッションとデザインのシステムの概要
2. セグメンテーションとポジショニングの戦略過程
3. 製品開発の手順
4. 生産と流通の手順
5. マーケティングの手順
6. 国際化の手順
7. 戦略的検討とパフォーマンス診断の手順

< セミナー >

1. ファッションの現象学
2. デザイン・マネジメント
3. 創造性とコミュニケーション

なお、この大学院コースは繊維・アパレルおよび皮革の協会(Federtessile, Camera della Moda, Italian & clothing, そして Federpelle, Italian leather association)により支援されている。また、ファッション関連の企業と連携を保っている。

ファッション関連産業の競争力強化を目的として調査研究をおこなうとともに、個別企業に対してコンサルティングを実施する。研究スタッフはボッコーニ大学のさまざまな分野の研究者10人である。さらに、ファッション関連企業、コンサルティング企業、協会など外部の研究者も協力する。研究成果は大学院の授業、コンファレンス、出版物によって発表される。

ところで、1997年から学部生に対して、「ファッション企業における戦略的経営」のコースを設置する。

(4) カルロ・セーコリ学園

アパレルを対象とした企画、デザイン、生産および管理、営業およびマーケティング、人事、財務、経営などの職業教育の民間学校である。17のコースが5カ所で教育されている。以下では、いくつかのコースと教育内容を簡単に紹介

しよう。

<1> インハウスのファッション・デザイナー

／スタイリスト

□ファッション・デザイナー

- ・ファッション・デザイン（婦人服）
- ・色彩
- ・マーチャンダイズの基本
- ・衣服の歴史

□スタイリスト

- ・ファッション・デザイン（婦人服および紳士服）
- ・色彩
- ・テキスタイル
- ・衣服の歴史
- ・ファッション・トレンド
- ・マーケティングの基本

<2> パターンメーカー

- ・基本パターンメイキング
- ・創造的パターンメイキング
- ・グレーディング
- ・ドレスメイキング
- ・ファッションデザイン
- ・ファッション史
- ・テキスタイル

<3> プロダクト・マネージャー

- ・基本パターンメイキング
- ・創造的パターンメイキング
- ・パターングレーディング
- ・ドレスメイキング
- ・ファッション・デザイン
- ・色彩
- ・衣服の歴史
- ・テキスタイル
- ・ビジネス組織
- ・マーケティング

<4> プロダクション・アナリスト

（製造工程の計画、生産方法の管理、コスト管理などの職種）

- ・生産方法の組織化

・仕事評価の組織化

・コストの組織化

セーコリ学園はイタリアのアパレル企業で活躍するモデリスタの多くを輩出しており、高い評価を受けている。イタリアにはモデリスタという職種があり、ファッションビジネスの核となる最も重要な役割である。デザイナーの描いたデザインを具体的な服の生産に翻訳する仕事をする。しかし、それは日本のパタンナーにとどまるものではなく、テキスタイル、生産技術、そしてデザインのアパレル生産全般を見渡すことのできる職種である。

すでに50,000人の卒業生がおり、今年度の在学生は800名である。37カ国から学生が集まっている。学生の40%は高校や大学の新卒者であるが、残りの60%はこの分野で働いてきた専門職の再教育である。しかもそのほとんどは企業派遣である。夜間や土曜日のコースで学ぶ。

イタリアの実務家教育でも、教師をどのように育成するか、どのような教師を選び出すかが難しいと再々指摘されてきた。セーコリ学園では専任の教師は48名であるが、多数の実務家の協力を仰いでいる。セーコリ学園は企業の実務を経験した人のみを雇用して、学園内部でアシスタントとしての経験を積んだ後、教師として教えることができる。

（5）ドムス・アカデミー

ミラノのドムス・アカデミーは国際的にも有名な大学院レベルのデザイン・スクールであり、ファッションとデザイン教育において世界の中心の一つである。1983年にデザインを創造するためのアイディアや方法を学ぶ場を提供する目的で設立された。いくつかのコースに分かれている。

<1> 大学院

○工業デザイン・マスターコース

すでにデザインの仕事に従事している若い専門家を対象とする1年間のコースで

ある。

・講義

文化人類学

表現のトレンド

デザインの変遷と文化

人工的環境のエコロジー

ニューテクノロジー

デザイン文化

製品言語学と分類学

デザイン研究

社会経済学的予測

マーケティングの革新

デザイン・マネジメント

コミュニケーションと流通

企業戦略

・企業訪問

・デザイン研究セミナー

素材のデザイン

インターフェースのデザイン

一次デザイン

サービスのデザイン

デザイン・マネジメント

都市マネジメント

サステナビリティのデザイン

自動車デザイン

・有名デザイナーによるセミナー

・マスター作品制作

○ファッションデザイン・マスターコース

ファッションデザインの修得者ないしはファッション分野で十分な実績のある専門家を対象とする1年間のコースである。

・講義

問題の設定

表現のトレンド

スタイルの変遷史

ファッションデザイナーの職種

専門職ガイド

工業文化

ファッションショーとトレードフェアの分析

デザインの領域

デザイン手法

テキスタイルデザイン

デザイナーのグラフィック表現

ファッショントレンド

ハイファッションの仕立て方

ファッション人類学とデザイン研究

ファッション史とデザイン研究

デザイン・マネジメントの領域

デザイン・マネジメント

社会経済学的予測

ファッション・コミュニケーション

小売および流通の現状

・デザイン・セミナー

・マスター作品制作

<2> 特別プログラム

○インターフェースのデザイン

○デザイン・マネジメント

<3> 夏および冬のセッション

<4> 企業向けコース

<5> 研究センター

<6> Future Fashion Lab

なお、ここでは世界のトップデザイナーがほとんどボランティアのように後継者を育成している。学生には刺激的な環境が与えられている。

(6) ファッション専門職に対する大学院教育コース

ボローニャ大学と Vestis (ファッション研究促進協会) が協力して、1987年に設立された。ボローニャ大学の学長とアパレル産業との関係から、このコースが生まれたといわれる。設立と運営の資金の大半は繊維・アパレル関係の企業の協会 Vestis が負担する (ヨーロッパ社会基

金の財政支援を受けている)。

実際の運営については、この分野の専門コーディネータ、Paola Sostegno氏が授業のカリキュラムやオリエンテーションを作成している。定員は20名で、3名の外国人枠がある。大卒者に対して入学試験(ペーパーテスト、口頭試問、外国語)が実施される。

授業は1年間で1,000から1,100時間、インターディプリナリーな講義やセミナーと実習が課せられる。講義は550時間、セミナーは50時間、企業実習は450~500時間である。授業は毎日4~8時間おこなわれる。企業見学、展示会見学、専門家の特別セミナー教育内容は製造、コミュニケーションおよびイメージ、流通およびマーケティング、そして購買部門にわたる。具体的なカリキュラムは

<1> 講義

- ・文化、消費、コミュニケーションおよび社会科学の分野

文化現象としてのファッション

個人および社会の現象としてのファッション

消費の論理とシナリオの分析

ファッション・コミュニケーション

: 宣伝からカタログまで

情報: 手段と時間

ファッションの美学

ファッションの心理学

ファッションの記号学

ファッションの社会学

- ・経済および生産の分野

消費の経済分析

ファッション・システムの経済的・

社会的動態

企業システム: 経営の経済的および

組織的側面

生産の工業化

製造と購買

ファッションのマーケティングと営業組織

計画と予算

- ・衣装とショーの分野

ショー、衣装とファッションの歴史

ファッションショー

前衛芸術、映画、そしてファッション

- ・技術の分野

モデリスタの指示

ファッションのための技術英語

ファッションのテクニカルターム

繊維商品学

ファッショントレンドの調査方法

コレクションの全体計画

CAD/CAMシステム(基礎)

情報化の応用(基礎)

- ・法務の分野

デザインの法的保護

ファッションの創造と保護

契約者の指示(商業流通の基本契約、販売権、フライチャンジング)

<2> 企業訪問

- ・展示会

ピッティ・イマージネ・ウオモ

ピッティ・フィラーティ

ミラノ・ファッション

- ・企業

染色業

プリント業

ニット編み業

縫製業

製織業

- ・衣装ギャラリー: ラ・メリディアーナ・フィレンツェ

<3> 講演、コンファレンス、セミナー

- ・現役の経営者、専門家、研究者

<4> 関連企業

- ・生産企業、サービス企業、ラプレゼンタnte

なお、ファッション関連企業から教師の派遣、財政、そしてカリキュラム作成などの点で支援

を受けている。

6. おわりに

イタリアでは産学官の協力で地域レベルで人材育成がおこなわれてきた。企業家のリーダーシップで機関が設立され、産業のニーズに合わせて教育される。したがって、先に述べたように、教育の内容や体制は地域ごとに多様である。今後、日本が学ぶとすれば、そうした協力関係をいかに形成するかである。

注

- (*)この小論は財団法人日本証券奨学財団の助成金を受けた研究成果の一部である。
- (1)「アパレル産業の日本の特徴」参照。
 - (2)『イタリア式マネジメント』6章参照。
 - (3)日本のアパレルメーカーは「アパレル製造卸」であり、通常生産設備は保有しないので、イタリアのアパレルメーカーの概念とは異なる。
 - (4)たとえば、プラートのPrato Futuroという調査機関。
 - (5)たとえば、ピエッラのCittà degli Studiにおけるトリノ大学の分校、およびプラートのCentro Studi Ingegneria。
 - (6)筆者の調査で、「高い品質の毛織物を生産するためには、優秀な職人の確保が全てである」という話をピエッラで聞いた。
 - (7)国立の正規の高等学校であり、学齢と期間から日本の高専に対応するように思われる。
 - (8)イタリアの大学はごく少数の大学を除いて国立である。
 - (9)筆者の調査、および各学校の履修要項やパンフレットによる。
 - (10)イタリアの大学を卒業する年齢は最短でも24歳であり、日本の大学院修士課程に、短大は日本の学部に対応するだろう。

参考文献

- Vidal, F. (1990), *Le Management à l'Italienne*, InterEdition, Paris. フローレンス・ヴィダル著、岡本義行訳(1995. 4)『イタリア式マネジメント』三田出版。
- 岡本義行(1996. 3)「アパレル産業の日本の特徴」『グノーシス』法政大学産業情報センター紀要, VOL. 5.
- 岡本義行(1996. 7. 1)「イタリアのファッション教育」『Fashion B+E』繊維産業構造改善協議会。
- 岡本義行(1997. 3)「イタリア繊維産業」『化纖月報』日本化学繊維協会。