

【論文】クリエイティブMBAに関する考察

— 文化ファッション大学院大学を事例として —

Inquiry into Creative MBAs:
Example of Bunka Fashion Graduate University

高橋 光輝
Mitsuteru Takahashi
デジタルハリウッド大学
准教授

戸田 千速
Chihaya Toda
デジタルハリウッド大学

1. はじめに

雇用の流動性が高い諸外国の経営大学院（ビジネススクール）においては、一般的なMBAプログラムやファイナンス系のMBAプログラムのみならず、クリエイティブ分野に重点を置いたBerlin School of Creative LeadershipのExecutive MBA in Creative LeadershipやEcole hôtelière de Lausanne（ローザンヌホテルスクール）のExecutive MBA等、クリエイティブMBAとも言うべき学位プログラムが展開されている。その中でも、ファッション分野に関わるものは、表1に示すとおり世界各国で展開されている。

表1：ファッション分野のMBAプログラム

学校名	所在国	学位プログラム名
University of the Arts London	英国	Executive MBA (Fashion)
Institut Supérieur du Commerce (ISC Paris Business School)	フランス	MBA Luxury Marketing
International Fashion Academy (IFA Paris)	フランス	MBA Fashion Business
ESSEC Business School	フランス	MBA in International Luxury Brand Management
University of Bologna	イタリア	MBA in Design, Fashion and Luxury Goods
University of Navarra ISEM Fashion Business School	スペイン	Executive Fashion MBA

出典：EDUNIVERSAL GROUP HPを参考に、筆者作成

日本でも、2006年に開学した文化ファッション大学院大学ファッションビジネス研究科（Bunka Fashion Graduate University、以下BFGU）が、ファッションマネジメント専攻（授与学位はファッションマネジメント修士（専門職））を設置している^{※1}。日本国内では同大学院が唯一、専門職大学院としてファッションビジネスに関する専門職養成を行っている^{※2}ことから、本稿は同大学院の教育・運営体制やカリキュラムを明らかにすることを主眼に置く。ファッションビジネス教育を扱った先行研究には明治大学商学部（2013）があるが、同書はモダール・インターナショナル学院、パリ商業高等大学（ISC Paris Business School）、東華大学、クイーンズランド工科大学等におけるファッションビジネス教育や、クランフィールド大学との共同研究の成果について述べられているものの、BFGUなど日本のファッションビジネス教育については述べられていない。同書に限らず、

BFGUに関する先行研究は管見の限り存在しないため、本稿は一定の新規性を有するものと推察される。BFGUのホームページやパンフレットといった公開情報のみでは同大学院の教育・運営体制やカリキュラムに関する十分な情報を得ることはできなかった。そこで同大学院でプロデューサー養成を担うファッションビジネス研究科ファッションマネジメント専攻で専攻長を務める山村貴敬教授と、同大学院の運営を担う榎原美保・教学事務室副事務長へヒアリング調査を行った^{※3}。本稿が日本におけるファッションビジネス教育の発展と深化の一助となれば幸いである。

2. BFGUの概況

BFGUは、学校法人文化学園^{※4}の一員であるが、そのルーツは2003年に設立された文化ファッションビジネススクールにある。文化ファッションビジネススクールの設立以前にも、被服を扱う教育機関は存在した、しかし、ファッションビジネスを扱う教育機関は、文化ファッションビジネススクールが日本国内では実質的に初めてであった（山村2016）。

当初文化ファッションビジネススクールは、専門学校としてスタートしたが学位授与機関ではなかった。しかし、文化学園の理事長は、専門職大学院の制度が開設されたことでファッション分野におけるMBAの大学院設立に対する強い思いがあった（山村2016）。そこで文化ファッションビジネススクールを発展させて2006年に専門職大学院である文化ファッション大学院大学が開学した。開学に際しては、文化ファッションビジネススクールのカリキュラムを基にする一方、フランスはパリのInstitut Français de la Mode (IFM) や、イタリアはミラノのボッコニーニ大学（SDA Bocconi School of Management）等も参考にした（山村2016）。

BFGUの開学当時、既に文化学園大学も大学院を設置していた。但し、文化学園大学大学院は「服装、生活造形、建築・インテリアなど生活環境分野における研究者と産業界をリードするスペシャリストの養成を行う『生活環境学研究科』と、国際的かつ人文社会学的視点から人々の社会生活を捉えた研究を行う『国際文化研究科』」（文化学園大学・文化学園大学短期大学部HP）で構成され、両研究科共に「研究」を前面に打ち出している。それに対し、文化ファッション大学院大学は「ファッション分野における知財創造ビジネスのビジネスモデルを確立し国際的に通用するファッション価値を創造・具現化させグローバル視点に立つ独自のブランドを確立できる人材を育成する」（文化ファッション大学院大学HP）ことを企図している。即ち、研究志向の文化学園大学

※1 BFGUは本稿の主題であるファッションビジネス研究科ファッションマネジメント専攻の他に、同研究科ファッションクリエイション専攻（授与学位はファッションクリエイション修士（専門職））を設置している。

※2 日本にはBFGU以外に、財団法人ファッション産業人材育成機構がIFI総合研究所と共に運営しているIFIビジネス・スクールがある。但し、IFIビジネス・スクールは学位授与機関ではないため、本稿の分析対象から除外した。

※3 山村貴敬教授へは2016年2月3日、榎原美保副事務長へは2016年1月15日及び2月3日にヒアリングを行った。本稿では両氏へのヒアリングに基づく箇所を、各々、（山村2016）、（榎原2016）と記す。

※4 学校法人文化学園は文化学園大学・文化学園大学短期大学部・文化服装学院・文化外国語専門学校に加え、附属高校や幼稚園等を擁するわが国屈指の規模を誇る学校法人であり、大沼淳・文化学園理事長は日本私立大学協会の会長も務めている。

大学院に対し、文化ファッション大学院大学は実務のビジネス志向であり、両者の棲み分けがなされている。また、ファッションマネジメント専攻のファッション経営管理コースについて『ファッションビジネスの経営者・起業家・プロデューサーを育成する専門コース』と謳われている(文化ファッション大学院大学HP)。プロデューサー育成と謳っている背景には、ファッションも日本の重要なコンテンツであり、日本政府のコンテンツ成長戦略についてもファッションも含まれると政府に意見書も提出している。ファッション分野にもプロデューサーが不可欠である。プロデューサーは、ブランドマネージャー、経営者であり、ストアマネージャーも含まれる(山村2016)。

BFGUでは、大多数の授業が平日日中に開講されており、フルタイム学生を前提としている。「修了要件は、各専攻に2年以上在学し、所定の授業科目を履修し、54単位(ファッションクリエイション専攻では「修了作品」の審査での合格、ファッションマネジメント専攻では「修了研究プロジェクト報告書」の審査での合格を含む)以上を修得」(文化ファッション大学院大学2015a)であり、修了に必要な単位数(54単位)も多い。従って、社会人がフルタイムの仕事が続けながら通学することは、ほぼ不可能である。現在ではBFGUの院生は留学生が多い。留学生の出身国については、過去にはイタリア、イギリス、タイ、ベトナム出身の留学生も在籍するなどしていたが、現在は中国及び台湾出身の留学生が大半を占める(榎原2016)。この背景には、BFGUの評判が中国や台湾の留学希望者の間で口コミの形で伝わっていることが考えられる(榎原2016)。また以前には多数在籍していた韓国人留学生は2011年3月11日の東日本大震災を機に減少したが、現在は回復基調にある(榎原2016)。

3. 教育・運営体制

周知のとおり、日本の専門職大学院制度下では実務家教員が重視されており、法科大学院(2割)及び教職大学院(4割)以外の専門職大学院では、実務家教員を3割以上とすることが定められている。とはいえ、実務家教員比率が90%を超えるグロービス経営大学院大学のような専門職大学院もある。

BFGUの専任教員22名中、実務家教員は8名(文化ファッション大学院大学2015a)である。従って、研究者教員比率はおおよそ60%である。しかし、研究者教員でもファッション業界での実務経験を持った教員が多い。いずれにせよ、前述のグロービス経営大学院大学等と比較した場合、BFGUは教員の研究面も重視していると言えよう。ここでいう研究とは、企業の現場の実務を改革するような研究である(山村2016)。寧ろファッションビジネスという分野の特性を勘案すれば、教員の研究業績も重視しており、実務家教員一辺倒ではないと言えよう。実際にBFGUは、「理論と実務を架橋する専門職大学院の役割として『ファッションのダボス会議』ともいえる(中略)文化ファッション大学院大学ファッションウィーク(BFGU FW)」(文化ファッション大学院大学

2015a)を実施するなど、理論と実務の融合を重視している。勿論、実務経験者がその経験を院生へ伝えることは意義深く、BFGUでも実務家によるオムニバス形式の授業が開講されている。一方で実務家教員の課題として「自らの実務経験をエピソードとして紹介するだけにとどまり、講談・講演の類に終始して、講義にまで至っていない」(妹尾2008)といった傾向が挙げられるが、山村(2016)も同様の懸念を持っている。そこでBFGUでは、実務家を専任教員として採用する場合、まず非常勤の講師や特別講師として十分な教育経験を積むことを原則としている(山村2016)。教員の採用については、公募よりも私募が中心であるが、最終的には教員選考委員会が審議し、学長が決定する(榎原2016)。教員採用及び評価(昇進等)の基準としては、教育と研究の双方を重視している(山村2016)。但し、授業アンケートなど学生による評価は、教員評価ではなく教員のスキルアップのために活用している(山村2016)。

BFGUの教授会は助教を含む専任教員が参加対象である(山村2016)。一方で教員22名に対し職員は6名であるが、事務長は文化服装学院の事務局長も兼ねており、広報担当者は1名である(榎原2016)。従って、極めて少ない職員数で、BFGUという一つの大学院大学が運営されていると言えよう。

4. カリキュラム

言うまでもなく株式会社立大学以外^{※5}の大半の国公立大学では、「教員自身が授業とシラバスを策定することは、(中略)教員自治の象徴」(Breneman2011)として、当然のこととされる。即ち、各教員の研究者としてのバックグラウンドありきの教育体制であると言えよう。対照的に世界最大規模を誇る株式会社立大学であるフェニックス大学では「本部で共通のシラバスを作成」(Breneman2011)しており、同様の状況にある株式会社立大学も少なくない。

この点に関してBFGUでは、まず教授すべき内容に基づくコースワークのプログラムを大学院として構築し、個々の科目を教えられる教員が担当するというスタイルである(山村2016)。従って、BFGUではシステムティックにプログラムが構築されており、私立大学でありながら、フェニックス大学をはじめとする株式会社立大学に類似した状況にあると言えよう。山村(2016)は、専門職大学院はシステムティックにカリキュラムを組むことが良いとしている。

ファッションマネジメント専攻の場合、文化ファッション大学院大学(2015b)で示されているとおり、マネジメント:23科目/デザイン:8科目/テクノロジー:7科目となっており、マネジメント分野が非常に重視されている。

ファッションマネジメント専攻である以上、「経営戦略論」「企業経営論」「ファイナンス」「アカウントティング」「マーケティング戦略論」「計数管理」「経営情報システム演習」「ロジスティクス論」「ビジネス法務」「知財マネジメント論」等、開講科目の

※5
株式会社が運営する大学について、日本では株式会社立大学、米国では営利大学と呼ばれることが多いが、本稿では表記を株式会社立大学に統一して記す。

構成は必然的にMBAプログラムと似通う。しかし、マーケティングを扱う場合でも、BFGUでは業界全体ではなくファッション業界を対象としている点に特徴があり、「アパレルマーチャンダイジング論」「デジタルファッションビジネスプロデュース」「デザインマネジメント演習」といったBFGUならではの科目も多数開講されている。必修科目の「ファッションビジネスメソッド(演習)」は、アパレルブランドの事業を計画するものであり、実務現場に近いカオスな場を提供している(山村2016)。

「ファッションビジネス英語」を除き唯一の英語科目である「Global Negotiation」は、国内のファッション産業の規模が縮小する状況下で、商品を海外へ売るには英語力が必須との考えから開講されている(山村2016)。

ファッションマネジメント専攻を修了するためには、院生自身による会社設立(登記と事業報告書作成が必須)、会社からの委託調査、インターンシップのいずれかを行わなくてはならない。インターンシップ(4単位)は4週間・160時間行い、更には実施報告書も課していることから、相当なボリュームである。

以上のようにファッションマネジメント専攻では多彩な授業が展開されているが、プロジェクト系科目を除いて授業形式は2/3が講義形式(双方向も多い)であり、1/3が演習形式である(山村2016)。

5. おわりに

本稿におけるこれまでの論から、次のようなBFGUの独自性が明らかとなった。第一に、専門職大学院としては、教員の研究業績を相対的に重視している点が挙げられる。第二に、教員個々でなく大学院全体としてカリキュラムをシステムティックに編成しており、私立大学でありながら株式会社立大学の手法を取り入れている。こうした独自性により、BFGUの先進的な教育・運営体制やカリキュラムが特徴付けられていると言える。

一方で、以下のような課題もある。第一に、近年の入学者がやや中国・台湾出身の留学生に偏重している点が挙げられる。院生の多様性を確保する観点からも、日本人の新卒者及び社会人、様々な国出身の留学生の入学が望まれる。第二に、運営面を支える職員数の少なさである。欧米のプロフェッショナルスクールでは、専門的なスキルを有した職員が多数雇用され、職員数が教員数の数倍に達することも珍しくない。勿論、欧米のプロフェッショナルスクールの形態を、即座に日本に持ち込めるわけではないが、運営を担う職員の増強は考慮の余地があるのではなからうか。

前述のとおり、BFGUはファッションビジネス教育を担う日本唯一の大学院であり、BFGUの浮沈は日本のファッションビジネス教育に大きな影響を与える。クリエイティブMBAの経営大学院が世界で増加していく中、今後ともBFGUの動向を注視することとしたい。

【参考文献】

※HPのデータは、いずれも2016年5月17日取得

- ・妹尾堅一郎：実務家教員の必要性和その育成について—『実務知基盤型教員』を活用する大学教育へ—, 大学論集第39集, 2008
- ・明治大学商学部・編：世界の大学の先端的ビジネス教育, 同文館出版, 2013
- ・高橋光輝・森利枝・戸田千速：コンテンツの学問化に関する考察, コンテンツ文化史研究10・11号、印刷中, 2016 公刊予定
- ・David W. Breneman：第4章フェニックス大学—営利高等教育の象徴, David W. Breneman, Brian Pusser, Sarah E. Turner 編著, 田部井潤・監訳：ビジネスとしての高等教育—営利大学の勃興, 人間の科学新社, 2011
- ・文化ファッション大学院大学：平成27年度大学機関別認証評価自己点検評価書, 2015a
- ・文化ファッション大学院大学：2016 BFGU (パンフレット), 2015b
- ・文化ファッション大学院大学HP
<https://bfgu-bunka.ac.jp/>
- ・文化学園大学・文化学園大学短期大学部HP
<https://bwu.bunka.ac.jp/>
- ・EDUNIVERSAL GROUP HP
<http://www.best-masters.com/>
- ・グロービス経営大学院大学：経営系専門職大学院認証評価点検・評価報告書, 2015