令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」

成 果 報 告 書

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、学校法人第一平田学園中国デザイン専門学校が実施した令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」の成果をとりまとめたものです。

アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

目　　次

１．事業概要 5

１　委託事業の内容 5

２．事業名 5

３．代表機関 5

４．構成機関・構成員等 5

（１）教育機関 5
（２）企業・団体 5
（３）行政機関 6
（４）事業の実施体制（イメージ） 6
（５）各機関の役割・協力事項について 7

５．事業の内容等 8

（１）事業の趣旨・目的等について 8
（２）当該学び直し講座が必要な背景について 8
（３）開発する講座の概要 11
（４）具体的な取組 15
（５）事業実施に伴う成果物（成果報告書を除く） 26
（６）事業実施によって達成する成果及び測定指標 28

２．事業の成果 29

１．開発 29

（１）UX の設計手法教育プログラム開発 29
（２）UX によるマーケティング教育プログラム開発 36
（３）生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム開発 42
（４）VOD による演習プログラム開発 **エラー! ブックマークが定義されていません。**

２．実証講座 64

（１）令和５年度開発した教育プログラムを用いた実証講座 64
（２）令和６年度開発する教育プログラムを用いた実証講座 64
（３）令和７年度開発する教育プログラムを用いた実証講座 65

３．次年度以降の方針 66

（１）リカレント教育プログラム 66
（２）自走化 67
（３）課題と対応 67

４．成果の普及と活用 69

（１）本事業の成果物 69
（２）成果の活用 69
（３）リカレント教育の推進 69
（３）フォローアップ体制・方法 70

成果報告資料 71

１．事業概要

１　委託事業の内容

専門職業人材の最新技能アップデートプログラムの開発

２．事業名

アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

３．代表機関

法人名　　学校法人第一平田学園

学校名　　中国デザイン専門学校

所在地　　岡山県岡山市北区船頭町１２

４．構成機関・構成員等

（１）教育機関

１　中国デザイン専門学校

２　専門学校山形Ｖカレッジ

３　上田安子服飾専門学校

４　日本電子専門学校

５　専門学校静岡電子情報カレッジ

６　大阪工業技術専門学校

７　日本工学院専門学校

８　東北電子専門学校

（２）企業・団体

１　有限会社ワイズマン

２　岡山県アパレル工業組合

３　株式会社インフォテック・サーブ

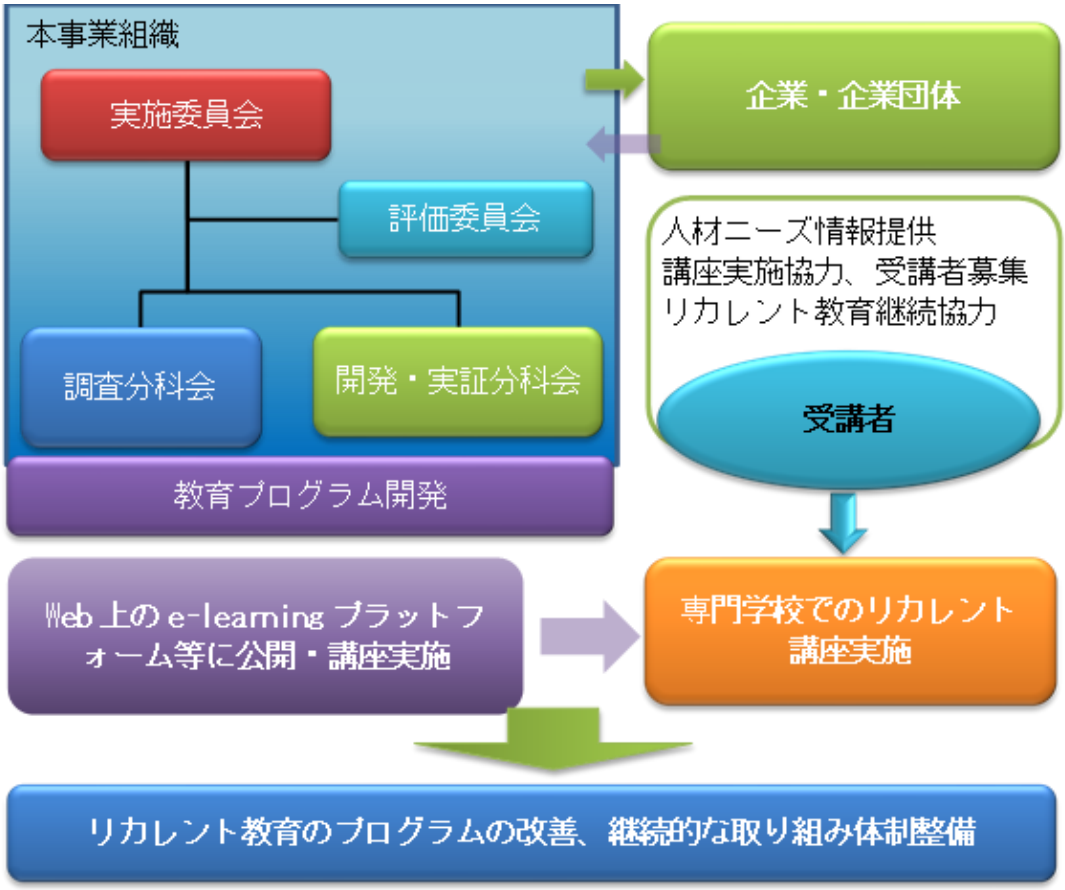
４　倉敷ファッション研究所

５　一般社団法人全国専門学校情報教育協会

（3）行政機関

1　岡山県労働局

（4）事業の実施体制（イメージ）



実施委員会・・・事業統括、事業方針策定、事業進捗管理、
予算執行管理、連携体制整備、人材ニーズ把握、
課題検討・対応、事業成果検証、成果活用・普及

調査分科会・・・調査企画、調査項目検討、調査実施・結果分析

開発・実証分科会・・・
開発方針検討・提案、教育プログラム開発、
VOD 配信プラットフォーム検討～決定
実証講座効果計測、講座運営、企業団体連携

評価委員会・・・教育プログラム検証・評価、実証講座検証・評価

本校・・・・・・統括、プログラム開発、講座実施、成果の活用

協力専門学校・・開発協力、講座実施協力、成果の活用

有識者（大学教授等）・・・
教育プログラム評価検証、講座評価検証、

事業成果の評価と検証、助言・協力

企業・・・・・・人材ニーズ情報提供、講座実施協力、受講者募集

企業団体・・・・産業界の人材ニーズ情報提供、講座実施協力

会員企業の社員教育への活用促進、受講者募集

（5）各機関の役割・協力事項について

〇教育機関

アパレル業界 SDGs 実態調査調査

今後の必要な能力の可視化

育成人材像の明確化

調査への協力（求人企業、学生就職先企業の紹介）

教育プログラムの検討～作成協力

（現在実施されている関連教育カリキュラム・シラバス・使用教材の情報提供）

（本事業で開発予定の教育カリキュラム（案）の資料収集・作成、シラバスの必要項目抽出、教育教材の必要項目抽出と参考資料の提供）

実証講座実施協力（会場の提供、受講者募集等）

教育プログラムの実証実施・運営

指導者ガイド作成協力

成果の活用

〇企業・団体

調査支援・協力

リカレント教育に関する情報提供

アパレル業界 SDGs の取組に関する情報提供

産学連携体制整備協力

教育プログラム作成支援・協力

教育プログラム実証協力

受講者募集協力、社員教育への活用検討

実証評価

〇行政機関

リカレント教育に関する情報提供

産学連携の助言

受講者募集支援

５．事業の内容等

（１）事業の趣旨・目的等について

コロナ禍は社会全体に大きな変化を与え、非接触を推奨する観点からデジタル化が急速に進展した。アパレル業界では、実店舗の売上が低迷する中、E コマース（ネットショップ）の売上が、前年比 20%を超える伸長率となっており、今後も拡大が見込まれている。

来店顧客が対象であった販売は、ネット上の顧客も対象として展開するようになった。ネット上の広範囲な顧客を対象にすることで、売上拡大を期待できるようになったが、ネットショップの競争は激しく、ネット上のマーケティングや販売ノウハウが不可欠である。また、様々な地域や価値観を持った顧客に対応するためには、オンラインでの販売技術ばかりでなく、社会課題である SDGｓやその対応状況等の知識も必要で、広範囲にわたる知識が求められる。アパレル小売業におけるオンラインの接客や販売は主に実店舗の販売員が、SNS 等を利用して行っている例が多く、これまで業務で IT 利活用技術やネットショップ運営の知識のない販売員には、対応が難しい状況が続いている。

本事業は、アパレル業界、主に小売業を対象に、社会や顧客意識の変化に対応した SDGｓやデジタル化（SNS 利活用・デジタルマーケティングの知識・技術等）の知識・技術を提供し、社会変化に対応したアパレル人材として、知識・技術をアップデートするリカレント教育プログラムを企業・業界団体と連携して開発する。開発する教育プログラムを用いて講座を実施し、実証するとともに、人材養成を行う。専門学校がリカレント講座を継続的・安定的に実施するための協力体制を企業・業界団体と整備し、これからのアパレル業界に必要な人材育成及びアパレル人材の技能のアップデートを推進する。

（２）当該学び直し講座が必要な背景について

アパレル業界は、社員教育のほとんどが OJT で行われている業界である。OJT での社員教育が通常であるため、新たな知識や技術の機会は少なく、個人の自己啓発に委ねられている。

企業としてのリカレント教育・OFFJT の取組みは、コロナ禍での売り上げの低迷や、離職率等の関係で、経費をあまり掛けられないのが現状である。

※アパレル業界の新卒３年以内の離職率は、高卒で 48%大卒で 38%と平均は、高卒で 37%大卒で 31%なので離職率は高めといえる。

（出典　厚生労働省「新規学卒就職者の離職状況」）

※離職を考えると社員教育に大きな経費をかけられないことも要因の一つである。

アパレル業界を取り巻く環境は、近年、激しく変化し、OJT では対応できない知識・技能が必要となっているが、本来のリカレント教育である就業と学習を交互に繰り返すような教育においては、企業による取組みはほとんどなく、個人が離職して学習する場合が多い。

リカレント教育に取り組む個人は、学習後再就職が可能か、学習内容や身に付ける知識・技術が必要とされているか、収入がアップするかなどの不安を抱えることとなるので、離職してまで学習することに踏み切れないのが現状である、

①学習内容が評価される・企業で必要とされている教育内容の設計

②就業と学習を交互に繰り返す循環型のリカレント教育ではなく、
在職したまま、学習により組める仕組みの構築

③学習費用等が個人の負担とならないような仕組み

④学習後の就職への安心感の設計。

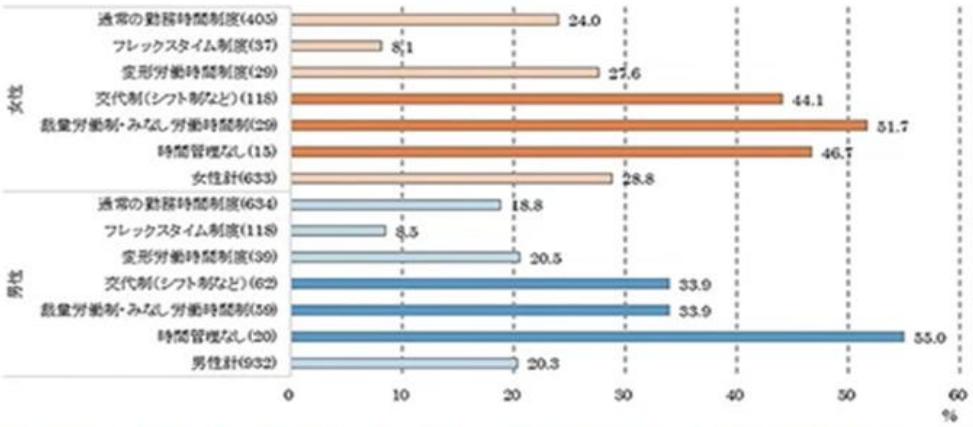
上記４点を中心に、専門学校、企業、業界団体の役割や機能で協力関係を構築し、リカレント教育の安定性・持続性を確保するための、体制を整備する。

●アパレル業界の離職について

アパレル業界の離職理由としては、「交代制の勤務・休みを取りにくいため」、「給与水準が低い」、「キャリア開発が遅れている」などが上位を占めている。

図表2　初職で調査時点/離職直前に適用されていた労働時間制度別3年以内離職率

（単位:%，丸括弧内は人数）

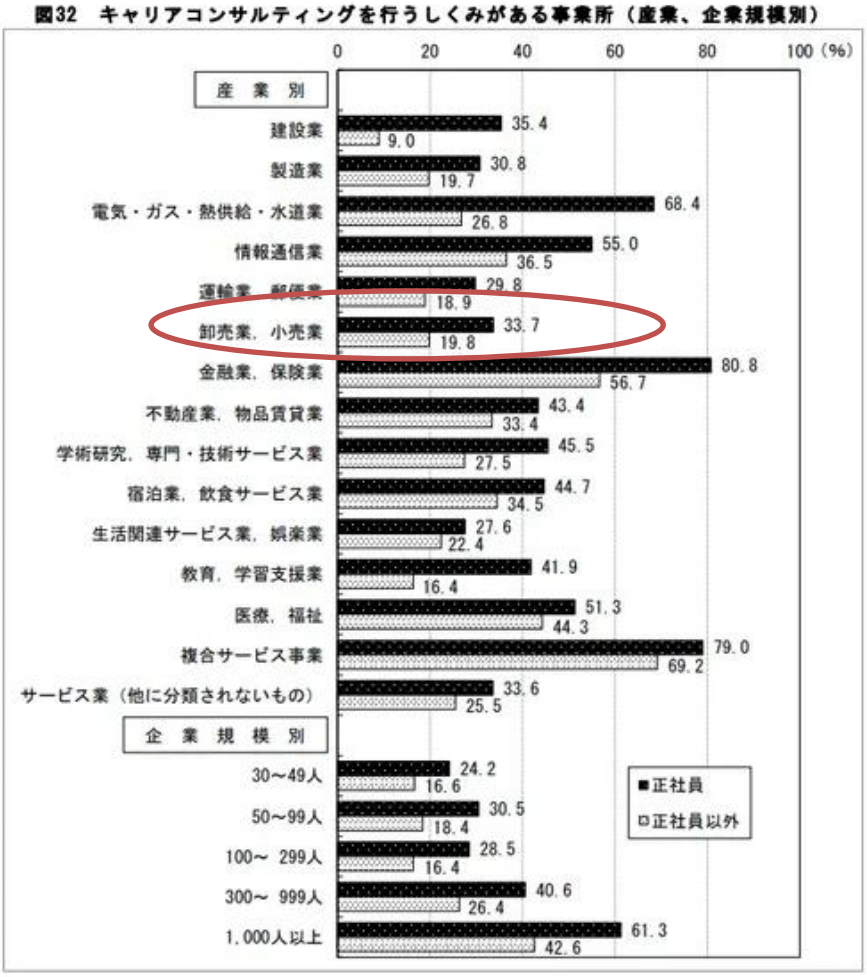


交代制・裁量労働制・みなし労働時間制、時間管理なし
で働いていた若者は、３年以内離職率が高い

※男性計または女性計の３年以内離職率との差が５ポイントより大きい場合を濃色で示した（以下同様）

（参照元　第 108 回労働政策フォーラム「若者の離職と職場定着について考える」（2020 年２月 13 日））

図32　キャリアコンサルティングを行うしくみがある事業所（産業、企業規模別）



（参照元　令和２年度能力開発基本調査）

本事業で開発するリカレント教育プログラムは、社会環境の変化・顧客価値の変化への対応、また、デジタル化の技術習得を目的とするプログラムである。本事業で行う技術・知識のアップデートにより、

①キャリア開発が遅れている　→　将来への不安が解消される。

②交代制の勤務・休みを取りにくいため　→　デジタルへの対応は、企業の体制にもよるが、在宅勤務等の対応が可能となり、必ずしも実店舗にいる必要がなくなる。

③給与水準が低い　→　企業に対応によるが、実店舗の販売に加え、Ｅコマースでの売り上げに貢献できれば、実績評価が上がると考えられる。また、個人でのネットショップ立ち上げなども可能となるため、収入の課題も解決できる可能性が高い。

本事業の教育プログラムで、上記課題の解決につながると考えています

（3）開発する講座の概要

ⅰ）名称

アパレル業界リカレント教育プログラム

ⅱ）講座に関する基本情報

基本情報	内容・目標等
対象とする職業・分野	服飾分野・小売販売業
学習ターゲット、目指すべき人材像	デジタル社会に対応したアパレル人材・販売員・マーケッター、ネットショップ運営者
対象者のレベル（当該プログラムの内容に関する基礎知識の有無）	アパレル業界の商品知識・接客知識
プログラム受講後に想定される受講者のキャリア・受講者が目指す姿	アパレル企業のデジタル化推進担当者・ネットショップ責任者
開発するプログラムの目標受講者数（１期間あたり）	20 人
開発するプログラムの想定総授業時数（１期間あたり）	40 時間
開発するプログラムの想定受講期間（１期間あたり）	２か月
ｅ-ラーニングの実施の有無	有

ⅲ）内容

〇課題を踏まえ、今回開発する教育カリキュラム・プログラムの全体像

本事業では、企業・業界団体と連携して、アパレル業界、主に小売業を対象に、社会や顧客意識の変化に対応した SDGｓやデジタル化（SNS 利活用・デジタルマーケティングの知識・技術等）の知識・技術を提供し、社会変化に対応したアパレル人材として、知識・技術をアップデートするリカレント教育プログラムを開発する。

名称：アパレル業界リカレント教育プログラム

ポリシー：●社会の変化：コロナ禍による顧客意識の変化

・非接触の購買需要からオンラインによる購入の拡大、電子マネーの利用等

・リモートワークにより、仕事服のカジュアル志向が進み、ビジネススーツやフォーマルスーツの需要減

●SDGｓへの対応

（2015 年に提唱された 2030 年までに達成すべき持続可能な開発目標）

・アパレル業界では、不平等の是正、製造者の責任と使用者の責任（販売者の責任）、地球温暖化、環境負荷の低減等が強いかかわりを持っているが、近年ではジェンダーレス等注目されている。

背景や現状、最終目標に関する知識が必要である

●デジタル化（DX 含む）

・アパレル産業のすべての肯定でデジタル化が進展している。E コマースが注目を集めているが、デザインや流通の領域においてもデジタル化が進み、これまでの納期や商品サイクルに変化が生まれている。

科目構成：※本事業で開発する科目

令和 5 年度

●社会・顧客価値観の変化（20 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材 VOD、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

●SNS 利用技術（20 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材 VOD、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

令和 6 年度

●デジタル技術・ E コマースの SDGS への活用（20 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材 VOD、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

●メタバース上の店舗と販売手法（30 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

令和７年度

●顧客体験の設計手法（30 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

●UX 顧客体験マーケティング（30 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

●アパレル業界生成 AI 利活用の知識と技術（30 時間程度）

教育カリキュラム（シラバス・指導計画）

教育教材、確認テスト、演習課題（課題の評価）を開発

各科目の目的：

■社会・顧客価値観の変化

（これまでに無い、想像を超えた変化で知識を更新する必要がある）

社会の変化、デジタル化の進展、コロナ禍の影響、顧客の価値観の変　化等について、現状を認識しこれからをイメージする。

■ SNS 利用技術

スマホ・iPhone 等の利用技術、仕事として使用する場合の注意（法令法規等）、オンライン販売、電子マネー等。

■デジタル技術・ E コマースの SDGS への活用

アパレル業界での事例、現在どのような状況になっているかを把握、知識をアップデートする。

■メタバース上の顧客体験と販売手法

実用化されているメタバースでのＵＸ（顧客体験）の設計について学習する。

■顧客体験の設計手法

メタバースの活用を含め、良質な顧客体験の提供によるイメージ戦略や販売促進、実店舗への誘導等の新たな手法が展開されている。UX を設計するための手法を学習する。

■ＵＸマーケティング

近い将来必要となるＵＸ（顧客体験）のマーケティングをメタバース上で学習する

現在必要な知識・技術へのアップデートに加え、近い将来に必要になるであろう知識・技術の概要について学習する。

■アパレル業界生成 AI 利活用の知識と技術

実施したアンケート結果から、今後のアパレル業界にとって生成 AI の活用が求められている事が分かった。このためアパレル業界における生成 AI の利活用スキルを学習する教育プログラムを整備する。　■社会・顧客価値観の変化

（これまでに無い、想像を超えた変化で知識を更新する必要がある）

社会の変化、デジタル化の進展、コロナ禍の影響、顧客の価値観に変化等について、現状を認識しこれからをイメージする。

■ SNS 利用技術

スマホ・iPhone 等の利用技術、仕事として使用する場合の注意（法令法規等）、オンライン販売、電子マネー等。

■デジタル技術・ E コマースの SDGS への活用

アパレル業界での事例、現在どのような状況になっているかを把握、知識をアップデートする。

■メタバース上の店舗と販売手法

すでに実用化されているメタバースの店舗での販売について学習する。

■メタバースのマーケティング

近い将来必要となるメタバースでのマーケティングについて、概要を学習する。

現在必要な知識・技術へのアップデートに加え、近い将来に必要になるであろう知識・技術の概要について学習する。

（4）具体的な取組

ｉ）計画の全体像

令和５年度（実績）

●アパレル業界リカレント教育実態調査

対象：アパレル企業

アンケート　業界団体会員・賛助会員　474 社（延べ）

有効回答数：126 件

ヒアリング　　３社

・アパレル業界においてリカレント教育を実施推奨しているのは、47.2%

・専修学校や大学等で実施するリカレントプログラムへの参加を認めている企業は、70.7%

・リカレント教育の形態はオンライン教育が適切との回答が多数

・リカレント教育で学習してほしいテーマは、

「マーケティングと販売技術」、

「SNS マーケティング」、「デジタルスキルとｅコマース」

・アパレル業界におけるリカレント教育の課題は、

長期休暇や時短勤務を含めた時間の確保、受講費用の負担、

本業への支障、適切な報酬など評価制度

経営者の意見としては、優秀な人材の流出　が挙げられている

●開発

・カリキュラム

・「社会・顧客価値観の変化」ビデオ教材　（VOD）と確認テスト、演習課題

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOzGifKrRPp4YkJSmK629KoX

・「SNS 利用技術」ビデオ教材（VOD） と確認テスト、演習課題

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOx-DgzcYdJp_SyYWLJ_F9bd

●実証講座

・社会・顧客価値観の変化実証講座

■期　間：令和６年２月５日～令和６年２月末日

■対象者：社会人、専門学校学生（希望者）

■受講者：専門学校学生　18 名（※社会人の受講参加は無かった）

■目　標：社会・顧客価値観の変化の理解

■講座 VOD URL：

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOzGifKrRPp4YkJSmK629KoX

■時間数：VOD 再生時間　約 4 時間

ワークシート　ワーク所要時間　約 7 時間

合計　約 11 時間

■確認テスト結果

社会・顧客価値観の変化（25 問）平均　22.2 点　正答率（100 点換算）88.7 点

※80.0%以上の学生数　15 人　（83.3%）

■受講者アンケート

・講座の満足度については、83.3%が満足と回答

・学習意欲について、55.4%がさらに学習したいと回答

・知識・技術が向上に関する自己評価は、83.3%が知識・技術が向上したと回答

・SNS 利用技術実証講座

■期　間：令和 6 年 2 月 5 日～令和 6 年 2 月末日

■対象者：社会人、専門学校学生（希望者）

■受講者：専門学校学生　18 名（※社会人の受講参加は無かった）

■目　標：SNS 利用技術の理解と修得

■講座 VOD URL：

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOx-DgzcYdJp_SyYWLJ_F9bd

■時間数：VOD 再生時間　約 4 時間

ワークシート　ワーク所要時間　約 10 時間

合計　約 14 時間

■確認テスト結果

・SNS 利用技術（25 問）平均　19.4 点　正答率（100 点換算）　77.8 点

※80.0%以上の学生数　8 人　（44.4%）

社会・顧客価値観の変化実証演習、SNS 利用技術演習の実証講座は、令和 5 年度の実施は見送りとした。

●委員会

・実施委員会　1 回　・調査分科会　1 回　・開発・実証分科会　1 回

・評価委員会　1 回

※委員の都合の調整が難しく、少数での打合せ、オンラインミーティング、メール等での検討・協議で事業を推進した。

●成果の普及

・成果の配布　　（服飾系専門学校、服飾系企業団体会員企業　252 件に配布）

・成果の Web 上への公開　https://monka-itaku.net/r5/apparel/

令和６年度

●アパレル業界 SDGs 実態調査

アンケート：Web フォームによるアンケートを実施　令和６年 10 月 24 日～26 日

対象：アパレル企業に勤務している人　　有効回答数：550 名

ヒアリング：　12 月 17 日実施（オンライン）　３社

12 月 18 日実施（オンライン）　１社　　計４社

結果：アパレル業界で SDGｓは、78.8%が理解していると回答

アパレル業界でＳＤＧｓへの取組みでは、「大量生産・大量消費・大量廃棄」や「持続可能な素材の利用」に対する知識が最も重要である。

デジタル技術の活用における課題は、社内に活用できる人材が不足している事である。

ＳＤＧｓの実現にデジタル技術が活用されていることは、59.3%が知っていると回答　→　ＳＤＧｓ実現にデジタル技術の活用が必要であるとの認識はあるが、会社にデジタル技術を活用できる人材が不足している。

●開発

アパレル業界リカレント教育プログラム

①デジタル技術の SDGs への活用教材

カリキュラム、PPT スライド、VOD、確認テスト

②E コマースと SDGs 教材

カリキュラム、PPT スライド、VOD 作成、確認テスト

③メタバース上の顧客体験と販売手法教材

カリキュラム、PPT スライド、VOD 作成、確認テスト

１）社会・顧客価値観の変化実証講座

https://lms.gacco.org/courses/course-v1:gacco+pt176+2024_10/about#

期間：令和６年 10 月 10 日～令和７年１月 24 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：２４２名

内　受講修了者　６２名　　内　小売業（アパレル）関係者　３６名

確認テスト結果（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

確認テスト　平均点　83.2 点　80 点以上の者　２９名（80.6%）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・83.3%

・とても満足、満足・・・・・・・・・86.1%

２）SNS 利用技術実証講座

https://lms.gacco.org/courses/course-v1:gacco+pt177+2024_10/about

期間：令和６年 10 月 10 日～令和７年１月 24 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：４１３名

内　受講修了者　７８名　　内　小売業（アパレル）関係者　４８名

確認テスト結果（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

確認テスト　　平均点　82.2 点　　80 点以上の者　４０名（83.3%）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・83.3%

・とても満足、満足・・・・・・・・・87.5%

３）デジタル技術の SDGｓへの活用実証講座

期間：令和７年１月 14 日～2 月 14 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：38 名（内　小売業（アパレル）関係者　21 名）

確認テスト　　平均点　76.3 点　　80 点以上の者　16 名（76.2%）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・85.7%

・とても満足、満足・・・・・・・・・85.7%

・デジタル技術の SDGｓへの活用演習

令和７年２月２日(日)　14：00～17：00　（オンライン）

受講者：18 名（内　小売業（アパレル）関係者　14 名）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・71.4%

・とても満足、満足・・・・・・・・57.1%

４）ＥコマースとSDGｓ実証講座

期間：令和７年１月 20 日～2 月 21 日　実施中

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：23 名（内　小売業（アパレル）関係者　12 名）

確認テスト　　平均点　78.6 点　　80 点以上の者　８名（66.7%）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・75.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・75.0%

５）メタバース上の店舗と販売手法実証講座　　演習

令和７年１月 25 日　14:00～17:00　実施

対象：デジタル技術の SDGｓへの活用実証講座、

ＥコマースとSDGｓ実証講座 受講者

受講者：５名（内　小売業（アパレル）関係者　４名）

確認テスト　　平均点　76.8 点　　80 点以上の者　２名（50.0%）

受講修了者アンケート

満足度（受講終了の小売業（アパレル）関係者の結果）

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・75.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・50.0%

●委員会

・実施委員会　　３回開催　14 名　　・調査分科会　　３回開催　８名

・開発・実証分科会　３回開催　９名　　・評価委員会　　２回　４名

●成果の普及

●成果物の配布（服飾系専門学校、アパレル企業　計 252 件）

●成果の Web 上への公開

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOzGifKrRPp4YkJSmK629KoX

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOx-DgzcYdJp_SyYWLJ_F9bd

●成果のホームページでの公開

https://monka-itaku.net/r6/apparel/top/

令和７年度

●開発

・アパレル業界リカレント教育プログラム

①UX の設計手法教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

②UX によるマーケティング教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

③生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

●実証講座

・UX（顧客体験）設計の手法実証講座

対象：アパレル社員（専門学校生）

定員：20 名　時期：11 月　時間 10 時間

・UX によるマーケティング実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）

定員：20 名　時期：11 月　時間　10 時間

・生成 AI の利活用知識と技術実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）

定員：20 名　時期：12 月　時間　10 時間

●委員会

・実施委員会　４回開催　11 名　　・開発・実証分科会　５回開催　８名

・評価委員会　４回開催　４名

●成果の普及

・成果報告会の実施、成果の配布　　・成果の Web 上への公開

ⅱ）今年度の具体的活動

〇実施事項の概要

●開発

・アパレル業界リカレント教育プログラム

①UX の設計手法教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

UX（顧客体験）の設計に関する手法を実践的に学習するプログラム

②UX　によるマーケティング教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

顧客体験と利用してマーケティングを行うための知識と技術の学習

③生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題

アパレル高地業において生成 AI を利活用するために必要な知識と技術の習得をするプログラム

●実証講座

■令和５年度開発した教育プログラムを用いた実証講座

①社会・顧客価値観の変化実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：９月　時間 10 時間

②SNS 利用技術実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：９月　時間　10 時間

■令和６年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

③デジタル技術 SDGｓ活用実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：10 月　時間 10 時間

④E コマースと SDGｓ実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：10 月　時間　10 時間

■令和７年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：11 月　時間　10 時間

⑥UX によるマーケティング実証講座

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名　時期：11 月　時間　10 時間

⑦アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術

対象：アパレル販売員（専門学校生）　定員：20 名時期：12 月　時間　10 時間・

●委員会

・実施委員会　　４回開催　11 名　　・開発・実証分科会　　５回開催　８名

・評価委員会　　４回開催　４名

●成果の普及

・成果報告会の実施、成果の配布　　・成果の Web 上への公開

○事業を実施する上で設置する会議

会議名①　実施委員会

目的・役割　事業統括、事業方針策定、事業進捗管理、予算執行管理、連携体制整備、人材ニーズ把握、課題検討・対応、事業成果検証、成果活用・普及

検討の具体的内容　・事業方針策定　・事業進捗管理　・予算執行管理
・各委員会進捗管理　・リカレント教育の課題・方向性検討
・成果の活用・普及・他の委員会との連携
・企業、業界団体との連携、・課題の検討

委員数　11 人　開催頻度　４回

会議名②　開発・実証分科会

目的・役割　リカレント教育プログラム開発、実証講座実施、
確認テスト実施（達成度の実証）、結果のまとめ

検討の具体的内容　教育プログラムの企画と概要立案
カリキュラム・ビデオ教材・確認テスト・
演習課題内容検討～決定、開発仕様に関する検討協議、
VOD 配信プラットフォーム検討～決定
実証概要検討・提案・決定、実証講座効果計測、講座運営、
企業・企業団体連携

委員数　８人　開催頻度　５回

会議名③　評価委員会

目的・役割　実証講座結果分析、プログラムの検証、評価基準方法決定

検討の具体的内容　・本事業の教育プログラム（カリキュラム・教材、他）が育成すべき人材に一致しているかを検討・協議～評価
・実証講座結果の確認と評価
・成果の活用（利用できるのもかどうか）や普及（方法や対象）に関する評価
・評価項目、評価方法、評価手法の検討・協議
・評価者の選定と評価の依頼

委員数　４　人　開催頻度　４回

〇講座の開設に際して実施する実証講座の概要

実証講座の対象者　アパレル販売員（社会人）

期間（日数・コマ数）

●令和５年度開発した教育プログラムを用いた実証講座

①社会・顧客価値観の変化実証講座　　時期：９月　時間 10 時間

②SNS 利用技術実証講座　　時期：９月　時間　10 時間

●令和６年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

③デジタル技術 SDGｓ活用実証講座　　時期：10 月　時間 10 時間

④E コマースと SDGｓ実証講座　　時期：10 月　時間　10 時間

●令和７年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座　　時期：11 月　時間　10 時間

⑥UX によるマーケティング実証講座　　時期：11 月　時間　10 時間

⑦アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術

時期：12 月　時間　10 時間

実施手法及び実施内容

①社会・顧客価値観の変化実証講座　　VOD（e ラーニング）

②SNS 利用技術実証講座　　VOD（e ラーニング）

③デジタル技術 SDGｓ活用実証講座　　VOD（e ラーニング）

④E コマースと SDGｓ実証講座　　VOD（e ラーニング）

⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座　　VOD（e ラーニング）

⑥UX によるマーケティング実証講座　　VOD（e ラーニング）

⑦アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術　VOD（e ラーニング）

想定される受講者数

①社会・顧客価値観の変化実証講座　　20 人

②SNS 利用技術実証講座　　20 人

③デジタル技術 SDGｓ活用実証講座　　20 人

④E コマースと SDGｓ実証講座　　20 人

⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座　　20 人

⑥UX によるマーケティング実証講座　　20 人

⑦アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術　20 人

延べ　140 人　（対象:アパレル販売員（社会人））

ⅲ）取組を効果的・効率的に実施するための工夫

●調査により明らかとなったSDGｓの取組の実態・課題に対する対応を本事業リカレント教育プログラムに反映する。

●デジタル技術については、情報系専門学校の協力やノウハウを生かして、教育プログラムを整備する。

●社会人・会社員対象とするため、本事業での実証講座等の実施においては、知識領域はビデオにてオンデマンドで学習できる環境を提供する。演習についてもオンデマンドで対応可能となる方法を検討し、対面での授業実施をしない方向で実証を行う。

●本事業に実証講座は、ビデオ配信、平日夜間・土日を活用して、実施するが、本事業の成果として実施するリカレント教育プログラムでは、就業者等を対象としたビデオ配信、働きながらでも学習できる講座と、職を離れて学習する者を対象とした講座の企画を検討する。

●学習効果の計測は、確認テストで行い、学習者の理解度や学習の不足している領域を明らかにして、効率的に学習できる仕組みを構築する

●演習ではビデオによるアクティブラーニングが可能か、これに代わる手法等を検討し、受講者が主体的に学習に取り組めるよう設計する。

●デジタル技術の演習では、実際にスマホ等を操作して、体験的に学習し、利用するSNS等についても通常利用されているアプリケーションを利用し、実際の業務と同等のことを経験する演習を行う。

●VODによる講座実施、ｅラーニングプラットフォームを用いた講座実施時の問合せや質問の対応、モチベーションの維持等の運営の強化を図る。

●企業・業界団体の協力により、実際の業務を演習課題として、実践的なプログラムを提供する。

※EX）・協力企業の商品を、SNSを利用して実際に販売する演習等
（販売システムについては、メルカリ・ヤフオク等を利用）

●「教育プログラムの検証体制、検証方法」

実証講座受講者の受講修了時のアンケートと確認テストにより教育プログラムの効果を計測する。

・受講終了時アンケート・・5 段階のリッカート尺度によるアンケート を実施する。講座の範囲、難易度、学習のしやすさ・難しさ、（講座　VOD の速さや内容）、講座講師、の各項目の結果を分析し教育プログラムを検証する。

・確認テスト・・・・・・・学習項目ごとの確認テスト結果、ルーブリックによる自己評価等を比較し、受講者の学習達成度を計測する。項目の達成度、個人別の学習評価と受講者全員の評価結果を分析し、教育プログラムで設定した達成目標と比較し、有用性を確認する。

講座受講者のアンケート結果、確認テストの結果を教育プログラムの開発に携わった企業・業界団体等と共有し、内容・時間数、受講者の技術の向上の観点から意見を集約する。教育プログラムで設定する教育目標に到達している受講者の割合、受講者の仕上がり（技術や知識・能力の習得度合い）等により、企業・業界団体による検証・評価を行う。

事業に参画する企業・業界団体・有識者に教育プログラムの一部を受講いただき、改善や教育の設計（技術レベル・教育レベル・教育内容等）に関する意見を集約し、教育プログラムの効果を検証する。

（5）事業実施に伴う成果物（成果報告書を除く）

令和 5 年度

●アパレル業界リカレント教育実態調査報告書

アパレル業界リカレント教育実態調査の結果・分析等を取りまとめた冊子

●カリキュラム

・「社会・顧客価値観の変化」の教育カリキュラム・コマシラバス

・SNS 利用技術の教育カリキュラム・コマシラバス

●「社会・顧客価値観の変化教材」

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料（冊子）

●「SNS 利用技術教材」

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料（冊子）

令和６年度

●アパレル業界の SDGｓ事例調査

●カリキュラム

・「デジタル技術の SDGS への活用」（20 時間程度）の教育カリキュラム・コマシラバス

・「E コマースと SDGS」（20 時間程度）の教育カリキュラム・コマシラバス

・「メタバース上の店舗と販売手法」（30 時間程度）の教育カリキュラム・コマシラバス

●「デジタル技術の SDGS への活用」

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料

●「E コマースと SDGS」

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料

●「メタバース上の店舗と販売手法」

メタバース空間（仮想店舗）、教材テキスト、演習課題、教材資料

令和７年度

●UX(顧客体験)の設計手法教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料

●UX によるマーケティング教育プログラム

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料

●アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術

ビデオ教材（VOD）と確認テスト、演習課題、教材資料

（6）事業実施によって達成する成果及び測定指標

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
【必須】開発するプログラムの受講者数	目標値	人		40	120	80
	実績値	人		36	135	
	達成度	%		90.0	112.5	

（上記 KPI の測定手法）
講座終了時に行う確認テストの実施により、受講数を特定する

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
実証講座受講者からの評価 ※肯定的な意見の率	目標値	%		80%以上	80%以上	80%以上
	実績値			72.2	81.5	
	達成度	%		90.3	101.9	

（上記 KPI の測定手法）
実証講座終了時にアンケートを実施し、肯定的な意見を集計する。

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
想定する教育目標の達成率	目標値			80%以上	80%以上	80%以上
	実績値			66.7	78.5	
	達成度	%		83.4	96.1	

（上記 KPI の測定手法）
受講修了後の確認テストの結果および演習課題の完成度により、受講者を評価し、受講者全体の人数の中で教育目標に達している受講者の人数により算出

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
企業からの評価 ※肯定的な意見の率	目標値	%		70%以上	80%以上	80%以上
	実績値			―	73.2	
	達成度	%		―	91.5	

（上記 KPI の測定手法）
事業参画企業・業界団体会員企業に実証講座を受講いただき、受講修了後のアンケートにより、肯定的な意見を集計する。

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
プログラムの導入専門学校数	目標値	校		1校	2校	3校
	実績値			1	2	
	達成度	%		100.0	100.0	

（上記 KPI の測定手法）
服飾系系専門学校に成果物を配布し、利用を促進し、利用申込等の学校数をカウントする。

KPI（成果測定指標）		単位	事業開始前	令和5年度	令和6年度	令和7年度
プログラムの企業研修への活用企業数	目標値	社		1社	2社	4社
	実績値			-	1	
	達成度	%		-	50.0	

（上記 KPI の測定手法）
業界団体を通して、本事業教育プログラムを会員企業に紹介し、活用の状況を確認する。

2．事業の成果

1．開発

（1）UX の設計手法教育プログラム開発

ビデオ教材（e ラーニングで提供）

回数	学習項目
1	UX とは何か：顧客体験の基本理解
2	UX と UI の違いと関係性
3	UX 設計の重要性とビジネスインパクト
4	UX デザインプロセスの全体像
5	ユーザー理解のための基本調査手法
6	ユーザーインタビューの進め方
7	共感マップの考え方
8	ペルソナ設計の基礎
9	カスタマージャーニーマップの目的と作り方
10	ユーザー課題の発見法
11	発想手法：ブレインストーミングとスキャンパー法
12	情報設計と IA（インフォメーションアーキテクチャ）とは

URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOwQHehw2TtCvqV3ltXlXtzQ

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UX（顧客体験）設計手法実証講座

UXとは何か：顧客体験の基本理解

講義の目的

- 「UX」という言葉を、明日から自分の言葉で説明できるようになる。
- なぜ「良い服を作る」だけではもう売れないのか、その背景を理解する
- 顧客体験への投資が、売上やブランド価値にどう繋がるかを把握する

「良いモノ」を作っても、もう届かない

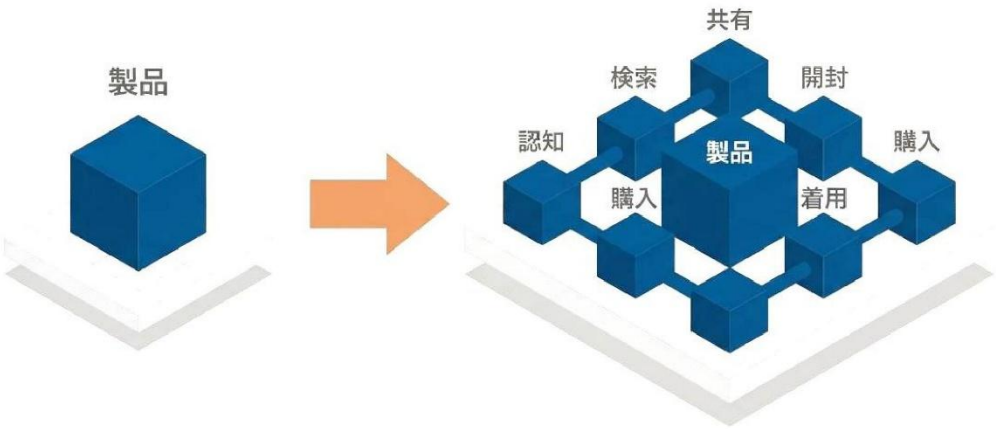
現在のアパレル市場では、品質の高さや
洗練されたデザインは
「あって当たり前」の前提条件です。



① **情報過多により、顧客は違いがわからなくなっている**
② **結果として、不毛な価格競争に陥りやすい**
③ **製品スペックだけではブランドの価値が伝わらない**

価値の主戦場は「モノ」から「コト」へ

単なる機能（暖かさ、丈夫さ）ではなく、それを通じて得られる「体験」が重視されています。



接点は点ではなく「線」で捉える

利用前
SNSで発見し、
口コミを検索する
期待感

利用中
ECでの購入操作や
商品到着時の
喜び

利用後
着用して外出し、
SNSで共有する
満足感

全体
ブランドへの累積的な
愛情と信頼の醸成

「点」の接客から、「線」の体験設計へ

私たちの仕事は「体験」を届けること

機能（Function）

- 素材が良い
- 縫製が丈夫
- トレンドのデザイン

これらは「価値を提供するための基盤」であり、
木k的ではありません。

体験（Experience）

- ECでのサイズ選びの安心感
- 特別な提案を受けた高揚感
- 開封する瞬間のワクワク感

顧客が本当にお金を払っているのは、
これらの感情です。

顧客体験はあらゆる場所で生まれている

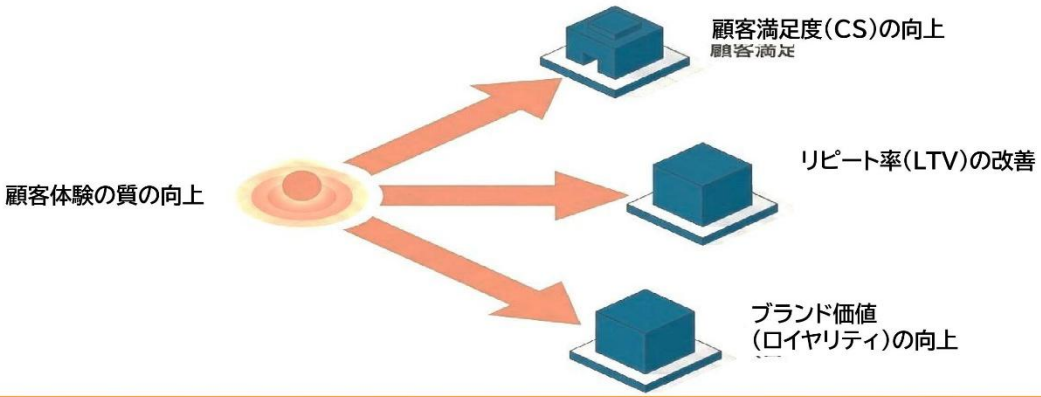
デジタル領域	フィジカル領域	統合領域（OMO）
• ECサイトの使い勝手	• 実店舗での接客	• アプリ会員証の連携
• 公式アプリの利便性	• パッケージの質感	• 店舗在庫のEC確認
• SNSでのコミュニケーション	• カスタマーサポートの対応	• 店舗受取サービス
• メルマガの内容	• お直しの丁寧さ	• 共通ポイントの活用

体験への投資がもたらすビジネス成果

ファンを育む「良いUX」の力

良い他県は顧客満足度を高め、自発的な口コミとリピート購入を促進します。

逆に悪い体験は、一度で顧客を去らせるだけでなく、ブランド価値を大きく既存させます。



開封体験（Unboxing）

ただのEC購入を、
忘れられない「ギフト」に
変える設計。

- 上質なロゴ入り配送箱
- 薄紙による丁寧な梱包
- 手書き風サンクスカード
- 商品ストーリーの小冊子



今日から意識すべき2つの視点

ユーザー中心で考える

「何を作りたいか」ではなく、
「顧客は何に困り、何を求めているか」
から思考をスタートさせる

共感する（Empathy）

顧客の不満、不安、喜び、期待に
寄り添う。すべての良い体験は
ここから生まれる

良いUXを生むための、はじめの一歩



観察する（Observe）　自社サイトを顧客として使い、店舗での動きを見る。



想像する（Imagine）　「お客さまは今、どう感じているか？」「どこで迷っているか？」



話し合う（Discuss）　「こうしたら喜ぶかも」という小さなアイデアをチームで共有する。

特別なツールは不要です。今日から始められます。

まとめ

UXとは、顧客が体験する「感情の総体」である。

ビジネスの勝機は、モノを超えた「体験価値」にある。

明日から、自分の仕事を**「体験をデザインする仕事」**と捉えてみましょう！

（2）UX によるマーケティング教育プログラム開発

ビデオ教材（e ラーニングで提供）

回数	学習項目
1	UX マーケティングとは
2	顧客体験がブランド戦略に与える影響
3	UX 観点から見るカスタマージャーニー
4	タッチポイント設計の基本
5	UX とブランディングの統合的アプローチ
6	感情設計によるブランド接点の強化
7	SNS と UX の相乗効果
8	コンテンツマーケティングと UX
9	UX とメールマーケティングの設計
10	UX 視点での広告表現の設計論
11	ランディングページの UX 的改善ポイント
12	モバイル UX とユーザー行動の変化
13	フォーム最適化とコンバージョンの向上
14	UX で LTV を伸ばす方法
15	パーソナライズとセグメント対応
16	サブスクモデルと UX 設計の基本
17	顧客エンゲージメントと UX
18	エモーショナル UX と購買心理
19	ナッジ理論とマーケティング活用
20	クチコミ・レビューと UX の関係性
21	UX 的 SEO コンテンツ設計
22	AB テストの導入と改善戦略
23	Web 接客と UX 設計
24	UX 評価と KPI 設計の基本
25	成功事例①：D2C ブランド
26	成功事例②：オムニチャネル連携型 EC
27	海外の最新 UX マーケ事例
28	今後の UX マーケティングの方向性
29	データドリブン UX マーケティング
30	UX とサブカルチャーのマーケ戦略

URL：https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxwAlstzdy-zhVj36PIY6V9

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

UXによるマーケティング実証講座

UXマーケティングとは何か



講義の目的

■ **UXマーケティングの定義を理解する**

UXを「体験を起点にマーケティングを再設計する考え方」として捉える。

■ **従来型マーケティングとの違いを整理する**

短期・施策中心と、長期・体験中心のアプローチの差異を理解する。

■ **ユーザーの文脈を起点に考える重要性を把握する**

企業側ではなくユーザーの状況・心理を出発点に置く理由を学ぶ。

■ **自社の体験を俯瞰する視点を持つ**

入口・体験中・退出後の3フェーズで現状の体験を簡易点検する。

UXマーケティングの定義

体験を起点にマーケティング全体を見直すという考え方を、できるだけシンプルな構造で整理します。UXをデザイン領域に限定せず、マーケティングの中心に置く視点を共有します。

■ UXマーケティングの基本構造

視点	説明
■ **起点**	ユーザーの状況・文脈・感情を基準に設計する
■ **単位**	施策単体ではなく、接点の連続性（体験全体）を対象とする
■ **目的**	不安を減らし、納得と信頼を生み、成果指標の向上へつなげる
■ **方法**	デザイン・情報設計・コミュニケーション・サービスを統合的に扱う

ポイント

- 「何を届けるか」ではなく「どう感じてもらうか」を起点にする
- 単発施策ではなく「体験の流れ」を設計単位にする
- UXはデザインの話ではなく“マーケティングの再設計”である

従来型マーケティングとの違い

従来のマーケティングとUXマーケティングの視点を比較し、どこにアプローチの違いが生まれるのかを整理します。対立ではなく役割の違う二つの視点として理解します。

■ 従来マーケティングとUXマーケティングの比較

観点	従来マーケティング	UXマーケティング
■ **起点**	商品・キャンペーン中心	ユーザーの文脈・感情中心
■ **時間軸**	短期成果への注力	購入前～購入後の長期視点
■ **設計単位**	個別施策の最適化	接点の連続性を一つの体験として扱う
■ **評価**	反応率・売上など即時KPI	信頼・納得感・継続利用など長期価値

ポイント

- 従来施策を入口としUXで体験の質を高める関係として理解する
- 短期成果と長期的な体験価値を両方見る視点を持つ
- 個別施策ではなく体験全体の流れを意識する

なぜ今UXマーケティングなのか

ユーザーの行動環境と情報環境が大きく変化し、従来の施策中心の発想では成果につながりにくくなっています。UXがマーケティングで重要性を増している理由を整理します。

■ UXが求められる背景

観点	従来マーケティング
■ 観点	変化の内容
■ 情報量の増加	比較・検索・口コミを前提に判断するようになった
■ 接点の多様化	オフライン・オンライン・複数デバイスを横断して行動する
■ 期待値の上昇	他社の良い体験を基準に品質が引き上げられている
■ 評価の見える化	レビュー・SNS・星評価で体験が公開されるようになった

ポイント

- ユーザーの選択基準が体験全体に広がっている
- 一つの不満が全体の印象を大きく左右する
- 良い体験は口コミとして再生産され資産化する

UXマーケティングの思考フレーム

UXマーケティングを実務で活かすためには、個々の施策に入る前に、どの視点で体験を捉えるのかという“上位フレーム”が必要になります。ここでは体験全体を整理するための基本構造を示します。

■ UXマーケティングを捉える4つの視点

視点	説明
■ 文脈	ユーザーがどんな状況・動機・感情で接点に来ているか
■ 期待	ユーザーがその瞬間に求めている情報・安心・解決策は何か
■ 経路	どの順番で接点を移動し、どこで迷いや負荷が生まれやすいか
■ 認識	各接点がどんな印象・納得感・不安を生んでいるか

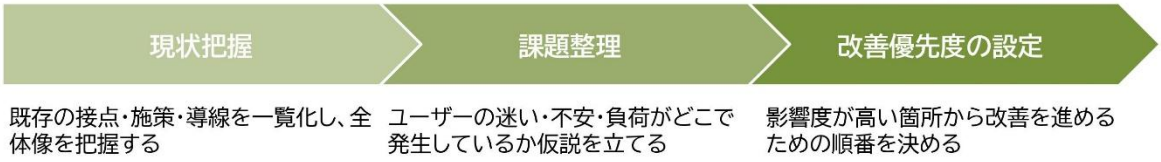
ポイント

- 体験を「文脈→期待→経路→認識」の流れで整理する
- ユーザーの思考・感情・行動をひとつの線としてつなぐ
- 施策ごとではなく全体の因果関係を見る視点を持つ

UXマーケティングを始めるための最初のステップ

体験を軸としたマーケティングを実践していくために、最初に取り組むべき基本的なプロセスを整理します。大がかりな分析よりも、まずは“現在地を把握する”ことが重要です。

■ 最初の3ステップ



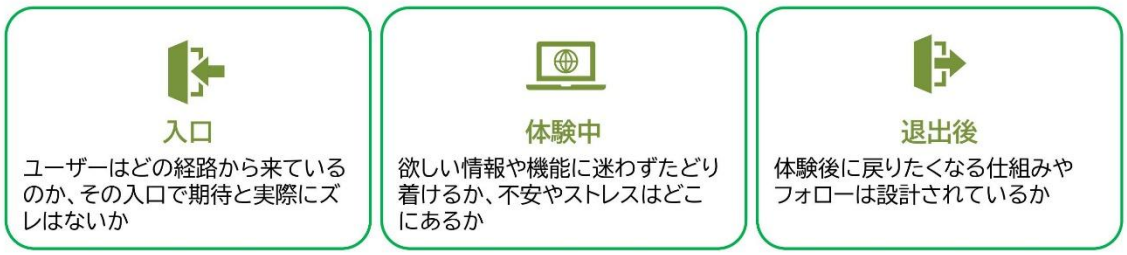
ポイント

- 全体像を俯瞰し細部ではなく流れから捉える
- ユーザーの視点で負荷や不安が生まれる箇所を見つける
- 改善の優先度を明確にし効果の高い場所から着手する

自社のUXを点検する3つの問い

体験全体の流れを把握するために、入口・体験中・退出後という三つのフェーズに分けて考える方法を提示します。まずは大まかな違和感や改善余地を見つける視点を持ちます。

■ 入口・体験中・退出後で確認するポイント



ポイント

- 全体の流れをざっくり把握して改善余地を見つける視点を持つ
- 入口から退出後までの一連の体験を俯瞰して課題を捉える
- 深い分析よりもまずは違和感の言語化を重視する

まとめ

UXマーケティングは、ユーザーの文脈を起点に体験全体を設計する考え方であり、施策単位ではなく接点の連続性を重視する。

従来型マーケティングと対立するのではなく、短期成果と長期的価値を組み合わせることで効果が高まる。

情報環境の変化により、体験そのものがブランド評価や成果に直接影響しやすくなっている。

入口・体験中・退出後の三つのフェーズで自社の体験を俯瞰することで、改善ポイントが見えやすくなる。

（3）生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム開発

ビデオ教材（e ラーニングで提供）

回数	学習項目
1	生成 AI とは何か：基礎知識と定義
2	代表的な生成 AI：ChatGPT・画像生成 AI とは
3	ChatGPT の基本操作と機能理解
4	良いプロンプトの条件と書き方
5	商品紹介文の生成手法
6	SNS 投稿文・キャッチコピー生成
7	ブログ・読み物コンテンツの AI 生成
8	メールやチャット対応文の AI 作成例
9	AI による顧客アンケート分析
10	市場調査・競合調査での活用法
11	SWOT やペルソナ設計での活用アイデア
12	Excel・データ処理系の支援活用
13	画像生成 AI の概要
14	ファッション画像の生成の仕組み
15	コーディネート画像作成の具体例
16	バナーや POP の生成と工夫
17	Web サイト用素材生成のポイント
18	動画生成 AI の活用範囲
19	スタイリング提案の自動化と AI
20	ファッション業界の事例紹介（国内）
21	ファッション業界の事例紹介（海外）
22	生成 AI 導入による業務効率改善例
23	社内共有や教育での導入ステップ
24	AI の限界と誤用リスク
25	法的リスクと著作権・倫理的課題
26	ChatGPT のリスクと安全な使い方
27	画像生成 AI における注意点
28	今後の技術トレンドとファッション活用
29	成功のための導入ステップ整理
30	生成 AI が変えるファッション広告表現

URL： https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxNdJVg2Xw_ZdjlyflVQ04t

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術

生成AIとは何か：基礎知識と定義



講義の目的

- **生成AIの基本を理解**
  - 仕組みや定義を学び、基礎知識を整理する
- **従来AIとの違いを把握**
  - 「分類・予測が中心のAI」 vs 「新しいものを生み出すAI」
- **アパレル業界での活用を学ぶ基盤を作る**
  - デザイン生成、販促コピー作成、試着体験などの応用へつなげる

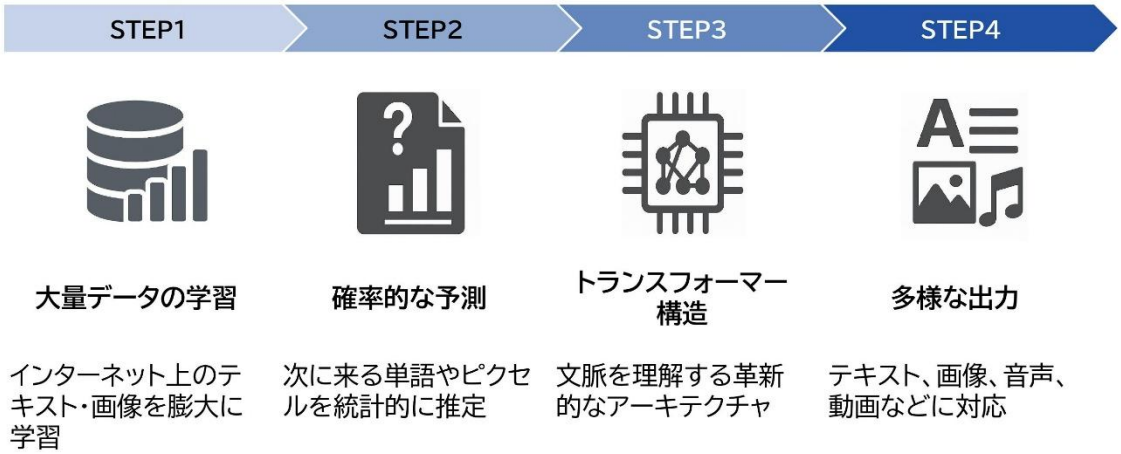
AIの歴史的背景

- 1950年代
  - 「人工知能」という概念の誕生（チューリングの提唱）
- 1980年代
  - ルールベースの「エキスパートシステム」登場
  - 医療診断・工業分野で活用
- 2010年代
  - ディープラーニングの進化
  - 画像認識・音声認識で人間を超える精度
- 2020年代
  - 生成AIの普及
  - ChatGPTなど、一般利用が加速

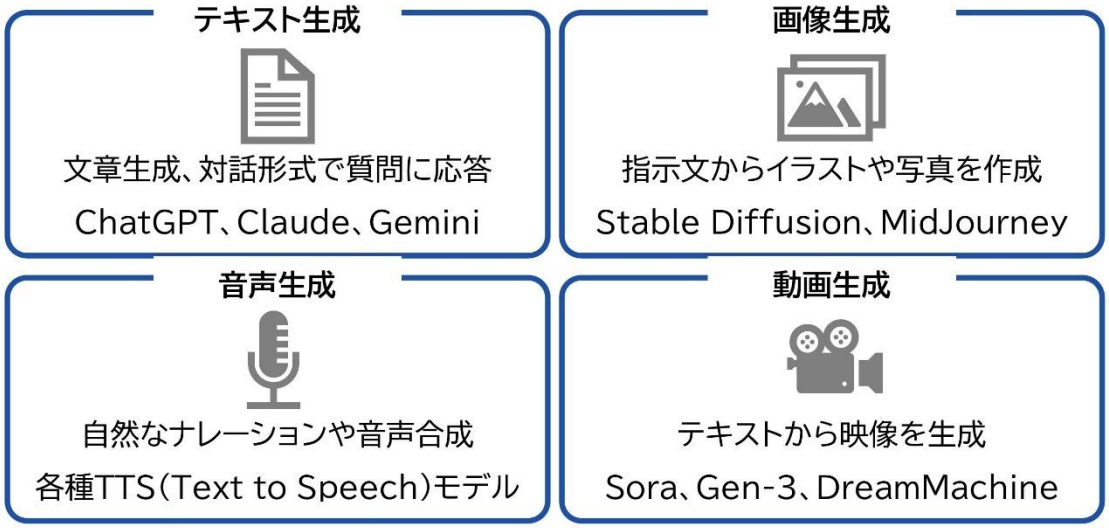
従来のAIと生成AIの違い

従来型AI	生成AI
主に「識別」「分類」「予測」 例：画像認識、需要予測、翻訳補助	新しいデータやコンテンツを「創造」 例：文章生成、画像生成、音声・動画合成
答えを選ぶ	答えをつくる

生成AIの仕組み



代表的な生成AIモデル



生成AIが注目される理由

■ **高精度で自然な生成が可能**

└ 人間が書いた文章や描いた絵と区別が難しいレベル

■ **業務効率化**

└ 作業時間・コストを大幅に削減

■ **新しい価値創造**

└ 独創的なアイデアやデザインを生み出す

■ **幅広い応用可能性**

└ アパレル業界におけるデザイン、販促、顧客体験

アパレル業界での生成AI活用例





商品企画・開発

デザイン支援（参考イメージ生成、アイデア拡張）



縫製・生産

マニュアル作成支援、工程の自動最適化提案



セールス

広告コピー生成、SNS投稿文自動作成、顧客対応



配送・販売後

バーチャル試着、商品画像のバリエーション展開

まとめ

生成AIは、従来のAIが得意としてきた「認識」や「分類」といった役割から進化し、

新たに**「創造」を行えるようになった技術**です。

文章や画像、音声、動画といった多様なコンテンツを生み出す力を持ち、

アパレル業界においても幅広い活用の可能性があります。

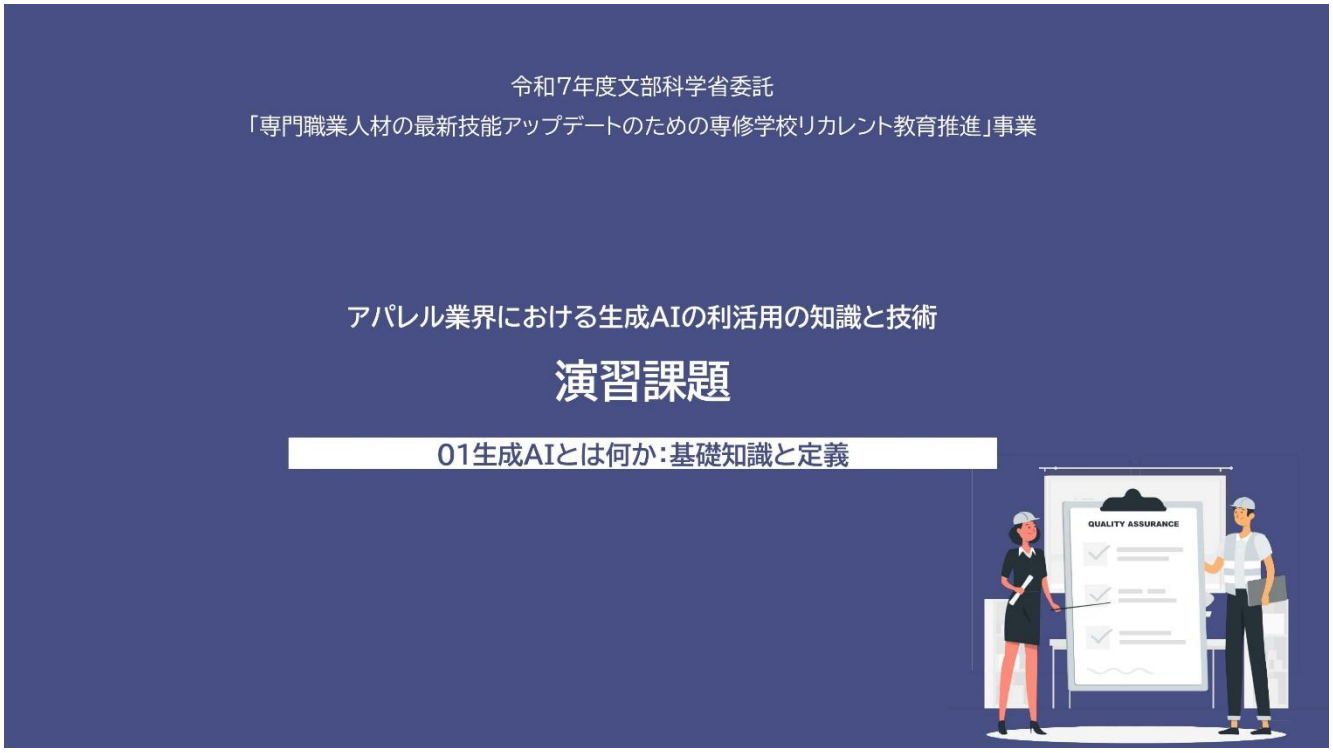
商品企画でのデザイン支援、生産工程の効率化、セールスにおけるプロモーション文の生成、さらにはバーチャル試着や商品画像の展開など、バリューチェーン全体を支える技術として位置づけられます。

こうした理解は、今後の講義で具体的な事例や応用方法を学ぶうえでの重要な基盤となります。

（4）VOD による演習プログラム開発

01_生成 AI とは何か：基礎知識と定義

演習課題



演習課題 01　（20点）

AIの進化の歴史を簡潔にまとめ、1950年代・1980年代・2010年代・2020年代における主要な変化をそれぞれ1行ずつ説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**

- 1950年代：チューリングの提案とダートマス会議を契機に、記号処理を中心とした「AI」研究が出発した。
- 1980年代：エキスパートシステムの実用化とバックプロパゲーションの再評価で、知識と学習の両面が伸長した。
- 2010年代：深層学習がImageNet等でブレイクし、音声・画像・自然言語で人間水準に迫る性能が示された。
- 2020年代：大規模基盤モデルと拡散モデルが普及し、生成AIがマルチモーダルに広がって産業実装が加速した。

■ **解説**

本問はAIの発展を四つの節目で俯瞰する力を問います。1950年代はチューリングによる知能の操作的定義とAI研究の出発点で、記号的アプローチが主流でした。1980年代はエキスパートシステムが業務へ入り、同時に誤差逆伝播の普及で統計的学習が再加速します。2010年代には深層学習が画像認識などで飛躍し、表現学習が主役へ転じました。2020年代は大規模言語モデルや拡散モデルが登場し、生成と理解が統合された基盤モデル時代に入り、実務への導入が本格化しました。

演習課題 02 （20点）

従来型AIと生成AIの違いを、目的と出力内容の観点から説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　従来型AIは既存データをもとに「分類・予測・最適化」を行うことを目的とし、結果として数値やラベルなどの分析的出力を生成する。
一方、生成AIは学習データをもとに「新しい情報やコンテンツを創出」することを目的とし、文章・画像・音声などの創造的出力を生成する。

■ **解説**　従来型AIは、統計的解析や機械学習を用いて「既知のデータをもとに答えを導く」ことを得意とします。たとえば「どの顧客が商品を購入しそうか」「どの画像が猫か犬か」を判断するような問題です。
一方、生成AIは「未知のものをつくる」ことに主眼があります。テキストや画像のように、まったく新しい出力を自ら構成する能力を持ちます。目的が「予測」から「創造」へと変化した点が最も大きな違いです。
アパレル分野では、従来型AIが在庫予測や需要分析に活用される一方で、生成AIは商品画像や販促コピーの自動生成に応用されるなど、役割が明確に分かれています。

演習課題 03 （20点）

生成AIの仕組みを「入力（プロンプト）」「学習」「出力」の流れで簡単に説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**

- 生成AIはまず入力段階でユーザーがテキストなどのプロンプトを与える。
- 学習段階では過去に大量のデータを解析して、言葉や画像の関係を数値的に理解している。
- 出力段階では、その理解に基づいて新しい文章や画像を生成する。

■ **解説**

生成AIの基本的な流れは「入力（プロンプト）」「学習」「出力」の3ステップです。まず、ユーザーが「どんなものを作りたいか」をテキストとして入力します。次に、AIは過去の学習データを参照し、テキストの意味や構造を内部表現に変換します。これが「学習に基づく推論」です。最後に、その内部表現をもとに新しい画像や文章を生成します。このプロセス全体が「テキストから創造的成果物を生み出す」という生成AIの仕組みです。

演習課題 04 （40点）

生成AIがアパレル業界で注目されている理由を2つ挙げ、それぞれ具体例を交えて説明してください。

演習課題 04 （40点）

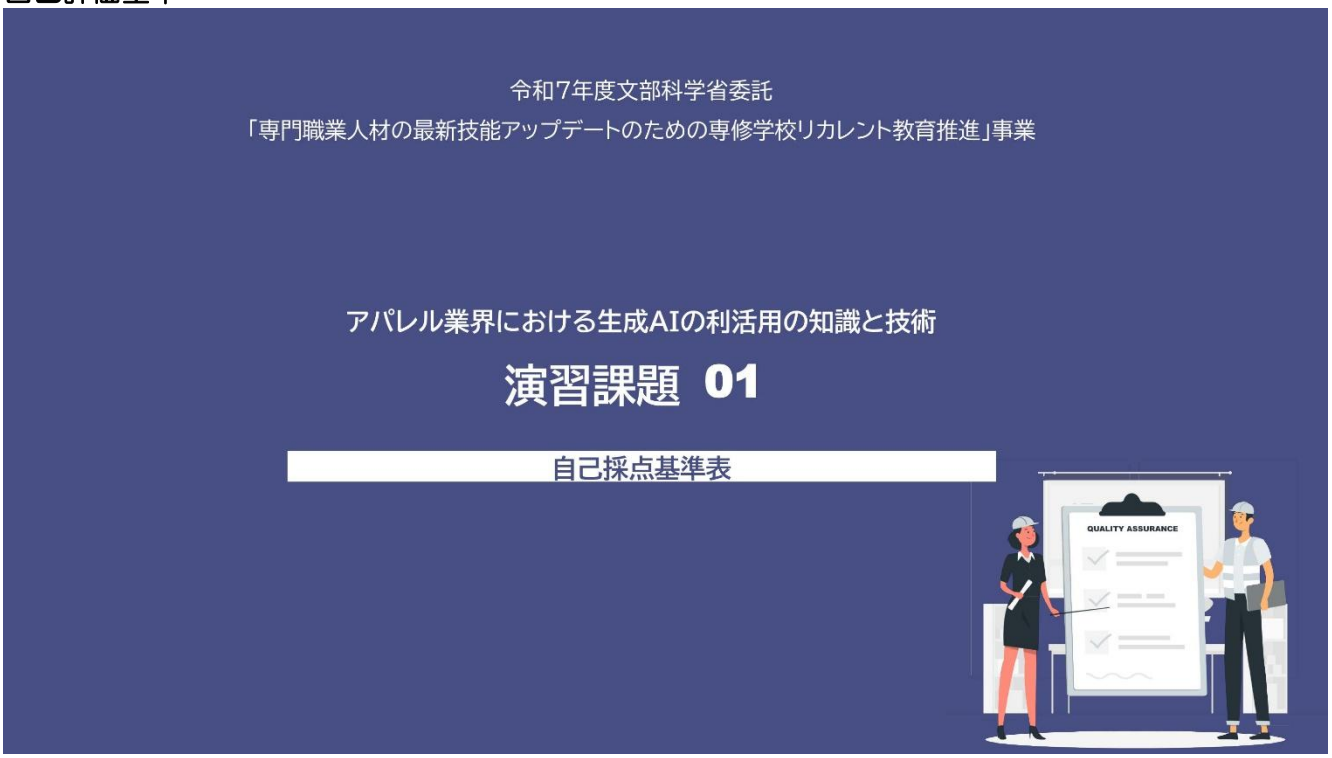
■ **回答例**

- デザイン・発想支援：生成AIはテキスト入力から多様なデザイン案を即座に提示できるため、企画初期のアイデア出しやトレンド検討を効率化できる。
- 販促ビジュアルの自動生成：シーズンごとの広告用画像やバナーを短時間で作成でき、制作コストとリードタイムを大幅に削減できる。

■ **解説**

生成AIがアパレル業界で注目される理由の一つは、デザイン開発のスピード化と発想拡張です。従来はデザイナーがスケッチを描いて比較検討していた工程を、生成AIが数分で数十案を提示できるようになりました。もう一つは販促物の制作効率です。モデル撮影や背景合成を自動化できるため、低コストで多様なビジュアルを展開できます。これにより、広告・EC・SNSなど各チャネルへの素材供給が迅速化し、クリエイティブの生産性が劇的に向上しています。

01_生成 AI とは何か：基礎知識と定義
自己評価基準



演習課題 01 （20点）

AIの進化の歴史を簡潔にまとめ、1950年代・1980年代・2010年代・2020年代における主要な変化をそれぞれ1文ずつ説明してください。

評価観点	配点	評価基準
4つの年代の明記	4点	「1950年代」「1980年代」「2010年代」「2020年代」の4つをすべて記載している
1950年代の説明	4点	「人工知能という概念が提唱された」など、AIの始まりを1文で説明している
1980年代の説明	4点	「エキスパートシステム」など、知識ベース型AIの特徴を1文で説明している
2010年代の説明	4点	「ディープラーニング」や「機械学習」など、技術革新を1文で説明している
2020年代の説明	4点	「生成AI」「ChatGPT」など、新しいAIの活用を1文で説明している

演習課題 02 （20点）

従来型AIと生成AIの違いを、目的と出力内容の観点から説明してください。

評価観点	配点	評価基準
目的の比較	8点	従来型AIの目的（分類・予測など）と生成AIの目的（創造・生成など）の違いを記載している
出力内容の比較	8点	従来型AIが「正解を出す」、生成AIが「新しい内容を生み出す」といった違いを記載している
比較構造	4点	両者の違いを1文または1段落内で対比して説明している

演習課題 03 （20点）

生成AIの仕組みを「入力（プロンプト）」「学習」「出力」の流れで簡単に説明してください。

評価観点	配点	評価基準
入力の説明	6点	「ユーザーの指示」「プロンプト」など、入力内容について1文で説明している
学習の説明	6点	「大量のデータを学習」「パターンを理解する」など、学習過程を1文で説明している
出力の説明	6点	「文章や画像を生成」「回答を作成する」など、出力過程を1文で説明している
順序の正確さ	2点	「入力→学習→出力」の順に記載している

演習課題 04 （40点）

生成AIがアパレル業界で注目されている理由を2つ挙げ、それぞれ具体例を交えて説明してください。

評価観点	配点	評価基準
理由の明記	10点	理由を2つ記載している（番号または箇条書きで明示している）
各理由に対応する具体例	10点	各理由に1つずつ対応した具体例を記載している
理由と例の対応関係	10点	理由①に例①、理由②に例②が対応している構成になっている
記述の形式	10点	各理由を1文、各具体例を1文で構成している（合計4文構成）

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術

演習課題

02代表的な生成AI:ChatGPT・画像生成AIとは



演習課題 01 （20点）

ChatGPTの基本的な仕組みを、入力から出力までの流れに沿って説明してください。

演習課題 01 （20点）

■ **回答例**　ユーザーのテキストはトークン化され、ベクトルに変換されます。トランスフォーマーは直前までの文脈を踏まえ、次の単語の確率分布を計算します。分布から一語ずつ選んで連鎖的に生成し、停止条件に達するとテキストとして出力します。

■ **解説**　ChatGPTは大規模言語モデルで、入力テキストをトークンへ分割し埋め込みに変換します。自己注意により過去文脈を参照しつつ、次トークンの確率分布を推定します。生成は貪欲法や温度付きサンプリング、トップPなどで一語ずつ決定していき、逐次的に文が伸びます。会話ではシステム／ユーザー／アシスタントの履歴を一続きの入力として処理するため、前の発話が後続の応答に影響します。最終的にトークン列を文字列へ戻し、出力します。

演習課題 02 （20点）

トランスフォーマー構造における「自己注意機構（Self-Attention）」の役割を説明してください。

演習課題 02 （20点）

■ **回答例**　自己注意は、入力列内で各トークンが他のトークンを参照する重みを学習し、重要な文脈に高い注意を割り当てます。これにより長距離依存を捉え、語義の曖昧さを解消しつつ、並列計算で効率的に表現を更新します。

■ **解説**　Self-Attentionは、各トークンからクエリ・キー・バリューを作り、内積と正規化で「どこを見るか」の分布を求めます。重みづけ和により、単語は必要な相手の情報を取り込み、新しい表現へ更新されます。RNNのように順次処理せず全位置を同時に計算でき、長距離依存（文頭の主語と文末の述語など）を安定して扱えます。多頭注意により異なる視点（語順、係り受け、意味役割など）を同時に学習し、文脈理解と生成精度を高めます。

演習課題 03 （20点）

画像生成AIが「拡散モデル（Diffusion Model）」を用いる理由を簡潔に説明してください。

演習課題 03 （20点）

■ **回答例**　拡散モデルは、ノイズから段階的に画像を復元する方式で学習が安定し、モード崩壊が起きにくい一方、高画質で多様な生成が可能です。逐次的なノイズ除去により構図や質感を精緻に制御しやすい点も利点です。

■ **解説**　Diffusionは「前向き過程」で画像にノイズを加え、「逆過程」でノイズを除去する確率的生成です。判別器と競うGANに比べ発散しにくく、広い分布をカバーしやすいため多様性が保たれます。段階的復元により粗→細の順で構造・光・テクスチャを詰められ、高解像・高忠実度の出力が得やすい設計です。テキスト条件や画像条件を加えてガイダンスでき、アパレルの素材感やライティングの制御にも適します。

演習課題 04 （20点）

ChatGPTと画像生成AIの共通点と相違点をそれぞれ1つずつ説明してください。

演習課題 04 （20点）

■ **回答例**

- 共通点：いずれも学習データに基づいて新しいコンテンツを確率的に生成する生成モデルであり、条件（プロンプト）に応じて出力を変える。
- 相違点：ChatGPTはテキストを逐次生成する言語モデル、画像生成AIは拡散などで画素表現を復元する視覚モデルで、対象・生成手順・評価方法が異なる。

■ **解説**

両者は「条件付き生成」を行う点で同じです。入力（プロンプト）から内部表現を作り、確率的に新規出力を合成します。一方で、ChatGPTは自己回帰的にトークンを一つずつ出し、整合性・事実性・文体などが評価軸です。画像生成AIは連続的な画素空間を扱い、構図・形状・質感・光など視覚的忠実度が軸で、拡散モデルや画像条件付けが多用されます。用途も、前者は会話・文書作成、後者はビジュアル制作と役割が分かれます。

演習課題 05 （20点）

アパレル業界における画像生成AIの具体的な活用例を2つ挙げ、それぞれの効果を説明してください。

演習課題 05 （20点）

■ **回答例**

- 企画・デザイン：テキストからスタイリング案や配色バリエーションを生成し、初期検討を短時間で多案化できる（発想拡張と試行回数の増加）。
- 販促・EC：季節キャンペーンや商品バナーを自動生成し、制作コストとリードタイムを削減、チャネル別に多パターン展開が容易になる。

■ **解説**

企画段階では、生成AIにテーマや素材感を指示するだけで複数の方向性を素早く可視化でき、会議の合意形成や検討の幅が広がります。販促・ECでは、背景合成やトーン統一を自動化し、更新頻度の高いビジュアルを低コストで量産できます。さらに、A/Bテスト用の素材を迅速に用意でき、クリック率・購買率の最適化にも寄与します。現場では「人が最終表現を整える」前提で活用することで、品質とスピードの両立が可能です。

02_代表的な生成 AI：ChatGPT・画像生成 AI とは
演習課題

令和7年度文部科学省委託
「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育推進」事業

アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術

演習課題 02

自己採点基準表



演習課題 01 （20点）

ChatGPTの仕組み

評価観点	配点	評価基準
入力の説明	6点	「ユーザーが文章を入力する」など、指示文の入力に言及している
学習の説明	6点	「大量のテキストを学習」「次の単語を予測」など、学習プロセスに言及している
出力の説明	6点	「自然な文章を生成」「回答を出力する」など、生成結果に言及している
流れの順序	2点	「入力→学習→出力」の順に説明している

演習課題 02 （20点）

自己注意機構の役割

評価観点	配点	評価基準
用語の明記	4点	「自己注意」または「Self-Attention」という語を明記している
仕組みの説明	8点	「単語同士の関係を重み付けする」「文脈を理解する」などの仕組みに言及している
効果の説明	8点	「文全体の意味を把握できる」「精度が向上する」などの結果・効果を1文で説明している

演習課題 03 （20点）

拡散モデルの理由

評価観点	配点	評価基準
用語の明記	4点	「拡散モデル」または「Diffusion Model」という語を明記している
基本原理の説明	8点	「ノイズを加えて学習」「ノイズを取り除く過程」などの仕組みに言及している
理由の説明	8点	「高品質な画像を生成できる」「学習が安定する」などの理由を1文で説明している

演習課題 04 （20点）

ChatGPTと画像生成AIの比較

評価観点	配点	評価基準
共通点の記載	8点	両者が「生成AIである」など共通する点を1つ明記している
相違点の記載	8点	出力対象（文章と画像）や技術（言語モデルと拡散モデル）の違いを1つ明記している
構成	4点	共通点と相違点をそれぞれ1文で記載している（2文構成）

演習課題 05 （20点）

画像生成AIの活用例

評価観点	配点	評価基準
活用例の数	8点	具体的な活用例を2つ挙げている（番号や箇条書きで明示している）
各活用例の効果	8点	各例に対し効果（効率化・品質向上など）を1文で説明している
対応関係	4点	活用例①と効果①、活用例②と効果②が対応している構成になっている

２．実証講座

本事業で開発した教育教材を用いた実証講座を実施した。

（１）令和５年度開発した教育プログラムを用いた実証講座

①社会・顧客価値観の変化実証講座

期間：令和７年12月～令和８年２月19日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：12名　　修了者　10名

確認テスト結果　平均点　85.2点　80点以上の者　８名（80.0%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・80.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・80.0%

②SNS利用技術実証講座

期間：令和７年12月～令和８年２月19日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：16名　　修了者　15名

確認テスト結果　平均点　84.3点　80点以上の者　13名（86.7%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・80.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・86.7%

（２）令和６年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

③デジタル技術SDGｓ活用実証講座

期間：令和７年12月～令和８年２月19日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：10名　　修了者　６名

確認テスト結果　平均点　81.2点　80点以上の者　４名（66.7%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・66.7%

・とても満足、満足・・・・・・・・66.7%

④EコマースとSDGｓ実証講座

期間：令和７年12月～令和８年２月19日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：８名　　修了者　５名

確認テスト結果　平均点　78.6点　80点以上の者　４名（80.0%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・80.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・80.0%

（3）令和７年度開発する教育プログラムを用いた実証講座

⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座

期間：令和８年１月～令和８年２月 19 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：10 名　　修了者　５名

確認テスト結果　平均点　85.3 点　80 点以上の者　５名（100.0%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・80.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・100.0%

⑥UX によるマーケティング実証講座

期間：令和８年１月～令和８年２月 19 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：16 名　　修了者　９名

確認テスト結果　平均点　80.4 点　80 点以上の者　７名（77.8%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・77.8%

・とても満足、満足・・・・・・・・88.9%

⑦アパレル業界における生成 AI の利活用の知識と技術・・・gacco で開講

期間：令和７年 12 月～令和８年２月 28 日

対象：アパレル社員（社会人）

受講者：344 名　（内　修了者　70 名（修了率 20.3%）令和８年２月 19 日現在

確認テスト結果　平均点　84.6 点　80 点以上の者　58 名（82.9%）

課題結果　　課題修了者　32 名（課題修了率 45.7%）

受講修了者アンケート　満足度

・受講してとても良かった、良かった・・・・・・90.0%

・とても満足、満足・・・・・・・・81.4%%

https://lms.gacco.org/courses/course-v1:gacco+pt192+2025_12/about

３．次年度以降の方針

（1）リカレント教育プログラム

リカレント教育のプリグラム開発について、当初・・・６ヵ月、１年間の体系的な教育プログラムを想定していたが、学習ニーズの高いテーマをスポット的に学習する教育プログラムに変更して、実際の業務で活用できる内容のプログラムを開発した

日本の企業におけるリカレント教育の位置づけは、仕事-学習-仕事のように学習と仕事を交互に繰り返す「循環型」の学び直しという本来のリカレント教育ではなく、就労しながら学習するというスタイルが主流であるため、体系的な教育プログラムよりも今必要な知識や技術を短期間で学習できる教育プログラムの方が適していると思われる。

調査結果からも、就労しながら無理なく学習できる教育プログラムが求められ、負担の少ないｅラーニング（オンデマンド）の活用が有用であることが分かっている。

このため、演習・実習を含めｅラーニング（VOD）で学習・完結できる教育プログラムの整備を行った。

●今後

本事業は本年度で終了となるが、

①企業への個別広報、企業団体を通した業界へのアプローチを通して、各企業の状況に応じた社員研修プログラム等を提供できる体制を整え、教育機関としてリカレント教育を推進し、取組む企業・受講する受講者の増加を図る。

②教育プログラムの対象を個人として、自己啓発や能力向上の講座を提供する。
本事業で開発したｅラーニングで演習・実習を含め、学習が完結できる教育プログラムの有用性を広く告知し、受講者の増加とともに能力のアップデートのためのリカレント教育を振興・継続する。

（2）自走化

独立採算部門として、３か年程度の事業計画の立案をもとに、収入・経費等を検討し、類似する講座の価格等との比較により、妥当な価格での提供が可能か協議・検討を行い、実施可能性を模索する。

※主な運営費

講師料、会場借料、運営費、実習費、事務費、人件費、オンデマンド配信費、等）
広報・宣伝費（広告費、印刷費、発送費等）、
講座内容見直し（作成費、コンテンツ制作費）

※収入（主に受講料）

●今後の運営体制

学内社会人教育部署を中心に事業を統括する

・事業計画の立案　・広報活動　・講座運営　・内容の見直し　・受講者管理　等

※受講者確保について

gacco やｅラーニングの社会人向け講座について、就職・キャリアセンター等と連携して、企業への研修活用の促進をするとともに個人への受講及び就職支援体制を整備する。

受講者は、岡山県の企業及び gacco 等の個人受講者、企業へは個別訪問により講座を紹介、個人へは gacco や SNS、広報媒体を通して受講者の募集を行う。

・担当部署の人員は、管理者１名、他４名の５名体制（準備期間は全員他業務と兼務）を想定し、事業の実施が決定したのちは、専任にて業務を行うこととする

（3）課題と対応

課題①

アパレル産業の情報技術の利活用をテーマに事業を展開したが、先端で対応している企業とこれから取り組む企業のギャップが大きく、教育プログラムのターゲットの設定が困難である。

■DX の推進について

・アンケートなどでは、DX を推進している、DX の推進をしたい等の回答が８割を超えるが、実際は、情報化・デジタル化の入り口で、学習内容と乖離する。

・SNS の利用や活用を推進する担当部署等が企業も多く、社員の能力を上げる段階ではなく、情報収集をしている状態である。SDGｓについても情報技術が重要なことは認識しているが、情報技術を利用できる人材が不足している企業が多い。

対応①

ギャップを「IT スキルの差」ではなく、経営・業務・人材・文化にまたがる多層的な差として捉え、各段階に最適化した教育プログラムを提供する。

■未整備 → 可視化 → デジタル化 → データ活用 → 戦略 DX

各段階における人材教育の提供を検討する

A 経営・戦略レベルのギャップ観点	先端企業	未整備・これから対応をする企業
IT の位置づけ	競争優位の中核	コスト削減・効率化手段
投資判断	中長期視点で継続投資	短期回収・補助金依存
意思決定	データドリブン	経験・勘・慣習

B 人材・スキルのギャップ観点	先端企業	未整備・これから対応をする企業
IT 人材	専任・横断チーム	兼務・外注依存
現場理解	IT×業務の橋渡し人材	分断（IT は分からない）
学習姿勢	継続的リスキリング	必要に迫られてから

課題②

生成 AI 等の情報技術の進展の速度に教育の内容が追い付けない。

※ChatGPT・・2022 年 11 月末に公開される　→　2025 年 11 月で 3 年が経過

→　公開から 3 年で実用化～業務への利用、必要人材の変化など産業界に大きな変化をもたらしている

生成 AI の利用に関する法律や制度の内容を理解するとともに、産業界において有用な利用方法を提案する。また、生成 AI の研究を行い、能力アップデートのための教育プログラムを継続的に提供し、他の情報システムの利用と同様、通常業務での利用を促進する方法を提供することに努める。

4．成果の普及と活用

（1）本事業の成果物

①社会・顧客価値観の変化教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOzGifKrRPp4YkJSmK629KoX

②SNS 利用技術教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOx-DgzcYdJp_SyYWLJ_F9bd

③デジタル技術の SDGs への活用教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxoouY45bneru9l-qgfoS-A

④・E コマースとサステナビリティ教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOyb7OcqEtTgqkjALazZ1KXl

⑤メタバース上の顧客体験と販売手法教育プログラム

教材 PDF ファイル

⑥UX の設計手法教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOwQHehw2TtCvqV3ltXlXtzQ

⑦UX によるマーケティング教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxwAlstzdy-zhVj36PlY6V9

⑧生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxNdJVg2Xw_ZdjlyflVQ04t

（2）成果の活用

・本事業で開発した教育カリキュラム・プログラムは、当校の特別授業や正規課程のプログラムとして活用を促進する。

・本事業の調査結果・開発した教育カリキュラム・プログラム、実証講座の結果ついて、これからの教育への必要性を解説し、専門学校教育への導入を促進する。

・事業の実証結果や導入・実施した専門学校の事例等を紹介し、活用を促進する。

（3）リカレント教育の推進

・本事業で開発したリカレント教育プログラムを用いた社会人対象の講座実施の課題を明らかにし、自走化に向けた対応を検討する。

・教育プログラムの導入について、業界団体・企業と連携して、社員教育等への活用を促進する。

（3）フォローアップ体制・方法

・本事業成果等の普及・活用促進について担当部署を明確にして、事業の終了後も活動を継続的に実施する体制を整備する。

・本事業において連携している企業・業界団体と共同して、アパレル産業のリカレント教育の推進を行うとともに、継続的な実施に向けた具体的な取り組みを検討する。

・定期的に教育プログラムの内容を見直し、継続的に更新できる仕組みを構築する。

・教育団体等と連携して、指導者・教員の育成のための研修会を企画、実施し、本事業で開発した教育プログラムの活用の促進とリカレント教育実施の推進をする。

成果報告資料

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
専門職業人材の最新技能アップデートプログラムの開発

アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

成果発表

令和8年2月13日

中国デザイン専門学校

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

事業概要

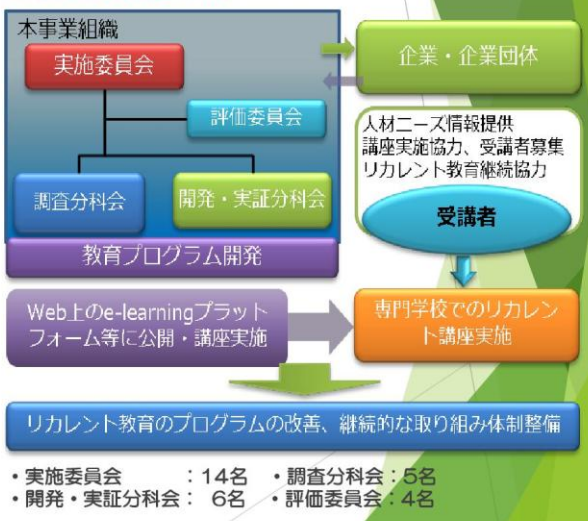
事業の目的

●社会の変化（SDGｓ、顧客の意識(価値観の変化)、デジタル化）に対応した技能アップデートリカレント教育プログラムの開発及び実証
※主な対象はアパレル販売員

●企業・業界団体との連携と安定的・継続的なリカレント教育の提供体制の構築

●専修学校のリカレント教育導入・実施の促進

事業の実施体制



・実施委員会　　：14名　・調査分科会：5名
・開発・実証分科会：6名　・評価委員会：4名

中国デザイン専門学校

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

事業概要

背景

●アパレル業界は、石油業界に次いで世界で２番目の環境汚染産業であり、また、原料となるコットンなどの生産者や縫製工場の児童労働、低賃金での長時間労働や、劣悪な労働環境による健康被害など人権問題も深刻な社会問題となっており、顧客の厳しい視線により高い意識が求められるようになった

●コロナ禍により顧客の価値観が大きく変化している
※「価格・品質」から、
「健康と安全」、「製品製造の背景」、「簡便性と利便性」、「信頼と評判」

●コロナ禍による非接触の推奨や実店舗閉鎖、デジタル化の進展等により
Eコマースの取り扱いが急激に増加し、Eコマースへの対応が必須となっている

●アパレル業界における社員教育の中心はOJTで行われるため、通常業務の能力は養成されるが、新たな知識や技術の学習機会は少なく、個人の自己啓発に委ねられている

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

事業概要

取組の年次計画

令和５年度

●アパレル業界リカレント教育実態調査
●開発
・カリキュラム
・「社会・顧客価値観の変化」ビデオ教材
・「SNS利用技術」ビデオ教材
●実証講座
・社会・顧客価値観の変化実証講座
・社会・顧客価値観の変化実証演習
・SNS利用技術実証講座
●委員会
・実施委員会　3回開催　14名
・調査分科会　4回開催　8名
・開発・実証分科会　5回開催　9名
・評価委員会　3回　4名
●成果の普及
・成果報告会の実施、成果の配布
・成果のWeb上への公開

令和６年度

●アパレル業界SDGs実態調査
●開発
・カリキュラム
・「デジタル技術のSDGSへの活用」教材
・「EコマースとSDGS」教材
・「メタバース上の店舗と販売手法」
●実証講座
・デジタル技術のSDGSへの活用実証講座
・デジタル技術のSDGSへの活用実証演習
・EコマースとSDGS実証講座
・メタバース上の店舗と販売手法実証講座
●委員会
・実施委員会　3回開催　14名
・調査分科会　4回開催　8名
・開発・実証分科会　5回開催　9名
・評価委員会　3回　4名
●成果の普及
・成果報告会の実施、成果の配布
・成果のWeb上への公開

令和７年度

●開発
・アパレル業界リカレント教育プログラム
・「メタバースのマーケティング」
●実証講座
・アパレル業界リカレント実証講座
・メタバースのマーケティング実証講座
●委員会
・実施委員会　3回開催　14名
・開発・実証分科会　5回開催　9名
・評価委員会　3回　4名
●成果の普及
・成果報告会の実施、成果の配布
・成果のWeb上への公開

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

令和7年度実施事項

【開発】●UXの設計手法教育プログラム
カリキュラム、ビデオ教材（eラーニングで提供）、確認テスト、演習課題
●UXによるマーケティング教育プログラム
カリキュラム、ビデオ教材（eラーニングで提供）、確認テスト、演習課題
●生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム
カリキュラム、ビデオ教材（eラーニングで提供）、確認テスト、演習課題

【実証】●社会・顧客価値観の変化実証講座・・・・・・（eラーニング）
●SNS利用技術実証講座・・・・・・・・・・（eラーニング）
●デジタル技術のSDGsへの活用実証講座・・・（eラーニング）
●Eコマースと社会の変化実証講座・・・・・・（eラーニング）
●UX（顧客体験）設計の手法実証講座・・・・（eラーニング）
●UXによるマーケティング実証講座・・・・・（eラーニング）
●生成 AI の利活用知識と技術実証講座・・・・（eラーニング）

【普及・活用】
●成果物の配布（服飾系専門学校、アパレル企業　計300件程度）
●成果報告会の実施
●成果のホームページでの公開

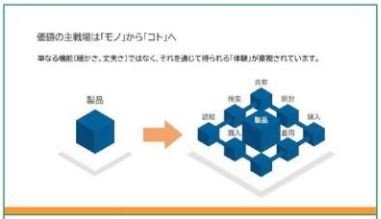
中国デザイン専門学校

4

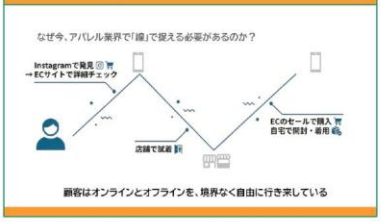
令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

令和7年度取組

●開発
・UXの設計手法教育プログラム開発
ビデオ教材（eラーニングで提供）
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOwQHehw2TtCvqV3ltXlXtzQ









回数	学習項目
1	UXとは何か：顧客体験の基本理解
2	UXとUIの違いと関係性
3	UX設計の重要性とビジネスインパクト
4	UXデザインプロセスの全体像
5	ユーザー理解のための基本調査手法
6	ユーザーインタビューの進め方
7	共感マップの考え方
8	ペルソナ設計の基礎
9	カスタマージャーニーマップの目的と作り方
10	ユーザー課題の発見法
11	発想手法：ブレインストーミングとスキャンパー法
12	情報設計とIA（インフォメーションアーキテクチャ）とは

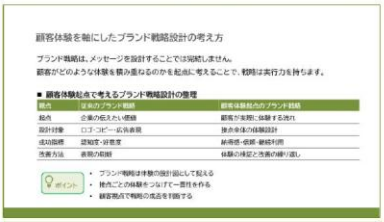
中国デザイン専門学校

5

令和7年度取組

●開発

・UXによるマーケティング教育プログラム
ビデオ教材（eラーニングで提供）
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxwAlstzdy-zhVj36PlY6V9





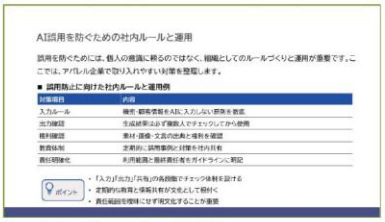
回数	学習項目	回数	学習項目
1	UXマーケティングとは	16	サブスクモデルとUX設計の基本
2	顧客体験がブランド戦略に与える影響	17	顧客エンゲージメントとUX
3	UX観点から見るカスタマージャーニー	18	エモーショナルUXと購買心理
4	タッチポイント設計の基本	19	ナッジ理論とマーケティング活用
5	UXとブランディングの統合的アプローチ	20	クチコミ・レビューとUXの関係性
6	感情設計によるブランド接点の強化	21	UX的SEOコンテンツ設計
7	SNSとUXの相乗効果	22	ABテストの導入と改善戦略
8	コンテンツマーケティングとUX	23	Web接客とUX設計
9	UXとメールマーケティングの設計	24	UX評価とKPI設計の基本
10	UX視点での広告表現の設計論	25	成功事例①：D2Cブランド
11	ランディングページのUX的改善ポイント	26	成功事例②：オムニチャネル連携型EC
12	モバイルUXとユーザー行動の変化	27	海外の最新UXマーケ事例
13	フォーム最適化とコンバージョンの向上	28	今後のUXマーケティングの方向性
14	UXでLTVを伸ばす方法	29	データドリブンUXマーケティング
15	パーソナライズとセグメント対応	30	UXとサブカルチャーのマーケ戦略

令和7年度取組

●開発

・生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム
ビデオ教材（eラーニングで提供）
https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxNdJVg2Xw_ZdjlyflVQ04t

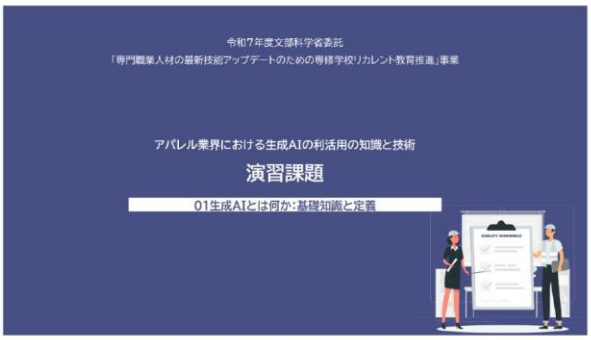




回数	学習項目	回数	学習項目
1	生成AIとは何か：基礎知識と定義	16	バナーやPOPの生成と工夫
2	代表的な生成AI：ChatGPT・画像生成AIとは	17	Webサイト用素材生成のポイント
3	ChatGPTの基本操作と機能理解	18	動画生成AIの活用範囲
4	良いプロンプトの条件と書き方	19	スタイリング提案の自動化とAI
5	商品紹介文の生成手法	20	ファッション業界の事例紹介（国内）
6	SNS投稿文・キャッチコピー生成	21	ファッション業界の事例紹介（海外）
7	ブログ・読み物コンテンツのAI生成	22	生成AI導入による業務効率改善例
8	メールやチャット対応文のAI作成例	23	社内共有や教育での導入ステップ
9	AIによる顧客アンケート分析	24	AIの限界と誤用リスク
10	市場調査・競合調査での活用法	25	法的リスクと著作権・倫理的課題
11	SWOTやペルソナ設計での活用アイデア	26	ChatGPTのリスクと安全な使い方
12	Excel・データ処理系の支援活用	27	画像生成AIにおける注意点
13	画像生成AIの概要	28	今後の技術トレンドとファッション活用
14	ファッション画像の生成の仕組み	29	成功のための導入ステップ整理
15	コーディネート画像作成の具体例	30	生成AIが変えるファッション広告表現

令和7年度取組

●開発
・VODの演習
演習課題



演習課題 03 (20点)

生成AIの仕組みを「入力(プロンプト)」「学習」「出力」の流れで簡単に説明してください。

令和7年度取組

●開発
・VODの演習
回答・解説、自己採点

演習課題 03 (20点)

■回答例
- 生成AIはまず入力段階でユーザーがテキストなどのプロンプトを与える。
- 学習段階では過去に大量のデータを解析して、言葉や画像の関係を数値的に理解している。
- 出力段階では、その理解に基づいて新しい文章や画像を生成する。

■解説
生成AIの基本的な流れは「入力(プロンプト)」「学習」「出力」の3ステップです。まず、ユーザーが「どんなものを作りたいか」をテキストとして入力します。次に、AIは過去の学習データを参照し、テキストの意味や構造を内部表現に変換します。これが「学習に基づく推論」です。最後に、その内部表現をもとに新しい画像や文章を生成します。このプロセス全体が「テキストから創造的成果物を生み出す」という生成AIの仕組みです。

演習課題 03 (20点) 採点基準

生成AIの仕組みを「入力(プロンプト)」「学習」「出力」の流れで簡単に説明してください。

評価観点	配点	評価基準
入力の説明	6点	「ユーザーの指示」「プロンプト」など、入力内容について1文で説明している
学習の説明	6点	「大量のデータを学習」「パターンを理解する」など、学習過程を1文で説明している
出力の説明	6点	「文章や画像を生成」「回答を作成する」など、出力過程を1文で説明している
順序の正確さ	2点	「入力→学習→出力」の順に記載している

※自己採点した点数は、後で計算・入力するので控えておいてください。

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

令和7年度取組

●実証

- 令和５年度開発した教育プログラムを用いた実証講座
  - ①社会・顧客価値観の変化実証講座　令和7年12月～令和8年2月19日　受講者11名
  - ②SNS利用技術実証講座　令和7年12月～令和8年2月19日　受講者13名
- 令和６年度開発する教育プログラムを用いた実証講座
  - ③デジタル技術SDGｓ活用実証講座　令和7年12月～令和8年2月19日　受講者8名
  - ④EコマースとSDGｓ実証講座　令和7年12月～令和8年2月19日　受講者8名
- 令和7年度開発する教育プログラムを用いた実証講座
  - ⑤UX（顧客体験）設計手法実証講座　令和8年1月～令和8年2月19日　受講者15名
  - ⑥UXによるマーケティング実証講座　令和8年1月～令和8年2月19日　受講者16名
  - ⑦アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術・・・gaccoで開講
    令和7年12月～令和8年2月28日　受講者：297名

https://lms.gacco.org/courses/course-v1:gacco+pt192+2025_12/about

中国デザイン専門学校

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

事業概要

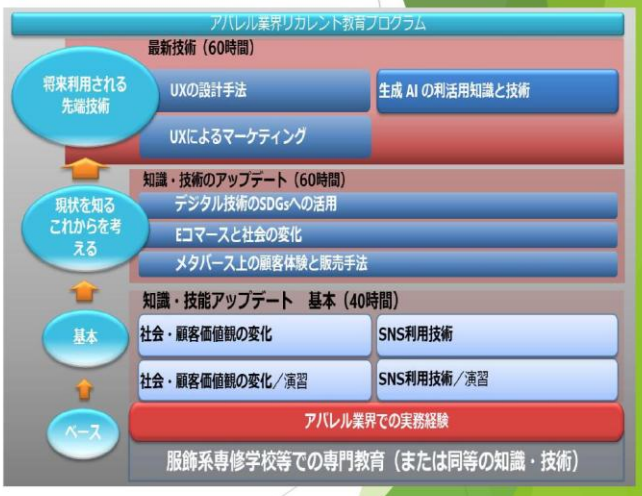
実施事項（令和5年度～令和7年度）

【調査】●アパレル業界リカレント教育実態調査
●アパレル業界SDGs実態調査

【開発】●社会・顧客価値観の変化教育プログラム
●SNS利用技術教育プログラム
●デジタル技術のSDGsへの活用教育プログラム
●Eコマースと社会の変化教育プログラム
●メタバース上の顧客体験と販売手法教育プログラム
●UXの設計手法教育プログラム
●UXによるマーケティング教育プログラム
●生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム

【実証】●社会・顧客価値観の変化実証講座
●SNS利用技術実証講座
●デジタル技術のSDGsへの活用講座
●Eコマースと社会の変化講座
●メタバース上の顧客体験と販売手法講座
●UX（顧客体験）設計の手法実証講座
●UXによるマーケティング実証講座
●生成 AI の利活用知識と技術実証講座

【普及・活用】
●成果物の配布　●成果報告会の実施　●成果のホームページでの公開



中国デザイン専門学校

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

実績（令和5年度～令和7年度）

●調査

■アパレル業界リカレント教育実態調査

- アパレル業界においてリカレント教育は、学習と仕事を交互に繰り返す「循環型」の学び直しというリカレント教育ではなく、就労しながら学習するという教育が求められている
- アパレル産業の多くの企業（約50%）が、学習やリカレントプログラムへの参加を推奨している。
- 一方で長期休暇や時短勤務を含めた時間の確保、受講費用の負担、本業への支障、適切な報酬など評価制度などの課題がある。

■アパレル業界SDGs実態調査

- アパレル業界でＳＤＧｓへの取組みは、「大量生産・大量消費・大量廃棄」や「持続可能な素材の利用」に対する知識が最も重要。
- ＳＤＧｓの実現にデジタル技術が活用が重要であることは認識しているが**社内に活用できる人材が不足**していることが課題である。

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

実績（令和5年度～令和7年度）

●開発

- 社会・顧客価値観の変化教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOzGifKrRPp4YkJSmK629KoX
- SNS利用技術教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOx-DgzcYdJp_SyYWLJ_F9bd
- デジタル技術のSDGsへの活用教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxoouY45bneru9l-qgfoS-A
- Eコマースとサステナビリティ教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOyb7OcqEtTgqkjALazZ1KXl
- メタバース上の顧客体験と販売手法教育プログラム
  教材PDFファイル
- UXの設計手法教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOwQHehw2TtCvqV3ltXlXtzQ
- UXによるマーケティング教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxwAlstzdy-zhVj36PlY6V9
- 生成 AI の利活用知識と技術教育プログラム
  https://www.youtube.com/playlist?list=PLdAgvM7-iQOxNdJVg2Xw_ZdjlyflVQ04t

実績（令和5年度～令和7年度）

●実証
- ●社会・顧客価値観の変化実証講座　対象：アパレル社員（社会人）
  受講者：272名（内　受講修了者　76名　内　小売業（アパレル）関係者　42名）
- ●SNS利用技術実証　対象：アパレル社員（社会人）
  受講者：450名（内　受講修了者　92名　内　小売業（アパレル）関係者　61名）
- ●デジタル技術のSDGｓへの活用実証講座　対象：アパレル社員（社会人）
  講座　受講者：38名（内　小売業（アパレル）関係者　21名）
  演習　受講者：14名（内　小売業（アパレル）関係者　12名）
- ●EコマースとSDGｓ実証講座　（eラーニング）　対象：アパレル社員（社会人）
  受講者：23名（内　小売業（アパレル）関係者　12名）
- ●メタバース上の店舗と販売手法実証
  対象：デジタル技術のSDGｓへの活用実証講座、EコマースとSDGｓ実証講座受講者
  受講者：5名（内　小売業（アパレル）関係者　4名）
- ●UX（顧客体験）設計の手法実証講座
  受講者：15名　※2月4日現在受講数・修了者数　講座は2月28日まで実施、詳細の状況は講座終了後集計）
- ●UXによるマーケティング実証講座
  受講者：16名　※2月4日現在受講数・修了者数　講座は2月28日まで実施、詳細の状況は講座終了後集計）
- ●生成 AI の利活用知識と技術実証講座
  受講者：297名（内　受講修了者　49名）
  ※2月4日現在受講数・修了者数　講座は2月28日まで実施、詳細の状況は講座終了後集計）

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

本事業におけるリカレント教育プログラム

リカレント教育のプリグラム開発について、
当初・・・6ヵ月、1年間の**体系的な教育プログラムを想定**
↓
学習ニーズの高いテーマを**スポット的に学習する教育プログラム**に変更
実際の業務で活用できる内容のプログラムを開発した

日本の企業におけるリカレント教育の位置づけは、仕事-学習-仕事のように学習と仕事を交互に繰り返す「循環型」の学び直しという本来のリカレント教育ではなく、就労しながら学習するというスタイルが主流であるため、体系的な教育プログラムよりも今必要な知識や技術を短期間で学習できる教育プログラムの方が適している。

調査結果からも、就労しながら無理なく学習できる教育プログラムが求められ、負担の少ないeラーニング（オンデマンド）の活用が有用であることが分かっている。

このため、**演習・実習を含めeラーニング（VOD）で学習・完結できる教育プログラム**の整備を行った。

リカレント教育実施における受講者募集

対象：社会人（アパレル産業の従事者）
経路：企業、企業団体
eラーニングプラットフォーム会員　及び　gacco講座申込者
※1企業の研修として対面での実施開催を目指し、複数の企業を対象に直接交渉をしたが、どの企業も5名～15名の社員を対象とした研修会等の単独企業での実施が難しい結果であった。企業団体とも相談し、1企業から1名～3名程度の参加による、複数社合同の研修会の企画をしたが、会場・日程等の調整がつかず対面での講座は未実施となった。
eラーニングプラットフォーム会員　及び　gacco講座申込者
①社会・顧客価値観の変化実証講座　受講者：272名（内 受講修了者76名）
②SNS利用技術実証講座　受講者：450名（内 受講修了者92名）
③アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術講座
受講者：297名（内 受講修了者49名）
※③は2月4日現在受講数・修了者数　講座は2月28日まで実施）
形態：eラーニング（オンデマンド配信）
※オンデマンドで演習課題の取組ができるVODを作成し、実際に実習をする教育内容を目指した（本年度開発のVOD）
期間：2ヵ月から3か月程度
集まった人数：講座申込者　71名（延べ人数）
アパレル業界における生成AIの利活用の知識と技術講座　受講者：297名

本事業での課題と対応

課題：①アパレル産業の情報技術の利活用をテーマに事業を展開したが、先端で対応している企業とこれから取り組む企業のギャップが大きく、教育プログラムのターゲットの設定が困難である。
■DXの推進について
・アンケートなどでは、DXを推進している、DXの推進をしたい等の回答が8割を超えるが、実際は、情報化・デジタル化の入り口で、学習内容と乖離する。
・SNSの利用や活用を推進する担当部署等が企業も多く、社員の能力を上げる段階ではなく、情報収集をしている状態である。SDGｓについても情報技術が重要なことは認識しているが、情報技術を利用できる人材が不足している企業が多い。

②リカレント教育を目指したが、日本の企業においてリカレント教育への理解不足等で浸透していないのが現状である。本事業ではリカレント教育プログラムの整備を推進したが、個人の自己啓発でのリ・スキルへの利用にとどまる。

③生成AI等の情報技術の進展の速度に教育の内容が追い付けない。
※ChatGPT・・・2022年11月末に公開される　→　2025年11月で3年が経過
→　実用化～業務への利用、必要人材の変化など産業界に大きな変化をもたらしている
本事業は2023年5月に企画、10月より事業開始　→　事業企画当初は生成AIの利活用は想定できなかった

本事業での課題と対応

対応策：①ギャップを「ITスキルの差」ではなく、経営・業務・人材・文化にまたがる
多層的な差として捉え、各段階に最適化した教育プログラムを提供する。
■未整備 → 可視化 → デジタル化 → データ活用 → 戦略DX
各段階における人材教育の提供を検討する

	先端企業	未整備・これから対応をする企業
A 経営・戦略レベルのギャップ観点		
ITの位置づけ	競争優位の中核	コスト削減・効率化手段
投資判断	中長期視点で継続投資	短期回収・補助金依存
意思決定	データドリブン	経験・勘・慣習
B 人材・スキルのギャップ観点	先端企業	未整備・これから対応をする企業
IT人材	専任・横断チーム	兼務・外注依存
現場理解	IT×業務の橋渡し人材	分断（ITは分からない）
学習姿勢	継続的リスキリング	必要に迫られてから

②・企業への個別広報、企業団体を通した業界へのアプローチを通して、各企業の状況に
応じた社員研修プログラム等を通して教育機関として提供できるプログラムの理解を促進する。
・教育プログラムの対象を個人として、自己啓発や能力向上の講座を提要する。
eラーニングで演習・実習を含め、学習が完結できる教育プログラムの整備で対応

③・担当部署により、教育内容の見直しや再構築を継続的に行う体制を整備する。
・IT技術やDX、生成AI等の専門家とのコネクション構築を推進する。

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」
アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

今後の方向性

有償化：独立採算部門として、3か年程度の事業計画の立案をもとに、
収入・経費等を検討し、類似する講座の価格等との比較により
妥当な価格での提供が可能か協議・検討を行い、実施可能性を模索する。
※運営費（講師料、会場借料、運営費、実習費、事務費、人件費、オンデマンド配信費、等）
広報・宣伝費（広告費、印刷費、発送費等）
講座内容見直し（作成費、コンテンツ制作費）
※収入（主に受講料）

今後の運営体制
：学内社会人教育部署を中心に事業を統括する
・事業計画の立案　・広報活動　・講座運営　・内容の見直し　・受講者管理　等
※受講者確保について
gaccoやeラーニングの社会人向け講座について、就職・キャリアセンター等と連携して、
企業への研修活用の促進をするとともに個人への受講及び就職支援体制を整備する。
受講者は、岡山県の企業及びgacco等の個人受講者、企業へは個別訪問により講座を紹介、
個人へはgaccoやSNS、広報媒体を通して受講者の募集を行う。
・担当部署の人員は、管理者1名、他4名の5名体制（準備期間は全員他業務と兼務）
事業の実施が決定したのちは、専任にて業務を行うこととする

令和７年度「専門職業人材の最新技能アップデートのための専修学校リカレント教育（リ・スキリング）推進事業」

アパレル産業における社会変化に対応した技能アップデートプログラムの開発と実証事業

成 果 報 告 書

令和８年２月

学校法人第一平田学園　中国デザイン専門学校
〒700-0842　岡山県岡山市北区船頭町１２
電話：086-225-0791

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。