

百貨店における販売教育の変遷と

消費者が持つアパレル販売員のイメージ

Historical in sales education at the department stores
and the image of the apparel salesperson from the consumers viewpoint

小西 広実
Hiromi Konishi

大妻女子大学大学院 人間文化研究科 人間生活科学専攻 修士課程

キーワード：百貨店，販売教育，アパレル

Key words : Department store, sales education , apparel

1. 研究目的

百貨店では高い水準の接客サービスを行うために、定期的に研修が行われ、立ち振舞いや商品の包み方などの独自の教育が行われてきた。百貨店の接客方法は、他の小売店においても見本とされており、かつては女性の花形とも言われる職業の一つでもあった。

しかし現在では、百貨店業界の不振が続き、企業側は優秀な人材を求め、多くの販売員採用を望んでいるにも関わらず、将来販売職に就きたいと希望する学生は減少している。さらに被服分野の大学およびファッションの専門学校の入学者数自体も少子化などの背景を受けて減少しており、アパレル業界の慢性的な人材不足は大きな問題となってきている。

百貨店業界のアパレル分野を中心とした不振と、仕事としてのアパレル販売員の人気の低さを見ると、従来の販売員教育では対応できない変化が生じていると考えられる。

そこで現在の百貨店におけるアパレル販売員教育の成り立ちと現在に至るまでの経緯、および消費者と販売員が感じているイメージギャップなどを明らかにすることが、これらの問題の解決になると考えるに至った。

これまで蘆川が『流行商品と其販賣』（1923年）の中で、大正時代に日本に導入された百貨店の教育について服装、表情、対応方法を詳細に述べている。また江口（2015年）は松坂屋を題材として1919～1939年頃の教育について取り上げ、呉服を中心とした学科を見直し普通学科を増やす

ようになったと述べている。しかしながら、これらは各時代の状況をまとめたものであり、日本における百貨店の販売員教育について、その開始から現在までを網羅し、体系的に捉えたものはこれまでなかった。

現在の百貨店の販売員教育では、消費者に販売員の魅力が伝わらず、アパレル業界への就職希望者数が低くなり、業界全体の活性化の低下を招いてしまう可能性がある。

本研究では、上記の点をふまえた上で、百貨店のアパレル販売員の教育内容の変容を検討する。

2. 研究実施内容

本研究では、以下の3つの調査を行なった。

2-1. 文献および新聞データベース調査

本学の図書館や国会図書館所蔵の明治時代以降の販売教育についての書籍に記載されている内容から百貨店という言葉が使用され始めた時期や、その経過、販売教育の特徴や重要となる観点について文献調査を行った。

また国内の主要紙である読売新聞、朝日新聞、毎日新聞に掲載された記事のデータベースも使用し新聞記事の検索を行った。新聞記事の検索方法は、キーワード検索で「百貨店」「販売」「教育」を入れて検索した。

2-2. 雑誌ファッション販売の目次調査

商業界から発行されている『ファッション販売』は、アパレル業界に携わっている人向けの雑誌である。この雑誌の目次（図1）の中で販売員の教育についての記事がいつ、どのように取り上げら

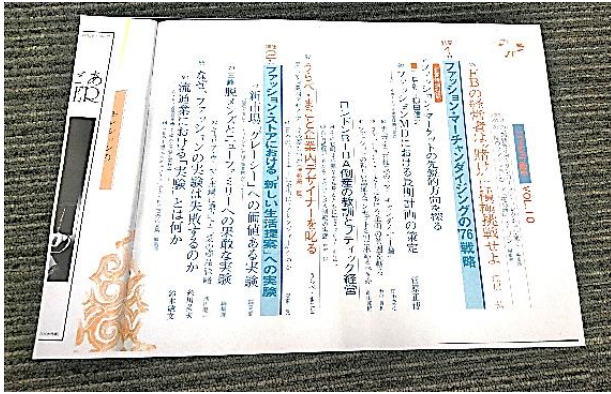


図1. 『ファッション販売』1976年1月号

れているのかを調査し、各年代の月ごとに販売員の教育に関する題目をエクセルデータにまとめた。

2-3. アパレル販売経験者へのインタビュー調査

アパレル販売経験者を対象として、2019年12月から2019年2月にかけてインタビュー調査を行った。インタビュー方法は、直接面会し1時間から1時間30分程度かけて行った。質問内容は、被験者の経歴、入社してから行われた研修、売り場で困難だったことや必要と感じたスキル、今後のアパレル販売員について感じることを大きな項目として設定し、さらに小項目でいくつかの問いを作り回答してもらった。

被験者は、百貨店メンズアパレル部門の販売を6年間携わった経験者1名、アパレルメーカーメンズブランド、百貨店内テナント勤務に8年間携わった経験者1名、アパレルメーカーレディースブランド専門店勤務に15年間携わった経験者1名の合計3名から回答を得ることができた。

2-4. 調査結果

文献調査では、百貨店という言葉は關が初め「大店舗制小売店」と唱え濱田が「小売大商店」、桑谷が「百貨商店」と用いていたが關や濱田の言葉が自然と淘汰されてしまい桑谷の百貨商店が残ったことがわかった。

雑誌『ファッション販売』では、1979年代頃から「販売」「教育」という言葉が取り上げられるようになった。その内容は、「すぐに役立つ売場での「躰」実践学」や「販売員を早く一人前に育てる方法」とあり、販売員教育のことを「躰」と表現していることがわかった。これは雑誌が企業の管理者向けの雑誌であったためにこのような表現だったと考えられる。

他にも「躰」は社会の規範に則った行動をとる

ように行動を誘導、あるいは強制することだと考えると、この年代の販売員教育は、販売員の社会への適応能力を上げるまたは、強化するという役割もあったと推測できる。

1970年代後半から1980年代になると販売教育について注目されるようになった。ファッション販売では、総特集やグラビアに組まれるようになり記事が多くなっていった。新聞には、「対話、説得技術者に進取性ほしい専門店」という記事が生まれ販売教育について関心が出てきたことがわかった。

インタビュー調査では、明らかになったこととして2つのことがあげられる。

まず一つ目は、入社して間もない新人研修内容には「挨拶」「言葉使い」「お辞儀」という内容を取り入れていることである。これらは、客に与える第一印象の強化のためと考えられるが他にも、新しく入社した社員に店舗やブランドのイメージを認知させる目的があると推測される。

二つ目は、各研修内容について世相との関係を見てみると、その年代に必要な研修がその都度、取り入れられていることがわかった。このことは各年代において求められている販売員像が違うことを示唆している。

3. まとめと今後の課題

今後の取り組みとしては、実際に行われてきた販売員教育について時代毎にまとめ、同時代の世相との関係を把握し変容を明らかにしていく。また現代の販売員教育と百貨店の初期の販売員教育を比較し違いを明確にする。

さらに現在百貨店に勤務し、販売員として働いている人にインタビュー調査を行い「客が販売員に求めていると感じる事は何か」等の「必要な販売員教育の内容」について調査を行う。

他にもアンケート調査を実施し、消費者が持っている販売員についてのイメージを調査し、現代に好ましいと感じる販売員像を明らかにしていく。

この助成による発表論文等

今年度は発表等を実施しなかった。来年度は、日本デザイン学会大会におけるポスター発表、論文投稿等を検討する。

参考文献

- 蘆川忠雄『流行商品と其の販賣』廣販社、1923
濱田四郎『百貨店一夕話』日本電報通信社、1948

桑谷定逸『商略』同文館, 1913

江口潔「百貨店化にともなう職業的リテラシーの変容—両大戦間期における松坂屋の店員教育改革」『教育学研究』日本教育学会, 86巻, 2号, 2015

付記

本研究は, 大妻女子大学人間生活文化研究所大学院生助成 DB1906「百貨店における販売教育の変遷と消費者が持つアパレル販売員のイメージ」を受けて行ったものである。