

# 日本における百貨店販売員教育の変遷からみる

## 現代のアパレル販売員教育の問題点について

About the problems of modern apparel salesperson education  
from the transition of department store sales education in Japan

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，アパレル，販売員，教育

Key words：Department store, Apparel, Salesperson, Education

### 1. 研究目的

現在のアパレル販売員を取り巻く環境は厳しいものとなっている。その理由としては、アパレル販売員の社会的なイメージが低く、専門学校や大学でも入学希望者が減少していること、また現場でも慢性的な人材不足になっていることが要因として挙げられる。これらの問題の解決には、アパレル販売員の接客技術の向上と、販売員教育に新たな変化が必要であると考えられる。

本研究は、販売員の社会的イメージの向上とアパレル業界の人材不足の解消を目指し、各時代の販売教育の歴史的変遷と現在の販売教育からアパレル販売員教育の問題点を明らかにする。そこから新たな販売員教育を提案することを研究目的とする。

### 2. 研究方法

第1章では、現在のアパレル販売員の現状把握と問題提起を行った。第2章では、日本における百貨店の販売員教育の変遷および現在の勤務形態、社会的イメージとなった背景と経緯を捉えるために、江戸時代末期から令和時代の販売員教育について文献調査を行った。第3章では、教育機関における販売員教育の内容を把握するために、専門学校8校と大学10校のカリキュラム及びシラバスを調査し比較を行った。第4章では、アパレル販売員の売場で行われている販売員教育や問題を把握するために、店頭販売経験者3名にインタビュー調査を行った。第5章では、アパレル販売員のイメージと就業不安の原因を明らかにするために、

ファッション分野を学ぶ学生を対象にアンケート調査を行った。以上の結果を基に、第6章では、現在のアパレル販売員教育について検討し問題点を明らかにした。第7章では、これからのアパレル販売員教育に必要な学びを提言した。

### 3. 結果と考察

#### ①販売教育の変遷

江戸時代末期、百貨店の前身である呉服店では、丁稚に読書きや算盤を教えていた。明治時代になると日本で初めての百貨店が誕生し、女性の販売員が採用されることとなった。この時の女性販売員は、見た目の華やかさや優しく愛嬌があることが重要視されていた。また結婚前の花嫁修業の一つとして捉えられていたため、専門的技術は要求されていなかった。

高度成長期を迎えた昭和30(1955)年頃には、商品の一つでも多く売ることを目的とした「マネキン嬢」や、商品をアピールする「説明売り子」といった新しい職種が誕生した。昭和50(1980)年代のバブル経済になると「ハウスマヌカン」「アパレル販売員」「ファッションアドバイザー」とさらに異なる特徴と役割を持つ様々な販売員が登場した。販売員の教育はその都度、必要に応じて場当たり的に行われていった。

百貨店を中心とした販売員教育の内容を調査したところ、明治時代から続く「客にかしずく」スタイルが残っていた。特に女性は補佐的な仕事が多かった。平成18(2006)年頃になると資格を取得した専門的知識を持つ販売員が出てきた。これ

まで時代に合わせて徐々に職種が増えたことで、体系立った販売員教育が行われてこなかったことが明らかとなった。

#### ②教育機関におけるアパレル販売員教育の比較

大学と専門学校を比較すると、大学では素材などの衣料製品そのものに関する学びが多く、専門学校では、接客時に必要な業務を習得できる内容の授業が開講されていた。

調査対象の大学の多くは、1級衣料管理士の養成校であり科目や内容が似た編成となっていた。一方、専門学校では3校の学校で「一般財団法人日本ファッション販売能力検定」の内容が取り入れられ同じような授業が行われていた。つまり大学では「専門的な素材」について、専門学校では「専門的な販売」についてと専門領域の住み分けがされていた。アパレル販売員は、複合的な販売能力が必要であるにも関わらず、教育機関によって範囲が狭く限定的であることが問題として挙げられた。

#### ③アパレル販売経験者のインタビュー調査

2019年12月14日～2020年2月5日。アパレル販売の経験者3名（男性1名、女性2名、年齢35～40歳）にインタビュー調査を行った。

アパレル販売員の現場では入社すると接客の基本的なことを身に付け、その後時間を置かずに現場に配属となる。アパレル販売員としての知識や技術は店舗で直接指導を受けたり、接客を通じて学ぶことが多く、結局は現場主義であった。しかし接客をしながらの後輩指導は難しく、現場では十分な販売員教育ができていない環境とは言えなかった。

インタビュー対象者の退職理由からは「給与が低い」こと、出産などによる長期休暇後の「待遇への不満」や、本来は取得できるはずの休暇が申請できないほどの「慢性的な人材不足」といった過酷な労働環境が見えてきた。以上のことから販売員教育の内容の充実や処遇改善が求められていることが明らかとなった。

#### ④学生を対象としたアンケート調査

2020年6月29日（月）～8月12日（水）専門学校生71名、大学生34名、合計105名（女性87名、男性18名）を対象にWEBアンケート調査を行った。設問数は26問とした。

学生はアパレル販売員に対して「おしゃれ」「丁寧」「コミュニケーション能力が高い」といった、外見的な要素によるイメージを持っていた。しか

しその一方で「大変」「過酷」といった労働環境ではマイナスのイメージを強く感じていた。また販売員には「高い専門知識とコミュニケーション能力」を期待しながらも、理想の販売員に自分もなれるかという不安も持っていた。これは将来の就業イメージが十分に浮かばないなどが要因として考えられ、教育機関での販売員教育の内容について検討が必要であることが分かった。

#### 4. まとめと今後の課題

これまでアパレル販売員教育は、時代の要請に応じてその都度構築されてきた。このため体系的とはいえず、また分野全体を網羅したものでもなかった。しかし現場では、常に人材育成に問題が生じており、今までの販売員教育内容では対応が出来なくなってきている。

今後アパレル販売員を目指す者が増加し、継続的に仕事を続けていくためには、大学および専門学校が分野全体を広く見据えた教育を提供するべきである。また教育機関だけでなく店舗を持つ企業や百貨店においても、個性や経験を活かせる環境作りが必要である。さらに販売員が最大限に力を発揮できるような処遇改善が求められる。このためには専門学校、大学、企業の3者が連携することが不可欠である。

「高い専門知識とコミュニケーション能力」を持ったアパレル販売員の育成が社会に求められている。アパレル販売員は高い知識と技術を持つ高度な専門職として尊敬されるべき職業であることを教育機関や業界が再認識し変化していくことが望まれる。

#### 5. 主要参考文献

- 1) 初田享『百貨店の誕生』株式会社筑摩書房、1999.
- 2) 西谷文孝『百貨店の時代 長く苦しい時代を乗り越え百貨店が輝きを取り戻す』産経新聞出版、2007.
- 3) 江口潔「戦前期の百貨店における技能の変容 家庭-三越における女子販売員の対人技能に着目して-」『教育社会学研究』92巻、日本教育社会学会、2013.
- 4) 近藤智子「『デパートガール』の登場-震災後東京の百貨店を中心に-」『経営史学』第40巻第3号、2005、28頁