

ファッション販売人材育成における商品知識

Knowledge of Merchandising for Fashion Sales Personnel Training

Bunka Fashion Graduate University
Kyoko Arakawa

文化ファッション大学院大学
助教 荒川京子

要旨：ファッションの多様化やファッション市場と衣生活の変化の中、消費者の細かなニーズに対応できる優秀な販売員と、そのための教育の必要性は、さまざまな場面で言い尽くされている。ファッション商品を扱う上で、サービスなどによる差別化実現のためにも、販売員が「商品知識」を備えていることは重要な基盤となる。しかし、流行の影響、時代の変化を経て、現在のファッション販売員に向けた商品知識教育にも、追加または修正を必要としている部分が生じてきているのではないだろうか。ファッション販売員向け「商品知識」のいくつかのポイントに焦点を当て、現状や将来の方向を合わせた、時代に合った販売力の開発に必要な方策を考える。

1. 商品知識の必要性

販売員の基本的な役割は、お客様とのコミュニケーションを通しお客様がどのようなニーズや好みを持っているかを察し、適切な商品提示をすることである。ファッション商品の販売員に商品知識が必要とされるのは、ひとつには、お客様とのコミュニケーション、つまり、接客・販売のためである。そして、お客様の購買意欲を引き出すポイント・オブ・セールス・プロモーション、アイテム・プロモーションといった店頭表現のためにも、商品知識は不可欠である。お客様の持つ情報が高度化し、ニーズが個性化している状況で、お客様に選ばれる店舗であるためには、接客・販売を通し、質の高いサービスやホスピタリティの提供が要求されている。その提供者である販売員にとって、商品知識は重要な基盤となり、プロとしての確かな知識、さらには取扱い商品を越えた知識を持つことは、

お客様の購買意欲や満足を引き出すことにつながる。

2. ファッション販売員に必要な商品知識

ファッション販売員のための商品知識教育は、教育機関や社内教育、またスキルアップテキストなどさまざまな場所、方法で行われている。商品のタイプによって、内容や重点が置かれている部分に差異が生じるが、ファッション販売員に必要とされる商品知識にはどのようなものがあるだろうか。お客様に商品を提案・説明する際に必要となる、商品そのものの知識だけでなく、接客・販売プロセスの中での対応において必要とされる知識や、お客様からの予期せぬ質問への対応などにおいて、幅広い知識を備えていなければならない。

まず、商品そのものの知識とは、商品を構成する要素である、アイテムの特徴やデザイ

ン、素材や色などの知識であるが、加えて、副資材の知識、サイズ、品質表示や洗濯などの知識、お直しの知識などが必要であり、これらを全て備えることで、商品を見る目を養うことができる。さらに、商品を単独で売るだけでなく、コーディネートを完成するスキルや、常に新しい情報の収集に努め、お客様に近い感覚・知識を持っていることも重要である。

以上のように、売場で活用できる「商品知識」は幅広いものであるが、ここでは、「アイテムの知識」の習得法と、「ニット・カットソーの知識」、「コーディネート知識」の重要性について、プロとしての商品に関する深い知識と同時に、今後のファッションの変化にも対応してゆくための留意点について述べる。

3. 販売員の商品知識向上のための方策

3-1. アイテムの知識の習得法

アイテムの知識とは、一般的には、商品の呼び名や特徴であり、商品を理解していく上で一番基本となる知識である。それらをどのような方法で学ぶことが効果的であるかを述べる。

例として、「レディース・アウター・ウェア」（下着などをインナー・ウェア、その上に着るドレスやスーツなどをアウター・ウェアと呼ぶ。）を扱う場合、まず「スカート」、「パンツ」、「ジャケット」などの服種別に、それぞれのアイテムを学んでいく。例えば「スカート」であれば、「タイト・スカート」、「ギャザー・スカート」、「フレア・スカート」といった具合に、基本的なアイテムの名称を学び、「ディテール」と呼ばれる洋服の細部の名称も合わせて学んでいく。ニット製アイテムは単に「インナー」などとせず、「ニット・アウ

ター・ウェア」として、「セーター」と「カットソー」の相違点や、取扱い方の違いを学ぶ。また、洋服には「シルエット」と呼ばれる洋服を全体的に見たときのアウトラインがあり、アイテムの知識同様、流行の一巡と共に繰り返し登場するため、その基本的なものを押さえておく。

なぜ、以上のようなことに留意して学ぶことが重要であるかということ、雑誌の表例になっているような商品のイメージによる呼称で、アイテムごとに特徴やセールスポイントをつかんでいくことの繰り返しではなく、商品をより深く理解してゆくためのベースとなるからである。ファッションの個性化・多様化によりアイテム名が曖昧になっていることや、そしてそれが今後も進むと思われるからこそ重要である。

ここでは、「レディース・アウター・ウェア」を扱うことを想定して述べたが、メンズのディテールがレディースの商品に取り込まれていることも多いため、レディース商品に携わる場合でも、「メンズ・アウター・ウェア」の基礎知識を備えていることは、大きな強みとなる。

3-2. ニット・カットソーの知識とその重要性

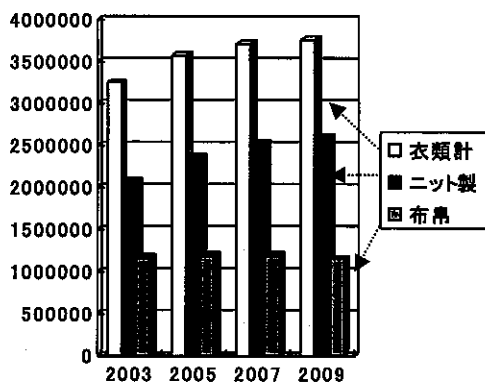
ニット製品、中でもカットソーは、現在のファッションの中で無くてはならない存在であることは、ストリートを見ても明確である。

実際の統計データに見ても、2003年から2009年の隔年の衣類・ニット製品・布帛製品等アイテム別アパレル輸入実績推移において、布帛は減少傾向にある一方、ニットは増加傾向にある（表1）。また、2009年のニット製外衣の輸入数量の中で、アウターシャツ類、セーター・カーディガン類の数量が最も高く、これは、布帛製品を含め

た、衣類全体の中で最も高い数字である（表2）。

現在では、カットソーのオーダーメイドシヨップなるものも存在し、単なる「インナー」から、こだわりを求めるものへと変化を遂げ、売り場においては、デザインの多様さと単価の安さから、カットソー製品はお客様にとっては衝動買いアイテムのひとつである。しかし、カットソーに至っては、アウター化してからの歴史が浅いこともあり、教材などが少なく、自ら学ぶのが困難であり、一般的な商品知識解説書などにおいても依然として布帛に重点が置かれている。教育機関などでは、ニットのコースを設置し、専門的な教育が行われているが、ニット・カットソーが、今後もファッションの中で重要な位置を占めるであろうことを考えると、販売員教育においても、布帛と同様に、プロによる実践的な講座が必要と考える。

表1 アイテム別アパレル輸入実績推移



(千点)

表2 アパレル輸入の数量推移

ニ ッ ト 製 外 衣 内訳	2009年
オーバーコート類	14,845
スーツ類	35
アンサンブル類	14,214
ジャケット類	6,109
ズボン類	159,731
ドレス・スカート類	82,890
アウターシャツ類	625,379
セーター・カーディガン類	610,480
スポーツウエア類	12,708
その他	160,615

(千点)

(出所 アパレル産業白書2010 (P34・454) を基に作成)

3-3. コーディネートの知識における留意点

お客様の「こうなりたい」という願望、ファッションに対する悩みや、何が自分に合っているかが分からないお客様への提案。販売員には、商品を単独で売るだけでなく、トップス・ボトムス、アクセサリも含めたコーディネートを提供するスキルも求められる。

コーディネートの基本となるものには、配色や素材の組み合わせによる効果、アクセサリとのコーディネート、オケーションにあわせたコーディネートなどがあるが、実際に売場では、お客様の体型や顔型を考慮した上で、コーディネートを提案しなければならない。

しかし、ストリート・ファッションがトレンドを左右するという現象や、ファッション誌における「着まわし」提案の充実をみてもわかる通り、現在のお客様は、アイテム選び

や重ね着のテクニックを心得ている。そのようなお客様をリードする提案力を備えるには、基礎知識を備えた上で、現在の多様化したファッション・スタイル、つまり、お客様に近い情報を持つことが必要である。

お客様は、ファッション雑誌やストリート、ファッション・サイトから得た情報により、「こうなりたい」というイメージを基に商品を探す。「雑誌掲載商品」ということをひとつのセールスポイントに、商品をアピールするショップも少なくない。現在では、〇〇系と呼ばれるひとつのファッションタイプはさらに細分化され、「カジュアル」などとひとことでは表現し切れない。「ヒッピー」や「モッズ」といった時代のアイコンとなっているスタイルも、トレンドの一巡と共に繰り返し登場するため、過去と現在の代表的なスタイルを知っておく必要がある。

ファッション雑誌やファッション・サイトは、ファッション商品の知識だけでなく、ターゲットにあたるお客様が、どのようなことに興味があり、どのような用途で、どのようなコーディネートイメージし商品を探しているかを把握することができる。若い層のお客様には、豊富なファッション・サイトとファッション・ブログが情報源として最も身近な存在になっている。多様化したファッションタイプ、お客様に近い感覚を持つためには、常にそれらの新しい情報を収集するよう心掛けていることが必要である。

3-4. 服飾雑貨の知識

服飾雑貨、アクセサリは、ファッションの多様化の大きな要因のひとつである。百貨店における売り場面積の変化や、アクセサリ専門店の充実など、中でも靴とバッグは、

トレンドを牽引するアイテムとして定着し、女性ファッション誌においても、単なる脇役ではなく、コーディネート完成させる重要なパーツとして取り上げられている。

服飾雑貨の知識は、ファッション販売員育成の際に現在でも行われてはいるが、アイテムごとに専門的な知識を学ぶことが好ましい。中でも靴に関しては、必ずしもデザイン優先ではなく、足の健康をも考慮しなければならないものであるため、単に洋服との親和性だけではなく、専門家による教育が必要であると考えられる。

また、服飾雑貨は、カジュアルなオケージョンにおけるコーディネートだけではなく、フォーマルなオケージョンでの用途、本来の着用オケージョンやマナーについての知識をも備えることで、お客様から得た情報に合うものを選別し、的確な助言を行うことにつながる。

4. まとめ

現在、セミナー、社員研修、また教材なども開発され、ファッション販売員のための教育は盛んに行われている。

ニット製品の知識や、お客様と近い情報を持つことなど、時代の変化に適応することが重要であると述べたが、「基礎知識」は、ファッションが変化するものであるからこそ重要であり、販売員が自らスキルアップしてゆく、そのベースとなるものである。現実には、時間的制限などにより、研修などで、要求される知識をすべて学ぶことは困難であると思う。「基礎知識」を備えることは、販売員が売り場での経験を重ねながら、自ら学んでいくことを手助けするものである。

加えて、これまで述べたことを、取扱い商

品に応じ、内容に盛り込むことで、より市場の動向に適したものになると考え、販売員育成に役立てることを提案する。

参考文献

- 1) 『ファッション体系 ファッション流通講座⑥コーディネートテクニック アパレル編Ⅰ (商品知識)』文化服装学院教科書出版部、2001
- 2) 『ファッション体系 ファッション流通講座⑥コーディネートテクニック アパレル編Ⅱ (商品構成)』文化服装学院 教科書出版部、2001
- 3) 『目でみるファッション商品知識』株式会社商業界、2004、
- 4) 『ファッション販売員のための カシミアとニットの話』織研新聞社、2006
- 5) 『月刊ファッション販売』株式会社商業界、2007、9月
- 6) 『月刊ファッション販売』株式会社商業界、2007、11月
- 7) 『アパレル産業白書 2010』株式会社矢野経済研究所、2010、9月30日 (P34、454)
- 8) 『ファッション販売必須用語 500』株式会社商業界、2008
- 9) 『ファッション販売[Ⅰ]』財団法人日本ファッション教育振興協会、2009、3月31日
- 10) 『ファッション販売[Ⅱ]』財団法人日本ファッション教育振興協会、2009、5月15日
- 11) 日本ニット工業組合連合ホームページ
<http://www.tkf.or.jp/jkia/index.html>
- 12) 『クロスカンパニー「全員社員」の接客力で急成長、先輩がもてなし教育を厳しく』日経 BP 社 ITpro ホームページ
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/JIREI/20070226/263207/?ST=NIS>
- 13) lala Salon Associates 株式会社ホームページ <http://www.lala-t.jp/>
- 14) スタイルライフ ホームページ <http://www.stylife.co.jp/sf/>
- 15) 地方独立行政法人東京都立産業技術研究センター ホームページ墨田支所
<http://www.iri-tokyo.jp/gaiyo/access/sumida.html>
- 16) 一般社団法人足と靴と健康協議会ホームページ
<http://www.fha.gr.jp/index.php>
- 17) フットウェアプレス ホームページ
今月の記事・ピックアップ、2008、7月
<http://www.f-works.com/fwp/fwpgbn/08-07/pick1.html>