

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」

成果報告書

衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発



目 次

1. 事業概要.....	5
1 委託事業の内容.....	5
2. 事業名.....	5
3. 分野.....	5
4. 代表機関.....	5
5. 構成機関・構成員等.....	5
(1) 教育機関.....	5
(2) 企業・団体.....	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
6. 事業の内容等.....	8
(1) 本年度事業の趣旨・目的等について.....	8
(2) 当該教育カリキュラム・プログラムが必要な背景について.....	8
(3) 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要.....	13
(4) 具体的な取組.....	16
(5) 事業実施に伴うアウトプット（成果物）.....	28
(6) 本事業終了後※の成果の活用方針・手法.....	29
2. 事業の成果.....	30
1. 調査.....	30
2. 教育プログラム.....	38
オンライン接客とデジタル・マーケティング基礎教材.....	38
3. 実証講座.....	44
3. 次年度の計画.....	48
1. 開発.....	48
2. 実証講座.....	48
4. 事業成果普及と今後の方針.....	49



1. 事業概要

1 委託事業の内容

分野横断型リカレント教育プログラムの開発

2. 事業名

衣料品小売業のオンライン接客・EC サイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

3. 分野

工業、服飾家政

4. 代表機関

法人名 一般社団法人全国専門学校情報教育協会

所在地 〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F

5. 構成機関・構成員等

(1) 教育機関

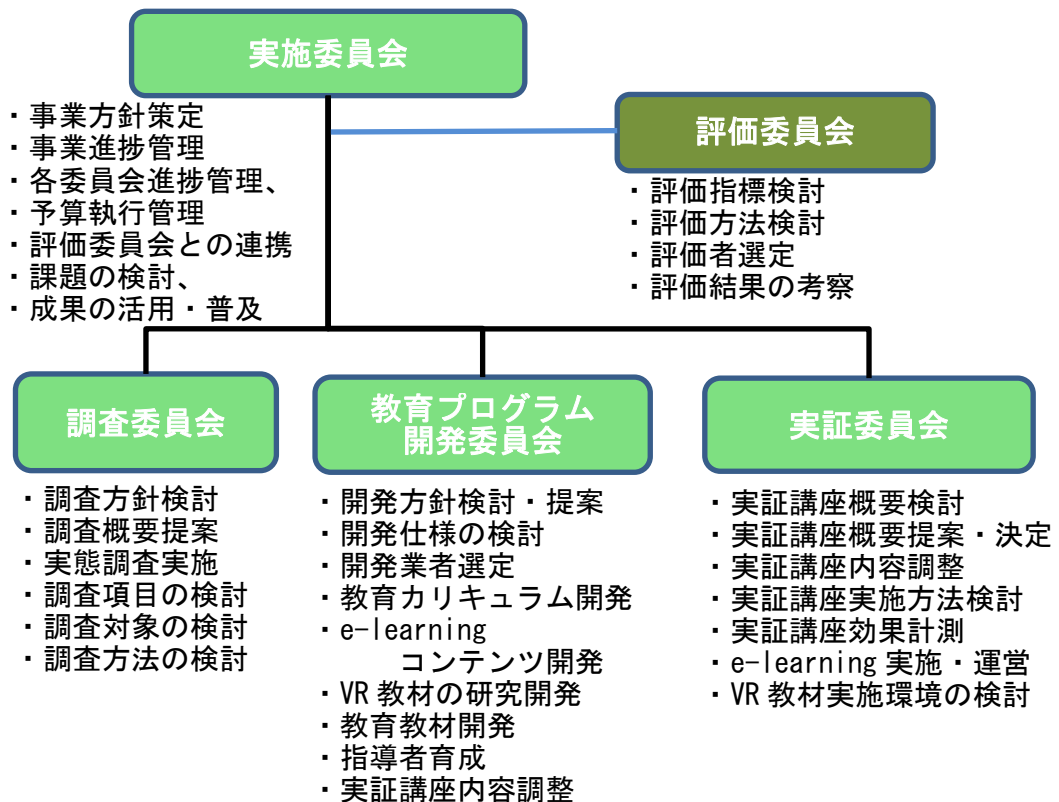
- 1 盛岡情報ビジネス専門学校
- 2 専門学校山形Vカレッジ
- 3 船橋情報ビジネス専門学校
- 4 早稲田文理専門学校
- 5 上田安子服飾専門学校
- 6 中国デザイン専門学校
- 7 専門学校穴吹コンピュータカレッジ
- 8 高知情報ビジネス&フード専門学校
- 9 麻生情報ビジネス専門学校
- 10 専門学校静岡電子情報カレッジ
- 11 日本工学院専門学校
- 12 大阪工業技術専門学校
- 13 東北電子専門学校

- 14 中央情報大学校
- 15 河原電子ビジネス専門学校
- 16 専修学校国際電子ビジネス専門学校
- 17 日本電子専門学校

(2) 企業・団体

- 1 アイア株式会社
- 2 カイハラ株式会社
- 3 繊維流通研究会
- 4 日本ジーンズ協議会
- 5 株式会社ウチダ人材開発センタ
- 6 株式会社サンライズ・クリエイティブ
- 7 一般社団法人コンピュータソフトウェア協会
- 8 一般社団法人全国専門学校情報教育協会

(4) 事業の実施体制（イメージ）



(5) 各機関の役割・協力事項について

○教育機関

服飾系専門学校

- ・ 育成人材像の明確化（リカレント教育領域の検討）、・ 調査への協力
- ・ 教育プログラムの作成協力、・ 実証講座運営・実施協力
- ・ 指導者育成研修会運営・実施協力、・ 実証協力と社会人向け講座開設の検討
- ・ 成果の活用・普及

情報系専門学校

- ・ ICT 教育プログラム開発、・ e-learning コンテンツ開発
- ・ VR を活用した教育の研究・開発、・ 教育教材開発
- ・ 指導者育成協力、・ 実証講座内容調整

○企業・団体

- ・ 実態調査支援・協力
- ・ 今後の EC サイトの活用及び人材育成調査支援・協力
- ・ 実証講座受講者募集協力
- ・ ICT 利活用スキル標準の情報提供
- ・ 衣料品販売における ICT 活用に関する意見と将来像の情報提供
- ・ 教育プログラムの評価、検証協力

6. 事業の内容等

(1) 本年度事業の趣旨・目的等について

i) 事業の趣旨・目的

日本国内の衣料品売り上げは、百貨店やスーパーをはじめ実店舗での販売が低迷している一方で、インターネットを中心とした通信販売は売り上げ規模を拡大しており、インターネットによる販売が業界の規模の拡大につながると期待されている。

衣料品の販売員は、これまでの対面での接客に加え、SNSでのコーディネート提案やインターネットを利用した接客が求められている。

本事業では、これまでICT知識や技術を必要としなかった衣料品の販売員にICTを利活用して販売するオンライン接客の知識と技術を習得するための教育プログラムを開発する。情報系専門学校の教育プログラムをカスタマイズしてICTの知識・技術を効率よく学習し、インターネットを利活用する技術を習得することにより、これまで経験の無かったオンラインでの接客能力を養成するリカレント教育を推進する。

また、オンライン接客の延長線上には、ネットショップの展開があるが、ECサイトの運営担当者は不足傾向にある。オンライン接客の知識・技術とともにデータの蓄積が容易であり、その分析から顧客の嗜好や購入意欲を明らかできる、ネット上の販促知識と分析技術を学習し、将来的にECサイト運営者やデジタルマーケターを目指すことができる教育プログラムを付加し、衣料品販売員のキャリアアップを推進する。

ii) 学習ターゲット、目指すべき人材像

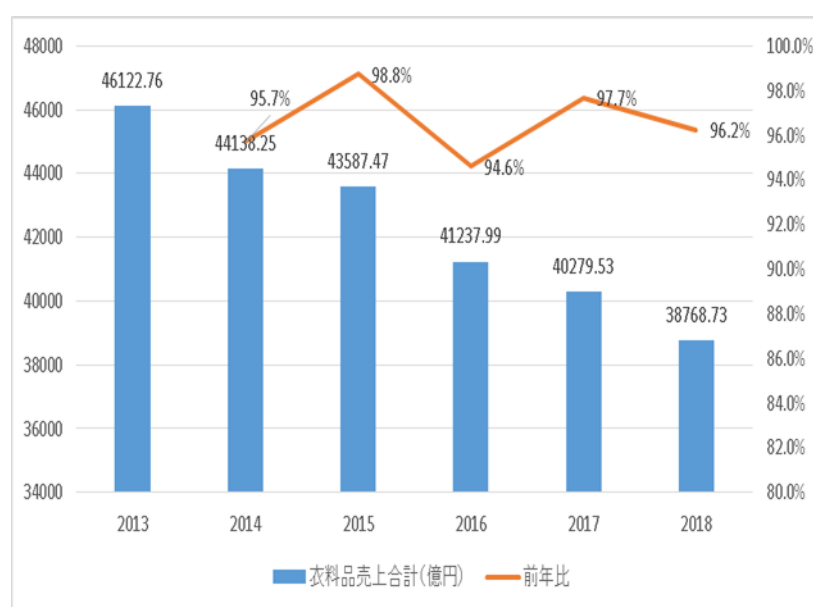
衣料品販売員を対象に、インターネット技術を活用して商品販売をするオンライン接客技術を有する販売員に育成する。また、オンラインのデータ分析技術やデジタル・マーケティング知識を付加し、ECサイト運営者を育成する。

(2) 当該教育カリキュラム・プログラムが必要な背景について

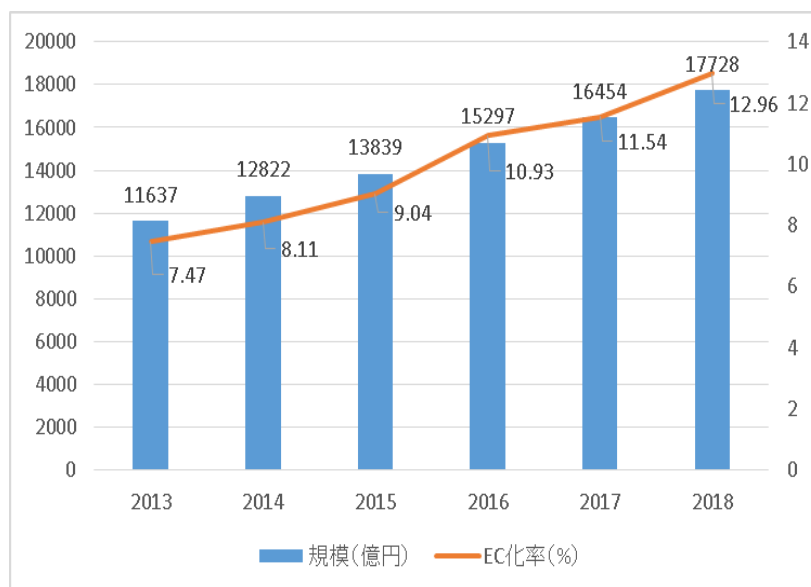
経済産業省が取りまとめている「商業動態統計調査」によると百貨店の衣料品の売り上げは紳士服・洋品が4,587億円、婦人・子供服・洋品が1兆6,013億円、その他の衣料品が1,595億円となっている。またスーパーでの衣料品の販売額は紳士服・洋品が3,046億円、婦人・子供服・洋品が6,509億円、その他の衣料品1,105億円。量販店については前年比6.3%減で9,249億円となっている。百貨店やスーパーの衣料

品販売は、この数年、全体的に停滞傾向であり、緩やかな減少傾向であるが、6年前と比較すると売上規模は8割強に減少している。一方で、インターネットを中心とした通信販売は、売上17,728億円 前年比7.74%増となっており、最近の6年間で売上規模は、1.5倍に拡大している。

また、EC化率（商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模の割合）から、衣料品のインターネットを活用した通信販売の比率が増加傾向にあり、ファッションの小売販売業は、その生き残りを賭けてオンラインショップの開設やインターネット上のショッピングモールへの出店の規模が拡大傾向にあることが分かる。また、インターネット販売の好調を背景に実店舗においても、従来の対面接客に加え、SNSでのコーディネート提案やネット上の販売ツールを使ったオンライン接客による顧客の囲い込みと商品販売などの新たな取組みが展開されている。



衣料品売上の推移と前年比 経済産業省「商業動態統計調査」より作成



衣料品 EC サイト売上規模の推移と EC 化率
 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」より作成

これまで ICT の技術や知識を必要としていなかった販売員は、オンライン接客のため SNS の利用法や販売ツールをインターネット上で利活用する能力が求められるようになってきている。また、オンラインショップの運営、EC サイトの運営、インターネット上のショッピングモールへの出店なども含め、販売データを蓄積できるデジタルでの取引において、顧客データの分析やアクセスログの解析など、これまでになくマーケティング手法が求められ、競争の激化するインターネット通販に対応した人材の育成が急務となっている。

インターネットを活用した通信販売は、通信技術の高度化、大容量化、モバイルデバイスの進化や新たな代金決済サービスの出現、購入商品受取方法の多様化などを受けて、今後さらに拡大することが予測されている。将来的に物販において、実店舗の役割が変化し、手触りやサイズの確認のためのショールームとして存在し、注文・購入はインターネット上のショップで行われるようになるとの予測もある。衣料品販売に限らず今後の販売において、オンラインの接客や EC サイトの運営、デジタル・マーケティングがますます重要な能力となる。

ファッションの業界では、1990 年代アメリカで、サプライチェーン 全体を再構築し、在庫を少なく、消費者ニーズにスピーディーに対応することを目的に「クイックレスポンス」という概念が生まれた。クイックレスポンスの実現には ICT 技術が必要不可欠であり、ICT 技術をフル活用することで実現できる仕組みである。現在の SPA（製造小売り販売業）は、この ICT 化された仕組みで効率よく服の製造を行い、

オンラインで販売することによりさらに高い効率を求めている。**SPA**は、衣料品の製造販売に適した仕組みでこれまでの衣料品販売の既成概念を壊し、新たな手法として注目を集めている。アマゾン・ドット・コムや**ZOZOTOWN**などのネット通販大手が、自ら衣料品を製造する**SPA**を展開し、大きな成果を上げ始めている。既存の衣料品販売を行う企業は、このような新たな勢力との競争に対応する必要から、**ICT**化を推進、自社の**Web**サイトの中にオンラインショップを保有することが重要となり、ほとんどの企業が、オンラインショップを持つに至っている。

このように、ファッション業界の**ICT**化が進展するとともに、消費者においても、情報通信技術の進展、モバイルデバイスの進化、代金決済方法の多様化等でインターネットでの商品の購入が容易になり、また、利用者がインターネットで物を購入することに対する抵抗が無くなってきた。このことにより、今後もインターネット通販の市場は拡大すると考えられている。衣料品の製造や販売を行う企業は、更に**ICT**化を推進し、デジタル技術を活用しなければ、顧客満足を得ることができない時代になりつつある。

SPAに進出するネット通販会社は、**ICT**技術に長けた企業である。一方、これまでの衣料品製造業、販売業を行う企業は**ICT**技術を利用していない企業がほとんどである。ネット通販会社では、顧客の購入履歴、閲覧商品、その他の購入商品のデータの分析から顧客の嗜好を明らかにして、販売に利用し、効率よく商品提供を行っている。また、このようなデジタルデータは**AI**等で分析され新たな商品・サービスの提供に役立てられている。このように**ICT**の専門企業の**SPA**による衣料品の販売に対応するため、従来の衣料品を製造、販売している企業は、**ICT**専門の部署の立ち上げや、全社的な**ICT**技術の利活用が重要となり、人材の育成が急務となっている。

衣料品の販売業にとって、実店舗の無いネット通販との差別化を行い、売上の維持拡大を図るため、**SNS**やインターネットを利用した販売ツール等により、オンラインでの接客を強化することが進められている。これまで**ICT**の知識や技術を持たない販売員がスマートフォンや**PC**を利用して顧客とのコミュニケーションを取り、商品購入に結び付けている。オンラインでの接客を効率よく行うには、**ICT**を活用する知識や技術が必要である。また、これまで蓄積できなかった顧客のデータがデジタル化され分析が容易になった。しかしながら、顧客満足を得るための重要なコミュニケーションの材料となるデータを、分析の手法や社内の担当者の不足のため、十分に活用出来ていないのが現状である。

今後、衣料品を販売する実店舗は、なくなることは無いが、ショールームとしての役割が重要となってくるとの予測がある。他の小売業の中には既にそのような形態の店舗が出現している業種もあり、衣料品の小売業にとっても、数年を待たずに実店舗

のショールーム化が現実になると思われる。これから小売販売を見据え、オンラインでの接客、ICT 技術の活用は、今後、販売員を続けていく人材やこれから販売に就く人材にとって、最も重要である。

本事業では、企業と連携し、オンラインでの衣料品販売における、ICT 知識、技術の利活用の方法を ICT の専門学校を交え検討協議し、服飾（接客）と情報（技術）を融合したオンライン接客に必要な知識・技術を、働きながら学習できる教育プログラムを開発し、販売員のレベルアップを行うとともに、企業の ICT 技術の向上のため EC サイトの運営担当者やデジタルマーケッターを目指せるリカレント教育を提供する。衣料品販売の ICT 化に対応した知識・能力の養成は、既存販売員にとって将来を設計する上で、必須の知識・技術であり、リカレント教育プログラムの開発・学習機会の提供が求められている。

本事業で目指す育成人材の領域は、Web 接客ツールを利活用して、コンバージョン率をアップさせることができる人材の育成を目指します。ただ単に Web 接客ツールを導入すれば自動的に成果が上がるものではなく、どのように活用すれば成果が上がるかの知識を以って、ツールの機能を活用することができる人材が必要です。特に特定のベンダーに偏ったツールの使い方ではありません。本質的なデジタル・マーケティングの知識を活用して成果を上げることができる人材育成を目標としています。このため、実店舗での販売経験を持った人材に（どんなタイミングで何をすると購買に結び付くのかを分っている人材）に Web 上でそれを行うにはどうすれば良いかの知識・技術を学習する教育プログラムを開発し、リアル店舗の接客を Web 上で行うことができる人材の育成を目指しています。

EC サイトで成果を上げるためには、デジタル・マーケティングの知識や技術が必要であり、これまでのリアル店舗で行ってきたマーケティングがそのまま当てはまらないケースや、データの蓄積から精度の高い情報提供を行うことができるようになるなど、従来とは異なるマーケティングが必要となります。この知識を持たずに EC サイトを運営しても期待した効果が上がりません。このため、購買履歴や閲覧履歴等から顧客をカテゴリ化し、どのタイミングでどのような情報をどんな手段で提供するかが重要になります。Web 接客技術は、このデジタル・マーケティングの基本であり、ベースとなる知識・技術です。本事業で育成を目指す人材は、EC サイト上でコンバージョン率をアップさせるためのデジタル・マーケティングの知識・技術を持った人材の輩出を目指しています。リアル店舗に加え、EC サイトの出現・活用により、店舗販売員の役割や実施業務に変化が出ています。本事業ではこの変化に対応できる人材の輩出を目指しています。

(3) 開発する教育カリキュラム・プログラムの概要

i) 名称

①オンライン接客知識・技術のリカレント教育プログラム

ii) 内容

名称：オンライン接客講座

ポリシー：実店舗での接客・接客能力に加え、インターネット上の SNS やツールを利用して、販売ができる知識と技術を習得する講座

インターネットやコンピュータシステムを利活用するためのリテラシーの学習の内容を含むものとする

構成	コンピュータリテラシー	15 時間
	インターネット・リテラシー	15 時間
	SNS の仕組みと活用方法	15 時間
	オンライン接客手法（顧客データ解析含む）一部を VR で教育	30 時間

各科目の目的：

■コンピュータリテラシー

（既存の教育プログラムをカスタマイズして利用）

ICT 利活用者としてコンピュータを使用するための基本となる、ソフトウェア、ハードウェア、ネットワーク、データベース、プログラミング、運用・保守に関する基本知識を学習する

■インターネット・リテラシー

インターネットを利用するための知識・技術、セキュリティの基本知識、ネットワークの構造と利用の知識、著作権やその他の法廷法規の知識、利用者としてのマナーを学習する

■ SNS の仕組みと活用方法

SNS 利活用者としての知識の習得

SNS の種類と特徴、ID・パスワード、利用演習

事故の対処法

■オンライン接客手法（顧客データ解析含む）※一部を VR で教育

インターネットを使った接客法、実店舗での接客との違い、オンライン接客技術、顧客データの蓄積、データの分析法、顧客満足を計測する

i) 名称

②デジタル・マーケティング・ECサイト運営のリカレント教育プログラム

ii) 内容

名称：ECサイト運営とデジタル・マーケティング

ポリシー：実店舗での販売経験がある人材をECサイト運営者、デジタルマーケティングに育成する教育講座

構成	Webサイトの基礎	15時間
	ECサイトの基礎	15時間
	ECサイト運営	15時間
	マーケティングの基礎	15時間
	データの分析方法	15時間
	デジタル・マーケティング	30時間

各科目の目的：

■Webサイトの基礎

(既存の教育プログラムをカスタマイズして利用)

Webサイトの構造、決まり事、データのアップロード
ダウンロード、Webサーバーとブラウザ

■ECサイトの基礎

ECサイトの構造、必要・必須ツール、決済の種類と構造・コスト

■ECサイトの運営

ECサイトの運営、顧客データ管理、在庫数とデータの同期、サーバーの運用、商品の検品・発送、受発注管理、売上管理、アクセスログの解析、効果的な宣伝広告、販売に結びつく手法

■データの分析方法

分析手法の種類と特徴、保存すべきデータ、分析結果の理解

■デジタル・マーケティング

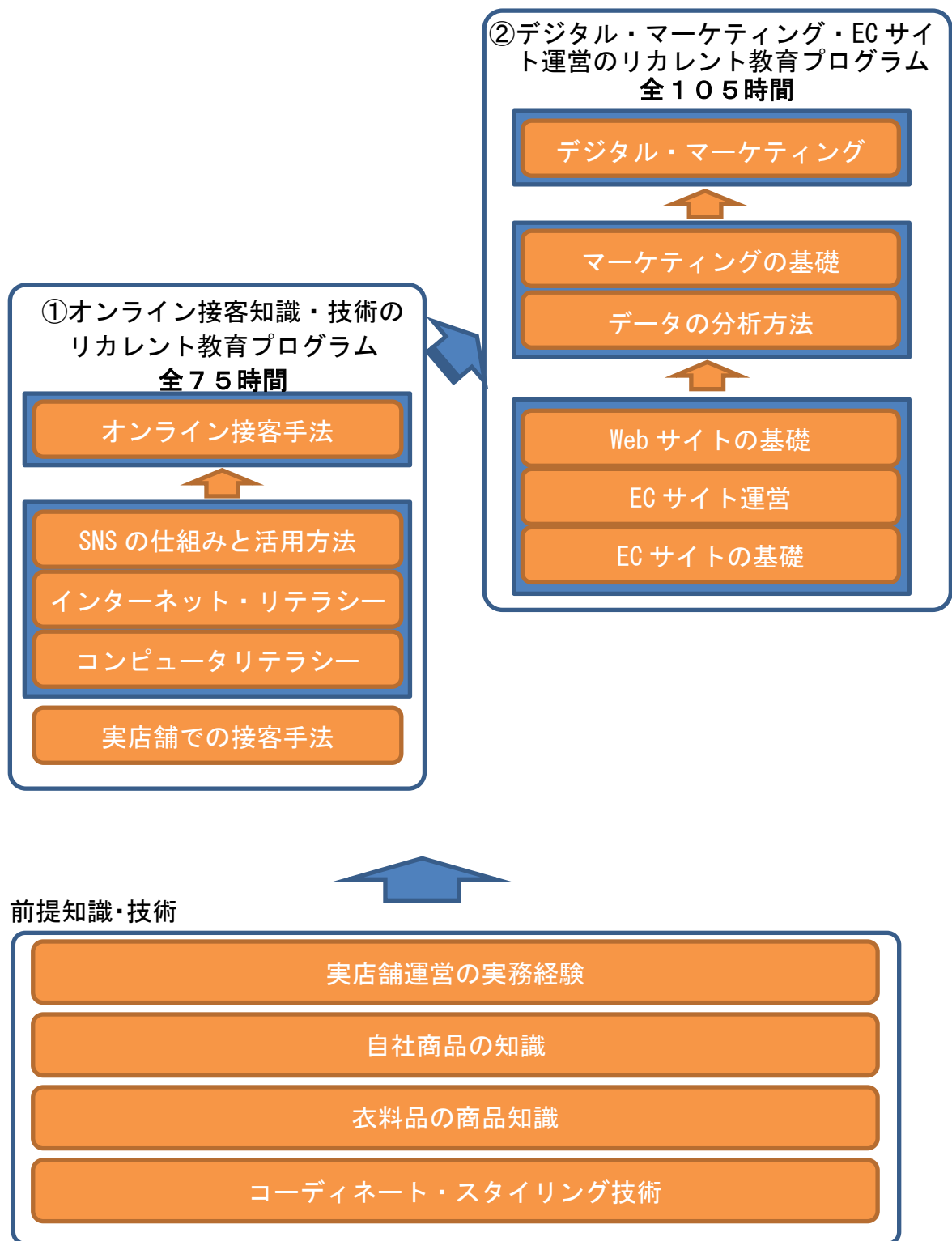
アクセスログをもとにしたマーケティング

顧客の閲覧履歴をもとにしたマーケティング

顧客の購買データをもとにしたマーケティング

予約販売オンライン接客講座

【リカレント教育プログラムの全体像】



(4) 具体的な取組

i) 計画の全体像

2019年度

●調査

オンライン接客実態調査

VRを利用した教育実施のための調査

●開発

カリキュラム・シラバス

- ・コンピュータリテラシー
- ・インターネット・リテラシー
- ・SNSの仕組みと活用方法
- ・Webサイトの基礎
- ・ECサイトの基礎
- ・マーケティングの基礎

教育教材

- ・コンピュータリテラシー
- ・インターネット・リテラシー

●実証講座

- ・コンピュータリテラシー講座
- ・インターネット・リテラシー講座

●成果の普及

- ・成果報告会
- ・Webサイト 成果の公開

2020年度

●調査

ECサイト運営実態調査

VRを利用した教育実態調査

●開発

カリキュラム・シラバス

- ・オンライン接客手法、・ECサイト運営
- ・データの分析方法
- ・デジタル・マーケティング

教育教材

-
- ・ SNS の仕組みと活用方法
 - ・ Web サイトの基礎
 - ・ EC サイトの基礎
 - ・ EC サイト運営
 - ・ マーケティングの基礎
 - ・ オンライン接客手法
 - ・ データの分析方法
 - ・ デジタル・マーケティング

●実証講座

- ・ コンピュータリテラシー講座
- ・ オンライン接客手法基礎講座
- ・ デジタル・マーケティング基礎講座

●成果の普及

- ・ 成果報告会
- ・ Web サイト 成果の公開

2021年度

●開発

カリキュラム・シラバス

- ・ リカレント教育モデルカリキュラム

教育教材

- ・ VR を使った実店舗の接客技術教材

指導者育成

- ・ 指導者研修プログラム
- ・ 指導書と評価ガイド

●実証講座

- ・ VR を使った実店舗の接客技術
- ・ デジタル・マーケティング講座
- ・ 指導者研修会

●成果の普及

- ・ リカレント教育説明会
- ・ 成果報告会
- ・ Web サイト 成果の公開

ii) 今年度の具体的活動

○実施事項

実施事項

【調査】

●オンライン接客・EC サイト運営実態調査

目的：衣料品販売のオンライン接客について、現状の取組状況の把握と販売員に必要な能力を明らかにする。EC サイト運営の業務を明らかにし、人材に必要な能力を明らかにする。

オンライン接客については昨年度調査の対象を絞り込み、実態を把握する。

対象：20代、30代、女性を中心とした衣料品接客販売従事者

EC サイト運営者、ショッピングモール運営者

調査手法：Web によるアンケート調査 サンプル数：500

ヒアリング調査

調査項目：販売員のオンライン接客の実施状況（会社としての取組み、個人としての取組み）、オンライン接客の課題、実施事例（オンライン接客導入の効果・生産性の変化）、オウンドメディアの取り扱い、オンライン接客に対する企業の支援、今後の実店舗の方向性、販売員の勤務体系（遅番、早番、休日、シフト決定方法）、社員研修内容（特にデジタル対応研修）

EC サイトの運營業務（EC サイト運営者の実施すること、各種プロバイダーの実施業務）、自社運営サイトとショッピングモールの業務に違い、EC サイト運営者の必要知識・技術

分析内容：オンライン接客技術、実施事例の成功要因、オンライン接客の効果、今後の展開や他の業種への広がり、販売員の集合研修の実施状況、EC サイト運営の業務分析、自動化モデルと運営者の実施事項、求められる能力

成果の活用：教育カリキュラム、教育教材・演習内容に反映、指導者育成研修に反映

●VR を利用した教育実施のための調査

目的：衣料品販売の VR による教育実施における可能性を明らかにする。現在、服飾系専門学校で実施されている接客実習を VR に置き換えることの可能性や教育効果、不足等について明らかにする。また、接客実習以外に

VRに置き換えられる教育範囲や内容について調査し、教育プログラム検討の基礎資料とする

対象：衣料品小売企業、服飾系専門学校、VR研修制作会社

調査手法：訪問によるヒアリング、アンケート、文献調査

調査項目：販売員の実店舗での接客技術、研修実施内容、専門学校の接客実習内容、VRの導入の可能性、VRの利用用途、

分析内容：実店舗の接客研修のVR化の可能性、専門学校の実習をVRに置き換える可能性と教育効果、想定する研修内容のVR化に必要な要素の明確化

成果の活用：教育カリキュラム、教育教材・演習内容に反映、指導者育成研修に反映

【開発】

●教育カリキュラム・シラバス開発

- | | |
|---------------|------|
| ・オンライン接客手法 | 30時間 |
| ・ECサイト運営 | 15時間 |
| ・データの分析方法 | 15時間 |
| ・デジタル・マーケティング | 30時間 |

●教材開発

- ・SNSの活用、Webサイトの基礎、教育教材
- ・オンライン接客手法教育教材
- ・ECサイトの基礎、マーケティングの基礎教育教材
- ・ECサイト運営、データの分析方法教育教材
- ・デジタル・マーケティング教育教材

【実証講座】

●コンピュータリテラシー講座

目的：開発したカリキュラム・e-learningコンテンツを用いて講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2020年9月～2020年12月

配信期間3ヶ月間（受講期間1カ月程度）

●オンライン接客知識・技術基礎講座

目的：開発したカリキュラム・教材を用いて講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2020年10月

●デジタル・マーケティング基礎講座

目的：開発したカリキュラム・教材を用いて講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2020年12月

【成果の普及】

- e-learning の一般への公開と受講受入
- 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

【委員会】

- ・ 実施委員会 3回開催 13名

事業開始時、事業の中間、成果報告時に開催する。

受託機関および協力専門学校・企業・団体、事務局の責任者で構成する。

事業計画の承認および全体の方向性の確認、事業の進捗状況の確認と予算執行管理。

- ・ 調査委員会 3回開催 8名

事業開始時、事業の中間、成果報告時に開催する。

受託機関および協力専門学校・企業・団体、事務局の担当で構成する。

調査の調査項目、対象、分析方法等を検討する。

- ・ 教育プログラム開発委員会 3回開催 10名

事業開始時、事業の中間、成果報告時に開催する。

受託機関および協力専門学校・企業・団体に構成する

教育カリキュラムの開発仕様、教材開発仕様に関する検討協議、

- ・ 実証委員会 3回開催 7名

事業開始時、事業の中間、成果報告時に開催する。

受託機関および協力専門学校・企業・団体に構成する

e-learning の企画運営、スクーリングの企画運営、実証講座効果計測。

-
- ・評価委員会 2回開催 4名

事業開始時、成果報告時に開催する。

受託機関および協力専門学校・企業・団体で構成する

教育プログラム評価、実証評価、評価項目・評価基準の検討

○事業を推進する上で設置する会議

会議名①	実施委員会
目的	・事業目的および内容の承認、 ・事業の進捗管理、 ・事業結果の確認 ・事業会計の監査、 ・成果の活用、普及
検討の具体的内容	・事業方針策定 ・事業進捗管理 ・各委員会進捗管理、 ・予算執行管理 ・下部委員会との連携 ・他の事業の成果の共有と連携 ・課題の検討、 ・成果の活用・普及
委員数	13人
開催頻度	年3回

実施委員会の構成員（委員）

- 1 飯塚 正成 一般社団法人全国専門学校情報教育協会 専務理事
- 2 平田 眞一 学校法人第一平田学園 理事長
- 3 安田 節子 上田安子服飾専門学校
- 4 山本 絵里子 専門学校山形Vカレッジ 副校長
- 5 江藤 智佐子 久留米大学 文学部教授
- 6 宇野 保子 中国短期大学 短期大学部長／教授
- 7 宮崎 ちひろ アイア株式会社 人事部 課長代理
- 8 貝原 良治 カイハラ株式会社 代表取締役会長
- 9 吉村 恒夫 倉敷ファッション研究所 代表
- 10 大平 隆敏 繊維流通研究会 代表
- 11 佐伯 晃 日本ジーンズ協議会 顧問

-
- 12 平井 利明 静岡福祉大学名誉教授／学校法人上田学園 理事
 - 13 岡山 保美 株式会社ユニバーサル・サポート・システムズ 取締役

会議名②	調査委員会
目的	・調査活動、・調査内容の確認、・調査報告書の作成
検討の具体的内容	・調査方針検討 ・調査概要提案 ・実態調査実施 ・調査項目の検討 ・調査対象の検討 ・調査方法の検討
委員数	8 人
開催頻度	年 3 回

調査委員会の構成員（委員）

- 1 平田 眞一 学校法人第一平田学園 理事長
- 2 五十嵐 淳之 日本電子専門学校
- 3 有賀 浩 専門学校静岡電子情報カレッジ 教務部長
- 4 児島 正広 日本工学院専門学校 ITカレッジ長
- 5 浜野 哲二 大阪工業技術専門学校 学園事務局 部長
- 6 吉田 博志 東北電子専門学校 校長
- 7 上田 あゆ美 株式会社ウチダ人材開発センタ
- 8 吉岡 正勝 一般社団法人全国専門学校情報教育協会

会議名③	教育プログラム開発委員会
目的	・教育プログラム開発、教育領域・範囲・レベルの設計、検証 の調整・確認、成果の活用の設計
検討の具体的内容	・開発方針検討・提案 ・開発業者選定 ・教育カリキュラム開発 ・VR教材の研究開発 ・教育教材開発

- ・指導者育成
- ・実証講座内容調整

委員数 10人

開催頻度 年3回

教育プログラム開発委員会の構成員（委員）

- 1 飯塚 正成 一般社団法人全国専門学校情報教育協会 専務理事
- 2 佐竹 新市 学校法人龍馬学園 理事長
- 3 大平 康喜 学校法人穴吹学園 専務理事 本部長
- 4 龍澤 尚孝 学校法人龍澤学園
法人本部事務局事務局長／企画推進部 室長
- 5 中島 慎太郎 学校法人 中央総合学園 理事長
- 6 河原 成紀 学校法人河原学園 理事長
- 7 大城 圭永 学校法人 KBC 学園 理事長
- 8 船山 世界 日本電子専門学校 校長
- 9 鳥居 高之 船橋情報ビジネス専門学校 校長
- 10 川越 浩 麻生情報ビジネス専門学校

会議名④ 実証委員会

目的 教育プログラムの実証

- 検討の具体的内容
- ・実証講座概要検討
 - ・実証講座概要提案・決定
 - ・実証講座内容調整
 - ・実証講座実施方法検討
 - ・実証講座効果計測
 - ・e-learning 実施・運営
 - ・VR 教材実施環境の検討

委員数 7人

開催頻度 年3回

- 1 吉岡 正勝 一般社団法人全国専門学校情報教育協会
- 2 平田 眞一 学校法人第一平田学園 理事長
- 3 安田 圭織 上田安子服飾専門学校

-
- 4 江藤 智佐子 久留米大学 文学部教授
 - 5 山本 絵里子 専門学校山形Vカレッジ 副校長
 - 6 宮崎 ちひろ アイア株式会社 人事部 課長代理
 - 7 吉村 恒夫 倉敷ファッション研究所 代表

会議名⑤	評価委員会
目的	教育プログラムの実証・実証結果の評価
検討の具体的内容	<ul style="list-style-type: none"> ・評価基準、評価項目の検討 ・評価者の検討～決定 ・教育カリキュラムの評価 ・教育教材の評価 ・実証講座の評価
委員数	4人
開催頻度	年2回

- 1 平井 利明 静岡福祉大学名誉教授／学校法人上田学園 理事
- 2 岡山 保美 株式会社ユニバーサル・サポート・システムズ 取締役
- 3 富田 慎一郎 株式会社ウチダ人材開発センタ 代表取締役社長
- 4 飯塚 正成 一般社団法人全国専門学校情報教育協会 専務理事

○事業を推進する上で実施する調査

調査名①	オンライン接客実態調査
調査目的	<p>衣料品販売のオンライン接客について、現状の取組状況の把握と販売員に必要な能力を明らかにする。ECサイト運営の業務を明らかにし、人材に必要な能力を明らかにする。</p> <p>オンライン接客については昨年度調査の対象を絞り込み、実態を把握</p>
調査対象	<p>20代、30代、女性を中心とした衣料品接客販売従事者</p> <p>ECサイト運営者、ショッピングモール運営者</p>
調査手法	<p>Webによるアンケート調査 サンプル数：500</p> <p>ヒアリング調査</p>

調査項目	販売員のオンライン接客の実施状況（会社としての取組み、個人としての取組み）、オンライン接客の課題、実施事例（オンライン接客導入の効果・生産性の変化）、オウンドメディアの取り扱い、オンライン接客に対する企業の支援、今後の実店舗の方向性、販売員の勤務体系（遅番、早番、休日、シフト決定方法）、社員研修内容（特にデジタル対応研修）
分析内容	ECサイトの運營業務（ECサイト運営者の実施すること、各種プロバイダーの実施業務）、自社運営サイトとショッピングモールの業務の違い、ECサイト運営者の必要知識・技術 オンライン接客技術、実施事例の成功要因、オンライン接客の効果、今後の展開や他の業種への広がり、販売員の集合研修の実施状況 ECサイト運営の業務分析、自動化モデルと運営者の実施事項、求められる能力
活用手法	教育カリキュラム、科目・シラバスの領域・範囲・レベルの検討に利用する。 教育教材・演習教材の内容及び教員育成研修内容を検討する際の基本資料とする。
調査名②	VRを利用した教育実施のための調査
調査目的	衣料品販売のVRによる教育実施における可能性を明らかにする。現在、服飾系専門学校で実施されている接客実習をVRに置き換えることの可能性や教育効果、不足等について明らかにする。また、接客実習以外にVRに置き換えられる教育範囲や内容について調査し、教育プログラム検討の基礎資料とする
調査対象	衣料品小売企業、服飾系専門学校、VR研修制作会社
調査手法	訪問によるヒアリング、アンケート、文献調査
調査項目	販売員の実店舗での接客技術、研修実施内容、専門学校の接客実習内容、VRの導入の可能性、VRの利用用途、

分析内容	実店舗の接客研修のVR化の可能性、専門学校の実習をVRに置き換える可能性と教育効果、想定する研修内容のVR化に必要な要素の明確化
活用手法	教育カリキュラム、科目・シラバスの領域・範囲・レベルの検討に利用する。 教育教材・演習教材の内容及び教員育成研修内容を検討する際の基本資料とする。

○開発に際して実施する実証講座の概要

実証講座の対象者	既存衣料品販売員 (協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等)
期間 (日数・コマ数)	①コンピュータリテラシー講座 2020年9月～2020年12月 配信期間3ヶ月間 ②オンライン接客知識・技術基礎講座 2020年10月 1日6時間×2日 ③デジタル・マーケティング基礎講座 2020年12月 1日6時間×3日
実施手法	①eラーニング ②講義と演習 ③講義と演習
想定される受講者数	① 500名 ② 30名 ③ 30名

iv) 開発する教育カリキュラム・プログラムの検証

実証講座受講者からは、受講終了時のアンケートと演習課題の達成度により教育カリキュラム・教材の効果を計測する。

協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生を含め、一般にも講座を公開し、多くの方が受講することで、アンケート、達成度、効果計測の結果の適切性を確保する。

実証講座受講者のアンケート結果及び演習課題の達成度の結果を教育カリキュラム・教材の開発に携わった企業・業界団体等と共有し、内容を時間数、受講者の知識、技術の向上の観点から分析する。教育カリキュラムで設定する教育目標に到達している受講者の割合で、効果を検証し、内容、時間数、前提知識・技術について検討・整理する。

事業に参画する企業が社員研修で活用するための改善や教育の設計（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、次年度以降の教育プログラムの設計に活用する。

(5) 事業実施に伴うアウトプット（成果物）

【2019年度】

●調査報告書

- ①オンライン接客実態調査、VRを利用した教育実施のための調査の結果を取りまとめて報告書とする。

●教育カリキュラム・シラバス

②カリキュラム・シラバス

- ・コンピュータリテラシー 15時間
- ・Webサイトの基礎 15時間
- ・インターネット・リテラシー 15時間
- ・ECサイトの基礎 15時間
- ・SNSの仕組みと活用方法 15時間
- ・マーケティングの基礎 15時間

●教育教材

- ③コンピュータリテラシー 15時間（e-learningコンテンツ）
④インターネット・リテラシー 15時間（e-learningコンテンツ）

【2020年度】

●調査報告書

- ⑤ECサイト運営実態調査、VRを利用した教育実態調査の結果を取りまとめて報告書とする。

●教育カリキュラム・シラバス

⑥カリキュラム・シラバス

- ・オンライン接客手法 30時間
- ・ECサイト運営 15時間
- ・データの分析方法 15時間
- ・デジタル・マーケティング 30時間

●教育教材

- ⑦SNSの仕組みと活用方法 15時間 ⑩Webサイトの基礎 15時間
⑧ECサイトの基礎 15時間 ⑪マーケティングの基礎 15時間
⑨ECサイト運営 15時間 ⑫デジタル・マーケティング 30時間

【2021年度】

●教育カリキュラム・シラバス

⑬カリキュラム・シラバス

- ・リカレント教育モデルカリキュラム 180時間

●教育教材

- ⑬オンライン接客手法（VRを使った実店舗の接客技術含む） 30時間

●指導者育成

⑭指導者研修プログラム

- ・指導書と評価ガイド
-

(6) 本事業終了後※の成果の活用方針・手法

- 本事業に参加する専門学校に、社会人を対象とした講座開設を促進する。

- 本事業に参加する企業に、開発した教育プログラムの社員教育への利用を検討していただき、成果の活用を促進する。

- 本会会員校と会員校の関連する服飾系専門学校及び全国の服飾系専門学校に成果を配布するとともに、リカレント教育説明会を行い、
教育カリキュラム・教材の活用および服飾業界向け社会人対象講座の設置を促進する。

- 服飾系産業の業界団体を通して、成果物について、企業の研修等への利用を打診し、活用を促進する。

- 教員の研修プログラムを用いて、本会の行う教職員研修を企画し、指導者の育成を行い、研修プログラムの活用とともに教育カリキュラム・教材の専門学校への導入を促進する。

- 衣料品販売を取り巻く環境は、今後も大きく変化することが予測されるため、事業終了後も情報収集や教育プログラムの更新を行い、常に最新の状態で教育が実施できる継続的な体制を構築する。

- 服飾系専門学校の正規課程への成果の活用を促進する。

- 服飾系専門学校について、当会情報系会員校からの講師派遣、モデル・カリキュラムを利用した講座の開設協力を行い、成果の活用を促進する

2. 事業の成果

1. 調査

オンライン接客実態調査

VRを利用した教育実施のための調査

オンライン接客・VRを利用した教育 アンケート調査結果

CONTENTS

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. 調査の背景 | 10. VR制作会社のアンケート |
| 2. 調査方法 | 11. VR研修の時間・製作費 |
| 3. 設問概要 | 12. VR研修の活用方法 |
| 4. ECサイト・SNSの利用 | 13. 調査のまとめ |
| 5. コロナ下のWeb接客需要 | |
| 6. Web接客ツールの導入率 | |
| 7. VRの活用について | |
| 8. 販売員への教育 | |
| 9. 販売員が感じる課題 | |



1. 調査の背景

新型コロナの影響下、衣料品売り上げは**実店舗での販売が低迷**している一方で、**インターネットによる通信販売の規模が拡大**。

衣料品販売員は対面での接客に加え、「**オンライン接客**」「**ECサイト運営**」に関する知識が必要とされてきている。



- 販売員のおかれている**状況**や不足している**知識**などを洗い出すべく調査を行う。
- 販売員のキャリアアップにつながる教育プログラムを開発し、**インターネット通販に対応した人材**を育てる。

2. 調査方法

アンケートの方法や、有効サンプル数、回答者の属性については次の通りです。

- 調査方法: インターネットリサーチ
- 調査名: 「お仕事に関するアンケート」



[アンケート調査の有効サンプル数] **502**

[回答者の属性]

男女比	7:3 (女性が73%)
卸売・小売業	54%
製造業	26%

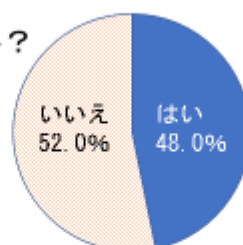
3. 設問概要

アンケートの概要は次のとおりです。(実際の設問は23)

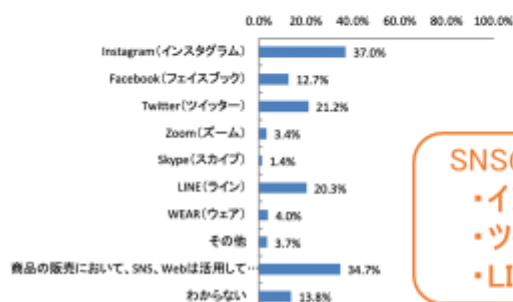
- Q. ECサイトの商品販売に対応しているか
- Q. 商品の販売において利用している、SNSやWebについて
- Q. ネット通販の課題
- Q. Web接客ツールを利用しているかどうか
- Q. 新型コロナウイルス感染症の影響による
オンライン接客の需要、比重
- Q. オンライン接客における販売員への教育方法
- Q. 社員教育用ビデオ活用について
- Q. VRの導入、活用 ……等

4. ECサイト・SNSの利用

●ECサイトでの販売に対応していますか？



●主に使用しているSNS・Web

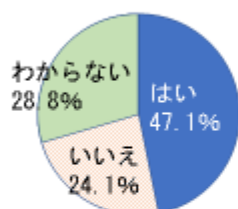


SNSの主力

- ・インスタグラム 37%
- ・ツイッター 21%
- ・LINE 20%

5. コロナ下のWeb接客需要

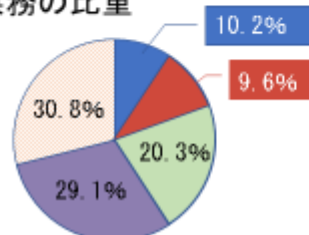
●需要が増加したかどうか



需要の増加を感じた=47% に対し
業務比重が大きくなった=10%

➡需要が増加しても、業務の比重に影響が出にくいのはWeb接客のメリットといえる

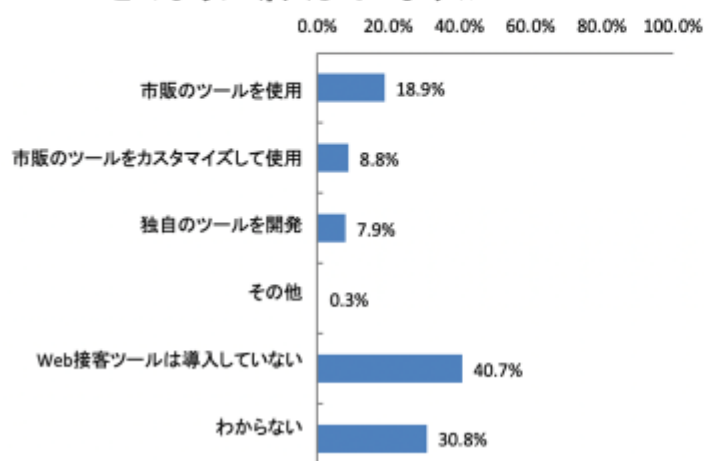
●業務の比重



- オンライン接客を行っており、実際に比重が大きくなった
- オンライン接客を行なっているが、それほど比重は大きくならなかった
- オンライン接客を行っていないが、需要が増えたように思う
- オンライン接客を行っていないし、需要も増えていないと思う

6. Web接客ツールの導入率

● Web接客ツールを どのように導入していますか？



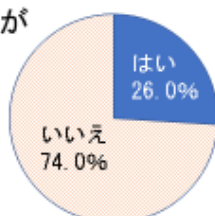
導入していない : 40%
「わからない」 : 30%

➡ 担当者や知識の不足が課題に

7. VRの活用について

VRを利用した接客体験やその教育については次のような結果が得られました。

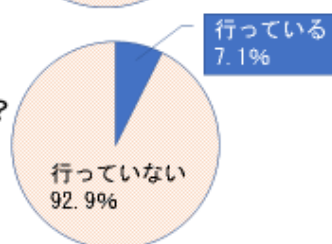
- VRを体験したことがあるか？



VRを活用した社員教育：7%

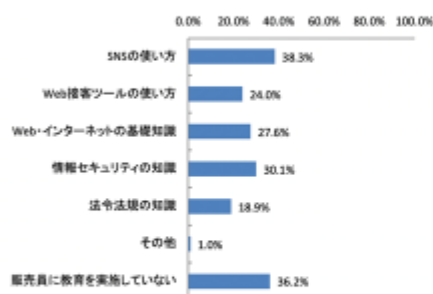
➡「機材・システム面から、VRは導入のハードルが高い」との意見が多かった。

- VRを活用した社員教育を実施したことがあるか？

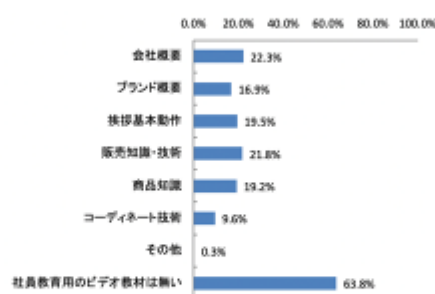


8. 販売員への教育

- 教育内容



- ビデオ教材の使用有無



主な教育内容は…？

SNSの使い方：38%／情報セキュリティの知識：30%

➡ その一方で

「社員教育用のビデオ教材は無い」との回答が63%と高めの値に

9. 販売員が感じる課題

ネット通販の課題については下記のような意見が挙がりました。(回答の多い順)

- 実物とネットで(質感やサイズの)ギャップが出てしまうこと
- ECサイトを使いこなせないお客様も多い(高齢者等)
- お客様が見えない分、対応が難しい
- 閲覧だけで終わってしまい、購入につなげにくい
- 送料の高さ
- リアルタイムな在庫管理
- 最新のシステムや状況についていくこと
- 課題(お客様の不満点)が見えにくい

…等

10. VR制作会社のアンケート

VR制作会社にもアンケートを実施し、15社のうち7社から回答が得られました。

- どのような研修プログラムを制作した経験があるか？

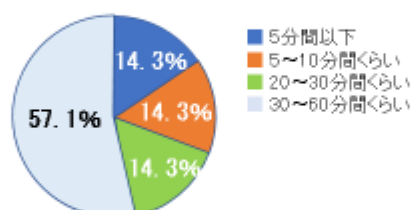
- ・人材育成、研修用VR
- ・VRを体験し、自社でどう役立てるか
検討してもらう企業内VR体験会
- ・VR制作体験
- ・360度カメラの撮影方法
- ・SNSで拡散させる方法
- ・農作業マニュアル
- ・ダイバーシティ研修
- ・クレーム対応研修

VRを活用した研修プログラム制作経験:100%
➡ 制作体験や操作方法など、幅広いプログラムに対応可能ということがわかる。

11. VR研修の時間・制作費

実際に研修用のプログラムを制作する場合の、有効な時間やコストについて伺いました。

● VRの研修はどのくらいの時間のものが有効？



● 「有効」と回答いただいた時間分を作るのにかかる制作費用は？

制作するVRの費・長さにもよるが
最低10万～最高100万という答えに。

12. VR研修の活用方法

● VRと相性の良い研修プログラムは？ (回答の多い順)

- ・実技、実習系
- ・展示
- ・見学が必要な場所を体験する

● 衣料品販売員が受講する場合、 どのようなVR研修が考えられるか？ (回答の多い順)

- ・接客研修(お客様とのコミュニケーション)
- ・商品勉強会(コーディネート等)
- ・店舗見学
- ・クレーム対応

体験が必要な研修に、VRはとくに有効！

➡ さらに接客集合研修や現場見学などをVRを使ってオンライン化することで、研修コストが削減できるという意見も。

13. 調査のまとめ

調査の結果、下記のような実情が見えてきました。

● **オンライン接客に関する知識の不足**

新型コロナウィルスの影響もあり、
販売員自身もオンライン需要の高まりは感じているものの、
顔の見えない環境での接客や顧客ニーズの把握には難しさを感じている。

● **ハードやシステム面の課題**

オンラインやVRのための**機材やシステム導入などにハードル**を感じる人が多い。
(ただ、VR制作の費用は案外低いケースもあり、
会社によっては体験会などでプログラムの提案をしているところも)。

● **教育の必要性**

そもそも「販売員に教育を実施していない」という回答が3割、
「ビデオ教材が無い」が6割にのぼっており、
時代に即した教育が大いに求められている。

オンライン接客を導入する
必要性は感じているが、
知識不足や設備環境にハードル

2. 教育プログラム

オンライン接客とデジタル・マーケティング基礎教材

オンライン接客と デジタル・マーケティング 基礎教材

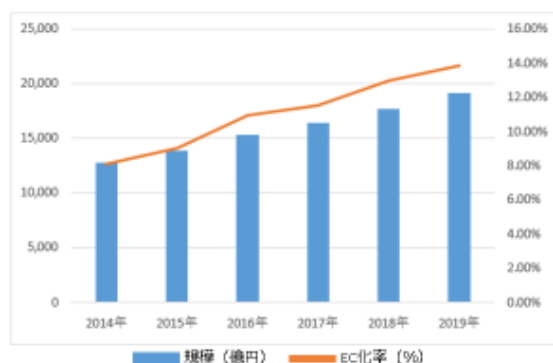
衣料品小売業のインターネット市場

衣料品のインターネット市場規模の拡大

◆ EC化は全産業の2倍ペースで進展！

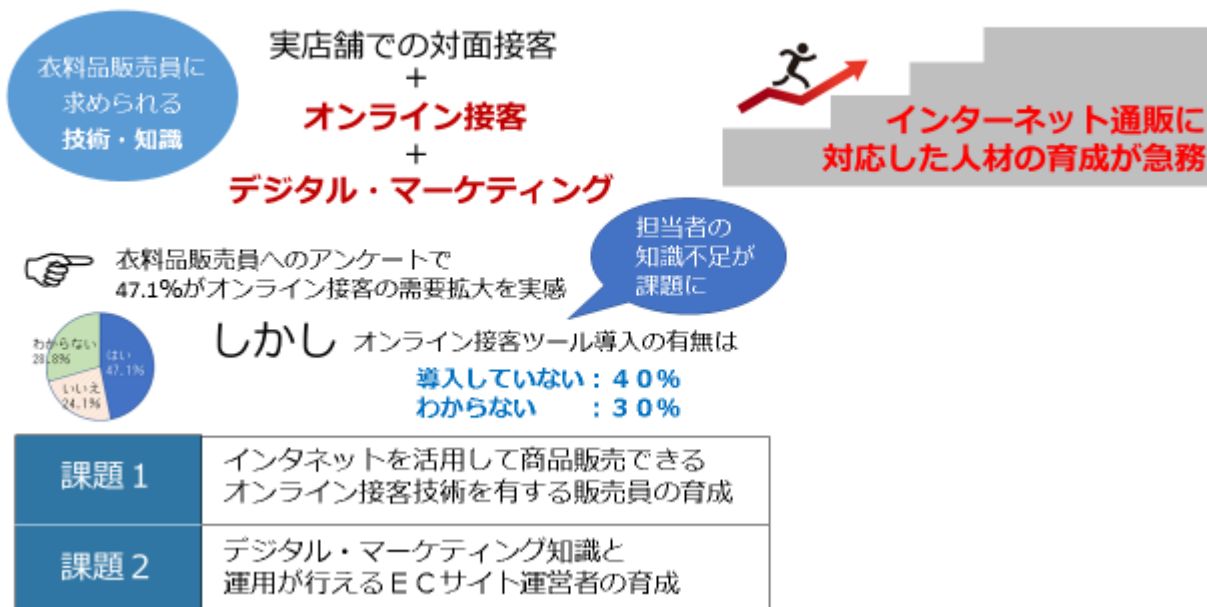
衣料品のEC市場規模は
EC全体（19兆3,609億円）の10%を占めています！

- 市場規模 = 1兆9,100億円
- EC化率 = 13.8%



● 衣料品ECサイト売上規模の推移とEC化率

衣料品販売員に求められる技術や知識



衣料品業界でオンライン販売が伸びている要因

EC売上を拡大している多くのショップが3つのポイントを実践しています。

1 オンライン接客ツールの導入

オンライン接客ツールやソリューションが多く誕生したことにより、ECの管理・運用を簡単になり、業界全体で業務効率化が進んだ

無人店舗も誕生！
将来の主流になる可能性もあります

2 デジタル・マーケティングの導入

市場調査やトレンド情報、競合状況などの情報を収集し、オンラインで商品販売するための戦略を考えた

3 会員データの活用

実店舗とオンラインの会員データの統合を進め、ユーザーごとに適した情報をうまく発信し、リピーターを増やした

デジタル・マーケティングとは

決して
難しくない

デジタル・マーケティングの定義

顧客満足度を高めて
「売れる仕組みを作る」



👉 デジタル・マーケティングは
Webマーケティングの上位概念

● Webマーケティング

Web上での行動データを軸としたもの

● デジタル・マーケティング

あらゆるデジタルデバイスを活用するもの

デジタル・マーケティングの種類

● SEO (検索エンジン最適化)

Google、Yahoo!の検索エンジンに対する施策
検索エンジンに最適化させ、Webサイトを上位表示させて集客

● リスティング広告 (検索連動型広告)

ユーザーが検索するキーワードに対して出稿
獲得したい成果に応じて予算や入札金額の決定が行える

● SNS広告 (Facebook、Twitter、LINEといったSNSに出稿)

リスティング広告と同様に、運用型広告
ユーザーのタイムラインやニュースフィードに表示
比較的ユーザーに受け入れられやすい傾向にある
ターゲットを絞り込んだの広告展開やニーズ喚起が行える

● 動画広告 (YouTubeなどへの動画広告)

タクシーなどのデジタルサイネージも動画広告の手法
YouTubeやInstagramなど多くの動画アプリ利用者に訴求可能



アクセス解析の重要性

アクセス解析の目的



Googleアナリティクスは顧客の興味や動向を知る重要な情報源

👉 サイトの課題の発掘 → 改善 → 効果検証に繋げる

- ・サイトの訪問者数はどれくらいか
- ・使われたデバイスはスマホかパソコンか
- ・訪問者はどこで離脱してしまったか
- ・購入率 (CVR) はどのくらいか

オンライン接客とは

オンライン接客の定義

インターネットを通じて「ユーザーに接客をする」

■ リアルタイムでの対応が大切！

チャット

VR

SNS

ビデオ通話

Point!

双方向のコミュニケーションで実店舗にいるような体験を目指す



オンラインでの顧客対応

オンライン接客のポイント

オンライン接客もおもてなしの気持ちが大切

オンライン接客
ならではのユーザーとの
接し方が重要！

ワンパターンではなく、
来訪者一人ひとりやセグメントに合わせた
“one to one”のアクション

- オンライン接客ツールの活用
- タッチポイントの設定
- 購入までのユーザー体験の向上

オンライン接客手法

接客があることで
購入率（CVR）が30%以上も向上
(KARTE TALKリリース)

● オンラインビデオ通話

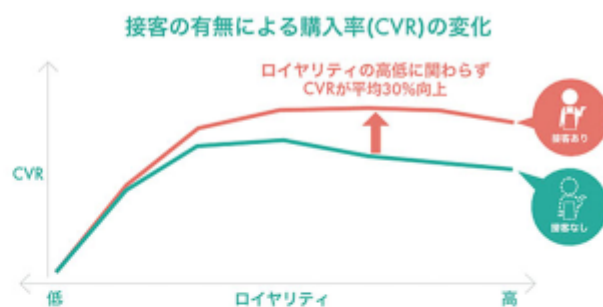
Zoom等を活用した**ビデオ通話**は、
リアルタイムで問題が解決しやすい

● チャット

チャットは気軽に質問しやすい

● SNSの活用

LINEや**Instagram**はユーザーにも身近



まとめ

教材では、「デジタル・マーケティング」「オンライン接客」それぞれの基本的な考え方と、導入するメリットについて、初めて学ぶ人にとってもわかりやすいように解説を行っています。そして、次の3点に対し、問題意識を持ってもらえる内容としています。

1 顧客目線に立つ

お客様ひとりひとりをイメージし、
最適なコミュニケーションを目指す。

2 どんな課題を解決したいのか

解決したい課題を分析し、
導入するツールや目的を明確にする。

3 データと連携させる

アナリティクスから改善ポイントを考察する

3. 実証講座

インターネット・リテラシー実証講座

■日 程：2021年2月4日（木）～2月28日（日）

※eラーニングの配信期間

■プラットフォーム：gacco（株式会社NTTドコモ）

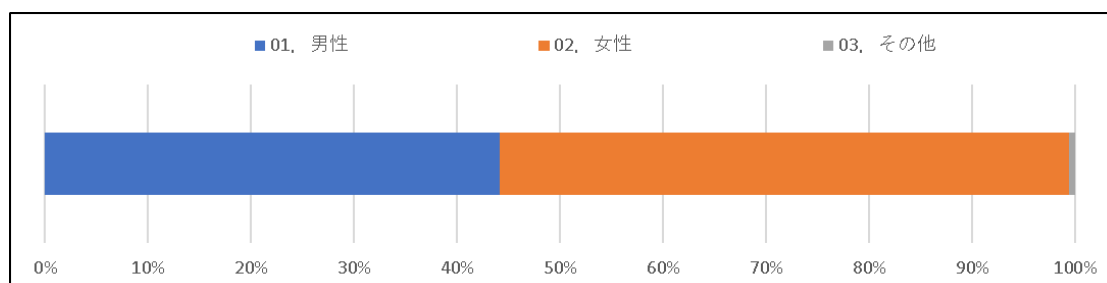
■受講者：gacco会員 申込者 1417名 修了数 317名（2月20日現在）

■目 標：インターネット社会で適切な判断と行動ができる

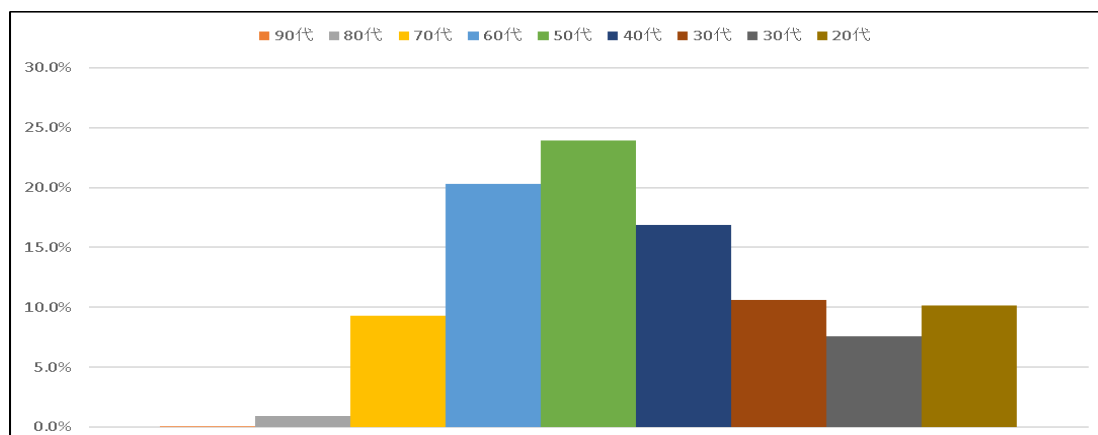
- 実施内容：
- ・第1章 インターネットの基礎
 - ・第2章 インターネットでの被害
 - ・第3章 インターネット関連の法規
 - ・第4章 インターネット利用者のモラル
 - ・第5章 インターネットの仕組み
 - ・第6章 コンピュータウイルス
 - ・第7章 セキュリティー

受講開始時アンケート

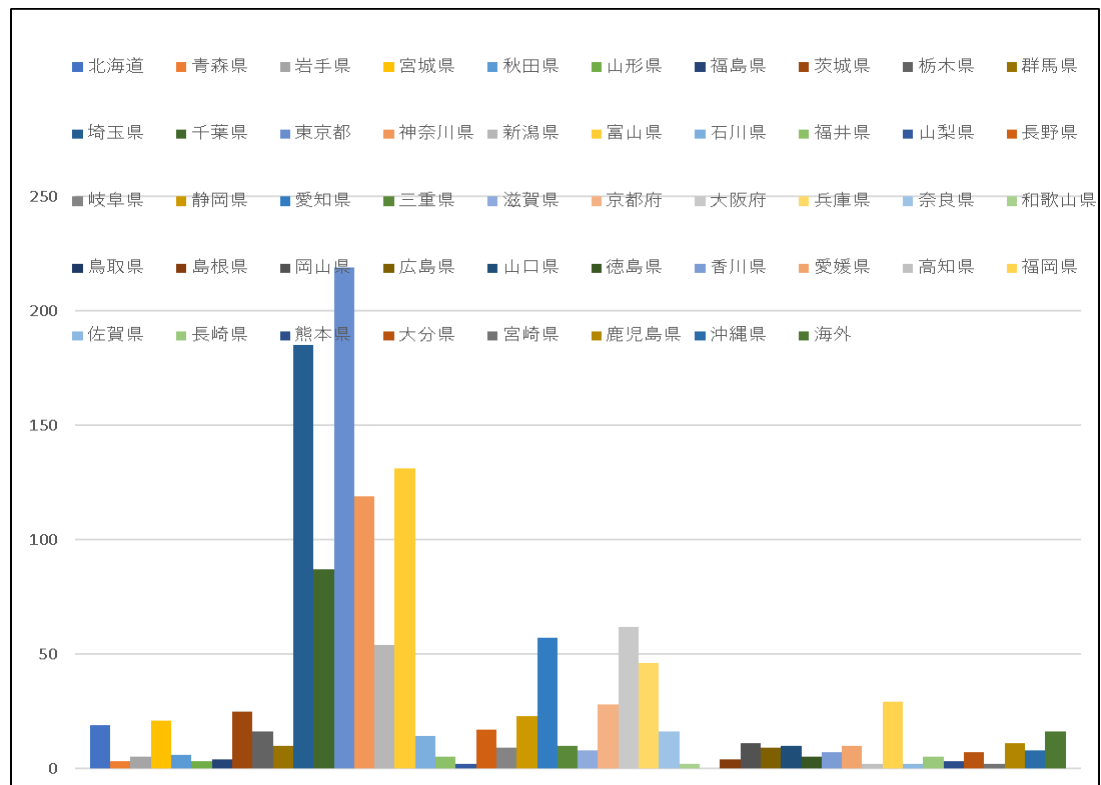
性別



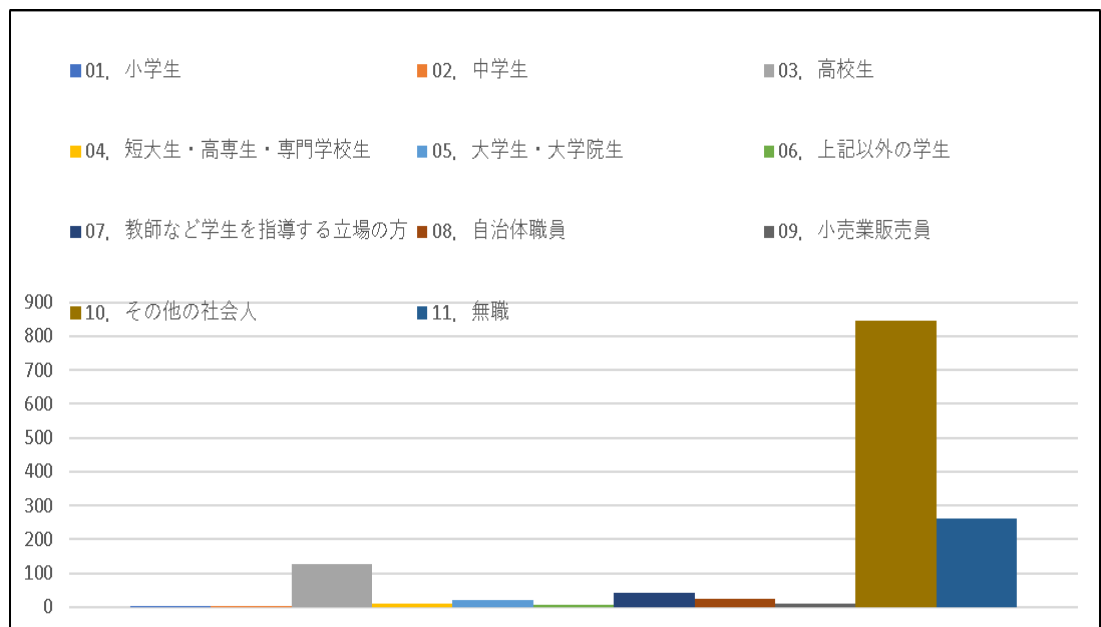
年齢



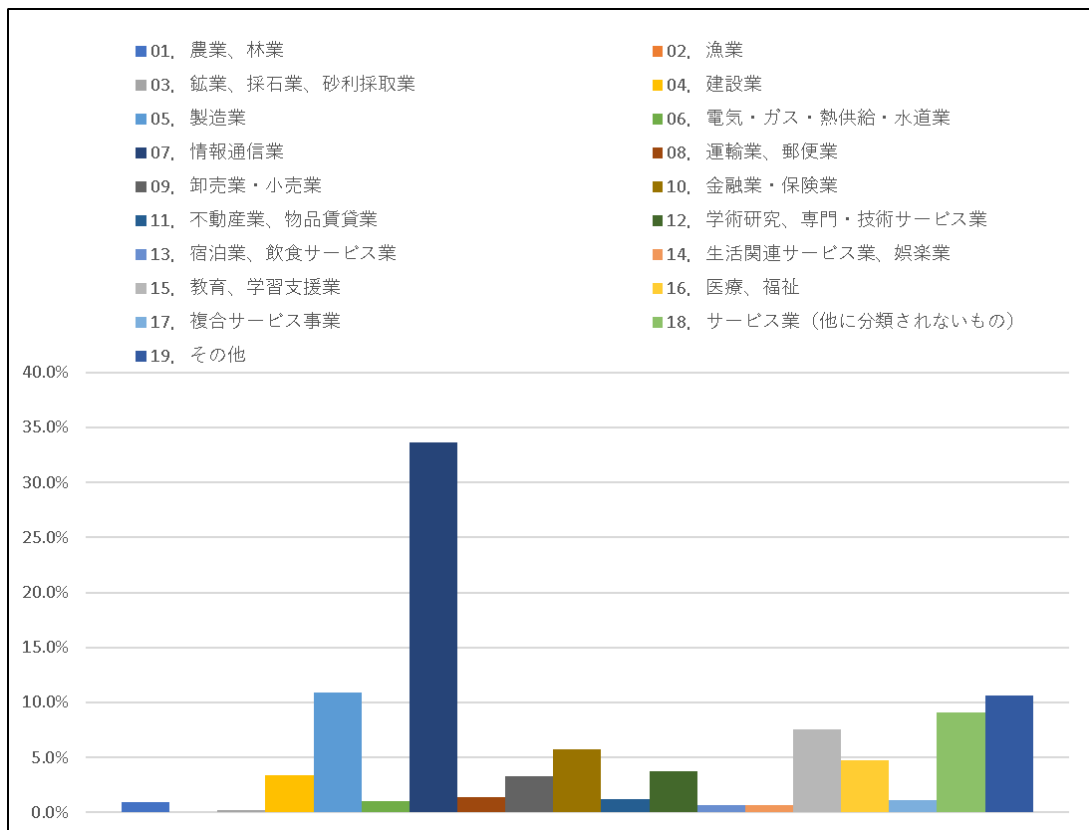
居住地



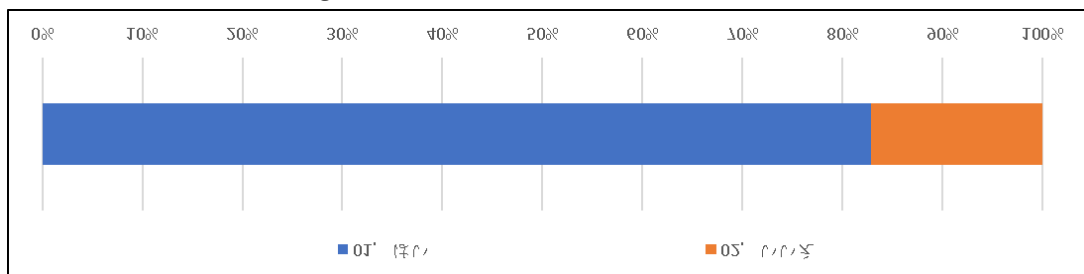
職業



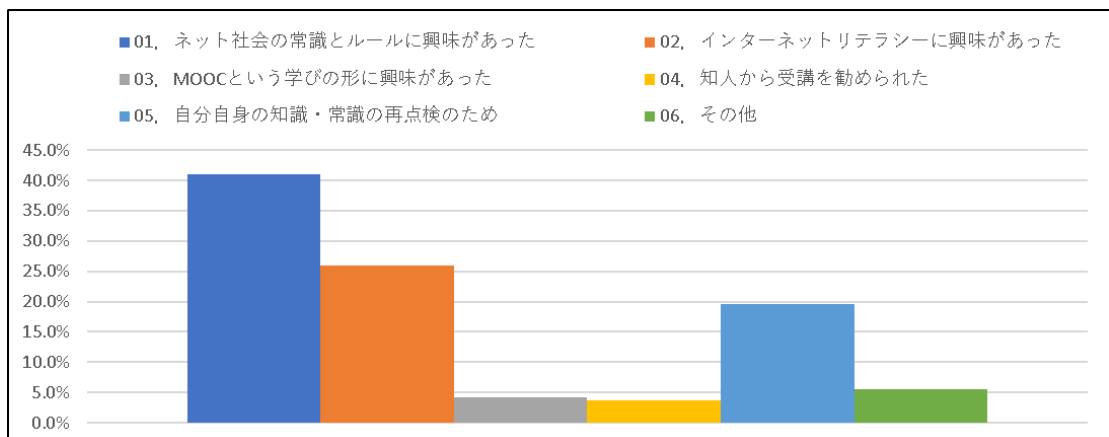
業種をお尋ねします。あてはまるものを選択してください。



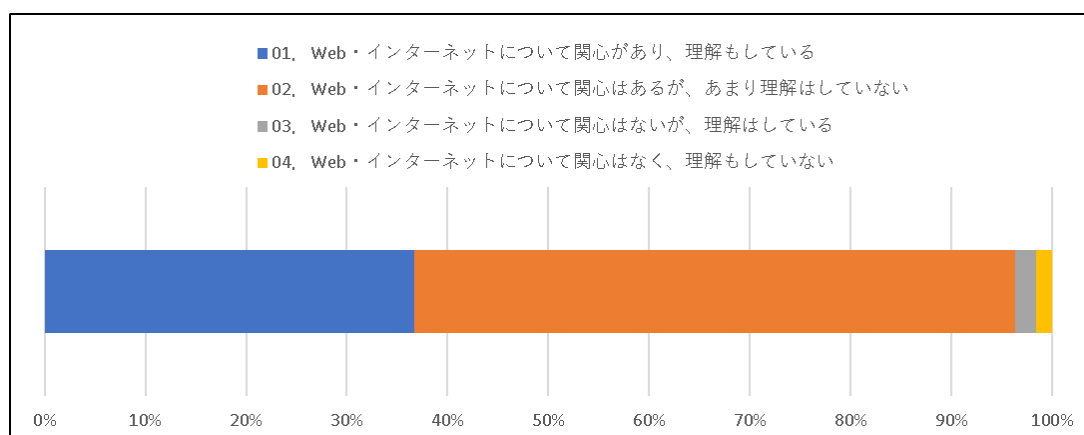
e-ラーニング（e-learning）を受けたことはありますか。



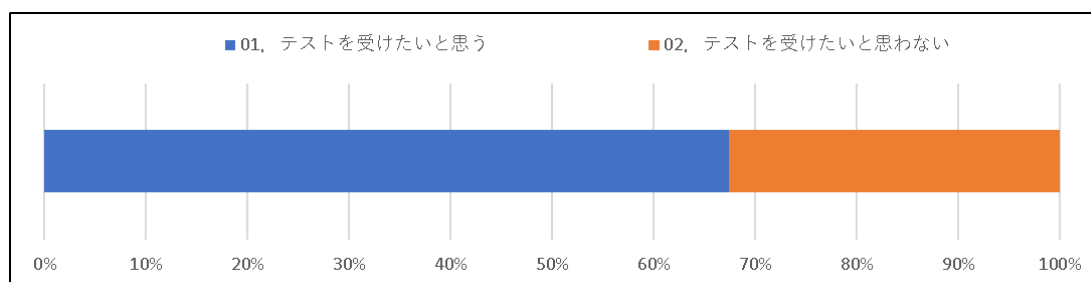
本講座の受講動機としてあてはまるものをすべて選択してください。



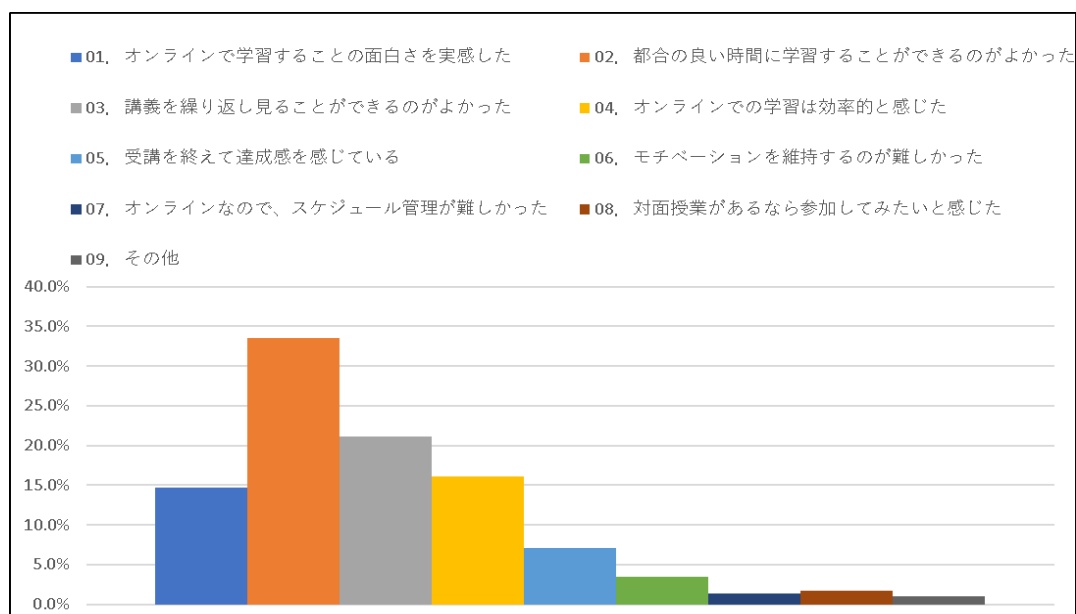
本講座受講前の段階で「Web・インターネット」に関する関心度ならびに理解度について、以下のうち一番近いと思うものを選択してください。



学習した内容に応じた評価テストがある場合、テストを受けたいと思いますか、思いませんか。あてはまるものをお選びください。



オンラインでの学習を終えて、どのような感想を持ちましたか。あてはまるものすべてにチェックを付けてください。



3. 次年度の計画

1. 開発

●教育カリキュラム・シラバス

カリキュラム・シラバス

・リカレント教育モデルカリキュラム 180時間

●教育教材

オンライン接客手法（VRを使った実店舗の接客技術含む） 30時間

デジタル・マーケティング応用 30時間

●指導者育成

指導者研修プログラム

・指導書と評価ガイド

2. 実証講座

●コンピュータリテラシー講座

目的：開発したカリキュラム・e-learning コンテンツを用いて講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：gacco 会員

既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2021年9月～2021年11月 配信期間3ヶ月間

●インターネット・リテラシー講座

目的：開発したカリキュラム・e-learning コンテンツを用いて講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：gacco 会員

既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2020年7月～2020年9月 配信期間3ヶ月間

●デジタル・マーケティング講座

目的：開発したカリキュラム・教材を用いてデジタル・マーケティング講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2021年11月 2日間 12時間

●オンライン接客手法講座

目的：開発したカリキュラム・教材を用いてオンライン接客手法講座を行い、内容・効果の検証を行う。

対象：既存衣料品販売員（協力企業社員、協力服飾系専門学校卒業生等）

期間：2021年12月 3日間 18時間

●教員研修会

目的：開発した教材を用いて教員研修会を行い、指導者を育成する。

対象：専門学校教員

期間：2021年12月 2日間 12時間

4. 事業成果普及と今後の方針

- 本事業に参加する専門学校に、社会人を対象とした講座開設を促進する。
- 本事業に参加する企業に、開発した教育プログラムの社員教育への利用を検討していただき、成果の活用を促進する。
- 本会会員校と会員校の関連する服飾系専門学校及び全国の服飾系専門学校に成果を配布するとともに、リカレント教育説明会を行い、教育カリキュラム・教材の活用および服飾業界向け社会人対象講座の設置を促進する。
- 服飾系産業の業界団体を通して、成果物について、企業の研修等への利用を打診し、活用を促進する。
- 教員の研修プログラムを用いて、本会の行う教職員研修を企画し、指導者の育成を行い、研修プログラムの活用とともに教育カリキュラム・教材の専門学校への導入を促進する。
- 衣料品販売を取り巻く環境は、今後も大きく変化することが予測されるため、事業終了後も情報収集や教育プログラムの更新を行い、常に最新の状態で教育が実施できる継続的な体制を構築する。
- 服飾系専門学校の正規課程への成果の活用を促進する。
- 服飾系専門学校について、当会情報系会員校からの講師派遣、モデル・カリキュラムを利用した講座の開設協力を行い、成果の活用を促進する。

令和2年度「専修学校リカレント教育総合推進プロジェクト」
衣料品小売業のオンライン接客・ECサイト運営のための分野横断型リカレント教育プログラムの開発

成果報告書

令和3年3月

一般社団法人全国専門学校情報教育協会
〒164-0003 東京都中野区東中野 1-57-8 辻沢ビル 3F
電話：03-5332-5081 FAX 03-5332-5083

●本書の内容を無断で転記、掲載することは禁じます。