メンズリポート

人材育成を強化

メンズ業界でも人材育成が今後の成長のカギを握っている。アパレルメーカーはもちろん、雑貨メーカーなどでは小売りの店頭に派遣する販売員の質が売り上げを大きく左右するようになっている。郊外型紳士服専門店でもレディスなど新しい分野を訴求するには、従来型ではない販売員教育が必要になる。その際、商品知識だけでなく、心地よい接客サービスが重要になる。工場などでは社内の技術継承に加え、業界への物作り力の発信機能も担う研修会などが出てきた。

「カレッジ」で体系的にサポート

リーガルコーポレーション

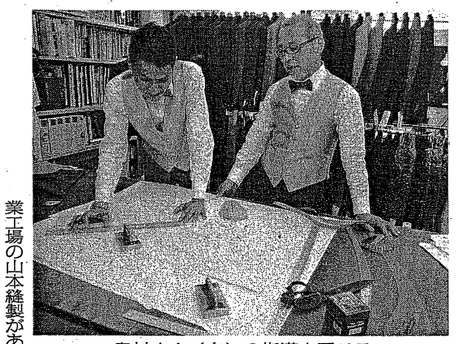
教育課のメンバーによる丁寧な講習が成果を上げている

リーガルコーポレーションは社内教育機関「リーガルカレッジ」を立ち上げ、小売り事業の強化に向けた人材育成に注力している。きめ細かなカリキュラムと明確な効果測定による体系的なサポート体制が特徴だ。今年度は自社の強みである「ものづくり」をベースにした研修も強化する。

リーガルカレッジは09年4月にスタートし、グループの販売スタッフ約1240人を対象に、レベル別の三つのコース、計八つのカリキュラムで教育を行っている。初年度はレベル1の販売基礎研修を中心に展開し、現在までに全国で60回、665人が受講。2年目はVPの演出力などを高めるレベル2のスキルアップ研修に加え、直営店の全店長に向け計数管理の講習も行うなど着実に内容をステップアップさせている。

一般的に教育効果の評価は難しいとされる中、「身に付くスピードやモチベーション向上のためにも、成果を具体的に表すことが重要」（小澤宏彰小売統括部教育課課長）と、効果測定に力を入れていることも特徴だ。米国の経営学者ケーク・パトリックが提唱した4レベルの効果測定方法をベースに、各講習ごとにアンケートや筆記試験を実施。合格点70点に対し、どちらも平均で80点以上だ。ビジネス成果の面では、付帯販売率や新規勧誘率の向上として結果が出始めている。

さらに今年は「業界全体で接客力が上がっている中、接客にも差別化が必要。『リーガル』ブランドの強みであるものづくりへの思いや品質の高さを体感することが、独自の接客力へつながる」と、新カリキュラムを追加した。工場に入り、実際にものづくりを体験する「プロダクト研修」やニーズの強まっているリペアの研修を行う。



奥村さん（右）の指導を受ける川原さん

紳士フォーマルメーカーのアミコ

技術受け継ぐ専門家集団育成

紳士フォーマルメーカーのアミコが、社内にデザイン室を立ち上げたのは5年前。現在4人のスタッフで、年々、高度化するフォーマルウエアの縫製技術を継承し、市場が求める新しい服を開発する役割を担っている。

責任者の奥村恵二さんはフォーマルウエア全般の型紙作成、裁断、縫製指導まで全てやることができる。奥村さんは、今後、技術を継承していくには「仕上がった雰囲気など感覚的な部分と、数値化してマニュアル化していく部分の二つが必要」と強調する。かつては、直接見よう見まねで先輩の技術を個人が感覚で継承してきた。しかし、今は顧客のニーズが多様化し、縫製技術もそれに合わせて高度になっている。会社組織として、技術を受け継ぐ専門家集団が必要になっている。

そのデザイン室で奥村さんの後継者として、技術指導を受けている一人が川原さんだ。奥村さんの職人としての技術に加えて、市場に対応した物作りを実践を通じて学んでいる。そこで強みを発揮するのは、本社の近くにフォーマル専業工場の山本縫製があることだ。縫いの粗さ、アイロンワークによるプレス当たりなどは現場で問題点が出てくるからだ。創業以来、取引がある山本縫製は、アミコのフォーマル研究所のような存在だ。「一見、単純に見えるフォーマルほど、実は奥が深く、難しい」と実感する日々だ。

川原さんは「デザイン室の仕事は非効率かもしれないが、物作りを身体で知ることが必要」と話す。それを個人任せではなく「業務の中で与えられている」と強調する。アパレルメーカーが今後必要とされる存在になるには、開発力が最も重要だというのが、会社の考え方だからだ。

フォーマルウエアも、海外で物を作るようになり、手掛けるアイテムも増え、仕事のフィールドはどんどん広がっている。木全雅彦社長は「品質の安定、技術向上や市場変化に対応するためには、デザイン室を専門職としてキャリアアップさせていく必要がある」と強調する。

丸和繊維工業

アパレル他社向けに研修会

メンズカットソートップが中心のOEM（相手先ブランドによる生産）メーカー、丸和繊維工業は「物作りの過程にもっと関心を持ってもらいたい」との思いから、社外のアパレル業界向けに研修会を実施している。

両国にある本社ビルのサンプル作成、小ロット生産する設備を活用し、アパレル業界を対象に生産現場を体験する研修（有料）を始めた。研修では、ファッションビジネスの中での物作りの位置づけにはじまり、工場での生産工程の流れや素材・付属の紹介などの講義に加え、参加者に実際ミシンを踏んでもらい、ポロシャツ1着を作り上げる。

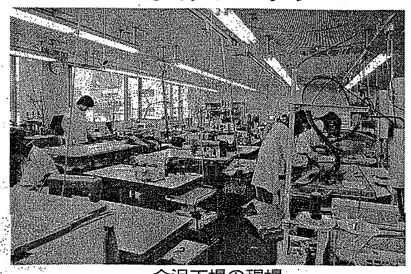
昨年からスタートし、これまで5回実施した。参加者からは「同じポロシャツでも、素材のグレードや縫製の仕様、付属や加工の仕方によって価格差が生じる原因が理解できた」「新入社員教育や販売員の団体研修としても、地方の工場まで出張しなくて済むので利点がある」との声が多い。今年も繁忙期を除き継続する予定だ。これまでアパレル業界は生産拠点を海外にシフトし、物作りの機能が空洞化してしまい、洋服が作られる仕組みや分業の流れなどを学べる場がほとんどなくなってしまったのも研修を始めた背景にはある。

「縫製業は1ミリの違いにこだわる世界」（深澤隆夫社長）。洋服作りは「一つのチームであり、各段階でのプロのこだわりを理解してもらうことが大切だ。「この研修も業界のコミュニケーションを深めるツールとして活用してほしい」（伊藤哲朗営業本部本部長）という。

本社ビルを活用して社外を対象とした研修会を実施

新谷産業、社内に独自の教育機関

若手の技術力向上へ



金沢工場の現場

新谷産業（金沢市、新谷明男社長）は1959年の設立。北陸3県で唯一残る紳士服の縫製メーカーだ。すべての製品（メンズのスーツ、スリーピース）を、自社の金沢と輪島の工場で生産する。同社が力を入れているのが人材教育。社内に独自の教育機関「エス・モード・カレッジ」を開設、新入社員は3年間かけて、若い従業員の技術のレベルアップを図る。

エス・モード・カレッジは、通常の勤務終了後、2～3時間、設計から縫製までを幅広く学ぶ。ここでジャケット、ベスト、パンツを作るための型紙作成から縫製に至るまでの必要な技術を取得する。

同カレッジの生徒が全員参加する作品フェスティバルを毎年1回開催、自らがモデルとなり、カレッジでの成果を社員や取引先の前で発表する。卒業生は、指導者となるための師範科に進むこともできる。

同社が採用するのは、縫製の仕事が初めての人だけ。「ミシンもアイロンも未経験、針をもったことのないレベルの人を雇用する」（新谷社長）。仕事の発注量が増えているわけではないが、新入社員は計画的に採用する。今年春も2人が入社した。即戦力を入れるのは簡単だが、会社全体としての技術蓄積・伝承にはつながらないからだ。

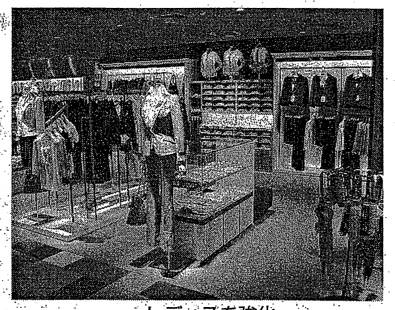
「企業と働く人は共に育つもの、そのためのコストは惜しまない」という創業以来の考え方がそのベースにはある。

卒業生の大半は師範科でも学ぶ。現在の従業員の大半は、師範科の終了した人たち。定着率もそれだけアップすることになる。平均年齢が34～35歳の一般的な縫製工場に比べ若いのもそのためだ。

はるやま商事、女性販売員増やす

トレーナー育成へ

物作りの現場から販売員まで



レディスを強化

はるやま商事は、レディス商品の強化を中期経営計画の重点のひとつとしている。現在の全社売り上げに対する構成比は11%、3年後には25%とする計画だ。そのためには女性販売員の量を増やすだけでなく、質も高めていかなくてはならない。昨年9月に女性販売員を指導するトレーナーの育成に乗り出した。

これまでは、OJT（現場教育）に加え、対象者を1カ所に集めて商品の基礎知識を伝える研修会を年4回ほど開いていた。男性のスーツなら機能性が重視されがち、他店と比較した上で来店する客は少ない。しかし、レディスは機能では、ことがより重要になってくる。シルエットが優先される。他店も回った上で、比較して購入する。個人の力量に任せた売り方ではなく、組織的な教育を実施し、必要な人材を育てていくことが重要と判断した。

トレーナーの候補者として全国の店舗から第一期生、24人を選んだ。外部の講師も使い、実践的な教育を施す。客が入店してから退店するまでのマニュアルを作成、ロールプレーイングでお辞儀の仕方から、話し方まで訓練を受ける。ディスプレー、グリーンネスの問題も含めて売り場作りのノウハウも学ぶ。彼女たちの声を実際の商品企画にも反映させていく考えだ。

接客、店舗づくり、商品企画のどれをとっても、女性の顧客にしか分からない繊細なこだわりがある。トレーナーとトレーナーに教育を受けた販売員がそれをいち早く、くみ上げて、経営にフィードバックさせることがより重要になってくると同社は見ている。

こだわりの現場　ビスポークテーラー・オグリ

オリジナルの生地で

美尻・脚長のジーンズも

ビスポークテーラー・オグリ（京都市）はスーツのオーダーメードだけでなく、シャツ、靴、ベルトを含めたアイテムのオーダーも受ける。スーツがハンド縫製なら50万～60万円、機械縫製で15万～20万円、シャツが3万円後半から5万円前半まで。今年からオリジナルの生地とジーンズを自店のラインアップに加えた。

オリジナルの生地は柄の大きさや組織を変えたのが特徴。小さなサイズのギンガムチェックはよく見かけるが、同店が手掛けるのは8ミリ角の“ビッグサイズ”のギンガムチェック。市松柄は最大でも15ミリ角だが、オリジナル生地は20ミリ角となっている。三つの生地はともに、高番手のウールを使いながら、打ち込み本数を増やすことで、しなやかで腰のしっかりした生地に仕上げた。淡彩柄のジャカード生地も原毛の細いウールを使用、綿糸本数をできるだけ増やし、生地に厚みを持たせた。

「美尻メーク&脚長メークのジーンズも手掛ける。通常は直線で裁断・縫製される部分を、脚のラインに合わせて曲線にすることで体にフィットさせ、ヨークの位置も高く設定し尻の位置が高く見えるようにした。生地は厚みで窮屈にならないように、11・5ミリを使用。フロント部分のボタンは通常4～5個だが、小さめのボタンを6個つけ、生地に余分な力がかからないようにしている。裾にシリコンゴムも入れ、シルエットがキープできるようにした。テーラーの技術を生かし、バックダーツを2本いれ、“腰の吸い付き”をよくし、シャツがはみ出ないようにもしている。