

令和3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）..... | 25 |
| (6) 本事業終了後※の成果の活用方針・手法..... | 26 |
| 2. 事業の成果..... | 27 |
| 1. 教育プログラム..... | 27 |
| (1) リカレント教育モデル・カリキュラム..... | 27 |
| (2) オンライン接客講座 VOD..... | 29 |
| (3) デジタル・マーケティング教材..... | 33 |
| (4) デジタル・マーケティング講座 VOD..... | 36 |
| (5) 指導用講座スライド..... | 41 |
| (6) VR 教材..... | 45 |
| 3. 実証講座..... | 50 |
| (1) オンライン接客講座..... | 50 |
| (2) デジタル・マーケティング講座..... | 53 |
| (3) VR を使った学習..... | 56 |

| | |
|----------------------|----|
| 3. 事業成果普及と今後の方針..... | 57 |
|----------------------|----|

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

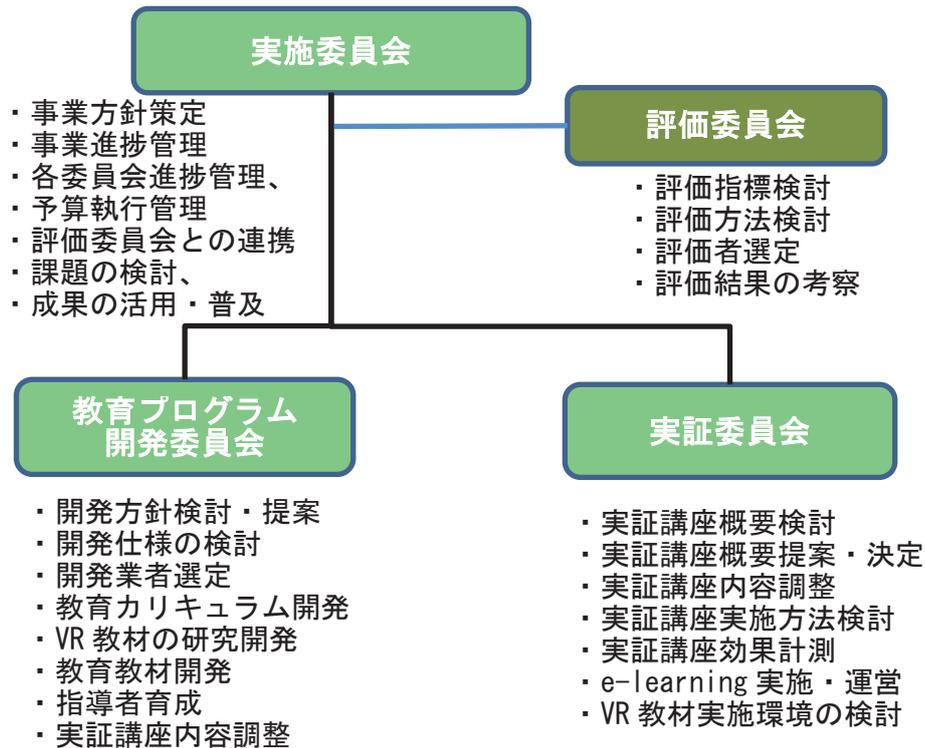
- 1 盛岡情報ビジネス専門学校
- 2 専門学校山形Vカレッジ
- 3 船橋情報ビジネス専門学校
- 4 早稲田文理専門学校
- 5 上田安子服飾専門学校
- 6 中国デザイン専門学校
- 7 専門学校穴吹コンピュータカレッジ
- 8 高知情報ビジネス&フード専門学校
- 9 麻生情報ビジネス専門学校
- 10 専門学校静岡電子情報カレッジ
- 11 日本工学院専門学校
- 12 大阪工業技術専門学校
- 13 東北電子専門学校

- 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 一般社団法人コンピュータソフトウェア協会
- 6 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

- ・ 教育プログラム開発支援・協力
- ・ 今後の EC サイトの活用情報の提供
- ・ 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、実店舗での販売が低迷する一方で、インターネットによる通信販売は売り上げ規模を拡大しており、eコマースが業界の規模の拡大につながると期待されている。新型コロナウイルス感染症により、人と人との接触が制限される中、eコマースはさらに拡大し、様々な方法で相互通信・会話を通した接客・販売が行われるようになった。

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販売員にオンライン接客を学習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、ウィズコロナ・アフターコロナにも対応し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ッ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

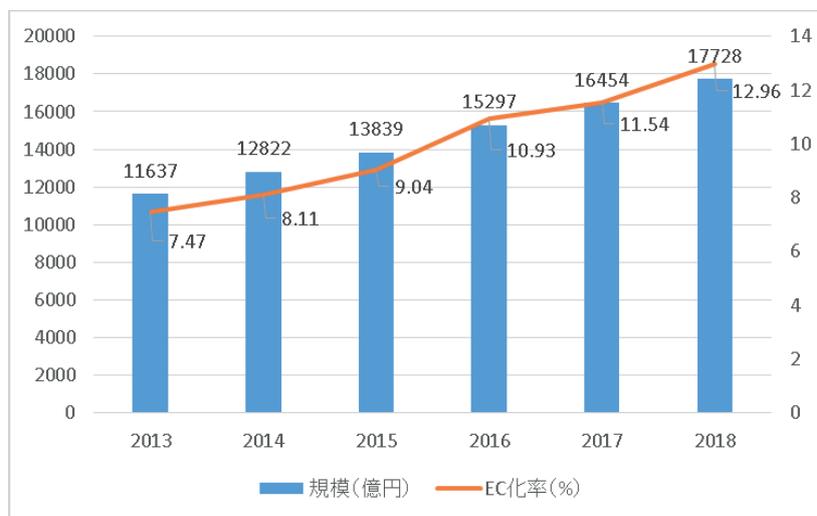
経済産業省が取りまとめている「商業動態統計調査」によると百貨店の衣料品の売り上げは紳士服・洋品が 4,587 億円、婦人・子供服・洋品が 1 兆 6,013 億円、その他の衣料品が 1,595 億円となっている。またスーパーでの衣料品の販売額は紳士服・洋品が 3,046 億円、婦人・子供服・洋品が 6,509 億円、その他の衣料品 1,105 億円。量販店については前年比 6.3%減で 9,249 億円となっている。百貨店やスーパーの衣料

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、これまでにない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を利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。

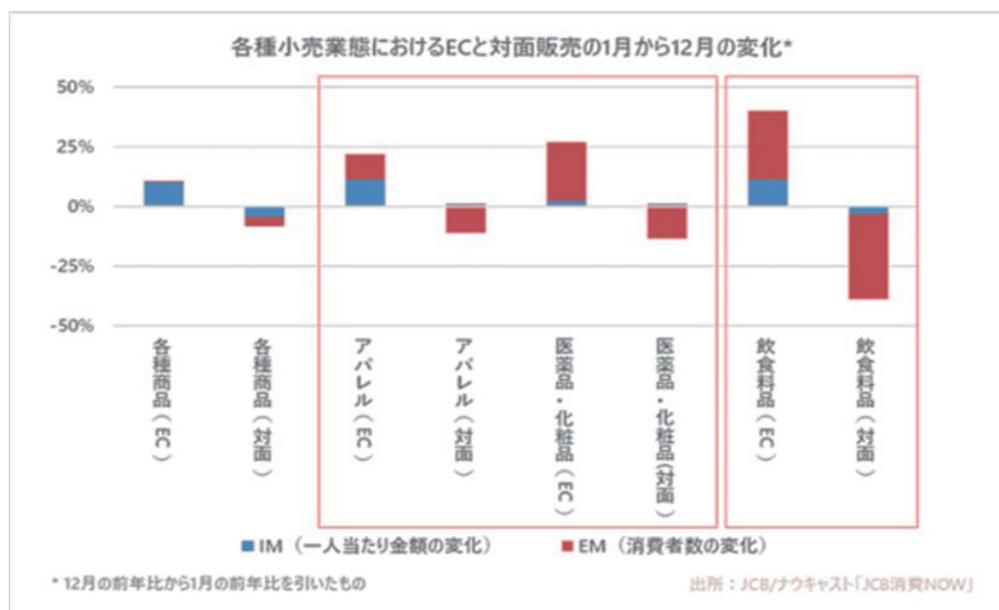
本事業では、企業と連携し、オンラインでの衣料品販売における、ICT知識、技術の利活用の方法をICTの専門学校を交え検討協議し、服飾（接客）と情報（技術）を融合したオンライン接客に必要な知識・技術を、働きながら学習できる教育プログラムを開発し、販売員のレベルアップを行うとともに、企業のICT技術の向上のためECサイトの運営担当者やデジタルマーケッターを目指せるリカレント教育を提供する。衣料品販売のICT化に対応した知識・能力の養成は、既存販売員にとって将来を設計する上で、必須の知識・技術であり、リカレント教育プログラムの開発・学習機会の提供が求められている。

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ライズし、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。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより、消費行動が変化し、人との接触の無いインターネットの通信販売が多くの物品販売で拡大している。



(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、デジタルマーケッター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

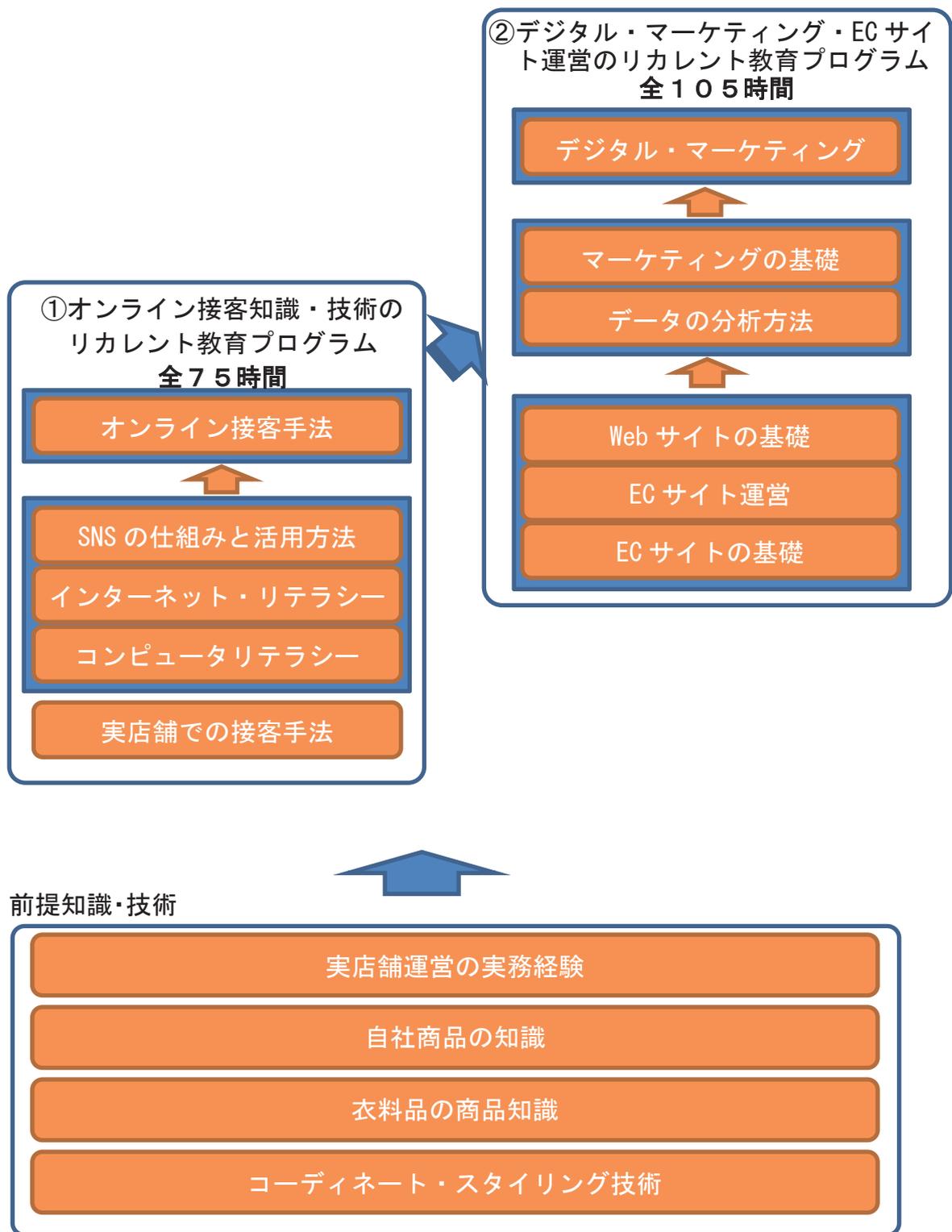
■データの分析方法

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

-
- ・オンライン接客手法教育教材
 - ・マーケティングの基礎教育教材
 - 実証講座
 - ・インターネット・リテラシー講座
 - 成果の普及
 - ・成果報告ビデオ公開
 - ・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
 - ・デジタル・マーケティング応用教材
 - 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
- 成果の普及
 - ・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

- 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 180 時間教育教材
 - ・VRを使った店舗の接客技術教材
 - ・デジタル・マーケティング応用教材

指導支援

- ・講座資料

●実証講座

- ・オンライン接客知識・技術講座

2021年9月 1日3時間×4日 オンラインを予定

- ・デジタル・マーケティング講座

2021年10月 1日3時間×6日 オンラインを予定

- ・VR接客講座

2021年12月 1日2時間×2日 オンラインを予定

●成果の普及

- ・成果報告会

- ・Web サイト 成果の公開

【委員会】

- ・実施委員会 3回開催 12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。

- ・教育プログラム開発委員会 5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 4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 3回開催 8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・団体に構成する

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 | 12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 圭織 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 学校長 |
| 5 | 江藤 智佐子 久留米大学 文学部教授 |
| 6 | 宮崎 ちひろ アイア株式会社 人事課 課長 |
| 7 | 吉村 恒夫 倉敷ファッション研究所 代表 |
| 8 | 大平 隆敏 繊維流通研究会 代表 |
| 9 | 佐伯 晃 有識者（元ジーンズ協議会顧問） |
| 10 | 平井 利明 静岡福祉大学名誉教授／学校法人上田学園 理事 |
| 11 | 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 |
| 12 | 苔米地 香織 繊維流通研究会 |

| | |
|----------|--|
| 会議名② | 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 | 11人 |
| 開催頻度 | 年5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 | |
| 11 | 石川 正剛 | 専門学校大育 | |

| | |
|----------|---|
| 会議名③ | 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 | <ul style="list-style-type: none"> ・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 | 8人 |
| 開催頻度 | 年4回 |
| | <ol style="list-style-type: none"> 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 兒島 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④ | 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 | 8人 |
| 開催頻度 | 年3回 |
| 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 | 菅原 一博 学校法人管原学園 理事長 |
| 3 | 山本 匡 学校法人小山学園 理事長 |
| 4 | 武田 結幸 学校法人武田学園 理事長 |
| 5 | 秋葉 英一 学校法人秋葉学園 理事長 |
| 6 | 黒木 雄太 学校法人黒木学園 |
| 7 | 柏尾 典秀 学校法人栗原学園北見情報ビジネス専門学校 |
| 8 | 飯塚 久仁子 一般社団法人全国専門学校情報教育協会 |

○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オンライン接客知識・技術講座 2021年9月 1日3時間×4日 ②デジタル・マーケティング講座 2021年10月 1日3時間×6日 ③VR接客講座 2021年12月 1日2時間×2日 |
| 実施手法 | ①講義と演習 (オンラインで実施) ②講義と演習 (オンラインで実施) ③講義と演習 (オンラインで実施) |
| 想定される受講者数 | ① 30名 ② 30名 ③ 20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、受講修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

- ・EC 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

・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

- ・オンライン接客手法
- ・デジタル・マーケティングの基礎

【2021 年度】

●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

- ・VR 接客技術教材
- ・デジタル・マーケティング応用教材

●指導者育成

- ・講座実施用資料導
-

(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. 教育プログラム

(1) リカレント教育モデル・カリキュラム

教育カリキュラム・・・・・・・・・・・・・・180 時間相当

- ・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 30 時間
- ・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
- ・データ分析手法 15 時間
- ・デジタル・マーケティング 30 時間

各科目別に 全時間サマリの一覧と各時間の学習内容をまとめ、教育カリキュラムとして整備した。特に基礎部分の科目については、服飾以外の学科にも活用できる内容として構築した。

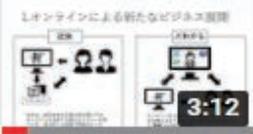
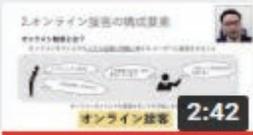
| 学科：コンピュータリテラシー | | 担当講師： |
|------------------------------------|---|--------------|
| 科目名： | | 授業回数：15コマ（回） |
| 科目概要：コンピュータに関する基礎知識、パソコンの基本操作を習得する | | |
| 評価方法： | | |
| 前提知識：パソコンを操作したことがある | | |
| 回数 | 学習項目 | 備考 |
| 1 | PCの基本① PCの構成 ハードウェアとソフトウェア ハードウェアの基礎知識 ソフトウェアの基礎知識 | |
| 2 | PCの基本② PCの基本的操作 電源の起動～サインイン サインアウト・電源の停止 パスワードの変更 マウスの操作 アプリケーションの起動・切替え・終了の操作 | |
| 3 | PCの基本③ キーボードの操作 キーボードの配列と機能 キーボード入力モード IMEパッドの操作 | |

| 第1回 | |
|------------|---|
| タイトル | データ分析の目的 |
| 概要 | <p>データ分析の基本である「目的の明確化」について、いかに効率よく収集し効果的な結果を導き出すかを学ぶ。</p> <p>データドリブンマーケティングとは、世の中に散らばるさまざまなデータを分析し、それを根拠にして、効果的な施策を打つことで、ビジネスを成功させようとするマーケティング戦略・マーケティング手法である。データ作成・データ収集・データの見える化・データ活用がデータドリブンマーケティングの基本になることを説明する。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用教材 | テキスト PC |
| 事前学習 | 資料等での予習 |
| 課題 | データ分析の基本、何のためにどんなデータを分析し、どのように活用するかを理解する。 |
| 特記事項 | 特になし |
| 所要時間 | 60分 |

| 第2回 | |
|------------|--|
| タイトル | 市場と消費者① |
| 概要 | <p>どの市場で、何をどこで、誰に売のかを分析するための、ドメイン、セグメンテーション、ターゲティングの考え方を解説する。</p> <p>また、自社の製品の魅力を知り、伝えるポジショニングについても紹介する。</p> |
| 座学・演習 | 座学 |
| 使用教材 | テキスト |
| 事前学習 | テキストに目を通しておく。 |
| 課題 | ドメイン、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングについて説明できるようにする。 |
| 特記事項 | 理論的な話だけにならないよう事例も交える。 |
| 所要時間 | 60分 |

(2) オンライン接客講座 VOD

昨年度整備したオンライン接客教材をもとにしたオンラインで学習するためのビデオ講座。
1本あたりの時間を3～5分で区切り継続性を高めた。

| | |
|---|--|
|  | 1 オンラインによる新たなビジネス展開 invite recurrent |
|  | 2 オンライン接客の構成要素 invite recurrent |
|  | 3 オンライン接客の市場規模 invite recurrent |
|  | 4 オンライン接客が実現するもの invite recurrent |
|  | 5 オンライン接客導入の課題 invite recurrent |
|  | 6 接客手法による差異 invite recurrent |
|  | 7 ターゲットとなる顧客 invite recurrent |
|  | 8 購入までの体験の向上 invite recurrent |



9 タッチポイントの重要性

invite recurrent



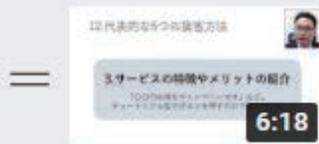
10 タッチポイントの設定

invite recurrent



11 セールス型とコンシェルジュ型

invite recurrent



12 代表的な5つの接客方法

invite recurrent



13 オンライン接客ツールの重要性

invite recurrent



14 オンラインチャット (チャットボット)

invite recurrent



15 SNSの活用

invite recurrent



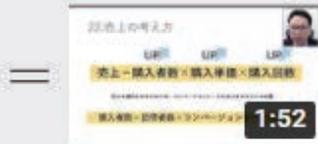
16 世界中で活用されるSNS

invite recurrent



17 SNS普及による消費者動向の変化

invite recurrent



22 売上の考え方

invite recurrent



18 1 SNSマーケティングの主なツール インスタ

invite recurrent



18 2 SNSマーケティングの主なツール Instagram編 02

invite recurrent



18 3 SNSマーケティングの主なツール Twitter編

invite recurrent



18 4 SNSマーケティングの主なツール Facebook編

invite recurrent



18 5 SNSマーケティングの主なツール LINE

invite recurrent



18 6 SNSマーケティングの主なツール YouTube

invite recurrent

- 

18 7 SNSマーケティングの主なツール TikTok編

invite recurrent
- 

18 8 SNSマーケティングの主なツール Zoom

invite recurrent
- 

19 三越伊勢丹の事例

invite recurrent
- 

20 アダストリアの事例

invite recurrent
- 

21 実店舗とオンラインの接客

invite recurrent
- 

23 オンライン接客を成功させるために

invite recurrent
- 

24 オンライン接客を導入する上での注意点

invite recurrent
- 

25 オンライン接客の機能

invite recurrent

(3) デジタル・マーケティング教材

デジタル・マーケティングについて実例等を多く取り入れ、デジタルに詳しくなくても学習しやすいように取りまとめた教材。

第1章 デジタル・マーケティングとは

1. デジタル・マーケティングの概念 7
 - 1-1. デジタル・マーケティングの位置付け
 - 1-2. 注目される背景
2. デジタル・マーケティングの目的
 - 2-1. Web からデジタルへ
 - 2-2. モノのインターネット (IoT)
 - 2-3. デジタルで売れる仕組みを構築

第2章 デジタル・マーケティング手法

1. デジタル・マーケティングの基本
 - 1-1. デジタルデータの活用
 - 1-2. Web マーケティングとの違い
2. デジタル・マーケティングの手法
 - 2-1. SEO (検索エンジン最適化)
 - 2-2. リスティング広告
 - 2-3. SNS 広告
 - 2-4. SNS マーケティングで使用される SNS
 - 2-5. SNS マーケティングの手法
 - 2-6. 動画広告の有効活用
 - 2-7. Google アナリティクスによる分析

第3章 マーケティングと顧客心理

1. マーケティング 4.0
 - 1-1. マーケティング手法の変遷
 - 1-2. 人間の4つの根本的欲求モデル
 - 1-3. Google ローカルガイドと4つのニーズ
2. 消費者の行動指標
 - 2-1. AISARE とエヴァンジェリストの関係性
 - 2-2. Web サービスの AISARE 解析

第4章 マーケティングとユーザー体験

1. デジタルにおける限界費用

1-1. 限界費用とは

1-2. 限界費用ゼロのデジタル・マーケティング

2. ユーザー体験とユーザーインターフェース

2-1. ユーザー体験 (UX)

2-2. ユーザーインターフェース (UI)

2-3. UI と UX の関係

2-4. UX の重要性

2-5. スマートフォンの Ui/UX

第5章 ローカルビジネスへの適用

1. ローカルビジネスのマーケティング

1-1. ローカルビジネス戦略

1-2. Google マイビジネスの活用

1-3. LINE アカウントの活用

2. ローカルビジネスの集客方法

2-1. オンラインとオフラインの住み分け

2-2. ローカルビジネス広告

2-3. ローカルビジネスと口コミ

第6章 デジタル・マーケティング戦略

1. 戦略が必要な理由

1-1. デジタル・マーケティング戦略の立て方

1-2. デジタル・マーケティングの KGI、KPI

1-3. KPI を設定するための指標

1-4. KPI を設定するための STP 分析

1-5. STP 分析を行うメリット

2. タッチポイントとカスタマージャーニー

2-1. 知る・興味を持つ・購入する

2-2. タッチポイントの重要性

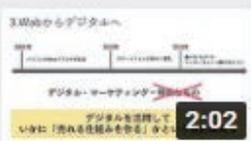
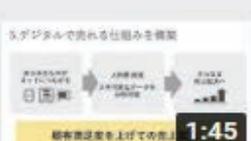
2-3. タッチポイントの設定

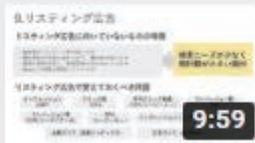
2-4. ペルソナの設定

-
- 2-5. カスタマージャーニーマップの作成
 - 3. デジタル・マーケティングの効果測定
 - 3-1. 効果測定の歴史
 - 3-2. 複雑化するデジタル施策の効果測定
 - 3-3. Google アナリティクス

(4) デジタル・マーケティング講座 VOD

本年度開発したデジタル・マーケティング教材をもとにしたオンラインで学習するためのビデオ講座。1本あたり3～5分程度にまとめ、学習しやすく工夫した。

| | |
|---|--|
|  | 1 デジタル・マーケティングの位置付け invite recurrent |
|  | 2 注目される背景 invite recurrent |
|  | 3 Webからデジタルへ invite recurrent |
|  | 4 モノのインターネット (IoT) invite recurrent |
|  | 5 デジタルで売れる仕組みを構築 invite recurrent |
|  | 6 デジタルデータの活用 invite recurrent |
|  | 7 Webマーケティングとの違い invite recurrent |
|  | 8 SEO (検索エンジン最適化) invite recurrent |



9 リスティング広告

invite recurrent



10 SNS広告

invite recurrent



11 SNSマーケティングで使用されるSNS

invite recurrent



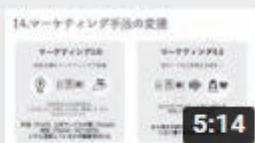
12 SNSマーケティングの手法

invite recurrent



13 動画広告の有効活用

invite recurrent



14 マーケティング手法の変遷

invite recurrent



15 人間の4つの根本的欲求モデル

invite recurrent



16 Googleローカルガイドと4つのニーズ

invite recurrent

| | |
|---|---|
|  | <h3>17 AISAREとエヴァンジェリストの関係性</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>18 WebサービスのAISARE解析</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>19 限界費用とは</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>20 限界費用ゼロのデジタル・マーケティング 2</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>21 ユーザー体験UX</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>22 ユーザーインターフェース</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>23 UIとUXの関係</h3> <p>invite recurrent</p> |
|  | <h3>24 UXの重要性</h3> <p>invite recurrent</p> |



25 スマートフォンのUI/UX

invite recurrent



26 ローカルビジネス戦略

invite recurrent



27 Googleマイビジネスの活用

invite recurrent



28 LINEアカウントの活用

invite recurrent



29 オンラインとオフラインの住み分け

invite recurrent



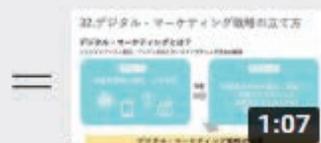
30 ローカルビジネス広告

invite recurrent



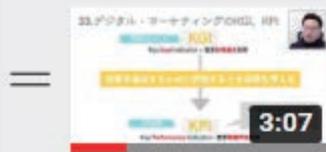
31 ローカルビジネスとロコミ

invite recurrent



32 デジタル・マーケティング戦略の立て方

invite recurrent



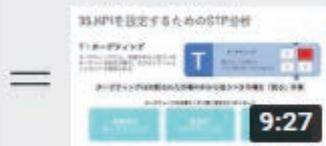
33 デジタル・マーケティングのKGI、KPI

invite recurrent



34 KPIを設定するための指標

invite recurrent



35 KPIを設定するためのSTP分析

invite recurrent



36 STP分析を行うメリット

invite recurrent

(5) 指導用講座スライド

VODの活用を促進するため、使用したスライドを冊子とデータで配布した。

●オンライン接客講座 VOD スライド (抜粋)

1.オンラインによる新たなビジネス展開

従来

従来は、接客業務は店舗で行き、オンラインを活用する際は「アシスト」が来たため、無差別に接客できなかった

これから

オンラインを活用しながら「アシスト」がオンラインを接客できるようになったため、オンラインでも接客が必要になった

2.オンライン接客の構成要素

オンライン接客とは？
オンラインサイトでもリアル店舗と同様に個々のユーザーに接客をすること

オンラインサイトでも実現することを可能にするのが

オンライン接客

2.オンライン接客の構成要素

オンライン接客の5つの要素
①仕組み、②働き、③ユーザー、④コミュニケーション、⑤ツール

「いつ、どこで、誰に、何をすることで」「何をしたらいいのか」
接客業務は、オンライン接客も「アシスト」がオンラインでも接客を必要とする

「アシスト」がオンライン接客をどうするか？
電話した時と対面の接客を一定標準し、またメールやSNS、Webサイト上にも接客ツールを自動化、可視化するもの。リアル店舗でも多くの接客ツールがあるが、アシストとして接客業務の効率化や接客データを蓄積し、それを元に最適なコミュニケーションをあらかじめ設定、自動化するのがデジタルアシストの4つの「アシスト」の役割となり、アシストは働き方でも変わります。

●オンライン接客の5要素

- ①仕組み: 経営戦略、ペーパードキュメント、請求書、eコマース
- ②働き: 対面サービス、フォームレス、移動型ウェブ、eコマース
- ③ユーザー: ユーザー
- ④コミュニケーション: チャット、電話接客、問い合わせフォーム、eコマース
- ⑤ツール: 検索、決済機能、無料相談、eコマース、eコマース

3.オンライン接客の市場規模

Eコマース市場規模の拡大を受け、オンライン接客市場も急成長
Eコマース市場規模とコンサルティングを行う日米が発表したレポートによると、2018年度のオンライン接客市場の売上高は1.7億と予測されており、2017年実績についても、対前年比129.4%増となる29億の売上と見込まれている。

今後も成長していくことは間違いなく、市場規模が拡大するにつれて企業間の競争も激化していくと予測。オンライン接客へのニーズはますます高まっていくことが予想される。

物販の伸びについては、Eコマースが伸びていくと、Eコマース市場規模の拡大に伴って、Eコマース市場の伸びが加速していることが、図の右側のグラフからわかる。

| | 2017年 | 2018年 | 伸び率 |
|--------|-----------|-----------|--------|
| 物販市場 | 86,008億円 | 92,992億円 | 8.12% |
| サービス市場 | 39,588億円 | 66,471億円 | 11.95% |
| デジタル市場 | 19,478億円 | 28,382億円 | 14.61% |
| 合計 | 165,074億円 | 179,845億円 | 10.56% |

出典: 株式会社「Eコマース市場規模とコンサルティング」(Eコマース市場規模とコンサルティング) (Eコマース市場規模とコンサルティング)

特に成長している分野
eコマース、サービス市場、デジタル市場、Eコマース市場、Eコマース市場、Eコマース市場

3.オンライン接客の市場規模

スマートフォンの普及によって、スマートフォン経由の市場規模も増加

2018年のRWCのEC市場の伸び率に特化したスマートフォン経由の増加は3.5%増と見込まれ、前年比100%増の6,462億円(21.5%)の増加。前年の全体の増加率2.1%を大幅に上回っている。全体の割合で見ると、スマートフォン経由での増加は全体の33.3%となっている。今後ますますその割合が増え、いずれはスマートフォン経由中心になると予想。今後の市場規模は、変化する利用ユーザーに対して適切な対応をすることが求められている。

●RWCのEC市場におけるスマートフォン経由の市場規模

| 2018年のRWCのEC市場の伸び率(前年比) | 2017年のRWCのEC市場の伸び率(前年比) |
|---------------------------|-------------------------|
| スマートフォン経由 (A) | 6,462億円 |
| その他 (B) | 23,652億円 |
| スマートフォン経由 (A) + (B) | 30,114億円 |
| スマートフォン経由 (A) / (A) + (B) | 21.5% |

従来の形式(パソコン等) → **スマートフォン経由中心へ**

出典: RWC「Eコマース市場規模とコンサルティング」(Eコマース市場規模とコンサルティング) (Eコマース市場規模とコンサルティング)

4.オンライン接客が実現するもの

企業側

チャットボットのメリット

- リアルタイムでの接客対応
- 顧客のニーズを探る
- 得意顧客や新規顧客の接客スタッフの負担
- クーポンの発行や予約促進でも活用可能
- ユーザーの感情を促すことが可能

顧客側

チャットボットのメリット

- 好きな時間いつでもお困りごとを相談できる
- 接客の質が向上する
- 接客の質が向上する

チャットボットはAI(人工知能)を活用した「自動接客プログラム」が顧客の問い合わせを自動的に受け答えを行うことで、接客の質を向上させることが期待されています。

● デジタル・マーケティング講座 VOD スライド (抜粋)

デジタル・マーケティング基礎教材
デジタル・マーケティングの位置付け

1. デジタル・マーケティングの位置付け

デジタル・マーケティングとは?
検索エンジンやWebサイト、SNS、メール、モバイルアプリなど、あらゆるデジタルテクノロジーを活用したマーケティング

Webマーケティングとは?
Webサイトを通じて行われるマーケティング

Webマーケティング例

| | |
|-----------|------------|
| Webサイトの作成 | SEO |
| Web広告 | SNSマーケティング |

1. デジタル・マーケティングの位置付け

デジタル・マーケティング例

スマートフォンやタブレットを通じてのユーザーの行動履歴



地図アプリなどのアプリや位置情報などビッグデータを通しての行動履歴



IoT利用履歴やAIを活用した創発的なデータ



Webマーケティング<デジタル・マーケティング> 多様なチャネルを通じて顧客と接触することが可能!

2. 注目される背景

マーケティングの究極の目標は、セリング (売り込み) を不要にすることだ



現代経営学あるいはマネジメントの始祖
ピーター・ドラッカー

デジタル・マーケティングに
当てはめると...

あらゆるデジタル技術を使って、**売れる仕組み**をつくること
重要視されている

2. 注目される背景

Windows95が登場した1995年からインターネットは普及

2010年ぐらいまでのデジタル・マーケティングは、パソコンのWebブラウザを通じてWebマーケティングと同義

2007年にiPhoneが登場するとスマートフォンが普及しはじめ、アプリを利用するユーザーが増加

2015年以降になると、パソコンやスマートフォンにとどまらず、さまざまなモノがインターネットにつながるようになる

1995年 [Windows95] が発売



2007年 [iPhone] の初代機が発売



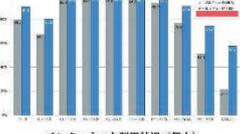
2015年 モノのインターネット時代へ



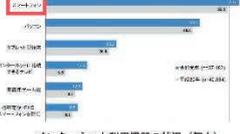
2. 注目される背景

インターネットユーザーは増加し続けている

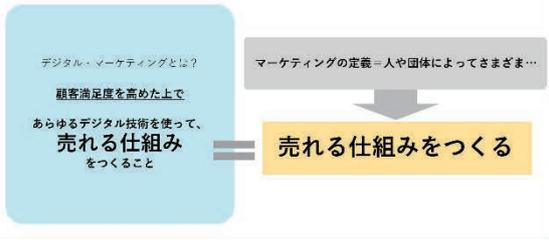
インターネット利用状況 (個人)



インターネット利用機器の状況 (個人)



3.Webからデジタルへ



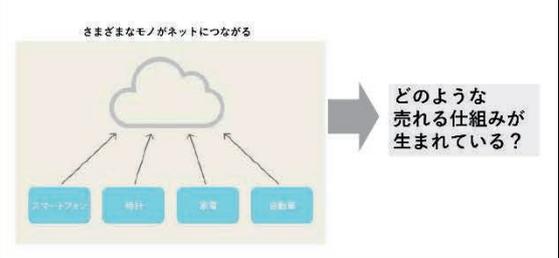
3.Webからデジタルへ



4.モノのインターネット (IoT)



4.モノのインターネット (IoT)



4.モノのインターネット (IoT)

モノがネットにつながるメリット

例：コインランドリー

布団などの大物が洗えて、その日のうちに乾燥させて持ち帰ることができるコインランドリーが増加中

設置機器の数調整、出店場所を決める材料が豊富
利用者が少ない時間帯に柔軟剤サービスなどの特典をつけるといった展開も可能

5.デジタルで売れる仕組みを構築



(6) VR 教材

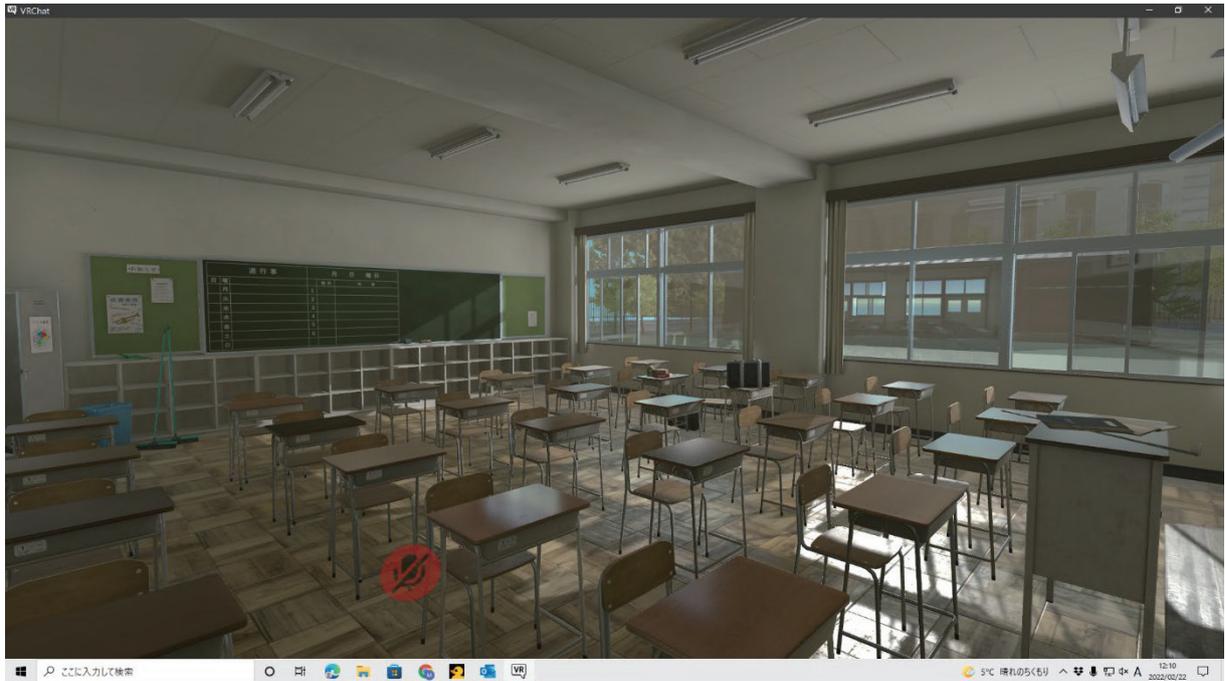
VRSNS 上に、抗議用教室と演習用アパレル店舗を作成した。

VRSNS 上で対面授業と同じような臨場感のある講義や演習を実施できるようになった

教室のリンク URL : <https://vrch.at/c6h3jga>

アパレル店舗の URL ; <https://vrch.at/rhp5wcw>

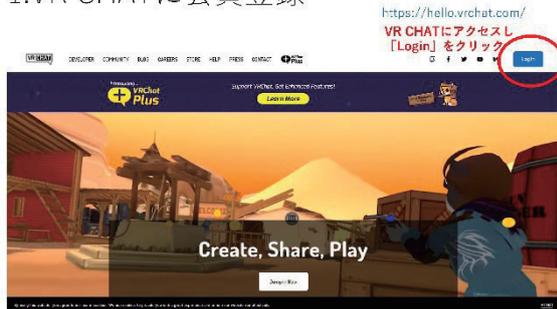
※アクセスするためには VRChat にログインする必要があります





VR セッティングと導入解説

1.VR CHATに会員登録



2.アカウント登録をする



3.VR CHATにログインする



4.VR CHATのログイン確認



5. Steamのアカウントを作成する

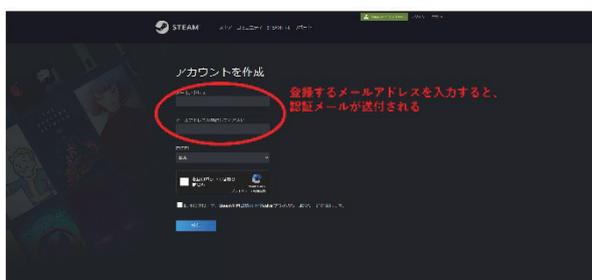
VR CHATを利用するには「Steam」と「VR CHAT」をインストールする必要があります。
<https://s.ore.sicampower.com/app/438100/VRChat/71-japanese>



6. Steamのアカウントを作成する



7.アカウント作成のメールアドレスを入力



8.メールアドレスを確認する



3. 実証講座

(1) オンライン接客講座

■日 程：2022年1月12日～

YouTube上で限定公開にて講座ビデオを配信

■受講者：服飾系企業社員12名、服飾系専門学校学生10名 合計22名

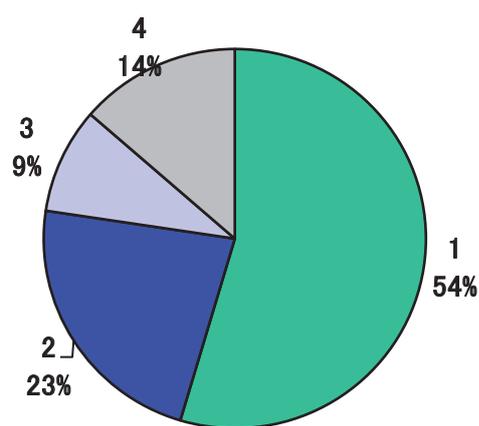
■受講者アンケート

1. この講座を受講された目的は

- ・先生からの案内で興味を持ったから
- ・これからの時代にはオンラインの知識が必要だと思ったから
- ・オンラインでの接客に興味があり、独学で勉強していますが、効率よく学習するため講座を受講した。
- ・今後の仕事に活用できると思ったから
- ・実店舗の売上げが苦戦する中、eコマースが伸びているので
- ・現在は実店舗で販売をしているが、SNS等でお客様とつながる機会が増えたので、仕事にいたすため受講しました
- ・デジタルのことがあまりよくわからないので
- ・オンライン接客とは何かを知りたかったため

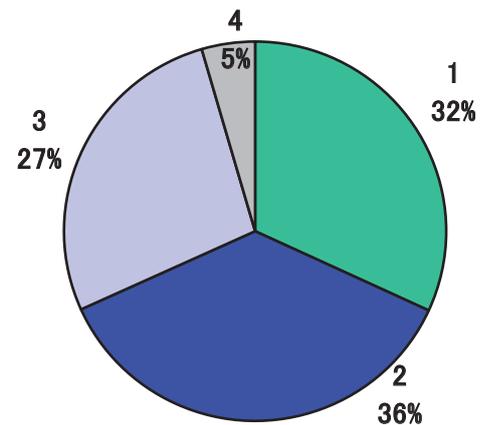
2. 上記目的はどの程度達成されましたか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-------------|----|--------|
| 1 | 達成した | 12 | 54.5% |
| 2 | ほぼ達成した | 5 | 22.7% |
| 3 | どちらともいえない | 2 | 9.0% |
| 4 | あまり達成されなかった | 3 | 13.6% |
| 5 | 全く達成されなかった | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| 計 | | 22 | 100.0% |



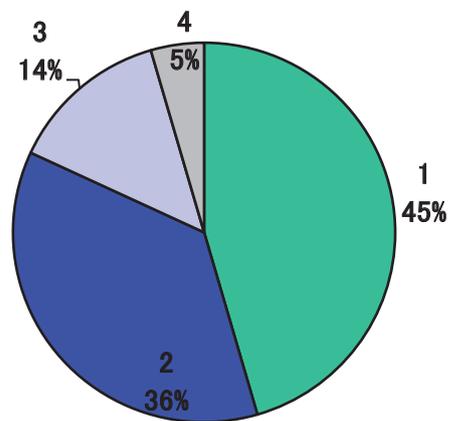
3. オンライン接客について、理解することができましたか？

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-------------|----|--------|
| 1 | 理解できた | 7 | 31.8% |
| 2 | ほぼ理解できた | 8 | 36.3% |
| 3 | どちらともいえない | 6 | 27.2% |
| 4 | あまり理解できなかった | 1 | 4.5% |
| 5 | 全く理解できなかった | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 22 | 100.0% |



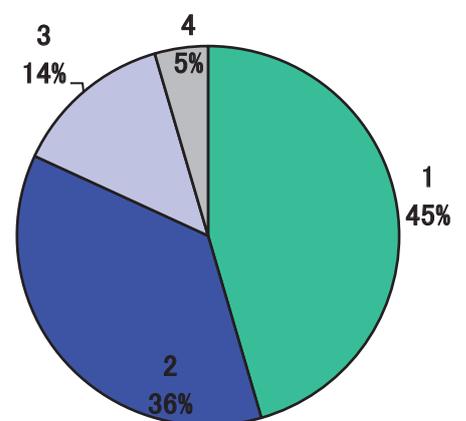
4. 視聴した講座ビデオの内容は、適切であると思いますか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | 適切である | 10 | 45.5% |
| 2 | ほぼ適切である | 8 | 36.4% |
| 3 | どちらともいえない | 3 | 13.6% |
| 4 | あまり適切ではない | 1 | 4.5% |
| 5 | 適切ではない | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 22 | 100.0% |



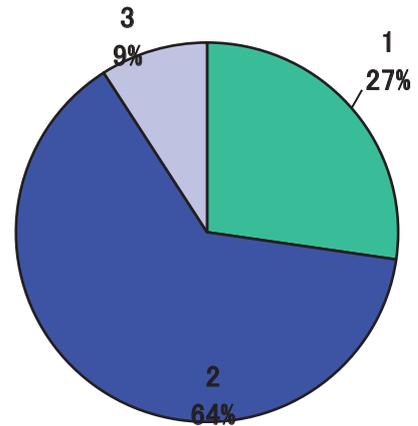
5. 講座ビデオの時間は適切でしたか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | 適切である | 10 | 45.5% |
| 2 | ほぼ適切である | 8 | 36.4% |
| 3 | どちらともいえない | 3 | 13.6% |
| 4 | あまり適切ではない | 1 | 4.5% |
| 5 | 適切ではない | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 22 | 100.0% |



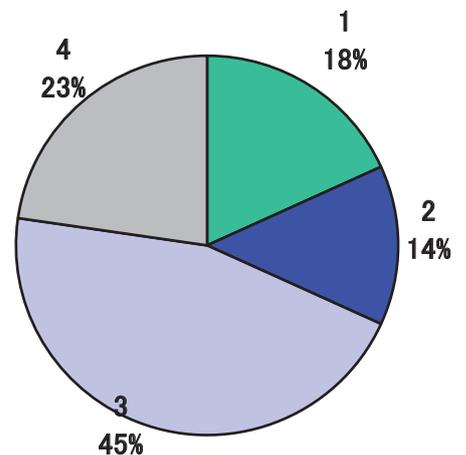
6. オンラインで学習について

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | とても良かった | 6 | 27.3% |
| 2 | 良かった | 14 | 63.6% |
| 3 | どちらともいえない | 2 | 9.1% |
| 4 | あまり良くなかった | 0 | 0.0% |
| 5 | 良くなかった | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| 計 | | 22 | 100.0% |



7. オンライン接客技術の業務への導入について

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------------|----|--------|
| 1 | すぐに実施できる | 4 | 18.2% |
| 2 | 少し時間がかかるが可能 | 3 | 13.6% |
| 3 | どちらともいえない | 10 | 45.5% |
| 4 | 業務で行う自信がない | 5 | 22.7% |
| 5 | 学習内容では業務に導入できない | 0 | 0.0% |
| 計 | | 22 | 100.0% |



8. 講座ビデオについてご意見があればご記入ください

- ・一本当たりのビデオの時間が適切だったと思います
- ・内容的に専門用語が多く IT・デジタルを学んでない者には少し難しかった
- ・用語が難しい
- ・話すペースがもう少しゆっくりだと良い
- ・タイミング的にとても有意義な内容だった
- ・業務で行うにはサポートが必要だと思う
- ・業務で行うときに問い合わせ先や質問できる場所があれば良いと思った
- ・音声のボリュームを一定にしてほしい

(2) デジタル・マーケティング講座

デジタル・マーケティング講座

■日程：2022年1月12日～

YouTube上で限定公開にて講座ビデオを配信

■受講者：服飾系企業社員10名、服飾系専門学校学生7名 合計47名

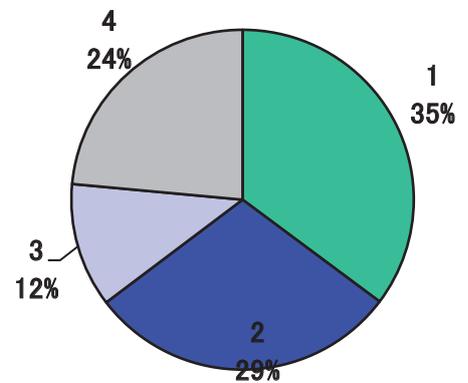
■受講者アンケート

1. この講座を受講された目的は

- ・これからの時代に必要だと思ったから
- ・オンライン接客講座を受講してさらに学習したいと思ったから
- ・デジタル・マーケティングの知識は、今後の仕事に活用できると思ったから
- ・実店舗の売上げが苦戦する中、eコマースが伸びているので
- ・オンラインでの販売に興味があったから
- ・SNSを使った販売は今後主流になると思うから

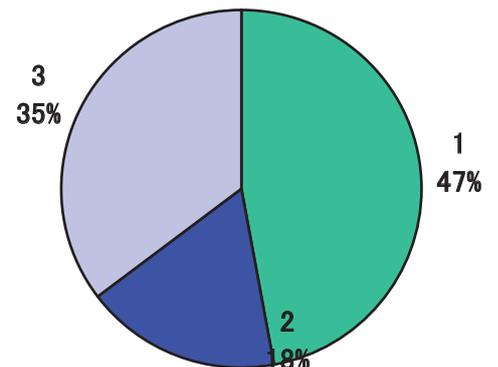
2. 上記目的はどの程度達成されましたか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-------------|----|--------|
| 1 | 達成した | 6 | 35.2% |
| 2 | ほぼ達成した | 5 | 29.4% |
| 3 | どちらともいえない | 2 | 11.8% |
| 4 | あまり達成されなかった | 4 | 23.5% |
| 5 | 全く達成されなかった | 0 | 0.0% |
| 計 | | 17 | 100.0% |



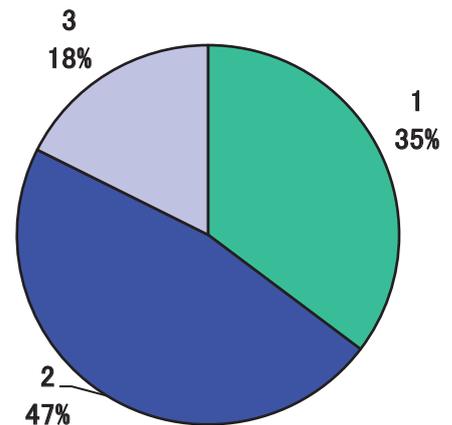
3. デジタル・マーケティングについて、理解することができましたか？

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-------------|----|--------|
| 1 | 理解できた | 8 | 47.1% |
| 2 | ほぼ理解できた | 3 | 17.6% |
| 3 | どちらともいえない | 6 | 35.3% |
| 4 | あまり理解できなかった | 0 | 0.0% |
| 5 | 全く理解できなかった | 0 | 0.0% |
| 計 | | 17 | 100.0% |



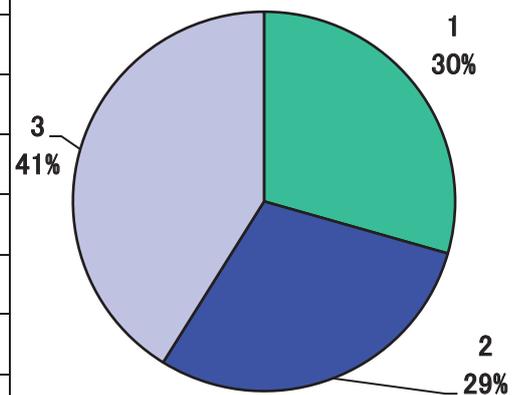
4. 視聴した講座ビデオの内容は、適切だと思いますか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | 適切である | 6 | 35.3% |
| 2 | ほぼ適切である | 8 | 47.1% |
| 3 | どちらともいえない | 3 | 17.6% |
| 4 | あまり適切ではない | 0 | 0.0% |
| 5 | 適切ではない | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 17 | 100.0% |



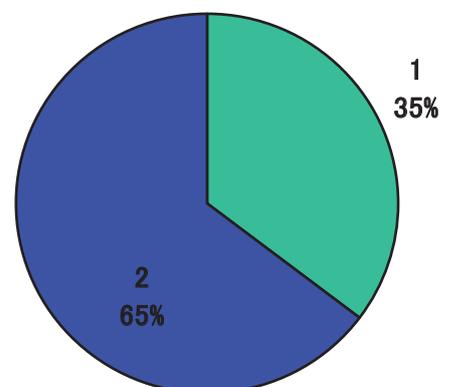
5. 講座ビデオの時間は適切でしたか

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | 適切である | 5 | 29.4% |
| 2 | ほぼ適切である | 5 | 29.4% |
| 3 | どちらともいえない | 7 | 41.1% |
| 4 | あまり適切ではない | 0 | 0.0% |
| 5 | 適切ではない | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 17 | 100.0% |



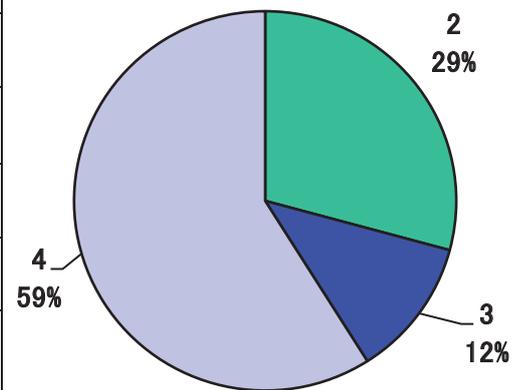
6. デジタル・マーケティングの学習について

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------|----|--------|
| 1 | とても良かった | 6 | 35.3% |
| 2 | 良かった | 11 | 64.7% |
| 3 | どちらともいえない | 0 | 0.0% |
| 4 | あまり良くなかった | 0 | 0.0% |
| 5 | 良くなかった | 0 | 0.0% |
| 6 | 未回答 | 0 | 0.0% |
| | 計 | 17 | 100.0% |



7. デジタル・マーケティング技術の業務への導入について

| | 項目 | 人数 | % |
|---|-----------------|----|--------|
| 1 | すぐに実施できる | 0 | 0.0% |
| 2 | 少し時間がかかるが可能 | 5 | 29.4% |
| 3 | どちらともいえない | 2 | 11.8% |
| 4 | 業務で行う自信がない | 10 | 58.8% |
| 5 | 学習内容では業務に導入できない | 0 | 0.0% |
| 計 | | 17 | 100.0% |



8. 講座ビデオについてご意見があればご記入ください

- ・内容が少し難しく理解するまでに至っていない
1回高ざくお視聴するだけでは不足で何回か視聴した
- ・SNSの活用では、実際のスマホ画面を撮影したビデオの方がわかりやすいと思った
- ・事例を用いて解説されているのでわかりやすかった
- ・使用されている言葉や単語に専門用語が多く、ITやマーケティングの知識がないと理解できないと思った
- ・この講座だけで業務を行うことはできない
- ・SNSの利用法は実習など実際に操作することが必要だと思った
実際のSNSではなくシミュレーションができるシステムがあればよいと思った

(3) VRを使った学習

服飾販売員・服飾系専門学校学生を対象に VRSNS 上でライブ授業を企画したが、受講者の視聴環境等、アカウント所得方法等、対応できなかったため、十分な検証ができなかった。後日（2月18日）、VRSNS のユーザーを対象に同内容を実施し、内容の検証を行った。

※参加者 12 名

実施に VR の教室・アパレル店舗を使用した意見

●教室について

- ・実際の講義に近い状態で学習環境が整えられている
- ・臨場感や参加意識などは対面での授業と遜色はないが、意見を話したり、こちらが意思表示をしなければならない場合は、VR に慣れていないと難しい
- ・疲労感や酔いがあるため長時間の利用は難しく、課題である
- ・オンライン会議のソフトでは経験できない体験ができる
- ・実際のオンライン授業に使用するためには、さらに研究が必要であるとともに講義する側、受講する側ともに操作経験が必要になると思う

●アパレル店舗

- ・実際の店舗とはかなり異なるが、今後このような店舗が増えると思う
- ・実際の店舗と VR 上でできることについて学習するためには有用である
- ・VR 上の商品販売について研究や工夫が必要
- ・一つの経験としては良いと思うが、新たな技術が次々に出てくるので、そちらへの対応が大変だろう
- ・一つの例としては良いが、VR の店舗はこれがすべてではないことを理解させるべきである
- ・PC での使用では体感が伝わらないので、オキュラス等の VR ギアを使用するのが良い
- ・VR 上の動作については、慣れることが必要

3. 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3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4年2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。