



ナビゲーター  
 キャリア・アドバイザー  
 松尾 順氏

キャリア・アドバイザーの松尾順氏による業界探求シリーズの最終回は、ファッション関連業界について。国内系か外資系かの違い、現場寄りかバックオフィスかという違いなど、キャリアパスが多様なこの業界。はたして共通のキーポイントとは？

## 国内系が熱望する専門性の高さ。一方、外資系では語学力が必須

メーカーにせよ、流通にせよ、ファッション関連の領域では「国内系企業か外資系企業か」による違いが大きいらしい。「ショップでの経験を下地にして徐々に上を目指す人たちと、プロパー社員としてバックオフィス部門を担う人たちがいる。それが従来の国内系ファッション企業の組織のあり方でした。しかし、それが昨今変化し始めています。人事や経理などのバックオフィス部門に、その道の専門性を持つプロフェッショナルを招き、企業体としての組織強化を進めようとしているのです」

そう語るのは、人材紹介会社A・ヒューマンでファッション関連業界、特に国内系を担当する各務淳一氏。一方海外ブランド系企業担当の池田さつき氏はこう語る。「マーケティングなどをビジネススクールで学んだような人材が在籍し、戦略的な経営を以前から行っているのが外資系です。ところが日本の流通網にある独特の慣習を理解し、人脈を持っているような経験者が不足しています。仮にそうした人物がいても、外資で必須とされる語学力が弱かったりするなど、国内系とは質の違う人材

難を抱えているのです」

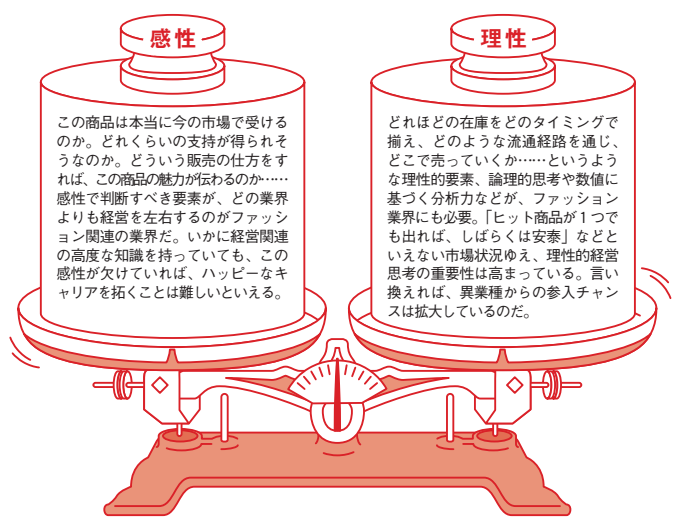
こうした事情の違いは人材ニーズの中身にも表れているようだ。国内系では8対2の割合でバックオフィス系人材を強く求めているが、外資系ではその比率が逆転。日本のマーケットを知る現場人材で、なおかつ英語力のある人を必要としているのだという。

**感性と理性を兼備して30代以降の道を拓く**

では、共通した傾向は存在しないのかというと、そうではない。「例えばマーチャンダイザーやバイヤー、さらにはマーケティング担当になる、というのはファッション業界での代表的なキャリアパスです。そこで求められるのは、服やアクセサリーなどの製品を感性豊かに感じ取る力と、経営を論理的に理解する力の共存です」

各務氏がそう語ると、池田氏もうなずきながら言う。「この業界で働く喜びの源泉ともいえるのが感性的な部分。けれどもそれだけでは、スーパバイズ的な職位でキャリアが止まってしまいます。感性の豊かさを維持しながら、論理性などの理性的部分も強化していくことができなければ

ファッション業界でハッピーキャリアを築くポイントは「感性」と「理性」をバランス良く磨くことにある



Jun Matsuo  
 1964年生まれ。早稲田大学卒業後、シンクタンク、広告会社、ネットベンチャー等を経て2001年シャープマインド設立。マーケティング、キャリアデザイン支援を展開し、A・ヒューマンキャリア塾 (<http://www.blog.a-human.net/>) で塾長も務めている。

取材協力/株式会社A・ヒューマン コンサルタント  
 各務淳一氏 池田さつき氏