

アパレル店舗スタッフ業務実態調査 2026

193名調査で見た、現場の"見えない非効率"と"届かない声"

クラスメソッド株式会社

調査期間: 2026年3月23日～27日

有効回答数: 193名(アパレル店舗スタッフ)

エグゼクティブサマリー

アパレル店舗スタッフ193名への定量調査から、4つの構造的課題が明らかになりました。

発見	ファクト	提言
接客に使えない時間	過半数(50.8%)が業務時間の4割以上を接客以外に消費	手作業オペの効率化から着手する
現場の課題	最大課題は「手作業オペ」(36.3%)。	DX投資の優先順位を見直す
届かない現場の声	改善意見を持つスタッフの82%が「声が届いていない」	現場の声を拾う仕組みを作る
AI定着の壁	活用中25.9%に対し「試したが定着せず」が17.1%	「使い続ける設計」を導入とセットで

本レポートの詳細データに基づく店舗DX診断をご希望の方は → [無料相談を申し込む](#)

調査概要

項目	内容
調査名	アパレル店舗スタッフの業務実態調査
調査期間	2026年3月23日～27日
調査方法	インターネット調査
有効回答数	193名
調査対象	アパレル店舗に勤務するスタッフ

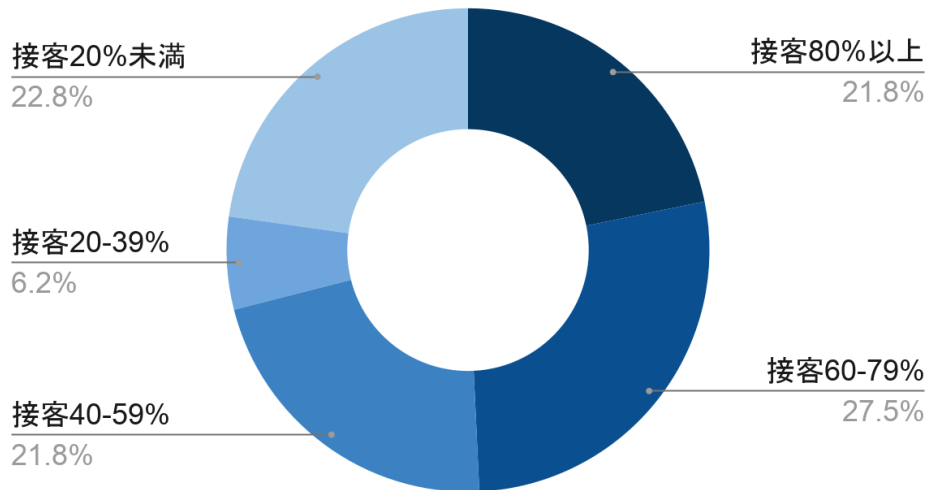
回答者属性: 30代～50代が75.1%(現場の中核層)。企業規模は1-29名(24.4%)から1,000名以上(31.1%)まで幅広く分布。

1. 業務時間の実態 — 接客に使えない時間

過半数が、業務時間の4割以上を接客以外に費やしている

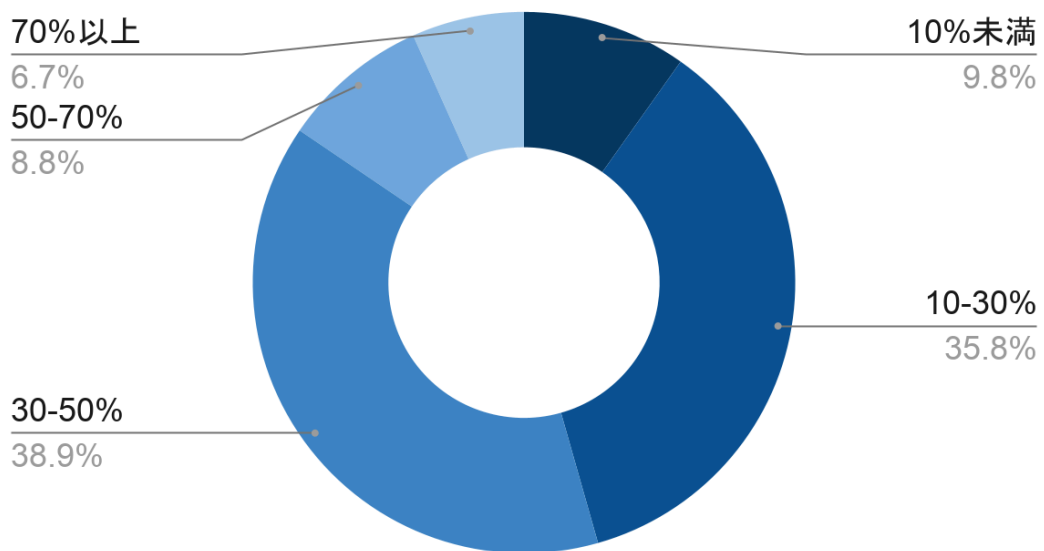
50.8% が接客以外の業務に4割以上の時間を消費。接客20%未満(ほぼ事務・管理業務)の層も22.8%。

全業務における接客の比率



54.4%が「3割以上は効率化できる」

業務で効率化可能な割合



現場スタッフ自身が「もっと効率化できる」と感じている。「ほとんどできない」はわずか9.8%。

自社チェックポイント

- 店舗スタッフ1人あたりの日報・売上報告の作成時間を計測したことがある
- 棚卸し・在庫確認にかかる時間を店舗ごとに把握している
- 「接客以外の時間」の削減目標を設定している

1つでもチェックが入らなかった方へ: 店舗業務の可視化から始めることをお勧めします。

→ [店舗DXの進め方を相談する](#)

2. 課題の真の優先順位

最大の課題は「手作業オペ」。

順位	テーマ	Top2Box
1	値下げ・価格変更など店舗オペの手作業	36.3%
2	店舗間取り寄せ・在庫振替のプロセス	33.2%
3	棚卸し業務の負荷・在庫データの正確性	32.6%
4	SNS投稿のEC売上貢献度の可視化・評価	28.5%
5	EC情報(セール・割引)の店舗未共有	22.8%
6	顧客情報の管理が紙・メモに依存	21.2%

上位3テーマはすべて「業務効率系」。

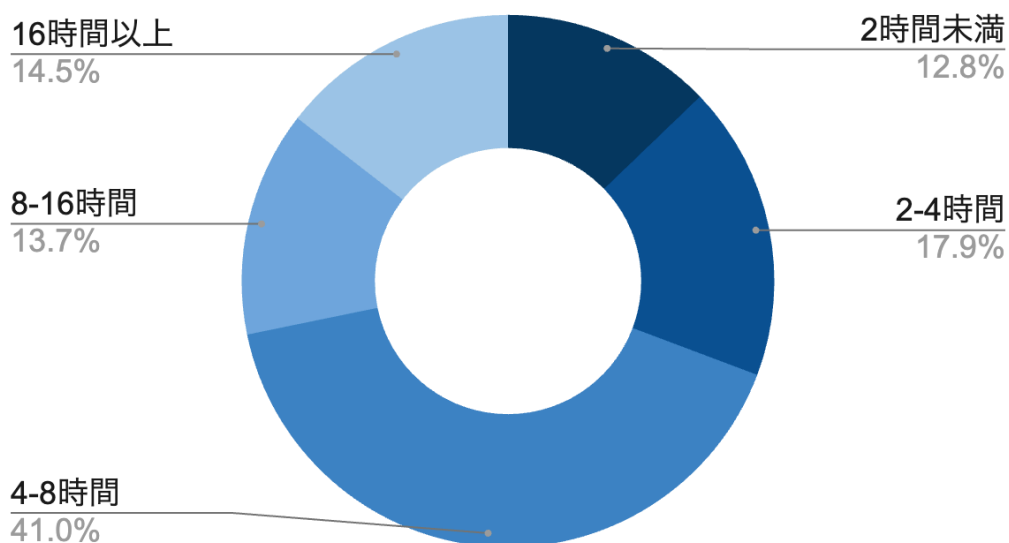
企業規模が大きいほど課題認識が高い傾向が見られ、特に店舗間物流・棚卸しでその差が顕著でした。

上位課題の具体像 — 現場で何が起きているか

棚卸し: 関与者の約7割が1回4時間以上

棚卸し業務に関わるスタッフ117名に所要時間を聞きました。

1回あたりの棚卸し所要時間



最頻値は4-8時間。69.2%が4時間以上、28.2%が丸1日(8時間)以上を棚卸しに費やしています。年2-4回の棚卸しで、1店舗あたり年間24-96時間が消費されている計算です。

店舗間物流:「作業手順が長年変わっていない」がトップ課題

課題	Top2Box
作業手順が長年変わっていない	28.5%
取り寄せ品の到着連絡の手間	27.5%
他店舗の在庫確認に手間	23.3%
取り寄せ伝票の煩雑さ	21.8%
在庫振替指示の業務圧迫	20.7%

「手順が変わらない」が1位。取り寄せ・伝票・在庫確認といった一連のプロセスがアナログのまま残っている実態です。

自社チェックポイント

- 棚卸しに1回4時間以上かかっている
- 取り寄せ・在庫確認の手順が何年も変わっていない
- DX投資の優先順位が、現場ヒアリングではなく業界トレンドで決まっている

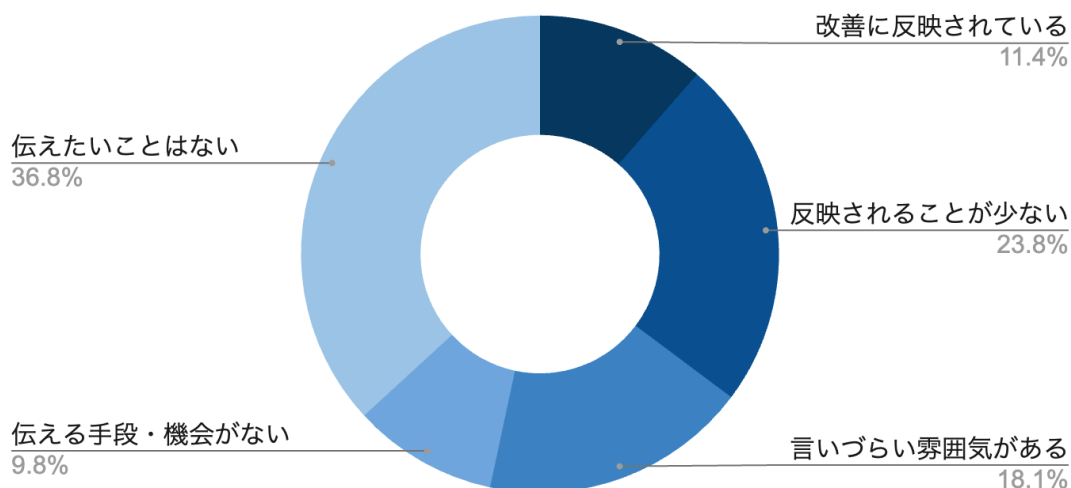
本調査では「EC連携」より「手作業オペ」が最大課題でした。御社の現場はどうですか？

→ [業界データに基づく優先順位診断を受ける](#)

3. 届かない現場の声 — 諦めの構造

改善意見を持つスタッフの82%が「声が届いていない」

改善状況



改善意見を持つ122名のうち、実際に反映されているのはわずか**18.0%**。

声が届かない現場では、フォロー手段もアナログのまま

顧客フォローの手段を聞いたところ、電話(38.9%)とメール・DM郵送(34.7%)が上位を占め、属人的な手段(電話+個人LINE+声かけのみ)の合計は72.0%。そもそも27.5%がフォロー自体を行っていません。

現場の声が経営に届かない組織では、業務手段の刷新も進まない — 両者は連動しています。

「諦め層」— 課題を感じながら声を上げない11.4%

「伝えたいことはない」71名のうち22名は、前章の課題ランキングで課題を認識していました。声を上げること自体を諦めた層です。

	諦め層(n=22)	非諦め層(n=80)
改善期待 Top2Box	4.5%	47.5%
「わからない」	50.0%	6.2%

諦め層の改善期待は非諦め層の約**10分の1**。「改善のイメージ自体が湧かない」状態です。これは課題がないのではなく、課題に慣れてしまった状態 — 学習性無力感に近い構造です。

ただし、6割以上は「改善されれば業務が良くなる」と期待

改善期待あり(大幅+かなり+多少)は**62.7%**。現場には「変わりたい」エネルギーがあります。「わからない」21.2%は、改善の具体像が示されていないことの裏返しです。

自社チェックポイント

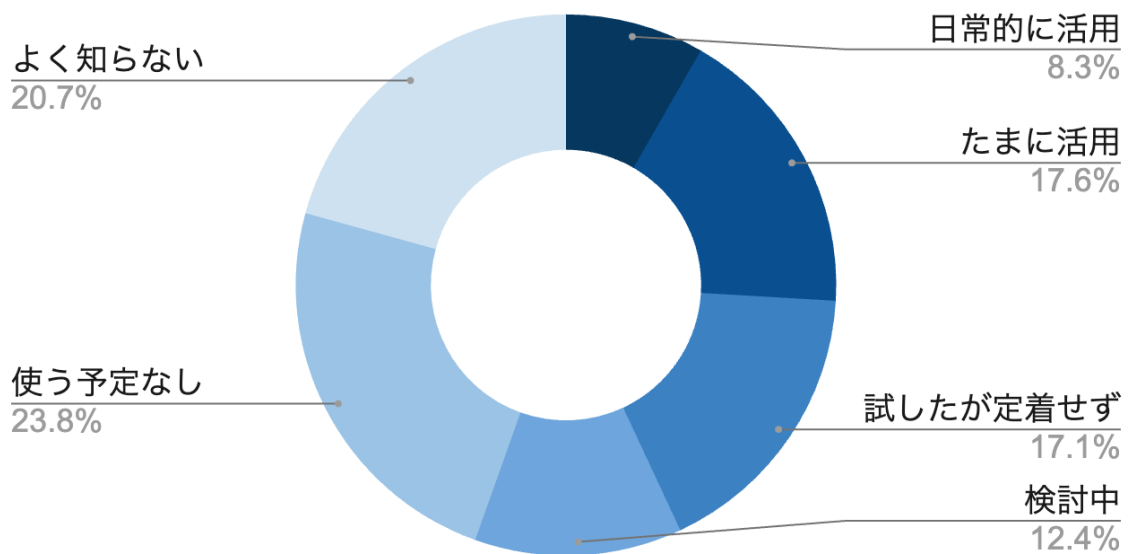
- 店舗スタッフから改善提案を受け取る定期的な仕組み(月次サーベイ等)がある
- 提案に対して「採用/不採用の理由」をフィードバックしている
- 顧客フォロー手段がデジタル化されている(電話・メール依存ではない)

「声が上がらない=課題がない」とは限りません。→ [現場の声を拾うDX施策について相談する](#)

4. AI活用のリアル — 期待と定着のギャップ

4人に1人がAIを業務活用。ただし「定着しない」壁がある

AI活用状況



「試したが定着せず」17.1%は「日常的に活用」8.3%の2倍以上。AI導入のボトルネックは「使い始め」ではなく「使い続けること」にあります。

汎用AIツールを試したが業務にフィットしなかった、操作が面倒で続かなかった — こうした「定着しない」壁が活用率の頭を押さえています。

自社チェックポイント

- 過去にAIツールを導入して、現在も継続利用しているものがある
- AI活用が「特定の詳しい人」だけでなく、一般スタッフに広がっている
- AIが日常業務のワークフローに組み込まれている(手動で起動しなくてよい)

AI定着の鍵は「業務フローへの自然な組み込み」です。→ [店舗業務×AI活用の事例を聞く](#)

5つの提言 — 調査結果から導くアクション

1. 手作業オペの効率化から着手する

最大課題は「手作業オペ」(36.3%)。棚卸しだけで年間24-96時間/店舗が消費されています。全スタッフに共通するこの課題から着手することで、投資対効果を最大化できます。

2. DX投資の優先順位を現場データで決める

業界の定説と現場の実感にはギャップがあります。自社スタッフへの調査なしにDX投資を決めると、現場が求めている領域に投資するリスクがあります。

3. 現場の声を拾う仕組みを作る

82%の声が届いていない現状を放置すれば、課題は固定化します。匿名サーベイ、改善提案の定期収集、そして「改善するとこう変わる」ビジョンの提示が有効です。

4. AI導入は「定着設計」をセットで

25.9%が活用中でも17.1%が離脱。導入と同時に、業務ワークフローへの組み込み設計が不可欠です。

5. 段階的に進める

すべてを一度に変える必要はありません。業務効率化(時間の確保) → データ蓄積・活用 → AI自走の3ステップで、現場の負担を最小化しながらDXを進められます。

御社の店舗DX、次の一步を一緒に考えませんか？

本調査で明らかになった課題に対し、クラスメソッドは「グロースパック for LINE」のアパレル業界特化版を提供しています。

デジタル会員証やクーポンなどのLINE基本機能に加え、アパレル業界の接客・顧客管理に特化した新機能を提供。店頭での接客を起点に顧客情報を蓄積し、セグメントマネージャー(全機能のデータを1人の顧客レコードに統合するCRM基盤)によってフォローを自動化する仕組みで、本調査で明らかになった「見えない連鎖」の解消を支援します。

段階導入モデル — 提言5の実現アプローチ

フェーズ	内容	対応する課題
Phase 1	LINE基本機能で顧客基盤を構築	提言1
Phase 2	店頭商品シェア・顧客カルテで接客の接点と情報を蓄積	提言1・3
Phase 3	セグメントマネージャーで全データを統合し、フォローを自動化	提言4・5

クラスメソッドが選ばれる理由

強み	内容
LINEミニアプリ開発力	LINEヤフー Technology Partner認定。システムレベルでの開発・運用が可能
AI連携	LINEに蓄積されたデータとAIを組み合わせた顧客分析・コンテンツ生成機能を提供
アパレル業界理解	201名規模の調査(定量193名+定性8名)に基づくエビデンスベースの製品設計
フルスタック体制	開発からインフラ運用まで一気通貫で支援

まずは30分の無料相談から

本レポートのデータをもとに、御社の店舗運営の課題を整理し、優先すべきDX施策をご提案します。

- 本調査の詳細データに基づく御社向けの課題診断
- 同規模・同業態の企業での導入事例のご紹介
- Phase 1導入時のスケジュール・費用感のご説明

無料相談を申し込む → <https://lp.growthpackforline.classmethod.net/>

調査概要

項目	内容
調査名	アパレル店舗スタッフの業務実態調査
調査期間	2026年3月23日～27日
調査方法	インターネット調査(定量)+深層インタビュー(定性)
有効回答数	定量調査193名(アパレル店舗スタッフ)、定性インタビュー8名
調査対象	アパレル店舗に勤務するスタッフ
実施主体	クラスメソッド株式会社

免責事項

- 本レポートに掲載されたデータおよび分析結果は、上記調査に基づくものであり、アパレル業界全体を代表するものではありません
- 本レポートの著作権はクラスメソッド株式会社に帰属します。引用の際は出典を明記してください
- 本レポートの内容は予告なく変更される場合があります