

研究指導 八木橋 彰 講師

# 接客が消費者購買意欲に影響する要因

## —ファッション販売に着目して—

打宅彩乃、中川優花、橋本穂乃香、武藤みなみ

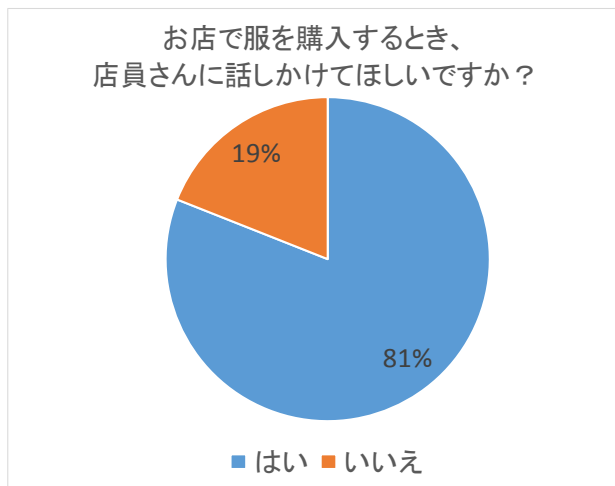
### 第1章 はじめに

#### 1.1 研究背景・概要

##### 1.1.1 接客ニーズの現状①

図表1より、「お店で服を購入するとき、店員さんに話しかけてほしいですか」という問いに対して話しかけてほしいと回答した人が19%、話しかけてほしくないという回答した人が81%という結果であった。

図表1:接客を必要としている人としていない人の割合

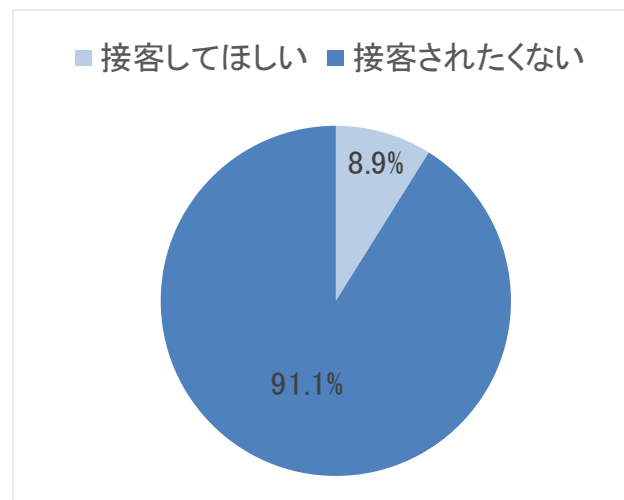


出典:2015.11.10 APPAREL PLUSより筆者作成

また図表2より、「洋服のお店に行ったとき、店員さんのほうから積極的に接客をしてきてもらいたいですか」という問いに対しても「接客してほしい」が8.9%、「接客されたくない」が91.1%と上記の図とあまり変わらない結果であった。

これら2つの資料を見ると接客を苦手とする人が80%~90%を超えていることがわかる。

図表2:接客をされたい人とされたくない人の割合



出典:2015.09.18 マイナビウーマンより筆者作成

##### 1.1.2 接客のニーズの現状②

経済産業省は「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」の結果を2014年7月16日に公表した。日本のファッション EC 市場<sup>1</sup>は2013年の1.4兆円(全体の規模に対するEC構成比率は8%)から、2020年には2013年比85.7%増となる2.6兆円(同14%)まで拡大するといった見通しを示した。これらの結果から、今後さらにネット販売の需要が高まり、店舗販売の需要は低くなっていくことが予測される。そのため店舗販売において接客はさらに重要になってくるのではないかと考えられる。

<sup>1</sup> インターネットやコンピュータなど電子的手段を介して行う商取引の総称。狭義には、Webサイトなどを通じて企業が消費者に商

品を販売するオンラインショップのことをECと呼ぶこともある。

図表:3 企業別 EC 比率を算出(降順)

企業	ネット 売上高	総売上高	EC比率
スカラー	109	233	46.8%
ANAP	2,830	8,844	32.0%
デイトナインターナショナル	1,800	6,630	27.1%
アーバンリサーチ	9,000	36,800	24.5%
SMR(メーカーズシャツ鎌倉)	756	3,350	22.6%
バイクルーズ	14,608	80,494	18.1%
コージコーポレーション	1,394	8,662	16.1%
ユナイテッドアローズ	14,244	88,824	16.0%
シッПС	3,849	24,507	15.7%
ジュン	7,100	58,900	12.1%
キムラタン	557	4,659	12.0%
ダブルエー	686	6,566	10.4%
シティーヒル	1,345	13,069	10.3%
TSJホールディングス	18,239	177,849	10.3%
ナルミヤインターナショナル	1,711	17,760	9.6%
良品計画	13,268	143,796	9.2%
アダストリア	15,646	184,588	8.5%
丸井グループ	18,821	225,167	8.4%
玉屋	530	6,447	8.2%
レイ・カズン	380	5,240	7.3%
ファッション須賀	320	4,500	7.1%
サマンサタバサジャパンリミテッド	2,776	40,294	6.9%
ジャパンイメージネーション	1,310	19,270	6.8%
ウィゴー	1,657	25,500	6.5%
アイジーエー	922	14,954	6.2%
バル	4,993	83,454	6.0%
ナイスクラブ	167	2,832	5.9%
恵山	527	9,355	5.6%
ジョンブル	140	3,000	4.7%
アズノウアズ	418	9,961	4.2%
オンワードホールディングス	10,500	264,300	4.0%
キャン	915	23,223	3.9%
ファーストリテイリング	25,547	715,643	3.6%
クロスカンパニー	2,597	82,611	3.1%
オーブ・デ・オーブ	224	7,503	3.0%
エフ・ディ・シー・プロダクツ	845	28,410	3.0%
クロスプラス	2,000	73,000	2.7%
コックス	574	21,688	2.6%
三鈴	131	5,365	2.4%
山陽商会	3,170	142,830	2.2%
藤井大丸	233	11,455	2.0%
ジオン商事	202	10,318	2.0%
ルミネ	4,029	325,390	1.2%
高島屋	2,491	243,903	1.0%
チュチュアンナ	240	24,523	1.0%
レナウン	528	72,165	0.7%
カイトックグループ	298	52,296	0.6%
東京ソワール	74	18,190	0.4%

出典:2015.7.10 織研新聞より一部筆者作成

## 第 2 章 研究目的

本研究では、販売者側と消費者側の両方の立場からファッション販売における接客について調査・分析し、両者にとって有効な接客を考察する。販売者側の立場としては、接客を苦手とする消費者が多い中でどのような接客をすれば顧客満足を獲得することができるのか、また、ファッション販売における接客に好印象を持ってもらうことができるのかについて調査し分析を行う。また消費者側の立場としては、現在 EC 市場の規模が拡大している中で、消費者が実店舗での商品を購入にいたる要因について調査・分析を行う。

## 第 3 章 先行研究

### 3.1 接近距離と販売員の対応に関する先行研究

中村(2000)では、「客に対する接近方向と距離」と題して消費者が好意的に感じる接客距離と販売員の好ましくない対応をしている。具体的には客が商品を買う際に、「購買心理 8 段階」の仮説を設定し、「科学的販売技術」としての「販売員の対応動作」をする際の接近方向と距離を男女別に示している。また消費者が好意的に感じる接客距離と販売員の好ましくない対応についても示している。

販売員の好ましくない対応としては、「すぐ近づく」「付きまとう」「強引な売り」「セット売り」「早急な売り」「しゃべり過ぎ」「しつこさ」「選考する自由を与えない」「なれなれしさ」「『似合っている』と言い過ぎ」「無理な愛想」「生意気な対応」「好みの押し付け」「無愛想」「客を無視」「監視的注目」「不適切な言葉遣い」「体に接触」「その他」の 19 種類が挙げられている。男性客が好ましくないとする販売員の対応は「強引な売り」「しゃべり過ぎ」で、次いで「無愛想」である。女性客が好ましくないとする販売員の対応は「強引な売り」「しつこさ」「つきまとう」である。

次に、エドワード・ホールは対人距離を図表 3 に略分類し、各距離を近接相と遠方相に分類している。これを用いて接客行動としては、固体距離の最遠方相(122cm)から社会・用談距離の近接相(198.25cm)が適当であると述べている。この接近距離は、商品、売

場の状況、販売員および客の性格などによって伸縮するであろうが、その具体的様相は私として未知で、今後の研究課題であると述べている。

図表:4 エドワード・ホールの距離分類

対人距離	cm
密接距離	0-45.75
固体距離	45.75-122
社会・用談距離	122-305
公衆距離	305-

出典:中村(2000)より筆者作成

### 3.2 販売員の接客コンディションに関する先行研究

岸田・佐藤(2014)では、「販売職をエンカレッジする接客販売コンディション尺度の作成」と題して、接客の連続における販売者側のコンディションに与える影響を明らかにしている。百貨店の衣料雑貨売場販売職を対象に、接客販売コンディション尺度を作成し、複数の接客の連続性における接客の質的量的不満足感や、顧客との間に生じる感情交流の心地よさ、他者の承認評価の影響の大きさを示している。コンディションに与える影響として4つの要因を挙げている。

#### ① 躓き契機要因

→販売職が次の接客に臨む際の気持ちや、行動を遮ったり躊躇されたりするような躓きをもたす可能性が推察される。

#### ② 接客リズム感

→接客で顧客との間に生じる快い心の状態を表している。

#### ③ 意欲浮揚要因

→接客の質的結果や取り巻く環境による、次の接客に臨む際の意欲を高める可能性が推察される。

#### ④ 身体鈍重感

→身体の鈍重感は、顧客に向かう気持ちもおこりにくくし、気持ちがあっても体がむかっていけない状況が推察される。

## 第4章 本研究の新規性

先行研究では、販売者の接客におけるコンディションに与える要因や尺度の研究、消費者が好ましいと感じる接近方向と距離、販売者の好ましくない応対を導いている研究など、どちらか一方からの研究しかされていない。本研究では販売者側と消費者側の両方の立場からアプローチし、ファッション販売における両者にとって有効な接客を考察することを新規性とする。

次に、先行研究では、百貨店、ファッションビル、路面店などの接客の違いについても明らかにしていない。そこも合わせて明らかにしていくこととする。

本研究では、数値だけでは表せない店舗形態別の販売者側のマーケティング術や消費者側の購買心理の実態を明らかにし、接客が消費者の購買意欲に影響する要因を明確にしていく。

## 第5章 購買心理8段階の概要

『ファッション販売』編集者西岡様によると、「購買心理の7段階、8段階はAIDMAの法則をさらに深化させたもののようなのだが、提唱者が誰かということとは分かっていない。この説をコンサルティングに携わる一般の実務家が応用したのかもしれない。弊誌の執筆者の先生によると、学術的にも取り扱われる以下の論者の定義を一括(統合)したものなのではないか」とのことである。

#### ● AIDA

E.ルイス:注意、興味、欲望、行為

#### ● AIDMA

タウンゼント:注意、興味、欲望、記憶、行為

※諸説あり

#### ● DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

R.H.コーリー:Unawareness(未知)、Awareness(認知)、Comprehension(理解)、Conviction(確信)、Action(行動)

#### ● ラビッジ・スタイナーモデル

R.ラビッジ・G.スタイナー(1961):認知(awareness)、知識(knowledge)、好意(liking)、選好(preference)、確信

(conviction)、購買(purchase)

- 革新の採用

E.M. ロジャーズ(1962): 認知(awareness)、興味(interest)、評価(evaluation)、試用(trial)、採用(adoption)

- 情報処理モデル

W. マクガイア(1978): 接触(exposure)、注意(attention)、理解(comprehension)、関連認知の検索(retrieval of related cognitions)、スキルの獲得(skill acquisition)、受容(acceptance)、保持(retention)、説得力のある論拠の検索(retrieval of the convincing arguments)、意思決定(decision making)、行動(behavior)、強化(consolidation)

## 第6章 購買心理8段階に基づく行動

『ファッション販売』6月号では、購買心理8段階に基づいて消費者は購買行動を、販売者は接客行動を行っている」と説明している。

### 6.1 購買心理8段階(消費者側)

- ①注目: 特定の商品に向かって歩いてくる。
- ②興味: 商品の前で立ち止まる。
- ③連想: 商品を手に持つが目線は違うところに。
- ④欲望: 一度離れたが商品のところに戻ってくる。
- ⑤比較: 似たようなデザイン、色違いを見始める。
- ⑥信頼: 購入したほうが良いと確信、信頼する。
- ⑦行動: 購入を決定する。
- ⑧満足: 自分の購入に満足をする。

### 6.2 購買心理8段階(販売者側)

- ①注目: どの商品に注目しているか観察。
- ②興味: お客様がどんな方か観察し、商品の簡易的な説明(ファーストアプローチ)
- ③連想: 商品説明よりもお客様のことを聞き出す。
- ④欲望: お客様の立場でニーズを引き出す。
- ⑤比較: ニーズを満たすため、より良い詳細説明。
- ⑥信頼: 商品の説明・提案から信頼を獲得。

⑦行動: 購買にたどりつく。

⑧満足: 再来につながるようなお見送り。

## 第7章 本研究における仮説

先行研究からわかるように男女ともに「強引な売り」を好ましくないと感じていることから、声をかけただけで販売員を避けてしまう可能性が高い。強引さを避け、自由に見させることで顧客満足度は高まるのではないかと考える。これを仮説①とする。

接客のニーズの現状①、②からわかるように、接客を苦手とする消費者の割合は高い。このことから、消費者は実店舗で接客を受けて購入するよりも接客を受けずに購入できるネット販売をより好む消費者の割合が高いと考える。これを仮説②とする。

また、実店舗での購入要因としては、実際に商品を手にとって見るができることが挙げられるのではないかと考える。これを仮説③とする。

## 第8章 店舗調査

### 8.1 店舗調査の目的

調査対象ブランドの現地調査を行うことにより、販売者側の接客の現状や、先行研究で示されている購買心理8段階に準じて接客を行っているかを把握することを目的とした。

### 8.2 店舗調査の詳細

調査方法は、実際に店舗に行き、調査対象のブランドの販売者にヒアリング調査をした。調査日・調査対象者・調査場所・調査項目は次の通りである。

調査日: 2016年9月28日(水)

調査対象者: 各ブランドの販売者1名

調査場所: 東京都内の百貨店、ファッションビル、路面店の一部ブランド

調査項目: ①接客の積極性

②接客は購買につながるか

③お声かけのタイミング

④接客の際心掛けていること

8.3 調査結果

図表 4:ショッピングビル

ブランド名	店舗立地場所	販売員名	質問①	質問②	質問③	質問④
A店	新宿	A様	する	つながる	気になっている時は2回アプローチ	ニーズの確認
B店	新宿	B様	する	つながる	入店後、一方的にならないように	お客様に合わせた接客
C店	新宿	C様	する	数打って当たる	入ってきたらすぐに	雰囲気や表情
D店	新宿	D様	する	つながる	鏡の前に来たとき	言葉遣い
E店	新宿	E様	する	つながる	心理・動作で決める	お客様目線で考える
F店	新宿	F様	する	つながる	鏡で合わせているか、タグを見ているか	要望に合うか

図表 5:路面店

ブランド名	店舗立地場所	販売員名	質問①	質問②	質問③	質問④	
G店	原宿	G様	する	つながる	7秒間見ていたら	笑顔、お客様のいいところをほめる	
H店	原宿	H様	断られる				
I店	原宿	I様	断られる				

図表 6:百貨店

ブランド名	店舗立地場所	販売員名	質問①	質問②	質問③	質問④	
J店	新宿	J様	する	つながる	顔や歩き方を見て	ここでしかできない経験を提供すること	
K店	新宿	K様	する	つながる	入店した時	楽しんでもらうこと	
L店	新宿	L様	する	つながる	商品を見たタイミングで	ニーズを聞き出すこと	
M店	新宿	M様	する	つながる	一人のお客様には積極的に行う。二人以上だと話しかけられたら行う。	柔らかい雰囲気づくり	
N店	新宿	N様	断られる				
O店	新宿	O様	断られる				

## 8.4 店舗別の考察

### 8.4.1 ショッピングビル

私たちが調査を行なったショッピングビルは、このビルを運営しているディベロッパー自体が接客を強化しているので、接客をしないブランドはほぼ無かった。そうであるために、接客に対してとても積極的なブランドが多く、比較的ファーストアプローチがはやいことがどのブランドでも見受けられた。機会を損失しないために出来る限り接客を行なっていると考察する。

### 8.4.2 路面店

原宿の路面店ということもあり、人の出入りが激しいので、一人一人にお声がけや接客を行うことは不可能であると考察する。また、ヒアリング調査を断られたブランドは、ファストファッションブランドであるために接客を行っていないことが見受けられた。また、低価格のファストファッションブランドであるためセルフ買いがほとんどである。接客をするよりもセルフ買いのお客様のために品出しに焦点を置き作業優先であると考察する。

### 8.4.3 百貨店

百貨店は取り扱っているファッションブランドが、高価格帯のハイブランドであるため接客に対する意識のレベルが高いことが見受けられた。声かけのタイミングや接客の心掛けていることともお客様に対する気遣いの姿勢が感じられた。また、マーチャндаイズアプローチがとてもハイレベルである。百貨店は、来店客数も比較的少ないため、一人一人の接客を大切に出来るため、接客のレベルアップに繋がると考察する。

## 8.5 店舗調査結果の考察・まとめ

店舗調査を行った結果、接客のタイミングにおける販売員の回答を購買心理8段階に当てはめてみると、「鏡であわせているとき」「タグを見ているとき」「7秒間見ていたら」といった回答は、購買心理8段階では「興味の行動」に当てはまった。「ニーズの確認」は

“連想の行動”に当てはまり、「お客様に合わせた接客」は“欲望の行動”に当てはまり、「ここでしかできない接客を提供する」は“信頼・満足 of 行動”に当てはまった。

また、調査結果から興味の段階でのお声がけが多かった。

このことから、実際に販売員は購買心理8段階に基づいて接客を行っていることがわかった。

## 第9章 消費者調査

### 9.1 消費者調査の目的

まず実際に消費者が感じているファッション販売における接客についての実態を明らかにすること、研究で明らかになった購買心理8段階が本当に消費者に当てはまるのか明らかにすること、そして消費者が購入にいたる際にどのような購買心理が働いているのか調査することを消費者調査の目的とする。

### 9.2 消費者調査の詳細

調査日・調査対象者・調査方法は次の通りである。

調査日:12月22日から1月20日

調査対象者:会津大学短期大学の女子学生

調査方法:紙媒体によるアンケート

有効回答数:163

調査対象者を女子学生と絞った理由としては、店舗調査を行った際、女性ブランドが多かったため、回答の結果をリンクさせやすくするためである。また、男子学生の人数が極端に少ないため回答に偏りが出る可能性があるかと判断した。

### 9.3 消費者調査項目

調査項目は次の通りである。

Q1:接客は必要だと思いますか？

ア.必要                      イ.不必要

Q2:接客されたいですか、されたくないですか？

(理由も含めご回答ください)

ア.接客されたい      イ.接客されたくない

Q3:お声がけのタイミングはいつがいいですか？

(重要度が高い順に3つご回答ください)

- ア.入店すぐ
- イ.商品を見ているとき
- ウ.商品を手にとったとき
- エ.鏡に合わせているとき
- オ.試着するとき

Q4:どんな接客が好印象だと感じますか?

(重要度が高い順に3つご回答ください)

- ア.明るい
- イ.笑顔での対応
- ウ.言葉遣いがきちんとしている
- エ.気遣いができる
- オ.商品知識が豊富
- カ.身だしなみに気を使っている
- キ.会話力がある
- ク.つきまとわない
- ケ.好みの把握が上手

Q5:どんな接客が嫌だと感じますか?

(重要度が高い順に3つご回答ください)

- ア.無表情
- イ.一方的に話しかけてくる
- ウ.何度も話しかけてくる
- エ.言葉遣いが悪い
- オ.沈黙や間が空いてしまう
- カ.ボディタッチが多い
- キ.馴れ馴れしい
- ク.マニュアル化された接客
- ケ.似合っていると言いつぎ
- コ.強引に売ろうとする

Q6:接客を受けて購入にいたる要因は何だと思えますか?

(重要度が高い順に3つご回答ください)

- ア.商品ことを丁寧に教えてくれた
- イ.コーディネート提案してくれた
- ウ.納得できるアドバイスをしてくれた
- エ.流行を教えてくれた
- オ.ニーズの確認が的確であった
- カ.親身になって話を聞いてくれた
- キ.納得いくまで試着に付き合ってくれた

ク.自分に共感してくれた

Q7:商品を購入する際の要因は何ですか?

(重要度が高い順に3つご回答ください)

- ア.価格
- イ.デザイン
- ウ.サイズ
- エ.素材
- オ.着心地
- カ.機能性
- キ.希少性
- ク.合わせやすさ
- ケ.着まわしやすさ
- コ.ブランド
- サ.トレンド

Q8:店舗販売とネット販売どちらで買い物することが多いですか?

(理由を含めて回答してください)

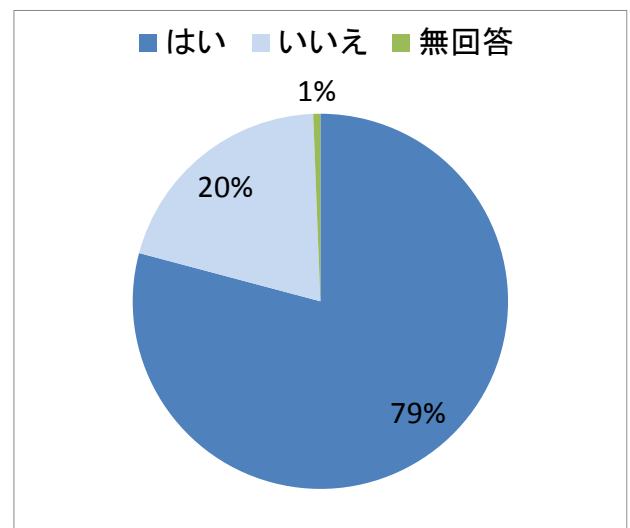
ア.店舗販売      イ.ネット販売

Q9:よく行くお店はありますか?

ア.はい              イ.いいえ

#### 9.4 消費者調査結果

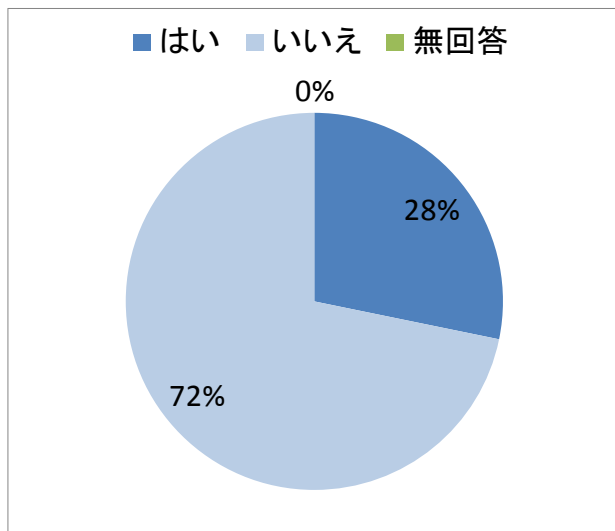
Q1:n=163



Q1の「接客は必要だと思いますか」という問いに対して『はい』と答えた人は79%、『いいえ』と答えた人は20%、無回答が1%という結果になった。この結果から、約8割の人が接客を必要としているということが明らかになった。

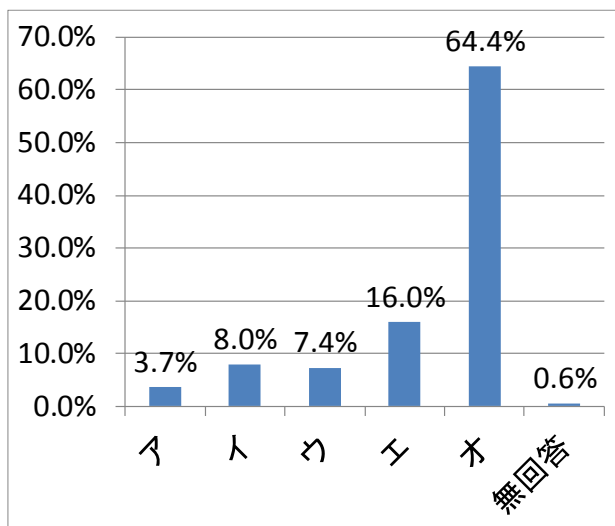


Q2:n=163

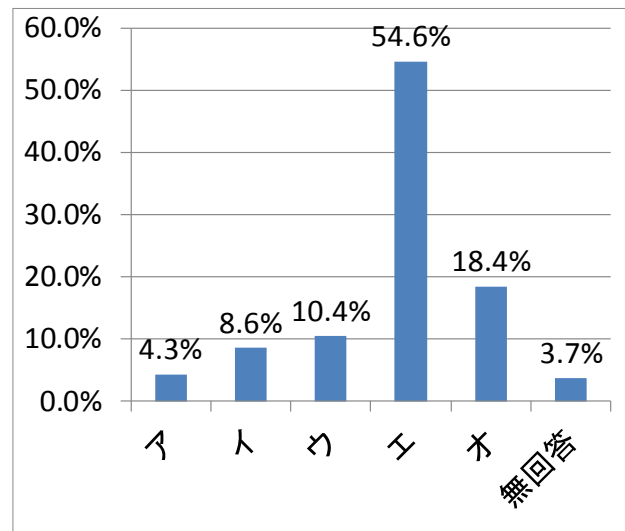


Q2 の「接客されたいですか、されたくないですか」という問いに対して『はい』と答えた人は 28%、『いいえ』と答えた人は 72%という結果になった。この結果から、接客は必要だと思っている人が多いが、実際に接客はされたくないと感じている人が大半であった。

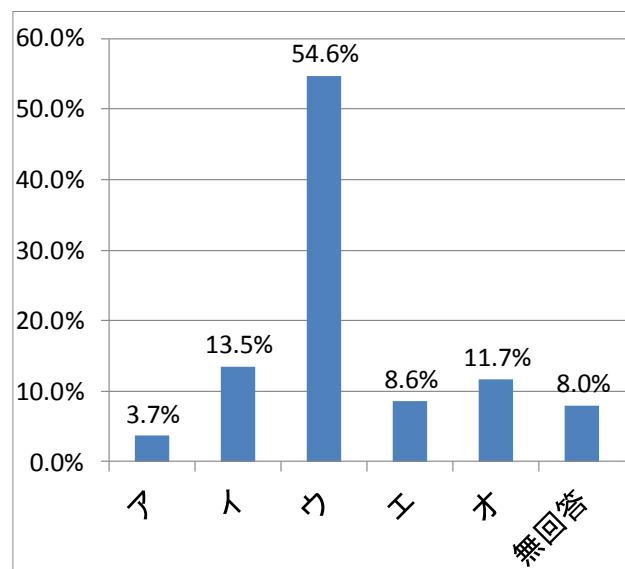
Q3(1 番目に重要):n=163



Q3(2 番目に重要):n=163



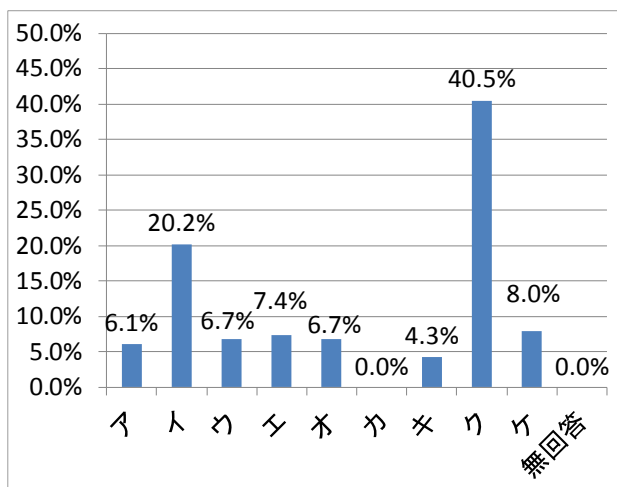
Q3(3 番目に重要):n=163



Q3 の「お声かけのタイミングはいつがいいですか」という問いに対して、1 番重要度が高いのは、『試着する時』と答えた人が 64.4%という結果になった。2 番目に重要度が高いのは、『鏡に合わせているとき』と答えた人が 54.6%という結果になった。3 番目に重要度が高いのは、『商品を手を取ったとき』と答えた人が 54.6%という結果になった。

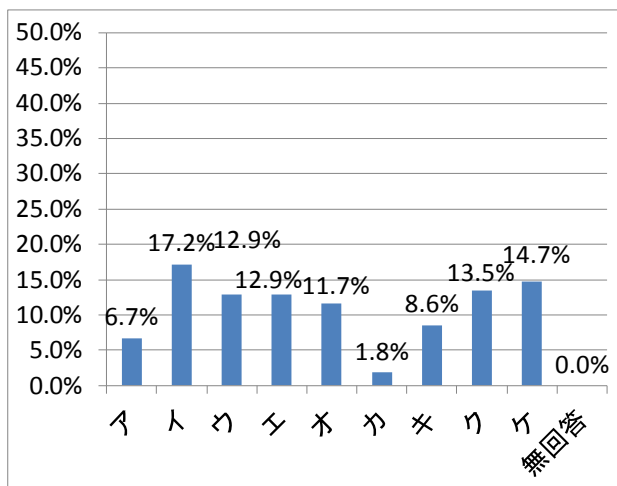


Q4(1 番目に重要):n=163

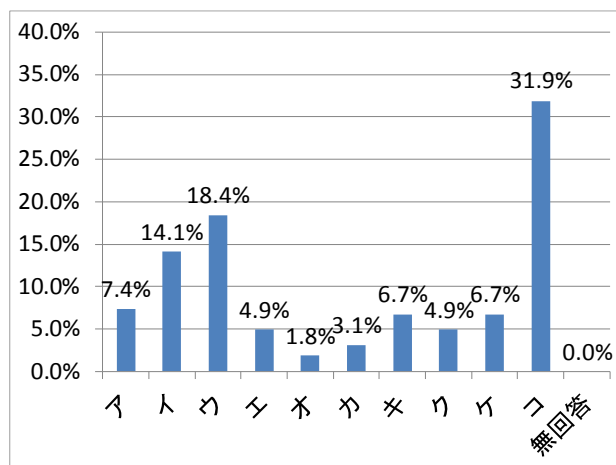


Q4の「どんな接客が好印象だと感じますか」という問いに対して、1番重要度が高いのは『つきまとわない』と答えた人が40.5%という結果になった。2番目に重要度が高いのは、『笑顔』での対応が17.2%だが、全体的に項目に極端な差は見られなかった。3番目に重要度が高いのは、『商品知識が豊富』が18.4%であるがこれも全体的に項目に極端な差は見られなかった。

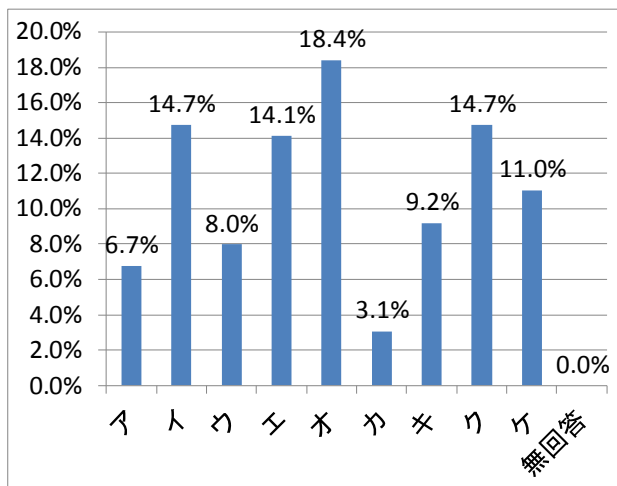
Q4(2 番目に重要):n=163



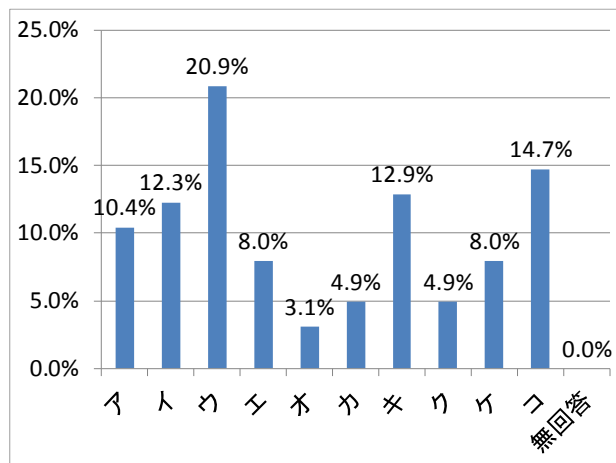
Q5(1 番目に重要):n=163



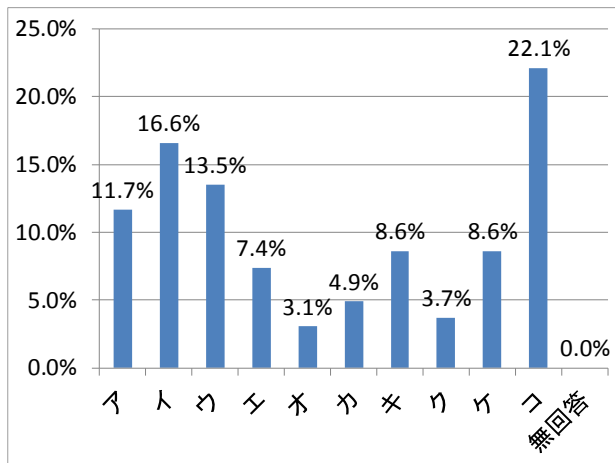
Q4(3 番目に重要):n=163



Q5(2 番目に重要):n=163

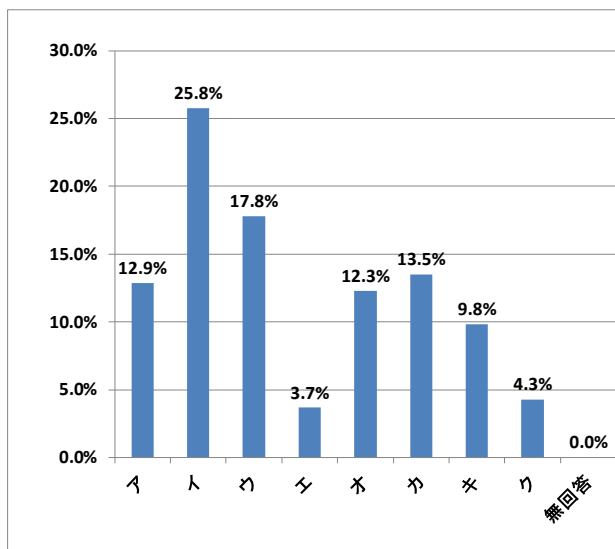


Q5(3 番目に重要):n=163

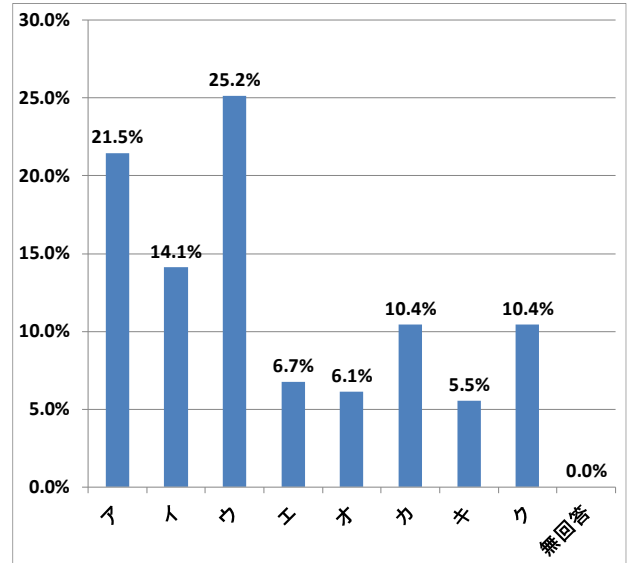


Q5 の「どんな接客が嫌だと感じますか」という問いに対して、1 番重要度が高いのは、『強引に売ろうとする』が 31.9%、2 番目に重要度が高いのは、『何度も話しかけてくる』が 20.9%、3 番目も同様に『強引に売ろうとする』が 22.1%という結果になった。

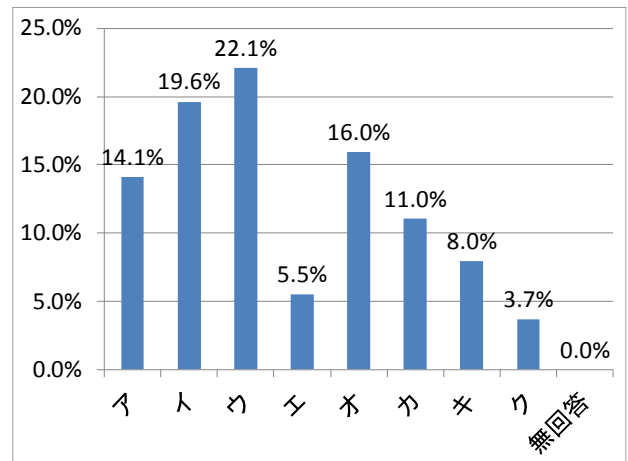
Q6(1 番目に重要):n=163



Q6(2 番目に重要):n=163

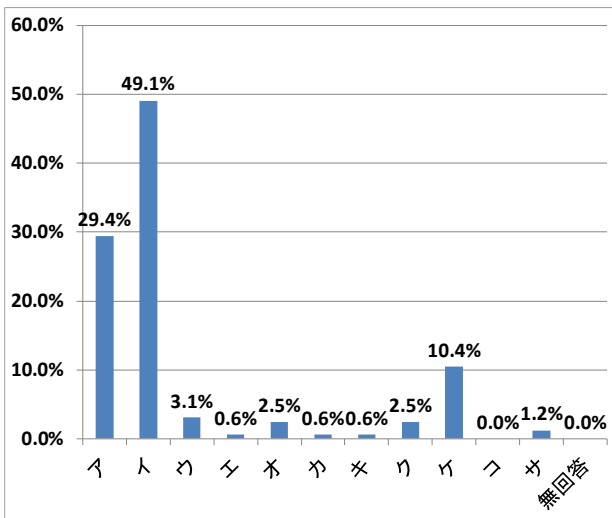


Q6(3 番目に重要):n=163



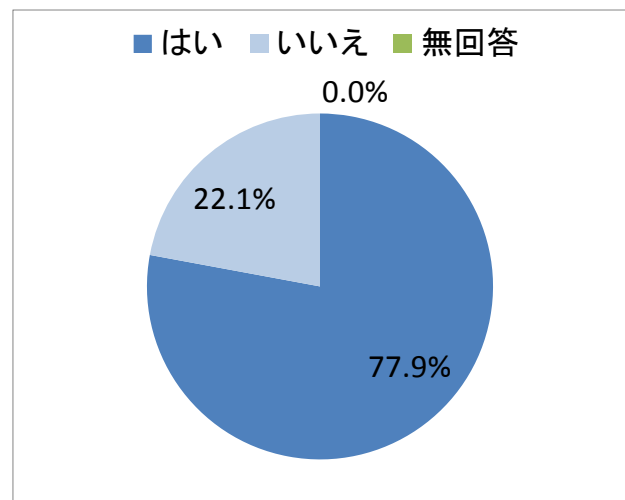
Q6 の「接客を受けて購入にいたる要因は何だと思いますか」という問いに対して、1 番重要度が高いのは『コーディネートを提案してくれた』が、31.9%という結果になった。2 番目に重要度が高いのは、『納得できるアドバイスをしてくれた』が 20.9%という結果になった。3 番目も同様に『納得できるアドバイスをくれた』が 22.1%という結果になった。

Q7(1 番目に重要):n=163

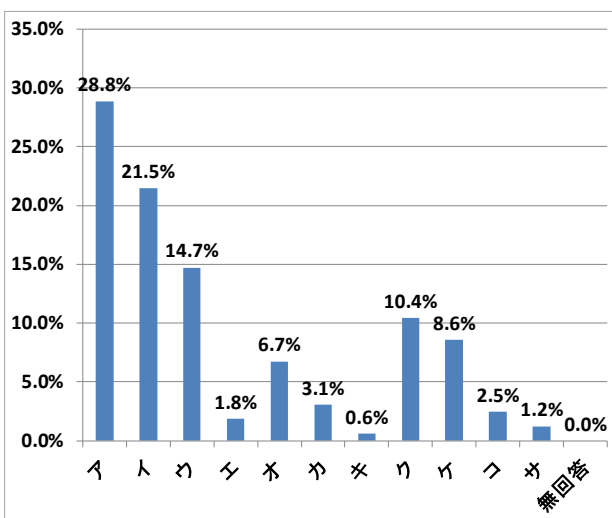


Q7 の「商品を購入する際の要因は何ですか」という問いに対して、1 番重要度が高いのは、『デザイン』が 49.1%という結果になった。2 番目に重要度が高いのは、『価格』が 28.8%という結果になった。3 番目に重要度が高いのは 2 番目と同様に『価格』が 26.4%という結果になった。

Q8:n=163

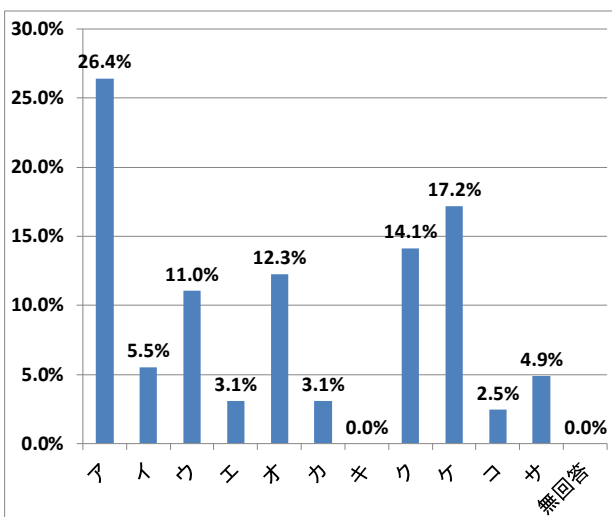


Q7(2 番目に重要):n=163

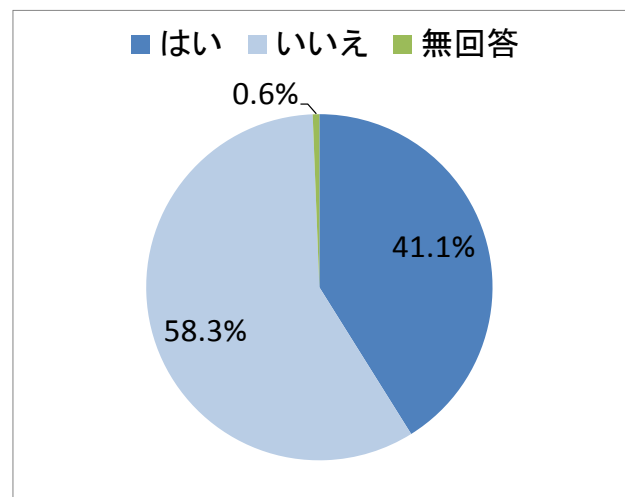


Q8 の「店舗販売とネット販売どちらで買い物することが多いですか」という問いに対して『店舗販売』が 77.9%、『ネット販売』が 22.1%という結果になった。この結果から圧倒的に店舗で購入する消費者が多いということが明らかになった。

Q7(3 番目に重要):n=163



Q9:n=163



Q9の「よく行くお店はありますか」という問いに対して、『はい』と答えた人が41.1%、『いいえ』と答えた人が58.3%、『無回答』が0.6%という結果になった。

## 9.5 消費者調査結果の考察

ファッション販売における接客をされたい理由と接客をされたくない理由は次のようになった。

Q2:『接客されたくない』と答えた人の理由は、

- 自分のペースで見ているので、そっとしておいてほしいから。
- 接客されると買わなきゃいけない雰囲気になるから。
- 店員が来ると緊張する。
- 必要なときは、自分で声をかけるから。
- 無理に強要されるときがあるし、すすめてくるから。

Q2:『接客されたい』と答えた人の理由は、

- よりよい商品がほしいから。
- 迷っているときにコーディネートのアドバイスをもらえると助かる。
- 一人での買い物が多く、人の意見を聞きたいから。
- 参考になるし楽しく買い物ができるから。
- その道のプロに教えてもらえるから。

接客をされたくない人に関しては接客を受けることにマイナスのイメージが多く、また自分のペースを崩されたくないという意見が多かった。接客をされたい人に関しては接客を受けることが自分自身にとってプラスになるという意見が多く、接客に対して積極性が伺えた。

次に、店舗販売とネット販売どちらで買い物することが多いかについての理由は次のようになった。

Q8:『実店舗』と答えた人の理由は、

- 実際に商品を見て買いたいから。
- 試着してみないとサイズやその服が自分に似合うか不安だから。
- 実際に目で見たほうが満足できる買い物ができ

るから。

- 雰囲気の良いお店があると寄ってみようとなるから。
- 送料・決済手数料がかからないから。

実店舗での購入の多くの理由は、実際に商品を手にとって見ることができるからであった。購入の際のリスクも少ないため、消費者の満足度も高くなると考えられる。また、商品以外の費用がかからないことも消費者の負担が少ない。

Q8:『ネット販売』と答えた人の理由は、

- 気軽に購入できる。
- 種類が豊富にあるから。
- 欲しいと思ったときにすぐに購入できるから。
- 購入が楽、自分のタイミングで選べるから。
- 自分の好みに合った服を売っている店が近くにないから。
- フリマアプリなどで安く購入することができるから。
- 接客を受けなくてすむし、人気商品がレビューでわかる。
- 合わなかったときに返品しやすい。

ネット販売で購入にいたる理由は多種多様であった。気軽・気楽にいつでもどこでも自分の欲しい商品が購入することができることがメリットと考えられる。また、対人でないため接客を苦手とする人も利用しやすいことが挙げられる。

## 第10章 店舗調査と消費者調査の比較

### 10.1 店舗調査と消費者調査の一致点

消費者調査で「お声かけのタイミングはいつがいいですか(2番目に重要)」という質問では『鏡に合わせているとき』であったが、店舗調査したお店の中でも『鏡の前に来たとき』や『鏡の前で合わせているか』を重要視して販売員はお声かけを行っていることがわかった。

消費者調査で「どんな接客が好印象だと感じますか(2番目に重要)」の質問では、『笑顔』での対応が多かったが、店舗調査でも『雰囲気や表情』や『笑顔、お客様の良いところをほめる』など笑顔で接客を行っ

ていることがわかった。

消費者調査で「接客を受けて購入にいたる要因は何だと思えますか」の質問では、『コーディネートを提案してくれた』や『納得できるアドバイスをしてくれた』であったが、店舗調査でも『ニーズの確認』や『要望に合うか』、『ニーズを聞き出すこと』などを心がけて接客を行っていることがわかった。販売員は消費者にニーズを確認することを心がけており、消費者もニーズを引き出してくれる接客を求めているということがわかる。

消費者調査で「よく行くお店はありますか」という質問で『はい』と答えた人の理由として、『店員さんの対応やお店の雰囲気心地良いと感じたため』や『店員さんがおしゃれで接客が丁寧であるため』という回答があった。店舗調査では『ここでしかできない経験を提供すること』や『柔らかい雰囲気作り』を販売員は心がけていることがわかった。このことから、消費者の再来店の理由と販売員の心がけていることが一致していることがわかる。

## 10.2 店舗調査と消費者調査の相違点

店舗調査では入店したときすぐにお声がけをする販売員が多かったが、消費者調査では1番重要視しているのは、『試着するとき』であった。店舗調査での『気になっているときは2回アプローチ』という消費者のために行っている接客が消費者調査では『強引に売ろうとする』や『何度も話しかけてくる』など消費者は、嫌な接客を受けているように感じていることが分析できた。

## 11. 顧客満足を獲得する接客

お店に訪れたお客様に満足してもらい、リピーターになってもらえる接客について、文献調査や店舗調査、消費者調査の結果より考察して、5項目でまとめた。

### ● 「入店しやすい雰囲気づくり」

販売員の明るい笑顔、声出しはお店の雰囲気づくりに欠かせない動的待機である。またこれらの動的待機はスタッフの士気を高める効果もあり、活気のある

お店作りができる。入店前に「このお店は雰囲気がいい」と感じることで、お客様がお店に足を運ぶ動機につながる考察する。

### ● 「接客ファーストアプローチの徹底」

お客様には自分のペースで買い物を楽しみたい人や、販売員の意見を参考にしたい人など様々な考えを持つお客様がいる。どのような考えを持っているか判断するためには、ファーストアプローチのタイミング、話しかけ方が重要であり、そういった技術は販売員の接客経験数が関連してくると考察する。

### ● 「商品知識を身につける」

お客様に気に入っていただいた商品の様々なコーディネート提案や機能性、素材別に違う洗濯方法などの知識を身につけることは、購入後の不満・後悔・悩みを払拭することができるとともに、販売員の存在意義を証明することにもつながると考察する。

### ● 「一方的にならない接客」

販売員が一方的に商品説明をしてもお客様のニーズを把握していなければお客様の悩みを解消できないだけでなく、不満を抱かせ、警戒心を解くことはできない。5W1Hとお客様の具体的なニーズを聞いた上で、そのニーズに合った商品の紹介・説明・提案に移る接客が適当であると考察する。

### ● 「再来につながる」

上記で述べた接客をすることでお客様の信頼を獲得することができる。信頼を獲得することができれば「またこのお店で買い物がしたい」「〇〇さんの意見が聞きたい」など再来してもらえらる機会の増加(顧客様になる)だけでなく、売上向上見込め、お店のイメージアップにもつながると考察する。

## 12. 接客による消費者の購買意欲に影響する

### 要因

消費者がファッション商品を買う際、どのようなことが消費者の購買意欲を高める要因となるのか文献調査、店舗調査、消費者調査から明らかにし3項目でまとめた。

### ● 「商品を購入するメリットがあるか」

その商品を購入して消費者自身が満足し、利益を得ることができなければ、せつかくの買い物が無駄に

なってしまう。そうならないために、消費者はファッション商品において販売員から「この商品はどういうところが〇〇なので△△で、とてもおすすめですよ」などメリットを教えてもらえると購買の意欲が高まると考察する。

#### ● 「コーディネート提案」

消費者調査の中でも「接客を受けて購入にいたる要因は何だと思いますか」という質問に対しても『コーディネート提案をしてくれた』が消費者になかで最も重要度が高い要因であった。気になっている商品を購入するか検討しているときにその商品のコーディネートの提案をしてもらえると着用しているイメージが沸きやすく「この商品なら使える・着ることができる」と購買の意欲が高まると考察する。

#### ● 「好印象な店員」

消費者調査の中で「どんな接客が好印象だと感じますか」という質問に対して、『つきまとわない』、『笑顔』、『商品知識が豊富』が順に重要度が高いという結果になった。商品を購入する際に販売員がとても親身に相談に乗ってくれて、どんなことに対しても快く笑顔で対応してくれたらとても楽しく気持ちよく買い物をする事ができるはずである。そのような交流を経ている中で消費者の購買意欲は高められると考察する。

結果として、接客を受けていく中で「販売員との信頼関係を築くこと」が消費者の購買意欲に影響する要因であると考察する。声を掛けてくれた販売員が上記で挙げたような接客をしてくれれば消費者は、「この商品なら買って良いかな」と感じ、満足した状態で購入にいたることができると考察する。このことは、最終的に「この販売員さんが言うことだから間違いはない」、「このお店でまた買い物がしたい」とリピーターになる要因であるとも考えられる。

また、先行研究でも述べていたように、販売者と消費者間で適度な距離をとることと、購買心理 8 段階の順に沿って購買活動が進むならば適度な時間のとり方も大変重要になってくると考察する。何度も声を掛けられたり、しつこくつきまとわれたりしては、大変不快に感じるであろう。しかし、販売員とお客様というこ

とを考えた適度な距離をとり、消費者が購入を一人で検討する時間を設けることも大変重要であると考察する。

## 第 13 章 まとめ

### 13.1 仮説の検証結果

仮説①では、強引さを避け、自由に見させることで顧客満足度は高まるのではないかとしていた。消費者調査の Q2「接客されたいですか、されたくないですか」という問いに対して、接客されたくない理由として『自分のペースで見たい』、『買わなければいけない雰囲気になる』と回答した人が多かった。また『必要な時は、自分から声をかける』と回答した人も多かった。このことから仮説①は支持された。

仮説②では、接客のニーズの現状で接客を苦手とする消費者の割合が高いということから、消費者は、実店舗で接客を受けて購入するよりも、接客を受けずに購入できるネット販売をより好む消費者の割合が高いとしていた。

しかし、Q8 の「店舗販売とネット販売どちらで買い物することが多いですか」という問いに対して『店舗販売』が 77.9%、『ネット販売』が 22.1%という結果が示された。このことから仮説②は支持されなかった。

仮説③では、実店舗での購入要因としては、実際に商品を手にとって見ることができるとしては、仮説のとおり、実店舗での購入の多くの理由は、実際に商品を手にとって見ることができからであり、仮説③は支持された。Q8 より、圧倒的に店舗で購入する消費者が多いということが明らかになった。これらのことから、実店舗で商品を購入したほうが、購入の際のリスクも少なく、実際に商品を手にとってみたほうが、消費者のニーズも満たされると考える。

## 14. 今後の課題

卒業研究全体を通しての課題を大きく 3 つ挙げる。

1 つ目は男性ブランドの店舗調査を実施できなかった点である。今回の店舗調査では女性ブランドと男女両方扱っているブランドを多く展開しているショッピングビル、路面店、百貨店で調査したため、男性販

売員の意見を調査することができなかった。

2 つ目は店舗調査の質問方法である。「販売員の勤務年数」「個人の意見であるか、その会社の企業方針からの回答であるか」と先生方からご指摘していただき、再度店舗調査を実施することを考えたが機会を設けることができず、店舗調査結果を改善することができなかった。

3 つ目は消費者調査に多様性がなかった点である。今回の消費者調査は会津短大生の女子学生にしか実施しなかった。なぜなら、店舗調査で男性ブランドを調査することができなかった点と、会津短大には女子生徒が多いため男子学生を含めて調査してしまうと、調査結果に偏りが出てしまうと考え、男子生徒は調査対象から省くことになったため、もっと幅広く調査することができたらさらに掘り下げた研究ができたのではないかと考える。

## 謝辞

この研究を卒業研究として形にすることができたのは、担当して頂いた八木橋彰講師の熱心なご指導や、販売員の方々、会津短大の先生方、女子学生の方々貴重な時間を割いて調査に協力して頂いたおかげです。協力して頂いた皆様には厚く御礼申し上げます。

## 参考文献・URL

[1] APPAREL PLUS「あなたはお店で店員さんに話しかけてほしい？」 2015/11/10

<http://www.saintmedia.co.jp/apparel/applus/howto/287>

[2] マイナビウーマン 「こっちに来ないでえー！ 洋服屋で話しかけられたくない女子、なんと 91.1%も！」 2015/9/18

<http://woman.mynavi.jp/article/150918-42>

[3] 「日本のファッション EC 市場は 2020 年に 2.6 兆円規模へ、海外進出の課題も提示—経産省調査」

2014/07/17

<https://netshop.impress.co.jp/node/392>

[4] 経済産業省

「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査を行いました ～グローバルマーケットでの成功要因をまとめました～」

2014/07/16

<http://www.meti.go.jp/press/2014/07/20140716002/20140716002.html>

[5] ファッション EC サイトの売上と EC 比率

2015/07/21

<http://echack.hatenablog.com/entry/2015/07/21/222443>

[6] 中村 勝 『客に対する販売員の接近方向と距離』 広島安芸女子大学研究紀要 (1),

51-60, 2000

[7] 岸田・佐藤 『販売職をエンカレッジする接客販売コンディション尺度の作成』 京都文教大学 心理社会的支援研究(4), 51-66, 2014/3/31

[8] 『発見!イノベーション企業 クロスカンパニー(女性向けカジュアル衣料の SPA[製造小売])「全員社員」の接客力で急成長、先輩がもてなし教育を厳しく』 日経情報ストラテジ- 16(1), 58-61, 2007-02 日経 BP 社

[9] 『戦略—顧客志向 ユナイテッドアローズ(衣料品専門店)顧客の声、商品と接客で表現』 日経ビジネス (1302), 64-66, 2005-08-01

日経 BP 社

[10] 安楽 聖子 『3つの心理法則 あなたの接客のここを直せば購買意欲を刺激する(ワイド特集 売上げ絶対回復の“急所”「顧客買いモード」を探せ!)』 商業界 53(7), 41-43,

2000-07

[11] 鈴木昂司 『選ばれる販売員』になれる接客・販売のツボ(フレーズ特集 モテる店長、売れる販売員のモノの言い方:「売上げアップ」と「やる気アップ」に効果的!) — (売上げアップに効果的: お客さまへの言い方』

商業界 66(6), 30-33, 2013-06

[12] 山田文美 『接客力アップ 非セルフ型 未来の売上げをつくり出す「顧客名簿」活用術(総力ワイド特集 未来の売上げを生む お客のホンネを探せ! :



目的別「顧客ニーズ」の集め方、生かし方)』商業界  
65(7), 24-26, 2012-07

[13]『売上を増大させ強気に安定化させる! リピート  
顧客獲得へのいざない(最終回)実際に何を改善す  
べきかが判明する「ミステリーショッパー」』近代中小  
企業 46(3), 42-47,  
2011-03 中小企業経営研究会

[14]『ユニクロとしまむらの比較研究』  
エコノミスト・ナガサキ (16), 329-357, 2010-10 長  
崎県立大学大学院経済学研究科

[15] 越後修・袴田輝『「深さ」を追求する顧客創造—  
ユナイテッドアローズの情報マネジメント—』北海道  
学園大学 2008/09

[16]『接客』 weblio 辞書  
<http://www.weblio.jp/content/%E6%8E%A5%E5%AE%A2>

[17]先行研究検索の使用 CiNii Articles  
<http://ci.nii.ac.jp/>

[18]販売、店舗経営が向上する企画の秘密と8段階  
の購買心理とは?  
<http://ehanashi.com/aidma/>

[19] EC 【 Electronic Commerce 】 電子商取引 /  
eコマース / e-commerce/エレクトロニックコマース /  
イーコマース  
IT用語辞典 e-Words  
<http://e-words.jp/w/EC.html>