

研究指導 八木橋 彰 准教授

販売員を含めたマネキン及びディスプレイと消費者の購買との関係性

大関 良汰

1. はじめに

マネキンとは衣服を着せて飾る陳列用の等身大の人形。新作の服装や化粧をして宣伝・販売をする人[1]のことを指す。ディスプレイとは「商品」を軸に、棚出し～陳列～演出まで行うこと。さらに、商品以外の備品やプロップス(演出小物)を商品が良く映えるように飾り付けること[2]を指す。現在、服飾品を販売している店舗ではどの店舗でもマネキンやディスプレイによる販売促進が行われている。これらのようなマネキンとディスプレイに加え、販売員が自店のブランドの服を着ることを通じた販売活動も一般的になりつつある。

図 1 GU 会津若松店にて撮影



このことから、消費者の購買に何らかの影響を与えていることが考えられる。例としてマネキンはトータルコーディネートされているため、マネキンが着ているものと全く同じセットで売ることが考えられる。もしくはトップス、ボトムスのどちらかだけが売れることも考えられる。これらを踏まえ、販売員を含めたマネキン及びディスプレイと消費者の購買との関係性を明らかにすることを本研究の目的とする。

2. 先行研究

三宅(2001)ではマネキンの歴史とVMD²についての研究を行った。消費者は、マネキンにディスプレイされた商品を手にした時、自己のその姿をマネキンに託してイメージを膨らませて想像する。コーディネートされたマネキンは、消費者の心を揺さぶり、誘い込み、さらには店内の回遊効果を高めることにもつながるとしている[3]。

小野ら(2010)では名古屋、京阪神、九州の大学、短期大学、専門学校の女子学生1062人を対象に服

を購入する際に参考とする情報源を調査した。そこで3地域とも1番目に店頭ディスプレイという結果が得られた[4]。

小野ら(2018)では名古屋文化短期大学女子学生を対象に服を購入する際に一番参考にすることを調査した結果、店頭ディスプレイとSNSが全体の半数以上を占めているという結果が得られた[5]。

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

三宅(2001)では、マネキンが店内の回遊効果を高めることにつながるとしている。しかし、そこから購入したかなど、消費者の購買にどのようにつながっているかは研究されていなかったため、これを新規性とする。また、小野ら(2010, 2018)については服を購入する際に店頭ディスプレイを参考に行っていることは分かったが、店頭ディスプレイの服装をそのまま真似して買ったのか、あるいは上下どちらかだけを買ったのかなど具体的に購入までつながっているのか研究されていないため、この点も新規性とする。

3.2 仮説

小野ら(2010, 2018)から服を購入する際に店頭ディスプレイが参考とされていることが分かったため、消費者の購買に影響を与えていることが考えられる。また筆者がアパレルでアルバイトをしている経験から、ディスプレイの商品やマネキンが着ているもの、スタッフが着ている商品のことを聞かれたことがあるため、販売員を含めたマネキン及びディスプレイによって消費者の購買につながっている可能性が考えられる。しかしトップスのみを聞かれることが多いため、トップスの購入につながっていることが多いと考えられる。

そこで本研究では、販売員を含めたマネキン及びディスプレイを参考に行っている消費者は、マネキンやディスプレイが着用しているものと同じトップスを購入することが最も多いという仮説を立てる。また販売員を含めたマネキンやディスプレイの上下どちらかしか聞かれないため、上下全く同じにはしたくない何らかの影響を与えられているという2つ目の仮説を立てる。

4. 調査

4.1 調査概要

会津大学短期大学部関係者、知人を対象に販売員を含めたマネキン及びディスプレイと消費者の購

¹ 頭のとっぺんから脚の先までの装い

² ビジュアル・マーチャンダイジングの略

買との関係性を明らかにするためのアンケート調査を行った。

調査期間:2020年12月23日～2021年1月12日
 調査対象:会津大学短期大学部関係者及び知人
 調査方法:WEBアンケート調査
 アンケートサイト:Googleフォーム
 有効回答数:122人(男:女=21:101)

4.2 調査内容

本研究では以下の質問項目についてアンケート調査を行った。

- 問1 性別
- 問2 年代
- 問3 普段店舗で服を購入する際にマネキンを参考にすることがありますか。
- 問4 普段店舗で服を購入する際にディスプレイを参考にすることがありますか。
- 問5 普段店舗で服を購入する際に販売員の服装を参考にすることがありますか。
- 問6 トップスだけを参考にすることがありますか。
- 問7 ボトムスだけを参考にすることがありますか。
- 問8 販売員を含めたマネキン及びディスプレイの服装をそのまま真似して参考にすることがありますか。
- 問9 販売員を含めたマネキン及びディスプレイの服装の着方だけを参考にすることがありますか。
- 問10 販売員を含めたマネキン及びディスプレイを参考にして全く同じトップスを購入したことがありますか。
- 問11 販売員を含めたマネキン及びディスプレイを参考にして全く同じボトムスを購入したことがありますか。
- 問12 販売員を含めたマネキン及びディスプレイの服装と上下全く同じ服装を購入したことがありますか。
- 問13 なぜ全く同じ服装を購入しないのですか。
- 問14 服を購入する際に何を参考にしていますか。
- 問15 なぜそれを参考にしていますか。

4.3 調査結果

問2の年代は10代以下48.5%, 20代42.4%, 40代4.5%, 50代3%, 60代以上1.5%という結果となった。

図 2 問 3 から問 9 の結果

	1	2	3	4	平均
問3	9.0%	19.7%	60.7%	10.7%	2.73
問4	8.2%	26.2%	59.8%	5.7%	2.63
問5	23.0%	32.8%	39.3%	4.9%	2.26
問6	10.6%	21.2%	58.4%	9.7%	2.48
問7	12.4%	29.2%	54.0%	4.4%	2.32
問8	23.9%	40.7%	30.1%	5.3%	2.01
問9	12.4%	22.1%	55.8%	9.7%	2.43

問3から問9までは回答方法を4段階に設定し, 1. 全く参考にしない, 2. あまり参考にしない, 3. 少し参考にする, 4. とても参考にする, の以上のようにカテゴリ分けした。図2の問3から問5より, マネキン, ディスプレイ, 販売員の服装の3つからマネキンが1番参考とされているという結果が得られた。さらに, マネキンとディスプレイは少し参考にする, とても参考にするの意見を合わせて71.4%, 65.5%の数値であるため, 半分以上の消費者が参考にしていることがわかった。一方で, 販売員の服装は44.2%と半分以下であるため, 消費者があまり参考にしていないことがわかった。

問6から問9ではトップス, ボトムス, 上下全く同じ服装, 着方のみで分けて調査した。その結果, トップスのみが1番参考とされているという結果が得られた。トップスのみ, ボトムスのみ, 着方のみは, とても参考にする, 少し参考にするの意見が合わせて68.1%, 58.4%, 65.5%と半分以上の消費者が参考にしていることがわかった。しかし, 上下全く同じ服装は35.4%とあまり参考にしていないという結果が得られた。

図 3 問 10 の結果

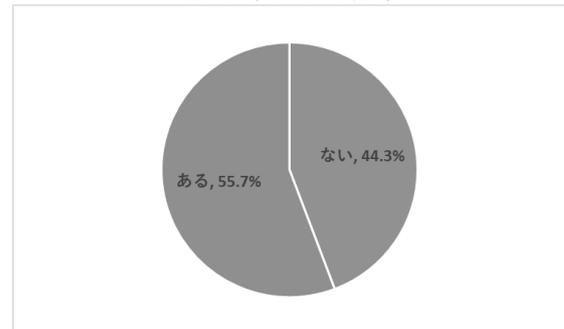


図 4 問 11 の結果

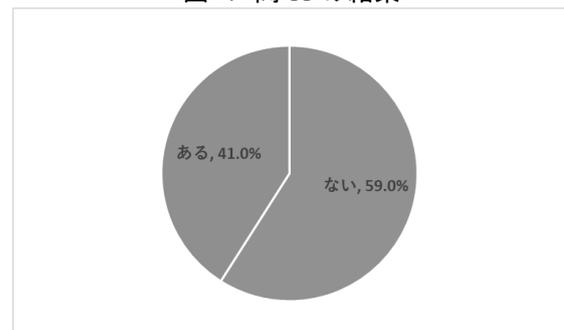


図 5 問 12 の結果

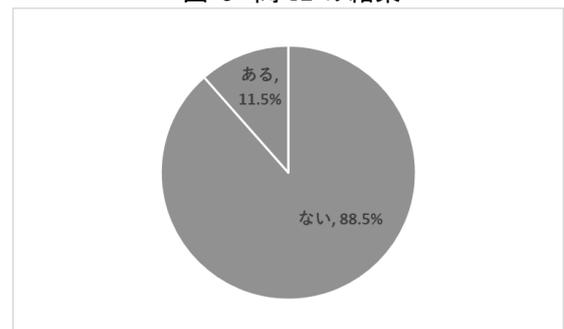
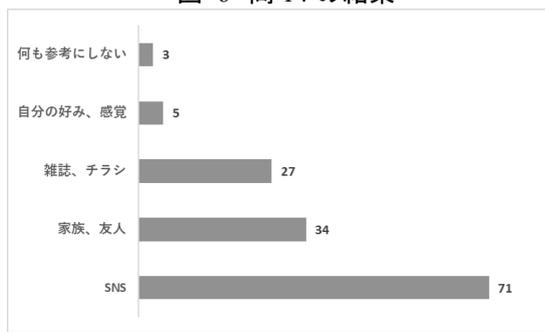


図3, 4, 5より, トップスのみ半分以上の消費者が販売員を含めたマネキン及びディスプレイと全く同じものを購入したことがあるという結果が得られた。これは問6でも半分以上の消費者が参考にしていないと回答していたため, 販売員を含めたマネキン及びディスプレイが消費者の購買に影響を与えていると考えられる。ボトムスは半分以上の消費者が参考にしていないと回答していたが, 実際に同じものを購入したという消費者は41%と半分に満たなかった。また, 販売員を含めたマネキン及びディスプレイと上下同じ服装は参考にしていない消費者も半分に満たなかったが, 購入した消費者は11.5%ともっと少ない結果が得られた。問12で購入したことがないと回答した消費者に問13でその理由を尋ねた結果, 「被るのが嫌」という消費者が16人と最も多かった。その他の回答として「好みじゃない」が14人, 「自分に似合わない」が9人, 「サイズやスタイルの違い」が8人, 「金額の問題」が3人, 「元々購入するものが決まっている」が2人という結果が得られた。

図 6 問 14 の結果



問14は販売員を含めたマネキン及びディスプレイ以外で服を購入する際に参考にしていないものを複数回答で集計し, 結果が図6の通りである。SNSを参考にしていない消費者が71人もおり, これはマネキンを参考にしていない人の87人とディスプレイを参考にしていない消費者の80人に次ぐ多さであった。この結果は小野ら(2018)の研究と同じような結果となった。問15でなぜそれを参考にしていないか理由を尋ねた。SNSを参考にしていない消費者の回答では, 「情報量が多く, 流行がわかりやすい」, 「スクロールで手軽に見ることができる」, 「身の回りの人以外のファッションを参考にできるから」などといった回答が得られた。家族や友人を参考にしていない消費者の回答では, 「実際に着ている姿を見ることができる」, 「雰囲気, サイズ感がわかるから」といった回答が得られた。雑誌・チラシを参考にしていない消費者の回答では, 「雑誌は服の着こなし以外にも得られる情報が多いから」, 「自分が好きなモデル, タレントがいるから」といった回答が得られた。

5. 分析

本研究では, 販売員を含めたマネキン及びディスプレイが消費者の購買にどのような関係性があるかを明らかにするために重回帰分析を行う。目的変数をトップスの購買の結果である問10とし, 説明変数を問3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12とした。

図 7 問 10 重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値	P 値
問3	0.2314	0.3581	2.9219	P < 0.01
問4	-0.0609	-0.0878	-0.7436	0.4587
問5	-0.0032	-0.0055	-0.0689	0.9452
問6	0.2300	0.4787	3.3844	P < 0.01
問7	-0.1458	-0.2894	-1.9536	0.0532
問8	-0.0515	-0.1033	-0.9253	0.3568
問9	-0.0058	-0.0123	-0.1042	0.9172
問11	0.4042	0.4002	4.6331	P < 0.01
問12	0.0474	0.0304	0.3766	0.7072
修正R2乗	0.4012			

図7より, 修正R2乗の値が0.5を下回ってしまったため, あまりいいモデルではなかった。しかし問3, 6, 11でP値が0.01を下回っていたため有意性がみられた。

次に, 目的変数をボトムスの購買の結果である問11とし, 説明変数を問3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12とした。

図 8 問 11 重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値	P 値
問3	0.0471	0.0736	0.5786	0.5640
問4	0.1575	0.2291	1.9652	0.0519
問5	0.0363	0.0639	0.7982	0.4264
問6	-0.1986	-0.4175	-2.9099	P < 0.01
問7	0.2121	0.4250	2.9210	P < 0.01
問8	-0.0515	-0.1044	-0.9331	0.3528
問9	-0.0081	-0.0172	-0.1463	0.8839
問10	0.3979	0.4018	4.6331	P < 0.01
問12	0.2481	0.1608	2.0220	0.0456
修正R2乗	0.3988			

図8より, 修正R2乗の値が0.5を下回ってしまったため, こちらもあまりいいモデルではなかった。この重回帰分析の結果では問6, 7, 10でP値が0.01を下回っていたため有意性がみられた。

6. 考察とまとめ

本研究は, 販売員を含めたマネキン及びディスプレイと消費者の購買との関係性を明らかにした。

先行研究から, マネキンが消費者の店内の回遊効果を高めることがわかり, 多くの消費者が服を購入する際に店頭ディスプレイを参考にしていないということが分かった。

はじめに, 販売員を含めたマネキン及びディスプ

レイと消費者の購買との関係性を明らかにするためにアンケート調査を行った。調査の結果、マネキン、ディスプレイ、販売員の服装の中でマネキンが消費者に最も参考にしていることが分かった。トップス、ボトムス、上下全く同じ服装、着方のみに分けて調査した結果では、トップスのみを最も参考にしていることが分かり、販売員を含めたマネキン及びディスプレイと全く同じトップスが最も多く購入につながっているという結果が得られた。これは1つ目の仮説に当てはまる結果である。問12では上下全く同じ服装を購入したことがある消費者は11.5%しかおらず、問13で購入しない理由を調査した結果、「被るのが嫌」、「好みじゃない」などの結果が得られた。これは2つ目の仮説に当てはまる。問14で他に参考しているものを調査した結果、SNSが71人と最も多かった。これは小野ら(2018)と同じような結果となった。SNSを参考にしている消費者の意見として、「情報量が多く、流行が分かりやすい」、「スクロールで手軽に見れる」などの意見が得られた。

次に、トップスの購入につながる影響を明らかにするため重回帰分析を行った。結果、問3, 6, 11で有意性がみられた。この結果からマネキンは消費者のトップスの購買につながりやすいと考えられる。またトップスを購入している消費者はボトムスの購入にも有意性がみられたが、上下全く同じ服装を購入している消費者は少なかったため、上下別に購入することが多いと考える。

最後にボトムスの購入につながる影響を明らかにするため重回帰分析を行った。結果、問6, 7, 10で有意性がみられた。この結果から、ボトムスの購入には販売員を含めたマネキン及びディスプレイとの関係性があまりないことが考えられる。その理由として、視覚的な要素が関わっているのではないかと考える。

以上のことから、マネキンが最も消費者の購買に影響を与えており、中でもトップスの購入につながっているといえる。

7. 今後の課題

今後の課題として、サンプル数の偏りが挙げられる。実際、調査対象を店舗で購入した消費者にアンケート調査を行いたかったが、コロナ禍であったため会津大学短期大学部の関係者、知人としたことが性別、年代に偏りが出た原因であると考えられる。さらに、研究結果から消費者の金銭面や視覚的要素も影響があると考えられるため、それらも踏まえて調査することで新しい結果が得られると考えられる。

謝辞

本研究において、マネキンとディスプレイの写真を撮らせていただいたGU会津若松店様、アンケート調査に協力していただいた会津大学短期大学部関係

者の皆様に対して、改めてお礼申し上げます。

参考文献

- [1] 広辞苑 第7版 マネキン
- [2] 「ディスプレイ」と「VMD」の違い <https://vmd-lighthouse.com/marketing/3200/>
- [3] 三宅五穂(2001)「マネキンの歴史とV・MDについて」『繊維製品消費科学』42巻4号 pp.218-223
- [4] 小野幸一・孫珠熙(2010)「女子学生の意識・行動に関する研究-名古屋, 京阪神, 九州の3地域間の比較-」『名古屋文化短期大学研究紀要』第37集 pp.18-24
- [5] 水野久美子・大林華子・松下晶子・小野幸一(2018)「名古屋文化短期大学女子学生の意識・行動に関する調査」『名古屋文化短期大学研究紀要』第43集 pp.21-30