

アパレルショップにおける消費者の心理構造と
リレーションシップマーケティングの有効性～
消費者と販売員の認識の乖離～

指導教員名：水越康介教授

氏名：村岡拓哉

頁数：21

目次

第1章 はじめに.....	2
1-1. 問題意識.....	2
1-2. 研究目的.....	3
第2章 先行研究.....	3
2-1 リレーションシップマーケティングの定義と全体像.....	3
2-2. リレーションシップマーケティングの多面性.....	4
2-2-1. 対面販売における消費者が感じるプレッシャーの構造.....	6
2-2-2. 対面販売における場のプレッシャー下の消費者心理の構造.....	8
2-3. 先行研究の意義と限界.....	10
2-4 仮説.....	10
第3章 分析.....	11
3-1. 分析方法.....	11
3-1-1. 分析対象.....	11
3-1-2. インタビュー調査に用いる基本的な質問事項.....	11
3-2. 分析結果.....	12
3-2-1. 消費者へのインタビュー調査の結果.....	12
3-2-2. アパレルショップの店長へのインタビュー調査の結果.....	13
第4章 考察.....	19
第5章 おわりに.....	20
参考文献・参考資料.....	21

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

皆さんは今、どのような手段で洋服や靴といった衣類を購入するだろうか。昨今、Zozotownのようなファッション通販サイトを利用する人が増加傾向にある一方、実際に店舗に足を運び、試着した上で購入する人が未だ多数派であるだろう。店舗で衣類を購入する際、その店の販売員から、「どのようなアイテムをお探しですか?」とか、「こういったアイテムが今トレンドですよ。」と声を掛けられる経験を一度は体験していると思う。「お客様が探しているアイテムを見つけてあげる」、「今のトレンドや人気商品を教えてあげる」、「アイテムの組み合わせ、コーデのおすすめを伝える」といった目的から声を掛ける販売員は、お客様の購入の意思決定の補助、最終的には店舗の顧客満足度の向上に貢献していると考えられてきた。実際多くの論文が、販売員の接客態度が店舗の顧客満足

度に大きく関わることを主張してきた。だが現在、果たして本当にそうだろうか。ファッション通販サイトで、一人で服を購入できる現代人に、購入の意思決定の援助は必要なのだろうか。公式アプリや公式ホームページを通じて人気商品を把握できる現代に、おすすめ商品を伝える販売員は必要なのだろうか。Googleなどの検索エンジンで「アパレルショップ 話しかけられない」と検索すると、話しかけられた際の対処法や話しかけられない方法を提示するサイトがいくつもヒットする。スマートフォンが普及した現代において、アパレルショップの販売員の接客態度が顧客満足度の向上につながるのだろうかという問題意識を本論文で提起する。

1-2. 研究目的

本論文では、主にリレーションシップマーケティングに焦点を当てながら、アパレルショップの販売員の接客の顧客満足度の関与について述べている先行研究を検証し、店舗の顧客満足度における販売員の接客態度の有効性を調査する。先行研究に関しては、本稿第二章で述べていく。第三章では、アンケート調査を行い、消費者のアパレルショップの販売員に対する認識を調査した後に、アパレルショップの販売員及びその店の店長にインタビュー調査を実施し、現在の店舗運営の実態を調査する。以上の調査を基に、最終的に、衣類の購入形態の変化に対する店舗運営の変化を明らかにすることを本論文の研究目的とする。

第2章 先行研究

2-1 リレーションシップマーケティングの定義と全体像

本章では久保田(2003)の研究を参考に、リレーションシップマーケティングの定義、モデルを吟味する。「リレーションシップマーケティングとは、顧客との間に「リレーションシップ」と呼ばれる好ましい関係を構築することによって、長期志向的で友好的な交換関係を実現しようとするものである(久保田、2004、p15.16)。」リレーションシップマーケティングは短期志向的な取引や、互いに相手の腹の内を探りながら行われる懐疑的な取引と対比されてきた。既存顧客を重視し、長期的な交換関係を目指すという点に限れば、リレーションシップマーケティングは伝統的なマーケティング観だと思われがちだが、顧客満足型のマーケティングとは着眼点が大きく異なるものと久保田(2004)は述べている。顧客満足型のマーケティングでは、顧客に提供される製品やサービス、あるいはブランドのパフォーマンスを上げることによって、それらに対する満足度ならびに心理的ロイヤルティを高め、顧客の再購買行動や口コミといった推奨行動達成しようとする。これに対してリレーションシップマーケティングでは、売り手と買い手の間にリレーションシップという構成概念を仮定する。このリレーションシップとは、相手に対する信頼感といった心理的側面を指す。そして、そのリレーションシップの質を高めることによって、

当該関係に対する顧客の長期志向性や協力性向を強化しようとするのが、リレーションシップマーケティングであると久保田(2004)は述べている。このように顧客満足型のマーケティングが交換対象に焦点を合わせるのに対し、リレーションシップマーケティングは交換する者間の関係に焦点を合わせており、両者はその着眼点において大きく異なっている。久保田(2004)によると、上記で述べているリレーションシップという概念は、様々な要素から構成される、複合的なものである。また、心理的状态として捉えられることもある一方で、現象的に捉えられることもあり、全体として多面的な性格を持っている。リレーションシップマーケティングの多面性に関しては、次の章で説明する。

久保田(2004)はまた、リレーションシップマーケティングにおいて中核概念となるのが関係に対するコミットメントであると主張している。コミットメントとは「当該関係が重要だと見なされたときにだけ存在するもの」(Morgan and Hunt 1994, p. 23)であり、ある関係にコミットしている当事者は「その関係が永続することを望み、それを維持するために努力することをいとわない」(Morgan and Hunt 1994, p. 23)傾向を有する。すなわち、コミットメントとは、リレーションシップマーケティング研究において、互いに相手に対して好意や愛情を感じていて、互いに進んで相手と一緒にいたいと思っているという意味で用いられ、相互の心理的な絆によって成立している概念として扱われている。

2-2. リレーションシップマーケティングの多面性

久保田(2004)は、リレーションシップマーケティングのルーツは複数から成り、その背景にある理論も数多く存在することから、統一的な理論ではないとしている。リレーションシップマーケティングの全体像を把握するために、久保田(2004)は、売り手と買い手の関係における経済的側面に着目した経済的アプローチと社会的側面に着目した社会的アプローチの2つに着目した。経済的アプローチとは、長期的な交換関係がもたらす経済的な価値に焦点を当てたものであり、交換の際の不確実性を低減することで買い手のコミットメントを高めようとするものである。それに対して、社会的アプローチとは、良好な関係がもたらす精神的な価値に焦点を当てたものであり、交換当事者間の社会的紐帯感を訴求することで、買い手のコミットメントを高めようとするものである。本稿では、この2つのアプローチについて解説することでリレーションシップマーケティングの多面性を確認する。

はじめに経済的アプローチについて、説明する。久保田(2004)によると、経済的アプローチは、上記の通り、長期的な交換関係がもたらす経済的な価値に焦点を当てたものであり、交換の際の不確実性を低減することで買い手のコミットメントを高めようとするものである。経済的アプローチは、関係者の行動を完璧に規定しない契約、すなわち不完備契約と取引コストを基盤としている。売り手と買い手の間には、交換の過程において予測できなかった偶発的な状況が生じる。このような場合、交換にかかわる事柄をあらかじめ公式的な言葉で正確に記述することが困難になるからだ。経済的アプローチにおける不確

実性の存在から、リレーションシップマーケティングでは、信頼という一般的な概念が注目された。買い手の立場に立てば、売り手に優れた製品やサービスを提供する実力があると考えるのが能力に対する信頼であり、売り手は自分を騙すことなく誠実に行動すると考えるのが意図に対する信頼である。久保田(2004)は、この信頼の2つの意味のうち経済的アプローチ、リレーションシップマーケティングにおいて重要視されるのは、後者の意図に対する信頼だとした。なぜならリレーションシップマーケティングにおける信頼の役割は、相手が機会主義的行動をとるかもしれないという不安を低減することにあるためだとしている。一方で久保田(2004)は、売り手に優れた製品やサービスを提供する能力が十分にあるという確信がなければ、そもそもその売り手と交換関係を結ぼうと思わず、コミットメントも高まらないという問題が発生するために、コミットメントを高めるためには、売手の能力に対する確信も必要であると述べている。これまでの内容を整理すると、まず経済的アプローチにおいてコミットメントを高めるためには、意図に対する確信が必要である。なぜなら、不完備契約を前提としているため、機会主義的な行動によってパフォーマンスが低下するかもしれないという危険性を孕んでいるからだ。しかしながら上述したように、売り手の能力に対する確信もまた、コミットメントを高めるために必要である。経済的アプローチの基本的な考え方は、不完備契約を採用し、取引の効率性を高めることによって経済的利益を獲得しようとする。そして、その遂行には、相手の能力に対する確信と、機会主義的な行動をとらないという確信が大切であるという流れである。

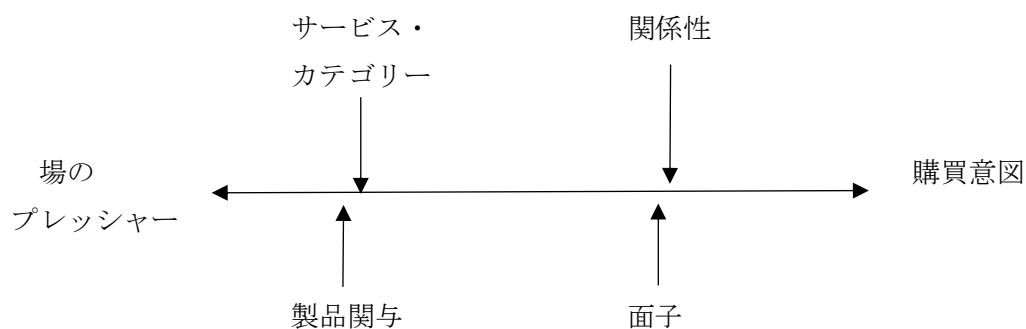
次に社会的アプローチについて説明する。繰り返しになるが、社会的アプローチとは、良好な関係がもたらす精神的な価値に焦点を当てたものであり、交換当事者間の社会的紐帯感を訴求することで、買い手のコミットメントを高めようとするものである。人は相手と接触することで親密な関係や共感的な関係、調和的な関係を得ることがある。また、名前を覚えられる、特別な扱いを受けることによって、相手との結びつきを一層強く感じることも多々あるだろう。さらには、特定の場所に通い詰める自分がカッコいい、はたまた可愛いと感じる瞬間も人にはある。私自身も身に覚えのある話である。リレーションシップマーケティングの中で、このような社会的紐帯感に注目する流れが社会的アプローチである。社会的紐帯感がマーケティング戦略に組み込まれた、最も優れた例として、久保田(2004)はHarley-Davidson社が主催するHOG (Harley Owners Group)をあげ、Harley-Davidson社が自社のオートバイを購入した顧客に対して、HOGの最初の1年分の会費をプレゼントしていることを指摘している。このように、ある種の関係の中に社会的紐帯感、すなわち相手に対する友情や愛着、あるいは自己同一感が芽生えること、加えてそれがマーケティング活動に活用可能であることが、複数の研究者によって指摘されている。例えば、ディズニーでは、社会的紐帯感をマーケティング戦略に組み込んでいる事例が存在する。ディズニーグループでは、リレーションシップマーケティングとして、「顧客」という言葉を一切使っておらず、「ゲスト」と呼んでいます。それは、お客さま一人一人を大文字の「G」で始まる「ゲスト」として、最高のおもてなしを提供するという意味が

込められており、単なる店舗と顧客ではなく「ホストとゲスト」のリレーションシップを築くことで、リピート率の向上を実現している。久保田(2004)の論文の中でも、多くの論者が、社会的紐帯の存在、その有効性を実証している。同じ論文の中でPrice and Arnould (1999)も社会的紐帯感の重要性について調査している。サービス担当者と得意客の間に存在する友情関係であるコマーシャル・フレンドシップがロイヤリティやロコミ意向と強い相関関係にあることを確認した。しかし同時に、一部の得意客は美容師との間にフレンドシップなど構築したくないし、付き合いはビジネスライクでいたいと思っていることも確認されたことから、美容師の能力、コマーシャル・フレンドシップ、ロイヤリティやロコミ意向は単純な因果関係で結ばれるものではないことも判明した。総括すると、社会的アプローチは、買い手が売り手に対して抱く友情や愛着感といった社会的絆を駆動力として、買い手のコミットメントを高めようとするものである。久保田(2004)の論文に記載されているいくつかの経験的研究によって、売り手と買い手の間には社会的紐帯感が存在しうること、社会的紐帯感がコミットメントにプラスの影響を与えうることが明らかになっている。

次の節では、実際に消費者が対面販売の場で感じている心理構造に関する先行研究について説明する。

2-2-1. 対面販売における消費者が感じるプレッシャーの構造

金(2015)は対面販売の場では、消費者が商品を購入する際にプレッシャーを感じており、これを「場のプレッシャー」と呼んでいる。この場のプレッシャーは、主に対面販売において、消費者と販売員、根本的にいえば、売り手と買い手の間に発生していると提唱している。対面販売において消費者が感じる場のプレッシャーについて、金(2015)は次のような分析モデルを提示している。



以下では、上記の分析モデルの主要概念について説明する。

- ・気まずさ

気まずさとは、対面販売において不適切な行動により発生する不快な感情をさすもので、近い概念として「恥」(shame)が指摘されるが、前者には後者の罪の意識や恐れ、がっかりなどの感情はなく、持続時間も比較的短い。(金、2015、p49)

・従業員と顧客の関係性

従業員と顧客の間における親密な信頼関係は、顧客ロイヤリティを高め、企業の業績向上に結びつくことがよく知られている。両者の関係は、最初は単純なビジネス関係から始まるが、相互作用の進行に伴い、より親密な関係、すなわち友人関係に近づくことになり、最終的に顧客ロイヤリティを高める方向へと向かうとされている。一方で、買い手と売り手という根本的に対立する立場の双方がどこまで真の友人関係に近づけるかは別問題として、その場で最良のサービスと意思決定が行われうるかは検討の余地が残る。(金、2015、p50)

・製品関与

製品関与は消費者の意思決定プロセスを規定する重要な要因の一つである。よく知られている精緻化見込みモデルによると、高い関与の場合、情報は中心的ルートを辿りながら理性的な情報処理が行われるが、低い関与の場合は、周辺的ルートを辿ることになり、その場合は製品やサービスそのものの情報よりも周辺的な情報、たとえば本稿で扱うような感情的な側面が強く働いたりする。(金、2015、p51)

・面子

面子意識は東西問わず広くみられる社会的/心理的現象で、これまで膨大な研究が蓄積されている。その複雑さゆえに、「面子」とは何かの問いに対していまだにコンセンサスが得られていないが、異なる文化背景下における違いは多く指摘されている。たとえば、東アジアの集団主義の社会は西洋社会に比べて高い面子意識を共有しており、儒教や恥の文化がその背景として挙げられている。これらの社会においては、自分の面子だけでなく他人の面子も常に考慮に入れて行動することが求められ、人々はより気まずさを感じやすい傾向にある。(金、2015、p51)

上記のモデル分析の結果として表れたのは、まず、密な相互作用が行われるカテゴリーにおいて、そして消費者と従業員の関係が親密なほど、より強い場のプレッシャーの影響が見られた。しかし、関与と面子意識に関してはプレッシャーの影響の度合いの間で一貫した関係がみられなかった。まとめると、対面販売において、消費者が感じる場のプレッシャーは、消費者行動に一定の影響を及ぼすということが確認された。

2-2-2. 対面販売における場のプレッシャー下の消費者心理の構造

金(2015)は、場のプレッシャー下の消費者の心理構造を検証すべく、都内私立大学の学部2~4年生(合計13名)を相手に質問紙調査(自由記述式)を実施した。分析に用いたソフトはKeyGraph Ver. 2.0である。

質問紙では美容院とアパレルショップの二つのカテゴリーを挙げ、場のプレッシャーの影響について聞いている。具体的な質問は、以下の通りである。

・質問内容

「美容院で仲良くなった美容師に(現在行きつけの美容院がない人は、あると想定して)、店の商品やサービスを薦められた場合、あなたはその商品やサービスを購入しますか。それはなぜですか。」

「今度は洋服の購買場面を想定します。あなたがある洋服の店を訪れて、何着か試着しました。洋服選びおよび試着の間、コーディネートやサイズ、色違いなどについて店員の対応は的確かつ丁寧で、これまでの経験の中でも抜群なサービスでした。しかし、試着の結果「これだ!」と思える服はあまりありませんでした。このとき、あなたはどんな行動をとりますか(買わない or 少し妥協して1着ぐらい買う)。それはなぜですか。」(金、2015、p52~53)最後に、学生サンプルの乖離を確認するために、都内勤務のOL2名に聞き取り調査を行った。また、金(2015)は、ビジネス現場での実態と対策を調べるために、某外資系自動車ディーラー2店舗でトップ販売員にも聞き取り調査を実施している。

上記の調査結果をまとめると、まず、美容院のケースをみると、場のプレッシャー下の消費者心理の構成要素として、金(2015)はおもに以下の5つを挙げた。まず1つ目は、商品やサービスそのものに対する態度である。美容師に薦められている商品やサービスが自分にとって必要かどうかというのが関わってくる。たとえば、カラーリングを繰り返して髪が痛んでいるのが気になる場合は、そのようなサービスが提案されたら採用したいとの声が上がった。2つ目に、金銭面の考慮である。美容院に置かれている商品は、市販の商品より割高である。そのため、割高な価格なら買いたくないが、安かったら買いたいとの意見がみられた。そして3つ目に、自身の性格。自分は人を断るのが苦手な性格なため、薦められたら買うという回答も複数みられた。4つ目に、美容師との関係性への配慮である。美容師との良好な関係を持続、発展させたい、あるいは壊したくないとの声も多数上がっている。最後5つ目に美容師への信頼が挙げられた。仲良しの美容師は、必ず優れた専門知識を持っていて、また人柄も信頼できるため、薦められたものは自分にいいと信じているため、買いたいという回答も複数みられた。

続いて、アパレルショップでの事例をみる。こちらでは全部で4つの要素を金(2015)は挙げた。1つ目は、商品そのものへの態度だ。気に入ったものなら買うし、気に入らないものは何と言っても買わないという態度である。2つ目は金銭面の考慮。洋服は美容院の場合に比べて一般的に単価が高い。そのため、場のプレッシャーに対して抵抗するインセンティブが強く働き、簡単に流されない。そして3つ目は、関与と知識。自分のファッ

ションセンスに自信がないため、自分では気に入らなくても店員が薦めてくれれば買いたいとの回答が上がっている。最後4つ目に、店員への信頼である。店員の専門知識や感性への信頼から、提案があれば一部採用してもいいとの声が挙っている。

美容院とアパレルショップの二つのカテゴリーを比較してみると、アパレルショップの場合は、美容院のケースに比べて明確な構造がみられなかった。その主な理由としては、消費者と販売員の関係の持続性が考えられる。ほとんどの場合、アパレルショップで同じ店員と何度も会うことは想定されない。そのため、美容院のケースと比べると、場のプレッシャーの影響は限られると金(2015)は考えている。

金(2015)は、最後に、質問紙では最初に行きつけの美容院の有無を聞いており、実際の消費経験による回答の違いを検証した。その結果、行きつけの美容院の有無によって、買う(買わない)と答えた人の割合は多少異なるが、主に挙げられる理由はどのカテゴリーでも共通している。すなわち、販売員と親密な関係を築いたことのある場合とない場合で消費者行動の構成要素は大きく異なることはなく、学生サンプルの信頼性がある程度示されたと金(2015)は考えている。

以上の分析を踏まえて、金(2015)は、場のプレッシャー下での消費者行動を規定する3つの要素を挙げた。まず1つ目が、商品やサービスのカテゴリー特性である。たとえば、取り扱う商品やサービスの単価が高い場合は、消費者はプレッシャーを強く感じやすい。いわゆる、高級店は「敷居が高い」というイメージである。しかし、単価が高い商品やサービスは場のプレッシャーに抵抗するインセンティブが強く働くため、プレッシャーの消費行動への影響は限定的な場合がある。そして、もう1つのカテゴリー特性として、関係の持続性がある。店員との関係が持続的な場合は、一時的な場合に比べて、プレッシャーが強く感じられやすい。その典型的な事例が美容院であり、美容院(美容師)を変えることは多くの消費者にとって負担の重いことで、できれば同じ美容院(美容師)と良好な関係を維持したいと考えているようである。つまり、単価が比較的安い、そして関係の持続性が確認される場合、消費者はプレッシャーを感じやすいのである。2つ目に、消費者の個人特性が挙げられる。金(2015)はここで具体的に3つの要素を挙げた。1つは、個人の性格やパーソナリティで、いわゆる場の空気やプレッシャーに流されやすいタイプの消費者の存在を示している。もう1つは、関与や知識で、当該製品やサービスに高関与で、相応する知識を持っている消費者の方がそうでない消費者に比べて、場のプレッシャーに流されにくいようである。さらに、個人の参照価格帯も重要な要因である。たとえば、いつもより背伸びした消費をする場合、店舗を訪れる大抵の消費者は緊張や不安を覚えるが、常連客の場合はほとんどないだろう。最後の3つ目に、消費者と従業員の関係が挙げられる。両者の間に良好な関係が築かれている場合、消費者は専門知識および人柄の両面で従業員を信頼する。こういう場合は、双方にとって最適な意思決定に辿り着ける、いわゆる互惠関係が成立するというのを金(2015)は示した。

2-3. 先行研究の意義と限界

リレーションシップマーケティングに関する先行研究では、リレーションシップマーケティングとは顧客との間に好ましい心理的感情による関係性を構築することで、既存顧客との長期志向的な交換関係を築き、顧客満足度を高めるものであると定義付けている。特に社会的アプローチの側面では、リレーションシップマーケティングにおける社会的紐帯感に焦点を当て、買い手が売り手に対して抱く、友情や愛着感といった社会的絆を原動力として買い手のコミットメントを高めるものであると提唱した。しかし、久保田(2004)はリレーションシップマーケティングに関する研究の中で、顧客との間のリレーションシップ、すなわち心理的側面について、相手への信頼や友情、愛着感等の正の心理的側面が顧客満足度ならびにマーケティング戦略に与える影響は検証しているが、負の心理的側面については一切触れていない。消費者が商品やサービスを購入する際に抱く感情は正の感情だけではなく、その人の性格や金銭状況、相手との関係性等を含めた複数の要因が絡み、売り手との間に負の感情を抱く可能性は大いにあり得るのではないかと考えられる。加えて、久保田は主に美容院などの無形材を扱うケースで研究を進めた。しかし、有形材を提供するケースを考えた時、ほとんどが店舗で商品を販売していると想定される。このように想定した場合、有形材を提供する企業の場合、消費者と販売員の関係性は一時的であり、無形材の場合に比べ、買い手と売り手の間のリレーションシップの重要性が感じられない。有形材を提供する企業において、果たして買い手と売り手の関係性が顧客満足度に繋がるのかどうかについて検証する必要があると感じた。

また、対面販売において消費者が感じるプレッシャー、ならびにプレッシャー下での消費者の心理構造に関する先行研究では、金(2015)は、対面販売における場のプレッシャー下の消費者行動を規定する要素として、「商品やサービスのカテゴリー特性」「消費者の個人特性」「消費者と従業員の関係」の3つを挙げた。一つ目の、商品やサービスのカテゴリー特性では、店員との関係性が継続的であるほど、消費者はプレッシャーを感じると述べているが、であれば、アパレルショップでは、プレッシャーを感じにくい環境であるのではないかと。とすると、アパレルショップにおいて消費者はプレッシャーとは違う別のものを感じて、話しかけられることを避けている可能性がある。二つ目の消費者の個人特性に関しては、当該商品やサービスに高い関与を示し、十分な知識を持っている消費者はプレッシャーを感じにくいと結論付けている。昨今スマートフォンの普及により、私たち消費者は商品やサービスの情報の入手が容易な時代になった。つまり、現代の消費者はスマートフォンそのものと友好で有効な関係を築いているのだと考えられ、そう考えると先行研究とは違った視点から、対面販売における消費者の心理構造が見えてくるのではないかと考え、次の章以降アパレルショップの店員、その店の客へのインタビュー調査を実施し、明らかにしていく。

2-4 仮説

ファッション通販サイトの台頭により、消費者は自分一人で衣類を購入する機会が圧倒的に増加している。サイズ感なども最初の頃は通販特有の不安要素としてあったが、利用頻度が増えるにつれ、その問題も解決されている。また、コーディネートに関して、インスタグラムを筆頭とした SNS の普及により、芸能人のコーディネートは今まで以上に見ることが可能になったことに加え、「WEAR」などといった、一般人がコーディネートを投稿するファッションコーディネートサイトも登場し、スマホ一つで簡単に流行りのコーディネートや自分の着たい服を発見することが以前に比べてはるかに容易になった。

以上の現代のファッションに関する流れを考えると、店舗型のアパレルショップは、オンラインショップに近い、極力話しかけず、サイズや在庫などについて質問された時に対応するという環境を作り出すこと、つまりは販売員とお客様との間一方的で友好的なリレーションシップを築かないマーケティング戦略こそが、現代のアパレルショップにあるべきリレーションシップマーケティングの形なのではないかと私は推測している。そのような環境づくりをすることで、消費者に心理的なストレスを一切与えることなく、買い物を楽しんでもらうことができ、長期的な目で見れば顧客満足度の向上につながるのではないだろうか。次章では、先行研究の限界並びに本章で述べた仮説について、検証すべく消費者がアパレルショップで感じている心理構造及び、アパレルショップの接客態度の実態に関する分析を行う。

第3章 分析

3-1. 分析方法

本研究では、分析方法として、「インタビュー調査」を用いる。アパレルショップで働く店長及び責任者をインタビューの対象とし、事前に用意した質問事項を基に、実際に話しかけられたくないと思っている消費者に対する印象並びに、実際の接客対応についてインタビューすることで、仮説の検証を行う。さらには、ファッション通販サイトの台頭による店舗で衣類を購入する消費者数の影響についても伺う。また、店舗で実際に客として買い物に来ている方数十名にもインタビューを行い、普段、店員から話しかけられることについてどう感じているのかについて調査することで、現代のアパレルショップでの消費者の心理構造を明らかにする。

3-1-1. 分析対象

上記で説明したとおり、本調査では、アパレルショップの店長及び責任者と買い物に来ている消費者を対象にインタビューを行う。

本調査では、アパレルショップの店長4名(詳細は次の章の分析結果で記載)に加えて、お客さんとして買い物に来ていた21名(年齢不詳)の方にインタビュー調査を実施した。

3-1-2. インタビュー調査に用いる基本的な質問事項

〈買い物に来ている消費者への質問事項〉

・アパレルショップで買い物をしている時に、販売員から話しかけられることに対し、どのように感じているのか

(話しかけられたいと答えた方のみ対象)

- ・そのように感じる理由は何か
- ・何か話しかけられないための対策を講じているか

〈アパレルショップの店長及び責任者への質問事項〉

・消費者が販売員に話しかけられたいと感じていることに対し、どう思っているのか

・あからさまに話しかけないで欲しそうなお客様(例えば、イヤホンをつけたお客様など)への接客態度

- ・話しかけられたい消費者が増えていると感じるか否か
- ・話しかけられたい消費者が多いという現状を受けて、店の接客態度はシフトしたのか(例えば、最近あまりお客様へ話しかけないようにしているのか、はたまた以前と変わらず積極的にお客様に話しかけているのか)

→実際に接客の方針を変えた場合、店の売りにどどのような変化が見られたか(売上げが伸びたのか、かえって下がったのか)

- ・ファッション通販サイトの影響はあるのか。ある場合、その影響に対してレイアウトや接客などで対策を講じているか
- ・逆にお客様から話しかけられるケースはあるのか。ある場合どのような質問をされることが多いか

3-2. 分析結果

以下では、先述したアパレルショップの店長とその店のお客様の双方へのインタビュー調査の結果を明らかにしながら、得られた結果に対する考察をしていく。

3-2-1. 消費者へのインタビュー調査の結果

本節では、消費者へのインタビュー結果を通じて、今の消費者がアパレルショップで販売員に話しかけられることに対する心理状況を明らかにする。

質問①アパレルショップで買い物をしている時に、販売員から話しかけられることに対し、どのように感じているのか

結果：インタビュー調査を行った21名の内、15名の方がアパレルショップ内で販売に話しかけられたいと回答した。残りの6名は皆話かけられようがかかけられまいがどちらでも構わないと回答した。その6名の方には、追加で「販売員が積極的に話かけてくる店と、全く話かけてこない店どちらが良いか」を尋ねたところ2名が前者の積極的に話かけてくる店、残りの4名が後者の全く話かけてこない店と回答した。

(話しかけられたくないと答えた方 15 名のみ対象)

質問② そのように感じる理由は何か

結果：質問①で話しかけられたくないと答えた 15 名へのインタビューの結果、得られた意見として、「邪魔されずに一人で服を見たいから」と答えた方が 8 名(同じような回答をした方も含む)、「監視されているような感じがしてやりづらいから」と答えた方が 2 名、「用件があればこっちから聞くから、わざわざ向こうから話しかけられたくないから」と答えた方が 2 名、「なんか気まぎらくなって店にいたくなくなるから」と答えた方が 2 名という結果が得られた。半数以上が販売員に話しかけられることに対して、買い物を阻害されていると感じていることが分かった。

質問③何か話しかけられないための対策を講じているか

結果：話しかけられたくないと答えた 15 名の内、7 名が具体的な対策を講じていると回答した。その 7 名に具体的な対策について尋ねたところ、2 通りの回答が得られた。7 名の内、2 名が「販売員がどこにいるかを把握し、なるべく距離をとる」という対策をしていると答え、残りの 5 名は「イヤホンをつけて対策する」と回答した。

3-2-2. アパレルショップの店長へのインタビュー調査の結果

本節では、アパレルショップ残り店長へのインタビュー調査の結果を通じて、販売員の視点からの消費者の実態、並びに消費者のファッション商品の購入方法や SNS の台頭による時代の変化による接客態度などの店舗運営への影響やその変化に対する対策を明らかにすることで、アパレルショップでのリレーションシップマーケティングのあり方を検証していく。

調査対象者①：アパレル販売歴 4 年目 28 歳男性 (SHIPS 池袋 PARCO 店副責任者)

<結果>

1) アパレルショップに来るお客様の中で店員に話しかけられたくない人が増えていると感じるかについて

「明らかにはいきませんが、年々増えていると思います。そう感じる理由としては、話しかけられないための対策なのかどうかは分かりませんが、イヤホンをつけてご来店されるお客様が増えましたね(笑)。他にもスマホの画面をずっと見つめているお客様もいらっしゃいます。」との回答だった。販売員も話しかけられたくないお客様の存在とその数の増加を感じており、「イヤホンをつけてお店にくる客」といった具体例まで挙げられた。また、「スマホの画面を見つめる客」との発言から少なくともこの方のインタビューからは、第 2 章の仮説で述べたような消費者の存在が伺えるのではないかと推測している。

2) 消費者が販売員に話しかけられたいと感じていることに対し、どう思っているのかについて

「話しかけられたいのは重々承知ですが、こちらも仕事なので、気にせずお客様にはお声がけをさせて頂いています。販売のためだけでなく、お客様に話しかけることで防犯にもつながるので。お客様の中には、本当は話しかけて欲しいけど、自分からは声をかけられないといったお客様もいらっしゃると思うので、そういうお客様のご希望を取りこぼさないようにといった面でもあまり、話しかけられたいお客様だからと区別はしないですね。」との回答だった。この回答からは、第2章の仮説で述べたような、ファッション通販サイトの同じような環境作りとは異なり、店舗として以前と変わらずお客様に話しかける接客態度をとっているとのことだった。この店舗では、話しかけられたい消費者に合わせた、接客態度のシフトは見られなかった。

3) あからさまに話しかけないで欲しそうなお客様(例えば、イヤホンをつけたお客様など)への接客態度はどのようにしているのかについて

「先ほども言ったとおり、防犯にもなるので周りを見ながらお声がけはさせて頂いています。ただ、お声がけさせて頂いて反応がなかった時とか、話しかけて欲しく無さそうな反応を見せたら、その後はお声がけをしないようにはしています。イヤホンをつけているからといって、お客様に声をかけないということは無いですね。」との回答だった。視覚的に話しかけられたいと訴えかけるお客様にも話しかけるとの答えだったため、おそらくこの店舗では、話しかけられたい消費者のことをほとんど意識せず、前と変わらない接客態度をとっていることが分かった。

4) 話しかけられたい消費者が多いという現状を受けて、店の接客態度はシフトしたのかについて(例えば、最近はあまりお客様へ話しかけないようにしているのか、はたまた以前と変わらず積極的にお客様に話しかけているのか)

→実際に接客の方針を変えた場合、店の売り上げにどのような変化が見られたか(売り上げが伸びたのか、かえって下がったのか)

「接客態度に関しては、これといって大きく変更した点はないですね。お客様へのお声がけ自体は以前と変わらず行っていますし、他のアルバイトの人たちにも、お声がけをするように言っています。ただ、先ほども話しましたが、話しかけられることに難色を示すお客様も増えてはきたので、会話量を減らすようにはしています。例えば、「よろしければご試着して下さいね」でしたりとか「サイズなど分からないことございましたらお伺いください」とかありきたりなお声がけを一度させて頂いて、その後はなるべく向こうから話しかけられるのを待つように意識しています。変えたところと言えば、そこの会話量を減らすと言ったところですかね。」との回答だった。「会話量を減らす」という言葉から、話しかけられたいお客様への配慮が感じられたため、会話量を減らしたきっかけ

を伺ったところ、「コロナウイルスの影響もあり、ソーシャルディスタンスを意識した行動です。」とのことだった。

5) ファッション通販サイトの影響はあるのか。ある場合、その影響に対してレイアウトや接客などで対策を講じているかについて

「やはり、客足、売り上げ両方に影響はありますね。プラスの影響としては、当ブランドをより多くの方に認知してもらえたことが挙げられますけど。なので、オンラインショップの質は年々あげています。あとは、オンラインショップが力をつけてきたことで、すでに欲しいアイテムが決まっていて、比較的短時間で買い物を済ませるお客様が増えてきました。来てから欲しいアイテムを決める客の方が割合としてはまだ多いですけど、自分のお目当てのアイテムが決まっていてそのアイテムに一直線に向かうお客様もここ最近増えてきたように感じます。そういった、お客様が増えていることも、さっきの会話量を減らすみたいなことに繋がってはいます。接客に関してはこれくらいで、レイアウトに関しては、まずタグを表に出すことで目に入りやすいようにするようにしました。あとは、やはり ZOTOTOWN だったり、コロナの影響で集客数自体が減少傾向にあるので、以前までは流行だったりお客様のニーズを意識したアイテムを店の入り口に置いていましたが、今はどちらかと言うと入店促進を意識したレイアウトに変えています。」との回答だった。少なくともこの店舗には、ファッション通販サイトの台頭が影響を与えていることが分かった。また、お目当ての商品が決まっているお客様が増えてきているという回答から、少なくともインタビュー結果からは、購買力の高い消費者（おすすめの商品を販売員から説明される必要のないお客）が増えてきていると考えられる。よりこういった消費者が増えてくれば、第2章の仮説で述べた「ファッション通販サイトに近い環境作り」が実際に行われるのではないかと推測している。

6) 逆にお客様から話しかけられるケースはあるのか。ある場合どのような質問をされることが多いかについて

「全然ありますよ。ただ、『この服のこのサイズはありますか』とか、『この服のこの色はありますか』とかサイズとか在庫に関する質問がほとんどです。」との回答だった。回答を受けて追加で、「コーディネートについて尋ねてくるお客様はいますか」と質問したところ、ほとんどいないとのことだった。少なくともこの方のインタビューからは、ファッションコーディネートサイト利用するユーザーとサイトそのものが増加しており、販売員に聞かずにスマホでコーディネートを検索する消費者の存在がうかがえた。

調査対象者②：アパレル販売歴9年目30代男性(店長 所属店舗匿名希望)

<結果>

1) アパレルショップに来るお客様の中で店員に話しかけられたくない人が増えてきていると感じるかについて

「まあ、そうですね増えてはいますかね。最近の話でいうと、やっぱりこのご時世コロナの関係で我々と距離を置きたいみたいなお客様もいらっしゃいます。」との回答だった。前のインタビューからもそうだが、コロナウイルスの影響を話されることが多いと感じた。対面販売において、心理構造以外にも影響を与え得る要因があるのだろう。

2) 消費者が販売員に話しかけられたくないと感じていることに対し、どう思っているのかについて

「別にどう思うとかはないですね。向こうが話しかけられなくなろうが、仕事として以前と変わらない接客を心がけています。おそらく大半のお客様は我々から話しかけられたくないでしょうけど、中にはむしろ話しかけて欲しいお客様もいらっしゃるのでそういったお客様も無下にしないようにもお客様へのお声がけというのは変わらず行っていますし、他の販売員にもそうするよう言っておりますよ。」との回答だった。この店舗でも以前と変わらない接客態度を店舗全体としているとのことだったことから、多くの店舗が話しかけられたくないお客様の存在を受けてなお、接客態度をシフトしていないのではないかと考えられる。

3) あからさまに話しかけないで欲しそうなお客様(例えば、イヤホンをつけたお客様など)への接客態度

「イヤホンつけてようがお声がけはしますよ。ただ一度お声がけをしたら、その後はお声がけを引くようにはしていますけど。最近イヤホンをつけてご来店されるお客様は多いので、そのお客様を放置すると多くのお客様を無視することになるので、我々としては気にせず接客をしています。」との回答だった。ここでも、イヤホンをつけてようが気にせず話しかける接客を行っていたことから、消費者のインタビューでの、話しかけられることへの対策は、販売員には伝わっていない、または伝わっていても効果がないのだろう。

4) 話しかけられたくない消費者が多いという現状を受けて、店の接客態度はシフトしたのかについて(例えば、最近はあまりお客様へ話しかけないようにしているのか、はたまた以前と変わらず積極的にお客様に話しかけているのか)

→実際に接客の方針を変えた場合、店の売りにどどのような変化が見られたか(売上げが伸びたのか、かえって下がったのか)

「お客様への接客は特に変えてないです。話しかけられたくないお客様が多いのは承知の上で、我々としては、心を開かせるような話し方を意識して接客しています。お客様が話しかけられてよかった、楽しくなるようなお声がけを目指して我々は働いていますよ。その中でお客様にとって一つでも新しい気づきみたいなものがあれば嬉しいですよ。それ

が店舗のあり方だと思っているのでそうしていますが、今後もしかしたら話しかけられたくないという現状を把握した上での店舗のあり方みたいなことを考えていく必要があるのかもしれないですね。」との回答だった。初めてここで接客態度を変える可能性を示唆する回答が得られた。しかし、現状では接客は変わっておらず、他の質問の回答からも、話しかけられたくない消費者を意識した接客態度は実現されそうにないと感じた。

5) ファッション通販サイトの影響はあるのか。ある場合、その影響に対してレイアウトや接客などで対策を講じているかについて

「影響はもちろんあります。最近ではコロナの影響も相まって客足は減りつつあるのが現状です。ですが、レイアウトも接客に関しても特にこう何か変えたところとかはないです。客足が減少しようが、我々がお客様にアピールしたい商品は変わりませんし、いつも通りやるだけなので、ここ最近で何かを変えたということはないです。」との回答だった。ファッション通販サイトの影響はあるものの、特に店舗運営を変えていないことから、店側（売り手）は、あくまでも店舗の形は、ファッション通販サイトに寄せることなく、区別をつけるべきであるという考えがあるのではないだろうか。

6) 逆にお客様から話しかけられるケースはあるのか。ある場合どのような質問をされることが多いか

「向こうから話しかけてくるお客様はほとんどいないですね。」との回答だった。この店舗では、話しかけてくるお客がいないとの結果から、店舗の価格帯やその他の要因によって、消費者のタイプも異なる可能性が感じられた。

調査対象者③：アパレル販売歴 15 年目 35 歳男性 (JOURNAL STANDARD 池袋 PARCO 店店長)

<結果>

1) アパレルショップに来るお客様の中で話しかけられたくない人が増えていると感じるかについて

「僕も増えているように感じますよ。やっぱり今だとみんな ZOZOTOWN とかで服を買うことの方が多いため、お客様が買い物に使う時間とか店舗にいる時間は短くなっています。だから前より店内を回ってみたいなお客様は減ったような気がするね。」との回答だった。消費者の購買時間が短くなっているという言葉から、少なくともこの方のインタビュー結果からは、アパレル商品における消費者の購買力は増加傾向にあるように感じる。

2) あからさまに話しかけないで欲しそうなお客様(例えば、イヤホンをつけたお客様など)への接客態度について

「イヤホンをつけているお客様にも一応お声がけはしますよ。目で見ているだけでは分からないこともあると思うので。でも、一度お声がけをした際の反応を見て、なんか反応

悪いなって思ったら身を引きますよ(笑)。」との回答だった。本章全体のインタビュー結果から、視覚的に話しかけられたくないお客であろうが、話しかけるという店舗がほとんどを占めるということが考えられる。

3) 話しかけられたくない消費者が多いという現状を受けて、店の接客態度はシフトしたのかについて(例えば、最近はあまりお客様へ話しかけないようにしているのか、はたまた以前と変わらず積極的にお客様に話しかけているのか)

→実際に接客の方針を変えた場合、店の売りに上げにどのような変化が見られたか(売りに上げが伸びたのか、かえって下がったのか)

「なんかそういう風潮というか時代の流れがあるのは感じていますが、やはりこちらも仕事なので、店全体としてはもちろん、僕個人としても以前と変わらぬ接客は心がけていますよ。ただ、もちろん向こうのリアクションを見て臨機応変に対応しているつもりではいます。村岡さんが言うようにあまり私たちに話しかけられたくないお客様も多いとは思っているので、話を切り上げるタイミングを早くすると言うか、会話の量を最低限にするようにしたとは、接客態度の変化だと思います。」との回答だった。この方の口からも「会話量を減らす」という言葉が出てきたことから、話しかけられたくない消費者の存在についての対応は、販売員の性格も影響すると考えられる。となれば、対面販売において、消費者と販売員双方の心理構造の把握が今後リレーションシップマーケティングを考える際に重要になるのかもしれない。

4) ファッション通販サイトの影響はあるのか。ある場合、その影響に対してレイアウトや接客などで対策を講じているか

「今だとコロナも相まって集客数には影響が見られますよね。これがそういう影響なのか分かんないですけど、ZOZOTOWNみたいなファッション通販サイトもそうですし、今の若い子とかはインスタとかで女優さんだったり、芸能人とかいろんな人のコーデを見る機会が増えているので、入店前にすでに自分の欲しいアイテムだったり、もはや買う商品が決まっているお客様が増えています。

」との回答だった。この店舗でも、自分の買いたい商品が決まっているお客の存在が確認された。少なくとも、コーディネートや人気商品を教えてくれる存在としての販売員は、現代のアパレルショップにおいて必要ないのではないかと考えられる。

5) 逆にお客様から話しかけられるケースはあるのか。ある場合どのような質問をされることが多いか

「ありますよ。聞かれることはですね、サイズとか在庫の話がほとんどです。最近はスマホ見せながらこの商品のこのサイズありますかって聞いてくるお客様もちらほら見られま

すよ。そう言うお客様を見ると、なんかオンラインショップの力みたいのを感じます。」との回答だった。

第4章 考察

本章では第3章でのインタビュー調査の結果を、先行研究の限界と仮説を踏まえながら考察していく。

まず、消費者へのインタビュー調査の結果からは、インタビュー調査を行った21名の内、その7割以上を占める15名の方が、アパレルショップでの買い物の最中に販売員に話しかけられたくないと回答した。また、そんなことはないと答えた方もどちらかと言うと話しかけられたくないとの回答結果だった。以上の質問①の結果より、やはりアパレルショップで話しかけられたくないと思っている消費者は多く、アパレルショップにおいて消費者は販売員に話しかけられることで負の心理的影響を感じていると考えられる。質問②の結果からは、販売員に話しかけられることで、買い物を邪魔されていると感じている消費者が多くいることが少なくともインタビューの結果より、明らかになった。質問③の結果より、実際に販売員に話しかけられないように対策をしている消費者は約半数おり、買い物中に販売員に話しかけられることに対する嫌悪感がうかがえる。以上の結果を踏まえると、先行研究で金(2015)は、消費者はアパレルショップで販売員に話しかけられることに対して販売員との関係性や商品の特性や個人個人のパーソナリティに起因する場のプレッシャー、すなわち「気まずさ」が、消費者がアパレルショップで感じる主な心理構造であると主張した。だか、「なんか気まずくなって店にいたくなくなるから」と答えた方が15名の内2名だったことから、買い物のスタイルや時代の変化からアパレルショップでの消費者の心理構造に変化が見られると推測される。アパレルショップの店長へのインタビューの結果から、消費者がファッション通販サイトで買い物する頻度が増えていることを踏まえ、アパレルショップにおける現代の消費者は自分一人で買い物することに慣れたために、販売員の存在が「邪魔である」と感じている人が大半を占めていることがインタビューより分かった。現代の消費者が対面販売において感じているこの「邪魔」という心理構造は「気まずさ」とは似て異なる心理構造であると筆者は推測している。「気まずさ」とは、販売員との関係性（リレーションシップ）やコミットメントを消費者が意識することで生まれるプレッシャーに近い感覚であるが、「邪魔」とは、自分の買い物という個人的動作を阻害されることへの嫌悪感のようなものだと考えている。しかし、アパレルショップの店長へのインタビュー調査の結果からは、話しかけられたくない人が増えていると感じているものの、実際に販売員の接客態度をシフトしている店舗はなかった。だが、インタビュー調査を細かく見ると、会話量を減らすなど、お客様にストレスを感じさせないような配慮は見られることから、今後より一層、仮説で述べたような、「通販サイトに近い環境作り」が実現される可能性も僅かではあるが感じられた。

2つのインタビュー調査を踏まえて、久保田(2004)が先行研究で述べているような、売り手と買い手の間の友情や愛着感といった社会的紐帯感といったリレーションシップの存在、社会的アプローチがアパレルショップにおいては見られず、アパレルショップでは販売員が話しかけることが、消費者の買い手としてのコミットメントを高めることに繋がっていないことは少なくともインタビュー調査の結果から十分に考えられる。買い手である消費者は売り手である販売員から話しかけられることに対し、不快に感じている一方で、販売員は友好的な関係性を築くためではなく、販売促進または防犯を目的として、お客様へお声がけをしている。美容院などの無形材サービスにおいては、売り手と買い手の友好的なリレーションシップは顧客満足度の点で有用であり、マーケティング戦略として適切であるが、やはり有形材の商品、サービスに関しては、前提として売り手側が買い手との社会的紐帯感を求めておらず、リレーションシップマーケティングの社会的アプローチのそもそもの前提の破綻が感じられる。アパレルショップに限らず、売り手と買い手が一時的なケースでは、顧客との友好的な関係性を築くことの有効性はないと考えられる。また、金(2015)は先行研究で、美容院と合わせてアパレルショップにおける消費者のプレッシャー構造、心理構造を「気まずさ」を消費者が感じる不快感として提示しているが、現代の消費者が感じているのは、販売員との関係性に起因する不快感ではなく、自分の買い物の妨害をされていると感じるものであり、リレーションシップマーケティングを考える点では、同一の不快感として扱うのは無理があるだろう。以上の消費者の心理構造が変化しているため、それに伴って今後のアパレルショップの接客態度もシフトしていく必要性が感じられた。

第5章 おわりに

本研究では、リレーションシップマーケティング並びに対面販売における消費者のプレッシャー構造に関する先行研究をもとに、アパレルショップでの販売員に対する消費者の心理構造に加え、今後のリレーションシップマーケティング戦略のあり方について、アパレルショップの店長とその店の顧客へのインタビュー調査を通じて明らかにしてきた。まず、消費者の心理構造については、今までは販売員に対する「気まずさ」が、消費者が対面販売で感じる主な不快感の要因だと考えられてきた。しかし、消費者の消費スタイルの変化により、心理構造にも変化が見られた。Amazonや楽天、ZOZOTOWNなどといった通販サイトが、インターネットの発達とスマートフォンの普及に伴い台頭し、利用する消費者が増加したことで、消費者の「買い物」の仕方がガラリと変わった。今までの「気まずさ」といった、人と人との関係性に関連した不快感ではなく、「家にいながら、一人で、スマホ一つで」買い物ができる時代に突入した結果、消費者は販売員の存在が買い物のやりづらさ、一言で言えば「邪魔である」と言うモノの購入に由来した不快感を抱くようになったとインタビュー調査の結果からうかがえる。この研究の課題としては、実際の店舗の売り上げのデータをもとにした分析が行えておらず、消費者の視点、販売員の視点を単

体で分析しているため、売り手と買い手の双方が関連した、整合性のある分析を行えていないことである。消費者はより販売員に話しかけられなくなっている、だが販売員の接客態度に大きな変化は見られない。その両者の数値的な変化が見られるような分析も必要であったと考えられる。今後のリレーションシップマーケティングの展望として、モノの購入という場において、人という存在が薄れてきている現代において、売り手と買い手の間のリレーションシップはどこまで売り上げに対して有用なのだろうかと言う疑問が頭によぎる。もちろん、アパレルだけでなく、さまざまな種類のモノ、サービスの通販サイトが存在している。家にいながらスマホ一つで簡単に買い物ができることは、コロナウイルスの影響で自粛期間が生まれた今より感じるだろう。リレーションシップマーケティングの有効的なあり方については今後とも考えていきたい。

参考文献・参考資料

金春姫（2015）「対面販売における場のプレッシャーの構造 ― 定性的アプローチによる考察から ―」『成城・経済研究』 第209号、47-58頁

久保田進彦（2004）「リレーションシップ・マーケティング研究の再検討」『流通研究』第6巻2号、15-29頁

久保田進彦（2006）「リレーションシップ・マーケティングのための多次元コミットメントモデル」『流通研究』第9巻1号、59-80頁

Price, Linda L. and Erick J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63 (4), 38-56.