

はじめに

人間は誰しもそうであるが、ファーストインプレッションが悪いと、サービス内容のみならず、店全体の印象まで悪いものとなる。すると、サービスを提供する側がマイナスのアクションを起こしているわけでは決していないのに、客の店への期待感との間にずれが生じてしまう。

多くの百貨店や紳士服・婦人服店は、客に販売員がつく「接客販売」というスタイルを採用している。購入の際に「センス」が必要なファッション系の商品や、購入頻度が比較的低いためにプロの知識が必要な商品を購入する場合、販売員の助言は客にとって大いに助かるものである。

しかし、この「接客につく」というスタイルが、かえって客を店に入りにくくさせていることも少なくない。店の入り口をくぐるやいなや、「いらっしゃいませ」という声が鳴り響き、奥から店員が出てくる。そして早速、「今日はどのような物をお探しですか？」とたずねてくる。誰しも、このような経験は一度はしたことがあり、この時の客の気持ちをしては、「まず、ゆっくり商品を見せてくれたらな…」といったものである。

客の販売員に対する心理

客には商品を購入するにあたり、複雑な心の動きがあります。一つ目は、「不安な心理」である。客は、この商品は自分にとって似合うだろうか、うまく使えるのだろうか、故障しないだろうか、本当に役立つのだろうか、買った後で後悔しないだろうかなど、不安に思う気持ちをどこかにもっている。

次に、「懐疑的な心理」である。不安な心理とともに、客には店や販売員に対して疑いの気持ちがあることも事実である。これが懐疑的な心理であり、無理やり買わせようとしているのではないか、よいことばかり言っているのではないか、高く売りつけられているのではないかなど、売る側にだまされはしないか、というようなことである。

これは、商品売る側、サービスを提供する側が、あまりにも過剰な表現で商品を説明したり、購入してもらうために、他社商品を批判したり、見え透いたお世辞を述べたり、といったことから起こる可能性がある。

最後は、「プライド」である。人は、自分はその他大勢ではなく、誰よりも大切にしてほしい、特別に扱ってほしいと思っています。なかには、“客だから大切にされて当然である”と考える客もいる。

調査

調査目的：

店の規模（知名度）、商品の価格帯やランク、販売員の格好（見た目）や雰囲気、客層、取り扱い商品、調査時の状況などによって、接客対応にどのような相違性が発生するかを検証するために、実際にさまざまな種類の販売店に行き、調査を行う。

被験者：

香川県の大学生 7 人（男性 5 人、女性 2 人） 岡山県の大学生 1 人（女性）

東京都の大学生 1 人（男性） 福岡県の大学生 1 人（男性） 長崎県の社会人 1 人（男性）

調査実施箇所：

東京都 京都府 岡山県 香川県 高知県 広島県 山口県 福岡県 佐賀県 長崎県 熊本県

手続き：

実験者（調査者）にあらかじめ、注意するポイントを書いた用紙を手渡し、または郵送しておき、実際に店を訪れた際の販売員（被験者）とのやり取り（接客対応）を記録してもらった。

結果

今回の調査では、店員とのやり取り（接客対応）調査以外に、被験者には店員の印象（雰囲気や言動）を観察出来るように、あらかじめ18のチェック項目を設けた。18のチェック項目は以下の通りである。

| | |
|---------------------|-----------------|
| かわいい（かわいげがある）、感じが良い | 誠実、人柄が良い |
| 思いやりの心、親身になれる | お客様の立場で考えられる |
| お客様を記憶している | 商品に対する愛情がある |
| 最善を尽くす | 売れなかったときの態度が良い |
| 柔軟な思考 | 機転が利く、問題対応能力がある |
| お客様との距離をわかまえる | 良い気分させる |
| 背中を押してくれる | 洗練された話術・ウィットがある |
| さりげない演出をする | 販売にシナリオがある |
| 優れた商品知識・技術がある | 絶対的な信頼感を感じさせる |

ここで、これらの項目のチェック数が多いほど、客は販売員に対して好意的に感じていると仮定した。

チェック数 18～16 の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品が必ずしも高いとはいえない ・店員から突然接客アプローチを開始していない
- ・販売員の感じがよい ・売付けようとしていない ・親切である（と感じる）
- ・客に対して積極的に対応 ・アドバイス（販売員を単なる売り子と見てない）

チェック数 15～13 の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品が必ずしも高いとはいえない ・販売員の感じがよい ・売付けようとしていない
- ・親切である（と感じる） ・客に対して親身に対応 ・アドバイス（販売員を単なる売り子と見てない）

チェック数 12～10 の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品の価格に幅がある ・販売員の感じがよい ・アドバイス（販売員を単なる売り子と見てない）
- ・販売員に対して、抵抗を感じていない

チェック数 9～7 の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品の価格に幅がある ・販売員の接客に格差が出てきた ・売付けようとしていない
- ・親切である（と感じる） ・客に対して親身に対応 ・アドバイス（販売員を単なる売り子と見てない）
- ・セルフ接客（量販店など） ・販売員から、接客アプローチを開始する場合がある
- ・地域性（地域や店舗によって変化）

チェック数6～4の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品の価格に幅がある ・販売員の接客に格差が出てきた（口調などにも）
- ・販売員の印象（雰囲気）に格差 ・親切である（と感じる） ・客に対して親身に対応
- ・アドバイス（販売員を単なる売り子と見てない） ・セルフ接客（量販店など）
- ・販売員から、接客アプローチを開始する場合がある ・地域性（地域や店舗によって変化）

チェック数3～1の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品の価格は基本的に低め ・販売員の接客にあまり良く思っていない ・対応が悪い
- ・販売員の印象（雰囲気）に格差 ・販売員に対して懐疑的 ・付き纏う（売付けタイプ）の存在

チェック数0の販売員（店舗）に見られる共通点

- ・取扱商品の価格は基本的に低め ・販売員の接客にあまり良く思っていない
- ・販売員の印象（雰囲気）が悪い ・販売員に対して懐疑的 ・付き纏う（売付けタイプ）の存在

結論

今回の調査では、貴金属やブランド品などの高級品を取り扱うある特定の店舗においては、なじみの客以外の客は、客からの注文（声かけ）があるまで販売員は客に対してアプローチを開始しないといったパターンの接客アプローチが確認できたが、そのほかでは、店舗（取扱商品）別の接客アプローチの仕方による客の販売員に対する感じかたの関係は立証できなかった。しかし、共通して言えるのは、客は顔馴染みであったり、ちょっとした販売員の機転になど、自分を大切に扱ってくれる販売員に対しては接客（アドバイスや商品説明）を受けても嫌な印象を受ず、何かを買わなくてはならないのではないかと、何かを買わされるのではないかと、威圧的なものも感じていないことがわかった。