

どうすれば顧客に品を試してもらえるか

－ 寝具店の接客場面の会話分析 －

京都大学 平本 毅

サービス業の生産性向上が産業界の課題の一つとして取り上げられるようになってきているが、接客などのサービスにおける価値創造は工程の短縮や量産化、廉価化、品の品質向上といった、従来のモノ中心主義 (Vargo & Lusch, 2004) 的な改善案では応用できない側面を備えているため、その道のりは平坦ではない。たとえば「おもてなし」の価値は、提供されるサービスの工程短縮、量産化、廉価化などとは相容れないだろう。この理由の一つは、サービスが人 (典型的には企業) と人 (典型的には消費者) の相互行為により構成され、その過程に価値が宿る (Vargo & Lusch, 2004) ものだからである。

本研究では相互行為を対象とした社会学的研究方法である会話分析 (Conversation Analysis) を使い、接客サービス場面の調査手法としての会話分析の有用性を論じる。具体的には寝具店の接客場面の録画データを対象に、店員が顧客に品 (布団やマットレス、枕など) を試してもらおう際にどんな手立てを用いているか、その詳細を明らかにする。分析に使用するデータは全国規模で展開する寝具店の接客場面の録画データ (2店舗: 合計約 14 時間 40 分) である。

現場の店員にとって課題になっていることの一つは、成約の一つ前の段階として、顧客にどうしたら品を試してもらえるのか、ということである。店舗では体験用のベッドを用意して布団、マットレス、枕などの試用を呼びかけているが、次の断片 1 のように、店内を歩く顧客に声をかけても、簡単には客はそれに従わない。

【断片 1】

01 店員 : よかったらお試しになってください=お靴のまま(.)結構ですので
02 -> ((客の反応はない))

そこで、ハイパフォーマンスを記録している店員は歩いている客を直接商品体験用のベッドに誘導するのではなく、いったん手で商品や商品のモデルに触って感触を確かめてもらうなどして、徐々に客をベッドに誘い込む方法を用いていた (断片 2)。

【断片 2】

01 店員 : うん(0.2) この子はこう(0.2) 体圧分散ですっごい気持ちいいですよ. ((店員が枕を触る))
 ((5 行分省略。客も枕を触る))
07 客 : うわあ
 ((7 行分省略))
15 店員 :-> 寝た方がわかります
 ((店員と客が体験用のベッドに向かう))

この断片 2 では店員自身が枕を触り (01 行目)、客にも触ってもらってから、その感触を確かめさせ (07 行目)、ベッドでの体験へと誘導している (15 行目)。

発表に際しては調査結果を包括的に報告し、店員が用いている技法の詳細を報告する。またサービス (いわゆるサービス業だけではなく、小売品の接客販売における接客サービスを含む) における相互行為の分析手法としての会話分析の有用性についての議論を行う。