

## セルフサービス店の顧客満足度に対する非言語コミュニケーションの影響

武市 三智子<sup>1\*</sup>

The Impact of Nonverbal Communication on Customer Satisfaction in Self-Service Stores

Michiko TAKECHI<sup>1\*</sup>

### 1. 小売業の発展と人的サービスの減少

McNair<sup>1)</sup>が小売の輪理論で提唱するとおり、小売業は提供サービスを抑え、設備やシステムを簡素化することでコストを削減しながら、百貨店、スーパーマーケット、ディスカунストア、コンビニエンスストアとさまざまな新業態を生み出してきた。特にスーパーマーケット以降の新業態の躍進は、チェーンストアシステムという革新的な流通システムの構築と、売場へのセルフサービス導入が大きな役割を果たしたといえる。

小売業におけるセルフサービスとは、買物客が販売員による接客サービスを受けることなく自分自身で商品を選んで手に取り、それをレジまで持参して精算するという販売方法である。こうしたセルフサービスの導入は、買物客と店員の接触の機会を減少させ、接客に必要であった人員の削減を促進させた。さらに小売流通技術の発展もまた、従業員に求められるサービスの量と質をますます低下させてきた。

消費者の購買意志決定モデルは、従来のAIDMAモデルから、現在電通が提唱するAISASモデルに変わってきているといわれる。AIDMAモデルにおいては、消費者の注意を引く(Attention)のために、小売業が情報を探索し、陳列やチラシの配布といった方法で情報提供を行い、そこには人的サービスが必要不可欠であった。しかしAISASモデルでは、情報を探索(Search)するのは消費者自身であり、AIDMAモデルにみられた小売業の重要性は消えているといってよい。そして、小売業の重要性とともに、人的サービスの重要性も低下しているのである。

### 2. ヒューマンタッチ・スキル

ヒューマンタッチ・スキルとは思いやりやおもてな

し、ホスピタリティーと呼ばれるものである。人的サービスといわれるもののなかに当然含まれるものであり、現在でも中小零細小売店には存在している。しかしスーパーマーケットやコンビニエンスストアといったセルフサービス店は、こうしたヒューマンタッチ・スキルを人件費削減のもとに低下させてきた。ヒューマンタッチ・スキルを求める消費者は、接客を基本とする中小零細小売店や百貨店に行くため、セルフサービス店にヒューマンタッチ・スキルは求められないと考えられてきたのである。

では、本当に消費者はセルフサービス店にヒューマンタッチ・スキルを求めているのか。また、求めているとしてもどの程度なのかを明らかにするために、セルフサービス店における店員とのコミュニケーションに関する意識調査を行った。

### 3. セルフサービス店におけるヒューマンタッチ・スキルの重要性

#### 3.1 店員との会話の有無

2019年11月25日から27日にかけて、セルフサービス店における店員とのコミュニケーションに関する意識調査をおこなった。調査はオンラインで行い、標本数は合計587人で、性別、年齢別に均等配分になるよう実施した。セルフサービス店の説明としては「スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどのセルフサービス店」、という文言で質問している。

利用頻度別にみた、「店員と会話をしますか」という質問に対する回答は、「あまり会話しない」という回答がもっとも多いが、「ほぼ毎日セルフサービス店を利用している人」に限れば、「頻繁に会話する」と「まあまあ会話する」を合わせると3割弱となっており、意外とコミュニケーションをとっている印象である。なお、

<sup>1</sup> 東洋大学 総合情報学部 総合情報学科  
Toyo University

\*Corresponding Author: michiko\_t@toyo.jp

性別、年齢別には有意な差は見られなかった。(図 1)

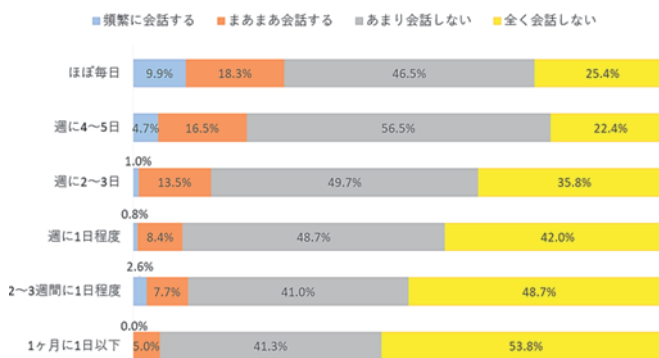


図1. 来店頻度別店員との会話

どのような会話をしているのかということに関しては自由筆記してもらったが、最も多かった会話の内容は商品に関することであり、ついで無人レジや機械の使い方、天気の話、商品の置いてある場所などであった。パーソナルな会話はほとんど出てこず、その点では中小零細小売店や百貨店などと比べると、コミュニケーションの薄さは否めないところである。

### 3.2 店員に求めること

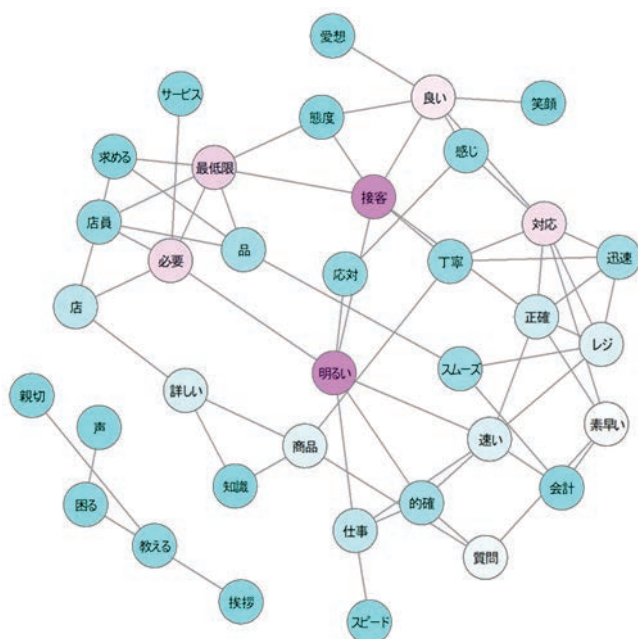


図2. 店員に求めること（共起ネットワーク）

しかし、セルフサービス店においてコミュニケーションが必要ないということもできない。「店員に求める

こと」を自由筆記してもらったので KH Coder<sup>2)</sup>をつかって共起ネットワークを作成したところ、「接客」や「明るい」といったヒューマンタッチ・スキルが顕著に表れていたのである。(図2)

### 3.3 ヒューマンタッチ・スキルの重要性和「笑顔」

「店員に求めること」の自由回答における文言の出現回数をみると、「迅速、スムーズ、スピーディ、速やか」といったスピードに関する文言が43回、「丁寧な対応や商品の取り扱い」といった接客時の態度に関する文言が38回、「笑顔」が37回、「正確」が24回、「商品知識」が23回、「愛想」が23回、「親切」が12回と続く。もっとも求められているのがスピードであることは明らかであるが、「笑顔」や「愛想」、「親切」といった文言も頻出し、セルフサービス店だからといってヒューマンタッチ・スキルが期待されていないとは言えないのである。

ここで、出現回数の多かった「笑顔」に着目したい。  
新型コロナウイルスの登場でセルフサービスの従業員は全員マスクを着用しているため、多くの消費者がセルフサービス店に求めている笑顔を、マスクが隠してしまっている。そうした状況ではヒューマンタッチ・スキルが減少し、顧客満足に影響しているのではないかと考えたからである。

#### 4. コロナ禍の「笑顔」への影響

#### 4.1 マスク着用における笑顔度の減退

「顔」は非言語的コミュニケーションの最も強力な伝達手段である。特に、笑顔は相手に対して肯定的な印象を与えるため、様々な研究が行われている。

辻村祐香他<sup>3)</sup>によれば、笑顔度 0% (笑顔なし) から 100% (満面の笑み) までを、笑顔測定器で 0%、20%、40%、50%、75%、100%と評価された顔写真にマスクを合成し、被験者に笑顔度を判定してもらったところ、結果として、笑顔 100%の顔写真を除き、10~25%程度低い笑顔度で受け取られたという。換言すれば、100%の笑顔はそのまま伝わるが、曖昧な笑顔では笑顔でいることが伝わりにくく、小売店舗では顧客に愛想が悪いと判断されてしまう恐れがあるということであ

る。つまり、コロナ禍でマスク生活が続く中では、店員が笑顔であることを伝えるために、笑顔度を高めるか、他のコミュニケーション手段で補う必要があるかもしれない。

#### 4.2 コロナ以前と現在のセルフサービス店における店員の笑顔度の変化

2021年6月25日に、コロナ以前とコロナ禍の中での笑顔度がどう変わっているかを調査した。標本数は783人で、性別、年齢は均等配分である。

調査の結果、コロナ以前より現在のほうが笑顔が少ないと感じている人は16.7%であった(図3)。この結果を多いとみるか、少ないとみるかは検討が必要であろう。実は、プレ調査として東洋大学総合情報学部 of 学生を対象に同じ質問をしたところ、「コロナ以前より今の方が笑顔が少ない」という回答が28.9%であった。そこで、コロナ禍で笑顔が減っていると買物客が感じているという仮説は証明されると考え、標本数の多いネットアンケートを実施したのであるが、結果が16.7%となり仮説証明とはいかなかった。

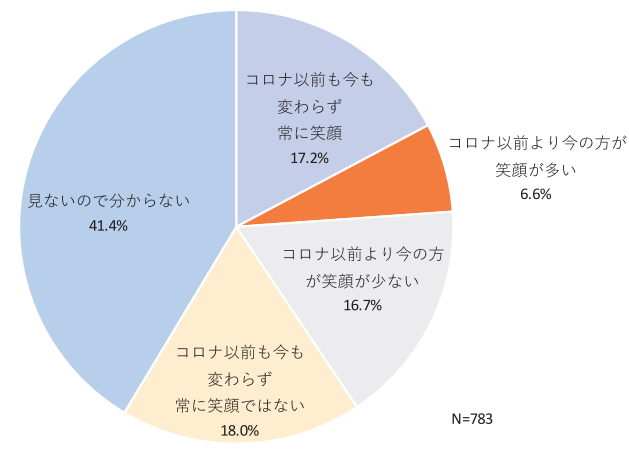


図3. セルフサービス店の店員の笑顔

また、「コロナ以前より今の方が笑顔が少ない」という結果が有意だったとしても、セルフサービス店の店員に対しても調査を行い、コロナ以前と従業員は同じ笑顔を提供しているにもかかわらずマスクをしているから笑顔が伝わっていないのか、コロナ禍や人手不足等の理由で笑顔になれなくなっているのかなどの検証は必要である。

#### 5. まとめと今後の課題

小売業は新業態の出現に伴って人的サービスを削減してきており、その結果、とくにセルフサービス店においてヒューマンタッチ・スキルが減少してきた。しかし調査の結果、セルフサービス店においてもヒューマンタッチ・スキルが期待されていないわけではないこと、消費者が「店員に求めること」には「丁寧な商品の取り扱い」や「笑顔」、「愛想」といった非言語コミュニケーションの割合も多いこともわかった。

コロナ禍でマスクを着用した結果、「笑顔」が伝わらなくなっているかという仮説は残念ながら証明されていないが、顧客満足の向上には、「笑顔」といった非言語コミュニケーションが必要であることは確かだと言える。

しかし、そう考えたときに、従業員に対する経営者側の責任問題もまた、重視する必要がある。従業員に「笑顔」を要求することによる、従業員のストレスという問題である。

これまでの労働形態は、身体を使って賃金を得る「肉体労働」、頭脳を使って賃金を得る「頭脳労働」という2つの働き方が主であった。しかし近年ここに「感情労働」という概念が加わってきた。そこでは、組織から求められる感情(規則)と、その時々で個人が感じる感情とのギャップを抑えることによるストレスが問題となる。いまや「笑顔0円」の時代ではなくなってきたのである。

したがって、セルフサービス店においてもヒューマンタッチ・スキルが無視できないからといって、従業員教育で取り上げる必要があることを提案するだけではいけないのである。

#### 参考文献

- 1) 鳥羽達郎『「小売の輪」の循環 -アメリカ小売業の発展史に潜むダイナミクス-』同文館出版、2022年
- 2) 樋口耕一『社会調査のための計量テキスト分析 -内容分析の継承と発展を目指して- 第2版』ナカニシヤ出版、2020年
- 3) 辻村祐香他「サージカルマスク着用の有無による笑顔度の比較」『看護総合科学研究会誌』2020年