

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

**アパレル業界における従業員の店舗内での接客行動と
店舗外での SNS 更新内容が
顧客満足度に与える影響の検討**

**A study of the effects of employees' in-store customer service
behavior and out-of-store SNS updates on consumer
satisfaction in the apparel industry the impact on
consumer satisfaction.**

**駒澤大学 経営学部 経営学科
4 年 中村美緒**

**アパレル業界における従業員の店舗内での接客行動と
店舗外での SNS 更新内容が顧客満足度に与える影響の検討**

**A study of the effects of employees' in-store customer service behavior and
out-of-store SNS updates on consumer satisfaction in the apparel industry the
impact on consumer satisfaction.**

キーワード

オムニチャネル化、インタラクティブマーケティング、SNS、アパレル業界

要旨

近年インターネットやスマートフォンの発展により、消費者自身の情報探索行動は多様化している。アパレル業界では、多くの情報により消費者は情報過負荷の状態に陥り、顧客満足度が低下していることが指摘された。情報が多様化している現代では、従来のような膨大な情報を精査し、消費者が本当に必要な情報を理解する必要があるだろう。

本研究は、アパレル業界において、店舗内での接客行動と店舗外での SNS 更新内容が、どのように顧客満足度に影響を与えるのかを解明することを目的とし、一元配置分散分析を用いて研究を行なった。それらの結果から、顧客満足度を高めるためには、従業員はリアル店舗の接客だけではなく、SNS の更新にも力を入れることが重要な要素であり、更新する SNS の内容は、コーディネートに関する情報を中心にすることが有効な手段であることが示された。情報が多様化している現代では、従来のような膨大な情報を精査し、消費者が本当に必要な情報を理解する必要性が迫られている中で、本研究の結果は多くのアパレル企業にとって非常に有益な情報を提供する論文であるといえる。

目次

- I. はじめに
- II. アパレル業界分析
- III. 先行研究
 - 1. 販売チャネルに関する研究
 - 2. オムニチャネルに関する研究
 - 3. 接客に関する研究
 - 4. インタラクティブマーケティングに関する研究
- IV. 仮説導出
- V. 調査概要
 - 1. 事前調査
 - (1) プレ調査
 - (2) 操作チェック 1
 - (3) 操作チェック 2
 - 2. 本調査概要
 - (1) 仮説 1 調査概要
 - (2) 仮説 2 調査概要
 - 3. 仮説 1 分析結果
 - 4. 仮説 2 分析結果
- VI. 考察
 - 1. まとめ
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
- VII. 本研究の限界と今後の展望

〈参考文献・参考サイト〉

1. はじめに

近年インターネットやスマートフォンの発展により、消費者自身の情報探索行動は多様化している。消費者はリアル店舗とネット店舗(EC サイト)を日常的に往来し、情報探索と購買を行えるようになった(マルチチャネル化)。中でも、近年の EC サイトの発展はめまぐるしく、矢野経済研究所が 2019 年に行なった調査によれば、アパレル業界の EC 市場規模は 1 兆 9100 億円で、5 年前に比べ約 150%成長していることがわかる。年々勢いを増す EC 市場は、2020 年度の新型コロナウイルスによる外出自粛の影響で、その勢いをさらに加速させた。2020 年 7 月に経済産業省が報告した「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子取引に関する市場調査）」によると、令和元年の国内における BtoC－EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、19.4 兆円に拡大している。特に、食品やアパレル・生活雑貨などを扱う物販系分野においては、市場規模が 10 兆 515 億円と、前年比 8.09%の伸び率を示している。また、消費者にとっても様々な影響を受けずに、いつでも手軽に購入できる EC サイトは大変効率的で魅力のあるものと言えることから、EC 市場は今後さらに規模を拡大させていくだろう。

このような消費者行動を背景として、リアル店舗とネット店舗等のあらゆる店舗を連携させた「オムニチャネル戦略」を行なうアパレル事業者が増えている。新型コロナウイルスの到来でニューノーマルな世界となった今、ファッション・アパレル市場で当たり前だった店頭での接客や試着が難しくなったことから、多くの企業はその解決策として「オムニチャネル戦略」を軸とした、EC サイト運営を行なっている。また、奥谷(2016)によると現代では、アパレル事業者のみならず、消費者自身もリアル店舗やネット店舗をシームレスに往来して購買を行なうと述べられている（オムニチャネル化）。

以上のように、企業・消費者双方のマルチチャネル化・オムニチャネル化により、我々消費者はチャネルの選択肢が増し、より適正な価格・購入場所・ブランドを選択できる可能性が高まった。しかし、当然ながら人間の情報処理能力には限界がある。そのため、消費者は自身が収集した膨大な情報を処理しきれず、円滑な意思決定が困難な状態、すなわち情報過負荷の状態になることが予想されるであろう。外川(2015)によれば、探索活動変化量が多い時、少ない時に比べ、自身の選択や製品に対して低い満足度を示したと述べられていることから、情報が多様化している現代では、従来のような膨大な情報を精査し、消費者が本当に必要な情報を理解する必要があるだろう。では、どのような情報が顧客満足度を高める要因になるのだろうか。

松本(2004)より、販売員の接客行動は、顧客満足度や販売員・店舗に対する信頼感に影響を及ぼすと述べられている。また、吉井(2020)によると SNS を通じたインフルエンサーからの情報提供によって、消費者の満足度が高まる可能性が高いと述べられている。さらに、青木(2014)より、アパレル商品を購入する消費者は、様々な SNS 上での口コミに影響を受けると述べられている。

以上3つの研究より、販売員は一人一人がそのブランドの広告であり、販売員の接客態度とSNS情報が顧客満足度に影響を与えていると考えられることから、情報の多様化によって低下している顧客満足度を高めるために、販売員一人一人の店舗内接客、そしてSNSでの情報発信の両方を行なうことこそが、特に重要になってくるのではないかと考えた。よって、アパレル業界において、店舗内での接客行動と店舗外でのSNS更新内容が、どのように顧客満足度に影響を与えるのかを解明することを本研究の目的とする。

II. アパレル業界とは

まず、本研究で使用する際のアパレルという言葉の意味を定義しておきたいと思う。デジタル大辞典によると、アパレルとは「衣類」という意味で、和服、和装以外の洋服全般のことを指しており、「衣料品産業(主に製造分野)」と説明がされている。扱う商材は衣料品が主となるが、広義ではアクセサリーや靴などの服飾品も含まれる。

また、高(2010)によると、アパレル業界とは一般的には既製の「企画→生産→営業→販売」までの一連の流通に含まれる業界のことで、日本のファッション界の一つの区分分けのことを指す。さらに、アパレル業界は3つに区分することができ「川上」と呼ばれる繊維業界、テキスタイル業界、「川中」と呼ばれるアパレル業界、そして「川下」と呼ばれる小売業界がある。アパレル業界を構成するのは、主にアパレル・メーカーやアパレル卸商で、それらと取引、協力関係にある縫製メーカーやニットウェアなどの生産専門メーカーも「川中」に入ると述べられている。

以上のことから、本研究ではアパレル業界を「衣服を主とした「川中」を扱う業界」と定義することで研究を進めていく。

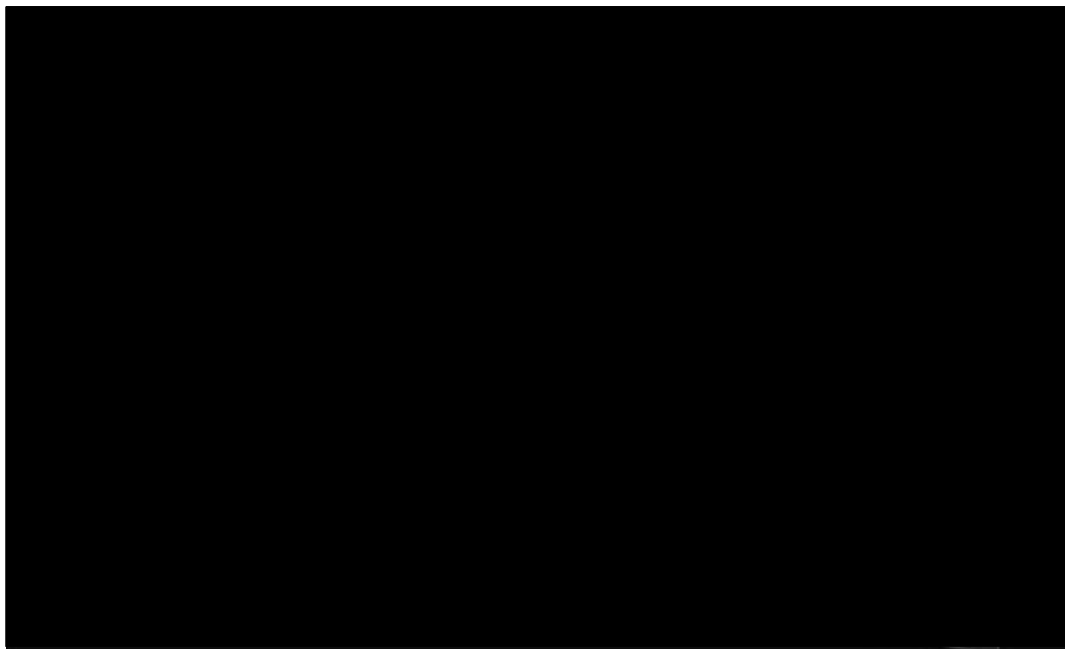
III. 先行研究

1. 販売チャネルに関する研究

奥谷(2016)でチャネルについて詳しくまとめられている。近年のインターネットの発展により、ECサイトという新たな販売チャネルが増え、消費者の購入時の選択の幅が広がった。図表1は消費者とチャネルの変遷を図式化したものである。販売チャネルには「シングルチャネル」「マルチチャネル」「クロスチャネル」「オムニチャネル」の4つの段階が存在する。まず初期段階である「シングルチャネル」とは、消費者との接点が、1点のみのことを指し、第二段階の「マルチチャネル」とは、消費者との接点が複数によって分けられる。次に第三段階の「クロスチャネル」の考えになると、消費者が自身の用途に合わせて、チャネルの使い分けをし、商品を購入することある。例を挙げると、リアル店舗で実際に商品を見て試着し、ECサイトで好きな時に好きな場所で購入したりすることを指す。近年では、ウェブルーミングと言われる、ECサイトで商品を確認し、リアル店

舗で実物の商品を確認後、購入するという流れも起きており、複雑な購買行動になっていることが伺える。最後に「オムニチャネル」は、クロスチャネルと似たような概念ではあるが、どのチャネルでも消費者にとってシームレスなブランドでの体験ができることが前提である、と述べられている。また、角井(2015)によると「買い物の入り口(購入方法)、受け取り方法、商品のピックアップと配送ルートが複数用意されており、それらの顧客の希望に合わせて効率よく商品をお届けする仕組み」であり、お客様が商品をほしいと思った時にいつでも注文でき、希望する場所で受け取れるインフラサービスシステムである、と定義されている。つまり、オムニチャネルとは、全てのチャネルの融合を意味しており、販売チャネルの多様化により、消費者の購買行動が変化したことから生まれた概念であると言えるであろう。特に、近年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、アパレル小売業において、オムニチャネル化は一気に加速することが予想される。

図表1 チャネル理論の推移



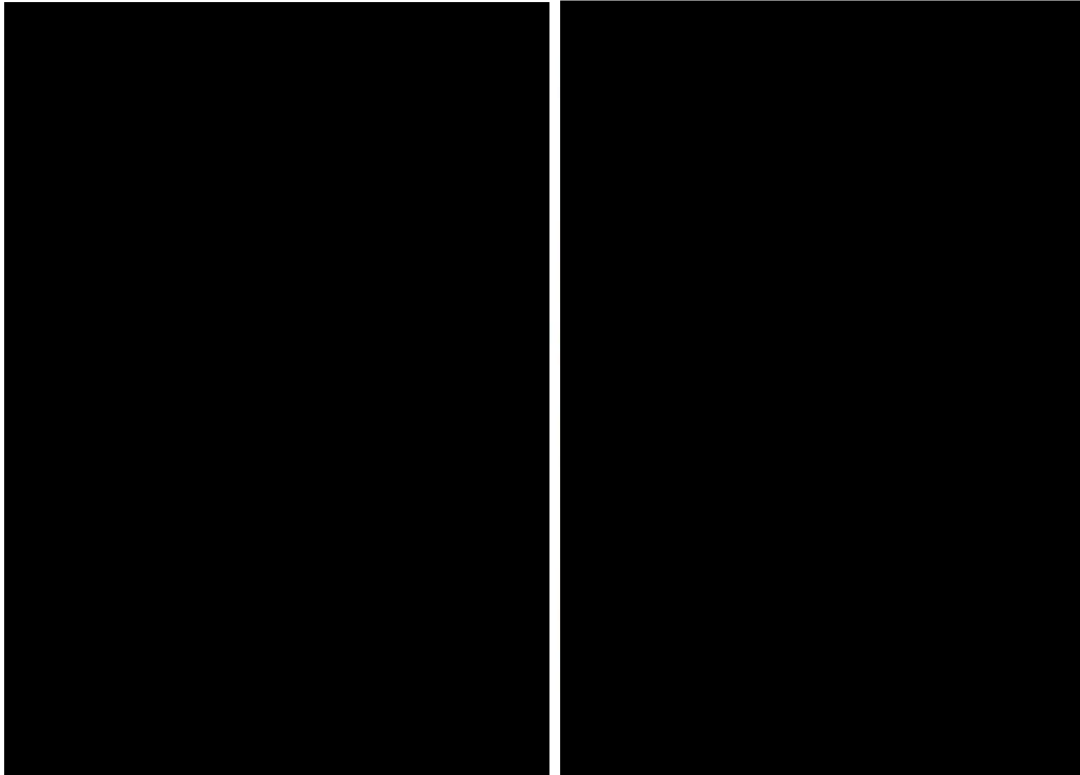
出典：奥谷考司(2016)『オムニチャネル化する消費者と購買意思決定プロセス』
マーケティング JOURNAL、22

2. オムニチャネルに関する研究

では、オムニチャネルとはどのようなものがあるのか。オムニチャネルの具体例として、株式会社マッシュホールディングスの展開するアパレルブランド「SNIDEL」の「STAFF START」が挙げられる(図表2)。「STAFF START」とは、販売スタッフがコーディネート投稿を始めとするデジタル接客を可能とし、投稿したコンテンツを経由する個人売上を算出して販売スタッフや店舗の新たな評価を可能にする次世代オムニチャネルツールである。「STAFF START」には六つの機能が存在する。まず一つ目は、コーディ

ネット投稿機能である。これは販売スタッフが撮影したコーディネート写真に商品情報を紐づけ、ブランドの自社通販サイトなどに投稿することができるものである。二つ目は、SNS 投稿機能である。コーディネート投稿などを個人の Instagram などの SNS に同時に投稿することができる。三つ目は、QR メモ機能である。店頭で接客する販売スタッフが買い回り中の顧客に対し、検討している商品の通販サイトでの情報を、QR コードを経由して共有することができる。四つ目は、スタッフレビュー機能である。販売スタッフが商品についてのレビュー（評価・コメント）を作成し自社通販サイトに投稿できる。五つ目は、上記の四つを経由した売上を店舗及び個人評価につなげることができる効果測定機能である。「STAFF START」のコンテンツを経由し販売に至った場合は、投稿したスタッフの実績としてカウントされ、店頭での販売実績と合わせ、EC 上の売上についても個人、店舗を評価することができることから、スタッフと店舗のモチベーションアップと、企業とスタッフ、店舗と EC の関係性強化の実現を測ることができる。さらに六つ目は、バイヤー機能である。バイヤーや MD（マーチャンダイザー）などが販売を検討しているサンプル品の情報を販売スタッフに共有し、現場の販売スタッフが「売れそう」か「売れなそう」かを評価できる。中でも人気の機能は、販売スタッフが撮影したコーディネート画像に商品情報を紐づけ、ブランドの自社通販サイトやスタッフ自身の SNS に投稿することのできるコーディネート投稿機能であり、顧客は店頭に足を運ぶことなくコーディネート提案や商品の着用感や着心地の説明を受けることができ、販売スタッフは自身の勤務する店舗に関係なく、全国の顧客に対しコーディネート投稿を通じてオンライン上で接客を行うことができる。「STAFF START」経由の年間流通総額は 300 億円近くにのぼり、近年では 700 以上のブランドが導入している (PRTIMES)。

図表 2 「STAFF START」事例



出典：SNIDEL 公式通販サイト

また、奥谷(2016)によると現代では、消費者自身もオムニチャネル化してきていると述べている。中でも、Kalayamanam ら(2013)と Adler(2014)によると、リアル店舗に訪問し、商品を確認した後で、ネット店舗で購買するショールーマーと、インターネットからの情報を得て、リアル店舗で購買するリバース・ショールーマーが、多様化している消費者行動の中でも代表的な存在としてあげられると述べている。ここから、販売チャネルの多様化と消費者自身のオムニチャネル化により、さらに複雑な購買行動になってきていることがうかがえるであろう。

3. 接客に関する研究

松本(2004)によると、若者が衣料品を購入する際の「顧客満足」には「販売員の態度」や「店舗環境」が「商品品質」と並んで重要であることが明らかになった。さらに「顧客満足」は「信頼」や「再購買意図」に対しても影響を与えると述べられている。また、上市(2017)によると、販売員対応に関して、“あいさつ”はどのようなタイミングでも問題ないが、“ニーズの把握”や“商品知識の提供”は、顧客の来店時や商品を見回している時にはしない方がよく、試着時は、ある程度の購買意識を持っていると思われるので、どの対応でも大きな問題はないと述べられている。さらに顧客の全体評価を高める要因は、“ニーズ

の把握”や“商品知識の提供”であることが示された。よって、“あいさつ”はいつでも行うべきであり、“ニーズの把握”や“商品知識の提供”を行う際には、接客タイミングを考える必要があるといえるだろう。

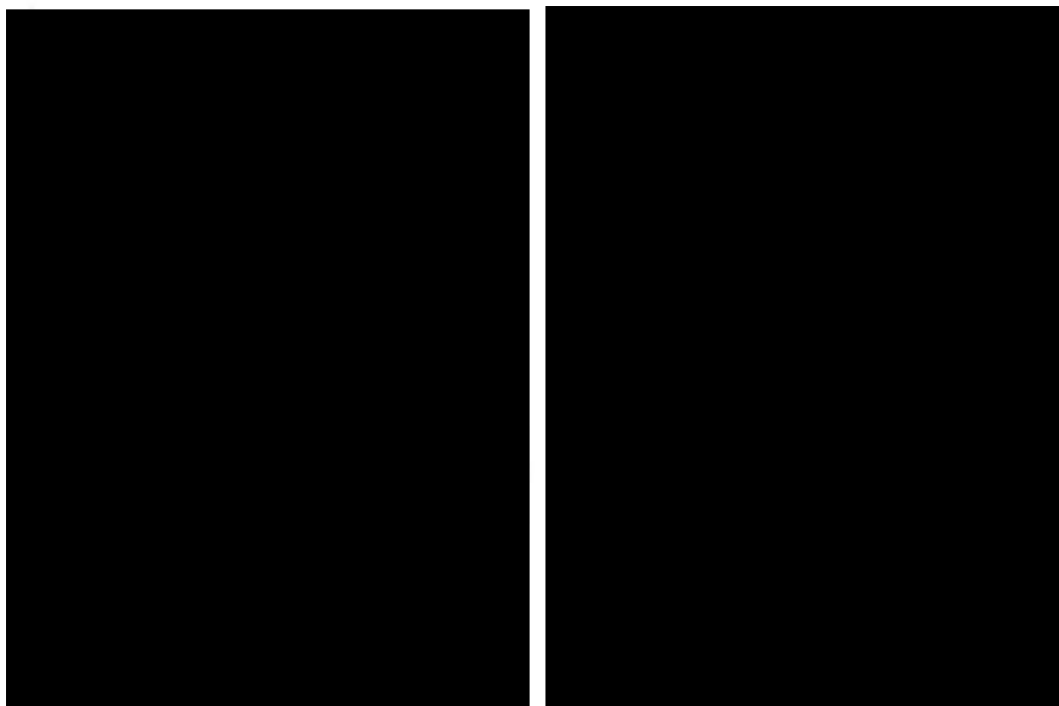
4. インタラクティブマーケティングに関する研究

嶋口(1996)によれば、インタラクティブマーケティングとは、顧客を新しい価値創造やソリューションづくりのパートナーとして捉え、相互交流作用によって双方の発展を図っていくものと定義されている。つまり、顧客と販売員の相互交流作用で購買が進展していく接客販売や、近年の SNS の発達により増加している、販売員自身が Instagram や TikTok、WEAR などでインフルエンサー化することにより、消費者との相互交流を行うこともインタラクティブマーケティングといえる。近年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、オムニチャネル化が一気に加速されていることから、リアル店舗とネット店舗との連動性を高めると共に、SNS を活用したプロモーションを図る企業が、従来よりもさらに拡大し、新たなファッションマーケティングが形成されていくだろう。近年では、企業公式アカウントとは別に、アパレル従業員（ショップスタッフ、社員）が自身の仕事用の SNS アカウントを持ち、自社ブランド・商品の情報を発信する動きが活発化している。ガイアックスソーシャルメディアラボによれば、このように従業員個人が SNS アカウントを運用している状態を「あくまで個人の SNS アカウントでありながら、勤務している企業やブランド、ショップ（店舗）を明示した状態で、自社の商品を含めて発信している状態」と定義している。自分が勤務している企業やブランド、ショップを明示し、自身のアカウントから自社の商品に関する情報を発信することで、従業員でありながら、ブランドのアンバサダー的な位置づけで個人アカウントを運用しているのである。Instagram や WEAR などの浸透により、このような活動は、オンライン施策と絡めて展開され、新たな SNS マーケティングの手法のひとつになってきていると言えるだろう。さらに、企業側が従業員の Instagram 活用を推進する動きも活発になっており、ショップスタッフをインフルエンサーとして認定して活動しやすくする仕組みを提供するなど、体制構築に力を注ぐ企業が多くみられている。

また、吉井(2021)によれば、近年、リアル店舗の従業員がお薦めのコーディネートを経由して紹介する「スタッフコーディネートスナップ」（以下、「スタッフコーデ」）を活用したプロモーション手法を導入するアパレル小売事業者が増えてきている、と述べている。「スタッフコーデ」とは、リアル店舗の従業員がコーディネート提案をするものであり、モデル画像と比較し、よりリアルな着用イメージを提供できるコンテンツとして知られている。消費者にとっては、好みのスタッフをフォローできたり、他者からの反応（「いいね」やコメント）も確認できる(図表 3)。この手法は、ネット店舗での購買促進だけでなく、リアル店舗への送客、顧客との直接的なコミュニケーションの深化、そのブランドのイメージアップの強化、そしてリアル店舗とネット店舗をつなぐ役割を果たすものだと考えられる。また、従来型のモデルによる着用ではなく、比較的身近な存在である

従業員の着用により、サイズ感の不安や着こなしへの不安等の知覚リスクも予め低減させることもできるであろう。実際、従業員の身長を SNS 上に記載することで、消費者の知覚リスク低減を図る企業も多い。また、Kotler ら(2017)によれば、オンライン化している世界において、オフラインにおける人間と人間の触れ合いを利用した顧客エンゲージメントの強化は重要な施策となることが指摘されている。さらに、河野(2013)によれば、ソーシャルメディアは、現代社会において極めて重要なコミュニケーションツールであり、現代のようなソーシャルメディアの時代は、個人が活躍する時代を言われ、パーソナルブランディングが自分の強みを生かす上で非常に重要となる、と述べられている。

図表3 「スタッフコーデスナップ」事例



出典：SNIDEL 公式 Instagram

IV. 仮説導出

アパレル業界においてリアル店舗への顧客満足度を高めるためには、販売員の接客が重要であり、さらに SNS が普及している現代では、SNS を活用したオムニチャネル戦略はリアル店舗の顧客満足度に大きく影響していると考えた。そこで、アパレル業界における消費者行動を、店舗内での接客行動と店舗外での SNS 更新内容が、顧客満足度に与える影響を解明するために以下の仮説を設定する。

先行研究から、松本(2004)より、販売員の接客行動は、顧客満足度や販売員・店舗に対

する信頼感に影響を及ぼすと述べられている。また吉井(2020)によると SNS を通じたインフルエンサーからの情報提供によって、消費者の満足が高まる可能性が高いと述べられている。さらに、青木(2014)より、アパレル商品を購買する消費者は、様々な SNS 上での口コミに影響を受けると言われていると述べられている。以上 3 つの先行研究から仮説 1 を導出する。

仮説 1 アパレル業界においてリアル店舗での接客や従業員が更新する SNS 情報よりも、その両方を用いた場合の方が顧客満足度に対して正の影響を与える。

吉井(2021)より、「SNS 情報コミュニケーションへの満足感」の構成要素としては、①ブランド情報・商品情報への満足、②リアル店舗従業員が提供するコーディネート情報への満足、③セール情報への満足、④連携したファッション通販サイトでの情報への満足、⑤口コミ情報への満足、⑥インフルエンサーからの提供情報への満足の以上 6 点を挙げている。仮説 2 を導出するにあたり、この 6 項目のうち、どの要素がより消費者の購買行動に影響を与えているのかを聞くプレ調査を行なった。調査期間は 2021 年 9 月 24 日から 2021 年 9 月 30 日の 7 日間で、大学生・専門学生 1~4 年生の男女 50 名(男性 18 名、女性 32 名)を対象に Google フォームにて調査を行なった。まず、調査対象者に洋服を購入する際に参考にしている SNS の有無を聞いた。結果は、全体の 74%を占める 37 名が「ある」と回答した。続いて、参考にする SNS が「ある」と回答した人に、なぜ洋服を購入する際にその SNS を参考にするのかを聞く

どの SNS を、洋服を購入する際に参考にするのかを複数回答させた。その結果、「コーディネートに関する情報が記載されているから」「ブランド情報が記載されているから」「セール情報が記載されているから」という理由が回答数上位 3 位を占めていたことから、この 3 つが顧客満足度に影響を与えるのではないかと考え、仮説 2 を導出する。

仮説 2 従業員が更新する SNS に「ブランドに関する情報」「セール情報」が掲載されているよりも「コーディネートに関する情報」が掲載されている方が、顧客満足度に対して正の影響を与える。

V. 調査概要

1. 事前調査

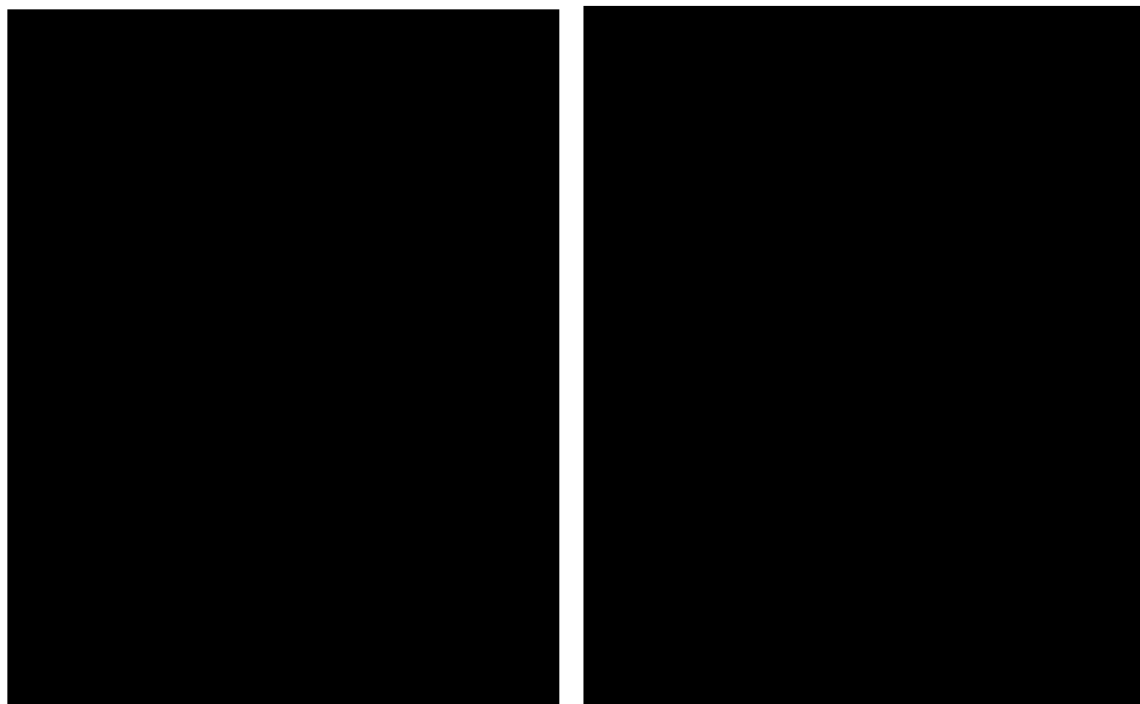
(1) プレ調査

各仮説の本調査で提示する SNS 媒体を選定するためのプレ調査を行なった。調査期間は 2021 年 9 月 24 日から 2021 年 9 月 30 日の 7 日間で、大学生・専門学生 1~4 年生の男女 50 名(男性 18 名、女性 32 名)を対象に Google フォームにて調査を行なった。まず、対象

者に洋服を購入する際に参考にしている SNS の有無を聞いた。結果は、全体の 74%を占める 37 人が「ある」と回答した。続いて、参考にする SNS が「ある」と回答した人に、どの SNS を、洋服を購入する際に参考にするのかを複数回答させた。上位 1 項目を採用し、本調査で使用する。その結果「Instagram」が 36 票で最も多く、回答者の 97%以上の人が参考にしていたことから、各仮説の本調査での使用媒体とする。

また、各仮説の本調査で提示するファッションアイテムを選定するためのプレ調査を行った。調査期間は、2021 年 12 月 13 日から 12 月 14 日の 2 日間で、20 歳から 24 歳の女性 27 名を対象に Google フォームにて調査を行った。対象者に最近購入したファッションアイテムを聞いたところ、「トップス」が 22 票で最も多く、回答者の 80%を以上を占めていたことから、本調査での使用アイテムとする。また、調査対象者の趣向に左右されることを防ぐため、白色のデザインのものを選定した(図表 4)。

図表 4 本調査で使用した調査素材



出典：SNIDEL 公式通販サイト

(2) 操作チェック 1

仮説 1 の本調査に使用する文章表現についての操作チェックを行なう。吉井(2021)より、アパレル商品を購入する消費者の知覚リスクを低減するためには、商品サイズに関する「サイズ懸念の解消」、商品の素材・品質・性能等に関する「商品理解度の向上」、商品の流行性に関する「流行性懸念の解消」、商品購買時の「検討時間の短縮」、自分らしい個性に関する「自己顕示懸念の解消」、経済的損失に関する「経済的懸念の解消」の 6 つが必要な構成要素としてあげられている。この要素はリアル店舗接客行動に関してのものだが、仮説 1 で使用する SNS 情報にも応用出来ると考えられることから、この論文を文章

内容決定の参考論文として採用する。しかし、6つの要素のうち、商品購買時の「検討時間の短縮」、経済的損失に関する「経済的懸念の解消」はリアル店舗のみでしか使用できないと考えたことから、以上2つを除く4項目に当てはまる文章を独自で作成した。その文章表現が、それぞれ「サイズ懸念解消」「商品理解度の向上」「流行性懸念の解消」「自己顕示懸念の解消」に当てはまるのかどうかを検証するため、操作チェックを行なった。操作チェック期間は2021年12月13日から12月14日の2日間で、20歳から24歳の女性25名を対象にGoogleフォームにて調査を行なった。まず、「サイズ懸念解消表現」がある文章を提示するグループ(A群)と「サイズ懸念解消表現」がない文章を提示するグループ(B群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、5%水準で有意差が見られた(A群=3.920、B群=3.120、 $t(25)=2.28$, $p=.032$, $r=.329$)。また、「商品理解度の向上表現」についても同様に、「商品の理解度向上表現」がある文章を提示するグループ(C群)と「商品の理解度向上表現」がない文章を提示するグループ(D群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、5%水準で有意差が見られた(C群=4.200、D群=3.600、 $t(25)=2.22$, $p=.036$, $r=.283$)。さらに、「流行性懸念の解消表現」についても同様に「流行性懸念の解消表現」がある文章を提示するグループ(E群)と「流行性懸念の解消表現」がない文章を提示するグループ(F群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、5%水準で有意差が見られた(E群=4.080、F群=3.400、 $t(25)=2.237$, $p=.035$, $r=.294$)。最後に「自己顕示懸念の解消表現」についても同様に「自己顕示懸念の解消表現」がある文章を提示するグループ(G群)と「自己顕示懸念の解消表現」がない文章を提示するグループ(H群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、5%水準で有意差が見られた(G群=3.760、H群=3.080、 $t(25)=2.091$, $p=.047$, $r=.327$)。よって作成した文章は適切であると考えられることから、本調査で使用する(図表5)。

図表5 操作チェック1文章表現まとめ

	表現あり	表現なし
サイズ懸念解消	ゆったりしたシルエットなのでどんな方でも着用して頂けます。	肩から腕にかけて大きめに作られているので中に重ね着も出来ます。
商品理解度の向上	襟の取り外しが可能なので着回し出来ます。	洗濯してもシワになりにくい素材です。
流行性懸念の解消	すでに大人気の商品です。	私(店員)も購入しました。
自己顕示懸念の解消	顔周りを華やかに見せることが出来ます。	お手持ちのアイテムにも合わせやすいデザインです。

(3) 操作チェック 2

仮説 2 の本調査において「ブランドに関する情報」「コーディネートに関する情報」「セールに関する情報」を Instagram の投稿文章として提示する。「ブランドに関する情報」「コーディネートに関する情報」「セールに関する情報」は吉井(2021)を参考に独自で作成した。その文章表現が、「ブランドに関する情報」「コーディネートに関する情報」「セールに関する情報」それぞれに当てはまるのかを検証するため、操作チェックを行なった。操作チェック期間は 2021 年 12 月 13 日から 12 月 14 日の 2 日間で、20 歳から 24 歳の女性 25 名を対象に Google フォームにて調査を行なった。まず、「ブランドに関する情報」がある文章を提示するグループ(A 群)と「ブランドに関する情報」がない文章を提示するグループ(B 群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、1% 水準で有意差が見られた(A 群=4.320、B 群=3.000、 $t(25)=4.059$, $p=.000$, $r=.481$)。また、「コーディネートに関する情報」についても同様に、「コーディネートに関する情報」がある文章を提示するグループ(C 群)と「コーディネートに関する情報」がない文章を提示するグループ(D群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、1%水準で有意差が見られた(C 群=4.440、D 群=2.520、 $t(25)=5.628$, $p=.000$, $r=.637$)。また、「セールに関する情報」についても同様に、「セールに関する情報」がある文章を提示するグループ(C 群)と「セールに関する情報」がない文章を提示するグループ(D群)に分け、その平均点数を、対応のある t 検定で分析した結果、1%水準で有意差が見られた。(C 群=4.680、D 群=3.040、 $t(25)=5.031$, $p=.000$, $r=.576$)。よって作成した文章は適切であると考えられることから、本調査で使用する。(図表 6)

図表 6 操作チェック 2 文章表現まとめ

	表現あり	表現なし
ブランドに関する情報	2021 WINTER COLLECTION をお買い上げの皆様へカタログを配布しております。是非ゲットしてください。 プレミアムイベント〇月〇日～順次スタートです。東京・大阪・神戸・福岡にて開催します。	〇万円以上ご購入いただいた方にはオリジナルステッカーをプレゼントいたします。
コーディネートに関する情報	本日入荷のトップス、お値段〇〇円です。丈が短めなので、ミニスカートと合わせたり、マーメイドスカートと合わせるのもオススメ	モデルの〇〇さん着用トップスです。 女性達にむけてメンズスタッフがこの冬一番かわいくなれるコーディネートをご

	です。 大人気の新作アイテム。スカートで甘めに合わせるのもオススメです、パンツスタイルでクールに着こなすこともできます。	提案します。
セール情報	○月○日～○月○日まで新作アイテム 2 点ご購入で 10%off campaign 開催中です。 期間限定価格になっているので是非チェックしてください♪人気アイテムは数に限りがあるのでお早めに！	オンラインでクーポンコードを入力して頂くと W point になります。ポイントは 1 ポイント 1 円でご利用いただけます。

2. 本調査概要

(1) 仮説 1 調査概要

仮説 1 の調査では、リアル店舗での接客と従業員が更新する SNS、あるいはその両方のどの性質が顧客満足度に影響を与えるのかを検証する。手順は以下の通りである。

リアル店舗での接客を想起させる動画と Instagram の投稿画像、さらに、リアル店舗での接客を想起させる動画と Instagram の投稿画像の両方を含むものの 3 つを比較していく。調査対象者に、自分が一番好きなファッションブランドを記入してもらった上で、A 群(リアル店舗での接客を想起させる動画を提示するグループ)と、B 群(Instagram の投稿を提示するグループ)と、C 群(リアル店舗での接客を想起させる動画と Instagram の投稿を提示するグループ)の 3 群に分け、調査を行なった。調査期間は 2021 年 12 月 21 日から 24 日までの 4 日間、10 代から 20 代の女性 78 名を対象に Google フォームにて調査を行なった。

顧客満足度の測定尺度には、高橋 (2018) のアパレル店舗利用者の顧客価値を図る尺度 26 項目の中から、本研究に使用できそうな「審美的価値」と「認識的価値」を採用し、全 5 項目を 5 件法で回答させた。質問項目を以下に示す(図表 7)。

(2) 仮説 2 調査概要

仮説 2 では、事前調査の結果をもとに、Instagram の投稿画像を用いて本調査を行う。手順は以下の通りである。

調査対象者を A 群(ブランド情報が記載された Instagram の投稿画像を提示するグループ)、B 群(コーディネート情報が掲載された Instagram の投稿画像を提示するグループ)、

C 群(セール情報が掲載された Instagram の投稿画像を提示するグループ)の 3 群に分け、事前調査を元に独自に作成した Instagram の投稿画像を見せた。調査期間は 2021 年 12 月 21 日から 24 日までの 4 日間、10 代から 20 代の女性 78 名を対象に Google フォームにて調査を行なった。また、仮説 1 と同様に、高橋(2018)のアパレル店舗利用者の顧客価値を図る尺度全 5 項目を 5 件法で回答させた(図表 7)。

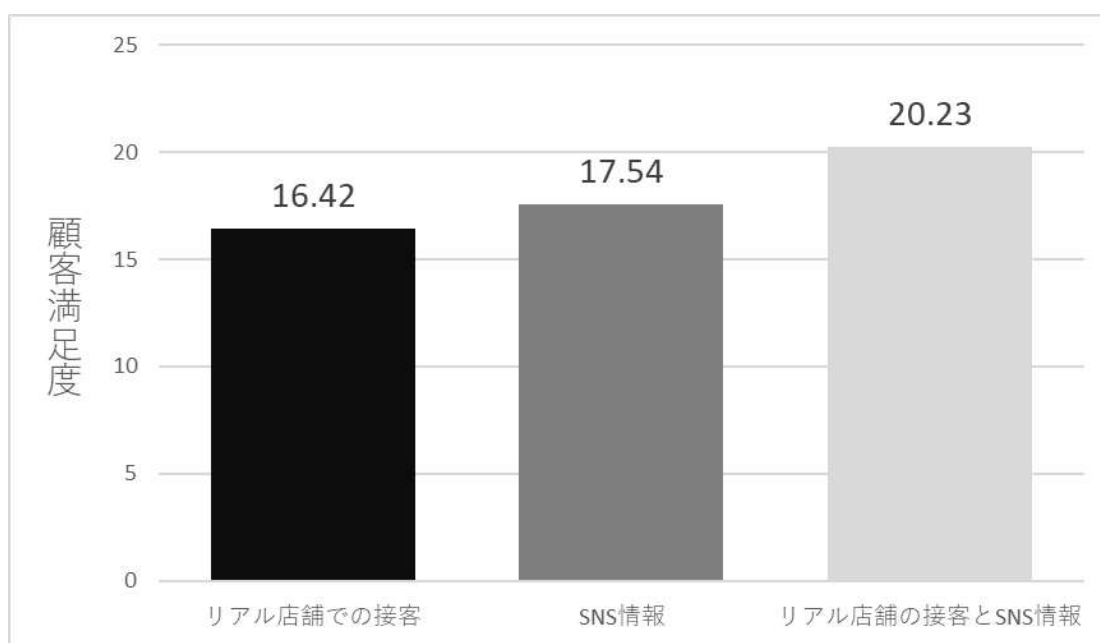
図表 7 測定尺度項目一覧

尺度	項目	参考文献
顧客満足度	流行を知ることが出来る コーディネートに関する知識を得ることができる 最新情報を得ることができる 商品の使い方を学べる 美しく魅力的である	高橋 (2018)

3. 仮説 1 分析結果

仮説 1 では、従業員に対しての顧客満足度を要因として一元配置分散分析をした。その結果、平均値(リアル店舗での接客=16.42、SNS 情報=17.54、リアル店舗での接客と SNS 情報=20.23)の差について、1%水準で有意差が見られた($F(2, 75)=6.501$ 、 $p<.002$)。そこで、3 つの内のどれが顧客満足度を高める要因になったのかを確認するため、Tukey の HSD 法を用いて多重比較検定を行ったところ、「リアル店舗での接客」と「リアル店舗での接客と SNS 情報」の平均値の差が 1%水準で有意、「SNS 情報」と「リアル店舗での接客と SNS 情報」の平均値の差が 4%水準で有意であった。また、「リアル店舗での接客」と「SNS 情報」の平均の差には有意差が見られなかった。このことから、仮説 1 の「アパレル業界においてリアル店舗での接客や従業員が更新する SNS 情報よりも、その両方を用いた場合の方が顧客満足度に対して正の影響を与える。」は支持という結果になり、リアル店舗の接客や SNS 情報だけでなく、その両方を行なうことが顧客満足度を高めるということが明らかになった。(図表 8・9)

図表 8



図表 9

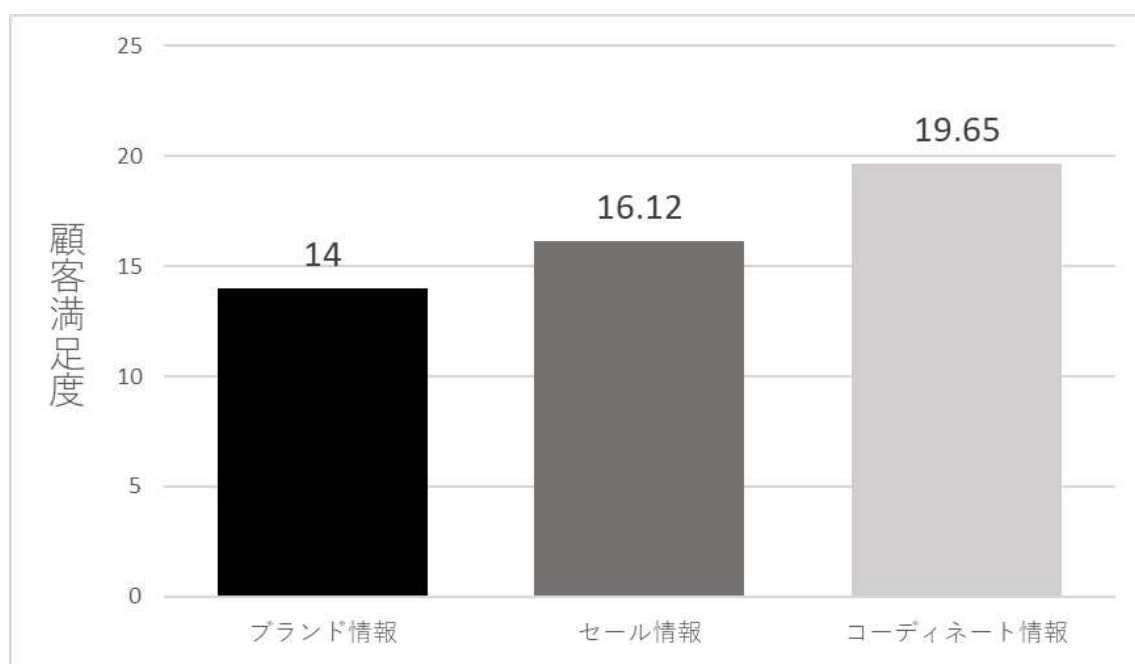
	リアル店舗での接客		SNS情報		リアル店舗の接客と SNS情報		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
顧客満足度	16.42	3.962	17.54	3.870	20.23	3.912	6.501	0.02

4. 仮説 2 分析結果

仮説 2 では、従業員に対する顧客満足度を要因として一元配置分散分析をした。その結果、平均値(ブランド情報=14.00、コーディネート情報=19.65、セール情報=16.12)の差について、1%水準で有意差が見られた($F(2, 75)=22.522, p<.000$)。そこで、3つの情報の内どれが顧客満足度を高める要因になったのかを確認するため、Tukey の HSD 法を用いて多重比較検定を行ったところ、「ブランド情報-コーディネート情報」、「コーディネート情報-セール情報」のいずれの組み合わせについても 5%水準で差が見られた。

以上の結果から、仮説 2 の「従業員が更新する SNS に「ブランドに関する情報」「セール情報」が掲載されているよりも「コーディネートに関する情報」が掲載されている方が、顧客満足度に対して正の影響を与える」は支持された(図表 10・11)。

図表 10



図表 11

	ブランド 情報		コーディネート 情報		セール情報		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
顧客満足度	14.00	2.814	19.65	2.952	16.12	3.41	22.522	0.00

VI. 考察

1. まとめ

本研究では、アパレル業界における消費者行動を、店舗内での接客行動と店舗外での SNS 更新内容が、どのように顧客満足度に影響を与えるのかを解明することを目的とし、研究を進めてきた。

仮説 1 では、従業員に対する顧客満足度は、従業員がリアル店舗での接客のみを行なう場合、SNS の更新のみを行なう場合、リアル店舗での接客と SNS の更新の両方を行なう場合の 3 つを比較し、一元配置分散分析で検証した。その結果、リアル店舗での接客と SNS の更新の両方を行なう場合が、最も顧客満足度が高いことが分かった。この結果は、調査対象者が、従業員のリアル店舗での接客と SNS の更新の両方を行なう従業員に対して、より満足感を覚え、「最新情報を得ることができる」と感じた項目の点数が高かったことから、仮説 1 は支持されたと考えられる。また、この結果は、近年アパレル業界で活発化しているオムニチャネル戦略の有用性を改めて示すことができた。

仮説 2 では、従業員が更新する SNS 情報に対しての顧客満足度は、「ブランドに関する

情報」「セール情報」「コーディネートに関する情報」の 3 つの情報を比較し、一元配置分散分析で検証した。その結果、「コーディネートに関する情報」が記載されている場合が、最も顧客満足度が高いことが分かった。この結果は、調査対象者自身が購入する場合を想定したことから、「コーディネート情報」を重要視したのではないかと考えられる。また、アパレル企業の公式 Instagram ではブランド情報が多く記載されているが、今後はコーディネート情報に注力して SNS 運用をしていくとよりよい効果を得られるだろう。

以上の結果から、アパレル業界において顧客満足度を高めるためには、従業員はリアル店舗の接客だけではなく、SNS の更新にも力を入れることが重要な要素となっていることが分かった。また、更新する SNS の内容は、コーディネートに関する情報を中心にすることが有効な手段であることが示された。

2. 学術的インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献を 2 点述べたい。

1 点目は、アパレル業界における、オムニチャネル戦略の顧客満足度への有効性を示した点である。近年の新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、消費者のネット店舗での購買が加速しているが、デジタル環境での商品購買に際しては、今後も、SNS が大きな役割を果たすと言われている。しかし、オムニチャネル戦略は既存研究において、知覚リスクへの有効性は示されていたが、顧客満足度への有効性は示されていなかった。このことから、本研究には意義があると言える。

2 点目は、筆者自身が従業員役となり、リアル店舗での接客を想起させる動画を作成して調査を行なった点である。既存研究で、実際に接客シーンを動画にして調査を行なっている研究は見られなかったことから、調査対象者に対してリアルな接客を体験させ、調査を進めることができた点で本研究には意義がある。

3. 実務的インプリケーション

続いて本研究の実務的な貢献を述べる。

本研究では、従業員が投稿する Instagram にコーディネートに関する情報が掲載されていると顧客満足度が高まることを明らかにした。以上の結果は、オムニチャネル化がめまぐるしいアパレル業界に、改めて重要な情報をもたらしたといえるであろう。情報が多様化している現代では、従来のような膨大な情報を精査し、消費者が本当に必要な情報を理解する必要が迫られている中で、本研究の結果は多くのアパレル企業にとって非常に有益な情報を提供する論文であるといえる。

VII. 本研究の限界と今後の展望

最後に、本研究の限界と今後の課題を述べる。本研究における限界は以下の 2 点である。

1 点目は、調査対象者を女性のみに限定して行なった点である。事前調査の際、調査対象者男女 50 名のうち、アパレル従業員の SNS をフォローしている人が、19 名でそのうち男性は 1 名しかいなかった。ここから、男性は女性と比較して衣服購入の際に、アパレル従業員の SNS を重要視していないと考えたことから、調査対象者を女性に限定することとした。調査対象者を限定せずに調査を行なえば、より実務的な結果を得られただろう。

2 点目は調査素材についてである。本研究では、全ての調査対象者に対し 1 つのアイテムを提示し、調査を行なった。アイテムの選定には個人の好みが大きく影響しないよう考慮したが、十分であったとは言い切れない。調査対象者に対して、複数のアイテムを提示し調査を行なえば、確かなデータを得ることが出来ただろう。

以上の課題を考慮し、今後はより現実を想定した検証を行ないたい。

〈参考文献〉

- 青木幸弘(2014)『消費者行動研究における最近の展開-新たな研究の方向性と可能性を考える』、流通研究、第 16 巻、第 2 号、3-17 ページ。
- 奥谷考司(2016)『オムニチャネル化する消費者と購買意思決定プロセス』、マーケティング JOURNAL、22。
- 角谷亮一(2015)『オムニチャネル戦略』、日本経済新聞出版社。
- 學頭一成(1995)『販売管理への新しい視点』、1、1、64-69 ページ。
- 上市秀雄(2017)『販売員の対応および接客タイミングが販売員・店舗評価や購買意図に及ぼす影響』、日心第 81 回大会、682。
- 高婷婷(2010)『アパレル業界の取引慣行における問題構造の把握に関する研究』、東京海洋大学学術機関リポジトリ。
- 河野義広(2013)『ソーシャルメディア活用による個人・組織のブランディング戦略』社会情報学、第 2 巻、1 号、9-15 ページ。
- 坂本和子(2003)『接客販売に見る言語効力の一考察ーファッション販売における対話分析を中心にー』、消費者行動研究、9、12、75-90 ページ。
- 外川拓(2015)『購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響ー解釈レベル理論に基づく検討ー』、141-156 ページ。
- 高橋史早(2018)『価値尺度の開発と検証』、JSMD Review、第 2 巻、2 号、39-47 ページ。
- 松本晃子(2004)『若者の衣料品購入における顧客満足度の要因』、繊維製品消費科学、45、11、829-836 ページ。
- 松本阿礼(2017)『商業施設における来店動機に関する研究』、プロポーション・マーケティングコミュニケーション研究、10、40-55 ページ。
- 嶋口充輝(1996)『インタラクティブ・マーケティングの発展とその性格』、インタラクティブ・マネジメント関係性重視の経営所収、ダイヤモンド社、162-182 ページ。
- 吉井健(2020)『アパレル商品を購入するマルチチャネルショッパーのリアル店舗内行動の考察-リアル店

舗内での情報への満足感と知覚リスク低減効果への満足感との相関性に関する実証研究』、人間生活文化研究、No.30、202-232 ページ。

吉井健(2021)『SNS を活用したファッションマーケティングと消費者の満足感』、人間生活文化研究、No.31、37-51 ページ。

Adler, Emily. 'Reverse Showrooming': Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back. Business Insider. 2014

Kalyanam, Kirithi et al. Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators. The Antitrust Bulletin. 2013, Vol.58, No.1, p.19-68.

Kotler, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. 2016, John Wiley & Sons. (恩蔵 直人 (監訳), 藤井清美 (訳). コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則. 2017, 朝日新聞出版.)

〈参考サイト〉

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」
(<https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003.html>) 、
アクセス日時：2021 年 11 月 22 日。

デジタル大辞典
(<https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A2%E3%83%91%E3%83%AC%E3%83%AB>)
アクセス日時：2021 年 11 月 30 日。

矢野経済研究所「国内アパレル市場に関する調査」
(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2563) 、アクセス日時：2021 年 6 月 3 日。

SNIDEL 公式オンラインストア
(<https://www.google.com/search?q=%E3%82%B9%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%83%87%E3%83%AB&oq=%E3%82%B9%E3%83%8A%E3%82%A4%E3%83%87%E3%83%AB&aqs=chrome..69i57j69i61l2.3149j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)、アクセス日時：2020 年 12 月 25 日。

SNIDEL 公式 Instagram
(https://www.instagram.com/snidel_official_snap/)、アクセス日時：2022 年 1 月 25 日

PRTIMES「STAFF START、2020 年の流通総額が 1104 億円（昨対 2.75 倍）を突破、導入ブランド数 1200 超に。事業拡大に向け本社を移転」、
([https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000036.000010183.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000036.000010183.html))、アクセス日時：2022 年 1 月 24 日。

PRTIMES「マッシュグループ 9 ブランドの各自社通販に STAFFE START 導入。人気ブランド SNIDEL が 2019 年 12 月より先行でスタート」、
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000010183.html>)、アクセス日時：2022 年 1 月 24 日。