

2003～2004 年度研究報告書

対外広報、社内広報を補完する第三の企業広報視点

(コーポレート・コミュニケーション)

顧客と一緒に創造する「信頼と感動」

店頭接客コミュニケーションの可能性

2005年6月30日

店頭接客コミュニケーション研究会 報告書

日本広報学会

目次

はじめに	2～3
第1章 店頭接客コミュニケーション研究を支える概念や理論	4～13
第1節 マーケティング4Pにおける店頭接客コミュニケーション	
第2節 情報の双方非対称性	
第3節 シーズオリエンテッド、ニーズデザイン	
第4節 品揃え(プロダクト)から情報(コミュニケーション)揃えへ	
第5節 ネットワーク・コミュニケーション	
第2章 病院、リフォーム業の店頭接客コミュニケーション	14～19
第1節 接客・接遇の中にコーポレート・コミュニケーションを見る	
第2節 病院、医院における接遇コミュニケーション	
第3節 医者と患者の関係は変わりつつある	
第3章 顧客の動機形成と情報活用	20～23
第1節 リフォームの動機	
第2節 リフォームの進展段階による求める情報の違い	
第3節 リフォーム店選びに使われる情報	
第4節 不足する情報	
第4章 接客コミュニケーション調査(住宅リフォーム店)の結果から	24～31
第5章 店頭接客コミュニケーションの実際	32～57
第1節 製品サービス購入時の店舗情報活用	
第2節 製品サービス購入時の心理展開	
第3節 信頼と感動を招くコミュニケーション施策	
第6章 店頭部門が開発する価値ある情報	58～61
第1節 ネットワークを構築して情報価値を開発する	
第2節 顧客と信頼と感動を創造し、評価を次期開発に生かす	
第3節 地域社会の一員として存在し、採用実績を残して説明責任を果たす	
第7章 CSR新時代における店頭接客広報論の可能性	62～74
第1節 店頭広報の重要性とCSR(企業の社会的責任)	
第2節 店頭接客広報の意義と検討領域	
付録 「接客コミュニケーション」アンケート調査表	
おわりに	

はじめに

研究テーマと研究目的

日本広報学会「店頭接客コミュニケーション」研究会では2003年5月末日から2005年5月末日まで2年間研究活動を行った。研究メンバー数は初年度5名、次年度6名であった。研究会発足時の研究計画書を下表に掲げる。

研究計画書

	《店頭接客コミュニケーションとは何か、その可能性を探る》
テーマ	店頭接客コミュニケーションとは何かを改めて検討する。これまでの研究資料を集めさらに、お客様との信頼関係構築、課題解決、感動共有のコミュニケーション・プロセスを調べる。
目的	店頭接客コミュニケーション成立のメカニズム・成果を広報的視点から検討する
実施計画	《下記の研究を行う・・・10回の研究会開催を目標する》 地域の住宅リフォーム会社の信頼関係を構築するコミュニケーション戦略の実施状況分析 上項をベースに、研究対象を住宅リフォーム業界以外に広げ優秀事例を収集 事前情報収集、店内滞在時、課題解決後の3プロセスでコミュニケーションポイントを調査

発足時の研究テーマ、目的を一言で言えば「広報的視点で、可能性を探る」であった。広報的視点は、その後3つのアプローチ視点に分化した。

一つ目は店員と顧客の会話で発生する信頼と感動を研究し、メカニズムを明らかにする。

二つ目は店頭部門が構築するコミュニケーション・ネットワーク内での位置づけを解明して、店頭部門が開発する価値ある情報とは何かを明らかにする

三つ目は店頭部門の営業販売活動で果たす企業広報（コーポレート・コミュニケーション）の役割を実証する。

研究経緯(論文の構成とつながり)

初年度冒頭に、店頭接客コミュニケーションに関して、今までに刊行されている概念や理論を、マーケティング、広告と広報、販売促進やコミュニケーションの各分野から集めてみた。これらを分析することで、特定分野に固執せず、広く学際的横断的に研究を進めることができた。これらを5つのキーワードに集約して「研究を支える概念や理論」として第1章に表した。

第2～5章は顧客接点現場の臨床的研究の報告である。第2章「病院、リフォーム業の店頭接客コミュニケーション」では、当研究会が行ってきた現場取材を基礎にした実学研究姿勢をまとめた。第3章「顧客の動機形成と情報活用」と第4章「接客コミュニケーション調査

（住宅リフォーム店）の結果から」は対比の関係にある。いずれもアンケート調査を分析研究した。第5章「店頭接客コミュニケーションの実際」ではリフォーム業界をはじめ、商店やサービス施設の事例をまとめている。第2～5章の研究によって、研究目的の一つ目、「店員と顧客の会話で信頼と感動がどのように発生するのか、そのメカニズムを解明したい」は追求できた。

第6章「店頭部門が開発する価値ある情報」は研究目的の二つ目に対応している。企業内外に構築され維持運営される店頭部門のコミュニケーション・ネットワークの位置づけ・役割を図解表示することができた。

第7章「CSR 新時代における店頭接客広報論の可能性」は、研究目的の三つ目、店頭部門が営業販売活動で果たす企業広報（コーポレート・コミュニケーション）の役割を実証する、に対応している。

研究会で使用した用語の定義解釈

2003年5月の研究会発足時の研究会名称は「店頭コミュニケーション研究会」であった。2003年9～12月の住宅リフォーム店アンケート調査実施時は「接客コミュニケーション研究会」に変更した。2004年1月より現在の店頭接客コミュニケーション研究会に改めた。名称変更は「店頭」「接客」の定義づけ・解釈の変遷のあかしでもある。

「店頭」とは、来店客が品揃え陳列された商品を見て、店員と会話を交わしながら品選び購入する販売拠点である。当研究会ではサービス施設のサービス行為を行う場所、販売店・サービス施設のショールーム・コンサルティング環境やセミナー・学習会・キャンペーン会場などのキャンペーン機会なども「店頭」に加えようと定義した。「接客」は販売店員の接客対応の意味合いのほかに、サービス施設のコンサルティング会話や病院での会話を加えた。病院では医師の診断、受付窓口、看護師の患者接遇、薬局での薬剤渡しの場面である。

商店やサービス施設で顧客に開示、提供される情報価値は「商品とサービス」であるが、当研究会では「製品とサービス」に置き換えて用語を使い分けることにした。「商品」「製品」とともに店頭に陳列され、顧客が一覧できる有形物である。「製品」とは店舗が調達した素材そのもので、「商品」とは店舗が顧客に有益な情報価値を付加したものである。当研究会では店舗が付加する情報価値を研究対象とした

ので「商品」ではなく「製品とサービス」を使うようにした。サービスは無形物であるが、サービスには2種類ある。顧客が認め納得した場合に顕在化する暗黙知のサービスと、もう一つは予めメニュー、マニュアル化されるなどして明白化されて顧客に事前告知されるサービスである。右に形態を図表化した。

サービスの形態

	サービス消費	物品販売
明白知	メニュー マニュアル	販促資料 パッケージ POP
暗黙知	会話	