

# 無人店舗における顧客行動の分析から考察する コミュニケーション提案

上智大学経済学部経営学科4年 杉本ゼミ

岡賢太郎 小須田早香 竹内祐太  
永野俊太郎 水島桃子 山口瑞葵

わが国においても店舗の無人化が急速に進行しつつある。従来型の有人店舗では顧客の必要に応じて店員による接客が可能であった。店舗が無人化されることによって、人件費の削減や店舗業務の効率化が向上する利点もある一方で、これまでのような店員による接客コミュニケーションが失われることによる顧客サービスの低下が懸念される。本研究では、店舗の無人化に伴う問題について、入店から退店にいたる店舗内のさまざまな行動や心理に関して、店内でのコミュニケーションを主とする顧客サービスにかかわる消費者ニーズの視点から実証的に検証する。そのうえで、無人店舗においてもスムーズな顧客行動が可能となるように、効果的なコミュニケーション施策を提案したい。

無人店舗におけるコミュニケーションについて検討するうえで、6つの実証研究を実施した。無人店舗の利用状況と印象について調査したデプスイントビューでは、商品に対する「事前知識の有無」「価格帯」「製品特性」によって、有人店舗と無人店舗の利用ニーズが変化した。接客自体が購買価値に含まれる業種では取り扱う商品の価格にかかわらず、消費者の無人化に対する強い抵抗感が見受けられた。とくに高齢者層は、機械の操作方法や人間関係の希薄化を懸念しており、これまでの有人接客と同様の魅力を実現する必要がある。

消費者が感じている課題を踏まえ、無人店舗を運営する企業へのインタビューを実施した。精算時の操作補助や店舗セキュリティの確保などが課題としてあげられた。無人店舗の購買体験による実験的調査では、一度でも利用することで無人店舗での買物への不安が低減された。店舗の温かみが顧客満足に影響を与えることが明らかになったため、無人店舗に対する無機質なイメージへの対応が必要である。消費者の購買活動に関する質問紙を用いた定量調査では、「助言要望」「視線意識」「関係重視」「自己判断」の4つの因子が抽出され、それぞれの因子と業態別の無人店舗での購買意欲の関係性について検討した。

以上の実証研究より、無人店舗における効果的なコミュニケーション施策を4点提案したい。1点目に、消費者を無人店舗へ誘導するプロモーションを展開する。無人店舗に対する不安が一度利用することで低減したため、時間帯に応じた有人形式と無人形式の切り替えの実施が有効である。2点目に、店舗に温かみをもたせる。質問紙調査における因子得点から出店場所、店舗設計、品揃え、情報提供手段を工夫する。3点目に、「ファストファッション」「高級衣料店」「ドラッグストア」「家電量販店」「雑貨店」を、店舗の無人化に適している可能性がある業種とする。これらは、購買時に他人の視線を気にする顧客ほど、無人店舗での購買に積極的になる業種であり、あわせて店内滞留人数や待ち時間を周知することにより、店舗の利用を促す。4点目に、高齢者や買物困難者の無人店舗の利用を円滑にするため、わかりやすく大きな説明パネルを使用し、遠隔での操作補助などによって利便性を宣伝する。また、高齢者層は、無人店舗での購買に不安を抱いているため、導入の初期は限定的に店員を常駐させ、段階的に店員を減らしていくことによって、無人化へのスムーズな適応を支援することが望まれる。