

2020年5月20日

販売・接客向上研究会 ～志高きセールスパーソンの集う勉強会～

第一回 テーマ「新型コロナによる消費削減の今、コロナ明けの消費者の心理を考える」

研究会の目的

コロナの影響で消費者の販売動向が、WEBに流れつつある。その中で実店舗を続けていくために、さらなる販売・接客の向上や付加価値を考えていく。

今回のテーマ“コロナ明けの消費者の心理を考える”は、今まで起こった災害や経済的不況の際のファッション業界の動向や消費者心理を考察し、そして実販売店員ができること、していかなければならないことを考えていく。

●販売店員はなぜ販売の仕事をしているのか？

- ・お客様から自分の知らない世界を教えてもらえる。
- ・人と接するのが好き。
- ・人見知りを克服したい。
- ・理屈ではなく接客が好き。
- ・学生の頃から学んだことを生かせる。
- ・人の役に立ちたい。

●現在コロナ蔓延防止のための自粛・休業要請が企業に与えている影響とは？

- ・家賃支払い能力の低下（売上の低下）
- ・人件費
- ・広告投資が不可能
- ・利益マイナスより返済停滞
- ・教育機会の損失（新入社員など）

社会に出て働くということは…

世の中や自分の会社を広い視野で見ていくことが必要

●人の潜在意識は災害や経済によって変わってくる！？

人の潜在意識は様々な災害や経済に密接に関係している。

まず、災害や経済のそれぞれの視点から人の潜在意識がどう変わっていくのか見ていく。

1. 人の潜在意識と経済（ファッション編）

*ファッションと経済の歴史



<時代ごとのファッションの特徴>

高度成長期：飛躍的に経済規模が拡大し、エネルギーに満ちた時代。鮮やかな色、派手な服などカラフルで主張が強いものが流行る。

低成長期：経済が安定している時代。しかし工業発展に伴い、公害問題が深刻化したためか自然志向が強まり、アースカラーなどの茶系が流行る。全体的に落ち着いた色味。

不確実期：第二次石油ショックの影響により、経済の低迷が続いた時代。不安定な色味が流行るがのちに経済回復の兆しがみられた年にはパステルカラーが登場する。

バブル期：経済回復により株価や地価が上昇、好景気の時代。色よりも服の形が変化し、全体的に個性的なものが流行る。

地球環境期：エコが叫ばれている時代。エコロジーカラーが流行る。またバブル崩壊後、景気回復への期待を込めたビタミンカラーが登場する。

◎高度成長期～地球環境期の時代の流れと共に流行するカラーも変わり、浮かない時期であれば暗い色になり、経済が大きく変わるとまた明るい色やさらに形が変化する。

このように人は周りの環境や状況によって選ぶ色やデザインが潜在的に、無意識に変わってくる。

2. 人の潜在意識と災害

下記表1のグラフでは東日本大震災後の人々の心理状況を表している。震災直後は気持ちが落ち込み、休みたい、癒されたいという気持ちが表れており、その1ヶ月後くらいから徐々に上昇傾向になっている。同時にヤフーの検索欄では震災からしばらくは「ボランティア」のワードが上がり、「旅」、「買う」は上がっていなかったが2か月後の連休前に急激に上がってきていることから、人の気持ちと購買意欲は連動しているのがわかる。

東日本大震災だけでなく、様々な災害で人の潜在意識は変化していく。

表1

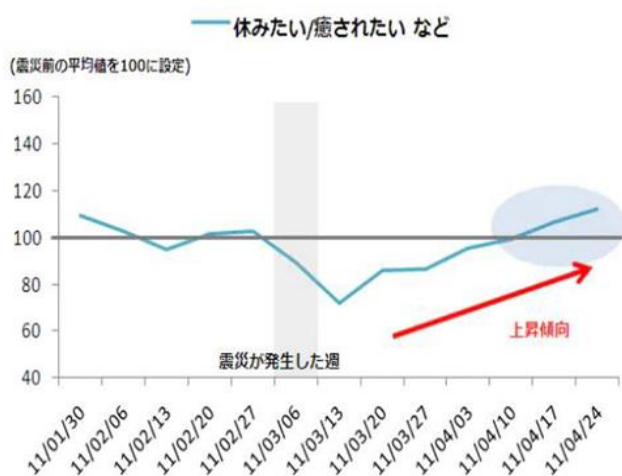
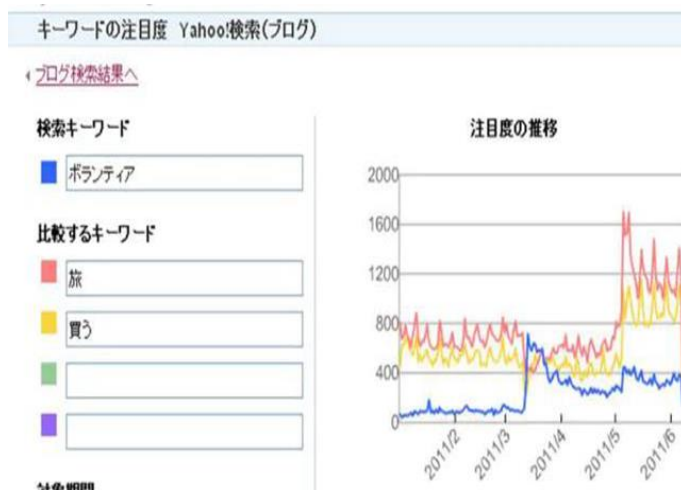


表2



◎人の潜在意識を経済、災害の視点から見えてきたが、潜在意識が変わることで人々の購買意欲や求めるものが変わってくる。現在はコロナの影響もあり、人々の潜在意識も変化してきているため、消費者心理をしっかりと理解することが重要になってくる。

●これまで起こった災害と現在の状況では、何が同じで何が違うのか。

一貫性

- ・物資が不足し始めている。
- ・先行き不透明
- ・誰の責任でもない。
- ・不安感

相違性

- ・自粛が有るか無いか。
- ・終わりが無い、見えない
- ・何もできないもどかしさ
- ・経済のまわり方
- ・ダメージの範囲

●自粛せざる負えない今、人々（お客様）の心理とは？

- ・現状に満足してしまっている。
- ・必要以上に求めない。
- ・購買意欲の低下
- ・世の中の状況の心理に合わせてしまう（～すべき）
- ・リアルにお金に関わる年代はお財布の紐が固くなる。

●こんな時、販売員はどうすればいいのか？

コロナ明け、お客様が戻って来られた時にどんな心理で来ているのか、販売員としてどう寄り添っていくのかを考え、これからの販売・接客の付加価値を研究していかなければならない。

◎実際にお客様に寄り添いながら、購買力を高めるには・・・

- ・お客様の創造力を働かせてもらう。
- ・具体的に合う服や色を提案
- ・普段の接客＋気分が上がるアプローチ
- ・テンションを上げるポイントを探っていく。
- ・お客様が癒される雰囲気を作る。
- ・お客様の本音を探り出し、ニーズを引き出す。

コロナ不況後はみんな同じ気持ち。

「大変だったね」とお客様と同じ気持ちでいることは、距離を縮める、寄り添って接客できる1つの方法である。また、来てくださったことへの感謝の気持ちを常に忘れず接していくことが販売・接客の付加価値につながる。

これからの販売員としての在り方

今後のリアル店舗はさらなる知識、商品のラインナップ、衛生面を考えお客様が心地よく楽しんでもらえる空間を作っていきたい。そして販売員として私達は、「できること」「先のこと」「プロ意識」をもって、お店に立ち笑顔・好感が持てるアプローチを続けていきたいと思う。

エム・イー・ジー株式会社
Ulha 事業部 吉田 瑞季