

旅行業リアル店舗の対面接点における顧客知覚 「類似性」の構成要因と機能に関する質的研究

かんだ たつや
神田 達哉 宝塚医療大学

This study qualitatively clarifies the psychological value created by physical travel agencies from the customer's perspective under digital transformation. Based on semi-structured interviews with 15 users analyzed through GTA, this study identifies that Perceived Similarity between customers and sales staff is multidimensional - comprising cognitive, affective, and non-verbal cues. This perception mediates the formation of relational experience value, specifically trust, credibility, and conviction, which function to reduce online uncertainty and drive purchasing confidence. Furthermore, pre-visit cues such as the store manager's atmosphere and collective similarity with other customers enhance reassurance. These findings redefine the physical store as a relational trust-building platform, offering theoretical and managerial implications for OMO strategies.

キーワード：類似性知覚、関係の経験価値、信頼形成

Keyword : Perceived Similarity, Relational Experience Value, Trust Formation

1. はじめに

1-1 研究の背景

旅行業界のBtoC市場は、デジタル技術の急速な進展を背景に大きな構造転換を遂げている。旅行者はオンライン検索やSNS等を通じて情報を自己収集し、比較・予約から決済に至るまでのプロセスを自律的に完結できるようになった。

一方、旅行は非日常的で高関与型の経験財であり、また、一般的に価格水準が高く失敗時の心理的・経済的負担は大きい(Crompton, 1979; Moutinho, 1987)。さらに、サービスの品質は消費後に初めて評価可能であるため、事前の品質評価が困難(Murray & Schlacter, 1990; Nelson, 1970)である。このような商品特性から、主要旅行会社のリアル店舗の数は減少傾向にあるにもかかわらず、顧客が販売員との対面相談を通じて情報の不確実性を低減し、意思決定の確信を高める行動が依然としてみられる。そのため、リアル店舗は単なる販売チャネルではなく、心理的安心と関係の経験価値の提供空間としての役割を担っていると考えられる。

しかし、旅行業におけるリアル店舗の

役割を論じた既往研究は、主として立地や経営効率といったマクロ的観点の分析に偏っており、顧客が対面での接点においてどのような経験価値を知覚しているかというミクロな心理的メカニズムは十分に検討されていない。特に、販売員や他の顧客との関わりを通じて形成される信頼・共感・安心感といった関係の経験価値の生成要因は、理論的にも実証的にも未解明である。

神田達哉(2024)は、旅行会社店舗利用経験者1,000名を対象とした調査に基づき、顧客が販売員や店内の他の顧客に抱く「類似性認知」が、企業との関係性の質や関係の経験価値を高め、最終的に継続利用意図や推奨意図に結びつくことを統計的に示した。これは、販売員の商品知識や販売スキルといった機能的要因よりも、顧客の「自分と似ている」「価値観が合う」といった知覚に基づく心理的共鳴が、信頼や安心感を喚起し、販売員ひいては企業との関係深化を促すことを示唆している。

もっとも、当該定量研究は構造的関係の提示にとどまるため、類似性を構成す

る下位次元や、顧客がどのような体験のプロセスを通じてそれを知覚し、購買行動へと結びつけているのかという実態までは十分に明らかにされていない。この限界を克服するためには、サービス受容者たる顧客の視点から、対面接点における類似性の知覚構造と、その心理的・行動的影響を体系的に解明することが求められる。

1-2 研究の目的

本研究の目的は、旅行業リアル店舗における対面接点において、顧客がいかなる心理のプロセスを通じて安心感や意思決定の確信を形成しているのかを、顧客の主観的経験に基づいて明らかにすることである。

先行研究では、旅行が高関与かつ不確実性の高い経験財であることや、デジタル化の進展にもかかわらずリアル店舗が一定の役割を果たしていることが指摘されてきた。しかし、顧客が対面接点において販売員や周囲の他者との相互作用をどのように知覚し、それがどのように心理的価値や購買確信へと結びついている

のかという需要者側の経験的プロセスについては、十分に解明されていない。

そこで本研究では、旅行業リアル店舗の利用経験を有する顧客を対象とした半構造化インタビューの質的分析を通じて、第一に、顧客が販売員との対面接点において知覚する「類似性」の構成要因とその多次元構造を明らかにする。第二に、当該類似性知覚が、信頼感や納得感といった関係の経験価値を媒介し、購買に対する確信へと転化される心理的プロセスを理論的に整理する。

以上を通じて、本研究は、旅行業リアル店舗の価値を単なる情報提供や取引の場としてではなく、顧客との相互作用を通じて心理的確信を形成する関係的価値創出の場として位置づけ、対面型サービスの意義を理論的に再定義することを目指す⁽¹⁾。

1-3 理論的背景

サービス・ドミナント・ロジック (Vargo & Lusch, 2004) は、価値は企業が一方的に提供するものではなく、顧客との相互作用を通じて共創されるものとされている。そしてサービスマーケティング研究では、機能的価値のみならず、社会的・情緒的次元を含む顧客経験価値が重視されてきた。特に、Holbrook (1999) や Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger (2009) は、顧客経験価値を多次元的概念として定義し、Schmitt (1999) は関係の経験価値を顧客と販売員、あるいは顧客同士の相互作用から生じる情緒的・社会的なつながりの価値と位置づけている。

一方、社会心理学領域において、Byrne (1971) の類似性魅力仮説は、人が態度や価値観、経験の類似した他者に好意や信頼を抱く傾向を実証的に示している。この類似性は、対人関係形成の初期段階で重要な役割を果たすことが実証されてきた (Tickle-Degnen & Rosenthal, 1990)。マーケティング分野においても、販売員と顧客の価値観やライフスタイルの一致が信頼形成や購買意図に影響すると報告されて

いる (Boles, Johnson, & Barksdale, 2000)。

しかし、これらの研究は主として販売員から顧客を一方的に捉えた量的検証にとどまっており、顧客がどのように「似ている」と知覚し、それをどのような感情や行動に結びつけているかという需要者側の体験的プロセスは明らかにされていない。また、旅行のように高関与かつ非日常的なサービス文脈における類似性知覚の構成要因と心理的意味づけは、十分に理論化されていない。

さらに、旅行者はオンライン情報を事前に入手しながらも、高額・高関与な旅行商品においては依然としてリアル店舗での相談を選択する状況がみられる。これは、オンライン上での情報過多や判断困難といった状況に対して、対面接点での販売員とのコミュニケーションを通じて確信・納得・安心を得ようとする行動と捉えられる。したがって、リアル店舗は情報補完の場にとどまらず、心理的確信を形成する場や心理的リスク回避の装置として機能する構造と再定義される必要がある。

1-4 研究課題

以上の議論を踏まえ、本研究は顧客の視点から類似性の構成要因とその作用プロセスを明らかにするため、以下4つの研究課題を設定する。

RQ1：顧客は販売員との対面接点において、どのような契機や手がかりから類似性を知覚するのか。

RQ2：顧客はオンラインチャネルの限界や不確実性をどのように認識し、それがリアル店舗への来店動機およびチャネル選好にどのように影響しているのか。

RQ3：類似性知覚は、顧客の信頼・信用・納得といった認知的経験価値を媒介し、購買確信や推奨意図にどのように結びつくのか。

RQ4：オンラインでの事前情報接触や店舗内での顧客間相互作用は、類似性認知および関係の経験価値形成にどのような影響を及ぼすのか。

2. 実証調査

前章で提示した研究課題を解明するために、質的アプローチによる探索的実証調査を実施した。本章では、その方法と分析結果を示す。

2-1 調査方法

本調査では、質的データ収集手法としてフォーカス・グループ・インタビュー (FGI) を採用した。FGIは、複数の参加者の相互発話を通じた共通認識の抽出が可能であり、個人面接では得にくい「社会的文脈下での意味共有」や「他者の意見への共鳴・差異化」といった認知・感情の動態を把握できる点に優れている (Morgan, 1997)。特に本研究の関心対象である類似性知覚や他者との関係の経験価値は、個人の内省のみならず、集団的比較や相互反応の中で顕在化する社会的構成的プロセスである。そのため、参加者同士の相互作用を観察できる FGI は、理論的・方法的に最も適した手法と判断した。

インタビュー設計においては、顧客がリアル店舗を利用する際にどのような動機・感情・判断プロセスを経ているのかを多面的に把握するため、以下の6項目を中心的テーマとした。第一に、旅行会社のリアル店舗を利用する理由。第二に、販売員に感じる類似性とその影響。第三に、店内に居合わせた他の客に感じる類似性とその影響。第四に、Webでの事前情報接触とリアル店舗訪問意向の関連性。第五に、店舗での対面体験を通じて得られる心理的安心や納得。そして第六に、旅行会社のリアル店舗が今後どのようなになれば非利用者の利用意向が高まるか。これらのテーマ設定は、先行定量研究 (神田, 2024) で示された構造的関係、つまり「類似性認知→信頼→継続利用・推奨意図」の背後にある心理的プロセスを、利用者の語りから具体的に掘り下げるためのものである。

2-2 調査対象

FGI を実施するにあたり、株式会社ア

表-1 インタビュー出席者の属性

ID	年齢	性別	居住地	職業	個人年収
Gr.A-1	48	女性	東京都	学習塾・事務	400-500万円未満
A-2	47	男性	千葉県	教育関係・営業	400万円未満
A-3	51	女性	東京都	イベント・事務	1,200-1,500万円未満
A-4	56	女性	東京都	保育士	400万円未満
A-5	51	男性	神奈川県	梱包輸出業・管理	500-700万円未満
Gr.B-1	62	女性	神奈川県	銀行・事務	教えたくない
B-2	63	男性	東京都	土木・開発研究	500-700万円未満
B-3	65	男性	東京都	不動産・代表取締役	1,500万円以上
B-4	60	男性	千葉県	製造業・営業技術	1,000-1,200万円未満
B-5	71	女性	神奈川県	自営・賃貸業	400万円未満
Gr.C-1	29	女性	埼玉県	OA機器・顧客管理	400万円未満
C-2	39	女性	東京都	フリー・英会話講師	教えたくない
C-3	35	男性	埼玉県	非営利・審査統括	700-800万円未満
C-4	35	男性	東京都	外食・事務関連	500-700万円未満
C-5	32	男性	東京都	IT・エンジニア	500-700万円未満

スマークに依頼し、インタビューを抽出した。抽出条件は、旅行業従事経験者や観光学研究者、関連業種勤務者を除外し、一般消費者としての生活者視点を確保した。そのうえで、過去1年以内に大手旅行会社のリアル店舗で旅行相談または予約を行った者に限った。なお、本調査の趣旨に鑑み、店舗における販売員とのやり取りや店内の雰囲気や全く記憶していない者は対象から除外している。

サンプリングに際しては、属性やライフステージによる旅行動機や購買意思決定の差異を考慮し、40～50歳代（Gr. A）、60～70歳代（Gr. B）、20～30歳代（Gr. C）の3グループを設定した。各グループは5名で構成され、合計15名の参加者を得た（表-1）。インタビューは、2025年9月20日に東京都港区のインタビュールームで実施した。モデレーターには、非旅行業従事経験者であり特定企業のバイアスを排除する観点から外部専門家を起用した。当該人物は、大手製造業で20年間のマーケティング実務経験があり、2024年にFGI170組・デプスインタビュー400件を担当した豊富な調査受託経験を有する。

質問は半構造化形式で構成し、各トピックについて具体的な経験想起を促す形式とした。また、グループ内の相互発話を活性化させるため、モデレーターは以下の手順に基づき進行的な

導入段階：自己紹介や旅行会社利用経験の共有を通じて心理的安全性を確保

中心段階：店舗利用時の印象や販売員との関係形成に関する具体的事例の発言喚起

深化段階：販売員や他顧客との関係性を踏まえた心理的要因の追求

統合段階：今後の店舗価値や利用意向に関する自由討議

なお、秘密保持や品質管理については、ISO20252（市場調査の品質規格）に準拠した運営を行った。また、研究倫理に基づき、事前に研究目的と利用範囲を説明し同意書を取得した。発言内容はすべて録音・逐語化し、出席者の同意のもとで匿名化処理を施した。逐語録データは、パスワード保護のうえ研究目的以外に利用しない。各グループのインタビュー実施所要時間は、Gr. Aが94分、Gr. Bが96分、Gr. Cが98分であった。発言者は識別のため、各グループにおいて「A-1～A-5」「B-1～B-5」「C-1～C-5」として表記した。

2-3 分析方法

調査結果の分析は、発話内容を逐語的に転記した上でCorbin & Strauss (2014) が提示するグラウンデッド・セオリー・

アプローチ（GTA）に準拠し、以下の手順を通じて概念を抽出・統合した。GTAは、現象の背後にある社会的・心理的プロセスをデータから帰納的に抽出し、理論的枠組みを生成する探索的手法である。特に本研究では、顧客が販売員や他の顧客との関係をどのように知覚し、類似性や安心感をどのように意味づけているのかという主観的体験を把握する点で適している。

オープン・コーディング：逐語録を概念単位に分割し、発話の意味内容に基づいて初期ラベルを付与した。各ラベルには、発話の中で表出した行動・感情・評価を短句で記述し、類似する概念をまとめてカテゴリー化した（カテゴリー1の抽出）。

アクシャル（軸足）・コーディング：抽出されたカテゴリー間の関係性を整理し、「条件-相互作用-結果」の枠組みを用いて上位概念を抽出した（カテゴリー2の抽出）。

セレクトティブ（選択的）・コーディング：主要カテゴリー間の関係を整理し、中心的現象を核とした理論的枠組みとして統合した（カテゴリー3）。この段階では、中心的現象として「対面接点における類似性知覚による心理的安心と確信の生成プロセス」を理論的コアカテゴリーとして定義した。これにより、個別発話を超えた関係的経験価値の生成メカニズムが明確化された。

分析作業にはQDA（Qualitative Data Analysis）ソフトウェアであるNVivo（ver.14）を用いた。信頼性確保のため、理論メモ・コードメモを作成し解釈の妥当性を逐次検証した。また、筆者は旅行業界での勤務経験を有するため、分析過程では自己の先入観を理論メモとして可視化し、他研究者1名との相互コーディングによる信頼性確認を実施することで、主観的解釈への依存を最小化した。

2-4 分析結果

本節では、GTAに基づき抽出されたカテゴリー構造を整理する。分析の結果、

表-2 コーディングの結果

コード数	<カテゴリ-1> オープン・コーディング	<カテゴリ-2> アクシタル・コーディング	<カテゴリ-3> セレクトティブ・コーディング	
14	AIへの不信感・不満	Web/AIの限界と対面の価値	店舗選好と来店動機	
17	Web掲載情報の不信感・不満			
2	Web予約の困難さ			
9	情報の信頼性			
9	安心感			
12	煩雑さの軽減			
7	領略			
3	物理的な利便性			店舗の機能と利便性
11	店舗固有の情報			
6	店舗固有の商品			
35	アドバイス・推奨			来店前の情報収集
26	オンラインでの事前情報収集			
1	オフラインでの事前情報収集			
14	旅行の価値観	意見内容の類似性	類似性の構成要素	
16	経験・知識の共感	関連属性の類似性		
4	年代			
4	性別	非言語的・心理的類似性		
10	家族特性			
17	趣味			
6	フランクな関係			
10	気遣い			
5	居心地の良さ	信頼・信用・納得		類似性がもたらす経験価値
7	外見			
7	販売員への好意			
8	販売員への信頼	感情的な経験価値		
7	提案の説得力			
3	共感による喜び			
4	旅行の楽しみの増幅			
5	販売員へのロイヤルティ	購買行動	購買行動と関係性の結果	
3	リピート利用			
3	顧客間の趣味が共通	居合わせた顧客の影響	顧客間相互作用と店舗の雰囲気	
6	顧客間で検討する旅行が共通			
7	属性の一致による安心感			

「店舗選好と来店動機」「類似性の構成要素」「類似性がもたらす経験価値」「購買行動と関係性の結果」「顧客間相互作用と店舗の雰囲気」の5つの中核カテゴリ（セレクトティブ・コーディング）が抽出された（表-2）。以下、それぞれの主要な知見と理論的示唆を、インタビューした顧客の具体的な語りを交えて詳述する。

(1) 店舗選好と来店動機：顧客がWebチャンネルの限界を知覚し、対面チャンネルを選好するに至る心理的・機能的な要因
顧客がリアル店舗を選好する主要な動機は、WebやAIといったオンラインチャンネルの限界に起因する不確実性の低減と煩雑さの回避という、二つの消極的な要因によって強く規定されていた。顧客は、オンライン情報について、情報の真

偽や信憑性が不明瞭であるという認識を抱いており、「どれだけ本当かどうかというのは直接会った方がわかりやすい」（A-2）という心理が強く働いていた。この情報の不確実性は、対面による「人の口から出てくる言葉の方が安心感はある」（A-2）や、「プロによる確実な答え」（C-2）を求める動機となっていた。特に、旅行という総じて高額な消費における失敗時の心理的・経済的負担といったリスクを緩和する手段として、リアル店舗が不可欠であると認識されていた。

機能的な側面では、顧客の認知コストの回避が重要な来店動機となっていた。顧客は、自ら膨大なオンライン情報から最適なプランを組み立てるプロセスを「自分で調べるのって結構手間がかかる」（A-2）と捉えていた。特に、家族旅行や複雑な手配が必要な旅行では、オンライ

ンでの自己完結を避け「その場でどんどん決められる」（B-3）という時間効率の向上を重視していた。この煩雑さの回避は、「任せられるっていうのはすごい楽」（A-2）という委任行動の誘因となっていた。さらに、店舗独自の「Web上で出ない情報」（B-3）や「この辺には何の美味しいお店がある」（A-3）といった情報の独自性や地域性も、来店を促進する機能的価値として認知されていた。これらの結果は、リアル店舗がオンラインチャンネルの情報の不確実性と手続きの煩雑さを解消する、「安心・確実な意思決定支援のプラットフォーム」として顧客に認識されていることを明確に示唆する。この来店動機は、後に詳述する類似性知覚が顧客の購買確信に転化されるための前提条件となっていた。

(2) 類似性の構成要素：顧客が販売員および他の顧客との間で知覚する類似性の具体的な下位次元

顧客が販売員との間で知覚する類似性は、三つの明確な次元に分類された。この類似性知覚は、顧客が販売員に対して心理的な壁を取り払い、ラポール形成の端緒要因として機能していた。

第一に、意見内容の類似性である。これは、旅行の価値観（例：短期間で多くの観光地を巡りたい）、旅行経験・知識の共通性（例：現地に行った経験）、特定の趣味・嗜好（例：京都が好き）を指す。顧客は、販売員が「自分の実体験をもとに話していただける」（A-2）と認識したとき、その情報を「自分もそれを取り入れようかな」「そこが良いなら行ってみたいかな」（A-2）と感じ、提案内容への共感を深めていた。特に、趣味性の高い旅行では「マニアックな秘境駅だとかそういうのはうちの子も好き」（A-4）という販売員自身の家族の趣味との一致が、「私ではちょっと探しきれない」（A-4）というオンライン情報では得られない個別最適化された提案として認知されていた。

第二に、関連属性の類似性である。これは、家族構成（例：年老いた両親と同居している）、性別（例：女性同士）、ライフスタイル（例：一人旅が好き）といった客観的な共通点を指す。顧客は、販売員が「同じような（年齢の）子どもがいるので理解してくれる」（C-3）と認識することで、提案の背景にある実用的な配慮（例：子連れ旅行で想定されるリスクの事前回避）が保証されていると確信し、安心感を得ていた。性別の一致も重要であり、「（販売員が）女性ばかりなんで、すごく安心感がある」（C-2）というように、集団的な安心感の基盤となっていた。

第三に、非言語的・心理的類似性である。これは、会話のテンポ・波長（例：関西人同士の当意即妙なやりとり）や、販売員からの「気遣いとか気配り」（B-5）を通じて生じる「居心地の良さ」（B-5）である。顧客は、「声のトーンも自分の好

きな声のトーンで話せるので、安心」（B-5）といった情緒的な要素の共通感を通じて、販売員に対する心理的な防衛を解きフランクな関係を構築していた。この非言語的要素の知覚は、類似性の中でも特にラポール形成に直結し、その後の会話を通じて情報開示が進むための下地となっていた。

(3) 類似性もたらす経験価値：類似性知覚が、信頼・信用・納得といった顧客の感情的・認知的な価値に転化されるプロセス

類似性知覚は、顧客の信頼・信用・納得という認知的経験価値に転化することで、最終的な購買行動を裏付けていた。この認知的経験価値は、顧客が旅行という高リスク商品の購入において、意思決定の確実性を高める上で不可欠な要素であった。

顧客は、販売員との類似性や経験の共有を通じて、提案内容に対する「信憑性」（B-3）を高める。販売員との間に共感や信頼が確立されると、その販売員から得た情報は、Web上の口コミ等の匿名情報よりも圧倒的に優位な「私にとっての真実」（A-2）として認識され、購買への確信を裏付けていた。この信頼感形成において、顧客は「販売員との実際に話した量が説得力につながる」（A-3）と認識していた。これは、会話量つまり長期の接触時間を通じて類似性が蓄積されることで、販売員の提案が顧客の個別ニーズに深く寄り添っているという認知を生み、購買への確信を強めたことを示している。

同時に、販売員からの「いいですねといった共感」（C-3）や「肯定」（C-3）は、顧客の計画への自己肯定感を高め、感情的な経験価値を増幅させていた。これにより、旅行の計画プロセス自体が「空間の時間も楽しかった」（B-5）というポジティブな体験となり、顧客を最終的な契約へと導く重要な情緒的要素となっていた。この知見は、類似性知覚が情緒的価値（共感）と認知的価値（信頼）の両輪を駆動する起点として機能し、顧客の購

買意思決定を円滑化する役割を担っていることを示している。

(4) 購買行動と関係性の結果：前述の経験価値が、購買、継続利用意図、推奨意図といった行動にいかに関係するか

類似性に基づく関係の経験価値は、企業にとって最も望ましい行動結果である、契約、リピート、推奨という形で明確に現れていた。顧客は、信頼を抱いた販売員に対して「その人を好きになってそこで契約したくなる」（C-5）という販売員個人へのロイヤリティを示し、結果として、その販売員から購入すること自体が目的となる「指名買い」（C-3）の動機となっていた。

このロイヤリティは、継続的な関係性に直結していた。「いつもお願いしているスタッフの方がいる」（A-1）からその店舗を利用するという販売員への依存性が確認され、特に家族旅行のような高関与な旅行では「自分だけの時はネットで予約しちゃうけど、家族旅行は（その人に）相談して（いる）」（C-3）という、リスクの大きさに応じてチャネルと販売員を使い分ける行動が観察された。この関係性の持続は、販売員が会社にとって不利益となるような「安く行くな（店舗を利用せずに）個人で予約した方がいいよ」（A-4）という率直なアドバイスを行った事例においても確認された。顧客は、この正直な行動を高く評価し「信頼できる」（A-4）と判断することで、友人に積極的に推奨するという非排他的な関係性が構築されていた。

なお、本カテゴリーでは、顧客が事前に情報収集をほとんど行わず来店する顧客（ノープラン層）の存在が確認された。この層は、情報収集の煩雑さから販売員に全幅の信頼を委任する高委任層と解釈される。彼らは、類似性を通じて信頼が構築されれば、販売員の提案をスムーズに受け入れ、購買確信に早く至る傾向が示唆された。

(5) 店舗体験の評価と課題：店舗の雰囲気やオンライン情報提示のあり方といった、顧客が総合的に評価する対面接点の質

顧客の店舗体験は、販売員との個別接触だけでなく、店舗の情報提示のあり方や居合わせた他の顧客の様子によっても多角的に影響を受けていた。

まず、オンラインでの情報提示について、顧客は店舗訪問前に Web サイトで確認する事項を問われた際、「店長の雰囲気を見る。店長の個性がお店の雰囲気を決めるから」(A-4) と述べた。これは、顧客が販売員個人の非機能的特性（人柄や雰囲気）を、来店前の段階で店舗全体の接客の質を推し量る重要な手がかりとしていることを示している。この知見は、オンラインチャンネルが単なる機能情報だけでなく、販売員の人となりといった情緒的な情報を提示することが、来店前の安心感つまり類似性の予期を醸成し、来店誘引に有効である可能性を示唆する。

また、顧客間相互作用も顧客の安心感に影響を及ぼしていた。顧客は、他の顧客の様子を見る中で、「(実際に旅行に行く時期に対する) 予約の時期が同じだったことに安心感を覚えた」(C-3) というように、集団的な類似性（行動の一致）を通じて、自分の購買行動が正しいという社会的妥当性を確認していた。特に、待機時間中に居合わせた顧客同士が「あの（同じ）の列車に乗りたい」(A-5) といった共通の話題で会話が生まれるなど、店舗空間が社会的共鳴の場として機能していた。ただし、自分の属性と異なる顧客が多数存在する場合には、「(銀座に構える高級感のある店舗は) 居心地が悪い」(C-5) というネガティブな経験価値を生み出す可能性も示唆された。この結果は、顧客間相互作用がリアル店舗の価値（安心感）に影響を与える重要な社会的要因であることを裏付けている。

3. 考察

3-1 類似性の多次元構造とラポール形成の起点 (RQ1)

本調査の結果、顧客が対面接点において知覚する類似性は、先行研究で一般的に議論されてきた意見内容や関連属性といった明確な要素に加え、非言語的・心理的要素を含む多次元的な構造を持つことが明らかになった。特に「会話のテンポ・波長」や「気遣い」といった情緒的かつ非言語的な類似性が、話しやすさや居心地の良さの基盤となり、これが信頼形成の初期段階であるラポールを促す起点となっている。

この知見は、サービスマーケティングにおける類似性魅力仮説を深め、高関与な経験財である旅行サービスにおいては、販売員の専門知識たる機能だけでなく、情緒的な「波長の一致」という非機能的要素が、顧客が心理的な壁を取り払うための第一の関門となっていることを示している。

なお、関連属性の類似性が顧客に提案の「実用的な配慮」を予期させ、その後の信頼形成を加速させているという点に、旅行サービス固有の知見があるとの知見も付記する。

3-2 チャンネル選好の構造と購買確信への転化 (RQ2, RQ3)

本調査は、顧客の来店動機が、Webチャンネルの情報過多や不確実性といったオンラインの限界によって強く規定されていることを明確に示した。顧客が知覚する類似性は、この不確実性を排除するための認知的経験価値（信頼・信用・納得）を媒介し、最終的な購買確信へと結びついていた。

この知見は、リアル店舗の役割を従来の「情報提供の場」から、「販売員との相互信頼関係を通じて顧客の不確実性を低減する対面型信頼構築プラットフォーム」として理論的に再定義する根拠となる。類似性知覚は、情緒的価値（共感）と認知的価値（説得力）の両輪を駆動する起点として機能し、実際に話した量が

説得力を高めるという示唆は、対面接触の時間が信頼の総量を規定し、それが最終的なリスク回避行動たる契約に直結していることを意味する。

3-3 類似性の認知的経験価値への転化 (RQ4)

顧客の店舗体験の評価は、販売員との関係性 (BtoC) だけでなく、居合わせた他の顧客 (CtoC) との社会的共鳴にも依存していた。顧客が他の顧客の予約時期や共通の趣味を認識しそれが安心感につながるという現象は、リアル店舗が顧客個人の体験を社会的に裏付け、行動の社会的妥当性を保証する場として機能していることを示している。

また、店長の雰囲気を Web で確認するという顧客行動は、オンラインチャンネルが販売員の非機能的特性を提示することで、来店前の心理的なバリアを事前に外し、類似性の予期を醸成できる可能性を示唆する。これは、リアル店舗の価値が販売員の人となりという無形の情報に強く依存しており、OMO 戦略における今後の課題は、販売員や店舗の人となりといった情緒的情報をどのように可視化し、デジタル上で事前信頼を醸成するかにある。

4. 結論と今後の課題

4-1 本研究の理論的・実務的含意

本研究は、先行定量研究の限界を補完し、サービス受容者たる顧客の視点から、旅行業リアル店舗における類似性の多次元構造と、その作用メカニズムを質的に体系化したものである。とりわけ、顧客が販売員や他の顧客との相互作用を通じて感じ取る「似ている」という感覚が、信頼・納得・購買確信といった高関与型サービス特有の意思決定過程にどのように寄与するかを明らかにし、リアル店舗が依然として選好される心理的根拠を提示した点に理論的意義がある。また、定量的因果構造の検証にとどまらず、顧客が類似性をどのような文脈や手がかり、感情的共鳴を通じて構成しているのかを

描出した点に、探索的質的研究としての独自性がある。

（1）理論的含意

本研究の理論的貢献は、三点に整理できる。

第一に、類似性を関係的経験価値の源泉として再定義し、その多次的性質を明らかにした点である。従来、類似性は主に態度・価値観・属性の一致による対人魅力の要因（Byrne, 1971）として理解されてきたが、本研究では、顧客の語りを通じて、表層的類似性（出身地・年齢・家族構成など）、志向的類似性（旅行目的・価値観の一致）、情動的類似性（雰囲気・テンポ・話しやすさ）という三層構造を抽出した。これにより、類似性が単なる属性の一致を超え、対話的プロセスの中で生成される関係的構築物であることを実証的に示した。

第二に、類似性を情緒的価値（ラポール形成）と認知的価値（信頼・納得）の媒介要因として位置づけた点である。顧客は「自分と似ている」と感じる販売員に対して、単なる好感を抱くだけでなく、「自分を理解してくれる存在」として信頼を委ね、購買意思決定の確信を高めていた。この過程は、Tickle-Degnen & Rosenthal (1990) のラポール形成モデル及び Holbrook (1999) の経験価値論を統合的に補完するものであり、類似性が感情的共鳴から認知的確信へと転化する媒介的メカニズムを質的に描出した点に理論的独自性がある。

第三に、リアル店舗の意義を、不確実性下における関係的リスクマネジメント装置として再定義した点である。旅行という高リスク・高関与の経験財において、顧客は販売員との対話を通じて心理的負担を軽減し、意思決定の妥当性を確認する。本研究は、この過程を販売員への信頼委任ではなく、相互的信頼共創という視点で再解釈する。つまり、顧客は販売員の専門性に依存するのではなく、「価値観を共有できる他者」としての販売員との協働的プロセスを通じて自己の判断に

確信を得る。この構造を明確化したことが、本研究の重要な理論的貢献である。

（2）実務的含意

本研究の実務的貢献は、リアル店舗が提供すべき価値を「販売の効率性」から「心理的安全性と関係的信頼の創出」へと再定位する戦略的指針を提示した点にある。

第一に、旅行業におけるリアル店舗は、Web や AI が提供できない感情的同調と関係的確信の場として機能すべきである。顧客はオンラインで十分な情報を得ながらも、最終意思決定の段階では「自分を理解してくれる存在」を求めて店舗を訪れる。したがって、販売員は商品知識の伝達よりも、顧客の語りに対する傾聴・共感・価値観の共有を通じて、早期に類似性を形成する対話スキルの育成が求められる。

第二に、店舗環境のデザインにおいても、顧客間の類似性知覚を促す社会的共鳴空間の構築が重要である。顧客は他者の相談風景や会話の雰囲気から、「自分と似た人がここにいる」という安心感を得る傾向を示していた。したがって、オープンな相談スペースや、共有体験を喚起する展示・情報共有エリアの設計は、心理的信頼の醸成に寄与し得る。

第三に、リアル店舗の人材育成やマネジメントにおいては、「販売成果中心の評価」から「関係の経験価値の創出能力」へと評価指標を転換する必要がある。販売員が顧客との類似性を発見し活用する感受性を高めることは、単なる顧客満足向上にとどまらず、販売員自身の情動的充足や職務満足をも促進する。これにより、顧客と販売員の双方が価値を共創する双方向的関係形成モデルが実務上の理想形として浮かび上がる。

4-2 本研究の限界と今後の課題

本研究は、顧客視点からの知覚構造解明に成功した一方で、以下の限界と今後の課題が残る。

（1）双方向性の欠如の補完

本論文は顧客視点に特化しているが、サービス提供者（企業・従業員）の側が、顧客の知覚（類似性認知）をいかに学習し、それを接客行動や組織マネジメントに反映させているかというメカニズムについては、本研究の範囲外である。この提供者側の視点は、持続可能な対面販売モデルの構築という実務的目標を達成するために不可欠であり、企業側・従業員側の視点に焦点を当てた研究（例：販売員の行動変容、組織的なノウハウ蓄積のメカニズム）を別途進める必要がある。

（2）定量的検証の必要性

GTAによる質的分析は、概念間の因果関係の存在を探索的に明らかにしたが、その関係性の強さや一般性は検証されていない。今後は、本研究で構築された「類似性知覚→認知的経験価値→購買確信」というモデルの一般化と検証のため、大規模な定量調査を実施し、モデルの統計的な妥当性を確立する必要がある。

（3）OMO 施策の効果検証

本研究は、オンライン上での情報提示が来店誘引に有効である可能性を示唆したが、具体的にどのような情報提示方略（例：販売員の自己紹介動画、顧客レビューとの共起提示）が、顧客の類似性認知を最も高めるのかという実践的な効果検証については今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、公益財団法人江頭ホスピタリティ事業振興財団による助成を受けたものである。

注

⁽¹⁾ 本研究と関連するテーマについて、筆者は別途、旅行業リアル店舗における販売員側の視点から分析した原著論文を他学会に投稿中である。本稿は、顧客側の知覚と経験価値形成に焦点を当

てたものであり、研究対象、分析視角および用いたデータは当該研究とは異なる。

参考文献

-
- ・ 神田達哉 (2024) 「旅行業のリアル店舗への来店誘引に効果的なオンラインコミュニケーションに関する考察—社会的比較志向性の類似性に着目して—」『日本国際観光学会論文集』(31)、55～65ページ。
 - ・ Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships : A replication and extension, *Journal of Business Research*, 48 (1), 75-81.
 - ・ Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. Academic Press.
 - ・ Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research : Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
 - ・ Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of tourism research*, 6 (4), 408-424.
 - ・ Holbrook, M. B. (1999). Consumer value, *A framework for analysis and research*, 5-14.
 - ・ Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research (Vol.16)*. Sage.
 - ・ Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, 21 (10), 5-44.
 - ・ Murray, K. , & Schlacter, J. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing science*, 18 (1), 51-65.
 - ・ Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior, *Journal of political economy*, 78 (2), 311-329.
 - ・ Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
 - ・ Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates, *Psychological Inquiry*, 1 (4), 285-293.
 - ・ Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
 - ・ Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation : Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of retailing*, 85 (1), 31-41.

【本論文は所定の査読制度による審査を経たものである。】