## 説明用の架空例

# 現場機会・判断サマリー

商品を選ぶ前の迷いと、良い説明を支える条件から、次の小さな試行を考える。

### 観測目的と条件

用途に合う商品を選ぶとき、売場表示と接客が比較をどう助けるかを確かめる。架空の店舗A、平日午後・待ち列なし。初めて購入する想定顧客が用途を伝え、候補商品の違いを質問。観測範囲は店頭表示から説明まで。購入後の体験は含まない。

### 確認された事実 F1・F2

F1：棚には価格と型番の表示があった。F2：用途を伝えて質問すると、スタッフは手元の比較表を示し、候補商品の違いを説明した。根拠の形式は売場表示の記録と質問・応答メモ。実案件では日時・場所を付して原記録に戻れるようにする。

### 観測者の受け取り方 E1

想定顧客の観測者は、質問前には用途に合う候補を絞れず、比較表を使った説明後には違いを整理できた。これは設定した条件での体験評価であり、実顧客全体の評価ではない。

### 原因仮説 H1

F1・F2とE1から、比較表を相談前にも見られると、商品を選びやすくなる可能性がある。表示不足が不購入を生んだことや、接客が売上を増やしたことは未検証。

### 良い実践の条件

用途を聞いた後に比較表で説明していたこと、比較表をすぐ使えたこと、待ち列がなかったことを記録。他店でも同じ対応が可能かは、商品構成・混雑・人員・変更権限を確認する。

### 次に試す選択肢と主体候補

① 比較表を一部売場に設置して迷いの変化を見る（F1・E1・H1／商品・販促本部と店舗）。② 用途を尋ねる手順を条件が近い店舗で試す（F2／店舗運営本部と店長）。③ 混雑時に同じ接点を追加観測する（F2の条件／運営本部と調査担当）。主体・実施可否は企業側と確認し、必要な案を選ぶ。

### 未確認事項と判断への使い方

未確認：実際の非購入者の理由、他店舗での再現、販売への効果、現場の追加負担。店舗は実行できる条件、本部は必要な支援、経営は試行範囲を同じF1・F2から検討する。試行後は継続・変更・展開・追加確認を選ぶ。

SEON｜現実観測企業 この見本は実績ではありません。実際の調査範囲・成果物は案件ごとに取り決めます。