

次の文章を読んで、後の問に答えよ。

大衆社会とは、人間が匿名的な個人に還元され、人々が非人格的な関係を取り結ぶような社会である。客と店との関係の非人格化、これが百貨店が選んだ「近代」商法であった。わたしの友人のドイツ女性は、ユーラシア大陸を横断する旅を経て、日本へ着いた印象をこんなふうに語った―「日本へ来るとホツとする、商品を値切らなくてもすむから」。逆から見れば、商人と客との間でその都度価格交渉が行なわれる社会では、対人関係がそのつど定義しなおされなければならないような、社会関係の人格化 personalizationが行なわれていると言える。

専門店は、百貨店とちがって、客との関係の人格化を志向する。相手の好みを知り、売り子との「なじみ」を大切にし、値引きやサービスに応じる。専門店はしばしば、入口を故意に狭くとして、このドアをくぐるのが特権的な客である[Ⓐ]ことを、アピールしさえする。高度大衆社会化状況の進展にともなって、百貨店は、一方でスーパー攻勢、他方で専門店（テナント・ビル）攻勢の挟み撃ちにあった。「豊かな社会」の消費者たちは、ライフスタイルに応じて多様化した。百貨店は均質で画一的な消費者像をターゲットとしたポリュ

ーム・ゾーンの品揃えだけでは、やっていけなくなった。百貨店のテナント・ビル化が進行していた一時期に、販売促進をめざす中間管理職の会議で、ある百貨店の担当者は、販売員の専門店化を主張した。すぐれた専門店の売り子は、一人で四〇人の固定客をつかむという。百貨店の店員教育を徹底して、固定客との「なじみ」関係をつくらせようというのが彼の主張だが、顧客のこの差別化戦略は、百貨店にとっては自らの首を締めることになるだろう。百貨店で、人々は匿名性のゆえに平等なとり扱いを期待しているのであり、売り子が特定の客にだけにつきり話しかけたら、この「平等性」（たとえば見せかけだけのものにしる）は、破壊されてしまう。「差別化」戦略は、いつでもあらゆる客に「ちがいがわかる」のは自分だけだという優越感を抱かせなければならぬ、というパラドックスを持っている。客の差別化は、商品を買った瞬間に、その商品自体によって完成する。[Ⓑ] 売りととの人格的なコミュニケーションで客を差別化するのとは、百貨店商法にとっては邪道である。

問 傍線部①の客は、どのような意識を持っていると
考えられるか。文中から二十字以内で抜き出し、最
初と最後の五字で答えよ。

問 傍線部㊸とあるが、なぜか。その理由を文中から二十五字以内で抜き出し、最初と最後の五字で答えよ。