

ネット購買への抵抗感にもとづく 商品類型化とマーケティング戦略

渡部 和雄 岩崎 邦彦

インターネットの普及が進み、ネットショップ(オンライン・ショップ)での販売額が年々増加しているが、商品により、あるいはネットショップにより売れているものと売れていないものがある。本研究の目的はネットで販売されている商品の特性と消費者の購買要因にもとづいたネットショップのマーケティング戦略を示すことである。本研究は筆者らが行った消費者のネット購買への意識とネットで販売されている主要な 38 種類の商品のネット購買に対する抵抗感についてのアンケート調査をもとにする。まず、消費者のネット購買への抵抗感をもとに商品を「サービス・コンテンツ」というネット購買特有のグループを含む4つの商品分野に分類して、ネットで販売しやすい商品分野および販売しにくい商品分野を明らかにする。そして、商品特性と消費者の購買要因に応じたネットショップのマーケティング戦略を示す。

キーワード：電子商取引、マーケティング戦略、商品類型化、購買要因、ネットショップ

1 はじめに

インターネットの普及に伴い、消費者向け電子商取引市場が年々拡大している[1, 2]。ネットショップ(オンライン・ショップ)では書籍・CD・DVD、各種の趣味用品、衣料品、家電製品、食料品、各種イベントのチケットなど、多種多様なものが販売されている。しかし、インターネットを数年間利用していても、ネットショップで購入したことがない人もいる。購入経験のある人でもよく購入する商品もあれば、全く購入したことのない商品もある。低価格だから、簡単に注文できるからといって人々は常にネットショップを利用するとは限らない。消費者がネットで購入しやすい商品、購入しにくい商品はどのようなものだろうか。また、消費者の心理的要因や商品の特性を理解し、ネットショップが売上を伸ばすにはどうすれば良いのだろうか。本論文ではこれらの疑問に答えていきたい。

2 本研究の目的と方法、先行研究

2.1 本研究の目的と方法

本研究の目的は、消費者のネットでの購買要因、および消費者がネットショップで買いやすい商品分野、買い

にくい商品分野とその特性を明らかにした上で、ネットショップのマーケティング戦略を示すことである。

本研究はネットショップでの買い物について消費者にネット購買への意識、商品のネット購買への抵抗感について筆者らが行ったアンケート調査をもとに分析する。まず、消費者が商品をネットショップで購入することに対する抵抗感は商品ごとに異なると考えられるので、ネットショップで買いやすい商品、買いにくい商品を明らかにする。次に抵抗感をもとに商品の類型化を行って商品の特性を考察する。そして、この分析結果を活かして、ネットショップが扱う商品特性やネット購買の要因に応じたネットショップのマーケティング戦略を提案する。

消費者の購買行動への影響要因には商業的刺激(広告、商品、パッケージ、価格、販売店、ディスプレイ、店員、他の客)、個人的要因(属性、行動、ライフスタイル、パーソナリティ、セルフイメージ、関与)、社会的要因(準拠集団、オピニオンリーダー、カルチャーなど)があるとされる[3]。このうち、本研究では商業的刺激(商品、販売店、店員など)と個人的要因(属性、行動、意識など)を主な対象とする。

2.2 ネット購買関係の主な先行研究

消費者によるネットでの購買については多くの研究がなされている。ここでは主な先行研究の概略を示す。なお、本研究に関連した先行研究には他にネット購買のリスク、不安感、抵抗感についておよび消費者の買い物行動にもとづく商品分類の研究などがあるが、これらにつ

WATABE Kazuo

東京都市大学環境情報学部情報メディア学科教授

IWASAKI Kunihiko

静岡県立大学経営情報学部経営情報学科教授

いては筆者らの研究[4]の先行研究紹介を参照されたい。

(1) ネット購買の意思決定要因

消費者がネットで購買する際の意思決定要因を探る研究には様々なものがある。臼杵ら[5]はアンケート調査にもとづいてオンライン・ショッピングの再購入意向の要因を分析し、オンライン情報の活用、店舗の信頼性、流通チャネルの満足度・魅力度、距離的利便性などが購入意向を高めることを示した。清水[6]はインターネットユーザが普段から触れる情報は能動的な情報源(ネット、雑誌、情報番組)が多いとする。Leeら[7]は「信用」はネットショップの信用性、ネットショッピング媒体の信用性、コンテキスト要因からなるというモデルを作った。Smithら[8]はブランドは消費者が商品選択をする際の重要な決定要因であり、消費者はブランドを小売業者の信用の代理として使っていることを示した。長島ら[9]はパソコンのような消費者が高関与の(こだわりのある)商品では店頭での感触、店頭における価格比較、店員の説明、クチコミ情報が購入意思決定の決め手になるとしている。Chiangら[10]はオンライン・ショッピングでは利便性と商品の類型(買回品/経験品)が消費者の意思に影響することを示した。Corbittら[11]は消費者の電子商取引に対する信用の重要性を強調している。別の研究では、Chuら[12]は探索コストが低いことはオンライン・ショッピングの大きな利点であること、情報源や製造業者、小売ブランドの評判の主な影響を示した。Kimら[13]は消費者の購買意思決定には認知価格、信用、スイッチング・コスト、利便性の4要因が効いているとし、信用、スイッチング・コスト、利便性の3要因がネット上の価格競争を緩和すると考え、独自にオンライン書店のモデルを作り、検証した。

このようにネット購買の意思決定要因は様々な研究がなされているが、対象商品を絞って少数の購買要因を示しているものが大半である。ネットで購買されている多様な商品を包括的に扱い、多くの購買要因を示し、商品の特徴とそれら購買要因との関連を示した研究はほとんどない。

(2) ネットでの価格

Brynjolfssonら[14]はインターネットの小売業者と従来の小売業者間で、価格差と価格改定の頻度、価格の分散を研究した。彼らは本やCDを扱うインターネット小売業者は従来の業者よりも低価格を提示しており、細かな価格調整を頻繁に行っていることを示した。また、ネット書店は価格面よりも、商品の多様性こそが消費者に恩恵を与えていることを示した[15]。前述のChiangら[10]は消費者のオンライン店舗と実店舗の選択要因について、価格は影響しないとしている。一般向けの薬の価格調査では、ネット上の価格は低いが、送料を含めると高くなってしまふという調査もある[16]。同様の調査は

総務省[1]もノートパソコンとデスクトップパソコンで行っている。輸送費やポイント割引などを考慮に入れるとネットショップと実店舗の間に明確な価格差はなかったという。その理由として、ネットショップと実店舗間の競争を示唆している。前述したBrynjolfsson[14,15]の他、Sotgiuら[17]はネット上の価格決定要因を分析し、注文の利便性、ブランド、信用、発送サービスとの高い相関があることを示した。

上述のように、ネットショップと実店舗でほとんど価格差がないという調査があるが、一般には低価格はネット販売の大きな特徴の一つと考えられている。本研究においても他の購買要因とともに価格の影響も分析していく。

(3) ネット販売のマーケティング戦略

上田[18]はネットショッピングにおける消費者行動により、ネットショッピングを習慣的考慮型(日々の買い物で、情報探索や情報検索にあまり時間を割かない)と熟慮型(情報探索、情報処理を十分に行い、こだわりを優先)に大きく2分類し(熟慮型はさらに3分類される)、それぞれの特徴を示した。また、各分類内でネットショップの関与の高低、判断力の高低に応じた「ネット販売実行枠組」を示し、熟慮型はインタラクティブ性によりネット販売に適しているとしている。池尾[19]はネット販売において、購買関与度が低い場合の顧客囲い込みのためのマーケット戦略を示した。広い品揃えと情報縮約(ニーズに合った製品を探し出し、推奨すること)の程度を高めることによって顧客の囲い込みを図り、継続取引や範囲、規模の経済性を活用することとしている。一方、購買関与度が高い場合は顧客の囲い込みは期待しにくいとしている。

本研究では前述の商品ポジショニングマップを元に商品を4種類に分類し、各分類におけるネットショップのマーケティング戦略を考える。

3 アンケート調査

3.1 アンケート調査概要

2.1節に述べた研究目的のために、消費者にアンケート調査を行った[4]。日本全国で、年齢が20代、30代、40代、50代、60代以上がほぼ均等になるように、インターネット利用者に電子メールでアンケートへの回答を依頼し、電子メールにリンクされているWebページ上のアンケートに答えてもらった。有効回答数は825だった。

消費者が商品をネットで購買することへの抵抗感は商品によって大きく異なる。そこで、商品についてネットで購買するとした場合の抵抗感をアンケートで尋ねた。旅行サービス、食料品、家電製品など38種類の商品それぞれについて、ネットで購買する場合の抵抗感を、「全く抵抗はない(1)」、「抵抗はない(2)」、「あまり抵抗はな

い(3)」、「どちらでもない(4)」、「少し抵抗がある(5)」、「抵抗がある(6)」、「非常に抵抗がある(7)」の7点尺度で全員に回答してもらった。調査対象とする商品はインターネット白書(2007)の「実際にオンラインで購入した製品・サービスのジャンル(複数回答)」(回答数1,472)を参考に38種類の商品を選定した。

また、消費者が商品をネット購買する場合の抵抗感には消費者のどのような意識、態度が背景にあって形成されるかを分析するため、消費者のネット購買全般に対する意識や態度についても質問した。「ネットから得られる買い物情報を重視する」、「ネットショップで買うのは不安だ」、「店の評判を重視する」、「友人、知人からのクチコミを参考に買い物することが多い」、「実際に商品を手にとって選びたい」など42の質問について、7点尺度で回答してもらった。なお、すべての質問を表1の最も左の「消費者のネット購買に対する意識に関する質問」部分に示した。

3.2 消費者のネット購買全般に対する意識、態度の集約

消費者のネット購買全般に対する意識、態度の背後に

あると考えられる比較的少数の要因に集約するため、これら42問について回答を因子分析(主因子法、バリマックス回転)した結果、固有値が1を超える因子が11現れたので、これらを消費者のネット購買に対する意思決定要因とする(表1)。

各因子には得点の高い質問内容を考慮して、以下のようにラベルを付した[4]。

- 因子1 ネット情報重視(ネットを使って買い物情報を得ることに熱心)
- 因子2 実店舗コミュニケーション重視(実店舗の店員とのコミュニケーションを重視)
- 因子3 価格重視(店での商品販売価格を比較し、低価格を重視)
- 因子4 ネットショップ不信(ネットショップの信頼性に不信感を抱く)
- 因子5 サービス・評判重視(店の評判、信用、アフターサービスを重視)
- 因子6 ストア・ロイヤルティ重視(よく訪れる気に入った店で購入することを重視)
- 因子7 クチコミ重視(ネットでのクチコミを含むクチ

表1 消費者のネット購買に対する意識の要因

消費者のネット購買に対する意識に関する質問	因子											共通性
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1 ネットから得られる買い物情報を重視する	0.843		0.190	-0.124	0.127					0.132		0.819
2 買う前にネットで買い物情報を調べる	0.770		0.172		0.109			0.105		0.105		0.675
3 買い物情報はネットで十分得られる	0.640		0.156	-0.147				0.122	-0.156	0.238		0.577
4 ブログやSNSで買い物情報を調べる人が多い	0.496							0.442				0.467
5 店員のアドバイスを重視する		0.862			0.139							0.781
6 店員と話してから買う商品を決めたい		0.827			0.103			0.167				0.750
7 店員とのコミュニケーションを重視する		0.810			0.198							0.725
8 実店舗から得られる商品情報を重視する	-0.124	0.422		0.199		0.121		0.327	-0.134		0.141	0.412
9 買う時、もっと安く買える店があるのではないかと考える			0.770		0.158			0.118	-0.138			0.670
10 値段の安さを重視する	0.137		0.703						0.102			0.538
11 いくつかの店の価格を比較したい	0.155		0.624		0.192			0.223	-0.312			0.607
12 実店舗とネットショップでの価格差を重視する	0.440		0.565							0.181		0.576
13 値段が安ければ知らない店でも買う		-0.113	0.524		-0.267			0.106		0.110	0.182	0.434
14 知っているメーカーの商品なら、知らない店でも買う			0.358		-0.178					0.159	0.290	0.281
15 ネットショップは実店舗より安く売っている	0.375		0.302	-0.116						0.270	0.137	0.353
16 ネットショップで買うのは不安だ			0.864		0.105							0.785
17 ネットショップはプライバシーやセキュリティが不安だ	-0.115		0.684		0.150				0.108			0.525
18 信頼できないネットショップが多い		0.100	0.623									0.425
19 実店舗はネットショップより信頼できる	-0.120	0.152	0.536			0.121		0.139			0.213	0.419
20 ネットショップでの購入手続きはわずらわしい	-0.169		0.408						0.104		-0.183	0.256
21 店の評判を重視する					0.707	0.236	0.137				0.106	0.602
22 店の信用を重視する		0.102			0.662	0.347						0.584
23 アフターサービスを重視する	0.100	0.231	0.118	0.626							0.112	0.502
24 購入後にキャンセルできるかを重視する	0.123	0.110	0.173	0.568					0.136			0.416
25 実店舗はネットショップよりアフターサービスが良い		0.235	0.253	0.278				0.149	0.106			0.257
26 よく訪れる店で買いたい					0.112	0.854			0.163			0.791
27 同じ店で買うことが多い						0.704			0.181		0.101	0.565
28 気に入った店は長く利用し続けたい					0.104	0.668	0.105					0.489
29 名前を知っている店で買いたい		0.155			0.416	0.474			0.133		0.134	0.471
30 買い物情報を友人、知人にクチコミで伝えることが多い							0.798				0.104	0.672
31 友人、知人からのクチコミを参考に買い物することが多い		0.151					0.761					0.630
32 買い物情報を友人、知人にブログやSNSで伝えることが多い	0.243						0.657					0.510
33 実際商品を見ることは大切だ	-0.126	0.190	0.142	0.241		0.115		0.810				0.831
34 実際商品を手にとって選びたい	-0.139	0.198	0.107	0.260		0.110		0.793				0.783
35 実店舗を何軒か回るの面倒だ						0.195			0.802	0.126	-0.120	0.731
36 買う店を変更するのは面倒だ					0.114	0.283			0.797			0.740
37 ネットショップでの買い物は実店舗より短時間ですむ	0.188									0.788		0.684
38 ネットでは商品を探しやすい	0.303		0.172							0.657		0.572
39 買ったものはすぐに入手したい			0.167					0.199		0.326	0.271	0.280
40 商品のデザインを重視する			0.145					0.112	-0.119	0.108	0.616	0.467
41 商品、サービスのブランドを重視する	0.150	0.119			0.231						0.513	0.373
42 流行に敏感だ					0.108			0.304		-0.128		0.506
固有値	6.03	5.32	3.25	2.73	1.97	1.84	1.76	1.54	1.29	1.19	1.02	
累積寄与率%	14.35	27.03	34.78	41.27	45.97	50.35	54.53	58.21	61.29	64.13	66.55	

(因子抽出法: 主因子法、回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法、因子負荷量の絶対値0.1以下は表示を抑制)

- コミを重視)
- 因子8 実感重視(実際に商品を見たり,手に取ることを重視)
- 因子9 スイッチング・コスト(買う店を変更することによる犠牲を重視)
- 因子10 時間節約重視(商品探索や入手のための時間節約を重視)
- 因子11 ブランド志向(商品のデザインやブランドを重視)

微妙に異なるものもあるが,これら11因子には先行研究で個別に指摘されているネット購買要因の多くが現れている。白杵ら[5]の指摘したオンライン情報の活用(因子1),店舗の信頼性(因子4,5),Leeら[7]のネットショップの信用性(因子4,5),Smithら[8]のブランド(因子11),長島ら[9]の店頭での感触(因子8),店員の説明(因子2),Chiangら[10]の利便性(因子10),Chuら[12]の探索コスト(因子10),製造業者や小売ブランド(因子11,4,5),Kimら[13]の認知価格(因子3),信用(因子4,5),スイッチング・コスト(因子9),利便性(因子10)などである。しかし,本調査結果の分析では,因子5のうちのアフターサービス,因子6の「ストア・ロイヤルティ重視」,因子7のうちのネットでのクチコミのように,彼らが指摘しなかった要因も抽出されている。

4 ネット購買における商品特性の分析

4.1 商品別ネット購買への抵抗感による分類

ネットショップでは実に多様な商品が販売されているが,消費者にとってネットで購買しやすい商品と購買しにくい商品がある。消費者アンケートでは前述のように選定した38種類の商品についてネットで購買することに対する抵抗感を7件法のリッカートスケールにより回答してもらった。回答者の商品別ネット購買への抵抗感の平均を図1に示す。商品を原則的に抵抗感の弱い商品から強い商品へと並べ,商品特性によりグループ化すると,サービス・コンテンツ,最寄品,買回品,専門品の4類型に分類できる。ここで,「サービス・コンテンツ」は旅行,コンサートやスポーツ観戦のチケットのような無形商品(サービス)と,媒体を問わず記録された文字や音楽,動画のような情報(コンテンツ)を表す。「サービス・コンテンツ」は消費者の買い物行動にもとづく従来の商品分類になく,本分析により初めて独立して出現したネット購買の特徴を表す分野である。この分類はコトラーら[20,21]に代表されるような従来の商品分類とは異なったものとなった(注1)。

ホテルや航空券の予約などのサービスおよび本,音楽CD,映画DVDなどのコンテンツをネットで購買する場合の抵抗感が最も弱く,消費者はコンテンツやサービスをネットで購買しやすい。コンテンツやサービスはもともと

と手に取って調べるものではなく,実際に見なくても商品情報から内容がある程度推測でき,多くの回答者がネットで購買することにあまり抵抗感を持たない。「最寄品」の多くがこれらに続く。「最寄品」は低価格のものが多いので,ある程度のリスクを取ってもネットで効率的に情報を集めて,買い物の時間を節約するなどのメリットを受けやすい。さらに,パソコンや自転車,家具,液晶テレビなどの「買回品」が続く。「買回品」は消費者が商品探索したり,慎重に比較したりするもので,インターネットを使つての商品探索や比較がしやすい。しかし,「買回品」は価格も高くなり,消費者は通常,実際のものを見て購入したいという意向が強く,ネットで購買することに抵抗感が強くなることがわかる。この傾向は価格が高く,固有の特性を持つ「専門品」ではさらに強まることとなり,最も抵抗感が強いのはブランドバッグや自家用車,不動産を含む「専門品」となった。

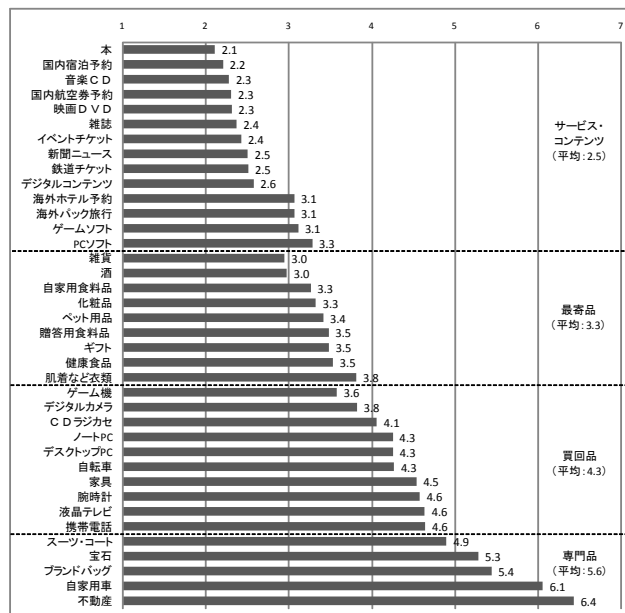


図1 商品別のネット購買に対する消費者の抵抗感 (1:全く抵抗がない~7:非常に抵抗がある)

4.2 商品類型別ネット購買への抵抗感の重回帰分析

ネット購買への抵抗感はどうのような要因の影響が強いのかを明らかにするため,商品類型別にネット購買への抵抗感の重回帰分析を行った[4]。従属変数は4つの商品類型別ネット購買への抵抗感の平均,独立変数は3.2節で抽出された11因子の因子得点とした。結果を図2に示す。第1象限に「最寄品」,第2象限に「専門品」,第3象限に「買回品」,第4象限に「サービス・コンテンツ」を配置し,重回帰分析で各因子の標準化回帰係数を示している。重回帰モデルはすべて有意確率が0.000となり,1%水準で有意となった。また,「ネット情報重視」,

「価格重視」など多くの因子が1%水準で有意となった。標準化回帰係数の符号が負のものはネット購買に対する抵抗感を緩和する因子であり、正のものは抵抗感を強める因子である。

II		I	
専門品	標準化回帰係数	最奇品	標準化回帰係数
ネット情報重視	- .14 **	ネット情報重視	- .13 **
時間節約重視		時間節約重視	- .25 **
価格重視		価格重視	- .14 **
クチコミ重視	- .14 **	クチコミ重視	- .11 **
実感重視	+ .16 **	実感重視	
ネットショップ不信	+ .26 **	ネットショップ不信	+ .33 **
実店舗コミュニケーション	+ .08 *	実店舗コミュニケーション	+ .07 *
サービス・評判重視		サービス・評判重視	+ .08 **
スイッチングコスト	- .09 **	スイッチングコスト	+ .07 *
買回品		サービス・コンテンツ	
ネット情報重視	- .30 **	ネット情報重視	- .24 **
時間節約重視	- .10 **	時間節約重視	- .23 **
価格重視	- .10 **	価格重視	- .11 **
クチコミ重視		クチコミ重視	- .06 *
実感重視	+ .15 **	実感重視	
ネットショップ不信	+ .30 **	ネットショップ不信	+ .25 **
実店舗コミュニケーション	+ .12 **	実店舗コミュニケーション	
サービス・評判重視	+ .06 *	サービス・評判重視	+ .15 **
スイッチングコスト	- .11 **	スイッチングコスト	

(標準化回帰係数は有意なもののみ表示した。
 **・・・標準化回帰係数が1%水準で有意、*・・・同5%水準で有意)

図2 商品類型別ネット購買要因の抵抗感への影響

5 ネットショップのマーケティング戦略

商品類型別ネット購買特性を考察すると表2のようになる[4]。この結果を踏まえて、4つの商品類型別にネットショップのマーケティング戦略を考察する。

表2 商品類型別ネット購買の比較

	サービス・コンテンツ	最奇品	買回品	専門品
特質	無形 情報、サービス 趣味的	比較的安価 頻繁に即時に購入 最小の努力	比較的高価 比較購買	高価 固有の特性 購買に努力を惜しまない
ネット購買 への抵抗感	最も弱い	弱い	やや強い	強い
ネットでの 買いやすさ	最も買いやすい	買いやすい	やや買いにくい	買いにくい
ネット購買 促進要因	ネット情報重視	ネット情報重視	ネット情報重視	ネット情報重視
	時間節約重視	時間節約重視	時間節約重視	時間節約重視
	価格重視	価格重視	価格重視	価格重視
	クチコミ重視	クチコミ重視	クチコミ重視	クチコミ重視
ネット購買 阻害要因			実感重視	実感重視
	ネットショップ不信	ネットショップ不信	ネットショップ不信	ネットショップ不信
	サービス・評判重視	サービス・評判重視	サービス・評判重視	サービス・評判重視
		スイッチングコスト		
ネット購買 の特徴	ネット情報を重視 短時間で効率的に購買	時間節約を最も重視	ネット情報を最も重視 ネットでも実店舗でも購買	ネットで商品情報収集 実感、実店舗を重視 実店舗での購買が中心

(1) サービス・コンテンツ

「サービス・コンテンツ」は4類型のうちで消費者がネットで最も購買しやすいことがわかった。表2に示すように、「サービス・コンテンツ」のネット購買促進要因にはネット情報、時間節約、価格、クチコミの重視がある。「サービス・コンテンツ」に関する情報をネットに求める消費者のため、メーカーやネットショップはネットで適切な商品情報(特徴、仕様、外観写真、利用例、利用マニュアルなどの情報)、販売情報(おすすめ商品、商品価格、送料、在庫状況、納期、決済手段、返品方法、ア

フターサービスなどの情報)を提供する必要があることを示唆している。消費者が時間節約を非常に重視していることは「サービス・コンテンツ」を扱うネットショップは商品検索、注文、決済、配送などで顧客の時間的利便性を向上させることが大切であることを示している。消費者はネットに低価格を求めているものと考えやすいが、「価格」は「ネット情報重視」や「時間節約重視」よりも重視されていない。このことはネットショップは消費者への情報提供や消費者の時間節約の支援に力を入れるべきことを示唆している。ネット上のクチコミでは、例えばアマゾン(amazon.co.jp)における書籍やDVDについての消費者による評価「カスタマーレビュー」や、価格.comにあるような主に購入者が商品の長所、短所、使い勝手などを投稿する「レビュー」のように、購入検討者の参考になる情報が掲載されている。また、価格.comの「クチコミ」では一つの商品に購入検討者や他の人から数百から数千もの質問、回答、使用感などが付くことがある。これらは消費者への情報提供手段そして消費者どうしの情報交換手段として有効である。

ネット購買阻害要因には「ネットショップ不信」と「サービス・評判重視」がある。消費者のネットショップに対する不信感の払拭には個別の店舗としては楽天市場やYahoo!ショッピングなどの電子モールに加盟して、電子モールの信用力を利用すること、ネットコミュニティを活用して評価を広めてもらうことなども可能であろう。しかし、日頃の活動を通じて消費者の信頼を得ていくことが最も重要である。ネット販売では業者が直接見えないこともあり、消費者は購買に不安を抱く。購入後一定期間内は商品交換、返品ができるようにするなどのリスク低減サービスを提供することにより、消費者の購買時の不安を和らげることができる。

商品類型別のネットショップのマーケティング戦略を表3にまとめる。

表3 商品類型別ネットマーケティング戦略

類型	ネット購買の促進要因への対処	ネット購買の阻害要因への対処
サービス・コンテンツ	(ネット情報重視)商品情報、販売情報の提供 (時間節約重視)商品検索、注文、決済、配送などで利便性向上 (クチコミ重視)消費者間の情報交換手段を提供し、ネットショップが評価されるようにする	(ネットショップ不信)①日頃の活動で消費者の信頼を得る。②大手モールに加入し、信用力を利用。③ネットコミュニティを活用してネットショップの評価を高める (サービス・評判重視)返品やキャンセルを可能とし、消費者の不安を緩和する
最奇品	(ネット情報重視)商品情報、販売情報の提供 (時間節約重視)①容易な商品検索機能の提供、②商品の価格順並べ替え機能の提供、③容易な注文処理、決済処理、④(CRM等を使い)個々の顧客への最適サービス提供 (クチコミ重視)①クチコミ情報交換の場を設ける、②第三者の商品評価サイトを活用	(ネットショップ不信)①実店舗の併用、②実店舗での商品受け取り、支払い、③身近な実店舗から配達
買回品	(ネット情報重視)商品情報、販売情報の提供 (時間節約重視)①商品分類と解説、②商品検索、仕様や価格の横並び比較を容易に	(実感重視)商品の写真や図を多用する、3D表示など (実店舗コミュニケーション重視)①電話や電子メールで店員とコミュニケーション、②チャットやメッセージャーにより販売担当者とコミュニケーション (サービス・評判重視)交換や長期保証などの安心サービス
専門品	(ネット情報重視)商品情報、販売情報の提供 (クチコミ重視)クチコミ情報交換の場を設ける	(ネットショップ不信)(実感重視)①情報提供により顧客を実店舗へ誘導、②電子情報仲介によりネットと実店舗の橋渡し

(2)最寄品

「最寄品」は「サービス・コンテンツ」に次いでネットで購入することに対する抵抗感が低い。「最寄品」ではネット購買促進要因のうちの「時間節約重視」が最も重要であり、価格、ネット情報、クチコミの重視が続く。時間節約が最も重視されている理由は、「最寄品」は高頻度に購入するものが多く、消費者が商品の比較にあまり時間をかけたくないためである。ネットショップの対応としては、容易な商品検索、価格順による商品の並べ替え、容易な注文処理や決済処理により、利用者の時間節約に貢献できるようにするべきである。ネットショップはCRM(Customer Relationship Management)の概念を取り入れ、顧客データベースを整備し、個々の顧客に対応した最適なサービスを提供することにより、既存顧客を離反させないようにするべきである。

「最寄品」はネット情報やネットのクチコミを重視する人にとって買いやすい。「最寄品」では消費者どうしがクチコミ情報を交換する場を設けると、消費者が買いやすくなることを示唆している。「最寄品」の中でも例えば化粧品など使ってみなければ効果がわかりにくい商品の場合、@cosmeのように特定の化粧品メーカーに限らずに、多様な情報が提供され、またクチコミ情報を交換できるサイトで取り上げられることは有効である。価格について見ると、4類型の中で「最寄品」が最も価格の重みが大きい。ネットショップはこのような消費者の傾向に対応して、顧客がよく購入している商品を選びやすくした上で、比較的安価に提供していく必要がある。

ネット購買の阻害要因に「ネットショップ不信」と「実店舗コミュニケーション重視」があるが、ネットに実店舗を組み合わせることにより消費者の不信を和らげ、実店舗での安心感を与えることができる。「ネットショップ不信」に対しては、例えば、セブンドリーム・ドットコムのようにWebで注文を受け付けて、発注者の都合がよいセブン-イレブン店舗で商品受け取りと支払いができるようにする。これにより、消費者は受け取り時に商品確認ができ、安心である。西友やイトーヨーカドーなどによるネットスーパーはスーパーマーケットで扱う商品をネットにより注文できるが、実店舗が身近に存在し、そこから自宅に配達される安心感、原則的に実店舗と同価格の値頃感、野菜や果物も厳選してくれる信頼感、重いものやかさばるものを届けてくれる利便性が利用者の支持を得ている理由と考えられる。「実店舗コミュニケーション重視」に対しては、商品の素材や色合い、サイズなどを確認できるようサンプルを実店舗に置いたり、TSUTAYAが実践しているクリック&モルタル戦略のように、携帯電話へのクーポン付きメールなどにより顧客を実店舗へ誘導して販売(またはレンタル)したりする戦略も有効である。

(3)買回品

「買回品」では「ネット情報重視」のウェイトが高い。ネット情報を重視する人には買いやすく、「時間節約重視」や「価格重視」もネット購買の促進要因として効いている。ただし、「買回品」は比較的高価なものが多く、購入頻度は低いいため、消費者はネットショップの利点である時間節約や低価格よりも、手にとって選ぶなどの実感や店員とのコミュニケーションを重視する傾向がある。ネットショップの対応としては商品の写真や仕様、特徴などの商品情報を提供したり、利用者が欲しい商品を探す手がかりとなるような商品分類と解説(例えば、「電気炊飯器はマイコン式、IH式、圧力IH式があり、最近では圧力IH式が売れている」など)を掲載したりするなどとともに、商品検索や類似商品との仕様や価格の横並び比較が容易にできるようにして、利用者の時間節約に貢献する。

さらに買回品では、実店舗に近い実感やコミュニケーション機能を提供できるかが重要である。パソコンのメーカー直販サイトでは商品の写真を多く入れたり、画面にパソコンの3次元画像を表示して自由に回転や拡大・縮小ができたりして、できる限り消費者が実感に近づけるようにしたものもある。店員とのコミュニケーションのためには、電話や電子メールを利用して消費者の方から気軽に連絡できるようにすることはもちろんであるが、デルで行っているような購買の検討時にチャットによりリアルタイムで質問・回答できるようにすることや、客が希望すればインターネットを使ったメッセージサービスなどを利用して、客と店員が顔を合わせて対話できるサービスを提供してはどうだろうか。「サービス・評判」も重視されるので、初期不良品の返品・交換サービスの他に、長期保証サービスの提供などにより、消費者がある程度安心して購入できるようにすることが重要である。

(4)専門品

「専門品」はネットショップ不信や実感、実店舗コミュニケーションのようなネット購買を阻害する要因が重視されているが、ネット情報やクチコミのようなネット購買を促進する要因も重視されている。「専門品」は高価なものが多く、消費者のネット購買への抵抗感が強いいため、ネットを通じて消費者に直接販売することが困難な商品である。そのため、ネットショップは「専門品」を消費者に直接販売するよりも、消費者の求める情報を提供し、実店舗への橋渡し役を務めることが有効であろう。例えば、オートバイテルやカービューのように、新車や中古車について豊富な情報を消費者に提供し、消費者からの見積り依頼を複数のカーディーラーに取り次ぐ電子情報仲介も有効である。不動産業者にはWebで地域の物件情報を提供し、実店舗に誘導しているものも多い。ネ

ットを使った電子情報仲介には他に、複数の生命保険や自動車保険の見積りを同時に申し込めるようにして、客を保険会社に仲介する保険スクエア bang!などがある。ネットと実店舗をうまく組み合わせることにより、実店舗指向の消費者への販売を拡大させることも可能と考える。

6 まとめ

本研究の目的は、消費者がネットショップで買いやすい商品分野、買いにくい商品分野とその特性および消費者の購買意思決定要因をもとに、ネットショップのマーケティング戦略を明らかにすることであった。

(1) ネット販売での商品特性について

筆者らが行ったネットでの買い物についての消費者アンケート調査をもとに、ネットで購買されている主な商品38種類について、消費者のネット購買への抵抗感により図1のように商品を「サービス・コンテンツ」、「最寄品」、「買回品」、「専門品」の4類型に分けた。そして、4つの商品類型ごとのネット購買への抵抗感を従属変数、11因子の因子得点を独立変数として重回帰分析を行った。その結果、ネットショップでの商品購買への抵抗感を緩和する要因として、「ネット情報重視」、「時間節約重視」、「価格重視」、「クチコミ重視」があり、抵抗感を強める要因として、「ネットショップ不信」、「実店舗コミュニケーション重視」、「サービス・評判重視」、「実感重視」があることを示した(図2、表2)。

(2) ネットショップのマーケティング戦略

上記の分析結果を考慮しながら、ネットショップが扱う商品の類型に応じたマーケティング戦略を示した(表3)。「サービス・コンテンツ」については消費者がネット情報を重視するため、適切な商品情報、販売情報の提供が必要である。また、消費者は時間節約を非常に重視しているため、時間的利便性の向上が重要である。「最寄品」では時間節約とネットでのクチコミが大切である。

「買回品」ではネット情報が重要だが、実感や店員とのコミュニケーションのような実際の接触が求められている。「専門品」については消費者は実感と実店舗コミュニケーションを重視し、ネットでは購買しにくいいため、ネットでの情報提供と実店舗への顧客の誘導が有効である。

注

(注1)コトラー[20]およびKotler[21]によれば、消費財(Consumer product:個人的な消費のために最終消費者によって購買される製品)は以下のように分類できる。

- ・最寄品(Convenience product)
消費者が通常、頻繁に即時に購買し、類似品との

比較や購買に対して最小の努力しか払わない消費財。例として、石鹸、洗濯用洗剤、歯磨き粉、キャンディー、新聞、雑誌、ファーストフード、たばこがあげられる。

- ・買回品(Shopping product)
選択と購買の過程で、顧客が自身への適合性、品質、価格、スタイルなどの基準で特に比較する消費財。例として、家具、衣類、中古車、大型家電、ホテルサービスがあげられる。
- ・専門品(Specialty product)
固有の特性ないしはブランド・アイデンティティをもつものであり、ある特定の購買者グループがこれを買うために努力を惜しまない消費財。例として、特定ブランドやタイプのアクセサリ、自家用車、オーディオ機器、写真機器、男性用スーツ、医師や弁護士のサービスがあげられる。
- ・非探索品(unsought product)
消費者がそれを認知していても認知していなくても、普通なら購入しようとは思わない消費財。例としては、生命保険、赤十字への献血、墓地、墓石、百科事典、知られていない新製品があげられる。

参考文献

- [1] 総務省編:平成18年版情報通信白書,ぎょうせい,2006
- [2] 総務省編:平成20年版情報通信白書,ぎょうせい,2008
- [3] 平久保伸人:消費者行動論,ダイヤモンド社,2005
- [4] 渡部和雄,岩崎邦彦:”ネット購買における消費者意識にもとづく商品類型化,” 東京都市大学環境情報学部紀要, No. 11, pp. 1-9, 2010
- [5] 臼杵ひろみ,西尾チヅル:”オンラインショッピングの購買要因 ~1996年の実証研究からの考察~”, マーケティングジャーナル, Vol.17, No. 3, pp. 23-32, 1997
- [6] 清水聡:”消費者の選択行動とインターネット”, マーケティングジャーナル,” Vol. 23, No. 1 (通号89), pp. 18-25, 2003
- [7] Matthew K. O. Lee and Efraim Turban: ”A Trust Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91, Fall 2001.
- [8] Michael D. Smith and Erik Brynjolfsson: ”Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. XLIX, No. 4,

- pp. 541-558, Dec. 2001.
- [9] 長島直樹, 新堂精土: "情報サーチと消費者行動 -消費者はネット情報をどのように使っているか-", 経営情報学会論文誌, Vol. 11, No. 3, pp. 17-36, 2002
- [10] Kuan-Pin Chiang and Ruby Roy Dholakia: "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), pp. 177-183, 2003.
- [11] B. J. Corbitt, T. Thanasankit, and H. Yi: "Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, Issue 3, pp. 203-215, 2003.
- [12] Wujin Chu, Beomjoon Choi, and Mee Ryoung Song: "The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 3, pp. 115-127, Spring 2005.
- [13] Hee-Woong Kim and Darren Ee Se Toh: "Moderating the Price Sensitivity of Online Customers", *Proc. IEEE Joint Conf. CEC/EEE 2006*, pp. 90-96 June 2006.
- [14] Erik Brynjolfsson and Michael D. Smith: "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol. 46, No. 4, pp. 563-585, April 2000.
- [15] Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, Michael D. Smith: "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers," *Management Science*, Vol. 49, No. 11, pp. 1580-1596, Nov. 2003.
- [16] Antonis C. Stylianou, Ram L. Kumar, and Stephanie S. Robbins: "Pricing on the Internet and in Conventional Retail Channels: A Study of Over-the-Counter Pharmaceutical Products," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, pp. 135-148, Fall 2005.
- [17] Francesca Sotgiu, Fabio Ancarani: "The Drivers of E-tailers' Price Levels," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 75-89, Jan. 2005.
- [18] 上田隆穂: "インターネット販売戦略の枠組 ~習慣的考慮型 VS 熟慮型ネットショッピング~, "マーケティングジャーナル, Vol. 20, No. 2 (通号 78), pp. 4-14, 2000
- [19] 池尾恭一: "ネット販売における需給マッチングと顧客囲い込み," マーケティングジャーナル, Vol. 21, No. 2 (通号 82), pp. 26-34, 2001
- [20] フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング(著), 和田充夫(監訳): マーケティング原理 第9版, ダイヤモンド社/ピアソン・エデュケーション, 2003
- [21] Philip Kotler: *Marketing Management*, Eighth Edition, Prentice Hall, 1994.