

MDR 消費者情報

- INDEX ● 特集：《ネットショッピング》 … 1
 ● 連載：《道しるべ》「新しい商品分類と販促パターン」 … 7
 ● 連載：《アンビションを具現化するマーケティング戦略》 … 8

平成15年7月20日発行(第7号)隔月刊

発行者: 坂上真介 編集長: 永澤祥

所在: 渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル

株式会社市場開発研究所

連絡先: Tel: 03-3498-1561

Fax: 03-3498-7342

特集：ネットショッピング

調査の背景と目的

平成14年総務省「通信利用動向調査」によると、平成14年末におけるインターネット利用者数は、対前年比1,349万人増の6,942万人、この人数は世界第2位のインターネット利用者数とのことです(第1位は米国)。人口普及率でも54.5%(対前年比10.5ポイント増)と初めて50%の水準を越えました。また、総務省が公開している「DSL普及状況」によると、平成15年6月末時点でのDSL加入者数は8,257,118に達し、インターネットへの常時接続もあたり前といった状況になりつつあり、ますますインターネットが身近なものになっているようです。

今回の特集は、こうしたインターネットや常時接続の普及により、今後ますます利用の増加が見込まれるネットショッピングについてです。ネットショッピング経験者に、ネットショッピングの利用状況、どのような商品をネットで購入したいのか、ネットショッピングのイメージなどについて聞いてみました。

調査の概要

- ◆ 調査期間: 2003年3月7日～3月10日
- ◆ 調査方法: インターネット調査(抽選による懸賞付き)
- ◆ 調査対象: MDRインターネット調査モニター
- ◆ サンプル: 獲得総数3,160

サンプルは、弊社インターネットモニターになりますので、一般のインターネットユーザーと比較した場合、日頃からインターネットを積極的に使用していることが考えられます。ご注意の上、結果をご覧ください。

	10代	20代	30代	40代	50才以上	計
男性	46	245	266	185	83	825
女性	106	778	977	396	78	2335

↓ ネットショッピング利用経験者をランダムに再割付

分析対象：ネットショッピング利用経験者658

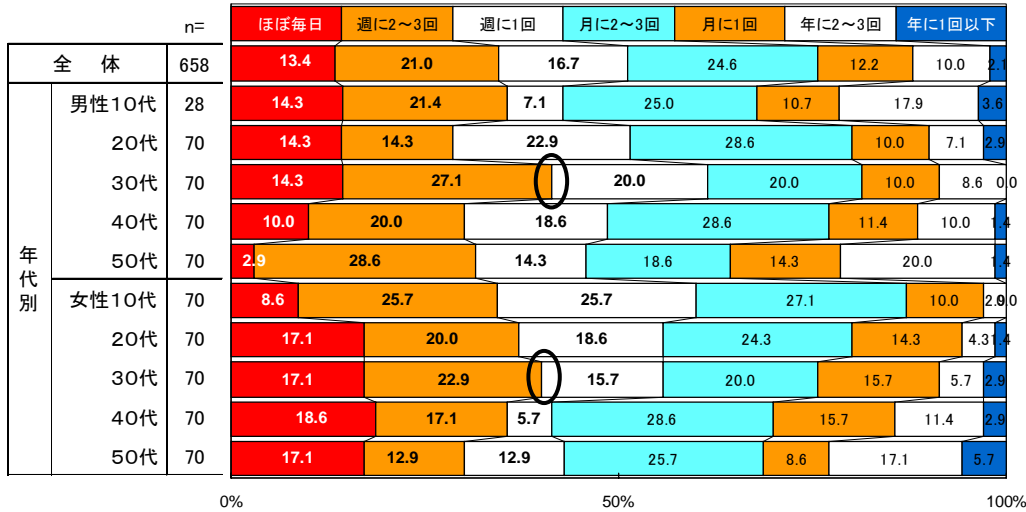
	10代	20代	30代	40代	50才以上	計
男性	28	70	70	70	70	308
女性	70	70	70	70	70	350

●ネットショッピングの利用頻度・利用金額（利用経験者n=658）

Q. あなたは、オンラインショッピングをどの程度利用されていますか。

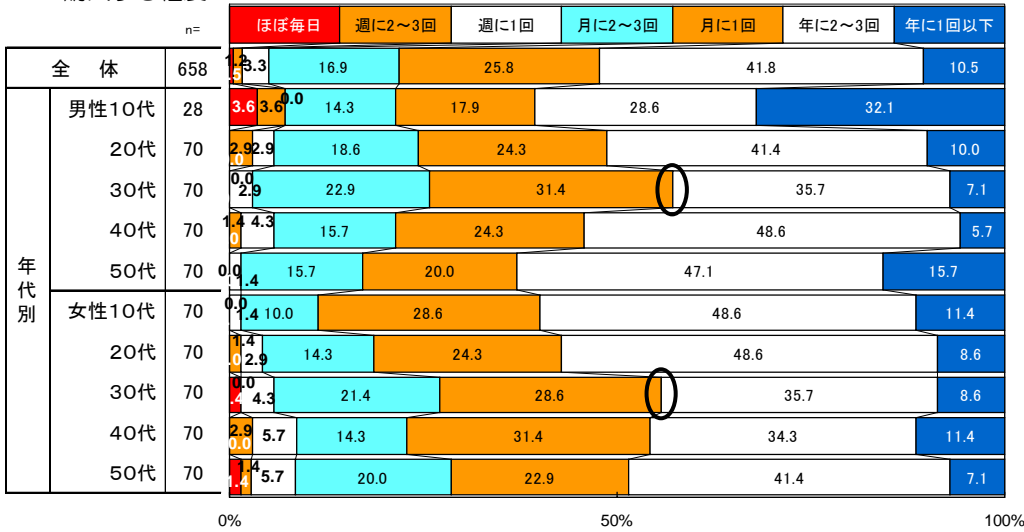
Q. あなたが、昨年一年間(2002年)にオンラインショッピングで使った合計金額をお知らせください。

ページを見て商品を眺める程度



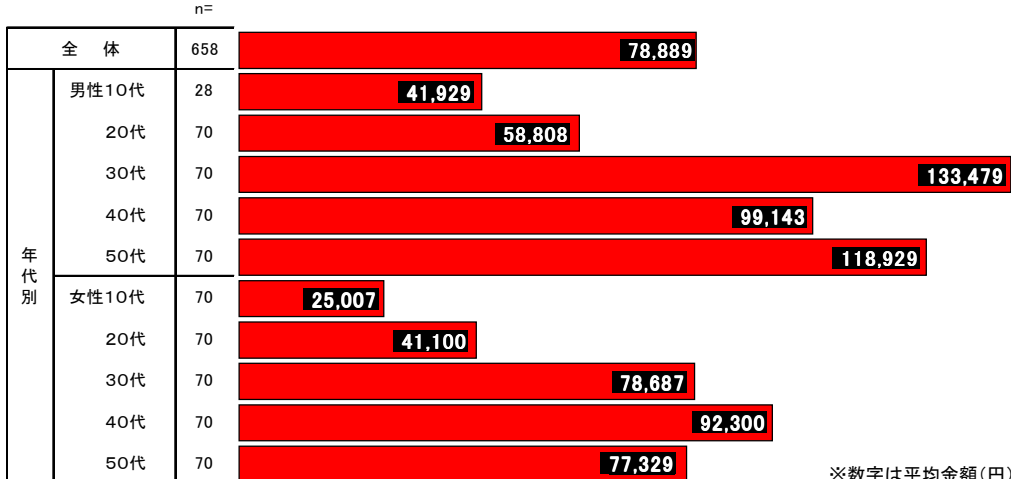
全体では、ほぼ半数の人が週に1回以上、ページを見て商品を眺めていることがわかります。また、性年代別では週に2~3回以上ページを見て商品を眺めているようなヘビーユーザーは、男性女性ともに30代がもっとも多く約4割いることがわかります。

実際に商品を購入する程度



全体では、年に2~3回程度実際に商品を購入しているという人がもっとも多く41.8%、また約半数の人が月に1回以上実際に商品を購入していることがわかります。性年代別では、男性女性ともに30代がもっともネットショッピングをしていることがわかります。

オンラインショッピングに使った金額（昨年）

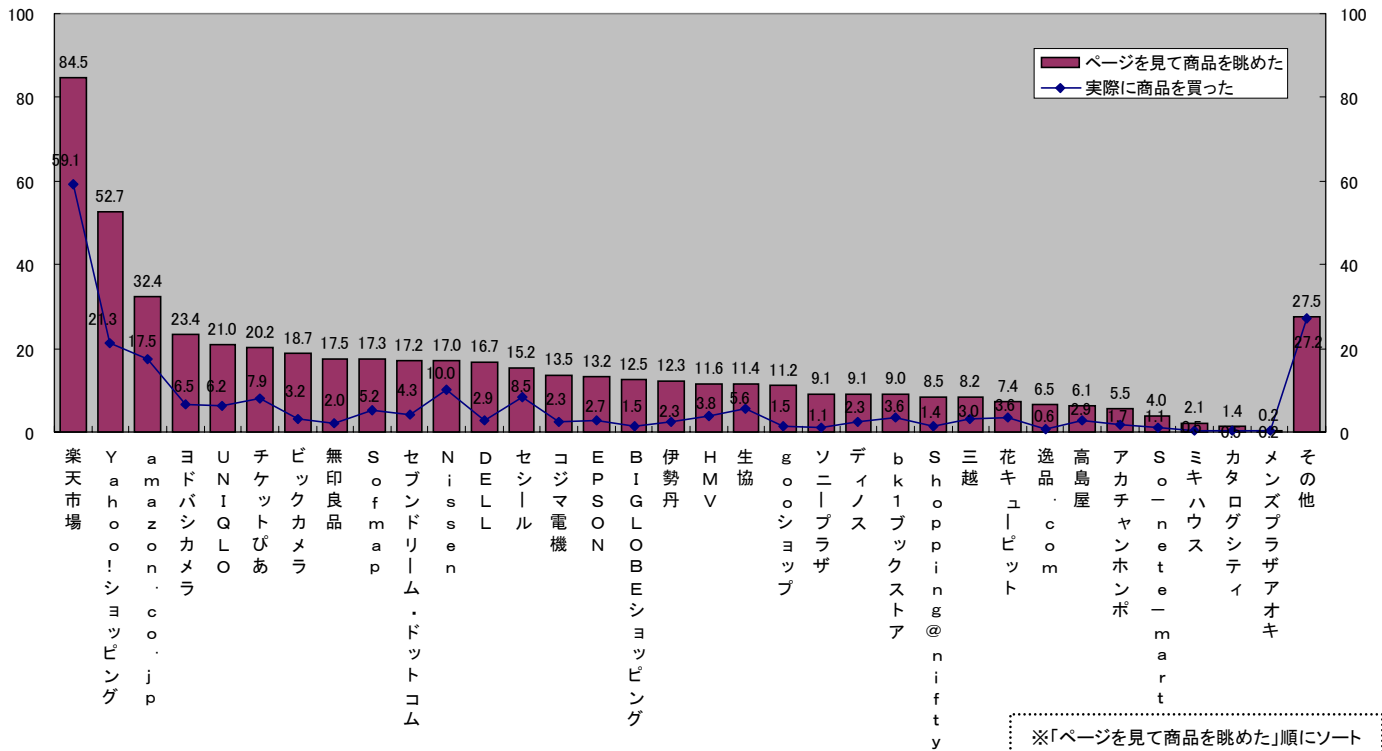


※数字は平均金額(円)

男性30代がもっともネットショッピングでお金を使っていることがわかります。お買い物という女性の方が積極的に色々なものを買っている印象がありますが、意外にも各年代で男性の方がお金を使っていることがわかります。また、女性は40代で購入金額がピークになっていますが、男性は40代があまりお金を使っていない状況がわかります。男性40代は、他に金がかかりすぎて買い物どころではないのでしょうか。

●利用したことがあるネット店舗（利用経験者n=658）

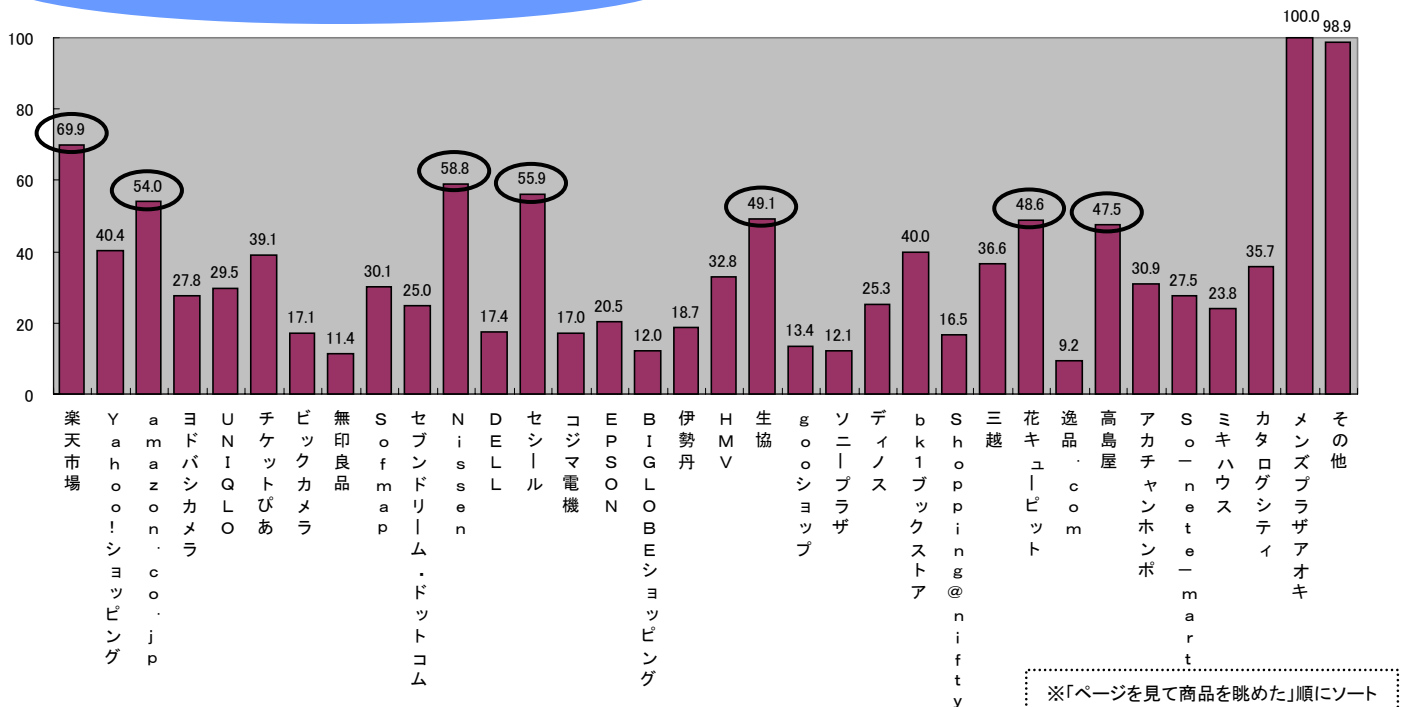
Q. あなたが、オンラインショッピングで利用されたことのあるサイトをすべてお知らせください。



ページを見て商品を眺めたことがある、実際に商品を買ったことがある、ともに楽天、Yahoo、amazonの3強が圧倒的という結果になっています。下のグラフでは、上のグラフを元に「商品購入／ページを見た」の数字をとっています。3強以外では、Nissen、セシール、生協、花キュービットといったあたりが高くなっており、初めから購入を目的としてサイトを訪れるユーザーが多いといえそうです。検索の都合、また、知っている業者という安心感が購買を促すと考えると、ネット店舗にもブランド力が重要といっているかもしれません。

購入確率が高い店舗

(実際に商品を買った人数 / ページを見て商品を眺めた人数)



●リアル店舗 or ネット店舗

明治学院大学の上原教授は、リアル店舗に対してネット店舗が選ばれる条件を次の(1)式のように定式化しています。商品特性により、左辺に比べ右辺が大になればなるほど、消費者がネット店舗を選択する確率が高くなるとしています。

$$\frac{R}{S} < \frac{P}{DH} \dots\dots(1)$$

- R : 現物を見ることによって魅力や信頼を感じる程度 (リアル店舗での便益)
- S : 店舗建設・維持のための費用の負担 (リアル店舗での犠牲)
- P : 品選びの要求を満たす程度 (ネット店舗での便益)
- D : 宅配費用の負担 (ネット店舗での犠牲)
- H : 調達時間の長さを不便に感じる程度 (ネット店舗での犠牲)

●ネット店舗で購入される確率が高い商品

- 例1) 品選びへの欲求が強く(Pが大きく)、ブランド力によって品質に信頼がもたれている(Rが小さい)商品 → シャネルのネクタイなど
- 例2) 皆に知れわたっている品類(Rが小さい品類)で、差別化が求められる(Pが大きい)商品 → 健康器具など
- 例3) 在庫型商品で調達時間の長さをそれほど気にしなくてもよく(Hが小さく)、まとめ買いによって単位当たり宅配費用を安くできる商品 → ミネラルウォーターなど

●リアル店舗で購入される確率が高い商品

- 例4) 鮮度が要求される商品や今まで世に出していなかった商品とか人間的ふれあいが要求されるサービス(いずれもRが大きい商品・サービス)

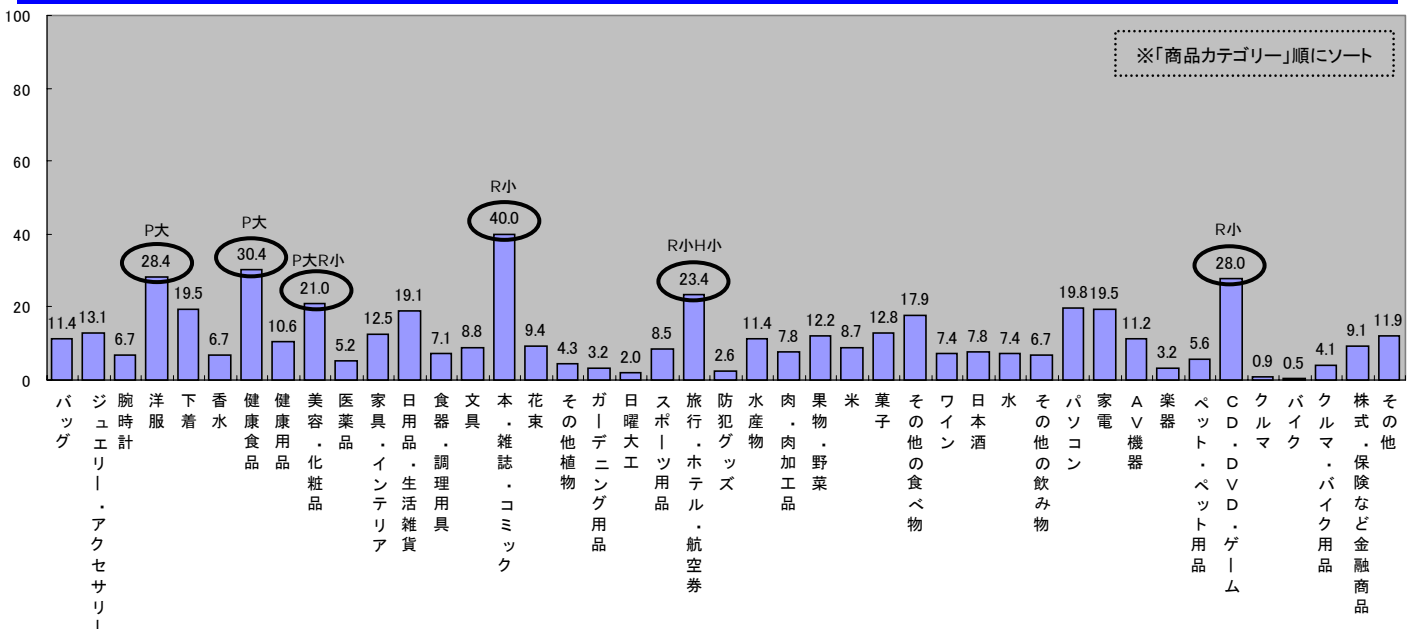
※原典

『ダイレクト化に向けてのマーケティングの進化』上原征彦
「Direct Marketing Review vol.2」Journal of the Academic Society of Direct Marketing (2003.3.31)

ここでは上記の上原教授の包括的な理論を念頭におき、ネット店舗で購入したことがある商品について、およびこの商品を買うならネット店舗なのかリアル店舗なのか、聞いてみました。

●ネットでの購入商品 (利用経験者n=658)

Q. あなたが、オンラインショッピングで購入されたことのある商品をすべてお知らせください。

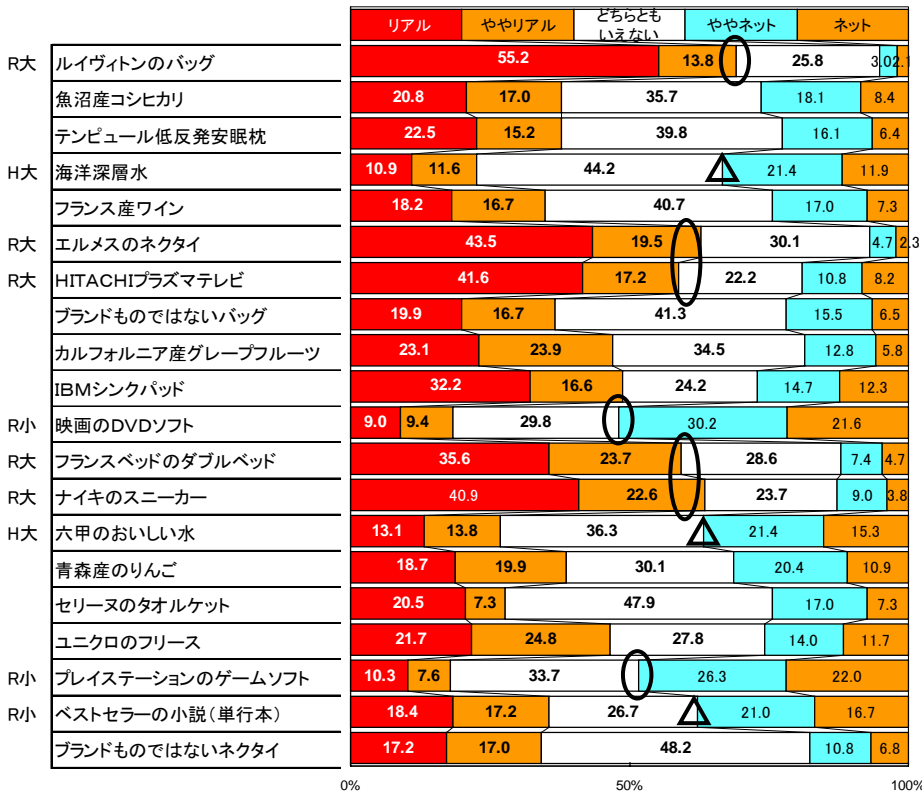


「本・雑誌・コミック」がもっとも高く、40%の人が買ったことがあるという結果でした。本や雑誌は大きな品質のバラツキがないので、リアル店舗で実物を見る必要はそれほどない(R小)、ということでネット店舗にもっとも適した商品と言えます。Amazon.co.jpはじめ、bk1や紀伊国屋、丸善の通販など店舗数が多いのも納得の結果です。同様の理由で「CD・DVD・ゲームソフト」も28.0%の人が購入経験がありました。ネットの本屋では、本とともに「CD・DVD・ゲームソフト」も販売していますが、同質の商品ですので非常に理に適っていると言えます。

続いて高かったのは、「健康食品」30.4%ですが、リアル店舗の場合、特定の健康食品というのはその商品を取り扱っている店に行かないと入手できませんので、ネット店舗との相性が非常に良いようです(P大)。また、「洋服」も高く28.4%でしたが、リアル店舗で自分に合わせる必要がある商品かと思いましたが、意外にもネット店舗でもかなり買われていることがわかります。

●この商品買うなら、リアルorネット？（利用経験者n=658）

Q. あなたは次の商品を買うとしたら、実際の（リアル）店舗とネット店舗、どちらで購入したいですか。



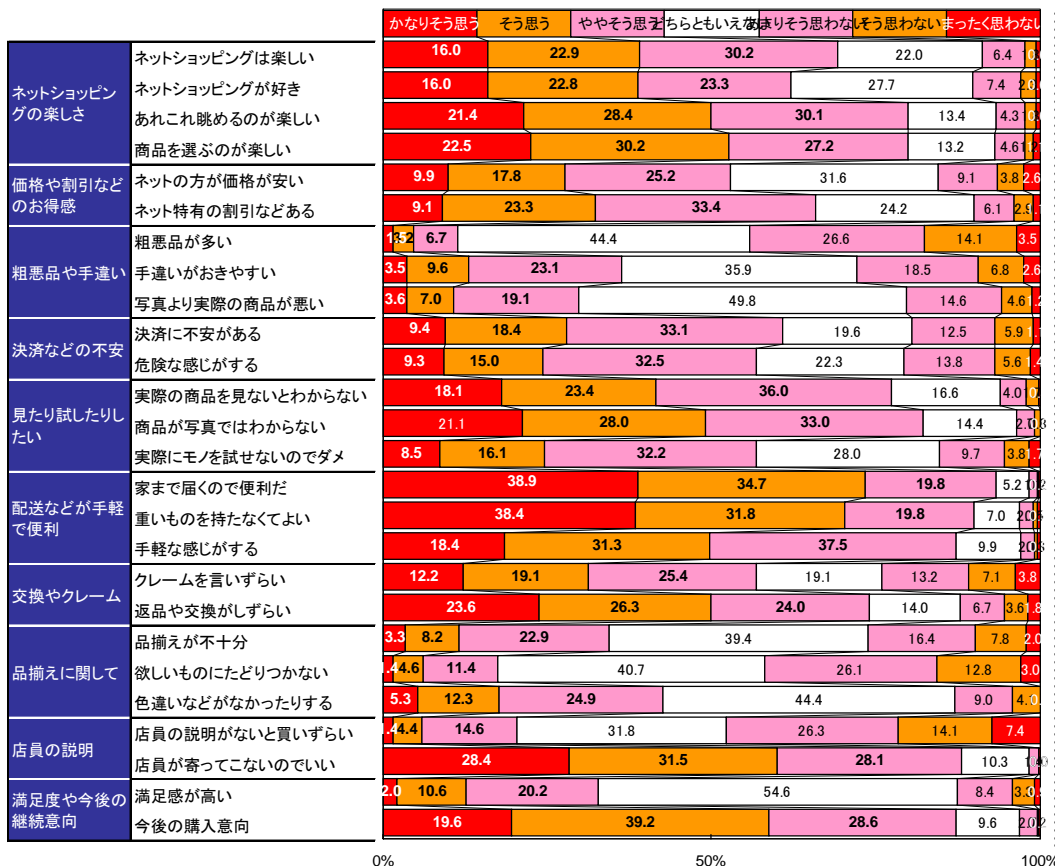
「ルイヴィトンのバッグ」や「エルメスのネクタイ」などのブランド物は、商品に大きなばらつきが少ないので、ある程度はネットで買われてもいい商品かと思っておりましたが、リアルで買いたいという意見が非常に多く、またネットで買いたいという人はほとんどいませんでした。リアル店舗で実物を見てから買いたい、ネットではニセモノを買われるかもしれないなどの理由が考えられますが、信頼性の高い（誰も）ニセモノを売るはずがないと思える（誰も）小売店であれば、ネット販売もありな商品かもしれません。

同様にプラズマテレビやダブルベッドもリアルでの購入意向が高い商品でした。店員の説明が重要な商品は、リアル店舗での購入意向が高いのかもしれませんが。

一方、ネットでの購入意向が高かったのは「DVDソフト」「ゲームソフト」といった商品でした。商品にばらつきがないですし、今すぐに欲しいということであれば、どんどんネットで買われるのではないのでしょうか。レンタルビデオ屋などのリアル店舗で見たい映画のタイトルを探そうとてなかなか見つからないという経験がよくあります。ネットでは検索システムがあるので、そのようなストレスもまったくなく、そういった点からもネットとの相性が非常によい商品と言えます。

●ネットショッピングに関するイメージ（利用経験者n=658）

Q. あなたはオンラインショッピングに関してどのようにお考えでしょうか。



あれこれ商品を選んだり、調べたり、安い価格のものを探したり、割引をうまく利用したりと、ネットショッピングをうまく楽しんでいる人がたくさんいることがわかります。配送の便利さや手軽さもよく認識されており、今後の購入意向も高いことから今後ますますネットショッピングの市場が大きくなっていくことが予想されます。

また、写真より実際の商品が悪いと思っている人が3割程度いますが、粗悪品が多いと思っている人はほとんどいませんので、過去の経験からそれなりに納得できる商品が届くことがわかっているようです。

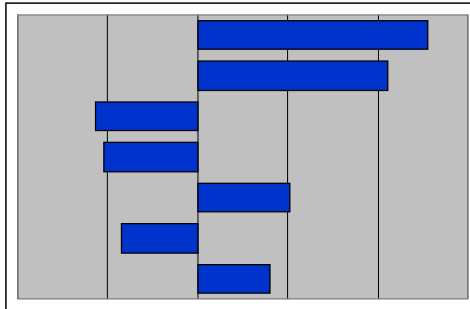
ただし、決済に不安を感じている人は依然として多く、危険な感じがするとしている人も多いため、ネット店舗としては安全な支払方法を用意してあげることが重要と言えます。

今後はリアルの店舗で信頼性やブランド力を持ったネットショップが有望かもしれません。

● ネットショッピングの満足度に関する回帰分析（利用経験者n=658）

独立変数：前頁好意度、満足度、継続意向を除く23質問 従属変数：ネットショッピングへの満足度
ステップワイズにより7変数を選択

	標準化係数	検定
ネットショッピングは楽しい	0.255	**
ネットの方が価格が安い	0.211	**
写真より実際の商品が悪い	-0.113	**
危険な感じがする	-0.105	**
手軽な感じがする	0.102	**
商品が写真ではわからない	-0.085	*
店員が寄ってこないのでもいい	0.080	*



色々な商品を眺めたり、選んだり、思わぬ掘り出し物を見つけたりと、そうした「ネットショッピングの楽しさ」をネット上で提供することが非常に重要であることがわかります。

また、価格が安い目玉商品を定期的に出品したり、買ってくれたお客さんには満足のいく商品を届け、なるべく安心感をもって取引ができるよう心がけることが重要なことのようにです。

ネットと商品との相性でいえば、写真からの判断があまり必要のない商品がネットには向いていると言えます。

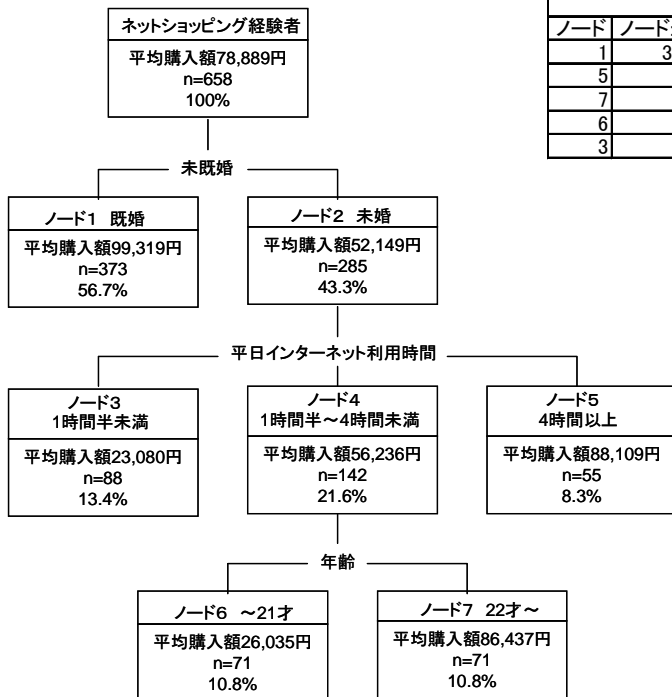
調整済み決定係数	0.289
----------	-------

● オンラインショッピングにおける優良セグメントの選別（利用経験者n=658）

アルゴリズム：CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector)

基準変数：昨年一年間にネットショッピングで使った金額 説明変数：デモグラフィック変数

● デシジョンツリー



● ゲインズチャート

ノードごと					累積確率			
ノード	ノード: n	ノード: %	利益	インデックス (%)	ノード: n	ノード: %	利益	インデックス (%)
1	373	56.7	99,319	125.9	373	56.7	99,319	125.9
5	55	8.4	88,109	111.7	428	65	97,879	124.1
7	71	10.8	86,437	109.6	499	75.8	96,251	122.0
6	71	10.8	26,035	33.0	570	86.6	87,505	110.9
3	88	13.4	23,080	29.3	658	100.0	78,889	100.0

デシジョンツリーの起点を見てみると、ネットショッピング経験者全体658人での昨年の平均購入金額は78,889円であることがわかります。ターゲットを特に絞らなければ、ネットショッピング経験者は年間にこの程度の金額を使ってくれそうということです。

起点の1つ目の分岐は、「未既婚」という説明変数が平均購入額の高いセグメントを抽出するのに最適であることを示しています。ゲインズチャートを見てみると、ノード1「既婚者」は373人で全体の56.7%を占め、平均購入額が99,319円と最も高いセグメントであり、全体平均と比較すると125.9%の購入額であることがわかります。

一方、「未婚者」の平均購入額52,149円ですが、「平日のインターネット利用時間」という説明変数でさらに分けることで、平均購入額88,109円のノード5「4時間以上利用者」というセグメントが抽出されることがわかります。同様に、ノード7未婚で平日インターネット利用時間が1時間半～4時間未満で「22才以上」は、平均購入額86,437円とかなり高いセグメントが抽出されています。

少し乱暴なものの方にはなりますが、ネット店舗を始めるのならば、ノード1、5、7の3つのセグメントに買ってもらえるような品揃え、来てもらえるような集客戦略を試してみたいと思います。

今回の調査を通じて、ネットショッピングを楽しんでやっている人が思いのほかたくさんいるんだなあ、という印象を持ちました。特に値段が安い掘り出し物を見つけることに、面白さを見出している人が多かったように思います。PCのサイトは現在8千万～1億サイトがあるとされていますが、そうした膨大な情報の海の中を検索エンジンやリンク集などを駆使してすいすいと泳ぎまわり、周りの人よりも安い価格で商品を買ったり思わぬ掘り出し物を見つけたりするのは確かにかなりの快感なのでしょう。店員が寄ってこないという意見も多数あり、一人でのんびりと気兼ねなく楽しめるというのも大きな便益となっているようです。

一方で、今回の調査対象者はネットショッピング経験者だったわけですが、依然として危険なイメージや決済への不安を感じている人も相当数いることがわかりました。今後の利用意向や満足度への影響もかなり大きいので、重要なポイントと言えます。

また、ヴィトンのバッグやプラズマテレビなどは今回の調査では圧倒的にリアル店舗で買いたいという結果でしたが、ヴィトンのバッグなどはネットで情報収集をしたり、安く買える店を探したりした後リアル店舗で購入したり、逆にプラズマテレビなどは、リアル店舗で映像や音、その他形状などをチェックした後に、ネットの店舗で購入するといったように、一口にどっちで買うかというよりも、双方の便利ところをうまく利用していく消費者が今後ますます増えていくのではないかと思います。（営業企画部/坂上真介 sakagami@mndr-j.co.jp）

連載 道しるべ

「新しい商品分類と販促パターン」 多摩大学経営情報学部教授 大槻博

アスクルが先日の新聞に全面広告を載せた。そのメッセージは「重いもの、カサばるもの、アスクルで注文を受け付けます」というものであった。紙上には2リットル・ペットの水やお茶、キッチンやトイレの洗剤や消臭剤、乾電池やウエットタオルの写真が並んでいる。

こうなると、最寄品・買回品・専門品という従来の商品分類や、最寄品店・買回品店・専門品店といった小売業の類型が、いかにも時代おくれのものに思われる。今や、無店舗販売をふくめた新しい分類の基準が必要とされるのである。そしてその分類基準は、たんなる思いつきではなく、消費者が商品を購入する習慣と動機にもとづくようなものでなくてはならない。

その手始めに、店舗販売と無店舗販売について考えてみれば、かつては最寄品が、無店舗販売で購入されることはまれなことであったが、宅配便の普及がアスクルのような事例を輩出するに至ったことに気づくのである。最寄品であっても、発注してから実際に入手するまでの調達時間が1日以上でもかまわない商品は、無店舗販売で購入される可能性があるということである。明治学院大学の上原征彦教授はこの基準をもってすべての商品を、A：調達即時必要型と、B：調達翌日以降許容型の2つに分けている。

一方、同教授は、消費者がその商品を買うことを思い立ってから、実際にどの銘柄のどのアイテムを買うかを調査検討し決めるまでの時間の長さを「探索時間」と呼ぶとすれば、すべての商品はC：短期探索型とD：長期探索型に分けられる、とも述べている。銘柄などにこだわらない単価の小さい商品の場合は前者であることが多く、逆に銘柄等にこだわり単価の大きい商品は後者であることが多い。

A、Bの調達時間を表側にとり、C、Dの探索時間を表頭にとれば、商品分類の新しいグループ分けができる。すなわち、AC商品群、AD商品群、BC商品群、BD商品群の4グループである。

これらのグループそれぞれに、具体的な商品を当てはめて考えれば、どういうことになるであろうか。そこに新しい流通ビジネスのチャンスが見つかるかも知れない。わたくしが教えている大学院の学生に考えてもらった結果が、別表である。

この表をマーケティング的に考えると、表頭のCとDでは、販促手段が異なることに気づく。左側のAC商品群（たとえばセルフサービス型店舗で売られている日用品）やBC商品群（新聞紙上やカタログで売られるアスクル型通信販売商品）では、探索時間が短くその場の思いつきで発注されることが多い。したがって、商品自らが消費者の目に触れるように努めて想起購買を誘発するように努めなければならない。思いついてもらうようにするためには、商品が一覧性をもって提示されることが、販促の重要な手段となる。

他方、右側のAD商品群（たとえば専門店で販売される高額品）やBD商品群（インターネット通販のこだわり・わけあり商品）は、消費者が探索時間を長くかけてでも、探し求めてくれる。したがって、売り手は消費者の探索行動を効率化してやればよい。そこで販促で重要となるのは、「検索」補助の仕組みである。

この補助作業は、コンピューターでおこなわれる場合もあれば、商品に精通した店員の対面販売によってなされることもある。

別表

①探索時間	C短期探索型 (非計画想起購買)	D長期探索型 (計画的探索購買)
②調達時間		
A調達即時必要型 (店舗購入)	ガム、生鮮三品 食品、たばこ、調味料 救急医薬品 新聞、週刊誌 酒類、飲料、菓子 弁当、アイスクリーム 香典袋 切手、はがき	洋服、贈答品 ファッション衣料、靴 めがね、パソコン 家庭電器、インテリア 高級時計 CD、DVD 化粧品 ゴルフ用品
B調達翌日許容型 (無店舗購入)	洗剤、消臭剤 紙おむつ 米、水、酒類 月刊雑誌 ペットフード 出前予約 コピー用紙 トイレトペーパー ティッシュ 文具	家屋、マンション、不動産 自動車、ブランド時計 書籍、家具、教育機器 家庭電器、インテリア ランジェリー 専門雑誌 ホテル予約 産地直送品 宅配デイナー チケット、株式
主要販促手段	一覧性展示 プロモーション	検索補助 プロモーション

弊社ホームページ(www.mdr-j.co.jp)に今回のネットショッピング特集の自由回答結果を一部公開いたしました。是非ご覧ください。

「お勧めのネット店舗とその理由」と「ネットショッピング今後の利用意向とその理由」の二本立てです。お勧めのネット店舗では、amazonやyahoo、楽天といった有名どころから初めて名前を聞くお店まで色々なお店が紹介されています。また、その理由では、そのお店の便益が端的に表現されています。ネットショッピング今後の利用意向とその理由では、その人が感じているネットショッピングの便益や不満点から、利用の実態を垣間見ることができます。

アンビションを具現化するマーケティング戦略

上原先生の所属されるプロジェクトで行った経営トップを対象にした意識調査では、21世紀におけるマーケティングのあり方のキーワードは、「アンビション」「スピード」「顧客満足」でした。「スピード」「顧客満足」については以前から盛んに議論されてきています。「アンビション」を持ったマーケティング戦略とは一体どのようなことか、わかり易く7回に分けて連載いたします。



参、「商人の重要な資質としての機会主義の発揮」

明治学院大学経済学部教授 上原征彦

上述において、私は、アンビションはマーケティング展開力の基礎となると述べたが、ここで、そうしたアンビションから生み出され、かつ商人に必要なとされる資質そのものでもある機会主義について述べてみよう。

商人（ここでは商法でいう商人を指し、商行為を展開する主体を意味しているため、ほとんど全てのビジネス主体が商人に含まれる）の基本的能力とはどのようなものであろうか。それは機会主義の発揮という概念で表現できる。機会主義には2つの解釈がある。1つは、ウィリアムソンやコースの流れをくむ取引コストの理論を研究する経済学者がいう機会主義で、それは、先駆けてルールを破り利己的に振舞う、といった経済行為を意味する。いま1つは、経営学者バーナードのいう機会主義で、それは戦略構築能力を指す。私がここでいう、商人の基本的能力としての機会主義は、この戦略構築能力を指している。

戦略を構築するためには、まず制約要因を発見しなければならない。これを見つけ出し、それを打破する策を講ずるのが戦略である。その発見した制約要因が大きければ大きいほど、それを解決すれば他者と大きく差別化できることになる。小さな制約要因の発見では日常的な行動そのものであり、戦略的な意味は小さい。

セコムの創業者である飯田亮氏は、大きな制約要因の発見・克服によって現在のセコムの成長基盤を築き上げたと言える。日本警備保障（現在のセコム）などが警備サービスを日本に導入してからその需要は急速に拡大していった。警備会社の各々は、そうした需要の拡大を享受して、積極的な規模拡大を図っていた。そこには成長にとっての大きな制約要因があったが、それに逸早く気づき、これを克服

したのが飯田氏であった。その制約要因とは、当時の警備サービスがガードマンを顧客のところに常駐させるシステムであったため、顧客が増えれば増えるほど人件費が高み、時が経るにつれ、これが売上高の成長を超える恐れがある、というものであった。飯田氏はそれに人より早く気づき、これを克服する策として、ガードマンを顧客のところに常駐させず、顧客のところにセンサーを置き、事故が起これるとそのセンサーが情報ネットワークを通じてしかるべき場所からガードマンを呼び出す、というシステムを作り出した。これによってセコムは圧倒的なコスト優位を確保しただけでなく、センサーと情報ネットワークの機能を基盤として事業の多角化を図り、大成功を収めてきた。

松下幸之助氏も、制約要因の発見に長けていた。家電製品が普及し始めた当時の最大の制約要因の1つは、消費者の家電についての知識不足であり、そのためクレームや修理のミスマッチなど様々な問題が生じていた。松下氏は、これを大きな制約要因と認識し、これを乗り越える戦略は消費者への情報提供とメンテナンスに他ならないと考えた。そこで、情報提供とメンテナンスのための拠点としてナショナルショップを次々と作っていった。これが松下電器産業の競争優位の源泉となったことは周知の通りである。

編集後記

はじめまして。この7号より編集長をやらせて頂いてます、永澤と申します。宜しくお願いします。そろそろ夏だというのに涼しい日が続いています。今年は7月下旬から暑い日が続くみたいですね。この号が出る頃には暑くなるのでしょうか。天気といえば、02年の降雨的中率は81%と過去10年で最低の水準だったのだそう。驚いたのは8割も当たっているということ。私はよく布団を干した日に雨に降られたりするので、サイコロとかあみだくじの方がまだ当たるとか思っていたんです(笑)。

(営業企画部 永澤 nagasawa@mdr-j.co.jp)