

オンラインショップの展望と実店舗との共存の可能性の
検討

—都市部と地方の学生における消費行動の違いに着目して—

愛媛大学 法文学部 総合政策学科 3回生

石橋 良子

中島 啓太

中嶋 瑞穂

中田 彩衣

宮川 有紀

吉岡 真悠

芳之内 里紗

1. はじめに

近年はスマートフォンが普及したことで、どこでもインターネットを利用することが出来るようになり、ネット利用率は上昇傾向にある。それまで得られなかった情報もネットを利用することですぐに調べることができ、従来の情報量を遥かにしのぐ情報が世界を飛び交っている。こうしたネットの普及は市場にも大きな影響を与えている。オンラインショップで代表的なアマゾンや楽天では膨大な数の商品が取り揃えられており、これまで入手困難だった商品をネットで検索して簡単な手順を踏むだけで購入することが出来るようになってきている。また、ブランドを持つ自社サイトでもオンラインショップを設けているところが多く、オンラインモールと合わせると、ネットでの品揃えは無限に広がると考えられる。スマートフォンの普及やネット利用率の上昇により、オンラインショップの利用率は今後さらに高まっていくと予想され、その動向を調査することは情報社会とされる現代のライフスタイルを見直す上で非常に意義のあるものであるといえる。

そこで本稿では、大学生を対象とし、都市部にある神奈川大学と地方にある愛媛大学で、オンラインショップの利用実態についてのアンケートを行った。対象を大学生としたこと、都市部と地方に分けてアンケートを取った理由については、後述する「仮説」と「実態調査の概要」の部分で詳しく説明する。アンケートで得られた結果をもとに、オンラインショップと実店舗の利用について比較・考察を行い、今後の購買行動やオンラインショップと実店舗の在り方について考えていく。

2. 日本におけるオンラインショップの現状

まずインターネット利用の現状であるが、平成 26 年度の情報通信白書¹によると平成 25 年末におけるインターネット人口普及率は 82.8%であり、前年度よりも 3.3 ポイント増加した。ICT 端末の普及について見ると、平成 25 年末における携帯電話の世帯普及率は 94.8%、パソコンの世帯普及率は 81.7%と報告されている。特にスマートフォンの普及率は 62.6%であり、日本においては高度なモバイル化が進んでいるといえる。

インターネット利用率は増加傾向にあるが、他方、世代や年収間の格差はいまだに存在している。13 歳～59 歳までの利用率は 9 割を超えているのに対して、60 歳以上は大きく下落している。最も利用率が高い世代は 20 歳代であり、その利用率は 98.5%とほぼすべての若者がインターネットを利用しているといえる。さらに都道府県別にみると大都市のある都道府県を中心にインターネット利用率が高くなっている。例えば神奈川県の場合 86.9%という利用率だが、愛媛県の場合 79.1%という利用率にとどまっている。

次にオンラインショップ市場の現状については、以下のように報告されている。すなわち、日本の 2013 年のオンラインショップの市場規模は 11.2 兆円であり、前年比 17.4 ポイント増加している。インターネットを利用している人の 57.2%がオンラインショップを利用し、インターネットの主な用途となっている。この動きは、先に示したインターネット利用率の増加がオンラインショップ市場を拡大する一因となっているといわれている。

¹ 総務省『平成 26 年版情報通信白書』ぎょうせい、2014 年

2011年の日本通信販売協会（JADMA）の「インターネット通信販売利用実態調査報告書」によると、オンラインショップの利用頻度は「月に一回程度」が最も多く、31.0%であった。「月に2～3回程度」を合わせると約6割になる²。また「週三回以上」利用しているヘビーユーザーは前年度よりも0.9%増加し、7.3%であり、年代別で「週三回以上」利用する割合は男女共20歳代で特に高く、男性20歳代では10.4%、女性20歳代では10.0%である。このように20歳代はヘビーユーザーの割合が高く、オンラインショップの優良な消費者だといえる。

最もよく利用されるオンラインショップの代金支払い方法は「カード決済」で77.9%であった。それに続いて「銀行振り込み」が多いが、7.2%とカード決済に比べて大きく下回っている。またカード決済の比率は年々上昇している。年代別では20歳代におけるカード決済の割合は他の年代に比べて低く、代金引換の割合が他の年代に比べて高くなっている。これは20歳代のクレジットカード保有率が低いことが原因だと考えられる。

このようにオンラインショップ市場は拡大しているが、その拡大が実店舗の売り上げに負の影響を及ぼす可能性があるともいわれている。中でもオンラインショップを利用するときに実店舗で商品を見てからオンラインショップで購入する「ショールーミング」という行動が問題視されることが多い。このようにオンラインショップの発展と相まって実店舗で商品を買う人が減少するのではないかという危機感を抱く実店舗の経営者も多い。

3. オンラインショップの利用に関する先行研究

オンラインショップや若者のオンラインショップの利用率については、下記のような先行研究がある。

- 1) 正田ほか³は、オンラインショッピングの経験者をオンライン・ショッパー、オンラインショッピングの未経験者をノン・ショッパーとし、その相違点を分析した。分析の基準として、一般的人口統計的な基準の他に、インターネット利用目的、情報機器所有、購買の合理性、イノベータブネス、高感度尺度などを用いて分析している。その結果、オンライン・ショッパーはオンラインで購入していない商品でも、インターネットで情報を収集しており、情報収集媒体としてインターネットを広く利用している、高感度尺度が高い、インターネットの習熟度が高い、というのがオンラインショップを利用する傾向があることを述べている。
- 2) 渡部ほか⁴は、消費者が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、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ために、商品をサービス・コンテンツ、最寄り品、買い回り品、専門品に類型化し、類型化した商品ごとに、抵抗感に影響する要因について考察している。オンラインショップへの抵抗感を緩和する要因として、商品の情報量、時間節約、価格、クチコミを挙げており、抵抗感を強める要因として、不信感、実店舗コ

² 日本通信販売協会（JADMA）「インターネット通信販売利用実態調査報告書」2011年

³ 正田達夫・塚田真一「懸賞サイトで応募したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』第4号、65-86頁、2001年

⁴ 渡部和雄・岩崎邦彦「ネット購買における消費者意識に基づく商品類型化」『東京都市大学環境情報学部紀要』第11号5-13頁、2010年

コミュニケーション重視、実感重視が挙げられると述べている。

- 3) 野島ほか⁵⁾は、「オンラインショップが多数出現しているが、顧客獲得に悩むショップも少なくはないため、販売側が適切なリスク削減制度を採用することで、顧客を獲得することが出来る」と考えた。そこで、消費者属性との関係を明らかにし、適切なリスク削減を提案した。オンラインショッピングに自信を持っている消費者は商品の評価情報よりも詳細情報を重視することで、知覚リスクを低くし、リピート購買に結びつくが、自信のない消費者は知覚リスクが高いため、リピート購買に結びつかないという結果を導いた。

4. オンラインショッピングに関する本研究の仮説

オンラインショップの現状と過去の論文から現在の学生の実状を推測し、本研究ではオンラインショップと実店舗の利用率において以下のような5つの仮説を立てた。

- ① オンラインショップと実店舗の利用率は、都市部と地方で異なる。
- ② 愛媛大学の学生はオンラインショップの利用率が高く、神奈川大学の学生は実店舗の利用率が高い。
- ③ オンラインショップと実店舗では求めているサービスに違いがあり、都市部と地方で求めるものに違いがある。
- ④ オンラインショップと実店舗の利用率は所得による違いがある。
- ⑤ 都市部と地方では、情報収集の方法が異なる。

(①と②の仮説について)

オンラインショップの現状から見ると、日本全体でのインターネットの普及率は高まっているが、都市部と地方では利用率に差が生じていることが分かる。これは、地方がまだ十分にネット環境が整っていないのに対し、都市部は出かけ先でも Wi-Fi などのネット設備が整っているということも一つの要因として考えられる。また、都市部と地方という生活環境の違いがネットでの購買行動に変化をもたらす可能性もあるのではないかと考えられる。これは、実店舗数が多く交通の便もある都市部と、実店舗数が比較的少なく公共交通機関の運行も少ない地方では、実店舗での買い物への抵抗感に違いがあるからではないかと考えたからである。こうした考えにより、①の仮説を立てた。同時に、①の仮説を前提として考えたとき、交通の便や店舗数の点から都市部に住む神奈川大学の学生は実店舗の利用率が高く、地方に住む愛媛大学の学生はオンラインショップの利用率が高いという②の仮説も立てることができる。

(③の仮説について)

オンラインショップと実店舗の利用率を決定付ける要因は、それらを利用する際に「どんなサービスを求めているか」である。例えば、オンラインショップで買い物をするときは近場には希少な商品を求めたり、手間がかからないことを求めたりする。一方で実店舗では、店員との会話や現物を見ることで情報を得たり、ポイントカードやノベルティなどの付加価値が付くことを求めたりする。このように、オンラインショップと実店舗のそれぞれに異なったサービスが求められており、求めるサービスは生活

⁵⁾ 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎「インターネット・ショップのリスク削減制度～日本の消費者調査をもとに～」『赤門マネジメント・レビュー』第1巻、第2号、207-214頁、2002年

環境や購入手段によって変化するのではないかと考え、③の仮説を立てた。

(④の仮説について)

大学生は生活費などで親の保護を受けている反面、豊富な時間を使ってアルバイトをすることが出来るため、自由に使える所得が得やすい。実家暮らしならば食費等の生活費もかからないためなおのこと自由に使える所得を得やすくなる。都市部と地方の労働賃金の差や、一人暮らし・実家暮らし等の住まいの違いでオンラインショップと実店舗の利用率に差が出るのではないかと考え④の仮説を立てた。

(⑤の仮説について)

都市部では電光掲示板で最新情報が常に流され、ビラ配りも頻繁に行われているため、都市部に住む人はどちらかというと受動的に情報を得ていると考えられる。一方で地方では街で得られる情報量が少なく、情報を得る機会があまりないため、地方に住む人は能動的に情報を得ようとすると考えられる。都市部と地方で得られる情報量に違いがあるのであれば、情報を得る場所やタイミングもそれぞれ違っており、その違いを明確化することで効率よく情報を発信できるようになるのではと考えた。このことから、都市部と地方では情報収集の方法に違いがあると考え、⑤の仮説を立てた。

5. オンラインショップ利用に関する実態調査

5.1 実態調査の概要

先に示したように、情報通信白書などの世代別の調査によると、10代、20代または若年層と扱われる世代はスマートフォンをはじめとしたICT端末の保有率が高く、インターネットの利用率も高い。ICTの利用などに関わる情報リテラシーについても、他の世帯よりも高いと考えられる。また消費に対する行動も自分自身のための消費意欲が高く、それなりに旺盛であると考えられる。オンラインショップ市場の今後を考えたとき、この若者層が今後の同市場の中心的なプレーヤになっていくといえる。このことから、同市場が拡大し消費市場において大きな役割を果たしていくとするならば、この若者層に焦点を当てた調査や考察は、市場拡大のための戦略立案において大きな意義がある。

そこで本研究では、大学生を対象に選び、オンラインショップにおける実態調査を行った。大学生は、社会人に比べ余暇時間が多く、高校生などに比べ自立しており、アルバイトなどである程度の所得を得ているため自分自身のための消費意欲がそれなりに旺盛である。そのため、消費者としての若者層を考えると、その典型の層として考えられる。

オンラインショップの利用に関しては、生活環境がその利用方法や利用者の考え方に影響を与えるのではないかと考えた。そこで本研究では、都市部と地方の2カ所でアンケート調査を行うこととし、都市部の大学として神奈川大学を、地方の大学として愛媛大学を選んだ。また各大学生の属性を可能な限りそろえるため、両大学とも経済・経営系の学部・コースで履修する学生を調査対象とした。

アンケート調査の実施日であるが、愛媛大学は7月29日に、神奈川大学は7月3日に行った。回収数は、愛媛大学は230票、神奈川大学は173票であった。なお、アンケート回答者の概要は表1に示すとおりである。

表 1：アンケート回答者の概要

		愛媛大学	神奈川大学	合計
性別	男	112 (49%)	116 (67%)	228
	女	116 (50%)	56 (33%)	172
主な通学方法	徒歩	22 (10%)	52 (30%)	74
	自転車	166 (72%)	23 (13%)	189
	バイク・原付・自家用車	33 (14%)	2 (1%)	35
	公共交通機関	5 (2%)	96 (55%)	101
出身地	首都圏	7 (3%)	72 (42%)	63
	県庁所在地の市区(首都圏以外)	117 (51%)	42 (24%)	153
	その他	101 (44%)	55 (32%)	147
住まいの形態	一人暮らし	145 (63%)	77 (45%)	222
	実家	77 (33%)	88 (51%)	165
	その他	2 (1%)	6 (3%)	8

※表中の数字は人数、()内は各大学の回答者内での割合

質問項目であるが、デモグラフィック項目として、性別、主な通学方法、出身地、住まいの形態を質問した。また、オンラインショップの利用頻度、自由に使える金額(所得)、および複数回答可で商品の情報の入手先、オンラインモール・自社サイト・実店舗で重視することを質問した。

加えて、オンラインショッピングについてのいくつかの要素に関して、それぞれの重視度を明らかにするためのコンジョイント分析を用いるための質問も行った。コンジョイント分析およびその質問票については6.1節で詳しく説明する⁶。

5.2 実態調査の結果

まず、主な通学方法であるが、表1に示すように愛媛大学では「自転車」を主な通学方法として利用している人が72%と最も多く、また「バイク・原付・自家用車」を利用している人は神奈川大学よりも13%多かった。一方、神奈川大学で主な通学方法として最も利用されているものは「公共交通機関」で、愛媛大学の学生は2%だったのに対し、55%もの学生が利用していると答えた。また、「徒歩」という回答も2番目に多く、愛媛大学よりも20%多かった⁷。これにより、愛媛大学の学生が普段から利用している交通手段では遠出が難しい環境にあるといえる。「バイク・原付・自家用車」も自らが運転しなければならないため、気軽に遠出をすることが難しい。しかし、神奈川大学の学生は普段から、遠出のしやすい「公共交通機関」の利用に慣れているようである。ゆえに、ネットショップで購入するよりも少し離れた実店舗で購入することを選択するのではないかと考えられる。

⁶ 実際に使ったアンケート調査票は巻末の付録を参照されたい。

⁷ 両大学の主な通学方法は、1%有意水準で異なっていた。

表 2：回答者のオンラインショップの利用頻度

		愛媛大学	神奈川大学	合計
オンラインショップの 利用頻度	よく利用する	49 (21%)	26 (15%)	75
	時々利用する	113 (49%)	70 (40%)	183
	あまり利用しない	36 (16%)	36 (21%)	72
	ほとんど利用しない	27 (12%)	38 (22%)	65

※表中の数字は人数、()内は各大学の回答者内での割合

両大学の回答者のオンラインショップの利用頻度は表 2 に示すとおりである。愛媛大学でオンラインショップを「よく利用する」「時々利用する」と答えた人は合わせて、70%だった。それに対し、神奈川大学で同様に答えた人は 55%であった。また、両大学のオンラインショップの利用の有無は 1%有意水準で差があった⁸。つまり、比較的「都会」と位置づけられる神奈川大学の方がオンラインショップを利用していないことが分かった。

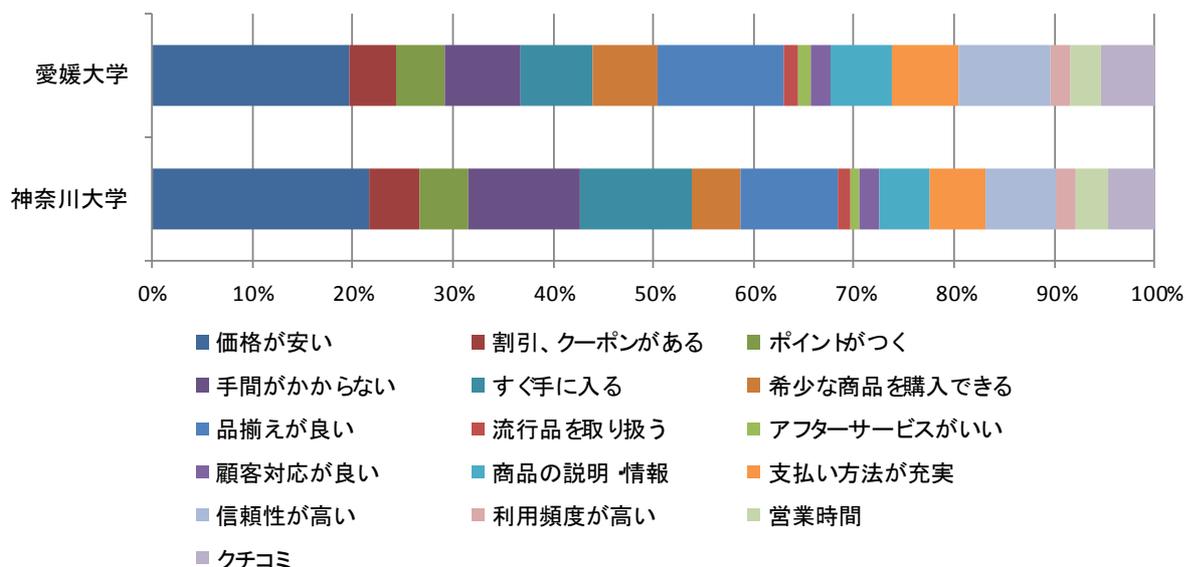


図 1：両大学生がオンラインモールで重視すること

⁸ 「よく利用する」「時々利用する」を「利用する」、「あまり利用しない」「ほとんど利用しない」を「利用しない」とまとめた場合でも、それぞれの場合でも、どちらも 1%有意水準で両大学のオンラインショップ利用頻度には差があるとの結果であった。

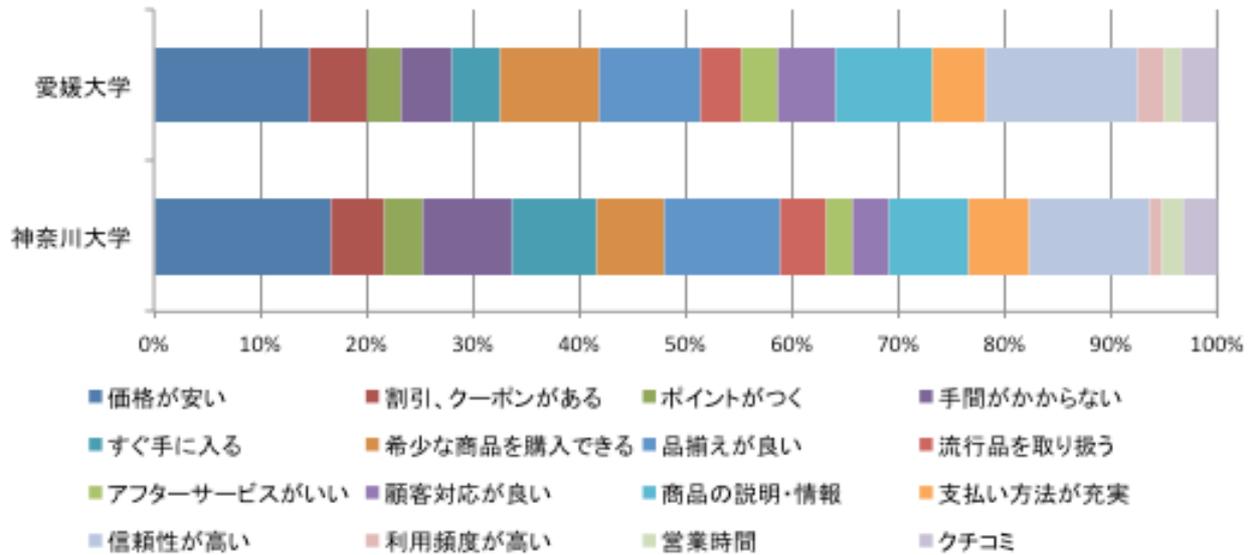


図 2：両大学生が自社サイトで重視すること

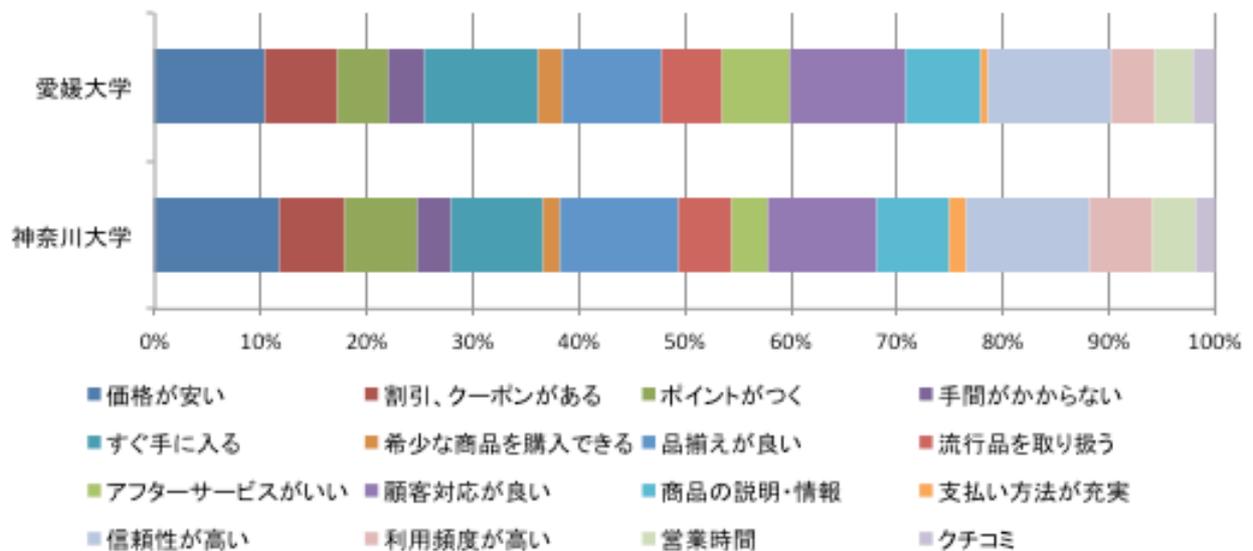


図 3：両大学生が実店舗で重視すること

さらに図 1 から図 3 は、両大学生がオンラインモール、自社サイト、実店舗において重視することを示している。愛媛大学の学生は神奈川県大学の学生に比べ、オンラインショップに「希少な商品を購入できる」「品揃えが良い」「商品の説明・情報」「支払方法が充実」「信頼性が高い」などを重視している。逆に、神奈川県大学の学生は愛媛大学の学生に比べて「手間がかからない」「すぐ手に入る」ことを重視していることが分かった。実店舗に重視するものは、愛媛大学の学生の場合、神奈川県大学の学生に比べ、「アフターサービスがいい」であった。一方、神奈川県大学の学生は愛媛大学の学生より「ポイントがつく」「品揃えが良い」「利用頻度が高い」を重視している。つまり、比較的都会とされる愛媛大学の学生は、実店舗にはない品揃えや希少性をオンラインショップに求めている。そして、比較的都会とされる神奈川県大学の学生は、実店舗が充実しているため、オンラインショップに対して手間のかからなさやすぐ手に入る

ることを重視している。また、品揃えの良さはオンラインショップより実店舗に求めることが分かった。

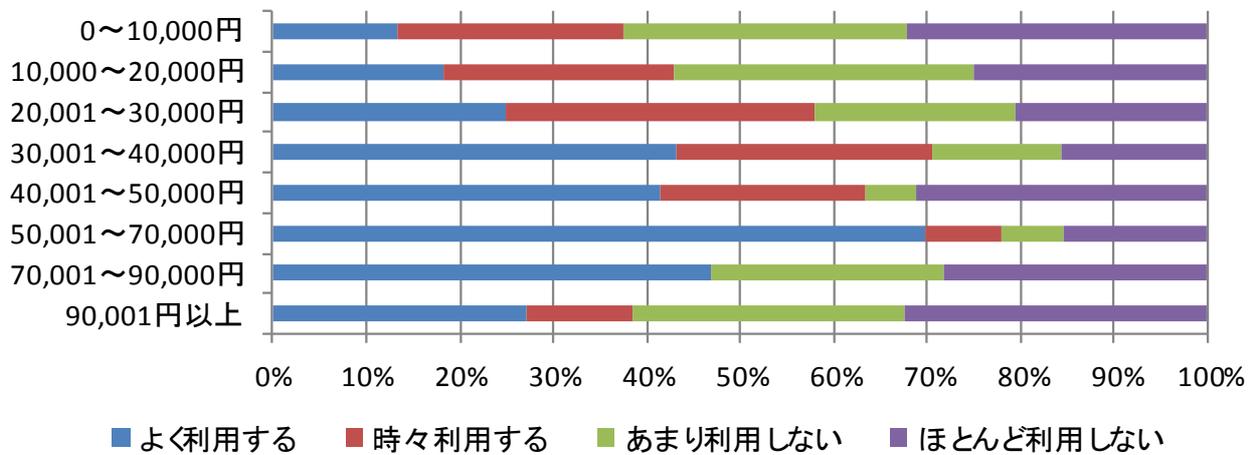


図 4：所得と利用頻度

また、オンラインショップの利用率と自由に使える所得の間には 1%有意水準で関係があることが分かった。つまり自由に使える所得が高くなるにつれて、「よく利用する」「時々利用する」と答えた人が多くなっている。70,001～90,000 円の所得層から、比較的「利用する」という回答者が減少傾向にあるが、これは単純に 70,001～90,000 円の所得層が少ないためであると考えられる。ゆえに、自由に使える所得が高くなるにつれ利用率も高くなっている⁹。

表 3：回答者の自由に使える所得

	愛媛大学	神奈川大学	合計
0～10,000円	42 (18%)	43 (25%)	85
10,001～20,000円	83 (36%)	59 (34%)	142
20,001～30,000円	63 (27%)	31 (18%)	94
30,001～40,000円	16 (7%)	15 (9%)	31
40,001～50,000円	12 (5%)	12 (7%)	24
50,001～70,000円	11 (5%)	7 (4%)	18
70,001～90,000円	2 (1%)	2 (1%)	4
90,001円以上	3 (1%)	1 (1%)	4

※表中の数字は人数、()内は各大学の回答者内での割合

⁹ 参考までに、表 3 に各大学の回答者の自由に使える所得を示す。

表 4：両大学生の情報入手方法（複数回答可）

	愛媛大学	神奈川大学	合計
テレビ	106 (46%)	83 (48%)	189
雑誌	111 (48%)	75 (43%)	186
チラシ	21 (9%)	26 (15%)	47
友達	82 (36%)	70 (40%)	152
店員	16 (7%)	9 (5%)	25
店頭	65 (28%)	49 (28%)	114
アプリ	48 (21%)	27 (16%)	75
ホームページ	94 (41%)	59 (34%)	153
ネットのクチコミ	56 (24%)	46 (27%)	102
SNS	73 (32%)	51 (29%)	124
その他	5 (2%)	3 (2%)	8

※表中の数字は人数、()内は各大学の回答者内での割合

情報収集方法と利用頻度にも関係があることが分かった。「テレビ」「チラシ」「店頭」など、実店舗寄りの情報収集手段を利用する人は、オンラインショップより実店舗を利用している傾向がある。一方、「アプリ」「ホームページ」「ネットのクチコミ」といった、ネットを用いた情報収集手段を用いる人は、オンラインショップをより利用する傾向がある¹⁰。

6. オンラインショッピングに対する重視度

6.1 コンジョイント分析の概要

今回の調査では、学生がオンラインショップの利用においてどのような要因をどのくらい重視しているのかを明らかにするために、選択型実験を用いたコンジョイント分析という方法を用いて調査・分析した。この手法では、回答者に複数の属性を組み合わせた選択肢を提示し、その評価を集計することによって属性の選好の相対的な重視度を明らかにできる¹¹。

今回の選択実験の具体的な状況設定は、「回答者は予算 5000 円で、衣料品（服、靴、バック、アクセサリーなど）をオンラインショップで探している」としている。購入先の選択肢として、いくつかの属性で異なる特徴を持った 2 つのオンラインショップが存在し、回答者はどちらのオンラインショップで購入するか、あるいはオンラインショップでは購入しないかという選択をすることになる。

オンラインショップを特徴づける属性であるが、先行研究¹²を参考に「品揃え」「知名度」「慣れ」「送

¹⁰ 参考までに、両大学生の情報入手方法を表 4 に示す。

¹¹ 岡本 隆, 水谷 直樹「利用経験およびトラブル経験がオンラインショッピングの利用意識に与える影響」信学技報、第 113 巻、第 33 号、17-22 頁、2013 年

¹² Takashi Okamoto (2014), “Consumer Priorities in Online Shopping,” in Uden, L., et al. (Eds.) *Knowledge Management in Organizations*, Springer, pp.386-396.

料」「価格」の5つに設定した。条件の異なる2組のオンラインショップから選択することは、例えば、「価格が安いが無名のオンラインショップ」と「定価だが知名度があり送料無料のオンラインショップ」のどちらで商品を購入するかを選択することである。

選択実験を行うにあたって、選択プロファイルの作成には主効果直交デザインを用いた。この実験計画は、属性間の相関を完全に削除でき多重共線性の問題を削除できるため、コンジョイント分析においても広く用いられている。調査では、表に示す5つの属性および各属性について2ないし2つの水準を設定し、主効果直交デザインによって8個の選択プロファイルを作成した。

表 5：コンジョイントに関わる質問の属性の種類と水準

属性	水準 1	水準 2	水準 3
品揃え	平均的	豊富	
知名度	有名ではない	有名	
慣れ	初めて利用する	使い慣れている	
送料	500 円	無料	
価格	5000 円 (定価)	4000 円 (20%OFF)	3000 円 (40%OFF)

この8個の選択プロファイルから2種類のプロファイルをランダムに組み合わせ、どちらのオンラインショップを利用したいかという質問を行った。また、2種類の選択プロファイルのどちらも選択したくない場合については、「どちらも選ばない」という選択肢を設けることとし、これらの選択肢の中から最も好ましい選択肢を選択してもらうこととした。回答者は8つの質問それぞれについて選択をすることになる。表 6 は、実際に使用した質問部分の一例である。

表 6：コンジョイントに関する質問部分の例

	オンラインショップ A	オンラインショップ B	
購入できる価格	3000 円 (40%OFF)	4000 円 (20%OFF)	利用しない どちらも
品揃え	豊富	豊富	
ショップの知名度	有名ではない	有名	
利用頻度	使い慣れている	使い慣れている	
送料	無料	500 円	
回答欄→			

また分析にあたっては、選択肢特有数項 (Alternative Specific Constant: ASC) を導入している。今回の調査では、ASC を「どちらも選ばない」に適用している為、ASC が負で有意に推定された場合、回答者はオンラインショップを利用することに肯定的な考えを持っていると考えることができる。なお分析には、混合ロジットモデルを採用している。

コンジョイント分析の結果において推定される係数は経済学でいう限界効用を表しており、効用の増分を示している。例えば「送料」属性では、送料が無料から 500 円に変更された場合の追加的効用の増

分を表しており、マイナスの値であれば効用が下がることになる。

6.2 コンジョイント分析の結果

オンラインショップでの購買に対する意識に注目し、コンジョイント分析の推定結果を示したのが表 7 である。表中の WTP は支払意思額 (Willingness to Pay) であり、効用を金額で測ったものとなっている。また、表中のノンランダムパラメーターには下線を付している。ノンランダムパラメーターと推定された属性は、回答者の選好に多様性がないと推定される。

まず ASC の係数が負でかつ有意であることから、学生はオンラインショップ A か B で買い物するという選択に対して肯定的な考えを有しているといえる。また、ASC の標準偏差パラメーターが有意であるので、肯定的な考えを有している理由については多様な意見があると考えられる。

今回設定した 5 つの属性は、有意水準 1% で統計的に有意であった。これら 5 つの属性を総合的に評価した場合、両大学の学生は「ショップの知名度」を最も重視している。

また、「品揃え」と「ショップの知名度」、「慣れ」を比べると、WTP が示すように学生は「ショップの認知度」の方を強く重視している。このことは、取り扱う商材の希少性はもちろんであるが、むしろ学生は有名でよく知っているオンラインショップやモールをより高く評価し、そのショップやモールを選びがちであることを意味している。

「品揃え」が平均的なショップより豊富なショップになると、WTP が 146.0080 増加する。また「ショップの知名度」が有名なものになると有名ではないものより、WTP が 831.5200 増加する。さらに「慣れ」が初めて使う人より使い慣れているものになると、WTP が 490.5840 増加する。これらが示すように「品揃え」、「ショップの知名度」、「慣れ」の中では、両大学の学生は「ショップの知名度」を最も重視している。2 番目に「慣れ」を重視しているが、「知名度」を 1.6 倍くらい重視している。「品揃え」はこの 3 つの要素の中では重視度が低い。

また、「品揃え」だけがノンランダムパラメーターと推定されたことから、「品揃え」に関しては回答者の評価には大きな多様性はなく、みんな同様の評価をしている。他の属性はランダムパラメーターで標準偏差パラメーターが有意なので、回答者の評価にはばらつきがあるといえる。つまり「知名度」は他の属性に比べて高く評価されているが、その評価にはばらつきが存在している。

他方、「送料」と「価格」については、「送料」の WTP が -3.6240 であるのに対し「価格」の WTP が -1.0000 である。つまり、オンラインショップを利用する学生にとって、「送料」の負担感は「価格」の負担感よりも大きく、「価格」に比して「送料」を 3~4 倍負担に思うようである。これらの送料と価格についての結果から、オンラインショップでの購買における送料に関しては、購入する商品「以外」のコストとして考えているため、より大きな負担を感じていると思われる。これらを勘案すると、送料と商品価格を総合的に考慮した販売戦略を立てることがより重要になるといえる。

表 7：コンジョイント分析の結果

属性	Coefficient	p値	WTP
品揃え	0.1825 ***	0.000	146.0080
知名度	1.0394 ***	0.000	831.5200
慣れ	0.6132 ***	0.000	490.5840
送料	-0.0045 ***	0.000	-3.6240
価格	-0.0013 ***	0.000	-1.0000
ASC	-9.3123 ***	0.000	

係数の分布のStandard Deviations

知名度	0.7560 ***	0.000
慣れ	0.9252 ***	0.000
送料	0.0026 ***	0.000
価格	0.0005 ***	0.000
ASC	2.8733 ***	0.000

7. 考察およびオンラインショップ市場拡大への提案

前述のアンケート調査の結果から、都市部の学生と地方の学生ではオンラインショップの利用率に差があることが判明した。都市部では実店舗が多いため利用率は低く、地方では実店舗自体やその品揃えが少ないため、オンラインショッピングによってそれを補完している。都市部は実店舗寄り、地方はオンラインショッピング寄りという構図が見て取れる。そこで、都市部に対してはオンラインショップの利用をより促進する提案を、地方に対しては実店舗の利用率を向上させつつオンラインショップの利用率も向上させる提案を以下に示す。

7.1 都市部におけるオンラインショッピング

今回のアンケート調査の結果より、都市部の学生はオンラインショッピングに対しては「手間がかからない」という点を求めていると判明した。近距離に多数の実店舗が存在するため、オンラインショッピングを利用することに対して手間を感じているのである。では、大学生はどのような点に不便さを感じているのだろうか。一般的にオンラインショッピングを利用する際には、商品情報の検索→商品選択→購入の決定→決済・商品引き渡し、という手順を踏む。日頃スマートフォン、パソコン等でさまざまな情報に接している大学生にとって商品情報の検索から購入の決定まではそれほど手間にならないと考えられる。つまり、大学生のオンラインショップの利用を阻害している要因は、決済と商品引き渡しの手間の2点であるといえる。この2点を解決すれば、都市部の大学生の利用率は向上すると考え、その解決策を提案する。

7.1.1 決済に関して

オンラインショッピングの決済方法としては、クレジットカード、商品代引き、コンビニ決済等が現在の主流である。日本では、クレジットカード利用率は約 12%と低い¹³。日本では従来プリペイド方式の支払い方法が浸透しており、それに比べるとクレジット方式の支払い方法は信用度に劣るためである。また、商品代引きは手数料がかかる場合がほとんどで玄関先での代金の受け渡しに関しても手間を感じる。コンビニ決済は手数料がかかることに加え店頭での機械操作が必要となる場合が多く、決済の際に不便さを感じる。そこで、クレジットカードに対する不信感と、代引き、コンビニ決済における不便さを解消するために、オンラインショッピングの決済方法に Suica での支払いを導入することを提案する。

都市部の学生は Suica、または Icoca などの IC 交通カードを保有している割合が高く、この IC 交通カードはコンビニや一部店舗でも利用可能であるため、クレジットカードよりは身近な支払い方法であるといえる。これを利用してオンラインショッピングでの支払いを可能とする。具体的には、第一に Suica 裏面に記載されている SuicaID を入力することで Suica からの引き落としを可能にするという方法である。この ID 入力情報がセンターサーバーに送信され、残高から引き落とされる。残高不足の場合は購入できない。第二の方法として、以下で述べるコンビニ受け取りや大学生協での商品受け取りの際に、店頭機械に IC 交通カードを接触させることで残高から引き落とされるというシステムを提案する。コンビニではすでに Suica 等での支払い可能な店舗がほとんどであるため、実現可能な案であるといえる。

7.1.2 商品引き渡しに関して

商品引き渡しに関しては、不在時に商品を受け取ることができないという点が最大のネックになっているといえる。授業や課外研究に加えて、アルバイトやサークル活動等の拘束時間が長い学生にとっては商品配達の際に自宅にいない場合も多く、不便さを感じる。現在では時間指定配達などのサービスも一般化しているが、指定できる単位時間が大きいため、配達までに自宅で待機しなければならない時間も必然的に大きくなる。この点も不便さを増長させている一因であるといえる。この問題点を解消する方策として、現在行われているコンビニ受け取りを全オンラインショップで利用可能にすることと、大学生協での商品受け取りを可能にするという二点が挙げられる。まず、コンビニ受け取りに関しては実施していないオンラインショップも存在するため、オンラインショップの利用の阻害要因を取り除くことを目的として全オンラインショップで利用可能とする。さらに、大学生協での受け取りを可能にすることで受取時間に融通が利き、よりオンラインショップ利用のハードルが下がるものと考えられる。以上が商品配送に関する提案である。

7.1.3 都市部の学生に対する提案まとめ

今回の提案のまとめとしては、オンラインショッピングの決済方法として Suica 等の IC 交通カードを導入し、コンビニや大学生協での商品受け取りを可能にすることでオンラインショップの利用率向上につなげるというものである。

¹³ フェアカード「日本でのクレジットカードの利用状況と市場規模」(<http://www.faircard.co.jp/market/>)

7.2 地方におけるオンラインショッピング

アンケートの結果から松山のような地方は都市部に比べて実店舗が少なく、店の規模も小さいため品揃えや希少性が不足しているということが明らかになった。そのため松山のような地方に住む学生は都市部の学生よりもオンラインショップに品揃えや希少性を求めているという傾向が見て取れる。このことから消費が実店舗からオンラインショップに移り、地方の実店舗の利用価値が見出せない可能性がある。現にアンケート結果によると愛媛大学の学生の方が神奈川大学の学生よりもオンラインショップの利用率が高く、愛媛大学の学生の方がよりオンラインショップに対しての需要が高いことが分かる。このような事態を避けるために実店舗とオンラインショップを組み合わせ、品揃えや希少性など実店舗の問題点を改善して地方の学生が利用したいと思うような実店舗の新しい形を提案する。さらに実店舗とオンラインショップを組み合わせることで実店舗の問題点を改善するだけでなくオンラインショップ特有の問題点についても改善することができるのではないかと考えた。

7.2.1 オンラインショップと実店舗の融合

先に述べたように松山のような地方都市は実店舗が少ない、または規模が小さいため品揃えが悪く、希少性が高い商品も少ない。そのため地方の学生はオンラインショップを利用することでその不足している部分を補おうとしている。その結果、愛媛大学の学生は神奈川大学の学生よりもオンラインショップの利用率が高い。では地方の実店舗に不足している品揃え、希少性を補完し、実店舗を利用してもらうためにはどうしたらいいのだろうか。地方に規模の大きい実店舗を出店するにしても大都市に比べて消費が活発ではなく、出店して採算が取れるとは考えにくい。そこで、オンラインショッピングを行うことができる機器を実店舗に設置し、その機器を使って実店舗でもオンラインショップの商品を購入できるような仕組みを提案する。このように実店舗とオンラインショップを融合することで品揃えや希少性といった地方の実店舗特有の問題点を改善することができ、店舗を経営するうえでも大型店を出店するよりはるかに実現可能ではないか。さらに品揃えや希少性といった実店舗だけの問題点を改善するだけでなく、オンラインショップで不足しているといわれる商品の説明情報、信頼性などの問題点を改善することができるのではないかと考える。

7.2.2 実店舗の問題点の改善例

まず地方の実店舗特有の問題点を軽減できる例としては、実店舗に設置した機器を使用し、オンラインショップの商品を選択する。すると実店舗で販売していない商品でもオンラインショップを通じて購入できる。つまり、実店舗で不足している品揃えや希少性を補完することが可能になる。また、オンラインショップの商品を実店舗に取り寄せる形をとり、実店舗は商品の見本を中心におくことで必要以上に在庫を持つ必要がなくなる。これによって実店舗の在庫を抱える際に発生するリスクや店舗の規模を小さくすることができ、実店舗を出店、経営する際のハードルが低くなる。

ただし、注文された商品とその度に取り寄せていたら莫大な費用が掛かる。そこで同一カテゴリの商品を発送先ごとに積み合わせて一括配送する共同配送を行うことを提案する。実店舗同士が協力して共同配送することで個別に仕入れるよりも発送の効率化、一回あたりの配送にかかる費用を抑えることができる。このように実店舗同士の結びつきを強め、共同配送を行うことでオンラインショップと実店舗が共存しつつ、持続した実店舗づくりを行うことができるのではないかと考えた。

7.2.3 オンラインショップの問題点の改善例

次にオンラインショップ特有の問題点を改善できる例としては、実店舗でオンラインショップの商品を購入する場合、自宅などで商品を購入する場合と違って実店舗の機器を使いながら商品の情報を店員と相談できるという点が挙げられる。近年、インターネットの登場で消費者を取り巻く情報環境が著しく変化した。消費者は今までよりも膨大な情報を検索し、得ることができる。しかしより多くの情報を得ることができるようになった反面、消費者の能力を超える情報を処理する必要が生じた。かえって消費者の意志決定の質を劣化させる情報過負荷という現象が発生しやすくなった。その結果、自分の偏向性に一致した情報のみを選択する情報バイアスが発生する可能性がある¹⁴。店員と相談し、商品についての主観的な情報だけでなく、店員の客観的で豊富な情報を得ることでこのような情報バイアスを回避でき、消費者はより質の高い購買行動を実現できるのではないだろうか。

こうした質の高い購買行動を実現することで、オンラインショップ特有の消費者の考える商品と実際に届いた商品が違うという問題を軽減することができる。そして実際に届いた商品が消費者の考える商品と異なっていた場合、実店舗で返品できるようにすることで、相手の直接対話ができ、返品手続きにかかる日数や複雑な手続きを省くことが可能になる。そのため、実店舗での返品は、消費者に安心感をもたらす。同様に、消費者は商品が壊れてしまった場合、実店舗に壊れた商品を持っていくことで修理できるようにする。オンラインショップと実店舗を組み合わせることにより購入後のアフターサービス、信頼性という要素を充実させることができる。このような創意工夫することでオンラインショップ特有の「消費者の考える商品と実際に届いた商品が異なる」「返品や修理などのアフターサービスが心配」など、オンラインショップを使用する上で常に不安視されてきた問題を改善することができるのではないだろうか。

ただし、このような店舗を成功させるには店員の質の高さが必要不可欠である。オンラインショップの商品を購入できるということは商品を選ぶ選択肢が増える。そうすると消費者はよりよい購買をしようと多くの商品同士を比較する必要がある、先に述べた情報バイアスが発生するなど困難な取捨選択を強いられる。よって店員は相談や対話などを通して消費者が数多くの中から最適な商品を選択できるようにそれぞれの有益な情報を提供し、スムーズな商品の購買を促す必要がある。しかし、消費者にとってよりよい購買行動を促すには店員の商品に対する豊富な知識が前提としてある。質の良い店員を育てるために実店舗は人材育成を惜しんではならない。また、商品の知識だけでなく多くの人に実店舗でオンラインショップを利用してもらうために商品の配送についての知識、返品する際の手続きなど消費者がオンラインショップを利用する上で不可欠な情報を取得しておく必要がある。オンラインショップを利用する人はインターネットの利用頻度に差がある。オンラインショップをあまり使用しない人に利用してもらうには店員がオンラインショップの利用方法について親身にアドバイスし、あまり利用しない人にもオンラインショップに対しての抵抗感をなくしてもらう。これを通じて、実店舗の利用率を上げることができる。

7.2.4 地方の実店舗への提案まとめ

オンラインショップと実店舗の融合を通して、実店舗の品揃えや希少性を補完することができ、また実店舗だけでなくオンラインショップに不足している部分についても改善できる。ただ、前述したよう

¹⁴ 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司『消費者行動論』有斐閣アルマ、2012年

にオンラインショップを扱う実店舗を成功させるには、実店舗同士が協力して共同配送を行うことや店員の質の高さをもって消費者に効率的な購買を促す必要がある。

一般的に、オンラインショップと実店舗は敵対する存在であるとされている。しかしオンラインショップと実店舗、人材を組み合わせることによってそれぞれのデメリットを打消し、メリットを生かすことができる。オンラインショップと実店舗は協調し、共存することで新たな価値を創造することが可能なのである。

8. まとめにかえて

本稿では、近年スマートフォンの普及により、インターネットの利用率の増加に伴ったオンラインショップと実店舗での消費行動の差について論じた。インターネットを使う世代にとって、クレジットカードによる決済方法や受け渡しなどまだまだ利用しづらい点が多く見られた。そのため、オンラインショップが今後より利用されるには、IC交通カードを使った決済方法などの点を改善することで利用しやすい環境にすることはもちろん、消費者の居住環境にも着目し、受け取り方法にも大学生協を用いるなど工夫を施すことでオンラインショップの可能性が広がる。また、オンラインショップと店舗の融合を図ることで、互いのウィークポイント補い合い、プラスに働かせることが出来ると考えた。つまり、消費者の消費行動を分析し、双方によい影響が得られる環境作りが求められる。

参考文献

- 正田達夫・塚田真一「懸賞サイトで応募したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』第4号、65-860頁、2001年
- 渡部和雄・岩崎邦彦「ネット購買における消費者意識に基づく商品類型化」『東京都市大学環境情報学部紀要』第11号5-13頁、2010年
- 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎「インターネット・ショップのリスク削減制度～日本の消費者調査をもとに～」『赤門マネジメント・レビュー』第1巻、第2号、207-214頁、2002年
- 総務省『平成26年版情報通信白書』ぎょうせい、2014年
- 日本通信販売協会（JADMA）「インターネット通信販売利用実態調査報告書」2011年
- 岡本 隆，水谷 直樹「利用経験およびトラブル経験がオンラインショッピングの利用意識に与える影響」『信学技報』第113巻、第33号、17-22頁、2013年
- Takashi Okamoto (2014), "Consumer Priorities in Online Shopping," in Uden, L., et al. (Eds.) *Knowledge Management in Organizations*, Springer, pp.386-396.
- フェアカード「日本でのクレジットカードの利用状況と市場規模」
(<http://www.faircard.co.jp/market/>)
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司『消費者行動論』有斐閣アルマ、2012年

付録

オンラインショップ利用に関する実態調査

愛媛大学 法文学部 総合政策学科 岡本隆ゼミ

性別	①男	②女
主な通学方法	①徒歩	②自転車 ③バイク・原付・自家用車 ④公共交通機関 ⑤その他
出身地	①首都圏	②県庁所在地の市区（首都圏以外） ③ ①②以外
住まい	①ひとり暮らし	②実家 ③その他

1. オンラインショップをどれくらいの頻度で利用しますか？該当する選択肢を1つ選んでください。

- ①よく利用する ②ときどき利用する ③あまり利用しない ④ほとんど利用しない

2. オンラインモール、自社サイト、実店舗、それぞれのイメージを教えてください。

（2-1 から 2-3 までの①～⑯の選択肢は全て同じです）

2-1. オンラインモール（楽天、Yahoo! shopping など）について、あなたが重視するのは何ですか？

該当する選択肢をすべて選んでください。

- ①価格が安い ②割引、クーポンがある ③ポイントが付く ④手間がかからない
 ⑤すぐ手に入る ⑥希少な商品を購入できる ⑦品揃えが良い ⑧流行品を取り扱う
 ⑨アフターサービスが良い ⑩顧客対応が良い ⑪商品の説明・情報 ⑫支払方法が充実
 ⑬信頼性が高い ⑭利用頻度が高い ⑮営業時間 ⑯クチコミ

2-2. 自社サイト（楽天、Yahoo! shopping などのオンラインモールではなく、店舗独自のオンラインショップ）について、あなたが重視するのは何ですか？該当する選択肢をすべて選んでください。

- ①価格が安い ②割引、クーポンがある ③ポイントが付く ④手間がかからない
 ⑤すぐ手に入る ⑥希少な商品を購入できる ⑦品揃えが良い ⑧流行品を取り扱う
 ⑨アフターサービスが良い ⑩顧客対応が良い ⑪商品の説明・情報 ⑫支払方法が充実
 ⑬信頼性が高い ⑭利用頻度が高い ⑮営業時間 ⑯クチコミ

2-3. 実店舗（オンラインショップでなく、実際に品物を並べて売っている店舗）について、あなたが重視するのは何ですか？該当する選択肢をすべて選んでください。

- ①価格が安い ②割引、クーポンがある ③ポイントが付く ④手間がかからない
 ⑤すぐ手に入る ⑥希少な商品を購入できる ⑦品揃えが良い ⑧流行品を取り扱う
 ⑨アフターサービスが良い ⑩顧客対応が良い ⑪商品の説明・情報 ⑫支払方法が充実
 ⑬信頼性が高い ⑭利用頻度が高い ⑮営業時間 ⑯クチコミ

3. 商品の情報を、どこから入手することが多いですか？該当する選択肢をすべて選んでください。

- ①テレビ ②雑誌 ③チラシ ④友達 ⑤店員 ⑥店頭
 ⑦アプリ（WEAR など） ⑧ホームページ ⑨ネットのクチコミ ⑩SNS (twitter, facebook など) ⑪その他

4. 自由に好きなものに使うことができる金額（お小遣いなど）は、平均して1か月でどのくらいですか？

最も近い選択肢を1つ選んでください。（生活費、貯蓄などは除く）

- ① 0～10,000 円 ② 10,001～20,000 円 ③ 20,001～30,000 円 ④ 30,001～40,000 円
 ⑤ 40,001～50,000 円 ⑥ 50,001～70,000 円 ⑦ 70,001～90,000 円 ⑧ 90,001 円以上

あなたは予算5000円で、衣料品(服・靴・バック・アクセサリーなど)をオンラインショップで探しているとします。オンラインショップは、購入できる価格、品揃え、知名度、利用頻度、送料の5点で異なる特徴を持っています。次の質問1から8のそれぞれについて、あなたはネットショップA、ネットショップBのどちらを利用しますか？どちらも利用しない場合は「どちらも利用しない」に○をつけてください。

※「購入できる価格が4000円(20%OFF)」は、このオンラインショップでは5000円の商品なら20%割引の4000円で購入できることを意味しています。

<質問1> 1-7

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	3,000円(40%OFF)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	豊富	
ショップの知名度	有名	有名ではない	
利用頻度	初めて利用する	使い慣れている	
送料	無料	無料	
回答欄→			

<質問5> 3-8

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	3,000円(40%OFF)	4,000円(20%OFF)	どちらも利用しない
品揃え	平均的	豊富	
ショップの知名度	有名	有名	
利用頻度	初めて利用する	使い慣れている	
送料	500円	500円	
回答欄→			

<質問2> 2-4

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	5,000円(定価)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	平均的	
ショップの知名度	有名ではない	有名	
利用頻度	初めて利用する	使い慣れている	
送料	500円	無料	
回答欄→			

<質問6> 1-5

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	5,000円(定価)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	平均的	
ショップの知名度	有名	有名ではない	
利用頻度	初めて利用する	使い慣れている	
送料	無料	500円	
回答欄→			

<質問3> 4-7

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	3,000円(40%OFF)	どちらも利用しない
品揃え	平均的	豊富	
ショップの知名度	有名	有名ではない	
利用頻度	使い慣れている	使い慣れている	
送料	無料	無料	
回答欄→			

<質問7> 7-8

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	3,000円(40%OFF)	4,000円(20%OFF)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	豊富	
ショップの知名度	有名ではない	有名	
利用頻度	使い慣れている	使い慣れている	
送料	無料	500円	
回答欄→			

<質問4> 1-6

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	4,000円(20%OFF)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	平均的	
ショップの知名度	有名	有名ではない	
利用頻度	初めて利用する	初めて利用する	
送料	無料	無料	
回答欄→			

<質問8> 1-4

	オンラインショップA	オンラインショップB	
購入できる価格	5,000円(定価)	5,000円(定価)	どちらも利用しない
品揃え	豊富	平均的	
ショップの知名度	有名	有名	
利用頻度	初めて利用する	使い慣れている	
送料	無料	無料	
回答欄→			

設問は以上です。ご協力ありがとうございました。

なお、アンケートは学術研究目的のみに利用させていただきます。記入された情報に関しましても、十分慎重に取り扱い、統計処理された結果を分析し活用しますので、個人情報として開示されることはありませんことを申し添えさせていただきます。