

インターネット通販における消費者の生活環境と購買行動に関する研究

鈴木 雄 高

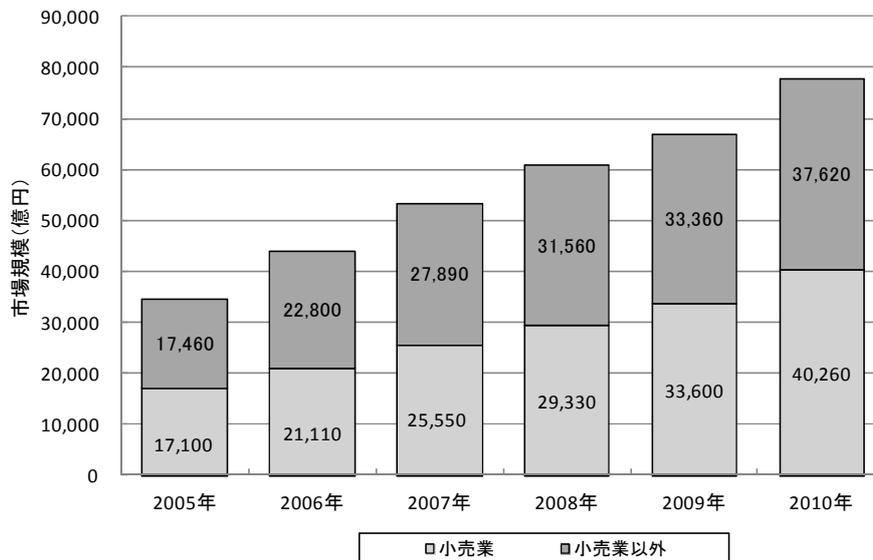
(財) 流通経済研究所主任研究員

1. はじめに

近年、苦戦を強いられている小売企業が目立っており、業態レベルで見ても長らく小売業をリードしてきた百貨店や総合スーパーの低迷が顕著になっている。一方で、後発のインターネット通販市場は急速な成長を遂げている。図表1は最終消費者向けの電子商取引（BtoC-EC）の市場規模の推移を表したものであるが、これによると2010年のBtoC-

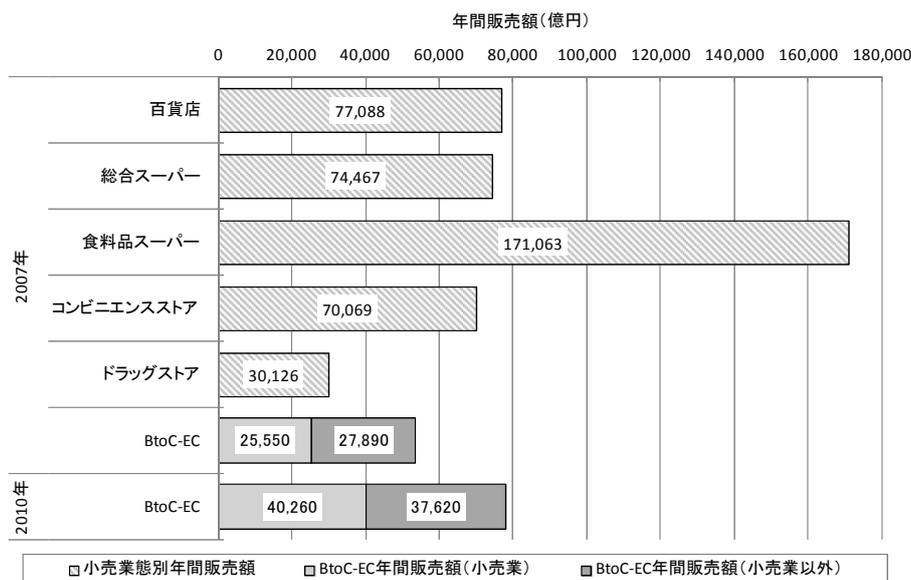
EC市場規模は7兆7,880億円で2005年の2.3倍、このうち小売業の市場規模は4兆260億円で2005年の2.4倍となっており、インターネット通販の市場規模が拡大していることがわかる。図表2は主要小売業の2007年における年間販売額と、BtoC-ECの2007年および2010年の年間販売額を表したものであるが、BtoC-EC小売業の2010年における年間販売額は2007年時点のドラッグストアのそれを上回る水準となっている。

図表1 日本におけるBtoC-EC市場規模の推移



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書（平成18年度～平成22年度）」より作成

図表2 小売業態別の年間販売額



出所：経済産業省「平成19年商業統計」および経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書（平成22年度）」より作成

インターネット通販市場の成長には様々な要因が考えられるが、上原（2011）がネット店舗のリアル店舗に対する有利性として挙げている、

1. 物理的制約を越えた品揃えの豊富さを実現することができる
2. いつでもどこでも必要に応じてアクセスする（取引する）ことができる
3. 品揃えや購買空間デザインをタイミングよく変えることができる

といった点に、多くの利用者が便益を感じていることも、市場成長の背景にはあると考えられる¹⁾。利用者は、このようなインターネット通販特有の性質に魅力を感じることで、繰り返し利用するリピーターに、そして高頻度で利用するヘビーユーザーになっていくと考えることができる。インターネット通販事業者にとって、どのような特徴を持つ人がヘビーユーザーとなりやすいかを知ることは、マーケティング施策を検討する上で重要なことであろう。同様に、どのような利用者がよ

り多くのカテゴリを購入する可能性が高いか、より多くのインターネット通販サイトを利用する可能性が高いかを知ることは、事業者にとって有益だと考えられる²⁾。有力なインターネット通販事業者は、利用者の自社サイト内での行動パターンに基く行動ターゲティングや協調フィルタリングといった手法で、商品のレコメンドや広告の表示をしている。今後、顧客争奪が激しさを増すことが想定されるインターネット通販市場において、どのような生活を送る人がヘビーユーザーとなりやすいか、あるいは他カテゴリを購入する可能性が高いか、といったこと（例えば、多忙でリアル店舗に買物出向する時間がない人は利用頻度が高い傾向がある、情報量が多い人は先進的なサービスを提供するインターネット通販サイトを利用する傾向があるため、総じて利用サイト数や購買カテゴリ数が多くなりやすい、等）は、CRMを実践する上で重要な情報となりうるであろう。

そこで、本研究ではインターネット通販利

用者の行動を表す変数として、購買頻度、利用サイト数、購買カテゴリ数を取り上げ（これらを行動変数と呼ぶこととする）、利用者が身を置く生活環境の差異がこれらの行動変数にどのような影響を与えているかを確認する。はじめに、2節において、総務省が行った調査をもとに消費者のインターネット通販利用実態を確認し、市場成長要因について考察する。3節では、消費者調査によって得られたデータを用いて、先述の行動変数に関する基礎的な分析を行い、やや詳細な利用特性を把握する。これを受け、4節では同調査データの分析によって、利用者が持つ情報や知識の量、経済的なゆとり、時間的なゆとり等、生活環境を反映する変数（これらを生活変数と呼ぶこととする）が、行動変数に及ぼす影響度合を明らかにしてみたい。最後に5節で、インターネット通販利用者の購買行動に関する分析を踏まえて、インターネット通販事業者が競争優位を築く上で検討すべき事項に関する議論を行う。

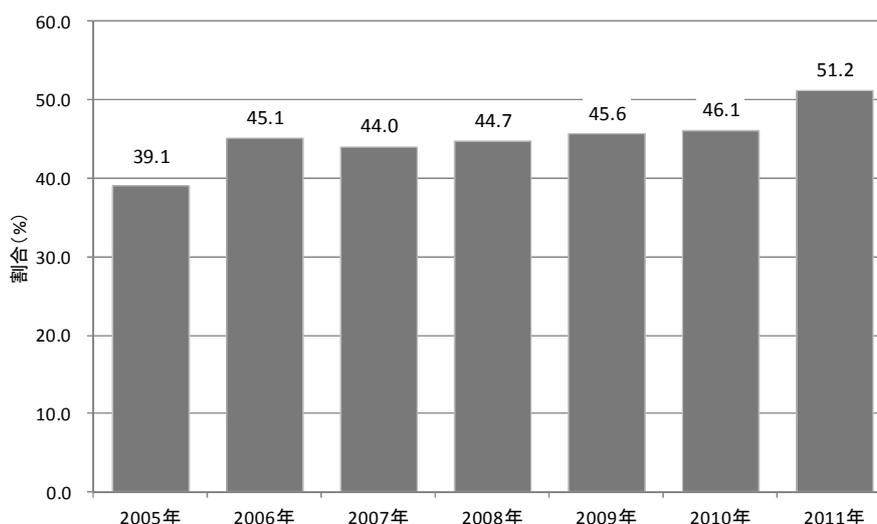
2. インターネット通販の利用実態の確認

本節では、総務省が毎年実施している「通信利用動向調査」の結果をもとに、消費者がインターネット通販をどのように使用しているか、その推移を確認する。図表3は、過去1年間にインターネットで商品・サービスの購入・取引をした割合の推移を表したものである³⁾。これによると、インターネット通販利用率は伸長していることが確認できるが、その成長は市場規模の拡大（図表1）と比べると緩やかであると言えよう。このことは、新規利用者の増加よりも、既存利用者による購買頻度や購買金額の増加による市場拡大への寄与の方が大きいことをうかがわせる。

図表4は物品・サービス別に見た過去1年間のインターネットで購入した割合の推移を表したものである⁴⁾。これによると多くの商品・サービスにおいて購入割合が高くなっていることがわかる。

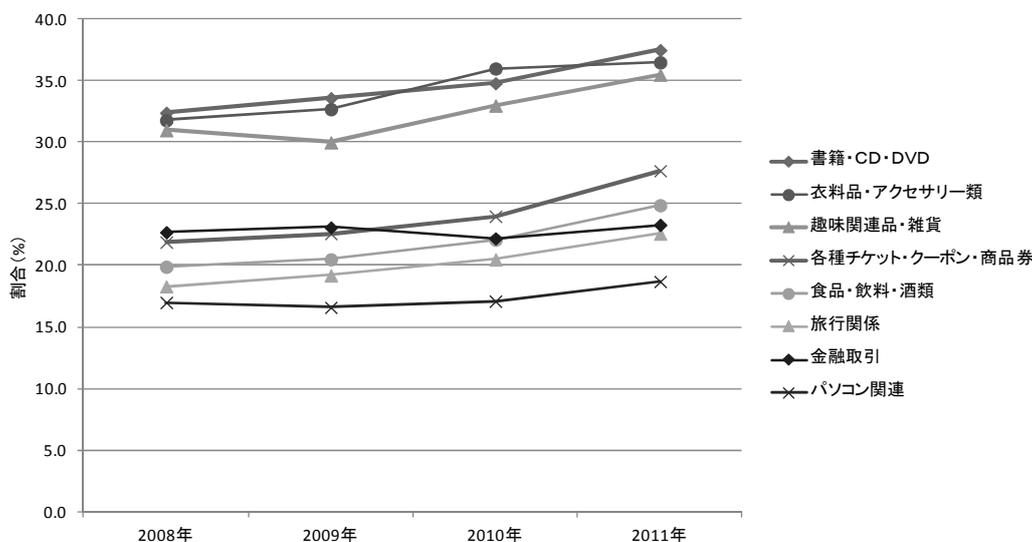
これらのことから、インターネット通販市

図表3 インターネットで商品・サービスの購入・取引をした割合の推移



出所：総務省「通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）」（平成17～23年）より作成

図表4 物品・サービス別のインターネットで購入した割合の推移



出所：総務省「通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）」（平成20～23年）より作成

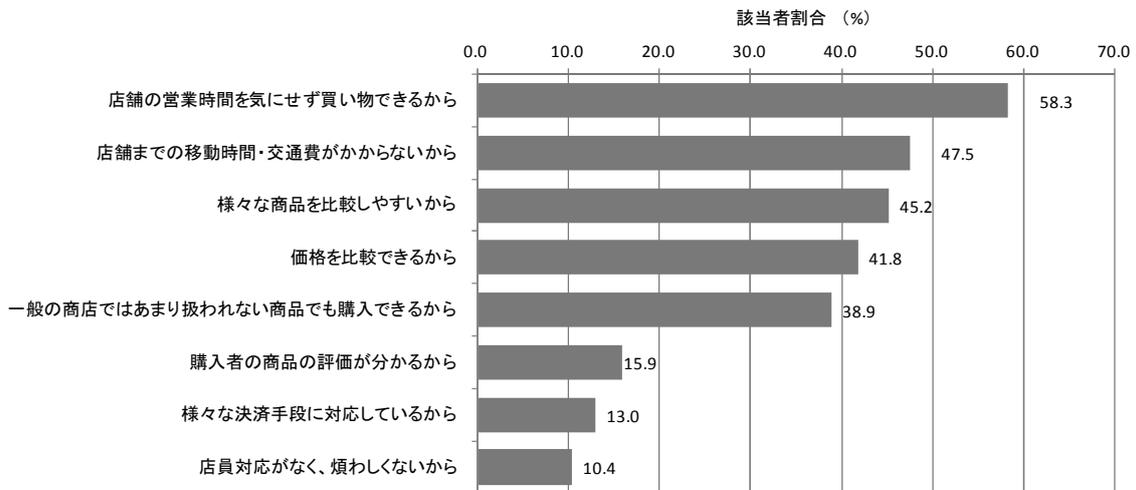
場の成長の背景には、利用者数の増加という裾野の拡大のみならず、既存利用者が購入するカテゴリーの幅が広がっていることもあると推察され、これにはインターネット通販事業者が取り扱うカテゴリーの多様化が直接的に影響していると考えられる。例えばAmazon.co.jpでは2000年11月のサービス開始当初の書籍のみの販売から、年を追うごとに、取り扱いカテゴリーを、家電、パソコン、食品、音楽、玩具、ファッションと広げている⁵⁾。また、楽天市場では出店企業が増加するに伴い、取扱商品数も増加している⁶⁾。これら大手の総合インターネット通販サイトが取り扱い商品の幅を広げることで顧客を囲い込む一方で、特定カテゴリーに特化した専門インターネット通販サイトの成長も注目されている。例えば、スタートトゥデイが運営するファッションに特化したZOZOTOWNや、ジェイドによる靴専門のロコンド、フラッタースケープによるデザイン雑貨を受注生産、販売する会員招待制のMONOCO等がある。ターゲット顧客を広く設定する総合型サイトに対し、これらの専門型サイトは、他には見

られない特徴的なサービスや、ユーザビリティが高くデザイン性に優れた個性的なインターフェイス等により、絞り込んだターゲット顧客に向けた鋭い訴求をしている⁷⁾。

それでは、インターネット通販利用者の「利用する理由」にはどのようなものがあるだろうか。図表5は、インターネット通販を使って商品を購入する理由の項目別に、該当者割合を示したものである。該当者割合が高い利用理由には、上で参照した上原（2011）が挙げているネット店舗のリアル店舗に対する有利性に関連する項目が挙げられていることが確認できる。「店舗の営業時間を気にせず買い物できるから」に該当する利用者が約6割に達していることは、利用時間を問わないインターネット通販が、多忙ゆえにリアル店舗の営業時間中に買物外向することが困難な人の購買ニーズに応えていることを表している。

また、財団法人流通経済研究所（2012）によると、小売業態の利用動向に関する消費者調査において、インターネット通販サイトを利用する頻度が1年前と比べて増加したとする割合は、総合スーパー、食品スー

図表5 インターネットを使って商品を購入する理由



出所：総務省「通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）」（平成23年）より作成

パー、コンビニエンスストアなどのリアル店舗型小売業と比して高く、一方で利用頻度が減少したとする割合はリアル店舗型小売業よりも低いという。これは後発チャネルであるインターネット通販においては利用頻度が低いライトユーザーが多いものの、利便性を享受するなど便益を感じることで利用頻度が増加する利用者が多いためだと推察される。インターネット通販事業者はライトユーザーをいかにしてヘビーユーザーにするか、そして、どのような利用者がよりヘビーユーザー化しやすいかを理解することが重要になるであろう。

以上、調査結果を参照してインターネット通販の利用者実態を確認した。インターネット通販市場の成長要因としては、インターネット通販がリアル店舗型の小売業が対応しきれない消費者のニーズに応えていること、既存利用者が購入するカテゴリーの幅を広げていること、利用頻度が増加していること等が考えられる。次節では、消費者調査により得られたデータを用いて、行動変数（購買頻度、利用サイト数、購買カテゴリー数）に関する分析を行い、やや詳細な利用者の特性に

ついて見ていくこととする。

3. インターネット通販利用者の購買行動に関する基礎分析

本節および次節では、インターネット利用者の購買行動に関する分析を行う。両節で行う分析はいずれもインターネットを通じて行われた消費者調査で得られたデータに基づいている。

3-1. インターネット通販の利用に関する消費者調査

本節と次節における分析は、いずれもマイボイスコム株式会社が実施したインターネットによる消費者調査で得られたデータを用いて行った⁸⁾。分析に用いたデータ数（対象者数）は1,739であり、サンプルの男女比は、男性が46.2%、女性が53.8%である。また、性年代構成比は、男性の20代以下が3.3%、30代が10.1%、40代が15.3%、50代が10.6%、60代が5.3%、70代が1.6%、女性の20代以下が4.9%、30代が14.3%、40代

が19.0%、50代が11.0%、60代が4.1%、70代が0.6%である。なお、以降の分析ではパソコンによるインターネット通販の利用に関する調査データを用いており、パソコン以外の携帯端末などによる利用は含んでいない。

3-2. インターネット通販の利用頻度、購買カテゴリ、利用サイト

ここではインターネット通販利用者の利用頻度、購買カテゴリ、利用サイトを把握することを目的として分析を行う。利用頻度は、調査項目「過去1年間にパソコンでインターネット通販を利用した回数」を、購買カテゴリは、調査項目「過去1年間にパソコンでインターネット通販を利用して購買した商品」（購買カテゴリ数は選択肢のうち選択した商品・カテゴリの数）を、また、利用サイトは調査項目「過去1年間にパソコンで利用したインターネット通販サイト」（利用サイト数は選択肢のうち選択したサイトの数）を、それぞれ用いて集計する。

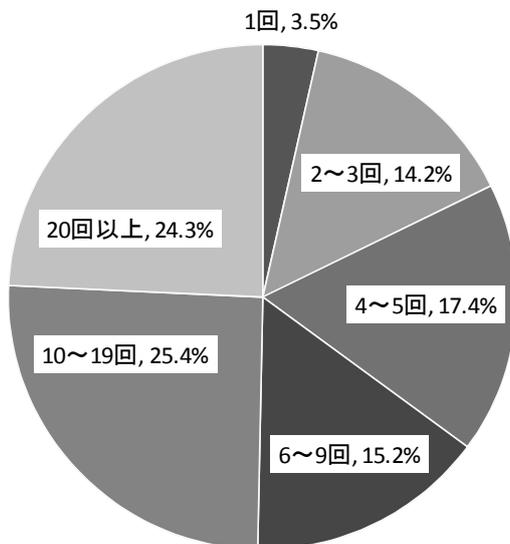
図表6は過去1年間にインターネット通販を利用した回数、すなわち利用頻度を表している（N=1,739）。年間利用回数10回以上

と9回以下がそれぞれ約半数となっている。1ヵ月に1回程度の利用で年間利用回数は12回となるため、5割弱の利用者が月に1回以上の頻度でインターネット通販を利用しているということになる。また、年間利用回数20回以上の割合が25%弱であるから、1ヵ月に2回以上利用する利用者は4、5人に1人の割合だと考えられる。

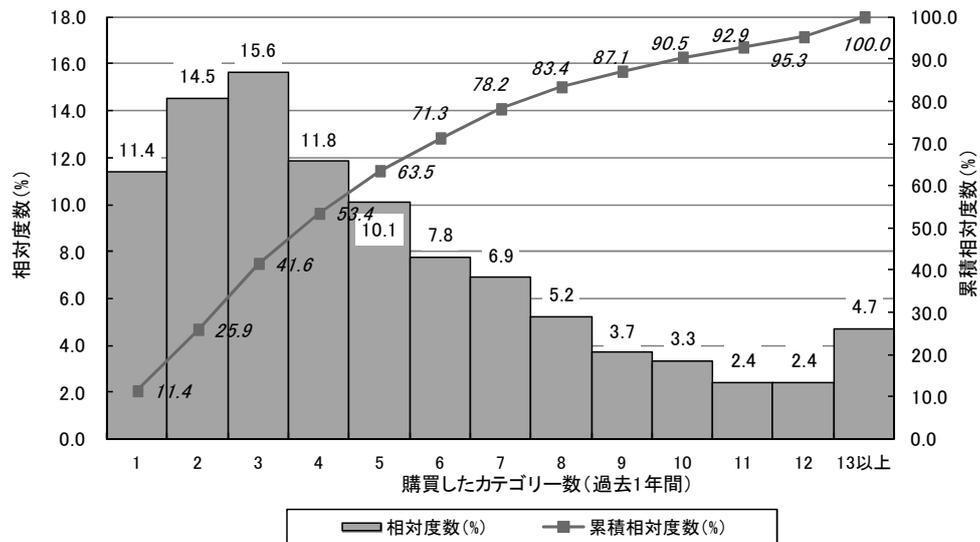
図表7は、過去1年間にインターネット通販で購買したカテゴリ数の分布を表したものである（N=1,739）。購買カテゴリが1カテゴリのみという利用者は1割強と多くなく、9割弱が複数カテゴリを購買していることになる。約半数は4カテゴリ以下の購買となっているが、10カテゴリ以上購買した利用者が約1割存在しており、インターネット通販が生活にとってなくてはならないものとなっている消費者が一定割合存在することをうかがわせる。

図表8は具体的なカテゴリごとに過去1年間に購買した割合を表したものである（N=1,739）。購買者割合が上位の「食料品・飲料・アルコール」、「書籍・雑誌」、「衣料品」は5割前後のインターネット通販利用者に購

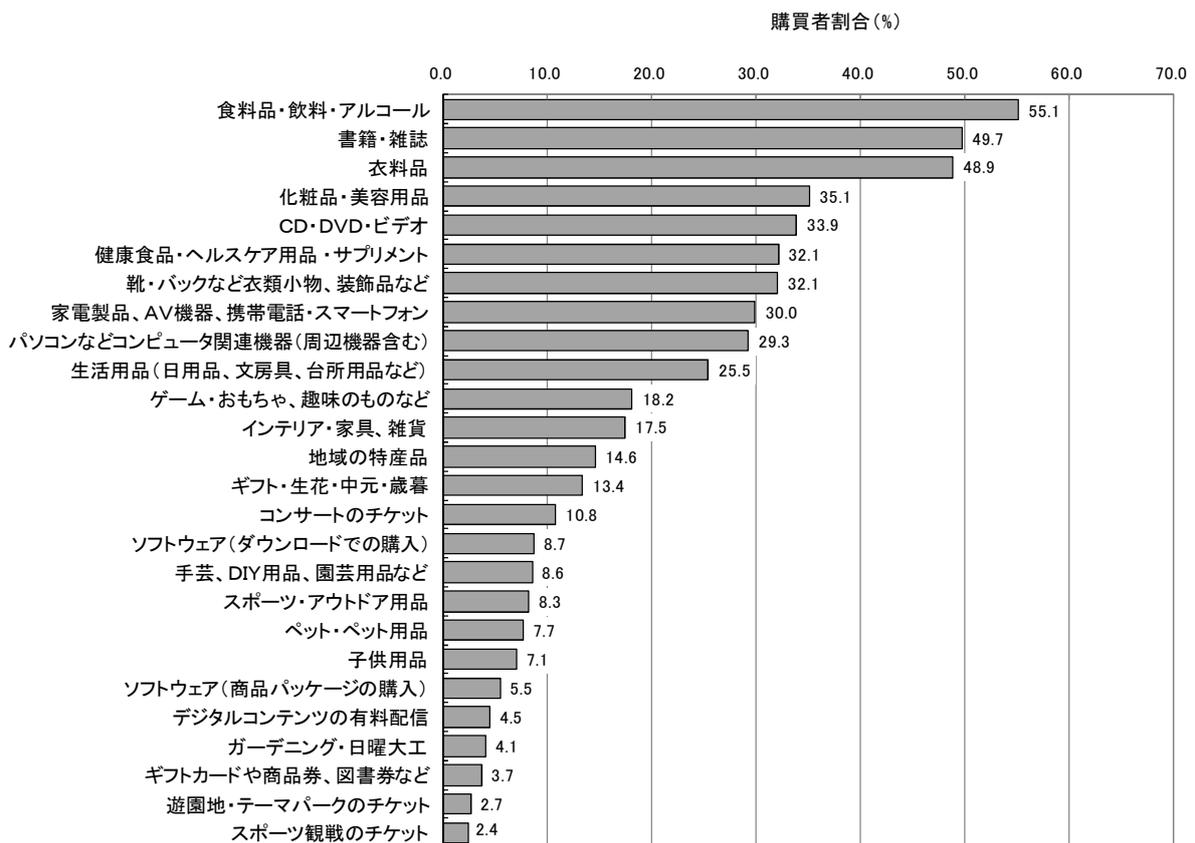
図表6 過去1年間にインターネット通販を利用した回数の分布



図表7 過去1年間にインターネット通販で購入したカテゴリ数(%)の分布



図表8 過去1年間にインターネット通販を利用して購入したカテゴリ

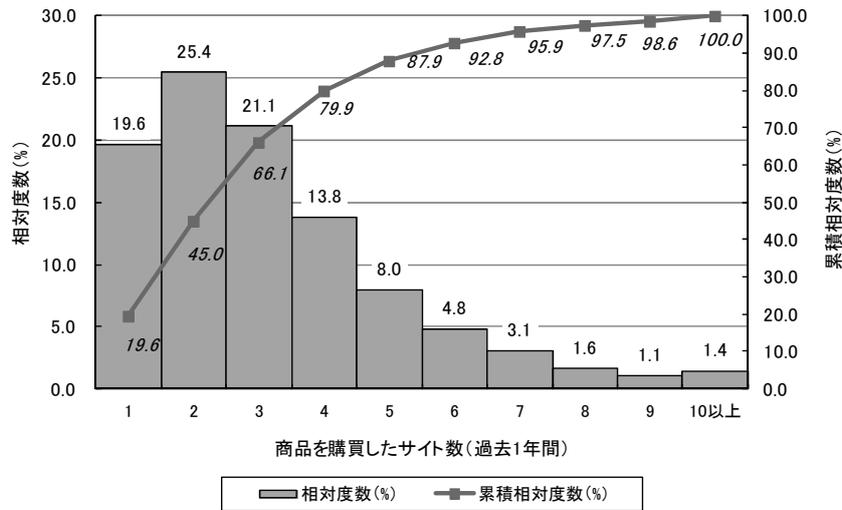


買されている。

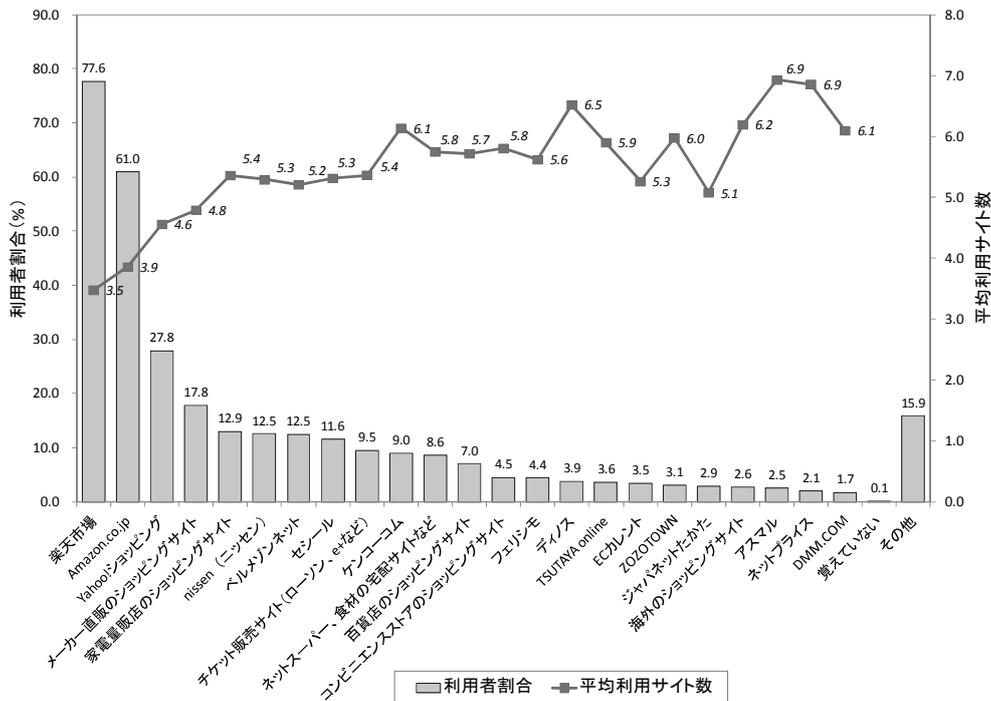
図表9は過去1年間に利用したインターネット通販サイト数の分布を表している

(N=1,739)。2割弱の利用者が1サイトのみの利用者であり、8割弱は複数サイトを利用している。ただし、1~3サイトを利用す

図表9 過去1年間に商品を購入したインターネット通販サイト数の分布



図表10 インターネット通販サイト別の利用率と当該サイト利用者の平均利用サイト数



ると回答した割合が7割弱と大半を占めていることから、現時点では多サイト利用者はそれほど多いとは言えない。

図表10はインターネット通販サイト別の利用率(利用者割合)と、各サイトの利用者が利用するサイト数(当該サイトを含む)を表している(N=1,739)。これによると、「楽

天市場」、「Amazon.co.jp」、「Yahoo!ショッピング」が利用率20%以上であり、特に「楽天市場」と「Amazon.co.jp」は半数以上が利用しており圧倒的な支持を得ていることが見て取れる。また、利用率が低いサイトで購買した経験がある人ほど、それ以外の多くのサイトでも購買する傾向があることがわかる。

3-3. 利用サイトに着目したインターネット通販利用者の分類とその特徴

ここで、図表10において利用率が20%の「楽天市場」、「Amazon.co.jp」、「Yahoo!ショッピング」をトップ3と呼ぶこととし、インターネット通販利用者を、「トップ3のいずれかだけを利用し、それ以外のサイトを利用しないグループ」、「トップ3のいずれかと、それ以外のサイトを利用するグループ」、「トップ3はいずれも利用せず、それ以外のサイトのみを利用するグループ」に分類した上で、各グループの行動変数（購買頻度、利用サイト数、購買カテゴリー数）を確認してみる。

各グループの特徴を図表11に示す。これによると、全体の6割はトップ3のいずれかのサイトと、トップ3以外のサイトを併用していることがわかる。このグループは他の2つのグループと比べて、インターネット通販の年間利用回数、購買カテゴリー数、利用サイト数がいずれも多く、3グループ中では最も積極的なインターネット通販利用者であると言える。図表10において、利用率が低いサイトの利用者ほど、多くのサイトで商品を購入する傾向が見られたが、6割を占める積極的なインターネット通販利用者グループが、トップ3だけでなくそれ以外のサイトも使い分けている状況がうかがえる。

一方、トップ3以外のサイトのみを利用するグループは最も消極的なインターネット通販利用者であり、その割合は1割に満たない。

健康食品等の特定のサイトでのみ取り扱っている商品を定期購買するような、インターネット通販を特殊なチャネルとして位置付けている人や、ギフトを購入するときのみインターネット通販を利用する、といったように、インターネット通販の利用が習慣化しているわけではない人が該当すると考えられる。

トップ3のみを利用するグループは全体の3割程度である。このグループは保守的なインターネット通販利用者として位置付けられよう。このグループの中には、トップ3のいずれかをかなりの高頻度で利用する利用者も含まれていると思われるが、それよりも、いつも同じサイトで、概ね毎回同じカテゴリーを、低頻度で購入するという利用者が中心だと思われる。

3-4. 利用頻度、購買カテゴリー、利用サイトの関係

次節で、利用者の生活変数が行動変数に及ぼす影響の度合いを確認するが、その前に、ここでは行動変数間の関係を確認しておこう。

図表12は、購買カテゴリー数と購買頻度（年間利用回数）の関係を、図表13は利用サイト数と購買頻度の関係を、図表14は購買カテゴリー数と利用サイト数の関係をそれぞれ表している。

いずれも因果関係を明らかにするものではないが、購買するカテゴリー数、あるいは利用するサイト数が多いほど利用頻度は高く、

図表11 利用サイトによるインターネット通販利用者3分類の特徴

	人数 (人)	人数 構成比 (%)	インターネット通販利用状況(過去1年間)		
			購買回数 (回/年)	購買カテゴリー数	商品を購入したサイト数
合計	1,739	100.0	10.9	5.2	3.2
トップ3のみを利用	551	31.7	8.3	3.3	1.6
トップ3とトップ3以外を利用	1,044	60.0	13.0	6.5	4.2
トップ3以外のみを利用	144	8.3	5.3	2.3	1.6

図表12 購買カテゴリー数と年間利用回数の関係（表側：購買カテゴリー数、表頭：利用回数）

	1回	2~3回	4~5回	6~9回	10~19回	20回以上
1	<u>2.4</u>	4.9	<u>2.0</u>	0.9	0.8	0.4
2	0.7	4.9	3.9	<u>2.4</u>	<u>1.9</u>	0.8
3	0.3	<u>2.7</u>	5.2	<u>3.0</u>	3.1	<u>1.4</u>
4	0.0	<u>1.2</u>	<u>2.9</u>	<u>2.9</u>	3.4	<u>1.5</u>
5	0.1	0.3	<u>1.8</u>	<u>1.7</u>	4.1	<u>2.0</u>
6	0.0	0.1	0.7	<u>1.4</u>	<u>3.0</u>	<u>2.6</u>
7	0.0	0.1	0.4	<u>1.0</u>	3.1	<u>2.2</u>
8	0.0	0.0	0.3	0.9	<u>1.7</u>	<u>2.4</u>
9	0.0	0.0	0.2	0.2	<u>1.4</u>	<u>1.9</u>
10	0.0	0.0	0.1	0.3	0.8	<u>2.1</u>
11	0.0	0.0	0.0	0.1	0.7	<u>1.6</u>
12	0.1	0.0	0.0	0.1	0.4	<u>1.8</u>
13以上	0.0	0.0	0.0	0.2	0.9	3.6

(注) 各セルの数値は1,739サンプルに占める割合（単位：%）。濃い網掛けセルで太字は3%以上、下線斜字は1%であることを表す。

図表13 利用サイト数と年間利用回数の関係（表側：利用サイト数、表頭：利用回数）

	1回	2~3回	4~5回	6~9回	10~19回	20回以上
1	3.2	6.8	4.0	<u>2.2</u>	<u>2.4</u>	<u>1.0</u>
2	0.2	5.5	5.6	4.3	6.2	3.7
3	0.2	<u>1.2</u>	5.1	4.2	6.3	4.1
4	0.0	0.6	<u>1.3</u>	<u>2.5</u>	5.0	4.4
5	0.0	0.1	0.9	0.7	<u>2.5</u>	3.7
6	0.0	0.1	0.3	0.6	<u>1.7</u>	<u>2.2</u>
7	0.0	0.0	0.2	0.3	0.9	<u>1.8</u>
8	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	<u>1.3</u>
9	0.0	0.0	0.1	0.2	0.0	0.9
10以上	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	<u>1.2</u>

(注) 各セルの数値は1,739サンプルに占める割合（単位：%）。濃い網掛けセルで太字は3%以上、下線斜字は1%であることを表す。

図表14 購買カテゴリー数と利用サイト数の関係（表側：購買カテゴリー数、表頭：利用サイト数）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10以上
1	8.3	<u>2.2</u>	0.7	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2	4.8	6.8	<u>2.4</u>	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0
3	3.1	6.3	4.6	<u>1.2</u>	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0
4	<u>1.7</u>	3.4	3.6	<u>2.1</u>	0.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
5	0.9	<u>2.4</u>	<u>3.0</u>	<u>2.1</u>	1.0	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0
6	0.4	<u>1.3</u>	<u>1.9</u>	<u>2.3</u>	0.9	0.5	0.2	0.2	0.0	0.0
7	0.1	<u>1.3</u>	<u>2.0</u>	<u>1.6</u>	0.9	0.6	0.1	0.2	0.1	0.1
8	0.2	0.4	0.7	<u>1.3</u>	<u>1.2</u>	0.5	0.7	0.2	0.1	0.0
9	0.0	0.2	0.7	<u>1.1</u>	0.9	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1
10	0.0	0.3	0.7	0.5	0.5	0.6	0.2	0.3	0.2	0.2
11	0.0	0.3	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2
12	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.5	0.3	0.1	0.2	0.2
13以上	0.0	0.4	0.3	0.6	0.7	0.7	0.5	0.5	0.3	0.7

(注) 各セルの数値は1,739サンプルに占める割合（単位：%）。濃い網掛けセルで太字は3%以上、下線斜字は1%であることを表す。

購買カテゴリー数が多いほど利用するサイト数が多い傾向が見て取れる。

ここで取り上げている3つの行動変数は相互に影響し合っていると考えられるが、本稿ではインターネット通販における消費者の購買行動を次のように考えることとする。3つの行動変数の中では、まず、購買するカテゴリー数が確定すると考える。購買頻度が高いために購買カテゴリー数が多くなる、あるいは利用するサイト数が多いために購買カテゴリー数が多くなるという因果関係を想定するよりは、消費者がある商品を購入する必要性を感じることを起点となり、インターネット通販で購買する商品数、あるいはカテゴリー数が増加するとともに購買頻度は高く、利用サイト数は多くなる、という因果関係を描く方が自然であろう。また、利用サイト数が多い結果として購買頻度が高くなるという因果関係を設定することも自然だと考える。

次節では、本節で確認したインターネット通販利用者の行動変数に対する、生活変数の影響を見ていくことにする。

4. インターネット通販利用者の生活変数が行動変数に与える影響の分析

本節では、前節において確認したインターネット利用者の行動変数に対して、利用者が身を置く生活環境の多様性がどのように影響しているかを確認する。行動変数および生活変数として取り上げる全ての変数は、3-1で述べたようにマイボイスコム株式会社によって実施された消費者調査で得られたデータである。

4-1. 分析に使用する変数

行動変数として分析に用いるのは、既出の

変数である、購買頻度、利用サイト数、購買カテゴリー数である。次に、生活変数について確認しておく。消費者調査において、情報や知識の量、経済的なゆとり、時間的なゆとりに関して、いずれも「十分にある（持っている）方だと思う」から「まったくない（持っている）方だと思う」の5段階から1つを選択する方式で回答を得ている。また、交友関係の広さも同様に「かなり広い方だと思う」から「かなり狭い方だと思う」の5段階から1つを選択する方式により回答を得ている。更に、情報や知識の量に影響を与えられ、平日のテレビ視聴およびインターネット利用時間について、それぞれ「試聴/利用しない」、「30分～1時間未満」……「5時間以上」という9段階から1つを選択する方式で回答を得ている⁹⁾。

これらを整理すると、以降の分析で用いる変数は次のようになる。

〈行動変数〉

- A) 購買回数
- B) 商品を購入したサイト数
- C) 購買カテゴリー数

〈生活変数〉

- D) 情報や知識の量
- E) 経済的ゆとり
- F) 時間的ゆとり
- G) 交友関係の広さ
- H) インターネット利用時間（平日）
- I) テレビ視聴時間（平日）

ここで、行動変数は、いずれも過去1年間の利用に関して得られた回答である（例えば、購買回数は、年間購買回数を意味し、購買頻度を表す変数である）。また、分析においては、A)購買回数、H)インターネット利用時間（平日）、I)テレビ視聴時間（平日）は、

質問における各選択肢の中央値を代表値（実数）として採用し、これを各サンプルが持つ当該変数の値とする。また、B)商品を購入したサイト数、C)購買カテゴリー数は、3-2と同様に、選択肢のうち選択したサイトの数、選択した商品・カテゴリーの数を変数の値とする。D)情報や知識の量、E)経済的ゆとり、F)時間的ゆとり、G)交友関係の広さは、各質問の選択肢の5段階をそのまま変数の値とし、分析に用いることとする。

4-2. インターネット通販利用者の購買行動に関する仮説

分析に先立って、インターネット通販利用者の購買行動について、次のような研究仮説を設定する。

仮説1：経済的ゆとりがあるほど、購買回数が増える

仮説2：時間的ゆとりがないほど、購買回数が増える

仮説3：商品を購入するサイト数が多いほど、購買回数が増える

仮説4：購買カテゴリー数が多いほど、購買回数が増える

仮説5：インターネット利用時間が多いほど、購買するサイト数が増える

仮説6：情報や知識の量が多いほど、購買するサイト数が増える

仮説7：購買カテゴリー数が多いほど、購買するサイト数が増える

仮説8：経済的ゆとりがあるほど、購買カテゴリー数は増える

以上を行動変数に関する仮説として設定する。この他に、生活変数同士の関係として、次の3つの仮説を補足的に設ける。

仮説9：インターネット利用時間が多いほど、情報や知識の量が増える

仮説10：テレビ視聴時間が多いほど、情報や知識の量が増える

仮説11：交友関係が広いほど、情報や知識の量が増える

以上、11個の仮説を設けた。行動変数同士の関係については、3-4において述べた因果関係を仮説として設定し、その他の仮説に関しても自然な解釈が可能だと思われる因果関係を想定して設定している。

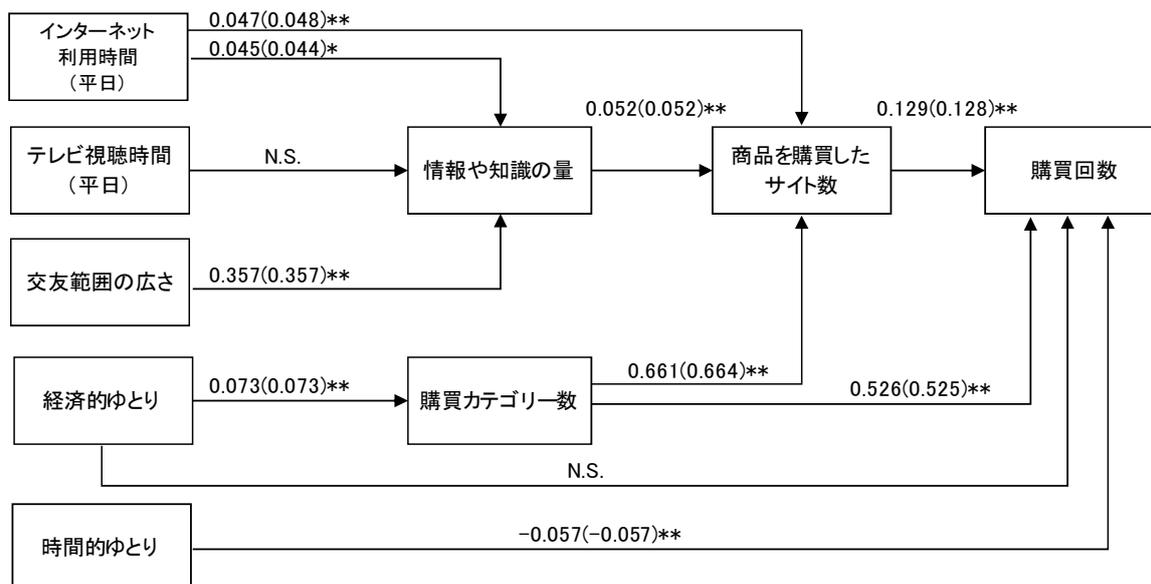
4-3. パス解析によるインターネット通販利用に関する構造分析

ここでは、設定した研究仮説について検証することとする。分析に使用する変数のうち、インターネット利用時間は、購買カテゴリー数および購買回数との間に何らかの関連性があると考えられる。すなわち、購買カテゴリー数や購買回数が増えるほど、インターネット利用時間は長くなるが、その逆に、インターネット利用時間が長くなれば、その分、購買カテゴリー数や購買回数が増えるという可能性もあるであろう。このことから、その関連性は、明解な因果関係として捉えることは適当でないと考えられる。そこで、構造方程式モデリングの枠組みの中でパス解析のモデルを構築し、インターネット利用時間と購買カテゴリー数、インターネット利用時間と購買頻度の間の共分散も推定することとする¹⁰⁾。

図表15は、本分析で行ったパス解析のモデルの構造および推定結果を示したものである。モデルの適合度は、GFIが0.927、AGFIが0.857であった。

モデルの推定結果から、設定した仮説について確認する。まず、購買回数と各変数の関係であるが、経済的ゆとりは購買回数に対し、

図表15 パス解析の結果



(注) 括弧内の数値は標準化係数であり、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意であることを示している。N.S.は5%水準で有意ではない係数である。

影響を及ぼすとは言えないため、仮説1は棄却される。一方で、時間的ゆとりは購買回数に負の影響を及ぼすという結果であるが、これは「時間的ゆとりがないほど、購買回数が多くなる」という仮説2を支持するものである。また、購買するサイト数と購買カテゴリ数の、購買回数に対する影響は、共に統計的に有意であり、仮説3および4は許容される。特に購買カテゴリ数による購買回数への影響は大きい。

続いて、購買サイト数への影響を想定した各変数について確認すると、インターネット利用時間、情報や知識の量、購買カテゴリ数からの影響はいずれも統計的に有意であり、仮説5、6、7は許容される。特に、購買カテゴリ数が購買サイト数に与える影響は大きい。また、情報や知識の量が、利用サイト数に正の影響を与えるという結果は、注目すべき新たなインターネット通販サイトの情報等を取得し、これをきっかけとして、利用経験のない未知のサイトにおける購買に繋がる、

というプロセスを想像させる。また、経済的ゆとりによる購買カテゴリ数に対する影響についても統計的に有意であり、仮説8は許容される。

最後に、補足的に設定した仮説である、情報や知識の量に対する各変数の影響を確認すると、インターネット利用時間と交友関係の広さによる影響が共に統計的に有意となっており、仮説9と11は許容される。交友関係の広さが情報や知識の量に与える影響が比較的大きいことは、リアル（現実社会）とネットのいずれか、または、両方のコミュニティにおいて、活発に他者と交流する人は、そうすることで豊富な情報を手に入れることができると理解することができよう。なお、テレビ視聴時間が情報や知識の量に対して与える影響は統計的に有意とならず、仮説10は棄却される¹¹⁾。

なお、購買カテゴリ数とインターネット利用時間の相関係数は0.153、購買頻度とインターネット利用時間の相関係数は0.088で

あった。

以上の結果を踏まえると、インターネット通販の利用頻度が高い、いわゆるヘビーユーザーである可能性が高いのは、次のような生活環境にある人だと考えられる。

- 経済的ゆとりはあるが、時間的ゆとりがなく、リアル店舗に買物出向する時間がない人
- インターネット利用時間が長く、かつ、交友関係が広い、情報や知識を豊富に持っている人

また、全ての標準化パス係数の中で値が大きな上位2つは、仮説7の購買カテゴリーによる購買サイト数への影響(0.664)と、仮説4の同じく購買カテゴリー数による購買回数への影響(0.525)である。このことは、インターネット通販において多くのカテゴリーを購買する人は、購買頻度が高い傾向が強いことを示している。

5. まとめ

本稿では、インターネット通販市場の成長の背景にある利用者個人の購買の特徴と、個人の生活環境が購買行動に影響を及ぼす構造について考察した。2節で述べたように、インターネット通販市場の成長要因としては、既存利用者が購買するカテゴリーの幅を広げていることや、利用頻度が増加していること等が考えられるが、前節のパス解析の結果を考慮すると、購買カテゴリー数が増加した影響で利用頻度が高くなる利用者が多いために、市場規模が拡大している、と言えそうである。

インターネット通販は基本的に利用時間の規制がないため、いつでも好きな時間に利用することが可能であり、今後は高頻度で利用

するヘビーユーザーの割合が更に高くなる可能性もある。ただし、利用者にとって、購入した商品が宅配される際に商品受け取りのために指定場所にいる必要があるという、時間的制約を課せられる点には注意が必要である。多忙でリアル店舗に買物出向する時間が確保できない人ほど、インターネット通販に対するニーズが高いと考えられるが、商品受け取りの場面においても、時間的制約を利用者に課さないという利便性を提供する(例えばコンビニエンスストアで荷物を預かってもらい、好きな時間に受取ることができる仕組みや、日中の居場所である職場等の自宅外の場所で受け取れる仕組みを提供する)ことで、利用頻度を高められるはずである。

インターネット通販市場は、普及が進んでいるスマートフォンやタブレット端末等による利用が増加することを見込めば、この先も市場成長が継続すると予想されるが、その一方で、事業者同士の競争は激化していくことが想定される。大手インターネット通販事業者はCRMに注力し、顧客の囲い込みを進めるであろうし、ベンチャー企業の中には、顧客にとっての利用しづらさを除去する工夫を備えて、インターネット通販に不向きだと考えられていたような意外なカテゴリーを専門で販売するサイトを開設し市場に参入するケースがあるだろう。どのような立場にせよ、インターネット通販事業者にとっては、自社が想定するターゲット顧客がどのような生活を送っているのか、特に、情報や知識を豊富に持っているのか、時間的ゆとりはあるのか、といったことを理解することが重要である。

〈謝辞〉

本論文を作成するにあたり、マイボイスコム株式会社よりインターネット調査結果データをご提供いただきました。ここに記して深

く御礼を申し上げます。

〈注〉

- 1) 上原 (2011) は、物理的な店舗での顧客接点をリアル店舗、インターネット等による販売での顧客接点をネット店舗としている。
- 2) 取り扱い商品の幅が広いサイトにおいて、限定的なカテゴリーのみを購買している利用者が存在する場合、事業者は、より多くのカテゴリーを購買する可能性が高い利用者を抽出し、購買カテゴリー幅を広げるような施策を講じることが可能となる。また、多くのインターネット通販サイトを利用する傾向があると見なされる自社サイト利用者は、すでに他社サイトを利用している可能性や、今後利用する可能性があると考えられるため、事業者は何らかの離脱対策を講じることを検討すべきであろう。インターネット通販事業においては、利用者を識別してメッセージを届けることは容易であり、それに必要なコストも低く抑えられるが、訴求がより効くと考えられる利用者を選別してメッセージを送信することで、不要なメッセージを受信する利用者数を増やさずに済むと考えられる。利用者自身の特徴とインターネット通販の利用特性の関係を把握することはこのような点でも有益だと考えられる。
- 3) 購入・取引には、デジタルコンテンツの購入を含み、金融取引は含まない。なお、対象者は15歳以上のインターネット利用者である。
- 4) 対象者は、過去1年間に15歳以上のインターネットでの購入経験者又は金融取引経験者である。
- 5) さながら書店が百貨店へと成長を遂げたようにも見える（しかも多くのカテゴリーにおいて百貨店よりも品揃えが深い）。
- 6) 楽天市場のホームページによると、1億点を上回る商品数を、出店する12万8千以上の企業が取り扱っているという（2012年6月末時点）。
- 7) 靴は洋服以上にサイズが使用感に強く影響するため、試着できるリアル店舗に対して、インターネットに限らず通販での取り扱いには適さないと考えられる。ロコンドでは、サイズや色の異なる複数商品を注文し、試着して購買商品を確認した後に残りの商品を返品することができる（返品は99日間無料）という仕組みを採用することで、この弱点を克服し、消費者が利用を躊躇する障壁を除去することに成功したと言える。
- 8) 消費者調査は、マイボイスコム株式会社の自主調査として実施された。分析に使用したデータは、「ライフスタイルに関する調査」（2012年3

月実施）と「オンラインショッピングの利用に関する調査（2012年4月実施）」の2つの調査に回答した全国に居住する男女計1,739サンプルのデータである（分析に使用する設問が無回答であるサンプルは除いた）。

- 9) 平日のテレビ視聴およびインターネット利用時間については、調査パネルの基本属性情報として、当該消費者調査とは別に、事前に回答を得ている。
- 10) 商品を購入するサイト数とインターネット利用時間の関係については、3-2において分析したように、多サイト利用者が少ないこともあり、購買するサイト数が多くなることでインターネット利用時間が長時間化するということは想定しづらいと判断し、相関関係ではなく、インターネット利用時間が多いほど購買するサイト数が多いという因果関係を研究仮説として設定した。これに比べ、購買カテゴリー数はバラツキが大きく（購買サイト数の標準偏差が3.2なのに対し、購買カテゴリー数においては5.1である）、購買カテゴリー数の増加がインターネット利用時間を長時間化させる可能性があるかと判断し、両変数間に共分散を設定した。
- 11) 情報や知識の量に対して、インターネット利用時間による影響は認められたが、その一方で、テレビ視聴時間からの影響は認められなかったことは、人々の主たる情報源がインターネットへとシフトしていることを表していると言える。

〈参考文献〉

- 上原征彦 (2011) 「流通の新潮流と革新」, 『流通大会2011 「製配販」の連携による流通革新と需要創造～流通効率化に向けた協働アクションと消費者インサイト活用による成長戦略～』。
- 経済産業省 (2008) 『平成19年度商業統計』
- 経済産業省 (2006) 『平成17年度電子商取引に関する市場調査報告書』
- 経済産業省 (2007) 『平成18年度電子商取引に関する市場調査報告書』
- 経済産業省 (2008) 『平成19年度我が国のIT利活用に関する調査研究事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』
- 経済産業省 (2009) 『平成20年度我が国のIT利活用に関する調査研究事業（電子商取引に関する市場調査）報告書』
- 経済産業省 (2010) 『平成21年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書』

経済産業省（2011）『平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書』
財団法人流通経済研究所（2012）『消費者の業態・店舗に関する調査報告書』
総務省（2009）『平成20年通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）』

総務省（2010）『平成21年通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）』
総務省（2011）『平成22年通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）』
総務省（2012）『平成23年通信利用動向調査 統計表一覧（世帯編）』