

消費者購買類型に応じたネット販売実行枠組

～習慣的考慮型VS熟慮型ネットショッピング～

上 田 隆 穂

はじめに

現在、経済経営関連の雑誌や書籍において電子商取引に関する特集は非常に多く見られる。そしてそれらは、電子商取引の得失を論じ、いかに将来性があるかを述べたものが多い。またそれ以外のものでもほとんどがビジネスモデルの紹介を解説するのに留まっている。

この電子商取引には、企業対企業 (B to B) と企業対消費者 (B to C) の取引が存在する。このうち企業対企業に関しては、その多くが取引効率化をめざましく実現しており、現在、隆盛のただ中にある。しかしながら、企業対消費者に関しては、現在、将来を考慮し、多くの企業が半ば赤字覚悟で進出しており、まだ成功例としてのビジネスモデルは少ない。この企業対消費者の電子商取引を企業側から見れば、消費者へのインターネット販売 (以下ネット販売と呼ぶ) であり、消費者側から見ればインターネットショッピング (以下ネットショッピングと呼ぶ) である。このネット販売に関しては実行枠組が未整備であり、理論的な整理が急務である。

本論文は、現段階で消費者へのネット販売に関するマーケティング理論による精緻な枠組を提示できるものではないが、ネットショッピングの購買タイプを2分類し、その比較を行い、それぞれに関してのネット販売の実行枠組検討を目的とするものである。従って、ここで対象とする電子商取引は、企業対企業 (B to B) は除き、企業対消費者

(B to C)、つまり消費者へのネット販売に限定する。

1. 消費者に対するネット販売の展開

ネット販売に関する文献は現在、極めて多い。例えばOECDの“*The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce*” (1999) は、世界各国におけるインターネット普及の驚嘆すべき伸び率とそれによる経済・技術・企業組織・労働の変化等を詳しく採り上げている。世界の中では特に、北米やヨーロッパにおいて企業提携の動き、投資行動の変化、インターネット活用のアイデアなどを採り上げた文献が多いようである¹。もちろん我が国においてもネット販売に関する文献は数多く、やはりそのどれもがインターネット関連ビジネスの爆発的な成長の可能性を予測している²。

ネット販売に関して多くの文献は、伝統的販売方法 (非ネット販売) と比べたネット販売の利点・可能性、成功事例を採り上げたものであり、またはネットショッパーのデモグラフィックの分析である。例えば、Jones and Biasiotto (1999) は、簡潔にネット販売における利点をまとめている。そして160にのぼるネット販売業者のホームページを調査し、その扱う商品カテゴリー、提供する情報やサービス、ネットショッパーの現状などを詳しく報告している³。ネット販売において扱われている商品カテゴリーに関しては、Jones and Biasiotto (1999) の扱った参加ネッ

ト販売業者の内訳で見ると、百貨店と大型スーパーが20%、食料品が15.63%、ファッション製品が13.13%、レストランと専門食品が10.63%、エレクトロニクス及び文房具が10%、医薬品・健康関連が8.02%、自動車が3.13%、酒類が1.88%、その他が17.5%であった⁴。世界トータルの支出金額ベースで見ると、オンライン・ゲームとギャンブルが38.47%、金融関連が26.63%、食料品・雑貨が11.50%、旅行が10.46%、娯楽・チケット販売が5.0%、雑誌等刊行物が4.0%、書籍が1.55%、その他が2.39%である⁵。

日本では、支出額ベースで見ると1999年で不動産が880億円 (29.04%)、自動車が860億円 (28.38%)、パソコンが510億円 (16.83%)、旅行が230億円 (7.59%)、食料品が170億円 (5.61%)、金融が170億円 (5.61%)、衣類140億円 (4.62%)、書籍・音楽CDが70億円 (2.31%)であった。伸び率はどの分野も大きいですが、特に前年比で自動車が約43倍、金融が約11倍と顕著な伸びを示した。新たな調査項目となった不動産を除くと全体で前年比4倍の伸びを記録した⁶。世界と比較して我が国は、対象項目や分類が異なる可能性があるが、オンライン・ゲーム、金融分野や食料品・雑貨の割合が低く、逆に衣類の割合が高い。

しかしながら、総じてこれらの文献、特に研究関連の文献においては、ネットショッパーによる意思決定枠組が購買行動類型および関与度・判断力などにより大きく異なることにあまり注意が払われていないとの印象を受ける。このことはネット販売において扱う商品カテゴリー取り揃えの決定、もしくは扱う商品カテゴリーが先に決定されているのであれば、それに応じた情報の提示方法、プライシングの方法などネットショッパーへの有効かつ効率的な対応方法が不十分にしか考慮されていないことにつながっていると思われる。従って、今後、ようやく立ち上がり始め

たネット販売の成長性を高めるためにもネットショッパーの購買類型等を考慮に入れたネット販売の取り組み方を検討する必要がある。

2. ネットショッピングにおける2つの型（習慣的考慮型ショッピングと熟慮型ショッピング）

2.1 消費者の購買類型

消費者の購買類型の分類方法は従来より幾つか存在する。例えば、Howard (1977) の消費者が行う問題解決の深さや広さで分類した反復反応行動 (RRB: routinized response behavior), 限定的問題解決 (LPS: limited problem solving), 広範問題解決 (EPS: extensive problem solving) の分類があり、またAssael (1987) の消費者のもつ関与度 (関心, こだわりの強さ) とブランド間の知覚される差の大きさの組み合わせで分類した情報処理型購買行動, 不協和解消型購買行動, パラエティシーキング型購買行動, 慣性型購買行動の分類がある。そしてPetty and Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM: elaboration likelihood model) と言われる中心的経路による消費者の情報処理と周辺の経路による情報処理による購買行動などがあり、多様である⁷。

このうちネット販売を考えるための消費者の購買類型化枠組づくりには、Howard (1977) の分類方法を参考にしたい。というのは、第1段階の分類としては、Assaelの分類枠組では、ブランド間の差を消費者がどう知覚するかという点で細かすぎ、Petty and Cacioppoの分類枠組では、情報量の多い少ないで購買類型が変わるという点で情報量の多さをコントロールできるネット販売では最初の分類枠組としてはふさわしくないからである。ネット販売においての最初の分類では、問題解決の大きさ、慣れなどによる大きな分

類枠組としてHowardの反復反応行動、限定的問題解決、広範問題解決の分類を参考にするのがよいと思われる。

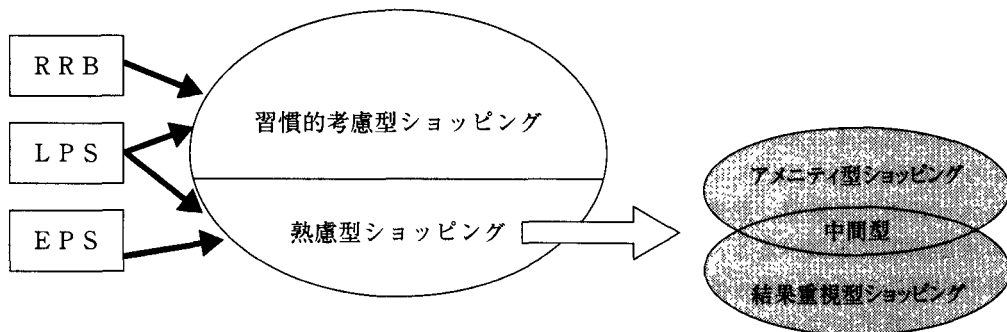
このHowardの分類を修正して消費者の購買類型は、まずは大きく2つに分けるのが適当であろう。1つは、消費者がスーパーマーケットで行うような日々の買物であり、消費者はあまり情報を調べたり（情報探索）、じっくり時間をかけて考慮（情報処理）したりしない。そして同等の品質のものならば少しでも低価格購買を望む購買タイプである。これらは、省、節約を意味するセイビングというキーワードで括れ、家事遂行に属することが多いショッピング・タイプであるため、主としてHoward（1977）の言う反復反応行動である。しかしながら、中には新製品などが出た場合に、選択に関して限られた範囲内での情報探索、考慮を行う限定的問題解決行動を行う場合も考えられる。このタイプを習慣的に情報探索、考慮を行うという意味で習慣的考慮型ショッピングと名づけておく。

一方、この習慣的考慮型ショッピングと逆のタイプで情報探索、情報処理を十分行い、価格が高くても自分のこだわりを優先し（高関与）、購買意思決定を行うタイプがある。特に深い考慮を要するものは広範的問題解決行動と呼ばれ、また程度に応じて先述の限定的問題解決行動もこれに含まれるため、熟慮

型ショッピングと名づけておく。この熟慮型ショッピングも2つのタイプに分かれる。1つは、自分のこだわりのある洋服など有名ブランドを買うケースなどが該当し、ショッピングそのものにこだわりを持ち、楽しみを感じ、じっくり選ぶという点がキーワードとなるタイプであり、これをアメニティ型ショッピングと名づけることにする。もう1つは、薬品や塾など選択結果が将来重大な結果をもたらす場合のショッピングが該当し、結果重視型ショッピングと名づけておく。ただし、この2つは、例えば自家用車の購買に見られるがごとく、購買がアメニティでもあり、その購買結果が重大な結果をもたらすこともあり、重なりがある。この重なりは中間型として考える必要がある。これらの結果を図1にまとめておく。

消費者の1日の平均時間消費割合をみると日本では、ショッピング時間が4%であり、アメリカでは2%となっている⁸。この4%のショッピング時間はその性格により、習慣的考慮型ショッピングもしくは熟慮型ショッピングに配分すべき性格のものであり、それぞれタイプでかなり性格が異なり、ネット販売においては性格に応じた対応をしなければならない。例えば、調査によるとスーパーでのショッピングにかかる時間は、女性1回当たり平均28分であり、時間を短くしたいと答

図1 消費者の購買類型



えた割合は、71.5%、手早くやっていることが多いと答えた割合が75.1%であった。このことは、スーパーでの買物が典型的な習慣的考慮型ショッピングであることを考えると習慣的考慮型ショッピングは苦痛を意味し、上述のセイビングというキーワードが当てはまることがわかる。スーパーでの購買の一部である、女性の生鮮食料品・日用品購買に関する時間意識では、時間を短くしたいと答えた割合はそれぞれ、68.8%、72.9%、手早くやっていることが多いと答えた割合がそれぞれ83.4%、80.5%であり、やはり同様の結果を示していた。

これに対し熟慮型ショッピングの典型的アメニティ型ショッピングと言える女性のウィンドウショッピング、洋服、本やCDの場合には、時間を短くしたいと答えた割合はそれぞれ、44.9%、42.4%、42.6%、手早くやっていることが多いと答えた割合がそれぞれ75.3%、62.1%、62.4%であり、習慣的考慮型ショッピングでの割合と比較すれば、苦痛を感じる率は激減し、むしろ忙しい中、許される範囲内で慎重にじっくりと選びたいということが推察される。つまりアメニティ型ショッピングでは、上述のじっくりと楽しみながら選ぶというキーワードが裏付けられる。また同様に結果重視型ショッピングと思われるパソコン・ワープロでは、時間を短くしたいと答えた女性の割合は50.2%、手早くやっていることが多いと答えた割合は36.3%であった。この結果重視型は、習慣的考慮型とアメニティ型の中間に位置するようである。時間を短くしたい人は比較的多いが、もたらされる結果の重要性によって特に時間をかけているようである⁹。

これら習慣的考慮型、熟慮型の両購買類型の支出額割合を調べると、データ入手・偏り等の問題で正確に把握することはできないが、大雑把には全国チェーンストアの

品種別売上高で類推できよう。つまり、総売上高に占める食料品・日用雑貨品の割合を仮に習慣的考慮型ショッピングとすれば約50.5%であり、衣料品・家具インテリア・家電製品・医薬化粧品を仮に熟慮型ショッピングとすれば約28.1%となる¹⁰。ここで注意を要すべきは、食料品などでも高価なものには熟慮型ショッピングに入り、逆に医薬・化粧品でも極めて低価格帯のものは習慣的考慮型ショッピングに入る可能性があることである¹¹。しかしながら、直観的に把握すれば、習慣的考慮型ショッピングの支出割合が熟慮型ショッピングに比べてかなり大きいことがわかる。このことは、現在、ネット販売が相対的に熟慮型ショッピング対応が中心であることを考えると商品単価・物流費等いくつかのバリアーの存在によってネット販売が進展していない習慣的考慮型ショッピング対応の有望性が明らかとなる。

2.2両購買類型の商品カテゴリー

本来ならば、商品カテゴリー（サービスを含む）がどちらの類型に属するかは、消費者個人の問題解決程度の広さ、深さ、アメニティ度によるため消費者個人ごとに異なる。そのため、消費者個人ごとに応じた商品カテゴリーの両購買類型へ分類を行い、顧客一人一人に対応したホームページを作成するなどして、ワン・ツー・ワンのアプローチをとることが必要とされる。この種の業者による顧客別のホームページ作成の動きは、住友クレジットの2000年4月より開始に見られごとく、今後盛んになるであろう¹²。

しかしながら、ここでは商品カテゴリー側からの視点でどの購買類型に属する消費者が多いかを見極めることも重要であるため、商品カテゴリー自体を両購買類型へ仮説的に分類しておく¹³。上述のように基本的

表1 商品カテゴリーの購買類型への仮説的分類

習慣的考慮型 ショッピング	(高級品を除く) 飲・食料品、文房具、日用雑貨・トイレタリー用品、 中元・歳暮等	
熟慮型 ショッピング	アメニティ型 ショッピング	洋服、アクセサリ、CD、書籍、雑誌、旅行パッケージ、 ホテル宿泊、高級飲・食料品、コンサート等
	アメニティ& 結果重視型 ショッピング (中間型)	自動車、パソコン、ソフトウェア、ホビー用品、スポー ツ用品、カメラ、ビデオ、家電製品、携帯電話、インテ リア、化粧品等
	結果重視型 ショッピング	医薬品、医療サービス、通信教育、保険、家具、クリス マスギフト等

には、習慣的考慮型ショッピングが「セイビング」、熟慮型ショッピングのアメニティ型ショッピングが「こだわりを持ち、楽しみを感じ、じっくり選ぶ」を、結果重視型ショッピングが「選択結果がその後重大な結果をもたらすため、じっくり選ぶ」を、キーワードとすることにより商品カテゴリーを分類すればよい。習慣的考慮型ショッピングには、相対的に価格が高くなく、普段の買い物や中元・歳暮のように習慣化したもので、その選択結果が大きな影響をもたらすこともない商品カテゴリーが当てはまる。熟慮型ショッピングでは、アメニティ型、結果重視型、その両者の性格を有する中間型に分かれる。例えばクリスマスギフトなどは、習慣化してはいるが、中元・歳暮と違い、家族・恋人など自己に関係の深い相手に贈るものであり、その結果には気が遣われるものである。従って、結果重視型ショッピングに分類されよう。一例として、表1のように商品カテゴリーはそれぞれ分類できるであろう。ただし個人に応じてこの分類は差があることに注意を要する。また細かく各商品カテゴリーを検討すれば、その商品カテゴリーの構成アイテムの特

性に応じて、商品カテゴリーの構成要素である商品アイテムが各購買類型に相対的に再配分される可能性があることに注意を要する。

3. 2つの購買類型のネット販売における実行枠組

上で各購買類型の特徴と実行上の枠組を考えてみたい。

3.1 両購買類型共通の実行枠組

この共通の枠組に関しては、従来より割と多くの文献で扱われてきている。すなわち、消費者のネットショッピングを阻む要因は何であり、それらをいかに解消するかが実行枠組となる。阻む要因は、まとめれば以下の表2のようになろう。

まず阻止要因として挙げられるのは、消費者のネット利用環境と支払い手段の制約であろう。ネットショッピングを行うためには、消費者にとって初期投資及びオペレーションコストがまだ高いと思われる。ハード関連投資では、パソコンを無料で配布してその条件として電子モールへのアクセスを義務づける

表2 両購買類型共通の成長阻止要因

要因・枠組 取り組み主体	ネットショッピング阻止要因
個別企業 ↓ 提携・業界全体	<ul style="list-style-type: none"> ●消費者のネット利用環境の制約 ハード関連投資・通信費・プロバイダー費用・ パソコン操作技術など ●支払い手段の制約 手間・セキュリティ ●戸別宅配システムの未熟 時間対応・保管設備
個別企業	●顧客ワン・ツー・ワン対応システムの未熟

ことや、同様の条件をつけて無料でプロバイダーを務めるなどの動きも見られる。これらは個別企業では負担が重く、差別化優位の要因として用いるならば、補完関係にある企業群で提携して行うのが効率的である。

また競争の土俵を純粹に他のマーケティング手段とするならば、これらをネット販売業界全体での取り組みとして、消費者のネットショッピングへの参入を協力して促進する方が全体のネット販売への需要を高めることとなり誰にとってもよいであろう。支払い手段の効率化、通信会社への通信費引き下げの要求、消費者のパソコン操作技術の習得促進、操作の簡便なインターネット・ツール開発も共同の事業として効果的であろう¹⁴。

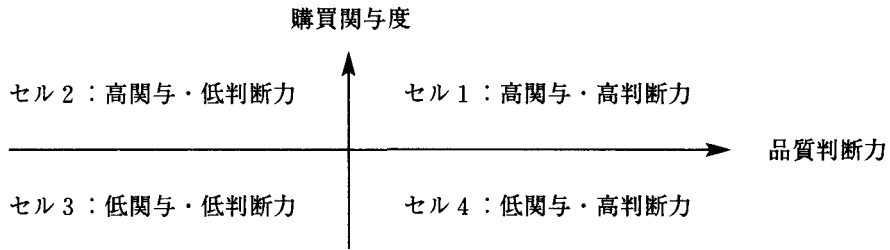
戸別宅配システム（物流）の未熟への対応が今後最も大きな課題であろう。特に単価が低い場合で特に冷蔵設備を要する場合、どちらかといえば習慣的考慮型ショッピングにおいて、この物流がコスト面でネットショッピングの最大のネックとなる。現時点では、自前の配送網や宅配業者への委託が主流であるが、この部分も個別企業の対応では、コストを削減することは難しく、ネット販売業界全

体での対応を考える方が望ましいであろう。

次に顧客ワン・ツー・ワン対応システムの未熟への対応である。このシステムが各ネット販売企業にとって経営のコアとなる。これは企業の独自性を反映させるべき、重要な差別化手段として用いなければならない。マーケティング能力を最も発揮すべき領域である。すなわち新規の顧客を獲得し、ロイヤルな顧客をつなぎ止め、そこから新たな需要を引き出していくのである。これには関係性マーケティングを徹底して用いることが必要である。基本的な考え方としては、マーケティング戦略の概念枠組を適用していくこととなる。すなわち、市場・競争・自己の強み（戦略的提携を含む）から考えていくこととなる¹⁵。これらについては本研究の範囲を超えるので誌面を改めて論じたい。

さて購買類型別に実行枠組を考えたい。そのために有用な考え方が池尾（1992）の消費者ブランド選択行動類型化の枠組である¹⁶。この枠組では、消費者のブランド選択は、購買関与度の高低と品質判断力の高低で4分類できるとしており、企業側がいかに対応すべきかが示唆されている（図2参照）。

図2 消費者による選択行動の類型化



（出典：池尾恭一（1992），p.6.を修正）

3.2 習慣的考慮型ショッピングのネット販売

この枠組で習慣的考慮型ショッピングを考えると、図2のセル4の低関与・高判断力に該当する。なぜならばこの習慣的考慮型ショッピングは、日常生活のための購買であり、反復反応行動であることが多い。従って、消費者は低関与でありながらも、商品カテゴリーにおける習熟度が高いため、品質判断力は高いと思われる。通常、この場合、消費者は小売りの店頭で現物を見て必要な情報を手に入れ、自分で意思決定を行う¹⁷。

ところが、この習慣的考慮型ショッピングに対応してネット販売を行う場合には、実際、商品を手にとって判断することはできない。それを原因とするネット販売の限界も指摘されている。例えば、(株)菱食の廣田社長は、「食料品、特に青果物等は、消費者が手にとって吟味する必要があるからネット販売には向いていない」と述べている¹⁸。しかしながら、このような指摘は必ずしも正しくはなく、手にとって調べる必要がなく、企業・品質に関して信用できるならば青果物でさえもネット販売は成り立つ。例えば、産地直送の安全青果物通販で有名なブランド「らでいっしゅぼーや」などは、消費者が事前にもものを吟味することなく、定期的な通販で成功している¹⁹。よって高い企業及び商品の信頼性を確立でき、そして物流などのネックとなって

いる問題点を解決でき、伝統的店舗販売に比べて高いセイビング性を実現できれば、ネット販売は有望であろう。日本においてこの分野では、まだ本格的な展開がなされておらず、初期にうまくシェアを抑えることができた企業が先発の優位を活かすことができよう。ただし、ネットスーパー（インターネット・スーパーマーケット）のような形式が主流になると考えられ、熟慮型と比べて実行が狭いエリアに限られているため、エリアごとの勝負になるであろう²⁰。

このタイプの購買では、消費者はあまり情報を調べたり（情報探索）、じっくり時間をかけて考慮（情報処理）したりすることを望まない。そして同等の品質のものならば少しでも低価格購買を望む購買タイプであるため、消費者は徹底してこれらのコスト節約を望んでいる。従って、チラシを集めて価格比較したり、来店したり、手にとって吟味したりして、レジに並んで料金を支払い、重い荷物を運んで帰宅する等のコストを極力節約したいであろう。従って、商品チェックが不要であるほどの高い企業・商品品質の信頼性と徹底したセイビング性の実現がポイントとなる²¹。また宅配量や生鮮等を含むことを考慮に入れると全体での整備が確立するまでは配送システムは極めて重要となる。以下、重要な項目を挙げて実行枠組としたい。

(1) 企業・商品品質の信頼性と保証

高い企業・商品品質イメージの確立が必要である。実現には、高い信用の企業ブランドを利用するか新たに築かねばならない。例えば、2000年4月から「インターネット生協コーブランド東京」という新しいタイプの地域生活協同組合がスタートする²²。生協は、もともと組合員方式であり、信頼できる購買代理業者としての強いコア・コンピタンスを持っているため、非常に有利である。組合員の健康の安全性・品質の安全性が理念であるため、この習慣的考慮型ショッピングには極めて向いている。従来の取り扱い品目を中心として販売し、ワン・ツー・ワン顧客管理システムおよび物流の壁をクリアできれば、ネットスーパーとして先発の優位を享受できるであろう。このような強みを持っていない場合には、企業イメージのアップやネット販売専用ブランドをつくり、十分な品質保証を行い、時間をかけてブランドイメージを高めていく必要がある²³。またインターネットのコミュニケーションの双方向性を活かして品揃えをネットショッパーのニーズに応える方向に合わせていき、信頼性を高めていく必要がある。

(2) ワンストップショッピング

必要なものはここ一カ所で購買できるという。ワンストップショッピング機能が重視されてくるだろう。上記のように高いセイビング性が要求されるが、ワンストップショッピング機能があれば、消費者は情報探索・情報処理の時間、労力がかなり軽減される。もし複数の電子モールに分割されていればネットショッパーの時間、労力は軽減されず、新たに中間的な購買代理業者が登場し、ネットショッパーとネット販売業者をつなぐビジネスを展開するであろう。

(3) ブランド選択の代替・推奨

習慣的考慮型ショッピングにおいてもネットショッパーの立場に立ったお勤めのブラン

ド提案や各種推奨販売を行うべきである。これら提案、推奨の信頼性が高ければネットショッパーの時間、労力は軽減される。従って、習慣的考慮型ショッピングにおいてメーカー独自のネット販売は、この点で大きな弱みを持っており、メーカーが独自にネット販売を展開するよりも多様なブランドを取り揃えた小売業者的なネット販売が有利となる。

またネット販売業者は、顧客ネットショッパーの購買履歴から家庭内在庫の切れそうなアイテムの示唆を行い、購買を促す必要がある。これは、ワン・ツー・ワン顧客管理システムの一部となる。

(4) 徹底した低価格（割安感・コストパフォーマンス）の実現

習慣的考慮型ショッピングにおいてネットショッパーが望むセイビング性の中で、この品質を保証された上での低価格のニーズが最大であろう。チラシも確認せず、買い回りもせず低価格が保証されればネットショッパーの時間・労力も軽減される。B to Cに分類されているが、習慣的考慮型ショッピング・ニーズに対応するオフィス用品ネット販売のアスクルは、全品10～75%OFFの低価格を謳い文句としている。

メインとするのは、この低価格商品であるが、利益を補うための高価格プレミアムバージョン・ブランドの品揃えも有望である。例えば、関東での紀伊国屋、関西でのイカリスーパーで扱われているような比較的高品質・高価格商品ブランドも一部のネットショッパー向けにはよいであろう。ただし、高品質・高価格商品でもコストパフォーマンス上での割安感を出す必要はある。

(5) 望まれる形での配送

ネットスーパーのような形式であれば、比較的単価の低い、生鮮食料品・日配品を含む大量の商品を配送せねばならない。例えば、宅配型の生協のシステムでは、冷蔵付き保管庫を備えた最新のマンションを除けば、宅配

表3 各購買類型の特徴とネット販売実行枠組

<p>習慣的考慮型 ショッピング</p>	<p>(低関与・高判断力)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●企業・商品品質の信頼性と保証（企業・商品ブランド力） ●セービング性（情報探索コスト・情報処理コスト＝労力・時間、値段＝価格） ワンストップショッピング、ブランド選択の代替・推奨、望まれる形での配送、徹底した低価格（割安感・コストパフォーマンスのよさ）の実現 ●望まれる形での配送・提携等 	
<p>メーカーによる直接ネット販売が向いている領域</p>	<p>アメニティ型 ショッピング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●じっくり選ぶ楽しさ、見る楽しさを充実させた購買選択画面を用意 ●(高関与・高判断力の消費者対応) ●できるだけ詳しい、要約度の低い、多くの情報を提供 ●ネットショッパーのこだわる属性発見に努め、その周辺の属性情報の充実を図る ●付加価値の高い、コストパフォーマンスの高い商品・サービスを取り揃える ●高度な意見を交換する場をネット上に設ける ●(高関与・低判断力の消費者対応) ●要約度の高い、コンサルティング的な情報をインタラクティブに提供 ●同好者グループによるネット・コミュニケーション社会を形成
	<p>結果重視型 ショッピング</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●企業・商品品質の信頼性と保証(ブランド力) ●セービング性(特に価格が重要、情報探索コスト・情報処理コスト＝労力・時間) ●(高関与・高判断力の消費者対応) ●アメニティ型ショッピングの高関与・高判断力の消費者対応と同様 ●(高関与・低判断力の消費者対応) ●強力な企業名ブランドづくり ●インタラクティブなコンサルティング機能充実 割安なお任せセットなどの推奨・強力な企業ブランドづくり・保証サービスの付加 ●多様な企業のブランドを取り揃えたネット販売業者 ブランド比較を通じ、ネットショッパーの重視属性に応じた推奨ができる購買代理機能
	<p>アメニティ& 結果重視型 ショッピング (中間型)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●じっくり選ぶ楽しさ、見る楽しさを充実させた購買選択画面を用意 ●企業・商品品質の信頼性と保証(ブランド力) ●(高関与・高判断力の消費者対応) ●アメニティ型ショッピングの高関与・高判断力の消費者対応と同様 ●(高関与・低判断力の消費者対応) ●強力な企業名ブランドづくり ●インタラクティブなコンサルティング機能充実 割安なお任せセットなどの推奨・強力な企業ブランドづくり・保証サービスの付加 ●同好者グループによるネット・コミュニケーション社会を形成 ●多様な企業のブランドを取り揃えたネット販売業者 ブランド比較を通じ、ネットショッパーの重視属性に応じた推奨ができる購買代理機能

物を戸口に置いてくるシステムをとっているが、セキュリティ・品質保持の観点から改善が必要である。この点は、業界全体で対応すべき問題であるが、個別企業の場合、当面、宅配便業者との提携が利用されるであろう。まとめとしては、表3を参照されたい。

3.3 熟慮型ショッピングのネット販売

熟慮型ショッピングは、図2の高関与に当たる。高関与の場合には、ネット販売に適しており、実行しやすいと言える。というのは、ネット販売の最大の特徴として、インタラクティブ性が挙げられ、ネットショッパーのニーズに応じた情報の提供が容易であることが挙げられるからである。

さてこの熟慮型ショッピングもセル1の高関与・高判断力またはセル2の高関与・低判断力の購買行動に分かれる。池尾(1992)によれば、高関与・高判断力の場合には、消費者は、『要約度の低い情報を積極的に探索し、処理する。…購買ブランドの決定は店頭以外の場所で、あるいは特定の小売店での推奨や品揃えに左右されずに、行う可能性が高い。…高い購買関与度は、消費者がこうした情報探索・処理の結果形成したブランド間の選好順位に執着して、選好順位がより高いブランドを入手するために、より大きな購買努力を厭わないことを意味する。』同様に、高関与・低判断力の場合には、『彼らが処理する情報は要約度の高いものに限られる。そのため、…購買では、小売店頭での店員やセールスマンとの会話あるいは知人・友人・家族等との口コミが有力な情報源となる。なぜなら、双方向コミュニケーションであるこうした人的コミュニケーション、比較的高い情報コストをとともなうものの、密度の高いコミュニケーションを通して、消費者のニーズと判断力に応じた情報の入手を可能にするからである。…消費者は購買を意図して小売店に入るときさえ、明確にブランドを決めておらず、

店内の情報探索により決定に至るということが多くなる。』²⁴

ここで要約度の低いとは、生のままのデータや情報であり、初心者にわかりやすく加工されていない情報である。例えば、パソコンの「FAX14,400bps, DATA56,000bps」とは要約度の低い情報であり、「FAX・通信ができてとても速い」というのが要約度の高い情報である。これらの分け方を利用し、アメニティ型ショッピング、結果重視型ショッピング、アメニティ&結果重視型ショッピングを上記の2つの購買行動別に分け、それぞれの消費者セグメント別対応を考えていく²⁵。

3.3.1 アメニティ型ショッピング

「こだわりを持ち、楽しみを感じ、じっくり選ぶ」というのがアメニティ型ショッピングのキーワードであった。従って、アメニティ型においては、じっくり選ぶ楽しさ、見る楽しさを充実させた購買選択画面を用意する必要がある。その上で高関与・高判断力セグメントと高関与・低判断力セグメント別に論じる必要がある。

●高関与・高判断力セグメント

高関与・高判断力の消費者であり、自分で判断するため、できるだけ詳しい、要約度の低い、多くの情報、選択肢を提供し、提供するものを十分吟味できるような情報を提示することが重要となる。このセグメントは、こだわりを強く持つため、価格以上に他の属性を重視することが多い。とくにネットショッパー個々のこだわりを持つ属性発見に努め、その周辺の属性情報の充実を図る必要がある。そして付加価値の高い、それでいてある程度コストパフォーマンスの高い商品・サービスを取り揃える必要がある。自分の考え方を発信したいネットショッパーにとって高度な意見を交換する場をネット上に設けるのもロイヤルユーザーを維持し続けることになる。

●高関与・低判断力セグメント

高関与・低判断力の特徴を合わせるならば、上述のように提供する情報は要約度の高いものがよい。伝統的な店舗販売では、店頭での店員やセールスマンとの会話が有力な情報源となるが、ネット上では、特に双方向の会話、説明などが重要となる。特に、ハイタッチが重視され、インターネット・メールによる親切的なコンサルティング機能が必要となる。また知人・友人等との口コミも重視されるため、同好者グループによるネット・コミュニケーション社会を形成することも有効であろう。既存ユーザー、特に評価してくれるヘビーユーザーとの関係強化でリピートを強化し、彼らにネットコミ（ネット上の口コミ）による伝道師になってもらえる可能性が高いからである。具体事例としては、次のような例が挙げられよう。2000年夏に百貨店業界の三越がネット販売に参入し、嗜好性の強い商品（有名ブランドの手作りオルゴール、鉄道模型、陶磁器等）を販売する予定であるが、この仮想店舗のホームページには担当販売員の顔写真を載せ、e-mailであたかも「対面販売」しているかのごとく対応するという²⁶。

3.3.2結果重視型ショッピング

選択結果が購買後に重大な結果をもたらす場合、別にこだわりがなくとも消費者は熟慮せざるを得ない。保険や通信教育の選択などがそれに該当する。これがネット販売での選択対象になると、ネットショッパーの重視点は、信頼性、セイビング性となる。習慣的考慮型ショッピングと類似しているが、単価の高い点や結果の重大性ではるかに習慣的考慮型ショッピングのそれらを上回ることになる。特にアメニティがない場合には、じっくり時間をかけるのは、慎重になるからであり、正しい、信頼できる、満足できる商品・サービスの選択ができれば時間・金銭的費用をかけない方が望まれる。特に一定の品質を確保

できればできるだけ金銭的支出の節約意識が高いため、低価格対応が重要となる。

●高関与・高判断力セグメント

アメニティ型ショッピングの高関与・高判断力の消費者対応と同様である。

●高関与・低判断力セグメント

特にネットショッパーは、慎重さが要求され、しかも判断力に自信がないため、信頼性のよりどころをブランドに求めるようになる。池尾（1999）は、『未熟で関心が高い戦後の我が国の消費者は、製品の購買に当たって漠然とした不安を持ち、この漠然とした不安を解消する手だてとして、大企業の製品といった漠然とした安心感に頼る傾向にあった。その結果、企業側のブランド戦略においても、驚くほどの比率で、アンブレラ・ブランドとしての企業名ブランドが採用されてきた。』と述べている²⁷。この傾向は、判断力に自信のない消費者にとって購買に最も不安をもつことになる結果重視型ショッピングで強く現れる。従って、強力な企業名ブランドが必要となり、インタラクティブなコンサルティング機能充実、割安なお任せセットなどの推奨・保証サービスの付加などが有効となるであろう。また業態に関しては、多様な企業のブランドを取り揃えたネット販売業者が有利であり、各ブランド比較を通じ、ネットショッパーの重視属性に応じた推奨ができる購買代理機能が求められる。これによりネットショッパーは、情報探索コスト・情報処理コストを下げることができる。保険販売業者ではないが、多様な自動車保険の比較を自動的に行える保険情報提供サービスサイトである「保険スクエアバン」(<http://www.bang.co.jp>)などがこのような購買代理機能前提となる基礎機能の1例である。

3.3.3アメニティ&結果重視型ショッピング

あくまでもこのタイプは、アメニティ型と結果重視型の中間型となる。従って、両者の

実行枠組と非常に類似しているが、結果重視型ショッピングのように選択のための労力・時間のセービング意識はそれほど高くなく、むしろ「じっくり選ぶ楽しさ、見る楽しさ」が優先される。しかしながら、選択結果が重大な影響を及ぼすため、企業及び商品品質の信頼性と保証も必要とされる。

●高関与・高判断力セグメント

アメニティ型ショッピングの高関与・高判断力の消費者対応と同様である。

●高関与・低判断力セグメント

強力な企業名ブランドづくりがやはり重要であり、インタラクティブなコンサルティング機能充実させ、割安なお任せセットなどの推奨・保証サービスの付加を重視する。またネットコミの重要性は特に重要であり、同好者グループによるネット・コミュニケーション社会形成を業者自ら行う必要がある。化粧品を製造・販売するアユーララボラトリーズが、1996年秋にインターネット上で消費者の相談等を受け付けるHPを立ち上げ、その掲示板への消費者の書き込みを活用して、基礎化粧品等のヒット商品を生んだことなどが実例として挙げられる²⁸。

そしてやはり多様な企業のブランドを取り揃えたネット販売業者が有利であり、ブランド比較を通じ、ネットショッパーの重視属性に応じた推奨ができる購買代理機能も重要である。

以上述べてきた熟慮型ショッピング諸類型のネット販売実行枠組も表3に要約されている。

4. 結論と今後の研究課題

本研究では、ネットショッピング行動を大きく2つ、習慣的考慮型ショッピングと熟慮型ショッピングに分け、熟慮型ショッピングをさらに3つの行動類型に細分化し、それぞれの特徴と実行枠組について論じてきた。現

状を振り返ると流通チャネルの転換期に際し、他企業に対して乗り遅れを恐れて、ネット販売に性急に参入するメーカーが多く見られる。しかしながら闇雲に参入するのは、リスクが高い。どのような領域においてメーカー（サービス提供企業を含む）がネット販売を実行するのに向いているのか、またもしメーカーにとって向いていない領域ではどうすればよいのかを論じる価値は大きいであろう。またメーカーとの関連が非常に強いと思われるが、購買代理業者についても論じておく必要がある。そして今後の研究方向について述べ、締めくくりとしたい。

4.1 メーカーによる対応の視点

メーカーが直接、ネット販売に参入して成功する領域は一体どこであろうか。成功の可能性が高いのは、購買代理機能がそれほど求められない以下の購買類型に限られるだろう。それは、熟慮型ショッピングにおけるアメニティ型ショッピングであり、また結果重視型ショッピングおよび中間型の高関与・高判断力をもつネットショッパーのセグメントに対してである（表3参照）。つまりアメニティ型ショッピングの場合には、ネットショッパーは娯楽を兼ねながらじっくり時間をかけて選択する。このような場合には、各メーカーは、独自に販売を展開し、そのネット販売システムの優劣を競い合うことが重要となる。

また高関与・高判断力をもつネットショッパーに対する場合には、関与が高くしかも選択においてネットショッパーは習熟しているため、要約度の高い情報を提供する必要がなく、またほとんどネットショッパーには、選択ブランド候補である考慮集合がほぼ固まっており、それに加えて独自の選択方式（ヒューリスティックス）もできあがっている。このような場合には、個々の業者が直接、ネットショッパーに働きかけることが向いて

いる。従って、熟慮型ショッピングにおいて、アメニティ型ショッピングもしくは高関与・高判断力ネットショッパーセグメントの和集合、つまりどちらかに該当するならば、メーカーは直接参入するのが向いていよう。これらの領域では、既存の有力企業は、ネットショッパーの考慮集合に入っている可能性が高く、有利であるが、新規参入企業や弱小なメーカーにとっては、個別の対抗となるため、競争上は厳しい状況となる。

その他の領域、つまりネットショッパーに対して購買代理機能の必要性が高い領域においては、メーカーは、ネットショッパーに信頼性の高い購買代理業者が出現してきた時、いかにその代理業者との関係をつくるかがポイントになる。またその促進のために提携を通じて、そのような購買代理業者をつくり出す方法も存在するし、実際にこの動きは活発である。例えば、結果重視型ショッピングに当たる保険業界の例がある。前述の保険情報提供サービスサイトである「保険スクエアバン」の例がそれに該当する。これは保険の代理販売まではやっていないが、一度に複数の保険会社に資料請求し、見積もり依頼をするサイトである。従来の損害保険提供サービス横並びの時代が終わり、自由競争となり、各社提供サービスに差がつき始め、選択が複雑化した状況を受けて、情報探索・情報処理コスト・支出金額コストセイビングの利便性を提供している。自動車保険に関するこのサイトへの参加企業は、後発の外資系が多く、ロイヤル・ダイレクト、ゼネラリ、アクサダイレクト、大東京火災海上、チューリッヒ、アメリカンホーム、ウインタートウル・スイス、三井海上火災である。後発にとっては、強い営業部隊との軋轢（既存の有力先発組企業にとっては強みが弱みに転ずることになる）も少ないため、このような方法は特に有利となる。

4.2 購買代理業者としての視点

前節は、メーカー独自でのネット販売が適した領域について述べたが、その残りの領域、つまり習慣的考慮型ショッピングの領域、また熟慮型ショッピングにおける結果重視型ショッピングと中間型における高関与・低判断力セグメントの領域では、メーカー独自でのネット販売を実施するよりも高い信頼性を持った購買代理業者による実施の方が有利である。理由は、すでに第3章で述べた通りで、習慣的考慮型ショッピングにおいては、特にワンストップショッピングを可能にする購買代理機能による商品の品質保証性、ネットショッパーにおける情報探索コスト・情報処理コストの労力・時間の高いセイビング性、支出コストの高いセイビング性が期待できるからである。そして、熟慮型ショッピングにおける結果重視型ショッピングと中間型における高関与・低判断力セグメントの領域では、以上に加えて、考慮集合に入るブランドがしっかり定まっていないネットショッパーが、多メーカーにわたって幅広く取り揃えられたブランドから選択することができ、しかも要約度の高い情報をインタラクティブなコンサルティングを受けつつ入手することによって、購買リスクを最小限にする意思決定を行えるからである。

最近のネット販売における動向としてコンビニを中心とする異業種企業提携によるネット販売の登場が見られる²⁹。これに関しては、取り扱いが明らかになっている書籍や音楽ソフトを除けば、まだ詳細が不明であるが、非常に限定された購買代理業者と見ることができる。その限定性とは以下の点である。提携連合の中核となるコンビニにセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンがあるが、提携先について見ると例えばセブンイレブンは、NECやソニーなどのメーカーと組んでいる。このように業界1社という提携の方法では、メーカー横断的に多数のブランド取り揃

えが不可能となり、ネットショッパーの選択を狭める点で限界がある。また決済手段としては、コンビニは現時点で優れている。しかしながら、この決済方法は早急に電子認証等により置き換えられ、コンビニの決済手段としての優位性はなくなるであろう。従って、コンビニ中心のネット販売は、あくまで本格的なネット販売の購買代理業者が出現するまでのつなぎ、つまり過渡期の存在と見なせるであろう。

しかも本質的にこのコンビニ中心のネット販売は熟慮型ショッピングに対するものであり、習慣的考慮型ショッピングには向いていない。理由は、コンビニの保管・管理スペースの限界が主に挙げられる。そもそも在庫最小限の管理がコンビニの原則であり、店頭販売のための在庫の代わりにネットショッパーのための預かり商品の激増には到底耐えられない。従って、購買量が多く、頻度が高い、そして冷蔵施設を必要とする習慣的考慮型ショッピングの管理・保管は難しい。せいぜい購買量が少なく、頻度も高くない、ほとんど冷蔵施設を要しない熟慮型ショッピングが適している。

習慣的考慮型ショッピングに関するネット販売に関して言えば、やはり購買代理業者としてのネットスーパーが注目されるであろう。このネットスーパーに関しては、最近アメリカにおいて注目されている。現在では、30社を超えるネットスーパーがあるが、立ち上がり時期のため損益分岐点を超えるネットショッパーの確保が不十分であり、赤字企業が多い。特に赤字の主要な源泉は、食料品が保管から配送まで細かい温度管理が必要であるため、物流センターの先行投資や配送コストがかかる点であり、また生鮮の在庫が売れ残った場合には廃棄となる点である。ネットスーパーでは、ピーポット（本社、イリノイ州 <http://www.peapod.com>）、ストリームライン・ドット・コム（マサチューセッツ州

<http://www.streamline.com>）、ホームグローサー・ドット・コム（ワシントン州 <http://www.home-grocer.com>）、ウェブバン（<http://webvan.com>）などがある。将来的には大きく成長を遂げるものがあると期待できる³⁰。

日本においては、古くは、西友のFAX注文での宅配失敗やローカルなコンビニによる配達などがあるが、本格的な展開はまだ見られない。しかしながら前述のように地域生活協同組合が2000年4月からネット販売に参入する。この生協は、「インターネット生協コーブランド東京」であり、この生協のネット販売参入は、日本におけるネットスーパーとして成功する大きな可能性があるといえる。物流の問題が解決でき、インターネットによるワン・ツー・ワン顧客対応システムが充実すれば、ネットスーパーとしての先発の優位性を確立できる可能性が高い³¹。

4.3今後の研究課題

今後の研究課題としては以下の3つを挙げておく。

(1) ネット販売と伝統的販売の中間型の存在

ネット販売 VS. 伝統的店舗販売という図式だけが正解ではない。特に過渡期のネット販売の形態として、両者併用型が有利な場合もありうる。つまり0、1のデジタル世界のようにではなく、既存の小売店舗においてインターネット販売を行う場合も多いだろう。実際、この形態も現在では存在している。ただし、既存の業態と新しいネット販売を有機的に組み合わせるにいかにか相乗効果を生んでいくか研究する価値があろう。事例としては、TSUTAYAブランドで全国に1000の店舗網を展開する音響・映像ソフトレンタルの最大手、カルチュア・コンビニエンス・クラブがメール配信で作品の情報を流すことにより、店舗での売上高と高めていることが挙げられるであろう³²。この他にも全国の花き小売店をインターネットで結んだ販売事業「イーフ

ローラ」が2000年9月に開始されるという動きもある。これも既存店舗とネット販売との有機的な連動の例となるであろう³⁾。

(2) 習慣的考慮型ショッピングの今後の展開

消費者生活を一変させるのはおそらく習慣的考慮型ショッピングに関するネットショッパーの増加であろう。日常の買物にかかる時間は結構多い。この拘束時間および労力から解放されることにより消費者の生活は変わっていく可能性が高い。そして女性の社会への進出をさらに促進し、社会的な変化につながっていく可能性もある。従って、このネットスーパーについて詳しく検討する価値は高い。

(3) ネット販売における信頼性の分析

習慣的考慮型ショッピングと熟慮型ショッピングの両者において重要である。ネット販売において信頼性とはどういう構成要素をもつものか、どの要素が重要なのであるかという分析はネット販売が存続するためには欠かせないであろう。詳しい調査が必要である。

以上研究課題を述べたが、今後取り組むべき研究方向としたい。

[注]

- 1 フランスでは、ÉCONOMIE, *Le POINT*, NUMÉRO 1429, 4 FÉVRIER, 2000, pp.32-33. ÉCONOMIE, *Le POINT*, NUMÉRO 1431, 18 FÉVRIER, 2000, p.32. 等で現状がよく描かれている。前者は、企業提携及び投資行動について、後者はインターネットの変った利用法について報告している。
- 2 例えば、(株)矢野経済研究所（1998）『'98年版エレクトロニック・コマースビジネスの将来展望』、矢野経済研究所。
- 3 Ken Jones and Marco Biasiotto, "Internet retailing: current hype or future reality?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.9, no.1, pp.69-79.

4 同上, p.72.

5 OECD (1999) "The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce", p.35の表1.7における business to consumerの部分より計算。

6 読賣新聞, 2000年1月20日, 朝刊.

7 J. A. Howard (1977), *CONSUMER BEHAVIOR*, McGraw-Hill, Inc. (八十川睦夫他共訳「消費者行動[理論の応用]」新評論, 1982.

H. Assael (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co. Assaelは、「製品関与または購買関与」の高・低と「ブランド間知覚差異」の大・小で購買行動を4つに分類している。高関与・知覚差異大の組み合わせで消費者によるしっかりした情報処理である情報処理型購買行動が実行される。高関与・知覚差異小の組み合わせでは、ブランド間に大きな知覚上の違いがなく、じっくり考慮しても仕方がないため、選択には時間をかけない。むしろ購買後、「選択が間違っていた」という嫌な感情を避けるため、広告や良い評価をする友人の話などで不安を解消しようとする。このような購買を不協和解消型購買行動と呼ぶ。また低関与・知覚差異大では、多様なブランドを試してみたくなり、ブランド間スイッチ頻度が高くなる。消費者はそれほどブランドにこだわりをもっていない。これはバラエティシーキング型購買行動と分類されている。最後の低関与・知覚差異小の組み合わせでは、消費者は購買自体に関心も低く、ブランドも差はないと考えているため、あまり考えずに「いつものヤツ」という感覚で購買行動をとることが一般的である。これは習慣型購買行動と分類される。

R. E. Petty and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag. このモデルでは、消費者の情報処理能力が高いか情報処理の動機づけが高い場合には、情報精緻化の見込み、すなわち情報を使いこなす見通しが高く、消費者は代替案の品質情報の処理を入念に行うという本質的判断を行う。これを彼らは中

- 心的ルートと辿ると表現している。また消費者の情報処理能力が低いか情報処理の動機づけが低い場合には、企業名など周辺の手がかりを利用し、表層的な判断を行う。これについて彼らは、周辺のルートを辿ると表現している。
- 8 チェーンストアエイジ, 1999年12月25日号, p.32.
- 9 パーセンテージは、以下の文献による。博報堂生活研究所, 調査年報1999, 『時間』資料編。
- 10 日本チェーンストア協会調べ。流通情報, 1999年, 12月, No.366, p.22.以上の売上高の数値から計算。
- 11 食料品での実例を挙げれば、テレビ番組『どっちの料理ショー』で登場したアーク牧場の豚肉やその他扱い品であるハム、ソーセージ、卵などは、通常の商品と比較するとかなり高価格であり、こだわりを持つ消費者がターゲットとなっている。これらの商品は1999年9月より楽天市場にてネット販売が始められている。これらは食料品であってもアメニティ型ショッピング商品つまり熟慮型ショッピングに属すると言えよう (<http://www.rakuten.co.jp/arkfarm/>)。
- 12 読賣新聞, 2000年3月8日, 朝刊。
- 13 ただし、個人ごとのネット販売のためのホームページを準備することは、現時点で困難であろうが、類似の傾向を持つセグメントごとに異なったホームページを準備することは可能であろう。このセグメンテーションをどう行うかは購買履歴に基づくデータマイニングを行う必要がある。
- 14 郵政省は、NTTやマイクロソフトなど民間企業12社と組んでインターネットを用いた音楽、映像などの配信事業に関する標準ルールを作成しようとしている。これにはハッカー対策や課金方法、契約の仕組みづくりや利用者保護などが含まれる。これもネットショッピングを促進する試みである。
- 15 このマーケティング戦略の概念枠組に関しては、朝野熙彦・上田隆徳 (2000) 『マーケティング&リサーチ通論』講談社サイエンティフィクを参照。
- 16 池尾恭一 (1992), 『消費者のブランド選択と小売業態開発』, マーケティング・ジャーナル, vol.44, pp.4-13.
- 17 同上, p.7.
- 18 2000年1月フードサービス学会全国大会の報告において質問を受けて。
- 19 小川孔輔 (1999), 『当世ブランド物語』, 誠文堂新光社, pp.6-18.
- 20 ネットスーパーとは、インターネットを通じて注文を受け、『精肉, 水産物, 青果といった生鮮食品から, 牛乳, チーズなどの日配品, 冷凍食品, パン, 飲料, 日用雑貨, ペット用品まで, 通常のスーパーで売られているあらゆる商品を網羅。温度管理を徹底した保冷トラックで, 指定された日時に, 顧客の自宅まで一括して配達する』業態を指す。(日経ビジネス 1999年11月29日号, pp.196-97.) またダイエーは2000年内に, 保存のきく食品や日用雑貨に制限するもののネットスーパーの全国展開を表明している。(読賣新聞, 2000年4月21日, 朝刊.)
- 21 ネット販売の企業が実在し, 法令を守っていることを証明する「オンラインマーク」制度が日本商工会議所と日本通信販売協会により2000年4月から始まる。これは扱う商品の品質を保証するものではないが, 消費者に安心を与える意味ではネット販売の拡大を支える制度となろう。(読賣新聞, 2000年2月3日, 朝刊.)
- 22 読賣新聞, 2000年2月2日, 朝刊。
- 23 ふくやの明太子など有名ブランドは, すでに高いブランド力を持っており, ネット販売でも商品の信頼性は高く, すでに売れている商品である。(九州マーケティング・アイズ, vol.12, 2000年1月, p.10.)
- 24 池尾恭一 (1992), 前掲, pp.6-7.
- 25 この熟慮型ショッピングでは, 関与・判断力の消費者による差が大きく, 商品カテゴリーでネット販売の実行枠組を論じることは困難である。従って, 熟慮型ショッピングでの3つの商品カテゴリー毎に購買行動別にも分けて考える

のがよいと思われる。

- 26 読賣新聞，2000年4月9日，朝刊。
- 27 池尾恭一（1999），『日本型マーケティングの革新』，有斐閣，p.54。
- 28 日経ビジネス 1999年10月11日号，p.36。
- 29 読賣新聞，2000年2月20日，朝刊。
- 30 日経ビジネス 1999年11月29日号，pp.196-97。
- 31 読賣新聞，2000年2月2日，朝刊。物流の問題点として，この生協は現在，週に1，2回の宅配を実施しているが，ネットスーパーとなるためには，毎日しかも時間指定にも応じる必要性が出てくる。この多頻度少量物流システムが必要であるが，対応するシステムがまだない。ヤマト運輸等提携を当面は活用する他はないであろう。ワン・ツー・ワン顧客対応システムとは，注文・問い合わせ対応，クレーム処理，関係性維持を指すが，現状では未整備である。こちらでも提携もしくはアウトソーシングを利用することになるだろう。扱い商品については，当初，パソコン機器，デジタル家電製品や日用品等となっているが，熟慮型ショッピングの製品は当面避けた方がよい。というのは必要な物流システムが異なるためである。従来の得意分野における扱い商品に特化し，学習を行ない，技術やノウハウの蓄積を早急に図り，先発の優位を確立すべきであろう。取り扱いに慣れない，しかも必要な物流システムが異なるのでは投資が分散し，得意分野での先発優位の確立を阻むだけであろう。
- 32 日経ビジネス 1999年12月13日，pp.66-68.単なるインターネット広告ととらえることもできる。
- 33 日本経済新聞，2000年3月14日，朝刊。

謝辞：当論文は，電子メールによる添付ファイルでワーキングペーパーとして各所へ送らせて頂いた。その中で新潟国際情報大学の正田達夫先生，日本道路公団の竹本郁則氏，キリンビールの鈴木千尋氏，NTT企画室の今川慎一氏より何点かご親切なご指摘を頂いたことを感謝申し上げる次第である。