

ネットショッピングの利用者分析に基づく購買要因と口コミの評価

日大生産工(院) ○松本 光裕 日大生産工 豊谷 純

1. まえがき

我々の生活ではインターネットは多く利用され、パソコンだけでなくスマートフォンやタブレット等のモバイル端末の普及やゲーム機からインターネットを利用するようになった。インターネット普及が増加の傾向にあると同時にネットショッピングの利用者数も増加の傾向にある。今日に至るまで Amazon や楽天等のインターネットショッピングモールや販売商品の増加、時間に関係なくいつでも商品が購入できる時代となっている。商品の購入する際の利用端末はパソコンだけでなくスマートフォンからネットを利用する、アプリを起動して商品を購入することもできるようになった。

本稿は、ネットショッピングの利用者を対象にアンケート調査を行った。その結果に基づき現代のネットショッピングの利用者傾向から購買要因の調査、消費者が見る口コミ、レビューの評価に対する購買効果を明らかにするために、アンケートを実施した。

2. ネットショッピングに関する調査

2.1 調査内容

我が国におけるネットショッピングの利用についてアンケート調査を行った。アンケートは2回に分けて調査、1回目は500人を対象に記述(自由)回答形式でネットショッピングサイトの利用傾向や商品の購買傾向等から要因を探る。2回目のアンケート調査では更に500人から、1回目を基に選択式で調査を行い、因子分析により要因を調査する。内容は

信頼・信用しているサイト、店舗ではなくインターネットで購入する理由、商品を購入する際の重視する点、口コミ・カスタマーレビューに関する設問についてである。

調査人数：1000人

調査名：ネットショッピングに関するアンケート

調査形態：データ

1回目：選択、記述式を含む複数回答

ネットショッピングの利用者全体の調査として、自由及び複数回答形式のアンケートを実施

2回目：選択式解答

1回目のアンケート結果を基に、実際に利用しているショッピングサイト、購入する際の重視、口コミやレビューに関するアンケート調査を実施

Webリサーチ名：mixiセルフ型ネットリサーチ Ciao^{注1)}

実施日(時間,人数[男性・女性]):

2014年6月20日(19:00~19:18,500人 [男性:293人・女性:207人])

2014年7月22日(19:00~19:14,500人 [男性:324人・女性:176人])

2.2 ネットショッピング利用傾向の結果

Fig.1は2回分行ったアンケートを基に、消費者のネットショッピングの利用傾向を表したものである。普段から利用しているショッピングサイトについて、1回目のアンケートでは複数回答と2回目は選択による回答の割合から、全体として「男性」がネットショッピングの利用度として高い。一方利用するネットショ

*Assessment of Purchasing Factors and Reviews for Internet Shopping

Mitsuhiro MATSUMOTO and Jun TOYOTANI

ショッピングでは「楽天市場」の利用者が高く、「Amazon.com」は女性よりも男性の利用者が多く、女性は「Amazon.com」よりも「楽天市場」を利用していることが判明した。

Fig. 2 は各ショッピングサイトにおける年齢別による利用者を表したものである。ネットショッピングを最も多く利用する世代として40代が多く、30代から60代以降で最も利用するネットショッピングサイトとして「楽天市場」の利用度が高い。

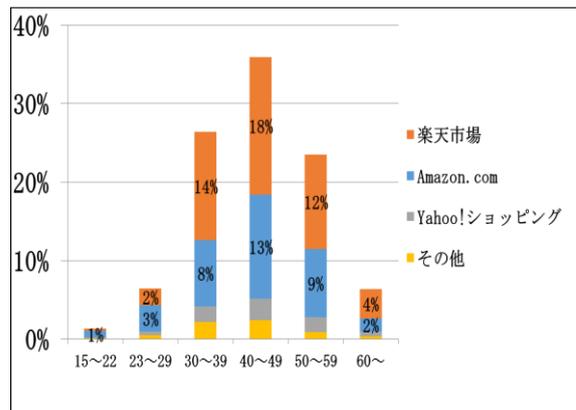


Fig. 1 ネットショッピングの利用者傾向 (N=1054, %)

2.3 ネットショッピングで購入する商品

ネットショッピングでは、店舗よりも品数・種類が多く商品を取り扱っている。利用者の傾向からネットショッピングを最も多く利用する「40代」を対象に商品の購入傾向について調査した。Fig. 3 は「楽天市場」の利用者を男女別で商品の購入傾向である。「本・書籍・雑誌」「CD・DVD・ゲーム」以外で見えていくと「飲食品」や「ファッション」関連の商品を購入する傾向がみられる。特に女性の利用者に注目すると「飲食品」と「ファッション」の伸び率が高いことがわかる。

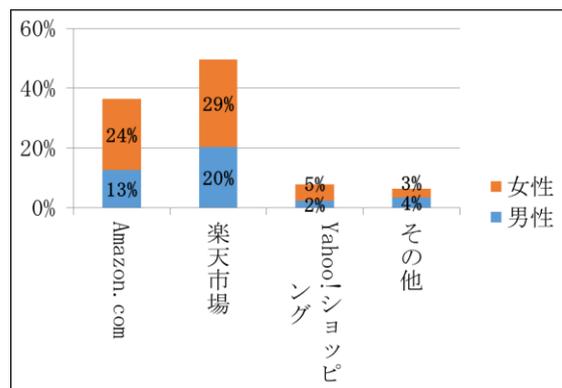


Fig. 2 年齢別による利用者傾向 (N=1054, %)

一方 Fig. 4 の「Amazon.com」も同様に見ると「飲食品」を購入する傾向はあるが「品数」は少なく「楽天市場」よりも低い。次に「その他」は「チケット」や「ドッグフード」「おもちゃ」等ジャンルとして該当しない商品があったために「Amazon.com」の中では2番目に高い数値となった。

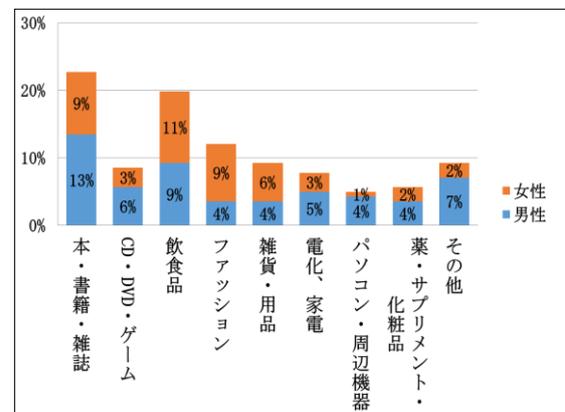


Fig. 3 40代の購買傾向[楽天市場] (N=141, %)

2.4 口コミとレビューの影響

口コミやレビューはネットショッピングを利用する消費者の情報源として、商品やサービスに関する評判や評価を見る、購買における1つの判断材料である。口コミは商品やサービスを取り扱う「店舗」や購入した「商品」に対して評価されている。一方レビューは購入した商品に対して「使い勝手」や「品質」等、個人の体験を基に意見や評価が書かれている。

3. 口コミとレビューについて

今回実施した2回分のアンケートでは実際に「口コミやレビューを書く人」は1000人中425人（男性：223人・女性：202人）が口コミやレビューを書いたことがある人である。

1回目では口コミやレビューを書いた方を対象に消費者が見る口コミやレビューにおいて「商品の評価で購買を決めた理由」や消費者自身が「口コミ、レビュー

を書く際に気をつけていること」について調査を行い、2回目は1回目を基に「どのような口コミやレビューの内容を書いたか」記述回答を対象にテキストマイニングによる分析を行った。

3.1 商品の評価で購買を決めた理由

消費者がネットショッピングの口コミ、レビューの情報で商品の購買を決めた理由として、商品に対して「良い点・悪い点」が書かれている。一方で店舗に対する評価としてサービスやお客様対応について「良く、丁寧、スムーズ」、「商品の説明がわかりやすい」という回答が多かった。このことから消費者が見る口コミやレビューには「店舗」と「商品」における内容が「満足しているか」や「評価が高いか」の基準が影響すると考えられ、口コミ、レビューの情報で購買を決めた現時点での要因と考えられる。

3.2 口コミ、レビューを書く際に気をつけていること

ネットショッピング利用者の多くは「良い点・悪い点を書く」、「(数日、数か月)使用してから書く」等、商品に対して個人の主観や感想を具体的に書くようにしている。商品を購入時と商品使用後の口コミやレビューを「書く側」、別の消費者が購入前の参考意見として「読む側」には、求める内容に共通点があると考えられる。

4. 考察

Fig.1~Fig.4を見ると「Amazon.com」と「楽天市場」の違いは、商品の種類から品数の多さ、配送料と配達に掛かる日数であると考えられる。「Amazon.com」の強みである「本・書籍」や「音楽CD・DVD」は品数が多く、アンケート調査でのAmazon.comの利用者は店舗よりも「安い価格」「割引率が高い」という回答が多い。また「Amazon.com」は、全ての商品が「無料配送」であることから、センターからの配送が中心で商品を注文してから翌日から2日以降には手元に届くようになっている。

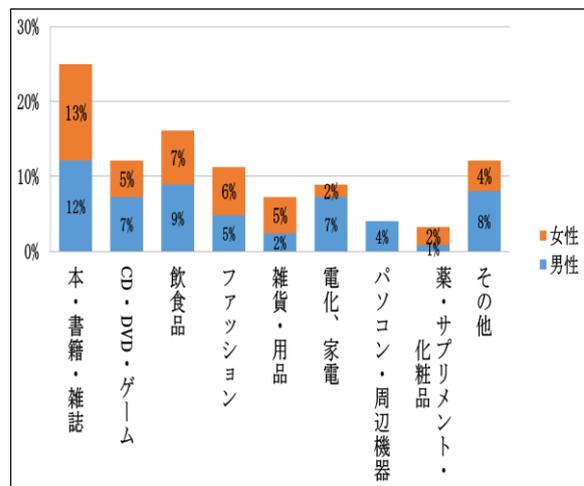


Fig.4 40代の購買傾向[Amazon.com] (N=124, %)

また注文した商品に対して無料返品サービスにも対応可能であることが、売れている理由と考えられる。

本やCD・DVDが売れる背景には消費者が重要視する価格と無料配送、商品が届く早さが売りであると考えられる。

一方「楽天市場」の売りは商品の品数ではなく店舗数にある。楽天市場の加盟店として同じ商品を取り扱う店舗があるため、品数及び種類が多いところが強みである。アンケート調査では全体として「飲食品」「ファッション」関連の商品を購入する傾向が見られ、女性の利用率が「Amazon.com」より高い。「楽天市場」を利用する理由として「Amazon.com」では取り扱いが少ない「飲食品」や「ファッション」「化粧品」「日用品」等の品数が多く、店舗も充実していると考えられる。売上げの背景には店舗ごとで異なると考えられるが、本やCD・DVD以外では「楽天市場」が有利であると考えても良い。

「Amazon.com」は、一部商品にポイントが付与されるが対象商品が少ない。それに対して「楽天市場」は加盟店すべての商品が対象で「楽天カード」での決済であれば更にポイント付与されるため貯めやすい。配送料は「楽天ボックス」や「送料無料市場」は無料であるが、数ある加盟店によっては、配送地域に応じて送料が掛かることがある。また

「Amazon.com」のセンター中心の配送に対し、「楽天市場」は各店舗と配送業者と

の連携により商品が届く日程にばらつきがある。商品の返品対応にも加盟店により対応する場合と、対応しない場合がある。

こうした違いから実際のアンケート調査にて年齢別での利用率が高い「40代」の購買傾向からは女性が「楽天市場」を利用する理由として「Amazon.com」では取り扱いが少ない「飲食品」や「ファッション」の品数が多く、店舗も充実している点が挙げられる。

要因調査として踏まえた口コミやレビューの文章における調査では、口コミ、レビューを「読む側」「書く側」の「良い面(メリット)と悪い面(デメリット)」の両面が書いてあることが必要である。店舗に対する評価では、サービスやお客様対応について「良く、丁寧」、「商品の説明がわかりやすい」等が挙げられている。口コミ・レビューを書く目的として、「特典」である「送料無料」や「ポイント付与」「(商品の)割引」等が理由として挙げられる。

結論としてネットショッピングの売向上には、顧客が重要視している商品の「価格」に対してマーケットシェアを獲得する為の「低価格」による販売戦略とネットショッピングの利用増加の為の戦略として「特典(ポイント付与, 送料無料等のサービス)」が必要である。

また「本・書籍」や「CD・DVD」の品数に強みがある「Amazon.com」は、その他の商品ジャンルごとの品数や購入傾向に伸び悩んでいる「日用品・雑貨」や「女性」向けの商品を増やし、利用者を増加させる必要がある。「楽天市場」は各店舗における送料の「無料化」や「配達日数の短縮」が必要であると考えられる。

5. おわりに

今回のアンケート調査から得られた結果では、ネットショッピングの利用者傾向から更に性別、年代別で分析を行い、商品の購買傾向から商品や店舗に対する口コミやレビューの評価に対して判断基準があることが判明した。

「楽天市場」は2014年10月から楽天の

共通ポイントである「Rポイントカード」⁴⁾のサービスが始まっており、「Tカード」「Pontaカード」のように加盟店でもポイントが貯めることが可能になった。通常、Tカードは1人1枚しか持たず、ポイントの合算は不可であった。楽天は、1人3枚までポイントカードを持つことができ、マイページにカード情報3つ登録すれば3枚の内、1枚持っているだけで楽天ポイントを貯める、利用も可能になっている。今後「Rポイントカード」の普及や「楽天市場」の利用者、加盟店の増加するのでは考えられる。

今後の展望として、本研究の調査で「クロス分析」でもって簡単な傾向を見ることができたが、数量化Ⅲ類や因子分析を利用して傾向を見た場合に今後どのようなサービスや売上向上に繋がるかを調査していきたい。

「補注」

注1) mixi セルフ型ネットリサーチ Ciao (チャオ)

「参考文献」

- 1) KH Coder Index Page
<http://khc.sourceforge.net/index.html>
- 2) 細井亮祐, 寺田充伸, 小林祐司, 佐藤誠治: “テキストマイニングを用いたアンケート自由記述欄の分析による生活環境評価”, 日本建築学会. 九州支部 (2011)p. 505-508.
- 3) 事例で学ぶ テキストマイニング, 上田太一郎, 共立出版(2008)p. 22-25.
- 4) お金の総合サイト
ダイヤモンド Zai on-line
<http://diamond.jp/articles/-/59542http://diamond.jp/articles/-/59542>
- 5) 松本光裕, 豊谷純: “ネットショッピングの利用者傾向による製品の購買要因と評価” 第18回日本情報ディレクトリ学会全国大会研究報告予稿集 (2014)p. 51-56.