

日本人と世界の人々との消費者行動の比較

日大生産工(院) ○半田 大樹 日大生産工 豊谷 純

1 はじめに

いつでも・どこでも気軽に欲しいものを買うことのできるネットショップは、その利便性が支持され、今や生活の一部として根強く定着している。ネットショップ市場は巨大なマーケットへと成長し、今後もお成長が見込まれると考えられる。

本研究では、ネットショッピングにおいて、日本と各国(中国・アメリカ・フランス)を対象とし、消費者が購入するものに差異はあるのかを調査した。そして調査結果より、ネットショッピングにより変化する消費者行動、購買意欲および商品等のカテゴリの違いを明らかにする。

2 研究内容

事前調査として、日本・中国・アメリカ・フランスの四か国を対象にアンケート調査を行った。アンケート内容は、回答者の属性、インターネットショッピングの利用頻度、購入商品群における特に重視する項目、洋服・ファッションに関する記述回答、利用する Web サイト、の各項目を回答させたものである。

2.1 アンケート調査結果

図1は四ヶ国における「インターネットショッピングで購入したもの」の統計である。総人数に対し、購入したいものと回答した回答者数の割合を算出した。各国のアンケート回答者の「年齢」結果(表1)より、日本人の回答者の内、約6割が40歳以上という結果が明らかとなった。同様にアメリカ人の約7割、フランス人の

約5割が40歳以上とネットショッピング利用者の年齢の高さが窺える。これは、日本、アメリカ、フランスの三ヶ国はデジタルデバイトが解消されていることを表している。また、近年では、パソコンの他にも、携帯電話、家庭ゲーム機、家電製品などからインターネットに接続することが可能となっているため、情報技術へアクセスできる環境が整い易いためと考えられる。

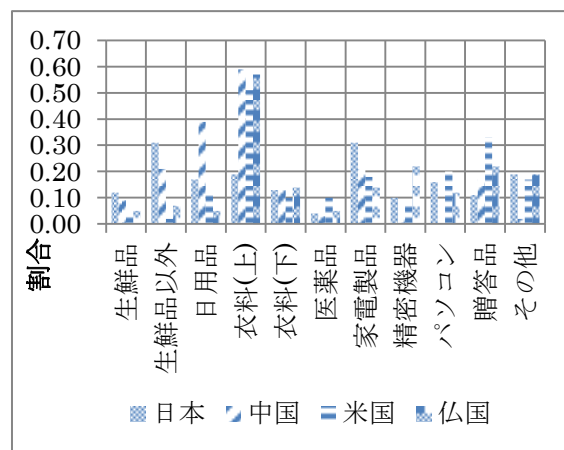


図1 インターネットで購入したいもの

表1 各国のアンケート回答者の年齢層

単位：人		20代	30代	40代	50代	60代
日本	回答者	10	65	68	43	13
	総人数	200	200	200	200	200
	割合	0.05	0.33	0.34	0.22	0.07
中国	回答者	82	25	5	4	0
	総人数	120	120	120	120	120
	割合	0.68	0.21	0.04	0.03	0.00
アメリカ	回答者	13	20	20	38	29
	総人数	120	120	120	120	120
	割合	0.11	0.17	0.17	0.32	0.24
フランス	回答者	17	34	35	28	16
	総人数	131	131	131	131	131
	割合	0.13	0.26	0.27	0.21	0.12

Comparison of consumer behavior with the people of Japan and the world

Daiki HANDA and Jun TOYOTANI

3 分析結果

日本, アメリカ, フランスの三ヶ国について, アンケート調査「インターネットで購入したもの」を対象に StatWorks を用いて統計解析を行なった. なお, 中国についてはアンケート調査より, 40 代以上の回答者データが不足しているため解析を行っていない.

解析に必要な目的変数はネットショッピングの利用頻度に設定した. 利用頻度が一週間・一か月以内を有(1), 以外を無(0)とカウントする. 分析結果例として日本の解析結果を挙げる.

回帰分析結果(図 2)では, グラフ例として回答項目の食料品を挙げる. 相関係数(グラフ R^2)が 0.015 と目的変数と回答項目との相関はほぼ無いため, 統計解析を行うためには, 目的変数の要因としては不十分であると判断した. そのため主成分分析にて解析を行った.

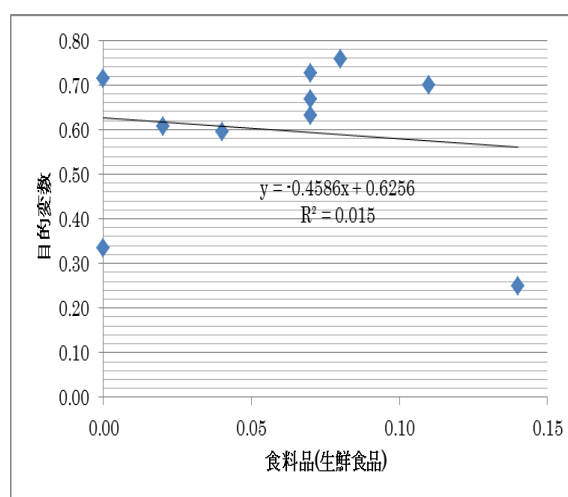


図 2 回帰分析 食料品(生鮮食品)

固有値解析結果より(図 3), 第 1 主成分から第 4 主成分までを含めた場合, 累積寄与率が 0.870(87%)と 8 割を超える. これにより, この先の解析は第 1 主成分から第 4 主成分で考えることができる.

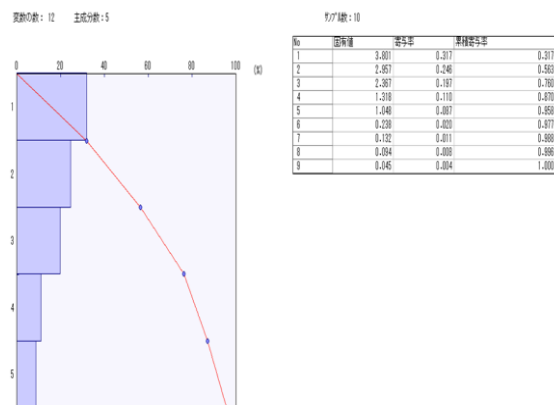


図 3 固有値解析

次に因子負荷量(図 4)を求め, 各主成分を下記のように定義することができる.

第 1 主成分は家電製品, 贈答品が大きな正の構成要素となっている. これは, 大企業の製品を購入重視とする「ブランド力やメーカー」の高い特性であると考えられる. 一方, 日用品や衣料品上着は負の構成要素となっている. よって, 「若い年代の独身男女」と考えることができる.

第 2 主成分はパソコン, 精密機器が大きな正の構成要素となっている. これは, 機械製品の購入するときに重視する「アフターサービス」の高い特性であると考えられる. 一方, 衣料品下着や医薬品は負の構成要素となっている. よって, 「中年代の男性」と考えることができる.

第 3 主成分は生鮮品, その他が大きな正の構成要素となっている. これは, 食べ物を購入する際に重視する「品質や安全性」の高い特性であると考えられる. 一方, 生鮮食以外や贈答品は負の構成要素となっている. よって, 「全ての年代の男性」と考えることができる.

第 4 主成分は精密機器, 衣料品下着が大きな正の構成要素となっている. これは, 「機能的」の高い特性であると考えられる. 一方, 生鮮食品は負の構成要素

となっている. よって, 「年代の高齢な男女」と考えることができる.

分散 = 1.0 出発行列: 相関係数行列 主成分の数: 5						
No	変数名	主成分1	主成分2	主成分3	主成分4	主成分5
2	生鮮食品	0.114	-0.135	0.760	-0.533	0.206
3	生鮮食以外	0.231	-0.378	-0.675	-0.154	0.557
4	日用品	-0.784	0.311	-0.436	-0.208	-0.204
5	衣料品上着	-0.756	0.353	0.071	-0.396	-0.365
6	衣料品下着	-0.357	-0.748	0.021	0.377	-0.316
7	医薬品	-0.469	-0.705	0.380	-0.223	0.186
8	家電製品	0.938	0.254	0.021	-0.144	-0.154
9	精密機器	-0.543	0.391	0.142	0.670	0.164
10	パソコン	0.243	0.810	0.235	0.222	0.330
11	贈答品	0.469	-0.567	-0.615	0.081	-0.158
12	その他	0.180	-0.537	0.719	0.304	-0.048

図4 因子負荷量

因子負荷量の散布図(図5)より, パソコン, 家電製品は独立しており, 他は同様の場所に散布している. 他の項目を細かく見ると, 生鮮食以外と贈答品が大きな要素として同様の場所に位置しているのに対し, 生鮮食品は円の中心に近い. この項目はオーダーが小さいことがわかる.

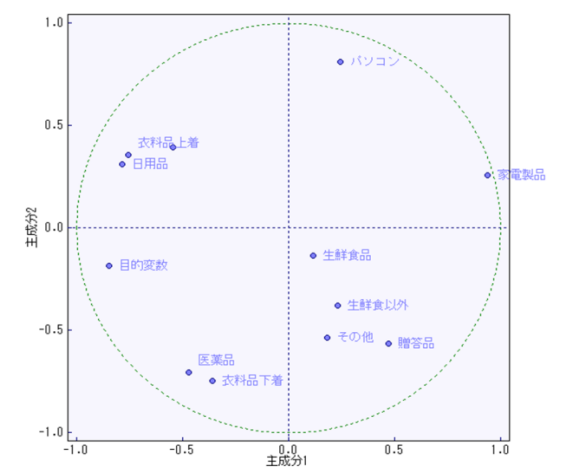


図5 因子負荷量の散布図

主成分得点のバイプロット表示散布図(図6)より, 第1成分では, 20代男性と60代女性の得点が大きく, 20代男性は家電製品, パソコンに優れているが, 医薬品, 衣料品下

着に劣っている. 60代女性は生鮮食以外と贈答品に優れているが精密機器, パソコンに劣っている.

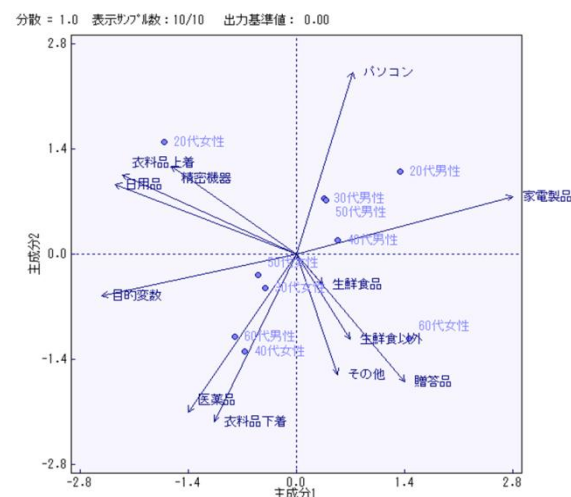


図6 主成分得点のバイプロット表示散布図

因子分析を行った結果, 主成分分析の因子負荷量の散布図と同様の結果となった.

4 考察

各国ごとに特徴を出した場合, 次のとおりになる. 日本の目的変数と相関が高かったのは日用品, 家電製品の二項目であった. 日用品は20代女性が購入する傾向が強く, 家電製品は20代~50代の男性が購入する傾向が強い結果となっている. 日用品と家電製品の相関係数は低くはないが, 女性が日用品, 男性が家電製品と性別で分かれている面も大きいことが確認できた.

アメリカの目的変数と相関が高いのは衣料品上着, 家電製品の二項目である. 衣料品上着は40代男性を除き殆どの世代が購入する傾向が強く, 特に40代女性の購入する割合が高くなっていた. 家電製品は30代~40代の男女の購入する傾向が強くなっているが, 40代男性のネットショッピング利用度は40代男性全体の17%と割合が低く, ほとんどネットショッピングを利用してい

ない。そのため、家電製品を購入する割合が非常に高い。40代男性はネットショッピングを利用する場合、ほぼ家電製品を購入すると考えられた。

フランスの目的変数と相関が高いのは医薬品、その他の二項目であった。その他の項目は本・DVDを購入するという回答が多かった。医薬品の購入割合は全体的に低い、目的変数との相関が高く、また購入割合の高い30代男性、50代男性と目的変数との相関も高いため、二つの年代がネットショッピングを利用する際に必ず購入していることが考えられた。

5 おわりに

日本人をアメリカ人とフランス人の回答結果で比較した場合、アンケート回答者の年代は、日本人は30代から60代以上に集中しているのに対し、アメリカ人は50代以上の割合が高い。フランス人では20代から40代と若い年齢層の回答者が多い。

次にネットショッピングの利用頻度（一週間・一か月以内の利用者）で比較した場合、日本人は約4割が利用しているのに対し、アメリカ人は約7割が利用しており、フランス人も約7割と日本人に比べ利用頻度大きな差が見られる。

この違いには、日本と海外の働き方の違いが関係していると考えられる。日本人の場合有給休暇は、「仕事か忙しい」、「人目を気にする」など、お盆や年末年始以外では長期休暇を取りにくいという傾向があるため、個人の自由時間が少ないと考えられる。一方、アメリカ人やフランス人の場合有給休暇は当然の権利であるという考えであるから、バカンスで有給を一気に消費する。そのため、日本人に比べ休暇日数が多く自由時間も多いためと考えられる。また、バカンス前には必要品を大量に買い込むため、ネット

ショッピングの利用頻度も高い。

ネットショッピングで購入するものを比較した場合、日本人は生鮮食以外や家電製品を多く購入するのに対し、アメリカ人は、衣料品上着や贈答品を多く購入している。またフランス人は衣料品上着や精密機器を多く購入している。日本との違いは、ネットショッピング利用者の年代の違いによるものである。なお、各国の20代男女が購入するものに違いはほとんど見られず、衣料品上着、精密機器を多く購入している。

日本人の衣料品上着を多く購入する20代のインターネット利用頻度が20代利用者全体の48%と半分未満である。これに対し、アメリカ人は76%、フランス人は83%と大きく差がある。そのため、若者のネットショッピングの利用頻度の違いが、各国で一番多く購入するものへの違いとなっている。

日本では生鮮食品の購入する割合がアメリカ人、フランス人と比べ高い。これは、日本とは違いアメリカやフランスは地形が平地であるため、物流拠点の設置が難しく、配達日数が日本に比べ多くかかるため、アメリカ人やフランス人はネットショッピングを利用する場合、生鮮品は購入しない傾向がある。

解析のより得られた年代別、男女別の購入カテゴリの近い商品でメニューを構成し配列すれば売上向上に繋がると考える。

「参考文献」

- 1) 半田 大樹, 平成23年度 卒業論文 「ネットショッピングにおける日本とフランスの消費者行動」
- 2) 半田 大樹, 他 ネットショッピングにおける日本と各国の消費者行動, 第16回日本ディレトリ学会全国大会研究報告予稿集, 2012年, p. 66-69