

オンライン・ショップの情報提供と戦略マネジメント

野島 美保

オンライン・ショップの阻害要因である消費者の知覚リスクに焦点をあて、ショップの情報提供のあり方を論じる。知覚リスクを削減するために提供すべき情報を分類し、ショップのパフォーマンスとの関係を考察している。日本のオンライン・ショップ133社の調査の結果、リアル世界の評価情報（実店舗の有名性等）と取引に関する情報（在庫・配送納期・苦情処理）を主に提供するタイプ（リアル情報型）と、ネット上の評判を利用して消費者や専門家の評価情報を主に提供するタイプ（ネット情報型）の二つのビジネス・モデルが発見され、どちらのモデルでも顧客獲得が可能であることが示されている。

キーワード：オンライン取引、知覚リスク、情報提供、戦略

1. はじめに

情報と企業のオペレーションとの関係は、OR研究の中心的な命題であったが、近年ますますその重要性が増している。しかし、変化の激しい近年において、モデルに組み込むべき条件が何であるかもわからないような状況が多く発生し、ORを用いる前提となる定式化が困難となっている。このような状況を打破するために、まずはビジネスの諸条件を洗い出してみることが必要となっている。

なかでもネット・ビジネスにおいては、ビジネス・モデルが確立されず収益が思うように得られない企業も多く、企業の意思決定の元となるべき諸条件を解明することが求められている。特に消費者向けオンライン・ショップは、不特定多数の買い手に向けてウェブ・サイトという限られた方法で情報を発信し、消費者の購買意思決定を促し、相対取引なしに取引を完結しなければならない、という従来の小売業とは異なる厳しい条件下にある。ウェブ・サイト上の情報は、商品情報や取引に関する情報に限らず、消費者の不安を削減し購買意思決定を助ける重要な役割を持っている。しかしながら、オンライン・ショップでの購入をためらう最も大きな理由として、「オンライン・ショップに対する不安：消費者の知覚リスク」が挙げられており、知覚リスクを削減するような情報提供のあり方がまさに今、消費者向けネット・ビジネスで取り組んでいる課題となっている。

本稿では、ネット・ビジネスで考慮すべき諸条件を捉える第一歩として、消費者の知覚リスクを削減する情報提供のあり方について探索的な研究を行っている。具体的には、日本のオンライン・ショップが消費者に提供している情報を測定・分類し、どのような情報が企業のパフォーマンスに貢献をするかを論じていく。

2. オンライン・ショップが抱える問題

2.1 消費者の知覚リスク

オンライン・ショップの成功を妨げる最も大きな問題は、オンライン取引に対する消費者の不安（知覚リスク、Bauer, 1960）であるといわれる。商品と代金受け渡しにおいて売り手と買い手の間に時間的・空間的距離がある（相対取引ではない）ことが、知覚リスクの原因となっている。消費者の知覚リスクの削減に関する研究では、ショップに対する信頼と知覚リスク削減の関係を論じたE-Trustの一連の研究（Mayer et al., 1995; Mcknight & Chervany, 1996; 1998等）や、口コミが知覚リスク削減に貢献することを示した数々の研究（Arndt, 1967; Cunningham, 1967; Kollock, 1999; Einwiller & Will, 2001等）がある。

しかし、先行研究では、個々のリスク削減の仕組みを断片的に論じたものや、概念的な研究が主だっている。それに対して本稿では、オンライン・ショップが消費者に対して提供している情報をリスク削減の視点から包括的、そして実証的に扱う分析枠組みの抽出を試みるものである。

2.2 情報提供

リスクを削減するためにオンライン・ショップがウェブ・サイトに提示している情報をリスク削減情報と

のじま みほ

成蹊大学 経済学部

〒180-8633 武蔵野市吉祥寺北町3-3-1

表1 リスク削減情報の例

消費者サイドの分類法		リスク削減制度 (12)
評価情報	リアルの評価情報	商品・サービスが有名である 街中の実店舗で現物確認できる商品 ショップが実店舗を持つ
	外部権威の評価情報	他サイト・雑誌で紹介された商品 専門家による商品評価 ショップがマス媒体で紹介
	消費者の評価情報	消費者による商品評価 (BBS) 取引に関する消費者の評判 (BBS)
詳細情報	取引詳細情報	在庫状況表示 配送方法と納期の表示 個人情報取扱規定の掲載 FAQ (よくある質問集) の掲載

(野島ら, 2002 b をもとに作成)

呼ぶことにする。表1は、具体的なリスク削減情報を列挙したものである。

これらの情報はすべて消費者の知覚リスクを削減するものであるが、一つのオンライン・ショップがそのすべてを採用することは難しい。ウェブ・サイトに膨大な情報を提示することは技術的には容易であっても、消費者の情報処理能力・限定合理性 (Simon, 1945) を考えると、あまりに膨大な情報を提供することはできない。ITにより飛躍的に情報伝達 (電子メール等)・情報蓄積検索 (検索エンジン等) の能力が向上した一方で、消費者の情報処理能力は旧来から変わっていない。クリック一つで膨大な商品やショップや関連情報を検索することができるのだが、その中から有用な情報をピックアップすることが非常に困難になっている。そこで、ショップが適切な情報提供を行うことが重要になっている。

また、ショップの戦略やコンセプトによって、あわせて採用されることがない情報もある。例えば、有名なブランド商品を扱っている場合には、商品の品質についてマス媒体や消費者のコメントを提供する必要はない。どのような情報を選択して提供していくかは、ショップの戦略マネジメントにも多大な影響を及ぼしている。例えば、米国オークション・サイトでは、ショップの提供情報を分析すると二つの企業タイプが抽出されたが、このタイプによってショップの戦略・マ

ネジメントに大きな差異が生じている (野島, 2000)。

3. リスク削減情報の分類枠組み

表1で列挙した12のリスク削減情報のうちどの情報を採用すれば、消費者の知覚リスクを効果的に削減し数多くの顧客を集めることができるのだろうか。ショップの成功要因としてのリスク削減情報を探る前段階として、具体的なリスク削減情報を分類しなければならぬ。分類方法には二つのアプローチが考えられる。一つは、消費者の視点に立った分類である。消費者が購買にあたって重要だと思うリスク削減情報は何であろうか。どのような情報を掲載した場合に知覚リスクが削減されるかを考えるアプローチである。もう一つは、ショップの視点から見たアプローチである。実際にショップがウェブ・ページに掲載している情報を分類することで、ショップ側の論理 (ビジネス・モデル) を探ることができるだろう。

消費者サイドの分類法を考えると、リスク削減情報は大きく二つに大別することができる (野島ら, 2002 a, b)。一つは他者による評価情報である。この場合、消費者は他者が予め下した評価に沿って購買意思決定を行う。もう一つは、商品や取引に関わる詳細な情報である。この場合、消費者は詳細情報をもとに自己責任において評価を行い、購買意思決定をする。

評価情報は、誰が下した評価かという視点でさらに

分類をすることができる。リアルの評価情報は、リアルの世界での評価情報をウェブ・サイトに記載する場合である。例えば、商品やショップがリアルの世界で既に有名である場合は、リアル世界での評判の力を借りてオンライン取引における知覚リスクを削減することができる。次に、外部権威の評価情報は、マス媒体や専門家が下した評価をウェブ・サイト上に載せる場合を指す。テレビで紹介されたから安心と思い、見知らぬオンライン・ショップで買物をする消費者も多い。最後に、消費者の評価情報は、過去に購入した消費者の意見や評価をウェブ・サイト上で提供する場合である。ネット上では、電子掲示板（BBS）や個人ウェブ・サイト等を通じて、ショップや商品についての様々な情報が飛び交っている。このようなネット上の消費者の評判（口コミ）の力を積極的に取りこむ方法として、ショップのウェブ・ページ内に消費者が書きこめるBBSを設置することがある（表1）。

日本のオンライン・ショップ・ユーザを対象に行った実証研究によると、ユーザが重視するリスク情報の傾向は、評価情報と詳細情報の二つに分類され、ユーザの特性によってどちらの情報が重視されるかが決定されることがわかっている（野島ら、2002 a, b）。

このようなリスク削減情報の分類枠組みは、消費者属性といった他の変数とリスク削減情報との関係を論じる基礎となる。本稿では、消費者サイドの分析から導かれたこの分類枠組みを念頭に入れつつ、オンライン・ショップが実際に提供しているリスク削減制度を測定・分類を行い、ショップの成功との関係を考察していく。

4. ショップが提供しているリスク削減情報の分析

4.1 分析対象と調査方法

オンライン・ショップが実際に提供しているリスク情報を分析するにあたり、2001年秋に日本のオンライン・ショッピング経験者を対象に質問票調査を行い（N=1792）、利用したショップ名を挙げてもらった。そして、二人以上のアンケート回答者が名前を挙げたショップについて、そのウェブ・サイトを閲覧して提供しているリスク削減情報を調査した。その結果、ウェブ・サイト閲覧調査の対象となったオンライン・ショップは、「健康食品・器具、地方特産食品、パソコン、書籍」を扱う133ショップとなった。また、調査対象となったのは、少なくともウェブ・サイト上で注文の手続きができるショップを対象としており、商品の紹介のみを行っているようなサイトは除いている。

表2は、消費者が最も利用しているショップ3店を商品群別に示したものである。「全利用人数」は各商品群におけるオンライン・ショッピング経験者の数であり、「ショップ数」は彼等が利用したことのあるショップの全数である。

4.2 ショップ提供情報の分類

ショップが実際に採用しているリスク削減情報のパターンを探ることにする。消費者側の分析で用いた12の具体的なリスク削減情報から、測定困難な「街中の実店舗で現物確認できる商品」を除いた、11情報を分析対象とした。133のウェブ・サイトを閲覧し、各リスク削減情報を提供しているか否か（0：提供していない、1：提供している）を測定し、数量化III類を用いてリスク削減情報の分類を行った。

表2 分析対象

商品群	ショップ数	全利用人数	一位 (利用人数)	二位 (利用人数)	三位 (利用人数)
健康食品	117	280	ファンケル (56)	オルビス (21)	ケンコーコム (18)
特産品	202	266	やまや (10)	清川屋 (9)	六花亭 (7)
パソコン	84	455	ソフマップ (80)	ヨドバシカメラ (37)	Dell (34)
書籍	94	791	Amazon (201)	ES! Books (78)	紀伊国屋書店 (59)

表3 ショップ提供情報の分類

消費者側の分類	カテゴリー	カテゴリースコア
外部権威の評価情報	ショップがマス媒体で紹介	2.5893
消費者の評価情報	取引に関する消費者の評判 (BBS)	2.2780
外部権威の評価情報	他サイト・雑誌で紹介された商品	1.5579
消費者の評価情報	消費者による商品評価 (BBS)	1.5294
外部権威の評価情報	専門家による商品評価	0.4265
取引詳細情報	FAQの掲載	-0.1627
取引詳細情報	個人情報取扱規定の掲載	-0.2688
取引詳細情報	配送方法と納期の表示	-0.2875
リアルの評価情報	ショップが実店舗を持つ	-0.4761
取引詳細情報	在庫状況表示	-0.8272
リアルの評価情報	商品・サービスが有名である	-1.1307

(N=133)

分析の結果、第一軸の固有値は0.2719（累積寄与率24.19%）、第二軸の固有値は0.1800（累積寄与率40.21%）、第三軸の固有値は0.1671（累積寄与率55.08%）であった。そのうち、第一軸が情報提供とショップのビジネス・モデルの関係を最も端的に示していると解釈されたため、ここに示すことにする（表3）。表3の上方向に外部権威の評価情報と消費者の評価情報が位置し、表3の下方向にリアルの評価情報・取引詳細情報が位置している。

このことから、リアルの評価情報と取引評価情報を提供するタイプと、外部権威の評価情報と消費者の評価情報を提供するタイプにショップのビジネス・モデルを大別できそうである。リアルの評価情報と取引詳細情報を主に採用するタイプをリアル情報型、外部権威の評価情報と消費者の評価情報を主に提供するタイプをネット情報型と呼ぶことにする。リアル情報とは、既存店舗などリアルの世界での評価情報や、配送・決済といったネットとリアルの接点にあたる部分に関する情報を指す。ネット情報とは、ネット上で生成され流通される情報を指す。リアルの世界では困難であった消費者間の情報交換が可能となり、クリック一つで大量の情報にアクセスすることができるようになった。具体的には、ネット上で流通している、消費者の評判やマス媒体・専門家・批評家の評価情報があてはまる。

リアル情報型は、商品やショップに対するリアル世界における評判を利用して、消費者の知覚リスクを削減するタイプである。あわせて、ネットとリアルの接点となる配送・決済などを中心とした情報を細かく提供する。ウェブページ閲覧や注文はネット上で行うこ

とができるが、配送・決済・苦情処理というプロセスはネット上で完結することはできない。取引詳細情報は、ショップのロジスティックスの精度（在庫状況・配送納期表示など）やきめこまかいサービスを前提として、それを表示しているのであるから、リアルの世界でのオペレーションを反映したものとなる。リアル情報型のショップでは、実店舗では買えない遠方の消費者向けに販売するなど、実店舗販売を補完・代替する販売チャネルをネットに見出している。このタイプでは、外部権威の評価情報や消費者の評価情報を出していることは少なく、一見すると簡素なウェブ・ページを運営している。例えば、特産品の人気ショップ第三位に入っている「六花亭」は、北海道帯広の菓子屋であるが、一度商品を試したことのある観光客等が名物のチョコレートを求めて遠方からネットを通じて注文をしている。ウェブページは非常に簡素なものであるが、商品やショップへの絶大な信頼があるために、リピート客が絶えない。リアル情報型では、実店舗販売と兼業（クリック&モルタル）をしている例も多いが、すべてが兼業とは限らない。実店舗を持たなくとも、商品の有名性を利用して、こちらのタイプの情報提供を行っているショップも散見される。

一方、ネット情報型は、消費者の声や専門家・マスメディアの声を積極的に掲載し、知覚リスクに対処するタイプである。これらの情報は、必ずしも正しくて一貫性のある情報とは言えない。しかし、リアル世界での知名度が低いショップの場合、賛否両論が交じった冗長的な情報を数多く掲載することで、消費者の不安に対処することが一つの手段となっている。少ない

投資で店舗を持つことができるオンライン・ショップの利点を活かして、多くのオンライン小売店が出現している。その中で比較的成功しているサイトは、消費者評価情報と外部権威の評価情報を提供しているようである。例えば、健康食品で人気第三位のケンコーコムでは、消費者の質問や声を薬剤師による回答とあわせて公開している。健康食品の人気第1位（ファンケル）と第2位（オルビス）が実店舗を持つリアル情報型であるのと対照的である。ネット上でリスク削減情報を多く提供することによって、消費者の不安を取り除き、ネット専門ショップとして成長を遂げている。今やネット上では、消費者間で商品や取引に関して活発なやり取りがされ、膨大な量の評判情報が流通している。詐欺的な行為を行ったショップの評判はショップのウェブ・サイトを超えて、一般的な掲示板やメールを通じて、またたく間に消費者に広がっていく。このような特性を活かしたビジネス・モデルがネット情報型である。

この二つのビジネス・モデルの分類は、米国オークション・サイトにおける分析と非常に類似している（野島，2000）。米国インターネット・オークション・サイトには、メーカ保証のある商品のみを扱った法人が配送・決済機能を担うタイプと、個人が出品した中古品に至るまで品質が一定ではない商品を幅広く扱って配送・決済も法人に限らず個人が行うタイプがあった。前者は主にメーカの過剰在庫をオークション形式で販売するものであり、実店舗販売を補完・代替するチャネルとして位置付けられていた。このタイプのオークション・サイトは、リアル世界の評判（メーカ保証、法人がロジスティクス機能を担う）を利用する点から、本稿のリアル情報型に通じる。後者は、いわばネット上にフリー・マーケットを実現させたタイプであり、知覚リスクを削減するために消費者の声をウェブ・サイトで公開をしていた。これはネット情報型に非常に類似したビジネス・モデルである。

日本のオンライン・ショップと米国インターネット・オークション・サイトとの比較研究は別の機会に譲るが、総じて、オンライン販売には二つのビジネス・モデル（リアル情報型・ネット情報型）があるようである。

5. 企業成果とリスク削減情報

提供している情報を分析することで、オンライン・ショップには二つのビジネス・モデルがあることが発

見された。では、どちらのビジネス・モデルを採用したほうが、より多くの顧客を獲得することができるのだろうか。

名前を挙げたアンケート回答者が多いショップほど、繁盛しているショップであると考え、名前を挙げた人数（利用人数）を被説明変数として、どのような場合に利用人数が多くなるかを、前述の133ショップを対象にして分析を行った。まず、ビジネス・モデル（リアル情報型・ネット情報型）との関係を探るため、前述の第一軸のサンプルスコアを算出し、リアル情報型とネット情報型に133サイトを分類し、それぞれの利用人数の平均値を算出し、t検定を行った（表4）。

その結果、リアル情報型のほうが利用人数の平均値が若干高かったが、ビジネス・モデルによる利用人数の有意な差異はないことがわかった。リアル情報型は実店舗を持つ大規模なショップが多いため利用人数が多くなると考えられたが、実際には、ネット情報型も多くの顧客を集めていることがわかった。つまり、どちらのビジネス・モデルを採用しても、獲得する顧客数には直接的な影響はなく、両ビジネス・モデルが市場に併存していることが伺える。さらに、商品特性をコントロールするために商品群別に同様の分析を行ったところ、同様に、ビジネス・モデルによる利用人数の有意な差異は発見されなかった。

そこで、消費者サイドの分析（野島ら，2002 a, b）で得られたリスク削減情報の四つの類型と利用人数との関係を分析した。具体的なリスク削減制度の採用有無を測定し、四つの類型に沿って4変数（リアルの評価情報、外部権威の評価情報、消費者の評価情報、取引詳細情報）を算出した。変数の値が大きいほど、その類型にあたる情報をより多く提供していることになる。

次に、この4変数の平均値をもとに平均以上と未満に133サイトを分類した。例えば、リアルの評価情報が平均以上と括られたショップでは、リアルの評価情報を平均よりも多く提供していることになる。そして、

表4 ビジネス・モデルと企業パフォーマンスの関係

	N	利用人数の平均値
リアル情報型	84	11.01
ネット情報型	49	9.29
差		-1.73
P値		0.660

表5 リスク削減情報と企業パフォーマンスの関係

	リアルの 評価情報	外部権威の 評価情報	消費者の 評価情報	取引 詳細情報
多い (平均以上) (N)	9.20 (61)	14.83 (47)	16.03 (62)	14.38 (81)
少ない (平均未満) (N)	10.67 (113)	8.43 (127)	6.90 (112)	4.13 (52)
差	-1.48	6.40	9.13	10.25
P 値	0.700	0.209	0.060	0.001

上段：利用人数（アンケート回答者）の平均値 下段：サンプル（ショップ）数

4変数の大小によって全部で八つのグループにショップを分け、それぞれのグループにおける利用人数の平均値を求め、t検定を行った。その結果、利用人数について有意な差異が表れたのは、取引詳細情報のみであり（表5）、取引詳細情報を多く提供しているショップは、そうではないショップに比べて利用人数が多い傾向がある。さらに、商品群別に分析を行ったところ、利用人数が多いショップが取引詳細情報をより多く提供している傾向は、商品特性に左右されないことがわかった。

6. まとめ

ショップの採用制度を分析した結果、リアルの評価情報と取引詳細情報を主に提供する「リアル情報型」のショップと、消費者の評価情報と外部権威の評価情報を主に提供する「ネット情報型」のショップに大別することができた。この分類は、ショップのビジネス・モデルを示しており、それぞれのショップの戦略マネジメントが異なることが示唆された。

次に、ショップの利用人数と提供情報との関係を分析したところ、リアル情報型とネット情報型のビジネス・モデルは利用人数と直接の関係はなく、二つのビジネス・モデルが併存していることが示されていた。

さらに、取引詳細情報が顧客獲得（利用人数）と関連していることがわかった。取引詳細情報の重要性は、消費者サイドの調査（野島ら、2002 a, b）でも示されている。オンライン・ショッピングの経験が長くてオンライン・ショッピングに自信を持っている消費者は、最も知覚リスクが低い、彼らが最も重視するのが取引詳細情報であった。そして、経験度が長い消費者は時の経過に伴って増加していることから、取引詳細情報の重要性が示唆されている。本稿におけるショップの採用制度の分析結果は、取引詳細情報の有無が実際

に顧客獲得に影響を与えていることを示している。在庫状況や配送納期の表示、質問・苦情への対応は、ショップのオペレーションの中でも副次的なものとして思われがちである。しかし、知覚リスクを効果的に削減し顧客を獲得するためには、これらの情報提供を積極的に行わなければならないだろう。

今後は、本研究で抽出されたビジネス・モデルの戦略オペレーションの分析をすすめ、オンライン・ショップのビジネスの要件を洗い出していきたい。

最後に、本稿で用いられた消費者アンケートの実施にあたって、(株)三菱総合研究所と(株)NNT-X (Goo Research)のご協力を得た。ここに記して謝意を表したい。

参考文献

- [1] Arndt, J.: "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, No. 4 (August), pp. 291-295, 1967.
- [2] Bauer, R. A.: "Consumer Behavior as Risk Taking", in *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17*, Robert, S. H. ed., American Marketing Association, Chicago, Illinois, pp. 389-398, 1960.
- [3] Bhattacharjee, A.: "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Trust", *Journal of Management Information Systems.*, 19, 1, pp. 213-243, 2002.
- [4] Cunningham, M. S.: "The Major Dimensions of Perceived Risk", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Donald, F. C. ed., Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 1967.
- [5] Einwiller, S. and Will, M.: "The role of Reputation

- to Engender Trust in Electronic Markets”, in *Proceedings of the Fifth International Conference on Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness*, Paris, Electronic publication, 2001.
- [6] Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M.: “Building Consumer Trust Online”, *Communications of the ACM*, 42, pp. 80-85, 1998.
- [7] Kollock, P.: “The Production of Trust in Online Market”, *Advances in Group Processes*, Vol. 16, edited by E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker, Greenwich, CT: JAI Press, 1999.
- [8] Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D.: “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20, 3, pp. 70-734, 1995.
- [9] Mcknight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany, N. L.: “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships”, *Academy of Management Review*, 23, 3, pp. 473-490, 1998.
- [10] Mcknight, D. H. and Chervany, N. L.: “The Meanings of Trust”, *MISRC Working Paper*, Electronic publication, 1996.
- [11] Simon, H. A.: *Administrative Behavior*, The Free Press; A Division of Macmillan, 1945.
- [12] 新宅純二郎・竹田陽子・野島美保・國領二郎: 「電子商取引: 電子商取引促進のための条件」, 奥野正寛・竹村彰道・新宅純二郎 (編著), 『電子社会と市場経済—情報化と経済システムの変容』, 第II部第5章, 新世社, 2002.
- [13] 野島美保: 「消費者向けインターネット・オークションのビジネス・モデルの分類: 米国事例の統計分析」, 経営情報学会誌, Vol. 9, No. 2, 2000.
- [14] 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」, *Center of International Research on the Japanese Economy Discussion Paper*, CIRJE-J-77, 2002 a.
- [15] 野島美保・新宅純二郎・竹田陽子・國領二郎: 「電子商店のリスク削減制度: 消費者調査をもとに」, *Computer Today*, No. 109, pp. 51-56, 2002 b.