

# 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

野島 美保

成蹊大学経済学部 専任講師

E-mail: [mnojima@econ.seikei.ac.jp](mailto:mnojima@econ.seikei.ac.jp)

## 1. はじめに

インターネットとウェブ・サイトを用いた小売店（インターネット・ショップ）が多数出現しているが、顧客獲得に悩むショップも少なくない。数々の消費者アンケート調査を見ると、インターネット・ショップを利用しない理由として、情報漏洩や商品・取引履行に関する不安が挙げられている。そこで本研究では、インターネット・ショップ成功の阻害要因の中でも消費者の知覚リスクに焦点を当てて、インターネット・ショップの取りうる戦術について考察をした。すなわち、インターネット・ショップが適切なリスク削減制度を採用することで顧客を獲得することができると考えた。消費者属性とリスク削減制度との関係を明らかにする目的で、消費者向けアンケート調査を実施して実証的調査を行った。

本研究では、リスク削減制度の測定と分類 消費者属性とリスク削減制度の関係の二点に焦点を絞って実証的調査を行った。第一に、ネットショップにはどのようなリスクが存在し、どのようなリスク削減制度があるかを明らかにした。ネットショップの成功の鍵をにぎるリスク削減制度を理論と実証の両側面から分類することを試みた。その結果、ショップがとりうるリスク削減制度は「評価情報の提供」と「詳細情報の提供」に大別することができ、消費者もこの情報の違いを認識していたことがわかった。第二に、どのような消費者がどの制度を重視するかという点を明らかにする。消費者属性のなかでも、リスク削減制度との関連が深いとわかった変数は、ネットショップを利用する際の自信（あぶないショップや商店を見分ける自信）と情報収集志向（ショップのウェブ・サイト以外の情報を収集するか）であることがわかった。この研究を通じて、ターゲットとする顧客と採用するリスク削減制度とのマッチングが重要であることが示唆された。これらの分析を踏まえて、今後のネットショップの顧客像について推察した。

表1 リスク削減制度の例

消費者が重視する制度	重視度	ネットショップが採用している制度	採用率
セキュリティ技術	4.50	SSL等データ漏洩技術の使用	75%
FAQ(よくある質問)の掲載	4.31	FAQ(よくある質問)の掲載	79%
配送納期と方法の表示	4.23	配送予定日(発送日)と方法の双方の表示	83%*
個人情報取扱規定の掲載	4.23	個人情報取扱規定の掲載	71%
在庫状況表示	4.16	在庫(空席・空室)状況表示	44%
返品・返金制度	3.95	返品・返金制度	89%
詳細な商品記述	3.86	商品画像と商品仕様の掲載	88%
後払い決済が可能	3.78	後払い決済が可能	36%
認証・表彰機関によるマークがある	3.56	認証・表彰機関によるマークがある	30%
商品・サービスが有名である	3.27	メーカー・ブランド品に限定した販売	**
友人間で評判のあるショップ	3.15	_____	_____
消費者による商品評価(BBS)	3.12	消費者による商品評価(BBS)	33%
取引に関する消費者の評判(BBS)	3.12	取引に関する消費者の評判(BBS)	22%
街中の実店舗で現物確認できる商品 (ショップが持つ店舗以外も含む)	3.08	街中の実店舗で現物確認できる商品 (ショップが持つ店舗以外も含む)	56%
店主の写真・コメントの掲載	2.96	店主の写真・コメントの掲載	37%
ショップが実店舗を持っている	2.83	ショップが実店舗を持っている	49%
他サイト・雑誌で紹介された商品	2.66	他サイト・雑誌で紹介された商品	15%
ショップがマス媒体で紹介	2.54	ショップがマス媒体等で紹介	11%
専門家等による商品評価	2.39	専門家や有名人による商品評価	8%

\*: 航空券・ビジネスホテル予約を除く134サイトを対象とした。

\*\* : パソコンでは89%、健康食品では36%であった。航空券・ホテル・書籍では、商品のブランドを適切に測定できないため、除外した。地方特産品は、全国規模のメーカー・ブランド品を除いたものと調査上定義したため、除外した。

## 2. リスク削減制度の例

表1は、具体的なリスク削減制度を列挙したものである。

「消費者が重視する制度」は、2001年秋に我々がインターネット・ショッピング経験者にアンケート調査をした結果を示している。(サンプル数4750)重視度は、1(重要ではない)から5(非常に重要)の5尺度で測定した。「ネットショップが採用している制度」は、

前述のアンケート調査において名前が挙がったショップの一部（177 サイト）について、実際に採用しているリスク削減制度をそのウェブ・サイトを見て調査した。

### 3. リスク削減制度の分類

リスク削減制度にはさまざまなものがあり、今後も増えていくだろう。そこで、ショップがどの制度を採用するか、という意味決定を行う際の視点が必要となる。そこで、理論的にリスク削減制度を分類し、いくつかの概念を導き出した。

ひとつは、リスク発生原因別分類である。ネットショップにおいてリスクが発生するのは、① 技術（情報漏洩）② 商品品質 ③ 取引履行の三つの側面である。経営学的な視点から分析をすすめるため、①技術的側面について捨象することにする。商品品質に関するリスクは、現物確認ができずコンピュータ画面上に商品の品質を表さねばならないために発生する。取引履行リスクは、売り手と買い手が同一店舗に立ち会って商品の受け渡しと代金決済をすることがネットショップではできないために発生する。各リスク削減制度はどのリスクを削減する制度かという視点で分類することができる。

表2 リスク削減制度の理論的分類

削減方法（情報）		発生原因別リスクによる分類	
による分類	商品リスク削減制度	取引リスク削減制度	
リアルの評価	商品サービスの有名性	ショップが実店舗を持つ	
評	実店舗で現物確認できる商品		
価 外部権威の評価	他サイト・雑誌による商品紹介	ショップがマス媒体で紹介	
情	専門家による商品評価		
報 消費者の評価	BBS による商品評価	BBS で過去の取引について消費者の声を聞くことができる	
商品詳細情報	詳細な商品記述		
詳 取引詳細情報	在庫状況表示		
細	配送方法・納期の表示		
情	個人情報取扱規定の記載		
報	FAQ（よくある質問集）の記載		
その他詳細情報	店主の写真・コメント	店主の写真・コメント	

もうひとつの分類軸として、リスクの削減方法による分類がある。これは、どのような情報を提供してどのような方法でリスクを削減するか、という視点による分類である。大別して、評価情報と詳細情報に分けることができる。評価情報は他者の評価を参考にして、消費者が購買意思決定を行う場合である。詳細情報は、消費者が自分で商品・サービスの評価を行った上で、購買意思決定を行う場合である。さらに、細分すると表2に示したようになる。

このようにいくつかの理論的な分類軸が考えられるが、実際に消費者はどのような視点でリスク削減制度を見分けているのだろうか。そこで、消費者の各リスク削減制度に対する重視度を測定し、消費者からみたリスク削減制度の分類を考えることにする。消費者は、同じような制度に対して同じような重視度を持っているだろうと仮定し、リスク削減制度の重視度について主成分分析を行った。(表3)

各主成分の重み係数から解釈すると、理論上想定した分類軸の中で消費者の行動パターン

表3 制度重視度の主成分分析

	初期の固有値	5.124	2.251	1.187	0.986
	累積寄与率	34.1%	49.1%	57.0%	63.6%
制度	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	
商品・サービスが有名である	0.107	0.250	0.111	<b>0.709</b>	
ショップが実店舗をもつ	-0.017	0.396	-0.007	<b>0.488</b>	
街中の実店舗で現物確認できる商品	0.113	0.179	0.140	<b>0.848</b>	
他サイト・雑誌で紹介された商品	0.064	<b>0.810</b>	0.241	0.207	
ショップがマス媒体で紹介	0.051	<b>0.823</b>	0.130	0.238	
専門家による商品評価	0.030	<b>0.678</b>	0.461	0.130	
消費者による商品評価	0.102	0.252	<b>0.860</b>	0.138	
取引に関する消費者の評判	0.129	0.247	<b>0.815</b>	0.089	
在庫状況表示	<b>0.784</b>	0.222	-0.001	-0.027	
配送方法と納期の表示	<b>0.820</b>	0.094	-0.006	-0.004	
個人情報取扱規定の掲載	<b>0.735</b>	-0.121	0.152	0.168	
FAQの掲載	<b>0.761</b>	-0.105	0.211	0.193	
詳細な商品記述	0.154	0.017	0.150	0.188	
店主の写真・コメント	0.060	0.186	0.313	0.007	
認証・表彰機関によるマーク	0.329	0.189	0.094	0.119	

として表れたのは、情報の種類という分類軸であった。そこで、消費者のリスク削減行動を考える際には、リアルの評価、外部権威の評価、消費者の評価、取引詳細情報という情報の種類の概念を用いることが有用であると考えられる。

#### 4. 消費者属性とリスク削減制度

消費者属性と重視されるリスク削減制度との関係を探るため、消費者属性別にグルーピングをして、グループごとにリスク削減制度の重視度の平均を求めた。具体的には、経験度（ネットショップ歴）・情報収集志向・自信度について高低のグループに消費者を分け、それぞれのグループについてリスク削減制度の重視度を求めた。（表4）

表4 消費者属性別の制度重視度の平均

##### 経験度（ネットショップ歴）

	リアルの評価	外部権威の評価	消費者の評価	取引詳細情報
ネットショップ歴長	2.968	2.388	2.985	4.164
ネットショップ歴短	3.111	2.585	3.176	4.264
差	-0.143	-0.197	-0.191	-0.100
P値	0.000	0.000	0.000	0.000
サンプル数	ネットショップ歴長 1332	ネットショップ歴短 3418	全体 4750	

##### 情報収集志向

	リアルの評価	外部権威の評価	消費者の評価	取引詳細情報
情報収集志向強	3.12	2.608	3.327	4.290
情報収集志向弱	3.052	2.498	3.038	4.215
差	0.068	0.110	<b>0.289</b>	0.075
P値		0.000	0.000	0.001
サンプル数	情報収集志向強 3364	情報収集志向弱 1386	全体 4750	

##### 自信度

	リアルの評価	外部権威の評価	消費者の評価	取引詳細情報
自信度高	3.049	2.463	3.084	4.295
自信度低	3.082	2.560	3.140	4.211
差	-0.033	-0.097	-0.056	0.084
P値				0.000
サンプル数	自信度高 1462	自信度低 3288	全体 4750	

各制度の平均値を見てみると、どの消費者層においても、取引詳細情報・消費者の評価・リアルな評価・外部権威の評価の順で重視されている。これを、消費者属性と組み合わせて見てみると、以下のことがわかる。

第一に、経験度（ネットショップ歴）が高いほど、各制度の重視度が一様に低くなっている。ただし、ネットショップ歴の長短によって、特定の制度が重視されるような傾向は見られなかった。

第二に、情報収集志向が強いほど、各制度の重視度が高くなっている。情報を積極的に収集する消費者は、サイトが採用している制度に敏感であり、その重要性を知っていると考えられる。平均値の差の大きさと有意水準を見てみると、特に、消費者の評価（BBS）を重視していることがわかる。

第三に、自信度については、ある制度にはプラスに効き、ある制度にはマイナスに効いている。自信度が高い人は、取引詳細情報の重視度が高い。また、統計的に有意な結果は出していないが、自信度が高い人ほど、評価情報の重視度が低いという傾向が見られる。彼らは、重視する制度と重視しない制度を区別し、制度選択に関する鑑識眼をもつ消費者であると考えられる。

## 5. 今後の消費者像

では、今後どの消費者タイプが増加すると考えられるだろうか。今後の消費者像を推察するため、ネットショップ歴と自信度・情報収集志向との関係を調べた。

表5にあるように、ネットショップ歴が長くなるほど自信度が高くなる傾向がある（15、28、44%）。さらにその内訳を見てみると、情報収集志向は強いが自信度の低い人の比率は、ネット歴が長くなっても変わらない（16、15、17%）。この消費者は、情報収集を積極的に行うものの、制度選択の鑑識眼を持たない人であると思われる。情報収集志向は弱いが自信がある人と、情報収集志向が強く自信がある人の比率は、ネット歴が長くなると増えている。つまり、時の経過に従い、情報収集志向が弱く自信度も低い消費者は少なくなり、「情報収集志向が強く自信度が高い人」または「情報収集志向が弱く自信度が高い人」がその分増えている。

つまり、ネットショップ歴が長くなるにつれて自信度が高くなる傾向がある。すると、今後とるべきリスク削減制度を考える際には、自信度が高い人が重視する制度（詳細情報）に留意すべきであると思われる。従来、ネット広告や実店舗を併用したクリック&モルタル方式といった「リアルな評価情報（商品・ショップの有名性）」が重視されてきた傾向があっ

表5 ネットショップ歴による消費者属性の変化

ネットショップ歴 1年未満		自信度	
情報収集志向	低	高	計
弱	496 (68%)	68 (9%)	564 (77%)
強	120 (16%)	44 (6%)	164 (23%)
計	616 (85%)	112 (15%)	728 (100%)

  

ネットショップ歴 1-3年		自信度	
情報収集志向	低	高	計
弱	1538 (57%)	442 (16%)	1980 (74%)
強	394 (15%)	316 (12%)	710 (26%)
計	1932 (72%)	758 (28%)	2690 (100%)

  

ネットショップ歴 3年以上		自信度	
情報収集志向	低	高	計
弱	510 (38%)	310 (23%)	820 (62%)
強	230 (17%)	282 (21%)	512 (38%)
計	740 (56%)	592 (44%)	1332 (100%)

た。しかし、今後はむしろ詳細情報をいかに提示するかという点が重要になる可能性がある。もちろん、自信度が低いネットショップ初心者向けには、リアルの評価情報が値有用であろう。ターゲットとする消費者によってどのようなリスク削減制度を採用すべきかといった、顧客と制度のマッチングが重要であると考ええる。





**赤門マネジメント・レビュー編集委員会**

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

**赤門マネジメント・レビュー 1巻2号** 2002年5月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 片平 秀貴

東京都千代田区丸の内

<http://www.gbrc.jp>