

商品特性を考慮したオンラインショッピングサイトの特徴分析

後藤 正幸 研究室
0432114 高岸 拓也

1. 研究の背景・目的

インターネットの普及と共にオンラインショッピング市場は拡大を続けており、日本の小売業全体の構造に大きなインパクトを与えるようになった。オンラインショッピングサイト(以下、ショッピングサイト)の出店数は依然として増加傾向にあり、競争の激化と共に各ショッピングサイトは売上向上への対策を迫られている[1]。

ショッピングサイトの売上向上には、取扱商品の品質や魅力だけでなく、ショッピングサイトの構成要素も重要であると言われている。このことに着目した先行研究に、木戸の研究[2]が挙げられる。文献[2]では、ショッピングサイトの構成要素を体系化するとともに、企業財務力指数を用い、売上向上に関わる構成要素を明らかにしている。さらに、特筆すべき点として、ショッピングサイトの取扱商品の違いによって、ショッピングサイトの構成要素が異なるという結果を示している。このことから、取扱う商品特性の違いによって、適したショッピングサイトの構成が異なることが考えられる。しかし、文献[2]では電化製品、食料品の専門ショッピングサイトのみを研究対象としており、その他のショッピングサイトについては言及されていない。

そこで本研究では、既存の著名なショッピングサイトを対象として分析を行ない、ショッピングサイトが取扱う商品特性を把握すると共に、その違いによるショッピングサイトの構造の差異を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

2.1 ショッピングサイトの抽出

(株)市場開発研究所 (<http://www.mdr-j.co.jp/index.html>) が発行しているオンラインショッピングという特集の、「利用した事があるネット店舗というアンケート」[3]に登場しているショッピングサイト29に加え、それに類似しているショッピングサイト17の計46サイトを抽出し、本研究の分析対象とした。

2.2 ショッピングサイトの構成要素構造化と取扱商品構造化

ショッピングサイトの構造を比較するためには、同一の評価軸に基づく客観的な評価が必要である。そこで、各サイトの持つ構成要素を網羅し、それらの構造をまとめた構成要素構造図の作成を行う。作成手順は以下の通りである。

- ① 2.1 で抽出したショッピングサイトについて、特徴を表している要素を抽出し、項目化する。抽出の際には[2]を参考に、リスク削除情報、利便性、サービスに関する105種類の構成要素を抽出を行う。
- ② ①より抽出した項目間の関係性を整理するため、KJ法を用いて、項目同士を階層的に分類、整理する(表1)。

各ショッピングサイトを再度閲覧し、ショッピングサイトの構成要素について、構造図の各小項目に該当する場合は1、該当しない場合は0として0-1行列を作成し、各サイトの構成要素を明確にする。

ショッピングサイトの構造を比較するために、構成要素構造化と同様の手順で、51種類の取扱商品についても構造化を行う。その一部を表2に示す。

2.3 ショッピングサイトの構成要素と商品特性の特徴抽出

2.3.1 数量化Ⅲ類による構成要素の特徴抽出

ショッピングサイトの構成要素の特徴の集約をするために、各ショッピングサイトの持つ構成要素に対して数量化Ⅲ類を行い、成分の抽出を行う。得られた成分を元に、ショッピングサイトの持つ特徴の違いを明らかにする。

2.3.2 数量化Ⅲ類による取扱商品の特徴抽出

ショッピングサイトの取扱商品の特徴の集約をするために、取扱商品に対しての数量化Ⅲ類を行い、成分を抽出する。得られた成

表1:ショッピングサイトの構成要素構造図

利便性	サイトユーザビリティ	ナビゲーション ユーザへの配慮 デザイン	利用ガイドがある フロントサイズが変更できる 各ページのレイアウトが一貫
	商品の探しやすさ	携帯コンテンツ	携帯版サイトがある
		商品比較	商品機能の比較が容易
		新着度 商品検索	新商品情報記載 キーワード・商品名検索あり
サービス	メインコンテンツ	割引制度	初回購入割引あり
		会員制度	会員限定コンテンツあり
	サブコンテンツ	限定商品	通販限定商品あり
		情報配信 サブコンテンツ	メールマガジンあり 商品利用したコンテンツあり
リスク削減情報	消費者の評価情報	商品へのFAQあり	
	外部権威の評価情報	商品評価 企業評価 セキュリティ	広告掲載品カテゴリーあり 企業のランキング順位記載 SSL暗号化通信利用
	取引詳細情報	在庫情報記載	

分について、各ショッピングサイトの主成分得点を離散化データ変換し、2.3.1の結果を合わせて分析を行う。

3.分析結果

3.1 数量化Ⅲ類によるショッピングサイトの構成要素の分析

ショッピングサイトの構成要素に対して数量化Ⅲ類を行った結果、成分6までの累積寄与率で42.8%を集約している(表3)。固有ベクトルの分析を行った結果、成分1から順に「商品購入時の情報充実度」、「解釈できず」、「購入フォロー充実度」、「割引制度充実度」、「商品の関連情報充実度」、「商品の流行度」と解釈できた。

3.2 数量化Ⅲ類によるショッピングサイトの取扱商品の分析

ショッピングサイトの取扱商品に対して数量化Ⅲ類を行った結果、成分5までの累積寄与率で、76.6%を集約している(表4)。成分1から順に「取扱商品の種類の多さ」、「動画、音楽中心」、「保険、不動産中心」、「ファッション系中心」、「各種チケット、通信教育中心」と解釈できた。

3.3 数量化Ⅲ類での分析結果

縦軸を「商品の関連情報充実度」とおき、横軸を「商品の流行度」とおいたサンプルスコア散布図に、取扱商品に対する成分1で層別表示を行った(図1)。取扱っている商品が少ないショッピングサイトは第一象限・第二象限、豊富な商品を取扱っているショッピングサイトは第三象限・第四象限に多く集まっていることが読み取れる。このことから、取扱商品の種類が少ないショッピングサイトでは、商品の関連情報充実度が高いと考えられる。

同様に、縦軸を構成要素成分3、横軸を構成要素成分4とおいて「ファッション系中心」で層別表示を行ったサンプルスコア散布図では、取扱商品のサンプルスコアの値が負を示すショッピングサイトが第一象限・第四象限、正を示すショッピングサイトが第二象限・第三象限に多く集まっていることが読み取れる。以上のことから、ファッション系を中心に取扱っているショッピングサイトでは、割引制度が充実していないと考えられる。

4.考察

分析結果から、縦軸、横軸をそれぞれ取扱商品に対する成分とおき、成分1から5で層別表示を行った際に、取扱商品のサンプルスコアの値が正になるショッピングサイトと負になるショッピングサイトがきれいに2つに別れる事が確認できた。これによって、ショッピングサイトの取扱商品の違いによるサイト構成の特徴の差異を示す事ができたと考えられる。

「購入フォロー充実度」と「割引制度充実度」の2軸で散布図を描いた場合のみ、取扱成分4以外の取扱商品成分で層別表示を行っても2つに別れず、差異を示す事ができなかった。これらに関しては、商品特性による差がないと考えられる。

5.結論と今後の課題

本研究の分析結果から、ショッピングサイトの取扱商品の違いによるサイト構成の特徴の差異を示す事ができた。これによって、今後新しくショッピングサイトを設立する際の役に立つのではないかと考える。

しかし、特徴の見られなかった層別表示に関しては他の分析方法を用いて解釈する必要があると考える。また、先行研究では扱われていたが、本研究では扱われていないショッピングサイトの売上データを用いての分析も今後の課題であると考えられる。

参考文献

- [1] 株式会社富士通総研：“インターネットショッピング 2006 調査報告書”，株式会社富士通総研，(2006)
- [2] 木戸ゆかり：“オンラインショッピングサイトの特徴分析に関する研究”，武蔵工業大学卒業論文，(2006)
- [3] 坂上真介：“消費者情報 ネットショッピング特集”，(株)市場開発研究所，P.3，(2003)

表2:ショッピングサイトの取扱商品構造図

販売商品	ファッション	洋服
	機械類	パソコン・周辺機器
	家具	収納

表3:構成要素の数量化Ⅲ類の分析結果

	固有値	寄与率	累積寄与率
商品購入時の情報充実度	0.110	0.124	0.124
解釈できず	0.066	0.074	0.197
購入フォロー充実度	0.062	0.070	0.267
割引制度充実度	0.056	0.062	0.329
商品の関連情報充実度	0.044	0.049	0.379
商品の流行度	0.043	0.049	0.428

表4:取扱商品の数量化Ⅲ類の分析結果

	固有値	寄与率	累積寄与率
取扱商品の種類の多さ	0.424	0.460	0.460
動画、音楽中心	0.126	0.137	0.597
保険、不動産中心	0.073	0.079	0.676
ファッション系中心	0.044	0.048	0.724
各種チケット、通信教育中心	0.039	0.042	0.766

表5:表3のサンプルスコア

No	サンプル名	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
1	楽天市場	2.554	3.358	1.635	3.186	-2.084
2	Yahoo	2.012	0.317	-0.031	0.835	0.945
3	amazon	1.329	1.369	0.735	-1.097	3.271
4	iyodobashi	-0.082	1.670	-0.432	-1.315	-0.122
5	UNIQLO	-0.423	0.270	-1.010	-0.392	-0.035
6	チケットぴあ	-0.965	-0.147	0.072	0.751	-0.581

分散 = 1.0 表示サンプル数: 46/46 出力基準値: 0.00

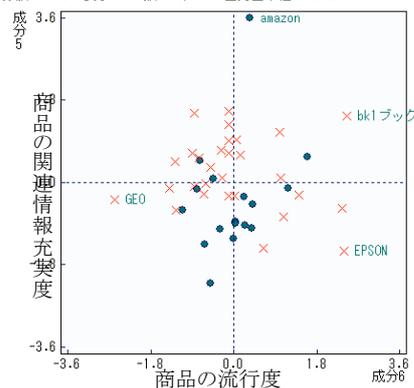


図1:サンプルスコア散布図(成分5-6)