

# 消費者の個人属性が服の ネットショッピングとリスク削減 行動に及ぼす影響の考察

中村 雅章 Nakamura Masaaki (中京大学大学院ビジネス・イノベーション研究科教授)  
矢野 健一郎 Yano Kenichiro (中京大学大学院ビジネス・イノベーション研究科 MBAコース 2010年修了)

## 目次

はじめに

1. 消費者の購買行動とリスク知覚
  2. 分析方法
  3. 個人属性と服のネットショッピング
  4. 個人属性とリスク削減行動
  5. 考察
- おわりに

## はじめに

ネットショッピングの進展に伴い市場の拡大が続いている。経済産業省(2012)の電子商取引(EC)に関する市場調査によれば、2011年度のEC市場

規模は8兆4,590億円となっている。対前年比で好調なのは、「医薬化粧品小売業」(対前年比134.6%増)、「衣類・アクセサリ小売業」(同128.6%増)、「食料品小売業」(同122.0%増)である。中でも「衣類・アクセサリ小売業」に着目すると、2007年に570億円だった市場規模は2011年に1,440億円となっており、5年間で252.6%の成長を遂げたことになる。本研究では「衣類・アクセサリ小売業」の中でも、特に衣類(服)に着目し考察を進めたい。

書籍や家電製品なら商品番号やスペックを指定すれば同じものが購入できるが、服は同様にはいかない。服はデザイン、色調、生地感、サイズなど多様であり、単に画面上だけでは判断が付きにくいこともあるからだ。それにもかかわらず市場の拡大が続いているということは、消費者が服のネットショッピングを支持していることになる。服のネットショッピング拡大の理由について考えてみたい。

第1に、ネットショッピングは、場所を選ばず

購入できる、短時間で多くの商品情報を得られるなど、その利便性が挙げられる。特に服のネットショッピングは、試着ができない、生地感を確かめられないなど、大きなデメリットを抱えていることになるが、利便性というメリットがそれを上回っているということになる。

第2に、ネットショップ側の経営努力により、ネットショッピングでも服が買やすい環境が構築された。商品の見せ方、口コミ（消費者の評価）の掲載、配送の迅速化、返品を受け付けなどである。特に自宅での試着という意味合いを持つ返品・返金制度の充実、服のネットショッピングを後押ししたと考えられる。

第3に、カタログ通販などの利用層がネットショッピングへ移行した。カタログ通販による服の購買層は、ネットショッピング以前より、現物を見ることなく服を購入していたことになる。

実際にどんな消費者がどのように服のネットショッピングを行っているのか、そのリスク対処法

など、実態はあまり明らかにされていない。本研究は、筆者らが2012年3月に行った服のネットショッピングに関するアンケート調査データを基に、消費者の個人属性が服のネットショッピングとリスク削減行動に及ぼす影響について考察したものである。その結果、服のネットショッピングにおける2つの消費者タイプが抽出されたので報告したい。

## 1. 消費者の購買行動とリスク知覚

### 1.1 商品購入と知覚リスク

消費者は、商品を購入する際に何らかの不安や懸念（リスク）を知覚する。例えば、「商品をうまく使いこなすことができるか」、「商品はすぐに壊れてしまわないか」、「満足することはできるか」、「似合

図表1 知覚リスクの分類

大分類	小分類	説明
商品に関するリスク	パフォーマンスリスク	商品をうまく使いこなせず機能しない
	物理的リスク	商品が破損してしまう
	身体的リスク	商品が身体の生命・健康を害してしまう
	心理的リスク	自己への不満や屈辱を経験してしまう
	社会的リスク	商品の購買・仕様が準拠集団から認めてもらえない
取引状況に関するリスク	経済的リスク	商品選択を誤ってしまうことによって金銭支出を無駄にしてしまう
	取引履行リスク	取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない
	情報漏洩リスク	購買者に対する情報が漏洩してプライバシーが侵害される
	決済リスク	クレジットカードなどの決済手段を使った際に、その決済に関する情報が漏洩し、悪用される

うか」といった具合である。初めて買う商品であれば特に強いリスクを抱くかもしれない。一方、同じ商品をリピート購入する場合でも、「他に良い商品があるのではないか」、「もっと安く手に入るのではないか」といった具合に、やはりリスクを感じることもある。

このように、商品購入に際して消費者が感じる主観的な危険性評価を知覚リスクという。消費者は、知覚リスクが高いと感じるときは購買を抑制し、逆に知覚リスクが低いと感じるときは購買を促進する。

また、知覚リスクについては、さまざまな性質のリスクが特定され分類されている。これを青木(2005)は、商品に関するリスクと取引状況に関するリスクに分類して、図表1のように整理している。

消費者がどのリスクをどの程度の重みで知覚するかは、①商品の種類・特性など、②商品の流行性、③商品の購買形態(購買チャネル)、④消費者の個人的特性などによって異なると考えられている(神山・高木、1992)。

商品の種類・特性については、安価な消耗品や最寄品より、高価な耐久消費財や専門品の購買時に一層強い懸念が経験される(神山・高木、1987)。ファッション商品の購買においては、一般的にリスクが強く知覚され、背広、オーバーの購入では社会的リスクや心理的リスクが強く知覚される(Kaplan et al.,1974)。

商品の流行性については、衣料品の購買において、斬新な商品の購入に際してリスク知覚度が最も高く、流行の影響を受けにくいクラシックな商品の購入に際してリスク知覚度が最も低い(Minshall et al.,1982)。下着や家庭着の購入よりも流行の影響を受けやすいコート、上着類、スカート・スラックス類の購入においてリスク知覚度が一層強い(神山・

苗村・高木、1992)。

購買チャネルについては、実店舗での購入に比べると通信販売やオンラインショッピングにおいて、知覚リスクは全般的に高まる傾向がある(Cox & Rich,1964; Tan,1999)。とりわけ売買状況に関連する経済的リスクと取引履行リスクが高まる。売買に関連して情報漏洩リスクおよび決済リスクが比較的高まる(青木、2005)。

消費者の個人的特性については、ネット経験が増えるにつれて、金銭的(経済的)リスクの知覚は著しく減少する、女性は男性に比べて、やや金銭的リスクを知覚する傾向が強い、ネット経験年数が増えるほど、ネットショッピングの頻度が多くなる(Forsythe & Shi, 2003)。神山・高木(1987)は、衣料品/お洒落用品において、女性は男性より、また若年は中高年よりリスクに影響されやすいこと、またリスクの知覚内容とさまざまな社会・心理的特性との関係は、一定の関連性があることを明らかにしている。服の購買行動に関連して、安永・野口(2012)は、ファッションへの関心と装着行動についてアンケート調査を行い、①女性の方が男性よりもファッションへの関心が高い、②女性の方が1カ月の衣服の購入額が多い、③男女共に20代の若者世代は、中高年世代に比べてファッションへの関心が高い、などの傾向を明らかにしている。

野島ら(2002)は、①ネットショッピングの経験が長くて自信を持っている消費者は、他者による評価情報よりも商品や取引に関する詳細情報を重視する傾向があり、知覚リスクが最も低く、リピート購買を行っている、②経験が浅く自信度が低い消費者は知覚リスクが高く、リピート購買に結びつかない、③学習度(経験度、情報収集志向)が高い消費者は学習度が低い消費者に比べて自信度が高い、と述べている。

## 1.2 消費者の購買情報処理

多くの場合、消費者は過去の経験や知識に照らし合わせながら、自身に関心を持った商品について考えを巡らすのではないだろうか。服のネットショッピングについても同様で、過去に経験した着心地や生地感を思い返しながらか見当をつけたり、新たに情報収集したりして、購買につながっているものと考えられる。情報収集といっても服にはさまざまな種類（ソックス、帽子、シャツ、セーター、スカート、ズボン、コート、ジャケットなど）があり、種類（品目）によっても情報収集度合いは異なるだろう。その違いとして知覚リスクが密接に関係する。

一般的にリスクをどのような重みで知覚するかは、衣服の流行性、種類、用途、消費者の置かれた諸状況により複雑に変化する（神山、1984）。Sheth & Venkatesan (1968) は、高リスク集団（リスクを高く知覚している集団）と低リスク集団（リスクを低く知覚している集団）による、ヘア・スプレー商品を用いたリスク低減過程の調査研究を行っている。高リスク集団が低リスク集団に比べて多くの情報探索を行い、購買決定前の熟慮度合いが高く、個人的な情報源より多くの情報を得ているといった結果を明らかにしている。

Jenkins & Dickey (1976) による衣料品購入時における選択評価基準の研究において、評価基準の基本的次元として、外観指向性と実用指向性の2つの因子が報告されている。この研究結果は、服の着用シーンによって、購買の評価軸が異なることを示唆している。この研究に関連して、関・馬淵・川本 (1992) は、店舗属性の重視度からみた衣料品の商品特性についての研究から、外出着、実用衣料、下着類では購買者の重視点が異なることを明らかにしている。外出着は商品選択のしやすさと商品の品質、

実用衣料は商品の選択と利便性、下着類は商品の品質と利便性を重視するといったものであった。この研究では、重視点の違いと小売業態（通信販売、専門店・ブティック、百貨店、スーパーマーケット、近くの衣料品店）との関係についても言及している。外出着は、品揃えの豊富さと品質に対する信頼性の高さから専門店および百貨店で、実用衣料は、スーパーマーケットで、下着類は、同じくスーパーマーケットや通信販売で、主に購入されている様子を明らかにしている。外出着と実用衣料の境界については、はっきりと線引きすることが難しいが、いずれにしても、消費者が着用シーンや種類によって情報収集やチャネルの選択を行っていることを先行研究からも類推できる。

一方、消費者により知覚されたりリスクの大小は、消費者の個人的特性においても異なる（神山、1984）。服に対して興味が強い人もいれば、弱い人もいる。流行に敏感な人もいれば、そうではない人もいる。杉本 (1997) は、知覚リスクが高くなれば、購買関与が高まると述べている。関与は、消費者行動研究の分野で Krugman (1965) が広告効果研究の中で用いたことに始まる。元来、この用語は、社会心理学における自我関与 (ego-involvement) 概念を出発点としている。

Assael (1981) は、商品特性として関与度の高低とブランド間知覚差異の大小で4つの消費行動を分類した（図表2）。関与度とは商品へのこだわりや関心の程度のことであり、ブランド間知覚差異とは、ブランド間の違いを理解している程度のことである。高関与でブランド間知覚差異が大きい自動車や住宅のような商品では、消費者は積極的な情報処理活動を行い、複雑な購買行動が観察される。高関与でもブランド間知覚差異が小さい冷蔵庫のような商品の場合は、商品購入後に商品に関する肯定的な

情報に敏感になり、不協和を解消する行動が取られる。

一方、低関与でブランド間知覚差異が大きい飲料のような商品は、多様な商品ブランドをスイッチングして購入するバラエティ・シーキングの行動がみられる。低関与で知覚差異が小さいティッシュのような場合は、広く情報を集めることはなく、広告や宣伝を受動的に受け取ったり、特に深く考えたりすることなく習慣的に商品購入している。

長島・新堂(2002)は、ネットショッピングの利用と商品購入について実証研究を行った結果、2つの傾向を示している。一つは、高関与な商品ほど知覚差異が大きく情報収集も盛んに行われ、検索時間も長くなるということである。もうひとつは、低関与な商品ほど知覚差異が小さく情報収集はあまり行われず、検索時間も短くなるということである。

購買の意思決定の決め手になった要因について、アンケート調査(パソコンについて)を行っている。その結果、①過去の自分自身の経験、②店頭における価格比較、③取り寄せたカタログ、パンフレットが理由の上位を占め、ネットの情報はあまり重要視していないことを明らかにしている。長島・新堂は、平均的に高関与の商品では経験や能動的な外部探索といった実体験的な部分が大きく、ネット情報は意思決定において相対的にあまり重視されていないと述べている。ネット情報が意思決定に活用されるよう

になるためには、高関与ケースでは実体験的な情報を代替すること、低関与ケースでは消費者の情報検索時間の制約を考えると、情報の絞り込みと利便性の向上が必要と結論づけている。

服のネットショッピングについて改めて考えると、一般に流行を色濃く反映する外出着や自分用の服を買う場合は高関与、実用衣料や下着類、子供や家族といった自分以外の服を買う場合は低関与と分別することができるのではないかと。高関与の服は、ネット検索で情報収集が活発に行われるだろうが、購買意思決定は消費者の経験や実体験、つまり実店舗での現物確認や店員との会話、試着が重要な意思決定要因になるかもしれないということである。特に高関与の服については、ネットショップと実店舗を回遊する消費者像を想定できる。なお、服に密接に関係する「ファッション」については、その時代の社会に存在する美意識を衣装・装身具などに表現したものであり、「時代の美意識」、「トレンド」、「流行」である(下川、2005)を支持したい。

### 1.3 ネットショップのリスク削減制度

ネットショップは、消費者の知覚リスクを軽減するために、さまざまな情報を提供している。野島ら(2002)によれば、ネットショップが提供する消費者へのリスク削減制度として3つの分類軸を示し

図表2 消費行動分類

	高関与 (こだわり・関心が強い)	低関与 (こだわり・関心が弱い)
ブランド間知覚差異大 (ブランド間の違いが大きい)	情報処理型 (例：自動車・住宅)	バラエティ・シーキング型 (例：飲料)
ブランド間知覚差異小 (ブランド間の違いが小さい)	不協和解消型 (例：白物家電)	慣性型 (例：ティッシュ)

ている。

第1に、事前と事後である。事前的なリスク削減方法は、商品の購入前に事故が起こる確率を低くしようとすることを目的に、商品やショップに関する情報を提供する方法である。事後的なリスク削減方法は、商品の購入後に商品の不良や取引不履行といった事故があった場合の損失を減らす方法である。事後のリスク削減制度としては、返品・返金制度、後払い決済などがある。

第2に、リスク発生原因である。商品と取引に起因するリスクが考えられる。商品に起因するリスクとは、現物を確認することができず、画面上だけで商品を判断しなければならないために伴うリスクである。取引に起因するリスクとは、店頭販売とは異なり決済後すぐに商品が手に入らないことから、商品の受け渡し（納期）や決済について伴うリスクである。商品のリスク削減制度としては、詳細な商品記述、商品の分かりやすい写真の掲載、商品の口コミの提供などが挙げられる。取引リスク削減制度としては、商品の在庫、配送・納期、代金決済に関する情報提供である。この2つ以外に、野島らはセキュリティ技術（個人情報のセキュリティ管理）に関する制度を分類しているが、これに関しては取引リスク削減制度に含めて考える。

第3に、情報の種類である。情報提供の主体がショップか、それ以外かである。ショップが発信する情報としては、商品や取引に関する詳細情報である。一方、ショップ以外が発信する情報としては、他者による評価情報である。評価情報には、すでに商品が有名、実店舗があるといったリアルな世界での評価（リアルの評価）、他サイト・雑誌による商品紹介、専門家による商品評価（外部権威の評価）、口コミなどに分類できる。

## 1.4 消費者のリスク削減行動

ネットショッピングは、商品や取引について画面上で検討し意思決定しなければならないため、店舗で現物を見ながらショッピングする場合と比較すれば、知覚するリスクも大きい。今回の調査対象である服について考えてみると、消費者はどのようにリスクと向き合い、実際にリスク削減行動をとっているのだろうか。以下に整理したい。

第1に商品（品目）による購買チャネルの選択である。例えば、流行を色濃く反映する外出着、実用衣料、下着類の購入シーンを考えた際、知覚するリスクが異なることが予測できる。神山・苗村・高木（1992）の衣料品/お洒落用品に関する調査によれば、下着類や家庭着の購入よりも、流行の影響を受けやすいコート・上着類・スカート・スラックス類の購入においてリスク知覚度が一層強いという結果を明らかにしている。

関・馬淵（1994）は、通信販売における商品別利用度調査を行っている。最も利用度が高かったのは、下着（34.5%）であり、次に、靴下・ストッキング（33.5%）、婦人用の実用衣料（29.8%）、子供用の衣料（16.5%）、紳士用の衣料（12.9%）、婦人用の外出着（8.6%）と続いている。商品によって利用率が異なる理由として、消費者の通信販売に対する「不安」および商品の入手に至るまでの手続きに対する「面倒くささ」意識が主たる要因と結論付けている。これは服の品目によって消費者が知覚するリスクが異なることを意味している。リスクの度合いが異なるならば、その対処法も異なるはずである。

青木（2005）は、ネットショッピングの知覚リスク緩和策として、口コミ情報とマスコミ情報の収集、有名ブランドの商品選択、利用経験のある特定ブランドのリピート購入、実店舗への現物確認など

を挙げている。服の場合、同じブランド商品を購入するにせよ、着心地や生地感などは服ごとに異なるため、やはり、試着などの実体験的な情報が必要とされるだろう。したがって、消費者が知覚するリスクが高ければ、実店舗に現物を見に行く可能性が高まるはずである。しかし、実店舗に商品を見に行くということは、ネットショッピングの利便性を低減させることにつながる。したがって、消費者は商品や取引のリスクの程度に応じてネットショップと実店舗を使い分けるものと考えられる。

第2は、ネットショップの選択である。Roselius (1971) は、消費者のリスク削減方法のひとつとして「ストア・イメージ」を挙げている。これは知名度があり、好評で、信望の厚い店に置かれた商品を買うことによってリスクを低減する方法である。また、近藤 (1990) は、通信販売企業の著名性、および過去の利用経験に依拠することによる知覚リスクの削減可能性が、企業の選択において大きな役割を果たしていると指摘している。

ネットショップには、楽天市場や Amazon のような有名なモール型のショップから、カタログ通販のネットショップ、実店舗を持つ企業のネットショップ、実店舗を持たないネットショップまで様々な形態がある。有名なモールや実店舗を持つ企業のネットショップは安心できるため、そうではないネットショップと比較すれば知覚リスクは低減すると思われる。

また、神山 (1997) は、知覚されたファッションリスクの低減法の一つとして、「店の人がすすめてくれる服を基準にして考える」、「行きつけの店で買う」を挙げている。実際によく服を購入する実店舗のネットショップであれば、信頼感もあり知覚リスクは低減するだろう。一方で、初めて利用するネットショップや、実店舗を持たないネットショップは

自ずと知覚するリスクが高まるものと考えられる。このように、消費者はネットショップ（モール）の著名性や過去の購買経験を重要視しながらも、どのネットショップで商品を購入するか、知覚リスクを鑑み選択しているのである。

第3は、情報の選択である。野島 (2003) は、知覚リスクについて、消費者が商品選択とその消費に必要な知識を十分に保有していないことに起因すると述べている。したがって、商品やショップに関する情報収集により、知識を補充することができれば、知覚リスクは低下するのである。消費者はネットショップが提供するリスク削減制度の中から、自分の知覚リスクを軽減する適切な情報を選択することで、リスクを軽減しようとするであろう。

第4は、返品・返金制度の利用である。事前（商品の購入前）にどんなに情報収集、探索を行っても、またどんなに経験豊富であったとしても、商品購入には客観的なリスクが存在する。つまり、失敗は避けられないのである。この場合は、事後（商品の購入後）のリスク削減行動が失敗の損失を回避する確実な方法となる。Roselius (1971) は、消費者のリスク削減方法のひとつとして「金銭返却の保証」を挙げているが、これは消費者にとって最も安心できるリスク削減制度と言っていいたいだろう。多くのネットショップは、顧客サービスの向上、およびショップ間の競争激化の中で、返品・返金制度の充実、強化を打ち出している。

## 2. 分析方法

本稿では、服のネットショッピングに関して先行

研究がまだ少ないことから仮説構築は行わないが、上記1. で議論した先行研究から、服のネットショッピングに影響を与える個人属性として、性別、年代、経験、自信度、知識、情報収集度に注目し、個人差の影響を検討した。

分析データとしては、服のネットショッピング調査で収集した700サンプルを用いる（中村・矢野、2014）。調査は、2012年3月にネット調査方式で

実施したものである。直近1年間にインターネットで服を購入したことがある全国の20～49才までの男女を対象に、ネットショッピングにおける知覚リスク、失敗頻度、購入回数、購入金額、購入品目、ネットショッピングで注目する情報、返品・返金制度の利用状況などについて調査したものである。実店舗での服の購入回数・金額、失敗経験などについても調査している。

図表3 服のネットショッピングに影響を与える個人属性

個人属性	内 訳
性別	男性：194名（27.7%） 女性：506名（72.3%）
年代	20代：129名（18.4%） 30代：293名（41.9%） 40代：278名（39.7%）
ネット経験年数 (経験) (注1)	7年以上：255名（40.2%） 3～6年：262名（41.3%） 3年未満：117名（18.5%）
ネットショッピングの自信度 (自信度)	Q ネットショップが安全か、危ないかを見分けることができますか。 できる：402名（57.4%） [できる、まあできる、どちらかといえばできる、と答えた人の合計] できない：298名（42.5%） [どちらかといえばできない、あまりできない、全くできないと答えた人の合計]
ファッション知識 (知識)	Q ファッションに関して詳しいですか。 詳しい：305名（43.6%） [非常に詳しい、まあまあ詳しい、どちらかといえば詳しい、と答えた人の合計] 詳しくない：395名（56.4%） [どちらかといえば詳しくない、あまり詳しくない、全く詳しくないと答えた人の合計]
ファッション情報収集度 (情報収集度)	Q 普段から、ファッションに関する情報（商品やショップなど）を収集していますか。 収集している：367名（52.4%） [頻繁に収集している、時々収集している、と答えた人の合計] 収集していない：333名（47.6%） [ほとんど収集していない、全く収集していない、と答えた人の合計]

(注1) アンケート調査において、「わからない、覚えていない」という回答を欠損値として扱っているため、合計は700サンプルにならない。

調査実施はネオ・マーケティング社（調査当時はメディア・インタラクティブ社、社名変更による）に依頼した。回答者は同社に登録した会員モニターである。ネット調査方式全般に言えることであるが、今回抽出したサンプルは、インターネットで服を購入する消費者全体の特徴を反映していない可能性がある。この点に注意しながら分析を進めていく。

最終的に回収された700サンプルは、上述した個人属性によって分類した結果、図表3のような内訳になった。

これらの個人属性の変数は相互に独立であることが望ましい。図表4には変数間の相関分析を行った結果を示す。この結果をみると、ファッション知識とファッション情報収集度の関係を除き、相関係数が有意であっても相関自体は弱いいため、各変数は独立とみなして分析を進めてもいいと思われる。

一方、ファッション知識とファッション情報収集度については相関係数  $r = 0.65$  であり、強い正の相関があった。両者は独立とはいえないが、本稿では個人属性の影響を個別に扱うため、両者とも分析

することにした。

分析方法としては、個人属性別の違いを明らかにするために、リッカート法を用いた順序尺度や回数・金額などの間隔・比例尺度の質問は、平均値の差の検定（t検定）（2つにグルーピングされた性別、自信度、知識、情報収集度について）、または一元配置の分散分析（多重比較）（3つにグルーピングされた年代、経験について）を行った。服の購入品目や失敗理由など名義尺度の質問については、選択肢と個人属性のクロス表を作成し  $\chi^2$  検定を行った。

統計的検定の有意水準については、本調査は統計的社会調査であることを鑑み、厳密性よりも検出力を優先して  $p < 0.1$ （10%水準）とした。

以下、分析結果の記述においては、いちいち断らなかつたが、個人属性別に差（傾向）があつた（なかつた）とは、統計的に有意差があつた（なかつた）ということである。

図表4 個人属性の変数間の相関分析結果

	性別	年代	経験	自信度	知識
性別					
年代	N.S. (注2)				
経験	N.S.	$r = -0.13$ (注4) ( $p < 0.001$ )			
自信度	$r = 0.11$ (注3) ( $p < 0.003$ )	N.S.	$r = 0.14$ ( $p < 0.000$ )		
知識	N.S.	$r = 0.11$ ( $p < 0.005$ )	N.S.	$r = 0.30$ ( $p < 0.000$ )	
情報収集度	N.S.	$r = 0.11$ ( $p < 0.003$ )	N.S.	$r = 0.20$ ( $p < 0.000$ )	$r = 0.65$ ( $p < 0.000$ )

(注2) N.S. 有意差なし。

(注3) 男性の方が自信度が高い傾向を示す。

(注4) 年代が上がるほど経験年数が増える傾向を示す。

### 3. 個人属性と服のネットショッピング

#### 3.1 知覚リスクと客観的リスク

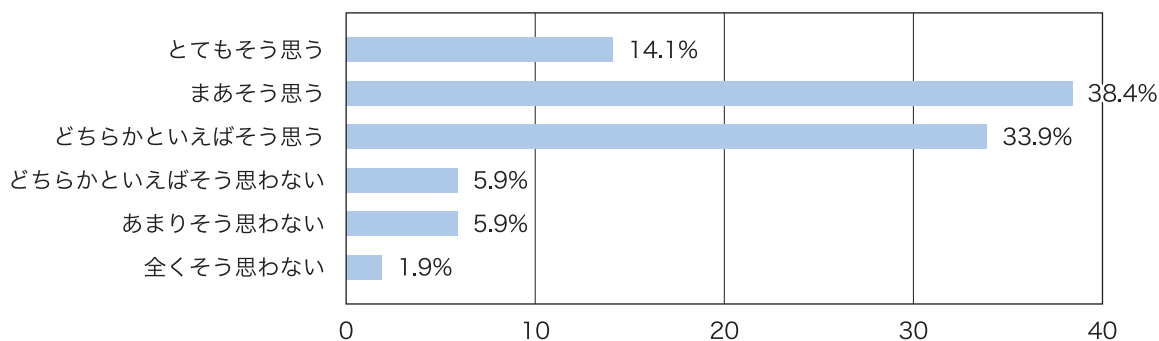
ネットショッピングは実店舗での購買に比べて知覚リスクが高まる傾向にあることは既に述べた通りである。実際に図表5に示すように、全体の8割

以上（86.4%）の人がネットショッピングの方がリスクがあると回答しており、消費者はネットショッピングに対して知覚リスクを強く感じていることが分かった。

知覚リスクは消費者の主観的な危険性評価のことであり、客観的リスクである失敗確率とは異なる。服のネットショッピングほどの程度の失敗頻度となっているかを尋ねた結果が図表6である。全体の5割以上（55.7%）の人が失敗経験があると答えている。2人に1人は失敗するというのは、客観

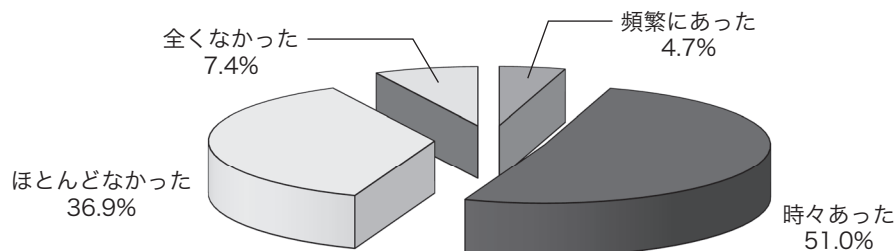
図表5 ネットショッピングの知覚リスク（ネット知覚リスク）

Q インターネット・ショッピングで服を買うことは、実店舗で買うことに比べてリスク（不安や懸念）があると思いますか。（N=700）



図表6 ネットショッピングの失敗頻度（ネット失敗頻度）

Q あなたは、最近1年間にインターネット・ショッピングで服を購入して失敗したことはありますか。（N=700）



的リスクが大きいといえるだろう。

これを性別にみると、女性は男性に比べて知覚リスクが高く、失敗も多かった。女性の方が知覚リスクが高いというのは、神山・高木（1987）と一貫した結果といえる。また、ファッションの知識がある人、ファッションの情報を収集している人も失敗が多く知覚リスクが高かった。一般に商品に関する知識が増え、情報収集が活発な人ほど不確実性は低下するため知覚リスクは軽減すると思われる。しかし、今回の調査結果では逆の傾向を示した。

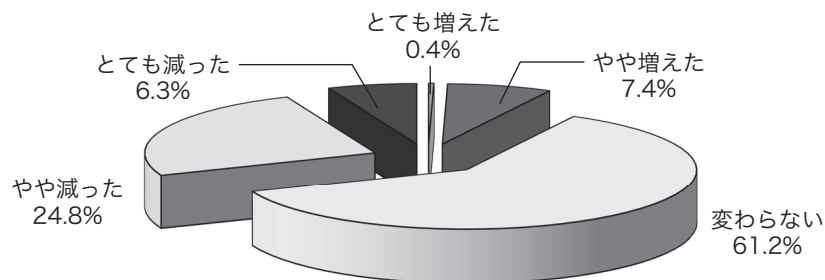
ネット経験年数別には、7年以上の人は知覚リスクが緩和する。同様に、自信度のある人も、知覚リスクは緩和する。ネット経験年数と自信度は知覚リスクを低下させるようである。

以前に比べて失敗頻度はどう変化しているかについては、図表7に示すように「変わらない」（61.2%）と回答した人が多いが、全体的にみると減ったと答えた人（31.1%）は、増えたと答えた人（7.8%）よりずいぶん多くなっている。服のネットショッピングにおいても、購買の経験を積むことで学習・習熟するとともに、ネットショップの情報提供努力やネット接続環境といったインフラの進展など多くの要因が重なった結果だろう。

一方、実店舗における服の購入はどうか。図表8は、実店舗における服の購入について、失敗頻度を調査したものである。結果、実店舗でも約3割（31.3%）の人が失敗経験があると答えている。ネットショッピングでの5割と比べると失敗頻度は低

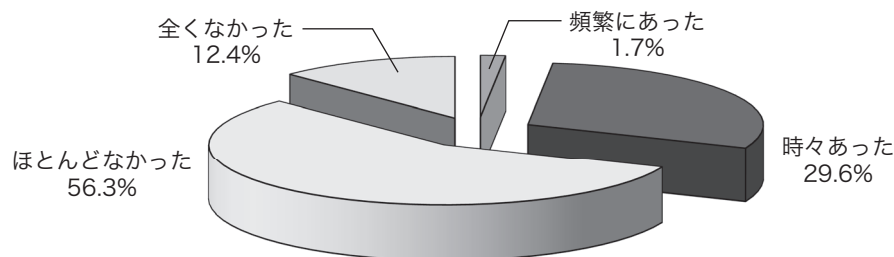
図表7 失敗頻度の変化

Q 1年以上前と比較して、最近1年間の失敗の頻度は変わりましたか。(N=544)



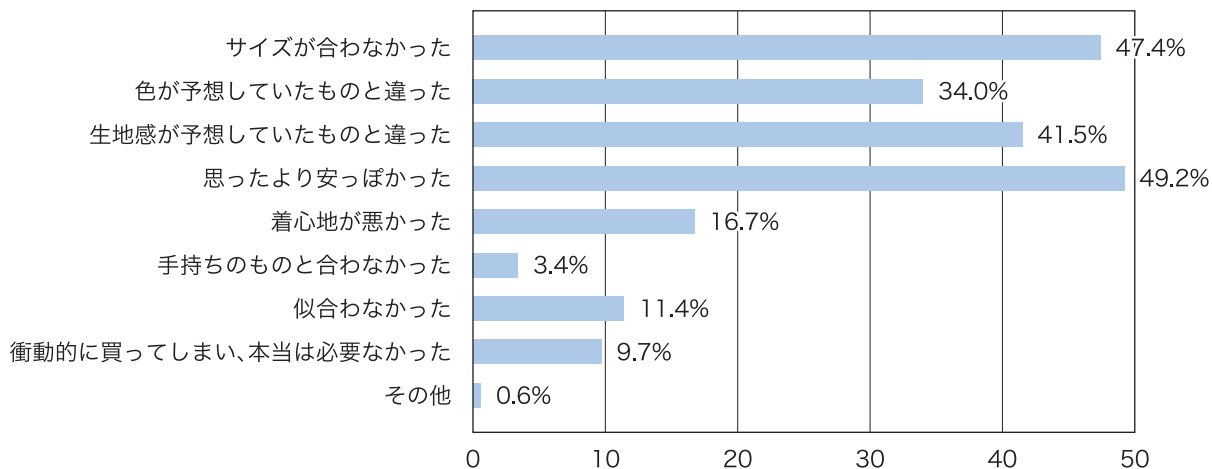
図表8 実店舗での失敗頻度

Q あなたは実店舗で、服を購入し失敗はありましたか。(N=646)



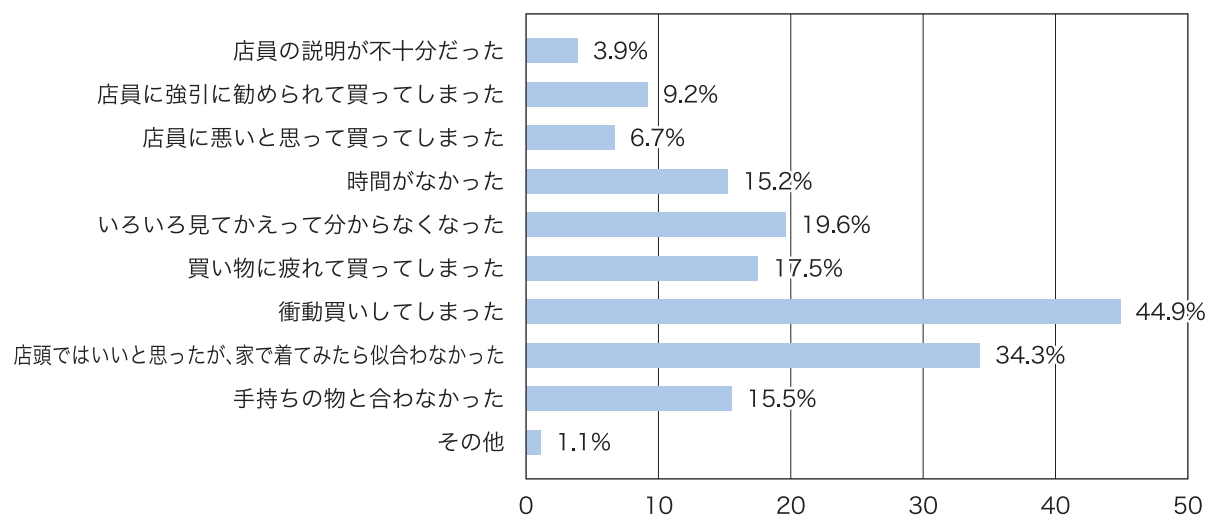
図表9 ネットショッピングの失敗理由

Q インターネット・ショッピングで失敗したことがある方にお聞きます。どのような点で失敗したと思われましたか。(最大3つまで) (N=648)



図表10 実店舗での失敗理由

Q 実店舗で失敗したことがある方にお聞きます。どのような点で失敗したと思われましたか。(最大3つまで) (N=566)



くなるが、実店舗で購入すれば失敗が回避できるわけではないのである。

この理由は、失敗理由を見ることにより理解できる。まず、ネットショッピングにおける失敗理由をみてみたい（図表 9）。

上位を占めたのは、「思ったより安っぽかった」（49.2%）、「サイズが合わなかった」（47.4%）、「生地感が予想していたものと違った」（41.5%）、「色が予想していたものと違った」（34.0%）である。ネットショッピングでは、画面上の写真や商品説明を基に購買意思決定するしかないため、質感（安っぽいかどうか）、サイズ、生地感、色調は完全には分からないのである。

これに対して、「手持ちのものと合わなかった」（3.4%）、「衝動的に買ってしまい、本当は必要なかった」（9.7%）、「似合わなかった」（11.4%）は低い値を示している。ネットショッピングは自分の都合の良い時間に、自分のペースで商品の閲覧ができるため、何度もその商品について検討することが可能である。よく検討するからこそ、衝動買いも少なくなるし、手持ちの服とのミスマッチも少なくなかったといえるのかもしれない。

一方、図表 10 は実店舗での服の購入の失敗理由

である。

一番多い理由は「衝動買いしてしまった」（44.9%）であり、以下「店頭ではいいと思ったが、家で着てみたら似合わなかった」（34.3%）、「いろいろ見てかえって分からなくなった」（19.6%）、「買い物に疲れて買ってしまった」（17.5%）、「手持ちのものと合わなかった」（15.5%）と続く。

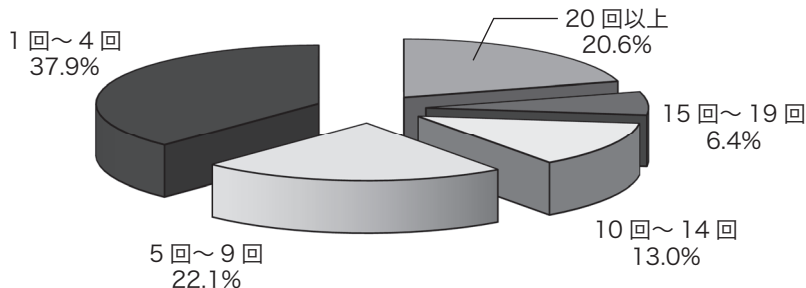
実店舗ならネットショッピングとは異なり、質感、サイズ、生地感、色調について手に取って確認することができる。ネットでは起こりがちな失敗を実店舗なら回避できる。一方で実店舗における買物は、営業時間や買い物に費やすことができる時間（行動可能時間）などに制約があるため、深く検討することや、焦って購入してしまうというリスクが生まれる。その結果、図表 10 のような失敗が多くなるのである。このように両チャネルでは失敗の性質が異なるが、結局のところ購買の失敗はなくならないということである。

### 3.2 ネットショッピングでの服の購買状況

ネットショッピングでの服の購入について、最近の 1 年間の購入回数、1 回当たりの平均購入額は、

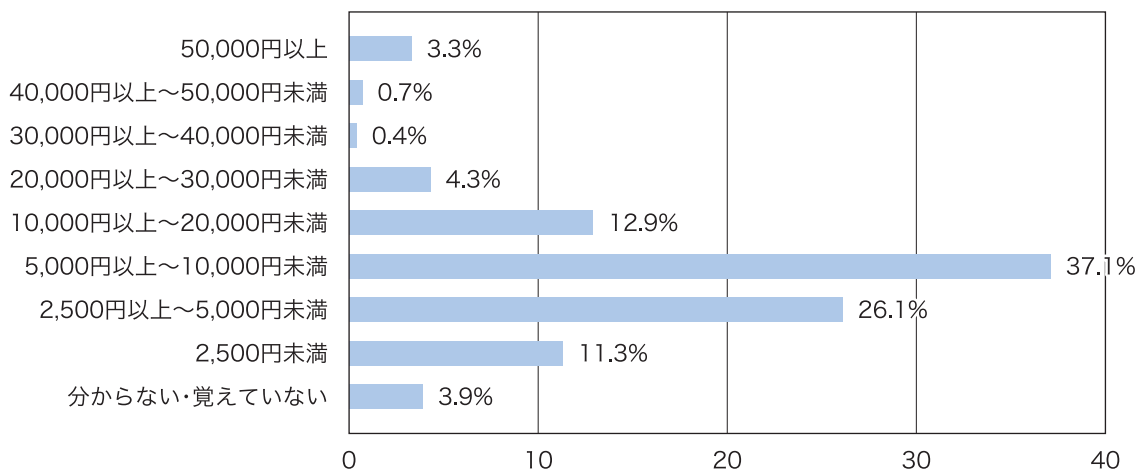
図表 11 ネットショッピングの購入回数（ネット購入回数）

Q あなたは、ここ最近の 1 年間に何回くらいインターネット・ショッピングで服を購入しましたか。（N=700）



図表 12 ネットショッピングの1回あたり平均購入額（ネット平均購入額）

Q あなたが、ここ最近の1年間にインターネット・ショッピングで服を購入した際、1回あたりの平均購入額はいくらぐらいでしたか。(N=700)



それぞれ図表 11、図表 12 のようになっている。

購入回数については、「1回～4回」(37.9%)が最も多く、以下、「5回～9回」(22.1%)、「20回以上」(20.6%)の順となっている。年間を通じて「1回～4回」は少ない印象もあるが、あくまでネットショッピングに関するものであり、実際は実店舗やカタログ通販などを併用しているものと思われる。

1回当たりの平均購入額については、「5,000円以上～10,000円未満」(37.1%)が最も多く、続いて「2,500円以上～5,000円未満」(26.1%)、「10,000円以上～20,000円未満」(12.9%)の順となっている。平均購入額は、購入品目(単価)やまとめ買いなどの購入点数、送料が無料となる最低金額の存在などによって影響を受けるものである。

また、以前(1年以上前)に比べて最近の購入回数、購入金額がどう変化しているかについて、それぞれ図表 13、図表 14 に示す。

購入回数は「変わらない」(46.0%)の割合が多

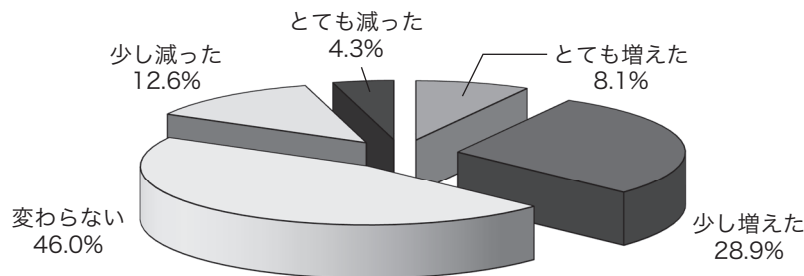
いが、増えたと答えた人(37.0%)と、減ったと答えた人(16.9%)を比較すると、増えたと答えた人の割合の方が多い。購入金額についても同様に「変わらない」(55.2%)が最も多かったが、増えたと答えた人(26.6%)の方が、減ったという人(18.1%)よりも多くなっている。ネットショッピングにおける服の購入は増加傾向にある。

性別については、最近1年間の服の購入回数では性差が見られなかったが、1回当たりの平均購入額については、男性の方が多かった。女性の方がリスクに影響されやすく(神山・高木、1987)、1カ月の衣服代が多い(安永・野口、2012)という調査結果を踏まえるならば、女性はリスクの高い服のネットショッピングを避け、実店舗で購入している可能性もある。

年代別には、20代は、30代、40代に比べて服の購入回数、購入金額が以前に比べて共に増えている。20代で購入回数が増えたと答えた人は

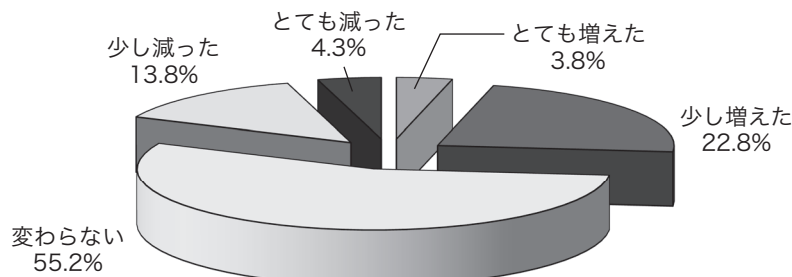
図表 13 ネットショッピングの購入回数の変化（ネット購入回数変化）

Q 最近1年間の、インターネット・ショッピングでの服の購入についてお聞きします。以前と比較して、購入回数は変わりましたか。（N=578）



図表 14 ネットショッピングの購入金額の変化（ネット購入額変化）

Q 最近1年間の、インターネット・ショッピングでの服の購入についてお聞きします。以前と比較して、購入金額は変わりましたか。（N=578）



56.0%、購入金額が増えたという人は42.3%であった。しかし、最近1年間の購入回数・金額については、年代による差は見られなかった。男女ともに、20代の若者世代が中高齢世代と比較して、ファッションへの関心が高く、外出着の着装基準として個人的嗜好や流行を重視する（安永・野口、2012）ことから、20代は情報が早く利便性も高いネットショッピングを積極的に活用し、買物をしている様子がうかがえる。

ネットショッピングの経験年数では、3年未満、3～6年、7年以上の経験者の順に、最近の購入回数が増える。1回当たりの平均購入額については、

7年以上の人が、3年未満の人よりも多くなる傾向があった。購入回数・金額の変化については、経験年数による差は見られなかった。

ネットショッピングの自信度については、自信のある人ほど最近の購入回数が多く、1回当たりの平均購入額も多くなる傾向があった。購入回数・金額の変化に差はなかった。ネット経験年数と同じ傾向にある。

ファッションの知識については、ファッションに詳しい人ほど最近1年間の購入回数、1回当たりの平均購入額が多く、以前に比べて購入回数も金額も増える傾向があった。

最後にファッション情報収集については、(最近1年間の購入回数、1回当たりの平均購入額、購入回数、購入金額の変化について)すべて情報収集している人の方が増加傾向にあった。ファッションの知識についてと同じ傾向にある。

### 3.3 ネットショッピングの満足度と今後の購買意欲

服のネットショッピングの満足度を図表15に示す。

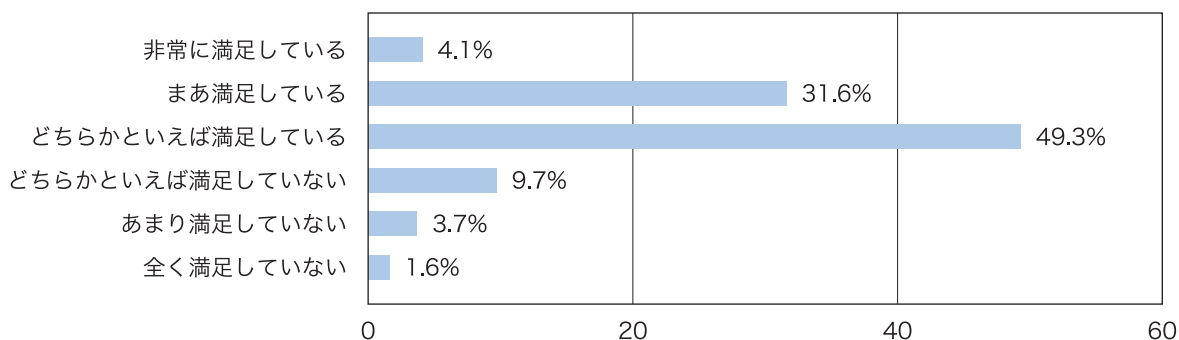
全体の8割以上(85.0%)の人が満足している。性別、年齢別に満足度に違いは見られなかった。しかし、ネット経験年数については、7年以上、3～6年の人は、3年未満の人に比べて満足度がより高くなる傾向にあった。また、ファッションの知識に詳しい人、ネットショッピングに自信のある人、情報収集している人についても、そうでない人に比べ満足度は高くなった。

図表16は、ネットショッピングにおける服の購買意欲について調査した結果である。

6割以上(65.3%)の人が「変わらない」と回答

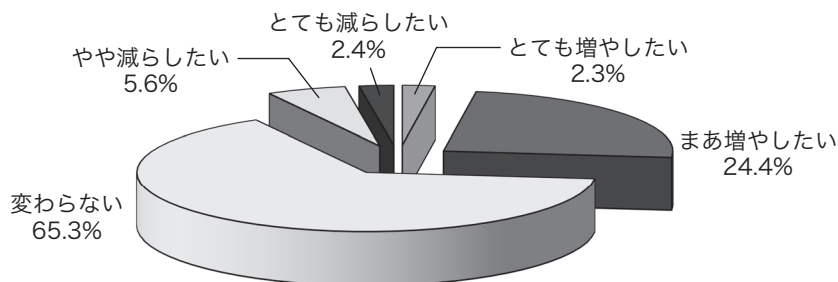
図表15 ネットショッピングの満足度(ネット満足度)

Q あなたは、インターネット・ショッピングで服を購入することに満足していますか。(N=700)



図表16 ネットショッピングでの今後の購買意欲(ネット購買意欲)

Q あなたは、今後インターネット・ショッピングでの服の購入を増やしたいですか。(N=700)



し、今後増やしたいと回答した人は3割弱（26.7%）に留まった。ネットショッピングの満足度は8割を超えることを考えると、今後増やしたいと回答した人が少ないようにも感じられる。しかし、家計に占める服の支出額には限度があることを考えれば、現実的には増やせないのだろう。

性別については、男女間の差は見られなかった。年代別では、20代（35.7%）が40代（19.4%）に比べて、今後ネットショッピングで服の購入を増やしたいという購買意欲がみられた。今後の購買意欲が高いということは、ネットショッピングに対して一定の評価をしていることになる。

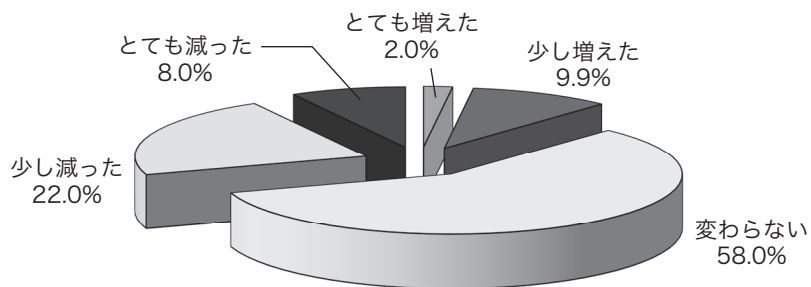
経験年数別には、7年以上、3～6年の人が、3年未満の人よりも満足度が高くなる傾向があったが、今後の購買意欲については経験年数による違いはみられなかった。また、ネットショッピングに自信がある人、ファッションの知識に詳しい人、ファッションの情報を収集している人の方がネットショッピングの満足度も、今後の購買意欲も高かった。

### 3.4 実店舗の購買状況と今後の購買意欲

ネットショッピングの進展に伴って実店舗での服の購入はどのように変化しているかを調査した結果

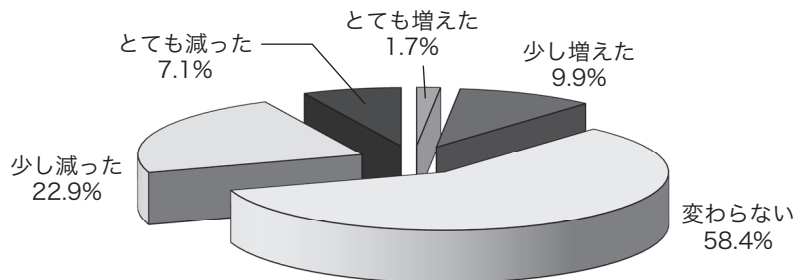
図表 17 実店舗での購入回数の変化

Q 直近1年間の、実店舗での服の購入についてお聞きます。以前と比較して、購入回数は変わりましたか。(N=646)



図表 18 実店舗での購入金額の変化

Q 直近1年間の、実店舗での服の購入についてお聞きます。以前と比較して、購入金額は変わりましたか。(N=646)



が図表 17、図表 18 である。

購入回数は、「変わらない」が約 6 割 (58.0%) を占めており、表面的には大きな影響はなさそうである。しかし、増えたと答えた人 (11.9%) と減ったと答えた人 (30.0%) を比べてみると、減ったという人の方がずいぶん多くなっている。購入金額についても同様に「変わらない」(58.4%) が多いが、増えたと回答した人 (11.6%) に比べ、減ったと答えた人 (30.0%) がかなり多くなる。実店舗における服の購入は減少傾向にある。ネットショッピングの進展によって、実店舗の需要は浸食されているのである。両方のチャネルで服の購入を増やしていくことは、それだけ費用もかかることとなり、消費者全体としてみると難しいようである。

今後の実店舗における購買意欲については、図表 19 に示すように、「変わらない」が全体の約 7 割 (69.3%) を占めており、従来通り実店舗でも服を購入していきたいと答えている。むしろ、傾向としては、増やしたい (24.5%) の方が、減らしたい (6.2%) より多くなっている。現実的には実店舗における購入は減っているが、購買意欲は衰えていないということである。

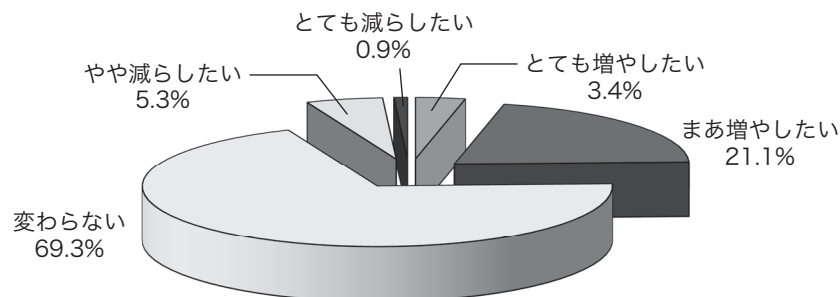
これを年代別に見ると、20 代と 40 代で差がみら

れた。20 代は約 4 割 (39.2%) の人が増やしたいと答えており、40 代はそれが 2 割 (19.5%) に低下する。また、ファッションの知識に詳しい人と、ファッション情報を収集している人が、今後実店舗での購入を増やしたいという意欲が強かった。

近藤 (1990) は、消費者が過去 1 年間に通信販売を利用しなかった理由として、「商品の品質、スタイル、色などを直接確認することができないから」(87.2%) に次いで、「実店舗での買物が好きだから」(39.9%) といった回答を得ている。これについて近藤は、未利用者が店舗での買回りを楽しむ買物娯楽型消費者 (recreational shopper) であるとする、利用者は利便性志向あるいは経済性志向の消費者 (convenience or economic shopper) である可能性について示唆している。消費者の購買行動を簡単に割り切ることはできないが、実店舗には現物を見て触れたり、友人や家族などと一緒に見て回ったりする楽しさがある。また、友人や家族に意見を求めたり、支持してもらったり、店員にアドバイスしてもらったりすることでリスクを低減することができる (神山、1997)。この調査結果は、こうした消費者心理を反映しているものと考えられる。

図表 19 実店舗での今後の購買意欲 (実店舗購買意欲)

Q あなたは、今後実店舗での服の購入を増やしたいですか。(N=646)



## 4. 個人属性とリスク削減行動

### 4.1 購買チャネルの選択

服は、例えばソックス、帽子、シャツ、セーター、スカート、ズボン、コート、ジャケットなど、さまざまな品目に分類できる。最新の流行を取り入れた服もあれば、定番の服もある。図表 20 は、直近 1 年間にネットショッピングで購入した服の品目を複数回答で調査した結果である。

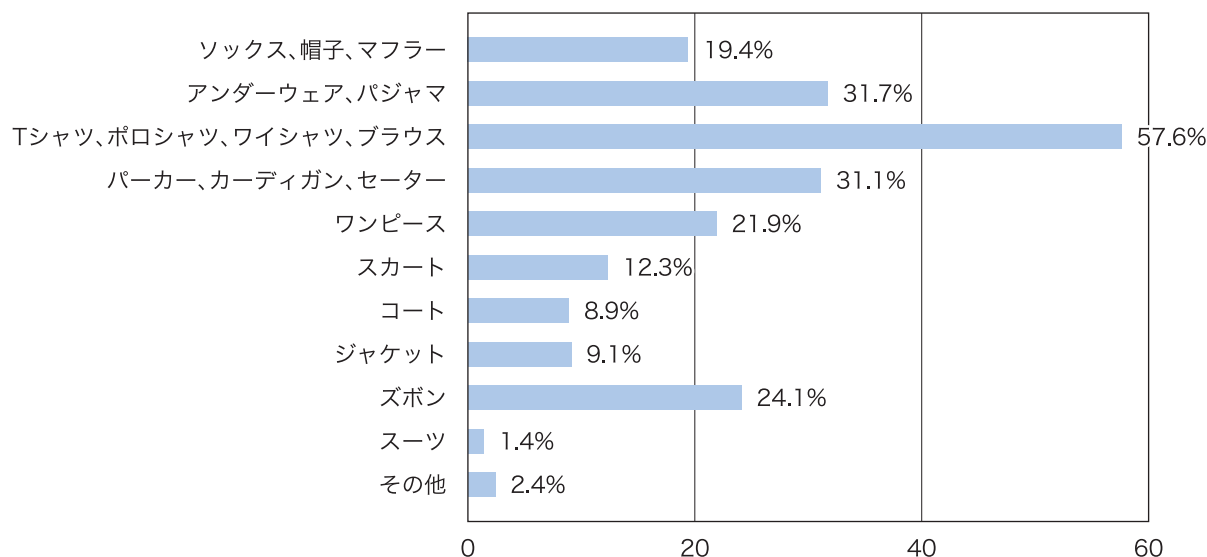
「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」といったシャツ類の購入が突出している (57.6%)。以下、「アンダーウェア、パジャマ」(31.7%)、「パー

カー、カーディガン、セーター」(31.1%) の順となった。シャツ類やアンダーウェアは、これら品目の中でも特に着衣の機会が多く、年間を通じて購買が多いものと考えられる。

ネットショッピングでも購入しやすい品目とそうでない品目に区別できる。シャツ類は、商品のサイズや生地感がイメージしやすく、価格も手頃であるため、ネットショッピングでも買いやすいと思われる。知覚リスクでいうならば、商品パフォーマンスリスク、経済的リスクが相対的に低い品目である。また、「アンダーウェア、パジャマ」も知覚リスクの低い品目に当る。多少のサイズ違いや、生地感、色、デザインの好みが合わなかったとしても着用できるからである。「パーカー、カーディガン、セーター」といった羽織物も商品が豊富でサイズ選択はしやすい方であるため、ネットショッピングで購入

図表 20 ネットショッピングで購入する服の品目 (ネット購入品目)

Q あなたが、ここ最近の 1 年間にインターネット・ショッピングで購入したことが多い服の品目を教えてください。(最大 3 つまで) (N=700)



しやすいといえるだろう。逆に、「スカート」、「コート」、「ジャケット」、「スーツ」はネットショッピングでは買いにくい品目である

性別では、男性が「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」(71.6%)、「ジャケット」(16.5%)、女性は「ワンピース」(29.2%)、「スカート」(16.2%)を購入する割合が多くなった。

年代別にみると、20代は「パーカー、カーディガン、セーター」(35.7%)、「ワンピース」(41.9%)、「スカート」(22.5%)を購入する割合が増える。一方40代は、「ソックス、帽子、マフラー」(24.8%)、「アンダーウェア、パジャマ」(40.6%)、「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」(61.5%)が多くなっている。男女共に20歳代の若者世代が、中高齢世代と比較して、ファッションへの関心が高く、外出着の着装基準として個人的嗜好性や流行を重視する(安永・野口, 2012)、を採用するならば、

40代はリスクの低い定番商品や、シャツ類、インナー類を購入する傾向にあることがうかがえる。この点、関・馬淵(1994)が示した商品別通信販売利用度の結果と一致する。

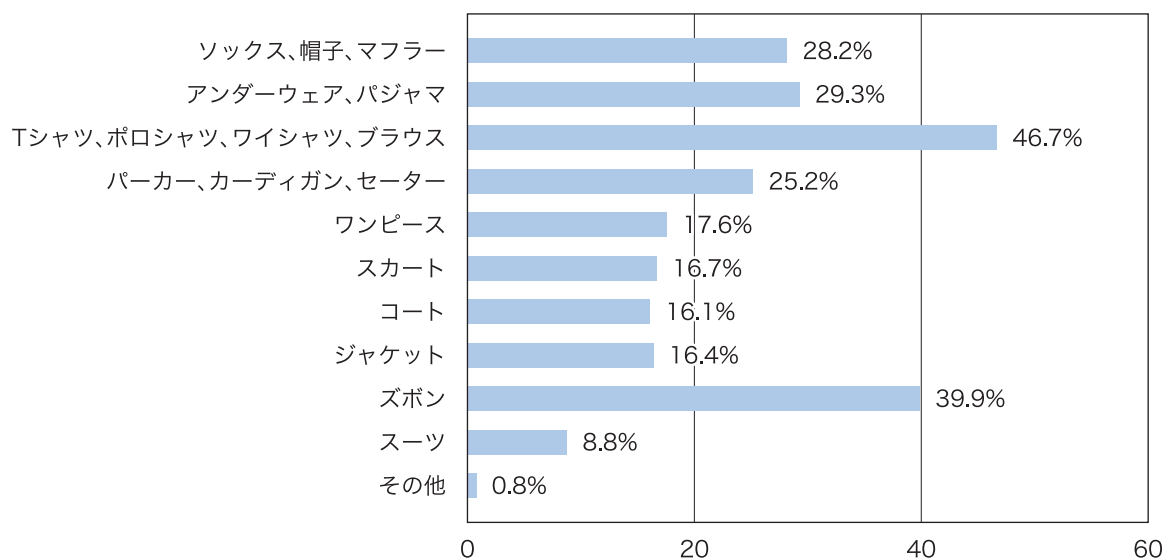
ネット経験年数別には、7年以上の人は「アンダーウェア、パジャマ」(39.2%)、「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」(63.5%)、3～6年の人は「ワンピース」(27.9%)を購入する傾向にあった。今回のサンプルでは、ネットショッピングで購買経験の長い人ほどリスクの低い商品を購入しているという結果に至った。

ファッションの知識については、知識に詳しい人は「ワンピース」(29.5%)、「スカート」(16.7%)、「コート」(11.5%)を購入する傾向にあり、詳しくない人は「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」(60.5%)を購入する傾向にあった。

ファッション情報収集度では、情報収集してい

図表 21 実店舗での服の購入品目

Q あなたが、実店舗で購入することが多い品目を教えてください。(最大3つまで) (N=646)



る人は、「パーカー、カーディガン、セーター」(35.4%)、「ワンピース」(28.3%)、「スカート」(14.7%)、「コート」(11.4%)、逆に収集していない人は「Tシャツ、ポロシャツ、ワイシャツ、ブラウス」(61.3%)が多くなっている。ファッション知識の場合と同様に、ファッション情報を収集している人はリスクの高い商品を購入する傾向がみられる。

図表 21 は直近 1 年間に実店舗で購入した服の品目を複数回答で調査した結果である。実店舗でも洗い替えなどで複数枚必要なシャツ類の購入(46.7%)が一番多い結果となったが、ネットショッピングほど突出して購入される品目とはなっていない。

シャツ類に続いて「ズボン」(39.9%)が高い購入率を示している。ズボンは試着と寸法の修理が必要なが多いことから、実店舗が有利であり、そのことが結果に反映されているものと考えられる。

また、「スカート」(16.7%)、「コート」(16.1%)、「ジャケット」(16.4%)、「スーツ」(8.8%)なども実店舗の利用が目立つ。これらは、「ズボン」と同様に試着の可能性が高いことや、場合によっては寸法直しも必要な品目であるからだと考えられる。シャツ類やインナー類と比較すれば、金銭的にも高価となるため、購買により慎重になる品目ともとれる。この他に、帽子、マフラーなどの小物類の購入も実店舗の利用が目立つ。小物類はファッションアイテムとしてコーディネートするのが意外と難しく、現物を確認したり、実際にコーディネートしたりする必要がある。

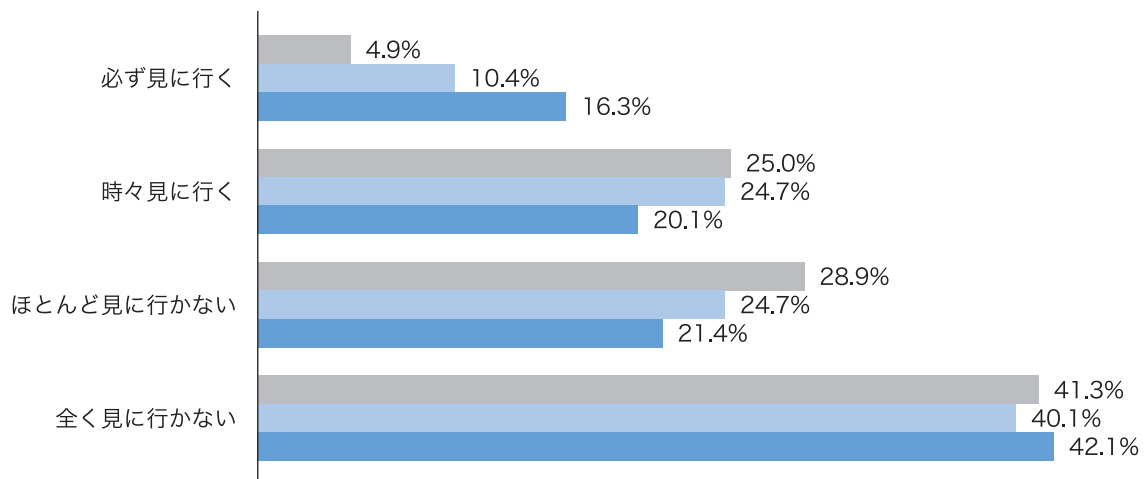
インターネットで欲しい服を見つけた際、実店舗に現物を見に行くことでリスクは低下するはずである。図表 22 は、商品の金額別に、実店舗に実際に見に行くかどうかについて質問したものである。

3 万円以上の高額商品でも、見に行く人は 4 割弱

図表 22 実店舗での商品確認 (実店舗商品確認)

Q あなたは、インターネットで欲しい服を見つけた時、実店舗へ現物を見に行くことはありますか。(N=700)

■ 10,000円未満 ■ 10,000円以上30,000円未満 ■ 30,000円以上



(36.4%)に留まり、6割(63.6%)は見に行かないという結果に至った。高額商品であっても現物を確認することは多くないようである。実店舗へ行かなくても商品を購入できることがネットショッピングのベネフィットである。高額商品とはいえ、実店舗に現物を見に行けば、ネットショッピングのベネフィットを低減させることにつながる。

個人属性別には、商品の金額に関わらず、男性、20代、ファッション知識に詳しい人、自信のある人、ファッション情報を収集している人が、実店舗に見に行く傾向がみられた。40代女性は実店舗にあまり足を運ばない様子であった。次に実際に実店舗に現物を見に行った際に、商品を購入するかどうかについて聞いた。その結果を図表23に示す。

6割を超える人(65.8%)が購入すると回答している。商品を目の当りにすることで購買が促進されるようである。残りの4割弱の人(34.2%)が商品を購入しなかった理由として、単に商品が気に入らなかった、改めてネットショップで注文した、判断を留保した、などが考えられる。

性別、年代、ネット経験年数については差がなかった。しかし、ファッション知識に詳しい人、自信の

ある人、ファッション情報を収集している人は、実店舗に見に行けば服を購入する傾向にあった。

## 4.2 ネットショップの選択

図表24は、最も利用しているネットショップの形態についての調査結果である。「楽天市場」(50.7%)が圧倒的に多く、以下、「カタログ通販のネットショップ」(18.9%)、「Amazon」(13.4%)、「Yahoo!ショッピング」(6.7%)、「実店舗企業のネットショップ」(6.0%)、「ZOZOTOWN」(4.1%)、「その他」(0.1%)の順となった。

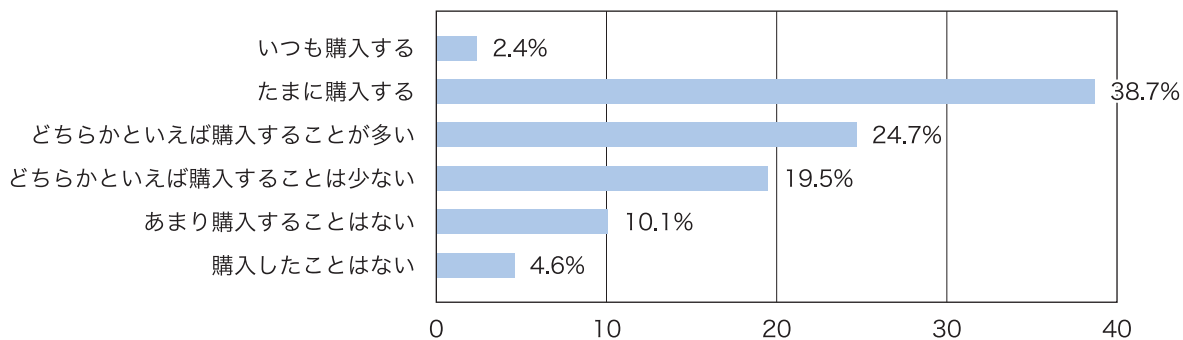
性別については、男性は「Amazon」(23.2%)が多く、女性は「カタログ通販のネットショップ」(23.7%)が多くなった。年代別には、20代で「ZOZOTOWN」(9.3%)、40代では「カタログ通販のネットショップ」(24.8%)が多くなった。

ネットショッピングの自信度については、自信のある人は「ZOZOTOWN」(6.0%)、自信のない人は「楽天市場」(54.0%)、「Yahoo!ショッピング」(9.7%)が多くなった。

ファッション知識については、知識に詳しい人

図表23 実店舗での商品確認後の購入(実店舗商品購入)

Q あなたは実店舗へ現物を見に行った際、その商品を購入することはありますか。(N=328)



は「ZOZOTOWN」(7.2%)、「実店舗企業のネットショップ」(8.9%)が多くなり、知識に詳しくない人は「Amazon」(15.7%)が多くなった。ファッション情報については、情報収集している人は「ZOZOTOWN」(6.5%)、「実店舗企業のネットショップ」(8.2%)、情報収集していない人は「カタログ通販のネットショップ」(21.6%)が多くなった。

20代、ネットショッピングに自信のある人、ファッション知識のある人、情報収集している人は、ファッション衣料を取り扱う「ZOZOTOWN」をより多く利用する傾向があった。一方、40代女性で、情報収集していない人は、「カタログ通販のネットショップ」が多くなった。ファッション知識に乏しい人、自信がない人は、「Amazon」、「楽天市場」、「Yahoo!ショッピング」といった有名なモールを利用して買い物することが多いようである。

### 4.3 情報の選択

消費者は知覚リスクを低減するために具体的にど

んな情報に着目しているのだろうか。図表 25 は、ネットショッピングで注目する情報を複数回答で調査した結果である。

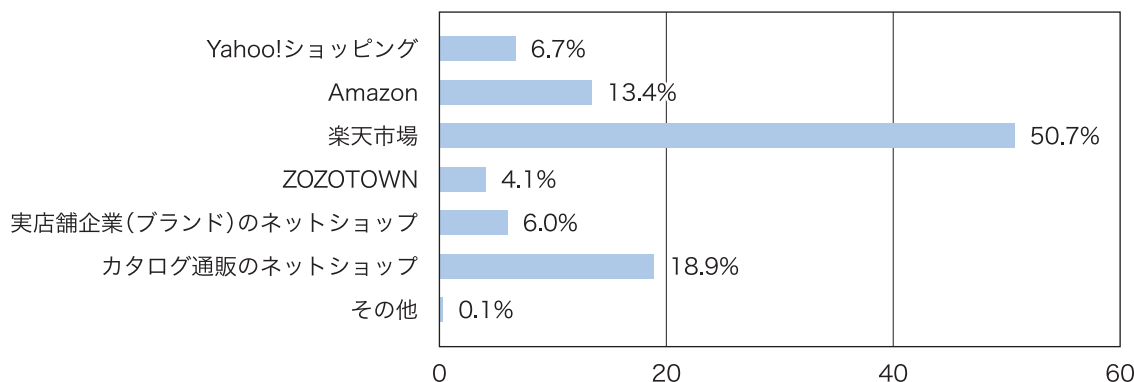
過半数の人が「商品の分かりやすい写真」(58.3%)、「商品の口コミ」(54.3%)に注目していた。続いて、「詳細な商品説明」(40.9%)、「配送方法、納期」(32.7%)、「返品・返金制度」(26.1%)、「在庫表示」(24.9%)、「商品が有名」(23.0%)、「ショップの対応に関する口コミ」(20.6%)と続いている。回答の多くは、商品自体の詳細情報、評価情報に注目しており、ショップ対応(取引)に関する情報については注目度が低くなっている。

この理由として考えられることは、今回の回答者が楽天市場や有名カタログ通販のネットショップをよく利用しており、ネットショップに対する信頼性が元々高いことが挙げられる。また、ショップ間の競争などにより、ショップ対応のレベルが全体的に向上しており、どこで購入しても大きな差異がなくなってきた。それゆえに、ショップ情報があまり注目されなくなったと推測できる。

一方、「専門家や有名人による評価」、「認証、表

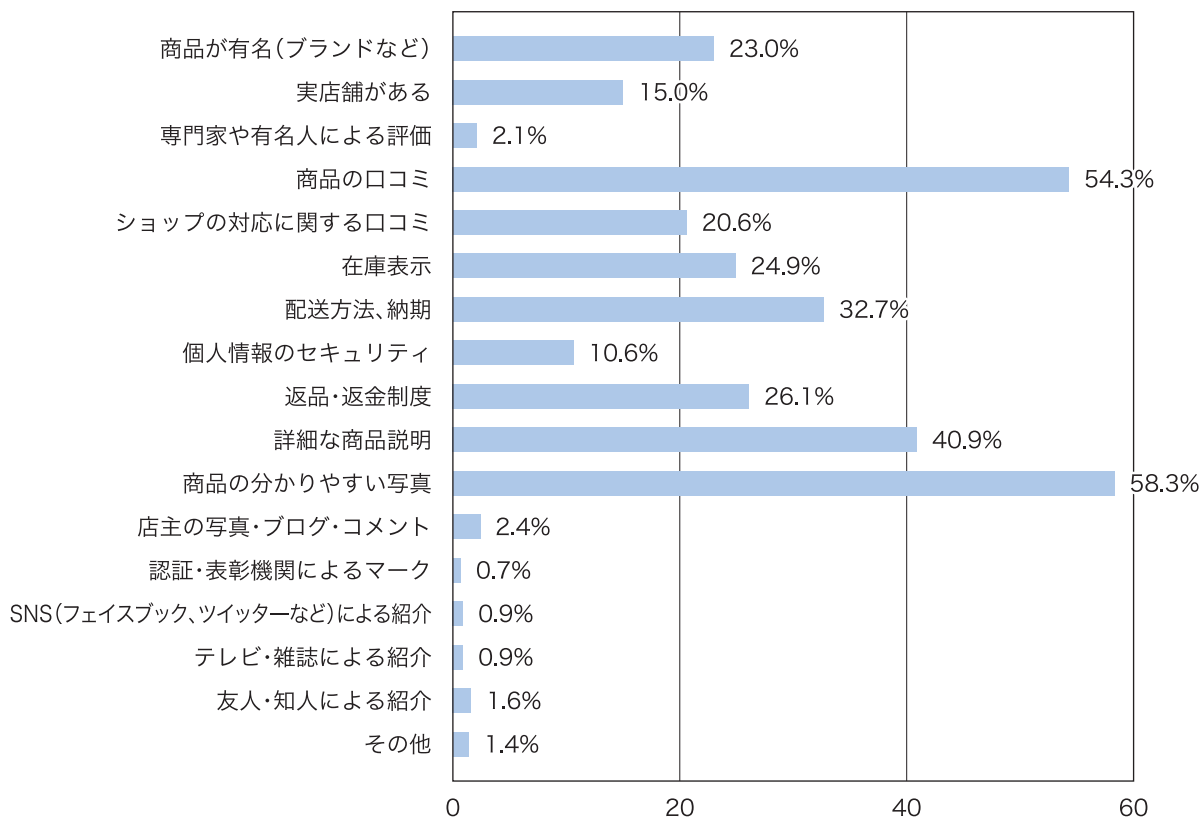
図表 24 一番利用しているネットショップの形態 (ネットショップ形態)

Q あなたが一番利用しているネットショップの形態は何ですか。(N=700)



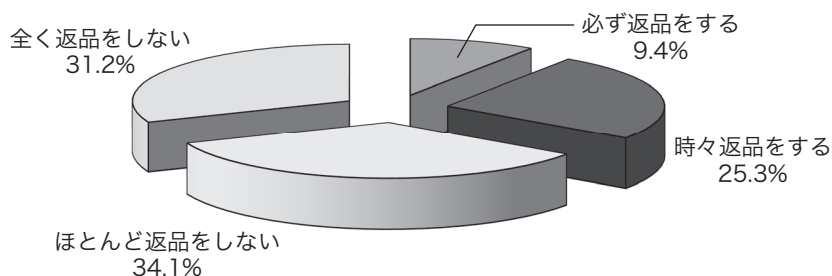
図表 25 ネットショッピングで注目する情報（ネット注目情報）

Q あなたは、インターネット・ショッピングで服を購入する際に、どんな点に注目して商品を選びますか。（最大5つまで）（N=700）



図表 26 返品・返金制度の利用（返品・返金制度利用）

Q あなたは、インターネット・ショッピングで購入した服が失敗した時、返品をしますか。（N=648）



彰機関によるマーク」、「SNSによる紹介」、「テレビ・雑誌による紹介」、「友人・知人による紹介」は回答率が非常に低く、ほとんど注目されていなかった。今回の回答者が信頼性の高いネットショップ（モール）を利用していることも一因だと考えられるが、さまざまな情報を吟味し、消費者自らが主体的に情報を取捨選択し購買につなげている様子がうかがえる。

性別では、男性が「商品が有名」(32.0%)、「実店舗がある」(22.7%)、女性は「商品の口コミ」(59.9%)、「返品・返金制度」(28.7%)をより重視するという結果となった。男性はリアル評価情報、女性は消費者評価と事後のリスク削減制度を重視していることになる。

また、年代別には、20代では「商品が有名」(27.9%)、30代では「商品の口コミ」(39.7%)、40代では「返品・返金制度」(32.7%)を重視する傾向があった。20代はリアル評価情報、30代は他の消費者の評価、40代はより確実な事後的なリスク低減方法に信頼を置いている。

ネット経験年数では、7年以上の人が「返品・返金制度」に注目する割合が増える。

ネットショッピングの自信度別には、自信度の高い人は「商品が有名」(29.9%)、「ショップの対応に関する口コミ」(24.6%)、自信度の低い人は「商品の口コミ」(58.7%)を重視する傾向がある。

また、ファッションの知識別には、知識に詳しい人は「商品が有名」(32.8%)、「実店舗がある」(18.4%)、「ショップの対応に関する口コミ」(26.2%)、「個人情報のセキュリティ」(13.1%)を重視していた。特定の情報というよりは、比較的幅広い情報に注目しているようである。ファッション情報収集別には、情報収集している人は、「商品が有名」(32.4%)、「実店舗がある」(17.7%)、「ショッ

プ対応に関する口コミ」(24.8%)を重視していた。

#### 4.4 返品・返金制度の利用

返品・返金制度は、消費者にとって失敗の損失を事後的に回避できるリスク削減制度である。これは服のネットショッピングに限らないが、画面上だけで商品を100%理解することは難しい。情報を十分に収集し慎重に検討したとしても、実際に届けられた商品を見ると、思っていたものとは違う場合がある。こうした場合の返品・返金は、消費者の都合によるものであり、ショップ側に何ら落ち度はない。しかし、最近のショップ対応は進化しており、顧客サービスの一環として返品・返金に応じるケースが多くなっている。中には、返品や交換に関する送料もショップが負担するケースもある。

図表26は、ネットショッピングで購入した服が失敗だった時に返品するかどうかの回答結果である。意外と返品する人が少ない。失敗時に必ず返品する人は9.4%に留まり、全体の6割を超える人(65.3%)は返品しないと回答している。

返品しない理由は、今回の調査では明らかにできなかったが、理由のひとつとして消費者の心理的な問題が考えられる。保有効果はその一つであり、自分の保有物の価値を高く評価してしまい、手放せなくなるといった消費者心理である。

性別では、女性(37.9%)の方が男性(25.8%)よりも返品する割合が高くなった。また、年齢別には、40代(39.7%)の方が、20代(21.7%)、30代(35.8%)よりも返品する割合が高くなった。

ネット経験別には、7年以上の人が3～6年、3年未満の人よりも返品率は高くなっている。

## 5. 考察

### 5.1 知覚リスクと知覚ベネフィット

元来、服はネットショッピングには向いていないと思われる。今回の調査でも、8割を超える人が実店舗よりもネットショッピングの方が知覚リスクが高いことを認識しており、実際に5割を超える人が失敗を経験していた。

経済産業省(2012)の調査結果を裏付けるように、直近1年間のネットショッピングにおける服の購入は、それ以前に比べて、購入回数・金額ともに「増えた」と回答した人の方が多くなっている。実店舗では「減った」と回答した人の方が多くなっていたのは対照的である。総務省(2012)の『家計調査』によると、2011年の被服および履物の消費支出は月平均9,920円であり、10年前の2001年に比べて24.7%減となっている。家計における衣服費への支出が抑制傾向にあれば、ネットショッピングが増えた分だけ、実店舗での購入が減少するのは当然の結果といえよう。問題は、知覚リスクが高く実際に失敗も多いネットショッピングがなぜ進展するかである。

神山・高木(1992)によると、我々は特定の消費対象にさまざまな懸念や不安を感じる一方で、それらの懸念や不安(知覚リスク)を打ち消したり、補填できるような利益や恩恵(知覚ベネフィット)をその対象に期待したりする。知覚リスクと知覚ベネフィットの大きさとの間で心理的な取引を行い、リスクの大きさ以上にベネフィットが期待できそうな選択案に意思決定を行うという。中村・矢野

(2014)は、服のネットショッピングにおける知覚ベネフィットを商品自体とショップ取引に分けて分類・整理している。

商品自体の知覚ベネフィットとしては、商品情報が充実している、実店舗ではあまり扱われていない商品が入手できる、実店舗より安い、などである。ショップ取引に関するベネフィットとしては、実店舗までの移動時間、営業時間を気にせず買い物ができる、店員対応が煩わしくない、購入履歴が管理できる、配送に手間がかからない、などである。

一方、実店舗のベネフィットとしては、実際に商品を見て、触れて、試着した上で購入できるといったことである。ネットショッピングにおける服の購入で失敗理由の上位に挙げられた、「思ったより安っぽかった」、「サイズが合わなかった」、「生地感が予想していたものと違った」などの問題は、実店舗なら簡単に解決できる問題である。しかし、実店舗では、ネットショッピングとは異質のリスクが生じる。実店舗で買い物をすることで、「衝動買いをしてしまった」、「店ではいいと思ったが、家に帰って着てみたら似合わなかった」、「いろいろ見てかえって分からなくなった」といった問題が生じている。

ネットショッピングで服を購入した際に失敗を経験した人は5割をやや上回っていたが、実店舗でもこの割合は3割に低下するに留まっている。意外に多くの人が実店舗でも失敗の経験をしているのである。

最近ではネットショッピングにおける購入が増加し、実店舗でのそれは低下していることを考えると、多くの消費者がネットショッピングを評価していることになる。ネットショッピングの知覚リスクは実店舗よりも高いので、それ以上に知覚ベネフィットが大きいということになる。しかし、リスクやベネ

フィットは、消費者の主観的判断によって異なるものであり固定的なものではない。つまり、服の購買行動は知覚リスクとベネフィットの心理的取引によって決まるとしても、消費者の個人属性の影響を考慮しなければ、実際の購買行動は理解できないということである。

## 5.2 2つの消費者タイプ

図表 27 は、今回の調査結果から代表的な個人属性についてまとめたものである。この図表から、2つの消費者タイプを識別できる。

先に通信販売の利用者が、便宜性志向あるいは経済性志向の消費者 (convenience or economic shopper) であることについて触れた (近藤、1990)。通信販売の利用者が便宜性を志向することに関連して、Cox (1964) や Gillett (1970) が、その利用者について「拘束された消費者 (locked-in shopper)」であることを主張している。Gillett によれば、「拘束された消費者」とは、就業主婦、小さな子供をもつ女性、郊外居住者、および老人など、小売店舗への出向が通常以上に困難な消費者をいう。近藤 (1990) も、通信販売利用者が家庭に扶養家族がおり世帯規模が大きいため、家事労働により大きな時間とエネルギーが費やされる「拘束された消費者」であることを明らかにしている。拘束された消費者については、買物の便宜性 (買物の快適さ) に対してその要求度が高いため、通信販売が提供する便宜性 (例えば、自宅で買物できる) は彼らにとって大きな利用動機となる、というのがその理論である。今回の調査結果から、40代女性はカタログ通販のネットショッピングの利用が顕著であった。彼女らが元々カタログ通販を利用していたかどうかは、はっきりしないが、その確率は高いと

考えられる。仮に今回の回答者で40代女性 (経験年数7年以上) が、Cox らがいう「拘束された消費者」であるならば、今回の調査結果を加味し、ひとつの消費者タイプについてその可能性を示すことができる。

このタイプの消費者は、リスクの低い服を購入し、購買は積極的というよりも現状維持の傾向が強い。購入に際して注目する情報も商品に関する情報というよりは、返品・返金制度に注目している。ネットショップはカタログ通販系を利用する傾向があり、返品・返金制度の利用も実際に多い。以前からカタログ通販で自分の服に加え、家族 (子供など) の服を購入しており、その服も下着や普段着といった実用衣料が多い消費者である。このような消費者は、Assael (1981) のいう低関与型商品をネットショッピングで購入する消費者である。Assael の消費行動分類によれば、バラエティ・シーキング型または慣性型となり、企業の広告や宣伝を受け取って注文のつど商品選択を変えてみたり、習慣的に同じ商品の購入を繰り返していたりすることが多いと思われる。また、ネットショッピングに期待することは、商品の品質やデザインというよりも、価格や購買時間の節約である。高関与商品はあまり購入する機会がないか、実店舗に足を運んで購入しているのではないだろうか。Gillett (1990) は、通信販売利用者が店舗での買物を楽しみ、これをより頻繁に行う傾向があると指摘している。ネットショップと実店舗では、購入する品目を明確に区別してリスクを回避しているのである。

もうひとつのタイプは、ネットショッピングと実店舗のベネフィットを積極的に追求する消費者である。20代、自信がある人、ファッション知識に詳しい人、ファッション情報を収集している人に典型されるような消費者タイプである。なお、ファッ

ション知識とファッション情報収集度は強い正相関があったことから、分析結果は酷似している。このタイプの消費者は、ネットショッピングにおける直近1年間の購入回数、1回当たりの購入金額も多く、以前(1年以上前)に比べて直近1年間の購入回数、購入金額が増えている。つまり、ネットショッピングで盛んに服を購入している消費者である。ネットショッピングの満足度も今後の購買意欲も高い。

購入する服の品目はファッション性の高い高関与型商品と考えられ、リスクが高い品目である。ショップ選択もファッション衣料を取り扱うZOZOTOWNを利用する傾向があり、実店舗があるかないか、といったリアル情報を重視している。このタイプの消費者は、ネットショッピングで欲しい服を見つけた際、実店舗に足を運ぶことも多い。実際に実店舗に足を運べば、欲しいと思った服を購入することも多いようである。つまり、ネットショップと実店舗の両方のチャネルを使って高関与の服を積極的に購入しているのである。また、高い頻度でファッションの情報誌やZOZOTOWNなどの服のショッピングサイトをチェックしている。友人や恋人などと実店舗にも足を運び、複数の店舗を回りながら服のショッピングを楽しんでいる様子が見える。知識も豊富であるため、流行や他のショップでは売っていないような商品に敏感である。ネットショッピングと実店舗のベネフィットを追求し、まるで双方を回遊しているかのようにも見える。

一見、実店舗とネットショッピングをうまく活用し失敗を回避しているかのように見えるが、実際は異なる結果を得た。今回の調査によれば、このタイプはネットショッピングで失敗も多く、知覚リスクも高い。これについては、高関与の商品を積極的に購入していることに起因すると考えられる。長島・新堂(2002)によると、高関与の商品は情報収集

が活発に行われ、消費者はブランド間の違いについて既に認識しているという。しかし、人間は難しい問題(例えば不確実な将来の予測など)に関して、自分に好都合な情報のみに着目して収集し、自信度は向上するが正解率はそれほど向上しないことが知られている(Plous,1993)。ファッション性に富んだ服のネットショッピングはそもそも難しいものである。今回の調査でも明らかになったように、服の購入において失敗確率は高く、客観的リスクは大きい。ファッションに関して情報収集して自信を持って購入した服が失敗であったという経験が知覚リスクを高めていることが考えられる。

現代はネット上に情報があふれる情報過剰の時代である。消費者が処理しきれないほどの情報収集が可能である。消費者は購買意思決定に至る前に情報過多に陥ったとすると、判断が混乱したり、逆に情報を無視して単純化して考えたりする弊害が目立つようになる(神山,1997)。結局、情報が大量にあってもうまく利用できずに失敗に終わるのではないだろうか。

一方、ネットショップの対応としては、モデルに対象の服を着せ着用シーンを連想させたり、商品に近寄って撮影し、その生地感や色目をできるだけ表現するように努めたりと、掲載方法の工夫がみられる。また、実際に服を購入した口コミも掲載されている。口コミは他者の服の購買経験を疑似体験することを意味するし、最近ではネット上で服のコーディネートを画像構成することもできることから、実体験的な機能を充実、強化していけば、消費者のネットショッピングの失敗もかなり未然に防げるのではないかと期待できる。

また、20代についていえば、彼らはショッピング年齢に達した時、既にネットショッピングの市場が確立しており、あらゆる商品がインターネットを

通じて購入できた。服の購入に関しても、ネットショッピングを活用することに抵抗は少なかったと思われる。実際に、近年のネットショッピングの購入状況は活発になってきており、今後の購買意欲も

強い。一方で、実店舗での今後の購買意欲も強いのである。20代はファッション衣料の購入が多かったが、他の年代と比べて特に失敗の頻度が多いということもなかった。ネットショップと実店舗をうまく

図表 27 2つの消費者タイプ

		リスク回避型ショッパー			ベネフィット追求型ショッパー			
		女性	40代	ネット経験長	20代	自信度高	知識詳しい	情報収集している
ネットショッピングに関する調査項目	ネット知覚リスク (図表 5)	高い		低い		低い	高い	高い
	ネット失敗頻度 (図表 6)	多い					多い	多い
	ネット購入回数 (図表 11)			多い		多い	多い	多い
	ネット平均購入額 (図表 12)			多い		多い	多い	多い
	ネット購入回数変化 (図表 13)		やや減少		増加		増加	増加
	ネット購入額変化 (図表 14)				増加		増加	増加
	ネット満足度 (図表 15)			高い		高い	高い	高い
	ネット購買意欲 (図表 16)		やや低下		高い	高い	高い	高い
	実店舗購買意欲 (図表 19)		やや低下		高い	高い	高い	高い
リスク削減行動に関する調査項目	ネット購入品目 (図表 20)		リスク低い	リスク低い	リスク高い		リスク高い	リスク高い
	実店舗商品確認 (図表 22)	しない	しない		する	する	する	する
	実店舗商品購入 (図表 23)					する	する	する
	ネットショップ形態 (図表 24)	カタログ通販のネットショップ	カタログ通販のネットショップ		ZOZOTOWN	ZOZOTOWN	ZOZOTOWN	ZOZOTOWN 実店舗
	ネット注目情報 (図表 25)	商品の口コミ 返品・返金制度	返品・返金制度	返品・返金制度	商品が有名 商品の口コミ	商品が有名 ショップ対応に 関する口コミ	商品が有名 実店舗がある ショップ対応に 関する口コミ 個人情報のセ キュリティ	商品が有名 実店舗がある ショップ対応に 関する口コミ
	返品・返金制度利用 (図表 26)	多い	多い	多い				

く活用し、双方のベネフィットを追求した結果といえよう。

### 5.3 ネットショップの経営戦略

ベネフィット追求型の消費者はネットショップ側にとっては今後ターゲットとすべき客層である。彼らはネットショップと実店舗の違いをあまり意識することなく使い分けている。今後ネットショップとしては、実店舗も巻き込んだ相互誘客による知覚ベネフィットの向上を目指すべきである。また、情報過多のネットショッピング環境下では適切な質と量の情報を提供することによる知覚リスクの低減を図ることが望まれる。特に実店舗を持たないネットショップは、実店舗を持つ企業との連携が課題となる。

最近のスマートフォンの普及には目を見張るものがある。消費者は店頭で服を下見し、見て触れて試着した上で、その商品をネットで比較しながら購入することも増えてきた。いわゆる「ショールーミング」と呼ばれる消費者購買行動である。ショールーミングにより、実店舗しか展開していない企業は窮地に立たされるかもしれない。逆にネットショップと実店舗の利用客を相互に融通し合えば、ベネフィット追求型の消費者を取り込んで、相互の売上高を伸ばすことも可能かもしれない。実店舗を持たないネットショップと、ネットショップの展開が遅れた実店舗の連携ということも、ここで現実味を帯びてくるのである。

家電量販店では消費者がスマートフォンを店頭でかざす姿が当たり前になっている。店頭でネット注文するというのは、チャンネルの境界がなくなっていることを意味する。複数のチャンネルを継ぎ目なく利用する消費者に対して、ショップ側はオム

ニチャンネル戦略を展開する必要がある。

オムニチャンネル戦略とは、ネットや実店舗を問わず、あらゆる場所で顧客と接触を持つとうという考え方である。むしろ積極的に店頭でのネット注文(つまり、ショールーミング)やネットで注文した商品の店頭受け取りなどに対応して、顧客の買い物体験の向上を目指す考え方となっている。服は、家電製品と違って、一点物の商品があったり、修理やコーディネートが必要であったりと複雑である。服の商品特性を生かしたオムニチャンネルの展開が求められているといえる。

## おわりに

本研究では、消費者の個人特性が服のネットショッピングとリスク削減行動にどのような影響を与えているかについて、ある程度は明らかにできたと考える。消費者の個人属性として、性別、年代、ネット経験、自信度、ファッションに関する知識と情報収集度を取り上げ、アンケート調査から得られたデータを統計的に分析することで、服のネットショッピングにおけるリスク回避型とベネフィット追求型の2つの消費者タイプを抽出できた。

しかし、本研究は2012年3月に実施したインターネット調査に基づいている。服のネットショッピングはこのところ急速に進展しており、ショールーミングという消費者購買行動も出現するなど実態が先行している。変化する服のネットショッピングの現状を把握するには、継続的な調査研究の必要性も感じている。

また、買い物の経験、知識、自信度などの測定尺

度が十分に確立していないという問題もある。今回のアンケート調査で用いた質問項目が、信頼性の高い評価尺度になっているかは不明である。

服のネットショッピングに関する研究はまだまだ少なく、本研究ではあえて仮説検証型の研究スタイルを取らなかった。しかし、服のネットショッピングに焦点を当てた研究の端緒としての意義はあると考えている。今後はネット調査という手法面も含め、より精緻な調査を企画し、消費者のネットショッピング行動をより深く理解することに努めたい。

#### <参考文献>

- 青木均 (2005) 「インターネット通販と消費者の知覚リスク」地域分析、Vol.44 (1)、pp.69-82。
- Assael,H. (1987),Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., Kent Publishing, pp.86-91.
- 安常希 (2011) 「衣類関連ファッション商品eショッピングにおける知覚リスクの概念的考察」ファッションビジネス学会論文誌、Vol.16、pp.19-29。
- 安常希、照井義則 (2012) 「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」、文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッション研究、Vol.2、pp.14-25。
- 阿部みちる (2013) 「お客様が実店舗で買物をする 10 の理由」月刊ファッション販売 (2013 年 12 月号)、pp.54-55。
- Bauer,R.A. (1960) “Consumer Behavior as Risk Taking,” in R.S.Hancock ed., Dynamic Marketing for A Changing World, Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association, pp.389-398.
- Cox,D.F. and S.U.Rich. (1964) “Perceived Risk and Consumer Decision-Making:The Case of Telephone Shopping” Journal of Marketing Research, Vol.1 (4), pp.32-39.
- Forsythe,S.M and B.Shi、佐藤志乃訳 (2003) 「インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク」産

研シリーズ No.36、pp.33-46。

- Gillett,P.L. (1970) “A profile of In-Home Shoppers,” Journal of Marketing,Vol.34 (3), pp.40-45.
- Gillett,P.L. (1976) “In-Home Shoppers-An Overview,” Journal of Marketing,Vol.40 (4), pp.81-88.
- Jenkins,M.C. and L.E.Dickey (1976) “ Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions,” Home Economics Research Journal, Vol.4(3), pp.150-162.
- 経済産業省 (2012) 『平成 23 年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)』
- Kaplan, L.B., G.J. Szybillo and J.Jacoby (1974) “Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation,” Journal of Applied Psychology,Vol.59 (3), pp.287-291.
- Krugman,H.E. (1965) “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement,” Public Opinion Quarterly, Vol.29 (Fall),pp.349-356.
- 小島健輔 (2013) 「転機を迎えるファッション分野のネット通販」月刊ファッション販売 (2013 年 8 月号)、pp.82-85。
- 神山進 (1984) 「繊維ならびにアパレル製品の小売市場と消費者行動 (2)」彦根論叢、Vol.224、pp.219-257。
- 神山進、高木修 (1987) 「ファッション・リスクに関する研究 (第一報) — “知覚されたファッション・リスク” の構造 —」日本衣服学会誌、Vol.31 (1)、pp.32-39。
- 神山進 (1997) 『消費者の心理と行動』中央経済社。
- 神山進、苗村久恵、高木修 (1992) 「“知覚されたファッションリスク” にもとづく商品分類の提案—女子の衣料品/お洒落用品について—」繊維製品消費科学、Vol.34 (1)、pp.29-40。
- 神山進、高木修 (1992) 「リスク敢行としての消費者行動」彦根論叢、Vol.279/280、pp.241-271。
- 近藤公彦 (1990) 「通信販売利用者の特性に関する実証的研究」岡山商大経営研究所報、Vol.11、pp.55-83。
- Minshall,B., G.Winakor and J.L.Swinney (1982) “Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived,

- and Temporal Quality of Styles,” *Economics Research Journal*, Vol.10 (4), pp.369-379.
- 中村雅章、矢野健一郎 (2014) 「服のインターネット・ショッピングと消費者の知覚リスクに関する実態調査研究」中京企業研究、第 35 号所収予定。
- 長島直樹、新堂精士 (2002) 「情報サーチと消費者行動—消費者はネット情報をどのように使っているか—」経営情報学会誌、Vol.13 (3)、pp.17-36。
- 野島美保、新宅純二郎、竹田陽子、國領二郎 (2002) 「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—」CIRJE ディスカッションペーパー (CIRJE-J-77)。
- Plous, S. (1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, McGraw-Hill (浦谷計子訳『判断力—判断と意思決定のメカニズム—』マグローヒル・エデュケーション、2009)。
- Roselius, T. (1971) “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods,” *Journal of Marketing*, Vol.35 (1), pp.56-61.
- 下川美知瑠 (2005) 『実践ファッションマーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- 杉本徹雄 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 関義雄、馬淵キノエ (1994) 「通信販売における商品特性」香川大学経済論叢、Vol.67 (1)、pp.49-70。
- 関義雄、馬淵キノエ、川本和明 (1992) 「店舗特性の重要度から見た衣料品の特性」商品研究、Vol.34 (1/2)、pp.31-40。
- Sherif, M. and H. Cantril (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, John Wiley & Sons.
- Sheth, J.N. and M. Venkatesan (1968) “Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol.5 (3), pp.307-310.
- 総務省 (2012) 『家計調査』
- Tan, S.J. (1999) “Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 (2), pp.163-180.
- 田中祥司 (2012) 「知覚リスクに対する緩和策—旅行商品購買を中心に—」早稲田大学大学院商学研究科紀要、Vol.74、pp.105-118。
- 苦米地香織 (2013) 「ファッション EC の現状とこれから」月刊ファッション販売 (2013 年 12 月号)、pp.88-91。
- 安永明智、野口京子 (2012) 「ファッションへの関心と装着行動に関する基礎的調査研究—性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討—」ファッションビジネス学会論文誌、Vol.17、pp.129-137。