

ネット通販 2010年 年末商戦 利用態調査 (アパレル・アクセサリー/家電/食品)

調査：メディアパーク株式会社

SPAS

Sales Power Analysis System

調査概要

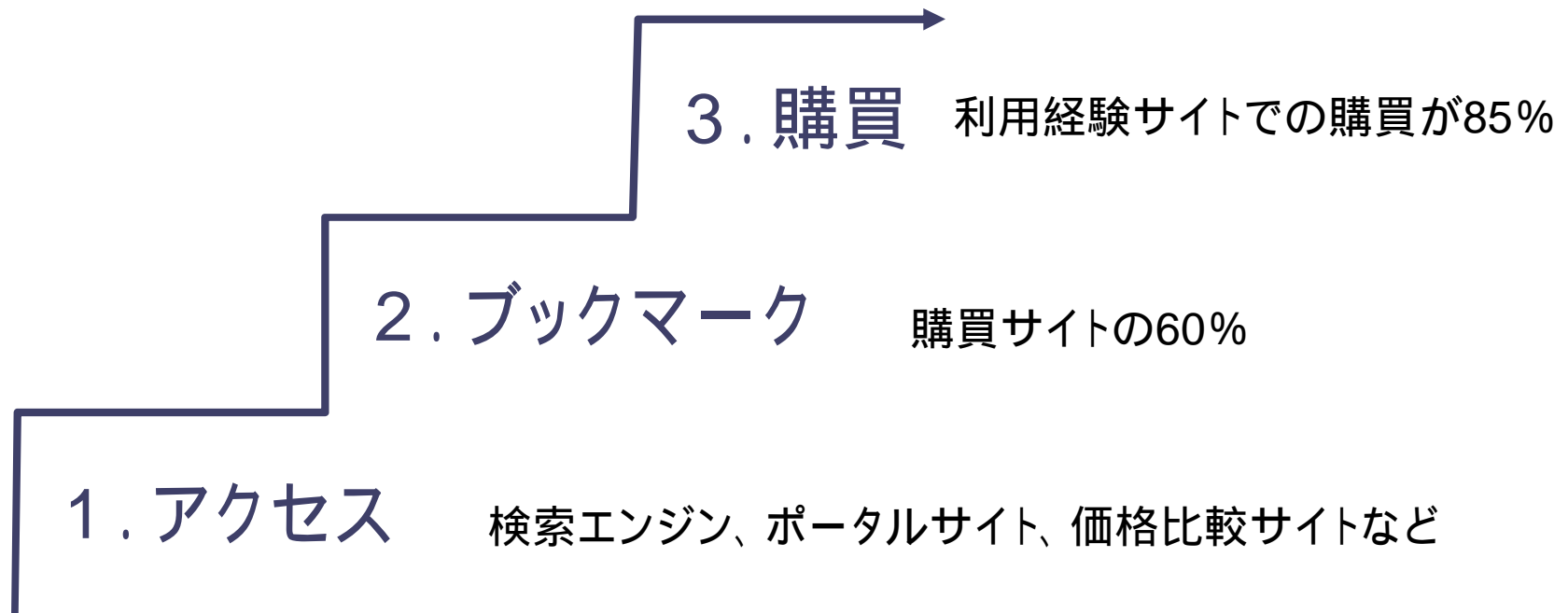
- 調査の目的
 - ECサイトを実際に利用したユーザーを対象に、サイト選択と購買理由、および購買の際に重視したサイトの要素を解明し要素の重要度をウエイト付けすることを目的とする。
- 調査対象者
 - 2010年12月に、下記の3カテゴリーの商品についてECサイトで購買した全国20歳から49歳までの男女300人。（メディアパークアンケート会員）

	全体	購買カテゴリー別		
		アパレル・アクセサリ	家電	食品
全体	300	163	97	147
20代	100			
30代	100			
40代	100			

- 調査実施日
 - 2010年12月28日・29日
 - 調査方法
 - インターネット調査
-

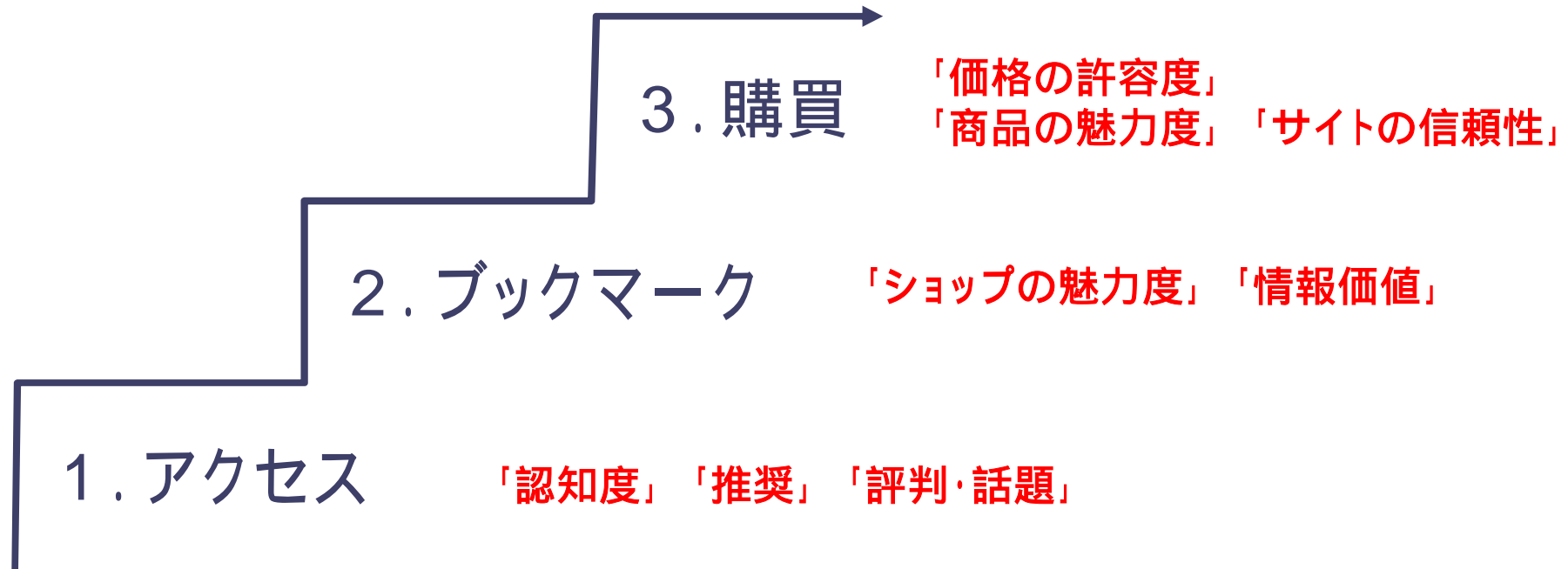
調査からの発見できたこと

購買への3ステップ



1. ECユーザーは、購買までに通常3つのステップを踏んでいる。
 2. ECユーザーを次のステップに進めるために働くサイトが持つ要素は、カテゴリーやユーザープロフィールによって異なる。
 3. 85%が利用経験のあるサイトで再購買する。
-

購買への促進要因

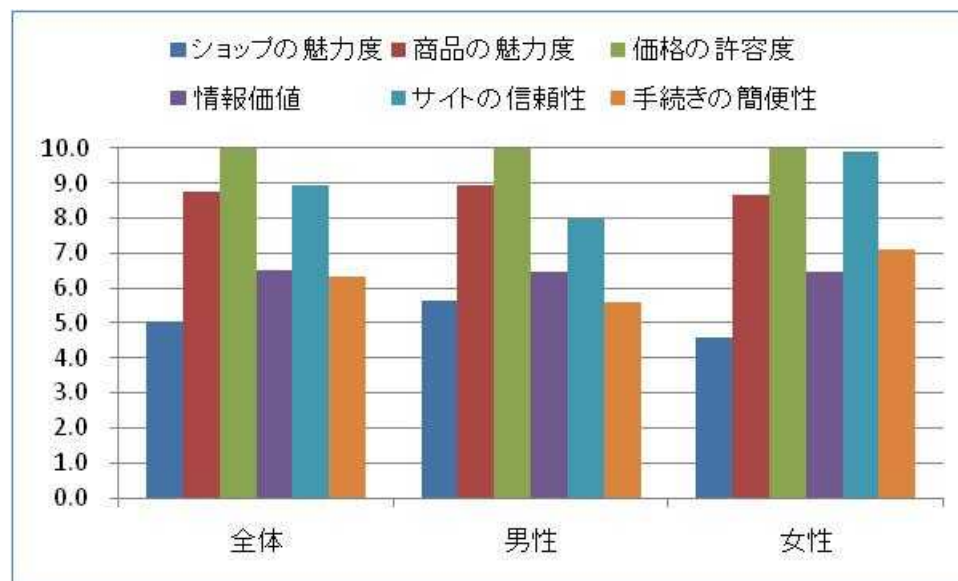


1. 購買へECユーザーを誘導するサイトの機能、要素は各ステップで異なる。
 2. それぞれの機能、要素を目的に合わせて配置することで、ECサイトは「受注」を達成する。
 3. ユーザープロファイルや商品カテゴリーによってそれぞれの機能、要素が購買に寄与する度合いは変化する。
-

購買決定における重視点（全体）

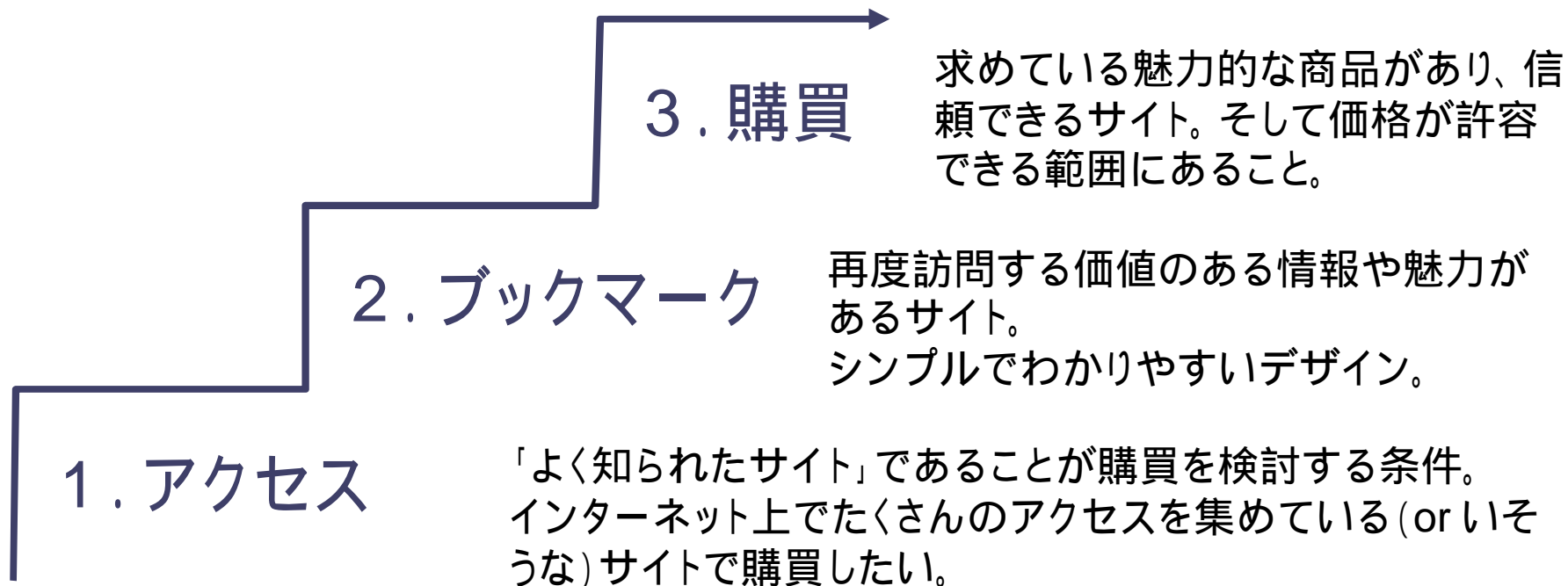
全回答者の平均値。最も高い「価格の許容度」を10ポイントとしたときの各要素のポイントを指数としたグラフ。

	全体		
	全体	男性	女性
ショップの魅力度	5.1	5.6	4.6
商品の魅力度	8.8	9.0	8.6
価格の許容度	10.0	10.0	10.0
情報価値	6.5	6.5	6.5
サイトの信頼性	9.0	8.0	9.9
手続きの簡便性	6.3	5.6	7.1



1. ECユーザーが購買の際に重視しているのは、「価格の許容度」「サイトの信頼性」「商品の魅力度」の3つの要素である。
2. 男性は「価格重視」、女性は「信頼性重視」がEC購買スタイルである。
3. 「ショップの魅力度」「情報価値」「手続きの簡便性」は、この3大要素に比べると、50%～70%の重要度(ウエイト)でしかない

サイト構成要素の役割分担



1. 購買の最終段階では、「商品」「信頼」「価格」の3要素が重要であるが、そこに至るまでに「情報価値」や「サイトの魅力度」などがブックマークしてもらうために機能しなければならない。
 2. ブックマークしてもらうための機能が弱ければ購買にたどりつかない。また、「商品」「信頼」「価格」が十分でなければブックマークしてもらっても購買に導けない。
-

結果要約

調査結果要約

1. 購買時の重視点

- ECユーザーが購買の際に重視しているのは、「価格の許容度」「サイトの信頼性」「商品の魅力度」の3つの要素である。
 - 但し、男女差により優先順位が異なってくる。
 - 「ショップの魅力度」「情報価値」「手続きの簡便性」は、この3大要素に比べると、50%~70%の重要度（ウエイト）でしかないが、購買時の動機付けには機能している部分もある。
 - 男性は「価格重視」、女性は「信頼性重視」がEC購買スタイルである。
 - 男性は価格が許容範囲にあれば、「商品の魅力度」「ショップの魅力度」で購買を検討する。
 - 女性は、「価格の許容度」とともに「手続きの簡便性」や「情報価値」を含めて「サイトの信頼性」を計り、慎重に購買を検討する。
 - 購買時の重視点から見ると、販促プロモーションが効きやすいのは男性で、女性は総合的に購買を判断する傾向が見られる。
 - 購買時の優先順位
 1. 価格の許容性
 2. サイトの信頼性
 3. 商品の魅力度
 4. 手続きの簡便性 / 情報価値
 5. ショップの魅力度
-

2. ECサイトの購買条件

- 認知度は最優先重要指標である。
 - 「よく知られたサイト」として認識されることは、販売力を高めるための最優先事項である。
 - 「よく知られたサイト」として認識されることはサイトの信頼感を形成し、購買を促進させる要素として強く働く。
 - 価格は購買検討の前提条件
 - 価格が許容できることは、購買検討の前提条件である。
 - しかしその許容範囲は絶対的なものではなく、他の要素と関連して変化するものと考えるのが妥当である。
 - 価格の許容度を変化させる要素は、購買動機の内容から、商品の魅力度、サイトの魅力度、サイトの信頼性の3つである。
 - その中でも「サイトの信頼性」が最も「価格許容度」を変化させる力が強いと予想できる。（カテゴリー、ターゲットにより異なる。）
 - プロモーションより重要なユーザーのクチコミ情報
 - ユーザーの商品評価情報は購買時の参照情報の一つである。
 - プロモーション（クーポン、紹介キャンペーン）は、「購買動機そのものにはならない。但し、ポイントは購買動機として作用する。
-

3. サイトの情報とイメージ

- 購買を促進させるECサイトの基本は「シンプル」
 - ECユーザーが購買するECサイトに共通するイメージは、「シンプル」なサイトである。購買にとって必要な情報がわかりやすく配置されている購買にとって実用的なサイトでユーザーは購買している。
 - 商品に付随する情報やカテゴリーの情報、専門情報などは、購買にとって「価値がある」と評価されていない。こうした情報は、ECサイトではなく別のサイトからユーザーは情報を得ていると思われる。
- 「商品」と「価格」情報にどのような「価値」を持たせるか。
 - ECユーザーがECサイトに求める情報は、「商品」と「価格」に関する情報。
 - この2つの情報にサイトとしての「オリジナリティ」があることで、そのサイトは「買われる」サイトになる。
 - 「ここでしか売っていない商品」「最安値の保証」などを除けば、情報の付加価値をサイトのつくりや表現で創造しなければならない。
 - この2つの情報に直接関連しないところでサイトの「オリジナリティ」を創っても購買には結びつかないと思われる。

4. サイトへの集客

- インターネット以外のメディアからのECサイトへの集客は少なく、やはり検索エンジンからの集客がメインとなる。
 - 「ブックマークされること」は販売への第1歩であり、重要である。
-

5. カテゴリー別特徴

－ ファッション・アクセサリ

- 企業サイト、ブランドサイトからの集客が多い。
- 男性と女性では購買時の重視点が異なる。
 - － 男性は商品を重視し、女性はサイトの信頼性を重視する。

－ 家電

- ブックマークされたサイトから購買する率が高い。
- 価格比較サイトからのサイト認知が他のカテゴリーよりも高い。
- 「洗練」や「商品の目立つ」「高級感」のあるサイトでECユーザーは購買している。
- サイトの「付加価値情報」に価値を感じ、半数以上のユーザーが他のサイトも検討している。
- 特に男性は価格を重視する。女性は価格と同等に「サイトの信頼性」を重視する。
- また、女性は「手続きの簡便性」を重視している。

－ 食品

- 食品の購買サイトは以前利用したことのあるサイトが多い。
 - サイト情報では「口コミ情報」を評価し「新製品」情報をあまり評価しない。
 - 特に女性は「サイトの信頼性」を重視する。
-

調查結果

サイトの利用状況

Q1、2 EC利用サイト

	利用経験				直近利用
	全体	ファッション・アクセサリ	家電	食品	全体
楽天	137	42	28	67	141
アマゾン	25	10	11	4	22
ヤフー	18	5	6	7	11
ZOZOTOWN	8	8			5
ニッセン	8				6
ベルメゾン	6	6			4
ユニクロ	5	5			
セシール	5	5			4
ビッグカメラ	6		6		3
ヤマダ電機	3		3		
オイシックス	1			1	2

3つのカテゴリともに、「楽天」の利用者が他のサイトを圧倒している。特に食品カテゴリではずば抜けている。直近購買サイトでもこの傾向は同じである。

87%のECユーザーは、直近購買サイトを以前利用したことがあり、「食品」は特にこの傾向が高い。

ただし、直近購買サイトをブックマークしているECユーザーは60%強で、この比率は「家電」では高く、「食品」では低い。

Q3: SA そのサイト(直近利用サイト)は以前にも利用されたことがありますか

		回答数		アパレル・アクセサリ		家電		食品	
			%		%		%		%
総数		300	100.0%	163	100.0%	97	100.0%	147	100.0%
1	以前にも利用したことがある	261	87.0%	141	86.5%	83	85.6%	133	90.5%
2	今回の利用が初めて	39	13.0%	22	13.5%	14	14.4%	14	9.5%

Q4: SA そのサイト(直近購買サイト)は既にあなたがブックマークしていたサイトですか

		回答数		アパレル・アクセサリ		家電		食品	
			%		%		%		%
総数		261	100.0%	141	100.0%	83	100.0%	133	100.0%
1	既にブックマークしていたサイト	162	62.1%	85	60.3%	64	77.1%	77	57.9%
2	ブックマークはしていなかった	99	37.9%	56	39.7%	19	22.9%	56	42.1%

1. ECサイトでの楽天ブランドの強さは、利用状況に明確に現れている。
2. 利用経験のあるサイトを再利用する傾向が高いため、新規利用を促進させることがECサイト販促にとって重要となる。
3. また、ブックマークをされることも重要であり、特に「家電」のような高額商品カテゴリには、ブックマークされるための販促施策が購買と大きく関連すると思われる。

サイトの認知経路

Q5 購買サイトの認知経路

		回答数	%	アパレル・アクセサリー	家電	食品			
総数		300	100.0%	163	100.0%	147	100.0%		
1	インターネットの検索エンジン	127	42.3%	77	47.2%	45	46.4%	58	39.5%
2	インターネットの価格比較サイト	25	8.3%	10	6.1%	17	17.5%	12	8.2%
3	インターネットのECポータルサイト	36	12.0%	17	10.4%	11	11.3%	20	13.6%
4	インターネットの口コミサイト	9	3.0%	6	3.7%	2	2.1%	3	2.0%
5	その他のインターネットの情報	26	8.7%	10	6.1%	5	5.2%	15	10.2%
6	メーカー/企業のホームページから	24	8.0%	14	8.6%	5	5.2%	12	8.2%
7	商品紹介メールが届いたから	15	5.0%	8	4.9%	2	2.1%	10	6.8%
8	新聞の折り込みチラシ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
9	テレビの情報から	7	2.3%	3	1.8%	3	3.1%	5	3.4%
10	友人・知人の口コミ情報	18	6.0%	8	4.9%	5	5.2%	10	6.8%
11	その他	13	4.3%	10	6.1%	2	2.1%	2	1.4%

1. 認知経路は、「検索エンジン」が圧倒的であり、SEOが集客にとって重要であることが改めて認識された。
2. 次いで、「ECポータルサイト」「価格比較サイト」が高いが、カテゴリによって若干異なる。
3. 「アパレル・アクセサリー」は「メーカーサイト」からの認知が高く、ブランド名の検索を経由してメーカーサイト→ECサイトという導線が考えられる。
4. 「家電」は価格比較サイトからのサイト認知が他のカテゴリよりも高い。
5. 「食品」は、インターネット上のいろいろな情報サイトを経由してECユーザーはサイトに導かれているようである。

購買サイトのイメージ

Q6 MA 購買サイトの印象

	回答数	%	アパレル・アクセサリ		家電		食品	
総数	300	100.0%	163	100.0%	97	100.0%	147	100.0%
5	112	37.3%	65	39.9%	34	35.1%	49	33.3%
23	67	22.3%	30	18.4%	21	21.6%	39	26.5%
10	60	20.0%	32	19.6%	14	14.4%	37	25.2%
3	56	18.7%	36	22.1%	16	16.5%	28	19.0%
6	52	17.3%	27	16.6%	20	20.6%	26	17.7%
9	52	17.3%	24	14.7%	16	16.5%	32	21.8%
17	49	16.3%	29	17.8%	10	10.3%	26	17.7%
1	39	13.0%	26	16.0%	18	18.6%	19	12.9%
24	38	12.7%	22	13.5%	14	14.4%	19	12.9%
4	32	10.7%	20	12.3%	11	11.3%	17	11.6%
7	27	9.0%	16	9.8%	12	12.4%	14	9.5%
8	25	8.3%	18	11.0%	4	4.1%	9	6.1%
22	23	7.7%	16	9.8%	7	7.2%	12	8.2%
2	21	7.0%	13	8.0%	10	10.3%	12	8.2%
19	16	5.3%	9	5.5%	6	6.2%	8	5.4%
12	14	4.7%	7	4.3%	4	4.1%	5	3.4%
16	9	3.0%	7	4.3%	2	2.1%	4	2.7%
15	6	2.0%	3	1.8%	3	3.1%	3	2.0%
18	6	2.0%	3	1.8%	2	2.1%	3	2.0%
14	5	1.7%	3	1.8%	1	1.0%	2	1.4%
20	4	1.3%	4	2.5%	0	0.0%	4	2.7%
25	4	1.3%	2	1.2%	3	3.1%	0	0.0%
26	3	1.0%	3	1.8%	0	0.0%	2	1.4%
21	1	0.3%	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%
11	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
13	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

1. ECユーザーが購買するサイトに共通するサイト・イメージは、「わかりやすい」「実用的」「親しみやすい」「明るい」の4つである。シンプルなサイトがECサイトには適しているようである。
2. 「家電」では「洗練さ」や「商品が目立つ」など商品の付加価値を拡げるイメージが購買と関連しているようだ。逆に「親しみ」や「明るさ」などは低い。

サイトの情報について

Q7: SA あなたはそのサイト(直近購買サイト)の情報にどの程度価値があると思われましたか

		回答数	%	アパレル・アクセサリ	家電	食品
総数		300	100.0%	163	100.0%	147
1	非常に価値がある	44	14.7%	26	21.6%	23
2	かなり価値がある	105	35.0%	59	36.1%	44
3	やや価値がある	111	37.0%	61	27.8%	58
4	どちらともいえない	37	12.3%	15	12.4%	20
5	やや価値がない	2	0.7%	2	1.0%	2
6	殆ど価値がない	0	0.0%	0	0.0%	0
7	全く価値がない	1	0.3%	0	1.0%	0

購買サイトには、当然、情報価値がある、と認めている。

Q8: MA そのサイト(直近購買サイト)の情報で価値があると思われた内容はどれに当たりますか

		回答数	%	アパレル・アクセサリ	家電	食品
総数		297	100.0%	163	100.0%	147
1	商品情報 / 売れ筋情報	183	61.6%	102	54.7%	99
2	新製品情報	58	19.5%	38	24.2%	24
3	価格情報 / 割引情報	163	54.9%	87	52.6%	78
4	付加価値情報	26	8.8%	12	15.8%	13
5	専門家情報	9	3.0%	7	5.3%	5
6	お客様情報 / 口コミ情報	57	19.2%	33	15.8%	33
7	生産者情報	12	4.0%	5	3.2%	9
8	豆知識情報	5	1.7%	4	3.2%	3
9	その他	2	0.7%	2	1.1%	1

価値ある情報として認めているのは、「価格情報」と「商品関連情報」。また、「口コミ」も重視している。「専門的」な情報や「付加価値」情報は、ECサイトには求められていない。

Q9: SA あなたはそのサイト(直近購買サイト)以外で比較検討したサイトはありましたか

		回答数	%	アパレル・アクセサリ	家電	食品
総数		300	100.0%	163	100.0%	147
1	比較検討したサイトがあった	87	29.0%	50	42.3%	37
2	比較検討したサイトはなかった	213	71.0%	113	57.7%	110

しかしサイトの情報の「比較」をしているのは約3割と少ない。

1. ECサイトの情報でECユーザーが求めているのは、「価格」と「商品」に関する情報とすでに購買したお客様の「情報」である。
2. 「家電」カテゴリーでは特にこうした価値を重視されている。
3. 「専門的」な情報や「付加価値」情報は、その他のメディア、サイトから得ていると予想され、ECサイトではこうした情報にECユーザーは価値を感じていない。

購買理由

Q11: MA あなたが最終的にそのサイト(直近購買サイト)で購入しようと思われたのはどのような理由からですか

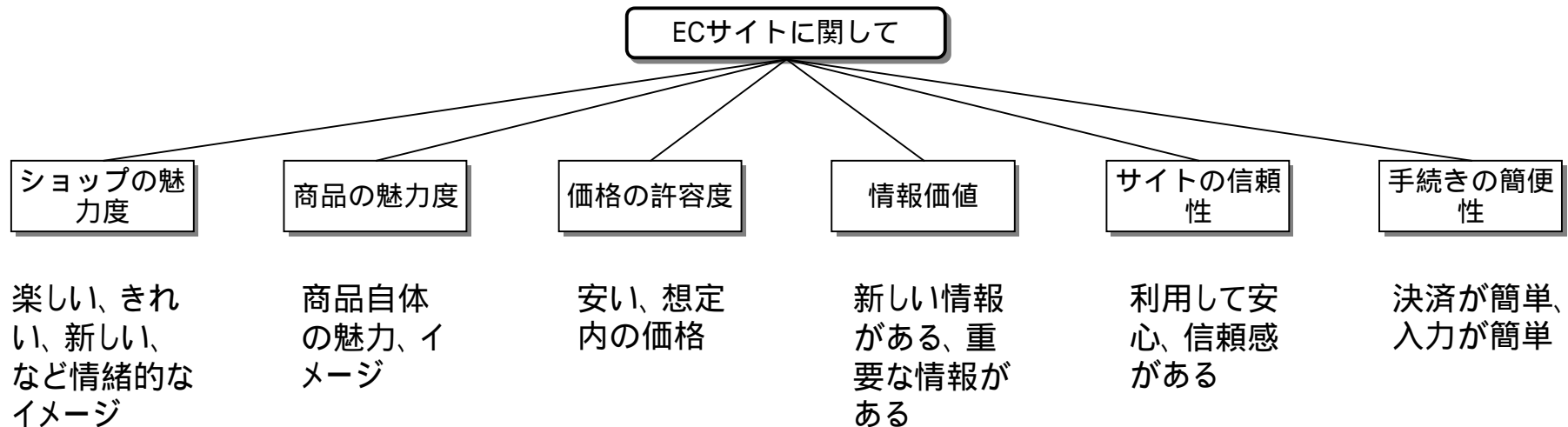
	回答数	%	アパレル・アクセサリ	家電	食品
総数	300	100.0%	163	97	147
1 よく知られているサイトだから	132	44.0%	74	45	67
2 サイトが魅力的だったから	55	18.3%	35	20	32
3 探していた商品があったから	97	32.3%	63	25	44
4 商品が色々選べたから	57	19.0%	34	15	30
5 他にない商品があったから	26	8.7%	13	10	12
6 商品説明が分かりやすかったから	26	8.7%	18	7	15
7 商品説明の動画などが充実していたから	3	1.0%	2	1	1
8 価格が納得できる価格だったから	77	25.7%	39	30	33
9 口コミ情報があったから	28	9.3%	18	7	15
10 クーポンなどの特典があったから	14	4.7%	8	6	11
11 知人の紹介があったから / 紹介キャンペーンがあったから	4	1.3%	4	1	3
12 ポイントが貯まっていたから	62	20.7%	25	19	36
13 以前利用したことがあったから	44	14.7%	23	9	25
14 手続きが簡便だったから	29	9.7%	10	11	17
15 支払い方法を選べたから	20	6.7%	11	8	11
16 新製品情報があったから	2	0.7%	2	0	1
17 その他	4	1.3%	3	1	3

1. 「よく知られている」という理由が購買理由のトップである。
2. 「自分も知っていて」社会的にも「知られている」ことがECサイトの購買率に大きく関係している。
3. 「探していた商品があった」という理由の次に「納得できる価格」という順番になるが、「家電」カテゴリーではこの順番が逆になる。「家電」では、複数の商品の選択肢を用意して最後は「価格」で商品を決める、という購買行動が予想できる。
4. また、「食品」では、「ポイントがたまっていた」が、「納得いく価格」よりも購買に大きく影響している。
5. 「アパレル・アクセサリ」と「家電」では、「サイトの魅力度」も購買に大きく影響している。情報の価値としては低い「付加価値情報」も、購買には機能していることを示している。(「食品」でも低いわけではない。)
6. 「クーポン」「動画説明」「紹介キャンペーン」などの販促は、購買の大きな影響を与えていない。

AHP解析

AHP (Analytic Hierarchy Process) 分析は、1971年に Saaty 博士(ピッツバーグ大学)が提唱した意思決定支援法の一つで、商品を選ぶ際の評価を一对比較形式で確認することで、消費者の曖昧な感覚に優先順位をつけることができる分析手法です。

今回の調査では、ECサイトの要素を下記の6要素の分類しそれぞれを一对比較評価することで、購買の意思決定を行ううえでの優先順位づけを行いました。



AHP解析

アパレル 一対比較行列

アパレル全体

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.4494	0.4601	0.6657	0.5549	0.7541
商品の魅力度		1	0.8008	1.4289	0.9482	1.1745
価格の許容度			1	1.5484	1.0578	1.4880
情報価値				1	0.7713	1.0455
サイトの信頼性					1	1.4006
手続きの簡便性						1

(表の見方)
 価が1の場合は重要度の重みは同じことを示し、価が1以上であれば表側項目が表頭項目よりも重要であり、1以下は重要ではないことを示しています。

アパレル男性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.5608	0.5215	0.6930	0.6590	0.9183
商品の魅力度		1	1.0001	1.5246	1.1430	1.4457
価格の許容度			1	1.7270	1.1410	1.6615
情報価値				1	0.9303	1.2738
サイトの信頼性					1	1.5145
手続きの簡便性						1

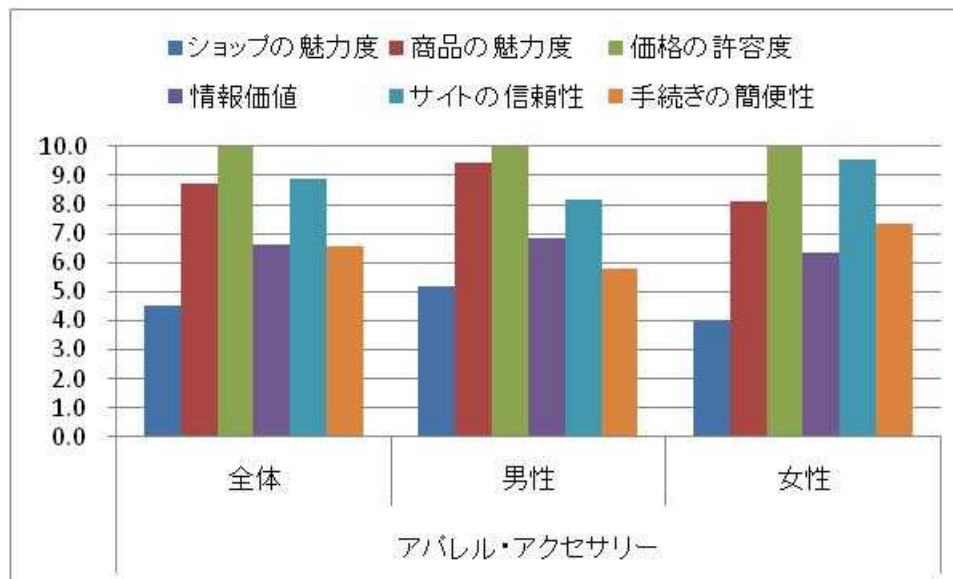
アパレル女性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.3648	0.4088	0.6409	0.4719	0.6263
商品の魅力度		1	0.6495	1.3443	0.7951	0.9656
価格の許容度			1	1.3970	0.9850	1.3411
情報価値				1	0.6464	0.8679
サイトの信頼性					1	1.3010
手続きの簡便性						1

- 全体で見ると「価格の許容度」が最も優先される項目であり、「ショップの魅力度」の2倍、「情報価値」の1.5倍の重要度がある。次いで「サイトの信頼性」「商品の魅力度」が重要と評価されている。
- しかし男女別にみるとこの優先順位が異なる。男性では、価格と同程度に「商品の魅力度」を重視し、女性では価格と同程度に「サイトの信頼性」を重視する。
- また、女性は商品の魅力度と同等に「手続きの簡便性」を重視しており、男性は「サイトの信頼度」を商品や価格ほど重視していない。

購買の意思決定の際に、「価格の許容度」を10としたときの各要素の重要度を指数化し比較します。

	アパレル・アクセサリー		
	全体	男性	女性
ショップの魅力度	4.5	5.2	4.0
商品の魅力度	8.7	9.4	8.1
価格の許容度	10.0	10.0	10.0
情報価値	6.6	6.9	6.3
サイトの信頼性	8.9	8.2	9.6
手続きの簡便性	6.5	5.8	7.3



1. 「価格の許容度」に比べると、「ショップの魅力度」は購買の意思決定には半分以下でしか寄与していない。
2. 「サイトの信頼性」は「商品の魅力度」と同等の重要度がある。
3. 男性では、「価格」の次に「商品の魅力度」が重要であり、「サイトの信頼性」を女性より軽視する。
4. 女性は「価格」とほぼ同等に「サイトの信頼性」が重要であり、「商品の魅力度」は「信頼性」よりも軽視される。
5. 女性では「手続きの簡便性」も重視される。

AHP解析

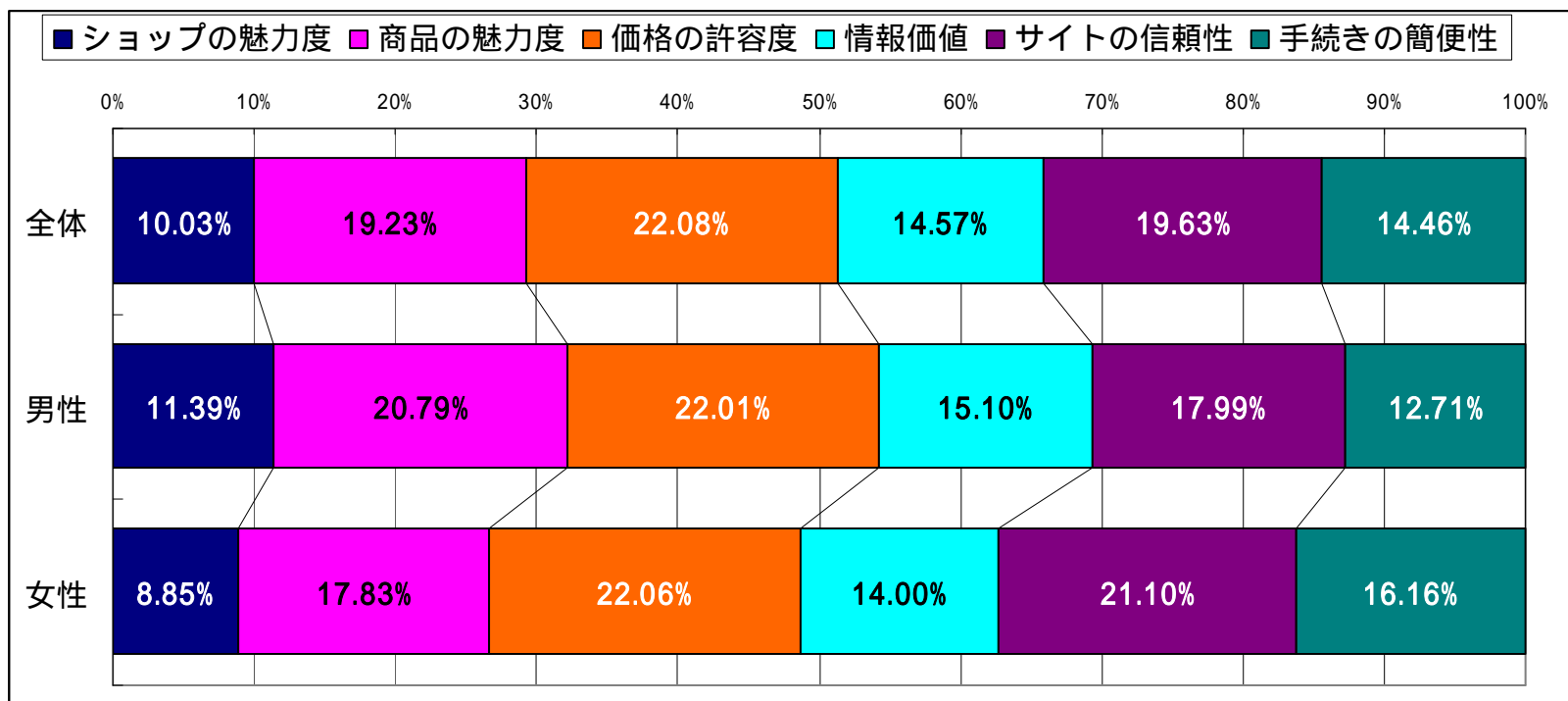
アパレル

重要度によるウエイト付け

アパレル

	ショップの 魅力度	商品の魅 力度	価格の許 容度	情報価値	サイトの 信頼性	手続きの 簡便性	C.I.
全体	0.1003	0.1923	0.2208	0.1457	0.1963	0.1446	0.0035
男性	0.1139	0.2079	0.2201	0.1510	0.1799	0.1271	0.0036
女性	0.0885	0.1783	0.2206	0.1400	0.2110	0.1616	0.0073

*C.I.は調査精
度を示す指標で、
0.1以下が適正。



(ウエイト付けの読み方の例)

女性をターゲットとしたファッションアパレルのECサイトでは、価格戦略とサイトの信頼性が購買の重要な要素となる。魅力度の高い商品よりも価格訴求ができる商品をそろえ、サイトの信頼感を増す施策(たとえばマス広告)を打つと購買に繋がる可能性が高い。

AHP解析

家電 一対比較行列

家電全体

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.4787	0.4807	0.8160	0.6498	0.9100
商品の魅力度		1	0.8114	1.2277	0.9159	1.2590
価格の許容度			1	1.5077	1.0360	1.5705
情報価値				1	0.6833	0.9728
サイトの信頼性					1	1.4567
手続きの簡便性						1

(表の見方)
 価が1の場合は重要度の重みは同じことを示し、価が1以上であれば表側項目が表頭項目よりも重要であり、1以下は重要ではないことを示しています。

家電男性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.5644	0.5729	0.9353	0.8266	1.0904
商品の魅力度		1	0.8973	1.2571	1.1213	1.4010
価格の許容度			1	1.6669	1.1648	1.7449
情報価値				1	0.7998	1.1401
サイトの信頼性					1	1.4647
手続きの簡便性						1

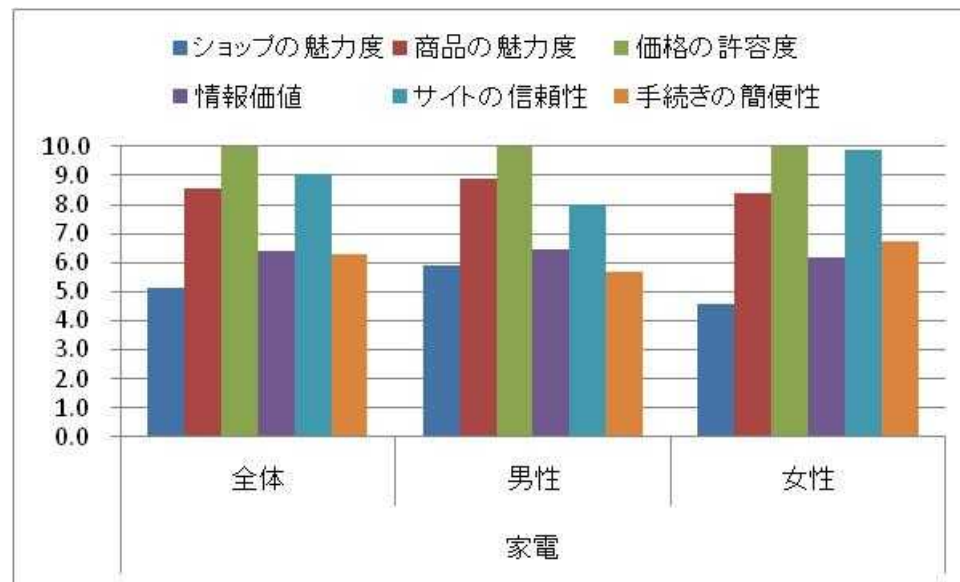
家電女性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.4061	0.4345	0.7564	0.5375	0.7830
商品の魅力度		1	0.7421	1.2203	0.7902	1.1940
価格の許容度			1	1.4374	0.9872	1.4677
情報価値				1	0.5816	0.8318
サイトの信頼性					1	1.4511
手続きの簡便性						1

1. 「価格の許容度」が最も重要な要素である。特にこの傾向は男性で強い。
2. 次に「サイトの信頼性」となるが、これは女性は「価格の許容度」「商品の魅力度」よりも重視している。
3. 「商品の魅力度」は女性よりも男性が重視している。女性は「情報の価値」を軽視している。

購買の意思決定の際に、「価格の許容度」を10としたときの各要素の重要度を指数化し比較します。

	家電		
	全体	男性	女性
ショップの魅力度	5.1	5.9	4.6
商品の魅力度	8.6	8.9	8.4
価格の許容度	10.0	10.0	10.0
情報価値	6.4	6.4	6.2
サイトの信頼性	9.1	8.0	9.9
手続きの簡便性	6.3	5.7	6.7



1. 購買に際し、「商品の魅力度」と「サイトの信頼性」はほぼ同等に重視されている。
2. 「ショップの魅力度」は、購買の際には重視されていない。特に女性では購買に寄与しない。
3. 「価格の許容度」の次に重視するのは、男性は「商品の魅力度」、女性は「サイトの信頼性」である。
4. 男性に比べると女性は、「サイトの信頼性」を価格と同等に重視している。

AHP解析

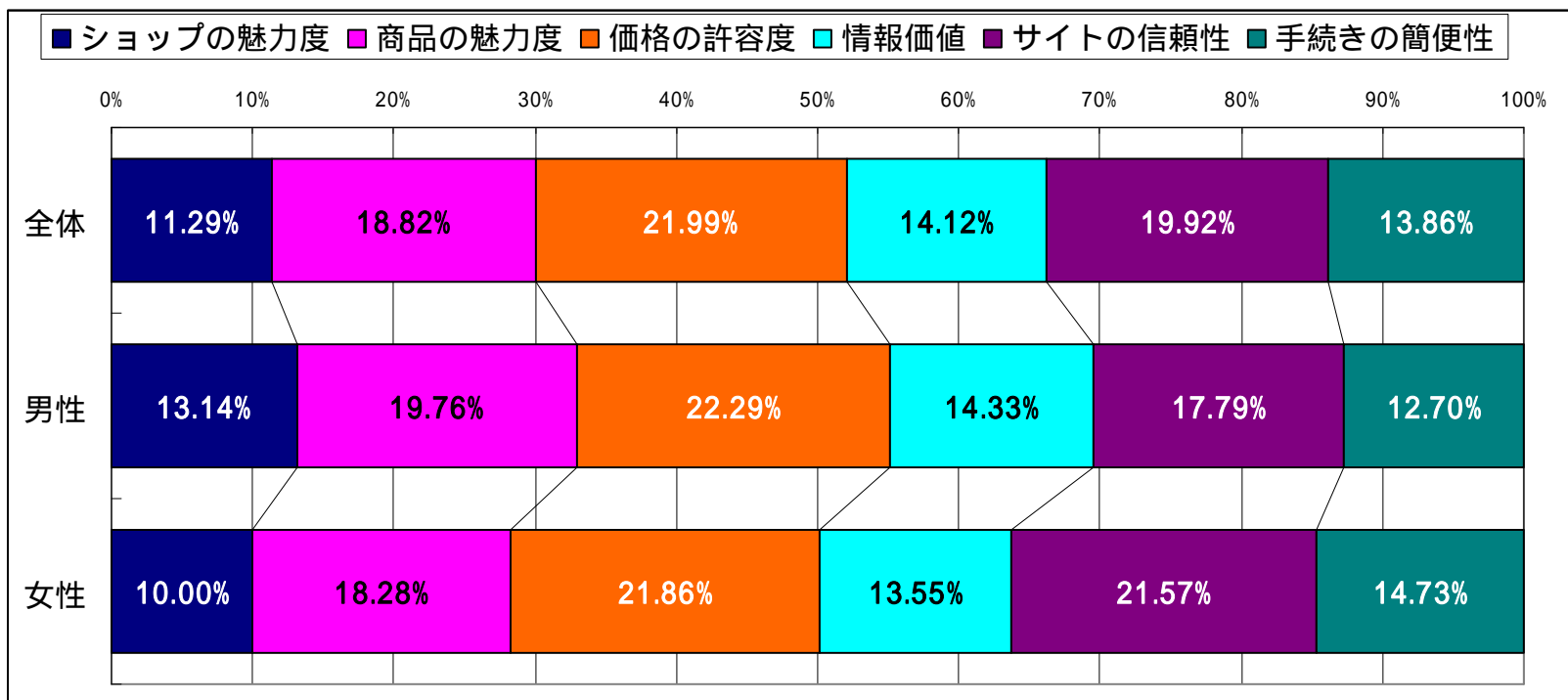
家電

重要度によるウエイト付け

家電

	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性	C.I.
全体	0.1129	0.1882	0.2199	0.1412	0.1992	0.1386	0.0038
男性	0.1314	0.1976	0.2229	0.1433	0.1779	0.1270	0.0027
女性	0.1000	0.1828	0.2186	0.1355	0.2157	0.1473	0.0066

* C.I.は調査精度を示す指標で、0.1以下が適正。



(ウエイトづけの読み方の例)

新商品の販促は男性をターゲットに、価格訴求と商品をアピールする奇抜なコミュニケーションが効果を発揮する可能性が高い。サイトの信頼性を損なわない方法であれば女性にもアピールする。

逆に女性をターゲットとするのなら、価格訴求を抑えて、サイトと商品の信頼感を高める戦略が効果を発揮する可能性が高い。

AHP解析

食品 一対比較行列

食品全体

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.5291	0.5631	0.8552	0.6942	0.9772
商品の魅力度		1	0.7912	1.3870	0.9642	1.4431
価格の許容度			1	1.6062	1.0151	1.5533
情報価値				1	0.7180	1.0667
サイトの信頼性					1	1.4355
手続きの簡便性						1

(表の見方)

値が1の場合は重要度の重みは同じことを示し、値が1以上であれば表側項目が表頭項目よりも重要であり、1以下は重要ではないことを示しています。

食品男性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.6342	0.6223	0.9641	0.8281	1.1793
商品の魅力度		1	0.8050	1.4105	1.0362	1.5713
価格の許容度			1	1.8449	1.1969	1.7859
情報価値				1	0.7996	1.2341
サイトの信頼性					1	1.4580
手続きの簡便性						1

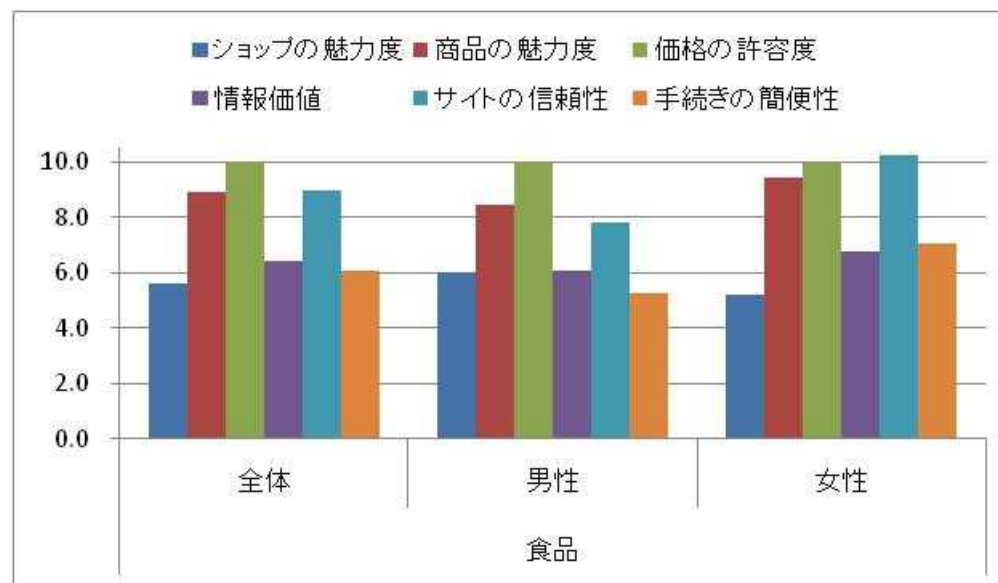
食品女性

ECサイトに関して	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性
ショップの魅力度	1	0.4426	0.5103	0.7600	0.5834	0.8119
商品の魅力度		1	0.7778	1.3642	0.8982	1.3270
価格の許容度			1	1.4011	0.8630	1.3537
情報価値				1	0.6458	0.9239
サイトの信頼性					1	1.4138
手続きの簡便性						1

1. 「価格の許容度」と「サイトの信頼性」が重要な要素であるが、男性は「価格の許容度」、女性は「サイトの信頼性」を優先する。
2. 「手続きの簡便性」は、女性にとって大切な要素であり、男性よりも「ショップの魅力度」や「情報価値」よりも優先する。

購買の意思決定の際に、「価格の許容度」を10としたときの各要素の重要度を指数化し比較します。

	食品		
	全体	男性	女性
ショップの魅力度	5.6	6.0	5.2
商品の魅力度	8.9	8.5	9.4
価格の許容度	10.0	10.0	10.0
情報価値	6.4	6.1	6.8
サイトの信頼性	9.0	7.8	10.3
手続きの簡便性	6.1	5.3	7.1



1. 男性は「商品の魅力度」を重視し、女性は「サイトの信頼性」を重視する。
2. 特に女性は、「サイトの信頼性」をわずかであるが「価格の許容度」以上に重視している。
3. 男性は「サイトの信頼性」を軽視しており、「価格」の重要度が高い。
4. 女性は「信頼性」「価格」「商品」のバランスを見て購買を判断している。

AHP解析

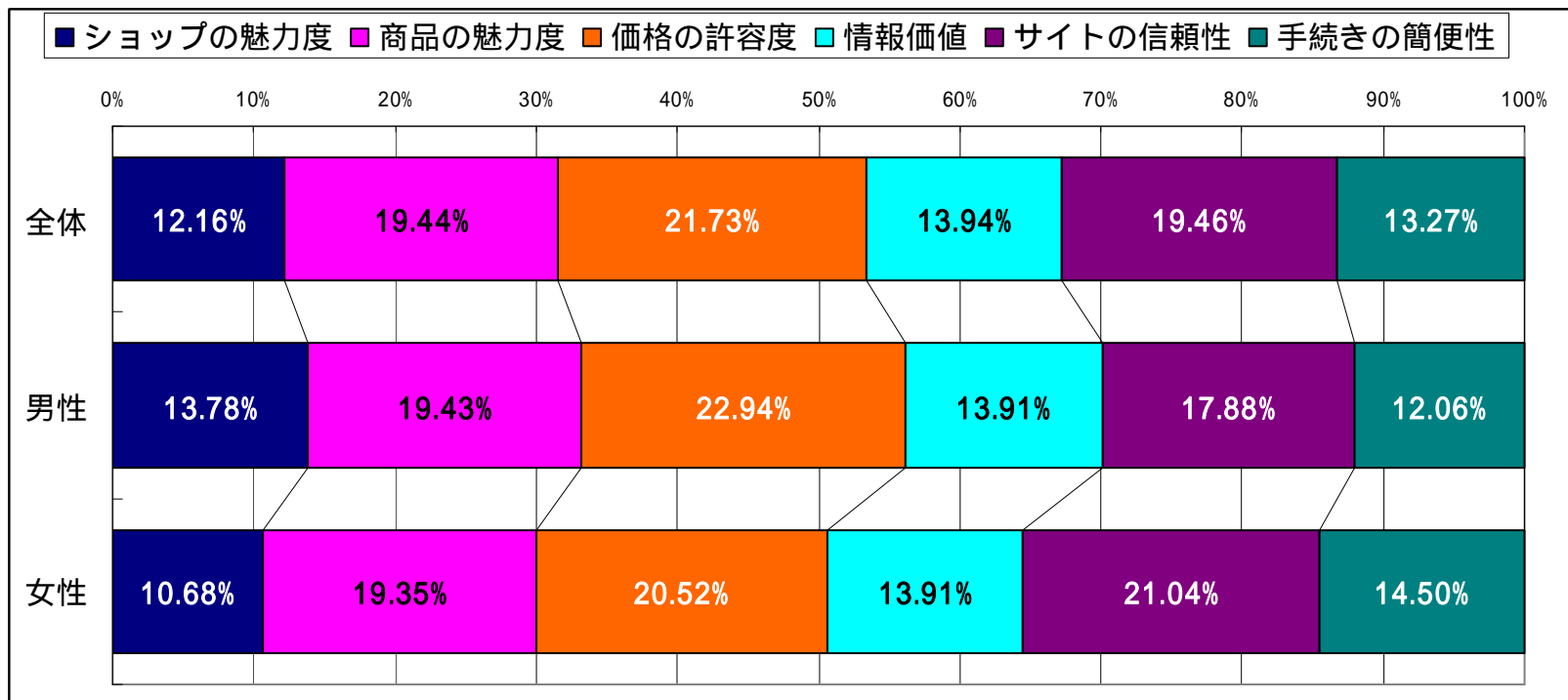
食品

重要度によるウエイト付け

食品

	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性	C.I.
全体	0.1216	0.1944	0.2173	0.1394	0.1946	0.1327	0.0033
男性	0.1378	0.1943	0.2294	0.1391	0.1788	0.1206	0.0021
女性	0.1068	0.1935	0.2052	0.1391	0.2104	0.1450	0.0046

* C.I.は調査精度を示す指標で、0.1以下が適正。



(ウエイトづけの読み方の例)

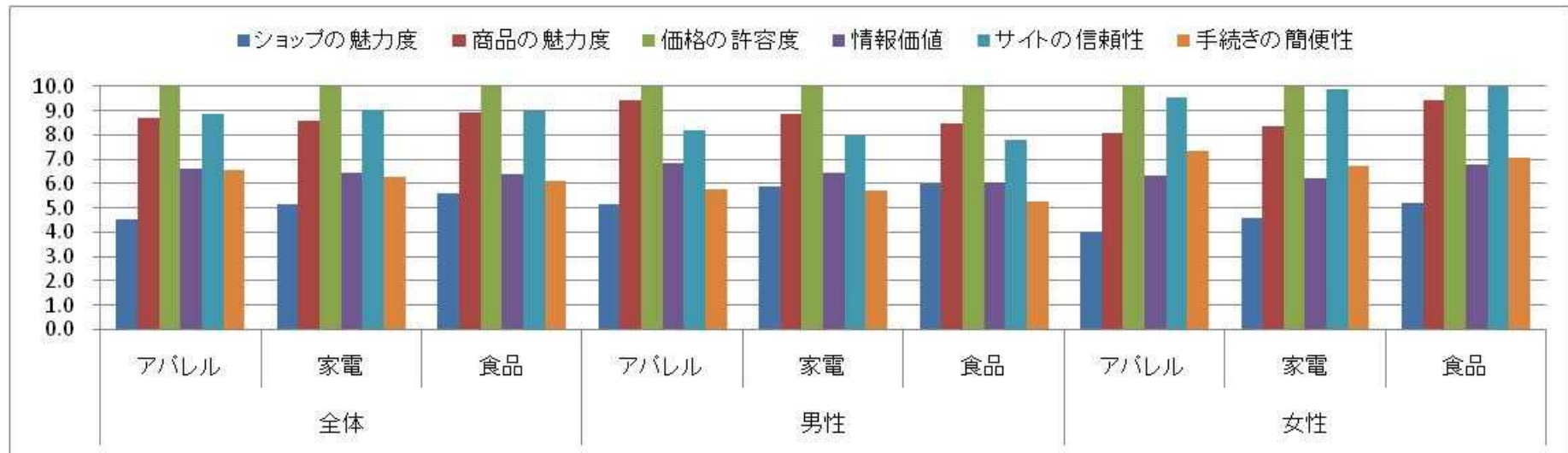
女性をターゲットに、決済方法が多様で操作が簡単なECサイトを用意し、サイトの信頼性を高めるような施策と行うと、価格訴求が弱くても購買に繋がる可能性が高い。

男性は、価格以外にカテゴリーに特徴のある特徴のある判断基準を持たないようである。

カテゴリー比較 重要度によるウエイト付け（指数）

購買の意思決定の際に、「価格の許容度」を10としたときの各要素の重要度を指数化し比較します。

	全体			男性			女性		
	アパレル	家電	食品	アパレル	家電	食品	アパレル	家電	食品
ショップの魅力度	4.5	5.1	5.6	5.2	5.9	6.0	4.0	4.6	5.2
商品の魅力度	8.7	8.6	8.9	9.4	8.9	8.5	8.1	8.4	9.4
価格の許容度	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
情報価値	6.6	6.4	6.4	6.9	6.4	6.1	6.3	6.2	6.8
サイトの信頼性	8.9	9.1	9.0	8.2	8.0	7.8	9.6	9.9	10.3
手続きの簡便性	6.5	6.3	6.1	5.8	5.7	5.3	7.3	6.7	7.1



1. 3つのカテゴリーに大きな違いはない。
2. 「価格の許容度」重視はカテゴリー、性差を超えて共通である。
3. 男性は、「価格」最重視の傾向がみられるが、女性は「サイトの信頼性」を「価格」同等に重視している。
4. 「情報の価値」「ショップの魅力度」は男女ともに「価格」に比べると重要度が低い。
5. 「手続きの簡便性」は男性に比べると女性では重視されている。

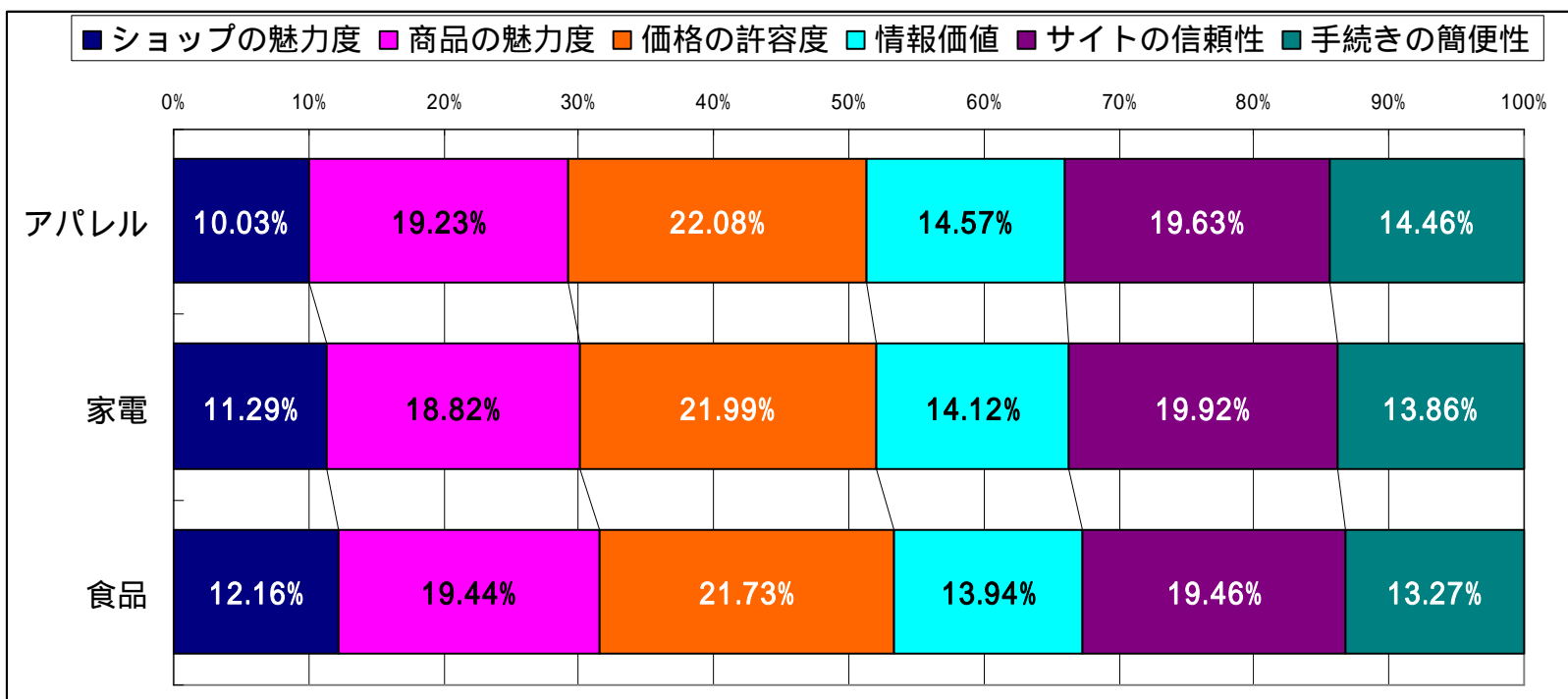
カテゴリー比較 重要度によるウエイト付け

[重要度とC.I.]

全体

	ショップの魅力度	商品の魅力度	価格の許容度	情報価値	サイトの信頼性	手続きの簡便性	C.I.
アパレル	0.1003	0.1923	0.2208	0.1457	0.1963	0.1446	0.0035
家電	0.1129	0.1882	0.2199	0.1412	0.1992	0.1386	0.0038
食品	0.1216	0.1944	0.2173	0.1394	0.1946	0.1327	0.0033

* C.I.は調査精度を示す指標で、0.1以下が適正。



1. カテゴリー間の比較ではほとんど差が現れない。
2. 「価格の許容度」は「ショップの魅力度」に比べて1.7から2倍の重要度を持ち、一朝一夕にできない「サイトの信頼性」を創造することがECサイトの販売力のベースとなる。

お問合せ

【本件に関するお問い合わせ先】

お問合せ先

担当者:メディアパーク株式会社 広報 堀北(ホリキタ)

TEL:03-5798-7467 / e-mail:info@mediapark-inc.jp
