

オンラインショッピングにおける顧客の利用意識と企業の戦略

立正大学経済学研究科 許 雅惇

要旨

近年、小売業の売り上げの低迷が顕著になっているが、通信販売は逆に伸びている。日本通信販売協会によると、通信販売の売り上げは2002年から2011年まで毎年増加している。特にインターネット、スマートフォン、タブレットの普及でオンラインショッピングが急速に成長している。本論文では、まず、ネットショッピングの現状（売り上げ、利用状況）、PCショッピングとモバイルショッピングの購入商品データにおける顧客の利用意識について分析する。さらに、オンラインショッピング市場を占有しているAmazon.co.jpと楽天の戦略を比較して、顧客の利用意識との関係を探る。

オンラインショッピングにおいては、スマートフォン、タブレットの普及によりPCサイトとモバイルサイトを一緒にオープンしている店が増えている。モバイルコンテンツの数が増加し、モバイルショッピングの売り上げも成長している。本論文ではPCショッピングとモバイルショッピングの購入商品データから顧客の利用意識を分析する。

さらに、オンラインショッピングのサイトには、大型小売業、スーパーも参入している。オンラインショッピングの市場も競争が厳しくなっていくだろう。現在、日本でもっとも売り上げが成長しているオンラインショッピングサイトは、米国のAmazonと楽天市場である。この二つの企業を、流通、販売方法、価格設定、顧客へのサービスなどの観点から比較して、それらの企業戦略が、顧客の利用意識とどのような関係があるのかを分析し、今後、オンラインショッピングが成長する要因を検討していくことにする。

Customer Consciousness and Business Strategies Regarding

Online Shopping

HSU YACHUN, Ritssho University

Abstract

In recent years, Japan's retail trade sales revenue has been sluggish. According to Japan Direct Marketing Association (JDMA), however, direct marketing sales revenue in Japan increased greatly from 2002 to 2011. Especially, owing to the spread of the Internet, smart phones, and PC tablets among consumers, many shops opened mobile sites as well as PC sites. As mobile contents are on the increase, online shopping sales revenue has considerably grown.

In this paper, first, the current status of online shopping (sales, customers' frequency of use, and others) is investigated, and the data analysis is carried out with regard to customer consciousness toward goods purchased through online and mobile shopping, based on the data provided by JDMA.

In Japan, sales revenues of Amazo.co.jp and Rakuten Market account for the larger part of the online direct market. Comparison is made regarding sales methods of the both companies in terms of distribution, pricing, customer service. Finally, their business strategies are analyzed to examine how customer consciousness is linked with the strategies, to search for several factors that lead to the success of online shopping.