

オンラインに出さないん？

慶應義塾大学小野晃典研究会
オンラインストア派

野村 佐藤(孝) 柴本 鳥飼 山崎 吉田(聡) 吉永

立論1 実店舗より新ブランドを確立しやすい

論拠1 ECサイトの参入にあたってコストを抑えることができる

ブランド名を確立させるための投資は、参入に失敗したら元も子もなくなるのだから、特にリスクが大きい。
(Porter, 1980)

新規参入業者は、既存の顧客忠実度に負けないために膨大な宣伝費を投入しなければならない。(Porter, 1980)

●オンラインストアの場合

テナント料、販売員の研修費、
販売員の人件費が**かからない!**

運営だけ!



➡ **コストが低い!**

●実店舗の場合

テナント料、販売員の研修費、
販売員の人件費が**かかる!**



➡ **コストが高い!**

コストが低く済むため、その分浮いた資金を、
広告など他のマーケティング活動に充てることができる!

論拠2 集積店舗から撤退させられにくい

百貨店や大型ショッピングセンターは、「困り込み型」経営から、テナントを頻繁に入れ替える「オープン型」経営に移行しつつある。
(北島, 2009)

ZOZOTOWNは、より多くのブランドを維持するスタンスをとっている。
(出所)スタートトゥデイ HP

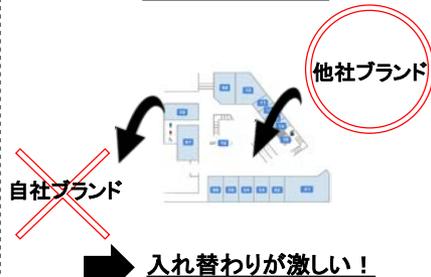
●オンラインストアの場合

ZOZOTOWN ブランド数の推移



➡ **排除されにくい!**

●実店舗の場合



➡ **入れ替わりが激しい!**

店舗が存在し続けられるので、オンラインの方が優れている!

立論2 多くの消費者に認知してもらえる

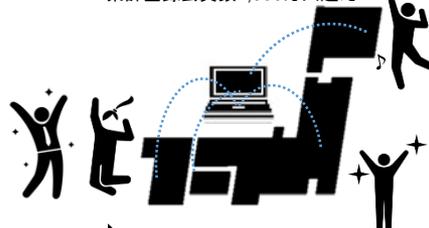
論拠1 商圈が広い

企業は地理的拡大戦略によって新規ユーザーを引き付ける可能性がある。(Kotler and Keller, 2014)

オンラインストアのメリットとして、実店舗と違って地理的な制限がないという点が挙げられる。(田中, 2007)

●オンラインストアの場合

累計登録会員数1,000万人超え!



➡ **どこにいても手に入る!**

●実店舗の場合



▲地方居住者

➡ **地方に弱い!**

オンラインは実店舗よりも商圈が広いので販売機会を増やせる!

論拠2 ユビキタス・マーケティングができる

ユビキタスとは、「いつでもどこでも、利用者がコンピュータやネットワークなどを利用できる状態」のことである。
(朝日, 2011)

選択的記憶: 到着したメッセージのうち、長期記憶に残るのはほんの一部である。(Kotler and Keller, 2014)

消費者が購入実施を延期する理由のうち上位3つは、(1)忙しすぎて買い物に割く時間がない(2)もっと情報が必要(3)その時、お金の余裕がなかったである。(田中, 2007)

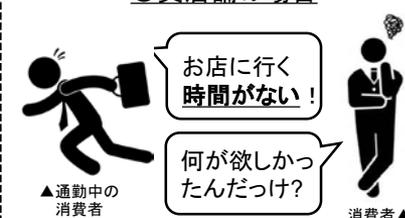
●オンラインストアの場合



▲消費者

▲通勤中の消費者

●実店舗の場合



▲通勤中の消費者

▲消費者

オンラインだと、時間や忙しさ、面倒くささととられないため、
販売機会を増やせる!

補足資料

慶應義塾大学小野見典研究会

オンラインストア派

野村 佐藤(孝) 柴本 鳥飼 山崎 吉田(聡) 吉永

実店舗

資料1 テナントの入替え

テナントの入替えによる活性化を図るために、売り上げが上がらないテナントには退出してもらおう。ルミネは、全テナントの10～15%にあたるテナントを毎年変えている。(西川, 2008)

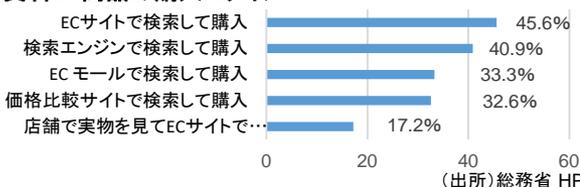
資料2 実店舗の欠点

顧客のスイッチング行動につながる要因には、従業員の配慮不足、無礼、遅い対応、知識不足、押し売り、サービス待ち、サービスの誤りなどがある。(Kotler and Keller, 2014)

資料3 店舗での買い物に不満(ストレス)を感じる

接客されるのが嫌い。人混みが嫌い。店が混んでいるとゆっくり見られない。ほしい服を扱っている店を探すのが大変。店に入りづらい。ほしい服が1つの店でそろわない。試着が面倒。荷物が増える。行きたい時間に店が開いていない。(出所)rTYPE HP

資料4 商品の購入スタイル



資料5 実店舗における試着



オンライン

資料6 ウェブ広告のコスト

ウェブ広告のコストは他の広告媒体に比べリーズナブルである。

(Kotler and Keller, 2014)

資料7 利便性の重要性

eビジネスでは、既存顧客に対して感情的なレベルで接する代わりに、顧客に利便性を与えるような新しいサービスの側面を強調できる。(Carpenter, 2001)

資料8 インターネットショッピングのトラブルの解決

インターネットショッピングのトラブル経験者のうち、66%は解決している。(出所)MACROMILL

資料9 高齢者向けEC

高齢者(65歳以上)のネットショッピングが急増している。高齢者世帯において1世帯あたりの1か月のネット通販での支出額は3264円で、調査を開始した2002年に比べ5倍に拡大している。(土田, 2015)

資料10 年代別ECサイトの利用率



資料11 インターネット口コミの信頼性

インターネットの口コミは、匿名性が高いため、利用経験者の実体験発言が信頼されやすい。

(金森, 2007)

資料12 インターネット口コミの信頼性

インターネットの口コミは、匿名性が高いため、利用経験者の実体験発言が信頼されやすい。(金森, 2007)

資料13 インターネット上の口コミの有用性

「品質が良い」、「便利など」というような機能性の評価は、対面での口コミよりも、インターネット上の非言語的の手がかりが多い口コミのほうが有効的である。

(杉谷, 2009)

資料14 口コミを行う傾向

個人の趣味が強く発揮される商品に関しては、オンラインで口コミを行う傾向が強い。(宮田, 2006)

ブランド

資料15 苦情解決によるロイヤルティ獲得

苦情が満足のゆく形で解決された顧客は、一度も不満を感じたことがない顧客よりも、企業に対してロイヤルティを持つことが多い。(Kotler and Keller, 2014)

参考文献・参考資料

参考文献

Micheal E. Porter (1980), "Competitive Strategy" 土岐坤, 服部照夫, 中辻万治訳(1995)『競争の戦略』ダイヤモンド社.
 Kotler Phillip and Kevin L. Keller (2006), "Marketing Management, Twelfth Edition" 恩蔵直人, 月谷真紀訳(2014)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』.
 Philip Carpenter (2000), "eBrands: building an Internet business at breakneck speed" 校条浩訳(2001)『eブランド:顧客ロイヤルティのネットワークマーケティング』ダイヤモンド社.
 朝日弓未(2001), 「ユビキタス・マーケティングと消費者のプライバシー問題」、『日本人間工学会第51回大会』(東京理科大学)
 金森剛(2007), 「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」『筑波大学博士(経営学)学位論文』(筑波大学).
 北島英嗣(2009), 『オープン・インテグラルアーキテクチャ:百貨店・ショッピングセンターの企業戦略』, 白桃書房.
 杉谷陽子(2009), 「インターネット上の口コミの有用性:製品の評価における非言語的の手がかりの効果」、『上智経済論集54(1・2)』(上智大学), pp.47-58.
 田中洋(2007), 「消費者行動論序説(9)6.購入と廃棄」、『経営志林 44(1)』(法政大学), 55-65.
 土田米一(2015), 『ECトップランナー8社が語るネット通販の未来+関連サービス250まとめ』, インプレス総合研究所.
 西川立一(2008), 『ルミネの法則:売れない時代に売り続ける強さの秘密』, ぱる出版.
 宮田加久子(2006), 「消費行動におけるオンラインでの口コミの影響——メールとオンライン・コミュニティの比較」、『研究所年報(36)』(明治学院大学), pp.99-108.

参考資料(以下、最終アクセス2016/12/02)

MICROMILL HP <http://www.macromill.com>
 rTYPE [アイシェア] HP <http://research.center.jp>
 ZOZOTOWN HP <http://zozo.jp>
 スタートトゥデイ HP <http://www.starttoday.jp>
 総務省 HP <http://www.soumu.go.jp>
 みんなにアンケート HP <http://noranotora3.blog.fc2.com>

「君の店は。」実・実・実店舗で出そう！

慶應義塾大学小野晃典研究会

実店舗派

吉田(美) 平賀 佐藤(祐) 狩野 江黒 成澤

立論1 消費者は、最適な服を見つけることができる！

論拠1 知覚リスクを軽減することができる！

一般にアパレル商品は高価格である。また、オンライン店舗でこうした商品を購入する場合、色やサイズ、質感などの情報が不足しがちであり、消費者の知覚リスクは高い。(山岡, 2015)

衣料品は人によって着用サイズが異なることや、メーカーによって表示寸法がことなることから、試着が要求される商品である。また、画面上では生地感や色の微妙な違いを認識することは難しい。(中村・矢野, 2013)

実店舗の場合

目で見てわかる！
実際の色合い



手に取ってわかる！
実際の質感

着てみてわかる！
実際の着心地

実際に試着したからわかることがある！

オンラインの場合

画面上の色

文字で示された
生地の質

数字で示された
サイズ



しかわからない…。

数字や画像だけじゃわからない…。

消費者は、自分自身に最適な服を購入することができる！

論拠2 店員による接客を受けることができる！

「顧客満足」が「販売員対応」や「店舗環境」「商品品質」「付加サービス」「品揃え」からプラスの影響を持つことが確認された。特に「販売員対応」からの影響が最も大きい。(松本, 2004)

実店舗の場合

文が短い方が野暮ったくないですし、お似合いだと思いますよ！

確かに！買おう！



オンラインの場合

このジャケット、文が短い。お腹目立ちそうだし、買うのやめよう…。



人的販売によって、きめ細やかな“個”客対応を受けることができる！

立論2 企業は、ブランド力を上げることができる！

論拠1 他ブランドと差別化することができる！

ブランディングとは、製品やサービスにブランドの力を授けることであり、ひとえに差異をつくるプロセスである。(Kotler and Keller, 2006)

売れるところは、ブランドの特性に合った売り場であり、売れる理由を明確に掘り下げて販売設定に適合したブランドのポジションを定義し、対象とするターゲットを明確にしほり、店舗とのマッチングができれば、売れる店舗になる。(鳥居, 2000)



実店舗の場合

店舗ごとに陳列表現、演出、内装、BGM等が異なる。

差別化ができる！



オンラインの場合

ブランドごとに大して変わらない、並列されたページデザイン。

差別化ができない…。

店舗ごとの明確な差別化によって、ブランドイメージを伝えることができる！

論拠2 テナントの知名度を利用することができる！

無名のアパレルブランドが百貨店への出店を実現すると、他の百貨店やショッピングセンターに出店する場合、ブランドイメージの向上によって交渉力を上昇させる。(Kotler and Keller, 2006)



実店舗の場合

109に出店しているブランドなら、私たちのところにも、ぜひ来てもらいたい！



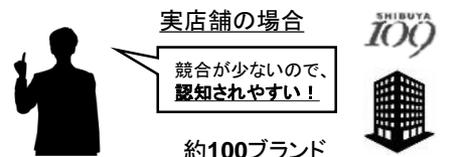
オンラインの場合

他の企業に気づいてもらえない…。

テナントの知名度を利用することによって、ブランドイメージひいては交渉力を向上させることができる！

論拠3 競合他社を少なくすることができる！

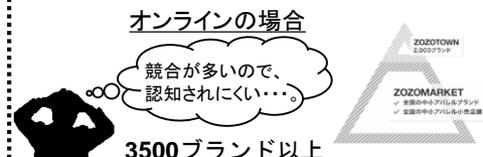
市場に内在するライバルが多ければ多いほど、競争は激化する。(Porter, 1985)



実店舗の場合

競合が少ないので、認知されやすい！

約100ブランド



オンラインの場合

競合が多いので、認知されにくい…。

3500ブランド以上

テナントの競合が少ないので、新ブランドを目立たせることができる！

補足資料

実店舗 (1)

資料1 実店舗への需要

「服について普段どのような買い方をするか」を複数回答で聞いてみたところ、『店舗』の商品から選んで『店舗』で買う84.4%と、圧倒的1位という結果になりました。(出所)BWRITE HP

資料2 接客は差別化の大きな武器に

「価格は1日、品ぞろえは3日でまねできるが、サービスは一生まねできない」といわれるように、接客サービスは究極の差別化ポイントなのだ。接客の向上はロコミなどで顧客を増やす。それは人間の持っている、心理学でいう「返報性の法則」が働くからである。(松村、2013)

資料3 買回品

買回品は高価なものが多く、購入頻度は低いため、消費者はネットショップの利点である時間節約や低価格よりも、手に取って選ぶなどの実感や店員とのコミュニケーションを重視する傾向がある。(渡部・岩崎、2010)

資料4 買い物の楽しさ

「欲しいものがはっきりしている場合は、ECが便利」とECビジネス自体は肯定しているが、ただ漠然とECサイトのWebページを見ていても購買意欲がわくことはない。また、より直接的に現実の世界では買い物という行為自体が楽しいと考える人がたくさんいる。(庄司・堀、2001)

資料5 雰囲気もたらす効果

製品において最も重要なのは、それが買われたり消費されたりする場所(Place)である。特に場所の雰囲気は必須であり、それは製品そのものよりも消費者の購買決定に影響を及ぼす。(Kotler and Keller, 2006)

実店舗 (2)

資料6 テナント出店料

デパートへの出店料はおよそ40万円である。(出所)チケットハウス HP

資料7 実店舗との共同出資

ブランド形成のための広告費、店舗等の投資は百貨店と共同で出資されることがある。この場合、共同宣伝契約を結び、アパレル側から実店舗側に費用が支払われる。負担額は最大で半額である。(渡辺、2011)

資料8 ZARAのスタイリングサービス

ZARAでは、最新トレンドを熟知したスタイリストスタッフが、消費者に合ったコーディネートを提供するサービスを実施しており、好きなアイテムを使った着こなし方やスタイル提案を行っており、消費者から人気を博している。(出所)ZARA HP

オンライン (1)

資料9 知覚リスク

衣類関与度の高い消費者にとって、eショッピングにおける「実物確認不可」という性質は衣類商品への関与を弱め、購買意図形成にマイナスの影響を及ぼす。(Jinsuk and Joung, 2005)

資料10 ネットショップモール

ネットショップモールは、競争が激しく埋もれてしまい、購入者から「ショップモールで購入した」と認識されやすく、お店自体にブランド力をつけるのは容易ではない。(出所)ferret HP

資料11 ZOZOTOWN内のブランド数

ZOZOTOWNには、3500以上ものブランドがある。(出所)ZOZOTOWN HP

オンライン (2)

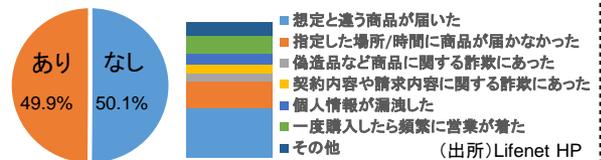
資料12 ネットショッピングの失敗経験

@niftyアンケート(実施日時:2012年8月24日~8月30日/有効回答数:3,892)によると、ネットショッピングで失敗した経験のあるもので、衣類が1位となっている。(出所)@nifty HP

資料13 インターネットショッピングのトラブル

「インターネットショッピングにおいてトラブルに遭ったことはありますか?」という質問項目に対しては、約5割の方が「トラブル経験あり」と回答し、トラブルの内容を問う質問に対しては、「想定と違う商品が届いた」などと回答しており、約半数が、何かしらの理由で不都合を経験していることもわかった。

オンラインショッピングでのトラブル経験の有無とその理由



ブランド

資料14 ブランディング

正しいブランディングは、ターゲットを定め、ブランドとしてのポジショニングを決定する事から始まる。(出所)freshtrax HP

資料15 ブランディング力の欠如

ネットショップモールは、集客力を持っているという強みがあるが、競争が激しく埋もれてしまう可能性や、購入者から「ショップモールで購入した」と認識されやすく、お店自体にブランド力をつけるのは容易ではない。(出所)rTYPE HP

参考文献・参考資料

参考文献

- Jinsuk, Hwang and Jounghyon Joung (2005), "The Internet and TV Home-shopping Perceived Risk Segments: Shoppingorientation, Purchase Intention, and Purchase Behavior" *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 29, No. 5, pp.637-648.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller (2006), "Marketing Management, Twelfth Edition" 思誠直人・月谷真紀訳(2014),『コラー＆ケラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』.
- Porter, Michael E. (1985), "Competitive Advantage", New York: The Free Press, pp.225-485.
- 庄司裕子・堀浩一(2001),「オンラインショッピングシステムのインターフェースの向上へ向けて——実購買行動の分析結果の示唆」、『情報処理学会論文誌』, 42号, 6巻, pp.1387-1400.
- 鳥居直隆(2000),『強いブランドの開発と育成』, ダイヤモンド社.
- 中村雅章・矢野健一郎(2013),『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.
- 松村清(2013),『楽天・アマゾンには負けない! 実店舗で商品を売るにはどうしたら良いのか!?', 商業界.
- 松本晃子(2004),『着者の衣料品購入における顧客満足度の要因』,『繊維消費』, pp.21-26.
- 山岡真里(2015),『ファッションビジネスにおけるウェブの活用現状とデジタルサイネージの可能性』,『ファッションビジネス研究』(文化ファッション大学院大学)2015年度号, pp.21-26.
- 渡辺達朗(2011),『流通チャネル論—新制度派アプローチによる新展開』, 有斐閣.
- 渡部和夫・岩崎邦彦(2010),『ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略』,『情報メディアセンタージャーナル』(東京都立大学)2010年度号, pp.123-130.

参考資料(以下、最終アクセス2016/12/6)

- BWRITE HP <http://bwrite.biz/archives/12220>
- ferret HP <https://ferret-plus.com/>
- freshtrax HP <http://blog.btrax.com/jp/>
- rTYPE [アイシェア] HP <http://research.center.jp/>
- ZARA HP <http://www.zara.com/jp/>
- ZOZOTOWN HP <http://zozo.jp/>
- @nifty HP <http://chosa.nifty.com/>
- チケットハウス HP <http://blog.livedoor.jp/ganziro/>
- Lifenet HP <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>