

研究指導 八木橋 彰 准教授

ネットショップにおけるランキング表示の有用性 —楽天市場の考察から—

赤井 瑠華

1. はじめに

1.1 消費行動モデルの変化

インターネットの普及に伴いインターネットショッピングの利用者が増加している。総務省統計局の調べによると、インターネットショッピング利用世帯割合は右肩上がりに上昇傾向を示しており、2018年には約4割の世帯がインターネットショッピングを利用している。また野村総合研究所は、全国15歳～79歳の男女計1万人を対象に、訪問留置法で生活像や生活価値観、消費実態を尋ねる「生活者1万人アンケート調査」を実施した。これによると、インターネットショッピングの利用は若年層を中心に全年代で拡大しており、2018年時点で20代・30代は8割が利用している。また直近の3年間に注目すると、全体のインターネットショッピング利用率は、2015年の45.3%から2018年の54.0%へと約10ポイント増加している。

このようなインターネット及びインターネットショッピングの普及により、消費行動モデルが変化したと言われている。この消費行動モデルはインターネットショッピング独自で見られるものではなく、全ての買い物で見られるものである。従来はFMOTというモデルが想定されていた。これは消費行動を3点に分けている。①Stimulus: 消費者が購買行動を起こすきっかけ。②First Moment of Truth: 店頭で購入する商品を決定。③Second Moment of Truth: 購入商品の使用体験。そして現在はZMOTという考えが提唱されるようになった。これはFMOTにZero Moment of Truthが追加され、消費行動を4点に分けてとらえたものである。また使用体験が口コミとなって別の人へフィードバックされるのも特徴である。Zero Moment of Truthとはインターネットで情報収集し、購入の意思決定を行うまでの一連を指し、FMOTよりも一段階早い状態で意思決定が行われる。つまり消費者はインターネットで事前に商品に関して詳細を調べて購入の意思決定をする。そのため、企業は商品売るためにはインターネットでの情報発信が重要になる。このとき重要な役割を持つのがコンテンツマーケティングである。

1.2 コンテンツマーケティングとは

コンテンツマーケティングにはさまざまな考え方や定義がある。本研究ではコンテンツマーケティング・インスティテュート(Content Marketing Institute)による定義をEXIDEAが解釈したものを前提とする。それ

によれば「コンテンツマーケティングとは、一連のコンテンツを矛盾なく、価値や関連性のある形で創出し、広く流通させるための活動で、コンテンツを通じてターゲット・オーディエンス(顧客やユーザー)を惹き付け、最終的に売り上げへ繋がる購買などのアクションへ結びつけるための戦力的マーケティング手法である」と定義している。

また宗像・亀山(2015)は「サイトへの勧誘、リード獲得、リード育成、成約、リピーター/ロイヤルカスタマー化という購買の一連のプロセスにおいて、適切で価値のあるコンテンツを制約して配布すること」と定義している。

2. 先行研究

本論文では、ランキング、及びネットショッピングにおけるコンテンツマーケティングの効果についての研究をレビューする。

高・井上(2009)は、ランキング情報の持つメディア性とカテゴリ創造性に注目し、選択行動に与える効果を検討した。その結果、ランキング情報による選択変更が確認され、その有用性や効果は製品の性質や消費者の性質によって異なることがわかった。

三橋(2019)は、消費者レビューが消費者の購買意欲に及ぼす影響を研究した。その結果、レビューの内容が商品評価に影響を与えており、「興味促進」や「役に立ちそう」ということに関しては、書き手の属性や他者からの評価も関わっていることがわかった。

これらの研究では、インターネットの急速な普及やZMOT、コンテンツマーケティングという概念が加味されていないため、現代の消費者心理や消費行動とは齟齬が生じている可能性がある。

3. 新規性と仮説

本研究では、インターネットの急速な普及やZMOT、コンテンツマーケティングという考え方を加味し、ネットショップにおいてランキングにはマーケティング的な効果があるのかという有用性を明らかにすることを新規性とする。先述したコンテンツマーケティングの定義に則り、ランキングというコンテンツを設置することにより、消費者の購買意欲を刺激し、購入へ繋げることができたと見なすことができれば、ランキング表示に有用性があるとする。柔島(2008)によると、消費者同士が構造同値の関係にある場合、バンドワゴン効果が働くことが発見された。この研究

を踏まえ、ランキングというのは第三者の意見が集約されており、商品が支持されているということがわかるため、消費者同士が構造同値である場合、ランキングにおいてもバンドワゴン効果が働く可能性があると推測し、2つの仮説を立てた。

第一に、ランキング上位の商品の方がランキング外商品よりも売れる。その理由は、バンドワゴン効果により、消費者の購買を促進させるためである。またランキングにより商品と消費者の接触機会が増え、ZMOTでいうきっかけの段階へたどり着きやすくなり、購買につながっていく可能性も考えられる。

第二に、ランキングの順位が高い商品ほどより多く売れる。バンドワゴン効果の観点から考えると、より支持されている商品こそ消費者の購買意欲を促進するのではないだろうか。

4. 調査方法と調査結果

4.1 調査方法

調査は3回行い、各ジャンル9週間分のサンプルを収集した。

1回目の調査期間:4月1日から4月22日

2回目の調査期間:5月6日から5月27日

3回目の調査期間:11月25日から12月16日

エンパワーショップ株式会社の調査によると、2019年EC流通総額は楽天市場が約3.6兆円で1位であった。よって本研究では楽天市場をネットショップの代表とした。そして週間ランキングを用いてジャンルを選択し、順位、商品数、価格、レビュー件数、評価に着目し、データを収集した。

調査を行った時期が新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行時期と重なり、マスクの超過需要が発生していたため、マスクの売り上げが反映されないジャンルを調査対象とした。また高・井上(2009)によると、楽天市場のランキングは人気誘導型ランキングに分類される。このようなランキングにおいてはダイエット食品やファッション衣料などが効果的と考えられている。そして濱岡(1994)において「クチコミの成功事例には女性に関係している」と述べられていたため、1回目の調査ジャンルは女性向けのファッション衣料であるレディースインナー及びレディースピアスを選択した。また2回目の調査では、女性向け及びファッション衣料のどちらでもない腕時計を選択した。3回目の調査では、分析の精度を向上させるために同ジャンルにおいて追加調査を行った。

ランキングで調査の1週目に1位から5位だった商品をピックアップし、またランキングに入っておらず、先述した5つと同価格帯の商品を5つピックアップした。前者をXグループ、後者をYグループとする。腕時計のXグループにおいて取り扱い終了商品が発生したため、Yグループの商品を1つ減らし、合計8個の商品を調査対象とした。

楽天市場では1回の購入につき1件レビューを任意で書き込むことができる。しかしレビュー件数は、売上個数ではなく、最低売上個数を示す。

調査の結果、商品数に変化は見られなかった。価格の変化も一部の商品にしか見られず、商品価格の1割程度しか変化していなかった。また評価においてもほとんどの商品で変化が見られず、一部商品においてのみ0.1より小さい変化が見られた。そのため変化が顕著にみられた順位とレビュー件数に着目した。

4.2 調査結果

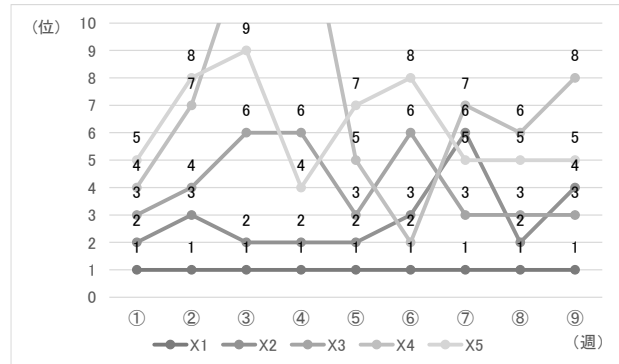


図1 レディースインナーの順位変動

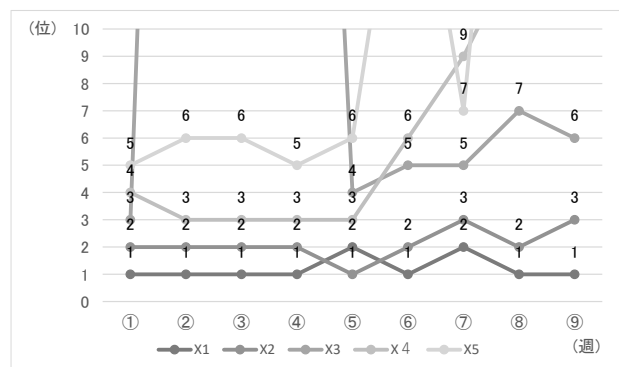


図2 レディースピアスの順位変動

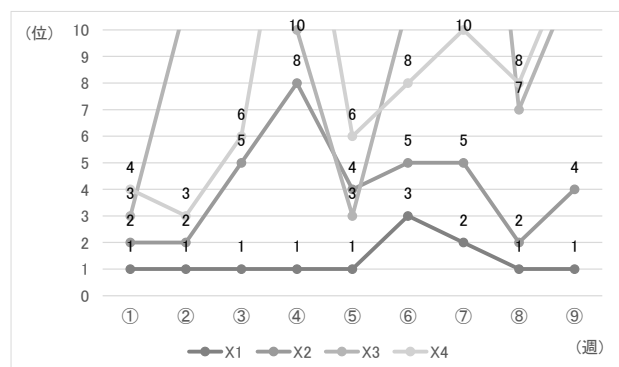


図3 腕時計の順位変動

図1.2.3は商品の順位の変動を示している。横軸が時間で、1週目、2週目、3週目…時点での順位を縦軸が表している。X1は1週目において1位だった商品のことであり、同様にX2、X3…と表されている。全てのジャンルにおいて長期的な1位の独占が見ら

れた。一方、X2以下は順位の変動が激しい。

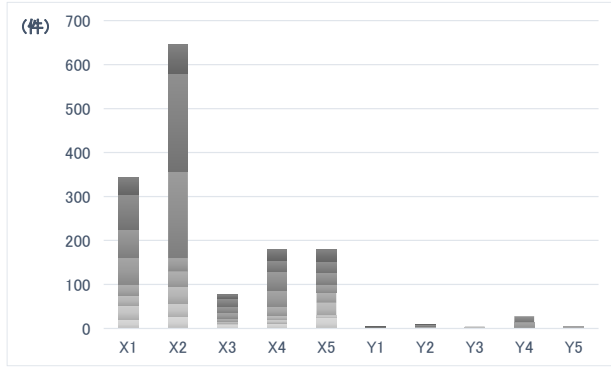


図4 レディースインナーのレビュー件数増分

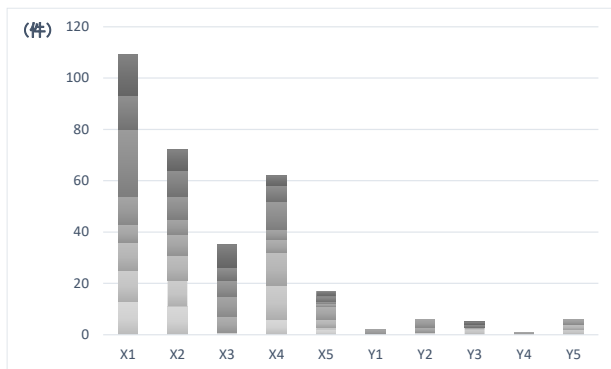


図5 レディースピアスのレビュー件数増分

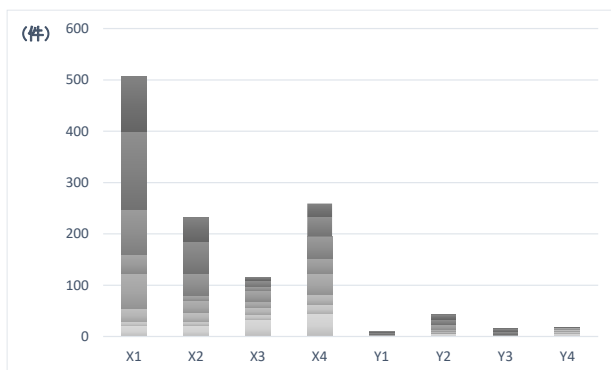


図6 腕時計のレビュー件数増分

続いて図4.5.6では、1週間で増えたレビュー件数を積み重ね、9週間で増えた累計件数を示している。XグループとYグループでは、累計件数に大きな差が見られるように思われる。これについて、t検定を用いて分析を行った結果が、本論文で後述してある。またXグループにおいて図5.6では、X1が最もレビュー件数が増えているが、その他の商品を見ると伸びの良さは順位に準拠していないように思われる。このような順位とレビュー件数増分の関係性を可視化するために散布図を用いた。

5. 分析方法と分析結果

5.1 分析方法

まずレビュー件数増分においてXグループとYグ

ループの差が統計的に有意かを確かめるために、有意水準5%で両側検定のt検定を行った。

次に、順位が上がるほどレビュー件数が増えることを統計的に示すために散布図を用いた。

5.2 分析結果

t検定の結果、レディースインナーにおいて $t(8)=2.79$, $p=.02$ であり、平均の差に有意差が見られた。同様にレディースピアスにおいて、 $t(8)=3.80$, $p=.005$ であり、有意差が見られた。そして腕時計においても $t(6)=3.16$, $p=.02$ であり、有意差が見られた。よって1つ目の仮説は立証された。

続いて散布図は次のようになった。

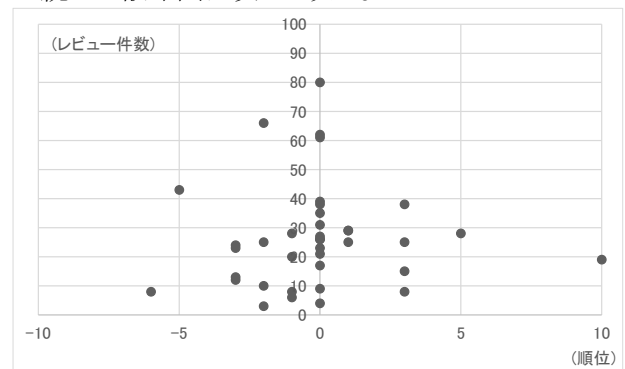


図7 レディースインナー

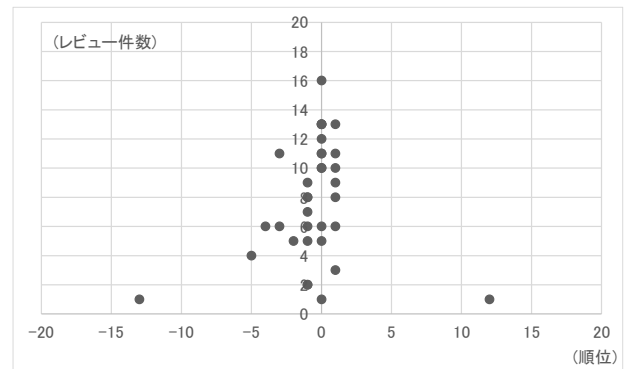


図8 レディースピアス

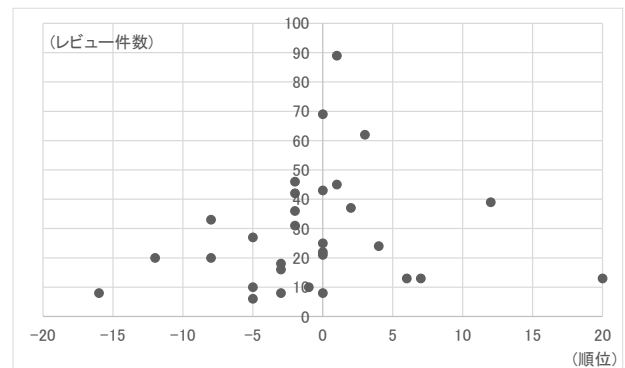


図9 腕時計

図7.8.9は横軸が順位の変動で、縦軸がレビュー件数増分を表している。つまり順位が変動した際のレビュー件数増分を表している。

全てのジャンルにおいてばらつきがあり、正の傾向も負の傾向も見られなかった。よって2つ目の仮説は立証されなかった。中央部分に点が集合しているのは、1位または高順位を維持しながら、レビュー件数が増加していったからだと考えられる。

6. 考察と結論

6.1 考察

本研究の目的は、ランキングにマーケティング的な効果があるのかという有用性を明らかにすることであった。調査及び分析の結果から次の4点のことを考察した。

第一に、ランキングの順位において「1位」が持つ影響力は2位以下と比べて大きいこと。図1.2.3では1位の長期的な独占が見られ、図5.6ではレビュー件数が他の商品よりも伸びが良い。

第二に、ランキング上位の商品(Xグループ)の方がランキング外商品(Yグループ)よりも影響力を持っており、購買促進効果があること。t検定の結果により、レビュー件数の増分の平均の差に有意差が見られ、Xグループの方が、売り上げが伸びていることが示された。しかし、なぜこのような効果が表れたのかは突き詰めることができなかった。

第三に、2位以下の順位に影響力に差がないこと。図1.2.3から読み取れるように、X1以外の商品の順位変動は激しい。また図7.8.9から、順位が高いほどレビュー件数が増えるといった傾向は見られず、Yグループよりは伸びが良いものの、Xグループ間では差がみられなかった。このことから、順位以外で消費者に意思決定を働かせるものが存在したのではないかと考えられる。

最後に、ランキングの成功要因には女性に関係している可能性があること。図1.2.3を比較すると順位の変動が小さいのはレディース向け商品であった。しかし、これは買い手の属性ではなく商品の性質である可能性もある。

6.2 結論

ランキングには購買を促進させる効果があり、「1位」の影響力は他の順位よりも大きい。また、消費行動のどの段階でどのような影響を与えているかは特定できていないが、ランキングを表示することは売上の増加につながる。したがって、ネットショップにおけるランキング表示には有用性がある。

7. 実務的示唆

企業は今後もネットショップにおいてランキングを使用すべきである。ランキングを表示することで、2つの有用性が発揮される。1つは消費者にきっかけを与えること。もう一つは特定の商品を効果的に宣伝できることである。ランキングは売上に準拠したものである必要性はなく、高・井上(2009)のようにランキン

グの持つメディア性とカテゴリ創造性を駆使することで効果を増大させることができる。よって商品に合わせた広告方法があるように、商品に合わせたランキングの作成が必要となる。

8. 今後の課題

本研究では、ネットショップにおけるランキング表示の有用性を明らかにするべく、ECモールで流通総額第1位の楽天市場の情報を活用し、商品の売れ行きをレビュー件数の増分で捉え調査を行った。本来であれば、売上個数を正確に把握するべきであった。そうすればより正確な分析ができたであろう。しかし本研究ではそのようなデータを集めることができず、十分なデータ及び調査が行われていない。また2位以下の順位の効果について、消費者の深層心理を解読するべく、本研究の調査に合わせてアンケート調査やインタビュー調査を行うべきであったが、消費行動の自己分析の難しさから、有意なデータを導き出すのは難しいと判断し、行わなかった。今後の課題として、より有益な調査方法を検討・確立することが求められる。

参考文献

- [1] 総務省統計局,2019,急拡大するネットショッピングと電子マネーの利用,家計消費状況調査 2018 年の結果から,26-28
- [2] 野村総合研究所,2018,生活者 1 万人アンケート (8回目)にみる日本品の価値観・消費者行動の変化—情報端末利用の個人化が進み、「背中合わせの家族」が増加—
- [3] 宗像淳・亀山将,2015,いちばんやさしいコンテンツマーケティングの教本
- [4] 投資家情報,財務・業績情報,流通総額(取扱高),従業員数,楽天株式会社コーポレートサイト EXIDEA,コンテンツマーケティングとは～定義や事例と 2018 年の最新トレンド～
- [5] <https://exidea.co.jp/journal/content-marketing>, (2020.3.20 アクセス)
- [6] 高美鳳・井上哲浩,2009,ランキング情報の選択行動に与える効果の測定～要約性とカテゴリ創造からなるメディア性の検討～, JAPAN MARKETING JOURNAL 111, マーケティングジャーナル Vo.28 No.3,35-43
- [7] 三橋愛彦,2019,インターネットショッピングにおける消費者レビューのもたらす影響に関する研究, 成城コミュニケーション学研究,8号,25-49
- [8] 柔島由美,2008,消費者間ネットワークと購買行動スノープ効果とバンドワゴン効果,赤門マネジメント・レビュー,7巻4号 P185-204
- [9] エンパワーショップ株式会社, eccLab,【2019 年 EC 流通総額ランキング】国内 16・海外 20 のモール・カート・アプリの流通測額からみる市場トレンド <https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/65543>, (2020.4.15 アクセス)
- [10] 濱岡豊,1994,口コミの発生と影響のメカニズム消費者行動研究,2(1),29-74