

オンライン取引における知覚リスク低減アプローチの進展 —Z方式とL方式 2つのファッションウェア系通販サービスの方法論比較—

“Next Stage of the Perceived Risk Reduction Approaches in the Online Business”

青 木 孝 次*

Takatsugu AOKI

目 次

はじめに

1. 「知覚リスク」概念の整理

2. オンライン・ファッションウェア品取引の「知覚リスク」低減アプローチ

本稿のまとめ

はじめに

Bauer (1960) 以来, 「知覚リスク」は消費者行動研究分野を中心に途切れることなく, また数多く探究され, かつ今なお重要な概念である (Cunningham1967, Roselius1971, Taylor1974, Bettman1972, 1973 etc.). 消費者の選択意思決定行動を規定する際, その主たる要因として避けて通ることはできない。消費者行動以外にも結婚, 就職など, 人々の重要な選択意思決定における行動メカニズムを説明する上で不可欠であり, 人間行動に深く意味のあるキー概念であり続けてきた。

特に消費者行動研究においては, 2000 年前後から急速にオンライン市場の拡大があり, バーチャル空間での購買メカニズムを説明する必要から, それ以前と比べ一層「知覚リスク」概念の重要性が増していると思われる。また消費者の「知覚リスク」がもたらす購買意思へのマイナス影響 (購買躊躇や非購買) が自明となるにつれ, 「知覚リスク」低減の方法論についての研究が散見されるようになった (野島 et al.2002,

*経営総合学科 — マーケティング

Department of Management Synthesis — Marketing

野島 2003)。オンライン取引の中でも、アパレル、帽子、靴などの消費者が身につけるファッションウェア品については、特に「知覚リスク」が高く、市場成長の見込みは薄いと予想されていたことは記憶に新しい。オンラインビジネス実務者だけでなく、多くのマーケティング研究者もその成功を懐疑的に見ていた。しかし当時の観測に反し、現在では様々なファッションウェア品のネット通販サービスが登場し、経営成長を遂げているのである。

本稿では、消費者が購買プロセスにおいてリスクを強く知覚するオンライン取引、オンラインビジネスにあって、その中でも特に知覚リスクが取引上大きな課題となっている、消費者が身につけ、周囲に対し顯示する「ファッションウェア系商品」の主に2つのタイプの取引サービスに焦点をあて、比較、議論をする。

1. 「知覚リスク」概念の整理

1-1. 「知覚リスク」の概観

Bauer (1960) は、「取引の不確実性に対し、消費者が感ずる様々な不安」を知覚リスク (Perceived Risk) と呼び、マーケティング研究に導入した。さらに Cunningham (1967) は、「知覚リスク」の構成概念を、不確実性 (uncertainty) と結果あるいは結果がもたらす重要性または損害 (consequences or dimension of loss) に区分した。Bettman (1973) もまた Cunningham のコンポーネントを支持し、消費者の知覚リスクに関する複数の実証的研究 (empirical test) に取り入れている。Cunningham の指摘はまた、その取引によって「問題が起こる可能性」と「実際に問題が起こった時の損失」と言い換えることができる (Roselius 1971, Taylor 1974)。Bettman (1972, 1973) によれば、知覚リスク (リスクを知覚する程度) は同様の取引でも個人のパーソナリティによって異なると考えられ、本来的なリスク (Inherent Risk) と取引対象に対する個人の主観的リスク (Handled Risk) とに区分した。また Jacoby & Kaplan (1972) では、知覚リスクを5つの側面、金銭的リスク (Financial Risk)、機能的リスク (Performance Risk)、心理的リスク (Psychological Risk)、肉体的リスク (Physical Risk)、社会的リスク (Social Risk) にタイプ分けをしている。金銭的リスクには、購買に失敗した時にかかる連絡、返品に費やす時間ロスや手間といったものも含まれる。

1-2. 「知覚リスク」に関連する周辺概念

知覚リスクをいかに低減させるかのアプローチを検討するためには、知覚リスクに関連する、知覚リスクに影響を与える、または知覚リスクからもたらされる消費者の態度・行動等を俯瞰する必要がある。①消費者のパーソナリティ、②関与、③情報探索、④信頼・信用・ブランド、⑤取引対象財のカテゴリーの5つの関連概念について整理しておきたい。

①消費者のパーソナリティ (Personality)

Bettman (1972, 1973) の指摘どおり、知覚リスクはあくまで消費者個人の主観であるがゆえに、そもそも消費者個人の経済性（経済力）によって異なる。あるいは、個人が置かれた環境、コミュニティ、準拠集団、状況によっても異なる。2度と訪れることのない旅行先での購買が通常と異なることは誰しも経験することであるし、良いことがあった気分が高揚しているときには、購買に対する不安など吹き飛んでしまうこともあるだろう。また取引対象に対する個人の購買への自信（目利き力）によっても知覚リスクを感じずる度合いは異なるであろう。これらの要素が個人ごとの「リスク感度」(disposition) に影響すると考えられる。

②関与 (involvement)

i : 取引対象への関与 (製品関与)

一般的に知覚リスクは、取引対象の商品・サービスへの関与度によって高くなるとされる。関与概念を主たる要素で説明すると、「個人のこだわり（価値）」「購入対価」「使用期間」等が挙げられるが、これら個人の関与度が高くなるほど、個人の知覚リスクも比例して高くなる。

ii : 取引対象をギフトする対象への関与

取引対象自体への個人の関与のみならず、自分個人にとって重要な対象(人物, ペット etc.) へのギフト等においてもまた、関与度は高くなる。その結果ギフト購買での知覚リスクは高まる。自分自身の買い物よりギフトのための買い物の方が時間をかけたり、より情報を取得したりすることもまた経験することである。

③情報探索 (search)

関与度→知覚リスク度の関連は自明であり、消費者は高いリスクを知覚すればするほど、リスク低減や削減を意図した行動をとる。そのもっとも主たる行動が情報探索である(鈴木 1993)。リスク低減に利用する情報は、大きく「内部情報」と「外部情報」

に分けることができる。内部情報とは、消費者個人のこれまでの経験・体験からもたらされる内部記憶情報である。外部情報とは、内部情報以外のアクセス可能な様々な情報であり、各種メディア、インターネット上のオープン情報、SNS コミュニティ内のクローズド情報、書籍、友人家族など他人からの口コミ、専門家の情報等である。さらにこれら情報は「量的」な情報と「質的」な情報とに分けることができる。ネット上などに散見される匿名の情報であっても膨大（量的）な人数の支持がある場合には、人は信ずる傾向にあるし、逆に自分にとって尊敬する他人、自分と似ている友人などの少数意見でも「質的」に賛同することも多くある。取引に関わる情報としては、「評価情報」と「詳細情報」に区分する指摘がある（野島 et al. 2002, 野島 2003）。「評価情報」とは、①リアルの評価（商品・サービスの有名性、実店舗での現物確認）、②外部権威情報（専門家等による商品評価や専門雑誌などの評価情報）、③（他の）消費者の評価（ネット上の掲示板、SNS 等の評価情報）を指す。また「詳細情報」とは、主に取引上の安心性を図るための情報であり、①商品詳細情報（商品スペック、素材、サイズ等）、②取引詳細情報（在庫状況、入手方法、配送方法、納期、個人情報の取扱い、FAQ など）、③その他詳細情報（例えば製造者の紹介やコメント等）を指す。ところでこれらの情報の提示、探索手法については、野島 et al. (2002) , 野島 (2003) の分類時から経年があり、デバイス、テクノロジー、アプリケーション等の進化があることから、後述のように部分的に大きく進展がある。

④信頼・信用・ブランド

他に消費者の知覚リスクを低減させることにつながる要因として、「信頼・信用」がある。これらは購買の結果として醸成されるものである一方で、初回の取引時においても、既にある社会的信用などがリスク低減に作用する。またそれら信頼・信用を内包している証として、また消費者とのコミットメントとしてのブランドは、自明ながら知覚リスクを低減させる。消費者は、知覚リスク低減行動として情報探索をするが、ブランド（という情報）を拠り所として情報探索コストを軽減している側面もある。購買によって品質や価値を知覚・体験することで、次回の知覚リスクが削減され、ストレスのない購買が繰り返される（リピート購買）。

⑤取引対象財のカテゴリー

知覚リスクはまた、取引対象となる商品・サービス（財）の種別によっても異なるとされる。Nelson (1970), Darby and Karni (1973) は「探索財」（ある程度購買前の情報探索で品質・価値がわかる財）、「経験財」（経験してはじめて品質・価値がわかる財）に分類した。このことから示唆されることは、つまり「経験財」の方がより知覚リスクが高まり、財の種類によって知覚リスクは変化するということである。また Zeithaml (1981) はさらに発展させ「探索品質」「経験品質」「信用品質」という

分類を提示した。「信用品質」とは、たとえ利用経験した後であっても、実際にそれらの品質・価値の全容が掴めない財（品質）を指す。外科手術、歯の根管治療、住宅内部の修理など専門性が極めて高く、自分で確認しづらく、素人では良し悪しの判断ができないものなどである。つまり「経験品質」よりもさらに「信用品質」への知覚リスクは高く、その低減方法は、「信頼・信用」「ブランド」に頼るほかはないのである。

2. オンライン・ファッションウェア品取引の「知覚リスク」低減アプローチ

2-1. Amazon 成長に隠れた誤算

Amazon に代表される 2000 年前後（アマゾン・ジャパンは 2000 年 11 月サービスローンチ）からの急速なオンライン市場の拡大は目覚ましい。国内 Amazon の売上高も約 1.7 兆円（2019 年度）にまで成長している。国内小売市場全体（約 130 兆円）から見れば、様々な障害はあるものの、まだまだ成長余地は大きいと見受けられる。また Amazon の取り扱う商品カテゴリーも書籍・雑誌から日用品まで今や拡がりを見せている。今でこそ生活に溶け込んでいるオンライン取引は、当初「知覚リスク」の高さゆえ、その利用を懐疑的に見る向きが多かった。しかし書籍で言えば、「試し読み」「目次揭示」「評価情報」にはじまり、その他様々な商品カテゴリーにおいてもレコメンデーション、価格アドバンテージ、Amazon プライムによる配送無料などリスク低減を図る手法と圧倒的な利便性から、懐疑論を覆してきた。そのような中、いかに Amazon であってもうまく軌道に乗らなかったサービスがある。2008 年 11 月に国内 Amazon に開設した「Javari」である。「javari.jp」は、靴、バッグ、財布などのファッションウェア品を販売するための新しい EC サイトとしてオープン、国内、国外あわせて合計 300 ブランドの商品を揃えていた。送料 & 返品無料などのリスク低減手法を取り入れていたが、2014 年 6 月には単独サイトを閉鎖し、現在ではアマゾンファッションに併合され、「Javari」というサービスブランドは消滅している。

2-2. オンライン・ファッションウェア品取引の課題と機会

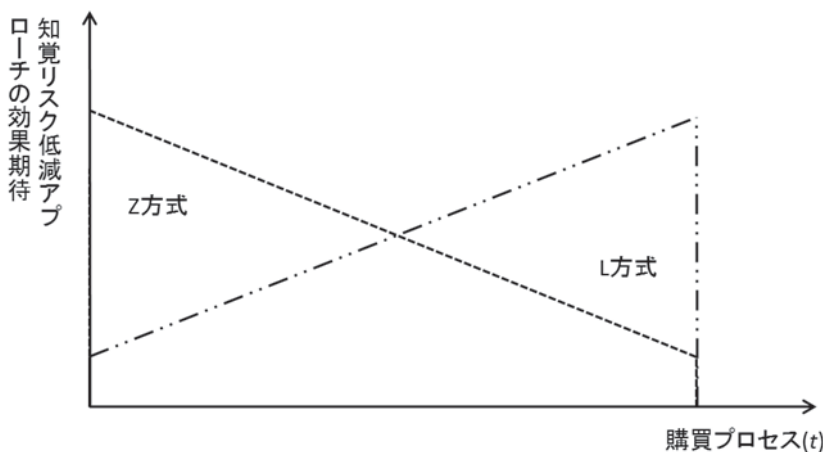
アパレル、帽子、靴など、消費者が身につけるファッションウェア品は、特に若者において関与度が高い傾向にあり、それに伴い「知覚リスク」が高い。ただ一方で、若者のように関与度が高いということは裏を返せば、探索コストを十分かけ、選択肢

を多く見つけ出し購買決定する傾向が高い(バラエティ・シーキング行動)とも言え、リアル店舗のようにシェルフスペースと在庫の制限性が高い販売モデルよりも、むしろオンライン通販サービス内の探索を「宝さがし」的に楽しむことも想定される。その意味では機会点も大きい。

2-3. 購買プロセスのどの時点で知覚リスクを低減させるべきか？

そこそこ高額な商品であれば、その商品ブランドに対し盲目的にロイヤルティの高い消費者であったとしても、購買決定の際は多少躊躇うこともあるだろう。まして知覚リスクの高いオンライン・ファッションウェア品であればなおさらである。果たして消費者の購買プロセスのどの時点において、知覚リスクを低減させ、気持ちよく買い物をさせられるだろうか？あるいはマーケティング的に言うならば、どの時点で知覚リスク低減アプローチを発揮することが本当の顧客満足につながるのだろうか？単純に考えれば、時間軸において購買決定を下す前と後に大別できるが、購買決定に至る前に、消費者不安を取り除く多くの質の高い情報を与えることはベターのように思われる。ただ商材によっては結局オンライン取引の限界もあるようにも思われる。以下、オンライン・ファッションウェア品取引業界における「ZOZO」と「LOCONDO（ロコンド）」の2つの事例から考察を加える。本稿では特に便宜上、主に購買前に比重が置かれる知覚リスク低減アプローチをZOZOにちなみ「Z方式」、また購買後に比重がおかれる知覚リスク低減アプローチをLOCONDOにちなみ「L方式」と呼ぶ。またあくまで感覚的ではあるが、2つのアプローチ方法は図1に示すようなイメージをしておきたい。

図1：2つの知覚リスク低減アプローチ（イメージ）



2-4. ZOZO のチャレンジングな取り組み（Z 方式）

ファッションウェア品を専門とした国内オンライン販売の代表は ZOZO（株式会社 ZOZO）である。商品取扱高 323,819 百万円、売上高 118,405 百万円（いずれも 2019 年 3 月期）を誇る突出したトップ事業者である。ZOZO の収益源は ZOZOTOWN 事業における各著名アパレルブランドからの販売受託手数料収入であり、全体の約 9 割となっている。すなわち ZOZO 自身は在庫リスクを持たない、あくまでメディア、仲介、決済、物流管理等機能を備えたプラットフォーム事業をコアとした、まさに TOWN（商店街）の管理人的なビジネスモデルである。

ZOZO は ZOZOTOWN 開始（2004 年）以来一貫して、海外ファッションサイトを参考にしながらも、国内の First Mover として独自の顧客知覚リスク低減に取り組んでいる。特に顧客の購買プロセスにおいて、選択段階（購買前）の仕組みに優れている。現在では主に「ZOZOTOWN」「WEAR」「ZOZO（PB）：（ZOZOSUIT & ZOZOMAT の提供）」の 3 つのサービスが、それぞれ購買前知覚リスク低減の仕組み（フォーメーション）を形成している（図 2）。

1) ZOZOTOWN：

膨大な商品在庫（信用あるブランドからの在庫）、選択肢（選択代替案）から顧客個人のサイズ・体型、選好などによる商品絞り込み検索機能が充実している。手に取って確認できないオンラインビジネスの欠点を補う工夫が豊富に備えてあり、顧客が購買不安を感じず、楽しみながら選ぶことを可能にしている。

2) WEAR：

顧客自身の参加による、着こなし情報発信メディア（アプリ）を提供する SNS 型サービスである。1300 万（DL）の登録ベースから更新される膨大な顧客の顧客による顧客のための着こなし情報が閲覧できる場となっている。好きなユーザ顧客（中に

図 2：Z 方式（購買前知覚リスク低減アプローチ）のフォーメーション



は著名人も参加),あるいは自分と似ている(と感じた)ユーザ顧客(自分の“分身”として見立てることができる),などの着こなし投稿写真を閲覧・確認することで,リスクを下げつつ商品選択の判断材料にすることができる。その結果,WEARから送客されZOZOTOWNで購入という販売導線ができています。

3) ZOZO (PB): 顧客採寸データ取得の取り組みとしての「ZOZOSUIT」&「ZOZOMAT」の提供

顧客のサイズフィットに対するリスクは,オンラインによるファッションウェア品取引の最も大きな課題のひとつである。リアル店舗でさえ,採寸をした上でカスタムメイド販売をすることが(時間とコストがかかるため)ほとんどなくなった現在,敢えてカスタムメイド品(PB商品)の販売をオンライン取引で実行しよう,というチャレンジングなアイディアは秀逸である。顧客の視点からは,仮に顧客採寸データを元に,サイズフィット商品を購入できれば,ZOZOに対する満足度は高まり,次回以降,少なくともサイズ問題に関する知覚リスクを感じることはほとんどなくなるであろう。一方ZOZO側は,顧客採寸データという顧客カスタム情報を独占的に獲得でき,リテンション(顧客離反を防ぐ)効果が期待できるとともに,競争優位をもたらす。将来的にビッグデータ化すれば,製造効率への貢献や自前で顧客分析,販売傾向分析ができ,これも競争優位をもたらす。またデータを元にした情報の販売ビジネスも可能であろう。(※採寸=個人のサイズフィット感の満足が果たせるかの疑問と,日本人体型ではいくつかのサイズ選択でほぼ満足できるという可能性もあろう。その意味においては国外に機会があるかもしれない。またZOZOMATはスポーツ競技用シューズ製造に機会があるかもしれない。)

2-5. Zappos (ロコンドの原型となったオンラインサービス)

Zapposは,1999年に米国でサービスランチをしたファッションウェア品専門のオンラインサイトである。2009年にはAmazonが当時約8億ドルで買収したことで知られるが,実態としてはAmazonの軍門に下ったというよりは,むしろAmazonがファッションウェア品販売においては,Zapposの魅力を認めたとみる向きが大半を占める。Javariにも言えるが,この分野はブランドイメージが左右するマーケットであり,Amazonというなんでもある巨大総合小売店から買うことを,こだわりあるターゲット顧客が“クールじゃない”と考えたとしても決して不思議ではない。この点は,若者を中心に支持が多いZOZOにも通ずるものがあるだろう。

Zapposの人気の大きな柱は,「365日間は返品可能および送料・返送料無料」という当時としては画期的だった販売方法にあると思われる。すなわちZapposは,オン

ライン取引における知覚リスクの高さを前提条件とし、購買後の返品・交換の障壁を限りなく下げることで、消費者不安を払拭したと考えられる。

2-6. ロコンドの知覚リスク低減のビジネスモデル（L方式）

このZapposの成功は、国内ではロコンドのビジネスへと影響を及ぼした。株式会社ロコンド（旧株式会社ジェイド）が運営するロコンド（Locondo.jp）は、2010年に設立されたファッションウェア品専門のオンラインサイトである。特に現時点では「靴・シューズ」の販売に比重を置いており、開始当時は日本版Zapposと表現された。すなわち基本的にロコンドはZapposと類似のビジネスモデル（但しサイズ交換・返品は無料であるが、送料は有料）であるが、『自宅で試着、気軽に返品』をビジネススローガンに展開していることから、ロコンドは消費者に向けて、その利便性をよりコンセプトualに、わかりやすく伝えている（実は開始当初は『靴とあなたが会える場所』というスローガンであった）。自宅に取り寄せ「試着」⇒「返品（可）」という新たな購入法を提案していますよ、返品は手軽で無料ですよ、返品はむしろウェルカムですよ、店員さんの存在を気にしなくて膨大な在庫からゆっくり選べますよ、というモデルである（返品に対する物流・配送問題は決して小さくないが本稿では伏せておく）。

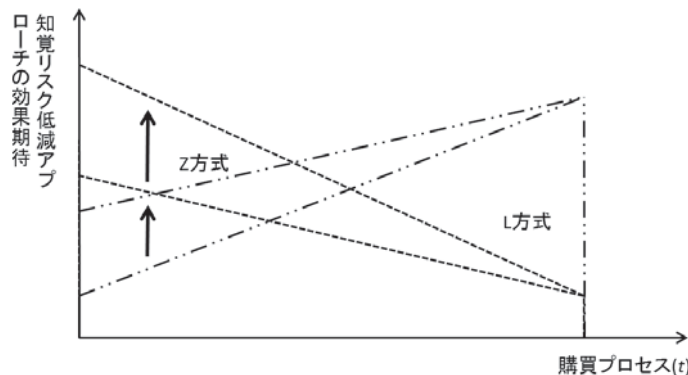
そしてこのモデルはいわば、消費者にとって購入後の知覚リスク低減への比重が高いアプローチでありながら、その実、ロコンドビジネスの戦略的価値（コアバリュー）である。無論クーリングオフや返品（有料）は昔から普通にある手法ではあるが、これらは消費者にとって「最後の手段」というやや重い位置づけであったであろう。しかしロコンドはその消費者にある「重さ」の認識変革を行っている。マーケティングにおいて、この消費者のステレオティピカルなアタマの中を変える、態度を変えらるということは一企業では至難であるが、コアバリュー浸透のために敢えて果敢に挑戦していると推察される。あるいは、この仕組みを消費者は事前に理解しているだろうから、購入前の不安払拭にも当然役立っていることになる。

ロコンドは、ZOZOとはメインターゲット層がややズレており、30代後半からの女性を意識している。ばりばりと働いているビジネスウーマンであれば、お金にゆとりがあり、意外と返品率は低く、試しに履いてみると複数点欲しくなり折角だから購入する、などの傾向があるかもしれない。

本稿のまとめ

本稿では、知覚リスクの高いとされるオンライン取引の中でも、特に消費者の購買不安の大きいファッションウェア品のネット通販サービスに焦点を当てて検討してきた。また消費者の購買プロセスのどの時点で知覚リスク低減を目指すべきか? という論点について、ZOZO が注力している購買前の知覚リスク低減アプローチ (Z 方式) とロコンドが注力し、あるいはロコンドにとってのビジネス価値の根幹でもある購買後の知覚リスク低減アプローチ (L 方式) について考察をした。理想論を言うのであれば、購買前と購買後の両面で強化せよ、ということであろうし、購買前の知覚リスク低減は、結果的には購買後の返品率を減らすことにつながるだろう。とは言え経営資源には限界があり、また経営者のビジネス哲学にも依る。またこの点について Z 方式に L 方式を追加検討することは比較的大きな問題はない一方で、L 方式に Z 方式を加えることは、コスト、テクノロジー (人材)、経験・ノウハウ、取得済データ量などを考えると、ZOZO のアドバンテージは大きく、この点においては他が追随するのは至難であろう。かつ ZOZO は「ファッションを数値化する」をコンセプトに ZOZO RESEARCH なる集団を既に稼働させており、オンラインビジネスならではのデータ科学・統計をベースに、顧客の利便性やファッション感性までもデータで理解しようとして一層進めている。最後に図 3 に Z 方式 & L 方式の今後のとるべき知覚リスク低減の道筋を示した。Z 方式は、このまま購買前のリスク低減アプローチのさらなる強化を図られると思われる。一方 L 方式は先ほど言ったように、L 方式=ロコンドの戦略であるから L 方式を効率化するために Z 方式に倣い、購買前の知覚リスク低減を強化することが定石と思われる。今後の両社の打ち手に期待したい。(了)

図 3 : Z 方式と L 方式 双方の今後のアプローチ (イメージ)



参考文献

- Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp. 23-33.
- Bettman, J.R. (1972), "Perceived Risk: a Measurement Methodology and Preliminary Findings", in SV—Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp. 394-403.
- Bettman, J.R.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," Journal of Marketing Research, vol. 10, No. 2, pp. 184-190.
- Cunningham, S.M. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk," in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, pp. 82-108.
- Darby,M. and Karni,E. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," Journal of Law and Economics, vol. 16, issue 1, pp. 67-88
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972), "The Components of Perceived Risk," Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, 10, pp. 382-393.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," Journal of Political Economy, vol. 78 (January/March), pp. 311-329.
- Roselius,T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," Journal of Marketing, vol. 35 (January), pp. 56-61.
- Taylor, J.W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," Journal of Marketing, vol.38 (April), pp. 389-398.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services," in Marketing of Services, C.H. Lovelock, ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp. 191-200.
- 鈴木万希枝 (1993)「消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響」社会心理学研究 第9巻, 第3号, pp. 195-205。
- 野島美保, 新宅純二郎, 竹田陽子, 國領二郎 (2002)「電子商店のリスク削減制度：消費者調査をもとに」Computer Today, No. 109, pp. 51-56。
- 野島美保 (2003)「オンライン取引の不確実性と知覚リスク削減に関する研究の展望」成蹊大学経済学部論集 第34号, 第1号, pp. 147-165。