

## ヒルズに住もうよ WEBで儲けて

[肯定班] 藤翔理 神崎紗蓉子 小嶋良一郎 宮田純 山本佳寛

1. はじめに
2. 主張
3. 論拠
4. 結論
5. 参考文献

### 1. はじめに

#### 1-1. 論点の確認

実店舗とオンライン無店舗ではどちらのほうに優位性があるのか。

#### 1-2. 定義の確認

今回扱う財は有形正常財<sup>1</sup>とする。

実店舗とオンライン無店舗を両方併せ持つ店舗は対象外とする。

### 2. 主張

以下の点でオンライン無店舗の方が優位

- 主張1 : 場所や時間にとらわれない!
- 主張2 : 1 to1 マーケティングに強い!
- 主張3 : コストの削減が可能になり、低価格での商品提供が可能!
- 主張4 : 幅広い品揃えが可能!

**オンライン無店舗の方が実店舗より優位!**

<sup>1</sup> 価格が下がれば需要が上がる財

### 3. 主張の論拠

主張 \_\_\_\_\_  
場所や時間にとらわれない！

オンライン無店舗



24 時間体制での注文受付可能。  
場所を選ばない。

実店舗



多くの人々に買ってもらうには好立地への出店が必要。  
出店数を増やすにはコストがかかる。  
24 時間営業はデメリットが多い。

< 顧客視点 >

自分のライフスタイルに合わせた購買が可能  
購買における時間的コストが実店舗に比べてかからない。  
外出しにくい高齢者、障害者、小さな子を持つ母親でも購入できる（経済産業省 HP より）

< 小売視点 >

固定化された顧客にとらわれず幅広いビジネス展開が可能になる。

< 実店舗における 24 時営業のデメリット >

実店舗を 24 時間営業に切り替えるデメリットは、コスト増に尽きる。多くの売り上げを見込めない深夜の時間帯にも人員を配置しなければならない。しかも深夜業務（午後 10 時から午前 5 時）は労働基準法で 25% 以上の割増賃金を払わなければならない。一般的に深夜営業に踏み切る場合、日中に来る客とは異なる層を取り込めるか、顧客の平均来店回数を引き上げる算段がつかないと実行はしない。そのうえでコストを抑えたオペレーションを確立できるか、が決め手となる。

< <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/JIREI/20080319/296560/> >

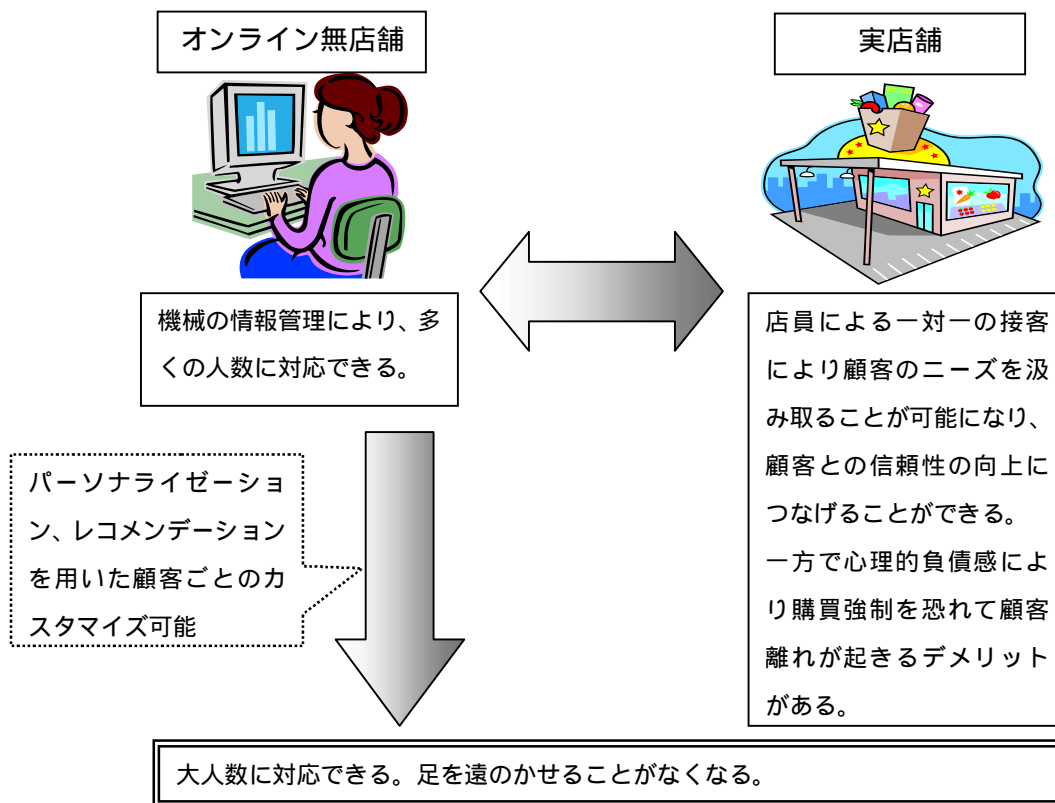
主張 \_\_\_\_\_  
 1 to1 マーケティングに強い！

< Efraim の挙げる e コマースの利点 >

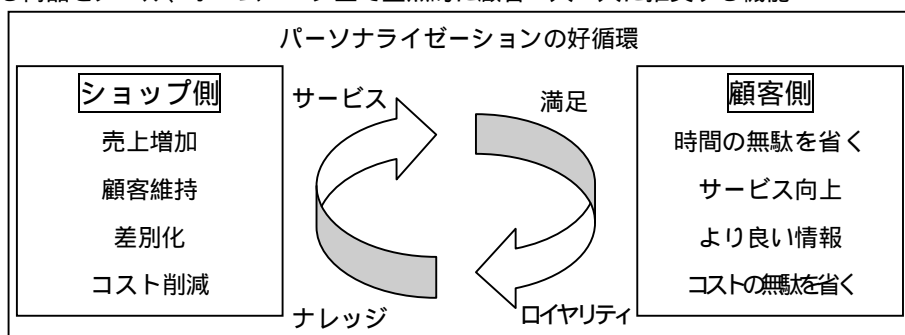
e-コマースウェブサイト上に顧客が登録されると、その情報は容易に伝播される。顧客は必要とするときや欲しいときに情報を引き出せるだけでなく、(企業は)全ての顧客に情報を送れるのである。<中略>現在では(情報は)リアルタイムもしくはほぼリアルタイムで収集されており、即時に応答できるように追跡され、分析されている。

< Kotler の挙げる e コマースの利点 >

- ・顧客の行動をモニターし、個人向けにオファーを調整することができる。
- ・特定の顧客に特別価格へのアクセス権を与えることができる。



パーソナライゼーション...ネットショップやポータルで顧客ごとの画面表示を行う技術  
 レコメンデーション...過去の購入履歴等から顧客一人一人の趣味や購買傾向を探り出し、それに合致すると思われる商品をメール、ホームページ上で重点的に顧客一人一人に推奨する機能



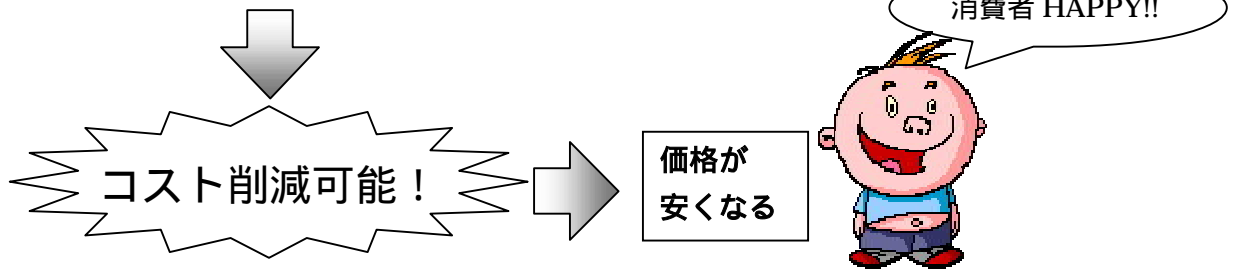
主張

コストの削減が可能になり、低価格での商品提供が可能！

インターネット上で取引を行うEコマースでは実店舗におけるさまざまなコストを削減することができる。具体的には以下のような例が挙げられる。

- ・不動産費を削減することができる。
- ・光熱費を削減することができる。
- ・人件費を削減することができる。
- ・在庫管理費を削減することができる。

< Efraim(2000) >



主張

幅広い品揃えが可能！

オンライン無店舗



在庫や物流にかかるコストが従来の小売店と比べて少ない

実店舗



在庫の制限などで上位 20% に品揃えを絞らざるをえない。

< 小売視点 >

20/80の法則における80%をビジネス上に組み込むことが可能になり、そこからの売上を集積することができる。(ロングテール参照)

< 顧客視点 >

専門書など手に入れにくいものを手に入れることができる。  
選択の幅が広がる。

**<ロングテール>**  
E コマースにおける新たなビジネスモデルを表現するにはロングテールという言葉が使われる。

販売数

ヘッド(売れ筋)

ロングテール

品揃え

リアル店舗

ネットショップ

売れ筋ランキング

一般的に特定分野における売上は上位の20%が全体の80%を占めるといふ法則(あるいは、20と80に限ってはいないが)に従っているとされる。

ロングテール現象とは、ネット販売では特定の人気商品だけが集中して売れるのではなく、幅広い商品が少しずつ売れるといった現象のことである。

E コマースでは実店舗では扱えないテールの部分(80%)を扱うことができるため、ほとんど売れないニッチ商品の販売額の合計が売れ筋商品の販売額合計を上回るようになる。

(幡鎌.2006)

#### 4. 結論

- 主張1 : 場所や時間にとらわれない!
- 主張2 : 1 to1 マーケティングに強い!
- 主張3 : コストの削減が可能になり、低価格での商品提供が可能!
- 主張4 : 幅広い品揃えが可能!

**オンライン無店舗の方が優位!**

#### 5. 参考文献

- Efrain, T. et al (2000), "Electronic Commerce: A Managerial Perspective, First Edition", Prentice Hall,  
阿保栄司訳(2000), 『eコマース』, ピアソン・エデュケーション
- 幡鎌博(2006), 『eビジネスの教科書』, 創世社
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), "Marketing Management: Twelfth Edition", Prentice Hall, 月谷真紀訳  
(2007), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソン・エデュケーション
- 古宮児雅博(2005), 『現代の小売流通』, 同文館出版
- 梅田望夫(2006), 『ウェブ進化論』, ちくま新書

## やっぱり実店舗

実店舗派：廣田渉 大内みさと 田中昂太郎 水成俊一郎 佐々木美帆

～目次～

1. はじめに
2. 立論
3. 論拠
4. おわりに
5. 参考文献

### 1. はじめに

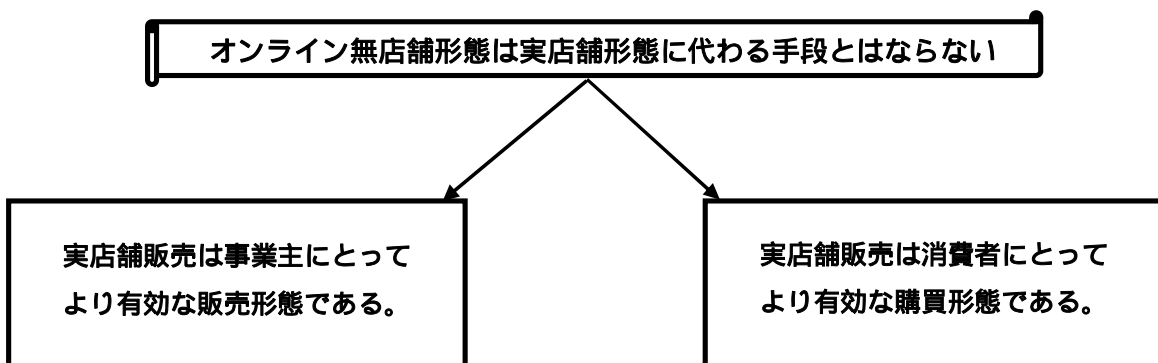
#### 1-1 論点の確認

オンライン無店舗形態は実店舗形態に代わる手段になりうるか。

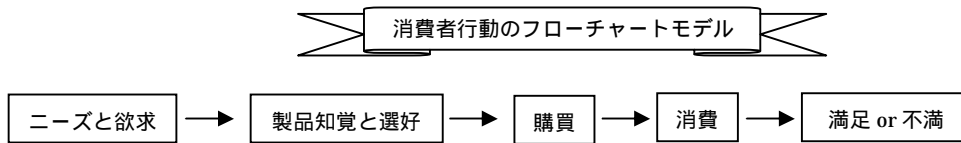
#### 1-2 電子商取引(e-コマース)の定義

電子商取引とは、インターネットを含むコンピュータネットワークを通じた製品の売り買いのプロセス。

### 2. 主張



### 3. 立論



Reynolds, Wells : Consumer Behavior, p42 に加筆

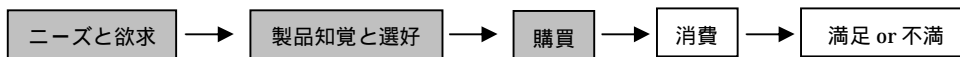
#### 立論1. 非計画購買をより促す実店舗販売は、事業主にとってより有効な販売形態である。

消費者が一般消費財を購入する際の非計画購買率は7割から8割に達する。(流通経済研究所, 2007)

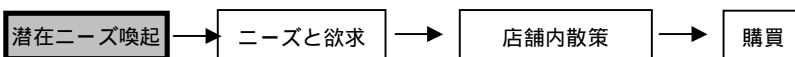
非計画購買の定義・・・消費者が来店前に購入予定はなかったが、店頭プロモーションに反応して商品を購入すること。(恩蔵, 2007)

いかに非計画購買者を取り込むかが、企業にとって重要となる！！

#### 論拠 より早い段階での顧客の獲得。

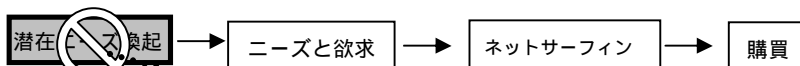


##### 【実店舗】



実店舗販売では「自身のニーズ・欲求に気づいていない消費者」つまり「購買活動を行う気がない消費者」の潜在ニーズを喚起することができる。Ex. 店頭イベント、サンプリング等

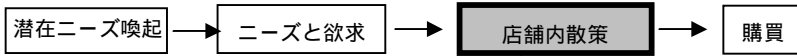
##### 【電子商取引】



電子取引では、「購買を目的に自社HPにアクセスした購買者」に対してしか、非計画購買を引き起こさせることができない・・・。

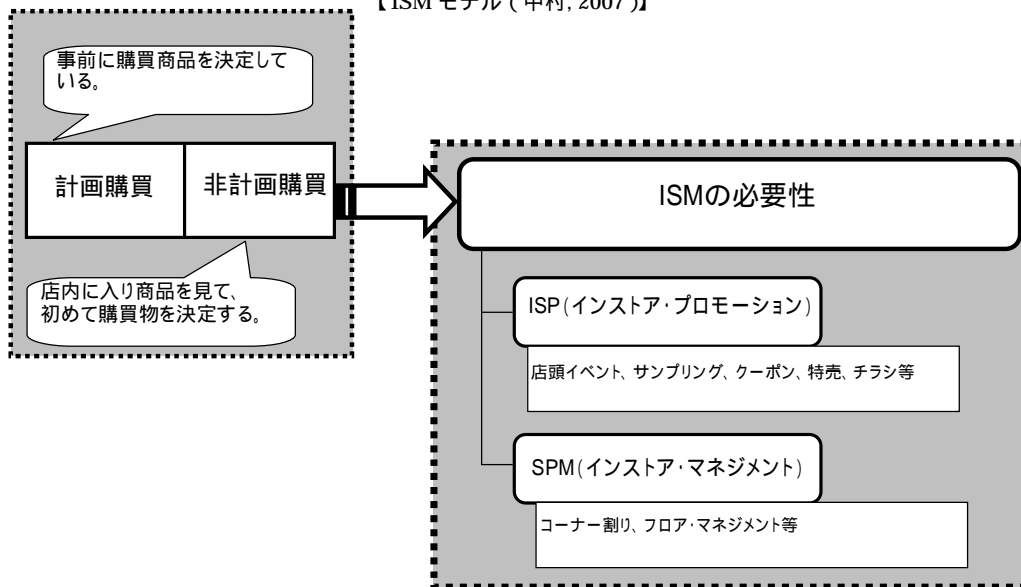
**論拠 店舗内顧客に対するより有効な追加購買の促進。**

【実店舗】



実店舗販売形態は、ISM (in-store merchandising) により、消費者の追加購買を促すことができる。

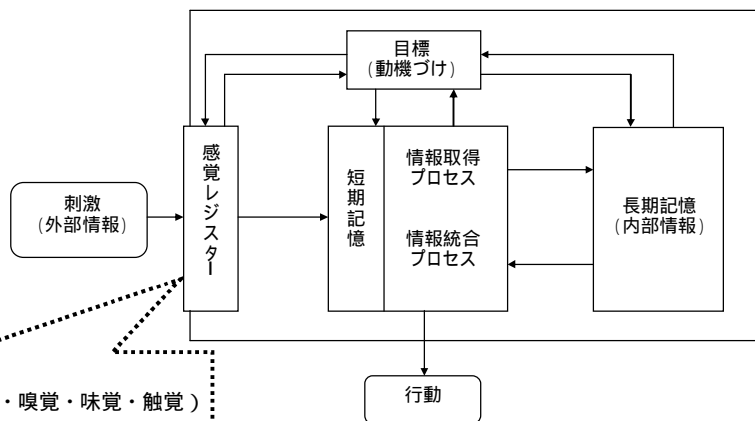
【ISMモデル (中村, 2007)】



**論拠 消費者の五感すべてに訴求することが可能**

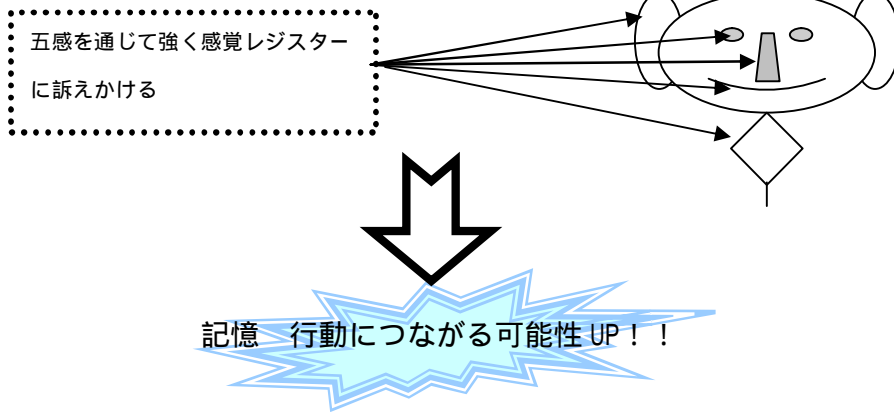
リアル世界での取引である実店舗形態は消費者の五感すべてに訴えることができる。

消費者情報処理の基本構図

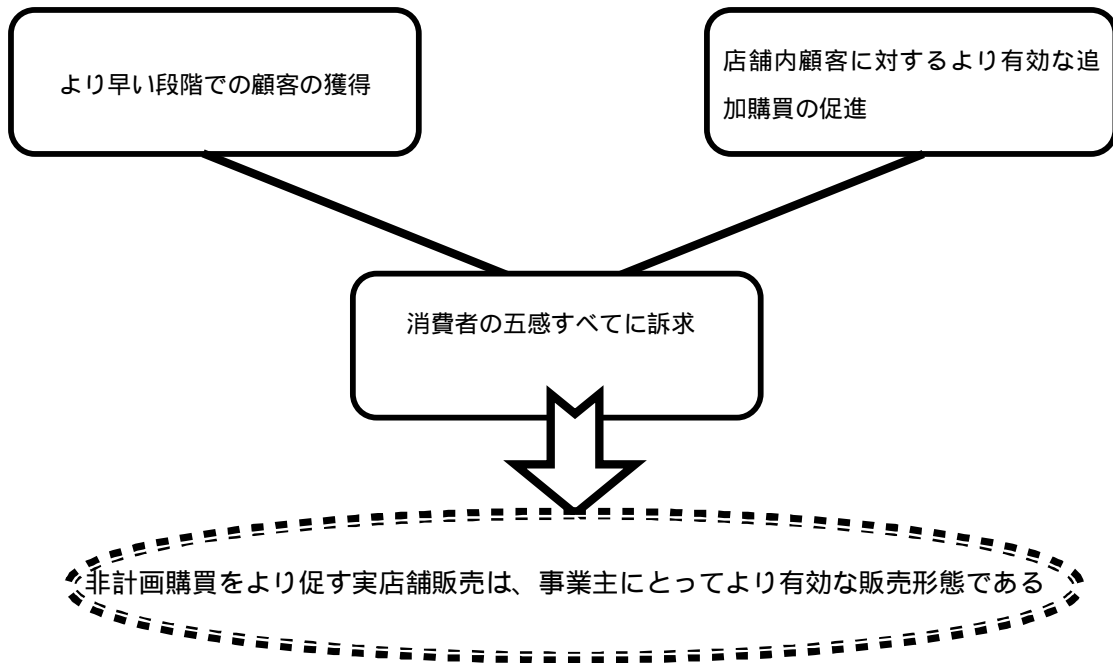


**実店舗** : 消費者の五感(視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚) 全てに訴えかけることが可能。  
**電子取引** : 主に訴えかけることができるのは、五感の視覚と聴覚に限られる。

つまり・・・



### 立論1まとめ



**立論 2. 実店舗販売は消費者にとって知覚リスクが低いので、より有効な購買形態である。**



知覚リスク：消費者が商品を購入し、消費・使用する際に主観的に感じる何らかの危険・不安のこと。(青木,2005)

電子商取引を通じた購買においては、実店舗における購買と比較して、消費者の知覚リスクは全体的に高まる傾向にある。(青木,2005)

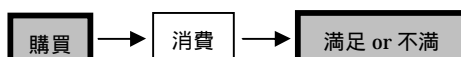
電子商取引に対して消費者はより大きな知覚リスクを感じる・・・。

**論拠 実店舗における商品購入は面前性により知覚リスクがずっと低い。**



経済的リスク：商品選択を誤ってしまうことによって金銭支出を無駄にしてしまう

**論拠 実店舗販売は情報漏洩リスクが少ないので、知覚リスクがずっと低い。**



情報漏洩リスク：情報が漏洩してプライバシーが侵害される。

**論拠 実店舗販売は、購買後に即時に商品を手に入るので知覚リスクがずっと低い。**



取引履行リスク：取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない。

【知覚リスク要約表】

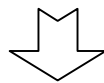
知覚リスクのタイプ	リスクの内容	電子取引との比較
パフォーマンス・リスク	商品をうまく使いこなせず機能しない。	
物理的リスク	商品が破損してしまう。	
身体的リスク	商品が身体の生命・健康を害してしまう。	
心理的リスク	自己への不満や屈辱を経験してしまう。	
社会的リスク	商品の購買・使用が準拠集団から認めてもらえない。	
経済的リスク	商品選択を誤ってしまうことによって金銭支出を無駄にしまう	
取引履行リスク	取引が履行されず、注文した商品を手に入れることができない。	
情報漏洩リスク	情報が漏洩してプライバシーが侵害される。	
決済リスク	カードなどの決済手段を使った際の情報漏洩の危険。	

= 「実店舗販売の方が消費者の感じる知覚リスクが少ない。」

= 「実店舗販売の方が消費者の感じる知覚リスクが非常に少ない。」

立論2 まとめ

実店舗における商品購入は知覚リスクが低い



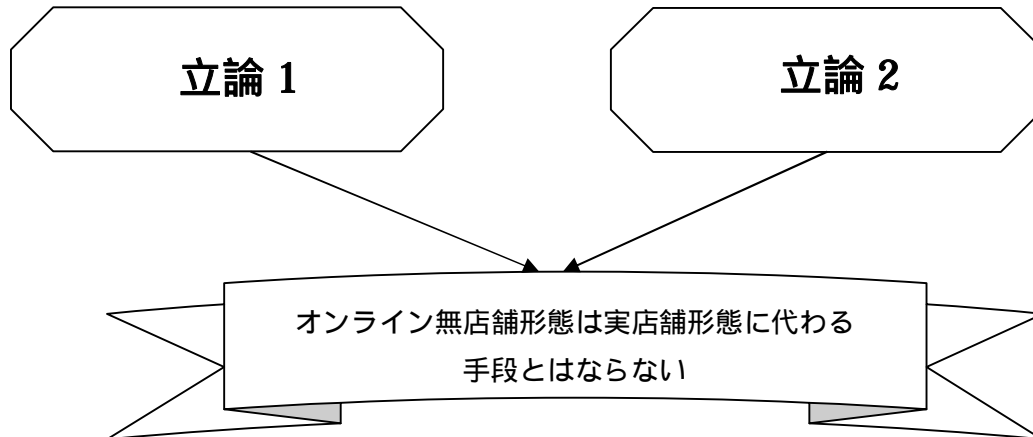
消費者は進んで購買を行う



実店舗購入は消費者にとって、より有効な購買方法である！！

#### 4. おわりに

---



#### 5. 参考文献

---

- 秋本昌士(2005)、『インターネット小売業における肯定的要因と否定的要因、および市場における結果』、産研シリーズ ダイレクト・マーケティング研究、早稲田大学産業経営研究所
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗(2002)、『ベーシック 流通と商業 現実から学ぶ理論と仕組み』、有斐閣アルマ
- 松江宏(1989)、『現代マーケティングと消費者行動』、創成社
- 中西正雄(1984)、『消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に—』、誠文堂新光社
- 大槻博(1986)、『店頭マーケティング メーカーの<量販店>演出法』、中央経済社
- 佐藤志乃(2005)、『インターネット・ショッピングにおける消費者の愛顧と知覚リスク』、産研シリーズ ダイレクト・マーケティング研究、早稲田大学産業経営研究所
- 高橋郁夫(1999)、『消費者行動研究—小売マーケティングへの写像—』、千倉書房
- 田島義博・青木幸弘編書(1989)、『店頭研究と消費者行動分析 店舗内購買行動分析とその周辺』、誠文堂新光社
- 陶山計介(2005)、『ブランド・コミュニケーション空間としての店舗—インスタ・コミュニケーション—』、流通情報 No.435
- 上原征彦(2008)『流通・マーケティングの新潮流』、流通情報 No.465
- David,W and David,W共著、市川貢・来住元朗・増田大三監訳(1992)『小売マーケティング 管理と戦略』、中央経済社
- Kotler,P and Keller,K.L.(2006)、“Marketing Management: Twelfth Edition”, Prentice-Hall, 月谷真紀訳(2007), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』,ピアソン・エデュケーション