

ユーザの商品購入経験を考慮した商品提示システム

Online shopping system considering user's purchase experience

大嶋 秀規[†]

阿部 武彦[†]

木村 春彦^{††}

Hiddenori Oshima

Takehiko Abe

Haruhiko Kimura

1. はじめに

現在のオンラインショッピングシステム上で商品の情報は一方的なため、「商品の質感が伝わりにくい」や「店員の詳しい説明が聞けない」などの不満が存在する^[1]。特にオンライン上で提示できない味覚や嗅覚などがその商品情報のメインとなる商品の場合、既存のシステムではユーザ自身の商品購入経験から判断する以外の手段が存在しない。

これまで様々なオンラインショッピング上での決定支援法が提案されている^{[2][3]}。しかし食品など商品の特性がオンライン上で伝えられない商品の場合、商品購入経験の少ない消費者はその商品の特性を理解することはできない。そのため、これらのシステムでは効果が薄い^[4]。

そこで本研究では日本酒を研究対象とし、実際の日本酒販売店では商品購入経験の少ない消費者に対してどのような方法でその問題点を解決しているのかを調査する。そして調査結果を基に、ユーザに対してオンライン上で決定的な情報を提示できなくとも有効な商品の提示が可能な、ユーザの商品購入経験を考慮した商品提示システムを提案する。

2. 実販売店へのアンケート調査

2.1 調査目的

現実の販売店では、その商品に対する購入経験が多岐に渡った消費者が来店したいいずれの場合でも店員は商品を提示している。そこで本研究では、販売店での店員の商品提示方法や接客方法、消費者の購買行動などを調査し、その調査結果をシステム提案に活かすことを本調査の目的とする。

2.2 調査方法

金沢市、野々市町に存在する日本酒販売店を調査対象とし、販売店での商品提示方法や接客方法、消費者の購買行動などを、店員に対する聞き取りによって調査を行った。

2.3 調査結果からの考察

2.3.1 消費者の分類について

消費者は以下のグループに分類できるのではないかと考えられる。

- A) 決まった銘柄の日本酒だけを購入する
- B) 要求に合った日本酒を購入する
- C) 要求に合った商品を探している
- D) 商品購入の手がかりがなく、販売店の薦める日本酒を購入する

このうち A、B が商品購入経験の豊富な消費者、C、D が商品購入経験の少ない消費者である。このように消費者をグループ化することによって、そのグループごとに商品の提示方法を変えていけば、より消費者の求める商品を提示しやすいのではないかと考えられる。

2.3.2 消費者ごとの商品提示方法について

商品購入経験の多い消費者と商品購入経験の少ない（もしくは未経験の）消費者に対して販売店の店員は商品の提示方法を変えている。商品購入経験の多い消費者ははっきりとした自分の要求を持ち、その要求を変えることはほとんど無いため、販売店の店員は特に消費者に対して購入を働きかけるような行動は無く、消費者の選んだ商品をそのまま販売している。

逆に商品購入経験の少ない消費者に対しては、消費者自身が要求を持ちづらいため、店員に対して要求を提示できない。ゆえに販売店の店員はその販売店でのお勧めの商品を販売するか、もしくはその場で商品を実際に体験・評価してもらい、購入してもらうという手段で販売している。

3. システムへの適用に関する検討

3.1 オンラインショップで必要とされている用途の調査

分類された各ユーザがオンラインショッピング上でどのようなサービスを希望しているのかを明らかにするための調査を行った。

3.2 調査方法

まず被験者に2.3.1のどのグループに属するかをWeb上でのシステムにて回答してもらう。そしてWeb上で日本酒を購入する場合、どのような用途でその商品を購入したいか？という設問を設けた。用意した設問は

- 自分の好きな日本酒を飲むため
- 全国各地の日本酒を飲み比べるため
- 自分の好みに合った日本酒を探すため
- 知人に贈るため

[†] 金沢工業大学大学院工学研究科

Kanazawa Institute of Technology Graduate School

^{††} 金沢大学工学部情報システム工学科

Department of Information and Systems Engineering

Faculty of Engineering Kanazawa University

の4つである。

3.3 調査結果

42人の被験者から回答を得た。その結果を以下に記す。

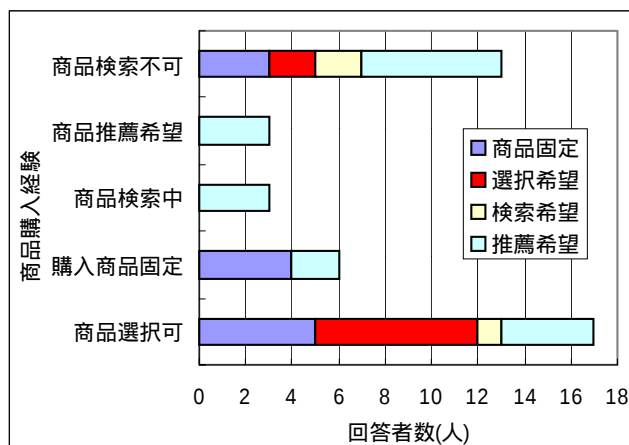


図1 アンケート結果

3.4 調査結果からの考察

2.3.1のグループのうち、商品購入経験の豊富なA、Bについては自身の要求をはっきりと持っているため、決まった商品を購入、もしくは自分自身で選択し商品を購入したいという被験者が多かった。逆に商品購入経験の少ない被験者は自分用に商品を購入するよりも、他人に対してその商品を贈るために商品を購入したいと考えていることが多いという結果が出た。また、自分に合った商品を探す手段としてオンラインショッピングを利用したいという被験者はほとんど存在しなかった事が結果より明らかになった。

4. 提案システム

販売店に対する調査結果より、まず消費者をグループ分けし、そのグループごとに商品の提示方法を変えるという手法を提案する。そのシステムの概要を以下の図2に示す。

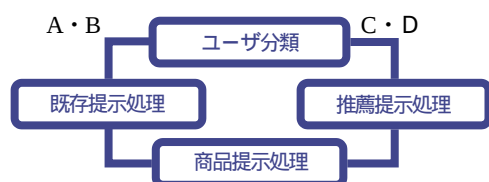


図2 システム概要図

4.1 ユーザ分類

消費者の過去の購入商品や購入本数、サービスを希望するかについてアンケートを行うことによりユーザ分類を行う。

4.2 既存提示処理

既存のシステムでも十分サービスを受けることが可能と考えられるため、グループA,Bの消費者はこの処理を行う。その際に、その消費者の嗜好情報や購入商品をデータベースに記録していく。

4.3 推薦提示処理

グループC,D側からは、多くの情報を提示することは不可能であるため、お勤めの商品をデータベースから選別し商品を提示する処理を行う。お勤めの商品とは、データベース中の全ユーザの誰かが購入しているような商品を指す。

4.4 商品提示処理

上記2つの処理によって求められた商品をユーザに提示する処理を行う。

5. まとめ

既存のオンラインショッピングシステムは画一的なサービスを提供しているため、決定的な商品の情報を伝えることのできない商品に対して、消費者の商品に対する経験が乏しい場合、十分なサービスが提供できていないという問題点が挙げられる。本研究では、消費者の商品購入経験ごとにグループ分けし、そのグループごとに商品提示方法を変えることが有効なのではないかという提案をした。今回は実販売店への実地調査を行い、ユーザの購買行動からグループ分類を行った。そしてアンケートによりそれらのグループに属するユーザがどの用途にオンラインショッピングを利用したいかを明らかにした。更にそれらから得られた知見を基にして提案システムの設計を行った。今後はシステムを実装し、各処理に分類された被験者に対して、提案した各処理が有効であるかどうかを検証していく。

参考文献

- [1] 中谷俊介:人はなぜネットでものを買わないか、ソフトバンクパブリッシング株式会社,2002
- [2] 庄司裕子,堀浩一:オンラインショッピングシステムのインタフェースの向上に向けて——実購買行動の分析結果からの示唆,情報処理学会論文誌,Vol.42,No.6,pp.1387-1400,2001
- [3] 田中貴志,角谷和俊,田中克己:客と店員の対話に基づくオンラインショッピング空間の動的生成と呈示 第64回情報処理学会全国大会論文集,1U-02,2002
- [4] 庄司裕子,森幹彦,松下光範:曖昧な嗜好を精緻化するためのインタラクションデザイン——揺らぐ情報要求に基づいてネット上の情報を取り扱うために——,日本知能情報ファジィ学会誌,Vol.15,No.5,pp.515-524,2003