

# 消費者のO2O (Online to Offline) 行動の差異に基づいた 消費者特性の分析と実店舗への誘導への示唆

渡部 和雄<sup>1,a)</sup> 梅原 英一<sup>2</sup> 岩崎 邦彦<sup>3</sup>

受付日 2015年4月24日, 採録日 2016年5月17日

**概要:** インターネットの普及やスマートフォン利用者の増加にともない, ネットと実店舗の連携を強めることにより実店舗での販売促進を図る O2O (Online to Offline) の取り組みが注目されている. 本研究はネットショップとの競争にさらされている実店舗に着目し, 消費者の購買行動の違いを比較分析して, ネットから実店舗へと顧客を誘導するための示唆を得ることを目的にしている. そのため, ネットの商品・サービス情報を検索・閲覧したり, 割引クーポンやポイントを得たりして, 実店舗で頻繁に買い物する N2R (Network media to Retail store) 型消費者と, ネットで商品・サービスの情報などをあまり得ることなく, 実店舗で頻繁に買い物する R2R (Real media to Retail store) 型消費者の意識や行動の差異について, 5つの仮説を設けた. そして, 消費者調査を行い, 統計分析により仮説を検証した. その結果, N2R型消費者は R2R型消費者と比較して, ① ネットだけでなくテレビや新聞を含めた様々な手段でより頻繁に情報収集し, ② 多様な商品・サービスにより高い関心を持っており, ③ 様々なメディアでより頻繁に買い物情報を収集し, ④ 様々な商品・サービスを実店舗で購入する可能性がより高く, ⑤ ネットだけでなく対面のクチコミでもより頻繁に情報発信することが明らかになった. このデータ分析による仮説検証結果に基づいて, 企業が消費者に働きかけて, 消費者をネットから実店舗に誘導するための方策を事例とともに示した.

キーワード: O2O (Online to Offline), 消費者行動, 電子商取引, 実店舗, 統計分析

## Analysis of Consumers' Characteristics and Suggestions for Inducing Consumers to Retail Stores Based on the Differences of Consumers' Online-to-Offline (O2O) Activities

KAZUO WATABE<sup>1,a)</sup> EIICHI UMEHARA<sup>2</sup> KUNIHIKO IWASAKI<sup>3</sup>

Received: April 24, 2015, Accepted: May 17, 2016

**Abstract:** Online-to-offline (O2O) commerce has attracted considerable attention recently due to the diffusion of the Internet and smartphone. O2O involves inducing consumers who use the Internet and/or smartphones to visit retail stores by enhancing the link of online and offline. The objective of this study is to derive suggestions for inducing consumers to retail stores from online. In this study, network-to-retail-store-type (N2R-type) consumers are defined as those who often go shopping to retail stores after obtaining shopping information online. Real-media-to-retail-store-type (R2R-type) consumers are those who often go shopping to retail stores after obtaining little shopping information online. Five hypotheses were proposed and examined based on a consumer research to clarify the differences between N2R-type consumers and R2R-type consumers. The results show the following: first, N2R-type consumers obtain more information through various media than R2R-type consumers. Second, N2R-type consumers are more interested in various types of goods and services. Third, they obtain shopping information more often through various media. Fourth, they may buy more goods and services at retail stores. Fifth, they transmit information online and offline more often. Based on the hypothesis testing, the authors made suggestions to the related companies for inducing Internet users to visit retail stores more often.

**Keywords:** O2O (Online to Offline), consumer behavior, electronic commerce, retail store, statistical analysis

## 1. はじめに

近年、インターネットが普及し、またスマートフォンの利用者が急激に増加している。そこで、インターネットと実店舗の連携を強めることによりネットと実店舗双方で販売促進を図るマーケティング活動として O2O (Online to Offline) が注目されている。O2O により、ネットショップと実店舗の相乗効果による店舗の活性化と売上増大が期待される。O2O の潜在市場規模を、石綿ら (野村総研) は 2011 年で実店舗における家計消費の約 19%、約 20 兆円 [1]、D4DR らは 2012 年で 30 兆円 [2] と推計している。衣類などファッション関連商品を製造・販売するユニテッドアローズは、ネットと実店舗を併用する顧客の年間平均購入金額は、実店舗だけを利用する顧客の 2.9 倍に達すると報告している [2]。そのため、ネットを利用する消費者を自社の実店舗に誘導し、購買してもらうことは売上や利益の増大のための重要な戦略となる。

情報通信白書 [3] では O2O とは、「ネット店舗やソーシャルメディア等の Online 側と、実際の店舗を示す Offline 側の購買活動が相互に連携・融合し合う一連の仕組・取組」としている。また、松浦 [4] は O2O とは「インターネットの力を駆使して、お店へ消費者を呼び込み、商品の販売やサービスの利用を促進するもの」としている。少し説明を補って、本論文では O2O とは、「企業などの組織が Web や SNS、メールマガジンなどのインターネット・サービスを利用して、商品・サービスに関する情報や広告、割引クーポン、ポイントなどを消費者に提供することにより、消費者を実店舗に誘導して買い物してもらう取り組み」とする。

なお、消費者が実店舗で商品を見て、触れて、確かめてから、その商品のネットでの価格などを調べて、ネットで購買する、いわゆるショールーミングも向きは逆 (Offline to Online) となるが O2O とされる。

図 1 にリアルメディア、ネットメディア、実店舗 (街などに実在する店舗)、ネットショップの関係を示す。ここで、リアルメディアとは、主にテレビや紙の新聞・雑誌、書籍などのマスメディアと、家族や友人と会ってのクチコミを含む実社会での大きな情報伝達媒体である。一方で、店舗の POP や販売員からの情報、店舗の看板などの非マスメディアは実店舗に含まれるものとする。ネットメディアとは Web ページ、SNS、メールマガジンなどのネットサービスを媒体として買い物情報や割引クーポンなどを提供するネット上の情報伝達媒体である。図 1 の ①~④ は

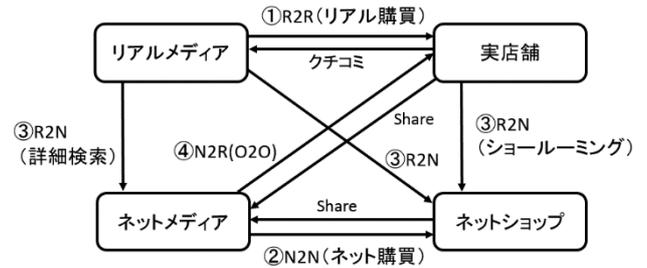


図 1 買い物情報を得るメディアと購入店舗などの関係 (文献 [4], p.47 の図をもとに筆者らが作成)

Fig. 1 Relations among media and stores for obtaining shopping information and purchase.

以下のようなリアルメディアとネットメディア、実店舗とネットショップの組合せを表している。

- ① R2R (Real media to Retail store) : 消費者がリアルメディアで商品情報を得て、実店舗で買い物すること。
- ② N2N (Network media to Network store) : 消費者がネットメディアで商品情報を得て、ネットショップなどで買い物すること。
- ③ R2N (Real media to Network store) : 消費者がリアルメディアで情報を得てから、ネットメディアを検索して買い物情報を得て、ネットショップなどで買い物すること。また、消費者が実店舗で商品・サービスを確かめてから、ネットショップなどで買い物すること (ショールーミング)。
- ④ N2R (Network media to Retail store) : 消費者がネットメディアで商品情報を得たり、割引クーポンやポイントを得たりして、実店舗で買い物すること。

通常、O2O は Online to Offline だけでなく、向きが逆の Offline to Online を含む。本研究で主な対象とする Online to Offline については向きを明確にするため、上記 ④ のように N2R と呼ぶこととする。

## 2. 先行研究の動向

### 2.1 海外における研究動向

Saeed ら [5] は、ネットと実店舗の運営を連携させて相乗効果を狙った Click and Mortar 戦略は、顧客の利便性を向上させ、企業と顧客の関係を醸成するとした。ただし、ネットと実店舗の統合にはシステム統合だけでなく、顧客の期待に添うためにシステムを根本から設計し直せば、採算に合うと述べた。Chiang ら [6] は消費者調査により、消費者がネットショップを選ぶ理由は主として利便性と商品タイプ (探索財か、経験財か) であることを示した。また、消費者は実店舗での買い物が不便なほどネットで購入したくなり、また、探索財の方が経験財よりもネットで購入したくなることを示した。Browne ら [7] は消費者がネット販売と実店舗販売のどちらを選ぶかについて、モデルを作り、若年層の消費者を調査して検証した。その結果、消費者は

<sup>1</sup> 東京都市大学知識工学部  
Tokyo City University, Setagaya, Tokyo 158-8557, Japan  
<sup>2</sup> 東京都市大学メディア情報学部  
Tokyo City University, Yokohama, Kanagawa 224-8551, Japan  
<sup>3</sup> 静岡県立大学経営情報学部  
University of Shizuoka, Shizuoka 422-8526, Japan  
a) watabe@tcu.ac.jp

まずネットを使って商品情報を得るなど、ネットは消費プロセスを変えたこと、また、ネット販売は時間節約や無制限の在庫などの利便性を付加価値として提供する必要があることを示した。さらに、企業のオンラインショップは実店舗の販売に良い影響を与えていることも示した。Dijkら [8] は、消費者はよくオンラインとオフラインを並行して使い、頻繁に行き来していることを示した。Zhangら [9] は特定商品の購入経験がある顧客へはオンラインのプロモーションが利益を上げやすく、購入経験がない消費者にはオフラインのプロモーションが良いことを示した。Jinら [10] はオフラインとオンラインでの買い物について消費者の満足度をモデル化した。その結果、オフラインでの企業の評判と来店満足度が、オンラインでの来店満足度に影響することを示した。Linら [11] は Theory of Reasoned Action (TRA) に基づいて、消費者のネットと実店舗での購買傾向を分析した。その結果、O2O にはネットでの情報入手の容易さ、ネットでの情報検索努力、実店舗購入の容易さの3つの要因が影響することを示した。

## 2.2 国内における研究動向

日本でも研究者や企業が比較的早くからネットと実店舗の連携に注目していた。月ヶ瀬ら [12] は実店舗、カタログ通販、ネットショップにおける消費者の購買行動パターンを分類し、客の購買行動を観察して購買行動のモデル化を行った。伊沢 [13] は早くからクリック&モルタルにおけるモバイルの重要性に着目し、携帯電話の活用により優良顧客の囲い込みが可能になると述べた。平野 [14] は企業がクリック&モルタル化するための課題を検討した。クリック&モルタル企業は情報技術への依存度が高いことから、システムを使いこなす組織能力の必要性を説いた。

実践面では CD や DVD のレンタルや販売で知られる TSUTAYA が登録者の携帯電話にメールマガジンやオンラインクーポンを送って実店舗に誘導する、クリック&モルタル戦略に早くから注目していた。そして、1999 年にはネットで情報収集し、実店舗で購入する、ネットと実店舗の相乗効果を生み出すシステムを実用化した [15]。Chowdhuryら [16] はクリック&モルタルの成功要因を分析し、充実した情報、Web の利便性、サービスの質、信頼性などをあげた。渡邊ら [17] は質問紙調査により店舗販売とネット販売はそれぞれのデメリットを補完し合う関係であることを明らかにし、クリック&モルタルの有効性を示唆した。

スマートフォンの急速な利用者増加やビッグデータへの関心の高まりなどにより、クリック&モルタルは SNS や GPS、ビッグデータなどを活用し、ネットと実店舗の連携を深めた O2O へと変貌していく。日本では企業が市場において O2O の実験や実践を行う事例が多く、O2O のノウハウが企業に蓄積されてきている。雨宮ら [18] は事業会社が O2O を成功させるには、実店舗と Web を結ぶ組織体

制、データ分析とデータ活用を結び付ける人材、誘導先の実店舗を魅力的にする仕組みが必要であると報告した。此本 [19] は資生堂の事例を提示し、O2O はネットと実店舗の双方を連携させて、大量に蓄積されるデータを活用して、新しい顧客を生み出すビジネスモデル改革であると指摘した。小林ら [20] は商品を実店舗で見ながらネットで購入する、いわゆるショールーミングに対抗して、実店舗で顧客と店員が EC サイトを閲覧しながらコミュニケーションをとる、新しいセールスタイルの実現法を述べた。

上述のように、海外ではクリック&モルタルや O2O の効果、ネットショップや実店舗の選択理由、オンラインとオフラインでの販売促進効果や買い物への満足度、O2O が利用される要因などについての研究が見られる。国内ではクリック&モルタルと O2O について、主に商品・サービスの供給者側の視点で研究と実践がなされてきた。しかし、海外でも国内でも、消費者の O2O に対する意識や行動を調査し、O2O を利用する消費者と利用しない消費者の差異を分析し、消費者をネットから実店舗に誘導する方策を示した研究は非常に少ない。

## 3. 研究目的と研究方法、研究手順

### 3.1 研究目的

インターネットの普及にともない、実店舗はネットショップとの厳しい競争にさらされており、実店舗を活性化する必要に迫られている。2章に示した先行研究の状況をふまえて、本研究の目的は N2R 行動をある程度とる消費者とあまりとらない消費者の特徴を比較、分析し、消費者をネットから実店舗に誘導するための方策を示すことである。

### 3.2 研究方法

消費者の買い物に対する意識や行動は個人個人で異なる。本研究では後述する消費者の N2R 行動に着目し、下に示すようにいずれも実店舗でよく買い物するが、N2R 行動をある程度とる消費者とあまりとらない消費者に分ける。そして、この両者を比較、分析し、両者の差異を明らかにすることにより、消費者をネットから実店舗へ誘導するための示唆を得たい。

**N2R 型消費者**：ある程度、ネット上の広告を見たり、商品・サービス情報を検索・閲覧したり、割引クーポンやポイントを得たりして、実店舗で頻繁に買い物する消費者

**R2R 型消費者**：ネットで商品・サービスの情報や割引クーポンなどをあまり得ることはなく、実店舗で頻繁に買い物する消費者

なお、本研究では実店舗で買い物する、購買意欲が比較的旺盛な消費者に対する、ネットメディア上の買い物に関する情報や割引クーポンなどの影響に注目する。そのため、今回は実店舗であまり買い物しない消費者については分析対象外とし、別の機会に調査、分析したい。

### 3.3 研究手順

以下の手順で研究を進める。

- (1) 上述した研究目的のため、N2R 型消費者および R2R 型消費者の買い物に対する意識や行動の差異について、仮説を提起する。
- (2) 提起された仮説を検証するために、消費者の買い物に対する意識や行動に関する質問群を用意し、消費者に質問紙調査を実施する。
- (3) 質問紙調査の結果を受け、N2R 型消費者および R2R 型消費者について統計的手法により仮説を検証する。
- (4) 仮説検証結果を受けて考察のうえ、消費者をネットから実店舗に効果的に誘導するための示唆を得る。

## 4. N2R 型消費者と R2R 型消費者についての仮説提起

### 4.1 購買プロセスに対応させた仮説

情報ネットワーク時代における消費者の購買プロセスのモデルとして、AISAS [21] が知られている。消費者はまず商品・サービスを認知する（Attention）、興味・関心を抱き（Interest）、その商品・サービスについて検索・探索し（Search）、購買行動に移し（Action）、購入した商品・サービスの印象や評価を他者と共有する（Share）というプロセスをたどるとされる。本論文では AISAS モデルの 5 つの購買プロセスに対応して、5 つの仮説を提起していく。

### 4.2 仮説の提起

N2R 型消費者と R2R 型消費者の分類定義から、両者の情報収集・発信、購買などに対する意識や行動には差があると考えられる。次に提起する仮説 1~5 の検証を通して、様々な情報メディア・ネットサービスや、様々な商品・サービスへの両者の意識や行動の差異を見い出して（6 章）、それぞれに適したアプローチ法を示したい（7 章）。

#### (1) 情報収集頻度に関する仮説

定義から、N2R 型消費者はネット上の広告や商品・サービス情報などをある程度頻繁に見ており、情報収集意欲が強いと考えられる。そのため、N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、ネット上の情報に限らず、テレビや新聞などのリアルメディアからも頻繁に情報収集しているのではないかと考えられる。そこで、仮説 1 を提起する。

#### 仮説 1 (Attention について)

N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に情報収集している。

#### (2) 商品・サービスへの関心に関する仮説

定義から、N2R 型消費者はネット上の商品・サービス情報を頻繁に検索・閲覧したりして、実店舗を利用する消費者である。その理由は、N2R 型消費者は様々な商品・サービスにより高い関心を持っているためと考えられる。そ

で、仮説 2 を設ける。

#### 仮説 2 (Interest について)

N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、多様な商品・サービスに関心が高い。

#### (3) 買い物情報の収集頻度に関する仮説

SNS や e コマースの浸透により、クチコミ効果やレビューサイトの重要性が増している [3]。定義から、N2R 型消費者はネット上の商品・サービス情報を頻繁に検索・閲覧する。彼らは買い物情報収集意欲が強いため、クチコミやテレビ、新聞などのリアルメディアからも積極的に情報を得ているのではないだろうか。そこで、仮説 3 を提起する。なお、AISAS 購買プロセスでまずは消費者の注意を引くことが重要な Attention 段階での情報収集と異なり、ここではより積極的に買い物情報を収集する Search 段階を想定している。

#### 仮説 3 (Search について)

N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に買い物情報を収集している。

#### (4) 商品・サービスの実店舗での購入可能性に関する仮説

N2R 型消費者は R2R 型消費者と比較して、様々な商品・サービスに関心が高く、様々な手段を利用して買い物情報などを積極的に収集する活発な消費者であると考えられる。そのため、N2R 型消費者は実店舗で利用できる割引クーポンやポイントを得るなどの機会も多く、実際に実店舗を訪れて様々な商品・サービスを購入する可能性が高いのではないだろうか。そこで、仮説 4 を提起する。

#### 仮説 4 (Action について)

N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、実店舗で様々な商品・サービスを購入する可能性が高い。

#### (5) 情報発信頻度に関する仮説

N2R 型消費者は商品・サービスへの関心が高く、実店舗で購入する活発な消費者だと考えられる。そのため、本人が購入した商品・サービスについて、使用感などの情報を友人や知人に会って伝えたり、SNS や電子メールなどを使ったりして、頻繁に発信したくなるのではないだろうか。そこで、仮説 5 を設ける。

#### 仮説 5 (Share について)

N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に情報発信している。

## 5. 消費者調査の概要

### 5.1 調査法と主な質問項目

3 章で述べた研究目的および研究方法に沿って、消費者に質問紙調査を行った。調査対象者の概要を表 1 に示す。調査対象者の抽出方法は、調査を依頼したりサーチ企業のパネルのうち首都圏を中心とした関東地方居住者から、属性の偏りができるだけ出ないようランダムに選び、電子メールにより調査への回答を呼びかけ、Web にアクセスし

表 1 調査対象者の概要

Table 1 Summary of the questionnaire subjects.

	回答者全体	
	人数	比率(%)
有効回答数	600	100.0%
回答者の性別		
男性	300	50.0%
女性	300	50.0%
回答者の年齢層		
20歳代	120	20.0%
30歳代	120	20.0%
40歳代	120	20.0%
50歳代	120	20.0%
60歳代	120	20.0%
回答者の平均年齢	45.0	
回答者の年齢の中央値	45	
回答者の居住地域		
東京都	209	34.8%
神奈川県	149	24.8%
千葉県, 埼玉県	181	30.2%
茨城県, 栃木県, 群馬県	61	10.2%

て回答してもらったものである。依頼から一定期間待って、十分な数のサンプルが集まった後、年齢や性別に偏りが出ないように、回答者から20歳代、30歳代、40歳代、50歳代、60歳代の年齢5階層のそれぞれで、男性60名、女性60名の回答をランダムに抽出し、合計で600サンプルを得た。調査時期は2016年2月である。

対象者には下記の(ア)~(エ)の質問に回答してもらった\*1。

(ア) 買い物情報をネットで調べて実店舗で購入するなどの行動の頻度について

5.2節で説明するN2Rに関する①~⑥の行動について、それぞれの頻度を尋ねた。

(イ) 一般の情報および買い物情報の収集頻度について

テレビ、新聞、雑誌、企業の公式Webページ、ネットショップ、SNSなどで、一般の情報および買い物情報をどの程度の頻度で収集するかを尋ねた。

(ウ) 商品・サービスへの関心の高さと実店舗やネット店舗での買いやすさについて

消費者の主な商品・サービスに対する関心の高さと実店舗やネットショップでの買いやすさを尋ねた(いずれも7件法)。対象とする商品・サービスの種類は、情報通信白書[3]、野村総研[24]、富沢[25]、石綿ら[1]を参考に、実店舗でよく購入されている17品目を選んだ。

\*1 一般に、本調査のようなインターネットを利用した調査は回答者がインターネット利用者に限定されるという限界がある。しかし、2014年末時点で国民のインターネット利用率は82.8% [22]と高く、インターネットは広く利用されている。また、一般にインターネット利用者は日常生活面では特有の大きな傾向はそれほどないとされる [23]。さらに本調査では、年齢層別、性別に均等数を回収することにより、回答がインターネット利用者の多い20歳代~40歳代に偏ることを回避している。

表 2 消費者の分類と分析対象者

Table 2 Classification of consumers and the subjects of analysis.

	N2R行動をとる (質問①~⑥の少なくとも1つを月1日以上行う)	N2R行動をとらないか、まれにとる (質問①~⑥のいずれも月1日未満である)	合計
週1日以上実店舗で買い物する	272 (N2R型消費者)	265 (R2R型消費者)	537
週1日未満実店舗で買い物する	9	54	63

(エ) 情報発信の頻度について

直接会ってのクチコミ、ネットショップのクチコミ、価格比較サイトのレビューやクチコミ、SNSなどで情報発信する頻度を尋ねた。

## 5.2 N2R型消費者とR2R型消費者の抽出

3.1節で述べたように、本研究では実店舗で頻繁に買い物する消費者を分析対象とする。そのため、調査の有効回答600サンプルのうち、「実店舗で買い物する」頻度が1週間に1日以上と回答した537サンプル(有効回答の89.5%)を抽出した。

1章で述べた本論文におけるO2Oの定義に基づいて、個人のN2R(Network media to Retail store)に関する次の①~⑥の行動の頻度により、実店舗で頻繁に買い物する消費者を2分類する。

- ① ネットの広告を見て、実店舗へ行って購入する。
- ② ネットで商品・サービスの情報を調べて、実店舗へ行って購入する。
- ③ ネットで割引クーポンを得て、その割引クーポンを実店舗で利用する。
- ④ ネットでポイントを得て、そのポイントを実店舗で利用する。
- ⑤ スマートフォンや携帯電話で情報を見て、実店舗へ行く。
- ⑥ ネットで注文した商品をコンビニエンスストアで受け取る。

なお⑥については、客がネットで注文した商品を実店舗で受け取る際に、ついで買いを誘うこともあり、ネットから実店舗への消費者誘導の1つと考え、質問項目に入れた。

分析のために、1週間に1日以上実店舗で買い物すると回答した消費者537名を次のように2グループに分けた(表2)。

(A) N2R型消費者(272名)

上記の①~⑥のN2R行動に関する6項目のうち、いずれか1項目以上を1カ月に1日以上行う者

(B) R2R型消費者(265名)

上記の①~⑥のいずれもまったく行わないか、まれに(1カ月に1日未満)しか行わない者

N2R型消費者272名のうち、①~⑥を1カ月に1日以上

表 3 N2R 型消費者と R2R 型消費者の属性などの比較

Table 3 Comparison of the attributes of N2R-type consumers and R2R-type consumers.

	N2R型消費者		R2R型消費者	
	人数	比率(%)	人数	比率(%)
有効回答数	272	50.7%	265	49.3%
性別				
男性	137	50.4%	129	48.7%
女性	135	49.6%	136	51.3%
年齢層				
20歳代	55	20.2%	41	15.5%
30歳代	60	22.1%	49	18.5%
40歳代	57	21.0%	52	19.6%
50歳代	62	22.8%	52	19.6%
60歳代	38	14.0%	71	26.8%
平均年齢	43.7		47.5	
居住地域				
東京都	95	34.9%	92	34.7%
神奈川県	61	22.4%	74	27.9%
千葉県, 埼玉県	86	31.6%	73	27.5%
茨城県, 栃木県, 群馬県	30	11.0%	26	9.8%

行う者の内訳は、① 121 名 (N2R 型消費者の 44%)、② 168 名 (62%)、③ 112 名 (41%)、④ 131 名 (48%)、⑤ 115 名 (42%)、⑥ 48 名 (18%) となった。①~⑤ については、それぞれ N2R 型消費者の 4 割以上が 1 カ月に 1 日以上利用している。

N2R 型消費者、R2R 型消費者の属性を表 3 にまとめた。N2R 型消費者、R2R 型消費者の性別の比率をカイ 2 乗検定したところ、5%水準で有意差はなかった。平均年齢は N2R 型消費者が 3.8 歳低い。5 つの年齢層による比率の差を一元配置分散分析により検定したところ、1%水準で有意差があった。N2R 型消費者の比率は 20 歳代と 30 歳代では高く、60 歳代では低い。なお、居住地域による有意差はなかった。

## 6. 仮説検証

### (1) 仮説 1「N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に情報収集している。」の検証

N2R 型消費者と R2R 型消費者が情報収集する際、利用する手段について 2 つの母平均の差の検定を行ったところ\*2、表 4 のようになった。紙の新聞や雑誌、パソコンでは有意差はなかったが、N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも検索エンジンや Web、電子メールなどのネットのサービスだけでなく、クチコミやテレビ、紙の書籍でも頻繁に

\*2 二群の平均の差の検定 (t 検定) は母集団の正規性と二群の分散が等しいことが仮定されている。前者については、t 検定はサンプル数が (30 以上と) 大きければ母集団が正規分布でなくとも推定する差の分布は正規分布に近づくから頑健である [26]。本研究における分析では全体のサンプルサイズは 600 で、N2R 型消費者と R2R 型消費者の二群に分けた場合は最小でも 265 サンプルであり、十分なサンプル数を確保している。後者については、二群の分散が異なる場合は Welch の t 検定を行うことがよいとされている [26]。そのため、本研究における分析では Welch の t 検定を採用した。

表 4 消費者の情報収集頻度の比較

Table 4 Comparison of the frequencies of gathering information by consumers.

情報収集する手段	消費者類型	1か月あたりの情報収集日数	2つの母平均の差の検定			
			平均値の差	t 値	自由度	有意確率(両側)
家族や友人、知人と会ったり電話でのクチコミ	N2R型消費者	10.5	3.24	3.749	535	0.000
	R2R型消費者	7.2				
テレビ	N2R型消費者	22.0	3.50	3.809	522	0.000
	R2R型消費者	18.5				
紙の書籍	N2R型消費者	5.8	2.13	3.338	525	0.000
	R2R型消費者	3.7				
紙の新聞や雑誌	N2R型消費者	12.0	-0.05	-0.044	533	0.965
	R2R型消費者	12.1				
パソコン	N2R型消費者	22.0	1.20	1.363	535	0.173
	R2R型消費者	20.8				
スマートフォン	N2R型消費者	8.8	3.21	3.295	527	0.001
	R2R型消費者	5.6				
検索エンジン	N2R型消費者	22.2	4.90	5.734	495	0.000
	R2R型消費者	17.3				
Webページ	N2R型消費者	18.0	6.30	6.757	535	0.000
	R2R型消費者	11.7				
電子メール	N2R型消費者	15.9	3.11	2.877	535	0.004
	R2R型消費者	12.8				
SNS	N2R型消費者	11.1	5.94	6.281	512	0.000
	R2R型消費者	5.2				
電子掲示板	N2R型消費者	6.2	3.57	5.265	484	0.000
	R2R型消費者	2.6				
動画配信サービス	N2R型消費者	7.7	3.15	4.239	529	0.000
	R2R型消費者	4.5				

情報収集していることが分かった。これにより、仮説 1 はおおむね成り立つといえよう。N2R 型消費者は特にクチコミやテレビ、紙の新聞や雑誌などのリアルメディアや、検索エンジン、Web ページ、電子メールなどのネットサービスの利用頻度が高く、リアル、ネットを問わず様々な手段を利用して情報収集していることが分かった。

### (2) 仮説 2「N2R 型消費者は R2R 型消費者よりも、多様な商品・サービスに関心が高い。」の検証

実店舗でよく購入される商品・サービスについて、回答者には、1 関心がない~7 関心がある、の 7 件法で回答してもらった。式 (1)、式 (2) のように商品・サービス  $j$  ( $j = 1 \sim 17$ ) ごとに、R2R 型消費者の回答の平均値  $X_j$  と N2R 型消費者の回答の平均値  $Y_j$  を求めて、 $(X_j, Y_j)$  をプロットして散布図に表した (図 2)。

$$X_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m C_{ij} \quad (1)$$

$$Y_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_{ij} \quad (2)$$

$C_{ij}$ : 個人  $i$  の持つ商品・サービス  $j$  に対する関心の高さ  
 $m$ : R2R 型消費者のサンプル数  
 $n$ : N2R 型消費者のサンプル数

図 2 では、すべての点が斜め 45 度線より上にあり、調査したすべての商品・サービスについて、N2R 型消費者は R2R 型消費者より高い関心を持っていることが見てとれる。これを裏付けるために、N2R 型消費者と R2R 型消費者の商品・サービスに対する関心について、2 つの母平均

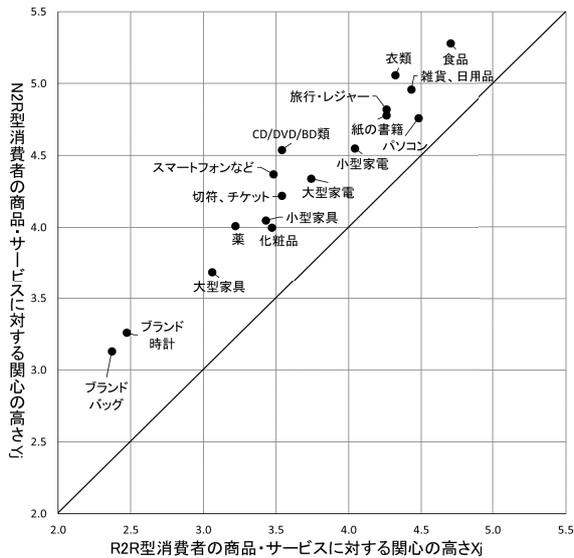


図 2 消費者の商品・サービスに対する関心の高さの比較

Fig. 2 Comparison of the consumers' degree of interest in various goods and services.

表 5 消費者の買い物情報の収集頻度の比較

Table 5 Comparison of the frequencies of gathering information on shopping by consumers.

収集する 買い物情報	消費者類型	1か月あ たりの 平均収 集日数	2 つの母平均の差の検定			
			平均値 の差	t 値	自由度	有意確率 (両側)
検索エンジンの買い物情報 (広告含む)	N2R型消費者	7.2	3.55	5.616	507	0.000
	R2R型消費者	3.6				
ネットショップの買い物情 報(クチコミ含む)	N2R型消費者	6.9	3.44	6.203	476	0.000
	R2R型消費者	3.4				
テレビの買い物情報(番 組、CM含む)	N2R型消費者	5.9	2.85	4.493	512	0.000
	R2R型消費者	3.1				
メールマガジンの買い物情 報	N2R型消費者	4.6	2.05	3.683	522	0.000
	R2R型消費者	2.6				
価格比較サイトの買い物情 報	N2R型消費者	4.2	2.34	5.051	466	0.000
	R2R型消費者	1.8				
新聞の買い物情報(記事、 広告含む)	N2R型消費者	4.1	1.70	2.894	504	0.004
	R2R型消費者	2.4				
家族や友人、知人と会った り電話でのクチコミでの買 い物情報	N2R型消費者	3.3	1.63	3.833	511	0.000
	R2R型消費者	1.7				
企業の公式Webページの買 い物情報(クチコミ含む)	N2R型消費者	2.5	1.56	4.626	448	0.000
	R2R型消費者	0.9				
SNSの買い物情報	N2R型消費者	2.4	1.90	5.239	385	0.000
	R2R型消費者	0.5				
ネットオークションサイト の買い物情報	N2R型消費者	2.3	1.48	3.670	472	0.000
	R2R型消費者	0.9				

の差の検定を行った。その結果、「パソコン」では5%水準で有意差があり、他の商品・サービスではすべて1%水準で有意差が認められた。そのため、仮説2は成り立つ。

(3) 仮説3「N2R型消費者はR2R型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に買い物情報を収集している。」の検証

N2R型消費者とR2R型消費者で、特に買い物情報の収集頻度が比較的高い手段について母平均の差の検定を行ったところ、表5のようになった。表に示したすべての手段において1%水準で有意差がある。検索エンジンやネットショップ、メールマガジンなどのネットサービスだけでなく、テレビや新聞、クチコミなどのリアルメディアでも、

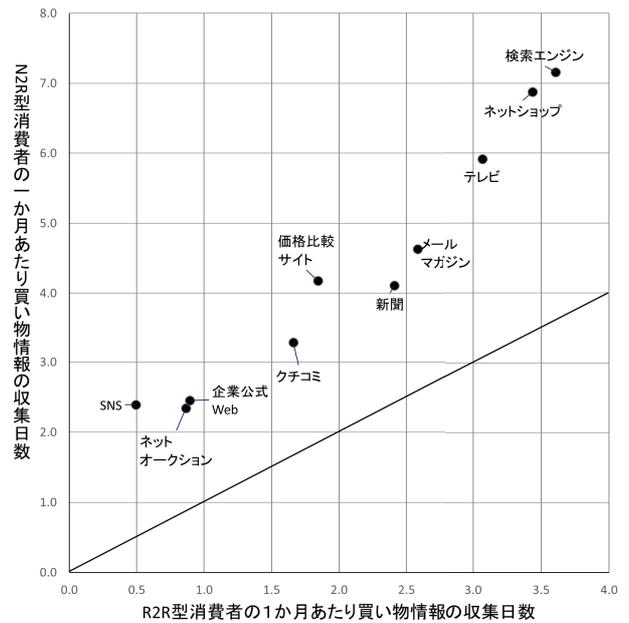


図 3 消費者の買い物情報の収集頻度の比較

Fig. 3 Comparison of the frequencies of gathering information on shopping by consumers.

N2R型消費者はR2R型消費者よりも頻繁に買い物情報を収集していることが分かる。よって、仮説3は成り立つ。

なお、表5に示した手段以外も含めた、N2R型消費者とR2R型消費者の買い物情報の収集頻度の散布図を図3に示す。調査したすべての手段について黒丸の点が斜め線の上であり、N2R型消費者はR2R型消費者よりも頻繁に買い物情報を収集していることが分かる。

(4) 仮説4「N2R型消費者はR2R型消費者よりも、実店舗で様々な商品・サービスを購入する可能性が高い。」の検証

消費者は関心が高い商品・サービスであって、なおかつ、その商品・サービスを実店舗で購入しやすいと認識しているなら、実際にその商品・サービスを実店舗で購入する可能性が高いと考えられる。そこで、ある商品・サービス*j*について、N2R型消費者が実店舗で購入する可能性の高さを  $N2R_j$ 、R2R型消費者が実店舗で購入する可能性の高さを  $R2R_j$  とする。そして、 $N2R_j$ 、 $R2R_j$  を次のように、関心の高さ $X_i$ と買いやすさ $Y_i$ の積の平均として定義する。

$$N2R_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_{ij} R_{ij} \tag{3}$$

$$R2R_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m C_{ij} R_{ij} \tag{4}$$

ここで、  
 $C_{ij}$  : 個人*i*の持つ商品・サービス*j*に対する関心の高さ  
 $R_{ij}$  : 個人*i*が感じる商品・サービス*j*の実店舗での買いやすさ  
*n* : N2R型消費者のサンプル数  
*m* : R2R型消費者のサンプル数

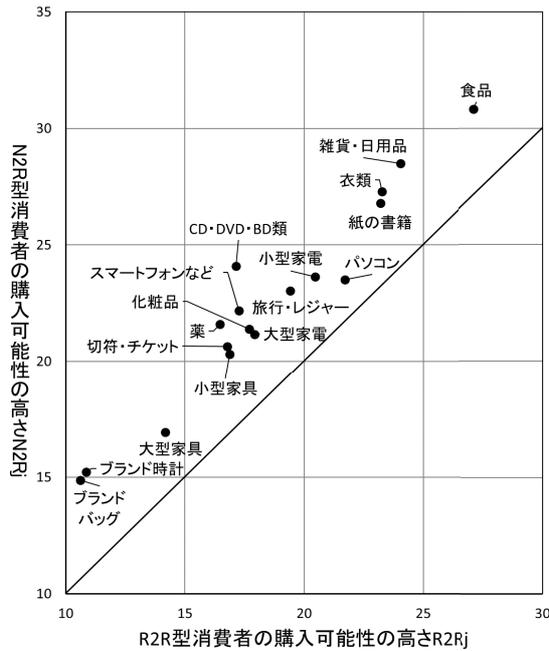


図 4 実店舗で購入する可能性の高さの比較

Fig. 4 Comparison of the consumers' possibilities of purchasing various goods and services.

なお、今回行った消費者調査ではいずれも 7 件法で回答してもらったため、 $N2R_j$ 、 $R2R_j$  は 1 以上 49 以下の整数となる。

$N2R_j$  を縦軸にとり、 $R2R_j$  を横軸に取った散布図を図 4 に示す。図 4 では黒丸の点がすべて斜め 45 度線より上に位置する。これにより、今回調査した実店舗でよく購入されるとされているすべての商品・サービスにおいて、 $N2R$  型消費者の購入可能性が  $R2R$  型消費者の購入可能性より高いことが分かる。

これを裏付けるために、実店舗における、 $N2R$  型消費者と  $R2R$  型消費者の各商品・サービスの購入可能性について、2 つの母平均の差の検定を行った。その結果、すべての商品・サービスにおいて 1% 水準で有意差が認められた。よって、仮説 4 は成り立つ。

(5) 仮説 5 「 $N2R$  型消費者は  $R2R$  型消費者よりも、様々な手段を利用して頻繁に情報発信している。」の検証

$N2R$  型消費者と  $R2R$  型消費者で、様々な手段を利用して情報発信する頻度について、2 つの母平均の差の検定を行ったところ、表 6 のようになった。最下段の動画配信サービス以外のすべての手段において有意差が認められる。よって、仮説 5 は成り立つ。なお、 $N2R$  型消費者はネットの手段だけでなく、家族や友人、知人と会ったり、電話でのクチコミでも情報発信頻度が高いことが分かった。また、クチコミのほかに、パソコンやスマートフォンなどを利用したり、電子メールや SNS を利用したりしての情報発信頻度が高いことも分かった。

表 6 消費者の情報発信頻度の比較

Table 6 Comparison of the consumers' frequencies of transmitting information.

情報発信する手段	消費者類型	1か月あたりの平均日数	2 つの母平均の差の検定			
			平均値の差	t 値	自由度	有意確率(両側)
家族や友人、知人と会ったり、電話でのクチコミ	$N2R$ 型消費者	8.8	3.83	4.844	521	0.000
	$R2R$ 型消費者	5.0				
パソコン	$N2R$ 型消費者	4.7	1.75	2.479	525	0.013
	$R2R$ 型消費者	2.9				
スマートフォンや携帯電話	$N2R$ 型消費者	5.0	2.58	3.949	490	0.000
	$R2R$ 型消費者	2.4				
タブレット端末	$N2R$ 型消費者	1.0	0.78	2.905	346	0.004
	$R2R$ 型消費者	0.2				
ネットショップのクチコミや製品レビュー	$N2R$ 型消費者	1.2	0.73	3.276	356	0.001
	$R2R$ 型消費者	0.5				
価格比較サイトのクチコミや製品レビュー	$N2R$ 型消費者	0.6	0.45	3.194	351	0.002
	$R2R$ 型消費者	0.2				
電子メール	$N2R$ 型消費者	4.7	1.99	2.876	515	0.004
	$R2R$ 型消費者	2.7				
SNS	$N2R$ 型消費者	4.6	3.33	5.576	403	0.000
	$R2R$ 型消費者	1.3				
電子掲示板	$N2R$ 型消費者	1.4	1.29	4.338	274	0.000
	$R2R$ 型消費者	0.1				
動画配信	$N2R$ 型消費者	0.8	0.50	1.856	470	0.064
	$R2R$ 型消費者	0.3				

7. 仮説検証結果の考察と消費者の実店舗への誘導事例

仮説 1~5 の検証により  $N2R$  型消費者と  $R2R$  型消費者の特徴、相違点が明らかになった。データ分析と仮説検証結果に基づいて、より多くの消費者を効果的に実店舗に導く方策を検討、例示していく。

(1) 仮説 1 (情報収集頻度に関する仮説) の検証結果から得られる実店舗への誘導促進策

表 4 で、 $N2R$  型消費者が情報収集する手段の平均値を見ると、リアルメディアでは、テレビ (1 カ月あたりの情報収集日数の平均が 22.0、以下同様)、紙の新聞や雑誌 (12.0)、家族や友人、知人と会ったり電話でのクチコミ (10.5) となる。ネットサービスでは検索エンジン (22.2)、Web ページ (18.0)、電子メール (15.9)、SNS (11.1) が比較的高い。一方  $R2R$  型消費者は情報収集頻度の高い順に、テレビ (18.5)、検索エンジン (17.3)、電子メール (12.8)、紙の新聞や雑誌 (12.1)、Web ページ (11.7) となっている。利用頻度に若干の差はあるが、 $R2R$  型消費者もテレビ、紙の新聞や雑誌、検索エンジン、電子メールでは高頻度に情報収集している。企業はまずはこれらのメディアやネットサービスを利用して商品・サービスについての情報を提供すると、消費者の注意を引きやすくなることが期待できる。ただし、仮説 1 の検証結果から、多くのメディア・サービスで  $N2R$  型消費者は  $R2R$  型消費者よりも高頻度に情報収集しているため、AISAS プロセスの少なくとも Attention 段階での広告や商品・サービス情報の提供などは  $N2R$  型消費者に対しての効果が高いと考えられる。

$N2R$  型消費者は  $R2R$  型消費者と比較して、スマートフォン (8.8) の利用頻度が有意に高かった (表 4)。 $N2R$  型消費者にはスマートフォンでよく利用されるアプリ (たとえ

ば、Twitter や LINE, Facebook などの SNS アプリ) などを通じて、企業のメッセージを送ることが効果的だと考えられる。たとえば、赤丸ベーカリーでは実店舗でパンが焼き上がったことを Twitter で告知している。ローソンは LINE で 700 万人の「友だち」を得て割引クーポンを送付したところ、12 万人が来店したとのことである。

企業独自のアプリを開発して、消費者に会員になってもらい、会員が実店舗の近くに来たらそのスマートフォンに、時間限定サービスのお知らせや割引クーポンを送るなどの独自サービスを提供することで、より積極的に誘客することもできる。たとえば、「イマナラ」は実店舗付近にいる消費者に枚数と時間を限定した割引クーポンを発行することができる。スマートフォンの位置情報サービスを利用して、今いる場所の近くの実店舗を検索することもよくある。無印良品はスマートフォン向けのアプリにより、実店舗での買い物の際に提示すればマイルが貯まるようにしている。

無料のゲームをきっかけに実店舗を訪れてもらう方法もある。コロブラはスマートフォン向けのゲームを提供しており、日本各地の実店舗と提携し、顧客がそこで買い物するとカードがもらえて、ゲーム内で特別なアイテムを購入する権利を獲得できるという仕掛けを作り、人気を呼んでいる。

## (2) 仮説 2 (商品・サービスへの関心の高さに関する仮説) の検証結果から得られる実店舗への誘導促進策

図 2 と 2 つの母平均の差の検定結果より、調査したすべての商品・サービスに対して、N2R 型消費者の方が R2R 型消費者よりも高い関心を持っていることが分かった。ただ両者ともに関心が高い商品・サービスは似通っており、食品、雑貨・日用品、衣類、パソコン、旅行・レジャー、紙の書籍、家電などである。仮説 1 の検証結果についての考察を考え合わせると、これらの商品・サービスについてテレビ、検索エンジン、Web ページ、紙の新聞・雑誌、SNS などの手段を利用して情報発信すると、消費者の関心をさらに高めることが期待できる。

## (3) 仮説 3 (買い物情報の収集頻度に関する仮説) の検証結果から得られる実店舗への誘導促進策

表 5 および図 3 に示したように、N2R 型消費者は R2R 型消費者と比較して、検索エンジンやネットショップ、メールマガジンなどを利用して、より高頻度に買い物情報を収集している。したがって、企業はこれらの手段を利用して、特に N2R 型消費者をターゲットにしてポイントを提供したり、広告を含む買い物情報を提供したりすると高い効果が得られると考えられる。

一方で、総務省によると、2013 年末時点で国民のインターネット利用率は 82.8% であり [22]、R2R 型消費者も多くがインターネットを利用していると考えられる。そこで、ネットメディアで魅力的な情報や特典を提供すること

により、R2R 型消費者がもっとネットで商品情報を収集できるようにできれば、N2R 型消費者のようにネットから実店舗に誘導できると考えられる。

買い物情報を提供してネットから実店舗に誘導する例として、電子チラシ配信サービスがある。Shufoo! (シュフー!) はスーパーマーケットなど約 10 万店の電子チラシを約 500 万人に配布して、ネットから実店舗に誘導している。ローソンの Ponta は割引クーポンとポイントによりネット利用者を実店舗に誘導する。利用者はローソンアプリで引換券を予約して、ローソン店舗内の端末で割引券を入手して利用できる。実店舗で購入すると Ponta ポイントが付くので、再来店を促進できるという。他に、ネットの楽天市場で買い物をすると楽天スーパーポイントが貯まるが、実店舗に行くだけでもポイントが貯まるというプロモーションで実店舗に客を呼び込むことができる [4]。ドコモ・ドットコム [27] によれば、電子クーポンや来店ポイント、電子チラシは 4 割程度の者に利用経験があり、電子チラシは飲食系店舗やアパレルなどでよく利用されているとのことなので、上述のような飲食系店舗などでは特に有効性が高いと考えられる。

## (4) 仮説 4 (商品・サービスの実店舗での購入可能性に関する仮説) の検証結果から得られる実店舗への誘導促進策

図 4 で右上にある食品、雑貨・日用品、衣類、紙の書籍、パソコン、小型家電、旅行・レジャーなどは N2R 型消費者が実店舗で購入する可能性が高いことが分かった。N2R 型消費者には主としてこれらの商品・サービスの購買を促進する効果が高いと考えられる。

たとえばファッションの ZARA やマルイではネットで服の試着の予約をすると、指定した実店舗に服を用意してくれて、試着や購入ができ、気に入らなければキャンセルもできる。アットコスメストアはメーカーを問わない化粧品を中心としたクチコミサイトだが、実店舗で商品に触れて、体験することもできる。利用者は実店舗でもネットでも、買いやすい方で購入できる。東急ハンズや紀伊國屋書店では公式 Web ページに店頭在庫を掲載し、顧客は在庫があることを確認してから実店舗に安心して行けるようにしている。セブンネットショッピングでは旅行の予約やネットスーパーでの食料品、電子百貨店でのファッションなどを扱っている。Web で購入した客の 7 割が商品を最寄りのセブンイレブンで受け取るという。このサービスはネットにおける情報検索や注文しやすさと、実店舗における支払いや商品受け取りの利便性を活かしている。他に、来店履歴やクーポンの利用記録を使って、来店頻度が下がってきた顧客に対してポイント還元率アップなどにより来店、購買を促すこともできるだろう。

## (5) 仮説 5 (情報発信頻度に関する仮説) の検証結果から得られる実店舗への誘導促進策

表 6 より、N2R 型消費者が情報発信する頻度が高い手

段はクチコミ (8.8), 電子メール (4.7), SNS (4.6) などである。これらは主に友人など比較的近い関係にある人に情報発信するには有望と考えられる。仮説5の検証結果が示すように, N2R型消費者はR2R型消費者と比較して, 高い情報発信力を持っている。企業はN2R型消費者に働きかけて, 上述の手段などで買い物情報を発信してもらえれば, 多くの消費者に影響を与える可能性が高い。また, N2R型消費者が発信した情報が他の消費者によりSNSなどを通じてさらに拡散されるという効果が期待できる。

ネットサービス利用者のクチコミが活用されている例として食べログがある。これは各地の飲食店について利用した人のコメントが集積されたサイトである。多くの人が外食する際に店舗の評判をチェックするため, よく参考にされている。また, 価格比較サイトの代表例であるカカコムにはパソコン関連製品や家電製品を中心に, 多数のレビュー(商品・サービスの購入者による評価)とクチコミ(商品・サービスに関する消費者同士の質問と回答や使用感など)が掲載されており, 多くの消費者が商品購入を検討する際の参考になっている。

クーポンは共同購入サイトの1つで, 購入希望者を一定人数以上集めれば割引率が高まる仕組みである。購入希望者がSNSなどを利用して友人に購入を勧めることで, 企業が広告しなくても購入希望者を増やしてくれるため, 高い割引率で商品・サービスを提供できる特徴がある。SNSの活用は今や欠かせないO2Oアプローチ法であり[28], 買い物情報の拡散によるネットから実店舗への誘導にSNSが非常に有効であると考えられる。

## 8. まとめ

本研究は, ネットである程度買い物情報を得て実店舗で頻繁に買い物するN2R型消費者と, ネットからはあまり買い物情報を得ることはなく実店舗で頻繁に買い物するR2R型消費者の2つの消費者グループを比較して, それぞれの特徴を明らかにすることにより, より多くの消費者を実店舗に誘導するための示唆を得ることを目的とした。そのため, ネット購買のプロセスとして提唱されているAISASの各ステップで1つずつ, 計5つの仮説を提起した。そして, 質問紙調査を行い, 統計的手法により仮説を検証した。

その結果, N2R型消費者はR2R型消費者よりも, ① ネットだけでなくテレビや新聞を含めた様々な手段でより頻繁に情報収集し, ② 多様な商品・サービスにより高い関心を持っており, ③ 様々なメディアでより頻繁に買い物情報を収集し, ④ 様々な商品・サービスを実店舗で購入する可能性がより高く, ⑤ ネットだけでなく対面のクチコミでもより頻繁に情報発信する, 傾向にあることが判明した。この検証結果に基づいて, より多くの消費者を効果的に実店舗に導く方策を実例とともに示した。

ネットと実店舗の特長を理解して使いこなし, 買い物情

報の収集や発信を活発に行い, 周囲の消費者に強い影響力を発揮すると考えられるN2R型消費者は, 企業のマーケティングの新たなターゲットとして好ましい特徴を持っている。本研究の成果は実践的に有意義であるといえよう。

一方, R2R型消費者が頻繁に利用するメディアや買い物情報, 高い関心を持っている商品・サービスなども多い。R2R型消費者の特徴を活かして, リアルメディアやネットでR2R型消費者の注意を引き, 関心を高め, うまく誘導すれば実店舗での購買を高められる可能性がある。

謝辞 匿名の査読者の先生方には有益なコメントをいただき, 改善を図ることができた。御礼申し上げます。

## 参考文献

- [1] 石綿昌平, 田中大輔, 伊部和晃, 木ノ下健: 実現段階に入ったリアルとネットの融合, 知的資産創造, Vol.20, No.2, pp.48-61 (2012).
- [2] D4DR (株), 田所明治, EC研究会: ネット&リアルのO2Oマーケティング, マイナビ (2014).
- [3] 総務省: 情報通信白書<平成26年版>, 日経印刷 (2014).
- [4] 松浦由美子: O2O, ビッグデータでお客を呼び込め! ネットとリアル店舗連携の最前線, 平凡社新書 (2014).
- [5] Saeed, K.A., Grove, A. and Hwang, Y.: Creating Synergy with a Clicks and Mortar Approach, *Comm. ACM*, Vol.46, No.12, pp.206-211 (2003).
- [6] Chiang, K. and Dholakia, R.R.: Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation, *J. Consumer Psychology*, Vol.13, No.1&2, pp.177-183 (2003).
- [7] Browne, G.J., Durrett, J.R. and Wetherbe, J.C.: Consumer Reactions toward Clicks and Bricks: Investigating Buying Behavior On-line and at Stores, *Behavior & Information Technology*, Vol.23, No.4, pp.237-245 (2004).
- [8] Dijk, G.V. and Minocha, S.: Consumers, Channels and Communication: Online and Offline Communication in Service Consumption, *Interacting with Computers*, Vol.19, No.1, pp.7-19 (2007).
- [9] Zhang, J. and Wedel, M.: The Effectiveness of Customized Promotions in Online and Offline Stores, *J. Marketing Research*, Vol.46, No.2, pp.190-206 (2009).
- [10] Jin, B., Park, J.Y. and Kim, J.: Joint Influence of Online Store Attributes and Offline Operations on Performance of Multichannel Retailers, *Behavior and Info. Tech.*, Vol.29, No.1, pp.85-96 (2010).
- [11] Lin, H., Wang, Y., Tai, W. and Fan, Y.: Understanding Shoppers' Channel Perception and Attitude: An Analysis of Online and Retail Channels, *Int'l Conf. on Electronic Commerce*, pp.219-226 (2012).
- [12] 月ヶ瀬芳敬, 黒須正明: オンラインショップと実店舗における購買行動の比較研究, ヒューマンインタフェースシンポジウム論文集, Vol.2000, pp.379-382 (2000).
- [13] 伊沢偉行: モバイルフロンティアへの挑戦「クリック&モルタル」から「モバイル&モルタル」へ始まったバックヤードの総力戦, 技術と経済, No.409, pp.36-42 (2001).
- [14] 平野雅昭: クリック&モルタルの挑戦, 国際経営・システム科学研究, No.33, pp.63-75 (2002).
- [15] 広瀬道孝: モバイルビジネス最前線—ケータイで会員と店舗をつなげる TSUTAYA onlineのクリック&モルタル戦略, オペレーションズ・リサーチ, Vol.49, No.8, pp.503-509 (2004).
- [16] Chowdhury, F.E. and Nosaka, M.: クリック・アンド・モ

- ルタル電子商取引方式において消費者によるバーチャル店舗の受け入れ方を説く理論的枠組み, 情報文化学会誌, Vol.13, No.2, pp.74-82 (2006).
- [17] 渡邊章公, 正木克弘, 佐藤美恵, 春日正男: クリック&モルタルの販売効果拡大へ向けた特徴分析, 映像情報メディア学会誌, Vol.64, No.1, pp.120-123 (2010).
- [18] 雨宮正和, 伊藤慎二, 岡崎みなみ: ネットとリアル融合 ICT を活用したビジネスモデル改革の実践 国内ビジネス再生の鍵となる O2O ビジネスモデル, 知的資産創造, Vol.21, No.5, pp.18-27 (2013).
- [19] 此本臣吾: ネットとリアル融合 ICT を活用したビジネスモデル改革の実践 ネットとリアル融合による事業価値創造, 知的資産創造, Vol.21, No.5, pp.4-7 (2013).
- [20] 小林 泰, 原田崇史: オムニチャネル時代のマーケティング戦略, Fujitsu, Vol.65, No.5, pp.54-60 (2014).
- [21] 電通 S.P.A.T. チーム: 買いたい空気をつくり方, ダイアモンド社 (2007).
- [22] 総務省: 平成 26 年通信利用動向調査, Web 資料 (2015), 入手先 ([http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/150717\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/150717_1.pdf)).
- [23] 宣伝会議 (編): ネットリサーチ活用ハンドブック, 宣伝会議 (2008).
- [24] 野村総合研究所: インターネット経済調査報告書, Web 資料 (2011), 入手先 ([http://www.internet-keizai.jp/pdf/Economic\\_impact\\_of\\_the\\_Internet.jp.pdf](http://www.internet-keizai.jp/pdf/Economic_impact_of_the_Internet.jp.pdf)).
- [25] 富沢伸行: スノーボール調査によるクチコミ行動の実証, 池田謙一編: クチコミとネットワークの社会心理, 東京大学出版会 (2010).
- [26] 清水裕士: 心理統計学, Web 資料, 入手先 (<http://norimune.net/psychmetrics>).
- [27] ドコモ・ドットコム: 実店舗への顧客誘導サービス (O2O) 利用動向調査, スマートフォンレポート, Vol.7 (2013).
- [28] NTT コミュニケーションズ: O2O 実践の教科書, Web 資料, 入手先 ([http://www.ntt.com/marketing/mobileweb/images/mobileweb\\_WP01.pdf](http://www.ntt.com/marketing/mobileweb/images/mobileweb_WP01.pdf)).



渡部 和雄 (正会員)

1979 年早稲田大学理工学部応用物理学専攻卒業。1981 年同大学大学院理工学研究科博士前期課程修了。同年日本電気 (株) 入社。以来、同社 C&C システム研究所にて、オフィス情報システム、遠隔会議支援システム等経営情報システムの研究開発に従事。1992 年静岡県立大学経営情報学部助教授。2000 年同学部、大学院経営情報学研究科教授。2004 年同大学院研究科長。2007 年武蔵工業大学 (現、東京都市大学) 環境情報学部教授。2013 年同大学知識工学部教授。経営情報学会理事、経営情報学会論文誌編集長。主に電子商取引 (e ビジネス)、電子マネーや電子書籍の利用促進、SNS の購買への影響の研究に従事。博士 (工学)、修士 (経営学)。



梅原 英一 (正会員)

1981 年東京工業大学大学院システム科学専攻修士課程修了、野村総合研究所を経て 2012 年東京都市大学教授。企業や行政に関する情報システムの研究に従事。人工知能学会、経営情報学会各会員。博士 (工学)。



岩崎 邦彦

1987 年上智大学経済学部卒業。1999 年同大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得。東京都庁、長崎大学助教授、静岡県立大学准教授等を経て、2008 年静岡県立大学経営情報学部教授、現在に至る。2011 年より静岡県立大学学長補佐、静岡県立大学地域経営研究センター長。専門はマーケティング。主に地域的次元に関わるマーケティング問題の研究に従事。博士 (農業経済学)。