

Articles

論文

ネットワーク社会の消費者と企業

研究員

浜屋 敏



目次

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| ・電子情報ネットワークと消費者 | 3. ネットバイヤーの特性 |
| 1. 電子商取引の広がり | 4. ネットワークでの購入と情報収集 |
| 2. メディアとしての電子情報ネットワーク | 5. ネットワークに対する評価と不安要因 |
| 3. ネットワークの経済的なインパクト | ・消費者と企業の新しい関係 |
| ・消費者によるネットワーク利用の実態 | 1. 消費者行動と企業活動 |
| 1. ネットワークによるセグメンテーション | 2. ビジネスモデルの革新 |
| 2. ネットユーザーの特性 | 3. 新しいビジネスの可能性 |

要旨

- インターネットに代表される電子情報ネットワークは急速に普及しており、企業間の取引だけでなく、消費者の買物にも利用されるようになってきている。消費者がネットワークを買物に利用することは、消費者自身の買物行動の水準を高めるだけでなく、一般的な経済活動の効率を高め、活性化させるためにも望ましいことである。
- 消費者行動に与えるインパクトという視点からネットワークの特性を考えると、それは時間と距離の克服、情報の双方向性、記録と検索の容易さという3点にまとめられる。このような特性を持った電子情報ネットワークは従来のメディアとは異なるものであり、消費者にとっては、商品に関する情報量が増加し、いつでもどこでも好きなときに商品を注文することができるようになることを意味している。しかし、ネットワークから大きな恩恵を受けることができるのは情報リテラシーを持った一部の消費者だけであり、ネットワークによる消費者セグメンテーションが重要になる。
- われわれが行った女性に対する調査結果を分析すると、ネットワーク利用者と非利用者の違いは、年齢や職業などの基本的な属性の違いに左右される面が大きいことがわかった。ネットワークの利用者は高学歴で職業を持った若い女性が多いため、時が経ってそのような女性が家庭を持つようになれば、確実に家庭でのネットワーク利用者は増えていく。しかし、ネットワークで商品を購入したことがある利用者とそうでない利用者の間では基本属性には大きな違いはなく、両者の違いはネットワークの利用頻度に依存していることがわかった。ネットワークの利用頻度をそのまま情報リテラシーの尺度とすることはできないが、消費者の情報リテラシーを高めることによってネットワークの効果が高まることは間違いない。
- ネットワークを積極的に活用する消費者を対象にしたビジネスを行うためには、企業自身がネットワークを活用して事業活動のあり方を根本的に変える必要がある。また、消費生活にネットワークが普及していくためには、消費者の情報リテラシーを高めること以外に、消費者と企業の間で情報整理をするサービスが必要になる。そのようなサービスはアメリカではベンチャー企業によって続々と事業化されており、「電子仲介業」あるいは「情報仲介業(インフォメディアリ)」という新しい産業としても注目されている。わが国においても、アメリカと同じ形態が消費者に受け入れられるとは限らないが、ネットワークにおける情報仲介という機能を実現する仕組みを早急に整備する必要がある。

Consumer and Business Change in the Network Society

Research Analyst **Satoshi Hamaya**

CONTENTS

- . Internet and the Consumer
- . Impact of Internet on Japanese Consumer: Survey Result
- . New Relationship between Consumers and Corporations

SUMMARY

1. Internet is growing rapidly among Japanese consumers. Many consumers access Internet from home, and shopping on the Internet becomes more and more popular. However, there are little studies about the impact of Internet on consumer behavior. In this article, we discuss the relationship between Internet and consumers. We also suggest that existing corporations have to change their business models and there will be huge business chances to capture the requirements of new consumers in the network age.
2. There is a critical difference between Internet and traditional media such as broadcasting and news papers. Using Internet, a consumer can get more information about products than ever and place an order from everywhere at anytime. However, the amount and quality of information which a consumer can collect using internet is much more dependent on his or her attitude and literacy than using old media. Therefore, benefits of Internet is very different among consumers, and consumers may be polarized by their Internet access and literacy.
3. Analyzing the result of survey on Japanese female consumers, we identified that Internet users can almost be characterized by demographic factors: they are young, single, highly-educated, and have professional jobs. However, the demographic profile of Internet users who place orders on Internet (“net buyers”) are not so different from that of those who do not (“non net buyers”). The most significant difference between “net buyers” and “non net buyers” is the frequency and depth of Internet usage. This fact means that it is necessary to improve consumers’ Internet access and literacy for further extension of consumer electronic commerce.
4. In order to cope with the change of consumers, corporations must achieve a fundamental change of their business model. It is a shift from “selling what were already made” to “making what can be sold”. In addition to the change in existing businesses, new business will emerge to intermediate vast information on the Internet for consumers. This kind of business is called “electronic intermediaries” or “infomediaries”, and many start-up companies aim to enter this industry in the U.S. These new services will play very important role in Japan, too. However, since the attitude to new services may be different between Japanese consumers and American consumers, Japanese market need its own business models and industry policy to promote this new industry.

．電子情報ネットワークと消費者

1．電子商取引の広がり

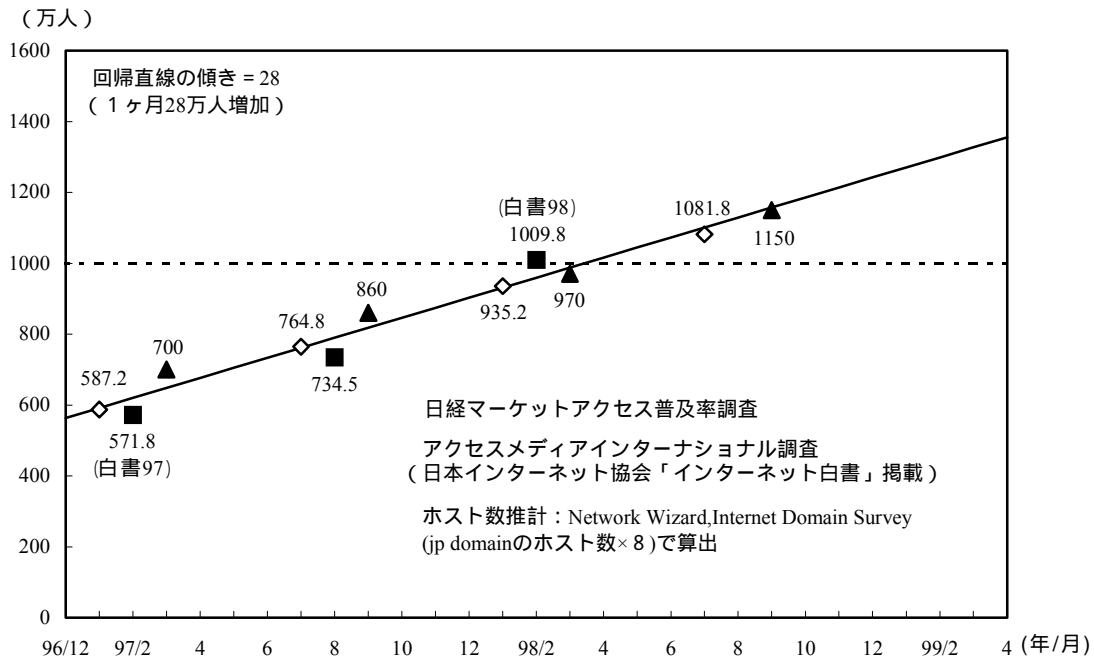
アメリカに起源を持ち、わが国でも学術利用からはじまったインターネットは、97年に入って確実に家庭にも浸透し、社会的なインフラストラクチャーとなりつつある。図表1はわが国におけるインターネットの利用者数の推定値を示したものであるが、この図にあるように、1998年には、わが国におけるインターネット利用者が1,000万人を超えたということが話題になった。

また、インターネットの普及とともに、利用者のプロフィールも変化している。アクセス場所が学校や職場から家庭へと広がっていきにしたがって、女性の比率が増えている。その用途も、調査研究から企業の業務処理、そして家庭生活へと広がっている。日経マルチメディア(1998)によるわが国のインターネットユーザーに対する調査によれば、インターネットを使って買物をしたこと

があるという利用者の割合は、97年6月には約35%だったものが、1年後の98年6月には約48%にまで増加している。「今後買物をしてみたい」という回答を含めると、約76%弱の利用者がインターネットを買物の道具であると認知していることがわかる。

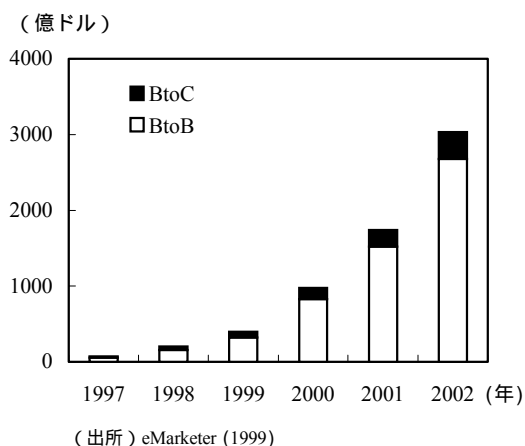
電子情報ネットワークは、24時間正確かつ迅速に情報を伝達できるため、商取引の情報を扱うためには非常に便利な道具である。電子情報ネットワークを使った商取引(電子商取引:EC)の規模は、図表2に示されているとおり、2002年には企業間取引で2,680億ドル、消費者取引でも353億ドルの売上が全世界で見込まれている。また、OECD(1998)は、2005年にはEC(企業間取引も含む)による売上が1兆ドルに達するという推定結果を報告している。これは、アメリカにおけるカタログによる通信販売の7.8倍、クレジットカード決済額の54%、OECD先進7カ国の総小売売上高の15%を占める規模である。

図表1 国内におけるインターネット利用者数推定値のトレンド



(出所) Internet Survey Watching (<http://www.mars.dti.ne.jp/~hagi>)

図表2 全世界における EC 市場の広がり



このように、EC の市場は急激に拡大すると予想されている。しかし、そのインパクトについては、とくに EC が消費者行動にどのような影響を与えるかという点については、いまだ明らかではない。以下では、まず電子情報ネットワークのメディアとしての特性を明らかにし、ついで、その経済的インパクトを分析し、消費者への影響を検討してみたい。

2. メディアとしての電子情報ネットワーク

各種のメディアの過程における普及率を比較してみると、インターネットに代表される電子情報ネットワークは急激に拡大しているものの、テレ

ビや電話といった従来のメディアにはまだまだ遠く及ばない。しかし、インターネットに代表される電子情報ネットワークは他のメディアにはない特性を持っており、その消費者への影響も従来のメディアとは異なるものであると考えられる。

インターネットのメディアとしての特性を、従来のメディアと比較することによってまとめると、図表3のようになる。ここでメディアとしてのインターネットの特性としてもっとも強調したいのは、時間と距離の克服、情報の双方向性、記録と検索の容易さという3つの点にある。

時間と距離の克服という点では、インターネットに代表される電子情報ネットワークは、文字どおり光速で情報を伝達することができる。ネットワーク上の情報伝達には地理上の国境は存在しない。また、従来のマスメディアと呼ばれる新聞やテレビ放送などは、情報発信者と受信者は明確に分かれており、基本的には情報の流れは一方通行であった。しかし、電子情報ネットワークでは情報の流れは双方向であり、情報発信者と受信者を区別することがむずかしくなる。その中でも特にインターネットには全体を管理する組織は存在せず、インターネットにパソコンなどの情報機器をつなぎさえすれば、誰でも世界中に向かって情報を発信することができる。ネットワークの利用者

図表3 各種メディアの特性

メディア	新聞	テレビ	電話	インターネット
記録性	高	低	低	高
受発信者	一对多	一对多	一对一	多对多
方向性	一方向	一方向	双方向	双方向
管理主体	特定組織	特定組織	特定組織	分散
情報の内容	文字、写真(静止画)	動画、音声 文字、写真	音声	文字、写真 (+音声、動画) (+VR)
到達範囲	狭	中	広	広
情報劣化度	中低	中高	高	なし
検索可能性	中高	中低	低	高

が情報の受信者にも発信者にもなれるという情報流通の双方向性は、電子情報ネットワーク（特にインターネット）の大きな特徴である。

従来の情報伝達メディアは、不特定多数の人を対象としたマスメディアと原則として一対一の情報交換の道具であるパーソナルメディアとの間には明確な相違が存在していた。たとえば、新聞や放送はマスメディアであり、手紙や電話はパーソナルメディアである。これに対して、電子情報ネットワークは不特定多数を対象としたマスメディアであると同時に、特定の個人間の情報伝達をになうパーソナルメディアでもある。管理のしかたによっては、マスメディアとしてだけ、あるいはパーソナルメディアとしてだけの電子情報ネットワークも存在する。しかし、インターネットに代表されるように、電子情報ネットワークは本質的に両者の性質を併せ持つものであると考えてよいであろう。

電子情報ネットワークの3番目の大きな特徴が、ネットワークの中に情報を保存する機能が埋め込まれているという点である。電子情報ネットワークを構成するのはコンピュータであり、情報はコンピュータの中にデジタル形式で保存される。したがって、ソフトウェアを使えば、ネットワークの中にある膨大な情報を検索したり、解析したりすることが可能になる。今までのメディアでは情報は一過性のものであるか、簡単に保存することができても検索するには別の仕組みが必要だった

ことを考えれば、電子情報ネットワークがいままでのメディアとは異なる性格を持つものであることが明らかになる。

3. ネットワークの経済的なインパクト

一般的には、電子商取引の経済的なインパクトは次のようにまとめられている。第1に、企業活動および企業間取引の合理化によってコストが低下するという点である。第2に、商品に関する情報量が増加し、サーチコストが低下することによって競争が激しくなる。第3に、以上の帰結としての商品の販売価格が低下する。また、企業は価格競争に巻き込まれないためにもネットワークを使ってサービスを差別化し、商品のカスタム化が進む。ここでは、このような一般的な考え方に対して、メディアとしての電子情報ネットワークの特性、すなわち、時間と距離の克服、情報の双方向性、蓄積・検索の容易さという3つの観点から考察を加えたい。

まず、コストとの関係だが、電子情報ネットワークを活用することによって、商取引だけではなく、企業活動の全般にわたって情報伝達の時間と距離が克服されるために、企業活動が合理化され、コストは確かに低下すると考えられる。図表4はさまざまな処理を行うのに必要なコストを比較したものである。例えば航空券の予約に関しては、顧客が代理店に出向いて、代理店の担当者が予約システムを使って便を予約してチケットを発行す

図表4 処理一件あたりのコスト（USドル）

	航空券	銀行業務	請求書 支払い	生保書類 処理	ソフト流通
従来方式	8.0	1.08	2.22 ~ 3.32	400 ~ 700	15.00
電話		0.54			5.00
インターネット	1.0	0.13	0.65 ~ 1.10	200 ~ 350	0.20 ~ 0.50
削減率（%）	87	89	71 ~ 67	50	97 ~ 99

（出所）OECD（1998）

るという従来の方式では1件当たり約8ドルのコストがかかる。これに対して、インターネットで顧客が直接座席を予約し、電子的なチケットを入手する場合には、コストは1件当たり約1ドルで済む。ここで注意すべきなのは、従来の航空券発行の方式であっても予約システムというコンピュータが使われているが、それ以上のコスト削減を可能にしている理由は、インターネットが直接顧客（消費者）と企業をつなぐネットワークだからである。企業内部の情報化だけではなく、インターネットなどのオープンなネットワークを活用して企業間、あるいは企業と消費者の間の情報処理を合理化することによって、大幅なコスト削減を実現することができる。

つぎに、情報伝達の距離と時間の克服、情報流通の双方向性、蓄積・検索の容易さといった特性のすべての面から、消費者が商品に関して入手できる情報量は、電子情報ネットワークを利用することによって格段に増加する。したがって、消費者と企業間の情報の非対称性が弱くなり、企業の競争が激しくなることによって価格が低下する可能性がある。一方で電子情報ネットワークを効果的に活用して変化に迅速に対応することのできる企業は、製品やサービスの内容で他社と差別化することが可能になり、価格競争に巻き込まれずに済む。したがって、電子情報ネットワークが商品の価格に与える影響は、価格を均一的に低下させるというよりは、商品の価格付けを複雑化させることになると言ってよいだろう。

電子情報ネットワークによって消費者が得ることのできる情報量は増加するが、ここで重要なことは、その程度は個人によって大きな差があるということである。電子情報ネットワークの重要な特性として、双方向の情報伝達が可能で、しかも情報の蓄積や検索も容易になるということを指摘した。そのことは、今までの一方向のマスメディアとは異なり、消費者が収集できる情報の量や質

はその消費者の能力や態度に依存する度合いが大きくなることを意味する。新聞やテレビなどの従来のマスメディアにおいても、もちろんそこから得ることのできる情報の量と質は個人によって違っている。しかし、基本的には情報の流れは一方向で、蓄積や検索も容易には行うことのできない従来のマスメディアに比べれば、自ら情報を発信することが可能で、ソフトウェアなどを使えば情報を検索することのできる電子情報ネットワークは、その利用の巧拙の個人差がより大きく、収集することのできる情報の量や質も個人差が大きい。

つまり、「電子情報ネットワークによって消費者が得ることのできる商品に関する情報量は格段に増加する」という表現は、一部の消費者にとっては真実であるが、他の消費者には必ずしもあてはまらない。パソコンの操作やインターネットへの接続が現在のテレビと同じほど簡単になったとしても、メディアとしての特性が違うのであるから、インターネットを使った情報収集能力の個人差はテレビの場合よりは格段に大きいであろう。

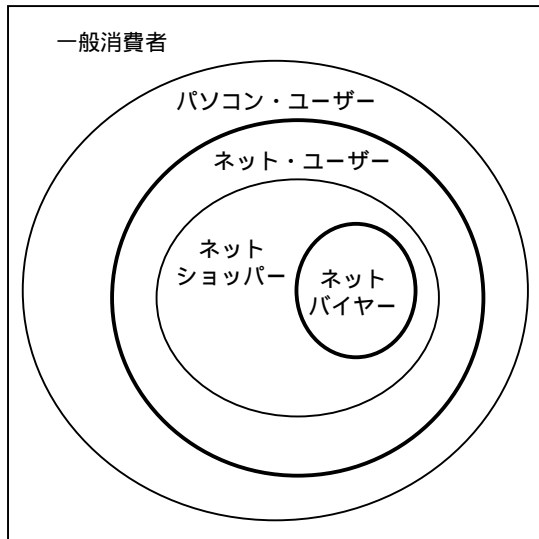
それでは、買物のために積極的にネットワークを利用する消費者とそうでない消費者の違いはどこにあるのだろうか。そのことを分析することによって、ネットワークと消費者行動の関係を明らかにすることができる。次の章では、女性を対象とした2つの調査の結果を利用して、電子情報ネットワークを利用している消費者とそうでない消費者の違いを分析し、更にネットバイヤーと呼ばれる電子情報ネットワークを使って商品の注文を行う消費者の特徴について検討する。

・消費者によるネットワーク利用の実態

1. ネットワークによるセグメンテーション

電子情報ネットワークに対する態度で消費者を分類（セグメント）するとすれば、たとえば図表

図表5 ネットワークによる消費者セグメンテーション



5のような分類が可能である¹⁾。ここで、「パソコンユーザー」とは文字どおり家庭でパソコンを利用している消費者を意味する。「ネットユーザー」とは、パソコンユーザーのうち、インターネットなどの電子情報ネットワークを利用している消費者である。このうち、買物のために電子情報ネットワークを利用しているユーザーを「ネットショッパー」と呼ぶことにする。ネットショッパーには、ネットワークで注文を出すだけでなく、ネットワークで商品に関する情報を収集し、実際の購入は店頭や電話・FAXといった従来のメディアを利用する消費者も含まれている。ネットワークで注文を出す（ネットワークで購入する）消費者は、ネットショッパーと区別して、「ネットバイヤー」と呼ぶ。既存の調査の結果を参考にし、それぞれのセグメントの大きさを推計すると、パソコンユーザーは18才以上の消費者のうちの約20～50%、ネットユーザーは約5～15%、ネットショッパーは約3～10%、ネットバイヤーは約1～3%程度であると考えられる²⁾。

一般消費者からネットバイヤーまで各セグメントの違いについて検討すると、まず最初に大きな基準になるのが、パソコンを使ってネットワーク

を利用しているかどうか、という点である。家庭でパソコンを所有していたとしても、それがネットワークにつながっていなければ、そのパソコンはゲームなどの娯楽用機器やワードプロセッサと大きな違いはない。消費者行動へのインパクトという観点からは、パソコンを持っているかだけでなく、そのパソコンでネットワークを利用しているかどうかという点が重要になる。

次に、ネットユーザーの中でも、実際にネットワークで注文をするかどうかという基準が重要になる。ネットユーザーであれば、電子メールなどの次の段階として、wwwで商品情報を収集するネットショッパーになるのは非常に自然な流れであろう。ところが、現時点では、セキュリティなどの理由によって、消費者の間にはネットワークで注文を出すことには大きな抵抗があることがわかっている。したがって、ネットバイヤーと非ネットバイヤーの違いを分析することが必要になる。

2. ネットユーザーの特性

まず、わが国のネットユーザーについて、非ネットユーザーと比較しながら、その特性を明らかにしたい。ここでは、全体的なネットユーザーのプロフィールを明らかにするというよりは、ネットワークの利用と消費者行動との関係を明らかにすることが主要な目的であるため、分析対象を20歳から49歳までの女性に限定する。対象者を絞ることによって、なるべく同じ基本属性を持った多数のサンプルのデータを集め、ネットユーザーと非ネットユーザーの違いを統計的に分析したい。対象者として20歳から49歳までの女性を選んだのは、最近のインターネット利用者数の増加分は女性が多いこと、購入する商品が趣味や嗜好品などの商品に偏りがちな男性に対して女性（特に主婦）はより多くの商品の購入決定に関与していること、といった理由がある。調査の概要は以下のとおりである。

- ・調査対象：首都圏（東京・埼玉・千葉・神奈川県）在住の20歳～49歳の女性
- ・標本抽出方法：日本統計調査㈱のモニターから年代別層化割当無作為抽出
- ・標本サイズ：設定1,430、有効回収1,002
- ・調査方法：郵送法（自記式）
- ・調査時期：1998年9月2日～9月21日

以下では、この調査を「一般消費者調査」と呼ぶが、この調査の結果からネットユーザーと非ネットユーザーの違いを明らかにしたい。回収された標本数1,002のうち、ネットユーザーのケース数は198（19.8%）、非ネットユーザーのケース数は804（80.2%）である。この調査の結果を図表6にまとめて示した³⁾。

まず、デモグラフィックな基本属性については、ネットユーザーは非ネットユーザーに比べると、年齢が若くて未婚で、何らかの職業についていて学歴も高く、金銭的にも比較的余裕のある人たちであることがわかる。

次に、生活行動の違いに注目すると、ネットユーザーと非ネットユーザーの生活行動にはかなり違いがあることがわかる。テレビの視聴時間にはあまり差はないが、ネットユーザーはFAXや携帯電話、書籍、雑誌など各種のメディアを積極的に活用する人々であると言ってもよいだろう。また、ネットユーザーはコンビニエンスストアやデパートに行く回数は多く、スーパーに行く頻度は少ないが、これはネットユーザーの方が年齢的に若く、職業を持っており外出することも多いからだと考えられる。カタログ通販の利用には有意な差はなく、個人輸入や海外旅行については、ネットユーザーの方が積極的である。

買物や情報に関する意識や態度・行動については、ネットユーザーと非ネットユーザーの違いは項目によってかなり異なっている。有意な違いが認められるのは、「忙しくて買物をする時間がない」という表現に対して肯定的に答えた回答者の

比率がネットユーザーで高いことや、「新聞の折り込みチラシをよく利用する」や「同じ価格ならば有名メーカーの商品を選ぶ」という項目では非ネットユーザーの方で肯定的な回答の方が多いことである。これは、ネットワーク利用の有無によって違いが出ているというよりは、ネットワーク利用者の年齢や職業などと関係していると考えられる。また、情報に関する意識や態度については、「仲間内の情報源をたくさん持っている」「自分なりに情報を集める方法を持っている」などといった項目でネットユーザーの方が肯定的な回答が多かった。

以上の分析をまとめると、ネットユーザーは、年齢、職業、学歴、小遣いの額などといったデモグラフィックな基本属性においてかなり特徴的であることがわかった。高学歴の若い世代の女性が家庭を持つことによって、今後ますます家庭でのネットワーク利用が進むものと思われる。一方で、買物や情報に関する意識や態度・行動については、有意な違いのある項目は多くはなかった。これは、日常生活においてネットユーザーが特別な価値観や行動様式を持っているわけではないことを示している。つまり、ネットユーザーと非ネットユーザーの違いは、ネットユーザーの方が意識的に情報収集しており、流行に敏感だという違いはあっても、年齢や職業、学歴といった基本属性による違いの方が大きいということである。

3. ネットバイヤーの特性

では、ネットユーザーの中でも、ネットワークで商品を購入するネットバイヤーはどのような特徴を持っているのだろうか。まず、全体的なプロフィールを知るために、アメリカでの調査結果を紹介する。

図表7は、1997年にアーンスト・ヤング社が調査したアメリカのネットバイヤーの特徴を示している。このレポートによれば、母集団やサンプリ

図表6 ネットユーザーの特性

		ネット ユーザー	非ネット ユーザー	帰無仮説の 有意確率
基本 属性	* 未婚	63.64%	24.38%	0.000000
	* 年齢35才未満	79.80%	49.25%	0.000000
	* 大卒以上または在学中	47.47%	19.40%	0.000000
	* 専業主婦ではない	82.83%	55.35%	0.000000
	* 自由になるお金が月額3万円以上	62.24%	31.39%	0.000000
	* 世帯の年収が1000万以上	12.96%	5.56%	0.000804
生活 行動	* 平日のTV視聴時間が2時間未満	58.08%	39.65%	0.000003
	休日のTV視聴時間が2時間未満	35.53%	32.54%	0.424470
	* FAXを所有している	48.99%	38.22%	0.005698
	* 携帯電話やPHSを所有している	71.21%	42.32%	0.000000
	* 最近1ヵ月に単行本を1冊も読まなかった	22.34%	38.80%	0.000015
	* 最近1ヵ月に雑誌を4冊以上読んだ	27.78%	18.70%	0.004617
	* コンビニエンスストアに行く日は週に1日以上	71.72%	52.49%	0.000001
	* スーパーに行く日は週に3日未満	68.18%	42.16%	0.000000
	* デパートや専門店には月に3日以上行く	47.47%	28.27%	0.000000
	最近6ヵ月にカタログ通販を利用した	63.13%	65.05%	0.612936
	* いまままでに個人輸入をしたことがある	31.47%	19.55%	0.000289
* 過去2年間に海外旅行をした	60.10%	33.13%	0.000000	
買物に 関する 意識・ 行動	衝動買いをする方だ	48.48%	47.07%	0.721653
	* 忙しくて、買物をする時間があまりない	44.16%	33.50%	0.005095
	レジに並ぶのはイライラする	62.12%	54.86%	0.065181
	自分は買物上手だと思う	55.33%	47.94%	0.063086
	ウィンドウショッピングが好きだ	75.25%	70.86%	0.218875
	ショッピングには買物以外の意味がある	70.71%	71.73%	0.774910
	バーゲンをよく利用する	63.64%	66.75%	0.407052
	* 新聞の折り込みチラシをよく利用する	46.46%	65.67%	0.000001
	買物にはあまり時間をかけたくない	34.52%	39.05%	0.240073
	最も安く買うためにいくつかの店に行く方だ	68.18%	61.22%	0.069896
	親切な店員がいることは非常に重要だ	81.82%	86.41%	0.100380
* 同じ価格ならば有名メーカーの商品を選ぶ	79.29%	88.93%	0.000300	
スタンプ等による特典・割引サービスをよく利用する	65.15%	68.12%	0.424381	
情報に 関する 意識・ 行動	情報を使いこなすというより振り回される方だ	30.81%	33.83%	0.418606
	* 雑誌に載っている店によく行くことがある	36.87%	29.27%	0.037873
	朝は新聞を読まない不安だ	37.56%	39.05%	0.700218
	特に見たい番組がなくてもTVは点けたまま	44.16%	46.64%	0.531573
	広告していない商品には何となく不安を感じる	28.43%	25.78%	0.449350
	* 仲間内の情報源をたくさん持っている方だ	53.03%	42.70%	0.008830
	数多くの情報よりも選別された情報だけでよい	57.07%	51.50%	0.159861
	* 流行に敏感な方だ	51.52%	36.69%	0.000133
	* 自分なりに情報を集める方法を持っている	55.84%	34.20%	0.000000
マスコミの情報をうのみにするのは危険だ	89.34%	89.43%	0.971381	

図表7 アメリカにおけるネットバイヤーのイメージ

性別	女性	32%	居住地	大都市	9%
	男性	68%		大都市郊外	43%
年齢	30才以下	9%	その他(*)	中規模都市	29%
	30 - 39才	23%		小都市	19%
	40 - 49才	41%		映画鑑賞	51%
	50 - 64才	23%		園芸・ガーデニング	48%
	65才以上	4%		レジャー旅行	38%
教育水準	高卒以下	9%	慈善・ボランティア活動	36%	
	短大など	27%	コンサート・観劇	32%	
	大学卒	38%	グルメ料理	25%	
	大学院	26%	ゴルフ	21%	
収入	\$3万以下	7%	(*)各活動を「非常にしばしば」 または「しばしば」行な うと答えた回答者の比率		
	\$3万 - \$5万	18%			
	\$5万 - \$10万	57%			
	\$10万以上	18%			

(出所) Ernst & Young (1997)

ングの方法は記載されていないが、家庭からインターネットを利用している消費者のうち32%がインターネットで買物をしたことがある。そして、「インターネットで買物をする消費者は、教育水準が高く、収入も多い壮年の男性である」と結論づけている。

この調査では、典型的なネットバイヤーのイメージは湧いてくるものの、本当にそのイメージが正しいかどうかとなると、調査方法が明らかにされていないために、疑問が残る。また、ネットワークと消費者行動との関係については述べられていない。何よりも、この調査はアメリカ人を対象にしたものであって、わが国の消費者のことはわからない。そこで、われわれは、わが国におけるネットバイヤーの特性を明らかにするために、ネットユーザーに対して調査を行った(以下、「ネットユーザー調査」と呼ぶ)。その概要は以下のとおりである。

- ・ 調査対象：iMi ネット⁴⁾の20歳から49歳までの女性会員
- ・ 標本抽出方法：無作為抽出で850名に案内メールを送付
- ・ 標本サイズ：設定850、有効回収699

・ 調査方法：web 回答式

・ 調査時期：1998年6月30日～7月13日

調査の対象を女性にしばったのは、一般消費者調査と同様、できるだけ統計的に厳密な方法でネットバイヤーの特性を明らかにしたいために、なるべく同じ属性の標本を多数収集するためである。一般消費者調査の結果だけでは、ネットバイヤーの数があまりにも少ない(全体の1.8%にあたる18人)ために統計的な分析ができない。ネットユーザー調査の第1の目的は、標本数を増やすことによって統計的になるべく意味のある分析を行うことである。

このネットユーザー調査でも、調査対象のうち、ネットバイヤーとネットバイヤーではないネットユーザー(非ネットバイヤー)を分け、その違いを分析する。全標本数699のうち、ネットバイヤーのケース数は371(47%)、非ネットバイヤーのケース数は325(53%)である。その結果は図表8に示した⁵⁾。

基本属性については、ネットバイヤーは夫や子どもと同居している割合が比較的高いという違いはあるが、全体的には、ネットバイヤーと非ネットバイヤーの違いはネットユーザーと非ネットユ

図表8 ネットバイヤーの特性

		ネット バイヤー	非ネット バイヤー	帰無仮説の 有意確率
基本 属性	** 夫と同居	59.69%	47.44%	0.001230
	** 子どもと同居	40.00%	30.46%	0.008424
	年齢35才未満	77.85%	80.86%	0.325791
	大卒以上または在学中	40.58%	45.90%	0.162780
	専業主婦	29.32%	29.65%	0.924500
	小遣いが月額3万円以上	41.25%	44.81%	0.347808
	世帯の年収が1000万以上	20.62%	18.08%	0.399771
生活 行動	平日のTV視聴時間が2時間以上	48.62%	46.90%	0.651293
	** 休日のTV視聴時間が2時間以上	62.46%	70.08%	0.033577
	FAXを所有している	67.28%	61.73%	0.127005
	携帯電話やPHSを所有している	62.46%	57.30%	0.166064
	最近1ヵ月に単行本を少なくとも一冊読んだ	77.78%	73.05%	0.149291
	** 最近1ヵ月に雑誌を4冊以上読んだ	42.77%	33.69%	0.013812
	コンビニエンスストアに行く日は週に1日以上	63.38%	61.73%	0.651854
	スーパーに行く日は週に3日以上	29.85%	30.19%	0.921652
	デパートや専門店には月に3日以上行く	26.01%	30.89%	0.155775
	** 最近6ヵ月にカタログ通販を利用した	78.77%	68.92%	0.003317
	** いまままでに個人輸入をしたことがある	43.08%	23.91%	0.000000
過去2年間に海外旅行をした	50.15%	52.03%	0.621270	
買物に 関する 意識・ 行動	衝動買いをする方だ	54.46%	51.48%	0.432155
	忙しくて、買物をする時間があまりない	44.00%	43.13%	0.816663
	ブランド商品が好きだ	41.23%	45.01%	0.314910
	* レジに並ぶのはイライラする	71.38%	65.23%	0.082153
	自分は買物上手だと思う	55.86%	55.80%	0.985410
	バーゲンをよく利用する	68.00%	64.69%	0.356924
	新聞の折り込みチラシをよく利用する	60.62%	63.07%	0.505341
	買物にはあまり時間をかけたくない	40.12%	41.08%	0.797753
	最も安く買うためにいくつかの店に行く方だ	65.85%	65.31%	0.882446
	親切な店員がいることは非常に重要だ	90.12%	88.65%	0.529987
* 同じ価格ならば有名メーカーの商品を選ぶ	88.62%	92.43%	0.084637	
スタンプ等による特典・割引サービスをよく利用する	80.31%	82.11%	0.542845	
情報に 関する 意識・ 行動	情報を使いこなすというより振り回される方だ	29.54%	31.54%	0.568255
	* 雑誌に載っている店によく行くことがある	36.31%	43.24%	0.062575
	朝は新聞を読まない不安だ	43.21%	42.97%	0.949864
	特に見たい番組がなくてもTVは点けたまま	47.38%	47.15%	0.951679
	広告していない商品には何となく不安を感じる	26.23%	30.54%	0.210101
	仲間内の情報源をたくさん持っている方だ	48.76%	49.59%	0.826489
	流行に敏感な方だ	44.92%	43.21%	0.649627
	** 自分なりに情報を集める方法を持っている	79.81%	62.33%	0.000001
マスコミの情報をうのみにするのは危険だ	96.00%	96.77%	0.588208	

ーザーの違いほど明確ではない。ネットバイヤーの生活行動についても、やはりネットユーザーと非ネットユーザーほどの明確な違いはない。ネットバイヤーと非ネットバイヤーはいずれもネットユーザーであり、年齢などの基本属性がネットユーザーと非ネットユーザーとの比較に比べれば似ているために、生活行動の違いも少ないと思われる。しかし、非ネットバイヤーと比較すると、ネットバイヤーは休日のテレビ視聴時間が短いけれども読む雑誌の数は多く、カタログ通販や個人輸入も積極的に利用していることがわかる。

買物と情報に関する意識や態度・行動についても、あまり大きな違いは見られない。「レジに並ぶのはイライラする」のに肯定的な回答が多く、「同じ価格ならば有名メーカーの商品を選ぶ」に対して肯定的な回答が少ないのは、非ネットバイヤーと比較した場合のネットバイヤーの特徴であるが、これは、非ネットユーザーと比較した場合のネットユーザーの特徴でもある。つまり、ネットバイヤーは、ネットユーザーの中でも更にネットユーザーらしい人たちであると言えるだろう。

情報に関しては、ネットバイヤーの「雑誌に載っている店によく行く方だ」という回答は非ネットバイヤーよりも少なく、これはネットユーザーと非ネットユーザーの場合と逆になっている。しかし、「自分なりに情報を集める方法を持っている」ことについてはネットバイヤーは非ネットバイヤーよりも肯定的な回答の比率が多く、やはりネットバイヤーは「ネットユーザーの中のネット

ユーザー」であるといえる。

最後に、ネットバイヤーと非ネットバイヤーの最も大きな違いについて述べたい。それは、図表9にまとめられているとおり、ネットワークの利用程度である。インターネットがブームになる97年以前からネットワークを使っていること、より長時間ネットワークにアクセスしていること、より多くの電子メールを受発信すること、メーリングリストなどのインターネットの多様な機能を積極的に活用していることは、すべてネットバイヤーの特徴である。

ネットユーザーの分析結果からは、現在のネットユーザーは比較的若い職業を持った女性であることがわかったため、時代がたつて女性の社会進出が更に進めばネットユーザーは確実に増えるといえる。これに対して、ネットバイヤーは、時代が進み消費者がネットワークに習熟するにつれて増加することもあるが、ネットワークに対する習熟度は必ずしも時間が経過しさえすれば高まるものではない。ネットワークを活用するためには、自分の必要に応じて情報を収集し、選別するという能力、すなわち情報リテラシーを獲得することが必要になる。今回の調査では情報リテラシーを直接はかることができなかったため、ネットバイヤーの方が非ネットバイヤーより情報リテラシーが高いということを実証することはできなかった。しかし、情報リテラシーが消費者行動に大きな影響を与え、情報リテラシーの程度によって消費者の生活水準に差が生じることも十分に考えられる。

図表9 ネットバイヤーの特性(2)

	ネットバイヤー	非ネットバイヤー	帰無仮説の有意確率
** 97年以前にインターネットを始めた	55.59%	37.91%	0.000004
** 自宅からのネットワークへの接続は週に7時間以上	33.13%	17.03%	0.000001
** 電子メールの受信数は日に10通以上	39.38%	22.10%	0.000001
** 電子メールの送信数は日に3通以上	51.38%	40.81%	0.005242
** メーリングリストに加入している	41.54%	33.15%	0.022315

4. ネットワークでの購入と情報収集

電子情報ネットワークが消費者に与えるインパクトを考える場合、いままで分析してきたとおり、すべての消費者を同じものとしてとらえることはできない。それと同じように、ネットワークが消費者に与えるインパクトは、消費者が購入しようとしている商品の種類によっても違ってくるだろう。消費者の行動に対してもっとも大きなインパクトを持つネットワークの機能は、購買前後に商品に関する情報を集める情報収集の機能と24時間何時でもどこからでも注文ができるという購入（注文）の機能である。商品によって、ネットワークで注文することに向いている商品と、注文まではいなくても情報収集することに向いている商品があるだろう。ここでは、実際の調査の結果から、どのような商品がネットワークでの販売に向いているのか明らかにしたい。

図表10はアメリカにおける商品別のネットワーク販売の規模を推定し、上位の10カテゴリを順に並べたものである。この表からは、実際にネットワークで購入されることが多いのは、パソコン関連のハードウェアやソフトウェア、書籍・文具といった商品であることがわかる。これらは、手に

取ってみたり詳細な写真をみたりしなくても商品の内容がある程度わかるもの（パソコン・ソフトウェアや本・音楽 CD）や、インターネットやパソコン通信でなければ買えないような珍しいもの（ギフトや娯楽）といった特徴がある。また、たとえば有名なアマゾン・コムなどは250万もの書籍の「在庫」を抱えており、書籍や音楽 CD といった品揃えの良さが店舗に求められる商品にはネットワーク販売が向いていると言えるだろう。

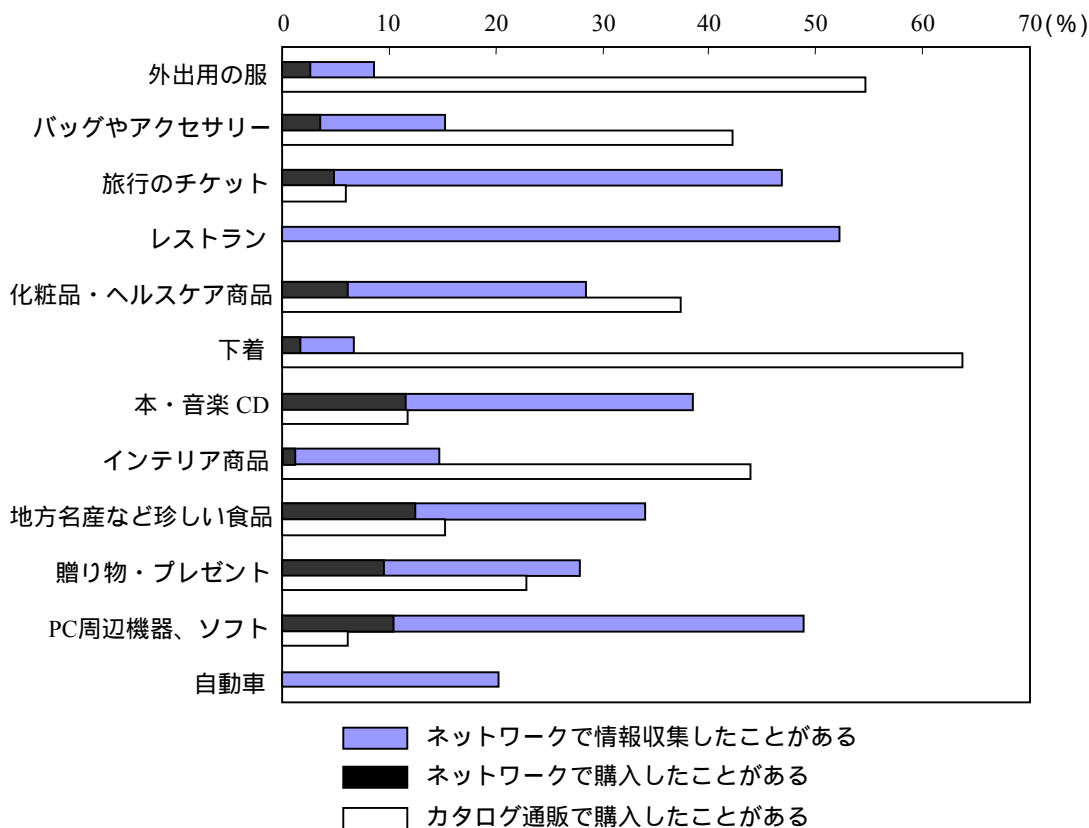
既に指摘したように、電子情報ネットワークが消費者行動に影響を与えるのは、ネットワークを使って商品を注文するというだけではない。商品を買う前に、商品を比較したりするために商品に関する情報をネットワークで収集するという局面が重要になる。そこで、われわれが行った上述のネットユーザー調査では、いくつかの商品について、ネットワークを使って情報収集したことがあるかどうかということと、実際にネットワークで注文したことがあるかどうかということについて、別々に質問してみた。また、参考のために、カタログ通販で購入したことがあるかどうかという点についても質問した。その結果を示したのが図表11である。

図表10 アメリカにおけるネットワーク販売の「キラー商品」(1998年)

順位	商品カテゴリ	ネットワークでの販売額	アメリカでの総販売額	ネットワーク販売の比率
1	コンピューター（ハード・ソフト）	\$1,650百万	\$ 33,164百万	4.98%
2	旅行関連	1,358	534,620	0.25
3	書籍	560	14,227	3.90
4	ギフト・花	222	20,693	0.94
5	娯楽（エンターテインメント）	160	23,724	0.77
6	音楽	155	9,739	1.60
7	食料品・飲料	154	479,786	0.03
8	衣料品・靴	67	145,298	0.05
9	貴金属（ジュエリー）	22	22,045	0.10
10	玩具・趣味	18	17,385	0.10

(出所) eMarketer (1999)

図表11. 商品別のネットワーク利用度



まず、ネットワークを使って注文したことがあるという人が比較的多いのは、他の調査と同様に、本・音楽 CD、地方名産などの珍しい商品、贈り物・プレゼント、パソコン・周辺機器・ソフトウェアといった商品である。

これに対して、外出用の洋服や下着については、カタログ通販で購入したことがある人が699人中半数を超えているのに対して、インターネットなどで情報収集をしたことがある人は少なく、実際にネットワークで注文したという人はほとんどいない。この傾向は、ネットワークで情報収集したことがあるという人が若干増えるものの、バッグやアクセサリ、インテリア商品でも同じで、ファッション性やデザイン性の高い商品については、ネットワークはまだ商品情報を収集するためにもあまり使われていないようである。これは、この

ような商品を買う際に重視されるのが品質で、ファッション品の品質は色や肌触りなどネットワークでは伝えにくい要素によって大きく左右されるからであろう。また、外出用の服では、自分に合うかどうか試す機能も重要になる。現在の技術ではこのような機能を手軽に実現することはできないが、将来的にはバーチャル・リアリティやイメージ合成の技術を使って、ネットワークでファッション性の高い商品を購入する消費者も増えるかもしれない⁶⁾。

一方、旅行のチケットについては、ネットワークで注文したことがある人は699人中40人に満たないが、情報収集をしたことがある人は325人と半分近い。アメリカではネットワークでの旅行関連商品の売上は第2位である。わが国でも、格安航空券の価格情報や国内の列車の空席情報は現在

インターネットでも見ることができるが、そのままホームページで注文できるようになれば、利用者はかなり増えると思われる。

また、自動車については、さすがにネットワークで注文したという人は皆無だが、全体の20%にあたる140人がネットワークで情報収集をしたことがあると答えている。アメリカにはオート・バイ・テルに代表される有力な自動車販売のサイトがあるが、自動車のような高価な耐久消費財に対しては、ネットワークはまず情報収集をするための道具として有効であろう⁷⁾。

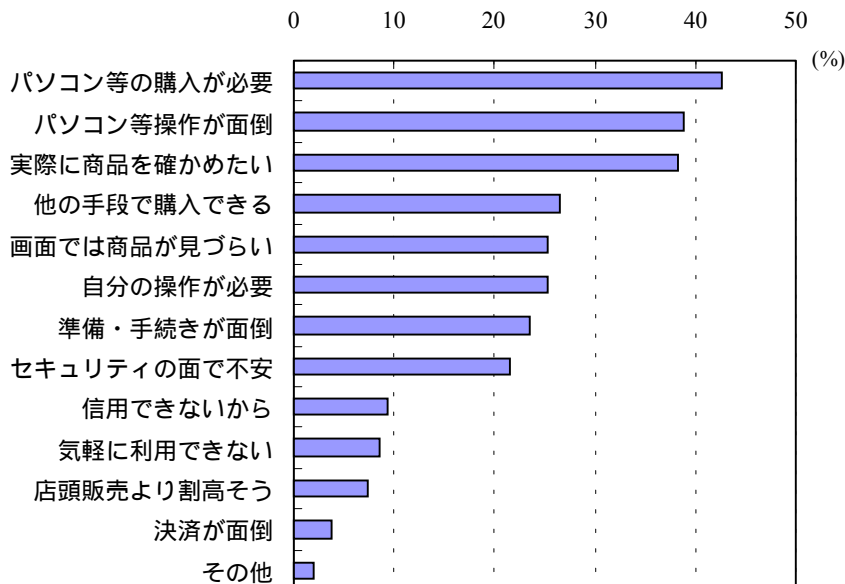
5. ネットワークに対する評価と不安要因

電子情報ネットワークを利用した買物は、24時間いつでもどこでも購入できる、外出する必要がない、外国の商品を含めて珍しいものが買えるといった長所を持っている。それにもかかわらず、利用しない人が多いのはなぜだろうか。図表12は、非ネットユーザーも含めた一般消費者に対する郵政研究所の調査から、非ネットユーザーがネット

ワークを使った買物をしない理由をまとめたものである。また、図表13は、同じ郵政研究所の報告書の中のインターネット利用者に対する調査から、ネットワークで商品を注文することに対して、ネットバイヤーが不満を持っている点と、ネットユーザーでありながらネットバイヤーではないユーザーが不安と感じている点をまとめたものである。

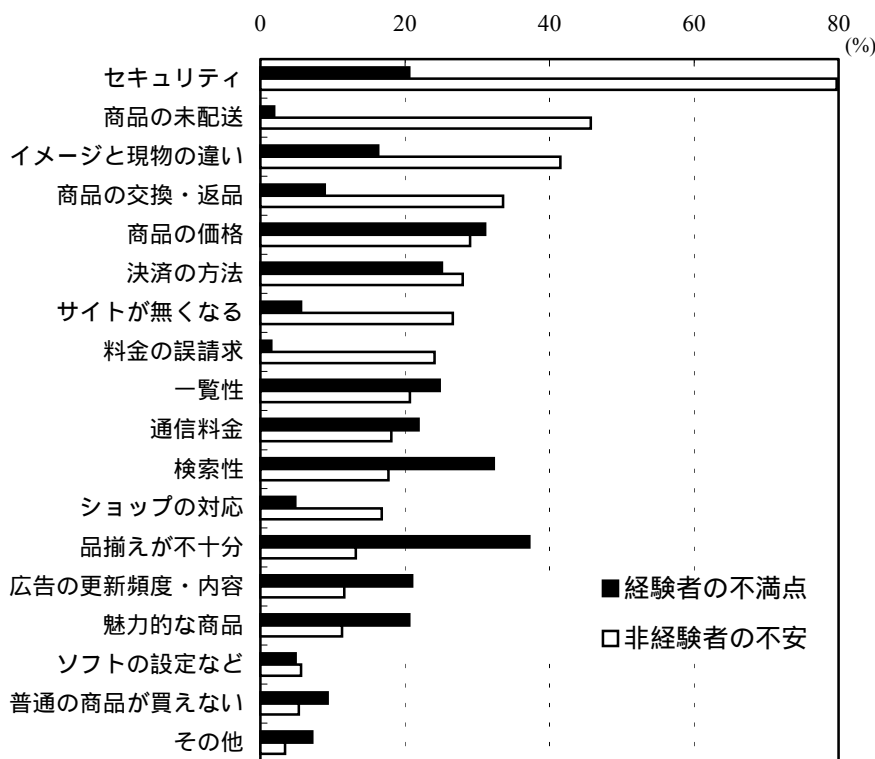
図表12からは、非ネットユーザーが買物のためにネットワークを使わない最大の理由は、パソコンを購入してネットワークに接続し、自分で操作しなくてはいけないことであるとわかる。学校や職場でネットワークを経験した消費者が増え、しかも技術が進歩してより使いやすいものになれば、この点は解決されるだろう。しかし同じことを別の観点から表現すれば、現在のパソコンでネットワークを利用するのはまだまだ多くの消費者にとっては面倒で難しいことであって、機器メーカーやネットワーク接続業者には努力の余地があると同時に、学校教育などでのパソコン教育やネットワーク教育も重要であることがわかる。

図表12 非ネットユーザーがネットワークを利用しない理由



(出所) 郵政省郵政研究所 (1998)

図表13 ネットワークに対する不満と不安



(出所) 郵政省郵政研究所 (1998)

ネットユーザーに対する調査の結果を示している図表13からは、実際にネットワークで商品を購入したことがある人とない人の間では、ネットワークでの注文に対する考え方がかなり異なっていることがわかる。80%近くの未経験者が不安点としてセキュリティを挙げているが、経験者でセキュリティに不満を持っているのは2割程度にすぎない。商品の未配送、イメージと現物の違い、交換・返品といった項目も、不安度は高いが不満度はそれほど高くない。経験者の間では、商品の価格や検索の容易さ、品揃えといった項目の不満度が高くなっている。未経験者はネットワークでの注文に漠然とした不安を抱いているが、一度経験してみると、経験前の不安は実際には大きな問題ではないことがわかり、価格や品揃えという買物の本質に近い不満点が出てくるということだろう。

・消費者と企業の新しい関係

1. 消費者行動と企業活動

電子情報ネットワークと消費者行動との関係を明らかにするためには、消費者の行動を単独で分析するだけではなく、消費者行動と企業の事業活動との関係に注目し、その関係がネットワークによってどのように変化するかという点を検討する必要がある。

消費者行動における電子情報ネットワークの最大の意味は、すでに指摘したように、消費者にとって情報が増えるということと、いつでもどこでも自分な好きなときに行動を起こすことができるようになるということである。いままでは、テレビなどのマスメディアを通じた企業から消費者への一方的な情報提供が中心であったが、電子情報ネットワークは、いままでのメディアとは違って、

メディアの特性として情報流通が双方向である。ネットワークの普及とともに、企業から消費者への情報が増えるだけでなく、消費者から企業へと向かう情報流通が活発化すると考えられる。

これは、企業にとっては情報提供の手段が増えるということだけではなく、消費者のニーズを吸収する方法が格段に増加することを意味している。例えば、直接消費者と何度もコミュニケーションをとりながら進める商品開発や、消費者が注文を出してから生産を開始する受注生産なども、ネットワークを使えば時間を犠牲にすることなく実現することが可能になる。つまり、電子情報ネットワークは新しいタイプの消費者を生み出すだけでなく、新しいタイプの消費者に対応した事業活動を企業に求めるようになる。そのような動きに対応することのできない企業は、新しいタイプの消費者の支持を得られないだけでなく、今後ネットワークが更に普及していくにつれて、ますます消費者から遠ざかることになってしまう。

この章では、新しいタイプの消費者に対応した新しい企業のあり方について、簡単にまとめることとしたい。

2. ビジネスモデルの革新

ネットワークを活用する消費者の期待に応えるためには、企業はいままで行ってきたビジネスの考え方を考える必要がある。それは、基本的には、「作ったものを売る」という考え方に基づいた企業活動から、「必要とされているものを作って売る」ための企業活動に変えることである。そのためには、マーケティングだけではなく、企業活動のすべての局面における変革を必要とする。もちろん、その変革を実現するためには、ネットワークは企業活動のインフラストラクチャであり、競争優位を獲得するための重要な道具になる。

例えば、パソコン業界に革新をもたらしたデル・コンピューターの事例を考えてみよう⁸⁾。デ

ルはコンパック、IBM に次ぐ世界第3位のパソコン・メーカーであり、最近5年間の売上は年間50%以上のペースで延びつづけている。アメリカのパソコン業界の平均 ROE は15.7% (97年度) と決して高くはないが、デルの ROE は44.3%と群を抜いて高い。このような好調なデルの業績を支えているのが、直接販売と BTO (Build-to-Order) と呼ばれる生産方式を核とした「ダイレクト・ビジネス・モデル」である。

デルのパソコンは一般の店舗では売られていない。デルの顧客は大企業や先進的な個人ユーザーが中心だが、彼らはデルのインターネットのホームページや印刷カタログにある製品を見て、その中から必要な商品を選択し、電話やインターネットでデルに直接注文を出す。その直後にデルの工場では注文に応じたパソコンが組み立てられ、配送業者を通して完成品が顧客に届けられる。納期はわずかに一週間程度である。

ダイレクト・ビジネス・モデルを実現するためには、まず第1に、顧客から得た注文をすぐに工場に伝える社内での情報共有が必要である。また、部品が不足して納期が遅れるような事態を避けるためには、部品メーカーとの間でも情報を共有して確実な部品供給体制を作らなければならない。更に、配送業者との間でも情報共有が必要であり、デルの企業活動の成否は商品が注文されてから顧客に届くまでのすべての過程にわたって、迅速かつ正確な情報共有ができるかということにかかっているといてもよい。社内では「ロジスティクスは情報8割、物流2割のウエート」と言われており、なるべく正確な生産計画を立て、その計画を社内外で共有するために、ERP や SCM⁹⁾といったソフトウェアが活用されている。図表14がデルのビジネスモデルの特徴をまとめたものである。

このビジネス・モデルの第1の利点は、在庫の大幅な削減が可能になることである。デルの在庫回転率は98年7月には7 - 8日であり、一般的な

図表14 ダイレクト・ビジネスモデルの構成要素

業務	特徴	狙い・効果
調達	SCM、緊密かつ柔軟な関係	迅速な供給体制、新技術対応
生産	BTO、SCM、ERP	在庫削減、製品カスタマイズ
販売	直販、セグメンテーション	顧客情報収集、コスト削減
サービス	木目細かなサービス	顧客満足度向上

パソコン・メーカーの10分の1にすぎない。第2の利点として、個々の顧客のニーズに合わせてカスタマイズした製品を提供することで、顧客に対する付加価値を高めることができる。3番目に、市場や技術の変化に迅速に対応することができるというメリットがある。見込み生産であれば製品を市場に投入した後に需要と供給の関係が変化すれば大量の在庫を抱えることになるが、デルの方式であればその心配はない。また、デルとサプライヤとの関係は緊密ではあるがオープンで、必要があればサプライヤを変え、常に最新の技術を持つサプライヤと関係を持つことによって、日進月歩の技術進歩にも対応することができる。

わが国の製造業はジャスト・イン・タイム(JIT)という素晴らしい生産方式を生んだが、その起源は生産現場中心の考え方であった。デルのダイレクト・ビジネス・モデルとその構成要素であるBTOという生産方式は、ネットワークを自由に活用することのできる顧客とみずからの企業活動、そして関連業者の活動をすべてネットワークで結び付けることによって、商品の最終的な受け手である顧客の価値を最大化するために考えられたモデルである。したがって、デルでは顧客から直接注文を受けるだけでなく、主要な法人顧客に対しては、製品のメンテナンスや継続的な情報提供など、販売した後も徹底的なサービスを提供している。従来の生産システムを中心にした企業では顧客サービスは生産とは別のものであり、ディーラーや販売代理店が担当することが多かった。これに対してデルのモデルでは、顧客との距離を短

縮し、顧客と直接的な関係を作ることがもっとも重要な目的であるとされている。そして、その目的を実現するために、企業活動のすべての局面においてネットワークが活用されている。

3. 新しいビジネスの可能性

電子情報ネットワークの普及によって今までとは異なる行動様式を持った新しいタイプの消費者が増えていくにしたがって、既存の企業はビジネス・モデルの変革を迫られると同時に、新しいサービスを行う新しい企業が生まれる可能性も大きい。消費者にとってのネットワークの最大のメリットは、今までにない種類の情報を大量に収集し、いつでもどこからでも商品を注文できるようになることであるが、いくら情報リテラシーの高い消費者であっても個人の情報処理能力には限界があり、ネットワークの中に氾濫する情報を整理する必要性が生じる。たとえば、われわれが行った調査でも、ネットワークが買物に与える影響について、半分以上のネットユーザーが「情報が増え過ぎて何を選べばよいかわからなくなる」と答えている。

そのような意味で、今後もっとも注目されるのは、商品を買いたい消費者と商品を売りたい企業との間に入って情報の交通整理を行うビジネスである。このようなビジネスは、アメリカの文献では電子仲介業(Electronic Intermediaries)または情報仲介業(Infomediaries)と名づけられており¹⁰⁾、その機能の一部はすでに新しい企業によって実現されている。

図表15は、電子仲介業に求められる機能をまとめたものである。いずれもネットワークを活用した新しいビジネスの形態であり注目に値するが、ここでは主なものだけを説明する¹¹⁾。

まず、ネットワークを一種の市場とする売り手と買い手のマッチングの機能について、電子的なオークション・サービスの例を紹介したい。ネットワーク上でのオークション・サービスは、当初は在庫の処分に関わった企業が商品を提供し、参加者である消費者が値段を付ける形式ではじまった。企業にとっては在庫処分ができ、消費者にとっては安い価格で自分の欲しい商品を買える他にゲームに参加しているような気分を味わえるといった利点があったが、このサービスは、消費者相互の商品の売買へと発展していった。事例として取り上げた eBay はその代表的なサイトである。消費者相互の売買の場合は、売り手が企業の場合以上に、売り手の信頼性が重要になる。そのため、会員制度を取り入れて個々の利用者の利用実績を公開するなど、ネットワーク上での信頼確保のための工夫がなされている。消費者間の取引は新聞や雑誌などでは「売ります - 買います」の欄で従来から行われていたが、オークションの更に進展した形式を、priceline.com というサービスに見ることができる。このサイトでは、消費者が値段を指定し、それに応じることのできる企業が商品を提

供する仕組みになっている。ネットワークが企業と消費者の力関係にどのようなインパクトを与えるかということを端的に表す事例である。

つぎに、消費者による商品レビューの提供という機能がある。ここではネットワークでの書籍販売で有名なアマゾン・コムを事例として取り上げる。アマゾン・コムは、単に書籍を売っているだけではない。物理的な店舗をネットワーク上に移しただけであれば、情報仲介という機能は実現されない。アマゾン・コムがユニークで注目されているのは、書籍に関する情報を流通する場を作ることによって、情報そのものに付加価値を与えることに成功しているからである。アマゾン・コムのホームページの利用者は、自分が買おうと考えている書籍に関する他の読者のレビューを読むことができるようになっている。また、実際に書籍を注文しようとする、今までにその書籍を購入した他の消費者が同時に購入したことが多い書籍のリストを表示し、関連書籍の購入を勧めるようになっている。消費者の側からみれば、これは、自分と同じような関心を持っている他の消費者が購入した商品の情報を知ることによって、いままで自分が知らなかった商品に対する関心を喚起されることになる。

このように、数多くの消費者の購買実績の中から、同じタイプの消費者の消費者行動に関する情

図表15 電子仲介業に求められる機能

機能	事例 (a はアメリカ、j は日本)
売り手と買い手のマッチング	OnSale(a), eBay(a), Priceline.com(a)
商品の検索と価格比較	CompareNet(a), excite(a)
消費者による商品レビューの提供	Amazon.com(a)
ランキング・格付け	Bizrate(a), CSJ Shopping Guide(j)
資金決済	アコシス(j)
消費者相互の情報交換	Firefly(a)
情報のリバンドリング、ポータル	Go Network(a), ISIZE(j)
商品の広告	Refer-It(a)

報を収集し、それを個々の消費者に還元するというサービスは、Firefly という企業によってはじめて独立したサービスとして提供された。これは、いわば同じ趣味を持った消費者の間で情報を仲介するものであり、マス・マーケティングにはない手段として注目を浴びている。

アメリカの Go Network や日本の ISIZE は、ネットワーク上に散在する生活シーンに関するさまざまな情報を統合して消費者に届けようというサービスである。このようなサービスは、消費者の生活シーンを中心に置いたポータル・サービスとして位置づけられることが多い。ポータル (portal) とは入口を意味する用語だが、インターネットでは www を利用する際に利用者が最初に訪問し、そこからさまざまな情報にアクセスするための玄関口である。Go Network や ISIZE の特徴は、多くの情報を衣食住や旅行、買物、学習といった生活シーンごとに分類している点である。これは、バラバラになった情報を消費者の立場で組み合わせ直すという意味で、情報のリバンドリング・サービスであるということができる。

Bizrate は、商品カテゴリーごとにネットワーク上の店舗を評価し、ランキングするサービスである。このサービスでは、価格や品質、商品情報、アフターサービス、商品の見せ方、セキュリティなど10の基準でネットワーク上の小売企業を評価し、その結果をインターネットで公表している。実際に評価するのは消費者であり、Bizrate を主催する企業は Bizrate のサービス自身からは広告収入を得ておらず、詳細な消費者調査の結果を小売企業に販売することによって収益を上げている。Bizrate のサービス自体に収益性を持たせないことによって、このサービスの信頼性を高めている。

以上のような電子仲介ビジネスは、アメリカではそのほとんどのものがベンチャー企業によって実現されている。わが国においては、まだまだネットユーザーの比率が低いことや、消費者の意識

もアメリカとは異なる可能性もあるため、必ずしも同じ仕組みが消費者の支持を得るとは限らない。しかし、すでに指摘したとおりわが国においてもネットユーザーの比率が増え続けるのは確実であり、電子仲介業の必要性が高まっていくことも間違いないであろう。わが国における電子仲介業の現状と今後の展望については、わが国の消費者の信頼を得るためにはアメリカとは異なるビジネスモデルが必要かどうかといった点も含めて、別の機会に詳細に研究することとしたい。

【注】

- 1) 将来的にはパソコン以外のハードウェアでネットワークに接続することが一般的になれば、「パソコンユーザー」というセグメントは意味がなくなる可能性も高い。しかし、ここでは、以降の分析にあたっては消費者がパソコンユーザーであるかどうかという点を重視しておらず、現時点ではパソコンがネットワークを利用するためのもっとも一般的なハードウェアであるため、「パソコンユーザー」というセグメントを設けている。
- 2) これらの数字は、郵政省郵政研究所 (1998) などを参考にして推定したものである。
- 3) この表の一番右の列の帰無仮説とは「対象となる2群の比率には差はない」という仮説であり、有意確率が5%以下のとき帰無仮説は棄却される。一番左に*で示された項目は帰無仮説が棄却されたことをあらわす。また、買物に関する意識・行動と情報に関する意識・行動については、それぞれの項目に対して、自分自身が「そのとおり」または「どちらかといえばそうである」と答えた回答者の比率を示している。図表8も同様。
- 4) iMi ネットとは、富士通株式会社が開発・運営する電子メールを利用した新しい形のマーケティングメディアサービスの名称である。詳細は <http://www.imi.ne.jp> を参照のこと。なお、この調査では、

当社で iMi ネットの企画運営を担当している M&M コンサルティング事業部の田中秀樹、倉持真理、大塚良子の各氏には調査の企画から実施までの作業で協力いただいた。また、坂本恵美さんには調査票のテストやデータ集計などの作業を手伝ってもらった。ここで感謝の意を表したい。

- 5) 図表 8 では、**は 5% の水準で有意な項目、*は 10% 水準で有意な項目である。ネットユーザー調査では、一般消費者調査よりもサンプル数が少ないために、有意水準を 10% まで広げて解釈した。
- 6) 自分の写真を使ったイメージ合成ではないが、アメリカの大手アパレルのギャップのホームページでは、着せ替え人形のように違う色のシャツやジーンズをホームページ上の人形に着せて、色のコーディネーションを試すサービスもある。なお、このサイトは渡辺規子さんに教えてもらった。
- 7) わが国でも、GooNet や Yahoo 自動車など、インターネットで自動車に関する情報を提供する有力なサイトが登場している。
- 8) デルの企業モデルについては、Magretta (1998) でデル社長本人が語っている。
- 9) ERP は Enterprise Resource Planning、SCM は Supply Chain Management をそれぞれ略したものである。
- 10) 電子仲介業については、Bailey and Bakos (1997) および Bakos (1998) に詳しい。また、情報仲介業については、Hagel and Rayport (1997) を参照のこと。
- 11) このような個々の新しいビジネスの事例をまとめて紹介しているものとして、たとえば「インターネットビジネス最新事例」や日経マルチメディア (1999) がある。

【参考文献】

- 日経マルチメディア (1998) 「第 6 回インターネット・ユーザー調査」, 8 月号
日経マルチメディア (1999) 「ネット・ビジネス情報

源 50」, 1 月号

- 林紘一郎 (1998) 「メディアとしてのインターネット」 (『KEIO SFC REVIEW』No.3、1998年10月、慶應義塾大学湘南藤沢学会)
- 郵政省郵政研究所 (1998) 『インターネットビジネスの現状と利用動向に関する調査研究報告書』平成 10 年 8 月
- Bailey, Joseph. and Bakos, Yannis (1997). “An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries” *International Journal of Electronic Commerce*, Spring
- Bakos, Yannis (1998). “The Emerging Role of Electronic Marketplace on the Internet”. *Communications of the ACM*, August
- eMarketer (1999), *eCOMMERCE: Retail Shopping Report*, January (<http://www.emarketer.com>)
- Ernst and Young (1998) *Internet Shopping*, <http://www.ey.com/industry/consumer/shopping/default.asp>
- Hagel, John and Rayport Jeffrey F. (1997) “The New Infomediaries”, *The McKinsey Quarterly*, No. 4
- Magretta, Joan (1998) “The Power of Virtual Integration: An Interview with Dell Computer’s Michael Dell”, *Harvard Business Review*, March-April, Vol.76 No.2. 「バーチャルインテグレーションが生む競争優位」(ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス、1998年7月号)
- OECD (1998) *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*
- Sheth, Jagdish. and Sisodia, Rajendra (1997) “Consumer Behavior in the Future”. *Electronic Marketing and the Consumer* by Robert Peterson (ed.), Sage Publications
- U.S. Department of Commerce (1998) *The Emerging Digital Economy*

【関連サイト (*はアメリカのサービス)】

- Internet Survey Watching (インターネット関係の統計): <http://www.mars.dti.ne.jp/~hagi>

インターネットビジネス事例 (富士通総研):

<http://www.fri.co.jp/cs/mandm/case/internet/>

ギャップ* (アパレル企業): <http://www.gap.com>。着せ

替え人形式に服のコーディネートができるサイト

は、<http://www.gap.com/onlinestore/gap/gapstyle/doll.asp>。

アマゾン・コム* (書籍など販売サイト):

<http://www.amazon.com>

GooNet (自動車情報): <http://www.proto-g.co.jp/goo/>

Yahoo 自動車 (自動車情報): <http://autos.yahoo.co.jp/>

Onsale* (ネットワークでのオークション):

<http://www.onsale.com>

eBay* (ネットワークでのオークション):

<http://www.ebay.com>

Priceline.com* (消費者が値段を指定する一種のオーク

ション): <http://travel.priceline.com/>

CompareNet* (ネットワーク上での商品の検索と比

較): <http://www.comprae.net>

excite* (複数のネット上の小売店の中から商品を検索

するサービス): <http://jango.excite.com/>

Bizrate* (ネット小売業評価サービス):

<http://www.bizrate.com>

CSJ Shopping (日本のネット小売業評価サービス):

<http://www.csj.co.jp/kaimono/>

アコシス (ネットワーク上の決済サービス):

<http://www.acosis.com/>

Firefly* (個人の嗜好に合った消費情報の提供):

<http://www.firefly.net/>

ISIZE (暮らしの総合情報サービス): <http://www.isize.com>

Go Network* (インターネットでの総合情報サービス):

<http://www.go.com>

Refer-It* (広告協力制度を採用している企業のデータ

ベース): <http://www.refer-it.com>