

FRI 研究レポート

No.47 April 1999

ネットワーク社会の消費者と企業

研究員 浜屋 敏

ネットワーク社会の消費者と企業

研究員 浜屋 敏

【要 旨】

1. 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、全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。
2. 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。また、ネットワークへのアクセスと利用能力の差によって消費者が二極分化する可能性もある。
3. われわれが行な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。
4. 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なうためには、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。

目 次

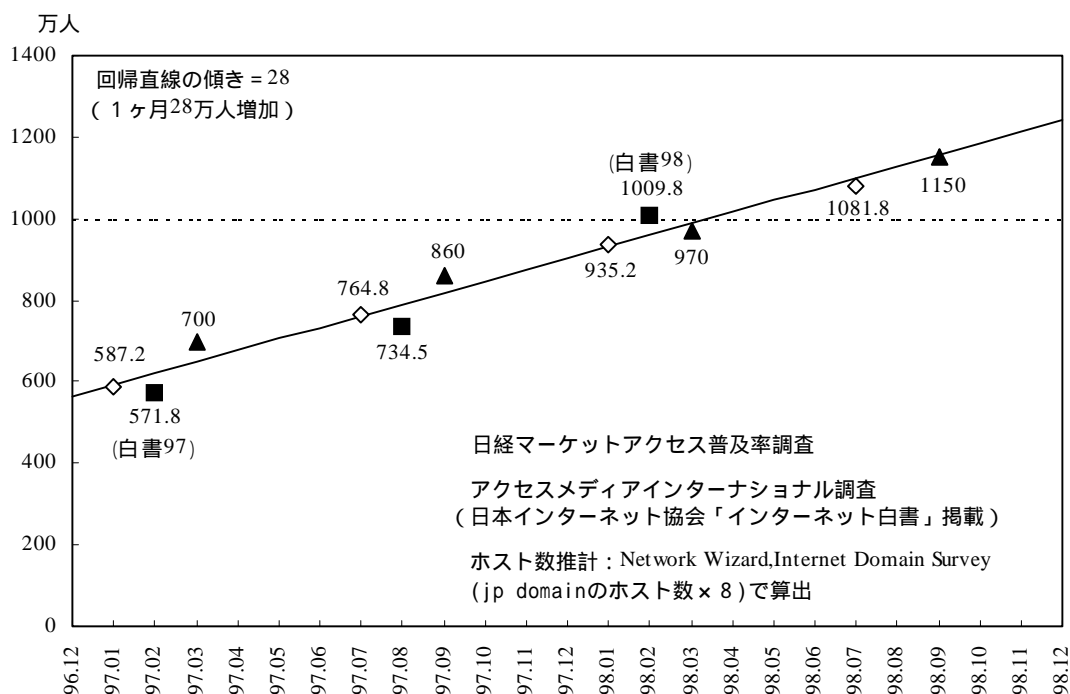
1．電子情報ネットワークと消費者	
（1）電子商取引の広がり	1
（2）メディアとしての電子情報ネットワーク	3
（3）電子情報ネットワークの経済的なインパクト	5
2．消費者によるネットワーク利用の実態	
（1）ネットワークによるセグメンテーション	7
（2）ネットユーザーの特性	8
（3）ネットバイヤーの特性	11
（4）ネットワークでの購入と情報収集	15
（5）ネットワークに期待される機能	18
（6）ネットワークに対する評価と不安要因	19
3．消費者と企業の新しい関係	
（1）消費者行動と企業活動	22
（2）ビジネスモデルの革新	23
（3）新しいビジネスの可能性	25
参考文献	28
関連サイト	29

1. 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1000万人を超えたという推計値が発表されて話題になった。

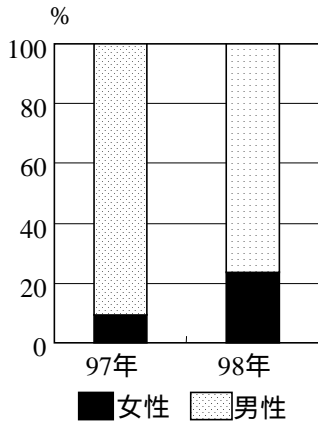
図表1. 国内におけるインターネット利用者数推定値のトレンド



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

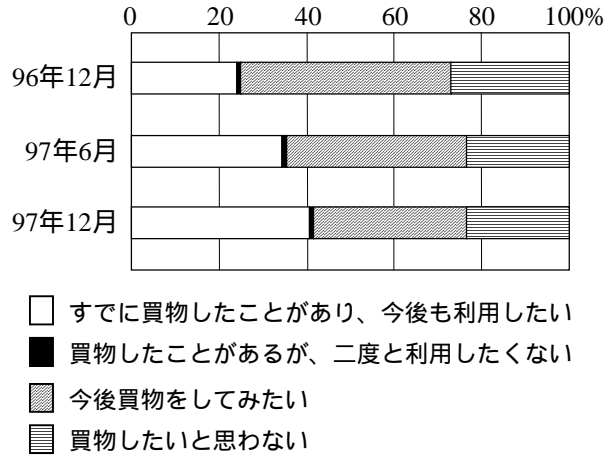
また、インターネットの普及とともに、利用者のプロフィールも変化している。アクセス場所が学校や職場から家庭へと広がっていくにしたがって、図表2にあるように、女性の比率が増えつつある。その用途も、調査研究から企業の業務処理、そして家庭生活へと広がっている。図表3はかなり積極的なインターネットの利用者に対して調査を行なった結果を示しているが、インターネットを使って買物をしたことがあるという利用者の割合は、96年12月には20%強だったものが、1年後の97年12月には約40%にまで増加している。「今後買物をしてみたい」という回答を含めると、80%弱の利用者がインターネットを買物の道具であると認知していることがわかる。

図表2
インターネット
利用者の性別



出所：インターネット白書

図表3 . オンラインショッピングに関する意識

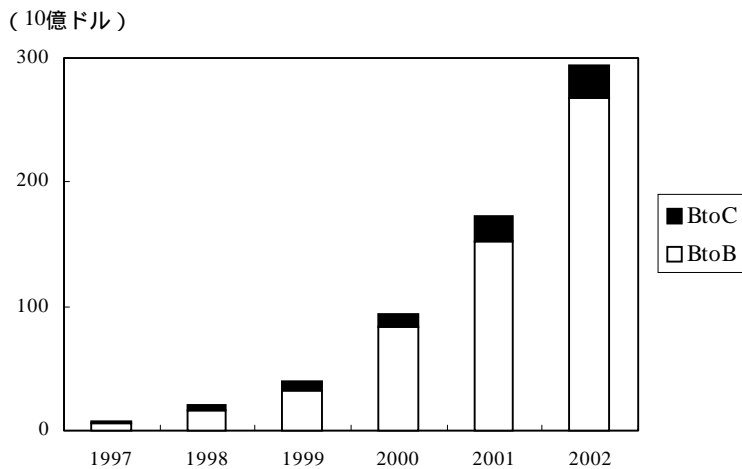


出所：日経マーケットアクセス

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4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260億ドルの売上が全世界で見込まれている。また、別の推計によれば、図表5にあるように、2005年にはECによる収益が1兆ドルという数値もある。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。

このように、ECは確実に進展している。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

図表4 . 全世界におけるEC市場の広がり



出所：eMarketer(1998)

図表5 . EC の規模

	EC による 収益 (\$10 億)	米国カタロ グ売上高比 (%)	米国クレジ ットカード 売上比(%)	ダイレク ト・マーケテ ィング比(%)	OECD-7 の総 小売売上高 比(%)
現在 (1996/7 年)	26	37	3	2	0.5
近未来 (2001/2 年)	330	309	24	18	5
将来 (2003/5 年)	1,000	780	54	42	15

出所：OECD(1998)

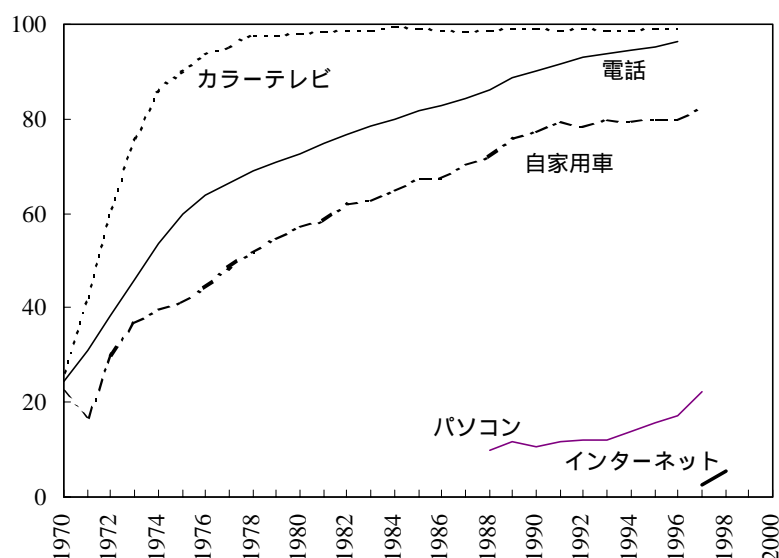
インパクトを分析し、消費者への影響を検討してみたい。

(2) メディアとしての電子情報ネットワーク

図表6は、従来の情報通信メディア用の装置であるカラーテレビや電話機などの家庭普及度と、パソコンやインターネット接続サービスの家庭普及度を示したものである。この図からわかるように、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、家庭にける普及率はまだまだ他のメディアは及ばない。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7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

図表6 . 世帯普及度



出所：「家計消費の動向」、「インターネット白書」、NTT 資料より FRI 作成

図表 7 . 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	一対多	一対多	一対一	多対多
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

出所：FRI 作成

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もう一つの大きな特徴が、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。これは、いままでのメディアでは情報は一過性のものであるか、また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の大きな特徴であるといえることができる。

(3) 電子情報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。第一に、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。第二に、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。第三に、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ということである。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、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、コストが低下すると考えることができる。図表8はさまざまな処理を行なうのに必要なコストを比較したものである。たと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るという従来の方式では一件当たり約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、コストは一件当たり約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。

図表8 . 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)

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すむ。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な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。

このことは、情報に対する価値観と電子情報ネットワークを利用して情報を処理する能力(情報リテラシー)によって、消費者を分類することの意義が大きくなることを示唆している。いくら電子情報ネットワークの利用が簡単になったとしても、それを日常生活の中で積極的に活用する消費者は、そうでない消費者と比較してかなり特徴的な性格を持っているだろう。企業にとっては、消費生活の中で積極的に電子情報ネットワークを使う消費者がどのような特性を持っているかということを確認し、そのような消費者をターゲットとした商品開発や販売サービス活動を行なうことが必要になる。また、ネットワークへのアクセスや利用能力によって消費者が二極分化する可能性も否定できない。

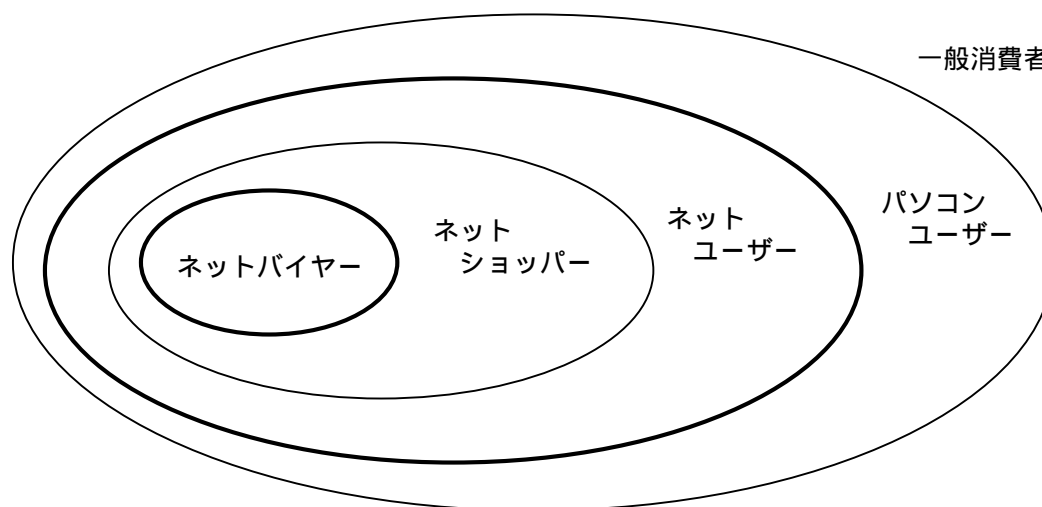
次の章では、女性を対象とした二つの調査の結果を分析することによって、電子情報ネットワークを利用している人とそうでない人の違いを分析し、さらにネットバイヤーと呼ばれる電子情報ネットワークを使って商品の注文を行なう消費者の特徴を明らかにしたい。

2. 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を消費者セグメンテーションの基準として使用した場合、具体的なセグメント方法としては、図表9のような考え方がある。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¹。「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て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。

図表9. ネットワークによる消費者セグメンテーションの考え方



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、

¹ 将来的にはパソコンを使わずにインターネットに接続することが一般的になる可能性もある。そうなった場合「パソコンユーザー」というセグメントの意味はなくなるが、現時点ではインターネットにアクセスするための機器は圧倒的にパソコンであるために、このセグメントを残すことにする。

² これらの数字は、郵政省(1998)や郵政省郵政研究所(1998)を参考にして推定したものである。

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ないかだけではなく、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、消費者セグメンテーションの基準としてのネットワークを考える場合、第一に重要なのはネットユーザーがどのような特性を持っているかということであり、第二に重要なのは、ネットバイヤーとネットショッパーの違いであると思われる。

(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、消費者行動の違いも重要な分析項目であるため、20歳から49歳までの女性に焦点を当て、なるべく多数のサンプルから得たデータを分析することによって、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する。分析の母集団として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、母集団を限定することによってなるべく統計的に有意な分析を行いたいこと、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： 20歳～49歳の女性
- 調査地域： 首都圏（東京・埼玉・千葉・神奈川）
- 標本抽出方法： 日本統計調査（株）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1430、有効回収1002
- 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1002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。

まず、基本的な属性について、標本の比率の違いを示したのが図表10である³。ここから言えることは、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

³ この表の一番右の列の帰無仮説とは「A群とB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。

図表 10 . ネットユーザーの特性 (1)

	ネット ユーザー	非ネット ユーザー	帰無仮説の 有意確率
* 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

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。

次に、生活行動に関する分析結果についてまとめたのが、図表 11 である。この表からは、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。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。

図表 11 . ネットユーザーの特性 (2)

	ネット ユーザー	非ネット ユーザー	帰無仮説の 有意確率
* 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ヶ月に単行本を少なくとも一冊読んだ	22.34%	38.80%	0.000015
* 最近1ヶ月に雑誌を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
* デパートや百貨店には月に3日以上行く	47.47%	28.27%	0.000000
最近6ヶ月にカタログ通販を利用した	63.13%	65.05%	0.612936
* いままで個人輸入をしたことがある	31.47%	19.55%	0.000289
* 過去二年間に海外旅行をした	60.10%	33.13%	0.000000

図表 12. ネットユーザーの特性 (3)

	ネット ユーザー	非ネット ユーザー	帰無仮説の 有意確率
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
情報を使いこなすというより振回される方だ	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

買物に関する意識や行動、情報に対する意識や態度とネットワーク利用の有無の関係を示したのが、図表 12 である⁴。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のではなく、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

⁴ 図表 12 および 13 の数字は、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 14～16 も同様。

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基本的な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、学歴といった基本的な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、一般的な傾向を知るために、アメリカでの調査結果を紹介する。

図表 13 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である。このレポートによれば、母集団やサンプリ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。

図表 13 . 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%	中規模都市	29%			
	30 - 39 才	23%		小都市	19%		
	40 - 49 才	41%			その他(*)	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)

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。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なった（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⁵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ぼったのは、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である。一般消費者調査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ず、標本を増やす必要があったために、一般消費者調査とは別にネットユーザー調査を行なった。

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。

まず、年齢や家族構成、職業などの基本属性と日常の生活行動を集計した結果が図表 14 である。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。

⁵ 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/imi/>参照のこと。

図表 14 . ネットバイヤーの特性 (1)

	ネットバイヤー	非ネットバイヤー	帰無仮説の有意確率
** 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
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ヶ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ヶ月に雑誌を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ヶ月にカタログ通販を利用した	78.77%	68.92%	0.003317
** いままで個人輸入をしたことがある	43.08%	23.91%	0.000000
過去二年間に海外旅行をした	50.15%	52.03%	0.621270

図表 15 は買物と情報に関する意識や態度・行動について、ネットバイヤーと非ネットバイヤーの違いを分析したものである⁶。ここでも、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」こと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」こと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さら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い。これはネットユーザーと非ネットユーザーの場合と逆だが、「自分なりに情報を集める方法を持っている」ことにかけては、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」であると言える。

⁶ 図表 15～17 では、**は95%の水準で有意な項目、*は90%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90%まで広げて解釈した。

図表 15 . 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
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な方だ	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
スタッフ等による特典・割引サービスをよく利用する	80.31%	82.11%	0.542845
情報を使いこなすというより振回される方だ	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

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 16 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。

図表 16 . ネットバイヤーの特性 (3)

	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

以上のように、ネットユーザーと非ネットユーザーの違い、さらに、ネットユーザーの中でもネットバイヤーと非ネットバイヤーの違いを分析した結果、ネットユーザーと非ネットユーザーの違いは年齢や職業といった基本的な属性の違いとほぼ一致することがわかった。一方で、ネットバイヤーと非ネットバイヤーの基本属性には大きな違いはなく、ネットワークの利用程度が大きく異なることがわかった。現在のネットユーザーの基本属性から、時代が進むにつれてネットユーザーは確実に増えることがわかる。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、企業と消費者の間の取引を効率化することによって経済全体の効率を高めるためには消費者の情報リテラシーを高めることが必要である。また、企業にとっては、消費者を対象としたECビジネスを展開する場合、情報リテラシーの高い消費者とそうでない消費者の存在を想定した上で、両者の特徴を正確に把握して事業活動を行なっていくことが重要になる。

(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、24時間いつでもどこからでも注文ができるという購入(注文)と購買前後に商品に関する情報を集める情報収集である。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、注文まではいか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17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商品を順に並べたものである。また、図表18は、わが国の987名のネットユーザーに対して行なわれた調査において、ネットワークで購入したことがある商品を比率の高い順に並べたものである。

これらの表からは、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。上位品目は日米で大きな差はないが、アメリカでは旅行関連が2位なのに対して、わが国ではチケット(コンサートなども含む)がようやく9位にあるにすぎないところが目立っている。

図表 17. 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:eStats(1998)

図表 18. わが国におけるネットワーク販売の上位商品

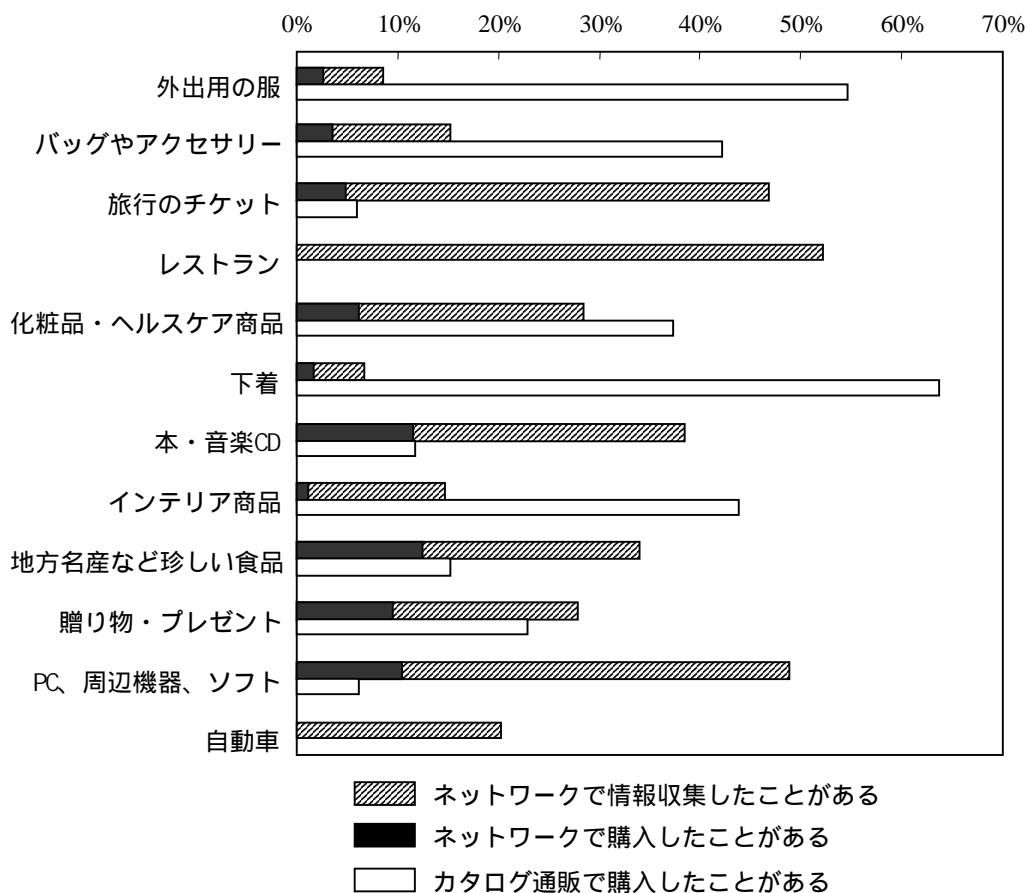
順位	商品カテゴリ	購入者の比率	順位	商品カテゴリ	購入者の比率
1	パソコン関連ハードウェア	40.2%	6	趣味・娯楽用品	9.4
2	パソコンソフト	27.5	7	服飾雑貨・貴金属	6.8
3	書籍・文具	17.1	8	ギフト、地方特産品	6.6
4	食料品	14.5	9	家電製品	5.7
5	衣料品	10.2	9	チケット	5.7

出所：郵政省郵政研究所(1998)

すでに指摘したように、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、商品と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、われわれが行な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 19 である。

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。これらは、手に取ってみたり詳細な写真をみたりしないで

図表 19 . 商品別のネットワーク利用度



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（地方名産などの珍しい食品、贈り物・プレゼント）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。

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50%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。

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調査対象となった699人のうち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

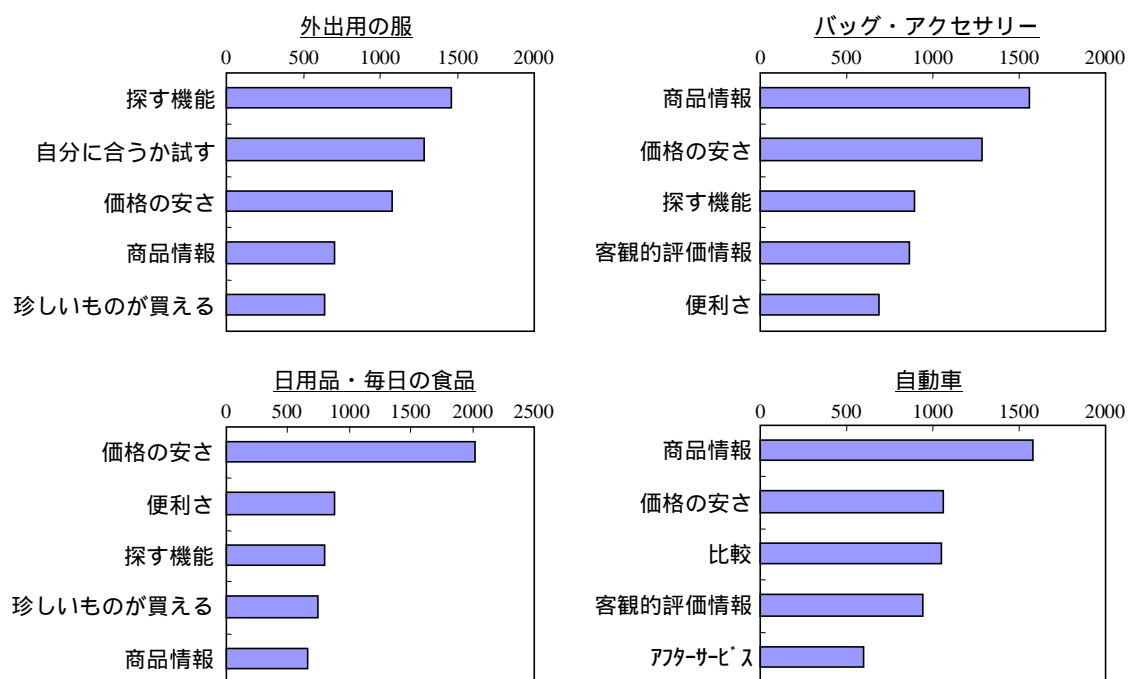
力ではネットワークでの旅行関連商品の売上は第2位である。わが国でも、格安航空券の価格情報や国内の列車の空席情報は現在インターネットでも見ることができるが、そのままホームページで注文できるようになれば、利用者はかなり増えると思われる⁷。

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⁸。

(5) ネットワークに期待される機能

われわれが行なったネットユーザー調査では、ある商品の購入を検討している場合、消費者がネットワークに期待する機能について直接質問した。回答者にはいくつかの選択肢の中からもっとも期待するものを順に5つ選んでもらい、一番期待する機能には5点、2番目には4点、3番目には3点、4番目には4点、5番目には1点を与えて集計し、商品別に上位5つの機能を示したのが図表20である。

図表20. ネットワークに期待される機能



⁷ インターネットでホテルの予約やツアー旅行の申込みができるサービスはすでにはじまっている。その中でも最大のものはJTBのINFO CREWというサービスであろう。

⁸ 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。また、ソフトバンクはYahoo自動車と提携していたNetdealersの事業を買収し、マイクロソフト社がアメリカで運営するCarPointのサービスを日本でもはじめようとしている。

まず、外出用の服やバッグ・アクセサリといったファッション性の高い商品については、自分が欲しいものをどこで買えるかということを探す機能、価格の安さ、商品に関する詳細な情報、といった機能がネットワークに期待されていることがわかった。24時間どこにいても買物ができる便利さについては、バッグやアクセサリでかろうじて5位に入っているにすぎない。洋服やアクセサリといった商品は、やはり店頭で実際に商品を見ながら買うことが重要なようである。ただし、外出用の服では、自分に似合うかどうか試す機能も3番目に上がっている。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⁹。

日用品・毎日の食品では、安い商品を買うことができる機能が圧倒的に他の機能を上回っている。2番目は24時間どこでも注文ができるという便利さである。実際にはネットワークで商品を購入するのは送料もかかるために必ずしも安くつくわけではないが、ネットワークの便利さを活かしたオンラインでのグロサリー（生鮮食料品）販売はアメリカでは本格化しつつあるため、わが国でも可能性はあるだろう¹⁰。

自動車については、安く買えるということの他に、正確な商品情報が手に入る機能、商品を比較する機能、客観的な評価情報を入手する機能、アフターサービスの機能がネットワークに求められている。先にも指摘したとおり、わが国においてネットワークを使って自動車を注文するという消費者が今後すぐに増加するとは考えられないが、购买前にネットワークで商品を選択するための情報を集めたり、購買後にネットワークを使ってアフターサービスを受けたりするような機能は、今すぐにでも消費者に求められていると言えるだろう。

（6）ネットワークに対する評価と不安要因

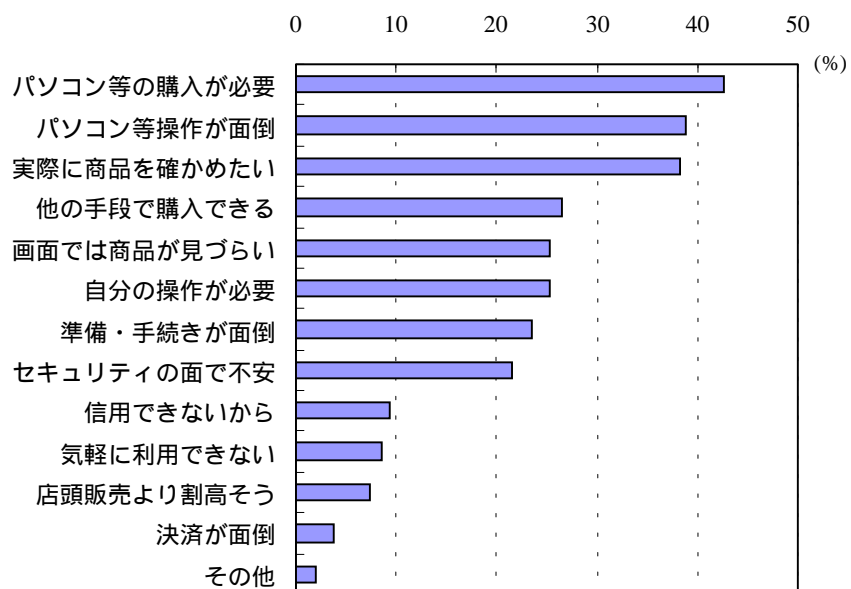
電子情報ネットワークを利用した買物は、24時間いつでもどこでも購入できる、外出する必要がない、外国の商品を含めて珍しいものが買えるといった長所を持っている。それにもかかわらず、利用しない人が多いのはなぜだろうか。図表21は、非ネットユーザーも含めた一般消費者に対する郵政研究所の調査から、非ネットユーザーがネットワークを使った買物をしない理由をまとめたものである。また、図表22は、同じ郵政研究所の報告書の中のインターネット利用者に対する調査から、ネットワークで商品を注文することに対して、ネットバイヤーが不満を持っている点と、ネットユーザーでありながらネットバイヤーではないユーザーが不安と

⁹ 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、色のコーディネートを試すサービスもある。

¹⁰ アメリカで有名なネットワークでの生鮮食品販売企業としては、たとえば、ピーポッドやネットグロサーなどがある。

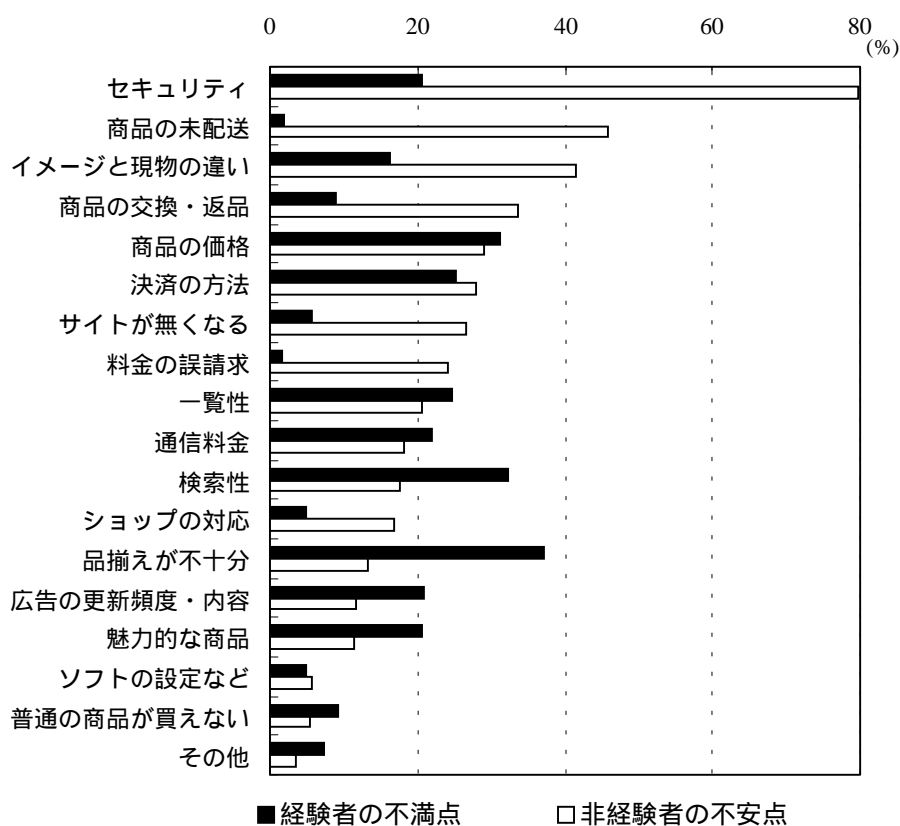
感じている点をまとめたものである。

図表 21 . 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 22 . ネットワークに対する不満と不安



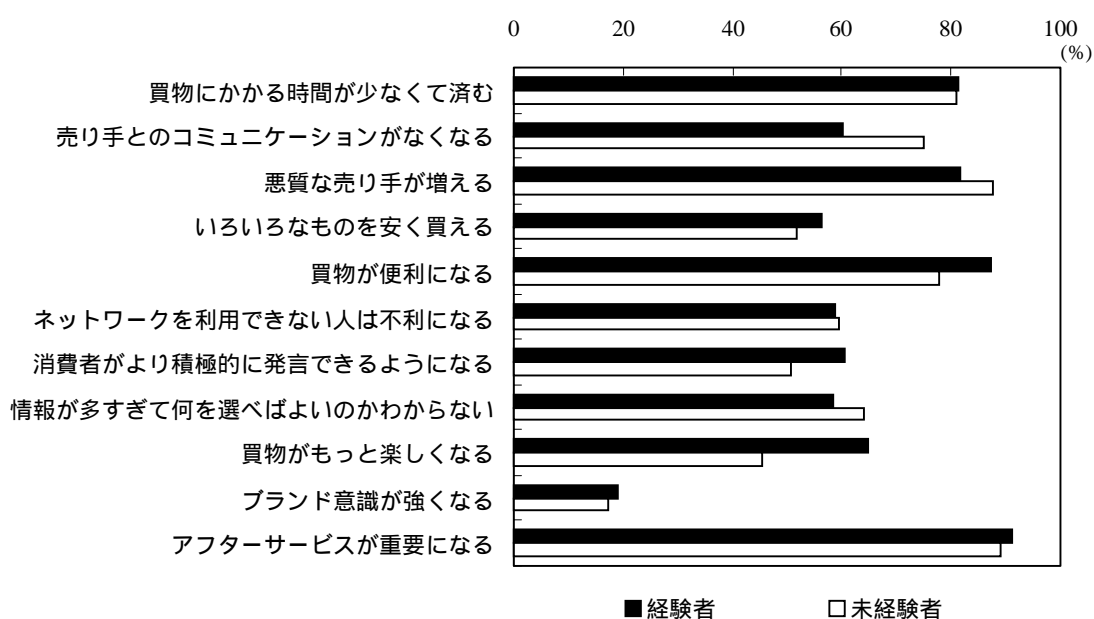
出所：郵政省郵政研究所（1998）

図表 21 から、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ということであることがわかる。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。

ネットユーザーに対する調査の結果を示している図表 22 から、実際にネットワークで商品を注文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、価格や品揃えといった買物の本質に近い不満点が出てくるということだろう。

経験者と未経験者との違いは、われわれが行なったネットユーザー調査でも同じような結果が出ている。図表 23 は買物にネットワークを利用することに対する評価の結果を集計したものであるが、ネットバイヤーの方がネットワークに好意的な評価を下している。全体的な傾向

図表 23 . ネットワークに対する評価



とみると、肯定的な評価としては、「買物にかかる時間が少なくて済む」「買物が便利になる」といった項目に対して80%以上の人々が肯定的に答えている。一方で、「アフターサービスが重要になる」ことはもちろんだが、「悪質な業者が増える」という項目にも80%以上の回答者が同意している。また、「情報が多すぎて何を選べばよいのかわからなくなる」という回答も6割近くある。より多くのネットユーザーが安心してネットワークで注文を行なえるようになるためには、セキュリティ面での不安をなくすことと同時に、悪質な業者に対する罰則などネットワーク上での消費者保護のための制度を整備する必要がある。一方で、必ずしも公的な制度ではなくても、ショップを評価して優良店を紹介するサービスや、個々の消費者に合った必要な情報だけを選別して届けるサービスなどは、新しいビジネスとしての可能性も高い。この点は、次章の第3節で詳しく論ずる。

3. 消費者と企業の新しい関係

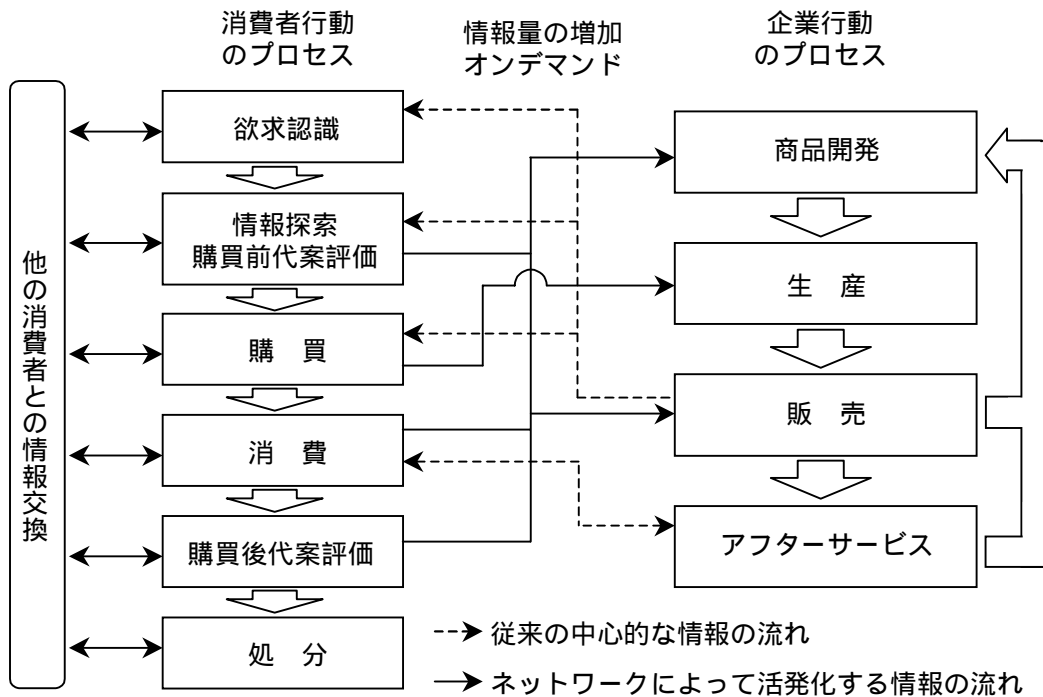
(1) 消費者行動と企業活動

電子情報ネットワークが消費者行動に与える機能的なインパクトを明らかにするためには、たとえば、AIDMAと呼ばれる消費者行動モデルを利用することができる。AIDMAとは、消費者が商品を認知してから購入にいたるまでのプロセスを表現したもので、Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動＝購買）を意味している。従来は、企業はたとえばテレビなどのマスメディアを媒体とする宣伝広告によって消費者の注意を引きつけることはできたが、それを実際の購買という行動に結び付けるためにはあまり有効な方策はなかった。しかし、インターネットでは消費者の注意を引きつけることに成功すれば、その具体的な用途を示して消費者の欲望を刺激し、実際の購買まで短時間にインターネット上で完結させることが可能になる。消費者にとっては、注意を引いた商品をすぐに購入することができると同時に、従来以上に時間をかけて商品の購入を検討することもできる。この意味でも、電子情報ネットワークは消費者の選択肢を広げるものであると言えるだろう。

AIDMAのように消費者の行動を単独で分析するだけでなく、消費者行動と企業の事業活動との関係に目をむけることによって、消費者の変化だけではなく、それに対応した企業活動の方向性を具体的に明らかにすることができる。そのことを示したのが図表24である。

この図にあるように、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、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きに行動を起こすことができるようになる（オンデマンド）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

図表 24 . 消費者行動と企業活動



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、消費者から企業への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。たとえば、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さら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、企業はいままで行な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。

たとえば、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。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%以上のペースで伸びつづけている。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。大企業や先進的な個人ユーザーを中心とした顧客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、まず第一に、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。さらに、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言ってもよい。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SCM¹¹といったソフトウェアが活用されている。図表25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

図表 25 . 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	きめこまかなサービス	顧客満足度向上

¹¹ ERP は Enterprise Resource Planning、SCM は Supply Chain Management をそれぞれ略したものである。

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な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、いま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、前出の図表22では、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売り手企業との間に入って情報の交通整理を行なうビジネスである。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）またはインフォメディアリ（Infomediaries）と名づけられており、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¹²。

¹² 電子仲介業については Bakos(1998), Bailey and Bakos(1997)を参照のこと。また、インフォメディアリについては Hagel and Rayport(1998)に詳しい。

図表 26 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、ここでは主なものを説明する¹³。

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困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。事例で取り上げた 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」の欄で従来から行なわれていたが、オークションのさらに進展した形式を、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、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

図表 26 . 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)

¹³ 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」がある。

のレビューを読むことができるようになってきている。また、実際に書籍を注文しようとする、今までの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もなっている。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おいたポータル・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したり、コンサルティングを行なう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。

また、商品広告の事例として取り上げた Refer-It は、単に企業の広告をネットワーク上で扱う広告代理店ではない。このサービスは、広告協力制度 (affiliate/bounty) を採用している企業のデータベースである。広告協力制度とは、たとえば書籍販売を行なうアマゾン・コムが、全世界にほとんど無数にあるホームページの制作者に対して、訪問者がそのホームページのテーマに合った書籍をアマゾン・コムから注文できるようにした場合に売上の何割かをそのホームページの制作者に支払う仕組みである。たとえば、あるシンクタンクの研究員が消費者向け EC に関する研究内容をまとめたホームページを公開したとしよう。そこには消費者向け EC に関するアメリカの研究書が参考文献として並んでいる。このホームページを訪問した人は、その書籍を買いたいと思うかもしれない。そのような場合、この研究員はアマゾン・コムの広告協力制度に申し込み、自分のホームページから簡単にアマゾン・コムを通じて参考文献が購入で

きるような仕組みを作る。もしその研究員のホームページを通じてアマゾン・コムに書籍の注文があれば、その売上の一定割合がその研究員に還元される。これが広告協力制度で、このような制度を採用している企業を集めたのが Refer-It というサービスである。この広告協力制度は、非常に細分化された興味を持つ消費者を対象としたミクロの広告を可能にした点や、個人に対しても利益を還元するという仕組みを実現している点で、実にインターネットらしいサービスであると言えるだろう。

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、金融サービスの機能なども含めて、別の機会に詳細に研究することとしたい。

参考文献

- 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
- 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
- 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、慶應義塾大学湘南藤沢学会、1998年10月
- 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

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/>
- ピーポッド*（グローサリー宅配）：<http://www.peapod.com>
- ネットグロースー*（グローサリー宅配）：<http://www.netgrocer.com>
- 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>
- JTB INFO CREW（旅行関連サービス）：<http://www.jtb.co.jp/crew/>
- 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/>
- Microsoft CarPoint*（自動車に関する総合サービス）：<http://carpoint.msn.com/>
- ネットディーラーズ（自動車の見積りサービス）：<http://www.netdealers.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>