

メディア革新と購買行動

川 向 史 矩
西 脇 隆 二

目 次

はじめに

- I. 消費者の購買意思決定プロセスと情報
 - II. 通信販売に見る現代の消費者の情報活用の特徴
 - III. 購買行動の今後の方向性と情報ニーズの多様化
 - IV. メディア革新の動向
 - V. ネットワークビジネスの動向
 - VI. インターネット通信販売と消費スタイルの変化
- 結 び

はじめに

我国の消費者は商品を選択・購買する際、店頭情報、マスコミ広告、カタログ、くちコミなどの様々な情報を活用して意思決定をしているが、そこで提供される情報の量や質は消費者にとって十分満足いくものであろうか。一方、近年見られるマルチメディア関連分野の急激な技術革新は、こうした消費者の購買行動にどのようなインパクトを与えることになるのであろうか。本論文は、これらの問題点を分析・解明しようとするものである。

I. 消費者の購買意思決定プロセスと情報

消費者行動の研究方法には、経済学的アプローチ及び行動科学的アプローチがあるが、前者は「消費者はいかに或いはどのようにして行動をしたか、という点に主眼をおいて検討するもの」であり、通常何故それを選択するかという側面については言及されない。これに対し、後者の

行動科学的アプローチでは「消費者はなぜその商品、店舗、銘柄等を選択するのか、或いはしたのか」という点に主眼を置き、消費者の購買意思決定プロセス及びそれらのプロセスに影響を与える要因との相互関連をフローチャートとして明示しようとする。

ホーキンス (D.I.Hawkins) = ベスト (R.J.Best) = コネイ (K.A.Coney) によれば消費者購買意思決定プロセスとして問題認識 (Problem Recognition), 情報探索 (Information Search), 代替案の評価 (Alternative Evaluation), 店舗選択と購買 (Store choice and Purchasing), 購買後プロセス (Postpurchase processes) の5段階⁽¹⁾を挙げている。

ここでは特に第2段階の「情報探索」について見ると、「情報探索」とは特定の欲求を感じた消費者が、その欲求を充足させるのに必要な「選択代案」についての情報を探すことをいう。これには外的探索と内的探索があり、前者は情報を消費者の外部の源泉から獲得することであり、後者は消費者が既に自己の記憶の中に蓄積している過去の購買経験や記憶により、選択代案を見つけ出そうとするものをいう。

外的探索における情報の源泉には、企業、家族・知人、第三者機関などがあるが、それぞれにおいて信頼性や探索のしやすさなどで特徴を有しているため、消費者は通常これらの情報を適当に組み合わせて商品選択を行うことになるであろう。

次に消費者がどの程度の量の情報を収集するかであるが、これに影響を与える要因としては、①商品知識の蓄積量、②知覚リスクの大きさ、③商品の特性、④情報探索コストなどを指摘出来るであろう。

①商品知識の蓄積量に関して、ハワード (J.A.Howard) によれば、消費者はあるブランド製品Xの購買経験回数を増加させていくと、同じブランド製品Xを購買する反応確率は逡減的に増大するとし、学習曲線を提示している。そして学習曲線における購買経験回数の少ない方から、広範囲問題解決 (extensive problem solving), 制限的問題解決 (limited problem solving), 自動的反応行動 (automatic response behavior) と名付けているが、広範囲問題解決では、消費者は購買経験が少ないために広く未知の情報等の決定要因を分析するのに対し、後者になるに従い、購買経験が豊富になるので習慣的な行動になる、すなわち情

報探索が行われなくなるとしている⁽²⁾。

②知覚リスクの大きさについて、まず「知覚リスク」とは「個人がある行動に内在すると知覚する危険」を指し、機能的リスク、経済的リスク、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスクの6つがある⁽³⁾。

ベットマン (J.R.Bettman) によれば、商品特性と知覚リスクの程度の関係について次のような仮説を提示している⁽⁴⁾。

i. 知覚された商品の品質の多様性が高くなればなるほど、その商品種類に関する知覚リスクは高くなる。

ii. ある商品種類に属する受容可能なブランドの数が多くなればなるほど、知覚リスクは低くなる。

iii. ある商品種類に属するブランドの知覚された平均的な品質が高くなればなるほど、知覚リスクは低くなる。

iv. ある商品種類についての有用な情報の水準が高くなればなるほど、知覚リスクの水準は低くなる。

v. ある商品種類についての情報に対する消費者の信頼度が大きくなればなるほど、知覚リスクの水準は低くなる。

消費者は、購買する商品を選択するにあたって、この知覚リスクを出来るだけ小さくしようとするのであり、知覚リスクが高い場合には、出来るだけ情報探索を多く行って、これに対処しようとするわけである。

③商品の特性としては、品質、性能、価格、独自性などが影響する。一般にこれらの要因に多様性が見受けられる商品については消費者は積極的に情報探索を行うであろうし、また、特に価格については高価格の商品を購入する場合、その購買に内在する「経済的危険」が大きくなるので情報探索は多くなるといえる。

④情報探索コストであるが、これに関して田村正紀博士は買物に伴う消費者費用には、次の3つがあるとしている⁽⁵⁾。第1は消費者が小売店舗に移動するためにかかる交通費や駐車料などの貨幣で支出されるコスト、第2は買物のために使用された時間コスト、第3は買物のレジで長い行列を待たされるなどの心理的・肉体的コストである。一般に消費者は情報探索によって得られる利益とこれらの消費者費用を比較して、前者が後者を上回る限り情報探索を行うことになるであろう。

II. 通信販売に見る現代の消費者の情報活用の特徴

II では通信販売の成長した理由の中で特に消費者行動の変化を分析し、そのことによって現代消費者が商品の選択・購買にあたって、どのように情報を活用しているのかを探る。

表 II-1 通信販売売上高の推移 単位(10億円)

年度	小売業全体		工業市場研究所		財日本通信販売協会		通信販売の構成比(B/A)
	売上高(A)	平均増加率	通信販売売上高(B)	対前年増加率	通信販売売上高	対前年増加率	
1970	21,773	14.8%	51	22.0%			0.23%
1971		14.0%	64	25.5%			
1972	28,293	14.0%	108	-			0.38%
1973		19.3%	139	28.7%			
1974	40,300	19.3%	180	29.5%			0.45%
1975		17.9%	240	33.3%			
1976	56,029	17.9%	280	16.7%			0.50%
1977		9.5%	330	17.9%			
1978		9.5%	390	18.2%			
1979	73,564	9.5%	430	10.3%			0.58%
1980		8.5%	460	7.0%			
1981		8.5%	550	19.6%			
1982	93,971	8.5%	630	14.5%	640	-	0.67%
1983		2.7%	830	31.7%	686	7.2%	
1984		2.7%	920	10.8%	760	10.8%	
1985	101,719	2.7%	1,040	13.0%	830	9.2%	1.02%
1986		4.1%	1,200	15.4%	970	16.9%	
1987		4.1%	1,380	15.0%	1,150	18.6%	
1988	114,840	4.1%	1,610	16.7%	1,310	13.9%	1.40%
1989		7.0%	1,800	11.8%	1,460	11.5%	
1990		7.0%	1,980	10.0%	1,640	12.3%	
1991	140,638	7.0%	2,160	9.1%	1,760	7.3%	1.54%
1992		0.6%	2,230	3.2%	1,840	4.5%	
1993		0.6%	2,270	1.8%	1,910	3.8%	
1994	143,325	0.6%	2,450	7.9%	2,000	4.7%	1.71%

(備考) 通商産業省『商業統計表』、工業市場研究所『カタログ通販業界総覧』、財日本通信販売協会『通信販売業界の軌跡』、『会社概要調査報告書』より作成。なお、小売業全体の平均増加率は幾何平均による。

II-1. 通信販売の成長

通信販売の売上高の推移は以下の通りである。(表II-1) これを見ると、1970年以降若干の例外を除き、ほぼ一貫して通信販売の売上高の増加率は小売業全体の売上高の増加率を上回っており、その構成比も1.7%にまで高まってきている。以上から、我が国においても通信販売は消費者の購買方法の選択肢の一つとして定着しつつあり、今後一層の発展が見込まれる販売方法である。

II-2. メディアによる商品情報に対する信頼性の高まり

通信販売の購入者は商品が送られてくるまで、商品の現物を見ることは出来ないで、送られた商品が自分のイメージと違うなど、どうしてもその利用には不安がつきまとい、トラブルも発生しやすい。

我が国の通信販売は、1876年に農学者・津田仙が『農業雑誌』の誌面で米国産とうもろこしの種子を販売したことに始まるとされるが、それ以来一部の悪徳な通販業者の存在により、業界の健全な発展が阻害されてきた⁽⁶⁾。しかし、近年になって訪問販売法その他の消費者保護の為の法律の整備や通販業者の多くが誠実なビジネス活動を展開したことにより、通信販売に対する偏見も見られなくなってきた。さらにはメーカーによる品質の差が殆どなくなってきたこともある。従って1980年代に入ってから通信販売の急激な成長は、現代の消費者が商品の現物を手にすることなく、マスメディアやカタログその他の情報伝達媒体によって得られる情報のみによって、安心して商品の購買を決定するようになってきたことを示していると考えられる。

このように現代の消費者の購買行動における情報活用の特徴の第1は、購買しようとする商品の現物を実際に見たり試用したりすることなく、メディアによる情報を信頼し、その情報のみで購買を決定する消費者の数が増加してきていることである。

そこで、我々は通信販売で購買する場合に不安はないかどうかについて消費者にアンケート調査を実施した⁽⁷⁾。(表II-2~7)

(1) 通信販売を利用する際の不安

調査の結果、通信販売で商品を購入する場合、「不安はない」と答えた人の割合は5.7%なのに対し、「多少不安だ」が65.2%、「不安だ」が28.3%であり、多少なりとも不安な人が9割を超える結果となった。

表Ⅱ-2 通信販売利用の不安感

不安はない	多少不安だ	不安だ	N	A	合 計
16 5.7%	182 65.2%	79 28.3%		2 0.7%	279 100.0%

表Ⅱ-3 利用回数別不安感

	不安はない	多少不安だ	不安だ	N	A	合 計
10回以上	11 10.9%	79 78.2%	11 10.9%	0 0.0%	0 0.0%	101 100.0%
5回以上 10回未満	3 4.8%	44 71.0%	15 24.2%	0 0.0%	0 0.0%	62 100.0%
1回以上 5回未満	2 2.4%	51 60.0%	32 37.6%	0 0.0%	0 0.0%	85 100.0%
一度もない	0 0.0%	8 26.7%	20 66.7%	2 6.7%	2 6.7%	30 100.0%
N A	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
合 計	16	182	79		2	279

通信販売という販売方法に不安は構造的につきまとうものではあるが、これを考慮しても非常に高い数字と言わなければならないであろう。

しかし利用回数別に見ると、利用回数が増える程「不安はない」という人の割合が高くなっている。この結果の解釈には2つの意味が含まれる。すなわち、通信販売に不安を持っていない人程利用回数が増えるという側面と、利用回数が増える中で徐々に不安が取り除かれたという側面があるといえよう。いずれにしても不安感の有無が通信販売の利用に大きく影響することをこの調査結果は示している。

(2) 通信販売商品の情報

次に通信販売の商品についての情報の量と正確さについては、「満足」が3.9%、「まあ満足」が65.2%、「不満が多い」が27.6%と、「満足」と「まあ満足」とを合計すると約7割に達するのが分かった。

利用回数別に見ると、「5回未満（「一度もない」含む）」で「不満が多い」が35.6%に達し、「5回以上（「10回以上」含む）」の場合の21.4%を大きく上回っている。この結果、情報の量や正確さに不満のた

表Ⅱ-4 通信販売の情報

満 足	まあ満足	不満が多い	N	A	合 計
11 3.9%	182 65.2%	77 27.6%		9 3.2%	279 100.0%

表Ⅱ-5 利用回数別情報満足度

	満 足	まあ満足	不満が多い	N	A	合 計
10回以上	6 5.9%	72 71.3%	22 21.8%		1 1.0%	101 100.0%
5回以上 10回未満	4 6.5%	45 72.6%	13 21.0%		0 0.0%	62 100.0%
1回以上 5回未満	1 1.2%	56 65.9%	27 31.8%		1 1.2%	85 100.0%
一度もない	0 0.0%	9 30.0%	14 46.7%		7 23.3%	30 100.0%
N	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%		0 0.0%	1 100.0%
合 計	11	182	77		9	279

めに通信販売をあまり利用していない消費者が存在することが分かった。

(3) 通信販売商品の品質

さらに、通信販売の商品の品質の善し悪しの評価も通販の情報の信頼性に影響すると思われるが、単純集計の結果、「良い」という回答が18.6%、「良くない」が11.1%、「どちらともいえない」68.1%であり、「良い」という回答が「良くない」を7.5ポイント上回ったが、「どちらともいえない」の割合が非常に高い結果となった。

また、利用回数とのクロス集計では利用回数の多い程、品質が「良い」とする割合が高まり、「良くない」の割合が低下している。その結果10回以上の利用者では「良い」が「良くない」を21.8ポイント上回っている。逆に「1回以上5回未満」では「良くない」が「良い」を逆転

表Ⅱ-6 通信販売商品の品質

良 い	良くない	どちらとも	N	A	合 計
52 18.6%	31 11.1%	190 68.1%		6 2.2%	279 100.0%

表Ⅱ-7 利用回数別品質評価

	良 い	良くない	どちらとも	N A	合 計
10回以上	28 27.7%	6 5.9%	67 66.3%	0 0.0%	101 100.0%
5回以上 10回未満	13 21.0%	7 11.3%	41 66.1%	1 1.6%	62 100.0%
1回以上 5回未満	11 12.9%	14 16.5%	59 69.4%	1 1.2%	85 100.0%
一度もない	0 0.0%	4 13.3%	22 73.3%	4 13.3%	30 100.0%
N A	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
合 計	52	31	190	6	279

して3.6ポイント上回っている。従って通信販売を良く利用する者ほど通信販売の品質を高く評価していることが分かる。逆に品質を評価していないために通信販売をあまり利用しない消費者も存在することが伺われる結果となった。

以上の3つの調査結果によれば、情報に対する信頼性はかなり高いものの、まだまだ通信販売の利用には不安感を抱く消費者が多く、品質に対しても悪いイメージを持つ消費者が存在している。従って、通信販売の情報を心から信頼して購買出来る消費者はまだまだ全体としては少数派と考えられる。しかし、先にも述べたように利用回数が増加するにつれこれらの不安感が消え、品質評価も高まるといふ側面も無視出来ず、今後通信販売の利用が進むにつれ、通信販売に対する信頼感は急速に高まることも予想されるであろう。その意味では今後ますますメディア情報だけで購買の意思決定をする消費者が増加することになるであろう。ただし今のところ通信販売の信頼感に問題がありながら、それでも通信販売の売上が急速に伸びているのは、その他の通信販売のメリットとなる要因が強く影響している為と考えられる。

Ⅱ-3. 幅広い情報に基づく商品選択

我が国の第二次世界大戦後における消費者行動は、まさに「食べる」ことだけで精一杯の状態から始まった。その後1960年代からの高度経済

成長により、所得が大幅に増加し、消費意欲も旺盛となり、「大衆消費社会」が形成されたのである。すなわち、この時代の消費は「物質的な豊かさ」を追求したものと特徴づけることができる。来住元朗教授は、この時代における消費者の意識・価値観の根本には「人なみ意識」があり、日本社会に見られる「順応主義」「仲間主義」が画一的な消費者行動を生み出したと述べているが、その結果、この高度経済成長期には大量生産・大量消費のシステムが有効に機能したのであった。さらにこのシステムに付随する形で「使い捨て型」「浪費型」の消費者行動が見られたことなども大きな特徴であったといえよう。

しかし、その後日本経済は1973年及び1977年の二度にわたる石油ショックを契機として、高度成長から低成長へ転換を遂げることになった。

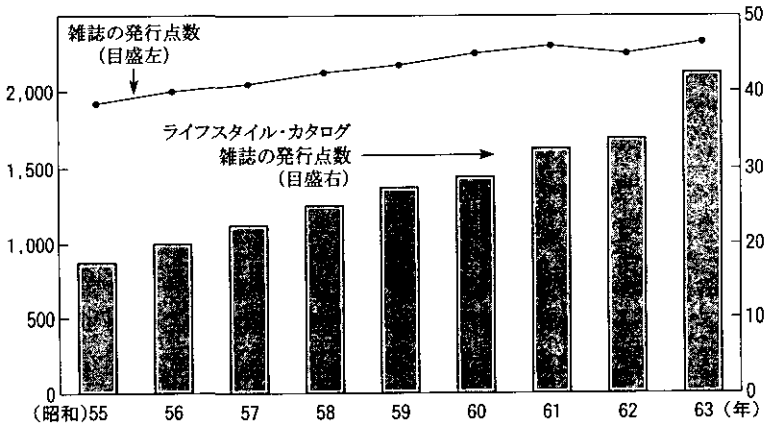
この低成長時代は1980年代半ばまで続くのであるが、これによって家計の所得や消費も低迷しただけではなく、その消費者行動も質的に大きく変化した。特に、この時期には消費者の多くが物質的豊かさを実現しつつあり、さらに高度成長期のひずみとして発生した公害、自然破壊、大気汚染、物価上昇などが社会問題化したことが相俟って、消費者にこれまでの生活の見直しを求めることになったといえよう。1979年を境に「心の豊かさ」を重視する人が「物の豊かさ」を重視する人よりも多くなり、精神的ゆとりや生きがいを求めてのサービス消費の増加が見られ、また物の消費についても近所が持っているから買うというのではなく、その商品を消費することで心の豊かさを得られるか、あるいは自分の生活の中でどういう働きをするのか、といった点を重視するように変化した。その結果、消費の個性化・多様化が見られるようになる一方で、節約志向も同時に芽生えてきたといえる。このような消費者の動向は、今日に至っても基本的に変化はなく、1980年代後半に見られたバブル経済が1990年代に入って崩壊した後は、より一層この傾向は強まってきているものと思われる。

このような消費者行動の変化は、通信販売においては1980年代に入ってから見られるカタログ通販の急成長という現象に現れているように思われる。

消費の個性化・多様化が進むと、当然それに対して供給側はそれに対応し、多品種少量生産の技術を開発して供給する商品の多様化を進めた。

消費者はこうして提供された沢山のブランドやアイテムの中から自主的に商品を選ばなければならなくなるわけで、Iでも検討したように消費者は今まで以上に多くの情報を収集することに労力を費やすことになった。実際、この頃から消費者の買い物行動範囲は広域化・分散化し、自己の欲求をより良く充足させると思われる商業地区へは、地元商圈を飛び越えてでも出掛けていく傾向が出て来たが、しかし一方ではII-4で見ると女性の社会進出による自由時間の減少、また自由時間の過ごし方についてももっと目的型余暇活動に使いたいという意識があり⁽¹⁰⁾、商品の情報収集に対して多くの時間を割くことが難しい。そこで、出て来た新しい動きは「ライフスタイル雑誌」の増加である。(図II-1)消費者はこうした雑誌を利用して現在の流行を知ることが出来、そこに書かれた情報により、じっくりと多くの商品を吟味し、その中で自分の最も気に入った商品や最も価格の安い商品を選んで購入できる。通販会社の発行するカタログも消費者にとってはライフスタイル雑誌とほぼ同様の役割を果たしていると考えられるのであり、多品種化した商品の情報をまとめて獲得出来るので極めて便利な存在になっていると思われるの

図II-1 ライフスタイル雑誌の発行点数の伸び



(備考)雑誌の発行点数は出版科学研究所「出版指標年報」による。ライフスタイル・カタログ雑誌は郵電通資料等により分類した。

(出所)経済企画庁編『平成元年版 国民生活白書』, 57頁。

メディア革新と購買行動

である。従ってカタログ通販が急成長している背景はこの点にあると考えられるのである。

ところで、このような消費者が多くの商品情報の中から購入商品を選択したいという欲求は、現在進行中のマルチメディア等の発展により、より理想に近づく可能性があると思われるが、この点について我々は「日常の消費の中で、文字・映像・音声の情報が、将来自宅のテレビ・パソコン、あるいはコンビニの端末などで簡単にアクセスできるとしたら便利だと思うか」という質問を設定し、以下の項目について消費者にアンケート調査を実施した。(表Ⅱ-8)

結果を見ると、全般的に「便利だと思う」が「便利と思わない」を大きく上回っており、こうしたサービスについて、マルチメディアによる情報に対する期待が高いことが分かる。中でも「イベント」や「旅行」について「便利だと思う」が7割を超え、高い数値となったが、このよ

表Ⅱ-8 購買行動におけるマルチメディアへの期待

	便利だと思う	便利と思わない	どちらとも	N A	合計
C D の 試 聴	182 65.2%	15 5.4%	69 24.7%	13 4.7%	279 100.0%
車 の カ タ ロ グ	128 45.9%	45 16.1%	95 34.1%	11 3.9%	279 100.0%
住 宅 の カ タ ロ グ	116 41.6%	44 15.8%	109 39.1%	10 3.6%	279 100.0%
旅 行 の カ タ ロ グ	205 73.5%	10 3.6%	55 19.7%	9 3.2%	279 100.0%
イ ベ ン ト の 案 内	206 73.8%	11 3.9%	52 18.6%	10 3.6%	279 100.0%
レ ス ト ラ ン 等 の メ ニ ュ ー	148 53.0%	35 12.5%	86 30.8%	10 3.6%	279 100.0%
家 具、イ ン テ リ ア 等 の カ タ ロ グ	154 55.2%	28 10.0%	87 31.2%	10 3.6%	279 100.0%
全 国 の 地 域 特 産 品 の 紹 介	182 65.2%	26 9.3%	63 22.6%	8 2.9%	279 100.0%
結 婚 式 場 の カ タ ロ グ	109 39.1%	46 16.5%	114 40.9%	10 3.6%	279 100.0%

うに実際にその場に行かないとそのサービスの内容が分かりにくいようなものについては、事前に来るだけ情報を集め、間違いの無い選択をしようとする意志が現れているように思われ、このような分野における情報に対する欲求が極めて高いことが分かる。

II-4. 時間を制約されない購買行動

カタログ通販が急成長した理由は、カタログにより、多くの商品をまとめて比較検討出来る便利さにあるが、さらに、それは消費者にとって一日のうちで空いた時間をいつでも利用できるというメリットがある。

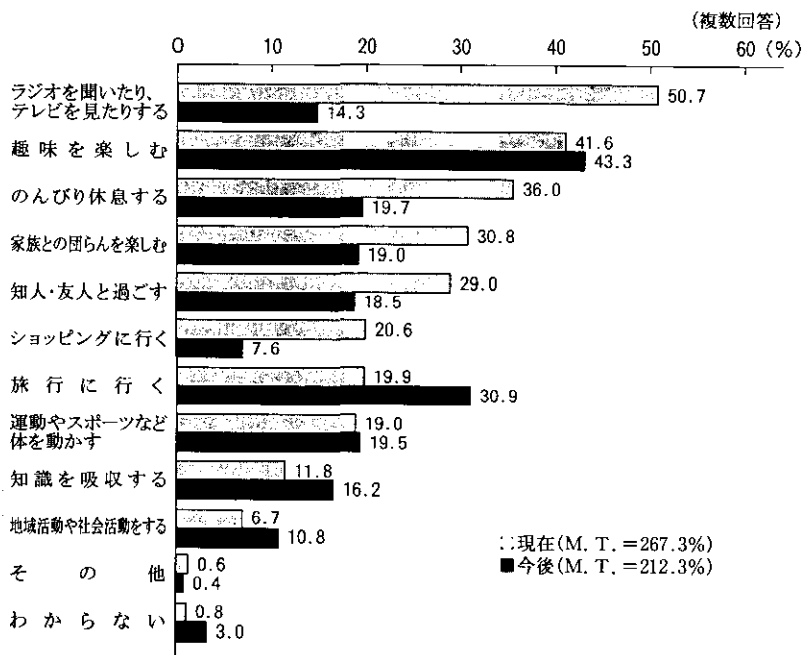
日本人の平均労働時間は1988年の年間2,111時間から1995年には1,909時間となり、この7年間に労働時間は年間に200時間以上減少したことになる。⁽¹¹⁾しかし通信販売の利用者のうち7割を占めると云われる女性の社会進出が進み、特に通信販売の利用率の高い女性の20~30代の労働力率は1975年から現在まで上昇し続けている。⁽¹²⁾さらに、「レジャー白書96」では最近の女性のレジャーの活発化・多様化の現象も指摘されている。⁽¹³⁾

このようなデータを総合すると、確かに日本人全体の平均として年間の労働時間は減少の傾向にあるとはいえ、特に女性に関しては、生活が一層忙しいものになってきていることが推測できるであろう。

さらに総理府の調査により、「自分の自由になる時間の過ごし方」の調査結果を見ると、現在に比較して、今後は「趣味を楽しむ」「旅行に行く」「運動など体を動かす」「知識を吸収する」「地域活動や社会活動をする」等に時間をより多く振り向けたいとする者が増加しており、積極的な自己実現型の余暇を希望する傾向が見られる。⁽¹⁴⁾(図II-2) それに対して、通信販売と関係が深い「ショッピングに行く」という回答は「現在」が20.6%に対し、「今後」はわずか7.6%しかなく、これは結局、ショッピングをレジャーと考える人が減り、むしろ出来るだけショッピングにかかる時間を減少させたいという気持ちの現れと読むことが出来ると思われる。

Iで検討したように消費者が買物をする際、貨幣支出コスト、時間コスト、心理的・肉体的コストの3つのコストがかかる。従ってレジャーの過ごし方が多様化すれば、ショッピングにかかる時間コストや心理的・肉体的コストも上昇することになり、結局買物時間を出来るだけ減少させようという誘因が働くのである。

図Ⅱ-2 自分の自由になる時間の過ごし方



(備考) 総理府「国民生活に関する世論調査」(1993年5月)

(出所) 総理府広報室編『月間世論調査10月号』大蔵省印刷局、1995年、70頁。

ここでも効果を発揮するのは、通信販売のカタログであり、カタログを利用すれば、貨幣で支出されるコストはかからずに済み、また心理的・肉体的コストも殆どかからないであろう。また時間コストについても店舗まで出掛ける必要がないので節約できるし、また特に強調したいのは、そのためにまとまった時間を作る必要がなく、消費者にとっては、たまたま暇な時間などに利用すればよい、さらに、昼でも深夜でも利用できる、つまり利用時間に制約がないということが大きなメリットのように思われるのである。

このように現代の消費者は買物をする時間に制約がなく、いつでも利用できることに大きなメリットを感じているのであり、これも現代の消

表Ⅱ－９ 通信販売利用による時間節約感

節約になる	多少なる	ならない	N	A	合 計
47 16.8%	132 47.3%	95 34.1%		5 1.8%	279 100.0%

費者の情報活用における特徴の一つであろう。

このような仮説を検証するため、我々は通信販売が買い物の時間や交通費の節約になると感じるかどうかを調査したが、その結果「節約になる」16.8%、「多少節約になる」が47.3%であり、両者で約64%となり、「ほとんどならない」の34.1%を大きく上回った。(表Ⅱ－9)

さらに、利用回数とクロス集計した結果、10回以上利用者と5回未満利用者とでは10回以上利用者の方が「節約になる」と答えた割合が約10ポイント高く、逆に「ほとんどならない」では5回未満利用者が約11ポイント高くなった。この結果、時間や交通費など買物にかかるコストの節約のメリットを感じる人程、通信販売を頻繁に利用していることが分かる。しかし、全体としては時間等の節約メリットを強く感じている人の割合はそれほど多くなく、むしろ利用時間に制約がないなどのその他の要因が通信販売の利用を促しているものと解釈することが出来るであろう。

Ⅲ. 購買行動の今後の方向性と情報ニーズの多様化

Ⅲ－１. 購買行動の今後の方向性

我が国経済は、1985年の後半から86年10月にわたる円高不況を経験した後、バブル経済の発生を見るに至った。「バブル」とは、本来の市場価格以上に資産の価格が上昇した状態をいうが、1986年から89年にかけての4年間、株式、土地、ゴルフ会員権、絵画などの資産の価格が急騰したのである。その結果、消費者の間に「贅沢志向」が蔓延し、「消費の高級化」が進むことになった。しかし、1990～1991年にかけて株価と地価が急激に下がり始め、バブル経済は崩壊することになり、バブルに浮かれた購買行動も終結した。その結果、現在では以下のような消費者の購買行動上の特徴が見られるようになった。

Ⅲ-1-1. こだわり消費

平成5年版の『国民生活白書』によれば、消費者が消費することの意味づけを常に意識し、消費を通じて自己実現をしようとする選好が徐々に強まっているとして、「所得や時間のゆとりが増え、選択の幅が広がったため、従来、必需的と考えられていた住居費、内食費等の基礎的な消費にも、自分の嗜好をより反映させる工夫を加えるなど、ある種の「こだわり」を持つことにより、自己実現の手段として活かしている傾向が出て来ている」と分析している⁽¹⁵⁾。

例えば結婚式その他の冠婚葬祭の分野では、個人の意思が反映されにくく、画一化された消費を強いられている場合が少なくない⁽¹⁶⁾であり、自分たちで本当に望む形を企画するケースが増えているが、このように商品のサービスの詳細な部分にまで自分に合わなければ納得しないようになってきた。

結局のところ「こだわり消費」の意味するものは、消費者が自己の価値観及び個性を大切にすることを再認識したものといえるであろう。Ⅱ-3で見たように、このような消費に対する志向は決して新しいものではなく、石油ショック後の我が国で見られたものであった。しかし、バブル経済により「他人が買うから自分も買う」といった高度成長時代に見られたような消費者行動が復活したために、一時的に消費者の心の深層に潜在化してしまった消費スタイルなのであり、その後のバブル崩壊で再び消費者は「こだわり」始めたのである。バブルの教訓を学んだ消費者は今度こそ本当にこのような志向を強めることになるように思われる。「こだわり消費」の中でも特にこれから長期的に重要となると思われるのは「環境志向」である。

Ⅱ-3でも見たように、1960年代半ば頃には我が国でも公害問題等の発生によって、環境問題は顕在化しており、消費者行動にもたまたまその時期に起こった石油ショックにより資源節約などの志向が見られたのであるが、しかし基本的には環境問題は我が国の高度経済成長に伴って発生した国内問題として認識され、地球的な広がりを持ったものではなかったように思われる。しかし、1988年の6月にカナダのトロントで開催された先進国7カ国サミットで地球環境問題が初めて議題として取り上げられ、またこのサミットの約一週間後には「地球環境問題に関する

国際会議」が開催されたが、そこでの様々な地球環境問題についての報告は全世界に衝撃を与えることになった。しかし我が国では1988年はバブル経済のまさに最盛期であり、消費の高級化が見られ、自動車を始めとして大型耐久消費財が飛ぶように売れ、資源・エネルギー多消費型のライフスタイルが定着し、一方ではリゾートブームによる乱開発が各地で行われるなど、世界の趨勢に逆行するような動きが見られたのである。しかしバブル崩壊後、消費者のこの問題に対する関心は非常に高まっている。例えば総理府の「環境問題に関する世論調査」(1993年)でも環境問題を身近な深刻な問題と感じている人の割合は1971年の20.4%から1993年の44.9%に上昇し、逆に身近な問題ではないので特に心配していない人の割合はそれぞれ57.3%から5.3%と急激に減少している⁽¹⁷⁾。

そこで我々は、このような問題意識から環境や資源問題に関係の深いと思われる「無農薬や有機栽培などの農産物」「天然素材の衣類や雑貨」「リサイクル可能な容器や包装、資源回収事業」「中古品の交換、販売」の4つの項目についての関心の有無を、さらにこれらについての情報が十分に存在するかどうかについて調査した。(表Ⅲ-1) 調査の結果、これらの項目について「関心がある」とした回答の割合が非常に高く、「無農薬や有機栽培の農産物」「リサイクル」に対する関心が特に高い。またこれに対して情報が「不十分」と感じる人がいずれの項目でも7割を超え、これらに関心を持ちながらも、情報不足で十分な対応が出来な

表Ⅲ-1 関心事と情報

	関 心 は			情 報 は		
	ある	ない	NA	十分	不十分	NA
無農薬や有機栽培 などの農産物	230 82.4%	45 16.1%	4 1.4%	25 9.0%	224 80.3%	30 10.8%
天然素材の衣類や雑貨	185 66.3%	85 30.5%	9 3.2%	37 13.3%	213 76.3%	29 10.4%
リサイクル可能な容器や包 装、資源回収事業	250 89.6%	25 9.0%	4 1.4%	41 14.6%	213 76.4%	25 9.0%
中古品の交換、販売	163 58.4%	110 39.4%	6 2.2%	31 11.1%	211 75.6%	37 13.3%

表Ⅲ-2 関心事と情報

	関心は			情報は		
	ある	ない	NA	十分	不十分	NA
社会奉仕活動(労働奉仕, 義援金, 救済物資など)	202 72.4%	67 24.0%	10 3.6%	43 15.4%	204 73.1%	32 11.5%

い消費者の姿が浮かび上がる結果となった。

Ⅲ-1-2. 交流志向

バブル経済のもとでの過度な消費行動に対する反省もあって、物質的な豊かさだけでは生活の満足感を得られないことが再認識され、心の豊かさを重視する、自己実現的な行動が見られるようになったが、こうした中で交流を求める動き及び、これに伴う消費が顕著になっている。つまり「家族や友人等様々な人々との接触の中で、互いに相手の存在をかけがえのないものとして認め合うことはもとより、趣味や価値観を共有する人々と交流して、情報を交換したり、新しい価値観を生み出していく」といったことによって自己実現を果たそうとする志向が現れて来たといえよう。⁽¹⁸⁾

このような志向の発生の背景には、自己実現的消費者行動の流れとともに、社会背景として社会の高齢化の進展や、国際化、地球環境問題⁽¹⁹⁾によって個人の関心が社会に向けられるようになったことがある。

そこで我々は、特に現在交流の中でも関心の深いと思われる「ボランティア」について関心があるかどうか、また情報が十分かどうかを調査した。(表Ⅲ-2)

ここにおいても、関心度は非常に高くなっているが、情報がないと感じる人が7割以上存在し、参加意欲はありながら、情報不足のためにボランティア活動に十分に参加できない実態が見られた。

Ⅲ-1-3. 自立的選択行動

最近では、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のようなマスコミ媒体広告の消費者の商品選択への効果が低下しつつあるといわれることがある。これは具体的に次のような事例に典型的に現れていると思われる。

例えばポケベル(ポケットベル)は、当初メーカー側は企業の営業マ

ン向けに開発した商品であったが、需要が一巡して売上の伸びが低迷し始めたころ、突如として女子高生のコミュニケーション・ツールとして爆発的なブームとなった。

また大正製薬の「小児用リポビタミン」という栄養剤も、実際に手にとったのは、子供ではなく、企業勤めの女性達であった。彼女たちにとつて大人用のリポビタミンでは「カッコ悪い」というのがその理由である。⁽²⁰⁾

以上の例においては、消費者は企業の製品開発意図に関係なく、消費者が自らその製品の有効な利用法を考え出しているように思える。すなわち、自分の生活の中で有効に利用できるものであれば、何でも進んで取り入れる現代消費者の特徴が出ているように思われる。逆に企業の製品の提案がそのままの形では受け入れられていないのである。そうなること、企業がいくら製品開発意図を広告で提案しても、効果の乏しいことが多くなり、消費者はむしろ他の消費者がその製品をどのように生活に取り入れているかの方に関心が移るのである。従って、消費者は以前と比較してメーカーから自立して行動しているように思うのである。ただし、注意すべきは、ここでいう消費者の自立的行動はメーカーの消費者を操作しようという意志から自立したということであり、消費者の一人一人が自立をしているかどうか、とは別問題であるという点である。日本の消費者の特徴は「他律的個性化」であり、⁽²¹⁾そこには現在でも集団主義的行動がしばしば見られる。従って、今後も他の消費者に影響を受けた消費行動は相変わらず続くものと見ることが出来るであろう。

Ⅲ-2. 購買行動の今後の方向性と情報ニーズの多様化

今後の購買行動の方向性として「こだわり消費」「交流志向」「自立的選択行動」を挙げ、現段階ではこれらを実現するための情報が十分でないことを指摘したが、今後これによってどのような新しい情報ニーズが生まれると考えられるか検討する。

まず「こだわり消費」について考えると、消費者の個々人の好み、価値観などを基準に、そのニーズやウォンツに対応した商品やサービスが、タイムリーにそして安価に入手出来る流通システムが求められることになるであろう。ここでは従来マス・マーケティングやターゲット・マーケティングで戦略の対象とされたような消費者のセグメント集団は存在しないのであり、そこには「生身の個人」が存在するだけなのである。⁽²²⁾

この場合、この消費者個々人の欲求・ニーズを満足させるためには、次の二つが条件となると考えられるであろう。

一つは、消費者個々人の全てが満足した商品選びを出来るように、いわば商品情報のデータベースのようなものを用意し、どのような消費者の要求にも答えられるようなパーソナルな情報システムを構築すること。もう一つは、消費者個々人の欲求・ニーズがメーカーに伝達されるように、メーカーと消費者の間に双方向性のある情報システムを構築することである。

まず前者について見ると、これまで主流であったマスコミ広告の特徴は1対nの関係で不特定多数に同一の情報をメディアの方から一方的に消費者にプッシュし、需要を喚起しようとしたものである⁽²³⁾。しかし、消費者が各々の価値観に基づいて購買をするようになれば、全く同じ価値観を持った人間などは恐らく2人と存在しないであろうから、マスコミ広告だけに依存して商品を選択することは出来ない。従って、このような時代には、消費者はメーカーから流される商品情報を受け身で獲得するのでは自分に本当に必要な情報を獲得するのは難しいのであり、消費者は自らメディアにアクセスして、自分の欲しい情報をプル（引き出す）する形にならざるをえないと考えられるのであり、このような情報収集方法に対応できる情報システムが求められると考えられる。

また後者については、消費者個々人の欲求・ニーズに合う商品を全て予め用意しておくことは現実には不可能であり、消費者の希望を受けてから製品を製造するようなシステムも現実化しつつある。またメーカーが新製品開発をする場合にもその途中のプロセスで消費者に参加してもらうことなども考えられるであろう。従って、今後は一方通行型メディアから双方型メディアがどうしても必要になってくることが予想されるのである。

また次に「交流志向」「自立的選択行動」という点からいうと、以上のようなメーカーと消費者の間のいわばタテの情報ネットワークだけでなく、消費者間のヨコの情報ネットワークが重要になるであろう。

電通EYEくちコミ研究会の研究はこの点について「豊かな時代となって選択の枠が広がった結果、個人の価値観や生活は多様化した。自分にフィットした商品や必要な情報を得ようとすれば、マスコミ情報だけ

を鵜呑みにしているわけにはいかない。こうして台頭してきたのが、くちコミであり、ネットワーク型の情報網だった」と述べている⁽²⁴⁾。

すなわち、現代の消費者は自らの価値観を持ちながらも、友人・知人その他の人々と交流し、お互いが新たな価値観を生み出しているのである。従って、消費者同士の情報交換が極めて重要な要因となるのであり、これを実現出来るメディアが今後必要とされることになるであろう。そして、これらのメディアの前提条件としてⅡで検討したように幅広い商品情報を時間に制約されずに収集出来ることが必要であろう。

IV. メディア革新の動向

IV-1. インターネットシフト

わずか1年ほど前までは、通信事業者はATM (Asynchronous Transfer Mode 非同期転送モード) 交換機と光ファイバー網によるB-ISDN (Broadband-Integrated Services Digital Network) の構築を目指し、一方CATV (Cable TeleVision) 事業者側も、それに対応すべく、既存の同軸ケーブルを光ファイバー化し、大容量の双方向通信システムにグレードアップして通信事業をも取り込む事業展開を進めようとしていた。そのような動きの背景にあるものは、VOD (Video On Demand) がマルチメディアの通信系事業の巨大な市場となるであろうという想定のもとに、将来の市場制覇をターゲットにした企業間のしのぎを削る競争である。

しかし、1995年になるとインターネットが爆発的に進展し、それとともにVODやB-ISDNへの取り組みは一挙に沈静化し、当面のマルチメディアインフラをインターネットで整備していこうという方向に軸足が移されていった。

NTTは、新たにOCN (Open Computer Network) の構想を打ち出した。これは、一般ユーザがインターネットへの接続に使うダイヤルアップ型サービスのほか、企業ユーザがLAN (Local Area Network) 間接続、イントラネット構築、企業内データベースなどに利用する大容量の専用回線サービスを提供しようとするものである。OCNは、料金の安さとサービス地域の広さで、利用者の通信コスト引き下げに貢献すると

表IV-1 NTTのOCNサービス料金表

専用線 I P 接続		ダイヤルアップ I P 接続	
128Kb/s	月額 約 37,000円	28.8Kb/s	900分まで月額2,300円
1.5Mb/s	月額 約350,000円		(超過約9円/分)

(注) Kb/sはキロビット/秒, Mb/sはメガビット/秒

出所：1996年10月10日付日本経済新聞

表IV-2 国内の代表的なプロバイダーの接続料金

会社名	専用線 I P 接続	ダイヤルアップ I P 接続	
Infoweb	128Kb/s	月額 188,000円	64Kb/s 900分まで月額2,000円 (超過10円/分)
	1.5Mb/s	月額 1,030,000円	
asahi-net			120分まで月額1,000円 (超過10円/分)
			900分まで月額2,500円 (超過3円/分)
bekkoame	128Kb/s	月額 180,000円	64Kb/s 年額10,500円
	1.5Mb/s	月額 980,000円	

出所：1996年10月現在の各社のホームページ

期待されており、1996年10月にはそのサービスメニューや具体的な料金設定の内容が発表された。それによると、128Kb/sの専用線IP (Internet Protocol) 接続は表IV-1にあるように月額約37,000円で、既存のプロバイダーの料金(表IV-2)の約5分の1という設定である。NTTでは、128Kb/sの回線は、1998年度までに県庁所在地など全国200都市に拡大する計画であるとしている。また、個人向けダイヤルアップサービスでは、現在全国に567ある単位料金区域(通話料金が3分10円のエリア)すべてにAP (Access Point) を設置する計画となっている。既存のプロバイダーのAPは大都市やその近郊が中心で、地方のユーザにとっては、足回り電話料金(自宅からAPに到達するまでの通話料金)の負担が重い。APが全国に広がれば、そうした地方の料金面の不利はなくなり、どこでも同じ条件のサービスが受けられるようになる。

こうしたことから、OCNの登場で、既存プロバイダーとの間で料金引き下げ競争がより一層激しくなり、通信コストの低廉化に拍車がかか

表Ⅳ-3 主なCATV会社のインターネット接続サービスの提供予定

社 名	本社所在地	商用化時期
武蔵野三鷹ケーブルテレビ	東京都武蔵野市	96年10月
東急ケーブルテレビジョン	東京都渋谷区	97年4月
近鉄ケーブルネットワーク	奈良県生駒市	97年春
L C V	長野県諏訪市	97年4月以降
ひまわりネットワーク	愛知県豊田市	97年4月以降
C T Y	三重県四日市市	97年10月予定
上田ケーブルビジョン	長野県上田市	97年度以降
南東京ケーブルテレビ	東京都品川区	97年内
シティテレビ中野	東京都中野区	97年4月以降
京都ケーブルネットワーク	京都府京都市	97年4月以降
杉並ケーブルテレビジョン	東京都杉並区	97年早々
テレビ茅ヶ崎	神奈川県茅ヶ崎市	97年早々
福岡ケーブルテレビジョン	福岡県福岡市	98年以降
タイトス千葉	千葉県柏市	97年上期以降
タイトス・コミュニケーションズ	神奈川県相模原市	97年上期以降
タイトス西東京	東京都東久留米市	97年上期以降

出所：日経マルチメディア（日本経済新聞社）1996年5月号

るとともに、インターネット利用者の増加が見込まれる。

また、NCC（New Common Carrier 新規第一種電気通信事業者）においても、長距離系のDDI、日本テレコム、地域系の大阪メディアポート、東京通信ネットワークも、同型のインターネット接続サービスを準備中である。

CATV事業者においても、表Ⅳ-3に見るように、多くの企業がインターネット接続事業への参入に動いており、東急ケーブルテレビは1997年4月から10Mb/sクラスのインターネット接続サービスを月額1,800円定額という料金で提供すると発表し、すでに実験に入っている。LCVも1995年9月からインターネット接続実験を始めている。

MSO (Multiple Systems Operator CATV 統合会社) においても、タイタス・コミュニケーションズなど数社が、やはりインターネット接続の通信サービスの提供に参入を表明している。

NTT, NCC各社, CATV 事業者, MSO 事業者などのこうした動向は、マルチメディアの通信系のインフラ整備の方向が、現在すでにインターネットにシフトしたことを物語っている。

IV-2. 新しい通信インフラ

1995年は、インターネット元年と位置づけられる年である。表IV-4にもあるように、1994年6月では世界中でインターネットに接続されているドメイン数は4万6千、ホストコンピュータ数は321万2千であったが、わずか2年後の1996年6月ではそれぞれ48万8千(10.6倍)、1288万1千(4.0倍)というまさに驚異的な成長を成し遂げ、現在も成長・拡大を続けている。ちなみに日本国内のインターネット接続ドメイン数は、1994年6月時点で1,285、2年後の1996年6月で5,925(4.6倍に増加)と、世界の趨勢とほぼ同じ成長経路を辿っている⁽²⁵⁾。

従来から、高機能テレビ(多チャンネル化、デジタル化)、パッケージの商品(CD-ROM)、データベース型ネットワークサービス(VOD、電子新聞、電子出版)などが将来のマルチメディア関連市場の主力になるであろうと想定されていたが、それに加えてインターネットにより、社会的階層間(例えば、生産者と流通業者間、生産者と消費者間)の分散型ネットワークシステムとマルチメディアとが一体的に融合した新しいコミュニケーション・インフラが形成されることが期待さ

表IV-4
Number of Hosts and Domains in world

年/月	ホスト数	ドメイン数
93/1	1,313,000	21,000
93/6	1,776,000	26,000
94/1	2,217,000	30,000
94/6	3,212,000	46,000
95/1	4,852,000	71,000
95/6	6,642,000	120,000
96/1	9,472,000	240,000
96/6	12,881,000	488,000

出所: Internet Domain Survey, July 1996
(Georgia Tech Research Corporation)

れており、こうした新しい経済・社会システムの枠組みへの移行が現実味を帯びる中で、ビジネスの世界では、さまざまな試行と挑戦がすでに始まっている。

V. ネットワークビジネスの動向

V-1. ビジネスにおけるインターネット利用の動向

表V-1は、1995年9月に郵政省が行った「平成7年度通信利用動向調査(企業対象調査)⁽²⁶⁾」の集計結果である。それによると、調査対象企業全社平均で「インターネットを利用している」が11.7%、「具体的な利用予定がある」が19.4%となっており、インターネット利用が殆どゼロの状態からわずか1~2年の間で急激に進展したことが、この数字か

表V-1 企業におけるインターネット利用状況

(単位：%)

		利用して いる	具体的 な 利用 予定 がある	合 計
産 業 別	運輸・通信業	3.4	11.6	15.0
	卸・小売業、飲食店	5.6	17.0	22.6
	建設業	13.1	17.5	30.6
	製造業	13.7	23.4	37.1
	サービス業、その他	19.2	18.1	37.2
	金融・保険業	16.2	23.0	39.2
	不動産業	20.9	21.8	42.7
規 模 別	300~499人	7.5	15.8	23.3
	500~999人	7.8	19.7	27.5
	1,000~1,999人	17.0	22.9	39.9
	2,000人以上	34.3	26.3	60.6
全 体		11.7	19.4	31.1

出所：『平成8年版 通信白書』郵政省

からも見ることができる。企業規模別では、現状では大企業が一步先行していることを示す数字となっているが、接続料金やハードの価格が低下し続けていることなどにより、比較的小規模の企業においても、「利用計画を進めている」とする企業の割合は、大企業に遜色のないものとなっている。

一方、インターネット利用状況を業種別に見ると、割合としては金融・保険業、不動産業が高く、運輸・通信、卸・小売・飲食店は低いが、全法人企業数の約40%が卸・小売・飲食店であることからすると、利用している企業の数では、これらの業種が最も多いと言える。

現在すでにIJJの回線サービスに接続してインターネットを利用してある企業のWWW利用の状況を、表V-2により見てみると（印刷・出版業はサンプル数が少ないので分析から除く）、「自社サーバ利用」と「他社サーバ利用」を合わせたホームページを開設している企業の割合は、電機（電子機器）製造業で25.6%、卸・小売で27.4%と全社平均29.5%をやや下回り、その他のサービス業が34.6%とやや高い数字となっている。「情報入手のみ」、「利用なし」の割合も、業種別の差はあま

表V-2 WWW利用状況 (%)

	サンプル数	自社サーバ	他社サーバ	情報入手のみ	その他	利用なし	N. A.
全社	516	22.5	7.0	39.3	6.2	27.1	5.4
ソフトウェア開発・販売業	179	22.9	7.3	35.8	5.0	29.6	6.1
印刷・出版業	14	57.1	14.3	21.4	21.4	0.0	0.0
電気(電子機器)製造業	90	18.9	6.7	36.7	5.6	31.1	6.7
卸・小売業	51	17.6	9.8	41.2	9.8	31.4	2.0
教育・研究・文化団体	37	18.9	10.8	32.4	2.7	32.4	13.5
その他のサービス業	52	28.8	5.8	42.3	3.8	21.2	1.9

(注1) 複数回答

(注2) 業種別内訳は、コモン・キャリアやインターネット・プロバイダー等を除いたユーザー数だけの内数であり、業種別のサンプル数の合計は全社計に一致しない。

出所：『インターネットビジネス白書'96』アスキー出版局1996年7月
「企業におけるインターネット利用実態調査」

表V-3 WWW(ホームページ)の利用目的 (単位 %)

	サン プル 数	会社 案内	製品 広告	社内 ニュー ス	イメ ージ 広告	ユー ザサ ポート	その 他	求人	社内 マニ ュアル	アニ ュアル レポ ート	販売	購買
全社	516	68.2	32.4	27.4	20.9	17.6	17.6	16.2	11.5	6.1	5.4	3.4
ソフトウェア 開発・販売業	179	71.2	40.4	34.6	21.2	21.2	9.6	21.2	9.6	5.8	5.8	3.8
印刷・出版業	14	60.0	60.0	0.0	50.0	20.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0
電気(電子機 器) 製造業	90	59.1	27.3	27.3	9.1	18.2	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0
卸・小売業	51	71.4	35.7	0.0	7.1	35.7	7.1	28.6	7.1	7.1	14.3	7.1
教育・研究・ 文化団体	37	63.6	0.0	54.5	27.3	0.0	36.4	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0
その他の サービス業	52	61.1	11.1	33.3	22.2	5.6	27.8	16.7	16.7	0.0	0.0	5.6

(注1) 複数回答

(注2) 業種別内訳は、コモン・キャリアやインターネット・プロバイダー等を除いたユーザ数だけの内数であり、業種別のサンプル数の合計は全社に一致しない。

出所：表V-2に同じ

り大きくなく、WWWの利用に関しては概ね業種による差はそれほどないと言える。

更に、WWWサーバにホームページを作り情報発信をする目的を表V-3に見ると、どの業種においても、「会社案内」60%~70%、「製品広告」30%前後、「イメージ広告」約20%と、宣伝広告のメディアとしての利用が圧倒的に高い比率となっている。その次に多い利用目的は、「社内ニュース」、「社内マニュアル」、「アニユアルレポート」、「求人」、「購買」などの社内業務システムとしての利用である。現在続々と企業の参入がみられる「インターネットショッピング(販売)」を利用目的とする回答は、卸・小売業で14.3%、ソフトウェア開発・販売業で5.8%と、やはり流通業が主体となっている。

V-2. インターネットショッピングの動向

1996年10月19日時点での国内のインターネット接続ドメイン数は12,807

(JPNIC資料)となっている。その中の約30%がWWWサーバを持ち、更にその中の約5%がショッピングを目的としたものとすれば現在国内では200程度のショッピングのためのサイトがあると推定される。ちなみに1996年版『WWW Yellow Page』(1996年8月 ソフトバンク社)でショッピングに分類される国内のサイトの数は89となっている。

インターネットのショッピングのサイトには、通常の店頭や通信販売などにはない特徴を前面に打ち出したものが多い。取り扱い商品や販売方法は千差万別であるが、主なものをいくつかグルーピングしてみると次のようになる。

①膨大なアイテム数の品揃えをセールスポイントにするサイト(サイトの例:丸善/書籍, 紀伊国屋/書籍, Jeans Log House/ジーンズ)

②ディスカウンターのサイト(サイトの例:ニンジャレコード/CD, Mrムー/中古ソフト)

③特産品・希少品に特化したサイト(サイトの例:神田泉屋/日本酒, New一村一品バーチャルショップ/大分県特産品, アヒル企画/市販されていない中古本, グリコ/ご当地プリッツセット, テー・アンド・ジー/珍しい東欧や中国の輸入雑貨)

④情報提供専門のサイト(サイトの例:The Catalog Site/160種以上のカタログ, 千趣会/ベルメゾンのカタログ)

⑤ショッピングモール, バーチャルシティ型のサイト(サイトの例:Internet Shopping Mall/松坂屋など11社, Secom・Info Marina/山形県経済連など70社)

一方, インターネットショッピングの利用者も大幅に伸びている。E CN⁽²⁸⁾ (Electronic Commerce Network) が, 1996年2月から5月までの間に, ホームページを通して実施したアンケート調査によると, インターネット⁽²⁹⁾で商品を購入した経験のある人は28%であった。前回(1995年11月)の同調査では10%であったので, 半年間で利用者が約3倍に増えたという結果が出ている。また, 女性のインターネットショッピング経験者も前回よりやや増加し12.6%⁽³⁰⁾となった。

すでに日本国内の数倍の規模となっているアメリカのインターネットによる通信販売は, 商業用にインターネットのサイトを開設した企業が個人事業主を含め約25万社に達しているとみられ, 今年に入り年間

600～700万ドルの売上を確保する企業が続々と出現し、着実に市場は膨らんでいる。このようにインターネットを活用した通信販売が拡大する中、取り扱う商品の違いによって早くも明暗が分かれはじめた。

パソコン、自動車など性能・仕様で指名買いする傾向の強い分野や書籍などでは、メーカーや流通業者と顧客を仲立ちする形で事業化に成功する企業が増えている。反面、多様な商品群から比較購買する衣料品などは、インターネットの情報閲覧性の乏しさが障害になり苦戦が続いている。⁽³¹⁾

VI. インターネット通信販売と消費スタイルの変化

インターネットショッピングが急拡大しているといっても、日本ではまだまだ一般的なものとはなっていない。現状では、インターネットの利用は、企業、行政、教育・研究機関などのビジネスユースが多く、表VI-1にもあるように、インターネットへのアクセスの場所は、「職場」や「学校」が半分以上を占めている。そうしたことが、インターネットショッピングの利用者における男性の割合が90%近くになるという極端な偏りの原因となっている。

一般家庭への普及の障害となっているのが、現在の高い回線使用料（インターネット接続料金と足回り料金）であると言われている。ユーザの声も表VI-2にあるように、アクセス料金に対しては、「高すぎる」と「少し高すぎる」が60%を超えており、それを裏付ける結果が出ている。通信料金が安くなった場合、表VI-3にあるように、インターネット利用を「大幅に増やしたい」「少し増やす」が合わせて80%に達しており、今繰り広げられつつある料金値下げ競争が、一般家庭へのインターネット普及に大きな弾みになるものと期待される。普及率が高まると、アメリカのこれまでの経緯と同じように一挙に市場は拡大すると想定される。ただし、

表VI-1

インターネットへのアクセス場所

家庭	職場	学校	無回答	合計
3,535	3,562	941	35	8,073
43.4%	44.1	11.7	0.4	100.0

出所：『日経マルチメディア』
1996.9月号 日経BP社⁽³²⁾

表VI-2 インターネット・アクセス料金に対する意識

高すぎる	少し高すぎる	ちょうど良い	少し安い	十分に安い	料金知らない	無回答	合計
1,975	3,313	985	112	279	1,395	14	8,073
24.4(%)	41.0	12.2	1.4	3.5	17.3	0.2	100.0

出所：表VI-1に同じ

表VI-3 料金低下に伴うインターネット利用時間に対する意識

大幅に増やしたい	少し増やす	現在と変わらない	無回答	合計
4,800	1,682	1,554	37	8,073
59.5(%)	20.8	19.2	0.5	100.0

出所：表VI-1に同じ

アメリカでもすでに問題となっているインターネットの情報閲覧性の乏しさの弱点は、技術面、経済性の面からもすぐに解決する見通しにはないため、既存のカタログ販売やパッケージ系（CD-ROMなど）通信販売との棲み分けはある程度続くと考えられる。実際にインターネットショッピングがどのように利用され、またユーザはどのような意識を持っているのかということに関して、調査結果（表VI-4～表VI-7）をもとに見ていきたい。

インターネットの利用経験と意識では、「経験があり今後も続けたい」が17.8%となっている。「経験があるがもう二度と利用したくない」が0.6%で、利用した人の評価はあまり悪くはない。また、「まだ利用したことはないが、今後買い物をしてみたい」が54.5%と、関心の高さが窺える。

インターネットショッピングの利用回数では、「1回」と「2回」がそれぞれ36.0%、27.7%と高い比率となっている。しかしいったん「4回」が低い比率となったあと「5回以降」になるとまた比率の上昇が見られることから、大体4回以上の利用経験があるとリピーターになる可能性がある。

従来の通信販売の利用に関しては、「良く利用する」が10.0%、「たま

表VI-4 インターネット・オンライン・ショッピングに対する経験と意識

買い物をしたことがあり、今後も続けたい	買い物をしたことがあるが、もう利用したくない	利用したことはないが、今後買い物をしたい	買い物をしたいとは思わない	無回答	合計
1,435	50	4,397	2,167	24	8,073
17.8%	0.6	54.5	26.8	0.3	100.0

出所：表VI-1に同じ

表VI-5 インターネットショッピングの回数

1回	2回	3回	4回	5回~9回	10回以上	無回答	合計
534	412	233	43	172	79	12	1,485
24.4%	27.7	15.7	2.9	11.6	5.3	0.8	100.0

(注) 「買い物経験有り」とした回答者が対象

出所：表VI-1に同じ

表VI-6 通常の通信販売の利用

良く利用する	たまに利用する	全く利用しない	無回答	合計
807	4,127	3,048	91	8,073
10.0%	51.1	37.8	1.1	100.0

出所：表VI-1に同じ

表VI-7 インターネットによる物品購入に対する不安とその理由

個人情報 が第三者に 盗まれる不安 を感じる	漠然と不安 を感じる	購入した 商品の品質 が心配だ	購入した 商品が本 当に届く かどうか 不安だ	不安は ない	無回答	合計
4,495	1,220	1,054	756	475	73	8,073
55.7%	15.1	13.1	9.4	5.9	0.9	100.0

出所：表VI-1に同じ

に利用する」が51.1%と比較的高く、メディアの違いにあまり関係なく、通信販売が一般的に受け入れられていることを示すものであろう。

しかし一方では、電子的なメディアに対する不安感もあり、特に「クレジットカード番号や暗証番号が通信途中で盗まれるかもしれないということに対する不安」を挙げるものが55.7%もある。インターネットがオープンで分散型のシステムであることから、通信内容が盗まれたり覗かれたりしてしまう危険性は常にあり、その対策のための決済方式や暗号化技術などの研究が進められている。現在いくつかの方式が試行されている段階であり、インターネットを更に便利な取り引きツールとするためにも早急な実用化が待たれる。

今後、インターネットを活用した通信販売は、電子メディアとしての特長を生かしておおよそ次のような方向へ発展していくと考えられる。

①陳列商品を多くしても場所代や在庫費用はまったく必要なく、商品紹介のページに要する費用も極めて小さいことから、間口を絞って徹底した品揃えを行い、「探し物は必ず見つけ出せる」という信頼感を与え顧客を取り込むことを狙いとする。

②バーチャルリアリティを応用したシミュレーション（予約しようとする座席からの舞台角度、ホテルの窓からの景観、服とアクセサリーと靴とのコーディネートなど）を販促のツールとして活用していく。

③ネットワークを活用して、通常の市場にないようなものを提供サービスすることで独自性を出す。

更に、インターネットのホームページには、わずかな費用負担で全世界に情報発信できるという画期的な利点がある。従来販売数量のロットが小さくて十分な宣伝費をかけられないために商売として成り立たなかったようなものも、ワールドワイドなエリアの中で市場性を獲得する可能性があり、こうした「少量生産者」が続々市場に参入するような状況が近い将来やってくると想定される。

結 び

現代の消費者の「こだわりの消費」「自分の感性に素直な消費」に対する欲求が高まるにつれて、それと裏腹に「情報不足」を強く感じると

いう閉塞状態を打ち破る糸口となる社会的コミュニケーション・インフラとして、インターネットが機能する状況はもう目前にあると言って過言ではないであろう。インターネットを利用した生産者、流通業者、消費者の「草の根レベル」のコミュニケーションにより、「情報を集め」「自分の価値観で判断し」「じっくり比べて選択する」消費スタイルが受け入れられつつあり、将来更に一層強まるものと考えられる。

【注】

- (1) D.I.Hawkins, R.J.Best, K.A.Coney, "Consumer Behavior, 5th ed.", IRWIN, 1992, p20.
- (2) J.A.Howard, "Marketing Management : Analysis and Planning", 1963, p36.
- (3) 来住元朗『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済社, 1995年, 109頁。
- (4) J.R.Bettman, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", Journal of Marketing Research. Vol.X (May 1973). なお、訳文は来住元朗教授による。
- (5) 田村正紀「商業部門の形成と変動」鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣, 1980年, 57頁。
- (6) 黒住武市「明治から昭和35年までの通信販売」『通信販売業の軌跡』(社)日本通信販売協会, 1990年, 1～3頁。
- (7) 調査の概要は、以下の通りである。
一般市民へのアンケート調査。調査対象者：20歳以上の男女。調査サンプル数：1,000。標本抽出法：層別二段階抽出。回収標本数：279。調査方法：質問紙郵送法。調査実施時期：1996年8月下旬。
- (8) 来住元朗『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社, 1986年, 164頁。
- (9) 総理府広報室編『月刊 世論調査10月号 (国民生活)』大蔵省印刷局, 1995年, 42頁。
- (10) 経済企画庁編『昭和56年版 国民生活白書』大蔵省印刷局, 1981年, 177頁。

- (11) 財余暇開発センター『レジャー白書'96』文栄社, 1996年, 9頁。
- (12) 総理府編『女性の現状と施策(平成7年版)』大蔵省印刷局, 1995年, 71頁。
- (13) 財余暇開発センター, 前掲書, 43頁。
- (14) 総理府広報室編, 前掲書, 70頁。
- (15) 経済企画庁編『平成5年版 国民生活白書』大蔵省印刷局, 1993年, 287頁。
- (16) 川北義則『何が売れて何が売れないか』ダイヤモンド社, 1996年, 50頁。
- (17) 経済企画庁編, 前掲書, 108頁。
- (18) 同上書, 6頁。
- (19) 総理府の行っている社会意識についての世論調査では「社会志向か個人志向か」という問いに対し, 社会志向と答えた者の割合は1995年12月時点で47.4%, 個人志向と答えた者33.1%となっている。(総理府広報室編『月刊 世論調査6月号(社会意識)』3~5頁。
- (20) 川北義則, 前掲書, 62頁。
- (21) 来住元朗, 前掲書, 1995年, 159頁。
- (22) 大橋照枝『パーソナル・マーケティング』NTT出版, 1996年, 31頁。
- (23) 同上書, 21頁。
- (24) 電通EYEくちコミ研究会『ヒットの裏にくちコミあり』マネジメント社, 1995年, 22頁。
- (25) JPNIC(日本ネットワークインフォメーションセンター)資料による。
- (26) 調査対象: 全国の常雇規模300人以上の企業2,000社, 回収数: 1,705。
- (27) 総務庁『事業所統計調査』(7月1日現在)による。
- (28) ECNはNTTなど140社が参加した団体。
- (29) 調査対象: IIJ契約者のうち専用線IP接続契約者全数(1995年6月末)およびUUCP(Unix to Unix CoPy)接続契約者全数(1995年5月末)の合計967, 調査時期: 1995年8月。

- (30) ECN の調査結果の内容は、1996年7月26日付日本経済新聞による。
- (31) アメリカのインターネット通信販売の動向の内容は、1996年10月7日付日本経済新聞による。
- (32) 「インターネットアクティブ調査」日経BP社が1996年5月27日から6月9日までの2週間、日経マルチメディアのホームページで実施した調査。

【付記】

本研究は、1996年度北星学園大学特別研究費による研究である。