

Articles

論文

情報サーチと消費者行動

－ 消費者はネット情報をどのように使っているか

主任研究員

長 島 直 樹

上級研究員

新 堂 精 士

目次

- | | |
|--------------------|----------------|
| ・はじめに | 2．商品購入と情報 |
| 1．情報サーチの便益・費用と市場効率 | － 関与を評価軸として－ |
| 2．単純な価格サーチのケース | 3．購入意思決定とネット情報 |
| ・アンケート調査からみた情報と消費 | ・むすび |
| 1．ネット利用における時間の稀少性 | |

要旨

本稿は、消費者がネット情報をどのように利用しているかについて、情報収集と意思決定の2つの側面から論じたものである。独自に実施したアンケート調査の結果、以下の諸点が明らかになった。

- 1．消費者によるネット利用には時間制約とサーチの限界が存在する。
- 2．商品に対する関与（商品へのこだわり）の高いケースほど長時間のネット検索、及びその他の情報収集が実行されている。
- 3．商品購入の意思決定においては高関与のケースほどネット情報の重要性が低下するという逆説的な現象が観察される。

これらの観察結果から以下のようなインプリケーションが得られる。

- 1．ネットの普及による消費財市場の効率化効果は限定的である。これは消費者が非合理的だからではなく、サーチコスト、特に時間制約に対する合理的な対応の結果である。
- 2．全体としてサーチに時間制約がある以上、高関与ケースで情報収集が増える一方、低関与ケースの情報処理が侵食され、減少していく可能性がある。
- 3．今後、ネット情報が意思決定にも利用されるようになるか否かは、高関与ケースでは実体験的な情報を代替することができるか、低関与ケースでは情報の絞り込みと利便性の向上にかかっている。

Information Search and Consumer Behavior

– How Do Consumers Utilize Information via Internet ?

Research Fellow **Naoki Nagashima**

Senior Associate **Seiji Shindo**

CONTENTS

- . Introduction
- . Information Search and Use
- . Conclusion

SUMMARY

This paper addresses how consumers use Internet with specific emphasis on information search and decision making processes. Findings based on the survey are as follows:

1. Time constraint can be observed with respect to information search, including search via Internet.
2. The higher a consumer's involvement with a brand choice, the longer hours he/she spends time on information search.
3. However, it is paradoxical that information obtained via Internet becomes less important in decision-making processes, as the involvement gets higher.

These findings imply the following.

1. The spread of Internet has a limited effect in improving the market efficiency.
2. Consumers are likely to spend more time on high-involvement items as more information floods in, resulting in a decrease in information search on low-involvement items.
3. The conditions for Internet information to be utilized in decision-making processes depend heavily on the extent of the consumers' average involvement with the item.

はじめに

1. 情報サーチの便益・費用と市場効率

インターネットの影響を論じる視点は立場によって多種多様だが、本稿ではインターネットの“市場効率化効果”を問題としたい。「インターネットの普及は市場の効率性を高める」と言われることがあるが、その論拠は概ね以下のように整理できる。

インターネットは市場を利用するためのコスト、つまり取引費用を低下させると考えられている。取引費用には、有効な取引機会などを模索するためのサーチコスト（探索費用）をはじめ、市場参加者にルールを遵守させるための見張りコスト、トラブルの仲裁コストなどが含まれる。インターネットとの関連では、ネット検索の容易化などを念頭に置き、サーチコストが議論の中心になっていることが多い。そして、インターネットの普及が各経済主体のサーチコストを劇的に下げると考えるのである。

このため、組織や長期的な取引関係に依拠して取引を行うよりも、市場を利用したほうが有利になり、市場化が進むというロジックである。また、サーチコストの低下がもたらすネット情報の大量流通は、市場参加者間の情報非対称性を大幅に軽減すると考える。したがって、インターネットの普及はサーチコストの低下と情報非対称性の軽減を通じて市場の効率化を促進することになる。このように、本稿で“市場の効率”と言うとき、情報サーチの促進を通じて、経済主体がより好ましい選択を行うようになることを意味するものでしょう。その前提は勿論、世の中に存在する情報を検索し、利用することである。この前提をインターネットに関して検証しよう、というのが本稿のねらいである。

取引費用の低下は、ある企業が旧来の系列取引をやめてインターネットによる調達を拡大するよ

うなケースでは理解しやすい。膨大な取引機会を安価に提供された企業は、少しでも安い取引機会を見つける誘引に駆られるかもしれない。そうであればネット情報が大いに利用されるであろう。

しかし、消費者が商品を購入するケースではどうか。ネット情報を利用する誘引は大きいであろうか。確かにネットには商品関連の情報が溢れている。従来であれば、交通機関を使っていくつかの店舗を訪れないと得られなかったような情報も満載されている。インターネットの中でこのような情報に行き当たれば、確かにサーチコストが節約されたことになる。

しかしサーチコストは交通費や通信費だけではない。情報収集には時間が必要だ。検索エンジンで検索は容易になるかもしれない。しかし、集めた情報は更に咀嚼、理解、検討といった情報処理の過程を経なければ役立つ情報にならない。そして情報処理にはやはり時間がかかる。つまり、時間の機会費用がサーチコストの大きな部分を構成しているかもしれないのである。ノーベル経済学賞を受賞した G. Stigler は価格サーチのコストを時間として理論分析を行っている (Stigler, 1961)。もしそうであれば、ネット接続の際の通信費や接続料が下がっても、時間のコストが壁となって、サーチコストが劇的に下がっているとは言えないことになる。

また、時間の機会費用は経済学では同じ時間に働いた場合に得られる所得、と考えられることが多い。しかし、気の進まない検索を行うことで、本来やりたいことを犠牲にする機会費用もサーチコストの構成要素になる。また、検索の結果、満足な情報に行き当たらないリスクもある。このように考えると、組織化されていない個人が情報の洪水に立ち向かって検索を行うという状況は、依然として大きなサーチコストを伴うと考えられないだろうか。こうした個人（消費者）の情報取得に対する消極性、情報に関する個人と組織の相違

などについては「IT 革命と時間の稀少性」(岩村他)に詳述されている。

上記の問題意識に立ち、本稿は 消費者のインターネット利用、商品購入における情報サーチとネット情報の利用 - についての実態調査を紹介している。次節で価格サーチのメリットとサーチコストの関連について単純なケースを説明した後、独自に行ったアンケート結果を紹介したい。

2. 単純な価格サーチのケース

同一品質で価格だけが異なるような商品群から最も安いものを探し出す状況を考えよう。例えば、価格が平均20万円、分散1万円の正規分布をしている商品群から、価格探索によって安いものを探す状況である。1回のサーチ(価格探索)で10種類の価格を知ると仮定して、数値実験を行うと、限界利得の推移は図表1のようになる。乱数を使った個々の実験結果にはばらつきがあるが、図表1は10,000回の実験の平均である。

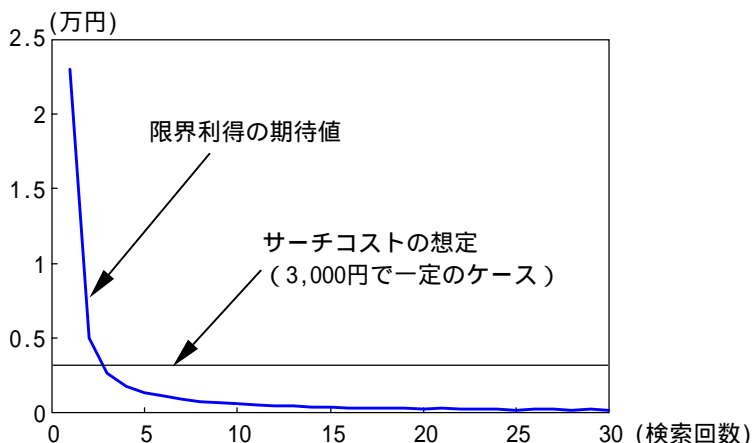
限界利得は急速に低下し、検索が10回目になると利得は数百円のオーダーまで下がる。サーチの回数はサーチの限界利得と限界費用(サーチコス

ト)の交点で求まると考えると、サーチコストに関する想定が必要になる。Stigler(1961)が分析しているように、サーチコストを時間の機会費用と考え、単に機会所得と仮定してみよう。給与所得が時間あたり3,000円の人が1回につき1時間のサーチをすれば、(限界的な)サーチコストは3,000円になる¹⁾。本来ならサーチの時間が長くなるにつれて、より重要な活動を諦めなくてはならないと考えられるので、機会費用は限界的に増加しそうだが、ここでは一定と仮定している。この場合、検索回数は3回程度が合理的であることがわかる。

勿論、サーチの限界利得の推移、最適サーチ回数は分布の想定によって変わり、平均が大きいほど(高価な財ほど)、また価格の分散が大きいほどサーチのメリットは大きくなる。しかし、サーチの限界利得が急速に低下することは共通している。また、平均単価が20万円という比較的高額な商品でも、合理的に行動する消費者が多くてもせいぜい数回程度で価格サーチを打ち切るというインプリケーションは重要である。

しかし、実際に消費者が商品を選択する状況はもっと複雑である。上記の実験では、品質や機能

図表1 限界利得の推移とサーチコストの想定



(注) 追加的なサーチによって得られた最低価格がそれまでの最低価格よりも下っていた場合、その差額を限界利得と考えている。

に関するサーチは既に済んでおり、品質については満足のいくものだけがサーチ対象として残っている、という前提も含んでいる。「同一品質の商品グループから最低価格の商品を探索する」というのは、非常に純粋な、したがって実際にはありそうにない状況であろう²⁾。

品質、機能、価格などすべてが異なる状況で、消費者は一体どれだけ情報収集を行って、どのように意思決定に役立っているのだろうか。また、そもそも日常生活においてインターネットの利用はメディア利用全体の中でどのような位置を占めているのであろうか。以下、インターネットと情報収集、消費行動に焦点を当てながら、独自に行ったアンケート調査の結果を中心に紹介したい。

．アンケート調査からみた情報と消費

1．ネット利用における時間の稀少性

FRI が2001年11月に行ったアンケートは首都圏在住の20～49歳までの男女で自宅にパソコンを保有している世帯に対して行ったもので、郵送方式によっている。発送数は1,620人、回答者1,017人で有効回答率は62.8%であった。

応答バイアス等は考慮すべきであるが、首都圏かつパソコン保有者に限定したため、インターネットの利用率は78%に達している。ネット利用者のうち、常時接続者(完全固定料金による利用者)は43%、残り57%はダイヤルアップ(変動料金)による利用者であった。また、ネット利用者の利用時間は1週間平均で5時間強(306分)だが、常時接続(完全固定料金)による利用者は約8時間半(509分)、ダイヤルアップ(変動料金)による利用者は3時間強(186分)となっており、両者で大きな開きがある。UCLA 通信政策研究所の調査結果³⁾によると、2001年時点でアメリカ人の72.3%がインターネットを利用しており、1週間の平均利用時間は9.8時間となっている。米国

の状況と比べて利用時間はやや短い、首都圏の若い常時接続利用者に関しては、ほぼ米国での利用状況に近づいていると言えそうだ。

(1) 時間制約に関する意識

前節では Stigler (1961) に従って、サーチコストを主に時間の機会費用と考えた。ネットの利用者及び非利用者の意識はどうであろうか。インターネットを使っていない人に、その最大の理由を聞くと、最も多い回答は「操作が煩雑でわかりにくい」(19.6%)、次いで「お金がかかり過ぎる」と「時間が惜しい」が同率(13.8%)となっている。ただ、ナレッジワーカーを自認する非利用者に限ると、「時間が惜しい」(18.2%)が1位で2位の「お金がかかり過ぎる」(13.6%)を引き離している。「操作がわかりにくい」との回答は1割にも満たなくなる。

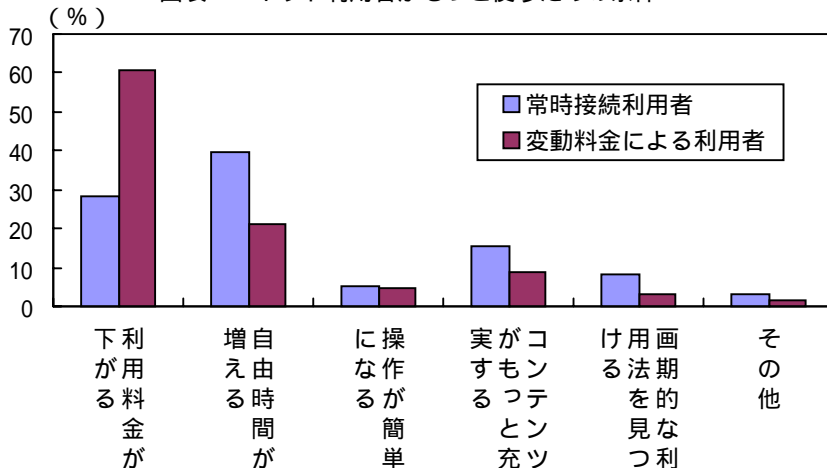
また、図表2はネット利用者にもっと長時間ネットを利用する条件を尋ねた結果である。ダイヤルアップでの利用者は6割以上が「利用料金が下がる」を1位に挙げたが、常時接続利用者は4割が「自由時間が増える」と答え、時間が最大の理由となっている。このようにいったん料金の壁をクリアすると、次は時間の壁に突き当たる様子が見えてくる。

この意味で、インターネットにおけるサーチコストは利用の前提となる知識などを除くと、経済的なコスト、時間的なコストの双方が意識されていることがわかる⁴⁾。このことは常時接続が一般化しても、時間の制約がある限り無条件に情報収集が増えるわけでない、という当然の帰結を示唆している。

(2) ネット情報サーチの限界

NHK が毎年行っている「国民生活時間調査」によると、最近20年ぐらいにわたって各種メディアの合計利用時間は概ね職業プロファイルごとに一定していることがわかる。情報ソースの多様化や情報量の増加にもかかわらず、人々の情報取得

図表2 ネット利用者がもっと使うための条件



図表3 インターネットの利用を始めて変化した時間

	該当者比率	平均削減時間
1. テレビ・ラジオ視聴時間を減らした	47.5%	85分
2. 睡眠時間を減らした	44.5%	77分
3. テレビ・ラジオの“ながら視聴”を増やした	34.0%	74分
4. 新聞・本・雑誌を読む時間を減らした	17.2%	23分
4. 趣味、娯楽（メディア以外）を減らした	17.2%	23分
6. 家族や友人との会話を減らした	11.5%	12分
7. その他の時間を減らした（仕事、食事など）	8.3%	12分
合計		306分

（メディア利用時間）が増えていない事実を岩村他（2000）は「時間の稀少性」によって説明した。

ただ、NHK 調査はメディアにインターネットを含んでいない。このため、インターネットの利用を含めて“メディア利用時間一定の法則”が成り立つか否かは判然としない。インターネットが真に情報通信革命であるとするれば、テレビ、新聞など他のメディアを侵食するだけでなく、他の生活時間にまで食い込んでいる可能性もある。

今回のアンケートでは「インターネットの利用時間をどのようにして捻出しているか」、またそれぞれ「どのぐらいの時間を削っているのか」尋ねている。その結果、「テレビ・ラジオの視聴時間を減らした」と回答した人が半分弱で、削減時間も85分に上った。テレビなどの“ながら視聴”

の増加を含めると、ネット利用時間の半分以上はテレビ・ラジオからのシフトであることがわかる（図表3）。つまり、インターネットの利用とテレビ視聴は強い代替関係にあることが明らかだが、一方で「睡眠を削っている」という回答も多い。このように“メディア利用時間一定の法則”はインターネットを含めると成立せず、この意味ではインターネットの日常生活への浸透は革新的と言えるのかもしれない。

ただ、インターネットが消費者にとって「サーチコストを劇的に引き下げたのか」その結果として「生産者との情報非対称性は解消に向かいつつあるのか」といった意味で真に革新的か、と言えばそれには疑問符がつく。このことを以下で説明しよう。

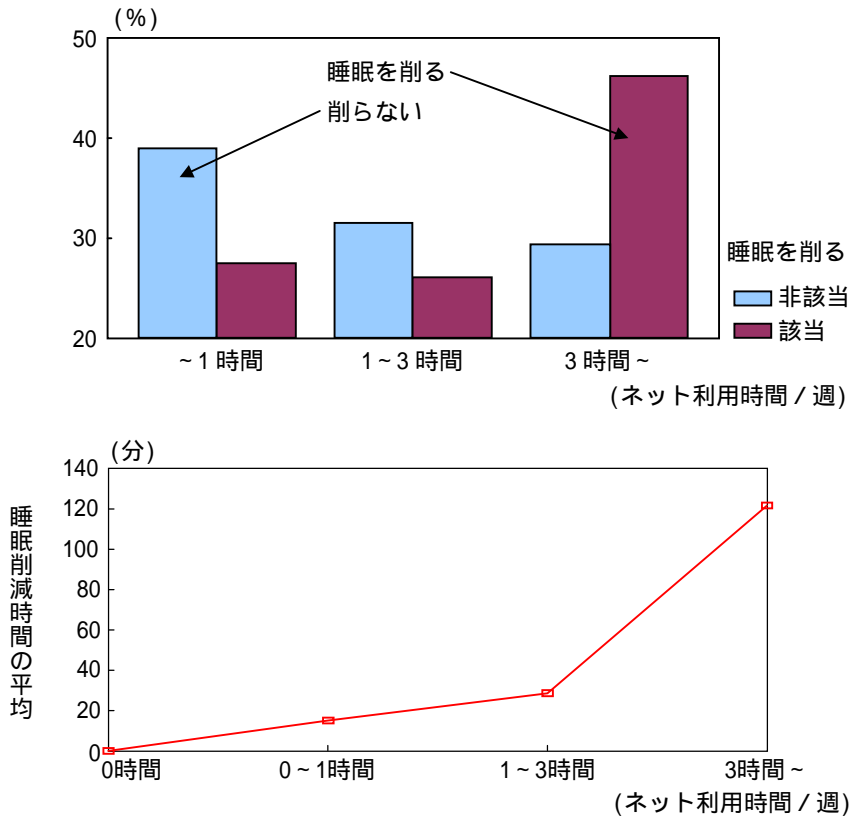
容易に想像されるように、睡眠を削っているようなネットユーザーはヘビーユーザーである。図表4が示すように、1週間に3時間以上ネットを利用するユーザーは睡眠時間を平均で2時間以上も減らしている。

では、睡眠を削って何をしているのだろうか。アンケートでは仕事上のネット利用は除外している。その上で利用目的を娯楽、勉強、検索（サーチ）に分けた。勿論、これらのカテゴリーは排他的に峻別（類別）されるものではなく、同時的なケースもあれば、行為者にとってすら曖昧で分類し難いケースもある。このため、アンケートではネットの利用目的について、利用者の主観的な構成比を尋ねている。情報利用の目的分類に関しては、情報の定義同様、明確なコンセンサスがあるわけではない。しかし、本稿での解釈は次のようなものである。

娯楽は教養・娯楽目的で情報財としての効用享受、勉強は人的資本への投資（将来の期待所得向上）、検索はいわゆるサーチであり、行為の選択肢を増やす、もしくは各選択肢におけるリスク軽減（もしくはリスク特定化）と解釈することができる。そして、市場効率化、サーチコスト、情報の非対称性の文脈では、検索目的での利用に焦点を当て、その多寡を知らなくてはならない。価格サーチ、品質情報サーチ、商品購買機会のサーチ、新製品・新サービスのサーチなどを検索目的の利用とみなすことができる⁵⁾。

図表5が示すように、睡眠削減時間とネット利用目的の関係を見ると、睡眠削減時間が増えるにしたがって、娯楽と勉強の割合が上昇し、一方で検索の割合が低下している。年齢別に見ると、20代では娯楽の増え方が顕著であり、30代では勉強の増え方が著しい。なお、40代になると睡眠を削

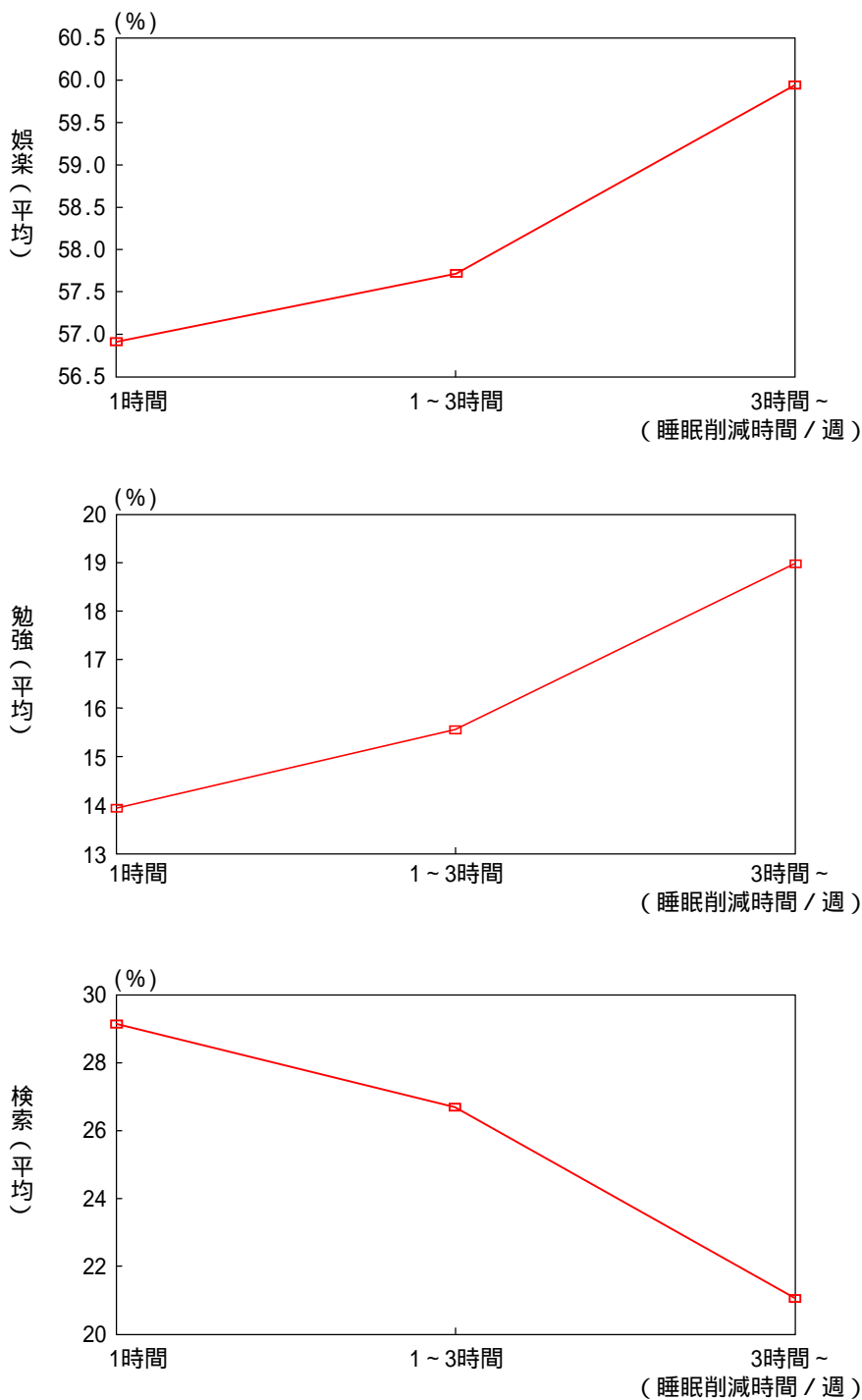
図表4 睡眠削減によるネット利用



ること自体がそれ以下の年代に比べて顕著に少なくなるが、検索の割合が減ることは共通している。この議論で、睡眠削減時間をネット利用時間に置

き換えても同じである。ネット利用が増えれば増えるほど、その利用目的はサーチから離れ、娯楽や勉強に傾斜していくのである。

図表5 睡眠削減の多寡とネット利用目的



以上の結果は、インターネットが市場効率化に果たす役割が限定的であることを示している。インターネットの利用が娯楽や勉強に傾斜していくことは、そのこと自体何ら問題視すべきことではない。ただ、消費財市場における情報利用と市場効率性の視点からは問題である。つまり、市場効率化、情報非対称性の解消は情報サーチと情報利用によって初めて進むが、ネット情報はこの見地からは十分に使われているとは言い難い。ブロードバンドが普及しても時間の制約がネット利用の壁となるし、利用時間がたとえ増えても、その目的はサーチ（検索）から離れていくのである。

このことは、広い意味でのサーチコストが高いと解釈できる。通信費など金銭的なコストが下がっても、やりたくないことをする、あるいは他の面白いことを諦める心理的なコスト、時間コストが大きいという状況は続くであろう。

2. 商品購入と情報

- 関与を評価軸として -

前節ではネット利用における時間制約とサーチの限界について述べた。この節では9種類の商品に関して、購買時の情報収集についてその実態を紹介しよう。まず、商品の分類と分類基準について考察し、次に商品特性に応じた情報収集、ネット検索の実態がどのようになっているか、といった順序で議論する。

(1) Assaelの商品分類に則した仮説

まず、アンケート設計に際して参考としたH.Assaelの消費行動分類について概観し、それに基づく仮説を紹介しよう。Assael(1981)は消費行動を関与(商品へのこだわり)の高低、ブランド間、商品間の知覚差異の大小、という2つの軸によって4つに分類した。すなわち、高関与かつ大知覚差異を情報処理型、高関与かつ小知覚差異を不協和解消型、低関与かつ大知覚差異をバラエティー・シーキング型、低関与かつ小知覚差異を

慣性型と命名した。

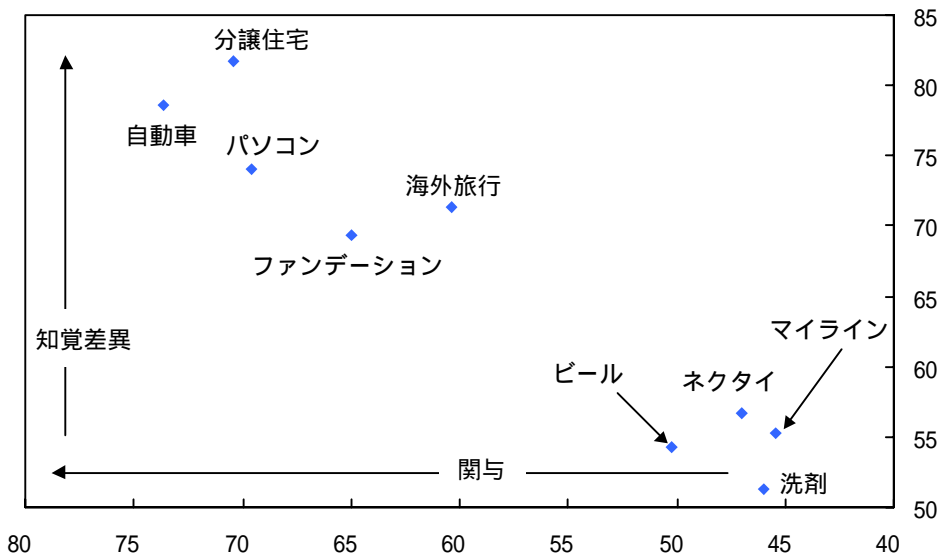
インターネットの消費関連情報がどの程度利用されるのか、ということに関して Assael の分類に則して考えるなら、次のような仮説が成り立ちそうである。すなわち、高関与のケースでないと検索意欲は湧かない。また、知覚差異が大きければ、ブランド間、商品間の差異を認識することになる。すなわち、品質や機能に関する情報処理は済んでいることになり、検索したネット情報よりも自らの経験や知識に基づいて行動する。つまり、“知覚している差異”を抛りどころとして行動するであろう。したがって、ネット情報の利用価値が高いのは、高関与かつ小知覚差異のケース(Assaelの分類では不協和解消型消費)ではなからうか。

しかしアンケートで調べた9品目については、図表6が示すように、高関与イコール大知覚差異(分譲住宅、自動車、パソコン、海外旅行、ファンデーション)、低関与イコール小知覚差異(ビール、マイライン登録、洗濯用洗剤、ネクタイ)であり、Assaelの分類に対応する不協和解消型消費は存在しなかった。

正確に言えば、Assaelの関与、知覚差異といった概念は商品特性の分類ではない。個々の消費者が特定商品に対して示す態度や認知を示すものである。つまり、同じ商品に対しても消費者によって態度や認知が異なって当然である。図表6は各商品を調査対象者の平均でみたもので、平均的に関与が高い商品、平均的に知覚差異の大きい商品、といった表現が適切である。

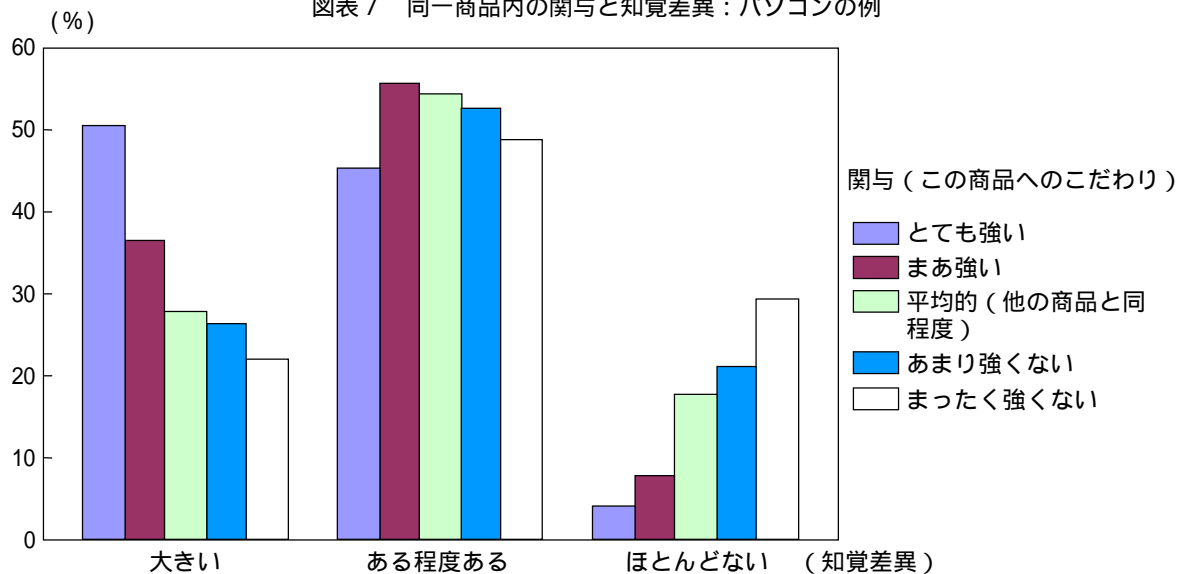
これに対して図表7はパソコンについて、関与の高低別に知覚差異の分布を見たものである。この図からも両者の強い相関が読み取れる⁶⁾。つまり同一商品内でも関与と知覚差異は独立した評価軸ではない。他の8商品に関しても、これほど関係が明確でない商品もあるものの、概ね同様の傾向が観察される。したがって、今後の評価軸は関

図表6 関与と知覚差異は正の相関関係



(注) 関与は5段階、知覚差異は3段階のリッカートスケールを0～100のスケールに換算した。それぞれ商品ごとの標本平均を示している。なお、アンケートにおける選択肢の表現とスケールの対応関係は島崎(2000)を参考とした。

図表7 同一商品内の関与と知覚差異：パソコンの例



ととし、ネット検索の多寡などを関与の高低別に見ていくことにする。

(2) 情報収集・ネット検索と関与

9種類の商品について購買における情報収集という観点からみてみよう。ここでの結論は、「高

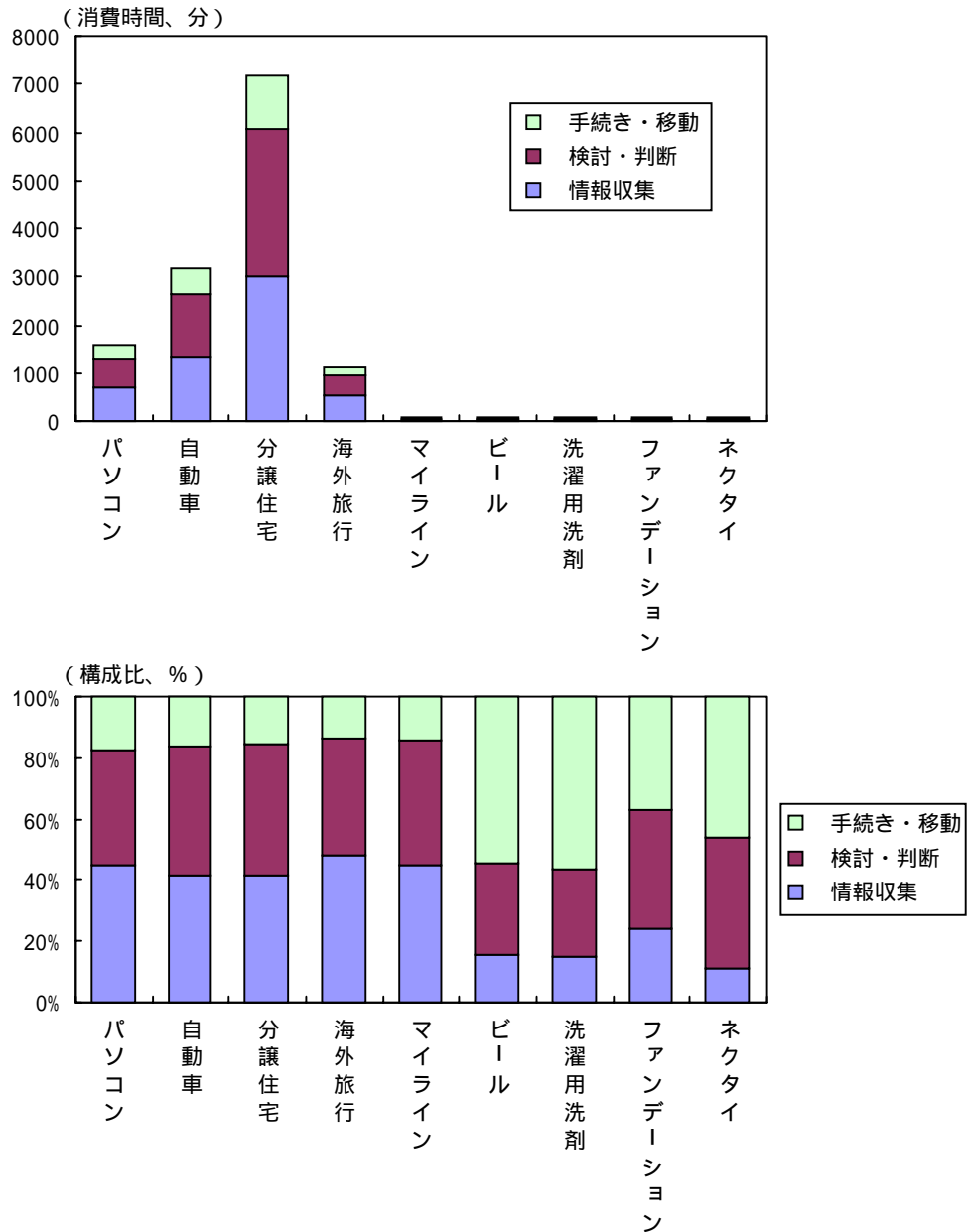
関与のケースほど情報収集は盛んであり、ネット検索時間も長くなる」というものである。商品購入時間の全体を、情報収集のための時間、検討して判断するための時間、手続き、移動等のための時間 - と分けると図表8のように

なる。分譲住宅、自動車といった高額商品、したがって平均的に高関与の商品購入時間（～の合計）が突出しており、パソコン、海外旅行が続いている。情報収集時間も平均的に関与が高いほど長時間に及ぶ様子がわかる。「情報収集のための時間」が長いと「検討して判断するための時間」も長くなる傾向も読み取れる。平均的

に低関与の商品は購入時間が短く、情報収集もほとんど行われていない⁷⁾。全体としての時間制約があるとすれば、高関与商品の情報収集が増えるほど低関与商品はますます情報収集を省く傾向になっている可能性もある。

インターネットを使った情報検索（以下、ネット検索という）についても、平均的に高関与の商

図表 8 各商品の商品購入時間とその内訳



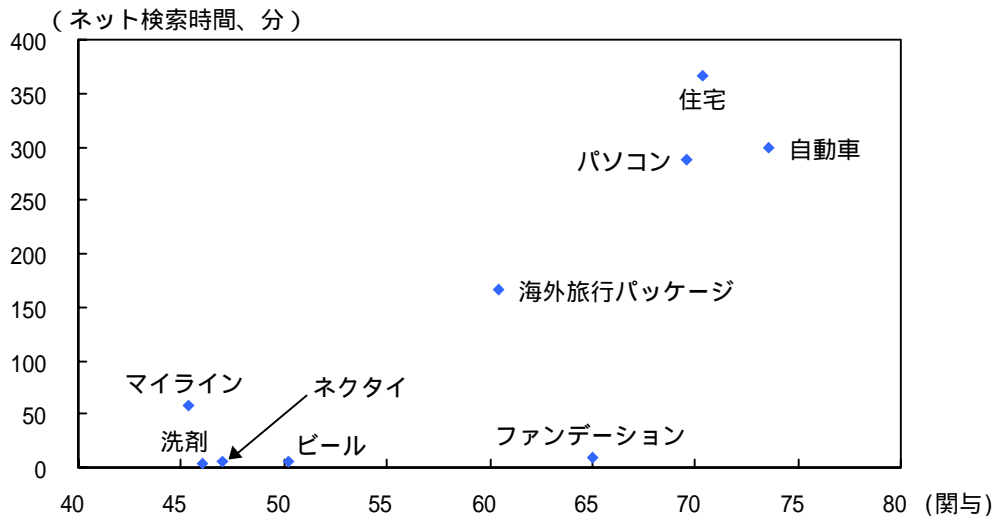
品ほど盛んであることが示される。図表9は常時接続のネット利用者が商品購入の際に行う平均ネット検索時間と関与の関連を示したものである。ネット検索時間は、平均的に高関与な分譲住宅で6時間、自動車で5時間、パソコンで5時間弱、海外旅行で3時間弱となった。平均的に低関与なビール、洗濯用洗剤、ネクタイなどでは平均検索時間は10分に満たない。

同一商品の中でも同様であって、その商品への関与が高い人ほどネット検索時間も長いことが示

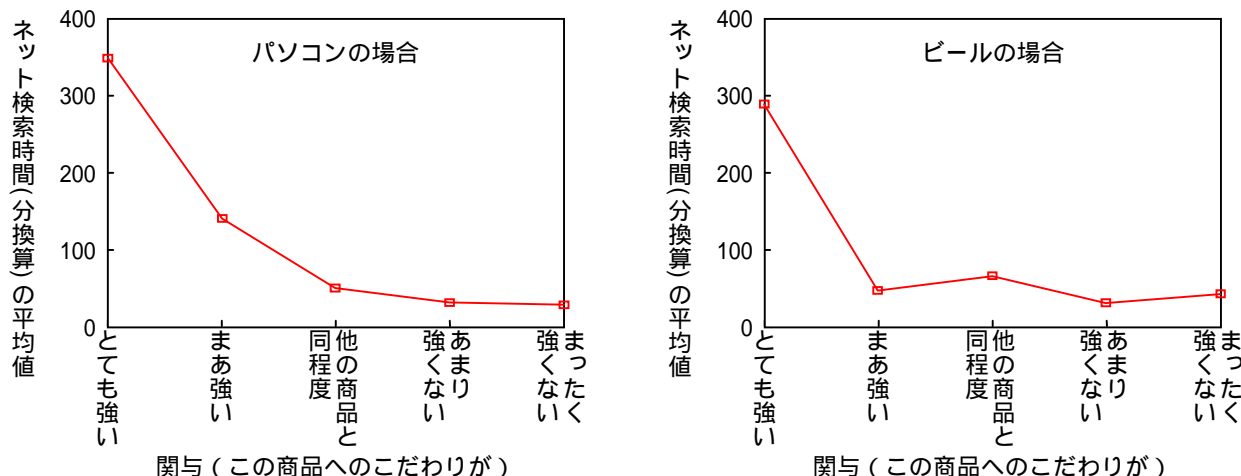
された(図表10)。パソコンのように平均的に高関与な商品だけでなく、ビールのような商品でも関与の高い人は、それなりに検索を実行していることがわかる。

ただ、ネット検索した情報について、関与が高い人ほど実際に活用しているか、とえばそれは別問題である。次節では購買意思決定に関するネット情報のウェイト、という観点からこの状況を見る。

図表9 関与とネット検索時間



図表10 同一商品内の状況



(注) 住宅、海外旅行、ネクタイではきれいな関係は見られない。その他6品目では関係が比較的明瞭である。

3. 購入意思決定とネット情報

アンケート結果によると、商品購入に関連してインターネットから得られる情報は、平均的に高関与な商品において、また同じ商品の中でもその商品への関与が高い人ほど長時間検索していることがわかった。しかし、高関与のケースにおいて、ネットの商品関連情報が意思決定に際して重要な位置を占めているとはいえないのが現状である。この様子を探ってみよう。

(1) 商品ごとの状況 - 平均値から -

はじめに商品ごとの状況を平均値で見よう。平均的に低関与の商品では先に見たように、ネット検索はほとんど行われぬ。したがって、ネット情報が意思決定において重視されることはあり得ない⁸⁾。

では、平均的に高関与の商品ではどうであろうか。図表11はパソコンの購入において意思決定の決め手となる要因を示している。複数回答では、「店頭での感触」、「店頭における価格比較」、「店員の説明」、「購入を考える前に得た口コミなどの

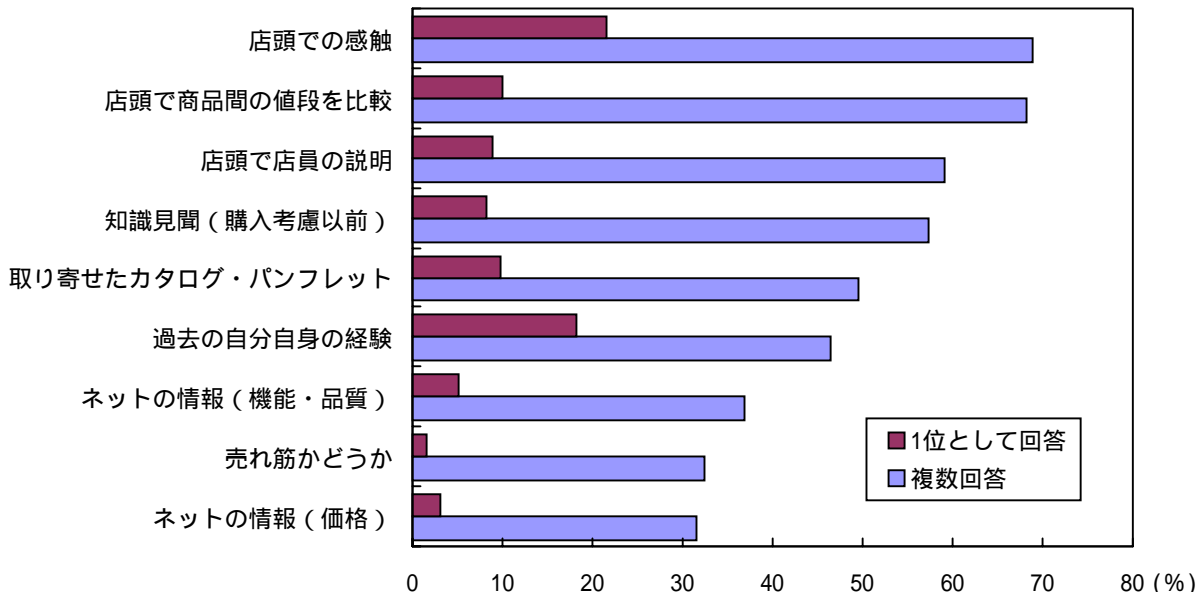
情報」という順序で、6～7割の購入者がこれらの要因を重視している。ネット情報（機能・品質、価格の情報）を重視する購入者はネット利用者に限っても3～4割にとどまっている。

また、最大の要因になると「店頭での感触」、「過去の自分自身の経験」、「店頭における価格比較」、「取り寄せたカタログ、パンフレット」を挙げる人が多く、ネット情報を挙げる人はごくわずかである。自動車、分譲住宅といった平均的に高関与である他の商品も同様の状況である。やや例外に属するのは海外旅行パッケージで、ネットによる価格情報が全要因中3位に入っている。また、最大の要因に挙げる人も散見される。

(2) 同一商品内の状況

購買意思決定の要因についてもう少し詳しく観察するために、アンケートで尋ねた13の要因につき、探索特性に基づいて図表12のような分類を行った。すなわち、内部探索（経験、購入を考慮する以前から持っていた知識で経験以外のもの）、能動的外部探索（店頭での感触、店頭での価格比較、購入を考えてから知人などに尋ねた情報）

図表11 意思決定の決め手になった要因：パソコン



図表12 決定要因の分類

<ul style="list-style-type: none"> ・自身の使用経験 ・購入考慮以前からの知識・見聞 	}	内部探索
<ul style="list-style-type: none"> ・購入考慮後に知人などに尋ねた情報 ・店頭での感触 ・店頭での価格比較 		
<ul style="list-style-type: none"> ・取り寄せたパンフレット・カタログ ・店頭での店員の説明 ・販売店からのDM・折込チラシ 	}	中間的外部探索
<ul style="list-style-type: none"> ・広告(テレビ・新聞など) ・売れ筋かどうか ・著名人が使っているかどうか 		
<ul style="list-style-type: none"> ・ネットで収集した価格情報 ・ネットで収集した品質・機能の情報 	}	ネット情報
<ul style="list-style-type: none"> ・何となく(特に理由はない) 		

中間的外部探索(パンフレットなど、店頭での店員の説明、DM や折込チラシ)、受動的的外部探索(売れ筋かどうか、著名人が使っているかどうか、テレビや新聞等での広告)及びネット情報(ネットで検索した価格情報、ネットによる品質や機能に関する情報)とする5分類である。

ネット情報は能動的的外部探索の対象となるはずだが、一方で近似的実体験の訴求、あるいは実地検分として行われる店頭での感触確認などは性格が異なる。ヴァーチャルなネット体験がリアルな実体験に近づくことによって、どの程度実体験の領域に食い込めるのか、それは高関与ケース、低関与ケースでどの程度違うのか、といった点は興味深い。

アンケートで、最大の決定要因として挙げられた項目が上記のどのカテゴリーに多く分布しているかを商品ごとに調べてみると、ネット情報は全般にウェイトが低く、苦戦している様子がうかがえる。平均的に高関与の商品では経験や能動的的外部探索といった実体験的な部分が大きい。しかも、同一商品内でも高関与の人ほどこの傾向が強いことがわかる。これと表裏一体の関係だが、ネット

情報は高関与の人ほど意思決定においては、相対的にみると重視していない。現時点では、ヴァーチャル体験は実体験を侵食するには至っておらず、両者の差は高関与ケースほど顕著に認識される、と言ってよいだろう。前節では、高関与ケースほどネット検索が盛んである事実を見出したが、ここではその情報が商品選択の時点で相対的にウェイトが下がる、という一種のパラドックスを確認した。

しかし、やはり海外旅行パッケージは例外である。ネット情報は大きいとは言えないまでも無視し得ない領域を占めており、また、高関与ケースほど割合が大きくなっていることは、「高関与長時間ネット検索 意思決定でネット情報の重視」という連鎖が生じている可能性がある。この理由は、サービスにおいては能動的な外部探索が必ずしも実地検分を意味しないため、ネット情報でも能動的探索を代替できるという事情があるかもしれない⁹⁾。図表13は平均的に高関与な分譲住宅と海外旅行パッケージのケースだが、パソコン、自動車は両者のほぼ中間的な状況になっている¹⁰⁾。平均的に低関与の商品ではネット情報の領

域は更に小さくなり、現状では意思決定においてネット情報が入り込む余地はほとんどなさそうである。

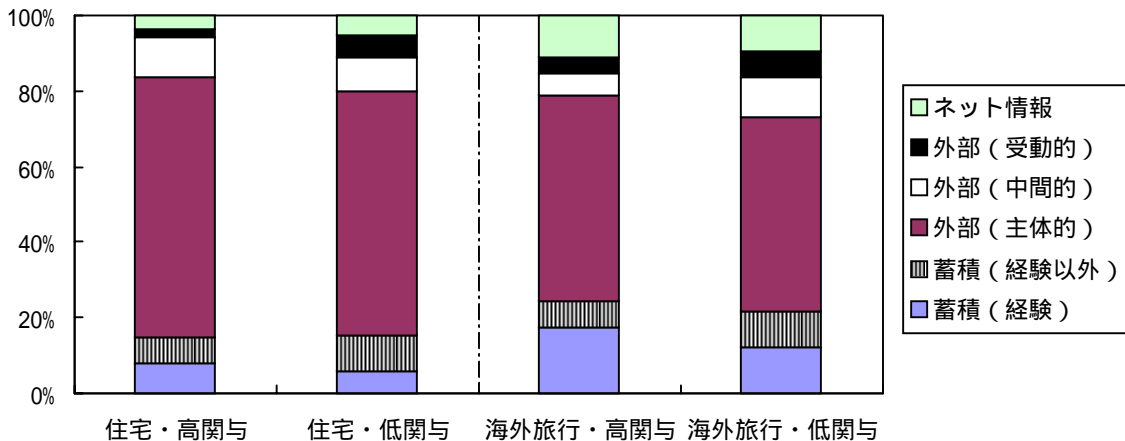
(3) ネット情報が高関与でも決め手にならない理由
海外旅行パッケージなどサービスを除き、ネット検索が盛んな高関与ケースで意思決定における重要性が下がってしまう、といったことがなぜ起こるのか。原因を特定するには新たな調査が必要だが、有力な仮説として次のように言えないだろうか。

同一商品内では高関与の人ほど「自身の経験」や「店頭での感触」など体験的な（あるいは実地

検分的な）要因を重視していることがアンケートからわかっている。したがって、関与が高いケースではネット情報もよく検索はするものの、あくまで確認目的や調べたことで安心する、といった補完的な意味にとどまっている可能性がある。

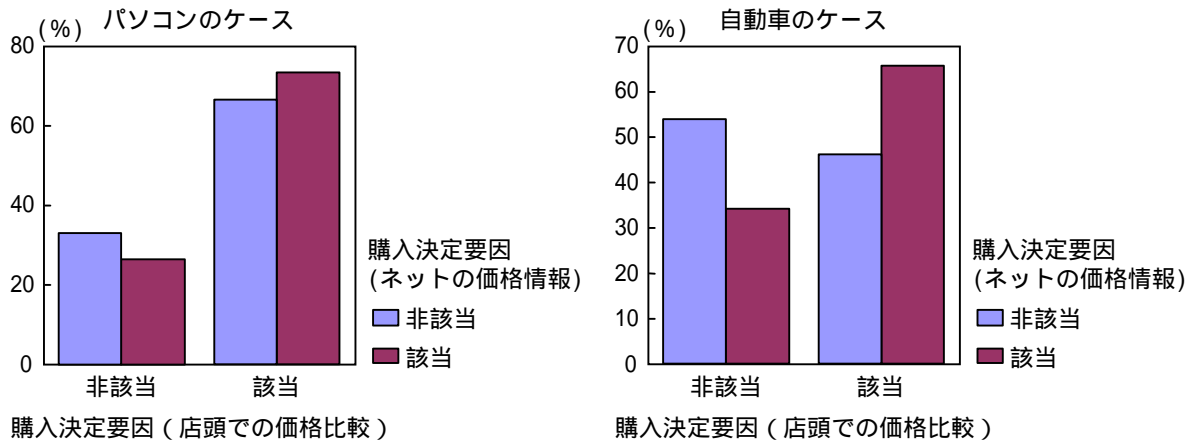
図表14から「ネットの価格情報」を意思決定の際に重視するか否かは、「店頭での価格比較」を重視するか否かに大きく依存する様子がわかる。つまり、ネットの価格情報を重視する人は店頭での価格比較も重視し、重視しない人は両者ともに重視しない傾向が見て取れる¹¹⁾。言い換えると、ネット情報は他の探索を代替するものではなく、

図表13 意思決定におけるウェイト：住宅と海外旅行パッケージの場合



図表14 重視する情報の補完性：ネット上と店頭での価格比較

(該当：商品選択に影響を与えた、非該当：与えなかった)



補完的に利用されていることになる。ここではパソコンと自動車の例を挙げているが、9商品すべてについて概ねこの傾向が観察された。また、ネット情報は価格情報、品質情報ともに経験や店頭での感触など他の実体験的情報とも補完的な関係にあることも確認できた。

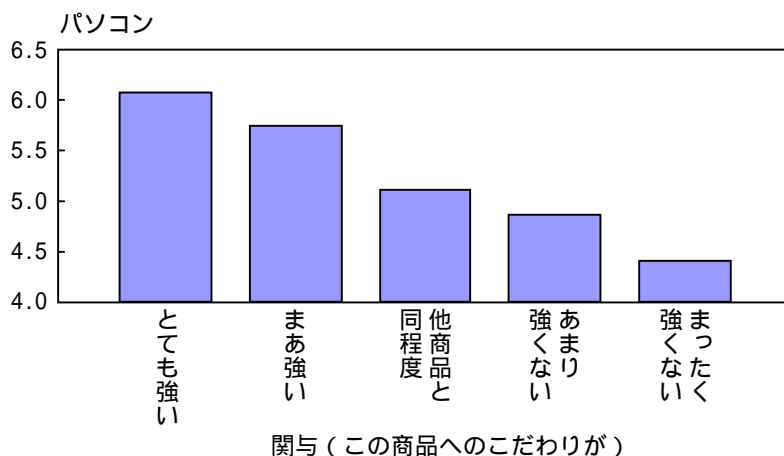
ネット情報が補完的な利用にとどまっていることは別のデータからも推測できる。先の13要因のうち複数回答で重視したか否かを × で回答してもらったところ、高関与の人ほど選択した要因数が多い、という現象がほとんどの商品で観察されている。図表15はパソコンについて示したもの

であり、高関与の人は多面的な情報収集を行い、多角的に判断している様子がわかる。この一環としてネット情報も利用されるが、意思決定に際してはウェイトが相対的に小さくなることは容易に頷けるであろう。Assael は高関与ケースほど評価基準が多角化する事実を指摘したが、情報利用の面からも多面的になる様子がわかる。

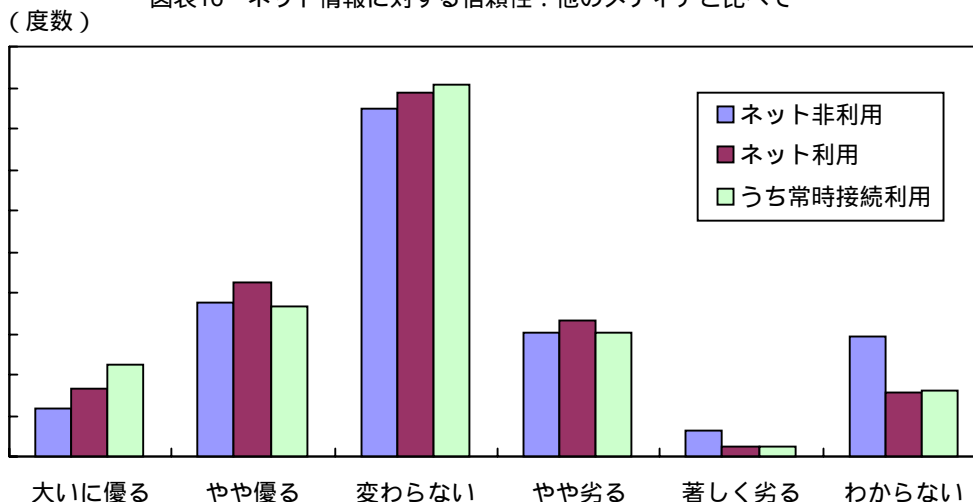
(4) ネット情報の信頼性

ネット情報は信頼性が劣るので意思決定の際にあまり利用されない、という指摘もある。しかし、図表16が示すように、他のメディア等に比べて信頼性が劣るという証拠は見つからなかった。特に、

図表15 意思決定において重視する項目数 (13項目中): パソコン



図表16 ネット情報に対する信頼性：他のメディアと比べて



常時接続者はそれ以外の利用者や未利用者に比べて、ネットの信頼性を高く評価する傾向にある。ネット情報を信頼する人が常時接続利用者になる、という逆の関係も考えられるが、未利用者が未利用の理由として、お金や時間のコスト、操作のわかりにくさを主として挙げていることを考えると、この可能性は低い。たくさん利用することで安心感、信頼感が醸成されてきている、というのが実態ではなからうか。

図表17は関与の高低で購入者を分けた場合¹²⁾、「ネットの商品関連情報は信頼できない」と考える割合と、関与の高低による差の有意確率を示したものである。全般にどの商品についても「ネット情報を信頼しない」と答える割合は少数派である。高関与の消費者は少し疑い深いように見える商品が多いが、ファンデーションを除いてその差は統計的に有意でない。

・むすび

アンケート結果から観察されたこと、推論されたことを振り返ってみよう。 .1.では、ネット利用における時間制約とサーチの限界を示唆した。

.2.では、関与の高いケースほど長時間かけてネット検索及びその他の情報収集を実施する様子を確認した。 .3.では、意思決定においては高関与のケースほどネット情報のウェイトが下がってしまうという逆説を指摘した。

これらの観察結果から導かれるインプリケーションはどのようなものだろうか。まず、ネットの普及によっても、消費者に時間制約やそれに起因するサーチ限界が存在する限り、消費財市場の効率化効果は限定的にならざるを得ない、という点である。これは消費者が非合理的だからではなく、サーチコスト、特に時間の稀少性への合理的な対応の結果として導かれる結論である。「ブロードバンドの普及を国家戦略に」といった主張もあるが、娯楽や教育インフラの補充という目的であれば何がしかの効果も期待できようが、市場効率という観点からみると、効果には疑問符がつく。

.1.の冒頭で述べたように、ナレッジワーカーを自認する人々は、ネットを使わない理由としてお金よりも時間要因を重視する傾向にある。今後、知識社会化に伴ってますます時間の稀少性が認識されるようになるのではなからうか。

また、情報収集自体は高関与ケースでより多く

図表17 「ネット情報は信頼できない」と回答した比率：商品別

(単位：%)

	高関与	低関与	有意確率
・パソコン	14	8	13.2
・自動車	16	12	30.5
・住宅	24	28	62.4
・海外旅行	16	14	63.4
・マイライン	3	5	67.5
・ビール	3	4	67.0
・洗濯用洗剤	9	6	26.9
・ファンデーション	16	6	5.0
・ネクタイ	5	5	89.3

行われること、更に高関与ケースでは情報を多重利用することから、高関与での情報収集時間はネット利用の増加に伴って増えることが予想される。そして、全体として時間制約、サーチの限界が存在するのであれば、低関与ケースの情報収集はますます節約される、と考えるのが自然である。

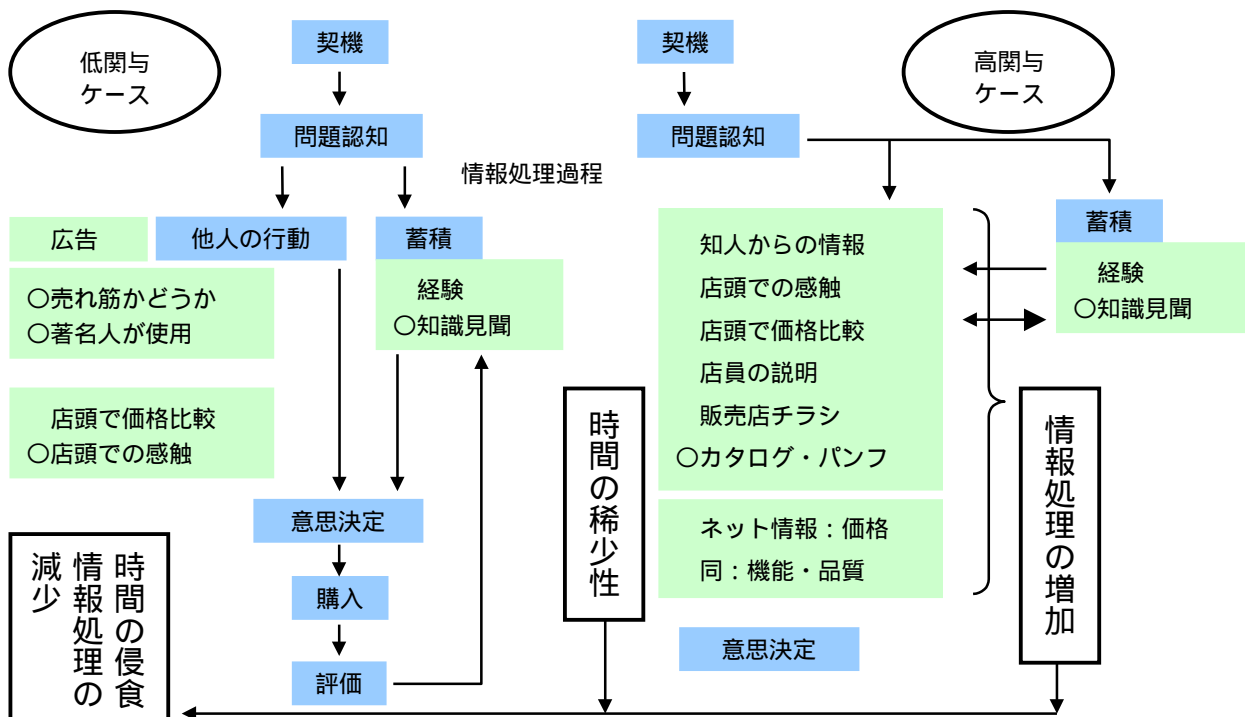
マーケティングや消費者行動論の分野では、消費行動のモデル化・フローチャート表現が古くから行われてきた。こうした研究の系譜のうち、EKBモデル、Bettmanモデルといった情報処理を中心に考えるモデル¹³⁾に則して考えると、今回のアンケート結果は理解しやすい。

図表18はEKBモデルに基づいて今回のアンケートを解釈したものである。高関与・低関与で情報処理の内容・形態が異なることは従来のモデルも提示しているとおりだが、図表18はアンケート結果に基づいて意思決定における主要因を関与の高低別に特定している。更に、EKBモデルなどでは、高関与、低関与ケースでの情報処理過程を

独立に扱ってきたが、全体としての時間制約を考慮することで、互いの情報収集・情報処理活動に影響を与え合うことを示している。

最後に、ネット情報が意思決定において、より重要な役割を果たすようになるための条件を考えてみよう。高関与ケースでは実体験的な情報を代替できるか否かが焦点である。結論から言えば、海外旅行などのサービスを除いては、一筋縄では行かないであろう。いかにネット情報がリアルに近づいても、モデルルームの訪問やディーラーでの試乗を省くまでの体験をネットが提供できるかどうか甚だ疑問である。Hagel et.al (1999) が提唱するような情報仲介組織¹⁴⁾ が出現すれば、ネット情報が実体験へ侵食してゆくかもしれない。また、消費者の検索効率の向上や時間の節約にも寄与するであろう。ただ、これには消費者が個人情報を惜しまず提供するような絶対的な信頼、更に巨額な初期投資を可能とする巨大資本が必要であり、その実現はなかなか難しそうである。

図表18 消費行動と情報処理



一方、低関与ケースでは利便性の提供によって、かなりネットの入り込む余地はありそうだ。現在は情報検索すら省く傾向にあるものの、利便性の高いネットオーダーシステムと直結すれば、購買時間の節約という便益提供を通じて、消費者に受け入れられるであろう。勿論、供給者に対する信頼感やある程度の価格競争力が伴う必要はある。一方、低関与ケースでは必要以上に詳細な情報を提供することは、煩わしさを助長するだけであり、消費者に歓迎されるものではない。

謝辞

本稿をまとめるにあたって岩村充、根来龍之(以上、早稲田大学)、西村清彦(東京大学)の各教授から貴重なコメントを頂戴した。また、アンケートの内容、方法に関しては井上崇通(明治大学)、島崎哲彦(東洋大学)の両教授より丁寧なご指導を賜った。これらの諸先生方に感謝したい。また、根来龍之教授を座長としたビジネスモデル学会・ネットビジネス分会における研究発表とディスカッションが大変有益であったことを付記したい。ただし、残された誤りは勿論筆者の責任である。

【注】

- 1) 西村清彦氏は西村(2002)の中で、平均的な時間コスト(時間の機会費用)を約4,300円と試算している。
- 2) 品質情報に関しても、Akerlofによる逆選択の可能性提示(有名なレモンの原理)を端緒として研究の系譜がある。Nelson(1970)は経験財(experience goods)と探索財(inspection goods)に分けた上で、品質情報のサーチに関する数理的な分析を行っている。しかし、ネット情報のサーチとその消費行動への影響に関しての実証分析は少ない。まして、市場効率の視点から出発している研究は皆無に等しい。
- 3) UCLA Center for Communication Policy(2001)に

よる

- 4) インターネットの利用目的はサーチだけでなく、娯楽など多岐にわたるので、ネット利用を制約する要因をすべてサーチコストと解釈するには無理がある。しかし、サーチコストが利用制約要因の一部を構成していると考えるのは自然である。ネットの利用目的に関する考察は後述する。
- 5) 本文中で述べているように、情報の分類や定義は多種多様である。例えば、J.Hirshleiferは1973年の古典的な論文(Hirshleifer(1973))において、“Information, for our purposes, consists of events tending to change subjective probability distributions”と述べている。この定義は本稿の“検索”目的の情報に近いが、更に狭い定義づけと言えるであろう。
- 6) 知覚差異の大小別に関与の分布を見ても両者の評価軸が密接に関連していることがわかる。
- 7) アンケートでは、購入予定がまったくない人を除いた上で、実際に購入した人と将来購入予定の人に分けて質問している。ただ、結果的に両者の差異が小さいため、図表8は両者をあわせた集計値である。図表9も同様。
- 8) このことは図表11のような図を平均的に低関与な商品について描くことで確認することができる。
- 9) 例えば、旅行代理店の店頭を訪れることは、旅行自体の体験とは程遠く、分譲住宅のモデルルームを訪ねたり、自動車ディーラーで試乗をすることは基本的に性格が異なる、という事情である。しかしよく見ると、ネット情報が代替しているのは中間的・受動的的外部探索である。経験はむしろ高関与ケースで領域が拡大しているし、能動的探索部分も小さくなっていない。こうした事情の詳細を論じるには更に踏み込んだ調査が必要である。
- 10) 高関与とは5段階のうち、「とても強い」、「まあ強い」、低関与は「平均的」、「あまり強くない」、「まったく強くない」をそれぞれまとめたもの。
- 11) 両カテゴリーが独立である、とする帰無仮説が有意水準5%で棄却される。つまりネットによる価格

情報を重視するか否かは、店頭価格比較を重視するか否かに依存していることがわかる。

- 12) 9商品のうち、平均的に高関与なパソコン、自動車、分譲住宅、海外旅行については図表13同様、「とても強い」、「まあ強い」を高関与とした。残りの平均的に低関与の5商品は「とても強い」、「まあ強い」、「平均的」を高関与とした。いずれも残りを低関与に分類している。これによって高関与、低関与に二分したとき、各カテゴリーに含まれるサンプル数に大きな隔たりが生じるのを回避している。
- 13) 各モデルの説明は清水(1999)などに詳述されている。EKBはEngel, Kollat, Blackwellの頭文字をとった名称。
- 14) Hagel et.alは“インフォミディアリ”(infomediary: information intermediary)と表現したが、これは通常使われるよりも狭義のインフォミディアリであり、首尾一貫して消費者のエージェントとして機能する組織を指している。

【参考文献】

- 岩村充、新堂精士、長島直樹、渡辺努(2001)「IT革命と時間の稀少性」富士通総研『研究レポート』
- 島崎哲彦編著(2000)「社会調査の実際」(学文社)
- 清水聡(1999)「新しい消費者行動」(千倉書房)
- 西村清彦、浅見泰司、清水千弘(2002)「不完全情報をもたらす損失」(未定稿)
- Assael, H. (1981), “Consumer Behavior and Marketing Action,” (Kent Publishing Co.) pp74-94
- Hirshleifer, J. (1973), “Economics of Information: Where are we in the Theory of Information”, American Economic Review, May, 1973, pp31-pp39
- Hagel, J., Singer M. (1999), “Net Worth”, HBS Press (邦訳「ネットの真価」(2001)東洋経済新報社)
- Nelson, P. (1970), “Information and Consumer Behavior”, Journal of Political Economy, Mar.-Apr., 1970, Vol78, pp311-329

Stigler, G. (1961), “The Economics of Information”, Journal of Political Economy, June, Vol69, 1961, pp213-225

UCLA Center for Communication Policy (2001), “The UCLA Internet Report 2001: Surveying the Digital Future”, (<http://ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>)