

生活者の IT 活用が消費行動の高度化に与える影響

原田裕介

要約

IT が急速に普及して行くに従い、IT 革命の波はビジネスから生活者へと押し寄せている。IT 活用のインパクトは、生活者の生活レベルの向上にどのように寄与しているのだろうか。

消費行動の際に IT を活用することは、商品選択の比較検討時間を大幅に短縮させることが明らかになった。また、オーダーメイドの商品や価格の高い商品では、比較検討商品数も拡大した。IT 活用が生活者の消費行動の高度化に寄与していることが、定量的に明らかにされた。

生活者は、商品特性により、消費行動時に求めるニーズが異なることも明らかになった。生活者の消費行動時のニーズ構造を理解したうえで、商品特性に合わせた効果的な IT 活用環境を生活者に提供していくことが求められる。

1. 研究目的と背景

1 - 1 研究の背景

21 世紀は、情報技術 (IT) 革命の世紀だと言われている。日本より一足早く IT 化が進展している米国では、IT 革新により生活が大きく変化している。日本においても、インターネットのユーザー数は 2,000 万人を超え、本格的な普及段階に入った。インターネットの普及に伴い、IT 技術やインターネットをビジネスに活用していこうとする動きが急速に進んでいる。

IT を活用したビジネス形態をそのターゲットで分けると、企業間取引の B-to-B と企業対消費者取引の B-to-C に分類されるが、最近では、ネットオークションなど消費者と消費者の取引である C-to-C のような形態も出てきている。

財団法人日本情報処理開発協会 (JIPDEC) の「日米電子商取引の市場規模調査」によると、B-to-C は B-to-B に比較し、小さな市場規模にとどまっている。同資料によると、1998 年の段階で B-to-B の取引規模は、日本で 9 兆円、米国で 20 兆円、2003 年には、日本で 68 兆円と約 8 倍に拡大し、米国でも 165 兆円と 8 倍以上に拡大すると予測されている。これに対し、B-to-C の市場規模は、1998 年の段階で日本は 6500 億円で、1998 年の米国市場規模 2 兆 2500 億円の 35 分の 1 にすぎず、時間的には、4~5 年の遅れとなっている。しかし、2003 年には、これが 3 兆 1600 億円で 50 倍近くに拡大し、米国の 21 兆 3200 億円と比べて約 7 分の 1、時間的な遅れも 3 年強程度まで縮まると予測されている。

B-to-C の特徴としては、(1) ワン・トゥ・ワン・マーケティング、(2) 卸・小売りなど仲介業者の中抜き、などが挙げられる。IT 活用により従来のビジネスモデルでは困難であった消費者への直接販売や消費者との直接的な情報の交換による個々人のニーズに合わせたカスタマイゼーションなど、個々の消費者（顧客）とのリレーションシップの構築が可能となった。これにより、企業側には自社への顧客の引き込みや囲い込みが行いやすくなるというメリットがある。このため、先行的な研究をみると、企業側に対しては、IT を活用したビジネスモデルや IT を活用したビジネス戦略の研究・提案が様々な形で行われている。

しかし、一方で生活者にとって、IT 活用がどのようなメリットをもたらすのか、についての研究はあまりなされていない。生活者は、IT 活用により、より多くの情報、より多くの選択肢、時間の節約といった面で高度な付加価値を享受することが可能となった。IT 活用によって得られる生活者側の付加価値を明確化することは、生活者の IT 活用促進のためにも大きな意義を持つ。さらには、企業にとっても今後の IT 活用戦略立案に役立つものとなる。

1 - 2 研究の目的とフレーム

生活者は、消費行動において IT を活用することによって、どのようなメリットを享受しているのか。本研究は、消費行動面での IT 活用により、生活者が得ている付加価値を検証することを目的としている。

企業取引のメカニズムは、ビジネスの「効果 (Effectiveness) 」と「効率 (Efficiency) 」の追求で発展してきた。「効果」とは、取り引きされるモノやサービス、情報の品質や価値を高めることであり、「効率」は、それに費やすコストを削減することである。これは、生活者の消費行動に置き換えて考えることができる。すなわち、「効果」は、生活者が選択、購入するモノやサービスなどの品質、価値がどれだけ高まったか、「効率」は、その消費行動に費やすコストや時間をどれだけ削減できたか、で生活者の消費活動の高度化を規定できる。

一方、IT 活用は、様々な空間的制約、時間的制約を取り除き、情報の収集、処理活動を飛躍的に高度化する。生活者が、よりよい生活をおくるためには、全ての面で情報は必要不可欠である。衣食住、趣味・娯楽、教育、就労など全ての面で情報収集・処理過程が伴う。IT 活用は、生活全般における情報収集・処理活動の高度化に貢献すると考えられるが、本研究では、モノやサービスを購入するという生活行動局面での IT 活用による情報の収集・処理の高度化について検証することとする。

消費行動の「効果」が購入したモノ、サービスの価値であるとする、「効果」を測るための重要な要素として、商品購入にあたっての「情報の質と量」がある。より「質」「量」の高い情報を収集・処理した生活者が、より価値あるモノ、サービスにたどりつき、自分

にとって価値ある商品を選択している可能性が高いと思われるためである。一方、「効率」を測るための要素としては、商品購入にあたっての「情報処理時間」がある。

本研究では、「情報の質と量」を測る尺度として、購入検討の俎上に載せた最大の商品数（以下、「比較検討商品数」という）を測定した。「情報処理時間」については、商品の比較検討日数（以下、「比較検討時間」という）を測定した。

<消費行動高度化の測定の考え方>

「効率」が高い＝「情報処理時間」が短い＝「比較検討時間」が短い

「効果」が大きい＝「情報の質と量」が多い＝「比較検討商品数」が多い

2．ITによる消費行動の高度化

2 - 1 商品タイプと消費行動の高度化

消費行動における「比較検討商品数」と「比較検討時間」は、独立的な関係ではなく、トレードオフの関係にある。すなわち、より多くの情報、より質の高い情報を収集し、価値ある商品を選択しようとする、「比較検討商品数」は高まるものの、商品選択までの時間が長くなり、「比較検討時間」が長くなる関係にある。「比較検討商品数」を優先するか「比較検討時間」を優先するかは、商品の特性や、生活者の商品に対するニーズによって異なってくると考えられる。生活者が商品生産に関与しないレディメイドと直接商品生産工程に関与する必要があるオーダーメイドでは、情報の収集・処理過程、ITの活用方法に大きな差が生じることが想定されることから、これらの商品タイプの違いに注目する必要がある。ここでは、IT活用が消費行動の「比較検討商品数」や「比較検討時間」にどう影響するのか、その結果、生活者の消費行動を高度化するのか、商品タイプ別にみるとどのような差異が出るのかを検証する。

また、商品の価格の大小が生活者の商品に対する関与や商品購入の際のリスク認識などに違いを生み出し、「比較検討商品数」や「比較検討時間」、IT活用方法にも差が生じることが想定されることから、価格の大小についても比較検討する。

2 - 1 - 1 仮説設定

(1) 商品タイプ・価格別の「比較検討時間」と「比較検討商品数」

商品タイプ別にみると、レディメイドに比較し、オーダーメイドは、生産者と消費者の情報交換が必要なため、手間暇がかかり「比較検討時間」を短縮させにくい、「比較検討時間」が長くなるのではないかと考えられ、一商品あたりの「比較検討時間」が長いことによって、十分な「比較検討商品数」を得られていないのではないかと考えた。一方、価格別にみると、価格の大きい方が、商品に対する関与や購入時のリスクが高いことから、「比較検討商品数」が大きくなると考えられ、この「比較検討商品数」を達成するため、「効

率」が低いのではないかと考えた。

仮説 1：オーダーメイド商品はレディメイド商品より「比較検討時間」が大きく、「比較検討商品数」が小さい

仮説 2：価格大の商品は価格小の商品より「比較検討商品数」が大きく「比較検討時間」が大きい

(2) 商品タイプ・価格別の IT 活用効果

IT 活用は、直接的に商品の情報収集や購入の効率性を飛躍的に拡大する。このため、商品タイプ、商品価格に関わらず、すべての商品で「比較検討時間」を短縮させる効果があるのではないかと考えられる。

一方、「比較検討商品数」については、IT を活用していない状況において、生活者が欲求しているレベルの「比較検討商品数」を実現していたかどうかによって異なると考えた。従来から欲求を満たすレベルの「比較検討商品数」を実現していれば、IT 活用による一商品あたりの「比較検討時間」の短縮によって生み出された時間的なゆとりを「比較検討商品数」の拡大という形で活用しないと思われるからである。商品タイプ別にみると、オーダーメイド商品は、その煩雑さのため従来は生活者の欲求するレベルまで「比較検討商品数」が実現されていなかったが、IT 活用により「比較検討時間」が飛躍的に短縮され、本来欲求していたレベルまで「比較検討商品数」を増やすことができるようになるため、「比較検討商品数」が増加すると考えた。レディメイド商品については、オーダーメイドほど煩雑さはないため、従来から生活者の欲求するレベルに近い「比較検討商品数」が実現されている可能性が高く、「比較検討商品数」の増加はオーダーメイドより限定的であろう。一方、商品価格でみると、価格の小さい商品に対しては、商品に対する関与が低いため、生活者は大きな「比較検討商品数」を欲求しないが、価格が大きいと「比較検討商品数」に対する欲求も大きくなる。このため、IT 活用による「比較検討商品数」の増加は、価格が大きい方が高いと考えられる。

仮説 3：IT 活用は全ての商品タイプにおいて「比較検討時間」を短縮させる

仮説 4：オーダーメイドの方が IT 活用による「比較検討商品数」の増加が大きい

仮説 5：価格の大きい商品の方が IT 活用による「比較検討商品数」の増加が大きい

2 - 1 - 2 仮説の検証

(1) 商品タイプ・価格別の「効率」と「効果」

以下、(財)生命保険文化センターが平成 12 年 12 月に実施した調査(首都圏 50km 圏在住 20~59 歳の男女、有効回収数 980、回収率 78.4%)を元に分析を行う。

「比較検討時間」と「比較検討商品数」について商品タイプ別、価格大小で T 検定を行った結果を図表 1 に示す。

商品タイプ別にみると、「比較検討時間」、「比較検討商品数」ともレディメイド・オーダーメイドに有意差はなく、仮説 1 は、実証されなかった。一方、価格別にみると、価格大の方が有意に「比較検討時間」が長く、「比較検討商品数」が多くなっている。このため、仮説 2 は検証された。

図表 1 商品タイプ・価格別の比較検討時間と比較検討商品数

比較検討時間T検定結果

	レディメイド平均	オーダーメイド平均	p
全体	30.559	38.370	0.424
	価格小平均	価格大平均	p
全体	26.442	39.207	0.064 *

比較検討商品数T検定結果

	レディメイド平均	オーダーメイド平均	p
全体	4.261	4.515	0.674
	価格小平均	価格大平均	p
全体	3.911	4.867	0.026 **

**: $p < 0.05$, *: $p < 0.1$

(2) 商品タイプ・価格別の IT 活用効果

「比較検討時間」と「比較検討商品数」について IT を利用せず商品を購入した層と IT を利用して商品を購入した層で商品タイプ別、価格大小で T 検定を行った結果を図表 2 に示す。

「比較検討時間」についてみると、レディメイド・オーダーメイド、商品価格大小の全てにおいて IT 活用者の方が IT 非活用者より「比較検討時間」が短くなっている。このため、仮説 3 は検証された。

「比較検討商品数」についてみてみると、商品タイプ別では、レディメイドでは有意差がみられず、オーダーメイドでは有意に IT 活用者の方が大きくなっている。価格別では、価格小では有意差がみられなかったが、価格大では有意に IT 活用者の方が大きくなっている。よって、仮説 4、仮説 5 が検証された。

図表2 IT 活用者と IT 非活用者の比較検討時間・比較検討商品数

比較検討時間T検定結果

	IT非活用平均	IT活用平均	p	
全体	37.885	15.550	0.000	***
レディメイド	35.604	15.765	0.001	***
オーダーメイド	54.880	14.724	0.014	**
価格小	33.901	14.452	0.013	**
価格大	43.818	18.929	0.004	***

比較検討商品数T検定結果

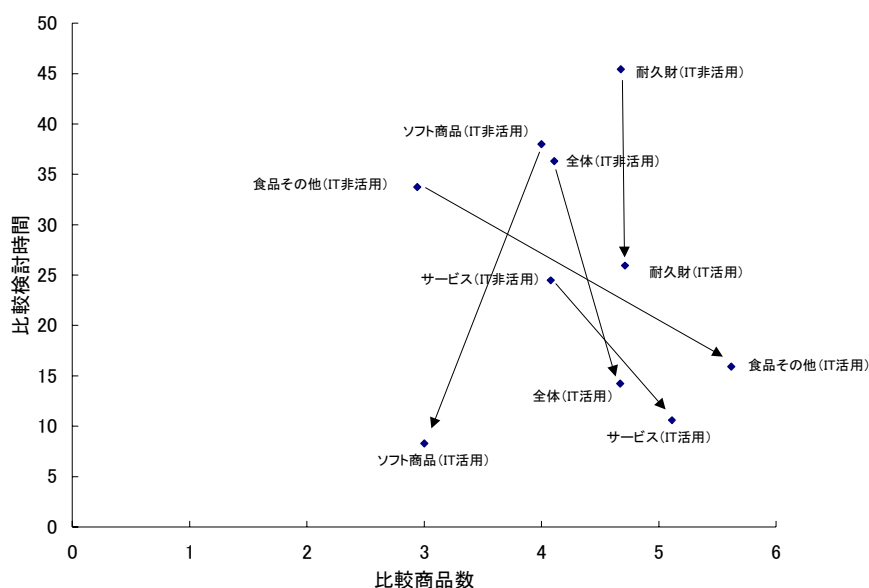
	IT非活用平均	IT活用平均	p	
全体	4.065	4.715	0.165	
レディメイド	4.041	4.528	0.349	
オーダーメイド	4.347	6.444	0.045	**
価格小	3.964	4.316	0.632	
価格大	4.192	5.732	0.001	***

***:p<0.01, **:p<0.05 *:p<0.1

消費行動における IT 活用は、まず、「比較検討時間」を短縮する方向で高度化に貢献し、さらに、IT 非活用下では「比較検討商品数」に対する潜在的欲求を十分に満足されていなかった商品においては、「比較検討時間」の短縮でできた時間的なゆとりを活用し、「比較検討商品数」を拡大していることをうかがわせる。

こうした、商品特性による「比較検討時間」、「比較検討商品数」への効果の表れ方の違いから、商品種類によって、消費行動の高度化のされ方が異なっている。商品別にみた IT 非活用者と IT 活用者の「比較検討時間」と「比較検討商品数」を図表3に示す。家電等の「耐久財」、ゲーム・音楽等の「ソフト商品」は、「比較検討時間」の短縮のみ表れ、「比較検討商品数」は増加しなかったが、ファッション・食品等の「食品その他」、旅行レジャー・興業チケットなど「サービス」は、「比較検討時間」、「比較検討商品数」の両方に効果が表れている。

図表3 商品種類別の比較検討時間・比較検討商品数



2 - 2 消費行動評価

2 - 2 - 1 IT 活用の消費行動評価への影響

IT 活用により、消費行動の高度化が達成されたが、生活者本人の消費行動に対する評価に変化はあったのだろうか。IT 非活用者と IT 活用者で評価項目の得点を T 検定した結果を図表 4 に示す。

IT 活用で総合満足度は有意に高くなっており、IT 活用が消費行動の満足度を高めていることがわかる。個々の評価項目についてみると、極めて有意に評価が向上した項目は、「入手困難なものを買うことができた」、「あちこち店を回らずに買うことができた」、「時間をかけずに買うことができた」で、「比較検討して買うことができた」もやや有意に向上している。「時間をかけずに買う」「あちこち店を回らずに買う」といった「比較検討時間」にかかる項目は、2 項目とも有意に評価が高くなっているが、「入手困難」「比較検討」といった「比較検討商品数」といった「情報の量と質」に関する項目でも有意に高くなっている項目があり、IT 活用は消費行動の評価の面でも、満足度向上に寄与しているといえる。「安心して買うことができた」という項目のみ、IT 活用が評価を低下させる方向で有意になっている。IT 活用は、全般的に消費行動評価を高めるが、「安心」といったフェース・トゥ・フェースが求められる項目では、下がってしまうことがわかった。

図表 4 消費行動評価についての IT 非活用者・IT 活用者の T 検定結果

	IT非活用平均	IT活用平均	p	
安く買うことができた	3.284	3.369	0.347	
時間をかけずに買うことができた	3.552	3.830	0.000	***
品質のいいものを買うことができた	3.747	3.646	0.136	
入手困難なものを買うことができた	2.226	2.732	0.000	***
安心して買うことができた	3.712	3.578	0.046	**
比較検討した上で買うことができた	3.387	3.533	0.082	*
商品内容を理解した上で買うことができた	3.729	3.796	0.328	
あちこち店を回らずに買うことができた	3.710	4.151	0.000	***
総合満足度	3.886	4.110	0.000	***

***:p<0.01 **p<0.05 *p<0.1

2 - 2 - 2 「比較検討時間」「比較検討商品数」と消費行動評価の関係

「比較検討時間」、「比較検討商品数」について個々の評価項目と重回帰した結果を図表 5 に示す。

IT は、「比較検討時間」を短縮するとともに、商品タイプと価格によって「非悪検討商品数」も増大することが検証されたが、「比較検討時間」や「比較検討商品数」が購買行動の評価にどのような影響をもたらすかをみってみる。

「比較検討時間」をみると、やはり「時間をかけずに買うことができた」、「あちこち店を回らずに買うことができた」は時間が短いほど評価が高い。「比較検討商品数」をみると、「比較検討した上で買うことができた」、「安く買うことができた」は商品数が多いほど評価が高くなっている。逆に、「あちこち店を回らずに買うことができた」、「時間をかけずに買うことができた」は評価が下がっており、「比較検討商品数」を求めると「比較検討時間」が犠牲になるというトレードオフの関係が浮き彫りになった。

IT 活用は、「比較検討時間」の長い層と「比較検討商品数」の多い層について、「時間をかけずに」、「あちこち回らずに」という面での不満を大きく解消する方向に働くことを示唆している。

図表 5 比較検討時間・比較検討商品数・商品タイプ・価格と消費行動評価の関係

独立変数	従属変数	比較検討時間 (比較検討日数)	比較検討商品数 (最大比較検討商品数)	商品タイプ (レディ・オーダーメイド/カテゴリー)	価格 (価格大小カテゴリー)
安く買うことができた			0.095 **		
時間をかけずに買うことができた		-0.175 ***	-0.096 **	-0.081 **	-0.050
品質のいいものを買うことができた				0.068	0.048
入手困難なものを買うことができた			0.056	0.084 **	-0.065 *
安心して買うことができた		0.050		-0.050	0.044
比較検討した上で買うことができた		0.047	0.277 ***	-0.075 *	0.132 ***
商品内容を理解した上で買うことができた		0.060		0.060	
あちこち店を回らずに買うことができた		-0.105 **	-0.115 ***		-0.065
	R= .26430158 R ² = .06985532 調整済R ² = .06323036 F(5,702)=10.544 p<.00000 推定値の標準誤差: 87.289	R= .37007341 R ² = .13695433 調整済R ² = .13060841 F(5,680)=21.581 p<.00000 推定値の標準誤差: 5.1758	R= .14421156 R ² = .02079697 調整済R ² = .01245149 F(6,704)=2.4920 p<.02156 推定値の標準誤差: .43023	R= .20720845 R ² = .04293534 調整済R ² = .03466101 F(6,694)=5.1890 p<.00003 推定値の標準誤差: .90775	

ステップワイズによる変数選択

***:p<0.01 **:p<0.05 *:p<0.1

2 - 2 - 3 商品タイプ・価格大小と消費行動評価の関係

次に、商品特性であるレディメイド、オーダーメイド、価格の大小カテゴリーについて個々の評価項目と重回帰分析した結果を図表 5 に示す。商品タイプ別、価格別の評価の傾向を把握することにより、商品特性を考慮した IT 活用の方向性を検討する。

商品タイプと個々の評価項目をみると、オーダーメイドで有意に評価が高いのは、「入手困難なものを買うことができた」であり、オーダーメイドの特性が出ている。逆に「時間をかけずに買うことができた」、「比較検討した上で買うことができた」はレディメイドが高くなっている。オーダーメイドは消費行動に手間暇がかかっており、IT 活用は、オーダーメイド商品の「時間」の不満を解消する方向での活用が有効であることをうかがわせる。また、「入手困難な商品」を IT により入手しやすくすることも、オーダーメイド商品における購買行動の満足度をさらに上げることにつながることを示唆している。

価格については、価格が高いほど「比較検討した上で買うことができた」が有意に高くなっており、価格の高い商品の場合、生活者は「比較検討商品数」の増大を求めることが

示された。高価格の商品については、「比較検討時間」の短縮のみならず「比較検討商品数」の増大に寄与する IT 活用が有効であることが示唆される。

3. 消費行動の際の重視項目

「比較検討時間」、「比較検討商品数」の状況とその商品を購入する際の重視項目、商品タイプ別の重視項目を分析することで、生活者の消費行動面での潜在的ニーズを把握することができる。これにより、今後どのような方向で IT 活用を推進していくべきかを推し量ることができると考えられる。「比較検討時間」、「比較検討商品数」及びレディメイド、オーダーメイド、価格の大小カテゴリーについてその商品を次に購入する際に重視する項目と重回帰分析を行った結果を図表 6 に示す。

図表 6 比較検討時間・比較検討商品数・商品タイプ・価格と重視項目の関係

独立変数	従属変数	比較検討時間 (比較検討日数)	比較検討商品数 (最大比較検討商品数)	商品タイプ (レディ・オーダーメイドカテゴリー)	価格 (価格大小カテゴリー)
より多くの商品価格情報の入手		-0.051	0.115 ***		
より正確な商品機能情報の入手			0.077 *	-0.054	
信頼できる企業からの購入	0.054		0.100 **	0.061 *	0.091 ***
信頼できる購入先からの購入					0.071 *
買い物にかかる時間・手間の短縮	-0.082 **		0.136 ***	-0.112 ***	-0.116 **
情報収集にかかる時間・手間の短縮					-0.063
購入前の商品体験	0.081 **			-0.050	0.041
顧客ニーズに対する個別対応	0.120 ***			0.153 ***	0.101 ***
アフターサービスの充実	0.088 **				0.143 ***
購入者と企業の情報交換			-0.055	0.136 ***	
	R= .18748678 R ² = .03515129 調整済R ² = .02708849 F(6,718)=4.3597 p<.00025 推定値の標準誤差: 88.320	R= .25031912 R ² = .06265966 調整済R ² = .05320522 F(7,694)=6.6275 p<.00000 推定値の標準誤差: 5.3567	R= .25260853 R ² = .06381107 調整済R ² = .05599864 F(6,719)=8.1679 p<.00000 推定値の標準誤差: 43123	R= .29453634 R ² = .08675166 調整済R ² = .07774780 F(7,710)=9.6349 p<.00000 推定値の標準誤差: 88893	

ステップワイズによる変数選択

***p<0.01 **p<0.05 *p<0.1

3 - 1 「比較検討時間」「比較検討商品数」と重視項目の関係

「比較検討時間」をみると、時間が長かった商品ほど重視されている項目は、「顧客ニーズに対する個別対応」、「アフターサービスの充実」、「購入前の商品体験」であった。こうした項目が重視される商品であるため、効率化が難しく、比較検討時間が長くなっていることがうかがえる。逆に言えば、上記のような項目が望まれる商品について、これらを IT 活用によって飛躍的に効率化できれば、生活者の消費行動の高度化に大きく貢献するし、生活者の潜在的ニーズも大きいといえる。逆に時間が短かった商品ほど望まれている項目は、「買い物にかかる時間の短縮」であった。既に効率化が達成されている商品についてさらなる効率化を求めるものであり、商品の比較検討をするまでもなく購入する商品が決まっているようなものであると思われる。こうした商品については、IT を活用することに

より、徹底して時間・手間を省いていくことが効果的であるといえる。

「比較検討商品数」でみると、商品数の多かった商品ほど望まれている項目は、「買い物にかかる時間・手間の短縮」、「より多くの商品価格情報の入手」、「信頼できる企業からの購入」、「より正確な商品機能情報の入手」であった。「時間・手間の短縮」も求められているものの、さらに「情報の量と質」を高める項目が多く、こうした情報について IT を活用していかに体系的・効率的・効果的に生活者に提供していくかが重要な課題である。「時間・手間の短縮」についても、煩わしい部分は効率化し、それにより生まれた時間で「情報の量と質」を高めたいという気持ちの表れであると思われる。

3 - 2 商品タイプ・価格と重視項目の関係

商品タイプについてみると、オーダーメイドの商品ほど望まれている項目は、「顧客ニーズに対する個別対応」、「購入者と企業との情報交流」、「信頼できる企業からの購入」であった。「個別対応」や「購入者と企業との情報交流」は、従来は困難であったが、IT 活用は、ワン・トゥ・ワン・マーケティングや個々の顧客とのリレーションシップを可能とする。オーダーメイド型商品分野においては、IT 活用による個別対応型の企業と顧客のコミュニケーション構築には大きな潜在的ニーズがあることがうかがえる。「信頼できる企業からの購入」も、企業と顧客の個別コミュニケーションが構築されれば解決される課題である。一方、レディメイド商品ほど望まれるのは、「買い物にかかる時間・手間の短縮」である。レディメイド型の商品については徹底した効率的な購入体制を追求した IT 活用が効果的であると思われる。

価格についてみると、価格の高い商品ほど望まれているのは、「アフターサービスの充実」、「顧客ニーズに対する個別対応」、「信頼できる企業からの購入」であり、価格が低いほど望まれているのが「買い物にかかる時間・手間の短縮」であった。価格の大きい商品は個別対応的なニーズが強く、価格の安い商品は購入の効率化が望まれている。

オーダーメイド型商品・高価格商品は、顧客と企業の個別コミュニケーション構築での IT 活用が有効であり、レディメイド型商品・低価格商品は、購入の手間暇を省いた効率的購入体制構築での IT 活用が有効であることがわかる。

4 . IT 活用意向

4 - 1 IT 活用者と IT 非活用者の IT 活用意向

インターネット利用意向について、まず IT を活用して商品購入した層と、インターネットを活用せずに商品を購入した層でそれぞれの利用目的項目ごとに T 検定を行った結果を

図表 7 に示す。全ての項目について、IT 利用者の方が IT 非利用者よりインターネット利用意向が高く、検定結果も「同一商品購入者同士のコミュニケーション」以外は全て有意差が出ている。IT 利用者は商品購入時の IT 活用効果を実感として認識しているためであろう。

図表 7 IT 利用意向についての IT 非利用者・IT 活用者の T 検定結果

	IT非利用平均	IT利用平均	p	
多種多様な商品情報の収集	3.771	4.244	0.000	***
購入検討商品の価格比較	3.911	4.386	0.000	***
購入券検討商品の詳細な品質や機能の情報収集	3.796	4.292	0.000	***
商品販売店の情報収集	3.572	3.851	0.000	***
自分向け商品の企画や見積	3.299	3.498	0.023	**
商品製造元企業の情報収集	3.088	3.365	0.000	***
修理・保全・その他のアフターサービス情報	3.750	3.978	0.006	***
商品購入者の企業への意見・質問等の情報発信	3.231	3.491	0.002	***
企業から商品購入者への新商品等の情報発信	3.330	3.571	0.004	***
同一商品購入者同士のコミュニケーション	2.717	2.857	0.122	

***:p<0.01 **p<0.05 *p<0.1

4 - 2 商品タイプ・価格と IT 利用意向の関係

レディメイド・オーダーメイドと価格の大小カテゴリーについて、各項目別のインターネット活用意向と重回帰分析を行った結果を図表 8 に示す。

商品タイプについてみると、オーダーメイド商品ほど IT 利用意向が高いのは、「自分向け商品の企画や見積」でレディメイドほど利用意向が高いのは、「商品の販売店情報」であった。オーダーメイド商品における「自分向け商品の企画・見積」での IT 活用ニーズは高まっているにも関わらず、そうしたニーズに対応する環境がまだ十分には整っていないと思われる。今後は、こうした個別対応型の IT 活用体制の整備が課題となつてこよう。

商品の価格の大小についてみると、価格の高い商品ほど IT 利用意向の高いのは、「自分向け商品の企画や見積」、「修理・保全・その他のアフターサービス情報」であり、価格が低いほど利用意向が高いのは、「商品販売店の情報収集」、「商品購入者から企業への意見・質問等の情報発信」であった。価格の高い商品では、やはり個別対応型の IT 活用での利用ニーズが高くなっている。

消費行動の際の重視項目でも、オーダーメイド型商品・高価格商品は、顧客と企業の個別コミュニケーション構築での IT 活用が有効であり、レディメイド型商品・低価格商品は、購入の手間暇を省いた効率的購入体制構築での IT 活用が有効であると推察されたが、ほぼその通りの結果となっている。

図表 8 商品タイプ・価格と重視項目の関係

独立変数	従属変数	商品タイプ (レディ・オーダーメイドカテゴリー)	価格 (価格大小カテゴリー)
多種多様な商品情報の収集			-0.053
購入検討商品の価格比較			
購入検討商品の詳細な品質や機能の情報収集			
商品販売店の情報収集		-0.194 ***	-0.162 ***
自分向け商品の企画や見積		0.214 ***	0.219 ***
商品製造元企業の情報収集			
修理・保全・その他のアフターサービス情報			0.155 ***
商品購入者の企業への意見・質問等の情報発信			-0.101 *
企業から商品購入者への新商品等の情報発信			-0.076
同一商品購入者同士のコミュニケーション			0.062
		R= .19408086 R ² = .03766738 調整済R ² = .03482024 F(2,676)=13.230 p<.00000 推定値の標準誤差: .42159	R= .21665133 R ² = .04693780 調整済R ² = .03686010 F(7,662)=4.6576 p<.00004 推定値の標準誤差: .90313

ステップワイズによる変数選択

***p<0.01 **p<0.05 *p<0.1

5. 結果総括

IT 活用は商品タイプや価格に関わらず生活者の消費行動局面において「比較検討時間」の短縮効果をもたらした。さらに、オーダーメイド商品や価格の大きい商品では、「比較検討商品数」の増大にも寄与することが明らかになった。これは、オーダーメイドの商品や価格の高い商品は、IT 非活用時には、生活者の潜在的に要求する「比較検討商品数」が実現されていなかったためであると推察される。

消費行動、消費の際の重視項目、IT 利用意向の分析から、レディメイド商品、価格の小さい商品は、購入時の情報収集や購買行動面で徹底した「効率」を追求する IT 活用が有効であり、オーダーメイド商品、高価格商品においては、「効率」を追求した IT 活用はもちろん有効であるが、顧客個別対応型の IT 活用など「情報の質と量」を高める IT 活用が極めて有効であることが推察された。

(はらだ ゆうすけ 生活研究部)

<参考文献>

Don Peppers , Martha Rogers , 2000 『ONE to ONE MANAGER』ダイヤモンド社

青野正道, 2000, 『IT 革命の金融戦略』新評論

アーサーアンダーセン, 2000, 『e ビジネス』東洋経済新報社

(株)博報堂インタラクティブカンパニー，2000，『インターネットマーケティング』日本能率
協会マネジメントセンター

石井威望，2000，『21世紀の「IT革命」とは何か』青春出版社

鴨志田 晃，2000，『金融 e-ビジネス革命』日刊工業新聞社

近藤隆雄，1999，『サービスマーケティング』生産性出版

根来龍之 木村誠，1999，『ネットビジネスの経営戦略』日科技連

西久保浩二，1996，「情報と商品選択」『JILI FORUM』No.6

酒井光雄，2000，『価値最大化のマーケティング』ダイヤモンド社

佐藤尚規，2000，『ネットビジネス革命』日本実業出版社

舘谷浩司，1999，『インターネットビジネス』中経出版