

インターネットを利用したオンライン・ ショッピングの進展についての考察

金子 寿 一

A Consideration on the Progress of On-Line Shopping
by Internet

Toshikazu Kaneko

Summary. This paper presents a consideration on the possibility of On-Line Shopping by Internet.

For the purpose of considering, we compared Internet users with mail-order users. As a result, following conclusion has been obtained.

Women are more interested in On-Line Shopping than men. So, if women use Internet, On-Line shopping will be used. It is necessary that the number of female Internet users will be increasing for the progress of On-Line Shopping. That is possible. But also there are some problems to be solved.

第1章 緒 言

1995年11月23日、日本でも発売され話題となったWindows95は、一般家庭のパソコンからインターネットへの接続を容易にした。これにより、日本でもインターネットは広く一般家庭へと普及してきている。

そして、この普及に伴う個人ユーザーの増加は、日本でインターネットをビジネスに活用しようとする企業の取り組みにも拍車をかけている。とりわけ企業は、インターネットの双方向性を利用して、ホームページ上で商品情報を提供し、消費者からの注文を取り、商品販売を行うといった「オンライン・ショッピング」に注目し始めている。大手パソコン・メーカーのテレビCMにも、有名タレントがインターネットで商品を購入するシーンが映し出されている。拙稿「社会的刺激（口コミ）による情報処理型購買行動に関する一考察」で指摘した『消費者と企業の情報の相互交流』⁽¹⁾が、世界規模で行えるものとしてオンライン・ショッピングは期待できると思われる。

ニールセン社の調査によれば、北米（米国とカナダ）には、すでに2,400万人のインターネット・ユーザーがおり、うち女性が34%、オンライン・ショッピングの経験者も250万人いるという。⁽²⁾ このように北米にオンライン・ショッピングの経験者が多いのは、北米が通信販売先進国であったため、インターネット・ユーザーがすでに通信販売やクレジットの経験があり、インターネットを利用したオンライン・ショッピングで商品を購入することに対して抵抗を感じなかったためと思われる。北米のように日本のインターネット・ユーザーが、オンライン・ショッピングを利用して商品を購入するようになるかどうか、今後の日本のインターネット・ビジネスの進展にとって重要にな

るだろう。

そこで本論では、日本でも急速に普及しつつあるインターネットを利用したオンライン・ショッピングの進展の可能性を考察する。日本のインターネットのユーザー像を明らかにし、通信販売のユーザーと比較することにより、オンライン・ショッピングの今後の可能性を見ていく。

第2章 インターネットの普及とインターネット・ビジネスの進展

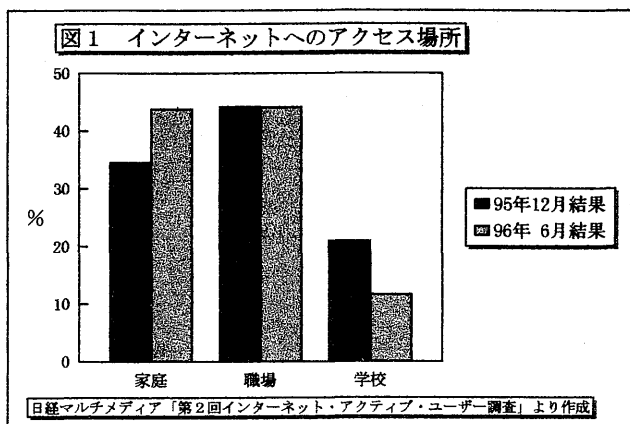
1. インターネットの一般家庭への普及

どんなにすばらしいツールでも、それを利用する人の数が増加していかなければ、普及はないだろう。インターネットも同様に、ユーザー数が増加していかなければ進展はありえないと思われる。

1995年から1996年にかけて、日本のパソコンの普及にはめざましいものがある。日本電子工業振興協会によると、1995年度のパソコンの国内出荷台数は570万4000台、1996年度は750万台を上回ると予想している。「日本のパソコン市場が一時的なブームではなく、本格的な成長時期に入ったことを証明した」と分析している。⁽³⁾ しかしながら、これはただ単にパソコンが普及しているということだけではない。Windows95に代表されるように、インターネット接続機能を標準で組み込んだパソコンが普及しているということなのである。このようなパソコンの普及に合わせて、日本でのインターネットのユーザー数の伸びが今後も年に2倍と見込めるならば、1996年には250万人、1997年には500万人、1998年には1,000万人のインターネット市場が期待できることになる。⁽⁴⁾

また、このようなインターネット接続機能を標準で組み込んだパソ

コンの普及に伴い、特に一般家庭からのインターネット接続が増加している。日経マルチメディアの「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」⁽⁵⁾によると、インターネットへのアクセス場所を家庭からと答えた者の割合は、1995年12月の調査では34.45%だったものが、1996年6月には43.79%と大幅に増加している。(図1) この調査結果から、インターネットが一般家庭へ急速に普及しているのが読み取れる。



そして、最近では全国各地でインターネット対応の住宅の販売も相次いでいる。不動産会社のエム・シー・コーポレーションが販売を開始した「プレール宮崎台」(川崎市)と「プレール浜松町」(東京都港区)は全戸にインターネットの専用線を引いており、入居と同時にインターネットが利用できる。また、第一交通産業が住友商事と共同開発した「アーバンパレス96アルカディア平和」(福岡市)の特色は、全部屋へのISDN回線の設置とリビングルームへのパソコンの標準装備である。⁽⁶⁾つまり、住宅でさえも電気、ガス、水道、電話はもちろんのこと、インターネット接続環境が標準で付け加えられ始めてい

るのである。こうしたインターネットの一般家庭への普及の動きは、個人ユーザーの増加を伴い、日本のインターネット・ビジネス市場の拡大につながるだろう。

ところで、インターネット・ビジネスといっても、インターネット自体をビジネスの対象とするインターネット関連ビジネスと、インターネットを利用することによりビジネスを行うインターネット利用ビジネスの2つがある。このどちらにも、今後大きな市場が期待できると思われる。

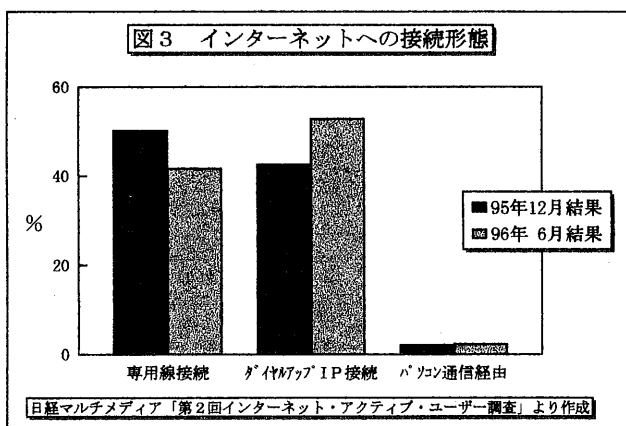
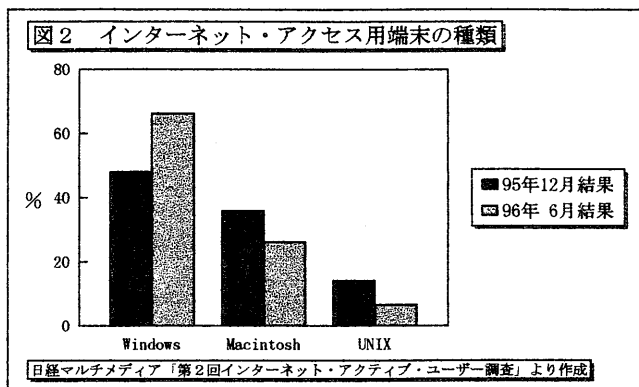
2. インターネット関連ビジネス

インターネット自体をビジネスの対象とするインターネット関連ビジネスとして、ネットワーク・サービス・プロバイダーがある。これは、ユーザーのネットワークや接続端末をインターネットに接続するためのサービスを提供する事業者である。どんなにパソコンにインターネット接続機能が標準で組み込まれていても、そのままではインターネットへ接続することはできない。一般家庭のパソコンからインターネットへ接続するためには、インターネット接続サービスを行うネットワーク・サービス・プロバイダーと契約し、接続を仲介してもらわなければならない。

日経マルチメディアの「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」⁽⁷⁾のインターネット・アクセス用端末の種類(図2)とインターネットの接続形態(図3)の調査結果と、前述のインターネットへのアクセス場所の調査結果を見ると、インターネットへの接続環境が、UNIXマシンを使用した専用線接続から家庭のパソコンを使用したダイヤルアップIP接続に変化しているのがわかる。こうした接続環境の変化からも、インターネットの一般家庭への普及が読み取

れるのである。

このようなインターネットの一般家庭への普及に伴って、インターネット接続サービスを必要とする個人ユーザー数も増加することになる。そして、これを反映してネットワーク・サービス・プロバイダ数が急増しているのである。郵政省の調べでは、日本のインターネット接続サービス提供事業者の数は1994年12月の31社から、1995年12月には279社と9倍に増えている。⁽⁸⁾



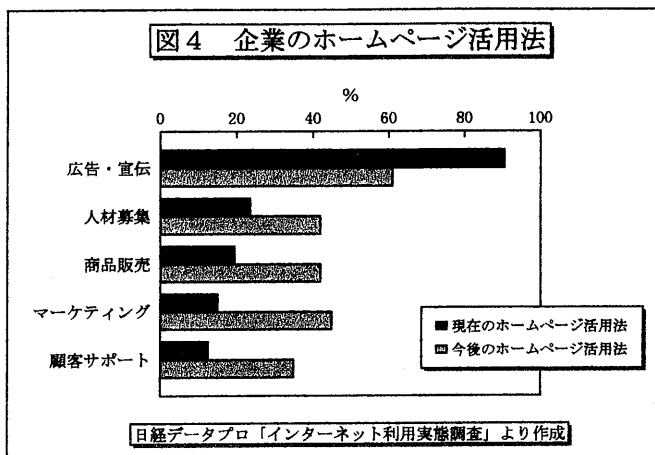
3. インターネット利用ビジネス

インターネットを利用して行われるビジネスは、電子メールやホームページを利用して様々な情報を提供して行うビジネスである。このインターネットで提供される情報の種類により、情報そのものが商品になる場合や、広告・宣伝活動、商品販売活動などの企業活動に利用される場合がある。

毎日新聞は、インターネットの電子メールを利用した新聞サービス「Jam Jam Daily Mail」を開始している。⁽⁹⁾ 毎日新聞の記事情報を、6ヶ月3,000円の料金でインターネットの電子メールを利用して提供しているのである。また、米3大ネットワークの1つ、NBCと米インテル社はテレビとインターネットを融合した新双方向放送システムを開発し、アトランタ・オリンピックで実用化した。⁽¹⁰⁾ これは「インターキャスト」と呼ばれるもので、パソコンでテレビ画面を見る一方で、その番組のホームページを楽しむこともできるといったものである。このように、インターネットは情報を商品として提供している新聞、テレビ、出版などのメディアに変わる新しいメディアとして利用されることが期待されている。このようなビジネスは、一般家庭からインターネットへ接続する個人ユーザー数の増加に伴い、普及していくと思われる。

一方企業は、ホームページで企業情報の提供を行い、広報・宣伝、自社商品の販売などインターネットを企業活動のために積極的に活用している。日経データプロが、東証一部上場企業を対象に実施した「インターネット利用動向調査」⁽¹¹⁾によると、現在のホームページ活用法を「広報・宣伝」と答えた企業は約90%である。(図4) このように、企業のホームページによる情報発信は、特に広報・宣伝活動を

サポートする場としての活用が中心である。トヨタの800ページにわたるホームページなどがその典型的な例であろう。⁽¹²⁾ このインターネットの広報・宣伝活動への活用も、個人ユーザーが増加し企業のホームページを見るようになれば、十分効果が期待できるようになると思われる。



また、企業がインターネットを利用して商品情報を提供し、ユーザーがそれを見て、インターネットを利用して商品を注文、購入すればそれは「オンライン・ショッピング」になる。企業は今後、インターネットの双方向性を利用して、ホームページによる情報発信をより多面的に展開し、商品販売に活用していこうと積極的である。日経データプロの「インターネット利用動向調査」⁽¹³⁾でも、企業のホームページの今後の活用予定として「商品販売」を約40%を越える企業が挙げている。(図4)

しかしながら、現在日本で250万人以上といわれるインターネット・ユーザーは、オンライン・ショッピングを利用しているのであろうか。

次に、日本のインターネット・ユーザーが、オンライン・ショッピ

ングを利用して商品を購入しているのか、また今は利用してなくても今後利用するようになるのかを、通信販売のユーザーと比較することによって明らかにしたい。

第3章 インターネットと通信販売のユーザー比較

1. 通信販売の現状とユーザー像

通信販売は、セシールやニッセンに代表されるように「企業と消費者の双方向性」を最大限に生かしたダイレクト・マーケティングを展開し急成長している。ニッセイ基礎研究所は、宅配業も含めた広い意味での日本の通信販売市場は、1993年が約2兆5000億円、2000年には約5兆円に達し、全小売市場の3%を占め、アメリカやドイツといった「通信販売先進国」の仲間入りを果たすと予想している。⁽¹⁴⁾ また、通信販売を利用して商品を購入するユーザー数も、富士総合研究所の試算によると、1990年度の年間利用者数は約2,700万人、1992年度には18.5%増の約3,200万人まで伸びている。

この成長の要因は、消費者のライフスタイルの変化に伴い、家にいながら商品が買える在宅ショッピングが増大したことだけではなく、カタログなどの通販広告を見て、楽しみながらショッピングをする「通販マインド」を持ったユーザー層が拡大してきたことが大きいとされている。⁽¹⁵⁾

そして、通信販売を利用するユーザーの男女構成を見ると圧倒的に女性が多い。日本通信販売協会が実施した1990年度のアンケート調査では、過去2～3年に通信販売を利用した経験のある人は、男性が51.2%、女性は73.2%である。また、1994年にNTTが東京・大阪の主婦を対象におこなった「在宅ショッピング調査」の結果でも三十代の主

婦で通信販売を利用した人は92%と、ほとんどが通信販売の経験があることになる。つまり、通信販売は女性市場といえよう。

2. インターネットのユーザー像とオンライン・ショッピング

一方、日本のインターネットのユーザー数は、1996年には250万人を越えたと考えられている。このインターネット・ユーザーの男女構成はどうかというと、サイバースペース・ジャパンの「第3回WWW利用者調査」(1996年3月10日～25日に行ったオンライン調査)によると男性92.3%に対し、女性は7.7%であった。⁽¹⁶⁾ 1996年の日本のインターネットのユーザー数を250万人とすると、女性はわずか19万人しかいないことになる。

この男女構成の割合が、通信販売とインターネットのユーザー構成で最も明らかな違いなのである。つまり、通信販売は女性市場、インターネットは男性市場なのである。この違いを比較すれば、インターネットを利用したオンライン・ショッピングの今後の可能性が見えてくるだろう。

インターネット・ユーザーのオンライン・ショッピングに対する経験と意識は、日経マルチメディアの「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」⁽¹⁷⁾によると、17.78%がすでにオンライン・ショッピングの経験があり今後も利用したいと回答している。また、54.47%がまだ利用したことがないが今後利用したいと回答している。このように、日本のインターネット・ユーザーの約70%以上がオンライン・ショッピングに対して関心を持っている。

その中で女性ユーザーはどうかというと、日経マルチメディア「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」⁽¹⁸⁾によると、女性ユーザーで、オンライン・ショッピングを利用したことがあり今後と

も利用したいという人は11.7%、まだ利用していないが今後利用したいとする人は66.3%おり、両者を合わせると約80%になる。このように、女性ユーザーのオンライン・ショッピングに対する関心度は、男性ユーザーに比べると高いのである。また、通信販売との相関はどうかというと、通信販売をよく利用する人は、やはりインターネットを利用したオンライン・ショッピングにも積極的であるという調査結果が出ている。⁽¹⁹⁾ つまり、通信販売をよく利用する女性がインターネット・ユーザーになった場合、オンライン・ショッピングを利用する可能性は高いのである。

以上のことから、今後オンライン・ショッピングが進展していくためには、通信販売の経験者である女性がインターネット・ユーザーになることが必要になってくると思われる。

第4章 インターネットの女性ユーザー増加と課題

1. 女性ユーザー増加とオンライン・ショッピング利用の可能性

では次に、インターネットの女性ユーザーが増加する可能性を探ってみよう。

西日本銀行が主婦の情報機器に対する関心度を調べた消費動向調査では、一年以内に買いたい物はパソコンが一位(24.5%)だった。そして、インターネットに関心がある人は7割に上っている。⁽²⁰⁾ この調査結果から、主婦のインターネットに対する関心度が高いのがわかる。

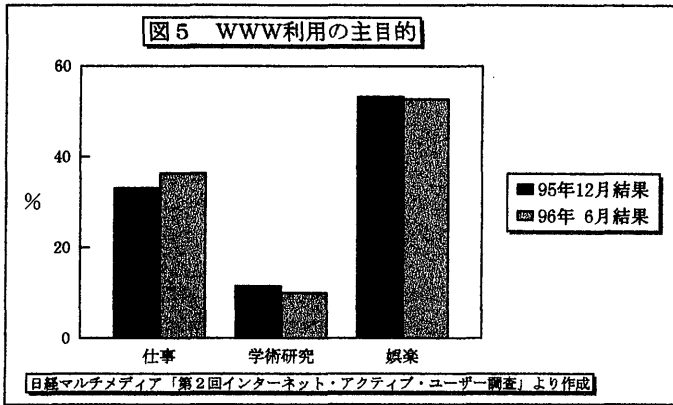
また、サイバースペース・ジャパンの「第2回WWW利用者調査」(1995年6月25日～7月2日に行ったオンライン調査)では、女性の割合はわずか4%だった。⁽²¹⁾ しかしこれを、「第3回WWW利用者調査」と比較すると、7.7%と8ヶ月間で約4ポイント近く上昇したこ

とになる。家庭からインターネットへ接続する個人ユーザーが増加していることを考えれば、これにつれて女性の数も確実に伸びていくのは確かである。インターネット・ユーザーが増加していくことが、女性ユーザーの増加につながってくるのである。

ところで、特に女性が買い物をする場合には「ウインドウ・ショッピング」のように、商品の購入を主目的としているのではなく、デパートや商店街を見て歩くことを楽しむといった娯楽性を伴うものである。次に、買い物をする場合の娯楽性といったものから、女性のオンライン・ショッピング利用の可能性を見てみよう。

通信販売では、カタログを見ることを楽しむ「通販マインド」をもった女性ユーザーが増加している。通信販売のユーザーにとってカタログは、いわば小売店における店舗であり商店街である。家庭にいなからカタログの商店街を見て楽しみ、その中から商品を見つけ出し購入している主婦も多いのである。実際に商品を購入しなくてもカタログを見ているだけで、商品を買った気分になって楽しいものなのである。

一方、インターネットはこのような娯楽性には優れている。日経マルチメディア「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査」⁽²²⁾によると、インターネットのユーザーでWWWの利用目的を娯楽とする人は52.72%である。(図5) 通信販売を楽しむ女性ユーザーが拡大しているように、インターネットを利用して、ホームページを見て楽しみながら商品情報を入手し、なおかつショッピングをするオンライン・ショッピングの女性ユーザーが増加する可能性は大きい。ヴァーチャル・ショッピング・モール(仮想商店街)のようなインターネット上の商店街の登場によって、「インターネット版ウインド・ショッピング」が楽しめるようになるだろう。



2. ユーザー拡大の課題

しかし、どんなにインターネットを利用したオンライン・ショッピングがすばらしいものであっても、それを利用するための料金が高ければユーザーは増加していかない。日本は米国などと比較すると、通信料金はかなり割高である。実際、インターネットは料金が高いので利用しないという人も多いのではなかろうか。インターネットを利用したオンライン・ショッピングが普及していくためには、ユーザーが気軽に使える割安感のある料金設定が必要であろう。

確かに、ネットワーク・サービス・プロバイダーが増えるにしたがって顧客獲得競争が激化し、接続料金の大幅な値下げや年間固定料金制の導入などが行われている。また、NTTも新しい市内電話の料金体系をスタートさせインターネットの利用料金は比較的安価なものとなってきた。しかし、これは市内通話区域内にプロバイダーのアクセス・ポイントがある都市のことで、地方の利用料金は相変わらず割高なのである。地域的な情報格差を縮小することが期待されているインターネットであるが、他のメディアと同様、大都市主導で推移しているの

が実状なのである。⁽²³⁾ インターネットの普及により、逆にますます地域間情報格差が広がってしまう恐れがある。

通信販売では、フリーダイヤルによる注文や配送料の無料化などユーザーに地域間格差を感じさせないサービスを展開している。インターネットを利用したオンライン・ショッピングでも、地方のユーザーの増加につながるような料金的なサービスを展開していく必要があると思われる。

また、インターネットを利用したオンライン・ショッピングで商品を購入するためには、ユーザーは接続料金や通信料金などの料金が必要になってくるわけである。そこで、オンライン・ショッピングがユーザーにとって料金に見合うだけの価値のあるものかどうかが問われてくる。ユーザーが、料金を払ってでも使いたいと思うような魅力的な内容でなくてはならない。商店にとって魅力ある店舗の設計が必要のように、オンライン・ショッピングには魅力的なコンテンツの制作が大切であろう。

第5章 お わ り に

以上、インターネットを利用したオンライン・ショッピングの進展について、女性ユーザーの増加の必要性を見てきたが、この他にも、インターネットの進展に関して女性ユーザーの果たす役割は大きいと思われる。

インターネットを流れる情報の多くはユーザーから発信されたもので、ユーザーは情報の受信者であると同時に発信者でもある。本論で魅力的なコンテンツ制作の重要性を指摘したが、ホームページを作成し情報を発信する側に女性が多く参加するようになれば、女性の感性

を活かした魅力的なコンテンツが増加し、インターネット・ユーザーの増加につながってくるのではなかろうか。

また、インターネットは歴史的に見ても、ユーザー主導で進展してきたものである。インターネット上の猥褻画像などの倫理的問題にしても、国家権力の介入による解決ではなく、インターネット・ユーザーの自己規制能力による解決が必要なのである。女性ユーザーの増加は、インターネット・ユーザー全体のモラルの向上につながることを期待できる。モラルあるインターネット・ユーザー自身が、このような問題に対して自己規制を働かせ、より良いインターネットの利用環境を築き上げていくことが必要のではなかろうか。

このようなことから、女性がインターネットの進展において重要な鍵を握ってくるのは確かであろう。

参 考 文 献

- (1) 金子寿一(1995)「社会的刺激(口コミ)による情報処理型購買行動に関する一考察」萩女子短期大学研究紀要第三号
- (2) 日本インターネット協会(1996)「インターネット白書 '96」インプレス p.9
- (3) 毎日新聞 1996年7月31日 p.8
- (4) 日本インターネット協会「前掲書」 p.9
- (5) 日経マルチメディア(1996)「第2回インターネット・アクティブ・ユーザー調査全結果」 <http://www.nikkeibp.co.jp>による
- (6) 日経パソコン(1996)夏合併号 日経BP P.112
- (7) 日経マルチメディア(1996)「前掲調査結果」
- (8) 日本インターネット協会「前掲書」 p.18

- (9) 日経パソコン(1996)7-15号 日経B P p.144
- (10) 日経パソコン(1996)7-15号 日経B P p.146
- (11) 日経データプロ(1996)「インターネット利用実態調査」
<http://www.nikkeibp.co.jp>による
- (12) 別冊宝島(1996)「インターネットの激震」宝島社 p.62
- (13) 日経データプロ(1996)「前掲調査結果」
- (14) ニッセイ基礎研究所(1994)「インダストリー・レビュー」
- (15) 原島健一(1995)「通信販売のしくみ」PHP研究所 p.26
- (16) サイバースペース・ジャパン(1996)「第3回WWW利用者調査」
<http://www.csj.co.jp>による
- (17) 日経マルチメディア(1996)「前掲調査結果」
- (18) 日経マルチメディア(1996)「前掲調査結果」
- (19) 日経マルチメディア(1996)「前掲調査結果」
- (20) 毎日新聞 1996年8月2日 p.6
- (21) サイバースペース・ジャパン(1995)「第2回WWW利用者調査」
<http://www.csj.co.jp>による
- (22) 日経マルチメディア(1996)「前掲調査結果」
- (23) 日本インターネット協会「前掲書」 p.78