

第5回 第1章 消費者と消費環境の変化

IT(情報技術)が変える生活環境, 消費生活—②

1. インターネット

(1) インターネット

インターネットは、世界的なネットワークであり、不特定多数の個人・組織が相互に、しかも自由にアクセスできる仕組みである。自宅にいながら、何時でも、世界のどこにでもアクセスすることができ、またアクセスを受けることができる。

インターネットの本質はここにある。使い方さえ間違えなければ、さまざまな可能性を秘めたひじょうに便利な仕組みである。しかし、その便利な仕組みもまだ使い勝手がよく分からないこと、双方向であること、相手が不特定多数であること、コンピュータ上で記号化されているために相手のことが具体的に見えないこと(他人になりすますこともできる)などの理由から、無防備であると何時どのような侵害を受けるかわからない。自己責任が強調される理由である。

我国のインターネット利用者数(15～69歳まで)は、1999年末 2706万人、2005年には7670万人に達すると推定されている。

インターネットを使ったビジネスはさまざまである。最近では、「ビジネス・モデル」という言葉が盛んに使われるようになってきているが、インターネットの普及につれてさまざまな形で利益を上げる仕組みが考えられている。

インターネットの通信を可能にするケーブルや無線などハード中心のビジネス、パソコンをインターネットにつなぐ際の入口＝ゲートに当たるインターネット・システム・プロバイダー、無数にある情報をジャンル別に検索しやすいようにするサーチ(検索)エンジンなどは、インターネットの基幹ビジネスと言える。

それ以外は、インターネットという情報網を用いてさまざまな「場」「チャンス」を提供し、商品・サービス・情報の売買、およびその仲介を行なうビジネスと言ってもよいだろう。

ホームページを用いて広告や販売促進を行う。あるいはカタログを掲載して注文を受ける。カタログを予め別に配っておいてインターネットによって注文を受ける。情報を媒介して「場」「チャンス」を提供し、収益を上げるなどのパターンが多い。

インターネットを用いた商品・サービスの売買は情報だけの動きであるから、売買成立に伴う実際の物流と決済が必要となる。すでに宅配業者が消費者間オークションの商品受け渡しと決済代行ビジネスをスタートしたように、情報を媒体としたさまざまな活動が盛んになるにつれて、物流や決済などが新たに発生し、現実の世界が忙しくなる。

情報の世界(サイバー)に現実の世界(リアル)が伴わないとさまざまなアイデアも実現することは難しい。1999年のクリスマス、アメリカではインターネットによる商品の注文に商品手配、物流が追いつかずに商品配送が年明けまでずれ込んだ。

あらためて現実の世界(リアル)の重要性が認識し直された出来事である。

コンビニエンス・ストアはリアル世界のネットワークとして物流、決済両方の機能を持ち、しかも住宅街に深く入り込んでいるという点から注目され、企業と消費者を結びつける情報、物流、決済機能の『中継基地』へと確実に変化している。

郵政省(郵便局)も、本格的に動き出せばコンビニエンス・ストアと同等以上の可能性を

持つリアル・ネットワークである。高度な物流, 決済機能を持つ全国的な巨大ネットワーク組織であり, 日常生活の中に深く浸透している。

コンビニエンス・ストアの市街地・住宅街立地, ヤング中心の客層に対して, 郵便局は全国の隅々にまで配置され, 特に高齢者に多くの客層を持つ。日常的に戸別訪問という細かな対応も可能であり, コンビニエンス・ストアとはまた違ったリアル・ネットワークとしての可能性を秘めている。

その他にも鉄道各社の駅を中心にしたネットワークもさまざまなビジネスの可能性を秘めており, 場所(情報空間で総てが起ころのでどこにいてもよい)・時間(情報空間で 24 時間 365 日可能であり, 営業時間という概念はなくなる)・ビジネス(鉄鋼で用いられる数学的な解析ソフトが金融マーケットに応用されるように事業内容は全く限定されない)・企業(どの業種に属するかという限定的なとらえ方はできなくなる)の関係は数年の内に大きく様変わりすることだろう。

インターネットを用いた電子メールは, パソコンだけではなく, 携帯電話のメール機能の進歩と共にすさまじい勢いで普及し続けている。年末年始には携帯電話各社のシステム許容量をはるかに超える年賀メールの需要が見込まれており, 一部では時間帯によって 8 件に 1 件の割合でしかつながらないという規制の動きもある。

IT(Information Technology 情報技術)が新しいビジネスや価値を生み出すことで, 郵政省が扱う「年賀状」という巨大独占事業も一瞬にしてインターネット・ビジネスに飲み込まれる可能性がある。構造が根本から大きく変わる時代であり, 脅威とチャンスが同居している。すでに携帯電話で画像(静止)データを送ることが可能なだけでなく, 近い将来には映像, 動画などの送受信も一般的に行われるようになる。その時には「年賀状」の概念も全く変わってしまうだろう。

インターネットの普及により, 時間的, 空間的制約は取り除かれ, 不特定多数の個人・組織間でさまざまな情報のやり取りが可能になる。

従来では想像できないような生活環境が出来上がりつつある。

2. インターネット・ビジネスの全体像

インターネットを用いたビジネスは, まだ実験段階と言ってもよい。ある意味では手探り状態である。アイデアだけで現実には実現が難しい, あるいは本来のネライとは違ったところでビジネス・チャンスが広がる, といったものもあり, さまざまである。

通信白書 平成 12 年版(郵政省編)によれば, 1999 年のインターネット・ビジネスの市場規模は 21 兆 1756 億円, 2005 年には 141 兆 8008 億円となると推計されている。

[図表-1](#)はその内訳を整理したものである。それぞれ次のように定義されている。

- (1) インターネットコマース; インターネット上で財・サービスの受発注を行なう商取引
- (2) 最終消費財市場; 最終消費財, 及びサービスの取引 インターネット人口一人当たりに換算すると約 12934 円(1999 年)になる。
- (3) 中間消費財市場; 企業間における原材料の取引 14 兆 4298 億円(全産業の 3.3%に相当)の内, 自動車業界 11 兆 4413 億円, 電機業界 2 兆 5483 億円というように製造業だけで 14 兆 2509 億円を占めている(1999 年)。
- (4) インターネット関連ビジネス; ①インターネット・サービス・プロバイダーなどのインターネット接続市場, ②インターネットに接続されるコンピュータなどのインターネット接続端末機器市場, ③ネットワーク構築に必要なサーバーなどのハード, 管理運用サービス,

ソフトウェアなどインターネット構築関連市場、④その他インターネットの普及により拡大した通信料金、広告塔のインターネット周辺ビジネス市場の4つに分けられる。

現状では、インターネット接続端末機器市場が一番大きく2兆8214億円であるが、ある程度接続端末機器の整備が進んでくる2005年にはインターネット構築関連市場が17兆4687億円と急激に市場規模を拡大することが予測されている。

(5)モバイルコマース市場;携帯電話・PHS,携帯情報端末からインターネット上のコンテンツにアクセスして有料情報の提供を受けたり,商取引を行なうものである。

(6)モバイルコマース関連ビジネス市場;モバイルコマースに関連して発生する端末,通信料金,移動通信事業者が提供するインターネット接続サービスの利用料金などである。

全体的には,企業間取引の効率化を目的とした中間財市場の成長が著しく,一般消費者の見えないところでBtoB(ビジネス間)市場は確実に変化していく。

一方,BtoC(企業・消費者間)と呼ばれる最終消費財市場も,それまでの通信販売市場(1999年)が約2兆円であることを考えると,すさまじい勢いで拡大していくことになる。

3. インターネットによる消費者の変化

インターネットの普及により,大きく変わると考えられるのが消費者の買物の仕方である。買物をするのに時間的・空間的制約がなくなっていることはすでにインターネットを用いた時の前提であるからここでは敢えて触れることはしない。

現在,インターネットによって消費者に提示されているのは①商品・サービスに関するカタログの提示と②商品・サービスを購入する際の意思決定を円滑にするためのさまざまな商品情報提供の2つである。

(1)商品・サービスに関するカタログの提示

商品・サービスに関しては,大きく3つのジャンルに分けることができる。

第1は,通常店頭ではなかなか扱うことができない珍しい商品や高価な商品,あるいは書籍やCDのように数が多すぎて店頭で品揃えすることが難しい商品・店頭で探すことが難しい商品,その他機能代行などさまざまなサービスである。

商品を仕入れてから買い手を捜すのではなく,消費者に予め商品を見せ,注文を受けてから商品を手配することでリスクも少なく,多くの商品を品揃えすることが可能である。

世界各地のショールームをインターネット上に集約することも可能であるし,さまざまなサービス業者とネットワークを組み,仲介して収益を上げることも可能である。

ただし,種々雑多なジャンルを無秩序に扱ったのでは,情報の受け手である消費者が混乱し,受け入れられることは難しい。

第2は,日常的に消耗する高頻度商品を対象として,家庭における補充作業的買物を代行するものである。高齢化が進み,重量物,嵩ものなど運びにくい商品やいちいち買いに行く手間をかける価値が認められないような商品が中心となる。

オフィス・サプライを中心にしてこの分野のマーケットが急速に拡大しており,一般家庭での需要も確実に拡大・定着するものと考えられる。

第3は,通常店頭で販売している商品を対象として,店頭販売を補完するもう一つの販売形態という位置づけである。店頭で商品を見ていたものが,たまたま時間の都合で買えなかったという場合や,カタログを見ていて急に買いたくなったという場合などへの対応である。あくまでも通常の店頭販売を補完する形態であり,どこまでマーケットとして

の可能性があるかは不明である。市場での競争が一段と激しくなる現状では、店頭販売以外にこのような販売形態を保有することは必要最低限の条件となるだろう。

(2) 商品・サービス購入の意思決定を円滑にするためのさまざまな商品情報提供
 さまざまな商品情報を提供するサイトや、どこが一番安く売っているかという販売価格を比較するサイトなどが登場しており、これらの情報を上手く使いこなすことができれば、豊かな消費生活を送ることも可能だろう。ただし、相反した情報・矛盾した情報が同時に存在するケースもあり、種々雑多な情報の中から有用な情報のみを選択して客観的に判断する能力が要求される。そのような訓練ができていないと、かえって多過ぎる情報に惑わされ、適切な判断が難しくなる。

消費者に提供される情報、商品・サービスは無秩序に増えつづける一方である。それらが消費者(人間)の処理能力を超えて増えつづければ、目や耳を塞いで一切の情報を拒絶し、単純にブランドや店舗を選択するという形に変わるだろう。情報処理が上手く、専門化・多様化する消費者と情報を拒否して単純化する消費者とに2極化することが考えられる。どちらの消費者をメイン・ターゲットにするかによってビジネスの形態は変わってくるが、提供する側は常に適切な情報を持っていないと競争に勝ち残ることは難しい。

図表-1

		1999年	2005年推計	
インターネット コマース市場	最終消費財市場	3500億円	7兆1289億円	
	(内モバイルコマース市場)	(42億円)	(1兆1036億円)	
	中間財市場	製造業	14兆2509億円	
		(内自動車業界)	(11兆4413億円)	
		(内電機業界)	(2兆5483億円)	
		卸売り・小売業	393億円	
		運輸・通信業	379億円	
		建設業	289億円	
		その他	728億円	
	中間財市場 計	14兆4298億円	103兆4219億円	
インターネットコマース 計	14兆7798億円	110兆5508億円		
インターネット 関連ビジネス 市場	インターネット接続ビジネス市場	8116億円	2兆4022億円	
	インターネット接続端末市場	2兆8214億円	5兆3273億円	
	インターネット構築関連市場	1兆7558億円	17兆4687億円	
	インターネット周辺ビジネス市場	1兆0070億円	6兆0519億円	
	(内モバイルコマース関連ビジネス市場)	(1687億円)	(3兆4170億円)	
	インターネット関連ビジネス 計	6兆3958億円	31兆2500億円	
合 計	21兆1756億円	141兆8008億円		