

ユビキタスネットワークの 社会経済への影響に関する調査

2006年3月

総務省情報通信政策局総合政策課情報通信経済室

目次

1. 企業の ICT ネットワーク利用状況調査	1
1.1. 企業の ICT ネットワーク利用状況（郵送調査）	1
1.1.1 サンプルの概要	1
1.1.2 データの分析結果	2
(1) 専用 PC を使用している社員の比率	2
(2) パソコン総保有台数の増減率	2
(3) 会社支給の携帯電話利用者の比率	3
(4) 外出の多い社員の会社支給携帯電話利用者率	3
(5) 携帯電話総保有台数の増減率	4
(6) 会社支給のノートパソコン等の保有率（外出の多い社員限定）	5
(7) 持ち出し可能なノートパソコン等の台数増減率	5
(8) 社外からパソコンを使用してできること	6
(9) 社外から携帯電話を使用してできること	6
(10) 専用メールアドレス保有者の比率	7
(11) 専用メールアドレス（社外発信可能）保有者の比率	8
(12) 社内のメールアドレス総数の増減率	8
(13) 情報化投資額の事業収入比率	9
(14) 情報化投資額の増減率	9
(15) ネットワークの利用状況	10
(16) RFID タグの導入状況	12
(17) RFID タグの導入領域	12
(18) GPS 等の利用状況	13
(19) 情報セキュリティ対策の実施状況	13
(20) ブログ・SNS の利用状況	15
(21) 情報システム部門の位置付け	18
(22) CIO の有無	19
(23) 組織・業務の見直し	20
(24) 人的対応の実施状況	20
(25) テレワーク実施状況	21
(26) テレワーク普及の見込み	21
(27) e ラーニング実施状況	22
(28) 賃金体系のあり方	22
(29) 社内の変化	23
1.1.3 ユビキタスネットワークの活用状況と TFP 成長率の関係について	26

(1) ユビキタスネットワーク活用度によるグループ別分析	26
(2) 回帰分析	29
(3) まとめ	33
(4) 補論：ユビキタス変数の作成について	33
1.2. 企業の ICT ネットワーク利用状況（ウェブ調査）	34
1.2.1 サンプルの概要	34
(1) 回答者の性別と年齢	34
(2) 地域	34
(3) 業種	35
(4) 売上高および従業員数	35
1.2.2 インターネットの活用状況	36
(1) 企業活動別のインターネット活用状況	36
(2) インターネットを活用している企業活動と利用機器	38
(3) インターネットを企業活動に活用している目的	39
(4) インターネット活用の効果	42
1.2.3 電子商取引の実施状況	42
(1) 受発注データと社内システムの連動状況	42
(2) インターネットを使った企業間電子商取引	43
(3) インターネットを使った消費者向け電子商取引	44
(4) 消費者向け電子商取引で提供している決済手段	45
1.2.4 情報システムの活用状況	46
(1) 情報システムを導入している業務	46
(2) アプリケーションの構築方法	46
(3) 業務領域別の情報システムの効果	47
(4) 情報システム全般の効果	48
1.2.5 携帯通信端末の活用	51
(1) 携帯通信端末の活用状況	51
(2) 携帯通信端末の用途	54
(3) 携帯通信端末の活用に対する効果	56
1.2.6 IPv6 への対応状況など	56
(1) ネットワーク機器の IPv6 への対応状況	56
(2) IPv6 が本格的に普及する時期	57
2. ICT と購買行動調査	58
2.1. ICT と購買行動（電子製品：購買 A）	58
2.1.1 回答者の属性	58
(1) 年齢分布	58

(2) 性別分布.....	58
(3) 居住地分布.....	58
(4) 職業分布.....	59
2.1.2 データの集計・分析結果.....	59
(1) 購入商品.....	59
(2) 購入場所.....	61
(3) 情報収集と比較.....	63
(4) 納得度と満足度.....	69
(5) 情報発信.....	73
2.2. ICTと購買行動（化粧品：購買B）.....	76
2.2.1 サンプルの概要.....	76
(1) 年齢分布.....	76
(2) 地域分布.....	76
(3) 職業分布.....	76
2.2.2 データの集計・分析結果.....	77
(1) 購入商品.....	77
(2) 購入場所.....	82
(3) 情報収集と比較.....	84
(4) 納得度と満足度.....	92
(5) 情報発信.....	94
2.3. ICTと購買行動調査（電子製品および化粧品）のまとめ.....	97
2.3.1 eコマースの決定要因と満足度.....	97
(1) 文字で性能や効能が伝わりやすい商品はeコマース率が高い.....	97
(2) eコマース利用者は情報収集にも積極的.....	99
(3) eコマースでは納得度や満足度も高い.....	99
2.3.2 商品情報サイトの利用状況とインパクト.....	100
(1) 高い商品情報サイトの利用率.....	100
(2) 商品情報サイト利用者は納得度・満足度も高い.....	101
2.3.3 新しい消費行動モデルと情報共有・情報発信.....	102
(1) 情報発信を重視する消費行動モデル.....	102
(2) 消費者による商品に関する情報発信の現状と含意.....	103
2.4. 実店舗・仮想店舗における市場価格調査.....	105
2.4.1 調査の概要.....	105
(1) 調査の目的.....	105
(2) 調査の対象と実施時期.....	106
(3) 調査項目.....	106

(4) 調査対象店舗.....	106
2.4.2 調査・分析の結果.....	107
(1) 価格の水準について.....	107
(2) 価格の変更回数に関する結果と考察.....	116
(3) 価格の分散に関する結果と考察.....	116

図表目次

(1) 図

図 1-1. 有効回答の従業員数別構成.....	2
図 1-2. 専用 PC を使用している社員の比率.....	2
図 1-3. パソコン総保有台数の増減率.....	3
図 1-4. 会社支給の携帯電話利用者の比率.....	3
図 1-5. 外出の多い社員の会社支給携帯電話利用者率.....	4
図 1-6. 携帯電話総保有台数の増減率.....	4
図 1-7. 会社支給のノートパソコン等の保有率（外出の多い社員）.....	5
図 1-8. 持ち出し可能なノートパソコン等の台数増減率.....	5
図 1-9. 社外からパソコンを使用することができること.....	6
図 1-10. 社外から携帯電話を使用することができること.....	7
図 1-11. 自分専用メールアドレス保有者の比率.....	7
図 1-12. 専用メールアドレス（社外発信可能）保有者の比率.....	8
図 1-13. 社内のメールアドレス総数の増減率.....	8
図 1-14. 情報化投資額の事業収入比率.....	9
図 1-15. 情報化投資額の増減率.....	9
図 1-16. ネットワークの利用状況（LAN）.....	10
図 1-17. ネットワークの利用状況（WAN）.....	10
図 1-18. ネットワークの利用状況（企業間ネットワーク（EDI））.....	11
図 1-19. ネットワークの利用状況（インターネット）.....	11
図 1-20. ネットワークの利用状況（VPN などを使った LAN へのアクセス）.....	11
図 1-21. RFID タグの導入状況.....	12
図 1-22. RFID タグの導入領域.....	12
図 1-23. GPS 等の利用状況.....	13
図 1-24. 情報セキュリティ対策の実施状況.....	14
図 1-25. ブログ・SNS の利用状況（新製品の開発）.....	15

図 1-26. ブログ・SNS の利用状況（顧客満足・商品の評判の調査）	15
図 1-27. ブログ・SNS の利用状況（販売促進）	16
図 1-28. ブログ・SNS の利用状況（広報など企業イメージの向上）	16
図 1-29. ブログ・SNS の利用状況（社内コミュニケーション・ナレッジマネジメント）	17
図 1-30. ブログ・SNS の利用状況（顧客の囲い込み）	17
図 1-31. ブログ・SNS の利用状況（その他）	18
図 1-32. 情報システム部門の位置付け	19
図 1-33. CIO の有無	19
図 1-34. 組織・業務の見直し	20
図 1-35. 人的対応の実施状況	21
図 1-36. テレワーク実施状況	21
図 1-37. テレワーク普及の見込み	22
図 1-38. e ラーニング実施状況	22
図 1-39. 貸金体系のあり方	23
図 1-40. 社内の変化（社員間の全体的なコミュニケーション）	23
図 1-41. 社内の変化（部門間のコミュニケーションが密になった）	24
図 1-42. 社内の変化（稟議の審議期間が短縮された）	24
図 1-43. 社内の変化（社員のコスト意識が強くなった）	24
図 1-44. 社内の変化（社員が以前よりも顧客を重視するようになった）	25
図 1-45. 社内の変化（無駄な会議が減った）	25
図 1-46. 社内の変化（役職にこだわらない活発なコミュニケーションが増えた）	25
図 1-47. 社内の変化（新事業や新製品の開発が活発に行われるようになった）	26
図 1-48. ユビキタスネットワークの活用と企業組織変革による TFP 成長率の相違	28
図 1-49. ユビキタスネットワークの活用と貸金体系による TFP 成長率の相違	28
図 1-50. 「社員が以前よりも顧客を重視するようになったか」に関する回答	29
図 1-51. 回答者の性別及び年齢	34
図 1-52. 回答者の地域分布	34
図 1-53. 業種別分布	35
図 1-54. 業種別売上高の分布	36
図 1-55. 業種別従業員数の分布	36
図 1-56. 企業活動別のインターネットの活用状況	37
図 1-57. 「自社の人材紹介」へのインターネット活用状況	37
図 1-58. 「自社の顧客サポート」へのインターネット活用状況	38
図 1-59. 「製品評価・ニーズ収集のためのコミュニティ運営」へのネット活用状況	38
図 1-60. インターネット活用に対応している機器	38
図 1-61. 「自社の顧客サポート」における携帯・PHS の利用率	39

図 1-62. 「一般消費者への販売」における携帯・PHS の利用率.....	39
図 1-63. インターネットを企業活動に活用している目的.....	40
図 1-64. 業種別のインターネット活用の目的.....	40
図 1-65. インターネット活用目的の重要度.....	41
図 1-66. インターネット活用の効果.....	42
図 1-67. 受発注データと社内システムの連動状況.....	43
図 1-68. 業種別の受発注データと社内システムの連動状況.....	43
図 1-69. インターネットによる他企業からの調達と他企業への販売.....	44
図 1-70. 消費者向け電子商取引品目.....	45
図 1-71. 消費者向け電子商取引で提供している決済手段.....	45
図 1-72. 業務別の情報システムの利用状況.....	46
図 1-73. 業務領域別のアプリケーションの構築方法.....	47
図 1-74. 業務領域別の情報システムの効果.....	47
図 1-75. 情報システム全般の効果.....	49
図 1-76. 新規顧客の獲得・既存顧客の満足度向上に対する情報システムの効果.....	49
図 1-77. 業務の効率化・コスト削減・迅速化に対する情報システムの効果.....	50
図 1-78. 業務の高度化、質の向上に対する情報システムの効果.....	50
図 1-79. 従業員のスキルや満足度の向上に対する情報システムの効果.....	51
図 1-80. セキュリティやリスクの管理・内部統制の強化に対する情報システムの効果.....	51
図 1-81. 携帯通信端末の活用状況.....	52
図 1-82. 携帯電話・PHS の活用状況.....	52
図 1-83. PDA の活用状況.....	53
図 1-84. ノートパソコンの活用状況.....	53
図 1-85. 専用携帯端末の活用状況.....	54
図 1-86. 携帯電話・PHS の用途.....	54
図 1-87. PDA の用途.....	55
図 1-88. ノートパソコンの用途.....	55
図 1-89. 専用端末の用途.....	55
図 1-90. 携帯通信端末の活用に対する効果.....	56
図 1-91. ネットワーク機器の IPv6 への対応状況.....	56
図 1-92. IPv6 が本格的に普及する時期.....	57
図 2-1. 回答者の年齢.....	58
図 2-2. 回答者の性別.....	58
図 2-3. 回答者の居住地域.....	58
図 2-4. 回答者の職業.....	59
図 2-5. 関心が高まったきっかけ.....	60

図 2-6. 重視した商品選択基準.....	61
図 2-7. 商品別の購買場所.....	62
図 2-8. 購入先における購買経験.....	62
図 2-9. オンラインショップを知ったきっかけ.....	63
図 2-10. 店舗を選ぶ際に重視した基準.....	63
図 2-11. 店舗比較の件数.....	64
図 2-12. 4件以上の店舗を比較したという回答の比率（関与度別）.....	64
図 2-13. 店舗比較の際の情報源.....	65
図 2-14. 店舗比較の際の価格比較サイトの利用状況（性別）.....	65
図 2-15. 店舗選択の際の価格比較サイトの利用状況（年齢別）.....	66
図 2-16. 店舗比較の際の情報源・入手手段と参考度.....	67
図 2-17. 比較した商品の数.....	68
図 2-18. 商品比較の際の情報源.....	68
図 2-19. 商品比較の際の情報源・入手手段と参考度.....	69
図 2-20. 情報収集源と購買時の店舗選択に関する納得度.....	70
図 2-21. 情報収集源と購買後の店舗に関する満足度.....	70
図 2-22. 情報収集源と価格に関する満足度.....	71
図 2-23. 情報収集源と商品選択の際の情報収集に関する納得度.....	72
図 2-24. 情報収集源と商品の品質・性能に対する満足度.....	72
図 2-25. 情報収集源と商品に対する購買前後のギャップ.....	73
図 2-26. 購買後の店舗に関する情報発信の有無と方法.....	73
図 2-27. 購買後の商品に関する情報発信の有無と方法.....	74
図 2-28. 購買後に店舗に関して情報発信した人の比率.....	74
図 2-29. 購買後に商品に関して情報発信した人の比率.....	74
図 2-30. 商品に関する情報収集源と発信情報の内容.....	75
図 2-31. 店舗に関する情報収集源と発信情報の内容.....	75
図 2-32. 回答者の年齢.....	76
図 2-33. 回答者の居住地.....	76
図 2-34. 回答者の職業.....	77
図 2-35. 購入した化粧品.....	77
図 2-36. 商品を購入した時期.....	77
図 2-37. 購入した商品のメーカーの化粧品を使うのは初めてか.....	78
図 2-38. 商品が欲しくなった理由.....	78
図 2-39. 関心が高まってから購入するまでの期間.....	79
図 2-40. 商品を最初に知ったきっかけ.....	79
図 2-41. 購入した商品の価格.....	80

図 2-42. 購入した商品のメーカー・ブランドについて.....	80
図 2-43. サンプルの利用について.....	80
図 2-44. 購入する商品を決断する際に重要視した点.....	81
図 2-45. 商品の最終購入先.....	82
図 2-46. 購入した店は初回かどうか.....	82
図 2-47. ネットショップを知ったきっかけ.....	83
図 2-48. 購入店の選択理由.....	83
図 2-49. 購入先の比較件数.....	84
図 2-50. 購入先情報収集のためのインターネット検索利用状況.....	84
図 2-51. 購入先の情報源.....	85
図 2-52. 情報源の評価.....	86
図 2-53. 店舗選択における情報の有用度.....	87
図 2-54. 商品の比較件数.....	88
図 2-55. 商品情報収集のためのインターネット検索利用状況.....	88
図 2-56. 実際の購入価格についての感想.....	89
図 2-57. 商品の情報源.....	89
図 2-58. 参考情報の評価.....	90
図 2-59. 商品情報検索の際の情報の有用度.....	91
図 2-60. 商品の購入前に十分に商品情報を集めたか.....	92
図 2-61. 商品の購入前に十分に店舗を検討したか.....	92
図 2-62. 十分に納得して商品を購入したか.....	93
図 2-63. 購入した商品の品質・効能に対する満足度.....	93
図 2-64. 購入前の期待と使用後のギャップ.....	93
図 2-65. 購入した商品の価格に対する満足度.....	94
図 2-66. 購入した店舗に対する満足度.....	94
図 2-67. 購入した商品に関する情報発信.....	94
図 2-68. 商品に関する情報発信の内容.....	95
図 2-69. 購入店舗に関する情報発信.....	95
図 2-70. 店舗に関する情報発信の内容.....	96
図 2-71. 電子商品の購買過程における商品情報サイトの利用率.....	101
図 2-72. A社のデスクトップパソコン（調整前価格）.....	108
図 2-73. B社のデスクトップパソコン（調整前価格）.....	108
図 2-74. C社のデスクトップパソコン（調整前価格）.....	108
図 2-75. D社のデスクトップパソコン（調整前価格）.....	109
図 2-76. A社のノートパソコン（調整前価格）.....	109
図 2-77. B社のノートパソコン（調整前価格）.....	109

図 2-78. C 社のノートパソコン（調整前価格）	110
図 2-79. E 社のノートパソコン（調整前価格）	110
図 2-80. F 社のノートパソコン（調整前価格）	110
図 2-81. G 社のノートパソコン（調整前価格）	111
図 2-82. A 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）	111
図 2-83. B 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）	111
図 2-84. C 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）	112
図 2-85. D 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）	112
図 2-86. A 社のノートパソコン（調整済み価格）	112
図 2-87. B 社のノートパソコン（調整済み価格）	113
図 2-88. C 社のノートパソコン（調整済み価格）	113
図 2-89. E 社のノートパソコン（調整済み価格）	113
図 2-90. F 社のノートパソコン（調整済み価格）	114
図 2-91. G 社のノートパソコン（調整済み価格）	114

(2) 表

表 1-1. 有効回答の業種別構成	1
表 1-2. ユビキタスネットワークの活用度と企業組織変革	31
表 1-3. ユビキタスネットワークの活用度と賃金体系	32
表 1-4. 因子負荷量の計算	33
表 1-5. 業種別の割付	35
表 1-6. 業種別のインターネット活用目的の重要度	41
表 1-7. 業務領域別の情報システムの効果（点数化）	48
表 2-1. 購入商品	59
表 2-2. 購入商品を最初に知ったきっかけ	60
表 2-3. 商品の購入場所	61
表 2-4. 商品を決める際に重要視した点（総合評価）	81
表 2-5. 購入店を選んだ理由（総合評価結果）	84
表 2-6. 商品別の e コマース利用率	97
表 2-7. 電子製品の選択時における重視度	98
表 2-8. 化粧品の商品選択時に重視した基準	98
表 2-9. 購買までの期間	99
表 2-10. 電子商品の購買における納得度と満足度	100
表 2-11. 電子商品の購買過程における商品情報源の利用率	101
表 2-12. 購買時の納得度と購買後の満足度	102

表 2-13. 商品に関する情報発信者の比率.....	103
表 2-14. 店頭とネットの価格比較（調整前）	115
表 2-15. 店頭とネットの価格比較（調整済み価格）	115
表 2-16. 価格変更回数.....	116
表 2-17. 第2週における価格分散の結果.....	117
表 2-18. 第4週における価格分散の結果.....	117
表 2-19. 第6週における価格分散の結果.....	117
表 2-20. 全機種 of 価格分散結果.....	118

本調査は、株式会社富士通総研が受託して実施した。

1. 企業の ICT ネットワーク利用状況調査

1.1. 企業の ICT ネットワーク利用状況（郵送調査）

1.1.1 サンプルの概要

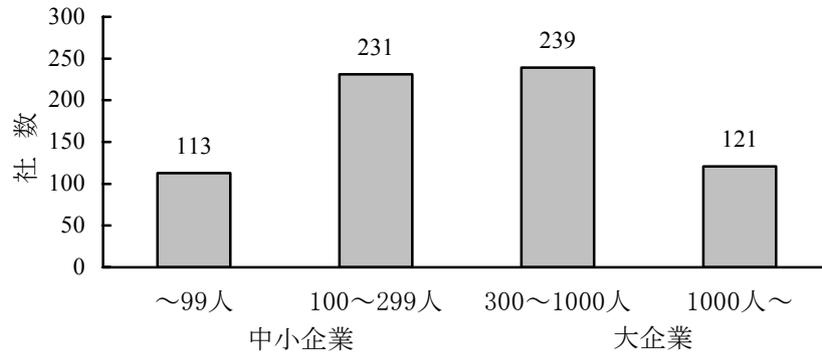
有効回答は 722 社である。その業種別構成を示したのが表 1-1 であり、以下の分析では、製造業（305 社）と非製造業（399 社）別の集計結果も示す。なお、銀行・証券については財務諸表の特徴が他業種とは異なるため、業種別の集計は行わなかった。

表 1-1. 有効回答の業種別構成

		N	%
製造業 (305社)	食料品	29	4.02
	繊維製品	13	1.80
	紙・パルプ製品	5	0.69
	化学製品	36	4.99
	医薬品	5	0.69
	石油製品・ゴム製品	6	0.83
	土石・ガラス製品	17	2.35
	鉄鋼・金属製品	30	4.16
	機械製品	44	6.09
	電気機器	70	9.70
	輸送用機器	14	1.94
	精密機械	11	1.52
	その他製造業	25	3.46
	非製造業 (399社)	水産	3
建設		44	6.09
通信		3	0.42
運輸・倉庫		29	4.02
不動産		16	2.22
卸売		89	12.33
小売		59	8.17
その他金融		13	1.80
その他サービス		143	19.81
銀行・証券		18	2.49
合計	722		

また、図 1-1 は有効回答（銀行・証券を除く）の従業員数別構成を示している。以下の分析では、従業員 300 人未満の企業を中小企業、300 人以上の企業を大企業として、企業規模別の集計結果も示している。

図 1-1. 有効回答の従業員数別構成

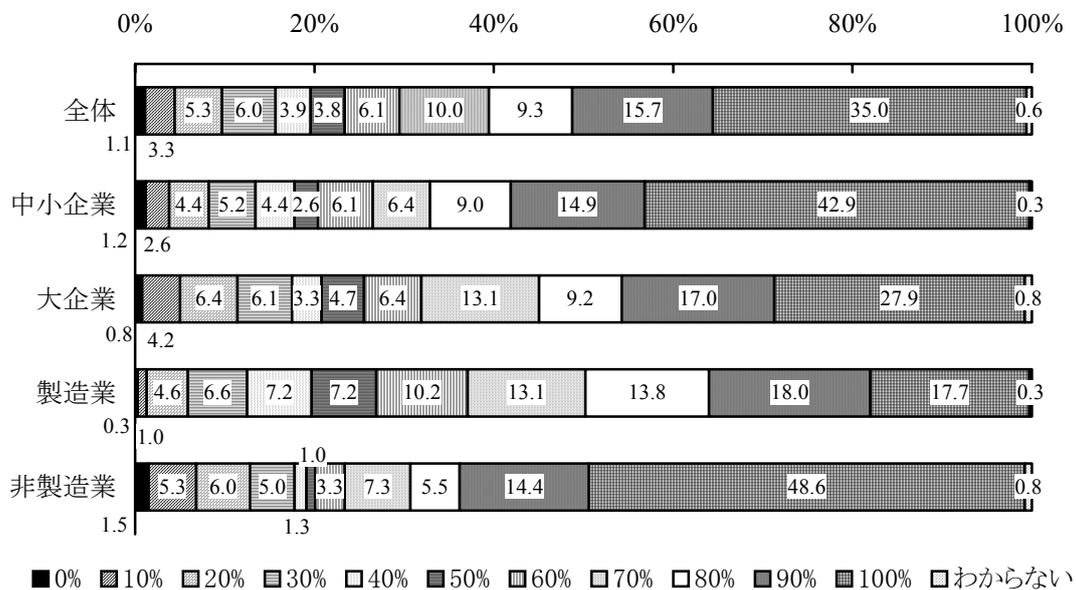


1.1.2 データの分析結果

(1) 専用 PC を使用している社員の比率

自分専用 PC を使用している社員の比率が 100% である割合は、全体を通して 35% であった。企業規模でみると大企業 (27.9%) よりも中小企業 (42.9%) が多く、業種では製造業 (17.7%) よりも非製造業 (48.6%) が多くなっている。(図 1-2 参照)

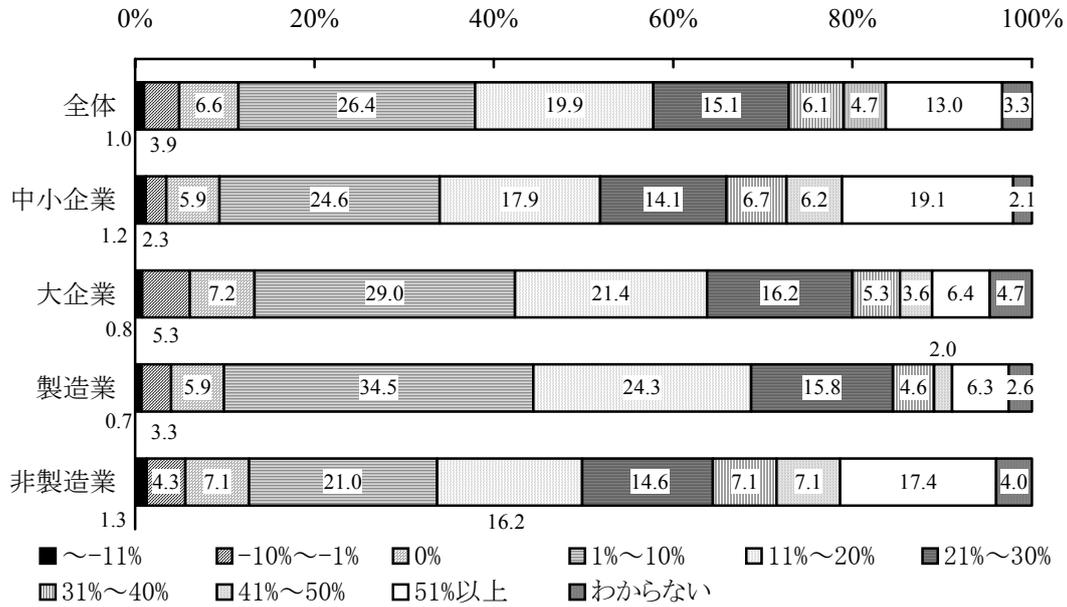
図 1-2. 専用 PC を使用している社員の比率



(2) パソコン総保有台数の増減率

パソコンの総保有台数が 3 年前と比べてどのくらい増減したかを尋ねたところ、全体で見ると、「1%~10%」増加していることがわかった。51%以上増加している割合が多いのは、企業規模では中小企業 (19.1%)、業種では非製造業 (17.4%) であった。(図 1-3 参照)

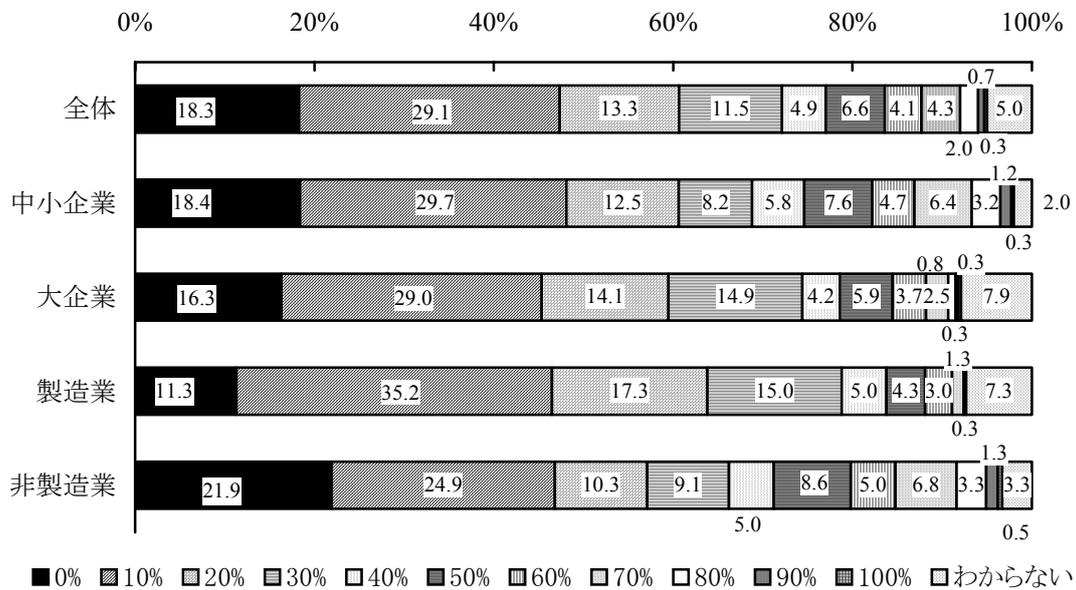
図 1-3. パソコン総保有台数の増減率



(3) 会社支給の携帯電話利用者の比率

現在、会社支給の携帯電話を保有している社員の割合を尋ねたところ、全体でみて「0%~20%」が多く、会社規模や業種で大きな違いはないことがわかった。(図 1-4 参照)

図 1-4. 会社支給の携帯電話利用者の比率

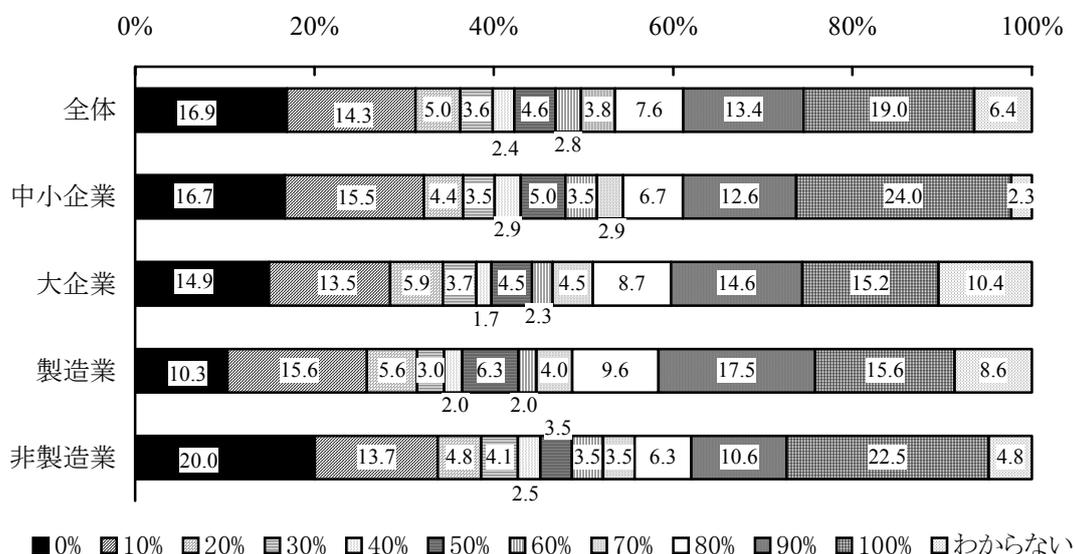


(4) 外出の多い社員の会社支給携帯電話利用率

社外に出ることの多い社員に限定した場合、現在、会社支給の携帯電話を保有している

社員比率は、100%である割合が最も多い（19%）。特に、100%である割合が多いのは、企業規模では中小企業（24.0%）、業種では非製造業（22.5%）であった。（図 1-5 参照）

図 1-5. 外出の多い社員の会社支給携帯電話利用率



(5) 携帯電話総保有台数の増減率

会社支給の携帯電話の台数が3年前と比べてどのくらい増加あるいは減少したかを尋ねたところ、企業規模、業種に関わらず、「0%」あるいは「1%~10%」が多い。減少という回答は、およそ5%程度であり、携帯電話の総保有台数は増加していることがわかる。（図 1-6 参照）

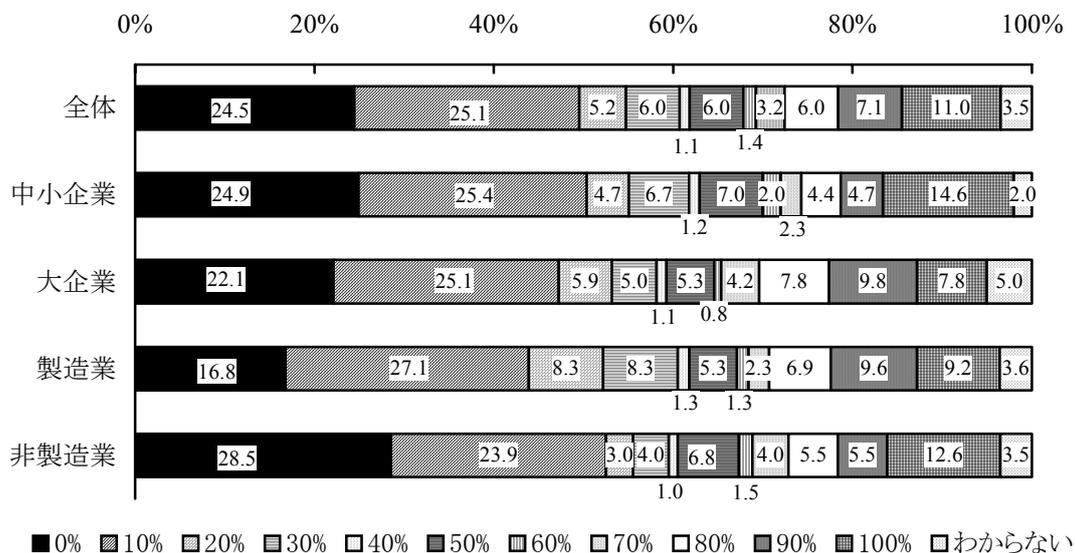
図 1-6. 携帯電話総保有台数の増減率



(6) 会社支給のノートパソコン等の保有率（外出の多い社員限定）

現在、社外に出ることの多い社員のうち、ノートパソコン等を支給されている人の比率は、「0%」あるいは「10%」が多い。（図 1-7 参照）

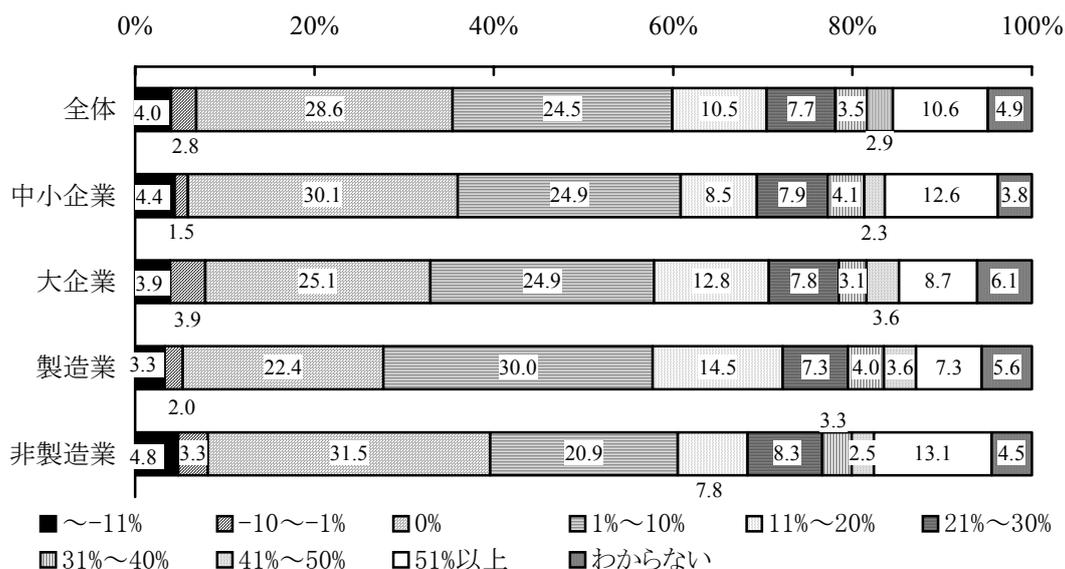
図 1-7. 会社支給のノートパソコン等の保有率（外出の多い社員）



(7) 持ち出し可能なノートパソコン等の台数増減率

現在、持ち出しできるノートパソコン等の総台数の増加率は、「0%」あるいは「1%~10%」の増加が多い。（図 1-8 参照）

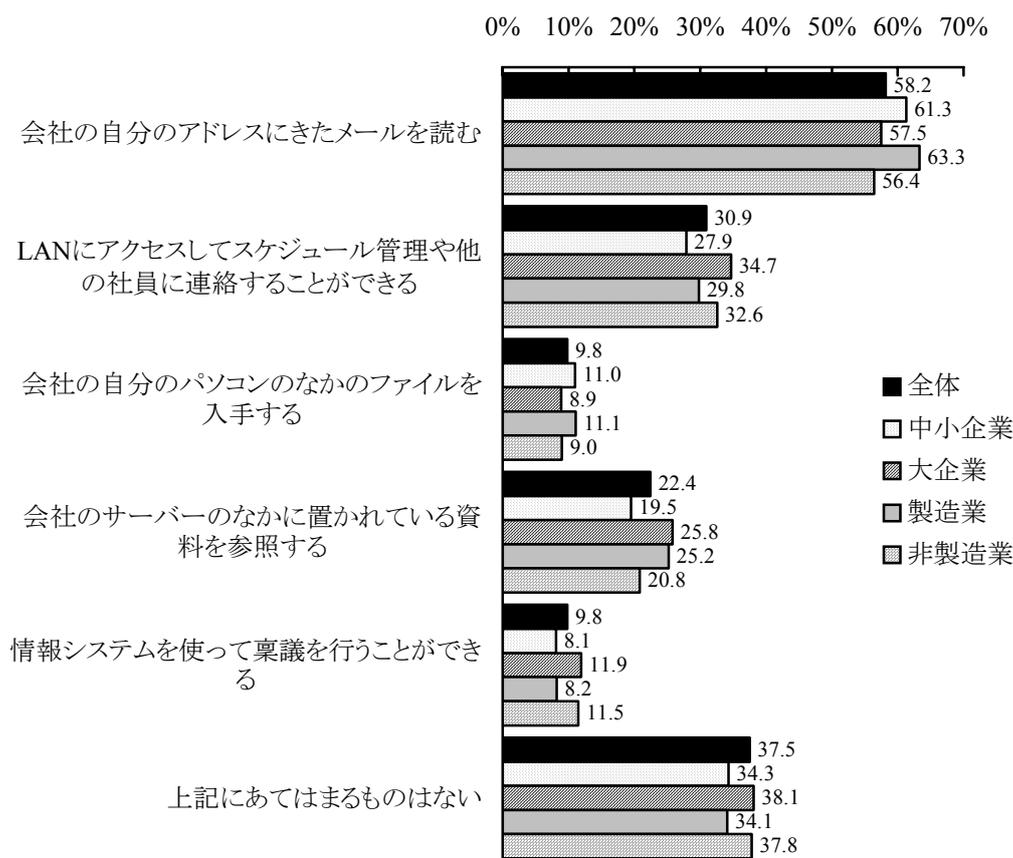
図 1-8. 持ち出し可能なノートパソコン等の台数増減率



(8) 社外からパソコンを使用してできること

社外取引先や社員の自宅等の社外からパソコンを使ってできることを尋ねたところ、企業規模、業種にはあまり関係せず、「会社の自分のアドレスにきたメールを読む」、「LANにアクセスしてスケジュール管理や他の社員に連絡することができる」、「会社のサーバーのなかに置かれている資料を参照する」の順で使用されていることがわかった。(図 1-9 参照)

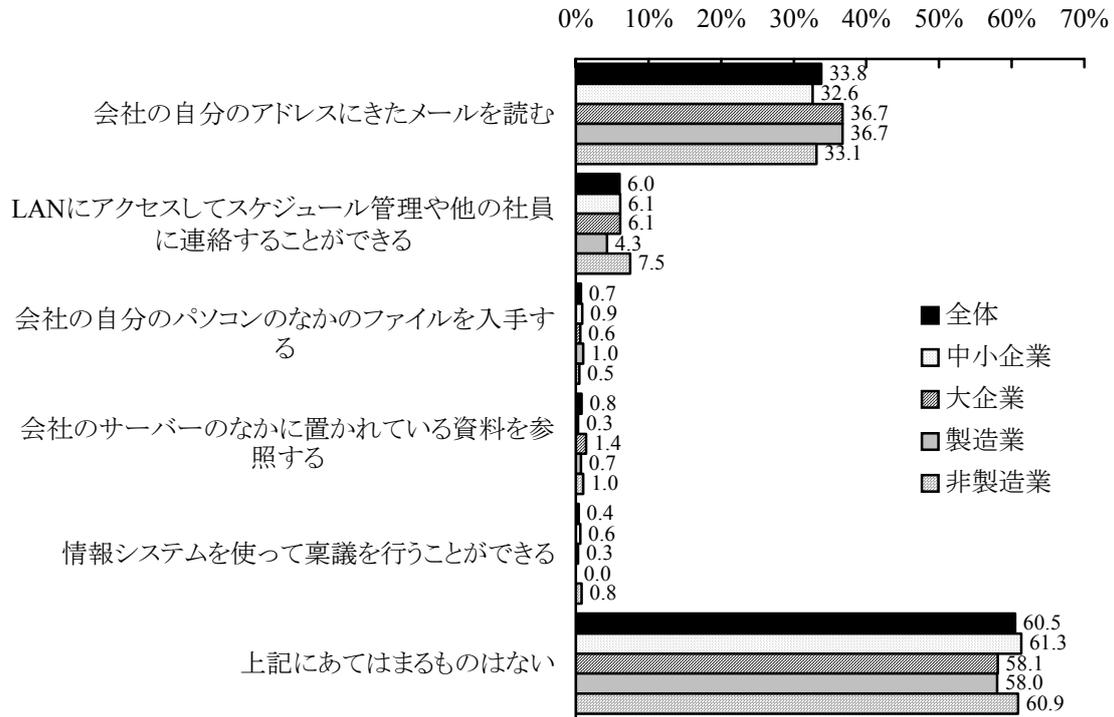
図 1-9. 社外からパソコンを使用してできること



(9) 社外から携帯電話を使用してできること

携帯電話を使ってできることは、「会社の自分のアドレスにきたメールを読む」が最も多く、「LANにアクセスしてスケジュール管理や他の社員に連絡することができる」という利用も一部の会社では実施されているようであるが、それ以外はごく少数の利用であることがわかった。また、社外からの携帯電話を使用してできることについても、企業規模、業種に関係しないことがわかった。(図 1-10 参照)

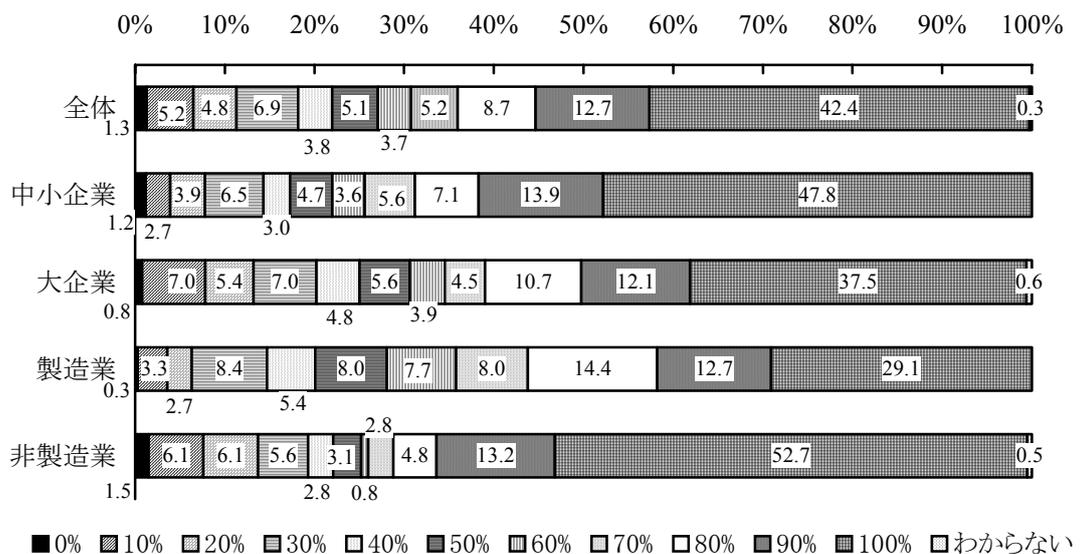
図 1-10. 社外から携帯電話を使用してできること



(10) 専用メールアドレス保有者の比率

自分専用の電子メールアドレスを所有している社員の比率を企業規模、業種でみると、100%以上所有している企業は、企業規模では中小企業（47.8%）、業種では非製造業（29.1%）であることがわかった。（図 1-11 参照）

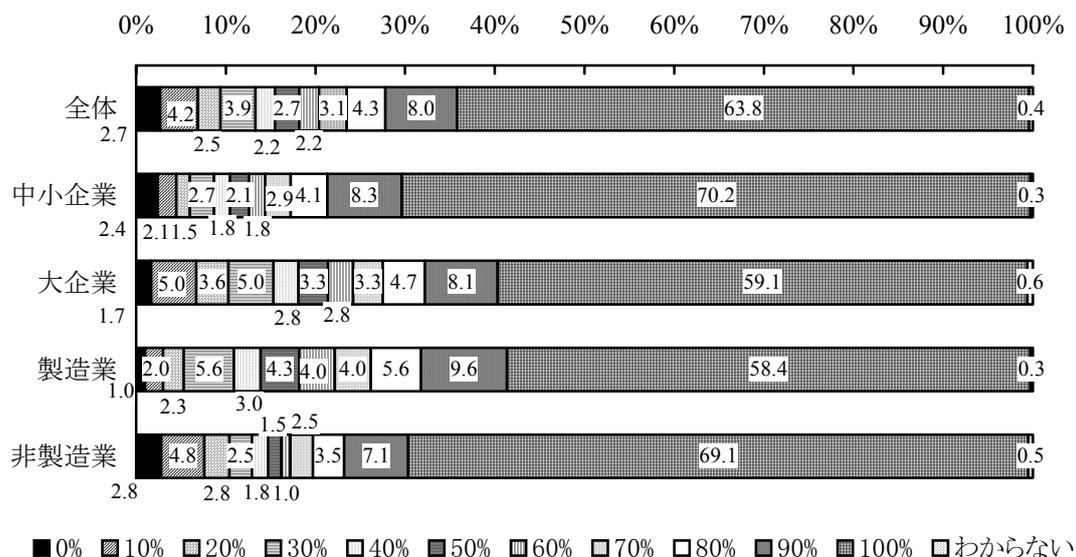
図 1-11. 自分専用メールアドレス保有者の比率



(11)専用メールアドレス（社外発信可能）保有者の比率

電子メールアドレスを所有している社員のうち、社外発信可能な電子メールアドレス所有者の比率が100%である割合が多いのは、企業規模では中小企業（70.2%）、業種では非製造業（69.1%）であることがわかった。（図 1-12 参照）

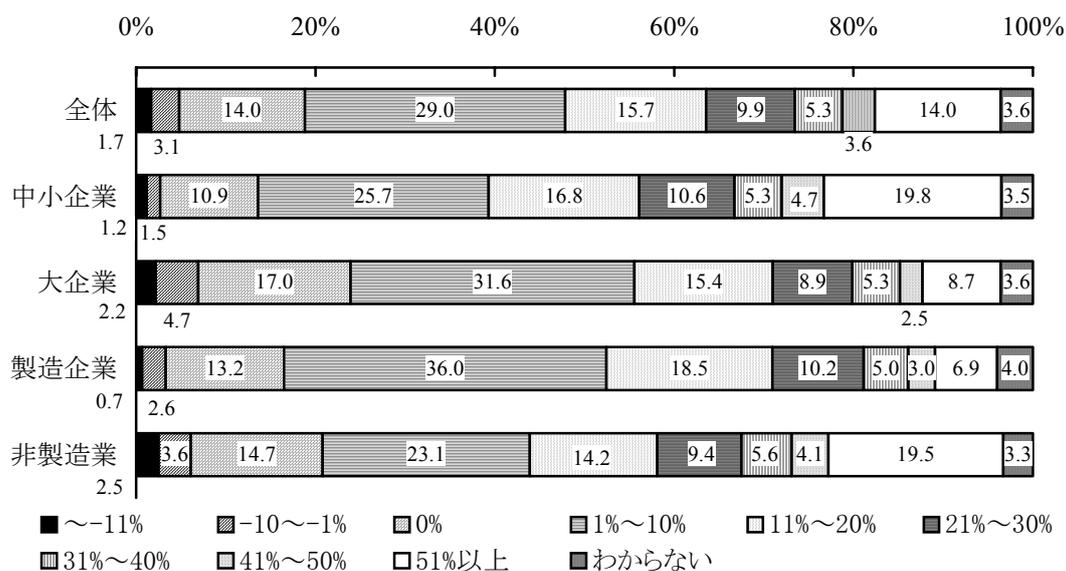
図 1-12. 専用メールアドレス（社外発信可能）保有者の比率



(12)社内のメールアドレス総数の増減率

社内の電子メールアドレス総数は、3年前と比べてどのくらい増加（減少）したかについて尋ねたところ、企業規模では中小企業、業種では非製造業において増加傾向が強いことがわかった。（図 1-13 参照）

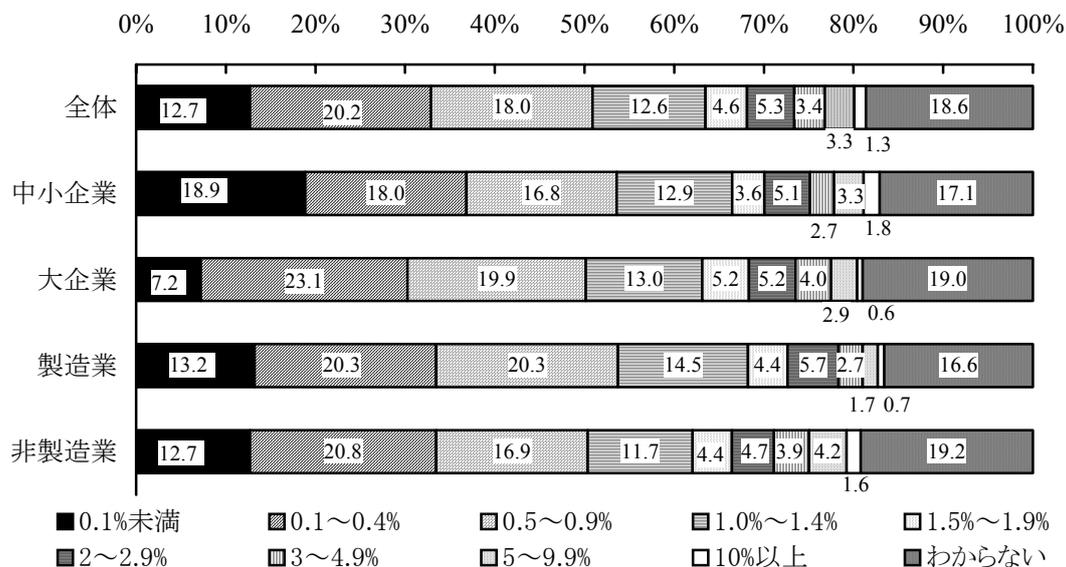
図 1-13. 社内のメールアドレス総数の増減率



(13) 情報化投資額の事業収入比率

今年度の情報化投資額が売上高（事業収入）に占める割合は、業種では大きな違いはないものの、企業規模では大企業よりも中小企業で0.1%未満という回答が多かった。（図 1-14 参照）

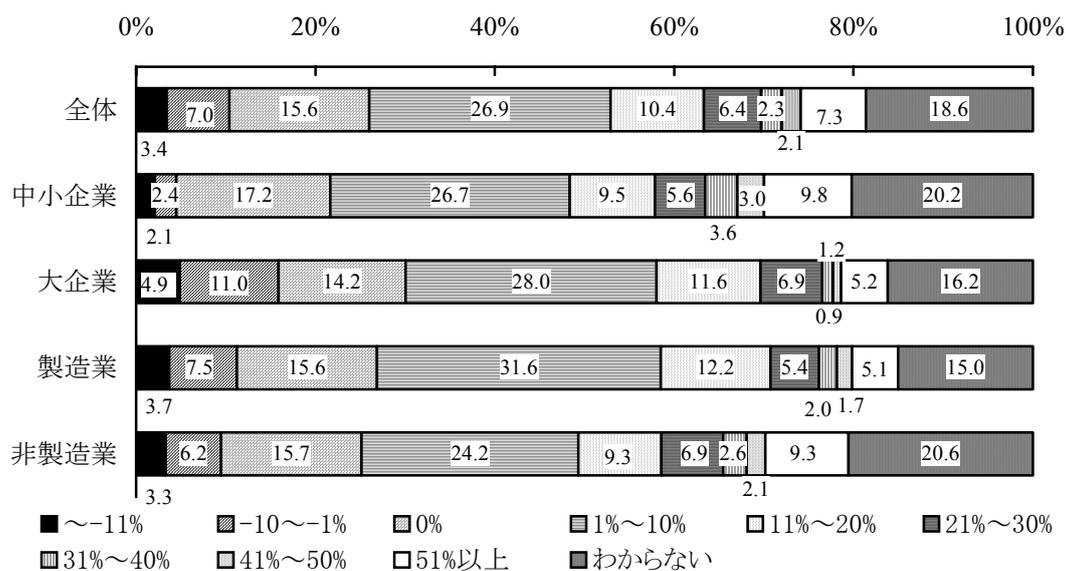
図 1-14. 情報化投資額の事業収入比率



(14) 情報化投資額の増減率

情報化投資額の総額は、3年前と比べてどのくらい増加（減少）したかについて企業規模で見たところ、中小企業は大企業に比べて増加傾向が強く、大企業は減少している企業も15.9%ある。（図 1-15 参照）

図 1-15. 情報化投資額の増減率



(15) ネットワークの利用状況

現在利用しているネットワークの状況について回答してもらったところ、企業規模、業種に関わらず、LAN の利用については、9 割近くあるいは 9 割以上の企業において、全体的に利用があることがわかった。(図 1-16 参照)

WAN を全体的に利用しているのは、大企業では 70.4%と多いのに対して、中小企業では 48.7%と少ない。(図 1-17 参照)

企業間ネットワーク (EDI) の利用については、大企業 (71.0%) と製造企業 (70%) が「全体的に利用」と「部分的に利用」をあわせて約 7 割となっている。(図 1-18 参照)

インターネットの利用状況については、企業規模、業種問わず、9 割近く全体的に利用していることがわかった。(図 1-19 参照)

社外から VPN などを使った社内 LAN へのアクセスは、業種では違いのないものの、企業規模では中小企業で現在利用していない割合が多い (45.7%)。(図 1-20 参照)

図 1-16. ネットワークの利用状況 (LAN)

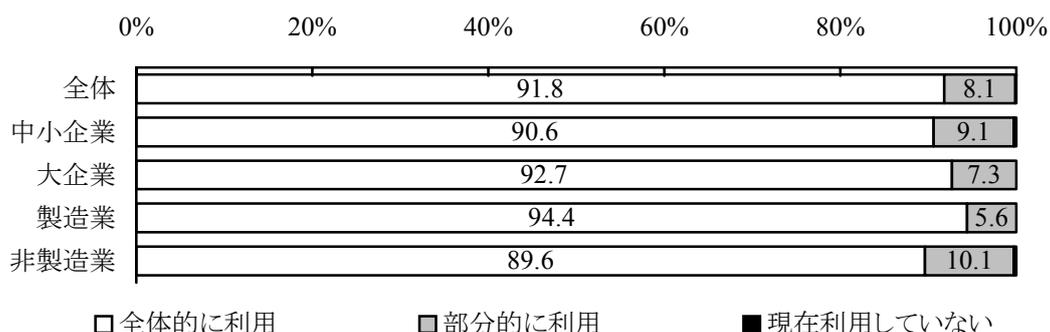


図 1-17. ネットワークの利用状況 (WAN)

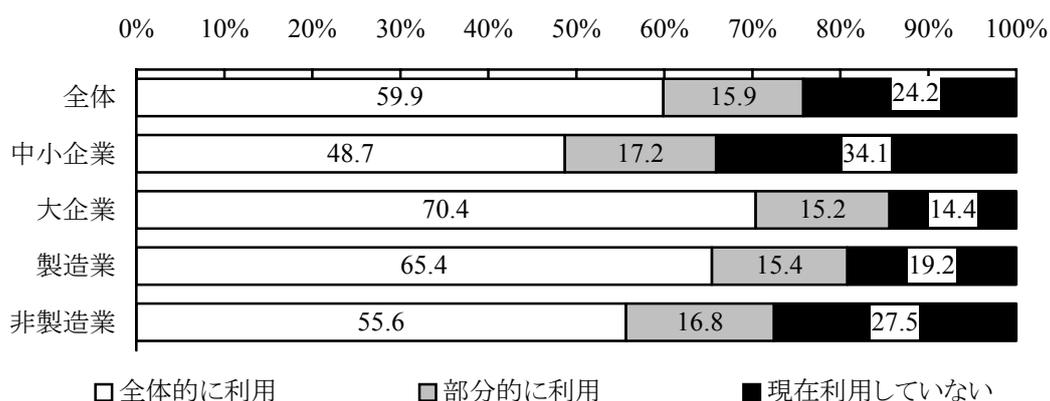


図 1-18. ネットワークの利用状況（企業間ネットワーク（EDI））

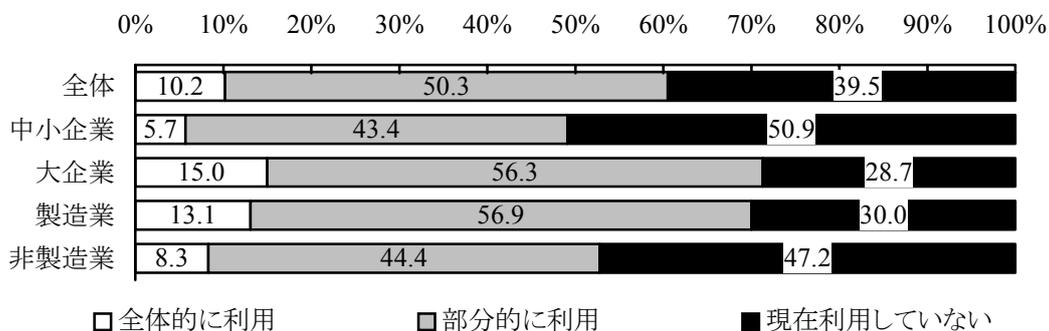
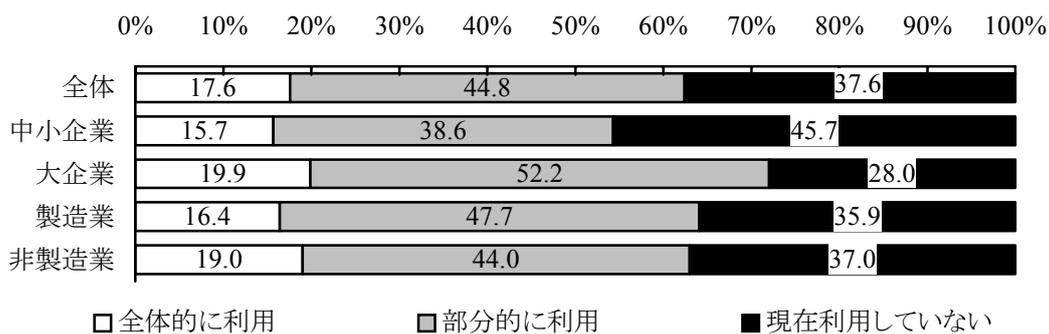


図 1-19. ネットワークの利用状況（インターネット）



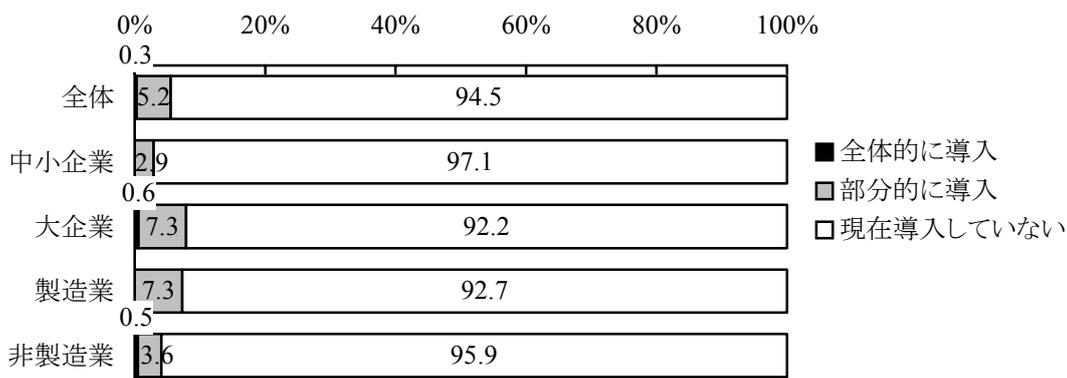
図 1-20. ネットワークの利用状況（VPN などを使った LAN へのアクセス）



(16) RFID タグの導入状況

社内外の業務に無線 IC タグ（RFID タグ）を導入しているかどうか尋ねたところ、ごく少数の企業で利用されているようであるが、現在導入していない企業は 9 割以上であることがわかった。（図 1-21 参照）

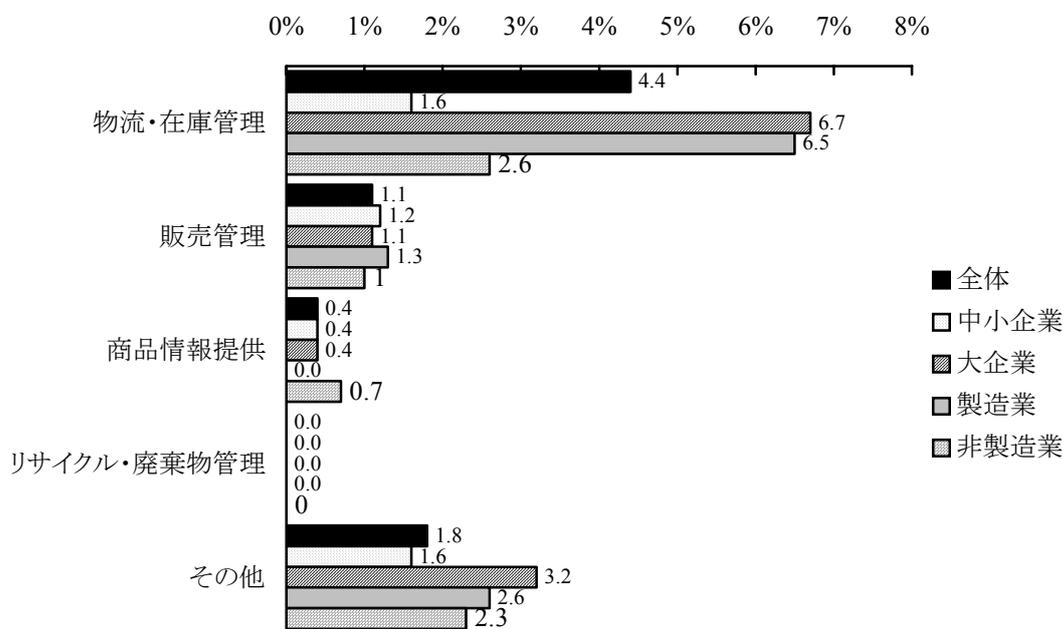
図 1-21. RFID タグの導入状況



(17) RFID タグの導入領域

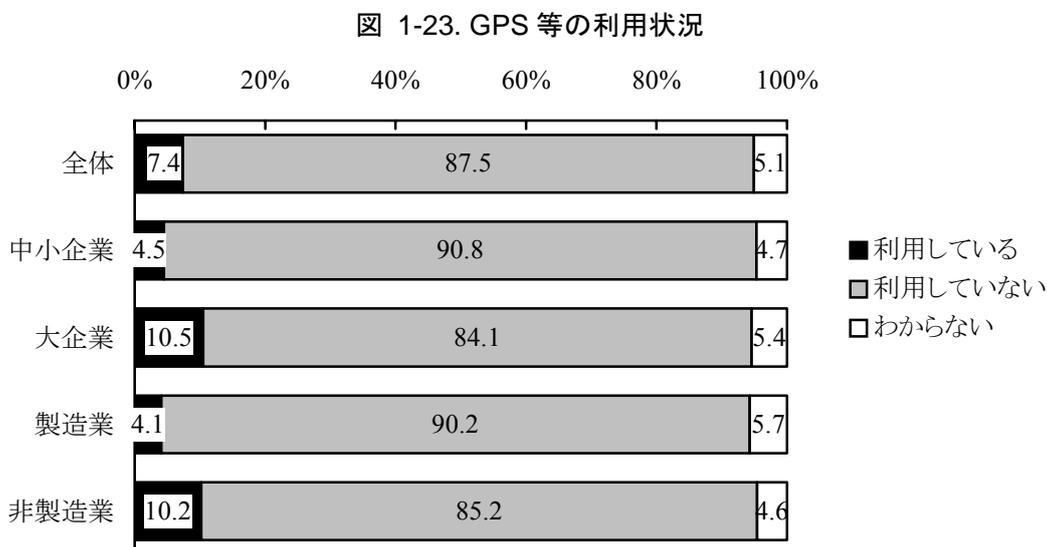
RFID タグを導入している企業に対して、どのような分野で導入しているか尋ねたところ、最も多いのは「物流・在庫管理」であった。（図 1-22 参照）

図 1-22. RFID タグの導入領域



(18)GPS 等の利用状況

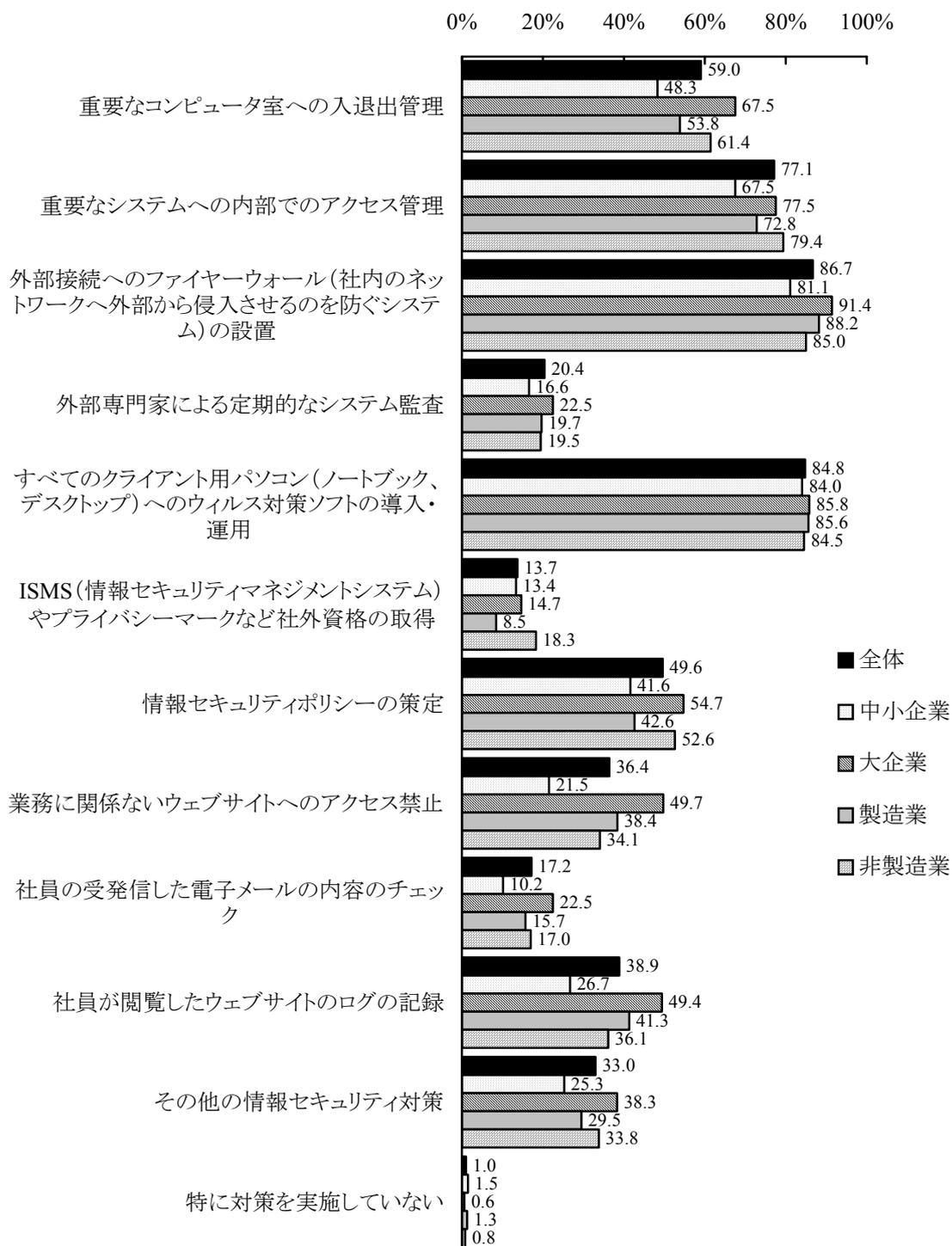
GPS 等位置情報の業務上の利用状況は、大企業と非製造業で 1 割程度の利用がある程度であった。(図 1-23 参照)



(19)情報セキュリティ対策の実施状況

情報セキュリティ対策の実施状況を尋ねたところ、「外部接続へのファイヤーウォールの設置」、「すべてのクライアント用パソコンへのウイルス対策ソフトの導入・運用」については、企業規模、業種に関わらず、8 割以上の企業が対策を行っていることがわかった。企業規模で違いが出たのは「重要なコンピュータ室への入退出管理」で、実施率は大企業が 67.5%であるのに対して、中小企業が 48.3%であった。その他、「業務に関係ないウェブサイトへのアクセス禁止」、「社員の受発信した電子メールの内容のチェック」、「社員が閲覧したウェブサイトのログの記録」などについては、中小企業よりも大企業のほうが実施していることがわかった。(図 1-24 参照)

図 1-24. 情報セキュリティ対策の実施状況



(20) ブログ・SNSの利用状況

ブログや SNS を業務等で利用しているか尋ねたところ、まだ利用している企業は少ないことがわかったものの、一部の企業では「広報など企業イメージの向上」、「社内のコミュニケーション、ナレッジマネジメント」で利用されていることがわかった。(図 1-25～図 1-31 参照)

図 1-25. ブログ・SNS の利用状況 (新製品の開発)

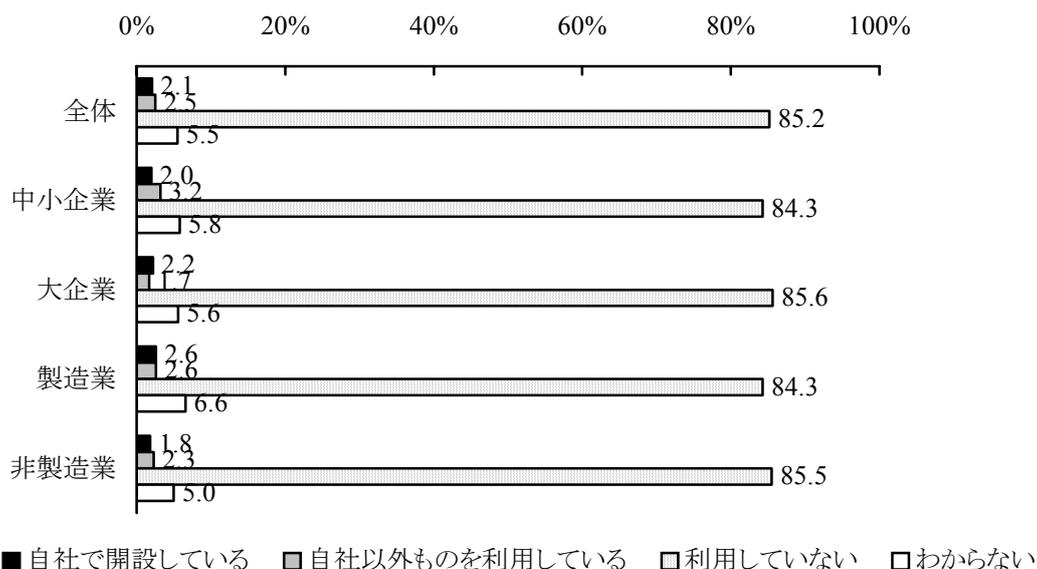


図 1-26. ブログ・SNS の利用状況 (顧客満足・商品の評判の調査)

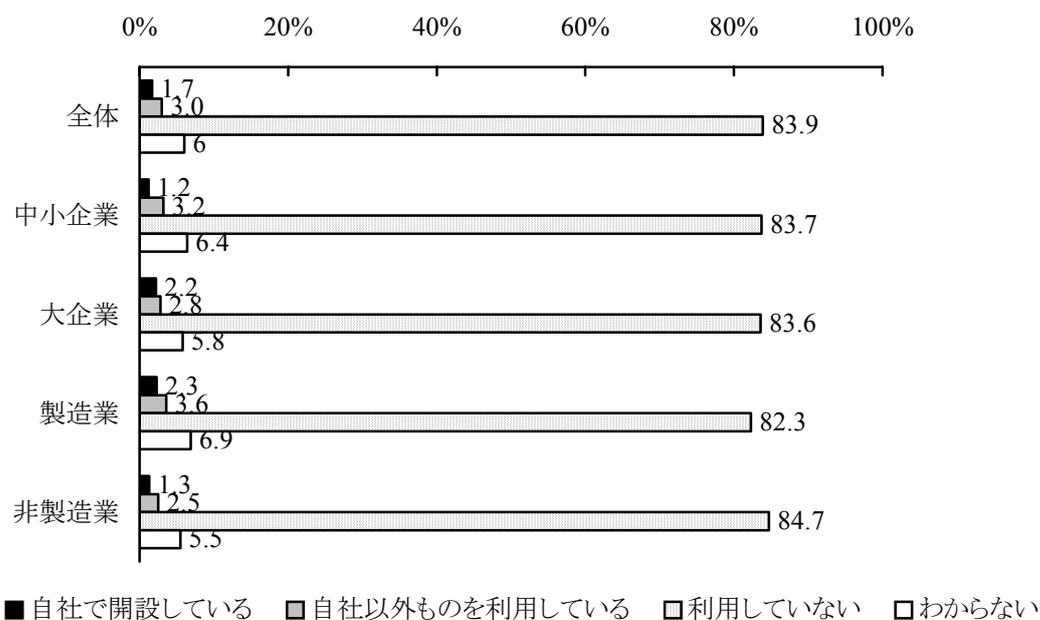


図 1-27. ブログ・SNS の利用状況（販売促進）

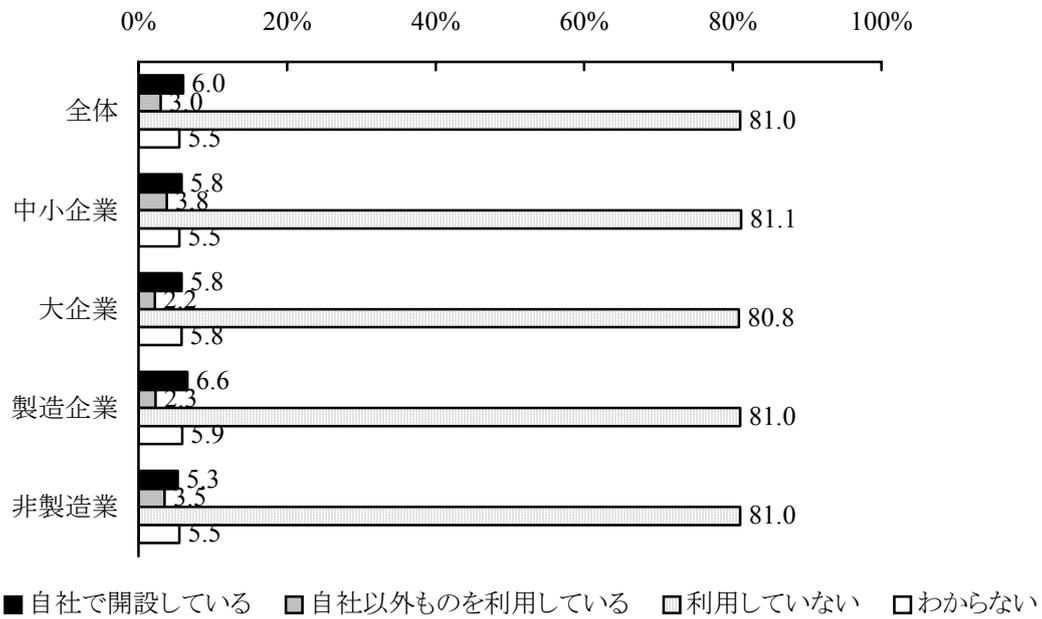


図 1-28. ブログ・SNS の利用状況（広報など企業イメージの向上）

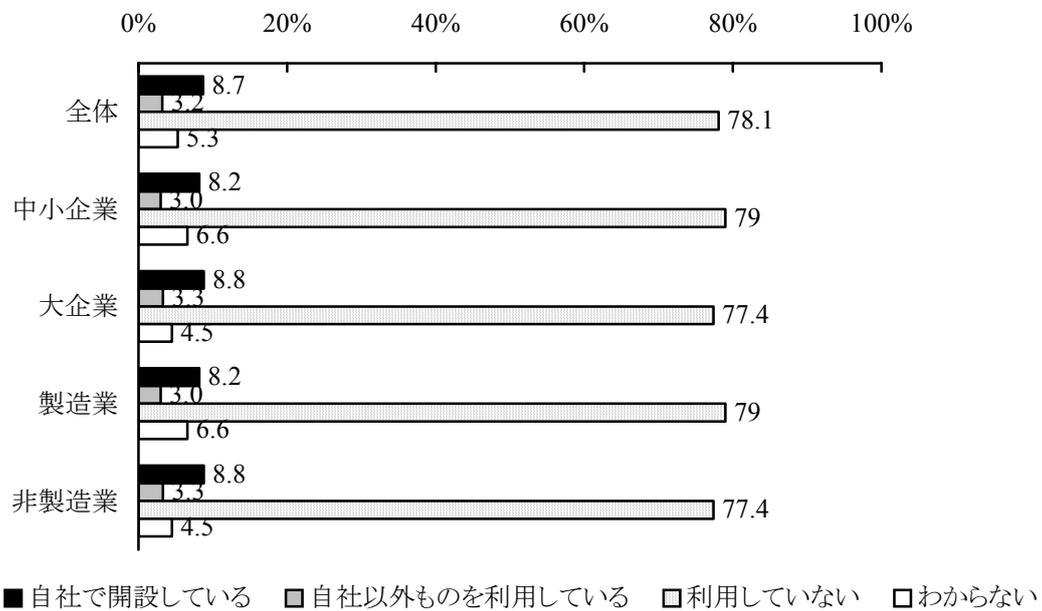


図 1-29. ブログ・SNS の利用状況（社内コミュニケーション・ナレッジマネジメント）

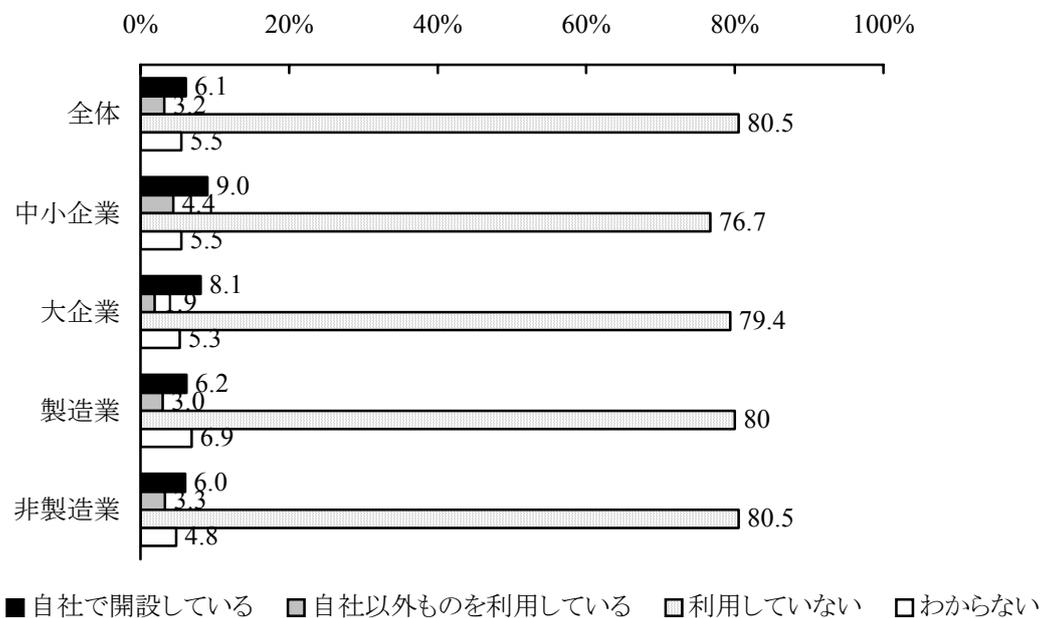


図 1-30. ブログ・SNS の利用状況（顧客の囲い込み）

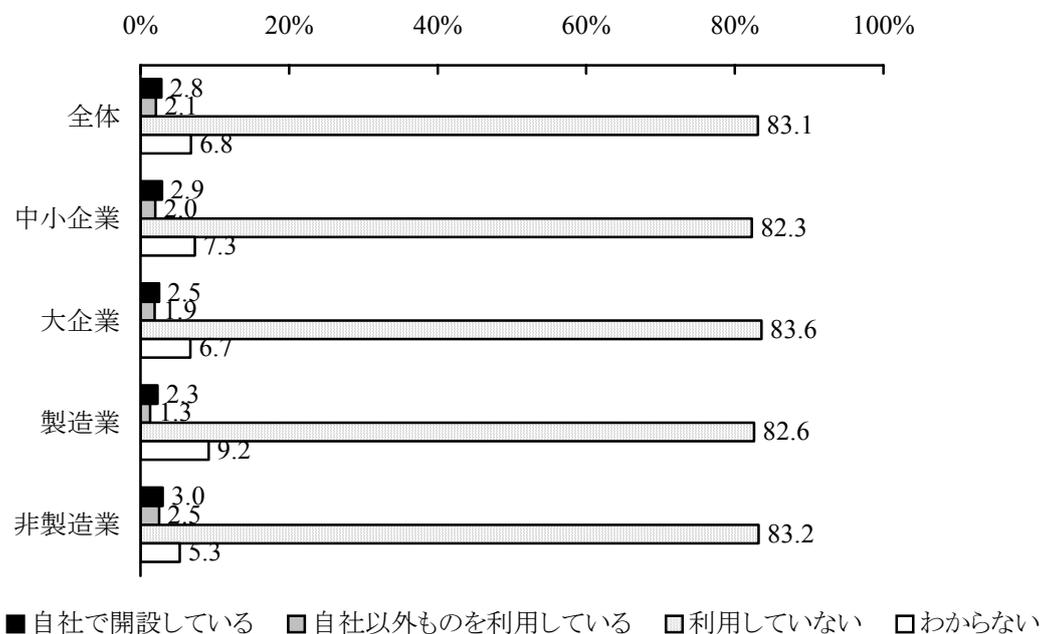
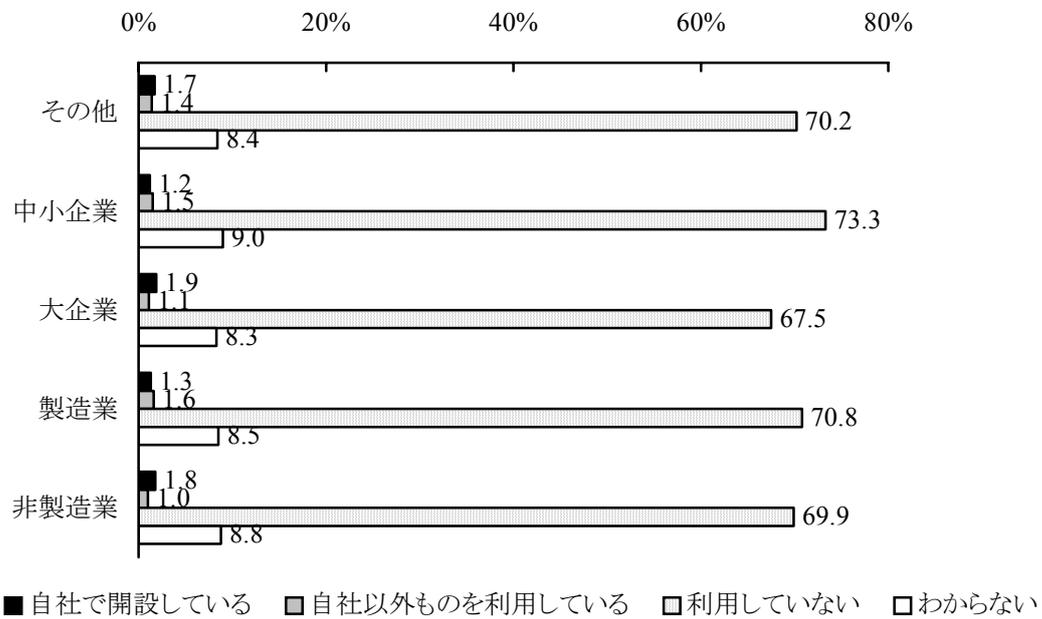


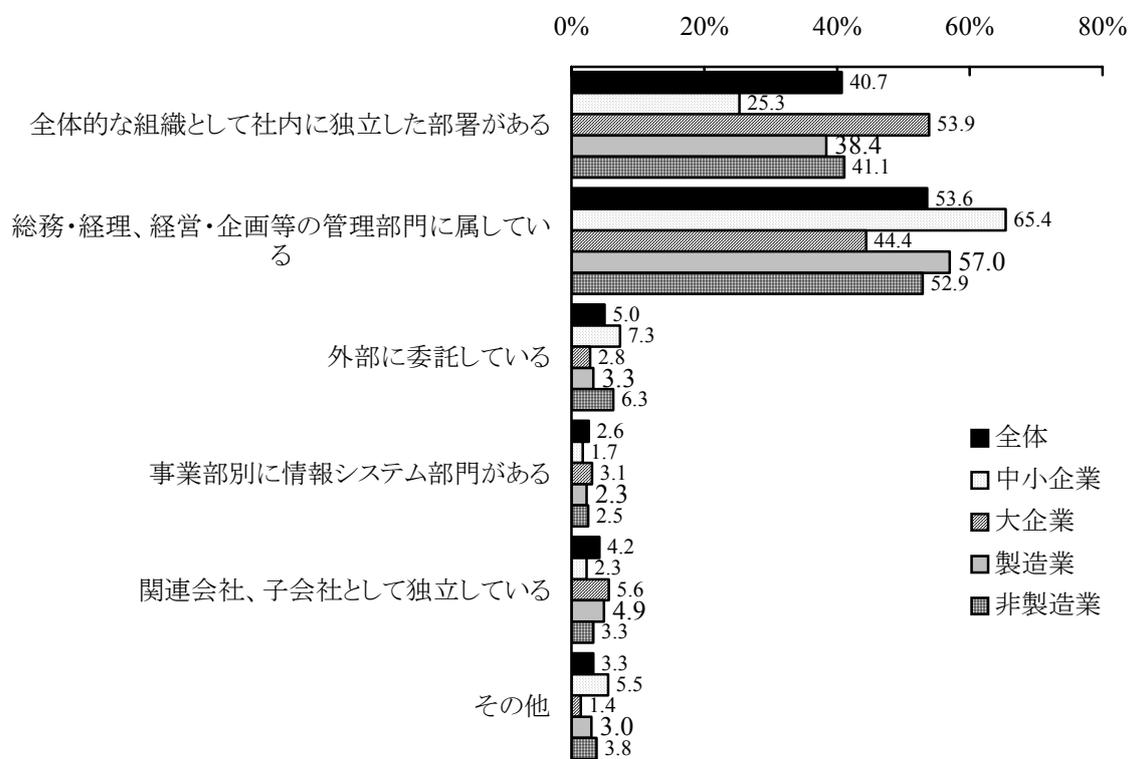
図 1-31. ブログ・SNS の利用状況（その他）



(21) 情報システム部門の位置付け

情報システム部門をどのように位置付けているかについて尋ねたところ、企業規模で違いがあることがわかった。大企業では「全社的な組織として社内に独立した部署がある」（53.9%）が多いのに対して、中小企業では「総務・経理、経営・企画等の管理部門に属している」（65.4%）という回答が多い。（図 1-32 参照）

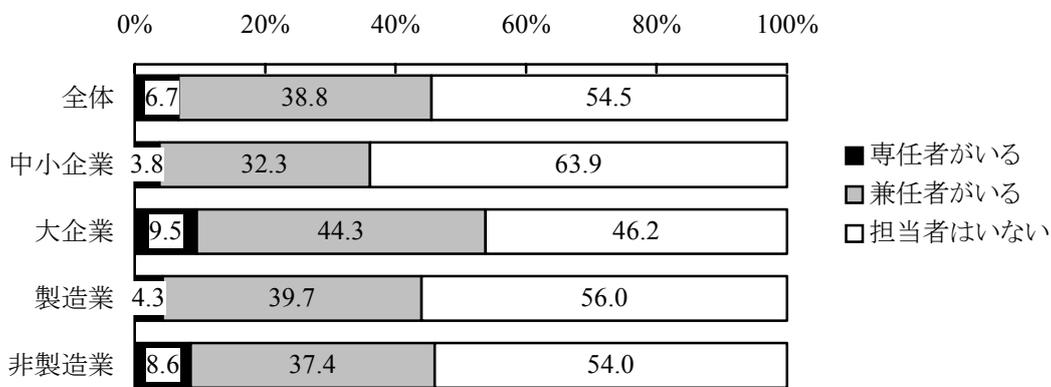
図 1-32. 情報システム部門の位置付け



(22) CIO の有無

CIO（情報通信システム担当統括役員）の有無を尋ねたところ、企業規模で違いがみられた。大企業では、専任者と兼任者合わせて 53.8%の企業で CIO がいるのに対して、中小企業は 36.1%の企業にしかない状況である。業種においては、それほど大きな違いはみられなかった。（図 1-33 参照）

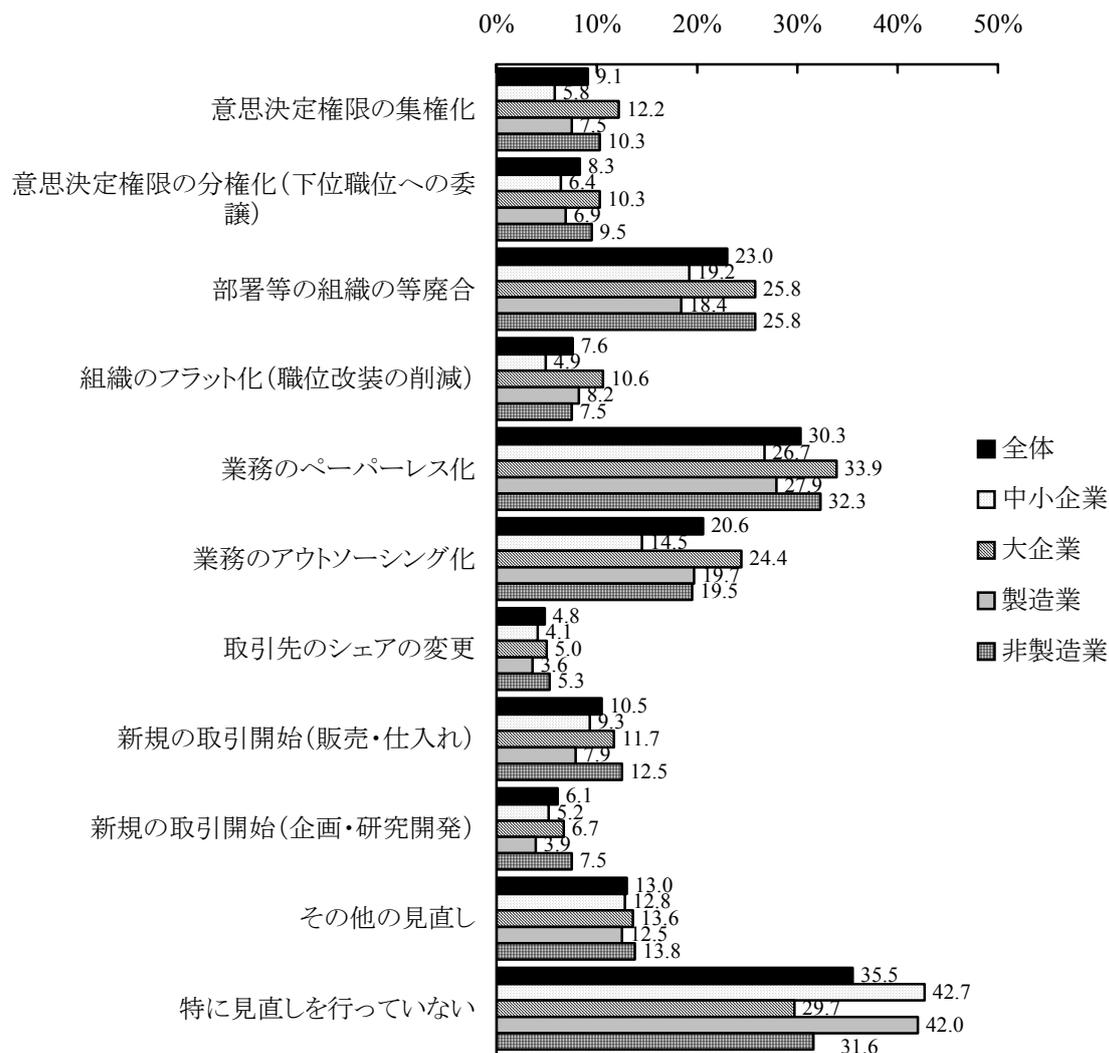
図 1-33. CIO の有無



(23) 組織・業務の見直し

過去3年間に、情報化投資の実施に伴う組織・業務体制の見直しを行ったか尋ねたところ、企業規模では中小企業、業種では製造業が特に見直しを行っていないことがわかった。実施されている組織・業務の見直しとしては、「業務のペーパーレス化」「部署等の組織統廃合」「業務のアウトソーシング化」の順が多い。(図 1-34 参照)

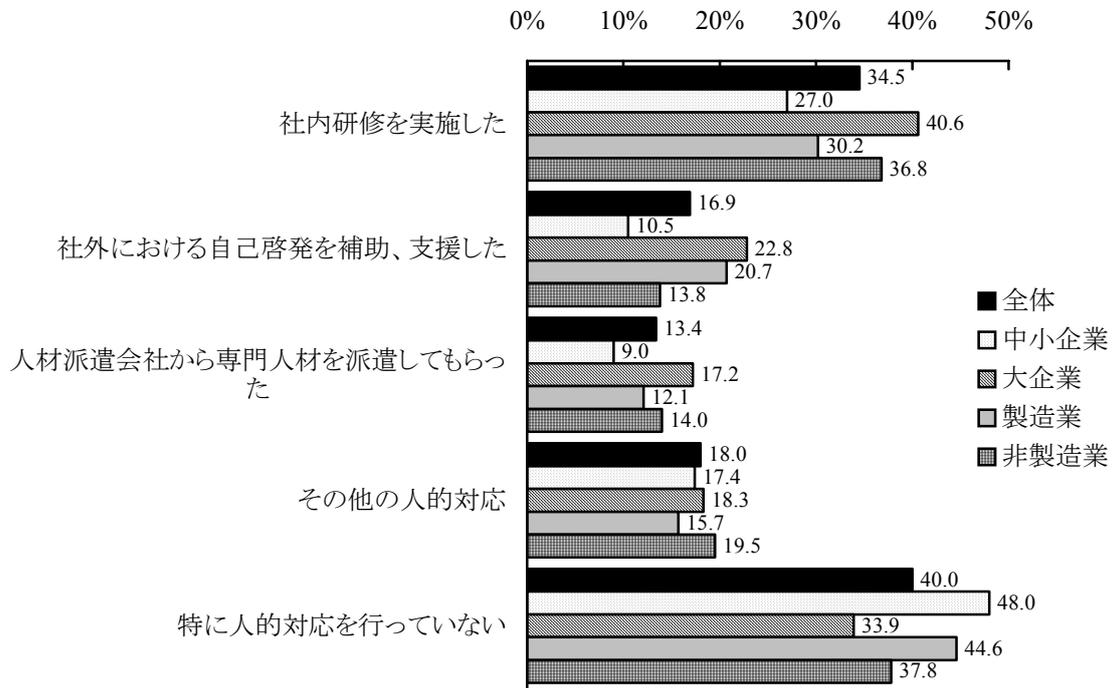
図 1-34. 組織・業務の見直し



(24) 人的対応の実施状況

過去3年間に情報化投資に伴って実施した人的対応で多いのは、「社内研修を実施した」である。しかし、中小企業においては「特に人的対応を行っていない」企業が多い(48.0%)。(図 1-35 参照)

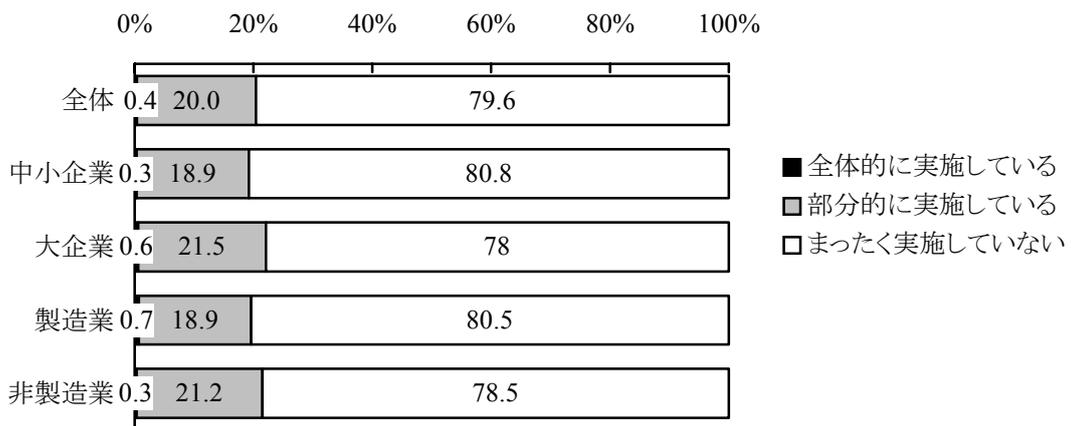
図 1-35. 人的対応の実施状況



(25) テレワーク実施状況

テレワークの実施状況については、企業規模、業種を問わず、「全体的に実施している」と「部分的に実施している」をあわせても約2割程度となっている。(図 1-36 参照)

図 1-36. テレワーク実施状況



(26) テレワーク普及の見込み

今後、テレワークが普及していく見込みを尋ねたところ、こちら企業規模、業種を問わず、2割程度の企業が「普及していく」と回答している。(図 1-37 参照)

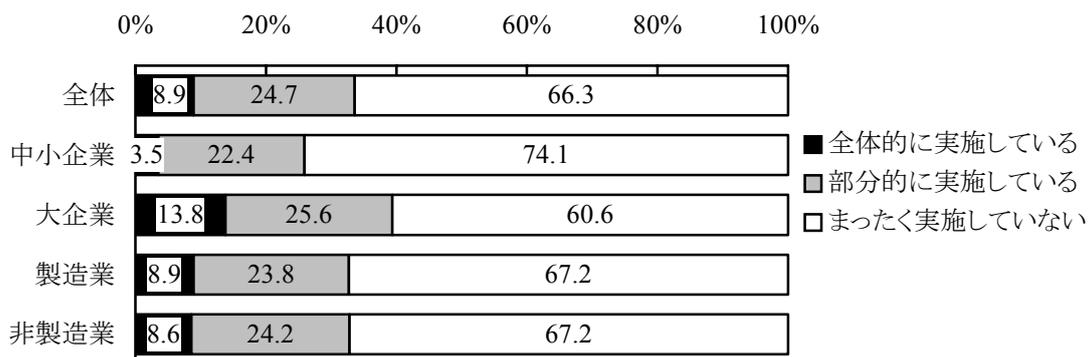
図 1-37. テレワーク普及の見込み



(27)e ラーニング実施状況

e ラーニングの実施については、業種にほとんど違いがないが、企業規模では、中小企業よりも大企業で「全体的に実施している」割合が多い（13.8%）。(図 1-38 参照)

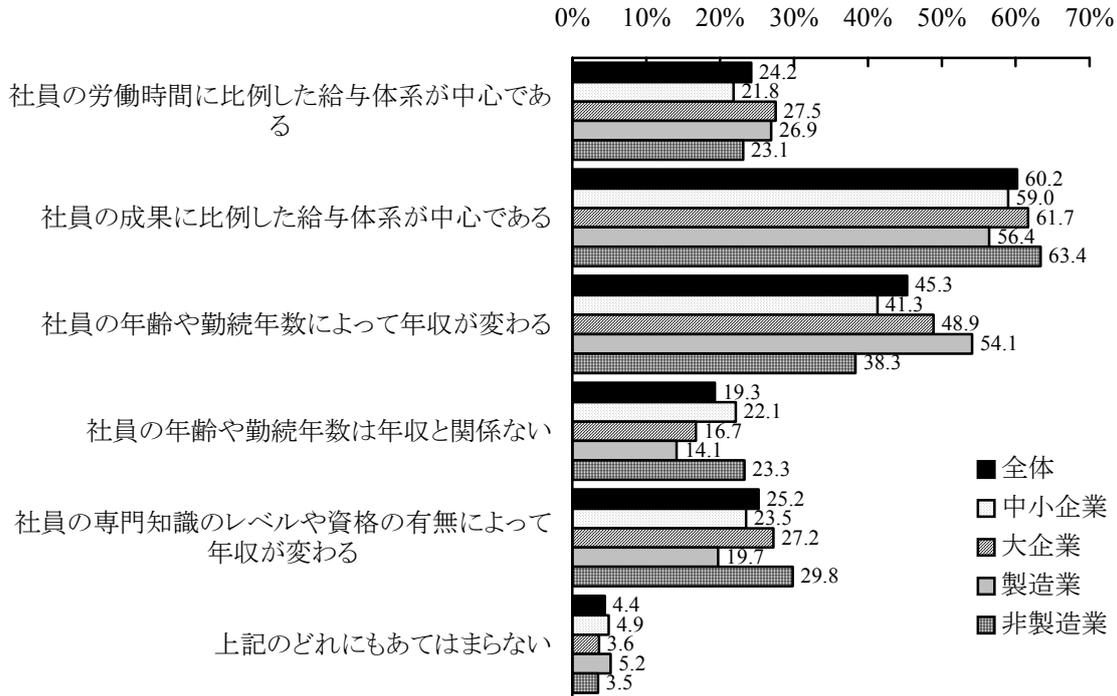
図 1-38. e ラーニング実施状況



(28) 賃金体系のあり方

賃金体系は、全体的に「社員の成果に比例した給与体系が中心である」企業の割合が多くなっている。業種では、製造業が「社員の年齢や勤続年数によって年収が変わる」割合が 54.1%と多いのに対して、非製造業が 38.3%で少ない。(図 1-39 参照)

図 1-39. 賃金体系のあり方



(29) 社内の変化

3年前と比べて社内に変化があったこととして、全体的に多かったのは、「社員間の全体的なコミュニケーションが密になった」(45.9%)、「部門間のコミュニケーションが密になった」(38%)、「社内のコスト意識が強くなった」(37.8%)であった。(図 1-40～図 1-47 参照)

企業規模で違いがみられたのは、中小企業に比べて大企業において社内のコスト意識や顧客指向が以前よりも強まっている企業が多いことである。(図 1-43、図 1-44 参照)

図 1-40. 社内の変化（社員間の全体的なコミュニケーション）

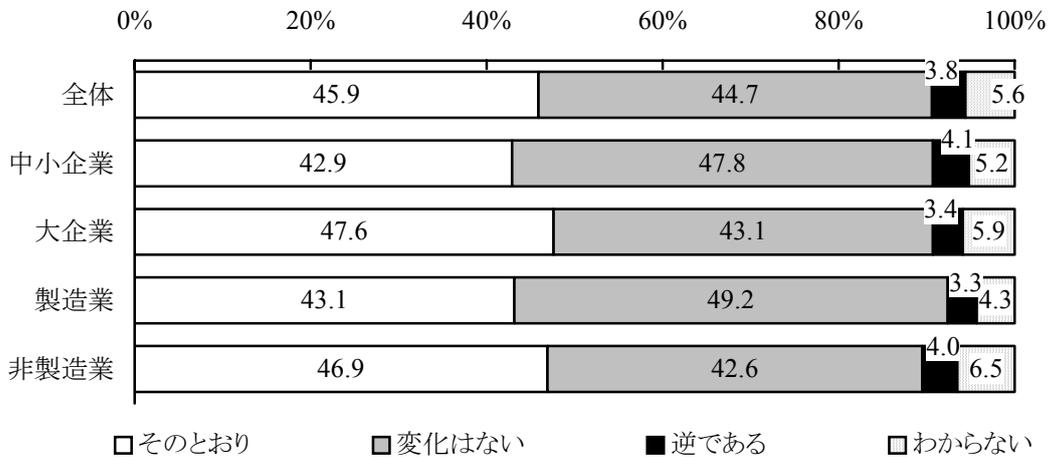


図 1-41. 社内の変化（部門間のコミュニケーションが密になった）

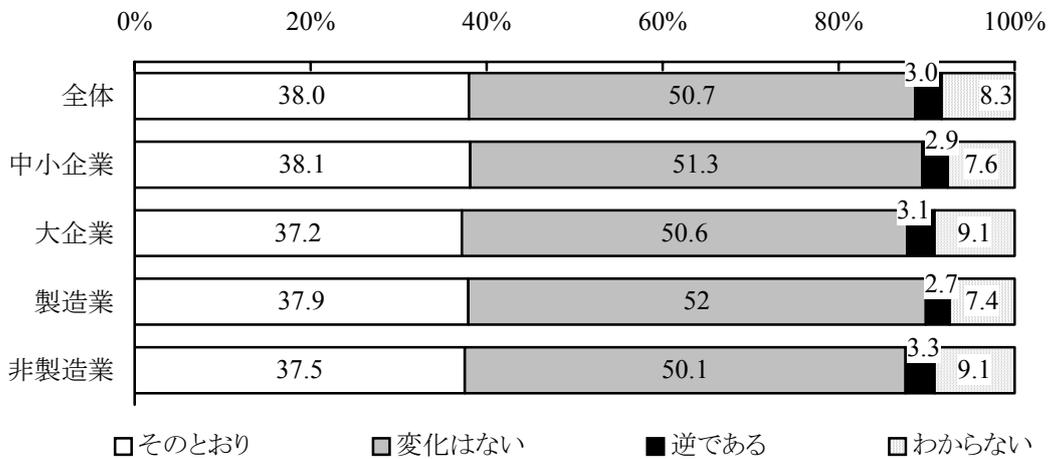


図 1-42. 社内の変化（稟議の審議期間が短縮された）

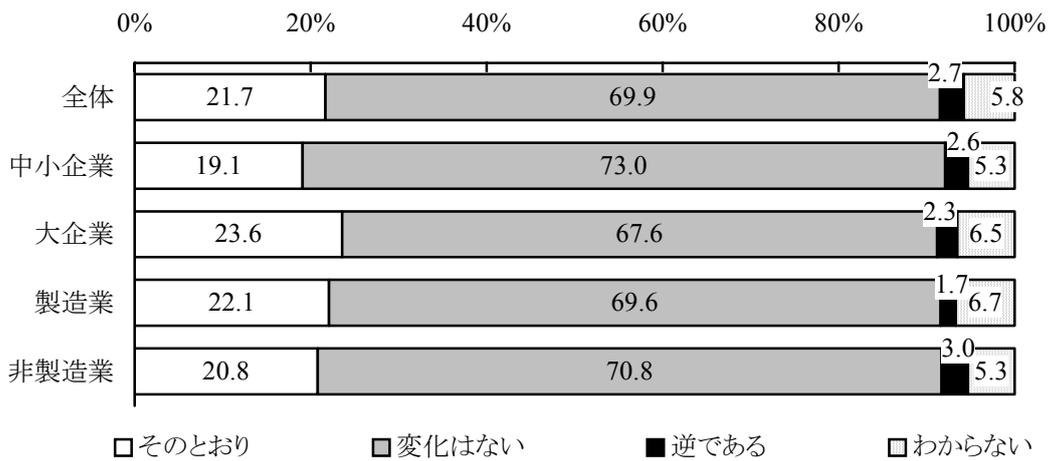


図 1-43. 社内の変化（社員のコスト意識が強くなった）

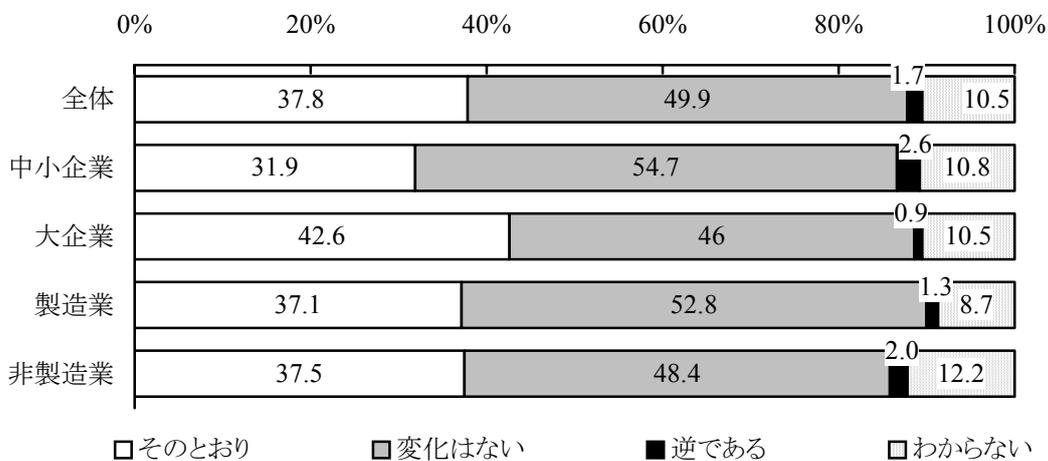


図 1-44. 社内の変化（社員が以前よりも顧客を重視するようになった）

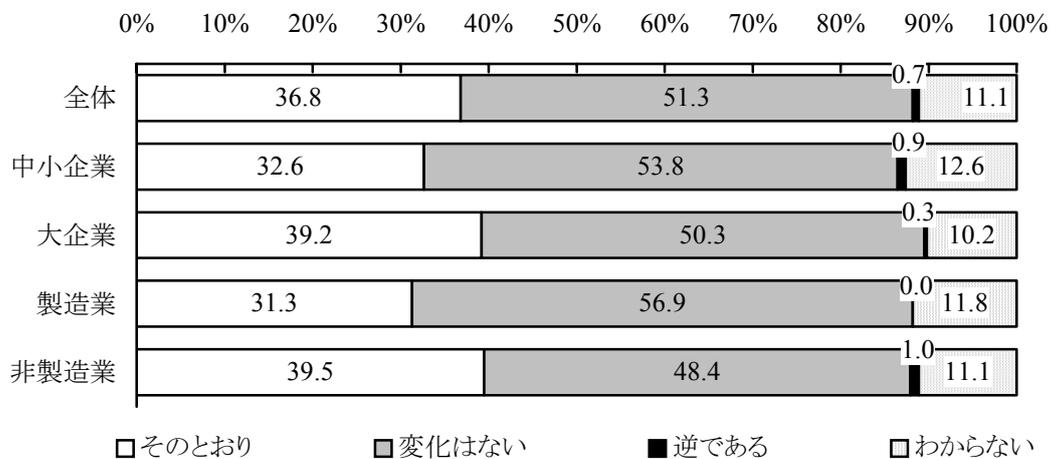


図 1-45. 社内の変化（無駄な会議が減った）

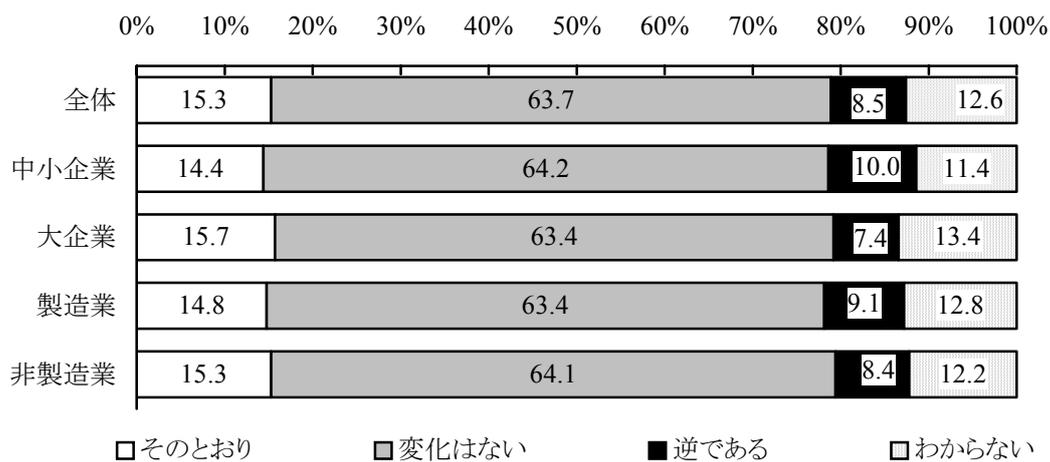


図 1-46. 社内の変化（役職にこだわらない活発なコミュニケーションが増えた）

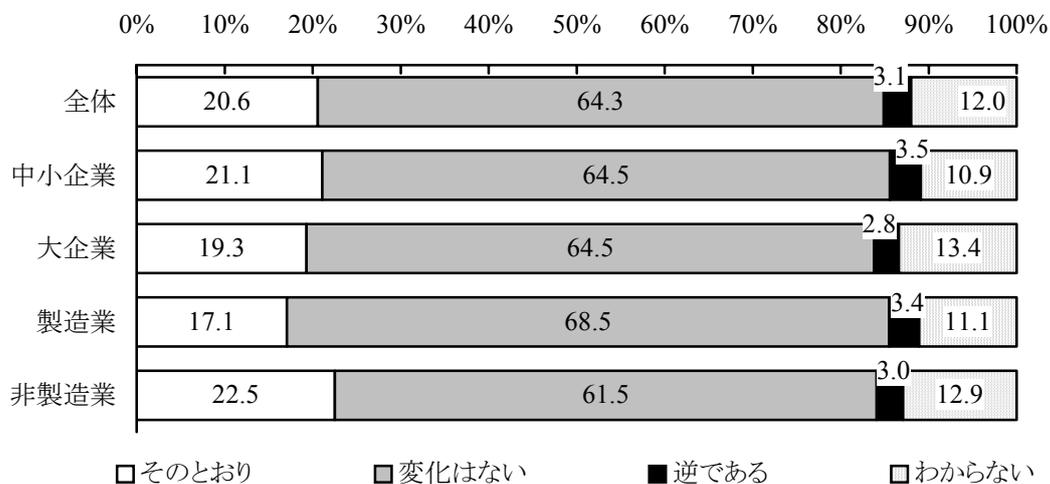
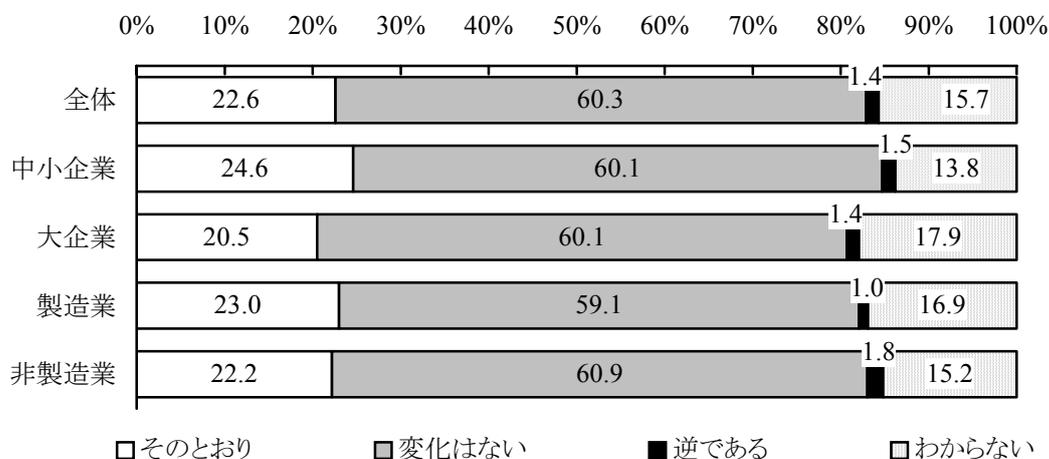


図 1-47. 社内の変化（新事業や新製品の開発が活発に行われるようになった）



1.1.3 ユビキタスネットワークの活用状況と TFP 成長率の関係について

(1) ユビキタスネットワーク活用度によるグループ別分析

第一に直感的な理解を得るために単純に、ユビキタスネットワークを活用の程度の高低と、企業組織変革の有無によって企業を 4 つのグループに分けることで、各グループ生産性上昇率を計測し、ユビキタスネットワークを活用の程度が高く、かつ企業組織変革も実施している企業の生産性上昇率が高いか否かを検証した。

第二に、回帰分析を用いて、企業のその他の属性等をコントロールした上で、上記のグループ間で生産性上昇率格差の有無について実証分析を行った。

実証分析で扱う変数のなかで重要なものは以下の通りである。まず、生産性上昇率に関しては、TFP 成長率を用いる。

TFP 成長率

t 期と $t-1$ 期の実質付加価値の伸び率から、各資本と労働のインプットの寄与を差し引いて、各企業の TFP 成長率を計測した。

実質付加価値に関しては、付加価値を営業利益 + 人件費・福利厚生費・労務費 + 減価償却費 + 賃借料 + 租税公課と定義し、産業別デフレーターで除して実質化した。

$$TFP_growth = \ln\left(\frac{TFP_t}{TFP_{t-1}}\right) = \ln\left(\frac{Y_t}{Y_{t-1}}\right) - \frac{1}{2} \sum_{j=K_1, K_2, S, L} (w_{j,t-1} + w_{j,t}) \times \ln\left(\frac{X_{j,t}}{X_{j,t-1}}\right)$$

TFP_growth : TFP 成長率

TFP : TFP 水準

Y :	実質付加価値
X :	インプット
K_1 :	実質資本ストック(建物)
K_2 :	実質資本ストック(機械・設備)
S :	実質資本ストック(ソフトウェア)
L :	労働投入 (従業員数)
w :	各インプット (各資本ストックと労働) のコストシェア

ユビキタス変数等

ユビキタスネットワークの活用状況として、「会社支給の携帯電話の台数の増減状況」「現在、社外に持ち出し可能なノートパソコン等（専用端末を含む）の総台数の増減」「社内の電子メールアドレス総数の増減」「ブログ、SNS の利用」の4項目から因子分析を行い「ユビキタス変数」という合成変数を作成した¹。

ユビキタスネットワークの活用は、企業の組織変革を伴うことで、より効果的であるという仮説を立てた。そこで企業のユビキタスネットワークの活用が平均以上で、かつ企業組織改革を実施している企業が、そうでない企業よりも生産性の向上が見られるかどうかを検証した。企業の組織変革の中でも、本分析では部署等の組織の統廃合を取り上げた。

また、ユビキタスネットワークから得られた情報を活用して生産性を向上させるには従業員のインセンティブが重要であると考え、企業の賃金体系も考慮した。企業のユビキタスネットワークの活用が平均以上で、かつ社員の専門知識のレベルが給与に反映した賃金体系である企業がそうでない企業よりも生産性の向上が見られるかどうかを検証した。

それでは、ユビキタスネットワークを活用する程度の高さと、企業組織変革の有無によって、TFP 成長率に相違があるかどうかに関して検証する。まず、①ユビキタスネットワークの活用が平均以上で企業組織変革実施企業グループ、②ユビキタスネットワークの活用が平均以上で企業組織変革実施していない企業グループ、③ユビキタスネットワークの活用が平均未満で企業組織変革実施企業グループ、④ユビキタスネットワークの活用が平均未満で企業組織変革を実施していない企業グループのそれぞれの TFP 成長率を計測した。その結果が図 1-48 である。結果より明らかにユビキタスネットワークの活用が平均以上で企業組織変革実施企業グループの TFP 上昇率が高いという結果となった。

同様にユビキタスネットワークを活用する程度の高さと、賃金体系(社員の専門知識のレベルが給与に反映した賃金体系)によって、TFP 成長率に相違があるかどうかに関して検証し

¹ 因子分析とは複数変数の変数相互の関係から、潜在的なファクター（因子）を求める手法である。なお、「ユビキタス変数」の作成方法については、本節(4)の「補論」を参照のこと。

た。結果は図 1-49 である。企業組織の変革に関する分析と同様、ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で社員の専門知識のレベルが給与に反映した賃金体系を取っている企業グループの TFP 上昇率が高いという結果となった。

次にユビキタスネットワークを活用の程度の高低と企業組織変革の有無によって分けた企業グループごとに、「社員が以前よりも顧客を重視するようになったかどうか」を質問した結果をまとめると図 1-50 のようになった。ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で企業組織変革実施企業グループで圧倒的に「そのとおり」と答えた企業の割合が多いことがわかった。

図 1-48. ユビキタスネットワークの活用と企業組織変革による TFP 成長率の相違

TFP成長率（「ユビキタス化進展せず&企業組織変革なし」を100とした指数）

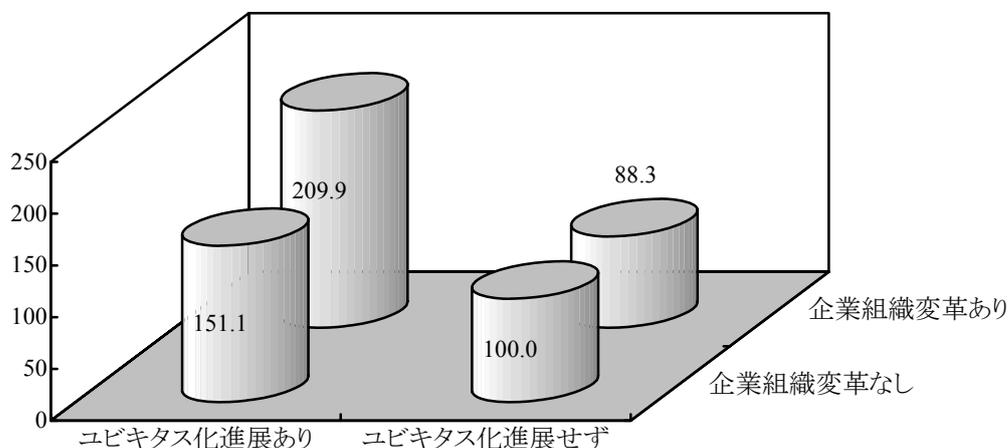


図 1-49. ユビキタスネットワークの活用と賃金体系による TFP 成長率の相違

TFP成長率（「ユビキタス化進展せず&該当賃金体系でない」を100とした指数）

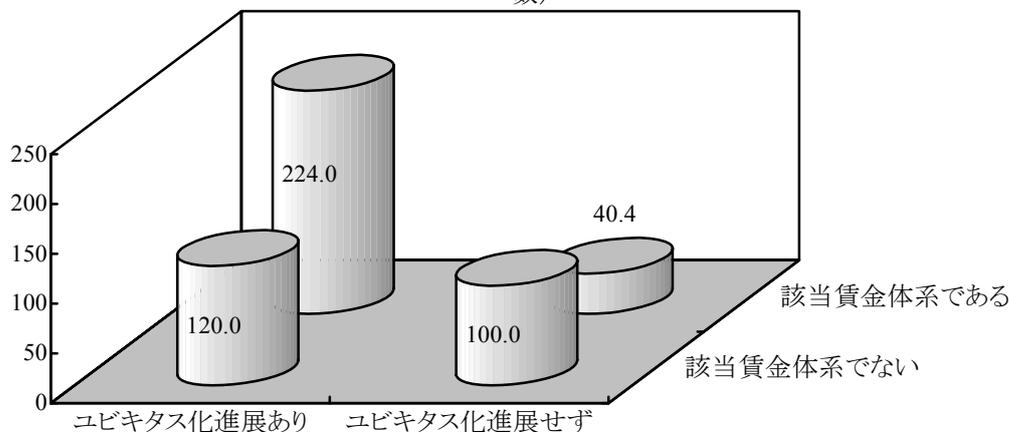
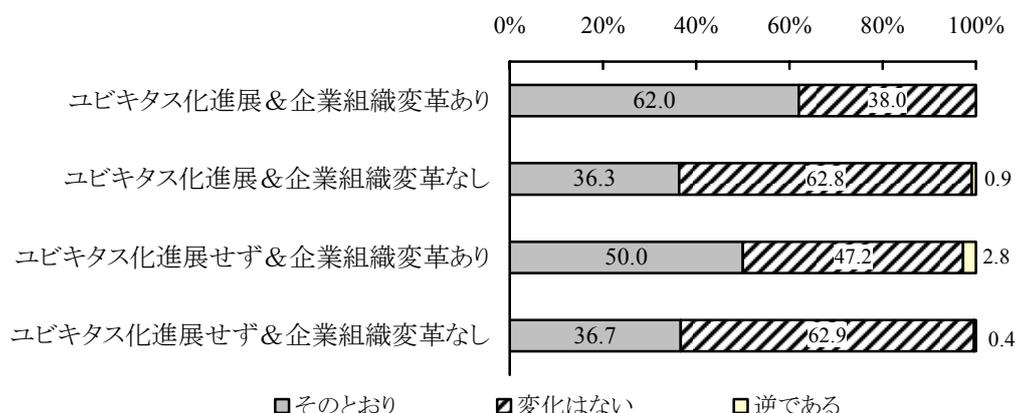


図 1-50. 「社員が以前よりも顧客を重視するようになったか」に関する回答



(2) 回帰分析

次に回帰分析を用いた実証分析に関して述べる。

対象となる推計式は以下の通りである。推計式 1 は利潤コスト比率²が入っているケース、推計式 2 は利潤コスト比率が入っていないケースである。企業属性のうち、産業と規模に関してはダミー変数を用いてコントロールした。

ユビキタスネットワークの活用程度と企業組織変革実施（未実施）の交差項が定数項ダミーとして入っている。ベンチマークがユビキタスネットワークの活用程度が平均未満で企業組織変革を実施していない企業グループで、ユビキタスネットワークの活用程度が平均以上で企業組織変革実施企業グループとユビキタスネットワークの活用程度が平均以上で企業組織変革実施していない企業グループとユビキタスネットワークの活用程度が平均未満で企業組織変革実施企業グループをそれぞれ HH、HL、LH と表記している。

推計式 1

$$TFP_growth = \alpha_1 D_{HH} + \alpha_2 D_{HL} + \alpha_3 D_{LH} + profit_cost_ratio + \sum \lambda_i \times Industry_dummy_i + \sum \delta_i \times Seize_dummy_i + cons. + \varepsilon$$

推計式 2

$$TFP_growth = \alpha_1 D_{HH} + \alpha_2 D_{HL} + \alpha_3 D_{LH} + \sum \lambda_i \times Industry_dummy_i + \sum \delta_i \times Seize_dummy_i + cons. + \varepsilon$$

² 利潤コスト比率は市場の寡占度に関する変数である。超過利潤の発生が TFP 成長率に与える効果を考慮して説明変数に加えた。今回、最小二乗推計を行っているが、説明変数の内生性を考慮すると操作変数法による推計が望ましい。

profit_cost_ratio : 利潤コスト比率

D_{HH} : ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で企業組織変革実施企業は 1,その他は 0

D_{HL} : ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で企業組織変革実施していない企業は 1,その他は 0

D_{LH} : ユビキタスネットワークの活用の程度が平均未満で企業組織変革実施企業は 1,その他は 0

Industry_dummy : 産業ダミー

Seize_dummy : 規模ダミー

cons. : 定数項

回帰分析では、企業組織変革について部署等の組織の統廃合、新規の取引開始（販売・仕入）、新規の取引開始（企画・研究開発）に関して扱っている。推計結果は表 1-2 にまとめたとおりである。ユビキタスネットワークの活用の程度と企業組織変革実施（未実施）の交差項の係数に関して、F 検定を行った結果も併せて掲載している。結果、ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で企業組織変革実施企業の係数とそれ以外の係数が統計的に有意に異なることが判明した。

表 1-3 は同様の分析を賃金体系に関して行った結果である。ユビキタスネットワークの活用の程度が平均以上で賃金体系（社員の専門知識のレベルが給与に反映した賃金体系）を採用している企業の係数組織変革実施企業の係数とそれ以外の係数が統計的に有意に異なることが判明した。

表 1-2. ユビキタスネットワークの活用度と企業組織変革

部署等の組織の統廃合

	係数	t値	係数	t値
利潤コスト比率	0.4940	3.21 ***		
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×有)	0.1929	2.82 ***	0.1912	2.77 ***
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×無)	0.0438	0.91	0.0556	1.15
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(低×有)	-0.0101	-0.15	-0.0226	-0.33
定数項	0.0800	0.30	0.1039	0.38
サンプル数	515		515	
自由度修正済決定係数	0.1221		0.105	

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(高×無)が等しいという帰無

利潤コストあり

F(1, 483)	4.63
Prob > F	0.0319

利潤コストなし

F(1, 484)	3.78
Prob > F	0.0526

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(低×有)が等しいという帰無

利潤コストあり

F(1, 483)	5.82
Prob > F	0.0162

利潤コストなし

F(1, 484)	6.35
Prob > F	0.0121

新規の取引開始(販売・仕入)

	係数	t値	係数	t値
利潤コスト比率	0.5135	3.35 ***		
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×有)	0.3349	3.81 ***	0.3266	3.68 ***
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×無)	0.0499	1.13	0.0633	1.42
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(低×有)	0.0414	0.39	0.0282	0.26
定数項	0.0736	0.28	0.0937	0.35
サンプル数	515		515	
自由度修正済決定係数	0.1323		0.114	

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(高×無)が等しいという帰無

利潤コストあり

F(1, 483)	10.27
Prob > F	0.0014

利潤コストなし

F(1, 484)	8.63
Prob > F	0.0035

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(低×有)が等しいという帰無

利潤コストあり

F(1, 483)	5.00
Prob > F	0.0258

利潤コストなし

F(1, 484)	5.06
Prob > F	0.0249

新規の取引開始(企画・研究開発)

	係数	t値	係数	t値
利潤コスト比率	0.4855	3.14 ***		
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×有)	0.1955	1.75 *	0.1877	1.67 *
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(高×無)	0.0772	1.77 *	0.0893	2.04 **
ユビキタス変数と企業組織変化の交差項(低×有)	0.0321	0.26	0.0237	0.19
定数項	0.0658	0.24	0.0851	0.31
サンプル数	515		515	
自由度修正済決定係数	0.1158		0.0995	

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(高×無)が等しいという帰無
利潤コストあり

F(1, 483)	1.11
Prob > F	0.2919

利潤コストなし

F(1, 484)	0.76
Prob > F	0.3842

ユビキタス変数と企業組織変化の交差項の係数(高×有)と(低×有)が等しいという帰無
利潤コストあり

F(1, 483)	1.04
Prob > F	0.3074

利潤コストなし

F(1, 484)	1.03
Prob > F	0.3103

表 1-3. ユビキタスネットワークの活用度と賃金体系

社員の専門知識のレベルや資格の有無によって年収が変わるケース

	係数	t値	係数	t値
利潤コスト比率	0.4588	2.99 ***		
ユビキタス変数と賃金体系の交差項(高×有)	0.1927	2.84 ***	0.2268	3.06 ***
ユビキタス変数と賃金体系の交差項(高×無)	0.0225	0.47	0.0740	1.58
ユビキタス変数と賃金体系の交差項(低×有)	-0.0853	-1.21	0.0729	0.89
定数項	0.0854	0.32	0.0902	0.33
サンプル数	515		515	
自由度修正済決定係数	0.1276		0.1069	

ユビキタス変数と賃金体系の交差項の係数(高×有)と(高×無)が等しいという帰無仮説
利潤コストあり

F(1, 483)	6.18
Prob > F	0.0133

利潤コストなし

F(1, 484)	6.43
Prob > F	0.0115

ユビキタス変数と賃金体系の交差項の係数(高×有)と(低×有)が等しいという帰無仮説
利潤コストあり

F(1, 483)	10.63
Prob > F	0.0012

利潤コストなし

F(1, 484)	12.15
Prob > F	0.0005

(3) まとめ

以上の実証分析の結果、ユビキタスネットワークは、企業内部の組織を変革したり、企業間の関係を変革したりして情報の流れを効果的にすることで、企業の生産性を向上させる可能性があることがわかった。

また、ユビキタスネットワークを効果的に活用するためには、有能な人材が必要である。活きた情報を収集することもまた活用するのも現場の人材が行うわけである。それには、賃金体系も社員の専門性を考慮しインセンティブを与えるものであることが望まれる。本論の実証分析の結果はそれを示唆する内容である。

(4) 補論：ユビキタス変数の作成について

ユビキタス変数は、以下のステップに従って作成した。

【ステップ1】

アンケート項目のなかで、企業のユビキタス化を表すと思われる変数を選んだ。具体的には以下の4つの変数である。

- ①「会社支給の携帯電話の台数の増減状況」
- ②「現在、社外に持ち出し可能なノートパソコン等（専用端末を含む）の総台数の増減」
- ③「社内の電子メールアドレス総数の増減」
- ④「ブログ、SNSの利用」（自社で開発、自社外のものを利用の両方）

【ステップ2】

上記①、②、③について「わからない」という回答を除外。

【ステップ3】

因子分析により、因子負荷量（表 1-4 参照）、因子得点を計算する。因子負荷量とは各変数（①から④）における、因子1、因子2の役割の大きさである。因子負荷量を見る限り、因子1は、「会社支給の携帯電話の台数の増減状況」、「現在、社外に持ち出し可能なノートパソコン等（専用端末を含む）の総台数の増減」、「社内の電子メールアドレス総数の増減」等モバイルに関する因子であることが伺える。また因子2は、「ブログ、SNSの利用」の因子負荷量が高いことから、ブログ/SNS利用に関する因子であると考えられる。因子1、因子2のスコアを企業ごとに計測し、ユビキタス変数とした。

表 1-4. 因子負荷量の計算³

変数名	因子1	因子2
①会社支給の携帯電話の台数の増減	0.5436	0.0089
②社外に持ち出し可能なノートパソコン等の総台数の増減	0.5959	0.0259
③社内の電子メールアドレス総数の増減	0.4238	0.0936
④ブログ、SNSの利用	0.0503	0.1518

³ 軸の回転にはバリマックス法を利用した。

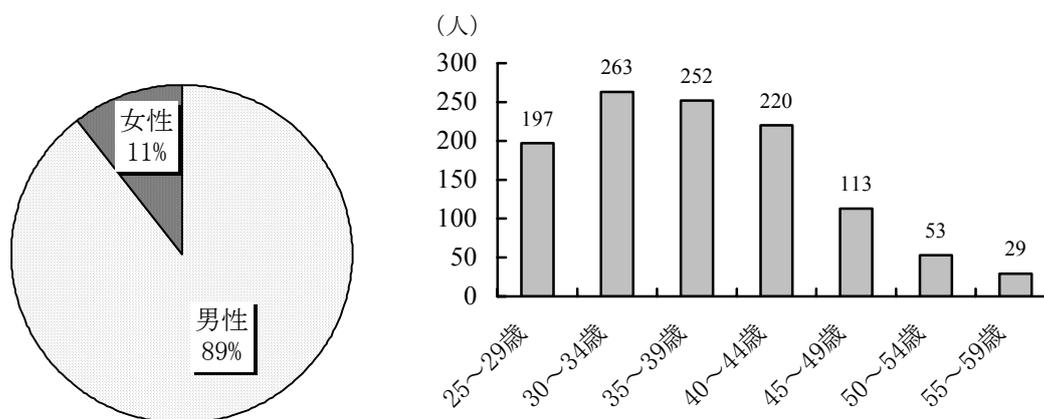
1.2. 企業のICTネットワーク利用状況（ウェブ調査）

1.2.1 サンプルの概要

(1) 回答者の性別と年齢

回答者を性別で見ると、89%が男性であり、女性は11%と少ない。また、年齢階層別に見ると、30歳代前半が最も多く、次いで30歳代後半、40歳代前半、20歳代後半の順となっており、50歳以上は少ない。（図 1-51 参照）

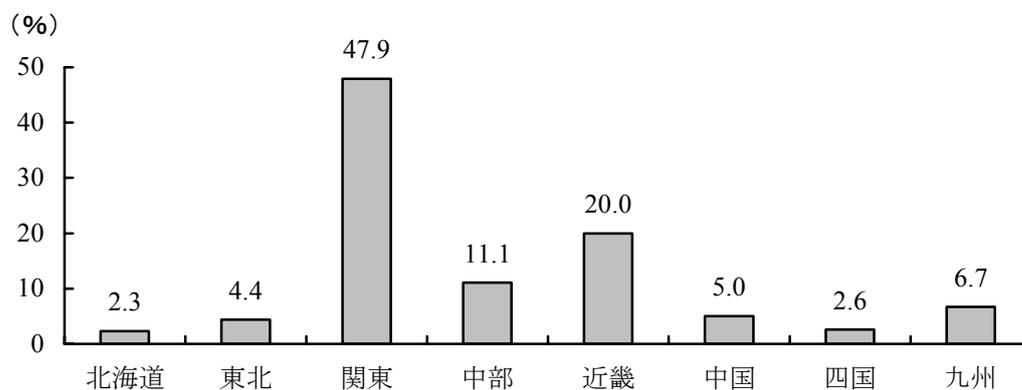
図 1-51. 回答者の性別及び年齢



(2) 地域

回答者（企業）の分布を地域別に見ると、関東地方が最も多く、次いで近畿地方、中部地方、九州地方の順となっている。（図 1-52 参照）

図 1-52. 回答者の地域分布



(3) 業種

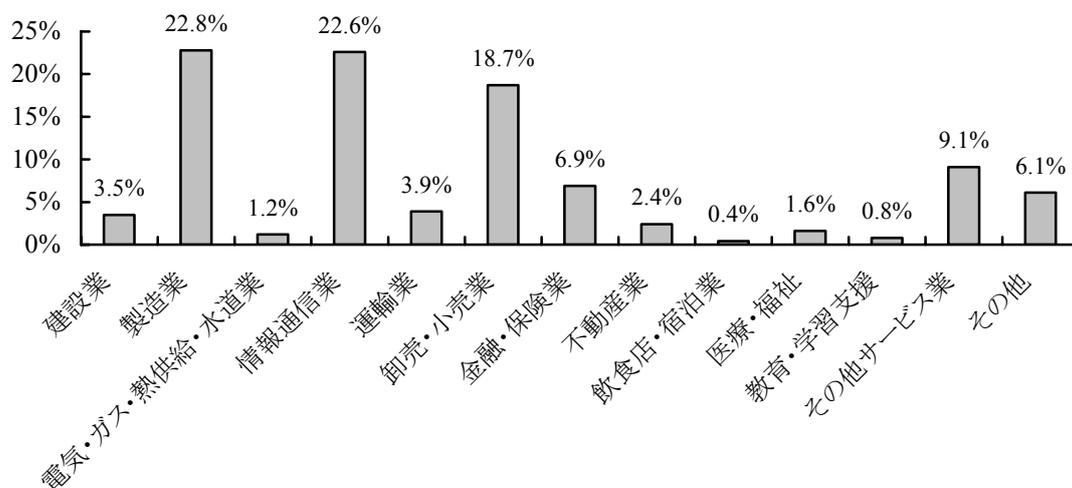
業種については、以下のように割付を行っている。

表 1-5. 業種別の割付

割付セル	含まれる業種	サンプル数	割合(%)
製造	製造業	257	22.8
情報通信	情報通信業	255	22.6
運輸、卸小売	運輸業、卸売・小売業	255	22.6
金融保険、不動産	金融・保険業、不動産業	105	9.3
その他	上記以外(建設業、電気・ガス・熱供給・水道業、飲食店、宿泊業、医療、福祉、教育、学習支援、その他サービス業、その他)	255	22.6
合計		1127	100.0

ちなみに、サンプルの詳細な業種別分布は以下のとおりである。(図 1-53 参照)

図 1-53. 業種別分布



(4) 売上高および従業員数

売上高および従業員数で規模を業種別に見ると、「製造」、「金融保険・不動産」では比較的売上高が大きな企業が多く、「情報通信」、「その他」では売上高の小さな企業が多い傾向にある。(図 1-54、図 1-55 参照)

図 1-54. 業種別売上高の分布

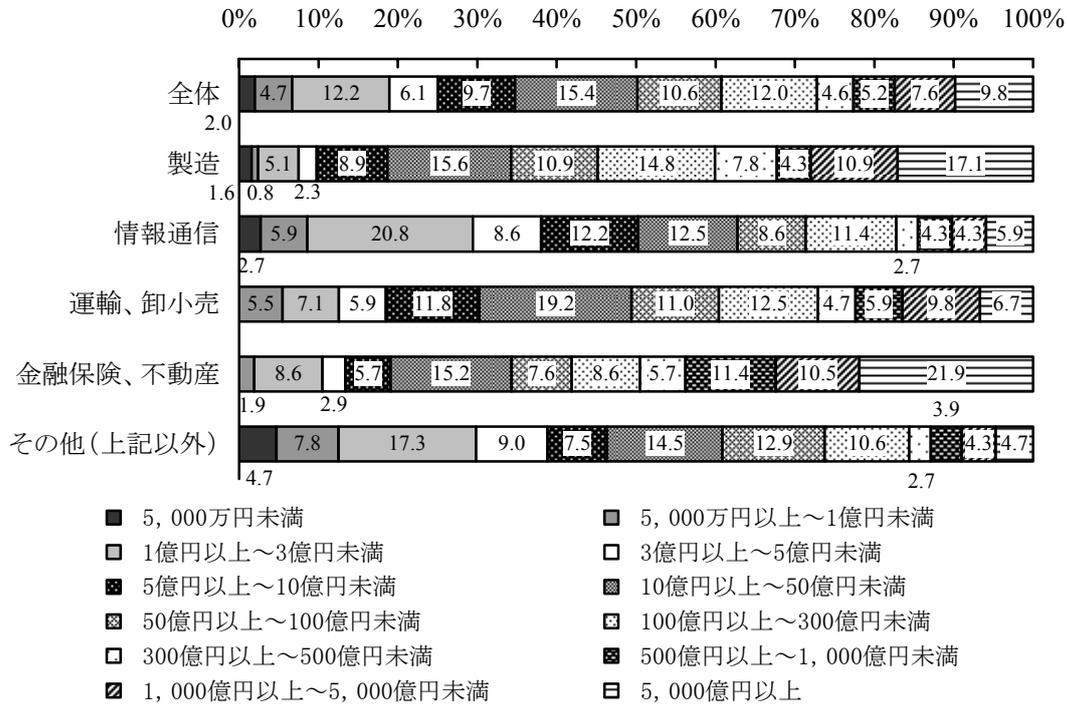
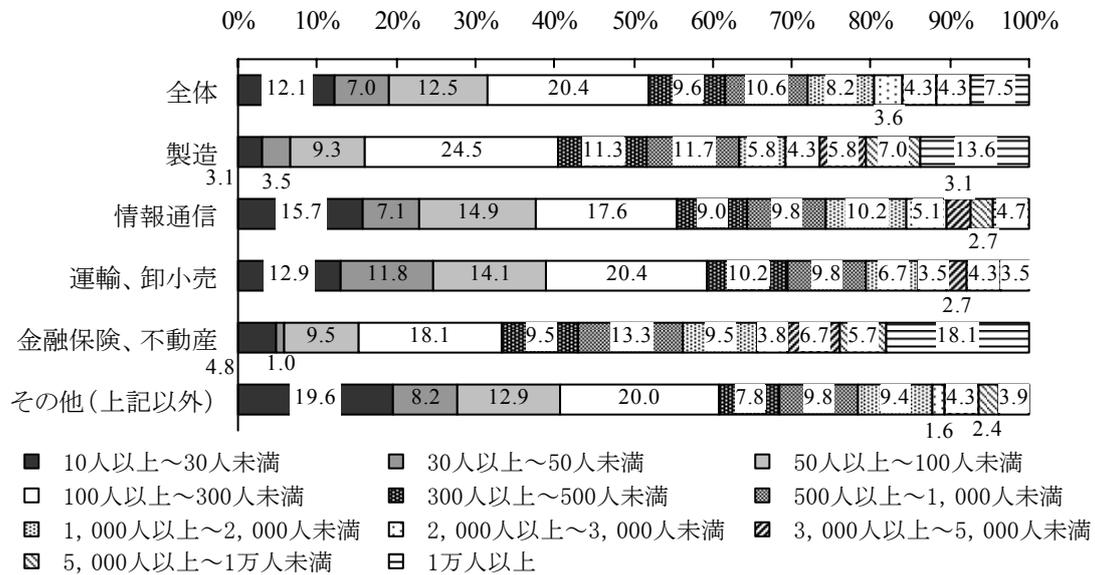


図 1-55. 業種別従業員数の分布



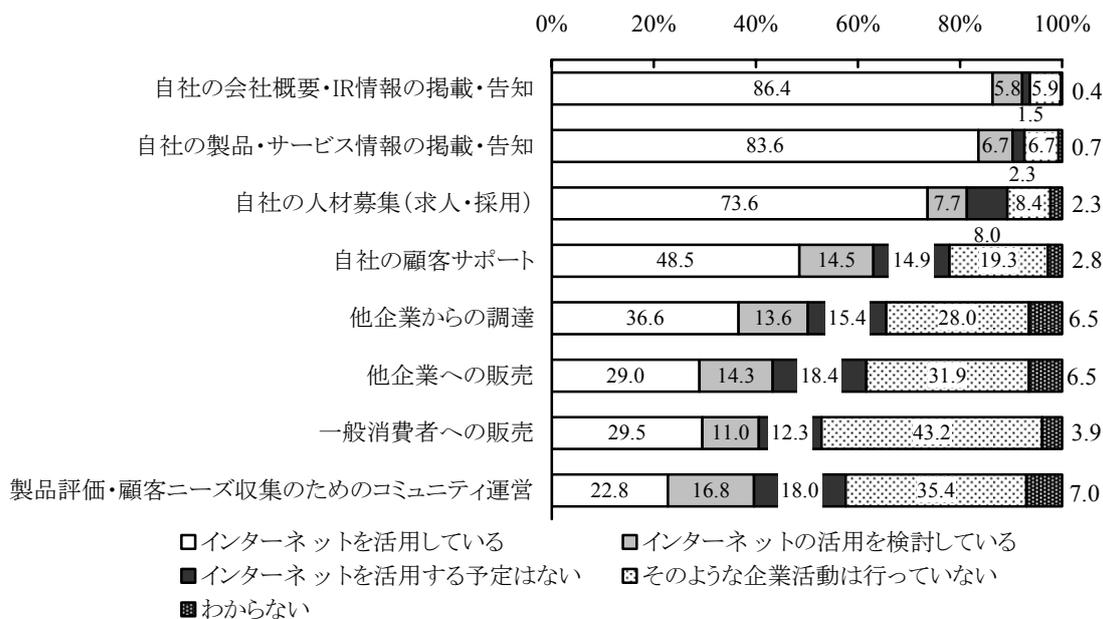
1.2.2 インターネットの活用状況

(1) 企業活動別のインターネット活用状況

インターネットの活用状況を企業活動別にみると、「自社の会社概要・IR情報の掲載・告知」がもっとも多く、86%の企業がすでにインターネットを利用しており、6%の企業がインターネット活用を検討している。7～8割の企業がインターネットを活用して「自社の

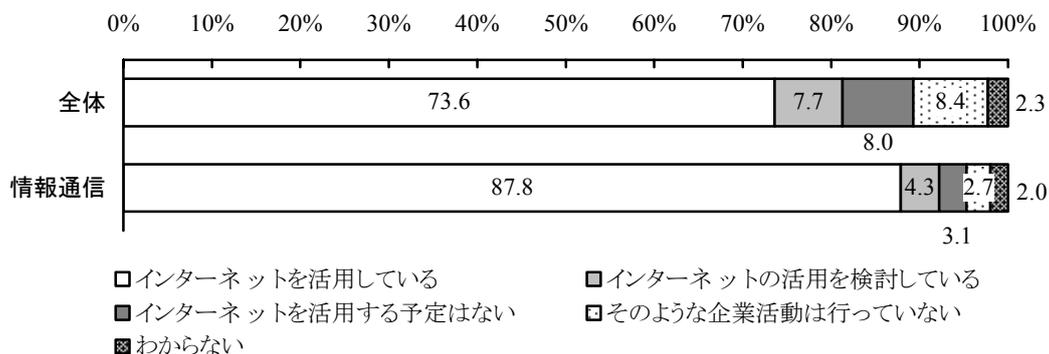
製品・サービス情報の掲載・告知」、「自社の人材募集」を行っているが、「顧客サポート」になると半数以下となり、他企業からの調達や販売、一般消費者への販売になると3~4割程度になり、「製品評価・顧客ニーズ収集のためのコミュニティ運営」になると2割程度となっている。(図 1-56 参照)

図 1-56. 企業活動別のインターネットの活用状況



このうち、「自社の人材紹介 (求人・採用)」へのインターネットの活用状況を業種別に見ると、情報通信業が全体に比べて特に高いことがわかる。(図 1-57 参照)

図 1-57. 「自社の人材紹介」へのインターネット活用状況



また、同様に、「自社の顧客サポート」と「製品評価・顧客ニーズ収集のためのコミュニティ運営」については、金融保険・不動産が、全体に比べて高い。

図 1-58. 「自社の顧客サポート」へのインターネット活用状況

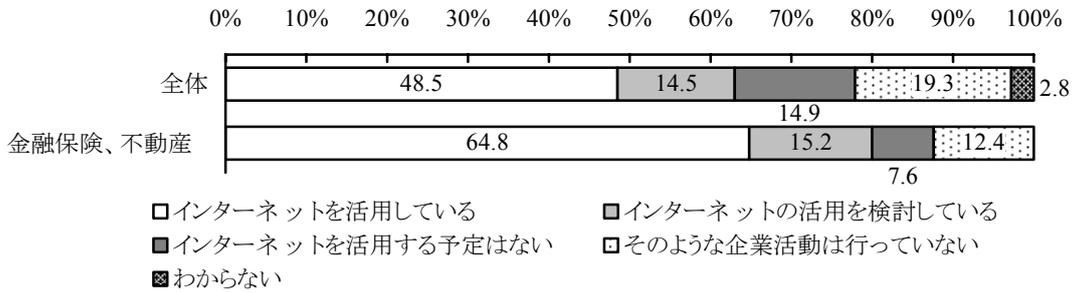
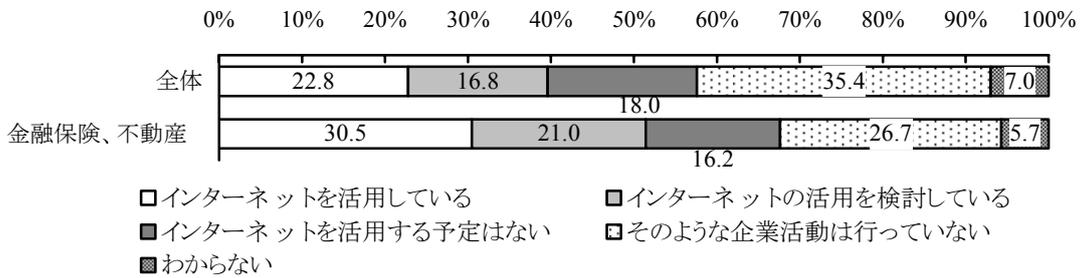


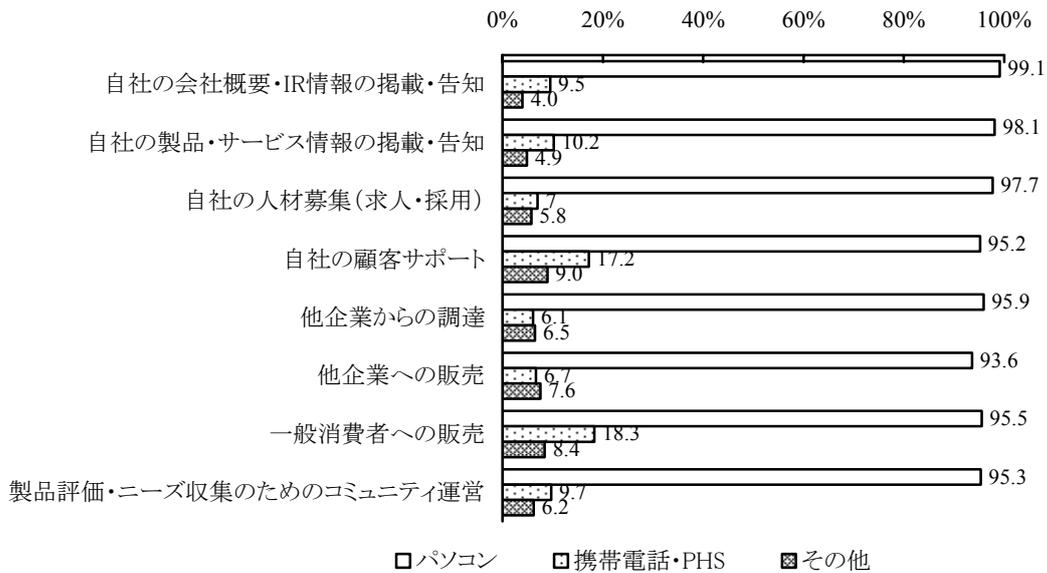
図 1-59. 「製品評価・ニーズ収集のためのコミュニティ運営」へのネット活用状況



(2) インターネットを活用している企業活動と利用機器

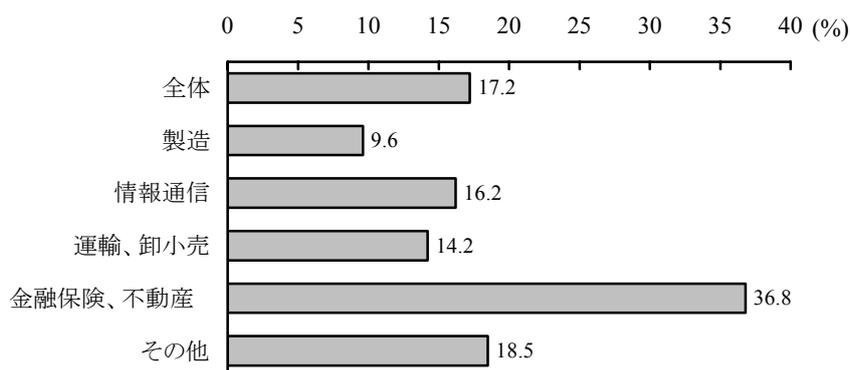
インターネットを活用していると回答があった企業活動ごとに利用している機器を尋ねたところ、やはりパソコンという回答がもっとも多く、いずれの業務でも9割以上であったが、携帯電話・PHSという回答も1~2割程度見られた。(図 1-60 参照)

図 1-60. インターネット活用に対応している機器



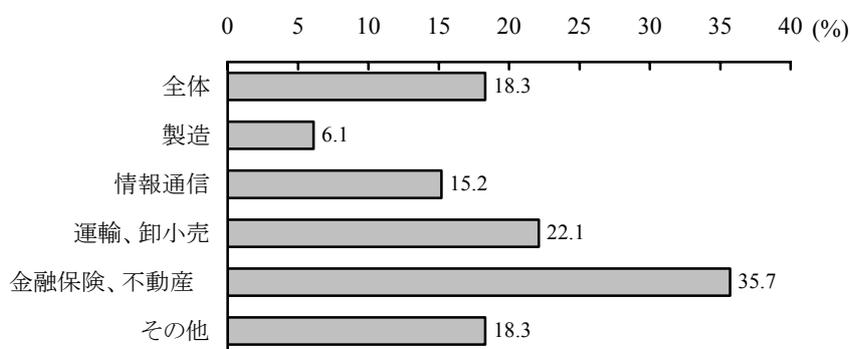
このうち携帯電話・PHSの利用率が高い「自社の顧客サポート」と「一般消費者への販売」について業種別の利用率をとると、いずれも携帯電話・PHSの利用率が高いのは金融保険、不動産であった。この結果から、金融保険、不動産では携帯電話・PHSといった携帯通信機器からインターネットを利用して、顧客サポートや販売業務を行っていることがわかる。(図 1-61、図 1-62 参照)

図 1-61. 「自社の顧客サポート」における携帯・PHSの利用率



(注) 当該業務にインターネットを活用していると答えた企業の中で携帯電話・PHSを利用してと答えた企業の割合

図 1-62. 「一般消費者への販売」における携帯・PHSの利用率

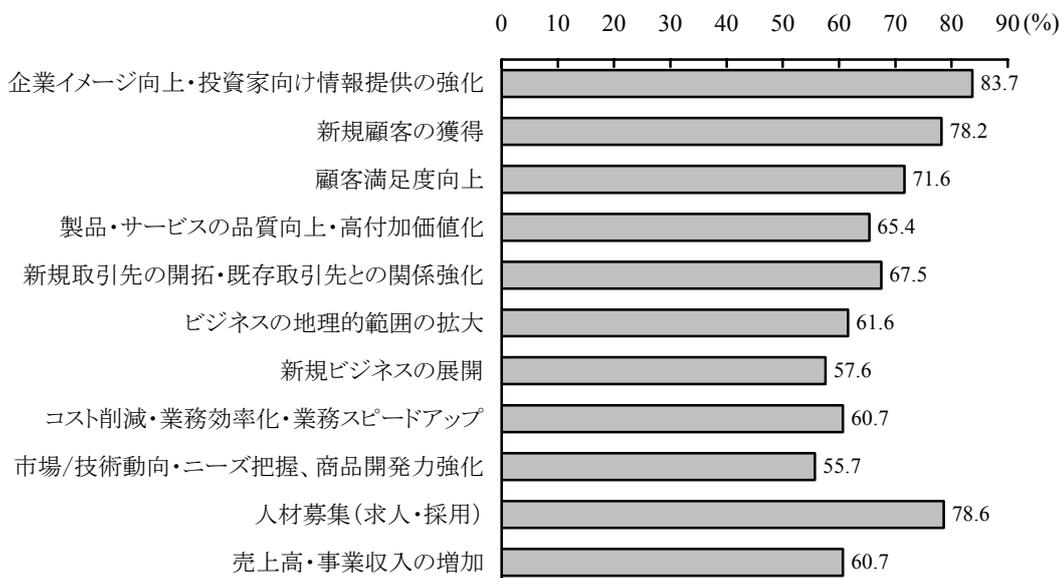


(注) 当該業務にインターネットを活用していると答えた企業の中で携帯電話・PHSを利用してと答えた企業の割合

(3) インターネットを企業活動に活用している目的

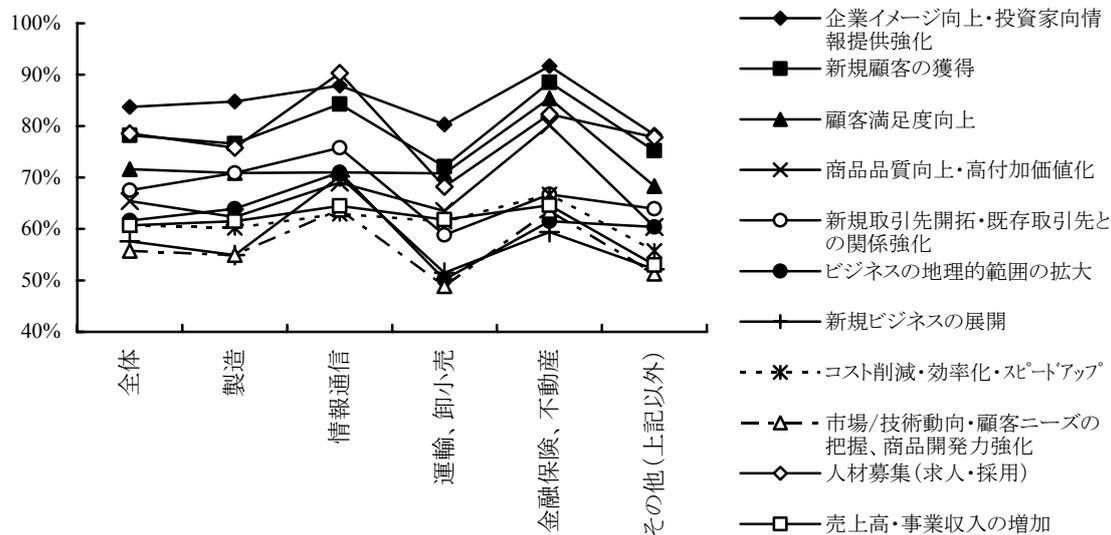
企業活動においてインターネットを活用している目的について尋ねたところ、もっとも比率が高かったのは、「企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化」であり 84%の企業がインターネットを活用する目的として当てはまると答えている。次いで「人材募集(求人・採用)」(79%)、「新規顧客の獲得」(78%)、「顧客満足度の向上」(72%)、「新規取引先の開拓・既存取引先との関係強化」(68%)であった。(図 1-63 参照)

図 1-63. インターネットを企業活動に活用している目的



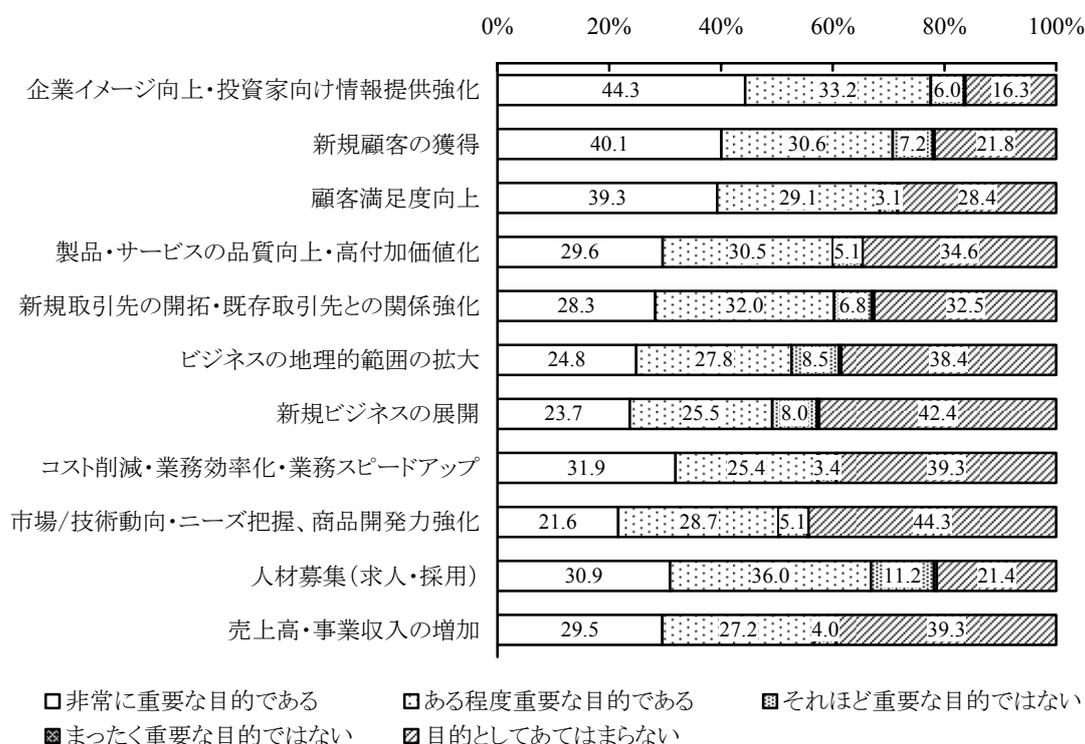
これを業種別にみると、全体と比べて、情報通信では「人材募集」、金融保険、不動産では「新規顧客の獲得」、「顧客満足度向上」「製品・サービスの品質向上・高付加価値化」という目的が高い。(図 1-64 参照)

図 1-64. 業種別のインターネット活用の目的



次に、「目的としてあてはまる」と答えた企業に対して、それぞれの目的の重要度を尋ねたところ、もっとも重要度が高い目的は「企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化」であり、ついで「新規顧客の獲得」「顧客満足度向上」であった。(図 1-65 参照)

図 1-65. インターネット活用目的の重要度



インターネット活用目的の重要度に対する回答について、「非常に重要である」を3点、「ある程度重要な目的である」を2点、「それほど重要な目的ではない」を1点、それ以外を0点として業種別に平均値を求めると表 1-6 のようになる。金融保険、不動産はすべての目的について比較的重要度が高いが、「新規取引先の開拓」「ビジネスの地理的範囲の拡大」「人材募集」については情報通信での重要度が高くなっている。

表 1-6. 業種別のインターネット活用目的の重要度

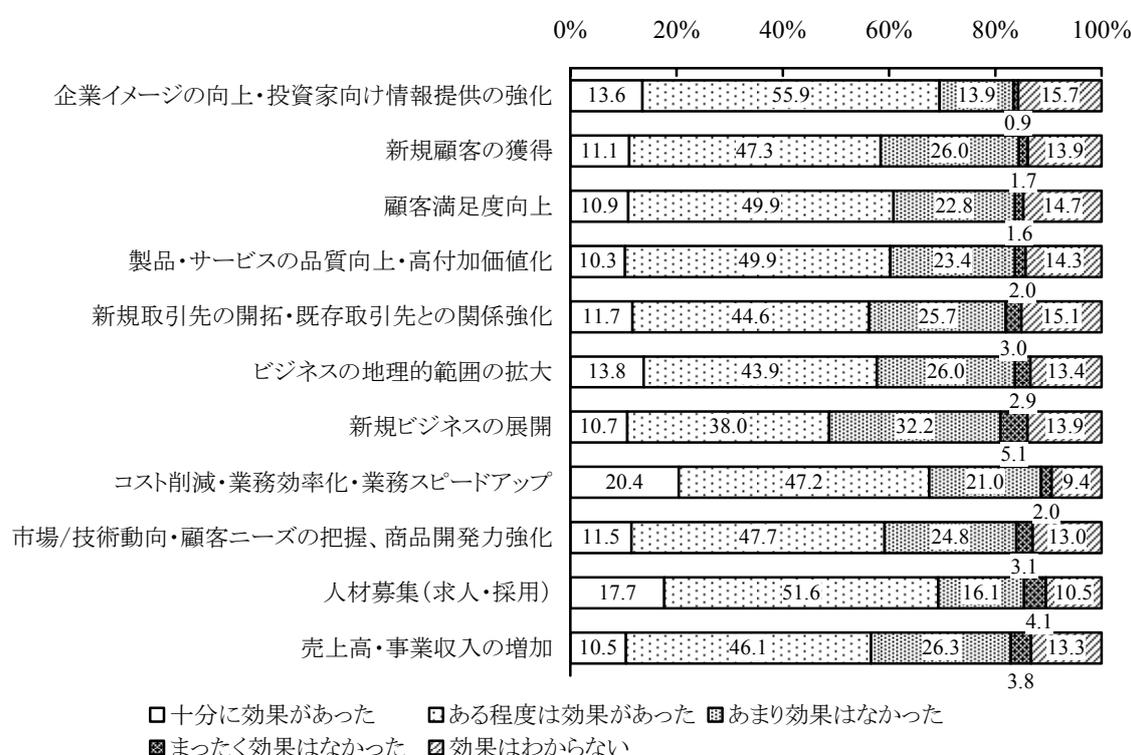
	全体	製造	情報通信	運輸、卸小売り	金融保険、不動産	その他
企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化	2.05	2.05	2.20	1.96	2.29	1.90
新規顧客の獲得	1.89	1.74	2.06	1.73	2.26	1.86
顧客満足度向上	1.79	1.74	1.80	1.79	2.21	1.67
製品・サービスの品質向上・高付加価値化	1.55	1.47	1.67	1.48	1.90	1.43
新規取引先の開拓・既存取引先との関係強化	1.55	1.58	1.81	1.33	1.53	1.49
ビジネスの地理的範囲の拡大	1.39	1.36	1.64	1.17	1.42	1.35
新規ビジネスの展開	1.30	1.16	1.69	1.12	1.38	1.18
コスト削減・業務効率化・業務スピードアップ	1.50	1.46	1.56	1.54	1.68	1.36
市場/技術動向・顧客ニーズの把握、商品開発力強化	1.27	1.23	1.47	1.11	1.46	1.20
人材募集(求人・採用)	1.76	1.65	2.10	1.48	1.80	1.77
売上高・事業収入の増加	1.47	1.43	1.56	1.54	1.58	1.29

(4) インターネット活用の効果

インターネット活用目的のそれぞれに対して、その効果を「十分に効果があった」「ある程度効果があった」「あまり効果はなかった」「まったく効果はなかった」「効果はわからない」の選択肢で尋ねた結果が図 1-66 である。なお、回答はそれぞれの目的について「目的としてあてはまる」と回答したもののみで集計している。

この結果をみると、「企業イメージの向上・投資家向け情報提供の強化」「コスト削減・業務効率化・業務スピードアップ」「人材募集」などに効果があったという回答が多いことがわかる。

図 1-66. インターネット活用の効果

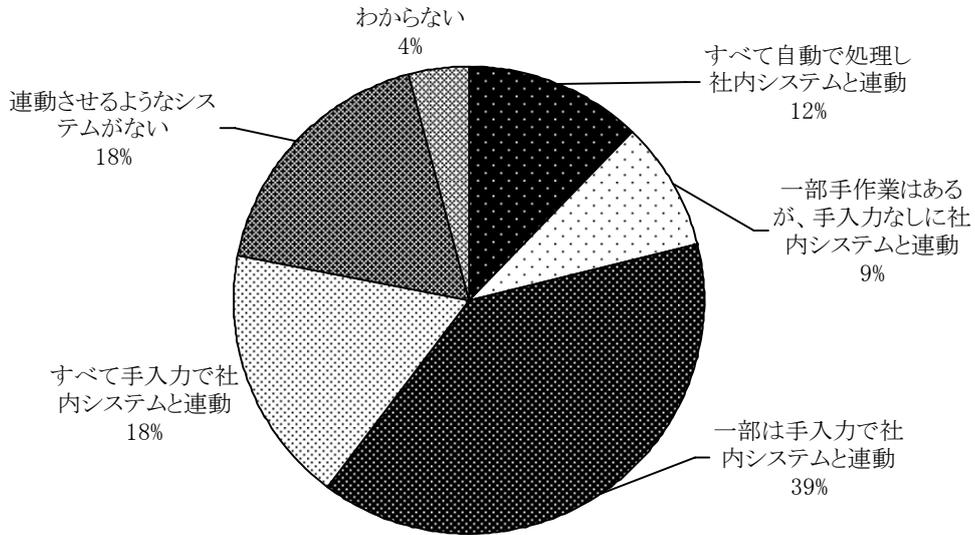


1.2.3 電子商取引の実施状況

(1) 受発注データと社内システムの連動状況

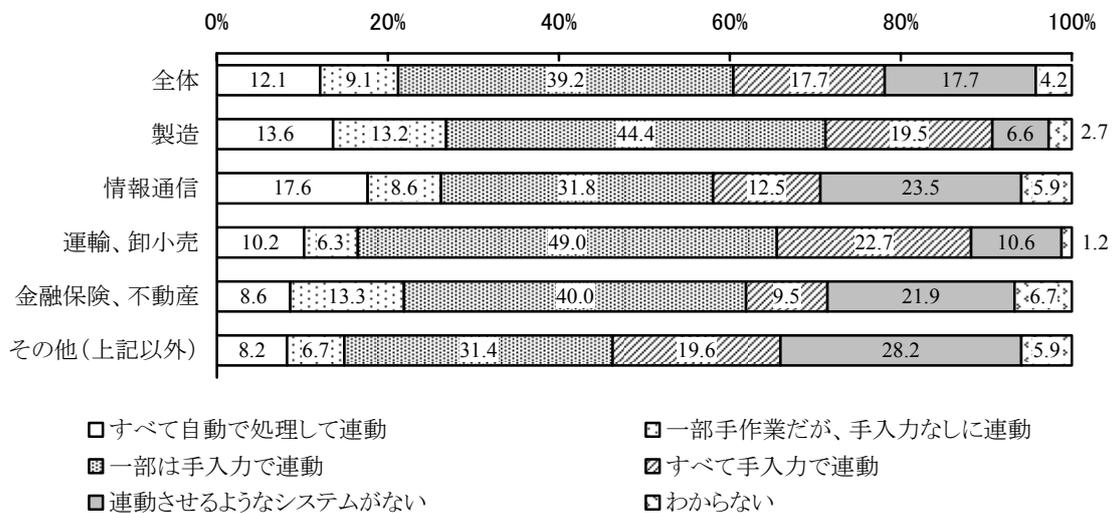
取引先企業からの受発注データについて、自社内の販売管理システムや生産システムとの連動状況を尋ねたところ、「すべて自動的にコンピュータで処理され、社内システムと連動している」と答えた企業は1割強であり、「一部は手入力で受発注データと社内システムとを連動させている」と答えた企業が約4割ともっとも多い。また、「すべて手入力で受発注データと社内システムとを連動させている」という回答と「社内には受発注データと連動させるようなシステムがない」という回答がそれぞれ18%程度あった。(図 1-67 参照)

図 1-67. 受発注データと社内システムの連動状況



これを業種別に見たものが図 1-68 である。他の産業と比べて、製造と情報通信で自動で社内システムと連動している割合が多いことがわかる。

図 1-68. 業種別の受発注データと社内システムの連動状況



(2) インターネットを使った企業間電子商取引

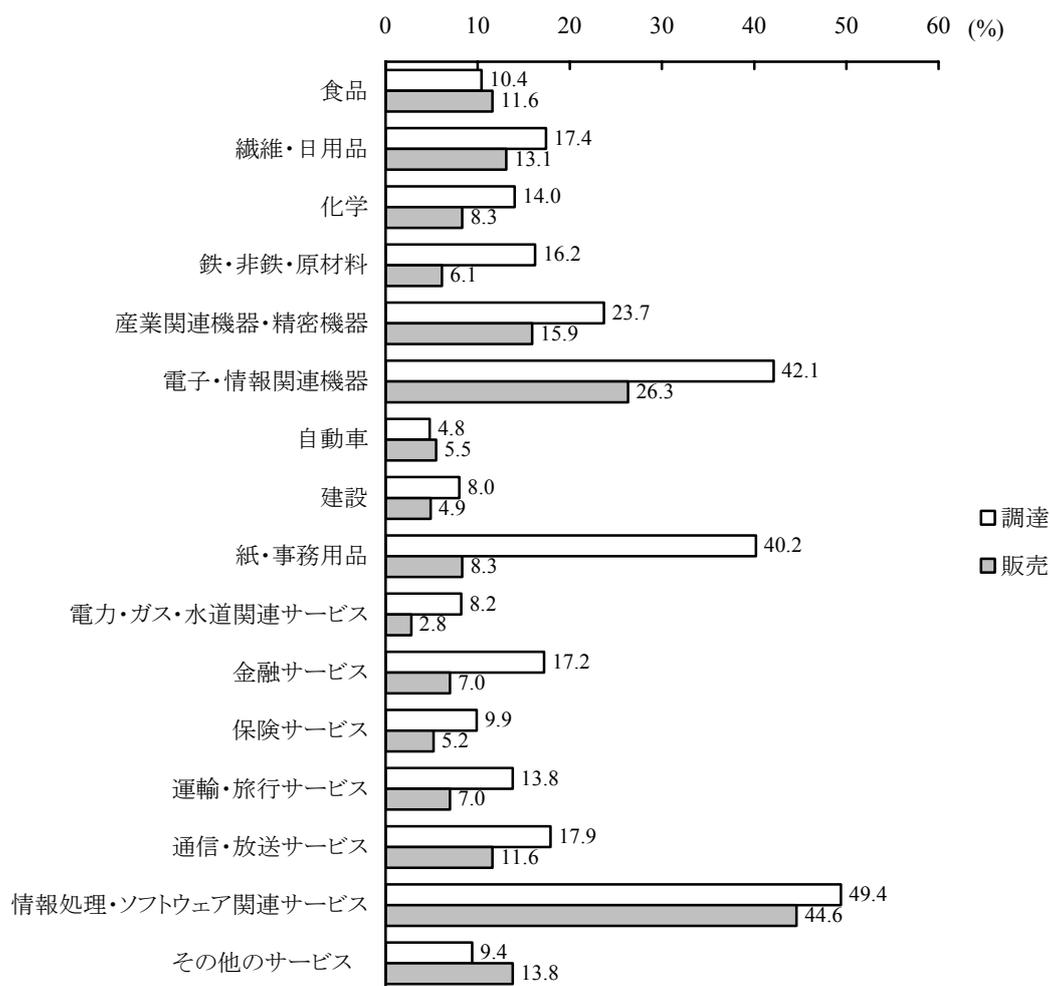
インターネットを用いて他企業からの調達、他企業への販売を行っていると回答した企業を対象として、他企業から調達、あるいは他企業へ販売している品目をまとめた結果が図 1-69 である。それぞれ、回答数の合計は、調達が 413、販売が 327 である。

調達、販売ともに最も多いのは「情報処理・ソフトウェア関連サービス」(調達では 49%、販売では 45%) である。調達品目で次に多いのは「電子・情報関連機器」(42%)、「紙・事

務用品」(40%)であり、販売品目で次に多いのは「電子・情報関連機器」(26%)、「産業関連機器・精密機器」(16%)となっている。

「紙・事務用品」の調達をインターネットで行っている企業が多いのは、事務用品メーカーあるいはその関連企業がウェブサイトで事務用品販売を行っており、それを利用して企業が多いことをうかがわせる。

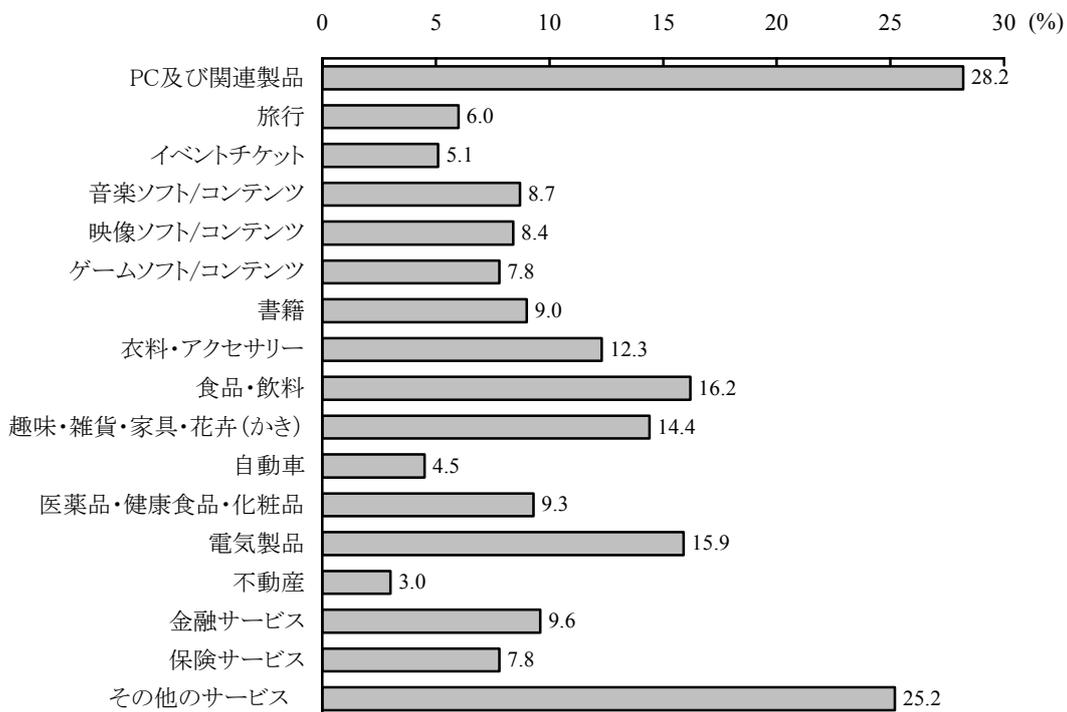
図 1-69. インターネットによる他企業からの調達と他企業への販売



(3) インターネットを使った消費者向け電子商取引

図 1-70 は、インターネットを用いて一般消費者へ商品を販売している企業 (333 社) に対して、販売している品目を尋ねた結果である。最も多かったのが「PC 及び関連製品」であり、次いで「その他サービス」「電気製品」「食品・飲料」「趣味・雑貨・家具・花卉」となっている。

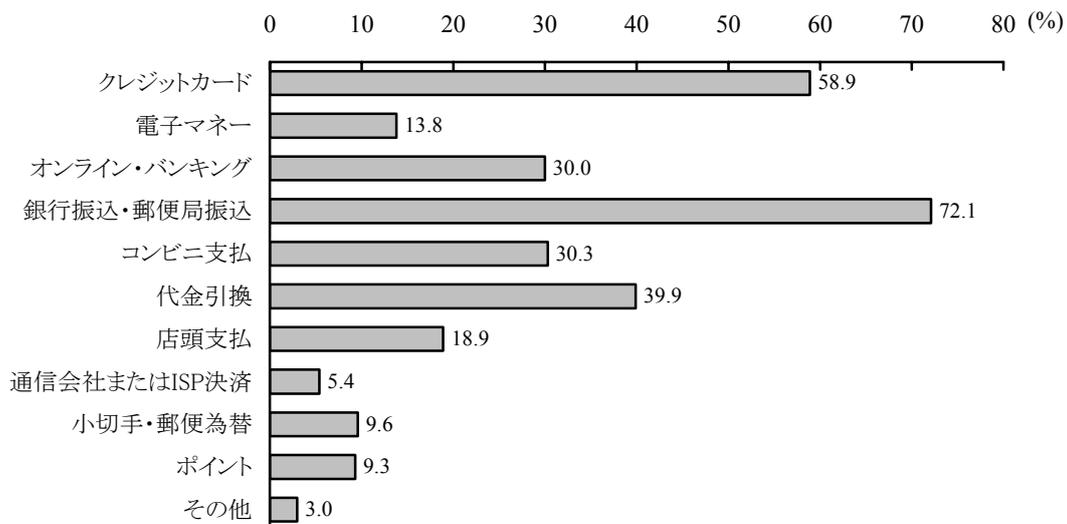
図 1-70. 消費者向け電子商取引品目



(4) 消費者向け電子商取引で提供している決済手段

インターネットを用いて消費者向け電子商取引を行っている企業が提供している決済手段は、銀行振込・郵便局振込（72%）がもっとも多く、次いでクレジットカード（59%）、代金引換（40%）であった（図 1-71 参照）。

図 1-71. 消費者向け電子商取引で提供している決済手段

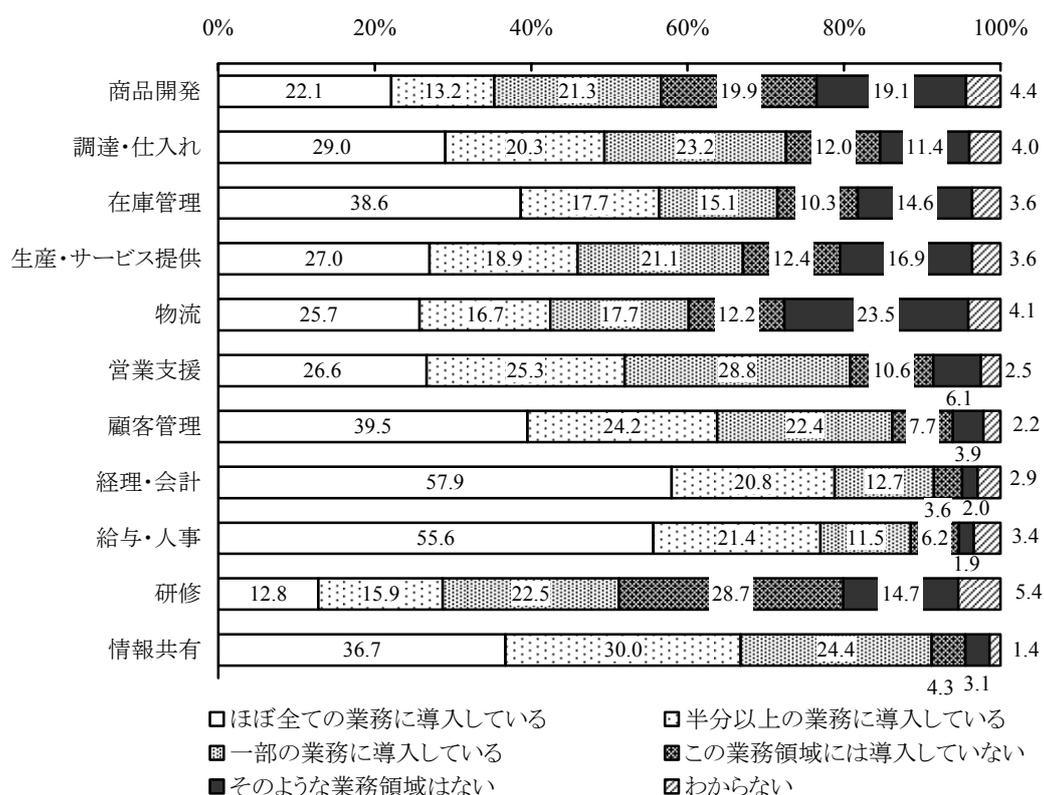


1.2.4 情報システムの活用状況

(1) 情報システムを導入している業務

業務別に情報システムを導入状況について尋ねたところ、「ほぼすべての業務に導入している」割合が多かったのは、「経理・会計」(58%)であり、以下「給与・人事」(56%)、「顧客管理」(40%)、「在庫管理」(39%)、「情報共有」(37%)の順であった。また、もっとも情報システムの利用が少ない業務は研修であった。(図 1-72 参照)

図 1-72. 業務別の情報システムの利用状況

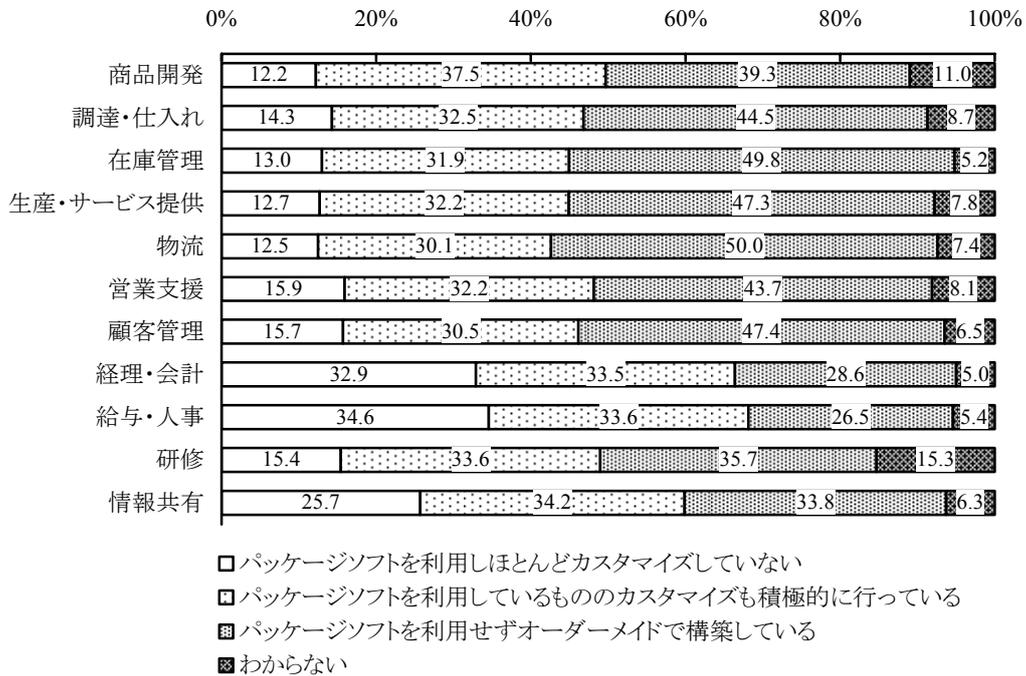


(2) アプリケーションの構築方法

業務別の情報システムの利用状況に関する質問で、「ほぼすべての業務に導入している」「半分以上の業務に導入している」「一部の業務に導入している」と答えた企業に対して、その業務領域におけるアプリケーションの構築方法について尋ねたところ、パッケージソフトの利用率が高かった業務領域は、「給与・人事」(68%)、「経理・会計」(66%)、「情報共有」(60%)の順であった。

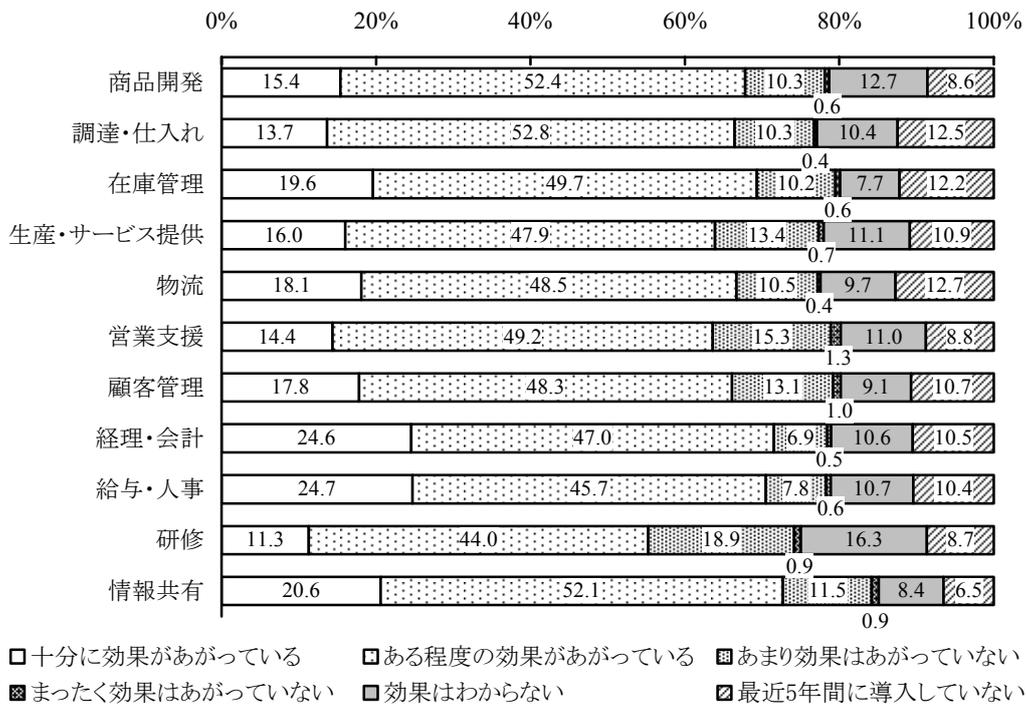
一方、パッケージソフトを利用せずにオーダーメイドで構築している企業が多い業務領域は、「物流」(50%)、「在庫管理」(50%)、「顧客管理」(47%)、「生産・サービス提供」(47%)であった。(図 1-73 参照)

図 1-73. 業務領域別のアプリケーションの構築方法



(3) 業務領域別の情報システムの効果

図 1-74 業務領域別の情報システムの効果



最近5年間に導入した情報システムの効果について尋ねたところ、「十分に効果があがっている」と回答が多かった業務領域は「経理・会計」(25%)、「給与・人事」(25%)、「情報共有」(21%)であり、逆に「まったく効果はあがっていない」「あまり効果があがっていない」という回答が多かった業務領域は、「研修」(20%)、「営業支援」(17%)、「顧客管理」(14%)、「生産・サービス提供」(14%)であった。(図 1-74 参照)

「十分に効果があがっている」を2点、「ある程度効果があがっている」を1点、「あまり効果があがっていない」を-1点、「まったく効果があがっていない」を-2点として、それぞれのパーセンテージを乗じて情報システムの効果を点数化してみると、表 1-7 のようになる。

表 1-7. 業務領域別の情報システムの効果 (点数化)

業務領域	点数
経理・会計	88.3
給与・人事	86.2
情報共有	80.1
在庫管理	77.5
物流	73.5
商品開発	71.5
調達・仕入れ	69.2
顧客管理	68.8
生産・サービス提供	65.3
営業支援	60.1
研修	45.9

(4) 情報システム全般の効果

最近5年間に導入した情報システム全般の効果を尋ねたところ、「十分効果があがっている」「ある程度の効果があがっている」の回答が多かったのは「業務の効率化・コスト削減・迅速化(在庫の圧縮、製品納入リードタイムの短縮等)」であった。逆に「あまり効果はあがっていない」「まったく効果はあがっていない」という回答が多かったのは、「新規顧客の獲得・既存顧客の満足度向上」「従業員のスキルや満足度の向上(情報共有化、ナレッジマネジメント等)」であった。(図 1-75 参照)

業種別に情報システム全般の効果をみると、全体として「金融保険、不動産」で「十分効果があがっている」「ある程度の効果があがっている」の回答が多い。特に、「新規顧客の獲得・既存顧客の満足度向上」や「セキュリティやリスクの管理・内部統制の強化」に対する効果は、他業種に比べて「金融保険、不動産」では「十分効果があがっている」「ある程度の効果があがっている」という回答の割合が明らかに多い。(図 1-76、図 1-77、図 1-78、図 1-79、図 1-80 参照)

図 1-75. 情報システム全般の効果

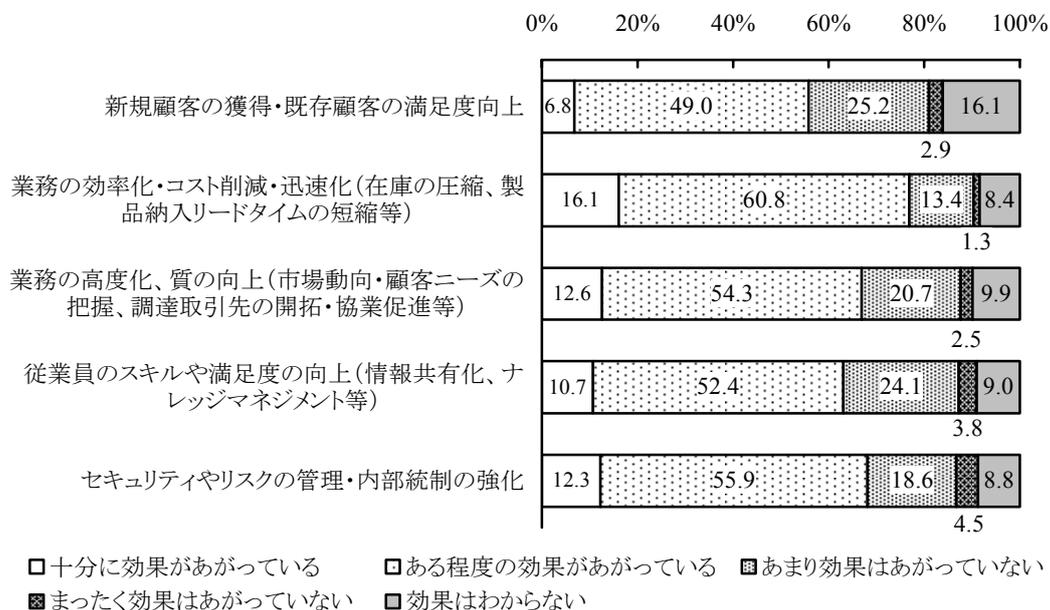


図 1-76. 新規顧客の獲得・既存顧客の満足度向上に対する情報システムの効果

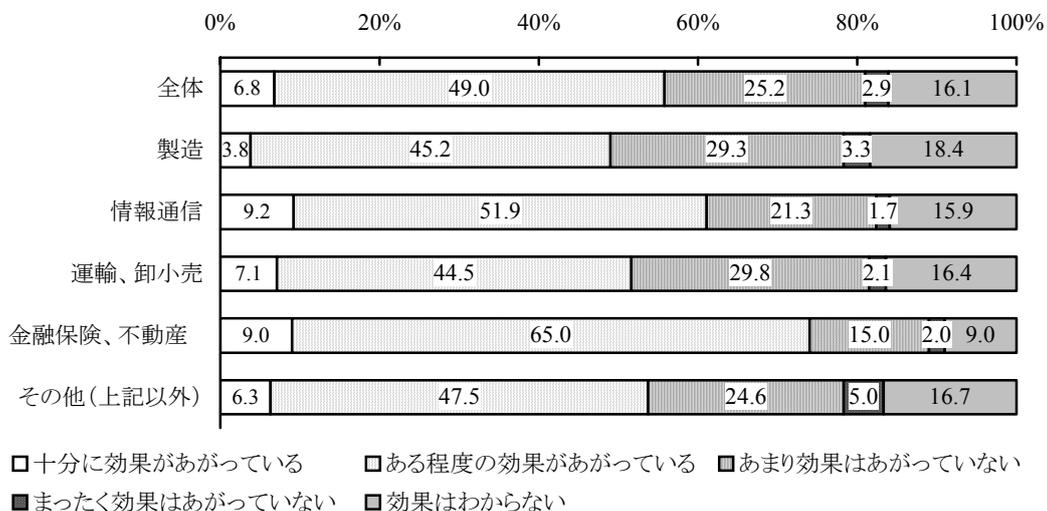


図 1-77. 業務の効率化・コスト削減・迅速化に対する情報システムの効果

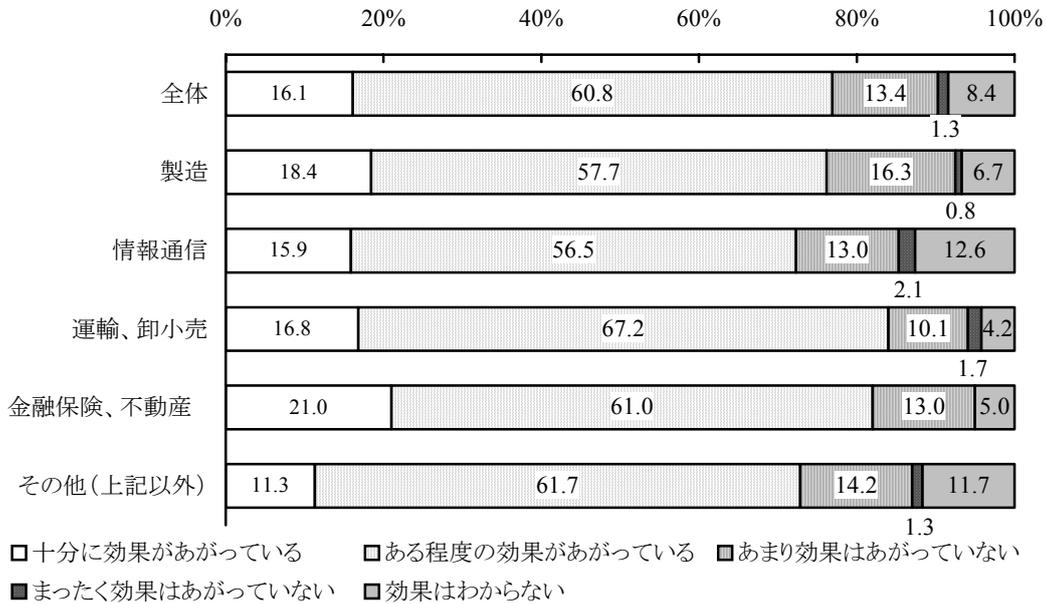


図 1-78. 業務の高度化、質の向上に対する情報システムの効果

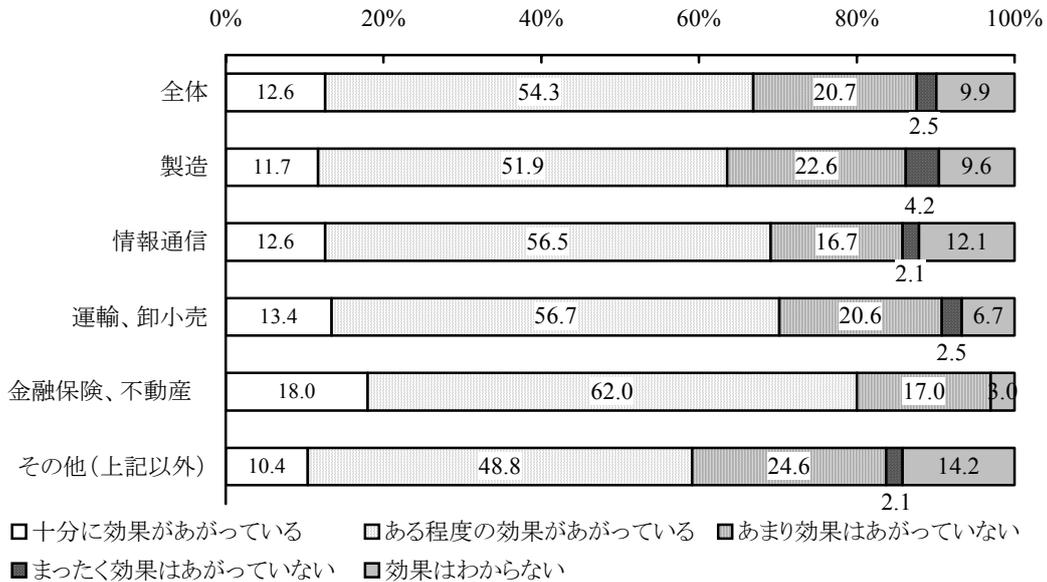


図 1-79. 従業員のスキルや満足度の向上に対する情報システムの効果

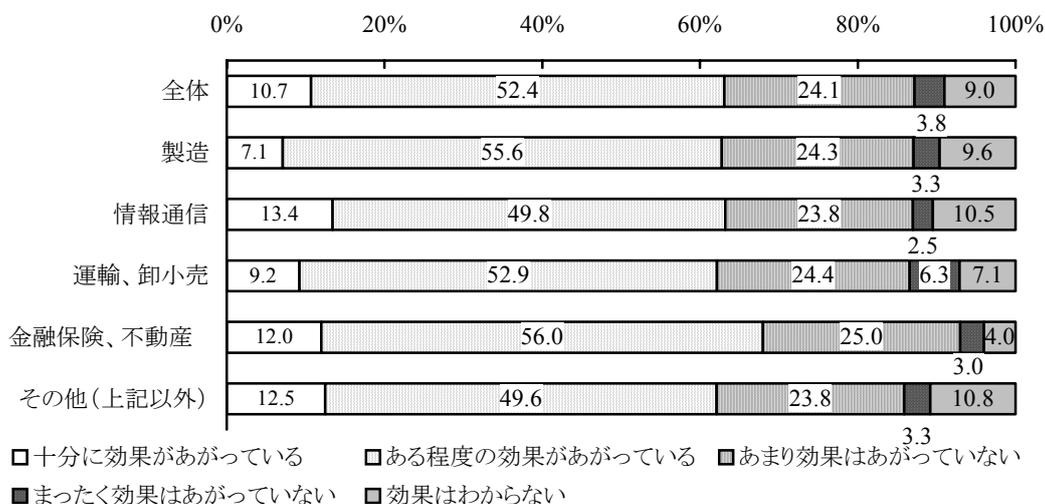
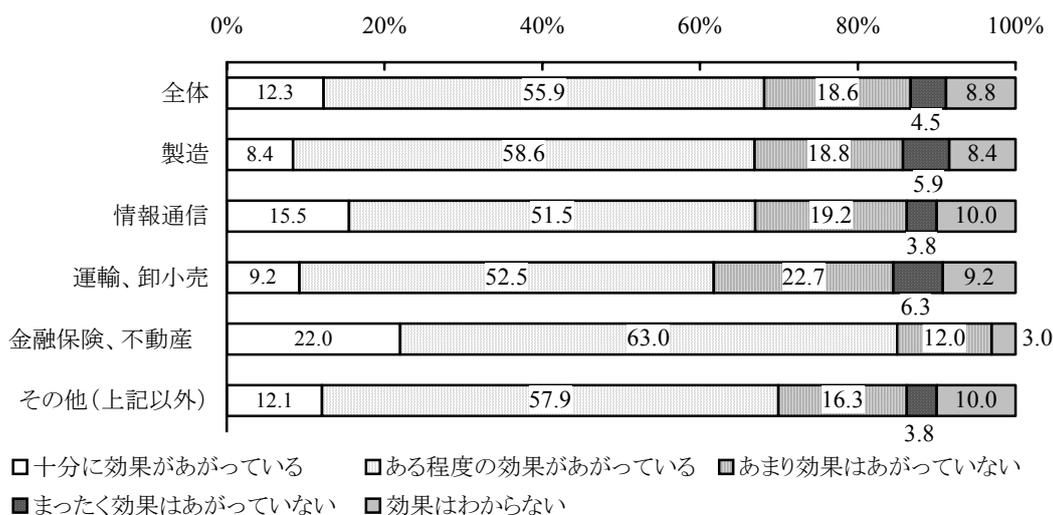


図 1-80. セキュリティやリスクの管理・内部統制の強化に対する情報システムの効果

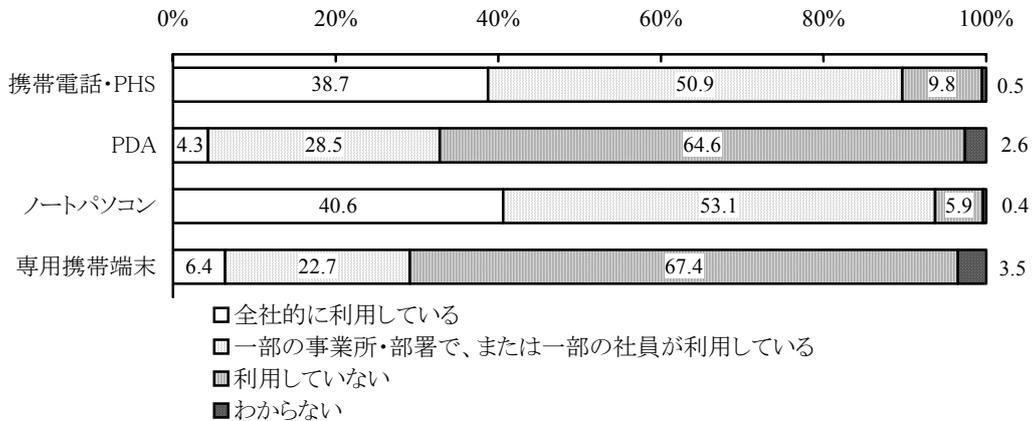


1.2.5 携帯通信端末の活用

(1) 携帯通信端末の活用状況

携帯通信端末の活用状況について尋ねたところ、携帯電話・PHS、ノートパソコンを活用している企業が多い。「全社的に利用している」「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」を合計すると、パソコンでは94%、携帯電話・PHSでは90%になる。これらに比べるとPDA、専用携帯端末の利用は少ないが、「全社的に利用している」「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」を合計した数字でみると、PDAを活用している割合は33%、「専用携帯端末」は29%である。(図 1-81 参照)

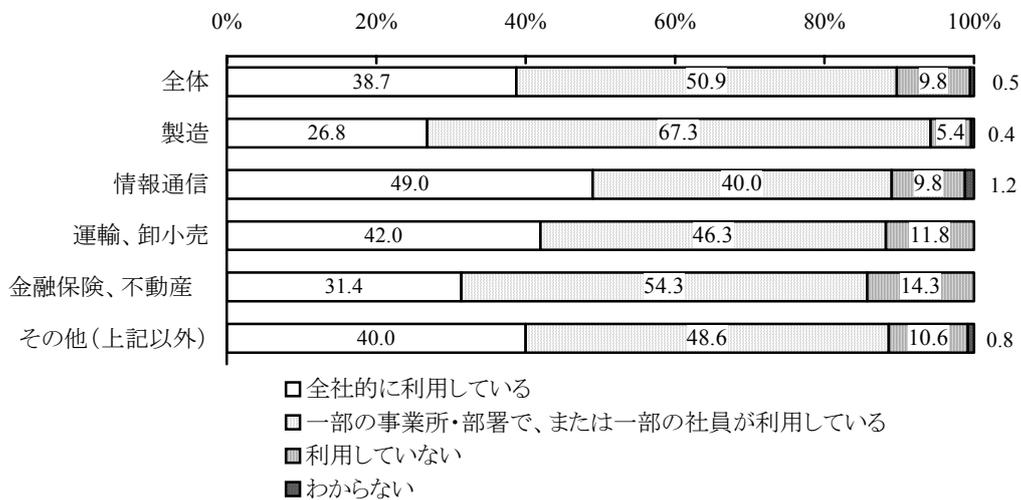
図 1-81. 携帯通信端末の活用状況



携帯電話・PHS の活用状況を業種別にみると、「全社的に利用している」割合が最も多いのは「情報通信」であり、逆に「全社的に利用している」割合が最も少ないのが「製造」である。しかし、「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」を含めると「製造」では94%が携帯電話・PHS を活用している。

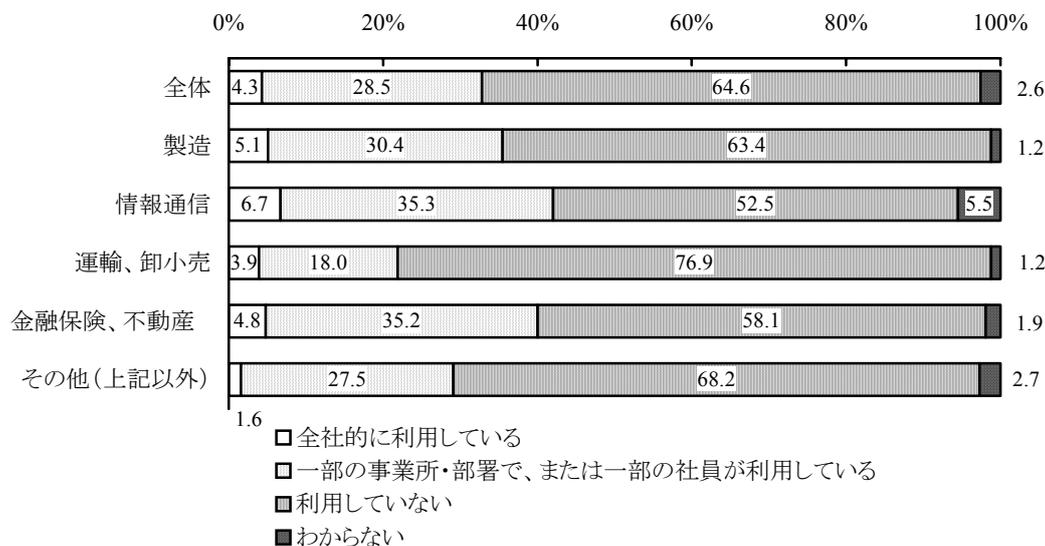
また、携帯電話・PHS を「利用していない」と答えた割合が最も多かったのは「金融保険・不動産」である。(図 1-82 参照)

図 1-82. 携帯電話・PHS の活用状況



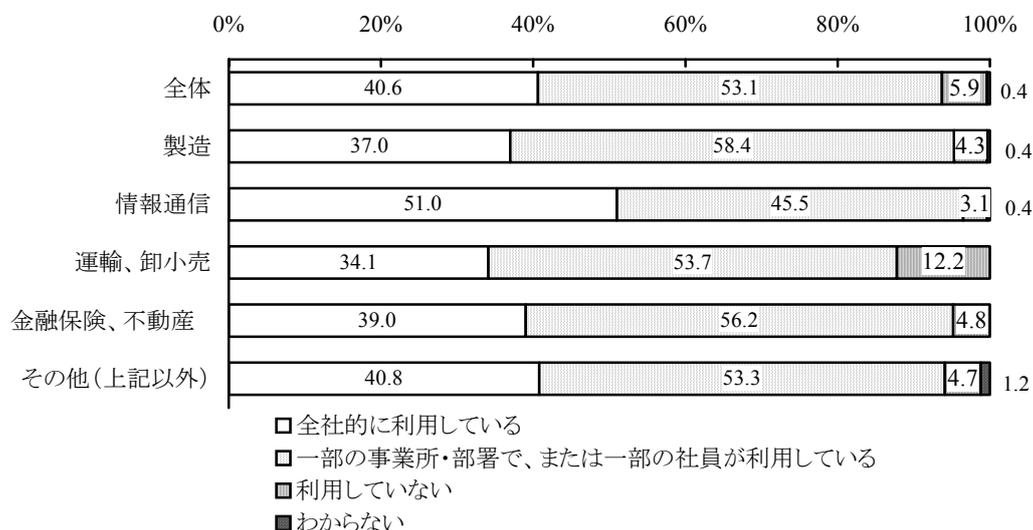
PDA の活用状況について業種別にみても、利用している割合が多いのは「情報通信」と「金融保険・不動産」であり、「利用していない」割合が少ないのは「運輸・卸小売」であった。(図 1-83 参照)

図 1-83. PDA の活用状況



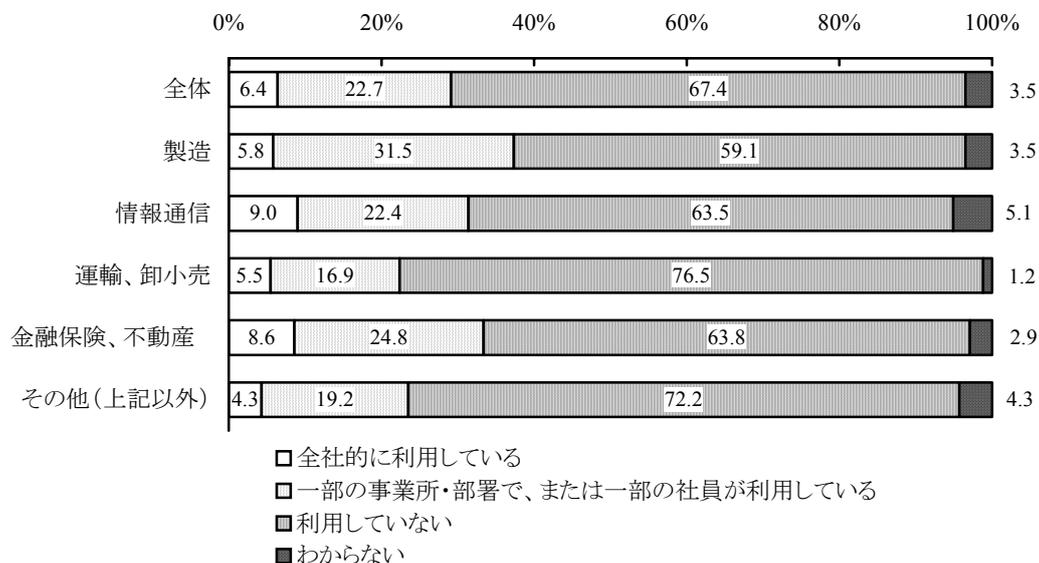
ノートパソコンについては「情報通信」における利用率が高い。「全社的に利用している」割合だけで半数を超え、「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」を含めると 97%がノートパソコンを利用している。逆にノートパソコンを利用している割合が少ないのは「運輸、卸小売」であった。

図 1-84. ノートパソコンの活用状況



専用携帯端末の利用は「製造」と「金融保険、不動産」で利用が多い。「全社的に利用している」「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」を合計すると、「製造」では 37%であり、「金融保険、不動産」では 33%になる。

図 1-85. 専用携帯端末の活用状況

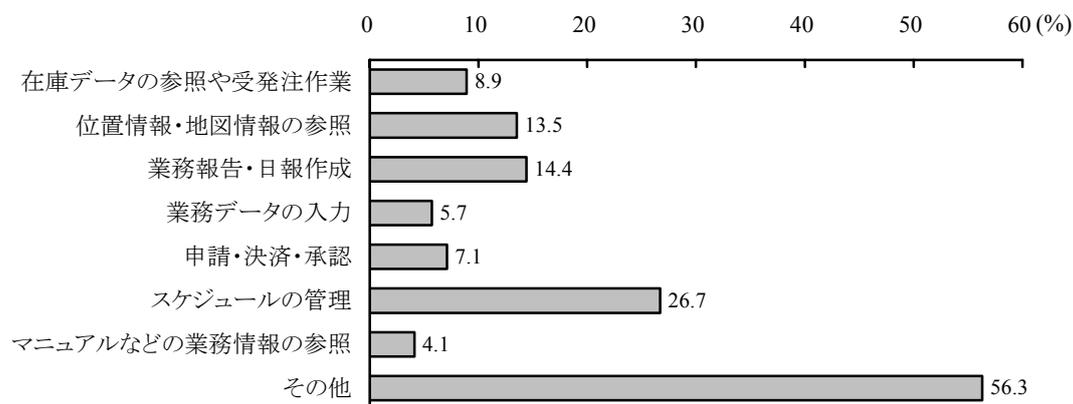


(2) 携帯通信端末の用途

それぞれの携帯通信端末について「全社的に利用している」あるいは「一部の事業所・部署で、または一部の社員が利用している」と回答した者に対して、その端末の用途について尋ねた。

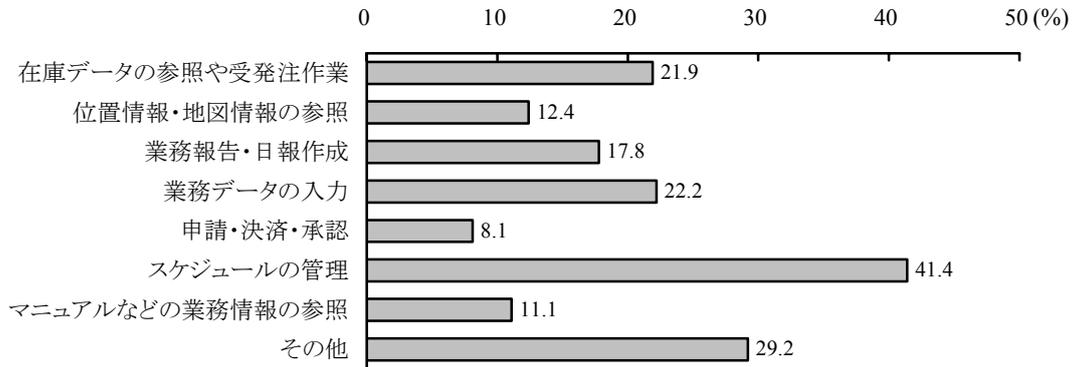
まず、携帯電話・PHS の利用用途でもっとも多いのは「その他」であり、次いで「スケジュールの管理」「業務報告・日報作成」「位置情報・地図情報の参照」となった。おそらく「その他」はさまざまな業務連絡や情報の共有に使われていると想像される。

図 1-86. 携帯電話・PHS の用途



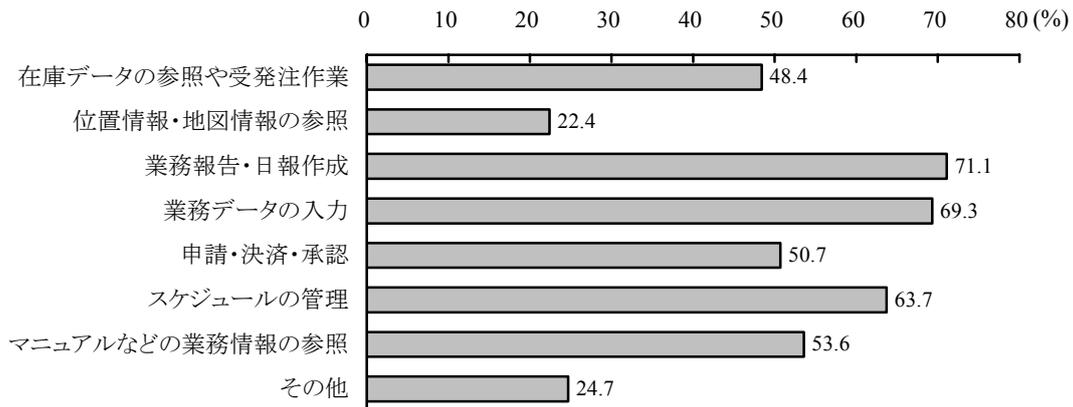
PDA の用途で最も多かったのは、「スケジュールの管理」であり、ついで「その他」「業務データの入力」「在庫データの参照や受発注作業」であった。(図 1-87 参照)

図 1-87. PDA の用途



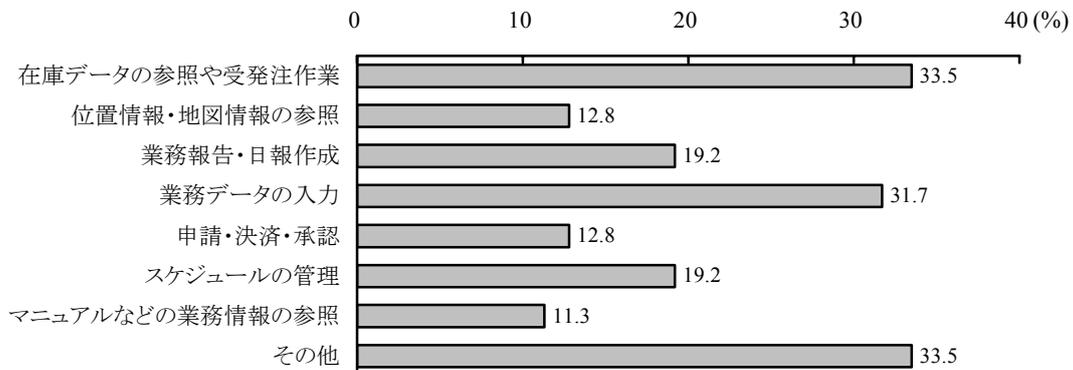
ノートパソコンの場合は他の携帯通信端末に比べて多様に用いられている。「業務報告・日報作成」「業務データの入力」「スケジュールの管理」「マニュアルなど業務情報の参照」「申請・決済・承認」の用途で50%を超えている。(図 1-88 参照)

図 1-88. ノートパソコンの用途



専用携帯端末の用途で多いのは、「在庫データの参照や受発注作業」「その他」「業務データの入力」である。(図 1-89 参照)

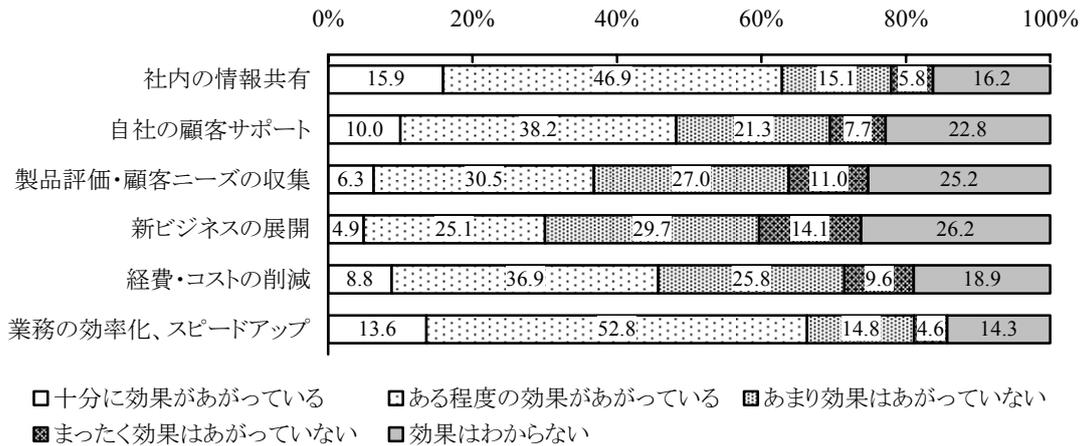
図 1-89. 専用端末の用途



(3) 携帯通信端末の活用に対する効果

携帯通信端末がどのように役に立っているかを尋ねたところ、「業務の効率化、スピードアップ」や「社内の情報共有」に役立っているが、「新ビジネスの展開」や「製品評価・顧客ニーズの収集」ではそれほど役立っていないことがわかった。(図 1-90 参照)

図 1-90. 携帯通信端末の活用に対する効果

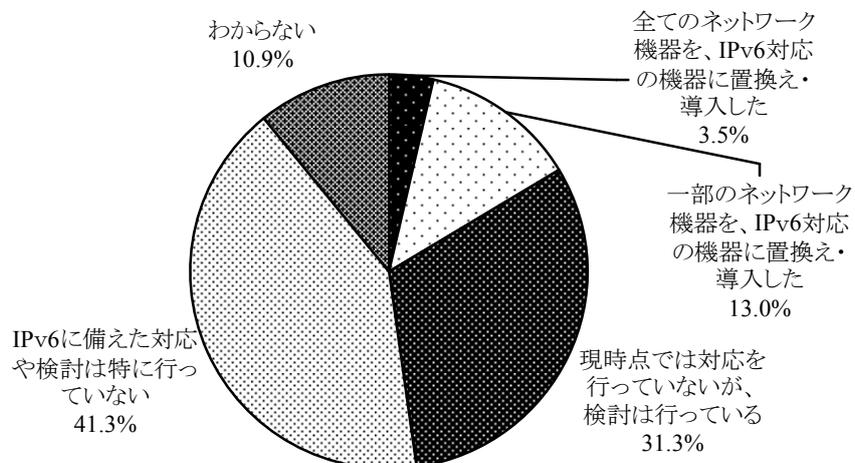


1.2.6 IPv6 への対応状況など

(1) ネットワーク機器の IPv6 への対応状況

ネットワーク機器の IPv6 への対応状況を尋ねたところ、「全てのネットワーク機器を、IPv6 対応の機器に置換え・導入した」と答えた企業は 3.5%、「一部のネットワーク機器を、IPv6 対応の機器に置換え・導入した」が 13.5%であり、一部でも対応している企業を含めても 2 割に満たない。

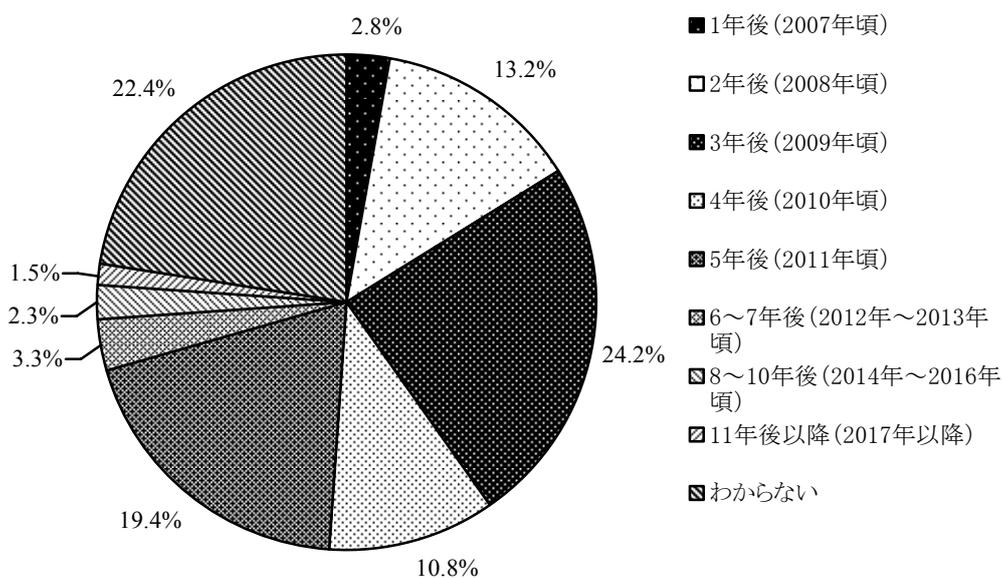
図 1-91. ネットワーク機器の IPv6 への対応状況



(2) IPv6 が本格的に普及する時期

IPv6 が本格的に普及する時期について尋ねたところ、最も多かった回答は「3 年後 (2009 年頃)」(24.2%) であり、次が「わからない」(22.4%)、「5 年後 (2011 年頃)」(19.4%) であった。この結果、5 年後までに本格的に普及すると考えている人が 7 割を占めていることがわかる。(図 1-92 参照)

図 1-92. IPv6 が本格的に普及する時期



2. ICT と購買行動調査

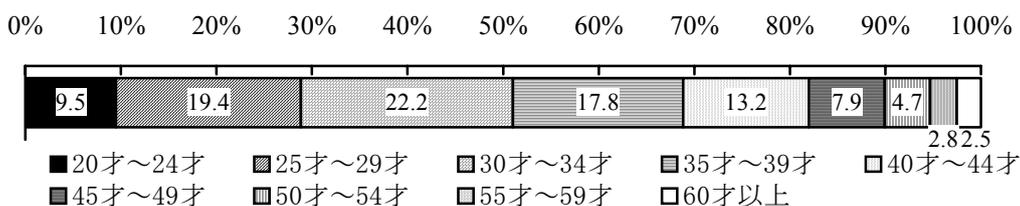
2.1. ICT と購買行動（電子製品：購買A）

2.1.1 回答者の属性

(1) 年齢分布

回答者を年代別にみると、35才未満が50%以上を占める。50才以上は約10%である。(図 2-1 参照)

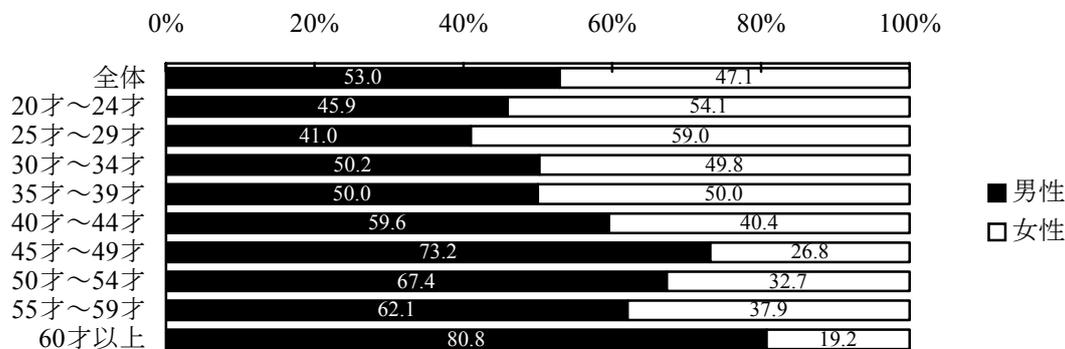
図 2-1. 回答者の年齢



(2) 性別分布

回答者の53%が男性で、30代までは男女比はおおむね半々だが、40代以上になると男性の比率が高くなる。(図 2-2 参照)

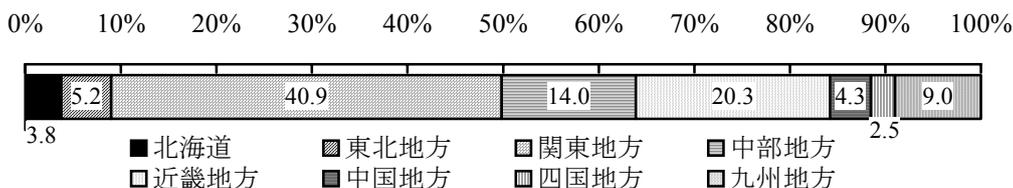
図 2-2. 回答者の性別



(3) 居住地分布

居住地は、関東地方がもっとも多く(40.9%)、近畿地方(20.3%)、中部地方(14.0%)と続く。もっとも少ないのは四国地方で、回答者は26人(2.5%)である。(図 2-3 参照)

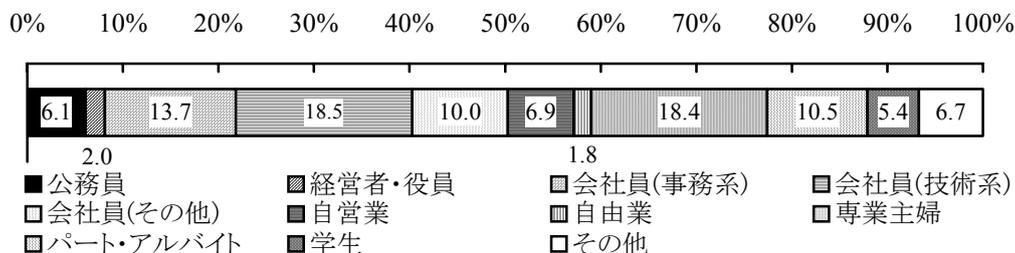
図 2-3. 回答者の居住地域



(4) 職業分布

職業別ではもっとも多いのが会社員（技術系）で全体の 18.5%で、専業主婦（18.4%）も同じくらい多い。（図 2-4 参照）

図 2-4. 回答者の職業



2.1.2 データの集計・分析結果

(1) 購入商品

購入商品でもっとも多いのはデジタルカメラで、全体の 19.3%を占める。次いで、ノートブックパソコン（13.3%）、DVD レコーダー（12.2%）、デスクトップパソコン（11.5%）、パソコン周辺機器（10.0%）、iPod（9.1%）の順となっている。（表 2-1 参照）

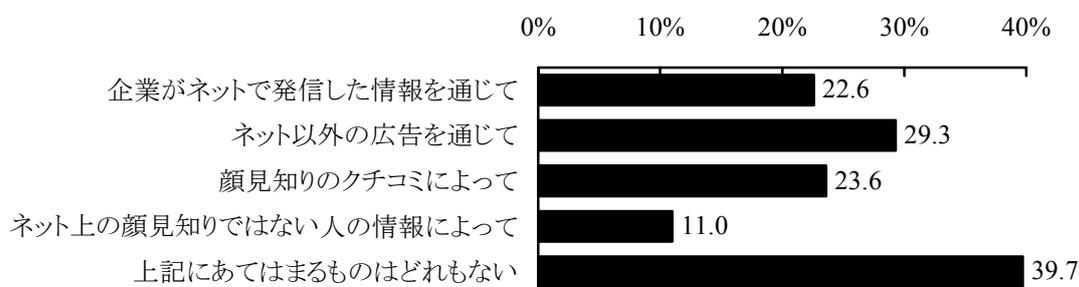
表 2-1. 購入商品

もっとも最近の購入商品	N	%
液晶テレビ	78	7.6
プラズマテレビ	14	1.4
ブラウン管テレビ	23	2.2
パソコン(デスクトップ)	119	11.5
パソコン(ノートブック)	137	13.3
パソコン周辺機器(プリンタ、スキャナなど)	103	10.0
携帯用デジタル音楽プレイヤー(iPod)	94	9.1
携帯用デジタル音楽プレイヤー(iPod 以外)	56	5.4
携帯用 CD プレイヤー	0	0.0
携帯用 MD プレイヤー	4	0.4
AV コンポーネント(アンプ、チューナー、スピーカーなど)/セットコンポ	23	2.2
デジタルカメラ(一眼レフ含む)	199	19.3
ビデオカメラ	36	3.5
DVD プレーヤー	16	1.5
DVD レコーダー(HDD 内蔵 DVD レコーダー含む)	126	12.2
ビデオデッキ(VHS)	5	0.5
全体	1033	100.0

購入した商品に対する関心が高まったきっかけを聞いた結果、「掲示板やブログへの書き込みなど、ネット上の顔見知りではない人の情報によって」という回答は全体の 11.0%で、選択肢の中ではもっとも低い。ネット上のクチコミは、広告やリアルのカチコミほど商品

認知のきっかけとしては影響が低いと考えられる。「上記にあてはまるものはどれも無い」というのは、広告やクチコミではなく、商品の買い替えなど回答者が自発的に商品を欲しくなった場合が多いと考えられる。(図 2-5 参照)

図 2-5. 関心が高まったきっかけ



商品を最初に知ったきっかけとしてもっとも多いのは「実際に店頭で見て」で 32.8%、次は「テレビ CM、雑誌広告、駅や電車の広告」などのマス広告で 20.7%であり、この 2つを合計すると半分を超える。インターネット関連では、3 番目に「『価格.com』などの商品情報サイト・価格比較サイト」、5 番目に「インターネット広告 (パソコン)」となっているが、それぞれ 8.7%と 6.7%であり多くはない。(表 2-2 参照)

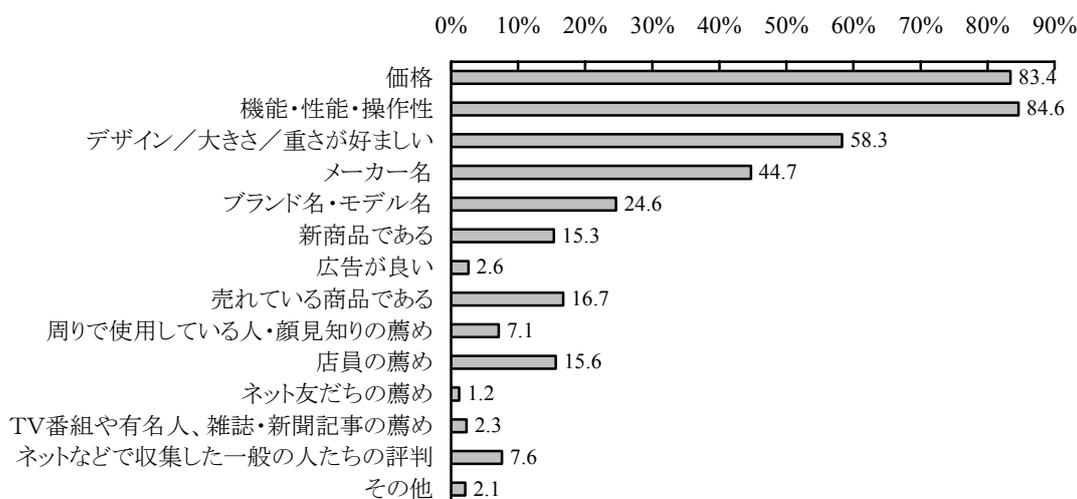
インターネットは、購買行動における欲求の刺激や商品の認知といった初期段階では、他のメディアほど影響が大きいと言えない。

表 2-2. 購入商品を最初に知ったきっかけ

購入した商品を最初に知ったきっかけ	N	%
TVCM/新聞広告/雑誌広告/ラジオ CM/駅や電車の中の広告	214	20.7
インターネット広告(パソコン)	69	6.7
インターネット広告(携帯電話)	0	0.0
テレビ番組/新聞の記事/雑誌の記事(ネット上のものも含む)	72	7.0
印刷されたカタログやパンフレット	53	5.1
実際に店頭で見て	339	32.8
友人・知人・家族・同僚など顔見知りの人から口頭で	84	8.1
友人・知人・家族・同僚など顔見知りの人からメールで	5	0.5
商品をつくっている企業のホームページで	29	2.8
「価格.com」などの商品情報サイト・価格比較サイト	90	8.7
オンラインショップのサイト	28	2.7
顔見知りではないがネット上でやり取りしたことのある人からの情報で	2	0.2
顔見知りではない一般個人のサイトやブログで(情報発信者がある程度特定可能)	6	0.6
「2ちゃんねる」などのネット上の匿名掲示板(情報発信者は特定困難)	7	0.7
メーカーや小売店からの郵送によるダイレクトメール	6	0.6
企業からのメーリングリストやメルマガ、ダイレクトeメール	14	1.4
その他	15	1.5

購入した商品を選択する際に重視した基準としては、価格（83.4%）、機能・性能・操作性（84.6%）、デザイン・大きさ・重さ（58.3%）、メーカー名（44.7%）などが多かった。他人からの推薦としては、もっとも多いのが店員の薦め（15.6%）で、次いで「ネットなどで収集した顔見知りではなくやりとりしたこともない一般の人たちの評判」（すなわち、CGM上のユビキタス情報）を重視したという回答（7.6%）が多かった。これは、顔見知りの知人の薦め（7.1%）や、テレビ番組・雑誌記事などの薦め（2.3%）よりも多い。（図 2-6 参照）

図 2-6. 重視した商品選択基準



(2) 購入場所

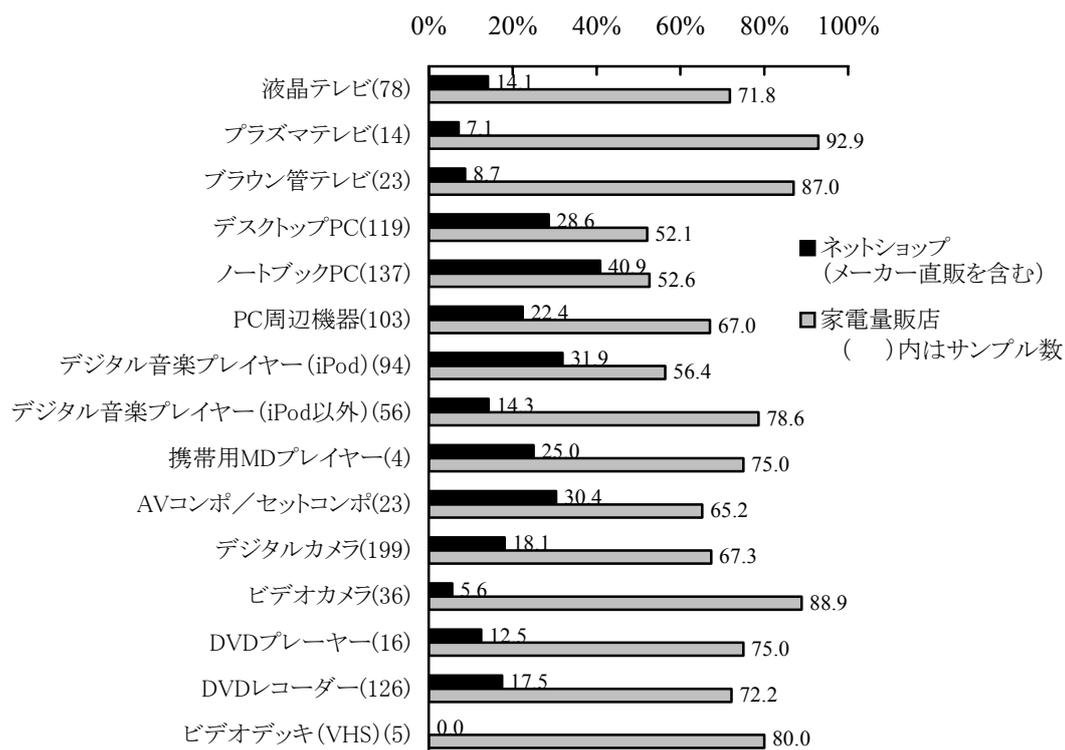
商品の購入場所としてもっとも多いのは「大型家電量販店の店頭」であり、その比率は65.8%にのぼる。次いで多いのは「パソコンでアクセスするオンラインショップ（メーカー直販サイトを除く）」で15.0%である。（表 2-3 参照）

表 2-3. 商品の購入場所

購入場所	N	%
大型家電量販店の店頭	680	65.8
電気専門店の店頭(電気街にある専門店)	32	3.1
電器屋の店頭(各地域にあるナショナルショップ、東芝ストアーなどの電器店)	18	1.7
ディスカウントショップの店頭	8	0.8
スーパーの店頭	11	1.1
デパートの店頭	2	0.2
テレビショッピングやカタログ通販などネット以外の通販	12	1.2
メーカーが運営しているウェブサイト	80	7.7
パソコンでアクセスするオンラインショップ(メーカー直販サイトを除く)	155	15.0
携帯電話でアクセスするオンラインショップ	0	0.0
その他	35	3.4

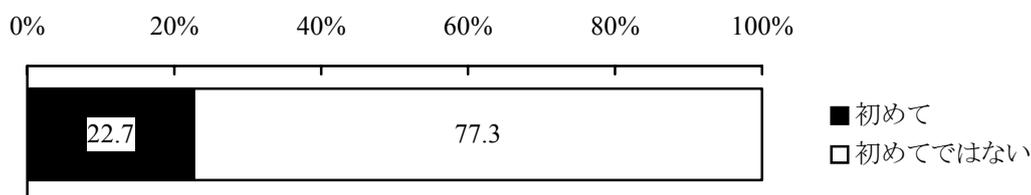
商品別に購入場所を集計してみると、ある程度サンプル数が多い（50 以上）商品でオンラインショップ（メーカー直販サイトを含む）の比率が 20%を超えているのは、ノートブックパソコン（40.9%）、iPod（31.9%）、デスクトップパソコン（28.6%）、パソコン周辺機器（22.4%）である。一方、デジタルカメラ（18.1%）、iPod 以外の携帯用デジタル音楽プレイヤー（14.3%）は、オンラインショップで買った人の比率が比較的低い。

図 2-7. 商品別の購買場所



ショップでの購買経験については、77.3%の回答者が購入先で以前にも買い物をしたことがあると答えており、初めての店舗で購入したという回答者の比率は 22.7%である。(図 2-8 参照)

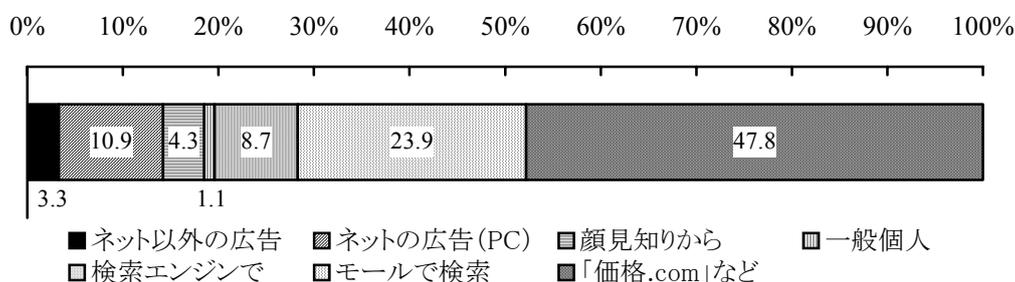
図 2-8. 購入先における購買経験



購入先がインターネットのショップで、しかもそのショップで最初買い物をした回答者（92 人）に、そのショップを知ったきっかけを聞くと、もっとも多いのは「『価格.com』などの商品情報サイト・価格比較サイト」で、47.8%を占めた。2 番目は「『楽天』や『Yahoo!」

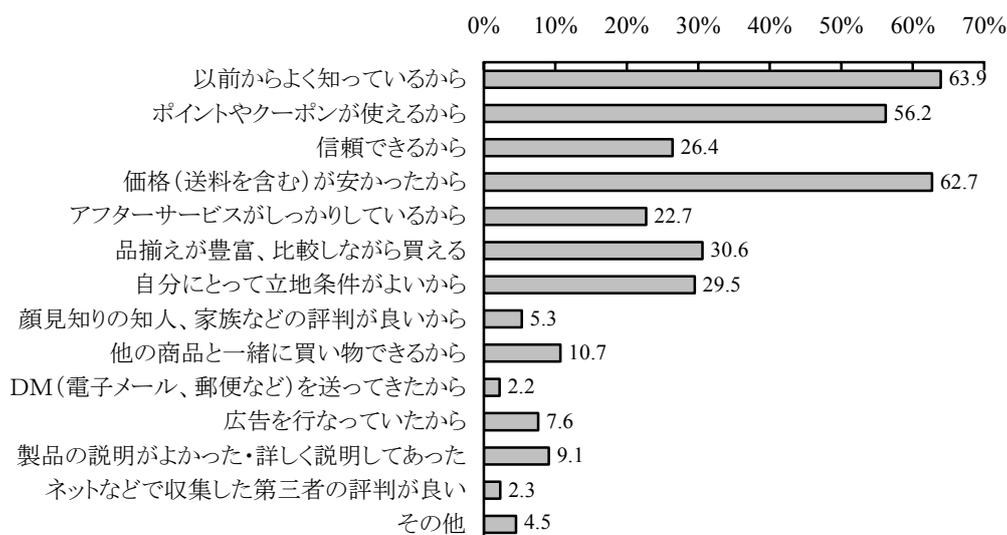
ショッピング』などのモールで検索」(23.9%)で、この二つで全体の7割を超える。(図 2-9 参照)

図 2-9. オンラインショップを知ったきっかけ



購入した店を決める際に重視した基準としては、「以前からよく知っている」(63.9%)や「価格が安かった」(62.7%)、「ポイントやクーポンが使えるから」(56.2%)が多かった。店舗については、「ネットなどで収集した第三者の評判が良い」点を重視する人は少なく(2.3%)、過去の経験やポイントなどがかなり重視されていることがわかる(図 2-10 参照)。

図 2-10. 店舗を選ぶ際に重視した基準



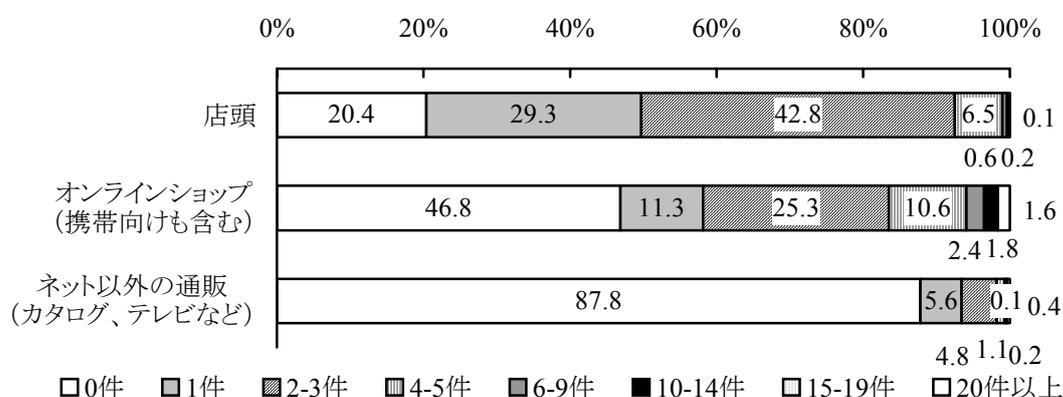
(3) 情報収集と比較

(a) 店舗の比較検討

商品購入場所の比較について聞いてみると、店頭ではもっとも多いのが購入店以外に「2~3件」の店舗を比較したという回答で、全体の79.6%が複数の店舗を比較している。オンラインショップでは比較検討しなかったという回答が46.8%で、87.8%の人がネット以外の通販を比較対象としなかったと回答している。一方、4件以上比較したという回答者の比率は店頭で7.5%、オンラインショップでは16.5%で、オンラインショップの方が高い。また、オンラインショップでは20件以上の店を比較したという回答も1.6%あり(店頭では0.1%)、

オンラインショップでは店頭比較のためのコストが低く、数多くの店を比較する人が他のタイプの店舗よりも多いことがわかる。(図 2-11 参照)

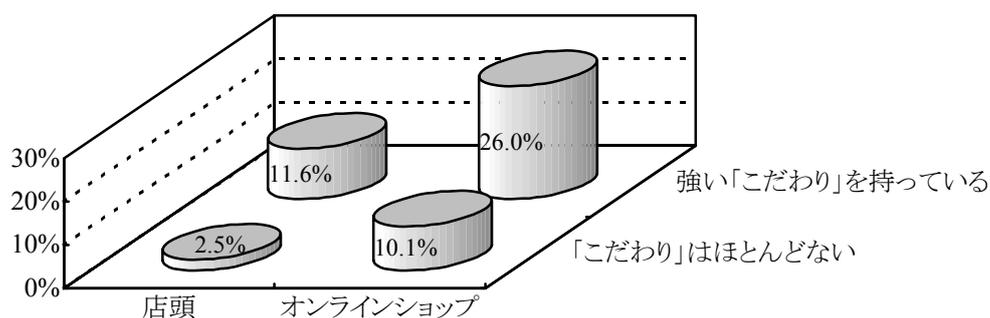
図 2-11. 店舗比較の件数



比較した店舗数は、商品に対する関与度（こだわり）によって異なると考えられる。店頭およびオンラインショップで 4 件以上比較したという回答の比率を、購入した商品に対して「強い『こだわり』を持っている」というグループと「『こだわり』は特にない」というグループに分けて集計してみると、店頭でもオンラインショップでも関与度の高い人の方が比率が高いことがわかる。詳しく見ると、関与度の低い人のうち店頭で 4 件以上比較したのは 2.5%にすぎないのに対して、オンラインショップでは関与度の低い人でも 10.1%が 4 件以上の店舗を比較している。(図 2-12 参照)

これも、関与度が低い人でも低コストで多くの店を比較できるというオンラインショップならではの特徴であろう。

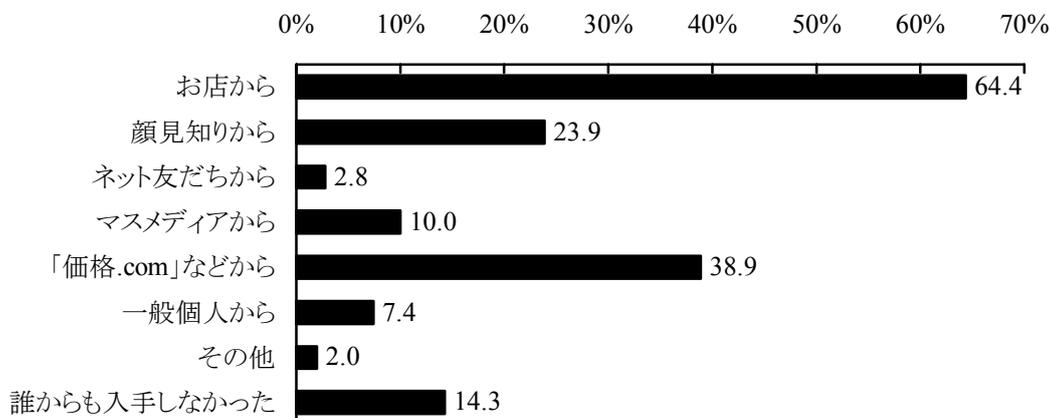
図 2-12. 4 件以上の店舗を比較したという回答の比率（関与度別）



店舗を比較するにあたって誰から情報を得たかという質問に対しては、もっとも多いのは店員やチラシなどの店舗からの情報であった (64.4%)。次に多いのは、「価格.com」などの電子製品関連の商品情報サイト・価格比較サイトで、全体の 38.9%が情報源としている。(図 2-13 参照)

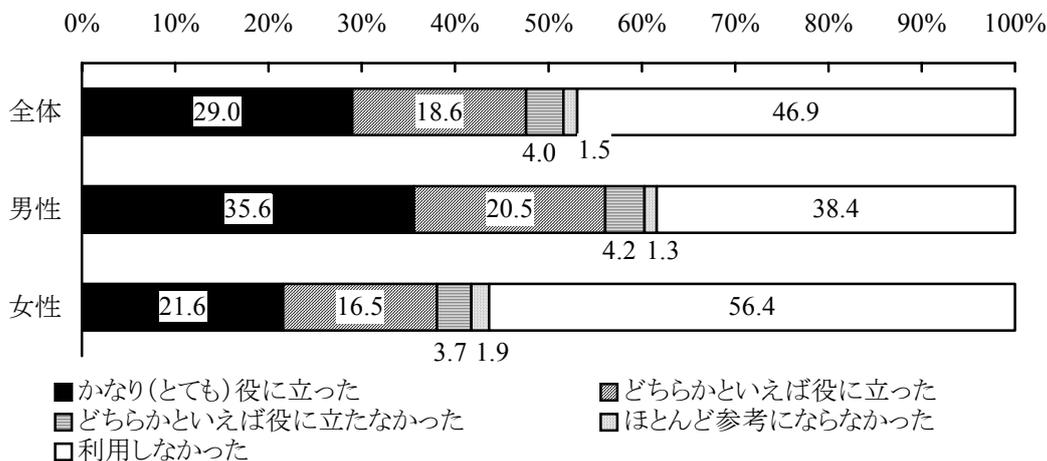
欲しい商品が決まって具体的に店舗を探す段階になると、インターネットの情報、特に電気製品に焦点が絞られたサイトの情報が有力な情報源になっていることがわかる。

図 2-13. 店舗比較の際の情報源



そこで、どのような消費者が店舗比較の際に商品情報・価格比較サイトを利用しているのか調べてみた。図 2-14 は性別に集計したものだが、男性は 61.6% が利用し、35.6% が「かなり（とても）役に立った」と回答しているのに対して、女性では利用者は 43.6% と半分以下になる。しかし、利用者に限れば、商品情報・価格比較サイトの情報が役に立ったと回答しているのは男性で 91.1%、女性で 87.2% で、それほど大きな違いはない。

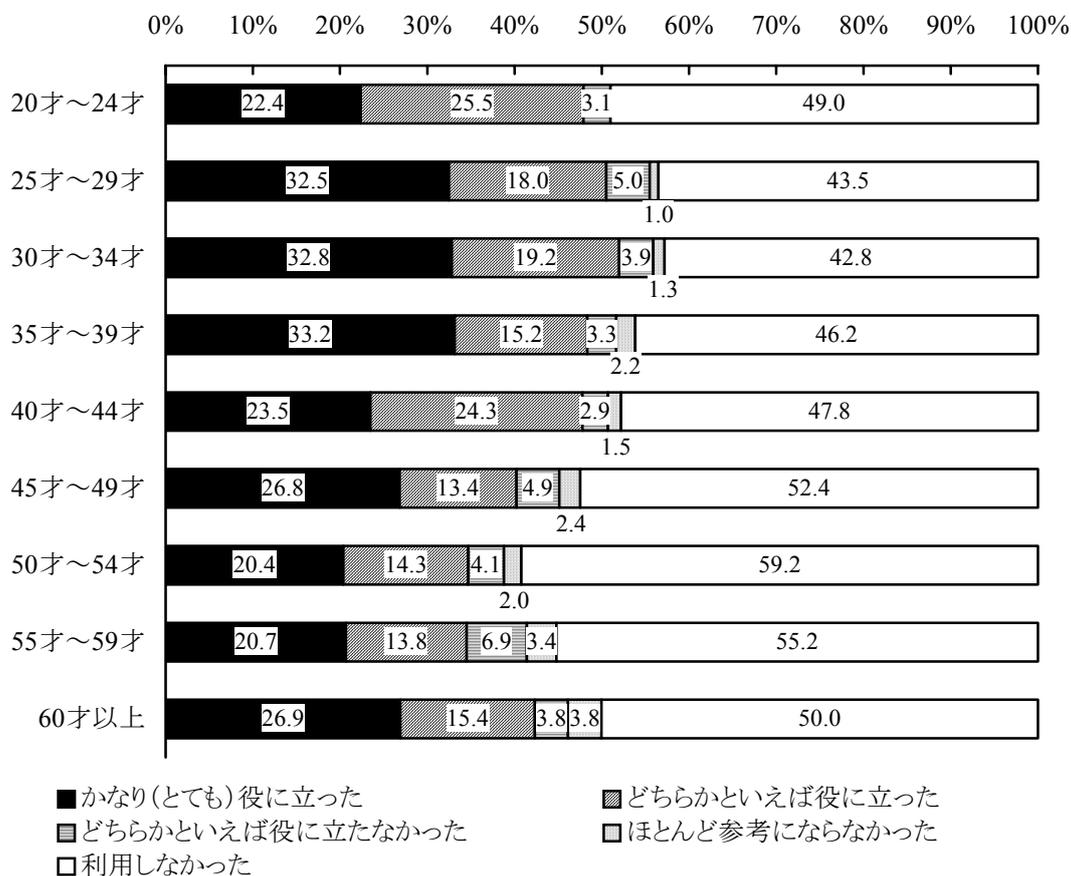
図 2-14. 店舗比較の際の価格比較サイトの利用状況（性別）



年齢別に店舗比較の際の商品情報・価格比較サイトの利用状況を集計すると、利用者が過半数を占めているのは 44 才以下で、45 才以上になると非利用者の方が多くなり、45 才がひとつの分岐点であることがわかる。利用者のうちで商品情報・価格比較サイトの情報が役に立ったという回答の比率がもっとも高いのは 20 才～24 才で 94.0%、もっとも低いのは 55 才～59 才の 76.9% である。もっとも低い年代でも、利用者限定すれば四分の三以上

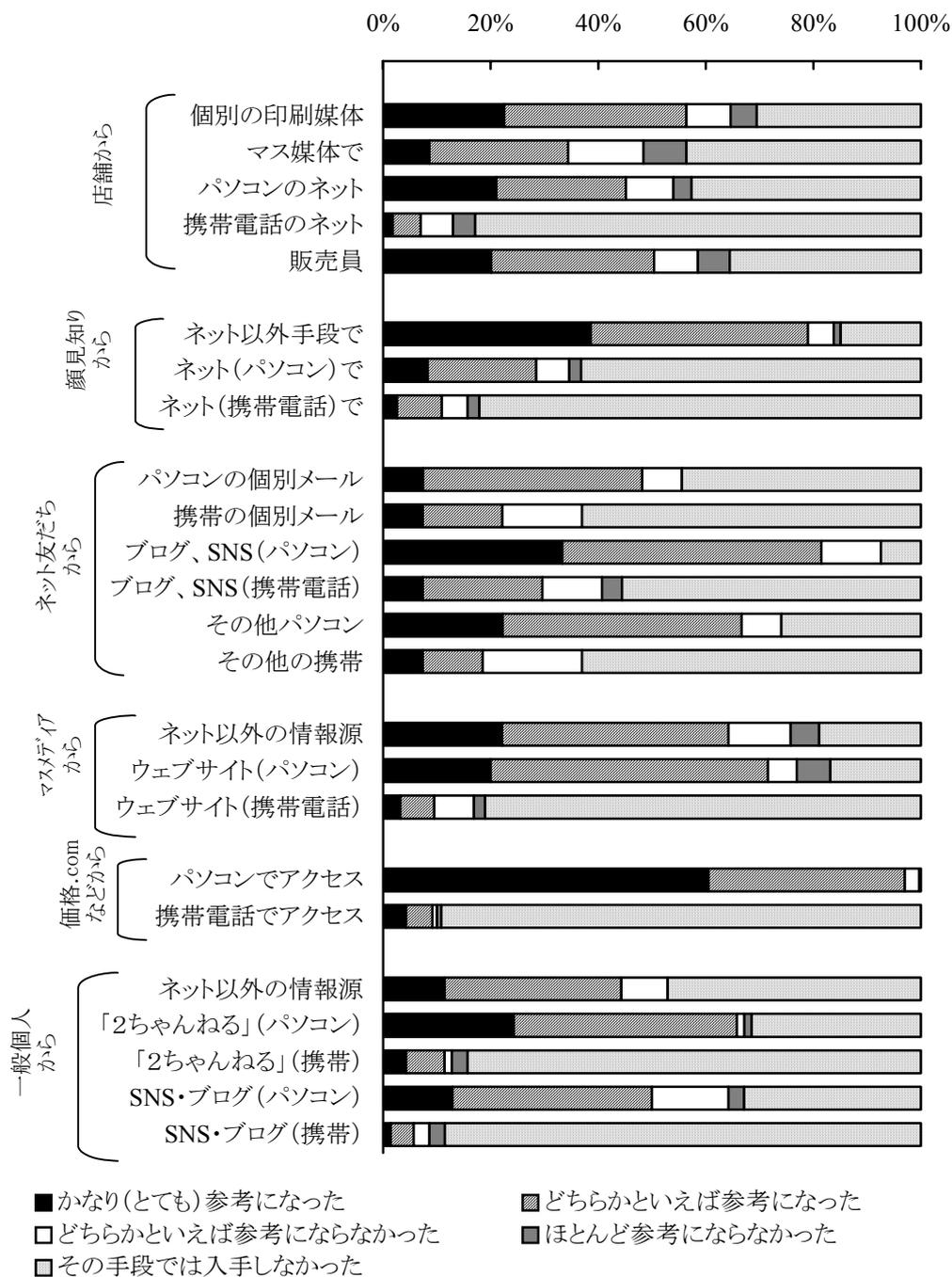
が商品情報・価格比較サイトの情報は役に立ったと回答していることがわかる。(図 2-15 参照)

図 2-15. 店舗選択の際の価格比較サイトの利用状況 (年齢別)



店舗比較の際に入手した情報の入手方法を情報源別に質問し、その参考度についても調査した結果をまとめたのが図 2-16 である。まず、参考になったという回答の比率がもっとも高いのがパソコンでアクセスする商品情報・価格比較サイトの情報である。参考になったという回答の比率が二番目に高いのはパソコンでアクセスするネット友だち(顔見知りではないがネットでやり取りしたことがある人)のブログや SNS の情報だが、これはネット友だちからの情報を参考にしたという回答自体が少ない(27)ため、広く利用されているとは言えない。一方、顔見知りからネット以外の方法で収集した情報については、利用者も多く参考度も比較的高い。商品情報・価格比較サイトの情報は、顔見知りからの情報やマスメディアからの情報よりも多く利用され、参考度も高いことは、購買行動にインターネットのサイトが大きな影響を与えているということで注目に値するであろう。

図 2-16. 店舗比較の際の情報源・入手手段と参考度



(注) グラフの数字は別冊の単純集計表を参照のこと

(b) 商品の比較検討

購買時には、購入する場所だけでなく、購入する商品そのものに関する比較も行われる。図 2-17 は購入した商品以外にいくつの商品を比較したかということを集計したもので、2~3件という回答がもっとも多く、全体の 52.4%を占める。

図 2-17. 比較した商品の数

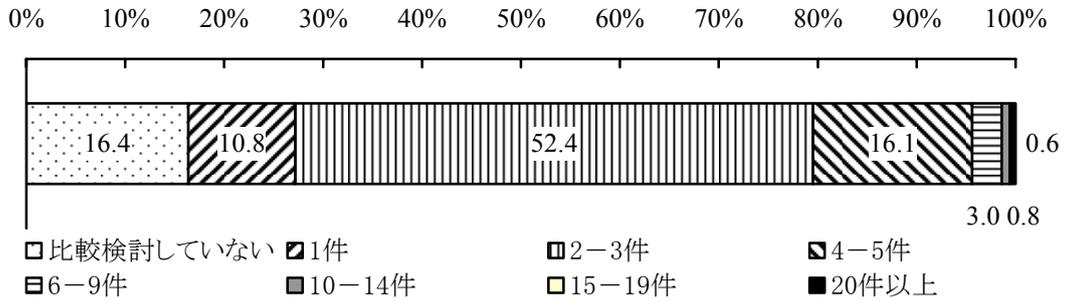


図 2-18 は商品比較の際に集めた情報の源を示したもので、もっとも多いのが販売員などの「お店から」という回答で 36.1%となっている。二番目に多いのが「価格.com などの商品情報・価格比較サイトから」で、33.0%が利用している。商品情報サイトの利用率は、顔見知りやメーカーからの情報よりも高く、TV 広告や番組、雑誌記事といったマスメディアからの情報よりもかなり高い。商品情報サイトで容易に入手できる第三者的な情報が商品比較の際に大きな役割を果たしていることがわかる。

図 2-18. 商品比較の際の情報源

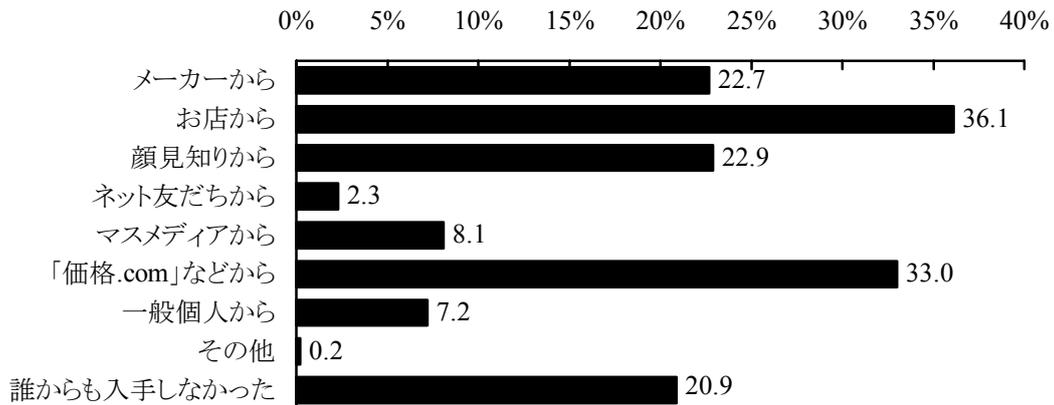
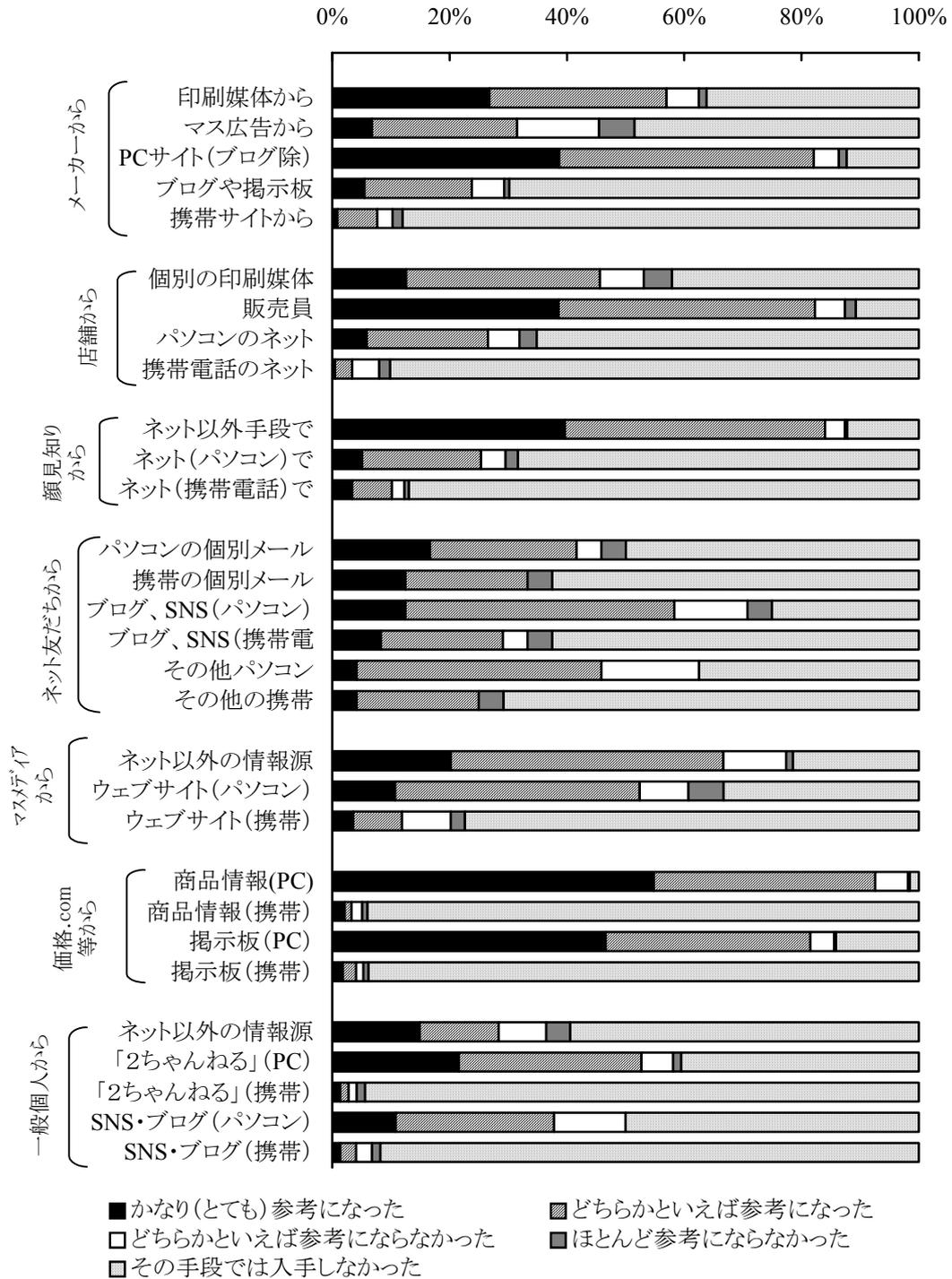


図 2-19 は、商品比較の際に利用された情報について情報源、入手方法別に参考度を聞いた結果を集計したもので、もっとも参考度が高いのは、商品情報・価格比較サイトが提供する商品情報である。その次は、メーカーのパソコン向けウェブサイトの情報、店舗の販売員から得た情報、顔見知りからネット以外の手段で得た情報、商品情報・価格比較サイトの掲示板から得た情報が参考になったという回答が多い。ここでも、店舗選択の際に利用した情報と同じように、商品情報・価格比較サイトの情報が重要な位置を占めている。

図 2-19. 商品比較の際の情報源・入手手段と参考度



(注) グラフの数字は別冊の単純集計表を参照のこと

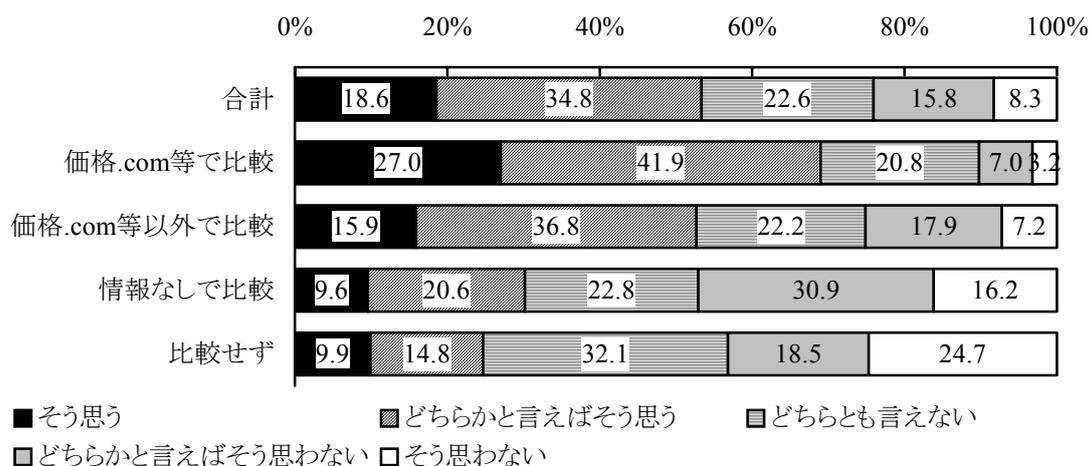
(4) 納得度と満足度

(a) 店舗に対する納得度と満足度

図 2-20 は、「あなたは商品の購入前に十分に店舗を検討して購入しましたか」という問

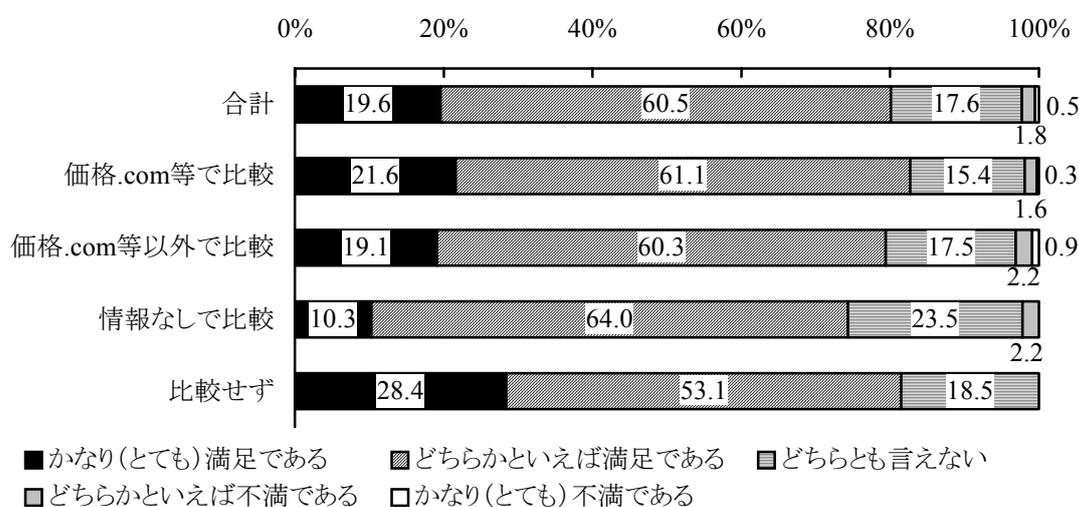
いに対する回答を、情報収集源別に集計したものである。「価格.com 等以外で比較」とは、意識して情報収集はしたが、価格.com に代表される商品情報・価格比較サイトを利用せずに、顔見知りのクチコミや雑誌記事などの情報を参考にして店舗比較を行った回答者をあらわしている。このグラフからは、明らかに価格.com 等の商品情報・価格比較サイトで店舗に関する情報を収集した人は、そうでない人よりも店舗選択に関する事前の納得度が高いことがわかる。

図 2-20. 情報収集源と購買時の店舗選択に関する納得度



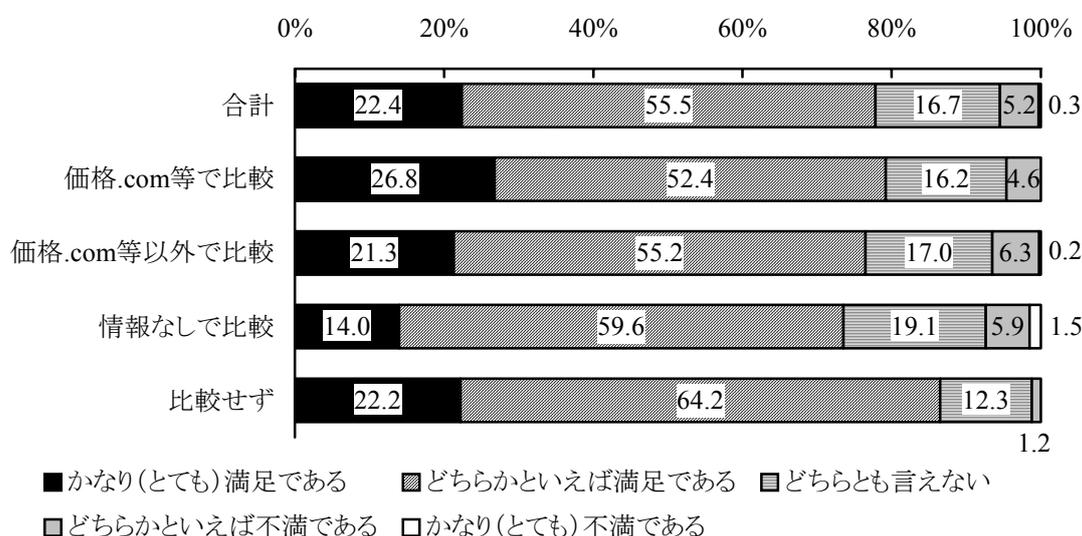
店舗に関する事後的な満足度を情報収集源別に集計すると、やはり価格.com 等の商品情報・価格比較サイトで情報収集を行った回答者の満足度が高いことがわかる。しかし、店舗を比較せずに購入したという回答者の店舗に対する満足度も高い。これは、店舗比較をしない人は以前の購買経験などを基準にして店舗を選択しており、店舗を比較することに熱心ではないからであると考えられる。(図 2-21 参照)

図 2-21. 情報収集源と購買後の店舗に関する満足度



購入した商品の価格に対する満足度はどこで購入したかということによって異なると考えられるため、価格に対する満足度を店舗比較の際の情報収集源別に集計してみた(図 2-22 参照)。その結果、もっとも満足度が高いのは店舗を比較せずに購入したという回答者で、二番目は価格.com 等の商品情報・価格比較サイトの利用者であり、次いで商品情報・価格比較サイト以外の情報収集源の利用者、意識的に情報収集せずに店舗比較を行った回答者の順になっている。これも、店舗を比較しないで商品を購入した人の価格に対する満足度が高いのは、これらの人はそもそも商品や店舗の選択にあたって価格以外の要素を重視しており、価格についても「どちらかと言えば満足している」という回答が多いからだと考えられる。「かなり(とても)満足である」という回答者の比率は、価格.com 等の商品情報・価格比較サイトの利用者でもっとも高くなっている。

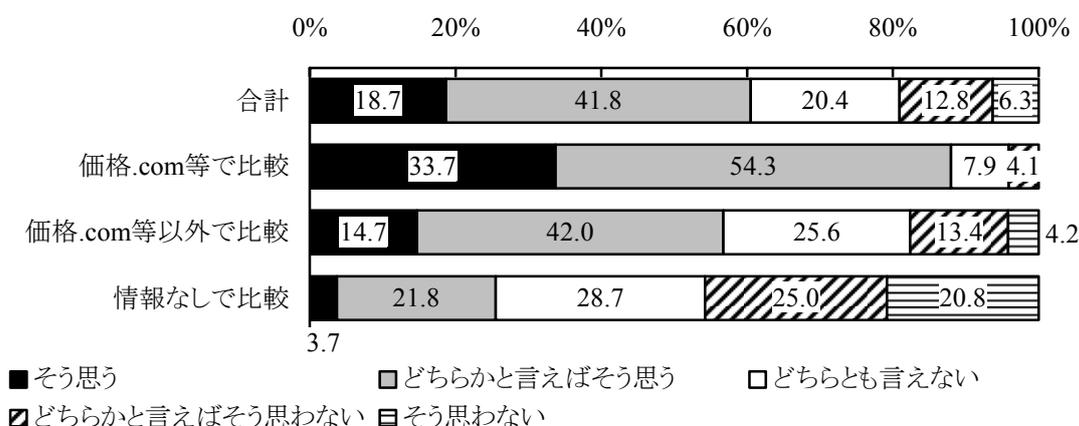
図 2-22. 情報収集源と価格に関する満足度



(b) 商品に対する納得度と満足度

図 2-23 は、「あなたは商品の購入前に十分な情報を集めたと思いますか」という問いに対する回答を、情報収集源別に集計したものである。価格.com 等の商品情報・価格比較サイトで情報を情報収集した人のうち、33.7%が「そう思う」、54.3%の人が「どちらかと言えばそう思う」と回答しており、9割近くが納得して商品を選んでいる。一方、商品情報・価格比較サイトを利用せずに情報収集した人で納得している人は56.7%、情報収集せずに商品を選んだ人で納得している人の比率は25.5%と、明らかに低くなっている。

図 2-23. 情報収集源と商品選択の際の情報収集に関する納得度



事後的な商品に対する満足度についても、まず品質・性能に関して、情報収集源別に集計してみた。その結果は、やはり価格.com等の商品情報・価格比較サイトで情報収集をした場合にもっとも満足している人の比率が高かった。(図 2-24 参照)

図 2-24. 情報収集源と商品の品質・性能に対する満足度

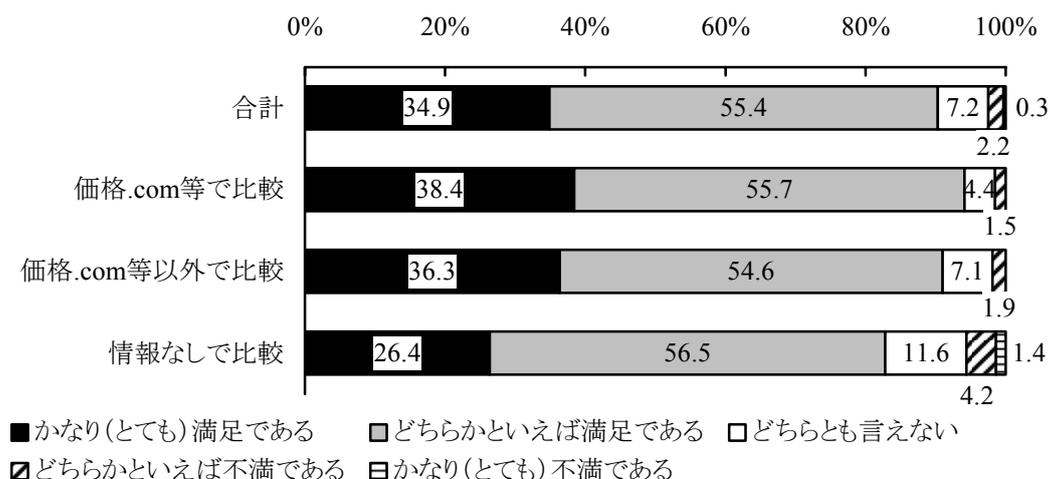
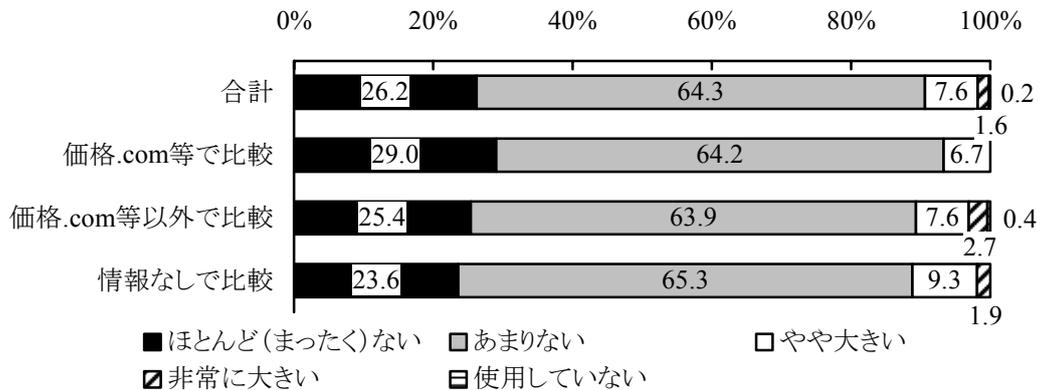


図 2-25 は、「購入した商品について、購入前の期待と使用後にギャップはどの程度ありますか」という回答を、情報収集源別に集計したものである。情報収集源による違いはそれほど大きくはないものの、ギャップが「ほとんど(まったく)ない」という回答の比率がもっとも高いのは価格.com等の商品情報・価格比較サイトの利用者(29.0%)であり、次いで商品情報・価格比較サイト以外の情報源の利用者(25.4%)、情報なしで購入した人(26.4%)となっており、情報収集をした場合の方がそうでない場合よりもギャップが小さく、同じ情報収集でも商品情報・価格比較サイトの利用者の方がギャップが少ないと感じている比率が高いことがわかった。

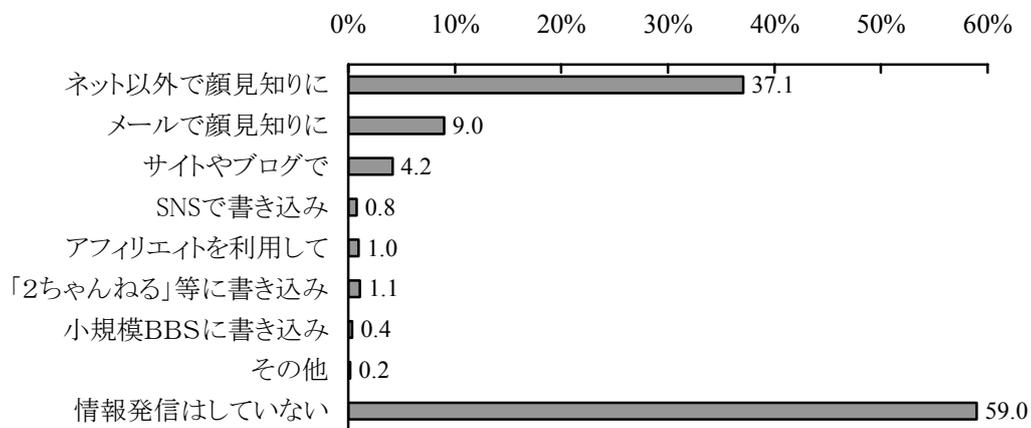
図 2-25. 情報収集源と商品に対する購買前後のギャップ



(5) 情報発信

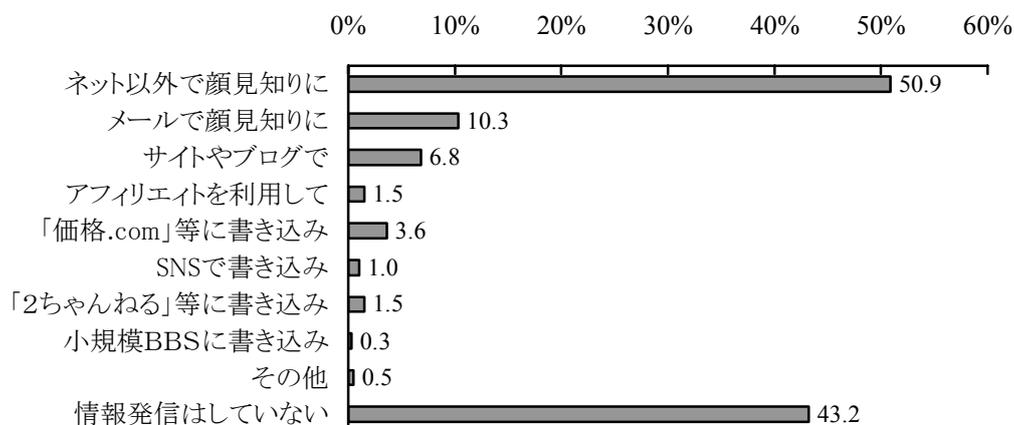
最後に、購買後の情報発信について集計してみた。まず、店舗に関して全体的な傾向を見ると、情報発信はしていないという回答が全体の 59.0%でもっとも多い。次に多いのは、電話や会話などネット以外の方法で友人などの顔見知り伝えたという回答で、全体の 37.1%である。インターネット関連でもっとも多いのは「メールで友人などの顔見知り伝えた」という回答が 9.0%で、ホームページやブログを使った情報発信は 4.2%、SNS での情報発信が 0.8%と、ネットを使った情報発信の比率は低い。(図 2-26 参照)

図 2-26. 購買後の店舗に関する情報発信の有無と方法



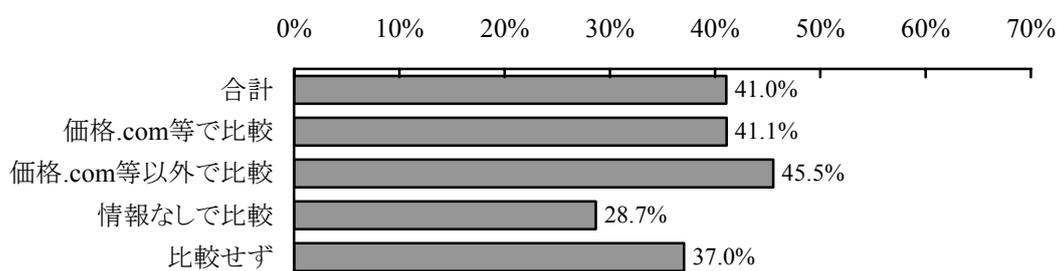
商品については、「情報発信をしていない」という回答は 43.2%で、店舗よりは積極的に情報発信をしている人が多い。もっとも多いのが「ネット以外の方法で顔見知り伝えた」の 50.9%で、次は「メールで顔見知り伝えた」の 10.3%である。サイトやブログで情報発信をしたという人が 6.8%、「価格.com 等の商品情報・価格比較サイトの掲示板に書き込んだ」という回答が 3.6%で、多くはないものの店舗よりは商品に関する情報発信が盛んであると言える。(図 2-27 参照)

図 2-27. 購買後の商品に関する情報発信の有無と方法



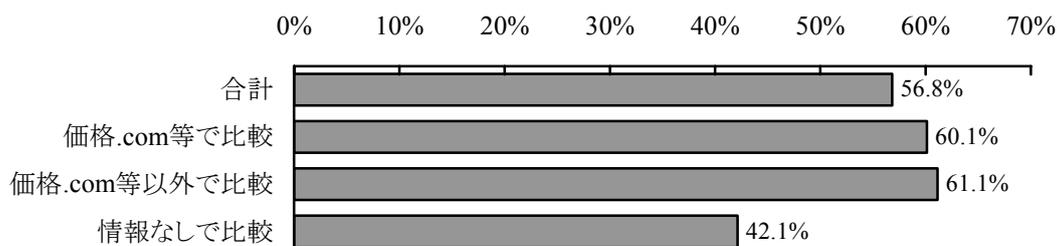
購買後の商品に関する情報発信の有無を購買前の商品に関する情報収集源別に集計してみると、情報収集をした人はしていない人よりも積極的に情報発信しているが、情報収集源として価格.com等の商品情報・価格比較サイトを利用しているかどうかということによっては大きな違いはなかった。(図 2-28 参照)

図 2-28. 購買後に店舗に関して情報発信した人の比率



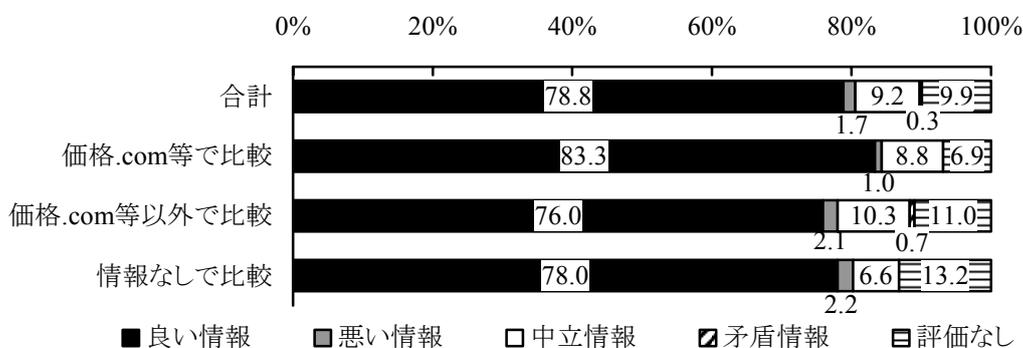
商品についても、購買前に情報収集しているかどうかということによって購買後の情報発信の比率は違うものの、情報収集源として価格.com等の商品情報・価格比較サイトを利用しているかないかという点では情報発信について大きな違いはなかった。(図 2-29 参照)

図 2-29. 購買後に商品に関して情報発信した人の比率



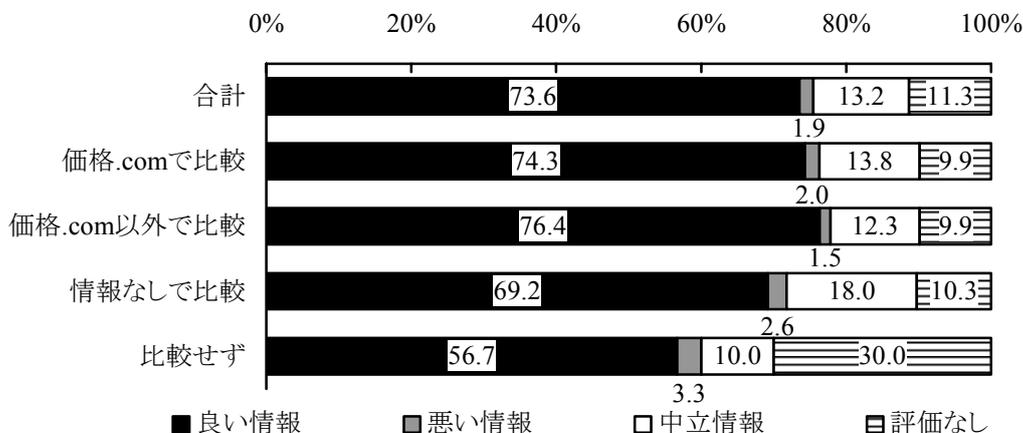
しかし、情報発信の内容については、価格.com等の商品情報・価格比較サイトの利用者と非利用者との間では異なる傾向があるようだ。まず、商品に関して情報発信を行ったという回答者に限定して、その情報の内容を購買前の情報収集源別に分析したのが図 2-30 である。「中立情報」とは良い情報と悪い情報が半分ずつくらいの情報であり、「矛盾情報」とはたとえば電話で顔見知りに対しては良い評価を伝えたのに「2ちゃんねる」では悪い評価を書き込んだというように、情報発信の相手や方法によって評価が異なる情報を発信した場合である。このグラフからは、価格.com等の商品情報・価格比較サイトの利用者は、非利用者よりも、わずかではあるが良い情報を発信している場合が多く、悪い情報を発信している比率が低いことがわかる。これは、商品情報・価格比較サイトの利用者は商品に対する満足度が比較的高いことから自然なことであると言えるだろう。

図 2-30. 商品に関する情報収集源と発信情報の内容



一方、店舗に関する情報発信の内容に対しては、購買前の情報収集の際に価格.com等の商品情報・価格比較サイトを利用しているかということは、それほど影響を与えていないようである。一方、「店舗の比較をしなかった」という人は、店舗に関する良い評価を発信する比率が他の場合よりも低かった。(図 2-31 参照)

図 2-31. 店舗に関する情報収集源と発信情報の内容



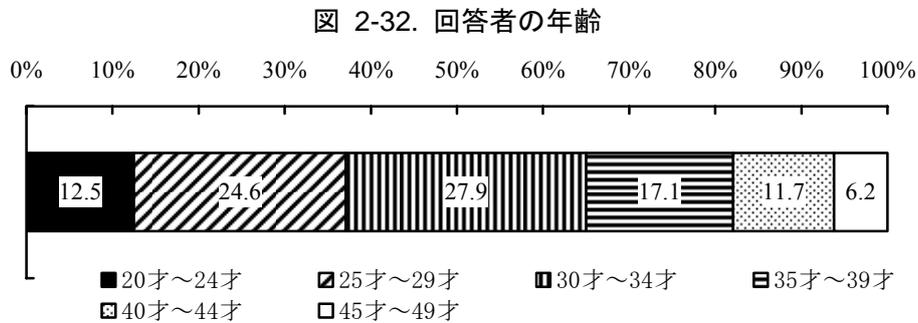
2.2. ICT と購買行動（化粧品：購買B）

以下では、集計結果の主な内容とその分析結果について述べる。調査結果の単純集計については別冊を参照のこと。

2.2.1 サンプルの概要

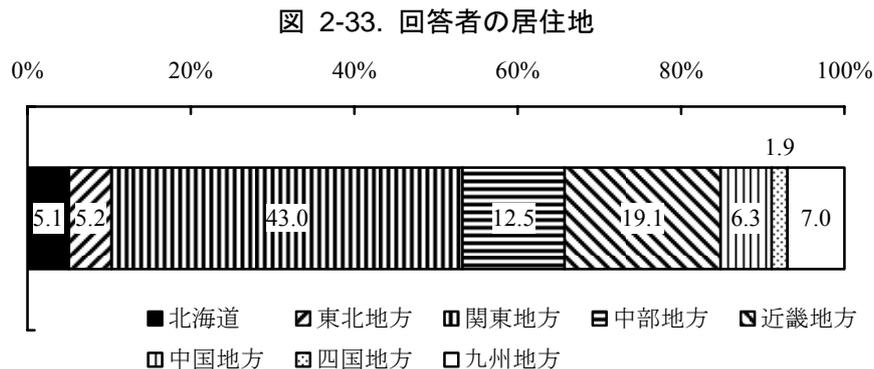
(1) 年齢分布

調査対象は20才代から40才代までの女性であるが、5才刻みで年齢階層別に回答者の分布をみると、30～34才がもっとも多く27%を占め、ついで25～29才が25%となっており、25～34才で全体の半数を占めている。また、40～44才が12%、45～49才が6%と40才代が少ない。（図 2-32 参照）



(2) 地域分布

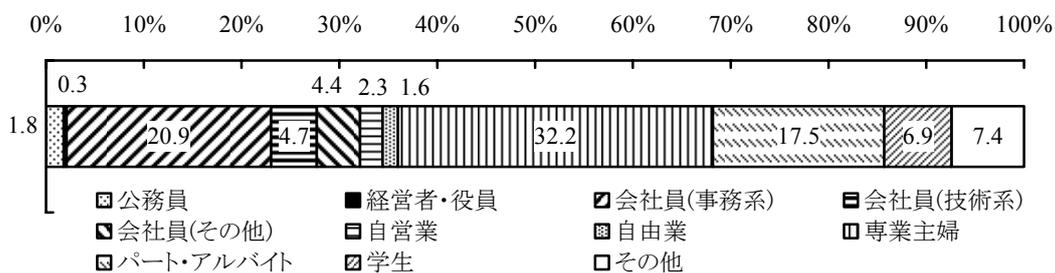
回答者の居住地を地域別にみると、関東地方が最も多く44%を占め、次いで近畿地方（19%）、中部地方（12%）、九州地方（7%）の順となっている。（図 2-33 参照）



(3) 職業分布

回答者の職業をみると、専業主婦が最も多く全体の約3分の1（32.2%）を占める。次いで会社員（事務系）が2割強（20.9%）、パート・アルバイトが2割弱（17.5%）となっている。（図 2-34 参照）

図 2-34. 回答者の職業

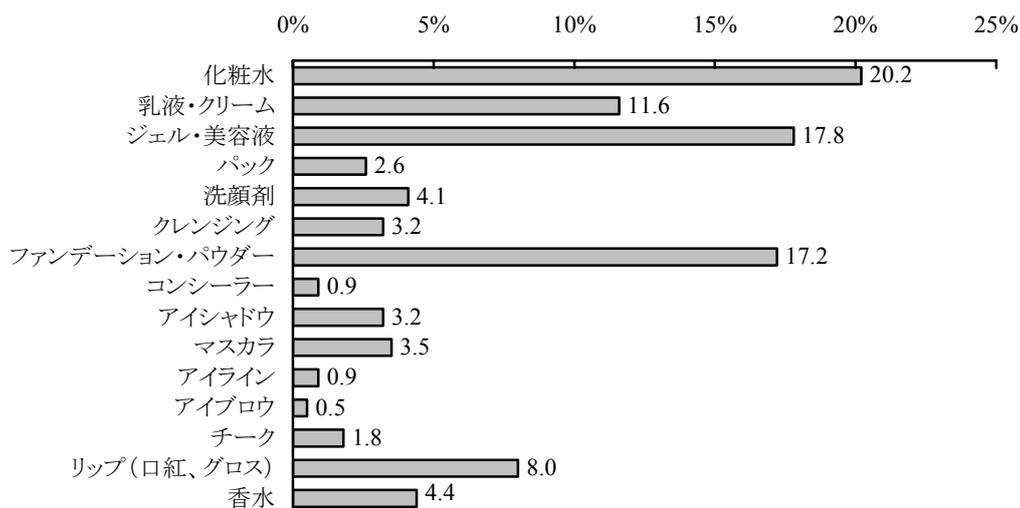


2.2.2 データの集計・分析結果

(1) 購入商品

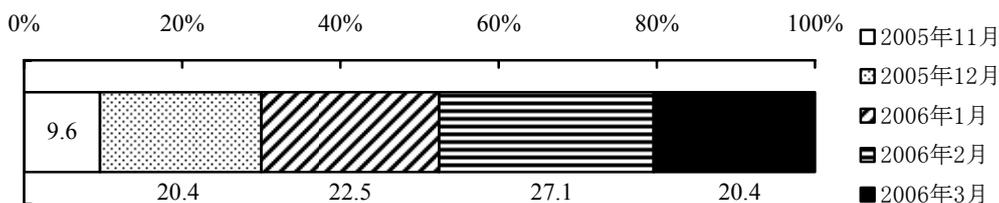
購入した商品で最も多かったのは化粧水であり全体の約2割(20.2%)を占める。次いでジェル・美容液が17.8%、ファンデーション・パウダーが17.2%、乳液・クリーム(11.6%)、リップ(口紅、グロス)(8.0%)となっている。(図 2-35 参照)

図 2-35. 購入した化粧品



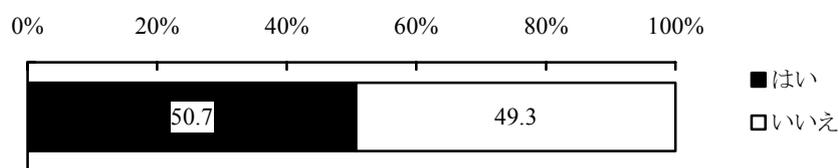
商品を購入した時期でもっとも多いのは2月であり、全体の約3割(27.1%)を占めている。これは最近購入した商品を調査対象としているので、調査時点に近い方が多くなるのは自然である。3月が少ないのは調査が3月中旬であったからだと考えられる。(図 2-36 参照)

図 2-36. 商品を購入した時期



購入した商品のメーカーの化粧品を使うのは初めてかどうかを尋ねたところ、「はい」と回答した人が51%、「いいえ」と答えた人が49%とほぼ半々であった。(図 2-37 参照)

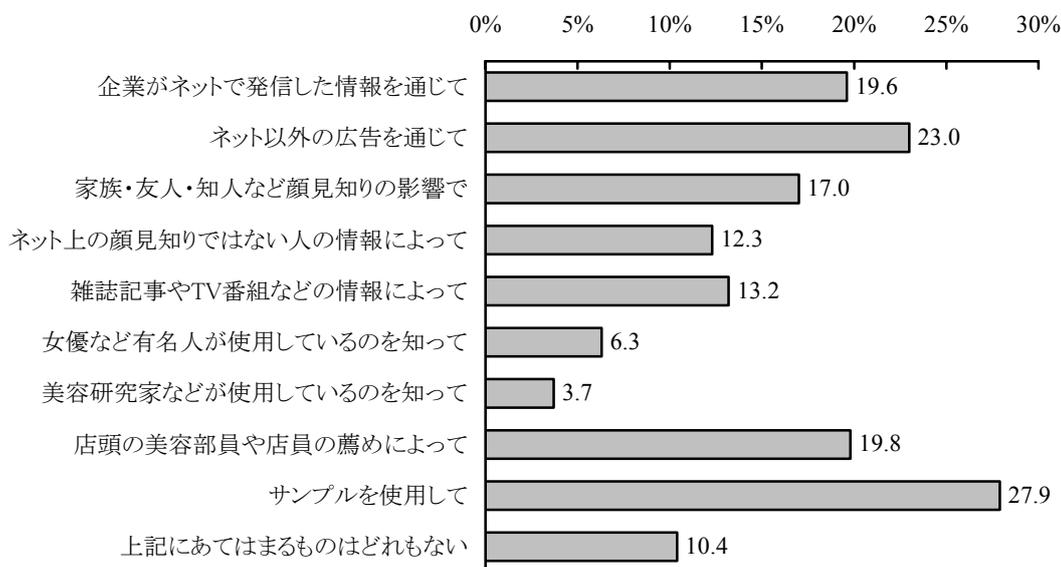
図 2-37. 購入した商品のメーカーの化粧品を使うのは初めてか



購入した商品が欲しくなった理由を尋ねたところ、最も多かったのが「サンプルを使用して関心が高まった」(27.9%)であり、次いで「テレビ広告(CM)や雑誌広告など、インターネット以外の広告を通じて関心が高くなった」(23.0%)、「店頭的美容部員や店員の薦めによって関心が高まった」(19.8%)、「インターネット広告など、企業がネットで発信した情報を通じて関心が高まった」(19.6%)となっている。

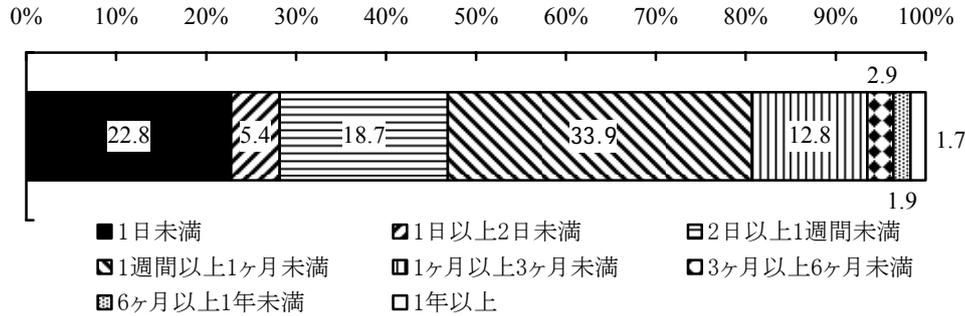
商品が欲しくなるきっかけについては、企業による広告を含むプロモーションの影響が大きいことがわかる。(図 2-38 参照)

図 2-38. 商品が欲しくなった理由



その商品に対する関心が高まってから実際に購入するまでの期間を尋ねたところ、最も多かったのは「1週間以上1ヶ月未満」(33.9%)であり、以下「1日未満」(22.8%)、「2日以上1週間未満」(18.7%)、「1ヶ月以上3ヶ月未満」(12.8%)の順となっている(図 2-39 参照)。「1日未満」は、店頭で美容部員や店員の薦めによって関心が高まり、そのまま購入にいたったケースが多いと考えられる。

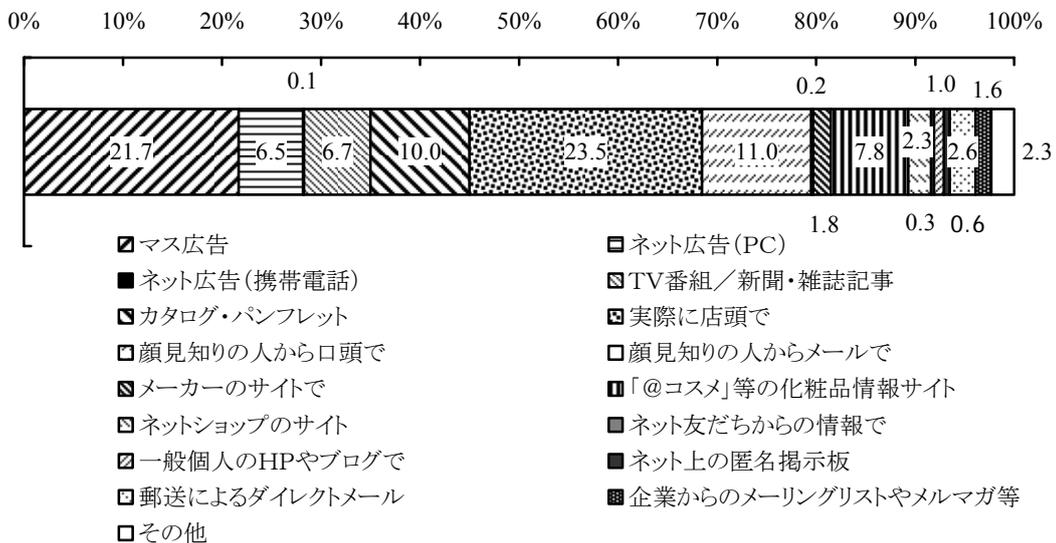
図 2-39. 関心が高まってから購入するまでの期間



購入した商品を最初に知ったきっかけを尋ねたところ、最も多かったのは、「実際に店頭で見て」(23.5%)であった。第2位が僅差で「マス広告(TVCM/新聞広告/雑誌広告/ラジオCM/駅や電車の中の広告)」(21.7%)、第3位が「友人・知人・家族・同僚など顔見知りの人から口頭で」(11.0%)、以下、「印刷されたカタログやパンフレット」(10.0%)、「@コスメなどの化粧品情報サイト」(7.8%)、「インターネット広告(パソコン)」(6.5%)となっている。(図 2-40 参照)

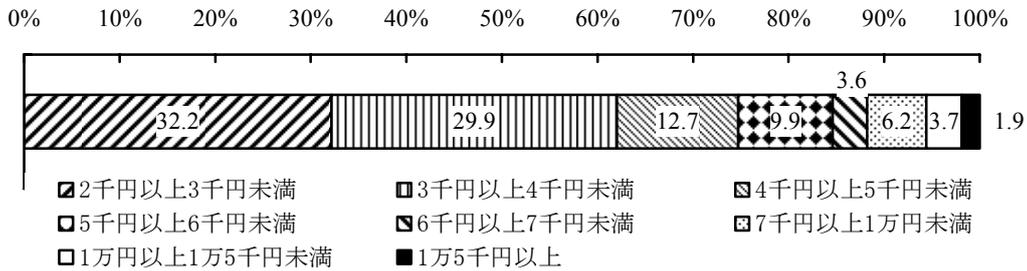
やはり、商品を知るきっかけは、店頭におけるプロモーションやマスメディア広告が中心になっていることがわかる。

図 2-40. 商品を最初に知ったきっかけ



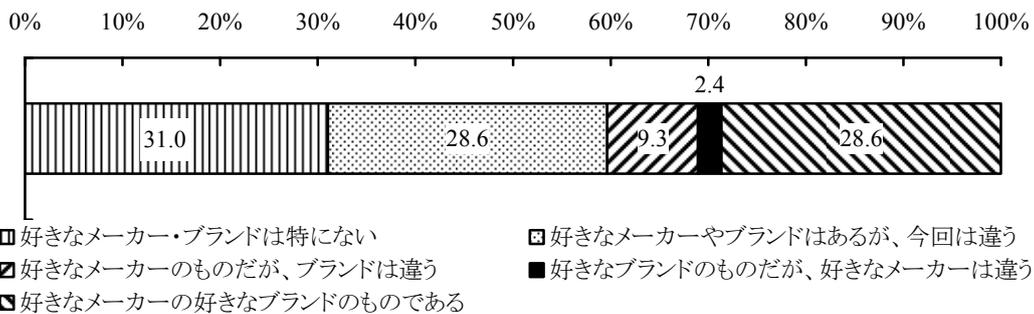
購入した商品の価格を尋ねたところ、「2千円以上3千円未満」(32.2%)が最も多く、次いで「3千円以上4千円未満」(29.9%)、「4千円以上5千円未満」(12.7%)と価格の高いものほど少なくなる傾向にある。(図 2-41 参照)

図 2-41. 購入した商品の価格



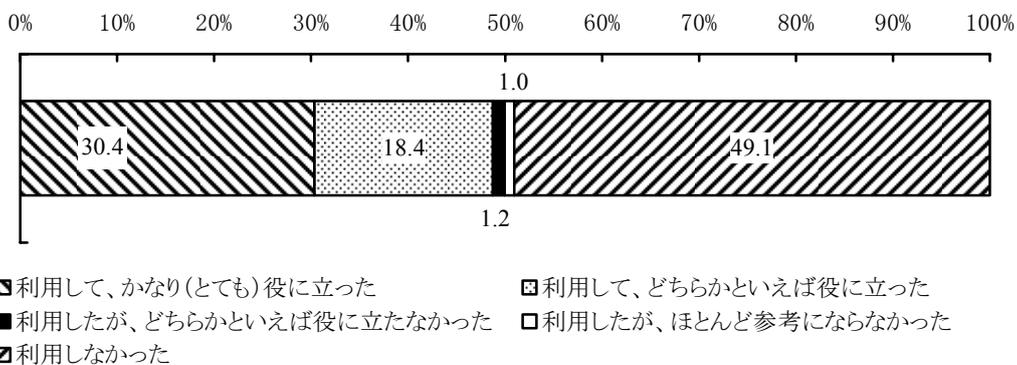
購入した商品が、好きなメーカーや好きなブランドなのかどうかについて尋ねたところ、「好きなメーカー・ブランドはない」(31.0%)が最も多く、次いで「好きなメーカーやブランドはあるが、今回買った商品はそれらとは違う」(28.6%)、「好きなメーカーの好きなブランドのものである」(28.6%)という回答が同数であった。(図 2-42 参照)

図 2-42. 購入した商品のメーカー・ブランドについて



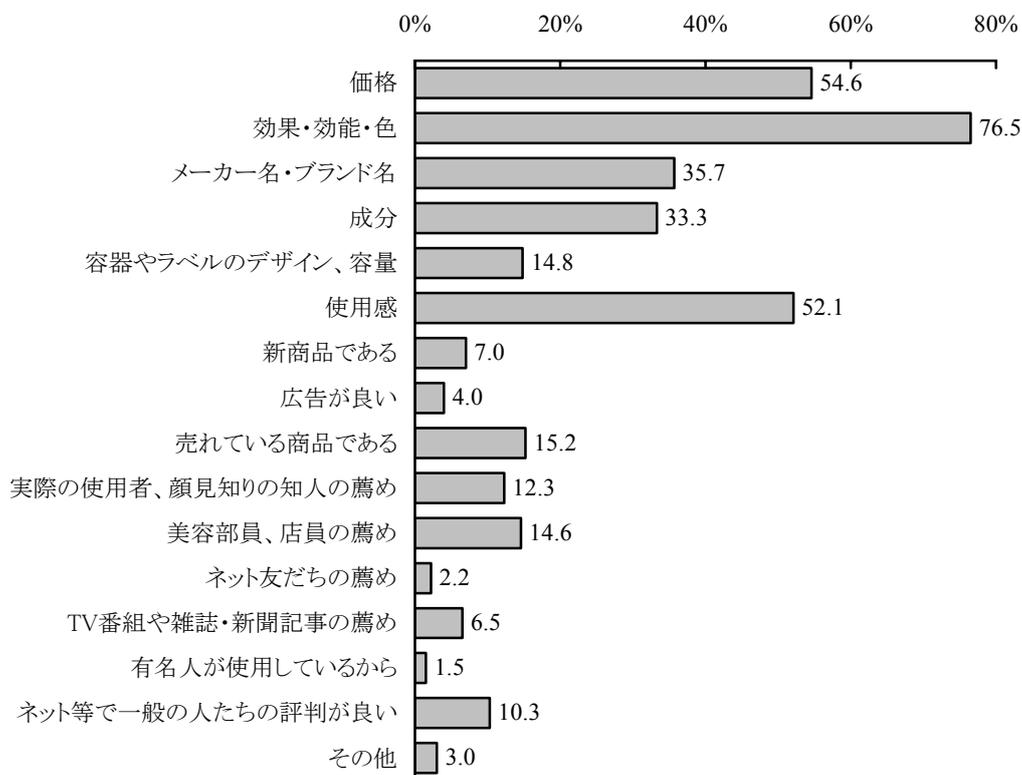
商品サンプルの利用の有無とそれが商品選択に役立ったかどうかを尋ねたところ、商品サンプルを利用しなかったという回答が約半数(49.1%)あったが、利用した人は、その60%の人が「かなり(とても)役に立った」と答えており、「どちらかといえば役に立った」という回答をふくめれば、96%の人が役立ったと評価している。(図 2-43 参照)

図 2-43. サンプルの利用について



購入する商品を決める際に、何を重要視したかを尋ねたところ、最も回答が多かったのは、「効果・効能・色」(76.5%)であり、次いで「価格」(54.6%)、使用感(52.1%)、「メーカー名・ブランド名」(35.7%)、「成分」(33.3%)となっている。(図 2-44 参照)

図 2-44. 購入する商品を決める際に重要視した点



次に、購入する商品を決める際に重要視した点について 1 位から最大 5 位までを尋ねた結果を元に、1 位を 5 点、2 位を 4 点、3 位を 3 点、4 位を 2 点、5 位を 1 点として点数化するとトップ 5 は表 2-4 のようになる。

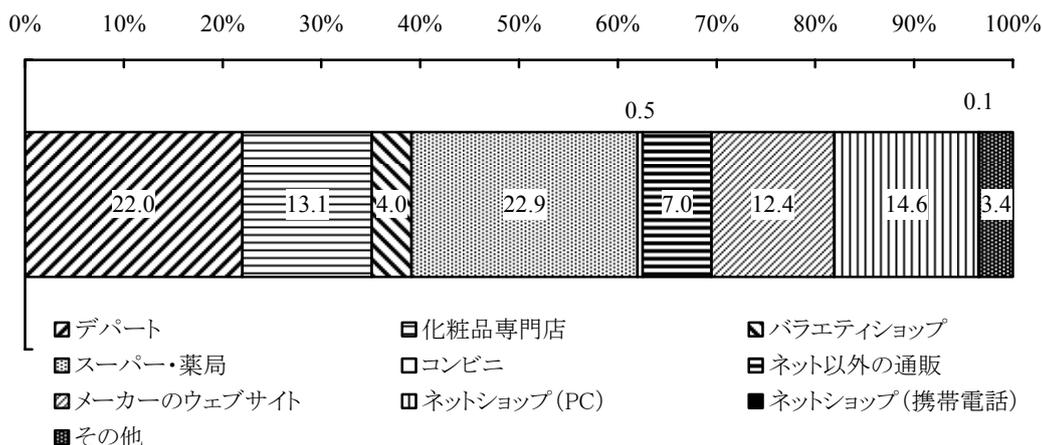
表 2-4. 商品を決める際に重要視した点 (総合評価)

順位	商品を決める際に重要視した点	総合評価
1	効果・効能・色	4164
2	使用感	2458
3	価格	2374
4	成分	1486
5	メーカー名・ブランド名	1468

(2) 購入場所

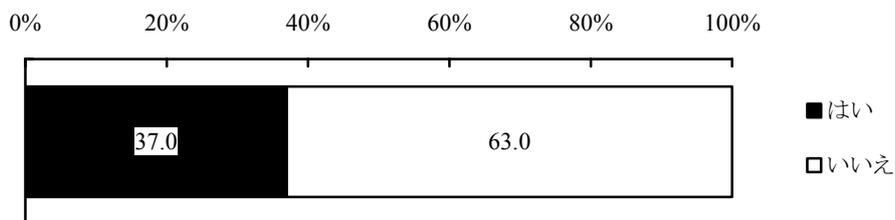
商品の購入先を尋ねたところ、最も多かったのは「スーパー・薬局の店頭」(22.9%)であり、以下「デパートの店頭」(22.0%)、「パソコンでアクセスするネットショップ(メーカー直販サイトを除く)」(14.6%)、「化粧品専門店の店頭」(13.1%)、「メーカーが運営しているウェブサイト」(12.4%)の順であった。(図 2-45 参照)

図 2-45. 商品の最終購入先



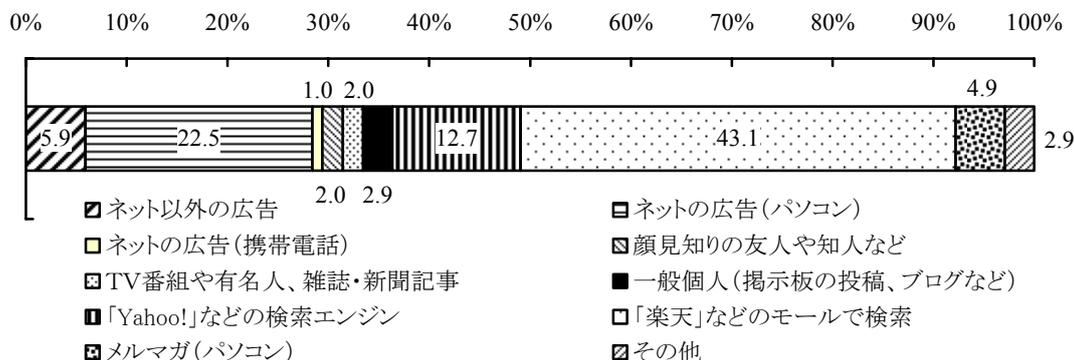
また、その店で商品を購入するのは初めてかどうかという問に対しては、「はい」が 37%、「いいえ」が 63%であった。(図 2-46 参照)

図 2-46. 購入した店は初回かどうか



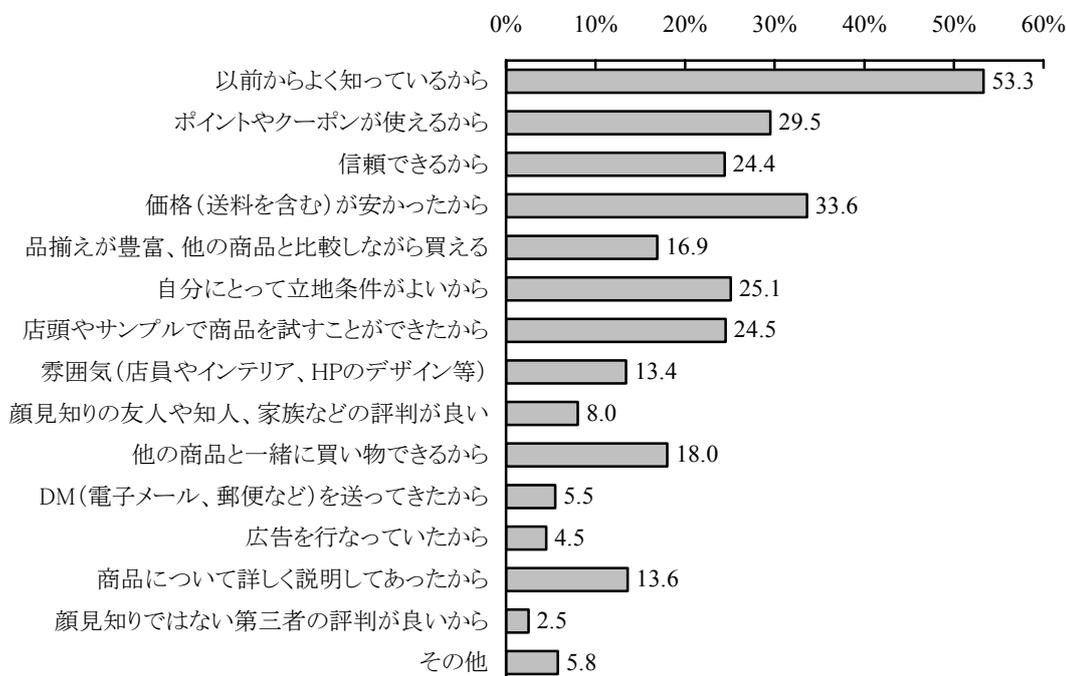
購入先がネットショップであり、かつ、そのネットショップで商品を購入するのは初めてであると答えた人(102人)に対して、その店を最初に知ったきっかけを尋ねたところ、最も多かったのは「楽天や Yahoo!ショッピングなどのモールで検索」(43.1%)であり、次いで、「ネットの広告(パソコン)」(22.5%)、「Yahoo!や Google などの検索エンジンで」(12.7%)、「ネット以外の広告」(5.9%)、「メルマガ(パソコン)」(4.9%)という順であった。(図 2-47 参照)

図 2-47. ネットショップを知ったきっかけ



また、全員（1023 人）に対して、その購入店を選んだ理由を尋ねたところ（複数回答）、最も多かったのは、「以前からよく知っているから」（53.3%）であり、それまで購入したことのない商品を購入する場合にも従来から知っている店を選ぶ傾向があることが分かった。2 番目に回答が多かったのは、「価格（送料を含む）が安かったから」（33.6%）であり、3 番目が「ポイントやクーポンが使えるから」（29.5%）、以下、「自分にとって立地条件がよいから」（25.1%）、「店頭または、サンプルで商品を試すことができたから」（24.5%）、「信頼できるから」（24.4%）の順となっている。（図 2-48 参照）

図 2-48. 購入店の選択理由



購入店を選んだ理由を総合評価するため、理由の 1 番を 5 点、2 番を 4 点、3 番を 3 点、4 番を 2 点、5 番を 1 点として加算して購入店選択の理由を上位 5 位までリストすると表 2-5 のようになった。

表 2-5. 購入店を選んだ理由（総合評価結果）

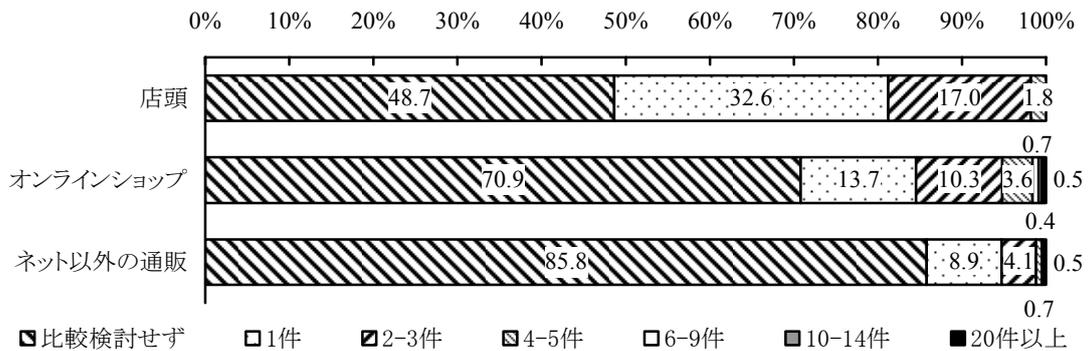
順位	購入店を選んだ理由	得点
1	以前からよく知っているから	2025
2	価格（送料を含む）が安かったから	1467
3	ポイントやクーポンが使えるから	1192
4	自分にとって立地条件がよいから	900
5	店頭または、サンプルで商品を試すことができたから	898

(3) 情報収集と比較

(a) 店舗の比較検討

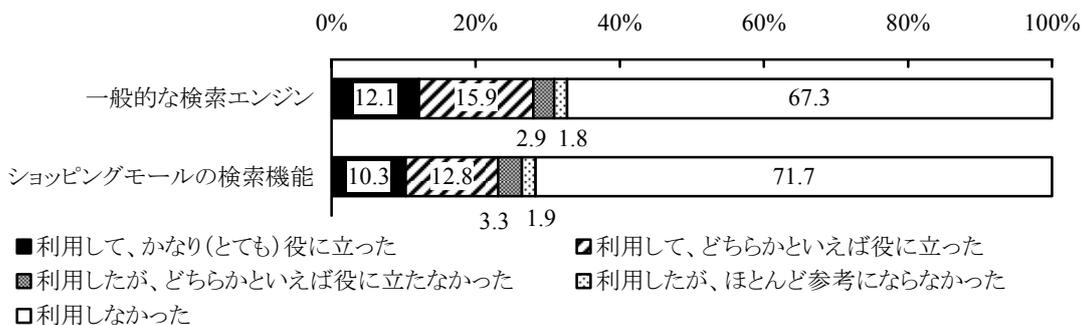
購入先（店舗）の比較を行ったかどうかを尋ねたところ、「店頭」、「オンラインショップ」、「ネット以外の通販」のいずれでも「そのタイプの店では比較検討していない」という回答が最も多かった。（図 2-49 参照）

図 2-49. 購入先の比較件数



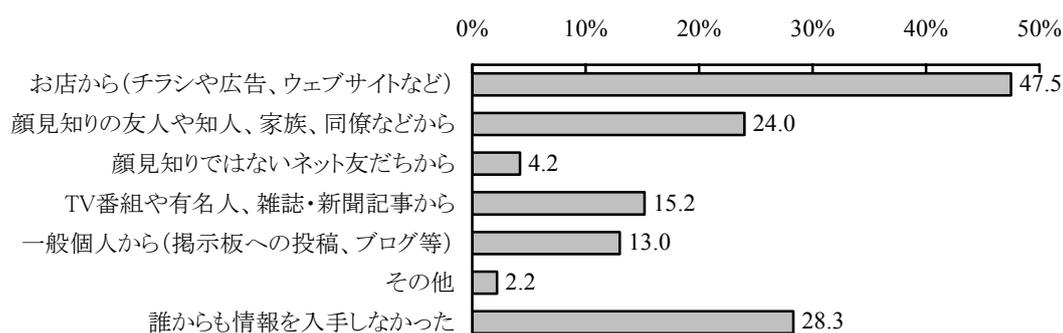
店舗を選ぶための情報を集めるときにインターネットの検索エンジンを利用したかどうかを尋ねたところ、「Yahoo! や Google などの一般的な検索エンジン」を利用した人は 32.7% であり、その 8 割以上の人々が「かなり（とても）役に立った」あるいは「どちらかといえば役に立った」と答えている。一方、「楽天や Yahoo!ショッピングなどのショッピングモール」の検索機能を利用した人は 28.3% であり、同様に 8 割以上の人々が「かなり（とても）役に立った」あるいは「どちらかといえば役に立った」と答えている。（図 2-50 参照）

図 2-50. 購入先情報収集のためのインターネット検索利用状況



店舗を選ぶための情報の収集源について尋ねたところ、最も多かったのは「お店から（チラシや広告、ウェブサイトなど）」（47.5%）であり、次いで「誰からも情報を入手しなかった」（28.3%）、「顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから」（24.0%）、「テレビ番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事（ネット上のものを含む）から」（15.2%）、「顔見知りではなくやりとりしたこともない一般個人から（雑誌やネット掲示板への投稿、個人ブログなど）」（13.0%）の順であった。（図 2-51 参照）

図 2-51. 購入先の情報源



これらの情報源をさらに手段別に細分化して情報の利用率を見ると、店舗から情報を得ている人（348人）の中では、「ウェブサイトや電子メールなどで（パソコンを利用）」情報を収集したと回答した人（62.4%）が最も多く、次いで「折込チラシやDMなど個別の印刷媒体から」（62.1%）、「TV 広告、新聞広告、雑誌などマス媒体で」（57.2%）、「店頭の美容部員、店員から」（52.3%）、「ウェブサイトや電子メールなどで（携帯電話を利用）」（16.7%）の順となった。

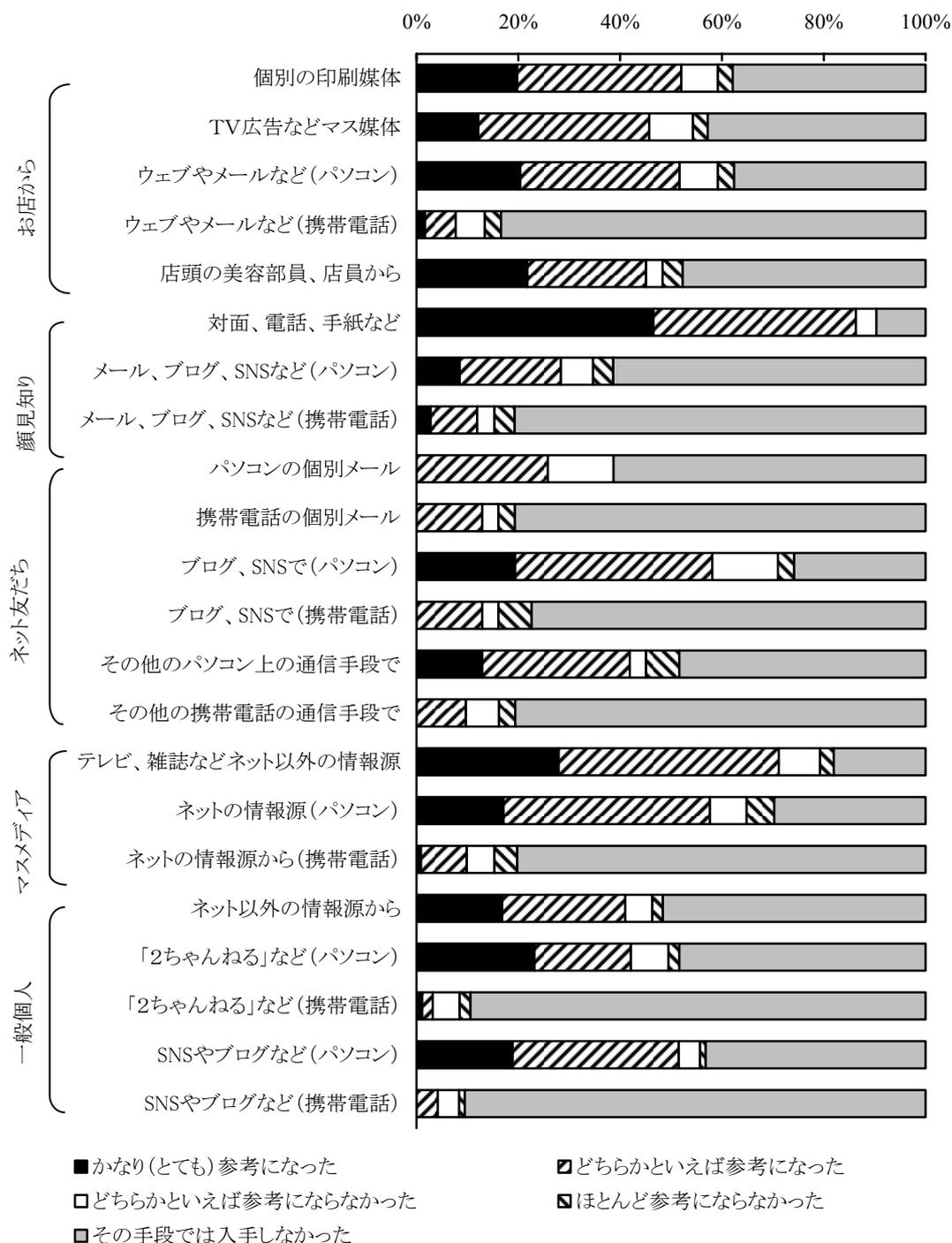
顔見知りの友人や知人、家族、同僚から情報を得ている人（176人）の中では、「対面、電話、手紙などネット以外のコミュニケーション手段で」（90.3%）が最も多く、「ウェブサイト、メール、ブログ、SNS、チャットなどのコミュニケーション手段で（パソコンを利用）」（38.6%）、「ウェブサイト、メール、ブログ、SNS、チャットなどのコミュニケーション手段で（携帯電話を利用）」（19.3%）となっている。

顔見知りではないがネット上でやりとりしたことがある人（ネット友だち）から情報を得ている人は31人で、「ブログ、SNSで（パソコンでアクセス）」（74.2%）が最も多く、「その他のパソコン上の通信手段で」（51.6%）、「パソコンの個別メールで」（38.7%）の順となっている。

テレビ番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事（ネット上のものを含む）から情報を得た人は111人で、「テレビ、雑誌などネット以外の情報源から」（82.0%）が最も多く、「ウェブサイト（ブログ、SNSを含む）などネットの情報源から（パソコンからアクセス）」（70.3%）、「ウェブサイト（ブログ、SNSを含む）などネットの情報源から（携帯電話からアクセス）」（19.8%）の順となっている。

顔見知りではなくやりとりしたこともない一般個人から情報を得た人は 95 人で、「SNS やブログなどある程度個人を特定できるネット上の情報源にパソコンでアクセス」(56.8%) という回答が最も多く、以下『「2ちゃんねる」などネット上の匿名性の高い大規模掲示板にパソコンでアクセス」(51.6%)、「雑誌の投稿記事などネット以外の情報源から」(48.4%) となっている。(図 2-52 参照)

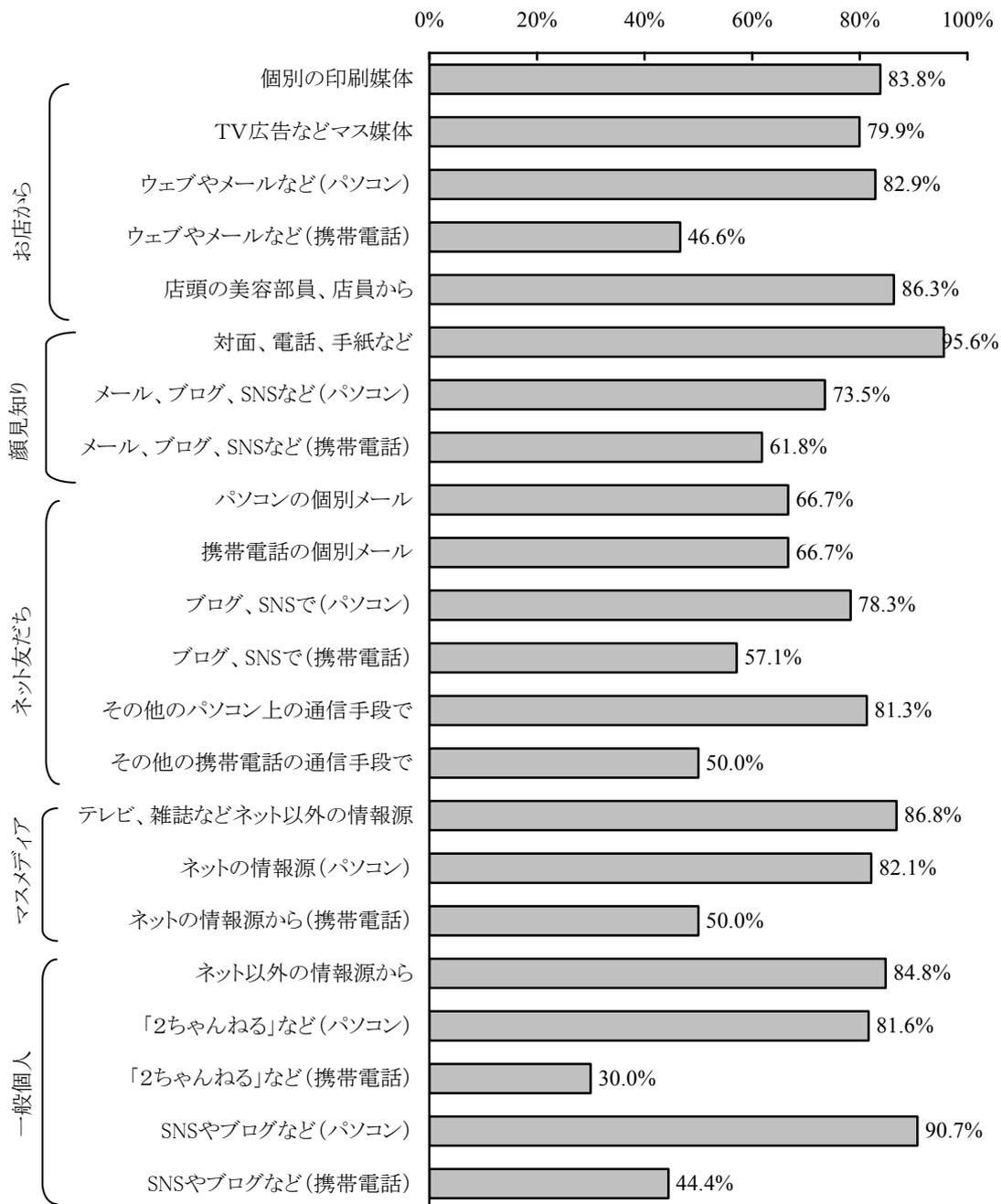
図 2-52. 情報源の評価



(注) グラフの数字は別冊の単純集計表を参照のこと

それぞれの経路から情報を入手した人の中で「かなり（とても）参考になった」「どちらかといえば参考になった」と回答した人の割合を計算したところ、対面や電話、手紙による顔見知りからの情報が最も高くなったが、次いで SNS やブログなど（パソコン経由）の一般個人からの情報も有用度が高いことが分かった。（図 2-53 参照）

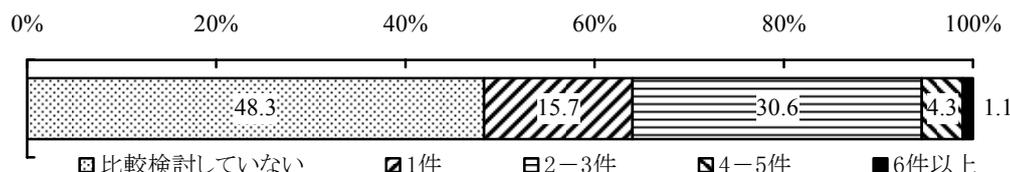
図 2-53. 店舗選択における情報の有用度



(b) 商品の比較検討

購入した商品について、他のメーカー、同一メーカーの他のブランドとの比較検討を行ったかどうかを尋ねたところ、「比較検討していない」(48.3%)という回答が最も多く、次が「2~3件」(30.6%)、3位が「1件」(15.7%)であり、比較検討していないか、比較検討しても3件以内という人が大半であることがわかった。(図 2-54 参照)

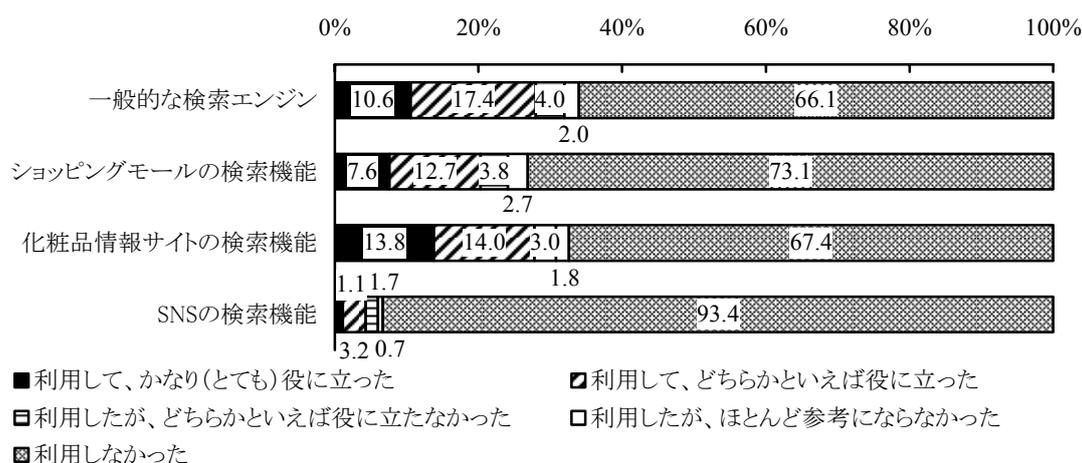
図 2-54. 商品の比較件数



商品を選ぶための情報収集にインターネットの検索エンジンを利用したかどうか、利用した場合、どの程度役に立ったかを尋ねたところ、「Yahoo!や Google などの一般的な検索エンジン」については 66.1%が、「楽天や Yahoo! ショッピングなどのショッピングモールの検索機能」については 73.1%が、「@コスメなど化粧品情報サイトの検索機能」については 67.4%が、「SNS の検索機能」については 93.4%が検索機能を利用していない。(図 2-55 参照)

ただし、検索機能を利用した人について「かなり(とても)役に立った」、「どちらかといえば役に立った」という回答の割合を見ると、一般的な検索エンジンでは 82.4%の人が、ショッピングモールの検索機能では 75.6%が、化粧品情報サイトの検索機能では 85.3%が役に立ったと評価している。

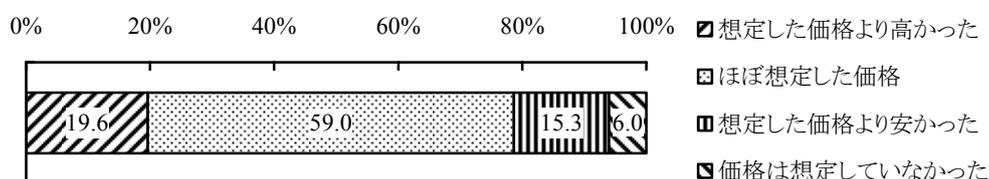
図 2-55. 商品情報収集のためのインターネット検索利用状況



実際に購入した商品の価格が、最初にそのカテゴリーの商品が欲しいと思ったときに想定したとおりであったかどうかを尋ねたところ、「ほぼ想定した価格」(69.0%)という回答

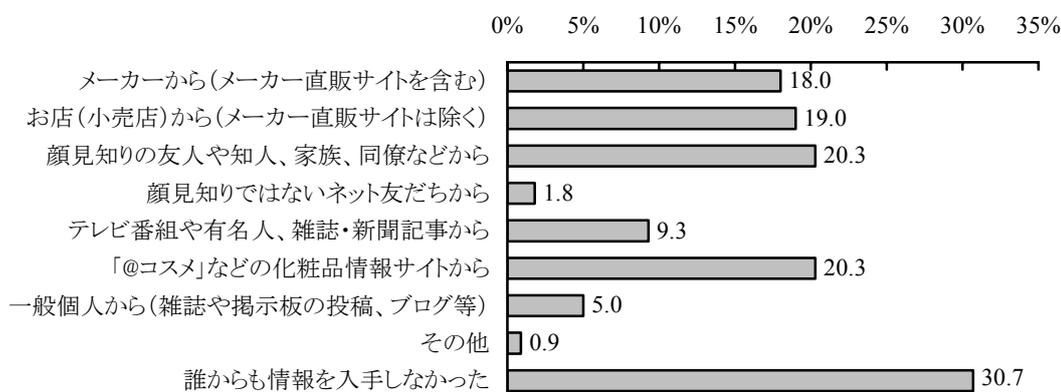
がもっとも多く、次いで「想定した価格より高かった」（19.6%）、「想定した価格より安かった」（15.3%）であった。（図 2-56 参照）

図 2-56. 実際の購入価格についての感想



また、その商品の効果や成分、使用感（評判）などについて、購入前に情報を得たかどうかを尋ねたところ、「誰からも情報を入手しなかった」（30.7%）という回答が最も多かった。つまり、約7割の人が何らかの情報を購入前に得ていたことになる。情報の入手先については、「顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから」（20.3%）と「@コスメなどの化粧品情報サイトから」（20.3%）が同率で並び、次いで「お店（小売店）から（メーカー直販サイトは除く）」（18.0%）、「メーカーから（メーカー直販サイトを含む）」（18.0%）の順になっている。（図 2-57 参照）

図 2-57. 商品の情報源



この情報入手先をさらに手段別に細分化して利用状況を尋ねた結果が図 2-58 である。

「メーカーから（メーカー直販サイトを含む）」から情報を得ている人は 184 人で、この中では「メーカーのパソコン向けウェブサイト（ブログを除く）から」情報を得ている人が 76.1%と最も多く、次いで「カタログなどの印刷媒体から」が 76.4%、「TV 広告や雑誌広告などのマス広告から」が 46.2%である。

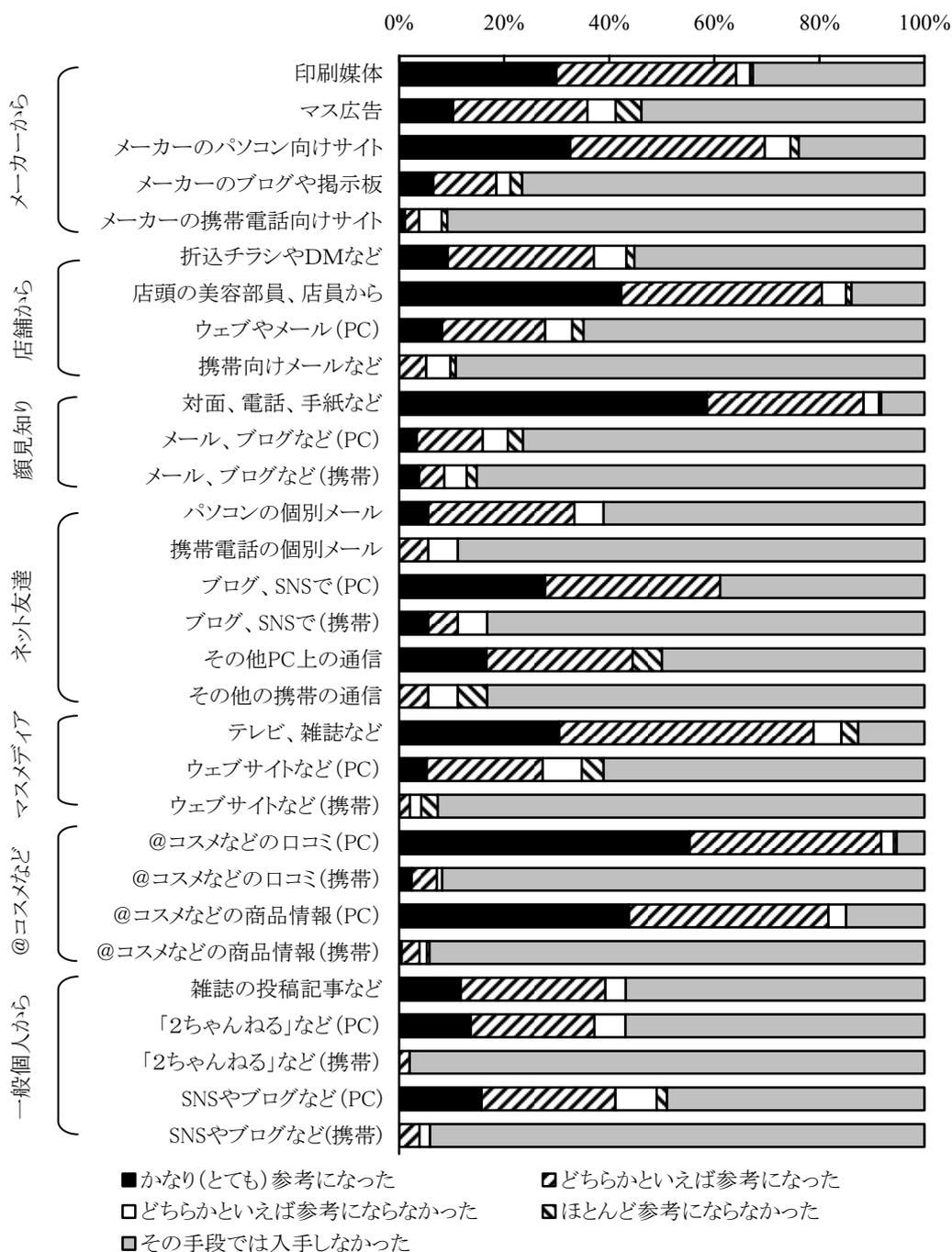
「お店（小売店）から（メーカー直販サイトは除く）」情報を得ている人は 194 人で、このうち、「店頭の美容部員、店員から」情報得ている人が最も多く 86.1%、次が「折込チラシやDMなど個別の印刷媒体から」が 44.8%である。

「顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから」情報を得ている人は 202 人で、このうち、「対面、電話、手紙などネット以外のコミュニケーション手段で」情報を得ている人が

91.8%と圧倒的に多く、「ウェブサイト、メール、ブログ、SNS、チャットなどのコミュニケーション手段で（パソコンを利用）」は 23.6%、「ウェブサイト、メール、ブログ、SNS、チャットなどのコミュニケーション手段で（携帯電話を利用）」は 14.9%でしかない。

「顔見知りではないがネット上でやりとりしたことのある人（ネット友だち）から」情報を得ている人は 18 人である。

図 2-58. 参考情報の評価

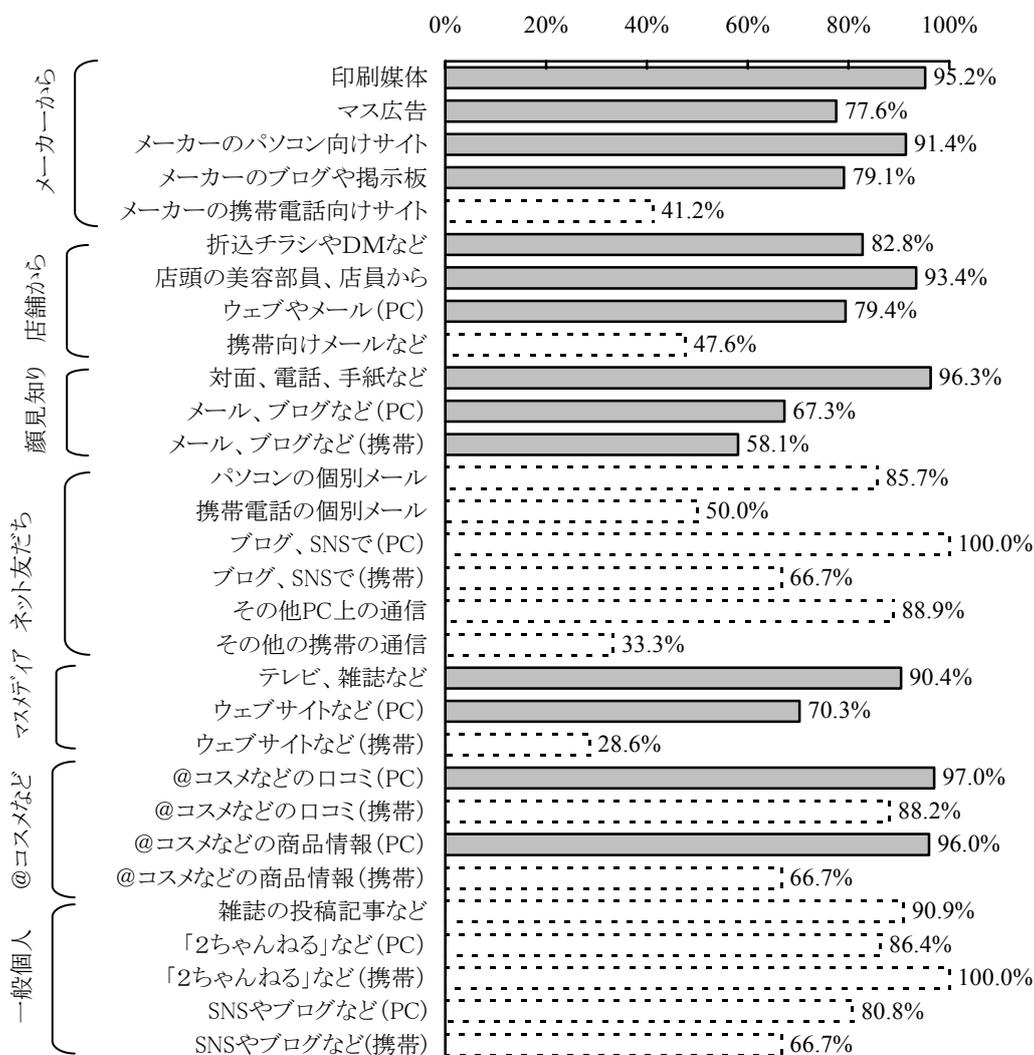


(注) グラフの数字は別冊の単純集計表を参照のこと

「テレビ番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事（ネット上のものを含む）から」情報を得ている人は 95 人で、そのうち、「テレビ、雑誌などネット以外の情報源から」情報を得ている人が最も多く 87.4%を占める。次が「ウェブサイト（ブログ・SNS を含む）などネットの情報源から（パソコンからアクセス）」で 38.9%である。「@コスメ」などの化粧品情報サイトから」情報を得ている人は 208 人であり、このうち、「@コスメ」などの化粧品情報サイトのクチコミ情報（掲示板）にパソコンでアクセス」して情報を収集している人が 94.7%、「@コスメ」などの化粧品情報サイトの商品情報にパソコンでアクセス」して情報を収集している人が 85.1%である。「顔見知りではなくやりとりしたこともない一般個人から（雑誌やネット掲示板への投稿、個人ブログなど）」情報を得ている人は 51 人である。

それぞれの経路から情報を入手した人の中で「かなり（とても）参考になった」「どちらかといえば参考になった」と回答した人の割合を計算したものが図 2-59 である。

図 2-59. 商品情報検索の際の情報の有用度



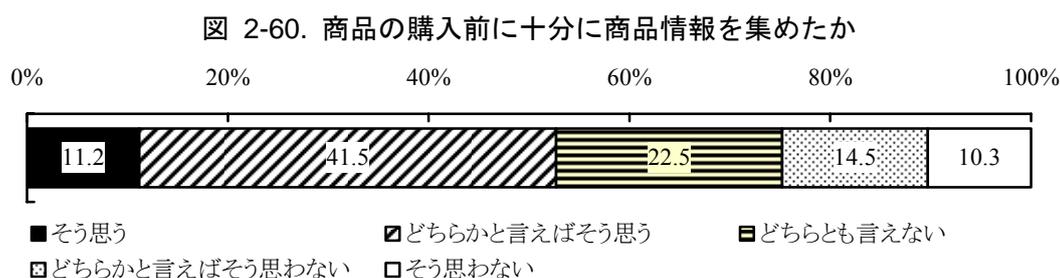
(注) 点線の棒はサンプル数が 30 以下のもの。

サンプル数が30以上のものだけから、参考になった割合（有用度）の高いものを挙げると、トップが、「@コスメなどの化粧品情報サイトのクチコミ情報（掲示板）にパソコンでアクセス」して収集した情報で97.0%、第2位が「対面、電話、手紙などネット以外のコミュニケーション手段で」顔見知りの友人や知人、家族、同僚などから得た情報で96.3%、第3位が、「@コスメなどの化粧品情報サイトの商品情報にパソコンでアクセス」して収集した情報で96%、第4位が、メーカーから「カタログなどの印刷媒体で」得た情報で95.2%、第5位が、「店頭的美容部員、店員から」得た情報で93.4%である。

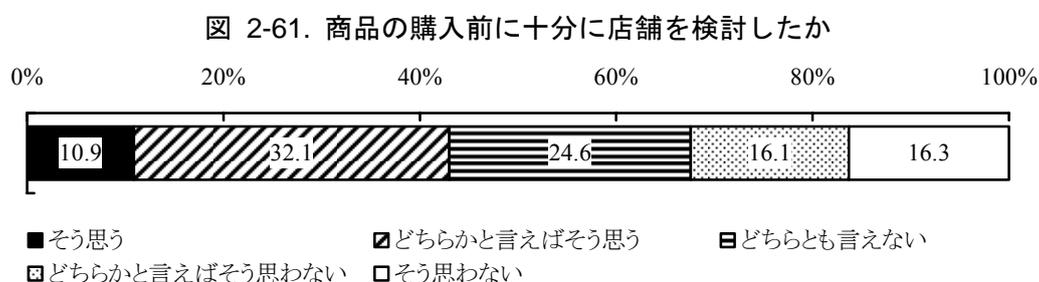
商品を選ぶための情報としては、メーカーのカタログなどの情報とともに、@コスメなどの化粧品情報サイトの情報や、知人からの口コミ情報、店頭的美容部員、店員から得られる情報が役に立っていることがわかる。

(4) 納得度と満足度

商品の購入前に十分な情報を集めたかどうかを尋ねたところ、「そう思う」あるいは「どちらかといえばそう思う」という回答が52.7%と半数以上となった。一方、「そう思わない」「どちらかといえばそう思わない」の合計は23.8%であった。（図 2-60 参照）



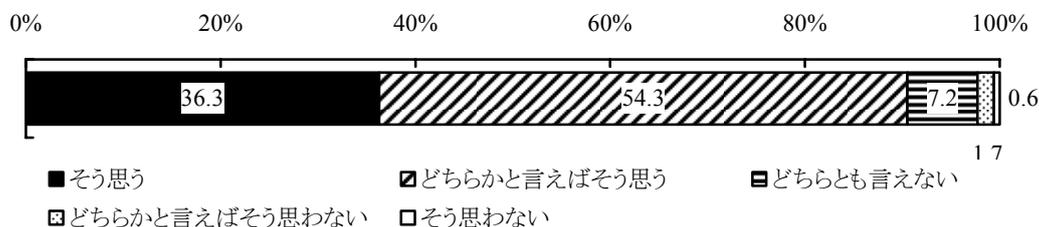
また、商品の購入前に十分に店舗を検討したかどうかを尋ねたところ、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計は43.0%、「そうは思わない」「どちらかといえばそう思わない」の合計は32.4%であった。商品に関する事前の情報収集に比べて、そう思う割合は小さくなっている。（図 2-61 参照）



商品を購入するとき、十分納得して商品を購入したかどうかを尋ねたところ、9割以上の人（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計90.5%）が、納得して化粧品を購入し

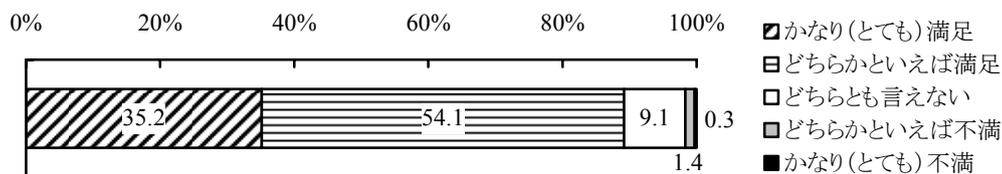
ている（図 2-62 参照）。

図 2-62. 十分に納得して商品を購入したか



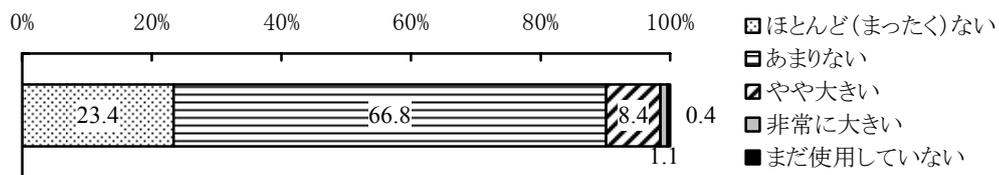
購入した商品の品質・効能にどの程度満足しているかどうかを尋ねたところ、「かなり（とても）満足である」と「どちらかといえば満足である」の合計は 89.2%と、約 9 割の人が満足している。

図 2-63. 購入した商品の品質・効能に対する満足度



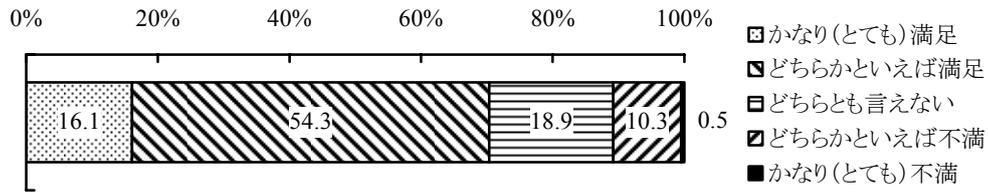
購入した商品について、購入前の期待と使用後にどの程度のギャップがあったかを尋ねたところ、ギャップが「ほとんど（まったく）ない」「あまりない」の合計は 90.1%、ギャップが「やや大きい」と感じている人は 8.4%、「非常に大きい」と感じている人は 1.1%であり、ほとんどの人がギャップを感じていない。（図 2-64 参照）

図 2-64. 購入前の期待と使用後のギャップ



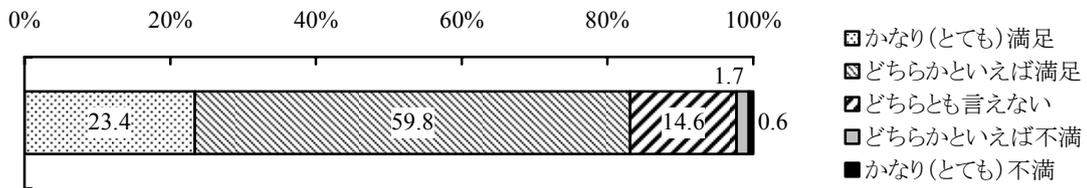
購入した商品の価格にたいする満足度を尋ねたところ、「かなり（とても）満足である」と「どちらかといえば満足である」の合計は 70.4%であり、約 7 割の人が満足している。一方、「どちらかといえば不満である」「かなり（とても）不満である」の合計は 10.8%であり、1 割強の人が価格面で不満を持っていることがわかる。（図 2-65 参照）

図 2-65. 購入した商品の価格に対する満足度



購入した店舗に対する満足度を尋ねたところ、「かなり(とても)満足である」と「どちらかといえば満足である」の合計は83.2%であり、8割以上の人が店舗について満足している。一方、店舗について不満を感じている人(「どちらかといえば不満である」と「かなり(とても)不満である」の合計)は2.2%とかなり少ない。(図 2-66 参照)

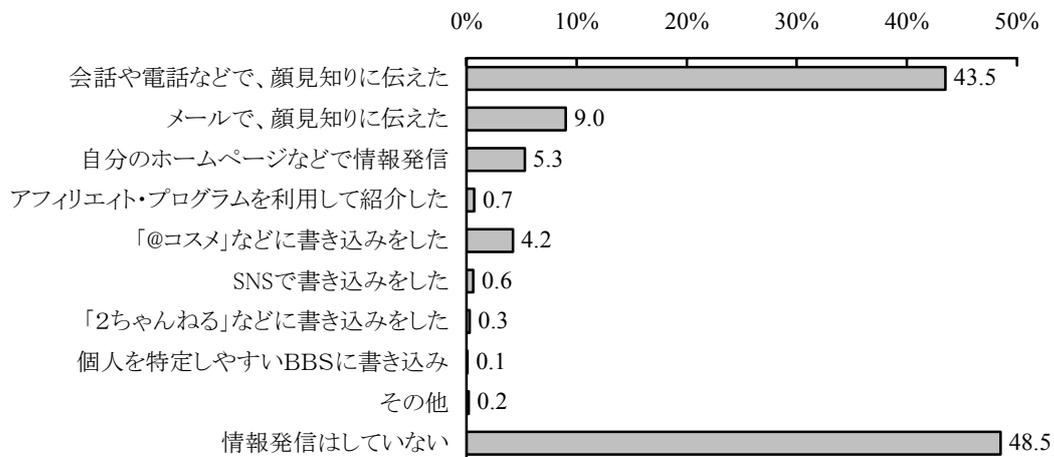
図 2-66. 購入した店舗に対する満足度



(5) 情報発信

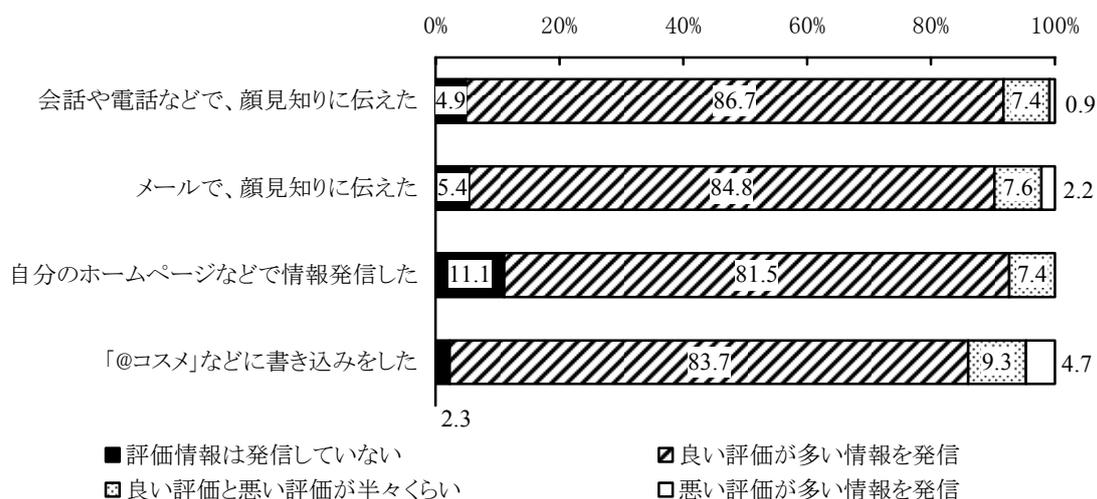
自分はその商品を購入した事実や、商品の使用感・評価などについて、他人に情報を伝えたことがあるかと尋ねたところ、「会話や電話などで、顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた」(43.5%)が最も多く、次いで「メールで、顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた」が約1割(9.0%)であった。インターネットを使って情報を発信した人は、「自分のホームページやブログで情報発信した」が5.3%、「@コスメ」のような化粧品情報サイトに書き込みをした」が4.2%とそれほど多くはない。(図 2-67 参照)

図 2-67. 購入した商品に関する情報発信



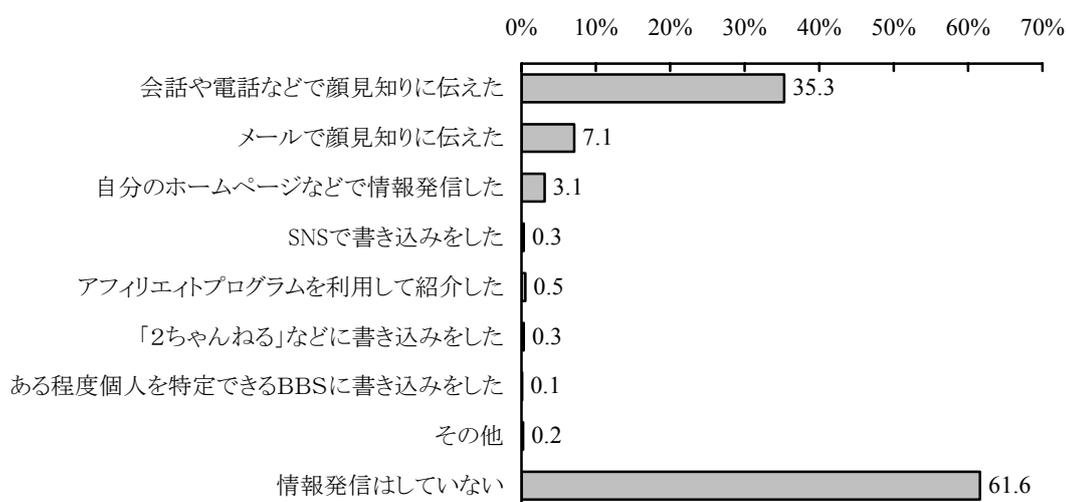
情報発信したとき、商品の評価に関する情報を発信したかどうかを尋ねたところ、いずれの手段でもよい情報を発信している人が多く、「良い評価と悪い評価が半々くらいの情報を発信した」という人は1割にみたく、「どちらかといえば悪い評価が多い情報を発信した」という人はきわめて少ない。(図 2-68 参照)

図 2-68. 商品に関する情報発信の内容



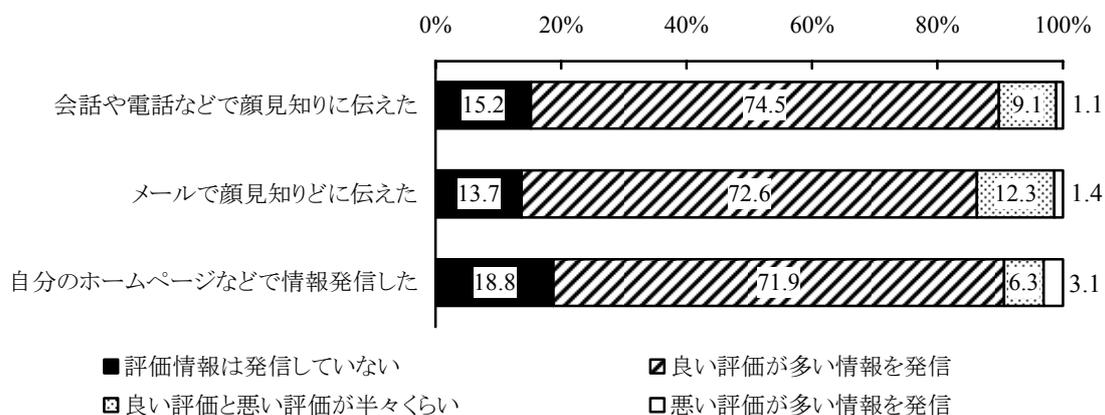
自分がその商品を購入した店舗について、他人に情報を伝えたことがあるかと尋ねたところ、「会話や電話などで、顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた」(35.3%)が最も多く、次いで「メールで、顔見知りの家族・友人・同僚などに伝えた」が7.1%であった。インターネットを使って情報を発信した人は、「自分のホームページやブログで情報発信した」が3.1%あるが、その他の手段でインターネット経由で情報発信している人はきわめて少ない。(図 2-69 参照)

図 2-69. 購入店舗に関する情報発信



店舗に関する情報発信の内容については、商品情報と同じように「どちらかといえば良い評価が多い情報を発信した」人が多く、「どちらかといえば悪い評価が多い情報を発信した」人はきわめて少ない。(図 2-70 参照)

図 2-70. 店舗に関する情報発信の内容



2.3. ICT と購買行動調査（電子製品および化粧品）のまとめ

2.3.1 eコマースの決定要因と満足度

(1) 文字で性能や効能が伝わりやすい商品はeコマース率が高い

電子製品と化粧品について、商品別にインターネットの商店で購入した回答者の比率を集計してみると、電子製品では、ノート PC(40.9%)、デスクトップ PC(28.6%)、iPod(31.9%)、パソコン周辺機器 (22.4%) で高く、デジカメ (18.1%) や DVD レコーダ (17.5%)、薄型 TV (13.0%) では低い。化粧品では、クレンジング (39.4%) や洗顔剤 (38.1%) では高く、リップ (7.3%) やアイシャドウ (6.1%) で低く、全商品をスキンケアとメイクアップに分けると、前者が 33.4%と高く、後者は 18.2%と低くなっていた。(表 2-6 参照)

表 2-6. 商品別のeコマース利用率

電子製品 (サンプル数 50 以上のものに限定)		化粧品(サンプル数 30 以上のものに限定)	
ノートブック PC	40.9%	クレンジング	39.4%
デジタル音楽プレイヤー(iPod)	31.9	洗顔剤	38.1
デスクトップ PC	28.6	化粧水	35.7
PC 周辺機器	22.4	ジェル・美容液	34.6
デジタルカメラ	18.1	香水	26.7
DVD レコーダー	17.5	ファンデーション・パウダー	26.1
デジタル音楽プレイヤー(iPod 以外)	14.3	乳液・クリーム	25.2
薄型テレビ(液晶+プラズマ)	13.0	マスカラ	13.9
		リップ(口紅、グロス)	7.3
		アイシャドウ	6.1
		化粧品(スキンケアとメイクアップに分類)	
		スキンケア	33.4%
		メイクアップ	18.2

次に、電子製品の商品別に購買時に重視される点を集計してみると、「機能・性能・操作性」を重視する人の比率が、ノート PC (89.1%) やデスクトップ PC (86.6%) では薄型 TV (68.5%) よりも高い。薄型 TV では「デザイン・大きさ・重さ」重視の比率が 75.0%と高いが、パソコンでは低い(ノート 54.0%、デスクトップ 48.7%)。デジカメの購入者については、「機能・性能・操作性」を重視する人は 88.9%と高いが、「デザイン・大きさ・重さ」の重視度 (70.4%) がパソコンよりは高く、売れているかどうかや店員の薦めがあるかどうかを重視する人の比率も、パソコンよりは高い。(表 2-7 参照)

すなわち、パソコンの性能は CPU のクロック数やメモリの容量など評価基準がほぼ確定しており、数字で表わしやすいのに対して、薄型 TV やデジカメはまだ消費者の評価基準が多様であり明確でないために店員の薦めなどを参考にする人が多く、デザインや重さなど店頭でなければわからない基準が重要であると言える。

表 2-7. 電子製品の選択時における重視度

	ノートブック PC	音楽プレイヤー (iPod)	デスクトップ PC	PC 周辺機器	デジタル カメラ	DVD レコーダー	音楽プレイヤー (iPod 以外)	薄型テレビ (液晶+プラズマ)
価格	85.4	52.1	89.1	91.3	82.9	85.9	85.7	88.0
機能・性能・操作性	89.1	77.7	86.6	87.4	88.9	86.6	85.7	68.5
デザイン・大きさ・重さ	54.0	76.6	48.7	54.4	70.4	24.6	75.0	75.0
メーカー名	46.0	43.6	39.5	46.6	41.7	40.1	46.4	54.3
ブランド名・モデル名	27.7	52.1	16.8	18.4	24.1	13.4	33.9	32.6
新商品である	19.7	22.3	13.4	20.4	16.1	9.9	19.6	9.8
広告が良い	1.5	4.3	2.5	1.0	2.5	0.7	7.1	5.4
売れている	9.5	34.0	9.2	22.3	17.1	15.5	3.6	22.8
周りで使用・顔見知りの薦め	6.6	18.1	8.4	2.9	6.0	7.0	3.6	6.5
店員の薦め	14.6	5.3	10.9	15.5	17.1	20.4	5.4	27.2
ネット友だちの薦め	0.0	2.1	0.0	1.0	2.5	0.0	3.6	1.1
TV番組や雑誌記事等の薦め	1.5	7.4	0.8	1.0	2.0	1.4	8.9	1.1
一般の人たちの評判が良い	6.6	8.5	4.2	13.6	9.0	7.0	10.7	3.3

一方、化粧品ではスキンケア商品では成分を重視する人の比率(45.1%)は使用感(50.7%)とそれほど変わらないが、メイクアップでは使用感(54.2%)に比べて成分を重視する人の比率(16.0%)がかなり低い。(表 2-8 参照)

表 2-8. 化粧品の商品選択時に重視した基準

	%	スキンケア (N=610)	メイクアップ (N=413)
価格		56.1	52.5
効果・効能・色		76.1	77.2
メーカー名・ブランド名		34.3	37.8
成分		45.1	16.0
容器やラベルのデザイン、容量		12.1	18.6
使用感		50.7	54.2
新商品である		3.3	12.6
広告が良い		2.8	5.8
売れている商品である		14.9	15.5
周りで使用している人がいる・顔見知りの知人の薦め		13.3	10.9
美容部員、店員の薦め		15.4	13.3
ネット友だちの薦め		2.3	1.9
TV番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事の薦め		6.4	6.8
有名人が使用しているから		1.1	1.9
ネットなどで収集した一般の人たちの評判が良い		10.3	10.2
その他		2.1	4.4

電子製品でも化粧品でも、性能や成分など数字や文字情報で伝わりやすい基準が重視される商品はオンラインショップで購入される比率も高く、店頭でデザインや重さを調べたり使用感を試したりすることが重視される商品は、店頭で買われる場合が多いことがわかる。

(2) e コマース利用者は情報収集にも積極的

次に、商品に関するこだわりと商品に関心を持ってから購入するまでの期間について、購入店舗の種類別に集計してみた。電子製品の場合は、商品に対してこだわりを持っている人の比率がeコマース利用者は79.2%で、店頭購入者(66.1%)よりも明らかに高い。購入までの期間が一週間未満である割合は、eコマース(18.3%)は店頭(22.8%)よりも低い。化粧品ではこだわりについては調査していないが、購入までの期間が2日未満であった人の比率がeコマースで19.7%、店頭で31.5%であった。eコマース利用者の方が商品に対するこだわりが強く、衝動買的な購買が少ないと言える。(表 2-9 参照)

表 2-9. 購買までの期間

	電子製品		化粧品	
	eコマース (N=235)	店頭 (N=751)	eコマース (N=279)	店頭 (N=646)
1日未満	—	—	12.9	27.1
1日以上2日未満	3.4	8.4	6.8	4.3
2日以上1週間未満	14.9	14.4	25.1	16.1
1週間以上1ヶ月未満	33.2	30.8	35.8	33.0
1ヶ月以上3ヶ月未満	31.1	22.1	11.5	13.5
3ヶ月以上6ヶ月未満	7.2	9.5	3.6	2.6
6ヶ月以上1年未満	6	7.2	2.5	1.7
1年以上	4.3	7.7	1.8	1.7

購買前の情報収集についても、eコマース利用者の方が積極的である。たとえば、商品購入前の店舗比較の件数を調べると、電子製品のeコマース利用者5.8件に対して店頭購入者は3.7件、化粧品ではeコマース利用者2.3件、店頭購入者1.9件と、いずれもeコマース利用者のほうが多い⁴。

インターネットの影響によって消費者の購買プロセスの中で「検索(search)」の重要性が高まっていると言われているが、今回の調査でもそのことを裏付けている。

(3) eコマースでは納得度や満足度も高い

eコマース利用者と店頭購入者との違いを、どれだけ商品を買得して購入したかという納得度と、商品購入後にどれだけ満足したかという満足度について分析してみた。その結

⁴ 「比較検討していない」という回答を0件、「2-3件」を2.5件、「4-5件」を4.5件、「6-9件」を7.5件、「10-14件」を12件、「15-19件」を17件、「20件以上」を25件として平均した件数。

果をまとめたのが表 2-10 であるが、いずれの場合でも e コマース利用者の方が店頭購入者よりも納得度や満足度が高い。

以上のことから、e コマースは消費者の情報（特に文字情報で伝わりやすい情報）収集能力を高め、その結果として購買の満足度を高める効果があることがわかる。

表 2-10. 電子商品の購買における納得度と満足度

単位%	電子製品		化粧品	
	e コマース	店頭	e コマース	店頭
購入前に十分情報を集めた	31.9	14.9	17.6	8.4
購入前に十分に店舗を比較した	22.6	17.6	16.8	8.7
十分に納得して商品を購入した	48.9	39.8	38.0	34.2
商品の品質・性能にかなり満足している	41.3	33.1	38.4	33.4
商品の事前事後のギャップはほとんどない	34.0	24.1	27.2	21.8
商品の価格にかなり満足している	31.1	19.7	20.8	14.7
購入した店舗にかなり満足している	26.4	17.7	28.3	20.6

2.3.2 商品情報サイトの利用状況とインパクト

(1) 高い商品情報サイトの利用率

インターネットが消費者の購買行動に与える影響は、場所や時間を気にせずオンライン・ショップで買い物ができることだけではない。消費者は、インターネットを使って商品や店舗に関する詳細な情報を入手して参考にすることができる。特に最近では、CGM（消費者生成メディア）、すなわちブログや SNS などを利用して消費者が発信する情報の量が増えており、電子製品の「価格.com」や化粧品の「@コスメ」など消費者のクチコミを集めたサイトも人気を集めている。

今回の調査はインターネット調査のモニターを対象としているため偏りがあることは否定できないが、電子製品の購買過程で価格.com 等商品情報サイトから商品情報を収集した人の割合は 33.0%で、店員やチラシなど店舗から情報を得たという人（36.1%）に次いで多く、メーカー（22.7%）やマスメディア（8.1%）を大きく上回っている（図 2-18 参照）。入手した情報が「かなり参考になった」という回答は、商品情報サイトの掲示板では 46.6%で、店舗の販売員（38.6%）よりも多い。化粧品の場合は、商品情報の入手先として@コスメ等商品情報サイトを利用している者は 20.3%で、店舗からの情報入手（19.0%）よりも多い（図 2-57 参照）。入手した情報がかなり参考になったという回答の比率も、@コスメなどの口コミは 55.3%（店員からの情報の場合は 42.3%）と高い（図 2-58 参照）。ブログや SNS、掲示板など商品情報サイト以外のネット上のクチコミで商品情報を集めたという回答はまだ少ない（電子製品で 7%、化粧品で 5%）ものの、その 3 割以上（電子製品 31%、化粧品 38%）が「かなり参考になった」と回答している。

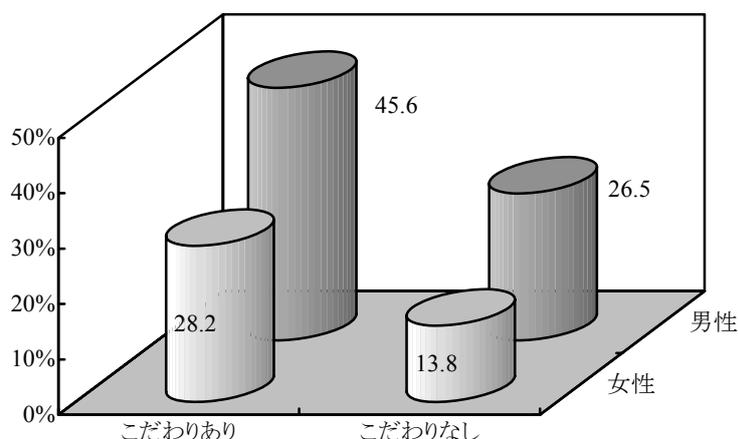
価格.com や@コスメ等の商品情報サイト利用者の比率は、年齢によってそれほど大きな違いがあるわけではない。たとえば、電子製品では商品情報サイトの利用率が、男性 41.0%、女性 24.1%であり、40 才未満は 34.3%で 40 才以上が 30.1%である（表 2-11 参照）。女性よ

りも男性が多いのは、製品に関するこだわりの違いも影響している。同じ女性でも、製品にこだわりがある場合は商品情報サイト利用率は 28.2%で、こだわりの低い男性の利用率（26.5%）よりも高い（図 2-71 参照）。また、化粧品の場合（調査対象者はすべて女性）は商品情報サイトの利用率は 30 才未満で 20.8%、30 才以上で 20.1%と、ほとんど差がない。

表 2-11. 電子商品の購買過程における商品情報源の利用率

%	性別		年齢	
	男性	女性	40 才未満	40 才以上
メーカーから	27.4	17.5	22.9	22.4
お店(小売店)から	32.4	40.3	38.1	31.7
顔見知りの友人や知人などから	18.5	28.0	25.6	17.1
ネット友だちから	3.3	1.2	2.5	1.9
TV 番組や有名人の発言、雑誌・新聞記事から	8.6	7.6	8.2	8.1
「価格.com」などの商品情報サイトから	41.0	24.1	34.3	30.1
一般個人から(掲示板への投稿、ブログなど)	8.6	5.6	8.6	4.0
その他	0.2	0.2	0.1	0.3
誰からも情報を入手しなかった	17.9	24.3	19.0	25.2

図 2-71. 電子商品の購買過程における商品情報サイトの利用率



商品情報サイトの利用率を購入店舗の種類別にみると、電子製品では e コマース利用者の商品情報サイト利用率が 49%、店頭購入者では 28%で、化粧品では e コマースの場合で 23%、店頭の場合で 21%が商品情報サイトを利用している。電子製品でも化粧品でも e コマース利用者の方が店頭購入者よりも商品情報サイト利用率が高いが、店頭購入者でも 2 割以上の回答者が商品情報サイトを利用している。

(2) 商品情報サイト利用者は納得度・満足度も高い

商品情報サイトで情報を集めた人は、購買に関する納得度や満足度も高い。下表は情報収集源別に納得度や満足度を集計したものであるが、電子製品の場合は、いずれの項目でも、商品情報サイトで情報収集をした場合、その他の方法で情報を集めた場合より納得度

や満足度が高くなっている。化粧品の場合は、好きなメーカーのものではない商品を購入した場合に限ると、商品情報サイト利用者の方が納得度や満足度が高くなった。これは、好きなメーカーの商品の購入者はあまり情報収集もせずに満足度も高い傾向にあるからで、商品情報サイトは、自分がいつも使っている好きなメーカー以外のよく知らない商品を購入する際に特に効果的であることがわかる。

表 2-12. 購買時の納得度と購買後の満足度

単位%	電子製品		化粧品 (好きなメーカー以外)	
	情報サイト	その他	情報サイト	その他
購入前に十分情報を集めた	33.7	14.7	19.7	12.5
購入前に十分に店舗を比較した	27.0	15.9	19.7	10.4
十分に納得して商品を購入した	26.1	16.8	33.8	28.5
商品の品質・性能にかなり満足している	38.4	36.3	32.4	27.1
商品の事前事後のギャップはほとんどない	29.0	25.4	26.8	22.9
商品の価格にかなり満足している	26.8	21.3	16.9	12.5
購入した店舗にかなり満足している	21.6	19.1	21.1	14.6

(注) 網掛け部分は店舗情報の収集源、その他は商品情報の収集源別に集計した値

同じ店頭購入者の場合でも、商品情報サイトで情報を集めた場合の方が、やはり納得度や満足度は高い。たとえば、電子製品を店頭で購入した消費者のうち、「十分に納得して商品を購入した」という回答の比率は、商品情報サイトで情報を集めた場合 33.7%で、それ以外の情報収集源を利用した場合 (14.7%) よりも高い (図 2-23 参照)。「商品の品質・性能にかなり満足している」という回答の比率も、商品情報サイトで情報を集めた場合は 38.4%で、それ以外の情報収集源を利用した場合は 36.3%である (図 2-24 参照)。

以上のことから、商品情報サイトにおけるクチコミがマスメディア以上に利用されており、購買に関する納得度や満足度にも明らかな影響を与えていることがわかる。今後は、消費者によるユビキタス的な情報発信のプラットフォームとなる CGM が、消費者の購買行動を変えるだけでなく、企業のマーケティングにとっても重要な役割を占めるようになるだろう。

2.3.3 新しい消費行動モデルと情報共有・情報発信

(1) 情報発信を重視する消費行動モデル

これまで消費者の購買行動を表すモデルとしてよく使われてきたのが、AIDMA である。これは、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) の頭文字を取ったもので、消費者が商品を認知してから実際の購買にいたるまでのプロセスをモデル化している。企業のマーケティング戦略も、このモデルにもとづいて、各プロセスで効果的と考えられる消費者へのプロモーションを実施することが一般的であ

った。

しかし、最近になって、特にインターネットという新しい情報メディアの普及もあり、新しい消費行動モデルを提案する動きが出てきた。その一つが、電通が主張している AISAS である⁵。AISAS は、Attention→Interest→Search (検索) →Action→Share (共有) であり、情報の「検索」と「共有」に特徴がある。また、AIDEES は東京大学の片平秀貴教授が主張するもの⁶で、Attention→Interest→Desire→Experience (体験) →Enthusiasm (心酔) →Share (共有) と、「体験」「心酔」「共有」に特徴がある。ともに、商品を購入して使用した消費者が自分の感想などを発信することの重要性を指摘している。また、AIDMA が「行動」で完結しているのに対して、AISAS や AIDEES は消費者が発信した情報が他の消費者の関心 (Attention) を引くという循環型になっている点も共通している。

消費者が発信した情報が共有され、さらにそれが次の消費行動につながるということは、新しい消費行動モデルがブログや SNS といった CGM (消費者生成メディア) との親和性が高いことを意味している。今後のマーケティング戦略を考える際には、CGM を使った消費者間の商品情報の共有を企業がどのように把握し、コントロールできるか、ということが重要になる。

(2) 消費者による商品に関する情報発信の現状と含意

今回の調査では、電子製品の場合、56.8%の回答者が自分が商品を購入したことを誰かに伝えていたが、インターネットでの発信者は少数にとどまった (メール利用 9.0%、掲示板などの CGM 利用 10.9%)。化粧品でも、インターネットを利用した情報発信者の比率は低かった (表 2-13 の「全体」の行を参照)。現在のわが国の代表的な SNS は、用途があまりに一般的すぎて、利用者が商品などの評価を書くことを促す機能は少ない。また、「価格.com」や「@コスメ」のような商品特化型のクチコミサイトの掲示板でも、書き込みをする人たちは一部に限られているのが現状であると言える。

表 2-13. 商品に関する情報発信者の比率

単位:%	電子製品 (N:全体=1033、満足=361)				化粧品 (N:全体=1023、満足=360)			
	何らかの方法で	ネット以外で	メールで	CGM で	何らかの方法で	ネット以外で	メールで	CGM で
情報発信者の比率								
全体	56.8	50.9	9.0	10.9	51.5	43.6	9.0	11.2
満足	65.7	59.6	11.4	14.0	65.3	55.3	13.9	14.7

*注：CGM は、ホームページ、ブログ、SNS、掲示板
 (「価格.com」「@コスメ」などの商品情報サイトの掲示板を含む)。

しかし、商品の品質や性能・効能に満足している人に限定すれば、情報発信の比率は高

⁵ 参考文書：「デジタルネットワーク社会の広告という機能」(秋山隆平、読売 AD レポート 2004 年 4 月)
<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200404/04toku1.html>

⁶ 参考文書：「AIDEES が強いブランドをつくる」(片平秀貴、2006 年 4 月)
<http://www.mbforum.jp/mbf/aidees/aidees.pdf>

くなることも明らかになった（表 2-13 の「満足」の行を参照）。今回の調査では、すでに述べたように、CGM を利用してユビキタス的な情報を収集している消費者ほど購買後の満足度が高いこともわかっている。これらの結果を合わせると、消費者の購買プロセスにおいて、「商品特化型サイトの掲示板などを利用したユビキタス的な情報収集→購入時の高い納得度・購入後の高い満足度→積極的な情報の発信」という関係があることも明らかになった。

このようなことから企業へのインプリケーション（含意）を整理すると、まず第一に、インターネットで豊富な情報を提供することの必要性を指摘できる。カタログ情報だけでなく、ブログや SNS を効果的に活用して、企業が消費者のクチコミを促すことも効果的だろう。第二に、企業は商品の購買後も消費者とのコミュニケーションを続けていく必要がある。製品やサービスの会員制 SNS など、インターネットではそのような関係を築くためのツールも普及している。購買時点で消費者との関係を終わらせるのではなく、購買後も消費者をサポートし続け、消費者に企業の味方（ファン）になってもらい、彼ら／彼女らの情報発信を効果的に促す仕組みを作ることができれば、そのクチコミは企業自身が行う宣伝活動以上に効果的なプロモーション手段となるであろう。

2.4. 実店舗・仮想店舗における市場価格調査

2.4.1 調査の概要

(1) 調査の目的

インターネットの普及が、商品の価格および価格の決定にどのような影響を与えているかを分析する。対象は、価格の水準、価格の変更回数、価格の分散である。

(a) 価格の水準について

一般的に、インターネットの普及によって、買い手が商品の仕様や価格などに関する情報を入手するコスト（サーチコスト）は低下すると考えられる。また、インターネット上に仮想店舗を開設するコストは現実に店舗を構えるコストに比べて低いことから、新規に市場に参入するコストも低下していると考えられる。したがって、同じ商品を対象とした場合、実店舗における販売価格とインターネット上の仮想店舗における販売価格を比較すれば、より効率的な市場であるインターネット上の仮想店舗の方が、価格水準が低くなるはずである。

(b) 価格の変更回数について

価格の変更に要するコストをメニューコスト（menu cost）という。メニューコストがどのくらいであるかを測定することは容易ではないが、インターネット上の仮想店舗におけるメニューコストは、実店舗のメニューより低いと想定される。実店舗の場合には、店頭で並んでいる商品の値札を張り替える必要があるが、インターネット上の仮想店舗の場合にはサーバー内の商品データベースの価格を変更する程度の作業で済むからである。売り手は、価格変更に必要なコスト（メニューコスト）が、価格変更によって得られると予想される利益より大きい場合には価格変更を行わない。つまり、実店舗の場合には細かな価格変更はあまり実施されないはずである。つまり、実店舗に比べて、インターネット上の仮想店舗の方が価格を変更する回数が増えると想定される。

(c) 価格の分散について

一般的に同一商品であっても店舗によって価格が異なる。この価格のバラツキ具合を価格分散（price dispersion）という。価格分散は、買い手側にサーチコストが存在すること、それによって買い手と売り手の間に情報格差が存在することが原因となって生じていると考えられている。インターネットの普及は、サーチコストを低下させ、買い手と売り手の間の情報の非対称性を解消すると考えられる。言い換えれば、同一商品であれば、買い手はインターネットを用いてより安い価格で販売する仮想店舗を選ぶようになるので、価格のバラツキは小さくなると考えられる。つまり、実店舗における価格分散よりインターネット上の仮想店舗における仮想店舗の価格分散の方が小さくなると想定される。

(2) 調査の対象と実施時期

(a) 調査の対象

調査の対象は、同一の商品であることを買い手が容易に確認できる商品であること、実店舗でもインターネット上の仮想店舗でも購入でき、取り扱い店舗の数が十分な数あることを考慮して、パソコンを選定した。

(b) 調査実施日および実施期間

調査の実施は毎週金曜日とし、期間は2006年1月13日～3月31日とした。

(3) 調査項目

調査項目は、「表示価格」（実店舗の場合には展示商品につけられている値札の表示価格、インターネット上の仮想店舗の場合には商品とともに表示される価格）、「ポイントカードの還元率」（還元ポイント数）あるいは「クーポンの割引率」、インターネット上の仮想店舗の場合には「送料」とした。

(4) 調査対象店舗

調査対象とした実店舗とインターネット上の仮想店舗は以下のとおりである。

(a) 実店舗

実店舗は、秋葉原地区で5店、秋葉原地区以外の関東圏で5店、関西圏で4店を選んだ。

- ・ 秋葉原地区の実店舗
 - ヨドバシカメラ（秋葉原店）、LAOX（ザ・コンピュータ館）、ソフマップ（1号館・パソコン・デジタル館）、九十九電機（パソコン本店）、石丸電気（パソコン本館）
- ・ 関東圏の実店舗（秋葉原地区以外）
 - ビックカメラ（大宮西口そごう店）、ケーズ電機（武蔵浦和パワフル館）、ベスト電器（日吉東急店）、コジマ（横浜日吉店）、ヤマダ電機（テックランド綱島樽町店）
- ・ 関西圏の実店舗
 - ジョーシン（日本橋1ばん館）、ソフマップ（なんば店ザウルス2ハード館）、ニノミヤ（日本橋本店）、ビックカメラ（なんば店）

(b) インターネット上の仮想店舗

インターネット上の仮想店舗は、実店舗をもつ企業がインターネット上に開設しているサイト（10サイト）、対象とするパソコンのメーカーの直販サイト、「価格.com」に登録しており「楽天」には出店していないサイト（4サイト）、「楽天」に出店しており「価格.com」に登録していないショップ（3サイト）を選んだ。

- ・ 実店舗をもつ企業がインターネット上に開設しているサイト
 - ヨドバシ（<http://www.yodobashi.com/>）
 - ラオックス（<http://www.thecom-netshop.jp/>）

- ソフマップ (<http://www.sofmap.com/>)
- 九十九電機 (<http://shop.tsukumo.co.jp/>)
- 石丸電機 (<http://refino.jp/>)
- ヤマダ電機 (<http://www.yamada-denkiweb.com/>)
- ビックカメラ (<http://www.biccamera.com/>)
- ベスト電器 (<http://www.ebest.co.jp/>)
- ケーズ電機 (http://www.ksdenki.com/online_shop/)
- ジョーシン (<http://joshinweb.jp/>)
- ・ メーカー直販サイト (個人向けのパソコン)
 - 富士通 (<http://www.fujitsu-webmart.com/>)
 - NEC (<http://www.necdirect.jp/>)
 - ソニー (<http://www.jp.sonystyle.com/>)
 - 東芝 (http://www3.toshiba.co.jp/jdirect/index_j.htm)
 - 松下電器産業 (<http://www.mylets.jp/>)
- ・ 「価格.com」に登録しており「楽天」には出店していない仮想店舗
 - PC アポロン (<http://www.pc-apollon.com/>)
 - PC ボンバー (<http://www.pc-bomber.co.jp/>)
 - Tix Mart (<http://www.tixjp.com/>)
 - amazon.co.jp (<http://www.amazon.co.jp/>)
- ・ 「楽天」に出店しており「価格.com」に登録していない仮想店舗
 - PC EXPRESS 楽天堂 (<http://www.rakuten.ne.jp/gold/pc-express/>)
 - PC あきんど (<http://www.rakuten.ne.jp/gold/akindo/>)
 - Price-1 (<http://www.rakuten.co.jp/price-1/>)

2.4.2 調査・分析の結果

(1) 価格の水準について

パソコンの機種ごとに実店舗における販売価格（店頭販売価格）とインターネット上の仮想店舗における販売価格（ネット販売価格）の平均値の推移を比較した。グラフの右端は調査を行った12週（一部の機種については7週）の平均値である。

また、価格については、店頭やウェブページ上に表示されている価格（調整前）とポイントカードの還元率（還元ポイント数）あるいはクーポンの割引率、インターネット上の仮想店舗の場合には送料を考慮した価格（調整済価格）の2通りで比較を行った。

(a) 機種別の価格水準（調整前価格）

図 2-72. A 社のデスクトップパソコン（調整前価格）

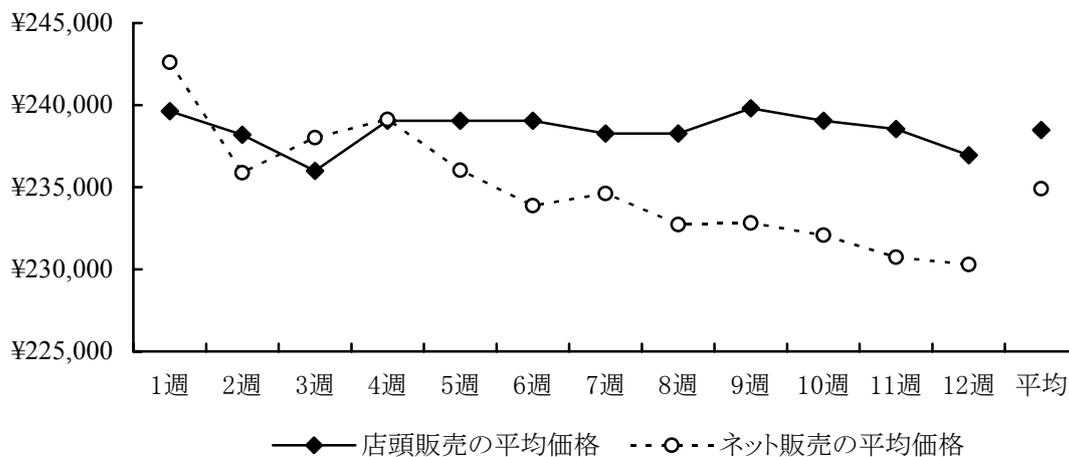


図 2-73. B 社のデスクトップパソコン（調整前価格）

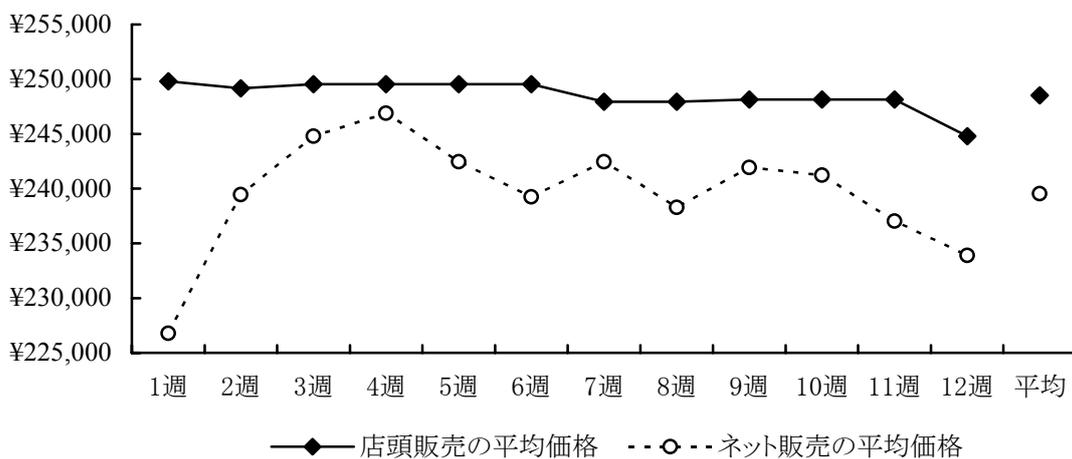


図 2-74. C 社のデスクトップパソコン（調整前価格）

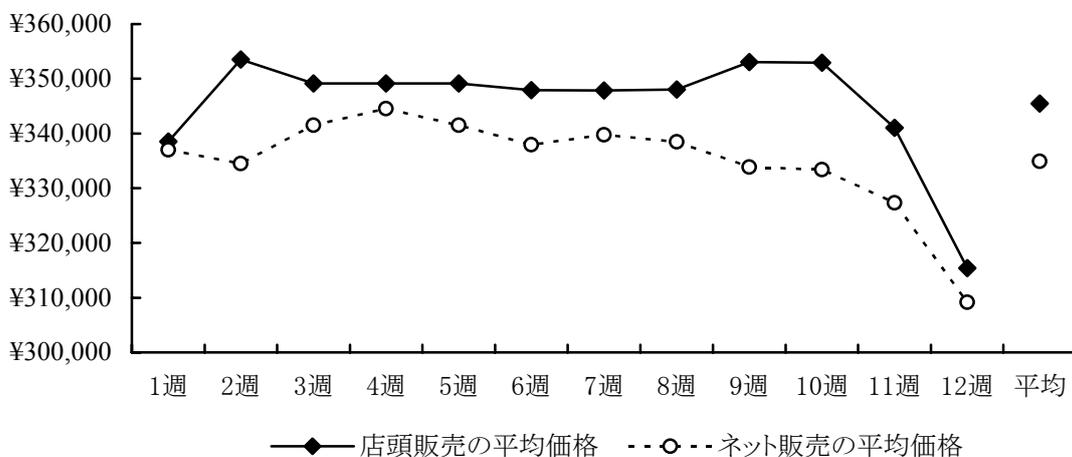


図 2-75. D 社のデスクトップパソコン（調整前価格）

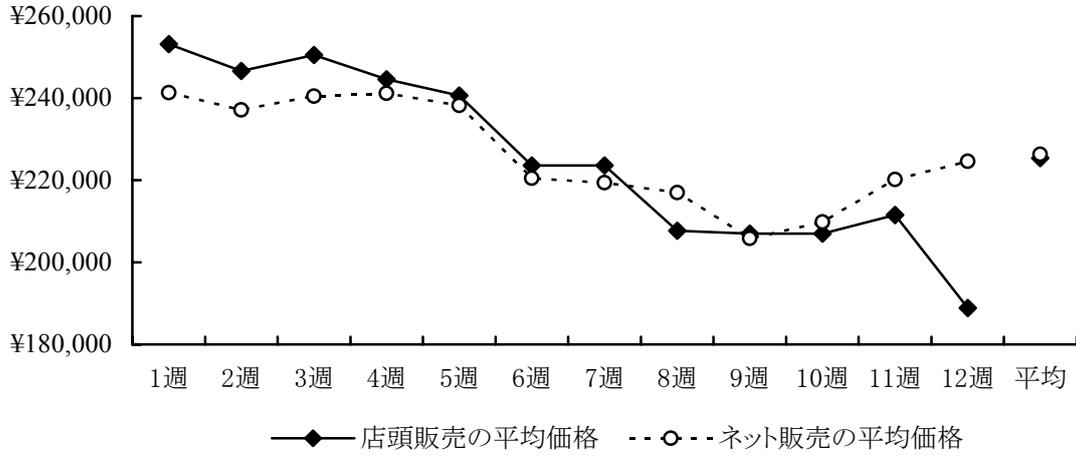


図 2-76. A 社のノートパソコン（調整前価格）

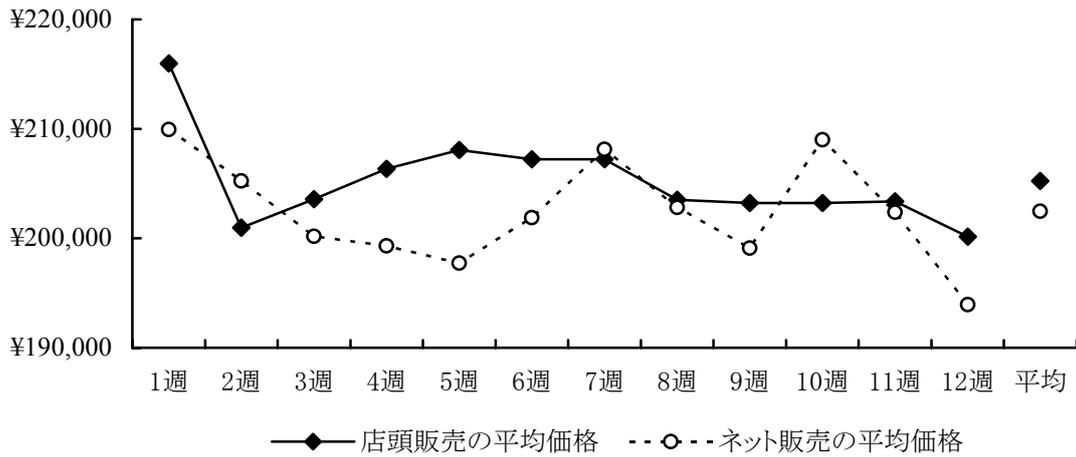


図 2-77. B 社のノートパソコン（調整前価格）

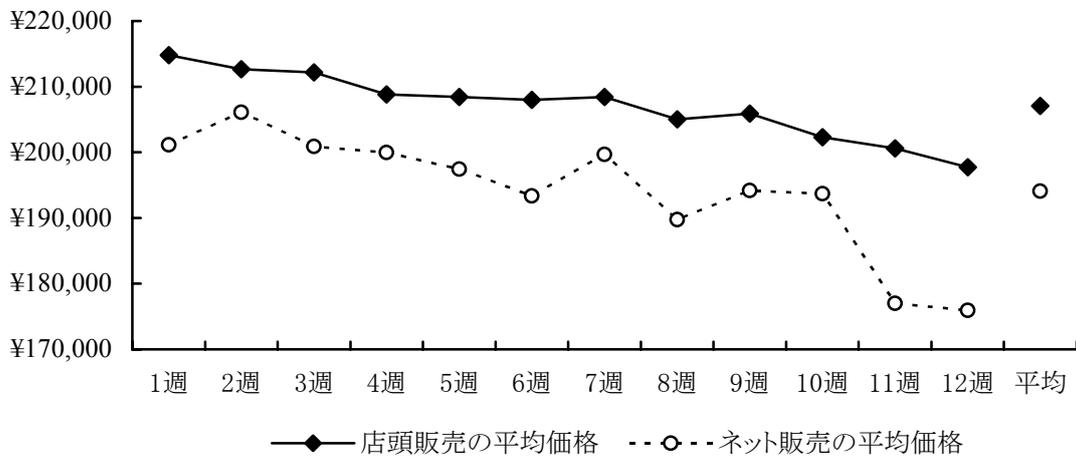


図 2-78. C 社のノートパソコン（調整前価格）

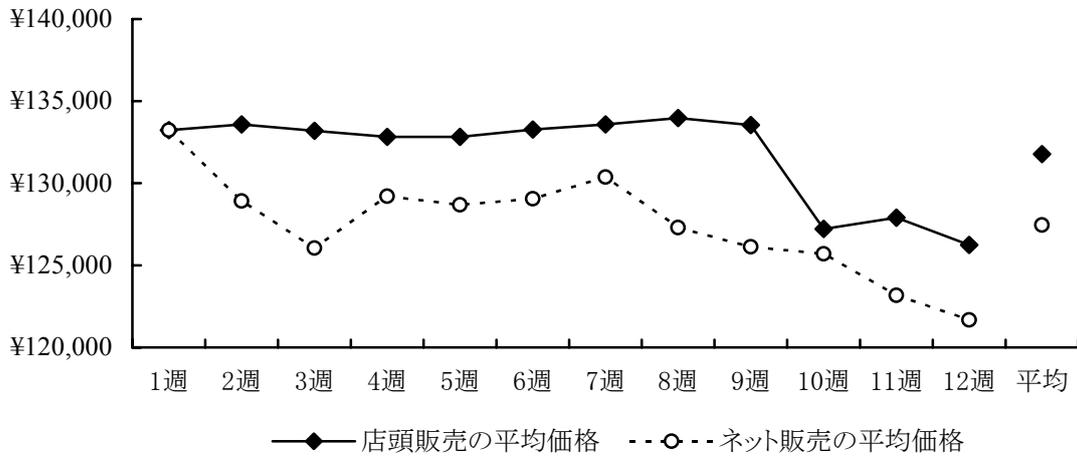


図 2-79. E 社のノートパソコン（調整前価格）

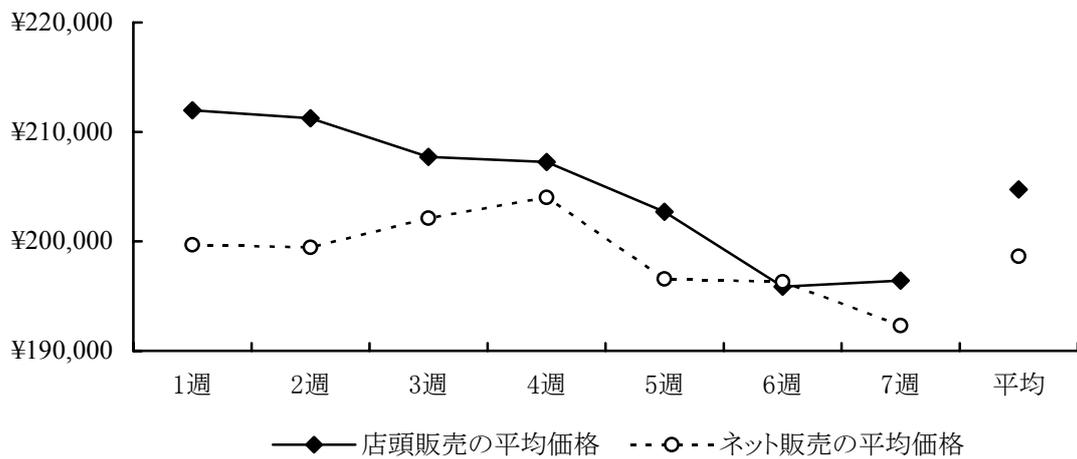


図 2-80. F 社のノートパソコン（調整前価格）

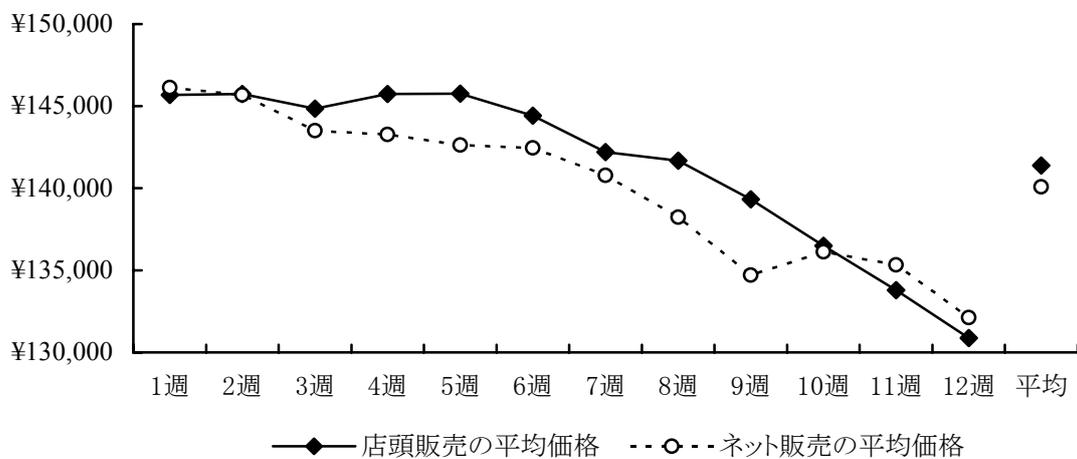
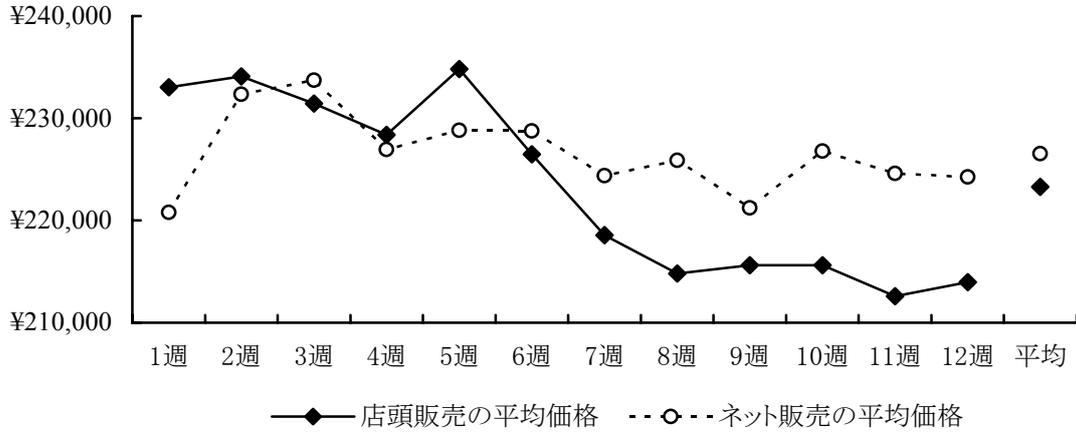


図 2-81. G 社のノートパソコン（調整前価格）



(b) 機種別の価格水準（調整済み価格）

図 2-82. A 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）

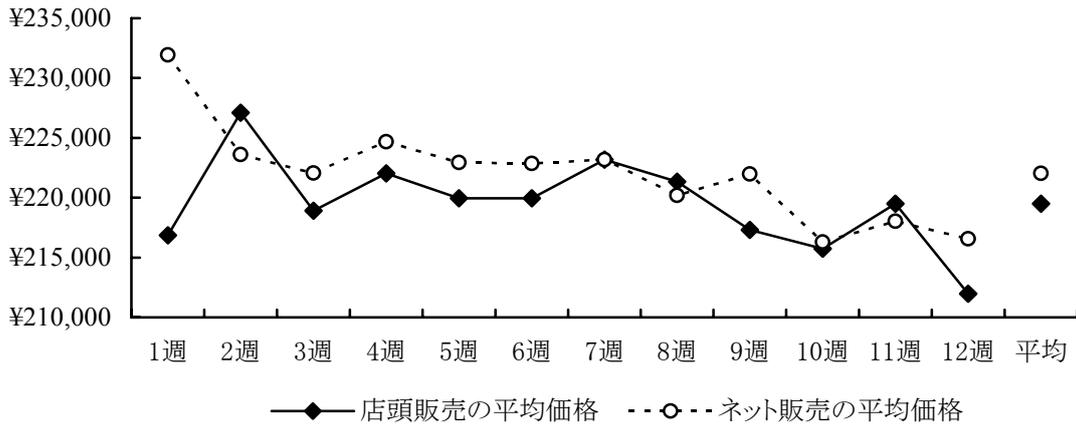


図 2-83. B 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）

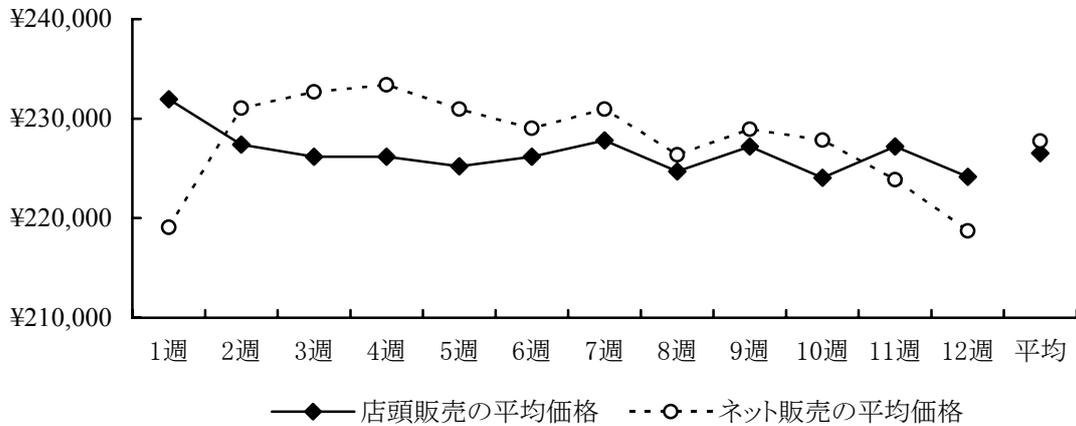


図 2-84. C 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）

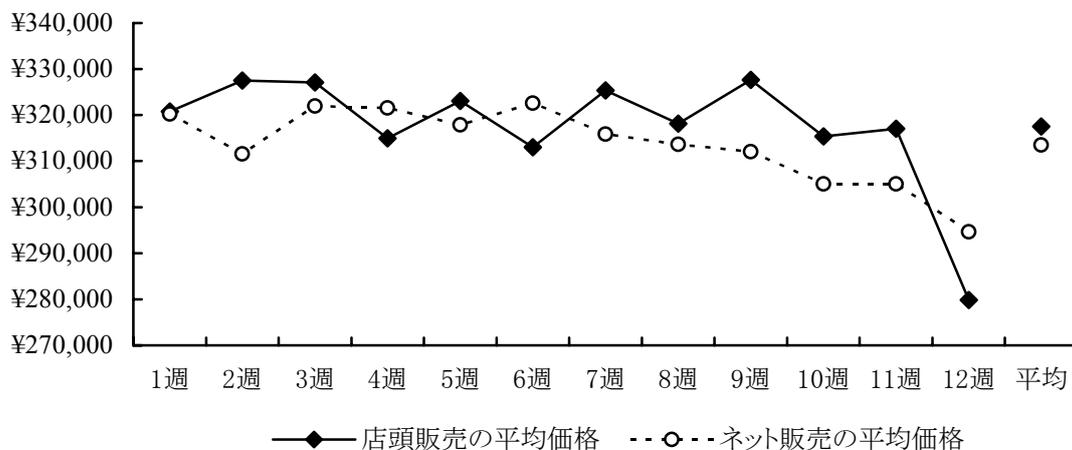


図 2-85. D 社のデスクトップパソコン（調整済み価格）

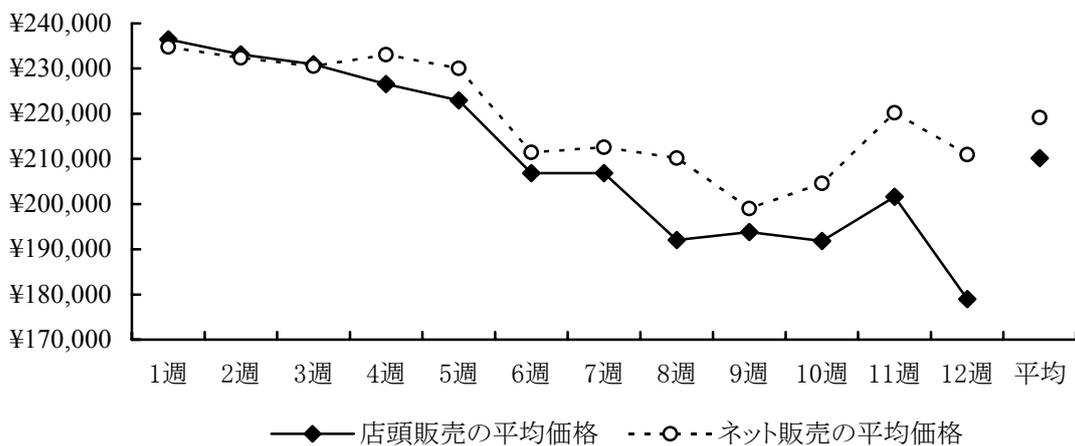


図 2-86. A 社のノートパソコン（調整済み価格）

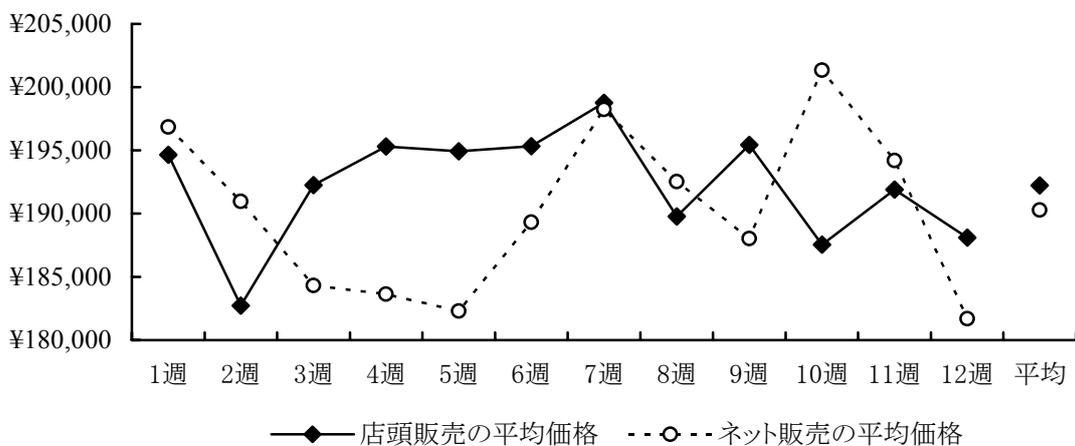


図 2-87. B 社のノートパソコン（調整済み価格）

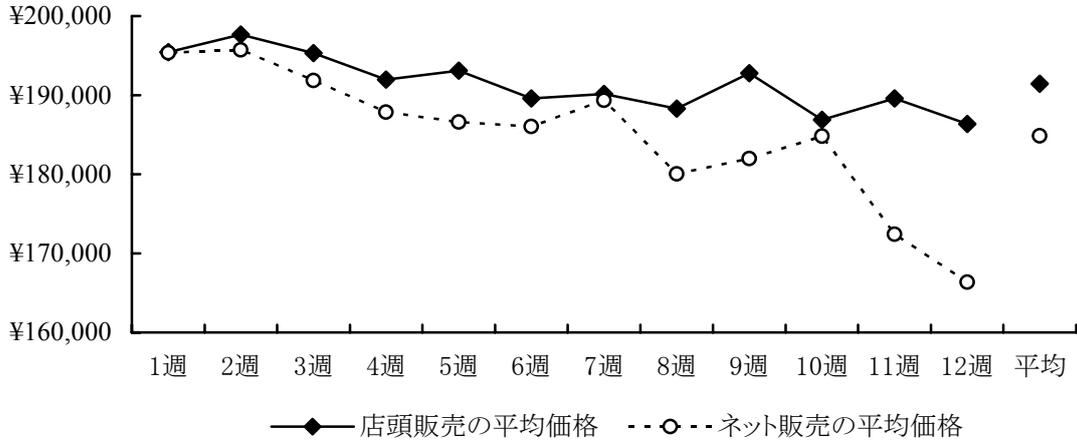


図 2-88. C 社のノートパソコン（調整済み価格）

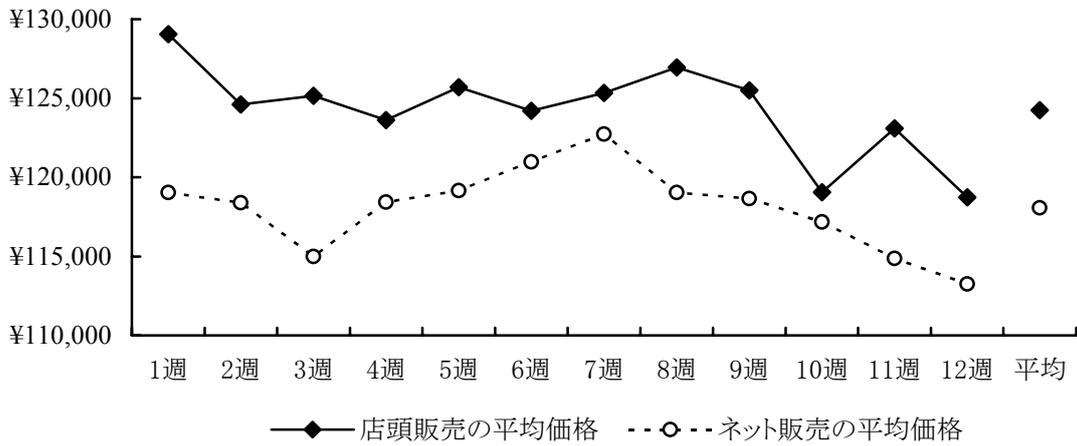


図 2-89. E 社のノートパソコン（調整済み価格）

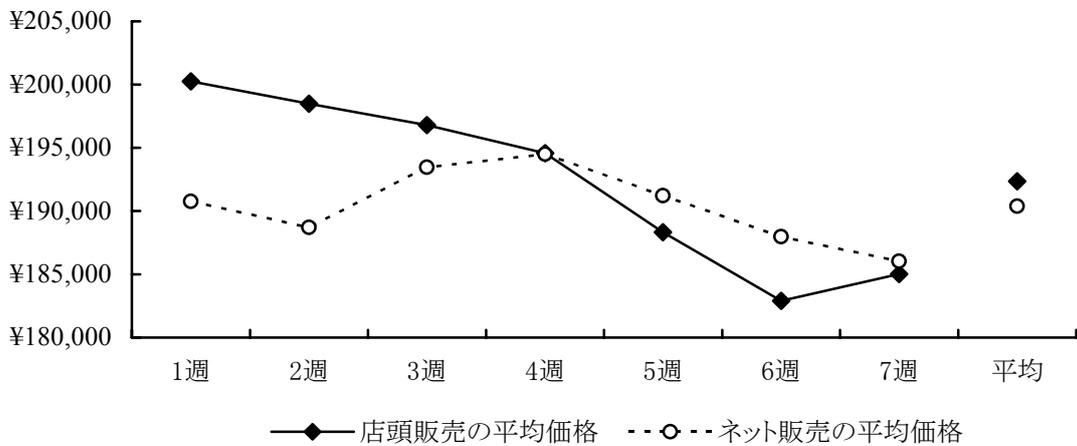


図 2-90. F 社のノートパソコン（調整済み価格）

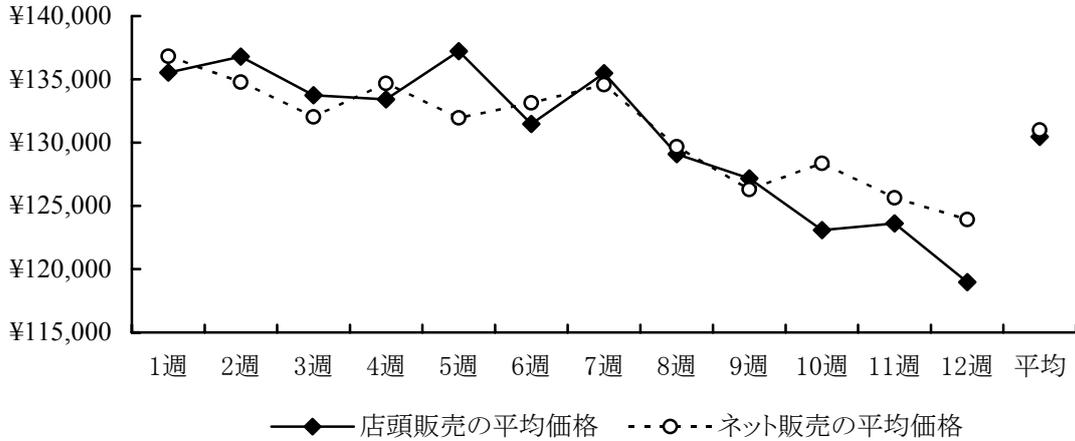
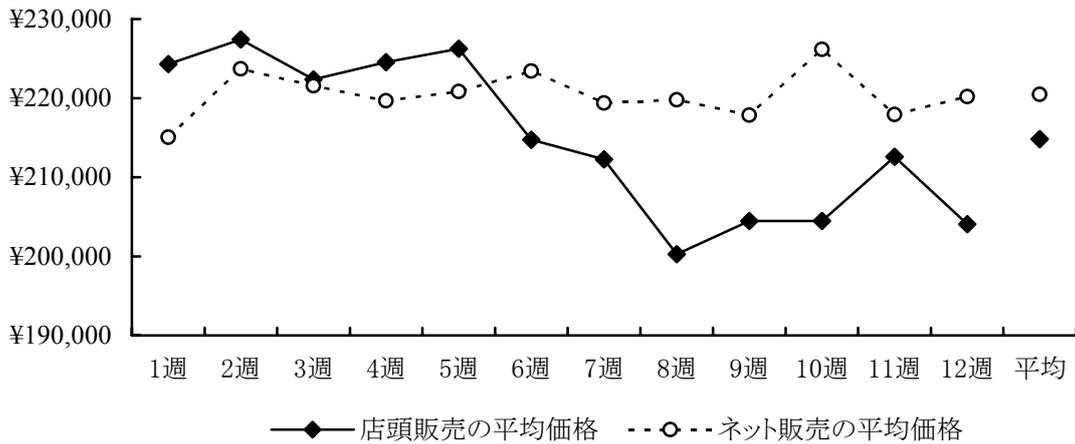


図 2-91. G 社のノートパソコン（調整済み価格）



(c) 価格水準に関する分析

図 2-72 から図 2-81 及び表 2-14 に示すように、調整前価格で店頭販売とネット販売を比較すると、10 機種中 8 機種でネット販売の方が、価格が安いという結果となった。店頭販売における価格を 100 とした場合、ネット販売の価格は 10 機種の平均で 97.9 であり、インターネット上の仮想店舗の方が、平均して 2%強価格が低いという結果が得られた。

しかし、ポイントカードの還元率（還元ポイント数）やクーポンの割引率、インターネット上の仮想店舗の場合には送料を考慮した価格（調整済み価格）で、店頭販売とネット販売を比較すると、図 2-82 から図 2-91 及び表 2-15 に示すように、10 機種中インターネット上の仮想店舗の方が、価格が安いのは 6 機種であり、4 機種は実店舗の方が低価格であるという結果になった。店頭価格を 100 としネット販売価格を指数化して 10 機種の平均を算出すると、ネット販売価格は 99.8 となり、実店舗とインターネット上の仮想店舗の価格差はほとんどないという結果となった。

表 2-14. 店頭とネットの価格比較（調整前）

	平均価格		価格指数(店頭販売=100)	
	店頭販売	ネット販売	店頭販売	ネット販売
A社デスクトップPC	238,487	234,902	100.0	98.5
B社デスクトップPC	248,519	239,532	100.0	96.4
C社デスクトップPC	345,475	334,901	100.0	96.9
D社デスクトップPC	225,392	226,301	100.0	100.4
A社ノートPC	205,231	202,469	100.0	98.7
B社ノートPC	207,062	194,091	100.0	93.7
C社ノートPC	131,778	127,455	100.0	96.7
E社ノートPC	204,737	198,635	100.0	97.0
F社ノートPC	141,377	140,078	100.0	99.1
G社ノートPC	223,284	226,537	100.0	101.5
平均			100.0	97.9

表 2-15. 店頭とネットの価格比較（調整済み価格）

	平均価格		価格指数(店頭販売=100)	
	店頭販売	ネット販売	店頭販売	ネット販売
A社デスクトップPC	219,488	222,032	100.0	101.2
B社デスクトップPC	227,406	229,786	100.0	101.0
C社デスクトップPC	317,488	313,495	100.0	98.7
D社デスクトップPC	210,169	219,131	100.0	104.3
A社ノートPC	192,223	190,068	100.0	98.9
B社ノートPC	191,417	184,855	100.0	96.6
C社ノートPC	124,247	118,054	100.0	95.0
E社ノートPC	192,342	190,380	100.0	99.0
F社ノートPC	130,462	130,980	100.0	100.4
G社ノートPC	214,813	220,456	100.0	102.6
平均			100.0	99.8

(d) 価格水準に関する考察

米国では、1996～1997年に販売された書籍、CD、ソフトウェアに関して価格調査を行った J. P. Bailey の研究ではネット販売価格の方が高かったという結果が出ているものの、その後、1998～1999年に販売された書籍と CD について調査を行った E. Brynjolfsson と M. D. Smith の研究ではネット販売の方が、実店舗に比べて約 16%も価格が低い（送料や売上税を考慮すると、ネット販売の方が、書籍では 9%、CD では 13%価格が低い）という結果が得られている。Bailey は、1996、1997年時点でネット販売の方が高価格であったという結果について、米国の電子商取引市場の未成熟が原因ではないかと考察しており、Brynjolfsson と Smith の研究はこれを裏付けるような結果となっている。

しかし、インターネットの普及率が十分に高くなった段階では、ネット上の方が低価格であれば大多数の買い手がネット上で購入するようになり、実店舗を経営する企業はネット上の仮想店舗並に価格を下げなければ実店舗を維持できなくなる。また、買い手側から考えても、インターネット上では仮想店舗だけでなく実店舗の価格情報も入手できるようになっており、激しい価格競争は、ネット上に閉じたものではなく、実店舗を巻き込んで

進んでいると考えられる。

(2) 価格の変更回数に関する結果と考察

表 2-16 は、価格の変更回数を機種別・店舗別に調べた結果を、店頭販売とネット販売に分けて平均したものである。

表 2-16. 価格変更回数

	価格変更回数	
	店頭販売	ネット販売
A社デスクトップPC	1.13	2.27
B社デスクトップPC	0.33	1.17
C社デスクトップPC	3.00	2.29
D社デスクトップPC	1.17	1.56
A社ノートPC	2.09	3.59
B社ノートPC	2.00	3.63
C社ノートPC	1.85	2.20
E社ノートPC	1.00	1.27
F社ノートPC	3.62	2.61
G社ノートPC	1.14	2.27
平均	1.73	2.28

表を見て分かるように、10 機種中、8 機種ではネット販売の方が価格変更回数が多い。また全機種を平均しても店頭販売の価格変更回数が 1.73 回であるのに対して、ネット販売価格は 2.28 回と 0.55 回も多い。

これは、ネット販売の方が、価格変更に必要なコスト（メニューコスト）が小さいことを示唆していると考えられる。

(3) 価格の分散に関する結果と考察

表 2-17、表 2-18、表 2-19 は、それぞれ第 2 週、第 4 週、第 6 週における機種別の店頭販売価格、ネット販売価格の価格分散と F 検定の結果である。

理論的に考えれば、電子商取引では買い手のサーチコストが大幅に低下するため、同一商品の価格差は現実の店舗における価格差よりも縮小すると考えられる。しかし、この結果を見て分かるように、店頭販売とネット販売における価格分散には統計的に有意な差はみられない（F 検定の数値が、0.01 あるいは 0.05 を下回るものは一つもない）。

表 2-17. 第 2 週における価格分散の結果

第2週	価格の分散		F検定の結果
	店頭販売	ネット販売	
A社デスクトップPC	15,145.7	15,459.5	0.958
B社デスクトップPC	9,194.9	13,914.3	0.297
C社デスクトップPC	29,257.2	20,431.7	0.312
D社デスクトップPC	20,227.2	9,714.3	0.184
A社ノートPC	22,116.0	20,361.9	0.764
B社ノートPC	9,391.3	15,521.9	0.139
D社ノートPC	6,881.7	6,844.4	0.999
E社ノートPC	11,812.2	18,275.4	0.197
F社ノートPC	13,228.6	11,692.6	0.663
G社ノートPC	15,375.1	14,226.2	0.811

表 2-18. 第 4 週における価格分散の結果

第4週	価格の分散		F検定の結果
	店頭販売	ネット販売	
A社デスクトップPC	15,705.4	13,414.5	0.688
B社デスクトップPC	10,481.0	16,689.4	0.238
C社デスクトップPC	23,083.1	20,260.5	0.684
D社デスクトップPC	22,179.6	15,559.0	0.587
A社ノートPC	20,100.1	21,055.0	0.892
B社ノートPC	11,696.6	15,794.7	0.406
D社ノートPC	7,804.6	8,831.2	0.675
E社ノートPC	14,542.0	15,747.4	0.806
F社ノートPC	13,356.8	12,142.7	0.716
G社ノートPC	14,181.9	14,852.6	0.945

表 2-19. 第 6 週における価格分散の結果

第6週	価格の分散		F検定の結果
	店頭販売	ネット販売	
A社デスクトップPC	17,655.3	12,502.3	0.311
B社デスクトップPC	10,481.0	13,003.9	0.582
C社デスクトップPC	23,157.7	18,345.9	0.486
D社デスクトップPC	20,836.7	25,104.4	0.725
A社ノートPC	15,623.6	23,869.1	0.207
B社ノートPC	12,559.7	18,501.1	0.251
D社ノートPC	8,966.5	9,840.2	0.754
E社ノートPC	11,712.3	19,511.0	0.127
F社ノートPC	12,422.0	11,025.3	0.664
G社ノートPC	9,031.0	15,814.1	0.233

そこで、それぞれの機種別にその期の平均価格を 100 とした価格指数を作成し、全機種を総合した分散を計算してみた（表 2-20 参照）。

表 2-20. 全機種の価格分散結果

	価格の分散		F検定の結果
	店頭販売	ネット販売	
第2週	7.381	7.596	0.780
第4週	7.327	7.856	0.505
第6週	7.114	8.376	0.110

この結果を見ると、統計的には有意ではないものの、ネット販売の方が価格のバラツキ（価格分散）が大きいことが分かる。

ちなみに、米国における CD や書籍を対象とした価格分散に関する研究でも、電子商取引の価格分散が縮小しているという結果は得られていない。Brynjolfsson と Smith は、電子商取引市場において価格分散が縮小しない原因について、電子商取引市場においてもレモン問題が存在しているからではないか、つまり、他より安い価格を提示している仮想店舗を消費者が十分に信用していないからではないかと述べている。

ただ、注意すべきなのは、前にも述べたように、実店舗の販売価格情報もネット上である程度入手できるようになっていることから、少なくとも日本では実店舗に関してもサーチコストは低下しており、同一商品の価格差は実店舗間でも縮小している可能性がある。これを検証するためには、インターネットが普及する以前における実店舗の価格分散と比較する必要がある。