

# 第6節

## 消費購買行動の変化

### SECTION 06

#### 1 情報コスト低下の影響

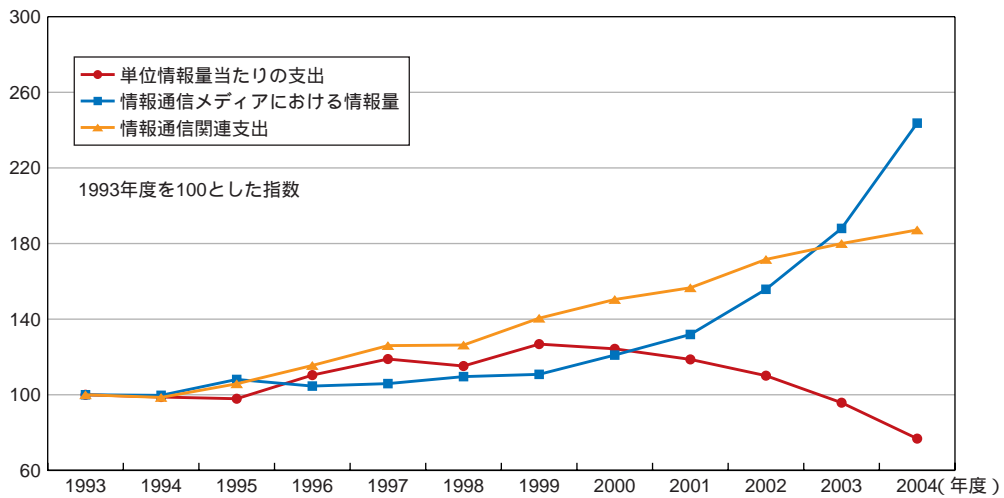
「インターネットの普及は市場の効率性を高める」と言われる。その根拠の一つは、インターネットをはじめとするネットワークが、情報収集コスト、各経済主体のサーチコストを引き下げることにある（図表1-6-1）。

従来であれば、消費者が商品を購入する場合、交通機関を使って幾つかの店舗を訪れなければ得られなかったような情報も、ネットワークを利用することで容易に商品情報を獲得することが可能になる。このような情報コストの低下は、消費者による情報の比較検索を容易にし、供給者と消費

者の間の時間的、空間的な制約を克服し、情報のミスマッチを解消することで購入前と購入後の商品に対する評価のギャップを縮小し、消費者の満足度を高めることが期待される。

実際、近年、検索エンジンやポータルサイトの発展等、サーチコストを引き下げるサービスや技術の著しい発展、また消費者発信型メディア（CGM）による消費者側からの商品評価に関する情報の供給の増加などを背景として、インターネットの情報コストの低下は着実に進展している。

図表1-6-1 単位情報量当たりの支出（情報コスト）の推移



（出典）総務省「情報流通センサス調査」

## 2 商品情報の収集とネットワーク

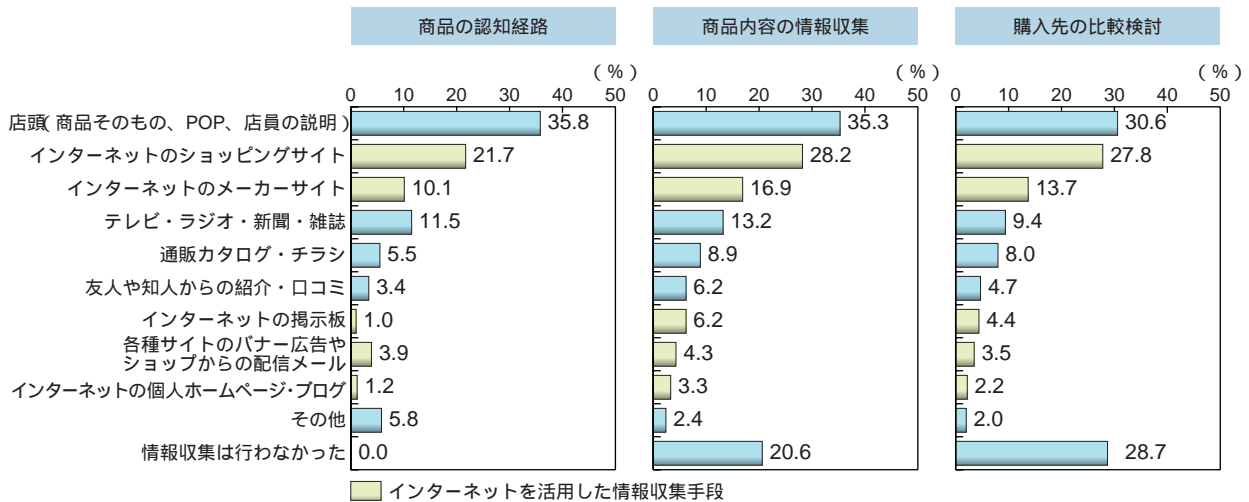
商品に関する情報収集の方法としては、消費者の購買行動のうちの62.0%が商品の購入に先立ちインターネットを活用しており、また、消費者の26.1%が、実際に商品を購入する手段としてインターネットを利用している<sup>2</sup>。

また、「商品の認知」、「商品内容の情報収集」、「購入先の比較」のいずれの段階についても、最も利用頻度が高いのは、「店頭における直接対面」による情報収集であり、次いでインターネットを経由した情報収集となっている。

商品購入に当たっては、店頭での直接的な体験が最も重要視されているものの、商品認知、商品内容情報収集、購入先の比較検討と、購入内容が具体化するほどインターネットが情報収集手段として活用される傾向が見られる（図表1-6-2、1-6-3）<sup>3</sup>。

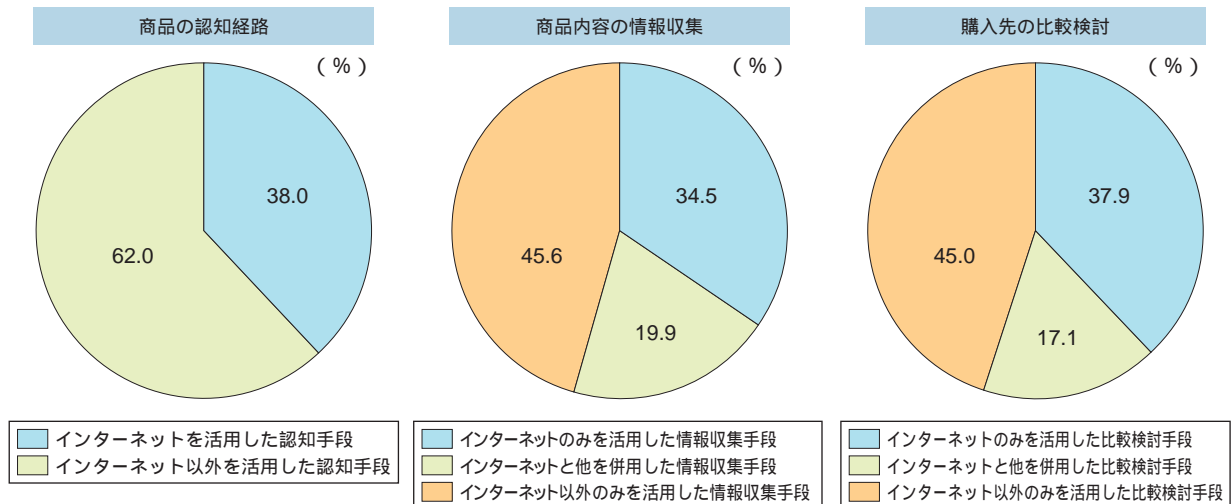
一方、商品別に見ると、「ゲームソフト、コンピュータソフト」、「CDソフト、DVDソフト」、「旅行、イベントチケット」といった商品の情報収集においてインターネットの活用が進んでいる（図表1-6-4）。

図表1-6-2 情報収集の活用手段



(出典)「消費者のICTネットワーク利用状況調査」

図表1-6-3 情報収集に関するインターネットの活用状況



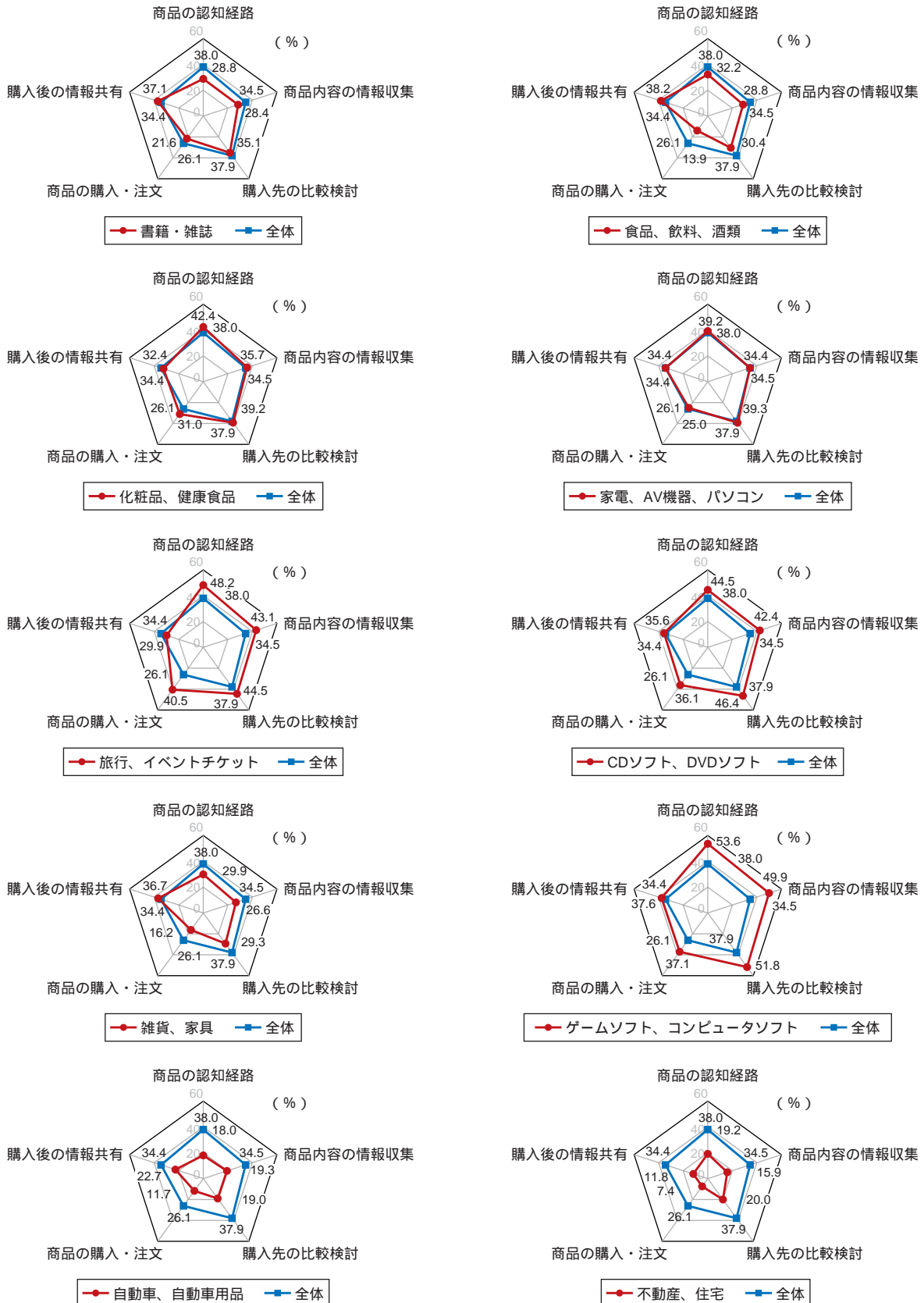
(出典)「消費者のICTネットワーク利用状況調査」

1 購入前の商品情報収集を、「商品の認知」、「商品内容の情報収集」、「購入先の比較」といった段階に分け、調査を行った

2 携帯電話からのインターネット利用も含む

3 商品の認知において、インターネットから情報を得たと回答している人は38.0%、商品内容の情報収集において、「インターネットのみを活用した」人は34.5%、「インターネットと他を併用した」も含めると、インターネットの活用は54.4%になる。購入先の比較検討において、「インターネットのみを活用した」人は37.9%、「インターネットと他を併用した」も含めると、インターネットの活用は55.0%となっている

図表1-6-4 品目別のインターネット活用状況



(出典)「消費者のICTネットワーク利用状況調査」

