

情報検索時代の

消費生活を考える

豊田 尚吾

Written by Shogo Toyota

はじめに

景気拡大基調が続く、戦後最長の「いざなぎ景気」越えも射程に入ってきている。経済成長率の低さから、実感の伴わない好景気とはいうものの、雇用環境の回復など生活者にとっての朗報もある。そのような中、消費に関しては薄型テレビをはじめとして、洗濯機、掃除機、炊飯器といった住まいの家電でも高機能高価格の製品が売れ筋と聞いている。また、最近耳にするのは、ネット検索による情報収集を製品選択の際に利用するという消費行動である。いったい消費者は、どのように行動する傾向を持つのだろうか。また、それはどのような意味があり、今後の展望はどう捉えるべきだろうか。本稿では現代の消費のトレンドを眺めつつ、そこに潜む意味を抽出し、将来の展望につなげることを試みる。

結論として、情報技術の進展による新しい消費意思決定方略が広がる可能性があること、そして、それをうまく活用するためにも、消費についてあらためて考えて行動するという、新しい消費行動習慣が必要だということを主張したい。そのために次節では、現代消費のトレンドなどのデータを基にして、潜在するキーワードを抽出する。第三節では消費者の意思決定理論に関わるAIDMAとAISAS、AIDDES(詳しくは後述)、あるいは(内的)参照価格という用語を切り口に、消費の新しい局面を考察する。第四節ではその変化がどのようなトレンドを導く可能性があり、消費者はどのように対応すべきかについて述べる。

消費トレンド概要

本節では、最近の消費関連の話題から、その後にある重要なキーワードを抽出し、次節以降の考察につなげたい。

昨年(二〇〇五年)末に日本消費者協会が発表した一〇大ニュース、今年はじめに国民生活センターが発表した消費に関する一〇大項目は次ページの表1のとおりである。そこから筆者は、経済のグローバル化、情報化をはじめとする技術進化(への対応)、環境・健康に加え、消費に関するリスク、倫理性や会社の信用、消費者の合理的判断の限界というキーワードが抽出できると考える。グローバル化、情報技術、

【表1】 2005年消費者10大項目と10大ニュース

国民生活センター	
1	悪質訪問リフォーム、高齢者・判断不十分者をはじめ被害深刻
2	個人情報保護法全面施行、相談受付はじまる
3	生命保険(告知義務違反、不払問題)に関する相談相次ぐ
4	キャッシュカードを狙ったスキミング・盗撮事件などが多発
5	増加する銀行窓口販売トラブル
6	多重債務に関する相談、依然深刻
7	アスベスト問題への関心高まる
8	薬効・効能をうたった健康食品、相談急増
9	製造物責任(PL)法施行から満10年
10	架空請求相談は鎮静化、消費生活相談総数は依然高水準

日本消費者協会	
	石綿(アスベスト)の健康被害深刻化
	高齢者に群がる悪質なリフォーム工事。取り締まり強化へ
	地球温暖化対策に京都議定書発効
	ガソリン・灯油価格高騰
	個人情報保護法は施行されたが
	預貯金者保護法成立
	生・損保で保険金の不払い発覚
	鳥インフルエンザ広がる
	米国産牛肉輸入再開へ
	マンション耐震データ偽造問題発覚

環境というのは、消費に関わらず現代社会が抱える大きなテーマであり、今までにも何度か取り上げてきた。それに加え、昨年は悪質訪問販売やスキミングといった犯罪的な消費リスク、保険の不払いといった企業との信頼形成に関わるリスク、鳥インフルエンザやBSEといった健康に影響するリスクなど、様々なリスクがクローズアップされた。その結果、消費に関する不安や危機感が認知されるようになったといえよう。それとも深く関連するが、コンプライアンスやCSRなどの、会社に対する信用や倫理性、主に不信感が様々な場面で顔を覗かせている。その際、消費者が合理的に状況を判断する能力の限界というものも、自立した消費者を志向する社会の中での論点として浮上しているといえるだろう。

例えば、国民生活センターの10大項目の最初に挙げられているリフォーム詐欺などは、ライフスタイルの多様化という住まいに対するニーズの高まりを示すとともに、そのようなサービス消費につきものの事前評価困難性(やってみないとわからない)という消費のリスクとして捉えることができる。また、個人情報保護法、預貯金者保護法などに関しても、ITの発展が問題を深刻化させると同時に、情報の悪用という消費者のリスクも含んだ話題である。一方で多重債務者問題は、消費者の金銭管理能力に限りがあることを示唆している。耐震偽装なども消費者の品質評価能力の限界とともに、企業の倫理性や信用に関する重要な問題提起であった。

このような問題が認識される背景として、キ

ワードの前半に挙げた経済のグローバル化や情報技術の発展、環境などの大きな社会トレンドがあることは間違いない。また、それは一過性の現象でもない。おそらくその流れは、今年も影響力を持ち続けることになるだろう。そうであるならば、消費者はそれらに対する抵抗力と感性を高める必要がある。

ここまで紹介した話題には、主に「問題や事件」になった項目が多かった。では、次に積極的な評価を受けたものとして、日経MJと住友SMBコンサルティングが発表した、昨年のヒット商品ランキングを見てみよう(表2)。

ヒット商品の中には、先で論じたようなリスクを解消してくれるような製品はあまりない。せいぜい震災時帰宅支援マップやセキュリティといったものが見られる程度である。驚くような大ヒット商品に乏しいせいも、特定の消費者のニーズに絞った新機能や技術開発といった要素が評価されたものが多いようである。その中で共通項を捜すと、文化(Pop&Tunes、Music Store、LOHAS、アキバ、金沢美術館、愛知万博)、エンターテイメント(芸人、宮里藍、ディープリンパクト、ブログ)、食・健康(寒天、スチーム、デトックス)、サービス革新(生鮮百円コンビニ)、資産運用(ネット株取引)による生活の豊かさ向上が選ばれているといえそうである。

以前注目された価格破壊の特徴を持つ製品は生鮮百円コンビニぐらいで影を潜めている。それに代わり、生活を豊かにするために半歩程度踏み込んだ製品が取り上げられている。また多くの場合、情報技術が核となったり、そのサー

ビスを支援してたりすることが分かる(iPod、ブログ…)

■ ■ ■
AIDMAから
AISAS、AIDDEESへ?
■ ■ ■

(1) AISAS、AIDDEES論

前節では、消費に関する大きな課題として、グローバル化などを背景とする消費リスクや企業の倫理性を見いだした。一方、消費活性化の新しい芽としての文化性や、健康などの前向きな付加価値追求がヒット商品に取り入れられていることも述べた。さらにここでは、情報技術が多くの製品やサービスに関わっていることを指摘した。『ウェブ進化論』(梅田望夫、ちくま新書、二〇〇六)でも、検索サイトの「グーグル」などによる「チップ革命」の威力を強調している。本稿においても、情報技術は消費生活に大きな影響を与えると考えている。そこで本節では、あるキーワードを基に消費と情報技術の発展について考えてみたい。

生活者の消費行動を考察する場合、様々な接近方法がある。その一つに、買い物消費者の頭の中で情報を処理した結果の意思決定行動として捉えるという考え方がある(消費者情報処理モデル)。従来の基本的な意思決定モデルとして、AIDMAモデルというものがあった。これは消費者が、Attention(注意を向ける) Interest(関心を抱く) Desire(欲求を感じる) Memory(記憶を基に評価・判断する)

Action(購買行動を起す)という過程を経て購買意思決定をするという考え方である。それに対し、ネット社会ではAISAS、AIDDEESという考え方が出てきている。AISASとはAttention(注意を向ける) Interest(関心を抱く) Search(情報検索する) Action(購買行動を起す) Share(情報を共有する)を表す。すなわち関心を持って、内なる欲求を確認する前にネットで情報を検索し、記憶に頼らずに何を購買すべきかを意思決定して行動に移す。そして事後評価や自分の情報を、すぐにネットにアップして共有する

【表2】 2005年のヒット商品番付

SMBCコンサルティング		
東		西
愛知万博	横綱	アキバ
ブログ	大関	「iPod」ファミリー
宮里藍	関脇	『NANA』
寒天ダイエット料理	小結	「AQUOS」VS「VIERA」
LOHAS	前頭1	生鮮100円コンビニ
「のどごし<生>」	前頭2	「氷結」VS「-196」
スチームオープンレンジ	前頭3	「ニンテンドーDS」VS「PSP」
『ごくせん』	前頭4	『さおだけ屋はなぜ潰れないのか?』
手ぶれ防止デジカメ	前頭5	「写ルンですNight&Day」
ETC	前頭6	家庭用光ファイバー通信

日経流通新聞(日経MJ)		
東		西
iPod&iTunes Music Store	横綱	該当なし
株式会社ネット取引口座	大関	クールビズ
お手ごろ液晶テレビ	関脇	大容量HDDレコーダー
愛知(万博&中部国際空港)	関脇	ディーブインパクト
震災時帰宅支援マップ	小結	セキュリティ便
スチームオープン/レクサス ヨガ/消臭スプレー/LOHAS 音声定額制PHS(ウィルコム) 東京タワー/デトックス/秋葉原 さおだけ屋はなぜ潰れないのか? mixi/プロレス系芸人 金沢21世紀美術館 HAKUメラノフォーカス スターバックスディスカバリーズ	前頭	おサイフケータイ/のどごし<生> 千葉ロッテマリーンズ/花粉ガード 生鮮100円コンビニ ニンテンドーDS/ホームスター プレミアムジーンズ/心齋橋 NANA/スカイブ/ドラゴン桜 昼クラ/クロスエイト/知床

という消費スタイルである。AIDMAと異なり、AISASは学術的に検証されたものでも認められたものでもなく、まだアイデアにしか過ぎない。とはいっても、昨今の消費に関するネット利用の実態をつましく取り込んでおり、いくつかの示唆を得ることが出来る。第一に、ネット検索を通じた外部情報の取得コストが劇的に低下した事実を認識していることである。結果として、従来の消費者情報処理モデルで想定していた内部記憶の役割(M:メモリ)を見直すきっかけになるかもしれない。

第二に、欲求という要素を捨象しているところである。従来は価値判断の源を自分の欲求によるものとしていたが、その代わりに外部での評価に大きく依存する消費者の姿が見えてくる。

第三に、情報をシェアするとの考え方である。ここで消費者は、単に情報の受け手ではなく、出し手になると見ていることに特徴がある。また、AIDEEsも同じようにAttention(注意を向ける) Interest(関心を抱く) Desire(欲求を感じる) Experience(購入・体験) Enthusiasm(顧客の心酔) Share(推奨)を意味する。UJでもシェアという概念が取り入れられていることに注目したい。

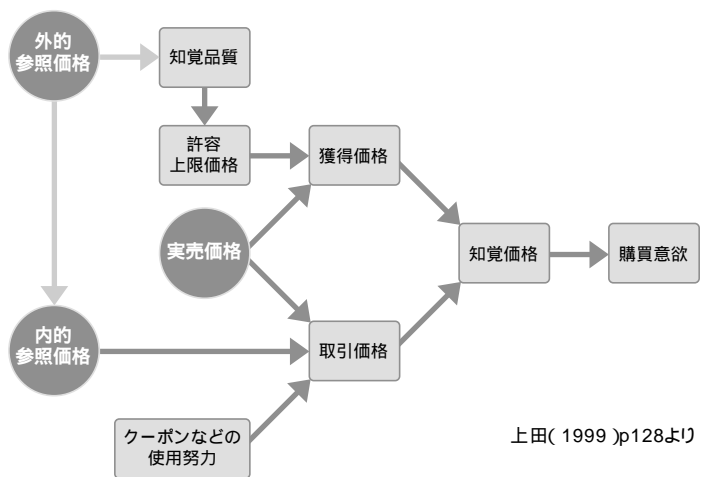
(2) 内的参照価格
そのAISAS的消費行動を考える際、切り口(視点)として、内的参照価格の考え方を取り上げる。参照価格とは消費者がモノを買う(購買意思決定)際に、モノの価格の高い・低いを判断するために参考にする価格情報のことであり、内的参照価格と外的参照価格がある。内的参照価格とは「消費者が、その販売価格が妥当かどうかを判断する際の基準として、自分の記憶から想起する価格」(白井、二〇〇五)、「消費者の記憶内に存在している。この内的参照価格は、消費者が過去に経験した価格など多様な価格から構成され、ある幅を持っている」(上田、一九九九)価格である。

一方、外的参照価格とは「購買環境における観察された刺激により提供されるもので、小売価格そのものの情報や、他の製品の単位あ

たりの価格情報である」。価格情報には他に実売価格がある。結局、内的参照価格とは、その消費者にとっての値ごろ価格であり、そこからの乖離によって、安い・高いを判断するひとつの材料になっている。このような考え方はマーケティングの世界である程度認知されており(図)、「定義にあるように、内的参照価格は、今までの購買経験や価格情報に関する」記憶などに影響を受けることが知られている。

そう考えると、AISAS的な購買行動は、内的参照価格の形成や活用にどのような影響を与えるのであろうか。前項で述べた通りだとすれば、記憶の役割が軽視され、外部情報が主役になるはずである。例えば価格情報に関しては「価格.com」(価格検索サイト)が多くのユーザーが利用している情報源であると考え、それを参照してみることとする。購買対象候補として、例えば、洗濯機を見てみる。すると、そこでの売れ筋がAとBの二種類あることが分かる。価格は一五万円強と一六万円強で、他の機種と比べてもかなり高額であるが、ヒートポンプやイオン脱臭などの先進機能を持つという特徴がある。利用者の感想(口コミ)として、ややうるさいとかソフト洗いができないとかいう長所・短所が指摘され、総合的な評価も項目別(洗浄力、デザインなど)および総合満足度が示されている。

一方で、家電量販店の折り込みチラシを見ると、Aが二万円、Bが三万円(ただし、そこからさらに値引きする)と掲示されている。ちなみに数日前、テレビで当該商品の紹介を行っ



上田(1999)p128より

【図】参照価格の構造

ており、家電店の提示した価格は、Aが一七万円弱、Bが一六万円程度であった。さらにいえば、他の機種では六万円〜八万円、一〇万円〜一三万円程度のカテゴリーが形成されており、基本機能を重視するのであれば六万円程度の価格で入手可能であることも分かる。

家電製品の多くは、機能の進歩が速く、過去の価格情報はすぐに陳腐化してしまう。おそらく今述べた価格情報も、本誌が発行される時点では、大きく変わっているであろう。したがって、ネット検索による情報収集を利用した新しい内的参照価格の形成の必要性は高い。買

う・買わないの意思決定をする場合、大いに参考になる情報といつてよい。今までは、家電店を事前に訪れて価格をチェックしつつ、パソコンを入手して家に持って帰り、機能と価格のバランスを確認しながら情報を蓄積するといった行動を行っていた。また、店頭の販売員に聞くことで不足する情報を補っていた。販売員のバイアスのかかっているであろう情報と、ネット上の(無責任な)口コミ情報のどちらを信用するかは別として、行うべき内容はあまり変わっていない。違うのは、それをするための手間をかなり省くことができる点だ。

(3) A I S A S 論の検討

この時の購買行動を、前に述べた三つの観点から確認してみよう。

第一に、情報収集のための検索である。確かに価格、機能、口コミなどの外部情報を得やすくなり(手間、コストが低減)、記憶という機能に頼らなくてもすむという面はある。ただ、「価格.com」にあるような商品はともかく、非常にパーソナルなサービスや製品については、検索しやすく見つかるというものでもない。例えば「の介護サービスは良いとか悪いとかいうものについて、すぐに欲しい情報が得られるとは限らない。製品情報を質問できるサイトもあるけれど、必ずしも正確性、迅速性を期待できない上に、精神的に落ち込むような攻撃的なコメントがつく可能性があるなどといったリスクもある。そのようなことから考えれば、製品によっては、確かに検索による情報収集は、かなりの意義があるけれども、現在のところ得手・不得手があ

る。

第二に、欲求が省かれていることである。これについては、やはり基本的に自分のニーズと機能、価格のバランスで意思決定せざるを得ないため、内的な欲求、ニーズ、ウォンツが重要な位置を占めていることは間違いない。実際、A I D E E S 論の方では欲求という要素は残されている。ただし、売れ筋情報が選択に影響を及ぼすことも事実であって、洗濯機二機種がダントツで売れていれば、それを選択することに安心感を持つことができる。価格にも一部品質保証機能があるが高ければそれなりの品質を期待できるはずだという確信)、それと同様の働きをする可能性が高い。その意味で欲求を一部補完する場合がある。

第三に情報シェアであるが、実際に自己評価を共有情報としてネットに提供する、すなわち掲示板などに書き込みを行うような消費者はかなり限られている。もちろん全員が情報提供したとしても、全て閲覧することは不可能であり、ある程度の情報があれば十分である。ただし、その評価情報は玉石混淆であることも事実で、店員の口コミ同様、真に受けることができないのは誰しも感じていることであろう。

A I S A S は、ネット関係者によって共有されつつある用語であり、もともと特定の財を対象に用いられることを意図してつくられた言葉である。したがって、全ての財に適応可能な意思決定モデルになるつもりはもともとないはずだ。つまり、A I D M A モデルに取って代わる情報処理モデルになることはなからう。

重要なのは、少なくとも検索や外部情報依存、その共有ということが一部で起こることにより、私たちの消費生活に何か変化があるのかということである。

新しい消費を 豊かな消費に

前節末で述べたような観点で見ると、次のようなことがいえるのではないだろうか。

まず、価格などの外部情報を入力するコストが低減する。加えて、企業のマーケティング戦略に対する知見も一般化しているため、高感度、能力のある消費者は、企業の手の内を知ることができる。例えば、この製品に関してはどのような消費者に焦点を当て、どのようなマーケティング戦略(価格戦略、製品戦略、流通戦略、広告戦略など)を用いているのかが、ある程度理解できるようになる。その結果、企業の意図や仕掛け、他の製品との差を知った上で内的参照価格を決定し、意思決定に上げることができる。

一方、可能になることと実行することは別で、多くの人はそこまでしない。かなりの程度、高関与、つまり関心の高い人が、先に述べたような高度の情報処理を伴う消費行動を選択するということになる。今までは専門性が高く、高感度と認められ、メディアで情報発信できるような少数の者が「オピニオンリーダー」「マーケットの達人」として影響力を持ってい

た。しかしこれからは、情報発信のコストが低減する。また、すでに価格比較サイトやブログなど様々な情報閲覧の場ができてきている。その意味で、従来のオピニオンリーダーという存在ではなく、ちょっと物知りなアドバイザーといった役割が彼らに求められることになる。企業にとって利益の源泉は一般の消費者であり、そちらを重視している。しかし、ちょっと物知りアドバイザーの発信する情報が一般的消費者に無視できない影響を与えるならば、物知りたちにも関心を向けることが必要になる。結果として彼らといっても不特定ではあるが、このインタラクティブなコミュニケーションというものが重要になってくる。

多くの消費者は、それほどエネルギーを特定の製品に費やす余裕はないので、そのようにならざるを得ない。アドバイザーによって加工された情報を参考に、売れ筋の商品や機能、価格など、その製品を取り巻く文脈(コンテクスト構造)を理解する。重要でなければ、その一部の情報だけ(例えばランキング情報など)で意思決定することもあるだろう。つまり、関心の度合いに応じて情報を入手することができることになる。それは多くの物知りたちの「平均的な」評価であるから、結果的に大きく失望することのない、無難な選択となる。それは彼らにとって失望しない消費行動となるた

め、一定の満足感を得ることができ、確率の高い消費とみなされることになる。

ただ、このような外部情報活用・共有型の買い物は多いとはいえない。「価格.com」のサイトでは、「パソコン」「家電」「カメラ」「スポーツ用品」「ブランド品」「ゲーム」等のジャンルを展開し、約二万点の商品情報を掲載²⁾とある。確かに二万点はすごい。とはいえ、それでも世の中の商品のごく一部である。そう考えれば検索に頼ることのできない、旧来型の記憶やアナログの情報に頼る買い物も多いだろう。その結果、外部情報活用・共有型の中でも、関与しない(情報処理節約型)買い物、大いに関与する買い物、旧来型の買い物という分類が可能になる。これらのバランスをとることで、消費に関する各人の個性が明確になり、消費に関する生活満足感を高めることができるはずである。

しかし、もし安易に外部情報に依存する姿勢が身に付いてしまった場合には、豊かな生活につながる高品質な消費が不可能になるのではないかと懸念を持つ。自分で意思決定をしているつもりでも、与えられた文脈の上でのそれは、必ずしも自立した消費者の選択とはいえない。無難な選択は可能かもしれないが、やはり重要な項目については、自らのDesire(欲求を感じる)とMemory(記憶を基に評価・

判断する)を駆使して意思決定することが重要である。そのためにはどのような消費が自分にとって重要かといった、消費そのものに対するより深い洞察が必要になると筆者は考える。面倒くさいこともかもしれないが、それがなければ情報処理節約型消費依存症になってしまうのではないか。杞憂かもしれないし、大きなお世話なのかもしれない。しかし、消費に対して前向きに立ち向かい、消費者としての能力を高めることが、より豊かな生活をもたらすはずだ。そういう意味では、せつかくの情報処理コストの低減を安易に利用するのではなく、消費生活とは何かを、真剣に考え取り組むきっかけにすることが望ましい。

そのためには、生活問題をテーマにしている研究機関や識者は、消費のあり方に関する様々な問題提起や提言を通じ、消費者としての自覚を促すような情報提供をより一層誠実に行わなければならない。消費生活に関する理論の整理、データの蓄積、それを基にした論点の抽出や主張を高度化し提供することが必要である。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 主席研究員)

参考文献

1. マーケティング価格戦略論。上田隆穂 有斐閣 一九九九
2. 消費の二極化現象での購買行動。内的参照価格が力ギ。白井美由里 日本経済新聞 経済教室 二〇〇五年三月十六日