

東京大学大学院 経済学研究科
平成 17 年度 博士学位論文 要旨

情報過多時代における情報選択と
オンライン小売業の戦略マネジメント

野島 美保
mnojima@econ.seikei.ac.jp

要旨

企業と情報の関係については従来から多くの研究がなされてきており、特に、情報不足から生じる不確実性・知覚リスクの問題は、企業経営の安定や消費者の購買行動の面から重要視されてきた。近年、インターネットという技術革新を経て、情報伝達・蓄積・検索の能力が飛躍的に向上し、従来よりも容易かつ安価で多くの情報を扱うことができるようになった。しかし実際には、情報不足を解消する技術革新がありながらも、知覚リスクの高さによって消費行動が阻害されている状況が続いている。例えば、オンライン取引において、消費者と企業間での情報ギャップに起因する知覚リスクによって、その市場成長が阻害されている。飛躍的に増加した情報量に対して、人間の情報処理能力の低さがボトルネックとなっているのである。

すると、情報不足の環境を前提とした従来の議論を踏襲するのではなく、情報過多という現代の環境を考慮した新しい情報処理モデルを考える必要がある。やり取りされる情報量を増加させる方法を考えるのではなく、多くの情報の中から適切な情報を選択する方法を考えなくてはならない。そして、情報を量として捉えるよりもむしろ、質的な側面に注目し、消費者行動・企業行動との関係を記述しなければならないだろう。このような問題意識のもとで、本研究は、「情報選択」の分析枠組みを構築し、知覚リスクに対処するオンライン小売業のマネジメントという現代的な課題を記述することをねらいとする。

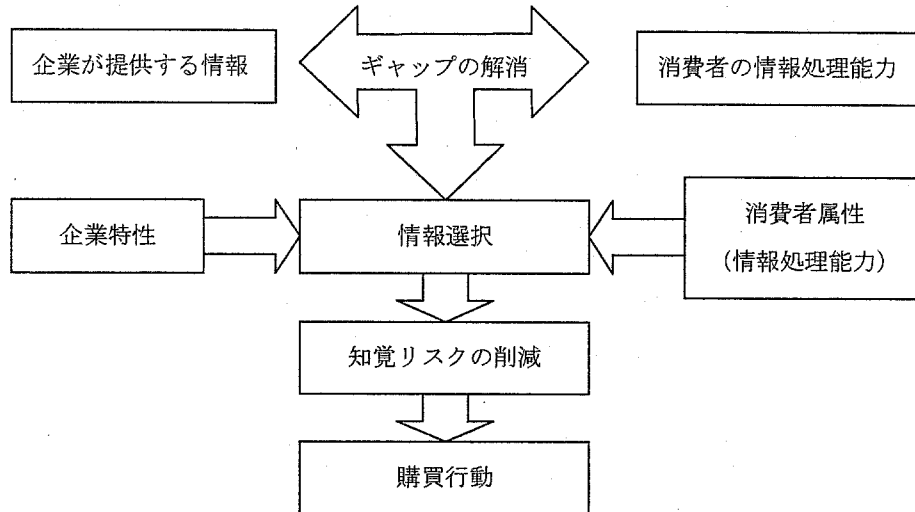
本研究のリサーチクエッションは、オンライン小売業において、限定された情報処理能力をもつ消費者に対して購買促進に効果的な情報提供はいかなるものであるか、という問いである。消費者が自ら行う情報選択の論理と、企業がウェブサイト上で提供する情報を選択する論理の双方を明らかにすることで、この課題を明らかにしていく。従来、オンライン小売業のビジネス・モデルについては、実店舗の有無など経営資源の有効活用（クリック&モルタル）の視点から説明されてきたが、情報選択の枠組みは、消費者行動と企業のビジネス・モデルの双方を説明する新しい視点となる。

2章では、EC (Electronic Commerce) ・マーケティング・企業組織に関する既存研究をサーベイし、情報過多の環境における情報選択に関する包括的な枠組みは未だないことが示された。消費者行動の側面からは、ウェブサイト提供される情報と知覚リスクの関係や、知覚リスクが購買行動に与える影響が論じられてきた。企業行動の側面では、情報過多の環境を想定した枠組みはほとんどなく、特にオンライン小売業のビジネス・モデルは若い産業であるために十分な研究がなされていない。さらに、情報選択に関わる知見が複数分野に点在しており包括的な分析枠組みがないという問題点が明らかになった。

3章では、既存研究から得られた知見を有機的に結びつけて本研究の概念枠組みを構築した(図i)。情報過多の環境においては、企業が(質的に)適切な情報を消費者にむけて発信し、さらに、消費者が自己の購買意思決定に必要な情報を選択することではじめて、企業と消費者との間の情報ギャップが解消され、知覚リスクが削減される。情報の質を測定するために、知覚リスク削減に効果を発する情報を「リスク削減情報」と名づけ、実際に

その内容を観察して定量化を試みた。

図 i 情報選択モデル



4・5章では、消費者サイドの情報選択を明らかにするため、個別のリスク削減情報に対して消費者の重視度を測定し定量分析を行った。その結果、消費者は、ショップ・商品に関する第三者の評価を求める場合には、他者が予め商品やショップに対して下した「評価情報」を、自らが評価を下す場には意思決定に資するだけの「取引に関する詳細な情報」を嗜好していることがわかった。

消費者の情報選択と情報処理能力の関係についても、定量分析を行った。情報処理能力については、オンラインショッピングの「経験」、オンラインショッピングに関する情報を収集する「程度」、オンラインショッピングで失敗をしないという「自信」をとりあげ、測定した。その結果、次のことがわかった。

- ① 自己の情報処理能力が高いと考える「自信」のある消費者は、明確に取引詳細情報と評価情報を区別しており、情報選択をより明確に行っていた。自信のある消費者は、評価情報よりも取引詳細情報を選択していた。
- ② 自信のある消費者は、知覚リスクが最も低く、頻繁にオンライン取引を利用しており、購買行動との関係性が認められた。

企業サイドの分析（6章・7章）では、企業の情報選択の現状を分析し、消費者の情報処理の負担を軽減しながら効果的に顧客獲得・維持を図る企業の活動を分析し、その背後にある企業の論理を探った。

6章では、実際にウェブサイト上で提供される情報を測定し定量分析を行った。企業の情報選択は、「リアル情報」と「ネット情報」の二つのタイプの選択として説明された。リアル

情報はリアル世界でのブランドや経営資源を前提として提供される情報であり、ネット情報はネット上で生成流通する情報である。既存研究では実店舗の有無によって企業戦略が異なるといわれてきた。リアル情報とネット情報の情報分類は、一見するとこの既存研究を支持しているように見えるが、実際には単に実店舗の有無を示しているわけではないことが定量調査で示された。

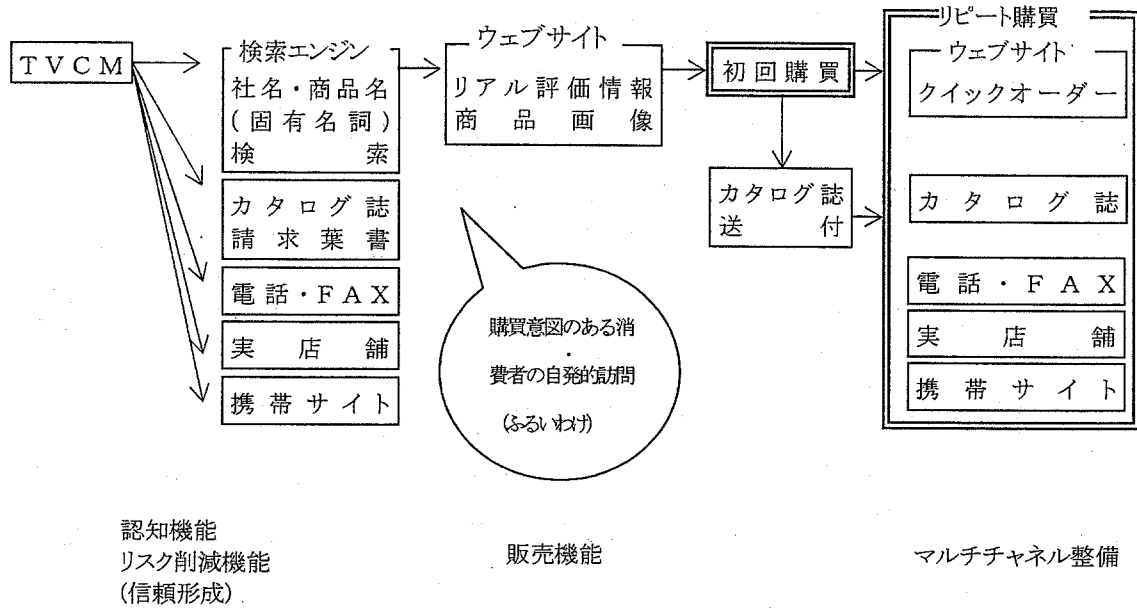
7章では、企業の情報選択の背後にあるロジックを探るため、ヒアリング調査を元にしたケーススタディを行った。リアル情報型企业とネット情報型企业における戦略マネジメントの違いを調査したところ、次のことがわかった。まず、企業がウェブページに対して期待する機能が異なり、それがウェブページで提供する情報の違い（情報選択）として表れていた。そして、ウェブページの機能・情報と、ショップの顧客獲得・維持戦略の間には、一貫性のあるパターンが存在し、それがリアル情報型とネット情報型というビジネス・モデルとして表れていることがわかった。また、優良顧客をふるいにかけて効果的に販売促進活動を行おうとする顧客戦略のあり方は、消費者の限定された情報処理能力の前提に立った情報提供のあり方と表裏の関係にあることがわかった（表 i・図 ii）。

表 i 企業の情報選択と顧客戦略の関係

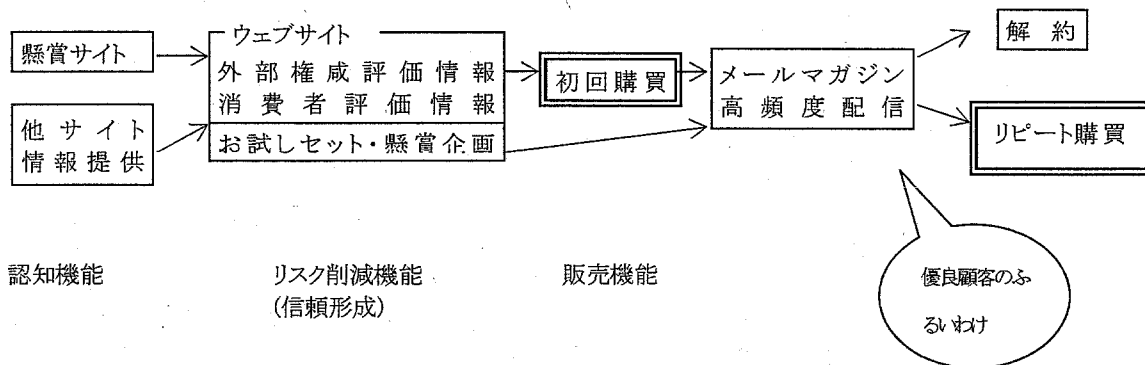
	リアル情報型	ネット情報型
情報選択 (第6章)	リアルの評価情報 (取引詳細情報)	外部権威の評価情報 消費者の評価情報
Web ページの 情報量と内容	情報量は少ない 新製品・商品画像・実店舗の紹介を中心にした簡素なページ。	膨大な情報量 外部権威の評価情報(マスメディアの評価や専門家の情報)・消費者の評価情報(美味しかったコメントなど)を中心に冗長的情報を多く掲載
顧客獲得方法	[ウェブページへのアクセス] 商品名(固有名詞)・社名によるポータルサイト検索。 テレビなどで全社広告をして、認知度を高める。	[ウェブページへのアクセス] 懸賞企画目当てに懸賞サイトなどからのリンク。 コンテンツ・評価情報からリンク。 懸賞企画・モール出店、雑誌などへのコンテンツ提供による集客。
顧客維持方法	ポイント制・クイックオーダーなど、利便性を追求。 カタログ誌・メールマガジンによる新製品・限定製品の紹介。	メールマガジンやウェブサイト上での客とのコミュニケーション。 商品紹介とは直接関係のない情報コンテンツ(日記など)を高頻度で提供。
ネット販売の 位置付け	マルチ・チャネル展開の中で、他チャネルを補完するもの。 顧客のTPOに合わせた利便性の高い買物手段の提供。	唯一の情報提供・リスク削減のためのメディア。 出来るだけ多くの情報を満載し、親近感・安心感を創出する。
Web ページの 機能	受注・販売機能 (情報提供・リスク削減(信頼形成) 機能は実店舗やカタログ誌が担う)	情報提供機能 リスク削減(信頼形成)機能 受注・販売機能
メールマガジンの 機能	リピーター向けの再購買促進機能。 新製品・限定製品の紹介。	リピーター向けの再購買促進と情報提供機能。 懸賞応募者(潜在顧客)に対する情報提供機能。

図 ii 企業の情報選択と顧客戦略

〔リアル情報型〕



〔ネット情報型〕



すなわち、ウェブサイトを販売チャネルと位置付けるリアル情報型では、顧客の TPO に合わせて実店舗・カタログ誌・テレビ CM などの複数を展開しており、認知・信頼形成チャネルとしてはテレビ CM や実店舗を、情報提供機能はカタログ誌をと、情報提供に関しても複数のチャネルを利用していた。リアルの世界で認知を形成し、顧客が思い立った時にすぐに購入できる仕組み (マルチ・チャネル) を整備するという顧客戦略である。

一方、ウェブサイトを販売・情報提供・認知信頼形成のチャネルを位置付けるネット情報型では、ウェブサイトで多くの情報を提供していた。認知・信頼形成のために消費者の評価情報や外部権威 (専門家) の評価情報を積極的に提供し、情報提供のためにウェブサ

イトのみならず高頻度のメールマガジンを発行していた。多くの消費者に多大な情報を提供し、その情報量に耐えられる一部の固定客を獲得するという、顧客戦略をとっていた。

リアル情報型・ネット情報型という分類は情報選択の側面から抽出したものであったが、顧客戦略をも説明する枠組みとなる。消費者の限定された情報処理能力のもとでいかに認知・信頼を形成するかという情報提供のあり方（情報選択）と顧客戦略との関係を記述することで、企業活動のパターン（ビジネス・モデル）が明らかになった。

以上の実証調査から、消費者と企業の異なる情報選択モデルが示された。消費者の情報選択モデル（取引詳細情報・評価情報）は、購買意思決定プロセスに根付いたものであり、知覚リスク・購買行動に直結していた。一方、企業の情報選択モデル（リアル情報・ネット情報）は、企業の顧客戦略に根付いたものであった。すると、消費者と企業の情報選択モデルが異なっていることが、現状のオンライン取引の知覚リスクが解消されない一要因であると解釈することもできる。

本研究の意義は、マーケティング論（知覚リスク研究・関与研究）・経営情報論（EC研究）・企業組織論などの異なる分野で議論されてきた不確実性・知覚リスクなどの諸概念を整理し、それらの知見を有機的に活用し、オンライン取引の不確実性という現代的な問題を説明する分析枠組みを提示したところにある。従来は情報不足の環境を前提としていたのだが、情報過多の時代においては情報選択のモデルが必要であると考えている。情報選択に関して消費者・企業の両側面から実証的な研究をした点は、既存研究を補完・発展させるものと考ええる。

特にオンライン小売業の企業活動は、消費者の情報処理能力の負荷をどの局面でどの情報を用いて軽減するかという点が重要であり、情報選択の分析枠組みを用いることでより鮮明に把握することができる。従来の資源依存論によるEビジネス論とは異なる新たな分析視点として、情報選択を提唱する。情報選択の分析枠組みは、従来別個に論じられてきた消費者行動と顧客戦略をつなぐ掛け橋となり、情報提供というオペレーショナルな次元の活動までも包括的に説明するものであると考える。