

# ネットにおける情報ソースの 組み合わせとサーチ行動

永 星 浩 一

## 目 次

はじめに

1. 商品情報のソース
2. ネットオークション
3. 価格情報のソースの組み合わせ
4. 品質に関する口コミ情報
5. ネットショッピングモール利用者の価格サーチと品質  
おわりに

## は じ め に

かつて消費者は、より安い価格、より品質の良い商品を求めるためには、店舗から店舗へと自らの足や交通機関を使って移動し、異なる売手の商品を比較し、より安く良いものを購入するしかなかった。すなわち買い回りである。消費者の買い回りについては、J. G. Stiglerの *Economics of Information* 以来、サーチ理論を取り扱う無数の研究においてモデル化がなされ、商品の価格水準や価格のばらつきに関して消費者のサーチ行動の観点から論じられてきたことは周知のとおりである。そのキーワードが情報コストである。非効率でコストのかかるサーチのため、価格水準は競争価格より高い水準となり、価格のばらつきは維持され一物一価の法則は成り立たない。しかし1990年代以降、インターネットにおける商取引が急速に拡大し、情報通信技術の発達による様々な形での情報伝達が可能となるに至って、消費者の買い回り

行動の分析にも多少の記述の追加が必要とされるようになった。米国における電子商取引（EC）の成功によって2000年前後にこの種の研究が盛んに行われた<sup>1)</sup>。情報コストが極めて低いためリアル市場よりも価格はより低く価格のばらつきは小さいだろうというネット市場の予想からはかけ離れているように見える現象が多く報告され、様々な解釈が試みられた。それらのほとんどが、米国におけるECを前提としたものである。

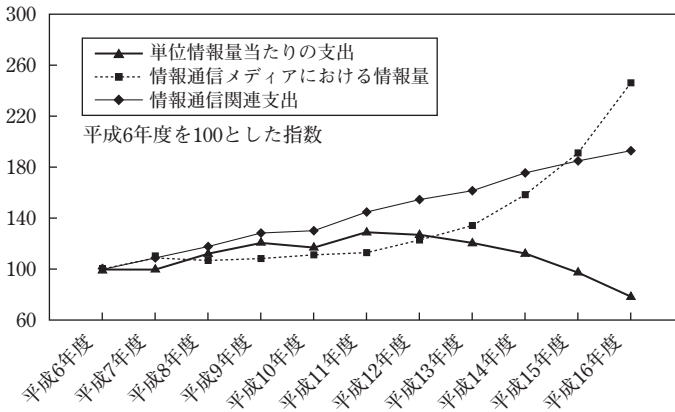
わが国では、平成18年度版の情報通信白書の第6節消費購買行動の変化において「インターネットをはじめとするネットワークが、情報収集コスト、各経済主体のサーチコストを引き下げる」と記されている。すなわち、「検索エンジンやポータルサイトの発展等、サーチコストを引き下げるサービスや技術の著しい発展、また消費者発信型メディア（CGM<sup>2)</sup>）による消費者側からの商品評価に関する情報の供給の増加などを背景として、インターネットの情報コストの低下は着実に進展している。」さらに、「このような情報コストの低下は、消費者による情報の比較検索を容易にし、供給者と消費者の間の時間的、空間的な制約を克服し、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。」と結論づけている。実際、EC黎明期には、市場における非対称情報構造が解消され、古典派経済学の一物一価の法則がネット市場では実現する、すなわち極めて低い均衡価格が達成されるかもしれないと期待されたが、前述のように2008年現在、米国でも我が国でも、ECにおいて価格のばらつきが解消されるであろうと考える者は稀であろう。さらに、品質がらみでは、オークション取引による中古品売上の隆盛など、ネットワークによって実現したことが新たな異質性の問題を引き起こしているとも考えられる。

---

1) E. Brynjolfsson & B. Kahin (2000) に詳しく紹介されている。

2) Consumer Generated Media 消費者自身が内容を生成する口コミメディア。Web2.0の一種。

図0-1 一般家庭における情報通信メディアによる情報量と支出の推移（平成6年度=100）



総務省 平成16年度情報流通センサス報告書

図0-1は情報通信白書で引用された情報流通センサスの図であるが、消費情報量はワード単位であり、インターネット利用料金の低廉化と回線速度の高速化によって情報入手効率が向上したとされている。もっとも、トラックバックによる相互リンクが広がったことやRSS配信<sup>3)</sup>などのプッシュ型閲覧の普及など、情報発信の様態が進歩することによって、検索精度などの質的向上などによっても情報入手効率は向上するものと考えられるので、現実の情報単位あたりの支出はさらに低下している可能性がある。

電子商取引市場において情報コストが低いということは、より低いサーチコストにより、伝統的な市場よりも情報の非対称性が少なくなっているということを意味する。また、市場への参入コストも低いため、単純に考えると、実店舗だけからなる市場に比べるとより低い価格が実現するはずである。また、価格のばらつきもより小さくなるはずである。

3) Rich Site Summary, 見出しや要約等のメタデータを構造化して記述するためのXMLベースのフォーマット。サイトの更新情報の公開用として用いられる。

先に述べた白書では3社のノートパソコンの価格調査例を用いて、輸送費やポイントなどを考慮しない名目表示価格で比較すると、電子商取引市場の通常市場における価格よりも低いものの、それらを差し引いた調整後の価格で比較すると明確な価格差を見いだすことができないとし、ネットショップと実店舗との間の価格競争の可能性に言及している。しかし、3種類のノートパソコンの価格例だけで、ネットショップと実店舗との一般的価格差を論じることには無理がある。パソコン現行製品の販売は、単価が高い割に利幅が薄いことで知られており、元々価格差ができていく商品である一方、一旦旧製品となり陳腐化すると実質的な性能とは無関係に値下げの対象とされる。加えて様々な実証研究によって、特定の商品に限ってみることによってネット市場における価格が伝統的市場の価格よりも低い<sup>4)</sup>ということが示されたり、その他の財に関してはその逆の例が示されたりしている。いずれにしても、サーチコストの観点から立てられるネット市場における低価格仮説がそのまま成り立たないことだけは確かである。

価格のばらつき（価格の分散<sup>5)</sup>）状況についても、白書は、予想に反してネット市場ではむしろ大きいことを指摘した上で、ネット店舗は価格引き下げ体力がない場合が多くことや納期などの差別化要因が、実店舗に比較したときの価格分散の大きさにつながってくるものと分析している。このことについては、既に米国において1990年代後半から、書籍<sup>6)</sup>、CD、ソフトウェア、航空チケットなどの比較的商品自体の同一性が高い商品について、ネット市場の方がむしろ価格分散が大きいことが指摘されており、市場の未成熟と異質性の問題、売手に対する信用度の違いや意識の高さの違いなど、いくつか

4) Brynjolfsson & Smith (1999) によると、書籍とCDの価格は、輸送費など調整後でもインターネット市場の方が9～16%ほど低いことが確認されている。もちろん、これは米国における1例に過ぎない。

5) (最高価格－最低価格)/平均価格

6) 米国における調査に基づいており、日本は再販価格制度があるなど事情が異なる。

の要因が見いだされている。

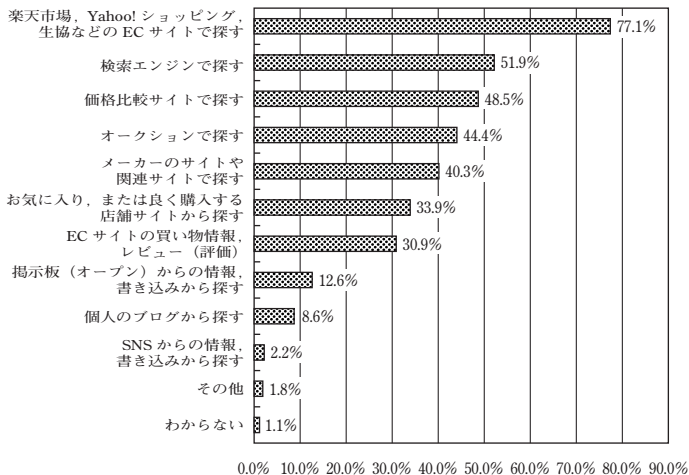
本稿では、ネット市場における消費者行動と価格分散について、品質問題と情報コストの観点から再検討するためのシミュレーションの枠組みを作ることを目的にしている。その際、BtoCに加えてCtoC取引の大部分を含むネットオークションの情報問題を検討課題に入れる。

### 1. 商品情報のソース

消費者が商品情報を探すといった場合、2つの意味が含まれる。一つは価格情報のサーチ、もう一つが品質情報のサーチである。図1－1はオンラインショッピングにおける商品情報の探し方の調査結果である。

この調査結果を「価格情報のサーチ」の点で見ると、以下のように消費者を3つのタイプに分類できる。価格比較サイトは、掲載およびバナーのクリックに料金を課しており、掲載を「出店」と表記しており、楽天市場のような

図1－1 オンラインショッピングでの商品情報の探し方（複数回答）N=1,533



インターネットショッピングモールと似ている。異なる点は、インターネットショッピングモールは、住所・氏名などの注文者情報や決済情報などを一括して管理しているのに対して、価格比較サイトでは登録された個別のECサイトに任されているという点である。これらモールもオークションサイトも独自のサイト内検索システムを有している。また、検索エンジンで検索した場合、上位でインターネットショッピングモールやオークションの出品情報（あるいは落札情報）がヒットする。こうして誘われた消費者が、モールあるいはオークションサイトのトップページから再検索すれば、検索エンジンは一種のポータル（入口）としての役割を果たしたことになる（図1-2 検索エンジンからの矢印）。また、検索エンジン自身がスポンサーサイトを持ち、検索結果とは別に検索画面の最上段または右上部の最もクリックされる場所に表示される。その意味で、価格比較サイトに似た性質を持っているといえる。

特定のサイトで検索する消費者は、そのサイトにかかなりの程度ログイン<sup>7)</sup>されていると考えられる。価格分散が、ネット市場においてむしろ大きくなる傾向があるという実証研究が存在するのも、このログインを助ける仕組み（ビジネスモデル特許など<sup>8)</sup>）がネットにおいて発達していることと関係が深い。

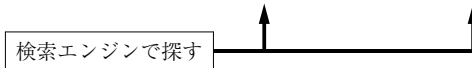
---

7) お気に入りのECショップの場合、すでに登録されたユーザー情報や決済情報（クレジットカード番号など）を入力する必要がない。通常、ユーザーIDとパスワードを入力することによってクリックだけで注文が実行できる。新しいECショップに乗り換えるには、これら個人情報を登録する抵抗感を乗り越える必要や、新たなパスワードを管理する手間が比較的大きなスイッチングコストとして働くことになる。

8) Amazon.comのワンクリックは、注文に係わる手間を極限まで省いてくれる。その他Cookieを応用した入力補助機能はサイトの利用を容易にし、DART技術はユーザー情報に応じて、個々の消費者に関心のある広告が狙い撃ちで配信されることを通じて、Webサイトを個々の消費者別になじみ深い物に見せることで、他のサイトにスイッチさせない効果がある。

図 1-2 価格情報のサーチに関するソースの分類

	一見型		なじみ型
	ネットショッピングモール	オークション	特定のサイト
ロックイン	・ 楽天市場, Yahoo!ショッピングなどのモールで探す		・ お気に入り, またはよく購入する店舗サイトから探す
非ロックイン	・ 価格比較サイトで探す	・ オークションで探す	

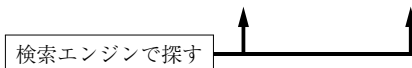


価格情報のサーチのソースは大別してネットショッピングモールとオークションの2つに集約できる。前者は BtoC であり，8 割近くの消費者がソースとしており，後者は CtoC および BtoC であり，4 割を超す消費者がソースとしている。またネットショッピングモールの中では，ロックインされているタイプとそうでないタイプとに分けられる。このロックインは，特定のネットショップに対するロックインではなく，モール自体に対するロックイン<sup>9)</sup>という点で異質である。モール自体に対するロックインの場合，モール内の他店舗へのスイッチングコストは大きくないが，モール外のショップや他モールに対するスイッチングコストが存在する。

つぎに「品質情報のサーチ」の点では，以下のように分類できる。

図 1-3 品質情報のサーチに関するソースの分類

	公式情報	一見型	なじみ型
		口コミ	特定のサイト
商品自体の性能	・ メーカーのサイトや関連サイト（製品独自サイト等）	・ 価格比較サイトのレビュー，口コミ ・ 掲示板（オープン型）の情報，書き込み ・ オークションの商品情報	・ お気に入り，またはよく購入する店舗サイトのおすすめ情報
個体差			



オークション情報は価格だけではなく、商品説明にメーカーによる公式情報へのリンクや出品者による使用感のレポートが含まれている場合がある。また、出品者の評価から情報の信頼度を間接的に測ることができる。

一般に経験財的品質に関する情報広告は説得的となり、広告と品質との間の相関はほとんどないことが知られている。メーカーの公式情報や販売者の買い物情報はこの品質情報の広告に近い。もちろん公式情報は基本的な情報で最も信用度が高いものであるが、情動的な広告の体裁をとりながらその実、説得的な広告の要素を多く含んでいる<sup>10)</sup>。したがって、メーカーの公式サイトは現行製品に関しては情報の非対称性を解消するものとは言えない。

一方、第3者による口コミ情報は実際に消費者の経験談であり、その意味で情動的な広告同様に商品自体の品質のシグナルとして機能するものである。口コミは商品の個体差についても情報をもたらしてくれるものである。もっとも、サンプル数が少ない場合、特殊な例が一般化されて解釈される危険性もあり、また悪意ある書き込みや、メーカーサイドの人間の書き込みが完全には排除できない等、ノイズの問題も存在する。さらに、一部商品については売り場への誘導も行われている。消費者が、この口コミ情報をどのように利用するのか分析する必要がある。

オークションの商品情報については、オークションの出品者は売手であって純粋に第3者にはならないので、商品の性能や使用感といった経験財的品質は説得的になる。性能や使用感は欠陥商品でもない限り、使うものが異なると評価が分かれるのが普通であり、買手は使用後にあらかじめ売手から聞かされていた肯定的な評価に同意できなくても非難することはできない。ただ、商品の個体差に類する品質情報は比較的客観的に評価が可能な品質であ

---

9) 統一的な決済システムや検索システムなどにより生じる。特定サイトへのロックインに比べるとロックインの度合いは小さい。

10) 製造中止商品に関する公式情報で、簡素化され（説得的広告の要素が削除され）サポート情報中心の情動的広告だけが残されているものがしばしば見受けられる。



り、仮に正直に情報を明らかにしていないと判断された場合、評価においてマイナスを付けられ、それ以降の出品に支障をきたすので、その出品者の過去の評価を見て商品の情報の開示度を推測することが可能である。現実には、ネットオークションは一見の取引が中心の中古品売買の市場であっても必ずしもレモン横行とはなっていない。

## 2. ネットオークション

CtoCの主役ともいえるネットオークションは、従来からあったオークションの仕組みを巧みにネット化したシステムである。米国では1995年以降、日本では1999年以降スタートし、誰でも参加でき、あらゆる商品が取引される大衆化された市場に成長した。日本ではYahoo!オークションが圧倒的なシェアを誇り、2003年度の落札金額の総額が5,820億円、2004年度が7,840億円となっており<sup>11)</sup>、2009年までに流通総額で2兆円を超えるものと予想されている。米国eBayの規模は日本市場規模を凌駕している。ネットオークションは、ネットワーク外部性が強く働くため独占化の傾向が強く、ネットワーク中の需要を束ねることで、ロングテール<sup>12)</sup>部分の利益を独り占めすることでビジネスが成り立っている。

現在、ネットオークションではありとあらゆる商品が取引されており、落札額の統計を取ることで各商品別の価格帯が形成されていることを確認できる。

オークションにおける落札額は、売手によって付けられるネット店舗における価格とは異なる意味を持つ“価格”である。オークションの落札相場は、消費者がその商品に支払ってもよいと考える“評価額”である。オークショ

---

11) 経済産業省「電子商取引に関する実態・市場規模調査」平成19年5月。

12) 80%の商品群からもたらされる利益は20%程度に過ぎない。パレートの法則の図の縦軸を販売数、横軸を売れ筋順にソートした商品種でとったときの形状による。

図 2-1 米国と日本におけるネットオークションの創業

日 本		米 国
		1994年7月 Priceline 創業 1995年5月 Onsale 創業 1995年9月 eBay 創業
1999年9月	Yahoo! オークション創業 楽天フリマ創業	
1999年11月	ビッダーズ創業 (ソニー, リクルート社など)	1998年 Priceline 社が逆オークション特許取得。
2000年2月	eBay 日本進出 家電・パソコン業者, メーカー, プロバイダーなどのオークションサイトが多数創業。	1998年以降急速に拡大。 2008年現在 eBay 利用者総数3億人以上。
2003年3月	eBay 日本撤退	
2006年11月	楽天フリマ→楽天オークション	

ンの基本的な特徴は以下の通りである。

- 現実の社会では、消費者が不要となった商品を売りたいとき、無数の潜在的買手の中でも最もそれを必要とする買手が偶然会うことはない。カーブツセールはもちろんのこと現実のフリーマーケットの規模でも困難であり、売手にとっては、自らの評価額に極めて近い低水準で価格表示して潜在的な買手から広く取引相手を求めるか、さもなければ取引をあきらめるかのいずれかである。これらを結びつける (付加価値) ビジネスがオークション仲介業である。
- 一般的なネットオークションでは、ある売手の出品をめぐって無数の潜在的な買手 (入札者) が競い合っている。潜在的な買手は、その財に対してそれぞれ異なる評価額を持っており、お互い他者の評価額を知らないし売手にも分からない。その評価額よりも低い額で落札した場合、その差が買手にとっての取引のメリットとなる。
- 売手の立場からは、最も高い評価額の者が誰で、その評価額がいくらかを知ることができれば、直接売買の交渉をすればよい<sup>13)</sup>。しかし、買手は自

らの評価額を正直に表明することはないので、その情報を引き出す手法として競争入札が行われる。

一般的に、最も高い評価額の入札者が、第二価格をわずかに上回る額で落札することになる<sup>14)</sup>ので、第一価格と第二価格の差が情報を引き出すコストの役割を果たしている。

消費者は、特に入札しなくてもウォッチすることによって、直近の落札の相場を知ることができる。ネット上には過去の落札額情報を検索できるサービス<sup>15)</sup>も存在する。サーチ理論では、買手があらかじめ価格の分布を知っていることが前提となっている<sup>16)</sup>。ネットオークションでは、費用をかけずに、容易にしかも相当程度正確に価格の分布（落札相場）を知ることができるので、サーチ理論が想定する買手に近い状態にある。ネットオークションは代表的なサイトの1990年代後半における創業直後から現在に至るまで拡大を続けている。インターネット市場の研究においてはオークションという形式の特殊性もあって、一般のBtoCとは分けて取り扱われることが多い。商品も新品の商品とは同一と見なされていないようであるが、新品の商品についても製品に隣接する異質性を取り除くことで同一性を担保した上で価格比較を行うように、中古であるという性質自体、異質性の一種として控除して、一般の新品の買い回り行動の一環としてネットオークションでも買い回りをしていると見なせるはずである。そのキーワードが「個体差に起因する品質」である。

---

13) 価格は、売手の評価額と買手の評価額との間で、売手と買手の立場や姿勢の強さによって妥結額が決まる。

14) イングリッシュオークション。競り下げ方式のダッチオークションでは、最高価格をわずかに下回る額で落札される。

15) <http://aucfan.com/>

16) 価格の分布に関する事前の知識がなければ、最適なサーチを行うことができない。

### 3. 価格情報のソースの組み合わせ

前節で述べたように、オークションの落札相場は、消費者がその商品に支払ってもよいと考える“評価額”であるので、発売間もない商品であっても安値で取引されるものもあれば、人気商品で入手が困難なもので小売価格を上回るケースもある。

インターネットショッピングモール検索（以降モール検索）は、楽天などのモール自体にロックインされていても、個別のショップにはロックインされていないタイプである<sup>17)</sup>。

図1-1の各ソース別の割合からいっても、消費者はネットにおける価格サーチのソースを複数組み合わせ利用していることがわかる<sup>18)</sup>。消費者は商品によってはソースを組み合わせ購入または入札の意思決定を行うかも知れないし、組み合わせることなく単独のソースのもと購入または入札を決めるかも知れない。現在は流通していないことが明らかな旧製品を求める場合は、オークションサイトだけが検索の対象となる。本稿は、特定の現行商品について検索ソースを組み合わせ購入を決定するケースについて考察する。この組み合わせについて、オークション検索とショッピングモール検索の組み合わせているタイプ（品質査定・一見型サーチ）と、オークション検索となじみの特定サイト検索を組み合わせているタイプ（低価格追求・なじみ型サーチ）、そして特定サイトとともに、ショッピングモールでも検索するタイプ（相場確認・浮気型サーチ）を見出すことができる。

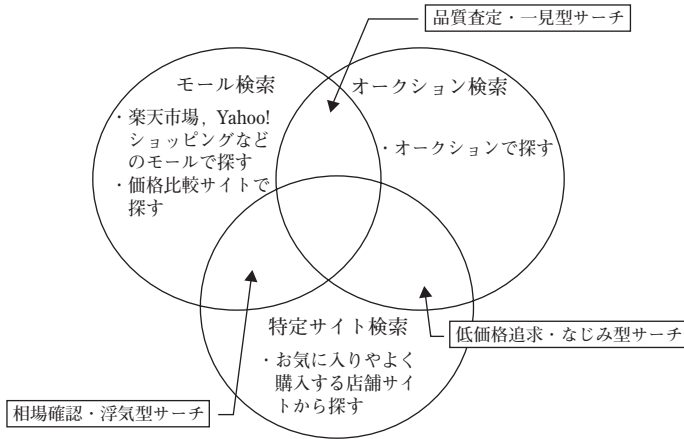
ここでは、消費者が何をきっかけにしてその商品を求めるようになったか

---

17) 個別のショップにロックインされている場合、そのショップのページはモールのトップから検索されることはないのが普通なので、そのショップがモールに属していても、特定サイト検索に分類する。

18) たとえば「楽天市場、Yahoo! ショッピング、生協などのECサイトで探す」が77.1%で「オークションで探す」が44.4%であるので、これらを組み合わせている消費者は少なくとも21.5%存在していることになる。

図 3－1 消費者の価格サーチタイプ



は問わない。消費者がサーチをする商品は所与とする。その際、なじみの EC ショップを持つ消費者の場合、優先的にそのショップで商品を検索し、一部はそのまま購入へとすすむが、EC モールや価格比較サイトやオークションで価格や品質の情報を収集する者も中には存在する。なじみの EC ショップを持たない（一見の）消費者は、EC モールからネットオークションのいずれからでも情報収集をスタートする可能性がある。本稿では、いずれかを原則として、もう一方も比較対象とするものとする。

EC モールにログインされている消費者は、モール検索だけで低価格をサーチするが、EC モールにログインされていなければ、オークションも検索対象に加えるだろう。品質査定・一見型は、特定の EC ショップにも EC モールにもログインされておらず、配送費や売手の信用度のリスク計算を行い、より安い売手から買おうとする買手のサーチタイプである。EC モールや価格比較サイトなどを利用して新品の売手を数多く検索するだけでなく、オークションにおける比較的信用度の低い BtoC 通販業者や CtoC で出品さ

れる中古品の品質の個体差を査定し、それを割り引いた上で新品との商品比較を行うという、純粹に安いネット店舗をスポット的に利用している買手である。

特定サイトにロックインされている消費者は、なじみの EC サイトで商品検索を行う。低価格追求・なじみ型は、特定のサイトにロックインされているながら、同時にオークションによる検索によって、広い品質の範囲から、品質差を割り引いた低価格品を購入しようとするタイプである。その買手にとって受け入れ可能な品質の幅が広く、オークションでの落札相場となじみサイト商品との価格差が、ロックインの強さによって異なるスイッチングコストの範囲内であればなじみの EC ショップで購入するし、それを超える場合はスポット的にオークションで手に入れるという基準で行動する。

受け入れ可能な品質とリスクの幅が狭い消費者は、特定の EC ショップか EC モールで検索を行うことになる。特定の EC ショップにロックインされると同時に、EC モールにロックインされているケースもあるだろう。特定サイトから購入する消費者も、未来永劫になじみの EC ショップを変更せず購入し続けるわけではない。ショップデザインが好き嫌いから商品購入システムや決済に関わるスイッチングコスト<sup>19)</sup>に至るまで乗り越えるに十分なメリット<sup>20)</sup>がある売手を発見し、何度か利用するにつれてなじみ度が増すなどの経過を経て、消費者のロックインされるネットショップは長期的には次第に変化しようと考えられる。したがって、特定サイト検索とショッピングモール検索を同時に行う買手は、相場確認・浮気型と分類し、ストアロイヤリティに基づくサーチとともに、相場確認とスイッチングコストを乗り越え

19) 住所氏名などの購入者情報を入力する手間や、クレジットカード情報を入力して登録する心理的な抵抗感などが、ネット店舗を切り替える費用（スイッチングコスト）を構成しており、これが高いがために特定の売手に縛られるロックインが起こるという実証研究がある。

20) 送料無料キャンペーンや特価品販売は古くて新しい新規顧客獲得手法である。また、新聞などの従来型メディアとリンクしたキャンペーンを行うサイトもある。

る価格付けをきっかけにした<sup>21)</sup>お気に入りサイトの乗り換えを引き起こすサーチを行っている<sup>22)</sup>こととする。

これらのサーチタイプは、消費者がサイバー市場において価格サーチをどのように行い、購入店を決定しているのか、商品の品質についてどうやって情報を得ているのか、行動様式をモデル化する上で重要なポイントである。次節では消費者の品質情報の収集に関してまとめる。

#### 4. 品質に関する口コミ情報

総務省情報通信政策局『ネットワークと国民生活に関する調査報告書』（2005）によると、「通常のショッピングでも事前にインターネットで情報収集することが多くなった」という項目に対して肯定的意見が81.1%で、否定的意見の2.5%を大きく上回っている。また、「オンラインショッピングでは通常のショッピングより衝動買いが多い」という項目については否定的意見が肯定的意見を2.7%ほど上回っており割合としては、ほぼ拮抗している。ただし、「全く逆である」という強い否定的意見が10.4%で、「全くその通りである」の強い肯定意見の5.8%を上回っており、ネット情報が、購入前より冷静な評価の情報源として認識されていることが窺われる。

インターネットでは、メーカーの提供する製品情報や売手によるおすすめ情報だけでなく、他の消費者の意見を参照することができる。すなわちコミュニティサイト<sup>23)</sup>の一種である消費者の口コミを集めたサイト<sup>24)</sup>や価格比較サイトにおけるレビューや口コミ情報、インターネットショッピングモールのユーザーレビューや掲示板の書き込みなどが存在する。消費者は購入に先

21) スイッチング費用を上回る相場との差により引き起こされる。

22) 逆に言えば、ロックインした顧客をいかにロックインし続けさせるかが、ネット店舗の重要な目標となる。継続的な特価品販売、送料無料キャンペーン、ポイント倍増セールなど、顧客を奪い取る手法がそのまま、この目的にかなうものでもある。

23) 共通の関心や趣味を持つ人々が集まって情報交換などを行う Web サイト。

立って、実際にその商品を購入して消費した買手の意見を参考にすることができる。売手側の意見とは異なり、利害関係のない第三者である消費者のレビューや口コミ情報は経験財的品質の不確実性を減らす効果がある。そのレビューや口コミに対して、読んだ人が参考になったか否かを投票する<sup>25)</sup>ことができる形式のものが多く、評価者自身も評価の対象となる。支持者の少ない（評価が低い）意見は否定的な内容であっても商品自体の評価を下げるものにはならない。（“検察側の証人”効果と名づける。）

ネットオークションにおける品質情報は消費者（出品者）により書かれたものであってもインターネットショッピングモールのユーザーレビューとは異なる。メーカーサイトの製品情報にリンクが張られ、商品の品質情報も商品の一個体に関する品質情報<sup>26)</sup>は詳細に記される場合が多いが、商品自体の一般的品質に関してはメーカーの情報の域を出ない、売手が発信するおすすめ情報である。

レビューや口コミ情報は、同じ商品に関しても高く評価するものから全く評価しないものまで千差万別であり、レビューの評価がどうかによってレビューの内容の信用度を推し量るなど、閲覧者はこれらの情報を総合して自らの評価を作り上げることになる。

口コミ情報の特徴は、売手から提供される情報よりも情報の伝播力が強いことである。ネット口コミ情報を読んだ消費者の多くが、その情報をリアルな口コミでも伝えているとの調査結果<sup>27)</sup>がある。

---

24) @cosme が代表格。メーカーに属さない中立的なサイトであることが売りである。営業目的の書き込みなどはチェックされ、誹謗中傷などとともに削除するという方針を持っている。一方、最近ではメーカーが自社製品のマーケティングを目的として作った口コミサイトも数多く存在している。

25) Amazon, 楽天や価格比較サイトのレビュー・口コミ。

26) 使用頻度や傷の具合など。これらはつまびらかにしないとトラブルに発展する可能性があるため、写真入りの文章で詳細に記述される。そうでない場合“最低品質・最低価格”を意味するジャンクなる記述が付加される。



図 4－1 ネット取引に関わる情報

	メーカー	単独 EC	ネットショッピングモール 価格情報サイト		オークション		
情報の種類	商品存在	売手存在	売手存在	品質	売手存在	信用	品質
方向性	B ⇐ C	B ⇐ C	B ⇐ C	C → C	C ⇐ C	C ↔ C	C → C
情報の形態	商品説明	商品説明	カテゴリ 検索ワード 価格	レビュー 口コミ	カテゴリ 検索ワード 価格	評価	評価 商品説明
アクセス法	検索 エンジン	検索 エンジン	サイト内検索 検索エンジン	サイト内検索 検索エンジン	売手情報	サイト内検索	
効果	商品認知	販売促進	販売促進	販売促進	入札促進	リスク判断	レモン回避

ネットショッピングに関する品質情報は大きく分けてネットショッピングモールとオークションの2タイプがある。ネットショッピングモールや価格情報サイトにおける品質情報は、実際に過去に購入した消費者によるレビューや口コミによってもたらされる。この中には個体差に起因する品質とともに、商品自体の品質情報が含まれており、売手と買手の間に存在する情報の非対称性を解消する可能性がある。

一方、オークションは CtoC の市場であり、出品者は“消費者”との位置づけであり、図 4－1 の中では C で表現される。しかし、取引における立場は“売手”であることに変わりがない。出品情報は利害関係のない第三者としての消費者ではなく、直接利害関係のある売手としての消費者が発信することになる。この微妙な立場がオークションにおける品質情報を考察する上でのポイントとなる。

一般的にオークションは不要品売買の場であり、出品者は消費者であるので商品の品質に関して熟知している。他方、買手は品質情報を持たない非対称情報の状況にある。買手は、出品情報ならびに出品者の過去の取引状況か

27) 日経流通新聞（2005.8.10）

ら得られる情報によって情報の非対称性をどの程度解消できるのであろうか。出品情報は写真と文章による情報で、写真はサーチ財の品質情報を伝え、文章はそれを補うとともに経験財の品質情報を入れることができる。売手であるという立場上、入札価格を上昇させる目的において、これらの情報の不都合な部分を開示しない動機が存在することになる。しかし、オークションにおいて継続的に取引を行おうとする場合、過去の取引に関する評価<sup>28)</sup>が重要な意味を持つことになる。この情報は図4－1において“信用”情報に分類されている。この評価はネットショッピングモールにおけるレビューや口コミと同様、数字の高さ、悪い評価の割合や回数などの量的な側面に加えて、評価者自体の評価など質的な側面も考慮される。したがって、買手である入札者は過去の評価を見ることによって、売手である出品者の信用度を量り、間接的に商品の品質を判断することができる。

## 5. ネットショッピングモール利用者の価格サーチと品質

3節で見たように、ネットショッピングモールおよび価格比較サイトにおける価格サーチは、そのサイトに登録されたショップだけでサーチするタイプと相場確認・浮気型、そして品質査定・一見型とに分けられる。この中で品質査定・一見型は中古市場のオークション出品物との比較になるので、品質評価と同時に価格サーチが行われるパターンである。

ネットショッピングモールおよび価格比較サイトにおける品質サーチは新品が対象であるので商品の個体差に起因する品質は事前に観察不能である。一般的に、新品の個体品質は保証されているので、個体品質は最大品質とみなすことができる。一方、商品の性能に関する品質はレビューや口コミ情報によって得ることができる。残される品質に関する不確実性は、消費者が品

---

28) 過去の取引で、取引相手から良い評価を得た数から悪い評価の数を差し引いたもの。

質をそれぞれの主観にしたがって評価する際の、基準のぶれである。

モールでの輸送費やアフターサービスなどを考慮した最低価格を  $p_m$ 、モールにおける商品個体差による品質は新品なので主観的品質は最大品質  $\bar{q}$  とする。オークションでの送料などを考慮した落札相場価格を  $p_k$ 、商品説明および出品者評価から得られる主観的品質  $q_s$  を正規化したものを  $q$  ( $q \in [0, 1]$ ,  $q = \frac{q_s - \underline{q}}{\bar{q} - \underline{q}}$ ,  $\underline{q}$  は最低品質) とする。ネットショッピングモールの価格  $p_m$  に対応する商品の個体差に起因する品質の主観的な値は  $q_s = \bar{q}$  のとき  $q = 1$  である。

品質査定・一見型は、ネットショッピングモールで購入することを原則にしてオークションサイトを参考にするタイプと、オークションに参加することを原則にしてネットショッピングモールを参考にするタイプとに分かれる。いずれも“一見”すなわちスポット的購入を主とする買手であり、特定の売手にロックインされていないタイプである。

### ネットショッピングモール⇔オークションサイト

品質査定・一見型のうちネットショッピングモール自体にロックインされていないタイプは、オークションに存在するすべての  $q$  に対して  $p_m \leq \frac{p_k}{q}$  であれば、ネットショッピングモールで購入するだろう。これが成り立たない消費者の一部は購入をあきらめるかもしれないし、もし買手が  $\bar{q}$  以下の主観品質も受け入れ可能であれば、オークションに入札するかも知れない<sup>29)</sup>。

29) オークションに参加するということは、商品個体差に起因する品質を評価するという作業が入るので、消費者は品質を正確に評価できなければ、自身の商品知識のレベルをリスク計算に入れる必要がある。少なくとも、自身の品質評価に対する自信を持った消費者でなければ、オークションに参加することは困難であろう。

他方、モール自体に対するロックインされている消費者の場合、モールからのスイッチングコスト  $C_m$  を考慮する必要がある。この場合、 $p_m \leq \frac{p_k}{q} + C_m$  であればネットショッピングモールで購入することになる。これが成り立たない場合も購入をあきらめるか、オークションに参加するかで分かれるであろう。

### オークションサイト⇔ネットショッピングモール

品質査定・一見型でオークションサイトを原則にする買手は、ネットショッピングモールにおける最低価格  $p_m$  を参考に入札価格を決定する。このタイプは元々自身の品質評価に自信を持っているか、品質評価のリスク計算ができる消費者ということになる。買手の商品本来の品質に対する評価額  $\bar{p}_e$  が  $p_m$  以下の場合  $\bar{p}_e$  を入札上限額とし、買手の商品本来の品質に対する評価額  $\bar{p}_e$  が  $p_m$  以上の場合<sup>30)</sup>は  $p_m$  を入札上限額として入札を行う。商品の個体差に起因する品質を勘案すると、オークションの現在価格が  $p_b$  のとき、各出品物の主観品質  $q$  に対して、 $\frac{p_b}{q}$  が事実上の価格<sup>31)</sup>となるので、これが  $\bar{p}_e$  (または  $p_m$ ) に達するまで応札が可能であるということになると、この買手の入札最高額は  $\bar{p}_e q$  (または  $p_m q$ ) でなければならない。

### なじみのネットショップ⇔ネットショッピングモール

相場確認・浮気型の買手は、なじみのネットショップからネットショッピングモールに相場確認のために流れてくるタイプである。なじみのネット

---

30) ショッピングモールで購入可能であることが条件。人気品薄商品はモールで入手できないケースもある。その場合、入札の上限が  $\bar{p}_e (\geq p_m)$  となる。

31) 品質  $q (q \in [0, 1])$  が低いということは価格が高いのと同じということ。

図 5-1 ネットショッピングモール利用者に係るサーチタイプ別の行動の違い

モール限定型	相場確認・浮気型	品質査定・一見型	
		モール⇔オークション	オークション⇔モール
モール内での事実上の最低価格 $p_m$ で購入。	$p_f - c_s \leq p_m$ ↓ なじみ店で購入	$p_m \leq p_k / q + C_m$ ↓ モール	$p_e \leq p_m$ ↓ $p_e q$ で入札
	$p_f - c_s > p_m$ ↓ モールのショップへ乗り換え	$p_m > p_k / q + C_m$ ↓ 買わない又は入札	$p_e > p_m$ ↓ $p_m q$ で入札

ショップの価格  $p_f$  からネットショップのスイッチングコスト  $C_s$  を引いた額をネットショッピングモールの最低価格  $p_m$  が下回った場合、モールのネットショップへの変更が行われる。この手続きにおいて、購入店となったネットショップがブラウザのお気に入り追加され、配送先やクレジット情報など注文情報を登録された場合、モール内のネットショップはなじみ店の位置づけに変更されることになる、すなわちショップへのロックインが発生する可能性がある。

これまでネットショッピングモール利用者を中心にオークションやなじみサイトにおけるサーチとどのように組み合わせる価格と品質を評価しているかについて検討した。以下では、それ以外のケースについてまとめる。

まず、なじみの EC サイト利用者がオークションサイトを利用するケースについて触れる。低価格追求・なじみ型サーチである。ある商品の購入に際して特定サイト利用者（なじみ客）が同時にオークションを利用するというのは第 3 節で触れたが、なじみ客であるということとスポット的な購入が主であるオークション利用するということは、一見すると矛盾した行動のように見える。特定サイトにロックインされているというパターンにはいくつかあり、個人情報の登録やパスワード管理の煩雑さ以外の理由の一つに、特売品目当てで特定のサイトを頻繁に訪れる買手の存在が挙げられる。絶えず

特売を行って顧客をつなぎ止めておくという手法は多くのECサイトで見られるロックイン実現の手法である。しかし、中には特売品だけを購入する買手（チェリーピッカー）も存在する。このような買手は、現行商品でない特売品が本当に買い得であるのか判断に迷うとき、オークション相場で（あるいはネットショッピングモール検索も併用して）その現在価値を確認することになる。あるいは、メーカーの価格支配力が強く、通常のBtoCのネット通販では値下げが見込めない商品について、なじみのECサイトと同時にオークションでサーチするかもしれない。

特定サイト、ECモール、オークション全てから情報を求めるタイプも同様である。特定サイトからスタートして個体差の品質を勘案しつつ価格サーチも行い購入先を決定する。ECモールでは品質評価の必要のない新品の価格、ネットオークションでは品質評価を伴う中古について品質で割り引いた価格をサーチの対象とし、個別のECショップのロックインとECモールへのロックインのそれぞれのスイッチングコストを勘案して、総合的により安い購入先を探る。商品知識と情報機器操作のスキルが高く情報収集コストが比較的小さい消費者はこのタイプと考えられる。

## おわりに

ネットにおける商品市場が拡大する中、情報とコストの問題は新たなフェーズに入っているということは、冒頭で述べたところである。商品の価格や品質に係わる消費者のサーチ行動は、商品の性質の違いにより実市場のそれとは異なる結果を招いているのであるが、同時に、情報ソースの形態や消費者の利用の仕方によっても影響を受けているものと考えられる。本稿では、ネットオークションをネットモールと同時に情報ソースとして利用し、通常のネットにおける買い回りの延長として消費者は入札によって商品入手すると考えた。情報ソースが異なることによって、あるいは情報ソースの

利用の仕方によって、消費者のサーチ行動がどのように変化するのか、記述の可能性を探ってきた。過去の調査結果を見ると、情報ソース別の利用実態に関する資料は存在するが、情報ソースの組み合わせの視点からクロス集計されたデータは存在しない。

消費者が情報ソースを組み合わせでサーチする場合は、消費者のモールやECショップへのログインを考慮してサーチ行動をシミュレーションする必要がある。また、ECショップとオークションを組み合わせでサーチする場合、新品と中古品の比較サーチを行うことになるので価格情報に加えて品質情報の評価を考慮する必要がある。商品の品質については、商品本来の品質（使用価値）と個体差に起因する品質を分けて品質評価を見る必要がある。

オークションにおける価格サーチは、検索ワードによって行われるが、ネットオークションでは、出品者がコストを負担することで本来の検索結果よりも上位に検索結果を表示させることが可能である。また、検索ワードはより一般的なワードで検索すると一覧の上位に表示される可能性が低くなり、より特殊なワードで検索すると一覧の上位に表示されるものの、特殊なワードで検索する買手が少ないという点で検索される蓋然性が低い。さらに、オークションではカテゴリ別に商品が分類され、カテゴリ選択で訪れる買手に対する商品ならびに売手の存在は、残り時間が短いほど一覧上位に表示されるという点で「時間」の関数になっている。

オークションの品質情報は、商品本来の品質に加えて、個体差に起因する品質に関する情報の非対称性が問題になることを見てきた。買手は売手が提供する商品情報を売手の信用情報を参考に評価する。つまり、オークションの商品の品質は売手の信用<sup>32)</sup>の関数になっており、その信用は売手の過去の取引履歴から判断されるものである。

---

32) 買手の主観的な判断。

本稿では、ネットにおける消費者の買い回り行動を商品価格と品質の同時評価をモデル化してシミュレーションによって明らかにするための枠組みを検討してきた。シミュレーションは今後行う予定であるが、同時に買手の情報ソース利用に関して何らかの実態調査も併せて必要になると思われる。

### 参考文献

- アンドリュー・B・ウィンストン他著、香内力訳『電子商取引の経済学』ピアソン・エデュケーション、2000年。
- 永星浩一「商品の追加購入を含んだサーチモデルの検証」『商学論叢』第52巻第2号、2007年。
- 永星浩一「買手サーチのシミュレーションによる実効性の検証」『応用経済分析Ⅰ』勁草書房、2008年。
- 日野佳恵子『ファンサイトマーケティング』ダイヤモンド社、2005年。
- 本荘修二『IT情報の虚と実』アスペクト、2002年。
- 横田増生『アマゾン・ドット・コム之光と影』情報センター出版局、2005年。
- E. Brynjolfsson & B. Kahin “Understanding Digital Economy: Data, Tools, and Research” (2000) (室田泰弘・平崎誠司訳『デジタル・エコノミーを制する知恵』東洋経済、2002年。)
- Erik Brynjolfsson & Michael D. Smith (2000) “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers.” *Management Science*, Vol.46, No.4.
- 経済産業省『平成17年度電子商取引に関する市場調査報告書』2006年。
- 経済産業省『平成18年度電子商取引に関する市場調査報告書』2007年。
- 総務省情報通信政策局『平成16年度情報流通センサス』2004年。
- 総務省情報通信政策局『ネットワークと国民生活に関する調査報告書』2005年。
- 総務省情報通信政策局『平成18年度情報通信の利用状況把握調査報告書』2006年。
- 総務省統計局『平成18年版情報通信白書』2006年。
- 総務省統計局『平成19年版情報通信白書』2007年。
- 財団法人インターネット協会『インターネット白書2006』インプレスR&D、2006年。

### 資 料

- 日経産業新聞1996年5月14日、「最新線異常あり(2)ショールームはいらない(サイバースペース革命)」
- 日本経済新聞1996年5月31日、「インターネット新たな地平へ、米企業・社会を見る、広がり見せる電子商取引」
- 日経産業新聞1998年4月15日、「インターネット競売活況、余剰在庫、効率よく販売－個人取引の仲介も」



日経産業新聞 1998 年 10 月 11 日, 「シリコンバレーから－商取引変える「完全情報」」  
日本経済新聞 1999 年 11 月 20 日, 「最大手の米イーベイ, ネット競売, 日本で展開」  
日経産業新聞 2000 年 9 月 7 日, 「DVD ソフト販売で「一物多価」」  
日経流通新聞 2005 年 8 月 10 日, 「消費分析－消費動かすネット口コミー。」  
日経流通新聞 2005 年 8 月 31 日, 「IT でムダなく買い回り」。  
日経流通新聞 2006 年 11 月 15 日, 「消費分析－顔の見える媒体に商機－」。  
日経産業新聞 2006 年 11 月 16 日, 「企業の需要拡大, アクセス解析, 機能充実」

## URL

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h18/index.html>