情報過多認識と事前情報収集・実店舗探索の関係性

久保康彦

Relationship of recognition of information overload and collecting information before the shopping, searching for real shop

Yasuhiko KUBO

The shopping that I use the Internet is not a rare thing today. The appearance of the Internet had a big influence on our consumption. It has a big influence on not only the influence on consumption action in itself but also collecting information for purchasing actions. Particularly in late years the smartphone spreading rapidly accelerates this change.

In this study, I survey increase of Traffic of the information and the present conditions of the electronic shopping on the World Wide Web. I form a hypothesis that relationship of recognition of information overload and Collecting Information before the shopping, Searching for real shop (not virtual) as Collecting Information after the shopping, action for the information overload. I verify it based on the investigation for the female university student. I suggest that framework of information overload.

Keywords: electronic shopping, information overload, real shop, prior information, subsequent information.

1. 問題の所在

インターネットを使ってのショッピングはもはや珍しいものではない。総務省の「家計消費状況調査年報」によれば、2014 年、１世帯（２人以上）の１ヶ月当たりのインターネット利用支出総額は前年比 12.1%増 6,505 円であり、12 年前（2002 年）に比べると 5.9 倍に増加している。インターネットを使って商品・サービスを購入した世帯の割合は 25.1%であり、12 年前の 4.7 倍（2002 年は 5.3%）である。つまりは４世帯に１世帯がインターネットを使って商品・サービスを購入しているということになる。

インターネットの出現は我々の消費行動に大きな影響を与えてきた。それは消費行動自体への影響だけでなく、購買行動における情報収集にも大きな影響を与えている。特に近年急速に普及しているスマートフォンはこの変化に拍車をかけているといえる。我々の消費行動に目を向けても、生活を維持するために必要な商品の数も増え、消費プロセスにおいても多種多様な情報媒体から多量のコマーシャル情報に晒されながら、個人の最適解を常に模索し意思決定を行わなければならない。インターネットはそのような消費者の情報処理をサポートし、その情報混乱を緩和する役割を果たすことを期待され、着々とその進化を遂げている。しかし、そのような情報処理技術の発展スピードを凌駕するスピードで膨大な量の情報が流通しているのも事実である。

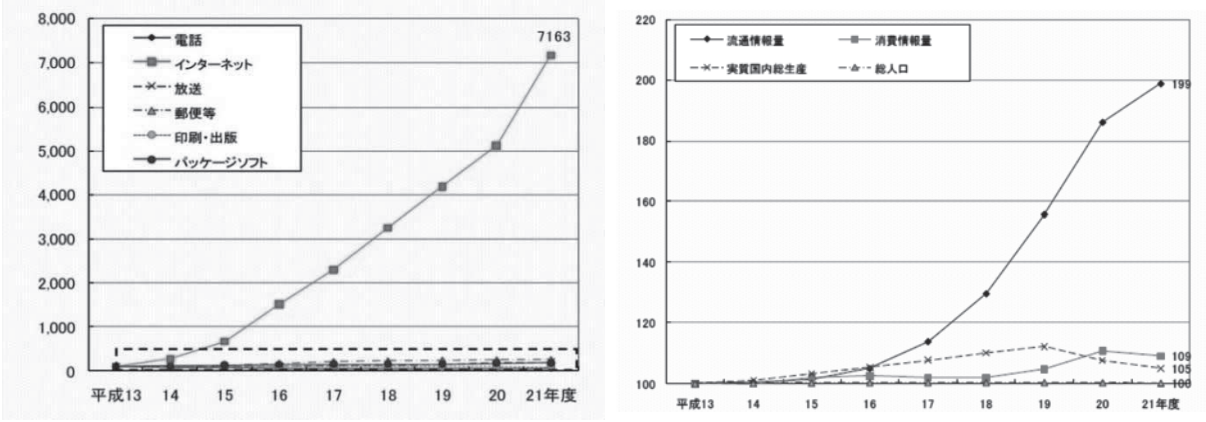
消費者選択の多様性を実現するためには、商品選択に関する多種多様な情報が必要であることは言うまでもない。商品選択に利用可能な情報や選択肢が多ければ多いほど消費者の意思決定にはプラスに作用するはずである。しかし、現実には膨大な量の情報は、意思決定にプラスに作用する閾を超えて情報過負荷を誘発し、意思決定混乱状態に陥いらせているかもしれない（恩蔵・井上・須永・安藤[2009]）。

そこで本稿では、まず流通情報量の増大とネット通販の現状を概観し、情報増大について検討を行う。そして、今回は情報過多認識と事前情報収集、事後的情報収集としての実店舗探索、さらには過情報に対する対応に関する探索的な仮説を導出し、2014 年 1 月～2 月に行った女子大生に対する調査に基づいて検証を行い、情報過多認識フレームの提示を行う。

2. 情報増大と消費者変化

消費者が意思決定の場面において混乱状態に陥っているという指摘は今に始まったことではない（Snider[1993]）。過剰な競争や社会経済環境などが消費者に混乱を生じさせている要因であるという指摘もある（Turnbull et al[2000]）。増加する商品数や商品に関する情報量の増大は少なからず消費者に負担を感じさせているのも事実である。総務省情報通信政策研究所「情報流通インデックス」[i]によると、2009（平成 21）年の日本全体での流通情報量（メディアによって受信点まで届けられた情報の量であり、受信者が情報の内容を意識レベルで認知する消費情報とは違う）は 1 日当たり 7.61×10^{21} ビット（DVD2.9 億枚相当）、1 人当たりに換算すると DVD 約 2.3 枚分（2.3 枚分とは一般的な新聞の約 6000 ページに相当する）である。その情報量は 2001（平成 13）年を 100 とすると 2009（平成 21 年）年で 198.8 と 8 年間で 2 倍となっている。消費情報量の変化に比してその変化の大きさが見て取れる。また、流通情報の内訳をみてみるとインターネットの伸び率が顕著であり、流通情報量を飛躍的に増加させているのがインターネット情報であることがはっきりとわかる（図表 1）。

流通情報量と消費情報量の推移と流通情報量の内訳（図表 1）

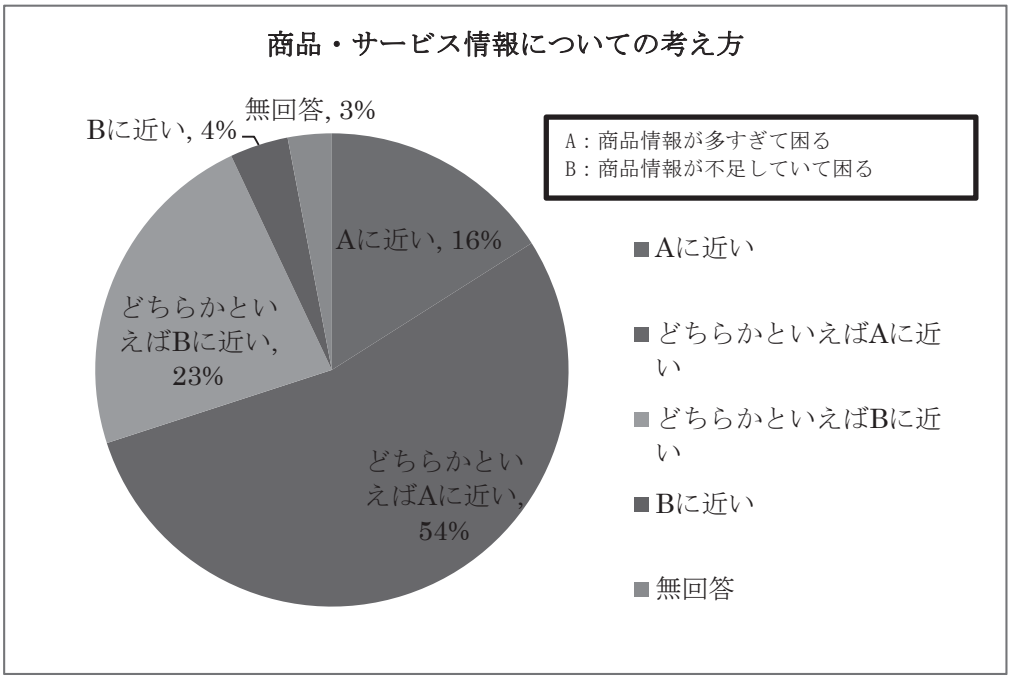


「情報流通インデックス」情報通信政策研究所調査研究部（平成 23 年 8 月）3 頁

つまり、情報消費者が、受信した情報の内容を意識レベルで認知する消費情報量はそれほど変化していないが、それを凌駕する程の伸びをしめしているのが、流通情報量の増加である。このことは、情報受信者である我々の認知可能なレベルでの情報量を超えた情報にさらされて、まさにオーバーフロー状態にあることを意味しているといえる。では、商品情報に関してはどうかというと、野村総合研究所（2012 年）の「生活者 1 万人アンケート調査」（図表 2）によると「A：商品情報が多すぎて困る」でAに近いと答えて人が 16%、どちらかといえばAに近いが 54%であり、情報が不足していて困る（どちらかといえばを含め）と回答した人の倍以上の 70%の人が

商品・サービス情報が多すぎると認識しているという結果もある。

（図表 2）

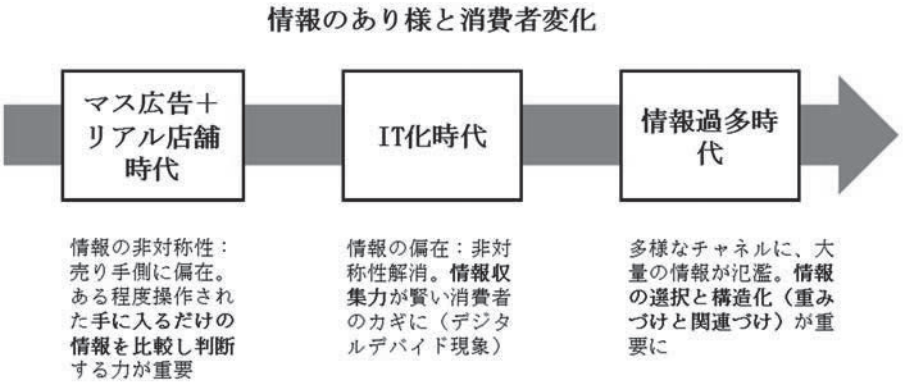


「生活者１万人アンケート調査」（2012 年）野村総合研究所

野村総合研究所（2013）が指摘するように、「ＩＴ化が進む以前、消費者にとっての情報源は、マス広告とリアル店舗がほとんどで、情報は売り手側が提供するものに限定されていた。消費者は手に入るだけの断片的な情報を吟味し、判断することで主観的に納得できる消費を行うことができた。　～中略～　消費者はより多くの情報を手に入れ、比較し、最も利益の大きい選択肢を選びだそうと躍起になり、価格や商品スペックの比較サイト、クチコミサイトなどのウェブサービスなどで購入前に情報収集することは当たり前になった」（野村総合研究所[2013]5 頁）。

多様なチャネルから多様な情報が発信され、それは単なる商品情報や価格情報、販売員によるリアル情報だけなく、今まで決して消費者に伝わることのなかった情報であるとか、購入・使用後体験情報などに代表されるＳＮＳなどのメディアを使った多種多様な人々の情報を入手可能となっている。さらにそれだけでなく、現代の消費者はこのような情報過多状態において、入手可能な情報を断片的かつ主観的に判断し満足する消費者ではなくなっているということも大きな特徴である（図表 3）。それは、情報技術を駆使し、大量の情報を取捨選択し、その場面ごとで合目的化できる最適解を求めて意思決定を行い、常に自分の意思決定が最適であったのか逡巡する消費者であるといえる。

（図表 3）

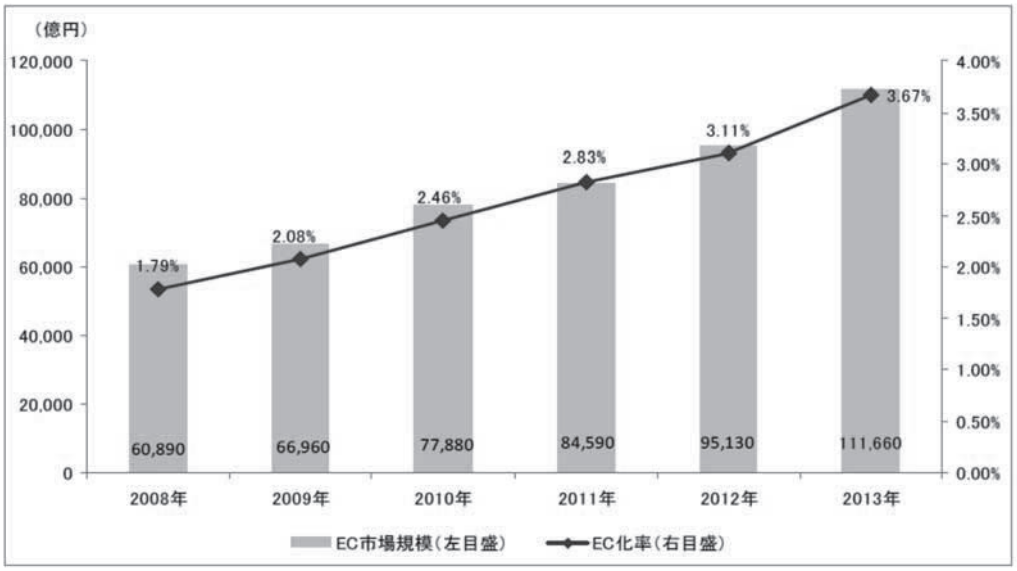


『なぜ日本人はモノを買わないのか？』（2013 年）野村総合研究所　5 頁

3. ネット販売の現状

我が国の B to C-EC の市場規模は 2013 年で 11 兆 1660 億円（前年比 117.4%）である（図表 4)。2008 年から比較すると 183.4%の伸びを示し、毎年右肩上がりの成長を遂げている。EC 化率[ii]も 3.67%と全体に占める割合としてはまだまだ小さいが、今後この割合は増加が見込まれる。

日本における B to C-EC 市場規模の推移(2008 年～2013 年) （図表 4）



「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（平成 26 年経済産業省）58 頁

その内訳をみてみると、業種別で市場規模が大きいのは「情報通信業」で構成比 24.2%、次に「総合小売業」19.7%「宿泊・旅行業・飲食業」16.4%の順である。市場規模の伸び率が高いものが、「衣料・アクセサリー小売業」（前年比 25.8%増)、「宿泊・旅行業及び飲食業」（前年比 22.1%)、「医療化粧品小売業」（前年比 20.4%増）である。前年比 20%には届かないまでも「食料品小売業」においても前年比 16.7%で確実にその比率が増加している。

しかし、EC 化率に至っては、「総合小売業」でも 6.39%であり、最も高い「宿泊・旅行業・飲食業」の合計でも 7.38%に留まっている。「衣料・アクセサリー小売業」は 1.69%であり、「食料品小売業」に至っては 1.08%でしかない（図表 5)。

また、今回行った首都圏在住の女子大学生への質問紙調査におけるネット通販で購入した経験がある商品内訳では「衣類、アクセサリー」が 64.7%、「書籍、雑誌（電子書籍は除く）」が 61.7%、「音楽、映像ダウンロード」が 53.6%上位を占める結果となった。「書籍、雑誌（電子書籍は除く)」はネット通販黎明期からの商品群であり、コンテンツを消費するという意味においてはネット販売に適した商品といるといえる。また、「音楽、映像ダウンロード」に関しても、Amazon に代表されるようにネット通販萌芽期から書籍通販はネット通販の代表であるように市場に浸透している結果であるといえる。特に購入経験が 1 番高かった「衣料、アクセサリー」に関しては、対象者である女子大生という要素が大きく反映した結果であることは否めないが、ショールーミング化の影響がどの程度あるのかを考慮することが大切ではあるが、店舗購入とネット通販購入の棲み分けが徐々に確立していることがうかがえる結果であるとも解釈することが可能である。

他方、「雑貨、家具、インテリア」に関しても 31.9%の人に購入経験があった。[iii]さらに、比較的高額で過去の購買経験や商品スペックなどの商品知識を求められるような商品群である「生活家電」（7%）や「AV 機器（ゲーム機を含む)」（11.7%）も購入経験ありということであった。

このような商品群は消費者の嗜好性が明確に分かれるようなものも多く、個々の明確な評価基準に準拠して判断されるような商品であるといえる。また、安全性などの詳細な商品情報や成分や機能を評価するための評価基準を求められるような「化粧品、医薬」の購入経験が 31.2%であることの意味を考える必要がある。[iv]

このように、ネット通販の嚆矢からデジタルコンテンツや旅行関連商品、書籍、雑誌、CD や DVD など比較的ネット通販に適してきた商品群だけでなく､商品知識の多寡や商品選択のための基準やルールの有無が購買に大きく影響するような商品群がネット通販での購入対象となっている現状とネットにおける商品・サービス情報の過多状態をどのように理解するべきであろうか。

B to C-EC 市場規模の業種別内訳 （図表 5）

		2010年		2011年		2012年		2013年		
		EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	EC化率（%）	EC市場規模（億円）	対年比（%）	EC化率（%）
小売業	総合小売業	16,110	4.18%	17,820	4.74%	18,910	5.05%	22,000	116.4%	6.39%
	衣料・アクセサリー小売業	1,120	0.88%	1,440	1.12%	1,750	1.33%	2,200	125.8%	1.65%
	食料品小売業	4,360	0.71%	5,320	0.85%	6,050	0.96%	7,060	116.7%	1.08%
	自動車・パーツ小売業	12,220	3.47%	12,460	4.08%	14,260	4.29%	16,480	115.6%	4.84%
	家具・家庭用品小売業									
	電気製品小売業									
	医療化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	3.64%	5,010	4.02%	6,030	120.4%	4.56%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	2.46%	4,000	2.74%	4,670	116.6%	3.26%
サービス業	宿泊・旅行業	11,010	4.65%	12,700	5.47%	14,960	6.16%	18,260	122.1%	7.38%
	飲食業									
	娯楽業	1,260	0.81%	1,310	0.89%	1,470	0.94%	1,660	112.9%	1.19%
建築業		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業		1,380	N/A	1,190	N/A	1,160	N/A	1,150	99.3%	N/A
情報通信業		19,890	N/A	20,320	N/A	22,950	N/A	26,970	117.5%	N/A
運輸業		2,660	N/A	2,640	N/A	3,070	N/A	3,630	118.0%	N/A
金融業		710	N/A	720	N/A	680	N/A	690	100.7%	N/A
卸売業		710	N/A	800	N/A	860	N/A	860	100.1%	N/A
その他（その他サービス業）										
合計		77,880	N/A	84,590	N/A	95,130	N/A	111,660	117.4%	N/A
合計（小売・サービス）		52,530	2.46%	58,920	2.83%	66,410	3.11%	78,360	118.0%	3.67%

「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」（平成 26 年経済産業省）60 頁

4. 選択肢過多がもたらす情報混乱

購買意思決定には一定の条件が付与されるが、意思決定のために必要な情報が少ないより、多いほうが消費者満足へプラスに作用する（Baumol [1956]）と考えられるが、上述したようにインターネットの普及による情報流通の爆発は消費者満足という次元の話ではなく、意思決定そのものを不能（情報混乱のため意思決定を中止する）にする事態へと進展しているように感じられる。そもそも選択肢過多が意思決定に混乱を生じさせるとして「ジャムの実験」（Iyengar and Lepper [1999]）や同じような魅力度の選択肢が増加すると意思決定ができなくなることを CD プレーヤー購入に関する質問紙調査(Shafir [1993])で明らかにした研究など以前から多数存在する。近年、ネット販売の拡大に伴って品揃えと消費者選択に関する研究も進展している。そこでは、インターネットによる品揃えの拡大がはたして消費者満足を充足し、需要を拡大させているのか否かということからスタートしているといえる。Hinz,O.,Eckert,J.& Skiera,B. （2011）はオンラインチャネルにおける選択肢増加のメリットが議論されるが、品揃えの拡大が個人需要をどれだけ拡大するのかを明確にした研究は存在しないとしている。また、Elberse （2008）もオンライン上の品揃えの拡大が需要拡大に貢献することはないと否定的な見解を示している。さらに、Lindstrom （2008）は過剰な品揃えが消費者の需要を増加させるどころか、減退させると指摘している。

他方、インターネットによる品揃えの拡大による情報混乱に関しては、意思決定にための情報は少ないより多いほうが消費者満足は高まるという前提において、情報増大は推奨システムや探索技術の高度化で解決可能であるという研究がある。例えば、Fleder,D.& Hosanagar,K.（2009）は製品の推奨システムが人気商品へより需要を集中させる傾向があることを明らかにしているし、Brynjolfsson.（2006）は製品の推奨システムが人気商品への需要を分散させ、需要の平準化へも貢献するとしている。また、Zhiping,N .(2011)は製品の推奨システムは価値中立的であるとしている。また、情報探索と消費者満足の研究として、購入プロセスに投じて労力（購買のための情報探索量）が後悔の程度に影響する研究（creyer and Ross [1999]）、消費者の情報探索機会に関する研究（Punji and Staelin [1983]）であるとか、情報探索量への影響要因（Hawkins et al.[2004]; Peter and Olson[2005]）、事前情報量と消費者の情報探索量（Solomon [2007]）の関係についても中程度の事前情報量の消費者が情報の探索量が１番多いなどの研究がある。

5. 調査分析

（１）調査目的

これまでの議論を踏まえて、以下の仮説について検証を行う。

仮説１　情報過多認識と事前情報収集には有意差が存在する。

情報過多認識と事前情報収集には関連がある。つまり、事前情報を収集する人とそうでない人では情報過多であると認識するのに差が存在すると考えられる。事前情報収集は当然、接触する情報の質･量ともに増大する傾向があると言える。そのことが情報過多認識の差となって現れる。

仮説２　情報過多認識と実店舗探索の関係には有意差が存在する。

仮説１の事前情報収集が意思決定「前」の情報収集であるとすると、実店舗探索行動は意思決定「後」の情報収集であると言える。ここでの実店舗探索とは、ネット通販で購入したにもかかわらず、もっといいものがなかったか実店舗探索を行ったことがあるのかということである。事前情報収集と関連があると同様に実店舗探索行動と情報過多認識には関連があると考えられる。購入後、実店舗探索を行うということはネット上で再度、商品情報を探索するのみならず購入後の認知的不協和を低減するという意味合いも含め実店舗探索を行うということであり、事前情報では確認することができなかった実物情報や小売販売員情報を追確認することである。

仮説３　情報過多認識と過情報対応には有意差が存在する。

仮説１と２が情報過多認識と情報の収集にかかわる側面だとすると仮説３は情報を認識したうえでの行動変化の側面であるといえる。認識の違いは行動側面での違いへと反映されると考えられる。

仮説４　事前情報収集と実店舗探索には有意差が存在する。

前述したように事前情報収集は意思決定前の情報収集であり、店舗探索は意思決定後の情報収集と位置づけた。ネット通販による購入なので、意思決定後の情報収集といえば、むろんネットによる情報収集を想定することが自然であるかもしれない。しかし、ここでの目的はネット通販購入が常態化する中で実店舗における情報、つまり販売員情報や現物情報などの実店舗情報がどのように利用されようになるのかが問題意識の基底にある。よってネット通販における情報過多

認識と実店舗探索行動を指標として設定している。事前情報収集する人は事後情報収集する確率が高まることは予想しやすい。このようなことから、事前情報収集と実店舗探索の間には関係が存在すると考えられる。

仮説５　実店舗探索と過情報対応には有意性が存在する。

過情報対応のなかにはあくまで自分で選択するのか、あるいは誰か他人に選んでもらうのかという基準が設定されている。過情報の対応を考える場合、商品知識や販売情報などを有している実店舗店員の情報は購買代理人として有効に作用する。つまり、誰かに購買代理をしてほしいと考える場合の最優先は実店舗店員であり、そのための情報収集として実店舗探索が想定できるのである。よって、過情報対応と実店舗探索には関係性が存在すると考えられる。

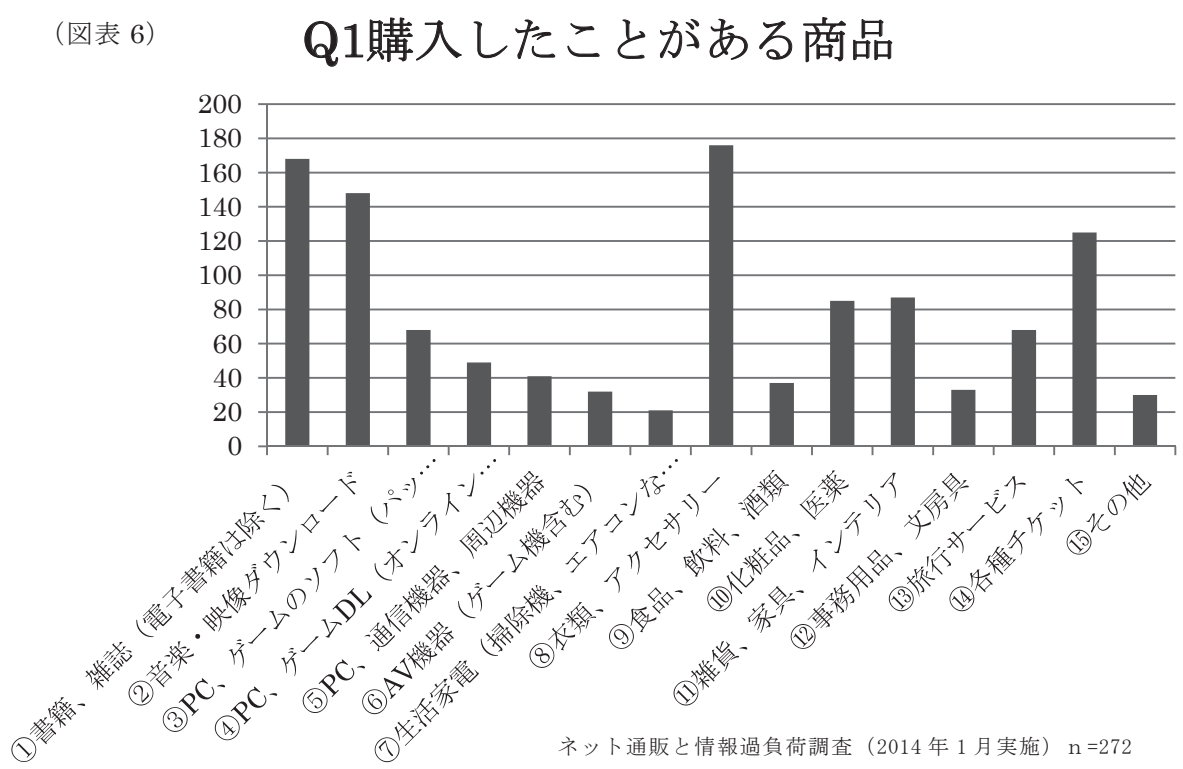
（2）調査概要

ネット通販と情報過負荷を調査するために、2014 年 1 月に首都圏在住の女子大学生 300 名に対して、ネット通販における購入理由や情報源など質問紙調査を行った。回収率は 100%である。しかし、無回答、記入漏れ等を除いた有効数が 272 であり、有効回答率は 90.6%である。

（3）単純集計結果

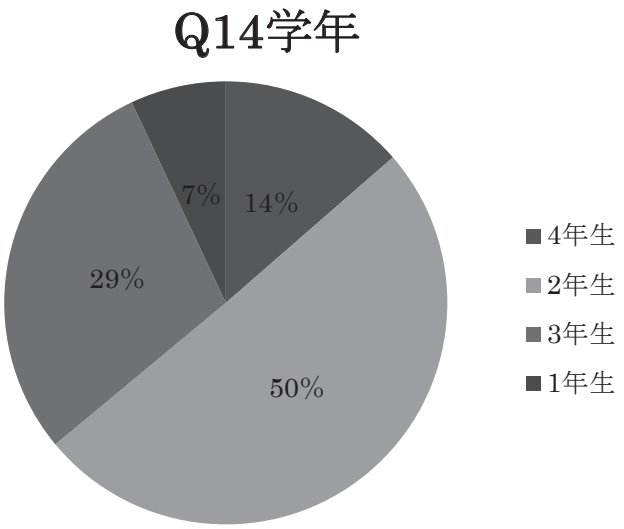
単純集計の結果は以下の通りである。

（図表 6）



購入商品に関しては、衣類、アクセサリーが高く、続いて書籍、雑誌（電子書籍は除く）、音楽・ゲームのソフト（パッケージ）の順である（図表 6）。

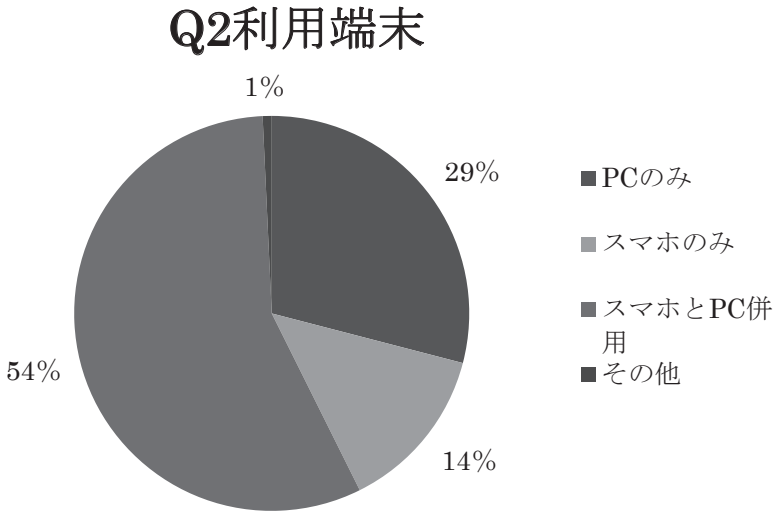
（図表 7）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

調査学年は 1 年生が 7%、2 年生が 50%、3 年生が 29%、4 年生が 14%となっている（図表 7）。

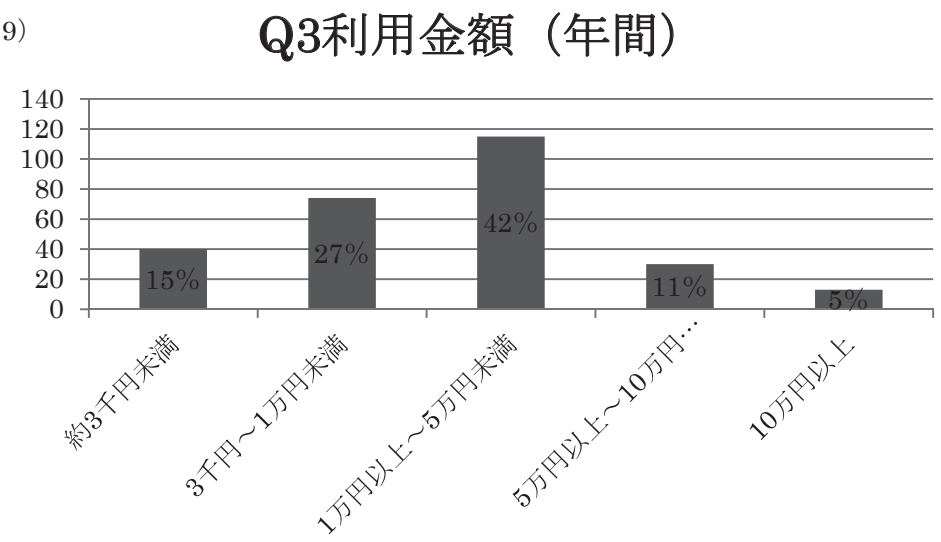
（図表 8）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施） n =272

ネット利用端末は PC のみが 29%、スマートフォンのみが 14%、スマートフォンと PC の併用が 54%と最も多い（図表 8）。

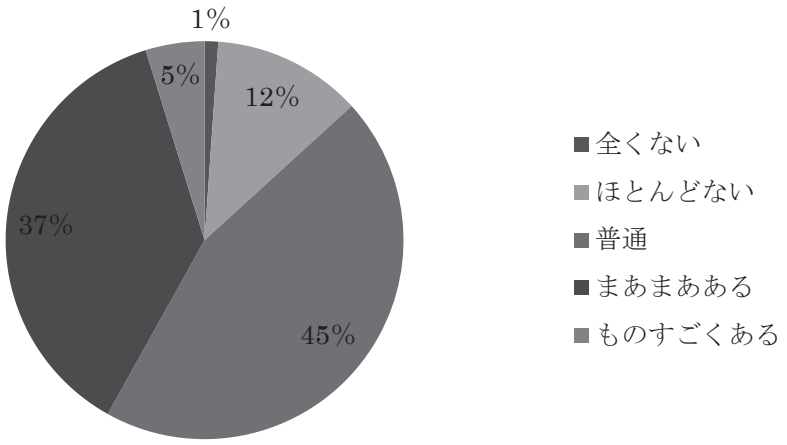
（図表 9）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

年間の利用金額は 1 万円以上～5 万円未満が 42%と最多で、10 万円以上も 5%の割合で存在する（図表 9）。

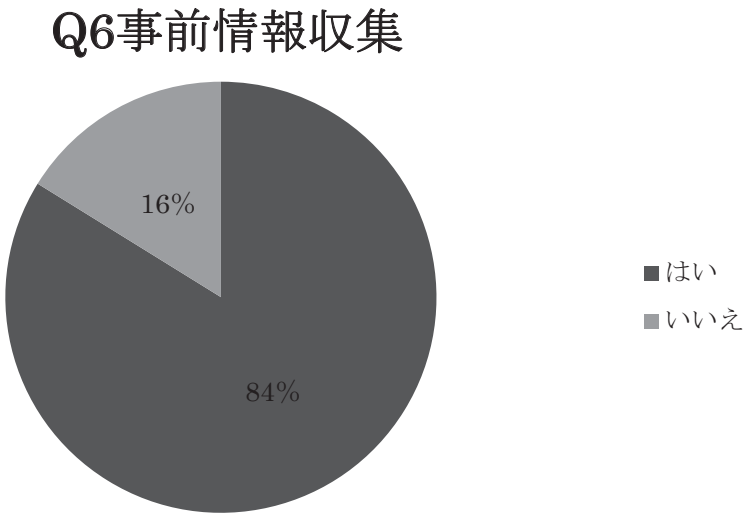
（図表 10）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

商品知識に関しては、全くないが 1%、ほとんどないが 12%、普通が 45%、まあまあるが 37%、ものすごくあるが 5%（図表 10）。

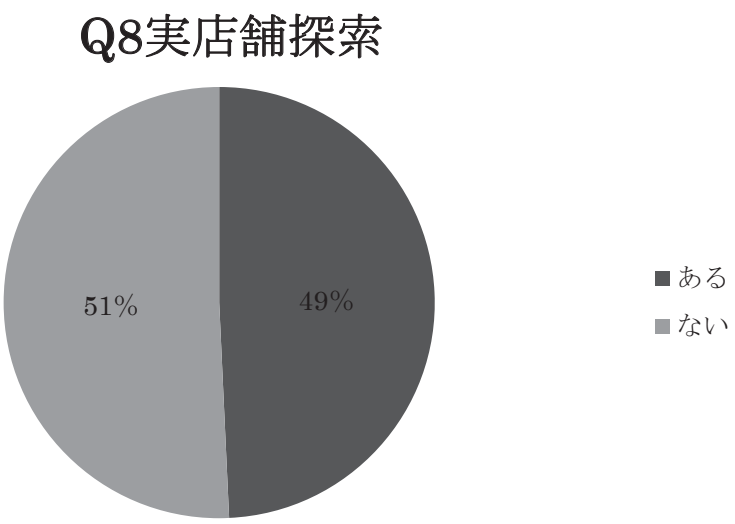
（図表 11）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

事前情報収集するが 84%、しないが 16%となっている（図表 11）。

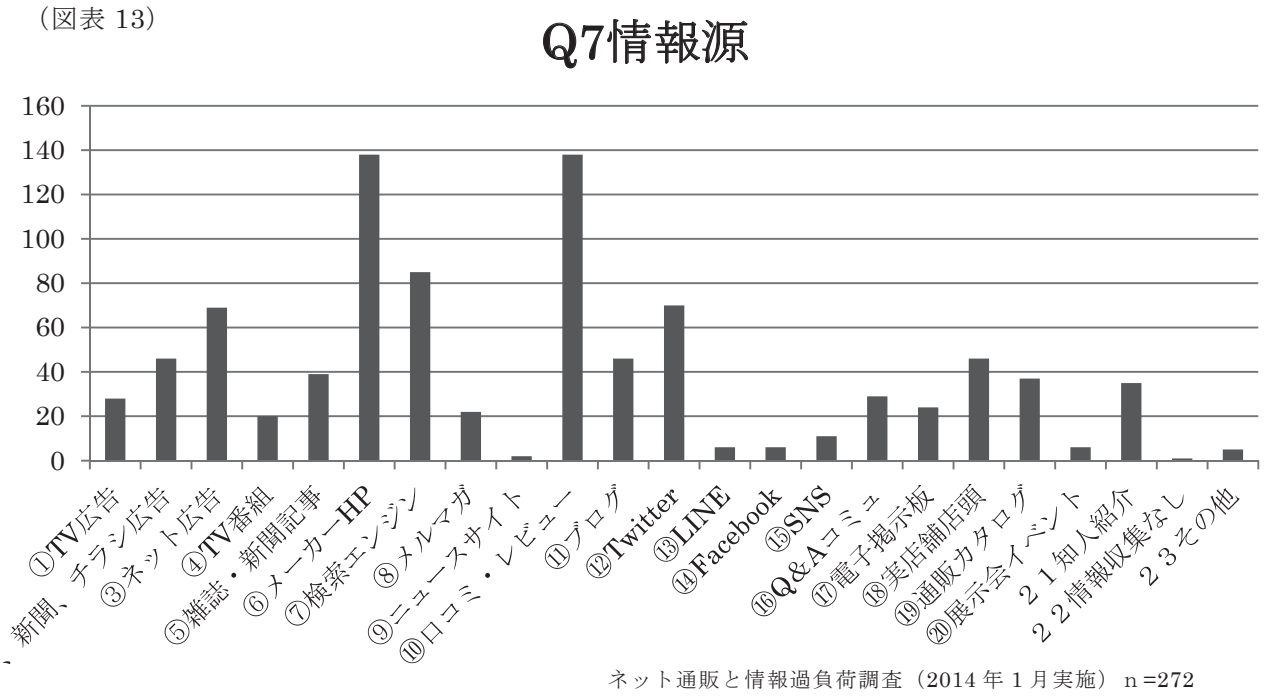
（図表 12）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

ネット通販で購入したにもかかわらず、もっといいものがなかったか実店舗で探したことがあるという質問に対しては、あるが 49%、ないが 51%であった（図表 12）。

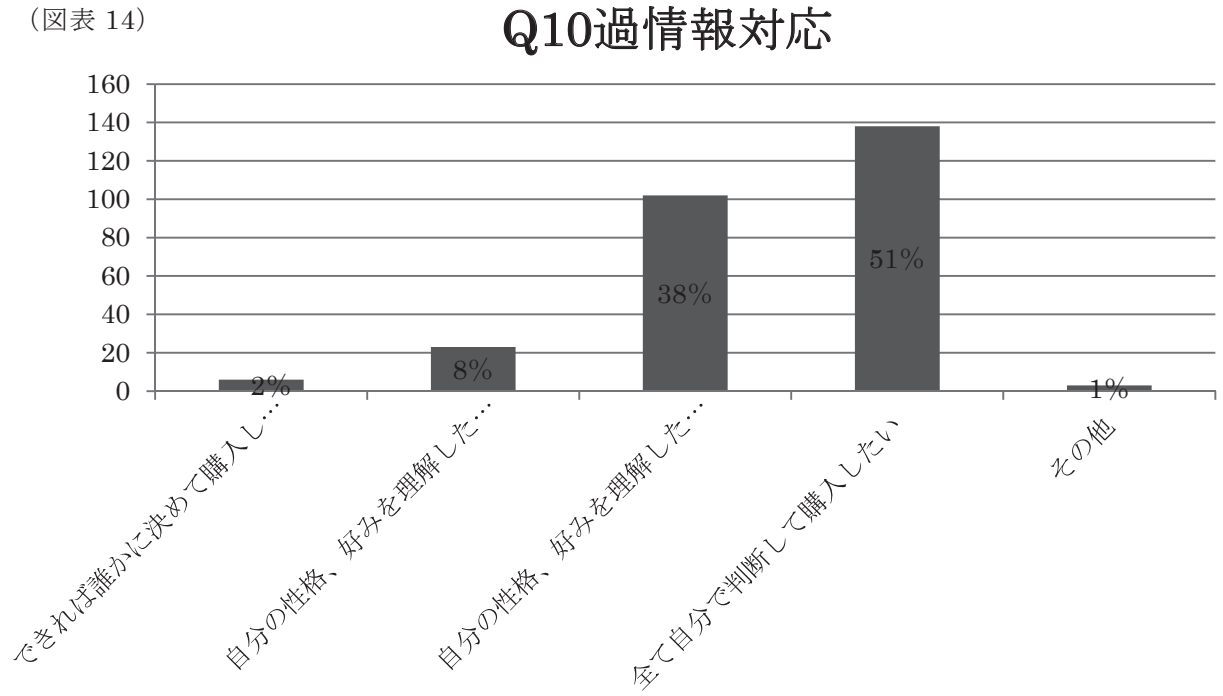
（図表 13）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施） n =272

購入する前に参考にした情報源に関しては、メーカーやお店のホームページ、口コミ・レビューサイトの割合が高く、続いて検索エンジンによる検索結果ページや Twitter、インターネット広告などが続く（図表 13）。

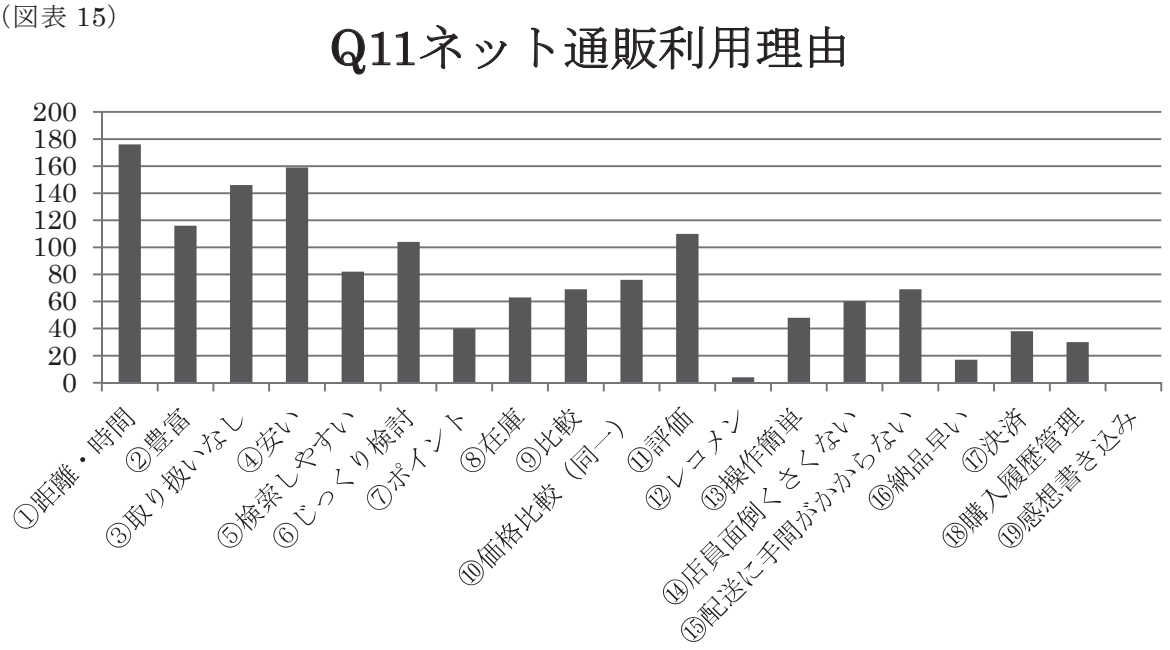
（図表 14）



情報が多すぎる場合の対応では、「全て自分で判断して購入したい」が 51%で最も多く、続いて、「自分の性格・好みを理解した人の薦めた商品を自分で購入したい」が 38%、「自分の性格・

好みを理解した上で、誰かに購入してほしい」が 8%、「出来れば誰かに全て決めて、購入してほしい」が 2%であった（図表 14)。

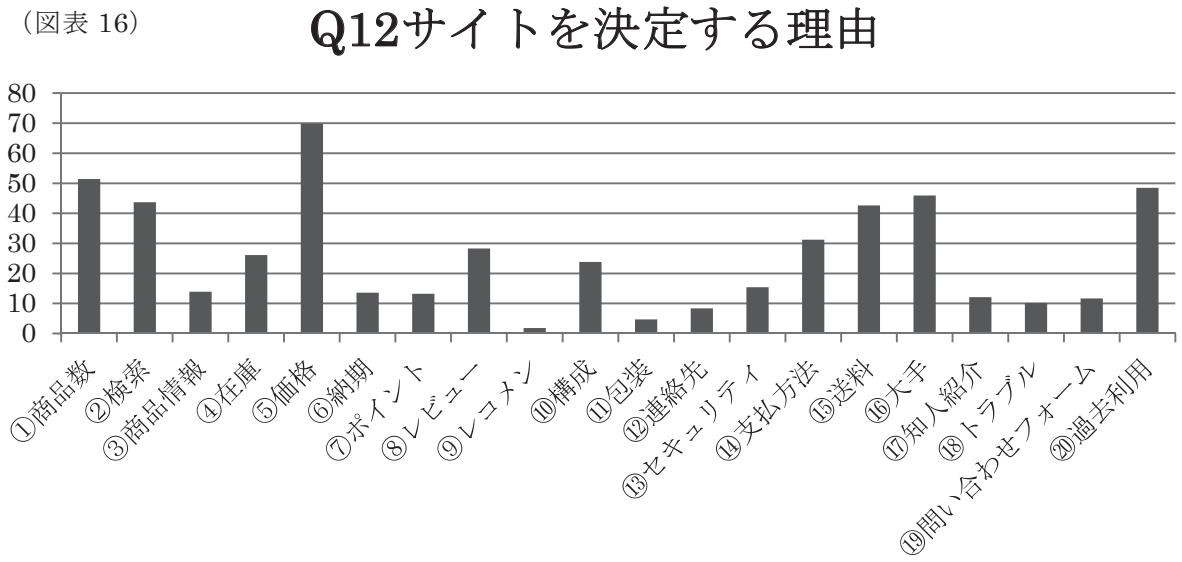
（図表 15）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

ネット通販を利用する理由については①「店舗までの距離や営業時間を気にせずに買物ができるから」が 1 番多く順に④「実店舗よりも価格が安いから」、③「一般の商店では取り扱われていない商品・サービスの購入ができるから」、②「商品が豊富だから」⑪「商品を購入した人の評価（レビューなど）がわかるから（図表 15)。

（図表 16）

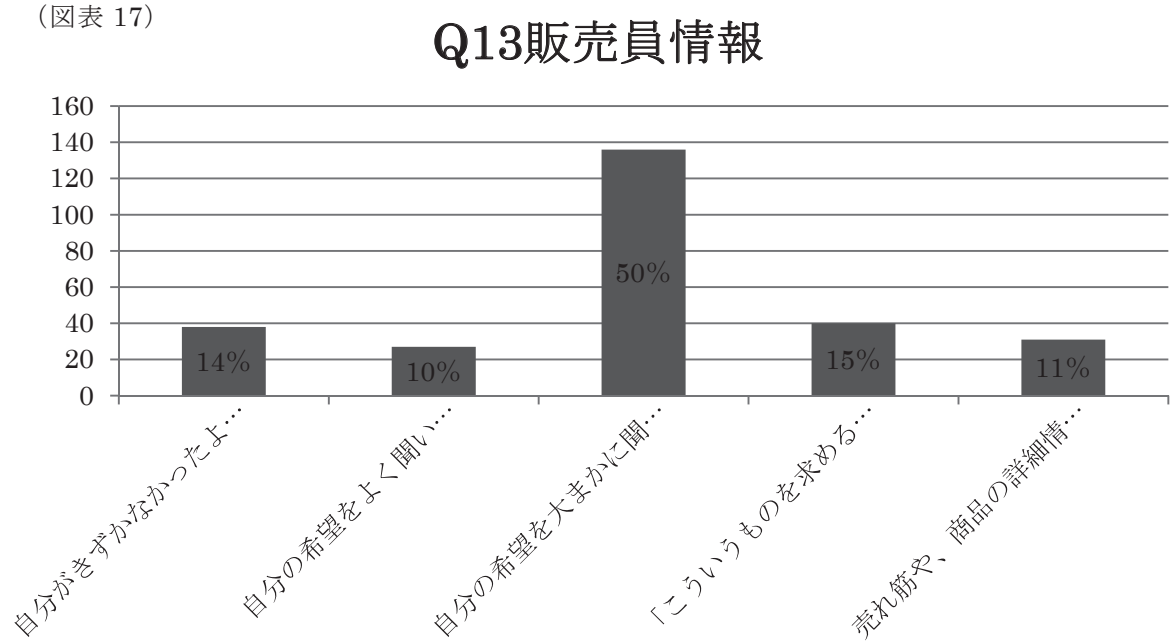


ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施）n =272

ネット通販で購入するサイトを決定する理由に関しては⑤価格が安い、①商品数が豊富である、⑳過去に利用したことがある②商品の検索/絞り込みができるの順である。⑰知人・友人からの紹

介を受けたサイトであるとか、③商品の詳細情報や開発者・生産者情報が記載されているということはサイトを決定する理由としては高くない。また、⑨レコメンデーション（推奨）機能があることがサイト決定の理由としては低いが、⑧購入者の評価コメント、レビューコメント等を表示する機能が設けられていることを高く評価している点は特筆すべき点である（図表 16）。

（図表 17）



ネット通販と情報過負荷調査（2014 年 1 月実施） n =272

最後に実店舗の販売員から情報を得るとしたらどこまで期待しますかという質問では､｢自分の希望を大まかに聞いて、場合に応じたいくつかの選択肢を示して欲しい」が 50%を 1 番多く、続いて「こういうものを求めるならこれなど、選び方の視点だけ示して欲しい」（15%）「自分がきづかないような、自分が真に求めるもの・合うものを専門家の目から薦めて欲しい」（14%）「売れ筋や商品の詳細情報など、一般的な情報のみを示して欲しい」（11%）「自分の希望をよく聞いて､それに合った商品を 1 つだけ薦めて欲しい（選んで欲しい）」（10%）の順となった（図表 17）。

（4）仮説の検証

①　情報過多認識と事前情報収集の関係

（図表 18）

分割表

Q6事前情報

Q4情報多寡	度数 全体% 列% 行%	1	2	
	1	120 44.12 52.63 88.24	16 5.88 36.36 11.76	136 50.00
	2	108 39.71 47.37 79.41	28 10.29 63.64 20.59	136 50.00
		228 83.82	44 16.18	272

検定

N	自由度	(-1)*対数尤度	R2乗(U)
272	1	1.9732133	0.0164

検定	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
尤度比	3.946	0.0470*
Pearson	3.904	0.0482*

Fisherの正確検定	p値	対立仮説
左片側検定	0.9843	Q4情報多寡=1の場合の確率(Q6事前情報=2)は、Q4情報多寡=2の場合よりも大きい
右片側検定	0.0346*	Q4情報多寡=2の場合の確率(Q6事前情報=2)は、Q4情報多寡=1の場合よりも大きい
両側検定	0.0692	「Q6事前情報=2」である確率は、「Q4情報多寡」の水準間で異なる

クロス集計表と χ²検定結果であるが、情報過多認識と事前情報収集に関して、5%水準で有意である（図表 18)。つまり、情報過多認識と事前情報収集には関係があり、仮説 1 は認められたことになる。また、Somers の D（C｜R）0.088、Somers の D（R｜C）0.162 である。

② 情報過多認識と実店舗探索の関係

（図表 19）

分割表

Q8実店舗探索

Q4情報多寡	度数 全体% 列% 行%	1	2	
2		56 20.59 41.79 41.18	80 29.41 57.97 58.82	136 50.00
1		78 28.68 58.21 57.35	58 21.32 42.03 42.65	136 50.00
		134 49.26	138 50.74	272

検定

N	自由度	(-1)*対数尤度	R2乗(U)
272	1	3.5752999	0.0190

検定	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
尤度比	7.151	0.0075*
Pearson	7.119	0.0076*

Fisherの正確検定	p値	対立仮説
左片側検定	0.0054*	Q4情報多寡=2の場合の確率(Q8実店舗探索=2)は、Q4情報多寡=1の場合よりも大きい
右片側検定	0.9974	Q4情報多寡=1の場合の確率(Q8実店舗探索=2)は、Q4情報多寡=2の場合よりも大きい
両側検定	0.0107*	「Q8実店舗探索=2」である確率は、「Q4情報多寡」の水準間で異なる

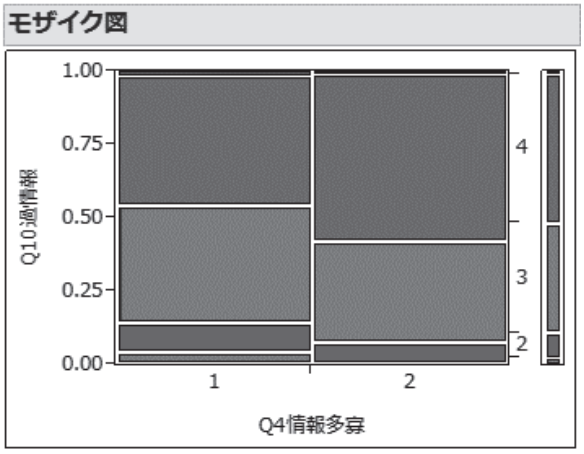
クロス集計表と χ²検定結果であるが、情報過多認識と実店舗探索に関して、5%水準で有意である（図表 19)。つまり、情報過多認識と実店舗探索には関係があり、仮説 2 も認められたことになる。Somers の D（C｜R）0.161、Somers の D（R｜C）0.161 である。

③ 情報過多認識と過情報対応の関係

（図表 20）

Q10過情報

Q4情報多寡	度数 全体% 列% 行%	1	2	3	4	5	
1		6 2.21 100.00 4.41	13 4.78 56.52 9.56	55 20.22 53.92 40.44	60 22.06 43.48 44.12	2 0.74 66.67 1.47	136 50.00
2		0 0.00 0.00 0.00	10 3.68 43.48 7.35	47 17.28 46.08 34.56	78 28.68 56.52 57.35	1 0.37 33.33 0.74	136 50.00
		6 2.21	23 8.46	102 37.50	138 50.74	3 1.10	272



検定

N	自由度	(-1)*対数尤度	R2乗(U)
272	4	6.0163054	0.0210

検定	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
尤度比	12.033	0.0171*
Pearson	9.700	0.0458*

警告: セルのうち20%の期待度数が5未満です。カイ2乗に問題がある可能性があります。

クロス集計表、モザイク図と χ^2検定結果であるが、情報過多認識と過情報対応に関して、5%水準で有意である（図表 20）。[v]

情報過多認識つまり商品情報（価格やお店、商品に関する情報）が多過ぎて困ると認識している人はそうでない人に比して、自分で判断して購入したい傾向が強い。また、情報過多だと認識している人ほど、出来れば誰かに全てを依頼して購入してもらいたいという傾向（購買代理意思の傾向）が強いことが明らかとなった。つまり、情報過多認識と過情報対応には関係があり、仮説 3 も認められたことになる。Somers の D（C｜R）0.141、Somers の D（R｜C）0.119 である。

④　事前情報収集と実店舗探索の関係

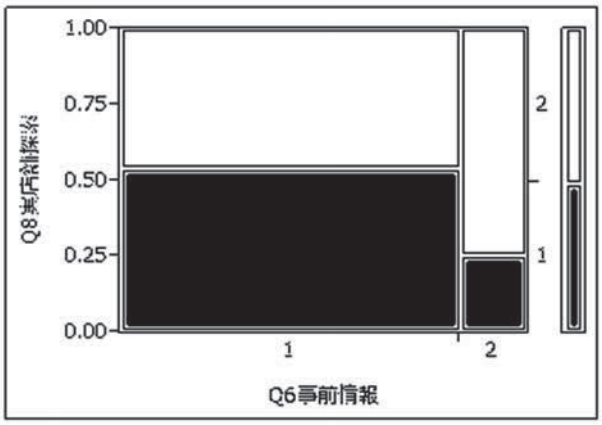
（図表 21）

分割表

Q8実店舗探索

Q6事前情報	1	2	
度数 全体% 列% 行%			
1	123 45.22 91.79 53.95	105 38.60 76.09 46.05	228 83.82
2	11 4.04 8.21 25.00	33 12.13 23.91 75.00	44 16.18
	134 49.26	138 50.74	272

モザイク図



検定

N	自由度	(-1)*対数尤度	R2乗(U)
272	1	6.4375830	0.0342

検定	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
尤度比	12.875	0.0003*
Pearson	12.365	0.0004*

Fisherの正確検定	p値	対立仮説
左片側検定	0.9999	Q6事前情報=1の場合の確率(Q8実店舗探索=2)は、Q6事前情報=2の場合よりも大きい
右片側検定	0.0003*	Q6事前情報=2の場合の確率(Q8実店舗探索=2)は、Q6事前情報=1の場合よりも大きい
両側検定	0.0005*	「Q8実店舗探索=2」である確率は、「Q6事前情報」の水準間で異なる

クロス集計表、モザイク図と χ^2検定結果であるが、事前情報収集と実店舗探索に関して、5%水準で有意である（図表 21）。つまり、事前情報収集と実店舗探索には関係があり、仮説 4 も認められたことになる。Somers の D（C｜R）0.289、Somers の D（R｜C）0.157 である。

⑤　実店舗探索と過情報対応

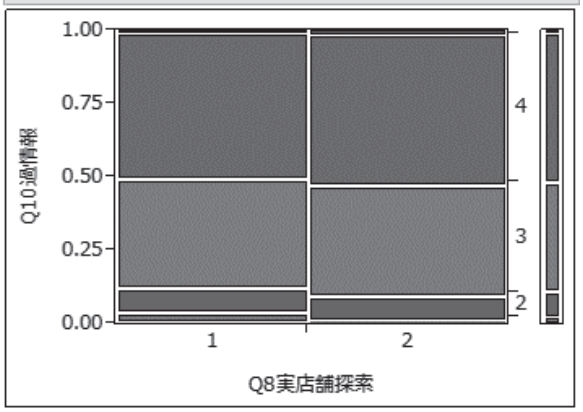
（図表 22）

分割表

Q10過情報

度数 全体% 列% 行%	1	2	3	4	5	
Q8実店舗探索 1	5 1.84 83.33 3.73	11 4.04 47.83 8.21	50 18.38 49.02 37.31	67 24.63 48.55 50.00	1 0.37 33.33 0.75	134 49.26
Q8実店舗探索 2	1 0.37 16.67 0.72	12 4.41 52.17 8.70	52 19.12 50.98 37.68	71 26.10 51.45 51.45	2 0.74 66.67 1.45	138 50.74
	6 2.21	23 8.46	102 37.50	138 50.74	3 1.10	272

モザイク図



検定

N	自由度	(-1)*対数尤度	R2乗(U)
272	4	1.6953363	0.0059

検定	カイ2乗	p値(Prob>ChiSq)
尤度比	3.391	0.4947
Pearson	3.140	0.5346

警告: セルのうち20%の期待度数が5未満です。カイ2乗に問題がある可能性があります。

クロス集計表、モザイク図と χ^2検定結果であるが、実店舗探索と過情報対応に関して有意性は見られない（図表 22）。[vi]つまり、実店舗探索と過情報対応には関係がなく、仮説 5 は認められなかった。

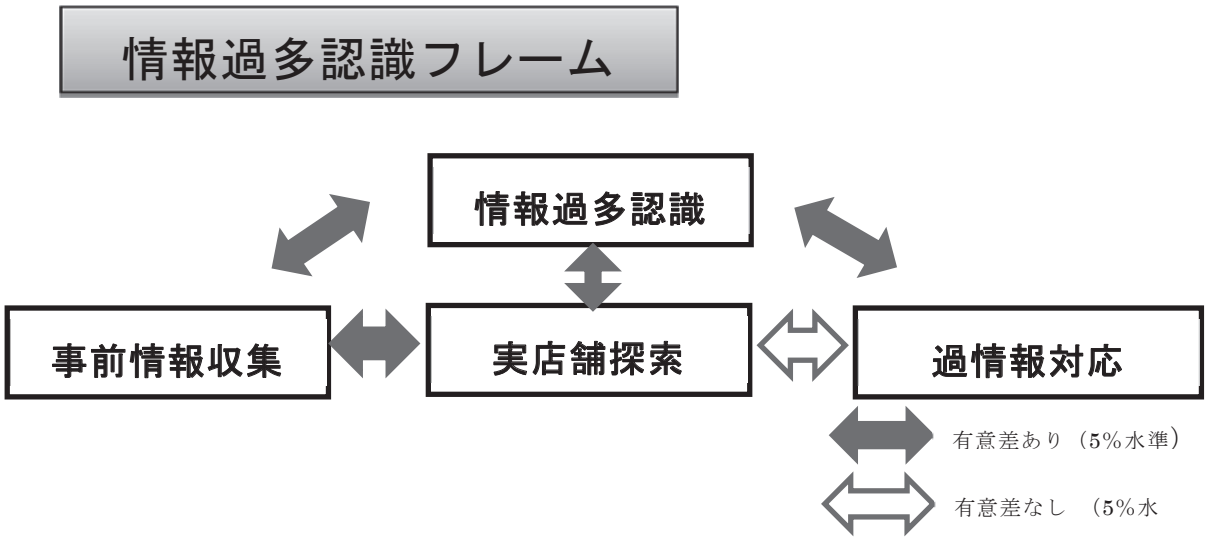
6. 情報過多認識フレーム

仮説 1 で事前情報収集と情報過多認識には関係があることが明らかになった。つまり、事前情報収集と過多性には一定の関係があるということである。また、事後情報収集である実店舗探索と情報過多認識について（仮説 2）も関係性が明らかになり、時間軸での事前情報収集と事後情報収集（事後でのネット情報収集は除く）が情報過多認識への影響している可能性があることが明らかになった。

また、仮説 3 で明らかにした情報過多認識と過情報対応についても関係性が認められた。情報への認識の差が求める買物サービスへの差として現れる因果関係についての可能性が考えられる。

仮説 4 で明らかになった事前情報収集と実店舗探索に関しては、情報過多性を認識している消費者は事前情報収集も事後情報収集（この場合は実店舗探索）も全て行い意思決定を行っている可能性が明らかになった。事前情報収集を行う消費者は実店舗探索も行う可能性を有している。最後に仮説 5 の実店舗探索と過情報対応には関係性は見られなかった。上記の結果をまとめると図表 23 のようなフレームとなる。

（図表 23）



7.　まとめと今後の課題

本稿では、情報混乱をもたらす情報過負荷の問題に関して、ネット販売における情報過多認識と事前情報収集・実店舗探索の関係性に関する探索的研究を行い、その枠組みを提示した。ただし、情報混乱をもたらす情報過負荷のメカニズムや情報過負荷と情報過多との概念的違いに関しては詳細を省略した。また、この情報過多認識フレームに関しては、あくまでも概略的モデルに過ぎず構造方程式モデリング（Structural　Equation　Modeling :SEM）などの仮説検証型の統計手法を用いてより精緻分析が求められることはいうまでもない。今後の課題である。

情報混乱をもたらす情報過負荷の問題は今後ますます対応が迫られる重要な課題であることに変わりはない（須永 2010）。本稿では情報の混乱性をもたらす要因を情報過多認識でとらえ、事前情報収集､実店舗探索（事後的情報収集）､過情報対応との関係を探索的なアプローチで捉えた。もちろん、情報過多認識フレームがこの 3 要素でだけで説明可能であるはずがなく、このモデルの誤差変数が大きくなることは間違いない。更なるモデルの精緻化が求められる。

今後、ネット通販の規模はさらに拡大し、商品情報収集のためのメディアも変貌し、我々を取り巻く消費環境は大きく変化するであろう。そのような消費環境の激変の中で消費者の情報過多認識はどう変化するのか、消費者が直面する情報混乱状態に迫るためには更なる詳細な研究が必要であるといえる。

＜参考文献＞

恩蔵直人・井上淳子・須永努・安藤和代著　『顧客接点のマーケティング』　千倉書房　2009 年

『消費者の購買意思決定プロセス　環境変化への対応と動態性の解明』須永努　青山社　2010 年

野村総合研究所『なぜ、日本人はモノを買わないのか？』　東洋経済新報社　2013 年
「情報流通インデックス」　総務省情報通信政策研究所　平成 23 年

平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書　経済産業省

Creyer,Elizabeth H.and William T.Ross,Jr. (1999),"The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice,"*Marketing Letter*, 10 (4),pp.379-392.

Hawkins,Del I.,Roger J.Best,and Kenneth A.Coney (2004),*Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*,9th ed., McGraw-Hill.

Peter,J.Paul and Jerry C.Olson(2005),*Consumer Behavior and Marketing Strategy*,7th ed., McGraw-Hill.

Punj,Girish N.and Richard Staelin(1983),"A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*,9(4),pp.366-380.

Solomon,Michael R.(2007),*Consumer Behavior: Buying, Having ,and Being*, 7th ed.,Prentice Hall.

Iyengar and Lepper(1999), "Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3)

Shafir et al.(1993), "Reason-based Choice," *Cognition,* 49

Snider,James H.(1993), "Consumers in The Information Age" *The Futurist*,27(1),15-19

Baumol,W.J(1956), Variety in retailing, *Management Science*.

Turnbull,Peter W., Sheena Leek, and Grace Ying(2000), "Customer Confusion: The Mobile Phone Market, " *Journal of Marketing Management* ,16(1-3),143-163

Hinz,O.,Eckert,J.& Skiera,B.(2011),"Drivers of the Long Tail Phenomenon: An Empirical Analysis," *Journal of Management Information Systems,* Vol.27 No.3,44.

Elberse, A.(2008)"should you invest in the long tail ?" *Harvard Business Review*, VoL.86,No.7-8

Lindstrom,M.(2008),Buyology: Truth and Lies about why we buy. New York: Doubleday.

Fleder,D.& Hosanagar,K. (2009)"Blockbuster culture's next rise or fall :The impact of recommender systems on sales diversity,*" Management Science*, Vol.55,No.5.

Brynjolfsson,E.etal (2006),"Goodbye Pareto Principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales," *MIT Working Paper,*Cambridge.

Zhiping,N. (2011), "Research on the Integration of　Pareto Principle and Long Tail Theory," *International Business and Management*, Vol.3 No.1.

[i] 流通情報量、消費情報量の算定基準は「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果（平成 21 年度）−情報流通インデックスの計量−」を参照。

[ii] EC 化率とは、EC 以外にも電話、FAX、E メール、相対（対面）等を含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対する EC 市場規模の割合である。

[iii] ネット通販利用額は年々増加傾向にあり、その重要性は増しているにもかかわらず、その調査データの整備は遅れている。現在は支出総額のみの調査であり、商品・サービスの内訳に関して

は把握することが困難である。しかし、総務省統計局では平成 27 年 1 月から商品・サービスの購入額を調査することになっている。

[iv] ネット通販に適しているとされている「旅行サービス」（38.3%）、「各種チケット」（32.3%）「音楽、映像のダウンロード」（32.0%）の購入経験が高くないことは特出すべき点ではある。また、商品購入対象が限定されるとはいえ、「コンピュータゲームのソフト（パッケージ）」（24.0%）、「コンピュータゲームのダウンロード」（12.0%）なども比較的購入経験は低い。

[v] ただし、セルのうち 20%の期待度数が 5 未満であり、χ^2に問題がある可能性があることに注意が必要である。

[vi] 注Ⅴと同様にセルのうち 20%の期待度数が 5 未満であり、χ^2に問題がある可能性があることに注意が必要である。