今月の焦点

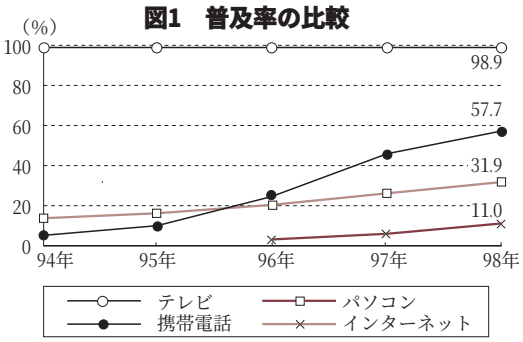
日本におけるインターネット普及の現状

要　　約

90年代半ばから急速に普及し始めたインターネットは日本でも利用者数が増加しているが、現段階では通信・情報収集手段としての利用が主であり、Eコマース（電子商取引）の市場規模はまだ小さい。しかし、消費成熟社会においてインターネット利用による新たな需要創造も可能として、Eコマースの拡大が期待されている。

インターネットとは世界をカバーするコンピュータ・ネットワークであり、普及率の上昇により、現在は電子ネットワーク上のコミュニティやEコマース市場形成のインフラとして機能するようになっている。

図1　普及率の比較

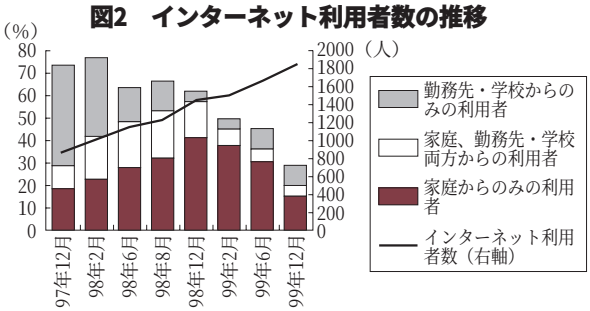


資料　経企庁「消費動向調査」、郵政省「通信利用動向調査」

企業→家庭→個人

国内のインターネット利用者数は99年2月には1,508万人、全人口の12％と推計される[i]。それまで研究者など一部のコミュニティのみで利用されていたインターネットの商業利用が93年に始まり、導入の先頭を切ったのは企業であった。96年12月にはインターネット利用者の62％が勤務先・学校からのみの利用で、家庭からのみの利用者は22％にとどまっていたが、企業での普及が広がり職場で利用する人が増加するにつれ、徐々に家庭へも広まり、99年2月には家庭からのみの利用者がインターネット利用者全体の43％を占めるまでに至った[ii]。さらに、現在はインターネットアクセス端末としてほとんどの人がパソコンを利用しているが、一方で2000年1月時点でのiモード利用者が330万人に達する[iii]など、インターネットは「1家に1台」から「1人に1台」へと変貌を遂げつつある。

図2　インターネット利用者数の推移



資料　日本インターネット協会「インターネット白書」
（注）　棒グラフは前年比伸び率。

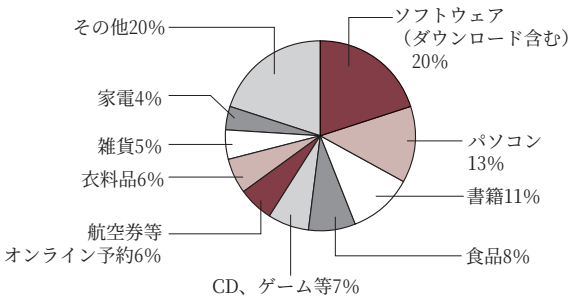
インターネット利用者の属性を見ると平準化が進んではいるものの、全体としてはまだ性差や年齢、収入等による普及水準の差は大きい。職種別で見ると、96年には技術職が4割近くを占めていたが、99年には27％と相対的に下がるなど、職種間での平準化が進んでいる。一方、利用者に占める女性の割合は96年の13％から99年には26％まで上昇したが、依然男性の比率が圧倒的に高い。また、高収入・高学歴層における普及率、20～30歳代での普及率が高いという状況に大きな変化はない[iv]が、今後は利用者層のすそ野はさらに広がるものと思われる。

Eコマース利用者はまだ少数

個人利用者のインターネット利用目的を見ると、最も多いのは通信手段、次に情報収集ツールとしての利用であると思われる。インターネット利用者の95％が電子メールを利用しており、うち毎日利用する人は64％と、電子メールは通信手段のひとつとして浸透してきている[v]。「インターネットを始める＝電子メールアドレスをもつ」という認識が一般的になってきたと言ってもよいだろう。ポケットボードのヒットや、携帯電話・PHS利用者の10％が電子メール、24％がショートメッセージサービスを利用している[vi]ことからも、文字通信への需要の高さがわかる。

また、インターネット利用者の中で、商品やサービスの購入前にインターネットで情報を収集するという人は74％、それ以外にもインターネットでニュース等の情報を見るという人が52％と[vii]、情報源としてのインターネット利用も定着しつつあるようだ。一方で、オンラインショッピングやオンライン金融サービス等のEコマースは足元で急速に広がりつつあるが、Eコマース経験者はインターネット利用者の48％と、他の用途に比べまだ浸透度が低い[viii]。また、商品やサービスによっても利用度はかなり異なっている（図3）。

図3　オンラインショッピングでの購入商品



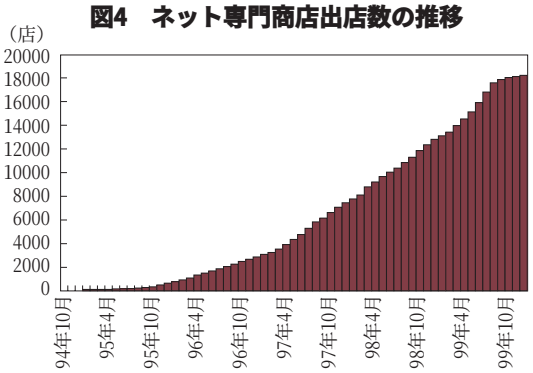
資料　日経ネットビジネス「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」

インターネット非利用者の間においてもインターネットの認知度は高く、利用意向のある人は75％にのぼる[ix]。一般的な通信手段として定着しつつあることや、政府や自治体が教育機関や高齢者を対象にインターネット普及を促進し始めていること等から、今後もインターネット利用者が増加することはまちがいない。インターネットを利用しない理由で最も多いのは通信費用などの価格面だが、ISDN（総合デジタル通信網）の定額通信サービス料金が引き下げられるほか、既存の電話線を利用したADSL（非対称デジタル加入線）方式やCATV網を利用する通信サービスが月6,000円程度で既に提供されている。技術革新や規制緩和によるインターネット端末価格および通信料金の低下は時間の問題だろう。

企業のインターネット利用

こうしたインターネットの広がりを受けて、インターネット上に消費者との接点をつくる企業が急増している。大企業から中小企業までを対象に99年2月に行なわれたアンケート調査では、81％の企業がインターネットを利用しているとの結果が出た。そのうち59％の企業が自社ホームページを開設しており、さらに24％が計画中と答えている。内容はほとんどが企業案内で、製品/サービスの販売・予約受付、アフターケアやクレーム受付まで行なっている企業はまだほんの一部のようだ[x]。しかし、すでにB to C（企業-消費者間）電子商取引の市場規模はこの1年間で645億円から2,480億円へと急拡大し[xi]、28％の企業が今後Eコマースの実施を予定している[xii]など、企業がチャネルとしてのインターネットの重要性を認識し始めている。

図4　ネット専門商店出店数の推移



資料　野村総研「サイバービジネス統計」

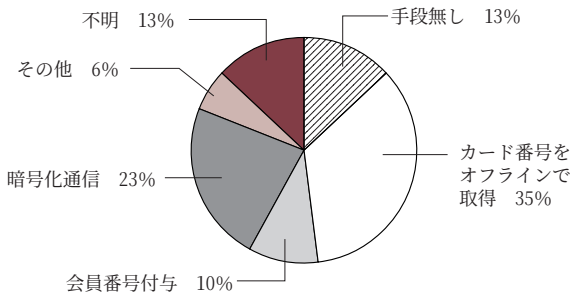
企業がインターネットに目を向け始めた背景のひとつには、インターネットが顧客にとって一般的な通信・情報入手の手段となってきたことが挙げられる。たとえば就職活動や商品へのクレーム等、消費者側から企業への通信手段として電子メールが使われることが確実に増えている。企業が消費者からの声を聞く手段のひとつとしてインターネットは今後ますます重要性を増してくるだろう。

また、インターネットを利用することにより、消費者はより多くの情報をより早く得られるようになった。インターネットは情報入手のメディア選択ではテレビや雑誌に次ぐものとして位置づけられており[xiii]、インターネットでも自社の情報を発信していくことにより、消費者の認知度が高まると考えられる。

Eコマース普及の障壁

しかし、インターネットの普及が進んでも、Eコマースが浸透するかどうかは別問題である。現在、障壁となっているのは主にセキュリティの問題である。インターネットは誰もがアクセスできる共通のプラットホームであるがゆえに、情報の漏洩・改ざんが行われる可能性が高い。インターネット利用者もEコマースにおける不安事項の最たるものとして「電子商店に提供した個人情報（クレジットカード番号等）の漏洩」を挙げている[xiv]。にもかかわらず、政府ホームページ改ざん事件に見られるように日本においてはセキュリティ意識自体が希薄である。ファイヤーウォール（外部からの不正侵入を防ぐシステム）を構築していない企業は51％にのぼり[xv]、ネット専門商店においても13％が「決済上のセキュリティ確保の手段を講じていない」と答えている[xvi]（図5）。電子署名や電子認証といった技術の向上とともに、全てのインターネット利用者がセキュリティ問題に敏感になり、自己責任ルールを徹底する必要がある。

図5　ネット専門店における決済上のセキュリティ確保の方法



資料　野村総研「サイバービジネス統計」

また、インターネット特有の問題点を踏まえた商取引ルールや、ネットワーク犯罪等に関する法的な枠組みもまだ整備途上にある。電子取引による決済ルールおよびそのためのシステムの統一化、個人情報保護等に関しては世界的規模で整備に向けた動きが進んでおり、日本でも不正アクセス行為の禁止等に関する法律の制定やサイバーポリスの設置等、対策が進んでいる。

こうしたセキュリティの問題についてはいずれ技術的・制度的な対応が進んでいくことから、Eコマースが普及するかどうかは、最終的には企業側がいかに消費者にとって魅力的なサ

ービスを提供できるか、という点にかかってくるだろう。

インターネットの可能性

インターネットには、単なる通信や宣伝の手段としての利用方法以上に企業が着目している特徴がある。それは①時間と距離の効率化、②消費者情報の入手、③新たなビジネスモデルの可能性、である。

①時間と距離の効率化

インターネットは「いつでも、どこでも、誰でも」アクセスできる。コンビニにおける公共料金取扱いの増加等が示すように、通常の営業時間外のサービス提供へのニーズは強い。また、通信販売や生協の宅配等、時間を選ばず家から注文ができる販売スタイルも浸透してきていることから、オンラインサービスへの潜在的需要は高いと考えられる。働く女性のインターネット利用率は74％と高く[xvii]、今後、女性の労働者が増加し、共働き家庭が増加すれば、こうした時間効率ニーズはますます高まるだろう。また、携帯電話は待ち合わせや移動中といった「すきま時間」の有効活用という新たなニーズを発掘し、すきま時間に情報検索やオンライン取引ができるiモード人気につながっている。

これまで大都市圏に集中していたインターネット人口も徐々に分散化の傾向が見られ[xviii]、山村地域における自治体等による普及努力も始まっており、対象となる顧客層が広がると期待される。

②消費者情報の入手

インターネットの利用により、消費者は大量の情報を効率的に収集できるようになるが、同時に企業側からの消費者情報の入手も簡単になる。例えば自社ホームページや広告にどういう層の消費者がアクセスしたか、誰が何を購入したかといった情報を把握・保存できる。こうした消費者情報の入手はこれまでにも会員制カードやアンケート等により行われてきたが、インターネットを利用することで、より多くの情報をより容易に得ることが可能となった。

また、インターネット上では複数の相手どうしで情報の受発信が容易にできることから、フォーラムやメーリングリスト等、地域や年齢差等に関係なく各人が興味のある分野でコミュニティに参加している。企業側はターゲットとなるコミュニティとの情報交換を進めることで効果的に宣伝や情報収集を行えるようになる。消費者はインターネットの検索機能を利用して、自分の欲しい分野の情報だけを選択して集中的に入手するなど、情報に貪欲になってきている。顧客・企業間の情報交換がこれまでよりも迅速で決め細やかに行われるようになることは、消費者ニーズに応えると同時にニーズの先読みに大きく役立つだろう。

③新たなビジネスモデルの可能性

消費が成熟期に入ってモノは飽和状態になり、性能の良いものを低価格で提供すれば必ず売れるという構図は崩壊した。消費者の嗜好が細分化し、高機能なハードに付随するソフトやサービスに重点がおかれるようになってきているなど消費行動が変化するなかで、消費者のニーズをつかみきれず、企業は模索を始めたところである。

このような中で、インターネットを利用した需要創造型のビジネスモデルが注目されている。例えばひとつの商品を提供する際に、これまでのアフターケアにとどまらず、関連する商品やサービスをも提供する、商品の利用方法のアドバイスをする、買替需要や節目買需要を捉

える、といったその商品から派生するすべての需要を捉え、対応していく形のビジネスモデルが提唱されている[xix](表)。

表　新しいビジネスモデルの特徴

	顧客シェア	顧客時間	商品範囲
従来型ビジネスモデル	誰にどれだけ食い込んだか不明	売られたら終わり	企業側の論理での品ぞろえ
新しいビジネスモデル	顧客別に商品毎の市場への浸透度を見る	顧客の望むタイミングで関連した提案を行う	顧客の要求を満たす品揃えを提案する

資料　日本興業銀行

競争激化と構造調整

こうした消費行動の変化やＥコマースの拡大により情報は透明化され、差別化が困難になることから、競争はさらに激化すると予想される。各企業は競争力維持のために調達方法や労働力のコストダウン、顧客データベースの利用方法、既存店舗網との棲みわけ、他企業との連携等様々な課題に直面し、最終的にはそれらを統合した視点から企業のありかた、ビジネスの再構築をする必要がでてくる。それは業界の垣根をも超えた産業全体の話となり、消費者の生活にも大きな変化が起こるだろう。企業にとってはさらなる過当競争の時代となる。

（鈴木　亮子）

---

i　日本インターネット協会「インターネット白書」
ii　日本インターネット協会「インターネット白書」
iii　NTTドコモ資料
iv　Yahoo!JAPAN「ウェッブ・ユーザー・アンケート」、野村総研「インターネット利用者アンケート」
v　野村総研「インターネット利用者アンケート」
vi　野村総研「情報通信やサービスの利用に関するアンケート」
vii　日本インターネット協会「インターネット白書」
viii　日経ネットビジネス「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」
ix　日本インターネット協会「インターネット白書」
x　日本インターネット協会「インターネット白書」
xi　電子商取引実証推進協議会「電子商取引の市場規模調査」
xii　日本インターネット協会「インターネット白書」
xiii　野村総研「インターネット利用者アンケート」
xiv　日経ネットビジネス「インターネット・アクティブ・ユーザー調査」
xv　日本インターネット協会「インターネット白書」
xvi　野村総研「サイバービジネス統計」
xvii　郵政省「働く女性のインターネット利用に関する調査」
xviii　Yahoo!JAPAN「ウェッブ・ユーザー・アンケート」
xix　日本興業銀行「情報家電のビジネスモデル」