

インターネットが金融商品の情報探索に与える影響

井 上 智 紀

一 背景と目的

1 背景

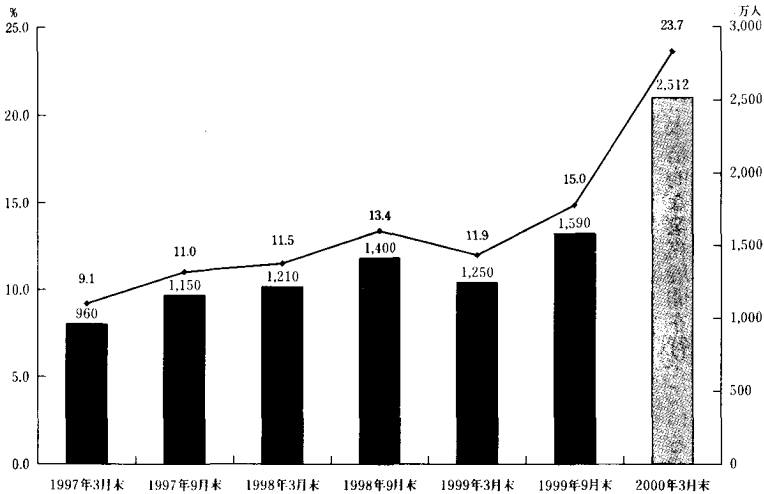
二〇〇〇年三月の日経BPIインターネット視聴率センタ
ーの調査(注1)によれば、我が国のインターネット普及
率は二三・七%に達しており、インターネットは日常生活
上のインフラとして定着しつつある(図1参照)。こうした
インターネットの普及にあわせて、金融・保険業界のイン
ターネット取引への取組みも、本格化しつつあり、銀行業
界では、オンラインバンキングサービスの提供が都市銀行
を中心に開始され、証券業界では、インターネット上の
み店舗をおく、Eトレードやマネックス証券などのネット
証券会社が既に本格的な業務展開を行っている。保険業界
においても、各社のホームページで情報提供を行っている
ほか、一部ではオンラインでの保険販売に乗り出す会社も

出てきている。

一方で、「イサイズマネー」や「ブルームバーク」など、
金融・保険に関する情報を第三者的な立場から提供するホ
ームページや、投資信託に関する消費者の知識・経験情報
の交換を目的とした「投信市場」など、消費者間の情報交
換を促進するネット上のサービスも始まっている。また、
二〇〇〇年二月のプルデンシャルの調査(注2)では、イ
ンターネット利用者のうち、オンラインでの金融取引経験
者は三%に過ぎないが、株式や投資信託についてのオンラ
イン情報探索は一七%が経験していることが報告されてい
る。

このように、消費者の金融取引でのインターネット利用
は、情報探索行動における「情報源」として実用段階に入
りつつあるといえよう。

（図1）インターネット普及率の推移



（出所）日経BPインターネット視聴率センター調査より作成。

注：1）2000年3月末の利用者推計は筆者。

2 目的

本稿の目的は、インターネットが「情報源」として消費者の金融商品選択に与えるインパクトがいかなるものかを解明することにある。特にインターネット上において個々の消費者同士が直接情報交換を行うフォーラムやチャット（注3）等の新しいタイプの情報源に注目し、それらが金融商品の選択行動にどのような影響を与えているか、以下のステップを経て検証する。

まず、第一に金融商品の購入にあたって、現時点における消費者側の情報探索の状況と、金融保険業界のインターネットを含めた情報提供の状況について、それぞれ概観する。第二に、消費者が情報探索を行う際の情報源を二つの分類軸から四つに分類した上で、各情報源と情報探索の効率性、探索行動の評価との因果関係について仮説の設定を行う。第三に、それぞれの仮説について独自に行った個人調査をもとに統計的な分析を加え、検証を行う。

（注1）全国の一五歳以上の男女個人を対象とした電話調査。回収サンプル数は二〇〇〇（男女一〇〇〇人ずつ）。

（注2）プルデンシャルが二〇〇〇年二月に行った調査。

（注3）インターネット等のネットワーク上で、特定のテーマについて即時的に消費者間で議論したり、情報交換をした

りする仕組み。他の消費者間で過去に交換された情報についても容易に参照することができる。

二 金融商品を巡る情報の現況

1 消費者側の情報環境

(1) 消費者の情報探索行動

ここでは、消費者を取り巻く金融情報環境について、生命保険文化センター調査（注4）の結果からみてみる。

はじめに、対象者が購入した金融商品（注5）についてみると、「一般株式投資」が一一・七％と最も多く、ついで「終身保険（一〇・〇％）」、「定期付終身保険（八・四％）」の順となっている（表1参照）。これを保障系、運用系、貯蓄系の三つに分類してみると、半数以上が生損保の保障系商品を購入している。

次に、金融商品の購入にあたって実際に利用した情報源について、尋ねた結果をみてみる（図2参照）。

購入者全体についてみると、「商品カタログ・パンフレット」「セールスマンの説明」等、売り手側の提供する情報を利用する割合が高いことがわかる。しかし、「一般新聞・雑誌等の広告や記事」、「専門書」等を利用する人も四割近くあり、購買前の情報探索に平均三・七三の情報源を

インターネットが金融商品の情報探索に与える影響（生命保険経営

第六八巻 第五号）

(表1) 購入した金融商品種類

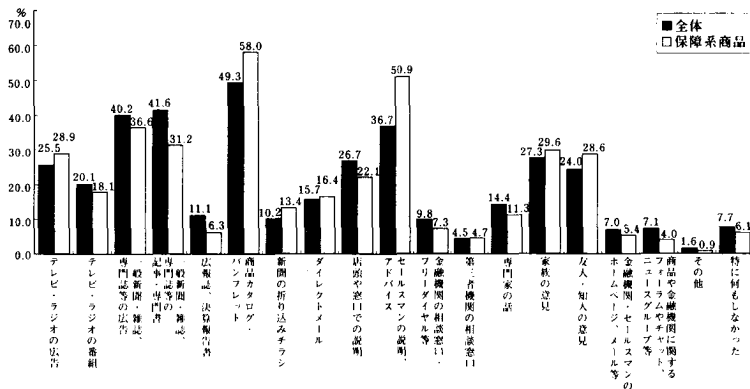
(単位：%)

保障系商品	52.0
終身保険	10.0
定期付終身保険	8.4
こども保険、学資保険	7.3
養老保険（定期付養老、一時払養老を含む）	5.5
医療保険、ガン保険、介護保険	5.5
自動車保険（任意保険のみ）	4.9
その他保障系商品	10.4
運用系商品	32.8
一般株式投資	11.7
MMF	4.1
その他運用系商品	17.0
貯蓄系商品	15.2
普通預金・通常貯金	4.9
その他貯蓄系商品	10.4
不明	0.0

(出所) 生命保険文化センター調査。

注：購入金額が最も高い金融商品についてたずねた結果。4%未満の商品はその他としてまとめた。

（図2）情報探索に利用した情報源



（出所）生命保険文化センター調査より作成。

（表2）情報探索に要した時間、費用

（単位：%）

	多くの時間をかけた	時間をかけた	やや時間をかけた	どちらともいえない	ほとんど時間がかかった	時間はかかなかった	まったく時間がかかった	不明	平均 (H)
全体	1.9	8.1	31.5	15.0	28.7	6.4	8.4	0.0	21.62
保険系商品	1.9	8.3	34.0	15.4	26.0	5.9	8.5	0.0	23.74

	多くの費用をかけた	費用をかけた	やや費用をかけた	どちらともいえない	ほとんど費用がかかった	費用はかかなかった	まったく費用がかかった	不明	平均 (P)
全体	0.4	0.7	4.2	5.0	20.9	17.0	51.1	0.9	1,949.73
保険系商品	0.2	0.2	3.3	3.8	20.9	14.3	56.8	0.5	1,274.12

（出所）生命保険文化センター調査。

注：上段：全体ベース、下段：保障系商品購入者ベース

利用している。西久保浩二氏によれば、金融商品購入前の情報探索に利用した情報メディア数は二・七八となっており、質問のカテゴリの違いから厳密な対比はできないものの、購入前の情報探索に、様々な情報源が利用されるようになってきていることがわかる。一方、生命保険などの保障系商品の購入者に限定して利用した情報源をみると、金融商品全体に比べて、売り手側の提供する情報を利用する割合がさらに高くなっている。また、保障系商品の購入者では、「家族」や「友人・知人」といったごく親しい間柄から情報を得ている人が多いのも特徴的である。

次に、金融商品の購入動機が形成されてから、実際に購入商品を決するまでの情報探索に要した期間についてみてみると、平均二一・六日となり、この日数については約四割の人が「時間をかけた」と感じている（表2参照）。このような傾向は、保障系商品の購入者においてもあまり差

異がない（二三・七日）。

また、金融商品を決定するための情報探索に要した費用については、平均一九四九・七円となった。この費用については、ほとんどの人が「費用はかけなかった」と感じている。ここでも保障系商品の購入者の情報探索費用についてみてみると、平均一二七四・一円と、金融商品の購入者全体と比べて七〇〇円近くも低い。これは、保障系商品の購入者が情報源として「カタログ・パンフレット」や「セールスマン」の説明など、商業的なチャネルに依存しているためと考えられる。

このように、消費者は金融商品の購入において、複数の情報源を利用し、かつ一定の時間と費用をかけていることがわかる。

(2) 消費者コミュニティの状況

次に、インターネット上の消費者コミュニティの状況についてみてみる。

先述のとおり、インターネットの普及率は二三・七％に達している。このような環境の中、消費者間で直接情報交換を行う消費者コミュニティが増加している。一九九七年一〇月にサービスを開始した無料メーリングリストサービスFreeMLに登録しているユーザー数は二〇万人を

超え、また、一九九九年八月に日本向けにサービスを開始したProtonsは、この三月に早くも登録ユーザー数四〇万人を超えている。その他のコミュニティサービスとして様々なホームページで提供されている掲示板（注6）についてみると、掲示板ガイドを提供する「書きコミどっとコム」で二〇〇〇年四月二〇日のサービス開始時に紹介されているものだけでも、一三〇〇以上に及んでいる。このように、消費者コミュニティはインフラ環境が次々と提供されることで急速な拡がりを見せている。

2 金融業界側の対応

まず、各金融機関のインターネットを通じた情報提供の取組み状況についてみてみる。

表3は、各金融業態別のホームページ開設状況について調査した結果（注7）である。

銀行、生損保業界では、ほとんどの会社がホームページを通じた情報提供を行っている。一方、オンラインでの金融取引が最も進んでいると思われる証券業界ではホームページ開設割合が六割弱となっている。証券各社のインターネット対応には、会社毎に大きな差が現われていると思われる。

（表3）金融機関のホームページ開設状況

	対象数	Web開設数	開設割合
全体	1,068	535	50.1
普通銀行	145	141	97.2
都市銀行	9	9	100.0
地方銀行	64	64	100.0
信託銀行	8	7	87.5
長期信用銀行	3	3	100.0
外国銀行	2	2	100.0
第二地方銀行	59	56	94.9
信用金庫	386	212	54.9
信用組合	316	27	8.5
国内証券会社	140	81	57.9
生命保険会社	47	46	97.9
損害保険会社	34	28	82.4

（出所）筆者独自調査（2000/04/29現在）による。

さらに、実際の金融取引への取組み状況についても、各金融業態別にみても、まず、銀行業界では都銀を中心に、オンライン・バンキングなど直接的な金融取引サービスを提供し始めている。一方で、ソニーや伊藤忠商事などの他業種から、新たにインターネット専業銀行を設立しようという動きもある。銀行業界のインターネット取引への対応は、こうした新銀行の参入を契機としてさらに急激に変化する可能性がある。

証券業界では、一九九九年一〇月の証券取引手数料の完全自由化を契機としてオンラインに特化し、営業店舗を持たない証券会社も現われるなど、オンライン完結型の金融取引が既に実用段階にある。

保険業界においても、自動車保険など、消費者にとってわかりやすい商品から、インターネット上での契約完結や、申込み用紙の請求などが、いくつかの会社で可能になってきている。これらの動きは損保業界が中心となっているが、朝日生命のインターネット専業による生保子会社の設立計画にみられるように、生保業界においてもニーズ顕在型の商品から、インターネット取引が進展する可能性がある。

しかし、現在のところ、これらインターネット上での金融取引はまだごく一部での利用にとどまっている。二〇〇〇

○年一月の全国銀行協会のアンケート（注8）によれば、インターネットや携帯電話端末（モバイル）を使った銀行取引を利用したことがある人は、インターネット取引が一・三％、モバイル取引が〇・四％と、ごくわずかである。

また、証券業界についてみても、一九九九年一〇月末現在でオンライントレードを実施している四七社のネット口座数の合計は、約二九万七〇〇〇口座（注9）に達しているが、株式売買代金についてみると、四七社の株式売買代金の総額に占めるネット取引の割合は二・二％に過ぎない。保険業界では、損害保険分野を中心に、一部の会社でインターネット上での消費者との取引を模索する動きが現われているが、消費者との取引頻度が銀行・証券と比べ相対的に低いためか、保険業界は総じて取組みが遅いように思われる。特に生保業界においては、契約には押印を要するという保険業法の規定や、モラルリスクの問題があることから非対面での保険契約の完結は困難であるとされている。このような事情から、生命保険商品の販売チャネルとしてのインターネット利用は他業態以上に進まないことが想定される。欧米の事例を見ても、生保業界のインターネット対応は遅々として進んでいない。欧米保険会社のインターネットへの対応状況（注10）を見ると、一九九七年時点で

は、多くの保険会社が、商品紹介や既存顧客、エージェントとのコミュニケーションにはインターネットを活用しているが、保険商品をオンラインで販売する会社はほとんど見られない。

このように、インターネット上での金融取引は、一部では本格的な展開が始まっているものの、大勢は情報提供が中心といつてよいだろう。

このような環境の中、消費者は、金融情報をインターネット上で探索することで、どのような効用を受けているのだろうか。次章以降では、消費者の情報探索行動において、情報源がどのような役割を果たしているか、主にインターネット上の情報源に着目して検証をすすめる。

（注4）生命保険文化センターが一九九九年一〇月～十一月に実施した調査。対象者は首都圏在住二五～六九歳の男女（有効回収数八二〇。回収率六八・三％）。

（注5）この五年間に購入した金融商品のうち、購入金額が最も高いもの。五年以内に金融商品を購入していない場合は、一番最近購入した金融商品。

（注6）ホームページ上に設置され、特定のテーマについて即時的に消費者間で議論や情報交換をしたりする仕組み。

（注7）筆者の独自調査による。調査は、二〇〇〇年四月～一九

日現在の各業界団体ホームページのリンク集を基本とし、検索エンジンによって確認されたいくつかの会社を追加した。

〔注8〕『朝日新聞』二〇〇〇年四月一六日他。

全国銀行協会が一月に札幌地区、首都圏、阪神地区、福岡地区の二〇代〜六〇代の男女一六〇〇〇人を対象に実施した調査（回収率六三・一％）。

〔注9〕『読売新聞』一九九九年二月一六日他。

日本証券業協会が会員証券会社二八四社（二月二日現在）を対象とした調査。

〔注10〕ミュンヘン再保が四カ国（英国、ドイツ、米国、カナダ）の生保会社を対象とした調査。各国の生保会社はホームページを主に広告や宣伝の手段として活用しており、インターネットを通じて保険商品の直販はごく一部の会社が行うにとどまっている。

三 情報探索に関わる仮説の設定と検証

1 情報源の分類

前章でみたように、消費者は多様な情報源から情報を探索しており、インターネットも新たな情報源として活用されつつある。本研究では、金融商品購買時のインターネット

ト上の情報源の役割の検証を目的としているが、そのために、ここではまず、情報源間での差異を明確にするために、二つの分類軸を提示したい。

第一は、「マス／パーソナル」という分類軸である。「マス」とは、テレビや新聞広告といったマスメディアやパンフレットなど、画一的な情報を提供している情報源である。年齢層等の属性によって類型化された消費者（群）に対して、一方的に特定の情報を発信している。情報の提供先として、特定の属性等で類型化された消費者群など、マスを想定していることから「マス情報源」といえる。また「パーソナル」とは、店頭や窓口での説明、セールスマンの対応など、個人毎に編集した情報、すなわち個人のニーズに特化した情報を提供している情報源である。消費者の希望や要望に応えたり、個々の消費者の状況に即して情報を編集するなど、双方向で情報をやりとりしていると考えられる。情報の提供先として個々の消費者を想定していることから「マス情報源」に対して「パーソナル情報源」ということができるだろう。これは、一方向か双方向かという情報提供の行われ方の違いによる分類といえよう。

第二は、「リアル／バーチャル」という分類軸である。これは、ホームページのようにインターネットなどのネット

トワーク上に設けられたバーチャルな情報源か、店舗やセールスマンのように現実の空間にある情報源かという分類である。前者はネットワークというバーチャルな空間にあることから、「バーチャル情報源」ということができる。また、後者は現実の空間にあることから、「リアル情報源」ということができる。この分類は、情報源の存在する空間の違いによる分類ということができよう。

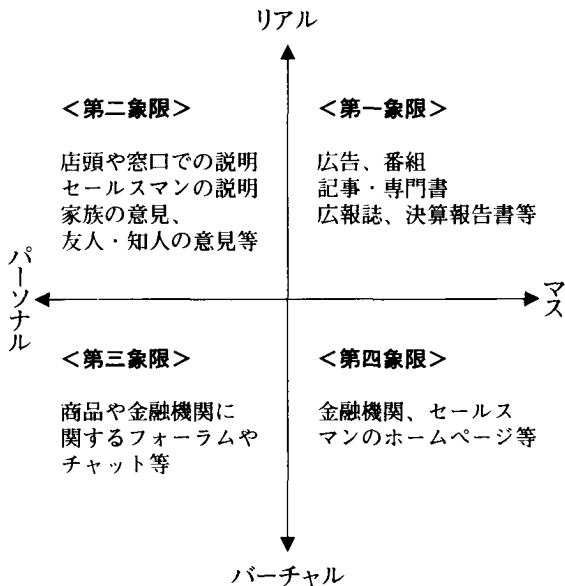
これら二つの分類軸から、消費者が利用する情報源は、図3のように四つのタイプに分類することができる。

以上、分類した四つの情報源について、それぞれ具体例をあてはめると次のようになる。

- ① マス・リアル情報源（第一象限）
テレビや新聞の広告、広報誌等、金融機関からの情報提供を意図したものでなく、マネー誌等の記事や専門書など、消費者に画一的情報を提供する情報源
- ② パーソナル・リアル情報源（第二象限）
セールスマンや店頭・窓口で受ける説明や家族、友人等の意見など、消費者の状況や理解の度合いに応じて編集された情報を提供する情報源
- ③ パーソナル・バーチャル情報源（第三象限）
インターネット上のフォーラムやチャット、掲示板等、

インターネットが金融商品の情報探索に与える影響（生命保険経営

（図3）情報源タイプの4類型



消費者が疑問や質問に対して回答を得たり消費者間で情報交換したりできる情報源

④マス・バーチャル情報源（第四象限）

金融機関のホームページやセールスマン・代理店が設置しているホームページ等、消費者の選択もある程度

可能だが、基本的に画一的な情報が提示される情報源
これら四つの情報源は、金融商品購買時の情報探索において、どのような役割を果たしているのだろうか。次節では、四つの情報源分類にもとづいて、情報源と情報探索の効率、情報内容、情報探索行動の満足度との関係について、それぞれ仮説を提示する。

2 分析仮説の設定

ここではまず、情報源の利用によって、情報探索の効率に差異が生じるか、また、それら差異が探索効率のどのような側面において現われるか、について仮説を設定する。

次に、情報探索の効率性を高める情報内容（コンテンツ）について仮説を設定する。

最後に、金融商品購買時の情報探索行動全般に対する評価と探索する情報内容との関係について、仮説を設定する。

(1) 情報源と探索効率に関する仮説

金融商品購入時の情報探索行動において、先に分類した四つの情報源を利用することによって、情報探索の効率に

どのような差異が見られるかをとらえるため、情報探索の効率に関する次の三つの側面について、それぞれ仮説を設定した。

仮説1 インターネット上の情報源の利用は情報探索に

要する時間を低減させる

仮説2 インターネット上の情報源の利用は情報探索に

要する経費を低減させる

仮説3 パーソナル・バーチャル情報源の利用は代替案

の収集・削減の度合いを高める

仮説1、仮説2は、情報探索に要した時間、費用の面からみた効率性と情報源の利用の有無との関係について設定した仮説である。これらの仮説は、情報探索に時間や費用をかけないほど、効率的に情報探索が行われているという仮定にもとづいている。

また、仮説3は、代替案をいくつくらい比較検討し、最終的にどの程度の候補数に絞り込めたかという、代替案の収集・削減の度合いからみた情報探索の効率性と情報源の利用の有無との関係についての仮説である。これは、複数の代替案から購入する候補を絞り込んでいく段階で、比較検討した代替案の数が多いほど、かつ最終的に絞り込んだ代替案の数が少ないほど、情報処理が効率的に行われている

るといふ仮定にもとづいている。個々人の状況に即した情報を得ることが出来る「パーソナル・バーチャル情報源」を利用することで、金融商品や金融機関の代替案を容易に取捨選択できるようになり、前述のような側面での効率性を高めることができると考えられるからである。

なお、仮説3の検証にあたって、本研究では、比較検討した金融商品、金融機関、購入先の合計件数に対する、購入する直前に絞り込んだ候補数の比によって測定した、代替案の「削減率（注1）」を作成し、分析に用いている。

(2) 情報探索の効率性と満足度に関する仮説

先にあげた投資時間、投資経費、削減率の三つの側面からみた情報探索の効率性と、消費者が収集する情報の内容（コンテンツ）別の情報探索の満足度との関連性を検証するため、仮説4を設定した。

仮説4 情報探索の効率性と「機能情報」、「評価情報」

の探索満足度との間には正の相関がある

ここでは情報内容として、金融商品や金融機関の機能などについて詳細な内容を理解するための情報（以下、「機能情報」と、金融商品や金融機関を比較するために編集された情報（以下、「評価情報」）を設定している。具体的には、金融商品のパンフレットや設計書、金融機関の事業報告書

や広報誌等から得られる情報を「機能情報」、預金利率の比較表や消費者の口コミによる金融商品、金融機関の評価といった情報を「評価情報」として、それぞれ想定している。この仮説は、効率的な情報探索を行う上で、「機能情報」、「評価情報」のいずれがより有効であるかを明らかにすることを目的としている。

(3) 情報探索の総合満足度に関する仮説

前述の「機能情報」、「評価情報」それぞれの情報コンテンツ別にみた情報探索の満足度と、情報探索の総合的な満足度との関係について、仮説5を設定した。

仮説5 情報探索の総合的な満足度との関係は、「機能

情報」の探索満足度よりも「評価情報」の探索満足度の方が強い

この仮説は、消費者が金融商品購買時の情報探索に満足するためには、当該商品や取扱金融機関について理解するための「機能情報」よりも、様々な側面から比較・評価するための「評価情報」の方が相対的には重視されているのではないかと、いふ仮定にもとづいている。ここでの「情報探索の総合的な満足度」とは消費者が実際に金融商品の購入後に自らの情報探索行動全体について、どの程度満足しているかを測定した変数である。

〔注11〕本研究では、「決定する直前の候補数」を「比較検討した金融商品、金融機関、購入先の合計件数」で除した数を「候補数の削減率」として分析に用いている。

四 分析の結果とインプリケーション

1 仮説の検証

(1) 検証データ

先の1〜5の仮説を検証するため前述の生命保険文化センター調査をもとに分析を行った。ただし以下の分析では、日常的にインターネットを利用している層のサンプルに限定することとした。対象標本数は六四四である。

(2) 検証結果

まず、探索効率と情報源の関係に関する仮説1〜3の検証のため、表4のような変数設定による重回帰分析を行った。Y₁、Y₂までの情報探索の効率を測る変数を独立変数とし、先に四つに分類した「情報源の利用の有無」を説明変数として設定している。また、金融商品選択と情報源との関連性に影響を与える可能性があると考えられる「金融商品に関する事前の知識」、「金融商品に対する関与」を制御変数として投入している。これは、知識や関与の影響を排した上で、情報源の影響を見るためである。

仮説1〜3に対する分析の結果は表5の通りである。まず、代替案の収集・削減度合いを表す削減率については、「マス・リアル情報源」、「パーソナル・バーチャル情報源」が有効であることが明らかになった（仮説3）。この結果は、これら二つの情報源が情報処理効率を高める可能性を持つことを示していると考えられる。しかし、投資時間や投資経費の短縮に関しては、いずれの情報源も関連性が見られなかった（仮説1、仮説2）。

次に仮説4について、「機能情報」、「評価情報」の二つの情報コンテンツ毎の情報探索の満足度をそれぞれ目的変数とした。そして先の投資時間、投資経費、削減率の探索効率を測る変数を説明変数として重回帰分析を行った。分析の結果は表6の示すとおりである。

結果的には、探索効率を測る三つの変数の中で、削減率が「評価情報」

〔表4〕重回帰式と変数設定

〔重回帰式〕	
$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_6 X_6$	
〔変数設定〕	
Y ₁	: 投資時間
Y ₂	: 投資経費
Y ₃	: 削減率
X ₁₋₄	: 情報源の利用の有無
Y ₅	: 金融商品に関する事前の知識
Y ₆	: 金融商品に対する関与

(表5) 情報探索の効率と4つの情報源の利用の有無

目的変数	独立変数	β	B	t値
投資時間 調整済 $R^2=0.094$ F (4,626) =17.252	切片		2.979	20.196 ****
	マス・リアル情報源	0.216	0.768	5.577 ****
	マス・バーチャル情報源	0.156	0.859	4.086 ****
	パーソナル・リアル情報源	0.104	0.358	2.691 ***
	関与	0.067	0.104	1.765 *
投資経費 調整済 $R^2=0.097$ F (4,626) =17.995	切片		1.460	14.384 ****
	マス・バーチャル情報源	0.195	0.906	4.848 ****
	マス・リアル情報源	0.162	0.486	4.257 ****
	パーソナル・バーチャル情報源	0.107	0.540	2.644 ***
	関与	0.063	0.082	1.667 *
削減率 調整済 $R^2=0.096$ F (5,625) =14.304	切片		0.048	2.348 **
	マス・リアル情報源	0.234	0.140	6.140 ****
	パーソナル・バーチャル情報源	0.140	0.142	3.464 ****
	マス・バーチャル情報源	0.067	0.062	1.673 *
	関与	0.062	0.016	1.623
	知識	-0.048	-0.013	-1.261

注：表示の記号（*）は変数間の回帰係数に対する信頼性水準。

****: $p < 0.001$ 、***: $p < 0.01$ 、**: $p < 0.05$ 、*: $p < 0.10$

の探索満足度に対して有意であることが明らかとなったただけであった。「機能情報」の探索満足度に関しては、探索効率を測るいずれの変数とも関連性は見られなかった。従って仮説4は一部のみ検証されたことになる。

最後に、仮説5についても、「総合的な情報探索の満足度」を目的変数とし、「機能情報」、「評価情報」の二つの探索行動の満足度を今度は説明変数として重回帰分析を行った（表7参照）。

仮説5は一部支持され、「評価情報」の探索満足度と総合的な情報探索の満足度との正の関係が検証された。つまり、金融商品や金融機関などを比較した「評価情報」を探索によって得たことが情報探索行動全体に対する満足度に大きな影響を与えていることになる。

2 結果の総括とインプリケーション

(1) 結果の総括

これまでの分析結果の全体像を図示すると、図4のようになる。

まず、「マス・リアル情報源」、「パーソナル・バーチャル情報源」が、代替案の削減という点で情報処理の効率を高める情報源としての有効性が示された。先の情報源の分

(表 6) 機能情報、評価情報の探索満足度と探索効率

目的変数	独立変数	β	B	t-値	
機能情報の探索満足度	切片		-0.072	-0.674	
	調整済 R ² =0.0005	投資時間	-0.006	-0.004	-0.140
	F(3,627)=1.1036	投資経費	0.044	0.033	0.998
		削減率	0.051	0.189	1.202
評価情報の探索満足度	切片		-0.180	-1.642	
	調整済 R ² =0.0014	投資時間	0.021	0.014	0.482
	F(3,627)=1.1036	投資経費	0.021	0.016	0.486
		削減率	0.120	0.462	2.867 ***

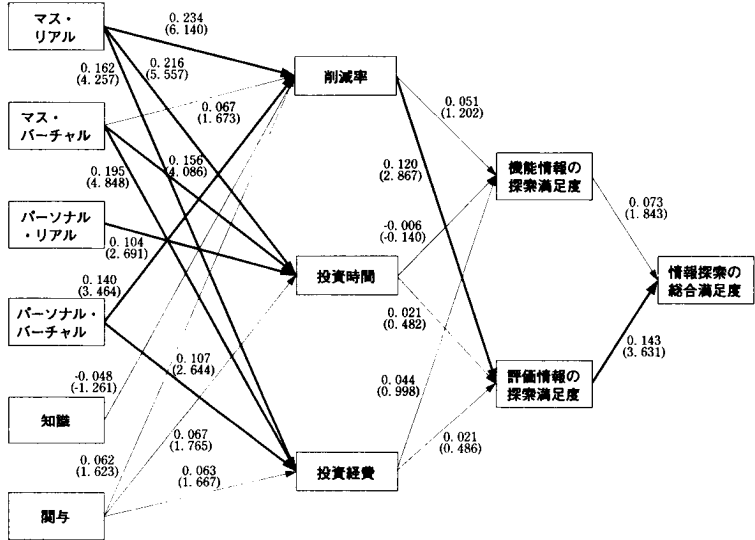
注：表示の記号（*）は変数間の回帰係数に対する信頼性水準。
 ***: p<0.001、 **: p<0.01、 *: p<0.05、 : p<0.10

(表 7) 情報探索の総合満足度と機能情報、評価情報の探索満足度

目的変数	独立変数	β	B	t-値	
情報探索の総合満足度	切片		0.016	0.425	
	調整済 R ² =0.025	機能情報の探索満足度	0.073	0.077	1.843 *
	F(2,636)=9.1846	評価情報の探索満足度	0.143	0.148	3.630 ***

注：表示の記号（*）は変数間の回帰係数に対する信頼性水準。
 ***: p<0.001、 **: p<0.01、 *: p<0.05、 : p<0.10

(図 4) 分析の結果



注：1) 線上の数値は上段：標準回帰係数、下段括弧内：t検定量。
 2) 変数間の因果関係において信頼性水準が95%以上については太線で示した。

類において示したように、「マス・リアル情報源」は消費者全体に画一的情報を提供しており、「パーソナル・パーソナル情報源」はインターネットの特徴である双方向性を活用して、個人の状況に合わせて情報を編集し提供している。

おそらく「マス・リアル情報源」はより多くの代替案情報を提供する（代替案を増やす）ことで情報収集の効率を高めていると考えられる。一方で、「パーソナル・パーソナル情報源」は他の消費者の経験に基づく評価情報などから収集した代替案を絞り込む（削減する）ために利用されるものと考えられる。結果的には、より多くの代替案の中から数少ない最終的な代替案としての金融商品を選択することになり、情報処理の効率性を高めるのである。

また、そうした削減率の面からみた情報探索の効率性が、得られた情報の内容（コンテンツ）に依存している可能性も示唆された。これは、情報探索を効率的に行うためには、個々の代替案を比較するための「評価情報」に的確にアクセスすることが重要であることを示している。

加えて、情報探索の総合満足度が、金融商品や金融機関の比較のために編集された、「評価情報」の探索満足度の影響を受けることも明らかになった。すなわち、消費者が

自らの情報探索に満足するためには、「評価情報」を十分に収集できたかどうかが重要であることを示している。

以上、分析の結果を総括すると、「評価情報」を入手して代替案の取捨選択を効率的に行うことが情報探索の総合的な満足度を高める上で重要であり、そのためには、インターネット上の消費者コミュニティである「パーソナル・パーソナル情報源」の利用が有効であると考えられる。

(2) インプリケーション

本研究では、インターネット上の消費者コミュニティが消費者の情報探索行動の効率化に有効であり、この情報源から信頼性の高い「評価情報」を入手することで、情報探索行動の評価にも影響を与える可能性があることが明らかになった。

繰り返しになるが、今回の研究成果は、日常的にインターネットを使いこなしている人に対象を絞っており、代表性のある議論とするには、慎重を期す必要があるだろう。しかし、第二章で見たように、インターネットの利用者は急速に増えており、今後は、ごく一般的な生活ツールとして利用されるようになると考えられる。また、その過程でインターネットの普及にあわせて、インターネット上の消費者コミュニティにも多くの人が参加するようになること

は間違いない。第二章で紹介したFreeMLやE-groupsなどに代表されるように、インターネット上の消費者コミュニティは、現在、グループ数、参加人数とも、急激に増加しており、日々、膨大な情報が交換されている。ビデオリサーチ・ネットコム社の調査によれば、わが国での二〇〇〇年四月三日～九日の一週間における、コミュニティ系のホームページへの接触率は五八・九％と、インターネット利用者のうち約六割がアクセスしていることが明らかになっている（表8参照）。このようなネット上の消費者コミュニティにおいて、消費者は、自らの状況や理解度に応じた情報を、必要に応じて即時的に入手することが可能な環境にある。また、このような環境を手にする消費者も着実に増加しつつあるといえよう。

こうした消費者を取りまく環境の変化に対応するため、保険会社はより一層の情報公開を進める必要があるだろう。顧客は消費者コミュニティを通じて保険会社の提供する情報について確認することが可能な環境にあり、情報公開が不十分であったり、あいまいな情報しか提供できないようであれば、顧客の信頼を損なうことになると考えられるからである。

顧客の求める情報を適切に提供していくためには、営業

（表8）世帯内のパソコンによるインターネット利用状況

	推定接触者数	接触率
Web全体	1,116.2 ^{万人}	100.0 [％]
検索・ポータル系	832.6	74.6
プロバイダ（ISP）系	959.2	85.9
コミュニティ系	620.3	58.9
IT情報系	545.9	48.9
ニュース・メディア系	414.7	36.8
エンターテインメント系	297.8	26.7

（出所）ビデオリサーチネットコム社調査より転載。

- 注：1）カテゴリはビデオリサーチ ネットコムによる分類。
 2）推定接触者数とは、当該ドメイン、ジャンルのサイトを、1週間のうちに1回でも利用した人数。利用者の拡がりをあらわす。（延べ利用人数ではない）
 3）推定接触者数の算出にあたっては、2000年3月末のパソコンによるインターネットホームユース推定人口を利用している。
 4）接触者率は、1週間のうちに1回でも利用した人を100％とした時の数値。

職員チャネルの知識水準を高度化することも必要ではあるが、本社部門に情報提供の窓口を一元化し提供する情報を統一するなど、情報提供のあり方を模索する必要があると考える。多数の営業職員に対して一律の情報提供力を求めることは困難であろうし、一定以上の高度な情報については、情報の水準をコントロールする上でも、保険会社から一元的に提供していくほうが効率的と考えられるからである。具体的には、コールセンターやホームページの活用が考えられるが、ごく基本的な内容については営業職員が直接対応し、高度な内容については営業職員が携行する携帯端末を通じて、オンラインで本社から提供するという方法も考えられよう。

また、インターネットの特性である双方向性、即時性を活用して「評価情報」を容易に入手することが出来る環境にある消費者は、そのような環境を当然視するようになる可能性がある。保険会社に対しても、迅速な対応を期待するようになると考えられる。平林誠一氏が指摘しているように、「顧客から届いたメールへの返答は、顧客側は『出したらすぐに返事がくる』ことを期待し、即日で反応が求められてくる」ことも十分考えられよう。金融機関や営業職員は消費者に対して、より迅速に対応する体制を構築す

る必要があると筆者は考える。電子メール、コールセンターの活用など、消費者対応の迅速化にむけたシステムの見直しも必要となろう。

また、そうしたせっかちな消費者に満足を与えるためには、よりいっそうの消費者志向の姿勢が求められる。すでに丸山明則氏が指摘しているように、「評価情報」は、生保会社が自社で供給したり、何らかの形でコントロールできる性質のものではない。前述のように消費者は即時的に情報を受発信できる消費者コミュニティと繋がっているためである。消費者の問いかけに対して迅速な対応がなされなかつたり、不適切な対応をされた消費者は、自らの経験を元にした「評価情報」をコミュニティに発信する可能性があり、この「評価情報」がまだ見ぬ他の顧客を自社から遠ざけてしまう、といった悪影響も十分に考えられるからである。

ただし、このような新しい情報源の出現と浸透を脅威として安易に敬遠してはならない。なぜなら、これらのコミュニティで交わされる情報は、消費者のニーズや保険会社、保険商品への考えなど、経営にとつて極めて貴重な定性的情報としても活用が可能だからである。消費者コミュニティから消費者のニーズをくみ取り、自社からの情報提供の

内容や提供方法を効率的に改善し、強化することができずである。また、新商品や新サービスの重要なヒントを得ることもできないのではないだろうか。消費者志向の姿勢を徹底し、顧客の満足を得ることができれば、保険会社の対応に満足した消費者が発信する「評価情報」が、まだ見ぬ他の顧客と引き合わせてくれることも考えられよう。脅威であると同時に、機会（チャンス）ともなりうる新しい情報源と共生してゆくしかない。

【参考文献】

- ・ Bakos J. Yannis, "Reducing Buyers Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997.
- ・ Munich Re, *Life Insurance and the Internet: A Glimpse Across the Borders*. An Update, 1998.
- ・ 井上智紀「金融商品に関するインターネットを利用した情報収集の有効性について」[JILI FORUM] No.9, 二〇〇〇年三月, 一二二―九ページ。
- ・ 奥村洋彦「現代日本経済論」東洋経済新報社, 一九九九年。
- ・ 都世蘭「事前知識と外部情報探索」『マーケティング・サイエンス』6・No.1, 一九九七年, 三〇―四六ページ。

・ 國領二郎「ネットワーク上の顧客間インタラクション」、インターネット情報による (<http://www.kbs.keio.ac.jp/kokuryo-lab/papers/1996001/interact.html>)。

・ 鈴木 裕「生保インターネット戦略に見る可能性」『生命保険経営』第六八巻第二号, 二〇〇〇年三月, 一四―二二ページ。
・ 西久保浩二「情報と商品選択」[JILI FORUM] No.6, 一九九六年三月。

・ 濱岡 豊「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』Vol.2・No.1, 一九九四年, 二九―七三ページ。

・ 平林誠一「ネットマーケティングの極意は「情報」&「アプローチ」そして「スピード」だ!」『エロノミスト』二〇〇〇年四月一八日, 三五ページ。

・ 丸山明則「生命保険市場における情報戦略」『生命保険経営』第六四巻第四号, 一九九六年七月, 一七―二八ページ。

【参考データ】

・ インターネットビジネス研究会『インターネットビジネス白書2000』一九九九年。
・ 郵政省編『平成11年版 通信白書』一九九九年。

(生命保険文化センター 生活情報室主任)