

情報社会における「情報」の変化とその本質

姉 齒 暁

I 情報化とくらしの変化

(1) 生活における情報化の現状

総務省の『情報通信白書』によれば、2000年12月時点での日本のインターネット利用者数は前年比で74.0%増加し、4,708万人となった。

そのうち、2,593万人が、ほぼ毎日インターネットを利用している。総務省では2005年には日本におけるインターネット普及率は69%にまで上昇し、利用者数は8,720万人まで増加するという見通しをたてている¹⁾(図表1参照)。

若年層を中心に携帯電話の世帯普及率も引き続き上昇しており、2000年には、全世帯のおよそ4分の3で携帯電話が使われている²⁾。こうした携帯電話の普及に伴って、パソコンからのインターネット接続に加えて、携帯電話からのインターネット接続も多くなっており、サービス開始からわずか2年間しか経過していないにも関わらず、携帯電話・PHSからのインターネット利用者数は実に2,364万人にのぼっている。この数字はパソコンからのインターネット利用者数3,723万人と比べても引けを取らない³⁾。

1996年4月には大和証券がインターネットによる証券取引サービスを開始し、外資系銀行シティバンクでも1998年にインターネットを利用

して行うバンキングサービスを開設した。シティバンクでは365日いつでも無料でサービスが利用できることを売り物に口座開設者を順調に増加させている。大和総研では、オンライン証券取引口座数は2000年末には200万口座、2003年末には500万~600万口座に達すると予想している(図表2参照)。

現在では、証券会社からのみならず、オリックスなどの異業種からもこの分野への参入がおこなわれており、金融ビッグバンを背景に、その数は既に20社を超えている。大和総研では「参入の時期に遅い、早いの違いはあっても、ネット証券会社数が近く70社に達するのは確実である。」と分析している⁴⁾。

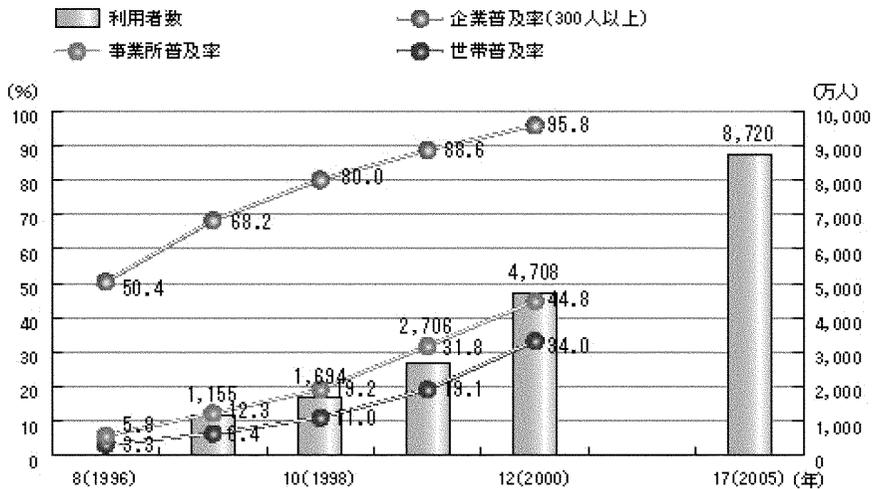
ふだんの生活にもネット取引は細かく入り込んでおり、書籍から衣類、飛行機のチケットや食品までさまざまな商品をネット経由で購入する消費者も増えている。

1995年に設立された、ドットコム先駆けともなったオンライン書店である「アマゾン・ドット・コム」の成功は、アメリカを皮切りに世界中に、既存企業のネット取引参入やドットコム企業といわれる、インターネット関連の新しい形の企業を次々生み出すきっかけのひとつともなった。アマゾンは1997年にハイテク関連株の多いナス

1) 総務省編『2001年版情報通信白書』2001年。
2) 同上書。
3) 通常、インターネット利用者のなかにはパソコンによる利用者と携帯電話による利用者が含まれる。

4) 大村 岳雄 (大和総研・総合企画室次長)「オンライン・トレード最新リポート」日経ネット。(http://markets.nikkei.co.jp/onlinetrade/report/1_1.cfm) 2001年11月28日。

図表 1 わが国におけるインターネットの普及状況

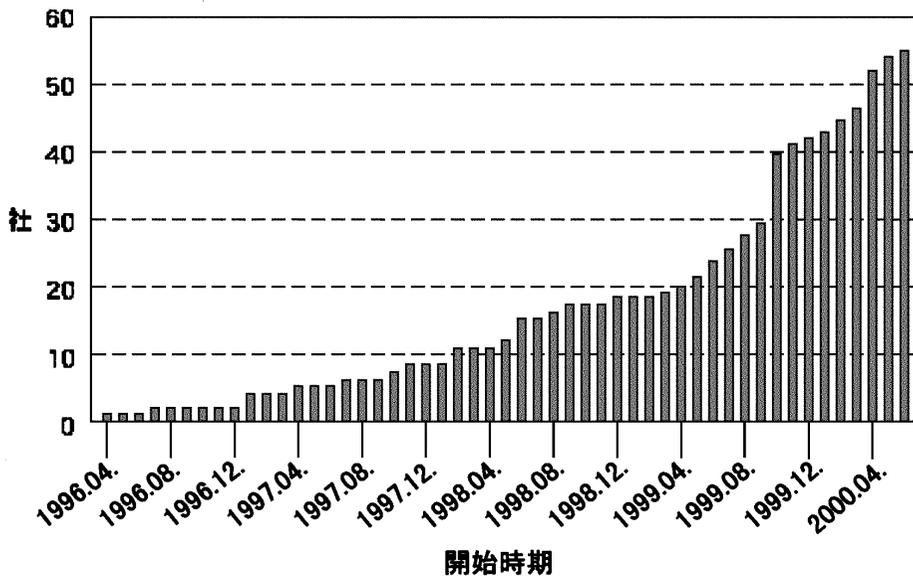


※1 事業所は全国の（郵便業及び通信業を除く。）従業員数5人以上の事業所。

※2 「企業普及率（300人以上）」は全国の（農業、林業、漁業及び鉱業を除く。）従業員数300人以上の企業。「生活の情報化調査」、「通信利用動向調査」（総務省）より作成。

出所：総務省『2001年版情報通信白書』2001年。

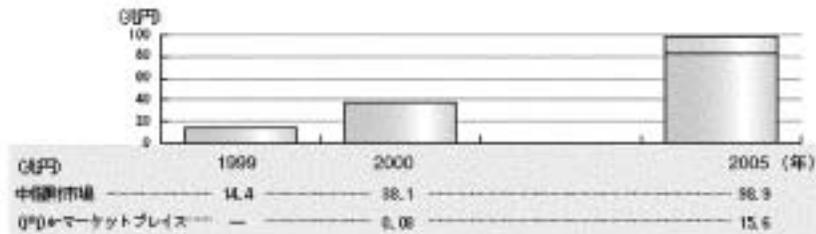
図表 2 日本のオンライン証券会社数



(出典) 大和総研調べ。

出所：(オンライン・トレード最新レポート, 大村 岳雄 (大和総研 日経ネット (http://markets.nikkei.co.jp/onlinetraade/report/1_1cfm)) 2001年11月28日より。

図表 3-1 電子商取引（中間財市場）の市場規模



「IT が産業に与える影響に関する調査」より作成。

出所：図表 1 に同じ。

ブック市場に上場すると、瞬く間に世界一のオンライン書店として知られるところとなった。これまで国内の CD ショップに出向いて、しかもほとんど定価でしか購入できなかった CD も、本屋を通じて何週間も待って初めて手にすることのできる洋書でも、アメリカに日本から注文する場合には 2 週間ほどで商品が送られてくる。アマゾンでは顧客自身が参加するオークションから顧客一人一人の好みに合いそうな商品を提案するというきめ細かい顧客管理を行っている。仮想店舗というシステムを用いて、アマゾンは、インターネットのもつ「情報の双方向性」という、他のメディアでは実現が難しい独特の性質をいかし、世界中に顧客を有するまでになった。

こうした最終財取引市場 BtoC（企業-消費者間取引）の規模は企業間で行われる BtoB（企業-企業間取引）すなわち中間財取引市場には遠く及ばないものの、2000 年には 8,240 億円に達している。

ネット上のオンラインショップが急速に拡大した背景には、長期化する不況のもとでの閉塞感が漂う中、生産者や流通業者が消費者に直接結びつくことができる新しいチャネルとして、過剰ともいえる期待感を持ち各企業が参入してきていることがあげられる⁵⁾。

同時に、主要資本主義先進国のあいだで、低成

長経済が固定化するなか、取り立ててヒット商品もなく設備投資が促進される動機付けも低くなっている状況を打開し、経済を活性化するための起爆剤として IT を利用したいという意向があることも確かである。

(2) 電子商取引の拡大と製造業の変化

1) BtoB（企業間）電子商取引の現状

中間財市場における電子商取引の取扱額は、2000 年現在 38 兆 1,000 億円となっており、最終消費財市場の 6,233 億円をはるかに上回っている（図表 3-1 参照）。

2005 年にはこの中間財市場は約 16 兆円規模にまで拡大するものと予測されるが、図表 3-1 で明らかなように、この電子商取引は、主として財商品を対象としており、製造業の分野で新たな企業間連携の手段として利用されるようになってきている。ここでは、特に、この企業間の連携をめぐる「新しい動き」として注目される中間財市場における電子商取引の意味について考える。

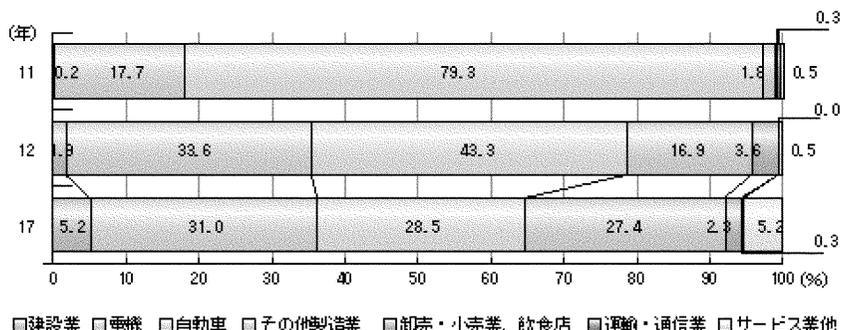
中間財市場における産業別市場占有率（図表 3-2 参照）をみると、1999 年時点では、自動車産業と電機産業の輸出型産業 2 業種で市場規模全体の 9 割以上が占められている。

以下では、自動車産業を例にとり、電子商取引の拡大とその背景にあるものを検証してみることとする。

自動車生産は他の耐久財とは比較にならないほど多くの部品を組み立てる高度なアッセンブリー

5) 姉齒 暁「情報化とサービス」『現代サービス経済論』創風社、2000 年。

図表 3-2 電子商取引（中間財市場）の業種別構成比の推移



「IT が産業に与える影響に関する調査」より作成。

出所：図表 1 に同じ。

産業であり、かつ日本の代表的な輸出型産業である。

1999年度の自動車製造業の製造品出荷額は、「全製造業の製造品出荷額の13.4%、また、機械工業の30%を占め」ている⁶⁾。

自動車製造業の動向は、出荷されるアウトプットの量的大きさに加え、その傘下に数多くの部品製造に関わる中小零細企業が存在する構造になっているために、国民経済に大きな影響を与えている。

日本自動車工業会によれば、自動車生産に必要なとされる部品数は約5,000種類、2~3万点にもおよぶといわれている。トヨタや日産など、自動車メーカーはその部品のほとんどを外部の企業から調達しているものであり、以前は、大メーカーは国内の下請けを組織し、大企業向けの部品生産を専門とする特定の下請けで行なわれていた。このような下請けを行う中小零細企業とそれを発注する大企業との間に培われてきたこれまでの関係は、中小零細企業にとってきわめて重要なものであった。

しかし、1980年代に入ると、日本からの海外投資は急激に膨張し、当初、日本の海外投資額が全体に占める割合は3%であったものが1997年

には12%にまで上昇した。これで、日本企業の海外投資額は世界第二位となったわけであるが、株式会社アシストの社長としてアメリカ型社会にしがみついた日本への批判をおこなっているビル・トッテン氏は、「世界の直接投資の大半が合併や買収に向けたものであることを勘案すると、物的対外直接投資では日本の多国籍企業の投資額が世界第1位であると考えられる」と自らのホームページの中で語っている⁷⁾。

2) 企業間電子商取引増加の原因

1980年代から特に急増した日本企業の海外投資に示されるように、大企業を中心として海外からの部品調達や海外に生産ラインそのものを移す動きが強まった。このころから、海外企業との水平分業が可能な企業はすでに国内の下請けとの連携を断ち切る傾向を一層強めてきたのである。その動きが電子商取引の拡大よりもずっと以前から生じていたことに注目したい。

また、こうした動きは、日本政府自身の政策によって支持されていたことにも留意する必要がある。

日本政府はかなり以前から完成車や自動車部品の輸入に対して規制を緩和してきた。

例えば、1965年には完成車の輸入が自由化さ

6) 日本自動車工業会ホームページ。
(http://www.jama.or.jp/03_industry/index.html).
2001年11月29日。

7) ビル・トッテンホームページ。
(<http://www.billtotten.com/japanese/ow1/00397.html>).
2001年12月2日。

れ、1971年にはエンジンの輸入が自由化されている。

1973年には資本の完全自由化が認められ、1978年3月には完成車の輸入関税じたいが廃止、それ以降は現在に至るまで、先進国では唯一日本だけ関税はゼロとなっている。自動車部品の主要なものについても輸入関税も取り払われた。

自動車工業会では、好意を持って次のような完成車および自動車部品の輸入促進優遇策を列挙している。

1. 自動車部品の売り込み / 買い付けミッションへの支援。
2. 対日輸出向け右ハンドル化のための資金として、米GMに4,200万ドル、フォードに1億5,300万ドルなどの融資の低利での融資。
3. 輸入車ショーを全国19都市で開催したり、外国車常設展示場を東京・大阪・名古屋に設置。
4. 輸入車の日本市場参入機会拡大のための自動車認証制度の改善・簡素化。
5. 輸入を阻害しないための自動車基準の国際化の促進。
6. 補修部品市場の参入機会拡大のための、認証整備工場や指定工場に係わる要件の大幅な緩和⁸⁾。

このように、日本政府みずからが親会社の下請けに存立基盤を持つ国内の中小企業を衰退させる政策を取ってきたことも、大企業と中小企業とのあいだの連携を崩壊させる一原動力となったのである。

こうした海外企業との提携が、電子商取引の利用によって、より急速にしかも距離的にもかなり拡大することになったことは確かである。しかし、こうした動きは電子商取引の拡大によって新たに生じたのではない。電子商取引が盛んに行われるようになる以前から日本政府自身が促進して

きた製造業界の「グローバル化」の結果として、また、大企業が生産コストを押さえ競争に勝ち残るために電子商取引を道具として利用することになったと考えるべきなのである。

3) 産業の空洞化と電子商取引

部品の数が多く、その調達コストが企業間競争の勝敗を分ける大きな要素であったために、自動車産業や家電産業では早くから海外での部品調達や生産ラインの海外移転などを進めてきた。そのために、一瞬にして地球の隅々にまで情報を発信して、予期せぬ相手からでも返信を受けとることができ、さらに発注から決済までをペーパーレスのネット上で済ませることができる電子商取引に企業が飛びつくのは自然なことであった。

昨今、企業が部品生産を受発注する際に、これまでまったく関係のなかった国内外の企業をネット上で互いに見つけだし、取引を始める動きも活発化している。具体的には、日本の企業が、発注したい部品について、その概要や量、望ましい価格などの情報をネット上で流すと、これまで取引関係になかった国や地域の企業がアクセスしてくるといった流れで、見知らぬ企業同志の最初のコンタクトが行なわれる。これまでであれば顔の見える関係で部品生産を受発注されたはずの企業間提携関係に、ある日突然、見も知らぬ相手が入り込んでくるのである。

こうして、下請けの中小企業は、ネット上で、見ず知らずの企業が低価格で生産する部品と競争していかねばならないことになる。たとえ親会社が海外進出をしていなくとも、電子商取引の拡大によって、下請けであった中小零細企業はそれと同様の影響をうける傾向がつかよまることになる⁹⁾。

経済産業省の「企業動向調査」によれば、2000年の10～12月期に製造業の海外現地法人から日

8) 日本自動車工業会ホームページ。(http://www.jama.or.jp/03_industry/index.html)。2001年11月29日。

9) このような状況に直面して、親会社との縦の関係から切り離された中小企業同士が今度は横の連携で助け合いながら仕事を獲得する試みが始まっている。例として3つのホームページを紹介しておこう。

本向けに輸出された製品の金額は前年度比24.1%増となっている。

電機業界では、東芝や三菱電機といった大手企業が国内生産を中止し、中国やインドネシアといったアジア諸国で集中的にテレビの生産を行うなど、部品生産・調達に限らず、国内の中小企業との関係を断ち切って、海外で部品生産から製品組み立てまですべてを行う体制が進んでいる。

多種な部品をグローバルに生産し、効率よくそれを組み立てラインまで運び込み、組み立て作業までの工程に組み込むためには、かなり多くの情報が、時間をかけずにやりとりされる必要がある。

電子商取引はこうした受発注や諸手続に要する書類を電子情報に置き換えることを通じて、世界中にちりばめられた生産ラインをより効率的にむすびつけることに有効である。

なお、先に見たように1999年には自動車産業並びに電機産業が中間財市場に占める割合は9割にのぼっていたが、この割合は2000年には77%程度まで減少し、「その他の製造業」や、「卸売り」など流通関連の比率が高まっている。

これは、自動車産業や電機産業におけるBtoBのインターネット取引が減少したことを意味するというよりは、自動車産業や電機産業よりも一歩遅れて電子商取引が他産業にも拡大したためと考えられる。すなわち、巨大輸出型産業である前述の2業種のみならず、円高や企業間競争の激化を背景に生産コストの低廉化を求め海外進出していく企業が製造業全体に拡大していることと、製造業に比べればITの導入が遅れていたとされる流通業で、近年、後述するVANなどが急速に導入され電子商取引による効率化がすすめられつつあ

ることが背景にあると考えられる。

重ねて忘れてはならないのは、電子商取引が、生産ラインの海外移転やグローバルな規模でのこれまでなかった目新しい企業間連携を急に創り出すのではないということである。

大手企業の部品調達が海外企業とのあいだでも行われる機会が増加し、生産ライン自体を海外に移す大企業が増える中で、もともと中小企業の切り捨てを行ってきた大企業と日本政府の姿勢を背景として、電子商取引をそのための有効な手段として位置づけてきたことが、今日の電子商取引の中間財市場が顕著に拡大することにつながったのである。

(3) 流通業における情報化の進展

1) 小売業における情報化の現状

高級品はデパートで購入し、日常的な買い物は近くの個人商店で購入するという消費行動の「棲み分け」がなされていた消費流通の分野において、熾烈な競争関係が生じたのは、1960年代であったと考えられる。1960年代の高度経済成長期に成立した大量生産大量消費システムは、膨大な種類と量の商品を販売する先をより多く必要とすることになった。ジャンルを超えてあらゆる商品を売り場に並べるダイエーやイトーヨーカ堂といった大手スーパーが、それまでのデパート(百貨店)と零細小売店の棲み分けという構図に本格的に割ってはいる形で消費流通の分野に大きな影響を与えることになったのである。

その後、1970年代以降の低成長時代に入って、さらに流通分野の競争が激化し、大手スーパーを中心に、店舗の仕入れの一本化による大量仕入れでの低価格の実現と販売網の確保を促進するための系列化をすすめることになる。このころ参入してきたコンビニエンスストアは、夜間でも商品を購入できることを売り物に、これまで百貨店や大手スーパーが見逃してきた顧客を獲得することができた。当初は「便利だが品揃えが少ない」コンビニと「夜はあいていないが、なんでも手ごろ

品川区中小企業情報ネットワーク。

(<http://www.industry.city.shinagawa.tokyo.jp/igyosyu/index.html>).

川口鋳物工業協同組合。(<http://www.saitama-j.or.jp/~k-imon/>).

目黒区産業振興ホームページ。(<http://www.city.meguro.tokyo.jp/sangyou/top/index.htm>).

な価格で手に入る」大手スーパーとでやはり「棲み分け」がなされていた感もあった。しかし、1980年代にはいい、さらに「売れない」時代がやってくると、消費者の消費パターンを年代層や職業の特性とあわせて分析し、ターゲットを決めて品揃えを行うセブンイレブンなどのコンビニが大手スーパーに追いつき、追い越すまでになってくる。

現在ではレストランからCDレンタルショップまで、広範に利用されているPOS（Point of Sales＝販売時点情報管理）は、同質な消費階層の獲得をめぐる競争が激化する、大手スーパーの代表格であるイトーヨーカ堂とコンビニエンスストアの草分け的存在であるセブンイレブンによっていち早く導入された。これも、在庫管理費の節減や労働コストの削減に加えて消費者の日常的な消費行動の概略をつかむことを重要な目的に据えるという。売りにくい時代に、より市場を細分化した上で個別に食い込みをはかるうとしての行動であった。ちなみにPOSも、インターネットと同様、元来アメリカ軍の軍用技術として開発された情報技術が民間に転用されたものである。

このPOSを利用することによって、業者は、どの時点で何がどれくらい売れたのか、どんな年齢層の消費者が購入したのかなどの情報を蓄積することができるようになり、一定の顧客層にターゲットを絞って品揃えやプロモーションを行うことができる。

さらに、POSを導入することによって、商品管理や顧客管理事務を単純化させることとなり、パートやアルバイトが簡単にその業務を担えるようになった。

また、不況による国内市場の縮小に対して流通業界も少しでも空費を削減するべくますます在庫を減らす動きを示しており、それがこうした販売情報の利用を促進させることにつながっている。

2) 流通業界再編とVAN導入の意味

「売れない」不況の元で商品売るためには、多品種少量生産をさらに進め、マーケティングでい

うところの「市場細分化」に対応する生産方式を作り上げていかねばならない。しかし、そのためには、細かい仕様が異なる商品それぞれに対応する部品を在庫で抱えている必要がある。しかし、在庫費用は企業にとっては利益を生み出さない空費であり、生産価格の引き下げ競争にさらされている生産者側では在庫に関わる費用を節約するために、看板方式をはじめとする「在庫を持たない生産体制」を導入している。つまり、生産者側では、在庫を持たずに必要な時に最低限の部品数のみの調達を行おうとするわけである。そもそも、生産現場でどれだけの商品が生産されるかによって流通業で取り扱う商品量が規定されるため、生産側から指示される輸送量が小さくなることに対応して、流通業者は少量の部品を何度かに分けて輸送しなければならなくなる。こうした要請に応じていかねば生き残ることができない物流の分野で、このところ、IT技術を介して、業界内で連携を深めていく傾向が拡大している。

例えば、物流業界では目的地までの往路・復路で無駄に空荷のまま走行することのないよう、トラックの荷台の空き状況や走行経路などの情報をVAN（Value Added Network＝付加価値情報網）で相互に流しあい、業務の効率化をはかるうとしている。これまでは、各社がそれぞれのルートで知己の相手と連絡を取り合い調整を図らなければならなかったが、ITの普及により、VANを通じて見知らぬ業者同士が広範に結びつくことができるようになり、瞬時に互いの情報が手に入るようになった。

流通VANには業界単位で組織される「業界VAN」や一定地域内の異なる企業が集まって作られる「地域内VAN」などがある。そのいずれも、製造業が不振にあえぐ中、生産側からして「無駄で削減すべき」流通コストを担っている流通業において、すでに一社単位ではこうした動きに抗することもできず、互いに連携していかねばならなくなっている状況を反映して拡大しているのである。

(4) 消費分野における電子商取引の浸透

1) 消費分野における電子商取引への過度な期待

1998年のクリスマスにアメリカで約30億ドルのセールスを記録したオンラインショッピングは、「e-クリスマス」と呼ばれ、長引く不況からの出口を模索していた日本の生産・流通の各方面に日本でもこれからオンラインショッピングが定着し、消費者の購買意欲がそれによって喚起されるのではないかという期待が広がった。

実際、その年のクリスマスセール期間には125万人のアメリカ人がe取引つまり電子商取引を初めて利用し、約30億ドル以上の売り上げがあったという。この傾向は翌年も続き、1999年には1998年の倍以上の売り上げがあり、250万人がe取引を初めて経験したという¹⁰⁾。

この期待感は、IT関連株への投資意欲を加速度的に増大させ、いわゆるITバブルにつながっていく。

そのバブルが崩壊した現在でもなお、アメリカでは、景気の落ち込みに加え2001年9月に起きた同時多発テロとその後の報復戦争で国民全体が購買意欲を後退させているといわれる。とりたてて有効と思える策が見あたらない中で、唯一アメリカの小売業界が頼みの綱にしているのが、あのe-クリスマスの再来である。仮に、1998年のクリスマスショッピングと同様のあるいはそれ以上の販売が実現すれば、そこをステップに景気が一気に回復するのではないかとする期待感が今でもアメリカでは根強い。

日本では、アメリカほどではないにせよ、1998年のアメリカをみていた日本の業者は、日本でもこれからほとんどすべてのショッピングがオンラインで行われるようになるかもしれないと予測し、期待もしていた。

竹内宏氏は、IT革命が生活をどのように変えるかという点について言及する中で、次のように述べている。「マンション販売の大京では、ネット経由で購入する顧客の割合がすでに一割に達し、三年後には3割になるものと考えています」¹¹⁾。

行政の側でもIT革命によって景気を回復させるという目的があるために、インターネット利用者やネット販売の市場規模を予測する際に恣意的な推計値が設定されやすいという問題が生じる。例えば、三石氏が指摘するとおり、所有権の移転が伴わないアクセスまでもがネット販売の市場規模の値に含まれていることは問題である。アーサーアンダーセンと電子商取引推進協議会の合同調査では1999年分の消費者向け電子商取引市場において、「不動産取引」が860億円となっている(図表4参照)。しかし、三石氏は次のように指摘する。

「これは住宅メーカーや自動車メーカーなどのホームページにアクセスし、『カタログをくださ

図表 4

B to C 電子商取引市場の規模 1999年 (単位: 円)

PC 関連製品	510 億
書籍・CD	70 億
衣類	140 億
食料品	170 億
趣味・雑貨・家具	100 億
ギフト	15 億
その他の物品	100 億
旅行	230 億
エンターテインメント	30 億
自動車	860 億
不動産	880 億
金融	170 億
サービス	85 億
合計 (不動産をのぞく)	2480 億
合 計	3360 億

出所：電子商取引推進協議会およびアーサーアンダーセンコンサルティングによる共同調査『日本の消費者向け (B to C) 電子商取引市場規模』2000年1月。

10) セゾン総合研究所・セゾン情報システムズ編『eリテール：流通を変えるイノベーション』東洋経済新報社、2000年、26～27ページ。

11) 竹内 宏・IT革命研究会著『これが「IT革命」だ!』学生社、2000年、123ページ。

図表 5 DELLComputer の株価の推移

Highlights of Dell's Stock History

June	22, 1988	Initial Public Offering	\$ 8.50	—
April	9, 1992	Three-for-Two Split	25.81	38.72
Oct.	27, 1995	Two-for-One Split	45.00	135.00
Dec.	6, 1996	Two-for-One Split	56.75	340.50
July	25, 1997	Two-for-One Split	81.50	978.00
March	6, 1998	Two-for-One Split	69.25	1,662.00
Sept.	4, 1998	Two-for-One Split	54.75	2,628.00
March	5, 1999	Two-for-One Split	43.03	4,131.00
November	2, 2001	Close of Last Quarter	24.92	2,392.32

http://www.dell.com/us/en/gen/corporate/factpack_002.htm 2000年12月1日。

い』、『見積もりをください』などの依頼を行い、個人名などの情報を入力した人に、『既存の営業マン』がアプローチして、成約に至った分の売り上げである¹²⁾。

従って、現在のネット上のBtoCの市場規模については慎重にみていく必要がある。

2) 流通の再編と消費者利益

典型的な販売流通の過程においては、生産者から消費者に商品が渡るまでに幾重もの卸と小売りが存在している。しかし、この30年間、メーカーと卸売り・小売りととの系列は崩壊する傾向にあり、さらに卸売りが小売りを飛び越え、販売をおこなう例も増えている。例えば、デルコンピュータ（DELL）は、店舗を持たず、コンピューター上で宣伝を行い、受注を受けて生産を行うというシステムを採用して収益をあげている（図表5参照）。デルでは消費者に直接自社のコンピューターを販売し、販売した製品についてのサポートもすべて自社で対応している。当然、デルの価格の安さは「中抜き」を行うとともに店舗をもたないことで、販売費用を節約していること、さらに在庫を持たないことで在庫費用も削減できることなどから可能となっているのである¹³⁾。

店舗は持ちつつ、ネットでも併行して販売を行っている例としては、たとえば、オフィス用品のメーカーであるコクヨがホームページ上で一般消費者向けに製品紹介を行い、注文を受け付けている。こうして、これまで主としてオフィス用に販売していた文具品や家具などへの注文をネット上で一般消費者からも受け付けることができるようになったのである。その分、小売でコクヨの家具などを扱っていた小売店が流通からはずされる可能性が出てくる。

また、たとえ、卸を「中抜き」しないまでも、個人商店を系列化することで市場占有率を上げようとしてきた日本のメーカーは、不況と家電製品の過剰生産が加速化している状況のもとで、これまでの個人商店を対象とした系列化から、「大法」の規制緩和で大規模店舗を作りやすくなった量販店を新しいチャネルとして位置づけるようになってきている¹⁴⁾。平成11年版の業態別小売店統計（経済産業省）によれば、「電気店」を含む、「家具・什器・家庭用機械器具小売業」だけを取ってみても、1999年は1997年と比べ従業員3~4人の小売店では店舗数が8.1%減少し、2人以下では14.3%も減少しているのに対して、30~49人規模の店舗は23.8%、50~99人規模では28.7%、100人以上の店舗は73.3%増加してい

12) 三石玲子著『間違いだらけのネットビジネス—90の落とし穴—』フォレスト出版、2000年、24~25ページ。

13) そのDELLも、1999年のピーク時と比べると、年平均株価が2001年2月には半分まで落ちこんでいる。

14) 青木俊昭、斎藤雅道、青山悦子著『日本のビッグ・イノベーション—流通』大月書店、2000年、128ページ。

る。このように、大規模小売店と家族経営の「街の店」との間に大きな開きが出ている背景には、メーカーが販売予想台数に応じて、量販可能な店に対しては価格を低く設定したり、大型小売店では直接メーカーや卸から買い付けを行うなど、様々な形での中抜きを行っているためであり、このように価格の安さが顕著な大型店に消費者があつまるからである。

価格の安さは消費者を引きつける主要な要素であるが、こうした大規模な量販店では、とかくアフターケアの面で問題が多い。「街の電気店」を例に取れば、こうしたまちなかの商店は量販店に比べて同じ商品でも価格が高いが、アフターケアではより迅速に対応できる体制がある。設置から使用説明、故障時の対応などは、量販店とはかなりの違いがある。量販店の場合、設置に関してはほとんど外部の業者に任せており、各消費者の住宅環境やニーズに細かく対応できるかどうかという点で問題が生じる可能性がある。機械の使用説明に関しては、説明書などに記載されるメーカーに直接コンタクトを取らねばならないことが圧倒的に多く、販売した量販店ではそうしたアフターケアへの対応を考えた人的配置などは実質的に行われていない。従って消費者はかかりにくい電話でメーカーのカスタマーサービスなどに連絡を取り、それも電話などの間接的手段で質問するいい方法がない。また、まちなかの小売店の場合には顔見知りであることも多いため、どんな質問にたいしても必要とあれば実際に家まで駆けつけて説明を行ったり、故障箇所の点検・修理・メーカーの修理が必要であればメーカーとの交渉さえ無料であるいは低価格で引き受けてくれる。また、量販店との価格の違いが明白であるため、小売店ではこのアフターサービスに力を入れるところが多い。

特に最近では、消費者向けに量販店の価格比較まで掲載するサイトがユーザーの関心を集めている。消費者は電気製品を購入するときには、価格を比較し、もっとも低い価格の商品を扱う量販店

に直接アクセスすることができる。そこでは、街の電気屋が売り物にしているアフターケアはあまり問題にされず、価格だけの情報が行き来することになる。一方では、こうした量販店の価格面のみ特化した情報提供に対抗してアフターケアに焦点をしばり、情報提供を行う街の商店のホームページもみられるが、やはり主流は価格競争であり、電子商取引は、このような価格競争に広範な商店を巻き込み、さらに価格引き下げのための中抜きを各商店に迫ることになる。

特に耐久消費財のように、一商品あたりの利用予測年限が比較的長く、その間の部品の消耗や故障などが当然予測されるものに対して、価格だけに集中した情報提供を行うことで本当に消費者の利益となるのかどうか疑問である。

3) インターネット上の情報と消費者利益

世界的な低成長とITやネット取引への過大な期待から、ドットコム企業は、株価を順調に上げ続け、小売業の約3割がオンライン上の店舗を有するなど、オンライン上の店舗数も急増した。特に前述した1998年のクリスマス商戦における電子商取引の大成功が投資家の期待を集め、わずか半年でIT関連株は約2倍の株価上昇を記録したのである。しかし、でもわかるように、2000年3月期をピークに、投資熱もさめはじめた(図表6参照)。

当初、小売分野における電子商取引の拡大はダイレクトメールやカタログ頒布という、既存の販売手法をオンライン販売という手法に置き換えることによって、それまでにとりこめなかった新たな消費者を顧客にする可能性を有しているとされ、革新的な変化が小売業界にもたらされるものと期待された。確かに、それまでのペーパー上での通販情報の発信は、送りつける相手が特定されていた上に郵送の期間や注文を受け付けるまでに一定の時間が必要とされた。また、商品に対する問い合わせなどに対応するための人員配置が必要で、電話やファックスの回線がつながっている時間以外では消費者は問い合わせをすることができ

図表 6 米国ドットコム企業の株価推移



Bloomberg 資料、各種報道資料等より作成。
出所：図表 1 に同じ。

なかった。しかし、ネット上で行われる「通販」の場合、そこにアクセスしてくる消費者は不特定であり、瞬時に広範な消費者に情報を発信することができる。また、問い合わせがメールで行われる場合、消費者はいつでも自由な時間にメールを送り、業者からの返信を待っていればよい。電話線が混み合っているからと待たされることもない。従って、消費者は興味を持った商品や業者に直接、時間を選ばず連絡を取ることも可能である。

オンラインショッピングのこのような便利さが、企業がこれまでは予期しなかったほどの広範囲の消費者からのアクセスを呼び込むものと期待されているのである。

「不特定の消費者」を獲得できる可能性を持つネット上の通販は、企業が予期せぬ顧客がどこかに存在しているという期待を企業に持たせることになるわけである。

しかし、実際のところ、こうしたネット販売は、それまでにすでに存在していた「通販」をインターネット上でやっているに過ぎず、それほど目新しい販売方法ではなく、つきつめればチラシやカタログに掲載されている商品情報がウェブサイト上に展開されているにすぎない。しかも、通

常店舗で目にするのでできる商品数に比べるとウェブサイト上の情報は比べものにならないほどに少ない。平面の画面に張りついた状態で視覚に入る情報は、本来その商品が有しているはずの情報量には遠く及ばない。たとえば、衣料品であれば、メーカーごとに異なる微妙なサイズの違い、肌触り、色具合など、どうしてもネット上の情報だけでは消費者は手を出しにくい性格を持っている。ブランド品のようにすでに一定の規格が存在しており、消費者のがわに一定のイメージができあがっており、さらに不都合があればブランドメーカーが対応してくれるという絶大な信頼関係があれば、ネット上の少ない情報でも消費者は満足できるかもしれない。

しかし、新規ブランドの衣服を、試着せず、手触りも確かめることなくいきなりオンラインショッピングで購入する消費者がどの程度存在するのであろうか。

前述のe-クリスマスが日本でも注目の的となった翌年、日経BP社が1999年12月下旬に行った「インターネット歳末ギフト調査1999」によれば、1999年末に歳暮やクリスマス・プレゼントなどをネットショッピングで購入した、つまり日本でe-クリスマスを実践した消費者は、イン

ターネット・ユーザーのわずか7.7%にすぎず、しかも、1人当りの平均購入金額は1万7,213円だった¹⁵⁾。

数多くの消費地にいっつもの店舗を持ち、莫大な宣伝費を投じることが難しい生産者や流通業者にとって、ネット上にバーチャル店舗をもつことで、生産地と消費地との空間的ギャップを超え、消費者に直接つながることが可能になり、自然に消費者から注文が集まってくるといわれていたネット取引は不況の中での救世主的存在であった。当初、ネット上に仮想店舗を展開すれば、実際の店舗は不要となり、店舗を設立したり、それを維持する費用が削減できるといわれていた。

しかし、実際には、リアルな店舗をもたずすべてをネット上の店舗のみで販売することに成功を収めた事例は、最大手のAmazonやE-bayなどごくわずかであって、単一の商品カテゴリーを取り扱う店舗ではさらに成功をおさめた例はきわめて少数となる。

例えば、アメリカでは、バーチャル店舗のみで実際の店舗は不要であると判断した販売店が結局は、ネット上での販売不振に一度たたんだ店舗を再度オープンさせることになるなどの実例が報告されている。家にいたまま、実物にふれず、バーチャル店舗でのみショッピングをすませるような生活は当分はやってこないのではないかとおもわれる。

「2001年版情報通信白書」によれば、数多くの弱小ドットコム企業は淘汰され、電子商取引の場でもそれぞれのカテゴリーを訪れるネットユーザーの半数が上位3社のホームページにアクセスしているという。この世界でも、すでに「伝統的な」市場におけると同様に、力の強い企業に市場が支配されるという構図になっているのである。

2001年の感謝祭の週、5,000万人のアメリカ

人がネット上でショッピングを体験した。これは、2000年の感謝祭当時と比べて43%増であった。ただし、このように多くの消費者がこの期間にアクセスしたサイトは、大手のドットコム企業であった。例えば、期間中400万人がアクセスしたE-bay(イーベイ)や2,300万人がアクセスしたAmazon(アマゾン)、毎日1,200万人が訪れたAOL(アウル)などである¹⁶⁾。

Ⅲ 消費者にとってのインターネット情報

(1) 消費者にとって必要な情報とは何か

情報化の進展は消費者の利益を守り、発展させるに十分なものを保証していくことに有効なものなのであろうか。

通常、消費者は商品を購入する際に、商品情報を十分に持って商品を選んでいるわけではない。商品そのものが複雑になり、その生産プロセスもわからなくなってきている中で、商品のブラックボックス化がますます進行しているのが現代社会における消費者のおかれている状況である。

他方、生産者は商品についての最新の情報、高度な知識や技術を有しているが、その知識は販売を促進する目的で提供されるものであり、いくら消費者の側で望んでいる情報であろうとも、自社のホームページで、自社製品の販売を阻害するおそれがある情報を提供するものではない。

これまで、TVや新聞などの既存メディアで企業が提供する情報では消費者の権利を守れないからこそ、消費者は生産者並びに流通業者、政府行政にたいして、提供したがない情報こそを提供させる努力を続けてきたのであって、この関係は情報媒体がインターネットに変わるうとも、企業活動の本質や消費者政策が変わらない限りかわらない。

(2) ネット市場の現実

15) 日経BP社『インターネット視聴率センター』
(http://ma.nikkeibp.co.jp/MA/guests/release/0001_03/000126xmas.htm). 2000年1月26日。

16) 情報検索会社yahoo(アメリカ)『デイリーニュース』
(http://dailynews.yahoo.com/h/nf/20011129/bs/15024_1.html). 2001年11月29日。

電通によれば、2000年（1-12月）の総広告費は6兆1,102億円と前年比107.2%の伸びであった¹⁷⁾。3年ぶりに広告費総額が増加したなかで、もっとも伸びが著しかったのはインターネット広告費で、前年比244.8%と前年の二倍を超える伸び率であった。もっとも、一般世帯にインターネットが普及し始めたのはここ数年間にすぎない。1996年には、一般世帯がまだ3.3%であったことを考えれば、インターネットの世帯普及率が34%と10倍になった2000年現在でも広告費が2倍という伸びはそれほど大きくないのではないかとも思われる。現在のインターネット広告費は2000年で590億円となっており、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の「四媒体広告費」3兆9,707億円と比較すると、わずか1.4%程度にすぎない。

そもそも、最終消費者向けにネット販売を行う業者のうち、どれくらいの業者が大きな利益をえているのであろうか。中小の資本力の乏しい業者や個人起業家が「一攫千金」のごとく、ネット上の店舗で利益を得られるのであろうか。

野村総研の「サイバービジネス統計、2000」によれば、ショッピングモールへの出店者の業種は主として「卸売り・小売り」「食料品」だが、経営規模を見てみると、従業員が10人以下の企業で6割が占められている。また、一店舗あたりの「月平均の売上高」も10万円未満が5割以上を占めているという。ネット上の店舗を商店街のようにまとめたサイトであるショッピングモールに加入し、自社のホームページをリンクさせてもらうことで中小の業者が手にすることのできる利益はきわめて小さいことがわかる。

また、電子商取引で取り扱う商品のうちで、もっとも情報化社会にふさわしい商品である、CDなどの媒体を介さず、インターネット上でのダウンロードを介して売り買いされるダウンロードタイプの「コンテンツ」販売についてさえ、こうしたコンテンツ販売をおこなう店舗は全体のわ

ずか5%にすぎないという結果も報告されている。

e-クリスマスで消費者へのネット販売が大成功であるかに見えるアメリカでは、中小の食品生産会社の87%が、ネット取引と関係のないところで利益を上げているのであり、ネット取引を行うシステムを構築できる可能性を有する業者は全体の13%、オンラインですでに注文を実際に受けている業者は5%にすぎないと指摘されている¹⁸⁾。

ネット上とはいえども、少数の大企業が市場を占有し、多数の小規模企業が残りの部分を分け合っている実態はかわらないのである。

三石氏によれば、通常のリアルな店舗で買い物をする消費者の5割以上が主婦であるというが、ネットユーザーに占める当該階層はわずか6%であるという¹⁹⁾。

(3) 広告媒体としてのインターネット情報の限界

買い物の主体に届かない広告では意味がない。ペーパー上の広告とことなり、目的の情報までたどり着くために、消費者は、ホームページから入り込んで何度か画面をクリックし、それでも最後には自分に訴えかけてくる情報がない場合もあり得る。ネット上の情報は何段階かの階層に分かれ、それを一度に広い机の上に平らに広げて比較することができない。

衣類や食品、その他の商品を購入しようとする場合に、他社製品との比較をスムーズに行うためには、どうしても情報を一平面に同時に並べ、○をつけ、ある時は切り抜いておくなどの作業が必要である。このどの機能もコンピューターは可能にさせてくれるはずのものであるが、しかし、小さな画面で比較し、切り取りもバーチャルな世界

17) 「日本の広告費」電通。(http://www.dentsu.co.jp/marketing_frm.html)。2001年11月29日。

18) インターネットビジネス関連のソフト会社 actinic.com のホームページより。(http://www.actinic.com/news/product_reviews.html)。2001年11月29日。

19) 三石、前掲書、22～23ページ。

図表 7 日本の広告費 (年別・媒体別伸張率)

	総広告費		媒体別前年比 (%)							
	金額 (億円)	前年比 (%)	マスコミ 四媒体	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ	SP	衛星 メディア	インター ネット
平成 2 年 (1990)	55,648	109.7	108.9	106.8	111.6	112.0	109.7	111.1	125.3	—
3 年 ('91)	57,261	102.9	102.2	98.9	103.3	103.0	104.7	104.2	91.6	—
4 年 ('92)	54,611	95.4	95.2	90.5	95.5	97.7	98.4	95.7	104.6	—
5 年 ('93)	51,273	93.9	93.6	91.1	92.6	89.9	96.2	94.4	104.4	—
6 年 ('94)	51,682	100.8	102.0	101.1	101.6	96.0	103.4	98.7	105.0	—
7 年 ('95)	54,263	105.0	105.7	104.0	107.8	102.6	106.8	103.6	126.4	—
8 年 ('96)	57,715	106.4	107.9	106.2	108.8	104.8	109.2	103.5	110.1	—
9 年 ('97)	59,961	103.9	104.1	102.1	107.9	103.0	104.8	103.1	112.6	381.3
10 年 ('98)	57,711	96.2	95.8	93.3	96.9	95.8	97.1	96.7	110.2	190.0
11 年 ('99)	56,996	98.8	97.8	97.9	98.2	94.9	98.0	99.8	104.2	211.4
12 年 (2000)	61,102	107.2	107.7	108.1	104.4	101.4	108.7	104.5	118.2	244.8

注：2000年1月～12月に投じられた広告費を、マスコミ四媒体を始めSP（セールスプロモーション）媒体、ニューメディア（ケーブルテレビなど）の広告媒体料と広告制作費について推定したもの。

出所：(株)電通『日本の広告費2000』電通ホームページ http://www.dentsu.co.jp/marketing_frm.html より。

でしかもかなり時間をかけなければその作業ができない。はさみで切り取り、壁に貼る位の作業であれば、コンピューター上で同じことを行うよりは、時間も手間もかからない。

そう考え、行動する多くの消費者の潜在的ニーズを引き出すには、やはりペーパー上の情報が必要なのである。さらにテレビやラジオのように、インターネットユーザーとは比較にならないほど広範な消費者に届くはずの広告媒体に、あいかわらず巨大な広告費がつき込まれることも当然である。

インターネットにアクセスし、商品をオーダーする消費者は、すでにそのサイトにアクセスする際に購入希望品目と購入意志とをかなり明確に持っていると考えられるからである。消費者本人では気がつかない潜在的なニーズを引き寄せる役割を果たすにはインターネット上の情報はまだまだ浸透力が弱い。

加えて、インターネット広告が目立つようになるまでに、テレビやラジオなどの既成の媒体にすでに膨大な広告費がつき込まれているということは、消費者に十分な商品情報の提供が行われ

ているはずである。しかし、リアルな商品そのものにさえ、表示が充分行われていない状況下では、たとえ、インターネット上で多くの商品情報が企業によって提供されることになったとしても、消費者が本当に知らなければならない情報が伝えられないという状況は変わらないと考える。

(4) 消費者のニーズとインターネット情報の限界

ここでは前述したネット上の商品情報について、さらに消費者ニーズとの関わりで詳しく検討してみよう。

企業はそれぞれホームページを持ち、消費者が自由にアクセスすることができる環境を整えてはいるが、例えば食品であればすべての原料や添加物、遺伝子組み換え原料を利用しているか否かといった情報を提供しているホームページは皆無に等しい。

食料品に限らず、前述した衣類を例に挙げれば、リアルな店舗で幾度か購入した経験があり、自分に合うサイズもわかっているなど、その商品についての知識がある程度備わっている消費者が

追加的にネット上で購入するケースが多くなっている。コンピューターの画面上では手触りや細かいフィット感などがわからない上、ウオッシュャブル素材であるのかなどといった細かい情報を手に入れることが難しいために、特定の企業のホームページにアクセスした段階で消費者は購買の意志をすでにもっていると考えべきである。実際には、ホームページをみる前に、消費者はすでに、消費者自身がリアルな店舗で経験したことや確たる社会的な評判を見聞きすることによって蓄積した情報をもとに、一定の範囲の選択を行っていると考えられる。

実際、「購入品目上位 10 品目」を表した統計によれば、電子商取引で消費者が購入している品目は、いずれも、デジタルコンテンツのダウンロードなどネット上で手に入れることを最初から想定して生産されたものであるか、あるいはネット上の情報だけに限らず、その他の情報ソースによって消費者がある程度予測がつく商品の購入が多くなっていることがわかる。例えば、図表をみると、コンピューターなどの情報関連機器はについてメーカーがほぼ数社に絞られており、同じ商品についてテレビや雑誌などで大量の宣伝が流されているものである。従って、消費者は、ネット上の情報にアクセスする際に、すでにどのようなタイプのどのメーカーの商品に興味があるかはっきりと自覚しているのである。ネット上の情報は、そうした消費者にとっては初めて触れるものではなく、ネット上の情報にアクセスするプロセスは、消費者にとっては、すでにテレビなどの既存媒体で構築された漠然とした興味を具体化する作業に過ぎないのかもしれない。

商品情報がパンフレットで手渡されようが、ホームページの形になって提供されようが、情報発信源である企業に対してどれほどの情報提供が義務化されているかによって消費者に向けて発信される情報量はそれほど変わるわけではない。消費者がペーパー情報に比べて場所や時を選ばず既存の情報を手に入れる便利さはインターネットに

よって拡大したが、本当に消費者が手に入れたい情報は、これまで通り行政が情報開示を義務づける以外にはない。

(5) 消費者相互間の情報交換の可能性

企業側からの商品情報については限りがあるとはいえ、消費者自身が自らのホームページを持ち、かつ多くの消費者がインターネットを利用する状況が生まれたことは確かである。その結果、これまで、個々に商品を購入し、しかも最終的な商品購入の選択は個人の意志に任されていることから互いに連携しにくかった消費者が、自ら情報を発信し、直接顔を合わせたこともない消費者同士が連携を取りあえる可能性が生まれている。

例えば、非営利目的で作られたホームページの中には、スーパーマーケットでの不当表示に対する抗議から消費生活センターを介して行った相手方との交渉までを実名をつけて公開しているホームページや、弁護士による消費者被害に関するホームページなどが見受けられるようになり、そうしたページからリンクをはった先にある国民生活センターのホームページにアクセスすれば、これまでどこに訴えれば自分の消費者被害が救済されるかわからなかった消費者でも、さらに消費者問題に関する多岐にわたる情報を手に入れることができるようになるほか、実際に消費生活センターや国民生活センターという存在を知ることができるようになる。

また、消費者自らがネット上で商品情報を提供しあうためにインターネットを利用することもできる。例えば、アメリカのアマゾンのサイトでは、書籍や CD などを先に購入したユーザーが寄せた感想を同じページの「講評欄」に掲載して、あとからアクセスした消費者はそれを参考にしながら購入するかどうかを決定することが可能である。

そうはいても、インターネットにアクセスすることができる消費者は後述するように限られた階層である。

悪質な業者にだまされて、2000 年度に東京都

図表 8 高齢者（契約当事者 60 歳以上）相談（年度別推移）

契約当事者		1997年度	1998年度	1999年度	2000年度
60 歳代	男 性	2,088 (22.3)	2,341 (22.4)	2,669 (21.3)	2,531 (20.0)
	女 性	3,455 (37.0)	3,618 (34.6)	4,355 (34.8)	4,233 (33.4)
	不明等	56 (0.6)	58 (0.6)	80 (0.6)	100 (0.8)
	計	5,599 (59.9)	6,017 (57.5)	7,104 (56.8)	6,864 (54.2)
	対前年増減	- (-)	418 (7.5)	1,087 (18.1)	-240 (-3.4)
70 歳代	男 性	1,099 (11.8)	1,174 (11.2)	1,328 (10.6)	1,439 (11.4)
	女 性	1,728 (18.5)	2,127 (20.3)	2,637 (21.1)	2,695 (21.3)
	不明等	45 (0.5)	88 (0.8)	69 (0.6)	113 (0.9)
	計	2,872 (30.7)	3,389 (32.4)	4,034 (32.2)	4,247 (33.5)
	対前年増減	- (-)	517 (18.0)	645 (19.0)	213 (5.3)
80 歳以上	男 性	296 (3.2)	337 (3.2)	470 (3.8)	515 (4.1)
	女 性	548 (5.9)	680 (6.5)	861 (6.9)	956 (7.6)
	不明等	32 (0.3)	43 (0.4)	49 (0.4)	78 (0.6)
	計	876 (9.4)	1,060 (10.1)	1,380 (11.0)	1,549 (12.2)
	対前年増減	- (-)	184 (21.0)	320 (30.2)	169 (12.2)
60 歳以上	男 性	3,483 (37.3)	3,852 (36.8)	4,467 (35.7)	4,485 (35.4)
	女 性	5,731 (61.3)	6,425 (61.4)	7,853 (62.7)	7,884 (62.3)
	不明等	133 (1.4)	189 (1.8)	198 (1.6)	291 (2.3)
	計 (A)	9,347 (100.0)	10,466 (100.0)	12,518 (100.0)	12,660 (100.0)
	対前年増減	- (-)	1,119 (12.0)	2,052 (19.6)	142 (1.1)
全相談件数 (B)		87,059	87,584	92,383	98,422
(A) / (B)		(10.7)	(11.9)	(13.6)	(12.9)

(単位は件数, 括弧内数字はパーセント, 以下同じ.)

出所：東京都消費生活総合センター「今月の消費者相談」2001年10月.

消費生活総合センターや都内区市町村の消費者相談窓口に相談に訪れた60歳以上の高齢者が全相談者にしめる割合は12.9%にのぼっている。特に「60歳代」、「70歳代」「80歳以上」それぞれについてみてみると、「60歳代」では1997年度に「59.9%」だったものが2000年には「54.2%」に下がったものの、「70歳代」は1997年度の「30.7%」から2000年度には「33.5%」に上昇している。「80歳以上」でも、1997年度に「9.4%」であったものが、2000年度では「12.2%」に上昇している²⁰⁾ (図表8参照)。

実際には、多くの高齢者が消費者被害にあっているにもかかわらず、その当事者のなかにインターネットにアクセスすることができるものはそ

れほど多くはないのである。この点については、IV-(3)において詳しく述べることとする。

IV 情報化社会と消費者問題

(1) 個人情報の漏洩可能性

インターネットにアクセスするとき、また実際に電子商取引を利用して商品を購入しようとするとき、消費者は相手方が発する情報を受け取るだけの存在にはとどまらない。商品購入の際には、消費者は支払の方法としてクレジットカードの番号から年令、住所、職業などを企業側に提供しなければならない。アメリカなどでは電子商取引の決済は通常クレジットカードで行われるが、日本ではそこで自分自身の個人情報やクレジットカードの番号を打ち込むことに抵抗感をおぼえる消費者が多い。現に、アメリカでは電子商取引に伴う

20) 東京都消費生活総合センター「今月の消費者相談」平成13年10月31日発行。

情報社会における「情報」の変化とその本質（姉歯）

図表 9 個人情報の漏洩事例

■電気通信分野における個人情報の漏えい事例.

平成 12 年 10 月に、大手電気通信事業者の代理店から約 3 万人分の顧客情報が流出している旨の報道がなされ、また、同年 11 月には、同社が顧客情報を代理店に提供していた旨の報道がなされた。

■その他の個人情報の漏えい事例.

日 時	概 要
平成 10 年 7 月 ~ 平成 12 年 11 月 (11 月に判明)	人材派遣大手企業が運営する障害者の雇用支援のサイトで行われたオンライン署名に参加した人の名前や住所、電話番号などの個人情報が 2 年 4 ヶ月にわたり、外部から閲覧できる状態となり、105 人分の個人情報が流出した可能性がある。
2 月 (5 月に判明)	家庭用ゲーム機をインターネットにより予約した顧客の個人情報が、Web 上で流出した可能性が判明した。(予約者に割り当てられた「受注番号」を入力すると、266 人の顧客の氏名や届け先住所などを閲覧できる状態となっていた。)
8 月	インターネット上での先物取引受託業者が、法人・個人の顧客約 120 カ所に一斉に電子メールを送った際、誤操作により、全送付先の顧客の名前とメールアドレスのリストを添付したことが判明した。
10 月	九州のホテルが、顧客 1500 人に同社の新サービスを告知する電子メールを送信した際、誤って顧客の氏名と電子メールアドレスが本人を含めて全顧客にも見える形式であったことが判明した。
11 月	大手教育出版企業の広告関連会社が運営している採用者向けの専用サイトを通じて応募した 100 人以上の実名、住所、電話番号や学歴などの個人情報がウェブサーバー上で、だれでも閲覧が可能な状態になっていた。URL が無関係な電子掲示板に掲載されたため、応募者にはいたずら電話が相次いだ。

各種資料より作成。

出所：『1999 年版通信白書』郵政省（現総務省）、2000 年。

決済の多くがクレジットカードで行われるが、日本では品物を受け取る際に代金引換で決済を行ったり、銀行振り込みを利用する割合が圧倒的に高く、クレジットカードでの決済は 2 割にも満たない²¹⁾。

先に挙げた 1999 年末の日本における年末のギフトショッピングでは、購入代金の支払いの 48.6%は「銀行振り込み」によって行われた。その他、「コンビニ決済」が 5.6%であったことから、「電子決済を利用しなかった人が半数を超えた」という²²⁾。

消費者が決済にクレジットカードを使いたがら

ない理由の多くは個人情報などを画面上に打ち込むことへの抵抗感である。

確かに、個人情報漏えいする事例も発生し問題になっている。図表 9 の事例の如く、ペーパー情報以上に瞬間に広範に広がっていくという点で、いったん情報が漏洩すると、その被害は甚大なものとなる可能性がある。こうした報道がなされるたびにますます消費者の不信感はずり、消費者は商品を受け取る際に直接決済を行うことになる。

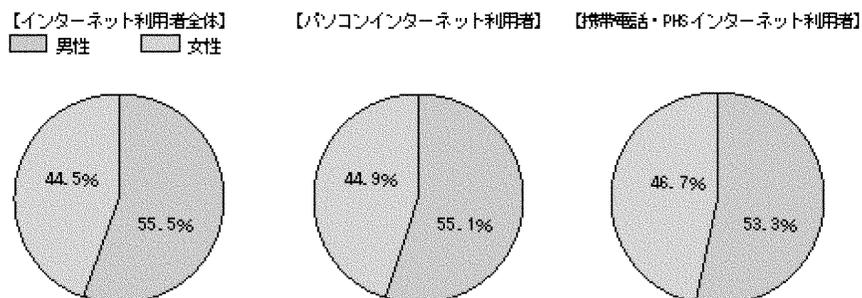
(2) 電子商取引における消費者被害の増加

電子商取引は、相手の顔が見えないことに加え、国境を越えて取引が行われるために、国ごとにことなる法律がどこまで適用できるかを巡って各国間政府で調整をはかるための議論が続いている。

21) 野村総研「日本のサイバービジネス統計」。
([http:// www.ccci.or.jp](http://www.ccci.or.jp)). 2000 年 1 月 26 日。

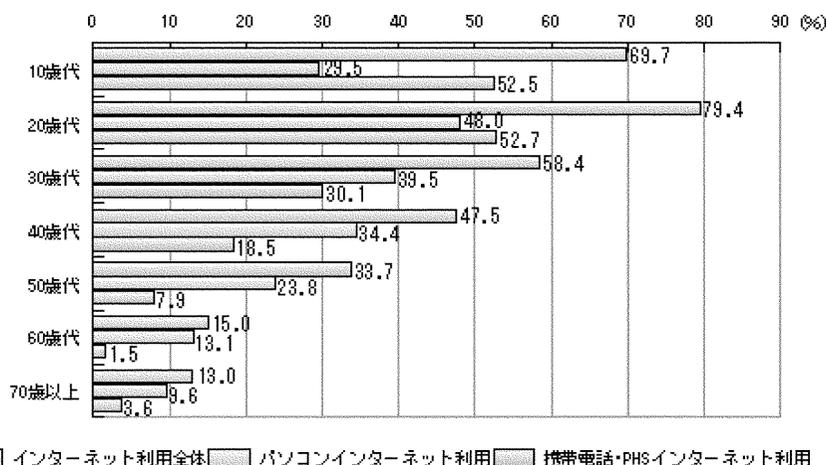
22) 日経 BP 社『インターネット視聴率センター』。
([http:// ma.nikkeibp.co.jp/ MA/ guests/ release/ 0001_03/ 000126xmas.htm](http://ma.nikkeibp.co.jp/MA/guests/release/0001_03/000126xmas.htm)). 2000 年 1 月 26 日。

図表 10-1 インターネット利用者全体 / パソコンインターネット利用者 / 携帯電話・PHS インターネット利用者に占める男女別割合



(出典) インターネット利用格差に関する調査。
出所：図表 1 に同じ。

図表 10-2 年齢別にみたインターネット利用者全体 / パソコンインターネット利用 / 携帯電話・PHS インターネット利用の比率



■ インターネット利用全体 ■ パソコンインターネット利用 ■ 携帯電話・PHSインターネット利用

(出典) インターネット利用格差に関する調査。
出所：図表 1 に同じ。

日本でも、電子商取引に伴う税の申告漏れに対処するために、東京国税局が「電子商取引専門調査チーム（サイバー税務署）」を発足させた。

また、海外の宝くじを日本国内で購入すると違法行為になることを知らせずにダイレクトメールで誘いをかけ、代金だけ払い込ませるなど、日本人をねらった広告のメールが海外から送られるようになり、被害を拡大させている²³⁾ ことなど国境

を越えて日本国内に持ち込まれる悪徳商法に対して、国民生活センターでは消費者に警戒を呼びかけている。

全米消費者センター協会（NACAA）と米国消費者連盟（CFA）がまとめた消費者苦情相談調査報告書でも、インターネット関連の詐欺行為への苦情が、1997年の23%から1998年には39%へと急増している。

EU 域内でも電子商取引に関して、商品を提供している企業の所在地の法律を適用するとともに

23) 国民生活センターホームページ。
([http:// www.kokusen.go.jp](http://www.kokusen.go.jp)).

商品を受け取る消費者の居住地の政府も必要に応じて企業活動に制限を加えることができるという指令を採択するなど、各国、地域で消費者保護のための方策が採られつつあるところである。しかし、ネット上では、ダイレクトメールを用いるよりもはるかに早く広範な消費者に情報が伝達されるために、被害が国境を越え、金額も莫大なものになる危険性がある。プロバイダーによって提供されるメールアドレスに国境を越え毎日数十通ものメールが送られ、「投資」「資格」「金融」などといった文字が甘い言葉と共に消費者に誘いをかけてくる。ネットを使用したマルチ商法による被害や知らない間に国際電話に接続され、高額な電話代が請求される事件など、消費者、特にインターネットの利用者の多い20代、30代に被害が多く発生している。

(3) デジタルデバインド

情報化社会にあって、その情報を享受できる者と享受できないもののあいだに発生する格差をデジタルデバインドという。この格差は、個人が置かれた社会的・家庭的・身体的・精神的要因などに

よって情報通信手段を利用する機会や利用するための技術を身に付ける機会に格差が生じていることを背景に生み出される。

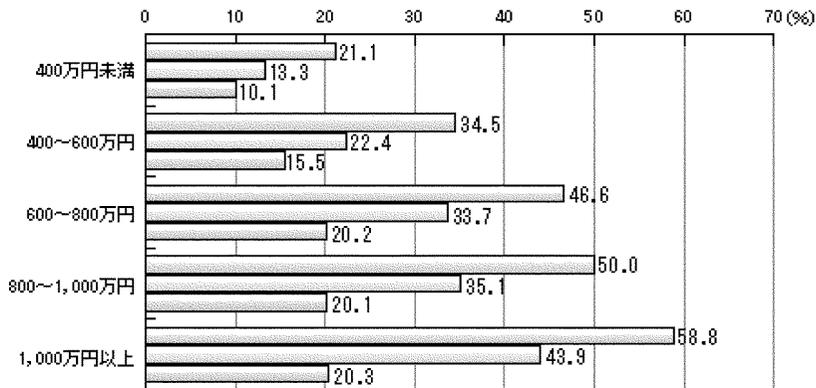
昨今、IT・情報化の進展と共に、国内で、そして世界レベルで、このデジタルデバインドが問題視されるようになってきている（図表 10-1、10-2、図表 11 参照）。

「情報通信白書 2001 年版」によれば、以前は男女間でネット利用者比率にかなり格差があったものの、現在ではインターネット利用者全体にしろ男女の比率は、男性が 55.5%、女性が 44.5%と、それほど違いは見られなくなっている。

日本におけるインターネット利用者数は前年比で 74%増加し、インターネット普及率は 1999 年の 19.1%から大きく増加し 37.1%となった。もちろんこうしたインターネット普及率の増加には、パソコン以外の端末である携帯電話・PHS 利用者の増加が大きく影響している。

年齢層別に見てみると、パソコンによるインターネット利用者が多いのは「20代」「30代」「40代」となっているが、携帯電話や PHS を介してのインターネット利用は「10代」「20代」で、

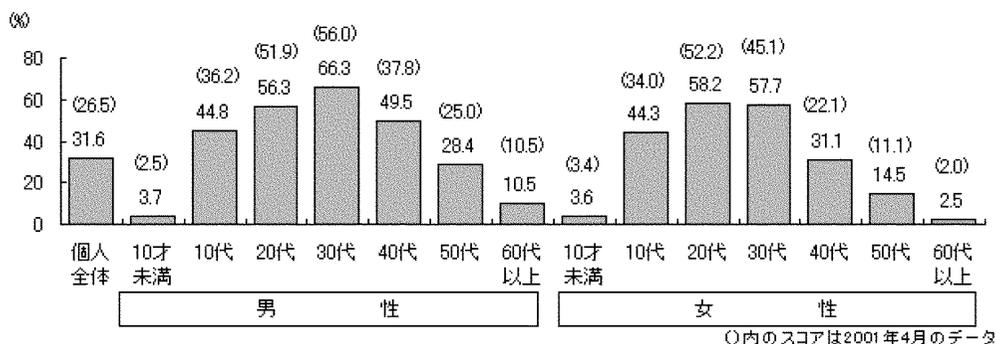
図表 11 世帯年収別にみたインターネット利用 / 自宅のパソコンからのインターネット利用 / 携帯電話・PHS インターネット利用



■ インターネット利用全体 □ パソコンインターネット利用 ▨ 携帯電話・PHSインターネット利用

(出典) インターネット利用格差に関する調査。
出所：図表 1 に同じ。

図表 12 自宅内インターネット利用率 (性年代別 / 全ハードウェア) 2001.9・10 調査



注 (1) 株式会社ビデオリサーチネットコムによる調査。調査時期は2001年9月。

注 (2) サンプル数は全国60,000世帯。

出所: <http://www.vrneicom.co.jp/press/pressdata/200110101.html>, 2001年10月10日。

その割合は両年代とも5割以上にのぼっている。

世帯年収では、「400万円未満」が21.1%、「1000万円以上」が58.8%と、年収によってインターネット利用にはかなりの差が生じている。

まとめてみると、パソコンを端末に利用してインターネット接続を行っているのは、20代から40代で年収も比較的高い者ということになる。また、「無職」と「主婦・主夫」は利用率が低くなっており、「学生」と「勤務者」はインターネット利用率が高い。

ビデオリサーチネットコムによる調査では、最近では自宅外のみならず自宅においてもインターネットを利用する比率が高くなっているが、自宅でインターネットを利用するものを性と年齢で分けてみると男性では50代で28.5%、60代でも10.5%は利用しているのに対して、女性は50代では14.5%と同年代の男性の半分近くまで落ち込んでいる。また、60代以上ではわずか2.5%と男性の4分の1以下である(図表12参照)。男性は60代でもかなりのものが仕事をもち、OA機器が身近にあるために、コンピューターやインターネットに触れる機会もあり、自宅でインターネットを利用する動機付けも持ちやすい。女性は40代・50代では不安定就業や主婦が多く仕事でコンピューターを使用する機会がないため、インターネット利用の動機付けが難しいの

が実状である。ただし10代からインターネットに触れている割合がすでに男女ともに44%を超えていることから、将来的にはこの傾向にはかなりの変化が見られることになるであろうと予測される。

(4) 電子自治体と情報デバインド

日本政府は2001年1月にIT革命を推進するための「e-Japan戦略」を策定した。この計画では5年以内に世界最先端のIT国家となることをうたっており、2003年度までにIT自治体、すなわち行政情報の電子情報化や事務をペーパーレス化(電子化)することなどがもりこまれている。

この計画具体化の一環として総務省と文部科学省では特別に予算枠をを設け、各都道府県・市町村の公民館や大学などの教育機関を会場として「コンピューター・リテラシー」のための教室を開いており、ほとんどの自治体で募集定員の数倍もの申し込みがある。

政府としては、こうしたリテラシー教育をまんべんなく行うことによってITを軸とした経済の復興と、なによりもコンピューターなどを自宅で使うようになった国民がコンピューターや周辺機器を買い入れることで、新たな購買力を創出したのであるが、それと同時に自治体サービスを電子情報で代替し、事務の省力化を図りたい意向で

ある。

この「電子自治体」の考え方については、一般には、自宅から住民票をネットを通じて取り出せるようになるほか、一般からの自治体への意見なども常時受け付けることができるようになり、情報の相互通行が可能になるなど、世の中の論調としてはペーパーレス推進で自治体行政が住民にとって、より利便性の高いものになるという楽観的なものが主流を占めている。

しかし、公共団体で発行される情報がペーパーレス化した場合、家にコンピューターを置いていない世帯では、どのように情報にアクセスすればよいのだろうか。前述したように、インターネットに日常的にアクセスする年齢階層は20代、30代にピークを迎え50代からは利用率が下がってくる。たとえ、現在の30代が60代になるころにはリテラシーはまんべんなく行き渡っているにせよ、それまでの約30年間は、「電子自治体」が立ち上がっても利用できない人がかなり出てくるものと考えられる。とすれば、電子自治体の実現によって、自治体の役所の窓口で市民に対応していた職員を減らすことになれば、高齢者を中心として通常の自治体サービスを受けることができない層が生まれることになる。

また、前述したホームページ上の商品情報の例と同じく情報はあくまでも情報を発信する主体の姿勢がそのまま反映したものとなるのが地方自治体のホームページでも一目瞭然である。

つまり、同じ自治体でも、自治体ごとに作られているホームページを比べれば、結局はその自治体の長が日頃どのような姿勢で一般市民に接しているのかが、それぞれのページに出ていることがわかるということである。

長野県のホームページには田中知事の発言全文から日程表、知事交際費の用途までが公表されており、ガラス張りの県政を目指そうとする知事の姿勢が現れている。さらに一般からの意見がどのように知事に伝わっているのかが誰にもわかるようになっており、情報の相互通行を目的にした

ホームページの作りになっている²⁴⁾。

狛江市のホームページには、市の広報はもちろん、市長みずからが市民の批判や賛同の意見一つ一つに答えているページがある。狛江市が開催する「花火大会」のための予算についても、「無駄である」とする市民の意見に対して、市長自ら花火大会にかかる予算とその効果について、市民一人あたりの支出に金額を当てはめるなど、市民との対話をすすめることで市政を運営していこうとする姿勢が感じられる。

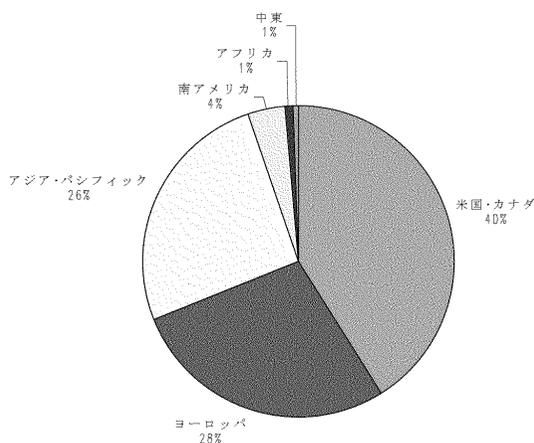
ホームページの作り方にはその自治体の日頃の姿勢が反映されているのであって、インターネット上の情報になったからといって、情報量がいきなり多くなり、情報量が多くなったからといってただちに市民に開かれた行政になるわけでもない。

逆にいえば、ペーパー情報だからといって情報量が少なく市民との情報の相互通行がはかれないわけでもない。電子情報が情報の双方向性を有する情報媒体になりうることは確かであるが、媒体はあくまで道具であり、ようは何をどう伝えたいのかが重要である。そもそもその自治体の日頃どちらに顔を向けて都道府県政を遂行しているかといった基本姿勢が最も重要なものなのであり、道具を使いこなす能力はこの基本姿勢に依るのである。すなわち、電子情報にしたところで、情報の本質は変わらないばかりか、ペーパーレスにしてしまうことで、かえってこれまで得られていた情報さえ得られなくなる者も出てくるのが問題なのである。もっとも、できるだけ自治体が発信する情報を一般市民に理解してもらおうと考える自治体であれば、コンピューターやインターネット利用者が100%に満たない以上、ペーパーレスにはしないであろう。

(5) 世界地域から見たデバインド

24) OA 情報化政策討論集会実行委員会/自治体問題研究所『IT・電子自治体をどう見る』自治体問題研究所、2001年。

図表 13 世界のインターネット利用者における地域別割合



出所：図表 1 に同じ。

日本におけるインターネット普及率はめざましくのびてはいるものの、国勢的には日本の普及率は第 14 位となっており、普及率は決して高くはない (図表 13 参照)。

世界のインターネット利用者数は急増しており、中でも「アメリカ・カナダ」が全体の 41.1%、「ヨーロッパ」が 27.8%、「アジア・パシフィック」が 25.8% を占めている。その反面、「南米」「アフリカ」「中東」といった地域ではインターネットはそれほど普及してはいない。南米の中でも、軍事費をすべて教育に回すことによって高度の IT 教育を実現する努力をすすめるコスタリカの例はあるものの、現在戦闘に市民が巻き込まれているアフガニスタンやシエラレオネなどの国々では、コンピューターはおろか通常の教育を受けるための施設も教師も教材もなきに等しい。これまでの南北問題に代表される大幅な経済格差は「情報」の格差にそのまま反映され、ますます「情報」を持つ国と持たない国との格差を拡大することになり、「情報」が国家間格差を解消するどころかますます拡大することにもなりかねない。

こうした国々では、コンピューターやインターネットよりもまずは食糧と基本的な教育が必要なのである。

V まとめ

セゾン総合研究所とセゾン情報システムズがまとめた『e リテール：流通を変えるイノベーション』は、IT によって生じるであろう今後の我々の生活の変化を次のようにまとめている。

- ・ 端末があればどこからでもどこへでも自在にネットワークできる。
 - ・ 時間的制約が薄れ、好きな時間に好きな行動をするという生活の 24 時間化が進む。
 - ・ 発信者自身から情報を直接受け取ることができることで、情報の質・量がともに拡大し、その一方で虚偽の部分を見分け、判断し、選択する情報収集能力が深化する。
- などなどである。

しかし、常に端末を抱え、24 時間仕事におわれ、家庭生活と仕事の場とのあいだに柵がなくなることが本当に人間らしい生活なのだろうか。携帯電話で上司から呼び出されることを常に気にしながら電車にのっている労働者や長期休暇中も会社の同僚からのメールをチェックする労働者が 4 割を超えるアメリカの現状²⁵⁾をみれば、イン

25) アメリカでは会社員の 42% が長期休暇中も電子メールをのぞき、毎日届く平均 22 通のメールに 49 分かけて受

ターネットの拡大によって賃労働の場が生活の場を侵し、包括する状況しか考えられない。

また、情報が瞬時に広範囲に発信できる手段を提供するのがインターネットであることは確かであるが、加工食品の原材料生産国名や遺伝子組み換え作物の使用の有無などといった発信者の好まない情報は、それをいくら消費者の側で必要としても、積極的な発信を企業に望むことは難しい。むしろ、ひとり一人が本当に必要な情報は、例えば、ホームページを提供している企業が隠したい情報である。また、提供される情報が虚偽であるのか、真実であるのか、それを判断することは、いくらインターネット上の情報量が増えても、かなり難しい。インターネットはすべての者が情報を自ら発信できる可能性をつくり出す。しかし、自らホームページを作り、ネット上に乗せ、そのページを更新するなどの作業ができるスキルを持つ高齢者はそれほどいない。コンピューターを保有することもない高齢者が多いなかで、年齢と所得によって生じる情報デバイドの問題にとどまらず、情報がインターネット上で提供されることを前提として、窓口業務の人員を削減するのであれば、これまで得られていた情報からも疎外される人々がでてくる。

人から人へ直接言葉で伝え、レスポンスを得るという、情報を確実に伝達する手段としては最も有効な、人間同志の会話という媒体を補完する役割としては、インターネット上の情報は有効であろうが、直接行われる人間同士の会話にネット情報が取って代わることが望ましいとは思えない。また、情報処理のためのスキルはインターネットにアクセスすることによって得られるのではないことは、特にインターネット利用率の高い20代、30代で消費者被害相談者が多いことでも明らかである。情報の虚偽性を見分けることはむしろ、インターネット上で行われるチャットなどのバーチャルな会話よりも、表情をみながら言葉の背後にあるものを見極めるなどといった、社会生活のなかで人間同士の会話が育てる情報処理のスキルを必要とする。

あまりにインターネットを過大評価するあまりに、インターネットが単なる情報媒体の道具であることを忘れ、道具が社会を自然とよりよい方向へと導いていくかのように語ることは、インターネットの本質を見誤らせ、過大な期待を経済社会に抱かせることになる。

（大妻女子大学社会情報学部助教授）

信送信を行う「メール依存かメール中毒の症状」を呈している。朝日新聞夕刊、2001年7月19日。