

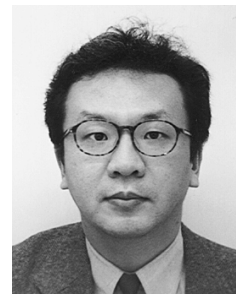
Topics

経済トピックス

ネットワーク社会の消費者と企業

研究員

浜屋 敏



わが国におけるインターネットの利用者は1998年になって1,000万人を超えたと言われている。当初は学術用のネットワークとして発達してきたインターネットだが、その利用範囲は企業から家庭へと拡大している。女性の利用者も増え続けており、インターネットを利用してさまざまな商品を購入できるホームページも数多く存在する。しかし、インターネットに代表される電子的な情報ネットワークはいまだ普及途上であり、それが消費者行動に与える影響は明らかにはなっていない。

メディアとしての電子情報ネットワーク

急速に発展しつつあるとはいえ、従来のメディアと比較すると、インターネットなどの電子情報ネットワークの普及率はいまだに低いレベルにある。しかし、電子情報ネットワークは他のメディアにはない特性を持っており、消費者の消費形態に与える影響も他のメディアとは本質的に異なるものであるとわれわれは考えている。

電子情報ネットワークの特性として挙げられるのが、まず第1に情報流通の双方向性である。従来のマスメディアにおける情報の流れは中央集権的な一方通行であり、消費者は情報の受動的な受け手でしかなかった。電話などのパーソナル・メディアは双方向の情報流通から成り立っているが、基本的には1対1のコミュニケーションであるために、メディアに流れる情報は閉鎖的で量的にも限られている。電子情報ネットワークはパーソナル・メディアであると同時にマス・メディアでもあり、大量の情報が双方向に流れる。

また、第2に、電子情報ネットワークはコンピュータのネットワークであるために、ネットワークの中にデータベースとしての機能を内在している。したがって、電子情報ネットワークにおける情報の保存性は高く、しかも情報はコンピュータの記憶装置の中のデジタル・データとして保存されているために、ソフトウェアを使って検索や解析を行うことが容易である。

消費者へのインパクト

このような特性を持つ電子情報ネットワークが消費者に与える影響としてまず指摘できるのは、消費者が利用できる情報の量が増加し、商品選択の際の選択肢が増えるという点である。消費者はネットワークを通じて購入前に多くの情報を入手し、商品と比較することができる。また、商品を実際に購入する際には、ネットワークを通じて24時間好きな場所から注文を出すことが可能になる。更に、商品購買後においても、

Topics

経済トピックス

その商品の使い方に関する情報を消費者間で共有したり、メーカーに対する問い合わせや苦情をネットワークを通じて行う消費者も増えていくだろう。

ただし、インターネットなどを簡単に利用することができるようになればなるほど、電子情報ネットワークを従来のテレビや新聞と同じような感覚で利用する消費者の数も多くなっていくだろう。したがって、電子情報ネットワークの双方向性やデータベースとしての特徴を過度に強調し、インターネットがすべての消費者の行動に大きな変化を与えるというような結論を安易に導くことはできない。しかし、電子情報ネットワークは従来のメディアとは異なる特性を持ったメディアであり、今までのメディアにはない方法で電子情報ネットワークを利用し、みずからの消費行動の水準を高めていくような一群の消費者が登場するであろうことも間違いない事実である。

そのような消費者は情報に対する特定の価値観と情報処理の能力（情報リテラシー）を持っており、電子情報ネットワークの恩恵を受けることができるのに対して、電子情報ネットワークを使おうとしない、使いたくても使えない、あるいは使うとしてもごく一部の機能しか使わないような消費者もごく普通に存在するようになるだろう。つまり、情報に対する価値観や情報リテラシーの程度が、消費者をセグメントする有力な要素として今まで以上に重要になっていくと考えられるのである。

企業の対応

電子情報ネットワークによって消費者が利用できる情報量が増加すれば、消費者にとって製品やサービスの価格を比較することも簡単になり、価格競争が激しくなることも考えられる。企業としては、価格競争に巻き込まれないためには、製品の品質やサービスの内容で差別化する必要がある。消費者に対していかにネットワークでのブランドを確立するかということが重要になってくる。

また、すでに多くの企業では、「個客」を対象とした「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」など、ネットワークを利用した新しいマーケティング手法が実践されている。しかし、すべての消費者が個客対応のマーケティングを受け入れるとは限らない。製品やサービスの内容だけでなく、マーケティングの手法そのものを顧客によって使い分けることが必要になるだろう。更に、商品によっても消費者がネットワークに期待する機能は異なっており、顧客や商品のタイプに応じたネットワーク利用の戦略を立案し、実行する必要がある。

最後に、電子情報ネットワークを利用して消費者の消費行動を支援する新しいビジネスの可能性が広がることを指摘したい。そのような新しいビジネスは「電子仲介ビジネス」と名づけることもできるが、消費に関する情報を整理したり、消費行動を代行するような機能を持つ。インターネットの普及が進んでいるアメリカではそのようなビジネスを行う企業が実際に生まれており、消費者の支持を得て拡大している。われわれの研究でもそのような事例を分析することによって、わが国における新ビジネスの可能性や成功の条件を明らかにしたいと考えている。