

【寄稿】

消費者と情報がつながる時代

ブログや掲示板、SNSといったコミュニティーがインターネットに登場し、手軽に興味のある「ロコミ情報」にアクセスできるようになった。テレビ朝日と共同で調査サイト「リサーチQ」を運営する新井範子経営学部教授に、消費者たちが情報を共有しあう、いわゆる「ウェブ2.0」型の情報が、個人やビジネスにどのように影響しているのかを解説していただいた。

—「ウェブ2.0型」の情報—

情報の仕組みの変化が消費者・企業の行動をどう変えるか

経営学部教授 新井範子



「インターネット」で簡単に「ロコミ情報」

たとえば、旅行に行くことになったとしましょう。今までなら、旅行代理店へ行ってツアーのパンフレットを見て申し込んだり、自分で電車の時刻を調べ駅の窓口に並んだり、ガイドブックを購入して、旅館を調べて電話して予約したりといろいろな手間が旅行の準備にはかかりました。

しかし、インターネットの登場によってそれは大きく変わりました。電車や飛行機のチケットの予約はクリック一つで簡単です。「どこに泊まるか?」と行きたい地方の情報を検索すれば、「ここはよかったですよ」「この旅館は最高でした」というロコミが多く見つかり、候補を比較しながら、またクリック一つで予約できるわけです。

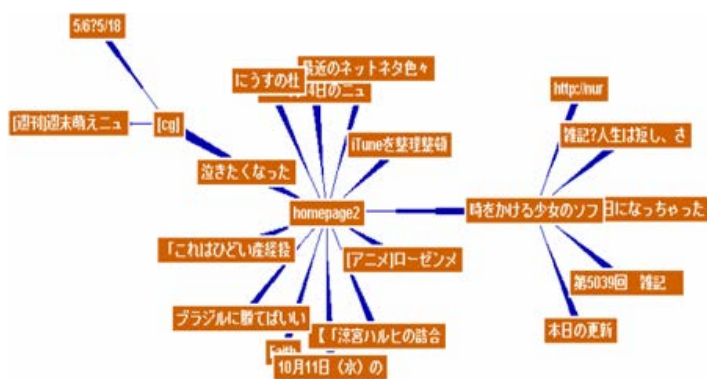
このようにインターネットはいろいろなことを簡単にしてくれてだけでなく、今まで知ることができなかったロコミ情報に気軽に簡単にアクセスできるようにしてくれています。旅行だけではなく、家電製品を買う前にはその家電の使い勝手をロコミサイトで調べて購入を決定していきます。化粧品も、レストランを決めるのもそうです。このように、企業やマスメディアから発信された情報ではなく、私たち消費者たちが情報を伝えあい、共有しあう、いわゆる

「ウェブ2.0」型の情報が、私たちの生活の中に浸透しつつあります。

私は現在、研究の一つとして、インターネット上に発信されたロコミ情報の流れと影響力について調べています。中でも、ブログの分析には特に興味を持っています(i)。世界中のブログをカウントすると、日本語のブログの数が一番多いという結果になっています(ii)。アメリカだけではなくイギリスなど英語圏で使われる英語ではなく、日本でしか使われない日本語のブログ数のほうが多いということは、いかに日本人とブログという形式が合っているのかがわかります。

さて、ブログですがブログサービスのポータルも多く、誰でも簡単に始めることができます。更新するのも、画像を張ったりするのも簡単です。さらに、読んで面白かったブログへコメントを残したり、「このブログを参考にしました」と引用を知らせる機能としてトラックバックなど、コミュニケーションの機能を使うことも簡単です。

図1: ある個人ブログの広がり



それではブログの広まりは社会にどのような影響を与えているのでしょうか？

「ブログ」で拡大するネットワーク

面白いブログ、参考になるブログを書き続け、多くの人から読まれているブロガー（ブログを書く人）をアルファ・ブロガーと言いますが、アルファ・ブロガーに限らず、ほかの人のブログの記事に影響を受けて行動するということが多くなってきました。

たとえば、ある人のブログを読んだら、おいしそうなお店のことが書いてあり行ったとか、興味を持った化粧品を使った感想を書いたブログを検索して、購入を検討するなど、消費行動に大きく影響を及ぼしはじめてきました。図1は、ある一般の人のブログがどの程度影響を持っていたのかを見るために、リンクがどのくらい張られているのかを見たものですが、このようにその人のブログの記事は広まっていきます。読んだ人を加えると、何倍もの広がりが想定できます。

いくつかの調査でも、消費者の購買意思決定において最も影響力を及ぼすのは、口コミであるという結果となっています。インターネット登場以前は、口コミは限られた範囲、知り合いの範囲内でしか広がっていかないのに対して、インターネット上では、誰でもアクセスできるために、情報の広がりも早く、範囲もとても大きくなります。

さらに今までの口コミとは違うのは、自分の好きな口コミにアクセスできるようになったということです。

たとえば、とても食品添加物に関心を持っているAさんがいると考えてください。Aさんはできる限り、食品添加物を摂取したくないと思ってますが、職場にも家族にもそこまで気を使っている人はいません。ですからAさんは、本や食品メーカーのサイトなどを使って自分なりに調べていました。食品の偽装の問題などもあり、マス企業発の情報を信じられなくても、それしか方法がなかったのです。そのために調べられる範囲も狭いし、自分が知っているものしか調べられませんでした。

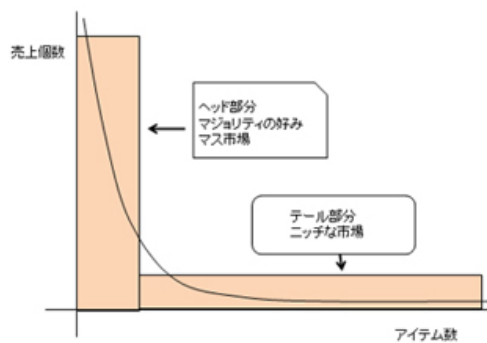
しかし、ブログや掲示板、SNSといったコミュニティがインターネット上に登場し、また、それらの検索機能が高度となってくると、簡単に自分の興味関心に近い人が見つけられ、その人発の情報を読むことができます。Aさんはそこから自分が知らなかった無添加商品がおいしいことや、無添加食品の品ぞろえがよい店舗の情報などを知ることができるはずです。それも実際に使用した消費者の情報ですから、企業発信の情報よりも信じられると思うわけです。そして、Aさんは無添加の食品を以前より購入することが増え、無添加食品にこだわる人のネットワークは活性化していきます。

市場の変化 — ロングテール現象

このような変化は市場に少しずつ影響を受けさせます。それは「ロングテール」と呼ばれる現象です。

ロングテールとは図2のように縦軸に売上個数、横軸にアイテムとして、売上個数が高いものから並べると、長く尻尾が伸びた図となる、つまり、売上数が少ないアイテムが多いということを指します。しかし、今まで「死に筋」といわれてきたテール部分ですが、それは「多くの人々が興味を持つ商品ではないが、一部の人が好きなもの」であることが多いのです。それらが、その商品に興味ある人たちがつながることで、少しずつ売れるかもしれません。つまり、無添加にこだわるAさんは、マイナーな商品については知らなかったのに、インターネット上で商品の存在を知って、購入をし始める、というように、そのテール部分の市場も活性化し始めます。それは大ヒットするということではなく、そのような個人の嗜好（しこう）を反映した市場それぞれが活性化し始めるわけです。そのような市場に対応できるようにと、今までの、誰彼かまわずに伝達してきた広告も、その姿を変え始めています。

図2: ロングテール



何より、消費者の情報がつながっていき、それが私たちの生活において重要な情報源となってくるという大きな情報の仕組みの変化が起こっています。「インターネット上の情報は信用できない」という側面もありますが、それは現実社会においても信用できる情報と信用できない情報があるという点においては同じです。どの情報が信用できるのか、役にたつのか、それを見極める能力、リテラシーを養うことで、自分の暮らしに役立てていくことができるでしょう。

- (i) ブログの分析は東京大学生産技術研究所喜連川・豊田研究室との共同研究
- (ii) 2007年テクノティの発表資料

(あらい・のりこ) 経営学部教授。慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程単位取得。専門はインターネットマーケティング。最新著書『みんなカ ウェブを見方にする技術』(東洋経済新報社)が話題になっている。

日本税理士連合会寄附講座

柳教授を団長にOB税理士ら — ドイツの租税制度を視察

日本税理士会連合会寄附講座(商学部)では、9月4日から9日まで海外税制研究の一環として、ミュンヘン税理士会・連邦財政裁判所・税理士事務所などを視察した。日本税理士会連合会・ミュンヘン税理士会・連邦財政裁判所などの協力を得て実現したもので、柳裕治商学部教授を団長として、専修大学出身の税理士など7人が随行した。

5日、ヨーロッパでも最大手の国際的総合事務所であるオープンホフ・レドラー弁護士・税理士事務所を視察した。柳教授と親交のあるアルバート・J・レドラー教授から事務所の業務とドイツ・EUの税制について説明を受けた後、質疑応答を行った。

翌6日にはドイツ最大の税理士会であるミュンヘン税理士会を訪れ、会長ハートムート・シュヴァブ博士のドイツ税理士制度の抱える今日的課題についての講演の後、質疑応答を行った。その後、ドイツの典型的な税理士事務所であるライムント・マーダー副会長の事務所を訪問した。最後に、租税の法律問題を専門に取り扱う連邦財政裁判所を視察した。同裁判所では、長官のあいさつと報道担当のミハエル・ヴェント裁判官から連邦財政裁判所の役割・現状について説明を受けた後、質疑応答を行った。

今回の視察は、わが国の税理士制度が今後直面するであろう問題が明らかとなった有意義な視察であった。(日税連寄附講座事務局長・榎本恵一＝昭61商)