



商品情報のソーシャルメディア化

(10月のごあいさつ)

平成23年10月1日(土)

秋の日はつるべおとし、、、本当に季節や物事の変化を心を感じるすごい表現だと思います。

ITコーディネーター協会の2011年カンファレンス「経営と共鳴するITC」に参加した。各会場のテーマは、中小企業向けクラウドサービス、流通とモバイルコンピューティングの融合、マルチコンセプトの多方面展開、等々…IT経営技術と時代の変化を感じさせるものであった。

その中で最も興味深かったものは、野村総合研究所メディア産業コンサルティング部部長の桑津浩太郎氏の「ソーシャルメディアのビジネスへの活用と情報産業の变革」であった。

電通調査によれば、マスコミ四媒体の広告費は、継続して低下傾向にあり、特に13年前の70%程度にまで低落している。これに比較してインターネット広告費は、2年前に新聞を逆転し、全広告に占めるシェアは13.3%と増加を続けている。

近年においてマスコミ四媒体の広告費が減少している原因は、消費における購買情報の伝達の効率性(間接的、受動的)の低下にあるのではないか。即ちマスメディアからソーシャルメディアへの変化(直接的、能動的)であり、可逆性のない流れである。このような傾向(大きな流れ)の中でマスコミ四媒体がその地位を失っていることを認識すべきである。

- (1) 従来の産業メディア型流通においては、テレビ、新聞、雑誌等のマスメディアによって、間接的に購買情報を提供していた。
- (2) それが通販型流通となって、ECサイト、TVショッピング、通販誌等の情報媒体が、直接的に消費者に購買情報を提供するようになった。
- (3) ソーシャルメディア型流通においては、パソコンやモバイルによるB to Cによって、インタラクティブに消費者に購買情報を提供できるようになった。即ち、商品情報のソーシャルメディア化である。

