

発展を目指す企業家のための経営指南役

No. 425

平成19年 7月 2日(月曜日)

社 外 重 役

Selected Clients & Professionals Relationship

発行)株式会社ノースアイランド
 東京本社)東京都千代田区丸の内3-2-3 富士ビル5F
 Tel.03-3216-2004 Fax.03-3216-0439
 大阪支社)大阪市北区堂島2-1-31 ORIX堂島ビル5F
 Tel.06-4799-2004 Fax.06-4799-0539

経 営

税務会計

ネットの口コミ情報に新潮流 Web2.0が商品購入に与える影響!

商品を購入する際、ネット上で個人が自由に情報発信できるCGM(消費者作成メディア)が注目を浴びている。消費者がネット情報で企業や商品のブランドイメージ、購入動機に影響を受けるとされ、消費行動に注目が集まる。

インターネットの環境が「Web2.0」時代へ進み、ブログ(日記風簡易ホームページ)等により、消費者が日常的にネットで双方向交信ができるようになった。ここで個人の書き込みが口コミ情報となって第三者に影響を及ぼしている。

日経産業新聞が1000人(15歳以上男女)から回答を得た調査結果によると、58.3%の人たちが「口コミを参考に商品を買ひ、またはサービスを利用した」と答えている。口コミ情報が参考になる分野は書籍、家電・AV機器、映画、化粧品・美容、音楽、旅行・レジャーといった身近かな商品で40~20%が利用する。高額品に属する医療・健康、自動車、金融・保険などは10%以下だった。その情報で買った結果では「良かった」「どちらかといえば良かった」は合わせて81.6%と高い満足度を得ていた。

一方で、口コミ情報の精度(信頼性、信憑度)には疑問符をつけ、認識としては半信半疑の部分も多い。

企業側は多様なメディア戦略の中で消費者の発信といかに向き合うか「買っていただく」ことから「薦めていただく」仕組み作りこそ、量的拡大のカギと見られる。

「ふるさと納税」導入案が急浮上 地域間の財政力格差是正に限定的

安倍政権が地方分権推進の一環として地域間の財政力・税収格差是正を目標に掲げていることから急浮上した「ふるさと納税」の導入が実現する可能性が高まっている。5月以降、実現に向けた動きが加速しており、6月19日に閣議決定された「骨太の方針2007」にも制度導入が示唆された。

ただし、「ふるさと納税」の実現に向けては、検討を要する問題が少なくない。検討課題は、まず、納税者が自由に納めることができる「ふるさと」の定義の問題がある。納税先である「ふるさと」を、「過去に居住した自治体」とするか、それとも「どの自治体でも良い」とするのかで、制度の姿や理念も変わってくる。

さらには、納税者が、自身の居住以外の地域に納税することになれば、地方自治体が供給する行政サービスの費用を、そのサービスを受ける地域住民が負担するという地方税の原則である「応益性の原則」に反するという批判がある。このため、最近では、納税者が「ふるさと」へ寄附した場合に住民税から控除できる寄附金控除の拡大案なども浮上している。

他方、総務省は、現時点では「ふるさと納税」の規模を約1兆2000億円と想定しているが、これは約34.8兆円の地方税収に対して約4%程度の規模でしかなく、地域間の財政力・税収格差の是正に対する効果は限定的である感も否めない。今秋以降に始まる来年度税制改正に向けた議論のなかで結論が出よう。

今週のキーワード

CGM
(消費者作成メディア)

コンシューマー・ジェネレーテッド・メディアの頭文字で「消費者が情報発信するメディア」と訳される。従来まで情報は送り手(作り手)と受け手(読者や視聴者、消費者)に分かれていた。新聞、テレビ、ラジオが代表例だが、インターネットの普及が、ホームページ作成のレベル(Web1.0)からウェブやSNSのWeb2.0に進化し、受け手自らが情報提供・選択・組み替え・整理し、自由に情報・コンテンツを作り出す新技術の総称とされる。個人と企業の双方向ツール。

配信先の変更、配信停止のご希望はお手数ですが Tel.03-3216-2004 または info@knowsi-land.jp までご連絡ください