

ビジネスクリエーター研究学会

ソーシャルメディア事業構想の新展開:消費者行動の変化とソーシャルメディアネットワーク構造の論点

大驛潤(東京理科大学)

1. はじめに

事業構想において、ソーシャルメディアの視点は欠かせざる得ないものとなってきている。

本研究では、ソーシャルメディア活用状況での、消費者間の相互作用的なメカニズムを明らかにするための試論を行う(モデル化)。

現在の社会環境の変化の中で出てくるメッセージはいくつもあるが重要なことがある。

1、国内で商品の付加価値を高めるブランド戦略と流通の見直しが重要であること

2、日本国内だけではビジネスの拡大に限界があると理解し、企業存続をはかるうえでグローバル展開がますます重要になることである。

ここでは、とりわけ2、に関連して、ソーシャルメディア活用による事業構想の展開に関して考察する。

そこで重要となるのが、これまで企業が把握できなかった消費者間のネットワーク構造である。

2. モデル化

ソーシャルメディアが発達していく中で、これらを利用したさまざまな社会的活動が注目され、同時に全世界とのつながりも更に密になっている。企業はこうした動きの中でこれらを利用した利益拡大を目指し始め、同時に消費者もまたこれらを利用して利益を得たいと考え始めた。

そこで今回は、このソーシャルメディアと企業や消費者の関係、とりわけ消費者行動の変化が具体的にはどのようなものであるのか、といったことを事業構想という視点を軸に、アカデミックな視点から考えていくことにする。

インターネットが占める広告費のシェアは確実に上昇している。特に PC と連動した広告やスマートフォン向けの広告が増えたのが要因とされる。このとき特に注目されるのは、テレビの CM にくらべ顧客視点の広告を提供できることである。ただ放送するだけで200~300万かかるテレビCM、新聞広告に対して利用者の歩合で払うインターネット広告への期待が見てとれる。

ここで消費者の未知の商品に対する対応から消費者行動を考える。消費者は新製品に対して、その性能に懐疑的であり、新製品を必要とする理由がわからない。また、今の製品に満足している。すでに所有している製品を基準に考える。(消費者は既存の製品を3倍過大評価している。)

しかし、「宣伝媒体/情報ソース別の信頼度」から知人からの推奨が確実に消費行動へ影響を与えていることがわかる。また知人ではなくてもインターネット上の消費者の意見を参考にしていることが窺える。

そこでのネットワーク構造の変化は、

1. ソーシャルグラフ(ユーザー同士のつながり情報)を通じて情報が伝達される

2. アイデンティティを保持したまま(個人が特定できる状態で)情報の受発信が行われる

という2つの特徴を持っている。

Facebook などは実名登録をするなど、個人の特定により、不特定多数の偏った情報が充満することを防ぐ

状況が現れる。

そのような中、ネットワークの外部性に矚目してモデル化すると、以下となる。

消費者便益の現在価値は割引因子を β として、便益の現在価値は、

$$(1) \quad V = UI_1(q_1) - cq_1 + \beta[U_2(q_2, q_1) - cq_2]$$

であり、最大化条件は

$$(2) \quad \frac{\alpha V}{\alpha q_1} = \left(\frac{\alpha u_1}{\alpha q_1} + \beta \frac{\alpha U_2}{\alpha q_1} \right) - c = 0$$

$$(3) \quad \frac{\alpha V}{\alpha q_2} = \beta \left[\frac{\alpha U_2}{\alpha q_2} - c \right] = 0 \quad \text{となる。}$$

他方、(3)式は、短期の限界消費便益＝限界消費コストとなるネットワーク構成数よりも大きいネットワーク構成数が最適であることを示している。換言すれば (2) 式の () 内を長期的な限界消費便益と呼ぶことができる。

3. 考察とまとめ

Facebook や Twitter に代表されるソーシャルメディアは現在、世界中で利用されているのは自明なことである。そのような中、ソーシャルメディアを用いた企業の企画は多く出現した。もちろん消費者が利益を得られるものがあるが、ソーシャルメディアを用いることで企業側にも多くの利益をもたらすことができる。

長期的な限界消費便益は短期の限界消費便益に、ユーザー数を増やすことにより、ネットワーク効果を通じて、将来の消費便益を増やす効果を加えたものである。この後者の効果が大きいほど、長期的限界消費便益は短期的限界消費便益を上回り、最適ネットワーク構成者は大きくなる。需要曲線右下がりの法則により、これは第 1 期の最適価格がより低いことやクチコミ発生時での便益、すなわち共鳴性を高めることを意味する。

消費者間のネットワークの問題は、ゴーイング・コンサーン（継続事業）のシステム問題と大きく関わる。今後の事業構想に関し、事業構想においてゲームメカニクス、ソーシャル消費、等の問題にも言及する。