

主旨のご説明
「情報プラットフォームの脅威」

2009.3.24

(株)富士通総研 経済研究所
取締役 研究主幹 安部忠彦

- 情報プラットフォーム(機能的視点からの定義)
 - 消費者や企業などの複数のプレイヤーの間の情報の仲介・流通を成立させ、流通した情報を蓄積する基盤としての機能。

- インフォメディアリ(組織的視点からの定義)
 - 情報プラットフォームを、競争優位にとって不可欠な機能として運営する企業。

インフォメディアリの種類

強い

販売基盤提供
オークション



価格比較・商品比較
商品クチコミ



購買との関連

多様

扱う情報の広さ

専門的



汎用検索

弱い

専門分野検索
(例: 医療)

■ 単なる情報仲介

⇒ 利用者の増加で、各利用者の多様な情報が蓄積

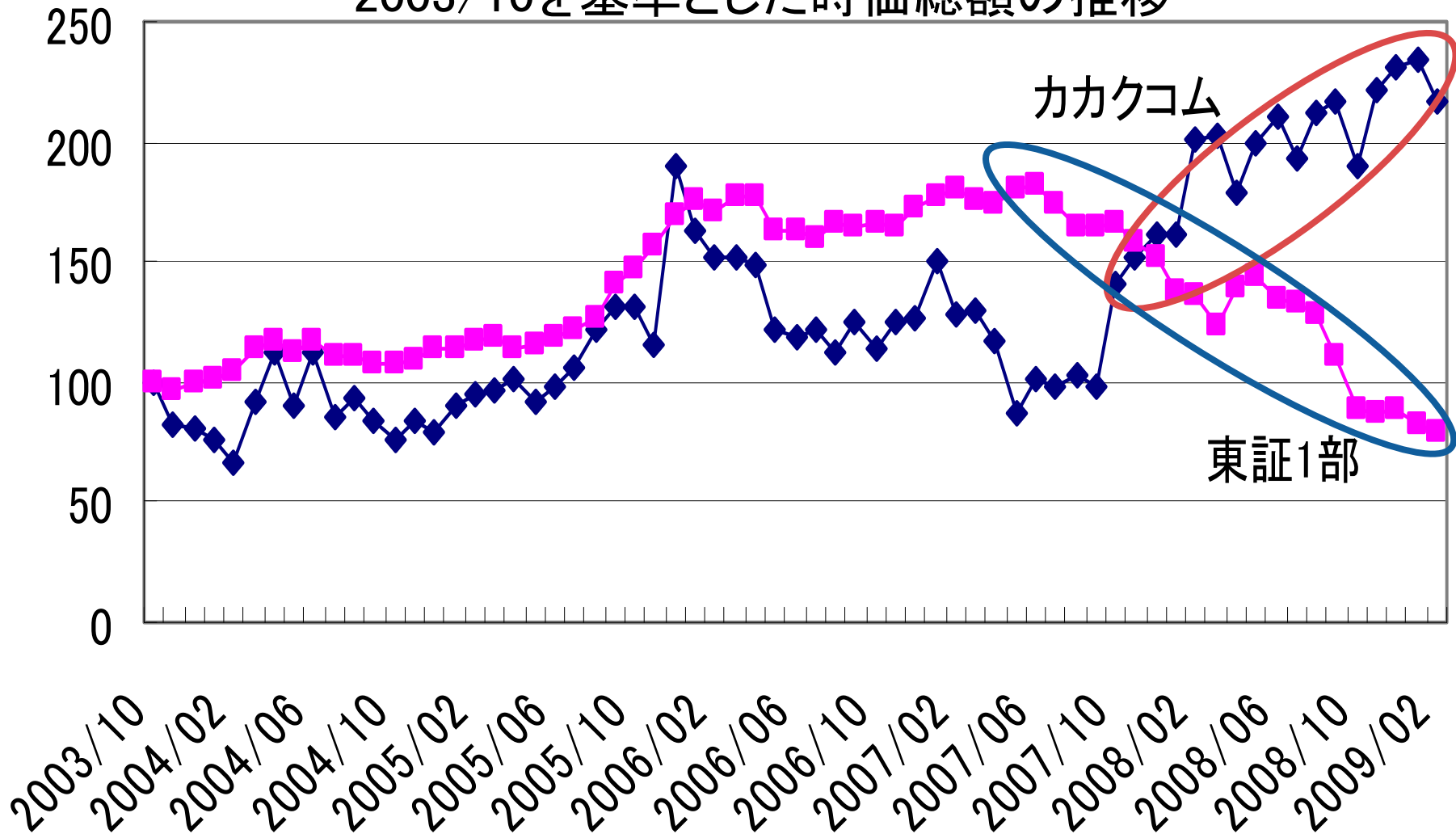
⇒ **情報プラットフォーム自身が価値を持ち出す**

* 情報量の爆発的な増加の中で、情報の整理、比較、体系化などをしてくれることで、ユーザーを情報の海の混沌から救ってくれた

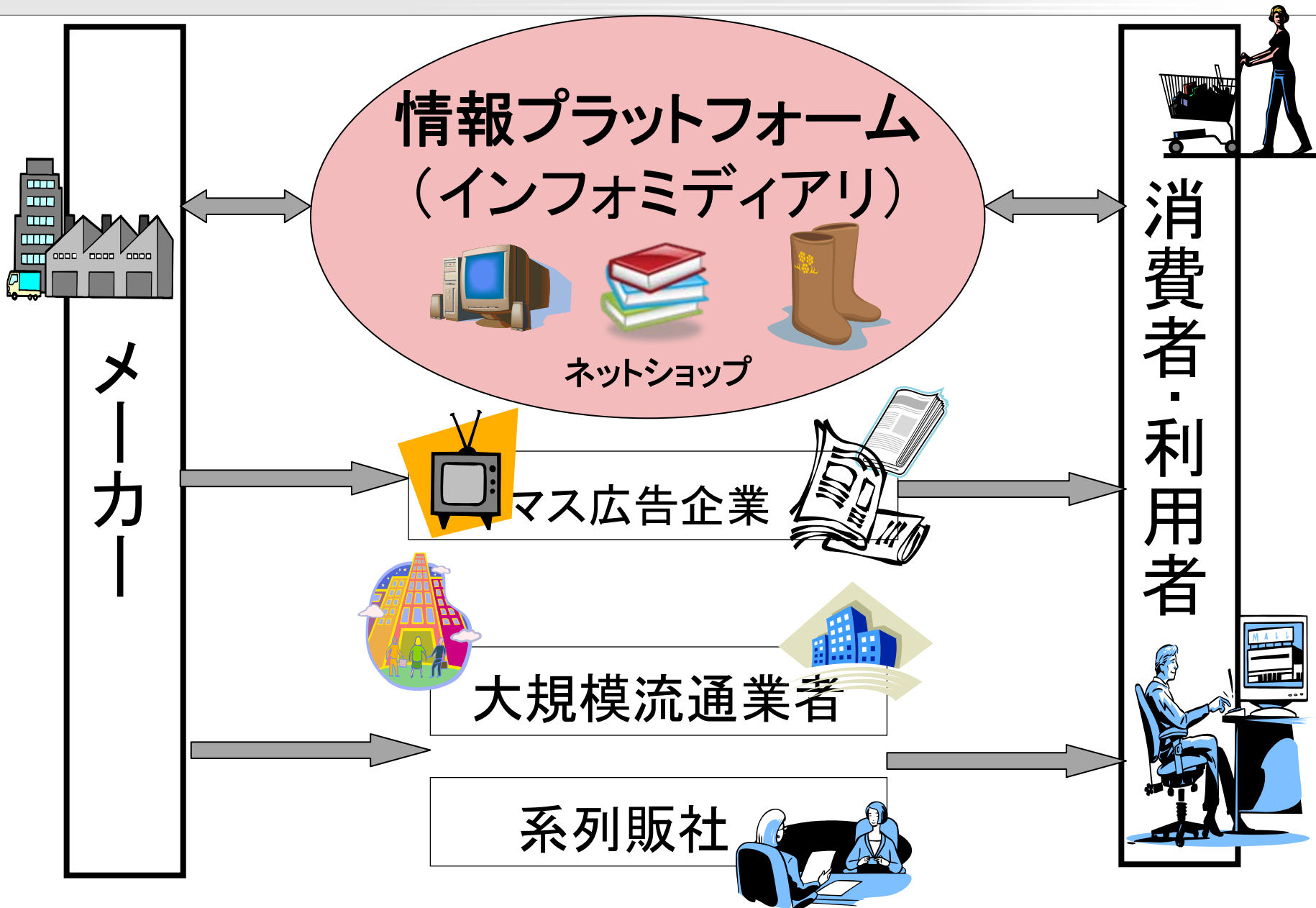
⇒ 消費者の購買行動やメーカー、広告企業、流通企業の諸機能に大きな影響を及ぼした

高まる情報プラットフォームの重要性②

2003/10を基準とした時価総額の推移



情報プラットフォームを取り巻く関係図



■そもそも、情報プラットフォームとは？

- * 実体例、何ができるのか、強みと弱み、成功要因
- * インフォメディアリは一人勝ちで収斂するのか、共存するのか？
製品によって競争状況はどう違うのか

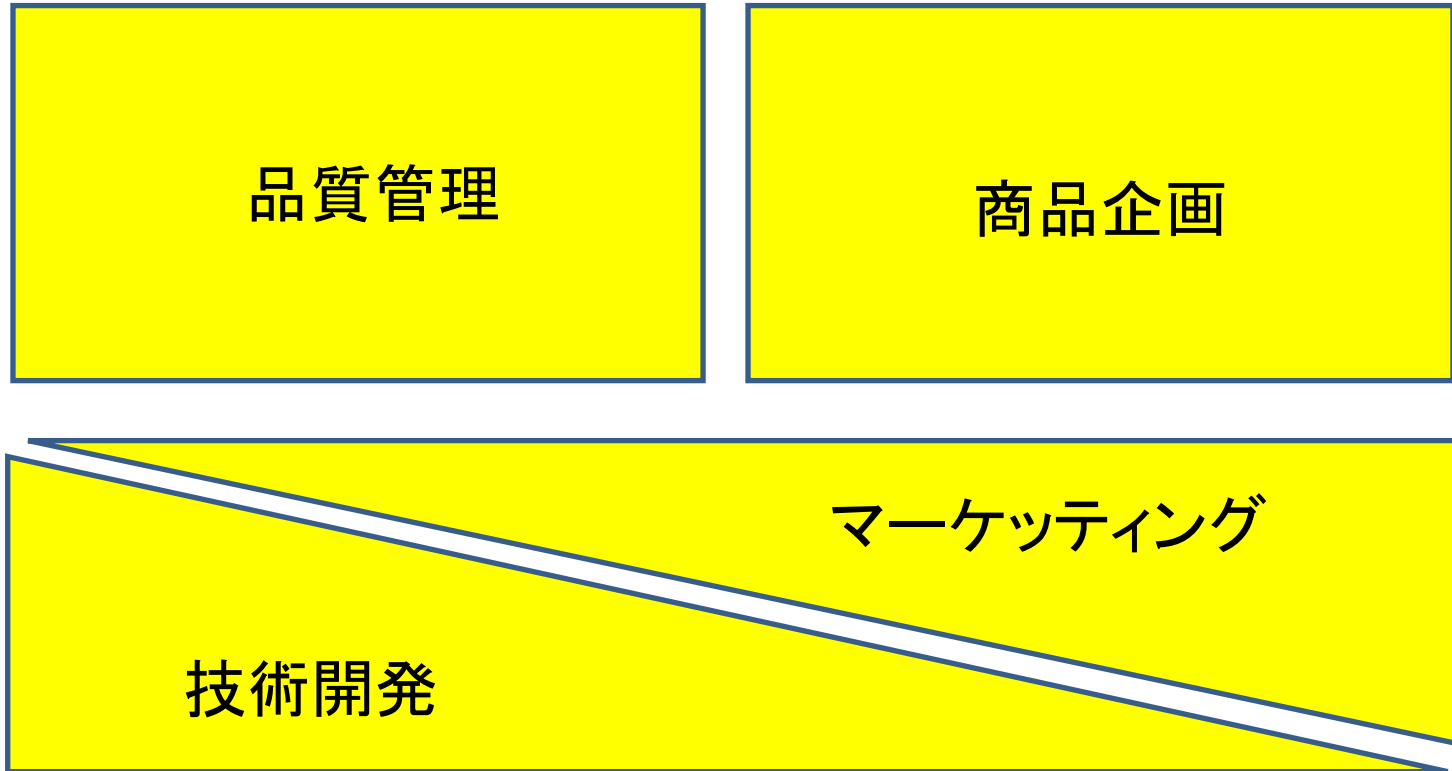
■情報プラットフォームで消費者行動はどう変化？

- * 消費者の購買意思決定プロセスはどう変化するのか？
- * それが広告企業にどう影響し、どう対応すべきか？

■情報プラットフォームにより、企業はどう影響、どう対応？

- * 既存企業のマーケティングや商品企画機能はどう変化するのか？
- * メーカー、流通企業はどう対応すべきなのか？

社内に抱えた多くの機能の一体的運用で利益獲得

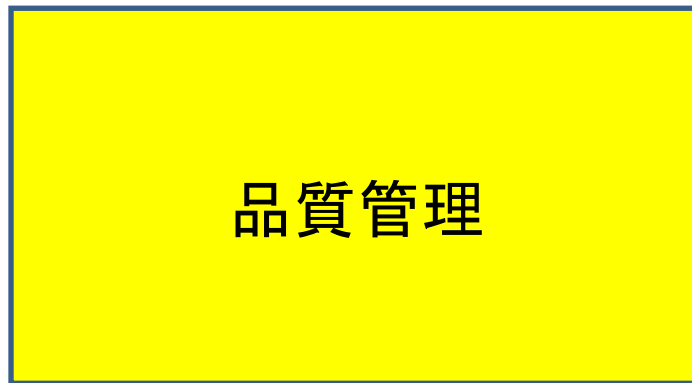


インフォメディアリの登場段階

* インフォメディアリ上に、膨大な利用者データが蓄積

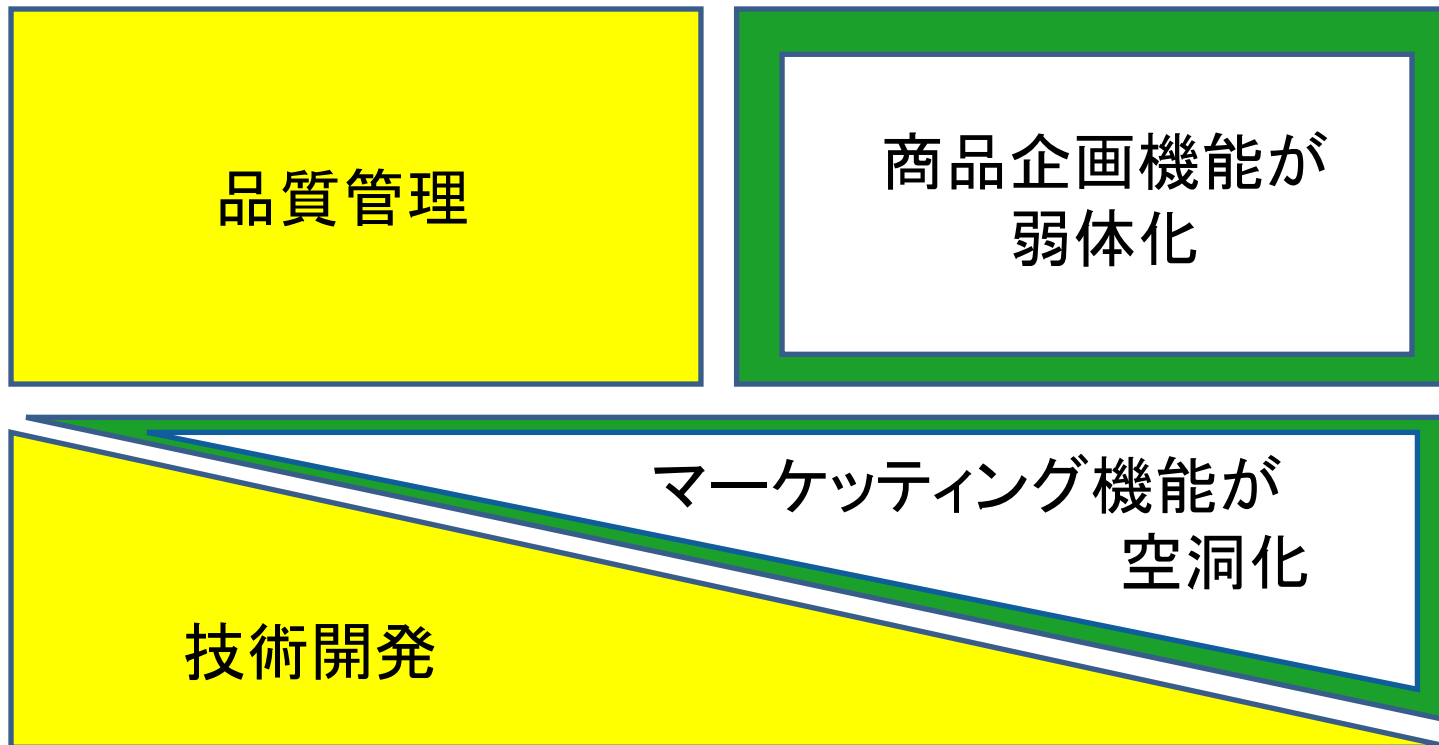


—マーケティング機能が、インフォメディアリ上でより有効に機能—
企業内のマーケティング機能が空洞化？



インフォメディアリが優位に

—商品企画機能が、インフォメディアリ上でより有効に機能—
企業内の商品企画機能が弱体化？



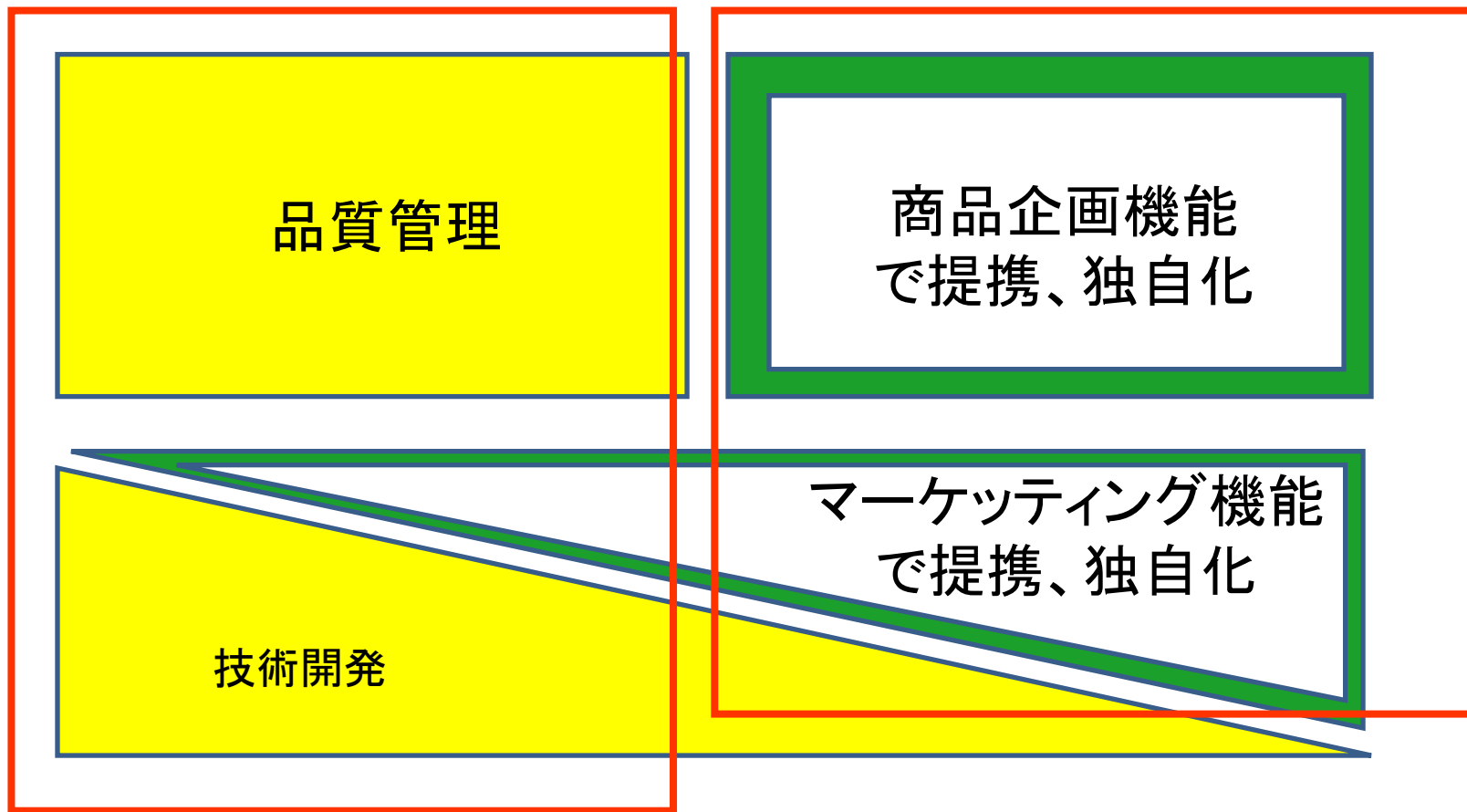
*** インフォメディアリ側に、企業の価値創出機能が奪われないか？**

*** 企業価値維持のために、インフォメディアリとどう付き合うか？**

⇒ インフォメディアリは企業変革の大きな外圧、脅威？

インフォメディアリを前提とした新たな企業価値創造例 **FUJITSU**

日本企業の本質的強みへの資源集中 インフォメディアリと提携、独自化

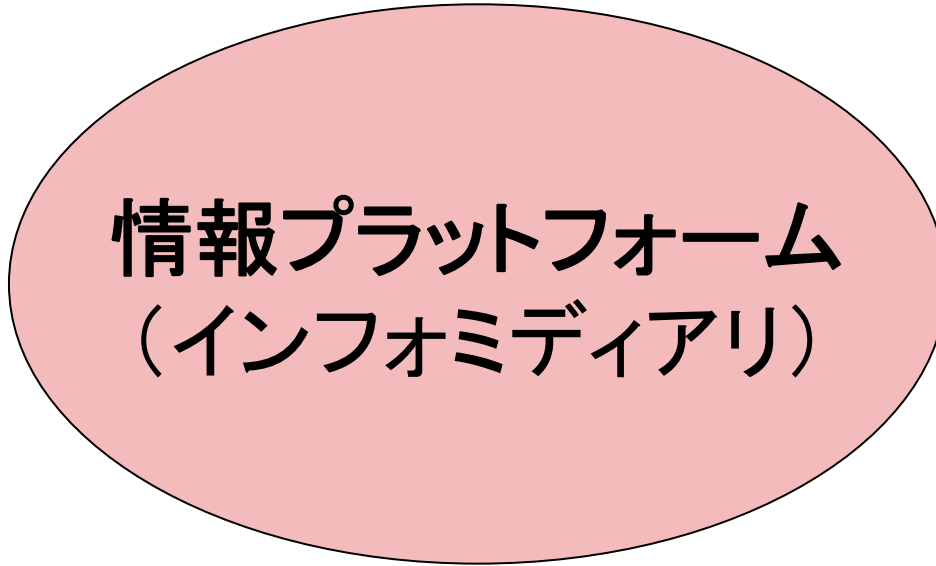


⇒いろいろな可能性に関し、議論していただきたい

トーキング・セッション



メーカー等



消費者・利用者



浜屋主任研究員

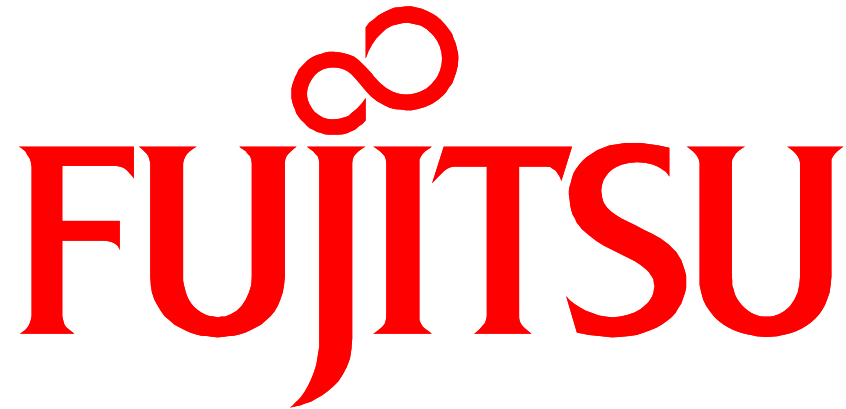


根来研究顧問



新堂主任研究員

最後までお楽しみください



THE POSSIBILITIES ARE INFINITE