

現代における情報媒体の利用について

静岡県・静岡市立商業高等学校 3年 大森 美桜

日本では、パソコンや携帯電話と呼ばれる情報媒体が、1980年代までは一般に普及していなかった。だが、今となっては、かつての状況の面影は無く、内閣府発表の平成20年3月末における消費動向調査によれば、パソコンの普及率は73.1%、携帯電話の普及率は90.5%と、どちらも現代人に広く利用されていることが分かる。

それらの二つの媒体が共通して持つ機能として、一般に多く使用されるのはメールやインターネットの閲覧等であり、携帯電話においては、そのような機能の進化によって本来のメインであった通話機能の存在が薄れている。

他の例では、現金支払いではなく、携帯電話を機械にかざすだけで買い物ができる機能を搭載している機種もある。また、パソコンから手軽にインターネットを通じ、相手が遠方である場合や、個人である場合であっても手軽に買い物ができる時代である。

このように情報媒体の進化に伴って、以前と比べ大きく商いの形も変化していった。その中でも、携帯電話とインターネットでの取引について考える。現代の日常生活において頻繁に行われている現金無しでの取引はどのようなメリット、デメリットを持つのだろうか。

携帯電話での支払いや、インターネットでの買い物を筆頭に、商品の販売方法は、時を

経るごとに多様化してきている。現代の方法としては、昔ながらの個人商店やデパートの対面販売、スーパーやコンビニのセルフサービス、紙面上や画面上での通信販売等が主である。

まず、消費者の立場から考える。対面販売においては、商品の機能など店員に詳しく尋ねることができ、アドバイスをもらい他の商品と比較し、自分に合ったより良い物を購入できる。

セルフサービスや通信販売においては、従来の現金による支払いに比べ、短時間で手軽に商品を購入することができる。身近なコンビニや、遠方の商店や、見知らぬ人とも取引ができるようになった。また、支払い機能を有する携帯電話を使用することによって、財布を持つことなく、商品の購入ができる。だが、このような取引の特徴として、金銭の流れの実感が湧きづらいため、金銭感覚を保ち続けられなかったり、衝動買いで浪費をしたりという可能性があり、このような現金無しでの取引と上手につき合うのは難しい。

次に、販売者の立場から考える。対面販売においては、お客様に直に商品売り込むことや、ポップ広告などを利用してアプローチをすることができる。

セルフサービスや通信販売においては、商品を一度に多くの人に販売でき、遠方へも販売するチャンスが増えるが、消費者のニーズ

や動向を感じとることは難しくなる。

このように、今や主流となりつつあるセルフサービスや通信販売は便利ではあるが、対面販売に比べ、人と人との関係が希薄である。

私の通っている学校で年に一度、2日間行う販売実習を通して、商いをする側として直にお客様に接する機会があり、商いをするにあたり、お客様に商品だけでなく安心感と満足感をお届けするためには、どのようにすればいいのか、どのような広告、ディスプレイがお客様をひきつけるのか、ご意見を頂いた時、どう改善してゆくのかなど多くのことを考える。協力して頂いている企業様と相談したり、市場調査をしたり、自分なりの答えや全体の答えを出してゆき、1人1人が商いに真剣に向き合う。

また、その販売実習の一環として、毎年インターネット上での商品の販売も行う。インターネット販売の特徴としては、お客様に商品を手にとって見て頂くことや、不明な点を店員に質問し、説明を聞いて頂くことができない。私がインターネット上にて商品を販売する側に立ってみて思ったことは、お客様に直に接すること無しに、商品の魅力を伝えたり、多くの方にページ自体やその商品を見て頂いたりするという事は、非常に大変であるということだ。販売者側からすれば、このホームページなら、この商品の魅力が伝わると思い作成していても、お客様に販売者側の思う通りには上手に伝わらないことが多い。商店の自己満足では成り立たず、実際にインターネット上の販売取引でお客様に満足して頂くのは非常に難しい。

このような経験から、私は顔と顔を合わせて商いをするというのは人間においてとても大切なことだと感じた。もちろん商品の魅力を伝えることや、利益を出すことは大切である。だが、それだけが良いことではなく、自社に厳しくしてゆき、直にお客様に接し、常にお客様の立場に立つことや、良い部分は伸ばしてゆき、悪い部分は改善してゆく消費者志向の考えを持ち、日々進歩してゆく姿勢が大切である。今後は原点に戻り、より一層顔と顔を合わせて商いをするべきだと強く感じた経験であった。

私は、インターネットでの取引が盛んに行われるということは、日本の経済の活性化や技術の進歩にとって必要なことであると考え。だが、商業高校生や一個人として、このまま金銭と商品の関係が希薄であって良いのであろうかと疑問を感じることも多々ある。

第一に、現金を使わない取引だから、実際に金銭が動いていることが分かりづらく、金銭感覚や物を大切に作る心が鈍るということが考えられる。

第二に、直にお客様に接しないことにより、表情や感情などを汲み取ることが難しくなることが考えられる。商店のどの商品に、どのくらいの年齢の人が興味をもつのかなども対面販売でなければ分かりづらい。

第三に、顔を合わせる訳ではないから、販売者とお客様との繋がりや信頼関係を築くことができにくくなると考えられる。

以上のように、現代人のメンタルにとって良くないと思われることが多く引き起こされる。金銭の価値観を見失うことは、犯罪をも

巻き起こす可能性を生み、商いの原点を見失うことは消費者の心が知らず知らずのうちに離れていってしまう可能性を生む。顔と顔を合わせ、人と人との間の生きた取引が無く、商いの原点を無視し続けることが良い影響があるとは思わない。私は日本が商いの原点を完全に見失わないことを願う。