

連載

た まご まごバンザイ!! たまご博物館通信

⑤ インターネットの普及とたまごの販売形態の変化

「たまご博物館」館長 高木伸一

こんにちは。「たまご博物館」の高木です。今回は「販売形態の変化」と題して、近年のインターネットを使った「ネット販売」を中心に、消費者側から見たお話をしたいと思います。

インターネットの普及で変わる私たちの生活

では、まず、「インターネット」のお話をしましょう。インターネットは元々、アメリカの大学や研究機関、政府機

関、軍関係で利用されていたネットワークで、日本では一三年前の一九九二年に商用サービスが開始され、一般の人が利用できようになりました。

ホームページとは、インターネットという世界的な通信網から参照できるさまざまなものを紹介したページ（情報画面）のことです。最近では、インターネットやホームページという言葉も一般化し、多くの方が利用されるようになりました。インターネットの世界では、

よく「WWW」という言葉が出てきますが、これは「World Wide Web」（ワールドワイドウェブ）の略で、Webとは「グモの巣」という意味です。つまり、WWWとは「世界中にクモの巣のように張りめぐらされたネットワーク」ということになります。

インターネットの普及により、私たちの生活様式は大きく変わりました。例えば、瞬時に世界の動きを見ることができ、最新情報がその場で手に入る、電

子メールにより世界中に瞬時に手紙を送ることができる、などです。地球の裏側で起きている出来事もインターネットを通じて即時に知ることができるようになりました。また、仕事のうえでも必須アイテムのひとつになっっているのではないのでしょうか。これは、養鶏／鶏卵業界でも同様ですね。実際に利用されている方はよくご存知と思いますが、昔であれば農水省などの各省庁の発表などは、新聞や官報などの媒体のため、情報入手までに時間がかかっていました。今日では、ホームページにより、いち早く情報を得ることができ（例えば、統計情報、食中毒情報など）。

必須アイテムであるパソコン

インターネットは近年、急速に広まりました。「パソコンは、どうも苦手だ」とおっしゃる方



▲「生産者との一体感」という意味では、直売店の販売とインターネット販売は、消費者側の意識、認識は同じようなものなのかもしれません。この写真の畠中五恵子さんのページからも、そういったものが感じられます。



▲自分の顔やこだわりを表に出して消費者に直接アピールできるというのは、生産者だからこそ醍醐味ではないでしょうか。

私の生業はコンピュータに関係しますが、この業界（コンピュータ業界）に入ったころには、現在のように入社して一般大衆化するとは思っていませんでした。私が就職したころ、「あまり人がやっていないこと」と

今後は、一般の家電がパソコンの機能の一部をどんどん持つようになっていくのではないかと考えています。

未体験の方は是非一度、体験されることをお勧めします。高齢の方が意外と「はまって」いらつしやいます。なにしろ、自宅に居ながらにして世界中の最新情報を、指先一本で入手することができるところから、「食わず嫌い」にならず、ぜひ挑戦してみてくださいと思います。

私をはじめとしてパソコンを使つたころ（二十数年前）に比べると、最近のものは専門知識をほとんど必要としていませんので、すぐに楽しむことができます。近年の電気製品には、マイクロコンピュータと呼ばれるものが当たり前のように組み込まれています。

がおられますが、ホームページを見るだけでしたら、ボタンを

押して（クリックして）いくだけですので、とても簡単です。

思って、コンピュータ業界に入ったのですが、現在では、パソコンは携帯電話と並んで社会人の必須アイテムといっても過言ではないと思います。

顔を見せることは、責任感を見せること

前回もたまごの販売方法について、直売店やインターネット販売のことを書きましたが、近年、特にBSE発生以降、「安心、安全」を前提とした「生産者が見える」ものに人気があるようです。たまごパッケージに生産者の写真が載っているのも出ていますし、ネット販売では生産農場の従業員全員の写真がホームページに掲載されているものもありますね。

消費者としては、生産者の「顔が見える」ということは「非常に安心感を得ることができるもの」ということだと思います。「顔が見える」＝「顔を出す」とい

うことは、「私が責任を持って生産、販売しています」という証と捉えられています。ですから、これについては、単に宣伝効果に頼ることなく、生産者と消費者を結ぶ架け橋として、大切なものであるという意識を持ち続けていただきたいと思います。消費者の信頼を一度失ってしまったら、それを取り戻すためには莫大な努力が必要ですから。自分の顔やこだわりを表に出して消費者にアピールできるというのは、私のようなサラリーマンにはできない「生産者としての醍醐味」なのではないでしょうか。

消費者への直売で大事なことは、一体感

インターネットで、例えば検索サイトとして有名な「yahoo」(ヤフー)のショッピングページで「卵」と入力してみてください。現在では、一、〇〇

〇件を超えるたまご関係の商品ページが検索されます。鶏卵販売でもこれだけのサイト(商品ホームページ)があるのです。

今後もこのようなインターネット販売ページはどんどん増えていくことでしょう。直売店の販売とインターネット販売は、一見するとまったく別の販売方法のように見えますが、実は「生産者との一体感」という意味では、消費者側の意識、認識は同じものなのかもしれません。生産者側としては、家庭生活や社会状況から生じる消費者の心理状況(考え方)を見抜き、それに対応していくことが「消費拡大」につながる一要因ではないかと考えています。



次回は、近年の「業界を取り巻く動向」についてお話ししたいと思います。

