

オピニオン「オープンカレッジ」

商学部岡本純教授の「ボーダーレスと双方向の時代へ

～企業・消費者は協働、共創の関係に～」掲載

●中部経済新聞 2016年4月7日(木)



オープン
カレッジ

現代社会における消費行動のキーワードとして、「ボーダーレス(borderless)」と「双方向(interactive)」を挙げる事ができる。それは、モノやサービスを提供する企業とそれらを購入する消費者の垣根がなくなっていること、両者は互いに協働しようという意識が顕著にみられるからである。

1993年に、日本において初めて商用のインターネットが登場してから20数年経った。当時はマスメディア全盛時代であり、企業は広告や販促促進活動を通して自社商品の売上げを拡大する手法を採っていた。インタ

ボーダーレスと双方向の時代へ

企業・消費者は協働、共創の関係に



名古屋学院大学商学部教授
岡本 純

ーネットは、それらを補足する形で企業側の情報発信の手段として活用されているに過ぎなかった。

消費行動のプロセスは、「AIDMA(Attention＝

おかもと じゅん マーケティング、国際マーケティング、経営。リネカーン大学大学院アジア・マーケティング専攻修了、リネカーン大学M.B.A。1962年生まれ。

注意「Interest＝興味」「Desire＝欲求」「Memory＝記憶」「Action(行動)」の法則に代表されるように、消費者は広告などマスメディアからの一方通行的な刺激によって商品購入に至るのが一般的とされていた。企業はさまざまな情報を有しており、その質量ともに消費者のそれを上回っていた。

消費者は商品やサービスの購買後に、商品やサービスに対して不満があっても諦めるか企業に対して個別にクレームをいう手段しか持ち合わせていなかった。

しかし、インターネットインフラの整備やスマートフォンの普及によって、インターネットへのアクセスが容易となり、私たちの生活そのものがインターネットを前提とした社会へと移行し始

また「Facebook」「Twitter」「Instagram」「LinkedIn」などのSNS(Social Networking Service＝ソーシャル・ネットワーク・サービス)といった「UGM(Consumer generated media＝消費者発信型メディア)」を通して商品やサービスに対する評価情報を発信し、共有する消費者も増えている。

つまり、消費者自身が商品開発に関わるような消費者開発型商品や「ファークシオン」やメルカリなど、「C2C(Consumer to consumer)」のような消費者間の取引を意味するオンライン型フリーマーケットというべき商取引形態も登場。

「C2C」や「B2C(Business to consumer)」の間にはつきりとした境界線を設けることが難しくなりつつある。

つまり、インターネットという新たな情報伝達手段は、企業と消費者は対比する関係から、協働や共創する関係へと変化させている。そして、国家、地域、社会、年齢、性別などの垣根を越えてお互いに情報を共有し、信頼関係を構築できたものが生き残るような時代へと変化している。

これからの消費者は、もはやマーケティング活動の客体ではなく、企業と対等な立場で対話し、競争していく存在となっていくであろう。