

ポスト「失われた20年」のマーケティング戦略

—新しい成長戦略を求めて—

岩 崎 宇 雄

要 旨

バブル経済崩壊後日本社会は「失われた20年」といわれる長く先の見えないトンネルの中で、大きく構造変化してきた。また、日本社会をとりまくグローバルな環境も大きく変化した。日本は今、2020年の東京オリンピックを最後のチャンスとして、この長い停滞のトンネルから飛び出そうと試みているように見える。「失われた20年」が日本の経済社会にもたらした様々な課題解決の手段としてマーケティングに何が期待できるかについて、本論文では、その可能性を探ることとした。その前に、「失われた20年」とは一体何であったのかを、マーケティング的視点から分析することで、日本に残された成長のためのリソースを探り、新しい成長戦略のための糸口を探ることとした。

キーワード：ビッグデータ、メディア融合、失われた20年、グローバル化、少子高齢社会化、ネットワークに飲み込まれる消費者、イノベーション、後期成熟社会、欲しがらない若者達、バーチャル・コミュニティの拡大、マーケティングの使命

はじめに

21世紀になって、マーケティング環境はあらゆる面で大きく変化しつつある。特にマーケティング・コミュニケーションの分野においては大きな変化が生じつつある。マーケティング・コミュニケーション一般においては、双方向のデジタルネットワーク化がさらに高度な段階に達し、これまで長期間続いたマスメディア4媒体を中心とする時代が2010年代の始まりと共にほぼ終わりを告げ、メディア全体がデジタル・コンバージェンス（メディア融合）という形で統合化、シームレス化に向かいつつあり、今迄の常識を大きく覆す現象が各所に見られる。特にこれまで地上波テレビ放送中心に行われてきた動画配信が次第にネットメディアを通じてのものに取って変わられつつある。

既に世界のかんりの国々、地域で一般に普及したスマホはそのプロトタイプともいえる

デバイスであるが、様々な形のデジタルデバイスもスマートメディアとして開発されつつある。

また、地球上のデータや情報の大部分がデジタルデータ化されビッグデータとしてネットワーク上に取り込まれつつあり、2015年時点ではほぼ100%近くのデータがデジタルネットワーク上に吸い上げられたと云える。現在においては、ほとんどのマーケティング活動はこれらのデータの活用を前提として組み立てられつつあると云っても過言ではない。ビッグデータの活用によって、データベース・マーケティングの分野においてもさらに高度の進化が見られるようになった。ムーアの法則の実体化によってもたらされた情報処理速度とコストの圧倒的なダウンサイジングによって、これまで理論的には可能であったがコストや時間的に不可能とされてきた多くのことがマーケティングの意思決定モデルにおいても活用可能となった。スマホユーザーはほぼ無料で提供される便利なあるいはエンターティメント性ゆたかなアプリの利用と引き換えに個人情報を提供、これをきっかけとして、個人の行動データとしてビッグデータに吸収、蓄積され、それがマーケティングデータとして提供、活用されるという仕組みができつつある。

少子高齢化の進展によって将来の潜在顧客としての若年層の人口が急激に減少する一方で、彼らのメディア接触の形やメディアに対する意識も大きく変わりつつある。これまでも、若者のマスメディアに接触する時間は徐々に減少しつつあったが、最近ではモバイルやスマートホンでネットにアクセスしたりして情報を取る若者が増え、ネットによる情報配信が既存のニュースメディアに変わりつつある。この現象は若年層だけではなく、かつての予想を大きく覆す形で中高年層にも拡大しつつあり、今や、スマホによるネットへのアクセスは世代を超えて日常化しつつある。このようなメディア接触の形の変化が、マーケティングに及ぼす影響は非常に大きいといえる。

マーケティングの使命はできるだけ多くの人々がゆたかさを感じられる社会作り、そのための効率的で公平なゆたかさの分配システムへの寄与、それがマクロ的な面から見たマーケティングの役割でもあろう。ミクロ的な視点では企業が市場で利益を得るための市場戦略の重要な部分であるが、近年では企業の社会的責任ということや、持続的社会の維持ということが企業にとっても存立基盤となっており、ミクロな利益追求とマクロな社会的利益への寄与はバランスがとられねばならない。また、ゆたかな中間層の存在は多くのマーケッターが市場で成功するための基本的要件でもある。

格差社会化はマーケティングの敵である。できるだけ多くの人々がゆたかさを感じられる社会の形成が市場の拡大をもたらし、個別の企業にも繁栄をもたらす。マーケティングにおける競争がもたらすプラスの側面とマイナスの側面を整理してみよう。また、マーケティングが成功するためにはその主体は常に高い倫理意識を持つことが必要不可欠であるが、残念ながらそれに反する行為によって最終的には失敗するケースも頻発しつつある。今起こっているフォルクスワーゲン等の事例もそのほんの氷山の一角に過ぎないかもしれない。

第1章 ビッグデータの拡大とマーケティング

デジタル革命によるインターネットの一般への普及と進化によって膨大な量のデータ群 (Big Data) が世の中に溢れだしてきた。「2000年においてデジタル情報はアナログ情報の4分の1に過ぎなかったが、その後デジタル化されたデータは3年毎に2倍になるという速度で急増している。2013年時点でデジタル化されていないデータはデータ全体の2%に過ぎない」と K. Cukier と V. Mayor Schoenberger は “Foreign Affairs” 誌の2013年5-6月号掲載のカバーストーリー論文 “The Rise of Big Data” で述べている。このように、ネット上に急速に拡大したデジタル化された情報ビッグデータはマーケティングの領域にも大きな影響を与えつつある。今や、ビッグデータの有効活用がマーケティングが成功するか否かのカギを握るようになったといっても過言ではない。デジタル革命は意識するしないに拘わらず消費者の生活行動全体をネットワーク上に取り込みつつある。

デジタル革命は情報処理コストのダウンサイジングが急速に進んだことで、これまで理論的に可能でもコスト的にはとても難しいであろうと思われていたマーケティング活動のいくつかを可能にしてきた。消費の成熟化によって高まりつつあった個々の消費者の多様なニーズへもある程度は応えることができるようになったこともその成果の一つであろう。個々の消費者の好みやニーズにきめ細かく対応可能な One to One Marketing の効率的な実行が可能となった。しかしながら、Big Data 時代のマーケティングにはまだまだ残された課題がある。その一つは個人情報はどう保護して行くかという問題である。ネット上の利便性を得ることと引き換えにある程度の個人情報を提供する仕組みの中で、生活者は常に個人情報の侵害の危険性にさらされる可能性があるからである。更に悪意のハッカー等によって犯罪等に使われる可能性をどう少なくしていくかも技術、法整備、マーケティング倫理の面において大きな課題である。このような中で今導入されようとしているマイナンバー制度も個人情報の保護という面で多くの未解決課題をかかえたままである。

このように、ネット革命はマーケティングの世界に大きな変革とイノベーションをもたらしたが、一方で大きな問題と未解決課題をもたらした。それらは、マスメディア中心にマーケティング・コミュニケーション活動が行われていた時代には想像できなかったような想定外の事態をもたらしつつある。急速なイノベーションは既存の秩序を次々と破壊して行っただけで、それを修復する機能を持ち合わせていなかったことが大きな問題と成りつつある。これは、マーケティングの世界ばかりではなく政治の世界にも大きな問題をもたらしつつある。ネットによって増幅されたアラブの春は中東や北アフリカで独裁政権を転覆させたが、その後にもたらされたのは混乱とカオスであり、その結果先進諸国への膨大な数の難民が押し寄せるという悲劇をもたらしつつある。アラブの春がネットだけの力でもたらされたわけではないが、少なくともその拡大のプロセスにおいてネットが大きな役割を果たしたことは確かである。ネットは急速に世界中に拡大し、個人や企業にとって多くの利便性をもたらしたが、一方で、その無政府性、コントロール不可能性によって多くの不幸な事態をもたらしたことは確かである。

マーケティングの世界においてもその使い方を誤れば、もし正しく使われたとしても、セキュリティ上の問題や悪意あるクチコミのネット上での拡大等により大きな損失をもたらす可能性があることは否めない。今急激に一般消費者のレベルに拡大しつつあるネット社会であるが、国境を越えてグローバルに拡大しつつあるネットワークであるだけに、その運用のルールは確立されているわけでは無く、セキュリティの問題においても穴だらけであるといえる。最近の例として米国の科学雑誌『サイエンティフィック・アメリカン』誌に“When Big Data Marketing Becomes Stalking”（ビッグデータマーケティングがストーカーになる時）というタイトルの論文が掲載されたが、まさにここでは、ビッグデータをマーケティングに使う時の落とし穴について事例を上げて指摘されている。この論文の副題は「データブローカー達は十分に自己規制しているか」というもので、ビッグデータの活用が個人データの流出問題だけでなく、倫理的問題や政治的、社会的な問題をも引き起こす危険性があることが指摘されている。このようにビッグデータは急速に拡大したために、十分な規制や運用のルールが確立されていないこと、インターネットという国境を越えて全地球的に拡大するある意味で無秩序な要素が大きな双方向のメディア上を行き来する存在であることからマーケティングの手段として使われる場合には少なくとも倫理的な発想に基づくルールの設定が必要であろう。以上のように、マーケティングの世界においても、早急にビッグデータの運用ルールや運用上の倫理基準がグローバルなレベルで確立されるべきであろう。

第2章 「失われた20年」における日本社会の成熟化

1 「失われた20年」とは一体何だったのか

この20年の間にどのような変化があったのか、経済環境の変化だけでなく、生活者の意識、価値観、購買行動、メディア接触行動や年齢構造等できるだけ多様な面から、その変化とそれらの相互関連、相互作用を改めて見直してみる必要がある。

さらに「失われた20年」を単に経済や社会の停滞というマイナスの側面からだけでなく、プラスの側面からも再評価してみる必要がある。日本の「失われた20年」は同時に日本社会の後期成熟化あるいは爛熟化のプロセスでもあった。日本社会の成熟化は既に1980年代に入って始まっていたといえるが、80年代が「成熟化の入り口」とであるとすると、バブルが崩壊した90年以降の日本社会は、「後期成熟化」あるいは「爛熟化社会への入り口」の時期を迎えているともいえる。この「失われた20年」に並行して進行してきたのは「高度情報ネットワーク社会化」、あるいは、「デジタルネットワーク社会化」の急激な進行の過程と経済活動のグローバル化の進行、いかえれば、市場原理主義のグローバルな展開であったといえよう。

バブル経済崩壊とほぼ同時期に、北東アジア地域の中で、第二次大戦後の日本の経済復興とその後の経済発展にとって重要な枠組みの一つであった、東西冷戦構造が崩壊し、その中で日本の役割も大きく変化してきた。そのような中で、グローバル化の進行、新興

工業国の急成長等の諸要因により、土地、株式バブルが崩壊した後の日本経済は20年間に渡って停滞し、GDPは殆ど成長をストップすると同時にデフレ状態が継続、賃金水準も物価もほとんどそのまま固定された。

その結果、グローバル化圧力による日本的雇用システムや賃金システムの修正による格差社会の拡大はあったが、それでも欧米先進諸国と比べると、比較的ゆたかにかつ均質な社会が維持される中で日本的成熟化の進行が継続されたといえる。

このように、日本社会では80年代から継続して2013年の現時点まで30年以上に渡って社会の成熟化が継続されたといえる。そして90年代中頃から進行したデジタルネットワークの急速な拡大が新たな成熟化（後期成熟化あるいは爛熟化）プロセスと並行して起こったことで、現在見られている生活者意識社会環境、メディア環境の変化を引き起こしたといえる。

2 メディア接触の変化

今、ITC革命はさらに新しい段階に入ったといえる。それは、ビッグデータやクラウド・コンピューティング等に象徴される情報通信テクノロジーにおける新たなイノベーションによってもたらされたものであるが、それらはメディアやマーケティングの世界でも、ソーシャルメディア等のプラットフォームやスマートメディア等の新たなマルチデバイスの普及拡大によって、生活者のメディア接触の形を大きく変えつつある。このことは、NHKが5年毎に行っている「国民生活時間調査」の結果にも明確に現れている。そこに現れているのはマスメディアへの接触時間の減少とネットワークへの接触時間の増大である。2010年に行われた調査において既に10代、20代のテレビへの平均接触時間は2時間を切っていたが、最近においては、その後のスマホの急激な普及により、10代、20代ばかりでなくそれ以上の年齢層においてもスマホによるネットへの接触時間は増大しているものと思われる。これは通話が禁止されている電車の車内でのスマホ利用者が着席している乗客の7、8割がスマホを手にもネットで何かしているという現状が証明している。

国民生活センターの2012年の調査から年代別のインターネット利用の実態を見ると、コミュニティサイトでの交流は20代は6割、30代は3割程度。インターネットバンキングの利用率が30代でも28%と意外と低い。グラフにはないが、「情報検索、情報収集」が各年代とも95%程度、「商品・サービスの購入・予約」が20代・30代は80%程度、60代でも58%となっている。

表2-2-1 年代別のネット利用の目的

	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
コミュニティサイトで交流	62.30%	31.80%	18.40%	11.80%	5.10%
インターネットバンキング	16.30%	28.80%	25.80%	20.80%	18.20%
ブログやホームページで情報発信	37.30%	20.80%	16.20%	9.50%	11.40%
オンラインゲーム	25.60%	17.60%	13.30%	8.00%	6.00%

(国民生活センター調査 2012年から <http://www.kokusen.go.jp/http://www.kokusen.go.jp/>)

3 情報通信革命と「失われた20年」

90年のバブル崩壊以降、日本社会は企業社会のグローバル化が急速に進む中で、情報通信革命が社会の成熟化と並行して進行、それまでの日本経済の成長を支えてきた構造や価値観が大きな転換を迫られようになった。当初は「失われた90年代」とか「失われた10年」と呼称されたが、その後21世紀に入ってもその状況は継続、昨今では「失われた20年」と呼ばれるようになり、既に久しい。

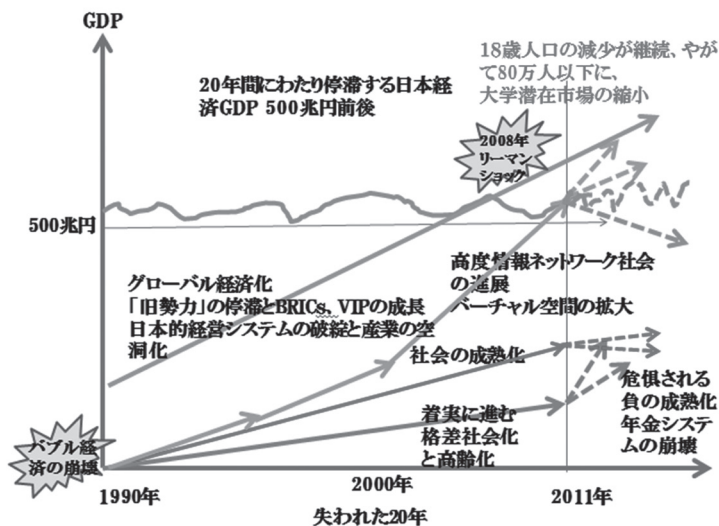
21世紀も16年目に入った今、日本の社会環境は大きな転換期を迎えつつある。今、バブル崩壊後の90年代以降の情報通信革命によってもたらされたメディア環境の変化とバーチャルネットワークの拡大が生活者の日常生活のすべてを飲み込もうとしている。さらに、急激な高齢社会化の進行と若者人口の減少、「失われた20年」といわれた長期にわたる経済活動の停滞、その中で進行していた社会の一層の成熟化等の諸要因によって日本の社会環境は大きく変わりつつある。

近年のメディア環境の急激な変化が、特に、コミュニケーションの分野において大きな地殻変動をもたらしつつあるといえる。90年代半ばから本格的に始まったメディアのデジタルネットワーク化がさらに高度な段階に達し、これまで長期間続いたマスメディア中心の時代が終わりをつげ、メディア全体がメディア融合という形で統合化、シームレス化に向かいつつあり、今迄の常識を大きく覆す現象が各所に見られる。特に、2000年以降のこの10数年の変化は著しい。

最近では、多くの企業が広告キャンペーン展開の中で、各種ソーシャルメディアメディアやスマートフォン等のモバイル端末を立体的、効率的に使うようになった。その一方で、今、急激に普及拡大したソーシャルメディアについても様々な問題が生じていることも確かである。また、現在、企業のキャンペーンサイトやブランドサイトにおいて一般的に活用されているFacebook、Twitter、mixi、Youtube等に加えて、グーグルプラスやLINE等の勢力もソーシャルメディアとして成長しつつあるが、ソーシャルメディアそのものが持つ

広告メディアとしての問題点や限界も見えてきており、ポストソーシャルメディアとしてどのような新興勢力が現れるかについては戦々恐々の状況であるといえる。比較的力関係が安定していたマスメディアの世界と違って、IT産業やWebメディアの世界は次々と新しい新興勢力やビジネスモデルが現れ、その時々で一人勝ち（Winner takes all）の世界が形成されていく。次のステップはネットとテレビがシステムとして繋がるメディア融合（デジタルコンバージェンス）の段階であると思われるが、そのプロトタイプとしてのスマートメディアや様々なタイプのマルチデバイスが続々と開発されつつあるが、それらを広告メディアとして使いこなすための技術やコンテンツ、アプリケーションについてはまだ明確ではないし、その時の広告ビジネスの主役についても、2016年の現時点においても、まだ見えていないといえる。Web広告の世界で見ても、今スマートフォンの広告の世界で誰が主導権をとるかという熾烈な争いが繰り広げられているが、グーグルは勿論、フェースブック、アマゾン等これまでとはまったく異なる分野の企業が續々と名乗りを上げており、今後の展開に興味が持たれるところである。このように広告メディアの分野でもソーシャルメディアの活用やデジタルネットワークの進化がみられる。

図2-3-1 日本の「失われた20年」とバーチャル空間の拡大



（筆者作成）

4 後期成熟消費社会化の進行

この20年間、デジタルネットワークが拡大する中で消費者の行動や考え方も大きく変化してきた。その変化は「日本の消費社会の後期成熟化」として位置づけることができる。この日本の「失われた20年」における「消費の後期成熟化」はインターネットをはじめとす

るデジタルネットワークの社会的浸透、メディア環境の変化、メディア接触の形の変化、そして長期にわたる経済の停滞（約20年間にわたってGDPが500兆円前後で停滞、デフレスパイラルが続いているという現実）によって特徴付けられる。また、一方で、超少子高齢社会の進行（70年代、80年代の日本の消費社会発展のエンジンとしての「ニューファミリー」の世帯主であった団塊世代の高齢化、現役からの引退と「ニューファミリー」の生活ベースであった「郊外」の衰退等が現代の日本人の消費行動や流通システムに大きな影響を及ぼしつつある。ここで、日本の消費社会の成熟化のプロセスを振り返ってみよう。日本の消費社会は以下の3段階の成熟化プロセスを経て現在の「後期成熟化段階」に至った。

1) 成熟化プロセスの第1段階 1970年～1979年 成熟化前期 (成熟化萌芽期)

(モータリゼーションからビューティフルヘルス・モータリゼーションと郊外化の進行 ニューファミリー)
1960年代の高度成長期から70年代に入った時点に始まったといえる。この時期はどちらかというと成熟化に向かってスタートした時点といえる。この時期はいわゆる団塊世代（アメリカでいうベビーブーマー世代）が社会に出て世帯を持ち始めた時代でニューファミリーという言葉が定着し始め東京首都圏では急激な郊外化が進み、モータリゼーションが進展した。日本の社会は新しいゆたかさを求めて着実に成熟化していった時期であるといえる。この第一次成熟化がほぼ完成したのは80年から85年にかけての時期であり、郊外の2×4住宅や大型ショッピングセンターが普及していった。この時期は同時に次の成熟化に向けての準備期、移行期であったといえる。

2) 成熟化プロセスの第2段階 1980年～1989年 成熟化進行情

成熟化の第2段階は1985年のプラザ合意に始まる急激な円高、世界にまれにみる均質で豊かな日本の消費社会の出現であり、高級輸入ブランドの浸透や海外旅行ブームに象徴される日本人の消費活動の成熟化である。この成熟化は不動産や株式ブームによるバブル経済を伴ったが、やがて90年代初めにバブル経済が崩壊したことで、日本社会は第3の成熟化段階に突入していった。

3) 成熟化プロセスの第3段階 後期成熟化進行情

いわゆる失われた90年代、それに引き続く21世紀に入ってから10年を合わせて最近では「失われた20年」という呼び方が定着した。第2次成熟化段階、第3次成熟化段階において消費者の欲求と購買行動を牽引してきた最大のメディアはテレビであった。

インターネットがマーケティング・コミュニケーションのためのメディアとして市民権を得たのは、2004年以降にインターネット広告費がラジオ、雑誌を抜いてからである。インターネット広告費は2009年に僅差で新聞を抜き、2010年に更に差をつけたが、2014年時点では、新聞の1.5倍以上と成り1兆円をこえるに至ったが、現在でもテレビは広告費の約30%を維持しており、最大のマーケティング・コミュニケーションのためのメディアであることに変わりはないが、広告主の構成は大きく変わったし、テレビの見られかたも大

大きく変わった。

マスメディアの広告費全体での構成比も1999年の65%代から2014年の45%代へと大きく低下した。このように、失われた20年の後半の10年間においては、マーケティング・コミュニケーションの手段としてのマスメディアの役割は大きく低下したといえる。

「失われた20年」の間日本のGDP(国内総生産)は殆ど成長しなかったが、その間日本の消費社会では着々と新しい形の消費成熟化が進行し、その一方でネットワークコミュニティ(バーチャルコミュニティ)が着々と成長していた。

表2-4-1 日本の広告費とGDP

	総広告 費 X億円	インター ネット %	マスコミ 4媒体 %	テレビ %	新聞 %	雑誌 %	ラジオ %	広告費の GDP 比率%	日本の GDP X兆円
1991年	57,261	—	63.8%	29.3%	23.5%	6.8%	4.2%	1.22%	468
1996年	57,715	0.027%	61.4%	30.4%	20.1%	7.1%	3.8%	1.13%	509
1997年	59,961	0.1%	65.6%	33.5%	21.1%	7.3%	3.7%	1.15%	520
1999年	59,961	0.4%	61.6%	31.9%	19.2%	7.0%	3.5%	1.12%	507
2000年	61,102	0.97%	64.8%	34.0%	20.4%	7.0%	3.4%	1.19%	503
2004年	58,571	3.1%	62.8%	34.9%	18.0%	6.8%	3.1%	1.18%	496
2005年	59,625	4.7%	61.2%	34.2%	17.4%	6.6%	3.0%	1.18%	501
2006年	59,954	6.0%	59.7%	33.6%	16.7%	6.5%	2.9%	1.10%	507
2007年	70,191	8.6%	50.9%	28.5%	13.5%	6.5%	2.4%	1.36%	517
2008年	66,926	10.4%	49.3%	28.5%	12.4%	6.1%	2.3%	1.32%	504
2009年	59,222	11.9%	47.8%	29%	11.4%	5.1%	2.3%	1.25%	470
2010年	58,427	13.3%	47.5%	29.6%	11.0%	4.7%	2.2%	1.14%	511
2011年	57,709	14.1%	47.7%	30.2%	10.5%	4.4%	2.2%	1.14%	507
2012年	58,913	14.7%	47.2%	30.2%	10.6%	4.3%	2.1%	1.24%	476
2013年	59,762	15.7%	46.6%	30.0%	10.3%	4.2%	2.1%	1.25%	478
2014年	61,525	17.9%	45.8%	30.0%	9.9%	4.1%	2.1%	1.25%	492

(電通広告統計を元に筆者作成)

表2-4-2 時代変化と消費トレンド

時代	消費トレンド
70年代、 60年代高度成長期の ひずみ調整の時代	ライフスタイル神話と生活者(ヤンケロビッチ)概念の進展、 人々は均質社会の中に微妙な差異を求めようとした。「と なりの車が小さく見えます」
80年代前半、 日本の成熟社会化がス タート	一億総中流神話拡大と小衆・分衆論、トフラーの“第3の波” 神話とプロシューマー、生産者志向から顧客志向への転換、個 性消費への萌芽
80年代後半からバブ ル時代、バブル崩壊	土地神話とバブル経済の進行、新階層消費論清、ニュー・リッ チ論、一億総高級ブランド志向の時代
バブル崩壊のショック とポスト冷戦で始まる 「失われた20年」	日本的成熟消費社会化と格差社会化が緩やかに、しかし、确实 に進行、並行して情報通信革命が進行、バーチャル空間が拡大、 BRICs、VIP等の新興経済国の急成長、ファストファッション、 100円ショップ(デフレ消費)とプレミアム消費の使い分け
2011年、3.11以降アベ ノミックスまで	2011年3.11によって何かが変わった。この20年深く進行してい たものが、3.11によって見え始めた。それは、これからの日本の 後期成熟化社会の姿かもしれない。格差社会の拡大?高齢化 社会のさらなる進行、団塊世代も年金生活へ、モバイルが全て の世代をネットワークに組み込みはじめた。全ての生活者デー タがビッグデータとしてネットの中に吸い上げられていく時代 (ネットワーク消費の時代)

(筆者作成)

5 日本の成熟社会の諸課題

日本社会は2005年をピークとして人口減に転じ、少子高齢化の成熟社会に向かいつつある。この成熟化の日本モデルは「失われた20年」といわれながらも、世界的にみると比較的ゆたかな経済力に支えられてきた。また、消費スタイルも自己実現や知的にも肉体的にも自分を磨くといった主体的な成熟消費の動機に支えられてきたことは確かである。

確かに、これからの成熟社会では物質的、量的な拡大は望めないかもしれないが、少なくとも、メンタルな面での生活の質的充実やより健康な生活スタイルを求める方向に進むことによって新たな付加価値を生む可能性の高い社会となる可能性は残されているといえる。

今、様々な形で現象化しているのは、これまでとは少し傾向を異にする消費トレンドである。スローライフやスローフードで象徴される健康志向のライフスタイルもその一つの側面であるが、メンタルな面では自己実現や自分探しがキーワードとなりつつある。

それらのトレンドを引っ張ってきたのは、2007年頃から60歳定年を迎え現在にいたっている戦後のベビーブーマー世代、団塊世代であった。日本社会はこれまで経験したことのない少子高齢化社会に向って突き進んでいる。2007年から始まった約800万人といわれる第一次ベビーブーマー世代(団塊世代)の定年退職と現役からの引退により、本格的な

高齢社会が始まった。

日本は戦後、世界第2位の経済を達成、60年代の高度成長期と70年代の安定成長期を経て、80年代初めころから着実にゆたかな成熟社会を築いてきたといえる。

日本が今迎えつつある21世紀の成熟社会（日本の後期成熟社会）は、同時に世界に例を見ない速度で進展している高齢社会であり、近い将来に年金問題の不公平や介護の問題等様々な課題を抱えているが、現時点では、比較的ゆたかな経済力を背景にした相対的には格差の少ない成熟社会であるといえる。

21世紀にはいって生活者の意識もさらに成熟化の方向に向いつつあり、本当の意味でのクオリティ・オブ・ライフ（質の高い生活）が求められつつある。また、健康志向が生活のあらゆる面で求められつつある。成熟時代に求められているのは健康で質の高い生活を提供できる生活環境でありコミュニティ作りであるといえる。

一方、90年代に出現し、2000年以降ブロードバンド化により急速に拡大したバーチャル空間はインターネットの一般への、さらにスマートフォンやタブレット等のネット端末の全世代への普及拡大により、子供から高齢者まで巻き込んで急速に拡大しつつある。

その一方で、日本の成熟化した社会ではネット社会化の急速な拡大によって様々な問題が発生しつつあることも確かである。

6 後期成熟社会と「欲しがらない若者達」

山岡拓著、『欲しがらない若者たち』によると、「さとり世代」はバブル後の1990年代に生まれ、2002年から2010年度の学習指導要領を基にした「ゆとり教育」を受けた世代で、一般には、“恋愛に淡泊”な「草食系」という言葉で呼ばれることもある。特に女性よりも男性にこの傾向が強くあらわれているといわれ、「草食系男子」といわれることもある。この「さとり世代」は、ゆとり世代と区別して「ゆとり世代」の次世代とも言われている。草食系とも呼ばれるこの世代は、ガツガツと自己顕示欲を満たしたり向上心を持つこともまれであり、与えられた環境であるがままの自分に満足し、淡々と日々安穏と暮らしていくことに幸福を感じる傾向がある。

表2-6-1 日本における消費者意識変化とその背景

・時代	1970年代	1980年代	バブル時代	99年代～06年	06年～
社会構造	高度成長社会	総中流社会	ハケ岳社会	ピラミッド社会	おにぎり社会
社会トレンド	上昇志向	個性化志向	階層志向	下層志向	二段上昇
消費意識	横並び意識	水平差異化	垂直差異化	価格意識	趣味化志向
牽引世代	戦後世代	団塊世代	断層新人類	団塊親子世代	断層新人類
注目階層	貧困層	中の中	富裕層	中の下	中の上

（筆者作成）

涼しい顔で自己完結を望む彼らは、とにかく感情的になりやすいスポーツを軽視する傾向がある。お金にもならない、時間と労力の浪費であると思うこと多いようで、彼らには、試合を通じて勝ちたいという気持ちが理解出来ないようである。

バブル後に生まれ、生まれた時から身の回りにモノが溢れ、衣食住足りて育ったことから、逆にモノを見る眼は厳しく、やみくもに購入しないという特徴がある。トヨタの「免許をとろう」Fun to Drive REBORNキャンペーンはこのような、車を欲しがらず、免許をとるために自動車教習所へも行きたがらない「さとり世代」に向けたキャンペーンであるといえる。CMの中の30歳になった「野比のび太」は人気漫画ドラえもんの主要キャラクターの一つであるが、このトヨタの実写版の動画CMでは「さとり世代」の象徴として描かれている。

第3章 「バーチャルコミュニティ」の拡大とそのインパクト

1 インターネットの進化と一般への普及

インターネットの一般への普及拡大によってネットコミュニティ（バーチャル空間）が世界中に拡大しつつあり、ソーシャルメディアの発展・拡大によって「バーチャルコミュニティ」が急速に拡大することによる混乱や摩擦も様々な形でたらされつつあることも事実である。

利用者数及び年齢層について見ると、「財団法人インターネット協会の調査では、2006年」2月までの利用者は7,361万9千人。自宅にインターネット機器のある世帯は57.3%。また「ネットレイティングス」の調査によると、インターネット利用者の男女構成比は男性55.5%、女性44.5%となっている。年齢別では20代の利用者の構成比が減少傾向にあり、2000年4月の23.6%から2006年には11.9%と半減している。増加しているのは50代以上の8.9%→11.8%、40代の19.5%→24.%など、中高年層である。

インターネットが当初の限られた人たちのものから一般に普及拡大するにつれて、ネットコミュニティそのものも大きく変貌しつつある。まだネットの利用が総体的に少なかった97年以前の状況（ちなみに、ネット社会の将来について展望したハワード・ラインゴールドの『バーチャル・コミュニティ』が書かれたのは1995年であった）と接続環境の整備と機器の価格の大衆化によってインターネットが広く一般に普及し、多機能携帯電話の普及によってほとんど全ての人々がネットで繋がった2011年頃になると、ネット・コミュニティの景色も大きく変化した。さらにウェブ（World Wide Web）が導入されて以降とそれ以前の限られた人たちが主としてテキスト情報を交換していた時代とでもネット・コミュニティの様相は大きく異なる。まだ限られた人たちがネットに接続していた時代1995年以前においては、ネット社会の未来について様々な議論がなされ、「バーチャルコミュニティ」や「ネットデモクラシー」³⁻¹⁻¹についても未来予測のレベルであったがネガティブ（悲観的）なものやポジティブ（楽観的）なものを含めて様々な議論や未来論が展開された。

今後、「バーチャルコミュニティ」、バーチャル・スペースの拡大が人々の政治意識や行動、

デモクラシーの在り方にどのような影響を及ぼしつつあるのか。さらに、通信と放送の融合等デジタル・コンバージェンス（メディア融合）の拡大によってマスメディアは今後どう変わっていくのか、マスメディアはデジタルネットワークの進展の中でインターネットやモバイルを呑みこんでしまうのか。

2 ソーシャルメディアとバーチャル空間の進化

この20年あまりの間に、インターネットの一般へのグローバルな普及と利用技術の進歩、接続環境の高度化により、全地球的なデジタルネットワーク社会化がもたらされたが、ソーシャルメディアの普及によって「バーチャルコミュニティ」はさらに拡大進化しつつある。1995年にハワード・ラインゴールドが著書『バーチャルコミュニティ』で描いた世界よりもさらに現実的なレベルで「バーチャルコミュニティ」は我々の社会生活やビジネス、政治環境をのみ込みつつある。

現実のバーチャルコミュニティの進展はある意味でSF映画『サーベイランス』³⁻²⁻¹や『アバター』³⁻²⁻²に描かれた世界に近いかもしれない。

この二つの映画についていえることは、デジタル・コンバージェンス時代の現実映画で描かれた世界に近づき、ある部分は既に映画で描かれた世界を超えつつあるということである。

3 変貌するバーチャル空間

ハワード・ラインゴールドは著書『バーチャルコミュニティ』で、バーチャルコミュニティが形成されるひとつの仮説として、実生活でのインフォーマルに交流できる場所が消えつつあることを指摘し、そのはしがきで次のようにのべている。「私がこの本を書こうとしたのは、サイバースペースが個人に対しても、コミュニティに対しても、私たちの実世界上の経験を変えるものなのということ、少しでも多くの人たちに知ってもらいたいと思ったからである。」（前掲書 p17）

バーチャルコミュニティが拡大する一方で、現実世界ではかつて存在したリアルなコミュニティが喪失しつつあることは確かであり、それに代替する関係として「バーチャルコミュニティ」が急速に拡大しつつあることも事実である。最近では若者だけでなく中高年層までもが多機能携帯電話やモバイルコンピュータでつながったコミュニティに依存することが一般的となっている。そのようなことが、ブログの普及やフェイスブックのようなソーシャルメディアの普及の原動力となっているといえる。しかし「バーチャルコミュニティ」の中では、匿名性の問題、誹謗・中傷などの行為の規制の問題、デジタルデバイドの問題等があるし、インターネットの成立背景からの宿命である「誰かに監視されているのでは」という潜在的恐怖感、「バーチャルコミュニティ」は公共圏的な、言い換えれば民主主義的な空間として成り立つのは非常に難しいのではないかという疑念が常に存在し、そのいかがわしい側面から離れられないのも現実である。

ラインゴールドが90年代中頃に『バーチャルコミュニティ』を書いた時点ではインターネットによるコミュニケーションはまだ限られた人たちだけのものであったしテキストによるコミュニケーションが中心であった。それより以前では技術に精通したものだけがアクセスしていたといえるし、比較的知識レベルの高い層が中心であったといえるし、カウンターカルチャーというひとつの文化、価値観を共有していたといえる。

第4章 ネット社会における情報リスクの拡大

1 安全神話の崩壊

今、日本社会における安全神話が至る所で崩壊しつつある。ついこの間までは日本は欧米先進国と比較しても海外からの旅行者や仕事で滞在する人たちにとっても安全な場所であると信じられてきた。また、我々日本人も日本社会は海外の他の場所と比較して安全に生活できる場所であると信じてきた。日本では、「水と安全はただである」というのが通念として信じられてきた。しかしながら、このところそのような日本の安全神話を裏切る出来事や事故、事件、災害が頻発し、私たちの日常生活やビジネスを危機に陥れている。

2 日本の安全神話崩壊の背景としての「失われた20年」の進行

1990年、バブル崩壊とともに日本の「失われた20年」は始まった。それまで戦後復興期から始まって右肩上がりの成長を続け、世界第2位の経済規模を達成した日本経済は1985年のプラザ合意に引き続き始まり約5年弱続いた金びかのバブル経済の崩壊とともにその後20年間あまり続くことになる停滞と成熟化、急激な人口構造の高齢化の時代に入ってしまった。

バブル崩壊とはほぼ平行して起こったのが日本の驚異的な戦後経済成長をもたらした背景要因の一つである米ソ冷戦構造が終焉であった。冷戦構造の崩壊によって、世界は新しい秩序の時代へと変貌していく。戦後体制の中で大きく成長してきた日本の経済社会も大きな構造変化の波にのみこまれていく。それは容赦の無いグローバリズムの進行と情報通信革命の進行であった。また、この日本にとっての「失われた20年」はBRICS（ブラジル、ロシア、インド、中国）やそれに次ぐVIP（ベトナム、インドネシア、フィリピン）といった新興経済国が存在感を示した20年であった。2000年代の後半には日本はGDP世界第二位の地位を中国に譲った。「失われた20年」の間に戦後の日本社会の経済的成長を支えてきた構造は大きく変貌していった。バブル崩壊までの時期は首都圏等大都市圏への人口集中と郊外都市の拡大が進んでいったが、その後の失われた20年においては郊外に拡散した人口の高齢化による郊外都市の衰退と荒廃さらに格差社会の拡大が目立つようになった。このことが市民の安心安全生活への脅威として問題化しつつある。

また、日本の「失われた20年」の間に急速に進行したグローバル化と情報通信技術の飛躍的發展と利用コストの驚異的なダウンサイジングはメディアや通信の世界に大きな変化

をもたらした。インターネットの一般への普及拡大、利用技術の発展は我々の社会生活に様々な利便性をもたらしたが、一方で安心安全生活にも新しい脅威をもたらした。「失われた20年」におこったさまざまな変化は様々な新しい情報犯罪をもたらし我々の市民生活において「安全神話」を崩壊させた。

3 電子情報ネットワークの普及がもたらしたもの

インターネットとネットにつながる携帯電話の一般への普及により、誰もがネットワークで繋がり双方向に情報発信できる時代が到来した。インターネットはもともと冷戦時代に東側の核ミサイル攻撃からコンピュータネットワークを守る目的で実用化された分散システムであるアーパネットから派生した技術が実用化され一般に普及することでもたらされた。

最初は文字情報による通信であったが、1990年頃から画像や動画、音声を送ることができるWebの技術が開発されたことで、この20年間あまりの間に世界中に普及し、世界中が情報通信ネットワークで繋がることでこれまでにはないインパクトを我々の社会にもたらした。

ネットは社会システムや統治体制、文化、宗教の違いを超えて一様に普及したためそのことによる社会的インパクトの現れ方はそれぞれの国によって異なるが、社会生活においてこれまでにはなかった様々な利便性をもたらす一方で安全面での大きな脅威と新しい形の情報犯罪、既存の秩序や体制の破壊といったマイナスのインパクトももたらした。チュニジア、リビア、エジプト等で長期にわたる独裁体制を崩壊させ、いまだに続くシリアでの内戦の端緒をもたらしたアラブの春や欧米で吹き荒れた格差社会に対する抗議デモの嵐はソーシャルメディア等ネットによって呼びかけられたものだといわれているが、何ら建設的な結果をもたらしたわけではなく、単なる既存秩序の破壊を呼びかけたに過ぎないことからネットのある種いかがわしさとネットの持つマイナスのインパクトを現している。

もちろん、近年の情報通信技術の革新によってもたらされた安心安全生活への脅威はインターネットの普及だけによってもたらされたものばかりではなくその他の電子機器や通信機器が進化しダウンサイジングされ、一般に普及することで機密情報漏えい、個人情報や企業情報の侵犯や個人財産の詐取といった犯罪に使われるケースも頻発しているが、最近ではネット社会の拡大によってもたらせる脅威が目立つようになった。特に今日において携帯電話の多機能化とスマートフォンの普及によりモバイル機器によるネットワークが一般化することで、市民生活の安心安全への脅威はさらに増大、犯罪の手口はさらに巧妙化しつつある。

4 バーチャルコミュニティの拡大と既存コミュニティの崩壊

今、ネット社会の拡大によってバーチャルコミュニティが拡大しつつあるが、その一方で既存コミュニティが確実に崩壊しつつある。人と人との直接的なコミュニケーションからネットを通じてのコミュニケーションの比重が増大することで失われるものの重大さを我々は今自覚すべきであると思われる。3.11の大地震と福島原発事故は人と人との絆の大切さを我々に思い出させてくれる機会となったが、あのような大災害に直面しないと人と人との絆を認識できないほどに我々のコミュニティは崩壊しつつあったといえる。どのようなプロセスで我々のコミュニティが形成され変化していきつつあるのかを簡単にたどってみよう。

戦後日本の経済成長は農村部から都市部への人口流入によって支えられてきた。農村コミュニティから流入した若年層を中心とする労働人口は都市において新しいコミュニティを形成していったが、やがて都心部が満杯になると大都市郊外に拡散し核家族を中心とする新しいコミュニティがベッドタウンとして郊外に形成されていった。戦後日本の成長構造を支えてきたのはこの郊外コミュニティと企業社会として企業の中に形成された疑似コミュニティとの二重構造であった。戦後の高度成長を支えてきた1960年代に集団就職等で首都圏等の企業に流入してきた層が60歳定年を迎えはじめた時期が「失われた20年」の最初の10年の時期であり、それに続く団塊世代1947年から1952年生まれが60歳定年を迎えつつあるのが現時点である。これらの層は企業コミュニティにどっぷりとつかりながら日本の右肩上がりの時代を支えてきた。

この20年の間に日本の企業コミュニティは大きく変貌せざるを得なかった。冷戦構造の崩壊による世界新秩序の進展とグローバル化、情報通信革命によってそれを支えてきた構造の多くが崩壊を余儀なくされたからである。日本の企業コミュニティを支えてきた終身雇用や年功序列賃金といったものが維持できなくなり、それらを担保していた企業年金制度、さらに厚生年金制度までが崩壊の脅威にさらされつつあるからである。

さらに企業コミュニティとその中でのアイデンティティを支えてきた社宅や厚生寮そのものの厚生施設も長引く経済停滞の中で縮小を余儀なくされている。また企業コミュニティと並行して郊外に形成された郊外一戸建て住宅街や郊外型集合住宅等の新興人工的コミュニティ（かつてのニュータウン）も世帯主の急激な高齢化によって徐々に衰退しつつある。

定年で企業コミュニティを放り出された団塊世代に対してぽつかりと口をあけて待ち構えていたのはバーチャルコミュニティである。ベッドタウンとしての郊外コミュニティに居住しながらその生活時間の多くを企業コミュニティにどっぷりつかつてきた企業退職者の多くは名刺や肩書の通用しない地域コミュニティにはなじみにくいといえる。逆に匿名性も通用するソーシャルメディア等のバーチャルコミュニティ等のほうが馴染みやすいといえる。団塊世代が大量に定年を迎え始めた2007年頃から急激にソーシャルメディアのユーザーが増え始めたこともその証左であるといえる。もちろんソーシャルメディアの参加者は全世代にわたっており、使用の仕方や目的は世代や個人によっても異なるが、中

学生や高校生も含めてあらゆる年齢層がフェイスブックやツイッター、モバゲー等のソーシャルメディアに参加し生活時間のかなりの部分をバーチャルコミュニティで過ごしているという現実は何を意味するのか。

その一方で現実のコミュニティでの生活時間はますます縮小され人と人とのフェースツーフェースのコミュニケーションはますます希薄となっていく。このようにバーチャルコミュニティの拡大とともにリアルコミュニティはその存在感を薄めつつある。

バーチャルコミュニティの拡大の中で犯罪の匿名性が高まり、もしも詐欺のような高齢者を対象とするなりすまし詐欺が組織犯罪として増大する傾向がある。またネットを介した巧妙な情報犯罪、詐欺、なりすまし脅迫事件等が多発するようになった。最近おこったなりすまし反罪に巻き込まれた善意の第三者が誤認逮捕されるという事件が発生した。

5 現代社会に必要な情報セキュリティ対応

バーチャルコミュニティは必ずしもジョージ・オーエルの1949年の作品『1984年』⁴⁻⁵⁻¹で描かれた世界や映画『ブレードランナー』⁴⁻⁵⁻²で描かれているようなディストピア（反ユートピア）のようなものになるかどうかは別として情報セキュリティ的にはますます危険な水域に入ろうとしていることは確かであり、今後さらに巧妙な情報犯罪が多発することが予想されるし、高度化多様化する情報犯罪やハッカーに対応できる技術の開発とシステムづくり、人材教育が急務となっている。

今後情報ネットワーク社会がさらに高度化、拡大していく中で一般市民が否応なしにバーチャルコミュニティに組み込まれていくことは避けえないであろうし、市民生活の安心安全を優先した対応体制の整備が必要不可欠である。

もちろん、バーチャルコミュニティだけでなくリアルコミュニティにおいても情報セキュリティ対策に対する具体的な対応が期待されている。いくら社会にデジタルネットワークが張り巡らされても我々が実際に生活しているのはリアルの世界であり、例えばデジタルネットワークの中で起こったことでも実際に被害を受けるのはリアルな社会の中で生活している一般市民であり、リアルな世界に存在する企業や組織である。リアルとバーチャルの両面での安心安全コミュニティ作りのための実効力のある対応策が今望まれている。

マーケティング活動においても今後我々の消費行動の全ての面において個人情報の流出の危険性がある。マーケティングの手段として提供された便利なアプリと引き換えに消費者が提供する個人情報がネットワークの中に取り込まれる時、それが行動データとして独り歩きする危険性も大きいからである。マーケティングにおけるビッグデータの落とし穴が全て埋められるということは考えられないからである。また、意図的なハッキング等の不正利用等の可能性も存在する。そのためにも改めて、ビッグデータのマーケティング活用における倫理基準や法整備が検討される必要がある。

終章 ポスト「失われた20年」のマーケティング戦略

安倍内閣は最近600兆円のGDPを目標として経済に重点を置いていくというビジョンを打ち出した。そのための具体的な施策はまだ、見えてこないが、少なくとも、3本の矢に次ぐ「失われた20年」脱出のためのビジョンを模索しようとしていることには間違いのないであろう。

GDPの成長要因として消費の増大は重要であり、そういう意味でも消費を増大させるためのマーケティング戦略が重要となる。「欲しがらない若者達」の存在を嘆いていてもしょうがないが、少なくとも「若者を初め消費者が欲しがらうような製品やサービスを作りだし、市場に投入する努力も必要であろう。勿論、国内の市場だけでなく、TPPをポジティブに捉え、TPPという環境の中どう海外市場に向けてどのようなマーケティング努力をするかということも重要となる。そのためには、日本が潜在的に持っている価値とリソースをもう一度総体的に見直して見ることも必要であろう。「失われた20年」についてもネガティブなプロセスとして捉えるだけでは無く、日本社会の現代日本文化の後期成熟化過程として捉え直すことで新しい価値や新たな成長経済の原動力となるリソースが見つかるかもしれない。

戦後日本の70年はゼロからのスタートであった。その後、約45年で成熟した先進社会を築くことができた。消費の成熟化や高齢社会化は先進社会にとっては不可避のプロセスであるが、逆にそのことをプラスの要因に転換することは決して容易ではないと思われるが、日本がポスト「失われた20年」を目指すならば、その与えられた条件をプラスの要因として転嫁する努力をするしかないし、日本企業のマーケティング努力の方向もそれらの厳しい条件の克服に立ち向かうことにしかないであろう。

今、日本でも格差社会化が懸念されているが、幸い日本にはまだ他の先進国と比較して「均質な中間層」が存在している。これまでの日本はこれら「均質な中間層」によって労働力の面でも消費力の面でも支えられてきた。若者人口の減少という問題点はあるが、ある程度はAI(人工知能)、ロボテックやその他の省力化技術で代替できるし、中高年の再教育や再雇用によってカバーできるものと思われる。安倍内閣が提唱する一億総活用社会はこのような発想に基づくものと思われる。

これらも含めて日本のリソースを再点検し再活性化することで、また、日本の置かれている状況を経済地理学的にも捉え直すことで、ポスト「失われた20年」の活路を見いだすことが可能ではないかと考える。今、日本に必要とされているのは国家戦略としてのマーケティングである。

当面、2020年の東京オリンピックに向けての5年間にポスト「失われた20年」に向けて日本の成長戦略が成功するか否かがかかっているといえよう。スタジアム建設問題やシンボルマーク問題でスタートから躓いたように見えるが、逆に今の段階で日本に内包している構造的な諸問題が露見したことはラッキーであったかもしれない。日本のおもてなしパワーやクールジャパンに象徴されるこれまで蓄積してきたリソースをどう活かしていけ

るかが試金石であると思われる。「失われた20年」についても経済的には長期の停滞期間ではあったが、文化的、社会的には成熟化のプロセスであったことは間違いないといえる。これらのリソースを再構成し国家戦略としての日本のマーケティング戦略をどう構築し、それらを個々の企業の製品やサービスの開発にどう活かしていけるか、市場戦略にどう活かしていけるかにポスト「失われた20年」はかかっているといえよう。また、バブル崩壊後、グローバル化の中で露呈してきた日本企業の構造的諸問題も様々な企業の内部問題として露見しつつある。多くの日本を支えてきたブランドが崩壊の危機にさらされているといえる。日本と同様、敗戦国から再出発して驚異の経済復興を成し遂げたドイツにおいても類似の兆候があらわれつつある。ドイツのフォルクスワーゲンのスキャンダルも単なるソフトに関連する問題だけでは無く、その背景には組織の構造的な問題とグローバル化のなかでの市場原理主義による無理な競争があると思われる。市場原理主義に基く無理な競争の中で、顧客の利益が忘れ去られていたことは間違いない。これらの問題を含めてマーケティングの再構築がもとめられていることは確かである。

また、コトラ教授が2013年に来日した時の日経新聞電子版へのインタビューで述べているように、「それ以前の70年代から80年代には日本企業がチャンピオンだと言われた時代がありました。『よりよい製品をより安く作る』ことにかけてチャンピオンだったのです。当時はそれだけで欧米のメーカーと違いを出すことができました。クルマ、カメラ、家電製品、コピー機、オートバイなどがそうでしょう。でも、イノベーションで成長したものではありません」、「日本国内だけで十分な収益を上げることができ、一部の消費財では輸出に注力しなかったのも理由です。成功はいいことですが、若干、守りに入っていましたね。失敗を恐れすぎています。そこからは成長は望めません。チャンピオンということ で、傲慢にもなっていたのだとみています」という言葉を日本のマーケッターは真摯に受け取るべきであろう。

注

3-1-1 “ネットデモクラシー (E・デモクラシー)”；E-デモクラシーを唱える人々が典型的に主張することは、政治プロセスをより接触しやすいものにしよということである。すなわち、公的政策決定のプロセスへの市民参加をより開放的かつ直接的にし、政策をより多くの人々の影響下に置くことによって、より透明性が高く、説明責任が果たされ、被支配者の合意をよりよく反映した政治となり、結局、より正当性の高い政府を作ることができると考えられている。E-デモクラシーは電子投票の概念も含んでいるが、より上位の概念である。電子投票は民主主義プロセスにおける一つの局面にすぎない。(筆者注)

3-2-1 『サーベイランス (監視)』：ピーター・ホーウィット監督の映画“サーベイランス (監視)”は、「デジタル・コンバージェンス」の世界で主導権を握るためのソフトの開発をテーマとした作品であり、デジタル・ネットワーク環境の背後にあるエモーショナルな人間ドラマを浮かび上がらせ、同時にデジタルネットワーク・コミュニケーション・システムの未来のあり方について警鐘を鳴らしている。(20世紀FOX作品、2001年劇場公開作品 DVD参照)

- 3-2-2 『アバター』：2009年12月に公開されたジェームズ・キャメロン監督の映画“アバター”はバーチャルの世界とリアルの世界が交錯する。これは、22世紀（2154年）の世界を描いたSF冒険映画で、興行的には大成功した娯楽作品であったがストーリーの展開としては典型的なハリウッド映画の域をでるものではなくオスカーも僅差で逃した。この映画はごく一般の人間が自分自身のアバターを持ちバーチャル世界とリアル世界を行き来するデジタル・コンバージェンス時代の近未来像を示唆するものであるともいえる。（20世紀FOX作品、2009年劇場公開作品DVD参照）
- 4-5-1 『1984年』ジョージ・オーエルのこの作品は1956年映画化された。DVD参照
- 4-5-2 『ブレードランナー』(*Blade Runner*) は、1982年公開のアメリカ映画フィリップ・K・ディックのSF小説（原題：*Do androids dream of electric sheep?*）を原作としている。DVD参照

参考文献

- “The Rise of Big Data” FOREIGN AFFAIRS誌2013年5-6月号 K. Cukier & V. Mayor Schoenberger
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2013-04-03/rise-big-data>
- “When Big Data Marketing Becomes Stalking” Can data brokers be trusted to regulate themselves? By Kate Crawford “Scientific American” January 28, 2014
<http://www.scientificamerican.com/article/when-big-data-marketing-becomes-stalking/>
- 「マーケティングは日本を救うか コトラー米ノースウェスタン大教授に聞く」（日経新聞電子版）
 2013/7/28 3:30 <http://www.nikkei.com/article/DGXZZO57772840W3A720C1000000/>
- “Capital in the Twenty-First Century” Tomas Piketty 英訳 Arther Goldhammer 2014年刊
- “INTERACTIVE MARKETING AND MEDIA” ed. By AdAge 2006 Crain Coimunications
- “CONSUMPTION TREND AND MATURING JAPANESE SOCIETY” by Iwasaki Ieo March-April 2006 (Japan Economic Foundation “Japan SPOTLIGHT”)
- “Big Media and the Internet NET DREAMS” March 16th 2006 Article from the ECONOMIST Print edition
- “AAF Survey : Industry” Behind the Curve in Digital Marketing” by Ira Tainowitz (Advertising Age Published: June 12, 2006)
- “DOWN TO THE WIRE” By Thomas Blehaha (“Foreign Affairs” May/June 2006)
- “THE VIRTUAL COMMUNITY” By Haward ReinGold (1994 HarperPerennial)
- “The Changing Balance of International Economic Power” Conversation with Clyde Prestowiz (2005 University of California)
- “Market Structure in the Network Age” by Hal R. Varian UniversitCapital in the Twenty-First Century Marketing3.0” by Philip Kotler (2010 Willy)
- “INTERACTIVE MARKETING AND MEDIA” ed. By AdAge (2006 Crain Communications)
- “Googled-The End of the World as We Know It” by Ken Auletta 2009 The Penguin Press NY
- “THE RISE OF THE NETWORK SOCIETY” (2nd edition) by Manuel Castells 2009 WILLEY-BLACKWELL
- “Growing Up Digital-The Rise of the Net Generation” by DON TAPSCOTT 1998 McGraw-Hill
- “MULTIMEDIA BUSINESS IN JAPAN - Today and Tomorrow” Jan. 1995 by Iwasaki Ieo (Japan Economic Foundation “Journal of Japanese Trade & Industry Jan-Feb 1995)
- “BEING DIGITAL IN JAPAN “ Nov. 1995 by Iwasaki Ieo (Japan Economic Foundation “Journal of Japanese Trade & Industry Nov.-Dec. 1995)

- “THE STATE OF DIGITALIZATION IN JAPAN: The Road to an Advanced Information Network Society”
Jan.. 1997 by Iwasaki Ieo (Japan Economic Foundation “ Journal of Japanese Trade & Industry Jan.-Feb. 1997)
- “The Japanese Digital World in 1999 (1) CURRENT STATUS AND PROBLEMS OF DIGITAL WORLD”
May 1999 by Iwasaki Ieo (Japan Economic Foundation “ Journal of Japanese Trade & Industry May-June. 1999)
- “The Japanese Digital World in 1999(2) IDEALS AND REALITY” July 1999 by Iwasaki Ieo
(Japan Economic Foundation “ Journal of Japanese Trade & Industry July-Aug. 1999)
- 『欲しがらない若者たち』山岡拓著 日経プレミアシリーズ 2009年刊
- 『バーチャルコミュニティ』ハワード・ラインゴールド著 合津泉訳 1995年 三田出版会刊
- 『新情報革命と広告産業』1995年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.13)
- 『デジタル社会の広告コミュニケーション』1996年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.14)
- 『高度情報ネットワーク社会の企業コミュニケーション』1997年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.15)
- 『高度情報ネットワーク社会の理想と現実』1998年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.16)
- 『21世紀情報通信革命の現状と課題』岩崎宇雄 1999年 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.17)
- 『デジタル化社会のマーケティングコミュニケーション』2000年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.18)
- 『IT革命とマーケティング戦略 キャンペーンサイトモデル構築についての研究』2001年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.19)
- 『ブロードバンド時代のマーケティング戦略』2002年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.20)
- 『ネットワーク時代の情報セキュリティ』2003年 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.21)
- 『ブロードバンド時代のマーケティング戦略Ⅱ』2005年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.23)
- 『ブロードバンド時代のマーケティング戦略Ⅲ』2006年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.24)
- 『ブロードバンド時代のマーケティング戦略Ⅳ』2007年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.25) 『ブロードバンド時代のマーケティング戦略Ⅴ』2008年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.26)
- 『デジタル・コンバージェンス時代の広告キャンペーン』2010年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.27)
- 『ポストソーシャルメディア時代のマーケティング・コミュニケーション』2013年 岩崎宇雄 (駒沢大学マスコミ研究所年報 No.30)