

常に物事は進化しています。進化しないものは淘汰され、進化したものだけが生き残るあるいは勝ち残っています。今、情報化社会の中で進化の過程を表すレベルとして「1.0」「2.0」「3.0」という言葉が使われています。そこで、いくつかの事例を以下に示します。

(1) マーケティングの進化の表現

マーケティングは、モノを売り込む「製品中心の“1.0”」から「顧客満足を目指す消費者志向の“2.0”」を経て「人類全体＝人間中心の“3.0”」へと進化しています。

(2) ネット社会の進化の表現

ネット社会では、提供者の範囲内の閉鎖空間におけるネット行動である「Web “1.0”」から、不特定多数無限大の開放空間における全員参加のネット行動である「Web “2.0”」へと進化しています。

(3) 商業のターゲットの進化の表現

廉価性と利便性を重視する「消費者の“1.0”」からライフスタイルの変化・向上を重視する「生活者の“2.0”」へ、また、住んでいる人の意見を重視する「住民の“3.0”」から市民としての権利を重視する「市民の“4.0”」、さらに、人間としてのあり方を重視する「人間の“5.0”」へと進化しています。

(4) ライフステージ(世代)の進化の表現

世代(年齢×ライフスタイル×ファミリー)は、団塊シニア世代を中心とする戦後第一世代の「昭和ニューファミリーの“1.0”」から団塊ジュニア世代を中心とする戦後第2世代の「平成ニューファミリーの“2.0”」へ、さらに、団塊ジュニア世代の子供に相当する(現在0～20歳)第3世代の「新生ニューファミリーの“3.0”」へと進化しています。

(5) SCの業態の進化の表現

SCはアメリカで1960年代(日本で1980年代)の「コミュニティ型SCの“1.0”」から、アメリカの1970～1980年代(日本の1990～2000年代)の「多核モール型RSCの“2.0”」へ、さらに、アメリカの2000年代(日本の2010年代)の「ライフスタイルセンター及びタウンセンターの“3.0”」へと進化しています。

(6) 経済の大きな変革による社会の進化の表現

アルビン・トフラーは経済の大きな動きを「波」と捉え、その考え方において、「農耕社会の“1.0”」(第1の波)から「産業社会の“2.0”」(第2の波)を経て「情報社会の“3.0”」(第3の波)へと進化しています。現在は、第3の波の真っ直中にあり、第4の波(?)へと向かっています。

(7) 次元レベルの進化の表現

1次元(点・線“1.0”)、2次元(面“2.0”)、3次元(立体“3.0”)、4次元(時間の付加“4.0”)、5次元(精神の付加“5.0”)があり、次元が高まるにつれてモノの見方や考え方が変化しています。

このように、進化のレベルを「今までは第2次世代」という表現で呼んでいましたが、最近では、情報社会やコンピューター社会の中で「数値で表現」することが多くなっています。ただ、それを詳しく言えば、同列の進化を「世代論」で、より高度化している進化を「数値」で表現する傾向があります。

進化には色々なタイプがあります。

①現在の変化に対応する、すなわち進化の中で単に「生き残るための変化」のみであり、高度化とは関係のない進化

②現在の変化に対応する進化の中で、この変化を利用して「高次元化する変化」の進化…等の進化です。

また、高次元化する進化の中にも、

①「0から1」を創出する、今まで全くなかった変化を伴う進化

②「1から10」を創出する、今あるものを改良・改善する進化

③「10から100」を創出する、今すでにある程度進化しているものを、さらに画期的に飛躍させる進化といった3つの進化があります。

いずれにしても、世の中は常に変化するため、常にその変化に対応した「進化」が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺4

代表 六 車 秀 之