

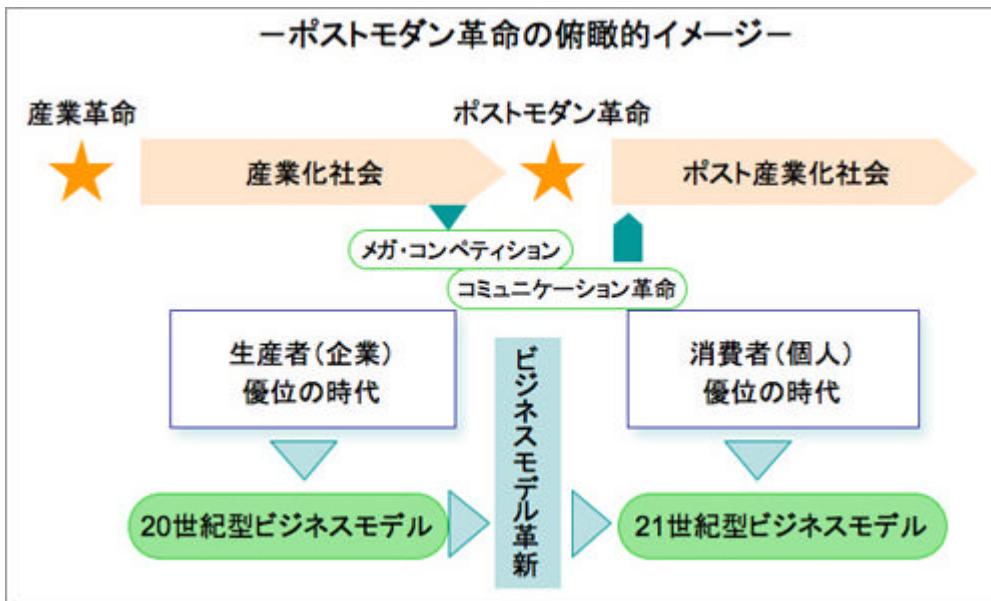
経営のヒント76 ポストモダン革命

20世紀型ビジネスモデルが競争力を失い、21世紀型の新しいビジネスモデルに世代交代していく現象を、具体的な事例を交えて説明していきたいと考えている。このような構造変化は、短期的な経済変動に基づく部分もあるが、より本質的には、長期的な社会・経済構造におけるパラダイムシフトに起因している。

このような構造変化を、ビジネスにおける“ポストモダン革命”と呼ぶ。ポストモダンとは、産業化社会の後に到来する社会の枠組みを指すものである。現在、工業化社会が、コミュニケーション革命を経て情報化社会に移行しつつある。ポストモダン化の文脈も基本的にこれと同様であり、ポストモダン化は情報化を包含した概念と位置づけることができる。

ポストモダン化のターニングポイント

モダンからポストモダンへのパラダイムシフトは、少なくとも数十年の時間軸において進行するものだ。ビジネスにおけるポストモダン化を考察する際には、20世紀末に急進展したメガ・コンペティションと21世紀初頭に到来したコミュニケーション革命の2点が、重大なエポックであると考えている。



メガ・コンペティションとは、市場経済原理が産業界のあらゆる部分に浸透し、企業間の競争が著しく厳しくなること。これは産業化のトレンドが、行き着くところまで行き着いたことを意味している。モダン化の終結を象徴する現象と理解できる。一方コミュニケーション革命は、情報化社会の到来、すなわちポストモダンの入り口を指し示すものと理解できる。これらの点を踏まえると、20世紀から21世紀への暦の移行は、企業を巡る経営環境が根本的に転換するターニングポイントに符合していた。

生産者から消費者へのパワーシフト

メガ・コンペティションとコミュニケーション革命により、企業と消費者との関係も大きく変化しつつある。メガ・コンペティションによる競争の激化は、消費者に企業選別権を与えた。かつて電話を利用するためにはNTTと契約するしかなかった。だが現在

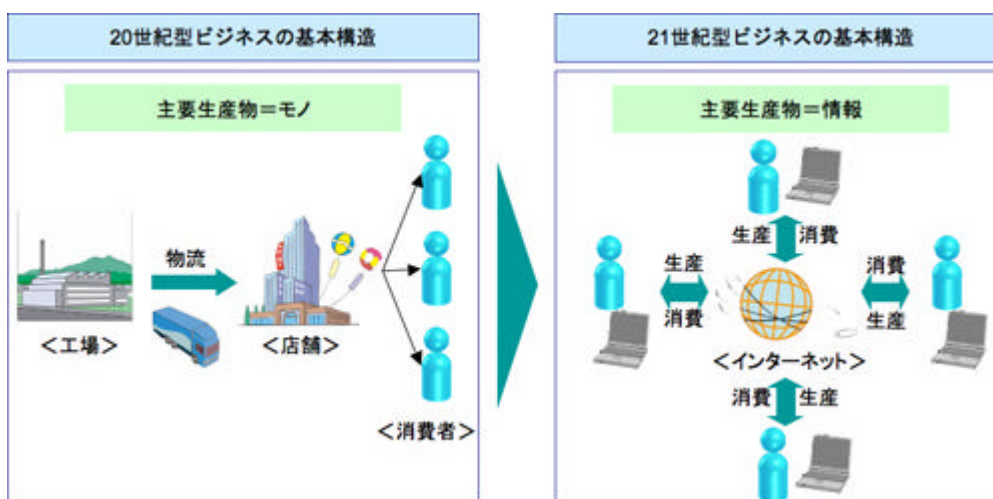
では、さまざまな電話会社の中から最も好ましい企業を選ぶことができる。固定電話・IP電話・携帯電話・PHSとサービスの種類も豊富だし、インターネットを用いた代替手段もたくさんある。このような環境で企業が生き残るためには、厳しい競争を勝ち抜いて、消費者に選ばなければならない。

また、コミュニケーション革命が、それまで企業と消費者の間にあった情報格差を消滅させた。例えば現在の個人投資家は、インターネットを使ってプロ同様の情報を得ることができる。証券会社の営業マンよりも、一般の投資家の方が高度なノウハウや情報を持っていることも珍しくない。

このようにメガ・コンペティションとコミュニケーション革命の結果、企業の市場支配力が大幅に減退し、消費者主権と言われる状況が到来したのである。

ポストモダン消費者が出現

産業化社会における主要生産物 (= モノ) は工場生産され、トラックなどの物的流通網を經由してユーザーに届けられた。こうした環境で経済活動を行うためには、大規模な組織や生産手段を保有する大企業が有利であった。これに対して、ポスト産業化社会における主要生産物 (= 情報) はコンピュータで生産され、インターネットという電子的流通網を經由してユーザーに届けられる。そこで経済活動を行うためには、基本的にパソコンとインターネットがあればよく、個人であっても大企業に伍(ご)して経済活動を行うことができる。



つまり現代の消費者には、従来の消費者の枠を超えて、主体的に経済活動を行う“プロシューマー”への道が開かれている。ポストモダン化は、企業と消費者の力関係を逆転させるだけでなく、生産者と消費者の境界をあいまいなものにする可能性が高い。

20世紀における消費者は、ビジネス上のパワーを持たない受身の存在であった。これに対して現代の消費者は消費者主権という新たなパワー、すなわち企業選別権やビジネスへの参加権を使いこなしつつある。このようにポストモダンのパラダイムに適応した“ポストモダン消費者”は、今後急速に増加していくであろう。これに対してほとんどの企業は、いまだに産業化社会の枠組みから脱却できていない。このギャップは急速に拡大しつつある。そして、ビジネスに大変革をもたらすエネルギーは蓄積してきている。