MEIJO
Q&A

経営学部 経営学科

Q メタバースが社会にもたらすものとは？

現実と仮想が、年齢・性別・国境を超えて交わり、さまざまなマーケットが拡大・変質する!?

未来を担う学生たちに考えてほしい、XR（クロスリアリティ）とメタバースの活用。

米フェイスブックが社名を「Meta（メタ）」に変更して話題になりましたが、メタバースは「meta（超）」と「universe（宇宙）」を組み合わせた造語です。オンラインで共有される仮想空間をいい、SF小説のアイデアに端を発しています。メタバースの利用可能性は働き方、ショッピング、アート、医療、スポーツ、ゲームなどコミュニケーション全般です。メタバースは、企業が顧客に新次元のサービス体験やグッズを提供するだけではありません。いわば3.5次元化した個人間での遊びやCtoC取引が活発になると考えられます。一方、仮想と現実の境目が曖昧になることで負の側面も生じるかもしれません。社会がよくなるために新しい技術をどう活用するか、これからを担う学生たちに考えてもらいたいと思います。

マーケティング≠モーケ（儲け）ティング。顧客の課題や社会問題を解決する手段。

社会をよくするために活用するという意味ではマーケティングも同じです。マーケティングというと利益を追求することだと思う方もいるかもしれませんが、それは誤解です。マーケティングは市場原理を使って顧客の問題を解決する手段です。1970年代からは、社会問題を解決する手段としても活用されるようになりました。これからは、無自覚にやってしまうクセや偏見、社会通念などにもアプローチしていくことになるでしょう。例えば、コロナ禍において欧米ではマスクへの抵抗感が強く、感染予防効果があると分かっていても、なかなか普及しませんでした。いかに工夫し、偏見をなくして行動変容に結びつけるのかが、マーケティングの大きな役割の一つではないでしょうか。

長尾 晃宏 先生
Nagao Akihiro

小学1年生のときに見たCMがマーケティング・広告を研究するきっかけになりました。子どもが一斉に「牛乳だ！ わぁ〜」と、喜び勇んで駆け寄り、おいしそうにゴクゴク飲むというCMです。牛乳が苦手だったのに、急に飲んでみたくなり、おいしく感じました。この影響力は何なのかと、物語マーケティングを研究し始めるまで一直線でした。

＼コロナ禍になって／
始めたもの・ハマったもの

ショパンコンクールのライブ配信にハマりました。

ショパン国際ピアノコンクールのライブ配信に予備予選から釘付けになりました。意外に思う選考結果もありましたが、あとから実際の演奏と配信の音がかなり違っていたという話を聞きました。ネットと現実は同じではないということですね。ショパンコンクールは、戦争に敗れたポーランドが音楽で威信回復を図ったソーシャルマーケティングの先駆けといえます。