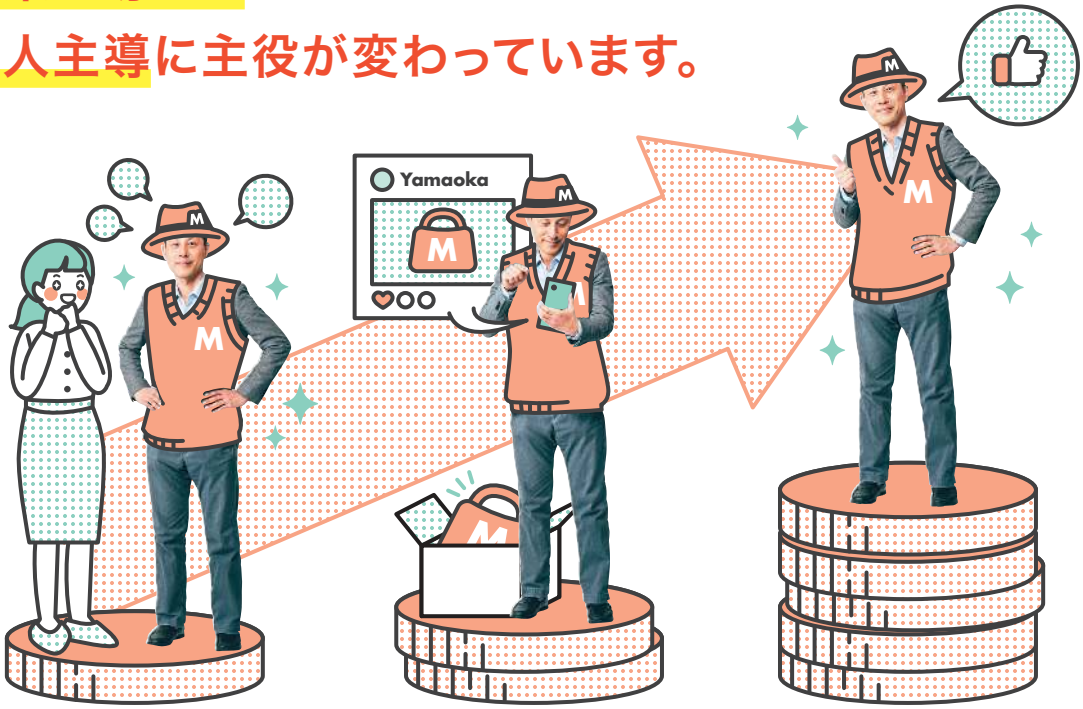
MEIJO
Q&A

経営学部 国際経営学科

Q マーケティングは昔と今とどう変わっていますか？

企業主導から個人主導に主役が変わっています。



消費者もマーケティングの担い手になっています。

以前は、TVCMや新聞などに広告をうつことで、自分たちの商品を一方的にアピールするやり方が主流でした。しかし、今ではTVを見る人は減り、新聞のような紙媒体は減っていくばかりです。そんな中、消費者はスマートフォンを使って、ソーシャルメディアから多くの情報を得るようになりました。以前は、情報を受けとることしかしなかった消費者は、情報を発信する立場となりました。これは企業に代わって、消費者がマーケティングの担い手になったことを意味しています。

アフターコロナのデジタル時代に有効なマーケティングを研究。

こうしたデジタル時代に適した顧客である「Advocate：アドボケイト」について研究しています。「アドボケイト」とは、あるブランドを熱狂的に支持するファンを指します。大好きなブランドの新商品をいち早く手に入れたら、その体験をソーシャルメディアで発信すると思います。まさにこうした行為をする人です。「Advocate」は、弁護、擁護、支持など複数の意味をもっています。ブランドに対して攻撃的な発言をする人が現れ、炎上が起こった時には、アドボケイトはブランドを擁護し火消し役となってくれます。コロナ禍では、大好きなお店にわざわざ行って発信し、お店を支援しようとする消費が多く現れました。コロナ禍のような非常事態下において、ロイヤルティが高いアドボケイトが大きな役割を果たしました。アフターコロナのデジタル時代には、ますます大きな役割を担うマーケティングの考え方となります。

山岡 隆志 先生
Yamaoka Takashi

今は研究に時間を割いていますが、大手企業でマーケティング責任者を経験しているので、実践で使える知識とスキルを教えています。欧米の経営大学院で学んだ経験も生かして、世界標準のケースメソッド教授法で実践的なマーケティングを学べますよ。

＼コロナ禍になって／
始めたもの・ハマったもの

オンライン化により仕事の幅が広がった。

自宅時間が増えて、海外ドラマなど長編作品を楽しむ時間が増えました。またオンラインになったおかげで神戸とシアトルで開催された学会に当日参加するなど、今までは考えられないレベルで仕事の幅が広がっています。