

2022/7/26-3

(うと Q 世話し A interest to 10k years ago: Our focusing target is marketing ways? 諸元はマーケティング?) 書庫版



「社会」という言葉がついて認知されているのは「工業化社会」と「情報化社会」だけです。何か理由があるのでしょうか？

という前回のお話の続きです。

推論ですが「～化社会」には「工業」が、「情報」が、「全ての社会活動の根底に横たわる」というニュアンスがあるのではないのでしょうか。

因みにそれ迄の農林水産業は工業化され工業傘下の枠組みの中にも組み入れられました。

又、その工業すらもマーケティング上の情報化の中に組み入れられると同時に人々の私生活、内面生活をも把握管理誘導が可能になりつつあります。

これは今迄にない程の、つまり前例がないのでなかなか読み解けない変化かもしれません。話を少し振ります。

前の記事で第3次産業であるサービス業の定義として以下の様に述べました。

サービス業とは農業、水産業、林業、工業の生産物 (products) に人 (人的ノウハウ、スキル、パワー) を介して (付帯させて) 提供する産業です。

現代社会ではこの第3次産業への従事者の構成比が一番多くなっております。つまりそれで「飯を食っている」人が多い訳です。

で、此処で不図思い当たった事がありました。

それは

第3次産業が人を雇う人海戦術方向なのに対して、今回取り沙汰されている第4次産業或いは情報化社会というのは、第3次産業で活躍の場を得た「人間」を効率化省力化の名のもとに「減員化」「無人化」する方向に働いているという事です。

前記事の語法を用いるなら「でっぱり部分」をカットする方向に働いているという事です。

「でっぱり」という謂い方は雇用される側から見た言い方ではなく、あくまでも経営効率、

利益獲得効率（資本回転効率）を重用する側からの物言いです。

この動きは第3次産業だけでなく、ご本家の第2次産業にも及びつつあります。

言い方を変えると既に第2次、第3次産業は第4次産業、情報化社会のコントロール下にあるともいえそうです。

そしてその主導的役割を果たしているのが実は GAFAM 等の IT 産業界ではなくそれを産んだ大元の「マーケティング的思考法」なのではなかろうかと自分は感じております。

GAFAM が得意としそうな効果的広告、広告効率や Big Data の活用は、元はマーケティングのそもそもの目的、即ち「最大商機獲得」の一手法に過ぎないと思われるからです。

誤解があるといけませんので、仮にマーケティングそのものはお金同様、それ自体は「中立的なもの（存在）」だとしましょう。

となれば後はその「運用」の問題です。

「運用する側」即ち人間の側（最深底部に横たわる真の目的とその解釈の仕方）の問題です。