

## 編集後記

本委託研究の企画を始めた2010年当時、2020年ははるか先のことのよう思われたものである。2011年からの3年にわたる研究期間を終えた今、それはもう目の前に迫っている。また2020年の東京オリンピックの開催が決まり、それに向かって日本社会には大きな変革が起こってくるに違いない。インターネット、特にソーシャル・メディアがもたらしたコミュニケーション革命とも言うべき状況は、今後さらに加速されることだろう。

このような状況の中、「予測」とはどういう行為でなければならないのだろうか。研究会ではこの点について繰り返し議論が行われた。学術的な研究行為としては「予測」が極めて困難であること、またそれは「予想」に過ぎないものにならざるを得ないのではないか、という憂慮の声も多かった。

メディアの大変革のさ中、確かにそれは極めて困難なことだろうと思う。

しかしながら、アラン・ケイの名言“The best way to predict the future is to invent it.”を引くまでもなく、マーケティングとは、そうした新しい現実を創出していくものでなければならないのではないか。それこそがマーケティングという学問を、他と違ったものにする最大の特徴であろう。

研究にあたられた先生方には、非常に重い課題であっただろうと思う。しかしながら研究者としての良心というものを基盤に、可能な限り実証的なりサーチなどを用いて「予想」をできるだけ「予測」に近づけるという困難な取り組みを進めていただいた。

研究にあたられた先生方、推進チームの先生方、また貴重なご示唆をいただいたアドバイザーの先生方、さらには情報共有研究会でご講演をいただいた先生方、多くの関係者の皆さまへ、財団一同心よりの感謝を捧げたい。特に各研究チームの成果を横断的にとらえ、本報告のまとめを担当していただいた市川嘉彦氏には一方ならぬご尽力をいただいたこともここに報告しておきたいと思う。

本報告書がその困難な課題にどれだけ応えきれているかは、その性格上、今は未知数であるということ以上は言えないだろう。また新しい現実をとらえるためのモデルもまだ開発の途上であり、1年後にはまったく異なったコミュニケーション環境が生まれているかもしれない。これからも多くの新たな課題が浮かび上がってくるのが予想される。

本報告書が、マーケティングの新しい現実を創造していくための一つの契機となることを願い、お読みいただいた皆さまのご示唆、ご教導をいただければ幸いである。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 事務局