

オンラインコミュニティ

共通の趣味を持つ人や、同じ商品やサービスを好きな人とインターネット上で出会える「オンラインコミュニティ」。SNSの普及やコロナウイルスの影響により利用者が増加し、2021年には74万人、市場規模98億円の大きな市場となっており、今後もさらなる成長が見込まれています。オンラインコミュニティとは、インターネットを通じて共通の興味や趣味を持つ人々が集まり情報交換や意見交換を行う場です。

企業コミュニティやオンラインサロン、地域コミュニティなど様々な種類があり、知識の共有の場や同じ趣味嗜好を持つ人同士のコミュニケーションの場として活用されています。オンラインコミュニティは、大きく6つに分類されます。企業コミュニティ、ファンコミュニティ、オンラインサロン、ナレッジコミュニティ、趣味コミュニティ、地域コミュニティそれぞれのコミュニティによって運営元や目的が異なります。

たとえば、企業コミュニティは運営することにより、メンバーにはもちろん運営側にも様々なメリットがあります。自社のサービスや商品に興味関心があるユーザーに、直接意見を聞いたり議論したりする場を設けられます。ユーザーのリアルな声はマーケティングに役立てることが可能です。

またオンラインコミュニティは、メンバー同士で影響しあい、企業に対するロイヤリティの向上やファン化に繋がられる場として活用できます。私も最近いくつかのオンラインコミュニティサービスを利用する機会がありました。参加する私の身元の確認や主催者、相手方がどんな人なのかなど、運営サイトにより様々なセキュリティが工夫されており安心して利用できるものが多くありました。これらの多くがネット上のコミュニケーションのみを目的とせず、サークル活動、サービスの提供などのリアルコミュニケーションのきっかけとなっています。今後もさらにこの市場は拡大していくと思いますが、オンラインにとどまらず、リアルにどの様に結びついていくのかによって、その優劣が決していくのでしょう。



< 文責：小野 >

つぶやき

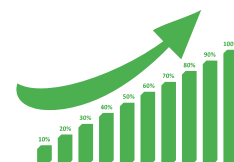
コロナも収束し、徐々に業績が回復している企業も増加してきている反面、未だに業績が振るわない企業があるのも事実です。なんとか経営課題を克服し、業績が回復されることを願うばかりです。

さて、我々が企業の業績を見る上では、利益額や利益に関する各指標にどうしても目を奪われがちになります。

経営学者であるピーター・ドラッカーは利益のために会社があるのではなく、社会的な役割を果たすために会社があるのだと言っています。要は利益を追求することが会社の目的ではなく、利益は企業活動を継続する上での必要条件なのだと言っているのです。

最近、大手中古自動車会社の不正事件がありました。利益を追求することが会社の目的となってしまった典型的な例だと言えると思います。

私は学校を卒業してから約35年間働いてきましたが、「誰かの犠牲の上に成り立つ利益は真の利益と言えるのか」と最近こんなことが頭を掠めるようになりました・・・。



< 文責：木村 >