

インターネットとブランド・マーケティング

梶原勝美

Internet and Brand Marketing

Katsumi Kajihara

インターネットとブランド・マーケティング

目次

- 1、はじめに
- 2、インターネットの発展
- 3、ネット通販の発展
- 4、インターネットと流通
- 5、インターネットと消費者
- 6、インターネットとブランド発展
- 7、インターネットとブランド発展途上国
- 8、インターネットの光と陰
- 9、インターネットとブランド・マーケティング
- 10、おわりに

1、はじめに

これまでブランド企業が多く、時間、費用、努力をかけブランド・マーケティングを行うことにより、ブランドはローカル・ブランド→ナショナル・ブランド→リージョナル・ブランド→グローバル・ブランドと一段階ずつ発展プロセスを推移してきた。ところが、今世紀に入り、インターネットと情報端末に相当するスマートフォンとの結合が急激に進展し、誰もがインターネットに手軽にアクセスが可能となり、インターネットショッピング、オンラインショッピング、ネット通販が急速に普及し、それは同時にブランド展開の時間、費用、努力が大幅に削減することが可能となる新たな途をもたらすこととなった。

換言すれば、インターネットの発展は新たなブランド・マーケティングを生み出し、まず、ブランド情報を国内外の市場の消費者にコストをかけず迅速に伝達することを可能にし、次に、それに付随してインターネットショッピング、すなわちネット通販、越境 EC

も発展し、いずれもが既存のチャンネルとは全く異なる強力な手段となり、多くの消費者がネット通販を選好するようになった。その結果、これまでブランド発展の壁、障害となっていた課題のひとつが克服され、ブランド発展を促進することとなってきた^(注1)。

このようにインターネットの出現と急激な発展によって、消費者の購買行動がリアルチャンネルからインターネットショッピング、オンラインショッピング、ネット通販へと劇的に変化し、それに応じて企業の行うブランド・マーケティングも変化し続け、いまや新たな段階に入ったのである。

そこで、本稿では、インターネットがブランド・マーケティングに与えた影響を考察し、インターネット時代のブランド・マーケティングの一端を論じ、さらなるブランド・マーケティングの理解を求めることとしたい。

2、インターネットの発展

インターネットとは 1960 年代に生まれたネットワークを形作る情報通信技術の総称である。これらの情報通信技術には、たとえば、電子メールやウェブなどが含まれる。1980 年代末には商用インターネットが開始され、1996 年には、インターネットと携帯電話の接続が可能となり、さらに、コミュニケーション手段としてのソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) が始まり、2007 年にはアップル社から「iPhone」が発売され、今日に至っている。

ここではブランド・マーケティングの観点からインターネットの発展を考えることとしたい。

インターネットは、当初、ニュースの配信やメールといった情報の通信手段として始まった。次第に、インターネットは新聞・雑誌の印刷媒体、ラジオ・テレビの電波媒体に次ぐ新しい広告媒体として、認識されるようになった。バナー広告が登場し、広告料がクリック数などにより決められるという新しい広告媒体としてインターネットは注目され始めたのである。ブランド広告についていえば、ローカル・ブランドは印刷媒体、ナショナル・ブランドは電波媒体、そして、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドに最適な新しい広告媒体としてインターネットが位置付けられ、理解されていたのにすぎなかった。したがって、初期の段階では、インターネットの双方向の機能の意味がまだよく理解され

ていなかったといわざるをえない。

間もなく、インターネットの双方向性はビジネスに適応され、B to B、そして、B to C の取引手段としての電子商取引（EC：Electronic Commerce、以後、EC と表記する）が生まれ、急速な発展をみせているのである。なかでも、インターネットによって、ブランドをB to Cの形態で取引をするインターネットショッピング、オンラインショッピング、ネット通販と呼ばれるECが急速な発展をみせてきた。このECは国内市場だけではなく、国外市場でも展開されるようになり、ブランドのリージョナル・ブランド化、グローバル・ブランド化をもたらす越境ECへと発展してきている。

インターネットを利用したECはインフラの整備が進み、インターネットと個別宅配の結合した新たな物流・ロジスティックスを生み出した。多種、多様な決済手段が生まれ、ますます便利になっていった。

パソコンで始まったインターネットの情報端末に著しい発展があり、新たに携帯電話、タブレットが加わった。その後、EC、すなわちインターネットショッピング、オンラインショッピング、ネット通販はとりわけ携帯電話から革命的に進歩したスマートフォンと結合し、飛躍的に発展を始めた。通信容量の拡大したスマートフォンはブランドの写真・画像、説明情報量の拡大が可能となり、使い勝手のいいアプリの出現と相まって、ECは時（とき）所（所）に関係なく、手軽に便利に利用されるようになりますます発展したのである。

前世紀の末から今日まで、インターネットを使う便利なサービス、すなわちソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）が続々と登場し、発展している。（なお、ソーシャル・ネットワーキング・サービス《Social Networking Service》は、以後、SNSと表記することとする。）ブログから始まり、2004年、Facebook、2005年、YouTube、2006年、Twitter、2010年、Instagram、2011年、Snapchat、2012年、Lineなど、続々と新しいサービスが登場している。中国では、2009年、微博（weibo）、2011年、微信などがサービスを開始し、ECばかりではなく、ブランド・マーケティングにも大きな影響を与えることとなった。

ここで主なSNSの特徴を一覧表にまとめてみれば、図表1のようになる。

図表 1 各 SNS の主な特徴

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Line@
公開のタイプ	オープン型	オープン型	オープン型	オープン型	クローズ型
実名/匿名	実名	匿名	匿名	匿名	匿名
拡散のしやすさ	拡散しやすい	拡散しやすい	拡散しやすい	拡散しにくい	拡散しにくい
ハッシュタグ	あまり使われない	よく使われる	よく使われる	使われる	あまり使われない
炎上のしやすさ	炎上しにくい	炎上しやすい	炎上しにくい	炎上しにくい	炎上しにくい
企業ページ	あり	なし	なし	あり	あり

出所：(株) グローバルリンクジャパン/清水将之『SNS マーケティングのやさしい教科書』p.18、2016年。

SNSによって、消費者はブランド反応情報の発信、伝播する手段をもったのである。とりわけブランドのクレーム情報はネット上で拡散し、そのためブランド企業は謝罪、ブランド回収、出荷停止などをしなければならなくなった。最も極端な場合にはブランド・クライシス、ブランド企業の倒産、廃業にまで進むことも起こっている。

一方、ECをめぐる技術革新、イノベーションがさらに進展し、たとえば、VR(バーチャル・リアリティ)が登場し、単なる静止画像から奥行きのある立体的画像へと発展し、よりブランドの全体像の提示が可能となってきた。また、ドローン、自動運転^(注2)、物流のロボット化などが生まれ、それらがECのさらなる発展のインフラとなってきている

このようにインターネットの発展とECの利用範囲の拡大は止まることを知らず、その結果、ブランド企業の行うブランド・マーケティングは変化し続けなければならなくなってきた。

3、ネット通販の発展

前述したようにインターネットは通信手段から取引手段へと機能と利用範囲が拡大し、その結果、EC、すなわちインターネットショッピング、オンラインショッピング、ネット通販（以後、EC やインターネットショッピング、オンラインショッピングという用語は使わずにすべてネット通販に統一して表記する。ただし、越境 EC はそのまま使用する。）が急速に発展してきている。

このネット通販は現状では理想の購買形態ではないが、ネット通販業者の努力によって、

デメリットをメリットに変えながら、消費者の支持を得て、急速に発展してきている。換言すれば、多くの消費者はネット通販の便利さと価格の安さの魅力に惹かれ、ますますその利用頻度を増している。したがって、ネット通販は、ネット通販デバイデッドが依然として存在するため、すべての消費者にとってはまだ理想の購買形態とはいえないが、かなりそれに近づきつつあるということは否定ができないといえよう。

まず、ネット通販の便利さはインターネットによるブランド企業ないしはネット通販業者と消費者との間での情報の双方向性がもたらしたものであるが、それをさらに前進させたものが、スマートフォンの出現と普及およびインフラの発展、すなわち個別配送の改善、物流システムの時間と費用の削減、決済手段の多様化などである。

次に、価格の安さを実現したのはインターネットを利用するネット通販の流通システムそのものにある。流通段階を省略し、その結果、流通マージンの節約が価格に反映されることになる。それと同時に、あるいはそれ以上にインパクトを与えているのが無店舗による販売経費、すなわち高額の家賃（権利金等を含む）、光熱費、販売員の人件費などの削減によってもたらされた低価格である。さらに、ネット上には店舗面積や棚数といったブランドを提示する制約がないので、扱い可能なすべてのブランドを提示しているが、在庫はブランド企業ないしは卸、あるいはネット通販のモール運営企業の巨大な配送センターに依存し、物流費、配送費の削減から安い価格を実現することが可能となるのである。

多くの消費者は買物を既存のリアルの小売店からネット通販に変え、その結果、従来のリアルの小売が大きな危機に直面し、さらにその危機は卸にも拡大し、流通構造を大きく変革しつつある。たとえば、ショールーミングにみられるように、まさに消費者がリアルの店舗ではなく、ネット通販をますます利用することにより、ネット通販流通革命^(注3)が進行している。

このようなインターネットがもたらしたネット通販流通革命に対し、これまでブランド企業は、長い間、ブランド情報の伝達はテレビ広告に代表されるプロモーションに、そして、ブランドの販売は卸、小売からなるリアルのチャネルに依存してきたので、インターネットの出現、すなわち迅速な情報伝達およびネット通販の急速な発展と普及を想定したブランド・マーケティングを構築していなかったのである。したがって、ネット通販の発展はブランド企業、従来の卸、小売からなるリアルの伝統的な流通に大きなインパクトを与えることとなった。

4、インターネットと流通

現在、インターネットを利用したネット通販の取引額は小売総売上の10%をはるかに超え、今後も増加傾向にあり、どこまで発展するのか予測がつかないほどの勢いである。ネット通販の急速な発展を加速化したものは、情報端末であるスマートフォンの出現と流通への新規参入者である無数のネット通販業者である。そして、そのなかから、たとえば、「アマゾン」「楽天市場」「タオバオ」のようなB to Cの巨大ネット通販企業、すなわちネット通販サイトの巨大モールが出現してきた。

多くの既存の伝統的小売、すなわち小規模、零細な小売はノーハウ、人材、資金が十分でないため何もできず、ただ事態の推移を見守るだけであった。その結果、彼らはネット通販流通革命の大きな流れに乗ることができず、急速に売上が減少し、その多くは閉店、廃業、転業をせざるをえなくなった。他方、既存の大規模小売はネット通販に続々と参入している。たとえば、高島屋オンラインストア、JFR オンラインといったネット百貨店をはじめとして、ネットスーパー、ネットコンビニなどである。そのほかにも、量販店、専門店ばかりか、驚くことに、カタログ通販、テレビ・ラジオショッピングを展開している通販業者もネット通販に参入してきている。

したがって、同じブランドをブランド企業、複数の卸、多数の小売がネット空間で競争するようになり、その結果、価格の下落が一段と進むことになる。価格.comが現れ、価格がネット空間で独り歩きを始め、ブランド企業のコントロールの下から逸脱するようになってきている。消費者にとっては、同じブランドであれば、少しでも安く販売しているサイトを選択するのは自然の成り行きである。この影響を最も強く受けているのは、リアルの世界でこれまで家電を主力としたメカニズム・ブランドの低価格販売を行って成長してきた家電量販店である。消費者が価格.comの情報を購買の参考にして、いちばん安く販売しているメカニズム・ブランドを買うようになってきたからである。換言すれば、消費者は価格志向をより強めることとなったのである。メカニズム・ブランドは機械による規格品の大量生産であり、当然のごとく品質が一定であり、何かあればブランド企業が保証することによって安心、安全である。そうなると、家電のメカニズム・ブランドはネット通販業者による価格訴求の対象になり、一方、品揃えが豊富な大型家電量販店はショールーミングの絶好の場となるだけで、著しい売り上げの減少が起り始めている。

最近では、必ずしもブランドではないモノ商品にまでネット通販の影響が広がってきて

いる。本来モノ商品は一品ずつ異なり、消費者は自己責任の下にその価値と価格を相対的に判断しなければならない。目利きでない多くの消費者にとって、ネット通販におけるモノ商品の判断は大変困難である。ある場合には、自宅まで配送された商品を見て初めてわかることもある。このように消費者にとってモノ商品はリスクが大きいいため、リアル店舗のほうが有利であるといわれてきたが、次第にネット通販の発展はモノ商品にまで及び百貨店をはじめとして総合スーパー、コンビニにも大きな影響を与え始めた。その対抗手段として、リアル店舗を展開している総合スーパーやコンビニ・チェーンは店舗とネット通販の垣根をなくし売上高を最大にするオムニチャンネル^(注4)戦略に乗り出している。たとえば、総合スーパーのイオングループ、総合スーパーとコンビニのセブン&アイホールディングスである。また、百貨店も同様にオムニチャンネルを目指している。

たとえば、セブンイレブンのオムニチャンネルはネットの弱点を補うためにコンビニをネット通販のデポ(ロジスティックの拠点)にすることによってさらなる発展を目指したものである。しかしながら、コンビニは売場とバックヤードを最小にして、店舗面積当たりの効率と在庫の最小化を追求するビジネスモデルであるため、ネット通販のデポとして商品保管の十分なスペースがとれるかどうか、未解決の課題のままである。また、コンビニはネット通販のショールーミングの場としては、売場面積、すなわち商品の棚が限定されているために十分な機能を果たすことができない。したがって、コンビニの王者であるセブンイレブンのオムニチャンネルが思うような成果を上げていないこともやむをえないのかもしれない。今のところいずれも巨大化したネット通販モールの牙城を崩すことができず、鳴かず飛ばずの状況である。一方、統合スーパーや百貨店の方がネット通販のデポには適しているが、両者ともリアル的一般小売店、商店街とともに衰退の途にあり、いずれにせよオムニチャンネルの成功には大きな課題が依然として残っている。

さらに、これまで政府の規制行政で守られてきた薬の流通もネット通販の影響を受け始めている。2013年1月の最高裁判決を受け、多くの新規参入があり、一般用医薬品(大衆薬)のネット販売は消費者に浸透しつつあり、同時に価格も下がっている^(注5)。当日配送のサービスを武器にしているネット通販大手に対抗し、ドラッグストア大手のマツモトキヨシも翌日配送でサービスの強化を始めた。そのうえ、まだ解禁されてはいないが、大衆薬だけではなくいずれ医療用医薬品(処方薬)もネット通販が自由化されることになれば、ネット通販とリアルの小売である薬店、薬局との間の競争により、薬の流通はさらに大きな変革を遂げることになるであろう。

したがって、ネット通販と既存のリアルの小売との争いはますます激しくなっている。両者の競争は流通、とりわけ伝統的小売だけではなく、大型店、量販店にも大きな影響を与え、ネット通販流通革命が劇的に進行しているのである。

このようにリアルの流通に大きな影響を与え、独自の発展をみせているのがネット通販である。その結果、当然、ブランド企業のブランド・マーケティング、中でもチャネル政策だけではなく価格政策にも大きな課題を投げかけることとなってきた。

5、インターネットと消費者

インターネットの発展とスマートフォンの普及に伴い、ネット通販が大きく発展しているが、それはチャネル・コンフリクトを生みながらもブランド・マーケティングの新たなチャネルのひとつとなり、かつまた、新たな購買手段を消費者に提供することとなった。

そこで、ネット通販の最大の利用者である若者を対象として調査^(注6)を行い、消費者にとってのネット通販をメリットとデメリットの両面について、記入してもらった。その結果は、以下のようにまとめることができる。

メリット

- ① パソコン、モバイル（携帯電話、スマートフォン、タブレット）などから簡単に注文ができる
- ② 店舗までわざわざ行く必要がない。高齢者、足の悪い人、体調がすぐれない人には便利である。また、地方に住んでいる人にも便利である
- ③ 時間に関係なく 24 時間いつでも買物ができる。忙しい人には便利である
- ④ 商品情報の探索が簡単にできる。商品を探しやすく、見つけやすい
- ⑤ 店舗で買うより安く買え、しかも価格比較が簡単にでき、一番安いサイト、ショップで買うことができる
- ⑥ 商品の種類と在庫が豊富にあり、商品の比較ができ、そのうえ、以前売られていたが今では店舗ではなかなか入手できない商品や今人気があり入手しにくい商品などを買うことができる

- ⑦ 店舗で商品を見て、それをネット通販で買うことができる
- ⑧ 宅配してもらえらる。重たい商品の買物が便利になった。時間指定もでき、以前は数日時間がかかったが、今では当日配送も可能となった。また、受取場所も自宅、コンビニ、営業所と選択ができる。送料無料のサービスもある。さらに、第3者に配送してもらうことができる
- ⑨ 支払、決済の多様化。クレジットカード、代金引換、ウェブ・マネー、コンビニ決済、銀行振込み、郵便振替など
- ⑩ 返品、返金制度
- ⑪ 営業範囲の広域化と国際化
- ⑫ 新たな産地直送
- ⑬ クーリングオフ制度
- ⑭ 気軽に新商品の情報がチェックできる
- ⑮ タイム・セール、バーゲン、無料お試しキャンペーン、ポイント
- ⑯ 掲示板、ブログなどユーザーによる販売店や商品に対する評価や口コミ

デメリット

- ① 手軽に買物ができるため、欲しくない商品も買ってしまふ。買物依存症
- ② すぐに商品が入手できない。タイムラグがある
- ③ 商品を手にとって確認することができない
- ④ 試着ができない。サイズ違いが起きる
- ⑤ ネットの画像と実物とのギャップがある。偽画像や不十分な画像のため、サイズ、色、質が予想していたものと違ふ
- ⑥ 不良品、修理品の交換、返品の手続きの煩わしさ
- ⑦ 送料、振込手数料
- ⑧ 下着類は返金、返品不可
- ⑨ 商品にばらつきがある。倉庫での商品管理の問題
- ⑩ 中古品のトラブル
- ⑪ トラブル、犯罪。偽物、新品のはずが中古品、商品が届かない、過剰な料金請求、ネット詐欺、ドロップ・ショッピング、クレジットカードのスキミング
- ⑫ 注文時に注意書きをよく読まなかったため、返品、返金ができなかった。また、お

試しのつもりで注文したはずが定期購入になっていた

- ⑬ ロコミ。ヤラセ、サクラ
- ⑭ 支払いに関するトラブル

調査結果から、消費者にとってネット通販は、買物における時（とき）、所（ところ）といった制約をなくすとともに買物をめぐる煩わしさ、苦痛といった不効用を削減し、一見理想の購買形態のようにみえるが、もちろん、ネット通販にはメリットとデメリットがあることが明らかである。

したがって、ネット通販の急成長の背景には、ネット通販業者の涙ぐましい努力がみられるが、一方、ブランド企業もネット通販を利用する消費者を前提とした新たなブランド・マーケティングを再構築しなければならなくなってきたのである。

6、インターネットとブランド発展

インターネット時代となった今日でも、ネット空間から商品ブランドは生まれていない。もちろん、ポータルサイトの「ヤフー」、ネット通販モールの「楽天市場」、ネット通販の「アマゾン」といったe企業ブランドは生まれた^(注7)が、ほとんどの商品ブランドはこれまで通りリアルの世界で生まれ、ローカル・ブランド→ナショナル・ブランド→リージョナル・ブランド→グローバル・ブランドへと段階的に発展してきている。

ブランド発展の各々には段階ごとに壁、障害が発展を制約、阻害していることが知られている^(注8)。これまでブランド企業はブランド・マーケティングを駆使し、時間、費用、努力をかけてその壁を一段ずつ超え、次の段階へとブランドを発展させてきたのである。

ところが、インターネットはブランド企業から消費者へのブランド情報の提示、発信を迅速にしかもコストをほとんどかけずに実現し、かつまた最大の阻害要因のひとつであった国内市場および国外市場における流通機構、すなわちブランド企業のチャネル構築をネット通販や越境ECの発展によって最小の努力とコストで実現しつつある。

インターネットは、たとえば、HP、サイトを使えばほとんどコストをかけずブランド情報をグローバルに発信することを可能にし、さらに、SNSの発展と普及は、たとえば、ソフト・テクノロジー・ブランドの「ポケモン GO」が正式発売前に人気ブランドとなった

事例にみられるように、ブランド情報の発信を迅速に口コミ情報として国内ばかりかグローバルに伝播させることも可能となり、ブランド情報をコストの高い広告という従来の枠から解放し、ブランド企業にとってはブランド展開の可能性を上げるとともに情報発信コストがかなり低下することになった。

次に、インターネットは、これまで構築するにはかなりの時間と努力が必要であった国内のチャンネルがないブランド企業であっても、ネット通販を始めることによって時間、費用、努力をほとんどかけずに、ローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと展開することが可能となった。その延長には、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへの展開も当然視野に入ってくるのである。

したがって、インターネットは資金力の弱い中小規模のブランド企業であっても利用が可能であり、コストをかけずに迅速なブランド発展を行うことができる有力な手段となり、もはやインターネット抜きのブランド・マーケティングの展開、ブランド発展は考えられなくなってきている。

7、インターネットとブランド発展途上国

グローバルなブランド社会となった現在、市場経済の下にある国には例外なくブランドが存在している。多くのグローバル・ブランド、リージョナル・ブランドの産出国であるアメリカ、ヨーロッパ、日本などのブランド先進国とその模倣、追随ブランドはあるが、独自のオリジナルなブランドの発展が国外市場にまだ届いていない多くのブランド発展途上国^(注9)とが並立している。

もちろん、ブランド発展途上国にもローカル・ブランド、ナショナル・ブランドは存在しているが、それらのブランドの国内外市場へのさらなる発展を阻害している多くの要因が存在している。

まず、国内市場についていえば、ブランド発展のインフラにあたるブランド情報を伝達する情報手段と流通機構、すなわちチャンネルが整備されていないということである。しかしながら、ブランド発展途上国における携帯電話、最近ではスマートフォンの普及は目覚ましく、それを使ったインターネットの利用によって、ブランド・マーケティングも大きく変わりつつある。ブランドの展開には必須の新たなインフラとしてのインターネットは、

まず、国の隅々まで網羅された情報媒体が必ずしも整備されているとはいえないブランド発展途上国のブランドにとって、国内市場の消費者への情報の発信の有力な手段となるものである。

次に、ブランド発展途上国は流通機構が整備されていないことが多いためブランドのローカル・ブランドからナショナル・ブランドへの発展には多大なチャネル投資が必要であったが、インターネットを利用したネット通販の発展によって、資金力のないブランド企業のブランドがナショナル・ブランドへと発展する途が開けたといえる。もちろん、ネット通販のインフラにあたる物流システム、特に確実、正確な宅配システムがまだ十分整っていない国々が未だ多く存在するのも事実である。

また、ブランド発展途上国のブランドが国外市場に進出し、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展するのを阻害する壁として、ブランド情報の伝達とその多大な費用の問題があったが、インターネットの HP、サイトを利用することにより解決の途がみえてきた。特に国家イメージを反映する国家ブランド、すなわちカントリー・ブランドが大きな鍵となっているが、そのもとにはカントリー・ブランドの情報の量と質の問題があり、これもインターネットを利用して、かなり改善される可能性が生まれてきている。

さらに、流通機構、すなわちチャネルの問題もあるが、ブランド発展途上国にも遅まきながらネット通販、越境 EC が利用できるようになり、コストもそれほどかからずにブランド・マーケティングの国外展開が可能となる新たなチャンスが広がってきている。

したがって、ブランド発展途上国のブランドがリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへと発展するために必要なものは徐々に整備されつつあり、あとはブランド企業的意思決定とブランド・マーケティング、そして、ブランドそのものということになる。

8、インターネットの光と陰

今世紀に入り急速な発展をみせているインターネットは携帯電話のスマートフォンと結びつき、さらなる発展をみせ、ブランド・マーケティングに大きな影響を与えている。まず、ブランド情報の迅速かつ詳細な情報の提示、伝達の手段としてブランド企業のブランド・マーケティングを革命的に変えることとなった。莫大な広告宣伝費をかけずにブラン

ド展開の目標を実現できるようになった。しかもアプリやVRなどのイノベーションにより、日進月歩の発展をみせ、それとともにブランド企業のチャネル戦略を大きく変えつつあるのが、ネット通販である。

すでに論じたようにネット通販は時（とき）所（ところ）を選ばず、手軽に買い物ができる、まさに理想の買物形態といえるかもしれない。

とりわけアマゾンにはさらに一步先のネット通販を試行錯誤している。ひとつにはプッシュボタンを押すだけで数時間後には、たとえば、事前に登録された飲料水、トイレトペーパーなどの日用品が宅配されるサービスを開始している。また、ドローンによる宅配の試験的運用も始めている。したがって、アマゾンにみるようにネット通販の発展は止まるところを知らないようである。

しかしながら、このようなインターネットの光の部分であるネット通販の発展だけではなく、陰の部分も存在している。というのは、ネット通販はすべての人々、すなわちすべての消費者が利用できるとは必ずしもいえない。インターネットに取り残された人々、また、商品を実際に見ないで行う買物や現金でなくクレジット・カードなどの決済は不安であるという消費者、とりわけ高齢者が依然として存在している。このようにネット通販が必然的に生み出すインターネット・デバイデッドという問題が出現し、取り残された買物弱者、買物難民が、新たな流通革命の結果、小売店、その集合である商店街が消滅したあちこちの地域に出現したのである。

その解決のひとつには、ネット通販では不可能なコミュニケーションができる face to face の新たな移動販売があげられるかもしれない。かつて存在し現在でもたまには見かける豆腐、竹竿、焼き芋などを販売する移動販売のバリエーションである。買物難民を対象とした新たなビジネスとして移動スーパーという移動販売が出現したのである。そのひとつである「とくし丸」はフランチャイズを採用し、そのサービスの領域を拡大している^(注10)。一方、一昔前の御用聞き、すなわちお客の自宅を一軒一軒訪問し、注文を聞き、後で配達するということも考えられるが、人件費のコストが高くなった現在では、これはビジネスとしては成り立たない。

もちろん、その他にも社会福祉の範疇の買物ヘルパーの利用などがあげられるが、これらは今のところブランド・マーケティングの本質的議論から外れることになる。というのは、ブランド・マーケティングは市場のすべての人々、すなわちすべての消費者ではなく、ブランド企業が対象とする市場のセグメントされた消費者に満足とその保証を与えるもの

であるからだ。

そこで、やはり現実的な解決案は問題があるとはいえ主としてスーパーマーケットが始めている日用品のネット通販、すなわちネットスーパーということになるであろう。生協の宅配を多くの消費者は利用しているが、宅配サービスは週1回で必ずしも便利なサービスとはいえない。しかしながら、ビジネスとしてのネットスーパーにも課題が多い。換言すれば、ネットスーパーは多頻度少量の物流となりコストが高く、しかも配送料を必ずしも全額徴収することが困難で、採算性の維持が難しいという点である^(注11)。

いずれにせよ高齢化社会を迎えている日本にとって、高齢者にもかかわらず、ネット通販を自在に使いこなしている消費者が次第に増加しているが、その一方、パソコンやスマートフォンを使うことができず、インターネット・デバイデッドの買物難民に陥る高齢の消費者も依然として存在し、また、偽物、詐欺、ステルス・マーケティング、決済にまつわる犯罪などが相変わらず後を絶たず、インターネットはまさに光と影の両面が併存しているのが現実である。換言すれば、インターネットにせよブランド・マーケティングにせよ、すべての人々、すべての消費者にオールマイティな力をもっているわけではないのである。

9、インターネットとブランド・マーケティング

インターネットの進展を背景としたネット通販の急激な発展によって、ブランド企業はブランド・マーケティングの再構築を図らなければならなくなっている。というのは、最早インターネットを無視したブランド・マーケティングは成立しえないところまで来ているからである。まず、ネット通販の発展の結果、チャンネル・コンフリクト、すなわち既存のリアルのチャンネルとネット通販のサイトとの衝突が出現している。それとともにネット通販を行うブランド企業、卸、小売、三者の衝突も生まれてきている。それが典型的な形で表れているのが、新たなチャンネル間競争としての同一ブランドの価格競争である。一ブランド一価が崩れ、ブランド企業のブランド力を反映し、ブランド力のあるブランドは価格が維持されるが、ブランド力が弱いブランドは価格競争になる。

ブランド企業による消費者への安心、安全、保証、責任などを訴えるマーケティング努力によって、強力なブランド力を持ち、消費者のブランド・ロイヤリティを勝ち得た一般ブランドやテクノロジー・ブランド^(注12)であっても、リアルのチャンネルより低コスト、

低価格で販売できるネット通販の優位は明らかである。したがって、多くのブランドのコントロールはブランド企業や従来のチャネルからネット通販の下へと移行することとなる。それはほかならぬブランド力の差によって、ブランド力の強いブランドはブランド企業のコントロールの下に相変わらずあるが、他方、ブランド力の弱いブランドはブランド企業からネット通販業者によってコントロールされることとなる。

さらにまた、新たな動きがみられる。中国では、通常のリアルのチャネルで偽物、偽ブランドが横行しているだけでなく、サイトで売られているブランドも消費者が信頼、信用できないため、たとえば、日本の赤ちゃん用のおむつのブランド「メリーズ」「ムーニー」などは、ブランド企業自身が中国のリアルのチャネルやサイトから直販ネット通販、越境 EC に主力を置き始めている^(注13)。

インターネット時代の消費者は過剰ともいえるブランド情報とネット通販業者のサイトにおける価格の比較情報に容易に接触することが可能となるとともに価格の透明性が高まり、価格の下げ圧力となってきている^(注14)。したがって、消費者は自分の判断でブランド比較、ブランド選択が可能となるはずであるが、現実はずしもそうではない。ウェブ上には多くの情報があるがすべてが正しいものではなく、詐欺、ヤラセ、インチキなどの情報も多い。そこで、多くの消費者は SNS の口コミ情報、友達情報に頼ることになる。

このような消費者の SNS への依存の強まりを反映して、ブランド企業は SNS マーケティングを展開し始めているが、まだ初歩的なものにすぎない^(注15)。たとえば、ブランド展開についていえば、これまではブランド企業がブランド情報の主体となっていたが、SNS を利用した場合には、あくまでもユーザー、すなわち消費者が主体となるもので、発想と視点の大転換が必要である。

ここでインターネットと企業が行うブランド・マーケティングと消費者の関係をまとめることとしたい。それらの関係は、①双方向のブランド情報、②SNS (口コミ情報)、③ネット通販 (越境 EC) の 3 つに大別される。ブランド企業がインターネットを媒介として①ブランド情報の提示、伝達を試みているが、今のところネットから強力なブランドが誕生したという事例はほとんど知られていない。換言すれば、ブランドの認知、評価、支持はネットだけでは不可能に近く、そのためブランド企業は消費者に対し従来通りのブランド・マーケティングの展開を行わなければならない。それによって消費者が持つようになったブランド認識、評価をネット上で再確認し、さらに、価格の比較を行い、ようやく消費者は、ある場合には、②SNS を参考にして、③ネット通販を利用したブランド購買行動を

行うようになってきている。

インターネット時代、略してネット時代の消費者は価格志向が強まってきているとはいえ、相変わらずブランド志向であり、他方、ブランド企業はインターネットを利用した、たとえば、SNS マーケティングだけでは消費者のブランド認知、評価、支持、すなわちブランド力を獲得することは今のところ不可能であるといわざるをえない。したがって、ブランド企業は新たに出現したネット時代の消費者を対象としたブランド・マーケティングの再構築を図らなければならなくなった。原理、原則的には安全、安心を求めるためブランド志向であるが、その一方、強い価格志向をもち始めたネット時代の消費者にブランド企業はブランドの価値と満足を与える価格の再構築をしなければならなくなったのである。

しかもネット時代の消費者はブランドに対し満足するのは当たり前と考えており、万が一何か不満があれば、インターネットの双方向、すなわち SNS というクレーム情報の発信、伝達の手段を持ったのである。したがって、ブランド企業はこれまでのような市場調査、売れ行き、販売からのブランド管理だけではなく、常時、ネット空間における消費者からのブランド反応情報をチェックしなければならなくなったのである。

10、おわりに

これまで考察したようにインターネットの原点は双方向の情報手段であり、ネット通販はあくまでもそれを利用した B to C の小売である。ところがインターネットの発展は著しく、とりわけウェブ上のネット通販業者の努力もあり使い勝手がかなり改善された結果、消費者の購買行動が大きく変わり、既存のリアルのチャネルからネット通販への移行がみられてきている。若者ばかりか、いまや年齢、性別といった属性に関係なく、ネット通販のユーザーとなっている。

その一方、ブランド企業や既存のチャネルを構成してきた卸、小売といった流通業者のすべての者は、インターネットに起因する消費者の大きな変化に対し、SNS マーケティングにみるように、それを後追いつているというのが実情である。

ブランド企業は一日も早くインターネット時代、すなわちネット時代のブランド・マーケティングを再構築すべき時が来ているといえよう。

そのひとつにはインターネット・マーケティングがある。しかしながら、現在のところ

インターネット・マーケティングは多種多様に理解されている。たとえば、「インターネット時代に求められるマーケティング、すなわちインターネット・マーケティング^(注16)」、「インターネット・マーケティングは基盤となるインターネット、コンピュータ技術に基づき、価値創造の仕組みを作り、そこで創造された価値を顧客に提供するために可視化して、メディアを通じて顧客やコミュニティに提供すること^(注17)」、「Web マーケティングとはインターネットを利用してWebサイトを中心に行うマーケティング活動のことである^(注18)」、このように混沌として状態であり、試行錯誤の時期が続いている。

もうひとつには、SNS マーケティングがあげられるが、まだその技法・手段は十分なものからはほど遠く、たとえば、サイトとSNS との最適ミックスの開発、利用が緊急の課題となっているのである。

いずれにせよインターネットの発展により出現したネット通販の時代はこれまで主であったブランド企業と従であった消費者の関係を大きく変え、両者はこれまでより対等の立場に近づきつつある。換言すれば、インターネットの発展によって、今後、ブランド企業は消費者がブランドを究極的に評価、支持するブランド・マーケティングの理念の実現に近づくこととなるかもしれないのである。

しかしながら、今後インターネット・マーケティングが試行錯誤を経て、さらに発展するには、現実のビジネスとして採算が取れることが必要であり、そのために忘れてはならないのが、物流システム、ロジスティックスの改良・改善が不可欠になる。もちろん、ブランド創造、展開、すなわちブランド・マーケティングの重要性は何ら変わりがないのである。

注1、梶原勝美「ブランドの発展とマーケティング」pp.13～pp.24、専修商学論集第104号、2017年。

注2、政府の国家戦略特区諮問会議は、小型無人機「ドローン」を使った宅配事業や自動走行車の早期実用化のための実験を原則として自由に行える「ゼロベース特区」の創設を検討する方針を固めた—読売新聞 2016年12月11日。

注3、梶原勝美『ブランド流通革命』pp.117～pp.140、森山書店、2016年。

注4、リアルのお店とネットを連動させ、消費者とのあらゆる接点を連携させて販売につなげようとする戦略。

- 注 5、日本経済新聞、2013 年 10 月 22 日。
- 注 6、調査日時 2013 年 6 月 12 日；調査対象 大学生；サンプル数 200。
- 注 7、木村達也『インターネット・マーケティング入門』p.104、日経文庫、2005 年。
- 注 8、梶原勝美、前掲論文。
- 注 9、梶原勝美「ブランド発展途上国とブランド・マーケティング」専修ビジネス・レビューVol.11No.1、2017 年。
- 注 10、<http://www.tokushimaru.jp> (2016/12/12、閲覧)。
- 注 11、齋藤実『物流ビジネス最前線』pp.166-203、光文社新書、2016 年。
- 注 12、梶原勝美「テクノロジー・ブランド」専修大学社会科学年報第 51 号、2017 年。
- 注 13、朝日新聞デジタル、2016 年 12 月 1 日。
- 注 14、木村達也、前掲書、pp.124-127。
- 注 15、(株) グローバルリンクジャパン/清水将之『SNS マーケティングのやさしい教科書』pp.10-28、2016 年。
- 注 16、山口正浩監修、前川浩基編著『インターネット・マーケティング』p.12、同文館、平成 21 年。
- 注 17、進藤美希『インターネットマーケティング』p.19、白桃書房、2009 年。
- 注 18、西敏明『新しい Web マーケティングの教科書』p.13、技術評論社、2015 年。