

編集後記

中村学園大学 流通科学部

明 神 実 枝

電子商取引（EC）とブランド

「電子商取引（EC）」が、第14回中村学園大学流通科学研究所国際セミナーのテーマでした。毎年、アジアの食品流通分野から一つのテーマについて意見交換を行うセミナーに、今回は例年より多くの方にご参加いただいたことから、テーマへの関心の高さが感じられました。

大学院で学ぶ留学生たちに話を聞くと、買い物のほとんどをインターネット通販で行い、そこで買えないものを、仕方なく店舗に向いて購入すると言います。もちろん、〇〇ペイで支払います。日本では支払いが現金オンリーという店も多く、いつも3千円程度を持ち歩くようにしているけれど不便でならないと言います。経済産業省によると、小売業売上高のEC化率は日本では約6%、中国で15%以上（2018年）ですから、まだまだ実店舗での購買の割合が大きい訳ですが、若者の購買におけるEC定着率は高いようです。

店舗での買い物を習慣としてきた私などは、「ネット通販が便利なのは分かるけれど、検索するとたくさん商品が出てきて、選べずに困るよね？」と野暮な質問をします。彼らはそんな質問に対して「検索を重ねるうちに信頼できる商品が分かってくるので、そのブランドを続けて購入すれば問題ないです」、「検索する方が、より多くのブランドの中からほしいブランドを見つけられます」と説明してくれました。

彼らの話を聞いて気づくことは、彼らが「商品」と言わずに「ブランド」という言葉を使うことです。「商品」を購入するというより、「ブランド」を購入するという方が彼らの感覚に合っているようです。

そう言われて自分を振り返ってみると、私もブランドを購入しているようです。ヨーグルトを買う時、これと決めたブランドがあります。かぼちゃを買う時にも、これと決めた〇〇産を迷わず手に取ります。ネット通販での買い物でも同じです。いや、ネットの場合は現物を手にとらずに購入にいたる分、よりブランドを頼りにしているのかもしれませんが。

日本のブランドの歴史には2つの波があったとマーケティング研究者の石井淳蔵氏は言っておられます（『経営者のためのブランド経営実践』硯学舎）。一つの波は1960年代前後に起きました。テレビ放送の登場で大量宣伝が可能になるとともに、いくつかの先進的なマーケティング企業が商品のブランド化に取り組みました。もう一つの波は1990年代前後に生じました。先進的なマーケティング企業において「ブランドは市場で蓄積された貴重な資産だ」という認識が進みました。ただし、ブランドは資産だと言っても、それは顧客の心の中にあります。ちょうど大学院生や私の心の中にあるように。

石井淳蔵氏は「ブランドと貨幣は似ている」とも言っておられ、どちらも無から有を生み出す経済媒体と捉えておられます（『ブランド』岩波新書）。ECやキャッシュレスが普及する時代に、ブランドの重要性がますます浮き彫りにされつつあるように思われます。