

書評 02

編著 阿部真也 江上哲 吉村純一 大野哲明

『インターネットは流通と社会をどう変えたか』

中央経済社 / 2016 年 9 月刊 / 252 ページ / 2800 円 + 税
ISBN 978-4-5021-9581-5

評者：堀川 宣和
星城大学経営学部講師



この「インターネットは流通と社会をどう変えたか」は、著者が最初に言っているように、よく書店で見かける一般的なインターネットやマーケティングの書籍にある、ノウハウ的な本とは一線を画する。インターネットの動向に沿ったマーケティング手法などの表面的な営利を目的とするのではなく、インターネットが発達、普及していく中で、社会全体にどのような影響を及ぼしてきたのか、その根本の部分がかみえられている。そして現状のインターネットがどのような課題を持ち、今後そのような課題に対して、どう向き合っていくべきなのかをマーケティングでの多面的な見地から論じられている。

数多いインターネット・マーケティングに関する研究者の中で、私ほどインターネット・マーケティングで営利的活動をしているものは減多とないだろう。そんな私がこの書籍を通じて理解したことや感じたことを述べることによって、現在、私のようにインターネットを営利的に利用している企業やそれに関わる多くの方々がこの本について、少しでも興味を持っていただけ易いのではないかと感じる。

私なりにこの本について最も伝えたいことを以下に要約する。冒頭でも書いたようにインターネットやソーシャル・メディアの社会的な役割や影響に対して、社会学、社会科学の理論に則って、それらの根本的、本質的なものに迫っているということである。これほどインターネットの本質に迫った本にはそうお目にかかれない。

私たちがインターネットやソーシャル・メディアを営利的利用するときの状況判断として、表面的な現象や状況からだけだと、そのサービスや現象が一過性のものなのか、これからさらに発展していく重要な事柄なのかの判断において、常に感覚的な経験則だけに頼るしかない。しかし、基礎をしっかりと習得した上で物事を判断することや、行動を起こすことにより、失敗のリスクはより軽減されるものである。凄まじい速度で変化し続けるインターネット業界において、迅速、かつ正確に判断しなければいけない状況は多く存在する。そのような状況下において、それがどういう原理原則に基づいて変化しているのか、基本を理解していれば、自ずとそこから見える応用的側面としてのマーケティング戦術や手法の良し悪しの判断はより正確になってくるであろう。そのような観点からこの本の構成を説明する。

この本は3部で構成されている。第1部「インターネットの発展と流通機構の変貌」では、インターネットの社会的役割や、それが消費者や企業へどのような影響を与えてきたのかを根本的、理論的に捉える。それを通じてインターネットとはどういうものなのか本質に迫ることができる。そして第2部の「ソーシャル・メディアの社会構造へのインパクト」では、インターネットの発展過程において、現在の中心的な存在であるソーシャル・メディアの本質とその影響について述べている。それとともに、現状の

ソーシャル・メディアやインターネットの持つ大きな課題である、個人情報の取り扱いについて論じる。第3部「インターネットとマーケティング・ネットワーク」では、それらインターネットやソーシャル・メディアの本質を理解した上でのマーケティングの様々な理論との関係について述べることでインターネットの全貌に迫るものである。

第1部では2つの点に注目したい。まず1つは、インターネットの進化・発展を支えているのは民間企業などの営利原則に則った個別資本によるインターネット技術の開発とサービスの発展であるということだ。そして2点目としてGoogleを例に挙げたユーザーと企業の関係について以下のように述べられている。企業がユーザーひとりひとりの「無意識」な行動を欲望パターンとして抽出した「ビッグデータ」を蓄積し分析し、より利便性の高いサービスを提供するという循環。このようなビッグデータは企業が作るのではなく、ユーザーひとりひとりの無意識な集団的な「一般意志」が元々存在していて、Google（企業）はそれを可視化しているだけということ。そのような構造を「循環論的支持構造」といい、良きも悪きもそのような循環の中で消費構造は成長していくのである。

第2部ではインターネットやソーシャル・メディアを通じて、社会的、流通的な中心的位置を担う、新たなコミュニティの形とその影響について述べられている。インターネットが企業にとって消費者との継続的な関係構築の技術基盤となっている現在、ネット・コミュニティの関与・活用は今日のマーケティング戦略の核心部分である。要は企業のインターネット・マーケティング戦略において、ネット・コミュニティの理解の上でソーシャル・メディアを活用することが必須だと言える。

そして、第2部で最も重要な部分はこの2文から表される。1つ目は、「ソーシャル・メディアはネットを通じてお互いの間でも、供給者に

対しても自由に広く意見を交換できるというインターネットの本質に根ざしたものであり、それ以前の企業と消費者間での情報の偏りや非対称性を考えると、まさに「革命的」な変化である（P121）」ということと同時に、「ソーシャル・メディアが持つ低コスト性、利便性、即時性、改編性のメリットが、そのメリットの対極にあるユーザーの個人情報の集積、その情報を利用した広告を通じての収益性の増大と結びついていることを忘れてはならない。それは同時に企業の元を集積された個人情報の持つプライバシーをどのように保護するかという問題を提起することになる（P124）」

そして、第3部ではそのような点をしっかり認知した上で、どのようにマーケティング戦略を考えていくかが多面的に論じられている。その中で特に冒頭のマーケティング・パラダイムの3つの大きな流れについて伝えたい。第1の流れを「エナクトメント・パラダイム」という。これは初期の「作れば売れる」時代のマーケティングと言っている。詳しくはこの書籍で。第2の流れは「フィットネス・パラダイム」これは、第1の流れだけでは売れなくなった時代に、消費者の需要を分析するような消費者中心の適合プロセスを踏む、消費者との継続的関係を期待したものである。しかし、消費者自身ですらニーズがわからなくなっている現代において、第3の流れ「インタラクション・パラダイム」につながる。企業だけでなく、顧客を新しい価値創造のパートナーとして価値共創する、インタラクティブ・マーケティング・スタイルが市場における成功の鍵だとしている。

このような今後のインターネットの変化において、我々がマーケティング戦略をどのように適合させていくべきなのか、この書籍の抜粋部分だけでも大きな指標の一つになる。インターネットに関係する人々が、この本を熟読することにより、今まで以上に良いマーケティング戦略を生み出すことを願う。