

アマゾン耐性指数の可能性

～Amazonによる流通業界への影響拡大にメーカー・小売はいかに戦うべきか～

CMOパートナーズ 大槻

<https://www.marketingmaker.jp/>

目的

アマゾン耐性指数を通して、小売りの場の価値を再評価する

目次

- 近年における、小売業界の動き
- EC推移
- Amazonの動向
- 経済価値の進展理論
- マーケティング文脈の変遷
- 現在の「場の価値」を測る指標
- 提案：新しい場の価値を測る指標
- 調査概要・分析手順
- 参考文献/報告者プロフィール

近年における、小売業界の動き

売らない店舗、体験型へシフトしている

売らない店舗



体験型店舗

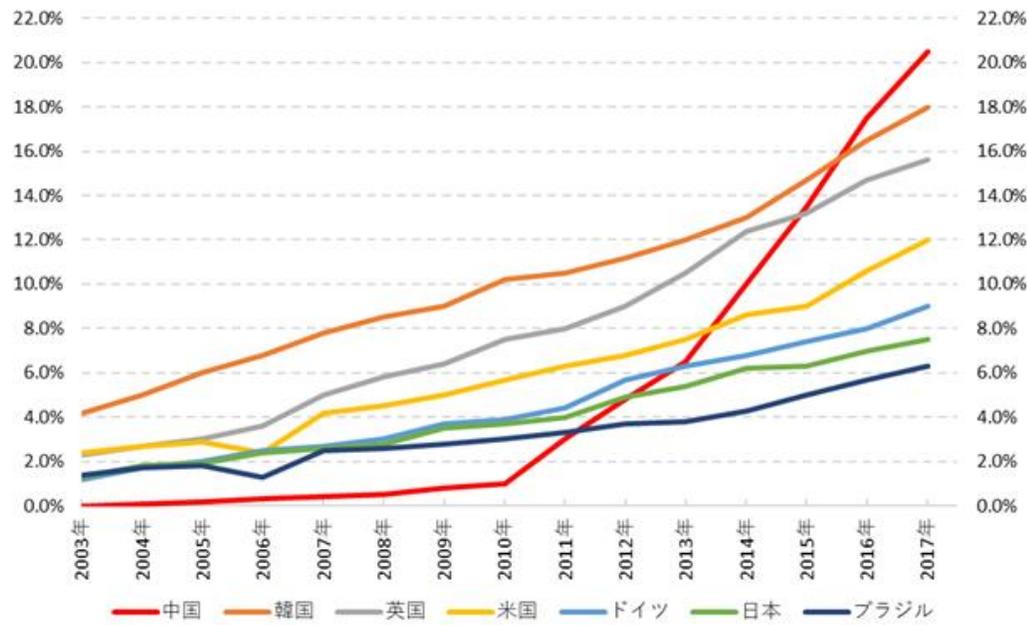


EC推移

ECの成長が進み、これからも拡大していく

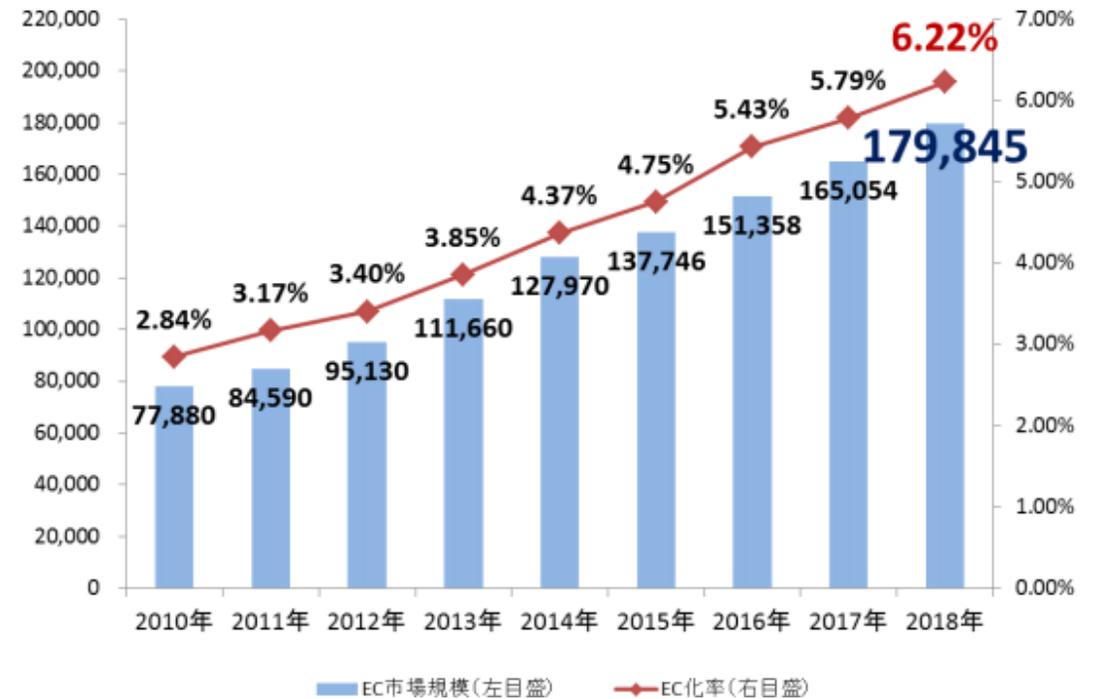
主要国のEC化率の推移

EC化率の推移(小売りのネット取引割合)



出所:インターネットトレンド2018

BtoCのEC規模とEC化率推移(日本)



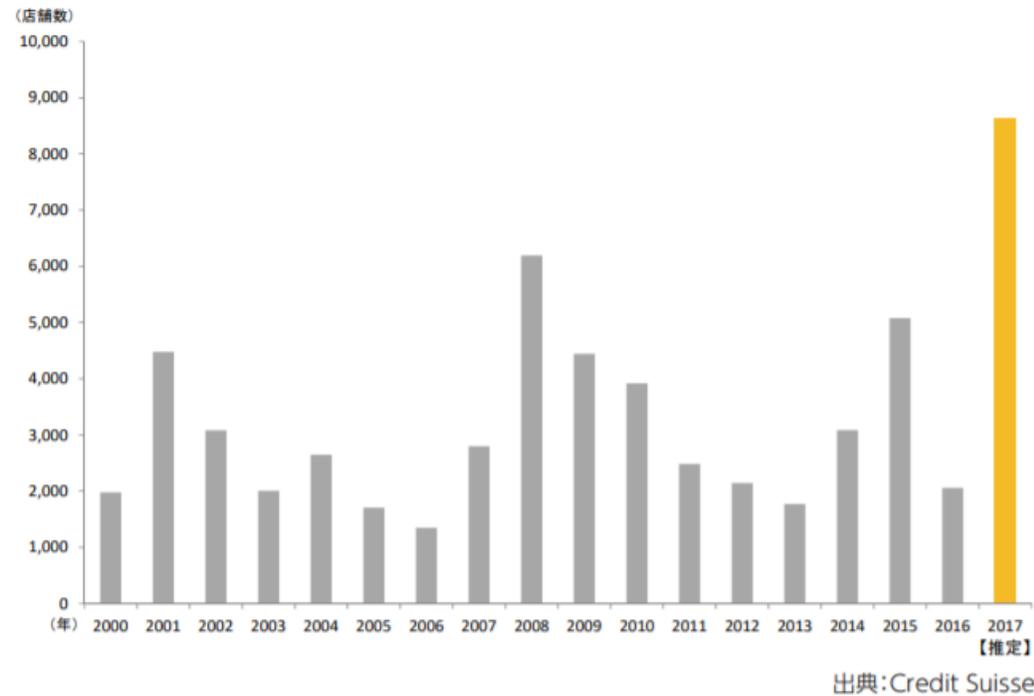
出所:電子商取引に関する市場調査(経産省)

Amazonの動向

Amazonの影響を注視する必要がある

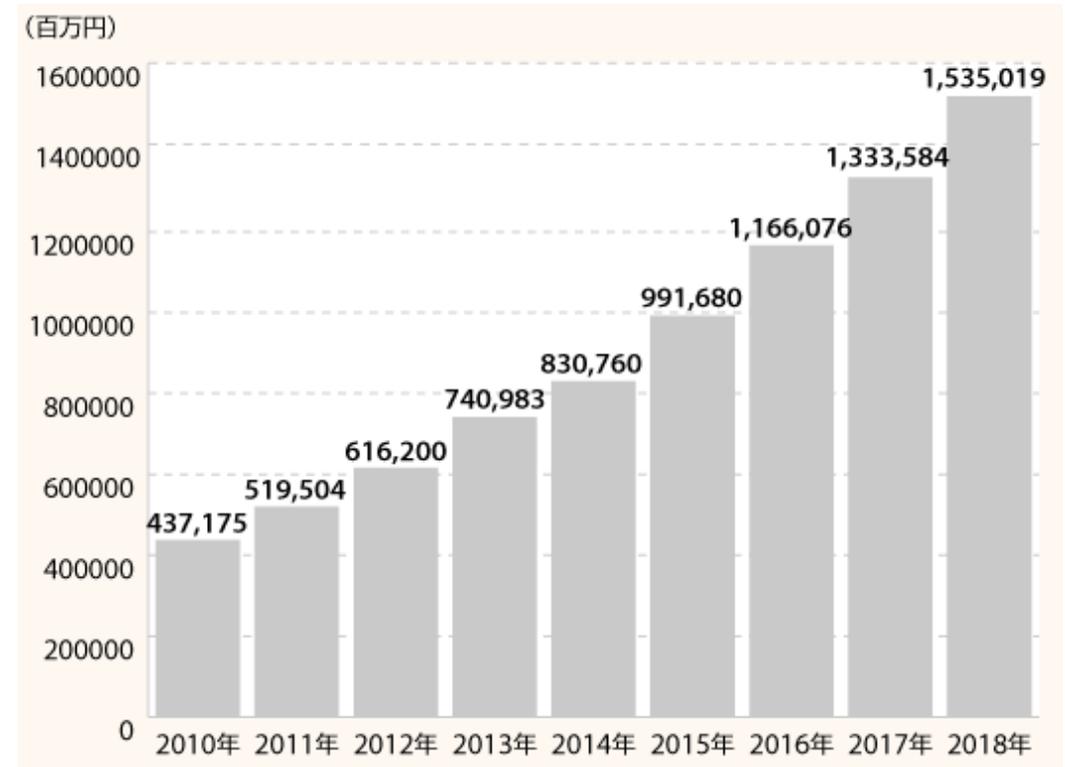
米国の小売業閉店店舗数の推移

図表 5-4：米国の小売業閉店店舗数の推移



出所: スーパーマーケット白書2018(新日本スーパーマーケット協会)

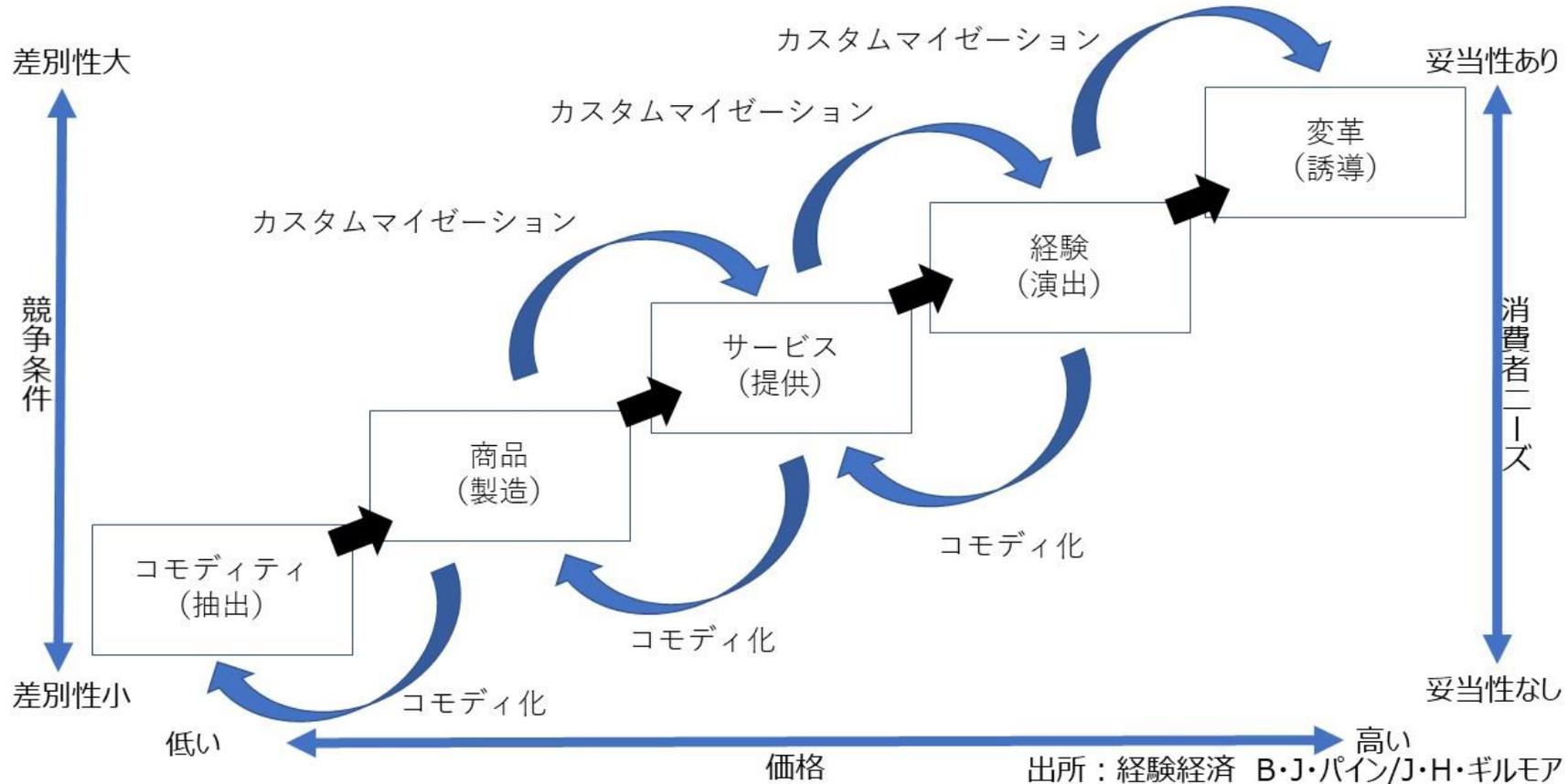
アマゾンジャパン売上高推移



出所: 【Amazonの2018年実績まとめ】(ネットショップ担当者フォーラム)

小売の「場の価値」が変化していく

経済的価値の進展の最終形態



ブランドエクスペリエンスを重視していくことが必要

ブランド論とブランド概念の変遷

時代区分	1984～	1991～1995	1996～1999	2000年～
主たるブランド概念	ブランドロイヤリティ・マネジメント	ブランド・エクイティ	ブランド・アイデンティティ	ブランド・エクスペリエンス
ブランドの位置づけ・基本認識	マーケティングの手段	マーケティングの結果 無形資産的価値	マーケティングの起点 ブランドのあるべき姿	マーケティングの仕掛け ブランドの経験価値

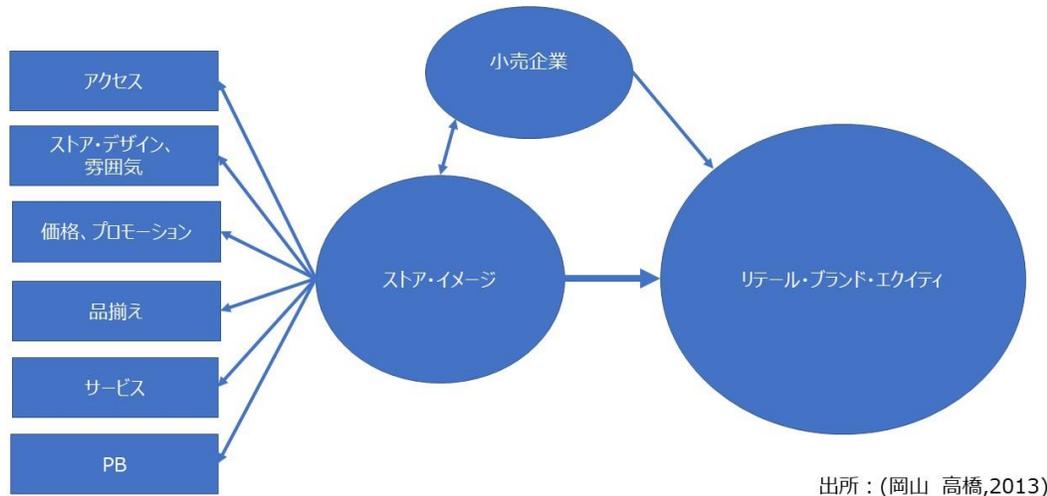
出所：(高橋,2010)

現在の「場の価値」を測る指標

従来のストアイメージを核とした指標にとどまっている

ストア・イメージからブランドエクイティまで

リテール・ブランド構造モデル図



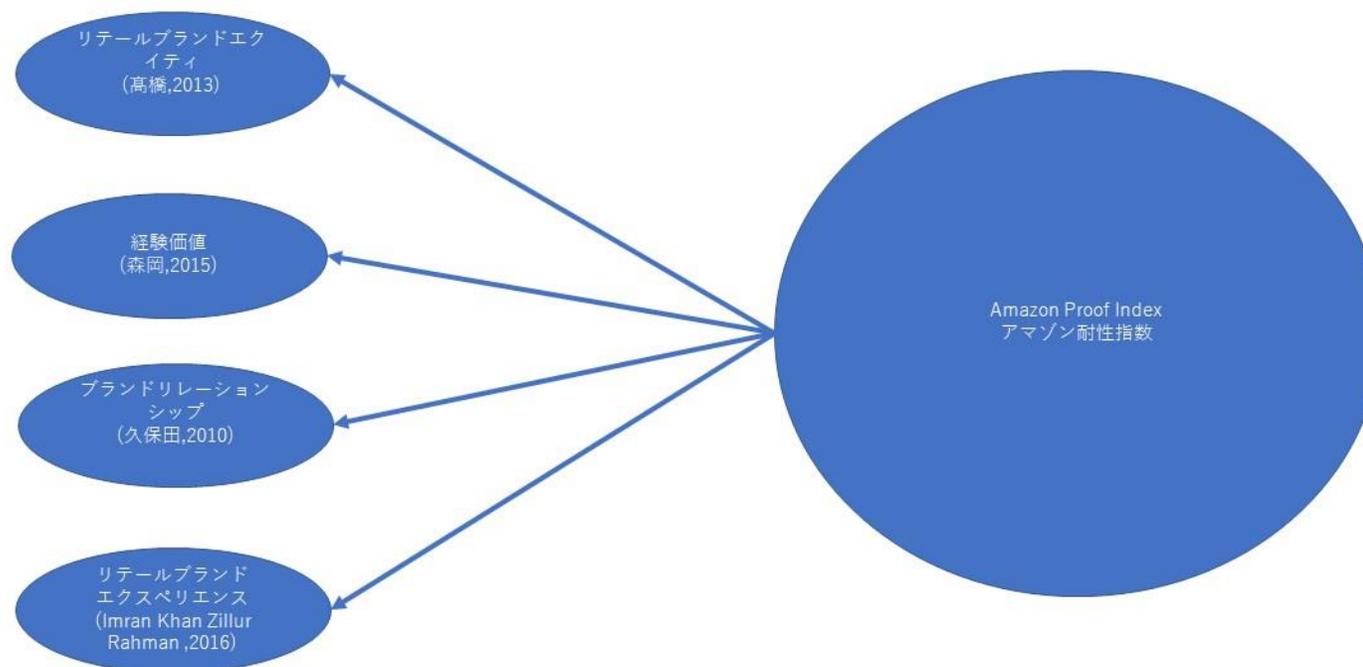
主なブランド調査

- Best Japan Brands/インターブランド
(財務力、ブランドが購買意思決定に与える影響力、ブランドによる将来収益の確かさ)
- ブランド・ジャパン/日経BP
(BtoC フレンドリー コンビニエント アウトスタンディング イノベーター)
- ストア戦略サーベイ / 日経リサーチ
(売場作りソフト・ハード 利便性、接客サービス、顧客リレーション、信頼性、プロモーション活動、ブランドメッセージ+経験的な価値)

提案：新しい場の価値を測る指標

オンラインを意識し、ストアブランドエクスペリエンスを内包した指標が必要

アマゾン耐性指数モデル図



調査概要・分析手順



<調査>

1.対象者

東京都内在住者

スーパー（実店舗）のみ利用者(219)

+

Amazonフレッシュ利用者(211)

合計 n=430

2.方法

Web調査

3.調査項目

リテールブランドエクイティ

経験価値

ブランドリレーションシップ

リテールブランドエクスペリエンス



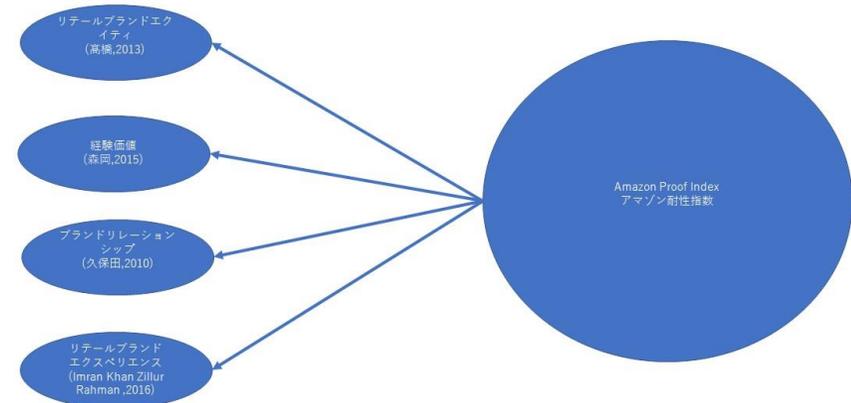
<分析手順>

ステップ1 リテールブランドエクスペリエンスモデルの確認

リテールブランド
エクスペリエンス
(Imran Khan Zillur
Rahman ,2016)

ステップ2 スーパーとAmazonフレッシュ利用者差の確認

アマゾン耐性指数モデル図



参考文献

- Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry
Allaway et al., 2011
- Authenticity: What consumers really want
JH Gilmore, BJ Pine - 2007
- The experience economy
BJ Pine, JH Gilmore - 2011
- Retail brand experience: scale development and validation
Imran Khan Zillur Rahman ,(2016)
- 消費者行動とブランド論 (2): ブランド論の変遷と位置づけの整理
高橋広行 - 関西学院商学研究, 2010
- 小売企業のブランド構築とコミュニケーションーネットスーパーへの拡張を求めてー
岡山武史, 高橋広行 - 広告科学2013
- 経験価値の尺度開発へ向けた予備的分析
森岡耕作 - 2018
- ブランド・リレーションシップ尺度の確立
久保田進彦 - 消費者行動研究, 2010
- ネットショッパーがリアル店舗に期待する点とは? - 消費者のリアル店舗・EC併用行動リアル店舗への態度の関係
寺本高 - 流通情報, 2018

• 経験経済 B・J・パイン/J・H・ギルモア

投票の程よろしくお願い申し上げます

～Amazonによる流通業界への影響拡大にメーカー・小売はいかに戦うべきか～

<http://www.j-mac.or.jp/vote/>

報告者プロフィール
CMOパートナーズ
大槻純一



Email: case_method@marketingmaker.jp
FB: <https://www.facebook.com/jyunichi.ootsuki>
HP: <https://www.marketingmaker.jp/>
慶應義塾大学大学院卒業(MBA)
イオンリテール株式会社出身
リテールマーケティング研究者