



オンライン上のブランド保護の課題

講師： **ヘザー・ホプキンス** (Heather Hopkins)
Hitwise Global Research Team 社シニアオンラインマーケットアナリスト/
国際大学 GLOCOM 客員研究員

2008年12月8日のIECP研究会では、「オンライン上のブランド保護の課題」をテーマに、ヘザー・ホプキンス氏による講演が行われた。ホプキンス氏は、人々の購買行動に影響を与える諸要素についての市場調査に基づき、オンライン・ビジネスの成長可能性と脅威に関する研究を進めている。たとえば、インターネットの利用者があるブランドをネット上で検索すると、検索結果には、そのブランド所有者のウェブサイトだけでなく、そのブランドについての情報サイトや販売代理店のサイトが含まれている。それどころか、ライバル会社のサイトまで含まれていることも珍しくない。ネット上での告知やイメージ戦略が重要になっている今日、ブランド所有者はこのような事態にどう対応すべきか。以下、同氏の講演要旨を報告する。

講演概要

そもそも、このようなことが問題になる背景には、利用者がウェブサイトを訪問するきっかけとして、検索エンジンが果たす役割が大きくなっていることが挙げられる。利用者がウェブサイトを訪問するきっかけの4分の1は、ブックマークのURLを参照するのではなく、検索エンジンの検索結果を参照することによるものだという。eBayやユニクロなどのサイトへたどり着くために、検索エンジンを使う（たとえば、Yahoo!で「eBay」と検索する）ことも広く行われており、上位1,500の検索語の分析ではそのような使われ方は9割近くにも上ると見られている。

多くの検索エンジンは、検索結果とあわせて検索語に連動した広告を検索結果の上部や右側に表示する。検索結果本体は「有機的 (organic)」なアルゴリズムで生成されるため、ブランド所有者が完全にコントロールすることはできないが、検索



広告はブランド所有者がコントロールしやすい。それでも、実際には「スポンサード・リンク」として表示される広告リンクのすべてをコントロールすることはできない。業界によっても異なるが、平均すれば、利用者の10分の1以上は、ブランド名で検索を行った場合でも、本来のブランド所有者のサイトではない別のサイトを訪問してしまっていることが明らかになっている。

これは、検索エンジンや検索広告の振る舞いとしては当然のこと、あるいは利用者に与えられるべき選択肢という観点からは望ましいことと映るかもしれないが、ブランドを維持するために相当な投資をしているブランド所有者にとっては悩ましい問題である。

もちろん、検索広告においてブランド保護がないがしろにされているということではない。イギリスやアメリカでは、検索広告であっても、競合ブランドの名称を広告文面に使うということは禁止されている。また、イギリスやヨーロッパでは、あるブランドの検索広告の結果の中に競合他社の広告を表示してはならないという規則が最近まで存在していた。

ネット上でのブランド保護を考える上で重要さを増しているのがソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS) である。SNS内でブランドについての口コミ情報が交わされるようになってきていることは言うまでもないが、それだけでなく、最近では検索結果の中に現れるSNSの「会話ログ」にどう向き合うかが問題になりつつあるという。検索結果からSNSを訪問するという傾向は、現時点では全体から見れば非常に少ないが、過去3年増え続けている。今後もその傾向が続くとするとブランドへの影響が少なくないだろう。

また、検索結果は、ブランド所有者と代理店のネット上の関係にも影響している。たとえば、3年前にはアメリカン航空について検索した利用者の4%は旅行代理店のサイトを訪問していたが、いまではその割合は1%未満となっている。これは、ブランド所有者が、ブランドの見え方を積極的にコントロールするようになったことの表れだと見られている。また、有名サイトのように、有機的な検索結果の圧倒的上位に表示されていたブランド所有者も検索広告に投資をする、あるいはパートナー会社と協力することにより、検索結果から自社以外のリンクを「締め出す」ような方策も試みられ、成果をあげるようになっていく。

2008年12月8日開催