

消費者参加型ギフトセット商品開発のビジネスモデル

平野 隆則, 田中 猛彦, 中川 優
和歌山大学

抄録

EC サイトにおける商品作成のコストダウンと, 同時に宣伝効果が期待できるビジネスモデルとして, 成果報酬を導入した消費者参加型商品開発モデルを提案する. 商品の作成に力を入れたいが, 人員不足のため実行できない中小企業や, ユーザを惹き付けたいオンラインショッピングモール, そして, 他との差別化を図りたいサービス業などの EC サイトを対象としている. 本稿では, 消費者が気軽に参加できるモデルとして, ギフトセット作成システムを試作した. このシステムは, 様々な形態の EC サイトでの導入を視野にいれ, 汎用性が高く, 導入が容易な点から CMS モジュールとして実装した.

A business method of consumer participated product planning for gift creation

HIRANO Takanori, TANAKA Takehiko, NAKAGAWA Masaru

Wakayama University

Abstract

We propose a new business method for electronic commerce that profits cost-cutting and advertising effect. The target of our method includes a small or medium sized enterprises short on staff, shopping malls that want to secure regular customers, and companies in service sectors that attempt to take a differential strategy. Based on the business method, we actually develop a prototype support system of gift creation. We implemented CMS modules which holds easy installation and high system generality.

1 はじめに

2005年8月の竹中経財相による, 「踊り場脱却」宣言から4ヶ月後の報告[1]でも「景気は, 緩やかに回復している。」とまとめられた. この中で「個人消費は, 緩やかに増

加している。」と述べられており, 電子商取引 (Electronic Commerce, 以下 EC と略す) 市場の成長が, この回復の一躍を担っているとみられる.

この市場に参入しようと, EC サイトを

立ち上げる企業が、未だ後を絶たない。企業の多くは、技術的な問題もさることながら、実店舗との並行作業を強いられ、常に人手不足という問題を抱える。また、実店舗と異なる、顔の見えない消費者の、ニーズを把握することも容易でない。

一方では、ネットオークションに代表される消費者間取引も順調な伸びを見せており、消費者自身も EC 市場へ参入している。消費者の中には、利用者数に比例した報酬を受け取る、いわゆる成果報酬型広告を活用するユーザも増加している。より多くの報酬を求め、検索エンジン対策やブログの活用など、最新の技術への対応にも迅速である。このような消費者を、EC 市場への参入に積極的なユーザと捉えることができる。

企業にとって、これらのユーザの販売能力や、消費者視点からの意見は貴重であり、相互にメリットのある提携関係をもつことが望ましい。本研究では、EC サイトと消費者を結ぶ、新たな架け橋となるビジネスモデルを提案する。また、このモデルに必要なシステムを試作を行った。

2 背景

2.1 EC 市場の拡大

高速回線網の利用者増加に伴い、EC 市場は年々その規模を拡大している。経済産業省の調査[2]によれば、消費者向け EC の市場規模は、5 兆 6,430 億円に達した。前年から 28%の伸びとなった。EC 市場は確実にその規模を拡大しており、今後も市場の

EC 化が進むものと思われる。

2.2 ギフトセット

我が国には 1 年の盆と暮れに、日頃の感謝の気持ちをものに託して伝える、お中元やお歳暮と呼ばれる文化が、存在する。近頃では、この他にも、結婚、出産、入学、就職などを祝い、贈りものをする機会が、増加している。EC でもギフトセットが扱われており、季節や行事に応じた商品開発が行われている。ところが、ギフトセットの場合、人気商品であっても毎年同じものを、同じ人に贈ることは敬遠される。よって、季節ごとに流行を取り入れた商品の開発が必要となり、EC サイト運営者の負担となっている。

2.3 CMS

ここ数年で、Weblog や Wiki などの CMS(Content Management System)を利用した Web サイトが、急増している。CMS を利用することで、Web サイトのコンテンツ、レイアウト、配色などの変更や管理が容易となる。EC サイトは、定期的なイベント開催、サイトのリニューアルなど、頻繁に更新される。このため、多くの EC サイトで CMS を導入し、更新作業の効率化が図られている。

2.4 アフィリエイトプログラム

CMS の導入には、多くのメリットが存在するが、その中の 1 つにアフィリエイトプログラム (Affiliate Program, 以下アフィリエイトと略す) が挙げられる。Web サイトに EC サイトへのリンクを張り、ユーザがこのリンクから商品を購入することで報酬

が支払われる。いわゆる、成果報酬型広告の一種であるが、売り上げで報償金額が決定されるため、バナー広告よりも費用対効果の高い広告手法である。掲載する広告は、サイト運営者によって選択されるため、サイトコンテンツと関連性の高いものが、選ばれる傾向にあり、結果として、商品に関心の高い顧客の収集が可能となる。

アフィリエイトは、順調に利用者を増加させており、特定非営利活動法人アフィリエイトマーケティング協会の調査[3]によれば、インターネット利用者の3人に2人が、アフィリエイトを知っていると答えている。また、同報告において、アフィリエイト利用者の70.5%が、利用期間が1年未満と答え、2年未満では88.6%と大多数を締めていることから、アフィリエイトの利用者が急速な増加が伺える。大手プロバイダによるレンタルブログサービスが、アフィリエイトを導入していることから、今後、サイドビジネスや、小遣い稼ぎ感覚で利用するユーザが増加すると考えられる。

2.5 消費者参加商品開発

インターネットを利用した消費者参加の商品開発は、これまで様々な形で試みられてきた。インターネットを利用することで、企業は商品の宣伝だけでなく、消費者からの要望を入手することが容易となった。この手法で、消費者参加による商品開発に成功し、数多くのヒット商品が生み出されている。しかし、加藤[4]によれば、多くの企業が消費者参加型の商品開発を行っていたが、継続しているものは少なく、特にメー

カが主体で行われた商品開発では、新商品というより従来品の改良がメインになってしまい、コストやマンパワーに対する見返りが期待できなくなっている、との見解も示されている。

インターネットコム株式会社と株式会社インフォプラントの調査[5]によれば、インターネットを利用した商品開発に参加したい、と8割が答えているが、実際にはこのうち2%しか参加したことはない、と報告されている。このことから、消費者による商品開発への参加意識は高いとみられる。

3 ビジネスモデル

3.1 消費者参加型商品開発

2.5 節で述べたように、メーカーによる消費者参加の開発サイトは、数多くのヒット商品を生み出しながらも、その多くが継続されない。それぞれの理由は明確ではないが、メーカー側の意図したような結果が得られなくなった、あるいは、得られたとしてもコストと釣り合わない、などの理由が考えられる。よって、まず、消費者参加型商品開発の目的と、還元されるべき成果物を明確にする。

本研究では、成果報酬制度を導入した消費者参加型商品開発を提案する。消費者の声が反映されたユニークな商品案を作成すること、を目的とする。還元される成果物としては、商品構成とその説明、キャッチフレーズや販売方法などのアイデアとなる。事前に用意した選択肢の組み合わせと、テキストデータ、他には、商品イメージの

写真やデッサンなどが考えられる。EC サイト運営者は、これらの成果物を商品案として入手し、商品化し販売を行うべきか検討する。最終的に販売するか、否か、の判断は運営者に委ねるため、システム的な実装は行わない。そして、これらの商品案が実用化された場合、その商品開発に参加した消費者は、自分が作成した商品が売れば、その金額と個数に応じた報酬を受け取る権利を得る。

3.2 実用方式の分類

このビジネスモデルには、いくつかの実用方式が考えられる。ここでは、成果物に着目し、3つのタイプに分類した。

A) 商品を組み合わせるタイプ

商品の組み合わせで販売するため、少数の商品のみを販売するような EC サイトには不向き。ショッピングモールなどの単位で採用すれば、より多くの商品を確保可能なため、効果的と考えられる。

例：ギフトセットの作成など

B) サービスを提案するタイプ

ツアーのデザインなど、あるいは商品とサービスの組み合わせによる付加価値の提案など。

例：クリスマスディナーセット（レストランでの食事（サービス）＋プレゼント（商品））など

C) 商品自体をデザインするタイプ

アンケート方式で商品開発に参加するなどの実例が確認されている。この方式で人気商品が生み出された実績を持

つ。

例：ポータルサイトにアンケートを実施し新しいラーメンをデザイン

4 ギフトセット作成システム

4.1 システム要求

本研究では 3.1 節で挙げたビジネスモデルの 3.2 節の実用方式 A を採用したギフトセット作成システムの試作を行った。2.2 節で述べたように、ギフトセット販売は、需要が高く、システムの構成がシンプルとなるため、このモデルを採用した。

ギフトセット作成機能の要求水準を以下に示す。

- 商品の閲覧
- 商品の種類の選択と削除
- 商品の個数の指定と変更
- ギフトセット情報の付加
- 作成者情報の付加

4.2 システム構成

CMS を導入している EC サイトが増加していることから、本研究ではギフトセット作成機能を、単体の Web アプリケーションではなく、CMS のモジュールとして試作した。CMS には、日本語化にも優れ、国内でも定評のあるオープンソースの CMS である Xoops を採用した。

Xoops は GPL に基づいたオープンソース CMS であり、Web アプリケーション開発で定評のある PHP で作成されているため、カスタマイズが容易な点で優れている。

試作システムの実行環境を以下に示す。

- VineLinux (<http://www.vinelinux.org/>)

- Apache (http://www.apache.org/)
- PHP (http://www.php.net/)
- MySQL (http://www.mysql.com/)
- Xoops (http://www.xoops.org/)

4.3 CMS モジュール

Xoops を利用することで、ユーザの登録や管理といった標準的な機能は、公開されているモジュールを流用することが可能となった。4.1 節で示したように、基本的な処理の流れは、「商品選択」、「ギフト情報の付加」、「保存」となっており、これは既存のオンラインショッピングカートプログラムと等しい。オンラインショッピングモジュールも大規模なものから、簡易的なものまで、様々なものが公開されているが、本研究ではギフトセット作成機能の充実を目的としてはいないため、簡易なショッピングカートとして、文献[6]に収録されているモジュール「e ストア」をベースとして、改良を行った。

以下に、改良点を示す。

- データベースの再構築
- 商品検索機能の追加
- 表示インターフェースの変更

4.4 商品登録

データベースに商品データとして以下のものを登録した。商品データとして食料品を中心とした 50 品目をデータベースに登録した。以下に、入力したデータを示す。この他にも、実用化に向け、さらに多くの情報が必要となるが、今回は必要最低限のデータのみ用意した。

- 商品名 (テキスト)

- メーカー (テキスト)
- 写真 (画像ファイル)
- 価格 (数値)
- 内容量 (テキスト)
- 商品説明文 (テキスト)

4.5 動作テスト

試作したシステムを利用して、消費者が容易にギフトセットを作成できるかを検証するため、動作テストを行った。本システムが対象として、自分で Web サイトを持ち、収入を得ようとする層であるため、PC の基本的な操作は理解しており、インターネットを頻繁に利用する、というユーザを想定し、筆者らの所属する学部の学生 5 人に利用してもらった。動作テストで使用したシステム画面を図 1 に示す。

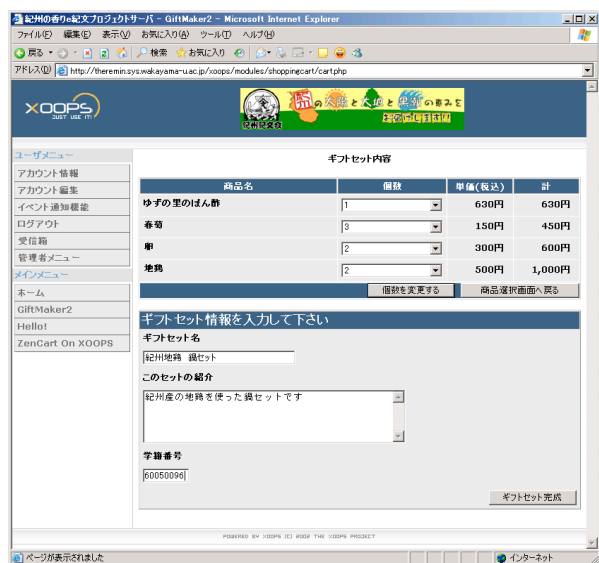


図 1 動作テストで使用したシステム画面

5 考察

5.1 まとめ

試作したシステムは、Web アプリケーシ

ョンとしては改良の余地は多いが、動作テストにより消費者が容易に参加できることを確認できた。また、このシステムは、アフィリエイトとの連携に期待するものであるため、売上げの変化などにも着目していきたい。

また、消費者が求める情報とギフトを作成する側の求める情報とでは、質が異なる。買い手は品質を見極めようと詳細な情報を求めるが、ギフト作成者は、品質は店に任せ、自分のイメージする商品の検索、もしくはより多くの商品を閲覧することを重視する傾向がある。また、仮説に過ぎないが、販売用のデータに比べ、商品開発用のデータ簡素化することが、効率化に繋がる可能性がある。

5.2 今後の課題

本研究では、Web アプリケーションの機能は最低限のもので良いと判断し、開発工数を削減したが、実用化に向けてはユーザーにとって直感的なインタフェースを備えることが理想的といえる。今後は、EC サイトに設置し、消費者の反応をみる実験を行う必要がある。

6 おわりに

本稿では、消費者参加のギフトセット開発をビジネスモデルとして提案し、必要となるシステムを試作する過程をまとめた。動作テスト後、参加者の反応はまずまずだった。このビジネスモデルが成功を取めるには、いかに、消費者にとって商品開発を楽しい作業にできるかが鍵となるだろう。

実際、アフィリエイトは登録や利用が容易であり、自分の気に入った商品を知り合いに勧めるという、古くからの慣習がモデルとなっている。これらによって、収入を得ることは、ゲーム感覚に近いものがあり、それが流行のきっかけだと予想される。

このシステムが、EC 市場の発展と繋がるとともに、中小企業の EC 市場での活躍の貢献できることを願う。

参考文献

- [1] 内閣府, 月例経済報告 平成 17 年 12 月(2005)
- [2] 経済産業省・次世代電子商取引推進協議会, 株式会社 NTT データ経営研究所, 平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場規模調査(2005)
- [3] 特定非営利活動法人 アフィリエイトマーケティング協会, アフィリエイトプログラムに関する意識調査 2005 年(2005)
- [4] 加藤高明, Web サイトを利用した消費者参加商品開発の有効性, オイコノミカ 第 41 巻 第 1 号, PP.51-77(2005)
- [5] インターネットコム株式会社・株式会社インフォプラント, デイリーリサーチ 2003 年 5 月 16 日(2003)
- [6] 高井守, XOOPS コミュニティサイト構築ガイド, 技術評論社, pp252-297(2005)