

会員の皆様へ配布した NEWSLETTER の方に、(株)EC ナビの宇佐美様のお名前表記ミスがございました。正しくは、宇佐美進典様です。お詫びして訂正いたします。

日本ダイレクトマーケティング学会 NEWSLETTER vol.19

2006年11月発行



日本ダイレクトマーケティング学会事務局

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2リブラビル 2F

電話:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199

学会機関誌(論集)が目指すべき方向性

—学会誌委員長に就任してのご挨拶に代えて—

前任の疋田聡委員長(東洋大)の任期満了の後を受けて、この度思いもかけず学会誌委員長の大役をお引き受けすることになり、その重責に身の引き締まる思いをしております。なにせ浅学菲才の身ですので、果たしてどこまで学会並びに会員の先生方のお役に立つものか、不安でいっぱいではありますが、学会誌委員をお引き受け下さった諸先生のご指導とご支援を得て、精一杯努めさせて頂く決意しております。なにとぞよろしくご指導、ご鞭撻のほどをお願い申し上げます。

ところで、これまで数代にわたる学会誌委員長および諸委員、さらには学会事務局のご尽力によって、本学会の顔の1つとも言うべき機関誌『Direct Marketing Review』が、学会誌に相応しい水準と内容の構成と掲載論文を学会内外へ誇示できるようになったことは、会員の一員として大変嬉しく思っておりました。

いずれの学会も、その活動は、全国規模での研究発表大会の開催と機関誌の発行を基本的な2本の柱として運営されております。会員の先生方の研究成果としての、高水準で文字通りアカデミックな研究論文の掲載が、学会機関誌としての存在意義をなすものであることは、改めて申し上げるまでもありません。

学界でトップクラスの、あるいは少なくとも「一流」と評価されるような学会誌へと、本学会の『Direct Marketing Review』の水準をさらに一層高めるべく努力することが、本学会の究極の、そして学会誌委員会の永遠の課題であると申し上げることができましょう。

ところで、わが国におけるダイレクトマーケティング研究の急速な進展とともに、研究課題も次第に細分化と深化と高度化の様相を示してきております。これまで、どちらかと言うと流通チャネル論や販売技術論的な考究が中心であったものが、マーケティング戦略やマーケティングコミュニケーション、さらには消費者行動の視点からの研究が目立つようになってきているばかりか、近年では顧客データベースやwebコミュニケーション技術との関連での研究も急増していることは、私がここで改めて申し上げるまでもないところです。

しかし、本学会の『Direct Marketing Review』が、これまで学界におけるそうした最先端の研究成果を収録・提示してきているかと言うと、残念かつ失礼ながら必ずしもそうではなかった、と申し上げざるを得ないのです。それは、海外のダイレクトマーケティング関係の研究誌(いわゆる『ジャーナル』)に掲載・発表されている多くの研究論文と比較してみた場合に、容易に確認して頂けることでしょう。

海外のダイレクトマーケティング学界および実務界で研究がどのような傾向と水準で展開されてきているのかについては、私どもの早稲田大学産業経営研究所の研究課題の1つとして、(社)日本通信販売協会のご支援を得て、ルディー和子先生のご指導の下に、早稲田大学と明治学院大学の大学院生を中心としてこれまで取り組んできた、海外(主として欧米)におけるダイレクトマーケティング関連の先行研究に関するレビュー的考究の成果(ルディー和子/亀井昭宏監修『ダイレクトマーケティング研究論文抄訳集』No.1~3。早稲田大学産業経営研究所刊)をご参照頂きたいと思っております。

そこでの紹介論文はいずれも、学術的に見ても、また実務的にも最先端の理論的あるいは実証分析的な研究を内容としており、研究水準の面でも質的にも、まだまだ大きな内外格差の存在を実感して頂けるものと思っております。

私は、いつの日か近い将来において、わが国におけるダイレクトマーケティング研究の代表的な研究誌(ジャーナル)としての本学会の『Direct Marketing Review』が、そうした海外の専門研究誌と肩を並べうる、いやそれらを凌駕する研究としての存在と実態を実現させたいと念願しています。

そのための第1歩として、会員の先生方からの本学会誌への活発な研究投稿が不可欠であり、ぜひ積極的なご関与をお願いしたいと切望しております。また、何かご要望やアイデアございましたら、ぜひ学会誌委員会までご提案を頂きたくお願い申し上げます。委員長就任のご挨拶とさせていただきます。

(学会理事・早稲田大学商学大学院 亀井 昭宏)

第17回DMフォーラムより



「クチコミ情報時代における@コスメの戦略」

(株)アイスタイル 代表取締役 CEO

吉松 徹郎氏

@cosmeの概要

アイスタイルの吉松です。今日は、@cosmeが市場に与えている影響や、@cosmeのどんな点がWeb2.0の要素なのか、を中心にお話したいと思う。

最近、ナナロク世代¹と言う言葉がよく聞かれる。私は1972年生まれで、Windows95が出た翌年に社会人になった。慶應のSFC（湘南藤沢キャンパス）ができ、第一期の卒業生が出たのが94年。会社を作った99年は、iモードが出た年。そういう意味では、社会人になった時から、メールやネットを身近に感じている最初の世代だと思う。

@cosmeは、月間1億5000万PV、会員数72万人、月間訪問者数150万人、登録商品数12万点、総クチコミ件数410万件という日本最大の化粧品専門コミュニティサイト。毎月@cosmeを150万の人が利用していることになるが、有名な化粧品月刊誌の発行部数が10~20万部。また、部数の多い女性誌でも70万部ほど。こう考えると、雑誌とは桁違いの規模に育ってきている。ユーザーは28歳前後で、インターネット使用ユーザーとほぼ変わらない。NS総研の女性サイト比較調査では、インターネットユーザーの中で@cosmeの認知率は60%、訪問率は50%、定期訪問率は33.4%という結果が出ている。化粧品サイトとしてだけではなく、女性サイトとしても認知率が高い。

サイトの中には、商品データベース、クチコミランキング、クチコミ検索エンジンなど様々なカテゴ

¹ 1976年前後に生まれたネット起業家を指す。ネット業界では、ソフトバンク社長の孫正義たちを「第1世代」、楽天会長兼社長の三木谷浩史らを「第2世代」、ナナロク世代を「第3世代」と位置づける。具体的には「フォートラベル」を立ち上げそれをカカコムに高額売却した津田全泰（76年生まれ）、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の「mixi（ミクシィ）」社長の笠原健治（75年生まれ）、(株)はてな社長の近藤淳也（75年生まれ）など。彼らが大学に入学したころにウィンドウズ95が発売され、パソコンを使いこなすことが特別なことではなくなり、パソコンとビジネスを自然に結びつけることができる。第1世代、第2世代の人たちが起業しているので、ユーザーの立場からサービスを開発できる素地が備わっている。

リーがある。クチコミのランキングは、直近6ヶ月間のデータが反映されている。@cosmeが出てきたことにより、クチコミにより火がつき、新しいチャンネルが認識されるようになった。新商品の認知経路にもなっており、ECも含め、どこで何が売れているのか流通チャンネルとしても活用している。このような点で、@cosmeは市場に変化を与えたと言える。

@cosmeのコンセプト

@cosmeは、CGM²としては老舗と言われる。市場は、ユーザーを囲い込むことによって変わる。この1,2年、SNS³やブログが一斉に立ち上がり、化粧品メーカーも独自にブログを持っているところもある。では、@cosmeとブログは何が違うのだろうか。@cosmeはそもそもWeb2.0なのだろうか。

今、ネット関係のセミナーなどで聞くと、@cosmeがWeb2.0だと思う人は全体の約20%。Web2.0のキーワードとして、ブログやSNSが挙げられるが、@cosmeはブログでもSNSでもない。だが、Web2.0の本質はそこにある。これまでのサービスの垣根を越えていくことこそが、Web2.0の概念だと言える。

Web1.0は、更新性の低いhtmlで作られたWeb。Web1.5は更新性の高い動的なWebだが、サイト内でサービスが完結している。Web2.0はサーバーやコンテンツが連携し、インターネット全体で機能していく。しかし、ユーザーが利用する時に、これはWeb1.0でこれは2.0などと意識していない。しかし@cosmeはユーザーに使っていただくサイトなので、技術革新をしていかなければならない。@cosmeは、最初から動的なデータベースを作ることを目的としており、コンセプトはWeb2.0。技術的には、そこまで発展させることがユーザーメリットにつながるか疑問もあり、1.5で止めている。

² Consumer Generated Mediaの略。消費者が情報発信するメディア。クチコミサイト、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）などが挙げられる。

³ Social Networking Serviceの略。参加者が互いに友人を紹介しあって、新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型のWebサイト。誰でも自由に参加できるサービスと、「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているサービスがある。代表的なものに、ミクシィやグリーがある。

企業のCRMへのアンチテーゼ

では、コンセプトのどういう点が2.0なのか、技術的にはどこが1.5なのかということをお話させていただく。そもそも@cosmeは、企業のCRMに対してのアンチテーゼからスタートしている。

@cosmeがオープンした99年は、企業がインターネットを活用し始めた年だった。一方、マーケティングの世界ではCRMが流行り始めていた。顧客データを分析し、一人あたりの購買金額を上げていくために、顧客データベースを作ろう、インターネットが出てきたので、みんなでメールアドレスを集めよう、などとコンサルティングファームが主導していた。そんな中、当時コンサルティング業界にいた私は、何億何十億かけた失敗プロジェクトを数多く見てきた。理由はシンプルで、例えばA社、B社、C社があると、A社は利用者アンケートなどで集めたデータしか持っていない。なぜA社ではなく他社の商品を買ったのかを分析するためには、当然他社のデータが必要。自社のユーザーだけ集めても、売れる理由はわかって、売れない理由はわからない。

テレビCMでは、一人あたりのリーチコストは1円前後。ところが、実際にデータベースを作るには何千万円かかる。システムの開発・運営のコスト、ユーザーの獲得と調査結果の分析にかかるコストが発生する。さらに、セキュリティコストもかかる。自社のデータを抱え、ひたすらセキュリティコストをかけて維持していくのは企業にとって負担が大きい。一社でCRMをやることに本当に価値があるのだろうか。みんなで共有できるようなデータベースをインターネット上に作れないかと考えたのが@cosmeの始まり。

目指したのは、一社のデータだけではなく、他社のデータと比較できるデータベースを作ること。同時に、高校生の時はA社の商品、社会人になるとB社の商品、結婚して子どもができると・・・というように、時系列でその人が何を使っているかわかるようなデータベースにすることで、なぜ買ったのかという単なるクエスチョンに対するアンサーではなく、消費者の本音がわかるようなデータを蓄積してきた。クチコミの中立性を保つため、ユーザーは1商品につき1回しかクチコミできない。

インターネット上にJANコードつきの商品を並べ、ユーザーが商品进行评估し、これは7点、5点とタグを貼ってくれることにより、ローコストで、かつみんなで使えるデータベースになる。そこに新しいビジネスモデルの可能性を感じた。

消費者が作る商品データベース

先ほど、技術的には1.5だとお話したが、2.0的な部分も多い。クチコミをするには、まず商品登録が必要。@cosmeは、ユーザーが商品データベースを作っていくてくれる。クチコミしたい商品がすでに登録されていれば問題はないが、登録されていない場合はどうするか。それについては、当初、システム担当者との意見が割れた。私が「ユーザー自身が登録すればいい」と言ったところ、システム担当者は「マスターデータだからそんなことはできない。商品名の表記がバラバラになってしまう。例えばSK-IIという商品の場合、人によってIIを2にしたり、ハイフンを入れる人、入れない人がいる。アルファベットにも全角と半角がある。何がマスターデータかわからないようなシステムは作れない」と言う。しかし私は「そんなのはいい。とにかくオープンにする」ということで、商品はユーザーが登録する仕組みを作った。

ユーザーが登録する情報は必ずしも正しいデータではないが、それを運営体制でフォローしている。商品名が正しくなければ書き換え、写真をメーカーからいただき、価格などの情報を補足している。現在、@cosmeの登録データのうち、約7割はユーザーが登録したもの。このへんはWeb2.0的だと言える。もちろん、企業からいただいた情報も登録しているが、ユーザーが登録したアイテム数は7年前からずっと右肩上がりが増えてきている。これにより、@cosmeは業界No.1の化粧品データベースを持つまでになった。

また、Yahoo!ビューティーさんなど、様々なサイトにも商品情報を提供している。企業側からすると、@cosmeにさえ登録しておけば、どのサイトにも配信されるというメリットがある。

クチコミの集合知化

また、使うだけではなく、クチコミを価値化し、ウィキペディアのような集合知を生み出している。集合知とは、ユーザーが情報を蓄積していけばいくほど価値が高まるということ。これがブログとの違い。@cosmeはブログではないが、実はブログの方が写真情報、リアル感、コメントが書けるというメリットがある。「コスメ」というワードでブログ検索すると、何十万件出てくる。しかし、ユーザーが利用しているのは@cosme。その一番大きなポイントは、0点~7点の8段階に計数化していることだ。計数化することにより、それを集めて比較検討することができる。これに対し、ブログだと比

較検討できない。データがストックされることにより価値が高まる仕組みを作っているので、Web2.0的と言える。

商品の評価に対する絶対値はない。クチコミは、ユーザーの期待値とのギャップを現し、点数という形で価値化している。期待値とは、メディア・店頭・店員・商品力などの総合的なイメージから生み出される。消費者は、ものを買う前に何かしら期待している。100円の化粧水でも意外と良いと思えば評価は高くなるし、値段は高くてもそこそこの効果なら評価は低くなる。同じ化粧品でも10代と30代ではもちろん評価が違ってくる。アイテム別ランキング、効果、肌質、年齢など様々な軸を点数と共に入れることにより、蓄積すればするほど価値が高まるような仕組みになっている。

ECへの取り組み

EC（電子商取引）市場は8年間で90倍になったと言われている。ECで買うものとして、旅行、その他、トップ5には必ず化粧品が出てくる。@cosmeは、2002年11月に「cosme.com（コスメ・コム）」というECサイトを立ち上げた。これは、メーカー直販のモール形式で、アフィリエイトを利用し、無在庫という形をとっている。現在月間PVは約300万でユニークユーザーは約25万。コミュニケーションサイトではなく、来て購入して帰るといった形なので、あまりPVが伸びるサイトではないが、25万人が通る場所に店舗を出していると思えば、それなりに大きいと思う。

もともと、私自身はECにそれほどポジティブではなかった。ECは中間流通がないので利益率が高いと言うが、本当だろうか。そこでも価格競争に入ってしまうのではないかと。価格競争に入ると、その先は資本の体力の勝負になり、そこにベンチャーが入っていくのは得策ではないと思っていた。しかし、当時日本ではまだ立ち上がっていなかったが、アマゾンがアメリカで成功していた。当時、再販制度があるのは本・新聞などとCD、化粧品だけだった。

（化粧品の再販制度は97年に撤廃）。価格が維持されていれどどこで買っても同じなので、利便性が大きなメリットになるだろう。ならば価格競争に陥らず利益率が高い。

また、化粧品の訪問販売がだんだんネットに移行し、約2割になるだろうと言われていたので、十分可能性があるかと判断し、cosme.comを立ち上げた。価格決定権はメーカーが持ち、ネットコミュニティとコマースを連動させているところに特徴

がある。ユーザーが購入情報をインプットしているので、これは爆発すると思った。

cosme.comは化粧品に特化しており、商品数は1万アイテム。定価販売なので、アフィリエイトは15%と高く設定しており、利益率は高い。しかしcosme.comで購入できるのは、@cosmeの登録商品12万件のうちのわずか5%に留まっている。12万件のうち、MDで引っ張って来られない制度品（原則的に顧客への対面販売が義務づけられた化粧品。高価格なものが多い）と呼ばれる商品がある。年間出荷ベースで1兆5千億円の市場のうち、35%が制度品と言われる商品。残り35%が500~1,000円のセルフと呼ばれるドラッグストアで売っている商品。商品数でいうと、制度品の10倍だが、価格が1/10。セルフは単価が安いので、そこに配送費をかけてまで誰も買わない。しかもセルフはドラッグストアやスーパーで価格競争して、ボリュームで勝負しているのだから、ネット企業は勝負できない。勝負できる高価格の商品は、MDとして引っ張って来れていないジレンマがある。通販メーカーは1度消費者を紹介してもらえば、後は自社のCRMがあるので、わざわざ@cosme経由でやらなくても良い。となると、メリットのある商材を引っ張って来ることが難しく、まだまだ課題を残しているのがcosme.comの現実。

おわりに—ロングテールの現実—

ネットで買う商品として上位に挙げられる化粧品であり、価格競争に巻き込まれていないメリットのある商材で、他品種小ロット商材も多いというモデルでもこの程度。ロングテールの代名詞として挙げられるアマゾンは、300万アイテム揃えている。日本最大のヘルスケア関連商品を扱っているケンコーコムの商品数は6万点。ケンコーコムは、日本で一番リテールのWeb2.0化が進んでおり、商品としても非常に強い。しかし、ロングテールは、本当にロングでなければダメ。おそらくみなさんの想像以上だろう。アマゾンの1/50の商品数のケンコーコムですら、まだロングテールになっているとは言えない。ましてやcosme.comのような1/300だと、しっぽにすらなっていない。そのしっぽを作る会社が日本にあるかと言うと、なかなか厳しい。しいて挙げれば楽天ぐらいではないか。

<質疑応答>

Q. 評価の点数が0~7ということだが、0~10ではなく、0~7にしたのは、心理学的な観点からなのか。

A.

最初は1~5にしたが、おそらくみんな3しか入れないだろうという話になり、0~7にした。クチコミを投稿する際、7点には「絶対おすすめ、みんなにも是非使って欲しい」、0点には「二度と買わない」など、キーワードを連動させている。点数とユーザーの期待値を合わせるために並べたキーワードが、ちょうど7個だった。

Q. 百貨店に入っている化粧品と、ドラッグストアで売っているような安い商品が一律に並んで評価されるといところで、メーカー側からすれば抵抗感もあるのではないかと。個人的な考えだが、最近百貨店に入っている外資系の化粧品は売上が良くないのも、実用的な考え方が消費者の中に浸透してきて、美的な価値や雰囲気になんか酔わなくなってきたのではないかと。その辺を伺いたい。

また、@cosmeに多く書き込みするのは、コスメが大好きな人だと思うが、あまりコスメに関心はないが、所得が高く、今後顧客にしていきたい人に対して、なんらかの働きかけはできるのだろうか。

A.

企業向けの有料サイト「@cosmePRO」では、年代別・品目別・地域別・嗜好性など様々な切り口から、日々のランキングなどが見られる。自社の商品を使っているユーザーが、他にどの商品を使っているかがわかるようになっている。このデータをボリュームや期間で見ると、おっしゃるように、100円均一で化粧品を買っている人と、百貨店ブランドを買っている人はリンクしている。このことから、以前のようにライフスタイルだけでは区別できなくなっていると感じる。特に通販化粧品は、昔のように安いイメージはなくなったので、チャネルに関しては、ユーザーは柔軟になっている。

一方で、全部がそういうわけではない。デパートブランドを大事にしているユーザーも一定層存在するが、@cosmeがそのユーザーをマーケティング的に吸収することはできない。

Q. クチコミサイトが商品の販売に影響を与えるとなると、広告主も興味を持つと思うが、逆に言うと、広告主が入ってくることで、クチコミの客観性が薄れ、メ

ディアとしての中立性が失われるリスクもあるが、その辺はどうバランスを取っているのか。

A.

ブログとの大きな違いは、ユーザーをIDで一元管理できる点。クチコミに関しては、人的なチェックと技術的なチェックをしている。技術的な点で言うと、PCごとに@c o s m e の ID をリンクさせているので、一つのPCで複数IDを持っている人がいれば、「同じPCをご家族でお使いですか」などと確認を取る。不思議なことに、1つめのIDを東京の住所で作ると、次は北海道など住所を変えることが多いので、「登録されている住所がIDによって違いますが、お間違い無いですか」という確認をする。不正をするユーザーは少ないが、チェックされていると思うと、足が止まる。IDを消すことはしないが、全体で約数千人のそういったユーザーをチェックすることにより投稿が止まり、上からボリュームで潰していき、ユーザーの目には触れなくなるので、基本的にバランスが取れている。

同時に、それだけでは追えないところがあるので、@cosmeは今でも全てのクチコミを人の目でチェックしている。〇〇のカウンターでサンプルをくれた、この商品を使ったら彼氏がほめてくれた、など直接商品に関すること以外のクチコミは全部削除している。以上のことにより、やらせは大分減っていると思う。



「AISCEAS時代の価格比較サイトの事業戦略」

(株)ECナビ 代表取締役 CEO

宇佐美 進典氏

1. 会社概要

～創業の経緯～

当社の創業は約7年前、ネットバブル直前の1999年10月に株式会社アクシブドットコムを設立、その後2004年7月に株式会社ECナビとなった。大学卒業後、コンサルティング会社に就職したが、AmazonやYahoo!といったインターネット系企業が米国で非常に業績を伸ばしていることに注目し、日本においてもインターネットという新しい可能性を、自分たちの手で作り出していきたいという思いで起業した。

設立当初は、インターネット展開を進める企業のプロモーション支援、集客支援サービスを提供しようと考え、それぞれの会社がインターネット上で実施しているキャンペーン情報を1つに集めた「MyID」という懸賞サイトを立ち上げ、約5年間

運営していた。しかし、インターネット業界におけるビジネスモデルの寿命は3年～5年と非常に短く、当社の懸賞サイトも今後大きく成長が見込めないと判断し、2004年7月に価格比較サイト「ECナビ」をオープンした。

当社は、現在スタッフ数155名（アルバイト等含む）、事業内容は価格比較サイト「ECナビ」の運営とインターネットのリサーチビジネスを行っている。1999年の事業開始以来、売上高・営業利益高が増収増益という形で2005年まで伸び続けている。

～事業モデル～

当社は大きく分けて3つの事業を展開している。1つが、バナー広告の出稿やユーザーに対してのメール配信を行う広告事業。2つ目に、子会社のリサーチパネルで行うリサーチ事業。3つ目に、ショップや商品の情報を掲載することによる登録料やアフィリエイトシステム等のショップ支援事業となっている。現在、売上高の比率としては6対3対1となっているが、今後はショップ支援事業の機能改善、機能追加を進め、この部分をコアとして拡大していきたい。

～ECナビの特長～

ECナビでは、トップページにおいてショップの情報をカテゴリ別に分類し、簡単に検索できるようにしている。また、実際に商品を探していく段階では、商品のスペックや特徴などについてかなり詳細な項目で検索をすることができ、自分が欲しいと思っている商品を簡単に探すことができるようになってきている。その他、口コミの掲示板機能もあり、ユーザー同士で質問したり、返答したりということが行われている。

～価格.comとの違い・参入の経緯～

懸賞サイト「MyID」を運営していた時、単なる懸賞のデータベースを構築し、簡単に検索できるだけでは他社との差別化ができないと考えた。そこで、懸賞データベースの他に会員データベース、トランザクションデータベースを作り、これらをワンセットのサービスとして2004年まで運営してきた。

2004年当時、日本の価格比較サイトは、商品データベースしか持っておらず、会員制システムを採っているところは他になかった。また、掲示板があっても、特にIDを登録しなくても誰でも書き込みができるものだった。そこで、「MyID」で培ったノウハウやデータベースを活用し、懸賞マスターを商品マスターに変更するだけで、今までの価格比較サイトと差別化したものが作れると考えた。既存の価格比較サイトは購買履歴を情報として収集していなか

ったので、この部分を活用することで他のサイト、特に価格.comとの差別化が図れると考えた。具体的には、ECナビを経由して会員の方が購入をすると、ショップから得る手数料の数%をポイントとして会員に還元するシステムを導入している。

また2004年当時、日本の価格比較サイトは価格.comだけが一人勝ちしている状況で、競争がなくなっていたので、後発でも新たなサービスと価値を提供することで成功できると判断し、参入した。

ECナビを始めてからの物流総額（ECナビを経由して商品が売れた金額）は、ほぼ右肩上がりです昇している。現在は月間約10億円だが、今後は楽天（月間約180億円）やYahoo!（月間約120億円）と同程度の物流総額を上げていけるようにしたい。

2. 価格比較サイト業界の概要

米国の価格比較サイトでは、最近ebayに買収されたShopping.comが一番有名である。その他にもPriceGrabber.com、shopzilla、googleの商品企画部門Froogle等かなりのサイト数がある。米国では価格比較サイトではなく、ショッピングサーチという言い方をしており、そのジャンルに特化したバーチャルサーチ⁴と考えられている。

日本の場合には価格にフォーカスしているサイトが多いので、あまり検索エンジンとして取り上げられることはなく、価格比較サイトとして言われることが多い。当社以外では、価格.com、アラジン、coneco.net、比較.com、BestPrice、ベストゲート等がある。

～AIDMAからAISCEASへの移行～

テレビ広告、新聞、雑誌、ラジオ、インターネット、店頭、アフターサービスといったさまざま手段がAIDMA（Attention, Interest, Desire, Memory, Action）の中で用いられるが、インターネットはこの全てのフェーズで使われるメディアであると考えている。さらに、最近になってAISCEAS（Attention, Interest, Search, Comparison, Examination, Action, Share）という流れに変わってきていると言われている。それは、インターネットによって新しい消費者行動が起きており、消費者の購入プロセスが変わってきているからである。その為、AIDMA時代よりもインターネット広告のもつ比率が拡大している。

インターネット広告の中でも、Yahoo!やMSNと

⁴ 汎用の検索エンジンではなく、特定分野専用のサーチエンジンのこと。例えば価格比較サイト、求人情報サイトなど。

いったポータルサイトが **Attention・Interest** という前半で重要なものに対して、価格比較サイトは **Search, Comparison, Examination** 部分を担っている。価格比較サイトでは、それぞれのショップへお客様を誘導し、その後、掲示板などで口コミ情報を共有し (**Share**)、次のユーザーに提供されていくという流れができていく。そういう意味でも、価格比較サイトという業態自体が AISCEAS という流れの中で非常に大きな役割を占めてきていると言えよう。

～価格比較サイトの利用実態調査～

2005年に株式会社ホットリンクが調査した価格比較サイトの利用実態調査によると、商品購入時の情報収集手段について、メーカーホームページ (78.6%) に次いで価格比較サイト (68%) となっている。商品購入時によく利用するサイトについては、1位が価格.com、続いて EC ナビ、coneco.net、ベストゲートという順になっており、価格比較サイトが上位を占めている

また、価格比較サイトで実際に商品を購入したことがある人は全体の 35%、価格比較・口コミサイトを見て購入をやめたことがある人が 52.7%と答えている。つまり、購入するという部分に対して情報を提供するだけではなく、購入しようと思っているのにやめるというネガティブな部分にも価格比較サイトの影響が出てきている。このことから、消費者の商品購入プロセスの中で、実際の **Action** にまで価格比較サイトの影響が及んでいることが分かる。

3. ユーザーアンケート

調査会社を利用して、当社独自のユーザーアンケートを行った。それによると過去半年間のオンラインショッピング利用率は 88.6%。さらに月 1 回以上利用すると回答した人が 49.9%。男女別では男性 43.9%、女性 56.1%となっている。

オンラインショッピングをするときに重視する情報としては、最安値価格が 70.8% と最も高く、商品の評価情報 (40.8%)、商品の基本情報 (40.8%)、ポイント等キャッシュバックサービスの有無 (38.8%) ・・・となっている。

つまり、EC サイトにあるショップには、商品の基本情報等は掲載されているが、商品の評価情報や口コミというのはあまり掲載されていない。価格比較サイトは、ユーザーが購入の意思決定をする際に必要な、ショップには掲載されていない情報を提供するサイトとしての役割を求められていることが分かる。

また、過去半年間の価格比較サイトの利用頻度が月 1 回以上と回答した人が 46%と、オンラインショッピングの利用者比率とほぼ同じ結果となった。すなわち、オンラインショッピングを利用している人は、価格比較サイトを利用している確率がとても高いことが示唆され、価格比較サイトの利用頻度も上がってきていることが分かる。

4. EC ナビのこれから

～これからの事業戦略・今後の取り組み～

当社は、これまで価格を比較するサイトの運営を進めてきたが、今後はユーザーの方に支持されるショッピングポータルを目指していきたいと考えている。価格比較サイトは、どうしても価格情報を提供していることが注目されてしまうので、ショップの運営者から価格だけで比較されたくないという要望がある。今後はこれまでのノウハウを活かし、価格情報以外の比較軸・視点をより充実させ、オンラインショッピングに必要な情報を全て提供するショッピングポータルを目指していきたい。

また、これまでは価格比較サイトとして、AISCEAS の **Search・Comparison・Examination** の部分をカバーするような機能、コンテンツを重視してきたが、今後はこの前後の部分にも新しい機能、コンテンツの充実を図り、AISCEAS 全てをカバーし、消費者のトータルナビゲートをしていきたいと考えている。

その他、口コミの形態が掲示板からブログ・SNS といった、より個人のプロフィールが明確にされるものに変わりつつある。当社は口コミにおける活発なコミュニティ展開への誘導を行うため、「EC ナビラボ」という研究開発組織において、新しいサービスを試行しながら口コミの活性化に取り組んでいる。最後に、モバイルという新領域へ対応していきたい。消費者はインターネットで情報収集して、店舗で購入するなど、あまりオンライン・オフラインの区別をしていないと思われる。だから、今後は価格情報をプリントアウトしなくても、店頭ですぐに価格情報や口コミ情報を調べられるようにしていきたい。

会員投稿ページ



「文章分析からすべきテキストマイニング」

(株)エンターテキスト 代表 塚原光芳氏

口の悪い代理店には「色物」といわれ続けてきたテキストマイニングもようやく世代が移り変わり初めています。文章作成を考えたとき、「てにをは」が重要であることは皆さん周知のことですが、これまで「てにをは」はシステムに反映されてきませんでした。

まず、これまでのテキストマイニングでは検索エンジンの改造版から続いていた「名詞」「動詞」「形容詞」の品詞絞込み型がほとんどですが、この問題点を例に示すと①「面白い」②「面白くない」③「面白いかな」④「面白いかも」以上、読まれて分ることは①②はお解りでしょうが、③④は面白いと言い切れず疑問視していることが分ります。これはイメージ調査系アンケートでとくによく見られる文章内の単語に付随する言い回し傾向です。

また、苦情の例①「それって気分悪くないですか？」②「修理前に払うんですか？」などは疑問型で質問文と判断されがちですが、こちらは怒りの前兆に多く表れる言い回し傾向です。コールセンタの情報では問合せは現場で処理できますが、苦情は管理部門以上へ宛てたものが多く、現場担当者では処理できない事柄が増加します。

コール情報では問合せから苦情に至るプロセスを分析し、対応方法を決めてゆかなければ消費者の声はさらにエスカレートし、明確な苦情として経営を圧迫する意見に成長してしまいます。

日本人は相手を思い遣る性質から婉曲表現を主に用いますので、上記の例に示した疑問視した言い回しが多用されます。婉曲表現は三島由紀夫氏の言葉にもありますが、日本文章は「ものごと」による直接表現よりも、「ものごと」の周りに漂う雰囲気により「ものごと」を表現する形式であるといえます。また「ものごと」の中心にあるのが「名詞」「動詞」「形容詞」とすれば、それ以外の「助詞」「助動詞」「終助詞」などが感情や情緒を司り、文中の「ものごと」の意味を大きく左右しています。

当社システムは上記に加え「文章読本」三島由紀夫著から、三島氏の文章の読解をシステムの基本的考え方とし、消費者の心理的背景が解釈できることを目標にしています。これにより、テキストマイニング・システムは

文章解釈の前段を担うこととなり、ユーザは処理結果の運用に専従できます。

コール情報の活用などを例にとると、消費者から寄せられる各人の「問合せ」「苦情」はばらばらで網羅的ではありません。しかし、全文章を纏め分析した傾向からは文章の各部の心理的傾向から意見のエスカレーションの仕方やその原因となる心理的因果関係が見えてきます。

意見の成熟プロセスと各文の性質

1. ある現象の原因が相手にあるのか、自分にあるのか、わからないので想像を巡らし、確認しようとする文。
2. 原因を自分なりに何度も手を替え試した後、同意を求める文。
3. 周囲の意見を聞いたり、比較し、事実気が付き怒り始める文。
4. 同じ意見は、徐々に市場に拡大・定着してゆく文。(ウワサ・常識となって個人に影響)

百貨店の苦情サイトへの投稿文分析結果より抜書き

- ①「店員同志でわいわい話しており、私の後ろに居た客がしびれを切らして『お願いします』と叫んでも一向に無視状態。」
- ②「携帯売り場で店員が商品である充電器を使って自分個人の携帯を充電していたのを見た！」
- ③「客の立場になって考えろ！」
「どういう社員教育をしているのか」
- ④「お客様満足なんてできないこと言わないで欲しい」

心理的因果関係で、④結論に至る原因として、最初に①気分を害する顧客無視があり、②主題となる行動があり、それが③怒りとなって、④に定着します。

まずは原因とエスカレーション予測をしっかりと見据えた対処をすることで、苦情が成長、定着する負のスパイラルを断ち切ることができます。

他実績として、某民放キー局ではシャベリ発信の品質管理を行い大幅な視聴率改善効果を得ています。当社では共同研究を始め各種ご相談を受けさせていただいております。

連絡先：

(株)エンターテキスト

<http://www.entertext.jp>

tsukahara@entertext.jp