



「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いく。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用し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ため、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。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葉をしており、そのジャンルに特化したバーチャルサーチ¹と考えられている。

¹ 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。

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な手段が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の部分の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なりつつある。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。