

webサイト用陶磁器コンテンツの研究

倉地辰幸^{*1}、長谷川恵子^{*1}

Research of the web site contents for pottery industry

Tatsuyuki KURACHI and Keiko HASEGAWA

Seto Ceramic Research Center, AITEC^{*1}

インターネットの普及に伴い、消費者とメーカーが直接に繋がる方式の流通形態が急速に伸びている。一般消費者向けの陶磁器についても事情は同じであり、今後産地の産業振興を図る場合、インターネット販売を充実させることがきわめて重要である。本研究では、このようにインターネットを流通のコアとして捉え、ネット販売用のサイトデザインとコンテンツモデルを産地メーカーに提案することにより、特に経営規模の小さい陶磁器メーカーについても有益なネットビジネスの具体像を提示した。

1. はじめに

昨今のインターネット通販の伸張はめざましく、5年間で約20倍という高い伸びを見せている。これは働く女性の増加に伴う利便性の追及、消費者個々人が自身の嗜好に忠実になり、種々のニッチ商品を求めるようになったこと、さらに既存の流通システム側の都合により供給阻害から、消費者に存在すら知られなかった、ロングテール製品を容易に購入できるようになったなど、種々の条件が結びついて生まれてきた状況である。こうした傾向はネット利用者の増加とブロードバンドの普及により今後さらに加速されることが予測される。やきものという製品ジャンルについて言えば、やきものは一個一個の製品個性が本質的にニッチ性を有していること、また消費者個々人が運ぶ場合にネックになる重量の問題が宅配便流通に乗ることにより解消することなど、ネット販売と陶磁器製品とが結びつきやすい状況となった。

このため、当センターではネット販売用の陶磁器webサイトデザインとコンテンツを作成し、産地メーカーに提案し、それをフィードバックすることによって、陶磁器企業にとって即戦力となりうる商用コンテンツの開発研究を行った。

2. ウェブマーケティングの歴史と現状

2.1 ポータルサイトと検索エンジン

ウェブビジネスモデルは、大きく二つに分類される。ひとつはポータルサイト型のモデル、もうひとつは検索エンジン型のモデルである。このうち、ポータルサイトによって利用者を囲い込み、彼らの消費活動を捉えていこうというポータルサイト型のビジネスモデルは、そも

そもサイト間の移動が肉體移動のようなコスト、時間、労力を多大に要する活動でなく、非常に容易であること、また、ひとつのサイトで多くの利用者の様々なニーズには到底応え切れないことから、結局、検索エンジンをサイトに設置して併用せざるを得ない現状である。言い換えるなら、インターネットは極めて解放的で自由な空間であり、囲い込みというような設計思想を強く打ち出すことは、かえって不利であるため、検索エンジン型のビジネスモデルが現在の主流となったわけである。

2.2 検索エンジン型のマーケティングモデル

検索エンジンには、人力で分類作業をするディレクトリ型と呼ばれるタイプと、ロボットと呼ばれるプログラムによる自動巡回型の二種類ある。検索エンジンとして多く活用されている、「グーグル」以前にはSEOスパムと評される最適化テクニックによって、ロボット型は検索者の意に沿わない結果を出力するような状況となった。また、サイト数の爆発的なインフレーションによる大量の収集漏れも問題であった。こういった状況下に、分散モデルによってサイトのインフレーションに対応し、ページランクテクノロジー等によってSEOスパムに対応したグーグルの登場を契機として、検索システムは非常に洗練されたものになり、そもそも利益追求が非常に難しいといわれたネット業界において、検索エンジン型のマーケティングモデルと呼ばれる高収益のビジネスモデルが確立された。

この背景には、インターネット利用者の行動が検索エンジンをベースとして行われるようになったという現実がある。特にプログラミングの経験の無い一般ユーザーにとって、URLをブラウザのアドレスバーに直接入力

^{*}1 瀬戸窯業技術センター - 応用技術室

することは煩わしい作業であり、勢い検索エンジンから目的のサイトへ飛ぶという作業を繰り返すことになる。つまり、検索エンジンこそが真のポータルであると言い換えることができるような状況が生まれた。

こういった状況下では、検索エンジンを広告に使うというビジネスが極めて有効で需要も多いことになる。検索エンジンマーケティングも大きく2種類に分類することができるが、ひとつはSEOであり、もうひとつはキーワード広告である。SEOは、検索エンジンのアルゴリズムを解析して自社サイトを上位表示させ、消費者を呼び込む最適化戦略であり、検索エンジンを提供する事業者自体の利益とは無関係である。しかし、キーワード広告は検索エンジンを提供する会社が、自社の検索エンジンにスポンサーのサイトを上位表示したり、スポンサーサイトとして別枠表示するなどにより料金を徴収するシステムであり、検索エンジンを提供する会社が積極的に利潤を追求する広告モデルである。このビジネスはオーバーチュアが1999年にはじめたもので、グーグルも提供している。

2.3 デスクトップ検索と商品検索

検索エンジンこそがネットのポータルであるという現状を踏まえ、検索システムの機能拡張が進展しつつある。そのひとつが利用者個々のPCやローカルネットワークを検索するデスクトップ検索であり、もうひとつがネット上のさまざまなショッピングサイトに分散する商品を検索して、その写真や価格を表示する商品検索である。特にこの商品検索は利用者の期待も大きく、ダイレクトに消費活動に繋がるシステムであるため、ネットビジネス上極めて重要である。

3 . 商用陶磁器サイトデザインの開発

3.1 商用陶磁器サイトの分析

最初にも述べたが、ネット型の消費活動の今後の流れを示唆する注目すべき傾向は、これまで市場で言われてきた2割のメジャー商品が8割を売り上げ、残りの8割の商品は2割の売り上げにとどまるといういわゆる「パレートの法則」が通用しなくなり、ロングテールと呼ばれる残り8割のマイナー商品群、つまりニッチの売り上げ集計がメガヒット商品の売り上げを上回るという現象が起きている点である。

これは働く女性の増加による利便性の追求とネット検索システムが消費嗜好の多様化傾向を加速させ、ロングテール部分の需要を喚起したという観点から捉えることができるが、同時に、ネット販売システムがコンピュータによる自動処理を多用することで、今まで扱にくく流通に乗る機会がなかったニッチ商品を、低コスト

で販売できるようになったことに起因する。この状況は今後もさらに加速されていくと考えられるが、焼物というジャンルに絞って検討すると、このカテゴリーは本質的にニッチ性を有しており、また購入の上でネックとなる商品の重さが通販では解消されることから、陶磁器製品全般にとってネット通販は非常に魅力的で有望な販路であるといえる。

3.2 コンセプト

インターネット上に種々見られる既存の商用陶磁器サイトのコンテンツを分析し、魅力ある販売サイトの構成要素を図1のように整理して開発用コンセプトシートとした。

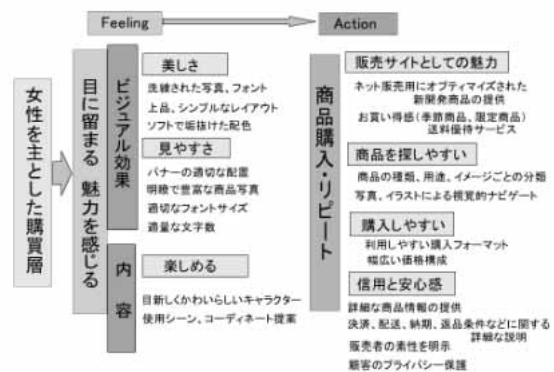


図1 コンセプトシート

3.3 取扱商品

今回作成したwebショップで取り扱う商品は、愛知県陶磁器工業協同組合の取扱商品で、メーカーから組合に販売委託されている製品のうち、ネット販売を可としたもの、および組合の企画商品である。また、当サイト限定の特色ある商品として、平成16年度に開発したキャラクター食器¹⁾を消費者に魅力ある子供用食器セット「おやつタイムセット」に構成し、ラインナップに加えた。商品点数は、webショップ開設段階で14社約160アイテムとなった。

3.4 サイト構成

サイトの構成は、視覚的、感覚的に商品に誘導するシステムを目指した。具体的には図2に示すようなトップページと図3に示すようなインデックスページに商品名やイメージコピーを添えた商品写真バナーを配し、ワンクリックで個別商品ページに移動できるようなシンプルなリンク構成とした。また、トップページ左には「瀬戸逸品回廊」と銘打った消費者の興味を喚起する高級志向のメニューを配し、こちらもまたワンクリックで商品ページに移動できるような構成とした。

このように、理解しやすく利便性の高い構成にして、消費者の利用を促進し、コンバージョンレートの向上を

目指した。



図2 トップページ



図3 インデックスページ

3.5 商品ページ構成

個別商品ページは、商品の魅力や用途を視覚的に伝達することを主眼とした。具体的には、図4に示すように、消費者のライフスタイルに合った商品の使用シーンなどを美しくコーディネートした大きめのメイン画像を中央に配置し、それを補足する形で詳細な商品情報と、必要に応じて説明用の画像を添えて上品に構成した。商

品説明は女性購買層を意識し、キャッチコピーと分かり易く上品な文章とで構成し、和洋を取り混ぜ、美しくスマートなレイアウトとした。同一シリーズの商品でページが分かれる場合は、ページ右上にリンク用の小画像を配し、そこから関連商品のページにワンクリックで移動できるようにした。

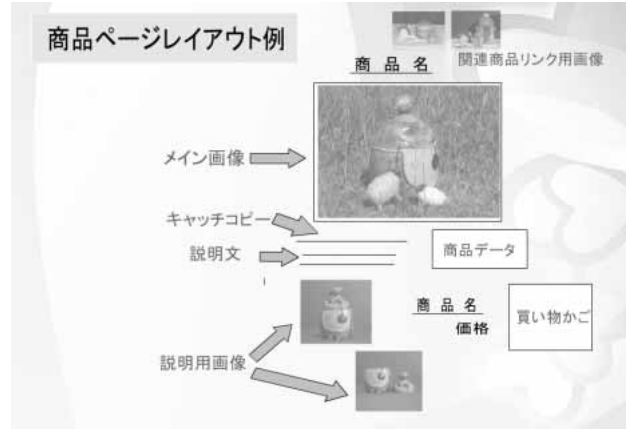


図4 商品ページ

3.6 オリジナルキャラクターの活用

キャラクターを使った商品やコンテンツを作成、公開して、キャラクターに興味を持った消費者の好奇心に対応できるようにした。

具体的には、既に記したように、平成16年度に開発したキャラクター食器¹⁾を消費者に魅力ある子供用セットに構成、「おやつタイムセット」として、当サイト限定の特色ある商品として商品ラインナップに加えた。また、キャラクター画像のバナーにより、女性好みのかわいく親しみやすい雰囲気を出した。さらに、消費者が楽しみながら、焼物の魅力を理解できる、焼物プロモーションコンテンツとして、キャラクターを活用したストーリー性のあるデジタルスライドショーを製作し、サイト内に配した。

4. 結び

本研究ではインターネット上に見られる陶磁器コンテンツを分析し、特にデザイン面から、視覚的、感覚的に一般の消費者に受け入れられやすい魅力的な商用webサイトのモデルを提示し、産地組合がwebショップ陶磁王の名前で2006年2月から実際に運用を開始する極めて実践的なシステムを構築した。サイトの作成に当たっては、オリジナルキャラクターを、プロモーションコンテンツと販売用キャラクター商品の二面から活用し、特に女性消費者にとって楽しく親しみやすく、安心できるような工夫を凝らした構成を心がけた。

終わりに、産地と公設試一丸となつての販売に対するこのような努力が、嘗て一世を風靡した大量生産方式によるコストダウンというビジネスモデルがもたらした数々の弊害、例えば製品に対する思い入れの希薄化が招いた技術力の低下や、価格低下によるブランドイメージ

の悪化などを拭い去る日が来ることを期待したい。

文献

- 1) 倉地ほか : 愛知県産業技術研究所研究報告, 4, 120 (2004)