

SNS を利用したインターネット事業導入に関する研究 地域に根差した企業での取り組みとして

日大生産工（学部） ○菊川 裕之 日大生産工 村田 康一

1. 研究目的

近年の IT 進歩に伴い、簡単にインターネットで商品を販売することが可能となり、多くの企業が独自のプラットフォームを持ちインターネットショッピングを事業化している。しかし、地域企業では費用対効果の懸念や専任の技術者の不足から事業参入に躊躇している。そこで本研究では、このような課題に直面する事例企業と、SNS を利用したインターネットショッピングサイトを共同で試作し、実験的な運用をした結果を報告する。

2. 研究背景

本稿で取り上げる企業は地方にある中小食品加工会社である。スーパーマーケットやコンビニエンスストア等を主要な顧客としているが、事業拡大に向けてインターネットによる新たな販売網の構築を検討している。これまで地元企業の支援を受けて、自社のホームページに EC (electronic commerce) サイトを設けていたが、あまり機能していない状況であった。また、電子商店街への出店については、新規出店コスト負担が大きいため経営判断がなされている。また、他の取り組みとして新商品開発強化が産学連携によりなされており、その中で、このことが話題になり、新商品を対象にしたインターネットによる販路構築に向けて実験を行うに至った。

3. 研究手順

本研究は次の 3 ステップから構成される。

＜研究手順＞

ステップ 1：販路構築モデルの設計

ステップ 2：販路構築モデルの実験

ステップ 3：販路構築モデルの評価

4. 実験

4.1 販路構築モデルの設計（ステップ 1）

今回検討する販路モデルの概要を下記に示す。

＜販路構築モデルの概要＞

- ・目的：自社の商品や EC サイトの認知度を高める（販売による売上向上は今回の主目的としない）
- ・戦略：新商品開発の過程や開発された商品に関する情報を SNS により発信
- ・販路構築法：図 1
- ・前提条件：無料で提供されている SNS 機能を利用
担当者は産学から各 1 名

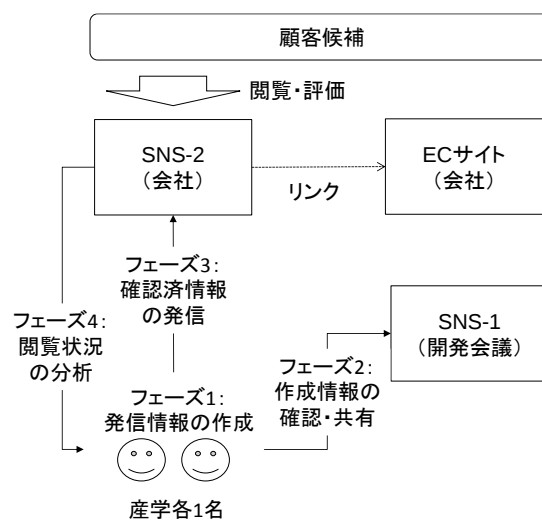


図 1. 提案された販路構築モデル

4.2 販路構築モデルの実験（ステップ 2）

実験概要を以下に示す。なお、評価指標の閲覧数は、発信情報の閲覧数（同一人物による複数の閲覧を含める）、閲覧人数は発信情報を閲覧した人数、評価者数は、SNS-2 にある評価機能により対象情報を好評した人数である。

＜実験概要＞

- ・対象商品：お盆家族向け新商品 A
- ・情報発信：SNS-2 による 6 回の情報発信を計画
- ・その他：情報発信期間中に下記のことを決定
商品の仕様（価格、内容量、包装等）
配送・集金方法
- ・評価指標：SNS-2 の閲覧数、閲覧人数、評価者数
新商品 A の売上数

4.3 販路構築モデルの評価（ステップ3）

1) 情報発信について

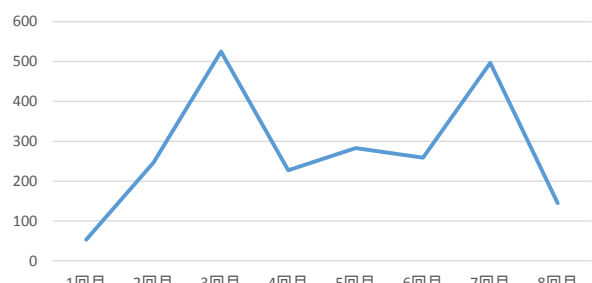
計画段階で6回の情報発信を予定していたが、受付開始前及び受付期間における情報発信を増やしたため実績として8回の情報発信を行っている（表2）。

表1. SNS-2 による情報発信について

発信日	計画	実績
7/8（金）	1回目（商品説明1）	1回目（商品説明1）
7/13（金）	2回目（商品説明2）	2回目（商品説明2）
7/15（金）	3回目（開発者の想い）	3回目（開発者の想い）
7/22（金）	4回目（食べ方）	4回目（食べ方1）
7/26（火）	—	5回目（食べ方2）
7/28（木）	—	6回目（食べ方3）
7/29（金）	5回目（受付開始情報）	7回目（受付開始情報）
8/1（月）	—	8回目（食べ方4）
8/5（金）	6回目（受付終了情報）	—

2) 発信情報に対する閲覧数について

閲覧数、閲覧人数は累計で2,236回、1,015人であり、平均2.2回/人（=2236回÷1015人）、112.8人/回（=1015人÷8回）の閲覧という結果となっている。図2は発信回別の閲覧数を示している。5回目と7回目が500回程度で他の記事よりも多い閲覧数となっている。SNSの立上げ期であるものの1,000人近い閲覧実績は、認知度を向上するといった視点からは大きな効果だといえる。また、情報発信に際して、写真を用いているがその背景に変化を加える、1つの情報発信で複数の写真を利用するなどの技術的な改良の意見がでている。



縦軸：閲覧数、横軸：発信回数

図2. SNS-2の閲覧数（発信回数別）

3) 発信情報に対する評価者数について

評価者数は累計で86人、平均で10.8人/回（=86人÷8回）となっている。評価者の属性を調べてみ

ると、評価者の多くが事例企業関係者である。しかし、そうではない評価者もあり、彼らへのアプローチが新規顧客開拓の足かりになると考えられる。



縦軸：評価者数、横軸：発信回数

図3. SNS-2の評価者数（発信回数別）

4) その他

ここまでSNS-2による販路構築に関する実験結果について述べてきたが、売上は関係者によるもののみに留まっている。今後の課題として、販路構築モデルのフェーズ2で用いられるSNS-1の有効利用が考えられる。このツールはSNS-2で発信する情報の共有・確認が目的であったが、今後は情報を作成するためのアイデア等の交換の場にしていく必要があると考えられる。また、価格、内容量、包装など商品の仕様決めは、販路構築そのものには影響はしないが、実際の販売に向けては重要な課題である。約1ヶ月でこれらのことを準備できたことは、従来の企画・製造・販売に関わって事例企業の実力が発揮されたものであり、このような力がないと、提供される情報量の多いインターネットによる販売を継続的に行うことは難しいと考えられる。

5. まとめ

本稿においては、中小食品加工会社においてSNSを用いたインターネットによる販路構築を目指して産学で行った実験について報告をした。得られた結果として、インターネットによる販路構築では新たに市場をつくるという視点が必要であること、また、当該試みの多くの部分において既存のノウハウが利用できること等がわかった。

謝辞

本研究の実施にあたり多大なるご協力をいただきましたM社に厚く御礼申し上げます。ありがとうございました。