

〔論 文〕

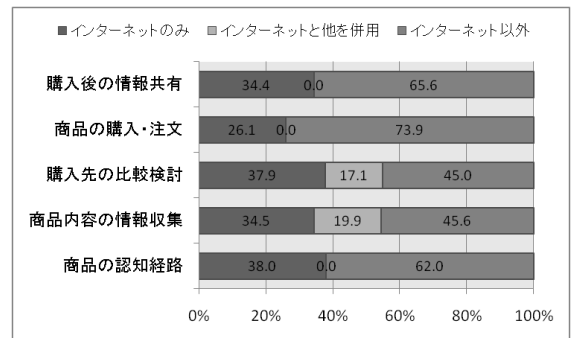
e コマースシステムを使用した 実践的科目のコンテンツ開発

江戸川大学メディアコミュニケーション学部情報文化学科 廣田 有里

1. はじめに

e コマースとは、製品やサービスの情報提供から受注・納品に至るまでのビジネスプロセスを、インターネットやイントラネットなどのコンピュータネットワークを通じて行う電子的な商取引のことを表す。e コマースの定義は広く、単にインターネット上の売り買いだけに留まらず、顧客へのサービスの提供、ビジネスパートナーとの情報連携によるサプライチェーンマネジメントの実行、組織内での情報連携など、広範囲にまたがる。

消費者に一番なじみの深いe コマースの形態が「B2C（一般消費者向け電子商取引）」である。B2Cは、例えばロングテールモデルや、少ない資金で世界に向けて24時間365日開店可能な店舗を展開できるなど、様々な観点から注目されている。インターネットの世界では、店側は少ない資金で市場に参入することができる。また消費者は時間や地理的な制約にとらわれずに製品情報を集め、価格を比較することができ、豊富な選択肢の中から製品を選んだ満足感を得ることができる。実際、消費者が商品に関する情報を収集する場合、インターネットを多く使用する傾向が出ている。消費者が商品を購入する場合、55.0%が購入先を検討するのにインターネットを使用しており、54.4%が商品情報の収集手段として利用している。また、26.1%が、実際に商品を購入・注文するのにインターネットを利用しているという調査結果が出ている。(図1)



出所：総務省「情報通信白書（平成18年版）」データより作成

図1 消費者のネットワーク利用状況

インターネットでの取引が拡大する一方、実際にe コマースのプロセスを知り、インターネット取引をプロデュースできる人材が不足しており、その育成が急務となっている。そこで、e コマースサイト構築パッケージである「ecbeing」を使用し、前期ではe コマースのプロセスを学習し、後期ではecbeingで実際の店舗の立ち上げを行う科目「e コマースシステム I, II」のコンテンツ開発を行った。実際のパッケージを大学の講義で利用している例はない。「ecbeing」は、株式会社ソフトクリエイトが提供するe コマースサイト構築パッケージである。株式会社ソフトクリエイトは、インターネット通信販売事業の先駆けである「特価 COM (<http://www.tokka.com/>)」を運営しており、その経験から生まれたe コマースビジネス経験とサイト運営者の経験を科目にも生かすことができる。

本論文では、「ecbeing」を使用した新科目の目的と内容を紹介する。

2. 新科目開発の目的

今年度から本学メディアコミュニケーション学部情報文化学科の学生に対して、e コマースシステム I, II を開講するが、学生が実社会に出てから直ぐに役立つ実践的な科目にすることを目標に開発を行った。

新科目開発の目的は次の 4 つである。

- (1) e コマースの一般的な概念を理解する
- (2) e コマースのビジネスプロセスを理解する
- (3) 成功する店舗をデザインするための知識を修得する
- (4) e コマースサイトを計画し、実店舗を立ち上げるスキルを修得する

特に、(3)、(4) の目的については、実際にネットショップの構築に携わっている人の話を聞いて、学生自身でネットショップを立ち上げるようにした方が、得るところが大きい。このため、e コマースシステムのパッケージを開発し、実際に e コマースサイトを構築している株式会社ソフトクリエイトとの共同開発の形をとった。

3. e コマースのプロセスを知るための科目の構成

前半の e コマースシステム I では、e コマースの歴史や基本的な用語を理解し、後半のネットショップ演習に必要な技術を学習できるように構成した。(図 2)

「EC 導入」では、「ecbeing」を使用し、実サイトと同様な手順で購入のフローを体験する。

すなわち、講義内で、EC サイト構築ソフトでの会員登録や購入フローの説明と共に、「ecbeing」を導入したサイトの事例紹介を行うことにより、学生はより具体的なイメージをつかみやすくなる。学生は商品を購入する実習により具体的な体験をし、購入の流れを確認することができる。また、サイトの管理画面にアクセスし、管理機能にはどのようなものがあるのか確認することができる。

| 回 | 分類 | 項目 |
|----|----------------|-------------------------|
| 1 | 掴み | 講義概要説明, EC とは |
| 2 | EC 導入 | EC 入門 |
| 3 | | 色々な EC |
| 4 | | 通販入門 |
| 5 | | 電子決済とセキュリティ, 法律について |
| 6 | | EC サイトの説明 & ecbeing の説明 |
| 7 | | EC 実践 |
| 8 | | EC のコンテンツ |
| 9 | ユーザビリティについて考える | |
| 10 | デザインを考える | |
| 11 | HTML・CSS の実習 | |
| 12 | SEO の説明・実習 | |
| 13 | EC 基礎まとめ | 一般の EC サイト調査 |
| 14 | | EC まとめ |

図 2 前半の e コマースシステム I の内容

「EC のコンテンツについての説明」では、B2C の EC サイトには、どのようなコンテンツや機能が必要かを説明する。サイトのトップページに必要な内容、商品を素早く見つけるための階層構造や検索機能、「ご利用ガイド」など、なぜ必要かについても考える。

「ユーザビリティについて考える」は、株式会社ソフトクリエイトで実際のサイトのデザインを行っているデザイナーの意見を参考に、実践に基づいた形で作った。ユーザビリティを考える上で大切なサイトコンセプトの 5W1H を説明し、チェック項目に従ってサイトのユーザビリティ (ナビゲ

ーションと検索機能、動線・レイアウトなど)のチェックをする実習を行う。

「デザインを考える」では、芸術的なデザインとユーザーが必要とするデザインとを比較し、ECサイトに必要なデザインとは何かを考える。また、Webデザインの作成工程を説明する。実習として、学生は実際のECサイトのデザインの評価を行い、数多くのECサイトを見ることにより良質なデザインを体験して知ることができる。

また、「SEOの説明・実習」も「ecbeing」でサイトを構築したeコマースサイトを持つ顧客向けのカリキュラムを元に行っている。SEOとは、GoogleやYahoo! JAPANなどの検索エンジンで検索したときに、検索結果の上位に表示させる技術であり、ECサイトの集客率に大きな影響を与える。この必須といえる技術を説明し、学生は実際に検索エンジンでのサイトの検索実習を行う。

4. ネットショッププロデューサ育成科目の構成

後半のeコマースシステムⅡは、実習を中心にスケジュールを組んでいる。店舗立ち上げ計画を立て、「ecbeing」に実店舗を作ってみる実習である。実店舗を立ち上げられることが最大の魅力となっている。(図3)

最初の「ECの運用をしてみる」では、バックエンドシステムについて、サイト運営者がしなければならないことを学ぶ。ECサイトでは、フロントエンドシステムで顧客から注文を受け、サイト運営者はバックエンドシステムで受注や販売・顧客管理などを行う。「ecbeing」のバックエンドシステムを使用し、実際に受注してから配送までの流れを実践する。また、ECサイトは対面販売でないため、カスタマーサポートにはきめ細かな対応が要求される。ECサイトのカスタマーサポートは主に電話やメールでよせられる問い合わせに回答していくことである。顧客対応のナレッジ化、ステータス、履歴管理などについて説明する。

| 回 | 分類 | 項目 |
|----|-------------|---------------------|
| 1 | ECの運用を見る | バックエンドシステム |
| 2 | | 受注から配置までの流れ |
| 3 | | カスタマーサポート |
| 4 | ECの店舗立ち上げ計画 | コンセプト起案 |
| 5 | | 競合サイト調査 |
| 6 | | パッケージのカスタマイズ |
| 7 | 店舗立ち上げ実践 | RFP作成 |
| 8 | | アップロード |
| 9 | | メニューやコンテンツ配置 |
| 10 | | グループ発表 |
| 11 | EC応用 | 購入から発送、売上計上までの流れを説明 |
| 12 | | 応用編 |
| 13 | | ケーススタディ1 |
| 14 | | ケーススタディ2 |

図3 カリキュラム後半の詳細

「店舗の立ち上げ計画」では、学生はグループに分かれ、4回にわたってeコマースサイトの企画立案を行う。具体的には、コンセプト起案→競合調査→実装機能の洗い出し→実装機能に対する費用対効果の検証という手順であり、実際にECサイトを立ち上げる時の計画に基づいた手順となっている。店舗立ち上げ計画の1回目はサイトコンセプトの起案である。サイトの趣旨を決め、商材、ターゲット層を絞っていく。また、商材やターゲットに向けたイメージカラーを決め、必要なコンテンツを考える。グループでの実習とし、最後の発表を行う。

2回目は、前回起案したサイトの趣旨と競合するサイトの有無を調べ、競合調査シートに沿って競合サイトの調査を行う。競合調査シートの内容

は、競合サイトの趣旨、商材、想定されるターゲット層、イメージの他、採用されている仕組みや機能などである。

3 回目は、「ecbeing」に実際に行われたカスタマイズの事例を紹介し、この内容により、学生はこれから立ち上げる店舗にはどのような機能が必要かを選択する。

4 回目は、費用対効果についての基本的な知識（現在価値と将来価値、投資効果推定とリスクアセスメント、資本コスト、定量的効果、定性的効果、RFP など）を学習し、学生は立ち上げる店舗の RFP を、テンプレートをもとに作成する。

「店舗の立ち上げ実践」では、追加機能の実装は行えないが、学生はコンテンツ、ユーザビリティ、デザイン面でサイトの構築を実践することができる。

5. おわりに

e コマースシステムを提供している会社と共同でコンテンツ開発を行い、現実のサイト立ち上げに近い形で実習が行えるような科目のコンテンツを開発することができた。初めに理論を学習し、その後に実践で理論を裏づける形をとり、より学習者への定着率の高い構成になっている。

e コマースは今、最も注目を集めているビジネス分野の一つである。そこで、即戦力となる人材を育てることを目的としている。

今後はカリキュラム実施後のアンケート集計などにより学習効果を測り、さらなるコンテンツの向上を目指したい。