

設問番号	(1)
解答又は 解答例	ロングテールビジネスとは、販売量の少ない多種類の商品を幅広く販売し、それらの売上を累積することで大きな収益を得るビジネスモデルである。店舗の賃借や人件費といった売上高との連動性の少ない固定的なコストが低いインターネット通信販売において行われることが多い。 店舗小売業では、限られた売場に商品を陳列する必要があるため、需要の少ない商品を多数そろえることは難しく、商品の種類を増やすほど、陳列スペース確保や商品管理などのコストが増加し、売れ残りによる在庫の負担も大きくなる。そのため、店舗では売れ筋商品を中心に品ぞろえせざるを得なくなる。 一方、インターネット通信販売では、実店舗のように商品を陳列するための広い売り場を必要としないため、多数の商品を扱ってもコストを比較的抑えることができる。また、注文を受けてから仕入れる、あるいは提携先から直接発送する仕組みを利用すれば、商品の在庫を自社で大量に抱える必要もない。さらに、インターネット上では商圏の制約なく広範囲の顧客を対象に販売できるため、一つ一つの商品の販売量が少なくても、多数の商品を合わせた累積売上によって十分な収益を得られる。このように、コストと在庫の制約が小さく、少量販売の累積効果を活用できることが、インターネット通信販売でロングテールビジネスが可能となる主な理由である。
出題の意図	博士前期課程の学習及び修士論文の執筆に欠かせない、e ビジネスの基本的分野の理解力を確認するため、3 語の語句を指定して、それらの用語の理解度の確認も含めて出題した。

設問番号	(2)
解答又は 解答例	ペーパークリック広告では、一般にポータルサイト（第 1 階層）上の広告よりも、そこからクリックして開くウェブサイト（第 2 階層）上の広告の方が、クリック当たりの広告費は高くなりやすい。その理由は、広告を見る利用者の目的意識や広告に対する関心の強さが異なるためである。 第 1 階層であるポータルサイトは、多くの利用者が情報を探すために訪れる場所であり、アクセス数が非常に多い。そのため、広告を掲載すれば多数の利用者に広告を見てもらえる一方、広告をクリックした利用者の中には、商品やサービスを購入する意思がまだ明確でない人も多い。したがって、クリック数は多くても、クリック後に購入や会員登録といった具体的な行動につながる転換率は比較的低くなる。 これに対して第 2 階層のウェブサイトは、ポータルサイトなどから特定の情報を求めて移動してきた利用者が閲覧する。そのため、サイトの内容や利用者の興味に合わせて広告を表示するターゲティングがしやすく、広告をクリックする人は商品やサービスへの関心が高い傾向がある。第 2 階層では第 1 階層ほどアクセス数は多くない場合でも、クリックした利用者が購入などに至る転換率が高くなりやすい。 広告主にとって重要なのは、単純なクリック数ではなく、クリックした利用者が最終的に顧客になることである。そのため、購入につながる可能性が高い第 2 階層の広

	告には、1 クリック当たりではより高い広告費を支払う価値がある。このように、アクセス数の多さでは第 1 階層が有利である一方、ターゲティングによって利用者の購買意欲を絞り込み、転換率を高められる第 2 階層の方が、クリック当たり広告費は高くなる。
出題の意図	博士前期課程の学習及び修士論文の執筆に欠かせない、e ビジネスの基本的分野の理解力を確認するため、3 語の語句を指定して、それらの用語の理解度の確認も含めて出題した。

設問番号	(3)
解答又は 解答例	インターネット通信販売の普及に伴い、ホテルや航空会社がダイナミックプライシングを増加させているのは、提供している宿泊や移動といったサービスが有形財とは異なり、<u>在庫</u>として保存できないという特徴を持つためである。 食品や家電のような有形財は、売れ残っても在庫として保管し、後日販売することができる。そのため、需要が変動しても、仕入れ量の調整や在庫管理によってある程度の期間販売機会を得ることが可能となる。しかしホテルの客室や航空機の座席は、ある時点での販売機会を逃すと、その分を先に持ち越して販売することができない。つまり、サービスは生産と消費が密接に結びついており、需要が少ない場合でも<u>供給量</u>を容易に減らすことができず、売れ残りはそのまま失われてしまう。 そこでホテルや航空会社では、空室や空席という「在庫」をなるべく発生させず収益を最大化するために、需要に応じた<u>価格変更</u>が有効となる。 特にインターネット通信販売の普及によって、企業はリアルタイムで予約状況や需要を把握しやすくなり、消費者に対して価格を迅速に更新できるようになった。需要が高い時期には価格を上げ、需要が低い時期や直前には価格を下げることで、限られた供給量から得られる収益を最大化できる。このように、サービスは在庫を保存できないため、価格変更によって需要を調整し、売れ残りを減らす必要があり、ダイナミックプライシングが有効となる。
出題の意図	博士前期課程の学習及び修士論文の執筆に欠かせない、e ビジネスの基本的分野の理解力を確認するため、3 語の語句を指定して、それらの用語の理解度の確認も含めて出題した。

設問番号	(4)
解答又は 解答例	GAF A に代表されるプラットフォームサービスが寡占化しやすい理由は、取引参加者が増えるほど提供するサービスの価値が高まり、同時に利用者を拡大するためのコストが低く抑えられるという特徴にある。 まず、あるサービスの利用が増えるほど、そのサービスを利用することの価値が高まる効果であるネットワーク効果により、<u>利用者や企業が多いプラットフォーム</u>にはさらに参加者が集まり、規模の大きい事業者ほど有利になる。例えば、利用者が多い SNS ほど交流できる相手が増え、出店企業にとっても多くの顧客に接触できるため

	魅力が増すことになる。また、買主・売主・広告主といったさまざまな利用者が相互に関係しながら、一つのプラットフォームを中心に価値を生み出す<u>エコシステム</u>が形成されるので、利用が増えるほど提供される商品・サービスの種類も増え、さらに新たな参加者を呼び込む好循環が生じる。 さらに、プラットフォーム事業では、生産・提供する量が増えるにつれて、追加的に一単位を提供するための費用が小さくなる<u>費用逡減</u>が働きやすい。プラットフォームサービスは、システムを構築する際の固定費は多額になるとしても、利用者やアクセスの増加に際して要する追加的な変動費用が比較的小さい。そのため、大規模な事業者ほど低コストでサービスを拡大できる。 このように、ネットワーク効果、エコシステム、費用逡減が相互に作用し、先行して規模を拡大した企業に利用者と取引が集中するため、プラットフォーム市場は寡占化しやすい。
出題の意図	博士前期課程の学習及び修士論文の執筆に欠かせない、e ビジネスの基本的分野の理解力を確認するため、3 語の語句を指定して、それらの用語の理解度の確認も含めて出題した。