

# Mono-Chika

買い物 実店舗 在庫 確実に

今欲しいものをすぐに確実に

●未来大 ●専修大 ●神奈工 ●法政大

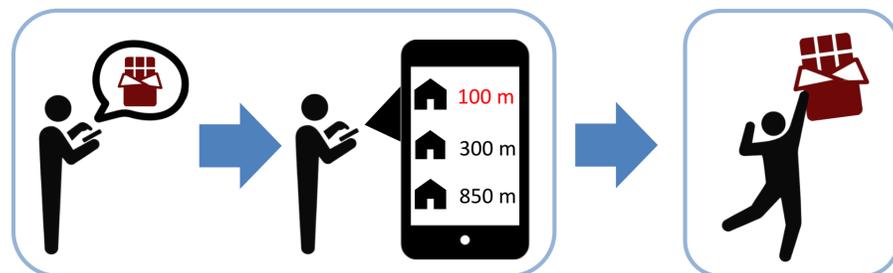
●中鉢かける ●齊藤正宏 ●外館有希 ●酒井幸奈 ●高倉正太 ●山田真己 ●吉岡拓哉 ●林敏生 ●大場大輔  
●酒井寛崇 ●白井達也 ●森田雅也 ●向後宗一郎 ●小澤周平

## 01 概要

買い物はインターネット通販の浸透により日々便利になってきている。消費者は実店舗での買い物とインターネット通販の特徴を活用し便利に買い物をしている。しかし、実店舗での買い物とインターネット通販にはデメリットもある。実店舗での買物のデメリットは、欲しい商品が売っているかどうかは、実際に店舗に行ってみないとわからないことである。インターネット通販のデメリットは、商品が届くまでに時間がかかることである。私たちはこのデメリットに着目し、買物をより便利にするサービス「Mono-Chika」を提案する。本サービスをでは、消費者は欲しい商品の在庫がある店舗を検索することが可能になる。

## 02 サービスの使い方

ユーザーはある商品を欲しいと思った瞬間に、その場ですぐに検索する。検索結果として、商品の在庫がある店舗がユーザーの現在地から近い順に表示される。よって、ユーザーは欲しい商品をすぐに手に入れることができる。また、料金を支払い、在庫の取り置きができる商品予約機能を利用することで、確実に欲しい商品を手に入れることができる。



## 03 新規性とミライ性

現在、多くの企業が商品の検索や在庫がある店舗の検索ができる自社サービスを展開している。しかし、消費者は異なる企業の自社サービスを一度に併用することはできない。また、ある商品の在庫がある実店舗を企業に関わらず全て検索できるサービスはない。よって、本サービスの新規性として、欲しい商品の在庫がある全ての実店舗を検索できることが挙げられる。

本サービスは、未来ではPOSシステムの規格が統一されると想定している。それによって、多数の企業の在庫情報を一元管理することが可能になる。よって、本サービスのミライ性は在庫情報をリアルタイムで消費者に提供することが挙げられる。

## 04 ビジネスモデル

本サービスでは、ビジネスモデルを3段階に分けている。3段階の変化を下の表1で表す。

第1段階では、特定のECサイトのスクレイピングや特定のWebAPIを利用することで商品情報を得る。第2段階では、企業ユーザーと連携することで商品情報を得る。企業ユーザーが商品情報を提供するメリットは、第1段階で一定数のエンドユーザーを得ていることで、在庫消費の機会損失を減少できる可能性が高まることであると想定している。第3段階では、商品予約機能が利用可能になる。この第3段階において、エンドユーザーは欲しい商品をすぐに確実に手に入れることが可能になる。

在庫通知機能と商品予約機能はフリーミアム型の有料コンテンツである。在庫通知機能は、お気に入りした商品の在庫の有無が通知される機能である。月額制の有料会員用の機能であり、本サービスの収入源の1つである。商品予約機能は、商品の在庫の取り置きができる機能である。全てのエンドユーザーが利用可能であり、予約をした際に商品の料金を企業ユーザーに先払いする。この機能を利用することで、エンドユーザーは欲しい商品を確実に手に入れることが可能になる。

|          | 第1段階       | 第2段階            | 第3段階            |
|----------|------------|-----------------|-----------------|
| 目標       | エンドユーザーの獲得 | 企業ユーザーとの信頼関係を構築 | サービスの規模を拡大      |
| 商品情報の提供元 | 本サービス      | 企業ユーザー          | 企業ユーザー          |
| 収入源      | エンドユーザー課金  | 広告<br>エンドユーザー課金 | 広告<br>エンドユーザー課金 |
| 在庫通知機能   | ○          | ○               | ○               |
| 商品予約機能   | ×          | ×               | ○               |

表1. Mono-Chikaのビジネスモデル