

オンライン販売商品の検索システムに関する提案

指導教員

承認印

大谷 紀子研究室

0232169 中村 誠佑

1. 研究の背景と目的

現在のネットショッピングにおいては、インターネット上のショッピングモール（以下、モール）ポータルサイト内に出店している店舗が最も利用されている。しかし、ユーザが利用する店舗への到達手段として最も利用されているのは Yahoo! や Google などのサーチエンジンであり、モール・ポータル内での検索やショッピング情報サイトでの検索（以下、商品検索）ではない[2]。商品検索が現在持つ問題点として、各検索システムに登録された店舗のみが検索対象となっていることがあげられる。すなわち、複数モールを同時に検索することは不可能であり、モール等に登録していないオンラインショップのサイトはサーチエンジンやリンクを使わなければ発見できない状況である。ユーザの店舗までの到達手段としてサーチエンジンを利用するのは、すべての店舗を網羅する商品検索システムがないことが一因となっていると考えられる。

本研究では、モール・ポータルへの登録の有無やサイトの規模などを限定しない商品検索の実現を目的として、オンライン販売商品検索システムを提案し構築する。評価実験により提案手法の有用性を示す。

2. システムの概要

2.1 システムの構成

ユーザが、ブラウザから本システムのページにアクセスすると図 1 の画面が表示される。テキストボックスにユーザがクエリを入力し、検索対象を選択する。検索対象として、オンラインショッピングサイトランキング[3]に大手サイトとして挙げられている Yahoo!! ショッピング、楽天、Amazon、その他、の中から複数の対象をユーザは選択することができる。その他とは上記大手 3 サイト以外すべての店舗を指す。検索を実行すると入力されたクエリを加工したものを元に、Google のデータベース内から検索し、結果を提示する。クエリの加工は、第 1 段階として、入力したクエリを含むページの中でも、目的の商品をオンラインで販売しているサイトのみが検索対象となるように特別なキーワードをクエリに追加し、主なノイズとなるブログを除去するためにトラックバックという言葉の結果から除外する[1] 第 2 段階として、ユーザが設定した検索対象のみからの検索となるように検索オプションを追加する。



図 1 システム TOP ページ画面

図 1 システム TOP ページ画面

2.2 システムの優位性

本システムでは検索のためのデータベースとして、最大規模である Google を利用していることから検索対象が現状の、どの商品検索よりも数が多い。大手サイトはもちろん個人商店までもが検索対象となる。また、検索システム自体に Google のシステムを使っていることから、結果にはページランクの効果が表れ、よく利用されるサイトが上位に表示される。この結果は、ユーザが購入にあたってショッピングの信頼性を評価する材料になると思われる。

検索対象を、「Yahoo」「Amazon」「楽天」「その他」から選ぶことができるため、ユーザの好みの絞込みを簡単に行うことができる。

3. 評価実験

3.1 実験方法

大学生 25 人にクエリとして具体製品名（例、SH505is）、抽象製品名（例、ケータイ）の 2 通りで検索してもらい、システムがオンライン・オフラインでのショッピングにおいての有用性についてアンケートをとった。また、検索の対象として選択したサイトを記録した。

3.2 実験結果

抽象製品名・具体製品名それぞれの評価を比べると偏りはみられなかった。また、検索対象サイトの選択についても偏りがみられなかった。評価結果を表 1 に示す。オンラインショッピングのみに活用したいという意見が 6 割を占めた。

表 1 実験結果

評価項目	集計人数
オンラインショッピングのみ使いたい	15
オン・オフライン問わずに使いたい	5
不必要	5
その他システムの方が有益	0

4. 考察

検索結果として提示されるものがすべて販売中の商品であることから、オフラインショッピングにおいても、現在世の中に流通している商品を探ことができ、商品カタログ的に活用することができる。つまり、オンラインでの商品検索がオフラインショッピングにも活用可能であるという提案につながる。しかし、妥当な結果が提示されるにも関わらず、オンラインショッピングのみに活用したいという評価しか得られなかったことはシステムの活用方法の提案不足により、オフラインでの活用方法を想起させきれなかったためと思われるが、実験だけでは明白にさせることができなかった。

オンラインの商品検索として十分に利便性の高いものであり、商品購入という目的の元に利用する検索システムとしては十分に有益なものであるといえる結果を得ることができ、システムの有用性は示された。今後の改善として、値段によるソートや商品画像の提示等を加えるべきであると思われる。

参考文献

- [1] 西潟一生, "個人が発信する評価情報ページ検索システムの提案", 武蔵工業大学環境情報学部卒業論文, 2005.
- [2] 富士通総研, "インターネットショッピング 2004", 2005.
- [3] Gomez, "オンラインショッピングサイトランキング", 2004.

http://www.gomez.co.jp/scorecards/index.asp?Section_id=SC&topcat_id=171