

第一歩を踏み出さずもらうための工夫が重要

おサイフケータイの販促活用は、その携帯性の高さ、ID機能の活用範囲の広さ、モバイルサイトとの連動性などから、高い可能性を秘めている。ただし、現状ではおサイフケータイ機能自体の利用に二の足を踏んでいる生活者も多いことから、まずは利用スタートを促す訴求が肝要であろう。

販促ツールとしてのケータイの可能性を拡大する“おサイフケータイ”機能

契約数が1億件を突破するなど、史上類を見ないパーソナル・メディアとしての地位を確立した“ケータイ”は、その「1人1台・24時間・30cm以内」という特性から、通信手段としてだけではなく、販促ツールとしても幅広い分野で活用される可能性を秘めている。

その中でも特に注目されるのが、“おサイフケータイ”機能だ。内蔵されたモバイルFeliCaチップによって決済や認証を可能とするこの機能は、その携帯性の高さ、ID機能の活用範囲の広さ、モバイルサイトとの連動性などから、今後、小売業やサービス業などの販促分野における利用が拡大することが予想される。

例えば、代表的な販促手法であるポイントプログラムをこの機能を利用して実施すれば、これを展開する企業はポイントカードを発行するコストを削減でき、しかも、せっかく発行したカードが死蔵されてしまう心配もなくなる。一方、利用者はわざわざポイントカードを持ち歩かなくても、いつも持ち歩いているケータイを提示するだけでサービスを受けることができるようになり、カードを紛失してしまう心配も不要だ。

クーポンサービスもおサイフケータイ機能の活用に適している。例えば、モバイルサイトを通じてクーポンを発行し、おサイフケータイ機能付き端末（以下、おサイフケータイ）を通じて利用してもらえば、ケータイひとつでサービスが完結する。さらに、利用者がおサイフケータイでの決済も利用していれば、支払いまで一気通貫のサービスを実現することも可能であり、すでにファストフード・チェーン最大手の日本マクドナルド（株）では、「かざすクーポン」としてこうしたサービスを実施している。

このように、これまで紙や磁気カード、ICカードな

どを利用して行われてきた販促は、その大半がおサイフケータイをツールとすることができます。それだけでなく、利用ツールをおサイフケータイに置き換えることは、その利便性を高め、より高いレベルの顧客サービスの提供につながる可能性も高い。

しかし、現時点ではおサイフケータイの販促活用は端緒に付いたばかりであり、成功のためのメソッドは確立されていない。そこで、今回の特集では、おサイフケータイの販促活用における先進企業のケーススタディを中心に、その最新動向と今後の可能性を探った。

携帯性の高さを生かしたサービスの開発が進む

国内最大級のホテルチェーン・アパホテル（株）では2007年4月、おサイフケータイを同社の会員カード「アパカード」として利用できる「アパホテル会員証アプリ」のサービス提供を開始。これによりモバイルサイト内でのホテル検索、宿泊予約からチェックインまでがケータイでの操作に集約された。同社ホテルでは「Edy」決済も行っているため、おサイフケータイで「Edy」を利用している会員は、決済までもケータイで完結することが可能となっており、その利便性は極めて高い。さらに、将来的にはおサイフケータイをルームキーとして活用することも検討しており、これが実現すれば、ホテル検索、宿泊予約、チェックインから客室の出入りまでもケータイひとつで完結できる体制が構築されることとなる。

セブン・イレブンやイトーヨーカドー、デニーズなどを統括する（株）セブン&アイHLDGSが2007年4月から運用している独自の電子マネー「nanaco（ナナコ）」では、総発行枚数約856万枚のうち15%近くに当たる約127万枚が“おサイフケータイ”機能による「nanacoモ

バイル」だ。2009年7月からは電子マネーでは唯一となるインターネット・クーポンサービスを導入しており、特にモバイル会員は、いつも購入している定番商品や、気になるその他の商品などのクーポンを店頭で入手し、その場で購入することで、より一層の便利さやお得感を感じることができるようになっている。

日本最大級の国内路線網を持つ全日本空輸（株）では2006年9月、おサイフケータイやIC（FeliCa）付きのマイレージカードなどを保安検査場、搭乗口で読み取り装置にタッチするだけでチェックイン、搭乗できる「スキップサービス」を導入。当初は、預ける手荷物を持っている乗客は利用できないなどの制約があったが、手荷物カウンターにも読み取り装置を設置して解決するなどサービス向上を図り、多忙な出張族などに歓迎されている。さらに同社では2009年4月、モバイルサイト「ANA SKY MOBILE」のコンテンツとして、画像投稿機能付きSNS「モバイル旅達（たびだち）空間」をスタートさせるなど、モバイルの活用に積極的であり、今後も旅の前・途中・後、すべてに対するサービスを充実させていく意向だ。

業務用カラオケの最大手（株）第一興商では、おサイフケータイを活用したポイントプログラムによる会員制度「club DAMメンバーシップ」を運用。有料コンテンツ利用時に100円につき1ポイント（1円分）が加算され、貯まったポイントを有料コンテンツの利用料金に充当したり、Edyギフトやほかの商品と交換したりできる仕組みが好評を博している。さらに、TV番組をはじめとする他メディアとのタイアップ・キャンペーンなどもおサイフケータイを活用して行うかたちを探るなど、今後もおサイフケータイの販促活用を積極的に進めていく方針だ。

おサイフケータイ自体の利用普及が力に

おサイフケータイが初めて発売されたのは2004年6月。すでに登場から5年以上が経過したことになる。ドッグイヤーとも言われる昨今において、経過年月にしては、その販促活用の進行が遅れているように思われるが、原因はどこにあるのだろうか。

もちろん、登場当初においては、対応機種が少なか



ったことが主原因であろう。対応機種が少なければ、おサイフケータイ向けのサービスを開発・提供しても利用者が少ないため、開発コストの回収に時間が掛かる。企業としては活用に二の足を踏むのも当然だ。

しかし、最近では新たに発売されるケータイ端末の大半はおサイフケータイであり、最大手のNTTドコモの場合では全契約数の6割を超えたと言われている。その状況下でおサイフケータイの販促活用における最大の障壁になっているのは、多くの生活者がおサイフケータイの利用準備、つまり、利用に必要なアプリケーションのダウンロードを面倒“だと思っている”ことにより、おサイフケータイ自体の利用が進んでいないことではないだろうか。今回の特集で弊誌が独自に実施した生活者アンケートでも、おサイフケータイを所有しているながら利用していない人の比率が6割と過半数に及んでいる。一方で、おサイフケータイ機能のユーザーに満足度を尋ねた結果、特に週4日以上使用するヘビーユーザーでは、「満足」と「ほぼ満足」の合計が8割を超えた。つまり、使ってもらえさえすれば、多くのユーザーに利便性を感じてもらえるのだ。

おサイフケータイの利用に必要なアプリケーションのダウンロードは、実はさして面倒な手順が必要なものではない。今後、おサイフケータイの販促活用がさらに発展するためには、販促の主体企業各社が、その簡単さをアピールし、利用スタートを促していくことが必須となるであろう。