

# 即時性を活かしてインタラクティブな コンタクトを実現

携帯電話の契約数の増加に伴い、携帯電話・PHSなどのモバイル機器を通じてのインターネット利用者数も増えてきている。社会インフラとしてこれらモバイル機器が定着してきたことにより、顧客へのリアルタイムなCRMツールとしてこれを活用する企業も増えてきた。



## インターネット利用者の半数以上が モバイル端末経由

総務省の「情報通信白書平成13年版」によれば、2000年末のインターネット利用者は、対前年比74%増の4,708万人に達した。さらに、その内携帯電話・PHS端末を通じてインターネットにアクセスしている利用者数は、前年の571万人から2,364万人に増え、およそ4倍の伸びとなっている（図表1）。

また、各携帯電話事業者の公表数値によると、2001年3月末の携帯電話事業者によるインターネット接続サービスであるiモード、EZweb（EZaccessを含む）、Jスカイサービスの加入者数は3,456万加入に上ったという。加えて、電気通信事業者協会がまとめた2001年の携帯電話契約数によると、インターネット接続サービス対応機が前年比81.0%増の4,849万台に達した。全体の契約数は15.7%増の6,710万台で、このうちネット対応機が72.3%を占めた。

このように携帯電話をはじめとしたモバイル機器は「インターネット接続ツール」としての市民権を急速に得てきた。PCのような特別な機器を用意しなくとも、気軽にeメールを楽しめたり、ホームページにア

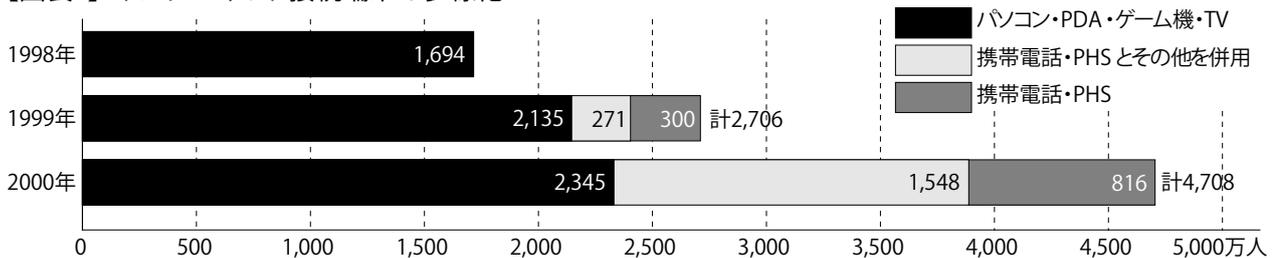
クセスができることは、機械が苦手な年齢層とインターネットの距離を縮める上で一役買っている。また、モバイル故の「いつでも、どこでも」アクセス・受信可能というリアルタイム性は、ユーザーにとって便利だけでなく、顧客との有機的なカスタマー・リレーションシップ・マネジメント（CRM）を模索する企業にとっても、活用の仕方によっては強力な手段になり得る可能性をしきしている。

## リアルタイム性を活かした アプローチが決め手

それでは携帯電話は、具体的にどのようにCRMに活用できるのだろうか。まず考えられるのは、“一人ひとりが専用の携帯電話を持っている”ことを最大限に活かしたアプローチ、つまり一人ひとりの属性や嗜好、ひいては過去のコンタクト履歴に応じた情報を送信することだ。

自分用にカスタマイズされた情報が、自らアクションを起こさずとも入ってくることは（情報が個人に向けて厳選されている必要はあるが）、顧客にとってはメリットとなる場合が多く、訴求効果も大きい。また、

【図表1】インターネット接続端末の多様化



※端末ごとの数値を四捨五入しているため、合計と一致しない場合がある。  
出典:生活の情報化調査

PCの場合と違い、携帯電話にメールが到着すれば、大抵の人はその場で確認するものである。故に、顧客の行動のスケジュール・パターンが把握できていれば、その時間に合わせて、あるいはタイミングを計ってメールを送信することが可能になる。これにより、「グルメ情報を欲しているOLに、会社から帰宅途中のタイミングでお薦めのレストラン情報を送信する」といった、他媒体には不可能で、しかもより効果的なアプローチができるのだ。携帯電話の特性「いつでも、どこでも」は、顧客に「欲しい時に、欲しい場所で」の情報提供を実現する。

また、ハーゲンダッツジャパン（株）のような企業では、携帯電話ならではのリアルタイム性を活かし、店内にいる顧客に、その場で新しい店舗のイメージや、店員の制服について、携帯電話を介して意見を聞くなどといったアプローチを検討している。

さらに、携帯電話の可搬性に着目することで、旅行のガイドブックとして利用したり、携帯電話に送信された情報を確認しながらの店頭での買物を視野に入れたアプローチを行う企業も現れている。もはや定番になりつつある携帯電話上のクーポン券などは、その代表的な例だろう。

### eメール送信には注意が必要

携帯電話を利用したアプローチでは、eメールの送信が中心になるが、その際には注意が必要だ。本特集のインタビューで國領二郎教授も語っているが、PCに比べ、“本当に欲しい情報を掲載したeメール”以外に対する拒絶反応が大きいことは携帯電話ユーザーの特徴である。またパケット料金（受信の際の通信料金）もかかってしまうため、不用意なeメールの送信は顧客の反感を買い、企業への不信感を抱かせてしまう恐れがある。こうした問題に対して、例えば、NTTドコモでは、パケット通信のうち月400パケットの無料化等を実施している。また経済産業省が、2002年1月10日、「特定商取引に関する法律施行規則の一部を改正する省令」を公布（施行は同年2月1日より）し、迷惑メールの送信側は新たな表示義務を負うこととなった。義務付けられている表示項目は、①正しいメールアドレス（送信側）、②件名欄の最初への「!広告!」の文字、③迷惑メール拒否の連絡方法を掲載していな

い場合は「!連絡方法無!」の文字、の3点である。表示義務に違反した場合は行政処分の対象となり、違反を繰り返した場合は罰則が適用される。

このように、eメール送信、ひいてはメール・アドレスやアクセスログにかかわる個人情報の取り扱い、デリケートな問題を内包しており、オプトイン・メールを送る場合でも、「誰がどういった理由で送ったか」を明確にするなど、十分な注意が必要である。

とはいえ、eメールによるDMの発送は、印刷代がかからないこと、また、月極のシステムを利用すれば、料金を気にせずに数に制限のないメールを送信できるなど、紙媒体のものに比べかなり低いコストで済む。これが企業にとっては大きな魅力であることに違いはなく、販促にそれほど費用をかけることのできない中小企業にとっても有効なツールとなっている。

### 可能性を持ちつつも所詮はツール

ここに至るまで、モバイル機器の中でも特に携帯電話を中心に話を進めてきた。というのは、やはりモバイル機器の中で圧倒的なシェアを誇るのが携帯電話だからである。しかし、現在では売り上げが伸び悩んでいるPHSも、基本料金の安さ、機能の向上によりまだまだ需要が高まる可能性はあるし、また本年は、同じモバイル機器でありながら、ここ数年停滞していたPDAの需要が再燃するといった予測もあり、その広い画面を活かしたアプローチが話題になるとの見方もある。

社会的認知度も電話（固定）やFAXと同等に上がってきた携帯電話は、もはや多くの人々にとってなくてはならないものになっている。社会に浸透したインフラとしての携帯電話には、先に述べたようにさまざまな可能性があり、これからも我々の想像を超えた多くの利用法が現れるだろう。それに伴い、携帯電話をうまく利用して顧客との関係をより良いものにしようという企業の動きが出てくるのは当然の流れであるが、そうは言っても、携帯電話も所詮はツールのひとつに違いない。ツールを優先した発想がうまくいくことは過去の事例からみても少ないのは周知の通りである。顧客満足を実現するツールとして携帯電話をいかにうまく利用できるかは、最終的に使い手にゆだねられていることを肝に銘じておきたい。