PART 2

SI/ベンダー動向

オフィスシステムで需要の予兆 ポイントカードなど顧客接点でも

モバイルFeliCaによるシステムを商材としてかつぐ動きが広がってきた。CRMやセキュリティなど顧客ニーズが高まるなかで、ネットワークやモバイルを切り口とした提案が関心を集めている。

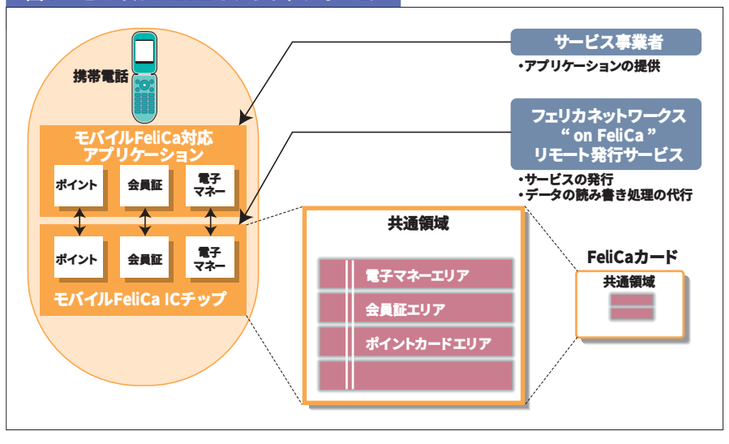
モバイルFeliCaの急速な普及のインパクトは、ネットワークビジネスの世界にも波及している。

おサイフケータイというサービス名称から電子マネーやクレジットなど決済系ばかりに目がいきがちだ。「決済系システムは複雑で大手しか手が出せないから、ウチは関係ない」との声も聞かれる。しかし、これからモバイルFeliCa導入の検討を始めている企業は「顧客接点」や「セキュリティ」など、決済系とは異なる視点で注目している。ここに新たなビジネスチャンスが生まれているのだ。

「モバイルFeliCaのシステム構築はネットワーク連携が前提。比較的軽いシステムでも導入でき、通信系SIやディーラーでも十分取り扱える」こう語るのは、ある中堅通信系ディーラーのSE。企業システムや店舗システムをアピールするための武器＝差別化商品として、モバイルFeliCaへの期待が高まっている。

一方で、モバイル系SIにとってもモバイルFeliCaは「旨み」のあるビジネスとなってきた。数年前、携帯電話Webやメールによるマーケティング手法が脚光を浴びた。「モバイルFeliCaはそれ以上のマーティング効果が得られる可能性がある」と、ユーザー企業が関心を向けだしてきた。

図1　モバイルFeliCaのプラットフォーム



モバイルFeliCaのシステム構築

モバイルFeliCaのシステムを構築する際、留意しなくてはならない事項がいくつかある。その1つがフェリカネットワークスの存在だ。

フェリカネットワークスは、モバイルFeliCaに関する事業会社。もともと、NTTドコモとソニーの合弁会社として設立され、後にJR東日本が出資に加わった経緯がある。端末に内蔵するチップの開発・製造から、対応サービスの発行管理、専用サーバーのホスティングなどモバイルFeliCaにかかわる業務を一手に引き受ける存在だ。

FeliCaチップ上のアプリケーションとしては、フリー領域を使った「勝手FeliCa」と呼ばれる利用方法も可能だが、決済やCRMなど高度なセキュリティを要するシステムの場合は、フェリカネットワークスの提供する共通領域の活用が必須となり(**図1**)、現在ほとんどの場合はこの手法が採られている。

それでは、モバイルFeliCaの提案パターンについて、「CRM ／プロモーション」「オフィス」の2つを例にとって見てみる。

CRM分野で有効

CRMはすべての企業にとって収益を左右する死活問題。効果が期待できれば、投資を惜しまない分野であるといえる。この分野でまずモバイルFeliCaソリューションとして動きが出たのが、会員証／ポイントカードとしての利用だ。

NEC・FeliCaビジネスソリューションセンターの荒木伸幸主任は、「ポイントやクーポンなど手軽なツールとしての需要は確実にある」と説明する。

NECでは、モバイルFeliCaに対応したソリューション「トクトクポケット」をこの春にリリースした。すでにサークルKサンクスなどが導入することを決めている。

これは、モバイルFeliCaを利用できるプラットフォームをユーザー企業にASP形式で提供するサービス。FeliCaチップの共通領域上にあるトクトクポケットのアプリケーションの一部を“ 間借り ”するイメージだ。

ユーザー企業は、モバイルFeliCaリーダー／ライターの設置と最小限のアプリケーションの作り込みだけで導入でき、低コスト・短納期を実現した点も特徴だ。今後サービスインするキャリアや、新端末に最適化できるのもASP型であるトクトクポケットのメリットといえる。

例えば、スタンプカード機能など、日常の購買行動に直結する仕組みの引き合いが増えてきているという。さらに、近く実用化するリーダー／ライターからの情報プッシュ配信技術を利用して、店舗ごとのクーポン券を発行することも可能になる。

囲い込みツールに

「モバイルFeliCaは、顧客リテンションツールに最適だ」とビットワレット事業戦略本部の山田真副本部長は言う。同社の電子マネー「Edy」を用いることで、サービスに付加価値をもたらす手法が登場してきたことが背景にあるという。

電子マネーとしてのシステムを活用し、A社との取引で貯めたポイントをEdyで媒介し、B社の商品購入に使うといった手法が出てきたのだ。すでに、ANAやam/pmなどがこの手法を導入している。

Edyの仕組みでいえば、単純に電子マネーで物品を購入するだけでなく、価値を他人に譲渡できる「Edyギフト」、携帯電話間で価値を移動できる「Edy to Edy」といった機能が追加されている。ポイントカードの特典などは前者の仕組みを利用したものだ。こういった購買以外の使い方は、「例えば友達同士で“ ワリカン ”の清算に使うといった、コミュニケーションの一環としての利用も増えてくるだろう」と同社では考えている。

トクトクポケットのトップ画面

さらに一歩進んだワンツーワン・マーケティングへの適用も期待されている。統計化された購買行動データをもとに、顧客1人ひとりに最適化した商品を提案できる。もちろん、携帯電話の特性を活かしたメールやWebを組み合わせた手法も有効だろう。

プロモーションツールに

CRMツールと同一線上の手法に、プロモーションの需要がある。従来の携帯メールやWebサイトによるプロモーションに加え、店舗や自販機、ポスターなどとモバイルFeliCaを連動することで、エンドユーザーの興味を惹き付けられるプロモーション手法を実現できるようになってきたからだ。

KLabでは、ポスターやイベントなど「リアル」と携帯電話を結びつけるソリューションを開発した。

モバイルFeliCaのリーダー／ライターを内蔵したポスター「ポスタッチ」は、端末をかざすことで情報を入手

CRM (Customor Reletionship Management)
ITを活用することで顧客とのコミュニケーションの密接化を図る仕組み。販売履歴など顧客データの有効的に活用する