

# 流通が先行、金融・交通でも本業活性化効果に手応え

モバイルFeliCa普及のカギを握るのは、JR東日本やビットワレットといったサービス提供者の動向だ。すでに導入している企業では顧客ベースの拡大など大きな効果を得ているが、課題も見えてきたようだ。

おサイフケータイ=モバイルFeliCaサービスがスタートしてからほぼ1年が経過した。この間、キャリアの強力なプロモーションによって、98.2%という認知度を達成するまでに至った（NTTレゾナントと三菱総合研究所調査による、図1参照）。しかし、利用経験は6.9%にとどまり、マスマーケットでの普及はこれからといえる。

一方、自社商品やサービスとモバイルFeliCaをたくみに組み合わせることで、効果をあげる企業も出てきた。エンドユーザーにモバイルFeliCaを利用したサービスを提供する「サービス提供者」がそれだ。ここでは、他に先駆けてシステムを導入したサービス事業者を例にとり、導入効果の検証と今後の課題という視点で最新動向をレポートしていきたい。

フェリカネットワークス・企画部の丸子秀策統括部長は、「モバイルFeliCaの特徴は、サービス事業者が自らの“本業”に利用している点。収益性に直結するため、本気で取り組

んでいる」と状況を説明する。このため、サービス事業者の事業形態に合わせ、さまざまな利用形態が登場している。

## 多様な利用形態が登場

モバイルFeliCaの利用シーンは、多種多様だ。生活やビジネスなどアイデア次第で、いかようにも適用が可能だといえる。ここでは、「決済」「交通」「金融」「流通」「セキュリティ」の5分野について、それぞれ先進的なサービス事業者のモデルを例示してみる。

**決済**は、最も利用が進んでいる分野。おサイフケータイの名称イメージもあり、小額決済に使う電子マネーのプラットフォームとして利用するものだ。

電子マネー「Edy」のビットワレットでは、「量的拡大」と「付加価値創出」を戦略的に推進している。7月10日におサイフケータイにおけるEdy発券数が100万枚を超えた。7月単月でも4月の約2倍に当たる発券

数であり、いよいよ増加ペースに弾みがついた形だ。

事業戦略本部の山田真副本部長は、「おサイフケータイが浸透してきたお陰で、電子マネーの利用が“文化”として根付きつつある」と現在の状況を説明する。

加盟店舗数でも、すでに約2万1000店舗を達成。これは前年同月と比べ約3.2倍の数字だ。対応自動販売機も6月末の段階で約3200台が稼働している。8月1日から、ドラッグストアのマツモトキヨシ約750店、DPEのパレットプラザ約900店でも利用できるようになった。反面、モバイルFeliCa全体をみたとき、利用可能店舗のかなりをEdyが占めており、他のシステムの対応が急がれるところだ。

## JR東の狙いはどこに

JR東日本は決済と交通の両面でサービス展開を図る。来年1月に携帯電話に対応したモバイルSuicaを導入する予定で、すでにNTTドコモ、KDDIの両社と戦略的提携を結んでいる。

JR東日本がモバイルSuicaの導入で狙っているのは「駅のシステムチ

ェンジ」だ。駅はもともと、切符の購入・改札・乗下車といった機能を持っている。これを、SuicaカードやモバイルSuicaの普及によって、大転換しようという構想だ。発券機や改札の数が減ることで創出したスペースを利用して、別の付加価値サービスを提供する。

まず、「駅なか」、次に駅に近い街で利用できる環境を作っていく方針だ。すでに主要駅売店で、Suicaが利用できる体制が整っており、今後ファミリーマートをはじめとした提携店舗を拡大していく。関東の私鉄・バス事業者各社はSuicaとの相互乗り入れを大筋合意しており、2006年度中にも実現する見通しだ。

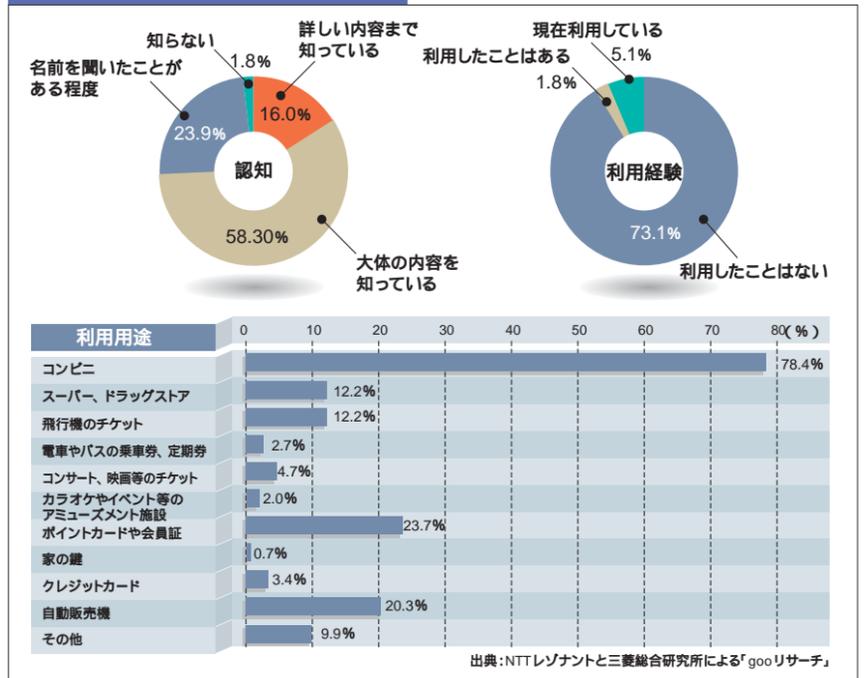
Suica部の宮田久嗣業務企画グループリーダーは、「将来的には鉄道業務との連携を目指したい」と説明する。すでにリリースされている新幹線指定券の購入のほか、乗車日までの期間や混み具合で価格を上下させたり、パッケージ化により付加価値をつける「イールド管理」の適用すら視野に入ってくるという。

ANA(全日本航空)の取り組みも目を惹く。モバイルFeliCaによるチケットレススタイルのほか、マイレージサービスの訴求が効果をあげている。同社ではモバイルFeliCaやEdyの枠組みを利用することで、自社だけではなく他社のポイントシステムと相互乗り入れすることで、顧客ベースの拡大を図る戦略のようだ。



東京・お台場でのEdy利用風景

図 おサイフケータイに関する調査



## 銀行業務に積極活用

金融分野では、銀行の取り組みが活発化してきた。これまでのところ電子マネーのバリューチャージなどがメインだが、最近は付加価値サービスを創出するプラットフォームとして、モバイルFeliCaに着眼してきている。なかでも先行しているのが、東京三菱銀行だ。昨年リリースした携帯電話アプリ「ケータイアプリバンキング」を核に、モバイルFeliCa対応サービスを順次適用していく考えだ。

「ユーザーの利便性を高めることで、利用率を大きく上げることに成功した」とIT事業部の中井雅人次長は語る。実際、ユーザーインターフェースを徹底的にこだわったアプリ

版は、従来のWebブラウジング版に比べ、約4倍の利用率を誇る。7月に導入したばかりの「Edyチャージ」機能も2~3回のボタン操作のみで実現したことがユーザーの高い評価を得ているという。

近い将来には、キャッシュカード機能を搭載することも予定している。ケータイアプリバンキングをポータルとし、モバイルFeliCaを接点に銀行ATM(現金預け払い機)などリアル環境をつなげるバリューチェーンとする構想だ。

## 購買単価が2割増

コンビニやスーパーなど流通分野でも、モバイルFeliCaの利活用が進んでいる。

特集 ① **モバイルFeliCa**  
**いよいよ離陸へ!**