

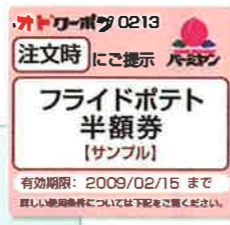
導入ペースが加速=需要の増加に伴い、システム構築費は高騰する傾向があるという。「1件当たりの受注金額はここ1年で1.5倍程度に跳ね上がっている」(大手コンテンツ・プロバイダの関係者)。

マクドナルドの成功=2006年から開始した「かざすクーポン」の会員数が1000万に達し、その後の携帯電話を活用したクーポンと店舗の連動の足がかりとなった。成功の要因は、運営コストが小さいシステムを構築したことに加え、サポート窓口からユーザーの声を吸い上げ、徹底した簡素化で全国3600店舗すべての店員が対応できるサービスにブラッシュアップできたこととされる。

海外進出の難しさ=それでもなお、海外に日本の携帯コンテンツ開発・運営のノウハウを持ち込もうとする動きは絶えない。携帯電話向け検索サービスを手がけるエフルートは2008年秋から中国に拠点を置く計画を進める。同社の佐藤崇代表取締役会長は「現地の企業と組み、低所得層をターゲットとしたメディアを立ち上げる」という。



企業名 : すかいらーく  
店舗数 : 2403店  
開始日 : 2008年8月  
会員数 : 140万人  
システム : ASPを活用  
集客 : 既存店舗で告知



### 集客コスト削減

- チラシ主流からケータイ・クーポンへ
- 安価なシステムで運用
- 既存店舗内で告知

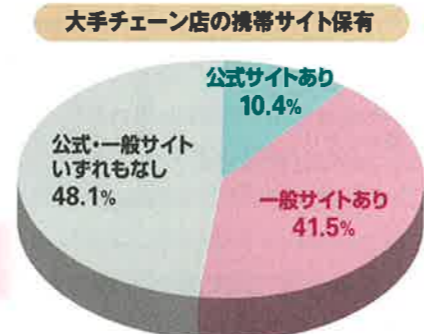
### 新規客層獲得

- 利用者の声を基に使い勝手向上
- 多くの会員をクチコミで集客

### 会員制事業へ広がり

- 開始半年で140万人の会員
- 会員へのアプローチが可能

成功例など認知度向上で動き出してきた



出所: モバイルコマースの調査資料を基に本誌作成

図5 携帯電話を活用した店舗への集客事例が増えている 大手チェーン店の携帯サイト保有率は高くないが、日本マクドナルドなど先進事例の取り組みを見て、集客のための手段として関心が増している。導入に至るには、費用対効果の向上が欠かせない。

### 成功事例登場で関心が高まる店舗連携

このところ、現実社会と携帯コンテンツを組み合わせた事業モデルへの注目が高まり始めている。携帯電話向けクーポンを配布するなどして実際の店舗にユーザーを誘導する活用形態、いわゆるCRM(顧客関係管理)だ。会員組織を運営する企業自身が携帯コンテンツ・プロバイダとなり、あるいは既存のコンテンツ・プロバイダと共同で、CRMに取り組む動きが顕著になってきた。これも、既存の携帯コンテンツの枠を超えた動きだ。

携帯サイトの構築支援を行うモバイルコマースの調査によると、国内の大手チェーン店展開企業766社のうち、携帯サイトを持っていない企業は368社と約半分を占めている(図5)。「携帯サイトをマルチキャリアで多数の端末に対応させるには、特別なノウハウがある。しかも、システム構築にかかる費用は、実験的な取り組みとしては許容範囲を超える額になる」(同社の飯野勝弘代表取締役)というのが、導入が進まない理由だった。

しかしここに来て、「全国に店舗展開する大手企業が販促やCRMを目的とした携帯電話サイトを構築する案件が増えている」(ある大手コ

ンテンツ・プロバイダ)という。最近になって大手企業が成功例を示したことで、導入ペースが加速しているというのだ。

すかいらーくが携帯電話による会員支援システムの導入を決断したのは、「業界では有名なマクドナルドの成功が大きかった」(システム導入ですかいらーくを支援したエンターモーシヨンの鳥田大介代表取締役社長)という。日本マクドナルドは、NTTドコモとの合弁企業を設立するなどして携帯電話を活用したCRMに積極的に取り組んでおり、既にその会員数は1000万に達している。すかいらーくも、先事例をみて決断したというわけだ。

携帯活用のCRMといっても大小様々なノウハウがあり、これがコンテンツ・プロバイダに蓄積される。すかいらーくが提供するクーポン・サービス「オトクーポン」は、会員登録するとクーポンを取得でき、これを食事メニューの注文時や会計時に見せると値引きされるというもの(図5)。会員が知り合いにクチコミで伝えるきっかけを作るように、クーポン利用時には音を鳴らして周囲に気付かせる仕組みを採用している。

「重要なことは、クーポン・サイトを作るだけでなく、店舗内で告知すること。ある程度の店

舗数があるなら、このような原則を守れば成功する可能性が高い」(鳥田社長)。すかいらーくはサービス開始から半年で140万人超の会員を獲得しており、「マクドナルドの初期と比べて高い伸びを示している」(同)という。

### 海外展開の取り組みが再燃

国内の携帯コンテンツ市場が急拡大した2000年以降、「次は海外」とばかり、多くのコンテンツ・プロバイダが海外市場を目指した。しかし、ほとんどが成功を収められず、撤退を余儀なくされている。

国内の市場は競争が厳しい上、携帯電話の加入者もこれ以上増えそうにない。そこで海外を目指すのは当然だが、サミーネットワークスの井島プロデューサーは「必ずしも日本の成功モデルは通用しない」と自戒の念を込めて話す。

同社は中国に進出したものの、2007年に撤退。中国当局の規制強化などの要因があったためだが、「海外企業は日本の携帯コンテンツを相当研究している。すでに日本のモデルがローカライズされていることが多く、先行メリットを生かそうと海外展開しても、後発になることすらある」と海外進出の難しさを分析している。

### 端末オープン化の波に乗る動きも

これまで海外での展開が難しかった理由の一つに、国内の携帯電話のソフトウェア基盤(OSやミドルウェアなど)が、海外のものとは違っていたという事情がある。世界中でWindowsが使われているパソコンとは、大きく異なるところだ。さらに、海外市場で売ろうと思えば、各国の通信事業者に対して採用を働きかける必要がある。

しかし、アップルのiPhoneやグーグルのAndroidの台頭で、海外への扉が大きく開かれた。例えば、アップルの流通基盤「AppStore」の場合、日本に居ながらにして世界市場でアプリを販売できる。販売価格の3割がアップルの懐に入るとは言え、「一攫千金」も夢ではない。各国の事業者と個別交渉が必要だった従来の

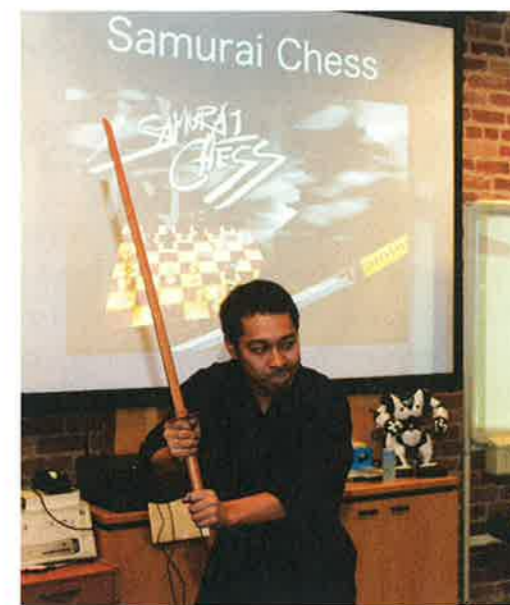


写真1 iPhone 3Gを機に海外市場に目を向けるソフトウェア開発者が登場 開発者たちは、海外市場に向けた効果的な販売促進手段を模索している。写真は、1月上旬に開催された、米国報道機関やブロガー向けのiPhoneアプリ紹介イベントで寸劇を披露したユニットの橋本謙太郎代表取締役。同社のゲームソフト「サムライチェス」にちなんで侍に扮した。

仕組みでは、とても考えられなかったことだ。

それでも、知名度が無い会社や個人が、海外市場で注目を集めるのは容易ではない。App Storeへの登録ソフトウェアは既に1万を超えており、ただ開発しただけでは埋もれてしまう。製品投入では先行した開発者も、販売促進策でノウハウを積んでいる段階にある。

例えば、iPhone向けアプリケーション・ソフトウェアを開発したコンテンツ・プロバイダ10数人が1月上旬に渡米し、サンフランシスコで共同のPR活動を行った。アップル製品に関する専門イベント「Macworld Conference & Expo 2009」に合わせ、米国市場での販売拡大を目指したものだ。開催した発表会では、会場に集まった約50人のメディア関係者やブロガーに向けて、それぞれのアプリを実演した(写真1)。参加者によると、今のところ大きな反響には至っていないというが、現地メディアなどとの関係を築けたと評価している。

iPhone向けアプリ市場は、既に過当競争気味になっている。無料のソフトウェアも相当数に上っており、安易な企画や単純な機能だけでは売れなくなっている。「海外でいかに注目を上げられるか」については、国内と同様、試行錯誤が続くそうだ。

「一攫千金」も夢ではない=楽譜無しでピアノ演奏できるのソフト「Finger Piano」(JYProduct製)は2.99ドル(国内では315円)で販売されており、数万単位のダウンロードがあったという。無料ソフトの「Mini Piano」は、12月中旬時点で164万を超えるダウンロードがあった。

共同のPR活動=同イベントの発案者は、アップルの動向に詳しいフリージャーナリストの林信行氏。参加した企業は、ピースリー・ユナイテッド、コニット、エヌフォー、GClue、エイチアイ、ジェイスアヴェニュー、JYProduct、PokeDia、ロイヤルガジェット、サン電子、ユビキタスエンターテインメント(UEI)。