

青物横丁商店街振興組合、ipoca(イポカ)

ケータイCRMで商店街を活性化 月額3000円で顧客を囲い込む

東京・南品川にある青物横丁商店街は2月、携帯電話を用いるCRM(顧客情報管理)システム「あおよこタッチャン」を導入した。顧客の携帯電話を会員カード代わりにするシステムで、専用端末に触れるだけで来店ポイントなどをためられる。パソコンやインターネット回線を導入する必要はなく、小さな商店でも手軽に導入できる。商店街活性化に役立つ点が評価された。



応募案件のプロフィール

システム名 携帯CRMシステム
「あおよこタッチャン」

稼働時期 2008年2月

概要 携帯電話を使ったCRM(顧客情報管理)システム。非接触型ICカード「FeliCa」を搭載した携帯電話を会員カード代わりに用いる。専用端末に携帯電話をかざすだけで、会員登録や来店回数のカウントが可能。店舗側は顧客の居住地域や来店頻度に応じて、クーポン付きメールを配信できる。



(写真：後藤 究)



「何でも一品無料なんだって。今晚は焼き肉を食べに行こうか」。4月18日午後4時、青物横丁商店街の近くに住む主婦の後藤由美さんは、携帯電話に届いた電子メールを見ながら5歳になる娘に話しかけた。

このメールを送ったのは、同商店街で34年にわたって焼肉店を経営している権東品社長だ。今年2月に導入した携帯電話を用いるCRM(顧客情報管理)システムを使い、過去1カ月にわたって再来店していない顧客にだけ「好きなもの一品無料」のクーポン付きメールを送ったのだ。反響は権社長の予想を超え、電子メールを送付した顧客の約2割がキャンペーン期間内に来店した。

「携帯メールを送るだけで、お客様を呼び戻せるとは思わなかった」。このように笑みを浮かべて語るのは権社長だけでない。約160店が軒を連ねる青物横丁商店街では、すでに8店が携帯CRMシステムを導入した。年内には約80の商店に展開する計画だ。

パソコンやインターネットは不要

青物横丁商店街が導入した携帯CRMシステムの名称は「あおよこタッチャン」。非接触型ICカード「FeliCa(フェリカ)」を搭載した携帯電話を、会員カードの代わりに用いる点が特徴だ(左ページ写真)。

顧客は商店に設置された専用端末に携帯電話を触れるだけで、会員登録をしたり来店スタンプを集めたりできる。店側は会員の携帯

電話にクーポン付きメールや特売セールのご案内メールを送れる。

小さな商店が手軽に導入できる点も、「あおよこタッチャン」の特徴だ。システムは商店街の各店が共同で使うため、利用料は1商店あたり月額3000円(初期費用は3万円)と安い。月額制で利用できる携帯CRMサービスは他にもあるが、相場は月額1万~3万円だ。

しかも、システムを利用するために、商店がパソコンやプリンタ、インターネット回線を導入する必要はない。携帯電話をスキャンする専用端末を店頭を設置し、家庭用電源にコンセントを差し込むだけだ。クーポン付きメールを作成・配信する作業は、店主の携帯電話で実行する。装飾付きのメールを作成したり、顧客の来店頻度を詳しく分析したりする場合だけ、パソコンやインターネット回線が必要になる。

携帯電話を会員カードとして用いる珍しさもあって、顧客からの反応も上々だ。導入から約3カ月が過ぎた5月中旬時点の会員数は約3000人。冒頭で紹介した焼肉店のように、常連客の呼び戻しに成功する店も相次いでいる。商店街各店が配信する携帯メールの反応(閲読率)は約17%と、約3%だった折り込みチラシの反応を大幅に上回っている。

大型店に奪われた顧客を呼び戻せ

「近隣に大型店が続々と出店し、競争は厳しくなるばかり。商店街の活気を取り戻すには、

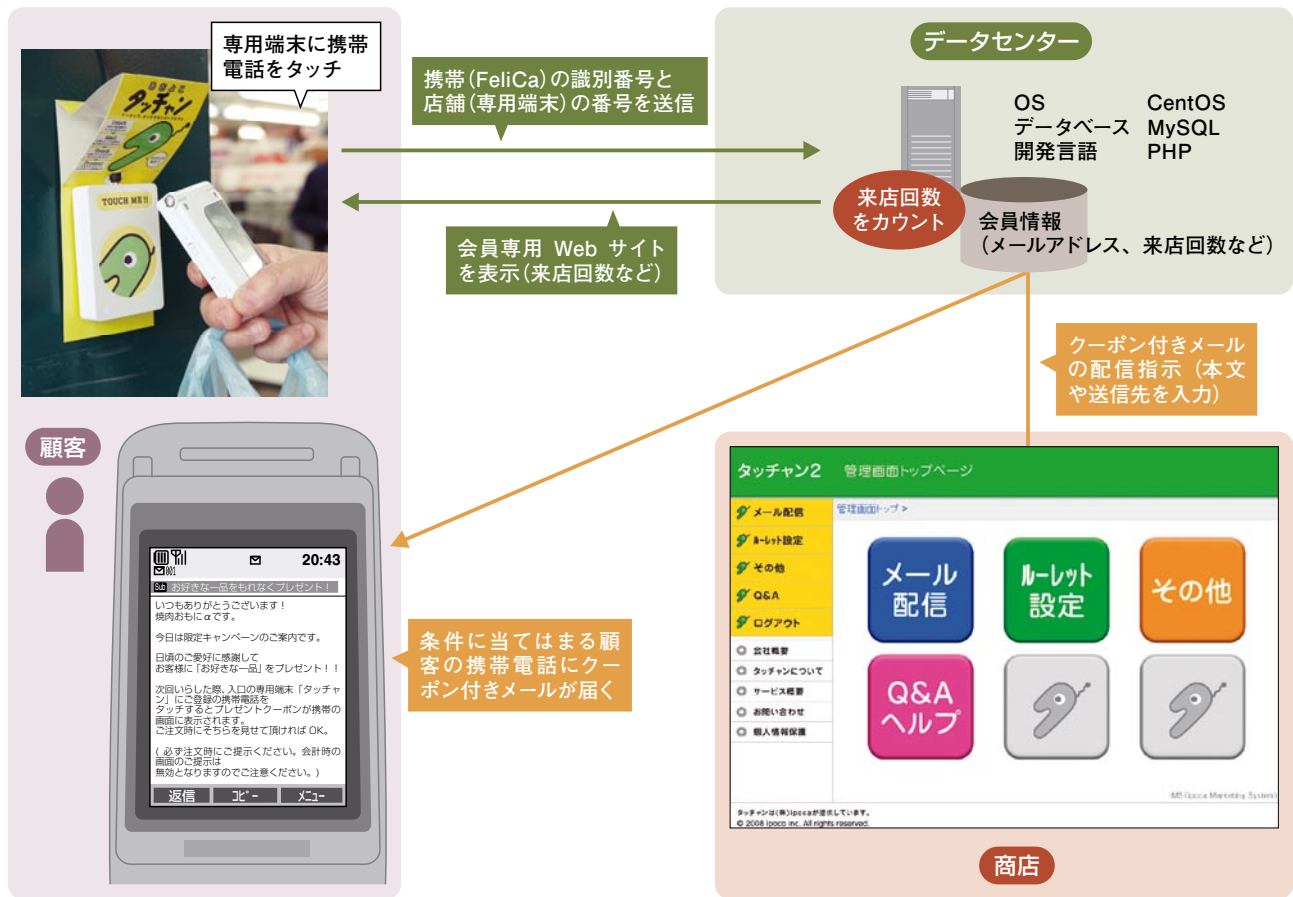
大型店に負けないサービスを顧客に提供できなければならない。青物横丁商店街振興組合の堀江新三理事長は、商店街全体で携帯CRMシステムを導入した理由を語る。

もちろん、同商店街は今まで手をこまねいていたわけではない。商店街共同で折り込みチラシを配布したり、「Suica」や「PASMO」

といった電子マネーを使った商店街共通ポイントカードを作ったりしてきた。それでも顧客は大型店に奪われ続けた。

「折り込みチラシやポイントカードは“受け身”の営業。お客様に足を運んでもらうために、積極的に情報を発信できなかった」と、同商店街振興組合の権副理事長は語る。折り

●図1 携帯CRMシステム「あよこタッチ」の仕組み





込みチラシは有効な手立てだが、配布できる範囲が限られているし、必ずしも配布日に読まれるとは限らない。印刷・配布費用もかさむため、何度も繰り返せない。

電子メールを使った情報発信を試みたこともあるが失敗した。ポイントカードの申込用紙に電子メールアドレスの記入欄を設けたものの、集まったアドレス数は3年間でわずか900人分だった。しかもパソコンで読み書きするメールを想定していたため、自宅や会社でないと読まれれないという誤算もあった。

「なんとか打開策はないか」。商店街各店が悩んでいる2007年春、青物横丁商店街振興組合と付き合いの深い中小企業診断士が、会計士業務の傍ら中小企業の支援活動をしていたipocaの一ノ瀬卓社長と出会った。そこで一ノ瀬氏が構想中だった携帯CRMシステムの存在を知り、同商店街と共同で「あおよこタッチ」を構築することがトントン拍子で決まったという。

携帯電話を端末にかざすだけ

中小企業がCRMシステムなどのITを導入する際、開発・運用コストや利用者のITリテラシの壁が立ち上がる。大企業のようにIT予算は潤沢ではないし、ITに詳しい人材もないからだ。個人商店がほとんどの青物横丁商店街も同様である。

このハードルを越えるため「あおよこタッチ」は、顧客はもちろん商店側も携帯電

話さえ持っていれば、すぐに導入できるようにした。これを可能にした秘密は、携帯電話のICカード「FeliCa」と、それをスキャンする専用端末にある(図1)。

専用端末には、携帯電話に内蔵してあるFeliCaチップの識別番号を読み取る機能と、携帯電話のWebブラウザを遠隔から立ち上げて会員専用のWebサイトを表示する機能が備わっている。携帯電話を初めて専用端末にスキャンすると、電子メールアドレスや生年月、郵便番号などを入力する会員登録画面が開く。登録済みの携帯電話をスキャンすると、会員登録画面ではなく店舗ごとの来店回数を表示する会員専用の画面が開く。

こうした動作が可能なのは、専用端末から携帯電話に送る信号(URL)の中に、スキャンしたFeliCaチップの識別番号と、店舗ごとに異なる専用端末の番号が埋め込まれているからだ。携帯電話からアクセスするWebサイト側のアプリケーションは、URLに埋め込まれた情報を基に「いつ、どの店舗の端末で、どの携帯電話がスキャンされたか」を把握する。そのため「初めてのアクセスなら会員登録」「2回目以降は店舗ごとに来店回数をカウントする」といった処理ができる。

会員登録時や来店頻度のカウントなどに用いるデータの送受信は、顧客が持っている携帯電話の通信機能を使うため、店舗にインターネット回線を引く必要はない。専用端末を動かすために必要な電源さえ確保できれば、スーパーの野菜売り場の片隅や、団子屋にあ

るショーケースの上など、どこにでもすぐに設置できる(写真1)。「顧客の携帯電話のデータ通信機能を使う点は悩んだが、定額制が広まっている現在なら問題ないと判断した」と、システム開発を手掛けたipocaの一之瀬社長は説明する。

商店の店主が顧客にクーポン付きメールを送る際は、携帯電話から専用Webサイトにアクセスすればよい。画面上で「過去1カ月間で来店していない顧客(1カ月以上スキャンしていない携帯電話)に対して案内メールを送る」、「5回以上来店した顧客(5回以上スキャンした携帯電話)に対してクーポンを送る」と

いった設定を選ぶだけで、再来店を促したい顧客だけにメールを配信できる。

OSS活用と機能削減で月3000円を実現

月額3000円という安価な利用料を実現するため、「あおよこタッチャン」ではシステム面でも工夫している。その1つがOSS(オープンソース・ソフトウェア)の採用だ。

Webサイトや会員管理システムのOSには、Linuxの一種である「CentOS」を採用した。データベースは「MySQL」、アプリケーションの開発言語は「PHP」を用いている。アプリケーションの開発や保守を容易にするために、「CakePHP」と呼ぶフレームワークも採用している。いずれもOSSであるため、ライセンス料は不要だ。

利用料を下げるために、システムそのものの機能も絞り込んでいる。技術的には店舗のPOS(販売時点管理)システムや携帯電話に備わっている電子マネー機能と連動して、顧客の行動を分析できる。しかし、多機能にするほど開発・運用コストが高くなるため、実装を見送った。

開発費用を捻出するため、東京都や経済産業省の商店街活性化のための助成金も活用した。約1000万円(本誌推定)の助成金を開発につき込んだことで、青物横丁商店街の各店は、運用コストを支払うだけで携帯CRMシステムを利用できるようにした。実際には、同商店街だけの利用では運用コストすべてを

●写真1 ネットワーク接続が不要な携帯電話のスキャン端末





負担できない。今年後半をメドに他の商店街にもシステムを開放し、運用コストを賄えるようにする計画だ。

飽きられないサービスを目指す

「これまで“IT”は、自分たちに関係ないものだと思っていたが、これからは違う。携帯電話という“IT”を使ってどんどん情報を発信し、活気あふれる商店街にしたい」。同商店街振興組合の田中立夫専務理事は意気込む。

あよこタッチャンの会員数は順調に伸びており、年内には7000件の目標を達成できそうだ。しかし、会員登録したからといって、いつまでも商店街から送られてくるメールが読まれるとは限らない。一度でも顧客が失望すると、その日を境に携帯メールが自動的に「ごみ箱」に捨てられるようになってしまう。商店街各店が一斉に案内を送ると、顧客のメール・ボックスがパンクする問題もある。

「どんな情報が喜ばれるのか。どれくらいのタイミングでメールを送るべきか。顧客が喜

●写真2 「あよこタッチャン」を企画・開発した青物横丁商店街振興組合の堀江新三理事長(右)とipocaの一之瀬卓社長(左)



ぶサービス内容や携帯CRMシステムの運用ルールを、商店街全体で研究していきたい」(堀江理事長)。早ければ今夏には、有志による研究会が発足される見通しだ。商店街や地域の活性化に向けた、青物横丁商店街のチャレンジは続く。(目次 康男)

講評

「地域活性化や中小企業活性化など、日本経済復権のために貢献するシステムだ。IT投資を捻出しにくい商店が月額3000円でCRMシステムを導入できる点や、消費者の注目度が高い携帯メールを簡単に活用できるようにしたアイデアを高く評価したい」