
携帯電話を活用した店舗情報の提供サービス

株式会社 ジェイアール東海高島屋

■ 執筆者Profile ■



田中君明

1977年 ㈱西武百貨店 入社
1991年 東海旅客鉄道㈱ 入社
1996年 ㈱ジェイアール東海高島屋 出向
2001年 現在 総合企画室長



大橋淳士

1990年 東海旅客鉄道㈱ 入社
2000年 ㈱ジェイアール東海高島屋 出向
2001年 現在 総合企画室システムグループ
チームマネージャー



浅井彰規

1994年 東海旅客鉄道㈱ 入社
2000年 ㈱ジェイアール東海高島屋 出向
2001年 現在 総合企画室経営企画グループ
セクションチーフ

■ 論文要旨 ■

平成 12 年 3 月 15 日に開業したジェイアール名古屋高島屋においては、21 世紀の百貨店を目指し、本質的な観点から百貨店業務を見直した。その議論において、宣伝媒体としてのホームページへの疑念、タイムリな情報提供を望むお客様の声、普及度などにおけるツールとしての有効性などに注目し、携帯電話による情報提供サービス「ローズナビ」をスタートさせた。

開始にあたっては、お客様が取捨選択しやすいメインメニューの構築、迅速で容易なメニュー登録が可能な技術の導入を図った。その結果、既存の媒体と比較し低いコストで、ヤングや食品など百貨店がターゲットとしている分野を中心とした新鮮な情報の提供が可能となり、可能性の高さが明快となった。

今後は、現状の一方通行の情報提供から、「個客」ごとの双方向のやりとりへと変革を図っていき、「ご用聞き」の 21 世紀型電子版誕生の可能性を探っていきたい。

■ 論文目次 ■

1. はじめに	《 4》
2. 「ローズナビ」誕生まで	《 4》
2. 1 ホームページへの疑念	
2. 2 お客様の声に基づいた検証	
2. 3 ハード面の検証	
2. 4 開業後の状況変化	
2. 5 実現への過程	
3. 「ローズナビ」の内容と効果検証	《 6》
3. 1 メインメニューの検討	
3. 2 各メニューの実例	
3. 3 技術的側面	
3. 4 効果の検証	
4. 今後の課題及び方向性	《 12》

■ 図表一覧 ■

図1	システム概要図	《 9》
図2	曜日別平均アクセス割合	《 10》
図3	月別総アクセス件数推移状況	《 10》
図4	カテゴリ別アクセス状況	《 11》
表1	「ローズナビ」メインメニュー一覧	《 6》
表2	「ローズナビ」メニュー例	《 7》
表3	媒体別費用比較	《 11》

1. はじめに

㈱ジェイアール東海高島屋は、名古屋駅に建設されたJRセントラルタワーズ内に展開する百貨店を運営すべく平成4年12月25日に設立された会社である。JR東海と高島屋が新世紀にふさわしい百貨店を作り上げようと力を合わせたプロジェクトであり、開業に際して、地域の皆様から大きな関心をいただくことができたのは大変嬉しく感じている。

平成12年3月15日に開業したジェイアール名古屋高島屋は、開業準備の段階から「21世紀の百貨店」を目指して、あらゆる百貨店業務を本質的な観点から見つめ直す作業を継続させてきた。それらの一環で、携帯電話による情報提供サービス「ローズナビ」も誕生した。これから、その概要を記述していく。

2. 「ローズナビ」誕生まで

2. 1 ホームページへの疑念

誕生の背景として、いくつかの側面がある。一つは、各百貨店が既にはじめていたホームページに対する素朴な疑問があった。当時（平成11年～12年初頃）、その内容をパソコンの画面で拝見すると、各店舗のフロアゾーニングを何ヶ月も流している百貨店もあるなど、ホームページの本質的意味を考えさせられてしまう状況であった。若干進んでいる百貨店では商品を掲載していたが、その画面の更新なども驚くほど間延びしたペースであった。百貨店側がその成果を誇示していたものが、中元・歳暮の受注であった。但し、宣伝されるのはその売上前年伸び率だけで、果たしてその売上規模は店頭受注に比べてどの程度なのかを考えると、実質的な成果と言える状況ではなかった。

私達は、ホームページというものを本質的な観点から考え直すとどうなのだろうか、という疑問にぶつかった。各社はホームページを手段ではなく、目的にしてしまっていないか。競合他社がホームページを展開しているから我が社もやるのだ、という論理で。顧客視点に立ってどういう目的か、ということを整理しないままに。展開し始めると、画像を更新するにはコストがかかるなどの無目的ゆえの理由からずっと同じ画像を流していたとしか思えない。

2. 2 お客様の声に基づいた検証

私達は、お客様にとってこのようなツールは必要なのかどうかから考え始めた。お客様は百貨店の日々の営業展開をチラシ、新聞、雑誌、テレビ、ダイレクトメールなどの媒体でお知りになる。それで十分満足しておられるのか、お客様の声をいくつか聞く努力をしてみた。例えば、「我が家にはチラシが入らない」「毎週の催やプロモーションについて定期的に案内がこない」「タイムリなお値打ち情報が入手したい」など、不満だらけの状態であった。また「ホームページといっても、私はパソコンを操作できない」などの意見も数多くあった。

ひるがえって考えれば、そうであろう。百貨店の主要顧客層である団塊の世代の主婦にまでは、パソコンは本格的には流通していない。携帯電話は普及しているが。一方、百貨店で売っている品は、やはり店頭で実際に商品を見て、触れて、そして試着して購入する

のが女性の方の通例である。いわゆる百貨店で主に扱っている買回り品のたぐい、とりわけ少量多品種の商品群は、「B to C」といったものになじまないのではないか。

費用対効果の観点から考えれば、ファッション性の極めて強いものを画像を使って本格的に展開する必要があるのかどうかの疑問にすぐぶつかった。現時点の百貨店の本来機能を考えた場合、eコマース的な展開は果たして効果的なのだろうか。お客様の視点に立つと、先ほどの実際の声でも明らかのように、もっとも求められているのは、タイムリで的確な店頭の情報提供であると考えた。決してフロアゾーニングのたぐいの情報提供ではなくて。

2. 3 ハード面の検証

そして、ハードのツールとしては、これも現時点ではあるが、情報提供に特化して考えれば文字情報で十分であり画像は不要であるとの考えから、誰でも使い百貨店の顧客層に最も身近な情報ツールである携帯電話に絞り込んで検討を進めた。検討の過程で、テレビというアイデアも出て勉強はしてみたものの時期尚早との結論に至った。近い将来は、テレビというツールがもっとも有力なものになっていくと思っている。

2. 4 開業後の状況変化

その後の検討が開業準備作業に忙殺されることによって停滞していた頃、3月15日の開業を迎えたが、その後の営業推移及びお客様の要望により、いっそう私達のアイデアの具現化が求められる状況となってきた。

一つは、当百貨店が入居しているJRセントラルタワーズのランドマーク効果により、開業前に想定した商圈よりもはるかに広い地域からの来店があることであった。つまり、当店の情報を掲載したチラシの配布エリアをはるかに越える状況になったことである。お客様からは、情報提供への要望が数多く寄せられはじめた。クレームという形も含めて。

二つは、当店にご来店される主要顧客層が、開業前に想定した団塊世代の主婦ではなく、ヤング及びキャリア層の女性だったことである。つまり、携帯電話の使用度がもっとも多い人々である。

2. 5 実現への過程

このような環境と件がいっそう私達の背中を押すことによって、費用の検証を踏まえ、開業から半年後の平成12年9月1日に日本の百貨店で初めて「携帯電話による情報提供サービス」を開始することを決断し、社内の意思決定会議である「経営会議」に提案し、承認された。

記述するのが後先になったが、これまでの過程がスムーズに進捗した大きな理由としてはプロジェクトリーダーが総合企画室長であったこと、そしてそのメンバーが会社業務に対して建設的な提案を常に繰り返す若手社員であったことが挙げられる。しかしながら、承認され実行に移す段階に入ると、現在の小泉内閣ではないが、既存の媒体や仕事の仕組みに慣れている人々から後ろ向きな話が出始めた。新しいことをやる時には必ずあることではあるが、昼の打合せ、夜のコミュニケーションを駆使しながら突破すると共に、次に述べる具体的な内容ひとつひとつにまでプロジェクトで議論し、立案した。

3. 「ローズナビ」の内容と効果検証

それでは、その後「ローズナビ」と名づけた携帯電話による情報サービスの具体的な内容と適用効果などについて記述する。

3. 1 メインメニューの検討

まず、はじめに検討したことは、メインメニュー、つまり目次をどうするのかということであった。これは、私達にとってこのサービスのポイントになると思われた。既存の百貨店の媒体は、顧客視点というよりもプロモーションなどの営業展開視点にたっており、顧客との関係では地動説に立つべき百貨店が天動説に立っている感さえあった。私達はお客様がアクセスしやすいように、また見たい情報と見たくない情報をお客様が取捨選択できるように、というスタンスで構築を行った。あくまでも押しつけにならないように。

具体的には、以下に示したメインメニューとした(表1)。当店全体がどのようなテーマで営業展開しているのかを知らせるための「シーズンメッセージ」。2番目以降は、お客様別にアクセスしやすいメニューを明確にするために客層ごとに分類した。

表1 「ローズナビ」メインメニュー一覧

- | |
|--------------|
| 1. シーズンメッセージ |
| 2. ヤング&キャリア |
| 3. ミセス&キッズ |
| 4. メンズ |
| 5. 催事場&イベント |
| 6. グルメ&フーズ |
| 7. ライフ&ホビー |
| 8. クラブ&サークル |
| 9. 営業日のご案内 |

3. 2 各メニューの実例

ここで、各々のメニューについての実際の例を紹介する(表2)。

表2 「ローズナビ」メニュー例

シーズン メッセージ	▲父の日フェア 6/17(日)まで	各売場 昨年来大人気の甚平が、ついにコムサデモードでも登場。その他にも枕付リラキングウェアや手ぬぐい付甚平など、おしゃれでお得なギフトが揃います。父の日期间中、7階ワイシャツ・カジュアルセーター・衣料雑貨・紳士雑貨で父の日ギフトを3,000円以上お買上げの方先着2,000名様に「オリジナルフォトカレンダー」をお作りしプレゼントいたします。
ヤング& キャリア ニュース	★NEW★ワンピース &Tシャツバラダイス 2001「サマーブラコレクション」	5階 婦人ランジェリー 今年流行のペアトップ、ワンショルダータイプのTシャツとワンピースに透けない、響かない、夏仕様のブラジャーを特集。期間中ワコールストラップレスブラジャーをお買上げの方先着300名様にオリジナルヒョウ柄ストラップをプレゼント。また期間中トリップのTシャツブラをお買上げの方、抽選で全国3,000名様に当たる「インディヴィジュアルオリジナルTシャツ」をサマーバッグに入れてプレゼント。
ミセス& キッズ ニュース	★NEW★メデイマさわやかインナーコレクション ～6/12(火)	5階 婦人ランジェリー売場 気温が上昇し、湿度も高くなるこの時期に肌着で定評のあるメデイマから、コットンや麻を使用したさわやかインナーを提案します。期間中5,000円以上お買上げのお客さまにはオリジナルバスグッズをプレゼント。
ミセス& キッズ ニュース	★NEW★ワコール夏のコンサルティングフェア 6/6(水)～	8階 マタニティ売場 期間中、1万円以上お買上げの方先着40名様にベビースタイをプレゼント。また期間中パパのための妊婦体験器をご用意しております。
メンズ ニュース	★NEW★「父の日には ばらの花を」～ばらの花のチャリティー販売会 ～6/16(土)	1階 中央入口/7階 ローズパティオ 5本1束 300円(非課税) ※売上金の一部はNHK厚生文化事業団に寄付させていただきます。売切れ次第終了させていただきます。
メンズ ニュース	★NEW★お父さんパターゴルフ大会	6/9(土)・10(日)・16(土)・17(日) 各日午後1時～ 先着10名様 8階 ゴルフ用品売場 連続3回カップインのお客さまにグローブをプレゼントします。(参加無料)
催事場 &イベント	★NEW★ハプスブルグ家の華・美貌の皇妃-エリザベト展 6/7(木)～	10階 特設会場 ロマンと悲劇のオーストリア皇妃。その生涯を愛用の馬車をはじめ、本邦初公開の遺品類でたどります。入場料…一般800円、大・高生…600円、中学生以下無料。
グルメ& フーズ	★NEW★東京・銀座 資生堂パーラー「スペシャルチーズケーキ」 6/6(水)～	地下1階 ウィークリースポット 大人気のチーズケーキを職人が1本1本手づくりで焼きあげました。1本3,000円(1日20個限定)
ライフ&ホ ビー	●父の日フェア 機械式時計・懐中時計特集 6/17(日)まで	10階 時計売場 父の日に日頃の感謝をこめてくつろぎの時間を楽しむ機械式時計や懐中時計の贈り物をどうぞ。対象商品をお買上げの方へ粗品をプレゼントいたします。
ライフ&ホ ビー	●父の日ギフト特集開催中!(東急ハンズ)	9階 東急ハンズ お父さんに人気のある文具アイテムを集めました。ビジネスマンのお父さんには、名入れのシステム手帳などが良いでしょう。日ごろ言えない感謝の気持ちを伝えませんか。
クラブ& サークル	●女性のファッションライフを応援する「ロゼクラブ」	18歳から35歳の女性のお買物がもっと楽しくなるメンバーズクラブ。会員だけの特典やイベントが盛りだくさん。入会金、年会費無料(ジェイアール東海劔シマヤカードにご入会ください)詳しくは4階ロゼクラブカウンターまで 電話:052-566-8992(直通)
営業日 のご案内	●営業日のご案内	ジェイアール名古屋劔シマヤは8月21日(火)まで休まず営業いたします。営業時間10:00～19:30 専門店10:00～20:00 レストラン街10:30～22:00

3.3 技術的側面

一方、このサービスの技術的な側面について記述する。

開発にあたっては、情報の迅速な情報登録がどこからでも可能であること、また携帯電話のキャリアにとらわれないことを条件とした。つまり、J-PHONEの「J Sky-Web」だけでなく、NTTドコモの「iモード」やAUの「ez Web」など、マルチキャリアであることが必要であった。

このため、情報登録はパソコンのWebブラウザ上に情報入力用の画面を表示させて、情報内容（カテゴリ毎の掲載情報や掲載開始日と終了日）を登録する方法により、情報登録をどこからでも容易にできるようにした。また、掲載開始日や終了日の前夜にWebサーバに情報登録や削除の作業を行うことなく情報の運用ができることを目指し、短い電子メールを書くような操作で登録できるようにユーザインタフェースを考慮した。つまり運用の手間の低減の実現である。以上の条件をできるだけ満たすようなパッケージソフトを使用して開発を行った。

携帯電話のアクセスはもちろんのこと、情報の登録もインターネットを活用することになることから、データサーバの管理やセキュリティ確保のためのファイアウォールを構築する必要が出てくる。しかしながら、全てを当社で準備することは費用面や開発期間が膨大に必要となる。そのため、レンタルサーバを活用することとした。レンタルサーバ会社では入力したデータをLinux上で動くフリーRDBで管理している。データサーバ、WebサーバもOSおよびデータベースはフリーウェアであり、Linux上のシステム開発にもフリーウェアであるPHP4という言語を使用して開発した。これによりコストの削減が可能となった。

したがって、ローズナビの稼動までに必要となったハードウェアは情報登録用のパソコンのみで行うことができた（図1）。

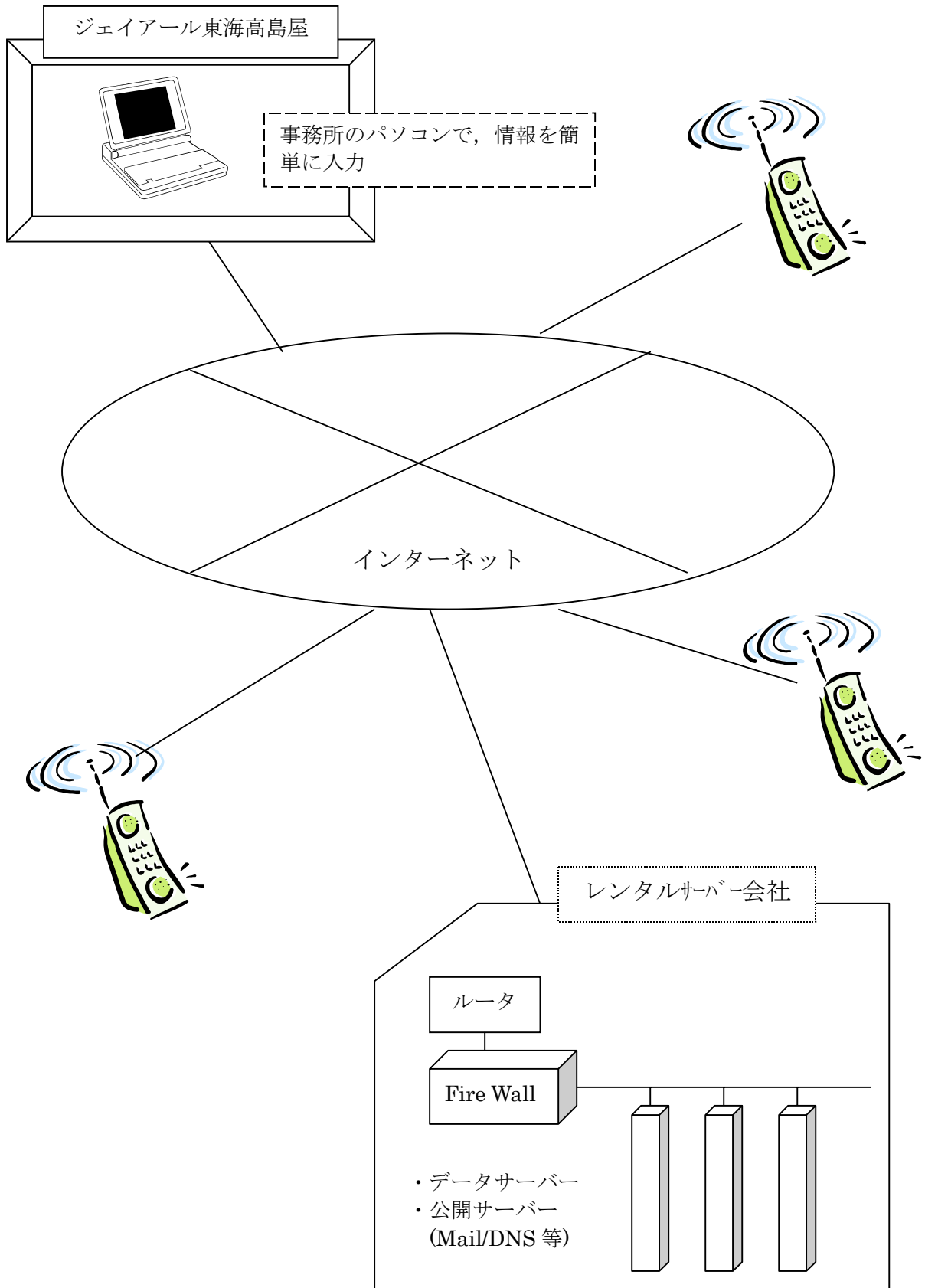


図1 システム概要図

3. 4 効果の検証

このローズナビの更新は、基本は1週間ごとである。ただし、デイリーな情報がある場合は、その限りではない。実際の効果をアクセス回数から分析してみると以下の通りである。

曜日別のアクセス回数のグラフ（図2）からわかるように、当店の週の初めである水曜日の前夜と週末については一週間の中でもアクセス回数の山がある。これは、百貨店の週別テーマの確認と週末の来店前でのイベントを事前に確認するお客様が多い時間にあたる。また、月別のアクセス件数（図3）が、ほぼ一定水準を保ちつつけていることは情報の鮮度を常に新鮮にしているために、飽きられていないことを実証しているのではないかと考える。また、カテゴリ別に見ると、ヤングや食品などのテーマに対してアクセス数が多い傾向にある（図4）。これは、百貨店としてまさにターゲットとしている部分である。以上から、いかに情報鮮度が重要であるかを読み取れよう。

さて、ローズナビの来店促進や購買動機向上への効果については、数値的に判断するのは難しい面がある。しかし、販売情報やプレゼント情報などローズナビのみで告知した事柄に対してもお客様から反応をいただいていることから、お客様の情報収集媒体の一つになりつつあると判断している。

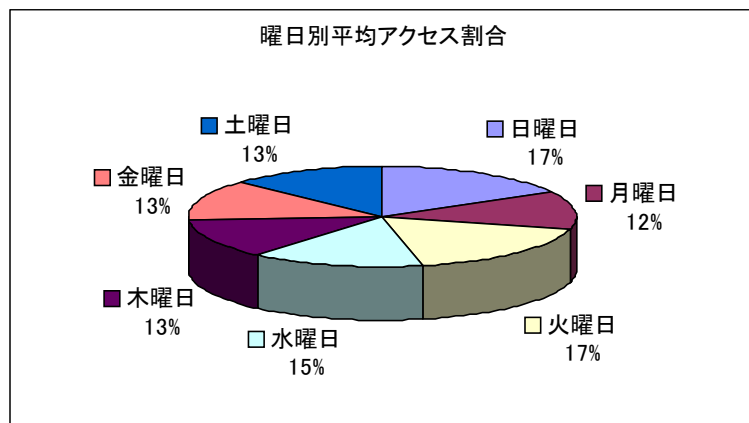


図2 曜日別平均アクセス割合

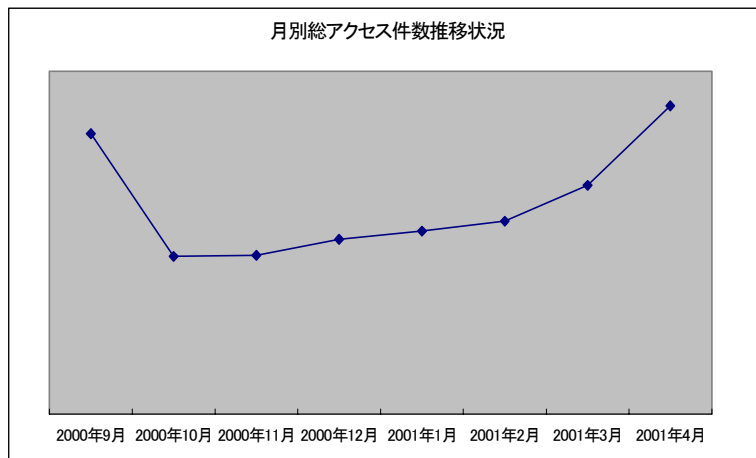


図3 月別総アクセス件数推移状況

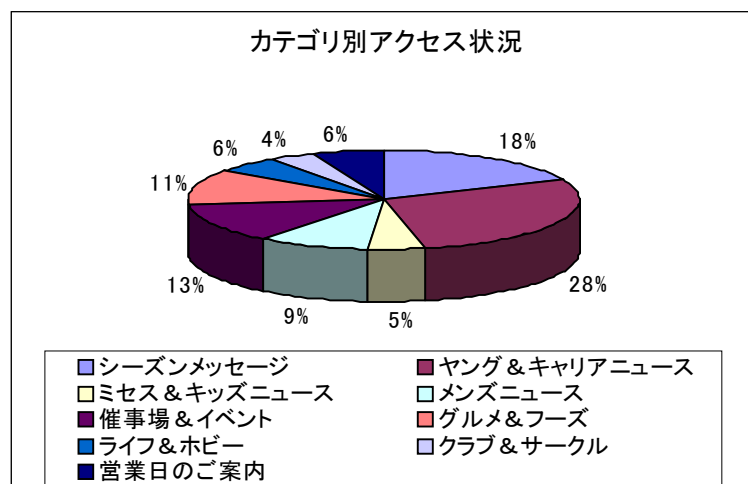


図4 カテゴリ別アクセス状況

また、費用的な側面について記述する。

技術的な面でも述べたが、レンタルサーバの活用によりハードウェアの投資はインターネットにアクセス可能なパソコンのみであった。したがって、既存のハードウェアで流用可能ではあったが、業務効率性に鑑み専用のパソコンを一台だけ増備した。また、ソフトウェアの開発については、パッケージソフトを捜していたところ大興電子通信株式会社の「i-COMPASS」を活用することにより開発を行った結果、初期投資で約900万円ほどとなり新聞媒体1回分の費用で実現することができた。ランニングコストとしては、レンタルサーバ費用と情報登録のための通信費用、及びプロバイダ費用となるので、いかに安い費用で情報提供が可能であるか、実証されよう。

参考までに、媒体別の費用比較を行うと下記の通りとなり、ローズナビの可能性の高さが明快となる(表3)。

表3 媒体別費用比較

媒体種別	認知客数	費用	
		チャラシ1回 (タブロイド4ページ)	
チャラシ	80万部		750万円程度
新聞	75万部(中日新聞夕刊)	15段	1,000万円程度
ローズナビ	理論的には全国	1回配信	12,000円～

4. 今後の課題及び方向性

それでは、ローズナビに関して認識している課題と今後の戦略的な展開方向について記述する。これらについては、対処療法的な対応と宣伝媒体自体の構造的変革を伴う対応にわかれる。

前者の観点でいえば、チラシや新聞の補完的な媒体として、さらなるアクセス数の増大に向けてローズナビ自体の認知度を高めること、そしてアクセスすると得になるような情報内容を、いかに頻度も量もより多く提供できるかにかかっている。

しかしながら 21 世紀の百貨店を標榜する当社としては、根源的な問題の革新に迫りたいと考えている。環境の世紀といわれている 21 世紀においては、木材資源の使用削減といったテーマに資するためにも、一方お客様の本質的なご要望に百貨店としてキメ細かく対応していくためにも、情報提供ツールとしては、新聞、チラシなどのマス媒体ではなく、よりパーソナルなやりとりができる電子媒体へ抜本的にシフトしていかざるを得ないと考えられる。つまり、現在は一方通行の情報提供であるが、「個客」ごと（個人アドレス）の双方向のやりとりへと変革させていく必要があり、そのような状況になるとツールも携帯電話からテレビへと変わっていく可能性も出てくるであろう。

その段階になると、今は全く成立していない百貨店型の e コマースが現実性を帯びてくることになる。17 世紀ころの百貨店の原型であった産業が行っていた「ご用聞き」の 21 世紀型電子版が誕生することになる可能性が十分ある。私達のチャレンジは、それらを遠く視野に置きながら歩き始めた登山の感がしないでもない。