

# “技術ありき”ではなく 課題解決型のアプローチが求められる

どのような分野でも新技術の活用には一定のリスクが伴う。  
しかし、それを恐れては進化の恩恵を享受することはできない。  
マーケティングにおいてもそれは同様であり、リスクヘッジを念頭に置きながらも、積極的に新技術を取り入れていく姿勢こそが革新をもたらすと言えるだろう。

## （ 実現しつつある “夢の21世紀” ）

ITの進化はとどまるところを知らない。特に近年では、携帯電話をはじめとする情報ツールに、次々と新たな技術が搭載されるようになってきている。

例えば10年前に、もともとは軍用に開発されたGPS機能が、当たり前のように携帯電話に搭載されることを誰が予想していただろうか。さらに最近では、おそらく数年前までは大学の研究室など以外では全く耳にすることがなかったAR（拡張現実）といった技術までが、携帯電話上で活用されるようになってきている。このような動きは今後、加速することはあってもブレーキが掛かることはないだろう。大きさに言えば、『ALWAYS三丁目の夕日』の時代に多くの人々が想像していた、科学技術が社会にあふれる“夢の21世紀”がまさに実現しつつあるのだ。

このような時代において、企業がマーケティングに“進化するIT”を活用しようとするのは当然のことであり、すでに多種多様な技術を活用したさまざまな試みが行われている。しかし、進化のスピードが速いだけに、それらにキャッチアップするだけでも容易なことではなく、さらにマーケティングの文脈に組み込んで有効活用するためには、多くのハードルを越える必要があるのは想像に難くない。従って、一朝一夕に成果を出すことは難しく、多くの企業が試行錯誤を続けながら、成功への道筋を模索しているというのが実情であろう。

今回の特集では、“進化するIT”のマーケティング活用に積極的に取り組む企業のケーススタディを中心に、ITの進化がマーケティングに与える影響とその方向性を探った。

## （ 多種多様なかたちで拡散する “進化するIT” のマーケティング活用 ）

オフィス関連事業、教育関連事業、情報関連事業を手掛ける（株）内田洋行では、マーケティング本部次世代ソリューション開発センターを中心にARのマーケティング活用を推進。自社のオフィス関連事業の営業活動における顧客コミュニケーションのレベルアップに役立てているほか、外部の住宅メーカーなどに対するAR活用ソリューション提供の試みもスタートしている。さらに今後は、より高度なARを取り入れていくことなどで、その利用価値を一層高めていく意向だ。

携帯位置情報ゲーム「コロニーな生活☆PLUS」を運営する（株）コロプラでは2009年6月、同ゲームを活用した新たな来店・販売促進サービスの提供を開始した。その内容は、ゲームのユーザーが、同社が独自に選定した全国の提携店舗を訪問して商品を購入すると、購入金額に応じてプラスチック製カードが提供され、裏面に印刷されているシリアル番号をゲーム内で入力すると限定特別アイテムの購入権利が得られるというもの。すでに86店舗に及ぶ提携店舗の集客に貢献しているほか、交通機関や旅行会社、宿泊予約サイトなどとのタイアップも進めており、ゲームという“バーチャル”を人の移動という“リアル”と連動する試みがますます加速しつつある。

（株）電通は2010年1月、生活者とクライアント企業を結ぶプロモーションの手法開発の一環として、iPhoneを虫とり網にして街を飛ぶ“蝶”をキャッチするアプリ「iButterfly」を通じたプロモーションに関する実証実験をスタート。マスコミ、デベロッパー、メーカー、流通事業者など、多彩な業種・業態の企業と

のコラボレーションにより、知見とノウハウを積み重ね、最新情報ツールを通じたプロモーションの可能性を検証している。2011年にはよりゲーム性を高めた進化版のリリースも予定しており、さらに国際的な取り組みにも着手していく意向だ。

時間貸駐車場事業を手掛ける三井不動産販売（株）は2010年5月、ARアプリを活用したユーザーの位置情報との連動による時間貸駐車場情報の配信サービス「『今から』停められる駐車場検索サービス」の提供を開始した。これはiPhoneおよびAndroid端末で「Layar」アプリを起動すると、GPS機能と電子コンパス機能から取得した位置情報に基づいて携帯電話の位置と向けた方向を読み取り、端末の画面に表示される現実の映像上に駐車場名称や所在地情報、現在地から駐車場までの距離、駐車場の満車・空車情報、駐車料金などが表示されるというもの。現在は、事業の付加価値向上の一助として活用している。

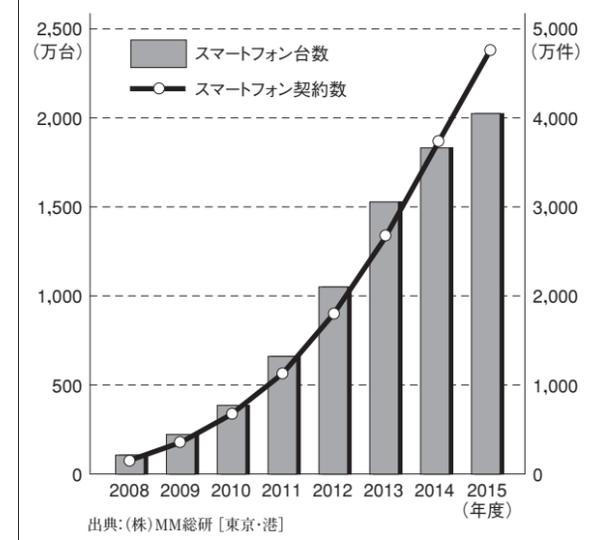
これらのケーススタディにおいては、“スマートフォン”、“AR”といったいくつかの共通要素は見出せるものの、目的や活用方法はさまざまであり、類型化することは難しい。“進化するIT”のマーケティング活用は、進化の途上にある技術を利用するが故に、ひとつの方向に集約されていくというよりは、多種多様なかたちで拡散していく傾向があると言えるだろう。

## （ 失敗を恐れない 果敢なトライアルが求められる ）

企業が“進化するIT”をマーケティングに活用していくためには、どのようなアプローチが求められるだろうか。

第一に求められるのは、失敗を恐れず果敢にトライアルを続けることであろう。ITの進化が続く中で技術の高度化・複雑化はとどまることを知らず、それらを完全に理解した上で活用を図ることは難しい。「失敗は成功の母」という言葉もある。一定のリスクヘッジが必要なことは言うまでもないが、多少の“ブラックボックス”が残っていても、見えそうな技術があれば積極的に取り入れていく姿勢が求められるのではないだろうか。その場合、必ずしも自社開発にこだわらず、優れた技術を有する企業があれば、積極的にアライア

【図表】スマートフォン販売台数・契約数の推移・予測



ンスを組んでいくことも有効かもしれない。

一方で、“進化するIT”の活用が目的化することは避けなければならない。技術の活用はあくまでも課題解決のために行われるべきであり、まずは自社のマーケティング上の課題を明確化し、それらの課題を解決するための方法論として技術に注目するという姿勢が求められるだろう。

また、特にマーケティングという部分に着目すると、“受け皿”の規模も問題となる。いかに優れた技術でも普及が進んでいなければ活用のしようがないからだ。今回、インタビューにご協力をいただいた（株）電通 電通総研の菅野薫氏が「情報ツールと技術の登場が平行して、かつつながりがあったということで、新たな接点を生み出している」と指摘するように、技術が情報ツールに実装され、それが普及した段階において、初めてマーケティング上で意味があるコミュニケーションが成立するのである。

その意味で、今後、多くの生活者がどのような情報ツールを利用するようになるのかを見極めることも重要だ。少なくとも携帯電話においては、今後スマートフォンが主流を占めていくことは想像に難くないが、思いもしないようなツールが出現し、急速に普及する可能性も否定できない。“進化するIT”のマーケティング活用を図ろうとする企業においては、情報ツールの開発・普及の動向を常にキャッチアップしていく姿勢も求められていると言えるだろう。