

携帯電話向け自動改札機連動型情報配信システム 「goopas(グーパス)」パイロットテスト報告

宮崎秀樹 中尾寿朗 藤本幸一 竹林一
オムロン株式会社

1. はじめに

自動改札機と連動したコンテンツ情報配信システム「goopas(グーパス)」を開発し[1]、東京急行電鉄(株)様のご協力を頂き、東急東横線で半年間パイロットテストを実施した。このテストで得られた検証結果について報告する。

2. パイロットテストの目的

goopas は、ユーザが登録した属性情報や嗜好などの条件と場所・時間の条件を加味したコンテンツによるターゲットユーザの絞込みを行い、通勤・通学時の駅ホームでの電車待ちなどの「すきま時間」を狙って情報を送信することを特徴としている。これらの特徴がユーザに与える影響を確認し、通常のオプトインメールとの優位性について検証した。また、定期券データの行き先情報からユーザの行動を予測し、その行き先エリアに関する情報を流すことで、ユーザの行動を変化させることができるか実験を行った。

3. パイロットテスト概要

パイロットテストの概要は以下のとおりである。

- ・ 対象駅：東急東横線（中目黒除く）
- ・ 会員登録数：約 12000 人
- ・ 期間：2001 年 9 月 29 日～
2002 年 3 月 29 日
- ・ 携帯キャリア：3 キャリア対応
(i-mode、j-sky、ez-web)
- ・ 情報配信数：1 日 6 通
(自宅駅乗車時、目的駅乗車時 各 2 通、
自宅駅降車時、目的駅降車時 各 1 通)
- ・ 配信例：図 - 1 参照
- ・ 会員費用：無料
(メール受信料は会員負担)

Report of Trial Test of "goopas": Mobile Information
Delivery System Connecting with Automatic
Ticket Gates

Hideki MIYAZAKI, Toshiro NAKAO,
Koichi FUJIMOTO & Hajime TAKEBAYASHI
(OMRON Corporation)

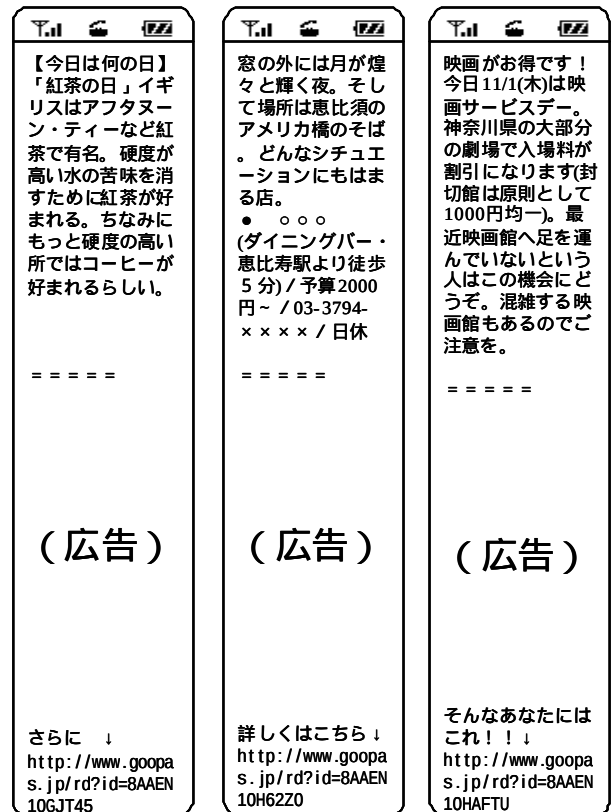


図 - 1 配信例

4. パイロットテスト結果

4-1 会員比率

パイロットテストでの会員のうち、9 割以上が 10 代～30 代であった。また、男女の会員比率は、男性が 59%、女性が 41%であった。

4-2 ユーザ受容性

(1) レスポンス率

配信されたメールの最下段には URL サイトのリンクを設けており、この部分をクリックするとサイトに移動し、詳細情報やクーポンなどを得ることができる。このように、メールに表示された URL サイトのリンクボタンを選択し、他のサイトへ移動する割合をレスポンス率と呼ぶ。パイロットテストの結果では、1 日の平均レスポンス率は、常に 20～30%を維持し、時間帯にかかわらずこの

値は一定であった。一般的なモバイル広告のレスポンス率は数%と言われていることから、きわめて高い有効性が確認された。

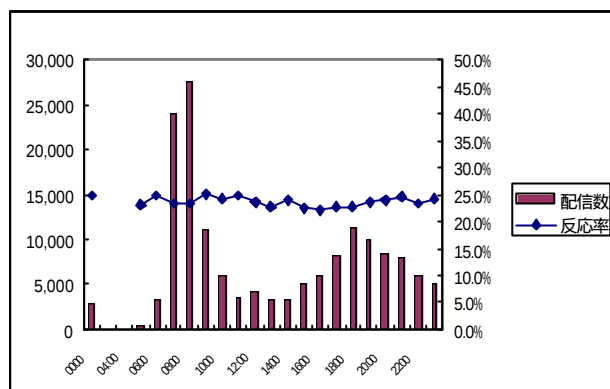


図 - 2 平均レスポンス率

(2) レスポンス時間

レスポンス時間は、会員がメールを受信してからリンクサイトへアクセスするまでの時間である。この時間を確認したところ、メール受信後 10 分以内に半数以上の人々がアクセスするという結果が得られた。通常のレスポンス時間は、モバイルのメールで平均数時間と言われていることから、goopas におけるレスポンス時間は非常に速い反応であった。

以上の 2 例より、改札機に連動し、電車を待っている時間や乗車している時間のいわゆる「すきま時間」を正確に把握し、行動を考慮した上で情報を送ることの効果が高いことの裏付けといえる。

4-3 コミュニケーションツールとしての活用

パイロットテストでは、情報を配信するだけでなく、クイズを出題して利用者が回答するサービスや、goopas に対する意見をメールにて返信するアンケートも行った。結果として、最大で三分の一の利用者からの回答のあったアンケートもあり、若年層向けのアンケートツールとしても利用可能性があるといえる。また、アンケートの形式として、選択式および自由回答式の 2 種類を行ったが、特に自由回答式アンケートでの返信が期待値以上であった。内容は忌憚のない意見が多く、会員が自らの考えている内容を率直にアンケートに記入していると考えられる。これは、携帯電話という相手の顔が見えないツールの特性のためと考えられる。この特性により、新商品に対する消費者の主体的な意見が反映されることから、テストマーケティングのツールとして goopas によるアンケートが利用可能と考えられる。

4-4 行動誘発としての活用

乗車駅にて配信するメールに、下車駅周辺の店舗の当日限り有効の商品割引クーポンを添付し、このクーポンが使用されるかテストを行ったところ、高い利用率が確認された。このことは、goopas のメールをきっかけに降車後に予定していた行動を変化させた、もしくは、降車後の行動が未定だった会員がメールの情報に誘導されたと考えることができる。すなわち、goopas のメールは会員の行動を誘発するツールとしても使用可能といえる。この特性を利用することにより、夕方にスーパーの安売り情報を配信することによる店舗への誘導や、新しい店舗への会員の誘導に効果があると考えられる。

さらに案内を受けて行動を起こす利用者に対して、歩行者ナビゲーションサービスと連動して道案内のコンテンツを提供すればいっそうの利便も期待できるだろう。

5 . 今後の展開

今回のパイロットテストを通じて、自動改札機が「電車を利用するためのチケットをチェックする機械」に加えて、「情報配信を行うためのトリガー」という新たな機能を実証できた。さらに行動を予測したり、誘導するといった機能も期待できることを示した。

今後、鉄道においては、定期券の IC カード化や携帯電話等を利用したデジタルチケット化が進むと予想される。これによって切符と携帯端末を一体扱うことが可能になる。配信コンテンツに電子クーポンやチケットを直接添付し携帯端末に格納し、決済システムと提携するなどの粗垂棚サービスに展開が可能であり検討を行っている。また、利用者の行動を把握できる手段は、駅の自動改札機だけでなく ATM、POS など他のインフラ機器にも可能性がある。これらを活用して行動把握の範囲を拡大することを検討していきたい。

最後に、本パイロットテストの実施に際してひとかたならぬ御指導と御協力をいただいた東京急行電鉄(株)様、(株)東急エージェンシー様、(株)ぴあ様、他の関係各位に感謝の意を表する次第です。

参考文献

[1] 中尾、他：場所・時間・行動を起点とした情報配信システム「goopas(グーパス)」 - 自動改札システムを利用したモバイル情報サービスの概要 -、情報処理学会第 65 回全国大会、6J-1、2003