



スマートフォン向け販促アプリと ポイントバックサービスの活用で デジタルマーケティングを支援

ロケーションバリューは、NTTドコモのグループ会社として、企業向けアプリの開発と消費者向けポイントバックシステムを活用したユニークな販促ソリューションを提供している。その事業について、河野恭久社長にお話を伺った。



ロケーションバリュー 河野恭久社長

◆ドコモのマーケティング戦略事業会社として スマートフォンを活用したソリューションを展開

◆設立の背景をお聞かせください。

ロケーションバリューは、ユーザの位置情報から、周辺にある店舗のお得なクーポンや店舗情報などを提供する「イマナラ!」というメディアを立ち上げ、2014年にNTTドコモのグループ会社となりました。

当社が「イマナラ!」を始めた2011年、ちょうど世の中はスマートフォンへのシフトが始まったころでした。そこで、スマートフォン用のアプリを開発し、位置情報が生み出す価値を届けるサービスとして、主に、居酒屋やレストランといった顧客店舗の情報やクーポンを、その近隣にあるスマートフォンに提示する、「イマナラ!」という名称のサービスを提供していました。ところが、サービスを実現しているアプリの評価が想像以上に高く、掲載企業から、「自分たち独自のアプリを持つことができないか」と相談を受けるようになりました。このことがきっかけとなり、個別の企業向けにアプリを開発するようになりました。

◆事業概要を教えてください。

当社の事業は主に3つの柱から成ります。1番目は企業向けの自社アプリ開発サービスで、現在主力事業となっています。2番目はアプリに関するコンサルティング事業です。アプリの登場から時間が経ち、「なぜアプリが必要か」「費用対効果はどうか」「KPIはどこに置くべきか」といった導入に先立つ考え方や、アプリの設計や要件定義のような上流工程等に関するノウハウが蓄積されてきている

中、顧客企業からの問合せも増えてきました。私たちはここをコンサルティングとして、アプリ開発とは別のビジネスとして展開しています。3番目は、2017年4月に立ち上げたデジタルマーケティング事業です。日常のあらゆる場面においてスマートフォンの利用が加速していることに加え、多様化しているお客さまのニーズに幅広くこたえることを目的として取り組んでいます。

◆重点ポイントは何か。

当社の重点分野は2つです。1つは、自社アプリ開発サービス「ModuleApps」の開発、販売です。これはO2O(Online to Offline)、つまり顧客をネットからリアル店舗へ誘導するためのマーケティング販促用スマートフォンアプリです。「ModuleApps」は、企業がアプリの開発やカスタマイズに必要となる機能を、あらかじめ基本・拡張モジュールとして当社が用意しているもので、顧客企業が提供するそれぞれのサービスに合わせて、カスタマイズすることができるアプリです。一からシステム開発する場合に比べ、期間の短縮や効率化ができ、コスト削減にもつながるソリューションです。

もう1つは、デジタルマーケティング事業で、「レシートリワードサービス」というブランドで展開している販促ソリューション事業です。これは一般消費者が購入した商品のレシートを使ったポイントバックシステムのことで、付与されるポイントはドコモの「dポイント」「楽天Edyギフト」「nanacoポイント」の3種類(2017年9月現在)で、消費者が選択したポイントのアカウントに反映される仕組みです。通常、こういったポイントサービスは店舗におけ

る購買活動にポイントが付与されますが、「レシートリワードサービス」は店舗に関係なく、特定の商品の購入に対してポイントが付与されるのが特徴です。

ポイントの対象となる商品は、あらかじめスマートフォンの画面に掲載される仕組みで、商品メーカーから掲載料をいただくというビジネスモデルです。メーカーにとっては、消費者の購買履歴を基に、消費者に対して直接マーケティングをすることが可能になるというメリットがあります。

これらの事業を中核に据えながら、スマートフォンを媒介として、総合的、かつ、横断的な販促計画を企画・立案し、それを基にシステムを提供していくことで、総合的な販促提案力のある企業をめざしていきます。

◆どのような課題がありますか。

スマートフォンは、AppleとGoogleという寡占企業のもと、人類の手の中のメディアとして急速に普及しました。しかし、アプリの市場はすでにピークを過ぎているのではないかという懸念があります。この流れの中で、現在の中核事業を含めて今後の投資の対象を考えていく必要があります。今後のビジネスを展望していくうえで重要なポイントとなるのが5G、すなわち第5世代の技術なのではないかと考えています。5Gが市場に登場する2020年には5Gをベースとした新しい市場やプレーヤーが出てくると考えられるので、この数年間を勝負所として、次の一手を打たなくてはなりません。そこにはAI（人工知能）やIoT（Internet of Things）といったトレンドも意識していくことになります。

一方、デジタルマーケティングにおいては、この先、デバイスやネットワークが変化しても、当社はマーケティングのプラットフォームを提供する側ですから、事業の態様には変わりはありません。従いまして、デジタルマーケティングは今後も事業の重点分野として継続していきますし、当社が計画している売上構成も、数年内には現在のアプリ開発事業を上回る見込みです。

アプリコンサルティング事業は、広義においては販促のコンサルティングになるので、もしアプリ開発事業が縮小したとしても、その周辺のコンサルティング事業の縮小はほとんどないと考えています。

デジタルマーケティング事業やコンサルティング事業は現在のビジネスをいかに伸ばしていくか、そしてアプリ開発事業については2020年の5Gの登場を視野に入れて、どのように変革し、シフトしていくのか、といったビジネス戦略のターニングポイントへの対応が当面の大きな課題です。

◆地方自治体やFintechは 販促ソリューションを提供できる有望分野

◆今後の展望についてお聞かせください。

今後特に力を入れたいと考えているビジネス分野が3つあります。1番目は、当社は特に小売・流通分野に知見が

あり、強みを活かせる部分でもありますから、アプリ導入率の比較的低い中小の小売り・流通業にアプローチをしていきたいと考えています。同時に、この分野に対して、コンサルティング事業やデジタルマーケティング事業をセットにした、幅広い販促全般のソリューションをご提供できるのでないかと思えます。

2番目は、官公庁や自治体といった公共分野です。当社は、ドコモグループになったことで、官公庁や自治体との関係が強化されました。すでに、埼玉県庁や千葉県成田市観光協会のアプリを開発し、導入していただいています。実績を積みながら、公共機関との連携を深めていきたいと考えています。

3番目は金融、とりわけFintechです。このセクターは各社ともデジタルマーケティング領域にかなり力を入れ始めています。例えば、銀行がアプリにより提供する各種サービスやインターネットバンキングにおいて、銀行の顧客である消費者は、各種の手続きを行う際に、銀行のある地域の周辺の飲食店のクーポンをご覧になりますが、むしろこちらのボタンのほうが手続きに関するボタンより多く押されていることが分かりました。特に、地方銀行や信用金庫の使命の1つは、自身の拠点が置かれている地域の活性化ですから、銀行のアプリから入ってきたお客さまを周辺の施設に送客することで、地域の活性化を図ることが可能になります。このような分野は、当社のアプリやデジタルマーケティング事業との親和性が高いと考えており、今後力を入れていきたい分野です。

◆相手の期待にプラスアルファでこたえることが 会社を成長させる要因となる

◆最後に、社員の方に日頃伝えていることは何ですか。

私はコミュニケーション活性化の一環として、社内の「WOW」の醸成に取り組んでいます。マーケティングの世界では、「WOW」は、基本的に何か驚かされるような商品や機能であることを表す言葉ですが、私がビジョンとして掲げる「WOW」はそれとは少し異なり、相手の期待値のラインをほんの少しで良いので、上回る、超える努力をしよう、ということです。そのことを社員に伝えていまずし、私自身も心掛けています。お客さまに「WOW」のあるプロダクトやサービスを提供することはもちろん、社内で上司と部下のコミュニケーションや、仕事を頼まれたときにでも、依頼された内容に少しでもプラスアルファの成果を出す気持ちを持って取り組んでほしいということです。それが、私自身の根幹でもありますし、相手を喜ばせようという気持ちを持つことそのものが重要だと思うからです。その力の集結が必ず大きくなり、将来、1+1が2ではなく、3にも4にもなるような成果を生むことになると信じています。

販促アプリ「ModuleApps」で 変化する企業のニーズに迅速に対応

取締役副社長 榎原 海さん

事業開発部 部長 細川 賢治さん

◆業務内容について教えてください。

榎原：「ModuleApps」は店舗を持つ企業を主なターゲットとしたスマートフォンアプリプラットフォームです。O2Oの領域をもっとも得意とし、ネットユーザーリアル店舗に集客するため



(左から) 榎原海さん, 細川賢治さん

に、店舗検索はもちろんのこと、クーポンやプッシュ通知などの機能を備えた、お客さま企業の販促を総合的に支援することのできるツールです。

アプリの開発およびサーバサイドのプログラム作成などは一貫して社内のエンジニアが担当しています。私は現在、アプリ、サーバ両方のエンジニアを統括する立場です。

細川：私は営業管理を担当しています。営業メンバーは私を含めて4名。「ModuleApps」をお客さまへ販売するための営業活動を行っています。「ModuleApps」はASP型のパッケージで提供していますが、企業様のご要望に柔軟におこたえするために、新たに機能追加を施し、パッケージに組み込むなどのケアを行っています。

◆「ModuleApps」の特徴を教えてください。

榎原：さまざまな機能、例えば、「店舗検索」「クーポン」といった基本機能や「ポイント機能」「スクラッチクーポン」といった拡張機能をモジュール化し、お客さまのニーズに応じて、それぞれの機能の着脱が可能な仕様であることが最大の特徴です。モジュール化された機能を組み合わせると1つのスマートフォンアプリとして提供します。

それぞれのモジュールの開発には、汎用性を持たせることを意識しています。さまざまな企業にご利用いただけるような設計をしたうえで、画像の差し替えや、条件設定の変更などの微調整をすることで、個別のお客さま向けにカスタマイズすることが可能になります。開発期間の短縮やコストの低減につながり、迅速、かつ低価格でのサービス提供ができるようになります。もちろん、iOS、Android双方に対応しています。

◆どのようなメリットがありますか。

榎原：「ModuleApps」はバックエンド側のサーバの仕組みもセットされていますので、お客さまにとって一からアプリを構築するよりも安価に、しかも短期間でサービス導入ができるというメリットがあります。標準的な構成であれば1カ月程度でお渡しできます。また、アプリの世界は変化が激しいですが、当社のプラットフォームは常に新し

いトレンドを採り入れていますので、お客さまは簡単に最新のトレンドにキャッチアップできます。

◆課題を教えてください。

細川：「ModuleApps」の使い勝手のご要望やご意見を伺うなど、お客さまとのコミュニケーションを緊密に取れることを心掛けていますが、当社は小人数のため、営業人員が限られていることが悩みです。そのため、「ModuleApps」の販売は、基本的に、親会社であるドコモの展開力と販売チャネルを活用し、全国レベルで販売をしていただくなど、さまざまな面でご協力いただくことで対応しています。

◆今後の展望についてお聞かせください。

榎原：自治体からのご依頼、とりわけ、観光アプリに対する需要が増えていると感じています。さらに、地方銀行やカード会社などからの引き合いもあります。今後、さまざまな業界の特徴に応じた切り口でのモジュール開発や、最新のセキュリティトレンドを採り入れることなどが重要になると思います。

人材面では、ITエンジニアを増員したいと思っています。昨今、IT業界でエンジニアが不足しており、ITエンジニア確保は非常に厳しい状況にあります。そこで、エンジニアにとって魅力的な職場づくりをするとともに、開発環境の整備、新技術の導入に注力していきたいと考えています。

細川：「ModuleApps」は幅広い業種に導入していただいています。Fintechといわれる分野や、まだ開拓の余地のある業界に積極的に参入を図りたいと考えています。

それから、営業も人材育成が必要だと感じています。当社は少人数ですから、1人当たりの対応業務の範囲が広く、幅広い知識が求められます。そのため、営業全体のスキルの向上に加え、技術的な知識の蓄積もしなくてはなりません。それらをしっかりとメンバーに習得してもらいつつ、同時に、「ModuleApps」そのもののサービスの改善を図ることも必要であると考えています。

日常生活の行動を販促活動につなげる デジタルマーケティングの実力

デジタルマーケティング事業部

事業部長 播田 智章さん

◆業務概要をお聞かせください。

デジタルマーケティング事業部は、その名のとおり、デジタル領域におけるマーケティングソリューションを提供することを目的としています。事業の柱として展開しているのは、「レシートリワードサービス」です。私は事業部の責任者として全体を統括していますが、クライアント開拓にも力を入れています。



播田智章さん

◆「レシートリワードサービス」について、具体的に教えてください。

「レシートリワードサービス」は、ドコモが2016年4月からサービスを開始し、翌年からその運用部分を当社が担当することになりました。ドコモのマーケティング戦略事業として、単なる運用にとどまらずさまざまな取り組みを行っています。

本サービスは、ポイントバックを活用したマーケティングソリューションです。具体的には、一般消費者が日常買い物をする中で、レシートを写真に撮りアップロードします。その中にポイントバックの対象商品があると確認されれば、消費者のアカウントにポイントが付与されるという仕組みです。商品の購入はコンビニ、スーパー、ドラッグストア、駅の売店など、店舗を問いません。ポイントの対象となる商品は、事前にスマートフォンで確認でき、それを見た消費者の物品の購入や店舗への来店を促すことができます。一般的なお店のポイントサービスに比べて高い率で、ポイントを付与しているため、消費者にとっては魅力的な仕組みです。付与されるポイントは現状では共通ポイントで、ドコモの「dポイント」「楽天Edyギフト」「nanacoポイント」の3種類から選択されたポイントであることも魅力の1つです。

◆サービス導入企業や商品のメーカーには、どのようなメリットがありますか。

例えば、消費者が本サービスに登録する際の同意を得たうえで、ドコモが保有している基本的な顧客情報や位置情報、サービス利用履歴や、本サービスで得られるレシートの購買情報等の連携・分析を行い、商品の認知度の向上や販売促進、新規顧客獲得などの新たなマーケティング活動

に活かすことが可能になります。

また、消費者向けには商品レコメンド表示をより消費者の嗜好にあったかたちに表示するなど、分析結果の活用方法を工夫することで、商品やサービスの購入につながるマーケティング展開をすることが可能です。

他方、これまで消費者とは直接の接点を持てなかった商品メーカー側にとっては、販促の効果測定を行うことにより、商品の認知度の向上や、新たなマーケティング戦略を構築する機会にもつなげられると考えています。消費者の捕捉情報を、スマートフォンが使用された基地局数から行動範囲を分析、それらとアプリの種類や商品の購買履歴とを掛け合わせて分析することにより、より具体的な消費者のセグメント分けを行い、詳細な分析レポートを提供することができます。

◆重点的に取り組まれていることは何ですか。

消費者に使っていただけるような魅力的なサービスづくり、導入企業様の使い勝手を良くすること、また消費者と商品とのより良いマッチングに取り組むたいと考えています。そのうえで、消費者と商品を単につなげるサービスではなく、そこから得られる情報とドコモが保有している情報をうまく掛け合わせ、導入企業様や商品メーカー様のご要望におこたえできる仕組み、仕掛けをつくることが重要なのではないかと思います。

「レシートリワードサービス」はサービス開始から時間がたっていないので、実績を積み上げていく中でサービスをうまく循環・活用させることで、さらに新しい顧客開拓につなげ、かつ立ち上がったばかりのデジタルマーケティング事業を、ロケーションバリューの中核として、収益力を高める事業に育てることが重要であると考えています。

ロケーションバリュー ア・ラ・カルト

■「ハッピーでプレミアム」なWフライデーの過ごし方

ロケーションバリューにはお楽しみフライデーが月2回あります。1つは、毎月第一金曜日の18時30分から開かれる「ハッピーフライデー」。社内で軽食をつまみながら行われる懇親会です。他部署との交流を深めるために行っているもので、所属部署の垣根を取り払い、コミュニケーションを活発にし、情報共有・交換に役立てようと始めたそうです。「一部には仕事をしている人もおりますが、オフィスで立ちながらの飲食をします。参加人数はそのときにより、まちまちですが、仕事の話より、趣味などの会話が弾みます」（経営戦略部秘書室・奥原裕子さん）。

もう1つのフライデーは、ご存じ「プレミアムフライデー」です。月の終わりの金曜日は基本的に午後3時で業務は終了。その後、有志が会議室に集まり、大きなモニターで映画鑑賞会を催すこともあるそうです。ちなみに次回の上映は、アニメ『君の名は。』だそうです。

何を観るかの戦略会議（？）は会社近くの行きつけの中華料理店で行われます。「大体は、社員が持っているDVDコレクションの中から選ばれます」（奥原さん）。もちろん、プレミアムフライデーには、社外に出て飲み会をすることも。同社が立地する赤坂は、飲食店の集積地。「プレミアムフライデー」を過ごすには最高のロケーションです。ただ、月の終わりから月初めにかけては、「プレミアムフライデー」「ハッピーフライデー」が続くため、これをどうするかについては、「思案中」だそうです。