

QRコードを利用した周辺技術とソリューションの動向

清水 憲忠 株式会社メディアシーク 取締役 サービス開発事業部長

メディアコネクションの要として重要度を増すバーコード 目的を特化したダイレクトな利用シーンの演出が重要に

携帯端末にほぼ当たり前のように搭載されることになったバーコード読み取りツールは、今や携帯インターネットアクセスのゲートウェイとしてのポジションを確立したといってい

いだろう。最近では、バーコード読み取り機能付き携帯ユーザーのみをターゲットにしたかのような、URLを併記せずバーコードだけが印刷された広告媒体も登場している。また、新聞や雑誌、ウェブページといった、従来メジャーであった媒体だけでなく、テレビ番組や屋外広告においてもバーコードがしばしば見られるようになってい

る。もちろん空メールという形でフォローが併記されているものも少なくないが、URLを直接手で入力させようという発想はもはや見受けられない。また、2005年に入ってから、URLへのアクセス、名刺データ登録といった使い方以外にも新たな利用シーンが次々と登場しており、バーコード利用が新たなステージに入ったことを予見させる。

ロコミ促進媒体としての利用シーン

バーコードの画像として保存や印刷ができるという特性を活かした、ロコミ促進媒体としての利用シーンを紹介する。

Amazon モバイルアソシエイトプログラム

基本的にはAmazonで実施している既存のアソシエイトプログラム（一般的にはアフィリエイトプログラム）を携帯電話プラットフォーム上でも利用可能にしたものであるが、このサービスの新しい点は、アソシエイトが自らPCサイトおよび携帯サイトを持っていなくても、印刷されたバーコードを媒介することで雑誌、新聞、チラシなどの紙媒体をAmazonサイト誘導の広告媒体として活用できるようになることだ。

紙などのアナログな媒体上に掲載するバーコードに、アソシエイトアカウントを確認する特別なIDを組み込むことで、インターネットメディアを持たないアソシエイトであっても、Amazonショッピングサービスへの誘導が可能となる。これは従来のアフィリエイトサービスの枠組みを広げる取り組みであり、追隨するサービス提供者が増えるであろう。

「アプリ ゲット」ロコミ機能

スパイシーソフトが提供する、ケータイアプリポータルサイト「アプリ ゲット」の、バーコードを利用したロコミマーケティングのプログラムである。

各アプリの紹介ページに“ロコミコーナー”というメニューが用意されており、自分が面白いと思った場合にはこのメニューからバーコードを表示できる。そしてこのバーコードを携帯電話の画面上に表示した状態で友人などの携帯電話のバーコードリーダーに読み取らせる。するとその友人はダイレクトに該当アプリをダウンロードするページへとリンクし、すぐにアプリを利用することが可能となる。

現在注目されているロコミマーケティングを、バーコードを媒介させてデジタルプラットフォーム上で実現するサービスであるといえる。

MLM（マルチレベルマーケティング）的QRアフィリエイトサービス

これはメディアシークが特許申請し、2005年末のリリースをめどに開発を進めている新サービスであり、上述の2つのサービスをさらに一歩進めた内容となっている。

これが従来のアフィリエイトプログラムと大きく異なるのは、アフィリエイトがアフィリエイトを紹介し、コミッションが数世代にわたって発生するという点である。ロコミマーケティングをまさに実践するデジタルプラットフォームであり、サービスの理想は『一億総営業マン』ということになる（図1参照）。

メディア連携の要としてのバーコード

AmazonやMLMアフィリエイトサービスに限らず、紙媒体やその他リアル系広告媒体運営事業者においては、デジタルアフィリエイトサービスの利用により、今後その媒体価値やビジネスモデルに若干の変化が生じる可能性がある。

今回のトピックとは現時点では直接的な関連性は薄いですが、米Googleは紙媒体の広告枠を購入し、AdWordsの広告主への販売を開始したとのことである。ネットとリアルの連携はますます加速することになるであろう。以下、メディア連携の要としてのバーコードの将来について触れていく。

Lifestyle Process Re-Engineering ツールとしてのバーコード

もとよりバーコードはデータ入力を簡略化するためのツールであるが、我々の日常生活がバーコードの活用によってさらに便利になるシーンはまだまだ数多く眠っていると考える。ビジネスの世界では、業務生産性を向上させる取り組みのことをBusiness Process Re-Engineering (BPR) と言うが、携帯バーコードは、我々のライフスタイルのプロセスを再構築、再編成する鍵となるツールに位置付けられるのである。

バーコードを活用したタイムマネジメントシステム

これは、一般消費者のライフスタイルとは直接関連しないが、異なるデバイス間のデータ連携の事例として、また、個人のタイムマネジメント（介護や投薬など）に応用される可能性をイメージしつつ紹介する。

先進的な大手企業では、セキュリティカードあるいはそれに類するものを活用し、建物や特定のスペースの入退室管理を行っている場合があるが、これが勤怠管理まで連動しているところはそれほど多くない。結果的には、いわゆるタイムカードはリアルタイムにデジタル処理されず、後からまとめてシステム入力するケースが多いのではないだろうか。

キングジムは比較的導入容易なバーコード勤怠管理システムを開発した。時計とサーバーシステムから成り立っており、時計にはバーコードを表示する液晶がついている。この時計のQRボタンを押すと日付や時間に関連するデータが埋め込まれたバーコードがその液晶に表示される。このバーコードを従業員が業務開始時と終了時に読み取り、そのデータは携帯電話のネットワークを通じて管理サーバーに送信され、勤怠情報が管理されるのだ。

メディアコネクターとしてのバーコードの未来

携帯電話インターネットサービスの場合、PCインターネッ

トサービスと比較して、より絞り込まれたサービスやコンテンツを利用しようとする傾向が強い。たださえネットワークアクセスがPCインターネットほどスムーズではないうえに、ネットサーフィンストレスはPC利用に比べて大きい。携帯電話インターネットサービスでは、よりダイレクトな、目的フォーカス型の利用シーンの演出が求められることになる。

一方、紙媒体やPCサービスは、携帯インターネットサービスに比べて一覧性や情報の絶対量の管理、検索性、一括処理性に優れている。2つのインターネット接続デバイスは、同じネット端末であっても能力や利用シーンは本質的には大きく異なる。それにもかかわらず、携帯サービスにPCと同様のユーザーインターフェイスを実現しようと考えがちなのが従来の携帯サービスの主流となってしまっている。

サービス提供のあり方を、携帯は携帯、PCはPC、紙は紙で完結させようとする発想そのものは今後も継続するであろう。一方、煩雑な検索処理は紙やPCで行い、バーコードを媒介して携帯電話上では必要な情報だけが入手できるといった形で、ユーザーのメディア利用動線を意識してデザインされたサービスが検討され始めていることも見逃せない。メディアシークが発行している『うたフルぼん』やKDDIとエキサイトが提供する『DUOGATE』はその代表格である。これらのサービスからは、今後より一層メディアコネクションが実現される未来の携帯利用シーン的一端を垣間見ることができる。

携帯コンテンツビジネスは踊り場を迎えたように語られるケースが近年目立つところであるが、これは携帯電話というツールの利用シーンをすべて語り尽くしたということにはまったくならない。見る、遊ぶ、という行為以外にも、たとえばEdyのように、「使う」という利用シーンも増えてきた。こういった時代背景の中、当面は「Contents Discovery ツール」「Media Connector ツール」としてのバーコードの存在価値はますます高まっていくものと想定される。

