

ISSN 2187-0926

# Open Journal of Marketing

2013.1



## 位置情報サービスとソーシャルメディア 増補改訂版

*Location-based Services and Social Media*  
*Revised edition*

水越康介  
首都大学東京大学院  
社会科学部研究科

*Kosuke Mizukoshi*  
*Tokyo Metropolitan University*  
*Business School*

## 第1節 位置情報サービスの可能性

本稿では、2013年2月17日に『日本経済新聞』に掲載された書評「今を読み解く：位置情報と新ビジネス」を大幅に加筆修正し、改めて位置情報サービスの可能性を模索することにしたい。なお、以下では、元になる書評原稿に合わせた引用記載をしている。

問題意識として根底にあるのは「移動するということ」である。いうまでもなく、今や地図にせよ GPS にせよその精度は驚くべきものであり、我々を間違えることなく目的地まで導いてくれる。その恩恵は計り知れず、移動するという活動はずいぶんと楽になった。

ただその一方で、地図や GPS の精度が高まれば高まるほど、移動するということが自体の意味はずいぶんと薄くなっていくように感じられる。思い出されるのは、子供の頃にいつも遊んでいたドラゴンクエストのような RPG である。敵のいる悪の居城に向かうに際して、自身の城から移動して駒を進めるプロセスは、単調なことこの上ない。いっそのプロセスを省略したいという欲求は、ルーラという呪文になり、その後のゲームでは、さらに移動のプロセス自体が省略されていった。

移動のプロセス自体が意味を持つことは十分にありえる。そもそも目的が異なる散歩が楽しいということはいかに及ばず、目的地に向かうという手段として移動する場合にも、時に迷い、新しい発見や、まれに新しい目的地さえ生まれることがある。地

図や GPS が我々の生活に入り込み、完璧な移動を約束するようになればなるほど、思いがけない発見はなくなっていくであろうし、移動はできるだけ短縮できた方がいいプロセスとなるだろう。

こうした傾向は、マーケティングにとっても重要な問題を提起する。例えば、『移動者マーケティング』（加藤肇・中里栄悠・松本阿礼、日経 BP マーケティング、2012）では、新しいターゲットとして、「移動者」に対するマーケティングが紹介されている。この論理では、買い物の多くは移動中に決められるとし、会社帰りの寄り道や、あるいはトレインチャンネルの重要性がグリコのジャイアントコーン事例等を通じて示される。とても興味深い分析だが、位置情報サービスが広まれば、こうした可能性さえ省略されかねない。

もちろん、現実問題として、移動がなくなるということはあるにせよそうもない。あくまでこれは極論である。だが、ここで位置情報サービスが興味深いのは、完璧な移動を約束しつつ、同時に、思いがけない発見を提供しようともしている点にある。いわゆる「ソーシャル」との連携である。今日の位置情報サービスの多くは、単純に計量測定器やジャイロ、さらには GPS によってのみ可能になっているわけではない。むしろ、これらのサービスが多くユーザーに受けられるのは、そこにソーシャルという新しい発見のための仕組みが重ね合わされているからではないだろうか。

以下では、主要な書籍を参照しながら、

議論を再構成していく。この構成そのものが、考えてみれば思考のプロセスの中ではあるが移動するという事なのかもしれない。無駄なく目的地にたどり着くことも重要だが、道草しながら迷ってみることも意味があろう。

## 第2節 位置情報サービスの広まり

携帯電話やスマートフォンに内蔵されるGPS機能と正確な地図を利用した位置情報サービスが注目を集めている。2010年には、ドミノピザが位置情報サービスを利用した配達を始め、花見をしている公園にもピザを宅配するとして話題になった。また、日本交通をはじめとするタクシー予約でも、スマホ経由で場所を知らせることで利便性が向上している。

こうした多様なサービスは、モバイル大賞をとりまとめた『モバイル・マーケティング』(D2C、電通、2011)に詳しい。モバイル大賞はどちらかというとケータイアプリに焦点を当てているのだが、これらにはさまざまな位置情報サービスが含まれているとともに、そもそも何らかの移動中に利用可能であることが前提にされている。モバイルであることの意味は文字通り携帯できるということであり、自宅で固定して利用するPCとの違いが強調されるわけである。

ビジネスに限らず、位置情報サービスは生活者の日常を変えている。例えば、最近では、道に迷うことが格段に少なくなった。はじめての海外を旅行している時でさえ、地図とにらめっこする必要はない。回線に

さえつながれば、後はナビに従って目的地に向かうことができる。

## 第3節 ゲームの世界

企業にとっても顧客にとっても新しい可能性を提示するようにみえる位置情報サービスだが、特に人気を博してきたのはゲームの世界だった。『位置情報ビジネス 「位置ゲー」が火をつけた新しいマーケット』(佐野正弘、マイコミ新書、2011)では、「コロプラ」や「ケータイ国取り合戦」といった位置情報を利用したゲームが紹介されている。仕組み自体は位置情報サービスを用いたスタンプラリーというところだが、退屈な通勤や営業回りがゲーム化され、日常にちょっとした楽しみが加わるとすればおもしろい。さらに、これらのゲームは一つのプラットフォームでもあり、ゲーム上でリアル店舗のプロモーションが実施される等、新しいビジネスが生まれている。

例えば、コロプラでは、「コロカ」というカードが実発行されている。このカードには、コロプラ社が提携する全国の店舗で取り扱われている名品が書かれている。カードの裏にはシリアルナンバーが用意されており、このナンバーを記入すると、ゲーム上にもデータが反映され、コレクションされる(52頁)。重要なのは、このカードをどうすれば手に入れられるかということである。このカードは、それ自体として販売されているわけではない。コロプラ社が提携するその店舗で一定の金額以上商品等を購入することで、もらうことができるのだと

いう(56頁)。

コロプラ社は、店舗と契約し、このカードを作成販売することで利益を得る。店舗側は、コロプラというゲームを通じた集客を期待する。コロカ提供開始時には1日数百人もの顧客が訪れ、行列ができることもあるという(58頁)。もちろん、その効果は様々な条件によって異なると思われるが、位置情報サービスを用いたゲームにおいて、ひとつのビジネスが形成される可能性はみとることができる。

より一般化されたプラットフォームとしては、KDDIと組んでコロプラ+という試みが行われているという。位置情報コンテンツのノウハウが少ない企業であっても、この仕組みに乗ることによってさまざまなサービスを提供できるようになる。例えば「コロプランテ」というレストランのための集客サービスでは、常連を育てるという仕組みが構築されているという(79頁)。常連になることにより、顧客はクーポンを入手できるなど特典を受けられるというわけである。

#### 第4節 プラットフォームとしての位置情報サービス

おそらく、こうしたプラットフォームとして位置情報サービスをみた場合、最も知られているのはフォースクエアだろう。日本ではまだまだという感があるが、2000万人を超えるユーザーを誇り、類似したサービスはFacebookやmixiでも提供されるようになってきている。さきのプラットフォーム化するコロプラ+やコロプランテにしても、

基本的にはフォースクエアの日本版と考えればいだろう。

フォースクエアでは、近くに友人がいればその場所が表示され、周囲にどんな施設があるかもすぐにわかる。さらに、ユーザーの行動履歴(チェックイン)が残されていれば、彼らのおすすめの店舗だったり、ティップス(耳より情報)をみることができる。

『フォースクエア 位置情報の威力』(カーマイン・ガロ、日経BP、2012)では、ゲーム感覚でユーザーを巻き込みつつ、そのプラットフォーム上で成立するさまざまなビジネスが紹介されている。創始者の一人であるデニス・クローリーは、このサービスを通じて生活をゲームに変えることをひとつの目的としていたという(344頁)。逆に、プラットフォームとしてのビジネスの可能性は当初はそれほど考えられていなかったともされている。

レストランやスターバックスのような店舗が顧客吸引のためにフォースクエアを利用することは想像に難くないが、行政や教育機関にとっても、これまでとは違う活動ができるようになる。エコの促進ということでBARTのような電車の利用を促進することもできるし、大学のキャンパスでも、情報を共有し合いまた発信するモバイル・コミュニティの形成が進んでいるとされる(130頁)。あるいは、フォースクエアでは一種の称号として、特定の場所にアクセスしたユーザーにバッジが提供されているのだが、赤十字は、献血者だけがアンロック(獲得)できるバッジを作ったという(72頁)。結

果は言うまでもないだろう。「多くの人々がこのバッジの獲得を誇りに思った。友だちに告げたくなるのは自然だ」というわけである。

さらに、NASA は、宇宙からのチェックインを試み、大きな話題となった(320-326 頁)。もともと、NASA は、2009 年より Twitter を用いたユーザーとのコミュニケーションを進めてきた。その一環として、宇宙ステーションへと向かう本物の宇宙飛行士に宇宙からインターネットに接続してもらい、チェックインをしてバッジを獲得させたのだった。話題作りのひとつだといえるが、フォースクエアの可能性という点では興味深い。

### 第 5 節 バーチャルとリアルの融合

位置情報サービスでは、バーチャルなネット空間とリアルが積極的につながる。前述の『フォースクエア』の記者あとがきがとても印象的だった(378-379 頁)。これまで、インターネットは外出するなど人々にささやきかける存在だった。ゲームにしても、家に籠ってしまうことがしばしば問題だと言われてきた。しかし、今や位置情報サービスは、外へ出よう、街へ繰り出そうと誘いかける。

同様に、先の『位置情報ビジネス』でも似た指摘がある(58 頁)。コロカというカードの存在は、現地に行って商品を購入しないことには始まらない。しかし、これまでのインターネットの多くは、現地に行くことなく、お取り寄せグルメの購入を容易に

し、促進してきたはずだというわけである。家にいたままで全てが完結する世界を作り出してきたようにみえるインターネットは、ここに来て、むしろ外へ向かう機能も果たすようになってきたともいえる。

バーチャルとリアルの融合は、これまでも繰り返し登場してきたキーワードである。バーチャルと現実の区別がつかない人々と言えどネガティブなイメージもあるが、改めてそれは一面的な理解であることがわかる。

こうした傾向は、ビジネス上は、O2O(オンライン・トゥ・オフライン)といわれる。

『O2O 新・消費革命』(松浦由美子、東洋経済新報社、2012)によると、この流れもネットとリアルをつなぐという観点から捉えられる。具体的な方向性としては、クーポンによる誘導、ネット上の履歴と購買履歴をひもづけた新しいマーケティングリサーチといったところがあるようだ。ローソンや良品計画、あるいはユニテッド・アローズが事例として取り上げられている。

O2O というと、もともとは、店舗で見て、ネットで購入するショールーミングという消費行動が内実には合っていたように思われる。こちらはどちらかと言うと問題として提起されることが多く、実店舗にとっては頭の痛い問題だと見なされてきた。しかし今日の O2O では、むしろ逆の可能性を前提にして、新しい試みが模索されているようである。

### 第 6 節 測量技術が切り開く未来と 생각이

## けない発見

考えてみれば、地図は、もともとリアルを模したバーチャルである。メルカトル法を用いた海図をみればわかるように、それはリアルとは異なっている。『ナビゲーション「位置情報」が世界を変える』(山本昇、集英社新書、2012)によれば、地図を含め位置を示すという技術は、新たな世界を切り開きつづけてきた。特に大航海時代、洋上で自らの位置を知ることは命に関わる問題だった。当初は緯度しか測れなかった測量技術だが、やがて経度も測定できるようになった。緯度は恒星の位置を通じて測量できるが、経度は基準となる時間軸が設定される必要があるからである。

飛行機の時代においても、初期のリンダバークなどはほとんどコロンブスと同じ方法で位置を知ろうとしていた。しかし、時代の中でやがて無線が利用されるようになり、さらには双曲線方式が用いられて大いに制度が上がったという。

やがてロケットの時代になると、宇宙でも利用可能な慣性航行システム (INS) の開発が進み、加速度を測定することで場所を特定しようとするジャイロや加速度計の発達を促した。今日でも、INS は GPS と組み合わせられて用いられている(108 頁)。

時代の中で、地図も測量も精度が飛躍的に高まったことがわかるが、同時に、大航海時代のころには、誤った地図が新しい発見のきっかけにもなっていたことは興味深い。コロンブスはトスカネリの説をもとに地球の周囲を小さく見積もっており、当時

の船でも西回りで東洋に行くことができると考えた。だがその誤解おかげで新大陸が「発見」されたわけである(20 頁)。

## 第7節 ソーシャルが作る新しいレイヤー

今では、思いがけない発見はずいぶん減っただろう。誰でも簡単に目的にたどり着くことができる。その技術革新には驚くばかりである。ただその一方で、そうした技術革新によって、コロンブスのような「発見」の機会がなくなってしまったのだとすれば、いささか残念のようにも思われる。

しかし、技術革新は、単に地図と測量の精度だけを高めたわけではない。インターネット上で注目される今日の位置情報サービスには、新たな意外性を生み出す「ソーシャル」が組み込まれているのである。位置ゲーやフォースクエアでは、完成されたバーチャルとしての地図と共に、今リアルに変化している街のありようがユーザーの参加を通じて重ね合わされる。『Be ソーシャル!』(斉藤徹、日本経済新聞社、2012)に示されるソーシャル化という動きは、今までは見えなかった社会のありようをまさに技術革新のもとに可視化する。これこそ、今日の位置情報サービスが見出す新たな「新大陸」なのかもしれない。

『パブリック』(ジェフ・ジャービス、NHK 出版、2011)でもネット空間を新たな第8の大陸であると見なす主張が紹介されていた(水越 2012、7 頁)。もちろん、ネットが本当に新しい大陸とみなせるのかどうかは議論の余地があるだろう。『パブリック』

では、より正確には新しい社会のレイヤーであると表現されていたが、感覚としてはその方が近い。リアルとバーチャルがそもそも融合しつつあると考えれば、ネット空間は独立した大陸というよりは、リアルに重ね合われたレイヤーの一つであるとみなせる。

いずれにせよ、ネット空間は我々の日常が溢れ出る平凡な空間であるはずにも関わらず、そうした日常そのものは、今までは明確な大陸としては認識されてこなかった空間である。社会がソーシャルと呼ばれるようになる理由もここにあるのだろう。それは昔から確かに存在し、私たちの生活そのものだったに違いないが、その生活のありようはよく見えていなかったのである。その意味では、新大陸同様に、すでに何となく知られていて、明らかに存在していたという意味で、ソーシャルメディアによって「発見」されたといえる。

これまでよく見えていなかった我々の日常が可視化されることについては、もちろん課題もある。プライバシーはその最たるものだが、フォースクエアのようなサービスが日本ではそれほど流行っていない背景には、位置情報が不特定多数に公開されてしまうということに対する警戒感があるように思われる。ビジネスという点から言えば、こうしたユーザーにいかに配慮していくのかが問われることになるであろうし、ユーザー側からみれば、自衛のための方策が改めて必要になるだろう。

時代の流れをみる限り、これまで不可視

であった日常の生活は、徐々にであれオープンになっていくように見える。先の『パブリック』では、こうした傾向を前提にして、新しいパブリック／プライベートのきりわけが必要になっていると指摘されていた。すなわち、かつてはプライベートが主であり、必要に応じて情報を公開(パブリック)にしていたのに対し、これからは、パブリックが主であり、必要に応じて情報を非公開(プライベート)にするという形をとるといえる。ネット時代に生きる我々としては、その「移動」する術を新たに身につけるといって、ネット・リテラシーの向上が求められるといえる(『ネット・リテラシー』西川英彦他、白桃書房、2013)。

加藤肇・中里栄悠・松本阿礼(2012)『移動者マーケティング』日経 BP。

カーマイン,ガロ(2012)『フォースクエア位置情報の威力』日経 BP。

斉藤徹(2012)『Be ソーシャル!』日本経済新聞社。

佐野正弘(2011)『位置情報ビジネス 「位置ゲー」が火をつけた新しいマーケット』マイコミ新書。

ジャービス,ジェフ(2011)『パブリックー開かれたネットの価値を最大化せよ』NHK 出版。

D2C(2011)『モバイル・マーケティング』電通。

西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲鎬(2013)『ネット・リテラシー ソーシャルメディア利用の規定因』白桃書房。

位置情報サービスとソーシャルメディア  
増補改訂版

水越康介

松浦由美子(2012)『O2O 新・消費革命』  
東洋経済新報社。

水越康介(2012)「ソーシャルメディアとマ  
ーケティング戦略 増補改訂版」、Open  
Journal of Marketing、2012.1。  
<http://mizkos.jp/ojm2012-1.pdf>。

山本昇(2012)『ナビゲーション 「位置情  
報」が世界を変える』集英社新書。



Open Journal of Marketing, 2013.1

位置情報サービスとソーシャルメディア  
増補改訂版

水越康介 首都大学東京社会科学研究科

ISSN 2187-0926

発行：私的市場戦略研究室

代表：水越康介

〒192-0397

東京都八王子市南大沢 1-1

首都大学東京大学院社会科学研究科経営学専攻

<http://mizkos.jp> [letter@mizkos.jp](mailto:letter@mizkos.jp)