

# モバイルビジネス研究会 説明資料

2007年3月19日

東日本旅客鉄道株式会社  
常務取締役 IT事業本部長

小縣 方樹

# JR東日本の会社概要

## ○会社概要

- ・営業エリア: 東京圏を含む本州の東部
- ・営業収益: 25,923億円(連結)
- ・営業利益: 3,960億円(連結)
- ・経常利益: 2,746億円(連結)
- ・当期純利益: 1,575億円(連結)
- ・従業員数: 63,897人(単体)

## (1) 鉄道事業

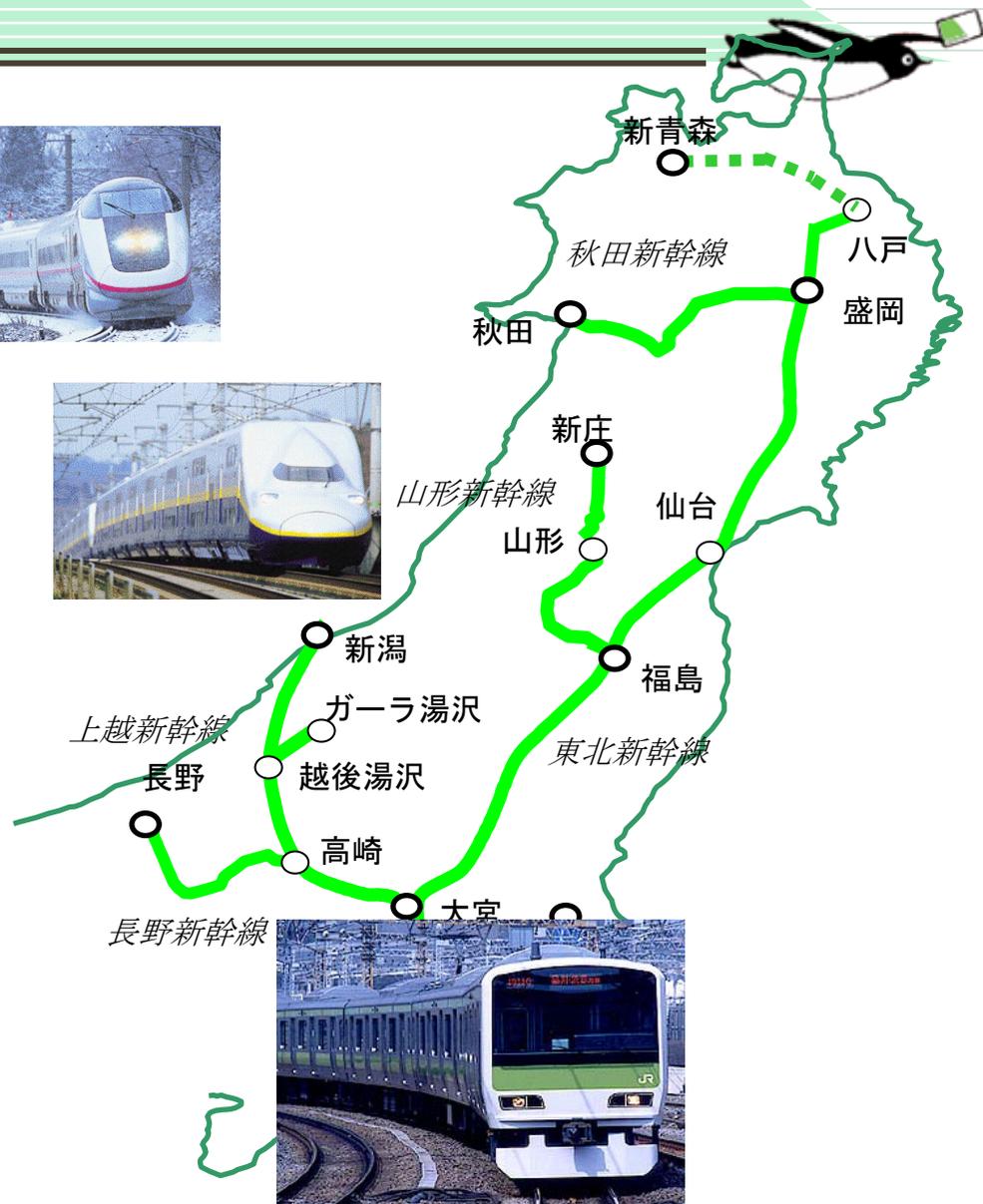
- ・駅数: 1,699駅
- ・営業キロ: 7,526.8キロ(日本の鉄道の27%)
- ・利用者数: 約1,600万人/日(世界最大)

## (2) 生活サービス事業

- ・ショッピングセンター
- ・小売、飲食店、ホテル etc

## (3) Suica事業

「鉄道事業」、「生活サービス事業」に並ぶ第3の事業



# 今回のプレゼンテーションの骨子



## 1. 鉄道会社としてのモバイル産業への期待

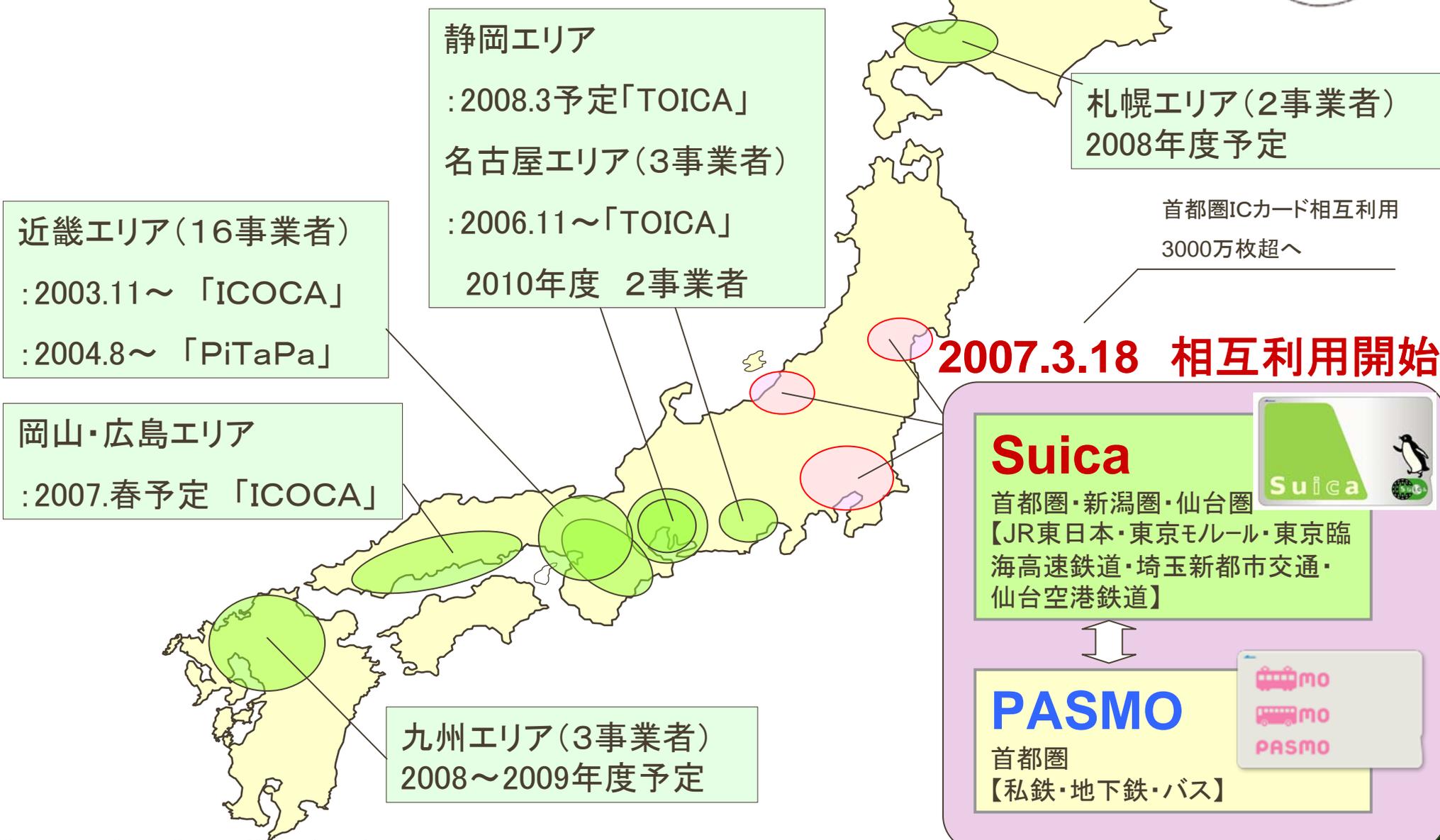
“多面的立場を有するJR東日本”

- ・ 公益性の高いインフラを運用する鉄道事業者として
- ・ モバイルSuicaサービス提供者として
- ・ モバイルのユーザーとして

## 2. 運輸業におけるMVNO的業態の紹介

“オープン化”をキーとした産業全体の活性化策

# 1-1 進む鉄道乗車券のIC化





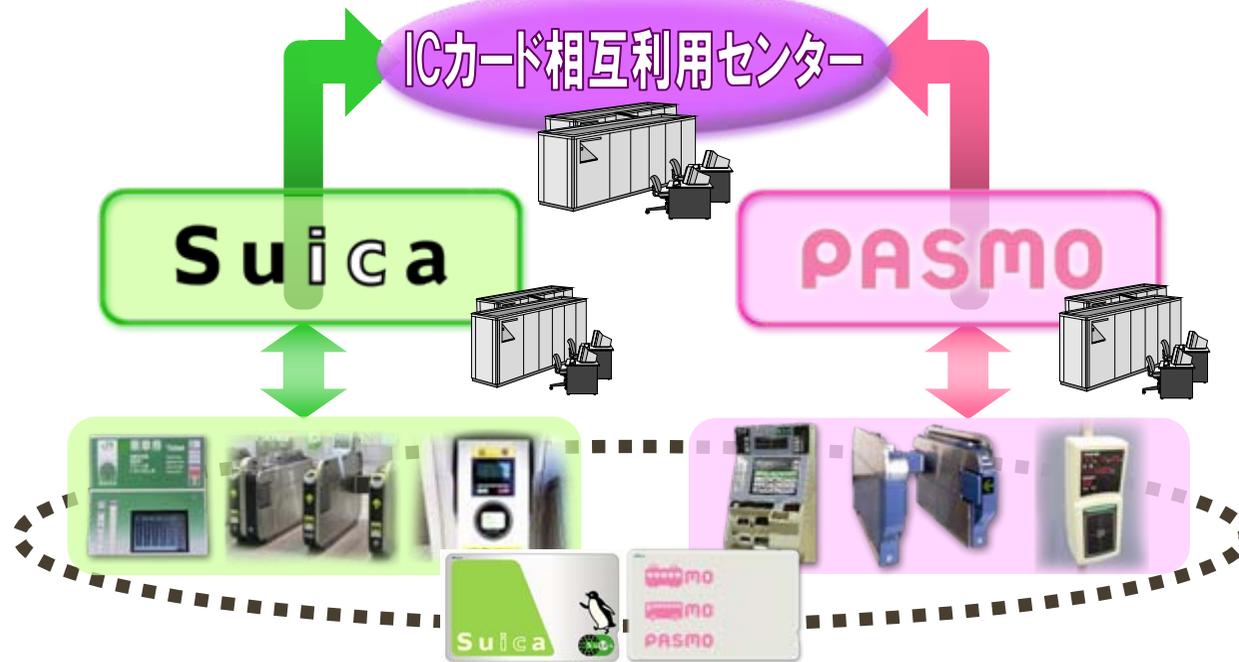
# 1-3 相互利用の実現に向けた方策例



清算プラットフォームの共通化実現により、ICカードの相互利用を実現。

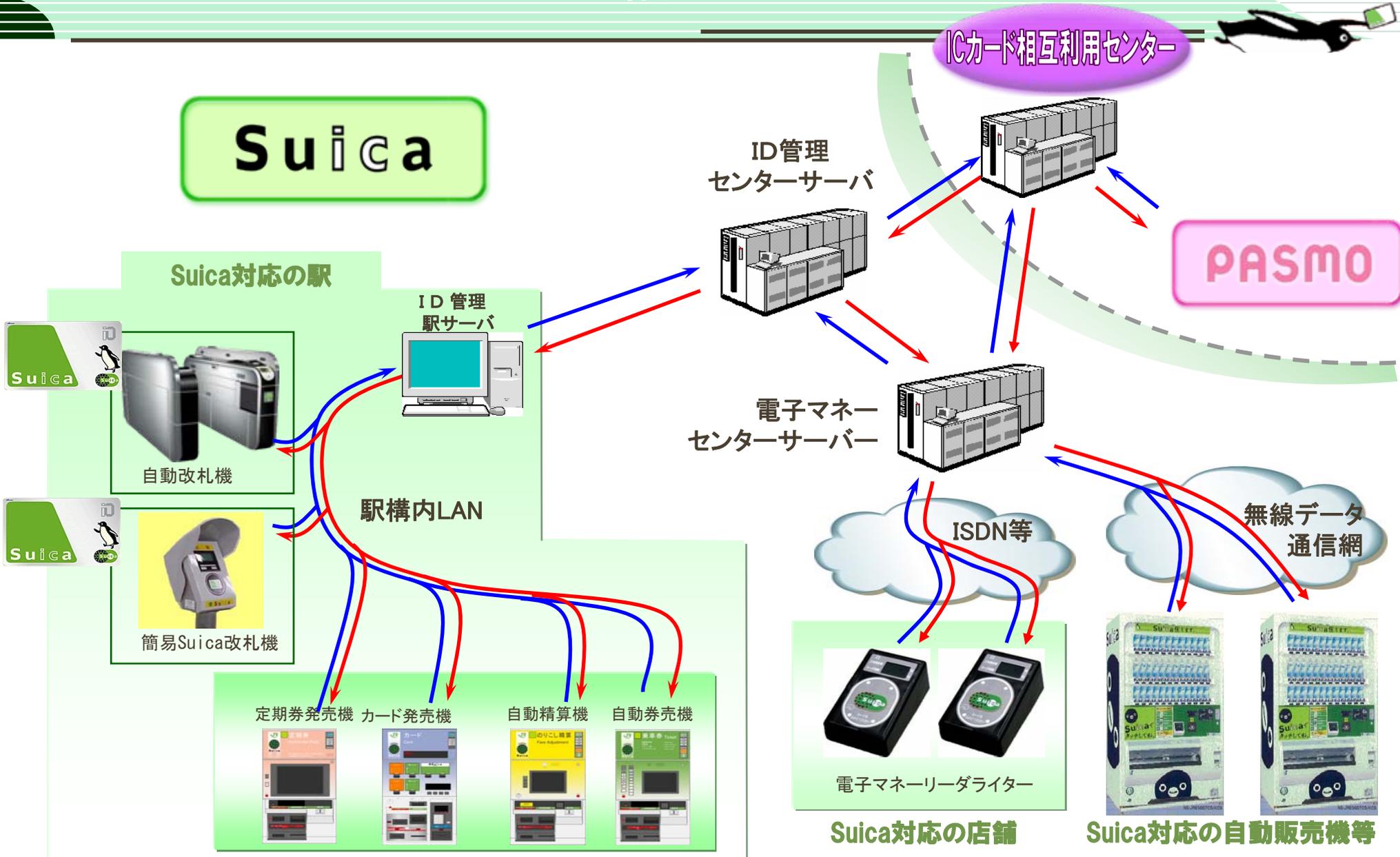
【首都圏ICカード相互利用システムイメージ図】

会社間清算、共通業務の実施等



- システム仕様の統一化
- 機器仕様の統一化
- ソフトウェアの共通化
- 機器動作の総当り確認  
(40万件超)
- 改札機の運賃判定検証  
(12億3千万通り)

# 1-4 Suicaシステムの構成



# 1-5 Suica発行枚数の推移

(百万枚)

毎日1万枚増えています！

Suica発行枚数 約**1,911**万枚  
(2007年2月末現在)

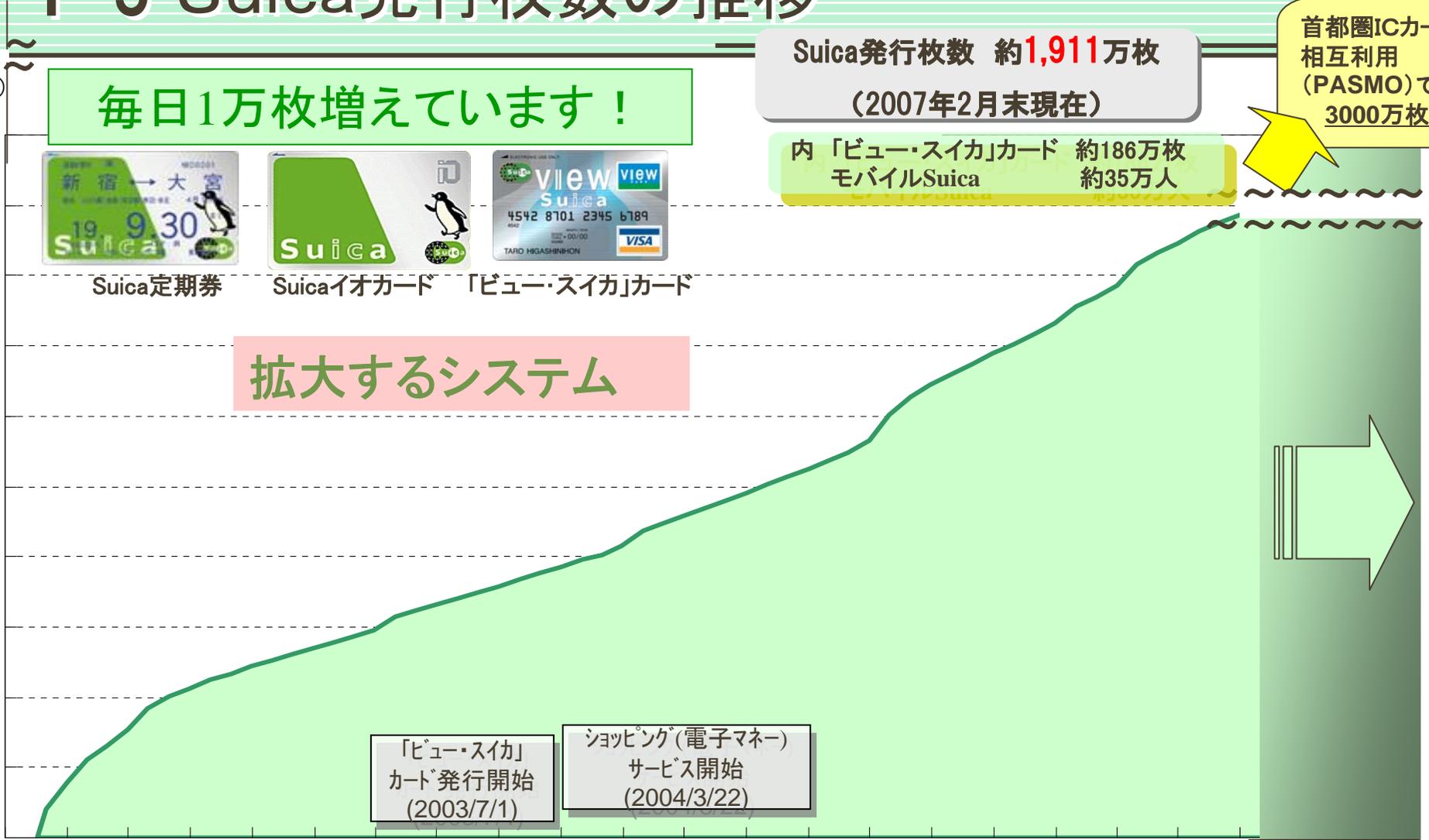
首都圏ICカード  
相互利用  
(PASMO)で  
3000万枚超

内「ビュー・スイカ」カード 約186万枚  
モバイルSuica 約35万人



Suica定期券 Suicaイオカード 「ビュー・スイカ」カード

拡大するシステム



「ビュー・スイカ」  
カード発行開始  
(2003/7/1)

ショッピング(電子マネー)  
サービス開始  
(2004/3/22)

2007年3月  
PASMO  
相互利用

Suicaと「ビュー」  
(2001/11/18)

2002年  
東京モノレール  
Suica導入

2003年  
東京臨海高速鉄道  
Suica導入  
「ビュー・スイカ」  
発行開始

2004年  
首都圏新幹線  
仙台エリア  
サービス開始

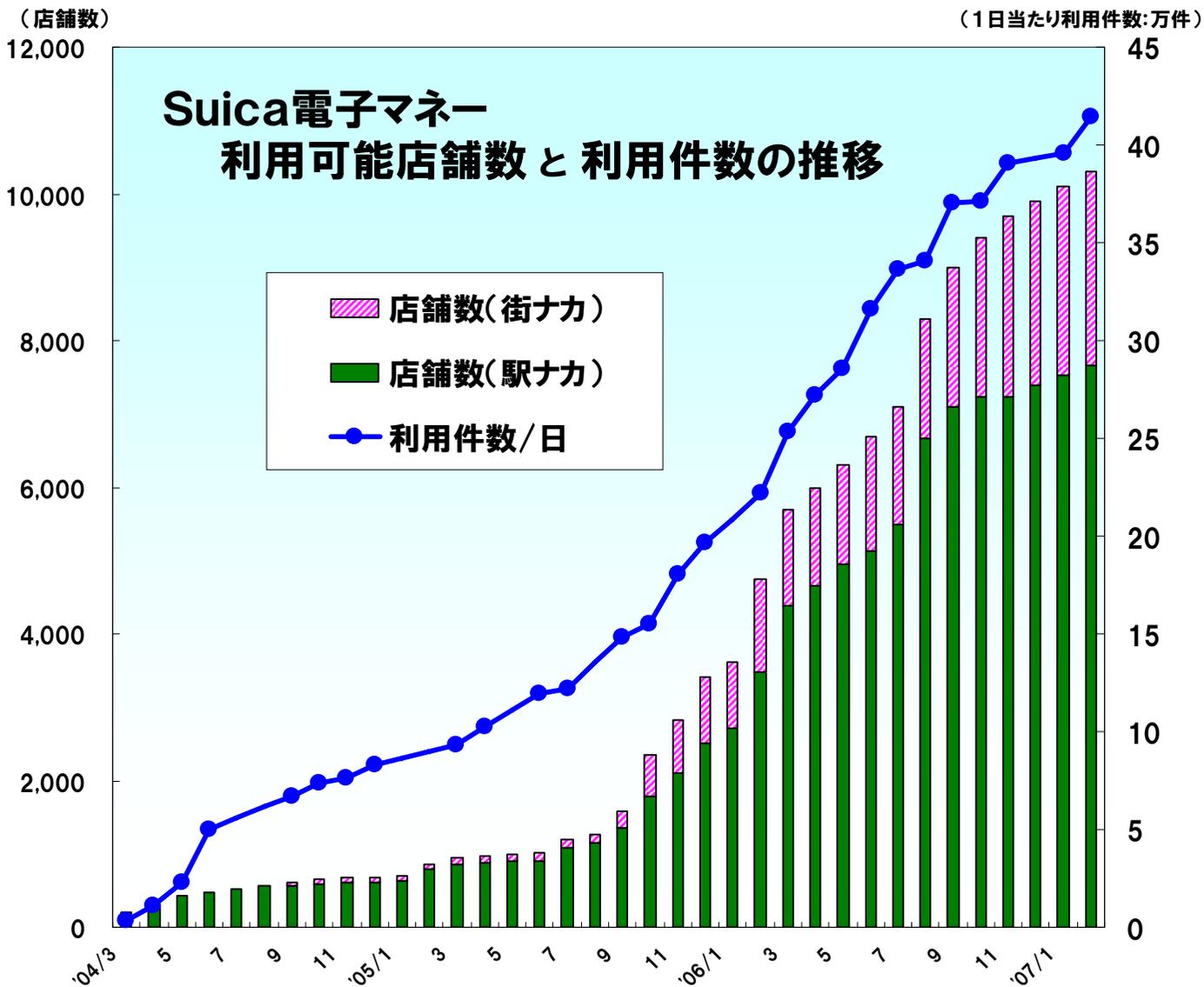
ショッピング  
サービス開始

ICOCA  
相互利用開始

グリーン車Suica  
システムサービス開始

2006年  
モバイルSuica  
新潟エリア  
VS定期券  
サービス開始

# 1-6 Suicaの電子マネー機能



【取扱件数】 約41万件/日  
 【発行枚数】 約1,911万枚  
 (うち電子マネー対応 約1,533万枚)

【加盟店数】

コンビニ	約2,200店
飲食	約600店
ショッピングセンター	約700店
駅ビル	約4,200店
その他	約2,600店
<b>計</b>	<b>約10,300店</b>

(リーダ/ライタは約19,200台)

# 1-7 Suica搭載携帯電話「モバイルSuica」



Suica

携帯電話

モバイルSuica

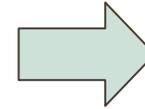


+



通信機能

画面表示

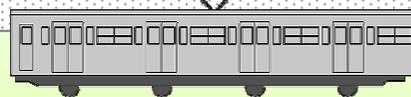


2006年1月28日サービス開始!

## モバイルSuica 利用イメージ

携帯でそのまま  
タッチ&ゴー

入場



出場

SF

SFの履歴  
チャージ 3000円  
4,260円  
新宿-池袋  
1,260円

定期

東京 ⇄ 新宿  
経由: 品川  
16.3.1から  
16.5.31まで  
通勤定期 × ×

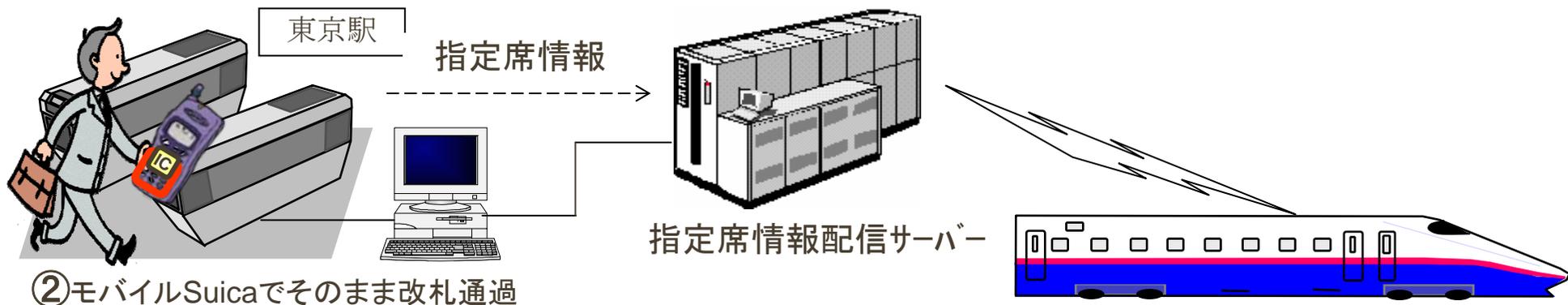
G券

9月14日  
新宿 → 大宮  
750円

# 1-8 モバイルSuicaの次の発展 新幹線予約・乗車サービス



車内改札省略システムとの連携によりシームレスな移動と快適な空間の提供を実現



①モバイルSuicaで新幹線指定席を予約

③携帯情報端末で確認しモバイルSuicaをご利用のお客さまの車内改札を省略



きっぷは見せて頂かなくて結構です

「車内改札レス」で快適空間

車掌用携帯情報端末  
停車駅発車の都度、自列車の指定席情報を最新情報に更新



⇒ 2007年度中のサービス開始をめざしています

# 1-9 鉄道会社としてのモバイル産業への期待



Suicaの登場 便利さにお客様の支持

「駅ナカ」へ Kioskや自動販売機をキャッシュレス化  
「街ナカ」へ 駅ビル、コンビニ、量販店など市中に拡大  
PASMO等との相互利用で利用シーンは加速度的に拡大



Suicaは鉄道革命  
Suicaは生活革命

モバイルSuicaの登場

キャッシュレス化・チケットレス化の重要ツール  
データのダウンロードや表示が可能  
One-to-Oneマーケティングツール



JRとしては、  
モバイルを含めた乗車券のネット販売比率を高め、サービスのイノベーションを推進



モバイル市場の発展は社会生活におけるモバイルの利用シーンを更に拡大

鉄道事業者もこれを活用し、サービスイノベーションを推進する立場から

- ・モバイルサービスの更なる活性化
  - ・既存の枠にとらわれないモバイル端末の登場
- を期待

# 2-1 運輸業における新マーケットの創出



国内旅行市場は24.4兆円(2005年度)。

市場は成熟状態が続いてきた。

こうした中、運輸業は、旅行会社はもとより、宿泊施設、地元自治体等とのオープンで幅広いコラボレーションにより、旅マーケットの創出に取り組んでいる。

国内旅行消費額： 24.4兆円

6.7兆円

交通機関

2.8兆円

旅行会社

※旅行会社を経由して支払われた  
宿泊や交通などの料金を含む。

3.5兆円

ホテル

旅を創出し、顧客に  
新たな価値を提供  
**WIN-WIN**

4.9兆円

自治体

飲食  
土産・買物

外国人旅行： 1.6兆円  
旅行前後の消費：3.8兆円  
入場料ほか： 1.0兆円

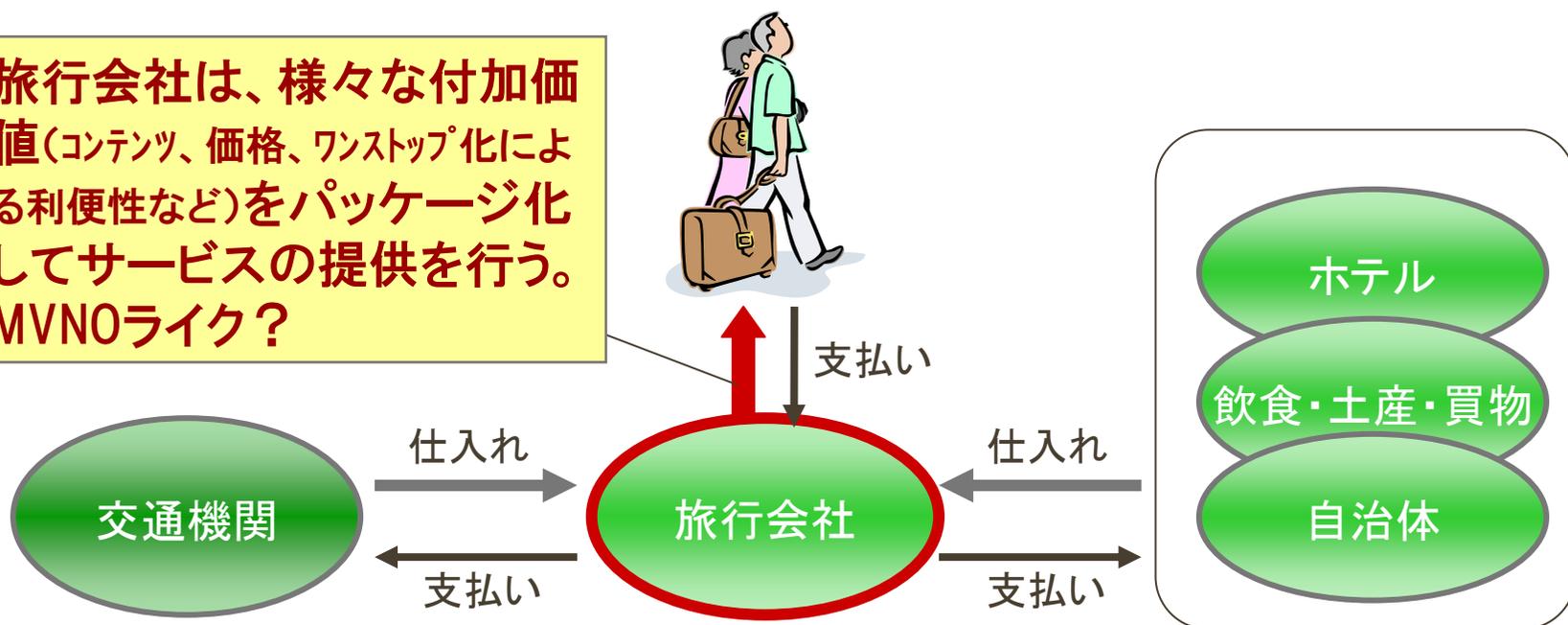
## 2-2 運輸業におけるMVNO的業態とは



運輸事業も電気通信事業も公益性の高いインフラ事業。  
旅行会社は顧客のニーズを先取りした様々な観光商品を企画・アレンジして旅をクリエイトしており、運輸事業者にとって重要なパートナー。  
「旅行会社」は運輸業におけるMVNOとみなせるのでは？

運輸業界では、1912年のジャパン・ツーリスト・ビューロー(現JTB)の設立以来、交通機関と旅行会社は密接不可分の関係として、互いに成長発展を続けてきた。

旅行会社は、様々な付加価値(コンテンツ、価格、ワンストップ化による利便性など)をパッケージ化してサービスの提供を行う。  
MVNOライク？



## 2-3 デスティネーションキャンペーン



「旅」マーケットのコラボレーションのひとつの進化系として、業界全体で「デスティネーションキャンペーン」を展開している。

「デスティネーションキャンペーン」とは、JR、旅行会社、地元自治体、地元観光事業者がタイアップして、旅先の魅力を多面的に掘り起こし、ある期間全国規模で集中的に宣伝して旅の動機付けをしようというもの。今年2月～4月は千葉県を取り上げ、「房総発見伝」をキーワードに取り組んでいる。

### ちばデスティネーションキャンペーン(DC) 2月期実績(速報)

	2006年	2007年	対前年比
<b>旅行商品</b> びゅう商品予約状況(3/8現在)	1.3万人	2.7万人	210% ↗
<b>観光・レクリエーション施設</b> (20地点)	26.3万人	37.6万人	143% ↗
<b>宿泊施設</b> (14地点)	14.0万人	14.9万人	106% ↗



※県内の主な観光・レクリエーション施設20箇所(マザー牧場、鴨川シーワールド、成田ゆめ牧場、伊能忠敬記念館、千葉市動物公園など)と宿泊施設14箇所の2月期の入れ込み実績と対前年比(千葉県発表)

### 県内各企業等のDC支援体制

- ・ちばDC限定商品の発売(サッポロビール、ニッカウキスキー「ザ・千葉ブレンド」、日本酒等)
- ・千葉県内路線バス約3,500台、タクシー約8,000台でちばDCポスター・ステッカー等の掲出
- ・千葉県内コンビニエンスストア約2,000店舗でステッカー掲出、トイレ貸し出し等も積極的に行う
- ・日本郵政公社普通局343局で、DCガイドブック設置し17,150部配布。
- ・千葉県内スーパー(イオン・マルエツ等)約50店舗でDCポスターの掲出

# 2-4 デスティネーションキャンペーンの消費効果例



デスティネーションキャンペーンにより、地域観光の新たな魅力が発掘され、「旅」マーケット全体の増収が期待できる。

## 福島県あいつデスティネーションキャンペーン (DC)

2005年7月1日～9月30日

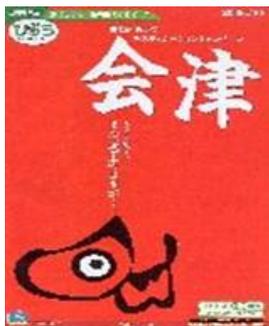
福島県会津若松市を中心とする市町村が「福島県あいつデスティネーションキャンペーン」開催

## あいつDCによる観光消費効果(直接効果)

項目	2004年	2005年	前年比
客実数(宿泊・日帰り)	69.4万人	75.4万人	109%
消費額	146.4億円	157.6億円	+11.2億円

**11.2億円の  
増収**

びゅう旅行商品



直通特急あいつ



積極宣伝



着地でのおもてなし



# 2-5 運輸業と旅行会社



## 市場全体の拡大に向けた取り組み

- ◆ 運輸業にとって旅行会社は旅を創造し需要を喚起していくための重要なパートナー
- ◆ デスティネーションキャンペーン等では、交通機関・旅行会社のみならず、地元も含めたオープンで幅広い取り組みによって旅行需要を喚起

## モバイルビジネスの発展に向けて

- ◆ モバイルビジネスにおいても、運輸業における旅行会社に相当する機能(MVNO)の育成を加えることによって、顧客のニーズをよりキメ細かく吸い上げ、全体のトラフィックを増やしていける可能性
- ◆ オープン化が産業全体の活性化とパイの拡大に寄与

