

主婦向け地域モバイルサイト「シュフモ」キーマンインタビュー

がんばるシュフを応援したい！
ケータイウェブチラシの可能性

三菱商事、ニフティ、サンケイリビング新聞社が2008年11月からサービスを開始した、スーパーの特売情報などを携帯電話に配信する主婦向け地域モバイルサイト「シュフモ」。その開発の経緯やケータイウェブチラシの可能性について、開発に携わったキーマンに話を聞いた。



吉良 真さん
三菱商事株式会社
イノベーション事業グループ
メディア・コンシューマー事業本部
マーケティング事業ユニット
事業開発第2担当シニアマネージャー
「家では湘南リビングを愛読しています」



宮澤 徹さん
ニフティ株式会社
サービスビジネス事業本部副部長
「主婦が集まるナンバーワンサイトにしたいですね」

公園で子供を遊ばせながら特売情報をチェックしたり、スーパーで夕飯の献立を検索したり…。常に持ち歩ける携帯電話に、買い物・家事・家計・地域イベントなど主婦のお役立ち情報を無料で配信する「シュフモ」。

メインターゲットは、価格志向が強く買い物やお出かけは好きだが、子育てのため時間や行動範囲に制限のある30代半ばの主婦だ。三菱商事の流通・メーカーとのネットワーク、ニフティのインターネット技術、サンケイリビング新聞社の地域生活情報と、3社の強みを生かして開発された。

これまでありそうでなかった主婦向けモバイルサイト。なぜそこに注目したのか。「生活消費は間違いなく主婦が意思決定者なのに、サブライヤー側からは、なかなかメッセージを届けることができません。情報の吸収もできていなかった」と三菱商事の吉良真さん。同社では、シュフモで得た主婦のリアルな情報を流通・卸・メーカーが商品開発や販売促進などに活用できるよう、マーケティング事業の一環として推進する意向だ。

ニフティの宮澤徹さんは、「主婦向けモバイルサイトは、これからの勝負。インターネットも定額制になってから一気に利用数が増えたが、携帯もその方向に行くと思う。パケット定額サービスの利用増加が進むことで主婦のケータイマーケットは広がり、ケータイウェブチラシのニーズの高まりも期待できる」と言う。

いくらで買ったなら、損をしないの？
揺れる値ごろ感に、底値情報を提供

開発にあたり、主婦のグループインタイビュウを重ねて一番関心が高かったのが「どこが一番安いのか」といったスーパーの価格情報だ。シュフモでは商品ごとの店舗横断検索も可能で、さらに過去の価格をデータベース化し、今日の特売価格が底値かどうか一目で分かる仕組みに。これは従来の折り込みチラシにはない大きな特長だ。食品等の値上げが続く、ベテラン主婦でさえ「一体いくらで買ったら、損をしないの？」と従来の値ごろ感の指標が揺れている。そんな時代だからこそ、逆に「こ

れだったら安いですよ」という底値情報を示す有効性は高いという。

クチコミを誘発し、情報価値を高める

「ただし価格情報だけで主婦の支持は得られない。買った商品や店について率直な書き込みでもらうことが、一番価値のある情報になる」と吉良さん。2月以降は、利用者によるクチコミの場も設ける予定だ。「クチコミ情報の整理が運営の課題になるだろうが、必ず価値にもなる」と宮澤さん。

今後の目標は「まずは主婦に支持していただける価値あるコンテンツの提供です。公園で奥様同士が携帯を手に、こんな情報あったわよとやりとりされるようなサイトにしたい」と吉良さん。価格情報だけでなく、利用ポイントを「ごほうびプレゼント」などに使えるなど、がんばる主婦の気持ちをバックアップするサービスも予定。2009年度中に40万人の会員登録を目指す。新しい主婦向けモバイルサイトの今後が楽しみだ。

主婦のためのモバイルサイト「シュフモ」
全国でサービススタート

 <http://shuf.jp>

スーパーの特売情報や新商品など買い物情報に加え、献立や家事、地域のイベント情報などを携帯電話に無料で提供。飲食店などに提示すると割引を受けられるクーポン情報なども配信する。特売情報の対象スーパーは約7500店舗。生年月日、性別、住所（市区まで）と行きつけのスーパーを登録すると、その店のその日の特売情報が配信される。地域情報は首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）のみでスタート。2月以降は、「ごほうびプレゼント」のポイントサービスや「アニバーサリープレゼント」「家計診断コラム」なども展開予定。

問い合わせ サンケイリビング新聞社 Web事業部 TEL 03 (5216) 9442

