

# 株式会社ファミリーマート様

全国9000店舗超でFamima\_Wi-Fiサービスを提供  
既存ネットワークを活用して、低コスト、短期間でのサービス開始に成功

大手コンビニエンスストアチェーンのファミリーマートは、2013年5月、サービス革新の糸口のひとつとして、Wi-Fiサービスを開始した。まずは来店客の利便性を高めて、来店回数を増やすのが目的だ。また、Webで提供するキャンペーンやアンケートなど、双方向性の高いサービス利用を通じて、「ファミリーマート・ファン」育成を目指す。さらに今後は、このインターネット無料接続サービスを他業態のサービスとも連携させながら、Webでの情報提供と来店・購入のサイクルを回転させるO2O<sup>\*1</sup>にも活かしていく方針である。

## 株式会社ファミリーマート

本社所在地	東京都豊島区東池袋三丁目1番1号
創立	1981年9月1日
資本金	166億5,800万円
従業員数	3,364名(2013年2月末)
店舗数	国内10,063店 海外12,809店 合計22,872店(国内外エリアフランチャイズ含む) (2013年10月31日現在)
チェーン売上高	1兆5,845億5,800万円(2013年2月期)
主な事業内容	コンビニエンスストアの大手フランチャイザー。出店数を加速する戦略の一環で、鉄道事業者との連携を進めており、2013年には近畿日本鉄道の駅売店がファミリーマートへブランド転換した。東アジア・東南アジアを中心に、「ファミリーマート」の屋号を用いたフランチャイズを海外展開中。
URL	http://www.family.co.jp/

## “気軽にこころの豊かさ”を提供するため インターネット無料接続サービスをスタート

2013年5月、ファミリーマートは、店舗内で無線LAN経由の高速インターネット無料接続サービスを提供する「Famima\_Wi-Fi」サービスを開始した。

ファミリーマート店舗への来店客は、スマートフォン、タブレット端末などのWi-Fi対応機器を使い、簡単な操作で利用者登録をするだけで、誰でも無料で、高速インターネットを24時間365日利用できる<sup>\*2</sup>。

ファミリーマートの国内店舗数は、2013年10月31日時点で10,063店であるが、Famima\_Wi-Fi提供店は、同年11月末時点で9,000店舗を超えた。WiFiサービスは、「国内ほぼ全店を網羅した」と言えるだろう。

「そもそも、『あなたと、コンビに、ファミリーマート』というスローガンには、『お客さまの気持ちに一番近い、なくてはならない“コンビに”になることを宣言します』という思いが込められています。そして、わたしたちが目指すのは、『ホスピタリティあふれる行動を通じて、お客さまに“気軽にこころの豊かさ”を提案し、快適で楽しさあふれる生活に貢献』すること。Wi-Fi環境を無料で提供してお客様の利便性を高めることは、まさに“気軽にこころの豊かさ”を提供する一形態にほかなりません」と、株式会社ファミリーマート 執行役員 システム本部長代行の三澤健司氏は、Famima\_Wi-Fiの重要性を強調する。

## 意欲的な新規Wi-Fiサービスを 既存の店舗ネットワークを使って実現

Famima\_Wi-Fiは、Wi-Fiサービス専用

に高速インターネット回線を敷設することなく、既設の店舗ネットワークを共用する形で、スムーズにサービス開始することに成功した。

「店舗ネットワークは、将来の新サービス追加、トラフィック増を見据え、高速光回線を店舗の足回りに利用していました。もちろん、いくつかの考慮点はありましたが、店舗ネットワークを最大限活用することで、新規のネットワーク構築は不要でした」と三澤氏は語る。



株式会社ファミリーマート  
執行役員  
システム本部長代行  
三澤 健司氏

ファミリーマートは、数年前から高速な店舗ネットワークを張り巡らしておいたおかげで、新たなサービスを提供するにあたって、コストでも、全国展開の期間でも、有利に動けたのだ。「気軽にこころの豊かさ」を提供することが企業理念の根本であるだけに、短期間で全国展開し、全店舗に利便性を届けることは、ファミリーマートの強い思いであった。

既設ネットワークに統合したことで、主要キャリアのWi-Fiサービスを集中管理できるようになったのも大きなメリットである。

高速光回線には、Famima\_Wi-Fiに加え、NTTドコモのWi-Fiサービスが統合されている。したがって、キャリア、サービスごとに複数の無線機器を設置している環境よりも、電波の干渉が起きにくく、高い接続性を確保できる。また、複数キャリアの受信機器が店舗内に配置されて場所をふさいだり、個々の機器保守が行き届かないといった事態も防げる。

大規模災害時には、利用者登録をしているかどうかに関わらず、Wi-Fiサービスをすべて開放して、社会インフラとして機能させることも計画中だ。

これも、接続開放などの設定変更をオペレーションセンターから指示すれば、即座に機能させられる集中管理システムと体制を有しているからこそ可能な社会貢献構想である。

「もうひとつよかったのは、ネットワーク構築に気を遣わなくて済んだ分、Famima\_Wi-Fiを利用しての顧客ロイヤリティ向上策に企画力を振り向けられたことです」と三澤氏。

Famima\_Wi-Fiは、インターネットが繋がらただけではない。ファミリーマートが行っているキャンペーン、TV番組や映画などの情報案内、また、クーポン配布、アンケートなど、双方向のサービスを利用できるのが大きな特長だ。

「利便性だけでなく、驚きや楽しさも提供して、ファミリーマート・ファンを育てる原動力になるのがFamima\_Wi-Fiです。『お店に来てくれたら、何かが起こりますよ!』というアプローチで、利用を拡大していきたい」と三澤氏は熱を込めて語る。

## 9,000店舗への確実な展開と 開通後のビジネス提案にNTTデータが 力を発揮

Famima\_Wi-Fi のシステム構築は、長年にわたって店舗ネットワークを構築・運用してきたNTTデータが担当した。

「使いやすさとセキュリティを両立させることはきわめて重要な要件でしたが、NTTデータは当社のネットワークも業務内容も熟知しているので、セキュリティや他業務への影響をきちんと考え、的確に対応しながら作業を進めてくれました」と三澤氏は語る。

構築に際して重視したのは、確実な接続性である。

無線LANは、店舗発注システムの無線や、弁当を温める電子レンジなどと、干渉を起こす危険がある。多人数が一斉にアクセスすれば、レスポンスも心配だ。

そこでまずは、NTTデータがフランチャイズ・オーナーとなって運営しているファミリーマートの東京・豊洲店で実地検証を実施。想定される最大・最多種類のトランザクションを一気にかけるなど、入念にチェックを行い、問題点を洗い出した。さらに、直営店約100店で検証を繰り返し、設置する受信機を増やすなどの対応も工夫した。その後は、フランチャイズ店約6,000店への設置を、2カ月で一気に全国展開したのである。

「太いと言っても1本の回線を使い回すのですから、回線の帯域管理がきわめて重要です。実地検証と帯域管理には、NTTデータが持っている技術力を最大限に発揮してくれました」と三澤氏。

巨大なフランチャイズチェーンであるだけに、オーナーの取り組み姿勢、店舗の環境は多種多様であった。

ある店舗では、電波が店の外に出ないように設定することを求められた。駐車場に若者が集団で居続けると、他の客が入って来にくくなるからだ。

またある店舗では、客層に長距離トラックの運転手が多く、パーキングエリアと呼べるほどの広い駐車場を設けているため、その隅々にまで確実に電波が届くことを求められた。

NTTデータと工事担当会社は、こうした店側の立場を尊重し、要望をきめ細かく聞き取り、微調整を重ねながら全国展開をしていった。

「第1期で約8,000店に設置しましたが、計画遅れも、トラブルも発生しませんでした。こういうみごとなプロジェクト・マネジメント力は、NTTデータならではの安心して任せられます」と三澤氏と言う。

Famima\_Wi-Fiを使った双方向性の高いキャンペーン、コンテンツ展開のしくみも、新たに多大な投資をする必要はなかった。ファミリーマートがすでに持っていたマーケティングのしくみと、Famima\_Wi-Fiの基本機能を組み合わせることで容易に実現できたのである。NTTデータは、キャンペーン、コンテンツ展開に関しても、さまざまな提案とサポートを行っている。

「NTTデータは、当社の信頼できるネットワークベンダーとして、足回りだけでなく、セキュリティと利便性を両立させたインフラを、着実に構築してくれました。また、それらをどのように使えば顧客ロイヤリティ向上に貢献させられるかまで、レベルの高い提案をしてくれています」と三澤氏は語る。

## キャンペーンはいずれも好評、高アクセス O2Oの原動力としても有望視

Famima\_Wi-Fiの利用者は順調に増えている。利用登録者は2013年11月末時点で18～19万人。Famima\_Wi-Fiの無料サービス経由でファミリーマートのポータルへアクセスする人は、1日に1.2～1.3万人にのぼる。

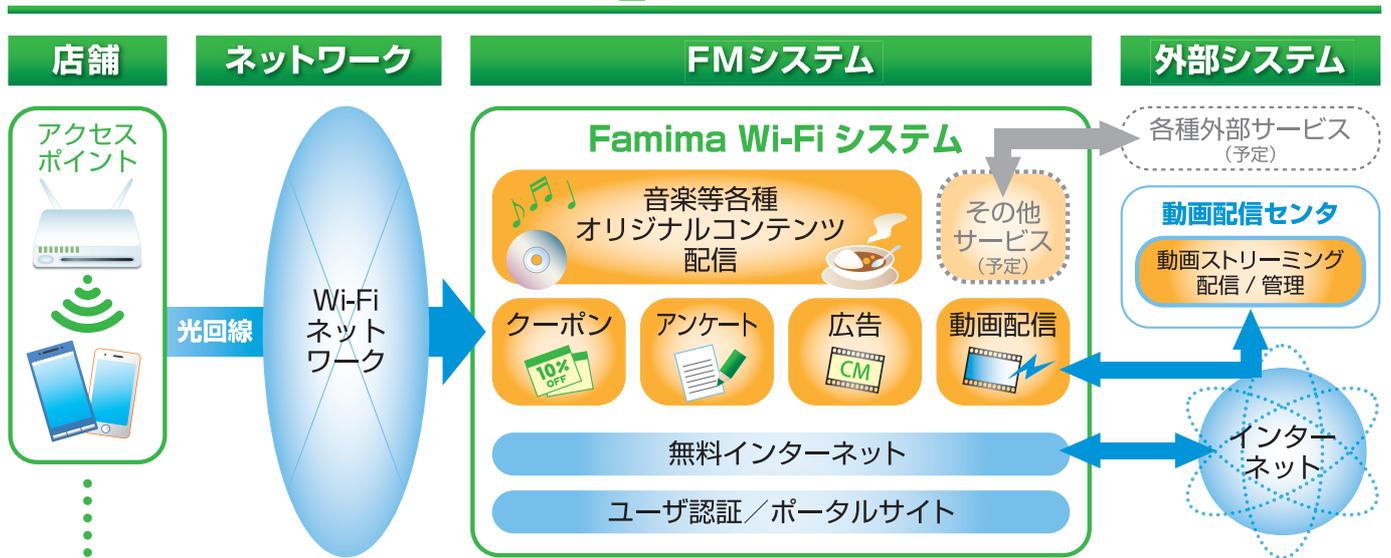
イートインがある店では、淹れたてのコーヒーを買ってその場で飲みながら、ちょっとWebを使うというスタイルが定着しつつある。「近くにコンビニが複数あるが、Wi-Fiがつかないうちの店のほうへ来てくれる。集客ポイントのひとつになっている」と評価するオーナーもいる。

キャンペーンも好調だ。フライドチキン「ファミキ」の割引クーポンは、いつもあつという間になくなってしまった。アンケートも、壁紙ダウンロードとクーポンが魅力であるのか、短時間で予定人数に達する。SNSなどのソーシャルメディアで、「いまFamima\_Wi-Fiでキャンペーンをやっている」と誰かが書くと、来店客が一気に増加することもわかってきた。

「キャンペーンはもっと工夫して、来店・購入とWebでの情報提供を組み合わせるO2Oのサイクルを形成していきたい。鉄道会社など、他業態のサービスとの連携も検討していきます」と三澤氏は意欲的に語る。

Famima\_Wi-Fiの魅力は、全国約1万店のファミリーマート店舗から、さらには店舗の外へと、大きく広がっていきつつある。

## Famima\_Wi-Fiサービス



※1 O2O:Online to Offline。ネット上の情報や活動が、実店舗への来店や購買行動と相互に影響し合うこと。またそのためのマーケティング戦略。

※2 無料インターネット接続は、1名につき1回20分×3回/日まで利用可能