

月刊「モバイル通販」

1 to 1 マーケの主力ツールを 最大活用するための研究企画

今や、生活に不可欠なツールへ成長した携帯電話。通販においても、消費者の“個”へアプローチする1to1マーケティングのツール・メディアとして見逃せない存在になった。いかにその特性を最大活用できるかが、携帯電話通販を成長させるカギを握る。

テレビキー局に相次ぎ出資

——NTTドコモ

エヌ・ティ・ティ・ドコモ（ドコモ＝本社・東京都千代田区、中村維夫社長）は2月9日、日本テレビ放送網（本社・東京都港区、久保伸太郎社長）と携帯電話とテレビ番組を連携させたサービスを共同で検討することを中心とした業務提携で合意した。

具体的には、①地上デジタルテレビの移動体向けサービス「ワンセグ」放送におけるデータ放送部分と「iモード」の連動など、放送と通信が連携した新たなサービスの導入②日本テレビの提供するコンテンツと、「iモーション」などドコモの既存サービスとの連携——などを両社で検討していく。

この提携においては、「有限責任事業組合」(LLP)を共同で設立。優良コンテンツへの投資や製作を行う。

LLPの名称は「有限責任事業組合 D.N. ドリームパートナーズ」。出資金額は100億円（日本テレビ、ドコモ各50億円）。設立時期は4月

3日の予定で、存続期間は組合設立から7年間とする。

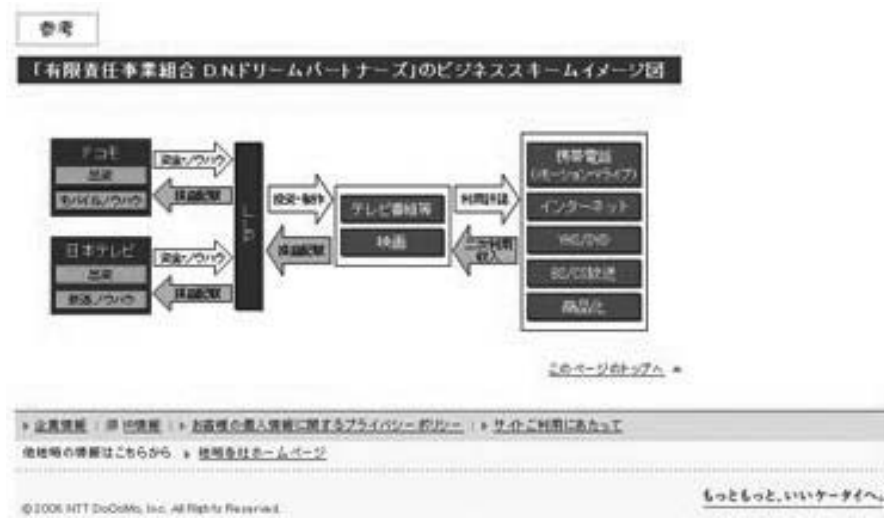
「有限責任事業組合」(LLP)とは、出資者が出資額までしか事業上の責任を負わなくてよく、事業で得た利益の配分や権限は出資額の比率に拘束されない事業体を指す。

また、ドコモは05年12月21日には、フジテレビジョン（本社・東京

都港区、村上光一社長）の株式を取得している。フジテレビの自己保有株式77000株を、207億1300万円で取得。取得後の所有割合は2.6%。

「ワンセグ」の開始に備え、通信と放送の連携を進める狙いとしている。

「D.N.ドリームパートナーズ」の事業イメージ図



携帯電話とマス連動の成果報酬型広告サービスを本格着手 メディア側は「広告安売り」への懸念も——ユビキタス・コア

KDDIと電通の出資で、携帯電話を軸としたクロスメディア型広告サービスを行うユビキタス・コア（本社・東京都中央区、新居眞吾社長）が、携帯電話を軸としたクロスメディア型成果報酬型広告サービスの提供を1月から本格的に開始した。昨年4月の設立後、同8月にテレビとの連動を試験的に展開。一定の効果が得られたようだ。しかし、携帯電話を軸とした「クロスメディア」による広告展開は有望視されているものの、実績はまだ少ない。現在は、実績の着実な積み重ねが必要な段階と言えそうだ。

ユビキタス・コアがこのほど開始した成果報酬型広告サービスは、KDDIの開発による広告効果トラッキングシステムを活用したものだ。

テレビやラジオ、新聞、雑誌などのさまざまなメディアで告知してクライアントの携帯電話サイトへアクセスさせ、その際のユーザーの行動をトラッキング（追跡）し、広告効果を測定する。ユーザーがクライアントのサイトへのアクセスする際、ユビ・コアの代理サーバを経由しているため、ユーザーの動きを追跡できる。

ユビ・コアは昨年5～7月のテスト期間と同時にシステムを構築、8月、中部日本放送（CBC）と、愛・地球博公式FMラジオ「FM LOVEARTH」が協力した1回スポットの番組で、成果報酬型広告サービスの実験を行った（土曜日25：50～28：45）。

番組は70～80年代のロックやポップの楽曲を紹介するもの。テレビ画面はデータ放送と似た構成で、映像の他、QRコードや「とくナンバー」を画面に表示し、サイトへのアクセスを促した。

そこから携帯電話サイトへアクセスさせるクロスメディア策として、番組連動オークションや視聴者の曲の投票を企画。その入札状況や投票

結果をリアルタイムに反映できるような仕組みにした。

リアルタイム性の企画に手ごたえ

テレビやラジオでの事前の番宣効果もあり、深夜帯にも関わらず通常より高い視聴率を獲得できた（番組開始時4.9%、平均2%）。

注目すべき点は、ランキングやオークションの効果だ。視聴率は、時間の経過とともに低下していったが、27時を底に下げ止まる結果となった。つまり、先が気になるランキングやオークション企画が、視聴を継続させるフックとなったとみられる。

オークションは有料会員登録を条件としたにもかかわらず、番組中に数十人の新規登録があり、入札も活発に行われたという。臨場感を体験できる企画として、即時性のある携帯電話とリアルタイム性のあるテレビが合致した好例と言える。

一方、関連する曲のダウンロード数やCD物販は「意外に少なかった」（新居社長）。つまり、まずは放送で聴けばよく、番組を見ながらダウンロードしたり購入する必然性は低い。「オークションに比べるとリアルタイム性に欠ける企画だった」（同）とも言えそうだ。

ただし、関連商品（Tシャツなど）は販売実績が伴ったため、「そこしかない」商品は訴求方法次第で売り

上げ拡大が見込めそうだ。

「媒体が出てこない」

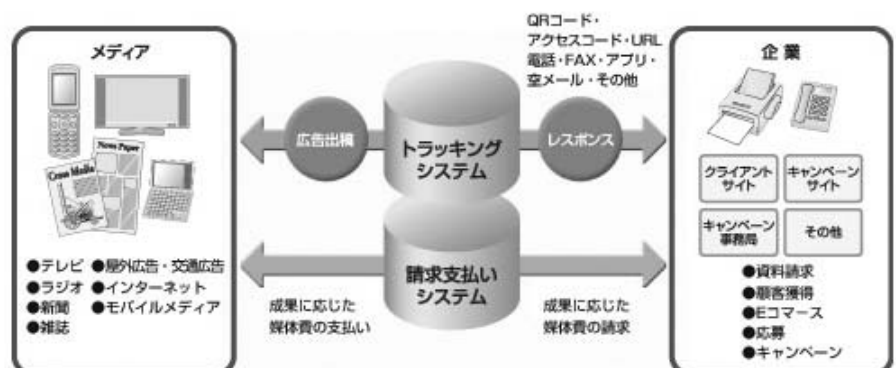
ユビ・コアは1月に、新聞で数社を集めた連合広告のようなモデルで企画を実施。紙媒体へも連携メディアを広げつつある。

広告主としては「テレビ・雑誌」というと広告費が高く、消費者へのリーチ数も未知数」との不安からマス展開に踏み切れないケースが多い。しかし本来であれば、メディア側は、このような出稿ニーズのある広告主から広告を取ることで、売り上げにつながられるはずだ。双方のニーズを汲み取り、そして「作りっ放し」ではなく成果を確認できる新たな広告手法として、成果報酬型広告を展開していきたいと新居社長は語る。

しかし、実際の現場の本音は異なるようだ。「テレビやラジオなどの媒体が出てこない」——。つまり、成果報酬型で広告事業をやろうというメディア側の反応が鈍い。

通常、広告料金を設定しているため、それをいきなり成果報酬でトライしてみても、「安売りになる」との懸念の方が強いからだ。某テレビ局営業担当者も「テレビの場合、スポットをいくつ取ったかで稼いでいるのに、成果報酬ではさすがに出来ない」と語る。携帯電話とマスメディアをつなぐ新たな広告サービスの浸透は、もう少し時間を要しそうだ。

ユビキタス・コアの広告効果トラッキングシステム





三田隆治（みたたかほる）
モバイルジャーナリスト/コンサルタント。
1963年静岡県生まれ。中央大学法学部
中退。大学時代からゲーム業界に身を
置き、複数のメーカーや開発会社で役
員・代表取締役を務めたのちに独立と
いう異色の経歴を持つ。現在はフリー
で携帯ビジネスの取材執筆をする傍
ら、会社経営の経験を活かして数社の
企業で顧問・プロデューサーを務め
る。著作は「携帯電話ビジネスへの挑
戦者たち！」ほか多数。

モバイルジャーナリストはこう見る

ECを“超える” ケータイビジネス最前線

第13回 携帯キャリア研究①：au(前編) 時流に呼応した野心的かつ先進的なビジョン

当連載もいよいよ2年目に突入しました。読者のみなさまにはご愛顧いただきありがとうございます。今後ともよろしくお付き合いのほどお願いします。

今号からは数回にわたって、携帯電話キャリアを1社ずつピックアップして分析してみたいと思います。

題して「携帯キャリア研究」です。

今まで日本の携帯キャリアは、世界基準から見れば、やはり横並び志向が強かったと思います。「サービス・端末・料金」の3要素で、各社とも常にライバルキャリアを意識した競争から切磋琢磨が生まれ、世界に類を見ない「ケータイ文化」を生み出してきました。

そうした傾向はまだ当分の間続くことでしょう。しかし、昨年あたりから各社の事情による方向性の違いも次第に明らかになってきました。そうした戦略の違いを、各社のサービスや端末・料金体系などから改めて浮き彫りにしてみたいと思います。

ではまいりましょう。シリーズ第1回は、2005年の契約純増数ナンバーワンキャリア、au(KDDI)です。

9つ中8つの地域で「顧客満足度ナンバーワン」

固定電話サービスと携帯電話の両方を手がける日本で唯一の会社、KDDIの携帯電話ブランド「au by KDDI」は、2005年の調査において「顧客満足度ナンバーワン」という栄誉を手に入れました。(J.D.パワー調べ)

関西と四国を除くすべての地域で、auユーザーは、自らが使っている端末・サービス・料金・企業イメージに高い評価を下したわけです。わたしも各社の携帯電話を個人で契約して使っていますが、確かに最近のauは、端末の魅力とコンテンツ・料金という3つのバランスがうまく取れているという印象です。

しかし近年のau躍進は、ある種の「幸運」あるいはライバルの「つまずき」などもプラスに作用したことは否めません。



発表会で説明する小野寺正社長（左）と執行役員コンテンツ・メディア事業本部長の高橋誠氏（右）

まず、ドコモに比べると比較的早い時期から、サービスの核となる電波方式や端末の心臓部において、米クアルコム社のテクノロジーに全面的に依存してきたことが逆に功を奏しました。PCの世界と同じく携帯電話も近年は国際的な分業が進んでいます。特に第3世代携帯電話（3G）においては、FOMAの心臓部開発を国産にこだわり、端末開発のペースをなかなか上げられなかったNTTドコモに対して、auは心臓部をクアルコムに依存してしまうことで、端末メーカーの開発負担が軽くなり、ニューモデルを早いペースで次々と投入することができました。

また3Gへの乗り換えについても、auはドコモに比べて契約者数がずっと少なかったことが逆に有利に作用しました。ドコモが第2世代携帯電話「mova」のサービスを提供していた800MHz帯は、契約者数の増加で収納数も限界に近づいており、一刻も早く、新しい2GHz帯でFOMAへの移行を進めないといけない状況でした。「エリアが狭い」「つながらない」とクレーム続出だった初期のFOMAに対して、auは「着うた」「着うたフル」など、3Gならではのリッチなサービスを次々と投入しヒットさせてきました。

さらに、外資による買収に伴う経営の混乱でユーザー離れが進んだボーダフォンからも、auは多くの乗り換えユーザーを獲得することができたと言われています。

音楽配信「LISMO」はドコモを一步リード

そして今年の1月19日、auはさらに野心的なサービスを発表して世間を驚かせました。PC・携帯電話で横断的に利用できる音楽配信サービス「LISMO (au LISTEN MOBILE SERVICE)」です。同時にLISMOに対応した端末も、パケット定額制の「CDMA 1X WIN」のモデルだけで一挙に7機種も発表されました。

LISMOについては既に多くのメディアが報道していますので、概要はそちらをご覧ください。ここではズバリその本質だけを述べます。

auはついにLISMOで、「PCからも携帯電話の決済手段（まとめてau支払い）で楽曲データを購入・ダウンロードできる」という、今までの携帯キャリアではありえなかった新しいビジネスモデルへと踏み出したのです。

今まで携帯電話といえば、着メロでもゲームでも、携帯電話以外の機器からダウンロードすることは決して許されませんでした。つまり携帯キャリアにとって「コンテンツ」とは、あくまでパケット通信収入を稼ぎ出す手段だったのです。しかし、3キャリア中、もっともパケット定額時代への移行を推進しているauとしては、もはやユーザーがケータイでどれだけ音楽データをダウンロードしても、「ダブル定額」プランの上限金額である4,410円（税込）以上は、びた一文パケ代を取ることはできません。

すると携帯キャリアはどう考えるのでしょうか？

「音楽データのような大容量データまですべてケータイ経由でダウンロードさせていたら、基地局網や回線網を永遠に増強し続けなくてはなりません。どうせ定額制だから取れる金額の上限は決まっている。ならばむしろ、ユーザーはなるべく携帯電話からはダウンロードしないでほしい」——このように、今までの通信料至上主義とは全く逆の発想になってくるわけです。

では最大のライバルであるNTTドコモはどうでしょうか？

ドコモも、2007年度の前半までには「3.5G」といわれるHSDPA方式（下り最大3.6Mbps）を導入して、LISMOのような音楽配信サービスをはじめると言われています。その詳細はまだ明らかにされてはいませんが、噂を伝え聞く限り、どうやらドコモの音楽配信は「ダウンロードは依然として携帯電話経由のみ」となる可能性が高いらしいです。FOMAの次期モデル「903i」においても、PC経由での楽曲データの転送は、今までのように相変わらず端末メーカー各社が独自に手段を用意するという方針のままに留まりそうです。

ことコンテンツ配信という点においては、やはりauはドコモよりも一歩先を進んでいるようです。



LISMOの中核となるPC側ソフト「au Music Port」

「FMC」の次なるステップは映像配信、そして「放送と通信の融合」へ

auのこうしたアプローチこそ、まさにいま流行のキーワード「FMC (Fixed and Mobile Convergence: 固定網とモバイルの融合)」と呼ばれるものです。本音のところでは、KDDIとしてはauユーザーに同社の固定電話サービス「メタルプラス」を使ってもらい、インターネット接続には同社の「DION」を使ってもらいたいのでしょう。しかしKDDIにとっては不幸なことに、これら3つのサービスはどれも、「抱き合わせ商法」でユーザーの囲い込み効果を発揮できるほどの大きなシェアを獲得してはいません。

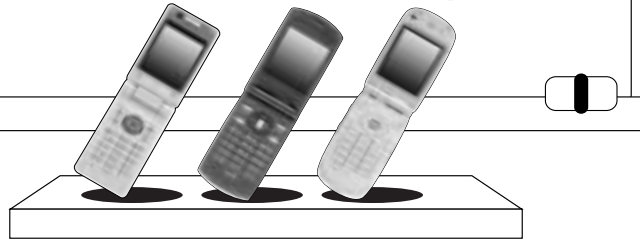
ならばまずは、少なくとも決済方法について「まとめてau支払い」を、今後は携帯電話のみならずPCでも「決済プラットフォーム」として成立させていこうという、いわば「決済のFMC化」の先駆けとしてスタートしたのが、このLISMOなのです。今後「まとめてau支払い」は、PCインターネットにおけるCD購入や書籍購入、そのほかのeコマースにおいても、決済手段の一つとして確立していくのかもしれない。

こうしたauのコンテンツ・決済プラットフォームへの挑戦の先には、さらにリッチなデジタルコンテンツである映像配信の世界が待っています。PCでもケータイでも、いつでもどこでもオンデマンドで好きな映画やドラマを見ることができる世界です。

そして、さらにその先にあるものは——。そうです。これまた最近よく話題に上るキーワード「放送と通信の融合」があるはずですよ。

ではそれは具体的にどんな世界になるのか？ その具体的なビジョンを完全に思い描ける者は恐らくまだ誰もいないでしょう。しかし時代は確実にそうした方向へと向かっています。そしてauの戦略は、そうした時代の流れに呼応したものになっているのです。

携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



📞 **ビジネス感度UPで受講のこと**

連載 ◆ 13時間目

携帯電話広告～ キャリア別広告①

皆さんこんにちは、飯野です。この連載も2年目に突入しました。改めて宜しくお願い致します。これからの1年は各企業がこぞって携帯コマースに進出されてくると思われまので私も勉強の日々です。今回は携帯広告の概要をお話しましたので、今回から「キャリア別広告」の勉強に入りましょう。本号では特にドコモ公式サイト内の広告を中心に勉強していきます。非公式サイトを運用している企業様にも分かりやすいように説明していきます。情報提供は携帯広告業界大手・オプトの生川（いくがわ）氏にお願いしました。

ドコモの公式サイト広告について

ドコモの公式サイト広告は前回お話しした通り、D2Cが御元となり、各代理店に販売しています。その広告商品は多種あるのですが、大きく5つくらいに分かれます。

①「メッセージF（フリー）」

広告主が伝えたい各種情報（キャンペーン案内、新製品発売、お買い得情報等）をあらかじめ受信設定をしているユーザーに対して、受信料無料で届けるプッシュ型の全文広告です。携帯ユーザーにリーチできる数では日本で現在約850万人の登録者がいます。

年齢、性別、地域などをセグメントしてメールを打つことが可能で、また配信時間も決められます。

配信運営はドコモなのでユーザーは安心して広告を受信でき、

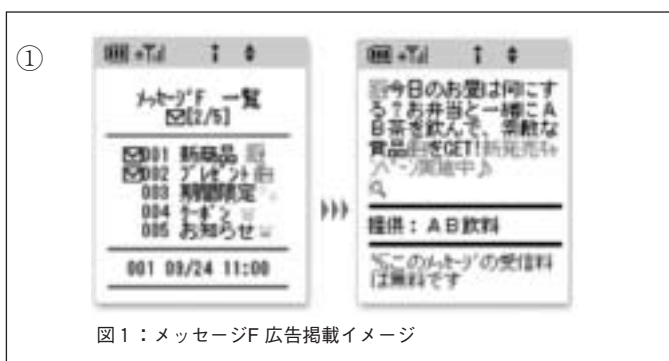


図1：メッセージF 広告掲載イメージ

しかも受信料は無料のため、受信者数と開封率はダントツです。その代わり1通10円～30円と配信料金はそれなりに“覚悟”が必要です。

最近では画像付きメールも送れるようになり、ますますヒット率が高くなっているようです。なんと約3割が配信後1時間以内に開封しているというクイックレスポンスというのも特徴です。

②「とくするメニュー」

その名の通り、ユーザーが「得する」情報を掲載できる枠となります。キャンペーンやサンプル無料配布などの告知が非常に有効です。現在このサイトTOP画面は135万PV/週となっています。

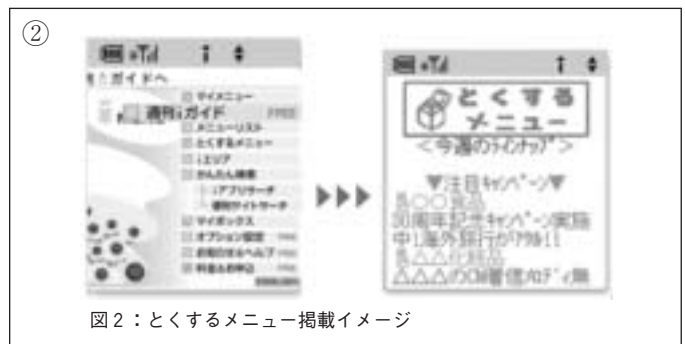


図2：とくするメニュー掲載イメージ

③「Gガイドモバイル」

テレビ番組表を携帯電話にiアプリで無料提供し、テレビやビデオリモコンにも使え、いつでもどこでもチェック可能なテレビ番組表に「広告」を配信するサービスで、現在D2Cの広告商品の中で「NO.1のレスポンス」です。4月以降はエントリー制になります（長期半年間の「枠予約」をしている企業も多数あり）。

ピクチャーバナーも大きいため、クリック率も非常に高く、またクリックの質も高いのが特徴です。これが意味することは、ユーザーがGガイドモバイルを見る際、広告をじっくり読んでいる傾向があるということです。必然的に広告主のコンバージョン



図3：Gガイドモバイル広告掲載イメージ

コンレートの上がっています。

オプトの「広告効果測定ツール」を使うと広告の費用対効果が数値で表れます。今までオプトの多数のクライアントが、これを使って測定した結果、このGガイドモバイルは他の広告商品よりダントツで高い効果があるこというデータが出ました。現在Gガイドモバイルを約500万人のユーザーが登録しており、日々急増中です。

上図の通り、①噴出しのテキスト60文字と②画像広告の2箇所掲載が可能です。

④「週刊ガイド」

これはドコモメニューの2番目の項目になり、公式化したときのIPや企業が利用することで有名です。よってショッピ



図4：週間ガイド内広告掲載イメージ

ングサイト企業は比較的少なく、着うたやゲームなどの有料課金サイト企業が会員数獲得のために使っているケースが多いです。月曜～翌月曜の1週間掲載で、複数ローテーションまたは1社独占もあります。

⑤「とくする通販」

昨年末から登場した新広告です。媒体EC事業者向けに特化した広告商品で、公式サイトだけでなく、一般（勝手）サイトの通販業者も掲載可能です。

月5万円からと料金は非常にリーズナブルに設定されているのも特徴です。

ただし、やはりブランドをもっている企業の方がレスポンスがいいそうです。業種によって違いますので、まずはオプトのような代理店にアドバイスをもらう方が得策です。



図5：とくする通販広告掲載イメージ

広告を出すときのアドバイス2点

広告を打つときは是非気をつけたいことをアドバイスします。あまり携帯広告を使わない企業が陥る点ですので、要注意です。

一、広告は月初を狙え！

定額制が普及してきたとはいえ、まだ全国の2人に1人はパケット従量契約である。ユーザーは月末になればなるほどパケット代が気になってくる。よって月末に近いほど広告メニューを押すことは控えることになり、アクセス率は悪くなる。

広告代理店でも携帯広告が埋まっていくのは月初からと相場が決まっている。

最近はその逆手にとって定額制のユーザー狙いで月末の競争相手がいないところに、目立つ広告をうち、アクセスを稼いでいる企業もある。

二、初取引の場合は多くの広告が半額になる！

もし広告出稿が初めての企業であれば、ほとんどのD2C広告商品が半額くらいになるので覚えておくこと。これはテストマーケティング的な意味合いで使っていただくように代理店側の設定となっている。商品によっては異なるものもある。

今回はKDDIの広告について中心にお話します。



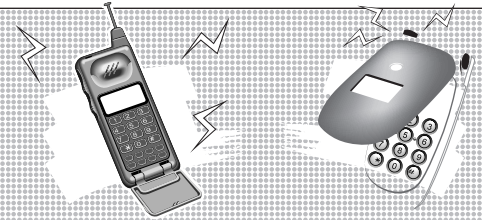
オプト メディア本部
モバイル&クロスメディア部
アカウントエグゼクティブ
生川 友哉氏

飯野勝弘プロフィール



日本IBM株にて法人営業後、大手食品通販の世界へ飛び込む。その後株MTI（ジャスダック上場企業）の執行役員モバイルコンテンツ事業部長として、公式コンテンツ200以上の立ち上げを経験。現在、独立して(有)モバイルコマース設立。数社のIT企業役員兼務。
URL：http://www.mobileshop.co.jp
公式化のサポートサービス、公式サイトのコンサルティングなど、幅広く活動中。
連絡先 (email) :
iino@mobileshop.co.jp

PÌ / FXT



®' ÜPì ç-tUgÈ^ ç ÷ ô ••"ì"½áz

UgÈ^ ç ÄÀ>æO!"ì"½ázxzæ«ç"ÄU
áæb"pì çØC± Ä®' ÜPì ç-pUgÈ^
ç ®µÜì±"Á±"½-w ô>%o•h{ ®' Ü-U
™b"UgALw„TzÇá"µ•? Ð"öQŠ°t<z°
0†hÐ"öQwè\$•t È`hç wÁ©µÄç U7
G E-Ô^•"{
®' ÜPì ç-xbâ Dtf`"h" ç @T'
@†pw%Q£²ZwØC± Ä{D âÇ"«â"²":x
a zD wUgs:x "asqslOM"{

,%%*w-Ü± Ätè± Äýf ••ÉçÄiÑ

pyŠwÉçÄè± Ä® "Òç«iÑ`>áæb"É
çÄiÑxz 3?é©Bæžw w-Ü± Äq`o
Pì çè± Äýf`h{pyŠz-Üç«z ~
+ z®"Ü¹ÑÄsr a» Äçz a:›b b"{b
pt#))Ä-pzØ"¼Ñ¥itx-Ü± Äq`o± Ä
›%f`oM"{

ù+qpfqpYÜ ý A •• 4# q• q

Äÿ"~æÈ~æ"ç 4# £q• qxzPì ç
›µúq`húbÄÀwù+qpfqt `zYÜ ý) A
`h{ýqbÈx®Pì-è-pz Dµtfqb"{pÖx
ÆÔ• 4# pÖUlv"{ Díftz t E•Q²
ZwÑ•ç³äit|ÒäiÄ ÈŽ¼sr›b b" 3³
äçÐi-± Ä›%fb"{sâS íòèax / {

Pì ç[RLCA ÉçÄç ±"İµ›%o• ••Ñ•
i-ÜáÇ-"³äi¶

RLCA ÉçÄç ±"İµsr›2%ob"Ñ•i-Üá
Ç-"³äi¶x Dµft<Pì ç[RLCA ÉçÄç
±"İµ›%o•b"{[Ès ç ÉP•ÄIsèÜ"Ä;ó
pzÆæÀ q) ={pØz%ÄÀpçÔFÜw ÈtKh
" / Sw íòèib{

DµfT'ÄµÄ2%ob"wx®">10 }=4CçP
iÈ½ÉçÄ£ {Pì ç± ÄwO zx áæ›® .- z
Pì ç-Ü"µiª'Ä›®ç -q`o2%oz"É^
™b"{

ç£ÖÜ"´i ½›Ñâ ••Ñ•ç³äiç¥"§"

, ð£çqàÑ"UçŠ `fq`hÑ•ç³äiç¥
"§"xzí¹-ílpzÑ•ç³äi½w'OtPÄç•Ž
¼>-q`èb›æO ç£ÖÜ"´ijw2%› ½%òt
%o`h{Ñ•ç³äit0b"•QwB•xüt•oM"h
ŠZITsÇ"¶t0 pV"Oz»"®çÄ•Ñ•ç³ä
iw» Ó tüZo2%ob"lqt`h{± Ä®Ñ•ç³
äiç¥"§"-°wµ-íÄiÄq`o2%ob"{
Ñ•ç³äiç¥"§"xpsZÄ'»ç§»é-w'Os
ØCCôw`ilhUzbâ D Ôtèb›%o•{ á D
txşu!«ÚU / ›ÒQ" _ ^{

Pì ç± Äpúb%o• ••-´U

H?"b3w-´UxzPì ç± ÄpsŠóub›%o•
`h{ + ¹ÑÄ a:Ží›b b"{
Pì ç± Ä®-´U«áÒPì ç-x á Dt%fz
%obp§"ÁwÜ iÄ°q•"çØCsrr'ý"ç ô`o
M"{ + ¹ÑÄx á Dt•;wÉçÄè± Ä›%o
f{•lwb(Q›B€`z% ;³µÄÜ)Pì çt<O
^dh{

žèµ~žiÄ-Ú"©áæ"› qp= ••²çíâµ

3?é²ZØC ô•èb›æO²çíâµx pqt
SMoz 3?é²Z-íÄiÄ ô•ç i'Éµ›æOž
èµ~žiÄ-Ú"©áæ"› qp=b"lq>^`h{
±"İµ•Ž¼wib²Zh "É`pzÄÀ>IGb"{
žèµpx ™ Ewq» a ²Zt 3?é-íÄiÄ
™sr›2%o{²8ç á D8£iwxz íò /
a z&x æ~p8 æqt a {