

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



ビジネス感度で受講のこと

連載 ◆ 14時間目

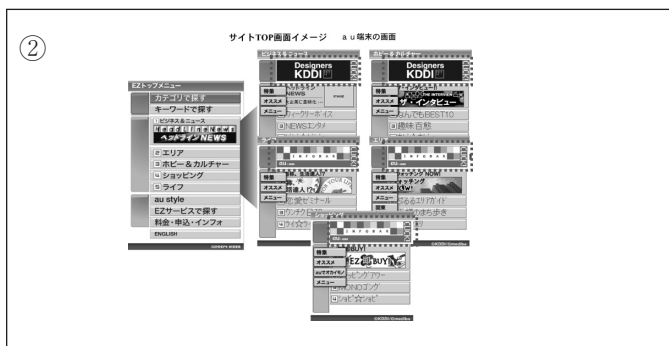
携帯電話広告～ キャリア別広告②

皆さんこんにちは、飯野です。今回はKDDIの広告について勉強していきましょう。最近のKDDIは、ナンバーポータビリティを意識してか、定額制にしたことで新たな収益をとるためなのか、勢いある企画が目白押しです。一方で、以前は存在していたキャリア領域とCP（コンテンツプロバイダー）領域がなくなってきていることは心配事でもあります。キャリアが本屋やCD屋、果てはモールまでやってしまっただけは、CPの出番がなくなる懸念があるからです。

間の期間掲載で広告を打てるわけです。

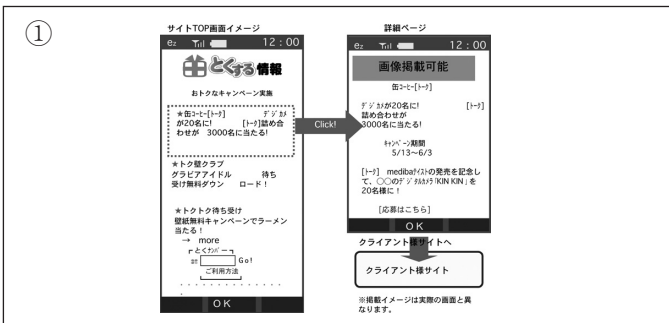
その他、「とくする情報広告」としては大きなビクチャーを出せる商品があったり（150万円）、ティックャーと言って横に1行のテキスト文字が流れる広告（200万円）もあります。

②WINポータルピクチャーズ



KDDIの広告について

①とくする情報



添付①の通り、EZ-web最上層のコンテンツ型広告です。コンテンツ型とは字のごとく「写真または画像」と「テキスト3行」「タイトル」を出して訴求できる広告のこと。「EZボタン」⇒「TOPメニュー」⇒「とくする情報」に入るとあります。掲載する企業は主ユーザーにメリットのある懸賞や特典付きキャンペーン、サンプル配布などの企画を持っているところが大半です。

掲載期間は1週間で、毎週月曜13時～翌週月曜13時頃に終了。1週間に10社入ることが可能で、TOPページに10社中3社を自動ローテーション表示させて掲載します。残りの7社は次のページにまとめて表示され、その掲載順位も自動ローテーション。これで全社平等に広告掲載が可能となります。

au端末を見て頂きたいのですが、毎回「TOPメニュー」から「とくする情報」を押すたびに広告企業が入れ替わっているのが分かるはず。これが自動ローテーションで、価格は100万円です。

この商品の特徴は、公式サイトでなくても出稿可能ということ。つまり、公式サイトでなくても100万円さえあればKDDI 2500万人ユーザーのTOPメニューに、1週

こちらはWIN端末専用で、全5ジャンルのTOPメニューに出すピクチャーバナー広告になります。特徴は1週間で20万インプレッションの保証で、100万円（すなわち単価5円）。その他、ピクチャーバナー系はあらゆるTOPページに出てきます。au styleやカテゴリTOPなど、ほとんどがインプレッション保証で100万円からになっています。

ピクチャーバナーを作る際のポイントですが、スーパーマーケットの店内にあるPOPやチラシをイメージして作ると、比較的強い言葉になって反応が高くなります。「限定！」「あと*個！」「超~***！」「びっくり価格！」「早いもの勝ち！」などというものですね。

また、そのときの流行の言葉を使うと押される回数が多くなります。ただし、本当に押されるだけで終わることもあるので要注意です。例えば最近、オリンピックがありました。その期間中にもしも「スケート！イナバウアー！」というバナーを入れていれば、相当数のユーザーが何かと思い、クリックが多くなったかもしれません（笑）。携帯でクリック数を上げるには、サイトに合致した句の言葉をいかに使えるかがポイントと言えます。ある通販企業では、毎日、駅のキヨスクに垂れている広告ワードを参考にしたり、またスポーツ新聞のニュースの言葉の中からサイトのテキスト文や広告コピー、メルマガのタイトルに使うなどすると、これで反応率が倍になっているそうです。

つまり、お金をかけてお客様をサイトに誘導したいのであれば、掲載場所や値段よ

りも、まずは「掲載ワード」の方が重要だということ覚えてください。

③EZサーチワード

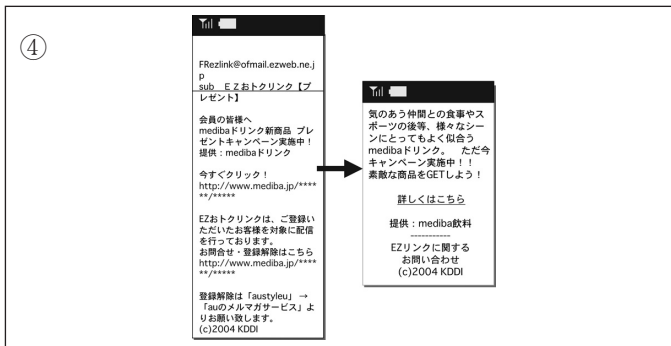


次の「EZサーチワード」は、他キャリアではまだない広告商品で、クリック率も高いと評判のようです。

ここでは、「TOPメニュー」⇒「キーワードで探す」⇒「キーワード検索」から入ります。つまり、ユーザーが「検索」を使って何か言葉を入れたときに、その検索ワードに該当した広告が検索結果の上に出るといもの。検索で入力される言葉の人気ベスト100くらいが対象とのことです。

掲載期間は1カ月。1つ検索で表示されるごとに15円。最低契約45万円からで、ひとつワードは1~3ワード。これは基本的にユーザーが自ら興味のある言葉を入力しているので、それに関連する広告が表示されれば非常に認知されやすくなります。よってクリック数が高いようです。

④EZリンク



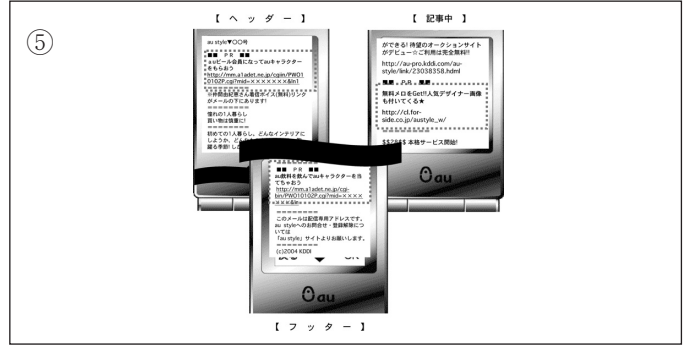
KDDIが集めた会員130万人に配信するメール広告で、ドコモの「メッセージフリー」にあたります。性別、年齢、地域に分けたターゲットメールを打てるのが特徴です。

また、ドコモのメッセージフリーは携帯端末を購入すると無条件でON設定になっていますが、KDDIのこれはユーザーが自ら申し込んでいるため、非常にクリック率も高いのが特徴でもあります。平日1日1カテゴリ配信。受信者は男性68万人、女性55万人。1通配信20円ですが、配信量により安くなります。

⑤au styleメール

au発行のオフィシャルメールマガジンに広告を出せるというもので、KDDIの公式サイトで紹介です。ヘッダ枠、記事中、フッター枠があり、ヘッダ枠から埋まっていくそうです。

受信者は約280万人。男性、女性とも各140万人。男性のみヘッダ広告で350万円、フッターの場合は150万円。広告は24文字+URLです。一気に告知を出したい企業にはふさわしい商品と言えます。配信は毎週木曜、金曜。



大手の勝手サイトに広告バナーを出す、代理店が販売している勝手サイトの広告があります。ただし通常は、勝手サイトより公式サイトの方がコンバージョン率が高いという結果があるようです。

⑥1番効果が高い商品…プレミアムパック200



これは実は広告の中で投資対効果が一番やすい商品ということです。新着オススメ/カテゴリーで探すTOP/WINポータル各カテゴリー/au style/C Pピックアップ、以上をすべてパックにした商品です。掲載期間は1週間。40万インプレッション保証で、200万円（1クリック5円）となります。

以上、まだまだ多種多様な広告商品が存在しますが、主なものをピックアップして説明しました。

現在のKDDI公式ショッピングサイトはライフカテゴリーの中に入っていますので、ユーザーには多少見つけづらいかもしれません。しかしその分、今後のau端末でのショッピングはモールに集約されていくような気がしています。

それが先月発表になった「auショッピングモール」です。これはKDDI独自で運営されることになっていますので、今後の動向に注意してみてください。

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