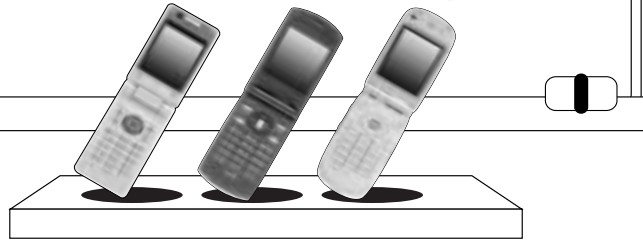


携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



ビジネス感度で受講のこと

連載 ◆ 15時間目

携帯電話広告～ キャリア別広告③

皆さんこんにちは、飯野です。今回はポータフォンの広告について勉強していきましょう。主要2キャリアと比較すると、少しさびしいキャリアでしたがソフトバンクの登場により、ようやく脚光を浴びるようになりました。これは相当、業界にインパクトがあるはずですので、今までポータフォンへのサイト出店をためらっていた企業は今後考えを改めた方が良さそうです。

①はじめてのJモバイル

初めてポータフォンに広告出稿する企業向けの商品で、以下の「3サービス」のどれでも初出稿の場合は「+ *** **」が無料で付いてきます。

- ・「とくする情報局」 +ステーション1 配信無料
- ・「ステーション配信」 +とくする情報局1 掲載無料
- ・「ピクチャーサイト」 +とくする情報局またはステーション1 配信無料

この3つを行って効果を試す企業が多く、効果数値が良かったものは継続出稿する企業が多いとのこと。



②とくする情報局

何と言ってもポータフォンの目玉広告であり、これが王道の出稿パターンとなります。ポータフォンライブユーザー1280万人にリーチが可能で、公式サイトではない企業も利用できます。図のようにポータフォンライブのTOPページの上に位置付けられており、他のキャリアと比較してもこの掲載位置が一番高いです。商品名(メニュー名)も大変分かりやすいため、ページビューもauと比較してダントツです。



無料登録会員30万人のうち、女性66%対男性34%。年齢で見ると25歳までが全体の50%を占め、会社員&学生が同65%。主婦15%、アルバイト10%といった構成。以上のことから若年女性が非常に多いと言えます。

また週間ユニークユーザー数は約20万人。3カ月平均のTOPページビューは27万PV。TOPページからの広告クリックレイトは平均6.7%、最高値22.4%という実績も魅力です。中でも次の2つの広告枠がおススメです。

(1) 今週のオススメ

とくする情報局の上位から2番目に位置する1枠100万円(1週間ローテーションで5枠まで)の商品で、プレゼントキャンペーンの応募受付などに有効です。



(2) とくするdirect

とくする情報局のロゴのすぐ下。1枠150万円でローテーションは無く、1週間独占です。最も目立つ箇所に掲載される商品のため、非常に人気だそうです。今週のオススメ掲載と違い、広告主のページへ直接リンクするため、広告効果は他商品より高いと思われ、とても魅力的な商品です。



③ とくする情報便

ボーダフォンから配信される情報の自動受信情報サービス「ステーション」の中の広告コーナーを指します。ステーション登録者1000万台に配信。時間帯別とエリア（全国9エリア）別配信も可能です。

例えば、朝8時に配信する「とくする情報便」は40万人が閲覧しています。ユーザーが自らメール配信を希望しているため、リアルタイム閲覧率もダントツ。約60%のユーザーはメールが届いたらその場で開封しています。その上、ワンクリックでサイトに誘導できるため、とても有効な告知媒体と言えます。料金は午前8時と午後4時配信が35万円、夜9時配信は100万円です。



④ とくもぎパック

これは代理店が2回目の出稿クライアントに提案する少しお得な広告商品です。通常100万円の「とくする情報局」に、「PUSH型メール配信」（登録者約3万人）を無料で付けた通常よりディスカウントされた広告媒体。PUSH型メール配信とは「もぎたて919」という商品名で、公式サイトで検索で毎週火曜木曜に自動配信するサービスです。



⑤ 新広告商品

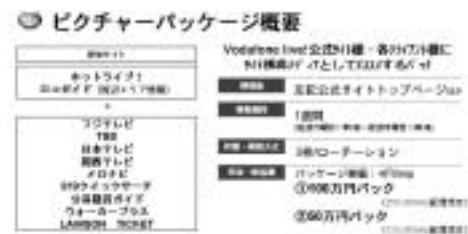
この4月、Jモバイルから新しい広告として出されたのが、「検索」下のカテゴリ広告枠です。今までは「検索」下のカテゴリは「ミュージック」と「その他」しかありませんでした。この4月からは、人材、金融など大きなカテゴリー

に検索のサブカテゴリができ、そのすぐ下のバナーが広告として販売される予定だそうです。カテゴリによって、ターゲットユーザーがある程度絞れるため、また最近検索を使うユーザーが多くなっているため、広告としては有効だと思います。

⑥ ピクチャーパッケージ

添付の大手公式サイトTOP画面にバナーを貼れる広告商品で、非公式企業もJモバイルの掲載基準を満たしていれば掲載可能です。

3枠ローテーションで、25万インプレッション配信約束で100万円。12万5000インプレッションで50万円など、希望インプレッションに応じて数万円単位から出稿できるのが魅力です。



以上がボーダフォンのほとんどの広告媒体で、すべてJモバイルが各広告代理店に卸しています。

さて、KDDIの「とくする情報」とボーダフォンの「とくする情報局」ではどちらのレスポンスが高いと思いますか？答えは、ボーダフォンの方がダントツ。その理由は、「とくする」メニュー掲載位置にあります。

KDDIはTOPページの下の方に掲載されており、アクセス率はとても悪いですが、ボーダフォンはTOPメニューの2番目に掲載されており、アクセス率は大変良いとのこと。そしてボーダフォンの「とくする」商品はKDDIに比較して、結構売れていることも付け加えておきます。しかしこれらの広告モデルもソフトバンクの買収で、遅かれ早かれ大改革が始まると思いますので、その時期が来たら皆さんにご報告させていただきます。

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、公式サイトで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