

金沢広告協会主催セミナー

## モバイル広告・マーケティング 最新事情

2009年10月7日

株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ  
代表取締役社長 藤田 明久

## 藤田明久プロフィール

1965年 神奈川県横浜市に生まれる  
1991年 電通に入社  
1993年 電子新聞プロジェクトに参画  
1996年 サイバー・コミュニケーションズ設立に参画、取締役就任  
日本におけるPCインターネット広告市場の立ち上げに貢献  
2000年 ディー・ツー・コミュニケーションズ設立に参画、代表取締役社長に就任  
日本におけるモバイル広告市場の立ち上げに貢献  
現在に至る

日本のインターネット広告の歴史を創ってきた中の一人。  
著作・監修は、最新刊「モバイル・マーケティング」(日本経済新聞出版社)など7冊。  
2007年より、早稲田大学院の非常勤講師。  
2008年より、インターネット広告推進協議会(JIAA)の副会長。

現在、日経BP社「日経ネットマーケティング」でコラム「ケータイ時事潮流」連載中。  
個人ブログは、「24時間30cm以内に」<http://www.akihisafujita.jp>

## D2 COMMUNICATIONS

### 1. 世界最初のモバイル広告/マーケティング専門会社

- 2000年6月1日設立
- "D2" = Digital & Direct
- 売上高150億円(2008年度見込み)
- 社員数260名

### 2. "One Stop Mobile Marketing Service Company"

- キャリアポータルNo.1と一般サイトのNo.1を独占販売
- モバイルサイトで、カンヌ金賞受賞(SONY "Rec You", GT inc.がプロデュース)

### 3. モバイル広告/マーケティングのエバンジェリスト

- 2002年6月「モバイル広告大賞」を創設  
(ヨーロッパ、韓国、中国から応募が集まる国際的アワード)
- モバイル広告と既存のマーケティング手法との相乗効果を実現したい

■本日、お話しするテーマは？

**モバイル**によって  
発想を**転換**させて、  
不況を**脱出**しよう！

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

## 1) 販売促進で利益を確保

(イノベティブな)

## 2) 画期的商品/サービスで 市場を創る/奪う

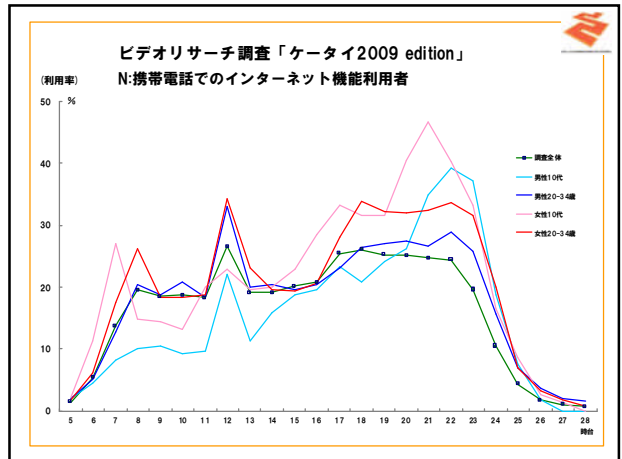
**1** モバイルとは

2009年8月末

# 1億 927万

# 1億 363万

(社)電気通信事業者協会 <http://www.tca.or.jp>



10代・20代でのモバイルインターネット利用が増加

### モバイルインターネットが生活者に浸透

■ 平日の自由な時間にすることは？ (Video Research MCR調査, 2005/2006)

(順位)	10代:男性	10代:女性	M1層	F1層	M2層	F2層
1位	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ
2位	Mobile internet	Mobile internet	Mobile internet	Mobile internet	新聞	Mobile internet
3位	音楽	Mobile internet	Mobile internet	音楽を聴く	PC internet	Mobile internet
4位	勉強をする		雑誌を読む	PC internet	飲酒	買い物
5位	Mobile internet	読書	DVDを見る	新聞を読む		DVDを見る
9位		PC internet			Mobile internet	
14位					Mobile internet	

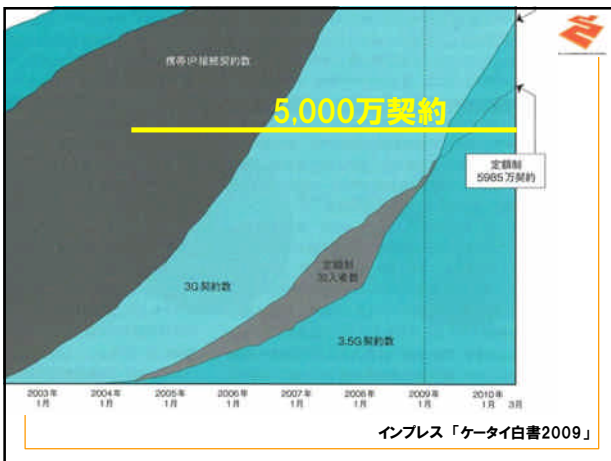
※10代男女・M1・F1・F2においては、[Mobile: internet]がTOP5に入る

### モバイルと生活者の関係性

**「24時間30cm以内」に存在**

↓

1. 自分の分身 (カスタマイズ、ストラップ)
2. 暇つぶしメディア (メール、ゲーム、動画)
3. 行動支援ツール (ブラウザ、GPS、FeliCa)
4. 情報流通のハブ (パーセプションは電話)



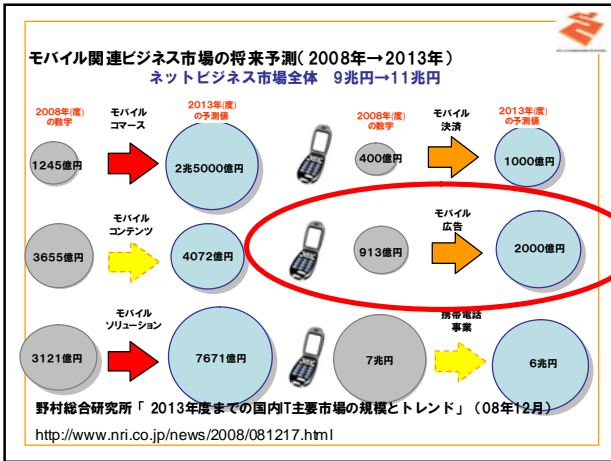
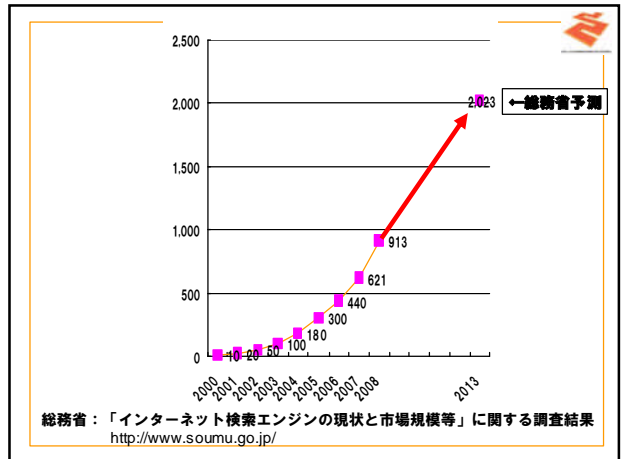
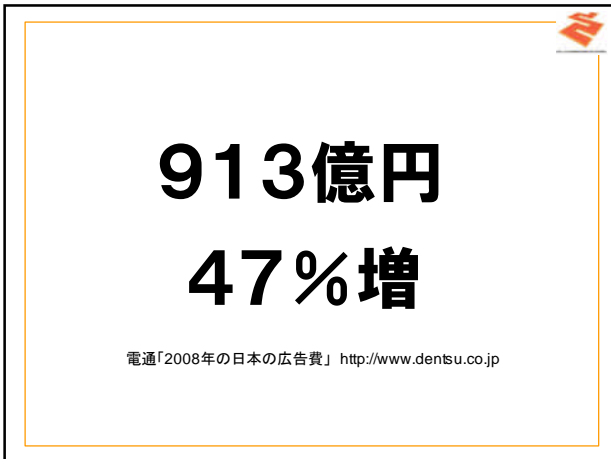
### 日本の人口分布

10代=1,226万人  
20代=1,503万人

M1層+F1層=2,440万人

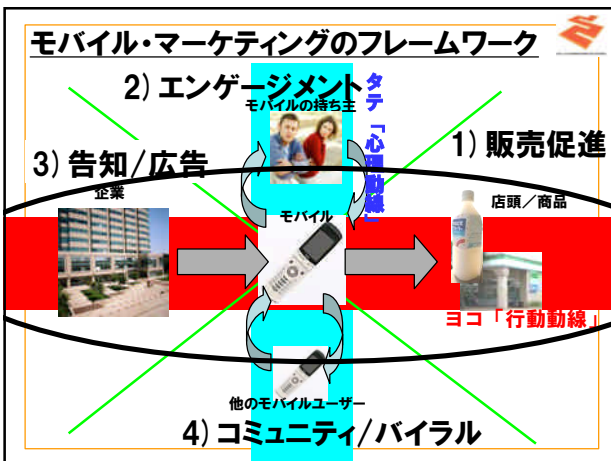
10歳~34歳=3,666万人

**パケット定額制契約数=5,000万!**



# 2

## モバイル・マーケティングとは



競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) **販売促進**で利益を確保

(イノベティブな)

2) 画期的商品／サービスで  
市場を創る／奪う

販売促進 成功の鍵

1) 景品の魅力

2) 応募のしやすさ

販売促進 成功の鍵

1) 景品の魅力

2) 応募のしやすさ

**ゴミを出さない販促**

販売促進 成功の鍵

1) 景品の魅力

2) 応募のしやすさ

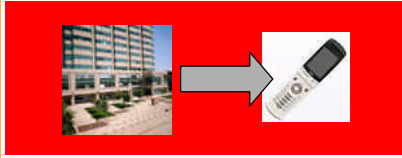
モバイルが  
販売促進の成功 に貢献すること

1) **スピードアップ!**

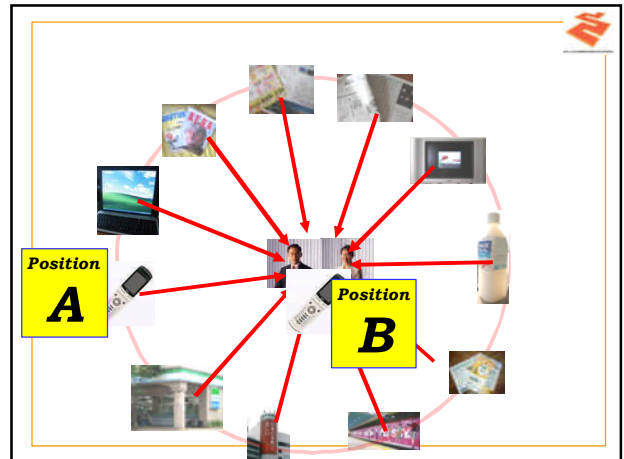
2) **ボリュームアップ!**

## カテゴリ3 広告メディア

企業      モバイル



# 3



Position

# A

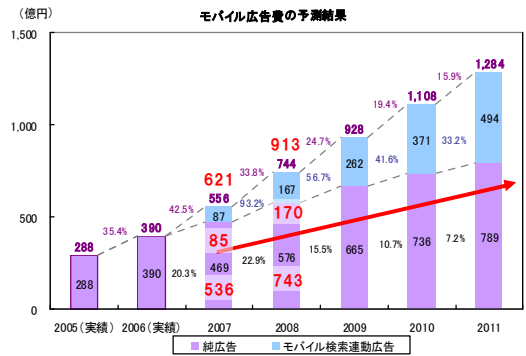
## 913億円      147%

ディスプレイ型      743億円      139%

検索連動型      170億円      200%

電通「2008年の日本の広告費」 <http://www.dentsu.co.jp>

モバイル広告費の予測結果

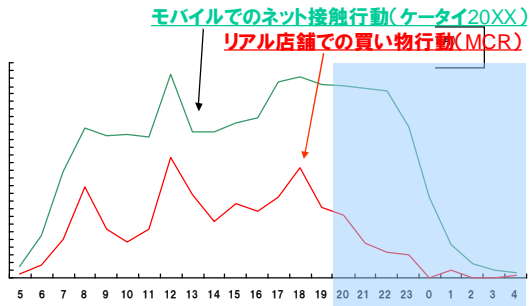


電通総研「インターネット広告費予測」(07年04月16日発表)

## プル型広告① ピクチャー広告

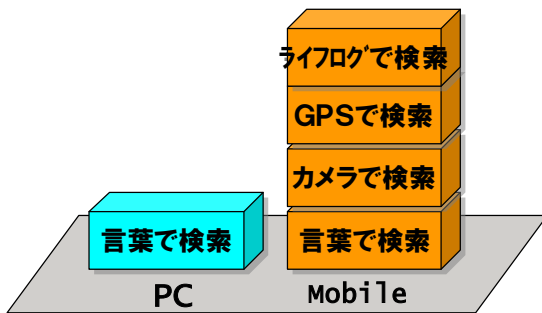
## プッシュ型広告① メッセージF

## モバイル界の大発見(2005年)



## 検索連動型広告

## モバイルは検索手段の制約を開放する



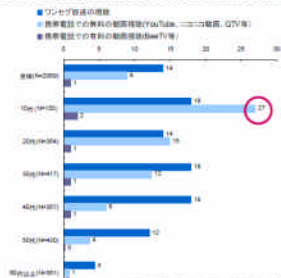
## Location Based Marketing

## 動画広告

### 携帯動画視聴の増進

携帯での無料動画視聴が、10代で増加しているのが特徴。

携帯電通向けのメディア視聴状況(過去1年間で増えたと思うヒト)





この大規模開発マンションについて、

**7人に1人は、モバイルで最初に知った**

---

- ・7人に1人は、折込チラシで最初に知った
- ・3人に1人は、テレビCMで最初に知った

→ **第一認知媒体となるモバイル**

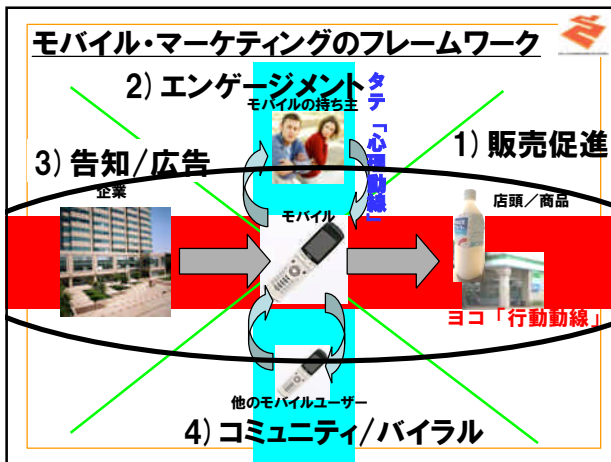
モバイル広告に接触した後の行動は、・・・

- 大規模開発マンションのケース
 

**2.5人に1人が、折込チラシを見た**
- 家電量販店のケース
 

**2.3人に1人が、折込チラシを見た**

→ 「詳細は、大画面で」という行動を喚起



**「行動コンテ」を書こう！**

絵コンテ

**「行動コンテ」作成時のチェックリスト**

- ① 商材がモバイルに向いているか？
- ② ターゲットは、モバイル上にいるか？
- ③ ユーザー参加型になっているか？
- ④ 個人情報の管理は、しっかりしているか？
- ⑤ エンターテインメント性が高いか？
- ⑥ 少なくとも4人に、知らせたくなる仕掛けがあるか？
- ⑦ ロイヤリティ・プログラムは、準備しているか？
- ⑧ 追跡調査(効果検証の基本的な仕組み)が用意されているか？

---

- ⑨ モバイル広告による誘導は、できているか？
- ⑩ マス広告との紐付けは、考慮されているか？
- ⑪ 受けサーバーの容量は大丈夫か？
- ⑫ 対応する端末は、どの世代までか？
- ⑬ お客様からの問い合わせ窓口は、大丈夫か？
- ⑭ 社内外における緊急対応体制は、大丈夫か？
- ⑮ 販促にしっかり結びついているか？

**モバイルインターネットは、  
PCインターネットとは、  
全く別物と考える**

*Mobility, Location, Personalization, Timeliness*

Akihisa Fujita D2C



## マーケティングツールの第3世代

第1世代	第2世代	第3世代
新聞・TV	PC	モバイル
マスメディア	双方向メディア	マイメディア
告知メディア 偶然メディア	探索メディア 納得メディア	生活メディア 共感メディア

いま、予算があるなら、  
PCサイトよりも  
モバイルサイトに  
カネをかけるべきだ。

なぜなら、今から同じ金額を  
かけて、リターンが大きいのは、  
モバイルなのだからだ。

日本コカコーラ 江端浩人 マネージャー 日本マーケティング協会での講演より

## 21Century's Integrated Marketing Communication

競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) 販売促進で利益を確保

(イノベティブな)

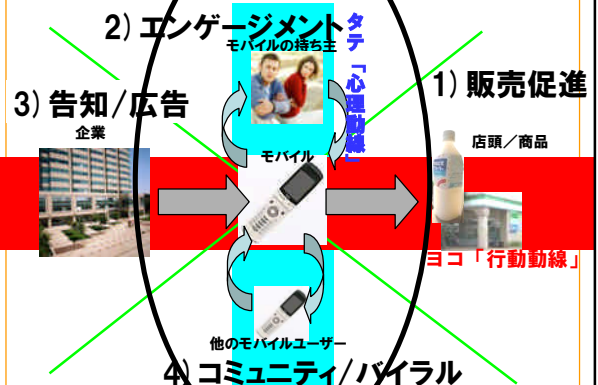
2) 画期的商品／サービスで  
市場を創る／奪う

## 画期的商品 成功の鍵

1) どう説明するか？

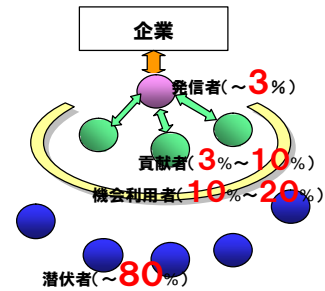
2) どう広めるか？

## モバイル・マーケティングのフレームワーク



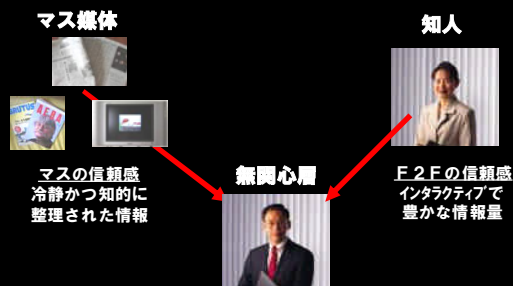
貴方は、知っていましたか？

### サイバー空間のコミュニティモデル

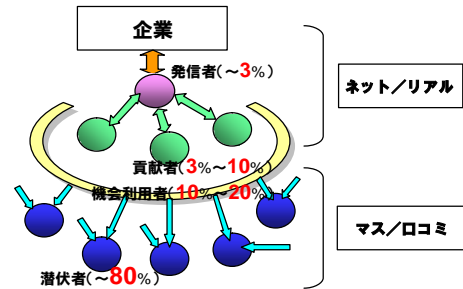


Fujita@d2c 2008

### 無関心層への効果的アプローチ



### 発想の転換 二段階ロケットモデル(ブースター・マーケティング)



Fujita@d2c 2008

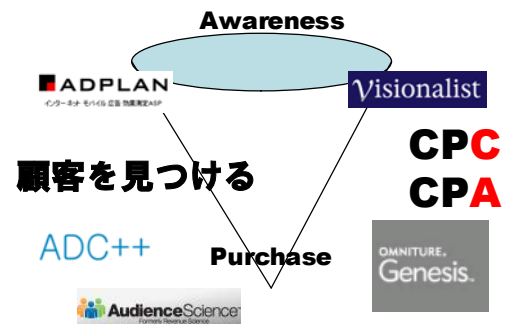
### Semantic

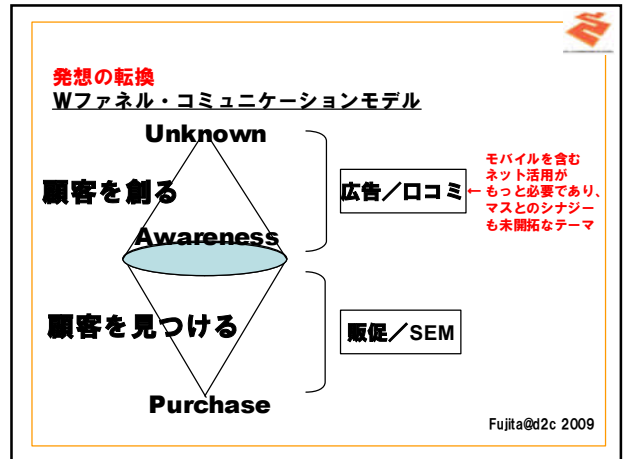
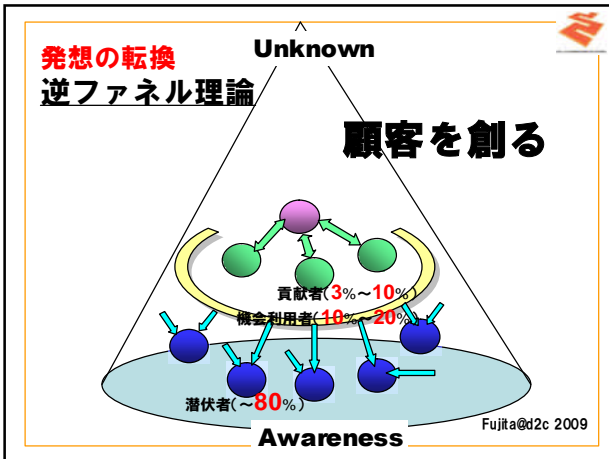
- 意味論的な、意味に関する、
- コンテンツを意味のある構造にすること

### Serendipity

- 何か探しているときに、探しているものとは別の価値ある者を見つける能力・才能
- ふとした偶然をきっかけに、幸運を掴むこと

### ファネル理論





競合他社を差し置いて、不況脱出するためには

1) 販売促進で利益を確保

(イノベティブな)

2) **画期的商品／サービスで**  
**市場を創る／奪う**

**モバイルが成功に貢献すること**

1) **スピードアップ!**

2) **ボリュームアップ!**

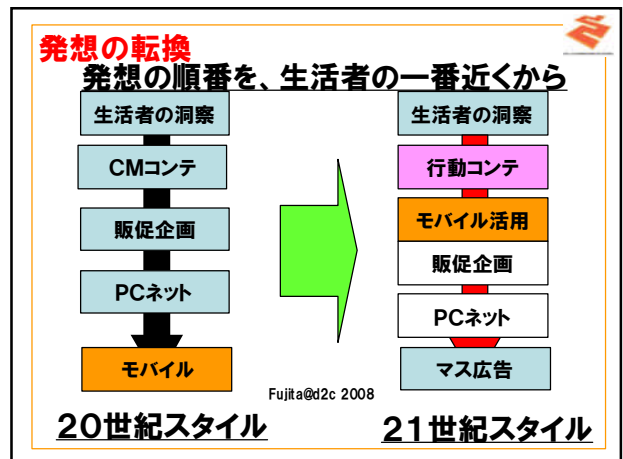
3) **リスクの最小化!**

**発想の転換**  
**MPR**  
マーケティングコミュニケーションの発想順を変える

**Marketing Communication  
Process  
Re-engineering**

【参考】 BPR  
Business  
Process  
Re-engineering

Fujita@d2c 2009



## Theory / Future

### ●Theory

- 広告予算に限られる場合、画期的な商品において、TVCMは必ずしも有効ではない
- ネットコミュニティに一石を投じ、広がる波紋を見ながら、商品について行われる会話にしっかりと耳を傾ける
- 「良い話」を、ネットよりリーチの広いマスメディアで広告する
- 「悪い話」は、ネットより信頼性の高いマスメディアで否定する

### ●Future

- 不況の時は、リスクを最小化するために、ネットでのマーケティングコミュニケーションから始める
- ネットコミュニティで火が付いた商品の中から、不況を打破する画期的商品が生まれる

結論：モバイルは、統合マーケティングをより強化する

- モバイルは生活者の24時間30cm以内に存在する。
- 従来の様々なマーケティング手法は、モバイルを加えたり、一部をモバイルに置き換えながら、より効果的な手法へと生まれ変わっていく。
- 特に、販売促進、告知広告、共感構築、情報共有、他メディアとの連携が、1台のパーソナルメディア上で、効率良く行うことができる。
- その結果、21世紀の統合マーケティングは、モバイルによって、より効果的、かつ、よりスピーディーなものになっていく。
- モバイルをPCのサブセットとして考えると、大きなチャンスを見失う。

# 4 最後に

## Digital Native (Gartner 2006)

- 16才以下の子供は、全く違うメディア接触
- Generation-e=日本の29才以下は全く違う
- どちらにも、モバイルの普及が大きく影響している
- つまり、10年後の世界が、今、日本で起こっている
- 日本をガラパゴスではなく、先行指標として考えるべき

## 21世紀のマーケティングの教科書は、日本で生まれる

Akihisa Fujita D2C

## 発想の転換 5つのToDoリスト

1. 定番商品のテコ入れに使うこと  
(「成功した」と周囲が認めてくれる／社内の雰囲気が変わる)
2. 生活者の「心理的に一番近いところ」から発想すること  
(予算が少ない商品や、新製品であれば、もちろん)
3. 広告がインタラクティブ化するなら、組織や考え方もインタラクティブになること  
(「総責任者」を置いて、予備予算を多めに取る)
4. 人気のサービスを自分でもやってみること  
(現場に立って見ているのと同じ)  
(アナログを大事にしながら、デジタルも上手に使えるようになる)
5. 未来のために、投資を続けること  
(人材投資としてのキャンペーン実施も必要)

■本日、お話ししたテーマは・・・

**モバイル**によって  
発想を**転換**させて、  
不況を**脱出**しよう！

本日のプレゼン画面資料は、  
ブログ「24時間30cm以内に」  
にて、ダウンロード願います。

→ <http://www.akihisafujita.jp>

**注）事例や引用は除きます**

ご質問等は、下記メールアドレスまでお願いします。

→ [fujita@d2c.co.jp](mailto:fujita@d2c.co.jp)

コネクトしましょう！

twitter

facebook

linked in(英語)

akihisafujita

Akihisa Fujita

Akihisa Fujita

お問い合わせは・・・

(株) ディーツー コミュニケーションズ  
営業本部

TEL : 03-6252-3113

MAIL : [sales@d2c.co.jp](mailto:sales@d2c.co.jp)

広報宣伝部

TEL : 03-6252-3108

MAIL : [press@d2c.co.jp](mailto:press@d2c.co.jp)

「偶然は準備のある人間しか助けない」

(Louis Pasteur 仏の生化学者 1822-95)

ご清聴ありがとうございました