



青山学院大学 総合文化政策学部  
「メディア産業論」

## モバイル広告・マーケティング概論

2009年11月26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

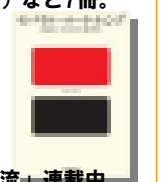
## 藤田明久プロフィール



- 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>

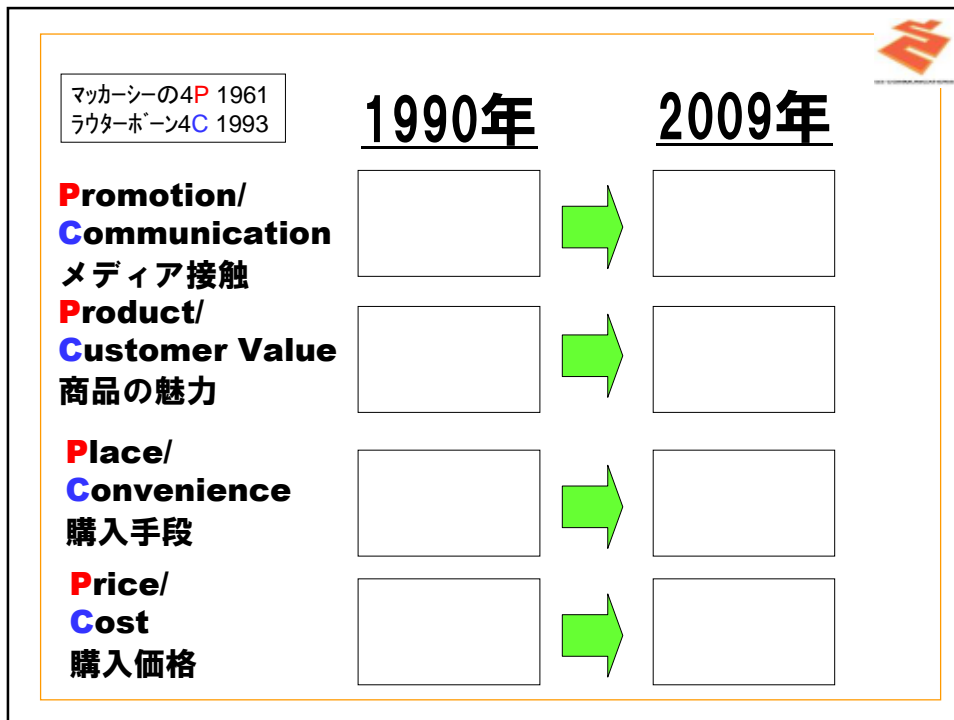


- 広告・マーケティング
- モバイルによる解決
- 就職について



**1**

**なぜケータイ？**




## 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"**
  - キャリアポータルの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



2009年8月末

**1億 927万**

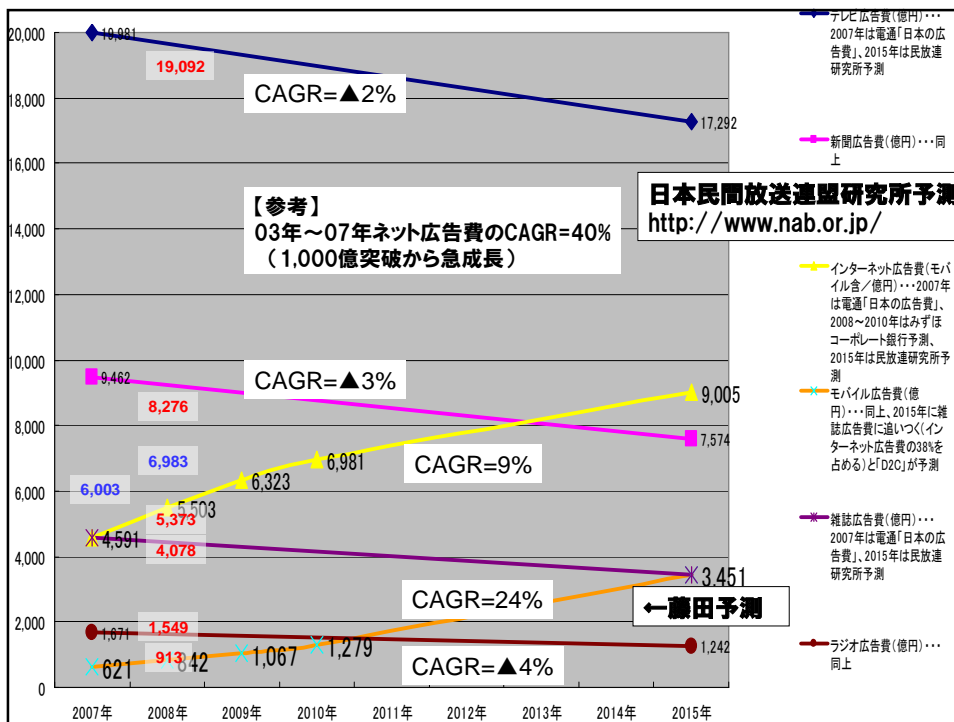
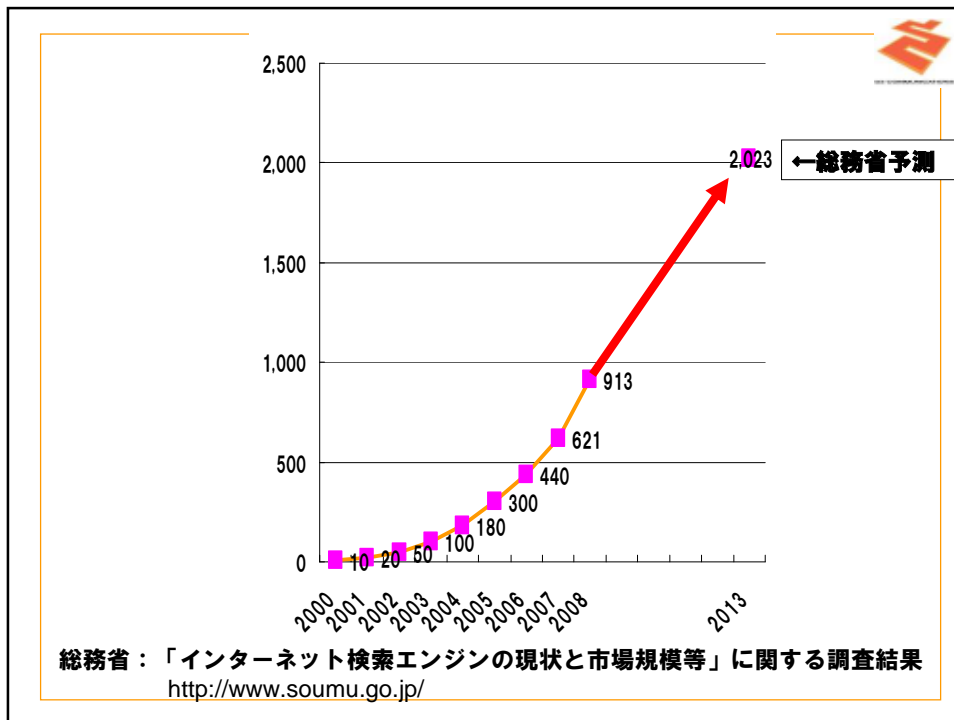
**1億 363万**

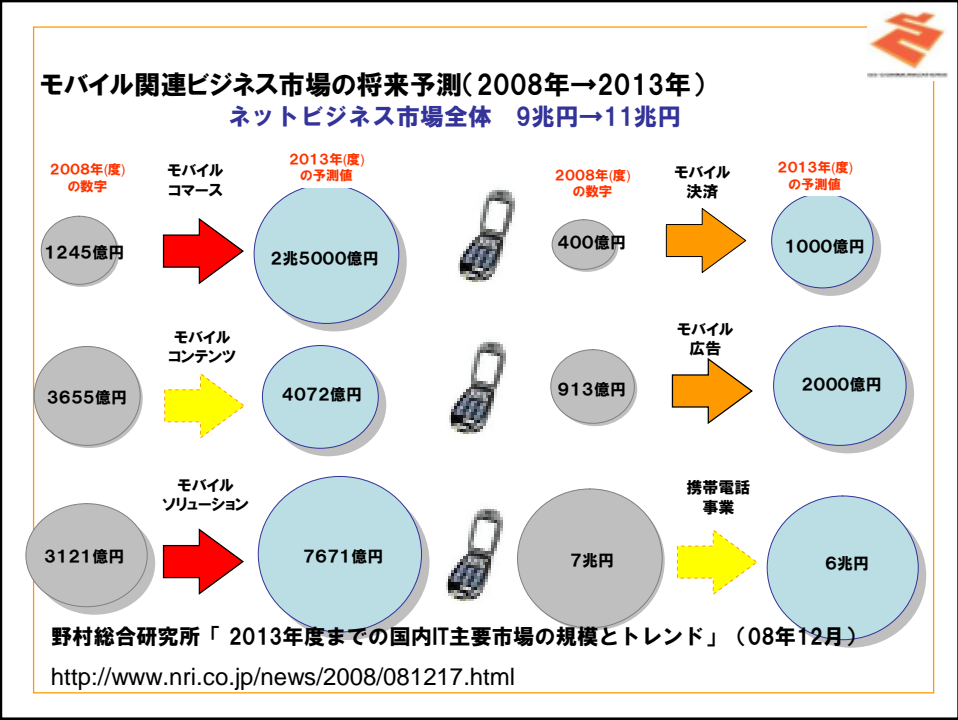
(社)電気通信事業者協会 <http://www.tca.or.jp>



**5,000万契約**

インプレス「ケータイ白書2009」





# 2 モバイル・マーケティングとは



## 広告業界のお仕事とは？

広告主のマーケティング上の課題を解決し、  
広告主の成長に貢献すること



## ケース1 日本マクドナルド

**1**



課題は何？

**McDonald's Japan**

The diagram shows a flow from a desktop website to a smartphone app and a kiosk. A yellow starburst contains the text: **第8回 モバイル広告大賞 受賞!** (8th Mobile Advertising Award Winner!). To the right, two illustrations show a family using a smartphone and a man at a kiosk.

**何を得られたか？**

**ケース2 日本コカコーラ**

The diagram features the MF logo, a smartphone displaying a 30-second video, and a QR code. A large blue number '2' is overlaid on the smartphone. A red dashed arrow points from the smartphone to the QR code. Below, five numbered panels (1-5) show a retail environment. The text **課題は何？ 何を得られたの？** (What was the challenge? What was gained?) is overlaid on the bottom panels.

# ゴミを出さない販促

## ケース3 ソニーミュージック

# 3

第8回  
モバイル広告大賞  
受賞!

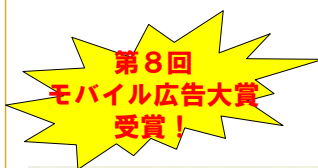
課題は何？  
何を得られたの？



### キャンペーン結果：

- ペア・ムービー『素直になれたら』は1ヶ月で400,000ダウンロードを突破
- 1週間で着うたが200,000ダウンロードを突破
- 1月末時点で着うたが2,200,000ダウンロードを突破
- シングルCD『素直になれたら』セールス150,000枚を突破（1月末時点）

## ケース4 ユニリーバジャパン



# 4



### 課題は何？



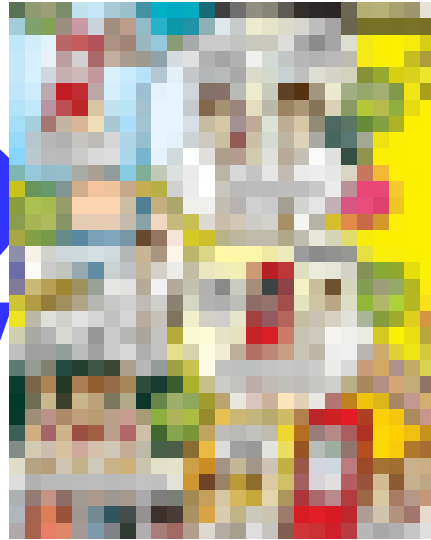
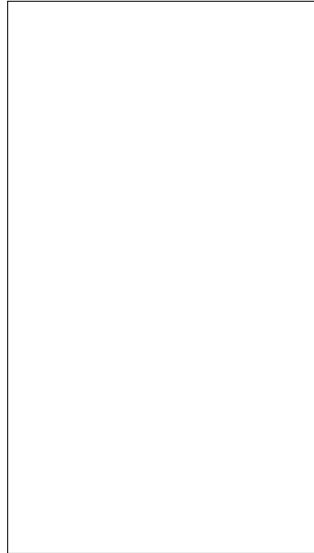
# B 21Century's Integrated Marketing Communication

## ステップ1 コンシューマ・インサイト

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

(性・年代)		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		Mobi internet	新聞を	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						internet	

## ステップ2 行動コンテ



## ステップ3 アジャイル・マーケティング

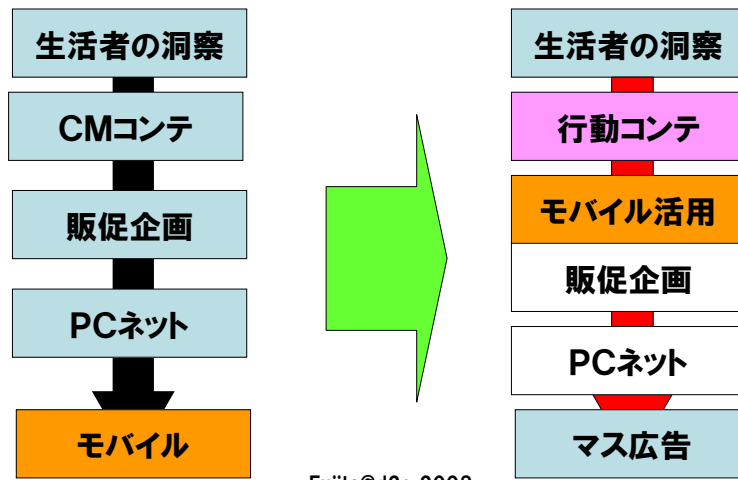


アジャイル (agile) は「俊敏な」という意味。  
ソフトウェア開発プロセスのうち、  
良いものを素早く無駄なく作ろうとするものの総称。  
従来の、後戻り不可能なウォーターフォール型開発と  
対比して使われる。

### アジャイル開発の価値

- ・ プロセスやツールより人と人同士の相互作用を重視する。
- ・ 包括的なドキュメントより動作するソフトウェアを重視する。
- ・ 契約上の交渉よりも顧客との協調を重視する。
- ・ 計画に従うことよりも変化に対応することを重視する。

## 発想の順番を、生活者の一番近くから



Fujita@d2c 2008

**20世紀スタイル**

**21世紀スタイル**

## 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

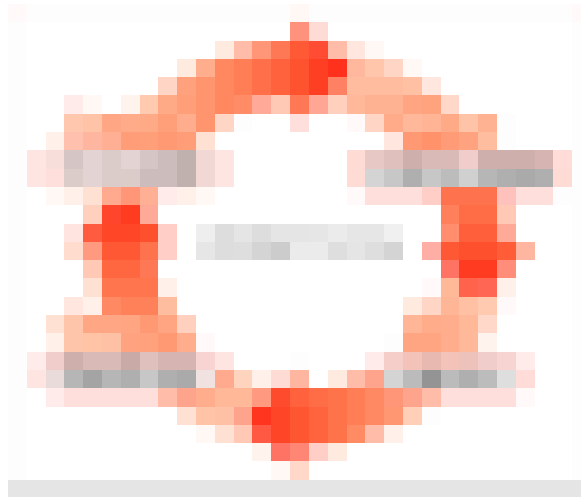
**M**arketing  
**P**rocess  
**R**e-engineering

【参考】BPR

**B**usiness  
**P**rocess  
**R**e-engineering

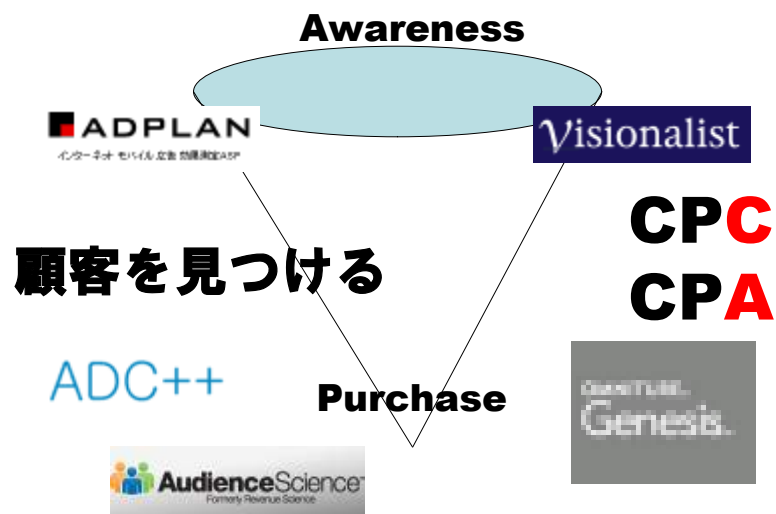
Fujita@d2c 2009

## ステップ4 レビュー



# 4

## ファネル理論





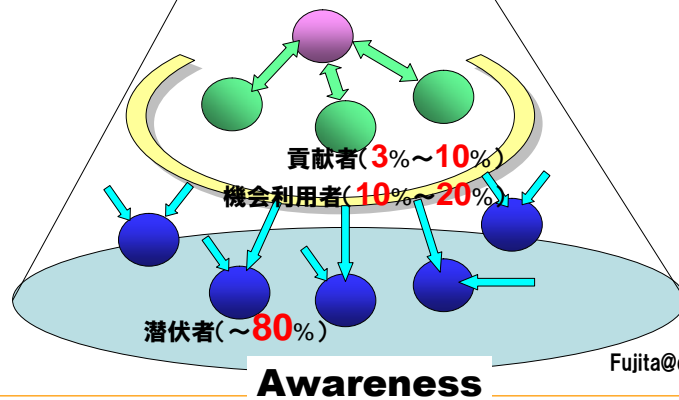
## 無関心層への効果的アプローチ



## 発想の転換 逆ファネル理論

Unknown

## 顧客を創る

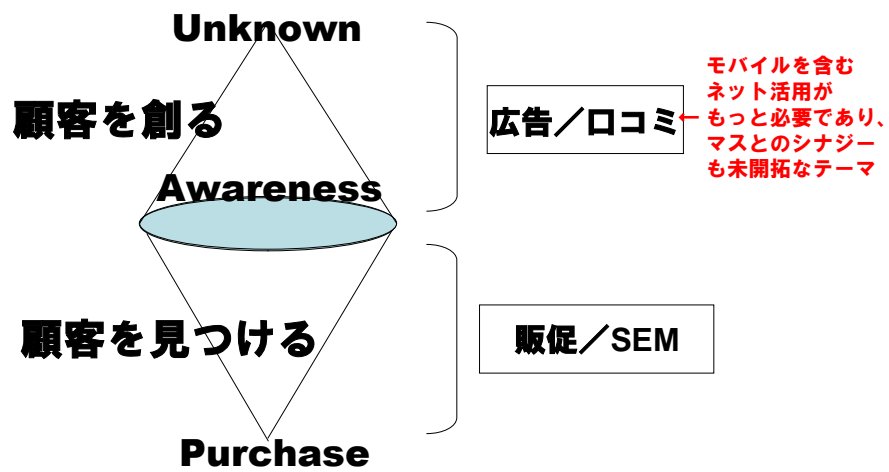


Fujita@d2c 2009



### 発想の転換

## Wファネル・コミュニケーションモデル



Fujita@d2c 2009



## D2Cの夢

■D2Cが目指すこと



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

24時間30cm以内



## 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）

## 21世紀、モバイルで解決していく



- **生活者**に、情報が届くスピードが遅い  
→ スグに伝わり、スグに広がり、行動を喚起
- **生活者**にとって、多くの商品は他人事  
→ カスタマイズ心をくすぐって、自分事に
- **生活者**の、環境に対する意識が向上  
→ ゴミを出さない販売促進の実施

### **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。

## **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



## 参考書籍

書名: モバイル・マーケティング

著者: 恩蔵直人、及川直彦、藤田明久 (D2C)

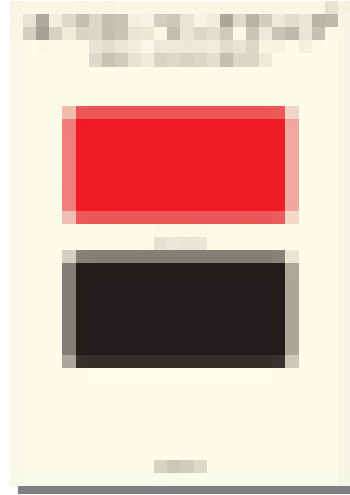
執筆協力: 篠崎功 (D2C)

編集協力: 赤城稔

発行元: 日本経済新聞出版社

発行日: 2008年1月21日

価格: 2,300円(税別)



# 4

# 就職って？



## 就職とは？ スキルアップとは？

今、目の前にある無限の選択肢

これから、日々、選択肢を狭めていく

一度狭めた選択肢が、また広がっていく



## 求められる3つのスキル

「コミュニケーション」スキル

「ヒューマン」                      スキル

「テクニカル」                      スキル

## スキルを支える大事なもの



- 「アクティブ」      シンキング
- 「ポジティブ」      シンキング
- 「ロジカル」      シンキング

## 今から「武装」しよう！

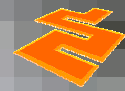


- ?    接客業のバイト
- ?    スポーツで実績
- 日本経済新聞を1年読破
- マイクロソフト    オフィス
- TOEIC、次に中国語

「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

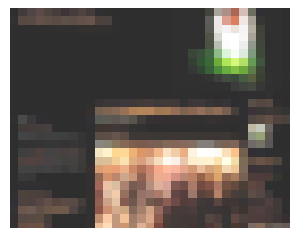


本日のプレゼン画面資料は、

ブログ「24時間30cm以内に」

にて、ダウンロード願います。

注) 事例や引用は除きます



→ <http://www.akihisafujita.jp>

「24時間30cm」や「D2C 藤田」で、検索

**Thank you!**



**Contact list**

**E-mail: [fujita@d2c.co.jp](mailto:fujita@d2c.co.jp)**

**Linkedin: Akihisa Fujita**

**facebook: Akihisa Fujita**

**twitter: [akihisafujita](#)**

**Blog: [www.akihisafujita.jp](http://www.akihisafujita.jp)  
(Japanese)**