



多摩大学大学院 MBAプログラム
「マーケティングコミュニケーション」

モバイル広告・マーケティング概論

2010年1月22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8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。



個人ブログは、「24時間30cm以内に」<http://www.akihisafujita.jp>



モバイル / モバイル広告
広告 / マーケティング
起業 / 経営



1

なぜケータイ？



24時間30cm以内



日本の人口分布

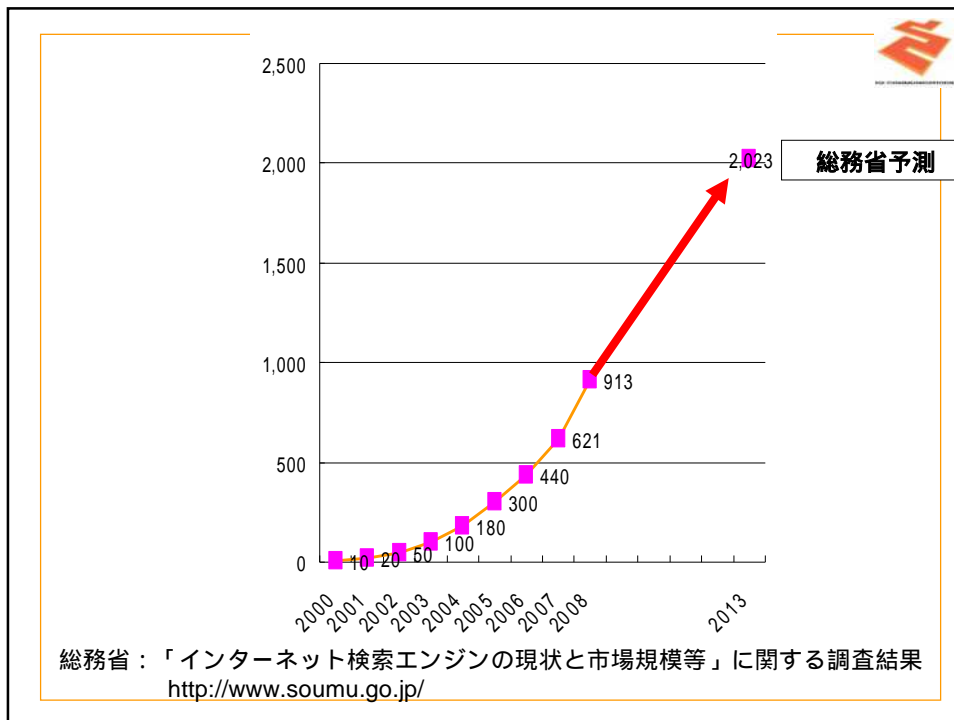
10代 = 1,226万人

20代 = 1,503万人

M1層 + F1層 = 2,440万人

10歳 ~ 34歳 = 3,666万人

ポケット定額制契約数 = **5,000万** !



広告業界のお仕事とは？

担当企業（広告主）における
 マーケティング上の課題を解決し、
 担当企業（広告主）の成長に貢献すること



それでは、グループに分かれてください！

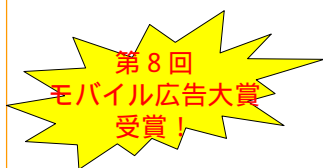
課 題	Subject, Problem
洞 察	Insight ,Finding
解決策	Idea, Solution, Challenge
結 果	Result



ケース1 日本マクドナルド

課題は何？


McDonald's Japan




何を得られたか？

ゴミを出さない販促

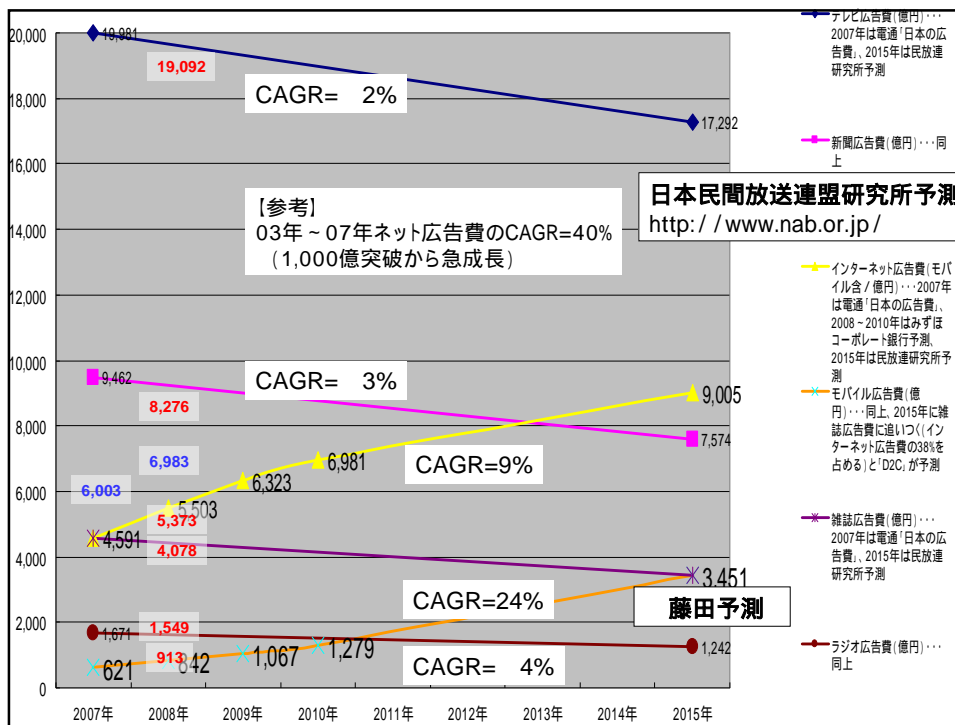




2 広告・マーケティング



	<u>1990年</u>		<u>2009年</u>
マッカーシーの4P 1961 ラウターホーン4C 1993			
P romotion/ C ommunication メディア接触	<input type="text"/>	➡	<input type="text"/>
P roduct/ C ustomer Value 商品の魅力	<input type="text"/>	➡	<input type="text"/>
P lace/ C onvenience 購入手段	<input type="text"/>	➡	<input type="text"/>
P rice/ C ost 購入価格	<input type="text"/>	➡	<input type="text"/>



広告業界のお仕事とは？

担当企業（広告主）における
 マーケティング上の課題を解決し、
 担当企業（広告主）の成長に貢献すること



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

(イノベーティブな)

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



CASE #1 セブンイレブン(2008)

課題:

新しいパンへのトライアル

インサイト:

モバイルSNSでよく会話する

解決策:

アバターのアイテム

結果:

2週間で200万ダウンロード

販売促進 成功の鍵



1) 景品の魅力

2) 応募のしやすさ

CASE #3 ダノン(2008)



第7回
モバイル広告大賞
受賞!

課題:

親子とのエンゲージメント

インサイト:


携帯電話のカメラをよく使う

解決策:

世界に1冊だけの絵本

結果:

当選千人に対し、3万の応募



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！



20世紀型マーケティングを継続することの問題点

以下の問題は、
「マス広告」や「検索連動型広告」では、解決できない！

生活者に、情報が届くスピードが遅い
流通の選別スピードに追いつかない

生活者にとって、多くの商品は他人事
ロングセラー商品の凋落

生活者の、環境に対する意識が向上
今までのコミュニケーション法は危険



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



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？

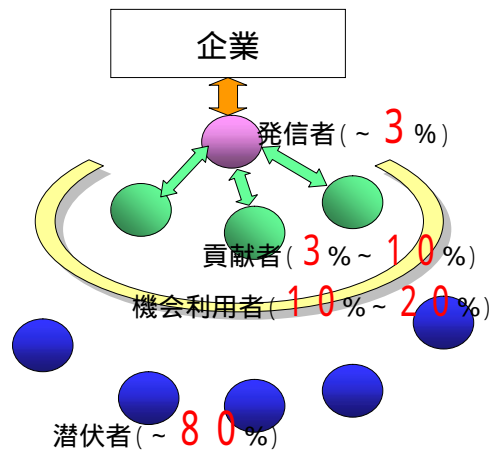
2) どう広めるか？







サイバー空間のコミュニティモデル



Fujita@d2c 2008

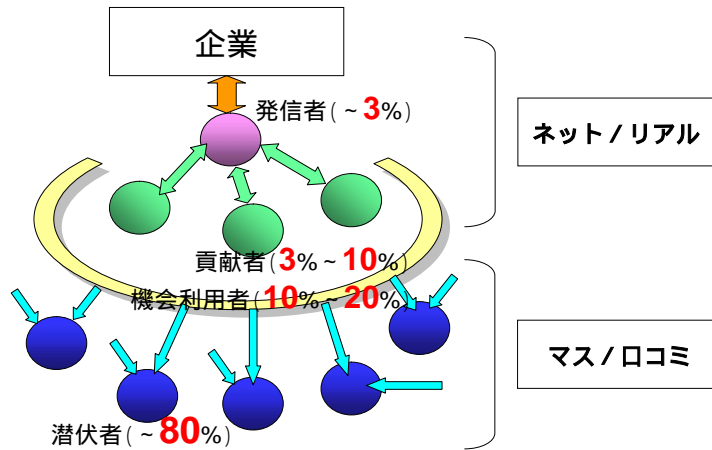


無関心層への効果的アプローチ



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)

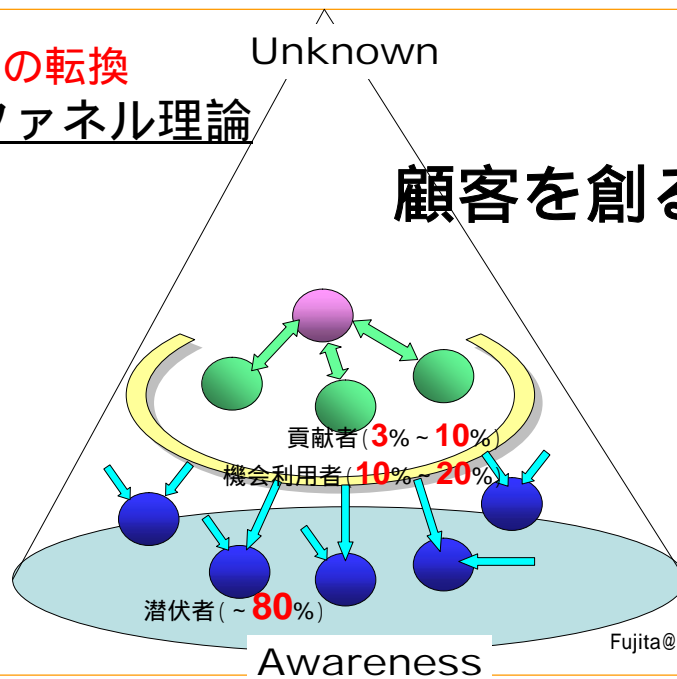


Fujita@d2c 2008

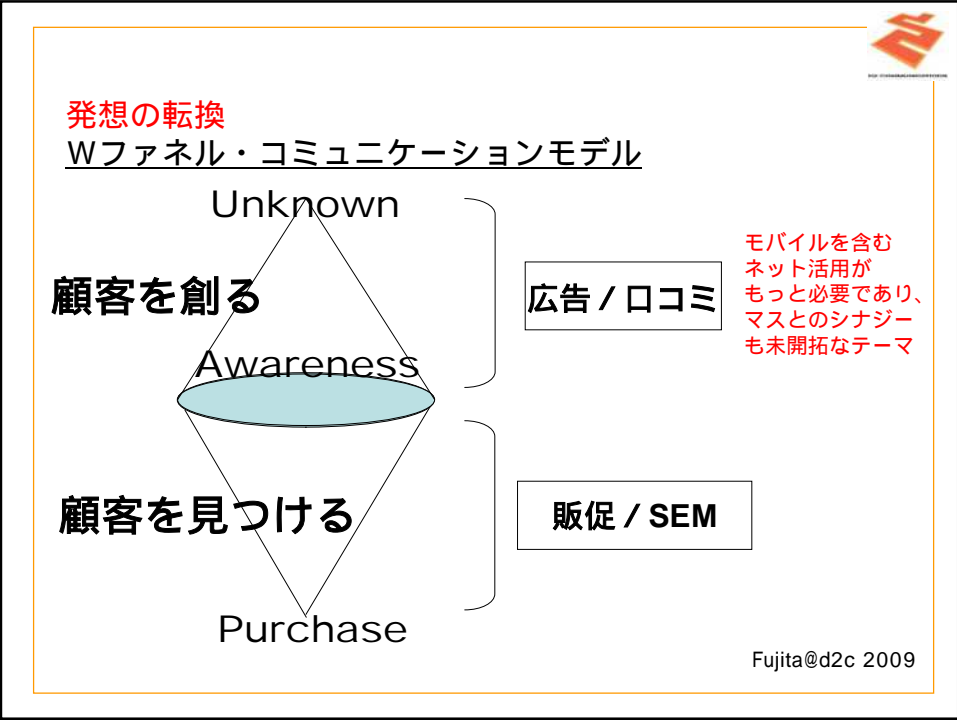
発想の転換


逆ファネル理論

顧客を創る



Fujita@d2c 2009





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!



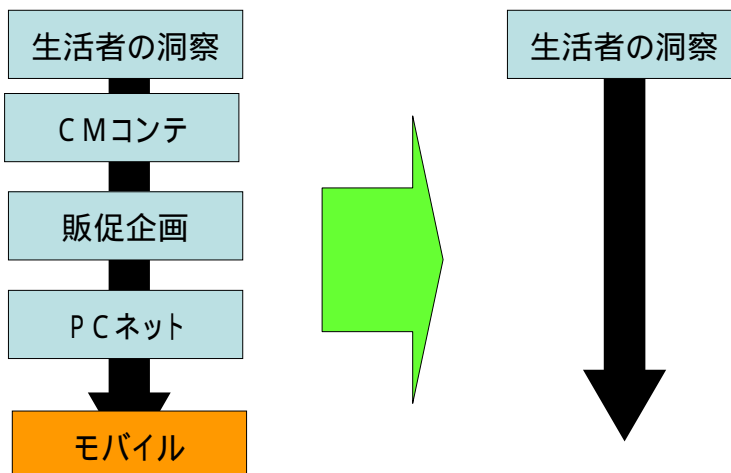
D2Cの夢

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！

発想の順番を、そろそろ変えよう！



Fujita@d2c 2008

20世紀スタイル

21世紀スタイル

「絵コンテ」から「行動コンテ」へ



「行動コンテ」を書こう！

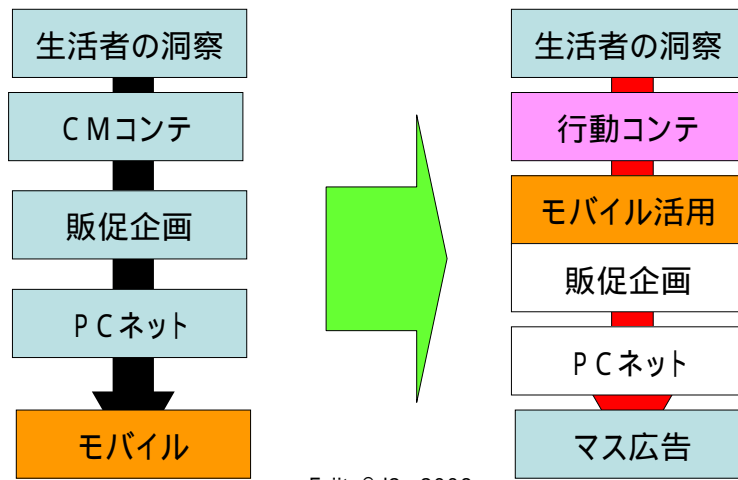
ユニリーバ・ジャパン株式会社
AXE WAKE-UP SERVICE INC.



サービスシステムフロー
(モーニングコールサービスはこのように提供されています。)

第8回
モバイル広告大賞
受賞!

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

Marketing
Process
Re-engineering

【参考】BPR

Business
Process
Re-engineering

Fujita@d2c 2009



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

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。



3

起業/経営

独立して新しい市場を創る



24時間没頭（理想的環境）

自分次第（大きな自己責任）

ハイリターン（エグジット）

× ハイリスク（資金ショート）

× 信用力（最初のひと転がし）

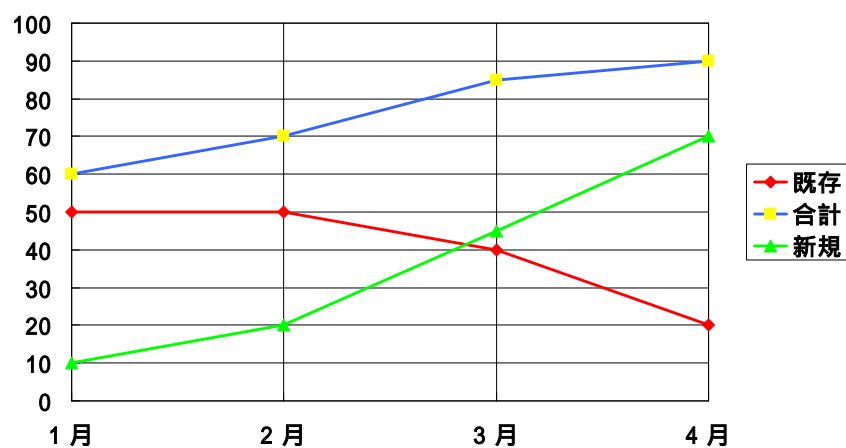
大企業の社内で立ち上がる

ノーリスク（ノーマネー）

トライ＆エラーが可能

- × ローリターン（エグジット）
- × 不自由な時間・リソース
- × 社内の他の要因に左右される

イノベーション成功モデル



大企業がJVで市場を創る

24時間没頭（理想的環境）

ローリスク（資金ショート）

双方の強みを最初から所有

トライ＆エラーが可能

自由にリソースを活用・拡大

D2C = #1 Agency + Top Mobile Carrier

dentsu

NTT
docomo



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



D 2 C の B to B 戦略



ニュースリリース 2000年～

周年セミナー 2001年～

事例本出版 2001年～

モバイル広告大賞 2002年～

DDN (業界新聞) 2003年～

D 2 C の B to C 戦略



とくする 3 兄弟 00 ~ 09年

サイト/キャンペーン運営代行 03年 ~

Gガイドモバイル 04年 ~

i アバター 08年 ~

??? 10年 ~

D 2 C の B to E 戦略



全体会議 年 4 回 年 2 回

オフィス 銀座 04年 汐留

新卒採用 05年 ~

サマーセミナー 01年 ~

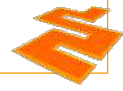
アニバーサリー 01年 ~

社長ブログ 07年 ~

「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



D2C COMMUNICATIONS

Thank you!

Contact list

E-mail: fujita@d2c.co.jp

Linkedin: [akihisafujita](#)

facebook: [akihisafujita](#)

twitter: [akihisafujita](#)

mixi: [フジタアキサ](#)

Blog: www.akihisafujita.jp

(Japanese)