

# 「実践、モバイルプロモーション！ その最新事情と成功のすべて」

代表取締役社長 小野達人



## 1 「モバイル広告 & 販促の仕組み・ビジネスモデル」

- 1 - 1: モバイルを活用した広告・販促の種類と形態参加プレイヤー企業について
- 1 - 2: モバイルを活用した広告・販促はなぜ拡大したか？
- 1 - 3: どんな商品でもモバイル販促は効くか？
- 1 - 4: メリット・デメリット
- 1 - 5: ケータイ利用率の上昇で何が変わったか？

## 2 「モバイルを活用したネットキャンペーンの仕組み」

- 2 - 1: 成功したモバイルを活用したキャンペーン事例集
- 2 - 2: ネットキャンペーンの中身詳細と種類について
- 2 - 3: この場で体験・デジタル景品ベタ付けプロモーション

## 3 「ネットキャンペーンのステージは第二段階へ」

- 3 - 1: 単にネットキャンペーンを行なうだけでは珍しくない
- 3 - 2: ナレッジの差による企業競争力の格差は拡大の一方へ
- 3 - 3: 「店頭コミュニケーション」という時代へ
- 3 - 4: 購買環境変化と携帯によるプロモーションの役割
- 3 - 5: 小売別タイアップでのネットキャンペーンの活用事例
- 3 - 6: システムツールの時代からブランディングツールへ

## 4 「モバイルを活用したネットキャンペーンの今後」

- 4 - 1: 端末性能アップによる表現力(コミュニケーション力)アップ
- 4 - 2: 経験企業のノウハウ差拡大について
- 4 - 3: 成功のための3つの秘訣
- 4 - 4: キャリア・技術動向について
- 4 - 5: 料金定額制・二次元バーコード  
フェリカなどでどう変わるか？

## 5 「実務者からの体験トーク」

## 【ケータイを活用したマーケティング手法について】



ケータイを活用したマーケティング手法は  
「媒体として活用する」  
「既存メディアのレスポンス手法として活用する」  
「販促などツールとして活用する」  
などの様々な活用方法がある。

## KIRIN Beverage



PC、携帯電話ホームページにアクセスし、商品に貼り付けられたシール裏に印刷された12桁のシリアル番号を入力し、抽選ゲームに参加する。

期間:2001.3.1-5.7

応募手段:携帯電話・PC  
インセンティブ:オリジナルライター  
応募総数:1千万人以上

## POKKA P



PC、携帯電話ホームページにアクセスし、商品に貼り付けられたシール裏に印刷された14桁のデジタルナンバーを入力し応募する。(葉書応募も併用)

期間:2001.9.10-12.10

応募手段:携帯電話・PC  
インセンティブ:クーラー&ウォーマータンブラー



携帯電話ホームページにアクセスし、商品に貼り付けられたシール裏の12桁のシリアル番号を入力すると好きな着信メロディが1曲ダウンロードできる。着メロはJ-POP中心に200曲を用意。毎月20曲ずつ新曲を追加。

期間:2001.9.04-2002.2.17

応募手段:携帯電話  
インセンティブ:J-POP着メロ  
応募総数:200万以上



携帯電話ホームページへアクセスし、内側に記載してあるID7桁と5桁を入力し、ゲームにチャレンジ。ゲームに勝つと賞品がもらえる。

期間:2002.6月末-8.20

応募手段:携帯電話  
インセンティブ:オリジナル図書カード、着メロ、待受画像

サンクス & サークルK  
『サマ-deラッキーカードキャンペーン』



携帯電話ホームページにアクセスし、カードの裏側にあるIDをサイトの空欄に入力した人全員に着メロ・着ボイスがもらえる。

期間:2002.7.1-7.31

応募手段:携帯電話  
インセンティブ:着メロ・着ボイス

KODAK スナップキッズ  
『着メロ3曲プレゼントキャンペーン』



携帯電話ホームページにアクセスし、キャンペーン告知タグのアクセスIDを入力すると無料で3曲着メロがもらえる。

期間:2002.6.1-8.31

応募手段:携帯電話  
インセンティブ:着メロ3曲

三菱商事 VOLVIC  
『WEBでチャンス! ハダカの自分に帰ろう』



携帯電話/PCホームページにアクセスし、パッケージ帯に記載されているIDを入力してゲームに勝つと賞品がもらえる。

期間:2002.7.1-11.30

応募手段:携帯電話,PC  
インセンティブ:Tシャツ,スウェードシャツ,バッグ

### その他のプロモーション

企業名	商品名
ダイドードリンコ	MIU
森永乳業	ピクニック
森永製菓	チョコモリナガジャンボ
ロッテ	トッポ
ロッテ	爽
KMGROUP	タクシー
カルピス	カルピスサワー
サントリーフーズ	リプトン(ペットボトル)
ロッテ	クレーミントガムなど
東洋水産	マルちゃん 麺作り
オフテクス	液体酸素洗剤など
KAGOME	ベジオ
P&G	プリングルス
WELLAジャパン	ブリーチアップ

## ケータイを使ったプロモーションの伸び

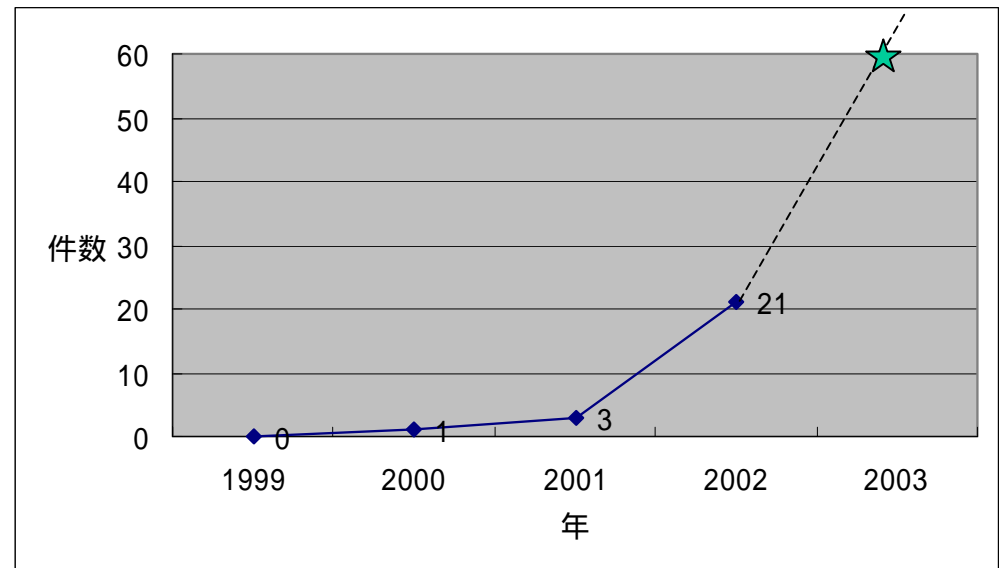
2001年から2002年にかけて、急激な伸びを見せている。  
2003年は、多くのクローズド懸賞がデジタル化している。

2001年の全クローズド懸賞数は、年間約400件。

(販促会議掲載のデータより)

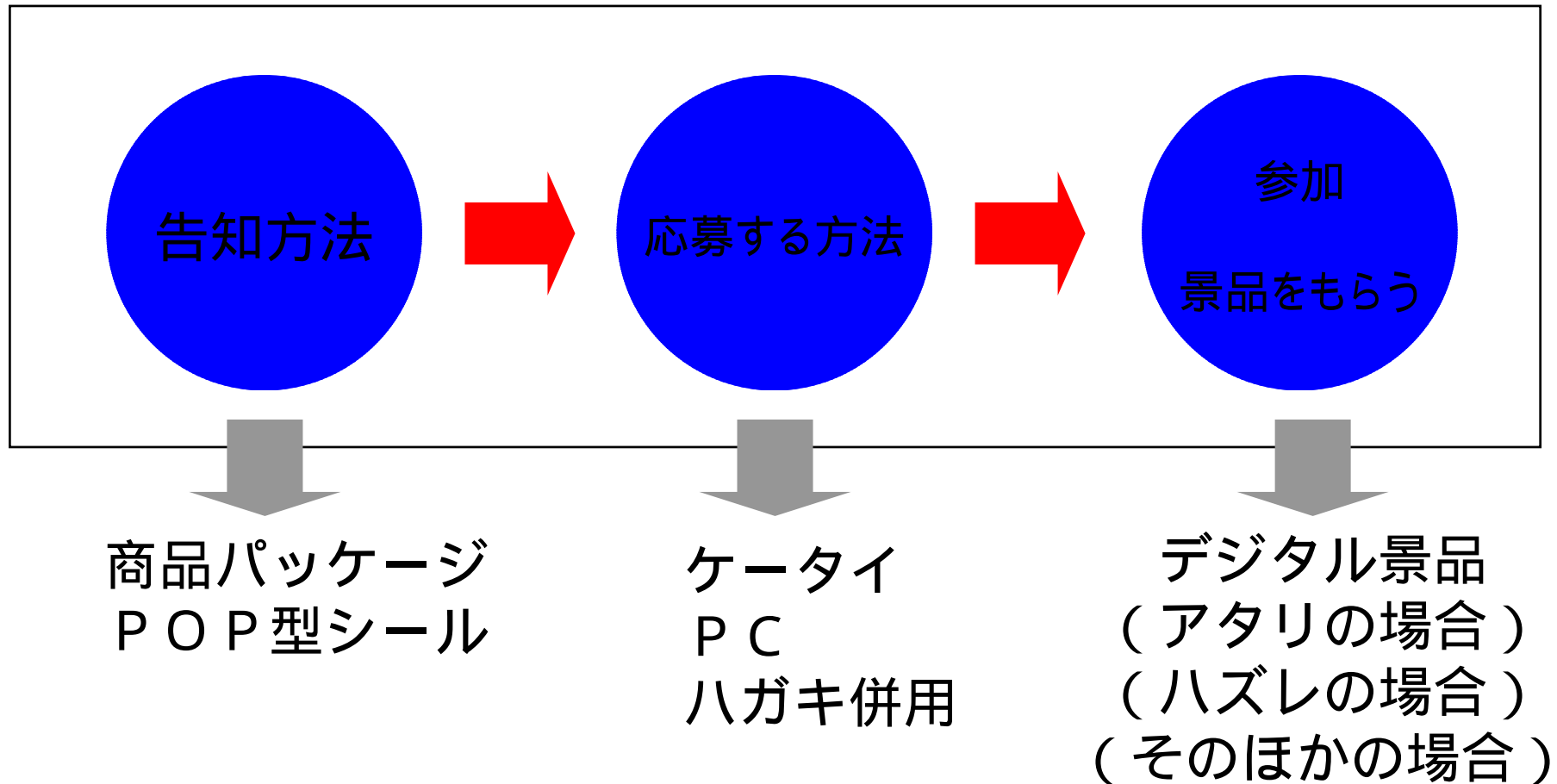
i-modeサービスがスタートしたのが、1999年2月。

### クローズド懸賞型のケータイプロモーション数



販促会議(宣伝会議刊)より抜粋

## 【デジタル応募受付 店頭コミュニケーションの時代へ】



店頭キャンペーン・インフラ

# 【即・結果が見える キャンペーン応募状況・管理画面】

### 2. アンケート回答件数数値【104~109】

■日別アンケート回答数

日付	人数
8月24日	4,928人
8月25日	334人
8月26日	84人
8月27日	35人
8月28日	28人
8月29日	4人
計	5,338人

■別アンケート回答数

別	人数
1	18人
2	11人
3	4人
4	4人
5	8人
6	28人
7	28人
8	11人
9	11人
10	11人
11	11人
12	11人
13	11人
14	11人
15	11人
16	11人
17	11人
18	11人
19	11人
20	11人
21	11人
22	11人
23	11人
24	11人
25	11人
26	11人
27	11人
28	11人
29	11人
30	11人
31	11人
32	11人
33	11人
34	11人
35	11人
36	11人
37	11人
38	11人
39	11人
40	11人
41	11人
42	11人
43	11人
44	11人
45	11人
46	11人
47	11人
48	11人
49	11人
50	11人
51	11人
52	11人
53	11人
54	11人
55	11人
56	11人
57	11人
58	11人
59	11人
60	11人
61	11人
62	11人
63	11人
64	11人
65	11人
66	11人
67	11人
68	11人
69	11人
70	11人
71	11人
72	11人
73	11人
74	11人
75	11人
76	11人
77	11人
78	11人
79	11人
80	11人
81	11人
82	11人
83	11人
84	11人
85	11人
86	11人
87	11人
88	11人
89	11人
90	11人
91	11人
92	11人
93	11人
94	11人
95	11人
96	11人
97	11人
98	11人
99	11人
100	11人

### 3. アンケート登録データ分析

#### 設問1 性別

順位	性別	人数
第1位	女性	280人
第2位	男性	48人

#### 設問2 年齢

年齢	人数
10歳以下	1人
11歳	1人
12歳	1人
13歳	1人
14歳	1人
15歳	1人
16歳	1人
17歳	1人
18歳	1人
19歳	1人
20歳	1人
21歳	1人
22歳	1人
23歳	1人
24歳	1人
25歳	1人
26歳	1人
27歳	1人
28歳	1人
29歳	1人
30歳	1人
31歳	1人
32歳	1人
33歳	1人
34歳	1人
35歳	1人
36歳	1人
37歳	1人
38歳	1人
39歳	1人
40歳	1人
41歳	1人
42歳	1人
43歳	1人
44歳	1人
45歳	1人
46歳	1人
47歳	1人
48歳	1人
49歳	1人
50歳	1人
51歳	1人
52歳	1人
53歳	1人
54歳	1人
55歳	1人
56歳	1人
57歳	1人
58歳	1人
59歳	1人
60歳	1人
61歳	1人
62歳	1人
63歳	1人
64歳	1人
65歳	1人
66歳	1人
67歳	1人
68歳	1人
69歳	1人
70歳	1人
71歳	1人
72歳	1人
73歳	1人
74歳	1人
75歳	1人
76歳	1人
77歳	1人
78歳	1人
79歳	1人
80歳	1人
81歳	1人
82歳	1人
83歳	1人
84歳	1人
85歳	1人
86歳	1人
87歳	1人
88歳	1人
89歳	1人
90歳	1人
91歳	1人
92歳	1人
93歳	1人
94歳	1人
95歳	1人
96歳	1人
97歳	1人
98歳	1人
99歳	1人
100歳	1人

#### アンケート登録データ分析

##### 設問4

お菓子を食べる時間帯は？

時間帯	人数
平日中	48人
夜更中	58人
休日	68人
夜更中	78人
食べない	88人

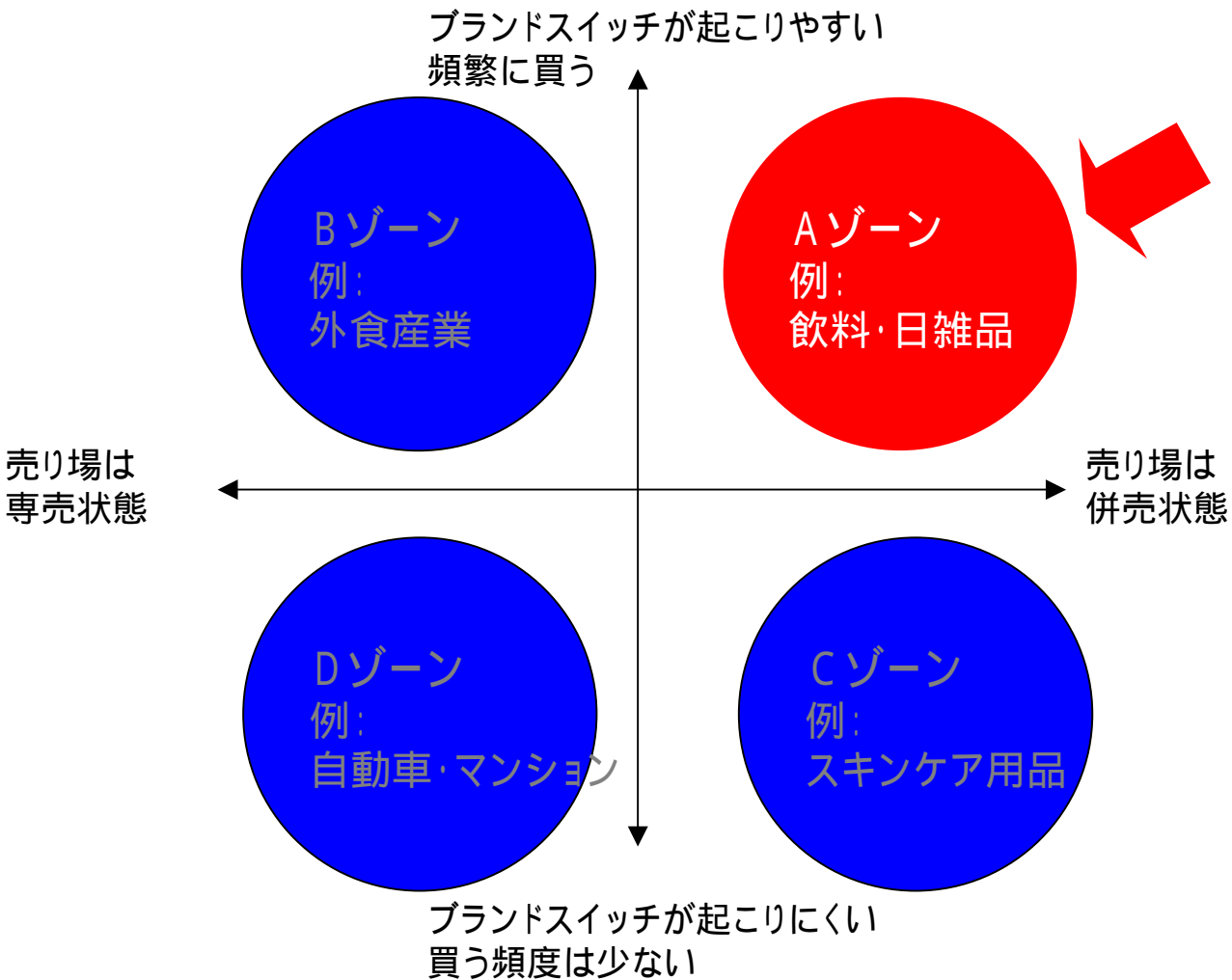
#### 性別

#### 年齢

#### 設問5

誰のお菓子を食べてみたい？

名前	人数
お菓子A	10人
お菓子B	20人
お菓子C	30人
お菓子D	40人
お菓子E	50人
お菓子F	60人
お菓子G	70人
お菓子H	80人
お菓子I	90人
お菓子J	100人





## 【課題】

「メーカー販促キャンペーン」「流通タイアップ販促キャンペーン」でもマストバイキャンペーン(シールを集めて応募)が主流になりつつあるが、毎回決まった「応募オタク層」で占められてしまって実効に疑問もある。購買者のすそ野を広げるために、もっと広い層が気軽に参加できるためには、ハガキ貼付～投函という手間を劇的に軽減する必要がある。また「営業」の流通に対しての付加価値のつく提案したいのでアンケート等などで、ターゲット層の動向を知りたい。そんな手はあるか？

売り場は併売状態

CVS / ドラッグストアなど流通の競争・激しい  
ブランドスイッチが起こりやすい

飲料、日用雑貨品など差別化が難しい

購入頻度

比較的頻繁に購入される

## 【答え】

ケータイのマストバイキャンペーンは  
広告主として、

1. コストダウン
2. 応募結果のリアルタイム把握

消費者として、

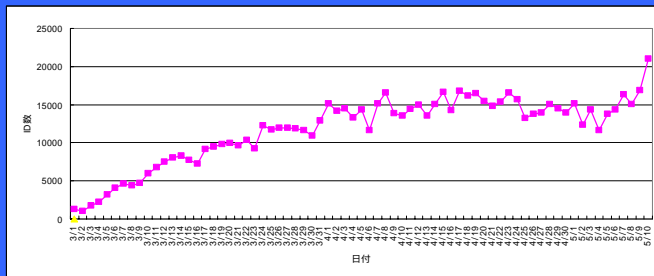
1. 当落が即わかる スピード感
2. ハズレても何かもらえる

「結果」が見える。

## レポート

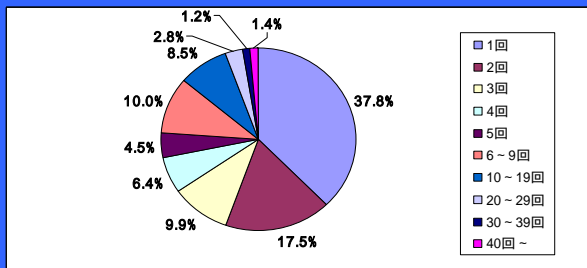
### 日別応募件数

各チェーン毎にどの時期に応募が多かったかなど  
グラフにより日ごとの移り変わりが分かる。



### 複数回応募者割合

キャンペーン参加者、つまり商品購入者が1人で何  
回応募したかが分かる。これによってキャンペーン  
参加延べ人数も分かる。

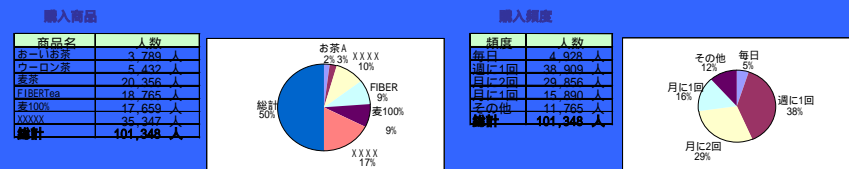
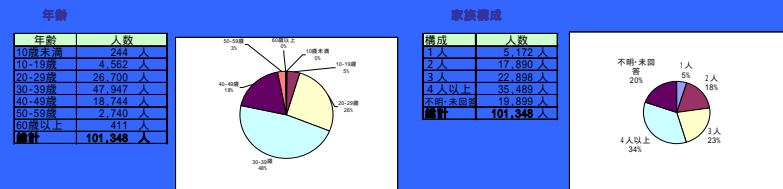
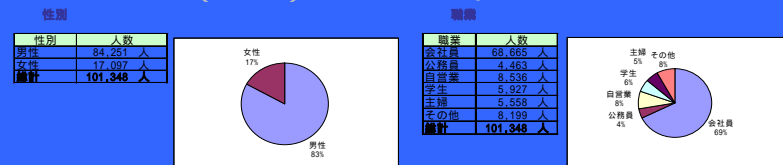


## <アンケート例>

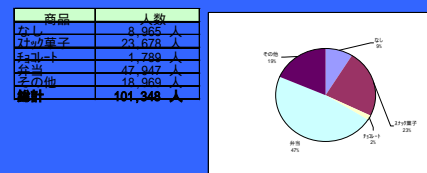
・性別・年齢・職業・家族構成・購入商品

・購入頻度・いっしょに購入するもの

アンケートによりPOSでは取得できない様々な消費者動向  
情報を得ることが出来ます。更に、小売チェーンに対して  
有効な情報（提案）も可能です。



### いっしょに購入するもの



知の経営術

“知的資産”強国へ

ベンチャー経営者からの提言

常に事業化を意識せよ

日本企業は、知的資産の活用と本業を人入れるのが遅れた。21世紀日本の新たな競争力の源泉を創るのは知的資産だ。それをどう育て活用するか。シリーズ「知の経営術」で解き明かしていく。第1回は日本の知財経営の問題点。ベンチャー経営者の指摘を聞いた。カギは技術と特許の活用、ブランド構築、ナレッジマネジメントだ。

東IBMやインテルが、自社の販路販売方針LSI(大規模集積回路)をつくるうえでほぼ自動的に活用している技術がある。SBOX(Separation by Implanted Oxygen)。

コンパチブルの発明を売って、その上にトランジスタを作成していた。これに対してSBOXは、高エネルギーの薄皮イオンをシリコンウェーハ表面に打ち込み、内部に埋められた酸素原子を作り出してそのトランジスタを精

め込らというもので、この技術を用いてLSIを作れば、消費電力を低く抑えられるのが利点だ。1999年11月からは、半導体事業に強いソニーが積極的に参入した。今では製造能力がLSIをつくる主要技術の一つとなっている。

特許切れ恐われたNTT

実はこの技術、東北理工大のは、2001年6月日本のNTT(当時日本電信電話)が特許取得した。70年代に当時の副社長・副社長(現副社長)の

学長が研究し、74年に同社内で特許を取得した。同社がNTTは従来他社に対して特許を研究を認め、さらには特許を譲渡。日本の半導体メーカーと組んで、この技術を本格的にLSIに活用しようとした。

しかし、当時の日本の半導体メーカーは、大規模集積回路のメーカーで競争力があったため、SBOXにはほとんど興味を示さず。従来の特許加工技術を駆使してLSIの性能を向上させる道を選んだ。この結果、SBOXの活用は日本でも遅くして進まなかった。

81年、東日本から28年が経過してSBOXの特許期間の大半が過ぎ、誰でも自由に技術を使えるようになった。その途端、東洋電やインテルがこの技術のLSIへの応用は積極的に取り組む始めた。これに1社で先発特許を握っていたNTTは、製造販売のSBOXを使うのが遅かったとのため、今ではIBMやインテルが、SBOX

を利用した自社製品を開いているのに対し、東洋電やインテルは高層階でまだ従来の半導体メーカーの技術に安んじてNTTが特許を握る。どうやって半導体メーカーは新たな技術を見つけ、SBOXを育てていくのか。研究開発と生産の両面から見ていく。――



ブームに負けない経営

スター・ユニクロの裾を驚かす

「ブランド価値」

「高付加価値」を付けるのに成功していないと指摘する日本企業がある。「スウェーデン」ブランドの自国中で知られる高付加価値だ。

2001年にサムスン電子が半導体高層階に投資した特許費用は、1400億。IBM、NEC、キヤノン、東芝、パナソニック、ソニーに次ぐ5位だ。また研究開発部門の人員は、全社員の20%強に当たる1万7000人。しかも、その中で博士号取得者が1500人いる。東洋電やソニーに次ぐ。これだけ高層階と高層階は多い。



リケン精工社長 杉山 高志(60歳) 3次元グラフィックLSI(半導体)の開発

エプソンテクノロジーズ社長 村上 春樹(44歳) 複写機やプリンタの開発

キヤノン・イメージング事業 副社長(兼)副社長 藤原 隆一(47歳) 複写機やプリンタの開発

キヤノン・システム事業 小野 道人(49歳) 複写機やプリンタの開発

アライバシックス社長 高田 正武(49歳) 高層階や高層階の開発

# 新商品「メロキャッチ」

## ワールド ビジネス サテライト

### ‘トレンドのたまご’に登場

(テレビ東京系 6月2日放送分に登場！)



小野達人 「モバイル・マーケティング」関連 自著・共著・監修 一覧

総合篇

ケータイで何かやりたい！  
ケータイ・ビジネスを一応押さえない

月刊インターネットマガジン11月号  
ブックinブック型  
監修



総合&ソリューション篇

ケータイをマーケティングに使いたい  
ケータイビジネスの全てを知りたい

「ケータイ・マーケティング」能率協会・刊  
共著



海外篇

世界各国とのモバイルマーケット  
を比較したい。

2000年  
7月号~12月号  
連載

月刊インターネットマガジン「ケータイ先進国探訪」 小野達人著



入門・理論篇

モバイルの可能性を捕らえたい。

「ポケットEライフ」レゾナンス・刊  
小野達人著



## 売りにつながる「場」を創る ケータイマーケティング



### Profile

**小野達人** Tatsuto Ono

1966年生。慶應義塾大学商学部卒博報堂インタラクティブ局プロデューサーを経て、博報堂子会社設立。2003年春にスピンアウトし独立。専門分野はモバイルマーケティング。特許出願など現在の携帯電話を活用した販促キャンペーンなどケータイをツールとして活用するマーケティングの普及啓蒙を続ける。

「ポケットEライフ」レゾナンス刊・自著

「ケータイ・マーケティング」能率協会刊・共著

ケータイ広告株式会社代表取締役社長

ono@keitaiad.com