

# 「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」

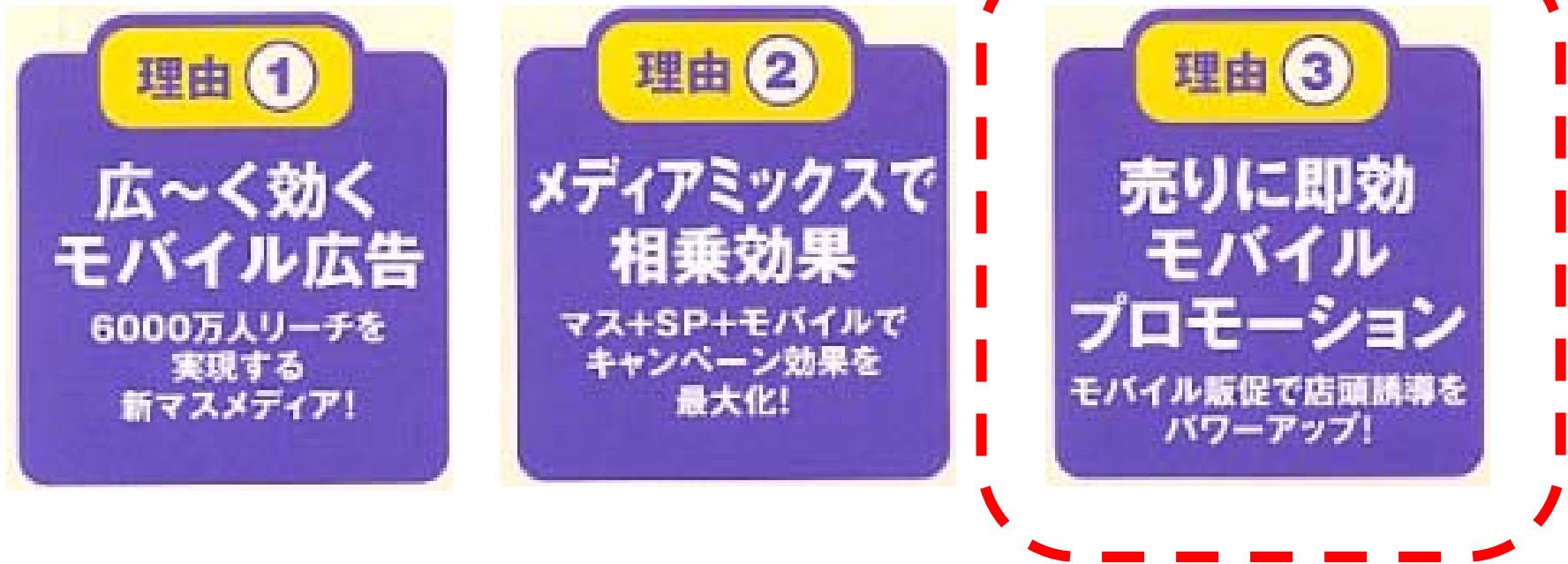
- 3 - 1: 単にネットキャンペーンを行なうだけでは珍しくない
- 3 - 2: ナレッジの差による企業競争力の格差は拡大の一方へ
- 3 - 3: 「店頭コミュニケーション」という時代へ
- 3 - 4: 購買環境変化と携帯によるプロモーションの役割
- 3 - 5: 小売別タイアップでのネットキャンペーンの活用事例
- 3 - 6: システムツールの時代からブランディングツールへ

## 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	液体酸素洗浄剤など
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

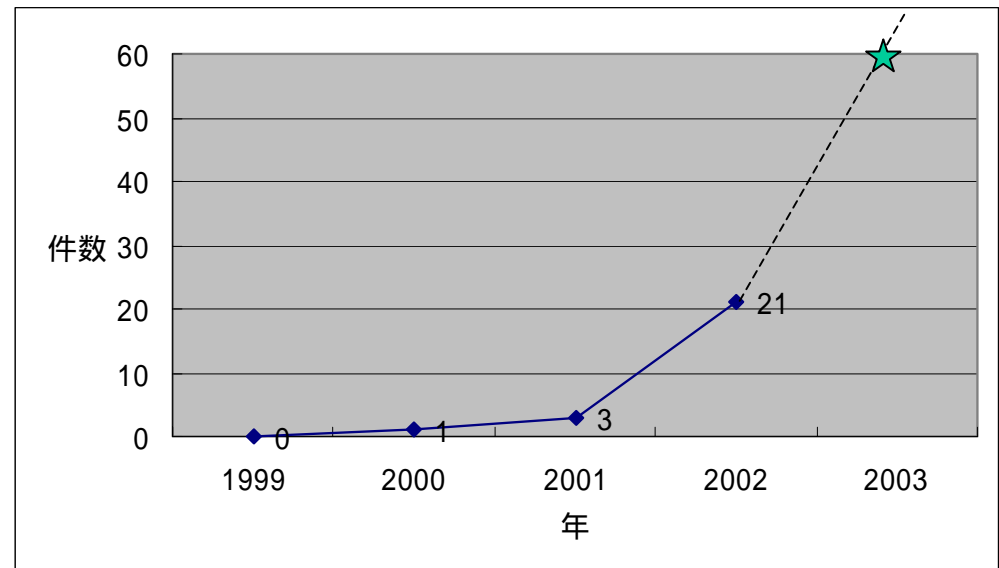
2001年から2002年にかけて、急激な伸びを見せている。  
2003年は、多くのクローズド懸賞がデジタル化している。

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)

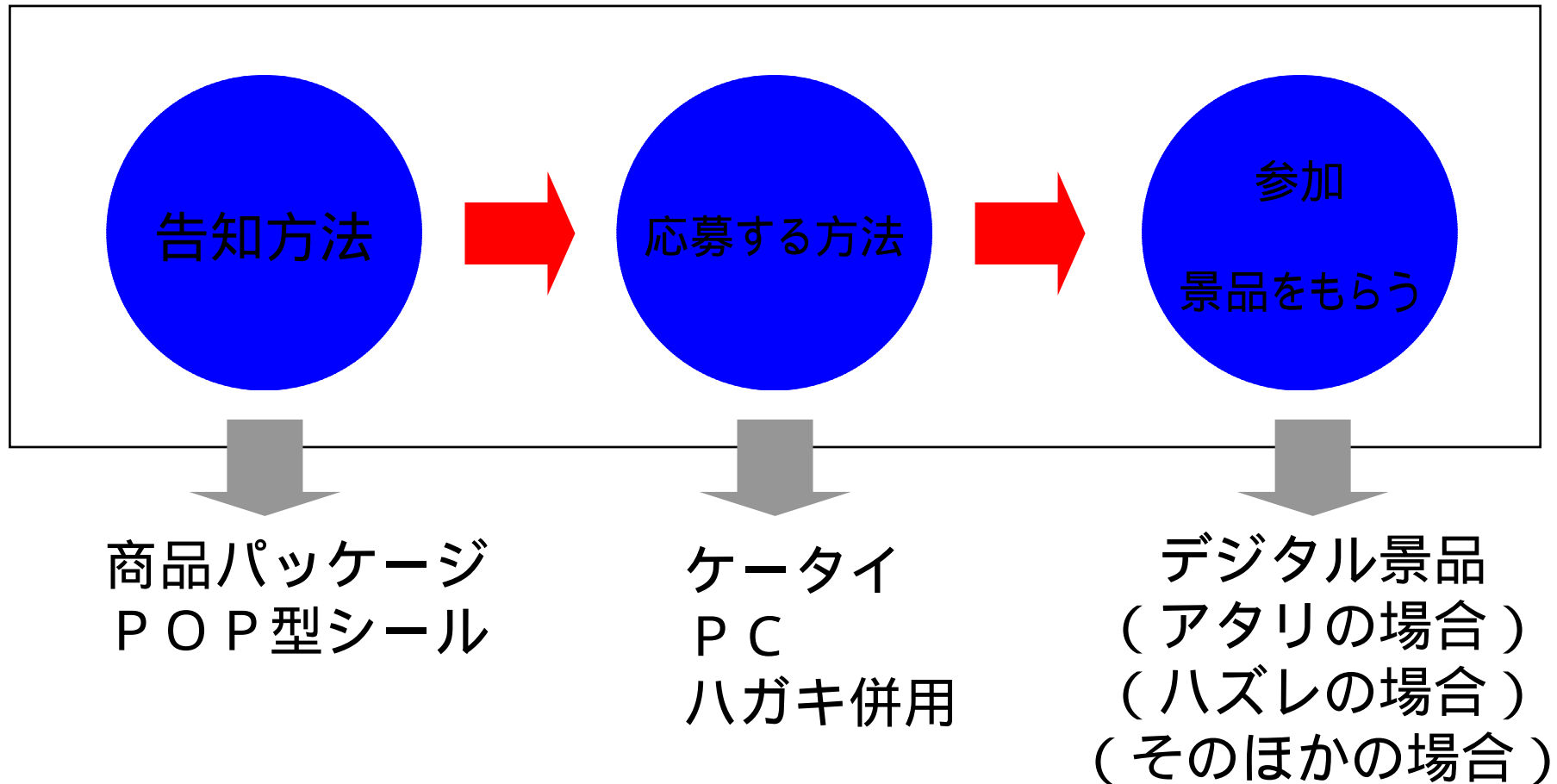
i-modeサービスがスタートしたのが、1999年2月。

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

性別	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上
女性	18人	11人	11人	11人	11人
男性	11人	11人	11人	11人	11人
計	29人	22人	22人	22人	22人

#### 性別

#### 年齢

### アンケート登録データ分析

#### 設問4

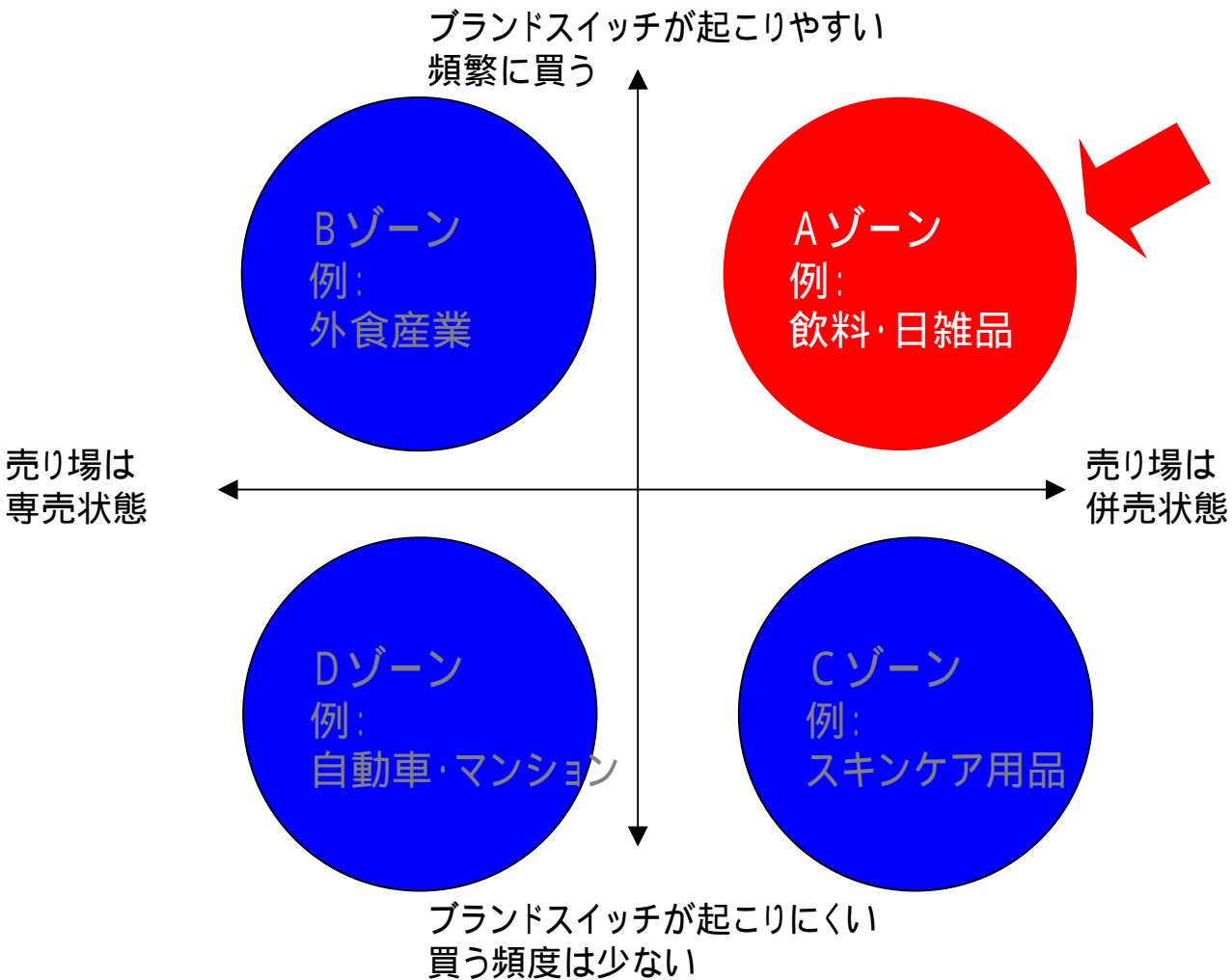
お菓子を食べる時間帯は？

時間帯	人数
午前中	48人
夕方	58人
夜	68人
夜更	78人
食べない	88人

### 設問5

誰のお菓子を食べていますか？

誰か	人数
自分	58人
家族	68人
友人	78人
恋人	88人
知らない	98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、

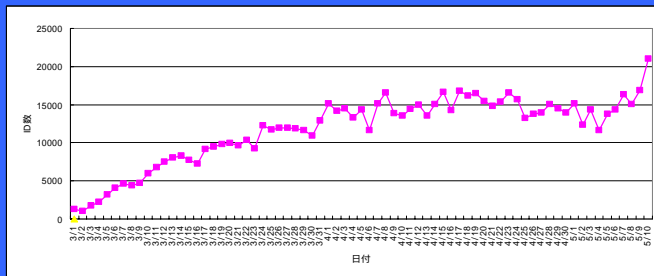
1. 当落が即わかる スピード感
2. ハズレても何かもらえる

「結果」が見える。

## レポート

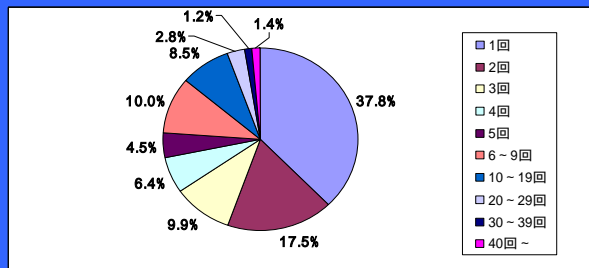
### 日別応募件数

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。

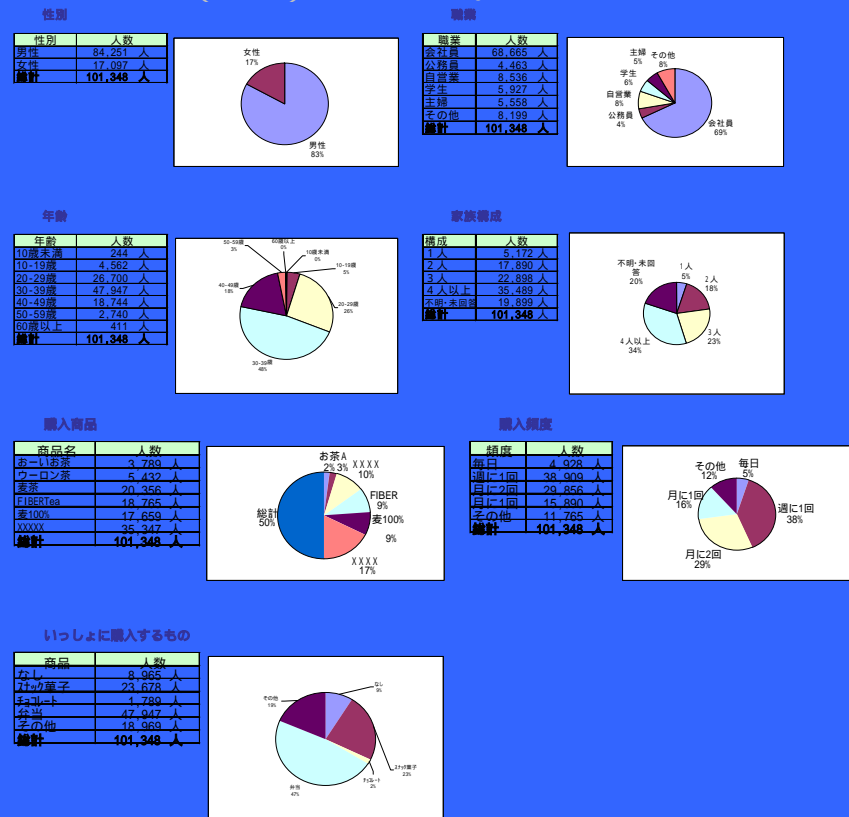


## <アンケート例>

・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。



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)。

コンパチブルの専断を突破して、その上には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、内部に埋め込ま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るるの利点だ。1999年11月からは、半導体事業に強いソニーが、積極的に取り組むため、今では製造能力が世界をリードするソニーの工場となっている。

特許切れ聞かれたNTT

実はこの技術、東北理工大のは、2001年6月のNTTの時は日本電産社からの特許切れである。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に売却した際、NTTは売却代金に充てて地道な研究を進め、さらには90年代以降、日本の半導体メーカーと競って、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強化のため、SBOXにはほとんど興味を示さず。従来の集積回路技術を極めてLSIの性能を向上させる道を選んだ。この結果、SBOXの活用は日本だけで留まらなかつた。

01年、東日本から20年が経過してSBOX関連特許の大半が切れ、誰でも自由に技術を使えるようになった。その途端、東証上場インテルが、この技術のLSIへの応用は本格的に取り組むため、NTTと1度で交渉協議を依頼するに決。製造販売元のSBOXを使うのが望ましいとのためである。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、東やソニーはSBOXを積極的に活用して、まだ活用する半導体メーカーは極めて少い。NTTが特許を売却し、どうやって半導体メーカーはSBOXの活用を促すのか。SBOXを育てていくのが重要なポイントだ。

「研究開発と生産の両方を担う必要がある」と。これはSBOXが唯一の強みで、東はNTTや半導体メーカーは、SBOXの活用を促すことが重要だ。NTTはSBOXの活用を促すことが重要だ。NTTはSBOXの活用を促すことが重要だ。

「ブランド価値」を創るブランド。ブランド価値を創るには、製品やサービスの品質を高めることが重要だ。ブランド価値を創るには、製品やサービスの品質を高めることが重要だ。



元NEC  
リアルビジョン社長  
杉山 高志(60歳)  
3次元グラフィックLSI(画像処理)の開発



元日本総研  
エンバイロナック・ラボラトリス社長  
村上 春樹(44歳)  
環境バイオ技術の開発



元NEC  
モバイル・サーバー事業  
岡田 仁志(49歳)  
携帯型サーバーの開発



元博研堂  
クラウド・サービス事業  
小野 道人(49歳)  
クラウド型CRMの開発



元日本生命  
サプリメント事業  
高橋 正久(49歳)  
高橋サプリメントの開発

「高品質な製品を提供するために、製品やサービスの品質を高めることが重要だ。ブランド価値を創るには、製品やサービスの品質を高めることが重要だ。」

2001年にサムスン電子が半導体事業部門に売却した特許料金は、1400億、IBM、NXP、メキシコ、東マイクロナテクノロジーズに売却された。また研究開発部門の人員は、全社員の30%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。東洋理工科大学にも、これだけの博士号取得者は少ない。

もちろん、博士号取得者の割合だけで強い競争力は保証されない。究いサムスン電子は、この分野に投資に加え、技術向上に貢献した研究者への報酬も提供。特許料金を超えた分の30%を社員に分配する利益配分制度

# 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