



モバイルSNSの本格的な活用や、他メディアとの連動など、モバイルの特性を生かしたプロモーションが数多く生まれた2008年。本ページでは、モバイル業界をリードする3人が08年のモバイルプロモーションを取り巻く環境の変化を振り返り、09年への課題を探っていく。

江端浩人氏

(えびた ひろた)上智大学卒業。スタンフォード大学経営大学院修了。伊藤忠商事を経て1996年デジブリ創業。Founder&CEOとして、世界初のインターネットDPEサービス、デジカメプリント端末等を展開。2005年、日本コカ・コーラに入社しインタラクティブ・マーケティング部門創設、統括部長に就任。



田中泰生氏

(たなか たいせい)1976年生まれ。東京大学法学部卒業。戦略コンサルティング会社、ゲーム会社を経て起業。「あされるほどクールジャパン」をキーワードに、次世代型ゲーム会社として、あらゆるフィールドにエンタメを持ち込むべく奮闘中。

手嶋浩己氏

(てしま ひろき)一橋大学卒業。1999年4月情報屋に入社しマーケティングプランナーとして活躍後、05年3月退社。DACを経て、06年3月インタースパイア取締役副社長に就任。現在メディア事業部長を兼任し、07年5月に立ち上げた業界初のモバイル動画バイラルネットワークサービス「クチモバ」など自社サービス事業分野の舵を取る。



2008年～2009年 モバイルプロモーションはこう変わる!

日本コカ・コーラ マーケティングオペレーションズ インターラクティブ・マーケティング統括部長 **江端浩人氏**
 芸者東京エンターテインメント CEO/ファンタジスタ **田中泰生氏**
 インタースパイア 取締役副社長 メディア事業部長 **手嶋浩己氏**

— まずは、2008年を振り返って、モバイル関連での注目すべきトピックについてお聞かせいただけますか。

江端 2007年は、モバイルプロモーションに火をつけた「ビッグバン」の年でした。当社でも同年5月から、「モバゲータウン」との共同キャンペーンを実施し、テレビや雑誌、ラジオなどあらゆる媒体から携帯サイトへの集客を行う初めての試みを実施して、成果を上げることができました。モバイルは、商品認知を広めたり、商品の詳細な情報を伝えるメディアとしての役割よりも、顧客とのインタラクティブな接点として、顧客の衝動的な欲求の受け皿として最も適しているのではないかと思います。こうしたモバイルの活用が重要視されてきたのが07年だとすれば、08年は、さらなる活発化のための過渡期だったのではないのでしょうか。現在、効果測定の手法の確立

や媒体のオープン化など、環境が整備されつつあります。それらが整備されれば、モバイルプロモーションはもっと伸びていく可能性があると思っています。

手嶋 私も、江端さんがおっしゃるように、モバイルの一つの機能はマーケティングにおける受け皿だと思います。これまで世の中に存在しなかった受け皿が複数登場し、機能し始めたというのが08年の印象です。mixi、GREE、モバゲータウンなど、受け皿が多様化すれば、当然そこで提供される販促手法も多様化し、競争が起きますから、現在は切磋琢磨が起きている状況だと思います。

田中 私が代表を務める芸者東京エンターテインメントは、ゲームコンテンツを軸に次世代型エンターテインメントビジネスを展開している会社です。私がこのような座談会の場に呼ばれたことから分かるよ

うに、08年はゲームコンテンツのメディア化が進められた年なのかなと思います。動画は一度見たら終わりですが、ゲームは何回も繰り返せるので、集客コンテンツとしての粘りがあります。07年までは、公式サイトでの有料ゲームや子ども向けの無料ゲームが中心でしたが、08年は広告や販促と連動したゲームをフックに、会員獲得やバイラルマーケティングにつなげるという事例が見られるようになってきました。近年、広告費が減少する中で、比較的安価に制作できる携帯ゲームの活用は今後も伸びていくと思います。

江端 高性能の携帯電話が普及している日本では、おサイフケータイを活用した販促の仕組みなど、海外に先駆けたマーケティングモデルが生まれる可能性があると思っています。コカ・コーラの世界での動きを見ても、日本ほどモバイルを活用してい

る国も、活用できるだけのインフラを整備している国もありません。一方で、こうした日本の特殊な状況を「ガラバゴス」と表現するのは、何だか世界の動きから取り残されたようで、ふさわしくないように思います。

手嶋 ガラバゴスという言葉は、端末メーカーの海外進出が阻害されているという、ハード面での話で使われていると思います。一方で、コンテンツに目を向ければ、日本で展開されている携帯コンテンツと、世界のどの端末でも使えるオープンなコンテンツとしては、ガラバゴス状態の中で進化した日本の携帯コンテンツのほうが断然面白いと私は思います。

田中 同感です。世界最先端の日本の携帯電話で遊んでいる高校生たちは、世界から見れば未来社会の携帯電話の使い方をしているはずで、海外の端末メーカー

やサービス事業者が日本の事例を学ぶ時代が遠くから来ると思います。実際にアップルなどは、日本での成功事例をグローバル展開しようと真面目に研究しているようです。

—企業がモバイルプロモーションを開発する土壌が整ってきたというお話でしたが、一方で、モバイルプロモーション全体が抱えている課題はありますか。
田中 効果測定の手法の確立が緊急の課題だと思います。モバイルプロモーションへの注目が集まるにつれ、具体的な効果測定の手法や、客観的な指標に対する要望が、広告主と事業者の両方で急激に高まってきています。今はまだ効果測定の手段を持たないので、我々がゲームコンテンツを提案する際にも、「面白いからやりましょう」と提案するしかありません。プロモ

ーションの効果が測定できるようになれば、これまで様子見だった企業もモバイルプロモーションに予算を投下しやすくなり、我々のような事業者も提案しやすくなります。

手嶋 モバイルプロモーションの成果を測る指標に、会員獲得数があります。コンテンツプロバイダーの有料会員やメルマガ会員などその中身は様々ですが、現状最も効率的な会員獲得の手法の一つはモバイルアフィリエイトでしょう。しかし、最近ではポイントインセンティブを用いるアフィリエイトが主流となっているため、ポイント目当ての会員が多く、その後の退会率が高いなど実際の効果が分かりにくくなってきています。従って今後は、コンテンツを活用したマーケティングなど、「純粋な」マーケティング手法を用いた会員獲得の価値が高まっていくと思います。また、成果の概念も多様化させていく