

パーソナル・メディアならではの 戦略的連携が求められる

複数メディアによる戦略的連携はプロモーション効果
を高める。特にパーソナル性が高いケータイを上手に
組み込めれば、プロモーションの立体感・持続性を飛
躍的に向上することが期待できる。成否のカギはター
ゲットが求める情報を、いかに適切なタイミングで届
けられるかにあると言えるだろう。

プロモーションにおけるメディアの 戦略的統合・連携のカギを握る“ケータイ”

価値観や生活様式の多様化、インターネットの普及
による情報収集力の向上などにより、生活者の意識や
購買行動は大きく変化した。従来はいわゆるマス4媒
体が大きな力を持ち、生活者の購買意欲を喚起してい
たが、昨今ではテレビ・ラジオは特に若年層における
視聴・聴取者の減少が叫ばれており、その情報発信力
は低下しつつある。また、新聞の宅配率低下、雑誌の
発行部数減少などにより、活字媒体の影響も低減傾
向にあることは否めない。その中でインターネットの
影響力は増大しているが、ブログ、SNS、さらには
TwitterなどのいわゆるCGMの台頭で、企業発信情報
の相対的パワーは減少しつつあるとも言える。

このような状況の下、企業は生活者に伝えたい情報
を的確に届けるために、複数のメディアを戦略的に統
合・連携する必要に迫られている。個々の力が低下し
ている各メディアを組み合わせることで、相互補完を
行い、相乗効果を目指そうというわけだ。その中でも
大きなカギを握るであろうメディアが、史上類を見な
い「1人1台・24時間・30cm以内」のパーソナル・メ
ディアとしての地位を確立しつつある“ケータイ”である。

ケータイの進化はとどまるところを知らず、技術の
進化による通信品質の向上、パケット通信における通
信速度アップなどに加え、カメラ、QR（二次元）コ
ードリーダー、おサイフケータイ、GPS（全地球測位
システム）など、通信機器の枠を超える機能の付加も
急速に進んでいる。また、通信料金定額制の普及、キ

ャリア間の競争激化による通信料金の低減傾向など、
マーケティング・ツールとしての活用を後押しするイ
ンフラも整いつつある。

そのポテンシャルに注目し、実際にプロモーション
に活用する企業も増加しているが、新しいメディアで
あるがゆえに、活用方法の試行錯誤を繰り返す企業も
少なくないようだ。今回の特集では、ケータイのプロ
モーション活用に取り組む企業のケーススタディを中
心に、ケータイを核とするクロスメディア・プロモ
ーションの方向性・可能性について探った。

さまざまな業界で趣向を凝らした ケータイ・プロモーションが進む

旅行業界で常に注目を集める存在となった（株）エ
イチ・アイ・エスでは、2001年にケータイ向けメルマ
ガ会員制度を発足。2008年からは、Webサイトやチ
ラシにQRコードを表示して、メルマガ会員には抽選に
よる海外旅行のプレゼントがある旨を告知した。また、
店頭にはおサイフケータイ機能に対応したリーダー・ラ
イターを設置、簡単に入力・会員登録を行える環境の
整備に努めるなど、積極的な会員獲得策に打って出た
結果、過去7年間は12万人程度で推移していた会員数
が、その後1年半で約37万人にまで増加し、海外旅行
のメインターゲットとなる女性層の比率も拡大した。
創設30周年を迎える今冬には、協賛している「表参道
HISイルミネーション バルシンフォニー」において、
1,000万人の通行人を対象にケータイを駆使した過去最
大級のプロモーションを展開し、注目を集めている。

「TSUTAYA」の全国フランチャイズ展開などを手
掛けるカルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）で
は、2009年11月、同社が展開するポイントサービス・
T会員、約3,365万人の中で、eメールアドレスの登録が
あり、かつパーミッションの取れている会員約1,000万
人を対象とするリコメンド事業を開始した。これは、

セグメント性の高いeメールの発信でeメール・マーケ
ティングの効率を高めるとともに、TSUTAYA以外の
Tポイントアライアンス企業への未訪問客の送客にも
役立てることで、事業収益向上と新たなメール配信料
収入の獲得を目指すもの。当面はeメール中心の展開
となるが、将来的には紙DMやレジで発行するPOSク
ーポンなどとの連携も図っていく意向だ。

リスク細分型自動車保険のダイレクト販売などを手
掛けるチューリッヒ・インシュアランス・カンパニ
ー・リミテッド日本支店では、2006年にQRコードと
GPS機能を活用した事故・故障発生連絡の円滑化シ
ステムを構築。2008年12月には、ケータイサイトを以
前から行っていた自動車保険の継続手続きに加えて、日
本で初めて、見積り・契約、対象車両入れ替えの手続
きなどを行えるサイトに進化させ、さらに2009年4月
には、モバイル銀行である（株）じぶん銀行と提携す
ることにより、自動車保険事業におけるプロセスの大部
分をすべてケータイ上で完結できる体制を整えた。

国内最大手の製パン会社である山崎製パン（株）で
は2008年8月、ケータイ専用サイト「モバイルサイ
トランチバックCLUB」を開設した。これは、ロングセ
ラー商品「ランチバック」の拡販のために従来から開
設していたPC向けの「ランチバック・スペシャル・サ
イト」のケータイ版であり、特に同商品の購買者が少
ない10、20代へのアピールを目的とするもの。告知メ
ディアとしては商品パッケージに加えて店頭のポスタ
ー、PCサイトを利用し、いずれもQRコードを用いて
手軽にアクセスできるようにするとともに、JR東日本
（株）の車内誌『トランヴェール』や、（株）日本航空
の機内誌などにも広告出稿することで、潜在顧客への
アプローチを図っている。

情報ニーズへのタイムリーな対応が ポイントとなる

ケータイをプロモーションに活用するに当たって最
初に留意すべき点が、生活者からの能動的なアプ
ローチをいかに促すかだ。ケータイを使ったコミュニ
ケーションにおいては、例えば、ケータイサイトでは生
活者からのアクセスが必須であり、ケータイeメール
でもeメールアドレス登録などが欠かせない。従って、

【図表1】性年代別ケータイ専用サイトへのアクセス頻度

ケータイ専用サイトへの アクセス頻度を お答えください。(SA) n=500	日常的に アクセス する	時々 アクセス する	ほとんど アクセス しない	全く アクセス しない	
合計	25.4%	22.6%	27.6%	24.4%	
性 年 代 別	男性20代	52.0%	24.0%	8.0%	16.0%
	男性30代	44.0%	20.0%	20.0%	16.0%
	男性40代	20.0%	28.0%	30.0%	22.0%
	男性50代	12.0%	22.0%	42.0%	24.0%
	男性60代	12.0%	28.0%	24.0%	36.0%
	女性20代	38.0%	26.0%	22.0%	14.0%
	女性30代	24.0%	32.0%	26.0%	18.0%
	女性40代	16.0%	16.0%	30.0%	38.0%
	女性50代	20.0%	16.0%	40.0%	24.0%
	女性60代	16.0%	14.0%	34.0%	36.0%

どのように生活者の興味を喚起し、また、アクセス・
登録作業に対する心理的・時間的負担を軽減して、最
初のハードルを越えてもらうかが重要なのである。

また、プロモーションの対象とするターゲットや商
品の設定も大きなポイントとなる。今回の特集で弊誌
が独自に実施した調査でも、ケータイ専用サイトに
「日常的」または「時々」アクセスするという層が20
～30代では男女とも過半数に達しているのに対し、50
～60代では男女とも40%以下となっている。将来的
には、ケータイに慣れ親しんだ層が徐々に高齢化してい
くことで、このような現象は解消されていくものと思
われるが、少なくとも現状においては、高齢層をター
ゲットとするプロモーションにおいては、より一層興
味を喚起することに加え、入力の手間を極力削減する
などのアクセスを促進する仕掛けが必要であることは
否めない。また、対象商品については、コモディティ
化が進行した分野での活用は困難であると思われる。
ケータイサイトやメルマガで常に話題性を提供し、生
活者とのコミュニケーションを継続的に行うためには、
製品自体に固有の魅力が必要とされるからだ。

いずれにしても、パーソナル性の高さが特徴である
ケータイをプロモーションに組み込むからには、顕在
化しているかどうかにかかわらず、ターゲットの情報
ニーズにいかにタイムリーにこたえられるかが、成否
を分ける大きなカギとなる。そのためのアプローチは
さまざまであるが、よりOne to Oneに近いコミュニ
ケーションを実現できた企業が、ケータイを核とするク
ロスメディア・プロモーションにおける成功事例を積
み上げていくことは間違いのないと言えるだろう。