

マーケティング・ツールとしてますます重要な役割担う

携帯電話の契約数が8,300万件を超えた。このうちインターネット接続可能な端末は7,200万件を数えており、個人の端末としては、すでにパソコン経由のインターネット接続数を上回るほど。こうした中、ケータイの特性を活かして、お客様一人ひとりにダイレクトに情報やサービスを提供する企業も増加してきた。

端末の普及に伴い ケータイ・マーケティング展開企業が増加

昨今、ケータイを活用したマーケティングやプロモーションが盛り上がりつつある。(社)電気通信事業

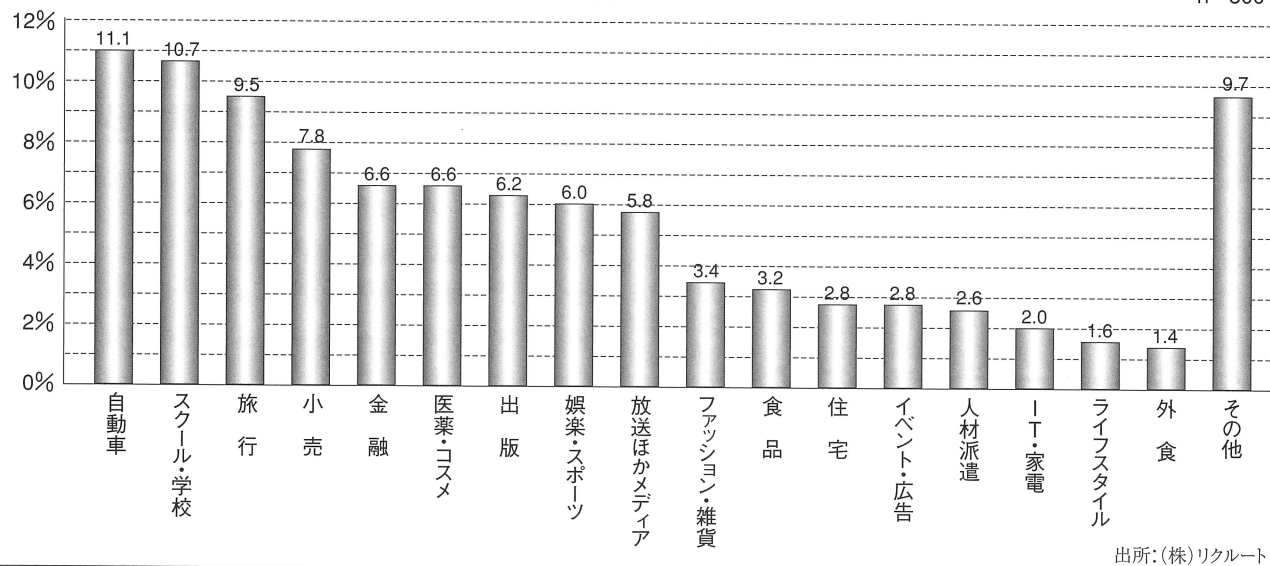
者協会によると、2004年9月末現在、携帯電話契約数は8,383万件で、その8割を超える7,232万件がインターネット接続可能な端末となっている。このように、インターネットに接続できるケータイ端末の増加に伴い、ケータイ・マーケティングの導入企業が増加しているようだ。

(株)リクルートが約500社を対象に行った「携帯販促活用の実態」調査によると、企業の業種別の利用割合では「自動車」が11.1%で最も高かった。次いで、「スクール・学校」が10.7%、さらに「旅行」が9.5%と続く。このことから、1万円以上の「高単価商材」を扱う企業の利用が中心であることがわかった(図表1)。

端末の進化に支えられ 多様化するアプリケーション

ケータイの機能は、日々刻々と進化している。ケータイの歴史を振り返ってみると、1994年以前のケータイは生活者には“高嶺の花”で、リースやレンタルで提供されていた。それが1994年に買い上げ制度が開始されたことで、一般への普及が加速。それから5年後の1999年、iモードの登場で大きな変化を見せる。iモードの登場により、ケータイの利用法は、それまでの音声通話中心から、「使うケータイ」へと進化を遂げ

【図表】携帯マーケティング実施企業の業種別利用度



たのである。さらに、パケット料金の導入によりドコモとauでは、1カ月の利用料金に占めるパケット料金が通話料を上回り、ケータイは通話だけでなく、もはやメールや情報サービスといったWeb機能に重点が置かれていることが明らかになった。

現在もケータイは、急激な勢いで技術的な進化を遂げており、送受信できる情報量や機能の拡大などにより、今後マーケティング・ツールとしてますます重要な役割を担うものとなっていくことは間違いない。

カメラ付きケータイの登場は、2000年。今では発売される機種ほとんどにカメラが付くようになり、その普及が急速に進んだ。そして、2002年には、QRコードの読み取り機能が付いたケータイの1号機がボーダフォン（株）より発売された。その後、ドコモが505iシリーズで共通機能として採用し、さらにauでも対応端末が2004年から登場。QRコードは、「文字が小さい」「文字入力がしづらい」といったケータイの不便な点の解消に一役買う可能性がある。

「ケータイ白書2005」（モバイル・コンテンツ・フォーラム監修）によると、QRコードの認知率は回答者全体（N=549）では8割以上、50代以上の高齢層でも5割と非常に高い。QRコード読み取り機能搭載機種保有者のうち、利用経験者は56%と半数を超えており、利用経験者の9割近くが、便利な機能だとこれを評価している。利用方法は、ほとんどが雑誌と新聞の折込みからの読み取りであるが、街頭ポスターとの連動は、QRコードの利用評価の高い若年層を中心に今後伸びていくものと見られる。

また、2003年に発売された、ドコモの非接触IC搭載のFeliCa携帯電話の存在は、ケータイがリアルコマースに本格的に参入するという点でも見逃せないだろう。そのほか、（株）ゼータ・ブリッジの「イーマーカー」のコンセプトを画像認識に活用したサービスは、「文字から写真へ」という新しいケータイサイトの概念を取り入れており、注目されるサービスのひとつだ。

ケータイ・マーケティング4つの特性

ケータイ・マーケティングには、いくつかの特性がある。ひとつは、利用者ひとりに端末ひとつという構図が成り立つので、一人ひとりのプロフィール、趣

味・嗜好、購買履歴などに基づき、その人に最適な情報やサービスを提供することができるということ。

2つ目は、パソコンにおけるメール・マーケティングとは異なり、ケータイは個人が常に“携帯”していることが前提にあるので、「いつでも」「どこでも」アプローチが可能だ。例えば、クーポンなどもケータイに配信すれば、パソコンのように画面を印刷する必要もなく、そのまま店頭で見せるだけでいいので利用者サイドも便利で、新たな販促策として高い利用価値がある。

3つ目は、常時携帯しているという点を「時間」「タイミング」でとらえると、例えば、仕事の帰りに飲食店の情報を、株価がある一定の価格に達したらメールを配信するなど、有効なタイミングでのアプローチが可能である。

4つ目として、現在お客様がいる場所にあわせて、周辺のバーゲン情報やグルメ情報を提供するアプローチは、店舗などリアルな拠点を持つ企業のマーケティングに極めて大きな効果を発揮する。

つまり、ケータイはDMやパソコンのメールなどのパーソナルメディアの中でも際立ってその個性が高い。従って、特定会員を対象に、差別化された商品・サービス情報を提供するのにも適している。例えば、会員限定商品や会員特別割引の案内メールを送信することで、来店促進を図ることもできる。ケーススタディで取り上げた（株）小田急百貨店の20代の女性をターゲットに開始した「おだもく5GO」は、まさにこの典型的な例と言えるだろう。

利用を誤れば受信拒否に 企業サイドは細心の注意が必要

パーソナルメディアであるケータイには、上記で述べた4つの特性があり、DMやパソコンのメールなどと比べてより個性が高いがゆえに、企業サイドはケータイ・マーケティングを実施する際には配慮が必要だ。つまり、利用を間違えると迷惑メールとなる可能性がある。

経済産業省と総務省の両省により、2002年に施行された「特定商取引に関する法律の改正」及び「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」によると、

企業に対してメール送信の了承を得ていない場合は下記の表示義務を規定した。①電子メール送信に使用したメールアドレスが表示されていること、②受信したメールの件名欄の最前部に「未承諾広告」と表示されていること、③メール本文の最前部に事業者及び送信者の氏名または名称が表示されていること、④事業者及び送信者の住所・電話番号などの情報が表示されていること、⑤メール本文の最前部に事業者及び送信者が受信拒否の通知を受け取るためのメールアドレスが表示されていること——の5つである。

これら表示義務によって、企業サイドとしては、顧客から受信拒否を受けないために、事前に顧客からケータイへのメール送信の了承を得たり、件名に企業名や店舗名などを掲載することで、迷惑メールとの区別を図る必要に迫られている。

「ケータイ白書2005」によると、迷惑メールへの対応方法は、「迷惑メールを発信しているアドレスを受信拒否」が59.0%と最も多く、キャリアを問わず最も高い割合を占めている。(株) DGモバイル業務執行役員の酒井康光氏も、迷惑メールの増加により、ケータイ保有

者はユーザー指定やドメイン指定を行っていくので、ケータイ・メールによるユーザーとのコミュニケーションが少しずつできなくなる傾向にあると見ている。

今後、ケータイ・マーケティングは、地上デジタル放送受信やテレビ電話にみられる動画との連動など、新機能、新サービスに附随して、さらに発展していくだろう。一方で、リクルートの調査によると、企業が提供するケータイ・サービスに登録したユーザーの性別は、2000年時点では女性が9割を占めていたものが、2003年には男性が4割を超えるまでに増加。引き続き女性のシェアが高いことには変わりはないものの、サービス提供企業のターゲット次第では、男女比が逆転することも考えられるまでになった。さらに、生活者のケータイへの依存度は、年代を問わず高まっていくと思われる。

ケータイは、パーソナルメディアの中でも、最もダイレクトにお客様との関係を作ることができるツールである。それだけに、迷惑メールにより、せっかく築いたお客様との関係を崩すことのないよう、細心の注意を払うことが必要と言えらるだろう。

ADIAS®

新しいマーケティングツールができました。その名は「クリックコール」

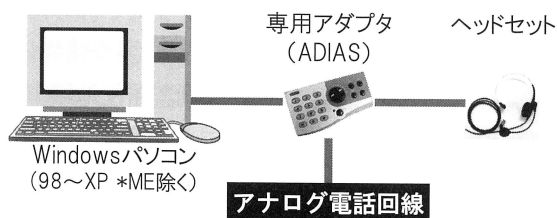
EXCEL・ACCESS・Web電話帳など お手元の顧客リストをパワーアップ!

いつものようにEXCELを開いて電話番号をクリック。
電話の向こうに未来のお客様が見えます。

会社電話番号	担当
03-4567...	青木
03-4821...	井上
027-34	田
011-123	...

主なシステム構成図

クリックコールの主な機能



- ・ACCESS、EXCEL、FILE Maker、Web電話帳などシステムを入れかえることなく現状のアプリケーションがそのまま使えます。
- ・パソコン画面の電話番号を右クリックするだけで電話がかけられます。
- ・通話録音機能を標準装備。
- ・独自形式の高圧縮通話ファイルはメール添付も可能。(5分間で1MB/音声再生ソフトは無償提供)
- ・「0発信」、「184(ナンバー非通知)」、「末尾に#」に標準対応。

tel.03-5643-7379 www.adias.co.jp | adias@fig.co.jp

アディアス事業部 担当：鈴木 (平日9:00-18:00) 製品デモンストレーション致します。お電話またはインターネットよりお気軽にお問合わせください。

FIG ファイン・インテリジェンス・グループ株式会社 〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町3-14 アライズビル4F