

参加型の面白コンテンツを 入り口に段階的な顧客・ ファンづくりを

契約数が1億台を突破し、史上類を見ないパーソナルメディアとしての地位を確立したケータイ。多くの企業がマーケティング上のコミュニケーション・ツールとしての注目度を高めてきたことは当然の成り行きと言える。しかし、ケータイは生活者の能動的関与の必要度が高いメディアであることから、マス媒体を利用する場合は異なるアプローチが要求されるなど、有効活用のための課題は数多く存在している。ケータイ・マーケティングの最新動向を探ってみた。

マーケティング・ツールとしての 性格を強める“ケータイ”

(社)電気通信事業者協会の発表によれば、2008年11月末現在の携帯電話契約数は1億542万5,000件。“ケータイ”が史上類を見ないパーソナルメディアとしての地位を確立したことに異を唱える人はいないだろう。そして、高画質化やQRコードリーダー、おサイフケータイ、GPSといった各種機能の充実化などケータイ端末の高機能化の進展に加えて、パケット定額制の普及など、ケータイをマーケティング上のコミュニケーション・ツールとして活用するための諸条件が整いつつあることも議論の余地がないと言えよう。その中で多くの企業がケータイのビジネス活用に取り組むようになったことは当然の帰結である。

また、企業が若年層の生活者との直接コミュニケーションを図る上で、ケータイが必須メディアとなりつつあることも確実だ。現代は「小・中学生にケータイを持たせるべきか」が社会問題となる時代であり、いわゆる“イマドキの若者”たちは物心付いた時からケータイに慣れ親しんでいる。彼らにとってケータイのない生活は考えられないものであり、例えば“ケータイ小説”など、ケータイ発の流行も少なくない。今後はこのような傾向にさらに拍車が掛かり、将来的にはケータイをうまく活用できない企業は、若年層に効果的なアプローチができない状況が訪れることも想像される。

しかし、ケータイはパーソナルメディアであるだけに、ユーザーの能動的関与の必要度が高いメディアでもある。例えばメールを送っても、ユーザーにタイトルを見て自分にとって不要だと判断されれば無視されたり、即座に削除されたりしてしまう。さらに、指定のURLへのアクセスを促す場合などは、そのハード

ルはより一層高い。従って、ケータイをマーケティングに活用する上では、従来にはなかった新たな仕掛けやテクニックが要求されるようになってきている。

今回の特集では、ケータイのマーケティング活用に積極的に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、その最新動向を探ってみた。

エンターテインメント性の重視が 共通要素

オートローン、ショッピングクレジット、クレジットカードなどを手掛ける(株)オリエン特コーポレーションでは、2006年12月からモバイル向け会員制コミュニティサイト「あそラボ」の運営を開始。クレジットカードホルダー予備軍である中高生・大学生をメインターゲットとして延べ20万人以上の会員を集め、待受画像や写真フレームのダウンロード、ゲーム、心理テスト、タロット占い、ケータイ小説など、エンターテインメント性の高いコンテンツを提供することを通じて、同社に対する認知度・好感度向上を図っている。

インターネット上でFX(外国為替保証金取引)の取引システムを提供する(株)外為どっとコムでは、2002年10月から「バーチャルFX」の運営を開始した。これは同社の外貨ネクストの模擬トレードサイトで、これからFX取引を始める入門者に外為マーケットや外国為替取引の感覚に親しんでもらうことを目的とするもの。仮定の元金500万円を期間内にいくら増やせるかを競うかたちで、リアルタイムのレート、多機能の取引システムなど、本番に近い環境で実践しながらの取引を体験できる。さらに、2007年11月からは外部の検定共有コミュニティ“けんてーごっこ”内に「FX検定」を開設。FX取引の基礎知識を楽しみながら学べるコンテンツの提供も行っている。

即席めん大手の日清食品（株）では2008年9月、環境に配慮する企業姿勢をアピールすることを目的に、SNS「GREE」モバイル版の人気ゲーム「釣りスタ」とのタイアップ・キャンペーンを実施した。「釣りスタ」は魚釣りゲームであるが、今回の企画では「釣り場が空き缶ゴミで汚れている」と設定。キャンペーン参加者がゲーム内で川や海に流れ込んだ空き缶を釣り上げて回収するかたちとし、ゲームにゴミの回収という要素を組み込むことで、エコ・イメージを間接的に伝えることを狙った。約45万人の参加を得たこのキャンペーンでは、ゲーム内に設けたリンクから同社ブランドサイトにアクセスする参加者も予想以上に多く、同社のモバイルサイト戦略を見直す契機ともなった。

総合スナックメーカー（株）湖池屋やタブレット食品で知られる（株）フレンテ・インターナショナルなどの持株会社である（株）フレンテでは2008年5月、携帯電話向け情報サイト「ブチスパイラル」を一部キャリア向けにリニューアルした。その内容は、過去に公開した200種類以上の待ち受け画像をすべて公開し、また、Flash待ち受け、デコレーションメール/デコレメール素材テンプレートを加えるというもの。ターゲットとした若年層の評判は上々であり、初めてサイトに訪れた人が会員登録に至る確率はリニューアル前と比較して約4倍にも増加した。

これらの取り組みに共通する要素は、エンターテインメント性が重視されていること。ケータイは、例えばゲームやケータイ小説など、“すき間時間”を埋めるコンテンツを利用するためのメディアという使われ方もされていることから、その延長線上で“取っ付きやすい”ことを狙った結果であると言えるだろう。また、ユーザーに“わざわざ”アクセスしてもらうためには、まず“楽しさ”を提供することが必要という考えも共通して根底に流れているように思われる。

自然なコミュニケーションの中で メッセージを伝達する 微妙なさじ加減が必要

しかし、ケータイのマーケティング活用に取り組む以上、単に“楽しさ”を提供するだけでは不十分だ。販売促進、PRなど直接的な目的は異なるとしても、最

終的には何らかのかたちでビジネスにつなげていく仕掛けを講じなければ、ケータイのマーケティング・ツールとしての可能性を十分に引き出しているとは言えないだろう。この点について、今回の特集でインタビューにご協力いただいた（株）ディーツーコミュニケーションズ 代表取締役社長の藤田明久氏は、「ケータイ・コンテンツを楽しむプロセスの中に企業のブランドや商品をいかに組み込み、接点をつくっていくか」が重要であると指摘している。確かにビジネス色が前面に出してしまう生活者に敬遠されてしまう可能性も高い。自然なコミュニケーションの中でいかにメッセージを伝達するか、微妙なさじ加減が要求されると言えよう。

比較的低コストで実施でき、また、即時性の高さ、効果測定の容易さ、口コミ派生への期待度の高さなど、数多くの長所を持つケータイのマーケティング活用に取り組む企業は、今後もますます増加するであろう。しかし、当然のことながらケータイは万能ではなく、成功のためには、ケータイのメディアとしての特性を十分に理解し、また、ケータイ・ユーザーの利用マインドや日常の利用シーンを十分に把握した上で、違和感なく“参加”してもらえる施策設計が必須だ。その実現のためには、前出の藤田氏が指摘するように、ケータイ・コンテンツに習熟した若い世代を社内外にスタッフとして抱え込み、ノウハウを蓄積していくことも重要であると思われる。

いずれにしても、ケータイのマーケティング活用の歴史は浅く、模倣すべき成功例も少ない。今後、多くの企業が“面白コンテンツ”を入り口としたケータイ・マーケティングのノウハウを確立していくことが期待される場所である。

