携帯電話独自の機能を用いたモバイル広告表現

木下 さとみ Satomi KINOSHITA
金 大雄 Dae-Woong KIM

概要：携帯電話は広告媒体としての価値が高まり、広告業界から注目されている。他のメディア機能を備え始めた携帯電話にとって、どのような広告表現が適しているのか。本研究では、他のメディアと違った携帯電話独自の特徴から、新たなモバイル広告を制作・検証し提案することを目的とした。得られた結果から提案する効果的なモバイル広告とは、1) 自動配信型企業メールに動画広告を添付、2) 動画を選択型広告にする、3) パーソナルに働きかけるプロモーション方法、4) お得な情報やエンターテインメント性を使用。以上4つの条件を満たす表現が、今現在から近い未来に発売される携帯電話の効果的な広告表現である。

キーワード：形成構成／携帯電話／広告表現

1. はじめに

2000年12月、BS デジタル放送がスタート。さらに、2003年12月には、地上波デジタル放送が開始された。インターネットや携帯電話の普及といったデジタル化の進展により、新たなメディアは次々と誕生している。この新たなメディアが世間の人々に受け入れられ身近な存在になっていくと、そのメディアは広告媒体としての価値が高まると考えられている。広告会社としては、多様化するメディアに着目し、広告媒体として価値があるか否かを常に考える姿勢が重要になってくる。メディアが多様化すると、広告会社にとっては、人々と広告の接触を増やす事に繋がり、新たなビジネスチャンスが生まれてくる。

本研究では、2006年4月から携帯電話上で地上波デジタル放送を視聴できる1セグ放送の開始に着目し、もはや持ち運びできる小さな電話機ではなく、情報処理能力の向上、動画を色鮮やかに映し出す表示装置などの技術進歩により、パソコン・テレビ・ラジオ・カメラ・音楽プレーヤーの機能を備えたメディアへと進化した携帯電話が、今後さらに新しい広告媒体としての価値を示すには、どのような広告表現を必要とするのか検証する。

2. 広告業界の動向^[1]

かつて供給よりも需要が多かった高度経済成長期は、新商品を発売することそのものが生活者にとって魅力的であり、その商品は何か新しい特徴を持っていた。この時代の広告は、不特定多数を対象とするマス広告が大きな効果をもたらし、有力な広告媒体として先頭に立ったのがテレビであった。

しかしながら近年は、あらゆる商品が次々と発売

され、どの会社の商品特徴もある程度似通ってきたため、消費者のニーズも多様化してきている。単に、テレビ広告を流すだけで商品が売れる時代ではなくなってきた。

このような状況を踏まえ、現在では、新商品の広告をプランニングするにあたって、どのメディアも中立にプランニングする傾向にある。つまり、かつての「まずテレビ広告ありき」といったテレビ至上主義・偏重主義から脱却し、生活者のニーズや行動を捉え、それに適する様々なメディアを組み合わせた広告表現が必要である。

3. モバイル広告表現の企画

携帯電話は、通勤電車の中、待ち合わせまでの暇な時間、休憩中など、今までにない場所での広告が可能になり、また、GPS 機能でタイムリーな広告を的確なターゲットに配信することができる。それを利用して携帯電話を入り口にし、携帯電話上では表現できない情報に関しては、他のマス媒体へ携帯電話から誘導することで、より詳しい情報を提供するクロスメディア展開が、今後、有力な広告手段として期待され普及するだろう。

1セグ放送に向け、テレビを視聴できる携帯電話の機種開発が DoCoMo、au、Vodafone 三社で開始された。現在発表されている機種は、今までと同様320ピクセルの画面で番組を視聴する。すると、利用者がこの携帯電話で目にする広告は、普段リビングで見るテレビ広告と変わらないのである。この状態では、携帯電話独自の広告表現を用いておらず、不特定多数を対象とするマス広告に他ならない。

携帯電話は、的確なターゲットに広告を送ることができ、レスポンス機能と合わせることで、そのターゲット層に対する広告効果を知ることができる。また、常に人の30cm以内に存在するメディアなことから、そこにGPS 機能を活用して、利用者のいる位置と時間帯を割り当て、ターゲットにタイムリーな広告を送ることができるのだ。つまり、携帯電話は、テレビのようなマスメディアに用いる広告表現ではなくパーソナルに働きかけるインタラクティブメディアとして考える必要がある。

また、携帯電話独自の広告表現を提案するにあたって、広告媒体としての価値を高めるために重要とされるのが、クロスメディア展開^[2]である。すでに携帯電話上でバナー広告やメッセージFに活用されている「とくナンバー」「QR コード」は、雑誌や新聞・インターネット・テレビと連動し、実績を上げ注目され始めた。このように静止広告・Flash 広告

には、クロスメディア展開が用いられているが、現在ではまだ1セグ放送でのテレビ視聴中に見られる広告にクロスメディア展開は用いられていない。

そこで、現在利用されているクロスメディア展開の手法と広告効果を参考にし、携帯電話のテレビ視聴中に見られる広告に、他の広告媒体と連動させた手法を取り入れて、他のメディアへの広告効果を計る。

4. モバイル広告制作

本研究で制作するモバイル広告は、映像配信技術やその視聴環境を2010年にサービスが開始される第4世代携帯電話の伝送速度・動画像伝送と仮定し、GPS機能によってターゲットにタイムリーな広告付きメッセージを配信する。そのメッセージに広告会社の商品や企業名を用いたショートムービーを添付し、その映像の再生中に流れるCMをPCやテレビ・店舗・雑誌などの他のメディアにクロスメディア展開させる。ムービーの途中で流れるCMをクリック進行型にし、広告に目を留らせて広告効果を高める。

モバイル広告の画面構成や制作状況は下図を参照。使用したソフトウェアは、“Flash Professional 8”である。

図1 モバイル広告視聴状況と制作画面

5. モバイル広告の検証

調査結果は、番組中に流れたCM中のCMを選択したという結果が多く得られた。更に「広告を飛ばさずに一度は目を通した」と答える人が全体の80%であり、「ブックマークしたい」と答えた人が86.7%に上った。その要因として考えられるのが、企業商品のキャンペーンや割引情報を載せたことが考えられる。

また、配信システムに関しては、広告の無い有料コンテンツと広告の付いた無料コンテンツとでは、全員が無料コンテンツの方が好ましいと答えた。そして、本研究のように企業情報やキャンペーン告知・宣伝を兼ねた動画付きメッセージを自動配信されることに抵抗を感じていないか、という設問では、サービスがあっても良いと答えた人は全体の73.3%であった

6. モバイル広告の提案

どこでもどんなときでも手の中・カバンの中にある携帯電話上の広告は、即効性が求められる。そのために、配信するコンテンツは、今インターネット上で公開されている「KitKat」のムービーや「LifeCard」のTVCMに連動したムービーのように企業PR（ブランドイメージの向上）の一環として制作されたムービーを、その時代にあったタイムリーな事柄、流行を追った内容、注目されている俳優を起用することで、より動画コンテンツにユーザーの興味を引きつける必要がある。やはり、自動に配信されてくるメッセージにキャンペーンや商品販売の告知をしたとしても、そこから更に企業サイトを見る人は、よほど企業か商品に興味を持っている人しか見ないだろう。そこに魅力的なコンテンツが添付され、その中で見たCMが動画形式であれば、企業や商品のことを更に記憶し、また選択型のCMであれば、企業サイトへ行く確立がメッセージを読んだ時以上に高くなる。

また、モバイル広告のもう一つの要素として、パーソナルに働きかける広告でなければならない。このメッセージの自動配信は、送信先のターゲットを、住んでいる地域や年齢、性別、時間、居場所で分けることが出来る。動画コンテンツの内容も、ユーザーの興味を引くものをより的確に選定できるに違いない。どのターゲットにも言えることだが、広告主がユーザーの気持ちを最もつかむ手段として、やはり何かしらユーザーにとってお得な情報が得られなければ購買行動に移さないだろう。例として、キャンペーンや割引券、ポイント獲得などがあげられる。もしくは、「passo」のように携帯電話の写真で写した自分の顔がPC画面上で車の宣伝をするといったエンターテインメント性が広告効果を盛り上げる。

本研究を進めるにあたり、ご指導いただきました金大雄助教教授に感謝の意を表します。また、作品の検証に協力いただいた皆様、ならびに多くの助言を頂いた金研究室のメンバーに深謝致します。

参考文献

- [1] 著者：横山隆治氏 発行所：(株) 宣伝会議、
“インターネット広告革命”
- [2] 監修：藤田朋久氏 発行所：(株) 宣伝会議、
“クロスメディア・マーケティング モバイルが変える統合マーケティング”

著書紹介

木下 さとみ：九州大学大学院

815-8540, 福岡市南区塩原4-9-1

金 大雄：九州大学大学院 芸術工学研究院

815-8540, 福岡市南区塩原4-9-1