

 ケイタイ広告株式会社



「一生後悔したくない」の思いで 日本最大級の携帯サイトに成長

小野達人 ケイタイ広告社長

●おの・たつと／1966年生まれ。慶應義塾大学商学部卒。博報堂インタラクティブ局プロデューサーを経て、博報堂子会社設立。博報堂史上最年少子会社社長になる。2003年春にスピンアウトし独立。現在、日本最大級の雑誌ケータイサイト「ケイマガ」を展開中。ADネットワーク型モバイル専用ADサーバーを自社開発。昨年末に一般サイトながらドコモ課金サービスを提供開始。著書に「ポケットEライフ」(レゾナンス)等。

シンクタンク・ソフィアバンク副代表
藤沢久美の
FOCUS ON 27

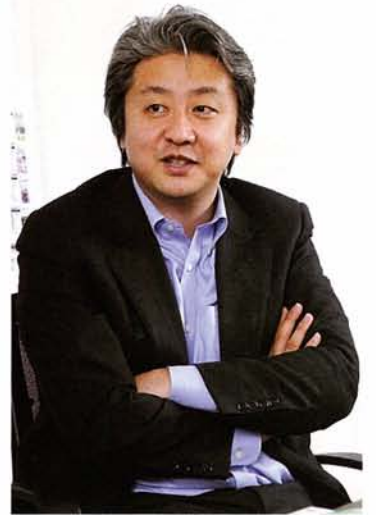
PHOTO:佐藤 龍
取材日:5月12日

親会社に戻ったとする
と、もし今後、新事業や新
子会社を立ち上げる仕事
をした時、「この会社もど

辞めることにしました。
るかなと思ひ、親会社を
いまこの子会社を潰すと一生後悔す

藤沢 博報堂にいらっしゃった時、御社の前身にあたる子会社を立ち上げたのですよね。
小野 その子会社では、携帯を使ったネットプロモーションといわれる、ペットボトルにシールをつけて携帯サイトに誘導して、プレゼントが当たるということを手掛けていました。しかし、子会社統廃合の話が出てきて、周囲は、当然、私は親会社に戻るだろうと思っていたんですね。でも私は、いまこの子会社を潰すと一生後悔するかなと思ひ、親会社を辞めることにしました。

最初はサービス出稿
早い時期から、ネット対応の携帯電話における、広告マーケティングの開発・運営に取り組んできた小野さん。現在四十五万人の会員を有する「ケイマガ」というサービスと、今後の展望を聞きました



在も同様)。モバイル広告業界は、懸賞サイトと消費者金融広告が氾濫していて、大手の広告主は、携帯サイトに広告を展開する場所がなかったのです。そこで良質のコンテンツを持つ出版社の雑誌のサイトを立ち上げれば、広告

うせすぐになくなるんでしょ」と信用してもらえないという思いもありました。多分、ジャーナリズムも一緒にすよね。一回嘘をつく、信用を回復するのに何十年もかかるでしょう？

ともかく、ネットプロモーションは、一回のお仕事は大きいのですが、一年のうち春先と冬場と二回ぐらいしかビジネスチャンスがなく、繁閑の差が激しいのです。そこで、ちょうどいまから二年半くらい前に「ケイマガ」を始めることにしました。

藤沢 「ケイマガ」とはどのようなサービスなのですか。

小野 簡単にいえば、雑誌紹介の携帯サイトです。従来の携帯サイトの一番の特徴は、雑誌社のサイトはあまりないことです。iモードの公式サイトでも二十サイトくらいしかなかった(現

主は安心して展開することができると思いました。そのことを出版社に提案しましたら、「やってみたいけど費用ばかりかかって赤字じゃない？」と質問がきたのです。そうして紆余曲折の末、サイトの立ち上げ・管理は無料で私たちがやり、そのサイトへの集客は出版社の雑誌の中でももらうこととで始めました。もちろんユーザー登録も無料です。一番最初は、サイトがない、広告主もない。そんな状態からサイト立ち上げを英断してくださった(笑) 出版社が約三十誌でした。リベラルタイムさんも早いうちから携帯サイトをオープンしてくれました(本誌九十五ページ左下参照)。

藤沢 雑誌の携帯サイトは、当時は知名度があまりなかったと思うのですが、広告主は集まりましたか？



「ケイマガ」の見本(写真は弊誌のサイト)

小野 やはり広告をとることは難しかったです。そこで、もともとしていた、前述のネットプロモーションと抱き合わせで売りました。サービス出稿に近かったですね。ネットプロモーションは億単位の商売ですから、それで何社か携帯サイトに広告を出していただきました。

多くの出版社は、最初は半信半疑でした。立ち上げから、半年で四十誌ほどしか増えず、自分の行動は間違ってるんじゃないか？ と思うこともありましたが、記憶に残っているのは、昔からの知り合いの方から「小野ちゃん、そんなの無理だよ」といわれ、泣きたいのを我慢したこともありました。

サイトが百誌を超えたくらいからですかね、興味を持たれる出版社が増えてきました。結果、現在は約四百誌のサイトがあります。人手が足りないものですから、いま百誌がサイト立ち上げ待ちの状態です。

一方で、企業を回っていると嬉しいことを発見しました。「すごいね」といった方、特にその方がネットのセクシオンの部長や課長だったりすると、導入しないケースが多いですね。なぜならば、我々のサービスが優れているので、彼らの仕事がなくなってしまうからです。自分たちで立ち上げるという企業もありましたが、実際サイトを立ち上げたのは数社だけです。

藤沢 抱き合わせで売った状態から、いまは携帯サイトだけで資金はまわっていますか。

小野 ほぼまわりつつあります。現在のモバイル広告市場は、七百億円のお金が飛び交っているといわれていますが、その中の三百億円くらいは消費者金融や美容関係といった広告で、大きくなってきたのです。ですから、一般企業が雑誌に広告を出すように広告展開ができる、そこが受け入れられるのかなと思います。

雑誌の底上げが大義

藤沢 広告主にはどのようなメリットがありますか。

小野 「ケイマガ」には、現在約四十五万人の、プロフィールがはっきりしているユーザー登録者がいらつしやいます。性別や、興味のあるジャンル等の簡単なアンケートをしていますので、広告主はそれを活用させていただいています。広告形態は二つありまして、一つはバナー広告です。例えば「三十代男性」の登録が多い雑誌ですとパッセージにすることで、広告主は雑誌を選びやすいのです。もう一つはメールです。この場合は、ある年齢層や職業の人に広告を送りたければ、読んでいる媒体にとらわれず、ターゲットだけを抽出して広告が打てます。それから、全文広告はやらないようにしています。ユーザーの気持ちを考えないメッセージは、伝わりません。ひと昔前のメール広告、いわゆる数打ちや当たるだろう、という手段は、結局立ちいかなくなるのです。

個人情報扱うので、管理は非常に厳しくしています。Pマーク（個人情報保護）を保有したのもそのためです。雑誌に代わって個人に宣伝する代わりに、使用権は出版社がキープする。



我々が独占するのではなく、win-winになるようにしています。雑誌の底上げをすることが、我々の大義です。手探りから始めましたが、さらにお互いによくなっていきたいですね。

藤沢 会員は、若い人が多いのですか。

小野 いえ、四十五万人の会員のうち、五五%が三十代以上です。携帯を使う人は若いということではなくなっています。iモードができて九年になりましたが、当時二十歳の人はもうすぐ四十歳ですから。

注目は地方メディア

藤沢 そう考えますと、雑誌だけではなくもつと他のサイトも立ち上げられますよね。

小野 いま、非常にいいふりをしていただきました。そろそろ雑誌以外、新聞とかテレビとかやりたいなと。今後の展開として注目しているのは地方メディアです。例えば高校野球の県大会結果。県大会くらいでは、地方紙か地方テレビしか報道しません。しかし全国にいる卒業生で母校の結果を知りたいという人が意外に多いのです。

藤沢 極めて画期的ですね。では最後に、御社のコラムで、二〇〇八年はネット通信すべてが変わる元年だと拝見しましたが、その真意は？

小野 日本のモバイルビジネスは凋落の一途です。ユーザーは与えられたサービスの中から判断しなくては行けないのですから。「ケイマガ」をやっ

て気づいたことがあります。『事例は？』と聞く企業が多い。なかなか率先して新しい「こと」を試さないのです。「技術の発展に安心」ではなく、「事例があつて安心」しているのです。

例えば、私たちは昨年一般サイトながらドコモ課金サービスができるようになりましたが、以前は公式サイトしかできませんでした。なぜだめなのか。そういう議論をしていかないと世界に残されず。だから変わるようにならなくてはと強く思います。

(構成／本誌・中村幸子)

『投資信託主義』
時間と資産の正しい法則

藤沢 久美著 角川書店刊
定価:本体724円+税

資産運用とは何なのか。よくわからないまま、時間もお金もないと諦めたり、身構えたりする人は少なくないだろう。本書は、著者の藤沢氏の投資体験を交えながら、投資信託を利用した資産運用や活用術について説明している。

投資を「iPod」に例えた話や、時代に合った投資法、ファンドデータ等、投資の法則をわかりやすく教えてくれる。資産運用について知りたい方にお勧めの1冊。

新刊紹介



●ふじさわくみ(二〇〇〇年シシタケ、ソフィアバンク設立に参画。現在同社副代表。社会起業家を支援する社会起業家フォーラム)副代表。金融審議会委員、税制調査会委員ほか、政府研究会の委員も複数兼務。現在、BSデジタル放送BS11の「藤沢久美のジャストイン」に出演中。