

平成21年度  
卒業研究論文

# 携帯メール広告モデルの提案

文教大学 情報学部 経営情報学科

A6p21501 魏徳軍

# 携帯メール広告モデルの提案

文教大学 情報学部 経営情報学科

A6p21501 魏徳軍

## 概要

日本では、携帯電話の普及によりモバイル広告に関心が高まりつつある。モバイル広告は、常時情報を発信することができ時間による制約が無い。さらに、テレビや、雑誌、ラジオの広告より経費が少ない。しかし、その一方で迷惑メールなどが広告での問題となり、多くの利用者に嫌がられる。

そこで、本論文では、モバイル広告の中の携帯メール広告に注目し、利用者から嫌がれない方法について考えたい。その結果、広告主がユーザーの通信料の一部を負担して、広告主側はユーザーの個人情報を管理する義務を持った上で、ユーザーも広告主のメール広告を無条件で受け取るというモデルを提案したい。そして、そのモデルが成り立つことがを分析して示す。

## 目次

第1章	はじめに	1
第2章	携帯モバイル広告と携帯メール広告	1
第3章	現在携帯メール広告の欠点と改善案	2
第4章	マイ情報モデルプランの提案	3
第5章	マイ情報プランの検証	5
第6章	おわりに	5
	謝辞	

# 携帯メール広告モデルの提案

文教大学 情報学部 経営情報学科

A6p21501 魏 徳軍

## 第1章 はじめに

近年、携帯電話の普及により、モバイル広告に関心が高まりつつある。モバイル広告は、常時情報を発信することができ、時間による制約が無い。さらに、テレビや、雑誌、ラジオの広告より経費を削減できる。そして、携帯電話は通信手段のひとつとして発展してきた。

総務省統計局によると、日本では、平成19年12月までの人口は約1億2千万人で、携帯電話の加入率は78.7%に伸びるといわれる。もちろん、携帯電話は人々の欠かせないもので、大変便利なものでもある。携帯モバイル広告もその中で発展してきた。コンサルティング会社のシード・プランニングによるモバイル広告市場の調査研究レポート「2008年版モバイル広告の市場動向調査」によると2011年におけるモバイル市場規模は2500億円を超える規模に達すると予測されている。しかし、モバイル広告は新事業であり、多くの問題点が存在している。中でも、迷惑広告問題は、多くの利用者が嫌がるという。

そこで、本論文では、モバイル広告の中の携帯メール広告の迷惑問題を解決することを目的として、広告主側と利用者側の両方を満足させるモデルを提案する。

本論文の構成では、第1章に本論文テーマのきっかけを説明し、第2章でモバイル広告と携帯メール広告の定義と両者の関係とメール広告の仕組みを述べていく。第3章で携帯メール広告の欠点を見つけ出して改善の方法を探す。第4章では携帯メール広告の欠点にたいして改善する案を提案する。第5章に提案したモデルがビジネスモデルとして成り立つのかを検証していく。第6章に本論文のまとめを述べていく。

## 第2章 モバイル広告と携帯メール広告

携帯メール広告はモバイル広告の中の一つに分類されている。モバイルとは、移動可能な端末のことである。ノートPCや携帯などはモバイル端末機である。現在日本では、携帯電話のユーザー数が増加し続けている事により、携帯電話のモバイル広告が占める割合は多い。本論文では、モバイル広告は、携帯電話向けの広告とする。モバイル広告は、ウェブ広告とメール広告などに分類され、本論文では、携帯メール広告に注目して述べていく。

携帯メール広告の仕組みは基本的にPCメール広告と同じである。具体的には、ユーザーは携帯電話会社と契約（いわゆる携帯電話の契約）をする。広告主企業は、携帯電話会社にメール広告を配信したいユーザーへの広告配信申し込みをして、携帯電話会社を通じてユーザーにメール広告を配信する。ユーザーは配信されたメール広告をチェックして、ほしい情報やものなどがあれば、企業のページに直接アクセスするというメール広告の仕組みになっている。この流れを図1で示す。

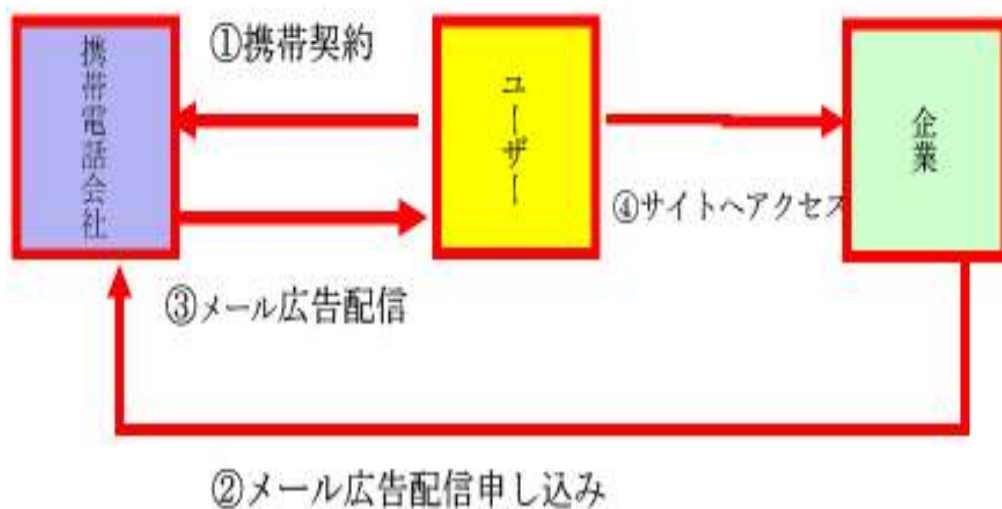


図1 メール広告の仕組みのイメージ

### 第3章 携帯メール広告の欠点と改善

この章では、携帯メール広告の欠点を具体的に挙げて、その欠点を克服する方法を探して、携帯メール広告に適切なモデルを論じていく。

日本では、モバイル広告が1999年から始まり市場規模が急速に伸びてきた。携帯メール広告のモデルもいくつかある。携帯通信社のau、ソフトバンクやドコモなどは、メール広告のビジネス事業を持っており、中でもauは、2010年の1月に発売されるCDMA 1X WINの新機種に通常のメールと混在しないように広告メール専用の受信フォルダを用意した。対応機種種のメール機能内には「インフォボックス」という名称の受信フォルダが設けられている。この機能の利用者に対しては、広告メールの受信が無料になる。さらに、広告主のサイトにアクセスするとポイントが付くというモデルである。

しかし、現在のモデルは利用者側と広告主側の両方の目線からみると次のような欠点がある。

- 1) 現段階では転送量の限界がある。
- 2) 画面が小さくて、情報量の限界がある。
- 3) ユーザー側の料金の負担がある。
- 4) 広告メールが勝手に来ること、利用者側に嫌がられる。
- 5) 個人情報漏れなどの心配がある。

1)と2)の転送量と情報量の問題は、インフラ設備が充実すれば問題が解決することができる。重要なのは、3)、4)と5)にある。3)の通信料の負担の問題には多数のユーザーがメールし放題やパケットし放題などを利用して、多少の料金負担増になるが、あまり気にすることがなく、広告効果への影響が薄いと思われる。4)と5)の広告メールが勝手に来ることと情報漏れの問題はユーザーにとって大変迷惑である。ユーザー側に嫌がれることで開封率が下がって広告効果が下がることになる。3)、4)と5)の問題を解

決できれば、広告効果が大幅にアップすることができると思われる。

広告主とユーザーの両方が満足しなければ、ビジネスモデルは成り立たない。広告主側から見ると広告の効果を上げて利益を生み出したい。ユーザー側から見るともっと便利なものや情報を得たい。しかし、今のメール広告の仕組みでは、広告メールはユーザーの意思を問わず配信される。ユーザーにとって迷惑であり、そのことによってメールの開封率も下がる。広告効果も上がらない。配信されるメール広告の中にユーザーが本当にほしい情報であるのかも分からない。もちろん企業へのアクセスも少ないという訳である。

メール広告の効果を上げるために、もっとユーザーに興味を持ってもらうようにしなければならない。そして、このサービスを利用して得を感じさせなければならない。ここで、ユーザーの趣味によって情報を分け、ユーザーが欲しい情報を配信すれば迷惑メールの問題にならないだろう。広告メールの開封率が上がり、広告サイトへのアクセスの頻度が上がるだろう。携帯を契約する時には、ネットの PACKET し放題というサービスを利用するユーザーが多い。使っても一定額しかかからない。この中で、メール広告サービスの魅力を感じさせるために、広告主はユーザーの通信料の一部を負担すれば、そして、広告サイトへアクセスした際、さらにポイントが付いてくるなら、利用するユーザーが増えるだろう。

## 第4章 マイ情報プランの提案

前章での議論に基づいて、メール広告のサービスのモデルを提案していく。

もし、広告主企業がユーザーの通信料の一部を負担して、広告主側はユーザーの個人情報管理する義務を持った上で、ユーザーも広告主のメール広告を受け取るという契約があれば、迷惑メールという点が解決できるだろう。ユーザー側から見ると通信料の削減になるから、広告メールが来てもいいだろう。広告主側から見ると、利用者がたまにメールをチェックしてくれると効果が上がるだろう。さらに、広告主のサイトへアクセスするとポイントが付いてくるとしたい。さらに、広告提供では、携帯電話会社が情報を分類し、旅行、漫画、ファッション、グルメ、雑誌などの情報に分類する。契約内容では、ユーザーがいくつかの分類された情報、いわゆる広告メールの種類を選択して契約する。広告主は、ユーザーが選んだ種類の広告しか配信しない。そして、ユーザーの通信料の一部を広告主企業が負担する。会員制で自分が好きな情報をいくつか選んで、選んだ内容の広告や情報のメールを受けるというモデルである。こうすると強制性も弱まる。自分が好きな情報とほしい情報を入手する上で、通信料も安くなる。また、自分が興味のある情報であることで、広告メールの開封率アップと思われる。広告主企業へのアクセスの増加により、その結果、広告の効果のアップに繋がるだろう。このモデルを「マイ情報プラン」と呼ぶことにする。

ちなみに、auには類似のポイント制のサービスが既にある。具体的な内容はユーザーに広告メールを配信され、広告主のサイトにアクセスするとポイントが付くという内容である。マイ情報プランでは、広告主とユーザーの契約の上で、またユーザー側の契約内容によって、ユーザーが選んだ種類のメール広告が配信される。マイ情報プランが自動的に最新、そして、客の欲しい情報を配信する。そして、メール広告から、広告主サイトへアクセス動機もある。この点とauのポイント制とは異なる。

また、広告主側はユーザーの情報を詳しく所有することができる。それをうまく利用して、ターゲティングメールの機能も考えられる。ターゲットを特定することで広告メールの有効性も上がるだろう。

通信料の負担の問題は月1000円という数字は魅力的だと考える。しかし、単に月1000

円を出しても、広告メールを見ない人もいると思われる。それでは、コストの負担が増えるだけである。月の基本負担料金を500円に設定して、サイトへのアクセス頻度に基準して、ポイント制の適用も考えられる。例えば、アクセス頻度の高いユーザーには多くの通信料を負担することができるだろう。そして、興味のある情報のためにもポイントのためにもアクセスが増えると予測できる。このイメージを図2と図3に示す。

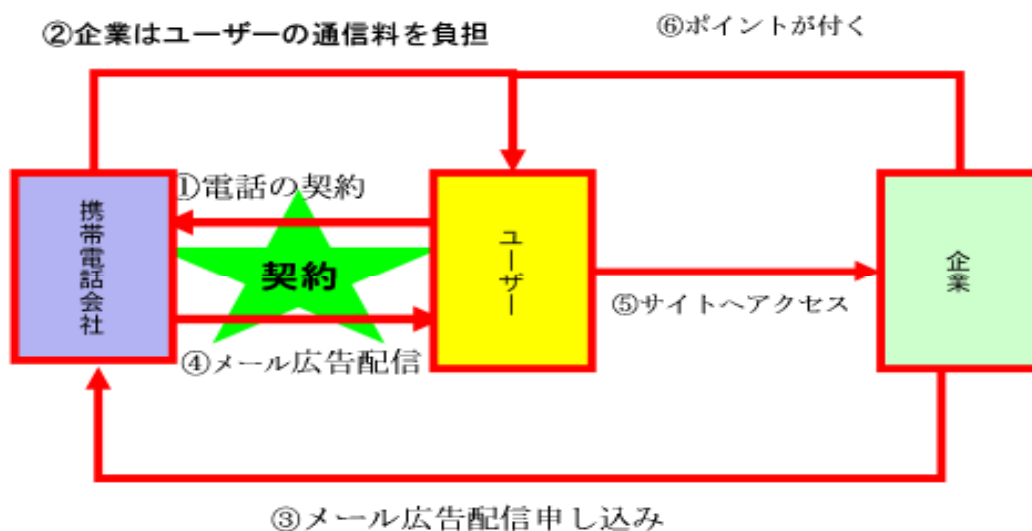


図2 マイ情報プラン仕組みのイメージ

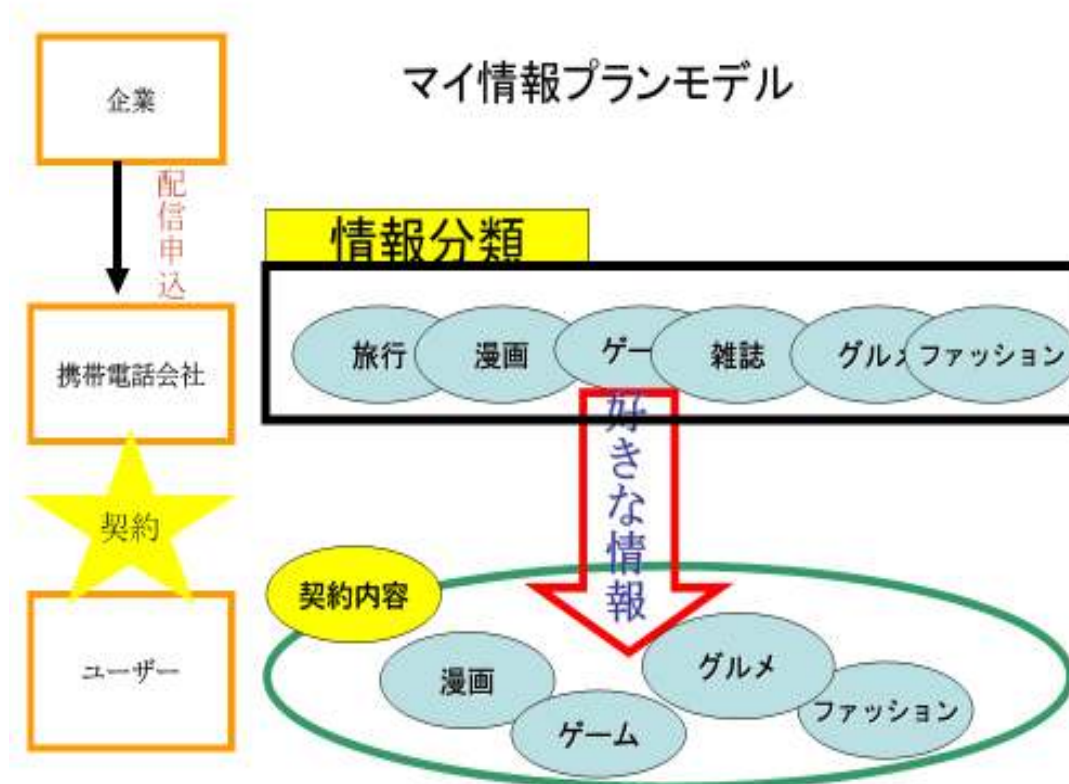


図3 マイ情報プラン契約内容のイメージ

## 第5章 マイ情報プランの検証

前章で挙げたマイ情報プランが成り立つには一定の規模が必要と考える。また、企業側の資金にも限度がある。専門家によると2011年に携帯モバイル市場が2500億円になるという。マイ情報プランを実施しても他の事業に影響がないであれば、実施可能ということになる。

マイ情報プランでは、ユーザーの通信料の内、月500円の基本負担料金とポイント制で上限が1000円に計算と設定している。例えば、一人の平均負担750円という前提にする。2011年にマイ情報プランを実施とする。1000万人の通信料の負担として簡単に計算すると1000万人×(500円+250円)=75億円となる。75億円は市場規模の割合を計算すると75億円÷2500億円=3%となる。マイ情報プラン実施にかかるコストは市場規模の3%になる。基本的に影響がなく、マイ情報プランの実施は可能だと推測する

## 第6章 おわりに

本論文では、携帯メール広告の欠点を分析し、その対策案としてマイ情報プランを提案した。しかし、モバイル市場の急速の発展やインフラ設備が増えるにつれて、また新たなモデルが必要と考えられる。今後も市場や顧客のニーズに応じて、適切な商品やサービスに注目していく必要があるだろう。

## 謝辞

本論文を作成するにあたり、様々な助言を頂きご指導を賜った文教大学情報学部経営情報学科の根本教授に心より感謝致します。また、本論文を作成するにあたり、アドバイスをいただいた12期生と13期生の皆に感謝の意を申し上げます。