

ケータイプロモーションの最新動向

成功の秘訣は消費者への“実質的な”メリット提供

ダイジェスト版



2003.7

株式会社富士通総研
ネットアンドセキュリティ総研株式会社

この小冊子は、調査レポート『ケータイプロモーションの最新動向』の一部をご紹介します。詳細分析結果を掲載した報告書の内容および、購入方法は [10 ページ](#) をご覧ください。

この小冊子の図表番号はオリジナル調査レポートのものを使用しております。

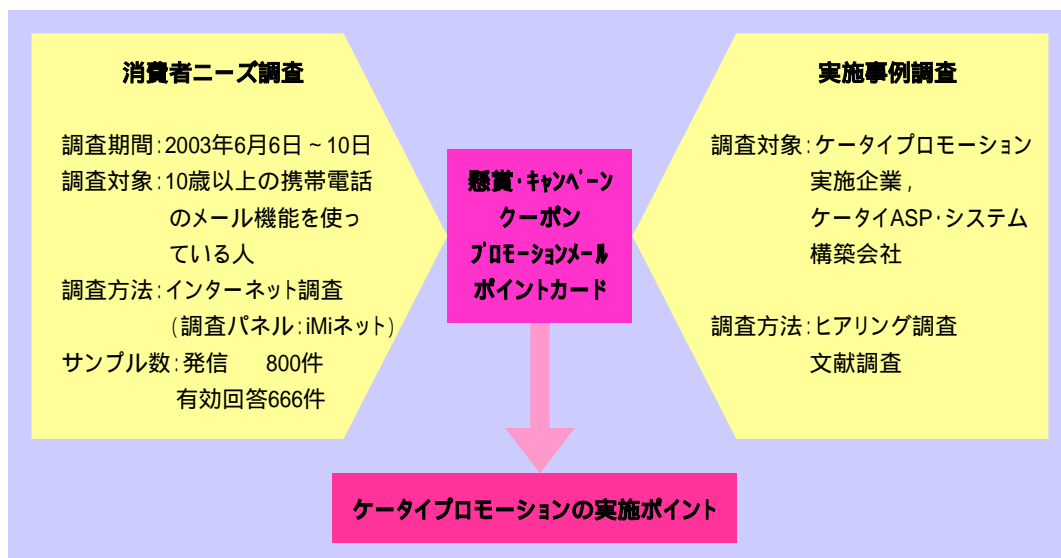
調査概要

調査の目的 携帯電話のメールとインターネット接続機能を使って、懸賞の応募を受け付けたり、クーポンを配付するといった“ケータイプロモーション”に取り組む企業が増えてきた。携帯電話とパソコンのインターネットに懸賞の応募手段を限定したキャンペーンを実施するキリンビバレッジや、クーポン配布がすっかり定着したツタヤオンラインのように、早い時期から取り組んだ企業はその効果を確信し、本格的な活用の段階に入っている。

ケータイプロモーションには、リーチの広さ、即時性、行動喚起、他のメディアの補完という従来のプロモーション手段とは異なる魅力的なメリットがある反面、入力や操作が面倒、消費者が通信料金を負担しなければならないといったデメリットもある。このため、現状では携帯電話で懸賞に応募したり、企業からのプロモーションメールを受信する消費者は、一部の人々に限られている。

そこで、企業のプロモーション活動のうち、「懸賞・キャンペーン」、「クーポン」、「プロモーションメール」、「ポイントカード」について、消費者の利用実態と携帯電話での利用意向を調査し、現在のケータイプロモーション経験者のプロフィールや非経験者の参加阻害要因などから、今後の参加を拡大するヒントを探った。さらに、実施企業の成功事例を分析し、ケータイプロモーションの成功のポイントを明らかにした。

図 1 - 1 調査方法



消費者ニーズ調査：調査方法

インターネットを使ったマーケティングサービス「iMi ネット(<http://www.imi.ne.jp/>)」を利用。約 65 万人の iMi ネット・メンバーの中から選んだ回答者に、ウェブサイト上でアンケートに回答してもらい、2003 年 6 月 6 日～10 日の間に 666 件の有効回答を得た。

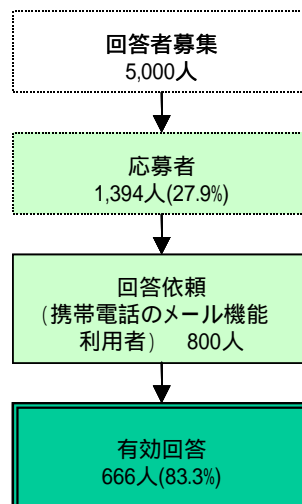
調査期間：2003 年 6 月 6 日(金)～10 日(火)

調査対象者：10 歳以上歳の携帯電話のメール機能を利用している人（前提：パソコンによるインターネット利用者）

調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート

サンプル数：800 件発信 有効回答 666 件

図 3 - 1 - 2 アンケート実施プロセス



調査の前提（パソコンによるインターネット利用者）について

パソコンを使ったインターネット利用者は、2002 年末時点で 5,722 万人となった（総務省調べ）。普及率は新生児から高齢者までを含む国内総人口の 44.9%だが、20 歳代から 50 歳代の中間年齢層における普及率は 5 割以上に達し、すでに 2 人に 1 人が利用している状況と推測される。このため、普及の途中段階に見られたようなインターネット利用者と非利用者のプロフィールや行動、価値観の面でのギャップはかなり解消されている。ただし、パソコンによるインターネット利用者を非利用者と比較すると、消費や情報感度、情報利用などの面で利用者のほうが積極的であるという傾向は、依然として残っている。この調査はパソコンによるインターネット利用者を前提としたものであり、調査結果に関しては、その点をお含み置きたい。

おことわり

この消費者ニーズ調査は、携帯電話の利用に関する調査項目を扱っておりますが、回答者は「パソコンのインターネットと携帯電話のメール機能の両方を利用する人々」であり、「携帯電話のメール機能を利用しているが、パソコンのインターネットを利用していない人」を対象とした場合の調査結果とは、必ずしも同じ傾向を示すとは限らないことをあらかじめご了承ください。

消費者ニーズ調査：結果要旨

ケータイプロモーション経験者は回答者の4割 過去半年の間に、「懸賞・キャンペーン応募」、「クーポン利用」、「プロモーションメール受信」のいずれかを携帯電話で経験した“ケータイプロモーション経験者”は、回答者（パソコンのインターネットと携帯電話のメール機能を両方利用している人）のうち40.5%だった。3種類のプロモーションのうち最も携帯での経験者が多いのは「懸賞・キャンペーン応募」で回答者の26.3%が経験。次いで「プロモーションメール受信」の20.3%、「クーポン利用」は12.7%だった。ちなみに3種類すべてを過去半年に経験した人も、回答者全員のうち2.8%存在する。

図3 - 5 - 1 ケータイプロモーション3種類の過去半年の経験率

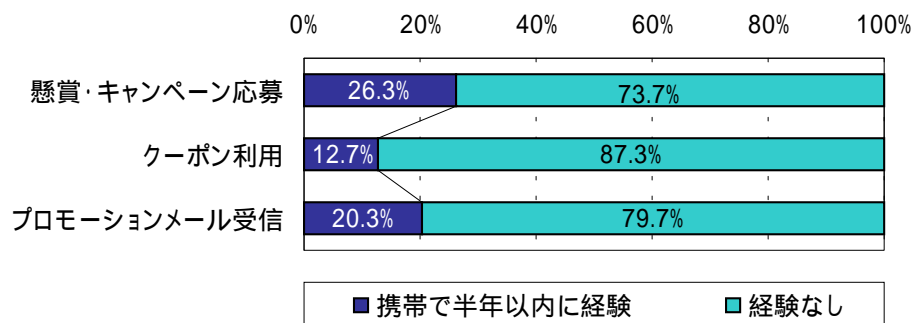
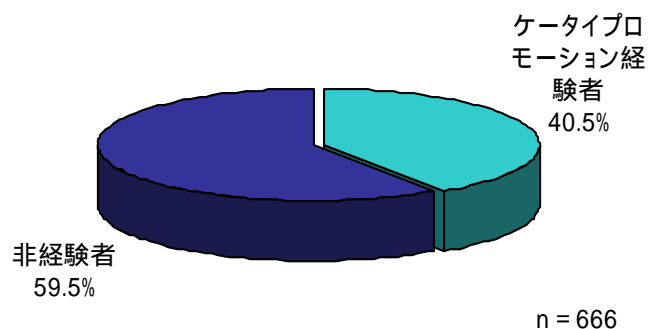


図3 - 5 - 2 過去半年のケータイプロモーション経験



ケータイプロモーション経験者の特徴：若い、携帯ネット閲覧の頻度が高い ケータイプロモーション経験者は今のところ若い年齢層に多く、「10～24歳」の回答者のうち半数以上(53.3%)が該当している。この年齢層との重複が大きい「学生」の経験者も62.0%と高かった。また、加入している携帯の通信会社別で見ると、「ドコモ」の加入者の経験率がほかの通信会社より目立って高い。ケータイプロモーション経験者は、当然ながら携帯メール、携帯インターネット（コンテンツ）閲覧の頻度が高い。非経験者のなかには携帯ネット閲覧を利用していない人も25.6%含まれるが、経験者は93.7%が利用しており、「毎日2回以上」利用する人も23.7%いる（非経験者では6.3%）。携帯メールと携帯ネット閲覧に支払う月額料金（基本料金を越えた分）は、経験者と非経験者で倍以上の開きがあった。

図3 - 5 - 8 携帯通信会社別 ケータイプロモーション経験率

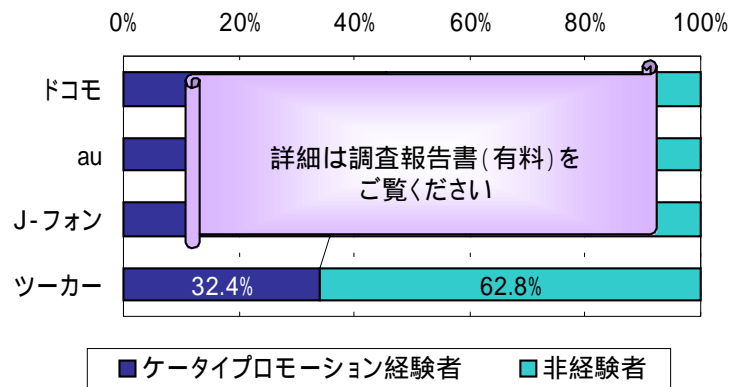
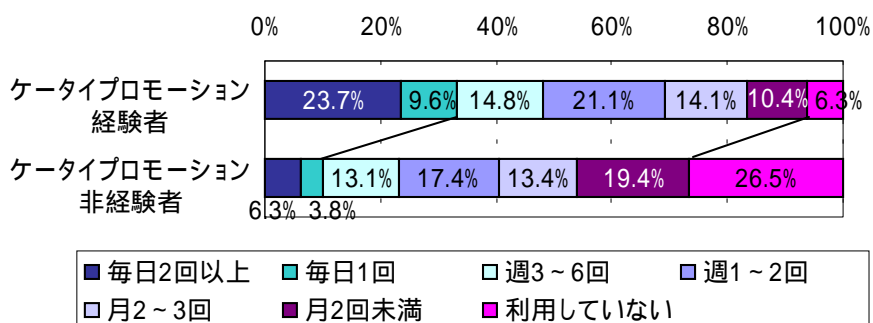


図3 - 5 - 10 携帯インターネット閲覧の利用頻度比較



ケータイ応募：一番の理由は「その場でできるから」 携帯電話のインターネット/メールを通じて応募した人は過去半年の懸賞応募者のうち 28.3%を占める。携帯電話で応募した人に、携帯で応募した理由をいくつでも選んでもらったところ、一番多くの人を選んだ理由は「その場で応募できるから(49.1%)」と「携帯でしか応募できない懸賞だから(49.1%)」で、その次が「携帯で(懸賞を)知ったから(42.3%)」だった。今のところ、携帯限定の懸賞・キャンペーンを携帯で見つけて、その場で応募するというケースが多いようだ。

図3 - 6 - 3 過去半年の携帯電話での懸賞・キャンペーン応募状況

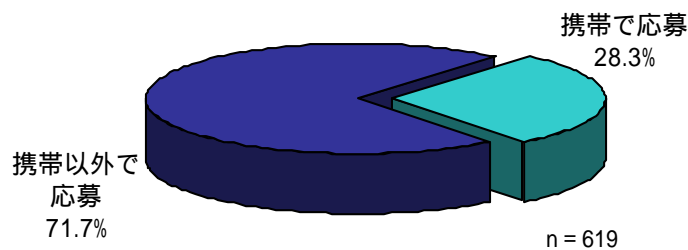
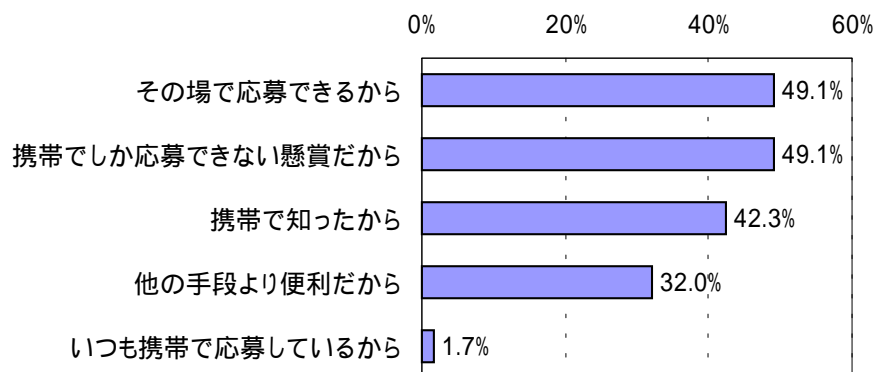


図3 - 6 - 5 携帯電話で応募した理由（複数回答）



ケータイ応募しない最大の理由は通信料金。今後「してもよい」は3割 過去半年に懸賞には応募したが、携帯電話では応募しなかった人に、その理由をたずねてみたところ、6割以上の方が「通信料金がかかるから(63.3%)」を選び、「他の手段のほうが便利(53.6%)」、「操作や入力が面倒(53.2%)」を選んだ人も半数以上いた。通信料金がかかるうえに、パソコンなど他の手段で十分であり、しかも操作・入力が面倒とあつては、これらの人々には携帯電話での応募は必然性に欠けるようだ。

一方、これらの人々に今後の意向を、“大規模な懸賞・キャンペーンで、携帯でしか応募できなかつたら”という条件付きで聞いてみた。結果は、応募する可能性が高い「プレゼント内容によっては応募してもよい」が30.2%、基本的には応募しないが、可能性を完全否定したわけではない「よほど(自分にとって)魅力的な内容でない限り応募しない」が44.1%だった。

図3 - 6 - 9 携帯電話で応募しなかった理由(複数回答)

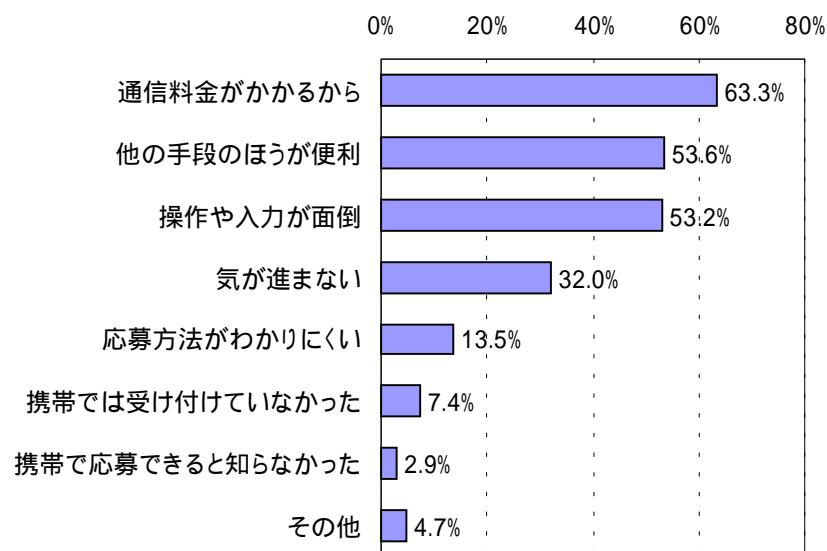
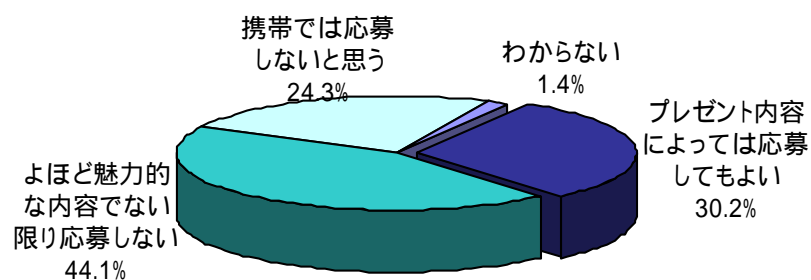


図3 - 6 - 10 携帯電話での応募の今後の意向
(他の方法では応募したが、携帯では応募しなかった人)



n = 444

ケータイプロモーション実施事例調査：日本マクドナルド

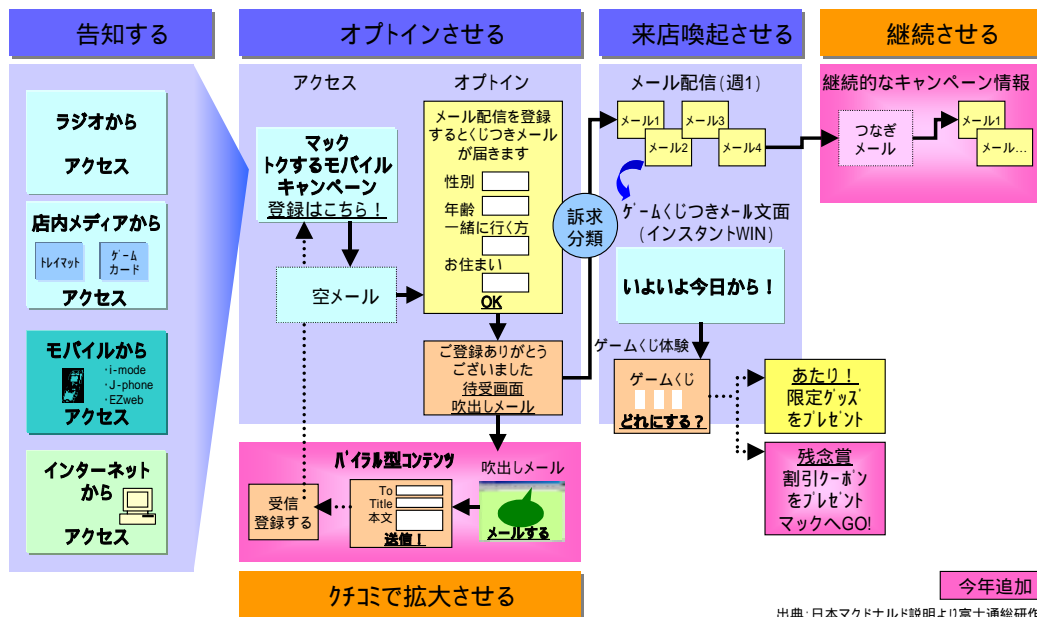
ファーストフードチェーンが行う携帯電話の大規模キャンペーンとして有名になったのが、第1回モバイル広告大賞のマーケティング賞を受賞した「マクドナルド『モンスターズ・インク』モバイルキャンペーン」だ。

2002年2月～3月に実施されたこのキャンペーンは、来店促進を目的としたもので、店内をディズニー映画『モンスターズ・インク』のキャラクターで装飾し、店内メディア（トレイマット、ドリンクカップ等）やモバイル広告からキャンペーンサイトに誘導。サイトには待ち受け画面のダウンロードサービスがあり、メール配信サービスに登録した人には商品情報やモンスターズ・インク情報などが掲載されたインスタントウィン（その場で結果がわかる）のくじ付きメールを送る仕組みだ。キャンペーン期間中のトップページのアクセス数は50万PV、メールアドレスの登録件数は15万件に達した。

同社は2003年3～5月に、このキャンペーンをバージョンアップした「マクドナルド“トクする”ケータイキャンペーン」を実施した。

- ・ 企業名：日本マクドナルド株式会社
- ・ 名称：マクドナルド“トクする”ケータイキャンペーン
- ・ 実施：2003年3～5月
- ・ 目的：商品の告知（来店促進）
- ・ 対象：ファミリー、OL、学生
- ・ 成果：登録アドレス数18万件

図4-3-1 日本マクドナルド“トクする”ケータイキャンペーンのフロー

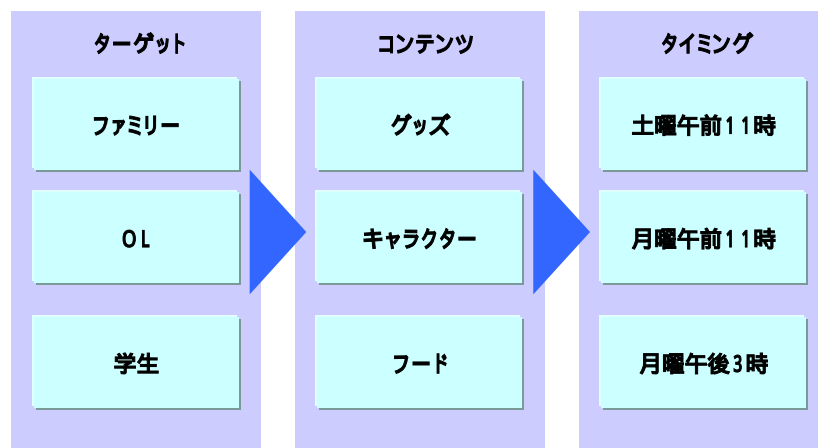


テレビ視聴率低下を補うためにケータイキャンペーンを実施

日本マクドナルドは、ターゲットとしている 18-39 歳のテレビ視聴率低下を補うために携帯電話を使ったキャンペーンを実施しはじめた。パソコン向けの Web サイトでもゲームやファンクラブ等のサービスを行っているが、机に向かって操作するパソコンより、外出先でも使う携帯電話の方が外食の利用シーンに向いている、との考えから、携帯電話を使ったキャンペーンに力を入れている。

ただし、利用シーンはユーザーの属性によって異なる。このため、ターゲットを3つに分け、それぞれのマクドナルド利用シーンを想定したキャンペーンを行っている。例えば、ファミリー層には、子供が興味を持つファミリーセットの景品を紹介したコンテンツのメールを土曜日の午前 11 時に送り、学生にはフード重視のコンテンツを午後 3 時に送る、といった内容だ。

図 4 - 3 - 2 ターゲット別メールコンテンツと配信タイミング



出典：日本マクドナルド説明より富士通総研作成

また、幅広い利用者をターゲットとしているため、文字入力がしにくいという携帯の障壁に対しても工夫を凝らしている。一般的に使われる「空メール」の他に、キャンペーンサイトの URL は、携帯電話のボタンが最初に割り当てられているアルファベットを選んで“mdj.jp”とした。マクドナルド(McDonald's)なので、本来なら“mcd.jp”とするところだが、入力のしやすさを優先してドメインを決めた。

続きは有料レポートでお読みください

(続きの内容)

2003年はバイラルコンテンツ等を追加

今後は折り込みチラシの代替も検討

調査のまとめ

経験者と非経験者の違いはメリット認識:メリット提供と告知が重要 消費者ニーズ調査の結果を総括すると、ケータイプロモーションの経験者と非経験者の違いは、通信料金を支払ってまで、「いつでもどこでも手軽にできて、楽しめる」という携帯電話そのものの特性によるメリットを利用しようとするかどうかの違いにある。ただし、経験者は単に携帯そのものの特性だけにメリットを見出しているわけではなく、それ以外の「賞品が当たる」、「クーポンで割引になる」といったプロモーションの内容による実質的なメリットを含めて評価していると見られる。これに対し、非経験者は主に通信料金の問題により、ケータイプロモーションに関しては、携帯そのものの特性を生かした使い方を封印した状態といえる。しかし、非経験者は、携帯そのものの特性以外のプロモーションの内容による実質的なメリットをよく認識していない場合もある。このため、「自分の欲しい賞品が当たる懸賞が携帯でしか応募できない」、「割引が受けられる」といった実質的なメリットがあることを知れば、心を動かす人も出てくる。実質的かつ魅力的なメリットを提供し、それを広く知らせることで、ケータイプロモーション参加者は今後増えていくだろう。

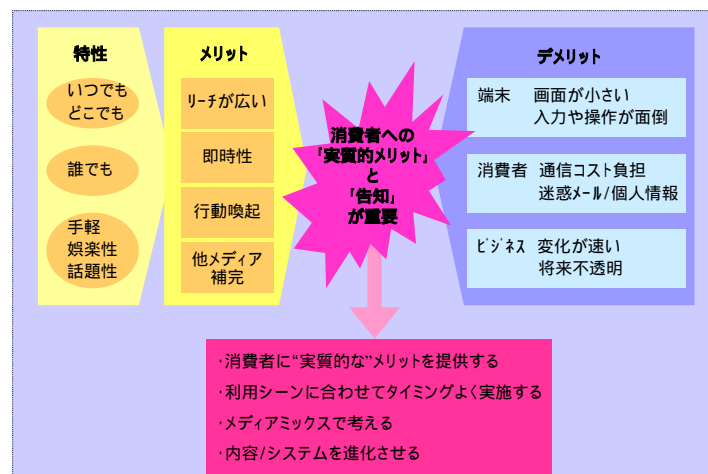
ケータイプロモーションの実施ポイント

ポイント1：消費者に“実質的な”メリットを提供する

ケータイプロモーションはリーチが広い、即時性、行動喚起、他のメディアを補完するといったメリットを持つ反面、様々なデメリットも抱えている。とくに消費者が通信料金を負担しなければならないことは、ケータイプロモーションに取り組む企業が乗り越えなければならない最大の障害である。しかし、それを乗り越えるためのヒントは、経験者と非経験者の違いにあった。

ポイントは全部で4つ。続きは有料レポートでお読みください

図5 - 5 - 1 ケータイプロモーションの実施ポイント



調査レポートのご紹介

調査レポート『ケータイプロモーションの最新動向』

発行 ネットアンドセキュリティ総研 株式会社
 調査・編集 株式会社 富士通総研
 頒 価 65,000 円 (税込 68,250 円)
 申込み 富士通総研 担当：田中
 :03-5401-8389 mail:fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com
<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/report/k-tai.html>



調査概要

携帯電話のメールとインターネット接続機能を使って、懸賞の応募を受け付けたり、クーポンを配付するといった“ケータイプロモーション”に取り組む企業が増えてきた。携帯電話とパソコンのインターネットに懸賞の応募手段を限定したキャンペーンを実施するキリンビバレッジや、クーポン配布がすっかり定着したツタヤオンラインのように、早い時期から取り組んだ企業はその効果を確認し、本格的な活用の段階に入っている。

ケータイプロモーションには、リーチの広さ、即時性、行動喚起、他のメディアの補完という従来のプロモーション手段とは異なる魅力的なメリットがある反面、入力や操作が面倒、消費者が通信料金を負担しなければならないといったデメリットもある。このため、現状では携帯電話で懸賞に応募したり、企業からのプロモーションメールを受信する消費者は、一部の人々に限られている。

そこで、企業のプロモーション活動のうち、「懸賞・キャンペーン」、「クーポン」、「プロモーションメール」、「ポイントカード」について、消費者の利用実態と携帯電話での利用意向を調査し、現在のケータイプロモーション経験者のプロフィールや非経験者の参加阻害要因などから、今後の参加を拡大するヒントを探った。さらに、実施企業の成功事例を分析し、ケータイプロモーションの成功のポイントを明らかにした。

調査内容：アンケートによる消費者ニーズ調査、企業ヒアリングによる実施事例調査

消費者ニーズ調査の方法：

- ・実施期間：2003年6月6日(金)～10日(火)
- ・対象者：10歳以上の携帯電話のメール機能利用者
(前提：パソコンによるインターネット利用者)
- ・調査形態：電子メールでの告知によるウェブアンケート
- ・サンプル数：800件発信 有効回答 666件

報告書の構成

- ・調査結果の分析・解説部分 82 ページ
- ・添付データ集 174 ページ

目 次

1 . 調査概要	2
2 . ケータイプロモーションの現状	4
2.1 ケータイプロモーションの経緯	4
2.2 ケータイプロモーションのメリット/デメリット	6
2.3 進化するケータイプロモーション：GPS や IC タグで場所の特定も可能に	9
3 . 消費者ニーズ調査	12
3.1 消費者ニーズ調査の構成	12
3.2 ユーザー調査結果要旨	15
3.3 回答者属性	20
3.4 携帯電話のメール、インターネット閲覧利用状況	22
3.5 ケータイプロモーション経験者のプロフィール	27
3.6 懸賞・キャンペーン応募のニーズ	33
3.7 クーポン利用のニーズ	40
3.8 プロモーションメール受信のニーズ	48
3.9 ポイントカードに関するニーズ	53
3.10 消費者ニーズ調査のまとめ	55
4 . ケータイプロモーション実施事例	57
4.1 ケータイプロモーション実施事例	57
4.2 シリアルナンバーを使ったクローズド懸賞の代表格：キリンビバレッジ	60
4.3 ターゲット別来店促進キャンペーンを行なう日本マクドナルド	64
4.4 “ちょっと立ち寄り”を誘う携帯メール：英国風パブ HUB	68
4.5 店舗中心のケータイ会員募集で売上が2割アップ：ジョリーパスタ	70
4.6 バーコードチケットを使ったイベント開催：ワーナーミュージック	72
4.7 ケータイと自動改札を組み合わせた小田急グーパス	75
5 . ケータイプロモーションの実施ポイント	78
6 . 添付データ集	83
6.1 アンケート調査概要	84
6.2 質問一覧	85
6.3 質問文と単純集計	88
6.4 自由記述	107
6.5 クロス集計	167
6.6 調査票	244
【株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ・サービスのご紹介】	254
【ネットアンドセキュリティ総研株式会社 関連調査報告書のご紹介】	255

図表一覧

- 図 1-1 調査方法
- 図 1-2 ケータイプロモーションの位置付け
- 図 2-1-1 ケータイプロモーションのイメージ
- 図 2-1-2 “ケータイASP”の契約件数推移
- 図 2-2-1 携帯電話契約台数と携帯電話ネット接続契約比率
- 図 2-2-2 ケータイプロモーションのメリット/デメリット
- 図 2-2-3 携帯電話での入力を補助する工夫
- 図 2-3-1 携帯ストラップに付けた IC タグ
- 図 2-3-2 携帯電話と IC タグを活用したイベント例 (TOKYO FM)
- 図 3-1-1 消費者ニーズ調査の構成
- 図 3-1-2 アンケート実施プロセス
- 図 3-2-1 応募方法別 懸賞・キャンペーンを知ったきっかけの比較
- 図 3-2-2 携帯電話でクーポンを入手するのに利用してみたい方法 (回答者全員)
- 図 3-2-3 ケータイプロモーションの参加意向まとめ
- 図 3-3-1 回答者の性別
- 図 3-3-2 回答者の年齢分布
- 図 3-3-3 性別と年齢分布
- 図 3-3-4 回答者の職業
- 図 3-3-5 回答者の居住地
- 図 3-4-1 携帯メールの利用頻度 (送受信を合わせた数)
- 図 3-4-2 男女別・年齢層別 携帯メールの利用頻度
- 図 3-4-3 1 カ月以内・半年以内に受信した携帯メールの種類
- 図 3-4-4 過去 1 年間の携帯メールアドレス変更
- 図 3-4-5 携帯インターネット閲覧機能の利用頻度
- 図 3-4-6 男女別・年齢層別 携帯インターネット閲覧機能の利用頻度
- 図 3-4-7 通信会社別 携帯インターネット閲覧の利用頻度
- 図 3-4-8 (参考) 回答者が個人で加入している携帯電話の通信会社 / ブランド
- 図 3-4-9 携帯メール・インターネット閲覧の月額利用料金 (基本料金を越えた分 / 一番最近の請求書の金額)
- 図 3-5-1 ケータイプロモーション 3 種類の過去半年の経験率
- 図 3-5-2 過去半年のケータイプロモーション経験
- 図 3-5-3 ケータイプロモーション経験による回答者の内訳
- 図 3-5-4 ケータイプロモーション経験者の各プロモーション経験率
- 図 3-5-5 ケータイプロモーション経験者の経験パターン別内訳
- 図 3-5-6 男女別・年齢層別 ケータイプロモーション経験率
- 図 3-5-7 職業別 ケータイプロモーション経験率
- 図 3-5-8 携帯通信会社別 ケータイプロモーション経験率
- 図 3-5-9 携帯メール利用頻度の比較
- 図 3-5-10 携帯インターネット閲覧の利用頻度比較
- 図 3-5-11 携帯メール・インターネット閲覧の月額平均利用料金の比較 (基本料金を越えた分 / 一番最近の請求書の金額)
- 図 3-6-1 過去半年の懸賞・キャンペーン応募状況・応募回数
- 図 3-6-2 過去半年に利用した懸賞・キャンペーン応募手段 (応募者のみ / 複数回答)
- 図 3-6-3 過去半年の携帯電話での懸賞・キャンペーン応募状況
- 図 3-6-4 過去半年の懸賞・キャンペーン応募回数比較 (携帯以外での応募も含む)
- 図 3-6-5 携帯電話で応募した理由 (複数回答)
- 図 3-6-6 携帯電話で応募した懸賞・キャンペーンを知ったきっかけ
- 図 3-6-7 応募方法別 懸賞・キャンペーンを知ったきっかけの比較
- 図 3-6-8 携帯電話で応募した人の感想 (自由記述文章の内容まとめ)
- 図 3-6-9 携帯電話で応募しなかった理由 (複数回答)
- 図 3-6-10 携帯電話での応募の今後の意向 (他の方法では応募したが、携帯では応募しなかった人)
- 図 3-6-11 携帯電話での応募の今後の可能性 (回答者全員の比率)
- 図 3-7-1 過去半年のクーポンの利用状況・利用回数
- 図 3-7-2 過去半年に利用したクーポンの種類 (クーポン利用者のみ / 複数回答)
- 図 3-7-3 過去半年の携帯電話でのクーポン利用状況
- 図 3-7-4 過去半年のクーポン利用回数比較 (携帯以外での利用も含む)
- 図 3-7-5 携帯でクーポンを利用した人のクーポン種類別利用状況
- 図 3-7-6 携帯電話で利用したクーポンの内容 (クーポン発行者の業種)
- 図 3-7-7 携帯電話でクーポンを利用した感想 (自由記述文章の内容まとめ)
- 図 3-7-8 携帯電話でクーポンを利用する際の問題点 (回答者全員 / 複数回答)
- 図 3-7-9 携帯電話でクーポンを入手するのに利用してみたい方法 (回答者全員 / 順番に 3 つまで回答)
- 図 3-7-10 今後の携帯電話でのクーポン利用の意向 (過去半年にほかのクーポンは利用したが、携帯では利用しなかった人)

- 図 3-7-11 今後の携帯電話でのクーポン利用の意向（過去半年のクーポン利用）
- 図 3-8-1 プロモーションメールの受信状況と携帯電話での受信数
- 図 3-8-2 携帯電話でプロモーションメールを受信するきっかけ（これまでに経験のあるもの / 複数回答）
- 図 3-8-3 携帯電話のプロモーションメール登録時に利用したことのある方法（複数回答）
- 図 3-8-4 携帯電話でプロモーションメールを受信している理由（複数回答）
- 図 3-8-5 携帯電話でプロモーションメールを受信していない理由（複数回答）
- 図 3-8-6 携帯電話でのプロモーションメール受信の意向（パソコンでは受信しているが、携帯では受信していない人）
- 図 3-8-7 携帯電話でのプロモーションメール受信の意向（回答者全員の比率）
- 図 3-9-1 ポイントカードの所有状況と所有枚数
- 図 3-9-2 ポイントカードの優先度合い（ポイントカード所有者）
- 図 3-9-3 携帯電話をポイントカード代わりにする利用意向（回答者全員）
- 図 3-10-1 ケータイプロモーションの参加意向まとめ
- 図 4-1-1 “ケータイASP” 契約会社の業種分類
- 図 4-1-2 ケータイプロモーション分析事例一覧
- 図 4-1-3 主なケータイプロモーション実施事例
- 図 4-2-1 明治パレッツの主なネット懸賞キャンペーン
- 図 4-2-2 ネットで FIRE のフロー
- 図 4-2-3 （参考）懸賞の種類
- 図 4-2-4 携帯電話の応募比率（応募総数の比率）
- 図 4-2-5 ネットで FIRE の回収メール数とレスポンス率
- 図 4-2-6 生茶の冷蔵庫「なな庫」プレゼントキャンペーンのフロー
- 図 4-3-1 日本マクドナルド “作る” ケータイキャンペーンのフロー
- 図 4-3-2 ターゲット別メールコンテンツと配信タイミング
- 図 4-3-3 登録者の流入経路区分
- 図 4-4-1 HUB のメール会員登録フロー
- 図 4-5-1 ジョリーパスタの割引クーポン画面
- 図 4-6-1 無料ライブ招待キャンペーンの応募方法
- 図 4-6-2 2次元バーコードチケット
- 図 4-7-1 小田急グーパスの利用イメージ
- 図 4-7-2 情報コンテンツの種類とメール原稿例
- 図 4-7-3 グーパスの時間帯別クリック率
- 図 4-7-4 グーパスのメール配信イメージ
- 図 5-1-1 ケータイプロモーションの実施ポイント
- 図 5-2 主なケータイ ASP・ケータイシステム構築会社

質問、追加 / 関連調査のお問い合わせ

本調査報告書に関するお問い合わせは下記担当までお問い合わせください。また、本調査結果のデータをベースとした追加分析、本調査対象者への追加質問など関連調査や、ケータイプロモーション・コンサルティングのご要望も承ります。お気軽にご相談ください。

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
 〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー 11F
 Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com TEL 03-5401-8389 FAX 03-5401-8459
 URL <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

調査報告書販売のご紹介

デジタルマーケティング関連レポートを発売しています。

富士通総研 担当：田中 TEL03-5401-8389 mail : fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

『携帯電話の利用実態と新サービスのニーズ調査』

- 端末搭載新機能（カメラ、GPS、赤外線）の利用実態と活用サービスの方向性 -

発行 ネットアンドセキュリティ総研 株式会社

調査・編集 株式会社 富士通総研

価格 65,000 円（税込 68,250 円）

カメラ付き携帯電話の国内販売台数は、この1月で1500万台を突破し、携帯・PHS契約者の5人に1人が使っている計算となる。携帯電話については、通話サービスや端末の形状、重量にはメーカー/キャリア間の差が無くなっているため、ユーザーの関心はカメラをはじめとする端末の搭載機能に移り、搭載機能が購入時の主な選択ポイントとなっている。カメラ機能だけを見ても、以前は画素数やライトの有無程度しか違いはなかったが、最近ではツインカメラ、回転するカメラ、高性能レンズ、レンズカバーの有無、画像の保存容量など、選択ポイントが多様化している。

本資料では、カメラ、GPS、赤外線など端末搭載機能の選択理由と使用後の評価、今後のニーズや購入意向などの調査結果をまとめた。また、利用が始まった、携帯電話で撮影した画像の保存や印刷サービス、今後導入が予定されている鉄道乗車券や決済機能などサービスにも焦点を当て、その利用意向について調査した。

『サプリメントの購買行動とネット購入に関する調査報告書』

発行 株式会社 バガボンド

調査・編集 株式会社 富士通総研

価格 65,000 円（税込 68,250 円）

ここ数年、テレビをはじめとするメディアで健康やダイエットに関する話題が頻繁に取り上げられるようになり、健康に対する関心や意識は非常に高まっている。その一方で、比較的関心の低い若年層や忙しい仕事を持つ人は、どうしても生活や食事が不規則になる傾向にある。このような環境が、健康維持、病気や老化の予防に役立つもの、または手軽な栄養補給源としてのサプリメントに光を当て、需要を急速に伸ばしてきた。最近ではビタミン、ミネラル類だけでなく、さまざまな機能を持つサプリメントが出まわり、ドラッグストアや薬局だけでなく、コンビニエンスストアなどの店舗や通信販売、インターネットでも簡単に入手できる。ただ、健康食品とはいえ薬に近い性質を持つサプリメントは、消費者がその成分名や機能、原材料などある程度知り、納得したうえで購入する“情報商品”の側面を持つ。このため、サプリメントを扱う企業にとっては、消費者が実際にどこからサプリメントの情報を知り、どのチャンネルで購入したかの経路を把握することが重要となる。

このような観点から、サプリメント購入に男性より積極的な女性を対象に、サプリメントの情報源と利用する購買チャンネルを中心とした購買行動を調査した。また、サプリメントの新しい情報源であり、購買チャンネルでもあるインターネットにも焦点を当て、サプリメントの購入にインターネットがどのような影響を持ち始めているのかについても調査した。さらに、同一商品または、同一成分のサプリメントのリピーター購入に注目し、サプリメント購入者のタイプ分類を試みた。

株式会社富士通総研 デジタルマーケティング&リサーチ関連サービスのご紹介

サイバービジネスの法則集 <http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/cyber/index.html>

消費者を起点に、BtoC、BtoB のマーケティングを支援しています。One to One や顧客識別といったマーケティング・コンセプトをベースに、ネット調査、テキストマイニング等の IT ツールを活用し、マーケット調査、コンサルティング、セミナー・研修サービスを展開しています。活動の一部は「サイバービジネスの法則集」で公開していますのでご覧ください。

マーケット調査サービス

競合他社のビジネス成功要因分析、新規ビジネスの事業環境分析など、個別企業からマーケット動向全体までリクエストに応じてリサーチいたします。実施に当たっては、ネット調査の代表格「iMi ネット」を中心に、郵送調査、ヒアリング調査など、テーマに最適な調査手法でデータを収集し、テキストマイニングなどを用いて効率的に分析します。

(主な実績)

- ・インターネットマンション事業環境調査
- ・米国インターネットビジネスマーケットレポート
- ・顧客満足度向上に関する従業員意識調査
- ・企業サイト評価指標モデル構築支援調査

コンサルティングサービス

インターネットを活用したユニークなサービスの開発や、デジタル・マーケティング戦略立案、Web サイトや電子メールを活用したコミュニケーション戦略など、様々な消費者向けビジネスをご支援いたします。

(主な実績)

- ・CRM戦略立案支援コンサルティング
- ・インターネットマーケティングサービス企画・開発支援
- ・インターネット教育サービス設計支援
- ・インターネットショップ構築支援

セミナー・研修サービス

(主な実績)

- ・「IT時代のビジネス戦略」
- ・「インターネットを利用した顧客ニーズの捉え方」
- ・「充実したコンテンツがブロードバンド普及の鍵」
- ・「ネット広告の現状とオプトインメールの効果的な使い方」

問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

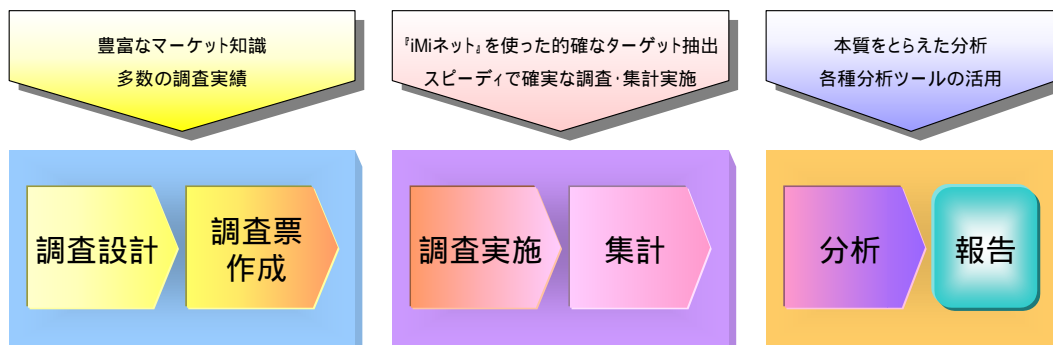
Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com

インターネットを使ったアンケート調査サービスのご紹介

一般の調査手法と比べ、スピードやコストでメリットの大きいインターネット調査を使う企業が増えてきました。富士通総研では、ネット調査パネル「iMi ネット」を使い、多数の調査実績・ノウハウに基づく高品質なリサーチを実施しています。

調査設計を支援

アンケート調査を成功させる鍵は、調査テーマの設定と調査設計にあります。富士通総研では豊富なマーケット知識と多数の調査実績を踏まえ、的確な調査設計を行ないます。



自由記述回答を積極的に活用

インターネット調査には、キーボード入力で文書記述が容易なため、より多くの自由記述回答が得られるという特徴があります。自由記述には、今まで気付かなかったヒントが含まれ、思わぬ発見・発想の宝庫です。富士通総研では、アンケートで集まった大量の自由記述をテキストマイニングで効率的に分析します。

テキストマイニング分析事例



問い合わせ

株式会社富士通総研 ビジネスデザインコンサルティング事業部 田中
〒105-0022 東京都港区海岸 1-16-1 ニューピア竹芝サウスタワー11F

TEL 03-5401-8389

FAX 03-5401-8459

Mail fri-cyber@ml.jp.fujitsu.com