

これから「ドコイク？」

～1都3県、駅別お店検索モバイルサイト～

サイト活性化戦略

慶応大学経済新人会

マーケティング研究部 2005

はじめに

あなたは電車に乗っているとき何をしているだろうか？座って眠ったり、本を読んだり、無意識に外を眺めたりと色々思いつくことだろう。最近電車内で目を見張るのは携帯電話をいじっている人が多いことだ。一昔前まで携帯電話を電車の中で使用することはマナー違反だと言われていた。それが今では老若男女問わずメールを打ったりゲームをしたりと携帯電話とにらめっこしながら必死に指を動かしている。時代の変化というものを感じざるを得ない。

携帯電話の素晴らしさは「誰もが」「常にもち歩く」「高機能電子機器」であることであろう。肩から電話を掛けていた時代には想像できないほど今日では携帯電話が普及しており、日常生活に必要なものになってきている。また、その多くがインターネットに接続できる機能を持っている。インターネットに接続ができることで、どこでも情報を得ることができ、音楽やゲーム、待受画像など様々なものをダウンロードすることができる。携帯電話を利用したEコマースも盛んである。またアラームや電卓、時計、ゲーム機、電子手帳、音楽プレイヤー、テレビなど最近の携帯電話はその機能が向上しつつあり、「安いのにこれ一台でなんでもできる」というイメージが強い。QRコードでのショッピングやお財布携帯として財布やカードの代替にもなる可能性を秘めている。将来ICコードが導入されれば身分証明として銀行カード、自動車の鍵や家の鍵にもなりうる。

この「携帯電話とネットワーク」、「携帯電話と電子機器」、「携帯電話と個人」という3つの深い繋がりによって携帯電話はインフラとして世の中に定着しつつある。1999年、iモードの誕生とともに携帯コンテンツ業界という新たな分野が生まれたが、その分野の今日の成長は著しく4616億円という市場規模を誇る。インターネットが普及しIT革命が起きた状況と告示しているため、この業界はこの先も大きなビジネスチャンスがあると考えられる。

そこでこの論文の本編では「ドコイク？」というお店検索モバイルサイトについてのマーケティングを行っていく。これは「ドコイク？」自体のマーケティングでもあり、店舗、企業側に対してもモバイルマーケティングの機会を提供していることになる。今後モバイルがマーケティングに与える可能性を見据えつつこの論文を楽しんでいただきたいと思います。

目次

➤ はじめに	2
➤ 目次	3
➤ フローチャート	5
第0章 マーケティングをしよう！	6
0-1 マーケティングの題材	
0-2 なぜ「ドコイク？」なのか？	
第1章 「ドコイク？」って何？（自社分析）	7
1-1 株式会社リクルートの現状分析	
1-1-1 株式会社リクルートの IR 情報	
1-2 モバイルサイト『ドコイク？』	
1-2-1 『ドコイク？』の歴史	
1-2-2 『ドコイク？』の基本情報	
1-2-3 『ドコイク？』の SWOT 分析	
1-2-4 『ドコイク？』の展望	
第2章 モバイラーの現状（消費者分析）	11
2-1 現段階におけるインターネット利用の分析	
2-1-1 インターネットの現状	
2-1-2 携帯インターネットの現状	
2-2 パケット代定額制度の浸透	
2-2-1 パケット代定額制度の浸透	
2-3 モバイルコンテンツの現状とその利用	
2-3-1 モバイル市場コンテンツの状況	
2-3-2 モバイルコンテンツの利用と活用	
第3章 企業の広告戦略（顧客分析）	23
3-1 コンテンツとして取り扱う業界の市場規模	
3-2 検索サイト登録店舗数の増加	
3-3 企業のネット広告費の増加	
3-4 検索サイトの今後の展望	

- 3-4-1 企業から見た検索サイトの需要増加
- 3-4-2 企業間の競争

第4章 お店検索サイトの今(競合分析)…………… 31

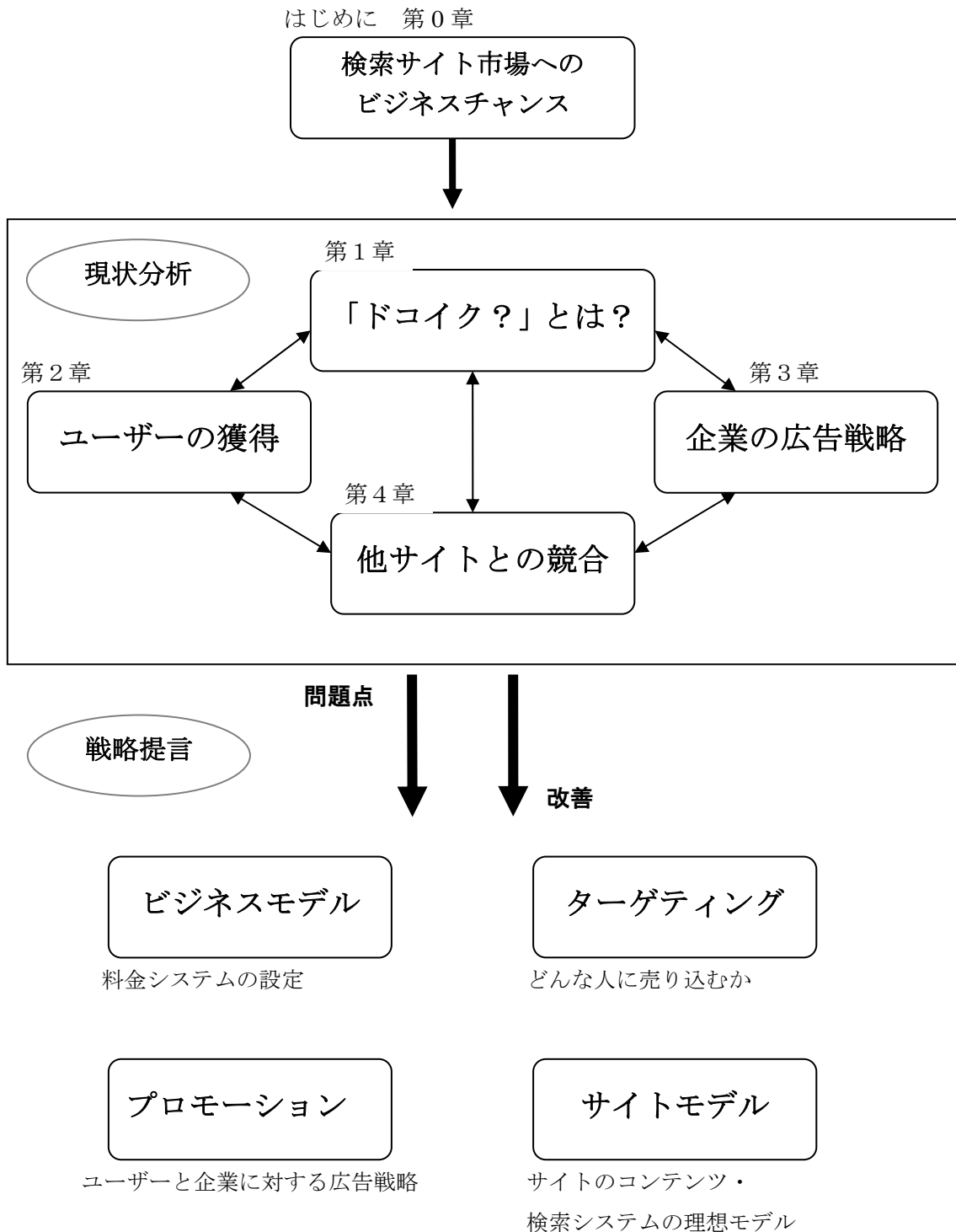
- 4-1 検索コンテンツによる分類
 - 4-1-1 オールジャンル型検索サイト(ポータルサイト)
 - 4-1-2 専門コンテンツ特化型検索サイト
 - 4-1-3 検索サイトの現状のまとめ
- 4-2 プロフィットドライバー(ビジネスモデル)分析
 - 4-2-1 広告収入型
 - 4-2-2 加盟店舗徴収型
 - 4-2-3 利用者負担型
 - 4-2-4 非営利型
- 4-3 競合他社の市場影響力分析
 - 4-3-1 オールジャンル型検索サイト(ポータルサイト)の市場影響力分析

第5章 これからの戦略(戦略提言)…………… 46

- 5-1 「ドコイク?」のビジネスモデル
- 5-2 「ドコイク?」のターゲット
- 5-3 「ドコイク?」のプロモーション
 - 5-3-1 登録店舗へのプロモーション
 - 5-3-2 サイト利用者へのプロモーション
 - 5-3-3 バナー広告主へのプロモーション
- 5-4 「ドコイク?」の利便性向上
 - 5-4-1 検索形式
 - 5-4-2 掲載情報
 - 5-4-3 検索ジャンル
 - 5-4-4 サイト内登録件数
 - 5-4-5 サイト内特集

- 参考資料一覧…………… 55
- あとがき…………… 57
- 製作スタッフ…………… 58

フローチャート



第0章 マーケティングをしよう！

0-1 マーケティングの題材

「夜に遊ぶ場所って探すのって大変だよね。」そんな一言から我々の班の活動は始まった。渋谷や新宿など東京の夜の街では人があふれかえって、それと比例するように数多くの様々な店が軒を連ねている。‘知らない街を探索する楽しみ’というのも良いものである。しかし、時間が限られた夜の時間帯に目的にあった店を探すのは至難の業だ。もしかして行こうと思っただ店が閉店してしまっているかもしれない。そんな人たちのためにモバイル型お店検索サイトを作ろうと考えた。どんなジャンルでも気軽に探せる情報の多様性、電話番号や地図、お店の雰囲気から閉店時間までわかる利便性を兼ね備えたモバイルサイト。1から考えていくのは難しいと悩んでいたが市場調査をするうちに我々の理想に近い「ドコイク？」というモバイル検索サイトを見つけた。我々はあるコンサルタント会社の社員で、このサイトの企画元であるリクルートに対して改善策を提案していくという形を想定して「ドコイク？」をマーケティングしていくことになる。

0-2 なぜ「ドコイク？」なのか？

元々外出しているときに情報を得ることを想定しているのでモバイルのお店検索サイトにすることは決定していた。しかし最近になって携帯でもパソコン同様にサイトをブラウザで見ることができるよう機種が販売されている。だがこのサービスは多額のポケット通信料がかかるにもかかわらず、ポケット定額制適用外となっていることも多くこの機種の普及にはまだまだ時間がかかるであろうと考え、議論の末結局モバイルサイトを作るということで落ち着いた。

ただ1からサイトを作るには色々問題が浮上してくる。技術的にどこまでのシステムを構築することが可能なのか、資金調達から売り上げ、利益の試算までしなくてはならないのではないかと、そもそもマーケティングという範囲を超えているのではないかと。現状分析の傍らで、色々な議論が交わされた。

そこに他社分析をしていた人がリクルートの「ドコイク？」というサイトを発見した。モバイル版駅別お店検索サイト、その詳細は自社分析で述べるが、限りなく我々が作ろうとしていたサイトとコンセプトが似ていた。さらにこのサイトは2005年7月現在テスト～オープンし始め段階であり、サイトとしてはまだまだ未熟でマーケティングの余地があることが伺えた。他にもモバイル版お店検索サイトはあったが、「ドコイク？」を超えるほど我々のコンセプトに合ったサイトは存在しなかった。

ここから我々と「ドコイク？」との戦いが始まったのである。

第1章 「ドコイク？」って何？（自社分析）

第1章構成

1-1 株式会社リクルートの現状分析

1-1-1. 株式会社リクルートのIR情報

1-2 モバイルサイト『ドコイク？』

1-2-1 『ドコイク？』の歴史

1-2-2 『ドコイク？』の基本情報

1-2-3 『ドコイク？』のSWOT分析

1-2-4 『ドコイク？』の展望

この第一章では、自社として設定したモバイルサイト『ドコイク？』について現状分析を行う。まず『ドコイク？』とは、株式会社リクルートが、2005年4月28日にテストサービスを開始したモバイル版駅別お店検索サイトである。2005年11月17日現在

「1-1. 株式会社リクルートの現状分析」では『ドコイク？』の経営・企画元である「株式会社リクルート」についての現状分析を行う。

「1-2. モバイルサイト『ドコイク？』の現状分析」では『ドコイク？』の基本情報を提示し、現状分析を行う。

1-1. 株式会社リクルートの現状分析

1-1-1. 株式会社リクルートのIR情報

リクルートは、1960年3月31日に創業、1963年8月26日に設立した株式会社である。以下に展開中の事業等、『ドコイク？』の現状分析に必要な情報を提示する。

資本金	30億264万円（1995年3月1日より）
売上高	4,078億90百万円（2005年3月期）
経常利益	1,223億76百万円（2005年3月期）
展開中の事業	・人材総合サービス ・情報誌、インターネット、携帯端末を活用した、商品とユーザーとのマッチングサービス

事業展開中の 情報誌	『就職ジャーナル』『B-ing』『とらばーゆ』『ガテン』『アントレ』 『TownWork』『ケイコとマナブ』『マンションズ』『住宅情報タウンズ』 『住宅情報賃貸版フォレント』『HOUSING』『GOOD リフォーム』 『ほしいリゾート』『じゃらん』『AB-ROAD』『おとなのいい旅』 『CarSensar』『CarSmile』『EDGE』『ゼクシィ』『ゼクシィインテリア』 『妊すぐ』『赤すぐ』『赤すぐキッズ』『Hotpepper』『あるじゃん』『R25』
事業展開中の モバイルサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・『リクナビ』『フロム・エーナビ』『ガテン』『TOWNWORK』 (就職・アルバイト情報) ・『ケイコとマナブ.net』(スクール・資格情報) ・『リクルート進学ネット』(進学情報) ・『住宅情報フォレント』(住宅情報) ・『じゃらん』(宿泊情報) ・『カーセンサーnet』(中古車情報) ・『ゼクシィ net』(結婚情報) ・『ホットペッパーポケッツ』(グルメ情報) ・『R25 式モバイル』(総合情報)

このようにリクルートは多種多様な情報誌を発行しており、またその情報・技術を活用し、多くの情報提供モバイルサイトを運営している。

1-2 モバイルサイト『ドコイク?』

1-2-1 ドコイクの歴史

リクルートは、今後の成長戦略の一環として、情報サービス領域の拡大、および情報提供手段の多様化を念頭に、様々な取り組みをしています。『ドコイク?』は、生活情報領域(飲食、衣料、美容、雑貨、食品など)においてモバイルでの情報提供を行う試みであり、幅広い分野の店舗情報を網羅する手法として、検索エンジン技術に着目し、実験を開始しました。

『ドコイク?』は、今や膨大なコンテンツが集積する Web・携帯サイトの検索エンジンとして、ユーザーが今いる地域(駅)単位の「お店情報探し」をサポートするサービスです。サイト内では、携帯サイトでニーズの高い便利コンテンツ(「占い」「乗り換え案内」「天気予報」)も無料で提供し、米国では一般的となりつつある「ローカル検索」機能と「便利コンテンツ」をひとつにまとめて提供します。

—PRESS INFORMATION より抜粋

1-2-2 『ドコイク?』の基本情報

コンセプト	行くお店が決まっている明確な目的を持つユーザーだけでなく、何となく暇をつぶしたいという曖昧な目的ユーザーに対応できる様々なジャンルを網羅した検索エンジン。
検索形式	駅別・キーワード・ジャンルによる検索 (TOP ページには駅名入力のみ。その後、絞込みでキーワード・ジャンル別検索が可能。)
登録店舗数	開始時 40 万件 (内飲食店 8 万件) 85 万件的店舗/2 千弱の駅 (日経流通新聞 2005 年 7 月 4 日付) →ウェブページをロボットによりクローリングを行い、実際の店舗単位でインデックスを行う。
コンテンツ	店舗検索・占い・天気予報・乗り換え案内
事業展開地域	テストサービス時は東京都のみ。2005 年 7 月 1 日の本格稼働時で首都圏まで拡大。
ターゲット	F1 層 (消費にアクティブな 20~35 歳の女性)
アクセス数	月間利用者数百万人まで増やすことを目指す。
収益	2006 年 12 月までに単月黒字を目指す。
ビジネスモデル	下記の『ドコイク?』の今後に詳細。

<取り扱いジャンルの分類>

メインジャンル	詳細ジャンル
グルメ・フード	カフェ喫茶・各国料理・居酒屋・和食・洋食・ラーメン ファミリーレストラン・ファーストフード・スナック その他レストラン・お菓子ケーキ・アイスクリーム・パン 弁当惣菜店・酒店・食事宅配チェーン
ヘルス・ビューティ	美容院・理髪店・マッサージ・薬局・ドラッグストア 化粧品コスメ
デパート	デパート
ファッション	洋服・靴・バッグ小物・アクセサリ・メガネ
エンタメ	クラブ・ディスコ・カラオケ・シアター・CD・レコード レンタルビデオ CD・おもちゃ・ゲームセンター・パチンコ その他室内遊戯
スーパー・ ディスカウントショップ	スーパー・ディスカウントショップ
コンビニ	コンビニ

スポーツ場・用品	スポーツジム・その他スポーツ・ゴルフショップ スポーツ教室・釣具店・その他スポーツ用品店
サービス・その他店	不動産・宅配引越し・携帯電話販売・新聞配達店 ガソリンスタンド・自動車整備・カーショップ・ディーラー レンタカー・その他レンタル・タクシーバス・鉄道・結婚式場 葬儀霊園（ペット含）
銀行・マネー	ATM・郵便局・都市銀行・地方銀行・信託銀行・信用金庫 証券・生保・損保
病院	歯科・総合病院・内科・産婦人科・外科・針灸・整体 その他 医療・動物病院
学校・機関・施設	各種専門学校・高等学校・小学校・保育園・幼稚園・地方機関 国機関・消防
ライフ・カルチャー	ホール会館・書店・古本・雑貨・家具インテリア ペットショップ・リサイクルショップ・家電パソコン 花屋園芸・趣味教室・クリーニング・カメラ DPE
お出かけ・観光・宿泊	ホテル・ラブホテル・旅館・旅行代理店・観光案内・駐車場 神社・仏閣・教会等

1-2-3 『ドコイク?』のSWOT分析

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多ジャンルに対応している ・漠然としたニーズに対応 ・無料 ・圧倒的な登録店舗数 ・ランキング、ファッション誌の情報を汲んでいる 	<p>WEAKNES</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗情報ページの内容の薄さ ・認知度が低い ・検索方式が煩わしい
<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実験段階終了 ・リクルート社 ・ネット利用の増大 ・パケット定額制の普及 	<p>THREAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ぐるナビ、グルメピアなど他の検索サイト ・Livedoor, goo ・情報誌 ・口コミ

1-2-4 『ドコイク?』の展望

「いらいら」「癒し」など、その時の気分を入力すればお勧めの店を選びつける機能もつけ、又ランチ割引や夕方の映画割引など時間帯別のお得情報も配信する予定である。ビジネスモデルとしてはバナーやクーポンなどの広告収入のほか、サイトを通じた集約数に応じて店側に課金する「成功報酬」を収益源にする計画がある。

第2章 モバイラーの現状（消費者分析）

第2章構成

- 2-1 現段階におけるインターネット利用の分析
 - 2-1-1 インターネットの現状
 - 2-1-2 携帯インターネットの現状
- 2-2 パケット代定額制度の浸透
 - 2-2-1 パケット代定額制度の浸透
- 2-3 モバイルコンテンツの現状とその利用
 - 2-3-1 モバイル市場コンテンツの状況
 - 2-3-2 モバイルコンテンツの利用と活用

この章ではモバイル検索サイトを実際に利用するユーザー、つまり消費者側の市場分析をする。そもそも、モバイル検索サイトを使用する事には、前提として携帯でインターネットに接続してサイトを閲覧するという事が挙げられる。その為まず現在のインターネット利用の状況を分析した。また、現在モバイルコンテンツをユーザーがどの程度利用され、活用されているのかも併せて分析した。

「2-1 現段階におけるインターネット利用の分析」では、現在インターネットがどう利用されているかを、インターネット全体と携帯電話のみの2つに分けて分析する。

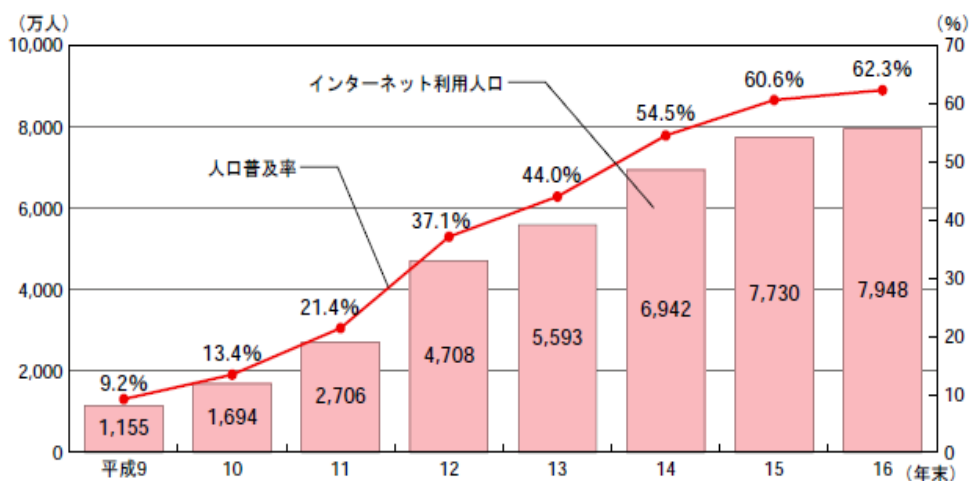
「2-2 パケット代定額制度の浸透」では、携帯インターネット利用の上でプラスに働いたと見られるパケット定額制の使用状況を分析する。

「2-3 モバイルコンテンツの現状とその利用」では、携帯インターネット内の内容であるコンテンツの状況についての把握を行った。

2-1 現段階におけるインターネット利用の分析

2-1-1 インターネットの現状

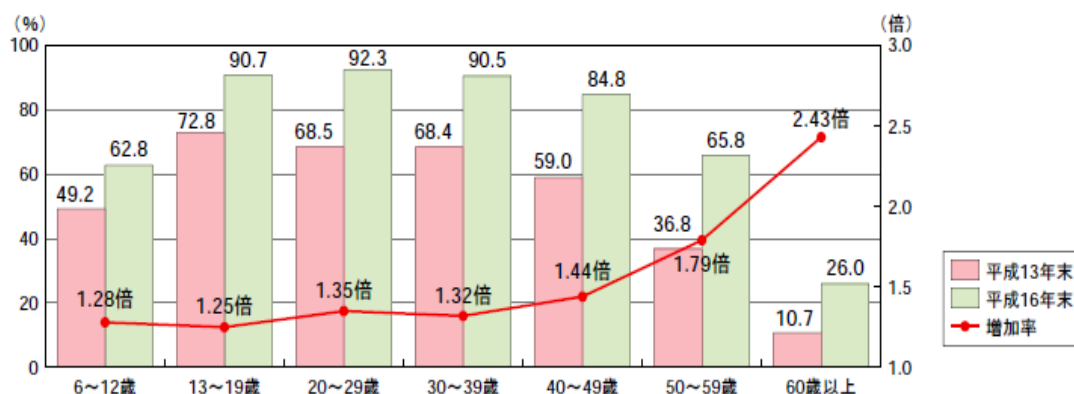
まず、インターネット全体の流れを把握する為の下の表を見て欲しい。
(インターネット利用人口及び人口普及率の推移)



- ※1 上記のインターネット利用人口は、パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している6歳以上の者が対象
 ※2 平成16年末の我が国の人口普及率(62.3%)は、本調査で推計したインターネット利用人口7,948万人を、平成16年10月の全人口推計値1億2,764万人(国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口推計(中位推計)」)で除したもの(全人口に対するインターネット利用人口の比率)
 ※3 平成9～12年末までの数値は「情報通信白書(平成12年までは通信白書)」より抜粋。平成13～16年末の数値は、通信利用動向調査の推計値
 ※4 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年末以前の推計結果については厳密に比較出来ない(平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末から6歳以上)

インターネット利用人口は年々増加し、平成16年末には人口の62.3%に普及している事がわかる。この数字は統計の方法が時代に応じて変化している為一概には言えないものの、平成9年の数値の約7倍を示す。今後も更に増加する事が期待される。

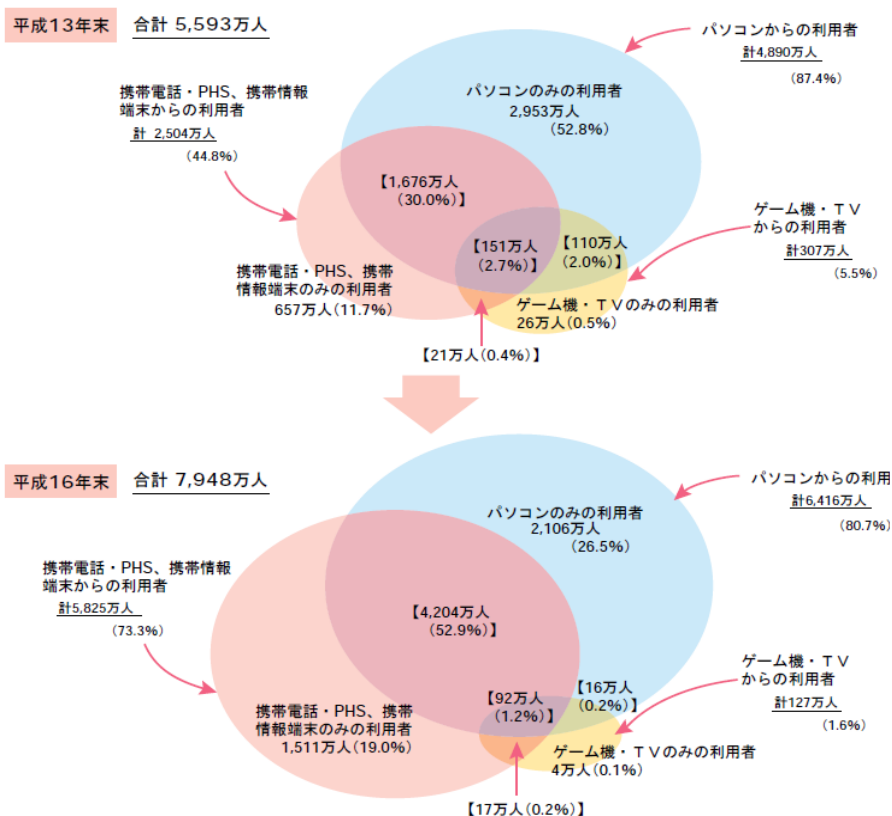
(年代別にみたインターネット利用率)



図表①、② (出典) 総務省「通信利用動向調査」

全ての年齢層において利用率の上昇が明らかである。13～39歳では9割以上、40代でも8割超の利用がわかる。高齢者層では、利用率こそ高くないものの、増加率は高く、今後の利用率の上昇には期待が持てるだろう。

次に、利用端末からインターネットの使用状況を理解する必要がある。
(端末別にみた個人のインターネット利用者数・比率)



※【】内は、3つの円の重なり部分の人数。()内は、6歳以上のインターネット利用者に占める割合
なお、端数処理のために、一部合計値が一致しない箇所がある

(出典) 総務省「通信利用動向調査」

(機器別インターネットの利用状況)

単位：％、万人

	平成12年末		平成13年末		平成14年末		平成15年末		平成16年末	
	人数	構成	人数	構成	人数	構成	人数	構成	人数	構成
PCのみ	2,214	47.0	2,953	52.8	3,884	56.0	3,106	40.2	2,106	26.5
携帯のみ	897	19.1	657	11.7	1,061	15.3	1,453	18.8	1,511	19.0
ゲーム・テレビ等のみ	29	0.6	26	0.5	135	1.9	82	1.1	4	0.1
PCと携帯	1,459	31.0	1,676	30.0	1,633	23.5	2,834	36.7	4,204	52.9
携帯とゲーム・テレビ等	60	1.3	21	0.4	24	0.3	33	0.4	17	0.2
PCとゲーム・テレビ等	26	0.6	110	2.0	129	1.9	60	0.8	14	0.2
PCと携帯とゲーム・テレビ等	23	0.5	151	2.7	76	1.1	164	2.1	92	1.2
再掲 PC	3,723	79.1	4,890	87.4	5,722	82.4	6,164	79.7	6,416	80.7
携帯	2,439	51.8	2,504	44.8	2,794	40.2	4,484	58.0	5,825	73.3
ゲーム・テレビ等	138	2.9	307	5.5	364	5.2	339	4.4	127	1.6
計	4,708	100.0	5,593	100.0	6,942	100.0	7,730	100.0	7,948	100.0

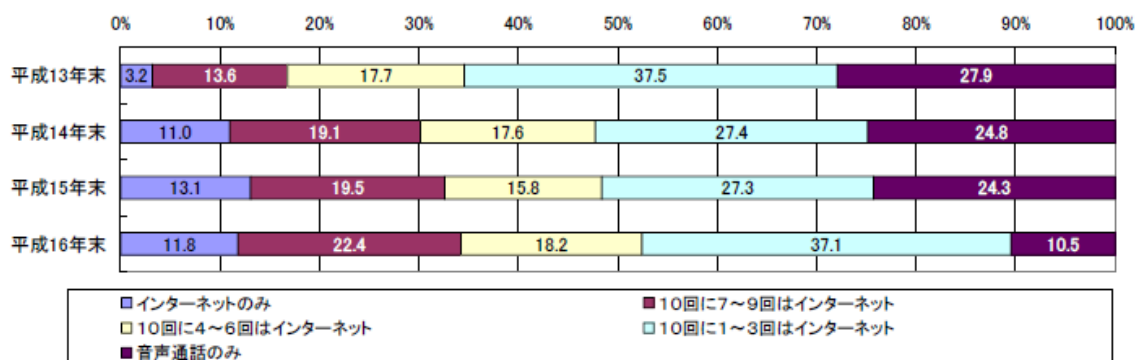
(注)「PC」はパソコンの略。
 (注)「携帯」は携帯電話・PHS及び携帯情報端末の略。ただし、携帯情報端末は平成13年以前は「ゲーム・テレビ等」に含む。
 (注)平成13年～16年：インターネット利用者数(本調査推計)×端末別利用率(本調査推計)。
 (注)平成14年～16年の端末構成割合は、当年の人口構成割合で比重調整している。
 (注)平成12年：「平成13年版情報通信白書」、本調査と推計方法が異なる。
 (注)再掲の合計は100ではない(端数に該当する者がいる)。
 (注)四捨五入のため、内訳の和は計に必ずしも一致しない。

約 8 割の人がパソコンからインターネットを利用しており、また携帯電話・PHS 及び携帯情報端末からも 7 割の人が利用している。(以下総称して携帯電話と称する。)携帯電話、パソコンを併用するタイプのインターネット利用者は、それぞれのみの利用者より圧倒的に多い。平成 13 年度のデータと比較すると、利用者数は大幅に伸びているが、特に携帯電話からのインターネット利用者数の増加が顕著である。この事からインターネットにおけるモバイル化が進んでいる事がわかる。

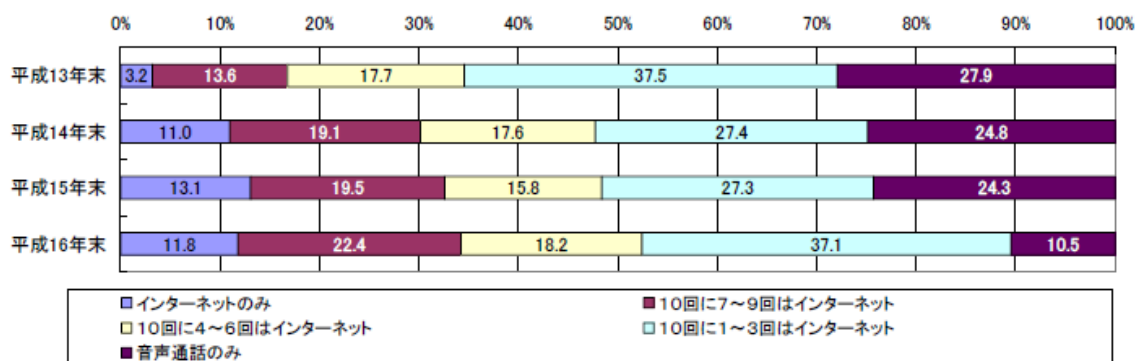
2-1-2 携帯インターネットの現状

次に、携帯電話におけるインターネット使用の状況について触れたい。

(インターネット対応型携帯電話・PHS の音声通話とインターネットの利用割合)



(年齢階層別インターネット対応型携帯電話・PHS の音声通話とインターネットの利用割合)

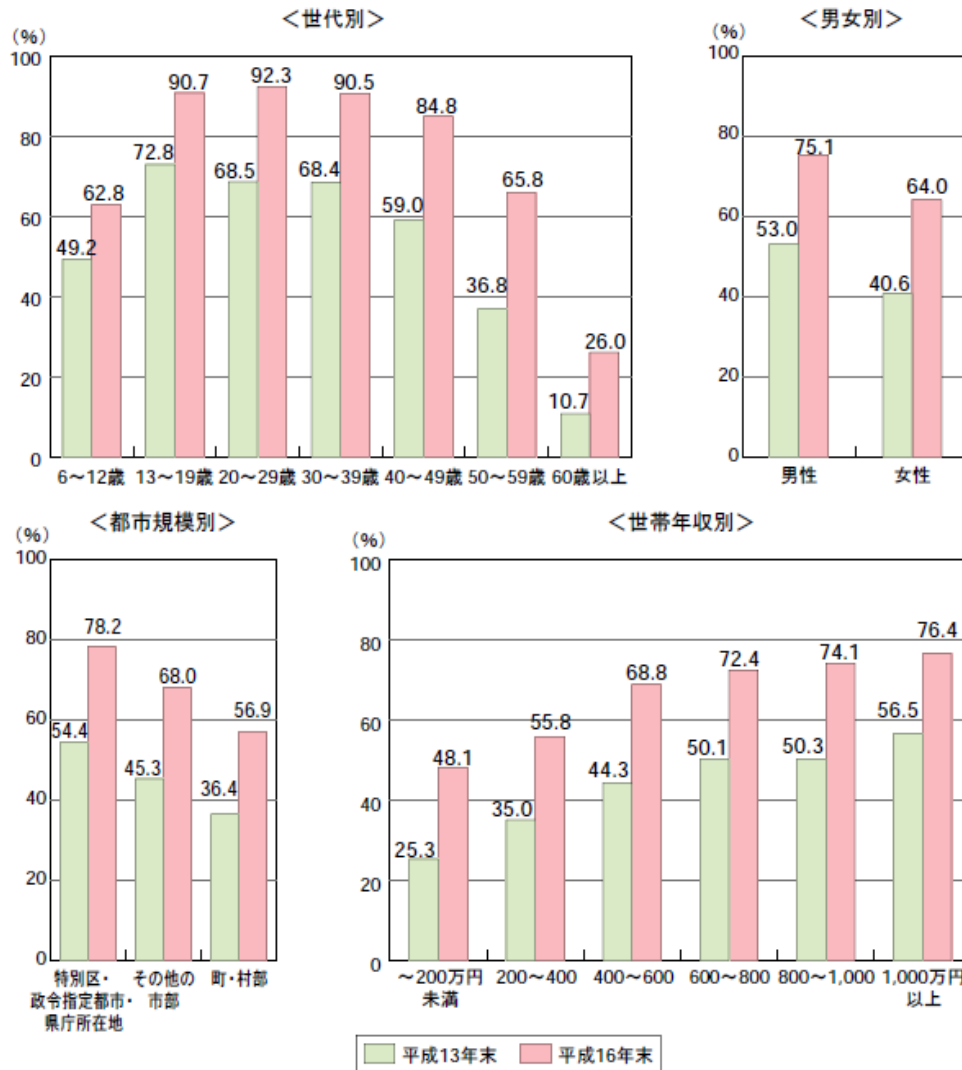


(n=3, 695)

年を追うごとにインターネット利用の割合が増加している。また平成 15 年末までは利用頻度の上昇も見られる。16 年度に頻度が減少した要因としては、それまで携帯電話からインターネットを利用した事の全くなかった層が、インターネットを利用するようになった為ではないかと考えられる。平成 15 年末から 16 年末の 1 年間で、音声通話のみを利用する人の割合は半数以下に激減し、殆どの人が携帯電話を用いてインターネットを使用する時代が訪れた。

では、実際携帯インターネットはどのような階層の人々に利用されるのかをしてみる事にす
る。

(属性別携帯インターネット利用率)



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

50代以上の高齢者の利用率は低いものの、13~49歳の若者、中年の年齢層に関してはそれ程利用率に大きな差は見られない。男女別に見た時、男性の利用が女性に比べてやや高いが、利用率の伸びはほぼ同じ位である。

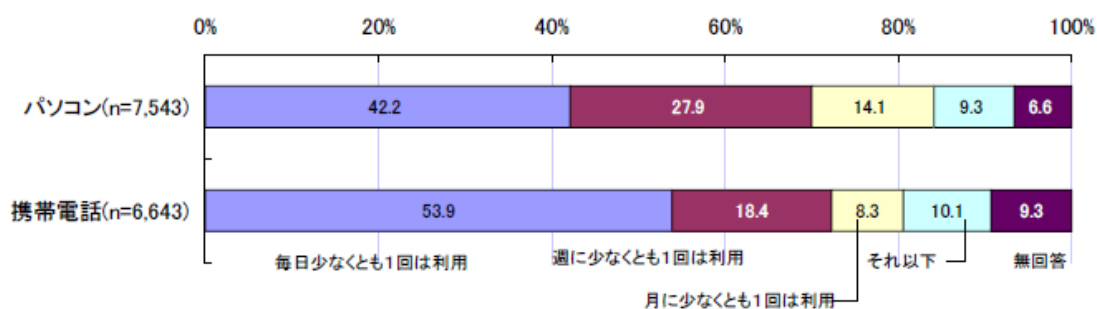
また、都市規模が小さくなるにつれて利用率が減少する為、大都市においては携帯電話によるインターネット利用は活発に行われていると考えられる。

全体像と主な利用者層が判明した所で、「時」の問題に移る。これはいつ、どのくらい利用するのかという問題である。

(どんな時にインターネットを利用するか?)

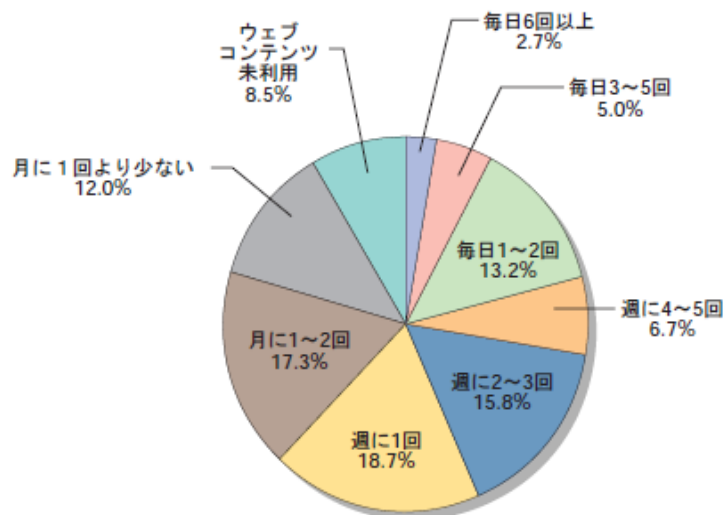
「暇な時」という回答が多い。ある特定の目的が存在しているわけではなく、単に暇つぶしツールとして携帯インターネットを利用しているという見解が取れる。

(携帯インターネットの利用頻度)



過半数が1日1回は携帯電話からインターネットを利用している事がわかる。この数字はパソコンと比べても大きい。携帯電話が持ち歩くツールである事も要因の一つであると推測できる。

(携帯・PHSからのウェブコンテンツ利用頻度)



(出典) 「ユビキタスネットワーク社会の国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

20.9%が毎日1回以上は利用しているとわかる。また、週1回以上の利用を含めると過半数に及ぶ。頻度の差はあるが、日常的に携帯電話等からウェブコンテンツを閲覧している事がわ

かるだろう。

最後にインターネットを利用する用途について触れておく。

(年齢別インターネットの用途)

単位: %

	n	1位	2位	3位	4位	5位
【全体】	8,649	電子メール 65.4	情報検索 52.3	ニュース等の情報 入手 48.1	商品・サービス購 入 34.5	音楽のダウンロー ド・視聴 29.8
年齢階層	6～12歳	696 ネットゲーム 34.4	情報検索 30.9	電子メール 24.2	ニュース等の情報 入手 17.6	画像のダウンロー ド 9.6
	13～19歳	1,192 電子メール 58.3	音楽のダウンロー ド・視聴 45.3	情報検索 39.1	画像のダウンロー ド 36.4	ニュース等の情報 入手 30.5
	20～29歳	1,424 電子メール 68.2	情報検索 53.6	ニュース等の情報 入手 46.8	音楽のダウンロー ド・視聴 45.9	商品・サービス購 入 40.2
	30～39歳	1,711 電子メール 78.4	情報検索 66.6	ニュース等の情報 入手 61.4	商品・サービス購 入 48.7	音楽のダウンロー ド・視聴 36.4
	40～49歳	1,844 電子メール 74.2	情報検索 61.3	ニュース等の情報 入手 61.0	商品・サービス購 入 42.2	音楽のダウンロー ド・視聴 27.8
	50～59歳	1,301 電子メール 66.5	ニュース等の情報 入手 50.7	情報検索 49.5	商品・サービス購 入 30.7	政府・自治体の情 報入手 17.5
	60～64歳	271 電子メール 56.5	情報検索 39.8	ニュース等の情報 入手 38.4	商品・サービス購 入 24.0	政府・自治体の情 報入手 15.3
	65歳以上	210 電子メール 37.3	ニュース等の情報 入手 32.3	情報検索 31.7	商品・サービス購 入 19.8	政府・自治体の情 報入手 10.5

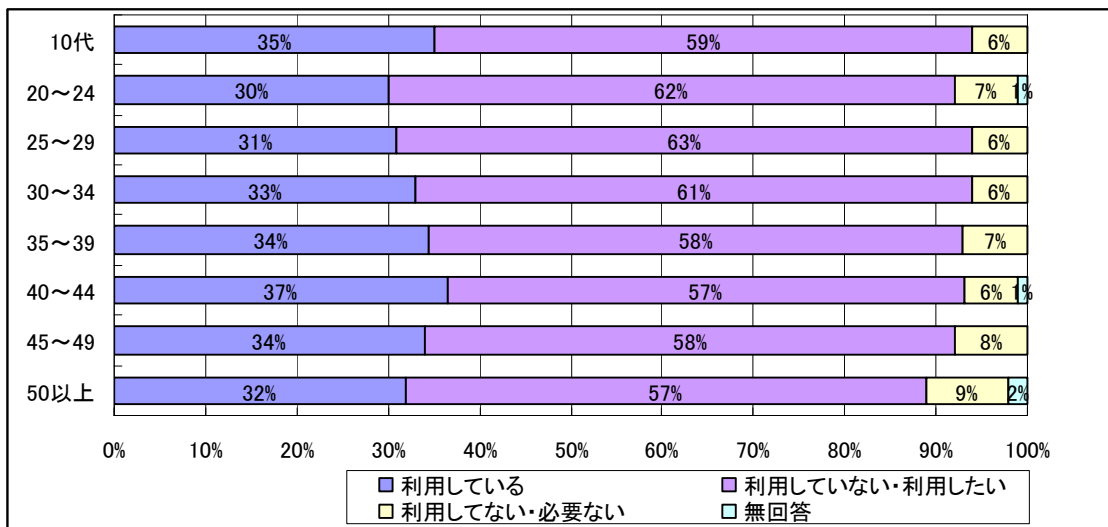
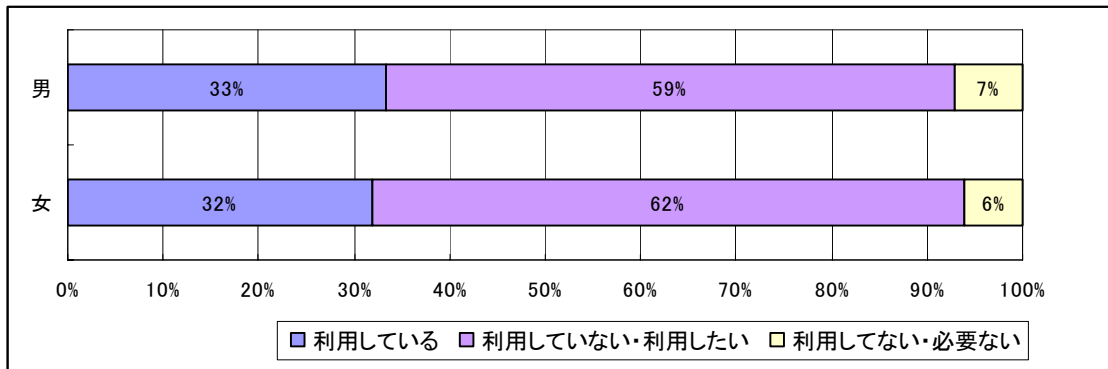
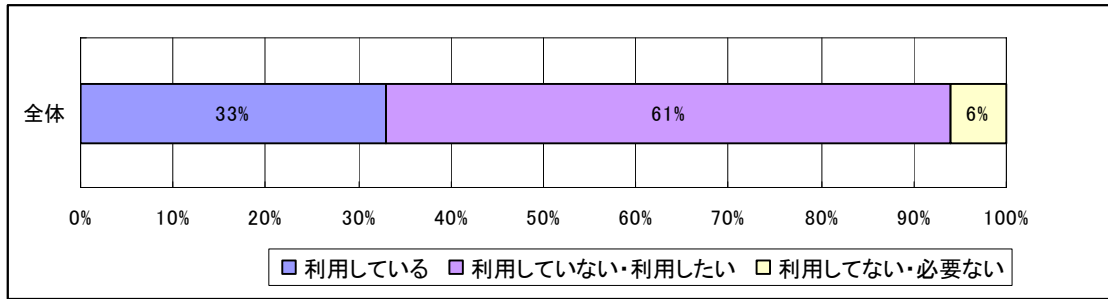
携帯電話によるインターネットの用途は、6～12歳を除く全ての年代で電子メールの利用が最も多い。次点には情報検索が来る場合が殆どである。よって年齢層を問わず情報検索は実際に利用されていると理解できる。

2-2 パケット代

2-2-1 パケット代定額制度の浸透

携帯電話によるインターネット利用の大きな機械となりえると予想されるパケット定額制に対しての利用を見たいと思う。

(パケ代割引・定額オプションの利用)



現在の利用率は約3分の1とそれほど高くないが、将来的な利用の可能性は約6割とかなり高い。男女間や年齢別の統計に顕著な差がなく、年齢や性別によるポケット定額制の利用状況の違いは数字上見られなかったと解釈できる。

2-3 モバイルコンテンツの現状とその利用

携帯インターネットの利用については先に述べた通りである。ここでは、その内容であるモバイルコンテンツ全般についての分析を行う。

2-3-1 モバイルコンテンツ市場の状況

モバイルコンテンツ市場はここ数年で著しい伸びを見せている。下の二つの表を見て欲しい。
(モバイルコンテンツ産業市場規模(推計))

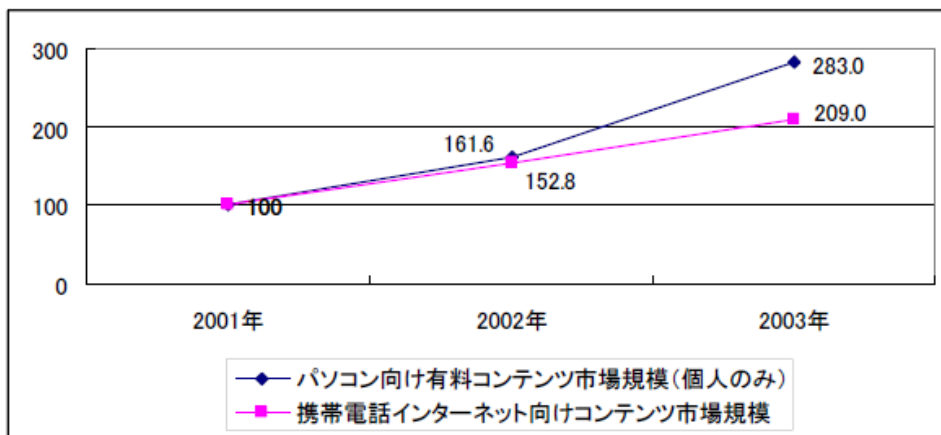
市場カテゴリー	平成14年	平成15年	平成16年
モバイルコンテンツ市場	1,793億円	2,133億円	2,603億円
モバイルコマース市場	1,078億円	1,389億円	2,013億円
モバイルコンテンツ産業市場規模合計	2,871億円	3,522億円	4,616億円

(出典) (財)マルチメディア振興センター/モバイル・コンテンツ・フォーラム調査資料により作成

(インターネットコンテンツ市場規模の推移)

	2001	2002	2003
	億円	億円	億円
パソコン向け有料コンテンツ市場規模(個人のみ)	271	438	767
携帯電話インターネット向けコンテンツ市場規模	542	828	1,133

	2001	2002	2003
パソコン向け有料コンテンツ市場規模(個人のみ)	100	161.6	283.0
携帯電話インターネット向けコンテンツ市場規模	100	152.8	209.0

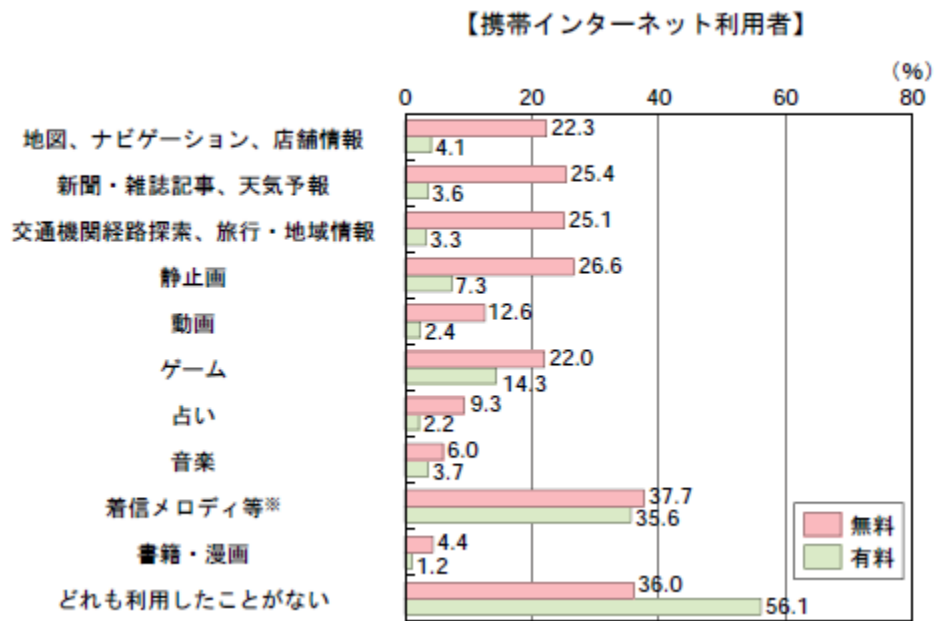


モバイルコンテンツ産業市場は平成14年から16年の2年間で2倍近くになっている。ここ数年で市場規模は大幅に拡大しており、今後の発展にも期待が持てる。上2つの表の数値は違うが、どちらも著しい増加を示している事には変わりがない。

2-3-2 モバイルコンテンツの利用と活用

それでは、実際に利用者がどのようにモバイルコンテンツを利用しているかを見てみたい。また、コンテンツ内の情報の生かし方についても判る事がある。

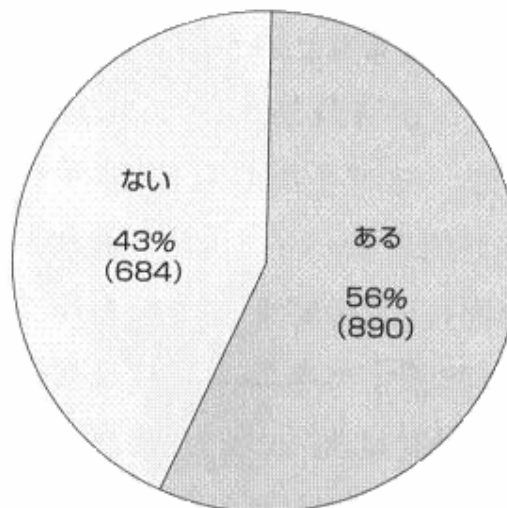
(コンテンツの利用状況)



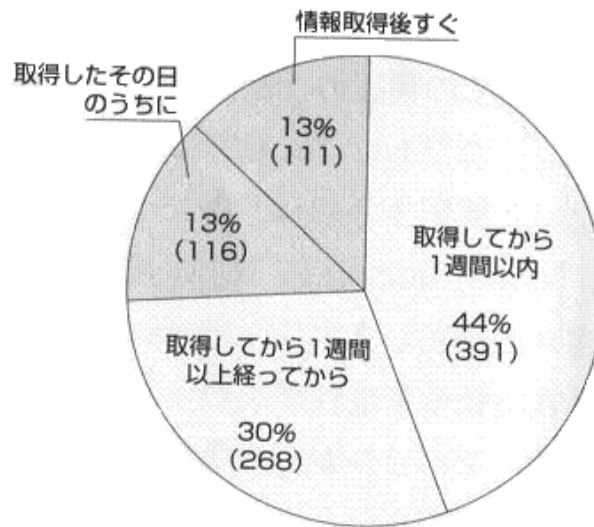
(出典)「ネットワークと国民生活に関する調査」(ウェブ調査)

有料コンテンツより無料コンテンツを利用する事が容易に判る。特に天気予報や交通機関経路探索などでは、無料である事でよりニーズが高まる傾向が現れている。

(ケータイで情報拾得した店へ行った事はあるか) (n=1, 576)



(その店に行ったタイミング)



情報を得る為の前提として携帯電話利用が定義されていない質問への回答なので、56%という「行った事がある人」の割合は決して少なくなく、むしろ過半数を超えた事を評価したい。情報取得所その日のうちに店舗に来店した人が26%も存在し、その内訳として「すぐ」という人がその半分(13%)もいる。携帯サイトによる店舗誘導性には期待感があり、今後の成長を望みたい。

【結論】

以上の事から、携帯インターネットの使用人口は年々増加傾向を見せているとわかる。利用状況から50歳代以上を除くほぼ全ての年齢層において携帯を用いたインターネットの利用は定着し、特に若者においては利用頻度が高い。また、携帯インターネットを使用する上で大きな役割を果たすだろうと考えられるパケット定額制やそのほか割引サービスにおいては、世代間において顕著な差異は現れていない。

また、消費者のニーズの面からは、どの年代においても携帯インターネットの用途としてメールに次いで情報検索が重要な位置を占め、また実際サイトから得た情報による行動を起こす機会も増えている事がわかっている。

これらの状況を踏まえ、ターゲティングを敢えて絞らずに対象を全年齢に広げ、検索方法としてそれぞれの年代別のニーズに対応する為の年齢別検索を盛り込む事とした。

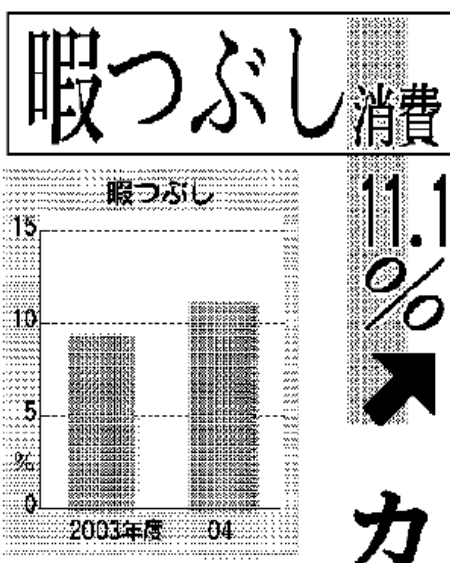
第3章 企業の広告戦略 (顧客分析)

第3章構成

- 3-1 コンテンツとして取り扱う業界の市場規模
- 3-2 検索サイト登録店舗数の増加
- 3-3 企業のネット広告費の増加
- 3-4 検索サイトの今後の展望
 - 3-4-1 企業から見た検索サイトの需要増加
 - 3-4-2 企業間の競争

この章では広告や店舗情報を載せる企業、以下顧客の広告ニーズを調査する。

3-1 コンテンツとして取り扱う市場の規模



今現在の市場規模を調査する上で売り上げや利益の推移、市場の絶対数などを用いてその市場規模を計ってみた。

暇つぶし消費の増加：

カラオケやゲームセンター、複合喫茶など特に目的を持たずに時間をつぶすようなサービス業界が伸びてきているようだ。

以下は各ジャンルにおける市場規模について調査結果を報告する。

グルメ・フード：飲食店：

全国四十万店の飲食店が存在。ただし中小・零細企業が多いため多種に渡る広告掲載は困難である。(第23回サービス業総合調査——2005/11/16, 日経流通新聞MJ)

理髪店、美容院：

理美容の業種別売上高は前年度比五・七%増。伸び率も一・七ポイントのプラスとなった。低価格チェーンが積極的な出店で売り上げを伸ばす一方、客数の減少に悩む大手が、高価格業態

の展開に活路を見いだすなど、戦略は分かれている。

(第23回サービス業総合調査——2005/11/16, 日経流通新聞MJ)

エステティック

エステティックの売上高は前年度比〇・五%増。伸び率は前回調査に比べて五・〇ポイント減少した。伸び率は全四十九業種中四十位と低調。売上高トップのコミー(東京・新宿)が前年度比九・四%減の減収に陥るなど、大手にも前年度実績を下回る企業が目立った。

一年前と比べた客数の変化を尋ねたところ、「増えた」か「やや増えた」と回答した企業が六〇・〇%を占めた。集客はできたが必ずしも売り上げ増には結びつかなかったようだ。

(第23回サービス業総合調査——2005/11/16, 日経流通新聞MJ)

複合カフェ:

2002年700億円(店舗数1200)→2004年1500億円(同2500)

5年後(2009年)の予想では、4300店舗、2570億円。

(<http://www.idea-link.co.jp/entersub.html>)

(<http://kabu.livedoor.com/pdf/market/shikyou/hakase/gc050914.pdf>)では6300店舗、3800億円との見解も示されている。

カラオケ:

ユーザー市場規模:約7456億円/稼働台数:約46.2万台(これ以上のデータ発見できず)

(<http://www.japan-karaoke.com/05hakusyo/p5.html>)

2003年度から2004年度でカラオケ市場7,2%増加

(2005/11/09, 日経流通新聞MJ,)

ゲーセン:

「中央調査報」より(<http://www.crs.or.jp/57413.htm>)

ゲーム関連市場では、ゲームセンターがプラス成長となった。大型店やショッピングセンター立地などの店舗が好調である。

ボウリング: (<http://www.asship.com/nbplan/Market.htm>)

	7年	8年	9年	10年	11年	12年	13年	14年	15年	16年
売り上げ	1,800	1,890	1,680	1,550	1,200	1,170	1,150	1,170	1,160	1,070

年々売り上げが下がりつつあり、ボウリング業界は衰退しつつある。

ディスコ・クラブ:

カフェバー・ショットバー、スナック・クラブ・パブは、いずれも個人消費の減少および風俗

営業法の規制強化の影響を大きく受け、更に業態の陳腐化もあり減少傾向を辿っている。料飲店市場は減少推移するとみられる。

(<http://release.nikkei.co.jp/detail.cfm?relID=104842&lindID=5>)

レンタルビデオ・DVD：

株式会社文化科学研究所の調査によると、2004年のDVDソフト市場は3258億8900万円、ビデオカセット市場は553億8900万円、ビデオソフト市場全体で3812億7800万円と予測。2005年にはビデオソフト市場は4205億100万円となり4000億を超えると予測。レンタル市場においてはVCが減少するもののDVDがカバーし全体的には微増となり、2008年のビデオソフト市場は4999億6400万円と5000億円に近い規模になると予測している。

(<http://www.jva-net.or.jp/jva/newsrelease/041217>)

パチスロ：

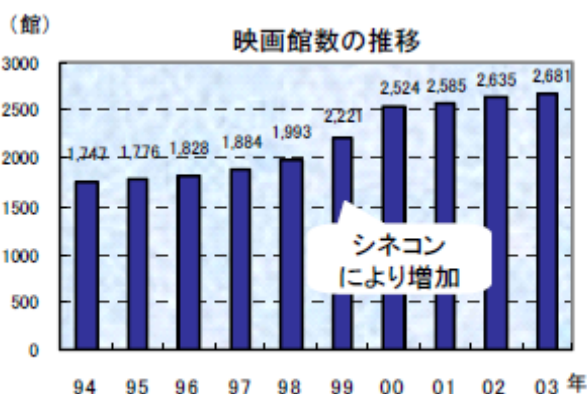
市場規模（貸玉料）は2003年度で29兆6000億円で、ここ10年程は27～30兆円程で落ち着いている。参加人口は1,740万人と予想されており、成人の17%にのぼる。しかしながら、ここ数年は参加人口が減少しており、ヘビーユーザーによって市場規模が維持されている状況である。

(<http://www.jva-net.or.jp/jva/newsrelease/041217/>)

シネコン：

1968億円（2002） <http://www.ns-job.com/talk/talk04.html>

2109億円（2004）



近年シネコンの増加が目覚しく、それに伴い映画市場も拡大が続く。

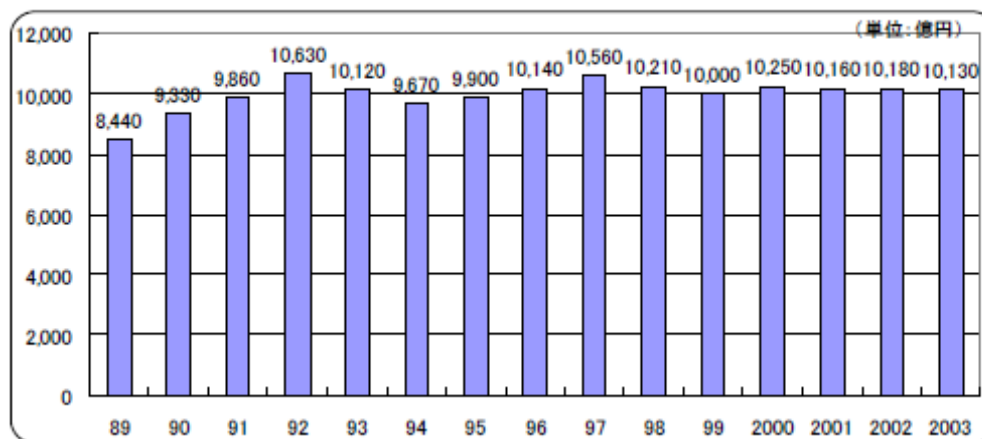
同時にシネコンユーザーも増加中。

(<http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/industry/pdf/movie.pdf>)

ホテル：

1兆130億円（前年比-0.5%）2003

図表 2:ホテル市場規模の推移



ホテル市場は安定した成長を示す。

(<http://www.jetro.go.jp/jpn/reports/05000904>)

3-2 企業のネット広告費の増加

次に、企業が宣伝の為に投じる広告費についての分析をしたい。広告費の推移については下の表で判る。

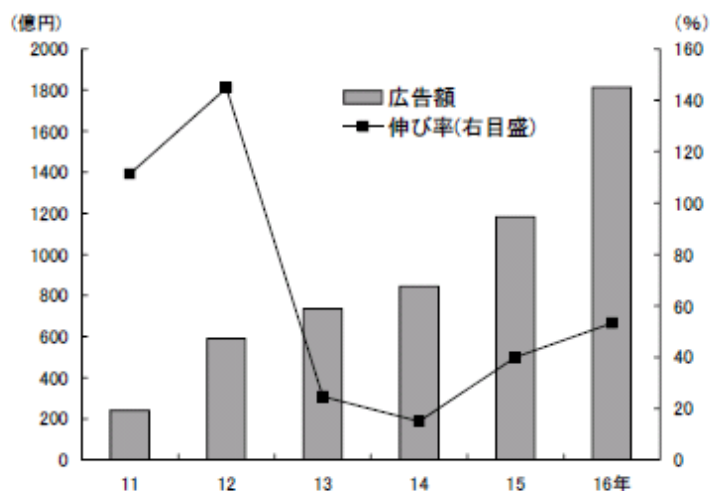
媒体別広告費(1999～2004年、一部抜粋)

	99年	00年	01年	02年	03年	04年
マスコミ四媒体広告費	39,357	37,703	36,882	35,946	35,822	36,760
新聞	11,535	12,474	12,027	10,707	10,500	10,559
雑誌	4,183	4,369	4,180	4,051	4,035	3,970
ラジオ	2,043	2,071	1,998	1,83	1,807	1,795
テレビ	19,121	20,793	20,681	19,351	19,351	20,436
インターネット	241	590	735	845	1,183	1,814

(単位：千万円)

株式会社電通(以下、電通とする)が2005年2月に発表した「2004年 日本の広告費」によって、2004年、広告費において、インターネット広告は4年連続で減少傾向を示したラジオ広告を上回り、前年比153%の1814億円となった事が判明した。

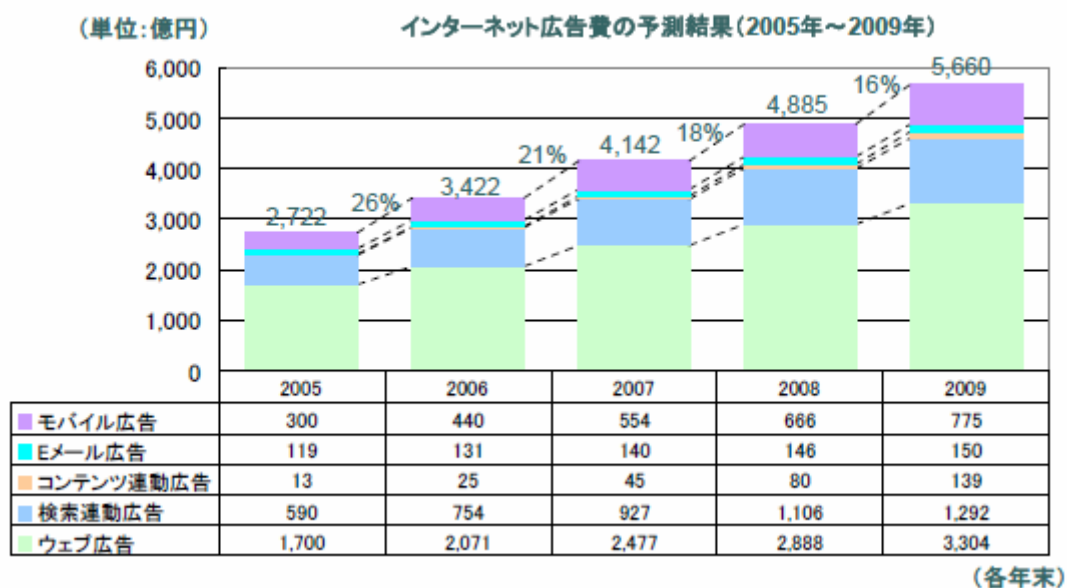
1999年から2004年までの6年間で、インターネット広告の売上額は9倍近くの伸びを見せた。この要因としては、インターネット利用の高まりが主に挙げられる。(2-1参照)
(インターネット広告の売上額及び前年比)



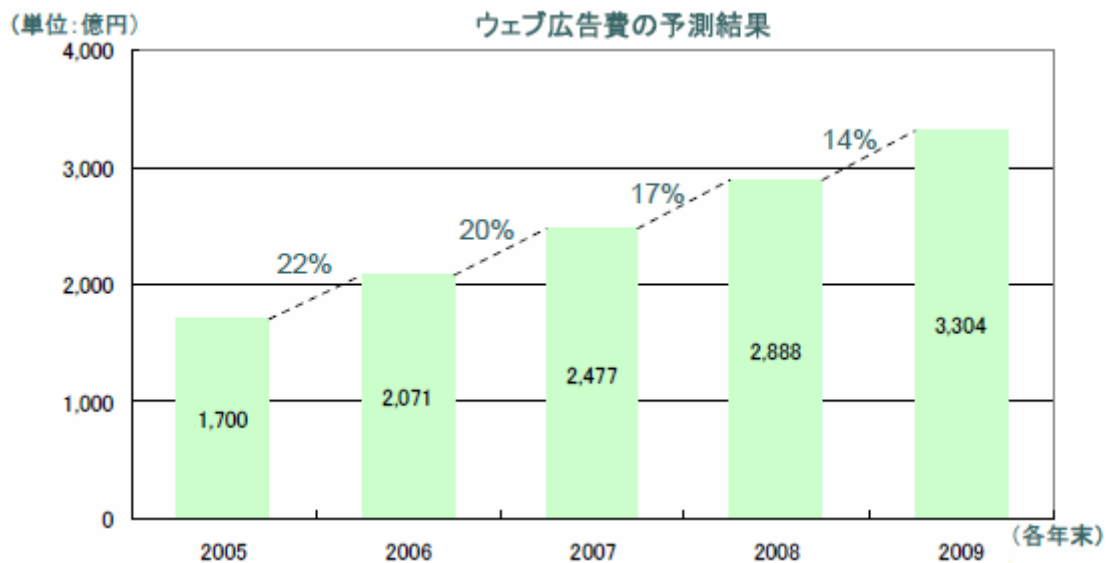
資料:「日本の広告費」((株)電通)

3-2-1 インターネット広告費の増加予測

ここにある試算がある。電通総研の試算によると、インターネット広告は2009年には全体で5,600億円となるといふ。2004年からの5年間で3倍以上の成長を見せる予測である。インターネット広告費は2004年に1,814億円(前年比153,3%)という著しい成長を記録した。



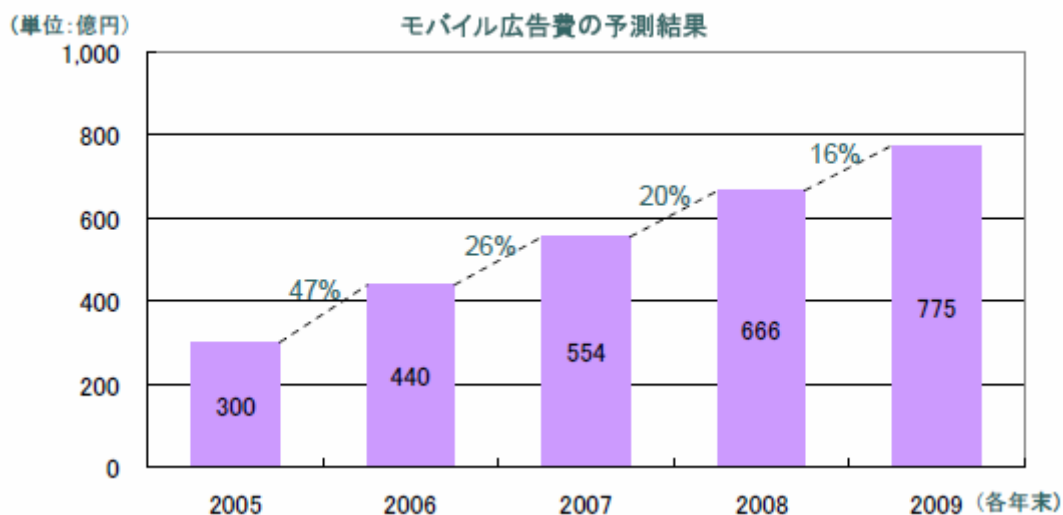
次のウェブ広告費の予測結果という表を見て欲しい。



ウェブ広告にはバナー広告、テキスト広告などを含む。総務省の発表によるとブロードバンド利用は広がりを見せており、今後は特に光ファイバーによる高速接続サービスへの代替が進むと言われている。これは、NTT グループの 2010 年までの契約達成目標(註 1)にも現れている。

また、ブロードバンドの利用が急増した 2003 年から 2004 年にかけて、国内のウェブ広告はインターネット利用時間の増加率を超える成長率を示した。今後の光ファイバー接続という流れは、先の広告投入の加速につながり、ウェブへの広告投入はより増加していると考えられる。(註 1：光ファイバー3,000 万契約)

主にパソコンから閲覧されるウェブ広告の伸びがわかった。次に、モバイル広告費の予測を挙げる。



予測では 2009 年のモバイル広告費は 775 億円で、この金額は 2004 年次の 4.3 倍の増加である。

る。

理由として挙げられるのはパケット定額制による機会増である。かつて固定網インターネット接続料金が従量課金制から定額制にシフトした時の例を見ると、インターネット接続の機会を急増させ、インターネット広告の成長に大きな役割を果たしたといわれている。携帯電話における先の例に類似した変化は、モバイル広告の価値向上に繋がる要因と十分成り得る。また、2006年春の開始が予定されている携帯電話向けデジタル放送の開始なども、モバイル広告費の成長の大きな機会となるだろう。

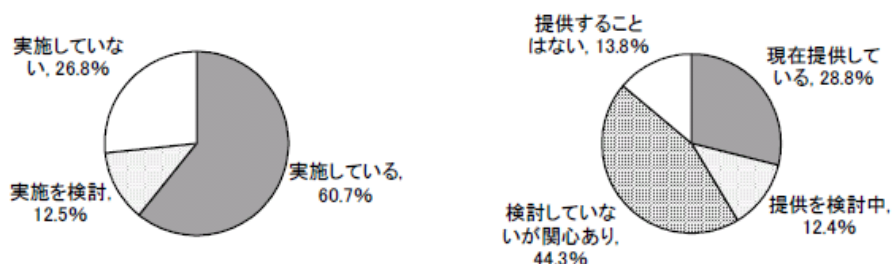
3-2-2 企業のインターネット広告費の増加予測

インターネット広告費の急激な増加と、今後の増加予想を挙げてきた所、インターネット広告投入の更なる機会上昇が明らかになった。

ここでは、企業側のインターネットを利用した広告戦略について見る事にする。

(企業のインターネットおよび携帯端末を利用した販売促進活動の割合)

① インターネットを利用した販売促進活動の割合 ② 携帯端末を利用した販売促進活動の割合



(注) 調査は15年のデータ。

資料：「企業のユビキタスネットワーク利用動向調査」(総務省)

この調査によると、インターネットを利用した販売促進活動の割合は2003年時点で実施している企業が過半数を超えている。また、携帯端末を利用した場合には、現在提供している企業は4分の1強であるものの、関心を示す企業の割合も含めると8割を超える。

2003年からの1年間だけで、インターネット広告費は50%超の伸び率を示す事から、調査段階での割合は現在までに更に高くなっているという分析が可能である。

3-2の内容を一旦まとめる。インターネット広告費はブロードバンド化の流れと共に急激な増加傾向を見せ、今後の著しい成長が期待されている。モバイルに限ってもパケット定額制を始めとする機会により、かなり楽観的な試算が出され、期待感がある。

企業側も、成長著しいインターネット広告を利用した販売促進活動に十分興味を持っている。特に携帯端末の場合、インフラ整備の普及による機会増と、ワン・トゥ・ワンの新しい企業

一消費者間の関係への期待から関心が高まる傾向にあると分析できる。

つまり、ここで企業側はインターネット上の広告掲載というものに積極的になっているという流れが掴めるのである。以上の事を踏まえて次に移る。

3-3 検索サイト登録店舗数の増加

企業側の、インターネット上に広告を掲載していっくだろ動きについては前に述べた通りである。

一度整理しておかなければいけない事項がある。ここまで挙げてきた「企業」というものには、実は二タイプあるのだ。一つは、検索サイト上に載せる広告主としての企業。

もう一つは検索サイトにコンテンツとして店舗情報を載せる、店舗としての企業である。

コンテンツ側の市場規模と広告主側の需要増加への期待については触れてある。ここでは、コンテンツ側に属する企業が検索サイトへ登録する事による宣伝について述べる。

下の表は、平成16年度と平成17年度の間決算の営業利益を比較したものである。

中間決算(連結)による営業利益

(百万円)

サイト	平成16年	平成17年
Yahoo!	27,189	37,421
Livedoor	2,395	3,460
楽天	4,208	10,859
ぐるなび	266	398
グルメぴあ	△178,367	△150,865
ウォーカー ラス	?	22億円(*売上高)

この表から見るに、主要な検索サイトの営業利益は軒並み増加しているとわかる。また、赤字であるグルメぴあも、平成17年度には赤字額の減少が見られる。

どの検索系サイトにおいても利益の増加が見られるので、これは検索サイト自体で利益が上がっていると捉えてよい。利益の為には、そのサイト自体に魅力がなければならず、サイトの魅力は内容等を充実させる事によって成されていっくだろ。

つまり、利益が増加している事から、検索サイトそのものの成長が見られると取る事が可能である。その成長に不可欠なのは、的を射た内容を伴った登録店舗数の増加である。

第4章 お店検索サイトの今 (競合分析)

第4章構成

- 4-1 検索コンテンツによる分類
 - 4-1-1 オールジャンル型検索サイト (ポータルサイト)
 - 4-1-2 専門コンテンツ特化型検索サイト
 - 4-1-3 検索サイトの現状のまとめ
- 4-2 プロフィットドライバー (ビジネスモデル) 分析
 - 4-2-1 広告収入型
 - 4-2-2 加盟店舗徴収型
 - 4-2-3 利用者負担型
 - 4-2-4 非営利型
- 4-3 競合他社の市場影響力分析
 - 4-3-1 オールジャンル型検索サイト (ポータルサイト) の市場影響力分析

この章では、この市場にすでに参入している他社の現状についてさまざまな角度から分析する。

「4-1 検索コンテンツによる分類」では、地域情報検索サイトがどのように分類されるかを、大きく「オールジャンル型」と「専門コンテンツ特化型」の観点から分類する。そして、検索サイト市場について分析する。

「4-2 プロフィットドライバー (ビジネスモデル) 分析」では、他社のビジネスモデルについて分析する。

「4-3 競合他社の市場影響力分析」では、営業利益とマーケットシェアの相関関係を分析することで、市場影響力が営業利益に及ぼす有意性について分析する。

「4-4 現市場における最適事業モデルの推定」では、マーケットリーダーの事業モデルの強みを検証する。また、他社の弱みと市場を把握することで、参入の可能性を検証する。

4-1 検索コンテンツによる分類

地域・店舗情報検索サイトは、そのコンテンツによって大きく二つに分類される。ここでは、それぞれについて概要を述べる。

4-1-1 オールジャンル型検索サイト (ポータルサイト)

オールジャンル型検索サイトとして以下の大手四社 (Yahoo!Japan・goo・livedoor・楽天) を PC・モバイル共に分析した。各社それぞれが、地域検索を導入している。PV はページビューを表す。

○サイト名 (URL) PC サイト→ (PC) モバイル→ (MO)

- ①検索内容
- ②検索形式
- ③利用料金
- ④アクセス数 (月単位)

○Yahoo!Japan (PC)

(<http://www.yahoo.co.jp/>)

①住所・電話番号・地図

→「飲食店」で検索した場合のみ Yahoo!グルメに飛ぶことができ、写真つきで店の詳細を確認できる：営業時間・定休日・予算・交通手段・駐車場情報・使用できるカードの種類・店の特徴 (デート・ランチ等)

②場所 (地名 or 駅名)・キーワード

③無料

④利用者数 93600 千人/月 PV 数 27400 百万/月 (2005 年 7 月)

[特記事項]

日本最大のポータルサイト

○Yahoo!モバイル (MO)

(<http://mobile.yahoo.co.jp/index.html>)

<グルメ情報のみ検索可>

①電話番号・住所・定休日・営業時間・アクセス方法・使えるカードの種類・予算・駐車場情報・予約の可否・店の説明

②地域 (県名)・キーワード

→その後、深夜営業あり・個室あり・駐車場あり・パーティー可能の選択や予算の指定で絞込可

③無料

④不明

[特記事項]

なし

○goo (PC)

(<http://www.goo.ne.jp/>)

- ①住所・電話番号・地図
- ②地域名 or 駅名・業種 (タウンページと連携)
- ③無料
- ④利用者数 4721 千人/月 PV 数 1200 百万/月 (2005 年 6 月)

[特記事項]

なし

○goo モバイル (M0)

(<http://mobile.goo.ne.jp/>)

- ①電話番号・地図・ジャンル・情報提供元・店の説明・最寄り駅からの距離・クーポンの有無・有名度
- ②駅名・エリアの入力
→その後ジャンルで絞込可
無料
- ③無料
- ④不明

[特記事項]

なし

○livedoor (PC)

(<http://www.livedoor.com/>)

<地域情報検索そのものはないが、それと同等に利用できるのが「電話帳」である>

- ①住所・電話番号・地図・周辺の地図
- ②業種・地域・キーワード
- ③無料
- ④利用者数 14336 千人/月 PV 数 約 2200 百万 PV/月 (2005 年 11 月)

[特記事項]

なし

○livedoor モバイル (M0)

(<http://mobile.livedoor.com/>)

<地域情報検索そのものはないが、それと同等に利用できるのが「電話帳」である>

- ①電話番号・住所・地図・クーポン (店側が広告を出していれば)
- ②業種・地域・キーワード・電話番号・郵便番号

③無料

④不明

[特記事項]

なし

○インフォシーク (PC)

(<http://www.infoseek.co.jp/>)

①マップ・住所・ブログ

②都道府県地域検索

③無料

④1800 百万 PV/月

[特記事項]

インフォシークは楽天によって運営されている。ブログが検索結果にヒットするのが特徴的である。使い勝手はよくない。

4-1-2 専門コンテンツ特化型検索サイト

「ネット・漫画カフェ」、「カラオケ」、「グルメ」、「ビジネスホテル・旅館」、「映画」「クラブ」、「ビリヤード」、「ダーツ」、「ボウリング」などの特定の店舗や地域情報についてのみ掲載情報を限定した検索サイトには、どのようなものがあるか主な検索サイトを取り上げて概要を記す。概要は以下のように記す。次に、以下の概要から読み取れる専門コンテンツ特化型検索サイトの現状について分析する。

【ジャンル】

○サイト名 (URL) PC サイト→ (PC) モバイル→ (MO)

①検索結果件数と内容

②検索形式

③掲載情報入手手段

④掲載費用

⑤利用料金

⑥アクセス数 (月単位)

[特記事項]

【ネット・漫画カフェ】

○全国インターネットカフェ一覧 (PC)

(<http://www.itagaki.net/pc/ic/>)

- ①約 2,000 件、店舗の HP へのリンクが表示される
- ②都道府県・市町村別検索
- ③個人による無断掲載
- ④無料
- ⑤無料
- ⑥280516PV(98/04/02~05/11/06)

[特記事項]

個人サイトらしいが店は網羅されている

○ネットカフェ&漫画喫茶検索サイト (PC)

(<http://netcafe.4gamer.net/netcafe/index.php>)

- ①512 件、写真(掲載ないもの)/店からのコメント/所在地/最寄り駅/電話番号/営業時間/定休日/料金体系/コミック/ゲーム/映画 DVD/音楽 CD/回線/席数/設備/食事/ピークタイム/客年齢層/客層/男女比/導入タイトル
- ②店名/最寄り駅//条件絞込み[都道府県/コンテンツ/座席/食事/環境/設備]
- ③不明
- ④無料
- ⑤無料
- ⑥不明

[特記事項]

ビー・ビー・サーブ(株式会社ソフトバンクグループでオンラインゲーム事業を展開)のポータル事業の一環、4Gamer.net の 1 コンテンツとして運営されている。

○MK-STYLE (PC)

(<http://www.mk-style.com/netcafe/index.php>)

- ①1052 件、住所/最寄り駅(書いてない)/公認オンラインゲーム
- ②都道府県/店の特徴(座席/PC 環境/施設/その他)
- ③発生した収益は、MK-STYLE ネットワーク加盟店舗へ還元、HP で登録店舗募集
- ④広告収入など。掲載費用不明
- ⑤無料
- ⑥約 5,704,000 PV / 月(MK-STYLE 自体)

[特記事項]

株式会社 C&C メディアによる運営。>親会社株式会社アトラス。C&C メディアの収益が発表されず。更にもその上の親会社の情報から詳細を知るのとは不可能

○@グルメぴあ>複合カフェ (PC)

(http://g.pia.co.jp/c_cafe/GPC01W106.html)

①店からのコメント/写真/住所/電話番号/アクセス/営業時間/定休日/HP/メール/オープン年月/基本・オプション料金/まんが所蔵冊数/席数/PC 設置台数/PC 付帯サービス/家庭用ゲーム環境/公認ネットワークゲーム/DVD タイトル数/トイレ/駐車場/携帯電話/タバコ/特記事項/混雑時間帯/年齢層/客層/男女比

②エリア検索(場所別)

③加盟店募集

④基本登録月 0.5 万

⑤無料

⑥3,800 万 PV/月(グルメぴあ全体)

[特記事項]

「複合カフェ検索」は「グルメぴあ」のコンテンツの一部

【カラオケ】

○カラオケぴあ (PC・MO)

(http://g.pia.co.jp/shuto/special/karaoke/srch0016.jsp?ntnwd_area_cd=&OID=)

①139 件、電話番号/空席/住所/アクセス/営業時間/定休日/HP/写真/地図/コメント/メニュー/カラオケの種類/ドリンク・料理持込/採点表/レンタル/ダビング/サービス料/チャージ/カード/会計場所/席数/トイレ/携帯/予約/駐車場/宴会パーティー(可否)/個室/開店/タイムテーブル・料金/特記事項/混雑時間帯/年齢層/客層/男女比/雰囲気

②エリア検索(場所別)

③加盟店募集

④基本登録月 0.5 万

⑤無料

⑥3,800 万 PV/月(グルメぴあ全体)

[特記事項]

「カラオケぴあ」は「グルメぴあ」のコンテンツの一部

○カラオケナビ (PC・MO)

(<http://www.karanavi.net/>)

①7 月末までに 3000 件、台数/住所/電話番号/クーポン/写真/地図/コメント/営業時間/定休日/料金/カード/客席数

②都道府県/業種/市区郡/最寄り駅/店名ダイレクト

③不明(推測：全国カラオケ事業者協会に登録されたカラオケ店)

④年会費12万

⑤無料

⑥不明

[特記事項]

全国カラオケ事業者協会の事業の一環として行っているため、詳しい収支等は不明。協会自身が「カラオケ機器の販売及び 賃貸借取引に係わる事業者の経営改善を図り、マルチメディア通信網に対応したカラオケ産業の総合的な秩序の確立と情報化社会の健全な発展寄与するとともに、国民の文化生活の増進と公共の福祉の増進に資することを目的」(http://www.japan-karaoke.com/04news/29/29_2.html)としているので、利潤を追求したサイトではないかもしれないと推定される。

【グルメ】

○ぐるめWalker (PC・MO)

<http://www.walkerplus.com/gourmet/>

<http://gourmet-ez.walkerplus.com/>

①8000件以上のクーポン特典付レストラン。店名/写真とクーポン/連絡先/地図/営業時間/座席数と席の形態/駐車場の有無/予約の必要性/使用可能なクレジットカードの種類

②お店検索＝組み合わせ(エリア×料理×目的×予算)/

エリア＝主要都市

料理＝料理の種類 例；イタリアン・各国料理など

目的＝店の個性を述べている 例、夜景がきれい・女性同士でok

予算＝1000円以下、3000円以下、5000円以下、5001円以上、指定なしの5項目

沿線、駅で選ぶ

③加盟店募集

④不明

⑤無料

⑥不明

[特記事項]

第三者にメールで店舗情報を送る機能付き

【ビジネスホテル・旅館】

○楽天トラベル (PC・MO)

(travel.rakuten.co.jp)

①地図、料金、建物の写真、空室情報、周辺情報など、必要情報は網羅

②料金別検索、最寄り駅別検索、住所から探す、路線から探す、こだわり(朝食付き等)別検索

③宿が掲載を申し込むパターン

④参加は無料。ただし、宿泊実績に応じて低率のシステム利用料金が発生

⑤無料(会員登録制)

⑥不明

[特記事項]

会員登録を行うとバージョンアップしたサービスが受けられる。利用するごとにポイントがたまり、次回からの宿泊で1ポイント=1円として利用できる。

○得宿!じゃらん(PC・MO)

(www.jalan.net/jalan/doc/i/about.html)

①11837件、地図、料金、建物の写真、空室情報、周辺情報など、必要情報は網羅

②料金別検索、最寄り駅別検索、住所から探す、路線から探す、こだわり(朝食付き等)別検索

③宿が掲載を申し込むパターン

④宿泊実績に応じた利用料金が発生

⑤無料(会員登録制)

⑥会員数…224万人、月間純訪問者数…293万人

[特記事項]

会員登録を行うとバージョンアップしたサービスが受けられる。

○マル得ホテル予約(PC・MO)

(www.hotel-yasui.co.jp)

①11837件、地図、料金、建物の写真、空室情報、周辺情報など、必要情報は網羅

②料金別検索、最寄り駅別検索、住所から探す、路線から探す、こだわり(朝食付き等)別検索

③宿が掲載を申し込むパターン

④参加は無料。ただし、宿泊実績に応じて低率のシステム利用料金が発生

⑤無料(会員登録制)

⑥不明

[特記事項]

会員登録を行うとバージョンアップしたサービスが受けられる。

【映画】映画館に関しては専門サイトではなく、ポータルサイトのコンテンツの一部として情

報提供されたものがほとんどである。

○goo 映画 (PC)

(<http://movie.goo.ne.jp/>)

- ①住所、電話番号、座席数、劇場周辺の地図、電車の乗り換え、周辺の天気情報、周辺の飲食店、上映映画の詳細
- ②キーワード・地域検索
- ③映画館からの掲載登録はなし
- ④無料
- ⑤無料
- ⑥不明

[特記事項]

なし

○yahoo!ムービー (PC)

(<http://movies.yahoo.co.jp/>)

- ①住所、電話番号、座席数、音響スペック、劇場周辺の地図、劇場ユーザー、レビュー
- ②キーワード、地域検索
- ③映画館からの掲載登録はなし
- ④無料
- ⑤無料
- ⑥3,180,000PV／一週間 (yahoo 映画)

[特記事項]

なし

○Movie ウォーカー (PC)

(<http://www.walkerplus.com/>)

- ①住所、電話番号、座席数、劇場周辺の地図、(クリック後詳細表示)、周辺の店舗情報
- ②映画作品、地域検索
- ③映画館からの掲載登録はなし
- ④不明
- ⑤有料 (157 円 (AU・Vodafone)・210 円 (docomo) /月)
- ⑥不明

[特記事項]

なし

【クラブ】

○ハイネケンジャパン (PC・MO)

(<http://www.heineken.co.jp/i/>)

①24件、渋谷のクラブの各種情報、予定のみ

②なし

③不明

④不明

⑤不明

⑥不明

[特記事項]

なし

【ビリヤード】

○ビリヤードネット (PC)

(<http://www.billiard.ne.jp/>)

①約2000件、住所、電話番号のみ

②県名検索

③店舗からの掲載登録

④無料

⑤無料

⑥不明

[特記事項]

なし

○Welcome Billiards (PC・MO)

(<http://www.taronet.co.jp/billiards/>)

①2310件、住所、電話番号、HP

②県名検索

③店舗からの掲載登録

④無料(非営利サイト)

⑤無料

⑥開設時からの総計6万PV

[特記事項]

ビリヤードのhow toやコミュニケーション用の掲示板有り。一部の店舗のみHPにとべるが、

地図、料金、営業時間などの情報はない。

【ダーツ】

○ダーツ NAVI (PC)

(<http://www.dartsnavi.com/>)

- ①1000件、住所、電話番号、HP、別料金で一言PR、台の種類、アクセス方法
- ②県名、区市町村から探す。名前で探す。ダーツのおいてある場所で探す(バー、レストラン、アミューズメント)
- ③店舗の登録制
- ④無料、有料サービス有り、求人、トーナメント情報も掲載可
- ⑤無料
- ⑥不明

[特記事項]

ダーツのhow to や用語集、グッズ、ショップ情報、トーナメント、イベント、サークル情報など満載。コミュニケーション用の掲示板有り。ダーツのショップやダーツバーなどの店舗広告がある。

○9darts.tv (PC)

(<http://www.9darts.tv/search/tokyo/index2005.html>)

- ①800件、住所、電話番号、最寄り駅、別料金で一言PR、台の種類
- ②県名、区市町村検索
- ③店舗の登録制
- ④掲載料不明、求人、トーナメント情報も掲載可(バナー広告有り ショップや店舗)
- ⑤無料
- ⑥不明

[特記事項]

なし

【ボウリング場】 ボウリング場を専門的に検索するサイトは現時点では存在しない。

4-1-3 検索サイトの現状のまとめ

4-1-1. 2ではオールジャンル型とジャンル特化型双方の検索サイトを分析した。まずオールジャンル型サイトは情報量の過多により目的の店舗を調べるのが困難になっている。

パケット料が不用意に上がることが予想され、ユーザーからの共感が得られにくいと言える。一方、特化型サイトは、ジャンルによっては全く未開拓な分野があり、他又ジャンルを調べたくなった際にまた新たな検索サイトを利用しなければならない不便性が存在する。以上の2点の問題を踏まえた上で、『ドコイク?』は「オールジャンル・調べやすい・一つ一つの店舗情報が濃い」という新たな型を提案したい。

4-2 プロフィットドライバー（ビジネスモデル）分析

地域・店舗検索サイトは、どのようなビジネスモデルで運営されているかを以下の4パターンに分類し、分析する。

4-2-1 広告収入型

サイト上に広告を載せ、その広告主から料金を徴収するビジネスモデル。

- ・インプレッション保証型広告（円/1000回表示）
- ・クリック保証型広告（円/1クリック）
- ・成果報酬型広告（%売上もしくは円/件）

など、徴収パターンにもいくつかの種類がある。

以下は、電通と博報堂DYの全体売り上げと、インターネット広告関連の売上高を調べたものである。（カッコ内は前年同期比増減率%、05年9月中間期、連結ベース）

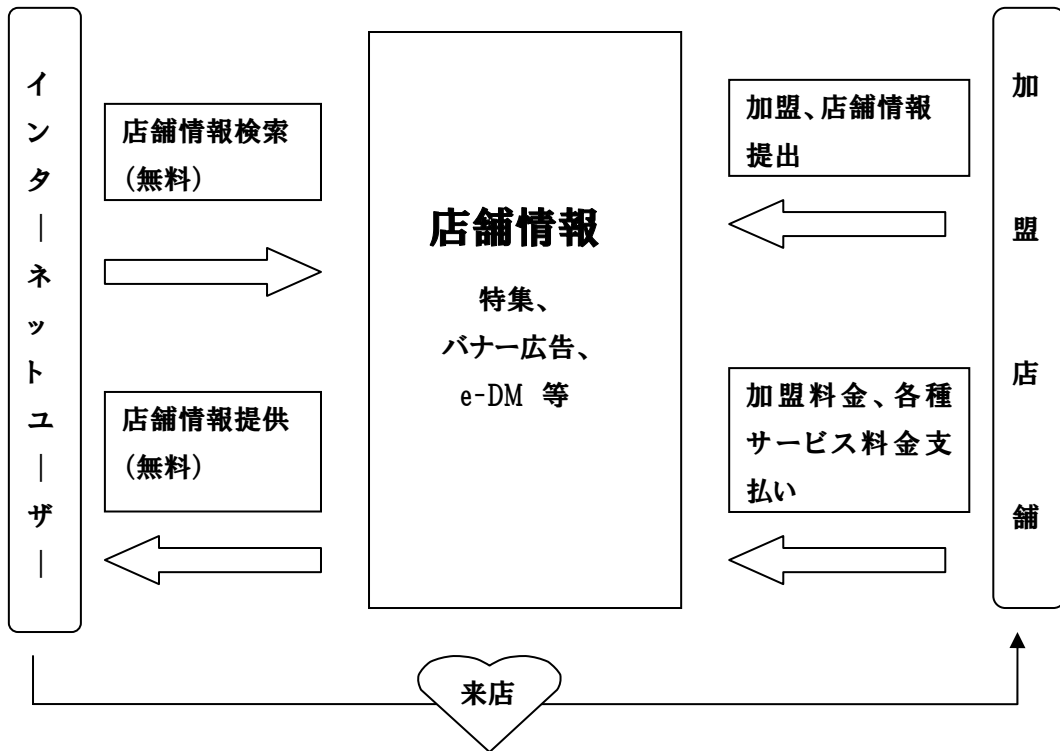
	売上高	ネット広告関連売上高
電通	9,314 億円 (0,9)	197 億円 (58)
博報堂DY	5,195 億円 (3)	62 億円 (48)

上記のように、ネット広告の売り上げが急速に伸びている。これまでは、情報サイトなどに掲載する通常のパナー広告が主流であったが、これに加えて、成果報酬型やサイトの内容に沿った広告を配信するタイプが台頭している。表現手法はネット利用者の志向に合わせて多様化しており、ネット広告市場の伸びを促す原動力となっている。

その中で、成果報酬型広告市場は年間三百億円程度と推定される。業界では五年以内に約三倍の一千億円程度に達するとの見方が多い。（2005/08/22, 日本経済新聞 夕刊）

このように、インターネット広告の市場規模は急速に拡大しており、今後も十分な拡大が見込まれている。よって、インターネット業界にとって、最も注目すべき市場の一つであることは間違いない。

4-2-2 加盟店舗徴収型

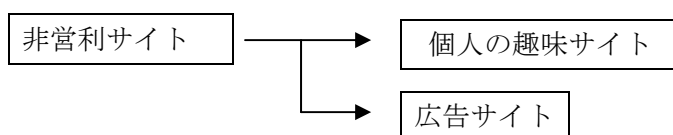


加盟店舗型とは、加盟店舗に対して登録料を課すことで加盟店の情報を消費者にオンライン上で公開し、利益をあげるビジネスプランである。このビジネスプランには、グルメ関係のジャンルにみられるように登録時に登録料を課金するものと、ビジネスホテル・旅館のジャンルに見られるように、消費者が利用してはじめてそのキックバックを課金する2通りの方式がある。現在の検索サイト市場において最も普及したビジネスプランである。この形態をとる検索サイトはその手軽さと、情報の確実性、豊富さから最も多くのインターネットユーザーの支持を集めており、実際に利用し来店する可能性も最も高い。また加盟店の顧客増加につながり、モデルとしては最も優れたもののひとつであるといえる。

4-2-3 利用者負担型

モバイル版の有料サイトは、月額150円～300円程度が相場である。例えば、上に挙げたMovieウォーカーなどがその例である。しかし現状として、有料サイトに登録することに抵抗のあるユーザーが多く、新規ユーザーを獲得しにくいのが実状である。よってこのようなビジネスモデルの有料のサイトはあまり多くない。

4-2-4 非営利型



非営利型とは、その名のとおり、利益を上げることが目的としない。非営利型は、「個人の趣味サイト」と「検索サイト自体が広告になっているもの」の二種類がある。前者は、趣味の範囲で行っているため利益は考える必要はない。後者も検索サイトが同時に広告もしてくれているので、営業上のメリットはあるが上サイト運営して利益を生む必要はない。

4-3 競合他社の市場影響力分析

競合他社の市場影響力について、営業利益とマーケットシェアから相関関係を分析する。この二つの相関関係を分析することで、相対的マーケットシェアが営業利益に及ぼす影響を読み取ることができる。ここにおける相対的マーケットシェアとはPV数を表す。

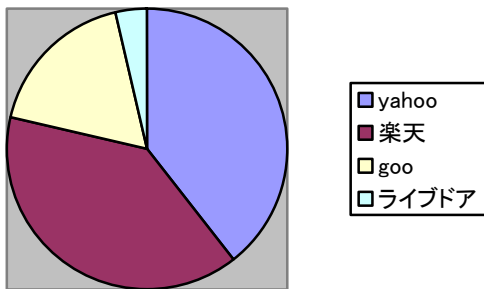
まず、オールジャンル型検索サイト（ポータルサイト）の市場影響力について大手4社のポータルサイト（楽天、ライブドア、Yahoo、NTTデータ（goo））から分析する。

次に、専門コンテンツ特化型検索サイトについて同様に分析する。

4-3-1 オールジャンル型検索サイト（ポータルサイト）の市場影響力分析

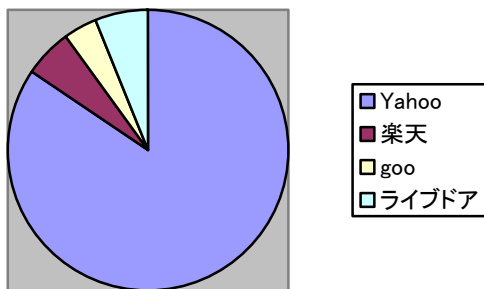
以下は楽天、ライブドア、Yahoo、NTTデータ（goo）の4社の2005年3月期の連結営業利益を表している。

	Yahoo	楽天	goo	ライブドア
（百万円）	37,421	37,289	16,929	3,460



以下は楽天、ライブドア、Yahoo、NTT データ (goo) の4社の2005年3月期の月間PV数を表している。

	Yahoo	楽天	goo	ライブドア
月間PV数	270億	18億	12億	22億



営業利益は、ヤフーと楽天が二分し、後を goo、ライブドアと追っている。一方、月間PV数はヤフーが相対的PV数で80%以上を占め、残り三社が後塵を拝している。このことから、相対的にマーケットシェアが大きくなると営業利益も大きくなるという相関関係は見られない。つまり、営業の規模によって利益が左右されにくいというIT業界の性質を読み取ることができる。

つまり、IT企業は規模の経済に左右はされない。比較的小さなベンチャーでも多額の利益を上げることができる。また、ビジネスモデルとしては、広告収入と加盟店舗徴収の併用がもっとも望ましいといえる。

第5章 これからの戦略（戦略提言）

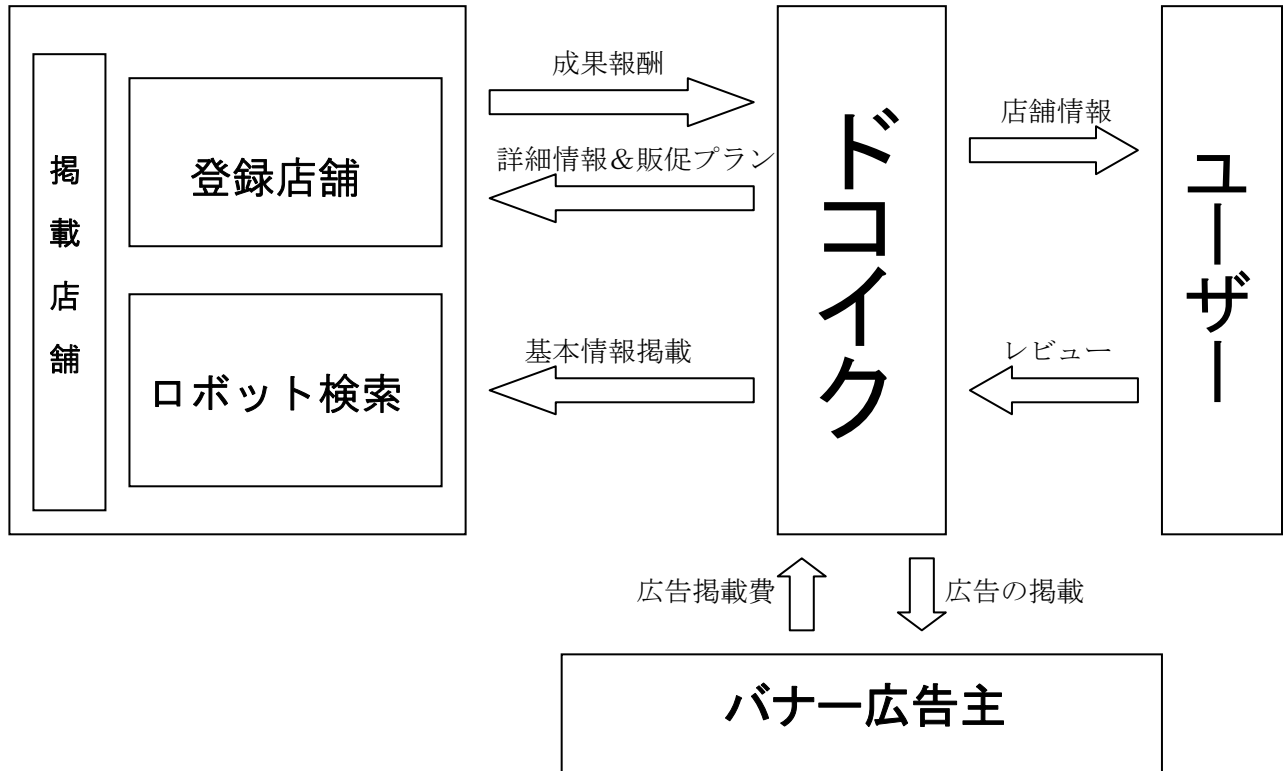
第5章構成

- 5-1 「ドコイク？」のビジネスモデル
- 5-2 「ドコイク？」のターゲット
- 5-3 「ドコイク？」のプロモーション
 - 5-3-1 登録店舗へのプロモーション
 - 5-3-2 サイト利用者へのプロモーション
 - 5-3-3 バナー広告主へのプロモーション
- 5-4 「ドコイク？」の利便性向上
 - 5-4-1 検索形式
 - 5-4-2 掲載情報
 - 5-4-3 検索ジャンル
 - 5-4-4 サイト内登録件数
 - 5-4-5 サイト内特集

この章では、以上0～5章の分析結果を踏まえて今後の「ドコイク？」について政策提言を行う。

コンセプト：明確な目的ユーザーだけでなく、「何となく暇つぶしをしたい」曖昧な目的ユーザーのニーズにも対応できる多彩なジャンルの検索サイト

5-1 ビジネスモデル



料金は、

- (1) ケータイユーザーに課す
- (2) 店舗側に課す
- (3) 両方に課す
- (4) バナー広告の広告主に課す

の4つが考えられる。ケータイユーザーに料金負担を背負わせる場合、利用者の伸び悩みに伴う広告価値の減少が懸念されるなど、消費者、店舗側双方のデメリットが大きい。また、「ぐるなび」や「ホットペッパー」等のユーザー非負担型のサイトが成功を収めていることにも注目しなければならない。よって、(1)(3)の消費者に負担を背負わせるよりも、(2)の店舗側に負担をさせる方が、サイト価値が高まると考える。また、企業のネット広告への需要が年々高まっていることも考慮し、店舗側からだけでなく、(4)のバナー広告でも収入を得ることとする。

そこで、店舗側からの広告収入の取り方について考える。何よりも、現在「ドコイク？」に掲載している店舗数を減らさないことが重要である。その上、ページを充実させユーザービリティを高めなければならない。そこで、掲載店舗が自ら登録したかしないかにより、以下の二つに料金体系を分類する。

掲載店舗	}	未登録店舗…無料（店名、住所などの基本情報のみ）
		登録店舗…有料（情報量 UP、特集などの販促プランの提供）

掲載企業から報酬を受け取る場合、

- (1) アクセス数にかかわらず一律で掲載費用を受け取る定額制
- (2) アクセス数に応じて掲載費用を受け取る成果報酬制

の2つが考えられる。まず、ドコイクの知名度が低いという現状を考慮する必要がある。数少ないアクセス数の中で定額制にすると、広告効果のない店舗からも掲載費用を受け取ることとなり、店舗側の理解が得にくい。その面で成果報酬制は、広告効果があがっている店舗だけに相応の料金を課すことができるので、店舗側のリスクを抑えることができる。そのことが同時に、登録店舗数の増加を生み出すと考える。また、追加の料金を払ってくれる店舗には、その店舗情報を検索の上位に持ってきたりするなどの配慮をすることによって、自社の収益の増加が見込める。

結論…料金は、登録している店舗に課し、成果報酬という形をとる。追加料金で、検索にヒットさせやすくしたりする。

5-2 ターゲット

携帯インターネットをよく利用している人々の中の、全ての年齢層をターゲティングとして設定し、更に特に目的を持たない暇な時間帯における使用を狙う事にした。これは年齢による携帯インターネットの利用状況の差がそこまで大幅なものではなかった事から、年齢による極端なターゲットの絞込みを行う必要がないと判断した為である。

5-3 プロモーション

5-3-1 掲載店舗へのプロモーション

5-3-2 バナー広告主へのプロモーション

第3章より、バナー広告の需要が激増しているため、取り立ててプロモーションを行う必要はないと考える。

5-3-3 ユーザーへのプロモーション

① テレビ広告

特徴

- ・ 話題性のあるキャンペーンの実施が可能
- ・ 世間に大きな影響力を持つ
- ・ イメージ訴求力やインパクトのある広告が可能
- ・ 多くの広告主が同様にテレビ広告を活用しているため、自社の広告効果が薄れる可能性は否めない

② 新聞広告

特徴

- ・ ブランド広告に最適
- ・ 保存メディアであるから伝えるべき情報をすべて載せられるため、ダイレクトスポンズに最適
- ・ 地域との連動が可能
- ・ タイムリーな情報発信力
- ・ 広いターゲット対応が可能
- ・ すべての年代で新聞広告への接触率は高い

③ 雑誌広告

特徴

- ・ 雑誌はターゲットセグメンテーションが可能
- ・ 有料であるため雑誌を読む真剣さ度合いが高い
- ・ ターゲットが明確
- ・ 反復接触が可能
- ・ 説得効果が高い
- ・ 理解獲得に優れている

④ インターネット広告(パソコン、モバイル)

特徴

- ・ ターゲティングが容易
- ・ バナー広告、テキスト広告、メール広告、フロー広告、リスティング広告、と種類が様々
- ・ 広告種類によって、広告効果の把握が可能
- ・ 消費者との双方向性

⑤ 交通広告

特徴

- ・ 反復接触率、フリークエンシーが高い
- ・ 消費者の行動に合わせて線で捉える戦略が組めるため
- ・ 首都 70 キロ圏生活者の 7 割が接触しているといわれる交通広告は、マス媒体

では捉えにくいといわれるビジネスマンやOLを狙うには効果的

⑥ フリーペーパー上での広告

特徴

- ・ ターゲティングが容易
- ・ 従来のマス媒体で捉えにくいF1, M1層も接触率が高い
- ・ 理解獲得に優れている

参考文献 ; 『広告ハンドブック』 井徳正吾編著 JMAM

主要広告の費用一覧

■新聞の一面広告	
・日経新聞	約5000万円
・4大誌（読売・朝日・毎日・産経）	2～4000万円
・スポーツ新聞・地方紙	数百万円
■ゴールデンタイムのテレビCM（スポット15秒）	
	2～300万円
■電車の中吊り広告	
・山手線（2日）	約180万円
※山手線の窓上広告（4日）	約80万円
■ラッピング広告	
・都電（1ヶ月 / 制作費別）	約5万円
・都バス（同上）	6～30万円
■電柱広告	
・都内都心部（1ヶ月 / 制作費別）	2500円前後
・埼玉県都心部（同上）	2000円
・埼玉県郊外（同上）	1600円
■新宿アルタビルのビジョン（1週間・1日26回）	
	60万円
■インターネットのバナー広告	
	サイトによって様々
■インターネット・Google アドワーズ広告	
	1クリック 7円から
■Hotpepper(巻頭カラー1ページ、渋谷・新宿・池袋版)	
	90万円

参
一

考ホームページ
ジ ...

<http://www.777money.com/torivia/torivia2.htm>

以上示したように、一般消費者に向けた広告媒体は様々あるが、「ドコイク？」の認知度が低いことから、まず多くの消費者に「ドコイク？」の存在、サイト内容を知ってもらうため受動広告を用いる。また、「ドコイク？」は、先に述べたコンセプトにあるように明確な目的はも

たず出先で暇を潰したいユーザーを特に対象としているため、外出先で「ドコイク？」に気付いてもらえるような宣伝を行う。そこで我々は、以下の2つの広告媒体を推奨する。

- ・ 交通広告
- ・ フリーペーパー上での広告

これらの広告方法は、活字媒体であるためサイト内容の理解が得やすい上、ドコイクの想定利用場所と広告掲載場所が一致している。

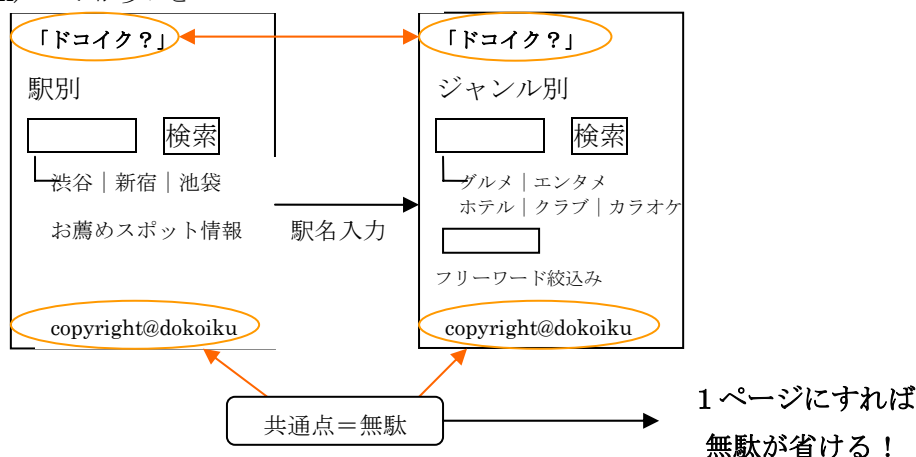
5-4 「ドコイク？」の利便性向上

最後に「ドコイク？」サイト内のコンテンツや検索ジャンル、検索結果などに対して戦略提言を行う。

5-4-1 検索形式

現行の仕組みでは「ドコイク？」のサイトは駅名別検索を行ってから「ジャンルや店舗名」で絞込みをしている。さらに絞り込みをするためにはこの「ジャンル・店舗名」入力した後に「フリーワード」「最寄スポット」入力する。しかしこの仕組みでは1つのジャンルを調べるためだけにいくつものページを割いてしまう。消費者分析によりパッケージ定額制はまだ広く普及してはいないため、ページ数を減らすことは重要である。よって一括検索ができるようになる。

Ex) ページが多いと・・・



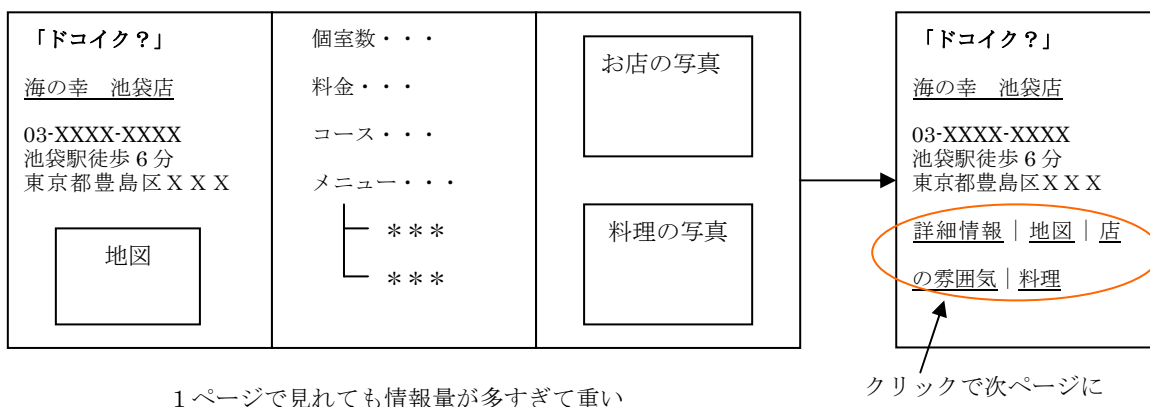
また現在の店舗登録数はかなり多いため、地域やジャンル、最寄スポット以外にも多角的な面からの検索ができると、より顧客のニーズに合わせた店舗情報を提供できる。具体的な絞込検索形式としては、

- ・ 時間別検索 (営業時間の絞込み)

- ・料金別検索（その店での平均客単価）
 - ・年代別検索（来店者の平均年齢）
 - ・コンセプト別検索（合コン、デート、友達、一人 etc）
 - ・サービス別検索（飲み放題、投げ放題、歌い放題）
- を提案する。

5-4-2 掲載情報

検索結果の内容は「住所（最寄駅からの時間）・電話番号・アクセスマップ（クリック後詳細地図表示）・店舗情報の他サイトリンクがあればトラックバックを表示」である。これはすべてのジャンルに共通している。あまり情報がないように見えるが、例えば「グルメ→検索結果→『中華』絞込み→該当候補リストアップ」とすると、中華という情報は検索結果には書いていないがきちんと中華料理の店だけを絞りこめている。これは検索方式を増やすことで逆に載せる情報を減らし、パケット通信料を減らす良い対策である。だがその一方で絞込みをしないと何の店かわからない。そこで詳細情報、写真などは別ページへのリンクをもうけるべきである。5-4-1と矛盾しているように聞こえるが、この場合「ページの節約」より「情報量の選択」を重視した。



<詳細情報>

各ジャンルごとに必要な情報は異なる。カラオケなら機種、ダーツなら台のメーカーなど。主に競合分析から調べてきた主要検索サイトの検索結果を参考にしてみる。だが詳細情報は店舗との交渉によって載せるためこの他にも店舗側の要求するものを載せることになるだろう。

- ・営業時間
- ・サービス案内、料金表
- ・特別サービス（店舗の特集）
- ・お薦め年代
- ・コンセプト（合コン、一人、友達、カップル）
- ・カードの利用
- ・平均客単価
- ・収容人数

5-4-3 検索ジャンル

現在「ドコイク？」に登録されているジャンルの数は約 100 ジャンルにのぼる。これほどの情報量が必要であろうか？我々の目指すターゲットは「携帯インターネットをよく利用している人々の中の、全ての年齢層をターゲティングとして設定し、更に特に目的を持たない暇な時間帯における使用」である。暇な時間帯に場所も知らない「学校」や「仏閣」に行くのだろうか？

これは見方を変えれば「ドコイク？」をお店検索サイトかつ地図代わりにしようという意図が伺える。暇なときにはお店を探すために検索、目的地が決まっている場合でも場所がわからないときには名前を入れて地図を検索、その2パターンを網羅できる。ターゲットを広げても相互に反作用せず広範囲のターゲットを獲得するのにジャンルの多さは強みになる。競合として「iタウンページ」などが上げられるが「ドコイク？」はお店情報検索がメインであって、地図、場所検索がメインではないのでポジショニングも適切である。またロボット検索であるためジャンルを多くすることによって生じる経済的デメリットは他の方式と比べてほとんどないのでこの方針で続けていくべきである。

ただジャンルごとに市場規模に違いがある上に、非営利、または店舗情報掲載を必要としない企業・団体が存在するので、課金方法はジャンルごとに柔軟性を持たせる必要がある。たとえばグルメなどは市場規模は大きいが一つ一つの店舗が中小・零細であることが多く、複数の検索サイトに登録する余裕がない場合が多いので有料にする時期を遅らせることが必要になってくるだろう。

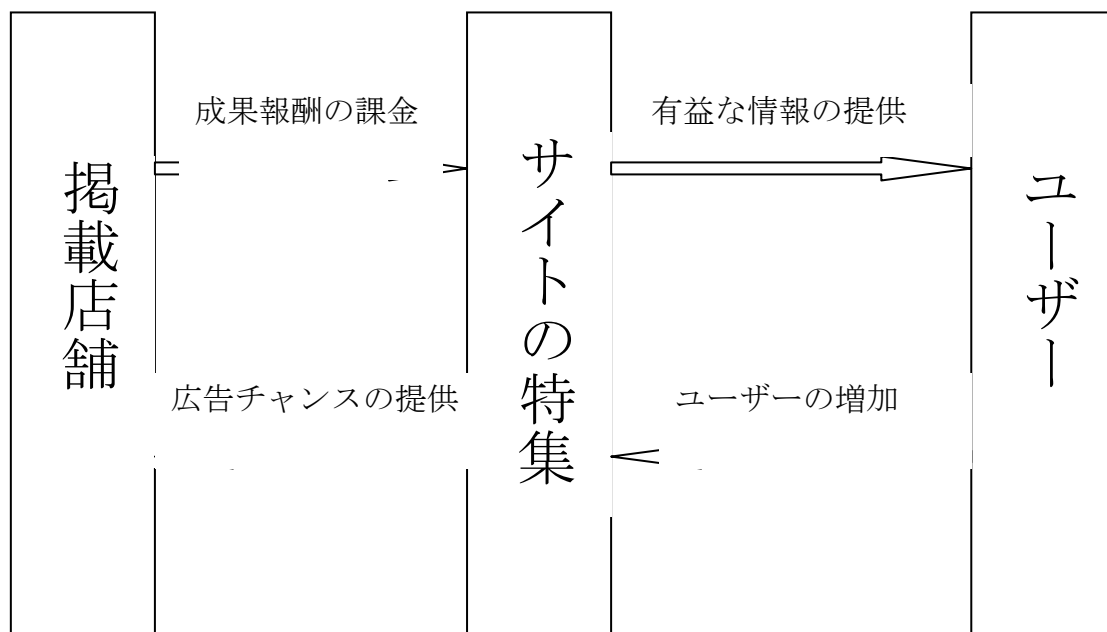
5-4-4 サイト内登録件数

「ドコイク？」は 85 万件という圧倒的な登録件数を誇る。これはクローキングロボットを用いているためで、検索サイト側が掲載企業を募集したり、店舗側が検索サイトに登録するという形のサイトではほぼ不可能な登録数である。前述したとおり、これは暇なときに行くお店を検索するためだけでなく、地図がわりとして使うユーザーを考えれば大きな強みとなる。料金を回収できないジャンルの検索であっても訪問者数の増加はサイトにとって喜ばしいことであり、その後の戦略も立てやすくなる。

しかしその大多数は基本的な検索結果「住所（最寄駅からの時間）・電話番号・アクセスマップ（クリック後詳細地図表示）・店舗情報の他サイトリンクがあればトラックバックを表示」しか表示されないサイトであって登録数が多いことが情報の充実とはいえない。情報が充実していなければいくらターゲティングとポジショニングが成功していてもユーザーは他のサイトへと流れていく。

そのために登録サイト数をアピールしつつ各ジャンルごとの主要な店舗を限定して詳細店舗情報の登録をしてもらえよう営業をかける必要がある。営業には多大な労力と時間がかかってしまうため、初めは詳細店舗情報の登録見込みの高い企業・店舗に攻勢をかけることで効果的に収入を得られるようにする。よって詳細情報をのせる店舗は限定しておくべきである。

5-4-5 サイト内特集



サイトの特集とは、文字通りサイトの掲載店舗についての特集を組んで、新規のユーザーを獲得する、もしくは既存のユーザーの減少を防ぐために行う。そのため、広義の広告戦略といえる。

つまり、サイトの特集には、消費者（ユーザー）と顧客（掲載店舗）の両方に対して、非常に有効なプロモーションである。

具体的には、登録店舗からの要望に基づいて、サイトの特集を行う。サイトの特集は、登録店舗にとっては、他店舗と差をつけるチャンスになるように設定しなければならない。ここでも、ビジネスプランを成果報酬型にしたのと同様、特集掲載費用についても、成果報酬型が望ましい。

参考資料一覧

第一章 自社分析

<http://www.recruit.co.jp/> 株式会社リクルート

<http://doko.jp/inside/pc/> ドコイク？

http://www.recruit.co.jp/corporate/news/2005pdf/050427_dokoiku.pdf ドコイク？

PRESSINFORMATION

「リクルート消費者ナビ」（日経流通新聞 MJ、2005/07/04 付）

第二章 消費者分析

竹林 一、西田 徹『ここまできた！モバイルマーケティング進化論 その10秒で勝負が決まる』（日経BP企画、2004）

平成16年度通信動向調査報告書 世帯編（平成17年3月、総務省情報通信政策局）

ネットワークの現状と課題に関する調査（平成16年3月 総務省情報通信政策局情報通信経済室 委託先 三菱総合研究所）

平成16年度版 情報通信白書

<http://www.ihotsusintokey.soumu.go.jp/> 総務省 情報通信統計ベース

<http://www.nepro.jp/jp/mobile/2003/5/index.html> ネプロジャパン

第三章 顧客分析

電通総研 2005年～2009年のインターネット広告費に関する試算を発表（電通総研、2005）

「広告業の動向と広告媒体の変化の兆し」『平成17年4～6月期 産業活動分析』（経済産業省 経済産業政策局調査統計部、平成17年9月）

「企業のユビキタスネットワーク利用動向調査」（総務省）

<http://www.yahoo.co.jp/> Yahoo!

<http://www.livedoor.com/> livedoor

<http://www.rakuten.co.jp/> 楽天

<http://www.gnavi.co.jp/> ぐるなび

<http://g.pia.co.jp/> グルメぴあ

<http://www.walkerplus.com/> ウォーカープラス

<http://quote.yahoo.co.jp/> Yahoo! ファイナンス

第四章 競合分析 第五章 戦略提言

<http://www.yahoo.co.jp/> ヤフージャパン

<http://mobile.yahoo.co.jp/index.html> ヤフーモバイル

<http://www.goo.ne.jp/> goo

<http://mobile.goo.ne.jp/> gooモバイル
<http://www.livedoor.com/> ライブドア
<http://mobile.livedoor.com/> ライブドアモバイル
<http://www.infoseek.co.jp/> インフォシーク
<http://www.itagaki.net/pc/ic/> 全国インターネットカフェ一覧
<http://netcafe.4gamer.net/netcafe/index.php> ネットカフェ&漫画喫茶検索サイト
<http://www.mk-style.com/netcafe/index.php> MK-STYLE
http://g.pia.co.jp/c_cafe/GPC01W106.html @グルメぴあ>複合カフェ
http://g.pia.co.jp/shuto/special/karaoke/srch0016.jsp?ntnwd_area_cd=&OID= カラオケ
ぴあ
<http://www.karanavi.net/> カラオケナビ
<http://www.walkerplus.com/gourmet/> ぐるめWalker
travel.rakuten.co.jp 楽天トラベル
www.jalan.net/jalan/doc/i/about.html 得宿!じゃらん
www.hotel-yasui.co.jp マル得ホテル予約
<http://movie.goo.ne.jp/> goo 映画
<http://movies.yahoo.co.jp/> yahoo!ムービー
<http://www.walkerplus.com/> Movieウォーカー
<http://www.heineken.co.jp/i/> ハイネケンジャパン
<http://www.billiard.ne.jp/> ビリヤードネット
<http://www.taronet.co.jp/billiards/> Welcome Billiards
<http://www.dartsnavi.com/> ダーツNAVI
<http://www.9darts.tv/search/tokyo/index2005.html> 9darts.tv
<http://japan.internet.com/busnews/20021206/4.html> japan.internet.com
<http://www.karao.com/diary/back/000556.html> karao Daiary

おわりに

この論文を最後まで読んでいただきありがとうございました。今回は「ドコイク？」というモバイル検索サイトについてのマーケティングを行いました。その分析を進めていくうちにモバイルという無限の可能性を持った分野があることを実感させられました。普段携帯電話を使っている限りでは、何も深いことを考えずにただ淡々とメールを打ったり、サイトを見たり、ゲームをしたりしていました。しかしそれはマーケティングにおいても革命を起こしうる可能性を秘めていたのです。インターネットが普及したIT革命のように今後モバイル革命が起きることもあるかもしれません。これを機に身近なものにも目を向けてみれば、今まで気づかなかった新たな可能性が見つかるかもしれませんね。それをまたマーケティングに生かしてもらいたいと思う今日この頃です。

今、ネットカフェでこのあとがきを書いています。隣にはリーダーがいます。まだなんか、がんばって書いていらっしやいます。まあ、あとがきは完全に見切り発車で書いてしまっているわけですが…。

いやあ、それにしても疲れた。こんなに調べて書いたのは本当に久しぶりです。この班の最初のコンセプトとはかなりずれましたが、なかなかいいものに仕上がりました！論理構成もみんながよく考えましたしね。論文書くのはこれが初めてって言う人が多かったらうけど、それぞれに得たものがあると思います。もちろんいろんな反省点はあります。この反省をまた次の機会に生かしてほしいと思います。

班員は10人と結構多かったのですが（しかも珍しく女の子の方が多！）、みんなまとまってくれてグループ活動はとてもうまくいったと思います。うまくいったのは、なんといっても仲がよかったのが一番の理由ではないでしょうか。やってみて楽しかったです。うちの班だけいつも妙にテンション高かったし。みんないつも酔ってました。

最後に、論文の執筆を最後までがんばってくれたメンバー、メンバーをまとめてくれた中徳君、多くのアドバイスをくれた2年のみんな、そして先輩の方々に感謝の意を込めて。

製作スタッフ兼監修
亀崎雄一郎

製作スタッフ

◇ 製作メンバー

1年

大串 未希 木村 彰子 小林 奈央 篠田 ゆか 菅原 良

高橋 雅生 中徳 祐介 松島 紗穂里 山田 朗子

2年

亀崎 雄一郎

◇ 編集責任者 中徳 祐介

◇ 監修 亀崎 雄一郎 加茂 奈月

◇ 発行者 経済新人会マーケティング研究部

◇ 発行日 2005年11月17日