

ケータイメール送信画面を利用した小店舗広告配信方法の検討

朴 必煥[†] 白石 陽[†] 高橋 修[†]

公立はこだて未来大学[†]

1. はじめに

現在、韓国の都市環境問題の大きい部分を占めているチラシの問題がある。韓国では 2007 年から道に捨てられているチラシに対する罰金が課せられているが、それにも関わらず毎日膨大な量のチラシが道にあふれている。我々はその問題を解決するためには、もっと根本的な解決策が必要だと判断し、広告媒体としてチラシを一番多く使う小店舗に対する解決方法を検討した。

小店舗は業種の特性上広告が必要であるが、資本の限界によりテレビ、新聞など、大衆の媒体に広告を出すことが難しいのが現状である。そのため我々は小店舗経営者のため、より良い広告媒体を提案することでチラシの問題も解決できると予想し、低コスト、地域性、親密な媒体性、簡単な課金、集中力を考慮し、携帯電話による広告の提供に注目した。ソウル、ミョンドン[†]の街中の携帯電話のユーザ 100 名に、携帯電話の使用時、最も長く画面を見ている状況についてのアンケートを行った結果、メール送信時に画面を長く見ているユーザが多いことがわかった（図 1）。この結果に基づいて、本研究では、携帯電話のメール送信画面を新しいチラシ広告ベースとして提案する。

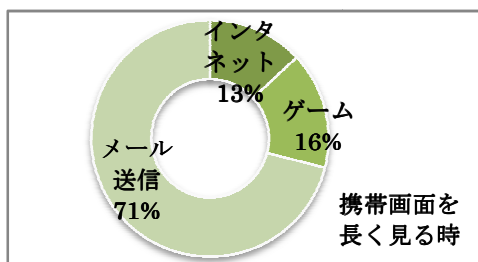


図1. 携帯電話を一日の中で一番長く見る時

A Study on way of advertising at small-shops using a mail transmitting screen on a cellular phone

Feelhwan Park[†], Yoh Shiraiishi[†], Osamu Takahashi[†]

[†]Future University Hakodate

2. 従来の携帯電話におけるチラシ広告

(1) PULL 形式

韓国ではまだないが日本はチラシのみを提供するウェブサイトがある。その中で「Shufoo!」[1]というウェブサイトが良く知られている。このサイトは、デスクトップと携帯電話の両方からアクセスできるが、携帯電話からのアクセスは、いくつかの欠点がある①ウェブサイトへ接続するまでの時間がかかる、②小さな画面で、紙媒体のチラシをそのまま画像として表示することによる可読性の欠如などの欠点のため、ユーザビリティは高くない。

(2) PUSH 形式

韓国においてはPUSH形式の広告のほとんどがSMS (Short Message Service) によるものである。そのため、SMSの広告はスパムと呼ばれる風潮もあるが、ドコモのiコンシェルサービスのように登録されているユーザ情報により簡単に適切に消費者を選択できるという点や、マルチメディア（オーディオとビデオを含む）の広告の制作ができることなどの利点がある[2]。また、本研究で対象とする小店舗のような知名度が低い場合、消費者が店の存在を知ることは難しいため、小店舗から消費者にアプローチする方式であるPUSH形式が適切であると言える。

3. 関連研究

(1) 広告の効果に関する理論

広告方法論と社会心理学の分野で、In-Program Advertising[3]と単純接触効果(Mere Exposure Effect)[4]が提案されている。In-Program Advertising は、マーケティングの一環として一つのプログラムの中に広告を入れ、その広告に対する集中力を引き出すことである。単純接触効果は、人との出会いが重なるほど好感が増加するというもので、米国の社会心理学者である Robert Zajonc が理論としてまとめた。

(2) Android

Android は携帯電話やインターネット端末などを主なターゲットとして Linux をベースして開発された OS である。特に他の携帯端末用 OS より優秀な multiple notification とオープンソース WebKit エンジン基盤として米グーグル社 (Google Inc.) が無償で提供している。

4. 提案システム

携帯電話のアプリケーションの開発においては、技術的な部分だけでなく、人間の社会の思想的、心理的な複雑性、多様性を考慮することも重要である。本研究では、In-Program Advertising と単純接触効果に基づいて、チラシ広告の媒体としてメール送信画面を利用する方式を提案する。小店舗の広告と携帯電話のメールアプリケーションの送信画面を連動させることで、一般ユーザの購買意欲を刺激する (図 2)。

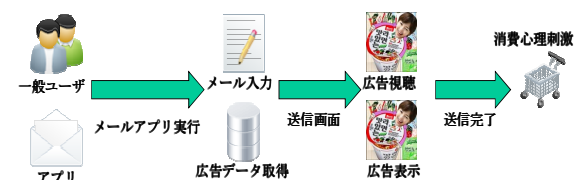


図 2. アプリケーションの流れ

提案システムにおけるビジネスモデルを図 3 に示す。

<p>1. 対象顧客</p> <p>A. 広告提供: 町の小店舗</p> <p>B. 広告需要</p> <p>全体: 対象エリアの人 (一般ユーザ)</p> <p>目標: 対象エリアの住民, 就労者</p>
<p>2. 収益モデル</p> <p>可変性が大きい小店舗の商品に対する広告 (日用品, 雑貨, 食べ物, 食事, 洗濯物など)</p>
<p>3. 提案システムのメリット</p> <p>A. 地方自治体: チラシによる環境問題の解決</p> <p>B. 小店舗: チラシに対するデザイン費, 配信費などの節約, 地域と時間などを選んで広告が可能</p> <p>C. 一般ユーザ: 広告視聴について電話料金などの補償政策, 町のセール情報を携帯電話一つに集約</p>

図 3. 提案システムにおけるビジネスモデル

システム利用の流れを図 4 に示す。小店舗経営者は自分のプロフィールとウェブサイトから提供されるテンプレート、各店舗が直接作成した広告を、一般ユーザは性別、趣

味などの簡単な個人情報をウェブサイトで登録する。その後、一般ユーザは、ウェブサイトから本システムのアプリケーションを携帯電話にダウンロードして最初にウェブサイトで登録した ID とパスワードを入力する。そして、メールアプリケーションを実行してメールを読んだり書いたりしている間にユーザがあらかじめ設定した条件に合う広告をサーバから受信する。受信した広告は、メールを作成し送信中 (メール送信画面) に表示される。メール送信後一般ユーザに広告に対する刺激の反応を直ぐ引き出すため、広告について詳しい情報があるサイトにアクセスするための小さいアイコンを画面に配置する。

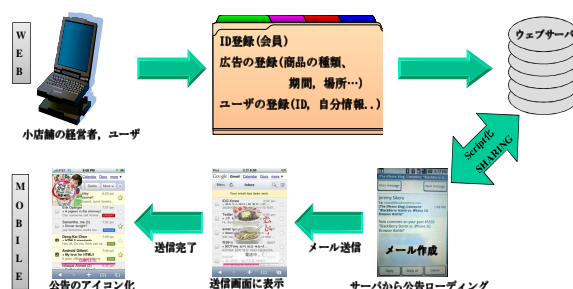


図 4. システム利用の流れ

5. 今後の予定

一般ユーザ自身が希望する広告をもっと簡単にアクセスできるように、データマイニングによるデータベース検索手法を検討する。また、本システムの実用性を確認するため一般的な携帯電話の画面 (Web, 待ち受け画面など) の広告とメールの送信画面で流れる広告を比較し、その実用性を検討する。

参考文献

[1] デジタルちらしで暮らしをもっと便利に、豊かにする Shufoo! “<http://www.shufoo.net>”

[2] ケータイがまるで執事 (コンシェルジュ) のように、あなたの生活をサポートする “i コンシェル”

“http://imode-press.jp/imode/top/topics/i_concier/index.html”

[3] Hyun-Seon Lee, “A Study on the Viewers’ Responses to In-Program Advertising According to TV Program Genre”, Korean Association For Communication, 2008

[4] Kwang-Su Kim, “An integrative approach toward theories of advertising effects”, Korean Association For Communication, 2005