

# BEAT NOW!!

No.3 2012,8,1

2012年7月26日、新宿にて「Smartphone Ad Conference」が開催された。「スマートフォン広告の現状とこれから」を大きなテーマに、

「Smartphone Ad Conference」が開催された。「スマートフォン広告の現状とこれから」を大きなテーマに、広告主、メディア、海外進出の3つの方面から、3部構成でプレゼンテーションとパネルディスカッションが行われた。大手広告事業者や大手メディア等の主要メンバーをパネリストとして招き、それぞれの領域におけるスマートフォン広告の現状や課題、成功事例など貴重な講演とディスカッションが繰り広げられた。モーションビートとしてこの規模のイベントを主催するのは初の試みとなる。基調講演、第一部〜第三部合計3時間半に渡る本イベントの模様を簡単にレポートしていきたい。(左写真：会場の様子)

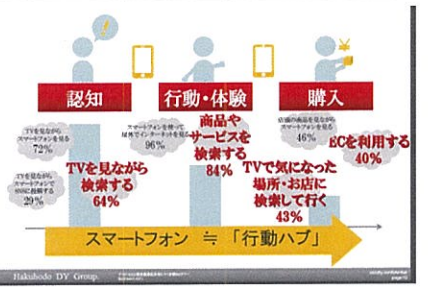


## Smartphone Ad Conference

# 来場者500人超!

## スマートフォン広告の主催カンファレンスから

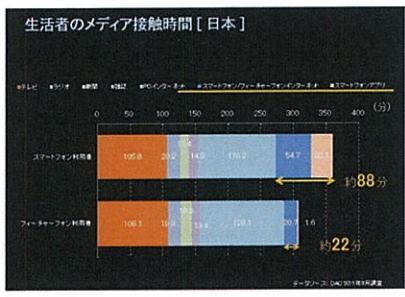
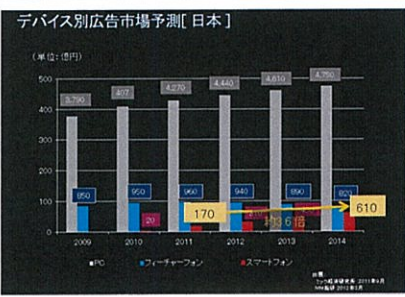
最初の講演者は徳久昭彦様(株式会社プラットフォーム・ワン 代表取締役社長)・デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 取締役CTO)による基調講演だった。1. 現在スマートフォンを取り巻く環境 2. スマートフォンの特長 3. スマートフォン広告のこれから。大きく3つで構成された講演で、国内のスマートフォン普及率やユーザー利用動向、広告市場推移に触れた後、実際のスマートフォン広告事例紹介が行われた。その後スマートフォンの特徴のスライドでは、「持ち歩く」「遊ぶ」「飛ばす」「調べる」「見る」「聴く」「振る」……など各特徴に合わせた事例が紹介され、



第一部登壇者の様子

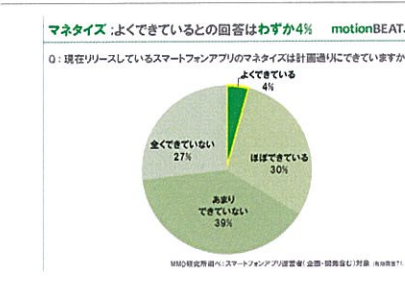


続いてこのようなスマートフォン利用動向がある中で、広告出稿の状況はどうなっているのか、まずは配布資料の「THE SMART BOOK」(DACC社製作)を元に、広告主のスマートフォン出稿状況と出稿目的などを確認した。新規出稿社数も伸びており、主な出稿目的としては「自社商品・サービスの認知拡大・理解促進」と他メディアでも考えられる広告的な要素もある中で、「他媒体では獲得できない層の獲得」も上位にきており、スマートフォンならではのプロモーション施策を検討している広告主も多いことが想定された。その後、実際の広告出稿主であるリクルート様、GLS JAPAN様より、現在のスマートフォンへの取り組みの状況や、実際の数値の動向等の紹介があった。広告出稿側には実数値や動向を公開いただけるのは非常に貴重な機会だった。その上で現在抱えている課題や懸念点を共有し、ディスカッションに



スマートフォン利用動向とスマートフォンプロモーション事例を紹介。昨年からの女性比率が大幅に増えていることや、(2011年2月全体の約31%から2012年2月に全体の50%等)TVと連動してスマートフォンを使った検索利用等にも触れられ、他メディアとの連動が今後のプロモーションでもキーになってくると強く感じた講演だった。(右写真：勝野様講演資料抜粋と

続いてこのようなスマートフォン利用動向がある中で、広告出稿の状況はどうなっているのか、まずは配布資料の「THE SMART BOOK」(DACC社製作)を元に、広告主のスマートフォン出稿状況と出稿目的などを確認した。新規出稿社数も伸びており、主な出稿目的としては「自社商品・サービスの認知拡大・理解促進」と他メディアでも考えられる広告的な要素もある中で、「他媒体では獲得できない層の獲得」も上位にきており、スマートフォンならではのプロモーション施策を検討している広告主も多いことが想定された。その後、実際の広告出稿主であるリクルート様、GLS JAPAN様より、現在のスマートフォンへの取り組みの状況や、実際の数値の動向等の紹介があった。広告出稿側には実数値や動向を公開いただけるのは非常に貴重な機会だった。その上で現在抱えている課題や懸念点を共有し、ディスカッションに



最後の第三部は、「海外のスマートフォン広告動向」について以下3名の方に登壇頂いた。株式会社ノボット 取締役 野田智史様 株式会社アドウェイズ モバイルディビジョン エバンジェリスト兼ヴァイスプレジデント 横田雄士様 ■インモビリティ株式会社 ビジネスディベロップメント マネージャー 井上真吾様 ■フアシリテーターは当社海外事業部長が務めた。

次に実際に世界的にも独立系ネットワーク事業者として成功されているインモビリティの井上様より、海外進出されているアドウェイズの横田様より、実際の感触や成功点・教訓などをお話いただいた。「アドウェイズの海外事業展開で得た教訓は行けばいいよ、海外は〜」という印象深いタイトル(右写真)で始まり、まずは海外でのクリエイティブのクオリティの差を紹介。日本の常識に捉われない、クリエイティブのローカルライズが必要であることのお話や、アプリのトラッキングについては「全ユーザーの生のUIDをCSVで

本パートではmanetaxiを意欲したアプリ・メディア開発も重要になってくることや、最低限のmanetaxiを確保するためのネットワーク広告の利用についてはみなさん共通認識されており、その上で、トライアンドエラーを繰り返しながら力を入れていくことが重要であると述べられていた。

欧米、北米発サービスは高い一方、アジア発のサービスがアジア以外の地域で大ヒットするという傾向があまりないという内容があり、各国のアプリ出稿パターンなどもグラフ化された資料で紹介された。その他実際のリッチアドの事例も多数紹介された。

最後に、実際に積極的に海外進出されているアドウェイズの横田様より、実際の感触や成功点・教訓などをお話いただいた。「アドウェイズの海外事業展開で得た教訓は行けばいいよ、海外は〜」という印象深いタイトル(右写真)で始まり、まずは海外でのクリエイティブのクオリティの差を紹介。日本の常識に捉われない、クリエイティブのローカルライズが必要であることのお話や、アプリのトラッキングについては「全ユーザーの生のUIDをCSVで

毎日メール添付で送りやがれ事件」という実際に中国で起きた衝撃的な体験をお話いただいた。日本と海外ではトラッキングの常識(セキユリティ意識なども含む)すら異なり、その国/地域にマッチしたトラッキング仕様を検討する必要があることなど、実際の体験からそれに対する対処法、考え方までお話を頂いた。「日本から海外に事業展開するということは、それまでの常識をかなり捨てることと同義である」というスライドで締められ、海外市場に興味のある参加者にとっては非常に貴重な講演となったはずだ。最後にフアシリテーターから各登壇者に質問をし、回答についてディスカッションを行った。

本カンファレンスを通して、わかっていくようまだまだ未知部分も多かったスマートフォン広告の現状とこれから。実際に業界最前線でご活躍されているみなさまの生の声をお聞きすることができ、大変勉強になりました。そして改めてこのような機会を作ることができたのは登壇者のみなさま、ご参加いただいたみなさまのおかげです。心から感謝いたします。今後も伸び続けることが間違いないスマートフォン広告市場において、リーディングポジションを築くべく当社一丸となって取り組んで参ります。

**motionBEAT.**  
-Mission- 感情を揺さぶり、行動を巻き起こす  
-Spirit- 私たちの手でスタンダードを

**アドウェイズの海外事業展開で得た教訓**  
~行けばいいよ、海外は~



毎日メール添付で送りやがれ事件」という実際に中国で起きた衝撃的な体験をお話いただいた。日本と海外ではトラッキングの常識(セキユリティ意識なども含む)すら異なり、その国/地域にマッチしたトラッキング仕様を検討する必要があることなど、実際の体験からそれに対する対処法、考え方までお話を頂いた。「日本から海外に事業展開するということは、それまでの常識をかなり捨てることと同義である」というスライドで締められ、海外市場に興味のある参加者にとっては非常に貴重な講演となったはずだ。最後にフアシリテーターから各登壇者に質問をし、回答についてディスカッションを行った。