

株式会社 Fit Mobile 様

**金庫ケータイキャンペーンサイト
新規作成企画書 Ver.1.0**

小林千花

1. 目次

1. 目次
2. クライアント情報
 - 01 基本情報
 - 02 事業概要
 - 03 業界の動向
 - 04 現在の状況
3. 製品情報
 - 01 製品概要
 - 02 キャンペーン内容
4. サイト概要
 - 01 コンセプト/主目的
 - 02 ターゲットユーザ
 - 03 サイトマップ
5. リッチコンテンツ動作
 - 01 Flash 構造定義
 - 02 更新用ブログ定義
6. 検索用キーワード
7. 概算スケジュール
8. 参考文献・WEB サイト
9. 改訂履歴

2. クライアント情報

- 01 基本情報

- 事業者名称

株式会社 Fit Mobile (フィット モバイル)

- 業種

移動体通信事業者

- コーポレートカラー

黄味の強いオレンジ



#FBB910

- 企業ロゴ

Fit Mobile

- 02 事業概要

前々身は、固定通信事業の大手である株式会社大和テレコムが携帯電話会社として設立。その後国際的携帯電話会社である Dovon(ドヴォーン)社の日本法人となったが、国際的スタンダードを重視し、日本向けのローカライズを軽視しすぎたためユーザ離れを起し、競合他社に大きく遅れをとる。

2006年3月、総合IT産業の代表的企業である株式会社Fitに買収され、包括的に通信事業を掌握する方向性のもと、10月より新ブランドFit Mobile(フィットモバイル)として転身する。

移動体通信事業者として、主に下記事業を行う。

□ 携帯電話用電波網の保守・整備

各地電波発信地の整備などを進め、安定した電波を提供するための保守を行う。
現在、特に3G 端末用のネットワークを集中整備中。

□ 携帯電話サービスの開発・提供

エンドユーザが携帯電話回線を使用するためのサービス体系を開発し、提供する。
直接金額に響く点であり、継続契約や連鎖契約を決めるポイントとなるため、ユーザの注目は高い。
昨年開始したパートナー定額(特定ユーザ間の通信をほぼ完全に定額化する)などの定額サービスが好評で、契約者数減少に歯止めをかける鍵となった。

□ 携帯電話端末の企画・開発・販売

通話その他の機能をそなえた携帯電話機の企画・デザイン・開発を行い、直営店および契約店、量販店での販売を行う。
現在、親会社である(株)Fitの得意とする家電量販店舗での販売に力を入れている。
元来シンプルで使いやすいビジネス用途機種に強く、機種としての魅力を訴えるのはあまり得意な分野ではないが、(株)Fitは買収後力を入れる項目として挙げており、ワンセグ対応のAQUOS ケータイが好ヒットを飛ばした。

□ 携帯電話用コンテンツの開発・提供

端末にインストールする小型アプリケーションや携帯電話用に提供されるWEBコンテンツを開発し、提供する。
近年は、Docomoのおサイフケータイ、AUのLISMOなど競合他社の魅力的な携帯電話用コンテンツが注目されているが、Dovonにはこれというコンテンツがなかったのもユーザ減少の一因となった。また従来のWEBポータルであるDovonLive!は、ユーザ数の少なさもサードパーティ製のコンテンツが他キャリアに比べて極端に少ないという弱点があった。
(株)Fitの買収により兄弟会社となった国内最大手WEBポータルTafoo!との連携で、巻き返しを図る。

- 03 業界の動向

■ ナンバーポータビリティ(番号持ち運び制度、MNP)開始

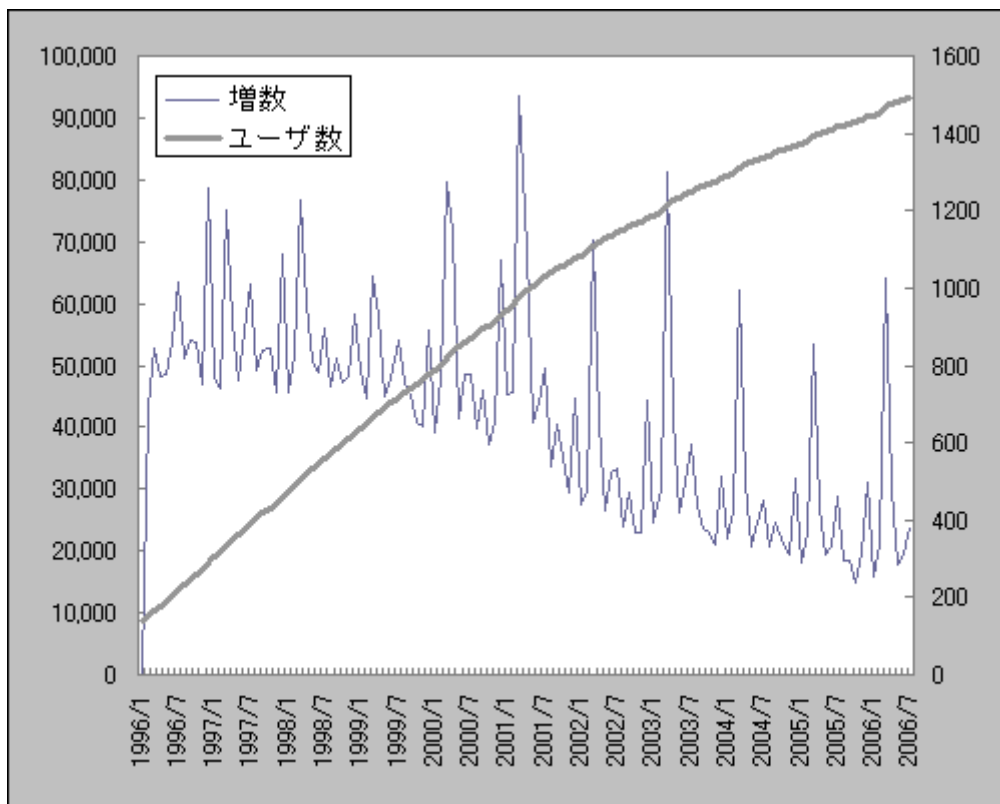
今年10月から開始されるナンバーポータビリティ制度は、今まで通信事業者ごとに割り当てられていた電話番号を横断的に使用できるようにする制度で、この制度開始後は、手数料を払うことで契約会社を変えても同じ電話番号を使いつづけることができるようになる。

電話番号が変わってしまうデメリットから携帯会社を変えずにいたユーザが流動することにより、より公平な立場でユーザ獲得競争が行われることになる。

困り込まれていたユーザが流れ出すというチャンスでもあり、自社で困り込んでいたユーザが移動してしまうかもしれないリスクでもあり、各社はよりよいサービスと低い料金を打ち出していく必要がある。

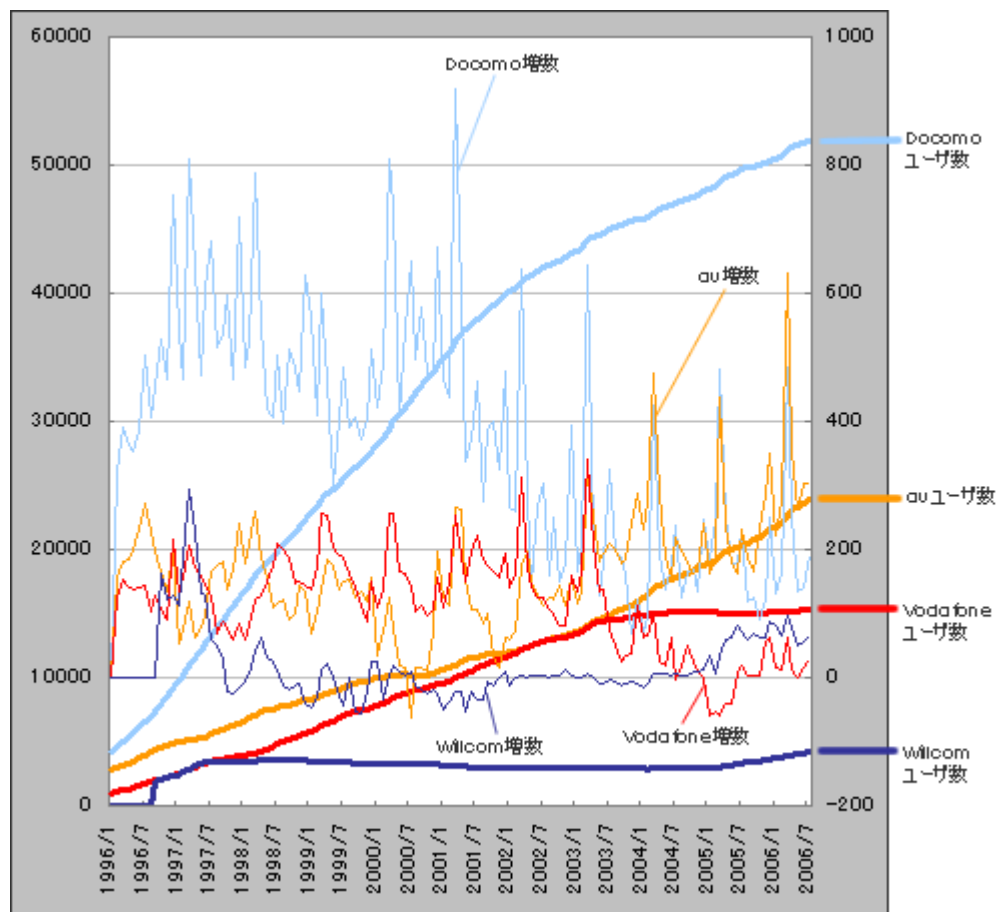
■ AUの躍進、Willcomの健闘

業界全体の携帯電話契約ユーザ数推移



ユーザ数は順調に増え続けているが、上昇カーブは徐々にゆるやかになっており、業界全体が飽和していることがうかがえる。

各キャリアのユーザ数推移



ユーザ数だけを見ると Docomo の 1 人勝ちのようだが、実際には 2003 年後半からユーザ数の純増において au とつばぜり合いを繰り返している。

それどころか、Docomo のユーザ数純増は、母数大きいこともあって業界全体の下降線よりも若干急になってさえる。

その他キャリアも程度の差はあれ減少傾向にあるが、その中であって au だけは躍進が続いている。

また、au に比べて目立たないが、Willcom の順増数も 2005 年後半から増加傾向にあり、2005 年からは 3 強といわれた Dovon の順増数を上回っている。

au が急激に伸びた 2003 年後半は、画期的だった au Design Project の第 1 弾発売時期であり、同プロジェクトが au の躍進に大きな一役を買っていることは間違いないだろう。

さらに、一段と伸びている 2006 年前半には LISMO の成功がある。

デザインと音楽、この 2 つの要素が「ケータイ」のコアユーザ層といえる若者に受けたのが、au 成功の鍵だったのではないだろうか。

また、Willcom は当初からデータの扱いにこだわった独特の機種を出し続けており、一部のユーザに支持を受けていた。

近年 W-ZERO シリーズの成功で脚光を浴びている。
携帯でデータを扱う、という概念が浸透してきたことの証ともいえるだろう。

Dovon は、前身である大和テレコム時代 au とナンバーツーの位置を争ってきたが、Dovon に売却されて以来下降の一途をたどり、2004 年後半にはユーザ数純増数がマイナスに転じている。

2005 年夏に肉斬骨断のパートナー定額を発表して好評を得、ユーザ数純増はプラスに回復。売上高も増収に転じた。

ただし、3G への集中資源投下もあり、今年の上四半期決算では営業利益が半分に減っている。

ユーザの期待を反映してか、各社の株価は純増数推移とほぼ同じ動きをしている。

■ 各社のナンバーポータビリティ対策

10 月のナンバーポータビリティ制度開始に向けて、各社は電話番号縛りに頼らないユーザの囲い込みに必死になっている。

魅力的な機種をリリースすることで引き止めるには、限度がある。ユーザによっては数ヶ月に 1 度のペースで新機種に乗り換えてしまい、ある時期の機種が魅力的であってもユーザを確保したとはいえなくなるからである。

そこで、各社が相次いで発表しているのが料金面でのサービスだ。

従来、家族単位での契約に割引を適用する、契約期間の長さに応じて割引率を変動する、定額でパケットを無制限にする、同じキャリア同士の特定番号間で通話料を割引する、などのサービスが行われていた。

これに加え、基本料金にふくまれる通話料の無期限くりこし、低レベルでのパケット定額、2 年間継続する契約による割引、そして Dovon が行っている同じキャリア同士の特定番号間で通話料パケット料完全定額、などユーザにとっては非常にありがたい割引サービスが目白押しとなっている。

どのサービスも 1 度気に入って契約したユーザを離さないための施策だが、まず気に入ってもらう段階では機種が重要になってくるのは au の様を見ても明らかだ。

そして、これといった割引サービスを展開していない Willcom が「他にはない」という理由でユーザ数を伸ばし続けているのも注目すべきところである。

- 04 現在の状況

2005 年後半からユーザ数減少に歯止めがかかり若干の上昇傾向にあるものの、現在のところナンバーワンの Docomo や猛追する au には大きく遅れを取っているといわざるを得ない。
完全に負けイメージのついた Dovon ブランドを捨て、起死回生を図るのがこれからのフェーズとなる。

とはいえ、Fit の戦略は Dovon とまったく毛色の違う思想を元にしてている。

Dovon は以前から 3G 携帯移行の遅れが指摘されており、Dovon Live!のコンテンツの非充実ぶりからも本業である「携帯電話」以外への注力度の低さが浮き彫りになっているといえる。

しかし Fit は携帯電話会社ではなく総合 IT 企業であり、ユビキタス社会の実現を目指して、コンテンツの Tahoo!、ブロードバンドインフラの Tahoo!BB、と IT ネットワークの整備に力を尽くしてきた企業である。今回の Dovon 買収に関しても、「携帯電話」産業への枝を新たに伸ばしたというより、ネットワーク端末としての携帯事業を取り入れて通信事業の幹を太くしたととらえるのが的確である。

通信事業の規模ということでは、Fit ほど太い幹と幅広い枝葉を持っている企業は他にない。

端末としての携帯への注力を裏付けるように、今年度は巨額の資金を投下して 3G ネットワークの整備を行っており、今年中には Docomo のネットワークを凌駕する予定となっている。

また 3G 端末についても力を入れており、AQUOS ケータイは各社のワンセグ対応携帯を抜いて売り上げ 1 位を記録した。

電話としての携帯電話は、すでに円熟期に達し、飽和状態を迎えている。

これからネットワーク端末として発達していく携帯電話について、Fit はこれから 3 年、5 年計画で構築していく巨大な IT ネットワークの一部として組み込み始めている。

端末としての携帯電話が徐々に浸透してきていることは、Willcom の健闘が物語る。

しかし、同じ思想を持っていてもバックボーンの太さでは比較にならない。

今すぐナンバーワンを狙ってユーザ数荒稼ぎをしかけるのは難しい。

数年先を見据えているいろいろな方向から徐々に携帯端末のネットワークを拡充していくのが、現在の急務であるといえる。

3. 製品情報

- 01 製品概要

メイン商品としてキャンペーンを打つのは、「金庫ケータイ」という新しい携帯のタイプ。

また、付随して「金庫ケータイ」対応機種第1弾の「1001SJ」と、「金庫ケータイ」対応サービス第1弾の「WEBポイントカードサービス」についても情報提供を行う。

■ 金庫ケータイとは

あらゆる決済方法をWEB上で登録しておくことができ、それをWEBを通じて呼び出して使用することのできる決済に特化した携帯。新しい決済方法ではなく、既存の決済方法を1つのインターフェースから利用することのできる端末。

店舗が何らかの携帯決済かWEB上からの決済に対応していれば、現在携帯からの決済に対応していないカードなどについてもインターネットを通して決済に利用することができる。

閉じている間常にオートロック状態にあり、ワンタッチで静脈認証を行ってアンロックすることができるセキュリティ強化携帯。

ロック状態でも電話やメールは可能だが、決済情報や個人情報には強力に保護することができる。

オートロックの真価はクレジット情報のみならずその他多くの情報を貯めておく機能の実装に発揮されており、従来の携帯に比べて持ち主の個人情報、各種WEBの認証情報、クッキー情報などを豊富に貯蓄することができる。

認証ボタンを押して手首静脈を撮影することでアンロック状態になり、金庫ケータイ対応サービスにアクセスする際には形態MACアドレス認証を自動的に行い、煩雑な登録やパスワード認証を経ずにダイレクトにマイスペースへアクセスすることができる。

(クッキー対応WEBにはクッキー送信をすることで、一般のWEBでも認証ページをパスすることができる場合がある)

■ 1001SJ

金庫ケータイ対応機種第1弾。

20代半ば～30代半ばの男女オフィスワーカーを対象とした、透明感のあるシンプルなビジネス携帯。

■ WEB ポイントカードとは

金庫ケータイ対応 WEB サービス第 1 弾。

従来のおサイフケータイなどにもポイントカード機能があるが、対応店舗は少ない。Felica 認証用の機械を用意しなければならないことが一因にあると思われるため、WEB を介することでどこでも誰にでも登録してもらえるようになっている。

- 02 キャンペーン内容

電車広告、街頭ポスター、テレビCMなどを通じて「金庫ケータイ」認知のためのキャンペーンを実施する。
各種媒体でWEBのアドレスを告知し、詳しい情報をWEB上で見てもらう。

■ ポイント1 「金庫ケータイ」破りを狙う怪盗からの挑戦状

広い年齢層を対象とした、ブランド認知のためのプレゼントキャンペーン。
怪盗からの出題があり、回答用の携帯アドレスがバーコードで示される。答えを送信すると、正解者にもれなくWEB上で買い物などに使用できるTahoo!ポイントがプレゼントされる。

■ ポイント2 「金庫ケータイ」の機能・使い勝手をアピールするブランド映像

サイトを訪れたユーザに、「金庫ケータイ」を使っている様子をイメージさせるブランド映像を見せる。
また、機能についてもビジュアル的にわかりやすく説明する。

4. サイト概要

- 01 コンセプト/主目的

■ 「金庫ケータイ」のブランディング

「金庫ケータイ」の名前を印象付け、セキュリティ携帯なら Fit、というイメージを植えつける。

静脈認証の気軽さと強固さをビジュアル的に繰り返しアピールし、携帯セキュリティの方法としてこれからのデファクトスタンダードになっていくことを表現する。

■ 「金庫ケータイ」に興味を持って訪れたユーザにその優位性を認識させ、店舗検索やオンラインショップへ誘導する

「金庫ケータイ」について、サイトを訪れたユーザがもっと知りたいと感じたことを素早くダイレクトに提供する。

どういったサービスなのか、どのくらい強固なのか、セキュリティには本当に問題はないのか、そしてどうやって手に入れたらいいのか。

ユーザの興味に沿った情報を提供することで「金庫ケータイ」の優位性への理解を深めてもらい、最終的には店舗やオンラインショップの情報を「知りたい」と感じてもらえるように誘導する。

■ すでに「金庫ケータイ」を購入したユーザに「金庫ケータイ」が可能にするサービスを詳しく紹介し、さらに使用範囲を広げてもらう

既ユーザに便利なコンテンツをまとめて用意し、「金庫ケータイ」に関してどこよりも早い情報を提供することで、このサイトを繰り返し訪れてもらう。

サービス拡充の際は、既存コンテンツを利用するために訪れたりピータユーザに情報目に入れてもらうことができ、コアターゲットである優良ユーザに自然なサービス紹介ができる。

- 02 ターゲットユーザ

■ 「金庫ケータイ」キャンペーンへの応募のために訪れたユーザ

他メディアでの広告で「金庫ケータイ」のキャンペーンを見て、応募のために訪れたユーザ。

クイズ的趣向のため、本来セキュリティ強化携帯に興味がないであろう、小学生や主婦などITに深い知識のないユーザも訪れると考えられる。

■ 「金庫ケータイ」の機能・デザインに興味を持って訪れたユーザ

他メディアでの広告や本サイトでの宣伝、店頭製品などを見て、「金庫ケータイ」の機能・デザインに興味を持って訪れたユーザ。

セキュリティ強化・WEBとの連携機能という製品の性質上、20代半ばから30代半ばまでの、携帯電話機能に興味がありITに免疫のある、自分で仕事を持っているオフィスワーカーがメインターゲットとなる。

■ 「金庫ケータイ」の既存ユーザ

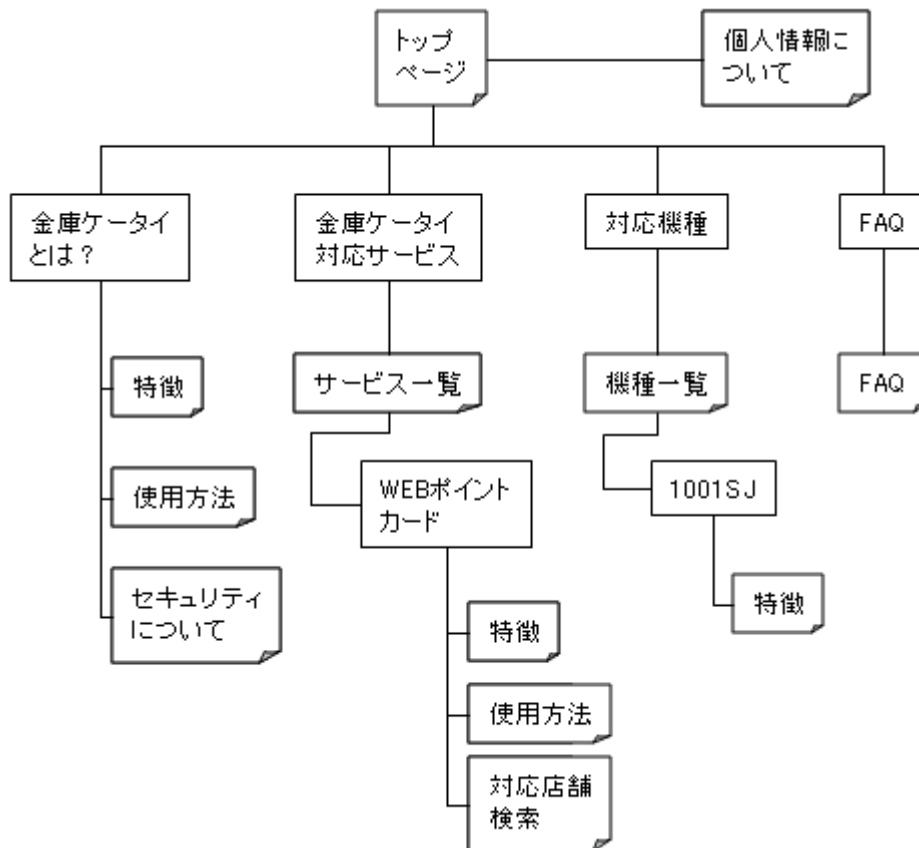
「金庫ケータイ」の使い方や使用可能サービスを調べるために訪れた既存ユーザ。

リピータとして確保し新しいサービスに手をひろげてほしい優良ユーザであるため、こまめな情報提供が望まれる。

これから認知してほしいサービスのため、キャンペーンサイトはどんなユーザが訪れても不快感・疎外感を抱かせない作りであることが求められる。

ただし、製品の性質上、内部まで詳しく見るのはある程度ITに詳しいユーザがほとんどであることが予想される。内部コンテンツには、整理された情報を押し付けがましくなく読ませる方向性が必要である。

- 03 サイトマップ



実際には、1001SJ 購入や WEB ポイントカードのユーザ登録が大きな目標となってくるため、コンテンツは縦横にリンクして関連情報を提供する。

ユーザを迷わせる危険があるため、サイト自体の規模は小さめにとどめる。

このうち、トップページは FLASH で、WEB ポイントカード対応店舗検索は Movable Type で提供する。

5. 検索用キーワード

「金庫ケータイ」

がメインキーワードとなる。

各検索サイトで間違いなく1位を取れるよう施策する必要がある。

また、「怪盗フィット」についても確実に検索にかかるようにする。

この2つに関してはオリジナルなキーワードであり、他に類似キーワードはなかった。

6. 概算スケジュール

July

mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
			企画立案			
31						

August

mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
	1	2	3	4	5	6
	サイトマップ・CI				プロダクトデザイン	
7	8	9	10	11	12	13
企画書作成		カンパ作成		基本デザイン作成		
14	15	16	17	18	19	20
製品CG作成		トップページデザイン	ブログページ企画	デザイン		
21	22	23	24	25	26	27
更新用ブログ作成						
28	29	30	31			
トップページFlash作成						

September

mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
				1	2	3
				トップページFlash作成		
4	5	6	7	8	9	10
トップページFlash作成			トップページコーディング			
11	12	13	14	15	16	17
第2階層制作					その他ページ制作	
18	19	20	21	22	23	24
その他ページ制作						
25	26	27	28	29	30	
予備期間						

7. 参考文献・WEB サイト

(順不同)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 電気通信事業者協会 (TCA) | http://www.tca.or.jp/japan/database/daisu/index.html |
| <input type="checkbox"/> SHOP NS-Research | http://shop.ns-research.jp/3/1/7091.html |
| <input type="checkbox"/> au 携帯情報発信倶楽部 | http://www.au-step.com/ |
| <input type="checkbox"/> Hatena | http://www.hatena.ne.jp/ |
| <input type="checkbox"/> ケータイ Watch | http://k-tai.impress.co.jp/ |
| <input type="checkbox"/> Yahoo!ファイナンス | http://quote.yahoo.co.jp/ |
| <input type="checkbox"/> Wikipedia | http://ja.wikipedia.org/wiki/ |
|
 | |
| <input type="checkbox"/> Willcom | http://www.willcom-inc.com/ja/index.html |
| <input type="checkbox"/> au by KDDI | http://www.au.kddi.com/index.html |
| <input type="checkbox"/> NTT ドコモ | http://www.nttdocomo.co.jp/ |
| <input type="checkbox"/> Softbank | https://www.softbank.co.jp/ |
| <input type="checkbox"/> Vodafone | http://www.vodafone.jp/top.htm |

8. 改訂履歴

Ver	改訂日	作業者	内容
1.0	2006年8月9日	小林	新規作成
2			
3			
4			
5			