

JPNIC 会員と語る

e-まちタウン株式会社

今回は、モバイル広告という最先端ビジネスに取り組まれているe-まちタウン株式会社の代表取締役社長島村正顕氏にお話をうかがいました。社名でもある地域密着型ポータルサイト「e-まちタウン」の展開から「モバイル広告」への参入に至るまでの事業変革の話、企業理念と今後の目標についても広くお話をいただきました。

【参加者紹介】JPNIC会員

e-まちタウン株式会社 代表取締役社長 **島村 正顕氏**
JPNIC DRP/インターネットガバナンス分野担当理事 **丸山 直昌**
JPNIC事務局長 **成田 伸一**



左から、JPNIC丸山理事、JPNIC成田事務局長、
e-まちタウン株式会社谷口氏、島村社長

会員名

e-まちタウン株式会社

所在地：東京都豊島区南池袋1-16-15 光センタービル

設立：1995年10月16日

資本金：14億1,000万円

URL：http://corp.emachi.co.jp/

(2008年1月28日現在)

■「レンタルサーバ事業」から 「メディア広告事業」への事業変革 ～インフラ事業の限界～

成田 創業から現在までの貴社の歴史と事業の変遷につ

いてお聞かせください。

島村 創業時(1995年)はクレイフィッシュという社名で、「レンタルサーバ」サービスが主な事業でした。創業者の松島庸氏は、中小企業向けの市場を、「サーバ」という切り口で開拓し、インターネットとITソリューションを提供

時代の波に乗って モバイルの進化と 広告ビジネスへの展開

していきたくて考えていました。つまり「インフラのビジネス」で日本のITの活性化を図りたいと参入したわけです。しかし、2000年のIPO後、ITバブル崩壊もあり、我々のサービス自体の解約等も増えていき、事業環境が厳しくなってきました。

そして、2003年頃から世の中のインフラがブロードバンド化され、ユーザー環境も大きく様変わりしていきました。今までテキストベースだったものが、画像や、最近では動画へと、リッチコンテンツに変化しています。

成田 ブロードバンド化によって事業への影響があったということですね。

島村 「ドメイン名を登録してホームページを立ち上げるにはサーバが必要だ」という当時のクレイフィッシュが展開していた事業では、企業ニーズを満たせなくなっていきました。つまり、それまで中小企業はインフラそのものにお金をを出していたのですが、ブロードバンド化以降、インフラとしてのインターネットは当たり前で、それだけの提供には価値は無く「広告やユーザーを囲い込む方法等のソリューション」といった、インターネットをうまく使って売り上げを増やすためのツールも付加価値として提供しないと、中小企業側のニーズに答えられなくなったわけです。

この中で、「サービスインフラ」から「コンテンツ・メディア系」にシフトしていくことの必要性を感じました。そこで、2003年にはハードウェアの販売事業等からも撤退し、2004年からは本格的にメディア広告事業へとシフトしていったというのが事業転換の経緯です。

成田 ところで、メディア広告事業とは具体的にどのようなものでしょうか。

島村 メディア広告事業とは、ユーザーに支持されるようなメディアを沢山作り、そこで広告を展開することです。当時の広告はバナー広告や、ピクチャ広告がメインでしたが、最近ではリスティング広告^{※1}、コンテンツマッチ^{※2}、動画広告等、いろいろな広告が増えてきており、我々もこうしたメディア広告を取り扱っています。

成田 では、メディア広告事業への事業転換は、貴社にとって大変革であったわけですね。

島村 そうですね。私が役員になる2004年まではずっと赤字の会社でした。今では、赤字で株式市場に上場はあまりないと思いますが、当時は相当の赤字があっても上場できました。ネットバブルの時代だったので、上場時何千億円という時価総額もついてしまったのですが、その後は一気にバブルが崩壊して、当時は本当に激動の時代でした。

ただ、幸い当社の場合は、上場したタイミングが良かったことから資金調達が順調で、キャッシュを沢山持っていました。そのため、新しい事業に集中できる経営資源はあったので、いろいろ調査をしながらじっくり考えてメディア広告事業への転換を決めることができました。

丸山 貴社は、地域情報ポータルサイト「e-まちタウン」^{※3}を運営されていますが、このサービス開始の背景についてお聞かせいただけますか。

島村 地域密着型ポータルサイト「e-まちタウン」は、2003年のクレイフィッシュ時代に作りました。他社が提供する既存メディアの広告枠を販売するのに比べて、自社でメディアを持ったほうが非常に利益率も高いため、独自のユーザーに支持されるメディアを作ろうということが発端でした。我が社は、中小企業向けのレンタルサーバ事業をやっていたことから、彼らに安価な広告の機会を提供したいと、地域密着型ポータルサイトを作りました。最初に手がけたのは「豊島区タウン」で、その後「新宿区タウン」と広げていき、全国展開(全国292タウン、ポータルサイトの会員数14万人、月間4,400万PV)までになりました。

※1 リスティング広告：検索エンジンに入力されたキーワードに応じて、検索結果画面に表示されるテキスト広告のこと。現在日本では、Googleやオーバーチュアが大手検索エンジンに対応したリスティング広告を展開している。

※2 コンテンツマッチ：オーバーチュアが提供するクリック課金型のコンテンツ連動型広告のこと。サイトのコンテンツと関連性の強い広告をMSNやOKWave、All About等の提携サイトに表示している。

※3 地域情報ポータルサイト「e-まちタウン」：
http://www.emachi.co.jp/



e-まちタウン株式会社
代表取締役社長 島村 正顕氏

また、ローカルビジネスのために、地名にこだわったサイトを作ろうと、各地の地名を入れたサイトを構築しました。そのためのドメイン名の登録も大変でした。これらのサイトのサービス呼称は、ユーザーに支持されて、愛されるようなサービス名として、「e-まちタウン」に社内公募で決まりました。

丸山 とてもいいネーミングですね。このサービス名の「e-まちタウン」は、貴社の社名にもなっていますね。

島村 社内でもいろいろと検討しましたが、このメディア事業を認知させるため、2006年2月に「e-まちタウン」に社名を変更しました。

成田 メディア広告事業をする上で、コンテンツ作りが重要だと思うのですが、ご苦労はなかったですか。

島村 私自身がもの作りで育った人間ではなく、営業やマーケティング寄りの人間ですので、営業や販売については強みを持っていますが、コンテンツ作りではとても苦労しています。

逆にコンテンツを持っている企業の中には、それを「売る」という行為に苦労しているところがあります。ですから、こうした企業とパートナーシップを結ぶよう努力しています。パートナー企業との間では、当社の販売力という明確な強みを活かせるため、WIN-WINの関係を築けていると思います。

■ モバイル広告市場とモバイルの進化 (モバイルインターネット事情)

丸山 モバイル広告とその市場環境の変化についてお聞

かせください。

島村 日本の広告市場は、6兆円規模と言われています。このうち4大マスメディアである新聞・テレビ・雑誌・ラジオの占有率が2/3で、残りの2兆円を、看板、電話帳、チラシ等のローカルメディアが占めています。このマスメディアの市場がインターネットに猛烈に侵食され始めているというのが、まず、時代の一つの流れです。

もう一つの特徴は、インターネットの広告ビジネスは、2007~08年では約5,000億~6,000億円市場と言われていますが、うち、モバイル広告はその10分の1くらいしかないということです。しかし、現代人のネットへの接続形態を見た時にこの市場規模は果たして適切なんだろうかと思います。

つまり、2003年頃からは家庭でも常時接続が可能となり、インターネットを使わない日はほぼありませんでした。この頃、携帯電話は電話として使いましたが、毎日パケット通信をしていたかというほとんどやっていなかったと思います。しかし、今どういう時代かと言うと、土日にか家でPCを開かずインターネットをしないことがあっても、携帯は毎日見るという状況です。そのくらいモバイルの環境は、5年前と今とは変化しているのです。

丸山 そうですね。ここ数年で携帯電話は確実に日常生活の一部になってきていますね。では、モバイルのインターネットサイトや使われ方にもいろいろと変化があったのでしょうか。

島村 2000~03年が2Gの世界、すなわち通信速度も28.8kbps程度で、使われるサービスもブラウザやメールがメインでした。また、この時代に一番流行ったサービスが写メールです。2000年にiモードが出てきましたが、まだフルカラーではありませんでした。

2003~07年が3Gの世界で通信速度も速くなっていきました。2Gの時に「着メロ」だったものが、「着うた」「着うたフル」になり、通信速度の高速化で、見る間にリッチコンテンツが増えてきました。最近では、ゲームやケータイ小説、コミック等の電子書籍が多いですね。これに合わせ、携帯キャリア側もパケット通信し放題等の料金体系を同時に出してきました。

パケット定額制が普及したのは2006年頃からです。

また2007年には、各キャリアが検索エンジンの導入を行いました。今まではキャリアの公式サイトになることが、課金の重要な手段であったのが、検索エンジンの登場は勝手サイトでの商売を可能としました。現在この動きに付随してフィルタリングと18歳未満アクセスの問題が顕在化しています。

2007年後半~今年にかけて、いよいよ3.5Gの世代ですから、HSDPA方式で動画が見られるようになります。最近の機種ではムービーを見ることができますし、また携帯キャリア間で、iPhoneの争奪戦も繰り広げられています。より一層携帯で音楽や動画等が楽しめる時代になっていくでしょう。

成田 なるほど、携帯電話でのインターネットサービスは急速に進化しているんですね。今後は、どうなっていくのでしょうか。

島村 2010年は3.5G-3.9G、2011年は4Gと言われています。2011年の地上デジタル放送への移行により、通信と放送の融合もさらに進むでしょう。そうしたら、テレビが携帯になって携帯がテレビになるような時代になるのではないかと思います。そして、テレビが携帯になったら、携帯広告がテレビ広告とイコールになるかもしれません。我々は、そうした将来も見据え、今後著しい成長が期待できる携帯に特化した広告ビジネスを展開していこうと思います。

外部環境 (モバイル端末の進化について) e-まちタウン

通信の高速化とともに、放送と通信の融合時代の到来				
	2G (2000年~2003年)	3G (2003年~2007年)	3.5G (2008年~2010年)	4G (2011年~)
速度・技術	28.8k	384k CDMA	14M HSDPA	100M~1G
サービス	ブラウザ メール 写真	着うた&フル Javaゲーム 電子書籍	デジタルラジオ 動画 スマートフォン	無線のプロトコル 携帯・PCの垣根崩壊
携帯 周辺環境	iモード開始 静止画広告 テキスト広告	パケット定額制開始 国際ローミング 携帯サイト検索	フルブラウザ ワンセグTV	放送と通信の 融合
	現在			2011年

© 2007 e-machitown co., Ltd. All Rights Reserved

■ なぜ「モバイル」広告にこだわったのか

丸山 インターネット広告は約5,000億円市場で、モバイル広告の市場規模はそれに比べて一桁少ないということですが、「モバイル」広告にこだわる理由は何でしょうか。

島村 インターネットでは我々は後発なので、そんなに強みがあるとは思っていません。インターネットの市場は成熟まではしていませんが、ある程度立ち位置が決まっています。ナショナルクライアント^{※4}や予算の大きい企業が広告を掲載しています。例えば、リスティング広告は一番世の中で広告効果が高い媒体ですから、そこに広告を出せるのは、ほとんどの場合予算の大きい大企業になってきます。こうした誰でも取り扱えるような広告媒体の枠を、既に大手広告代理店が囲い込んでいるクライアントに買ってもらおうというのは困難です。時期がまず遅れたということ、ならびに大手企業相手では我々の「販売」という強みが活かせないと思います。ですから、我々の強みはニッチなマーケットにあると考え、「モバイル」広告を扱っています。

我々は黎明期である2000年頃からモバイル広告に取り組んでいましたので、その頃からのノウハウやパートナーさんがいます。そして、現在モバイル広告の業界では、モバイル広告クライアント1,019社、および月間取扱高は4億7,300万円(2007年9月時点)と業界最大手です。

丸山 インターネット広告では後発だったけれども、モバイル広告ではうまく時代の波に乗られたわけですね。それにしても、モバイル広告業界で最大手とはすごいですね。

島村 ありがとうございます。モバイル広告マーケット全体の約10%を、当社が占めています。

成田 貴社のクライアント層はどのあたりでしょうか。

島村 大企業と中小企業のちょうど間の、中堅企業が多いです。具体的には、携帯キャリアの公式サイトに登録して着うたや着メロの音楽配信サービス等を行っている中堅企業が多いです。

※4 ナショナルクライアント：製品を全国的に販売するナショナルブランドを持ち、広告や販売促進等のマーケティング活動を積極的に行う大手広告依頼主のこと。

成田 携帯電話の人気コンテンツもいろいろと変化しているのでしょうか。

島村 2001年、2002年の写メールが流行した時代は、当時で言う投稿サイトが主流でした。その後は、着メロ着うたサイト、デコレーションメールや通販会社のサイトに人気があります。現在一番人気は、コミック等の電子書籍です。通常着うたですと、取り放題で月額300円程度ですが、コミックは1ユーザー当たりの平均単価が、約700円～1,000円と高くなっていますね。

■「PCインターネット」と「モバイルインターネット」との違い

丸山 PCによるインターネットとモバイルによるインターネットとは、何か違いがあるのでしょうか。

島村 Webの技術的なことを言えば、PCと携帯ではHTMLの生成も全く違います。さらに、携帯の中だけで考えても大手携帯会社3社ともに、文字コード・利用規定・通信パケット容量も違いますし、携帯端末の機種ごとに表示のされ方が異なります。PCの場合は、メジャーなブラウザでの表示を検証するだけで済むかもしれませんが、携帯コンテンツの開発では、全端末で検証することが多いです。「この携帯機種ではサービスが利用できません」という表示が出てしまっただけでは、ビジネスの勝機を逃してしまうからです。

一同 すごいですね。

島村 また、モバイル広告事業において、常に「風上」でビジネスを展開するためには、今後の携帯ビジネスやサービスの方向性をつかんでおくことが必要です。それにPCではブラウザに表示するトップページの設定は自由にできますが、携帯では、必ず携帯キャリアのページがトップページですから。そのためにも、携帯電話キャリアとの良いリレーション作りは必須ですね。

丸山 ただ、今後携帯電話でのフルブラウザ利用が増えていくと、携帯電話のトップページもオープンになりそうですね。

島村 それは、恐らく4G頃の話でしょうね。携帯は、PCインターネットと同じ軌跡を辿るのか、あるいは現状通り独自路線で行くのか、考えは分かれると思います。私の考えでは、携帯の親指操作と、PCの両手キーボード打ちでは操作方法が違うことから、携帯電話によるフルブラウザの定着化の可能性はそれほど高くないと予想しています。

成田 自分の携帯で必要な情報が見られれば、それでいいわけですね。

島村 今、女子高校生がインターネットを使っていると言え、携帯のことを言っています。その人達があと5年も経てば、就職活動を始めるわけですが、きっとPCに変わって携帯でできるようになると思います。そうすると、またPCとは違った、モバイル独自のサービスが出てくると思っています。

他にも、PCインターネットと携帯インターネットの違いとしては、携帯だと画面が二つ同時に出来ないで情報の比較がしづらい点が挙げられます。お店の予約やショッピングをする時等がそうです。

成田 では比較する分、PCユーザーはアクションが遅いけれども、モバイルユーザーはアクションが速いという傾向があるのでしょうか。

島村 おっしゃる通り、モバイル利用者は意思決定が速いです。PCだと、メルマガが来てもあまり読まないですよ。モバイルだと、メルマガの購読率が実際上がります。PCとモバイルが一緒だと思っている人は結構多いと思うのですが、ずっとそう思っていて欲しいほどビジネスチャンスが実は沢山あります(笑)。一方で、2011年で通信と放送が融合されてくると、ナショナルクライアントもこのビジネスチャンスに気付くと思うので、そういう時には大手広告代理店等もモバイル広告にかなり参入してくると思います。ですから、我々は、販売だけではなく、今から新しいメディアにもいろいろと投資をしています。

■ 企業理念と今後の目標

丸山 幅広いモバイル広告事業、地域ポータルサイト「e-まちタウン」の運営に精力的に取り組まれている御社ですが、クライアント(広告主)からの反応はいかがでしょう。

島村 売り上げが評価だと考えるならば、1クライアント当たりの売り上げは伸びているので、お蔭様でクライアントには評価していただいているのだと思います。広告は面白いもので、最初の1回はどんな効果があるのだろうかという期待があるので試してくれます。ですから、ここで効果を出せば、クライアント側からまた受注できるというのが広告の世界です。

わが社では、最終的にどんな部署に配属するとしても、最初は必ず営業部に配属するようにしています。それは、どうやったらクライアントがお金を出したくなるようなメディアになるのかというのを肌で知ってもらいたいからです。

丸山 営業にはかなり重点を置かれているのですね。ところで、貴社のサイトに「Only oneインターネットメディア広告企業」というキャッチフレーズがありますが、これにはどのような思いが込められていますか。

島村 2004年頃から我々は広告ビジネスを始めましたが、決して大企業ではありません。大手の広告代理店さんに比べると特長力があるわけでもないかもしれません。ただ、だからこそ、我々がそういう人達と戦っていく中で、「効果に関しては他社には絶対に負けない。クライアントの満足度を上げるために、絶対に効果を出し続けるんだ」と



JPNIC DRP/インターネット
ガバナンス分野担当理事 丸山 直昌

いうことを大切にし、社内に浸透させています。

顧客満足度を追求するというのは当たり前のことで、どの企業でもやっていますが、株主、ユーザー、取引先、クライアントといったステークホルダーに対して、満足度を向上させるという「集団成功主義」が会社の理念です。また、広告ビジネスをしているので、特にクライアントに満足いただけるよう、「広告効果の追求」に対する強い意識を持っています。一方で、効果を追求するだけでなく、我々にしかできない独自性も追求したいと思っています。

独自性が高いメディアによりエンドユーザーを引き付けることができ、それにより広告効果が高まってクライアントも引き寄せることができるという意味を込めたのが、「Only oneインターネットメディア広告企業」です。

丸山 独自性の追求とはどのようなことでしょうか。

島村 昨今のSEO^{※5}会社の隆盛を見て思うのは、「その検索エンジンのSEOアルゴリズムが変わってしまったらどうするのか」、また可能性としては低いのですが、「その検索エンジンがなくなったらどうするのか」ということです。つまり、我々にしかないメディアだったり、検索エンジンだったり、我々のグループ内あるいは事業投資会社との間で「独自性を持ったメディア展開」をしていかないと、今リスティング広告等で高い効果を得ていても、いずれクライアントは離れていってしまうと思います。

さらに我が社では、2007年に2012年までの5ヶ年計画を作成したのですが、この中で「インターネットのモバイルカンパニーで一番になろう」という目標を掲げました。「モバイルと言えばこの会社」と認知されるレベルの利益目標値を設定し、現在取り組んでいます。

成田 ではそうした目標を掲げている貴社が求める社員像は何かありますか。

島村 どういった人間が好ましいかと言えば、やる気がある、志が高く、一つ何かをやってやろうと思っているような、リスクを負える人間です。結果を出した人間に対

※5 SEO:Search Engine Optimizationの略。YahooやGoogle等の検索結果で上位に表示されるようにサイトの最適化をすること。



JPNIC事務局長 成田 伸一

して、我が社は他社と比べてもかなりのインセンティブや報酬を与えます。逆に結果を出せない人は、全然もらえません。よくメジャーリーガーのようだとされます。

成田 では、結果を出す人達に共通することはありますか。

島村 入った時は、みな平等です。とにかく結果を出せばいいのです。そうすれば、評価

されます。ただ成功するには、方程式があると思っています。それは、努力をする人には絶対に結果が出るということです。努力を惜しまない人間には結果が出るようなマネジメントはできます。

丸山 そのマネジメントに秘訣みたいなものはありますか。

島村 はい。例えば、広告の仕事では、経験値が上がれば上がるほど、この業種、このカテゴリ、このキーワード、というようにケースに応じて最適な組み合わせを細かく分析することが可能になり、それが次のクライアントへの提案に生きてくるのです。クライアントが社内で予算を取れると言っているから大丈夫だと言って、分析等の地道な努力をしない人間は、一時的に売り上げを上げられることはあっても、長続きはしません。

丸山 やはり地道な努力が実を結ぶわけですね。

■ JPNICに期待すること

成田 最後にJPNICに対する期待やご要望があればお聞かせください。

島村 モバイルでは、これから中小企業がホームページを作り出すと思います。この2~3年で相当増えると思います。また、あと5年位経てば、就職活動もみな携帯です

ようになると思うので、企業側が携帯ホームページを持っていないと大変なことになるかもしれません。

また、今の幼稚園児の母親世代は、モバイルが生活の一部になっている世代です。幼稚園のサービスで「〇〇君は今日こんなことをしていましたよ」という情報を送信するとお母さん方はすごく喜びます。今後、うまく携帯のホームページ等を利用してお母さんを囲い込み、未就園児を募集しないと厳しい時代になると思います。

実際に、「モバらく」という小さな事業投資会社で、携帯電話を利用したホームページ作成サービスを既に販売しています。今後このサービスを猛烈に広げようと思っています。ですから、携帯のホームページは今後「なくてはならない」までになると思いますし、当社がそうなるよう導いていこうと思っています。こうした状況に伴って、ドメイン名の登録も増えます。そのため、今後ドメイン名に関わる問題も多くなってくると思いますので、JPNICやJPRSにはぜひそのあたりでのさまざまな国際調整等の役割を期待しています。

成田 携帯でも企業や教育機関がWebサイトを持つ時代がすぐに来るのですね。そういう中、お役に立てるよう努力いたします。本日はとても楽しく、また貴重なお話をありがとうございました。