

JPRSのブランディング活動 について

2017年6月15日(木)

株式会社日本レジストリサービス(JPRS)

目次

- 背景と目的
- 主なターゲットと活動方針
- 最近の主な施策
- 一般利用者向け施策
- 評価
- 今後のブランディング活動

背景と目的

背景と目的(1/2)

- 一般利用者がドメイン名を意識する機会減少
→ 実際にはドメイン名は利用されており、
ドメイン名そのものへの理解促進が必要



スマートフォンのブラウザによっては、ドメイン名の代わりにサーバー証明書の組織名を表示



アプリはドメイン名が非表示(例: YouTubeのアプリ)

<ドメイン名は必要不可欠なもの>

- 検索を使っても、Webサイトへのアクセスにはドメイン名が利用される。
また、メールアドレスにも利用される。
- アプリ内の通信でもドメイン名は利用される。
- Webサイトのアドレスを印刷物に記載する際は、ドメイン名を含むURIで記載される。
- Webサービスの信頼性向上と利用者保護の観点からサーバー証明書が普及が進んでいるが、ドメイン名に設定される。

背景と目的(2/2)

- 新gTLDなどTLD間の競争が激化
 - TLD間のサービスの違い、.jpの高い信頼性の訴求が必要
- インターネットの安心安全への要求の高まり
 - JPRSの取り組みの理解から、会社やサービスへの信頼を訴求することが必要
 - DNSはJPRSだけでなく全体の安定運用が必要
- 厳しい人材市場
 - 会社の認知、信頼を向上させ、優秀な人材を確保することが必要

主なターゲットと活動方針

主なターゲットと活動方針

	ターゲット	活動方針
JPブランディング/ ドメイン名の訴求	Web制作業者	ドメイン名を提案する立場のWeb制作業者に、ドメイン名の大切さ、.jpの理解促進を行い、クライアントに.jpを提案してもらう。
	中小企業経営者	意思決定者である経営者にドメイン名の大切さやco.jpを訴求し、将来的な登録につなげる。
JPRSブランディング	技術者	DNSの技術情報を発信することにより、DNSの安定運用支援やJPRSのプレゼンス向上・信頼獲得を狙う。
	一般利用者	JPRSの認知向上や理解促進を行い、信頼獲得を狙う。また、学生の獲得につなげる。

最近の主な施策

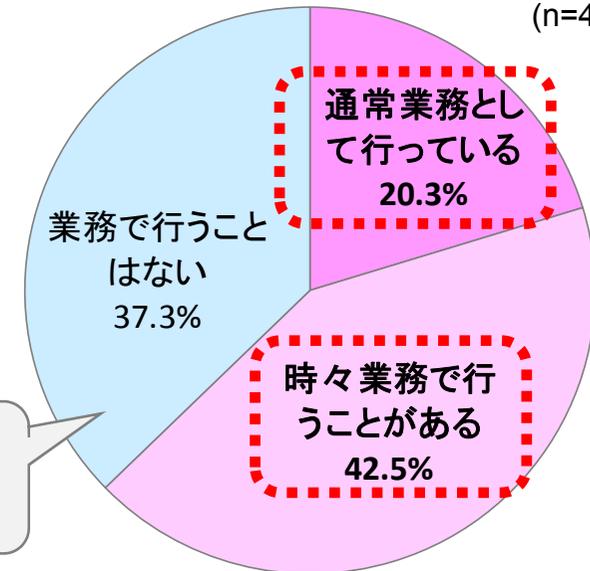
最近の主な施策

- Web制作業者向け記事広告
- 中小企業経営者向け記事広告
- 技術者向け記事執筆

<なぜWeb制作業者か？>

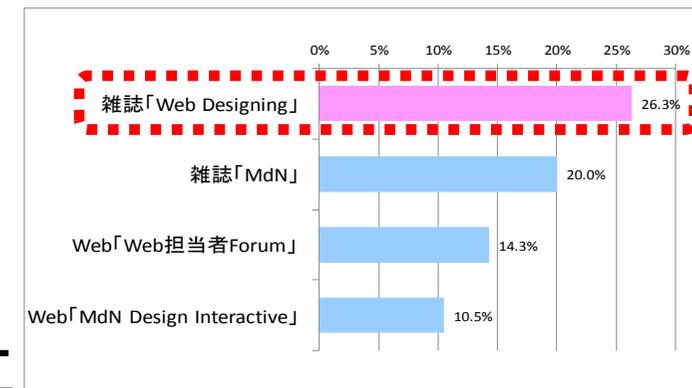
※JPRS調査
(n=400)

- Web制作業者の62.8%が「業務でドメイン名の提案・選定を行っている」と回答



他はクライアント、企画・マーケティング職、広告代理店など

- Web制作業者がよく見る媒体は雑誌「Web Designing」



⇒注目されているWeb制作業者にドメイン名や「.jp」を語ってもらいブランディングを狙う

中小企業経営者向け記事広告

- ユニークな商品や独自の戦略で高い成長をしている中小企業のトップを取材し、商品や戦略を紹介しながら「co.jp」を訴求



<なぜ中小企業か？>

- 企業向け「co.jp」の登録数は39万件あるが、国内の中小企業は381万社
 - 毎年30万社以上が新規に開業 ※中小企業白書より
 - 上場企業の97%はco.jpを登録済み ※JPRS調査
 - 市場の大きい中小企業へ訴求するのが効果的
- ⇒注目されている中小企業の経営者にドメイン名や「co.jp」のことを語ってもらうことでブランディングを狙う

技術者向け記事執筆

- JPRSの知見を活かして、DNSの情報提供を行うことにより、DNSの安定運用支援を実施



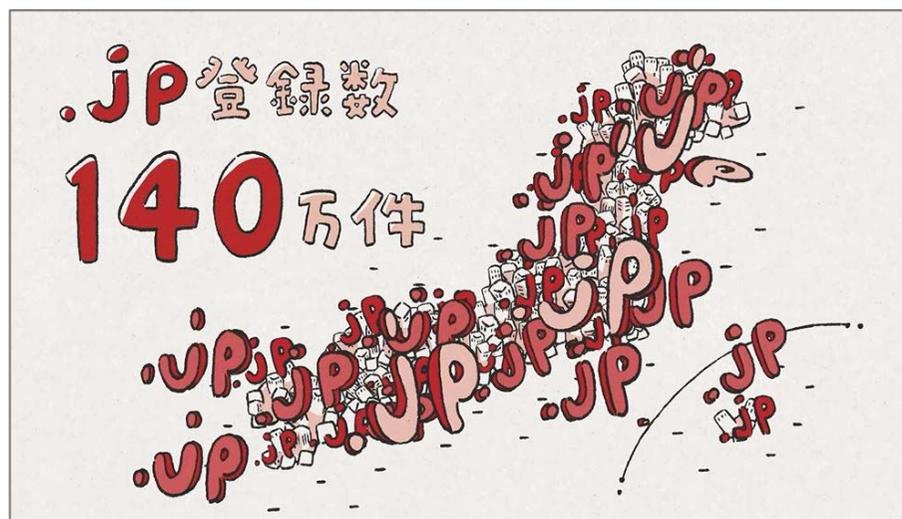
事例：技術評論社「Software Design(2015年4月号)」にDNSの仕組みやサーバーの設定手順などを記事執筆

一般利用者向け施策

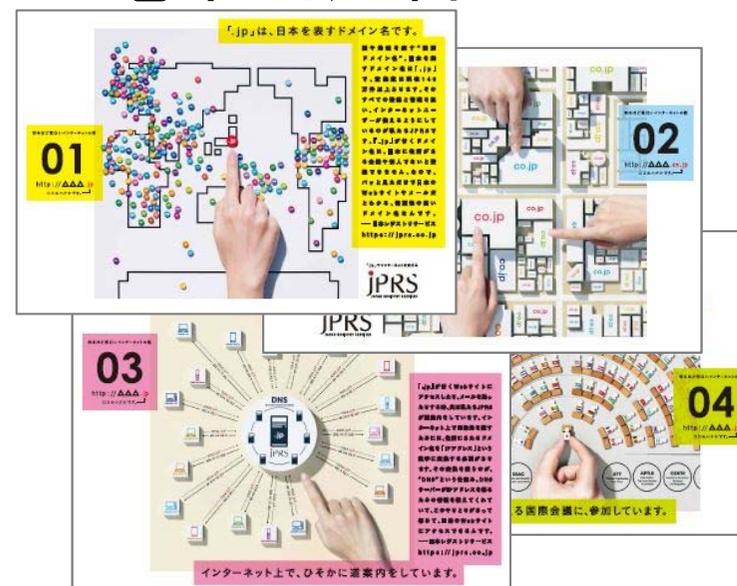
去年はオリンピックがありました

- 自国(日本)を意識したり、応援するため「.jp」との親和性が高い
- オリンピック期間に合わせて広告出稿を実施

1. TVCM

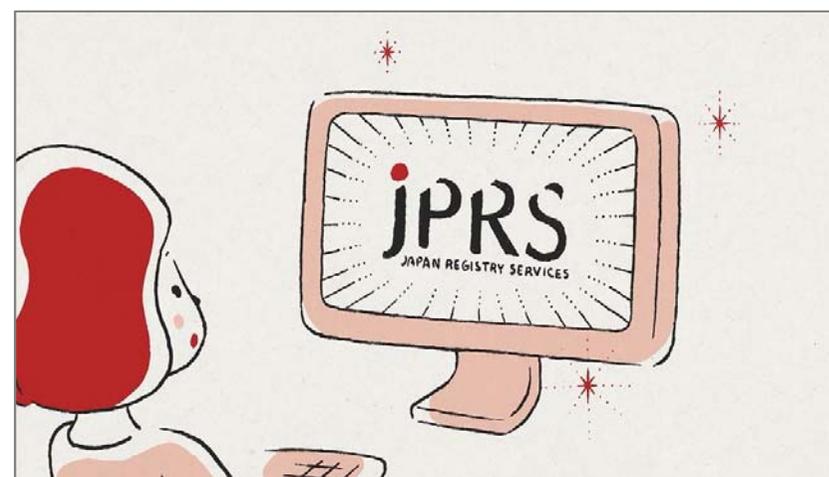
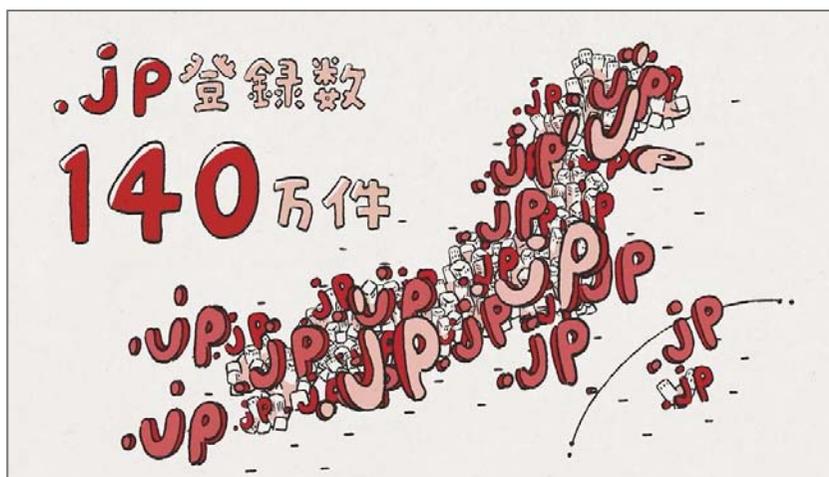


2. 電車内広告



TVCM

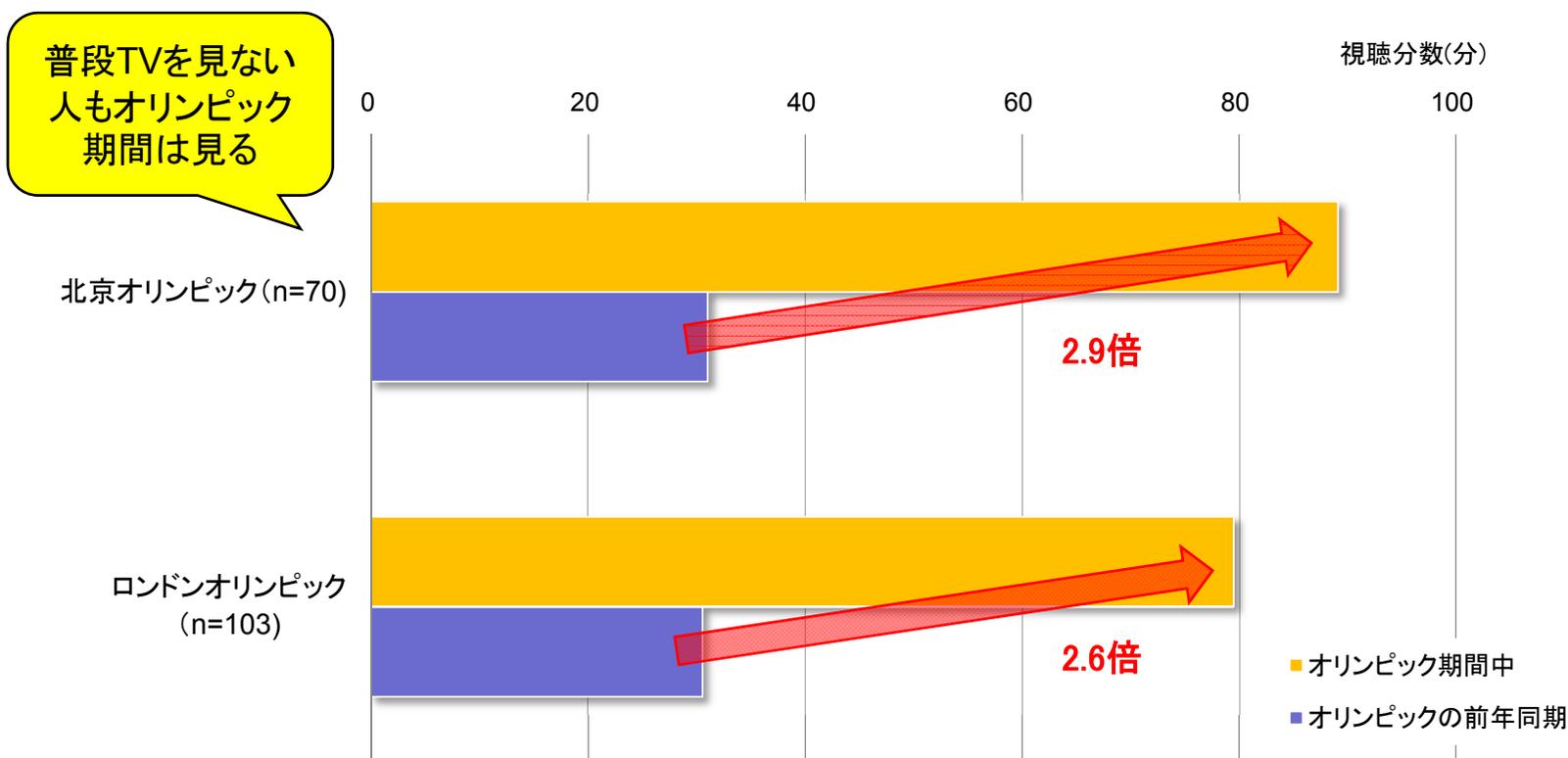
- オリンピック関連番組に30秒のTVCMを実施
 - 普段TVを見ない層もTVを見る(後述)
- 「.jp」が日本を表すドメイン名であることを切り口に、140万件の「.jp」を使えるようにしている
JPRSの存在を紹介



参考：オリンピックとTV

※広告代理店調査結果より

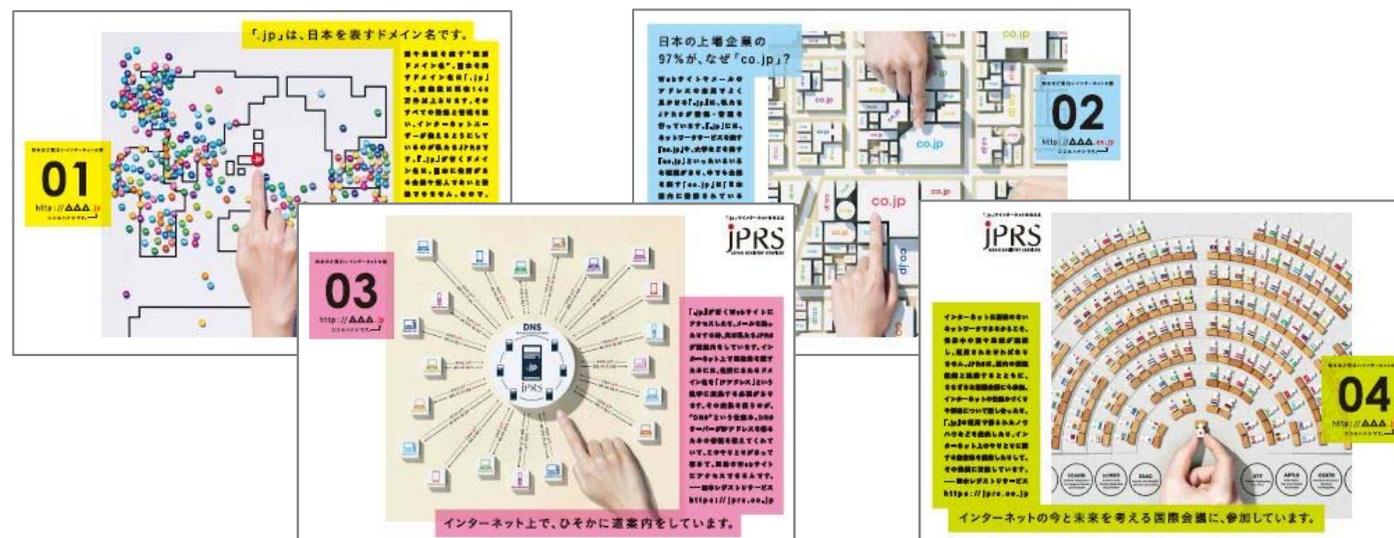
TVライト視聴者の「オリンピック期間中」のTV視聴分数
(「オリンピック前年同期」との比較)



*TVライト視聴者：1日のテレビ視聴分数が60分未満の人

電車内広告

- オリンピックの期間、JR東日本や西日本、東京メトロの電車内ドア横に広告掲載
 - 電車内広告は通勤・通学利用者をはじめ多くの電車利用者へ、長い接触時間の確保が可能。乗客の目に自然と入り、情報を伝えられる。
- 四つのテーマで、JPRSの活動紹介



電車内広告01

「.jp」は、日本を表すドメイン名です。

国や地域を表す“国別ドメイン名”。日本を表すドメイン名は「.jp」で、登録数は現在140万件以上あります。そのすべての登録と管理を担い、インターネットユーザーが使えるようにしているのが私たちJPRSです。「.jp」が付くドメイン名は、日本に住所がある企業や個人でないと登録できません。なので、パッと見ただけで日本のWebサイトやメールだとわかる、信頼性の高いドメイン名なんです。
— 日本レジストリサービス
<https://jprs.co.jp>

知るほど面白いインターネットの話

01

<http://△△△.jp>
ココのハナシです。↑

「.jp」でインターネットを変える

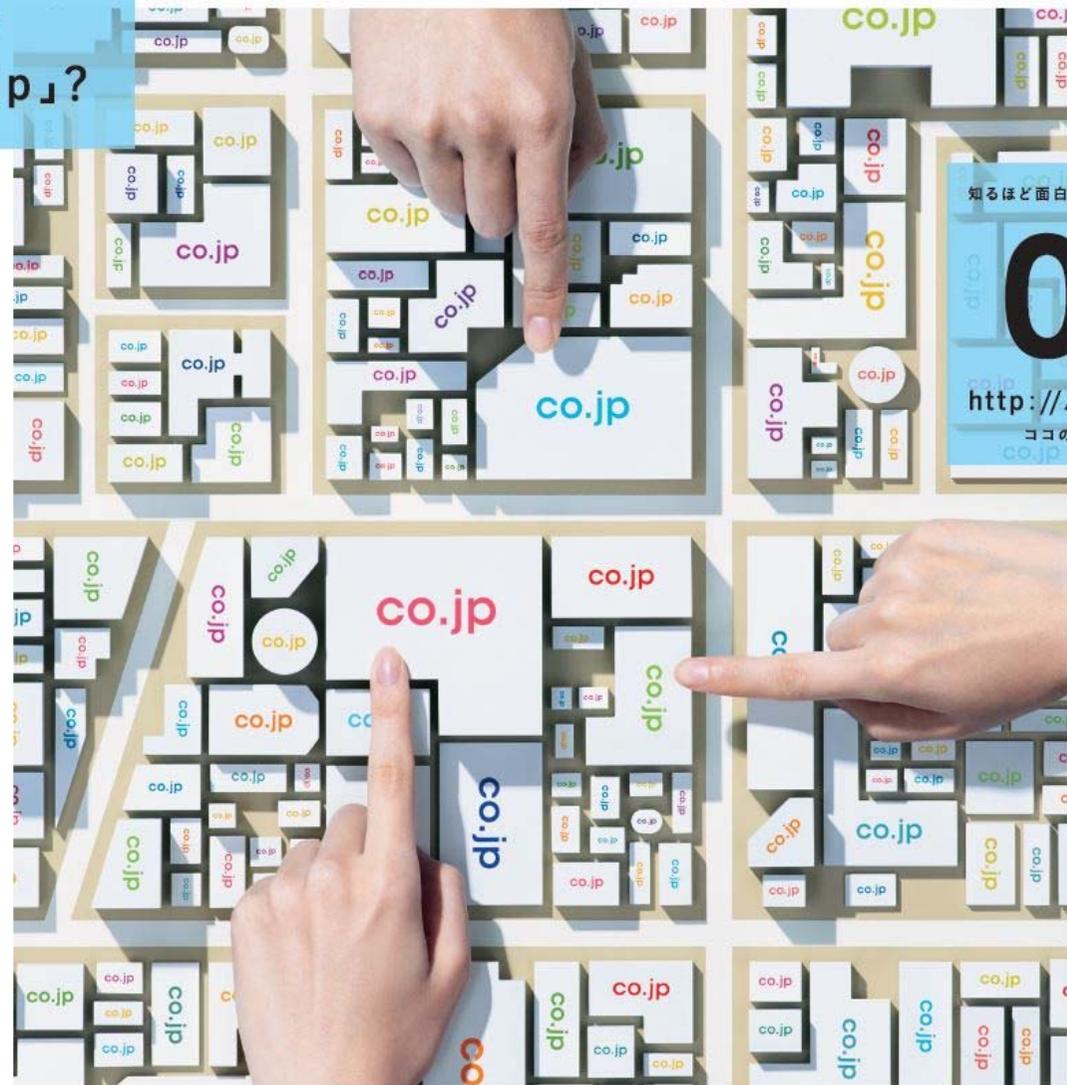
JPRS
JAPAN REGISTRY SERVICES

電車内広告02

日本の上場企業の 97%が、なぜ「co.jp」?

Webサイトやメールのアドレスの末尾でよく見かける「.jp」は、私たちJPRSが登録・管理を行っています。「.jp」には、ネットワークサービスを表す「ne.jp」や、大学などを表す「ac.jp」といったいろいろな種類があり、中でも企業を表す「co.jp」は「日本国内に登録されている企業のみが登録できる」というルールを採用。そのため、一目で日本の企業とわかるブランド力があるんです。
— 日本レジストリサービス
<https://jprs.co.jp>

「.jp」でインターネットを支える

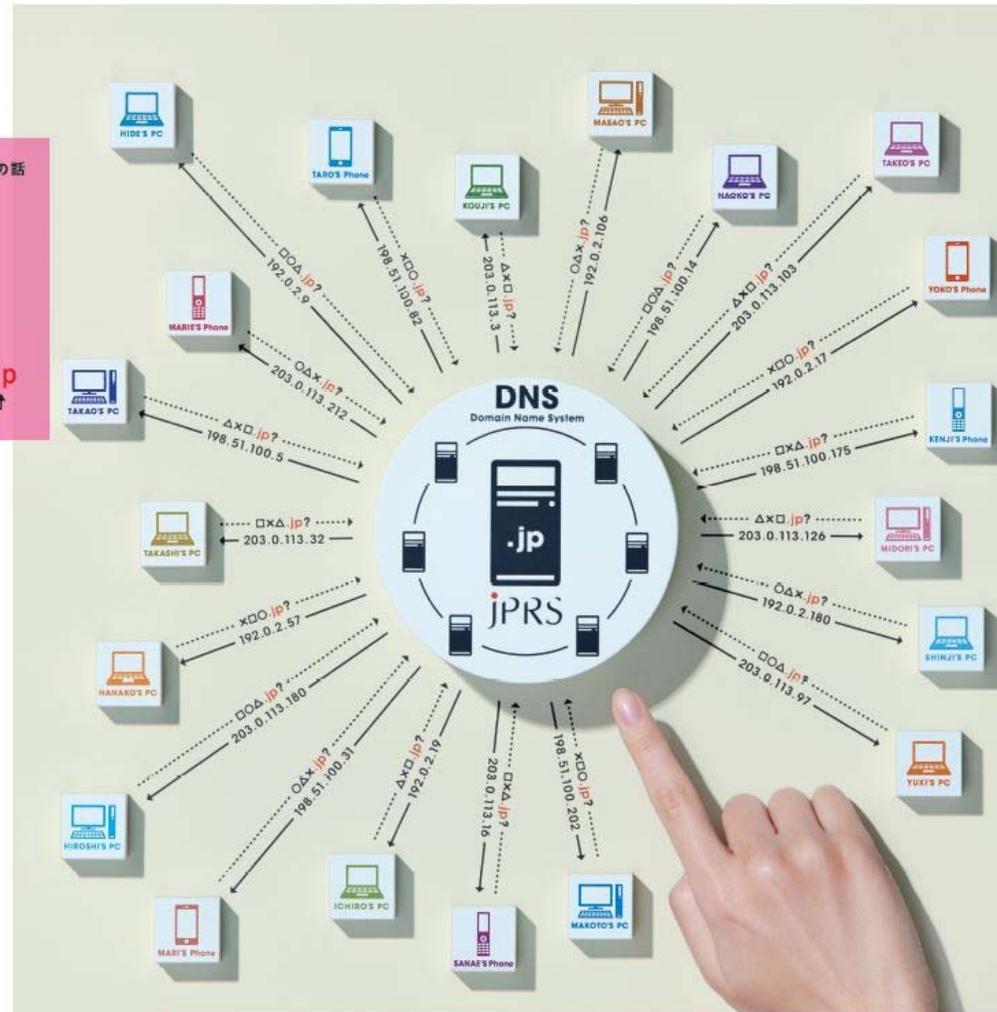


電車内広告03

知るほど面白いインターネットの話

03

<http://△△△.jp>
ココのハナシです。→



「.jp」でインターネットを支える

JPRS
JAPAN REGISTRY SERVICES

「.jp」が付くWebサイトにアクセスしたり、メールを送ったりする時、実は私たちJPRSが道案内をしています。インターネット上で目的地を探すためには、住所にあたるドメイン名を「IPアドレス」という数字に変換する必要があります。その変換を担うのが、「DNS」という仕組み。DNSサーバーがIPアドレスを得るための情報を教えてくれていて、このやりとりがあって初めて、目的のWebサイトにアクセスできるんです。
—— 日本レジストリサービス
<https://jprs.co.jp>

インターネット上で、ひそかに道案内をしています。

電車内広告04

「.jp」でインターネットを支える

JPRS
JAPAN REGISTRY SERVICES

インターネットは国境のないネットワークであるからこそ、世界中の国や地域が連携し、運用されなければなりません。JPRSは、国内の関連組織と連携するとともに、さまざまな国際会議にも参加。インターネットの仕組みづくりや将来について話し合ったり、「.jp」の運用で得られたノウハウなどを提供したり、インターネット上のやりとりに関する約束事を提案したりして、その発展に貢献しています。

— 日本レジストリサービス
<https://jprs.co.jp>



知るほど面白いインターネットの話

04

<http://△△△.jp>

ココのハナシです。↑

インターネットの今と未来を考える国際会議に、参加しています。

< 掲載状況 (1/2) >



< 掲載状況 (2/2) >



評価

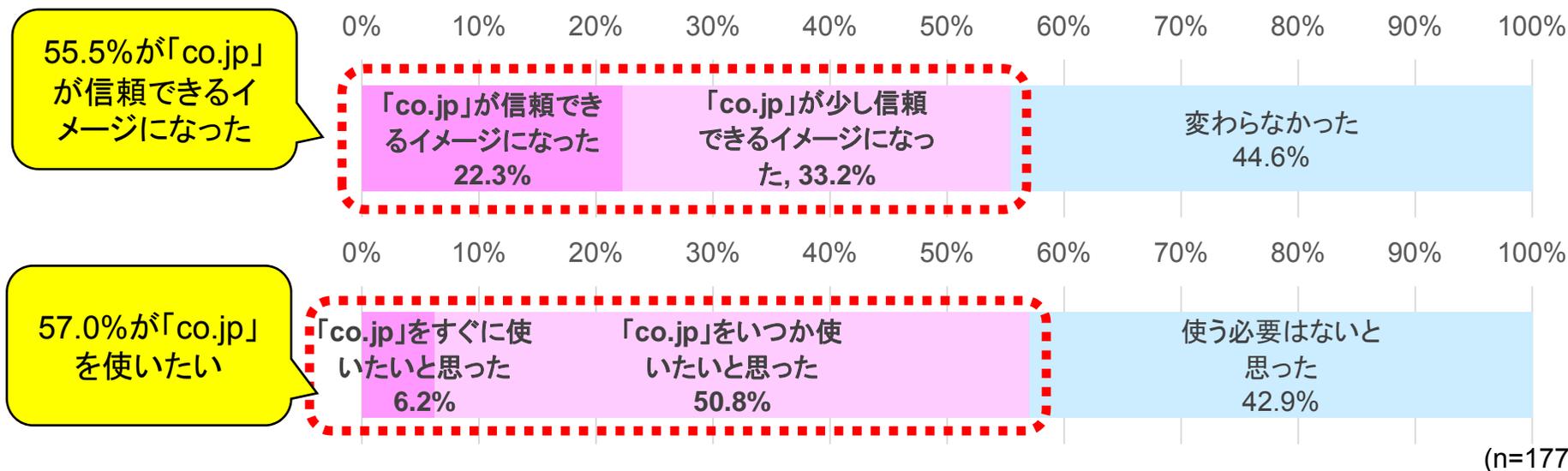
記事広告の評価

(広告閲覧後の「.jp」「co.jp」の印象)

• Web制作業者向け記事広告



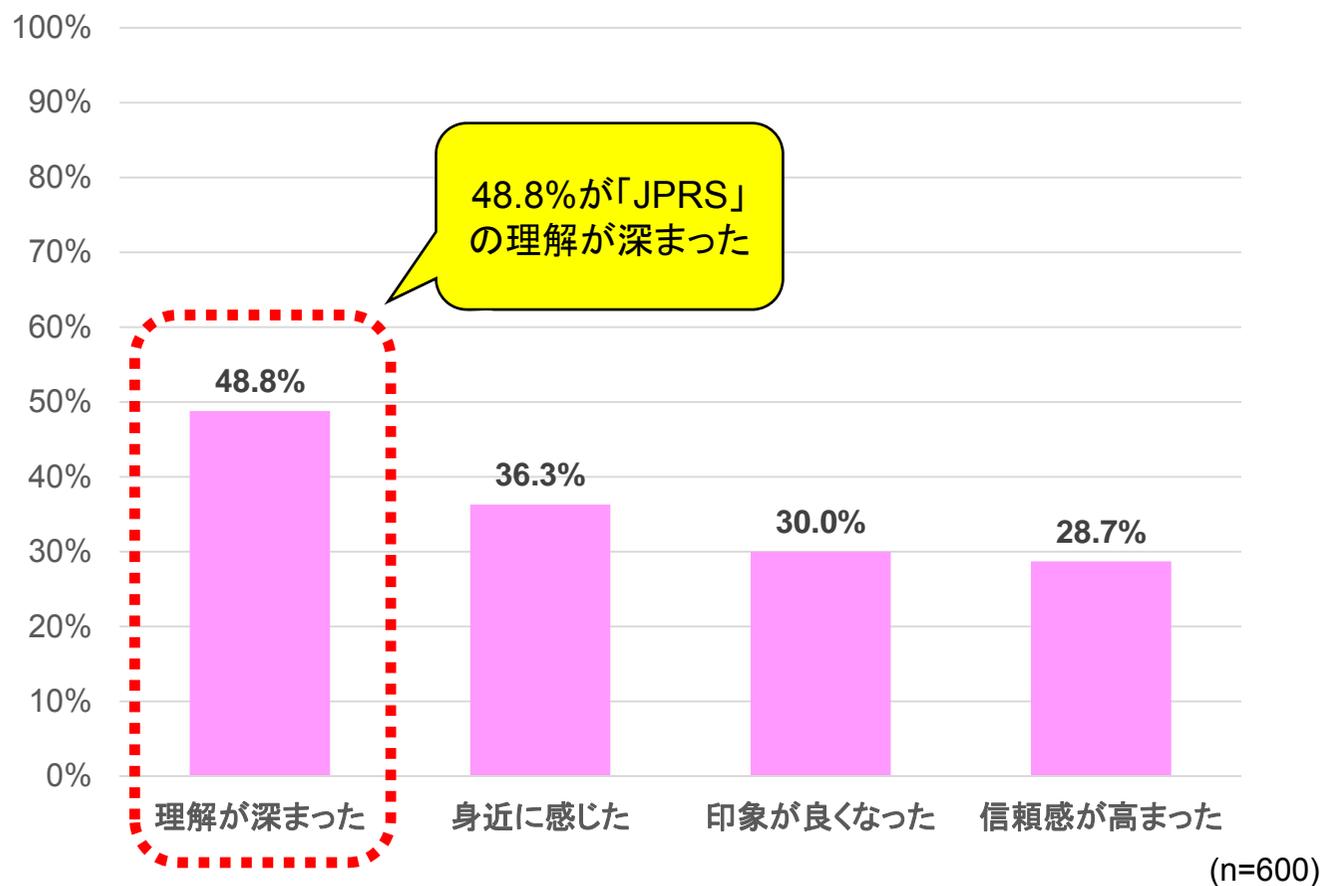
• 中小企業経営者向け記事広告



参考:「co.jp」の新規登録数

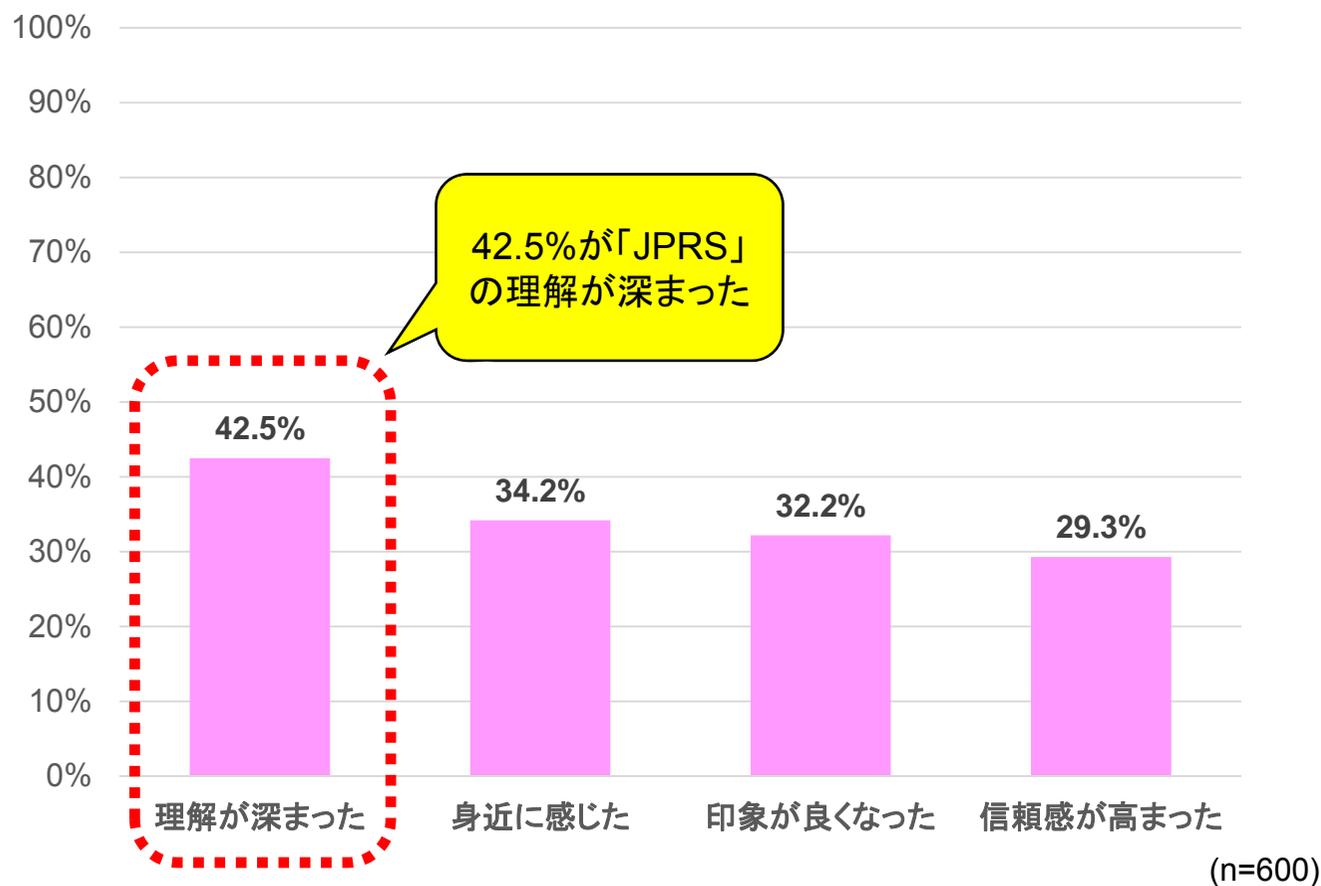
- 2004年からの統計で、2016年が過去最多
– 27,024件
- 会社の登記数が増加傾向にある中、これまでの活動を通して、co.jpが会社のドメイン名にふさわしいと認知され、選ばれたことと考えられる。

TVCMの評価 (広告閲覧後の「JPRS」の印象)



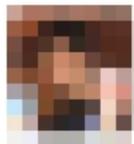
電車内広告の評価

(広告閲覧後の「JPRS」の印象)



TVCM/電車内広告の Twitterにおける反応(1/2)







JPRSのCM超好き。
好みど真ん中。

21:35 - 2016年8月6日

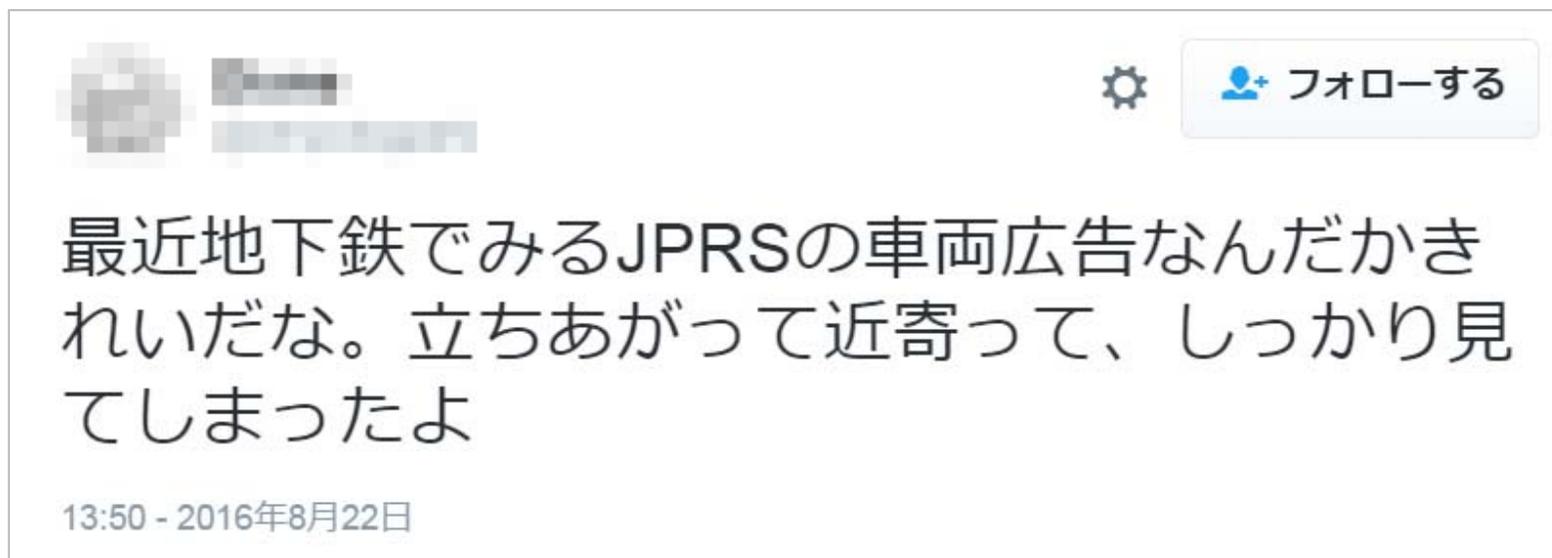






jprsのcmセンスいい働きたい

14:01 - 2016年8月11日





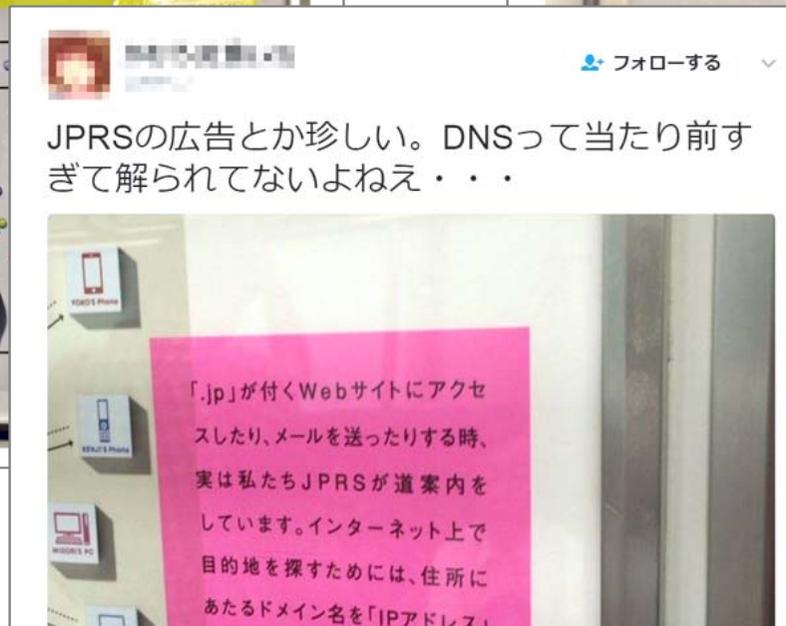
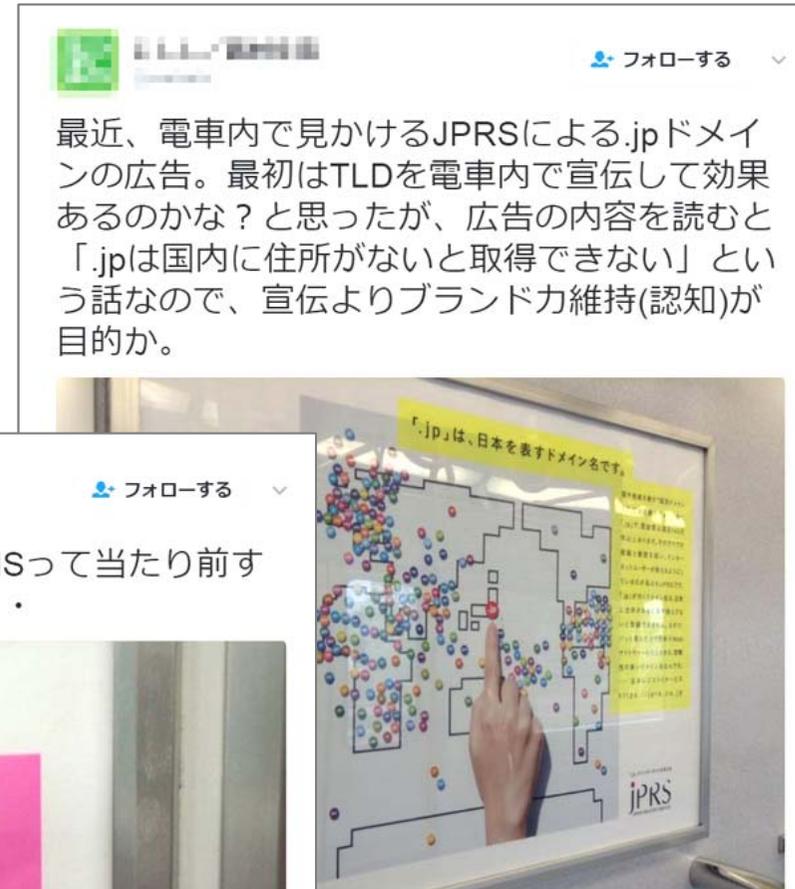
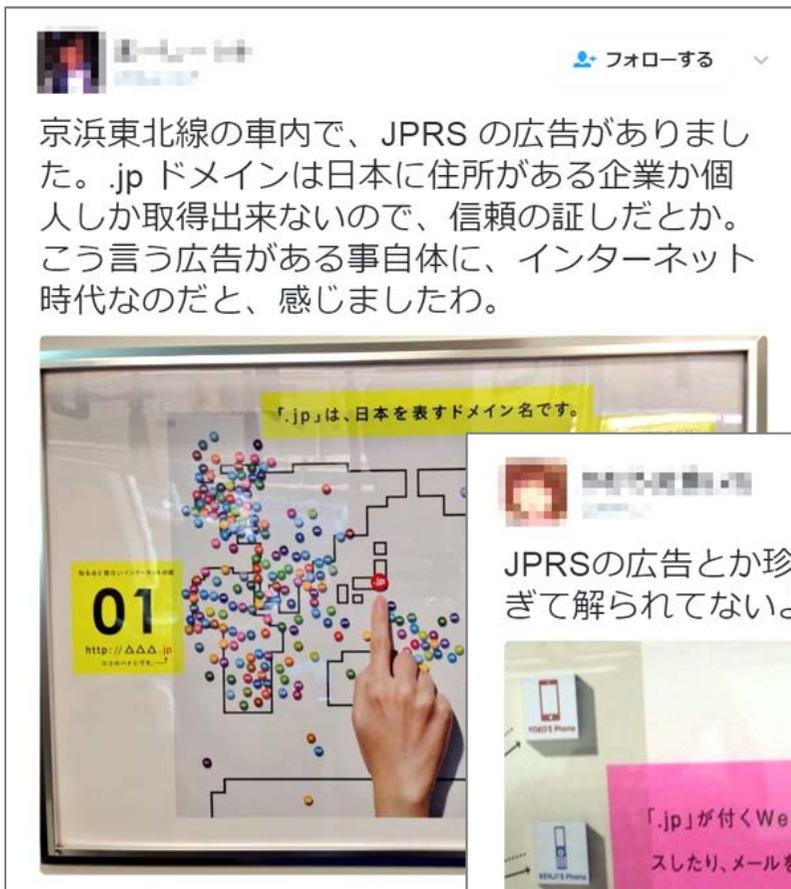





最近地下鉄でみるJPRSの車両広告なんだかきれいだな。立ちあがって近寄って、しっかり見てしまったよ

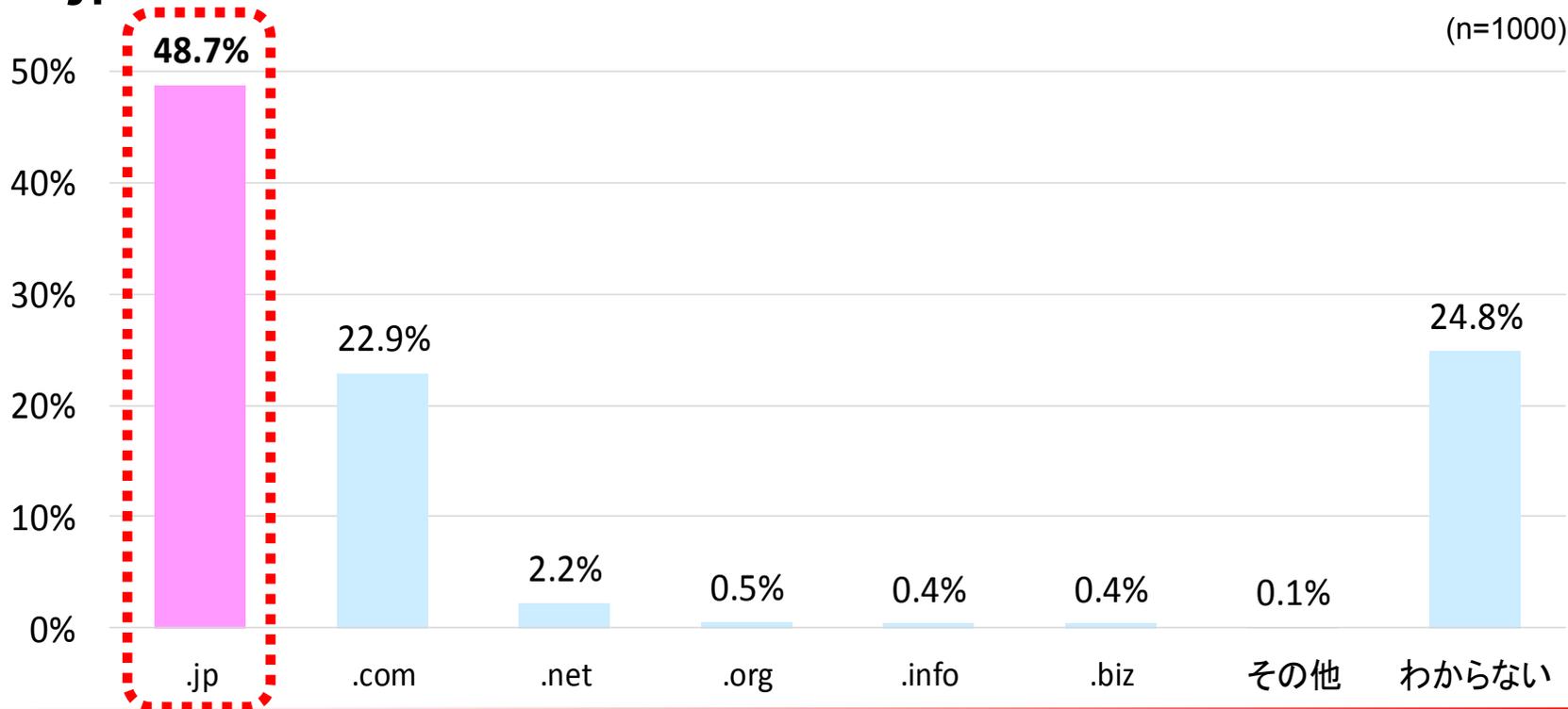
13:50 - 2016年8月22日

TVCM/電車内広告の Twitterにおける反応(2/2)



参考:「.jp」は登録したいTLD1位

- 2016年に実施したドメイン名の調査では、ドメイン名が必要になった際、登録したいTLDは「.jp」が最多(2011年の調査より維持)



今後のブランディング活動

今後のブランディング活動

- 「.jp」のブランドは維持できているが、新gTLDの増加もあり活動継続が必要
 - Web制作業界や広告代理店などのドメイン名提案者、中小企業経営者へ「co.jp」の訴求、理解促進は継続していく。
- JPRSの認知向上の活動は継続
 - サービスを提供する会社の認知や信頼の向上を図ることで、サービスに対する信頼の向上につなげる。