

2005年7月6日

**2005年7月8日(金)から、東急線で、
モバイルコマース「トレイン・ギャザリング」と連動した、
レベニューシェア型交通広告の実験を実施します**

東京急行電鉄株式会社
株式会社東急エージェンシー
株式会社ネットプライス

東京急行電鉄（本社：東京都渋谷区、社長：越村敏昭）東急エージェンシー（本社：東京都港区、社長：久保恭一）ネットプライス（本社：東京都渋谷区 社長：佐藤輝英）の3社は共同で、2005年7月8日（金）から約3ヶ月間、東急線全線で、モバイルコマース「トレイン・ギャザリング」と連動した、レベニューシェア型交通広告の実験を実施します。

この実験は、東急線の電車内に掲出される中ぶり広告により、鉄道利用者を専用のモバイルコマースサイトへ誘導、このサイトで行われたショッピングの売り上げの一定比率を、広告媒体費として配分する（＝レベニューシェア）というものです。

この実験では、東京急行電鉄、東急エージェンシーは、東急線の中ぶり広告枠の提供、広告の企画・制作など、広告関連の業務を担当し、ネットプライスは、鉄道利用者に適した商品の選定・仕入、モバイルコマースサイトの運営、商品の配送、代金決済、利用者のサポートなど、物販関連の業務を担当します。

モバイルコマースと連動したレベニューシェア方式による交通広告の展開は初めての試みで、3社は今回の実験で得られたデータ・成果などをもとに、鉄道利用者を対象としたモバイルコマース事業の可能性、交通広告事業の新しい収益スキームなどの検討を進めていく予定です。

なお、モバイルコマース「トレイン・ギャザリング」は、ネットプライスが開発した「ギャザリング」という販売方式により、販売期間中の購入申込み数が多くなればなるほど段階的に商品価格が安くなり、お得な価格で購入できるシステムとなっています。

本実験の概要は、以下の通りです。

実験概要

実験期間

2005年7月8日（金）から約3ヶ月間（予定）

ポスター掲出場所

東急線全線の電車内・中ぶり広告スペース

ポスター掲出枚数

1回あたり中づり広告(ワイド)1,300ヶ所(各車両に1枚)

取扱予定品目

ブランド商品、ファッション、雑貨、食品など、1回あたり35点程度の商品を販売します。

中づりポスター(第1回)

以 上