

インターネットマーケティングの基礎と現状

田村 直樹

本稿では、インターネットが広く一般家庭に浸透するようになった1990年代半ばから現在までの間、いかに消費者を自サイトへ「誘導」していくかの取組みを中心に述べていくことで、インターネットマーケティングの進化の過程を俯瞰したいと考えている。

キーワード：バナー広告、ターゲティング広告、ディレクトリ型検索、ロボット検索、SEO対策、リスティング広告、バズ・マーケティング、ブログ、SNS、アフィリエイトプログラム、ロングテール現象、AISCEAS

1. はじめに

インターネットの利用人口は約9,000万人、人口普及率は70%に届く程の勢いで普及が進展しており、テレビや新聞/雑誌に続くメディアとしての地位を占めるようになった。

インターネットの特性として、瞬時に送信が可能な「同時性」の高さ、送信された情報に対する反応・レスポンスが可能な「双方向性」、必要（気に入った）情報を、閲覧者がブックマークすることで、後に何度も繰り返し情報の閲覧が可能な「保存性」の高さ等が挙げられる。

また、自身のホームページの閲覧者に関しては、いつ、誰が、何回訪問したかをアクセスログから分析することも可能であり、他のメディアに比べ、極めて「1対1」の関係性を築くことが容易なメディアであるという特性を有している。

さらに、従来のメディアにおいて、1対1の関係を構築するためには莫大なコストがかかっていた。例えば、ダイレクト・メールを郵送する行為を例にとってみると、「より多くの1対1の関係性を構築するためには、対象となるユーザーの数だけコストが発生する」のが常であった。

しかし、インターネットの基本的な仕組みは、ホームページが格納されているサーバーに、ユーザー自らがアクセスする方式である。また、同一内容の情報を多数に一斉同報するためには、e-mailを利用するこ

とで簡単に実現可能でもある。

こうした、安価かつ簡易に消費者と1対1の関係性を築くことが可能であり、かつ、消費者の行動分析も容易な点から、マーケティング的な側面からの期待も大きなメディアとして見なされてきた。

また、単なる情報提供メディアだけでなく、直接、商取引を行うことを可能とするプラットフォームとしての注目も集めてきた。

2004年の消費者向け電子商取引（インターネット・ショッピング）の市場規模は、約5兆5,000億円にまで伸張している。この市場規模は、コンビニエンス・ストアの市場規模（約7兆円）に迫りつつある金額である。

このように、インターネットは、情報伝達メディアだけでなく、商取引のプラットフォームとしても進化を続けてきており、インターネットをビジネスの有効な手段として機能させるためには、自身のホームページの存在を知らない消費者を（自身のサイトへ）「誘導」し、→「定着」させ、→「課金（購買）」を促すプロセスをいかに効果的に実現させるかが重要な要素として認識されるようになった。

こうした背景を踏まえると、ユーザーを「誘導」する仕組みそのものが、インターネットマーケティング発展の歴史であるといえ、この「消費者誘導」に対する取組みの変化を俯瞰することで、インターネットマーケティングの進化を捉えていきたいと思う。

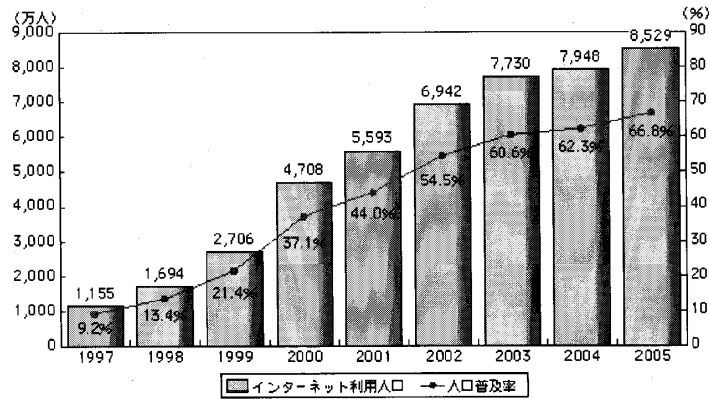
2. インターネットマーケティングの歴史

2.1 インターネット黎明期…1990年代半ば

1990年代初頭、インターネットが、広く消費者の間で「メディア」として認知されてきた時代のユーザ

たむら なおき

(株)NTTデータ経営研究所 情報戦略コンサルティング本部
アソシエイト・パートナー
〒150-0011 渋谷区東1-32-12



※ インターネット利用者数(推計)は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない)、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む

※ 人口普及率(推計)は、本調査で推計したインターネット利用人口8,529万人を、2005年10月の全人口推計値1億2,771万人(国立社会保障・人口問題研究所が国の将来人口推計(中位推計)から除いたもの)

※ 1997～2000年末までの数値は「通信白書」から抜粋。2001～2005年末の数値は、通信利用動向調査における推計値

※ 調査対象年齢については、1999年調査までは15歳～69歳であったが、その後の高齢者及び小中学生の利用増加を踏まえ、2000年調査は15歳～79歳、2001年調査以降は6歳以上に拡大したため、これらの調査結果相互間では厳密な比較はできない

総務省「通信利用動向調査(世帯)」により作成

図1 インターネット普及状況

表1 他メディアとインターネットとの比較

メディアの種類	同時性	双方向	保存性	手段
特定少数				
手紙	×	○	○	文字
電話	○	○	×	音声
FAX	○	○	○	文字
不特定多数				
テレビ	○	×	×	映像・音声・文
ラジオ	○	×	×	音声
新聞	△	×	○	文字
出版(書籍)	×	×	○	文字
両方				
インターネット	○	○	○	文字・音声・映

ーとの接点確保の手段は、いわゆる「バナー広告」(原意は「宣伝用の垂れ幕」)が主流であった。

より多くのユーザーを自身のホームページに誘導するためには、バナー広告をアクセスの多いページに設置することが、インターネット広告における成功の鍵といわれていた。

当時より、圧倒的なアクセス数(ページ・ビュー)を誇っていた「総合ポータルサイト」が、広告媒体価値が高く、そうしたサイトへの広告掲載がユーザーとの接点を確保するための最も効果的な手法と考えられてきた。

「ページ・ビューの高いサイトへのバナー広告設置 → 自身のサイトへ誘導 → メールマガジンを発行し、顧客を囲い込む」こうした一連の流れが、ユーザーとの1対1の関係性を構築するための基本であったといえる。

しかし、バナー広告が普及してくるに従い、氾濫するバナー広告をユーザーは「無視」する傾向が高まって来るようになる。

現在ではバナー広告のクリック率は0.05%程度とされており、クリックから実際の購買行動へ移る率

(コンバージョン率)はさらに低いともいわれている。こうした状況下において、「バナー広告を掲載することがユーザーを「誘導」する手段として唯一絶対ではなくなってきたのである。

そこで、バナー広告出稿の対象となるサイトは、より多くのユーザーが集まる総合ポータルサイトのみならず、特定分野に特化したサイトと親和性の高い広告主が出稿する、「ターゲティング広告」が注目を集めはじめた。

例えば、IT関係のニュース・サイトに対し、パソコンメーカーが広告を出稿するといった具合に、「より多くのユーザーが集まるサイトに広告を掲載する」よりも、「ある特定の目的を持って訪れたユーザーに対し、彼らの嗜好に近い広告を掲載する」ことがインターネットマーケティングのひとつの考え方として定着しはじめたのである。

2.2 インターネット変革期…2000年代前半

「総合ポータルサイトへのバナー広告出稿」→「ユーザーの特定興味にマッチしたサイトへの広告出稿」が、黎明期におけるインターネットマーケティングの基本であったが、米国で1998年9月にサービスが開始された検索サービス提供事業者であるGoogleの登場により、インターネットマーケティングは次の段階に進化する。

今までの総合ポータルサイトにおける、サイト検索機能の主たるものは、いわゆる「ディレクトリ型検索」が主流であった。分野毎に分類されたジャンル(ディレクトリ)に、関連するホームページが登録さ

れているディレクトリ型検索では、ユーザーが自ら得たい情報をディレクトリをたどりながら検索する方法が一般的であった。

この方式では、ディレクトリに登録されていないホームページにたどり着くことは不可能であるとともに、ユーザーが求める情報と、検索サイトが提供する分類との間にアンマッチが生じた場合、ユーザーは求める情報にたどり着くことを困難にさせる側面も有していた。

Googleは、ディレクトリに「人手で」ホームページ情報を登録するのではなく、ホームページのHTMLファイルそのものを、予めクロール処理により自動的に、巡回・収集し、ユーザーが得たい情報のキーワードを入力すると、収集したHTMLファイルそのものに対して検索を行い、検索結果を導き出す「ロボット型検索」サービスの提供を開始したのである。

これにより、ユーザーは、より「能動的」な情報取得活動が可能となったわけであるが、その反面、莫大な検索結果表示結果に対し、検索結果表示画面の上位に掲載されたサイトへ訪問する傾向が高くなってきたのである。

そこで、自身のホームページをもつ企業がロボット型検索サイトで、特定のキーワードを入力した場合に、検索結果のより上位に自身のホームページが掲載されることが、ユーザーとの接点を確保する手段として有効とみなされるようになってきた。

こうした背景より、SEO (Search Engine Optimization 検索結果最適化) 対策は顧客との接点確保のための基本とみなされるようになり、インターネットマーケティングは、露出効果の高いサイトへの広告出稿から、ユーザーの興味を表す検索ワードと、自身のサイトをマッチングさせることで、より多くのユーザーとの接点を確保することに関心がシフトし始めたのである。

ロボット型検索サービスの発展に伴う検索結果の重要性が、具体的な広告ビジネスと連動した形式のサービスとして、米国において2000年10月に、Googleは、Adwordsサービスを開始した。

Adwordsとは、特定の検索ワードを入力したユーザーは、その分野の情報に興味が高く、関連する商品の購買意欲も高い、といった考え方を広告ビジネスに応用した検索連動型広告サービスであり、リスニング広告と呼ばれる広告手法のひとつである。

リスニング広告は、ユーザーの積極的に調べようとする情報にマッチした広告提供を行うため、特化型Webサイトに掲載するバナーよりもさらに効果が高いといわれている。

2.3 インターネット発展期…2000年代前半

インターネットマーケティングにおける「ユーザーとの接点の確保」は、「総合ポータルサイトへのバナー広告出稿」→「専門サイトへの広告出稿」→「ロボット型検索サイトの検索結果への上位掲載」→「検索結果連動型広告」へと進化してきたが、現在、もっとも注目されているのは、昨今、爆発的な伸びを見せている掲示板、口コミサイト、ブログ、SNS (Social Networking Service) に代表される、CGM (Consumer Generated Media: 消費者発信型メディア) と連動した、「コンテンツ連動型広告」の存在であるといえる。

日本においては、「2ちゃんねる」に代表される総合掲示板、「カカクコム」に代表される口コミ掲示板が、比較的早い段階からユーザーの支持を集めていた。

価格比較サイトの最大手である、「カカクコム」では、商品の価格情報以上に、商品の使い勝手等に言及した掲示板の情報が、消費者の購買判断基準として重要な影響を及ぼしているという。

いわゆる、消費者の生の声が、消費者に影響を及ぼす現象は、バズ・マーケティング (バズとは、「蜂がブンブン飛ぶ音」が原意。ここでは、「ある時点における、特定の企業や製品に対するコメントの合計」をさす) と呼ばれ、企業側がコントロール出来ない消費者の生の声をどうマーケティングにいかしていくかに、関心が移ってきた。

特に、個人の日記風サイトでもあるブログ (Web Log の略) の登場により、今まで情報閲覧者であったユーザーが、消費の現場に最も近い「情報発信者」としての地位を得ることになったのである。

消費者は特定の商品、メーカーに拘らず、自身が商品、サービスを購入した感想を素直にブログやSNSにて情報を発信する。

こうした情報に対し、共感した他のブロガー (ブログサイト運営者) は、ブログ特有の機能であるトラックバック機能を利用して、該当する記事へのリンクを形成することで、共感は広く連鎖していくのである。

また、ロボット型検索の最大手でもあるGoogleの基本的な検索結果表示のしくみは、「より多くの重要なサイトからリンクされているサイトは、重要なサイ

トである」という基本理論のもと、検索結果をコントロールしており、ブログのトラックバックにより伝播する共感の連鎖は、検索結果にも影響を与え始めているという。

今や、ブログ登録者は868万人、SNS登録者は716万人と、ここ数年倍増の勢いで登録者数が増えており、インターネットの中でも、重要な情報発信・共有メディアとしての地位を占めつつある。

こうしたブログ、SNSのような、ユーザー自らが積極的に情報提供を行うなか、書籍を中心とした総合ショッピングサイト大手のアマゾン等により積極的に推進されている、アフィリエイトプログラムが、新たなユーザーとの接点として注目を集めている。

アフィリエイトプログラムとは、例えば、ブログ内の記事で言及した特定商品（またはサイト）のリンク

を生成し、ユーザーがその記事を経由して、該当の商品を購入した場合、サイトの管理者に報酬が支払われるというシステムの総称を指す。

企業にとっては、潜在的に商品に関心を持つ層に容易に到達できるというメリットがある。また、売上に応じて媒体側への支払い額が決まるため、ポータルサイトへのバナー掲載のように成果とは無関係に広告費が決まる他の手段に比べ、極めて費用対効果の高い広告手法と言える。

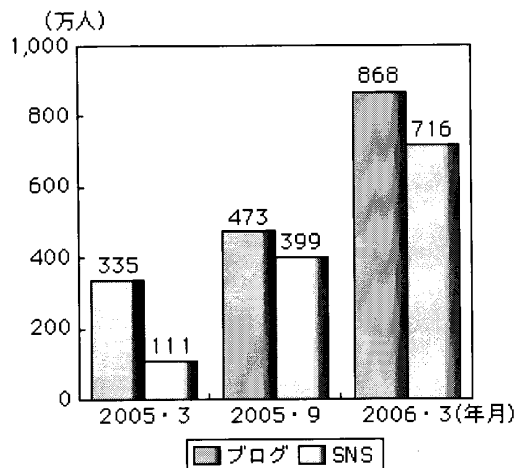
さらに、アフィリエイトプログラムが、今までの広告と考え方の異なる点としては、「マスに訴求する商品・サービスを広告を使って不特定多数に伝播する」ものでも、「ユーザーを自社のサイトに誘導」するものでもなく、「自社の取り扱う商品そのものを、他のサイトに開放する」ことで、「すべての自社取扱商品が広告の対象となる」点にあるといえる。

これは、従来、「死に筋」であった商品を欲するニッチマーケットに対するアプローチを極めて安価かつ簡易な方法で可能とした点（ロングテール現象）が特筆すべき点であり、アフィリエイトプログラムは、企業（商品）とユーザーとの距離を飛躍的に縮めていくことを可能としたマーケティング手法であるといえる。

しかしながら、ブログやSNSのようなGCMメディアは、広告主である企業がその内容をコントロールできないという欠点を持つ。

製品・サービスに対する好意的な記事よりも、批判的な記事のほうが圧倒的に伝播のスピードも速いといわれている。

そこで、最近、アフィリエイトプログラムの発展系



総務省「ブログ及びSNSの登録者数」により作成

図2 ブログ・SNS登録者数の推移

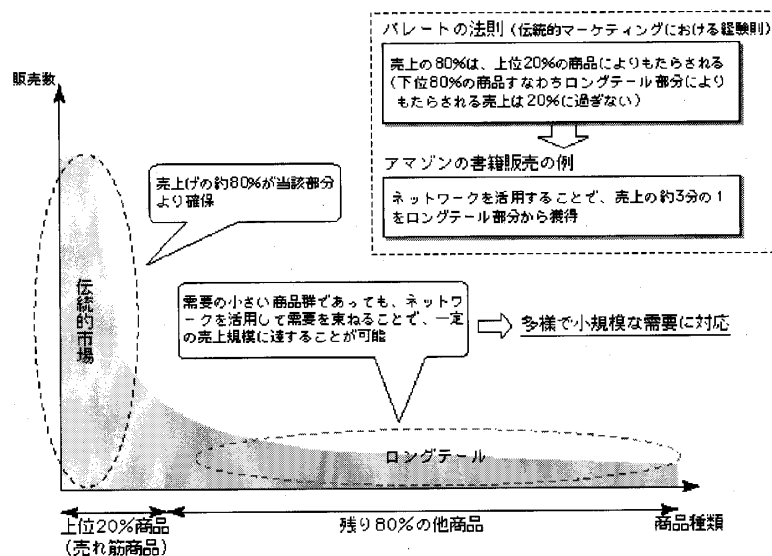


図3 ロングテール現象の概要

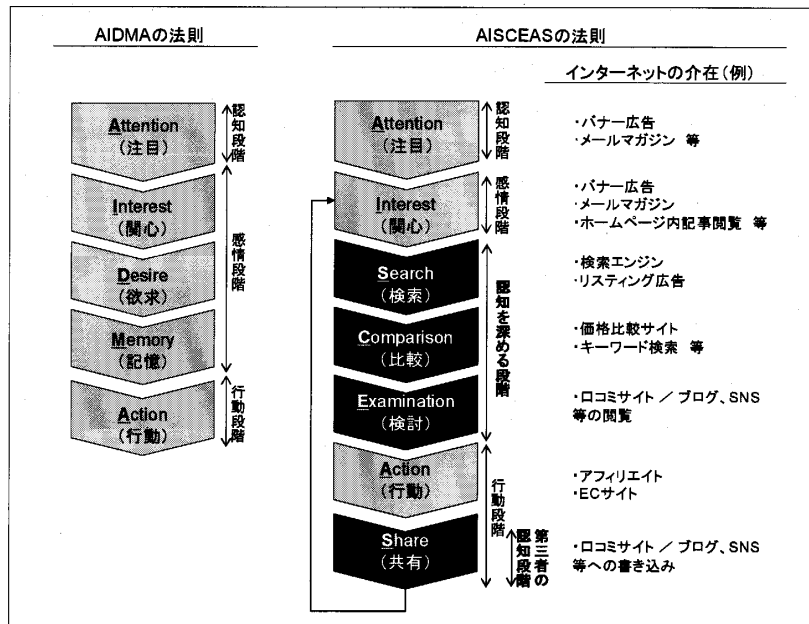


図4 インターネットマーケティングと従来のマーケティングの相違点

として登場したのが「記事依頼系ブログアフィリエイト」である。

アフィリエイトプログラムを提供する企業がブロガーに特定の商品・サービスに対する記事の執筆を依頼し、ブロガーはその求めに応じて、該当商品に対する「お勧め」の記事を執筆し、その対価を得るサービスである。

これは、ブログの記事内容を広告主がコントロールする試みとして興味深いが、本来の「消費者自らが発信する生の声」とは、意味合いが異なっており、ユーザーに今後支持されるか否か興味深いところである。

3. これからのインターネットマーケティング

従来のマス・マーケティングにおいては、アメリカのローランド・ホールが提唱した消費行動の仮説である「AIDMAの法則」が消費者に対するマーケティングの基本とされてきた。

ユーザーが、特定商品・サービスを「認知」し、「興味を持ち」、「欲しいという気持ちを抱かせ」、「実際に購入」させるために、メディアを使う考え方である。

これは、大量のマスに対する広告により認知させ、TV番組や雑誌の特集等で、興味、購買意欲を喚起させ、実際に購入に至るといふプロセスが代表的である。

しかし、インターネットが発展した現在における、マーケティングプロセスは、AIDMAから、AIS-

CEASともいわれる新たな購買プロセスが形成されているといわれている。

ユーザーは、認知し、興味を持つと、まず、インターネットで「検索」した後、商品を価格比較サイトや、掲示板等で「比較検討」し、実際にショッピングサイト等で「購入」した後、その商品についての満足度等について、ブログ、SNS、掲示板等を通じて、他のユーザーと情報を「共有」するのである。

こうした、インターネットのユーザーの購買行動をふまえた上で、GCMを有効に自社のマーケティング活動に活用していくことが、今後のインターネットマーケティングにおける基本的な考え方といえる。

4. おわりに

インターネットマーケティングを「消費者を自サイトへ誘導し、1対1の接点を確保」という視点で、その取組みの歴史を俯瞰してきた訳であるが、本稿で述べた事例は、すべて、ここ10年の間に起こったことである。

インターネットは、日々、新たなマーケティングモデルが生み出されているが、優れたモデルは、またたく間に世界中に拡がると同時に、追随者もすぐに現れる特徴を持つ。

マーケティングモデルの陳腐化するスピードが速いインターネットの世界においては、現状のマーケティング手法が絶対ということはいえない。

数年前までは、これ程多くのユーザーが、自ら情報

発信を行うことは考えられなかった。マーケティングモデルが進化する以上に、ユーザー自身も日々変化を続けている。こうした動向を絶えずモニターし、消費者の変化のスピードに対応し続けてゆくことが、今後

ますます求められるものとする。

参考文献

- [1] 情報通信白書（平成 18 年版）他