

# ウェブ・マーケティングを 考える

## C・O・N・T・E・N・T・S

はじめに	
1章 ウェブ・マーケティングとは	・・・ 1ページ
2章 効果的なウェブ・マーケティングを 行うために	・・・ 3ページ
3章 ウェブ・マーケティングと ワン・トゥ・ワン・マーケティング	・・・ 5ページ
4章 ウェブ・マーケティング導入時の 留意点	・・・ 6ページ

---

# はじめに

---

本レポートは、

企業経営者やマーケティング担当の方を対象として、  
ウェブ・マーケティングの概要をご紹介します

という目的で作成したものです。

本レポートに関連するものとして以下のレポートもご用意しています。  
ぜひ、ご活用ください。

< 関連レポート一覧 >

・ワン・トゥ・ワン・マーケティングを導入する

802223

---

## 1章 ウェブ・マーケティングとは

---

最近、ウェブ・マーケティングという言葉を目にする機会が増えてきました。マーケティングは企業から市場へのあらゆる働きかけを意味していますが、インターネット上にホームページを構築し、それを戦略的に用いてマーケティング活動を行っていかこうとするのがウェブ・マーケティングです。

本章では、ウェブ・マーケティングの概念について取り上げます。

### 1. ウェブ・マーケティングが注目される理由

ウェブ・マーケティングが注目されるようになってきた理由は、どこにあるのでしょうか。さまざまな要因が考えられますが、最も重要なものを2点あげます。ひとつ目は、

私たちの生活にインターネットが浸透し、  
それが社会構造に劇的な変化をもたらしている

ことです。インターネットが急速に普及した結果、消費者・企業双方のインターネットを使用した活動領域が加速度的に広がっています。自宅のパソコンを使って日常的にインターネットによる情報収集を行うことに加え、商品やサービスの購買にインターネットを活用する消費者が着実に増えています(グラフ参照)。一方、企業側もそうした消費者の行動に対応するべく、また時にはそれをリードしながらインターネット上でさまざまな事業に取り組むようになってきました。最も基本的なスタイルは、ネット上に自社のウェブサイトを開設し、消費者への財・サービスおよび情報の提供を行うものです。つまりこれこそが、ベーシックなウェブ・マーケティングの実践にほかなりません。

ウェブ・マーケティングへの関心が高まりつつあるふたつ目の理由は、

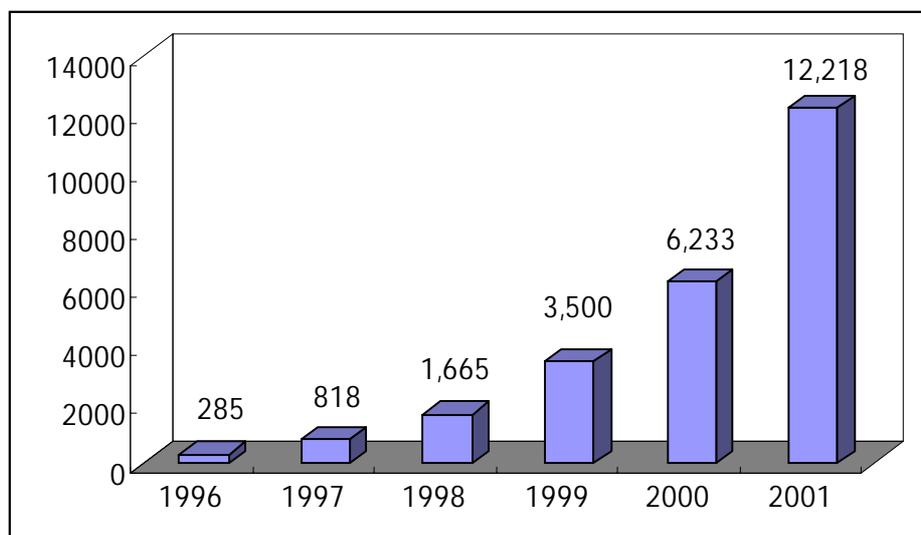
私たちの消費行動がきわめて複雑になってきている

ことです。私たちの生活は、物質面からみれば非常に高度な水準で安定しています。日々の生活を営むうえで必要な物はほとんどすべて周囲に存在します。そのような生活環境にある人々は、物質面だけでなく精神面での満足を追求する消費行動をとるようになります

が、それらの行動は個々人の価値観に大きく左右されるものであり、したがって多様な商品・サービス・情報のニーズが生じることになります。

【グラフ：電子商取引（最終消費財）市場規模】

（単位：億円）



（出所：総務省「平成14年版 情報通信白書」）

ニーズの多様化ないし細分化は、企業のマーケティング戦略そのものに変化をもたらしています。企業は、既存のマーケティング戦略を続けるだけでは収益確保が困難になり、マーケティングのパラダイムそのものを転換することが求められているのです。そして、その有効な方法としてウェブ・マーケティングに目を向けるようになってきました。すなわち、

ウェブを使って多様化した顧客ニーズを把握し、  
それに基づいて効果的な商品・サービス・情報の販売戦略を行い、  
より多くの顧客ロイヤルティを獲得する

というものです。

以上2つの要因によって、ウェブ・マーケティングは企業の新しいマーケティング戦略として急速にその重要度を増してきています。

## 2. ウェブ・マーケティングとは

ウェブ・マーケティングとは、

インターネット上にウェブサイトを開設し、  
ネットを通じて商品やサービスの宣伝広告、見込み顧客の発掘、商談、受注、契約、  
さらにはアフターサービスまでをも行う

ものです。ウェブ・マーケティングでは、既存のマーケティング戦略を包括的に実践していくことも可能ですが、それよりもむしろ他のマーケティング戦略を補完する目的で活用しているケースの方が多くみられます。

ウェブ・マーケティングの特徴は、

ターゲットとする顧客に一斉に情報提供を行える

ところにあります。したがって、コスト面でのメリットも大きくなります（ただし、システムの構築と保持には一定のコストが必要です）。またそれと並んで重要な特徴は、

顧客との双方向のコミュニケーションが可能になる

ことです。つまり、営業担当者と各種広告媒体の持つ強みを兼ね備えているのです。これがウェブ・マーケティング最大の特徴であり、同時に最大の強みにもなっています。

---

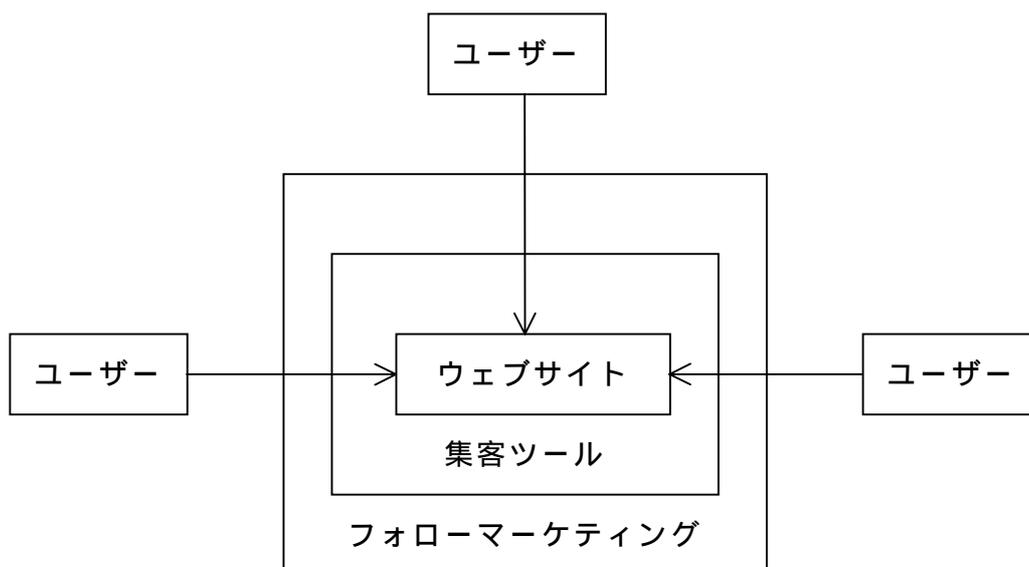
## 2章 効果的なウェブ・マーケティングを行うために

---

前章においてウェブ・マーケティング登場の背景やその強みがおわかりいただけたかと思いますが、単純にウェブサイトを開設すればその企業の売上が確保されるというものではありません。本章では、効果的なウェブ・マーケティングを行うための基本的な考え方をご紹介します。

### 1. ウェブ・マーケティングの全体構造

まず、ウェブ・マーケティングの全体構造を明確に認識しておきます（図1参照）。ウェブ・マーケティングの実践においては、顧客を自社のウェブサイトへ吸引し、商品やサービスを十分に知ってもらい、さらに購買行動へと結びつけます。その核にあるものはウェブサイトですが、他にもウェブ・マーケティングを構成する重要な要素があります。ひとつは集客ツールとよばれるものであり、これは大勢の顧客を自社のサイトに誘導する役目を果たします。



【図1：ウェブ・マーケティングの全体構造】

そしてもうひとつは、フォローマーケティングといわれる要素です。これは一度自社と関係を構築した顧客に対してアフターサービスを行っていくものであり、長期的な売上拡大を考えるためにも必要不可欠な要素であるといえます。

ウェブ・マーケティングの実践では、核であるサイトの作成に関心が集まりがちです。もちろん魅力的で実用性のあるサイト環境を提供することは、多くの顧客獲得につながりますが、他の要素をおろそかにした結果ウェブ・マーケティングがうまく機能せず、次第にウェブにも手を入れなくなるような傾向も一部で見受けられます。そうした事態を避けるためにも、まずはウェブ・マーケティングの全体像をしっかりとつかんでおく必要があるでしょう。

## 2. 効果的なウェブ・マーケティングの実践

では、効果的なウェブ・マーケティングを実践するためにはどのような点に留意すべきでしょうか。ウェブサイトについては、何よりも見やすさを優先させたいものです。必要な情報を簡潔に集約し、だれにとってもわかりやすい形で提示することが重要です。つまり、

アクセスするインターネットユーザーの立場にたったサイトを構築する必要がある

ということです。無数に存在するウェブサイトのなかから自社のサイトを選んでもらうためには、最低限そうした配慮をしなければなりません。定期的なリニューアルも必要不可欠です。

また、集客ツールの役割はきわめて重要です。というのも、いかに素晴らしいサイトを構築していても、多くのインターネットユーザーを誘導する仕組みができていなかったならば成功させることは難しいからです。ウェブサイトはユーザーと企業との出会いの場です。魅力的な出会いの広場にユーザーを連れてくるためのツールがなければ、その広場の存在に気づいてもらえません。

集客ツールには、インターネット広告と相互リンク、印刷媒体による告知などの方法があります。

インターネット広告のなかでも最もよく使われるのが、バナー広告です。これは、多くの人が見るサイトに帯状の広告を掲示し、関心を持ったユーザーがそれをクリックすると自社のサイトが立ち上がるような仕組みになっています。また、電子メール広告もよく使用されます。これは、登録会員に対してさまざまな情報が掲載された電子メールを配信するものであり、そのなかに自社のURLも載せています。

相互リンクは同じような業界、テーマ、商品を取り扱っているサイトと相互に連絡を取り合って、他のサイトで自社のサイトを紹介してもらうものです。アクセスの多いサイトとリンクを張ることができれば、より多くのインターネットユーザーを呼び込むことができるでしょう。

印刷媒体による告知では、外部の人に触れる可能性のあるすべての印刷物に自社のURLを載せます。会社案内、名刺、便せん、商品パンフレット、チラシなどのほか、テレホンカードやタオルなどの販促物に入れることも効果的です。

こうしてさまざまな方法を組み合わせ、最良の効果が期待できる集客ツールを作ります。

---

## 3章 ウェブ・マーケティングと ワン・トゥ・ワン・マーケティング

---

ウェブ・マーケティングを論じる際には、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの概念を理解する必要があります。本章では、ウェブ・マーケティングとワン・トゥ・ワン・マーケティングの関係についてみていくことにします。

### 1. マス・マーケティングからワン・トゥ・ワン・マーケティングへ

従来の企業におけるマーケティング戦略は、マス・マーケティングとよばれるものであり、これは大衆を対象としてマーケティング戦略の立案と実行をするものでした。しかしその後消費者のニーズは多様化の一途をたどり、マス・マーケティングの手法では対応できない部分が生じてきました。そこで、マイクロ・マーケティングが登場することになります。マイクロ・マーケティングでは異質性の高い市場を、消費者のニーズによって細かく分割していきます。つまり、似通ったニーズを持つ消費者をある程度集めてひとつのまとまった市場として把握し、細分化された各市場に対して異なるマーケティング戦略を採用します。

マイクロ・マーケティングによって、消費者と企業との距離はかなり短縮することが可能となります。本当に消費者が欲している商品・サービスを、適正な価格で販売するような企業サイドの継続的な努力によって、私たちはより快適な生活環境を手に入れることができます。

こうして成熟した社会環境が創出されると、私たちはより多くの欲求を持つようになります。1章でも触れましたが、自らの価値観に基づく消費行動が生活全般に及んできて、消費者のニーズはいっそう細分化されていき、マイクロ・マーケティングの手法をより高度な次元へと高めることが企業の大きな経営課題となってきています。

こうした市場ニーズとそれに対応した企業のマーケティング戦略の変遷のなかで、最近ではワン・トゥ・ワン・マーケティングという新しい概念が登場し、多くの人々の関心を集めています。端的に表現すれば

ワン・トゥ・ワン・マーケティングとは、  
一人ひとりの顧客を別々に取り扱うことである

と定義できます。個々人のニーズを的確にとらえ、それに応えるマーケティング戦略を実践できれば、その企業にとってのファンを獲得することができます。一度自社のファンとして囲い込むことに成功すれば、それは企業に長期的な収益をもたらしてくれます。

ウェブ・マーケティングは、ワン・トゥ・ワン・マーケティングを行うひとつの重要なツールとなります。ウェブサイトを開設し一方的な情報発信を行っているだけでは、顧客の心をつかむことはできません。

ウェブを戦略的な視点から構築し、  
ワン・トゥ・ワン・マーケティングを実行することが、  
ウェブ・マーケティングの成否を分ける重要なファクターとなります。

### 2. ワン・トゥ・ワン・マーケティングを実践するには

では、ウェブ上で効果的なワン・トゥ・ワン・マーケティングを実践するにはどうすればよいのでしょうか。ここではその概要のみを簡単にご紹介します。

ウェブ上のワン・トゥ・ワン・マーケティングにおいては、

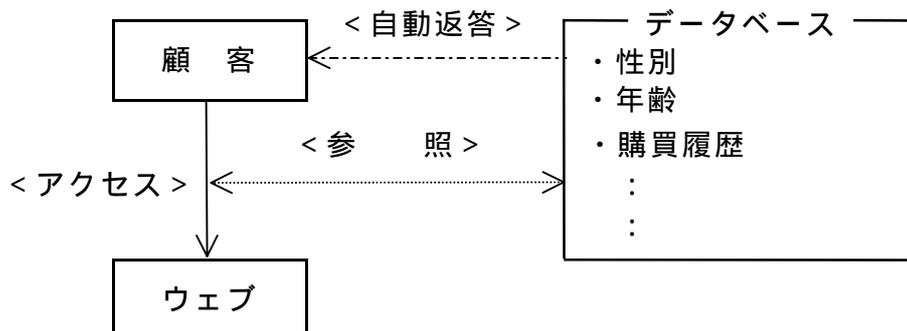
自社のウェブにアクセスしてくれた人の行動を追跡し、その結果を分析して新たな事実を発見する

という作業を行います。アクセスされた情報を入手するためには、サーバー管理者（通常はプロバイダー）への問い合わせをしますが、そこで入手した情報は数字の羅列にすぎません。それらを読みとるためには、ログ解析ソフトにかける必要があります。そうすることで、

- ・OS別、ブラウザ別のアクセス数
- ・ドメイン別のアクセス数
- ・ページ別のアクセス数
- ・各ページでのユーザーの滞在時間

などが明らかになります。したがって、商品やサービスを注文しなかった人でも、何に興味を持ってくれたかを類推することが可能になります。このように、アクセスしてきた消費者たちのニーズを緻密な手法で類推し、顧客の持っている情報に企業が近づいていくことがワン・トゥ・ワン・マーケティングを可能にします。

ログの解析によるワン・トゥ・ワン・マーケティングをより系統的に行っていくためには、顧客の性別、年齢その他の属性データと商品の購買履歴データなどをあらかじめデータベース化しておく必要があります。このデータベースは顧客の行動履歴として蓄積されたものであり、顧客がウェブにアクセスした時にデータベースを参照してその人専用の対応を自動的に行う仕組みを構築します（図2参照）。



【図2：ウェブによるワン・トゥ・ワン・マーケティングの仕組み】

このように巨大なデータベースを構築し、それを戦略的に活用することでワン・トゥ・ワン・マーケティングが可能となります。

---

## 4章 ウェブ・マーケティング導入時の留意点

---

本レポートの最後に、ウェブ・マーケティングを導入する際の留意点を確認しておきます。

ウェブ・マーケティングを導入するためにはまず、その全体構造と導入目的を明確にする必要があります。

仮に、「他社でも取り組んでいるから」との理由に基づいてウェブ・マーケティングを行うのであれば、大きな成果を期待することは難しいかもしれません。まず、自社のマーケテ

ィング戦略を詳細に分析していき、その強みと弱みを明らかにします。そして、弱みを補強するために、あるいは強みをいっそう伸ばすためにウェブ・マーケティングが必要不可欠である、そう判断した時点ではじめて導入を検討します。

ウェブ・マーケティングの導入を検討する際には、2章で取り上げた全体構造をしっかりと把握しなければなりません。全体像をつかむことは意外に見落とされがちであり、どうしてもウェブサイトの作成に関心が集まる傾向があります。ウェブサイトの作成のみを重視した取り組みは、長期的なアクセス数の増加にはつながりません。ウェブサイト、集客ツール、フォローマーケティングの3要素をバランス良く検討する必要があります。

ウェブ・マーケティングの導入にあたっては、そのメリット、デメリットを知っておくことも大切です。メリットは1章で述べたように、多くの消費者と瞬時に双方向のコミュニケーションがはかれ、それを売上拡大に生かせるところにあります。ただし、ウェブ・マーケティングにもデメリットがあります。それは、データベースの構築やメンテナンスにはある程度のコストがかかるということです。一定の効果を生み出すためには、継続して手を加えなければなりません。

また、ウェブ・マーケティングのみに頼ってしまう姿勢も危険です。

ウェブ・マーケティングは、企業の他のマーケティング戦略を補完するものであり、そのような視点から取り組む必要があります。

全体構造とメリット・デメリットを認識し、自社のマーケティング戦略をより高いレベルへと引き上げることを目的にウェブ・マーケティングを実践するのであれば、それは大きな価値をもたらしてくれることでしょう。

ところで、ウェブ・マーケティングを導入するには、専門的な知識と技術が必要となります。導入にあたっては、ウェブ・マーケティングに強みのある企業に作業依頼をするのが良いでしょう。ウェブサイトの作成からデータベースの構築、集客ツールの作成など、ウェブ・マーケティング全般を行っている企業もありますし、ウェブサイト作成専門、データベース構築専門という企業もあります。長期的なパートナーとなりますので、自社に合った企業を慎重に選びたいものです。

なお、本レポート作成にあたり、以下の経営コンサルティング会社より情報を提供していただきました。

株式会社ユア・ブレイン 所在地：埼玉県志木市柏町6 - 29 - 65 TEL：048 - 476 - 8678 FAX：048 - 476 - 8679
--

- 以 上 -

---

2002年7月発行  
本レポートの作成につきましては万全を期しておりますが、ご利用者のご活動の結果についてはいかなる責任をも負いかねます。何卒、ご了承下さい。  
本レポートの無断複製・転載を禁じます。 copyright (株)ベンチャー・リンク