

マーケ
概論

アクセス
分析

サイト
集客

Standard IMA

Introduction

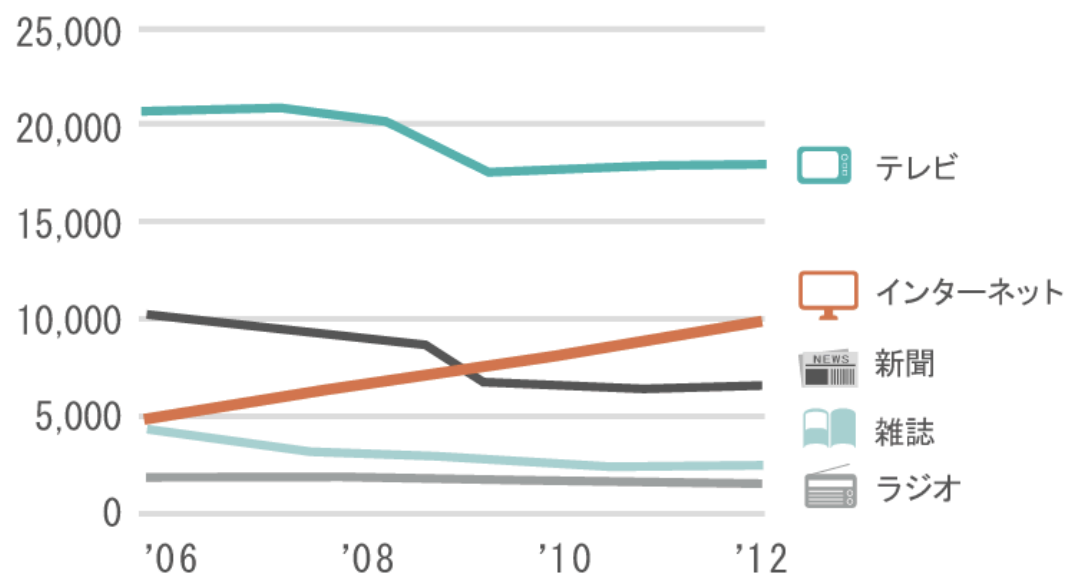
クラウドマネジメント協会編

CONTENTS

- ④ インターネット広告市場
- ④ インターネット広告の種類
- ④ ネットマーケティング概論

インターネット広告市場

媒体別広告費の推移



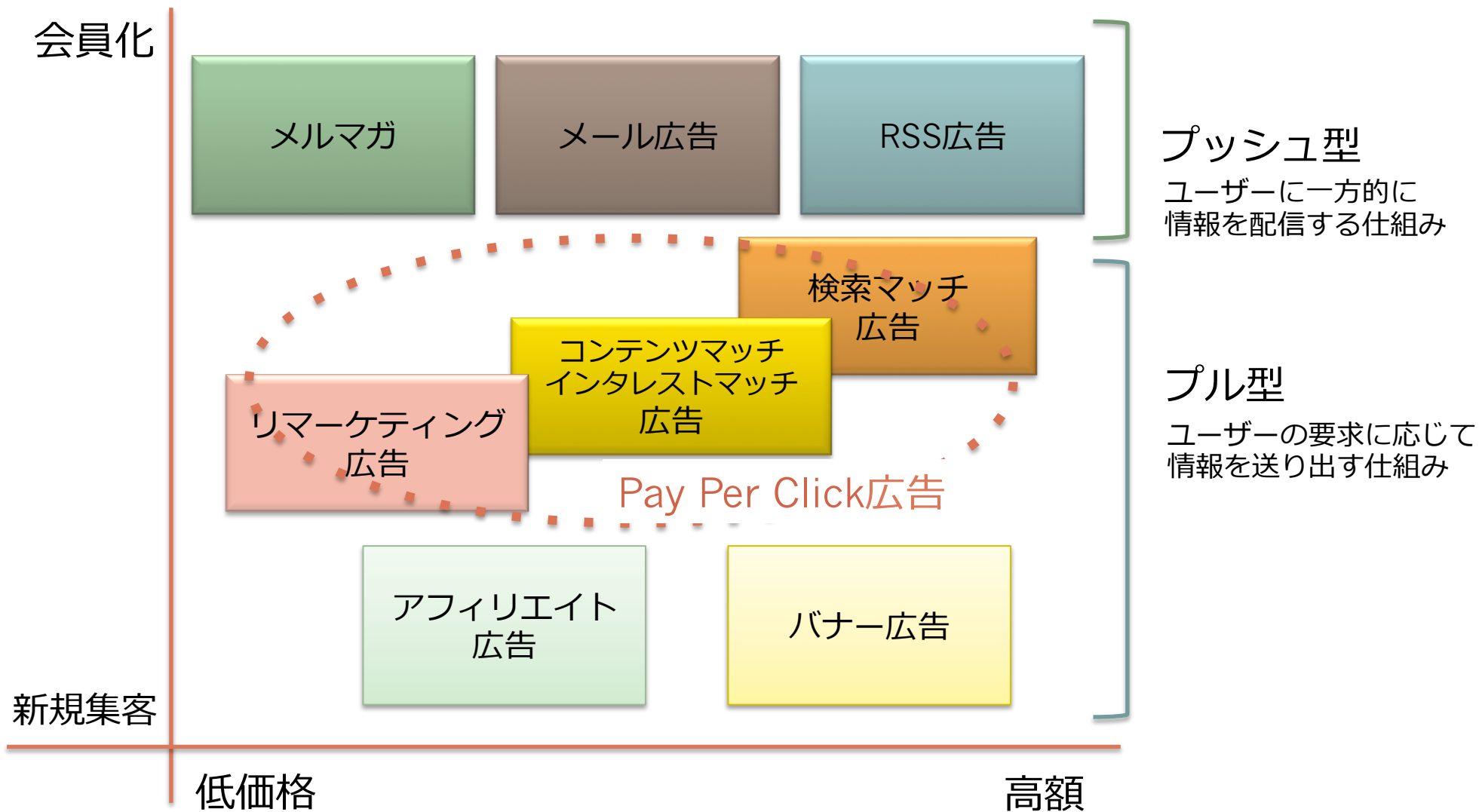
引用元：電通「2012 年日本の広告費」

電通の調査発表によると2012年の日本の総広告費は、5兆8,913億円。5年ぶりに前年実績を上回った。

媒体別の推移を見ると、依然として「テレビ」の構成比が高く1兆7,757億円で前年比103%と増加している他、「ラジオ」を除く媒体も各数%の増加となっている。

「インターネット広告費」は、2005年度に前年比150%増となった成長のピークからは伸長が落ち着いたものの、8,680億円で前年比107.7%に成長を続けており、新聞・雑誌・ラジオの各広告費を抜いています。媒体別構成比は14.7%を占めています。

インターネット広告の種類-1



インターネット広告の種類-2

代表的な（Pay Per Click）広告

2013年9月30日現在

クリック課金方式のインターネット広告

検索連動型広告

IMA 検索マッチ広告

Googleの
サービス

GoogleAdwords
検索ネットワーク

広島の住宅資料を一括請求！
ネット住宅展示場！日本最大級の
工務店ポータルサイト《住宅総合館》
hiroshima-house.com

Yahoo!
サービス

Yahoo!プロモーション広告
スポンサードサーチ

※一部Yahoo!Japan内のディレクトリ下層ページに
連動して表示される場合があります。

コンテンツ連動型広告

IMA コンテンツマッチ広告

※インプレッション課金方式も選択可能

GoogleAdwords
ディスプレイネットワーク

テキスト広告
イメージ広告

リマーケティング

広島限定
中小工務店にまとめて
カタログ請求
広島の住宅資料を一括
ネット住宅展示場！日本
工務店ポータルサイト《住宅総合館》
hiroshima-house.com

興味関心連動型広告

IMA インタレストマッチ広告

※ユーザーの属性地域によるターゲティング
サイトリターゲティングの機能もあります。

Yahoo!プロモーション広告
Yahoo!ディスプレイアドネットワーク

テキスト広告
ディスプレイ広告

サイトリターゲティング

行動ターゲティング広告

IMA リマーケティング広告

② ネットマーケティング概論

マーケティングとは？

提供する価値

強みの抽出

ターゲティング
(ペルソナ)

4P理論

Product (製品) **P**rice (価格) **P**lace (流通) **P**romotion (販売促進)

販売したい商品やサービスを喜び評価する顧客に的確に訴えるための4Pを組み合わせ。



インターネットによってマーケット構造が大きく変わる

消費パターンを劇的に変えたソリューション

CGM現象
(ブログ、SNS)

フリーミアム現象

モバイル
(タブレット・スマー
トフォン)

ロングテールの法則
(反パレートの法則)

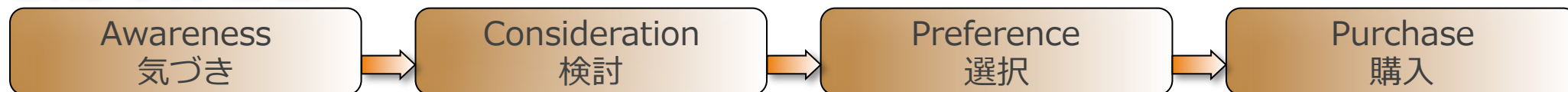
ネットマーケティング概論

CGM現象（ブログ、SNS）

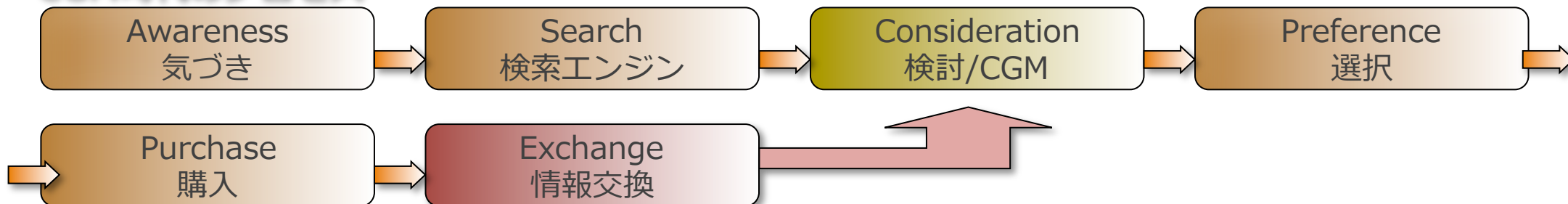
●CGM（Consumer Generated Media）

インターネットなどを活用して従来情報の受け手であった消費者が内容を生成・発信していくメディア。個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトを指し、商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまでさまざまなものがある。ブログ以外にも、Facebookに代表されるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、YouTubeなどの動画共有サイト、各種の口コミサイト、Q&Aサイトなどがそれに当たる。

これまでのプロセス



CGM時代のプロセス



ネットマーケティング概論

消費者行動理論 AIDMA

A Attention (注意)
I Interest (興味関心)
D Desire (欲求)
M Memory (記憶)
A Action (行動・購入)



AISAS

※AIDA

AIDCA

AIDAS

AIDEES

A Attention (注意)
I Interest (興味関心)
S **Search (検索)**
A Action (行動・購入)
S **Share (共有)**

インターネットとCGMの発達により、
Search (検索)、Share (共有) といったプロセスが生まれた。

ネットマーケティング概論

急速化するSNS市場

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、無料のコミュニケーションツールとして会員増加をたっている。株式会社ICT総研の2013年 SNS利用動向に関する調査結果によると、2012年12月末時点のネットユーザー9,556万人のうち52%に当たる4,965万人がSNSを利用しているとされる。

12,000人の同アンケート調査によると、「全回答者の中で最も利用率が高かったのはフェイスブックで34%、次いでLINEが27%、ツイッターが26%、mixiが22%、スカイプ16%となっている。ただし、これをスマートフォンのユーザーに限ると、LINEの利用率が54%でトップ、フェイスブック 47%、ツイッター 35%、mixi 29%、スカイプ 22%となる。」という。

参考：株式会社ICT総研「2013年 SNS利用動向に関する調査」
<http://www.ictr.co.jp/report/20130530000039.html>



② ネットマーケティング概論

時代に即した経営戦略をとることが重要

フリーミアム現象

基本的なサービスや商品を無料で提供することで広く集めた顧客の一部に、付加価値の高い有償サービスの購入を促すビジネスモデル。

この影響でリアルな世界でもモノの売れ方が変化しており、「消費者にとって価値のある情報をいかに提供するか」が重要になっている。つまり、商品を買ってもらう前にその周辺の情報をどれほど消費者へ提供しているか。その情報の量がネットマーケティングにおいて最も重要な成否をわけるカギになっている。

モバイル（タブレット・スマートフォン）

近年スマートフォンの利用者数は急速に伸びている。

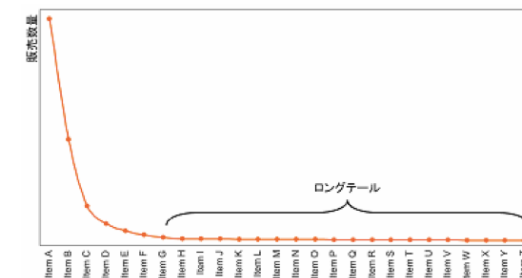
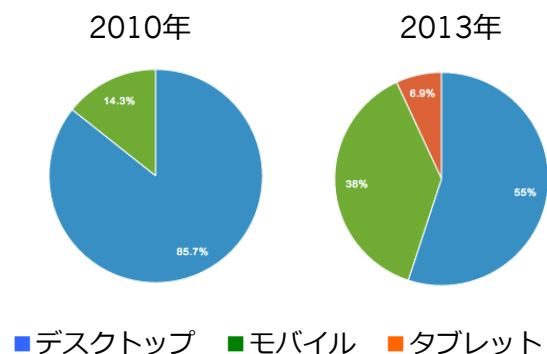
株式会社MM総研が2013年3月に発表した「スマートフォン市場規模の推移・予測」によると、2012年度のスマートフォン出荷台数は2,899万台で前年比19.9%増となっている。同じくスマートフォン契約数は4,337万件で携帯電話契約数の37.2%に達しており、2017年度には携帯出荷の84.4%を占めると予測されている。

モバイルの普及に伴い、同一のコンテンツをまったく異なる環境で閲覧することが可能となる。近い将来、PC、スマートフォン、タブレットにデジタルテレビが加わり、同一コンテンツをクロスデバイスで利用することが、当たり前になると予測される。

ロングテールの法則（反パレートの法則）

インターネットを利用したネット販売において、膨大なアイテム（商品）を低コストで取り扱うことができるために、従来ならば“死に筋”と呼ばれたニッチ商品の多品種少量販売によって大きな売り上げ・利益を得ることができるという経済理論。販売数量を縦軸にした時のグラフが長い尾のように見えることからこう呼ばれる。対比して用いられるのが「パレートの法則」

（別名2：8の法則）である。全商品の20%が80%の売上を作る、全顧客の20%が全体売上の80%を占める、100の蟻の内、よく働くのは2割だけという理論。



ネットマーケティング概論

トリプルメディアの時代が到来

1 : Paid Media (ペイドメディア)

主にマス四媒体やバナー広告枠などが分類される。検索連動型広告やアフィリエイト広告も費用を支払うことで利用できるメディアとしてここに含まれる。

2 : Earned Media (アーンドメディア)

ユーザーから信用・評価を得るためのメディアで、SNSや、ブログなどのCGMはここに分類される。クチコミ効果による波及効果を狙う「バイラルマーケティング」で積極的に活用する企業も少なくない。

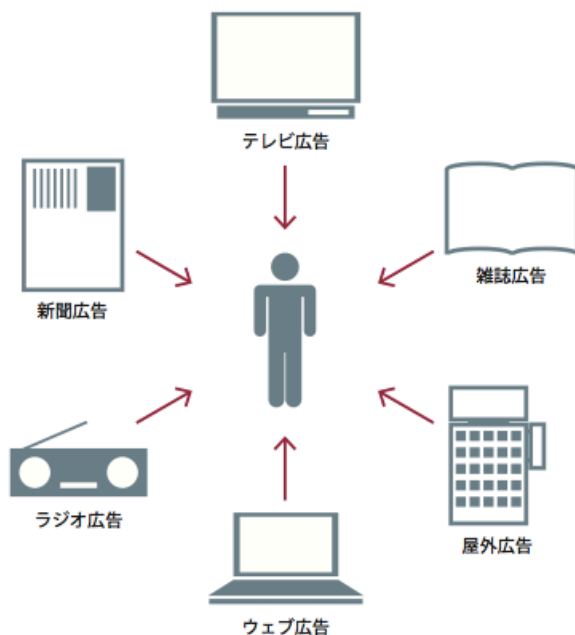
3 : Owned Media (オウンドメディア)

自社が自ら管理・運営・情報発信を行うメディア。自社ホームページ、ECサイト、ブログ、メールマガジンなどのデジタルメディア以外にも、会報誌、会社案内パンフレットなども広義には含まれる。

デバイスCGMを始めとしたインターネット技術の発達により、Search（検索）、Share（共有）といったプロセスが生まれた。さらに従来型のマス広告、アナログ広告（印刷物など）、インターネット広告、ウェブPR、SEOなどを別個のものとせず、うまく連動させたマーケティング手法が求められるようになってきている。

ネットマーケティング概論

メディアミックス



これまでの広告はいかに一人の人に同じ情報を連呼し記憶してもらうかに集客のポイントがおかれていました。

クロスメディア (クロスマーケティング)



これからの広告は何かに気づいたら（アテンション）すぐにスマートフォンなどで検索をし、店舗へ誘導したりそのままネット通販で商品を販売することが重要となっています。

020（オンラインtoオフライン、オフラインtoオンライン）

トリプルメディアにとどまらず実店舗も4つ目のメディアとして捉えた誘導の施策に積極的な企業も増えている。

ネットマーケティング概論

トリプルメディアやクロスメディア（クロスマーケティング）時代のインターネット戦略



自社の集客機能を強化することが重要

消費者はよりダイレクトに情報入手を求めている

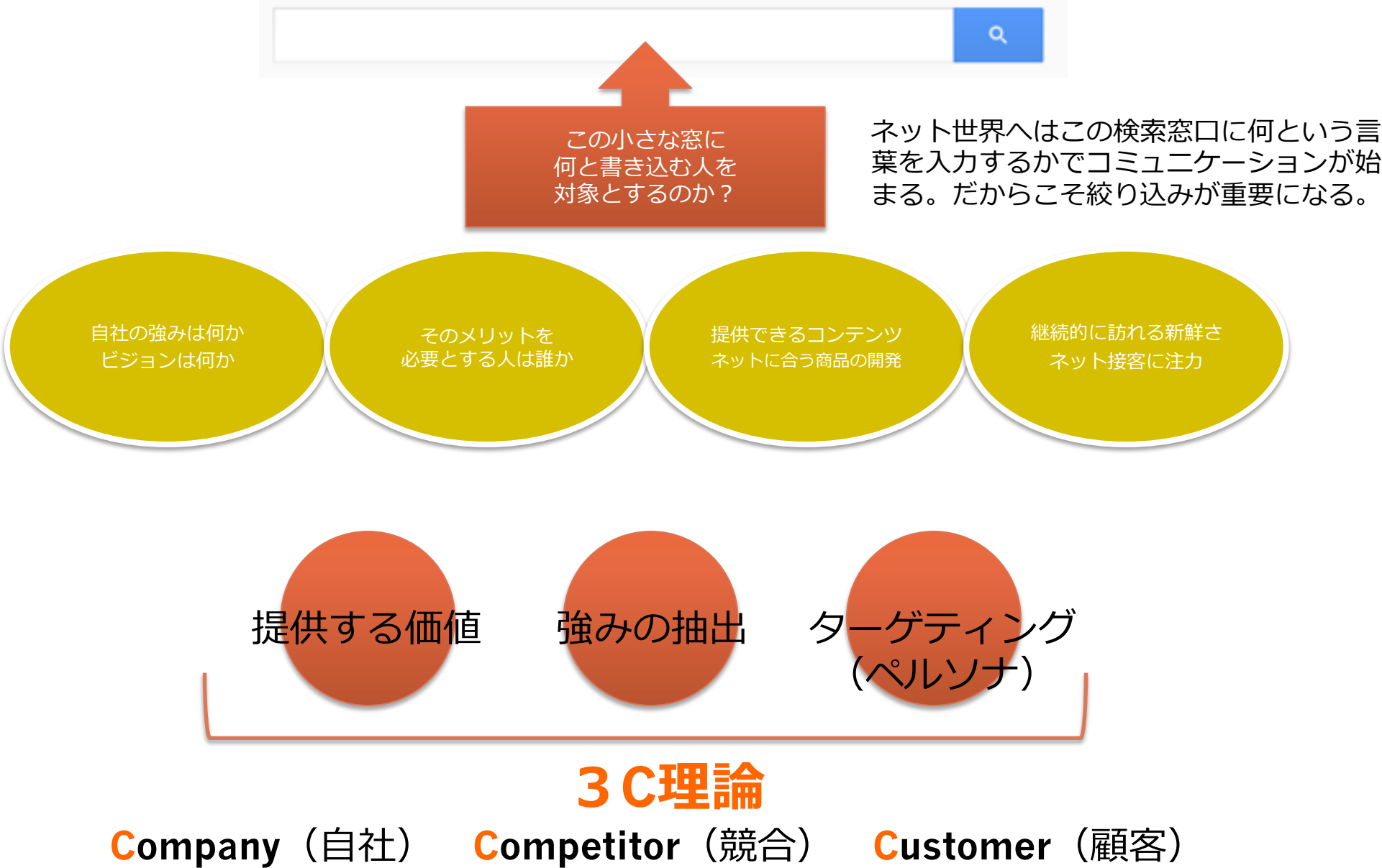
圧倒的な情報過多となっていて個別の販促活動が不可欠になってきた

戦略の鍵は「絞りこみ」

USP (Unique Selling Proposition)

日本語で言えば「独自の売り」とも言える。ネットマーケティングにおいて、USPをもつことは、競合他社との差別化、市場での競争優位性につながる重要なポイントとなる。

ネットマーケティング概論

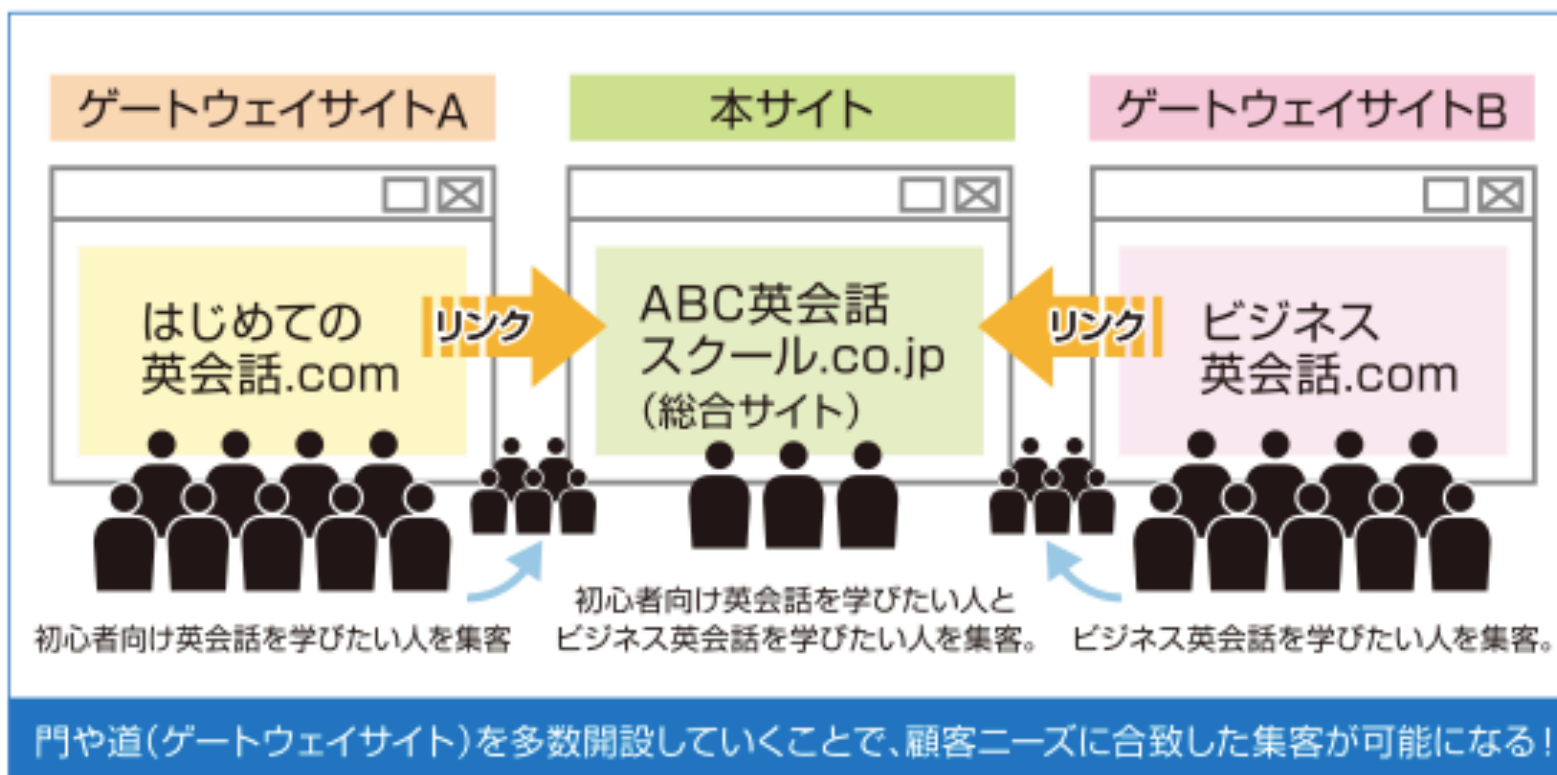


② ネットマーケティング概論

ゲートウェイ戦略とは

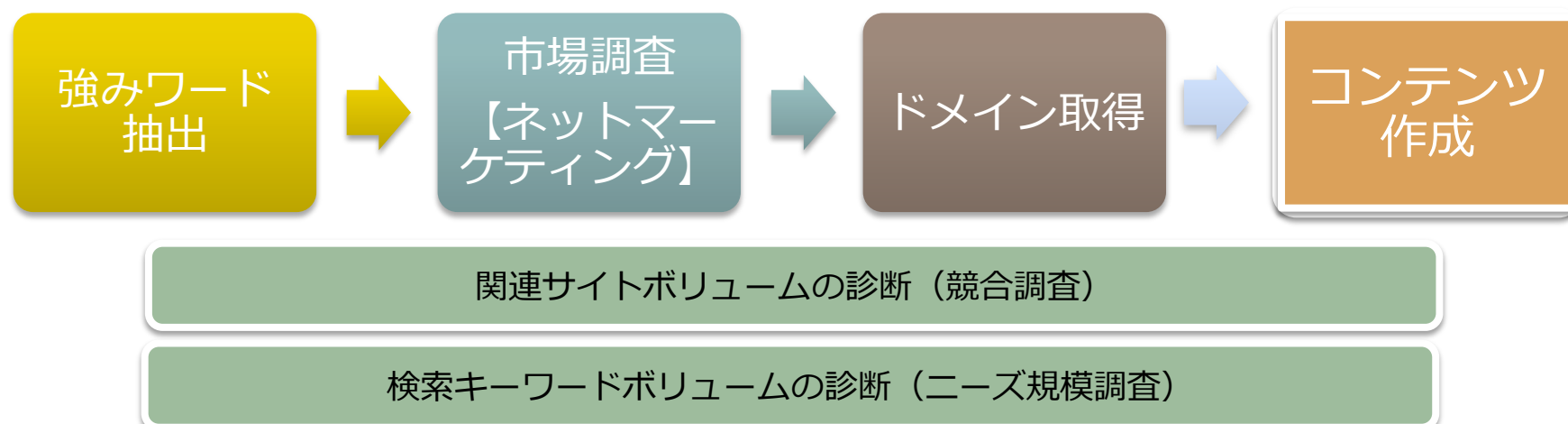
顧客ニーズに合致したウェブサイト

現実世界と同じ様にインターネットの世界でも顧客ニーズの細分化が加速度的に進行しています。そのため、ホームページも個別のニーズに合致した、たくさんの入り口(Gateway)を作る事で対応していく必要があります。顧客ニーズにマッチする細分化されたウェブサイトをサテライトサイトと呼びますが、そのサテライトサイトを作って対応するウェブ戦略をゲートウェイ戦略と呼んでいます。



ネットマーケティング概論

ネット世界でのUSP戦略ステップ — インターネットの科学を理解する。



ネットに適した商品見せ方、売り方を
徹底的に学び改善を常に行なっていくことが不可欠

インターネットの科学を理解し、
効果測定可能なインターネット広告を活用する。

KGI（Key Goal Indicator 重要目標達成指標）
KPI（Key Performance Indicator 重要業績評価指標）
を設定すること



ネットマーケティング概論

抑えておきたいネットマーケティング用語、トレンドの参考ページ紹介

[株式会社ミツエーリンクス「マーケティング用語集」](#)

[JMR生活総合研究所「マーケティング用語集」](#)

[ソーシャルメディアマーケティングラボ【用語解説集】](#)

[MarkeZine（株式会社翔泳社）「マーケティング用語集」](#)

[WEB担当者フォーラム（株式会社社インプレスビジネスメディア）「用語集」](#)

上記は皆さまのネットマーケティング実務における日頃の情報収集や参考になるという視点から抽出した参考サイトです。
紹介させていただいた企業様・媒体様はIMA検定および運営団体とは直接の関係はございません。
ご了承の程、お願い申し上げます。

クラウドマネージメント協会編

本資料の一部あるいは全部について、クラウドマネージメント協会 IMA検定運営事務局（運営委託先 株式会社インターロジック）からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。