INTERNET MARKETING

ネットマーケティング検定

ネットマーケティング検定 公式テキスト
[インターネットマーケティング 基礎編] 第2版

株式会社ワールドエンブレム
藤井裕之[著]
サーティファイWeb利用・技術認定委員会[監修]

Web領域全般の
マーケティング力を証明する
日本初の検定に対応した
公式テキスト版!

過去問題1回分付き!

インターネットマーケティングを
体系的・網羅的に理解し、
**Web社会を
リードする人材になろう!**

インプレス

インプレスの書籍ホームページ

書籍の新刊や正誤表など最新情報を随時更新しております。

http://book.impress.co.jp/

・本書は、ネットマーケティング検定対策用の教材です。著者、株式会社インプレスは、本書の使用による合格を保証するものではありません。
・本書の内容については正確な記述につとめましたが、著者、株式会社インプレスは本書の内容に基づくいかなる試験の結果にも一切責任を負いかねますので、あらかじめご了承ください。
・その他、本文中の製品名およびサービス名は、一般に各開発メーカーおよびサービス提供元の商標または登録商標です。なお、本文中には©および®、™は明記していません。

はじめに

本書では、インターネットを用いた「企画」、「集客（広告、PR）」、「販売」、「調達」といった、企業のインターネット対策全般について、理論や知識を基礎から解説しています。

2015 年現在、全世界でのインターネットの利用者数は 30 億人を超えており、わが国においても人口の 8 割以上がインターネットを利用しています。多くの人々にとってインターネットは、“ あると便利なもの ” から、“ ないと困るもの ” へとなりつつあります。

そしてこの変化は企業活動にも大きな影響を与えています。

まず BtoC 型の企業では、インターネットを用いた集客、宣伝、販売への取り組みが必須となっています。また BtoB 型の企業でも、電子入札サイトの普及や、学生の就職活動での Facebook の使用など、インターネットを用いた調達、PR などへの取り組みが必要となっています。さらに法務部門や経理部門など、日常業務ではインターネットを直接取り扱わないような部署においても、インターネット上での風評被害への対処や、インターネットを用いた調達行為の適正化など、各種のインターネット対策と無関係でいることが困難になってきています。

このように企業が実施するインターネット対策の範囲は日々拡大を続けており、それに伴い企業では、「企画」、「集客（広告、PR）」、「販売」、「調達」といった一連のインターネット対策全般を “ インターネットマーケティング ” としてトータルにとらえ、総合的な対策を行う必要に迫られています。企業内の異なる部署間でコラボレーションを発揮し、幅広い範囲に及ぶインターネットマーケティングを、より効率的に行うことが求められているのです。

しかしそのためには、企業内で、インターネットマーケティングに関する基本的な考え方や知識が共有される必要があります（これを、インターネットマーケティングや ICT におけるベーシックナレッジといいます）。この共有がうまく機能しないと、インターネットマーケティングは局所的な方法論に陥り、充分な効果を得ることができなくなるおそれがあります。

本書では、インターネットマーケティング全般についての、理論や知識、手法について基礎から説明しています。業種や部署にかかわらず、ビジネスパーソンの方々が知っておくべき事柄をまとめており、‘ 企業のインターネットマーケティングにおけるベーシックナレッジ ’ として活用していただければと思います。

本書が、日本のすべての企業のさらなる発展と飛躍に資することができれば、これに優る喜びはありません。ビジネスパーソンのみなさまの成功をお祈り申し上げております。

最後になりましたが、本書の制作におきましては、多数の方々から本当に温かいご支援を頂きました。特に、本書の企画段階からさまざまなご助言を頂きました（株）サーティファイの国山社長、同じく落合氏、（株）インプレス編集部の方々には、たいへんなご厚情を賜りました。この場をお借りして深く御礼を申し上げたいと思います。

2015 年 8 月　藤井裕之

CONTENTS 目次

はじめに 3

「ネットマーケティング検定」について 8

第1章 インターネットマーケティングを行うにあたって 9

序論 インターネットマーケティングの特徴 10

1-1 インターネットマーケティングにおける基礎理論 15
1-1-1 4P 理論／ 1-1-2 消費者行動理論

1-2 端末別理論 24
1-2-1 パソコン（PC）でのインターネット／ 1-2-2 携帯電話でのインターネット／ 1-2-3 スマートフォン、タブレットでのインターネット／ 1-2-4 インターネットテレビでのインターネット

1-3 グローバル・インターネットマーケティング 36
1-3-1 東アジア／ 1-3-2 中国／ 1-3-3 ヨーロッパ／ 1-3-4 北米／ 1-3-5 アフリカ

1-4 サイト理論（1） サイトの種類 41
1-4-1 様々なサイト① EC サイト／ 1-4-2 様々なサイト② 検索サイト／ 1-4-3 様々なサイト③ SNS（Social Networking Service）／ 1-4-4 様々なサイト④ ブログ／ 1-4-5 様々なサイト⑤ CGM ／ 1-4-6 様々なサイト⑥ コーポレートサイト／ 1-4-7 様々なサイト⑦ e マーケットプレイス／ 1-4-8 様々なサイト⑧ ポータルサイト

1-5 サイト理論（2） サイトの構造 52
1-5-1 サイトの制作者側から捉えたときの、構造的な分類／ 1-5-2 サイトの利用者（ユーザー）側から捉えたときの構造的な分類

第2章 インターネット技術概論 57

2-1 インターネット技術知識の必要性 58
2-1-1 インターネットマーケティングを行う上で必要となる技術的知識

2-2 インターネットの構造 61
2-2-1 歴史／ 2-2-2 通信の仕組み／ 2-2-3 動的サイトと静的サイト／ 2-2-4 クラウドコンピューティング

2-3 検索エンジンの構造 76
2-3-1 検索エンジンとは／ 2-3-2 ディレクトリ型とロボット型

2-4 プログラミング 79
2-4-1 プログラミングとは／ 2-4-2 プログラム制作過程／ 2-4-3 プログラミング言語

2-5 情報セキュリティ対策 84
2-5-1 セキュリティ対策の必要性／ 2-5-2 セキュリティ対策の方法／ 2-5-3 インターネットマー

ケティングのセキュリティ対策

第3章　総論〜インターネットマーケティングの個別手法〜　95

3-1　**インターネットマーケティングの全体的な流れ**……96
3-1-1　リサーチ、オペレーション、効果の検証

3-2　**インターネットマーケティングを進める上でのポイント**……99
3-2-1　トリプルメディア／ 3-2-2　トリプルスクリーン／ 3-2-3　ロケーションベースメディア／ 3-2-4　CGM（Consumer Generated Media/ 消費者生成メディア）／ 3-2-5　ソーシャルメディア（social media）／ 3-2-6　デバイス（端末）の発達／ 3-2-7　スマートフォン、タブレットの特徴

第4章　インターネットリサーチ　109

4-1　**インターネットリサーチとは**……110
4-1-1　インターネットリサーチの特徴／ 4-1-2　インターネットリサーチの手法 - 質問型（アンケートタイプ）／ 4-1-3　インターネットリサーチの手法 - 分析型（アナライズタイプ）

4-2　**オフラインリサーチとは**……117
4-2-1　面接調査／非面接調査／ 4-2-2　具体的方法

第5章　プロモーション（PR / ブランディング）　121

5-1　**検索エンジン対策など**……122
5-1-1　SEO 対策は SEM の一種／ 5-1-2　SEO 対策の流れ／ 5-1-3　ターゲットとするキーワードの選定／ 5-1-4　内部施工／ 5-1-5　外部施工／ 5-1-6　効果の検証／ 5-1-7　検索エンジンからのスパム認定について／ 5-1-8　LPO 対策／ 5-1-9　EFO 対策／ 5-1-10　DB マーケティング／ 5-1-11　リレーションシップマーケティング／ One to One マーケティング／ 5-1-12　フラッシュマーケティング

5-2　**イメージ戦略**……141
5-2-1　口コミ情報の流れ／ 5-2-2　口コミ対策の実施／ 5-2-3　バイラルマーケティング（viral marketing）と buzz マーケティング／ 5-2-4　ポジティブ情報とネガティブ情報

5-3　**サイトにおけるユーザビリティとデザイン理論**……147
5-3-1　ユーザビリティの基本／ 5-3-2　アイトラッキング（eye-tracking/ 視線対策）／ 5-3-3　発生しがちなユーザビリティ上の問題点／ 5-3-4　色彩計画（カラーマネジメント）

5-4　**インターネットとマスメディア**……159
5-4-1　インターネットがマスメディアに与えている影響／ 5-4-2　クロスメディア

第6章　インターネット広告　163

6-1　**インターネット広告　概論**……164
6-1-1　歴史／ 6-1-2　インターネット広告の特徴／ 6-1-3　プル型・プッシュ型広告

6-2　**インターネット広告の種類と特徴**……170
6-2-1　リスティング広告（検索キーワード連動型広告）／ 6-2-2　Web 広告／ 6-2-3　メール広

告／6-2-4 モバイル広告

6-3 **各種技術の発達に伴う特殊な広告手法** 183
6-3-1 エリアターゲティング／6-3-2 その他の広告

第7章 **インターネットを利用した販売** 187

7-1 **インターネット販売における基礎理論** 188
7-1-1 売り手と買い手による分類／7-1-2 BtoB ／7-1-3 BtoC ／7-1-4 CtoC

7-2 **インターネット販売の手法** 193
7-2-1 ロングテールの法則／7-2-2 インストア・マーチャンダイジング（In-Store Merchandising / ISM）の応用／7-2-3 クリック&モルタル／7-2-4 ユーザーリサーチ

第8章 **効果測定** 201

8-1 **アクセスログ解析の基本** 202
8-1-1 基本は PDCA ／8-1-2 効果測定は誰が行うのか／8-1-3 アクセス解析ツールの種類

8-2 **効果測定に用いる各種指標について** 208
8-2-1 KPI（Key Performance Indicator）／8-2-2 KPI は具体的に設定する／8-2-3 具体例／8-2-4 5W1H の考え方

第9章 **外注管理** 217

9-1 **各業種の特徴や注意するポイント** 218
9-1-1 システムベンダー（システムやソフトウェアの開発会社）／9-1-2 Web 制作会社／9-1-3 SEO 対策会社／9-1-4 コンサルティング会社／9-1-5 広告代理店／9-1-6 サーバー会社

9-2 **外注企業の管理方法** 229
9-2-1 長期的関係がもたらす 2 つのメリット／9-2-2 パートナー制度／9-2-3 契約形態／9-2-4 業務管理

第10章 **各種ポリシー** 237

10-1 **ソーシャルメディアポリシーについて** 238
10-1-1 ソーシャルメディアポリシー制定の必要性／10-1-2 制定する際に考慮すべきポイント／10-1-3 運用

10-2 **プライバシーポリシーについて** 242
10-2-1 プライバシーポリシー制定の必要性／10-2-2 制定する際のポイント／10-2-3 運用

10-3 **情報セキュリティポリシーについて** 244
10-3-1 情報セキュリティポリシーの構成／10-3-2 制定する際に特に気を付けたい事柄／10-3-3 項目／10-3-4 運営上のポイント

第11章 関連法規 249

11-1 知的財産 250
11-1-1 著作権／11-1-2 産業財産権／11-1-3 その他の権利

11-2 不正アクセス禁止法（不正アクセス行為の禁止等に関する法律） 258
11-2-1 不正アクセス行為／11-2-2 改正について／11-2-3 防御策について

11-3 個人情報保護法（個人情報の保護に関する法律） 261
11-3-1 個人情報とは／11-3-2 個人情報取扱事業者とは／11-3-3 具体的な法的規制／11-3-4 義務違反の効果と自律的な取組み／11-3-5 改正への動き

11-4 不正競争防止法 265
11-4-1 不正競争行為の類型／11-4-2 不正競争行為に対する法的効果／11-4-3 改正への動き

11-5 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法） 269
11-5-1 概要／11-5-2 規制内容／11-5-3 違反行為の効果

11-6 ウイルス作成罪（不正指令電磁的記録作成等、刑法第１９章の２） 272
11-6-1 対象行為／11-6-2 違反行為の効果

11-7 その他の関連法令 274
11-7-1 特定電子メール法（特定電子メールの送信の適正化等に関する法律）／11-7-2 プロバイダ責任制限法（特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限および発信者情報の開示に関する法律）／11-7-3 電子契約法（電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律）／11-7-4 電子署名法（電子署名及び認証業務に関する法律）／11-7-5 特定商取引法（特定商取引に関する法律）

第12章 インターネットとコンプライアンス、CSR 279

12-1 実際に問題となった事例 280
12-1-1 食べログ問題／12-1-2 その他の事例

12-2 これらの問題へのアプローチ 285
12-2-1 共通しているのは消費者課題という考え／12-2-2 消費者課題という考えをどのように用いるのか

付録 過去問題 289

過去問題 290

正答・解説 309

索引 327

「ネットマーケティング検定」について

ネットマーケティング検定の実施要項について解説します。

ネットマーケティング検定は、サーティファイ Web 利用・技術認定委員会が提供している試験で、本書『**ネットマーケティング検定 公式テキスト インターネットマーケティング 基礎編**』の内容をベースにした問題により、企業の Web 担当者としての基本知識や方法論の習得状況を判定するものです。

実施要項

ネットマーケティング検定の実施要項は、次のとおりです。

主催	サーティファイ Web 利用・技術認定委員会
試験目的	自社と市場との関係を構築するために必要となるインターネットマーケティング全般の基本知識・方法論などの保有度を測定します。
認定基準	企業の Web 担当者に求められる「ファシリテート能力」、「Web に関する知識や技術」、「ネットマーケティングに関する知識」、「経営戦略と連動した Web ブランディング能力」を有すること。
問題数	40 問（基本問題 30 問＋事例問題 10 問）
解答形式	択一選択式（4 択）
試験時間	80 分
受験料（税込）	5,800 円
試験日程	全国一斉試験／ 2 月、8 月　　法人単位での受験／ 1 名から随時

※実施要項は、変更される場合がございますので、詳しくはサーティファイ Web サイトをご確認ください。
http://sikaku.gr.jp/nm/

無料サンプルテスト配信中！

http://sikaku.gr.jp/nm/sample.html
上記サイトで、ネットマーケティング検定のサンプル問題にチャレンジできます。

試験実施概要についてのお問い合わせ先

サーティファイ認定試験事務局

電話：0120-031-749

E-mail：info@certify.jp

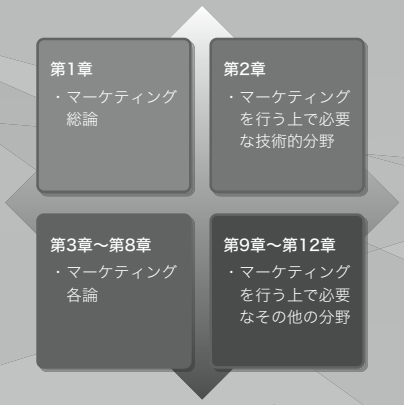
URL：http://sikaku.gr.jp

第1章

インターネットマーケティングを行うにあたって

1. 本書の構成と利用法

本書では、第１章が総論、第２章がマーケティングを行う上で必要となる技術的分野について、第３章から第８章までがマーケティング各論、第９章から第 12 章までがマーケティングを行う上で必要となるその他の分野について、という構成になっています。



読む順番としては、第１章から順次読み進めることをお勧めします。ただし第２章についてだけは、後回しにして最後に読んでも構いませんし、すぐにすべてが理解できなくても問題はありません。分からない部分が出てきても気にせず、どんどん先に読み進めることをお勧めします。

2. まずは全体像の把握を

インターネットマーケティングでは様々な手法や方法論が多層的に絡み合っているため、立体的に全体像を把握することが重要です。個別の手法や方法論の細かい点にとらわれ過ぎてしまうと、全体を理解することから遠ざかってしまうおそれがあります。

まずは本書を一読し、インターネットマーケティングの全体像についての骨太なイメージをつかみ取って下さい。その後、細かい知識を適宜補充していくというスタイルが、効率良く勉強を進めていくコツといえます。

序論
インターネットマーケティングの特徴

インターネットマーケティングには大きな特徴が３点あります。これらはインターネットマーケティングの原点ともいえる重要なポイントです。

①企業がインターネット上で消費者に接触できる機会は、意外なほどに限られている

⇒インターネットマーケティングでは、‘量から質へ’‘露出機会から成功率’へという、パラダイムシフトが起きている

企業がインターネット上で広告やPRなどの販促活動を行った場合に、ターゲットとしている消費者に実際に接触できる機会は、実は一般的に想像されているほど多くはありません。最近ではむしろ減少してきているケースすらあります。

現在のインターネット上には、リスティング広告やTwitterを用いたPRツールなど、実に多種多様な集客のサービスが提供されています。これらを用いるとWebサイトのアクセス数が一時的に増加することも多いので、一見すると多くの消費者に接触できているように見えます。しかし、ターゲットとしている消費者に実際に接触できている回数は意外なほどに少ないことがよくあるのです。

たとえば、Googleのリスティング広告（Googleの検索ページに広告を出稿するサービス）では、『システム開発会社』というキーワードに広告を出した場合に、ユーザーがその広告をクリックしてくれる確率は0.4%です。同様に『ホテル　東京』というキーワードに広告を出した場合で1.6%、『FX　比較』というキーワードに広告を出した場合では0.8%です（以上2015年6月現在）。いずれも、100回広告が表示されても、クリックして広告の中身を見て貰える回数は２回未満ということになります。

この100回中２回未満という回数は、マーケティング上どの程度の数字なのでしょうか。

たとえば、ダイレクトメールのリアクション率（ダイレクトメールを受け取った人が実際に問い合わせや申し込みなどの行為を行う確率）は0.3～0.5%、開封率（ダ

イレクトメールを開封し、少しでも中身を見る確率）は３～５%と、一般的に推測されています。つまり、広告を見て貰える確率だけで考えれば、インターネット広告よりもダイレクトメールの方が高い場合もあるのです。

もちろんこれはリスティング広告における数値でしかありませんし、口コミ系の情報であればもっと閲覧率は上昇するという側面もあるでしょう。また、たとえば『FX　比較』は、Google とその検索パートナー上で月間平均約 9,900 回も検索される人気キーワードですので、0.8%でも相当な露出回数なのだという考えもあります。

しかしながら、やはりリスティング広告のクリック率が低いという事実はとても重要です。なぜなら、この事実こそがインターネットにおけるプロモーションの本質を表しているからです。

リスティング広告のクリック率がここまで低い原因としては様々なことが挙げられますが、最大の原因は、ユーザーの広告離れです。多くの人がインターネットを使いこなすようになった結果、インターネット上には多数の広告コンテンツが存在することを理解している人が増加しました。そして多くのユーザーは、広告は有益な情報ではないと考えるようになってきています。今では、ユーザーはよほどの関心が無い限り、企業の広告や PR などプロモーションに関するサイトやコーナーを見ようとはしません。ユーザーがインターネットを使いこなすようになればなるほど、ユーザーは、自分にとって本当に有益であると思わない限り、インターネット上の企業プロモーションに関心を示さなくなっているのです。

この点､一昔前は全く逆のことがいわれていました。「インターネットマーケティングでは、広告や PR、SEO※にどんどんコストをかけて、インターネット上での露出機会を増やせば、ユーザーの目に触れる機会も増え、その結果販売などの成果も自然に増加する」という考えが主流でした。

しかし今日では、そもそもユーザーがインターネット上の各種企業プロモーションに対して興味を示さない以上、露出機会をいくら増加させても、期待したほどの効果が生まれないというケースが増えています。露出機会に重点を置いた発想では対応ができなくなっているのです。インターネットマーケティングにおいては､「消費者（ユーザー）との接触機会はそもそも少ない」という前提に立った上で、この

SEO：Search Engine Optimization
検索エンジンにおいて、自社の WEB サイトの表示順位を上位にあげるための各種の対策。

少ない接触機会をいかに効率的に成果に繋げるかといった、質や成功率に対する発想が重要になってきています。価値観の根本的な変換が求められているのです。

では、少ない接触機会を活かすための（成功率を上げるための）のポイントとは何か。それはユーザーに強いインパクトを与える、いわゆるクリティカルなアピールができるかにあります。ユーザーの属性ごとのニーズを詳細に調べ、彼らが一目で、かつ直感的に「これは自分にぴったりだ」と感じるような表現が求められています。これを‘自分ごと化’、と表現する場合があります。

現在のユーザーは、インターネット上で常に膨大な情報に接しています。‘便利である’、‘お得である’といった類のフレーズやコメントにはもはや慣れてしまっています。そこでさらにもう一歩進んで‘自分にとって’と感じて貰う‘自分ごと化’が、重要になってきます。

‘自分ごと化’を発生させる際の最大のポイントはストーリー性です。自分と同じ状態の人が、何らかの商品やサービスを用いることによってポジティブな変化を遂げていく、そのストーリーが、ユーザー自身にとって、より身近でより現実的であることが求められます。インターネット上の広告やPRなど各種プロモーション用のコンテンツ上では、ターゲットにしている特定の属性のユーザーに寄り添ったストーリーを掲載することがセオリーになりつつあります。ここで企業側の「万人に興味を持って貰いたい」という欲求が強すぎると、このような魅力のあるストーリーを表現できなくなることもあります。あえてターゲットを絞り込み、余計な部分をそぎ落とし、成功率にこだわる考えも必要です。

インターネットマーケティングでは、量から質へ、規模から成功率へと、発想を変えることが求められているのです(ユーザーへの属性別の調査については第4章、‘自分ごと化’については第5章をご覧ください)。

②インターネット上では、消費者（ユーザー）の購入意思の持続時間は短い

⇒インターネットではユーザーの購入意思は移ろいやすい。速やかにクロージングに移行してもらうための仕組みが重要

インターネット上での消費者（ユーザー）の行動の特徴として、ある商品やサービスの購入を決断したとしても、その購入意思が持続され得る時間は非常に短い、という点があります。

消費者が看板や雑誌、テレビ CM などリアルの広告媒体によって商品の購入を決意した場合、消費者は、購入という行為が終了するまでに複数の煩雑な行為を行うことになります（たとえば、店舗に行って説明を受けたり、申込書を書いて郵送したり、予約の電話をしたり、レジで長い時間を並んだり、などです）。消費者はそのことを良く理解したうえで購入を決意しています。言い換えれば、このような労力を割いてでも、購入を完了させるという比較的強い決意が、心の中で自然と形成されていることが多いのです。その結果、購入意思は比較的長い時間、継続され得ることになります。

一方インターネット上では、消費者は、場合によってはクリック 1 つで購入できてしまいます。それほどの労力を割かずとも購入という行為を完了できるため、同じ消費者であっても、インターネット上においては、購入という行為に対して強い意志を形成しないことが多いのです。その結果、ある商品の購入を決意した後であっても、些細な原因で購入を中止してしまうケースが頻繁に発生します。よくあるのは、インターネット上である商品についてのネガティブな情報や他の商品のよりポジティブな情報に接した場合です。これらの情報を発見し、容易に購入意思が減退してしまうことがあります。つまり購入意思の持続時間が短いということです。

もっとも、これは同時にチャンスでもあります。なぜなら、他社の商品やサービスの購入を決意している消費者であっても、その意思を翻し、自社の商品やサービスに関心を持ってくれる可能性が充分にある、ということでもあるからです。

インターネットマーケティングでは、購入意思を少しでも持ったすべての消費者に対して、余すことなく、速やかに、クロージングをして貰うための各種の施策が必要となってきます。加えて、このような速やかなクロージングが可能な状態であるかについてのチェックも継続的に行う必要があります。インターネットの世界は技術革新が極めて早く、クロージングを消費者に提供するための仕組みやシステムも、日々新しいものが提供され続けているからです。

③ブランディングの影響が極めて大きい

⇒各種の口コミ系のサービスにおいて、“自社の商品やサービスに関するポジティブな情報が常時流通している状況”を作り上げることが、インターネットマーケティングにおけるゴールの1つ

ブランディングとは、企業、ブランド、商品、サービスに対して、消費者（インターネット上であればユーザー）が抱くイメージをマネジメントすることです。

インターネット上では、商品やサービスに関する情報量が膨大なため、消費者には常に複数の商品やサービスを比較検討する習慣が自然に生じています。

しかし、たくさんの情報を取捨選択し、どの商品やサービスが自分にとって最適であるかを判断することは、実はかなり面倒で厄介な行為でもあります。そこで消費者にとって大変頼りになるのが、いわゆる口コミ系といわれるインターネット上の情報源です。Twitter、Facebook、ブログ、掲示板、ECサイト※の評価項目、これらの口コミ系の情報は‘他の消費者が自分の代わりに体験したこと’と思える部分があるため、消費者にとっては代えがたい情報源の1つなのです。これも‘自分ごと化’の1つといえます。

これら口コミ系のサービス上で、自社商品やサービスに関するネガティブな意見が一定数掲載されるようになってしまうと、インターネットマーケティングとしては厳しい状態に陥っているといえます。反対にポジティブな情報が氾濫するようになると、インターネットマーケティングは成功に繋がっていくでしょう。

ターゲットとなる消費者が利用するであろう各種の口コミ系のサイトやサービスを特定し、それらのいたるところに、自社商品やサービスに対するポジティブな意見が溢れている状態、そしてネガティブな情報が無い状態をつくりあげることがブランディングです。インターネットマーケティングでは、このブランディングの持つ影響力が非常に強いのです（ブランディング対策については、第5章のイメージ戦略をご覧ください）。

インターネット上のブランディングには地道な作業が多く、またその効果も短期間では表れづらいのですが、是非粘り強く、継続的に行っていってもらいたいと思います。

EC サイト：Electronic Commerce Site
インターネット上で物品の販売、購入が可能なサイト。

1-1 インターネットマーケティングにおける基礎理論

インターネットマーケティングは、論理、実践、検証の繰り返しにより蓄積された、科学的で客観的な理論から成り立っています。これらの基礎となっている理論や知識について説明します。

1-1-1　4P 理論

マーケティングにおけるスタンダードな理論の 1 つに、4P 理論と呼ばれるものがあります。これは、マーケティングを、Product ＝製品戦略、Price ＝価格、Place ＝流通経路（場所）、Promotion ＝販売促進の 4 つのステージに分類する考え方であり、インターネットマーケティングにおいても有効です。以下、この 4 つの分類に従って、インターネットマーケティングをステージごとに考察していきます。

1-01　4p 理論とは

（1）製品戦略（Product）

まず、どのような商品、サービスが消費者に求められているか調査することが重要です。この調査のフェーズから、インターネットを積極的に活用するという方法が有効です。他社などの類似商品の情報が、どのようなインターネット上の情報経路を経て流通しているのかを調査することにより、後に自社商品の情報が流通するであろうインターネット上の経路を予測、把握することが可能になるからです。

インターネットは、一見無秩序で予測不可能な世界に見えますが、多くの人々の生の感情や感想、意識で構築されているため、巨視的に捉えれば、むしろ統計的な予測を行いやすい環境でもあります。全体を見ずに部分ごとに観察した企業が人々の感覚に振り舞わされ、右往左往してしまうケースが良く見受けられますが、俯瞰的に捉えて観察を行えば、そこには明確な規則性やロジックが自ずと浮かび上がってきます。

具体的には、まずは以下の諸要素について、インターネット上でリサーチを行うのが良いでしょう。

① 類似商品についての情報が最初にインターネットに投入された時期、媒体、内容（初期投入メディア）
② その後、その類似商品の情報が拡散していく主なインターネット上の経路（主要な情報経路）
③ 商品情報が拡散していく中で、商品に対して、特に大きなポジティブまたはネガティブなイメージを付加したと思われるメディアや記事、コメント、動画（ポジティブインパクト、ネガティブインパクト）
④ ②③の、マスメディアとの連動性。たとえば、『いつどのような雑誌でどのような記事が掲載されたとき、インターネット上では、どの情報経路でどのような反応が見られたか』といった類のデータです。

これらを把握することにより、どのような商品を、どのような方法でインターネット上に投入することで、どのような結果が得られるかについてのデータを得ることができます。これは、ユーザーのニーズと効果的な販売促進方法の双方を同時に把握することにつながります。この結果と、対人でのマーケティングリサーチの結果などを組み合わせることで、現実的で客観的なデータを得ることができます。

(2) 価格 (Price)

これまで価格決定のプロセスにおいては、企業が消費者に提示をし、次いで消費者が、その価格を受け入れるかどうかを判断する、というステップが取られていました。つまり最初に企業が価格を提示し、その後消費者が考えて、消費者に受け入れられればそのままであるし、受け入れられなければ、改めて企業が値下げなどを行うことで価格を再提示し、消費者がさらに判断する、といったサイクルを繰り返していたといえます。

しかしインターネット上の消費者（ユーザー）に対しては、このようなサイクルが充分に機能しないケースがあります。EC サイト、口コミサイト、共同購入サイト※、インターネットオークションなどの普及により、消費者（ユーザー）は、価格や商品の品質を比較した上で、ある商品に対する自分にとっての適正価格（マイプライス）を判断することが容易に行える環境が整っているからです。その結果として、現在の消費者（ユーザー）は企業が値段を提示すると同時に、機能やデザインなどの内容も合わせて考え、それがマイプライスのレンジ内かどうかを判断し、レンジ外と判断すれば、即座に別の企業の類似商品の購入やオークションでの中古品購入などに移行してしまう可能性が高くなります。以前のように、企業と消費者の間で、ある程度の手間暇を費やしながら価格を調整する時間的余裕がないといえます。

インターネットマーケティングにおいては、企業が「最初に」提示する価格が極めて重要です。最初の価格提示で失敗をし、一度離れてしまった消費者（ユーザー）に対しては、価格の再提示を行う機会自体が消滅してしまうリスクが生じ得るからです。

価格表示のチャンスは 1 回限りと考え、企業は、これまでより一層シビアに、価格に対する考察を行う必要性があります。

(3) 流通経路 (Place)

流通経路は、インターネットの普及によって大きな影響を受けているステージです。EC サイトやオークションサイトの出現によって、消費者が直接お店に足を運ぶ必要は減りました。また、ソフトウェア、音楽、チケットなど電子データでやり

共同購入サイト
顧客は特別のサービスを受けることができ、お店も広報や新たな顧客獲得になる Win-Win の関係であるとして、注目を集めています。

とりできるものについてはダウンロード形式で販売することができるので、商品を運ぶ手間も省けます。

特に重要な要素として、現在はインターネット上で購入した物品の流通経路が非常に整備されていることです。たとえばある運輸会社は専門の倉庫群を用意し、インターネット上で購入された物品をユーザーに届けるための専門の法人向けサービスを行っており、類似のサービスは他にも複数存在しています。またインターネット上の物品の購入システムについても、いわゆる決済代行サービスと呼ばれる、安価で利便性の高いサービスが複数存在しています。

商品を販売する企業側は、流通経路については、いかに既存のサービスを上手に組み合わせて使用できるかがポイントとなっています。各種運送サービス、決済代行サービスを仔細にリサーチし、自社にとって最も効果的な組み合わせを構築する企画力と交渉力が求められています。

(4) 販売促進（Promotion）

このステージでも、インターネットマーケティング特有の事柄が多数存在します。詳しい各論は第4章、第5章、第6章で述べますが、ポイントは‘客観的なデータの収集、論理的な分析と、それに基づいた予測’にあります。

たとえば、ある商品の情報について‘どの様な情報経路を辿る可能性が高いのか’、‘どの様な情報経路を辿ると良い結果を生む可能性が高いのか’を把握したうえで、最適な情報経路を確保するために広告などを行うという思考が必要です。

そのうえ、インターネットマーケティングでは、一般のマーケティングに比して情報経路を把握しやすいので、データに基づいた、より客観的かつ論理的なアプローチが可能です。

(5) プロモーションの内訳　―PR、広告、ブランディングの違い―

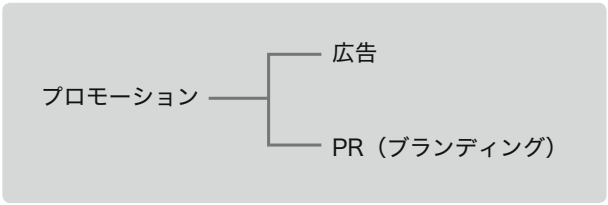
従来のスタンダードなマーケティング理論では、広告とPRを分けて考えます。広告もPRも4P理論のプロモーション（訴求方法）の一環として定義されるのですが、広告とは‘プロモーションの視聴者に対して、特定の行動を起こさせること―多くの場合は特定の商品やサービスの購買を起こさせること―’であり、PRとは‘プロモーションの視聴者に対して、ある事柄についての説明を行うこと’と考えます。

つまり、『広告は、ダイレクトに商品やサービスの購入を促す行為』であるのに対して、『PR は、商品やサービス、企業について説明をすること』と、両者をまったく異なるものとして定義しています。

たとえば、エコカーのプロモーションについて考えてみましょう。「何月何日までにご購入頂いたお客様には、当社で次回の車検費用を負担します」というテレビ CM を流すのは、広告キャンペーン（advertising campaign）で、もちろん広告の一種です。それに対して、‘エコカーが、何故、そして、どれほど地球環境に優しいのか’についての説明が掲載されているパンフレットを街頭で配布するのは、PR ということになります。またここで、エコカーを開発、販売している当該企業が、いかに最先端の技術力と社会貢献への崇高な理念を有している企業であるのか（そして、そのために車は少しばかり高価ではあるが、乗っている人のステイタスを感じさせるものだ、ということ）についての説明やアピールがなされていれば、それは PR の一環としての、企業ブランディングともいえるでしょう。

消費者は広告によってエコカーの購入に至るケースもあれば、PR によって心が動いているときに広告を目にしたことによって、エコカーの購入に至るケースもあるでしょう。従来のマーケティングでは、このように広告、PR、ブランディングは行為として明確に区別されており、その中でも特に広告と PR は、そもそも目的からして異なるものと考えられているのが原則です。

そしてインターネットマーケティングにおいても、プロモーション（訴求方法）の中に広告と PR があり、ブランディングは PR に含まれるという考え方は有効であり、かつ重要です。



しかしインターネットマーケティングでは、1 つのプロモーション活動が、広告、PR、ブランディングといった従来の枠組みを超えて、多角的に、かつ増幅効果を生みながら、次々と波状的に匿名多数のユーザーに及んでいくケースが良くあります。たった 1 つの PR 文章が、SNS や掲示板などを経て、ユーザーからユーザー

へと形や表現をすこしずつ変えながら伝わっていくので、思いもよらない表現で、思いもよらないユーザー層へ伝播していることがあります。そのため、インターネットマーケティングにおける情報発信の際には、商品の販売、宣伝からブランドイメージ、企業イメージの創造まで、すべてをトータルに俯瞰的に捉えながら考察するという、高い戦略性が求められるのです。

1-1-2　消費者行動理論

マーケティングを考える上で、消費者がどのような行動をとるのかを心理的な側面から分析・予測することも重要です。消費者の行動パターンを分析・予測することができれば、それに合わせたマーケティングを行うことも可能になります。先ほど説明した 4P 理論を基に販売戦略を練る際にも、消費者行動理論にのっとって戦略を立てていくことができれば、より大きなマーケティング上の効果が得られるでしょう。

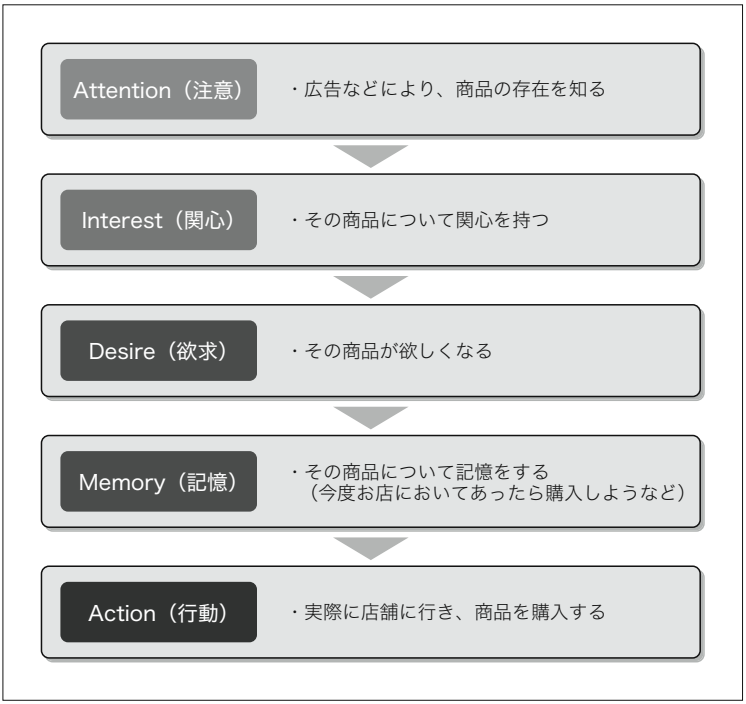
ここでは、まず、インターネットに限らない、スタンダードな行動理論をみたうえで、インターネットマーケティングにおける行動理論をみていきましょう。

◆（1）スタンダードな行動理論　― AIDMA モデル―

消費者が商品やサービスを知ってから、購入に至るまでの心理的なプロセスを表したモデルの 1 つが AIDMA（アイドマ）モデルです。

消費者は、何らかのきっかけで、ある商品やサービスの存在を知ります。この過程を注意（Attention）の段階と位置付けます。次に、消費者はその商品やサービスについて興味、関心を持ちます（Interest の段階）。さらに、興味、関心を超えて消費者はその商品やサービスを欲します（Desire の段階）。そして、その商品やサービスを今度お店に行ったら購入、利用してみようと覚えておき（Memory の段階）、その後実際にお店で購入、利用します（Action の段階）。

この各過程の頭文字をとって、消費者が購入に至るまでの心理的プロセスを AIDMA モデルと名づけられました。AIDMA モデルは、1920 年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で発表したものです。



1-02 AIDMA モデルにおける心理過程

販売促進活動を進める際には、その活動が消費者の購買心理のどの段階に向けて行っているのかを意識しなければ、望んだ効果はなかなか得られません。

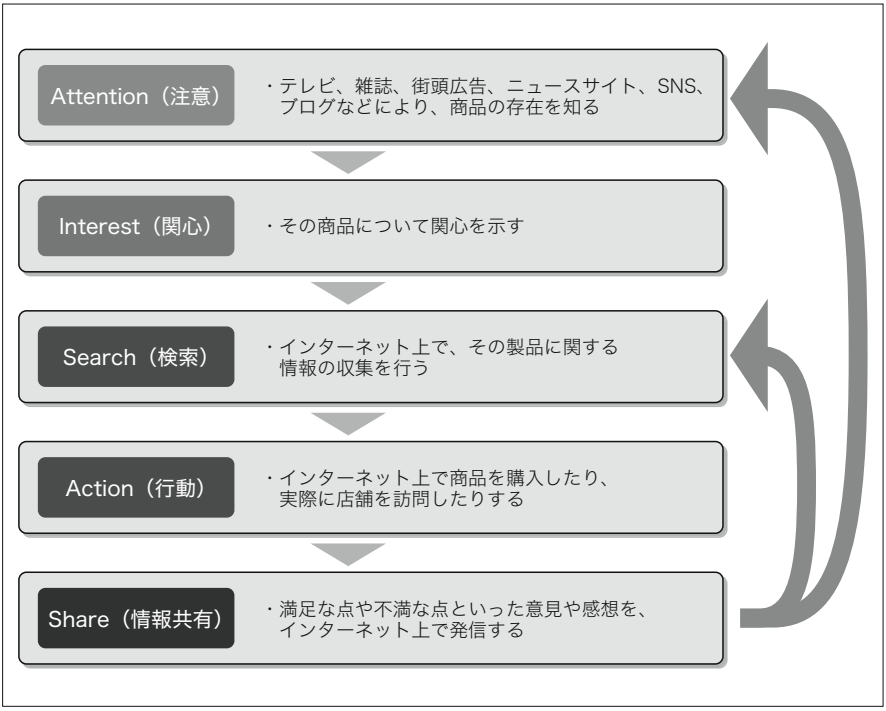
たとえば、広告は「Attention」の段階に与える影響は強いものの、「Interest」、「Desire」の段階に進むにつれて、広告が与える影響力は弱まります。なぜなら、消費者が 1 つの広告を見る時間は比較的少ない上に、広告の発信者は消費者にとって商品の売り主である場合が多く、1 歩引いた目線で広告を見る場合が多いからです。つまり消費者は、広告に触れてその商品を知ることはあっても、その商品に興味を持ったり欲しいと思ったりまではいかない場合もあり得るということなのです。

他方、口コミは広告と違って、情報元が自分の身近な人であったり、信頼できる人、また実際に商品を使った人（消費者）であったりするので、広告よりも熱心に情報に耳を傾け、興味を持ちやすくなる傾向があります。したがって、口コミは「Interest」、「Desire」の段階で、広告より強い影響力を発揮するといえます。

プロモーションにおいては、広告と口コミは、効果を発揮するステージが異なるということになります。

(2) インターネットの存在を加味した行動理論　— AISAS モデル—

前述した AIDMA モデルに、インターネットが持つ様々な効果を加味した行動理論が AISAS（アイサス）モデルです。



1-03　AISAS モデルにおける心理過程

消費者は、インターネットの記事や広告によって商品やサービスの存在を知り、関心を持ちます（Attention ＝注意＆ Interest ＝関心）。ここまでの消費者の心理過程は AIDMA と同じですが、次からは異なる過程を辿ります。

次はインターネットでその商品やサービスに関する情報を収集します（Search ＝検索）。収集して得られた情報から、消費者は商品を購入するかどうか決定します。購入を決定した場合は、消費者は実際に店舗に足を運ぶ場合もありますが、そ

のままインターネット上で購入するケースもあります（Action ＝行動）。そして、商品やサービスを利用した後、消費者はその感想などの情報をインターネット上で他の消費者と共有します（Share ＝情報共有）。

そして Share の段階で発信された情報は、Search や Attention のステージにフィードバックされます。つまり循環するのです。

この‘循環’というフローが、インターネット上の行動モデルの最大の特徴です。ここで良いサイクルを形成できれば、ユーザーが新たなユーザーを呼び込んでくれることになり、雪だるま式に売上は上昇します。その一方で、このサイクルが失敗すると、ネガティブな評判が次々と新たなユーザーを排除していくことになり、非常に厳しい状況に追い込まれます。インターネットマーケティングでは、この‘循環’を上手に活用できるかどうかが、重要なポイントとなってくるのです。

なお、インターネットの存在を加味した行動理論には、AISAS の他にも以下のようなモデルが存在します。

・AIDEES（アイデス）

Attention（注目）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Experience（購入・体験）→ Enthusiasm（顧客の心酔）→ Share（情報共有）

・AISCEAS（アイセアス / アイシーズ）

Attention（注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Comparison（比較）→ Examination（検討）→ Action（購入）→ Share（情報共有）

この項目の POINT

- **インターネットマーケティングの工程を、販売者（企業）の行動を基準に分類したものが 4P 理論。**
- **インターネットマーケティングの工程を、購入者（ユーザー）の行動を基準に分類したものが消費者行動理論。**

1-2 端末別理論

インターネットで利用される端末は、パソコン、携帯電話、スマートフォンなどと様々ですが、これら端末の種類によって、ユーザー層や利用目的などが大きく異なってきます。端末の特徴を理解することは、インターネットマーケティングにおいて重要な事柄です。

1-2-1　パソコン（PC）でのインターネット

（1）特徴と利用状況

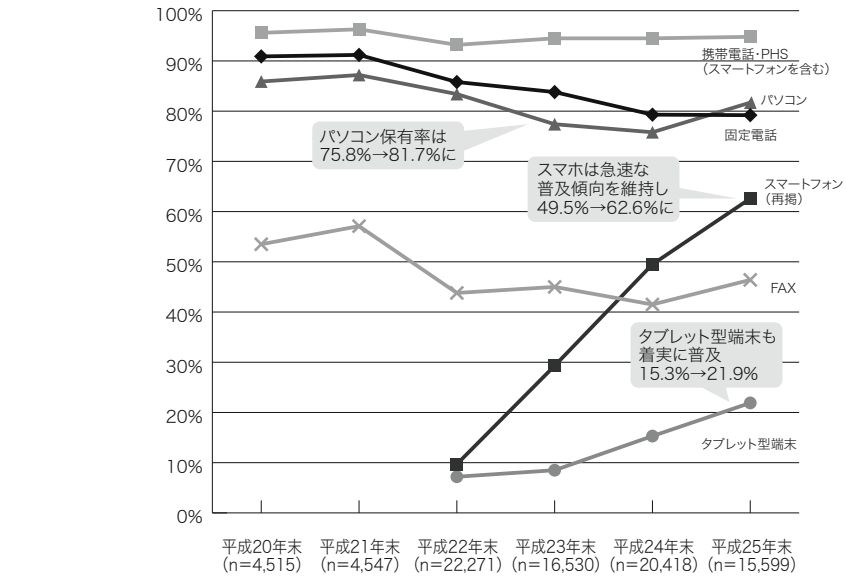
まず最初に、パソコンによるインターネット利用の特徴をみていきましょう。

最近はニュースなどでも、スマートフォンやタブレットの利用者が大幅に増加していることが、頻繁に取り上げられています。これはもちろん重要なトピックスなのですが、実はパソコンの利用者も増加をしています。これは見過ごすことのできない事実です。表 1-04 は世帯別のデバイスの保有状況ですが、ご覧のとおりパソコンの保有率は依然として高く、更に直近では僅かながら上昇傾向にすらあります。

パソコンの利用者数が今後も継続的に上昇を続けるのかは不明ですが、1 ついえることは、パソコンはインターネットを利用するにあたって便利なデバイスだと、いまだに相当多くのユーザーに支持されているということです。そして多くのユーザーは、パソコン、スマートフォンやタブレット、携帯電話などを複数所持するようになりつつあります。利用シーンごとに、各デバイスの使い分けを行っていると考えられます。

それでは、パソコンを主に用いる利用シーンとはどのような状況なのでしょうか。

表 1-05 は、個人がインターネットを利用する際の目的を示しています。利用目的として多いのは、『電子メールの送受信』、『ソーシャルメディアの利用』、『動画投稿・共有サイトの利用』、『地図・交通情報の提供サービス　天気予報の利用』、『各種商品・サービスの購入・取引』です。

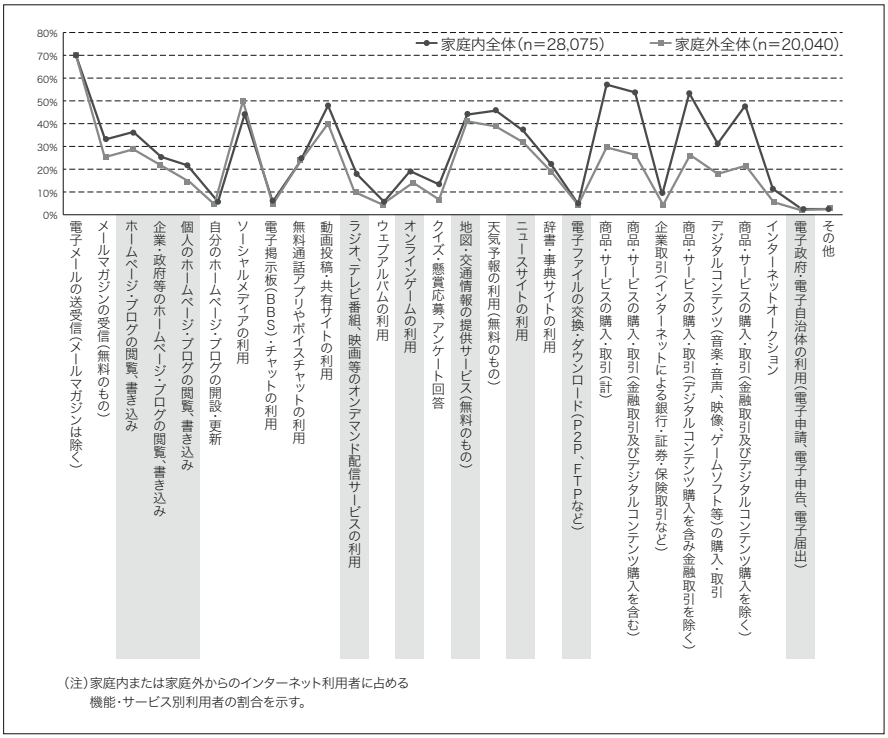


固定電話	90.9	91.2	85.8	83.8	79.3	79.2
FAX	53.5	57.1	43.8	45.0	41.5	46.4
パソコン	85.9	87.2	83.4	77.4	75.8	81.7
(再掲)スマートフォン			9.7	29.3	49.5	62.6
携帯電話又はPHS	95.6	96.3	93.2	94.5	94.5	94.8
タブレット型端末			7.2	8.5	15.3	21.9

1-04 主な情報通信機器の世帯保有状況（平成 20 年～平成 25 年）

このなかで、『ソーシャルメディアの利用』、『動画投稿・共有サイトの利用』、『各種商品・サービスの購入・取引』については、それぞれ 2013 年から 2014 年前半の間に、スマートフォンやタブレットからのユーザー数がパソコンからのユーザー数を上回ったことがわかっています（詳しくは 3-2-7　スマートフォン、タブレットの特徴をご覧ください）。また、『地図・交通情報の提供サービス　天気予報の利用』においても、やはりスマートフォンやタブレットからのユーザー数が上回っていると思われます。

一方、『電子メールの送受信』においては、LINE などのようなショートメールに近い形式ではスマートフォンやタブレットからのユーザー数が多いと思われます。しかし、比較的長い文章のやり取りや、容量の大きいデータを添付する場合、



（注）家庭内または家庭外からのインターネット利用者に占める機能・サービス別利用者の割合を示す。

1-05　家庭内・家庭外からのインターネットの利用目的・用途（個人）（複数回答）（平成 25 年末）

また仕事に近いオフィシャルな文章を送る場合などには、パソコンからのユーザー数の方が多いと考えられます。つまり同じ利用目的でも、細かいシーンによって、使用するデバイスが異なる可能性があるということです。同じことは他の利用目的でも生じます。『各種商品・サービスの購入・取引』においても、株式や FX 取引のように高額で、じっくりと観察や検討をすることが要求される商品においては、パソコンからのユーザー数の方が多いでしょう。

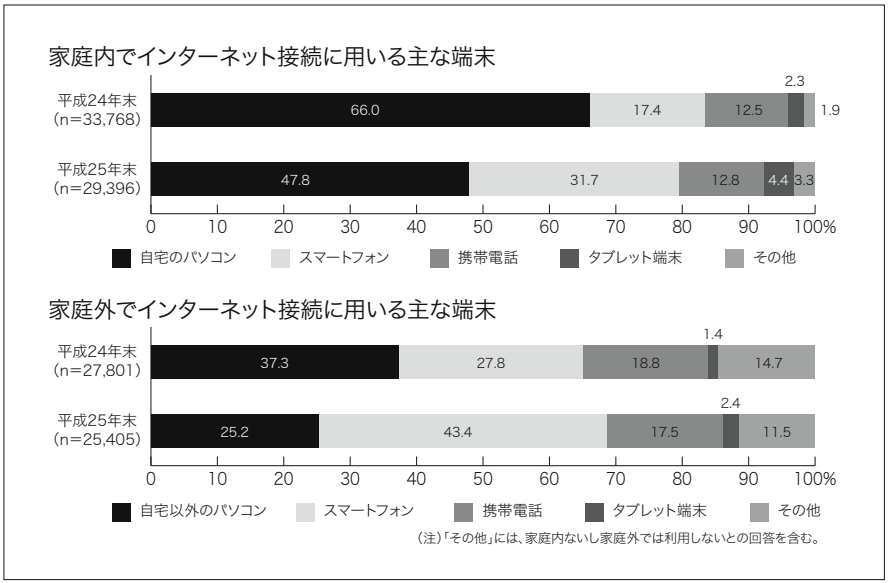
つまりパソコンには好んで用いられる利用シーンがあり、それは以下のようなものであることがわかります。

①じっくりと観察、検討することが求められる状況（特に椅子に座った状況）
②キーボードを使用し、比較的長い文章を作成する状況
③容量の大きいデータをやり取りする状況

パソコンがスマートフォンやタブレット、携帯電話（ガラケー）と比べて機能的に有利な点は、画面の大きさと通信能力の高さにあり、上記３つの利用シーンは、このようなパソコンの有利な点が端的に発揮されるシーンともいえます。限定された利用シーンではありますが、今後もパソコンの優位性は維持されていくでしょう。

パソコンの特徴としてもう１つ、家庭における優位性が挙げられます。

表 1-06 は、家庭内外で使用するデバイスの種類を表していますが、パソコンは、家庭内ではいまだ高い使用率を維持していることがわかります。



1-06 インターネット接続に用いる主な端末

パソコンは、最近は持ち運びやすい軽量型も多くなってきましたが、特にデスクトップ型などは家庭内に設置されていることが多いでしょう。家庭では椅子などに座って落ち着いて作業する環境が整っていることから、自然とパソコンがよく利用されることになります。逆に家庭外のとき、つまり、移動中や、会社、学校にいるとき、などは、小さい画面で手早く利用できるスマートフォンなどの方が利用に適しているといえます。

パソコンは、特定の利用シーンにおいては、今後も当分の間、インターネットの

主要なデバイスであり続けるでしょう。

(2) 機能的側面とユーザー属性

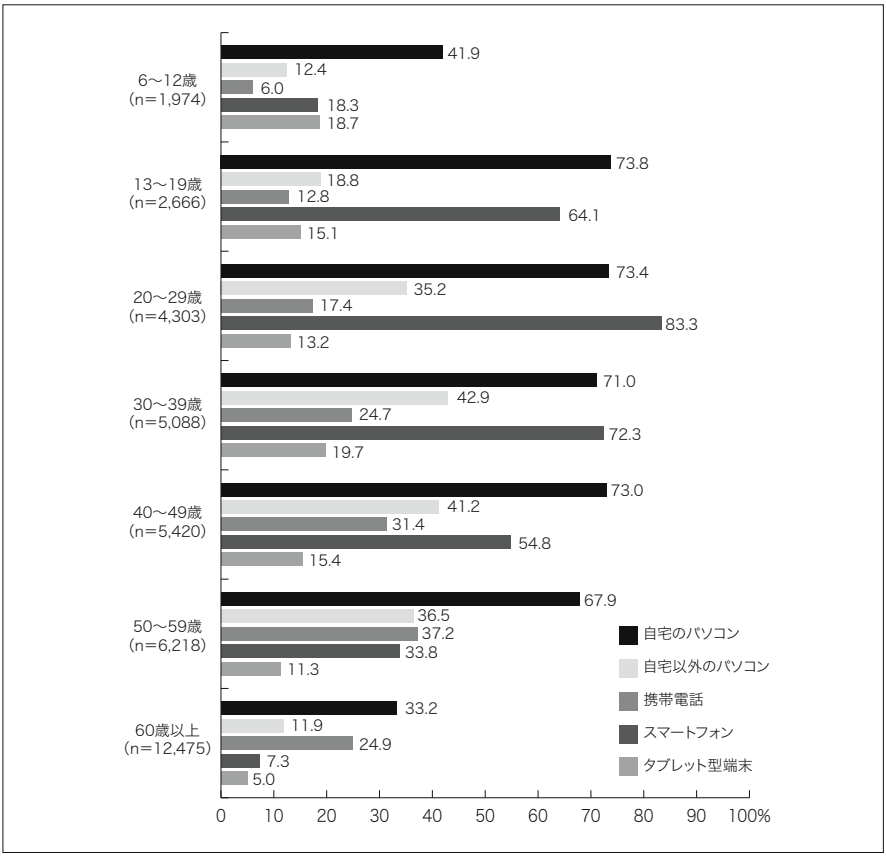
既述のように、パソコンの機能的な特徴は、画面の大きさと通信能力にあります。しかし通信能力という点においては、スマートフォンやタブレットの通信環境が急速に発達していることから、パソコンの優位性はゆるやかに低下していくことが予想されます。

一方で画面の大きさという点については、当分の間はパソコンの優位性が続くでしょう。スマートフォンもタブレットも、現状の画面サイズをこれ以上大きくすると、持ち運びが容易という優位性を失ってしまうからです。しかし、今後長い目で見た場合、パソコンの画面の大きさという機能的な特徴を脅かすかもしれないデバイスが存在します。それはインターネットテレビやスマートテレビといわれるものです。インターネットテレビやスマートテレビについては 1-2-4 で詳しく述べますが、これらはテレビとパソコンを融合させたものといえます。インターネットテレビやスマートテレビにキーボードを繋げて使用することで、パソコンに代わる存在になる可能性があります。

次にパソコンのユーザー層について詳しくみていきます。表 1-07 は、年代別のデバイス利用状況です。パソコンの利用者は各世代に万遍なく広がっているのが分かります。また、スマートフォンと比べると、比較的高い年代に利用者が多いこともわかります。これは、インターネットに最初に触れた契機が大学の授業や会社入社時であった人々の影響と思われます。

今の 40 代の中には、はじめてのゲームがパソコンでのゲームだったという層が一定数います。その流れで、今の 40 代以降には、ブラウザゲームと呼ばれるパソコンで行うゲームの愛好家が一定数います。

パソコンのユーザー層は、意外にバラエティに富んでいるともいえます。



1-07 端末別年齢階層別インターネット利用率（個人）（平成 25 年末）

1-2-2 携帯電話でのインターネット

（1）特徴と利用状況

携帯電話（ガラケー）でのインターネット利用の特徴はどうでしょうか。先ほどの表 1-05 でインターネットの利用目的として上位に登場する『電子メールの送受信』、『ソーシャルメディアの利用』、『動画投稿・共有サイトの利用』、『地図・交通情報の提供サービス　天気予報の利用』、『各種商品・サービスの購入・取引』を携帯電話で行おうとすると、他のデバイスと比較して、いずれも画面の小ささがネックになります。しかし『ニュースサイトの利用』などのように、比較的 1 つあたりの分量が少なく、かつテキストが多い（画像や動画が少ない）コンテンツを閲覧

する際には、携帯電話の小さい画面でも対応できることが多いでしょう。

携帯電話でのインターネット利用においては、テキストがベースでコンパクトにまとまったコンテンツが、今後一層メインとなっていくと思われます。

(2) 機能的側面とユーザー属性

『携帯電話はパソコンやスマートフォンなどの他のデバイスと比べて機能的に劣る』という印象が一部でありますが、現在では、携帯電話は必ずしも低スペックとは限らなくなってきています。たとえばシャープやドコモは、高機能版の携帯電話や、Android を搭載した携帯電話の発売を予定しており（2015 年 6 月現在）、機能的にはむしろ向上してきているともいえます。携帯電話は、処理能力や通信能力の点が改良されてくると、機能的にポイントになってくるのは、画面の小ささとボタン操作方式（タッチパネルでの操作ではない）である点です。

ボタン操作方式とタッチパネル方式でどちらが優れているかという問題は、ユーザーの嗜好の問題ともいえます。しかし両方式の違いは、使用できるアプリに影響を与えます。

タッチパネル方式ではユーザーインターフェイスを自在に構築することができるので、様々なアプリケーションソフト（アプリ）に対応できます。タッチパネルに数字を表示させて電卓や電話のように使用する、写真や表を表示させて EC サイトとして使用する、たくさんのボタンを表示させてリモコンとして使用するなど、タッチパネル方式であれば、アプリをインストールすることで、1 つのデバイスを様々な用途に使用することができます。一方でボタン操作方式だと、仮に Android を搭載してアプリをインストールできるようにしたとしても、使用内容が限定されてしまう可能性があります。

また機能に関連するトピックスとして、携帯電話向けのサイトを制作する際にはキャリア（携帯電話契約会社）の違いに配慮することが必要となってきます。日本の携帯電話は 3 キャリア（NTT ドコモ、au、ソフトバンク）間で仕様が異なるので、携帯電話用サイトの制作では、その点を考慮して各種検討を行う必要があります。さらにキャリア公認サイトとして登録する際に一定の手間が掛かるケースもあるので、制作のスケジュールを組む際には注意が必要でしょう。

次に携帯電話のユーザーについてです。今後、携帯電話ユーザーのかなりの割合

がスマートフォンに移行していくと予想されています。

しかし一方で、スマートフォンから携帯電話に戻ってきているユーザー層が発生してきています。大手メーカーや通信会社の中にも、そこに注目して携帯電話市場に新たに投資しているケースもあります。

携帯電話のユーザー数は低下していくと思われますが、消滅するということはなく、むしろコアなユーザー層を抱えて手堅い市場を形成していくでしょう。その場合のコアなユーザー層を構成する人々としては、高齢者や子供などの比較的インターネットリテラシーの低い人々がメインと思われますが、携帯電話のシンプルさに魅力を感じる人々も一定数存在すると思われます。

1-2-3 スマートフォン、タブレットでのインターネット

(1) 特徴と利用状況

スマートフォンとタブレットは近年爆発的に利用者数を伸ばしてきています。スマートフォンやタブレットは、モバイル端末である点は携帯電話と同じなのですが、機能、性能はパソコンに近く、パソコンと携帯電話の中間と位置付けることができます。

スマートフォンとタブレット、特にスマートフォンには大きな特徴が4点あります。

1点目は、購入後すぐにインターネット、特にYahoo!やGoogleなどの検索エンジンにアクセスできるという点です。パソコンと異なりセッティングがほぼ不要です。インターネット接続についての知識がゼロに近い状況でも、購入後、ストレスなく検索行為を開始できます。これにより、従来インターネットに疎遠であったといわれる高齢者や女性などを、検索エンジンのユーザーに取り込むことが可能になりました。スマートフォンの出現によって、日本は真の意味で、国民総インターネットユーザー化が進みだしたといえます。

2点目はポータビリティです。通勤や通学などの移動中の空き時間を埋めたり、歩きながらマップとして使用したりするなど、移動しながらの利用が可能です。

3点目は優れた写真機能です。各種スマートフォンの写真機能は向上が目覚ましく、場合によってはデジタルカメラと比べても遜色のないケースもあります。また撮影した写真を、その後クラウド機能なども用いながらスマートフォンで閲覧することで、アルバム的な利用のされ方も普及してきています。

4点目は各種のアプリをインストールすることが可能な点です。実はアプリをインストールしての使用パターンには2通りあります。1つ目は、LINEや各種ゲームアプリなどをインストールする場合で、一般的な使用パターンといえるでしょう。2つ目は、アプリをダウンロードしたデバイスを、カードリーダーやリモコンなどとして使用するパターンです。アプリをインストールすることで、デバイス自体を、全く異なるハードとして使用しています。この使用パターンは、次世代の市場を開拓できるツールとして、注目されています。将来的には、遠隔カメラとしての利用や、ポータブル式のカーナビなどとしての利用も検討されており、インターネットマーケティングを考える上での、重要なトピックスの1つといえます。

以上、ポイントとなる特徴を4点挙げましたが、これはあくまでも現状における特徴です。注意するべきことは、スマートフォンやタブレットの利用シーンは日々拡大し続けていることです。たとえば、買い物中にスマートフォンで商品のQRコードを読み取り、商品情報を閲覧するというユーザーも増えていますし、営業パーソンが商品カタログのかわりにタブレットを持ち歩いていることも多くなっています。また、店舗の会計レジでタブレットを用いている例も多くなっています。スマートフォンやタブレットは、新しい利用シーン自体を開拓し、ユーザーに提供することができるツールなのです。

インターネットマーケティングを行ううえで、スマートフォンやタブレットの新たな可能性や動向については、常に把握しておく必要があります。

（2）機能的側面とユーザー属性

スマートフォンやタブレットでは、携帯電話におけるiモードのような、デバイス専用のブラウザを使用しているわけではなく、一般的なパソコン向けのブラウザを使用しています。そのためパソコンで閲覧するのと同じ画面を表示することができ、ほとんどのパソコン向けサイトを閲覧することが可能です。もっともパソコンに比べれば画面が小さいため、読みづらいこともありますので、パソコン向けのサイトとは別に、スマートフォン向けのサイトを別途用意していることが多くあります。Webサイトにおいて、アクセスしてきたユーザーのデバイスを判断し、パソコン用とスマートフォン用を適宜表示させる仕様を、レスポンシブ対応などと表現することもあります。

また、音楽や動画の機能に関しても性能が向上しています。今後、機能補完型の

アプリが登場すると、それらのインストールによってさらに高機能化される余地もあります。

このようなハード面の性能の向上に伴い、採用するOS※を巡るシェア争いも激しさを増しています。Googleが主体となって開発されたAndroid（アンドロイド）、iPhoneやiPadに搭載されているiOS（アイオーエス）※、Windows Phoneに加え、かつての世界シェアNo.1で今でも高い人気を誇るBlackBerry（ブラックベリー）など多くのOSが競合しています。

OSの話題と関連したトピックスとして、アプリを開発する場合の問題があります。

アプリの開発においては、各OSごとに開発環境が異なります。スマートフォン向けのアプリを開発する場合、どのOS向けに提供するのかは重要な問題です。iOS向けのアプリは、AppStoreで一括して販売する仕組みとなっており、アップル社の事前審査を通過しなければ販売することはできません。Androidではこのような制限はなく、自由にあちこちのサイトで販売されています。

表1-08は、年代別のスマートフォンの利用率です。20代、30代では、利用していない人の方が少数派です。一方で50代、60代では利用している人はまだまだ少なく、年齢による普及率の差が大きいデバイスといえます。スマートフォンやタブレットが登場した初期の頃は、男性の若者が利用者の中心でしたが、現在は女性のユーザーも増えてきており、男女差はそれほどないといっても、よいでしょう。

OS：Operating System
パソコンを動作させるための基本ソフトウェア。個人用であれば、Microsoft社のWindowsシリーズ、Apple社のMacOSシリーズが有名。企業用であればLinuxやWindows Serverが有名。

iOS
Apple社の開発しているOSで、現在はiPhone、iPod touch、iPadに用いられている。