

# 経営情報レポート

## Web2.0時代の中小企業における インターネット活用術

- ① Web2.0時代のインターネット動向
- ② インターネットを活用したビジネスモデル
- ③ 中小企業におけるインターネット活用術



# 1 | Web 2.0時代のインターネット動向

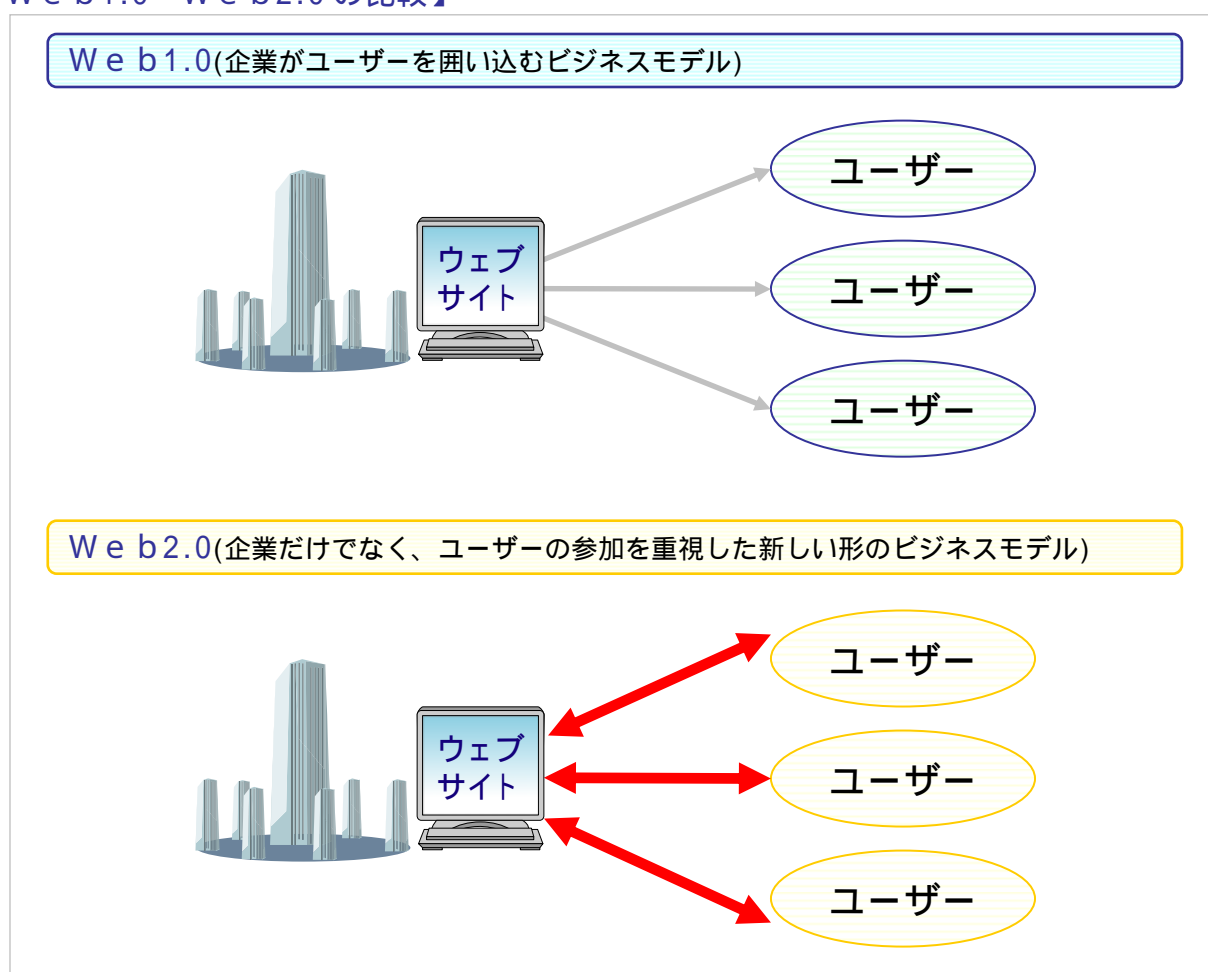
## Web 2.0の定義

「Web 2.0」とは、インターネットを商用利用するうえで、新しい考え方や新しい技術を活用してビジネスに取り組んでいる企業群やその歩みを総称したものを表します。つまり、Web 2.0は単一の技術やキーワードを指すのではなく、いくつもの要素が折り重なったパラダイムシフトといえます。

ブログに代表されるように、これまで情報の受け手であったユーザーが情報の発信者へとシフトし、インターネットの世界ではユーザー参加型のモデルが広まってきています。

また、情報の発信者が増えたことで、「コラボレーションによって、より有益な情報が生み出される」という現象も起こっております。この様な「ユーザーの参加を重視した第2幕のインターネット・ビジネス」を総称してWeb 2.0と呼んでいます。

### 【Web 1.0・Web 2.0の比較】



従来のWeb (Web 1.0) は情報を一方通行で流していたものに対し、Web 2.0 はホームページ同士やユーザー同士が連携して、情報やアプリケーション・サービスを「双方向」でやりとりするサービスと言えます。

Web 1.0 とWeb 2.0 の違いをまとめると以下ようになります。

#### Web 1.0

従来Webは製作者が作った状態で完結しており、利用者は単にそれを利用するだけの関係

#### Web 2.0

利用者や他の事業者がソフトウェアやWebサービスを組み合わせて新たなコンテンツやツールを作成できるようになる。多くのユーザーが参加して情報を出し合う。その蓄積が全体として巨大な「集合知」を形成する

### Web 2.0 がネットビジネスに与える影響

日本全体のGDP (国内総生産) 約 500 兆のうち、個人消費はその 60% を占め、約 300 兆円の規模をもってあります。その個人消費の内訳を見ると、インターネットを利用した電子商取引は全体の 3 % 前後に達しており、約 9 兆円の市場規模があります。

電子商取引には、企業と個人の間で取引される「B to C」や、中古品の売買など個人間で取引される「C to C」などのタイプがあります。前者の「B to C」は約 6 兆円以上、後者の「C to C」は約 3 兆円の取引額があると推測されています。

10 年前は、日本のインターネットビジネス市場は米国の 1 % に満たないものでした。しかし現在では、「B to C」の 1 人当たりの利用金額は米国とほぼ同等で、携帯電話を使用したネット通販などにおいては、日本の方がはるかに大きな成果を示しております。

過去 10 年間で、日本の個人消費の約 3 % を占めるまでに成長してきた「B to C」市場が、次の 10 年間でも同じような伸びを示した場合、約 6 % の 18 兆円以上の規模になると予想されます。「普及率が全人口の 5 % を超えると、その伸びは加速する」というマーケティングの基本理論に基づけば、「Web 2.0」化が進むほど、インターネットビジネス全体の伸びは加速します。

現在においても、インターネット利用者が商品を購入する際には、その 6 割以上が事前にネット上で価格比較などを行い、半数にあたる 3 割近い人が実際にインターネットを使って購入した事があるとされており、こうした割合はさらに増え、インターネットビジネスのパイは確実に増大するであろうと予想されます。

今後、インターネットビジネスにおいて、個人が主役となり、その主体性、参加性、参画性の重要性が認識されれば、「Web 2.0」ビジネス化はますます進展することが予想されます。

## Web 2.0によるネットビジネスの変化

「Web 2.0」化が進展していくと、ネットビジネスにはどのような変化が起きるのか、販売面での変化は下記の通りです。

### 【Web 2.0によって生じる変化 ~販売面での5つの変化~】

ネットビジネスの主役や担い手がユーザー自身となる  
 ユーザー自らがブログで情報発信するなど、そのコンテンツが評価されて商業的な価値をもつようになる  
 招待制や会員制など個人の身元がわかるネット上のコミュニティが大勢の支持を受けて、商業的・広告的な価値を持つようになる  
 検索エンジンによって、一部の売れ筋商品ばかりでなく、普段あまり売れ行きが良くない多数の死に筋商品が重視されるようになる（ロングテールの法則）  
 共同購入や値段が下がっていく形の逆オークション、あるいはネット上で支持を集めた書籍の復刊や商品・デザインの再生産など、これまでの大量生産・大量消費の時代には見られなかった新しい販売形態が生まれる

## パレートからロングテールへ

Web 2.0 が語られるときに、「パレートからロングテール」ということがよく言われます。ビジネスや経済の世界では、何かの現象を論理づけるために「パレートの法則」が用いられることが少なくありません。

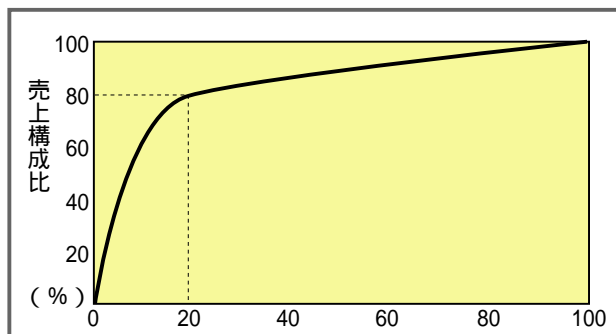
この法則は、「全体を構成するうちの『一部の要素』が『全体の数値の大部分』を生み出している」という説です。ビジネスでは、こういった現象を説く場合に「80対20の法則」あるいは「2対8の法則」という言葉が用いられます。

例えば、社内の営業マンなら、2割の営業マンが売上の8割を上げていたり、2割の商品が売上の8割を上げていたりします。このことは、企業の活動としては、重点商品や優良顧客を大切にしなければならないという戦略と施策に結びつきます。

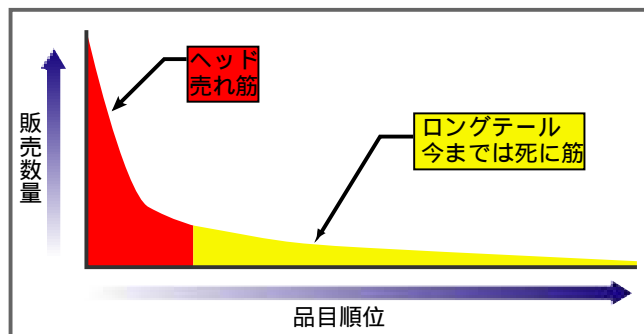
しかし、Webの進化により、これまでビジネスの鉄則とされていた「パレートの法則」に代わって「**ロングテールの法則**」が台頭してきました。ロングテールとは、「長いしっぽ」を意味し、死に筋商品でも、売上が積もり積もって「売れ筋」を凌駕するという画期的な現象を示します。

つまり、一品ごとの売上は少なくとも、これが80%以上積み重なることによって、多くの売上を上げる事が可能になるという事です。この販売動向を、縦軸に販売数量、横軸に品目順位として図にすると恐竜のような形になります。そして、20%の商品アイテムの販売数は「恐竜のしっぽ」のように見えるのです。このしっぽの部分が「ロングテール（長いしっぽ）」と呼ばれるのです。

## 【パレートの法則(80対20の法則)】



## 【ロングテールの法則】



通常、パレートの法則に従えば、誰からも見向きもされなくなった死に筋商品は、店頭から姿を消す運命にあります。しかしそんな商品でも、1人くらいは買いたいと思う人がいるかもしれません。仮に採算を度外視して店舗に置いておけば、1つ、2つと少量ではありますが売れていくこともあるでしょう。

実は、在庫やコミュニケーションコストをほぼ無視できるWebの世界で、この1つ、2つの種類の商品でも膨大な数を寄せ集めれば、売れ筋商品を大きく上回る売上になる、というのがロングテールの考え方です。いわば「逆パレートの法則」とも言えます。

元来、多くの企業がパレートの法則に沿った戦略をとる背景には、コミュニケーションコストや在庫管理コストなどの問題があります。

例えば書店で考えてみると、リアル店舗（現実の店舗）の場合、現物の書籍を棚に置いていないと顧客に見てもらえません。また、店舗や倉庫のスペースには限りがありますので、いつ売れるかわからない商品をいつまでも積み上げて置く訳にもいきません。それに、20%の顧客から店舗全体の売上の80%を上げられるのなら、莫大な広告費や人件費等をかけてまでいつ購入するかわからないような顧客とコミュニケーションをとるのは、極めて非効率ということになります。

しかし、Webによるバーチャルショップを活用すると在庫や店舗運営にかかるコストが少額で済み、このカットされる商品をビジネスに組み込むことが出来ます。つまり、売れなくても、本などの商品は賞味期限がないので、いつまでも在庫しておくことができ、実店舗がないので、地価の安い倉庫に保管しておくことが出来るのです。

Web 2.0の時代においては、売れないからといって切り捨てるのではなく、在庫やコミュニケーション等にかかるコストを徹底的に省き、欲しいと思う人がいる限り販売し続けるといった戦略が可能になりました。そして、他社が獲得を放棄した顧客ニーズをコツコツと拾い集め、ロングテール部分で儲ける、という手法が奏功するようになりました。

この圧倒的多数のロングテールの商品群を、検索連動型広告などと絡めて、どう販売につなげていくかが重要なテーマになってきています。

## 2 | インターネットを活用したビジネスモデル

### アマゾン社のロングテール戦略

#### アマゾン社のビジネスモデル

いまやインターネット販売サイトの代名詞ともなっているアマゾン。同社は1995年7月に、オンライン書籍サービスを開始して以来、数百万点にもおよぶ新製品、再生品及び中古品を販売してきました。

その子会社であるアマゾン・ジャパンは、2000年11月に日本での営業を開始し、和書、洋書、CD、DVD、ビデオ、パソコンソフト、ゲーム、エレクトロニクス、ホーム&キッチン、ホビー商品など、1,000万タイトルを超える商品を販売しています。

同社は、その目標として、全ての顧客に全ての商品を提供する「ユニバーサル・セレクション」を達成することを掲げました。携帯電話からのアクセスも可能で、クレジットカード決済、代金引換による支払い、ワンクリックオーダー、レコメンデーション（推奨）機能など、各種の優れたサービスを提供しています。特に顧客の購買履歴を表示する機能、過去に買った商品を分析し、自動的に推薦する商品を表示するリコメンド機能は有名な機能です。

また、同社のサイトは「カスタマービュー」という利用者の書籍に対する評価を掲載しています。これらが口コミ情報として流通し、従来はほとんど売れなかった死に筋商品を掘り起こすきっかけとなりました。

その結果、ロングテールの売上が増え、販売数量ランキング10万位以下のニッチ商品が売上の36%を上げています。

### Google社のネット広告ビジネス

#### 検索エンジンの技術革新

現在、ネット検索世界最大手のGoogleが高い評価を受けています。その第一の理由として、Googleでは、世界最大級の超高速・並列コンピュータシステムを自前で設計、構築、メンテナンスして、独自のアルゴリズムをもつ合理的で優秀な検索エンジンを実現していることがあげられます。

Googleでは、そうしたシステムやソフト上の優位性を活かして、業者向けのキーワード広告サービスの「アドワーズ広告」など、新たなサービスを提供しており、これが市場での高い評価につながっています。この「アドワーズ広告」とは、検索時のキーワードに関

連した広告を事前に決められた順番で自動的に表示する機能を持っています。ユーザーがその広告をクリックするたびに、スポンサーは一定の対価を Google 社に支払う仕組みです。

現在、世界のネット広告の6割のシェアを持つと言われる Google 社は、この分野に特化し競争優位性を確保するために、無料検索ソフトなどの配信を続けています。

### 【Google 社の収益構造】

優れたサービス（検索エンジン等）の提供  
 ユーザーの利便性向上  
 アクセス向上  
 広告収入（検索連動型広告）

### 【検索連動型広告】

スポンサーが希望するキーワードを選定して、そのキーワードでユーザーが検索を行った際の検索結果画面に広告が表示されるシステム

## 日本最大のソーシャル・ネットワーキング・サービスmixi

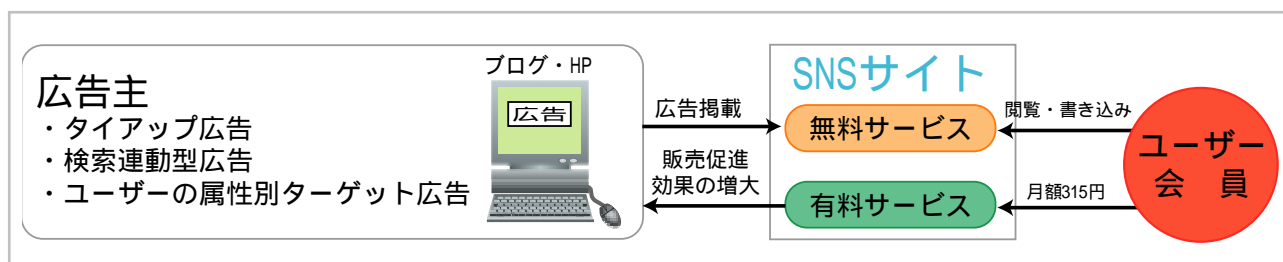
ソーシャル・ネットワーキング・サービスとは社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービスです。登録制、招待制などのいくつかの仕組みがあり、mixi 社の会員数は国内ソーシャル・ネットワーキング・サービス利用者の過半数を占めております。

同社は 2004 年にソーシャル・ネットワーキング・サービスを開始して以来、常にユーザー寄りの立場を貫いたサービスを提供しております。そのサービスは、数多くのメディアにも取り上げられ、多くの受賞歴があります。

### mixi 社のビジネスモデル

mixi 社は、会員数 1,000 万人を超える自社サイトに掲載する多様な広告収入を主な収益源としています。バナー広告、サイト内の各コミュニティとのタイアップ広告、検索連動型広告に加え、ユーザーの属性別にターゲット広告を配信しています。

### 【ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）のビジネスモデル例】



## 中小企業におけるオンラインショップ構築

### 【オンラインショップ構築のメリット】

顧客接点の拡大  
 コスト面での効率化  
 24時間、365日体制でのサービス提供

インターネットを活用したオンラインショップを構築する事により人件費などのコストを抑え、24時間365日体制を実現させる事が出来ます。顧客により高い利便性とサービスを提供しようとする動きは、金融業界をはじめ、大手企業から老舗の中小企業にまで広がっています。

#### オンラインショップを活用したCRM

オンラインショップでは、通常ユーザーIDを用いてアクセスを行います。この時、無条件でIDを発行するのではなく、CRMを実施するうえで必要な情報を提供してくれた顧客に対してIDを発行します。この仕組みを導入する事により顧客に関する属性の収集が可能になります。

その情報を利用することで、以後発生する取引履歴とアクセスしてきたIDをマッチングさせ、その顧客に関するアナログな情報（購買者の趣味やライフスタイル）を蓄積していく事ができます。

ネット経由で行なわれる取引は電子化されているため、簡単にデータベースに取り込める事も一つの大きなメリットといえます。データベースに蓄積された情報は分析され、どのような提案をしていくのが効果的なのかが顧客ごとに分かります。

従来では、その分析結果をDMや電話などで案内しており、「個」を追求すればするほど結果的には多額のコストがかかっていました。インターネット技術を利用することにより、メールを送信したり個人向けにホームページを作成するなど、低コストで「個人宛て」に情報を提供する仕組みが実現できます。

### 【オンラインショップにおける商品特性】

顧客がインターネットで購入している商品統計を調査すると、下記の通りになります。

書籍  
 チケット  
 CD  
 衣料・アクセサリ  
 産地直送食料品  
 パソコン関連製品



書籍やチケット、CD、パソコン等は、何処で購入しても差異が無く、内容を理解していれば現物を見なくても良い物です。また、産地直送食料品は、地元地域では購入できない物が多いです。書籍やCD等については、近くの書店に行っても購入したいタイトルが無い場合があります。その経験上、価格によっては送料もかからず、同じ値段で購入出来るインターネットから注文する事が多いようです。パソコン関連製品なども、インターネット専門でやっているショップは、バーチャルショップの低コスト性を利用して、価格優位性を保つ事が出来ます。

このように見てみると、インターネットで購入される商品には、それなりの理由がある事が分かります。

さらに、オンラインショップを運営する場合、アイテム的な動向をおさえおく事も重要です。例えば、重い物や大きい物は持ち帰るのが大変なため、オンラインショップで購入する意義が高まります。

また、連続して購入する消耗品等は、現在使用している商品と同等で良いため、オンラインショップを利用する機会が多いでしょう。ブランドロイヤリティの高い物や、継続して利用したい化粧品や健康食品等もオンラインショップで購入する顧客が増えています。

購買特性を考慮すると、インターネットで気軽に注文出来る物がインターネットで売りやすい商品と言えます。そして、こういった気軽に注文できるようなアイテムを長期的に販売できれば、中小企業においてもビジネス的にベースとなるものを確保出来る事になります。

## 3 | 中小企業におけるインターネット活用術

### Web 2.0 を活用した情報収集

元来、インターネットは巨大なマーケットでありながら、特定の絞り込んだ顧客対象へのアプローチが容易なメディアです。

そして、Web 2.0化による「Webマーケティング」や「ブログ」を活用する事によって、顧客の生の声を収集する事が可能となり、その情報を利用することで、アプローチしたいターゲットユーザー（見込み客）の集客を効果的に行う事が出来るようにもなりました。

また、ブログ等の口コミ情報を活用すれば、「知りたいテーマ」の答えが見つかることがあります。これを利用して消費者ニーズを捉え、マーケティング活動や商品企画、危機管理などに活用する事も出来ます。

#### 【Web 2.0化によって得られる「知りたいテーマ」】

新商品のヒントをつかみたい  
競合商品の評判をチェックしたい  
商品のどこが評価されているか聞きたい  
その商品が売れない理由を探りたい  
消費者の使用場面を知りたい  
特定ターゲットの話題をつかみたい  
競合商品のブランドパワーを比較したい  
自社のリスク情報をキャッチしたい

### Web 2.0 マーケティングの方法

Webが参加しやすく、使い易くなった事によって、ユーザーが能動的になってきました。つまり、ユーザーにとってのWebは、単に情報受信するのではなく、自分なりにどう捉え、どのように使うのかを考えていくツール、メディアになってきています。

Web 2.0 マーケティングとは、こうした能動的なユーザーと、どのように関係を作っていくかを考えていくマーケティングです。それは、単純な「企業 = 情報発信者」、「ユーザー = 情報受信者」というだけの関係ではありません。企業が情報受信者でもあり、ユーザーが情報発信者でもあるという関係にもなります。

例えば、ある製品の1ユーザーにすぎなかった人が、その斬新な見方や表現のうまさを武器に、ブログなどを使ってその商品の特性や感想を発信することで、他のユーザー層に

多大な影響を及ぼすということがあります。

Web全体の中で、自社に関係する事柄をよく観察し、情報収集を行う事が非常に重要であるといえます。そして、今何が一番ポイントになるのかを、特に能動的になったユーザーの動向を中心に見ながら考え、実践していく事がWeb 2.0マーケティングであるといえるでしょう。

### 【Web 2.0マーケティング】



Web 2.0マーケティングの方法は、まず、情報収集を行うところから始まります。定期的に検索エンジンを使って、自社名や自社商品名で検索して、どこでどんな話題が取り上げられているかを調査しておく事です。そして、良い流れを見つけたら、その流れを有効的に活用することです。

例えば、自社商品の思いがけないメリットが話題になっていたら、その部分を積極的に訴求していく事が出来ます。悪評などを見つけたら、その問題を明らかにして、噂の根を絶つ事です。こうした、Web全体の流れを捉えつつ、ユーザーとのコミュニケーション活動を今まで以上に積極的に行う考え方と実践こそが、Web 2.0マーケティングといえます。

### ブログマーケティングの活用

ブログとは、ウェブログ (Web log) の略です。つまり、Web上にある記録 (Log) という意味で、毎日のように更新する日記的なページの事を指します。ブログが普及するにつれて、消費者の購買意志決定プロセスが変化してきました。消費者は、購買意志決定をするためになるべく多くの情報を入手しようとします。消費者が利用する情報は、探索情報と経験情報とに分類されます。

探索情報とは、価格やサイズなど、消費者が自ら探索する事で得られる商品の情報です。これはインターネットでも入手できるので、ネット系情報といえます。

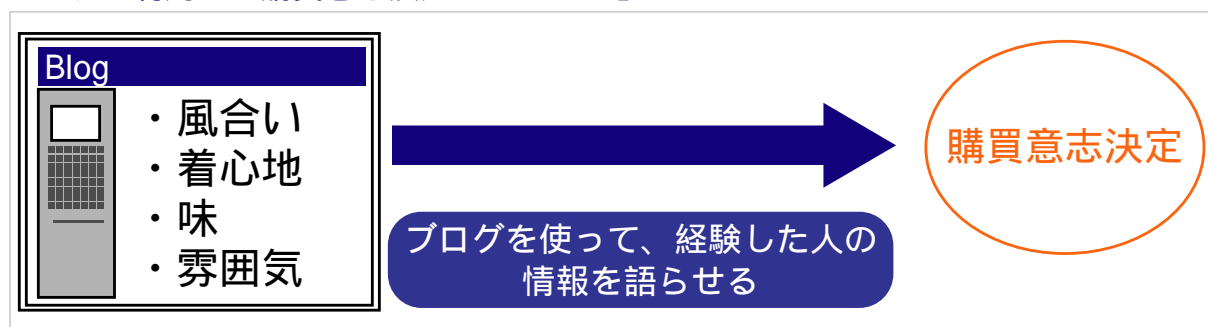
これに対して、風合いや着心地、味、雰囲気等、消費者が商品やサービスを実際に経験しないと得られない情報を経験情報といいます。このような感覚的あるいは感性的な情報は実際に経験してみるより他に確かめる方法はありません。したがって、それらは非ネット系情報です。

つまり、探索情報はWeb上でも入手できる情報ですが、経験情報はWeb上では得られない情報ということになります。ところが、ブログを中心としたWeb2.0マーケティングでは、その弱点をある程度補完する事が出来ます。

ブログには、実際にある特定の製品を試した人の経験が事細かに書かれていたり、その記事にさらに別の体験者のコメントが補足されていたりします。つまり、ブログには自分が購入を考えている製品について「自分の代わりに試してくれた」人のコメント、経験情報が掲載されているのです。実際に使った人の経験情報が、何よりも人を動かします。

最近ではブログのコメントを参考にして購買を決定する消費者もかなり増えているようです。

#### 【ブログを利用した購買意志決定のプロセス】



#### 多様化する「オンライン広告」の活用法

インターネットは、業種・業態によってターゲットとなる層を探しやすいメディアであると言えます。オンライン上で明確にターゲットを見つけることができれば、オンライン広告を活用する意義は大きいと言えます。

オンライン広告の特徴は、オフライン広告に比べて効果が測定しやすい事があげられます。何回その広告が表示されたか、何回クリックされたか、実際にどれだけ売上があがったのか等の測定が比較的容易にできます。また、ハガキDMなどと比較しても圧倒的に低コストで実施することができます。

広告の目的は、「対象とした顧客に情報を伝達すること」にあります。そのため、広告を出す時には、まずは自社の顧客がどこにいるかを探ることが重要になります。

あるサイトに対象となる人々がいるとわかれば、そのサイトにバナー広告を出すことになり、キーワードで補足出来るのなら、検索連動型広告を選ぶことになるでしょう。

特に、人が集まりやすいコミュニティのテーマと関連する企業、例えば、不動産やパソコン、化粧品などの業種では、広告を出したいメディアが探しやすいといえます。これらのコミュニティは、購入したい商品の選択プロセスが複雑であることや事前に解決すべき問題が沢山あること、使い方や複数の情報を比較する必要などがあるため、人が集まりやすいのです。

### 【オンライン広告の種類】

バナー広告	テキスト広告	メール広告
検索連動型広告	コンテンツ連動型広告	

## メールマガジンを活用したCRM

メールマガジンは、低コストで情報を届けられる画期的なツールです。通常の広告はもちろん、ハガキDMなどと比較しても圧倒的に低コストです。

### メールマガジンの効果

自社メールマガジンの購読者になってもらう効果は、とても大きいものがあります。一度自社サイトにきてもらったものの、その後一度もアクセスされない場合があります。しかし、その1回のアクセスでメールマガジンの購読者になってもらえれば、メールマガジンを発行することで再アクセスのきっかけを与えることができます。このようにメールマガジンは、自社と見込み客を確実につなげる方法であるといえるでしょう。

### メールマガジンを配信するタイミング、タイトル、内容

顧客が待ち望んでいるメールマガジンにするためには、書き方や発行の仕方にいくつかのポイントがあります。

#### 質の高いコンテンツ

内容自体にメリハリを持たせつつ、質の高い情報を提供していきます。例えば、新商品情報、気になる最先端動向、プレゼントなど、販促情報だけではなく、読者に役に立つ情報を提供していきます。この際、読者ターゲットをあらかじめ自社のマーケティング戦略に合わせておく必要があります。

#### 魅力的な見せ方

メールマガジンは、テキストベースながら、色々な見せ方が工夫されています。絵文字はもちろんですが、やなどの記号をうまく使うなど、様々なやり方があります。内容的な面から、画像などでも見せられるHTMLで作成する「HTMLメール」が相応しいこともあります。

#### プレゼント情報掲載

それほど豪華なプレゼントを用意しなくても、Web上での応募は簡単にできるので、

インセンティブの付与に効果的です。また、プレゼントの応募数データはメールマガジン効果測定の指標になります。

## メールアドレスの収集

メールマガジンの発行と同様に大切なのが、読者のメールアドレスの「収集」です。

### 自社Webサイトを利用する

自社Webサイトに購読登録と購読解除ができるフォームを置いておきます。自社Webサイトにアクセスしていただいた方に購読登録してもらうことで、メールマガジンによって、こちらからアプローチすることが可能になります。ユーザーに再アクセスしてもらうきっかけを作るといことです。

### 店舗など顧客との接点がある場所で告知

店舗や会社などで「メールマガジンを発行しています」などというチラシを置いておきます。そのチラシに顧客がメールアドレスを書けるスペースなどを入れておき、情報を収集することも考えられます。

## 顧客の満足度を高める「オンラインサポート」

企業は、販売後のアフターフォローを行う事で、買い替え時の再購入の機会を得る事が出来ます。この販売後の活動を、マーケティングの世界では「アフターマーケティング」と呼びます。

このアフターマーケティングをWeb上で行うのが「オンラインサポート」です。オンラインサポートで重要な事は、返答の「早さ」と文面の「丁寧さ」、そして「的確さ」に尽きます。どれか一つでも欠けると、それはマイナスのイメージに結びつきます。

逆に、「早く」で「丁寧」で「的確」な返信メールは、企業への好感度をアップさせるチャンスともなります。事例や対応パターンを複数用意して、「早く」対応できる態勢を作る必要があります。

### 【オンラインサポートの留意点】

#### 問い合わせ方法を明確にする

オンラインサポートで重要な事は、どういったことは、どこに聞けばよいのか、という問い合わせの範囲と問い合わせ先の明確化です。Web上でこれらを告知する場合は、目立つ場所に問い合わせページへのリンクボタンを置いておく必要があります。

#### よくある質問集（FAQ）を充実させる

FAQを充実させる事で、顧客は問題に行き当たったときに解決法をすぐに見つける事が出来るので利便性が高まります。企業側にとっても、異なる顧客に同じ質問を何度も答えなくてよいので、サポートコストを抑える効果があります。

## 支援情報を活用する

総務省統計局のホームページには、「国勢調査」を始めとする様々な統計データが公開されています。これらの公的統計データは、市場調査でも基本的な資料として役立ちます。特筆すべきは、主要な統計データがエクセルフォーマットでダウンロード出来る点です。統計帳票を参照して必要部分をメモするより遥かに効率的に、統計処理に活用できる基本データが入手できます。

頻繁に活用するデータは、「国勢調査」と「家計調査」です。例えば、「地域密着で65歳以上の女性をターゲットにしたい」という時に、「国勢調査」のデータを活用して商圏内に標的顧客がどれくらい居住しているかを推計することが可能です。

また、鮮魚専門店で「弁当や惣菜を作ってみてはどうか」というような検討をする際に、「家計調査」のデータで消費動向を確認し、「国勢調査」の世帯数データと合わせて商圏内の市場規模を推計することもできます。

その他、「事業所・企業統計調査」のデータを活用すれば、商圏内に存在する事業所数と勤務者数が分かりますので、飲食店などで昼間需要を推計することも可能です。公的な調査結果ですからデータの信頼性・信憑性があり、生データなので様々な加工が可能です。

【総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/>】

## 中小企業におけるロングテール活用

現在ではインターネットでホームページを探す際、「Yahoo!JAPAN」や「Google」などの検索エンジンを利用する方がほとんどです。そのため、ホームページを公開している企業やネット通販サイトでは、「検索された場合に上位に表示されるよう最適化に努める」、「商品やサービスを幅広く用意する」、「検索連動型広告を有効活用する」ことなどが基本になっています。中小企業やネットショップでも、こうした基本を徹底的に身につけることで、大きく浮上するきっかけを掴むことができます。

そして、ネットビジネスにおいては、ロングテール戦略をいかにうまく活用できるかが成功への重要なカギを握っています。

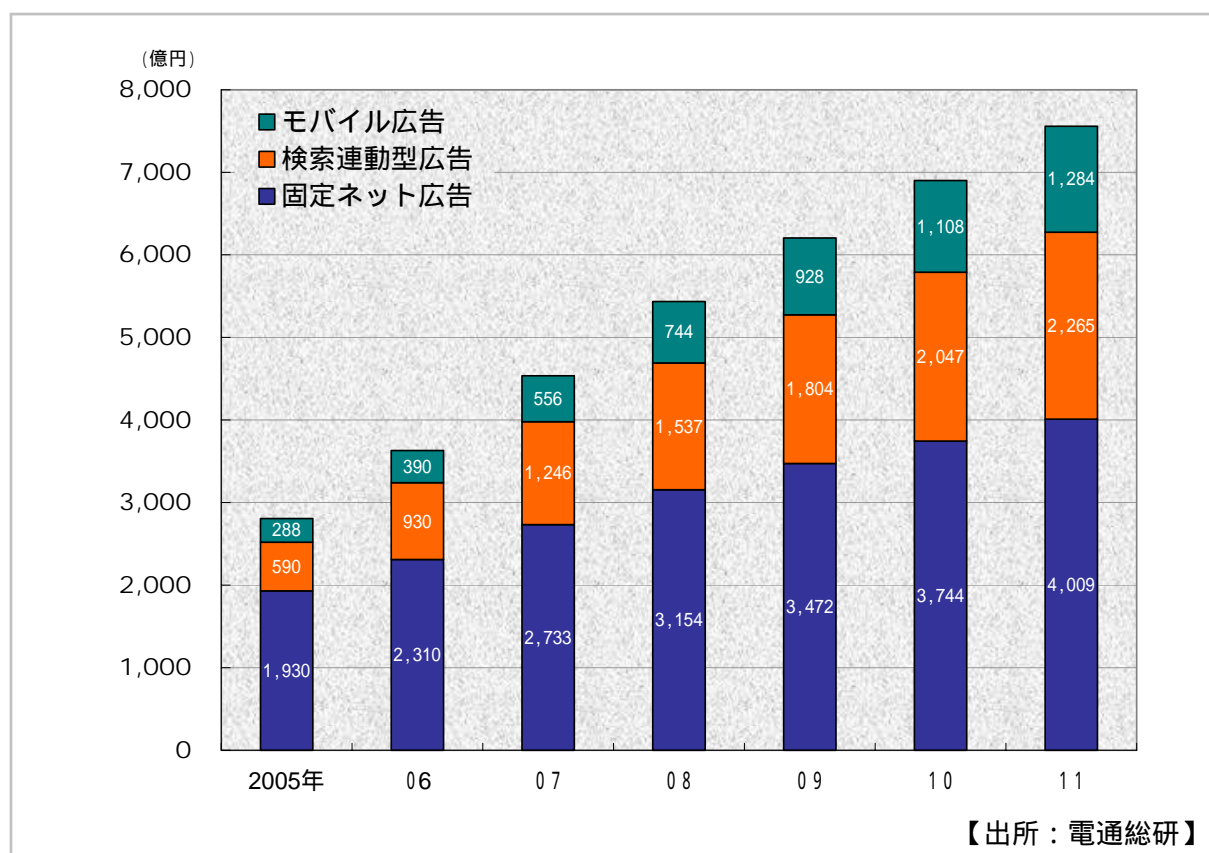
このロングテール戦略を活用すると、Webビジネスではニッチな商品で勝負できると言われています。例え顧客数が少ない地域の店舗でも、インターネットを使えば顧客の住んでいる地域は関係なくなるため、地域を越えてビジネスを展開する事が出来ます。こういったニッチな市場は日本全体に多数存在し、ニッチな市場であるほどWebの世界で活躍できる可能性が高くなります。「ロングテール」という現象は、単に自社のプロダクト・ミックスの最適化のみならず、Webビジネス全体の観点から最適化を行う機会として捉えていく事が重要でしょう。

## 検索連動型広告の活用

テレビや新聞、雑誌の広告を揺るがす存在として、注目を浴びるインターネット広告の中でも、特に急成長を遂げているのが「検索連動型広告」です。

バナー広告など従来のインターネット広告の単価は、競争激化などにより横ばい傾向にあります。その中で、検索連動広告の伸びは群を抜き、インターネット広告全体の伸びを下支えしています。

### 【ネット広告費の今後の推移予測】 2007年以降は電通総研予測



検索連動型広告の特徴は、利用が簡単で料金が安く、効果測定がしやすいため費用対効果が明確になる事です。検索連動型広告を利用したい企業は、直接インターネット広告代理店に依頼します。初期費用は0円～10万円程度で、実際の広告料金は、設定したキーワードから広告がクリックされる毎に発生します。

例えば、紳士服を販売する会社が就職活動用スーツの広告を出したい場合は、「就職活動」や「スーツ」等の単語を設定します。一方、就職活動用のスーツを購入したいと思った消費者は、検索エンジンで「就職活動 スーツ」と検索します。すると、検索結果の画面にその会社の広告が表示されます。利用者がその広告をクリックすれば、その時点で広告主からインターネット広告代理店への支払いが発生する仕組みです。



広告予算は、ほぼ自由に設定でき、1日の予算を1,500円、キーワードの料金を10円に設定したとすると、1日150クリックされるまで広告を提示できます。また、広告の効果がない場合や、もっと多くのクリックを求める場合には、いつでも広告の停止や予算額の増減が可能です。

さらに、広告が何回提示され、そのうちどれだけの回数がクリックされたかのクリック率、あるいはクリックした客のうち何割が商品を購入したかの購買率等、あらゆる効果がインターネット上でいつでも簡単に確認することができます。従来のテレビ、新聞、雑誌と比較して、圧倒的に効果測定がしやすい広告媒体であるといえます。

### 【事例 検索連動型広告を利用し、世界に進出したA社】

A社は、1710年創業の酢を販売する老舗商店で、典型的な地域密着型の中小企業です。

2005年7月に検索連動型広告を導入すると一気に商圏が全国区になりました。そして、一般の消費者からの購入だけでなく、業務用や問屋からの注文も入るようになり、インターネット販売による売上が増加しました。

最近では日本以外にも、健康のために酢を飲用する消費者が増えています。それによって、海外のバイヤーからも注文が入るようになり、自社製品を世界規模で販売する事が可能になりました。

【出所：週間ダイヤモンド2007年11月17日号】

このように、検索連動型広告を利用し、それまで全国区や世界規模での活躍など考えられなかった企業が新たな成長チャンスを手に入れています。

以前は中小企業が利用できる広告として、折り込みチラシがありました。その媒体特性から全国区では無理なうえ、効果が望める業種も限られていました。検索連動型広告は、これまで広告など使ったことのない企業でも利用できるという意味で、全く新しい広告形態であるといえます。

### 【検索連動型広告活用のメリット】

少ない予算で直ぐに始められる  
クリック課金で無駄な費用が防げる  
効果測定が行いやすく効果を確認しながら進められる  
代理店を介さずに自分で直接管理できる