第４章　インターネットマーケティングとは

次の章からは、ネットビジネスを通して「これからの時代に必要とされるスキル」を身に付けることと、その優位性を述べることとなる。

その一つに「インターネットマーケティング」のスキルがある。

マーケティングは今後、あなたが中長期に渡ってビジネスを軌道に乗せる上で、特に重要なカギを握ると言っても過言ではない。

もしあなたが、これまでの社会経験において、特に長けた技術や専門分野の実績を持ておらず、キャリアアップやキャリアチェンジのために、何かの講座を受講したり、資格の取得を検討しているのであれば、ネットビジネスの実践を通してインターネットマーケティングのスキルを身に付けた方が、はるかに自分への有益な投資になるだろう。

ここで言う「インターネットマーケティング」を、あなたはイメージできるだろうか。

この章では、企業ではどのようにインターネットマーケティングに取り組み、そしてネットビジネスではどのように実践しているのか、具体例を示しながら説明していきたい。

マーケティングの基本プロセス

前提として、インターネット上におけるマーケティング活動は、企業活動とネットビジネスでは、基本的に同じプロセスを踏むということを理解する必要がある。
大きくは次のような流れで行われる。

市場調査　―　広告宣伝　―　効果検証

これはインターネット上に限らず、マーケティングの基本となるプロセス、つまり「売れる仕組み」だ。「広告宣伝」は、小売業であれば「販売促進」、Web マーケティングでは「集客」と表現されることが多い。

企業にしろネットビジネスにしろ、市場が違わなければ、市場調査も広告宣伝方法もその手法は一緒だ。

厳密に言うと、手法の選択肢は様々あり、どの手法をとるかはその時々の目的によって違ってくるが、そ

もそも「手法の種類」に違いはない。
また、どの手法を選択するかを決める際の考え方にも違いはない。

例えば「ユーザー調査」をするのであれば、Web 上にアンケートフォームを設置して、調査対象者に回答してもらう。
アンケートフォームの設置場所や設問項目は、アンケートの目的や対象となるユーザー層、或いは販売する商品の特性によって違ってくるが、回答を得るまでのセオリーには、企業とネットビジネスでの違いはない。もちろん分析方法も同じだ。

近年、影響力を持つ個人の口コミによるマーケティングが浸透してきたが、この「インフルエンサーマーケティング」の手法などは、企業よりもむしろ個人の方がその仕組みを理解し、効果的に活用するスキルを持っている。
ネット上では、個人の方が機動力を発揮しやすいという側面がある。

ネットビジネスというと、怪しい情報商材を販売しているとか、「誰でも 100%稼げる」「スマホ一つでカンタンにできる」といった極端な表現手法でもって、ボロ儲けしているイメージを未だに持たれる場合もあるようだ。

しかし商品や商材、或いはその会社が怪しいかどうかは、何もネットビジネスに限った問題ではないだろう。

例えば誇大な表現、執拗な宣伝手法など、いわゆる「怪しい」「うさんくさい」と感じるような広告手法をとっているものは、サプリメントやダイエットのノウハウ、或いは啓発セミナーなど様々ある。

だが、いずれにせよ商売としての寿命は短い。質の低い営業活動では、質の良い客層は取り込めない。
そのビジネスは絶対に長続きしないし成長しないだろう。

僕がネットビジネスを通して身に付けることを提唱しているマーケティングスキルとは、あくまで良質な顧客をターゲットとした営業活動、ひいては企業や個人が成長できるインターネットマーケティングであると理解して欲しい。

続いてインターネットマーケティングの手順を見ていこう。

一例として、企業の自社商品のマーケティング活動を追っていく。
実際には、その業種や商品によって様々なマーケティング手法がとられるが、ここではネットビジネスのマーケティングについてもイメージしやすいように、個人がネット上で商品販売をする場合と共通す

る手段に絞って紹介する。

なお、できるだけ理解しやすいように、「市場調査―広告宣伝―効果検証」のプロセスのうち「市場調査」については割愛する。

企業のインターネットマーケティング

1．フレームワークを決める

商品を販売する際には、予め次の４つのことを決める必要がある。

誰に：どんなユーザーに向けて
何を：自社商品をどのような切り口で伝えるか
何で：どのような手段で（インターネットで）
どのように：どのような表現・クリエイティブで

2. メインとなる集客口をつくる

1）Web サイトの構築と SEO 対策

企業が自社の商品をインターネット経由で販売するには、Web サイトを作り、様々な手法を使って集客する。

Web サイトの構築には、SEO 対策が欠かせない。スマートフォンの普及に伴い、モバイルへの最適化も必須となっている。
パソコン・スマホどちらから見ても最適化されているデザインを、レスポンシブデザインと呼ぶ。

2）集客の間口を広げる

近年では、Web サイトの開設とともに、Facebook や Twitter、そして YouTube などの動画メディアの併用がセオリーとなり、テキストや画像では伝わらない情報を、動画によって伝達することが可能となった。

商品や業種に合った集客媒体を活用することで相乗効果が生まれ、集客の間口を広げる効果がもたらされる。

3）コンテンツを定期的に投稿・更新する

メディア（Web サイト・ブログ・Facebook・YouTube 等）を立ち上げた後は、定期的にコンテンツを投稿し、更新することでサイトへの再訪を促し、リーチの拡大とサイトへの信頼度を高める。

3. 基礎集客力の底上げと集客先の拡大

1）SNS によるコミュニケーション強化

メディアへの集客に効果的な方法として、SNS アカウントの運用によってユーザーとのコミュニケーションを強化することが挙げられる。

メディアの情報を更新する都度 SNS で告知し、ユーザーからのコメントやレスポンスを通じてコミュニケーションを図る。
そして SNS での発信に対する「いいね」やフォローの数などから、親和性の高い情報の量と質を分析し、エンゲージメントを向上させる。

2）プレスリリース配信

マーケティングの一環として、自社商品のトピックスやニュースをプレスリリース配信する。
ユーザーと親和性の高いニュースメディアに、より多く露出することで宣伝効果を高める。

3）有料ネット広告の活用でキャンペーンを実施

SNS の運用やプレスリリースは基本的に無料でできるが、有料のインターネット広告を活用したキャンペーンも効果的だ。

有料広告には次のものがある。それぞれの特性を考慮した上で、コストパフォーマンスの高いものを選定する。

［有料インターネット広告］
・リスティング広告（グーグル広告、Yahoo!プロモーションなど）
・ディスプレイ広告（グーグル広告、Yahoo!プロモーションなど）
・動画広告（YouTube など）
・サイトやブログの純広告、広告記事
・メルマガ広告、公式ラインの号外広告
・ソーシャルメディア広告（Facebook、Twitter、Instagram、LINE）
・アドネットワーク広告

4. リストマーケティングを実施する

1）リスト構築

リストには大別すると 2 つの種類がある。
既に商品を購入した「顧客リスト」と、無料サンプルへの申込み・資料請求・問合せなどによる「見込み

客リスト」だ。

リスト構築には、氏名の他に、住所（DM を郵送する場合）、メールアドレス（メールを送る場合）といった情報が必要となる。

リストマーケティングは不特定多数を対象とした広告とは違い、顧客や見込み客に対して直接アプローチできるため、より高い効果を生み出せる。

2）属性分類と顧客教育

リストマーケティングを効果的に行うには、見込み客リストを属性分類する必要がある。
「既に購買意欲がある」「必要性を感じている」「商品に興味はある」「いまは商品知識がない」というように、購買意欲の段階別に分類する。

そして、商品に対する必要性や欲求が高まるよう、メールマガジンを通して教育を行う。
LINE 公式アカウントを利用することでも、同じ仕組みをとることが可能だ。

こうしてユーザーを「購買意欲のある客」へと育てることが、リストマーケティングで売上を伸ばすポイントとなる。

5. 分析と改善に向けての仮説検証

インターネットマーケティングでは、集客から商品販売までのデータを解析して、正確な数値を把握し、分析・改善することが重要となる。

集客から商品販売までの導線の数値データを分析したなら、そこから KPI（重要目標達成指標）を達成するための改善策を練り、最も高い効果が見込めるものから優先的に改善に向けての検証に取り組む。

それぞれの最大値を目指すことで、KGI（経営目標達成指標）の達成へと進めていくのだ。

6. サービス提供法の多様化

インターネット市場においてサービス提供方法の多様化が進む中、その一つとしてサブスクリプション形式のサービスが注目されている。

オンラインサロンもサブスクリプションモデルの一つだ。
オンラインサロンの運営によって、月額の参加料が収入となる他に、イベントを開催したりサロン上での商品販売も可能となる。

7. EC モールへの参入

企業による物販では、Amazon や楽天市場などの EC モールを利用する場合もある。

Amazon はマーケットプレイス型の EC サイト、楽天市場はモール型の EC サイトであり、その性質はそれぞれ違う。
しかし基本となるノウハウがあれば、商品の特性によってどのプラットフォームを選択すべきか判断でき、仮にプラットフォームを変えても難なく対応していける。

例えば楽天市場の場合、顧客が商品を購入する際にメールマガジンに登録するシステムがあり、そのメールマガジンを使って顧客に繰り返し情報提供していくことが可能だ。
これは企業のマーケティング活動の「リストマーケティング」にあたる。

ネットビジネスでは、ブログや YouTube、そして広告などから集客し、メールマガジンの登録を促す。
そしてメールマガジンを通して、有償・無償の電子コンテンツやコンサルティングサービスの案内をするという手法をとるが、これも「リストマーケティング」だ。

僕は楽天市場に出店している企業から、効果的なメールマガジンの書き方や配信頻度等を相談され、幾度かコンサルティングしているが、いずれもネットビジネスでのノウハウに加え、一歩引いて消費者目線で訴求方法を検討したことが功を奏している。

また、Amazon の場合、企業だけでなく個人でも出品が可能だ。

いわゆる転売ビジネスでは、海外製品を個人輸入するなどして仕入れたものを出品して利益を上げる手法をとるが、これは企業が自社製品や仕入れた商品を出品して販売するプロセスと何も変わらない。

もし、あなたに転売ビジネスで成功した経験があれば、Amazon に出品している企業や個人に対して、効果的なノウハウをレクチャーすることができるだろう。

ここまで、インターネットマーケティングの一例を紹介したが、如何だっただろうか。

もし分からない用語があれば、検索して調べてみて欲しい。
いずれもインターネットマーケティングにおいては、ごく普通に使われている用語だ。

マーケティングの実践に資格はいらない

マーケティングとは、つまり「売れるしくみ」である。

実のところ、資格がなくても、或いはマーケティング論の書籍を一度も読んだことがなくても、そして「近代マーケティングの父」と称される、フィリップ・コトラーの名前さえ聞いたことがなくても、「売れるしくみ」をつくることはできる。

ここで母の話をさせて頂きたい。

元々大手企業でアパレルの商品開発をしていた母は、その後インターネットの場に、それまで培ったマーケティングのノウハウを持ち込んで起業している。

母は商品戦略をいまから35年程前に学び、実践によってマーケティングスキルを身に付けていた。
まだマーケティング理論が限られた専門職の人たちにしか知られておらず、資格制度もなく、いまのように一般には浸透してはいなかった時代のことだ。

その後、いわゆるＩＴバブルに乗って起業してからは、全国の起業家や中小企業の経営者、そして企業支援機関の人たちと交流する機会があったが、商品戦略やマーケティングの話をしてみても誰とも実践ベースでの会話が成り立たず、「この人たちの地位なり会社は、10 年後に果たしてあるのか？」と危惧したのだと言う。

その頃名刺交換をした人達の会社は、いまではもうほとんど残っていないと聞く。

ちなみに起業してからの母は、ネットビジネスで資本金を一気に確保すると、今度は幾年かかけて自身の理想とするビジネススタイルを確立していった。
それはある特殊なジャンルに特化することで成り立っていた。

受注と納品はネットで完結できる仕組みを取り、そのスパンはどれも 8 ヵ月から 12 ヵ月と非常に長いため、常に新規顧客を得る必要はなかった。
毎年、数ヵ月間はほとんど仕事をせず、丸一年休業することもあった。

その間、自由に楽しく暮らしたという話ではない。母の場合はそうしないと体がもたなかったのだ。
僕は幼い頃から「今月も仕事しない」「来年は仕事しない」という母の言葉を、幾度となく聞いた記憶がある。

母はそれで 20 年間経営を成り立たせてきた。
これもある種、マーケティング戦略による独自のビジネス形態なのだろう。

母の話によると「世の中にはマーケティングを理解し、実践できる人はほとんどいない」そうだ。

それは、マーケティングに関する資格を持っている人であっても、そして本来マーケティングを必要とするはずの経営者であってもだ。
マーケティングがちゃんと実践できていれば、事業を成り立たせることはできるはずだ。

そのことは、実は僕自身も実感している。
会社の経営者からマーケティングの相談を受けるようになり、そこで初めて僕たちがネットビジネスで実践している戦略が、如何に世の中の先を行っているものであるかに気がついたときの衝撃は、まだ記憶に新しい。

また、広告代理店の企画会議に出席すると、彼らは僕たちの実践しているインターネットマーケティングのノウハウを興味深そうに聞いてくる。

僕はというと、ネットビジネスの範囲では手掛けられないような大きなプロジェクトに参画できたり、大手企業の事業戦略が覗けてとても勉強になっている。

本来マーケティングとは、例えその資格があろうと専門家を自称していようと、自分でリスクを抱えて実践した上で成果を出さなければ、ビジネスの世界では机上の空論だろう。

マーケティングの専門誌には様々な専門用語が並ぶが、どうかその「専門用語」に騙されないで欲しい。

本来、ビジネスの基本は「利益を生むこと」。
そして売れるようにすることがマーケティングなのだ。

それを論じて満足するようになっては本末転倒だ。

会社の社員であれば、資格を取ったり饒舌に論じることが昇格や昇給に結び付くのかもしれないが、ビジネスの現場ではそれに伴うスキルを持ち、実際に役立たなければ利益を生み出すことはできない。

母の言葉を借りると、「マーケティングは職人技。大工さんと一緒。腕とセンスを現場で磨かないと使い物にならない」ということになる。

また、インターネットマーケティングというと、集客の部分に大きなウエイトを置いて語られる場合が多々ある。
しかし本来のマーケティングは、市場調査をしてターゲットを絞り込んだ上で集客するのがセオリーだ。

インターネットマーケティングを習得するには、これらの実践を通してノウハウとスキルを身に付ける

のが、最短で確実と言えるだろう。

市場調査の活かし方

ここで、あまり公には語られることのない「市場調査」について少し触れてみたい。
手法のレクチャーは別の機会を設けるとして、エッセンスが少しでも伝われば幸いだ。

コトラーは、マーケティングの役割を、「たえず変化する人々のニーズを収益機会に転化することだ」と述べている。
つまりマーケティング活動は"ターゲット層の欲求を把握する"ことから始める必要がある。
市場調査はそのために欠かせないものだ。

この本の出版に当たって、僕は、20〜40 代の男女 100 人に独自のアンケート調査を実施している。

アンケート実施前、僕はある仮説を立てた。
それは「これからネットビジネスの需要をますます強く感じる層は、30 代後半から 40 代の会社員、そして子育て世代の専業主婦だろう」というもの。

また、後続として参入してくるであろう 20 代がどのような思考特性を持っているのかも、常々気になっていた。

こうしたことからアンケートでは、ターゲット層の予測の裏付けと世代別の意識が把握できるように、質問項目を設定した。

より詳細な意識傾向を把握するために自由回答の項目を多く設けたので、調査後の集計と分析がちょっと大変だったが、僕は結果数値をグラフ化し、そして自由回答を傾向別にまとめた。

そのデータを母に見せると、そこから何を読み取ったかを聞かれた。
僕はこのデータから次々と浮かんでくるイメージを、これから手掛けようとしている幾つかのビジネスに、どのように反映させるかを話した。

母は「後々見てわかりやすいように、報告書にまとめるように」と言った。
そして過去の記憶を振り返るように、このようなことを語りだした。
「これまで調査を依頼してきた人たちは、高い金額を払い 1 冊の調査報告書が仕上がったことに満足してか、調査結果を本当の意味で現場に活かそうとはしなかった。いや、本人は理解して反映させたつもりだったのかもしれない。でも全く読み取れてはおらず違った解釈で実践し、調査で浮き彫りになった大切な要素を置き去りにしていった――」。

けれどお前はまるで逆だと言って、母は笑った。

それから母は、調査によって現れた数値は一つの結果だけを表しているのではなく、実は様々な可能性を秘めていることを、実際の調査結果の数値を示しながら説明しだした。
僕にはわからないことは何もなかった。

母は「お前はマーケティングのセンスがある」と珍しく僕を褒めた。

調査結果をどのように読み取り、或いは判断して戦略に活かす決断をするかが、本当のマーケティングのセンス、ひいては経営戦略のセンスが問われるところだ。

あとは自分の判断を信じ、ひるまず実践すること。そして引き際を見極め、危険を感じたら速やかに撤退すること。
少しでも不安や恐れがあっては、その戦略に自分自身が負ける。

多くの経営者は自分自身に妥協して負けるのだということを、母は繰り返し語った。

実のところ僕にとっては、調査の結果が把握できて、次のビジネスにどう活かすか自分の考えがまとまり、方向性が定まればそれで良かった。

数値を綺麗な配色のグラフで示すとかレイアウトのこだわりとか、社会背景から始まって考察を長々と書くとか、正直、無駄に思えて仕方がない。それはいまでも率直に思うことだ。

でも、もし今後調査の依頼を受けたなら、きちんと調査報告書を仕上げて納品しようとも思った。
それが、もしかしてその会社の今後の成長のカギを握る、重要な資料になるかもしれないのだから。

ここで伝えたかったことは、母のキャリアや、僕がマーケティングのセンスを持っているということではない。
僕は、母にマーケティングを叩き込まれたことはない。僕のビジネスセンスを育てたのは、ネットビジネスだ。
僕の社会経験は、17 歳の頃からずっとネットビジネス一色なのだから。

僕はこの話を通じて、ネットビジネスの実践の中には、どれほどの可能性に満ちた知識とノウハウが詰まっているかを知って欲しかったのだ。

そして僕がぜひお勧めしたいことは、資格や肩書を得ることではなく、ましてや理論武装することでも

専門用語を饒舌に操る必要性でもない。
シンプルに「実践に役立つマーケティングの力を身に付けませんか？」ということだ。

実は「調査分析のノウハウは子育てをする上でも大いに役に立った」と母は言う。

意味がわからず聞いてみると、母は幼い僕に様々なものを与え、仕事の現場や国内外の旅行にも連れていき、母なりに僕の特性を分析した。
そして興味を示した部分を伸ばし、大切なことは嫌でもやらせて心の奥にしみこませていった――。

その結果、僕は子供のころから周りの誰よりも早くハイスペックなパソコンを与えられ、最新の iPhone を持ち、ゲームやアニメに制限はかけられなかった。

その代わりに会社の経理やイベントの手伝いをさせられ、毎週いやいやながらお墓参りに連れていかれることとなった。
そしていまでも祖父母のお祝い事は、我が家の必須事項となっている。

このようにして僕は育てられ、そしていまでは母の会社を継いでいる。
僕はこれが母の戦略だったということを、そのとき初めて知ったのだった。

マーケティングのノウハウは、業界が変わっても時代が変わっても基本は変わらない。
社会を生きていく限り一生使える武器となる。

このマーケティングのスキルを、実践を通して総合的に身に付けられるのがネットビジネスだ。

終身雇用が当たり前とされた時代はもう終わっている。
これからは、一つの企業に社員として長く留まることは高リスクだ。

マーケティングをネットビジネスの実践を通して学ぶことは、この変化の時代に安定を手に入れるための“誰にでもできる唯一の方法”と言っても過言ではないだろう。

まずは練習のつもりで、ネットビジネスを始めてみて欲しい。