

Webサイトの役割の明確化が 有効な施策設計の第一歩に

Webサイトはマーケティング装置として他のメディアにはない多くの特性を有しており、
今後もその有効活用がマーケティングの成否を大きく左右することは間違いない。
成功への第一歩は「誰に何を伝えたいのか」を明らかにし、
それに基づいた施策設計を行うことにあると言えるだろう。

（古くて新しい“トリプルメディア”）

マーケティングの世界で「PC画面」「モバイル画面」「大型デジタルテレビ画面」を指す“トリプルスクリーン”とともに、“トリプルメディア”というワードが話題になり始めたのはいつごろのことだっただろうか。少なくとも2010年2月、(社)日本アドバタイザーズ協会のWeb広告研究会が、2010年のWebマーケティング戦略として「トリプルメディア、トリプルスクリーン戦略を考える時代」との宣言を発表した段階では、それほど一般的なワードではなかったように思われる。しかしその後、マーケティング担当者において急速に普及が進み、今ではマーケティング用語としてすっかり定着した感がある。

トリプルメディアは言うまでもなく、自社で管理・運営するWebサイトやメールマガジンなどの自社所有メディアを指す「オウンドメディア (owned media)」、企業が広告費を支払って広告を掲載する「ペイドメディア (paid media)」、SNSやTwitter、Facebookなど、信用や評判を得ることを目的に活用する「アードメディア (earned media)」の3つのメディアを意味する(図表参照)。昨今、多くの企業がマーケティング・コミュニケーションにおいて、これらをどのように組み合わせるべきかを模索しているのが現状だ。

しかし、今回の特集でインタビューにご協力いただいた(株)ビービット・広報宣伝部長の渡辺春樹氏が「販売店、カタログなどによる営業、販促の分野がオウンドメディア、新聞広告、テレビCM、折り込みチラシなどの宣伝の領域がペイドメディア、そしてアードメディアは、従来のパブリシティの分野に相当すると考えればわかりやすいと思います」と指摘するように、複数のメディアを効果的に組み合わせるマーケ

ティング・コミュニケーションの最適化を図るという考え方は旧来からあるものだ。トリプルメディアという概念は、それがWebマーケティングの本格化に伴って進化したものであると言えるだろう。

ともあれ、コミュニケーション・メディアの多様化に伴って、自社に適したメディア活用のあり方を模索する企業は増加しており、特に自社Webサイトをどのように位置付け、他のメディアとどのように連携させるかについては、なかなか正解を見出せない企業が多いようだ。そこで、今回の特集では、自社Webサイトの有効活用に積極的に取り組んでいる企業のケーススタディを中心に、トリプルメディア時代にふさわしいWebマーケティングのあり方を探った。

（各社が業種・業態や ビジネスモデルに基づいた Webマーケティング戦略を展開）

AGA (=男性型脱毛症) 治療薬「プロペシア」を販売するMSD(株)では、AGAに関する情報を継続的に発信するWebサイト「AGA-news」を運営。同サイトとマス広告などを組み合わせたキャンペーンを展開し、「AGAを医療機関で医薬品によって治療できる」ことの認知の拡大を図るとともに、対応医療機関の検索機能を提供することなどで、受診促進につなげている。

セコム(株)では、2011年3月からWebサイト内において家庭向け安全・安心総合情報サイト「セコム安心マガジン」を運営。子ども、女性、シニア層といったターゲット別に防犯・防災に関する情報発信を行うなど、安全・安心についての啓蒙活動を通じて、日常的・継続的なコミュニケーションを確立することで、「防犯・防災と言えばセコム」というイメージを強化

することを目指している。

日本全国で東急ホテル、エクセルホテル東急、東急インなどのブランドでホテル運営を行う（株）東急ホテルズでは、2000年代半ばから自社Webサイトを通じた宿泊予約の拡大に着手。サイトへの集客においては恒常的にSEO対策を行うほか、リスティング広告を出稿するなど、インターネット上を中心に積極的な取り組みを行っている。今後は海外マーケット、特に伸長が予想されるアジア圏のマーケットへの対応強化などを図っていく方針だ。

インターネットによる生命保険・医療保険のマッチング事業を展開する保険マンモス（株）では、2010年6月にポータルサイト「保険マンモス」の全面リニューアルを実施。従来からのコンテンツ約400ページのコーディングを新たに作成したガイドラインに沿って変更するとともに、新たなコンテンツ約600ページを追加し、質・量の両面からWebサイトのヒット率向上を図ることで、集客の拡大につなげている。

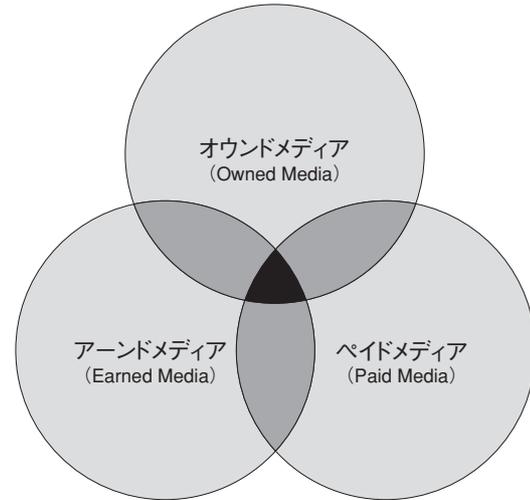
各メディアの特性の十分な理解に基づく Webサイトとの 有機的な連携が求められる

トリプルメディア時代において自社のWebマーケティング戦略を最適化する上で、最も留意すべきポイントはどこにあるだろうか。まず考えるべきは「誰に何を伝えたいのか」を明らかにし、それに基づいた施策設計を行うことだろう。

Webサイトは数多いコミュニケーション・メディアの中でも最も多彩な機能を装備できるメディアである。例えば、生活者への情報発信では、ビジュアルや動画、音声などを駆使して情緒的な訴求を行うことも可能であるし、必要に応じて階層的に専門性の高い情報を提供することも可能である。また、サイトユーザーのアクセス経路やサイト内行動に応じて表示コンテンツの最適化やレコメンデーションを行うこともできる。さらに、さまざまなユーザーからレスポンスを獲得し、One to Oneコミュニケーションの端緒とすることも可能だ。

しかし、Webサイトがコミュニケーション・メディアであるという原点に立ち返れば、必ずしもそれらの

【図表】トリプルメディアの概念



すべてを装備する必要はない。ターゲットに適したコンテンツづくりを行い、それをいかに整理してわかりやすく表現するかこそ重点が置かれるべきである。そして、並行してターゲットに見合った集客施策を講じることができれば、Webマーケティングの成果の最大化が図れるのではないだろうか。

他メディアとの連携では、まず、ペイドメディアについては、マーケティング予算の最適配分を考慮しながら媒体特性に応じた活用を図ることが必須だ。例えば、マス広告、特に地上波のテレビCMは強力なインパクトを発揮することは間違いないが、コストの絶対値が他のメディアと比較にならないほど高い。しかし、特に認知度向上においては高いコストパフォーマンスが期待できるので、適切なタイミングで活用すれば、大きな成果につなげることもできよう。

また、アーンドメディア、特に近年急速に普及が進んでいるソーシャルメディアについても、積極的な活用を行い、Webサイトとの連携を図ることは、Webサイトのマーケティング装置としての有用性を高める上で非常に有効だと考えられる。なぜならば、ソーシャルメディアが持つ客観性が、独善的になりがちというWebサイトの弱点を補完し得るからだ。ただし、その活用においてソーシャルメディアが文字通り“社会的”なメディアであることを十分に意識し、生活者と同じ地平に立って謙虚な姿勢で臨むことが肝要であることは言うまでもない。

いずれにしても、各メディアの特性を十分に理解し、Webサイトとの有機的な連携を確立することが、Webマーケティングを成功に導くカギになることは間違いないと言えるだろう。