

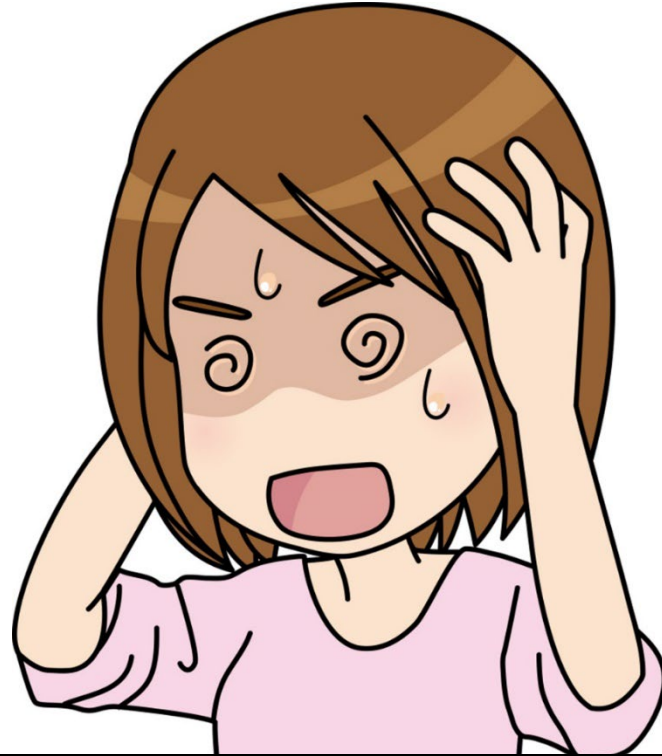
WEBマーケティングの歴史について



Webマーケティングとは？

Webマーケティングとは、Web上にあるサイトやサービスなどを使うマーケティング活動です。
Webマーケティングでは、ユーザーを呼び込むための広告配信やコンテンツ制作を実施します。
ユーザーが商品やサービスに対して興味を持ち、購入してもらうことが、Webマーケティングの目的です。

Webマーケティングって結局なに？
WebデザイナーとWebマーケターって違う職業？
そもそもWebマーケティングって今後どうなるの？



未来を知るには過去を理解しよう！

Webマーケティングの歴史

●インターネットの誕生

1974年にVint Cerf / Robert Kahnの論文に「Internet(インターネット)」という言葉が初めて登場する。
日本では、1980年代に学術ネットワークとして一部大学や研究所等で使われはじめ、商用利用については1993年に郵政省から許可され、運用されるようになる。

●検索エンジン登場

インターネット上にWebサイトが増えるにともない、Webサイトの情報をポータルにまとめて検索できる仕組みが必要になりました。
そこで検索エンジンとして1995年にYahooが、そして1998年にGoogleが登場します。

●Yahooの登場

まずYahoo社が1995年にYahoo Searchを世に出しました。当時のYahoo Searchはディレクトリ型の検索エンジンと言われ、検索結果に表示されるために、自分たちのホームページを自ら登録しないと行けませんでした。検索対象となるサイトは手作業で入力するため、検索対象となるサイト数が多いと対応できないという欠点がありました。

●Googleの登場

その3年後、さらに先進的なロボット型検索エンジンのGoogleが生まれました。自分たちで登録する作業が必要ない上に、Googleのクローラーは自動的にWeb上にある多くの情報を効率よく収集することができたため、インターネットユーザーにとっては非常に便利な検索エンジンとなりました。

●SEOリスティング広告の誕生

検索エンジンの普及とWebサイトの増加に伴い、検索結果の上位に表示されユーザーに見つけてもらうこと、いわゆる「SEO」がWebマーケティング手法で最も重要となってきました。
そして、そのユーザーの母数を活用した広告も発明されました。2000年にGoogleがAdwordsを立ち上げたのを機に、「検索連動型広告」、いわゆるリスティング広告時代が始まりました。

1995年～

1996年～

● バナー広告の誕生

1996年1月、ヤフー・コーポレーションが日本のソフトバンク株式会社と共同でヤフー株式会社を設立し、バナー掲載による広告サービスをはじめたのが国内初のバナー広告だといわれている。また紙やテレビでの広告と違って、バナー広告はどのくらい見られたか、どのくらいクリックされたか等のデータも判明することができ、マーケターにとっては非常に画期的な広告手段でした。このバナーの登場後、Web上でのバナー数は急増しました。お互いのWebページにバナーを掲載し、紹介し合う時代が始まったのです。

● アフィリエイト広告の誕生

1996年には、アマゾン・ドット・コムがアメリカでアフィリエイト広告をスタートさせます。ユーザーが自分のWebサイトに「おすすめ商品」として広告を掲載し、売上の一部が報酬としてユーザーに支払われるアフィリエイト広告は、新たな広告の手法として一気に広まりました。

1997年～

● ネットショッピングの普及

1997年5月、株式会社エム・ディー・エム(現 楽天株式会社)がインターネット・ショッピングモール『楽天市場』のサービスを開始し、ネットショッピングが普及し始める。

● メルマガ広告の誕生

1997年頃からインターネットの普及によりパソコンによる電子メールユーザーが増えはじめ、「まぐまぐ!」を筆頭に多くのメール広告配信サービスが誕生。

1999年～

● 1999年に「Value Commerce」、2000年に「ファンコミュニケーションズ (A8.net)」がサービス開始。

当初は、クリック課金型のアフィリエイトが主流だったが、クリックするだけで課金できてしまいクリック詐欺が横行したため、成果報酬型のアフィリエイトが主流になる。

● モバイル通信の普及

1999年2月、NTTドコモが「iモードサービス」を開始。携帯端末からのインターネット通信が拡大し始める。

2002年～

● リスティング広告の誕生

2002年リスティング広告 (Google Adwords、Overture※現Yahoo!リスティング) 誕生。
2002年2月からアメリカ、2002年9月には日本でサービスを開始。現在もインターネット広告の主流になっている広告で、ユーザーが検索エンジンで検索したキーワードに関連した広告を検索結果に掲載でき、クリックされると費用が発生する広告として従来の広告サービスと比較すると少額予算からはじめることができるため、現在も多くの広告主に利用されるまでに成長。

2003年～

●コンテンツ連動型広告の誕生

サイトの内容やユーザーの興味などと連動して広告を掲載でき、クリックされると費用が発生する広告。Googleアドワーズではディスプレイネットワーク、Yahoo!プロモーション広告ではYDN (Yahoo!ディスプレイアドネットワーク) と呼ばれている。画像だけでなく、テキストで表示されることもある。

2005年～

●インターネット成熟期

2005年2月、米Microsoftが開発した検索サービス「MSN Search」を開始。
同年Yahoo!JAPANも独自の検索エンジン「Yahoo Search Technology (YST)」を採用し、Google、MSNとの3大検索エンジンの時代が始まる。
同じく2005年に無料で利用できる動画共有サービス「YouTube (ユーチューブ)」が登場。同年12月より公式にサービスを開始。

2007年～

●ターゲティング広告の誕生

2007年2月、Yahoo! JAPANが行動ターゲティングのネットワーク配信サービスを開始。広告の対象となる顧客の行動履歴を元に、顧客の興味関心を推測し、ターゲットを絞ってインターネット広告配信を行う手法で、追跡型広告 (ついせきがたこうこく) やリターゲティング広告とも呼ばれる。

2008年～

●ヤフーとオーバーチュアが、新しい広告システム「インタレストマッチ」を開始。

ユーザーが閲覧中のサイトの内容やユーザーの過去のウェブ利用履歴から配信したり、都道府県など配信地域や性別・年代の絞込み、配信スケジュールの時間指定による配信が可能に。

●アドネットワークの登場

2008年頃から登場し始めた広告配信手法。広告媒体となるWebサイトを集約し「広告配信ネットワーク」を形成し、多数のWebサイト上で広告を配信する仕組み。
アドネットワークが登場するまでは、広告主が各媒体に直接広告掲載を依頼していた。

●ブログ、ソーシャルネットワークの登場

2008年4月、twitterが日本語版サイトの提供を開始。140文字以内の短文の投稿を共有する「ツイート」が流行しはじめる。
2008年5月、Facebookが日本語版サイトの提供を開始。友人や家族と自分の情報を共有しながら、インターネット上でコミュニケーションをとることができる。
国内のSNSではmixiやGREEなどが主流の時代。

アフィリエイト広告やリスティング広告により、それまでは資本のある大企業だけのものであった広告が、中小企業や個人でも発信できるものになりました。その流れをさらに推し進めたのが、ブログとSNSの急成長です。ブログサービスは、1999年に「Blogger」がはじめて開始し、日本でも、「シーサー」「ニフティ」「ライブドア」などがサービスを開始することにより、2003年～2004年にかけて普及していきます。HTMLの知識がなくてもWebサイトを立ち上げることが可能なブログは爆発的に増え、それにともないアフィリエイト広告も激増します。さらに2007年にTwitterが、2008年にFacebookがスタートするなどSNSが登場し、手軽な情報発信はますます盛んになっていきます。

2012年～

●動画広告、インタラクティブ（体験型）広告の登場。

動画や音声、体験型ゲームなどを利用し、インパクトのある訴求が可能な広告が登場。
静止画だけではサービスの価値を伝えることが難しい商材に有効な広告として広がり始める。

2013年～

●DSP「Demand-Side Platform（デマンドサイドプラットフォーム）」の登場。

DMP（Data Management Platform）とは、インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理、分析し、最終的に広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォームのこと。ユーザの状態を把握して、適切な広告メッセージを送ったり、最適なタイミングで広告配信をすることができる。

2014年～

●ネイティブアド（ネイティブ広告）の登場。

ネイティブアドとは「広告掲載面に広告を自然に溶け込ませることで、“ユーザーにコンテンツの一部として見てもらう”ことを目的とした広告」のこと。
代表的な広告フォーマットとして、記事広告やインフィード広告などが存在する。

記事広告

商品、サービスのさまざまな魅力を読ませる文章と、写真によって豊富に伝える広告要素のある記事コンテンツのこと。例えば、お金を払い、有名人のブログで商品を紹介してもらうなど。

インフォード広告

Webサイトやアプリ内のコンテンツ間に表示される広告のこと。FacebookやTwitterなどのSNSや、キュレーションメディア、ニュースアプリなどでよく利用されている。

●オウンドメディア（自社広告）の登場。

企業が自社で所有するWebサイトをひとつのメディアとして活用すること。
アーンドメディアやペイドメディアと共に、トリプルメディアと言われている。
この3つのメディアを有効に活用することで相乗効果が期待できる。

■オウンドメディア

企業やサービスなどの独自の情報を発信し、ユーザーとの関係構築や教育の役割を果たす。

■ペイドメディア

広告費を払って掲載する従来のメディアのこと。オウンドメディアやアーンドメディアに送客し認知をうながす。

■アーンドメディア

FacebookやTwitterなどのSNSを活用し、オウンドメディアのオリジナル情報を拡散することで媒体の認知度を向上させる役割を果たす。

2015年～

●2015年頃～コンテンツマーケティングの流行

コンテンツマーケティングとは、顧客が必要とする情報を理解し、それを適切にコンテンツ（情報）として提供することで、購買につながる行動を引き起こすためのWebマーケティングの手法のひとつ。ユーザーは得られる情報から商品特性を学び、よく知ることでニーズが生まれ、自ら見込み顧客になり、顧客へと変化していく。Googleの検索アルゴリズムの改革により、コンテンツマーケティングというWebマーケティング用語が流行りはじめる

2016年～

●2016年頃～マーケティングオートメーションの流行

マーケティングオートメーション（MAとも呼ぶ）とは、顧客一人ひとりの興味関心に応じたコミュニケーションを取ることで、顧客との長期的な関係を構築することができるプラットフォームのこと。たとえば、キャンペーンやメール配信などで収集したユーザー情報をデータベースで管理し、ユーザーの行動履歴から最適な営業手法を自動で選択し、実行するシステムなどをマーケティングオートメーションツール（MAツール）などと呼ぶ。

2017年～

●2017年頃～AI（人工知能）の流行

AI（artificial intelligence）とは、人間の脳と同じメカニズムで人工的に作られた知能を持つコンピュータのことで、人工知能と呼ばれる。AIブームは1950年代の第一次AIブーム、1980年代の第二次AIブームと盛り上がりは衰退するが、2016年にGoogle傘下のディープマインド社が開発した囲碁プログラム「アルファ碁」がプロ棋士に勝利したことで一気に脚光を浴びる。これにより、Googleが提供するWebサービス（検索・広告・解析）をはじめ、今後はAIを搭載したWebマーケティングツールが数多く誕生することになる。

コンテンツマーケティングとは？

顧客に価値のあるコンテンツを作成・配信することで、見込み顧客を醸成し、購買につなげるためのマーケティング手法です。

- ・見込み客の疑問や関心に対して、関係性が深い適切な情報を提供し、見込客を引き寄せる
- ・見込み顧客のニーズを育成し、最終的にファンとして定着させる
- ・自社のファンを獲得することで、短期的な売上増加だけでなく、中長期的な収益貢献を目指す

コンテンツマーケティングでは、次の手法が使用されます。

- ・自社コンテンツをオウンドメディア（自社で保有するWebサイトやブログ、メルマガ）で発信する
- ・アードメディア（SNS・CGMなど）から配信する
- ・ペイドメディア（広告費を支払って掲載するメディア）から配信する

まとめ

Webデザイナーの仕事の基本は「バナー」と「Webページ」から!

ここまで学んだ、バナーやWebページの作り方が基本となりそれは、マーケティングの歴史に繋がっていきます。

Webビジネスの仕組みをしっかりと理解し時代の流れと変化にアンテナを張っていきましょう。

1. Webマーケティングはバナーやアフィリエイト広告からスタート
2. 検索エンジンの登場とともにSEO、リスティング広告が誕生する
3. ブログやSNSにより中小企業や個人が広告を発信する流れが加速
4. インバウンドのアプローチをするコンテンツマーケティングが浸透
5. 今後はAIがWebマーケティングにも影響を与えるようになる

