

## ウェブサイト評価指標策定プロジェクト

### 「コーポレートサイトの運用と効果検証に関する調査」 アンケート集計結果のご報告

株式会社メンバーズは、2008年下半期より、コーポレートサイトのガバナンスを積極的にご支援していく新しい試みとしてウェブサイト評価指標策定プロジェクト（WEIP）を立ち上げ、コーポレートサイトのビジネス的な価値を表す、明確な評価指標を策定することを目指して活動を行っております。

本プロジェクトの開始に当たりまして、まずは今後の検討の方向性を定めることを目的に、企業のウェブサイトの統括管理者様（ウェブマスター様）のご協力を得て「コーポレートサイトの運用と効果検証に関する調査」を実施いたしました。このアンケートの集計結果がまとまりましたので、ご報告させていただきます。

有効回答数・回収率が少ないため、統計的な厳密さには欠ける部分がございますが、日本の上場企業のサイト運用と効果検証に関する傾向をつかむ参考にご活用いただければと思います。

#### 【集計結果 Pick Up】

- 東証上場企業でも、サイトで環境・CSRの発信を行っている企業は7割弱、サイトで顧客へのアフターサービスを提供する企業は4割弱
- 既存顧客の囲い込みや満足度向上・ファン化をサイトに期待する企業は半数弱、ただし、その8割が囲い込み効果に「不満」「やや不満」と回答
- ウェブサイトを運用していく上での課題は、「効果検証ができない」「目的・戦略が決められない」「コンテンツが不足している」「必要な人材が育成できない」
- ウェブサイト運用の年間計画を定めている企業は全体の4分の1強だが、計画を定めている企業のほとんどは成果目標を決めて効果検証を実施
- ほとんどの企業が、ウェブサイトの効果検証に使うのは「アクセスログ解析の指標」と回答
- お申し込みの数などユーザーアクション数を評価指標に使う企業は約半数、サイトランキングなど外部評価を使う企業は3割弱、それ以外の指標は効果検証にはあまり使われず
- 約半数の企業が、アクセスログ解析の指標、ユーザーアクション数を使った効果検証に「満足」「やや満足」と回答
- 評価指標の使い方で多いのはSEO施策や広告の効果検証、コンテンツの改善点の発見
- 今後利用したい評価指標は、他社との比較に使える指標、ブランドやロイヤリティの向上など定性的な効果が見える指標

## § 1. 調査概要

「コーポレートサイトの運用と効果検証に関する調査」

【調査方法】郵送によるアンケート調査

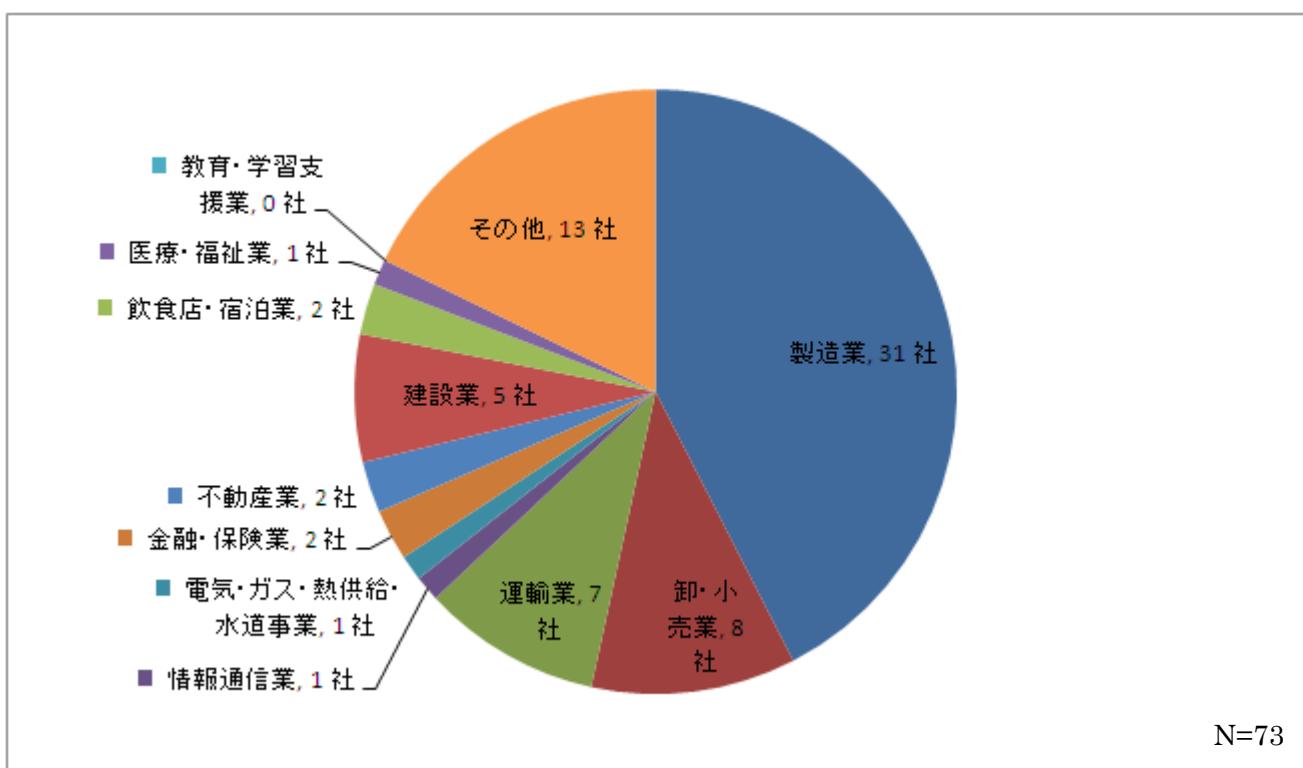
【調査期間】2008年7月31日～9月30日

【調査対象】東証一部・二部に上場しており、本社が首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）にある企業1357社

【有効回答】73社

## § 2. 回答企業のプロフィール

(a) 業種



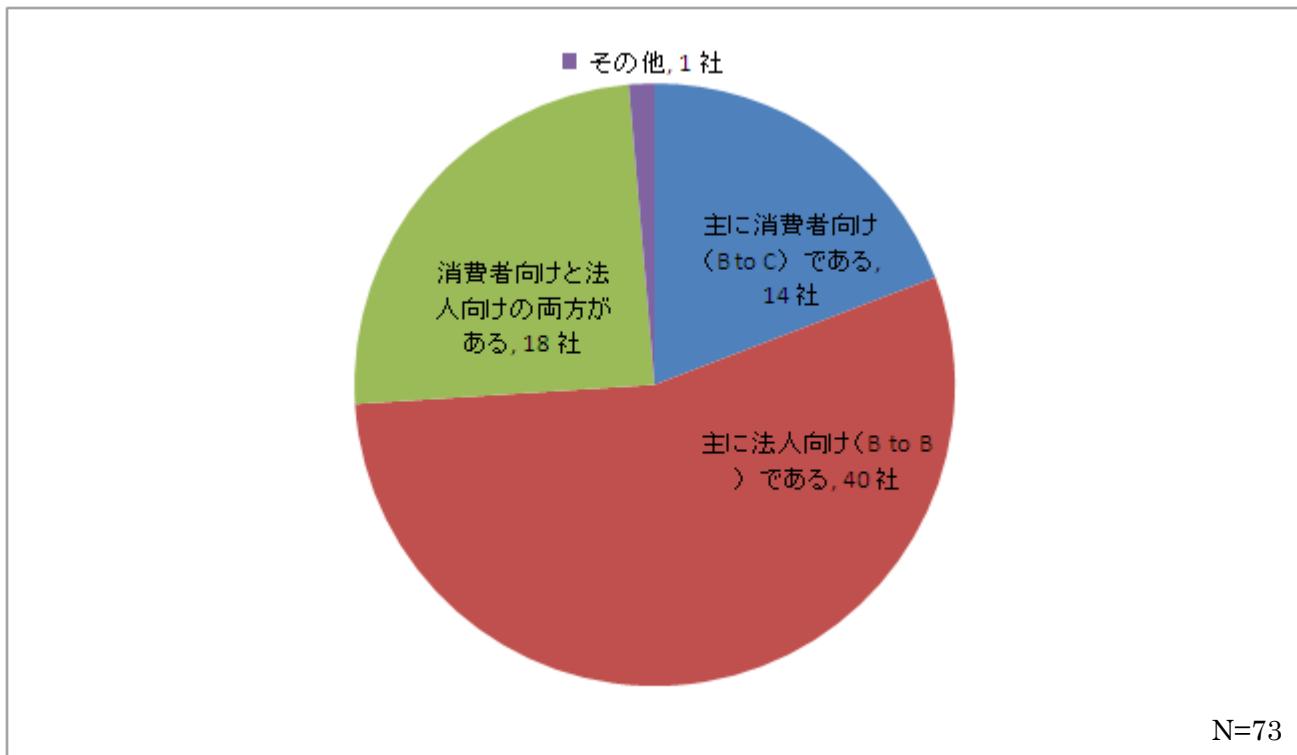
※その他13社の内訳

エンジニアリング／流通（2社）／倉庫・物流業／ITサービス／情報サービス

／金融・サービス業／信販／持株会社／石油等生産設備の設計、建設、リース、オペレーション等

／人材サービス／サービス

(b) 顧客 (B to B ／ B to C の別)

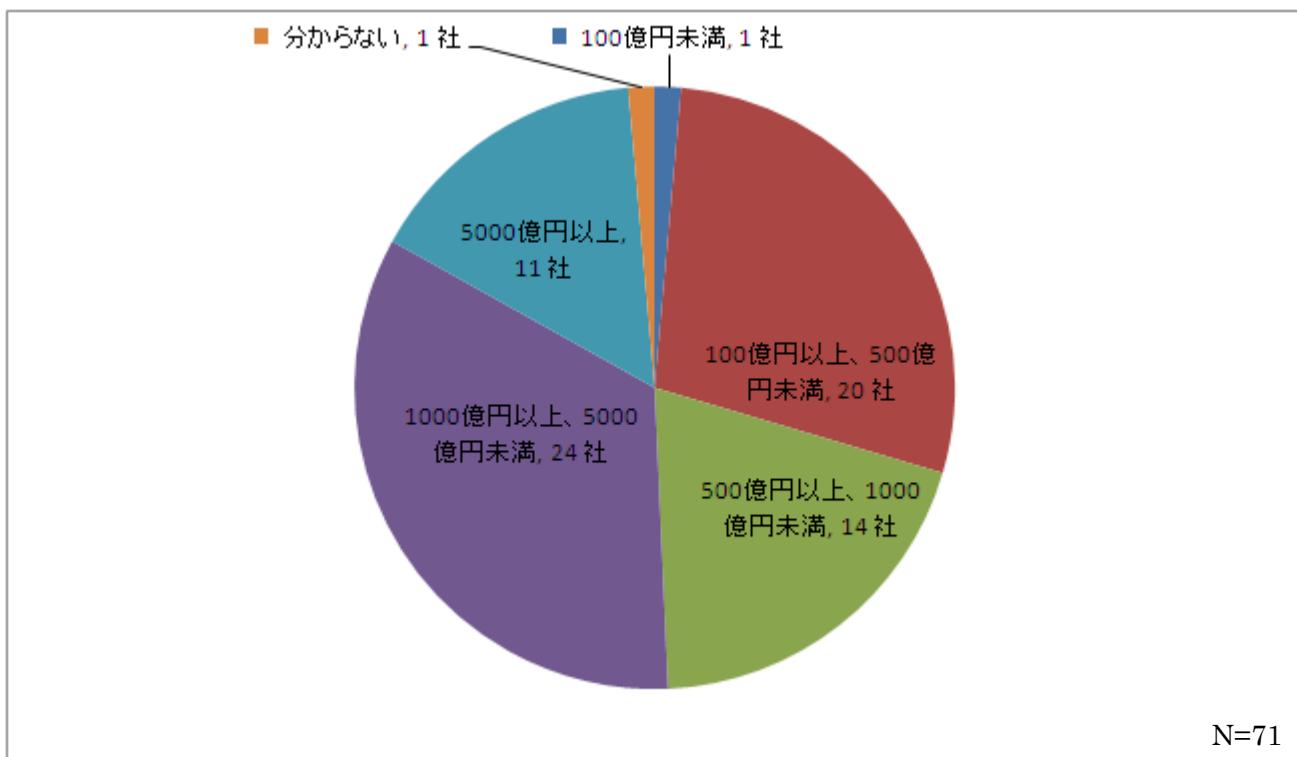


※その他 1社の内訳

BtoG 40% BtoB 60% (企業向けだけでなく、政府向けもある)

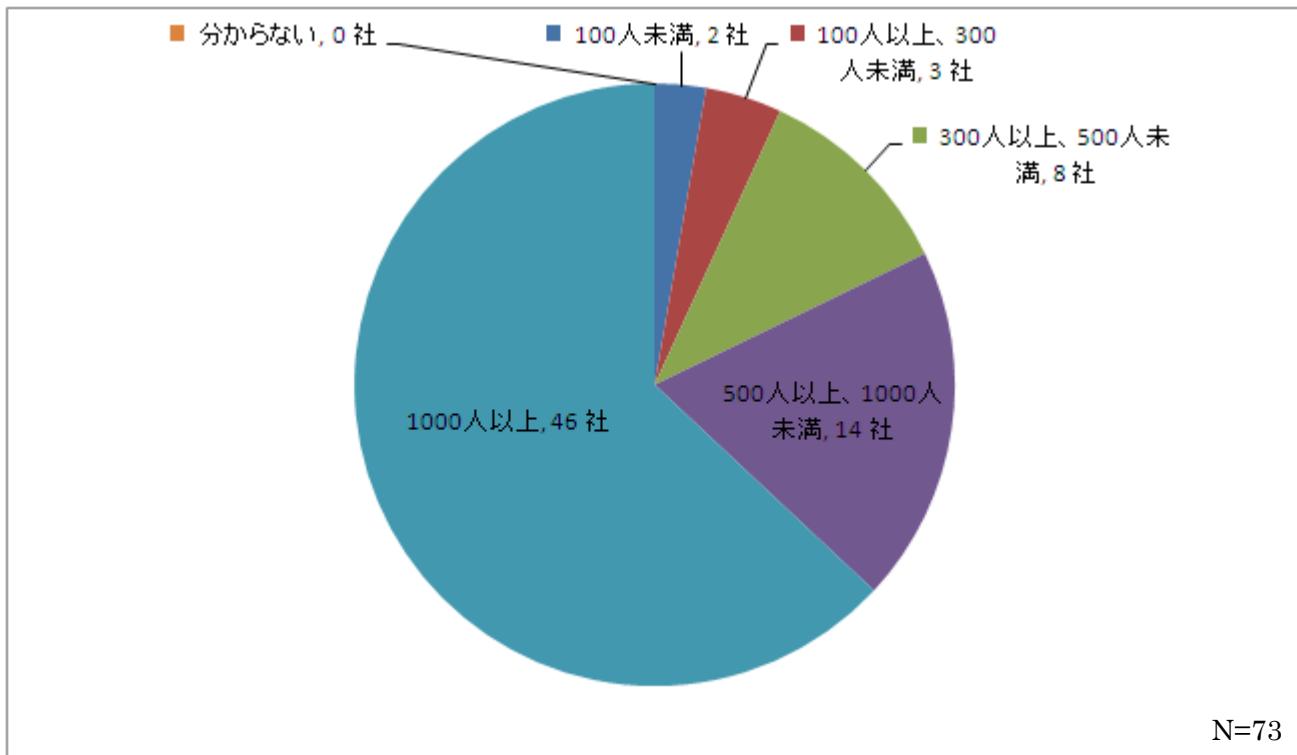
※「BtoBtoC」との回答については、主に法人向け (BtoB) に分類

(c) 年間売上高



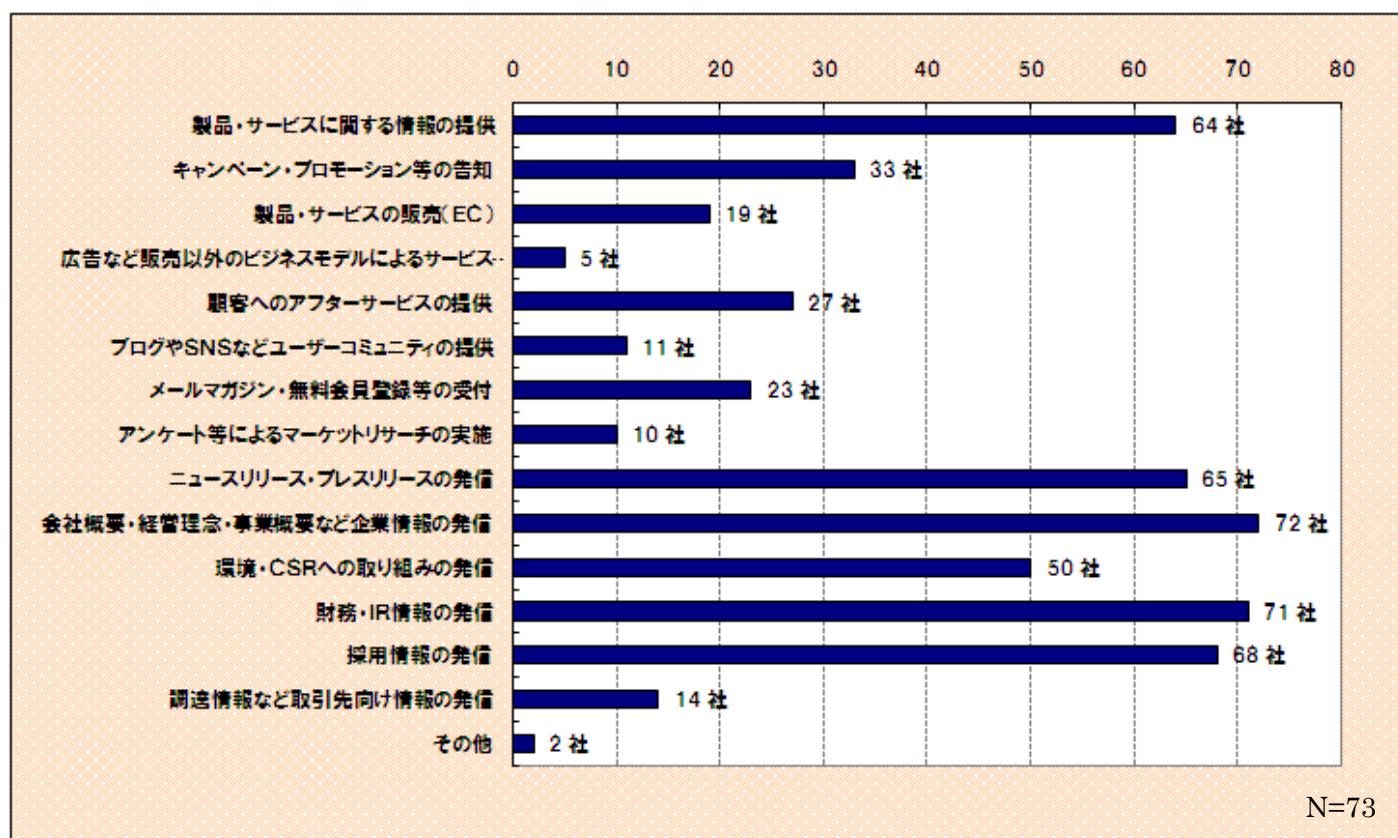
※無回答が 2 社

(d) 従業員数



### § 3. ウェブサイトの現状と課題

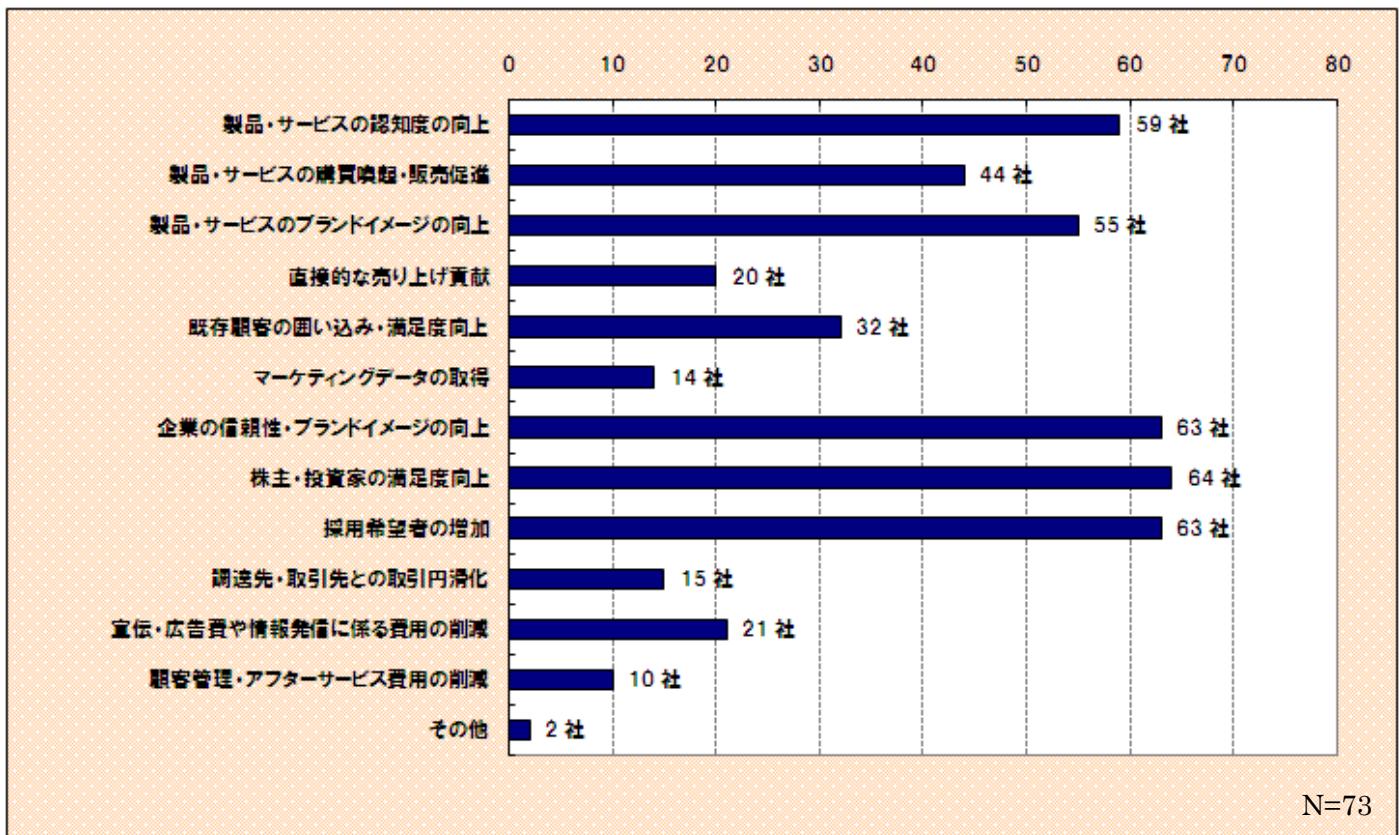
(e) 貴社はウェブサイトをどのような用途で使用していますか？（複数回答）



※その他 2 社の内訳

ブランディング／地震など緊急時の情報発信

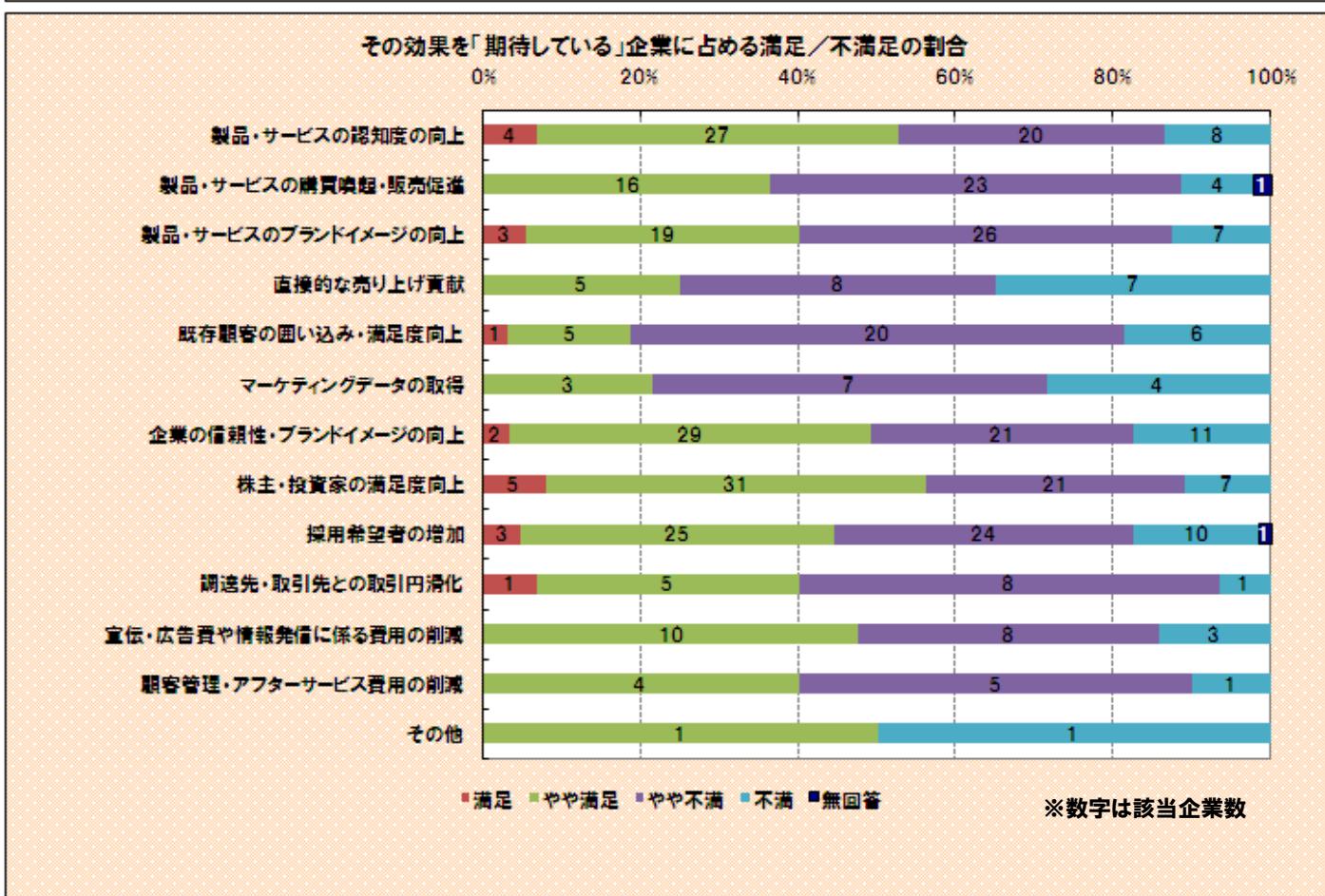
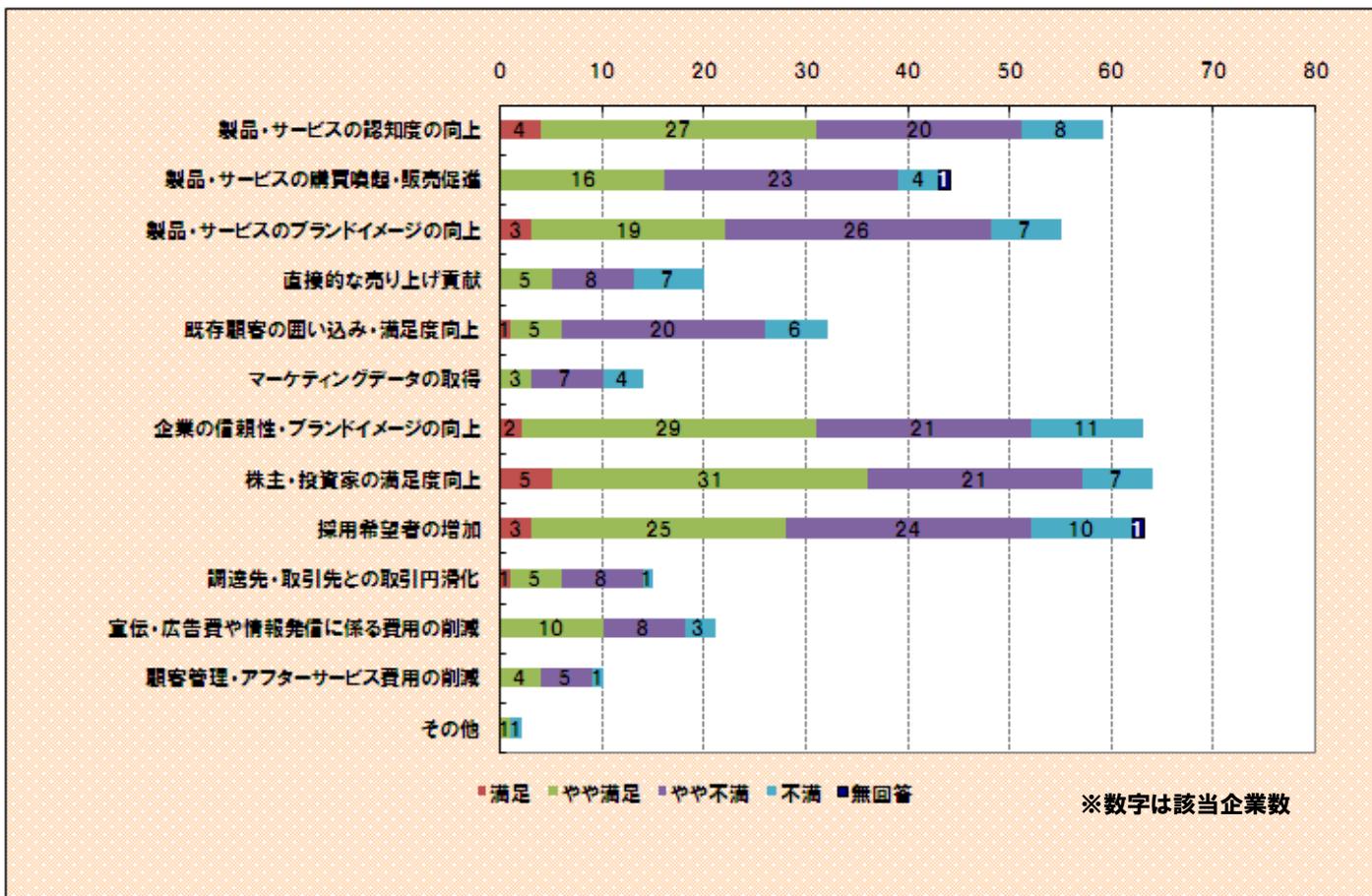
(f) 貴社がウェブサイトに期待している効果はどのようなものでしょうか? (複数回答)



※その他 2 社の内訳

ウェブで発信する情報による CSR 活動、ポータルサイトなどの新しいネットワークによるバリュー／グループ内のコミュニケーション促進

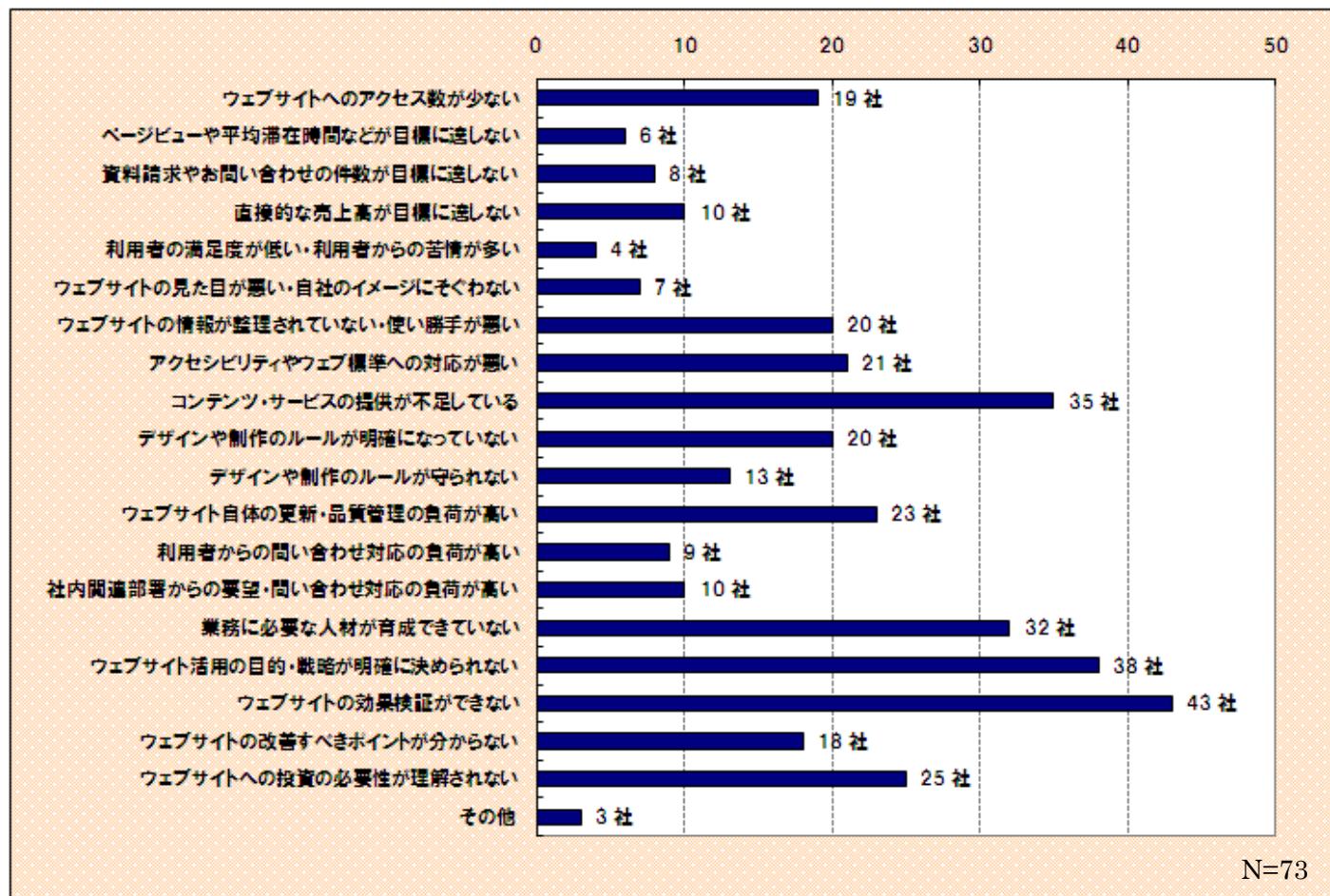
(g) 設問(f)で選んだ「期待している効果」について、現状で得られている効果に満足していますか？



※その他 2 社の満足度

ウェブで発信する情報による CSR 活動、ポータルサイトなどの新しいネットワークによるバリュー（不満）  
／グループ内のコミュニケーション促進（やや満足）

(h) 貴社のウェブサイトを運営していく上で、大きな課題となっているのは、  
どのようなことでしょうか？（複数回答）

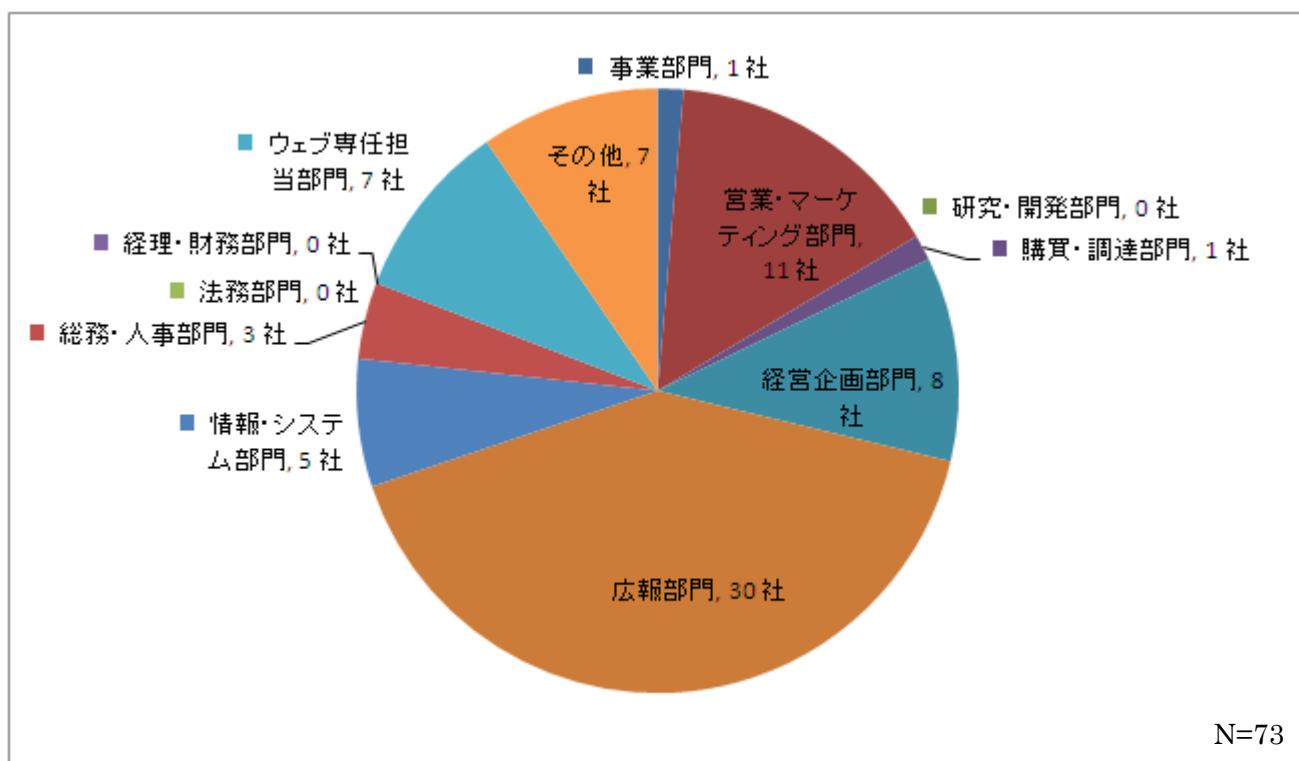


※その他 3 社の内訳

ウェブマスター及び、ウェブ運用担当の専任者がいない／他部署との調整にかかる負荷が高い  
／社内用グループウェアとの連携が図れない。

## § 4. ウェブサイトの運用体制

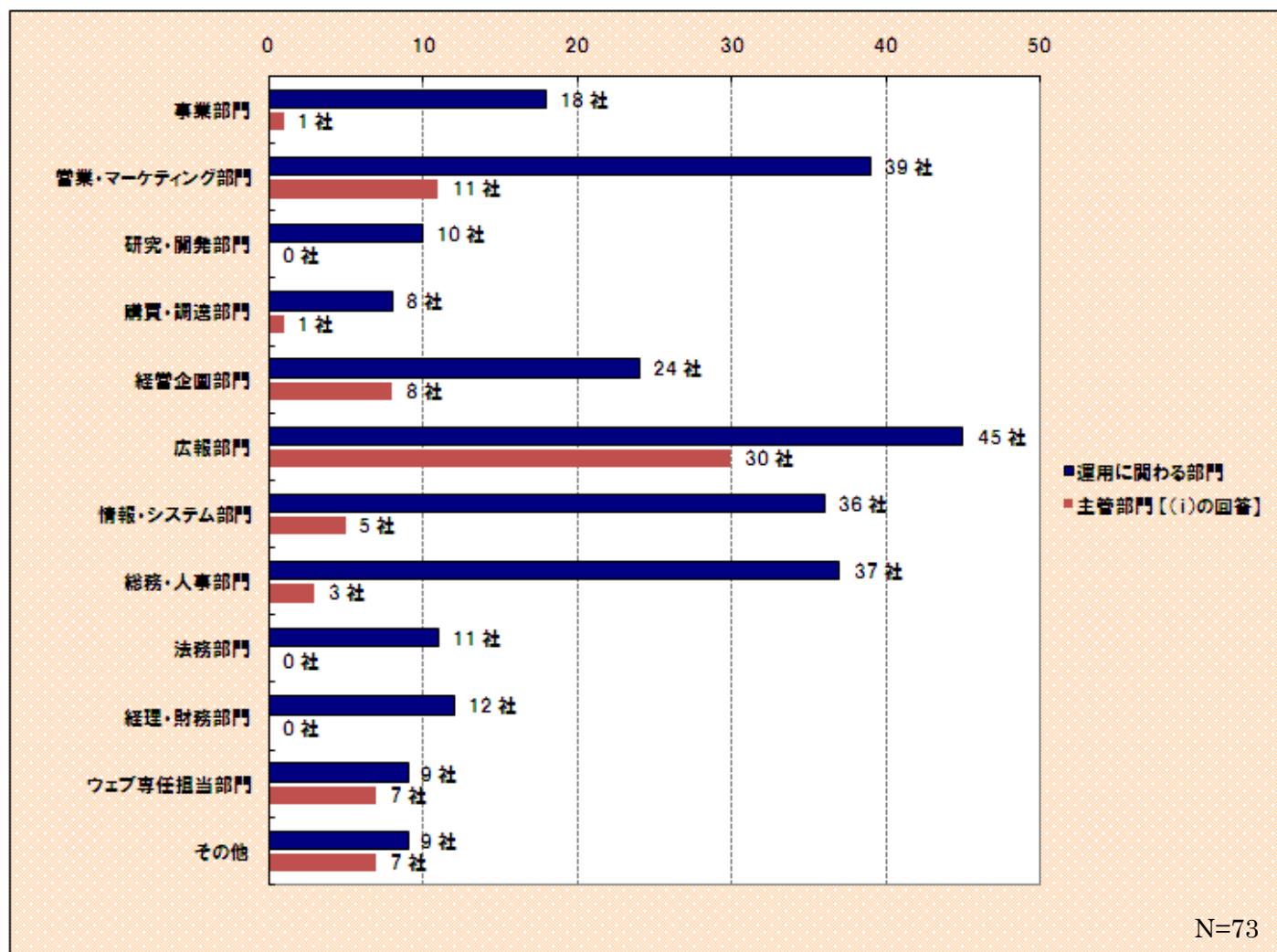
(i) 貴社のウェブサイトを主管しているのはどの部署ですか？



※その他 7 社の内訳

営業・マーケティング部門と広報部門の共管／ダイレクトチャネル管理部門／CRM 部門  
／技術支援部門にある顧客満足度向上推進部門／社長室／ブランド管理部門／広告宣伝部

(j) 貴社のウェブサイトの運用に関わっているのは、どのような部署ですか？（複数回答）



N=73

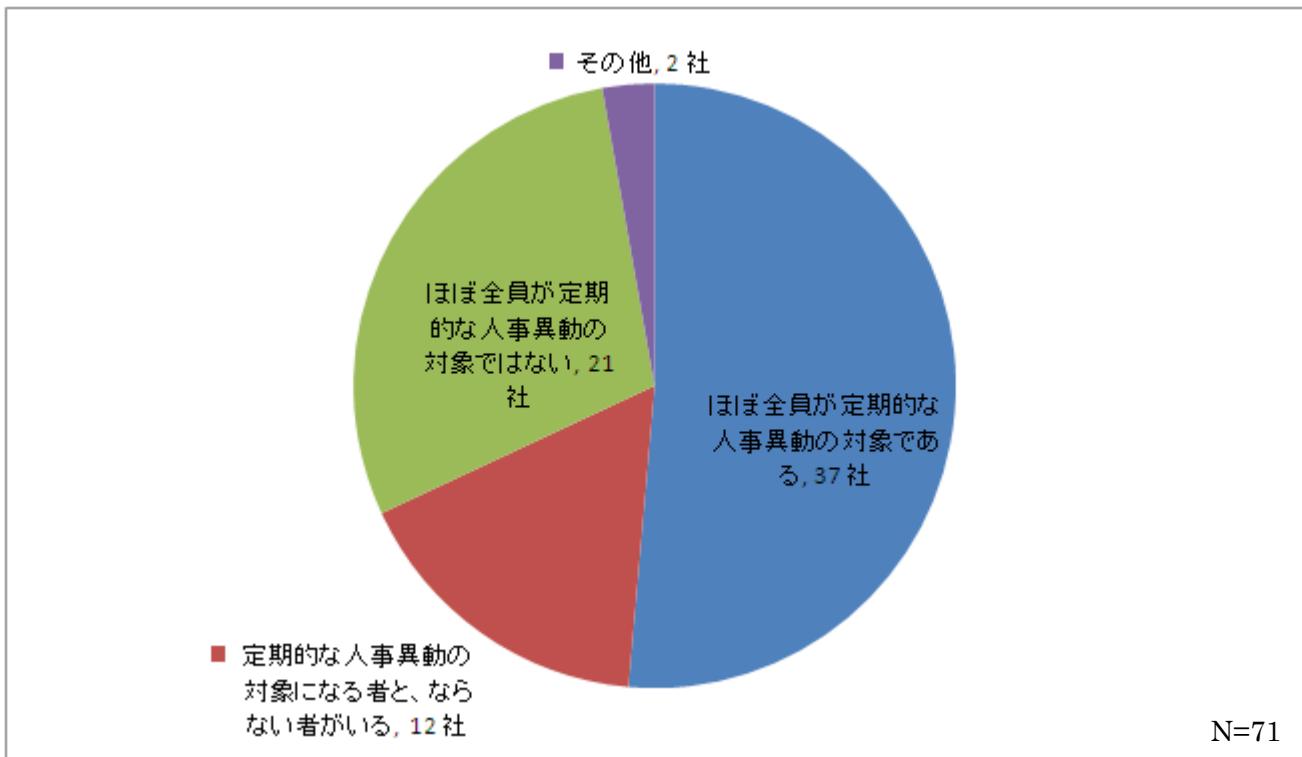
※その他 5 社の内訳

CSR 部門（2 社）／ハウスエージェンシー／ダイレクトチャネル管理部門／CRM 部門

／技術支援部門にある顧客満足度向上推進部門／社長室／ブランド管理部門／広告宣伝部

※原則として、主管部門は運用に関わる部門に含めて集計している。

(k) ウェブサイトの主管部署において、主にサイトの運用を担当されている方は、  
部署をまたぐ定期的な人事異動の対象になっているでしょうか？

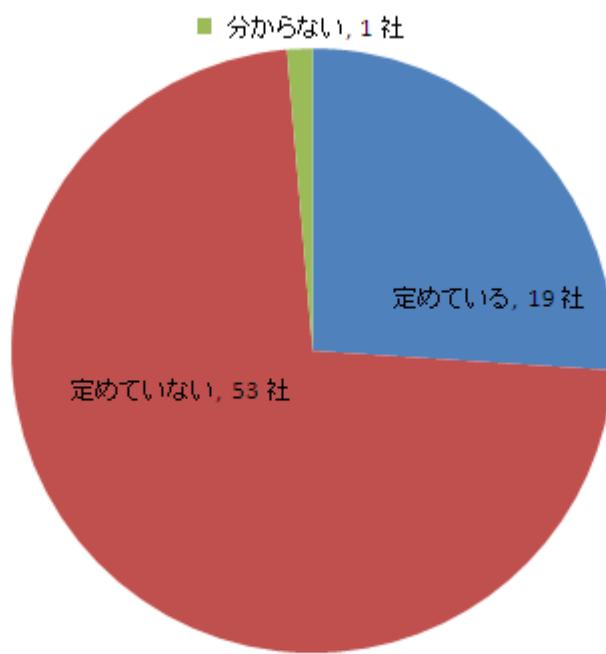


※無回答が 2 社

※その他 2 社の内訳

定期的ではないが、人事異動の対象である。／定期的な人事異動がない。

(1) 貴社ではサイト運用の年間計画（または、3カ年計画など長期計画）を定めていますか？

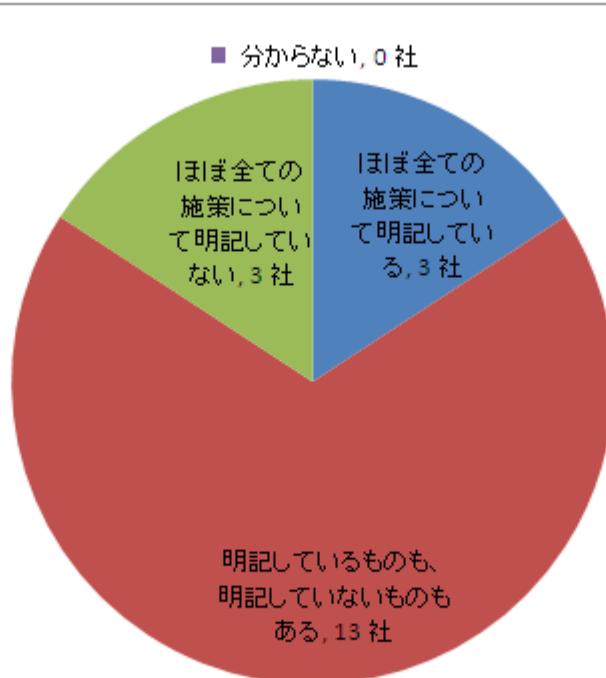


N=71

(1-1) 設問(1)で、年間計画（または、3カ年計画など長期計画）を定めていると

回答した方にお伺いいたします。

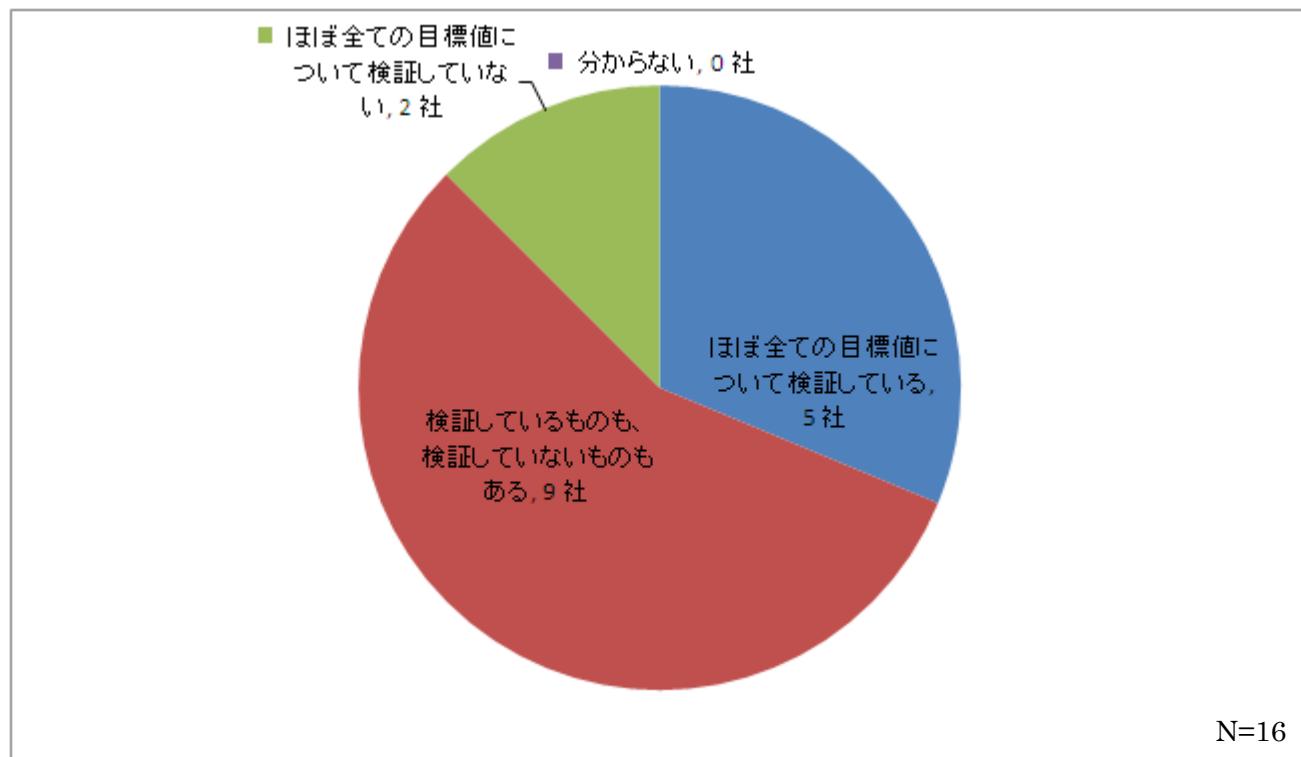
計画の中に定められた実行施策について、個別に効果の目標値を明記していますか？



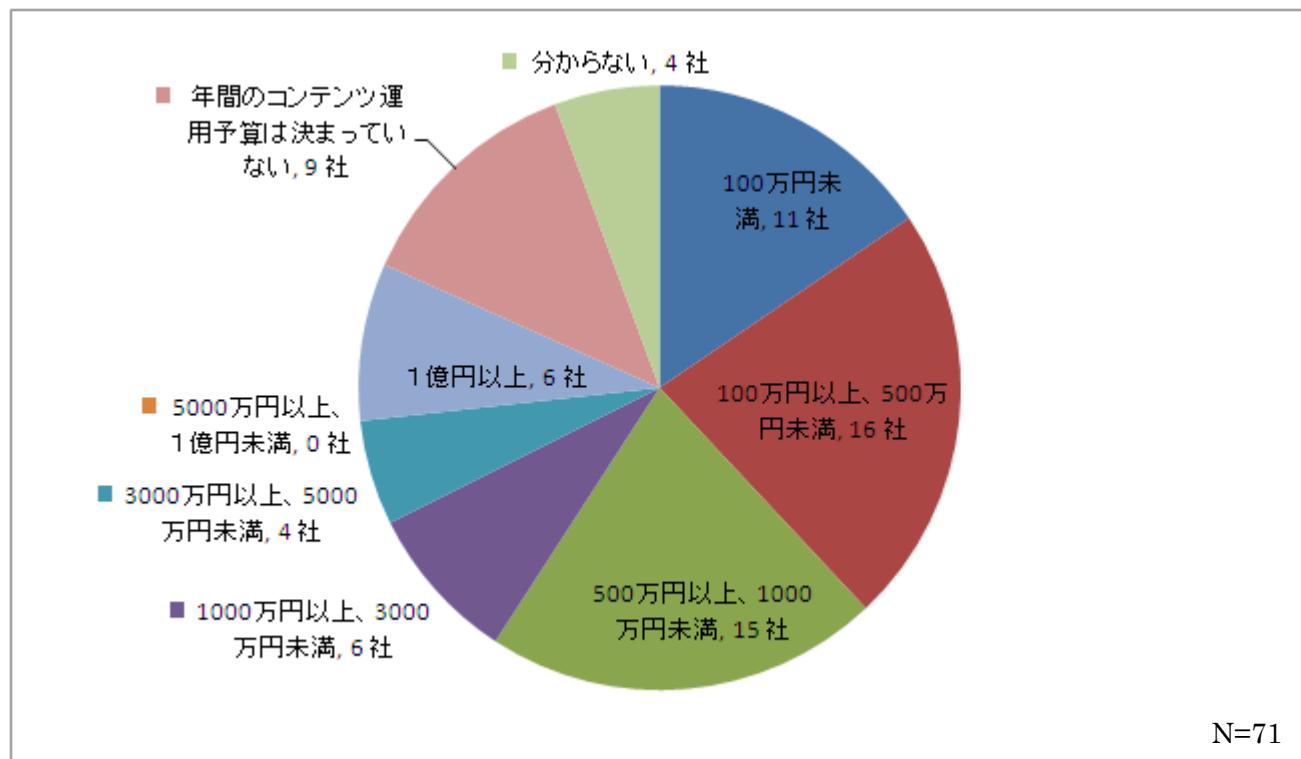
N=19

(1-2) 設問(1-1)で、1または2と回答した方にお伺いいたします。

計画に定められた目標値について、達成したかどうか事後的な検証を行っていますか？

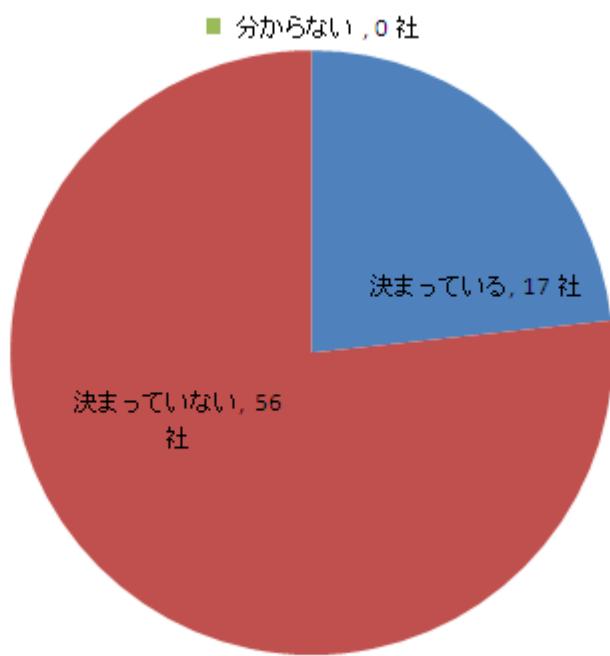


(m) 貴社のウェブサイトの今年度の年間コンテンツ運用予算はいくらですか？



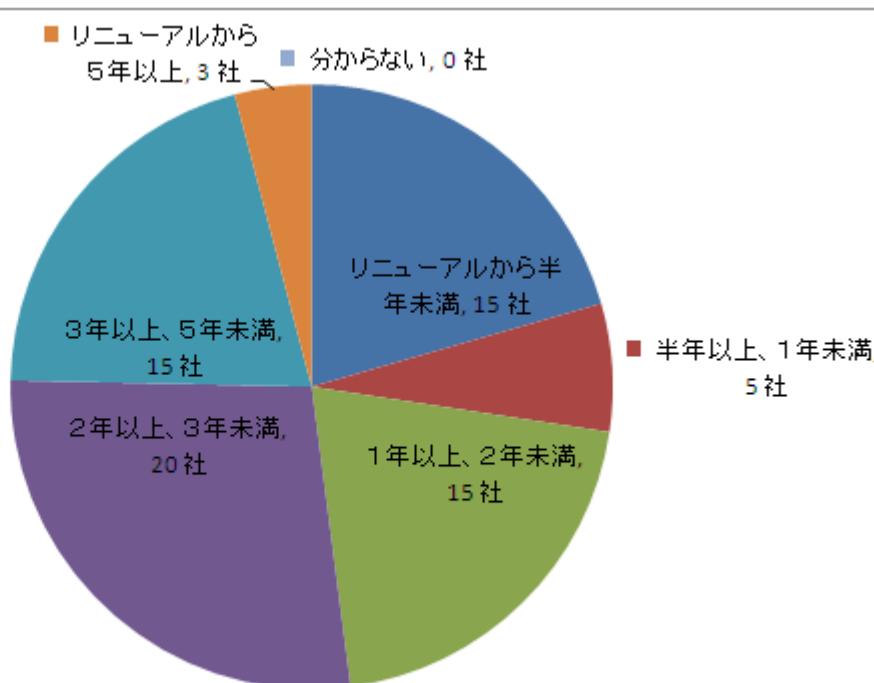
※無回答が2社

(n) 貴社では、ウェブサイトの次のリニューアル時期は決まっていますか？



N=73

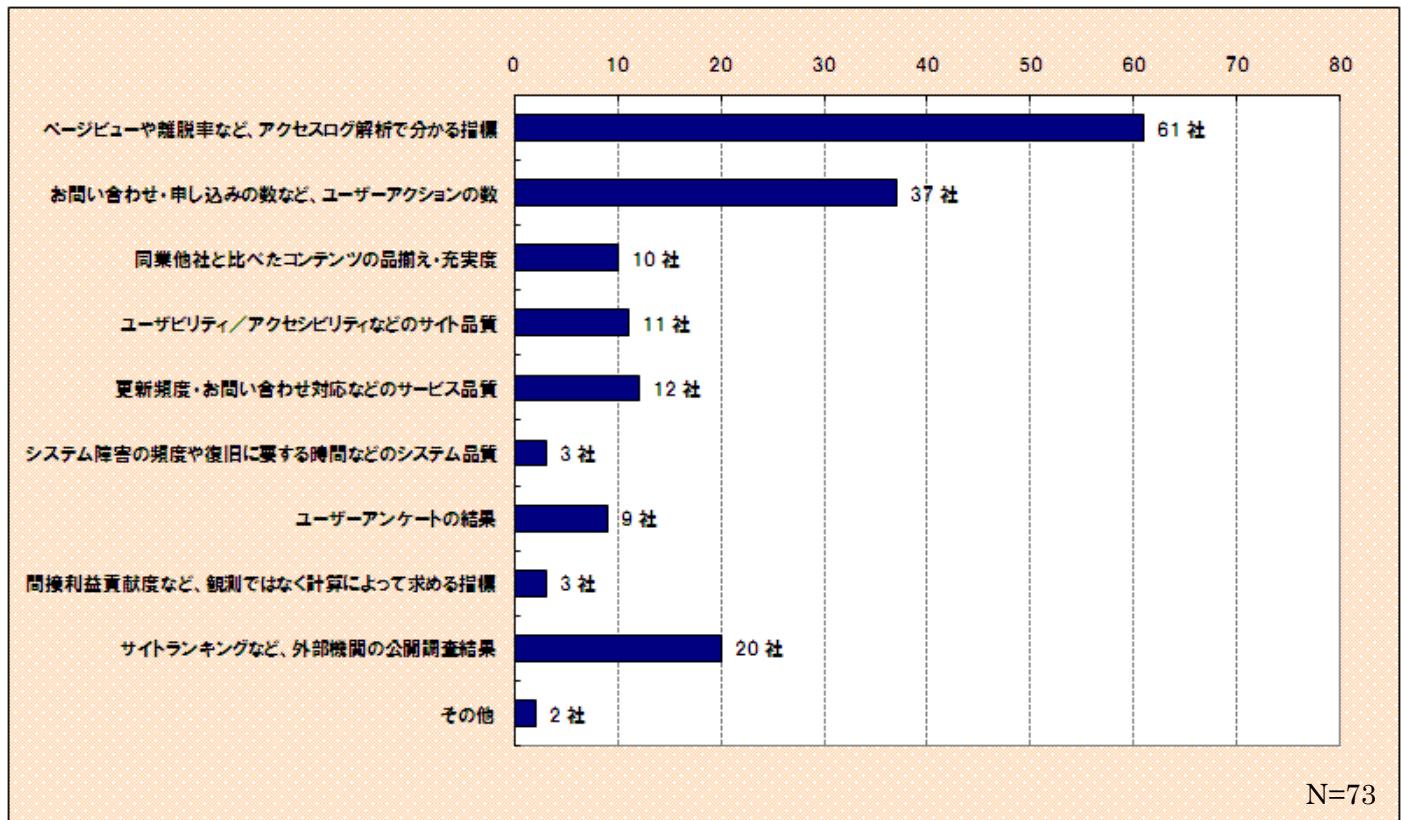
(o) 貴社のウェブサイトが最後にリニューアルしてから、どの程度の期間が経ちますか？



N=73

## § 5. ウェブサイトの効果検証

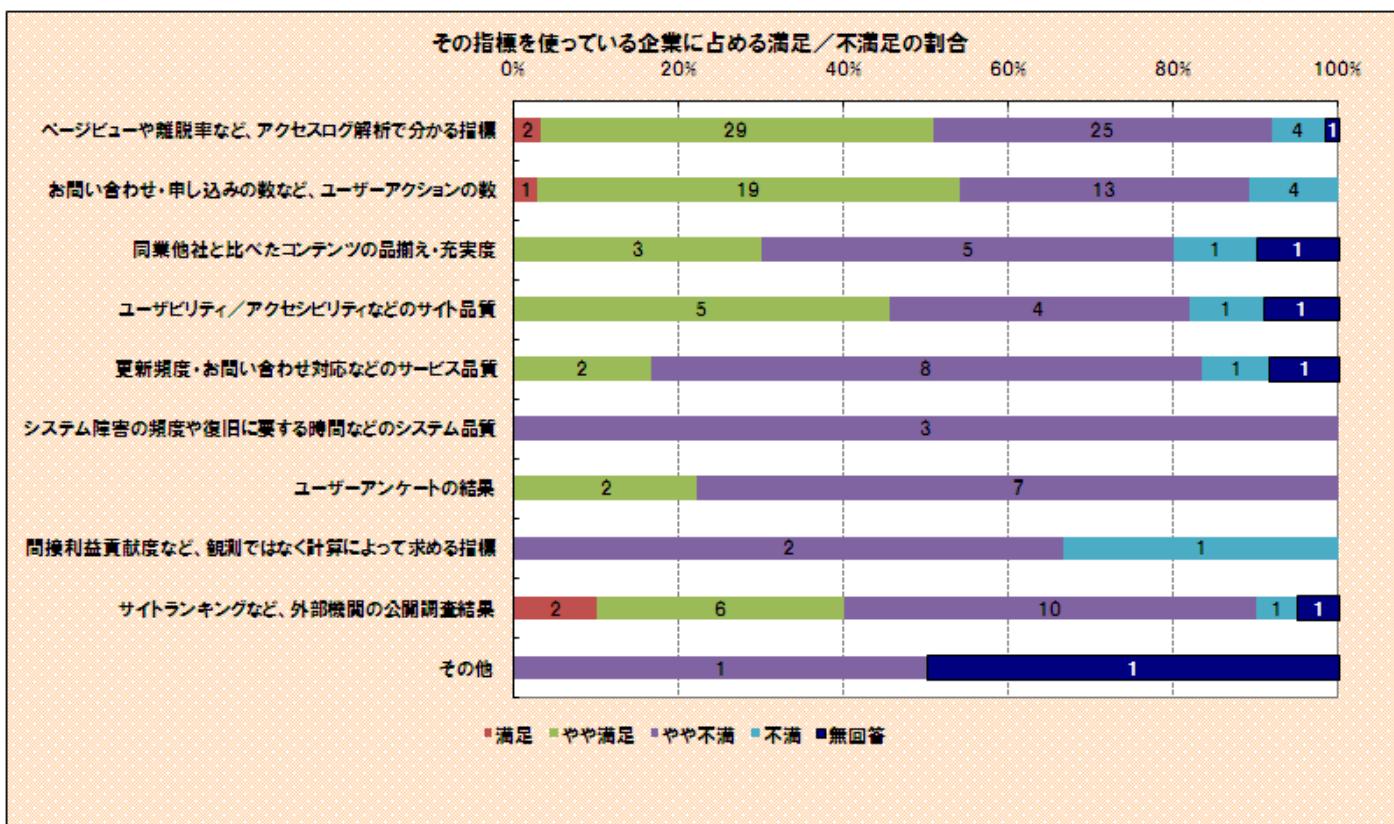
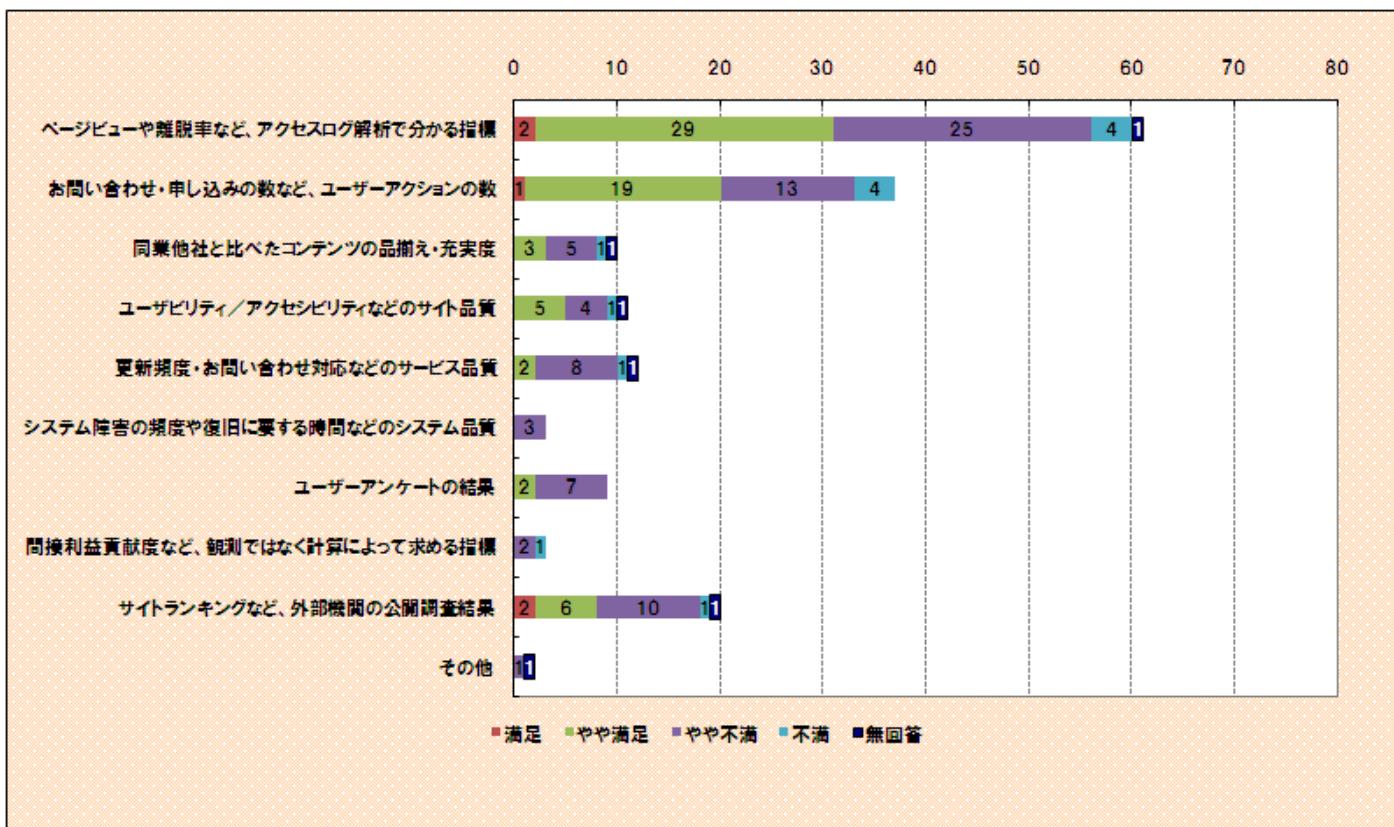
(p) 貴社のウェブサイトで、効果検証に使用している評価指標がございましたら、  
以下の選択肢から、当てはまるものをいくつでもお選びください。(複数回答)



※その他 2 社の内訳

全て見られる状態にあるが、目標がないので判断できない。／検索サイトによる検索順位

(q) 設問(p)で選んだ評価指標について、現在利用している指標に満足していますか？



※その他 2社の満足度

全て見られる状態にあるが、目標がないので判断できない。（無回答）

検索サイトによる検索順位（やや不満）

(r) 設問(p)で選んだ評価指標について、差し支えない範囲でかまいませんので、具体的にどのように利用されているのか、下の枠内にご記入ください。（自由記述）

- ・ SEO 対策・検索連動型広告などの検討材料として活用。
- ・ キーワードに対しての検索順位を調査し、SEO に対する効果を確認
- ・ アクセス施策に対する評価として、アクセス数、滞在時間の検証
- ・ 効果的なキーワードの抽出
- ・ 広告媒体毎の効果測定など
- ・ リニューアル時のアクセス及びコンバージョン（資料請求数）、の変化
- ・ 短期的に対応できるものについては対応する（改善する）
- ・ Web サイトの各コンテンツ企画の際の参考
- ・ コンテンツの改善として、アクセスログを毎月度解析している。
- ・ 競合他社とのコンテンツ比較によって追加すべき項目を検討
- ・ 次のリニューアルに活かす／サイトリニューアル時のコンセプト設定。
- ・ 今後の web 戦略策定のための情報として利用。
- ・ 今後の改善のためのリニューアルや修正のための資料として利用している。
- ・ 申込数増加の為の課題提示など
- ・ キャンペーンごとの改善提案などに利用。
- ・ （ログ解析）アクセス数と行動経路から問題点を推測。但しウェブの専任者もなく、年に1度分析できればよい方。
- ・ （サイトランキング）主にメニュー揃えや機能の面で、平均的サイトと比べての不足点を認識
- ・ 業務報告などで効果があったことを説明する資料としてりようする。Etc…
- ・ アクセス解析を月報としてまとめている。
- ・ いずれも PV、UU などの指標はとっているが会社規模で経営に報告はしていない。BtoC 部門は事業部長へ定期報告しているときいている。（BtoC は目標値をもっているため）それ以外は目標値を持たないため、評価指標ではなく、単なる指標であり、ほとんど見られたことはない。
- ・ 営業の開発目標と連動して、目標設定する。
- ・ 部門、担当者の実績評価項目として利用。
- ・ 閲覧に対しての訪問者数、PV 数の確認が計画に合うか
- ・ コンバージョン率が計画に合うか
- ・ コンテンツを ON Time で公開できるか
- ・ ウェブサイトの内容と紙の会社案内の内容と統一を図る

（回答から一部を抽出）

(s) 「こんな評価指標があれば自社サイトの評価に利用したい」というご意見・ご要望がございましたら、下の枠内にご記入ください。（自由記述）

- ・ アクセスログ関連の標準指標
- ・ 今あるアクセスログ解析も使いこなせていないのが現状なのでなんとか使いこなせるようにしたい。
- ・ 滞在時間を含めた新しいスタンダードとなりうる指標が欲しい。
- ・ 他社とのCVR比較
- ・ 他サイトとの客観的な比較
- ・ 他社比較可能なものが望ましい。
- ・ サイトのブランディング効果
- ・ 「ブランディング」という視点での指標
- ・ Webでの施策が顧客満足度向上やブランディングの向上につながっていることを示す指標が欲しい。
- ・ 認知度、ブランドイメージの向上や既存顧客のロイヤリティ向上など、定性的なものを標準化（数値化）できれば・・・。
- ・ サイトのご利用満足度（サイト訪問の目的が達せられたかを他社と比較できること）
- ・ 目的達成度評価指標
- ・ 会社の業務（売上増、経費削減 etc）に直接反映するデータが得られないので、webで何かをやろうとすればそれなりの費用がかかるということを上層部に理解してもらえない。

(回答から一部を抽出)