

広告としてのウェブサイトとインタラクティブ性： 企業ウェブサイトの現状と問題点 (注1)

Interactivity in Web Advertising : Advertisers' Practice and Problems

正田 達夫* 塚田 真一**

要約

インターネット広告の特長の第1は「双方向性」であると言われている。主要広告主を対象に、インタラクティブ性への取り組みとあわせて、ウェブサイトの将来性と問題点についてアンケート調査を行った。企業ウェブサイトには、インタラクティブ機能のうちフィードバック・リンク、FAQ、会員制度などは大部分の企業ウェブサイトであり、掲示板を除けば、約3分の2以上の企業が消費者の期待しているインタラクティブ機能を備えているといえよう。また、ウェブサイトについて企業から指摘された問題で最も多かったのは、ウェブサイト運営の費用対効果についてである。この問題解決への提案を試みる。

キーワード：インターネット、ウェブサイト、インタラクティブ性、広告マネジメント、
目標による広告管理

はじめに

インターネット広告にはいくつかの特長があるが、その第1は、「双方向性」であると言われている。筆者は2001年、企業ウェブサイトについて、消費者から見たインタラクティブ性の評価とウェブサイトの総合評価との関係を考察した(注2)。この調査において、ウェブサイトに求められていることは、まず「必要な情報」があり、「常に情報が新しく更新され」、「トップページが分かりやすいこと」である。同時に、ウェブサイトのインタラクティブ機能の一部であるフィードバック・リンクや会員制度なども、ユーザーの総合評価と相関があることを検証した。

*SHODA, Tatsuo [情報システム学科]

**TSUKADA, Shin-ichi [情報システム学科]

また、その後インフォプラント社の協力を得て、2001年10月に「生活者に役に立つウェブサイト」についてアンケート調査を行い、消費者の視点から、企業ウェブサイトに対する期待を採った（注3）。そこで、これらの消費者調査結果を踏まえて、主要広告主を対象にウェブサイトの運営実態、インタラクティブ性への取り組み、あわせてウェブサイトの将来性と問題点について調査を行った。

調査内容は、インタラクティブ性に関連して、企業ウェブサイト上のフィードバック・リンク、会員制度、掲示板などのインタラクティブ機能の開設状態、また消費者からの問い合わせ対応体制などである。また、ウェブサイトについての種々の意見を提示し、提示された意見への賛成度から広告主のウェブサイトに関する認識を求めるとともに、ウェブサイトの将来性と問題点を自由記入の形で採った。

この論文の構成は、ウェブサイトについての先行研究をレビューし、次いで筆者が2001年に行った調査結果をまとめる。そして今回行った企業アンケート調査結果を報告する。最後に、企業から指摘された問題点について、先行研究を参考に筆者としてのささやかな提案を試みる。

1 先行研究

1-1 マーケティングにおけるインタラクティブ性の重要性

マーケティングの目的は顧客創造であると言われる（Levitt 1962）（注4）。その顧客とは、一度だけの買い手ではなく「おとくいさん」であり、繰り返し購入してくれるFrequent shopperである。

Kotler（1999）は顧客について

「初めての客 → 再購買顧客 → クライアント → 支持者 → メンバー → パートナー」へと進化するという（注5）。Aaker（2001）は、東京における講演において、ウェブサイトはこうした顧客の進化を促進すると主張している（注6）。

矢作・嶋口・和田ら（1996）は、これからの「企業のキーワードはインタラクティブ」であるとして、「インタラクティブ・マネジメント」を提案している（注7）。和田ら（2000）は、関係性マーケティングの「中心概念はインタラクティブである」と述べている（注8）。

筆者もこうした提案に同意するものであり、マーケティングの基本は顧客とのインタラク

ションによる長期的な相互繁栄 (win-win) 関係の構築であると考えている。したがって、ウェブサイトにおいても、インタラクティブ性の向上により顧客の訪問頻度の増加と、コミュニケーション効果を期待できるのではないか。

1-2 インターネットの特長としてのインタラクティブ性

Hoffman & Novak (1996) は、インターネット・マーケティングの嚆矢的論文において、インターネットと既存メディアとの相違について、既存メディアは「1対大衆」であるのに対しインターネットは「1対1」の対応が可能な点であると指摘している (注9)。また、テキサス大学のLeckenbyは、Cho & Leckenby (1999) において、インターネットの特長を「他のメディアとインターネットをユニークに差別するポイントはインタラクティブ性」であると述べている (注10)。

以上見たように、インターネットが他のメディアと異なる第1の特長がインタラクティブ性なのである。

1-3 利用者調査におけるウェブサイトとインタラクティブ性

2000年秋、筆者はインターネットユーザー600名を対象に、消費者の評価する良いウェブサイトとインタラクティブ性と関係について調査を行った。20の企業サイトを訪問させ、消費者がどのようにウェブサイトの評価しているのか、そして、消費者の評価する良いウェブサイトとインタラクティブ性の関係を考察した。この調査のファインディングとしては、ユーザーがウェブサイトにおいて求めていることは、まず「必要な情報があること」、「常に新しく更新されていること」、「トップページが分かりやすいこと」である。また、同時に、インタラクティブ機能の一部であるフィードバック・リンクや会員制なども、ユーザーの総合評価と相関があることを検証した。

また、2001年10月に筆者は、インフォプラント社の協力を得て「生活者に役に立つウェブサイト」の調査を行った。この調査で、消費者が繰り返し訪問したい企業ウェブサイトの条件としては、「価値ある情報コンテンツ」、「頻繁な更新による新鮮さ」、「早くダウンロードできる仕組み」、「わかりやすいトップページ」、そして、「問い合わせへの迅速な対応」などであることが明らかになった。

この2つの調査と先行研究から、生活者に役に立つウェブサイトの要件を次のようにまとめ

てみた。

まず、ウェブサイトを構築する基本的な態度として、制作者志向 (Inside-Out) でなく、顧客志向 (Outside-Inの視点) で内容、仕組み、対応を考えること。具体的には、

- ① コンテンツの充実： 利用者が時間と費用を負担して訪問する「価値のある情報」の提供。
- ② タイムリーなコンテンツの更新： 利用者は何時訪れても同じ内容のサイトに再訪問しない。
- ③ 軽くつくる： ユーザーが早くダウンロードできるように。
- ④ 分かりやすい： トップページで全体が分かるように。サイトマップも。
- ⑤ 相互作用性の活用： 問い合わせのボタンをつくり、ユーザーが意見を言いやすくする。また問い合わせには、「迅速に誠実に対応をするスタッフを配置すること」が必須である。

以上の調査と筆者のまとめを踏まえ、今回の調査では、企業ではウェブサイト構築・運営に当りウェブサイトのインタラクティブ機能をどのように実施しているかを聞く。またインタラクティブ性をどのように評価しているか、さらにウェブサイトの将来性や問題点を探る。

2 企業調査

今回の調査を実施するに当たっての問題意識は、ウェブサイトの購買行動における重要性、ウェブサイトの増加、ウェブサイト運営上の多額の費用負担、ウェブサイトのインタラクティブ性についての企業の意識、インタラクティブ機能の具体的な展開などである。

まず、ウェブサイトの購買行動における重要性についてである。筆者が実施した調査によれば、インターネット・ユーザーの多くは、耐久消費財の購入に当たって、事前にウェブサイトで商品について調査を行っている (注13)。アメリカにおける調査によれば、自動車購入者の大部分が、ディーラーを訪問する前にウェブサイトで調査をしている (注14)。そして、ウェブサイトで積極的な経験をした消費者に比較して、そのウェブサイトで消極的な経験をした消費者は購買意欲を減少する。このようにウェブサイトは購買行動に大きな影響を与え、企業コミュニケーションにとって極めて重要なのである。

日経広告研究所の調査によれば、大手企業の大部分が既にウェブサイトを持っている (注

15)。さらに、筆者が事前調査に伺ったある食品企業では、ウェブサイトの構築に当たって、データベースを含め2億円以上もの費用をかけ、その後のウェブサイト運営に5名の社員が対応に当たっているとのことであった。ウェブサイトの構築や運営には相当の費用が投入されている、と推定される（注16）。

2-1 調査概要

今回の調査は、2001年12月から2002年1月にかけて、郵送によるアンケート方式で行った。調査内容は、ウェブサイトの内容、インタラクティブ機能の実態、ウェブサイトの評価、ウェブサイトの将来性と問題点である。調査対象企業としては、広告主協会会員社259社へ発送し、そのうち125社（回答率48%）の129名から回答があった。（1社から2名の回答者が4社あった）。

2-2 調査結果

広告主企業を対象としたアンケート調査結果の内容は、下記の通りである。

2-2-1 ウェブサイトの目的

ウェブサイトの目的としては、第1が商品情報提供であり、9割近くの企業があげている。次いで、企業広告・企業ニュースの提供と顧客との関係強化である。ただし、この順位は商品分類により異なっている。買回品企業では、企業広告・企業ニュースの提供が第2位で、投資家情報と顧客との関係強化が第3位であるが、最寄品企業では第3位は顧客関係強化と同じであるが、懸賞募集が第4位に入っている。

2-2-2 ウェブサイトの内容

ウェブサイトの内容では、第1位が商品・サービス情報、第2位企業案内・企業ニュース、第3位人材募集、投資家情報（IR）、第4位広告・CMの内容告知などいずれも、60%以上の企業があげている。

ウェブサイトの内容の将来予想を聞き、現在の内容と比較したところ、最も増加すると予想されたのは、「通信販売受け」（+25%）で、ついで「クレームの受け」（+20%）、「メールマガジン」（+19%）、「掲示板」（+16%）である。逆に減少を予想されたのは、「広告・CMの内容」（-14%）、「企業案内・企業ニュース」（-12%）、「人材募集」（-11%）である。

2-2-3 コンテンツ更新頻度

ウェブサイトのコンテンツ更新の頻度については、毎日が合計で34%、週に1回が12%、1ヶ月に1回が9%、必要な都度が40%で、更新頻度が1週間に1度以上は46%にすぎない。ただし、商品分類間で有意差があり、買回品企業では毎日が51%と多く、サービス・生産財企業では毎日は45%で、逆に最寄品企業では毎日は17%と少ない。この更新頻度の違いは、新製品・改良製品の出現頻度の差が要因であろう。

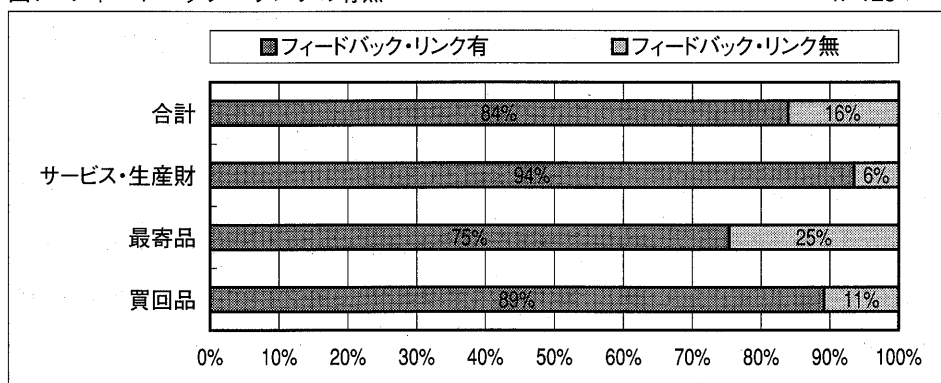
2-3 インタラクティブ機能

2-3-1 フィードバック・リンク

インタラクティブ機能の1つである「フィードバック・リンク」の有無については、合計で84%のサイトにある。商品分類別では、サービス・生産財企業の94%がフィードバック・リンクがあり、ついで買回品企業では89%の企業にフィードバック・リンクがあり、最寄品企業では75%と最も低い(図1)。「フィードバック・リンクの無い」理由で最も多いのは「対応人員が不足」(88%)である。商品分類によりフィードバック・リンクの有無には、有意差がある。ただし、サイト上には、フィードバック・リンクがないが、「商品相談・商品クレームは電話で」ということで電話番号を表示している企業もある。

図1 フィードバック・リンクの有無

n=125

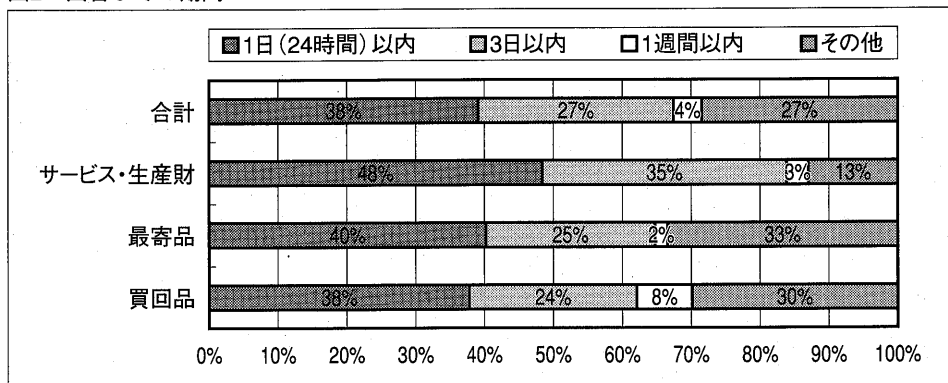


2-3-2 問い合わせに回答するまでの期間

消費者／顧客からの問い合わせに対し、回答を出すのに要する期間については合計で41%

が24時間以内に回答を出し、サービス・生産財企業では約半数の48%の企業が24時間以内に回答を出す。約70%の企業が3日以内に回答を出し、サービス・生産財企業では84%の企業が3日以内に回答を出すという（図2）。

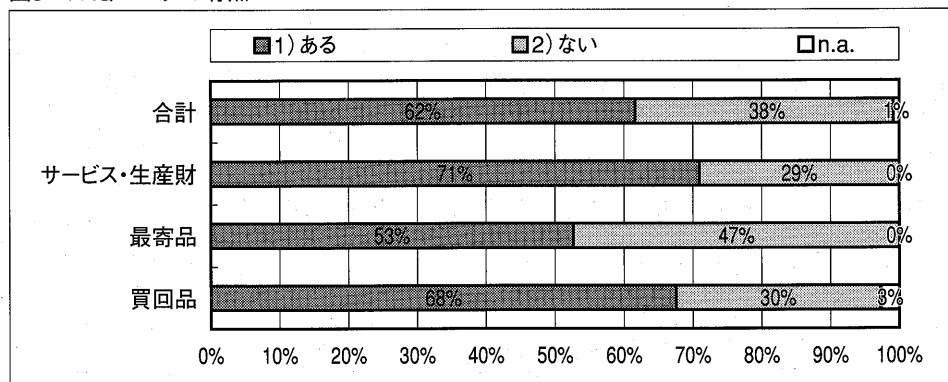
図2 回答までの期間 n=125



2-3-3 FAQページ

FAQ（よくある質問）のページは、合計で62%の企業にあり、サービス・生産財企業（71%）が最も高く、次いで買回品企業は68%で、最寄品企業は53%と最も低い（図3）。商品分類によって有意差がある。

図3 FAQページの有無 n=125



2-3-4 会員制度

何らかの形で会員制度をウェブサイト内に持っている企業は、合計で62%である。最も多いのは買回品企業（78%）、次いでサービス・生産財（58%）で、最寄品企業（54%）が最も少ない（表1）。買回品企業は他の2分類と5%水準で有意差がある。

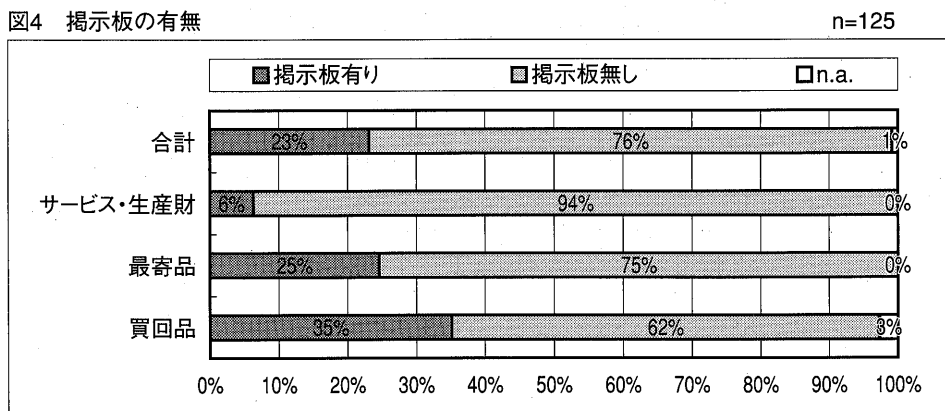
表1 会員制度

	n=37		n=57		n=31		n=125	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
制度有り、特典なし	1	2.7%	0	0.0%	2	6.5%	3	2.4%
制度有り、定期的情報送	24	64.9%	23	40.4%	13	41.9%	60	48.0%
制度有り、特典有り	7	18.9%	9	15.8%	4	12.9%	20	16.0%
制度有り、モニター依頼	5	13.5%	2	3.5%	0	0.0%	7	5.6%
制度有り、掲示板あり	8	21.6%	2	3.5%	0	0.0%	10	8.0%
制度有り合計	29	78.4%	31	54.4%	18	58.1%	78	62.4%
会員制度なし。	8	21.6%	25	43.9%	13	41.9%	46	36.8%
その他	0	0.0%	1	1.8%	0	0.0%	1	0.8%

2-3-5 掲示板

掲示板について、井上（2001）は、顧客のブランド選好に有効である述べている（注17）。しかし、今回の調査対象企業では、合計で23%と低い（注18）。商品分類間では、買回品企業が最も高く35%で、最寄品企業25%、サービス・生産財企業6%である（図4）。掲示板の有無は、商品分類によって有意差がある。

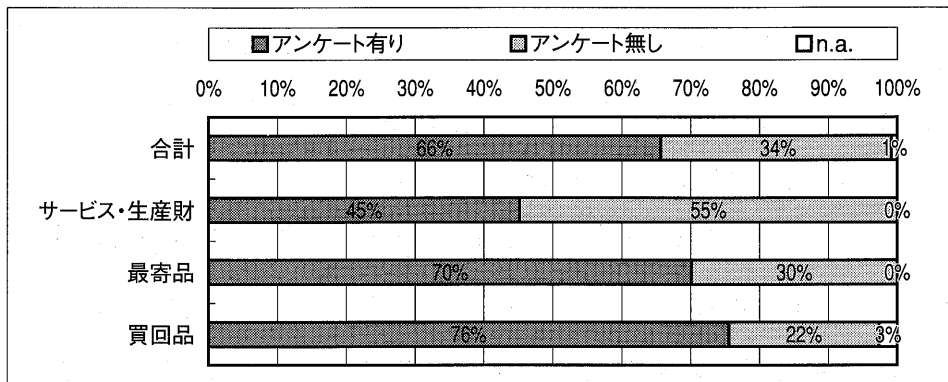
図4 掲示板の有無



2-3-6 ウェブサイトを利用する調査・アンケートの有無

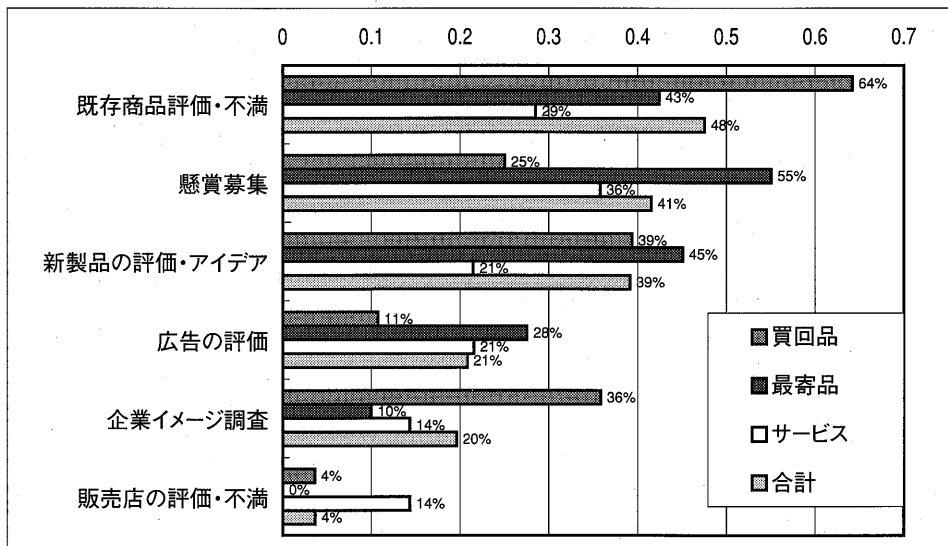
ウェブサイトの長所の1つが、比較的容易にウェブサイトを利用して調査・アンケートを実施できる点である。ウェブサイトを利用して調査・アンケートを実施したことがある企業は合計で66%で、買回品企業（76%）、最寄品企業（70%）、サービス・生産財企業（45%）の順である（図5）。アンケート実施の有無は、商品分類により有意差がある。

図5 ウェブサイトを利用する調査・アンケートの有無 n=125



2-3-7 ウェブサイトを利用する調査・アンケートの内容

図6 ウェブサイトを利用する調査・アンケートの内容（複数回答） n=125



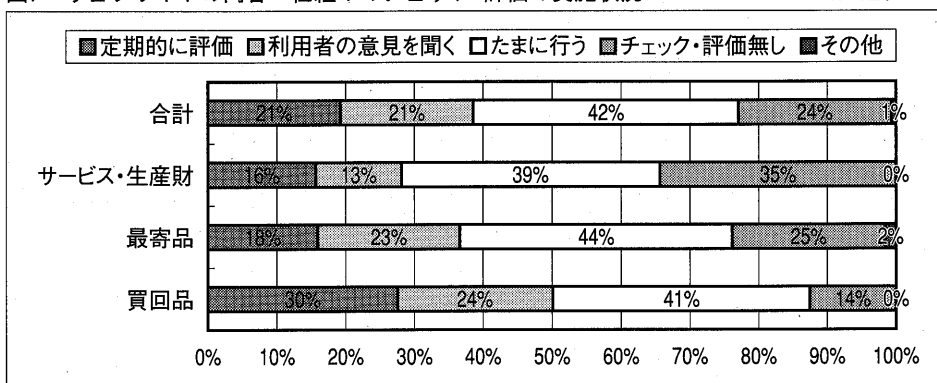
ウェブサイトを利用した調査・アンケートの内容については、第1位は「既存商品評価・不満調査」が48%、次いで懸賞募集（41%）、第3位は新製品の評価・アイデア（39%）である。最寄品企業では懸賞募集が第1位（55%）である（図6）。

2-4 ウェブサイト内容・仕組みのチェック・評価

ウェブサイトの内容・仕組みをチェック・評価しているかとの質問には、「定期的に評価」している企業は合計で21%で、最も多い買回品企業でも30%である。制作者以外によるチェックを全く行っていない企業が合計で24%、サービス・生産財企業では35%もある（図7）。

図7 ウェブサイトの内容・仕組みのチェック・評価の実施状況

n=125



2-6 ウェブサイトの評価：提示意見への賛成度

2-6-1 ウェブサイトの長所（リストを提示し、チェックした点）

ウェブサイトの長所について、リストを提示しての回答は、第1位が「双方向性がある」（78%）、第2位「短いリードタイム」（74%）、第3位「クイックレスポンス」（72%）、第4位「企業イメージ向上」（49%）である。商品分類による相異は、買回品企業では、第1位に「短いリードタイム」（81%）、第2位が「双方向性がある」である（76%）。最寄品企業では、第2位が「クイックレスポンス」（75%）、第3位「短いリードタイム」（74%）であり、サービス・生産財企業では、第1位が「クイックレスポンス」（71%）と「双方向性がある」（71%）が同数である。

2-6-2 ウェブサイトについての意見への賛成度

次に、ウェブサイトの特長・性格について、多くの先行研究で述べられている複数の意見

を示し賛成度を質問した。質問項目としては、表2にある11項目である。

表2 ウェブサイトについての意見項目

● 情報伝達に優れている	● マスコミ広告の補完的なメディア
● 費用効率がよい	● IMCの不可欠な一部分
● 論理的メディア	● マスコミ広告とは別のアプローチ必要
● 楽しさの必要性	● ウェブサイトはブランディングの中核
● 双方向性に優れている	● 関係性強化（CRM）に有効
● 会員募集・懸賞・プロモーションに有効	

平均点の算出は、非常にそう思う=3、そう思う=2、まあそう思う=1、ややそう思わない=-1、そう思わない=-2、全くそう思わない=-3として算出した。

なお、意見項目については、サンプルは129名である。また、ウェブサイトは一般には「ホームページ」と言われており、この質問では、「ホームページ」を用いて質問した。

これらの項目のうち、本報告のテーマに関連のある項目について簡単に説明する。

2-6-2-1 情報伝達に優れている

「ホームページは情報伝達に優れている」との問いに対しては、「非常にそう思う」13%、「そう思う」37%、「まあそう思う」35%と回答者の86%が同意し、平均的には「まあそう思う」(1.25)である。買回品企業の平均点がやや高いが、商品分類間には有意差はない。

2-6-2-2 費用効率がよい

表3 「ホームページは費用効率がよい」

n=128

	買回品		最寄品		サービス生産財		合計	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
3 非常にそう思う	2	5.4%	4	6.7%	0	0.0%	6	4.7%
2 そう思う	10	27.0%	8	13.3%	8	25.8%	26	20.3%
1 まあそう思う	11	29.7%	19	31.7%	9	29.0%	39	30.5%
-1 ややそう思わない	9	24.3%	18	30.0%	7	22.6%	34	26.6%
-2 そう思わない	5	13.5%	10	16.7%	7	22.6%	22	17.2%
-3 全くそう思わない	0	0.0%	1	1.7%	0	0.0%	1	0.8%
	37	100.0%	60	100.0%	31	100.0%	128	100.0%
平均	0.474		0.767		0.129		0.219	
分散	2.418		25.063		2.516			

「ホームページは費用効率がよい」という問いについては、「まあそう思う」を含めて肯定的な回答者は55%で、否定的な回答者（46%）よりわずかに多く、意見が分かれている（表3）。商品分類による平均値は最寄品企業がやや高く（0.767）、「まあそう思う」に近いが、検定結果では商品分類間に有意差はない。なお、この点について、自由記入意見でも、「費用効率が不明」「費用効率が悪い」という意見が相当数ある（参照p.137）。

2-6-3 楽しさが必要である

「消費者向けのホームページは、楽しさが必要である」については、合計で肯定的な回答が95%あり、最寄品企業では「非常にそう思う」（38%）、「そう思う」（47%）と85%以上が強く肯定的である。平均点は最寄品企業が2.2、買回品1.8、サービス・生産財1.7であり、最寄品企業と他の商品分類企業とは5%水準で有意差がある。

2-6-4 双方向性に優れている

「ホームページは、双方向性に優れている」については、「非常にそう思う」（18%）、「そう思う」（37%）、「まあそう思う」（31%）と合計で86%の回答者が肯定している（表4）。最寄品企業では90%の回答者が肯定しているが、商品分類間で有意差はない。

表4 「ホームページは双方向性に優れている」

n=128

	買回品		最寄品		サービス・生産財		合計	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
3 非常にそう思う	7	18.9%	12	20.0%	4	12.9%	23	18.0%
2 そう思う	14	37.8%	20	33.3%	13	41.9%	47	36.7%
1 まあそう思う	10	27.0%	22	36.7%	8	25.8%	40	31.3%
-1 ややそう思わない	3	8.1%	3	5.0%	3	9.7%	9	7.0%
-2 そう思わない	2	5.4%	3	5.0%	3	9.7%	8	6.3%
-3 全くそう思わない	1	2.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%
	37	100.0%	60	100.0%	31	100.0%	128	100.0%
平均	1.289		1.483		1.194		1.367	
分散	2.319		1.576		2.228			

2-6-5 会員募集・懸賞・プロモーションに有効

「ホームページは、会員募集や懸賞・プロモーションに有効である」については、合計で

92%の回答者が肯定している（表5）。最寄品企業の平均値は高く最も肯定的で、サービス・生産財企業では低い。商品分類間には有意差がある。

表5 「ホームページは会員募集や懸賞・プロモーションに有効である」 n=128

	買回品		最寄品		サービス・生産財		合計		
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	
3	非常に思う	3	8.1%	10	16.7%	1	3.2%	14	10.9%
2	思う	15	40.5%	24	40.0%	9	29.0%	48	37.5%
1	まあ思う	17	45.9%	24	40.0%	15	48.4%	56	43.8%
-1	やや思うわない	2	5.4%	2	3.3%	2	6.5%	6	4.7%
-2	思うわない	0	0.0%	0	0.0%	4	12.9%	4	3.1%
-3	全く思うわない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		37	100.0%	60	100.0%	31	100.0%	128	100.0%
	平均	1.421		1.667		0.839		1.406	
	分散	0.791		0.768		1.873			

2-6-6 IMC（統合的マーケティング・コミュニケーション）の不可欠な一部分

「ホームページはIMC（統合的マーケティング・コミュニケーション）の不可欠な一部分」については、合計で大部分（89%）の回答者が賛成である（表6）。商品分類間では買回品企業の平均値が最も高く、買回品企業と最寄品企業では10%水準で有意差がある。

表6 「ホームページはIMCの不可欠な一部分である」 n=128

	買回品		最寄品		サービス・生産財		合計		
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	
3	非常に思う	8	21.6%	7	11.7%	5	16.1%	20	15.6%
2	思う	14	37.8%	26	43.3%	14	45.2%	54	42.2%
1	まあ思う	13	35.1%	19	31.7%	8	25.8%	40	31.3%
-1	やや思うわない	2	5.4%	4	6.7%	1	3.2%	7	5.5%
-2	思うわない	0	0.0%	4	6.7%	3	9.7%	7	5.5%
-3	全く思うわない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	37	100.0%	60	100.0%	31	100.0%	128	100.0%
	平均	1.658		1.333		1.419		1.461	
	分散	1.042		1.684		1.985			

2-6-7 マスコミ広告とは別のアプローチ必要

「ホームページの計画・制作は、従来のマスコミ広告とは別のアプローチが必要である」については、合計で92%の回答者が肯定し、平均点1.813で「そう思っ」ている（表7）。買回品企業とサービス・生産財企業のほうが最寄品企業よりもやや肯定的であるが、商品分類間の有意差はない。

表7 「ホームページの計画・制作は、従来のマスコミ広告とは別のアプローチが必要である」 n=128

	買回品		最寄品		サービス・生産財		合計	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
3 非常にそう思う	14	37.8%	12	20.0%	12	38.7%	38	29.7%
2 そう思う	13	35.1%	30	50.0%	13	41.9%	56	43.8%
1 まあそう思う	7	18.9%	14	23.3%	3	9.7%	24	18.8%
-1 ややそう思わない	3	8.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	2.3%
-2 そう思わない	0	0.0%	3	5.0%	3	9.7%	6	4.7%
-3 全くそう思わない	0	0.0%	1	1.7%	0	0.0%	1	0.8%
合計	37	100.0%	60	100.0%	31	100.0%	128	100.0%
平均	1.895		1.683		1.903		1.813	
分散	1.394		1.576		2.090			

2-6-8 関係性強化（CRM）に有効

「ホームページは、既存顧客との関係性強化（CRM）に有効である」については、合計で「非常にそう思う」15%、「そう思う」45%、「まあそう思う」33%と93%の回答者が肯定している（表8）。平均値は、商品分類間でもほとんど差がなく、有意差はない。

表8 「ホームページは、既存顧客との関係性強化（CRM）に有効である」 n=128

	買回品		最寄品		サービス・生産財		合計	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
3 非常にそう思う	5	15.2%	8	13.3%	5	17.9%	18	14.9%
2 そう思う	13	39.4%	27	45.0%	15	53.6%	55	45.5%
1 まあそう思う	12	36.4%	24	40.0%	4	14.3%	40	33.1%
-1 ややそう思わない	3	9.1%	1	1.7%	2	7.1%	6	5.0%
-2 そう思わない	0	0.0%	0	0.0%	2	7.1%	2	1.7%
-3 全くそう思わない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	33	100.0%	60	100.0%	28	100.0%	121	100.0%
平均	1.606		1.606		1.607		1.603	
分散	0.746		0.746		1.655			

2-6-9 ウェブサイトへの意見についての平均点のまとめ

ウェブサイトについての意見への賛成度では、「楽しさの必要性」「既存媒体とは別のアプローチが必要」「CRMに有効」「IMCの不可欠な部分」などの項目に比較的賛成者が多い。

2-7 ウェブサイトについての意見（自由記入）

2-7-1 ウェブサイトの将来性

自由記入でウェブサイトの長所・将来性を聞いたところ、129名中49名が意見を記入した。項目としては、「将来性あり、期待する」(13名)が最も多く、ついでCRMに有効(9名)、双方向性(5名)、IMCの一環(4名)、ブロードバンド(4名)、クイックレスポンス(2名)、効果測定可能(2名)の順である(表9)。

表9 ウェブサイトの将来性・長所

項目	意見数
将来性あり、期待する	13
CRM	9
双方向性	5
IMCの一環	5
ブロードバンド	4
ブランディング	3
クイックレスポンス	2
効果測定可能	2
その他	11

2-7-2 ウェブサイトの問題点

ウェブサイト(ホームページ)の問題点について73名から82の意見が記入されている。

問題点として最も多く指摘されたのは、費用対効果に関することである。「効果不明」という意見が17名おり、「維持運営費用」を指摘する意見が7名、さらに「読者獲得費用」も8名いる。したがって、ウェブサイト運営に当っては、投下費用対効果が最大の課題と言えよう(表10)。

表10 ウェブサイトの問題点

項目	意見数
効果不明	17
セキュリティ	14
読者獲得費用	8
維持運営費用	7
限界ターゲット	7
企業内の認識不足	5
操作性	5
リアルビジネスとの関連	4
その他	15

第2位は「セキュリティ」(14名)、ついで「限界ターゲット」(7名)、「企業内の認識不足」(5名)、「操作性」(5名)、「リアルビジネスとの関連」(4名)その他である。

3 問題点への対応策-マネジリアル・インプリケーション

企業ウェブサイトの最大の問題点は、ウェブサイト運営に必要な費用に相応する効果はつきりしないことである。今回の調査対象が、主として直接販売を目的としない、いわゆる「ブランド・サイト」であるため、ウェブサイトによる売り上げ効果を直接の効果測定指標としては使用できない。

しかし、広告のコミュニケーション効果の測定は、企業が事前にコミュニケーション活動の目的を明確にし、定量的な目標を設定しておくことにより、初めて事後に効果測定ができる（参照「目標による広告管理：DAGMAR」注19）。

アメリカのウェブサイト・コンサルタントのGrahamは、「ウェブサイトのブランディング目標を具体的に設定せよ」という記事において、通信販売を目的としない企業ウェブサイトの目的はブランディングであり、その指標としてはブランドの知名度、理解率、購入意向率をあげている（注20）。

また、インターネット・マーケティングの専門家であるSterne（2002）は、50社のウェブサイト責任者やマーケティング責任者への聞き取り調査からウェブサイトの広告効果測定について次のように提案している。

Sterneは、まず効果測定の必要性を検討した上で、表11にあるようなステップで、事前に目標を設定し、事後に結果を測定せよという。

この提案は、基本的には古くからある「目標による広告管理-DAGMAR」のウェブサイト版であると言えよう。

要するに、ウェブサイトのコミュニケーション効果を測定するには、その企業の商品特性、顧客の購買行動を研究し、その商品のコミュニケーション・スペクトラムを設定する。そして、ウェブサイトビジター

とその他の消費者を対象に、それぞれの知名度、理解率、購入意向率等の差を調査することによって、ウェブサイトの効果測定ができるのではないか。

上記のようなコミュニケーション効果の定量的な測定の他に、掲示板への投書から得られるセールスのヒントや新製品のヒント、プロモーションのヒントなどの定性的な効果もウェ

表11 Web効果測定尺度設定のプロセス

1. 必要性の確認
2. 目標の明確化
3. 測定尺度の明確化
4. データの収集
5. 基本ポジションの構築
6. 鍵となる要因の確認と知識の応用
7. 結果の想定：成功の具体的な定量化

Sterne,J,(2002), *Web Metrics*, Wiley, p.29.

ブサイトの効果である。ある食品企業では、この定性的な効果のほうが大きいと述べていた(筆者の訪問調査)。

4 まとめと今後の研究課題

4-1 まとめ

今回の調査結果を、次のようにまとめることができよう。

- 1) 大部分の企業ウェブサイトが、インタラクティブ機能(掲示板を除く)を備えている。
- 2) 企業ウェブサイトの長所として、インタラクティブ性、顧客関係強化機能は評価されている。
- 3) インタラクティブ機能の維持には相当の費用がかかり問題となっている。

4-2 問題点への提案

今回の調査で最も多く指摘された問題点は、費用対効果であり、ウェブサイトの効果測定
の技法である。筆者としては、広告効果測定原則として、DAGMARで述べられた「目標を
事前に設定すれば効果測定は可能」であることを強調したい。

もちろん、ウェブサイトは新しい広告形態であるから、Sterneが提案しているように広告
効果測定尺度は新しく構築する必要がある。この新しい広告効果測定尺度は企業の広告目標
により異なるから、企業はそれぞれの広告目標に準じて設定すべきであろう。

4-3 今後の研究課題

企業ウェブサイトについて、利用者サイドからの期待・要望と、広告主の実態・認識にはや
や落差があるようである。インタラクティブ性はウェブサイトの長所であるが、これを実行
するには費用がかかる。自由記入意見の中に、「クイックレスポンスが求められ、顧客満足を追
求すれば、費用・労力がかかる」とあった。このように理論的な長所であるインタラクティ
ブ性と、実務上の問題である投下費用に相応する効果の研究がさらに要請されている。

また、「ウェブサイトの存在、内容を知らせるための別の広告が必要となる」、「制作費、広
告費を総合すると必ずしも安価なメディアではない」という意見もある。既存の広告と違い
ウェブサイトを開設しても告知をしなければ、ほとんど訪問者はいない。この問題に関連し

て、統合的マーケティング・コミュニケーションの一部としてのウェブサイト活用に関する研究が必要である。

謝辞

この研究は、平成13年度 新潟国際情報大学共同研究助成を受けて実施したものである。

注

- 1) この論文は、2002年10月独協大学において開催された日本広告学会第33回全国大会の報告に加筆したものである。
- 2) 拙論 (2002)、pp.179-192。
- 3) 拙文 (2001b)。この調査は筆者が企画し、インフォプラント社がそのモニターに対して行った。
- 4) Levitt (1962), p.80.
- 5) Kotler (1999), 邦訳pp.208-209.
- 6) Aaker 教授は、2001年10月東京丸ビルにおける講演において、「マスコミ広告は新規客を創り、ウェブサイトは、顧客を育てる」と述べた。
- 7) 矢作・嶋口・和田ら (1996)。
- 8) 和田・恩蔵・三浦 (2000)、p.326。
- 9) Hoffman & Novak (1996), p.53.
- 10) Cho and Leckenby (1998).
- 11) 拙論 (2002)。
- 12) 拙文 (2001b)。
- 13) 拙論 (2001a)、p.83。
- 14) Vividence社ウェブサイト 及びJ.D. Power社ウェブサイト。
- 15) 藤村 (2002)、p.44。
- 16) ウェブサイトの運営について、インターネットの台頭期に「ホームページは費用の安い広告」というようなことが言われていたが、現実には相当の費用がかかる。
- 17) 井上 (2001)。

- 18) 掲示板が少ない理由について、その後広告主企業に聞いたところ、「おかしな投書が多い」と「管理に手間がかかる」とのことである。2002年7月16日Web広告研究会出席者アンケート。
- 19) Dutka, S (1995), p.3.には次のように、広告効果測定原則を述べている。
「具体的な広告目標が最初に明確に設定されていれば、広告効果の測定は可能である。」
- 20) Graham (2001) のウェブサイト。

参考文献：

- Aaker, David A. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press.
- Cho, Chang-Hoan and John D. Leckenby (1998), "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness : Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising", Robert, M. ed., *Proceedings of the 1999 American Academy of Advertising*, pp.162-179.
- Dutka, S.,(1995), First Edition by R. Colly, *DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, ANA.
- Gouse, Sanjoy and Wenyu Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts On the Appeal of Internet Presence Sites," *Journal of Advertising Research*, March/April,1998, pp.29-43.
- Graham, Jeffrey (2001), " Being Specific About Online Branding"
http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/835401
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundation", *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.
- J.D. Power社ウェブサイト, <http://www.jdpa.com/presspass/pr/pressrelease.asp?ID=2002107>
- Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing*, The Free Press, p.129, 邦訳木村達也『コトラーの戦略的マーケティング』ダイヤモンド (2000)。
- Levitt, Theodore (1962), *Inovation in Marketing*, McGrow-Hill Book Company, 邦訳土岐坤『マーケティングの革新』ダイヤモンド (1983)、p.80。
- McMillan, Sally J. (2002), "Longevity of Websites and Interactive Advertising Communication", *Journal of Interactive Advertising*, Volume 2, Number 2, Spring 2002. <http://jiad.org/>
- Sterne, Jim (2002), *Web Metrics: Proven Methods for Measuring Web Site Success*, Wiley.

Vividence社ウェブサイト, <http://www.vividence.com/public/news+and+events/press+releases/2002-06-05+/press+releases/2002-06-05+automotive+study.htm>

井上哲浩 (2001)、「インターネット・マーケティングにおけるブランド・マネジメントの有効性—掲示板コミュニティ効果」『日経広告研究所報』、199号、pp.10-17。

web広告研究会編 (2000)、『企業ウェブサイトハンドブック—IT活用早わかり』、インプレス。

web広告研究会編 (2002)、『Webマーケティング年鑑2002』、インプレス。

片平秀貴 (2002)、「インターネットがブランドをつくる：Net or Dieの時代」『Advertising』、Vol.6, pp.67-71。

国領二郎 (1997)、「ネットワーク上の顧客間コミュニケーション」高木晴夫・木嶋恭一編『マルチメディア社会システムの諸相』、日科技連、pp51-72。

藤村修徳 (2002)、「2001年度デジタル広告の実態調査」『日経広告研究所報』、第202号、pp.44-49。

矢作恒雄・青井倫一・嶋口充輝・和田充夫 (1996)、『インタラクティブマネジメント—関係性重視の経営』、ダイヤモンド社。

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000)、『(新版) マーケティング戦略』、有斐閣。

拙論 (1999)「インターネット・バナー広告の将来性と問題点」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』、第2号pp.131-155。

拙論 (2001a)、「懸賞サイトで募集したオンライン・ショッパーとノン・ショッパーの比較」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』、第4号pp.65-85。

拙文 (2001b)、「企業サイト」インフォプラント『CNEWS』、10月23-25日号。

拙論 (2002)「ウェブサイトとインタラクティブ性」『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』、第5号pp.179-192。