

WEBサイトの集客・販促戦略に関する調査結果 2009 —集客・販促の課題に対する有効な解決方策を探る—

【調査要綱】

矢野経済研究所は次の調査要綱にてWEBサイト展開企業に対し、集客・販促戦略についてアンケート調査を実施した。

1. 調査期間：2009年2月～3月
2. 調査対象：WEBサイト展開企業82社
3. 調査方法：当社専門研究員による電話アンケート調査、及びメール・FAXアンケート併用

【調査結果サマリー】

◆ 現状の集客・販促方法は「アフィリエイト」が最も多く82社中64社が採用

WEBサイトの集客方法は、「アフィリエイト」が最も多く、82社中64社が実施している。「SEO」と「自然なクチコミを発生させるため、商品力やサービスレベルの向上に努める」がそれぞれ58社、「リスティング広告」が55社と続いた。

多くの企業は上記集客方法に加え複数の集客・販促手法を組み合わせて利用しており、「アフィリエイト」や「SEM」を主軸に、様々な集客手法が併用されている。

◆ SEMでの重視キーワードは、「スモールキーワード」

SEO、リスティング広告ともに、具体的な商品名などの「スモールキーワードを重視するサイト」が最も多く、SEM実施企業65社のうち、SEOでは44社、リスティング広告では41社が占めた。

◆ 広告からサイトへ誘導する「直接的な集客方法」から、

ユーザーに自発的に検索してもらう「間接的な集客方法」へ

本調査結果からは、今後も「SEM」や「アフィリエイト」を中心とした集客方法を、引き続き採用することがうかがえた。今後の戦略としては、広告に依存しない集客手法として、「ユーザーに（自社のサイト名やブランド名で）自発的に検索してもらう手法」が指向され、「間接的な集客方法」が重要となる。そのため、「クチコミ」、「ブランド名サイト」などがキーポイントとなろう。

◆ 資料体裁

資料名：「主要WEBサイトのマーケティング戦略 2009」
発刊日：2009年4月13日
体裁：A4判 195頁
定価：157,500円（本体価格150,000円 消費税等7,500円）

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL：<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報・PRグループ TEL：03-5371-6912 E-mail：press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報・PRグループ迄お問合せ下さい。

【調査結果の概要】

1. WEB サイト展開企業の集客実態

WEB サイトの集客方法は、「アフィリエイト^注」が最も多く、82 社中 64 社が実施している。これに、「SEO^{注1}」と「自然なクチコミを発生させるため、商品力やサービスレベルの向上に努める」がそれぞれ 58 社、「リスティング広告」が 55 社と続いた。

また、大半の企業は上記集客方法も含め、複数の集客・販促手法を組み合わせ利用しており、「アフィリエイト」や「SEM^{注2}」を主軸に、様々な集客手法が併用されている状況が明らかであった。(図 1 参照)

注：アフィリエイトとは、広告を通じて商品購入等をされた場合、広告掲載サイトが広告主より成果報酬を得る仕組み。

注 1：SEO (Search Engine Optimization) とは、自社のサイトを検索エンジンの検索結果の上位に表示させる手法。

注 2：SEM (Search Engine Marketing) とは、SEO やリスティング広告など、検索エンジンを使ったマーケティング手法。

2. WEB サイトの主な集客・販促戦略

2-1. WEB サイトの集客・販促戦略

◆ 今後注力したい新規顧客獲得のための方策について

本設問では、1 位を 3 点、2 位を 2 点、3 位を 1 点とし、各選択肢の合計点数によって順位をつけた。

「リスティング広告への出稿」が合計点数 100 点でトップであり、次いで「SEO の実施」、「アフィリエイト」が上位を占めた。

◆ SEM 実施の際の重視するキーワードについて

回答した 65 社中 SEO では 44 社、リスティング広告では 41 社が「スモールキーワードへの注力」と回答し、1 位であった。

◆ コンバージョン率^{注3}向上のための方策について

「他店舗との差別化(サービスレベルの向上などにより)」が 82 社中 19 社でトップであり、次いで「商品提案(関連商品の提示など)」、「商品自体の良さの訴求(クチコミ、サンプル視聴など)」、「機会損失の軽減(品揃えの増強、入荷お知らせメールなど)」が上位であった。

注 3：コンバージョン率とは、商品販売においては購入率、会員登録においては登録率を指す。

2-2. WEB サイトの抱える課題

EC(電子商取引)サイトを中心とする WEB サイトにおける、集客・販促上の主な課題・問題点として、1) 客単価の向上、2) サイトユーザーとのリテンションを図ること、3) 価格競争の激化、4) 機会損失の軽減 5) サイト運営業務の増大、6) クロスメディアの効果測定が挙げられる。

このうち本調査結果では、SEM 業務やサイト更新作業など「サイト運営業務の増大」に対する解決方法に関するアンケート結果をもとに分析する。

同アンケート調査結果によると、「社内の組織体制を見直し、社内で運営業務の効率化を図る」が平均値 4.2 でトップ、次いで、「ツールやシステムを利用し、業務の効率化を図る」(平均値 4.0) であった。(図表 2 参照)

社内組織上の体制の見直しによる運営業務の効率化に対する具体的な実施策としては、BPM (Business Process Management) などが挙げられる。

BPM とは、BPM ツールと呼ばれるソフトを用いて、企業における業務の流れを表すダイアグラムを作成・修正し、部門単位あるいは取引先などを含めた全社規模のビジネスの現状を把握することで、業務分析の実行や業務改善を支援する業務管理手法である。この BPM により、業務上の無駄を省き、1 人あたりの業務量の軽減を図る手法が存在する。

また、ツールやシステムを利用した業務の効率化に対する具体的な実施策としては、CMS (Contents Management System) などが挙げられる。

CMSとは、サイトをテンプレート管理し、更新作業の効率化を図るシステム(ツール)である。CMSを利用するメリットとして、1)更新作業にHTMLなどプログラミングの知識が必要ないため、操作方法を覚えれば誰でも更新作業が行える点、2)モジュールごとに更新できるため、複数ページ同内容の更新を実施する際、一度に更新できるため作業効率が高い点、3)レイアウトなどのテンプレート情報と、コンテンツの中身が別々に管理されているため、リンクが自動生成されリンク切れを防ぐことができる点などが挙げられる。CMSを利用することで、特定の担当者に限定されていた更新作業が他の社員でも実施することができ、一人当たりの業務量の軽減が図れるとともに、サイト更新のスピードが向上することとなる。

上述した解決方法は何れも、社内リソースのみで対応していく解決方法となっているが、「運營業務のアウトソーシング率を増やす」(平均値3.2)や、「他社とアライアンスを組む」(平均値3.3)のように、社外に解決方法を見出す方法は、あまり支持されていない結果であった。

運營業務のアウトソーシングの増加や他社とアライアンスについては、主にコストがかかる点や個人情報等が他社に知られる懸念がある点に問題があることが考えられ、これが支持率の低い要因の一つとみられる。

3. WEBサイトの集客・販促戦略の将来展望

本調査結果からは、WEBサイト展開企業は今後も「SEM」や「アフィリエイト」を中心とした集客方法を引き続き採用することがうかがえた。

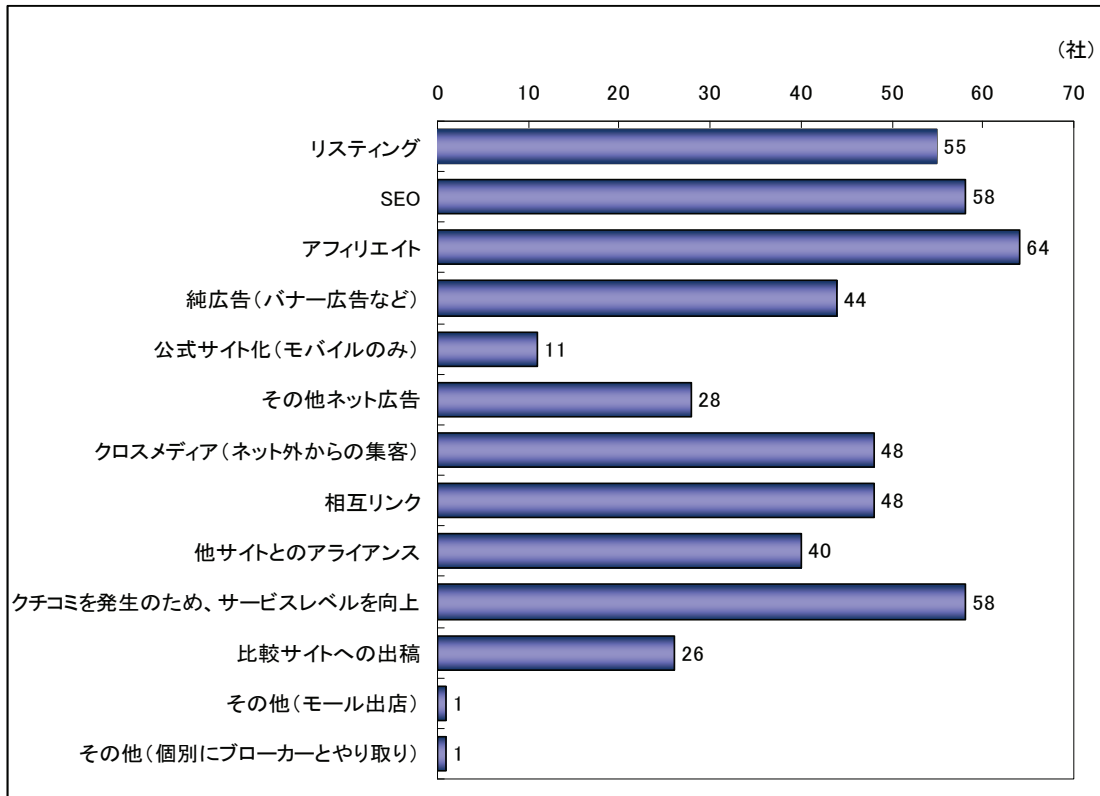
ただ、リスティング広告のように同じ広告を多数の企業が利用することは、その広告への依存が高くなり、WEBサイトにとって問題となる可能性が高いため、広告に依存しない方策が戦略的に採用されよう。

広告に依存しない集客手法として、「ユーザーに(自社のサイト名やブランド名で)自発的に検索してもらう手法」といった「間接的な集客方法」が重要となろう。

「ユーザーに自発的に検索してもらう手法」には、1)サービスレベルの向上などにより、ブログやリアル場で自然発生的なクチコミを発生させる手法と、2)マスメディアなどを使い、「取扱商材＝サイト名(ブランド名)」をユーザーに定着させる手法などがある。

この様な「ユーザーに自発的に検索してもらう手法」が実現すれば、集客を広告に依存する必要がないため、リスティング広告は補完的に利用するといった集客方法が一般化すると予測する。

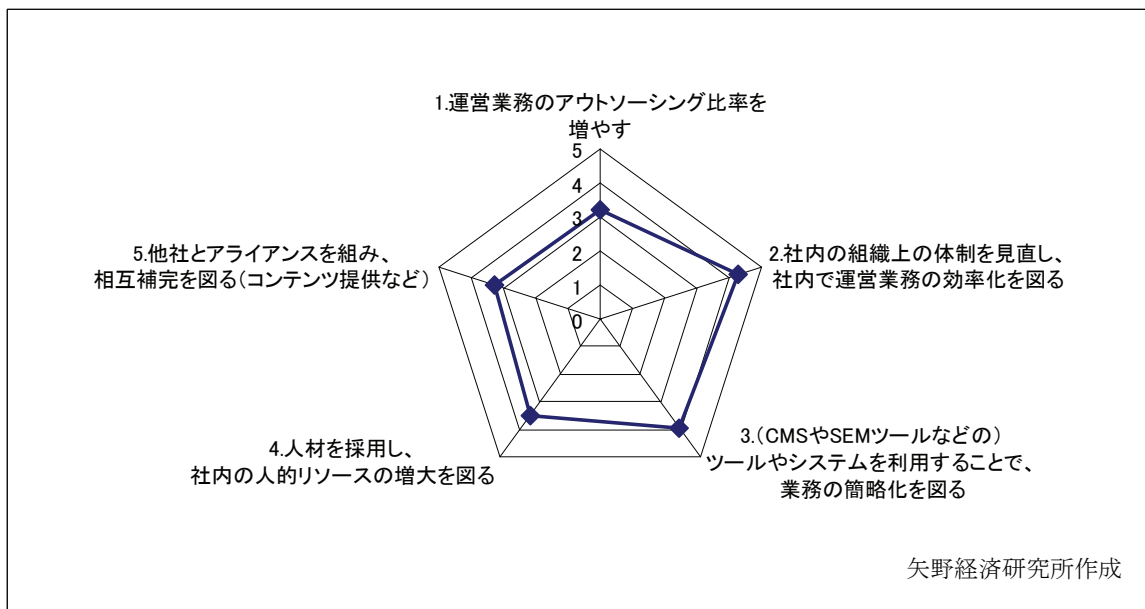
図 1. 新規顧客獲得の集客方法



注3: 集計対象数 82 社、複数回答

矢野経済研究所作成

図表 2. 業務量増大に対する解決方法の比較



矢野経済研究所作成

	平均値
1. 運營業務のアウトソーシング比率を増やす	3.2
2. 社内の組織上の体制を見直し、社内で運營業務の効率化を図る	4.2
3. (CMSやSEMツールなどの) ツールやシステムを利用することで、業務の簡略化を図る	4.0
4. 人材を採用し、社内の人的リソースの増大を図る	3.5
5. 他社とアライアンスを組み、相互補完を図る(コンテンツ提供など)	3.3

矢野経済研究所作成

注4: 集計対象 82 社

注5: 本設問の評価方法は、各々の項目に対し、「効果あり(5点)」「ややあり(4点)」「どちらでもない(3点)」「ややなし(2点)」「効果なし(1点)」の5段階評価とし、それぞれの平均点を算出した。