

企業ウェブサイトやソーシャルメディアをマーケティングツールとして使用することは当たり前になりつつある。その場合、課題となるのは各施策の成果の測定である。企業ウェブサイトもSNSも基本的にはそれほどコストをかけず利用できるため、導入を検討したり、実際に導入したりしている担当者も多いだろう。しかし、導入コストの低さゆえ、あまり成果測定が重視されていないケースもあると聞く。ウェブを使

ウェブマーケティングの成果

大学の栗木契教授と筆者が行った企業ウェブサイトの戦略目的と成果に関する調査の結果を紹介する。本調査では日本の全上場企業のうち回答のあった375社の結果を分析し、企業ウェブサイトがどのようなマーケティング戦略のもと設置されたか（戦略目的）とウェブ施策の成果の間に関係があることを指摘している。具体的には、「マーケティングリサーチ」「顧客維持」を戦略目的として重視する企業は「市場拡大」「内部効率向上」「顧客満足向上」といった筆者らの想定したウェブ施策の成果を全て実感する一方、「情報提供」を重視している企

業については、首都大学東京の水越康介准教授が著書『ソーシャルメディア・マーケティング』（日経文庫 2018年）の中で、「いいね」数や売り上げのような短期的指標とブランド成果のような長期的指標の双方に着目することが重要であることを指摘している。その上で実際の測定指標としてアクティビティ指標（ソーシャルメディア上で企業が行う活動に関する指標）、インタラクション指標（主要顧客とのかかわり方に関する指標）、リターン指標（ソーシャルメディアROIやコスト削減効果、顧客満足などの指標）をあげている（特に関連回数やインタラクション経験とブランド成果の関係については、2017年の調査をもとに詳細な検討がなされている。興味のある方は一読されたい）。本書でも他の経営戦略と同様、当初の目標と照らし合わせたうえで戦略の成果の検討と結果をもとにした次の戦略の構築の重要性が説かれている。

成果を意識した 戦略を

ったマーケティングの成果をどのように考えたらよいのか、先行研究をもとに考えたい。

まずは、少し古いものになるが、2012年に神戸



名古屋市立大学大学院
経済学研究科講師

山本 奈央

業は「市場拡大」「顧客満足向上」の二つのウェブ成果、「eコマース」を重視している企業は「内部効率向上」というウェブ成果に限って実感することがわかった。戦略目的と成果が対応するのは当たり前に見えるかもしれないが、調査の結果でも戦略目的と成果の実感の間には関係があり、成果を想定した上での戦略が重要であることが改めて認識できる。

また、近年話題のソーシャルメディアの成果指標に

ついては、首都大学東京の水越康介准教授が著書『ソーシャルメディア・マーケティング』（日経文庫 2018年）の中で、「いいね」数や売り上げのような短期的指標とブランド成果のような長期的指標の双方に着目することが重要であることを指摘している。その上で実際の測定指標としてアクティビティ指標（ソーシャルメディア上で企業が行う活動に関する指標）、インタラクション指標（主要顧客とのかかわり方に関する指標）、リターン指標（ソーシャルメディアROIやコスト削減効果、顧客満足などの指標）をあげている（特に関連回数やインタラクション経験とブランド成果の関係については、2017年の調査をもとに詳細な検討がなされている。興味のある方は一読されたい）。本書でも他の経営戦略と同様、当初の目標と照らし合わせたうえで戦略の成果の検討と結果をもとにした次の戦略の構築の重要性が説かれている。

やまもと・なお マーケティング、消費者行動。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。博士（商学）。1981年生まれ。

