

Title	中小企業のウェブサイトマーケティング：アンケート結果からみた前提条件、活動状況及び経営効果
Author(s)	名取， 隆
Citation	年次学術大会講演要旨集， 28： 437-440
Issue Date	2013-11-02
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/11752
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

中小企業のウェブサイトマーケティング ーアンケート結果からみた前提条件、活動状況及び経営効果ー

○名取 隆（立命館大学）

1. はじめに

今回の発表では中小企業のウェブサイトマーケティング（ウェブサイトを活用したマーケティング。以下、ウェブマーケティングと略称）を考察する。ウェブマーケティングは多額の費用を要せずに工夫次第で大きな効果を発揮するため、資金力が十分でない中小企業にとって期待できるマーケティング手法である。土井（2004）、土井（2006）は、ウェブサイトを活用して生産財の販路開拓に成功している中小製造業の事例を紹介し、中小製造業にとってウェブサイトはネット上での電子市場となる可能性があり、脱「系列」と商圏の拡大につながると述べている。他方で三浦（2012）は、中小企業がウェブサイトをマーケティング活動に利用し始める動きがあるものの、まだ散見される程度であると述べている。そこで、筆者は中小企業のウェブマーケティングの実態を把握すべく、アンケート調査を実施した。今回はそのアンケート調査の結果を報告する。アンケートの内容は、中小企業のウェブマーケティングの前提条件（経営トップの関与や社内コミュニケーション等）、活動状況（問い合わせへの迅速対応やコンテンツの定期的更新等）、経営効果（引き合いの増加、売上の維持・増加等）、ウェブマーケティング活動についての課題である。

2. 先行研究

最初にウェブサイトの活用を含む IT 活用の全体像に関する先行研究をサーベイする。島田他（2003）および岸他（2004）は、企業が情報技術を使いこなすためには組織能力が必要であると述べている。その能力を「IT ケイパビリティ」と呼び、それは有形資産、人的資源、情報技術から構成されると説明している。根来他（2010）も、IT 投資から成果を得るには組織能力が必要であることを強調している。吉崎（2009）も中小企業における IT ケイパビリティの重要性を指摘している。平本（2007）は、情報システムの有効性を高めるための条件として、トップ・マネジメントのコミットメント、競争戦略との整合性などをあげている。松島（2013）は、中小企業の IT 活用は個別業務への導入に留まっており IT 投資の効果を十分に享受していないと指摘し、組織の戦略目標の明確化と、経営者、利用部門及び IT 担当者間における合意形成が重要であると述べている。さらに、大島（2011）は中小企業の IT 化において担当者、担当部署が兼務や手薄であることの問題を指摘している。上記の先行研究をまとめると、中小企業の IT 活用には IT ケイパビリティが必要で、特にトップ・マネジメントのコミットメント、競争戦略との整合性などの重要であることが指摘されている。

次に、ウェブマーケティングについての先行研究をサーベイする。野村総合研究所（2011）はインターネットの利用が多く企業の新規顧客獲得につながっており、中小企業の販路開拓においても同様に有効であると述べている。鈴木他（2007）は、公的試験研究機関の事例ではあるがWEBページの改善がアクセス数の増加等の効果を持つことを具体的に明らかにした。これらの先行研究をまとめると、中小企業にとってウェブマーケティングの有効性を示している。ただし、ウェブサイトを有効に活用するためには満たすべき一定の前提条件がある。そこでウェブサイト活用の前提条件について論じている先行研究をみると、北見（2011）は BtoB 企業のマーケティングにおけるウェブサイトの利用を調査し、ウェブサイトは取引先企業の選定目的で活用されており、製品・サービス情報だけでなく、経営戦略、ビジョン等に関する情報提供が重要であると指摘している。また、遠藤（2013）は中小企業が新規事業開発にウェブサイトを活用した事例を紹介している。そこではウェブマーケティングは販路開拓の障害を乗り越えられる点で有効であるが戦略性のあるコンテンツの作成が必要であると指摘している。これらの研究から、経営戦略、ビジョンが前提条件であること分かる。また、ウェブマーケティングの活動上の課題に関する研究をみると、正田他（2002a）は企業ウェブサイトの評価として顧客とのインタラ

クティブ性と顧客への情報提供が重要であることを示した。正田他（2002b）では企業ウェブサイトにおける顧客とのインタラクティブ性ではクイックレスポンスの重要性を指摘している。また、余田（2011）は、中小企業がネットで引き合いや受注を増やすためには、技術や製品の差別化、顧客に選ばれるような工夫などが必要であると述べている。

3. アンケート調査

中小企業のウェブマーケティングの実態把握のためアンケート調査を実施した。質問事項はウェブマーケティングを実施する上での企業の前提条件、ウェブマーケティングの活動状況、その経営効果に関するものである。アンケートの質問項目は上述の先行研究を参考に設定した。

（1）調査方法

アンケート調査の対象企業は、主として滋賀県、大阪府に本社を持つ BtoB 業種を主体とする中小企業で、マーケティングに関連する企業研修会、研究会に属する中小企業である。これらの企業はマーケティングに関心を持つ企業群であり、ウェブマーケティングの実績が期待できると同時に課題を抱えている可能性が高い。この理由からこれらの中小企業をアンケート調査の対象とし、ウェブマーケティングの現状と課題を抽出することとした。ただし、統計分析の対象にするには母集団にバイアスが存在することは否定できない。そのため、今回のアンケートの対象企業を、中小企業の代表的な集団をみなすことは困難であり、アンケート結果はあくまで示唆を得るレベルに留まる。

（2）アンケート質問項目

以下のウェブマーケティングの前提条件、活動状況、経営効果について、リッカートの7段階尺度（「ほとんどそういえない」を1、「かなりそういえる」を7とする）で質問した。また、ウェブマーケティング活動の課題は自由記述形式とした。

・ウェブマーケティングの前提条件に関する質問事項

①当社は経営戦略の中にウェブサイトマーケティングが組み込まれている。②当社にはウェブサイトの構築・管理を担当する部署がある。③当社は経営トップがウェブサイトの構築・管理に関与している。④当社は社内においてウェブサイトマーケティングの意義、目的が理解されている。⑤当社はウェブサイト構築・管理に関わる人材をトレーニングしている。⑥当社は受注に迅速に対応するため生産を自動化（あるいはシステム化）している。⑦当社は販売をシステム化（顧客のデータベース管理等）している。⑧当社は他社に優位となっている独自技術、ノウハウ等が社内で周知されている。⑨当社は常に新しいものを生み出そうとする風土がある。⑩当社は社内コミュニケーション活動が重視されている。

・ウェブマーケティングの活動状況に関する質問事項

①当社のウェブサイトのコンテンツ（内容）は充実している。②当社は SEO 対策（検索サイトで検索されやすくする様々な技術的手段を講じること）を行っている。③当社はウェブサイトを定期的にメンテナンス（更新）している。④当社はウェブサイトにおいて顧客ニーズを把握している。⑤当社はウェブサイトで顧客の問い合わせに迅速に対応している。⑥当社はウェブサイトで顧客の課題解決の方法を提供している。⑦当社はウェブサイトで顧客に役立つ知識を提供している。⑧当社はウェブサイトで顧客に技術的アドバイスを積極的に行っている。⑨当社はウェブ広告（インターネット広告）を利用している。⑩当社はブログ、フェイスブック、ツイッター、メールマガジン等でも情報を発信している。

・ウェブマーケティングの経営効果に関する質問事項

①当社のウェブサイトへのアクセスが増加している。②顧客からの問い合わせが増加している。③顧客からの引き合いが増加している。④新規顧客が増加している。⑤売上が維持あるいは増加している。⑥利益率が維持あるいは増加している。

・ウェブマーケティング活動についての課題

（3）アンケート調査結果

アンケート調査表は 2013 年 5 月に電子メールの添付書類形式で上述の企業 198 社に発送し、2013 年 6 月下旬までに 56 社から回収した（回答率 28.3%）。このうち、BtoB 中小企業の定義にあてはまらない 2 社及び無回答の 1 社を除外して、53 社を分析対象とした。回答企業の業種の構成比は、その他製造、電気機器業種が多い。また、設立時期の平均は 1967 年で、企業年齢は 46 年程度である。規模の平均は、資本金約 100 百万円、従業員 80 人、売上が約 19 億円である。

表 1 から表 4 はアンケート回答の平均値である（各項目の頭につけている数字は、アンケートでたずねた質問の番号に対応している）。ウェブマーケティングの前提条件は、表 1 のように③経営トップ関与、⑨新規性風土、⑩社内コミュニケーション重視の値が高い。ウェブマーケティングの活動状況は表

2にある通り、⑤問い合わせ迅速対応、③定期的更新の値が高い。ウェブマーケティングの経営効果は、表3のように③引き合い増加、①アクセス増加が比較的高いものの、他の回答も3ポイント後半の値で、各項目間の差は少ない。

表1 ウェブマーケティングの前提条件（平均値）

①経営戦略への組み込み	②担当部署	③経営トップ関与	④社内理解	⑤人材トレーニング
4.08	3.68	4.83	4.28	3.00
⑥生産自動化	⑦販売システム化	⑧技術等の社内周知	⑨新規性風土	⑩社内コミュニケーション重視
2.98	3.96	4.74	4.83	4.74

表2 ウェブマーケティングの活動状況（平均値）

①コンテンツ充実	②SEO対策	③定期的更新	④顧客ニーズ把握	⑤問い合わせ迅速対応
3.87	3.62	4.04	3.45	4.91
⑥顧客課題解決	⑦知識提供	⑧技術的アドバイス	⑨ウェブ広告	⑩ブログ等
3.64	3.91	3.4	2.55	2.81

表3 ウェブマーケティングの経営効果（平均値）

①アクセス増加	②問い合わせ増加	③引き合い増加	④新規顧客増加	⑤売上維持・増加	⑥利益率維持・増加
3.94	3.83	3.96	3.85	3.91	3.83

（4）アンケート分析結果

①ウェブマーケティングの活動状況と前提条件との関係

表4 ウェブマーケティングの活動状況を従属変数とする重回帰分析

独立変数(ウェブマーケティングの前提条件)	偏回帰係数	t 値	P 値	
(1)経営戦略への組み込み	0.3989	5.5483	0.0000	0.1%水準で有意
(2)担当部署	0.1811	2.7968	0.0074	1%水準で有意
(7)販売システム化	0.1031	1.5050	0.1389	
(9)新規性風土	0.1586	1.7729	0.0826	
定数項	0.1521	0.3718	0.7117	
R2乗	0.7527			
修正R2乗	0.7321			

表4は、ウェブマーケティングの活動状況の平均値を従属変数、ウェブマーケティングの前提条件を独立変数とする重回帰分析の結果である（各項目の頭につけている数字は、アンケートでたずねた質問の番号に対応している。表5も同様）。分析はステップワイズ法を用いた（表5も同様）。表4の通りウェブマーケティングの活動状況の要因となっている前提条件は、「会社の経営戦略の中にウェブマーケティングが組み込まれていること（経営戦略への組み込み）」と「会社の中にウェブサイトの構築・管理を担当する部署があること（担当部署）」である。また、「会社の中に常に新しいものを生み出そうとする風土があること（新規性風土）」も多少の関係性が窺える。この3つの前提条件がウェブマーケティングの活動状況に影響を与えている。

②ウェブマーケティングの経営効果と活動状況との関係

表5 ウェブマーケティングの経営効果を従属変数とする重回帰分析結果

独立変数(ウェブマーケティングの活動状況)	偏回帰係数	t 値	P 値	
(3)定期的更新	0.2991	2.5989	0.0124	5%水準で有意
(4)顧客ニーズ把握	0.1858	1.2406	0.2208	
(5)問い合わせ迅速対応	0.1901	1.8506	0.0704	
(6)顧客課題解決	0.2311	2.1526	0.0364	5%水準で有意
定数項	0.2636	0.6434	0.5230	
決定係数	R2乗	0.7063		
	修正R2乗	0.6818		

表5は、ウェブマーケティングの経営効果の平均値を従属変数、ウェブマーケティングの活動状況を独立変数とする重回帰分析の結果である。表5で分かるように、ウェブマーケティングの経営効果の要因となっている企業の活動状況は、「会社のウェブサイトを定期的にメンテナンス（更新）していること（定期的更新）」と「会社がウェブサイトで顧客の課題解決の方法を提供していること（顧客課題解決）」である。また、「会社がウェブサイトで顧客の問い合わせに迅速に対応していること（問合せ迅速対応）」も多少の関係性が窺える。この3つの活動状況がウェブマーケティングの経営効果に影響を与えている。

③ウェブマーケティング活動についての課題

自由記述の文章を意味内容によって分類した。その結果、ウェブサイトのコンテンツの内容や更新が不十分であることや顧客ニーズの分析ができていないなど、ウェブマーケティング活動への対応が不足しているという内容の課題が一番多かった。

4. おわりに

アンケート分析の結果、ウェブサイトが経営戦略へ組み込まれ、担当部署のある会社がウェブマーケティング活動を実施する傾向にあり、アクセス増加や引き合い増加という経営効果につながっていることが分かった。そして、ウェブマーケティング活動の中心は定期的更新と顧客課題解決であることが分かった。さらに、ウェブマーケティング活動上で、コンテンツの内容や更新が不十分というような対応不足が主たる課題であることが分かった。今後は、アンケート回答データを共分散構造分析の手法で分析してウェブマーケティングの構図を明らかにするとともに、ウェブマーケティング活動の課題に関してインタビュー調査を加えて、課題の背景や意味を確認する予定である。

参考文献

- 遠藤康浩（2013）「新規事業開発にホームページを活用し経営革新を実現した事例～BtoB 市場における Web マーケティング～」、企業診断ニュース、2013. 1
- 土井正（2004）「生産財マーケティングにおけるインターネットの活用～中小製造業の事例から～」、麗澤大学紀要、第 79 号、2004 年 12 月
- 土井正（2006）「インターネットにおける情報仲介ビジネス・モデルの研究～生産財取引を中心に～」、電気通信普及財団研究調査報告書、No. 21、2006
- 平本健太（2007）「情報システムと競争優位」、白桃書房、2007 年 12 月
- 岸眞理子、相原憲一（2004）「情報技術を活かす組織能力 IT ケイパビリティの事例研究」、中央経済社、2004 年 7 月
- 北見幸一（2011）「BtoB マーケティングにおける企業ウェブサイト利用に関する予備的考察：BtoB 企業勤務者調査を中心に」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』2011 年 3 月
- 松島桂樹（2013）「IT 投資マネジメントの変革」、白桃書房、2013 年 3 月
- 三浦達也（2012）「情報通信技術の利活用に基づく中小企業等の経営課題対応」、Journal of Japan Association for Management Systems Vol. 28 No. 3, March 2012, pp. 227-233
- 根来龍之、経営情報学会（2010）「CIO のための情報・経営戦略－IT と経営の融合」、中央経済社、2010 年 7 月
- 野村総合研究所（2011）「インターネット経済調査報告書」、NR I、未来創発
- 大島博行（2011）「中堅・中小企業における IT 経営推進上の課題」、京都学園大学経営学部論集、第 21 巻第 1 号、2011 年 10 月、pp. 31-54
- 島田達巳、遠山暁（2003）「情報技術と企業経営」、学文社、2003 年 3 月
- 鈴木浩之他（2007）「WEB ページのアクセスに関する分析とアクセスの質の向上に関する研究」、埼玉県産業技術総合センター研究報告 第 5 巻
- 正田達夫、塚田真一（2002a）「ウェブサイトの評価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 5、2002-03-19
- 正田達夫、塚田真一（2002b）「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」、新潟国際情報大学情報文化学部紀要 6、2002-03-20
- 吉崎浩二（2009）「中小規模企業における IT ケイパビリティの考察」、上武大学経営情報学部紀要、2009 年 第 34 号、pp. 1-52
- 余田拓郎（2011）「BtoB マーケティング」、東洋経済新報社、2011 年 7 月