

企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と成果に関する探索的実証研究

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 粟 木 契

神戸大学大学院
経営学研究科
教授



共同研究者 山 本 奈 央

名古屋市立大学大学院
経済学研究科
専任講師

要約

本研究は、企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と成果について明らかにするために、日本の全上場企業を対象とした質問票調査を行い、その回答を分析することで、①企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違いは、ウェブサイトの形態の選択に影響を与える、②企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違いは、ウェブ成果に影響を与える、③ウェブ成果の向上は、企業業績に正の影響を与えるという3つの関係が、日本の大手企業による企業ウェブサイトのマーケティング利用において産業横断的に成立つことを明らかにする。

①の関係については、Kuriki & Mizukoshi (2012) による経験的研究があるが、その発見物を、会員制ウェブページの選択からソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) との連動の

選択に拡張できる可能性を、本研究は経験的に提示する。③の関係については González, et al. (2009)による経験的研究があるが、その発見物を、より産業横断的なメカニズムとして拡張するための手がかりを、本研究は経験的に提示する。そして以上に加えて②の関係が成り立つことを、本研究は新たに経験的に提示する。さらに本研究では、先行研究では行われていない分析として、上記の3つの関係を全産業・製造業・サービス業の3つの産業区分で検証する。そこで発見された産業区分による違いは、先行研究の実証結果(González, et al. (2009) ; Kuriki & Mizukoshi (2012))と本研究の実証結果の食い違いを説明することにつながるものである。

1. 背景と目的

1994年の商用化以降、インターネットの利用は急拡大し、企業ウェブサイトという自前のメディアを、ほぼ全ての企業が構築するようになった。近年ではインターネットはソーシャルメディアとしての性格を強めている。多くの企業にとって、インターネット時代がそれ以前とは異なるのは、各企業が自社で企業ウェブサイトを構築し、活用することで、広く公共空間に向けたコミュニケーションをはかることができるようになった点にある。

その中のわが国においても、企業ウェブサイトのマーケティング利用に関する個別のツールや活用方法の提言、あるいはその実態の記述が繰り返し行われてきた（石井・厚美（2002）；池尾（2003）；村本・菊川（2003）；松岡・市川・竹田（2003）；木村（2005）； 石井・水越（2006））。しかし、そのマーケティング上の成果や企業業績への影響を含めた、マーケティングツールとしての実像が十分に把握されているとは言いがたい。

そこで本研究では、企業ウェブサイトが、マーケティング上のどのような「戦略目的」のもとで利用されており、そしてそのことがウェブサイトの「形態」の選択や、「ウェブ成果」や「企業業績」の違いにどのように影響を及ぼしているかについて産業横断的な探索的研究を、日本企業を対象に進める。

2. 分析フレームワーク

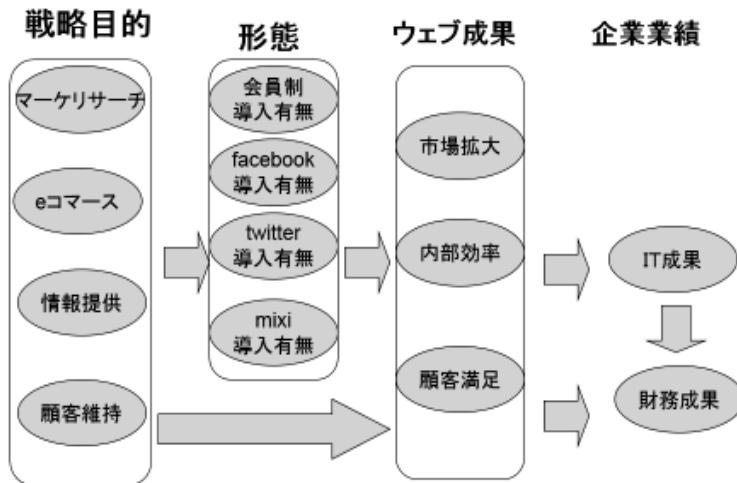
本研究の分析フレームワークを図1に提示する。このフレームワークでは、先行研究にもとづき、大きくは以下の3つの関係が、企業ウェブサイトのマーケティング利用において成立すると考える (Chatterjee et al. (2002) ; Teo &

Pian (2004) ; Argyriou et al. (2006) ; Dou and Sandeep (2007) ; González, et al. (2009) ; Kuriki & Mizukoshi (2012))。

- (1) 企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違いは、ウェブサイトの形態の選択に影響を与える。
- (2) 企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違い、および形態の違いは、ウェブ成果に影響を与える。
- (3) ウェブ成果の向上は、企業業績に正の影響を与える。

この3つの関係の構成概念は図1に示すとともに、その妥当性の検討については後述する。

図1 分析フレームワーク



3. データ収集

本研究では、企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と成果を経験的に明らかにするために、日本の全上場企業3563社を対象にした質問票調査を行い、375社からの有効回答（回収率10.5%）を得て、分析を進めた。

有効回答を得た375社のうち、製造業は176社(46.9%)、サービス業は146社(38.1%)、その他は1社(0.3%)。未回答の企業は14社(3.7%)だった。この回答企業の産業構成は、質問票を送付した日本の全上場企業の産業構成を

反映したものである（カイ²乗検定をもちいて分析したところ、回答企業の産業構成は、日本の全上場企業の産業構成と有意な差がなかった）。

4. 結果

4-1. 構成概念の妥当性

本研究では先に分析フレームとともに提示した3つの関係の構成概念である「戦略目的」「ウェブサイトの形態」「ウェブ成果」「企業業績」を、González, et al. (2009) と Kuriiki & Mizukoshi (2012) を踏まえて、以下のような下位構成概念にブレークダウンして分析を行う。「戦略目的」の下位構成概念は「マーケティングリサーチ」「e コマース」「情報提供」「顧客維持」である。「ウェブサイトの形態」の下位構成概念は「会員制ウェブページの導入」「facebook との連動の導入」「twitter との連動の導入」「mixi との連動の導入」である。「ウェブ成果」の下位構成概念は、「市場拡大」「内部効率」「顧客満足」である。「企業業績」の下位構成概念は「IT 成果」「財務成果」である。

これらの下位構成概念については、質問票調査で収集したデータを用いた探索的因子分析を行い、表1～3のように、いずれもクロンバッックの α が0.7以上との結果を得たため妥当な因子と判断した。なお、「ウェブサイトの形態」の下位構成概念である「会員制ウェブページの導入」「facebook との連動の導入」「twitter との連動の導入」「mixi との連動の導入」については有無を尋ねる単一の質問で測定したため、因子分析は行っていない。

4-2. 分析

本研究では、分析フレームで提示した3つの関係を、質問票調査で収集したデータを用いて、全産業、製造業、サービス業の3つのサンプルで、Study1～3 のロジスティック回帰分析と重回帰分析と回帰分析を行うことで検証した。

Study1 では、「戦略目的」の下位構成概念である「マーケティングリサーチ」「e コマース」「情報提供」「顧客維持」のそれぞれが、「会員制ウェブページの導入」「facebook との連動の導入」「twitter との連動の導入」「mixi との連動の導入」のそれぞれに及ぼす影響を、ロジスティック回帰分析を用いて検証した。

Study2 は、「戦略目的」の下位構成概念である「マーケティングリサーチ」「e コマース」「情報提供」「顧客維持」のそれぞれ、そして「ウェブサイトの形態」

の下位構成概念である「会員制ウェブページの導入」「facebookとの連動の導入」「twitterとの連動の導入」「mixiとの連動の導入」のそれぞれが、「ウェブ成果」の下位構成概念である「市場拡大」「内部効率」「顧客満足」のそれぞれに及ぼす影響を、重回帰分析を用いて検証した。

Study3は、「ウェブ成果」の下位構成概念である「市場拡大」「内部効率」「顧客満足」のそれぞれが、「企業業績」の下位構成概念である「IT成果」「財務成果」のそれぞれに及ぼす影響を、重回帰分析と回帰分析を用いて検証した。

Study1～3の分析の妥当性については以下の結果を得た。Study1については、4つの分析すべてにおいてモデル係数のオムニバス検定の有意確率 $p < 0.05$ であり、この回帰式は予測に役立つ。次に、Study2、3についても分散分析の結果、すべて $p < 0.05$ であり、この回帰式は予測に役立つことがわかった。

以上の全産業、製造業、サービス業の3つのサンプルによるロジスティック回帰分析と重回帰分析と回帰分析の結果を表4～7に示す。表内の数値は、表4がオッズ比Exp(B)であり、表5～7が標準化係数である。いずれも5%水準で有意なものに網掛けをし*印を付けた。

5. 結論

5-1. 本研究の貢献

本研究の結果は、①企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違いは、ウェブサイトの形態の選択に影響を与える、②企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の戦略目的の違いは、ウェブ成果に影響を与える、③ウェブ成果の向上は、企業業績に正の影響を与えるという3つの関係が、日本の大手企業による企業ウェブサイトのマーケティング利用において産業横断的に成り立つことを示している。なお、分析フレームワークに示した関係のうち、(2)の中の形態→ウェブ成果の影響については、特定の産業の中でのみ確認され、産業横断的には確認できなかった。

この3つの関係の③についていえば、González, et al. (2009)が、「ウェブの利用レベル」の向上が、「市場拡大」などの「ウェブ成果」を媒介して「企業業績」を高めることを定量的に検証している。これに対して本研究は、マーケティング上の「戦略目的」の相違もまた企業の「ウェブ成果」に影響をおよぼしていること(関係②)を新たに定量的に示す。

一方、関係③についていえば、González, et al. (2009)が明らかにした「企

「企業業績」の向上に影響する「ウェブ成果」は、「市場拡大」と「企業イメージ」であった。これに対して本研究で明らかになった「企業業績」の向上に影響する「ウェブ成果」は、「市場拡大」と「内部効率」であった。とはいっても、本研究でも、製造業・サービス業に分割した分析では、「内部効率」の「企業業績」の向上への影響は、サービス業のみで有意だった。また、本研究では「企業イメージ」については、妥当な因子とならなかったため、その「企業業績」の向上への影響は検証できなかった。以上の結果は、González, et al. (2009)による「ウェブ成果」の中で、「市場拡大」は、「企業業績」の向上に影響する産業横断的な要因である一方で、「企業イメージ」と「内部効率」については、より状況依存性の高い要因であることを示唆しているように思われる。いずれにせよ本研究では、繊維産業とファッショング産業という限られた産業を対象とした発見物を、より産業横断的なメカニズムとして拡張するための経験的な手がかりを提示できたといえる。González, et al. (2009)では、この限定的な産業を対象としていたことが、本研究の製造業にサンプルを限定した分析結果と類似の傾向を導いたと考えられるのである。

さらに以上の3つの関係の①に関わる先行研究には、Kuriki & Mizukoshi (2012)がある。Kuriki & Mizukoshi (2012)は、企業ウェブサイトのマーケティング利用が進む中で登場してきた「会員制ウェブページ」という新しいウェブサイトの「形態」が、「顧客維持」というマーケティング上の「戦略目的」のもとで採用されやすいことを定量的に検証している。これに対して本研究は、Kuriki & Mizukoshi (2012)と同様の「マーケティングリサーチ」「eコマース」「情報提供」「顧客維持」という4つの類型が、企業ウェブサイトのマーケティング利用の「戦略目的」として成り立つことを定量的に再確認するとともに、マーケティング上の「戦略目的」の相違は、ウェブサイトの「形態」の選択のみならず、「ウェブ成果」にも影響を及ぼしていること(3つの関係の②)を定量的に示す。また、関係①についていえば、マーケティング上の「戦略目的」相違が影響するウェブサイトの「形態」は、「会員制ウェブページ」だけではなく、さまざまなSNSとの連動の選択にも影響することも新たに定量的に明らかになった。

なお、Kuriki & Mizukoshi (2012)では、「顧客維持」をマーケティング上の「戦略目的」とする企業が、「会員制ウェブページ」の導入に積極的になることが経験的に明らかになっているが、本研究では加えて、産業横断的には、「eコ

マース」をマーケティング上の「戦略目的」とする企業も、「会員制ウェブページ」の導入に積極的になること、そして「顧客維持」をマーケティング上の「戦略目的」とする企業が、その導入に積極的なSNSとの連動は「mixi」であり、「e コマース」をマーケティング上の「戦略目的」とする企業が、その導入に積極的なSNSとの連動は「twitter」であることが明らかになった。とはいっても、本研究でも、サンプルを製造業・サービス業に分割した分析では、「e コマース」による「会員制ウェブサイト」の導入への影響は製造業のみで有意であり、「e コマース」による「twitter」との連動の導入への影響はサービス業のみで有意であり、そして「顧客維持」による「mixi」との連動の導入への影響はサービス業のみで有意であった。以上の結果は、Kuriki & Mizukoshi (2012)による「顧客維持」をマーケティング上の「戦略目的」とする企業が、「会員制ウェブページ」の導入に積極的になるという関係が産業横断的な傾向である一方で、「e コマース」と「会員制ウェブサイト」、「e コマース」と「twitter」、そして「顧客維持」と「mixi」との関係については、より状況依存性の高い要因であることを示唆しているように思われる。いずれにせよ、本研究では、Kuriki & Mizukoshi (2012)が特定した企業ウェブサイトにおけるマーケティング上の「戦略目的」の影響を、より精緻にとらえる道筋を経験的に提示できたといえる。

5-2. 残された課題

本研究の残された課題は以下である。まず本研究では、質問票に回答を得ることができた企業数の制約もあり、分析フレームの全体を1つのモデルとして検証することができなかった。また、本研究が入手できた質問票の回答は、日本の上場企業を対象としたものだという限界がある。

さらに、本研究で産業横断的に見いだされた関係や傾向は、個別の産業によっては再現されない状況依存的なものである可能性が、製造業・サービス業に分割した分析から示唆された。この状況依存性について、製造業・サービス業以外の切り口から検討を重ねていくことも今後に残された課題である。今後こうした検討を重ねていくことで、企業の実践に貢献するより精緻な理論構築が可能となるはずである。

最後に、企業ウェブサイトのマーケティング利用は、日々進化を続けている。企業ウェブサイトが、マーケティング上のどのような「戦略目的」のもとで利用されており、そしてそのことがウェブサイトの「形態」の選択や、「ウェブ成

果」や「企業業績」の違いにどのような影響を及ぼしているかについては、今後もさらに繰り返し経験的な検証を重ねていく必要がある問題だといえるだろう。

参考文献

- Argyriou, Evmorfia, Kitchen, Philip J. and Melewar, T. C (2006) "The Relationship between Corporate Web-Sites and Brand Equity," *International Journal of Market Research*, Vol. 48 Issue 5, pp.575–599
- Chatterjee, Debabroto, Rajdeep Grewal, and V. Sambamurthy (2002) "Shaping up for e-commerce: Institutional enables of the organizational assimilation of Web technologies," *MIS Quarterly*, Vol.26 No.2, pp65–89
- Dou, Wenyu and Krishnamurthy Sandeep (2007) "Using Brand Websites to Build Brands Online: A product versus service brand comparison," *Journal of Advertising Research*, June, pp193–206
- González, Jaose M. Hurtado, Sebastian Bruque Cámaras and Jose L. Galan González (2009) "Exploring paths between web adoption and firm performance: The mediating effect of consumer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency," *Total Quality Management*, Vol. 20 No. 10, pp.1055–1074
- 池尾恭一編 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣
石井淳蔵、厚美尚武編 (2002) 『インターネット社会のマーケティング：ネット・コミュニティのデザイン』有斐閣
- Kei Kuriki and Kosuke Mizukoshi (2012) "How do companies use IT? : In search for the typology of the company website for marketing in Japan," *Journal of Information and Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 77–88
- 木村達也 (2005) 『インターネット・マーケティング入門』日本経済新聞社
松岡裕典、市川昌浩、竹田茂 編 (2003) 『ネットコミュニティビジネス入門：ネットビジネスの成功の鍵はコミュニティ・スキルの有無にあり』日経BP社
- 村本理恵子, 菊川暁(2003), 『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』NTT 出版
- Teo, Thompson S. H. and Yujun Pian (2004) "A model for web adoption," *Information and Management*, Vol. 41 No. 4, pp.457–468

表1 戦略目的・因子分析の結果

	因子				共通性	クロンバック α
	1. マーケリサーチ	2. eコマース	3. 情報提供	4. 顧客維持		
営業企画情報収集	.758	.150	.205	.106	.650	
新製品開発情報収集	.745	.233	.181	.144	.663	
プロモーション企画情報収集	.731	.256	.053	.239	.660	
製品改良情報収集	.695	.145	.205	.106	.558	
売り場企画情報収集	.664	.337	.044	.231	.609	0.9
関係づくりコミュニケーション	.567	.194	.168	.362	.518	
自社商品のロコミ活性化	.498	.351	.005	.372	.511	
消費者間交流の場の提供	.434	.381	-.131	.280	.429	
自社製品直販による販売拡大	.211	.920	.043	.149	.914	
自社製品直販による収益性向上	.207	.913	.049	.169	.907	
予約注文の利便性向上	.347	.622	.064	.172	.541	0.88
eコマースによる収益性拡大	.217	.595	-.141	.072	.426	
商品の認知度向上	.177	-.006	.711	.058	.493	
自社の知名度向上	.069	-.094	.683	.111	.540	
企業情報の提供	-.065	-.102	.557	-.004	.325	0.74
商品スペック等の情報提供	.165	.109	.533	.167	.352	
新規顧客の獲得	.236	.131	.479	.257	.368	
ウェブサイトファンづくり	.268	.200	.235	.736	.709	
商品のファンづくり	.328	.185	.396	.573	.627	0.82
既存顧客囲い込み	.400	.247	.243	.502	.532	
因子寄与	4.063	3.185	2.263	1.819		
累積寄与率	20.314	36.239	47.556	56.653		

手法=最尤法、バリマックス回転

検定 カイ2乗=340.331自由度=116 p<0.05

表2 ウェブ成果・因子分析の結果

	因子			共通性	クロンバック α
	1. 市場拡大	2. 内部効率	3. 顧客満足		
新規顧客の獲得	.826	.216	.112	.741	
販売増加	.800	.296	.163	.754	
製品サービス利用促進	.772	.132	.288	.696	
製品サービス普及	.709	.178	.346	.654	
市場シェア向上	.657	.380	.304	.668	
ブランド認知向上	.643	.090	.288	.505	
新規市場の獲得	.586	.310	.219	.488	
付加価値向上	.535	.260	.509	.613	
総資産削減	.191	.820	.196	.747	
固定費削減	.315	.774	.129	.715	
製品開発費用削減	.143	.746	.393	.731	
物流費用削減	.122	.715	.273	.601	
営業費用削減	.507	.594	.070	.614	
製品サービス改良	.331	.407	.708	.776	
顧客満足向上	.498	.231	.593	.653	
新製品サービス開発	.304	.466	.563	.505	
個別ニーズ対応	.412	.396	.423	.626	
因子寄与	4.943	3.784	2.361		
累積寄与率	29.074	51.334	65.222		
適合度					

手法=最尤法、バリマックス回転 検定 カイ2乗=319.485 自由度=88 p<0.05

表3 企業業績・因子分析の結果

	因子		共通性	クロンバック α
	1. IT成果	2. 財務成果		
IT導入利益増加	.965	-.181	.375	
IT導入売上増加	.950	-.214	.476	
IT導入市場地位改善	.869	-.083	.558	
IT導入全体パフォーマンス向上	.829	-.105	.874	0.915
IT導入生産性向上	.767	-.177	.887	
過去3年間他社比較利益増加	.520	.785	.755	
過去3年間他社比較売上増加	.541	.762	.948	
過去3年間他社比較財務上の成果	.512	.702	.964	0.957
過去3年間財務上の成	.493	.561	.620	
過去3年間利益増加	.474	.502	.763	
過去3年間売上増加	.397	.465	.698	
因子寄与	3.970	3.948		
累積寄与率	36.087	71.975		
手法=最尤法、バリマックス回転	適合度検定 カイ2乗=648.452 自由度=34 p<0.05			

表4 Study1 全産業と製造業・サービス業の傾向の違い

戦略目的	形態		
	会員制ウェブページ (全体)	会員制ウェブページ (製造業)	会員制ウェブページ (サービス業)
マーケリサーチ	1.013	0.832	1.364
eコマース	1.247*	1.364	1.097
情報提供	1.204	1.163	1.315
顧客維持	1.557*	1.655*	1.456

戦略目的	形態		
	facebook(全体)	facebook(製造業)	facebook(サービス業)
マーケリサーチ	1.364	1.079	1.903*
eコマース	1.097	1.298	1.030
情報提供	1.315	1.545	1.143
顧客維持	1.456	1.135	1.178

戦略目的	形態		
	twitter(全体)	twitter(製造業)	twitter(サービス業)
マーケリサーチ	1.399	1.352	1.438
eコマース	1.274*	1.297	1.392*
情報提供	1.350	1.826*	0.948
顧客維持	1.014	1.043	1.003

戦略目的	形態		
	mixi(全体)	mixi(製造業)	mixi(サービス業)
マーケリサーチ	0.923	1.108	0.780
eコマース	1.170	1.357	1.495
情報提供	0.976	2.949	0.236
顧客維持	2.478*	1.910	4.072 *

表5 Study2 全産業と製造業・サービス業の違い
(形態→ウェブ成果)

		ウェブ成果		
		市場拡大(全体)	市場拡大(製造業)	市場拡大(サービス業)
形態	会員制	0.054	0.143*	0.145*
	facebook	0.041	0.140	0.063
	twitter	0.045	0.141	0.019
	mixi	0.007	0.053	0.058

		ウェブ成果		
		内部効率(全体)	内部効率(製造業)	内部効率(サービス業)
形態	会員制	-0.009	-0.025	0.132
	facebook	0.087	0.307	0.108
	twitter	0.027	0.088	0.073
	mixi	0.056	0.436	0.055

		ウェブ成果		
		顧客満足(全体)	顧客満足(製造業)	顧客満足(サービス業)
形態	会員制	0.075	0.217	0.199*
	facebook	-0.007	-0.028	-0.004
	twitter	-0.045	-0.156	-0.028
	mixi	-0.0003	-0.002	-0.036

表6 Study2 全産業と製造業・サービス業の違い
(戦略目的→ウェブ成果)

		ウェブ成果		
		市場拡大(全体)	市場拡大(製造業)	市場拡大(サービス業)
戦略目的	マーケリサーチ	0.204*	0.206*	0.177*
	eコマース	0.038	0.096	-0.018
	情報提供	0.427*	0.543*	0.401*
	顧客維持	0.231*	0.193*	0.220*

		ウェブ成果		
		内部効率(全体)	内部効率(製造業)	内部効率(サービス業)
戦略目的	マーケリサーチ	0.414*	0.473*	0.299*
	eコマース	0.135*	0.099	0.141
	情報提供	0.063	-0.036*	0.191*
	顧客維持	0.08	0.149*	-0.031

		ウェブ成果		
		顧客満足(全体)	顧客満足(製造業)	顧客満足(サービス業)
戦略目的	マーケリサーチ	0.483*	0.616*	0.324*
	eコマース	0.025	0.020	0.04
	情報提供	0.167*	0.220*	0.144*
	顧客維持	0.199*	0.145*	0.253*

表7 Study3 全産業と製造業・サービス業の違い

		IT成果		
		全体	製造業	サービス業
ウェブ成 果	市場拡大	0.302*	0.302*	0.285*
	内部効率	0.208*	0.137	0.301*
	顧客満足	0.084	0.154	0.024

		財務成果		
		全体	製造業	サービス業
ウェブ成 果	市場拡大	0.257*	0.234*	0.260
	内部効率	-0.033	-0.104	0.050
	顧客満足	-0.001	0.055	-0.053

		財務成果		
		全体	製造業	サービス業
IT成果	0.444*	0.324*	0.551*	