

会員研究発表の概要

1. 発表題名：中小企業のウェブサイトマーケティングの効果と課題
2. 発表者：立命館大学大学院テクノロジー・マネジメント研究科 教授 名取 隆
(入会申込み済み)
3. 研究発表の概要

(1) 背景

中小企業は、生き残りや持続的成長のために常に新規取引先を開拓する必要性がある。ウェブサイトを活用した新規取引先開拓（以下、「ウェブマーケティング」と略称）は多額の資金や多数の営業担当者を必要としない点で中小企業にふさわしい手段である。そこで筆者は本研究のパイロット的研究と位置付けられる研究として、「ウェブサイト活用による中小企業の技術マーケティング」と題する論文を日本ベンチャー学会誌に発表した（2013年12月に日本ベンチャー学会より、第8回清成忠男賞（論文部門）を受賞）。この論文ではウェブマーケティングは潜在的顧客から「探し当てられる」点で有効性であるとの示唆を得た。一方で、ウェブマーケティングは自社技術が模倣されるリスクと顧客秘密を漏洩するリスクを抱えていることや、サイトの構築・運営に関する組織的対応力の不足などの課題を持つことが明らかとなった。先行研究ではウェブマーケティングの直接的な効果が不明なため中小企業はウェブマーケティングの活用に消極的であるとも言われている。以上から、ウェブマーケティングの有効性や課題が示唆されつつあるものの、明確にその効果と課題が明らかにされておらず、中小企業において本格的に活用されるに至っていない。この分野の研究は国内外で蓄積が少なく、本格的な研究が待たれている状況である。

(2) 発表内容

今回は中小企業のウェブマーケティングに関する筆者の最新の知見を発表する。筆者は中小企業のウェブマーケティング活動に関するパイロット調査としてアンケートを実施した。加えてインタビュー調査を現在実施中である。今回はこのアンケート結果及びインタビュー調査からみた中小企業のウェブマーケティングの効果と課題を中心に報告する。

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、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。

アンケートを実施する際に以下の2つの作業仮説を設定した。

作業仮説①：ウェブマーケティングに関する企業の前提条件が整い、組織的な活動の程度が高いほど、ウェブマーケティングの効果が高くなる。（企業の前提条件、組織的活動と効果の比例的関係性）（図式化したものは以下）

企業の前提条件 ⇒組織的なウェブ活動 ⇒サイトへのアクセス増加
⇒顧客数と売上の増加 (作業仮説①の図式化)

作業仮説①では、ウェブマーケティングを行う場合、まずウェブサイトを組み込んだ経営戦略が存在し、経営トップがウェブマーケティングに関与するなどの条件が存在することが前提となる。次に組織的に適切にウェブサイトの構築、運営がなされれば、潜在的な顧客によりネット上でウェブサイトが注目され、サイトへのアクセスが増加すると仮定する。その結果、問い合わせや引き合い、注文が増えて、顧客数が増え売上増加など良い影響を及ぼすと仮定する。

作業仮説②：中小企業の組織的な対応不足がウェブマーケティング活動における障害となっており、その背景にはネット活用に関する経験不足やネットの効果への疑問がある。

作業仮説②は、ウェブマーケティング活動における課題に関するものである。中小企業はウェブ担当者不足、知識不足など組織的な対応不足がウェブマーケティングの障害になっていること、そして、その背景にはネットに関する経験不足とネットの持つ効果への疑問があるのではないかと仮説を設定する。

上記の2つの作業仮説を検証するため、アンケート回答数値データの統計分析及びアンケートの自由記述欄の回答の内容分析を行った。

まず作業仮説①に関しては、ウェブマーケティングの活動状況と前提条件との関係について、多重回帰分析を行った。その結果、「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」、「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」、「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」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ことが分かった。次にウェブマーケティングの経営効果と活動状況との関係については、「会社のウェブサイトを定期的にメンテナンスしていること」、「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」、「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」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ことが分かった。これらの結果から作業仮説①は支持された。

次に作業仮説②に関しては、アンケートにおける「ウェブマーケティング活動の課題」という質問に関する自由記述形式の回答文を分析対象とした。分析手法は、回答文の意味内容によってキーワードを分類する手法、すなわち「内容分析」の手法を行った。その結果、「対応不足」、「担当者不足」などの問題点を指摘する回答が多く、組織的な対応不足が課題であることを窺われた。また、「知識不足」、「効果が出ない」という回答もあり、作業仮説②が成り立つ可能性が窺われた。今後は、アンケート回答企業に対して個別のインタビュー調査を行い、作業仮説②の検証を進める。

本研究の発表時点（平成26年3月16日）までにはインタビュー調査結果を集計し、アンケートの分析結果とあわせて報告する予定である。

以上