



A stylized illustration of a person with brown hair, wearing an orange long-sleeved shirt, sitting at a desk and working on a laptop. The person is viewed from behind. On the desk, there is a pink smartphone, a black pen, a red coffee cup with a white lid, a brown notebook, and a small blue and yellow object. The entire scene is enclosed within a hexagonal frame with a light blue background.



Webブランド調査の主な特徴



年2回、毎回3万人以上のユーザー調査で、
サイトの利用実態と意識の評価から、消費行動への影響を把握できます。

1. 年2回の調査で、 施策のBefore&Afterを検証

春、秋の半年ごとに、サイトのブランド力を定点観測。前回調査結果との比較が簡単にでき、サイト・リニューアルやキャンペーン、新製品発表など、施策の「効果測定」に最適です。

2. 業種を横断して、利用実態、意識を評価

総合評価「Webブランド指数」をはじめ、サイトの利用実態と意識を6つの主要指標、消費行動や好感度など50以上のチェック項目によりランキング。自社サイトの「強み」「弱み」の把握や、目標となるサイトの選定に活用できます。

3. 消費行動、企業ブランドへの サイトのインパクトを計測

サイトを見ての製品への興味・関心喚起、購入意向、検討、購入、クチコミといった消費行動のポイントや、企業への好感度を数値化。消費行動や企業ブランドへのサイトの貢献度が分かります。

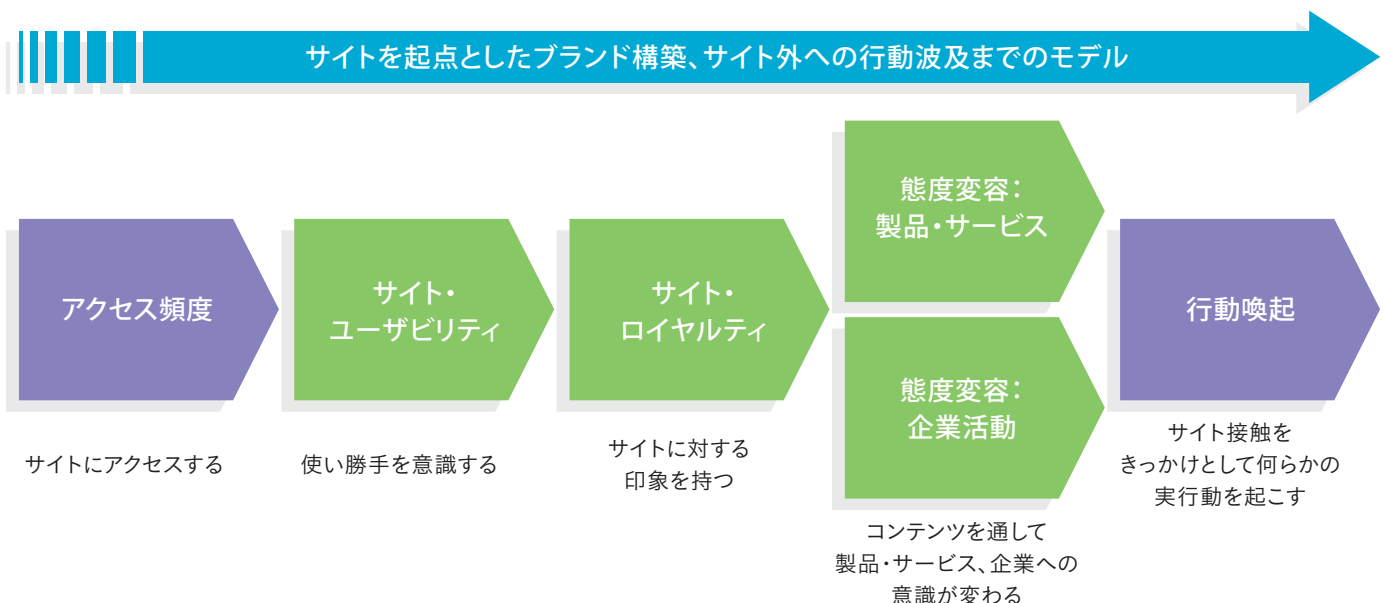
4. ユーザーの「生の声」が聞ける

ユーザーの行動だけでなく、サイトのイメージや運営企業への印象といった意識を測定。改善点や利用意向に関する自由意見から、数値による評価の背景を把握できます。

Webブランド調査の評価・分析方法



Webブランド調査の評価・分析手法は、独自に企画・設計したモデルです。
Webサイトを起点としたブランド構築、サイト外への行動波及までの流れをもとに、
評価モデルを構築しました。



調査概要

- 調査名称 Webブランド調査(春夏・秋冬)
- 調査実施時期 半年ごとに年2回実施(春夏:4月・秋冬:10月)
- 調査方法 インターネット調査
- 調査対象サイト 日本の主要企業・団体・組織500サイト
- 調査対象者 全国のインターネットユーザー(20歳以上の男女)
- 有効回答者数 約32,000人(1サイトあたりの平均回答者数は約400人/有効回答者数は保証するものではありません)

Webブランド調査の指標 (Web Brand Index)

サイトの総合的な“ブランド力”を示す独自の指標、Webブランド指数 (WBI)。
ユーザー視点の利用実態、意識評価により、サイトの強み・弱みを徹底数値化。

Webブランド調査は、インターネットユーザーによるWebサイト評価を、独自の6つの指標に集約。

サイトの特徴や、相対的なポジショニングを明らかにします。

年に2回の測定実施により、変化のスピードの速いWebサイト評価へのキャッチアップが可能です。

Point!!

事業活動・技術や取り組みなどのコンテンツへの「理解」「関心」を通した企業への意識変化を測る「態度変容:企業活動」指数を新設。
「態度変容:製品・サービス」と併せ、Webサイト起点の企業・団体のコミュニケーションの効果を
マーケティング、企業活動の両面から把握していただくことができます。

アクセス頻度

Webサイトへのアクセス状況を測定

- サイトにアクセスした頻度
- サイトの運営企業・組織は知っているが、アクセスしたことはない
- サイトの運営企業・組織を知らなかった

利用実態に関する指標

意識に関する指標

態度変容:企業活動

Webサイト接触による企業への意識変化を測定

- この企業・組織の事業活動・技術や取り組みが理解できた
- この企業・組織の事業活動・技術や取り組みに関心を持った
- この企業・組織が気に入った、好きになった
- この企業・組織と仕事上で接触してみたい、取引したい

サイト・ユーザビリティ

Webサイトの使いやすさを測定 (全て5段階評価)

- デザインの見やすさ、文字の読みやすさ
- 内容 (コンテンツ) のわかりやすさ
- 情報の探しやすさ
- サイトの全体的な使い勝手

WBI

Webブランド指数
(総合力)

行動喚起

Webサイトを起点としてサイト上・サイト外で行われた行動を測定

- キャンペーンコンテンツを利用
- メルマガ購読、会員ページにログイン (登録含む)
- 資料請求、照会
- 製品・サービスを購入
- サイトの情報を伝達、拡散
(2017・春夏までの「コンバージョン」
「波及効果」を統合して再構成)

態度変容:製品・サービス

Webサイト接触による製品・サービスへの意識変化を測定

- サイト上のキャンペーンコンテンツを利用したくなった
- この企業・組織の製品・サービスに関心を持った
- この企業の製品・サービスを購入または導入したい

サイト・ロイヤルティ

Webサイトへの意識や利用意向を測定

- このサイトは役に立つ、使える
- このサイトは信頼できる
- このサイトが気に入っている、好きである
- このサイトは他にはない魅力がある
- リピート意向 (5段階評価)



その他の評価項目

● サイト訪問のきっかけ (Web以外の要素も含む)

ブックマーク / メルマガや会員向けメール / バナー広告 / ブログや掲示板 / ミニブログ / SNS / ニュース、報道 / CM、広告 / ポスター、看板、交通広告 / ダイレクトメールや折込チラシ / イメージキャラクター、タレント / 店頭に並ぶ商品やサービス / 身近な人 (家族、知人、同僚) との会話 / その他

● 閲覧状況 (コンテンツの利用)

会社概要 / 新製品・新サービスの情報 / 自分が持っている製品・利用しているサービスの情報 / アフターサービス、サポート、問い合わせ情報 / 見たページを印刷、保存、ブックマーク

● サイトイメージ

親しみやすい / かっこいい、スタイリッシュ / 勢いがある / 情報やデザインに新鮮みがある / デザインや読み物が企業イメージに合っている / コンテンツの読み応えがある

● 自由意見

好印象のコンテンツ / デザインに関する改善点 / コンテンツに関する改善点 / 情報の探しやすさに関する改善点 / 使い勝手に関する改善点 / リピート意向に関する意見

● 回答者属性項目

性別 / 年代 / 未婚 / 居住地域 / 職業 / 調査回答デバイス / 製品・サービス利用経験

クロス集計軸によるセグメント分析

1サイトあたりの評価者約400サンプルを属性別にセグメントした、属性別のクロス集計分析を掲載しています。
性・年代などの属性や製品・サービスの利用経験の有無、調査回答デバイス別の評価傾向をご確認いただけます。

調査回答デバイス別分析 **Point!!**

Webブランド調査は回答デバイスの制限(指定)を設けずに回答してもらっています。「調査回答時利用デバイス」の設問を設け、集計軸として採用することで、デバイス別の回答傾向が把握できるようになりました。
デバイス毎に異なるサイトの特性や来訪者からの印象の把握、改善点の発見にお役立ていただけます。

(※) 1サイトあたりのスマートフォンからの回答数は平均で約120サンプルです。
(「Webブランド調査2017-秋冬調査時」)



製品・サービス利用経験別分析

運営主が販売・提供する製品・サービスの利用経験の有無をクロス集計軸として採用しました。製品・サービスのユーザー、非ユーザーからの評価を比較することで、サイトの来訪・利用目的が異なる両者に対して訴求力の高いサイト構築の手掛かりとしてお使いいただけます。

その他のクロス集計軸

- 性別
- 年代
- 性・年代別
- 未婚
- 未婚×性別
- 職業(有職/無職/専業主婦)
- 有職者×性別
- 居住地域
- アクセス頻度

評価項目間相関分析

Webブランド調査の評価項目のうち、企業・組織のWebサイト運営におけるKPIになりうる項目を目的変数化。500サイト個々に「その指数を上昇させるには、他のどの項目の得票率を上げることが効果的なのか」を相関分析により可視化しました。より評価されるサイトを目指すための手掛かりとして、ぜひご活用下さい。



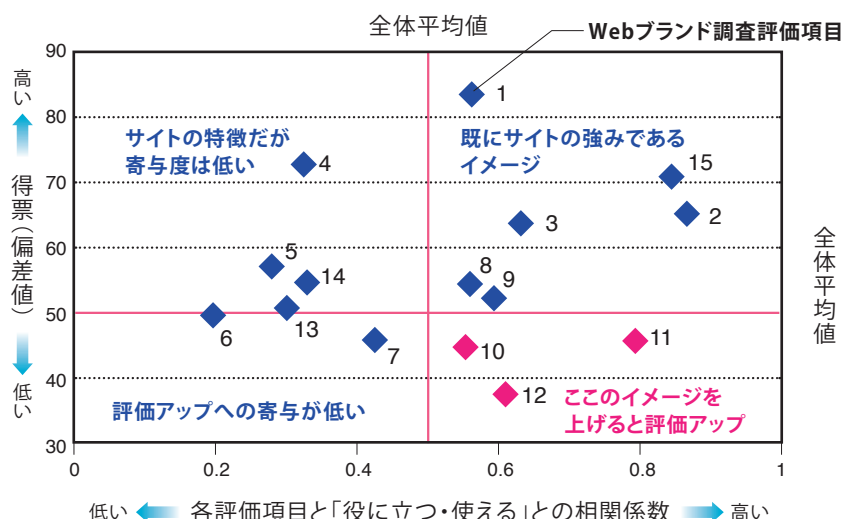
[相関分析チャートイメージ:「役に立つ、使える」の評価を例として]

[目的変数]

- 役に立つ、使える
- リピート意向(「利用したい」)
- 製品・サービスに関心を持った
- 運営主の企業活動が理解できた
- 運営主の企業活動に関心を持った
- 運営主と仕事上で接触したい・取引したい



それぞれの項目を上げるためには
どの項目の評価アップを図れば良い?



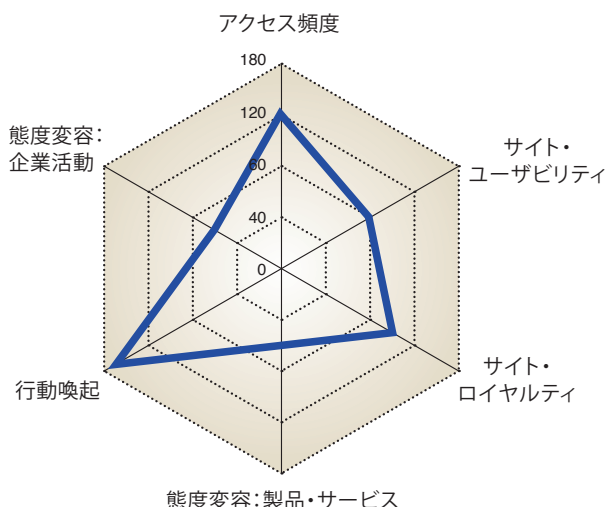
500サイトクラスタ分析

ノミネート500サイトを6つの個別指数の強弱の特徴に基づいて、7つにグループ分けしました。同じ特徴や強みを持つサイトを業種・サイト機能の枠組みを超えて探せるほか、KPIとしている指数に強みを持つサイトを見つけるなど、新たなベンチマークサイトの探索にお役立ていただけます。



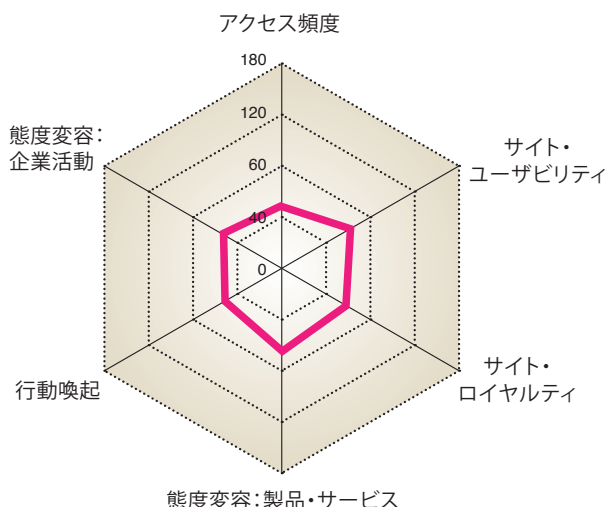
クラスタ分類の例①：アクセス頻度、行動喚起突出型

アクセス頻度が極めて高く、製品・サービスの導入、購入への寄与率が高いサイト群



例②サイト・ユーザビリティ、製品・サービス態度変容優位型

WBIが60pt前後で、製品・サービスへの関心喚起が優位なサイト群



自由意見による定量的評価の“裏付け”把握

「Webブランド調査」では3種類の自由意見を取得しています。

アンケートによる定量的な評価と自由意見を併せてご覧いただくことで、評価の理由やサイトの来訪目的など数値データだけでは取り切れない来訪者の生の声をサイト構築に反映していただくことができます。

好印象を与えたコンテンツ **Point!!**

サイトへの意識の部分我问設問（「サイト・ロイヤリティ」「態度変容」）の後に、「好印象のコンテンツ」を尋ねています。現状のサイトにおいて、評価者に“響く”コンテンツを把握することができます。

サイトの改善点に関する意見

「サイト・ユーザビリティ」に関する5段階評価それぞれについて、「改善した方がよいと思う点」を尋ねています。テキストサイズや情報量、階層構造や画像の使い方など、実際のサイトユーザー目線からの改善のヒントを得ることができます。

リピート意向に関する自由意見

サイトのリピート意向（「サイト・ロイヤリティ」の要素）の5段階評価に対する理由を自由意見で尋ねています。ユーザーのサイト利用目的や企業・組織に対する率直な印象を確認することができます。

〔自由意見単語出現ランキング〕

順位	単語	件数	出現率
1	好き	30	30.0%
2	製品・商品	26	26.0%
3	キャンペーン	20	20.0%
4	美味しい	18	18.0%
5	楽しい	11	10.0%
6	知る	9	9.0%
7	工場見学	6	6.0%

サイトのリピート意向の自由意見の頻出単語ランキングを掲載しました。ユーザーからのサイト評価を端的に把握でき、ベンチマークサイトと上位の単語出現率を比較することでサイト特性を比較することも可能です。

ミニコラム

自由意見って結局どれを採用すればいい？

「納品された自由意見を社内で見ても、本当にその意見が改善すべき点なのかが分からない」...そんなご意見をよくいただきます。確かにサイトの感想や「ちょっと使いづらい」と感じるポイントは、人によってさまざま。そんな時はぜひ、弊社コンサルタントにお声掛け下さい。500サイトの評価を見続けているコンサルタントの目を通して、「サイトの改善に当たっては、どの自由意見を重視すべきなのか」を貴社と共に考え、より良いサイトを作るお手伝いをすることができます。



調査報告書セット

500サイトのデータをすべてご提供。
多彩な切り口でサイトの実力を比較検証できます。

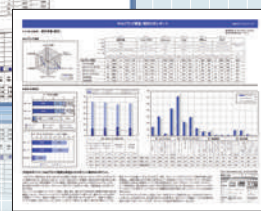
報告書セット3点（個別分析レポート、総合報告書、データCD-ROM）で、貴社サイトの現状と競合比較、500サイトのトレンド把握、目標とすべきサイトの選定が可能です。報告書で全体トレンドを把握し、個別分析レポートで貴社サイトの課題や改善ポイントを詳細に分析。CD-ROMデータを用いてお手許で自在に競合・比較対象サイトとの分析を行うことも可能です。



●総合報告書(2018-春夏版)



●データCD-ROM



●個別分析レポート

1 個別分析レポート

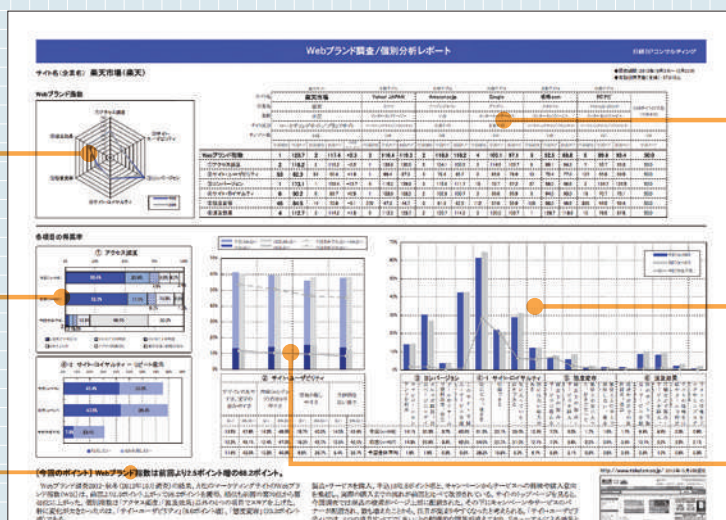
サイトの現状と課題が一枚に集約されたエグゼクティブサマリー

自社サイト詳細データ、競合サイト主要指標を、前回、今回の比較を中心にまとめたサマリーです。サイト・リニューアル後の効果測定など、Before&Afterの検証に最適です。サイトの目的や機能によって異なる「見るべきポイント」を、6つのパートで分かりやすく示しました。サイトの目的、機能による利用例として、例えば、製品・サービス情報中心のサイトは、「消費行動とイメージ項目」の「製品・サービスへの興味」「購入意欲」で、マーケティングへの貢献度をチェック。会員向けサービスを提供しているサイトでは、「利用頻度と利用意向」、および「消費行動とイメージ項目」の「メルマガ、会員専用ページの利用」「サイトの利便性」でサイトの活用度をチェックします。

主要指標のレーダーチャート
強み・弱みのバランスは運営目的どおり？

アクセス頻度とリピート意向
サイトは「今」、「これから」どのくらい使ってもらえる？

コンサルタント総評
サイトのパフォーマンスと課題をプロの視点から再確認！



●個別分析レポート見本

総合指標、主要指標スコア表
前回からの数値変動は？
競合とのレベル差は？

消費行動とイメージ評価
サイトのマーケティング、ブランディング貢献度は？

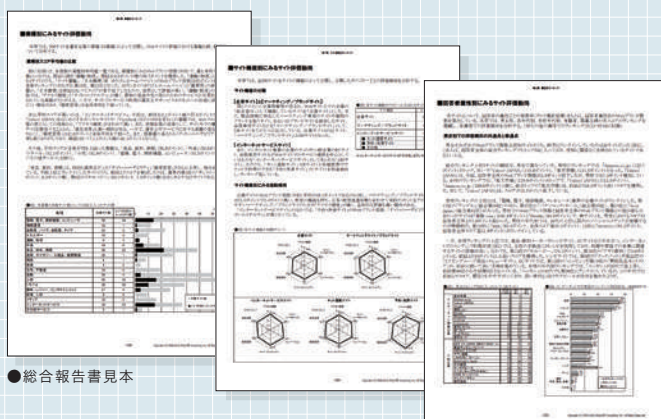
サイト・ユーザビリティ
サイトの使い勝手は問題ない？

2 総合報告書

多様な角度から自社サイト、高評価サイトを検証

自社サイトを含む500サイトのトレンドを、全体、サイト種類別、業種別、属性別に分析。コンサルタントによる分析レポートと詳細スコアデータで、高評価サイトの特徴や自社の位置付けが分かります。「サイト機能」、「回答者属性」など様々な切り口のランキングデータにより、サイトの強み・弱みを多角的な視点から見ることができます。

Point!! 調査回答デバイス別分析では、PC/スマートフォンそれぞれのサイト評価トレンドを把握していただけます。



●総合報告書見本

3 データCD-ROM

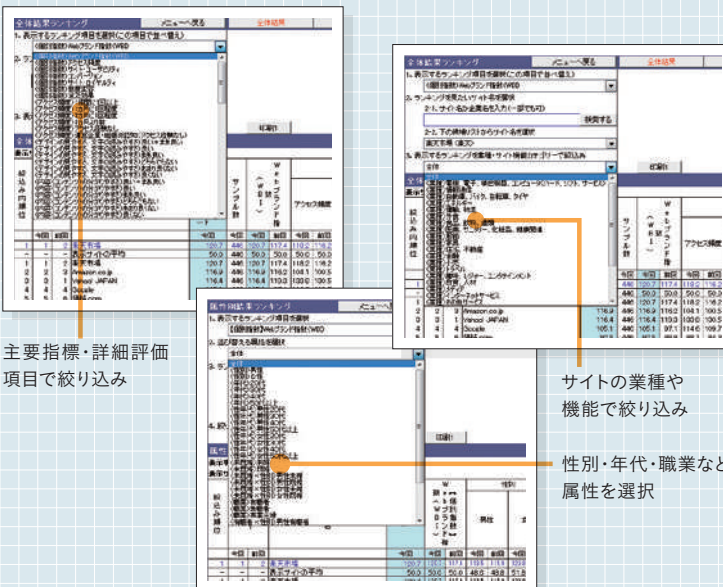
自社サイトを含む全サイトの評価を4つの切り口でチェック

CD-ROMには、全体・属性別ランキング、500サイトの詳細データ、サイト比較データ、自由意見を集約。
ソート、グラフ表示、データ出力機能など、閲覧性にすぐれ、報告書や企画書の作成にお役立ていただけます。

●全体・属性別ランキング表

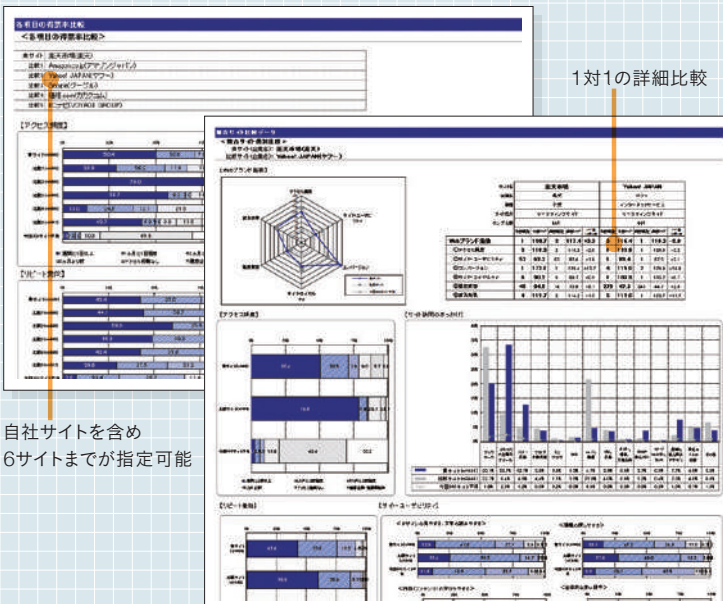
主要指標や詳細評価項目、サイトの業種や機能で絞り込みができます。回答者全体のほか、属性別ランキングでは、性別・年代・職業・未既婚・地域などの条件により、それぞれどのようにサイトが評価されているかを把握できます。

Point!! 全体ランキングに属性(性別・年代)選択キーを設置し、“●●属性から見た●●業種”ランキングを一覧でご覧いただけるようになりました。



●競合サイト

全サイトの中から自由に選べる6サイトまでのデータを、グラフやレーダーチャートで視覚的、直感的に把握できます。自社サイトと比較サイトの1対1の比較シートも出力でき、サイトの実力比べにより気になるポイントが一目瞭然です。

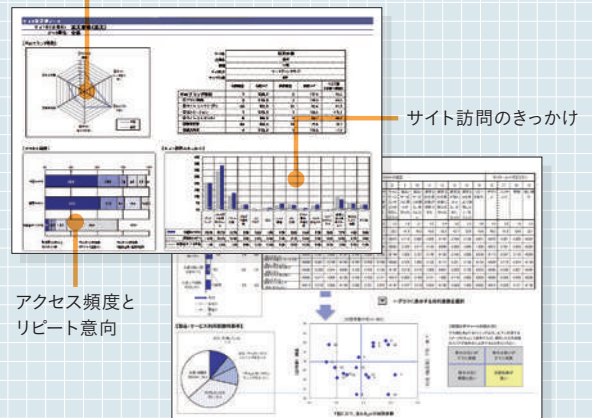


●サイト別詳細データ

各サイトの詳細データを、前回・今回で徹底比較。気になる他サイトの現状を、個別報告レポートでの自社サイトと同じように把握できます。主要指標だけでなく、アクセス頻度の期間別内訳、製品・サービスへの関心喚起など評価項目の詳細を掲載。アクセスのきっかけといった評価対象外(スコア化されない)調査項目もチェックできます。

Point!! クラスタ分析チャート、相関分析チャートで、サイトの魅力度向上の“次の一手”への手掛かりをつかむことができます。

主要指標のレーダーチャート



●自由意見集

サイトの改善に関する意見、リピート意向の理由を収録。性別、年代、職業や、アクセス頻度など回答者の属性情報も付記。ターゲット層の意見を抽出し、問題点をクローズアップすることもできます。

Point!! 属性情報の回答デバイス区分で、ユーザーの意識、サイトの課題をより多角的に把握していただけます。



報告書セット [報告書セットは年2回発行] 2回調査/定価1,100,000円(税別)

1 総合報告書(1冊)

- A4、約130ページ
- 調査概要、結果概要、業種・属性・回答デバイス別ランキング、回答者属性、調査票など

2 データCD-ROM

(調査対象全500サイトのデータを収録)

- ランキング表
- サイト別詳細データ
- サイト比較データ
- 自由意見集/サイト・ユーザビリティの改善点、リピーター意向に関する意見
- ノミネートサイトリスト

3 個別分析レポート

- 主要指標のグラフレポート
- 貴社サイトの調査結果の解説と課題・改善ポイントの指摘
- 競合比較表(指定5社分)



● 総合報告書(2018-春夏版)



● データCD-ROM



● 個別分析レポート

※サイト別詳細データ
(データCD-ROMの画面イメージ)
レーダーチャート図、時系列グラフ、属性別データなど各サイトのデータをまとめました。

調査対象外のWebサイトも、「報告書セット」ご購入と併せてオプションサービスをご利用いただくことで、Webブランド調査と同じ内容で調査を実施。本報告書と比較分析可能な結果シートをあわせてお届けいたします。

オプション・カスタム調査メニュー

メニュー			内容	定価(税別)
Webブランド調査 追加オプション	調査結果 説明会	基本パッケージ	・自社サイト総評 ・サイト改訂のポイント ・自社サイトトップページ×自由意見プロット分析 ・コンサルタントによるサイトトレンド解説	250,000円
		※1 オプションメニュー	自社以外サイト総評	50,000円
			自社以外サイトトップページ×自由意見プロット分析	50,000円
	ノミネート外サイト調査		Webブランド調査と同時調査の場合	150,000円
			実施時期を任意設定の場合	300,000円
	カスタム調査		サイトターゲットユーザー層分析	随時お見積もり
ヒューリスティック評価分析				

Webブランド調査・スケジュール ※2

	調査時期	報告書発行月
春夏	毎年 4月	毎年 6月
秋冬	毎年 10月	毎年 12月

※2 報告書のご購入時期は春夏、秋冬を問わずご希望に合わせてお選びいただけます。また、Webブランド調査と同時調査の場合のノミネート外サイト調査の申込締め切り日は原則的に3月15日(春夏)、9月15日(秋冬)です。

※1 調査報告会のオプションメニューは、いずれも1サイトあたりの価格です。 ◎オプション・カスタム調査の詳細につきましては、お問い合わせください。

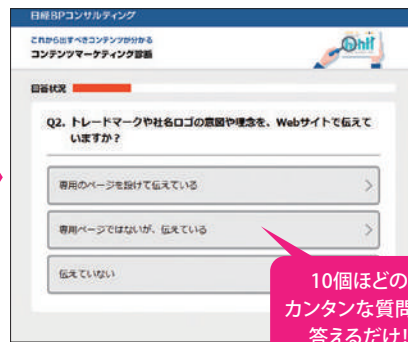
●申込後のご解約はご容赦ください。●掲載内容は、一部変更になる場合があります。●Microsoft®Excelは、2010をお使いください。それ以外のものでは、組み込まれているVBAマクロが正常に動作しない可能性があります。

あなたのサイトに必要なコンテンツがわかる コンテンツマーケティング診断

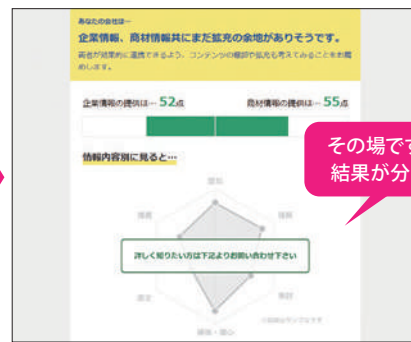
簡単な質問にお答えいただくだけで、貴社のWebサイトが必要な情報を提供できているかわかる自動診断ツールです。

貴社のサイトに足りないコンテンツ要素や現在の提供状況の評価をスコアとしてご提供します。

<https://consult.nikkeibp.co.jp/marketing/CM-check/web-program/>



10個ほどの
カンタンな質問に
答えるだけ!



その場ですぐに
結果が分かる!

お問い合わせ・お申し込みは

日経BPコンサルティング
Nikkei BP Consulting, Inc.

<http://consult.nikkeibp.co.jp/>

TEL 03-6811-8308 FAX 03-6403-7914 E-mail consult@nikkeibp.co.jp
〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12

●掲載情報の転載を禁じます。©日経BPコンサルティング2018