

ブランドサイトの KGI・KPI の設定・ 測定技法に関する研究

A Study on Setting and Measurement Technique of KGI・KPI of Brand Site

山下 誠矢[※]

Seiya Yamashita[※]

Abstract

The web person in charge of an enterprise needs to optimize the web site's ROI according to the utilization purpose and the type of the web site. In particular, there are many brand sites that do not have a clear utilization purpose, and it is not easy to measure what has resulted. Therefore, the web person in charge of an enterprise does not understand the setting and the measurement technique of the KPI to achieve the KGI of the brand site, thinks the extension of the advertising medium, and aims at the design and contents improvement in addition to attracting customers. Therefore, in this thesis, I consider the setting and the measurement technique of the KGI・KPI based on the utilization purpose and the role of the brand site.

Key words : ROI, Brand Site, KGI, KPI

1 はじめに

企業の Web 担当者は、Web サイトの活用目的とタイプに応じて、Web サイトの Return On Investment (以下、ROI⁽¹⁾) を最適化する必要がある。なぜならば、企業の Web 担当者には、Web 運用の投資に対する成果が求められるからである。しかし、Web サイトのタイプの中には、EC サイトのように成果が分かり易いものもあれば、ブランドサイトのように成果が分かりにくいものもある。特に、ブランドサイトは、明確な活用目的を持たないものが数多く存在し、何を持って成果が上がったのかを測定することが容易ではない。そのため、企業の Web 担当者は、ブランドサイトの Key Goal Indicator (以下、KGI⁽²⁾) を数値化し、KGI を達成するための Key Performance Indicator (以下、KPI⁽³⁾) の設定・測定技法が分からず、広告媒体の延長と考え、集客に加えデザインやコンテンツの改修を図る。そのため、本論文では、ブランドサイトの活用目的や役割に基づいた KGI・KPI の設定・測定技法について考察する。

※日本経済大学経営学部経営学科

(1) ROI とは、投下資本に対してどれだけの利益が得られたのかを測定するための指標のことである。ROI は、投資対効果や投資収益率とも呼ばれている。ROI = 利益 ÷ 投下資本 × 100

(2) KGI とは、ビジネス上の最終目標を定量的に測定するための指標のことである。KGI は、重要目標達成指標と呼ばれている。

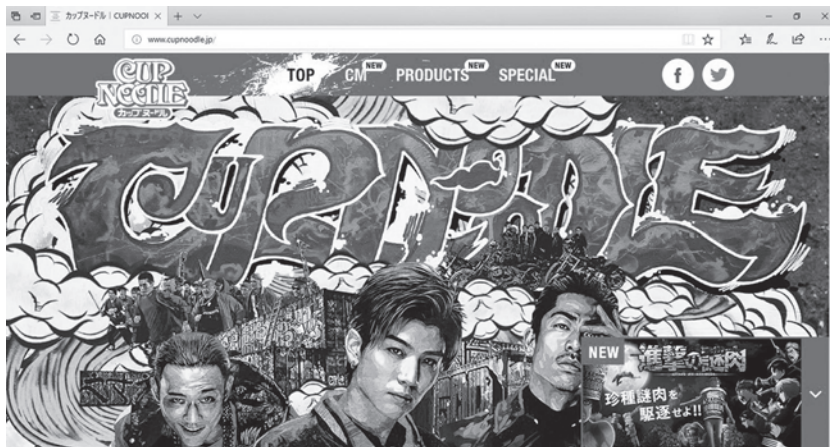
(3) KPI とは、KGI を達成するための中間目標を定量的に測定するための指標のことである。KPI は、重要業績評価指標と呼ばれている。

2 ブランドサイトの意義

経済産業省企業法制研究会（2002）によれば、ブランドとは、「企業が自社の製品等を競争相手の製品等と識別化または差別化するためのネーム、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と定義されている（経済産業省企業法制研究会、2002：8）⁽⁴⁾。

企業は、自社の製品やサービスのブランドイメージを向上させ、競争相手との差別化を図る目的でブランドサイトを設けている。ブランドサイトとは、企業の自社の製品やサービスのブランド単位で設置されている Web サイトのことである。例えば、日清食品株式会社は、ユニークなイメージを伝える日清カップヌードルのブランドサイトを設け、ロングセラーであるカップヌードルのキャンペーン広告を掲載している。

図1 日清カップヌードルのブランドサイト



(出所) 日清食品株式会社（2018）。「日清カップヌードルのブランドサイト」、
<http://www.cupnoodle.jp/>、2018年7月21日アクセス。

図1は、日清食品株式会社の日清カップヌードルのブランドサイトである。日清食品株式会社は、ユニークな日清カップヌードルのブランドサイトを設置し日清カップヌードルのブランドイメージを向上させている。

その他にも、株式会社伊藤園は、お〜いお茶のブランドサイトを設けて、商品ラインアップや広告ギャラリー、お〜いお茶新俳句大賞、キャンペーン、環境への取り組み等のグローバルナビゲーションを設置し、一般消費者にお〜いお茶の丁寧な説明を行っている。図2は、株式会社伊藤園のお〜いお茶のブランドサイトである。

このように、企業は、製品やサービスのブランド単位でブランドサイトを設置している。しかし、ブランドサイトの運用は、成果が分かりにくいいため企業の Web 担当者を悩ませている。そのため、次節では、ブランドサイトの活用目的や役割に紐づいた KGI・KPI の設定について触れる。

(4) 経済産業省企業法制研究会（2002）。「ブランド価値評価研究会報告書」8頁、
http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g20624b01_j.pdf、2018年7月26日アクセス。

図2 お〜いお茶のブランドサイト

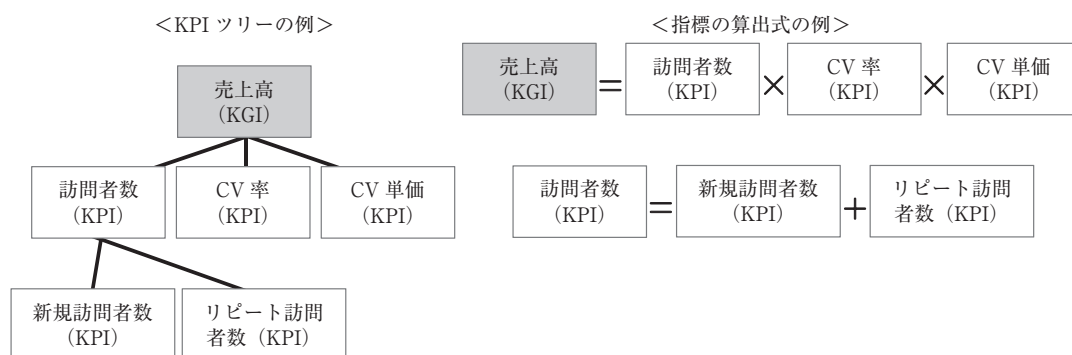


(出所) 株式会社伊藤園 (2018). 「お〜いお茶のブランドサイト」、
<http://www.itoen.co.jp/oiocha/>, 2018年7月21日アクセス。

3 ブランドサイトの KGI・KPI の考え方

企業の Web 担当者は、ブランドサイトの成果を可視化するために、ブランドサイトの KGI を数値化し、KGI の達成状況を測定するための KPI を設定しておく必要がある (山下誠矢、2017b : 129)⁽⁵⁾。ブランドサイトの KGI・KPI の設定を行うためには、KPI ツリーの考え方が重要である。図3は、成果の分かり易い EC サイトの KPI ツリーを図示化したものである。

図3 EC サイトの KPI ツリーと指標の算出式



(出所) 深田浩嗣 (2017 : 74) より作成。

例えば、EC サイトの売上高を KGI に設定すると、KGI は、訪問者数、CV 率⁽⁶⁾、CV 単価の KPI に分解することができる。従って、EC サイトの売上高は、訪問者数と CV 率、CV 単価を掛け合わせることによって求めることができる。このような KPI ツリーの考え方を活用することによって、

(5) 山下誠矢 (2017b) 129 頁に基づいて筆者が一部加筆。

(6) CV 率とは、Web サイトのアクセス数に対してコンバージョンに至った割合のことである。

ブランドサイトの成果を可視化することができるようになる。

ところで、ブランドサイトの KGI とは、いったいどのようなものなのだろうか。深田浩嗣 (2017) は、ブランドサイトの訪問者を①法人取引先、②株主、③入社希望者、④一般消費者の4タイプに分類した上で、ブランドサイト内における訪問者の望ましいコンバージョン行動を KGI とした (深田浩嗣、2017: 102-103)⁷⁾。表1は、ブランドサイトの4タイプの訪問者ごとに KGI を整理したものである。

表1 4タイプの訪問者ごとに KGI を整理

	4タイプの訪問者			
	法人取引先	株主	入社希望者	一般消費者
KGI (例)	問い合わせ 特定コンテンツの 閲覧	IR 情報の閲覧	求職エントリー数 エントリー率	商品情報の閲覧 キャンペーン参加

(出所) 深田浩嗣 (2017: 103) を参考にして作成。

このように、4タイプの訪問者のコンバージョン行動を定義することによって、ブランドサイトの KGI の設定が可能になる。KGI の設定後、企業の Web 担当者は、KPI ツリーの考え方に基づいて、KGI を KPI に分解し現状値と目標値の測定が行えるかを確認する必要がある。次節では、ブランドサイトの KGI・KPI の設定・測定技法を実務として応用するためにケース分析を行う。

4 ブランドサイトのケーススタディ

まず、ブランドサイトの KGI と KPI の設定についてみてみよう。

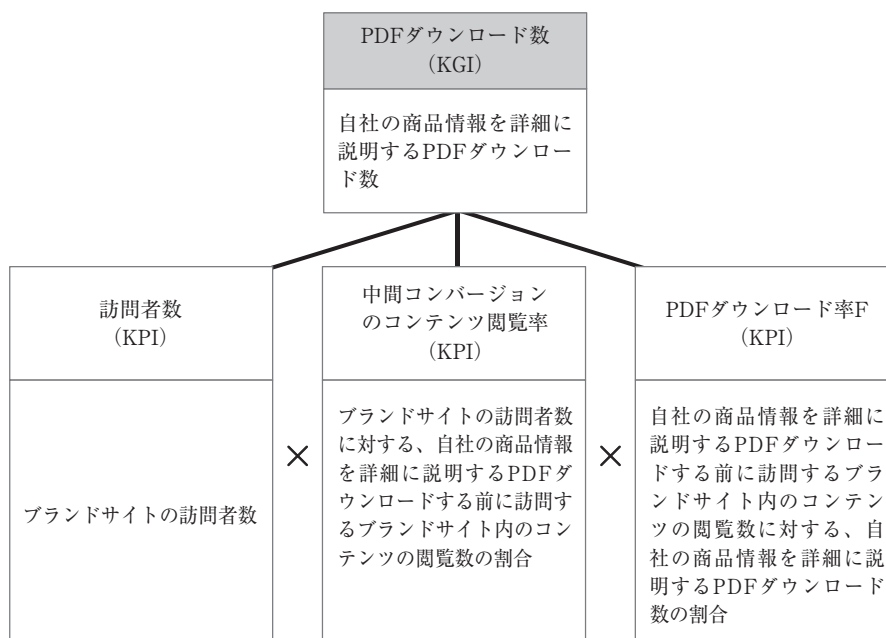
ブランドサイトの KGI と KPI を設定する前に、ブランドサイトの活用目的を明確にしなければならない。ブランドサイトの活用目的を「一般消費者に自社の商品情報を詳細に理解してもらうこと」と設定したとする。その後、企業の Web 担当者は、ブランドサイトの活用目的に適応した KGI を設定する必要がある。

ところで、「一般消費者に自社の商品情報を詳細に理解してもらうこと」に適応した KGI とは、どのようなものなのだろうか。自社の商品情報を詳細に理解してもらうためには、何らかの方法で自社の商品を知ってもらい、ブランドサイト上のコンテンツで自社の商品情報を伝え、さらに自社の商品情報を詳細に知りたいロイヤルユーザーには、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロードできるようにするシナリオが考えられる。自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロード数を KGI と設定した場合、図4のように KPI ツリーを図示化することができる。

このように、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロード数を KGI と設定した場合、KPI は、①訪問者数、②中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率、③PDF ダウンロード率、の3つとなる。従って、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロード数は、訪問者数と中間コンバー

(7) 深田浩嗣 (2017) 102-103 頁を参考にした。

図4 ブランドサイトの KPI ツリー例



(出所) 深田浩嗣 (2017: 105) を参考にして作成。

ジョンのコンテンツ閲覧率、PDF ダウンロード率を掛け合わせることで求めることができる。

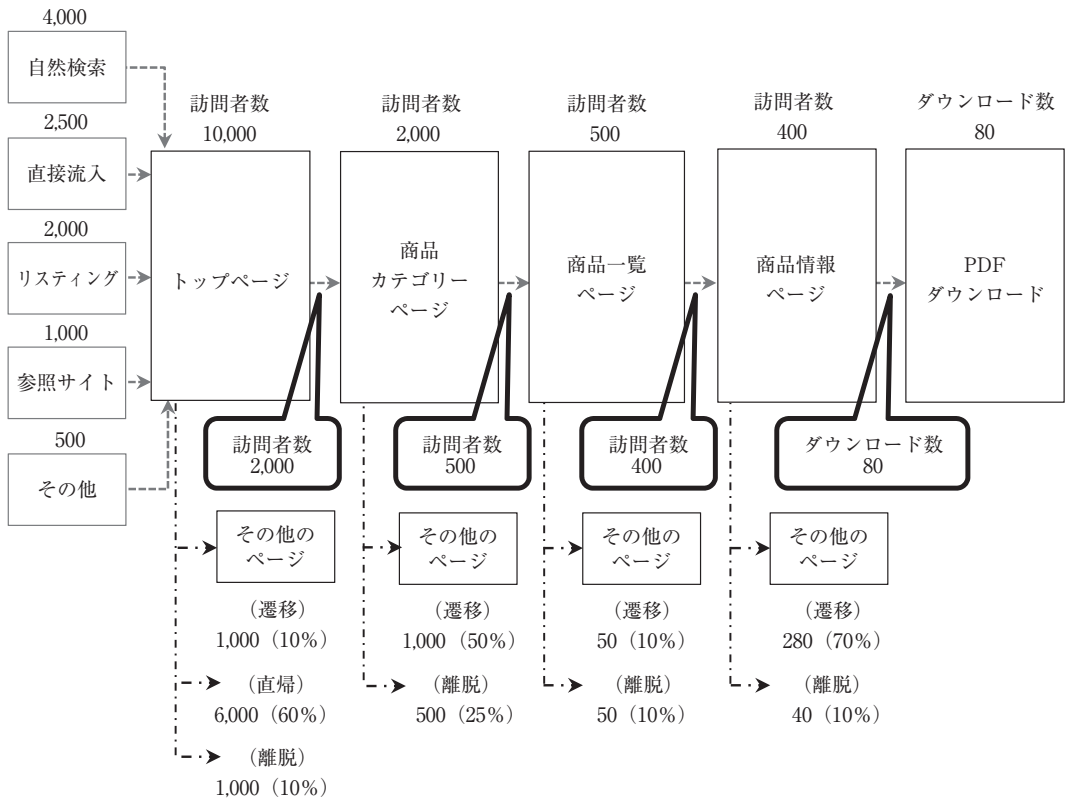
- ①訪問者数：訪問者数とは、ブランドサイトの訪問者数のことである。
- ②中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率：中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率とは、ブランドサイトの訪問者数に対する、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロードする前に訪問するブランドサイト内のコンテンツの閲覧数の割合のことである。例えば、あるブランドサイトの月間総訪問者数が10,000、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロードする前に訪問するブランドサイト内のコンテンツの閲覧数が400であるとする、中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率は4%である。
- ③PDF ダウンロード率：PDF ダウンロード率とは、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロードする前に訪問するブランドサイト内のコンテンツの閲覧数に対する、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロード数の割合のことである。例えば、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロードする前に訪問するブランドサイト内のコンテンツの閲覧数が400、自社の商品情報を詳細に説明する PDF ダウンロード数が80であるとする、PDF ダウンロード率は20%である。

次に、ブランドサイトの導線例についてみてみよう。

図5は、ブランドサイトの導線の月間数値例（現状値）を図示化したものである。企業の Web 担当者は、ブランドサイトの導線に基づいて、KGI と KPI の現状値と目標値に対する仮説を立案し、施策を検討する必要がある（山下誠矢、2017b: 130）⁸⁾。企業の Web 担当者は、ブランドサイトの導線の月間数値例（現状値）を確認後、KGI と KPI の目標値を設定する必要がある（山下誠矢、2017b:

130)⁽⁸⁾。ブランドサイトのケーススタディでは、KGIである自社の商品情報を詳細に説明するPDFダウンロード数の現状値を基準とし、現状値の約50%増加をKGIの目標値と設定した。KGIの目標値を設定後、KGIの目標値を達成するための訪問者数、中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率、PDFダウンロード率の各KPIの目標値の設定が可能となる。表2は、ブランドサイトのKGIとKPIの現状値と目標値である。このように、企業のWeb担当者は、ブランドサイトのKGIとKPIの現状値と目標値を可視化することによって、各KPIの施策が検討しやすくなる（山下誠矢、2017b：130)⁽¹⁰⁾。

図5 ブランドサイトの導線の月間数値例（現状値）



(出所) 小川卓 (2016：28-29) を参考にして作成。

表2 ブランドサイトのKGIとKPIの現状値と目標値

	指標	現状値	目標値
KGI	PDFダウンロード数	80	119
KPI	訪問者数	10,000	10,200
	中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率	4%	4.5%
	PDFダウンロード率	20%	26%

(出所) 筆者作成。

(8) 山下誠矢 (2017b) 130 頁に基づいて筆者が一部加筆。

(9) 同上。

(10) 山下誠矢 (2017b) 130 頁に基づいて筆者が一部加筆。

最後に、ブランドサイトの各 KPI の施策についてみてみよう。

企業の Web 担当者は、ブランドサイトの KGI と KPI の現状値と目標値を可視化後、各 KPI の目標値を達成するための施策を展開する必要がある。施策については、仮説を立案した上で予算を考慮しながら効果的な施策を選択する必要がある。具体的には、ブランドサイトの各 KPI の目標値を達成するための施策にはどのようなものがあるのだろうか。表3は、ブランドサイトの各 KPI の目標値を達成するための施策例である。

表3 ブランドサイトの各 KPI の施策例

KPI	KPI の現状	仮 説	施策カテゴリー	施策例
訪問者数	訪問者数は、リステイングを導入する等、訪問者数を増加させるための投資が行われている。	訪問者数を増加させる投資が行われているが、直帰が高く、商品情報ページまで辿り着いていない。	訪問者数を増加させる施策	ソーシャルメディアから商品情報ページへの導線を追加する。
中間コンバージョンのコンテンツ閲覧率	商品情報ページからその他のページの遷移が7割と高い。	遷移元の多数の他ページリンクの存在。	遷移を低減させる施策	遷移元の多数の他ページリンクを必要に応じて選択し削除する。
PDF ダウンロード率	PDF ダウンロード率は低い。	PDF ダウンロードにストレスを感じる。	クリエイティブ施策	PDF だけではなく、電子カタログとしてボタンを設置する。

(出所) 筆者作成。

このように、企業の Web 担当者は、ブランドサイトの活用目的を明確にし、活用目的に合った KGI を考え、ブランドサイトの導線から KGI と KPI の現状値から目標値を設定し、各 KPI の目標値を達成するための施策を行うことでブランドサイトの投資に対する成果を測定することが可能となろう。

文献一覧

- 大角誠之・阿部圭司 (2010). 『プロが教える Google Analytics 実践テクニック』, 株式会社ソーテック社.
- 小川卓・野口竜司 (2015). 『達人に学ぶ Google アナリティクス実践講座売上に貢献するデータ分析がわかる7つのレッスン』, 株式会社翔泳社.
- 小川卓 (2016). 『現場のプロがやさしく書いた Web サイトの分析・改善の教科書』, 株式会社マイナビ出版.
- 深田浩嗣 (2017). 『いちばんやさしいコンバージョン最適化の教本 人気講師が教える実践デジタルマーケティング』, 株式会社インプレス.
- 山下誠矢 (2016a). 「大学におけるソーシャルメディアの利活用に関する研究 - 入試広報活動・教育支援活動・情報提供活動を中心に -」, 『日本経大論集』, 第46巻第1号, 41-54頁.
- 山下誠矢 (2017b). 「Web サイトの ROI 最適化に関する研究」, 『日本経大論集』, 第47巻第1号, 127-135頁.
- 経済産業省企業法制研究会 (2002). 「ブランド価値評価研究会報告書」,
<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g20624b01j.pdf>, 2018年7月26日アクセス.