

Web サイトの ROI 最適化に関する研究

Study about ROI optimization of a Web site

山下 誠矢[※]

Seiya Yamashita[※]

Abstract

A thesis theme as “Study about ROI optimization of a Web site” is established and it’s explained in detail about setting of KGI and KPI and a measurement technique necessary to ROI optimization of a Web site by writing. A case analysis of EC site and a lead acquisition site is performed to apply setting of KGI and KPI and a measurement technique as practice and a practical business affair.

Key Words

KGI, KPI, ROI, Web site, Social media

1 はじめに

近年、Web サイトの活用目的や役割の位置付けは、企業のチャネル戦略として重要性を増している。なぜならば、ユーザーは、インターネット上に散在する Web サイトを単に閲覧する状態から、活用目的に応じて Web サイトを閲覧するように変化してきたからである。そのため、Web 担当者には、Web サイトの活用目的や役割を明らかにした上で、ユーザーのニーズを満たす Web サイトの運用が求められている。

さらに、Web 担当者は、Web サイトの Return On Investment（以下、ROI⁽¹⁾）も最適化しなければならない。Web サイトの ROI を最適化するためには、Web サイトの Key Goal Indicator（以下、KGI⁽²⁾）を数値化し、KGI の達成状況を測定するための Key Performance Indicator（以下、KPI⁽³⁾）を設定しておく必要がある。しかし、Web サイトの活用目的や役割に紐づいた KGI と KPI の設定は、Web 担当者の技量に左右される。また、Web 担当者は、ベンチマークとなる KGI と KPI の測定技法を習得するのもにも時間がかかる。

そのため、本稿では、“Web サイトの ROI 最適化に関する研究” という論文題目を設定し、Web サイトの ROI 最適化に必要な KGI と KPI の設定、測定技法について詳述する。また、KGI と KPI の設定、測定技法を実践・実務として応用するために、EC サイトとリード獲得サイトのケース分析を行う。

※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 Web サイトの活用目的

今日、ユーザーが活用する Web サイトには、どのようなタイプが存在するのであろうか。上記については、多様に散在する Web サイトの活用目的や役割の共通項を確認することで Web サイトのタイプを確認できる。

表1 Web サイトの活用目的とタイプ

活用目的	Web サイトのタイプ
売上高の向上	EC サイト
広告収入の増加	メディアサイト
資料請求数の増加	リード獲得サイト
ロイヤルユーザー数の増加 (月〇回以上の訪問者数)	ブランド認知サイト
顧客満足度の向上	サポートサイト

(出所) 株式会社マイクロウェーブ (2011). 「〈売上120%増〉EC サイトの成功事例から見る KGI・KPI 設計後の成果」, https://www.micro-wave.net/column/detail/ec_success.html, 2017年9月14日アクセスし筆者が一部加筆し作成.

表1は、Web サイトの活用目的や役割に基づいて、Web サイトのタイプを分類したものである。Web 担当者は、表1の Web サイトの活用目的とタイプを理解した上で、ROI を考慮しながら Web サイトを運用しなければならない。

ところで、Web サイトの ROI を最適化するためには、どのようなプロセスを経て施策を立てなければならないのであろうか。これについては、Web サイトのタイプ別に適切な KGI と KPI を設定し、現状値と目標値のギャップに対する仮説を立案し、施策を検討する必要がある。Web サイトのタイプ別の KGI と KPI については、次節で詳述する。

3 Web サイトの KPI ツリー

Web サイトの ROI を最適化するためには、Web サイトのタイプ別に適切な KGI と KPI を設定しておく必要がある。表2は、Web サイトのタイプ別の KGI と KPI の例である。Web サイトのタイプ別の KGI と KPI については、表2以外にも考えられる。そのため、Web 担当者は、Web サイトの特性に応じて適切な KGI と KPI を設定しなければならない。

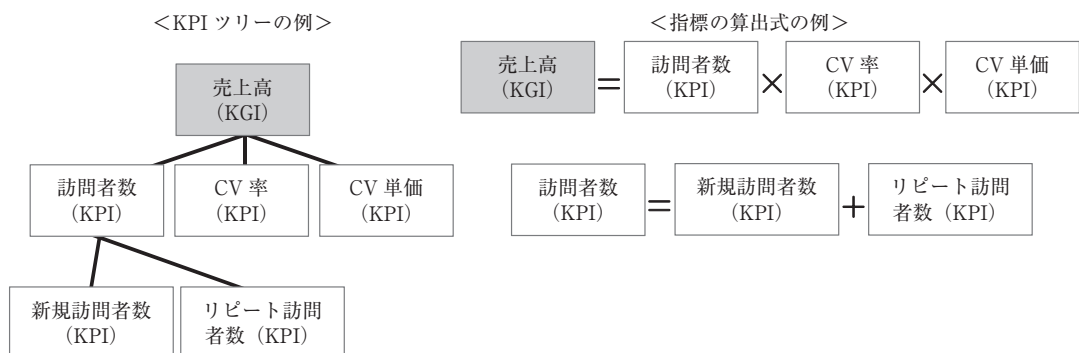
表2 Web サイトのタイプ別の KGI と KPI の例

Web サイトのタイプ	KGI の例	KPI の例
EC サイト	〈売上高の増加〉 現状値：〇〇〇円 目標値：〇〇〇円	訪問者数、CV 率、CV 単価
広告サイト	〈広告収入の増加〉 現状値：〇〇〇円 目標値：〇〇〇円	訪問者数、PV 数
リード獲得サイト	〈資料請求数の増加〉 現状値：〇〇〇件 目標値：〇〇〇件	訪問者数、資料請求率（入力フォームページの離脱率、入力フォームページから他ページへの遷移率、入力フォーム確認画面ページの離脱率、入力確認画面ページから他ページへの遷移率）
ブランド認知サイト	〈ロイヤルユーザー数の増加〉 （月〇回以上の訪問者数） 現状値：〇〇人 目標値：〇〇人	ランディングページからの遷移率、コホート（ユーザーの定着率）、直帰率、リピート率、新規ユーザー数、ブランド関連のキーワード検索数、平均サイト滞在時間
サポートサイト	〈顧客満足度の向上〉 現状値：〇〇％ 目標値：〇〇％	平均 PV 数、サイト内検索利用率、FAQ 回答ページの離脱率、問い合わせ数

（出所）株式会社マイクロウェーブ（2011）。「〈売上120%増〉EC サイトの成功事例から見る KGI・KPI 設計後の成果」、https://www.micro-wave.net/column/detail/ec_success.html、2017年9月14日アクセスし筆者が一部加筆し作成。

KGI と KPI の関連性については、KPI ツリーという考え方が重要である。KPI ツリーは、KGI と KPI で構成されており、KGI を頂点に置く⁽⁴⁾。KPI は、KGI を分解したものである⁽⁵⁾。Web 担当者は、KPI ツリーの考え方を理解し、表2を援用することで Web サイトの ROI 最適化に向けた数値管理が可能になる。図1は、EC サイトの KPI ツリーを図示化したものである。

図1 EC サイトの KPI ツリーと指標の算出式



（出所）深田浩嗣（2017）74頁。

(4) 深田浩嗣（2017）74-75 頁に基づいて筆者が一部加筆。

(5) 同上書 74 頁に基づいて筆者が一部加筆。

このように、ECサイトのKPIツリーを可視化することによって、ECサイトのKGIとKPIの現状値を算出することが可能になる。KGIとKPIの現状値を算出後、Web担当者は、KGIとKPIの目標値を立てなければならない。KGIとKPIの目標値を算出後、Web担当者は、KGIとKPIの現状値と目標値のギャップに対する仮説を立案し、施策を実施しながら効果測定を行う必要がある。次節では、ECサイトとリード獲得サイトのケースを通じて、KGIとKPIの設定、測定技法について理解を深める。

4 ケーススタディ

(1) ECサイトのケース

まず、ECサイトのKGIとKPIの設定についてみてみよう。

ECサイトの活用目的は、ユーザーに商品・サービスを購入してもらい、売上高を向上させて利益を獲得することである。Web担当者は、ECサイトのROI最適化のために、KGIとKPIの設定を行う必要がある。ECサイトのKGIが“売上高の増加（現状値：〇〇〇円⇒目標値：〇〇〇円）”と設定した場合、どのようなKPIが“売上高の増加”に影響を与えるのであろうか。前述したように、ECサイトのKPIは、①訪問者数、②CV率、③CV単価である。

①訪問者数：訪問者数とは、ECサイトの訪問者数のことである。

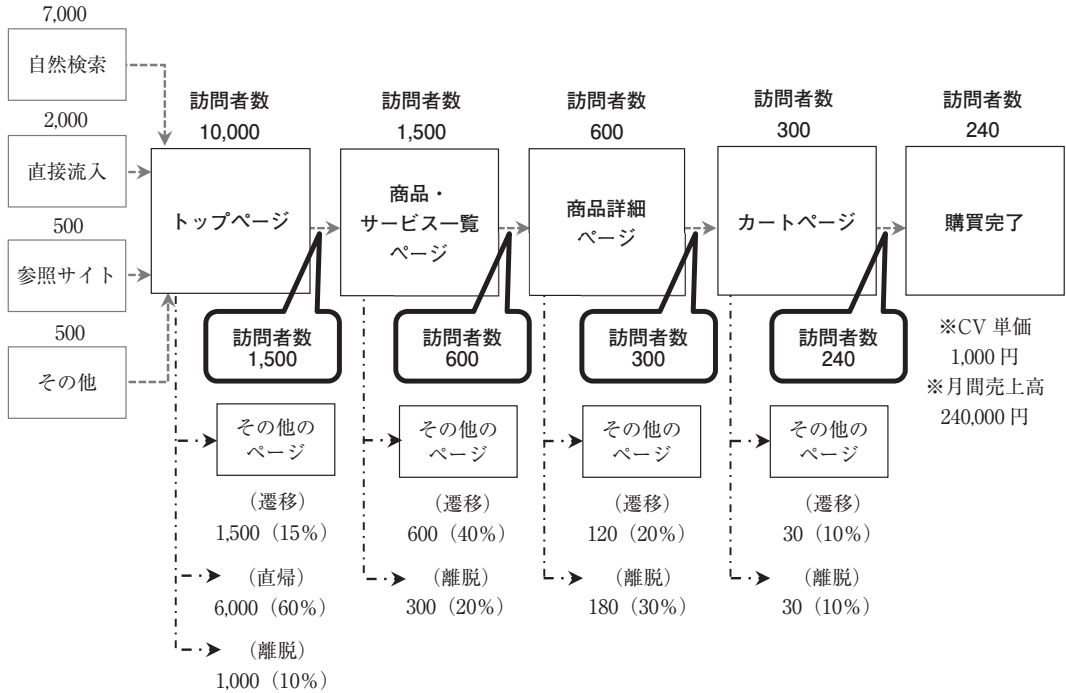
②CV率：CV率とは、ECサイトの訪問者数に対する、商品・サービスの購入件数の割合のことである。例えば、あるECサイトの月間総訪問者数が10,000アクセス、商品・サービスの購入件数が250件であるとする、CV率は2.5%である。

③CV単価：CV単価とは、ECサイトで商品・サービスを購入した訪問者が支払った平均支払額のことである。例えば、あるECサイトの月間売上高が250,000円、商品・サービスの購入者が250人であるとする、CV単価は1,000円である。

次に、ECサイトの導線例についてみてみよう。

図2は、EC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。Web担当者は、ECサイトの導線に基づいて、KGIとKPIの現状値と目標値のギャップに対する仮説を立案し、施策を検討する必要がある。Web担当者は、EC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。（1）ECサイトのケースでは、KGIの現状値の約20%増加を目標値として設定した。表3は、ECサイトのKGIとKPIの現状値と目標値である。このように、Web担当者は、EC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。

図2 EC サイトの導線の月間数値例 (現状値)



(出所) 小川卓 (2016) 28頁を参考に筆者が作成。

表3 EC サイトの KGI と KPI の現状値と目標値

指標	指標	現状値	目標値
KGI	売上高	240,000円	288,860円
KPI①	訪問者数	10,000アクセス	11,000アクセス
KPI②	CV 率	2.4%	2.6%
KPI③	CV 単価	1,000円	1,010円

(出所) 筆者作成。

最後に、EC サイトの各 KPI の施策についてみてみよう。

Web 担当者は、EC 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、EC 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4は、EC 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4 ECサイトの各KPIの施策例

KPI	KPIの現状	仮説	施策カテゴリ	施策例
訪問者数	訪問者数は、自然検索と直接流入で9割を占めている。	訪問者数を増加させるための投資が行われていない。	訪問者数を増加させる施策	リスティング広告、SEO、メール配信、ブログ導線追加、ソーシャルメディア導線追加
CV率	商品詳細・カートページの遷移・離脱が多く、CV率が低い。	ユーザービリティ視点のストレスと遷移元の多数の他ページリンクの存在。	遷移・離脱を低減させる施策	広告クリエイティブ強化、サイト導線の最適化
CV単価	CV単価が低い。	商品詳細・カートページで購買促進が行われていない。	クロスセル施策	関連商品の掲載、レコメンド機能実装、購買特典情報の掲載

(出所) 筆者作成。

(2) リード獲得サイトのケース

まず、リード獲得サイトのKGIとKPIの設定についてみてみよう。

リード獲得サイトの活用目的は、ユーザーにおける商品・サービス購入のきっかけとなるように資料請求数を増加させることである。Web担当者は、リード獲得サイトのROI最適化のために、KGIとKPIの設定を行う必要がある。リード獲得サイトのKGIが“資料請求数の増加(現状値:○○○件⇒目標値:○○○件)”と設定した場合、どのようなKPIが“資料請求数の増加”に影響を与えるのであろうか。前述したように、リード獲得サイトのKPIは、①訪問者数、②資料請求率である。

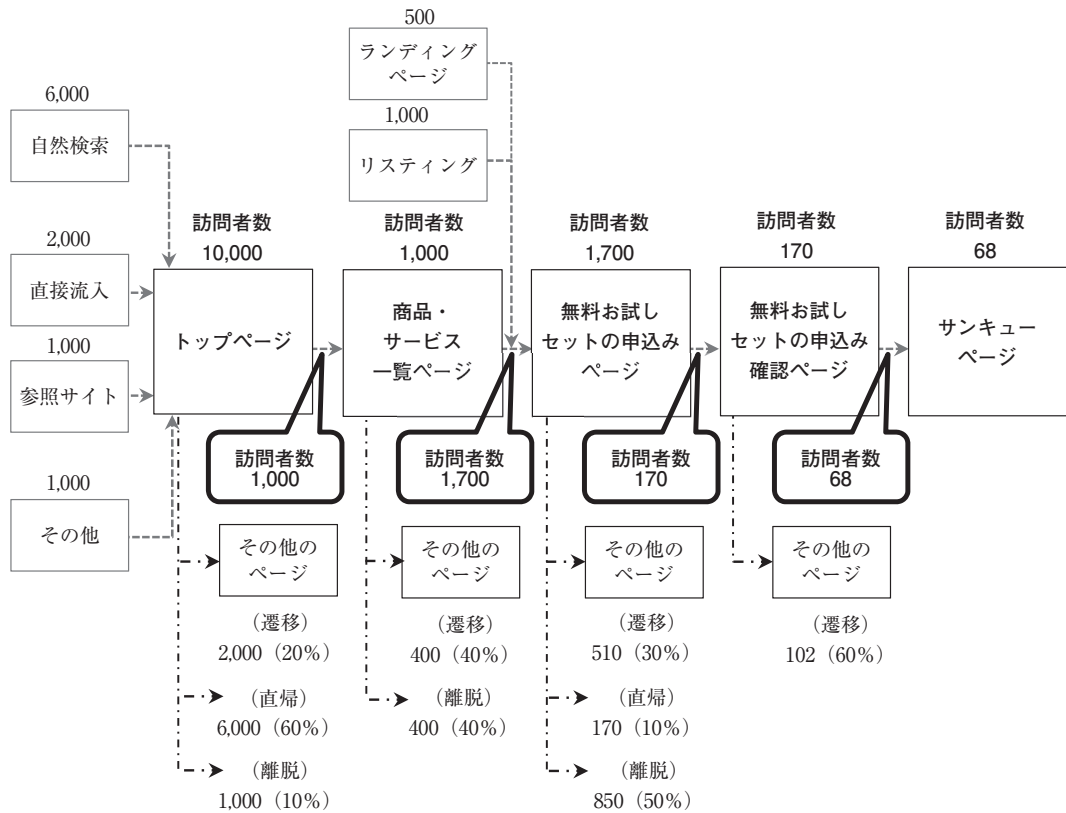
①訪問者数: 訪問者数とは、リード獲得サイトの訪問者数のことである。

②資料請求率: 資料請求率とは、リード獲得サイトの訪問者数に対する、資料請求数の割合のことである。例えば、資料請求率に影響を与える指標には、入力フォームページの離脱率、入力フォームページから他ページへの遷移率、入力フォーム確認画面ページの離脱率、入力確認画面ページから他ページへの遷移率等があげられる。

次に、リード獲得サイトの導線例についてみてみよう。

図3は、リード獲得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。Web担当者は、リード獲得サイトの導線に基づいて、KGIとKPIの現状値と目標値のギャップに対する仮説を立案し、施策を検討する必要がある。(2)リード獲得サイトのケースでは、KGIの現状値の約30%増加を目標値として設定した。表5は、リード獲得サイトのKGIとKPIの現状値と目標値である。

図3 リード獲得サイトの導線の月間数値例（現状値）



（出所）小川卓（2016）29頁を参考に筆者が作成。

表5 リード獲得サイトの KGI と KPI の現状値と目標値

	指 標	現状値	目標値
KGI	資料請求数	68件	88件
KPI①	訪問者数	11,500アクセス	12,500アクセス
KPI②	資料請求率	0.59%	0.7%

（出所）筆者作成。

最後に、リード獲得サイトの各 KPI の施策についてみてみよう。

資料請求数を68件から88件にするためには、単純に広告投資を行い、訪問者数を増加させることによって達成される。しかしながら、広告投資における訪問者数の増加は、一時的な改善施策であり、長期的な視点において課題が残る。そのため、リード獲得サイトの各 KPI 施策では、遷移や離脱を低減させる施策が長期的な視点において重要となってくる。表6は、リード獲得サイトの各 KPI の目標値を達成するための施策例である。

表6 リード獲得サイトの各 KPI の施策例

KPI	KPI の現状	仮 説	施策カテゴリ	施 策 例
訪問者数	訪問者数は、自然検索と直接流入で約8割を占め、多チャネルな導線設計がなされている。	訪問者数を増加させるための投資は行われているが、アードメディアからサイトへの導線設計がなされていない。	訪問者数を増加させる施策	メール配信、ブログ導線追加、ソーシャルメディア導線追加
資料請求率	無料お試しセットの申込み・確認ページの遷移・離脱が多く、資料請求率が低い。	ユーザービリティ視点におけるストレスと遷移元の多数の他ページリンクの存在。	遷移・離脱を低減させる施策	〈入力フォーム〉 最小限の入力項目、入力項目の必須表示、入力ボックスの分割回避、アラート表示、住所の自動入力、入力ボックスの記入例表示、進捗ナビゲーションの表示 〈確認画面〉 入力フォーム確認画面内にある他ページリンクの削除

(出所) 筆者作成。

5 今後の課題

上で、“Web サイトの ROI 最適化に関する研究” という論文題目に基づいて、企業の Web 担当者において重要となる KGI と KPI の設定、測定技法について詳述し、EC サイトとリード獲得サイトのケースを概観した。

Web 担当者は、Web サイトのタイプ別の KGI と KPI の設定を行い、サイト導線に基づいて、KGI と KPI の現状値と目標値のギャップに対する仮説を立案し、施策を実施しながら効果測定を行う必要がある。近年では、ソーシャルメディアの普及に伴い、Web サイトだけではなくソーシャルメディアの活用目的や位置付け等も企業のチャネル戦略として重要性を増している。しかし、ソーシャルメディアは、従来の Web サイトの効果測定で用いられるクリック率や CV 率等のように確立された評価指標は存在しておらず、試行錯誤が続いているのが現状である⁶⁾。換言すれば、Web 担当者におけるソーシャルメディアの運用は、ROI を測定することが困難である。そのため、今日、ソーシャルメディアの KGI と KPI の設定、測定技法は、Web 担当者において形式知として共有がなされていない。今後、ソーシャルメディアの KGI と KPI の設定、測定技法を形式知として確立していくことも必要であろう。

【主な参考文献・ウェブサイト】

- 大角誠之・阿部圭司 (2010). 『プロが教える Google Analytics 実践テクニック』, 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』, 翔泳社.

(6) 斉藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011) 114 頁に基づいて筆者が一部加筆。

- 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』, マイナビ出版.
- 河本敏夫 (2013). 『ソーシャルメディア時代の企業戦略と実践』, 一般社団法人金融財政事情研究会.
- 斉藤徹・株式会社ループス・コミュニケーションズ (2011). 『ソーシャルメディア・ダイナミクス 事例と現場の声からひもとく, 成功企業のソーシャルメディア戦略』, 毎日コミュニケーションズ.
- 高橋暁子 (2012). 『Facebook + Twitter 販促の教科書』, 翔泳社.
- 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』, インプレス.
- 株式会社ベーシック (2015). 「KPI・KGI の違いとは～目標達成に欠かせない 2 大項目について徹底解説」, <https://ferret-plus.com/1868>, 2017 年 9 月 14 日アクセス.
- 株式会社マイクロウェーブ (2011). 「〈売上 120% 増〉EC サイトの成功事例から見る KGI・KPI 設計後の成果」, https://www.micro-wave.net/column/detail/ec_success.html, 2017 年 9 月 14 日アクセス.
- 株式会社マイクロウェーブ (2011). 「事例から見る KGI・KPI 設計後の成果」, https://www.micro-wave.net/column/detail/kgi_kpi.html, 2017 年 9 月 14 日アクセス.