

# eマーケティングを指向した Webサイトの構築と運用

田 村 幸 子

## 〈目 次〉

1. はじめに
2. 学生のコミュニティサイト
  - 2-1. 構築の背景と目的
  - 2-2. 学生のコミュニティとeマーケティング
3. システムデザイン
  - 3-1. 産学コラボレーション
  - 3-2. 賑わいを演出する8つのしかけ
4. 運用実績のその評価
  - 4-1. サイト評価の考え方
  - 4-2. よかとーくの運用実績とPV数の有効性
5. 課 題
6. おわりに

## 1. はじめに

10年足らずの間に、Webサイト<sup>(1)</sup>は企業の「顔」として定着したばかりでなく、eコマースシステムの玄関口/ポータルとしてなくてはならない存在になっている。

インターネット特有のインタラクティブティ(双方向性)を利用すれば、Webサイトは企業/顧客間のこれまでにないインタフェースとなり、有効なマーケティングツールになり得ることを多くの企業が証明している。アマゾンドットコム、デルコンピュータ、ヤフーに代表されるドットコム企業のみならず、ソニー、ホンダなどのグローバルビジネスを支えているの

は、紛れもなく e マーケティング戦略である。

しかしながら、Web サイトの有効性を評価する方法・指標については、大手広告代理店やシンクタンクの調査・研究に主導されているのが現状である。たしかに e コマース、なかでも B to C は現在発展途上の領域であり、インターネットにアクセスできれば誰でも B（事業者）になれるというビジネス形態の多様化や複雑化、さらには情報技術のめまぐるしい変化が、評価方法・基準の確立を困難にしていると思われる。しかも評価法のみならず、情報システムのインタフェース、あるいはパーツとしての Web サイト構築/運用に関する研究もこれからであるといつてよい。ケーススタディに加え、実証実験の積み重ねによる理論構築が急がれている。

本研究では、主に e マーケティングを指向した Web サイトのシステムデザインについて論じている。産学コラボレーションで構築した学生のコミュニティサイトの運用実績から、賑わいのしかけとその評価指標であるページビュー（PV）数の有効性について考察した。

## 2. 学生のコミュニティサイト

### 2-1. 構築の背景と目的

#### (1) 背景

情報システムの開発と利用を主眼とするゼミナール演習の一環として、2001年10月1日より学生のコミュニティサイト「よかとーく [www.yoka-yoka.com](http://www.yoka-yoka.com)」を開設した。よかとーくの「よか」は博多弁の良い、「とーく」は Talk で、コミュニティ活性化のカギは豊かなコミュニケーションにあるとの意を込めている。

最近の学生はノートを持ってこなくても、ケータイを忘れてくることは

まずない。休講通知もケータイで得られるため、休講掲示板を見るために大学に来る必要もなくなった。授業中も遠慮なく飛び交うケータイメール...ケータイを自在に駆使して必要な情報を得ているかに見える学生であるが、キャンパス内でのコミュニケーションは、はたしてスムーズに行われているのだろうか？

学内では、大学側が許可した掲示でなければ、たとえば「売ります・買います」などの個人的情報を書いた張り紙などはどこにも見当たらない。インタビューによる事前調査から、授業仲間や先輩からの口コミ情報を得る機会は減少しつつあることが明らかになった。サークルやゼミナールなど少人数の活動や学習の場をもたない学生は、情報収集・発信等のコミュニケーションスキルを十分に身につけないまま4年次を迎え、インターネットを介した就職活動に直面させられているというのが実情である。

こうしたキャンパス事情の問題解決、すなわち、情報交換・共有の場をネット上に創ることによって学生のコミュニケーション活動を支援し、コミュニティの活性化を促す情報システムとして「よかとーく」を発案した。

## (2) 目的

よかとーくの目的、およびゼミナール演習の狙いを次のように定めた。

- ① ネット上に学生間のコミュニケーションを活発にする場や、地域ビジネスとの出会いの場を創り、学生の目的意識や勉学意欲を高め、キャリア開発の動機付けを支援する。
- ② Webサイト構築/運用の実体験をとおして、eマーケティングの手法やeコマースシステムの構築法を学び、そのノウハウを蓄積する。

## 2-2. 学生のコミュニティとeマーケティング

### (1) 学生のコミュニティ

学生のコミュニティとは、図1に示すように、勉学・生活環境である大学キャンパスおよび周辺のショップ、さらにはアルバイトや就職先となる地域の就業環境を含む学生の生活圏全般を指している。すなわち、学生とその受け皿である地域社会が「同じ価値体系を共有し、その価値観の下に協力し合う関係を持っている集団」(國領, 1999)を学生のコミュニティと呼ぶ<sup>(2)</sup>。

大学の大量化がすすんだ結果、大学卒の就職状況はいうまでもなく、在学生の消費者・アルバイトとしての経済状況は、地元経済に少なからず影響を与えている。よって学生のコミュニティを活性化することは地域の活性化にもつながり、相互にフィードバックしあう好循環が生まれる。つまり「社会を元気にするには、まず学生を元気にすること」に尽きるといってもよい。この趣旨に賛同した地場企業の支援により、産学コラボサイト・よかとーくは開設された。

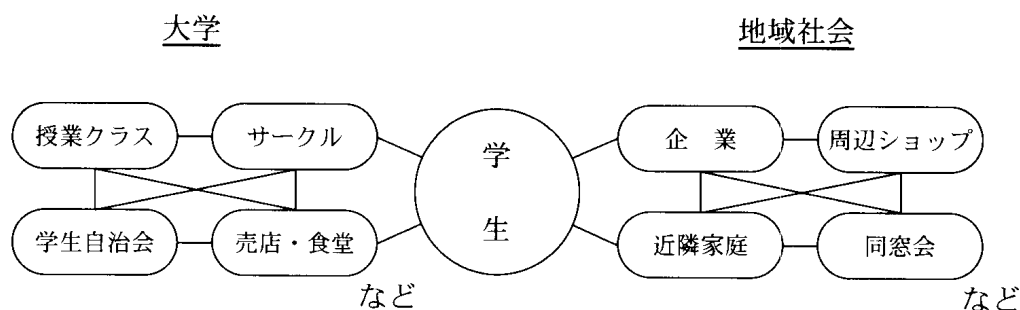


図1. 学生のコミュニティ

(出典：田村幸子・柴田宗久，学生コミュニティサイト・よかとーくの構築，九州産業大学情報処理センターCOMMON Vol.21, 2001)

## (2) コミュニティサイトの種類・位置

よかとーくのように、運用主体およびターゲットを学生に限定し、営利を目的としないにもかかわらずeコマースの要素を入れて構築するサイトとは、どのように位置づけられるのだろうか。

コミュニティサイトの分類では、ジョン・ヘーゲルIIIらによる、地理型（地域・場所による）、属性型（年齢・性別・人種による）、トピック型（ファンクラブ・趣味・同業者等共通の関心による）の3タイプに類型化したものが知られている（ジョン・ヘーゲルIII，アーサー・G. アームストロング，1997）。よかとーくの場合はトピック型に相当する。

図2にビジネスの「営利性」と運用主体の規模を示す「組織性」でコミュニティサイトを分類してみた。左下の①は趣味や関心事を情報交換しあうことを目的に個人が開設しているサイトで、営利性はほとんどない。あるとすればeコマースでいうC to Cの小規模ビジネスである。右上の③はビジネスを主たる目的とし、大規模なB to CやB to Bが行われる事業体のサイトである。よかとーくの場合、営利性はほとんどないが組織的に運

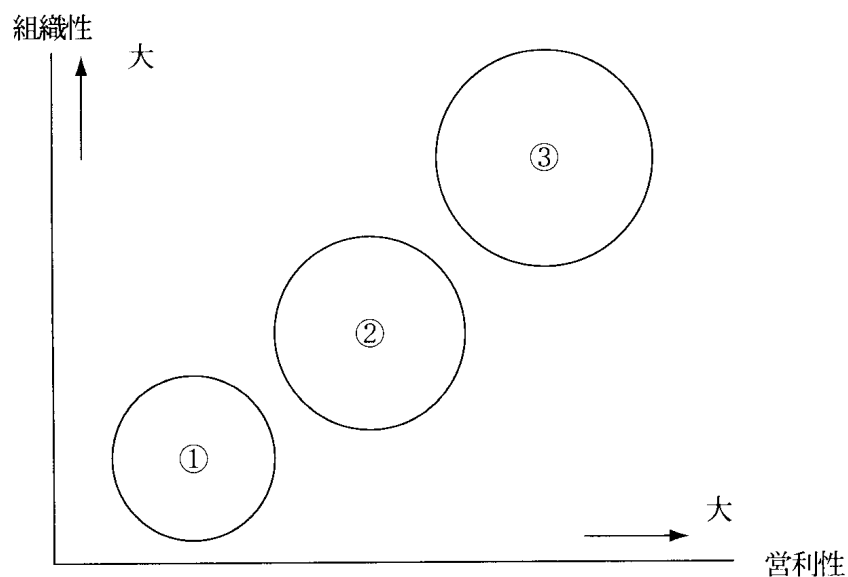


図2. ネットコミュニティの分類

営されており、C to B to C のコンテンツである ReBooks を持っているの  
で、中間地点②に位置づけられる。

(3) マーケティングの視点

学生という「市場」をターゲットにしているがゆえに、よかとーくをマー  
ケティングの視点からも捉えることができる。図3は Web サイト(博多お  
ためし市場)を訪れる潜在客が見込み客となり、リピータから顧客、優良  
顧客、サポーターへと育っていくマーケティングプロセスを示している。  
よかとーくの場合も、アクセスしてくる学生を「客」とみなし、顧客関係  
のマネジメント・CRM (Customer Relationship Management) の概念を  
用いてサイトをデザイン・運営している。

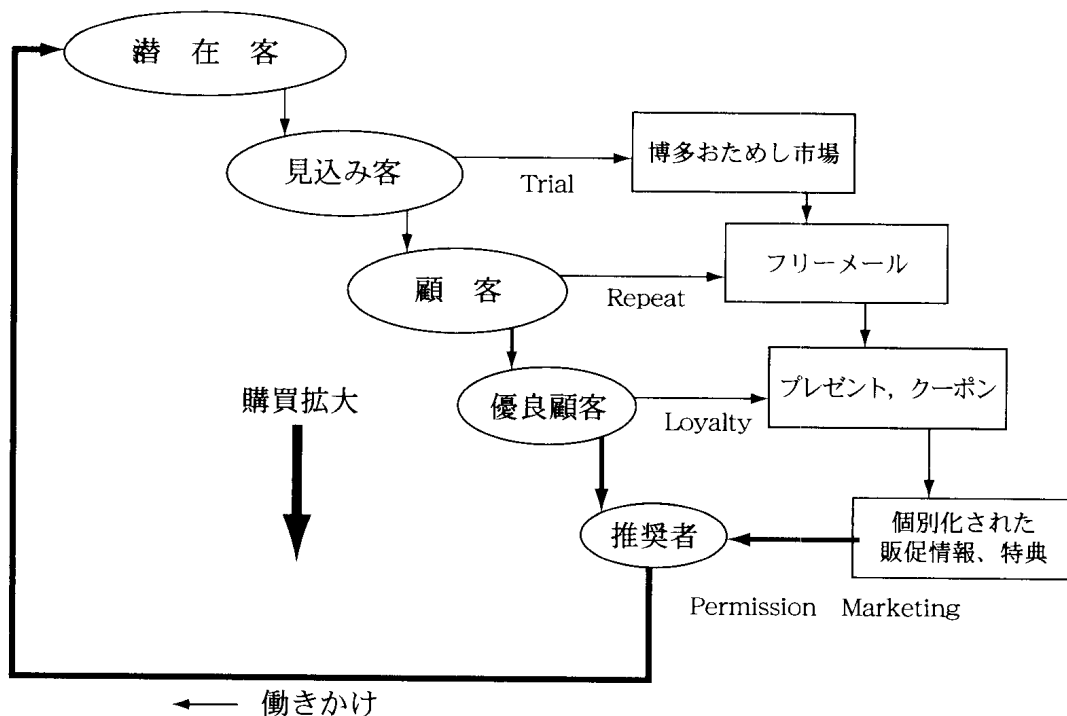


図3. マーケティングプロセス

(出典：田村幸子・妹尾八郎，ポータルサイト型フリーメールを利用した顧客囲い込み戦  
略，情報処理学会研究報告 Vol.74-3, 2000)

### 3. システムデザイン

#### 3-1. 産学コラボレーション

図4にシステム構成図を示す。よかとーくは福岡市の地場企業(NC九州ドットコム, (株)九州計装)から, メールサーバー・データベースサーバー・Webサーバー・ネットアンケート用サーバー, およびその関連機能の無償提供を受け稼動している。

ゼミナール演習ではWebサイトのデザインおよび制作・運用を行う。企業側はゼミで考案した企画・アイデアをシステム化にむけて技術指導し開発支援を行う。

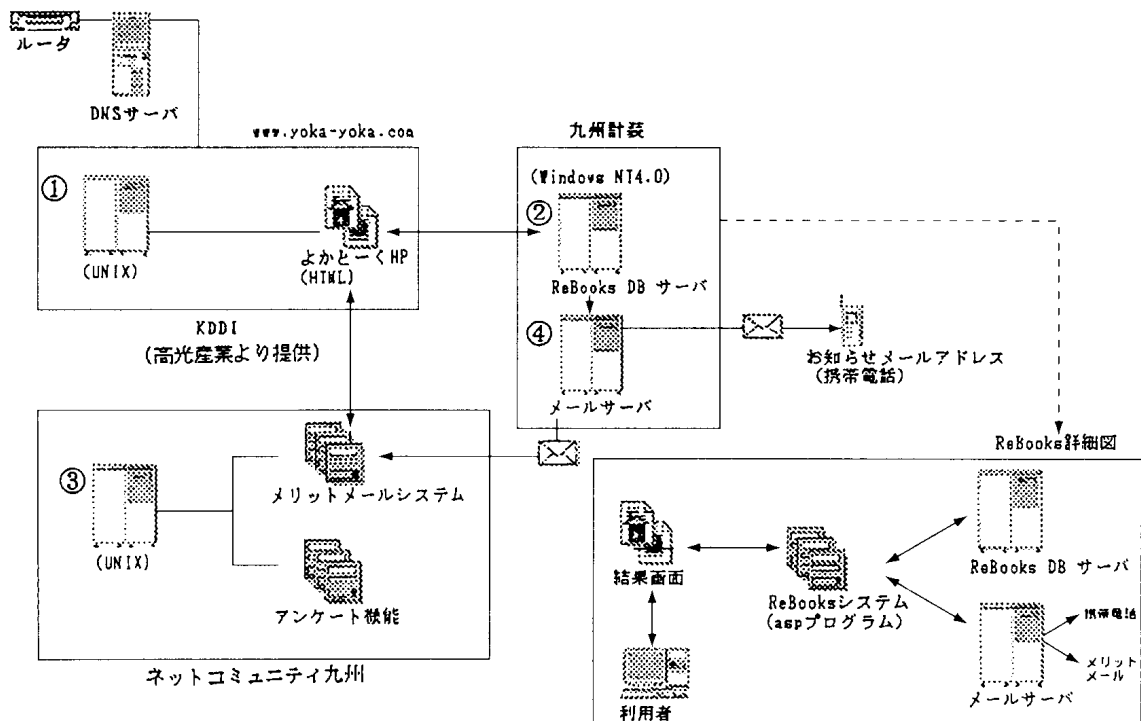


図4. よかとーくのシステム構成

(出典：田村幸子・柴田宗久，学生のコミュニティサイト・よかとーくの構築，九州産業大学情報処理センターCOMMON Vol.21, 2001)

通常、産学連携といった場合、産業界からは資金やニーズ、学界からは人やシーズを提供し、双方の契約関係を結んで共同研究・開発をすすめているケースが多い。よかと一くの場合、資金提供というより開発環境や技術指導、就業のチャンスを提供されている。その代わりに、学生の斬新なアイデアや市場を企業に提供していることになる。正式な取決めを交わすことなくゆるやかな形で行うこうしたケースを、産学コラボレーションと称した。

### 3-2. 賑わいを演出する8つのしかけ

サイトの賑わいを演出し、マーケティングプロセスを実装するために、よかBook, SandaiWalker, よかJob, よかCafé, こんなん@, ReBooksという6個の定番コンテンツ、フリーメール、およびメールマガジンという合計8つのしかけでよかと一くをデザインした（付録：サイトマップ参照）。

#### (1) 集客

古川は「コミュニティ形成の前提に、参加者の動機の高質性がある」（古川, 2001）ことを指摘している。Webサイトの場合も同様で、共通の関心・話題、たとえばオークションや子育てといった特定の情報に対して同じ動機を持つ人々が集い、ネットコミュニティが形成されていく。したがって、コミュニティのビジョンやミッションは、まず集客用のコンテンツに集約されねばならない。集客のしかけとしてのコンテンツは、サイトのポジションを決める上で中心となる要素である。

既に述べたように、よかと一くは学生のコミュニティサイトである。学生が「学生のコミュニティ」に参加するのは、勉学・生活・就職に関する情報を得たい・交換したいという動機からである。これら学生の三大関心



事を①よか Book (勉学関連)、②SandaiWalker (生活関連)、③よか Job (就職関連)という三つのコンテンツに集約した。よか Bookでは、学生・教員・企業人らが話題の本の書評や書下ろしの教科書を紹介している。SandaiWalkerでは、キャンパス内の施設と周辺ショップのサービスやイベントを紹介する。よか Jobは地場企業を学生の視点で取材し、どこにもない就職関連情報として発信するコンテンツである。

## (2) リピーター確保

しかしこの3つだけでは、リピーターを継続的に繋ぎ止めることは難しい。ネットコミュニティは参加者の自発性が成否のカギを握るので、新たな自発性・動機を引き出すようなしかけが必要となってくる。それが④よか Caféと⑤こんなん@(アット)?の2つのBBS (電子掲示板)である。

書き込み掲示板・よか Caféは参加者間のフリートーキングの場である。ゼミ生が日替わりで綴る小話・こんなん@?には簡単なレスがつけられるようになっており、情報ネットワークの特性であるインタラクティブティが機能している。一人のリピーターが書いたメッセージに、もう一人のリピーターがレスを書き込む作業がリピートされ、結果的に客をつなぎとめる効果を生む。

通常、ネットコミュニティが賑わっているかどうかは、BBSの書き込みを見れば分かるといわれるが(エイミー・ジョー・キム, 2001)、BBSにはコミュニティの性格や参加者の質、賑わいの度合いが如実に反映されているとあってよい。

## (3) 顧客囲い込み・ロイヤルティ獲得

賑わいのあるところに人は集まり、それに付随して情報・もの・金が集まってくる。学生の自発性をさらに引き出し、かつeコマースシステムの要素を付加したコンテンツとして、中古教科書の売買情報をマッチングさ

せるコンテンツ⑥ ReBooks を設けた。

ReBooks は中古教科書の売りたい情報・買いたい情報を学生に登録させ、マッチングすればケータイとパソコンにお知らせメールを送り、学生同士の取引を無料でサポートするサービスである。マッチングした際、ケータイとパソコンにメールを同時に飛ばす仕組みは、ケータイビジネスの(株)九州計装が開発・指導した。

学生はお知らせメールをケータイで確認したあとは、パソコンのフリーメールを使い、取引条件や引渡し場所等を相互に打ち合わせる。この方式では中古教科書の在庫を抱える必要がない。ReBooks は売りたい人・買いたい人の出会いの場を創り、学生の自主的な商取引が円滑におこなわれるようサポートするだけである。

ReBooks 利用時には会員登録（無料）が要る。NC九州ドットコムが開発した⑦ メリットメール（フリーメールの一種）発行機能を採用し、メールアドレスを取得すれば自動的によかとーくの会員登録ができ、同じアカウントで ReBooks にアクセスできるようにした<sup>(3)</sup>。会員にはメールマガジンの⑧ よか Job 通信（よか Job の詳細版）配信サービスや各種イベント参加権が与えられる。よって⑥⑦⑧を利用したいと思えば、主体的によかとーくの会員登録を行うしかない。この主体性が行使されたことをもって、見込み客を顧客とみなす。会員（顧客）には特典を与えることで、顧客から優良顧客、推奨者へとロイヤルティを高めていき、顧客との関係を強化するしくみである。

## 4. 運用実績とその評価

### 4-1. サイト評価の考え方

広告業界中心に Web サイトの評価法が考案され、その有効性が議論されている (Web マーケティング年鑑2003, 2003)。

Web サイトを評価する場合、①サイトを開発する側 ②サイトを利用する側 ③サイトのオーナー側からの視点が考えられる。たとえばコスト評価を例にとると、①の場合は人件費を含む開発コストが対象となるし、②の場合は必要な情報にリーチする手間・時間に対するコスト、③の場合はクリックあたり広告費や利益率など、立場・視点により異なった評価指標があり、何を基準に有効性を測るかが論点の一つとなっている。

電子掲示板 BBS の投資効果を評価する場合はさらに複雑で「(BBS 投稿者は) 時間と善意を投資し、感謝という見返りを得る」(エイミー・ジョー・キム, 2003) というような、数値化できない要素も考慮に入れねばならない。

そもそも Web サイトは、見せる、見てもらうことを第一の目的に作るものであるから、サイトの良否の評価は、アクセスしてきたオーディエンスがどのくらいページを見ているか、つまり「ページビュー数(以下, PV 数)」を指標とするのがもっともシンプルでわかりやすく、しかもすべてのサイトに共通している。オーディエンスのいないゴーストタウン化したサイトが評価に値しないことは明白である。よって評価の第一段階で PV 数を測定し、それをベースに各サイト独自の評価指数・基準を勘案することを提案したい。

#### 4-2. よかとーくの運用実績とPV数の有効性

よかとーくが軌道に乗り出した2002年4月から2003年6月までの運用実績を図5～図10に示した。2, 3, 7, 8月は大学の春休み・夏休みの期間であるため、よかとーくの使用頻度が相対的に低くなることを考慮にいられたとしても、各コンテンツのPV数は着実に伸びてきている。その効果は図5の会員数の増加に表れている。

##### (1) 会員数増加と集客用告知

よかとーくが稼動して半年後('02年3月)に150名だった会員は、15ヶ月間で5倍強の910名に増えている。学年始めの4, 5, 6月は教科書購入時期でもあり、ReBooks利用に伴う会員登録数が集中する。よかとーくに初めてアクセスする新入生の利用も見込まれる。こうした潜在客、新規見込み客獲得のために、4月初め入学式前後1週間で1,000枚程度のチラシを配布した結果、トップページのPV数が格段に増えることが確認された。また地元のTV, 新聞等で報道された直後も同様に、まずトップページが増加することがわかった<sup>(4)</sup>。

Webサイト開設初期段階の集客は、ネット上のデジタルな告知だけではほとんど人は集まってこない。口コミ、チラシ配布、パブリシティなど従来からあるアナログ的な方法を使い、いわゆるメディアミックスでサイトの存在を告知し、まず潜在客を集めなければその後のマーケティングプロセスは成り立たないといつてよい。

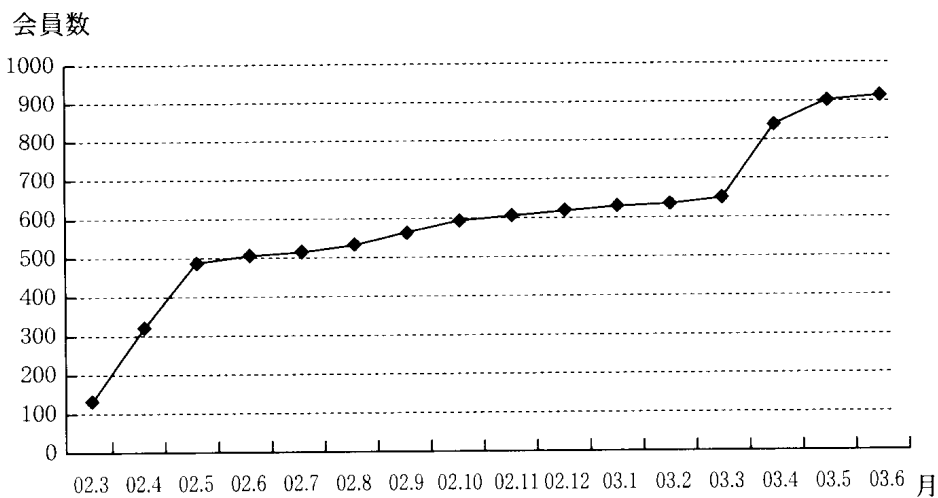


図5. よかとーく会員数

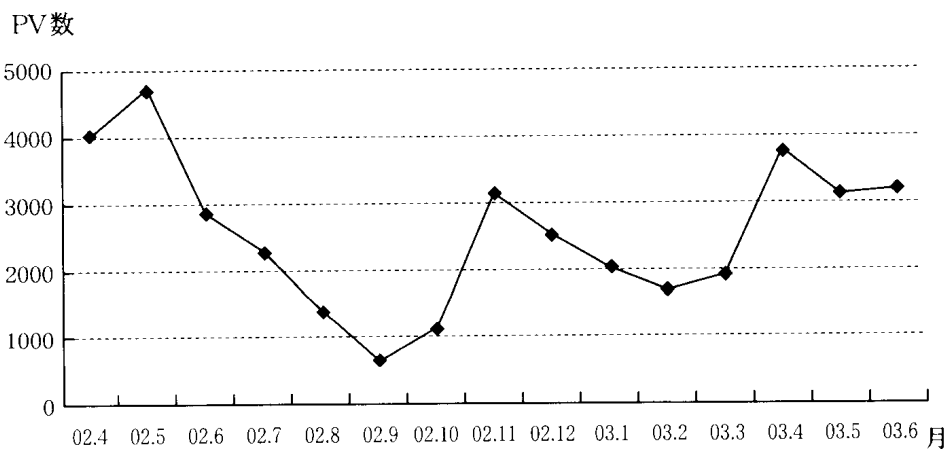


図6. トップページページビュー数

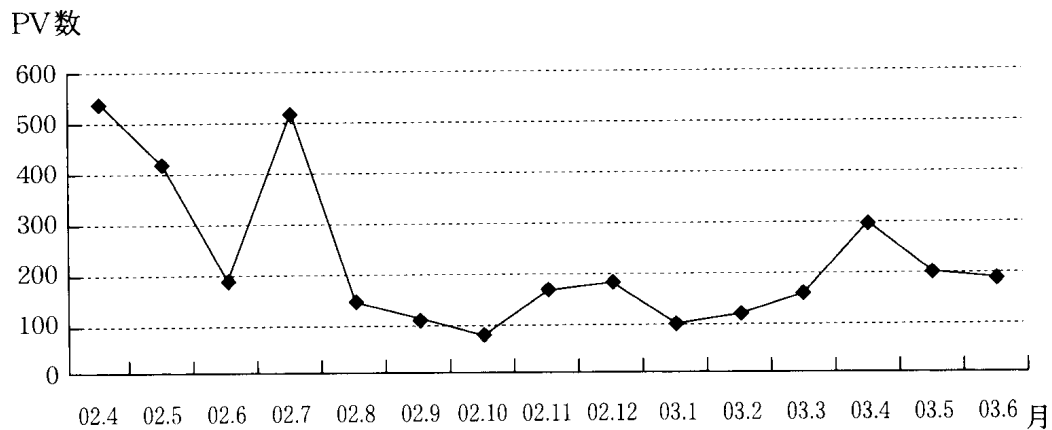


図7. よかBook ページビュー数

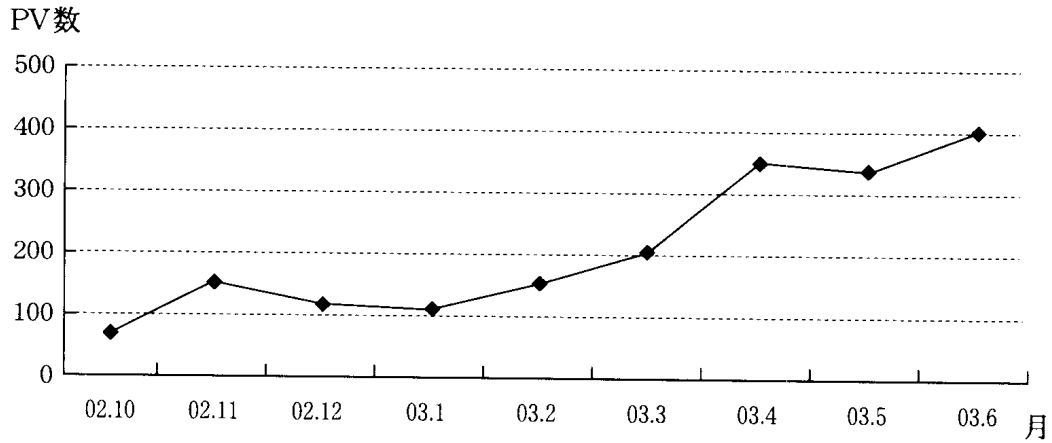


図8. SandaiWalker ページビュー数

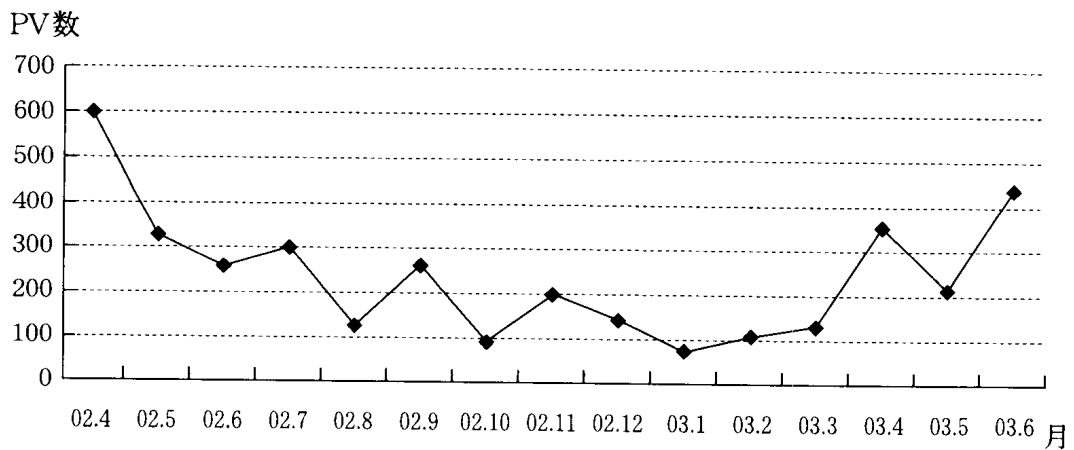


図9. よか Job ページビュー数

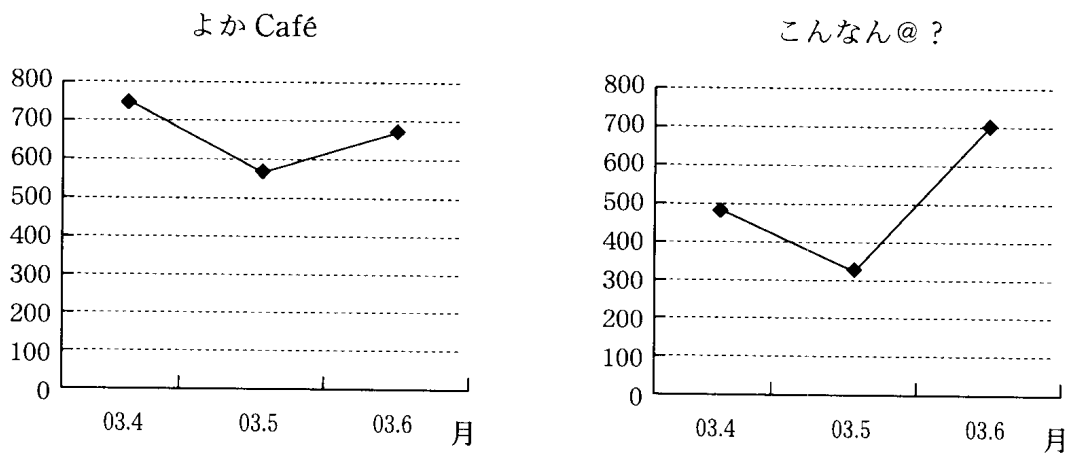


図10. BBS ページビュー数

## (2) リピーターのニーズ

図6のトップページ、図7のよかBook、図9のよかJobはほぼ同じようなカーブで増減しているが、図8のSandaiWalkerだけは伸びつづけている。その理由は、学生生活に関わるテーマを取り上げているため親しみやすいうえ、役立つ情報を得るためにリピートするという必然性が高いからである。キャンパス内外の食堂特集や、頻繁に更新する学生の「顔」の見えるページにアクセスが増えており、より身近なテーマ、生活に密着した情報の中に学生のニーズがあることをあらためて確認した。

このコンテンツは開設当初、大学タウンとイベントという二つのコンテンツであった。ところがPV数が伸び悩んでいるため、1年経過した時点で編集方針やページデザインを見直しSandaiWalkerと改名して一つにまとめた。その選択が正しかったことが、その後のPV数に現れたことになる。

またよかJobの場合も、メルマガ配信の回を重ねるにつれてPV数が増加しており、配信2-3日後にPV数上がることも確認された。これはメルマガを読んだ後によかJob上で取材風景画像を見ているケースが多いことを示しており、コンテンツとメルマガの相乗効果が検証された。

よかBookは書評のページというコンテンツの性質上、固定のリピーターに支えられていることがコンスタントなPV数からわかる。

図10のBBSはコンテンツの中で最もPV数が多い。インタラクティブなコミュニケーションがコミュニティの賑わいの源泉になっていることが示唆されている。

以上の結果から、サイトの良否・運営方針や取り上げるテーマ・更新頻度などを検討する際の評価指標として、PV数は実用的であるといえる。

## 5. 課 題

運用開始から約2年でよかとーく会員は950名、月間の総PV数は4,000に近づきつつあり(2003年10月現在)、コミュニティとしての初期段階から次の新しい段階に入りつつある。本研究ではこの間に試みたコミュニティサイトのデザイン、すなわちサイトの役割・機能およびコンテンツ構成と、その運用実績について述べた。同時に、マーケティング手法を適用したサイトデザインが有効に機能していること、それを評価する指標の一つとしてPV数が実用的であることも考察した。

フィリップ・コトラーの「マーケティングとは利益に結びつく顧客を見出し、維持し、育てる科学であり技能である」(コトラー, 2000)との指摘をまつまでもなく、今回は統計処理による精査を加えサイトのデザインとCRMとの関係を理論化したい。

よかとーく開設以来、ReBooksの売り情報登録は500冊、マッチング件数は150件となった。使い終えた教科書のリユースに対するニーズは高く、取引後の追跡調査を実施して、より使いやすいeコマースシステムに改善することも次の課題である。

ネットコミュニティの活性化には、賑わいを醸成するしかけを次々と繰り出し、コンテンツの鮮度を保つことが要求される。インタラクティビティを利用したしかけをどのようにデザインするか、また更新のタイミングと頻度の最適化などの研究もすすめていきたい。

現実問題として、コミュニティの規模が大きくなるにつれ、ゼミナール演習という形での運営は難しくなる。専用サーバーを含むIT環境・運用要員・運転資金も必要となってくる。産学コラボというスタイル、ビジネス



化の有無について検討することも課題として残されている。

## 6. おわりに

2002年12月、九州経済産業局・社団法人九州ニュービジネス協議会主催「第2回大学発ベンチャービジネス・プランコンテスト」において「よかとーくを利用した企業活動支援システム」を提案した。国立理系大学院の発表と競ったこのプランは、私立大しかも文系学部では唯一の入賞を果たし奨励賞を獲得した。

本学関係者および地域企業からの多大な支援に対して、ここに深く御礼申し上げる。本研究に使用したデータ整理は、4年生井上陽介君の地道な成果である。準備期間から約3年間にわたるゼミ生全員の尽力なしには、よかとーくも本研究も存在していない。心より感謝の意をささげる。

### 註 釈：

(1) Webサイトとは、通常、WWW上(あるいはサーバー上)のWebページが置かれている場所(URL)を指す用語であるが、使われる領域や文脈によって異なったニュアンスを伴う。eコマースやITビジネスという専門用語も同じような状況であろう。本研究では、Webを利用し、かつある特定の目的をもった情報システム、あるいはそのインタフェースという意味で使っている。

また、ポータルサイトといえば、インターネットの玄関口という意味でヤフー、Googleに代表される大手検索サイトを指している。しかしサイト訪問者の関心事の入り口という点からみると、検索機能を有する現在のコミュニティサイトは、ほとんどすべてポータルサイト化しているともいえる。ここでは広義にコミュニティの玄関口という意味でポータルと使った。

(2) コミュニティ、ネットコミュニティの定義については、社会学者マッキーバーに始まる先行研究を紹介した拙稿「ネットコミュニティ・ビジネスとそのポータルサイトの研究」九州産業大学産業経営研究所報第35号,2003に既述している。

- (3) 顧客囲い込みのツールとしてのメルिटメールの有効性については、拙稿「ポータルサイト型フリーメールを利用した顧客囲い込み戦略」情報処理学会研究報告 Vol.74-3,2000に既述している。2003年6月、NC九州が開発したフリーメールシステム、メルिटメールは「ポータルサイト式ログイン」という登録名でビジネスモデル特許を取得した。
- (4) よかとーく開設後の主要パブリシティは以下のとおりである。
- ・2001年10月16日：TNC 放映17：35～
  - ・2001年10月20日：西日本新聞朝刊・地方版掲載
  - ・2001年10月29日：毎日新聞夕刊・地方版掲載
  - ・2001年12月26日：朝日新聞朝刊・地方版掲載
  - ・2003年3月31日：TVQ 放映17：20～
  - ・2003年6月18日：NHK 総合 TV 放映17：50～
  - ・2003年6月23日：毎日新聞朝刊・地方版掲載

#### 引用文献：

- 國領二郎：「オープンアーキテクチャ戦略」，ダイヤモンド社，1999
- ジョン・ヘーゲルIII，アーサー・G. アームストロング：「ネットゲイン」，日経 BP 社，1997
- フィリップ・コトラー著，木村達也訳：「コトラーの戦略的マーケティング」，ダイヤモンド社，2000
- 田村幸子，妹尾八郎：ポータルサイト型フリーメールを利用した顧客囲い込み戦略，情報処理学会研究報告 Vol.74-3，2000
- 古川一郎：eコミュニティの誕生とマーケティングの革新，一橋ビジネスレビュー 2001 AUT，2001
- エイミー・ジョー・キム著，伊東奈美子訳：「ネットコミュニティ戦略」，翔泳社，2001
- 田村幸子，柴田宗久：学生のコミュニティサイトよかとーくの構築，九州産業大学 情報処理センターCOMMON，vol.21，2002
- 田村幸子：ネットコミュニティビジネスにおけるポータルサイトの研究，九州産業大学産業経営研究所報，第35号，2003
- 社団法人日本広告主研究所 Web 広告研究会編：「Web マーケティング年鑑2003」，インプレス，2003

(付録)

## よかとーくの歩き方 サイトマップ

▼ ReBook	▼ よか Café (掲示板)
>>ご利用規約	>>掲示板
>>ご利用の手引き	>>こんなん@?
>>クイックガイド	
>>ReBook 新規登録	
>>ログインの際エラーの出る方	
▼ よか Job	▼ よか Book
>>取材先はこんなところ	>>センセイおすすめの1さつ
>>メルマガサンプル	>>サンダイライブラリー
>>バックナンバー	
▼ Sandai Walker	▼ よかとーくの正体
>>おしえてQ-産大生	>>よかとーくって何?
>>学内情報	>>よかとーくって誰が作ってるの?
>>学外情報	>>メリットメールって?
>>サークル特集	>>プレスリリース
	>>よかとーくにみなさんの声を!
▼ よか Link	

### ▼ 特別企画ページ

&gt;&gt;特別講座

&gt;&gt;九産大 学食特集

&gt;&gt;香椎祭探検隊 (2002年)