

ウェブロイヤリティスコア(WLS) 2014年度調査結果 ～寸評～

調査概要

調査方法: インターネットリサーチ

調査地域: 全国

調査対象: 20歳以上の男女

調査日時: 2013年12月12日～16日

スクリーニング配信数: 45,000ss

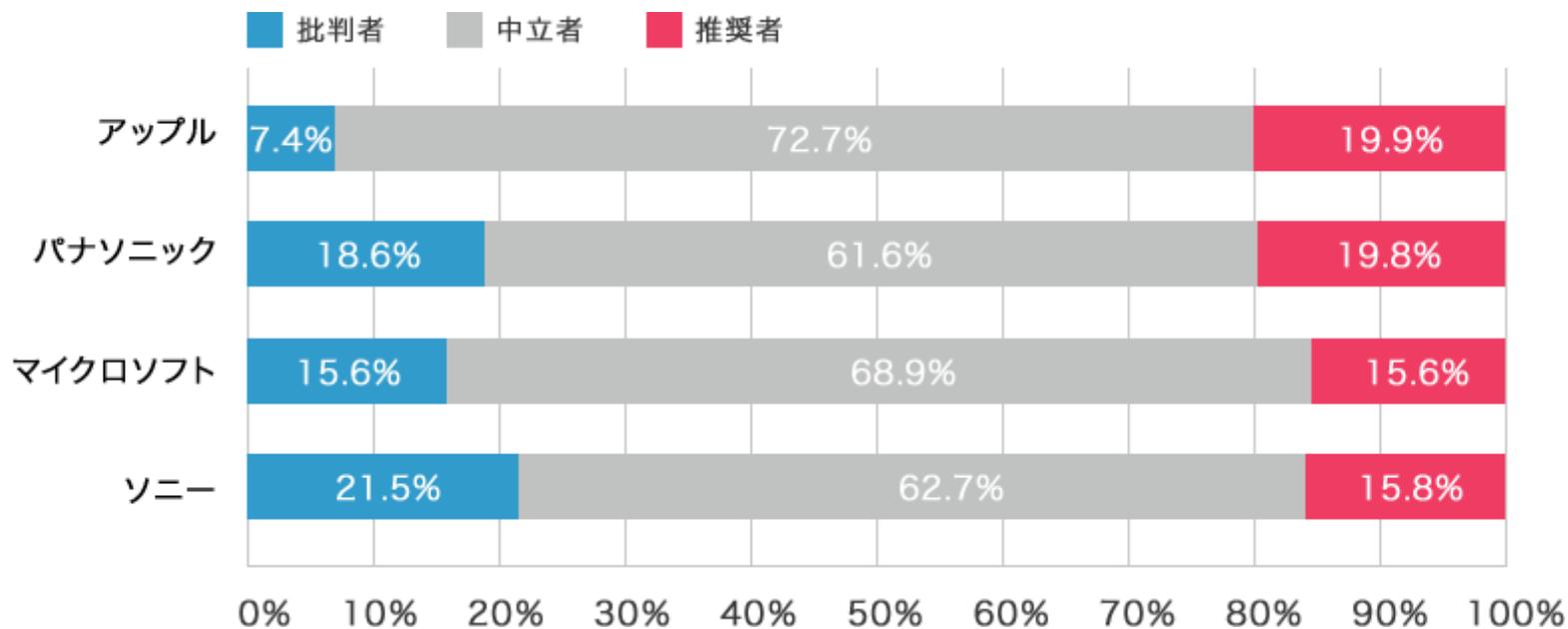
有効回収数: 1382ss

対象者条件: 主要34社の1年以内サイト閲覧者かつ1年以内サービス利用・購入者
(各社100サンプル以上、性年代の割付なし)

※Webサイトは調査時点から内容が異なっている場合がございます。

家電・エレクトロニクス

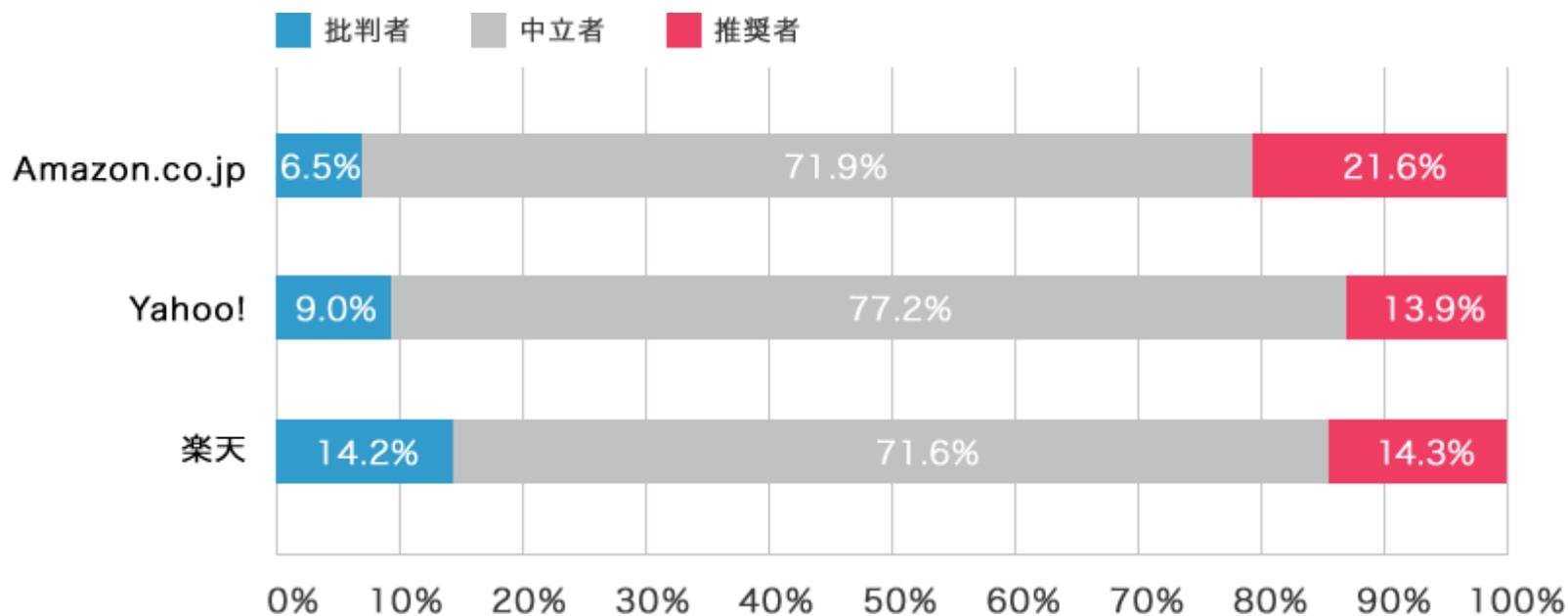
1位はアップルとなり、つづいてパナソニック、マイクロソフトという結果に。ソニーへの期待値の高さと、オウンドメディアとのギャップがマイナスにつながる。



		批判者(0-4)	中立者(5-7)	推奨者(8-10)	WLS
1	アップル	7.4%	72.7%	19.9%	12.5%
2	パナソニック	18.6%	61.6%	19.8%	1.2%
3	マイクロソフト	15.6%	68.9%	15.6%	0.0%
4	ソニー	21.5%	62.7%	15.8%	-5.7%
	業界平均	15.8%	66.5%	17.8%	2.0%

EC・ポータルサイト

1位はAmazon.co.jpとなり、つづいてYahoo!、最下位は楽天という結果に。なかでも「ごちゃごちゃしている」という意見がマイナス意見の大半を占めた。

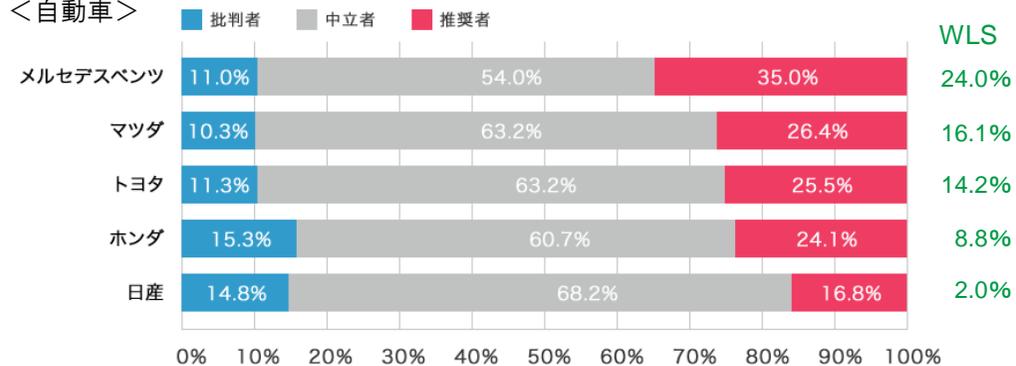


		批判者(0-4)	中立者(5-7)	推奨者(8-10)	WLS
1	Amazon.co.jp	6.5%	71.9%	21.6%	15.1%
2	Yahoo!	9.0%	77.2%	13.9%	4.9%
3	楽天	14.2%	71.6%	14.3%	0.1%
業界平均		9.9%	73.6%	16.6%	6.7%

ウェブロイヤリティスコア(WLS) 2014年度調査結果 ～寸評～

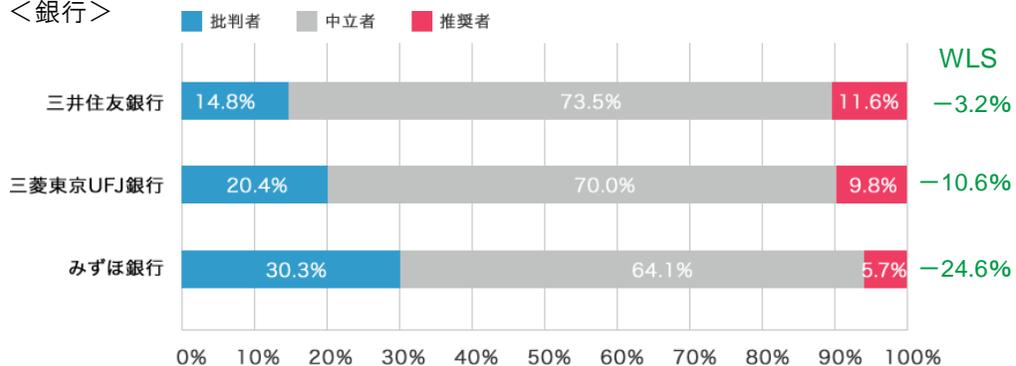
自動車、銀行、食品

<自動車>



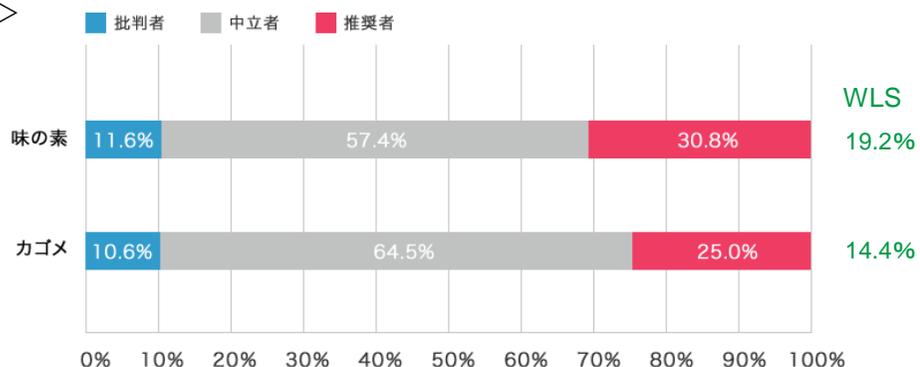
自動車業界は元々ユーザーのロイヤリティが高いことが背景にあると想定され、業界全体で高いスコアとなりました。メルセデスベンツのオウンドメディアの推奨理由としては「カッコいい、高級感が伝わる」「デザインが美しい」とのコメントが多く寄せられ、製品ブランド力の訴求力の高さをオウンドメディアで表現できたことが評価に繋がったと言えます。一方、業界内では最もスコアが低かった日産のオウンドメディアには「特徴がない」「らしさが伝わらない」とのコメントが寄せられました。

<銀行>



業界全体として低いスコアとなっていますが、ユーザーにとって銀行のオウンドメディア自体が、楽しむために利用するのではなく、インターネットバンキングなど日々の生活に必要なから利用するというユーザー心理が背景にあると思われます。最も低いスコアとなったのがみずほ銀行であり、「文字が多い、ごちゃごちゃしている」「コンテンツが分かりづらい」といったコメントが寄せられました。また、他行では色使いに関するコメントとして「色がきつすぎる」「目がチカチカして見づらい」といったコメントが高齢者層から多く寄せられており、他の業界に比べても特に高齢者に対する配慮が必須であると考えられます。

<食品>



味の素、カゴメの2サイトともに高いスコアとなりました。特に味の素のオウンドメディアでは「レシピの情報がよい・充実している」「商品情報が見やすい」というコメントが多く寄せられました。「CSR活動に共感できる」といった意見も目立ち、さまざまな種類の情報を提供しながら「見やすく使いやすくわかりやすい」構成で【伝わるオウンドメディア】であることにより、ユーザーの高い支持を得ることに成功している好例と言えます。

推奨者、非推奨者のフリーアンサー

調査後半での「⑩あなたは、このWebサイトを友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」以降、「⑪その理由を教えてください。お薦めしたい/したくない点」、「⑫どうしたらお薦めできますか？」でのフリーアンサーには、“なるほど！”といった具体的な評価がリアルにこんなに出てくる。

- 薦めたくするような素晴らしい特徴が、他と比べて見えない。
- トップページに宣伝が大きく表示されすぎる。
- すずめるほど、印象に残るものではないから。
- あれだけCMでバンバン宣伝している内容がひと目で伝わらないので。
- ちょっと事務的すぎて他とあまり変わらない。
- 面白みがない。
- 字が多くてつまらない。
- ページの更新が重く、ストレスを感じる。文字が小さくて見づらい、読むのに疲れる。
- ユーザーであるので厳しいことは言いたくないが、非常に野暮ったい。ショッピングに行った方が良いと思ってしまう。
- ごちゃごちゃしている。
- 情報量が多すぎるので、もっと整理してほしい。
- 広告がでかく、必要な情報を探すのが億劫になる。
- 1ページに詰め込みすぎや。
- 字が小さくてわかりづらい。
- 情報量はとても多くていいと思うが、その分ごちゃごちゃしている感じがするから。
- 前はこんな感じではなかったように思うのですが？らしさが抜けて「え～？」っていう感じ。
- 簡素で分かりやすくセンスの良さを感じる。
- シンプルなデザインで読みやすいページなので人に教えてもいいと思ったので。
- 色々な製品が紹介されているので楽しいです。
○○の取り扱い製品を知るのにとっても役立ちそうなので。
- 目次がわかりやすく、自分がこの後どこに飛びたいか、どこをクリックすればよいのか、わかりやすい。
- 新製品の情報がわかりやすく見やすいのでオススメしたくなります。
- お得な情報がわかりやすく表示される。特別なアンケートもある。
- 直感的に操作しやすいから。
- すっきりしていて見やすい。
- ○○と比較してすっきりしていてよい。
- 字が大きく、見やすい。
- ○○のサービスについて、不明な点を理解するのにとても役立ちそうなので。
- パッと見がわかりやすい。
- 検索しやすいから。
- コンテンツなどオススメ情報が見やすいので。
- 白を基調とした清潔なデザインでとても好感が持てます。
トップの画像がヨコスクロール表示されるのは何か理由があるのでしょうか？
- サイトをCMとタイアップしてもいいと思う。
- もっと遊び心や動きのあるサイトにしてほしい○○でよく使われる緑やオレンジを使ってほしい。
- 企業が見せたいページと、ユーザーが見たいページをしっかり意識したページすれば良いと思います。
- 「確認方法」、「確認する」など、ボタンの色が薄くて字が読みづらい。また、「確認する」を大きくして「確認方法」は小さくてもよいのでは。同じ大きさにする意味がよくわからない。
- 現在行っているキャンペーンがあれば、もっと目立つ所に表示させてほしいと思う。
- 新商品の発売情報や、キャンペーン情報などを、より積極的に広告すべき。
- ○○であるかどうかよりホームページに話題性のあるコンテンツがあれば勧める。
- もう少し色使いを華やかにしてほしい。
- トップページの情報量をすっきりさせる。
- 画面がシンプルで良い気もするが、悪く言うとちょっと地味な感じがしてインパクトにかけるので、思わず目につく何かがあるといい気がする。
- なにか購入せずとも手軽に応募できるキャンペーンや、製品に関連したアンケート調査結果など興味をそそるページもしくは数十秒で観れる動画や写真など、ユーザーが参加できるもの、ツイッターとの連動型なものなど。
- ややトップページのインパクトにかける気がする。バナー広告はいいがそれ以外がなんか弱いのでメリハリをもう少しつける。
- 表示速度を早くする。
- 赤色を控えめにする。
- もう少し、字を少なめにして、インパクトある写真を使うべき。
- コンテンツ案内が細かく分かれすぎているので、もっと求めている内容に応じてガイドできるようにした方がよい。
- 軽く、シンプルでありながらデザイン性のあるサイトにしてください。
残念ながら今のままでは・・・
- 買ってほしい商品を誇張するのではなく自分の利用している商品やMyページのログイン画面などがすぐに利用できる画面だと嬉しい。
- 問い合わせ窓口をわかりやすく
- 明るく楽しい雰囲気してほしい。
- 購入者向けのキャンペーンが充実したら勧める。

ウェブロイヤリティスコア(WLS)に関するお問い合わせ先

ご不明な点などがございましたら、詳しくご説明させていただきます。お気軽にご連絡ください。

お問い合わせ窓口

トライベック・ブランド戦略研究所

T E L : 03-5413-0177

E-Mail: mail@brand.tribeck.jp