



Webマーケティングで 必要なKPIの考え方

はじめに



あらゆるビジネスを推進する上で「KPI」が重要な役割を果たします。

BtoB Webマーケティング活動で成果を上げていく上でも非常に重要な「KPI」ですが、「セールス活動では KPI を使ってきたが、Webマーケティングではどのように設定して使えば良いのか分からない...」という方も少なくないのではないのでしょうか。

この e-Book では、BtoB Webマーケティングでの KPI について、マーケターが知っておくべき基本的な事柄を丁寧に解説します。KPI は、目標へのマイルストーンを設定し、目標達成状況を見える化するためのツールです。適切な KPI を設定し、常に達成状況を確認しながら施策を推進・継続的に改善していくことで、効率よくゴールを目指すことが可能となります。

1

KPIとは

KPIはKey Performance Indicatorの頭文字を取ったもので、日本語には「重要業績指標」と訳されています。

簡単にいうと、組織や企業、チーム、あるいは個人の目標達成度合いを計測するために用いられる指標がKPIです。マーケティングはもちろん、営業や顧客サービス推進などあらゆる施策を進めて行く上で、KPIを意識することが非常に重要なポイントとなります。

2

なぜKPIが重要なのか？(KPIの重要性)

何らかの目標に向かって進んでいく上で、現在の状況を把握しておくことはとても大切です。今、どんな進捗状況にあるのか、ゴールにたどり着くまでにあとどれだけの距離が残っているのかなどを明確にしてこそ、次に打つべき手が見えてくるからです。

また、ゴールが非常に遠い——つまり目標にたどり着くまでに多くのハードルがある場合は、目標達成までの道のりをいくつかのステップに区切

り、マイルストーン(中間指標)を設定して進まなくてはならない場合もあるでしょう。

KPIは、目標へのマイルストーンを設定し、目標達成状況を見える化するためのツールです。適切なKPIを設定し、常に達成状況を確認しながら施策を推進・継続的に改善していくことで、効率よくゴールを目指すことが可能となります。

2. なぜ KPI が重要なのか？(KPI の重要性)

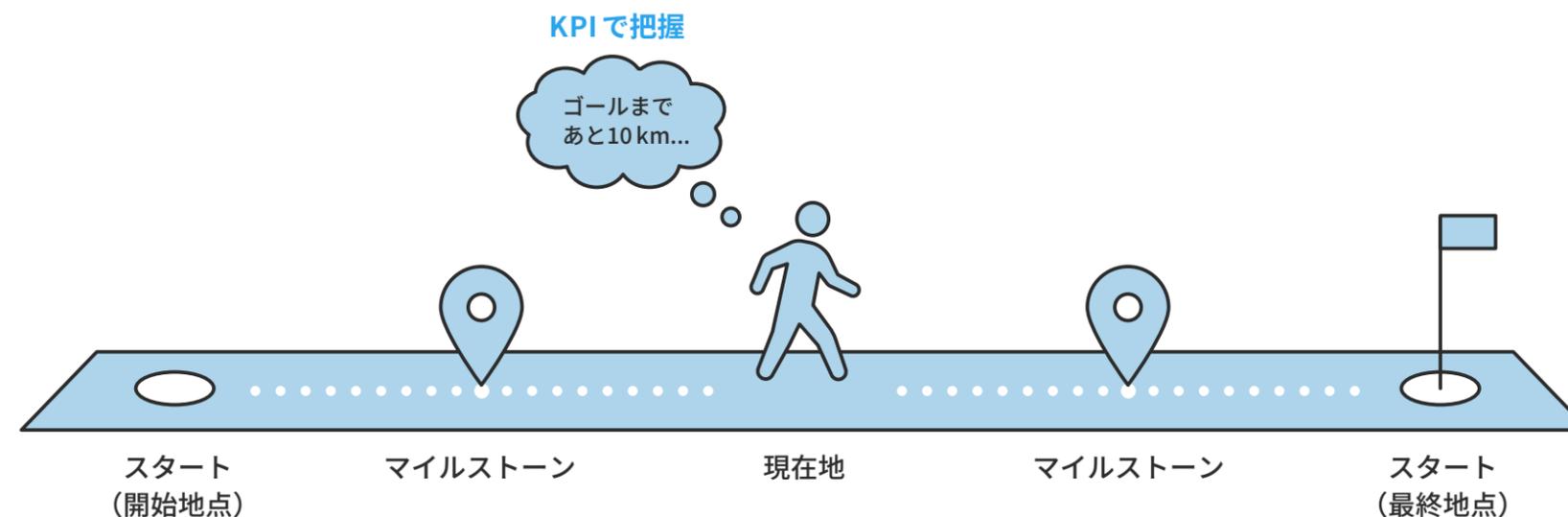
KPI のもう一つの役割は、施策の意義や効果を関係者に対して「見える化」することです。

企業の活動は常に費用対効果を意識して展開する必要がありますが、「売上」という明確な達成指標があるセールス部門と比べて、マーケティングチームの施策の意義や効果は周囲の関係者に理解されにくい場合が少なくありません。

Web サイト運営やリスティング広告の出稿、頻繁に発生するページリニューアルといった個別のマーケティング活動が何のために行われ、それがどのような効果を上げているのかを経営層を含めた関係者に明示する上でも、KPI が重要な役割を果たします。

加えて、曖昧になりがちな目標を KPI として明確化することで、活動に関わるメンバー間で目標を共有できるようになり、チームワークを強められるというメリットも得られます。

図：KPI の役割



3

WebマーケティングのKPIとして用いられる指標

KPIがどんなものなのかを具体的にイメージしていただくために、まずはBtoBのWebマーケティングで一般にKPIとして用いられている指標をいくつかご紹介しておきましょう。おそらく、これまでに聞きしたことのあるものも含まれるのではないのでしょうか？

具体的な活用方法はこの後でご紹介するとして、まずは代表的なKPIをざっと眺めてみましょう。

3. Web マーケティングのKPIとして用いられる指標

UU (ユニークユーザー数) :

UU は、サイトにどれだけ集客できているかを示す数字です。

似たような指標として、ページの表示回数を表す PV (ページビュー) がありますが、PV が閲覧されたページの数を表すものであるのに対して、UU は「サイトを訪れた人の数」を表します。

クリック数 / クリック率 : Web サイトやメール内のリンクがクリックされた回数や割合を表します。

転換率 : ダウンロードフォームやショッピングサイトの購入ページなどを訪れた人が、実際に目標となる行動 (ダウンロードや購入) を行った割合を表します。

開封率 : リードに送信したメールのうち、実際に開封された割合を表します。

MQL (Marketing Qualified Lead) : 個人や企業情報をリードとして獲得できた数を表します。

SQL (Sales Qualified Lead) : 実際に営業が企業を訪問し、提案を行った案件数を表します。

受注率 : SQL から受注に転換した割合を表します。

この他にも様々な指標があり、こうした中から自社の目標達成に必要なものを KPI として選定し、活用していくことになります。

なお、場合によっては自社のビジネスにとって特に重要と思われる指標を新たに定義して使用することもあります。たとえばイノーバでは、MQL が発生するページ (主にフォーム設置ページ) への訪問数を PMQL (Pre-MQL) と呼び、マーケティングチームの重要指標として管理しています。

4

KPI活用の流れ

では、自社の目標達成に必要となる KPI はどのように選定し、どう活用していけばよいのでしょうか？ この項では、実際に BtoB マーケティングチームの担当者になったつもりで、KPI の設定から活用までの流れを追ってみましょう。

① KGI を明確にする

[ストーリー]

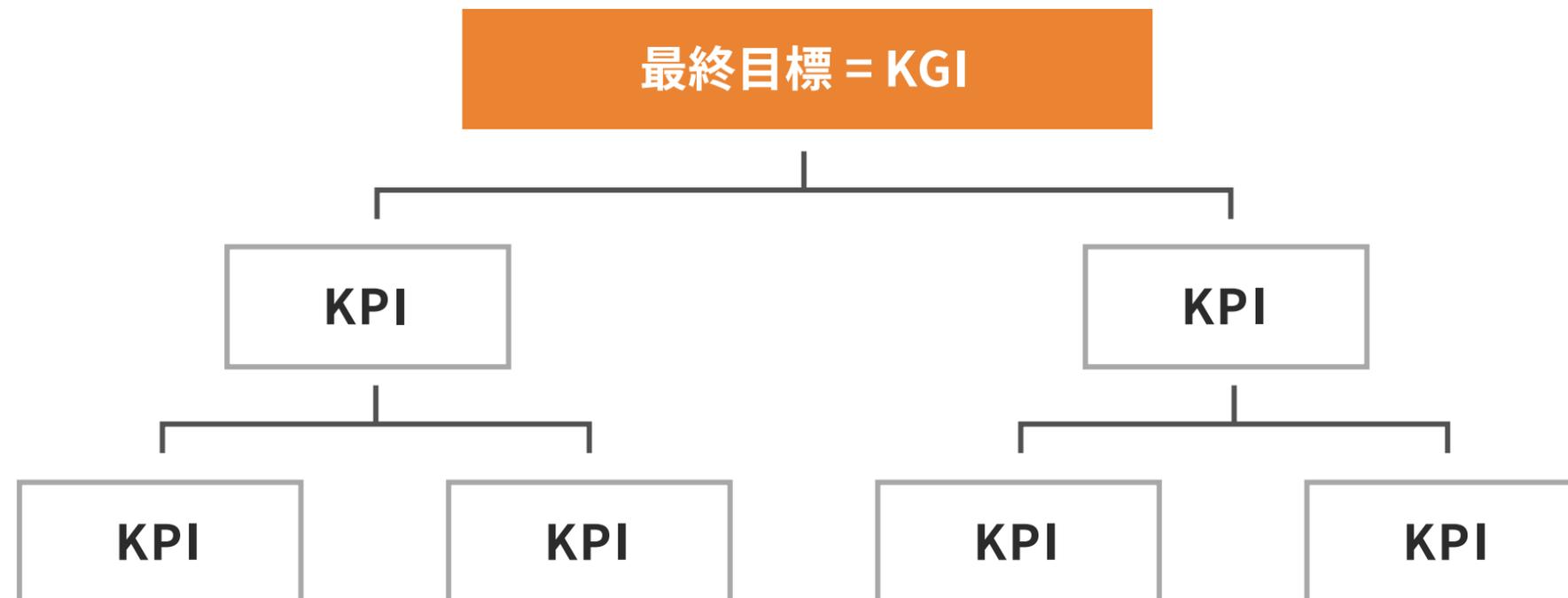
あなたの勤める企業では、次期の目標として売上 20% アップを目指すことになりました。マーケティングディレクターであるあなたのミッションは、営業チームに渡す優良なリードの獲得数を増やすことです。そこで、リード獲得数を示す指標である MQL を KGI として設定しました。

KPI 活用のスタート地点は、KGI (Key Goal Indicator) の明確化です。チームの目標を元に KGI を明確にするところから、KPI 活用が始まります。

KGI は日本語では「重要目標達成指標」といい、企業や組織、チームの最終的な目標の達成度合いを表すものです。通常はこの KGI の下に、いくつかの KPI が階層的にぶら下がります。喩えるなら KGI は、KPI の親玉のようなものだと言えるかもしれません。

KGIを何にすべきかは、チームのミッションからおのずと導き出されます。BtoB企業のマーケティングチームのミッションは、多くの場合「良質なリードを必要十分な数、継続的に獲得する」ことですが、その時々組織の状況によっては異なるミッションが重視される場合もあります。

図：KGIとKPI



② KGI 達成のために必要なKPIを洗い出す

[ストーリー]

経験上、あなたの組織のリード獲得ソースは9割がWebサイトからの資料ダウンロード請求であることが分かっています。資料請求を増やすためには、見込顧客にダウンロードページを開いてもらわなくてはなりません。

また、ダウンロードページを開いてもらうためには、まずWebサイトを訪問してもらう必要があるでしょう。そこであなたは、ダウンロードページのUU、Webサイト全体のUUをKPIとして設定することにしました。KGIおよびこの二つのKPIは「MQLを増やすためにはダウンロードページのUUを増やす必要があり、ダウンロードページのUUを増やすためにはWebサイト全体のUUを増やす必要がある」という階層構造を成しています。

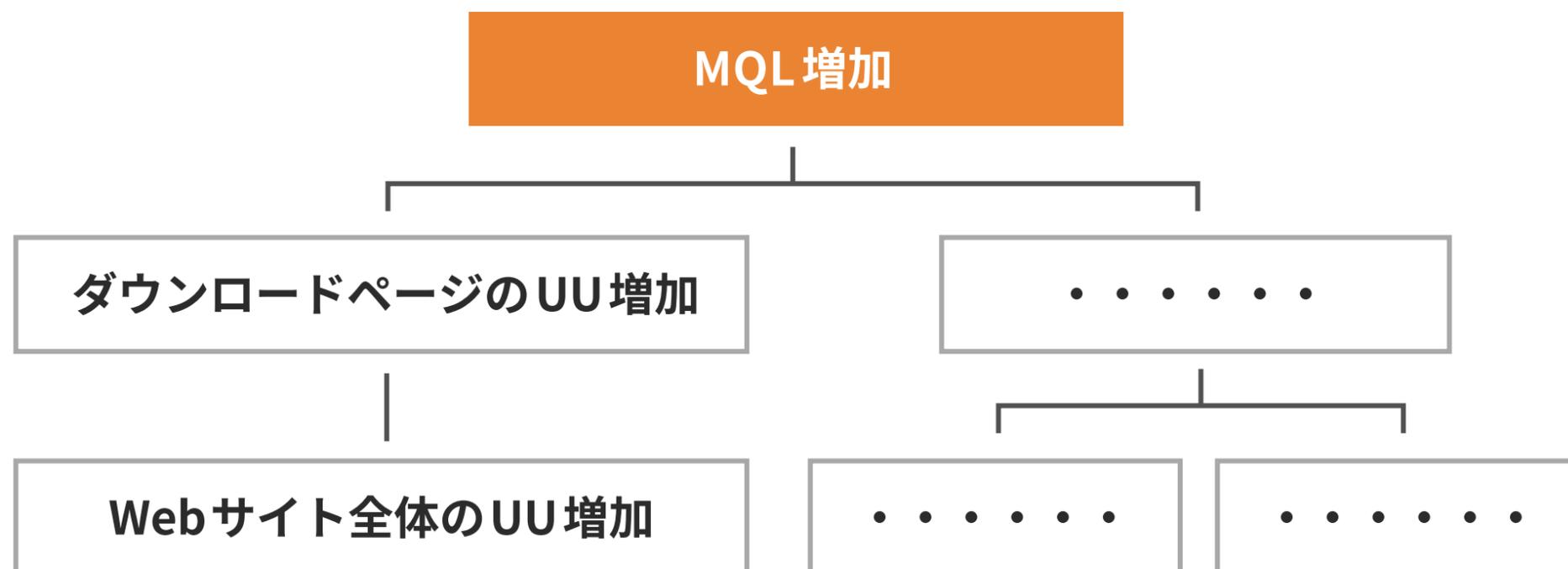
KGIを設定したら、その最終目標を達成するために何が必要かを洗い出します。

たとえば、新規リード獲得数を増やすためには、ダウンロードページから資料ダウンロードをしてもらう必要があります。ダウンロードページを訪れてもらうためには、まずWebサイトへの訪問者数を増やす必要があるでしょう。このような「目標達成のために必要な要素」をKSF(Key Success Factor)と呼びますが、通常はこれがそのままKPIのインプットとなります。

前ページの例では KGI に対して二つの KPI が直列で並ぶ構造になっていますが、ある目標を達成するための KSF が並行して複数抽出されることは少なくありません。

ある目的を達成するために必要な KPI をツリー状に示したものを KPI ツリーと呼びます。KPI ツリーを作成しておくことで、目標達成までのマイルストーンや意識すべきことが明確になります。

図：KGIとKPI



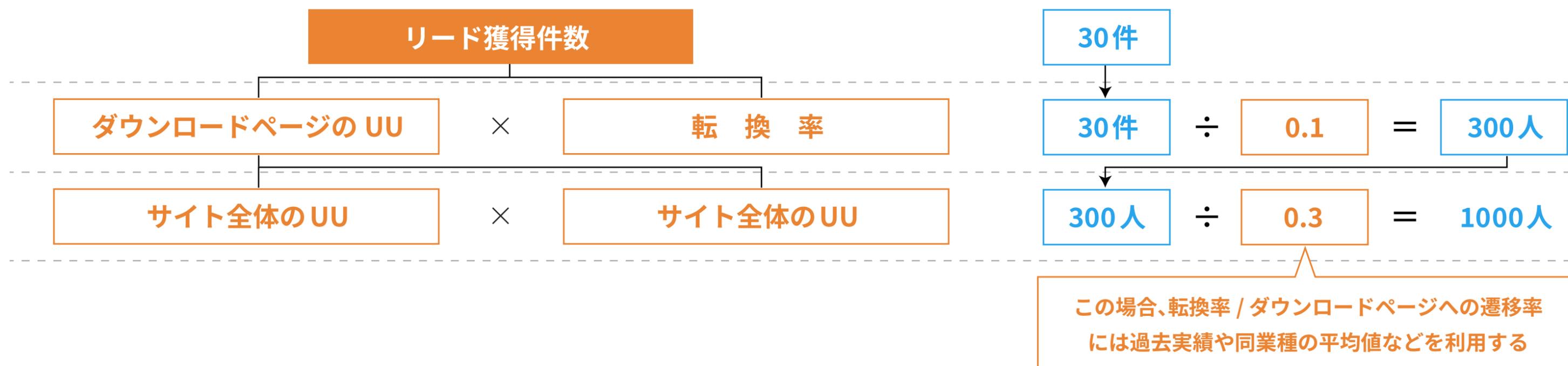
③ KPI に具体的な数値を割り当てる

[ストーリー]

あなたは営業部門のリーダーと協議を重ね、マーケティングチームのKGIは「月30人の新規リードを獲得すること」と定義しました。この最終目標を達成するために必要なダウンロードページ訪問者数は、30件 ÷ 転換率で割り出すことができます。ダウンロードページを訪問したユーザの10人に一人が実際にダウンロードボタンを押すとしたら転換率は10% (0.1) ですから、KPIである「ダウンロードページのUU」の目標値は $30 \div 0.1 = 300$ 人です。また、ユーザをダウンロードページのUU・300人を達成するために必要なWebサイト全体のUUは、Webサイト全体のUU ÷ ダウンロードページへ遷移する割合で求められます。直近の調査でWebサイトを訪問した全ユーザのうち平均3割がダウンロードページへ遷移することが分かっているので、 $300 \div 0.3 = 1000$ 人のユーザをWebサイトに集客する必要があると分かります。従って、KPIであるWebサイト全体のUUの目標値は1000人となります。

KPIを洗い出したら、それぞれの指標に具体的な数値を割り当てていきます。各指標に割り当てる数値は、通常は最終目標から逆算します。この際のポイントは、可能な限り現実的な数値を割り出すこと。単に勘や思い付きで適当な数値を入れるのではなく、過去の施策の実績値や競合他社の事例などを参考にしながら数字を割り出すようにしてください。

図4：具体的な数値を割り当てる



④ 施策を具体化し、実施する

[ストーリー]

あなたは Web サイト全体の UU 増加を達成するための施策として、リスティング広告への出稿増加を行うことに決めました。また、ダウンロードページの UU 数を増加するために、ランディングページからダウンロードページに送客するバナーのデザインを再検討することにしました。

さあ、活動開始です!

KGI/KSF を明確にして KPI を設定したら、KPI を達成するために実施すべき施策を具体的に検討します。

たとえば、Web サイト全体の UU を増やすためには、リスティング広告を出稿したり、ブログやコンテンツサイトのような姉妹サイトからの送客を増やすなどの施策が必要となります。一方、ダウンロードページの UU を増やすためには、Web サイトのランディングページからダウンロードページまでの導線設計を改善する必要があるでしょう。

このように、KPI を設定にしたことによって、「それをクリアするために何をすべきか」が明確になるのが、KPI を活用するメリットの一つです。

⑤ 実施結果を検証する

[ストーリー]

三か月間施策を実施した結果、ダウンロードページのUUは300人に達したのに、最終目標であるMQLが20人しか獲得できていないことが分かりました。このような場合、おそらくダウンロードページの転換率が想定の10%を下回っていたのだろう、と考えることができます。Google Analyticsで転換率を調査したところ、転換率は3%との結果が出ました。転換率を3%にしたままダウンロードページのUUを増やすという選択肢もありますが、自社の業種の資料ダウンロード系ページの平均転換率は10%なので、まだ改善の余地があります。そこであなたは、ダウンロードページの転換率改善に取り組むことに決め、新たなKPIとして転換率を採用することにしました。次のターンではWebサイト全体のUUとダウンロードページのUUに加えて、転換率を新たなKPIとして管理していくことになります。

施策を実施したら、定期的の実施結果を検証してKPIの達成率を確認し、ゴールと現在地との距離を把握した上で、次に行うべき施策を改めて検討します。KPIが未達成なら、なぜ達成できなかったのか、達成するためにどこを改善すればよいのかを考えます。逆に、KPIは達成できているのに上位目標がクリアできていない場合は、KPIの妥当性を再評価する必要があります。

5

まとめ：KPIの活用において重要なポイント

以上、KPIの概要と活用の流れをご紹介しました。最後に、KPIの活用におけるポイントをいくつか整理しておきましょう。

前述したとおり、適切なKPIを設定すること。

「4.KPI活用の流れ」で解説したように最終目標を明確にし、目標を達成するために必要な要件を段階的に洗い出した上で、それぞれについて具体的にKPIを設定します。

大量のKPIを設定しすぎないこと。

Webマーケティングで利用できる指標は数多くありますが、欲張って大量の指標を設定するのはNGです。あまりに数が多すぎると管理が大変になりますし、そもそも目標達成のために何が重要なかがぼやけてしまう恐れもあります。管理可能な範囲で必要十分なKPIを選定するよう心がけましょう。

期間を定めて定点観測を行い、仮説に基づき改善を繰り返すPDCAを回すこと。

せっかく指標を定めても、検証し、改善に役立てていかなければ意味がありません。

計画を進めていく上で施策の方向性に変更が生じた場合は、適時KPIを見直すこと。

ただし、KPIにはある程度の期間継続的に観測してこそ有用性が高まるような側面もあるため、あまり頻繁に変更するのは避けた方がよいでしょう。

KPIを関係者と共有すること。

KPIの達成値や達成状況、次に打つべき施策についてレポートにまとめ、定例ミーティングなどでメンバー・関係者と共有するようにしましょう。全員が同じKPIを共有することでチームメンバー間の結束が強まり、成果の上がりやすい組織として成長していくことができます。

KPIの役割や活用のポイントを正しく理解した上で、ぜひ効果的に活用してください。

会社概要

Company

社名

株式会社イノーバ

所在地

〒162-0826

東京都新宿区市谷船河原町 9-1 NBC アネックス市谷ビル 7 階

ミッション

個人と企業にイノベーションの力を与える

主な事業

- BtoB マーケティングのコンサルティング
- コンテンツ（ブログ記事・ホワイトペーパー）制作・運用支援
- BtoB コーポレートサイト／サービスサイト制作・運用支援

設立

2011 年 6 月 28 日

資本金（準備金含む）

100,000,000 円

主要株主

Draper Nexus Technology Partners, LP、Draper Nexus Partners, LLC

SBI インベストメント株式会社、日本ベンチャーキャピタル株式会社、salesforce.com, inc.

株式会社アイレップ、共同印刷株式会社、株式会社ハイブリッドマーケティング

代表者紹介



株式会社イノーバ 代表取締役社長 CEO 宗像 淳

福島県立安積高校、東京大学文学部卒業。

ペンシルバニア大学ウォートン校 MBA（マーケティング専攻）

- 1998年に富士通に入社、北米ビジネスにおけるオペレーション構築や価格戦略、子会社の経営管理等の広汎な業務を経験
- MBA留学後、インターネットビジネスを手がけたいという思いから転職し、楽天で物流事業立ち上げ、ネクスパス（現トーチライト）で、ソーシャルメディアマーケティング立ち上げを担当。ネクスパスでは、事業開発部長として米国のベンチャー企業との提携をまとめた。
- 2011年6月にコンテンツマーケティング支援の株式会社イノーバを設立、代表取締役に就任

著書

『商品売るなーコンテンツマーケティングで「見つけてもらう」仕組みをつくる』日経BP社刊（2014年）

『いちばんやさしいコンテンツマーケティング』インプレス社刊（2015年）

イノバの強み

B2B マーケティングの「戦略」から「実行」パートまで一貫してご支援することで、成果を創出することが可能です

戦略課題の解消

実行課題の解消

課題抽出

お客様のマーケティングの取り組み状況のヒアリング、ツールを使った調査から、貴社のマーケティング課題を抽出いたします

詳細なご支援内容

- 現状診断：Web サイトSEO調査
- 現状診断：Web サイト現状調査 (要 GA/SearchConsole)
- 現状診断：Content Audit (既存コンテンツの棚卸し)
- 現状診断：競合サイト調査

戦略設計

最適なマーケティングプラン、予算配分のアドバイス等、イノバのコンサルタントが設計いたします

詳細なご支援内容

- 対象セグメント、ターゲット設計 (ペルソナ属性、業務課題の定義)
- 分析ツールの整理と権限ご共有可否確認
- KGI/KPI の目標数字の策定 (現状と1年後のゴールのみ)
- KGI/KPI の月次目標数字の策定 (月次で目標をブレイクダウン)

計画

マーケティングプランを絵に描いた餅で終わらせないために、”実行可能“な施策計画まで落とし込みいたします

詳細なご支援内容

- SEO キーワード設計／コンテンツファネルの設計 (SEO 戦略設計)
- リード育成ファネルの設計 (CTA設計含む)
- 初期コンテンツ企画 (KW とタイトル案)
- 年間施策スケジュールの策定

集客用コンテンツ制作

コンテンツマーケティングのイノバは、これまでに500社以上のSEOを支援してきた実績があり、品質の高いSEO記事を納品可能です

詳細なご支援内容

- SEO コンテンツ制作代行 (Webリサーチベースの集客用記事コンテンツ)

リード獲得用コンテンツ制作

B2B マーケティングはその性質上、リードが無いことには何もできません。リードを獲得するためのEbook制作をご支援いたします

詳細なご支援内容

- Ebook 制作代行 ※トレンド／経営課題／事例など。
- インタビュー記事 (事例／開発秘話など)

MA 運用支援 (ナーチャリング支援)

集客とリード獲得に成功すれば、自ずとハウスリストの数は増えていきます。ハウスリストから商談を創出するためのナーチャリングも、イノバにお任せいただけます。

詳細なご支援内容

- メルマガコンテンツ制作
- (初期) HTML テンプレート作成 (1種)
- 定期メルマガ配信予定表作成
- スコアリング設計
- ナーチャリングシナリオ作成
- 各メールパラメーター管理

イノバのサービス紹介

主に BtoB 企業の方を対象に、マーケティングのコンサルティングから実行まで一連のプロセスを支援する「BtoB マーケティング伴走支援サービス」と、リード創出・商談創出を目的とした「BtoB ウェブサイトの設計・構築」を提供しています。

BtoB マーケティング伴走支援サービス



BtoB 向けウェブサイト制作サービス



「BtoB マーケティング 伴走支援サービス」 の提供価値

BtoB マーケティングの成果指標である「**サイト流入数**」「**リード獲得数**」「**商談創出数**」を伸ばさせることに徹底してこだわったサービスです。一年以上、中長期に渡って、BtoBマーケティングを”伴走支援”させていただくことで、貴社マーケティングチームの**ノウハウ蓄積**にも貢献いたします。

戦略策定～施策実行を一気通貫でご支援



BtoB マーケティングの戦略策定～施策実行の、全てのプロセスをご支援いたします。「スムーズにBtoB マーケティングプロジェクトを立ち上げ、継続的に施策を実行し、成果を求めたい」という方にオススメです

徹底した伴走支援



月に一度、定例ミーティング／分析レポートをご提供いたします。進捗の取りまとめ・ご報告、課題の発見・対処方法のご提示まで、経験豊富なイノバのマーケターが、貴社の BtoB マーケティングをリードいたします。

最新ノウハウのご提供



イノバでは、マーケティングが進んでいる海外の先進情報を常時収集し、自社のマーケティングでトライアンドエラーを繰り返しています。結果、成果を得られたノウハウのみを抽出・体系化し、クライアント企業様にご提供しています。

「BtoB ウェブサイト制作」の提供価値

集客数増加・リード創出・商談創出を目的とした
BtoB ウェブサイトを設計・制作いたします。

BtoB ビジネスの性質を把握し、
ウェブサイトに反映することができる



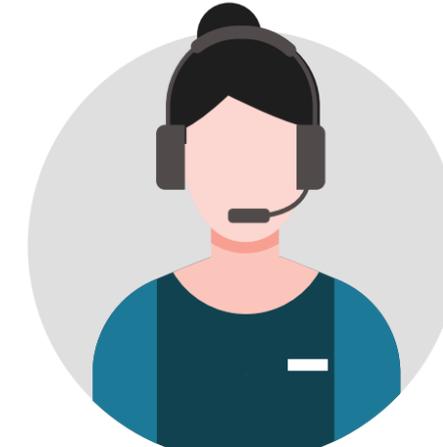
BtoC と違い、BtoB のビジネスは「専門性が高く、一般的には馴染みがないことが多い」「情報収集から購買までの検討期間が長い」といった性質があります。イノーバの「BtoB ウェブサイト制作」はそうした BtoB の性質を理解し、サイトへ反映することを得意としています。

ウェブサイトリニューアル後の成果を
事前に試算いたします



ウェブサイトリニューアルによって、どの指標がどのように改善されるかを、リニューアル前から試算する制作会社は意外と多くありません。イノーバは、サイトリニューアルという一定以上予算を投じる施策である以上、その費用対効果を綿密にシミュレーションし、発注側と受注側が同じゴールを目指してサイトリニューアルを進めるべきと考えています。

ウェブサイト”以外”のマーケティングの
ご相談を承ることが可能です



ウェブサイトの見た目を一新するだけで、集客数・リード数が増えることはありません。SEO 記事やホワイトペーパー制作、ウェビナーの開催、広告や SNS の運用といった「施策」は、本来ウェブサイトリニューアルとは切り離せないものです。イノーバではウェブサイトリニューアルとセットで、筋の良いマーケティング施策を提言いたします。