



Webガイドライン策定担当者300人に聞いた 自社Webガイドラインの運用状況および問題点

～「自社のWebガイドラインに関するアンケート調査」レポート～

2012年4月18日（水）

PDCAコンサルティングで顧客育成を実現する

株式会社パワー・インタラクティブ

<http://www.powerweb.co.jp/>



目次

調査概要	2P
調査サマリー	3P
■ 母集団(回答者)の特徴について	4P
回答者の特徴	5P
■ 調査結果	6P
ガイドラインに沿ったWebサイト運用	7P
ガイドラインの定期的な更新や見直し	8P
ガイドラインに関する教育や研修	9P
Webサイトの更新体制と戦略設計体制	10P
ガイドラインの社内的な公認・非公認の状況	11P
ガイドラインの新規作成や見直し状況	12P
ガイドラインが必要と思う分野	13P
ガイドラインが必要と思う分野(従業員規模別)	14P
ガイドラインが必要と思う理由	15P
ガイドラインが必要と思う理由(従業員規模別)	16P
ガイドラインの策定や運用上の問題や課題	17P
ガイドラインの策定や運用上の問題や課題(従業員規模別)	18P
ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ポジティブ意見)	19P
ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ネガティブ意見)	20P
ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ネガティブ意見)	21P
設問票	22P

調査概要

株式会社パワー・インタラクティブでは、企業における自社Webサイトのガイドラインの運用状況および問題点を把握するために、Webガイドライン策定担当者300人を対象にアンケート調査を行いました。

1. 調査目的

Webサイトのガイドラインの運用状況および問題点の把握

2. 調査期間

2012年2月17日(金)～2012年2月23日(木) (7日間)

3. 調査対象者

- ・従業員規模100人以上かつ、自社Webサイトに関するガイドラインの策定やルール作りに関わっている企業担当者
- ・除外対象者: Web制作会社に勤務の人

4. 調査方法

株式会社ジャストシステムのセルフ型ネットリサーチ「Fastask(ファストアスク)」でのアンケート調査

5. 有効回答数

300人 (内フリーアンサー回答率34.3%) ※上記条件で事前スクリーニング

6. 設問数

13問

7. 調査主体

株式会社パワー・インタラクティブ

調査サマリー

■ ガイドラインに沿った運用・定期的な更新や見直し・教育や研修などは実施されている

・ガイドラインに沿った運用は95%が実施、定期的な更新や見直しは84%が実施、教育や研修は69%実施していました。今回の調査は、企業内でWebガイドライン策定に関わる人に絞って実施を行なっていますが、ガイドライン策定担当者としては、概ねガイドラインに関する運用はきちんと行われている意識をもっている結果となりました。

■ 社内的にガイドラインとして公認されていない割合が約5割を占める

・ガイドラインを策定していると回答した企業において社内的に公認されていない割合も多く、「関係者の範囲で整理された非公認の文書」をもってガイドラインと認識している割合も約3割程度見られました。公認されている割合が高かったのは、企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザインで約7割、Webサイトのデザイン上の統一ルールで約6割となりました。

■ 組織的にWebサイトの戦略設計に取り組んでいる企業は約5割を占める

・自社Webサイト全体の戦略設計体制については「社内横断的な会議やプロジェクトで行なっている」が30%、「Web戦略の立案を担当する専門組織がある」が18.7%と、組織的にWebサイトの戦略設計に取り組んでいる企業は5割近くにのびりました。

■ ガイドラインの策定や運用上の問題や課題はWebサイトの戦略策定が難しい

・ガイドラインの策定や運用上の問題や課題は、Webサイトの戦略策定が難しいとの回答が約4割で最も多くなりました。また関係者との意見調整や役割分担が難しいなどの意見も上位に見られました。

上記の結果から、ガイドラインの運用においてはある程度きちんと運用されている状況が確認できました。また組織的にWebサイトの戦略設計に取り組んでいる企業の割合も高く、それ故のガイドライン策定や運用上の問題や課題といった点も明らかになりました。

■ 母集団(回答者)の特徴について

回答者の特徴

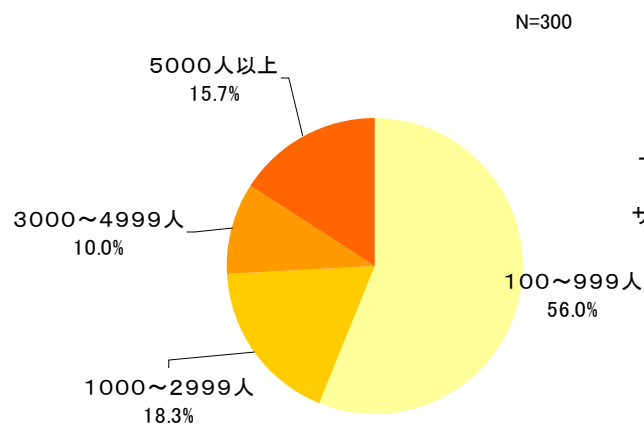
Q. あなたの会社の従業員規模について教えてください。(SA) ※グループ企業の場合は、お勤め先単体の売上額をお答え下さい。

Q. あなたの会社のビジネス形態は主に以下のどちらですか？(SA)

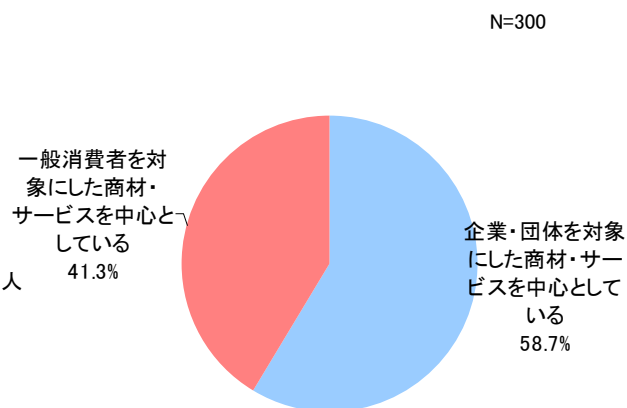
Q. あなたの会社では、Webサイトに関するガイドラインを策定していますか？(SA)

- 会社の従業員規模は、100～999人が全体の約56%を占めました。5000人以上では約16%を占めました。
- 会社のビジネス形態は、「企業・団体を対象にした商材・サービスを中心としている」が約59%、「一般消費者を対象にした商材・サービスを中心としている」が約41%を占めました。
- Webサイトに関するガイドラインを策定については、「策定している」が73%を占めました。

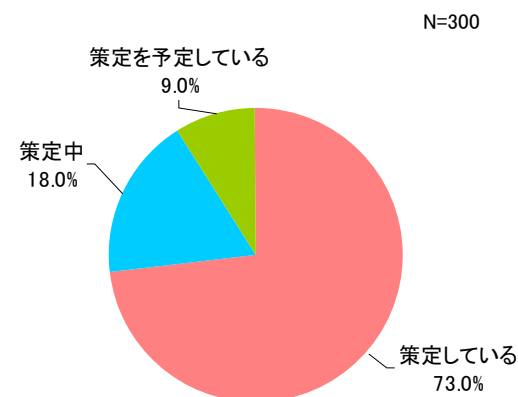
●会社の従業員規模



●会社のビジネス形態



●Webサイトに関するガイドラインを策定





■ 調査結果

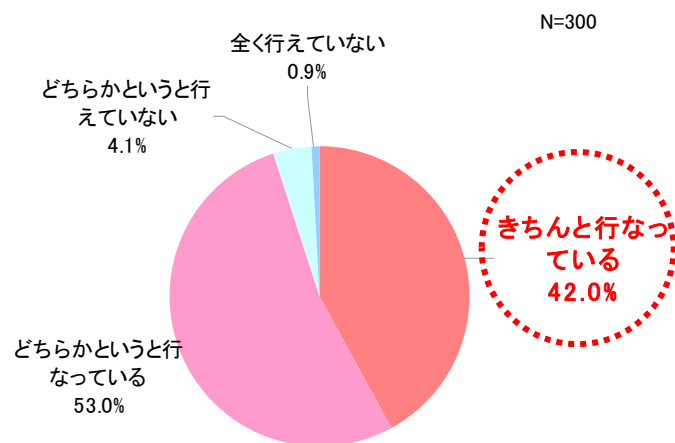
ガイドラインに沿ったWebサイト運用

Q. あなたの会社では、策定したガイドラインに沿ったWebサイトの運用ができていますか？(SA)

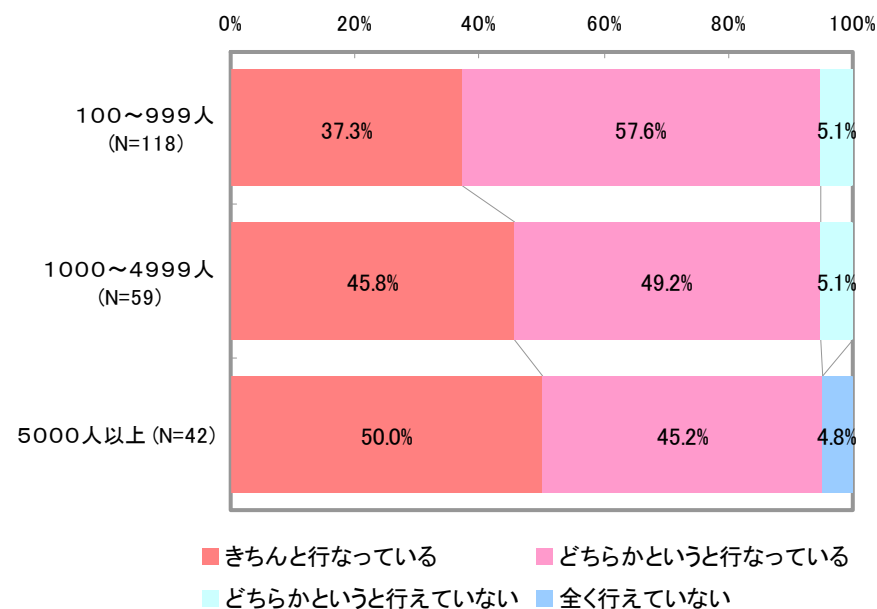
- 策定したガイドラインに沿ったWebサイトの運用は、「きちんと行っている」が42%、「どちらかというに行っている」を合計すると95%が行っていました。
- 従業員規模別に見ると規模が大きくなるに従い「きちんと行っている」の割合が高くなり5000人以上で5割を占めました。

ガイドラインに沿った運用は、「きちんと行っている」割合が約4割を占める

ガイドラインに沿ったWebサイトの運用



【従業員規模別】 ガイドラインに沿ったWebサイトの運用



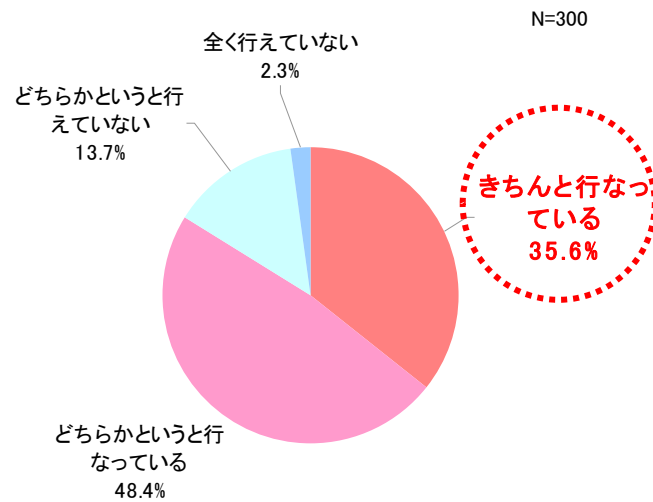
ガイドラインの定期的な更新や見直し

Q. あなたの会社では、策定したガイドラインを定期的に更新や見直しを行なっていますか？(SA)

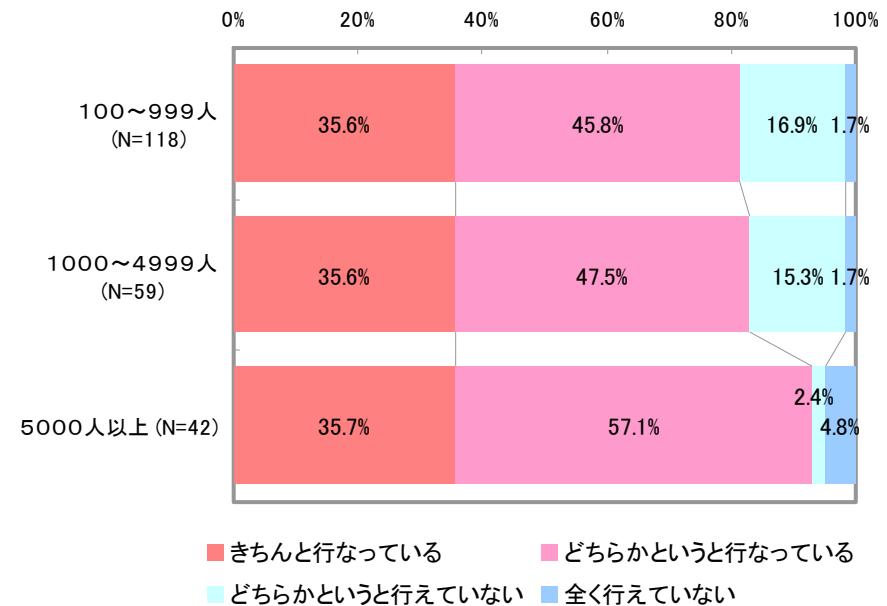
- 策定したガイドラインを定期的な更新や見直しは、「きちんと行っている」が約36%、「どちらかというに行っている」を合計すると84%が行っていました。
- 従業員規模別に見ると5000人以上では、行っている割合が約93%となりました。

ガイドラインの定期的な更新や見直しは、「きちんと行っている」割合が約4割を占める

ガイドラインの定期的な更新や見直し



【従業員規模別】 ガイドラインの定期的な更新や見直し



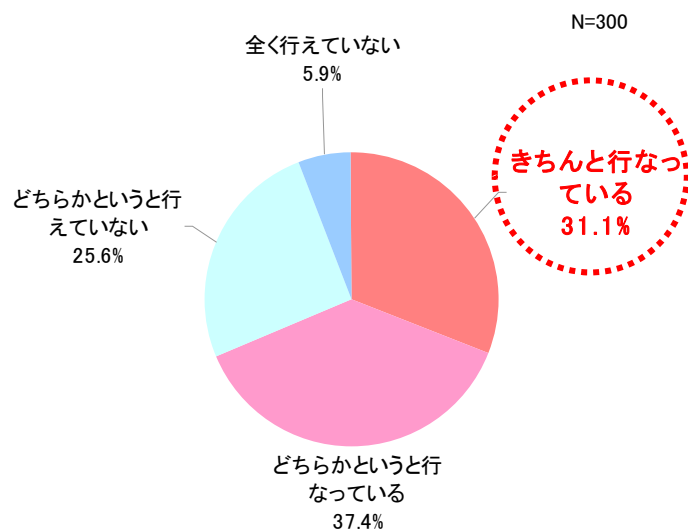
ガイドラインに関する教育や研修

Q. あなたの会社では、ガイドラインに関する教育や研修を行なっていますか？(SA)

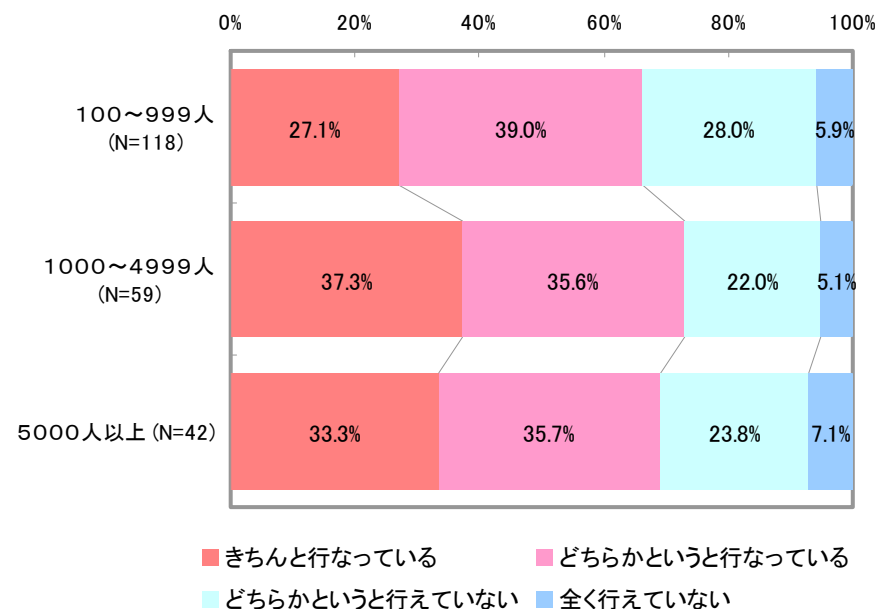
- ガイドラインに関する教育や研修は、「きちんと行っている」が約31%、「どちらかというに行っている」を合計すると69%が行っていました。
- 従業員規模別では、1000～4999人で「きちんと行っている」の割合がやや高くなりました。

ガイドラインに関する教育や研修は、「きちんと行っている」割合が約3割を占める

ガイドラインに関する教育や研修



【従業員規模別】 ガイドラインに関する教育や研修



Webサイトの更新体制と戦略設計体制

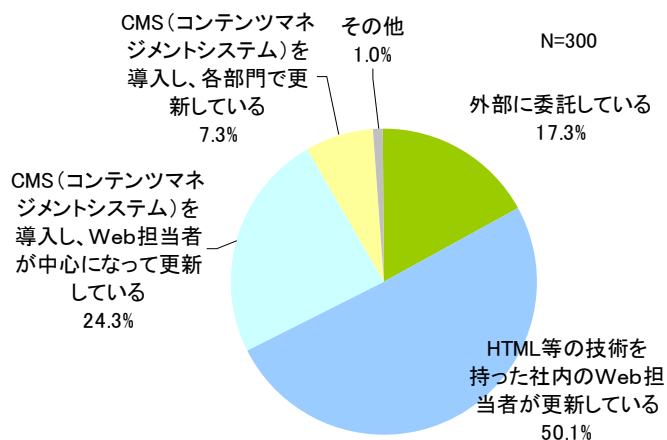
Q. 自社のWebサイトの日常的な更新体制について教えてください。(SA)

Q. 自社のWebサイト全体の戦略設計体制について教えてください。(SA)

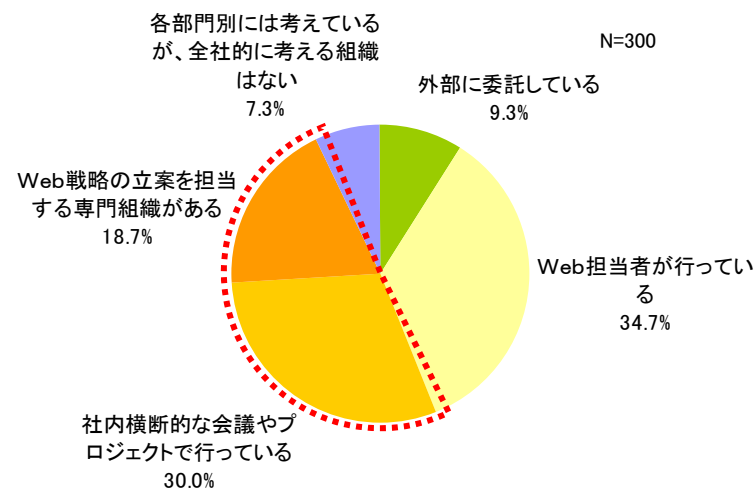
- 自社のWebサイトの日常的な更新体制は、「HTML等の技術を持った社内のWeb担当者が更新している」の割合が約50%を占め最も多くなりました。次いで、「CMS(コンテンツマネジメントシステム)を導入し、Web担当者が中心になって更新している」が約24%で続きました。
- 自社Webサイト全体の戦略設計体制は、「Web担当者が行っている」の割合が最も多く約35%を占めました。次いで、「社内横断的な会議やプロジェクトで行っている」が30%で続きました。

組織的にWebサイトの戦略設計に取り組んでいる企業は約5割を占める

● 自社Webサイトの日常的な更新体制



● 自社Webサイト全体の戦略設計体制

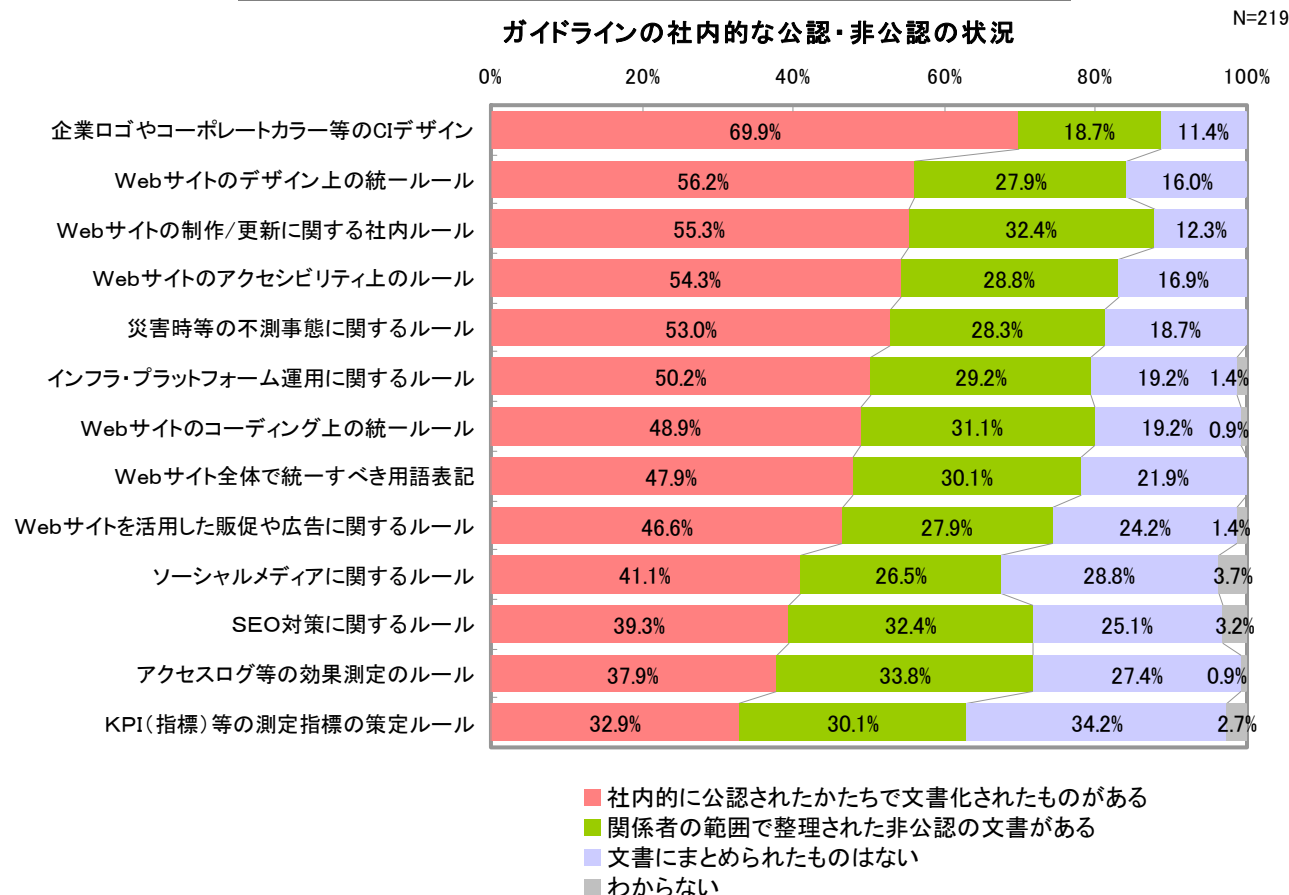


ガイドラインの社内的な公認・非公認の状況

Q. 自社のWebサイトおよびWebを通じた活動についての社内ルールの文書化について教えてください。(SA)

●ガイドラインを策定していると回答した企業に対して、社内的な公認・非公認の状況について聞きました。「社内的に公認されたかたちで文書化されたものがある」の回答は、「企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザイン」が最も多く約7割を占めました。次いで、「Webサイトのデザイン上の統一ルール」「Webサイトの制作/更新に関する社内ルール」などが続きました。ガイドラインを策定していると回答した企業でも社内的に公認されていない割合が多く見られました。

社内的に公認されている割合は、CIデザイン関係が約7割 に対し、Webサイトのみに関わるものは5割前後

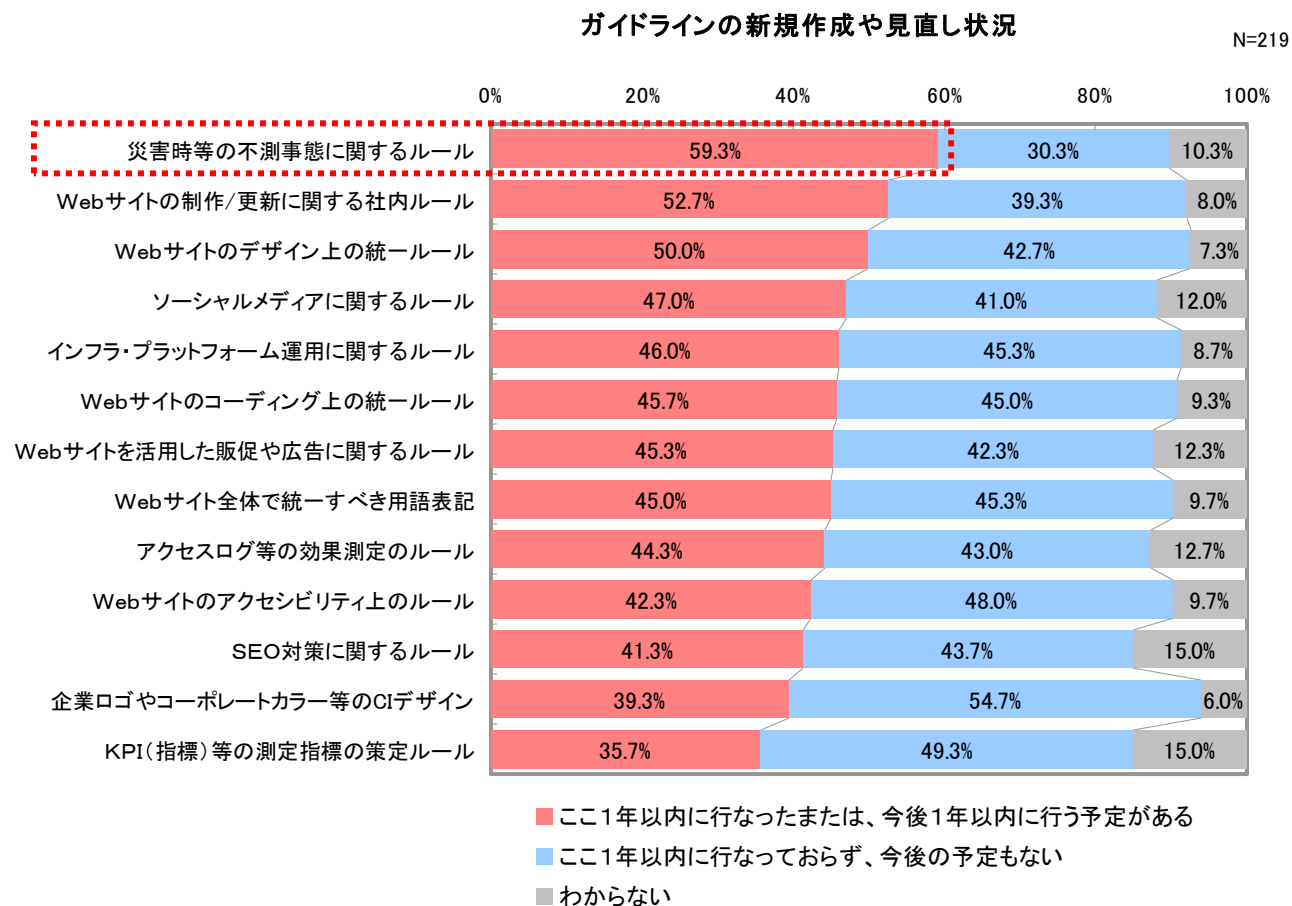


ガイドラインの新規作成や見直し状況

Q. 今後、Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)の新規作成や見直しを行う予定はありますか？(SA)

●Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)の新規作成や見直しを行う予定は、概ね約5割前後が「ここ1年以内に行なったまたは、今後1年以内に行う予定がある」と回答しました。最も高かったのは、東日本大震災の影響が「災害時等の不測事態に関するルール」が約6割で最も高くなりました。一方、最も低かったのは「KPI(指標)等の測定指標の策定ルール」の約36%となりました。

「災害時等の不測事態に関するルール」の新規作成や見直しは6割にのぼる

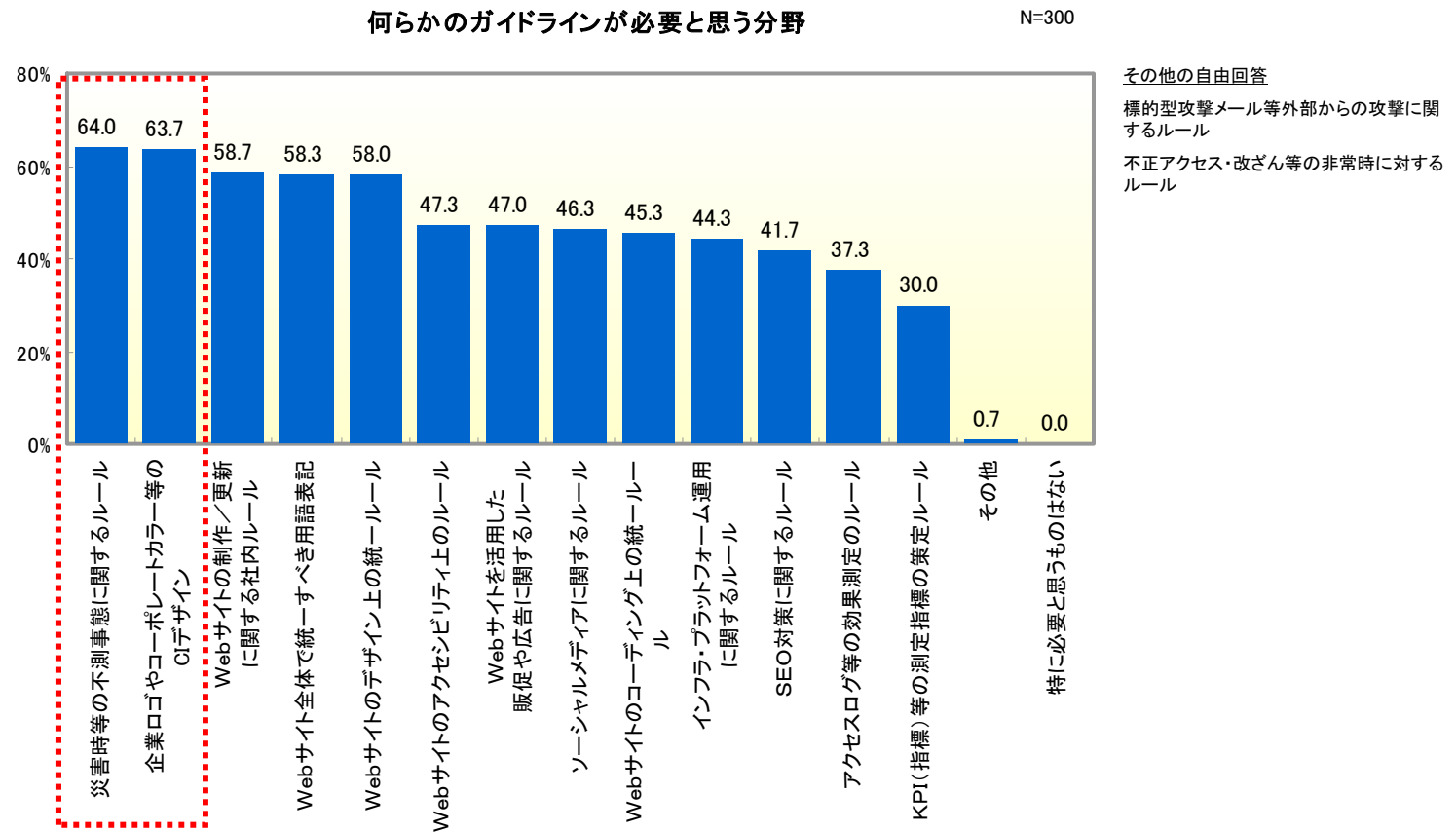


ガイドラインが必要と思う分野

Q. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われるものは何ですか？(MA)

●Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われるものは、「災害時等の不測事態に関するルール」が最も多く64%となりました。次いで、「企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザイン」が続きました。

ガイドラインの必要性が最も高い分野は、「災害時等の不測事態に関するルール」が高い



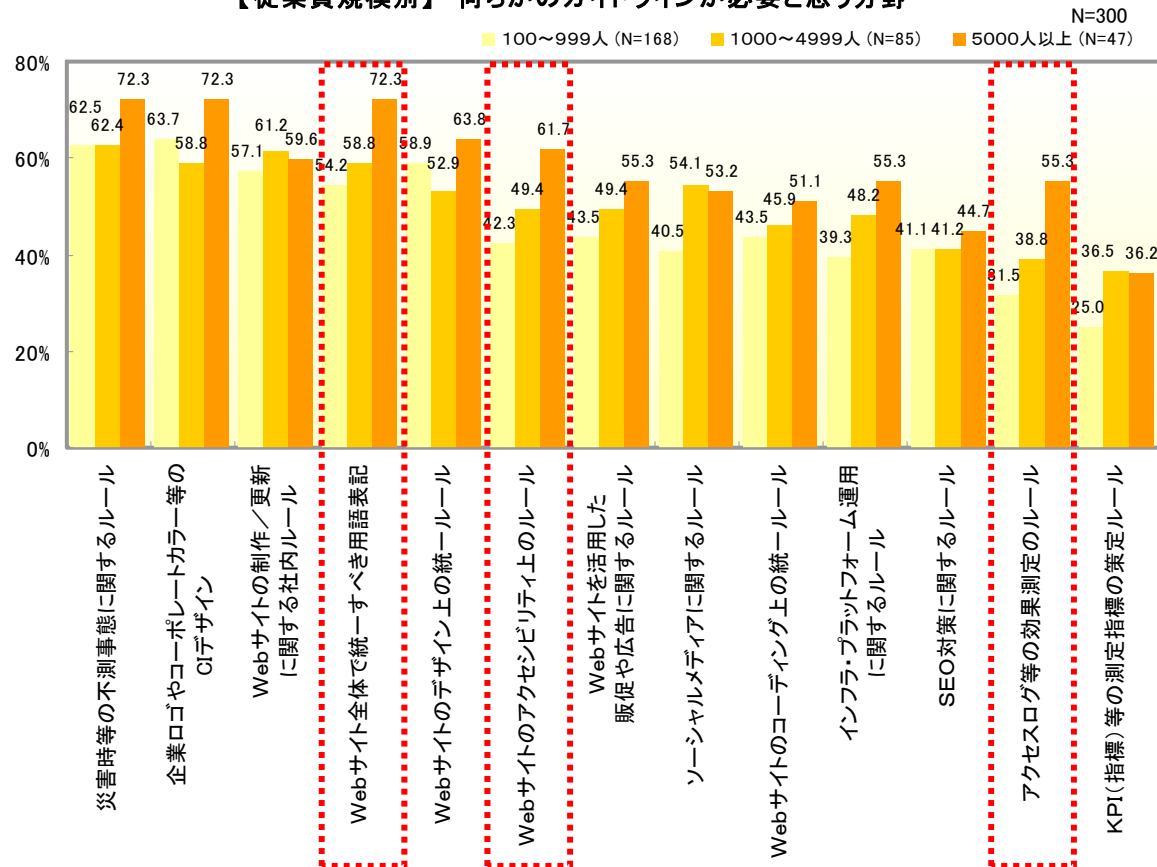
ガイドラインが必要と思う分野(従業員規模別)

Q. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われるものは何ですか？(MA)

- 従業員規模別にWebサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われるものを見ると、規模が大きくなるに従い高い傾向にあり、5000人以上で増加の割合が大きいのは、「アクセスログ等の効果測定のためのルール」「Webサイトのアクセシビリティ上のルール」「Webサイト全体で統一すべき用語表記」などで高くなりました。

規模が大きくなるに従いガイドラインの必要性は高くなる傾向

【従業員規模別】 何らかのガイドラインが必要と思う分野



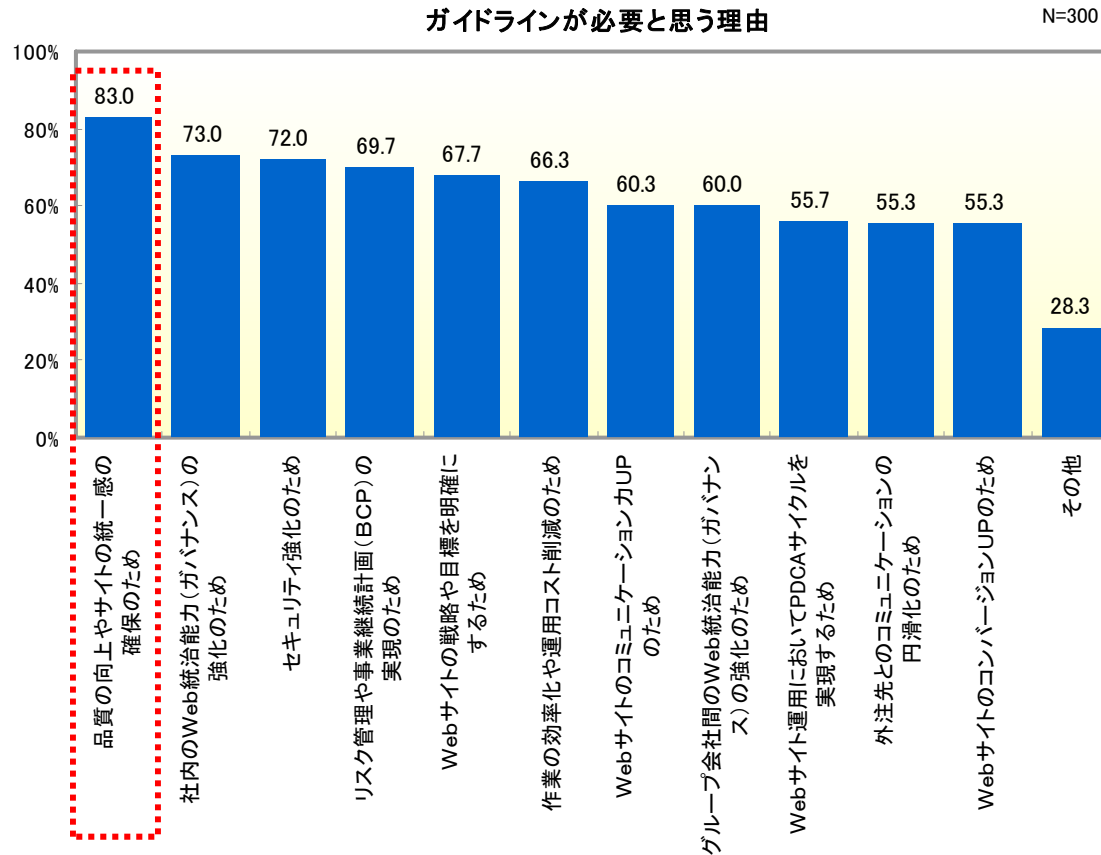
※「その他」「特に必要と思うものはない」の回答は省略。

ガイドラインが必要と思う理由

Q. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われる理由について教えてください。(MA)

●Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われる理由は、「品質の向上やサイトの統一感の確保のため」が約8割で最も多く次いで、「社内のWeb統治能力(ガバナンス)の強化のため」「セキュリティ強化のため」などが続きました。

品質の向上やサイトの統一感の確保が約8割を占める



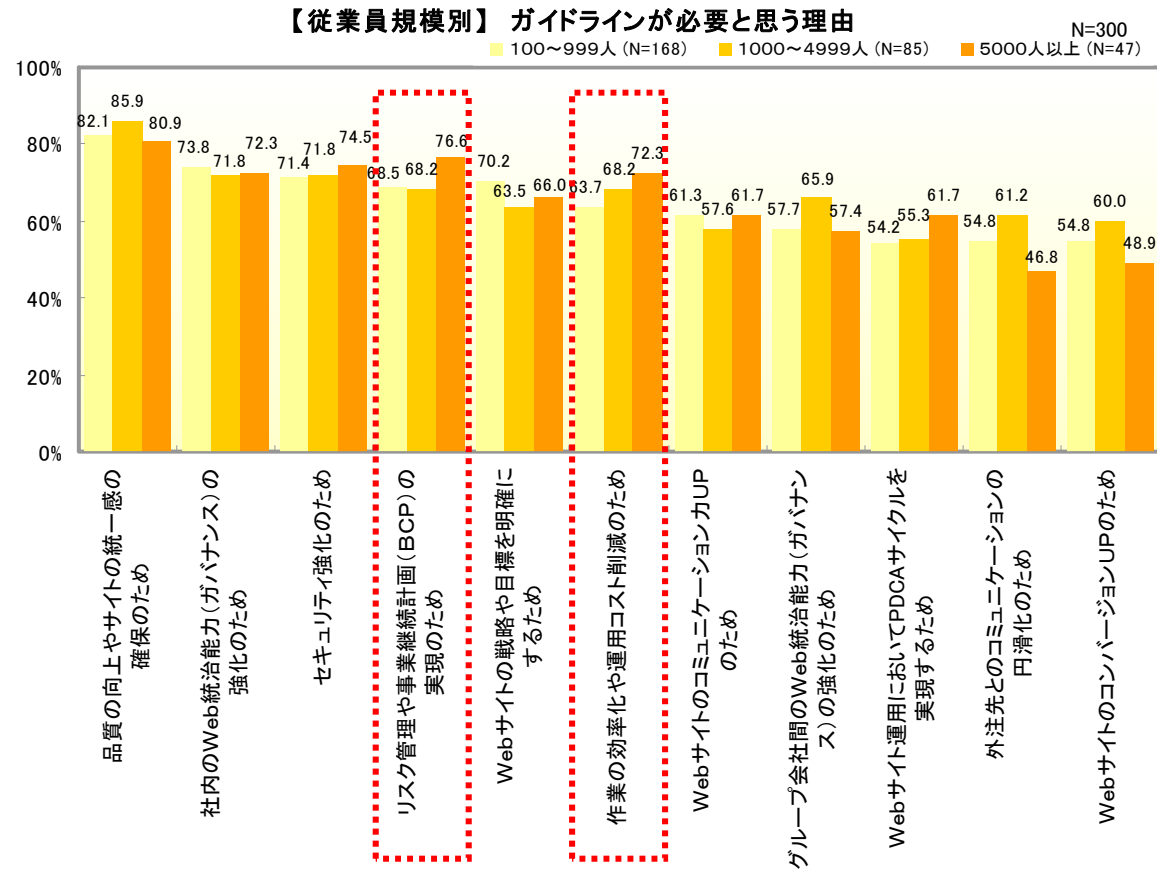
その他の自由回答
 社内の規律保持のため
 統一性
 従業員のリテラン向上
 体裁
 不正アクセスの監視
 社内デモ行進時の潤滑か
 ルールの策定
 社外へ公開可能な資料のランク
 不測の事態にそなえるため
 社内教育の一環として
 セキュリティなど
 全般のルール制定
 商標権、ブランドイメージの維持・周知
 リスクマネジメント
 事業方針の参考とするため
 災害への対策のため
 ブログのルール
 ルールの設定の基準
 企業のイメージ戦略、CIM戦略
 専門部署の設立
 総合的な基準
 企業内戦略立案のため
 CI策提示の策定基準
 法遵守
 イメージの画一化
 資料請求に関しての統一性
 開発
 社内的にそこまで危機感がないからです
 トップの方針だから
 統一性のため
 緊急時のロスタイム削減

ガイドラインが必要と思う理由(従業員規模別)

Q. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われる理由について教えてください。(MA)

- 従業員規模別にWebサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われる理由を見ると、5000人以上で「作業の効率化や運用コスト削減のため」「リスク管理や事業継続計画(BCP)の実現のため」などが7割を越えやや高い傾向でした。

5000人以上で効率化・コスト削減やリスク管理などの理由がやや高い傾向



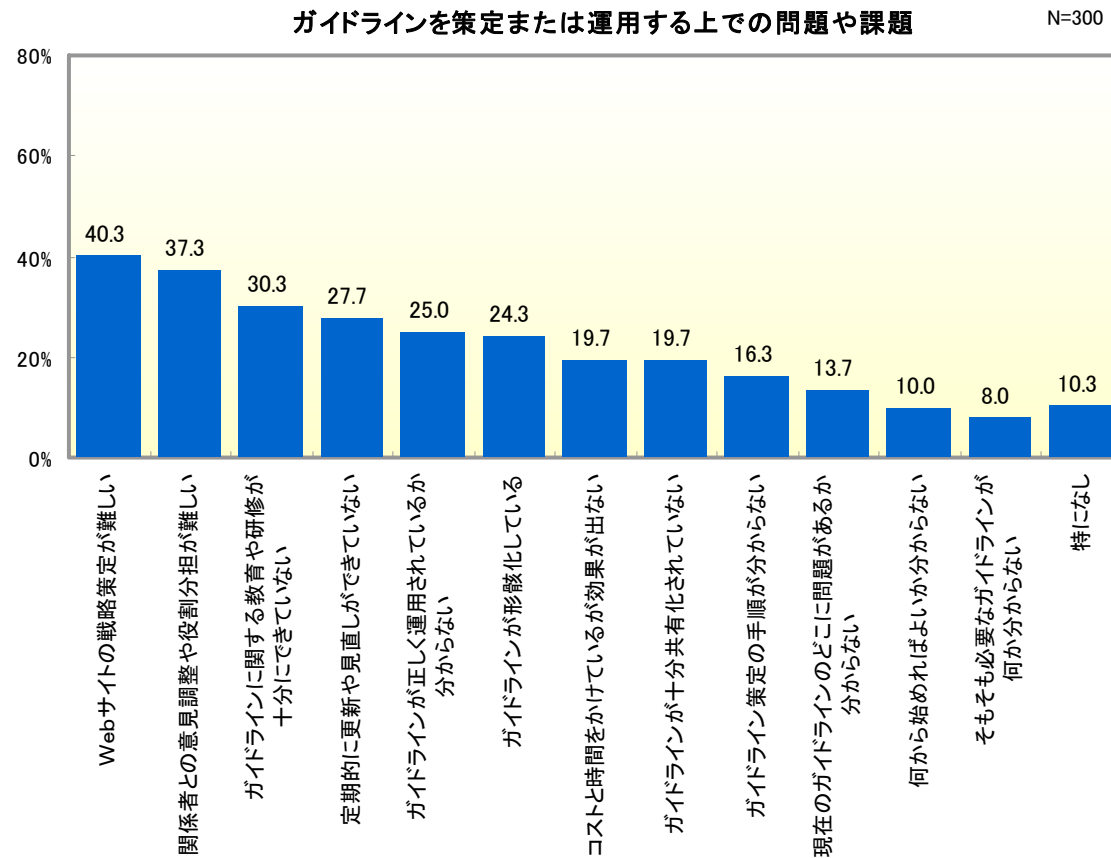
※「その他」の回答は省略。

ガイドラインの策定や運用上の問題や課題

Q. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題は何だと思いますか？(MA)

●ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題は、「Webサイトの戦略策定が難しい」が最も多く約4割を占めました。次いで、「関係者との意見調整や役割分担が難しい」「ガイドラインに関する教育や研修が十分にできていない」などが続きました。

問題や課題では、Webサイトの戦略策定が難しいが約4割で最も多くなる



ガイドラインの策定や運用上の問題や課題(従業員規模別)

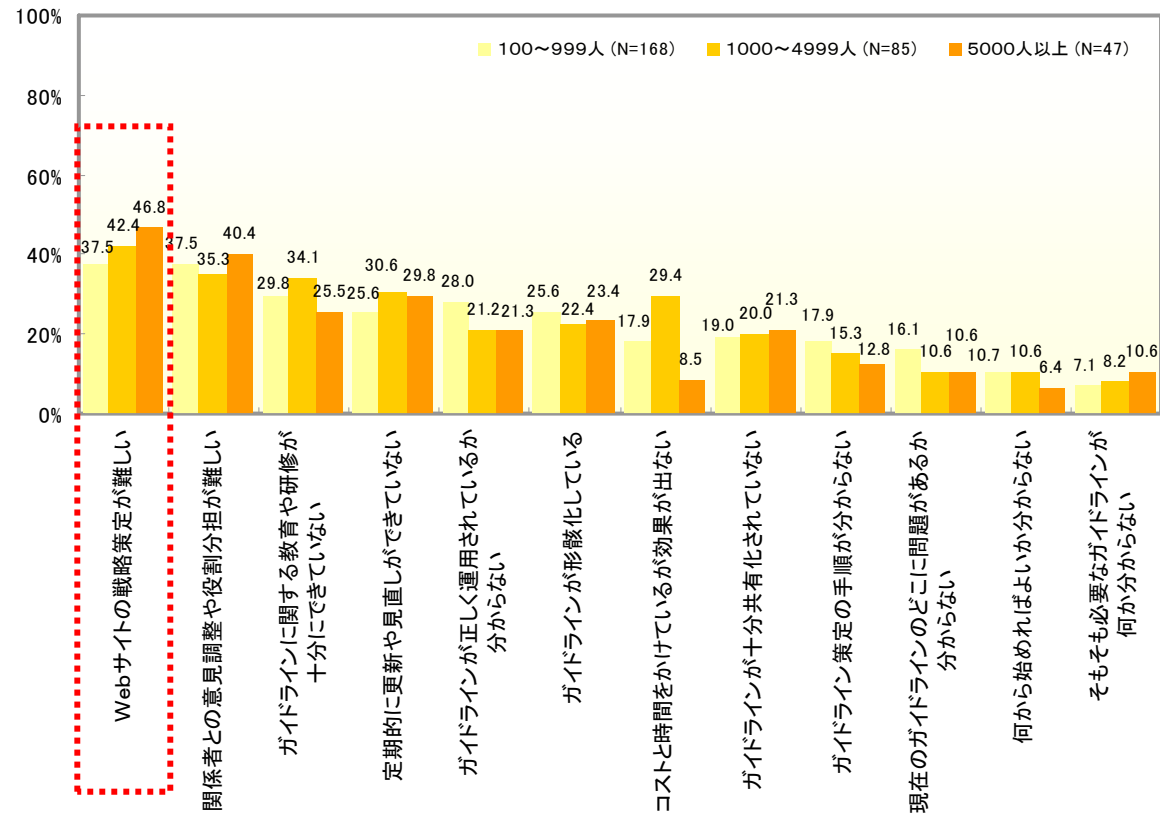
Q. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題は何だと思いますか？(MA)

- 従業員規模別にガイドラインを策定または運用する上での問題や課題を見ると、従業員規模が大きくなるに従い「Webサイトの戦略策定が難しい」において高くなる傾向でした。一方、「コストと時間をかけているが効果が出ない」では5000人以上の回答は少なく費用対効果については問題と考えている割合は少なくなりました。

従業員規模が大きくなるに従いWebサイトの戦略策定が難しくなる傾向

【従業員規模別】 ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題

N=300



※「特になし」の回答は省略。

ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ポジティブ意見)

Q. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題でその他に思うことをお書き下さい。(FA)

No.	ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題への自由回答	従業員規模	ビジネス形態
1	個人の問題意識の共有化を図らなくてはならない	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
2	周知の徹底	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
3	社員の理解	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
4	PDCAサイクルの機能的な運用。品質の維持と個人の能力に左右されない組織的な機能の確保	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
5	ガイドライのテンプレートが欲しい	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
6	しっかりと運用されているか定期・定量的に現状の確認、運用が必要だと思います。	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
7	ひとりでもいいので、社内にちゃんとした専門知識のあるものを置くこと。	100～999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
8	個人個人の知識の差が明確に解るので、すべて文書化で、見渡せる管理が必要だと思う	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
9	ガイドラインが厳しいため、融通が利かない、しかし内外に対してセキュリティ向上につながる。	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
10	費用対効果が算出困難なら、倫理性、コンプライアンスから、企業トップに必要性を認めさせることが重要。	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
11	現状担当者が一人で行っているため統一感もありセキュリティ上も問題ないので特に問題があるとは思っていない。	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
12	もっと説明をしたほうがいい	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
13	ガイドラインの重要性を感じる事が重要	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
14	すぐに陳腐化するので、ガイドラインの更新を定期的にする必要がある。	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
15	年配者への教育	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
16	一番難しい問題は、費用対コストの関係を、どのように上層部に説明できるかになると思います。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
17	コンプライアンス	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
18	どこまでのガイドラインを作ったら良いのが問題。今まで無かったものの必要性についての説得材料。更新する重要性についての説得材料。このあたりがネックになっていると思います。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
19	社内全体の意思の共有と統一。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
20	コストとの勘案	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
21	企業の方針	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
22	ガイドラインはしっかりしていても、それが共有されていないのではないかとと思われることが多く見られます。	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
23	自社でSEOするのか外部に委託するのか迷った	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
24	全体の問題意識啓発やコストアップ	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
25	他社の取り組みが見えない。対策例や策定例の情報が欲しい。	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
26	ガイドラインの遵守	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
27	陳腐化、形骸化	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
28	統一性、共有及びPDCA等継続的な実践が必須	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
29	全社的に責任を持つ部門を設け、必ずそこをかなめに各部門が対応すること	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
30	新入社員も含めて常に周知することと、定期的な見直しが必要。	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
31	日々の運用の中でガイドラインの見直し(強化)し、教育・研修により関係者のコンセンサスを形成することが大切だと思う。	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
32	理想のガイドラインと、実運用との乖離が起こりやすい	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
33	どこまでセキュリティを強化するか	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
34	WEB技術の進化が激しい(例:これからはHTML5だが、様々な新機能がある)。それに応じたガイドラインのアップデートが必要。	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
35	指揮系統都責任者	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心

ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ネガティブ意見)

Q. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題でその他に思うことをお書き下さい。(FA)

No.	ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題への自由回答	従業員規模	ビジネス形態
36	多様な意見があり調整に難航する	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
37	運用が素人ばかりということ	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
38	現場への教育が難しいと感じる。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
39	Webサイト専任の社員が退職したため、管理が大変になっている	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
40	ガイドラインのレベルあわせが難しい	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
41	コストをかける事を会社側が嫌がる点	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
42	isma/iso の手順書などで規定した内容の遵守・運営のための社員教育によるガイドラインに関する情報共有等がISMS/ISOの審査のためと能動的な取り組みとして運営されていない。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
43	部門間により取り扱う製品の市場ターゲット、顧客などがバラバラなので、統一したWebガバナンスを運用することは難しい。Webマスターがいる部署とない部署があるので、Webに対する認識も考え方もバラバラなので全社的にガイドラインを策定するには最低限のルールしかできない	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
44	そもそもWEBで何を期待して、何を目標としてホームページ等を作成し、運営していくかは千差万別なので、統一したガイドラインの策定の必要性は無い。おのおのがそれぞれのWeb運営上でのリスク回避のためのガイドラインを作成、運用するだけ。そんな大げさなものでは無いはず。そもそも作成側がいくらガイドラインで、しっかり運営したところで、利用者のモラルは期待できない、企業等はよほど変な会社でも無い限り変な運営・管理はしていない。モラルのない大多数の個人運営サイトの問題の方が、よっぽど世の中へ悪影響をばらまいている	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
45	厳密すぎると誰も守らないし、緩すぎると存在する意味がなく、バランスが難しい。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
46	法律上の問題点を詳しくわかっているものが少ない	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
47	新製品の分野が増えた利した時の対応がまちまちで都度になり非効率である。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
48	目的の共有が難しい	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
49	専門的なものは、担当だが、その上司の理解度が低い。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
50	誰が音頭を取って始めるか。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
51	社員の知識不足	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
52	運用実績が明確に分からない為、ガイドラインの更新時期がハッキリと決められない。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
53	人が足りない	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
54	ガイドラインの必要性について周知することが難しい	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
55	例えば放送局にとっての「放送コード」のような、Web全般の普遍的ルールというものを示してもらい、それに則って、自社のWebソフト作成&運営に反映したい。しかし、今のところそういったものの存在を知らない。	100~999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
56	専門知識の社員が不足	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
57	webに熟練した者が少ないため作業を進めるスピードが遅い	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
58	不動産業の為、法律での制限が多く、かなりややこしい。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
59	災害等不測の事態に備えるのは実にコストと手間	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
60	社内でのWEBシステムに対しての知識、認識の差があり、その価値についての共通認識の共有と進展が難しい。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
61	「急がば回れ」を担当者が理解できていない	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
62	ガイドラインが、現在の技術動向や、自社でのウェブ運用の目的などの観点で、正しく策定されているのか、第三者的な視点で検証できていない。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
63	ガイドライン策定の意義が正しく認識されていない。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
64	Web制作は1か所で行っているのがガイドラインを関係個所に通知する必要はない。ただ、各部門が本当にWebでやりたいことが実現できているか把握できていない。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
65	全社員に徹底するための方法が分からない	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
66	Webサイトでの営業アシストに期待が寄せられているが、あまり芳しい結果が出ていないので、無用論すら出てくる始末で、とても、ガイドラインとかに経費と時間をかけられないのが現状。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
67	少数の担当者以外問題が何かを認識していない。	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
68	人材の育成が出来にくい	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
69	全社員の問題意識の共有化が図りにくい	100~999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心

ガイドラインの策定または運用上の問題や課題への自由回答(ネガティブ意見)

Q. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題でその他に思うことをお書き下さい。(FA)

No.	ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題への自由回答	従業員規模	ビジネス形態
70	どこまでが法に触れるのかいまいち理解していないところです。	100～999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
71	水平展開の推進力不足	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
72	リーダーが内容をよく理解していない	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
73	各部門毎に対象者や目的が異なり、思惑が一致しないので、各部門間の意思統一が難しい。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
74	ガイドラインの周知徹底に対する教育、情宣が課題である。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
75	所員の意思統一が現実的にはなかなかできていない。	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
76	理解ある上司が必要	1000～2999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
77	とにかく人が足りない	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
78	運用の効率化の方策を見出せない	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
79	例外事例が多く、ガイドラインが形骸化していく、ガイドラインを優先することが、必ずしも、事業本来の目標に反する場合がある。	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
80	企業として必要であることが理解されていない	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
81	ガイドラインの重要性について、担当者への周知徹底、浸透が困難。	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
82	策定するには知識と経験の有る人員が必要で、社内に対応できなければ外注費が掛かりすぎる。	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
83	ガイドラインを作成しても、ジャンルによっては数ヶ月で見直しが必要となるところ。	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
84	担当者との連絡が食い違う。	1000～2999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
85	ガイドラインが形骸化しているのは事実であるし、ガイドラインを上手く活かすことが出来ていない。社内の人材不足も大きな課題だ。	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
86	知識を要すものが少ないこと	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
87	理解している人材が少ない	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
88	効率化が阻害される	3000～4999人	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
89	外資の会社になると、USでやっているから問題ない、もしくは、聞かれてもそのように答えればよいと指示ができていたので、問題視する社員がいなくて困る。	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
90	世間一般の標準形がわかりにくい	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
91	特定の事例を専一化することへの問題点の洗い出しが出来ない	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
92	費用対効果が明確でない。	3000～4999人	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
93	策定しても従業員に理解する能力が欠けている	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
94	統一が難しい。	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
95	組織全体への浸透が難しい	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
96	人的コストがかかること。現業を実施しながら、次期草案を策定することの負荷が大きい。	5000人以上	企業・団体を対象にした商材・サービスを中心
97	ガイドラインを守れなかった時の罰則が決めがたい	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
98	ガイドラインを作成する側はきれいごとで当たり障りの無いどうとでも解釈できる文章ですましがち。よって、現場にとって役にたつ度合いが低い。	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
99	事業運営上WEBサイトの果たす役割が大きくない	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
100	統一すまでに時間がかかる	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心
101	一部の人間しか内容を把握してなく、啓蒙しても意識がない人には効果がない。	5000人以上	一般消費者を対象にした商材・サービスを中心

設問票

タイトル: 自社Webサイトの社内ルールの文書化やガイドラインに関するアンケート

Q1. あなたの会社では、Webサイトに関するガイドラインを策定していますか？ (1つだけ) SA 必須

- 1. 策定していない(予定もない) →終了
- 2. 策定している
- 3. 策定中
- 4. 策定を予定している
- 5. わからない →終了

※策定している企業

Q2. あなたの会社では、策定したガイドラインに沿ったWebサイトの運用ができていますか？ (1つだけ) SA 必須

- 1. きちんと行なっている
- 2. どちらかというに行なっている
- 3. どちらかというに行えていない
- 4. 全く行えていない
- 5. わからない

※策定している企業

Q3. あなたの会社では、策定したガイドラインを定期的に更新や見直しを行なっていますか？ (1つだけ) SA 必須

- 1. きちんと行なっている
- 2. どちらかというに行なっている
- 3. どちらかというに行えていない
- 4. 全く行えていない
- 5. わからない

※策定している企業

Q4. あなたの会社では、ガイドラインに関する教育や研修を行なっていますか？ (1つだけ) SA 必須

- 1. きちんと行なっている
- 2. どちらかというに行なっている
- 3. どちらかというに行えていない
- 4. 全く行えていない
- 5. わからない

Q5. 自社のWebサイトの日常的な更新体制について教えてください。 (1つだけ) SA 必須

- 1. 外部に委託している
- 2. HTML等の技術を持った社内のWeb担当者が更新している
- 3. CMS(コンテンツマネジメントシステム)を導入し、Web担当者が中心になって更新している
- 4. CMS(コンテンツマネジメントシステム)を導入し、各部門で更新している
- 5. その他()
- 6. わからない

Q6. 自社のWebサイト全体の戦略設計体制について教えてください。 (1つだけ) SA 必須

- 1. 外部に委託している
- 2. Web担当者が行っている
- 3. 社内横断的な会議やプロジェクトで行っている
- 4. Web戦略の立案を担当する専門組織がある
- 5. 各部門別には考えているが、全社的に考える組織はない
- 6. その他()
- 7. わからない

Q7. 自社のWebサイトおよびWebを通じた活動についての社内ルールの文書化について教えてください。 (いくつでも) MA 必須

- 1. 社内に公認されたかたちで文書化されたものがある(ガイドライン)
- 2. 関係者の範囲で整理された非公認の文書がある
- 3. 文書にまとめられたものはない
- 4. わからない
 - 1. 企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザイン
 - 2. Webサイトのデザイン上の統一ルール
 - 3. Webサイトのコーディング上の統一ルール
 - 4. Webサイトのアクセシビリティ上のルール
 - 5. Webサイト全体で統一すべき用語表記
 - 6. Webサイトの制作/更新に関する社内ルール
 - 7. SEO対策に関するルール
 - 8. Webサイトを活用した販促や広告に関するルール
 - 9. アクセスログ等の効果測定に関するルール
 - 10. KPI(指標)等の測定指標の策定ルール
 - 11. ソーシャルメディアに関するルール
 - 12. インフラ・プラットフォーム運用に関するルール
 - 13. 災害時等の不測事態に関するルール

Q8. 今後、Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)の新規作成や見直しを行う予定はありますか？ (1つだけ) SA 必須

- 1. ここ1年以内に行なったまたは、今後1年以内に行う予定がある
- 2. ここ1年以内に行なっておらず、今後の予定もない
- 3. わからない
 - 1. 企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザイン
 - 2. Webサイトのデザイン上の統一ルール
 - 3. Webサイトのコーディング上の統一ルール
 - 4. Webサイトのアクセシビリティ上のルール
 - 5. Webサイト全体で統一すべき用語表記
 - 6. Webサイトの制作/更新に関する社内ルール
 - 7. SEO対策に関するルール
 - 8. Webサイトを活用した販促や広告に関するルール

設問票

Q9. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われるものは何ですか? MA 必須
(いくつでも)

1. 企業ロゴやコーポレートカラー等のCIデザイン
2. Webサイトのデザイン上の統一ルール
3. Webサイトのコーディング上の統一ルール
4. Webサイトのアクセシビリティ上のルール
5. Webサイト全体で統一すべき用語表記
6. Webサイトの制作/更新に関する社内ルール
7. SEO対策に関するルール
8. Webサイトを活用した販促や広告に関するルール
9. アクセスログ等の効果測定のルール
10. KPI(指標)等の測定指標の策定ルール
11. ソーシャルメディアに関するルール
12. インフラ・プラットフォーム運用に関するルール
13. 災害時等の不測事態に関するルール
14. その他()
15. 特に必要と思うものはない

※Q9の1~14回答者

Q10. Webサイトに関わる社内ルール文書(公認・非公認問わず)が必要と思われる理由について教えて下さい。 MA 必須
(いくつでも)

1. 作業の効率化や運用コスト削減のため
2. 品質の向上やサイトの統一感の確保のため
3. 外注先とのコミュニケーションの円滑化のため
4. 社内のWeb統治能力(ガバナンス)の強化のため
5. グループ会社間のWeb統治能力(ガバナンス)の強化のため
6. Webサイトの戦略や目標を明確にするため
7. Webサイト運用においてPDCAサイクルを実現するため
8. WebサイトのコンバージョンUPのため
9. Webサイトのコミュニケーション力UPのため
10. セキュリティ強化のため
11. リスク管理や事業継続計画(BCP)の実現のため
12. その他()
13. わからない

Q11. ガイドラインを策定または運用する上での問題や課題は何だと思いますか? MA 必須
(いくつでも)

策定時

1. そもそも必要なガイドラインが何か分からない
2. 何から始めればよいか分からない
3. ガイドライン策定の手順が分からない
4. Webサイトの戦略策定が難しい
5. 関係者との意見調整や約割分担が難しい

※特になしを除く

Q12. その他に何か思うことがあれば、どんなことでも結構ですので具体的にお書き下さい。 OA
※100字以内

()

Q13. あなたの会社のビジネス形態は主に以下のどちらですか? SA 必須
(1つだけ)

1. どちらかと言えば企業・団体を対象にした商材・サービスを中心としている
2. どちらかと言えば一般消費者を対象にした商材・サービスを中心としている

■ 本レポートの利用に関して

当レポートの全部または一部の内容について、いかなる場合も株式会社パワー・インタラクティブの事前の許諾なく複製、転載、譲渡、販売、改ざんまた頒布して第三者の利用に供することは出来ません。

■ お問い合わせ

株式会社パワー・インタラクティブ 担当:遠藤
メール:webmaster@powerweb.co.jp Tel:03-6416-3350

株式会社パワー・インタラクティブについて

パワー・インタラクティブは、デジタルマーケティングの支援コンサルティング会社です。経営コンサルティングファームで培ったマーケティングデータ分析のノウハウを活かし、「アクセス解析」「顧客データベース」等のデータ分析力を強みとしています。企業の事業戦略に応じて、Webサイトをマーケティングや営業に活用するための戦略立案/設計/構築を得意とし、PDCAサイクルを回しながら、リード獲得から育成までトータルにサポートを行なっています。

■見込み客育成支援

商談タイミングが来ていない層への継続的かつ効果的な見込み客育成の仕掛けを構築します。

■集客強化

SEO・SEMIはもちろん、マーケティング課題に即した集客手段を選定し、費用対効果の高い集客施策を設計します。

■営業専用サイト構築

アクセスログや顧客データベースを活用した、リード獲得や育成にフォーカスした専用サイトを設計・構築します。

■PDCA体制の構築支援

全体設計図を描き、各プロセスの指標を設計。アクセス解析等を活用したデータ検証サイクルの確立を支援します。

■サイト改善・リニューアル

ユーザビリティを重視するとともに、営業力のあるコンテンツを拡充し、売る力を生み出すサイトを設計・構築します。

■診断・調査

コンサルティングのノウハウを集約した評価軸による診断や調査設計により、現状の問題点の洗い出しや優先課題の明確化を行います。

サービスに関するお問い合わせ
東京 03-6416-3350 大阪 06-6282-7596

発行者:株式会社パワー・インタラクティブ
<http://www.powerweb.co.jp/>
【東京】〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-2-6 EBIS-FIVE BLDG 4F
【大阪】〒541-0048 大阪府中央区瓦町4-3-7 MID御堂筋瓦町ビル5F

※本レポート内容の無断転載を禁じます。