

【集中企画】

# ヒット数競争はもう古い！ インターネット 視聴率調査のすべて

インターネットのビジネス利用がさまざまに試みられている中で、ホームページを使った企業からの情報発信ブームは衰えるところを知らない。ホームページが出版、放送、そして広告の分野で大きな可能性を持つことがわかってくると、まず気になるのが「どれだけアクセスがあるのか」ということだ。各企業ともアクセス数を増やすためのさまざまな努力を行っているが、その効果を測定するためにも「インターネット視聴率調査」は欠かせないものになってくると予想される。海外ではインターネット専門の視聴率調査会社もいくつか登場している。ここではホームページの視聴率調査の現状をレポートする。

インターネットマガジン編集部 編

# （ホームページの） 視聴率とは?

テレビなどで使われる視聴率は、視聴者側で測定した結果から推測される値であるのに対し、インターネットの視聴率には情報を発信しているサーバーで実際に測定される数値が使われる。では、どのようにして視聴率が測定されているのか見てみよう。

## 視聴率はアクセスログから作り出される

ホームページの置かれているWebサーバーには、ページがアクセスされてファイルが1つ読み出されるごとにそれが1行ずつ「ログファイル」に記録されていく(図1)。ホームページのアクセス数を示すときによく使われる「ヒット数」とは、実はブラウザによって「ファイルが読み出された数」のことなのである。したがって、単純に言うと「ヒット数 = ログファイルの行数」ということになる。たいていの視聴率調査の結果は、このログファイルをもとにして公表されている。

図1 アクセスログの例

アクセスしてきた相手、その時刻、読み出されたファイル名が記録されている。ドメインネームからホスト、組織種別ごとの集計もできるため、市場調査の有力なデータとなる。

```

ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:43 +0900] "GET /gif/h_info.gif HTTP/1.0" 200 1414
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:45 +0900] "GET /gif/m_backno.gif HTTP/1.0" 200 383
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:45 +0900] "GET /gif/m_index.gif HTTP/1.0" 200 384
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:45 +0900] "GET /gif/m_www.gif HTTP/1.0" 200 385
abc001.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:49 +0900] "GET / HTTP/1.0" 200 3804
abc001.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:53 +0900] "GET /gif/back.gif HTTP/1.0" 304 -
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:54 +0900] "GET /www/index.htm HTTP/1.0" 200 3304
info.kaisha1.co.jp - - [11/Jan/1996:00:09:55 +0900] "GET /advertis/inetmag.gif HTTP/1.0" 200 13210
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:09:56 +0900] "GET /gif/www.gif HTTP/1.0" 200 1205
ppp.provider1.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:02 +0900] "GET /advertis/inetmag.gif HTTP/1.0" 200 13210
info.kaisha1.co.jp - - [11/Jan/1996:00:10:03 +0900] "GET /article/960109/index.htm HTTP/1.0" 200 12376
abc002.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:23 +0900] "GET /gif/back.gif HTTP/1.0" 200 7890
abc003.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:30 +0900] "GET /advertis/inetmag.gif HTTP/1.0" 200 13210
abc003.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:31 +0900] "GET /gif/i_www.gif HTTP/1.0" 200 2717
abc002.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:35 +0900] "GET /advertis/mdn.gif HTTP/1.0" 200 17860
abc002.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:35 +0900] "GET /gif/i_news.gif HTTP/1.0" 200 2049
abc003.provider2.or.jp - - [11/Jan/1996:00:10:36 +0900] "GET /gif/back.gif HTTP/1.0" 200 7890
    
```

ヒット数はあくまで目安

しかし、たいていのホームページにはアイコンボタンやイラスト、写真などの画像ファイルがあるので、ブラウザで1ページ読み込んだだけでもいくつかの画像ファイルも同時に読み出されることになり、それもヒット数としてカウントされる(図2)。それならHTMLファイルだけをカウントすればよいと思われるが、Netscape 2.0の仕様であるフレームでは、分割されたそれぞれの

フレーム内に表示するHTMLファイルを読み込むので、ヒット数もそれに応じた数になる。さらに、盛り込まれている情報量も同じでも、ハイパーリンクを多用してページの階層を増やすほど読み出されるHTMLファイルの数も増えることになる。このように、ページの作り方によってヒット数は大きく左右されるのである。

視聴率はアクセスログから作り出される

また、実際のヒットがネットサーフィン途中でたまたま通過しただけのものなのか、同じ人物が何度もアクセスした結果なのかまではなかなかわからない。実際、アダルト系の人気サイトであるpenthouse( <http://www.penthousemag.com/> )は、ホームページの1日のヒット数を200万と発表したが、実際の訪問者数は10万程度で、それには同一人物がかなり含まれていると推測されている。このように単にヒット数だけを取り上げて視聴率とすることは問題があるために、同一のユーザーがどのページをどのくらいの時間見ていたのかを測定したり、トップのページが読み込まれた回数(トップページのヒット数 ÷ 使われているファイル数)をカウントする方法も一部で検討されている。しかし、業界ではまだ統一された視聴率の計測方法が確立していないのが現状だ。ホームページの視聴率を公表するときは、数字だけが一人歩きしないように何をどのように計測して視聴率としているのかを明示することが必要だろう。

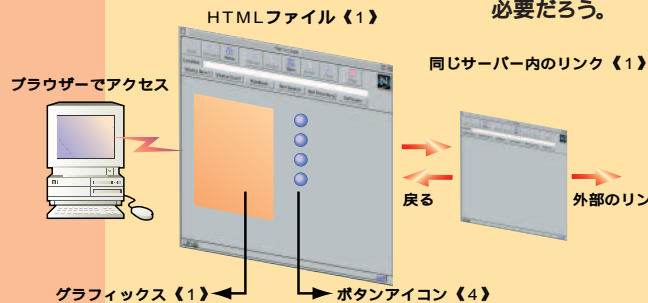


図2 ヒット数の計算方法  
HTMLファイルとそのページにアクセスしたときに読み込まれるファイル数の合計で示される。上の例ではヒット数は7となる。

# （ 視聴率の測定方法と 代表的サービス ）

現在行われている視聴率調査には目的や用途に応じていくつかの方法がある。従来の視聴率調査のように視聴者の行動を調べるものと、ソフトウェアでアクセスログを分析する方法である。

## 1 視聴者の行動を 直接調査する

テレビ番組の視聴率調査では、調査サンプルとして選ばれた一般家庭の受信機に計測器を取り付けて、視聴している番組や時間を記録している。インターネットでもこれと同じ手法で調査を行うことが可能で、その場合には一般家庭のコンピュータに計測用のソフトウェアを組み込むことになる。

### PC-Meter

マーケティングリサーチの専門会社NPDグループ (<http://www.npd.com/>) は、全米の1000家庭のコンピュータ (Windows 3.1x / Windows 95) にPC-Meterというソフトウェアを組み込み、テレビと同じ手法で調査を行っている (図4)。このPC-Meterでモニターしている情報は、Webサイトの名前とページ、接続の日時と頻度、使用したソフトウェアやオンラインサービスなど。同社では、調査家庭の数を最終的に1万にまで増や

すことを予定している。毎月発行される報告書の購読料金は年間5万ドルとなっている。

NPDグループによる1996年1月の調査では、視聴率の1位がアメリカオンライン、2位がWebCrawler、以下Netscape、Yahoo!、Infoseek、Prodigy、CompuServeという具合に、ネットサーフィンの起点となるオンラインサービスやディレクトリーが上位を占めている。8位のミシガン大学、11位のカーネギー・メロン大学、14位のMITなど内容の充実した大学のサーバーも健闘している。アダルト系ではセントハウスが18位、プレーボーイが23位となっている。

NPDグループの調査は消費者として見たときのインターネット利用者の傾向やオンライン上での行動を知ることを主な目的にしており、対象地域もアメリカに限定されている。個々の企業が自社のホームページへのアクセス状況を調べるには、次に見るようにWebサーバー内のログファイルを各種のソフトウェアで分析するのが一般的である。

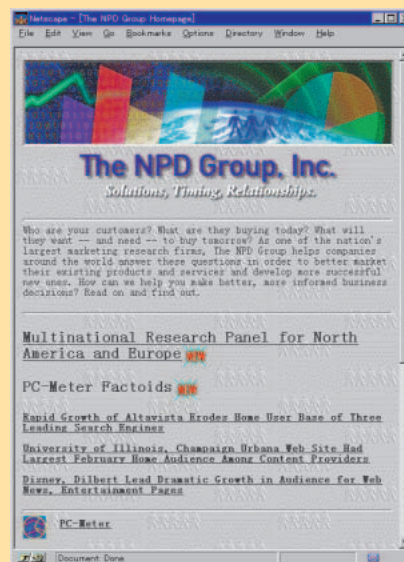


図3 テレビの視聴率と同じ手法でホームページの視聴率調査を行っているNPDグループのホームページ。

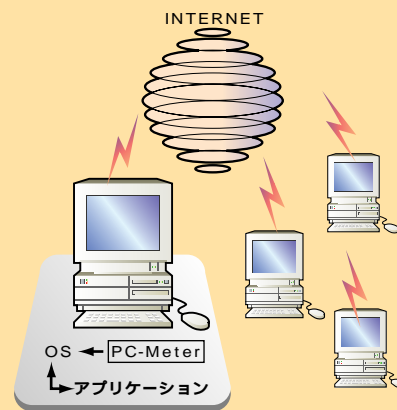


図4 各家庭のコンピュータにインストールされたPC-Meterは、OSの起動時からコンピュータの動作をモニターする。PC-Meterのデータは定期的に集められNPDのデータベースに蓄えられる。

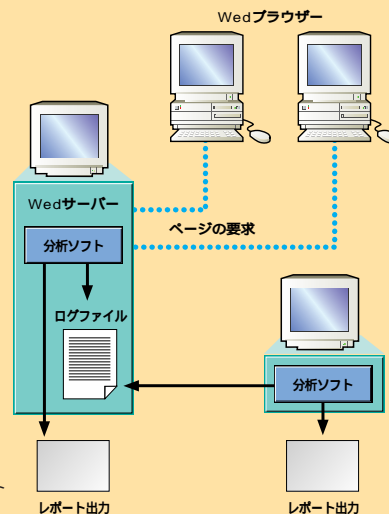
## 2 ログファイル 分析ソフトを使う

インターネット上にある特定のホームページへのアクセス状況を調べる最も簡単な方法は、CGIでアクセスカウンターを作成することである。しかしアクセスの数を知るだけでなく、より細かな分析をしたいという場合にはWebサーバーのログファイルを調べる必要がある。ログファイル分析ソフトを活用すれば、ヒット数だけでなく、時間軸に沿ったアクセス頻度やアクセスしてきた相手の地理的分布など、データの細かい分析までできる (図5)。

ログファイル分析ソフトはサーバープログラムに付属している場合もあるが、「Wusage 4.1」や「WebAudit」「WebTrack」のような市販のソフトウェアも利用してもいいだろう。

また「http-analyze」「3Dstats 2.1」や「WebStat」のようにフリーソフトウェアとして提供されているものもいくつかある。最近になって、パソコンからログファイルにアクセスして簡単に各種の統計データをグラフ化してくれる「WebTrends」のような製品も登場している。

図5 分析ソフトはWebサーバーに組み込むタイプと、クライアントに組み込んでサーバーにアクセスしながら使うタイプがある。



# ( ログファイル分析ソフトウェア紹介 )

## WebTrends

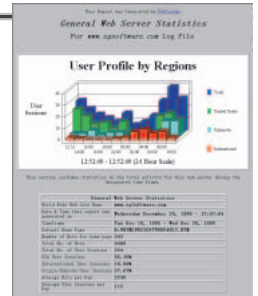
e.g. Software, Inc.の WebTrends ( <http://www.webtrends.com/> ) はWindows用 ( NT, 95, 3.1 ) のソフトウェアで、パソコンからWebサーバーのログファイルにアクセスして分析を行い、統計データとグラフをHTMLとGIFファイルで出力する。アメリカではこのソフトがサーバーにバンドルされたり、プロバイダーがユーザーのログファイルデータと一緒に販売したりする例もある。現在、日本語化が進められており、

新製品はWebTrends 2.0 International ( 英語、日本語、仏語、独語に対応 ) として7月1日にソフトバンクから発売される予定だ。e.g. Softwareのホームページからは試用版がダウンロードできる。

開発元: e.g. Software, Inc. / SNG Marketing Inc.  
価格: 3万8000円

調査項目: 地域別アクセス数 最もリクエストの多いページ 最も多くダウンロードされたファイル 最も利用の多

い団体と国 最も多くポストされたフォームとスクリプト 最も多くアクセスされたディレクトリー 曜日 / 時間ごとの利用状況 エラー状況 ユーザーの使用しているブラウザなど



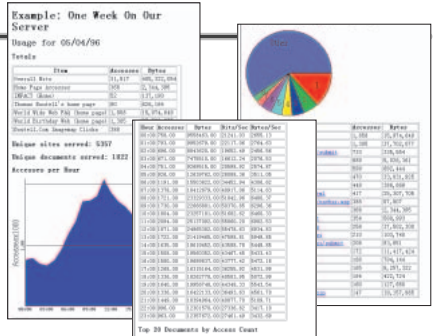
## Wusage 4.1

Boutell社のWusage 4.1は、毎日、週単位、月単位でWebサーバーのアクセス状況を集計してくれるログファイル分析ソフトで、レポートをHTML形式で出力する。Windows 95、NT、MS-DOS、OS/2、UNIXなどのプラットフォームに対応している。複数のミラーサーバーを運用していて複数のログファイルが発生する場合でも処理ができる。このソフトの評価版が同社のWebサイト( <http://www.boutell.com/wusage/> )

からダウンロードでき、30日間試用したあとで購入するかどうかを決められる。

開発元: Boutell.Com, Inc.  
価格: \$75

調査項目: ヒット総数 ホームページアクセス総数 個別ホームページアクセス数 時間ごとの推移 最多アクセスファイルリスト 最多アクセスサイト ドメイン別割合 など



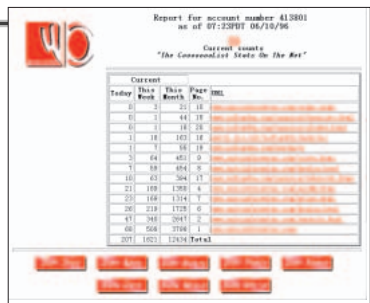
## WebAudit

Wishing社のWebAuditは、Web上のトラフィックをリアルタイムでWWWブラウザ上に表示できるCGIプログラムで、同社のホームページ( <http://www.wishing.com/> )からダウンロードできる。ダウンロードしたプログラムは20日間の試用期間のあとで購入を決められる。プラグイン形式なのでインストールが簡単に行えるのが特長。画面にはホームページを構成するHTMLファイルの一覧表が表示され、ボタンをク

リックするだけでデータのソート(1日、週間、月間のアクセス数順)をしたり、前の週や月のアクセス数と累積数が計算される。

開発元: Wishing  
価格: \$36

調査項目: リアルタイムでのアクセス回数表示 1日 / 週間 / 月間のHTMLファイル読み込み回数 など



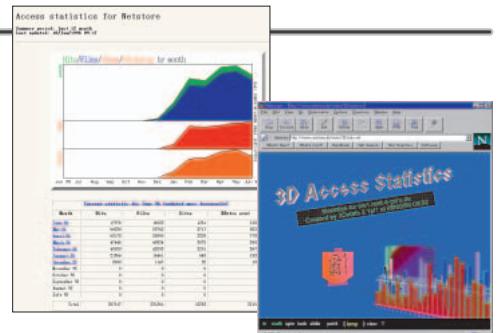
## http-analyze・3Dstats 2.1

http-analyzeは、過去1年間と毎日のアクセス状況、その他の統計情報をグラフと表にしてHTMLに出力するプログラム。3Dstats 2.1は、ログファイルからWebサーバーへのアクセス状況を3次元のVRMLのファイルに出力する(表示には、WebSpaceなどのVRMLビューアーを組み込んだWWWブラウザが必要)。時間、日、月単位のヒット数が立体的な棒グラフで表示され、さまざまな角度から眺めることができる。

この2つのプログラムはどちらもフリーソフトウェアでNetstoreのホームページ( <http://www.netstore.de/Supply/> )から自由にダウンロードできる。

開発元: Stefan Stapelberg ( RENT-A-GURU )  
価格: - (フリーソフトウェア)

調査項目: ヒット総数 ファイル転送数 エラー状況 アクセスしてきたサイト一覧 など

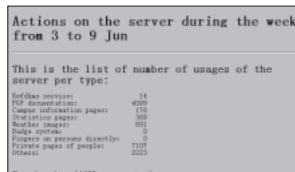


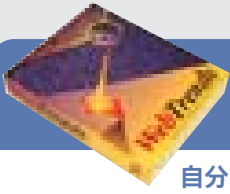
## WebStat 1.6

Webサーバーの利用状況をHTMLファイルのレポートにするプログラム。提供しているサービス別、接続を要求したドメイン別、国別のアクセス状況を毎日、週単位、月単位、1年単位で集計し、HTMLファイルに出力する。FTPで自由にダウンロードできる。

調査内容: 要求されたサービスの種類 ドメイン / 国 / ページごとのアクセス数 集計 など

開発元: Paul Sijben( <http://www.pegasus.esprit.ec.org/people/sijben/statistics/advertisement.html> )  
価格: - (ダウンロード自由)

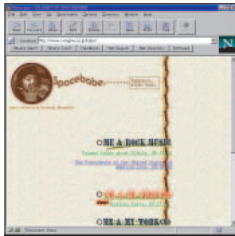




# Case Study 「WebTrends 試用レポート」

香川光彦 kagawa@c-engine.co.jp 神谷さいほ keelo@c-engine.co.jp  
㈱クリエイティブエンジン http://www.c-engine.co.jp/index.html

自分で手軽にアクセス状況を分析したいという場合には、ユーザーインターフェイスの優れた市販のソフトを使うとよいだろう。ここでは現在アメリカで最もポピュラーなログファイル分析ソフトの1つで、日本版の発売も予定されているWebTrendsについて、実際の操作を見てみることにする。



## ホームページ視聴率調査の目的

株式会社クリエイティブエンジンでは、日本では数少ないWeb Zineと呼ばれるオンラインマガジンと、選りすぐったアーティストによるデジタルギャラリーを日本語ならびに英語で定期的に更新して公開している。また数多くの企業や自治体といった組織に対しても、ページ制作だけでなく、データベース構築の企画、設計、制作といったトータルなサービスを提供している。

今年に入り、ホームページ制作そのものに大きな変化があった。世の中で目は量より質、つまりホームページを立ち上げることよりも、その中身に注目が集まるようになってきた。これからのホームページは、「ネットに載せる価値のある情報を持つ組織」とそれ以外の組織をはっきりと分ける「目安」となると考えられる。そしてページ制作後も、クライアントに対して多面的なアフターケアを行うことが大切な業務になる。その1つとしてホームページのアクセス数の統計分析というものが重要になってくるのである。

## 自社のホームページの視聴率調査

Webサイトを立ち上げている組織として、その視聴率調査は楽しみなことでもあり、心配なことでもある。ヒット数を何万件というように公開しているサイトがあるが、はたして小さなGIFファイルがちりばめられたページのファイルが全部getされた場合の数値なのか、1つのページへのアクセス数なのか、特定の1ユーザーのアクセス数なのか、あるいは何人もユーザーがアクセスした数

なのか、実のところまったく分からない。そこで、自社のサイトの視聴率を調べるにあたり、正しいアクセス統計を知ること、そのデータをクライアントに対して公開することを目的とした。

そのためのツールにはヒット数、パーセンテージ、ユーザーセッションなどの統計データをレポートとして出力し、それぞれのクライアントが持つ特定のページについてアクセスデータを提供できることが要求される。また、必要があればWebサーバーにリモートアクセスし、ログファイルを取り出してレポートを作成したいという要望もあった。

## WebTrendsの選択

もともとWebサーバーのアクセスログの統計処理にはUNIX上でwwwstat (<http://www.ics.uci.edu/WebSoft/wwwstat/>) やgwstat (<ftp://dis.cs.umass.edu/pub/gwstat.tar.gz>) などのツールが一般に使われている。これらを使って、インターネットが商用化される以前から大学や研究組織でアクセスログやプロキシなどの利用頻度を公開しているサイトが数多くあった。UNIXの専門家がいる組織であれば問題はないが、私たちのような、コピーライターやデザイナーといった今までUNIXに縁遠かった人材からなるプロジェクトの場合、すべてのスタッフが簡単に利用できてWindowsマシンでも動作する手軽なツールを求めている。

WebTrendsはネットサーフィンしている途中で偶然発見したものであった。ホームページから試用期限付きのデモ版をダウンロードできる。今回使った製品版は1月のあるところ英語版だけが、発売が予定されている新バージョンの試用版では日本語表示も可能になっている。

## WebTrendsのセッティング

WebTrendsのインストールはとても簡単だ。パッケージには3枚のディスクが入っているが、統

計データの集計に必要なツール本体は1枚のフロッピーだけに収められている。通常はこれだけですべての作業ができる。ほかに用意するソフトは統計データを見るためのWWWブラウザだけ。これはレポートが自動的にHTMLファイルとして作成されるためである。

ソフトはクライアントになるWindowsマシンに対して一般的なセットアップ方法でインストールする。わずかな質問に答えるだけで、スムーズにインストールが完了した。サーバーがWindows NTマシンである場合、そこにインストールすることも可能だと思うが、クライアントマシンにインストールのほうが、いつでもどこでもサーバーのログファイルにアクセスしてデータを受け取ることができるので便利だろう。

操作はすべてポタンのクリックで行う。まずサーバー内に書き込まれるHTTPログファイルにアクセスするためにそのパスを登録する。あとはレポートボタンをクリックするだけ。新しい窓が開き、ここで必要なレポートを選択するのだが、たいいていの場合「Complete Summary」を設定すればよい。これはすべてのレポートを表示する設定である。レポートの内容はホームページ全体の平均、リクエストのあったページのトップ10、フォームやスク립トの使用状況、アクセス組織のトップ10、国別のアクセス統計、1週間のユーザーセッション統計、時間別のユーザーセッション統計、目的のページに対するヒットの成功不成功、キャッシュについての分析、ダウンロードされたファイル、そして(アメリカにおける)組織、ドメイン、州、街ごとのアクセス状況といったデータである。

これだけのレポートを出力するときにGIFファイルでグラフが作成されるが、まったくストレスを感じさせずに高速で処理される。

WebTrendsのもう1つの優れた機能に「ログファイルビュー」というレポートがある。これは特定のサイトごとに何をヒットしたかがわかり、日付、時間、getされたファイルが表で示される。これで特定のユーザーが見たページ

を確認できる。この画面はブラウザではなく、Web Trendsによる表示となる。ログファイルの記録がIPアドレスだけでも、DNSの逆引き機能を利用してどのサイトからアクセスされたかを知ることができる。

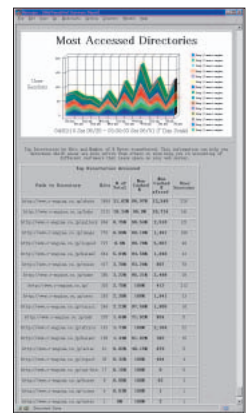
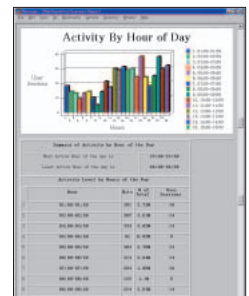
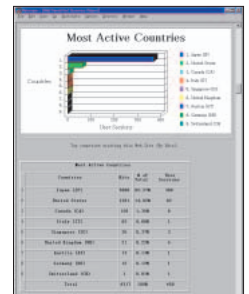
出力データはグラフが中心なので、統計の知識は必要ないが、WindowsやMacでは聞き慣れないUNIXの専門的な用語と、その機能や内容の部分で戸惑うこともあるかもしれない。このあたりの多少の知識は一般常識として勉強して持つことが大切だろう。

このソフトはサーバーのログファイルフォーマットのほとんどに対応している。UNIX、Windows NT、Macのサーバー、しかもバージョンが違っても大丈夫だ。外部からサーバーにアクセスしてログファイルをサーバーから引き出し、クライアントのWebTrendsで分析をしたあとでその結果をサーバーに返せば、分析されたレポートをすぐにWeb上に公開するようなこともできる。

## まとめ

偶然に発見したソフトだったが、実際に使ってみてその機能が期待どおりのものであったということは、このようなソフトが開発された米国内でのインターネットビジネスがますます熱を帯びてきたことの表れだと実感させられる。クライアントに対してあまいなヒット数を提供するよりも、確実に統計化されたログデータの公開的確な分析がこれからのインターネットビジネスでは必須になってくるだろう。ホームページを管理する者にとっても、データから考えられる必要なページと不要なページの判断、無駄なグラフィックファイルの削除、スムーズなリンクページの構成など、制作に反映できることが数多くある。

図 分析結果の表示  
各種のアクセス統計がHTMLの表とGIFのグラフに出力されるので、WWWブラウザで読むことができる。



### 3 インターネット視聴率調査会社に依頼する

たしかに専用のソフトを使えばログファイルが分析されて結果もレポートとなって出てくるが、ある程度の専門知識が必要で、詳しい分析をしようと思ったら手間と時間がかかることには変わりがない。また、自分でWebサーバーのデータを分析することになるので、発表するデータの信憑性の問題が出てくる。そこで、ログファイルの分析とレポート作成の作業を代行してくれるインターネット視聴率調査会社がアメリカを中心に

いくつか現れてきた。最も早くからインターネット視聴率調査を行っているI/PROがその代表で、調査データの信頼性の高さをセールスポイントにしている。

実際には、調査の対象となるWebサーバーのログファイルが調査会社に送られ、そこでさまざまな分析を経て報告書が作成されることになる。こうしたサービスでは、たいていオプションで特別な分析を行ったり独自の調査項目を追加したりできるようになっている。料金体系はトラフィックに応じて設定されており、契約期間も定められていることが多い。

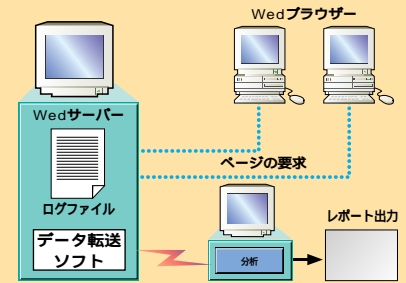


図 視聴率専門会社のサービスのしくみ  
Webサーバーにログファイル転送用のプログラムを組み込み、一定の時刻に自動的にファイルが調査会社に転送される。データ分析の後、レポートが電子メール、Webページ、書面などで届けられる。

## (視聴率調査の専門会社)

### I/PRO



インターネットの視聴率調査をビジネスとして最も早く立ち上げたのが、アメリカのカリフォルニア州サンフランシスコにあるI/PRO (Internet Profile Corporation URL : <http://www.ipro.com/>) で、昨年の5月からサービスを行っている。同年の9月にはテレビ視聴率調査会社ニールセン社との提携のもと、サービスの拡大を図っている。

I/PROの調査の特徴はヒット数の代わりに「visit(ビジット)」という概念を導入している点である。この「visit」は「特定のユーザーがWebサイトに対してある一定の時間内に行う一連のファイル要求」と定義されている。そしてその時間は30分に設定され、これを超えてファイルの再要求があれば新たな「visit」としてカウントされる。

I/PROが提供しているサービスは次のとおり。

### I/COUNT

I/COUNTは、顧客のログデータを元にWWWサイトの利用状況を記録し、いつでもブラウザを使ってレポート(カスタマイズ可能)を請求できるサービス。調査項目は次のとおり。

- visitの数
- 最もアクセスの多いファイルやディレクトリー
- アクセスしてきた組織の名称と地理的分布 など

データの収集と統計レポートの作成は次の手順で行われる。

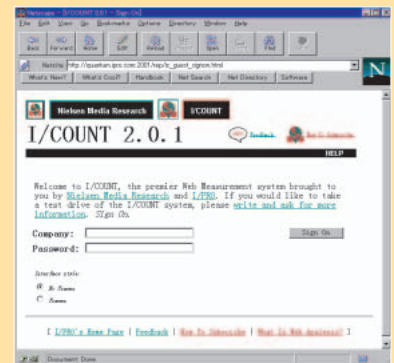
- (1) 測定されるWebサーバーにI/COUNTシステムをインストールする。
- (2) データのセキュリティを確保したうえで、毎日そのWebサーバーからI/PROにデータが送られる。

タが送られる。

- (3) I/PROに送られたデータはエンコードやインデックス付けがなされ、リレーショナルデータベースに蓄えられる。
- (4) 利用者からの要求に応じてデータベースからデータを抽出、加工して表示する。

### I/COUNTの費用

基本料金は1日のアクセス数ごとに月額200ドル(5000アクセス以下)から5000ドル以上(60万アクセス以上)まで段階的に設定されている。セットアップ料金としてその1か月分に相当する額を支払う。契約は半年単位である。



I/COUNTのレポート請求画面

ヒット数	5,000以下	25,000以下	50,000以下	100,000以下	200,000以下	300,000以下	600,000以下	600,000以上
基本料金	\$200	\$500	\$1,000	\$1,500	\$2,250	\$3,000	\$5,000	別途契約

## I/CODE

I/CODEはアクセスしてきたユーザーについて、より詳しい情報を収集するための個人データ登録サービスである。ユーザーがI/CODEサイトにアクセスすると、まずI/CODEメンバーとして個人情報を登録するように求められる。そのサイトを再び利用したり、他のI/CODEサイトを利用したりするときには自分のI/CODEを入力するだけで個人情報を入力する手間が省ける。Webを利用したコンテンツやプレゼント、会員制のページなどに利用できる。I/CODEでは次のようなレポートが提供される。

利用者の構成（年齢、性別、学歴、既婚・未婚の別、子どもの数、年収、職業、居住地、業種、肩書きなど）

利用者の構成を他のサイト全体と比較

I/CODE登録状況

## I/AUDIT

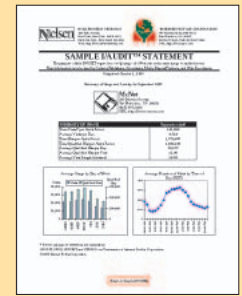
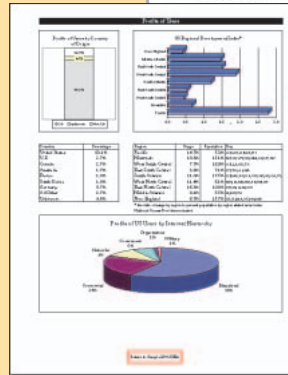
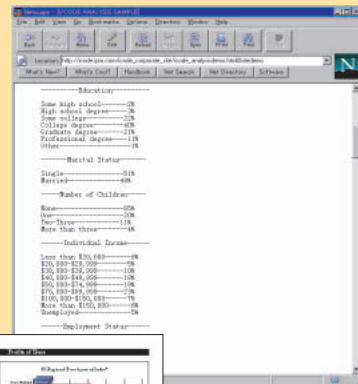
I/AUDITは視聴率の測定結果を第三者が監査するもので、そのレポートは広告主への報告書として使われる。

レポートには次の項目がまとめられている。

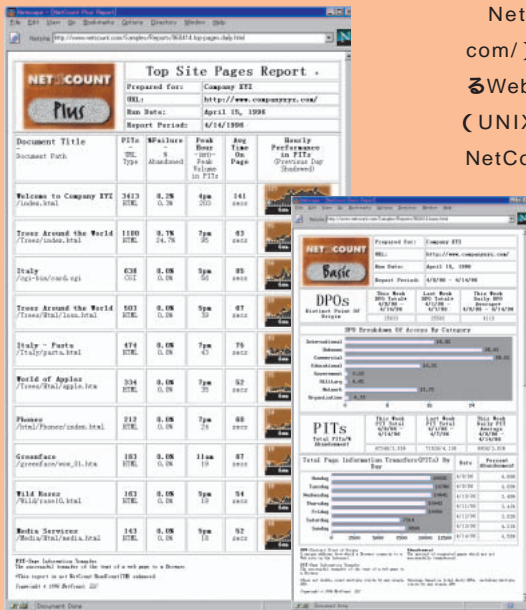
- 1か月間のvisit数
- 読まれたページ数
- 平均的な滞在時間
- 曜日ごと、時間ごとのvisit数
- 最もよく要求されたファイル
- 州ごと、国ごとのvisit数
- 組織ごとのvisit数 など

I/AUDITのレポート

I/CODEによるユーザー分析のサンプル



## NetCount



NetCount社 (<http://www.netcount.com/>) の提供するサービスは視聴率を計測するWebサーバーにログファイル転送用ソフト (UNIX版・無料) をインストールし、毎時間NetCount社に送られてきたデータを処理してレポートを作成するというもの。視聴率はヒット数ではなく、Page

Information Requests (ページ情報要求数) と Page Information Transfers (ページ情報転送数) を採用している。サービスには NetCount Basic (週ごとのアクセスレポート) NetCount Plus (毎日、そして週ごとの詳細レポート) NetCount AdCount (Web上の広告効果測定: 開発中) の3種類がある。

**NetCount Plus** : 人気ページランキング、時間ごとのアクセスの推移、ファイル転送数、転送中断回数、滞在時間などをレポートする。30日間の試用期間が設けられている。

**NetCount Basic** : ユーザーの種別、ページ転送数、転送中断回数などをレポートする。初期費用195ドルで60日間の無料サービスが受けられる。

### NetCountの費用

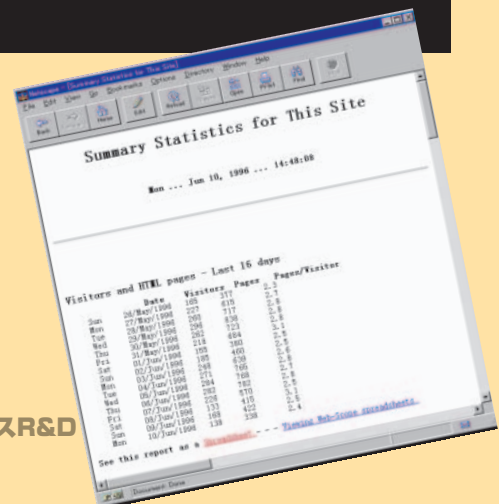
	1日のヒット数	月額料金	
		BASIC	PLUS
Start-Up	0 - 199,999	\$98.00	\$195.00
Small	200,000 - 399,999	\$248.00	\$495.00
Medium	400,000 - 599,999	\$348.00	\$795.00
Large	600,000 - 799,999	\$498.00	\$995.00
Ex-Large	800,000 - 1000,000*	\$698.00	\$1,395.00

\* これを超える場合はヒット数500,000件ごとに\$348 (BASIC) または\$495.00 (PLUS) が加算される

## Web-Scope

Web-Scopeはアメリカのコンサルティング会社TLC Systems Corp (<http://www.tlc-systems.com/statn/dirwebsec.html>) が提供するリアルタイムのWeb統計レポートサービスである。残念ながら実際のサービスは5月末現在でまだ始まっていないが、サービス内容は同社のホームページで見ることができる。過去16日間のサマリーレポートのほか、過去4日間の1時間ごとの訪問

者の数、読み出されたHTMLのページ数が速報でレポートされる。また、ユーザーの要望に応じて個別にログファイルを生成し、独自のレポートを作成するサービスも用意される予定だ。ログファイルの分析プログラムはユーザーのサーバーに置くこともできるし、自分のサーバーに負荷をかけたくないユーザーはTLC側のサーバーで動作させることもできる。



# 「ヒット数」は有効か?

朝日新聞社のインターネット情報サービス  
「asahi.com(アサヒ・コム)」  
~ 1日100万ヒットの根拠を聞く ~

6月3日の午後8時すぎ、asahi.comが  
昨年の8月10日にサービスを開始して以  
来の累計ヒット数が1億5000万に達し  
た。最近の平日の1日当たりのヒット数  
は100万を超えているというこの超人気  
サイトの視聴率について、当初から部門  
長として企画・運営にあたってきた電子  
電波メディア局 企画開発セクションの大  
前純一氏にお話をうかがった。

**編集部:** 今ではメインサーバーのほかミラ  
ーサーバーを国内4か所に用意するほどの人  
気サイトですが、立ち上げ当初のヒット数は  
どれくらいになると予想していましたか。

**大前氏:** 1日当たり50万ヒットを目標に  
していました。当時、有料化に踏み切ってい  
たアメリカの新聞サンノゼ・マーキュリーの  
WWWサービスが35万から40万ヒットと言  
われていましたから、それくらい取れば媒  
体としての価値が出るだろうと考えたわけ  
です。ヒット数が50万なら、HTMLに換算し  
て10万ファイル近く、読者1人が何ページ  
も読むと考えると1万人くらいの読者がい  
ると考えられます。これを1か月で考えると25  
万人くらいにはなるわけで、そうすると並の  
月刊誌の購読者数になるわけです。

**編集部:** 曜日や時間ごとの変動はどのよう  
になっていますか。

**大前氏:** 平日はコンスタントに100万を超  
えていて後半になるほど増えていきますが、週  
末には減って日曜日になると平日の半分くら  
いです。最もアクセスの多い時間帯は12時  
から1時です。

**編集部:** asahi.comでは、ヒット数をどの  
ように計測していますか。また、ヒット数す  
なわち視聴率と考えることに問題はないでし  
ょうか。

**大前氏:** ログをどう解析しているかです  
が、asahi.comではNetscapeのサー  
ーソフトに標準でついてくる「www stat」  
を使って出されたヒット数(ファイルの  
読み込み数)をそのまま公表しています。あ  
ちこちにあるミラーサイトのログを1か所に集  
約しなければなりませんし、データ量が膨大  
になるので自前で分析を行っています。視聴  
率という点では、言葉の定義が乱れているの  
が問題ですね。たとえば、調査会社のI/PRO  
では同じIPアドレスからの接続で30分以内  
に継続されたものを1アクセスとしてカウン  
トしていますから、企業内のネットワークか  
ら数千人がアクセスするような場合を想定す  
ると不合理ですね。HTMLファイルの読み出  
し数だけをカウントすればいいという意見も  
ありますが、ページの作り次第ではそれも  
あてになりません。「asahi.comのページは  
ボタンが多いからヒット数も多い」と言われ  
ることもあります。あれば1回読み込んだ  
らキャッシュされるデータですから問題には  
なりません。むしろ、トップ画面のHTMLフ  
ァイルが読まれた数をみんなが公表するよう  
にすればいいと思います。広告主のほうから  
もそのような要望がありました。asahi.com  
では、5月31日を例としてその数(約  
48,000回)も公表しています。その同  
じ日に接続されたホストコンピュータの数は  
約28,000ですから、少なくともこの日  
28,000人以上が利用したことになります。  
もちろん大学や企業の大きなネットワーク  
では、そのホストには数十台、数百台の  
端末がつながっていることは言うまでもあ  
りません。まだ、本当に確立された視聴  
率の調査方法が存在しないというのが現  
状ですね。今のところ無理に定義をあては  
めるより、単純に何ヒットと数えるほうが  
まだいいのではないのでしょうか。もちろん  
「ヒット」とは何かということを十分説明  
する必要があります。

**編集部:** テレビなどの視聴率と違ってヒ  
ット数は自己申告のようなものですから、  
信頼性を確保する必要がありますね。

**大前氏:** このログデータは貴重な財産です  
から、サーバーの立ち上げ当初からのものは  
すべて保存してあります。外部からの開示を  
求められたとしたら、それが日本ABC協会  
(広告主、代理店、新聞・雑誌各社で設立  
した「新聞雑誌部数公査機構」)のような第  
三者的な機関であればプライバシーを確保し  
たうえで生データをお見せすることも十分考  
えられると思います。広告主に対しては、広  
告へのアクセス1000件ごとにくらかの広  
告料をいただくというようなシステムが一般  
的になったときには開示することになると思  
いますが、ファイアウォールやプロキシ  
の奥にいるユーザーをどのようにして把握し  
て伝えるかという問題が未解決です。

**編集部:** この分析結果を広報や営業以外、  
たとえば企画内容の練り直しに活用するこ  
とはありますか。

**大前氏:** 今はミラーサーバーを置いたら置い  
ただけアクセスが増えてきますから、まだ企  
画に反映させるだけの余裕はないですね。  
asahi.comではさらにミラーサーバーを増設  
し、全体で500万ヒットくらいには十分に対  
応できるようになります。ホスト別のアクセ  
ス統計を取ろうとすると、DNSの逆引きが  
回線に負荷をかけてユーザーのアクセスに支  
障をきたす恐れもあるので、そうした調査も  
あまり頻繁には行っていません。むしろイン  
ターネットの全体状況を知ることが大事で、  
それをサーバーを運営するための基礎資料と  
して役立てようとしています。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)