

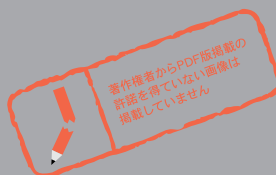
未だ過渡期であるインターネットに確固として確立されたマーケティング手法はないが、サイトの存在をいかにして高めるかを手助けしてくれる調査がある。それがインターネット視聴行動調査である。これはインターネットユーザーがどんなサイトを見て、どのような行動をしているのかを調査することによって、サイトの分析や広告の効果を測定できるというものだ。米国からの本格的な調査サービスがこの春に次々とスタートすることで、市場に拍車がかかると予想される。そこで視聴行動調査はどこまで「使える」ものなのかその実力に迫る。

i-Biz-Today

インターネット時代のニューエコノミーを斬る!

衣袋宏美 + 編集部
illust: Suzuki Hidejin

オーディエンスメッセージメント
視聴行動調査が.comビジネスを変える



上陸! 米国型ウェブ マーケティング

単なる視聴率だけではない ウェブマーケティングを 本質から変える調査が始まる

視聴行動調査は従来のテレビなどに用いられていた「視聴率」という調査の枠を越えている。インターネットのインタラクティブ性を生かしたその仕組みによって、ユーザーがどのウェブサイトをみたかだけでなく、どのような行動をしたのかまで把握できるのだ。

文：衣袋宏美



Profile

衣袋宏美（いぶくろ・ひろみ）
ネットレイティングス株式会社インターネット・ストラテジスト。日経マーケットアクセス副編集長、日経BP社インターネット視聴率センター長を経て現在に至る。日本のインターネット視聴率調査で2年近くの経験があり、草分け的存在。

photo: Nakamura Tohru

**インターネットユーザーの
行動を分析する**

日本の大手企業のほとんどが自社のウェブサイトを持ち、さまざまな情報の発信がなされているが、まだまだ単に一方的に情報を発信しているのにとどまっている。インターネットを使ったマーケティングが叫ばれて久しいが、ユーザーサポートチャンネルなのか販売チャンネルとして考えるのか、まだ十分にそのインタラクティブ性を活用しているとは思えない。

インターネットユーザーの行動を正確に素早く分析できれば、企業のマーケティング活動に大きなアドバンテージをもたらすことができるはずだ。ようやく日本でもインターネットを利用したマーケティング活動の評価ができるような本格的なインターネット視聴行動調査が始まろうとしている。米国で先行していたサービスが日本にも上陸してきたのだ。どのようなサービスが始まろうとしているのか、最新情報をレポートする。

**視聴率ではない
幅広いリサーチができる**

インターネット視聴行動調査には、大きく2つの側面がある。1つは視聴者数の測定といった視聴率的な意味で、メディアリサーチの側面である。2つ目はバナー広告をクリックしたとか、どのウェブページからリンクによってどのウェブページへ飛んでいった

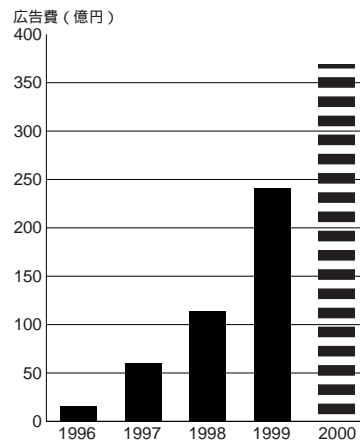
か、オンラインショッピングサイトで購入画面まで到達したかといった、視聴者の行動の実態を把握することである。

1999年の日本のインターネット広告費は200億円を超え、しばらく毎年倍増の勢いが続くと予想されている。テレビの広告費が2兆円の水準にあることから考えると、インターネット広告費はまだその1パーセントにしかならないが、本格的にインターネットをメディアとして活用していこうという流れは間違いなくあるようだ。インターネット専門の企業がテレビ広告を流し始めるなどの動きもあり、広告モデルのサイトはいかにこの広告費用を多く獲得するかという競争に入っている。

広告費用を決める1つの要素がメディアリサーチで、その代表が視聴率調査だ。しかし視聴率調査だけでは、視聴者の行動まではフォローできない。ブランド認知や購入意向などへのプロセスはさまざまな要因があるため、別の調査で補完することなどが必要となる。

そこでインターネット視聴行動調査が登場する。これはインターネットのインタラクティブ性を生かし、広告露出から購買行動までを一貫して把握するため、単なる視聴率調査にとどまらずマーケティングリサーチの領域にまで来ているということで、利用できる領域は幅広い。

果たしてインターネット視聴行動調査はどこまで使えるものなのかを、仕組みから実践的な利用方法までさまざまな角度から紹介していく。



日本のインターネットの広告費の推移（電通調べ）

正確さがデータの信用度を増す 調査対象をランダムに選出する のが「カギ」となる

インターネット視聴行動調査の基本は、ランダムに調査対象者を選出する方法と正確な測定方法である。テレビの視聴率調査と同様にクライアントに求めるコストとクライアントの要求する調査水準との兼ね合いで調査の規模が決まる。そしていかに実データに近づけるかが重要となってくる。

- Biz - Today

サイト側のページビューよりも
視聴行動調査が必要になる

ウェブサイトの利用実態を定量的に測る方法としては、サイト側で発表する「ページビュー数」がある。これは利用者からの要求によってサイトから送り出されたウェブページの総数だ。しかし「ページビュー数」の定義がサイトごとにまちまちであること、サイトからの申告ベースの数値であることといった問題点がある。さらにキャッシュからの読み込み分の視聴行動をサイト側では把握できないという欠点があり、実態を正確に反映できない。そこで、インターネット利用者の視聴行動調査が必要とされる。

インターネット利用者の視聴行動調査では、視聴者に対するメディアの到達率であるリーチなどを測定するため、統計的な正確さが必要である。このため、まず日本全国からランダムに調査協力者を募るという方法を取る。

より正確にするために
「ランダム」さが重要になる

Nielsen//NetRatings やビデオリサーチ ネットコムなどでは、地域や都市の規模を考慮して、全国からサンプリング地点を選択し、各調査地点で電話番号をランダムに発生させて（RDD法：Random Digit Dialing）その電話番号に電話をして調査

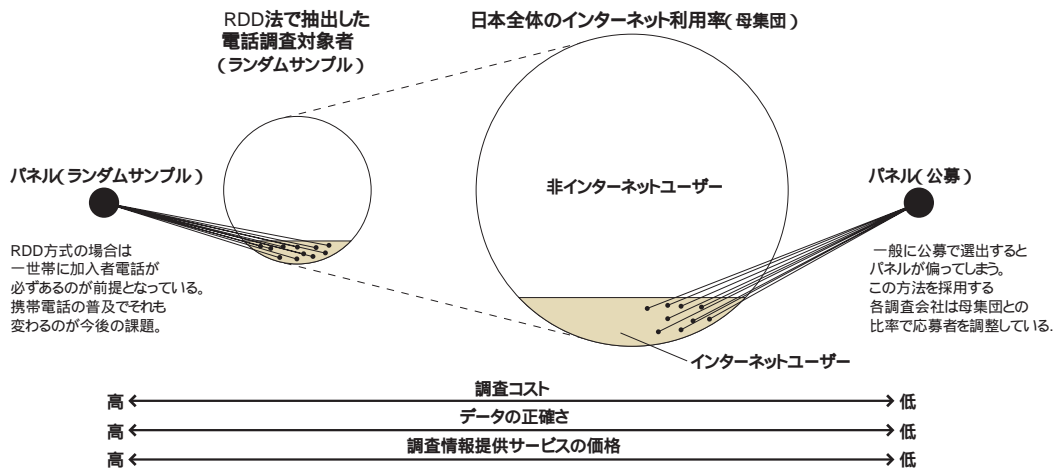
を開始する。この調査は母集団となる日本のインターネット利用率を調べるために行うが、これと同時にインターネット利用者に調査の協力を依頼する手続きを踏む。調査の協力を承諾してくれた人には、一定の期間、調査の対象者となる「パネル」になってもらう。母集団の調査はデータの精度を上げるための非常に重要な調査で定期的実施され、常に最新のインターネットユーザーの縮図になるのがベストである。一見、手法としては簡単に見えるが、1人のパネルを獲得するのに何万円もコストがかかり、トータルとしては莫大なコストとなる。

パネルの選出の後、パネルに調査用のソフトウェアを送り、パネルがインターネットに接続しているパソコンにインストールしてもらう。そしてこのソフトウェアが自動的にパネルのインターネット視聴行動をモニターして調査会社にデータを送る仕組みである。モニターする内容は各社によって若干異なるが、どのウェブページをいつ何秒間見たかといった視聴行動をモニターしている。

一方、パネルの選出方法として、ウェブやメールを使ってパネルを募る調査方法もある。最終的にパネルにソフトウェアをインストールしてもらって視聴行動をモニターするのは同じだが、パネルの分布に偏りが出るとの意見もある。

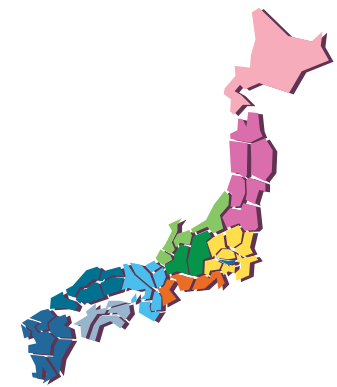
「ランダム」と「公募」のパネル選出の違い

インターネットユーザーのランダムサンプリングは非常に手間がかかる。100パーセント近い世帯普及率のテレビと比較すると、インターネットの個人利用率は10パーセント台で、9割近くが初めから調査対象外の人になる。つまり調査の協力をお願いする人を見つけるだけで10倍近いコストが掛かることになる。一方、ウェブで希望者が登録して調査パネルを構築しているようなインターネット調査の場合は、パネルは自主的に情報を登録してくれるわけで、ほとんどコストが発生しない。だから価格は安いランダム性に欠ける部分があり、正確さは低くなる。

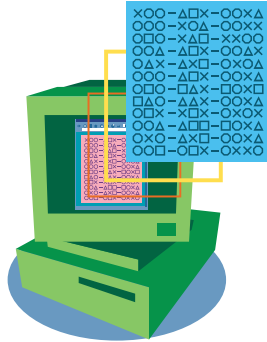


キャッシュ：データを高速に読み出すために、以前に読み出されたデータを一時的に保管しておく場所。WWWの場合、インターネット上にあるウェブページをリクエストのある都度読み出すのは効率が悪いため、ブラウザやプロキシがコンテンツやプロキシサーバ上にキャッシュ領域を作ってデータを保存して高速に読み出せるようにしている。

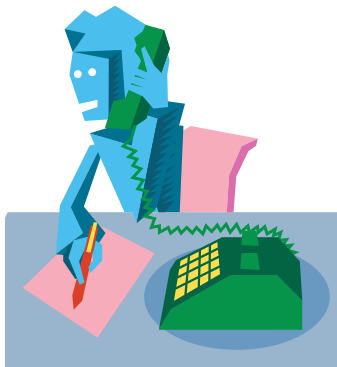
RDD法を使ったインターネット視聴行動調査の流れ



① 日本を地域別に区分けする



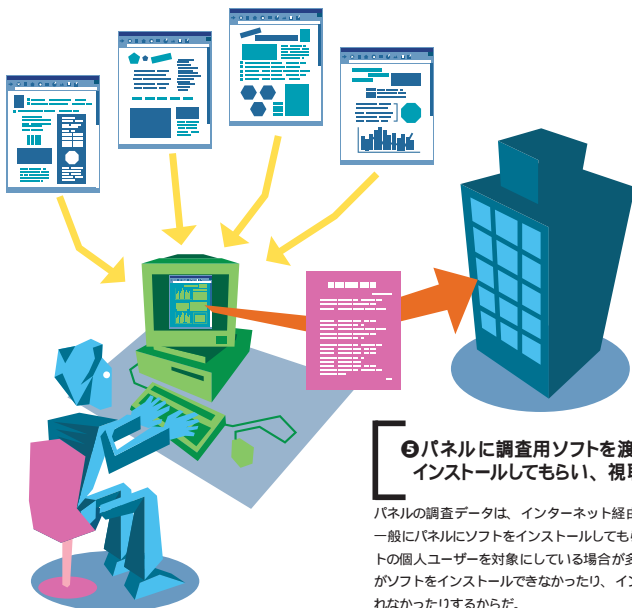
② 地域別にランダムに電話番号を抽出



③ 電話をしてインターネットの利用率を調査



④ ③で電話した人の中からパネルを選出



⑤ パネルに調査用ソフトを渡してインストールしてもらい、視聴行動調査を開始

パネルの調査データは、インターネット経由で調査会社に送信される。一般にパネルにソフトをインストールしてもらう調査では、インターネットの個人ユーザーを対象にしている場合が多い。これは、企業ユーザーがソフトをインストールできなかったり、インターネット経由で情報を送れなかったりするため。

このようなランダムに調査対象を選ぶ方法では、いかに母集団（日本のインターネットユーザー全体）と同様の分布を持つパネルを選出するかが重要になる。インターネットのユーザーは刻々と変化しているため、①から⑤のプロセスは絶えず繰り返して、パネルをリフレッシュする必要がある。

知っておきたい！

ウェブマーケティング用語

リーチ (%)

広告分野で使われる「累積到達率」を指す。インターネット視聴行動調査では、全ユーザーのうち月や週といった特定期間に特定のサイトを視聴した人の割合 (%) をそのサイトのリーチと呼ぶ。

フリクエンシー

広告分野で使われる「平均到達回数」を指す。インターネット視聴行動調査では、サイトの視聴者1人当たりの平均視聴ウェブページ数などに該当する。

ユニークオーディエンス数 (ユニークユーザー数)

特定期間に特定のサイトを視聴した人の総数。推定ウェブ視聴者人口にリーチ (%) を掛ければ、当該サイトを視聴したユニークユーザー数を算出できる。またクッキーというアクセス履歴と符合させる仕組みを使えば、サイト側でもユニークユーザー数（厳密には延べ利用ブラウザ数）を捉えられる。

ページビュー数 (ページインプレッション数)

見られたウェブページの数のカウントするための指標で、一般的にはユーザーからのリクエストでサイトから送り出されたHTMLファイルの総数を指す。インターネット視聴行動調査では、キャッシュからの読み込み分もカウントされ、ユニークユーザー数に1人当たりの平均視聴ウェブページ数を掛けてページビュー数を算出する。ページインプレッションのほうはバナー広告の延べ露出回数を表すときに用いられることが多い。

セッション(ピジット)

利用頻度を測る指標。同一ユーザーの継続した一連のウェブページの視聴行動をセッションという。30分間以上ウェブページの視聴を中断した場合には、その前後のウェブページの視聴を別セッションとする場合が多い。

ドメイン

インターネットでは、ネットワークを国別、組織の種類別、さらに会社別などの階層構造のドメインに分割して管理する。検索サイトの「ヤフー」は、日本(jp)の企業体の「co」のヤフー(yahoo)という意味で yahoo.co.jp となる。インターネット視聴行動調査では、このドメインなどを単位に集計される。

広告から株価までを評価

インターネット視聴行動調査を 実際に活用する

ウェブの視聴行動調査がどのように実施されているかはわかった。では、どんなデータを集計できて何に活用できるのだろうか。Nielsen/NetRatingsのサービスを例に、視聴行動調査でできる分析について見ていく。単なる視聴率調査という言葉では括れないことを理解していただけるだろう。

文：衣袋宏美

- Biz - Today

ウェブ広告とウェブサイトが 調査会社の大きなマーケット

インターネット視聴行動調査の調査結果を、活用するクライアントの種類によって大きく3つに分けてみた。

まずは広告主や広告代理店を対象にしたケースである。ここで重要なのは広告の目的やターゲット属性などの設定およびそれに適したメディア選択プランである。幅広い属性に対して高い頻度で広告を露出し、まず多くの人のブランド認知を高めたいのであれば、費用は高くなるがユニークオーディエンスの多いサイトに多くの広告露出をするという選択になる。また若い女性だけに短

期間に広告を露出してサイトに誘導したいのであれば、若い女性が多く利用するサイトで、特にアクセスが集中する時間帯にプレゼントの企画広告を出すといった提案ができるようになる。

次にサイトを対象にしたケースである。この場合、重要なのはサイトの媒体価値を高めるためにどのようなコンテンツを提供したらよいか、どのようなサイトのページ構成にしたらユーザーにとって便利なのかといったものへの答えを提供することである。たとえば、滞在時間をなるべく長くしたいのであれば、他のサイトで滞在時間が長いのはどのようなサイトか、そこでは何が理由で滞在時間が長いのか、それがチャットだったとすれば同様のサービスをすべきなのかといった

具体的な検討を始めることができる。

ドットコム企業の 株価評価にもつながる

そして最後にコンサルティング会社、経済情報機関、投資会社や証券会社などを対象にしたケースである。インターネット視聴行動調査のデータを駆使し、特定の業界・企業に関する分析や見通しなどを提供したり、有望なドットコムビジネスを発見して評価したりするといった利用方法があるのだ。たとえば、先日合併を発表したAOLの運営するサイトとタイムワナーの運営するサイトを別々に見ると、利用者数はAOLがトップだがYahoo!と同程度だった。これがタイムワナーと合併することにより、利用者数で断然トップに躍り出たことにより、M&Aの効果が証明できるのである。

また企業の業績をEPS（1株利益）、PER（株価収益率）、PBR（純資産倍率）、ROE（株主資本利益率）、ROA（純資産事業利益率）といった指標で表すが、ドットコム企業はこのような指標では測れない。1株当たりのユーザー数などといった新たな指標が必要かもしれない。インターネット視聴行動調査は、こういった指標を出す基盤にもなる。

集計される情報と情報を集積して得られる調査内容

調査パネルの属性情報

性別	_____
年齢	_____
世帯年収	_____
最終学歴	_____
職業	_____
未婚/既婚	_____
住居形態	_____

調査データ

パネルID	_____
視聴したサイトのURL	_____
視聴時刻	_____
視聴時間	_____
見たバナー広告	_____
バナー広告のクリック行動	_____



ウェブサイトの広告媒体評価と広告効果測定(広告主・広告代理店向け)

- ・競合広告主がバナー広告を出稿しているサイト
- ・その広告のクリエイティブ・インプレッション・見た人の属性
- ・広告のターゲットにしたい属性の人が多く見ているサイト

ウェブサイトの集客分析(サイト向け)

- ・サイトを見に来ている人の量・頻度・アクセス回数・滞在時間・属性
- ・サイトを見に来ている人の行動の流れ(どのサイトから入り、どのページにたどり着き、どのサイトへ出て行くか)
- ・同一データによる競合サイトとの比較
- ・ショッピングサイトにおける購入画面到達率

ウェブサイトの資産価値評価(インベスター向け)

- ・ドットコム企業のM&A前後でのサイトの変化
- ・ショッピングサイトでの各社の勢いの評価
- ・勢いがある小さなネットベンチャー企業の発見と評価

サイトを広告媒体として評価・分析する！

ウェブマーケティングの担当者は、まずウェブサイトの媒体価値を大雑把に捉えるところからスタートする。

雑誌の読者数に相当するユニークオーディエンス数はどのくらいで、サイトの利用者はどのような属性なのかといった基本情報がサイトの媒体力としてまず必要になる。ユニークオーディエンス数だけでなく、どれだけのウェブページが見られたかという尺度であるページビュー数、どれだけ頻繁にサイトを訪れたかという指標や1人当たりどれだけサイトに滞在しているかという数値も基本的な順位情報として必要となるだろう。こういった情報から、ユーザー数が少なくてもページビューの総数が大きいサイトを探し出

したいといったことも容易にできるわけだ。

また各サイトの利用者属性は、今までサイト側でも正確に把握しておらず、視聴行動調査によって基本的な媒体特性がようやく把握できるようになる。

一方、広告媒体としての現在の実力を測るためには、サイトに掲載されている広告量はどのくらいで、どの企業が広告を出稿したのかといった情報が求められる。

それぞれのバナー広告がどの程度露出されて、クリックレイトがどのくらいだったかという情報は、今までサイトや代理店から広告主に対して報告されていたが、関係者のみが知りうる情報だった。しかしこの調査では、各サイトに掲載されていた各バナー広

- ・ユニークオーディエンス数の多いサイトがわかる
- ・ページビュー数の多いサイトがわかる
- ・各サイトの利用者属性がわかる
- ・各サイトの掲載広告量がわかる
- ・各サイトの掲載広告主がわかる
- ・掲載広告のインプレッション数やクリック率がわかる

告の掲載企業、インプレッション数、広告を見た人の数やその属性、クリックレイト、実際のバナー広告のイメージといったことがわかる。実際に活用するまでわからなかったサイトの評価が事前にできるのだ。

▶ 媒体はインターネット全体で何位か？

順位	ドメイン	ユニークオーディエンス	リーチ% (アクティブ)	ページビュー	1人あたりの視聴ページ数	1人あたりの滞在時間
1	yahoo.co.jp	3,433,161	52.39	210,569,503	61	0:19:21
2	biglobe.ne.jp	1,757,102	26.82	24,901,194	14	0:07:10
22	microsoft.com	582,827	8.89	4,709,173	8	0:04:35
23	rim.or.jp	574,205	8.76	4,288,434	7	0:03:24
24	lycos.co.jp	567,308	8.66	8,387,190	15	0:04:37
25	excite.co.jp	563,859	8.61	6,935,295	12	0:05:28
26	freeweb.ne.jp	551,789	8.42	8,873,454	16	0:06:36
27	isize.com	548,340	8.37	17,984,866	33	0:15:20

2/28 - 3/5間の各ドメインの順位 (リーチ順、Nielsen/NetRatings調べ)

▶ 広告媒体としてはどんな評価か？

順位	ドメイン	インプレッション	クリックレイト	リーチ%	出稿バナーの数
1	yahoo.co.jp	59,224,182	0.44	42.76	186
7	infoseek.co.jp	8,740,679	6.77	9.92	57
8	fsn.net	6,352,469	0.14	1.16	49
9	lycos.co.jp	5,795,507	0.24	7.32	53
10	dti.ne.jp	5,245,442	1.48	6.66	254

2/28 - 3/5間の出稿バナー広告における各ドメインの順位 (バナー広告のインプレッション順、Nielsen/NetRatings調べ)

▶ 出稿している企業はどこか？

順位	広告主	インプレッション	クリックレイト	ユニークオーディエンス	リーチ%
1	自社広告	2,339,929		319,003	4.87
2	パソコンショップA社	381,079	0.45	143,120	2.18
3	カーディーラーB社	325,900	1.06	118,979	1.82
4	ビール製造業C社	279,343	1.23	86,217	1.32
5	出版D社	243,132		100,012	1.53
6	コミュニティサイトE社	194,850	1.77		0.95
7	不動産業F社	186,229		75,871	1.16
8	電話G社	144,845			0.95
9	自動車H社	134,499			0.92
10	電話I社	125,877			0.95

2/28 - 3/5間にライコスに出稿されたバナー広告の順位 (インプレッション順、Nielsen/NetRatings調べ)

▶ どんなユーザーが見ているのか？

カテゴリー	ターゲット	ユニークオーディエンス	ユニークオーディエンスの構成比%	インターネットユーザー全体の構成比%
ALL	Total	567,308	100.00	8.66
性別	男性	396,598	69.91	9.12
	女性	170,710	30.09	7.75
年齢	2-12	10,346	1.82	5.88
	13-15	25,865	4.56	8.88
	16-19	43,109	7.60	9.19
	20-24	94,839	16.72	10.81
	25-29	81,044	14.29	9.13
	30-34	108,633	19.15	11.23
	35-39	77,595	13.68	8.84
	40-49	75,871	13.37	6.12
	50-59	31,038	5.47	5.90
	60-999	18,968	3.34	7.91
世帯年収	0万円 - 299万円	31,038	5.47	10.11
	300万円 - 499万円	91,390	16.11	10.21
	500万円 - 599万円	72,422	12.77	10.37
	600万円 - 699万円	53,455	9.42	9.28
	700万円 - 799万円	39,660	6.99	7.47
	800万円 - 899万円	37,935	6.69	7.61
	900万円 - 999万円	41,384	7.29	9.76
	1000万円 - 1199万円	70,698	12.46	8.09
	1200万円 - 1399万円	22,416	3.95	8.90
	1400万円 - 1599万円	8,622	1.52	7.46
	1600万円 - 9999999万円	5,173	0.91	3.26
最終学歴	中学卒業	6,897	1.22	4.49
	高校卒業	203,472	35.87	9.74
	短大・専門学校卒業	124,152	21.88	10.53
	大学卒業	182,780	32.22	7.82
	大学院卒業	10,346	1.82	4.65
	無回答	39,660	6.99	6.95
職業	農林漁業	3,449	0.61	3.64
	商工自営業	31,038	5.47	10.71

2/28 - 3/5間にライコスを見つけたユーザーのプロファイル (Nielsen/NetRatings調べ) サイトを多面的に評価できるのが大きな特徴だ。広告を出稿するのに、そのサイトをどれくらいターゲットが見ているのかや、どれくらいの実績があるのかなどを判断できる。

広告の出稿先を選定する！ 広告効果を測定する！

広告主や広告代理店の立場では、媒体選択のためにどのサイトがターゲットとなるユーザーが最も見ているのか、出稿した広告は結果としてどのような効果があったのかということが問題となる。

広告ターゲットの属性が決まっている場合、性別、年齢、世帯年収、学歴、職業、未婚、同居形態などの属性を選択することで、ターゲット属性比率が平均と比べて高いサイトを見つけ出せる。また、その中から上位サイトの視聴者の重複視聴率を調べることができる。

たとえば、ここでサイトAの利用者とサイトBの利用者がほとんど重なっていないことがわかった場合、広告のリーチを増やすた

めに両方のサイトに広告を出そうという判断が下せる。逆にサイトBの利用者の大半がサイトAの利用者であった場合は、リーチの無駄を省くためにサイトAだけに広告を出稿すればいいという結果も見えてくる。

最近、多くのドットコム企業がテレビ広告を大量に流して始めている。この結果、各サイトのアクセスに変化が見られれば、メディアミックス広告の効果が現れていると判定できる。ユニークオーディエンス数やページビュー数などの数値について、複数のサイトを選択して時系列で表示させれば、その効果も一目瞭然となる。

これ以外にも、各パナー広告のインプレッション数やクリックレートの計算や、

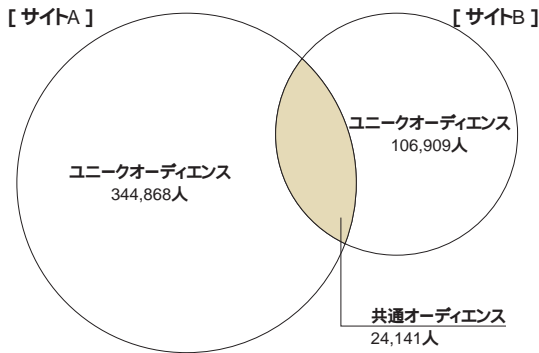
- ・ 出稿サイトの選定が容易になる
- ・ 時系列でサイトの動きがわかる
- ・ 時系列で競合サイトの比較ができる
- ・ パナー広告の実績がわかる
- ・ パナー広告の掲載サイトが確認できる
- ・ パナー広告を見た人の属性がわかる

さらにその広告を見た人の属性がわかれば、当初考えていたターゲットに広告がきちんと到達しているかどうかまで検証できるのだ。

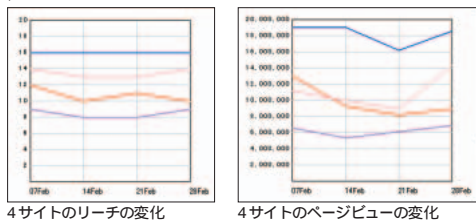
- Biz - Today

▶ サイトの重なり具合はどれだけか？

ドメイン	ページビュー	オーディエンス	リーチ%
サイトA	4,786,768	344,868	5.26
サイトB	367,284	106,909	1.63
トータル	5,154,052	451,777	NA
共通オーディエンス		24,141	0.37
共通しないオーディエンス		427,636	6.53



▶ 時系列でのサイトの動きは？



▶ パナー広告の効果のほどは？

INTERNET IT情報もここにある!!

パナー広告のクリエイティブ (パナー広告は架空のもの)

インプレッション	クリックレート	ユニークオーディエンス	リーチ%
3,357,290	0.92	1,041,501	15.89

パナー広告の実績

カテゴリ	ターゲット	ユニークオーディエンスの構成比%	インターネットユーザー全体の構成比%
ALL	Total	100	15.89
性別	男性	72.68	17.4
	女性	27.32	12.92
年齢	2-12	1.66	9.8
	13-15	3.81	13.61
	16-19	8.77	19.49
	20-24	16.89	20.04
	25-29	13.58	15.92
	30-34	14.9	16.04
	35-39	12.58	14.93
	40-49	17.05	14.33
	50-59	8.11	16.07
	60-999	2.65	11.51
世帯年収	0万円 - 299万円	4.64	15.73
	300万円 - 499万円	13.25	15.41
	500万円 - 599万円	12.75	19.01
	600万円 - 699万円	6.46	11.68
	700万円 - 799万円	6.29	12.34
	800万円 - 899万円	6.95	14.53
	900万円 - 999万円	6.62	16.26
	1000万円 - 1199万円	15.73	18.74
1200万円 - 1399万円	4.47	18.49	

パナー広告を見た人のプロフィール

ウェブサイトの集客状況を分析する！

サイト運営者としての立場で考えると、いかに競合サイトから視聴者を呼び込んでくるか、どのようなコンテンツを提供すればリーチが増加するのか、サイトのページ構成を最適にするにはどうしたらよいかといった課題を抱えていることが多い。

自社サイトと競合サイトの比較分析が、その解決を手助けしてくれる。たとえば、利用者属性について比較できれば、自社のサイトで当然獲得していると考えていた属性が少なかった、といったような結果も採れる。この場合、今度はその属性がよく訪れるサイトを探索し、そのサイトが提供しているコンテンツを分析することにより、新たなコンテンツの開発やサイトへの誘導方法といった提案も可能になるだろう。

自社サイトのユーザーと競合サイトのユーザー

が重なっているのか重なっていないのかを調べて、もし視聴者が重なっていないのであれば、競合サイトのユーザーを引っ張り込むことによって視聴者を増加させるというアプローチも実現できなくはない。

また時系列でデータを取ることで、どのページから来て、どのページへ飛んでいったかがわかる。ショッピングサイトで利用者が購入画面まで到達したかといったことも分析できる。もし訪問者が多いのに購入者数が少なければ、まず視聴行動がストップしたページをデータから抽出する。その後、ページ構成が悪いのか、決済システムが受け入れられていないのかといった原因について仮説を立て、具体的な改善策を講じることが実現する。

このように、自分のサイトと競合のサイ

- ・ウェブサイトの集客力がわかる
- ・利用者の属性や利用実態を競合サイトと比較できる
- ・サイトに来るユーザーの流れがわかる
- ・ユーザーのサイト内での行動がわかる
- ・人気のコンテンツがわかる
- ・ページ内での問題点を発見できる

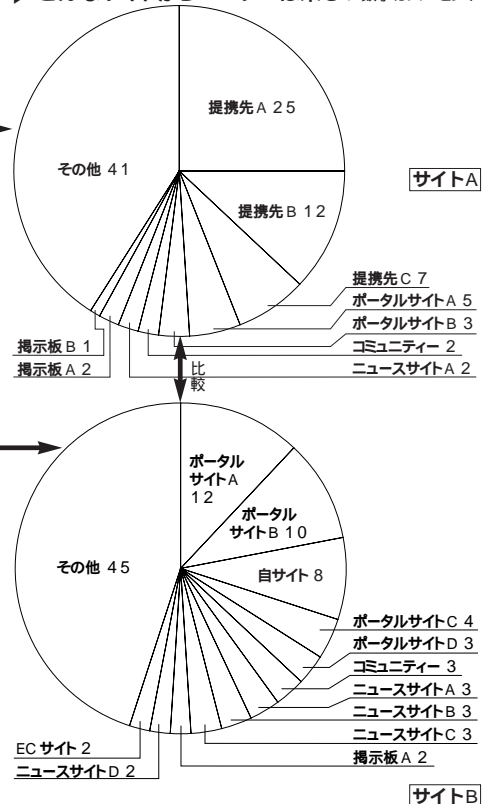
ト、関連のサイトを研究することでサイトの弱点を発見できる。また、新たなコンテンツ開発のためのツールとしても視聴行動調査は役に立つのだ。

▶ 自社サイトと競合サイトはインターネット全体で何位？

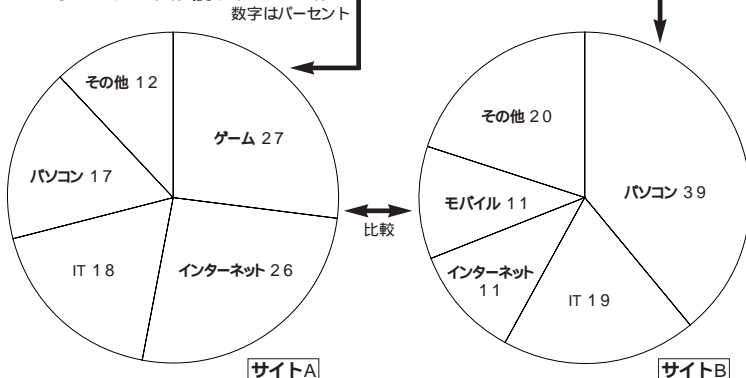
あるニュースサイト2つを比較

順位	サイト	ユニークオーディエンス	リーチ% (アクティブ)	リーチ% (全体)	ページビュー	1人あたりの閲覧ページ数	1人あたりの滞在時間
1	www.yahoo.co.jp	2,548,575	38.89	11.73	21,942,227	9	0:02:33
55	サイトA	243,132	3.71	1.12	1,617,431	7	0:03:34
88	サイトB	179,331	2.74	0.83	2,241,642	13	0:10:49

▶ どんなサイトからユーザーは来る？ 数字はパーセント



▶ どんなコンテンツが読まれているか？ 数字はパーセント



この春いよいよすべてが揃う 調査会社5社のサービスを 完全徹底比較

米国ではすでに認知された視聴行動調査だが、日本でもこの春、ネットレイティングスを皮切りに3社がサービスを開始する。一方、既存のサービス2社もその実績を糧にそれぞれ独自の展開を量ろうとしている。熾烈な戦いが始まった各社サービスを徹底分析する。

- Biz - Today

1年の調査実績が強みの
日本リサーチセンター

日本で最初にサービスを開始した日本リサーチセンターは、ウェブの視聴行動調査に関してJAR (Japan Access Rating) と

いうサービス名で昨年1月から開始している。調査パネル数は約2000名で、自宅利用者と勤務先利用者の双方が含まれている。同社のホームページで募集し、構築したインターネット調査パネル「CyberPanel」(2000年1月末時点で約1万7000人)の中から、インターネット利用者の属性分布

比率に合わせた個人を抽出して調査を依頼している。調査結果は彼らの発案した7つの指標をベースにまとめられ、4週間分のデータをCD-ROMに収録して提供される。

JARを実施するサイバーマーケティング部部長の武井雅氏は、現在もっとも力を入れているのが顧客の注文に応じた「カスタマーレポート」だと言う。調査会社として1年間の実績を作ってきた彼らとしては、調査だけでなく、ウェブマーケティングのコンサルティングを含めた幅広い情報を提供していきたいとしている。

マーケティング調査実績もある
日経BP

次いで日経BPが1999年6月よりサービスを開始している。インターネット視聴率

会社	日本リサーチセンター	日経BP社インターネット視聴率センター	ネットレイティングス
ウェブサイト	www.nrc.co.jp	audit.nikkeibp.co.jp	www.netratings.co.jp
会社の特徴	ギャラップ・インターナショナルと提携する独立系調査会社。JAR事業部がインターネット視聴行動調査を担当	ビジネスに役立つ情報を提供する総合情報出版社。雑誌ごとにウェブサイトを持ち、1日200万PVは国内有数。	米ネットレイティングスの技術を利用し日本でサービス展開をするために、1999年5月に設立
サービス名	Japan Access Rating	インターネット視聴率調査	Nielsen/NetRatings
協力会社	販売をアイ・エス・ティが担当	NTTアドバンステクノロジ	ACニールセン・ジャパンと提携
サービス開始時期	1999年1月	1999年6月	2000年3月
提供するデータ	インターネット視聴行動データをパネル調査で収集	(1)ウェブ視聴率データ(2)ウェブ視聴者動向データ(3)ウェブ普及実態データ(4)ウェブマーケティングデータ	インターネット視聴行動データおよびパナー広告の視聴データをパネル調査で収集
基本サービスの価格	年間契約で42万円(スタンダード版)年間契約で120万円(プロフェッショナル版)年間契約130万円(Site Combination Measurement: 主要サイトの重複分析)	ニーズに応じて必要分を提供するため基本サービスという概念はない	公表せず。データ使用形態、内容により個別見積もり
母集団指定調査			
調査対象数	2200世帯	約6万	約14万世帯(1999/11~2000/2)
調査頻度	毎月	年2回以上	毎月
調査方法	訪問面接法	電話調査	RDD
視聴行動調査用のソフトウェア			
名前	Net Rover	InfoGather	Insight
開発元	HyperTak, Inc	NTTプラットフォーム研究所	NetRatings, Inc
稼動OS	Win95/98, Mac対応予定(4月以降)	Win95/98/NT, Mac OS 7/8	Win95/98/NT/2000, Mac OS 8
配布方法	ダウンロード	CD-ROMを郵送	CD-ROMを郵送
データ収集方法	オンライン・リアルタイム	オンライン・ほぼリアルタイム(10トラックごと送付)	オンライン・リアルタイム
収集するデータ(普段)	ユーザーID、URLリクエスト、タイムスタンプ	ユーザーが視聴したURL、視聴時間情報	ユーザーID、リクエストURL、視聴時間、ダウンロードイメージとリンクURL、イメージクリックアクション、キャッシュ
視聴行動調査パネル			
自宅パネル数	自宅・会社合計で約2000人(母集団構成比に準拠)	1000人(5月以降1500人、年内1万人以上)	1万6000人超(2000年3月)3万人超(2000年末)
会社パネル数		250人(5月より1500人、年内増加)	年内に1万人超
サンプリング方法	ウェブサイトを集めたサイバーパネル(約1万7000人)から2000人をサンプリング。定期的にパネルの入れ替えをしている。	1999年4月にRDDで実施した全国約3万世帯への協力依頼で獲得した約300人をベースに順次増強	1999年11月以降RDDで継続的にパネルのリクルートを実施中
視聴行動調査の結果の見せ方			
オンライン配布	x(CD-ROM)		
ファイルのダウンロード	(サンプルデータレポート)	(csv)	
分析期間	4週間	週、月、要望に応じて日、曜日、時間も可	月次、週次
オンライン条件指定分析	検討中	不可(夏ごろより)	
パナー・トラッキング			
条件	NA	指定パナーのみ可	インターネット視聴行動調査でこの情報も収集できる
情報提供時期	NA	1999年6月	2000年3月

センターが行う「インターネット視聴率調査」の結果は無償で公表されている。

現在、調査パネルは自宅パネル数が約1000人、会社パネル数が約250人と自宅・勤務先双方が対象となっている（年内に1万人以上まで拡大）。パネルの選出は、日本全国の住民基本台帳からランダムに抽出した世帯を対象に郵送で要請して協力を得たパネルと、NTT ビジュアル通信の調査パネルから抽出したパネルが混在している。

調査結果の情報は、今後商用サービスとしてオンラインで提供する予定で、「顧客のニーズに合わせて、必要なパートだけの“量り売り”ができるシステムを構築中」（インターネット視聴率センター長 古賀雅隆氏）だと言う。また調査対象としてビジネスマンを強化していくことや、独自に分類した調査対象を選択できるようにしていくなど

して他社との差別化をはかっていくようだ。すでに「ウェブマーケティング調査」のようなインターネット上のビジネスに関する分析調査の実績もある。

米国の先進的な調査手法をいち早く展開するネットレイティングス

米国ですでに実施されているインターネット視聴率行動調査を日本で展開したのがネットレイティングスだ（2000年3月）。調査会社のACニールセンと提携して「Nielsen//NetRatings」という全世界統一ブランドでこの調査を提供している。年内には、ECに焦点をあてたEコマース・ストラテジズといったいくつかの情報分析サービスも提供する予定で、「単なるメディアリサーチにとどまらないコンサルティングカ

ンパニーを目指していく」（ネットレイティングス代表取締役社長 萩原雅之氏）という。

3月のサービス開始時点の調査パネル数は1万6000人を超えるが、年末にはパネル数は3万人を超えるレベルを計画している。また勤務先利用者の調査パネルも準備を開始し、年内約5000人を予定している。

調査情報については同社のウェブサイトを提供する。各サイトごとのリーチ、ユニークオーディエンス数、利用回数（セッション数）、ページビュー数、視聴時間などをまとめてランキングに見せるのが基本形だ。また、ターゲットの属性を選択してその属性がよく見ているサイトを抽出したり、比較分析したいサイトを選択して利用者の属性比較や利用者の重複具合を分析したりするツールもオンラインで提供している。

全数調査も実施するビデオリサーチネットコム

ビデオリサーチネットコムは、テレビの視聴率で有名なビデオリサーチの100パーセント子会社で、ウェブの視聴率行動調査を2000年4月から開始する。

同社では、昨年の夏に日本全国を対象としたRDD方式によって約10万世帯を対象に実施した調査でマスターサンプルを構築した。ここからランダムにウェブの利用者がいる世帯を3000世帯抽出して、視聴率行動調査のパネル対象世帯に設定した。勤務先利用者の調査パネルの構築に関しては、現在検討中とのことである。調査情報はNielsen//NetRatingsと同様にウェブサイトからの提供になり、条件指定などでさまざまなデータを比較できるようになっている。

同社が他社と大きく違うのは、パネル調査だけでなく、全数調査を実施するところにある。全数調査はサイトへの全アクセスを集計するものだ。一般にアクセスログを解析すれば、全数調査が可能ではありそうに思えるが、キャッシュなどの問題によって実際には把握できない。そこで、サイトに協力してもらうかたちで、IMR社のJavaプログラムを使って特定サイトのユーザーのアク

ビデオリサーチ ネットコム	メディア・メトリックス・ジャパン
Jump www.vrnetcom.co.jp	Jump www.mediametrix.com (米国)
テレビ視聴率調査会社のビデオリサーチの100パーセント子会社として1999年12月1日に設立	米メディア・メトリックスの100パーセント子会社で、1999年12月設立
---	Digital Media Audience
NTTアドバンステクノロジ（インターネット視聴率行動調査）オーストラリア・IMR社（全数調査）	（株）社会調査研究所と協力
2000年4月	2000年5月
(1) インターネット視聴率行動データをパネル調査で収集 (2) サイトの全数トラッキング調査（WebMeasure） (3) パナー広告の全数トラッキング調査（AdMeasure）	デジタルメディア全般の利用者動向データ
別途見積もり	年間契約で500万円（ベースック） グローバルデータパッケージの価格は検討中
約10万世帯（1999/8～9） 今後年2回予定 RDD	1万世帯 年4回 RDD
InfoGather	MMXI Meter 日本語バージョン
NTTプラットフォーム研究所 Win95/98/NT/2000, Mac OS 8/9 ダウンロードかCD-ROM配布 オンライン・リアルタイム	米メディア・メトリックス Win95/98/NT/2000 ウェブサイトからダウンロード オンライン・リアルタイム
リクエストURL、接触開始時間、パソコンOS、ブラウザバージョン、ユーザーID（属性）、アプリケーション動作状況	ユーザーID、タイムスタンプ、URL、プロブラ エタリーオンラインサービス、メール、チャット、アプリケーション、ハードウェア
3000世帯4000人前後（2000年4月）	3000世帯（2000年5月）
検討中	時期未定
1999年8月～9月にRDDで実施した約10万世帯の有効回収協力者のマスター・サンプルから3000世帯を無作為抽出	RDDで無作為抽出2000年3月開始
日、曜日、時間の組み合わせが可	csv, Excel スプレッドシート 月ごと
IMRが提供するAdMeasure技術を利用した全数調査	AdRelevanceのパナートラッキング
2000年夏以降予定（開発中）	2000年秋予定

セスすべてを集計する(左下図)。この「WebMeasure」というサービスも2000年4月にスタートさせる。同社では「WebMeasureの調査結果を出版物のオーディットで有名なABC協会と共同で、オーディットデータとして提供していくことも検討している」(ビデオリサーチネットコム取締役 小島雄二氏)としている。

後発だが米国の実績はナンバー1のメディア・メトリックス・ジャパン

メディア・メトリックス・ジャパンは昨年12月に米メディア・メトリックスの100パーセント子会社として設立され、今年5月からのサービス開始を予定している。また、パネルはRDD方式で今年5月までに3000世帯、12月までに1万世帯を設定する予定となっている。

同社では「すべてのデジタルメディアのメジャーメントを目指す」(メディア・メトリックス・ジャパン株式会社代表取締役社長 佐藤英丸氏)というように、ウェブの視聴行動調査だけでなく、メールやストリーミングといったインターネット上のアプリケーションから、パソコンのソフトウェア、ハードウェアなどの利用実態も調査対象となっている。ソフトウェア、ハードウェアに関する調査は年2回レポートが出される予定で、すでに米国では実施済みだ。

また、Nielsen//NetRatingsと同様に、世界同一仕様でサービスを展開し、米国、日本をはじめとする全世界のインターネット

ユーザーの75パーセントをカバーする。

情報の提供も、先行するNielsen//NetRatingsやビデオリサーチネットコムと同様にウェブサイトからの提供となり、条件指定による分析ツールも用意される。さらに全世界から集めたデータを一極集中させ、顧客の要求に応じたデータマイニングによるカスタムレポートも提供する予定だ。

ニーズにあった調査を選びマーケティングに利用する

これ以外にも、ネットレイティングスはバナー広告の視聴データを収集しているのが特徴で、バナー広告のクリック率やバナーを見たユーザープロフィールまで測れる。他社は別の調査でこれを補完をしている。ビデオリサーチネットコムはWebMeasureと同様、全数調査の「AdMeasure」の技術を使って該当するすべてのバナー広告をトラッキングする。また、メディアメトリックスは米国本社が昨年買収したAdRelevanceの調査手法を使い、今年の秋から調査情報の提供を開始する予定だ。

こうして横並びで見てみると、後発の3社は調査パネルをRDDによって集めるという点で先行する2社とパネルの構築方法が異なっている。特にウェブサイトでの募集による申告制によって集められた調査パネルは、ヘビーユーザーや懸賞目的の調査マニアなどに偏るという意見もある。実際、JARとNielsen//NetRatingsの今年1月の調査結果を比較してみると、JAR調査のNAR(リ

NetRatings調査のリーチ(月内に1度はウェブサイトをみたユーザーが対象)の同一ドメインを見るとJAR調査のほうがリーチ(NAR)が高くなっている。ただし偏りがあつたとしても、時系列で見た場合などの定常的なユーザーの動きの実態は把握できる。また、RDD方式の調査も加入者電話がほぼ全世界に普及している現状では有効だが、若年層に見られる携帯電話のみの世帯が増えた場合は、方式を見直す必要がある。

現在、1500万人前後と言われるインターネットユーザーは増加の一途をたどっている。各社とも母集団調査を定期的実施してパネルを再構築しているが、変化するインターネットユーザーの実態を反映するように、パネルの構築をリフレッシュする必要があることも注意しておきたい。

インターネットの視聴行動調査は、単にウェブの視聴率を測るものではないことは、先にも述べたとおりである。特に、今後は調査だけでなくコンサルティングも含めたサービスの提供も増えていこう。幅広いマーケティングの材料として視聴行動調査を使うために、各社のサービスをよく見極めて契約することが必要になる。

▶ Japan Access Rating
1月のトップ10(自宅利用, JAR順)
(調査機関 1月3日~1月30日)

順位	ドメイン	JAR	NAR
1	yahoo.co.jp	8,169.6	76.0
2	nifty.com	2,241.3	69.1
3	rakuten.co.jp	1,767.0	41.4
4	msn.com	1,536.6	40.1
5	geocities.co.jp	1,392.5	57.7
6	goo.ne.jp	992.4	49.1
7	biglobe.**.jp	960.0	62.4
8	tcup.com	840.5	33.4
9	cplaza.**.jp	782.4	41.9
10	so-net.**.jp	739.0	50.0

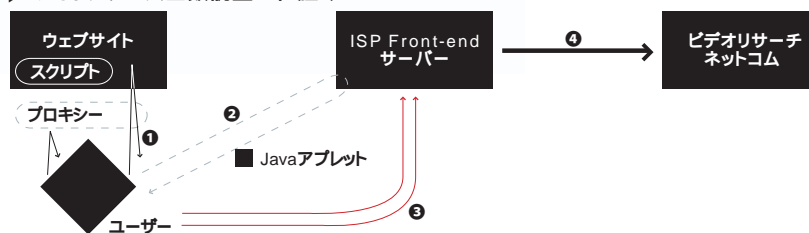
出所: Japan Access Rating VOL. 0013
補足: <http://www.istinc.co.jp/jar/ref.html>

▶ Nielsen//NetRatings
1月のトップ10(リーチ順)

順位	ドメイン	リーチ
1	yahoo.co.jp	56.45
2	msn.com	34.59
3	biglobe.ne.jp	29.78
4	geocities.co.jp	26.79
5	dti.ne.jp	22.80
6	nifty.ne.jp	22.24
7	infoweb.ne.jp	20.31
8	nifty.com	19.96
9	so-net.ne.jp	19.72
10	goo.ne.jp	18.04

- Biz - Today

▶ サイトアクセス全数調査の仕組み



① ユーザーがウェブサイトにアクセスするとページと一緒にスクリプトが送信される。② スクリプトはFront-endサーバーからJavaアプレットを読み出す。③ ユーザーがウェブサイトにアクセスするとダウンロードしたJavaアプレットが、URL情報をFront-endサーバーに送る。④ Front-endサーバーの情報が定期的にビデオリサーチネットコムに送られる。

業界人が語る

インターネット視聴行動調査を一刀両断!

D. A. Consortium

代表取締役副社長



横山隆治氏

D. A. Cは広告の媒体を確保するメディアレップ。「広告だけで調査企業が5社も成立するのは非常に難しい」と厳しい意見も。

▶ 広告をグローバルに展開

テレビの世界と違ってインターネットの広告では、グローバルスタンダードという考え方ができます。インターネットの広告では、ネットレイティングスのように世界で同一の手法、同一の規模での調査がありますので、トヨタや日産といった世界的な企業が日本でのゴールを世界でも同じように展開できるんです。わいわいも欧米だけでなく中東や南米などのインターネット広告媒体を買っていますが、グローバル企業がこういった調査手法を採用する要素は高いです。

▶ ユーザープロフィールに注目

ブライズウォーターハウスのような監査法人のお墨付きをもらえば、サイトが発表するアクセスログから集計した総読み出し数は一応の信頼を得られます。第三者調査機関に一番期待したいのは、どういったユーザーが見ているのかというプロフィール調査です。各サイトのユーザープロフィールが横一線で比較できれば、限られた予算の中でメディアをどう組み合わせるとターゲットとなるユーザーのリーチを最大化できるかが予想できます。

▶ マーケティングが重要になる

情報の世界では完全に一人勝つことができます。インターネットの場合、立地条件のいい場所に店舗を立てて優秀な販売員を雇う代わりに、ブランディングや集客方法にお金をかけるのが大事になってきます。したがって、一番手ではないサイトは、マーケティングやコンサルティングにいくらお金を使ってもいい、そういう意味で、高額であってもインターネット視聴行動調査の数字の裏付けは重要ですし、調査会社の活路もそこにあると思っています。

ソニーマーケティング

広告宣伝部門 上席 マネージャー



渡辺智秋氏

「写真は苦手」だとおっしゃる渡辺氏。現在のインターネット視聴行動調査については、多少懐疑的な部分もあるようだ。

▶ サンプルの取り方に疑問

視聴行動調査はあったほうがいいと思います。ただその手法について、テレビに対して行っているのと同じような方法がいいのかという疑問があります。テレビは調査対象がほぼ飽和していて、チャンネルもユーザーもほぼ固定しています。短い期間でユーザーが急激に増えているインターネットで、同じような手法で調査するのが適切なものが統計的な根拠はないかもしれないが、ユーザーやサイトの数が飽和に達していないときにサンプルをどうとるかという問題はあります。

▶ 旧来とは違う調査が必要

インターネットはある意味ターゲットセグメントを超えて広告を打てるメディアだと思うんです。したがって、ユーザーの属性として既存メディアの分類方法とは違ったものを持ってこないといけないのではないのかという気がします。それは、年齢ではないかもしれない。別の例で言えば、一般に都会生活者のほうが商品を買いきやすいという環境にあるわけですが、インターネットを使えば、お店から遠距離の地に住んでいる人でも容易に商品を買えるのです。

▶ 既存メディアとは違う方法論

今までのマーケティングでは、「男性・30歳・独身」といったデモグラフィックな数字を使いますが、彼らがVAIOを購入されるというのは、私たちが勝手に決めたロジックなんです。女性も購入されるだろうし、ご年配の方が購入されるかもしれない。そう考えると、「パソコンは30歳の男性が購入する」と決めて、彼らが見るサイトに広告を打つことがナンセンスになるかもしれない。インターネットには既存メディアとは違う方法論があるのではないかと考えています。

インフォシーク

マーケティング部 部長



水島久光氏

「企業の実務マーケティングとしては、“前提を把握していれば”自分にとって一番都合のいい数字を使うのもいい」とは水島氏の弁。

▶ サイトの自己申告は意味なし

ページビュー単位で量を指定して広告を販売できるのが、既存のメディアとインターネットが違っている点です。しかし、今まで使われていたサイトが自己申告するページビューは意味がない数字です。そもそもページビューという単位はサイトの規模を計るのではなく、「広告在庫」という意味しかない。サイトの広告価値を計るには、リーチやフリクエンシーに意味があり、第三者機関がこういった結果を報告することで公平性が保てると思っています。

▶ 数字の意味を正しく把握

オーディエンスメジャメントには、パネルの選び方、データコレクションをするシステム、提供するサービスメニュー、パネル自体のリフレッシュ周期といったポイントがあります。こういったところから、各社のサービスが何ができて何ができないのかといった特性を見なければなりません。また、調査結果として出された数字の裏にある意味を正しく把握しなければなりません。つまり、こういった場面で使える数字なのか状況によって変わってくるからです。

▶ 将来の85パーセントを取る

今のインターネットユーザーの入り口は、検索ではなくメールなんです。したがって、インターネットユーザーの全数調査をする際にも、そのあたりの区別をしてもらう必要があると思っています。また、インターネットの普及率はほぼ15パーセントぐらいですが、将来の成功はいまの15パーセントから得られません。調査結果から得られるデータは一生懸命見なければなりません。それに振り回されることなく、残りの85パーセントをどう取るかが重要です。

次のマーケティングの鍵となる

インターネット視聴行動調査の効果と今後の課題

視聴行動調査のデータをフルに活用することによってウェブマーケティングの成功例が出てくるとされる。今後はこういったデータに基づいたウェブマーケティングが一般的になるはずだ。ただし、このデータを生かすのはマーケティングの手腕にかかっている。一方で多くの課題も残されている。

- Biz - Today

ウェブマーケティングは
次のステージに進む

インターネット視聴行動調査を活用することによって、今までできなかったことが可能になる。

ポータルサイトであれば、まず利用者の数を増やし、その人のアクセス頻度を増し、見るウェブページを増やし、滞在時間を増やすことによって媒体価値を高めていくというステージが考えられる。すべてのステージにおいて、インターネット視聴行動調査の結果で追跡することができる(左下図)。経路分析をし、サイト内のページの見せ方を変えることにより、ユーザーのサイト内でのつまずきをも解消できる(右下図)。これ以外にも記事で紹介したインターネット視聴行動調査の効果を復習の意味で右ページでも紹介しておく。

ただし、注意してほしいのはこれらすべて

がインターネット視聴行動調査だけで実現できるわけではないことだ。視聴行動調査はあくまでも調査である。現状をレポートしているにすぎない。得られたデータをマーケティングのための判断材料として活用することで、次のアプローチに踏み込めるのだ。

過渡期であるがゆえに
課題はまだまだある

今回紹介した視聴行動調査には、日本の特殊事情も含めて今後の課題が大きく3つあると言える。

1つは調査対象が家庭でのインターネットユーザーに限定されているサービスが多いことだろう。各社とも対策を練ってはいるが、実際の調査では調査対象者が勤める企業に了解を得なければならず、企業ユーザーをランダムに集めるのは困難なはずだ。データの補正によって解決できるというものの、家庭ユーザーを調査対象にした場合よりは

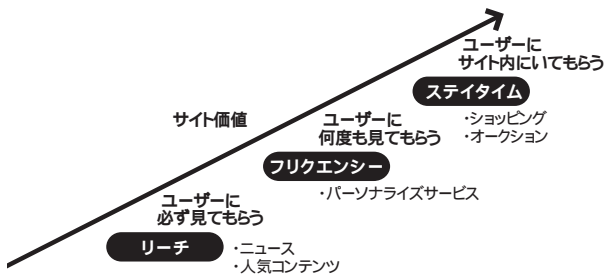
精度が落ちることは否めないだろう。

2つ目はインターネットにアクセスする機器の多様さだ。たとえば、iモードなどの携帯機器からのインターネットアクセスが急増している昨今の状況では、その部分の利用実態が欠落しているのはまずいのではないかという指摘がある。もちろんパソコンでのウェブ画面の表現力とは比べ物にならないが、一方で予約などのトランザクションはパソコンなどより非常に簡易な操作でできる。

最後の課題はウェブ以外のインターネットツールの調査だ。たとえば、日本ではメールマガジンが定着しており、広告媒体として人気がある電子メール広告の効果測定が必要になってくる。

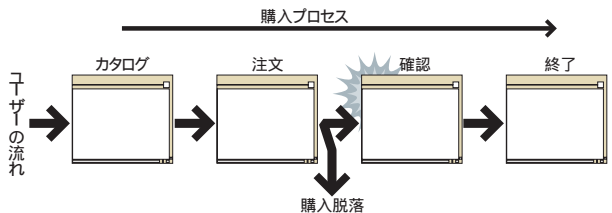
単純に考えれば現在の視聴行動調査では、こういった数字は加味されていないのだ。いずれにしても、インターネットを活用したマーケティングは今後さらに活況を呈するはずで、その効果測定は何らかの形で提供されることになるだろう。

サイト構築のプロセス



サイトを構築していくうえでどんなコンテンツが有効かを解析できる。したがって、コンテンツの効果を調査しながら、サイト全体のリーチ、クリックエンシー、ステイタイムを向上させられる。

ショッピングサイト購入プロセスの改善



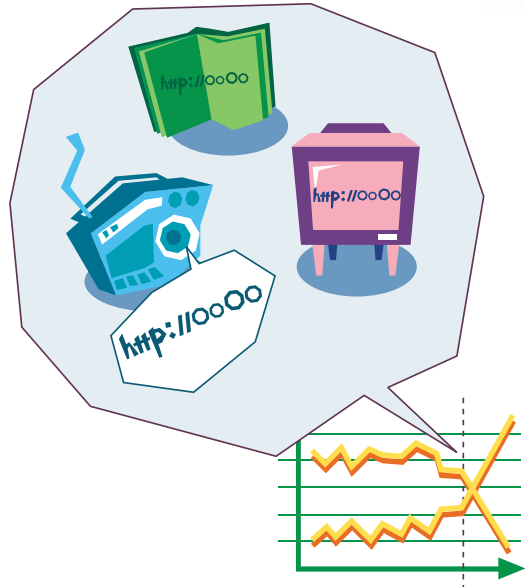
ユーザーの購入プロセスを調査すると、あるページまで進むと購入をやめる人が多いといったようなことがわかる。このような分析からページの構成を変えることにより、購入までスムーズにユーザーを誘導できるようになる。

▶ 広告の費用対効果が上がる



ターゲットとなるユーザーが多く見るサイトを判定でき、効率よく広告が出稿できるようになる。

▶ メディアミックス広告の評価ができる



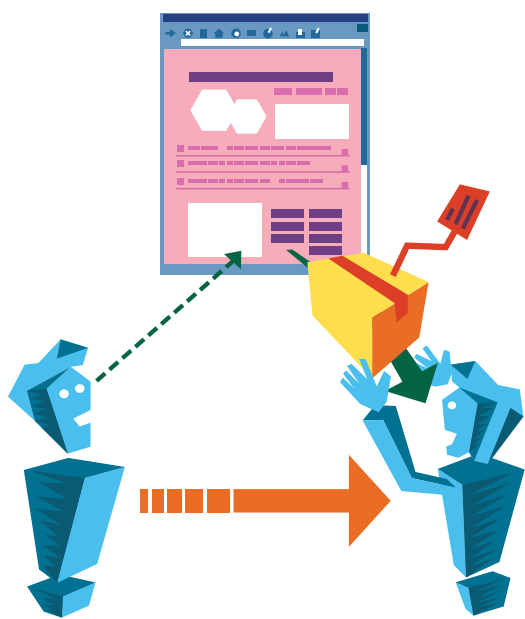
テレビ広告や新聞でのキャンペーン、バナー広告によるサイトの集客の効果が明確にわかるようになる。

▶ 媒体の価値を向上させられる



サイトの集客状況を研究したり、他サイトとの比較により弱点を見出し、コンテンツを強化し、媒体の価値を高められる。

▶ ショッピングサイトの売り上げを伸ばす



ショッピングサイトでのユーザーの振る舞いを調査し、サイトを改善して実際の購買まで達成させられるようになる。



[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