

第4章 情報サービス

視聴行動調査

2000年春から国内でのサービス本格始動 ドットコムビジネスに不可欠のデータに

ビジネス必須データを提供

インターネット視聴行動調査とは、ネットビジネスやネットマーケティングを支援するための新しい調査データ提供サービスである。ネット利用者のパソコンに視聴行動をトラッキング(追跡)するソフトウェアをインストールし、オンラインでデータを収集、契約顧客に分析結果を提供する。

米国では1997年頃よりネットビジネスに欠かせないデータとして浸透していたが、日本でも2000年3月以降、国内外の調査会社が本格的サービスを開始し、大手広告代理店やポータルサイト、ECサイトなどを運営する企業が相次いで利用契約を結んだことで、一気に認知度が上がった。

広告出稿から株価にまで影響

視聴行動調査データの利用顧客と利用目的は、大きく分けて以下の3つがある。

第一に、広告代理店や広告主、広告掲載サイトを対象とした、メディアリサーチとしての機能である。

従来、広告を出稿する判断基準となるのは、各サイトが自己申告するページビュー(ページ閲覧)数や独自にホームページ上で実施されたアンケートによる属性情報しかなかった。しかし視聴率データによって任意サイトのリーチ(利用者数)やページビュー数、利用者属性などについて同一基準の比較ができ、科学的メディアプランニングや効果測定が可能となる。バナー広告そのもののトラッキングを行うサービスもあり、まさに広告業界にとっては待望のデータであったといえる。

第二に、ウェブサイト運営に必要なマーケティングデータとしての活用である。

テレビ番組を持つのはテレビ局だけだが、ネットではウェブサイトを持つすべての企業が「番組」や「店舗」を持っているようなものである。自社サイトと競合

サイトとの比較、業界内シェアから購買や登録といったアクションを起こした人の比率、サイトに誘導する流れ、といったデータがオープンになることで、サイトのパフォーマンス向上や競争力獲得のための対策が可能となる。

第三に、インターネットビジネスやドットコム企業の動向を分析する経営コンサルタントや証券会社・投資会社のマーケットアナリストやベンチャーキャピタルの利用である。

彼らにとって市場の伸び率や主要サイト間の競合分析、各サイトの強み・弱みの把握は不可欠だ。実際、数億円かけたテレビCMのウェブサイトへの誘引効果や、サーバーダウンなどのトラブルによるアクセス数の変化などを正直に反映するネット視聴率データが株価を動かすことも少なくない。

資料2-4-1 視聴行動調査会社一覧

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。サイバマーケティング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もち、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て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・ティーが担当	NTTアドバンステクノロジー	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バ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
母集団推定調査			
調査対象数	全国18歳以上男女個人2,200名(全国220地点)	約6万	約16万世帯(1999年11月~2000年3月)
調査頻度	毎月	年2回以上	毎月
調査方法	訪問面接法(サンプリングは住民基本台帳から毎回抽出・層化多段無作為抽出)	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/2000、Mac OS 7/8	Win95/98/NT/2000、Mac OS 8/9
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2,000人(母集団構成比に準拠)	1,000人(年内1万人以上)	2万5,000人(2000年5月)、3万人超(2000年末)
会社パネル数		250人(6月より1,500人、年内増加)	年内に1万人超
サンプリング方法	ウェブサイトで集めたサイバーパネル(約3万人)から2,000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月に住民台帳からランダムにサンプリングした全国約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	×(CD-ROM)	○	○
ファイルのダウンロード	○(サンプリングレポート)	○(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○)	○
バナー・トラッキング			
条件	NA	指定バナーのみ可	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

オフラインでパネル構築

信頼できるデータの鍵となるのは、パネル構築の手続きである。ネット調査というとパナー広告での誘導やメールでの依頼など公募型が主流であるが、視聴行動調査の場合は、ネット利用者全体の状況を正しく反映する必要があるため、選挙予測調査や世論調査で使われているRDD（ランダム・デジット・ダイヤリング）法に基づいた電話調査を実施し、ネットに接続したパソコンを持っている世帯に協力を依頼する。テレビ視聴率の協力世帯は首都圏600世帯だが、サイト数が無数にあるネットの場合は、最低でも5000世帯以上のサンプルは必要であろう。

データ提供方法についてはIDを発行してオンラインで提供するものと、集計結果ファイルをダウンロードやCD-ROMで提供する方法がある。

再編やサービス機能分化も

現在の日本のネット視聴行動調査をめぐる状況は1998年の米国に近い。当時米

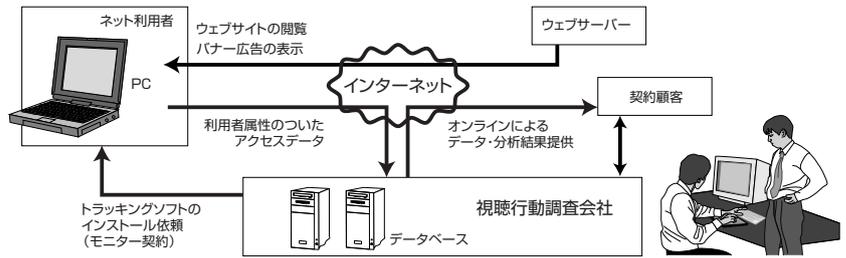


図1 インターネット視聴行動調査の仕組み

国では4つの調査会社がサービスを提供していたが、IAB（Internet Advertising Bureau）などの広告業界団体やユーザーからの測定基準の統一を求める声に後押しされる形で、最終的にNielsen//NetRatingsとMedia Metrixの2サービスに集約された。日本でも5つの調査会社が生き残るとは考えにくく、サービス統合や特色あるサービス特化などの再編は不可避と思われる。

各社の動向をみると、日本リサーチセンターは個別の受託調査に、日経BP社はビジネスパーソンを対象とした調査に力を入れている。一方、今年参入したネットレイティングスとメディアメトリックスは、高いトラッキング技術とグローバル市

場でのノウハウが顧客の高い支持を受けている。ビデオリサーチネットコムは親会社を持つマス4媒体のデータ蓄積という強みを持つ。

PC以外のネット端末測定課題

今年本格的にサービスが開始された視聴行動調査だが、解決すべき課題も多い。

まず各社のサービスは、現在、家庭からの視聴行動を対象としたデータに限られるものが多いが、職場データに対するニーズは高く、各社とも準備をすすめている。

また携帯電話からのインターネット利用（iモードやEZwebなど）が、今年中にもパソコンの自宅利用を上回ると予想され、さらにネット機能をもったゲーム機やデジタル家電など、ネット端末が次々に普及過程に入る。当然このような端末における視聴行動データに対するニーズも高まるだろう。

特にテレビ視聴率に与える影響は非常に大きい。番組をホームサーバーにためて好きなときに観るといった視聴行動が普通になり、デジタル放送を用いたプロモーションやオンラインショッピングが普及すると、従来のテレビ視聴率の概念が根本から変わってしまう可能性も高い。世界各国でテレビ視聴率をほぼ独占的に提供しているニールセンが、ネット視聴率ビジネスに巨大な投資を行っているのも、インターネットと放送との融合をにらんだものといえる。

（萩原雅之 ネットレイティングス株式会社代表取締役社長）

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
www.vrnetcom.co.jp	www.mediametrix.com（米国）
テレビ視聴率調査会社のビデオリサーチを母体に、電通、博報堂、NTTアドバンステクノロジー等が出資	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 Service
NTTアドバンステクノロジー（インターネット視聴行動調査） 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6月
(1)インターネット視聴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（基本パッケージ）オプションサービスあり 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年9月）	1万世帯
今後年2回予定	年4回
RDD	RDD
InfoGather	MMXI Meter日本語版
NTTプラットフォーム研究所	米メディアメトリックス
Win95/98/NT/2000、Mac OS 8/9	Win95/98/NT/2000
ダウンロードかCD-ROM配布	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	オンライン・リアルタイム
リクエストURL、接続開始時間、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、アプリケーションソフトウェア、ハードウェア
3,000世帯4,000人前後（2000年4月）	10,000人
検討中	時期未定
1999年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3,000世帯を無作為抽出	RDDで無作為抽出2000年3月開始
○	○
○	csv、Excelスプレッドシート
日、曜日、時間の組み合わせが可	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年末予定

出所「インターネットマガジン」（インプレス、2000年5月号）の資料を改訂して作成（調査内容は2000年4月末時点のもの）



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

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、データ、URL、名称など)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・図の作成者、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掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したり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される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期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。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。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp