

さらに「深い」調査で差別化を図る グローバル化、次世代インフラ対応が課題

視聴行動調査（インターネット・オーディエンス・メジャーメント）が日本で本格的に始まって約2年。「インターネット視聴率」という言葉とともに、ネットビジネス業界にはすっかり定着した感がある。

視聴率調査会社からは、ランキングやさまざまな分析データがメディア等を通して発表されるようになった。ユニクロ・ドットコムがオープン1週間でECサイトとして楽天に次ぐ訪問者を集めたこと、また、昨年秋のいわゆる「加藤政局」の際には加藤紘一氏のホームページに訪問者が殺到、その多くが40代以上の男性だった事実などは、まさに視聴行動調査のデータでなければ知り得なかった興味深い事実である。

サーバーログでは取れない情報に価値

視聴行動調査は、インターネット利用者のPCにウェブの視聴行動を記録するソフトウェアをインストールしてもらい、そのデータをオンラインで調査会社が収集、週・月単位で集計、分析し、契約企業に提供するサービスである。

ドメイン名やサイト単位での訪問者数（ユニークオーディエンス数）、滞在時間、訪問回数などのほか、性別・年齢などの訪問者属性分布、複数サイトの重複利用など、サーバーログでは取れないデータも多い。自社サイトだけではなく、他社サイトのデータも同じ基準で比較・分析できる点も魅力だ。

データの信頼性に重要なのは、調査に協力してもらう対象者（パネルという）を偏りなく選ぶことと、分析に堪える十分なサンプル数を確保することである。各調査会社はこのパネルの構築に多額のコストをかけ、データの精度を上げることに努力している。

ネットビジネスの基本データに

広告業界を中心に使われるテレビの「視聴率」とは異なり、インターネットの視聴率は、以下のような多様な目的で利用されている。

①メディアデータとしての利用

パナー広告収入に依存するポータルサイトや広告代理店は、ユニークユーザー数や訪問者の属性比率などを広告媒体のメディアデータとして利用している。

自主的に発表する「ページビュー数」や、訪問者アンケート調査で属性分布を調べて広告主に提案していた頃とは、広告営業の現場も大きく様変わりした。個別のパナー広告の閲覧者数や広告主別の掲載サイト情報などを提供するサービスもあり、出稿プランや配信効率の評価に欠かせない基本指標となっている。

②マーケティングデータとしての利用

自動車、ビール、化粧品、家電、旅行といったいわゆるコンシューマー・パッケージ商品（CPG）のメーカーや、消費者を対象にサービスを提供する一般企業の利用も増えている。もちろん広告主としての媒体評価にも使われているが、むしろマーケティング支援情報としての活用が中心である。これらの企業は自社ウェブサイトを消費者と直接コミュニケーションができるマーケティング装置として位置付けており、同業他社のサイトや人気サイトの動向をモニタリングすることは不可欠と考えている。

③来店者データとしての利用

楽天やアマゾンといったECサイトにとっては「視聴行動＝来店者データ」に他ならない。リアルの店舗は視察すれば賑わい具合や顧客層を把握できるが、オンラインショップの来店者を把握するには

視聴行動データが唯一の手段だ。

また視聴率データを詳細な分析にかけ、単なる訪問者数だけではなく、レファレンスデータ（来店ルート）、コンバージョンレート（購入者比率）や、リテンションレート（再来店率）など、小売業にとって関心の高い指標算出への期待も高まっている。

④企業評価データとしての利用

コンサルティングファーム、SIPS、ベンチャーキャピタル、ファイナンス関連会社などによる視聴行動データの利用も増えている。特定のビジネスモデルが実際に利用者を集めているのかどうか、競争の激しいカテゴリーにおける顧客や分析対象企業のシェアや伸び率はどうか、といったさまざまな評価を行う場合に利用されているケースが多い。

米国では、一般投資家対象の証券会社のアナリストレポートにも頻繁に視聴率データが引用され、投資家にとっての有力な判断材料となっているほどだ。

新サービスで競う各調査会社

現在、日本でサービスを提供しているのは、日本リサーチセンター（JAR）、日経BP社、ビデオリサーチ・ネットコム、ネットレイティングス（Nielsen//NetRatings）、ジュビターメディアメトリックスの5社である。うち日経BP社とビデオリサーチ・ネットコム社は今年からデータを共同提供する予定だ。

家庭データのみの提供だったサービスも、今年から職場からのアクセスのデータ提供を本格的に開始し、データに厚みが増えた。また単なるランキングデータの提供だけではなく、クロス集計やカスタム集計など個別のリクエストも増えている。こういった顧客ごとの細かい要望にどの程度応えられるか、また「データ

第7章 ビジネス支援サービス

をどのように使うべきか」というナレッジを蓄積し、顧客に提案していくことが期待される段階に入っている。

もちろん視聴行動調査だけに頼るのは不十分だ。自社サイトのサーバーログの分析に加え、第三者による視聴行動調査、顧客から集まる個別の意見やアンケート結果などを総合的に分析し、迅速な対応をしていくことが欠かせない。

急速に進むグローバルデータ整備

一方、視聴行動調査サービスそのもののグローバル化が、この1年で一気に進んだことも特筆に値する。もともとウェブサイトは国境を越えたメディアである。現地化する場合も同じブランドのまま展開することが多い。そのためマイクロソフト、ヤフー、アマゾン、マッキンゼーといったグローバルビジネスを展開する企業は、各

国でのデータを同一基準データで見たいという要望が強い。

このような顧客ニーズに応えるため、ネットレイティングスやメディアメトリックスのようなグローバル調査会社は、同一手法・同一基準によるサービスを世界数十か国で提供する体制を短期間のうちに整えた。このような国際比較データによって、たとえばブロードバンド化の進んだ韓国では利用時間や閲覧ページビューが日本の2倍以上である事実を知ることができる。

携帯電話、ブロードバンド対応も

今後、インターネット技術やインフラが発展していくにつれて、現在のPC利用を中心とした各社のサービスメニューも大きく変わっていくに違いない。

IP接続機能をもつ携帯電話の利用行

動調査は、これまでキャリアの協力が不可欠であったが、今後iモード網の開放や端末側でプログラムが動くようになれば、現在のPC同様に、利用行動の測定が可能になると見られている。

さらに今年以降、ストーリーミングによる映像・音楽などのリッチコンテンツ配信が急速に普及するのは間違いない。現在は衛星や地上波で流れているテレビ番組が、光ファイバー網で提供される双方向放送サービスの計画もある。インターネットと放送が融合する時代は必ず来るはずだが、広告媒体としての媒体側・広告主側でのコンセンサスはまだできていない。テレビ、ネット双方の視聴率会社を含めた標準化作業も必要となろう。

(萩原雅之 ネットレイティングス株式会社)

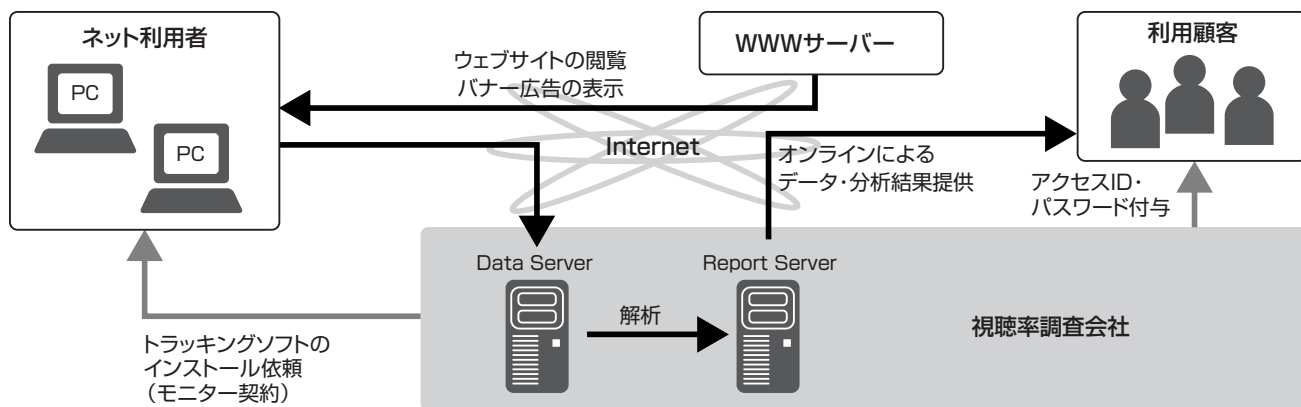


図1 視聴行動調査の仕組み

萩原雅之氏作成

資料2-7-1 「視聴行動調査」を提供している主な調査会社

会社名（サービス名）		開始時期	特徴など
日本リサーチセンター（Japan Access Rating）	www.istinc.co.jp	1999年2月	販売をアイ・エス・ティが担当。月額35,000円からという低価格で提供。
日経BP社調査部	audit2.nikkeibp.co.jp	1999年6月	ビジネスマンを対象にした調査パネルを構築し、ビデオリサーチ・ネットコム社とデータを共同提供予定。
ネットレイティングス（Nielsen/NetRatings）	www.netratings.co.jp	2000年3月	米NetRatingsと世界最大の調査会社ACNielsenが協力し、日本でサービス展開。20カ国以上で実施。
ビデオリサーチ・ネットコム	www.vrnetcom.co.jp	2000年4月	テレビ視聴率調査のビデオリサーチの子会社。サイトアクセスの全数調査も提供する。
ジュピターメディアメトリックス（Media Metrix）	jp.mediametrix.com	1999年12月	米Jupiter Media Metrixの子会社。デジタルメディア全体の視聴率に加え、市場予測レポートなども提供。

出所 萩原雅之氏による資料を元に作成



[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