

アクセスログ解析ツール

ウェブマーケティングの必須アイテム

小暮 正人 有限会社イーナチュラル Web コンサルタント

このコーナーは、注目の製品やサービスについて、それを支える技術や市場動向の解説(セミナー)と具体的な商品を紹介(展示)する、バーチャル展示会。今回のテーマは、アクセスログ解析ツール。アクセス数を見るためだけのツールではない、ウェブマーケティングのためのアクセス解析について理解し、自分に合ったサービスを見つけよう。

ログをマーケティング情報に変える解析ツール

近年、企業によるウェブサイト運営には、必ず何らかの成果が求められるようになってきている。単なるカタログや名刺代わりとして存在することが重要なだけでなく、商品販売、資料請求や問い合わせなど、何らかの“結果”が求められているからだ。では、ウェブマスターが効率よく“結果”を出すために何ができるのか？ 過去の効果測定から戦略立案に必要なウェブマーケティングに欠かせないツールこそが、アクセスログ解析ツールといえる。

ウェブサイト訪問者の情報は、「アクセスログ」としてIPアドレスやアクセス日時などがサーバーに記録される。そのアクセスログを分析することで、ウェブサイトが多く見られている時間帯、頻繁に検索に使用されるキーワードなどがわかり、ウェブサイトの運営に必要なマーケティング情報を得ることができるようになる。

ウェブサイトは表面上、訪問者がどのくらいいるのか、どの時間帯に多く見られているのかといったことはわからない。これらのデータは先述したとおりアクセスログとしてサーバーに記録されているが、テキストデータの羅列であり、そ

のままの状態では状況を把握することは困難だ。

そこで、記録されたアクセスログを見やすくして分析するためのツールとして、アクセスログ解析ツールが力を発揮する。アクセスログ解析ツールにはさまざまな種類があり、サーバー環境やPC環境に合わせて最適なツールを選ぶ必要がある。

真のアクセス解析とは訪問者の行動を分析すること

あなたがスーパーの店長だったとしよう。店を活性化し売上を増やすためには、客の行動分析が必要になるはずだ。チラシをみて店に足を運んだのか、どの売り場を見たのか、どのコーナーはあまり見られないか、など客の動線を分析し、レイアウトの改善や商品陳列を工夫できるようになる。

ウェブサイトにも、まったく同様の考え方が必要だ。サイトの訪問者がどこからやってきたのか、どのような経路で移動したのかなどを分析することで、ウェブサイトを改善することが可能になる。

また、単純にアクセス数の多い少ないに一喜一憂することがアクセス解析ではない。訪問者の行動を分析し、仮説を立て検証することにこそ、アクセス解析の

真の意味があるのだ。

アクセスログからは、一般的に次のようなデータが得られる。

- ・いつ(日時)
- ・どこから(IPアドレス)
- ・どのページに(閲覧ページ)
- ・どのページを経由して(リファラー)
アクセスがあったのか？

アクセス解析ではこれらのデータをもとに、アクセス数やリンク元サイト、検索キーワードなどの統計情報を得ることができる。さらに高機能なアクセス解析を利用すると、訪問者がどのようなページをたどってきたかという行動解析も可能だ。最近ではGoogleアドワーズやOvertureスポンサードサーチに代表されるキーワード広告やメールマガジンの効果測定なども行うことができるツールも増えている。

ユーザーの行動を知ることがサイト活性化の第一歩

アクセスログ解析ツールは大きく分けると「サーバーにインストールするタイプ」「パソコンにインストールするタイプ」「ASPタイプ」「パケットキャプチャタイプ」に分けることができる。

出展企業一覧

→ ページ

サイトセンサ
ネットレイティングス

→ 96

Visionalist
デジタルフォレスト

→ 98

前2つはサーバーに記録されるアクセスログを分析し、サーバーにインストールするタイプは、インストールして実行できるサーバー環境が必要だ。パソコンにインストールするアプリケーションタイプの場合は、アクセスログをサーバーからダウンロードする必要がある。サーバーにインストールするタイプはブラウザ上で分析を実行し、パソコンにインストールするタイプはクライアントマシン上で分析を実行する。

「ASPタイプ」は、アクセス解析したいページにJavaScriptによるウェブビーコン(ウェブページに埋め込まれた画像ファイルやタグなど)を使い、アクセスがあるごとにASP事業者のサーバーにログが記録される仕組みだ。ASP事業者の専用画面にブラウザでアクセスし、記録されたアクセスログを分析する。

「パケットキャプチャリングタイプ」はネットワーク上を流れるパケットを監視するアクセス解析で、パケット量の多い大規模サイトやケータイ向けサイトのアクセス解析に力を発揮する。

サーバー環境やアクセス数などによりツールを選ぶ必要があるが、最も大切なのは自分が得たいデータを得られるかど

うかを基準にツール選びをすることだろう。広告効果測定が目的なのか? それともSEOの効果測定をしたいのか? あらかじめそういった目的があった方がよい。

マーケティングのためのSEO 測定効果検証と広告効果

サイト訪問者の約8割が検索エンジン経由という状況を背景に、SEO(検索エンジン最適化)は市民権を得て、SEO対策を施して当たり前という制作会社も増えている。

アクセス解析で検索キーワードを調べること、ウェブサイトのSEO効果がわかるのはもちろん、思いも寄らなかったキーワードで検索されていることがわかれば、それを新たなターゲットキーワードとしてウェブサイトに適用することもできる。また、頻繁に使用されている検索エンジンも把握すれば、MSNが多ければ初心者層、Googleが多ければ中級者以上などの仮説を立てることもできるようになるだろう。

また、単純にキーワードが検索されているかどうかだけではなく、そのキー

ワードと一緒に入れられるキーワードは何かということもポイントだ。たとえば「東京タワー」だけでなく「東京タワー 観光」だったり「東京タワー おみやげ」のように、核となるキーワードを含んだ検索フレーズも判明する。どの検索キーワードが注文や問い合わせ、資料請求などに結びついているかも重要だ。

大切なのは訪問者が使うと仮説を立てた検索キーワードが、実際に使用されているかをきっちり把握しておくことだ。

また、アクセス解析とは別になるが、マーケティングデータとしては、ターゲットとする検索キーワードで、検索エンジンの検索結果の何位に表示されているかも時系列で調査しておくともいえるだろう。もしSEOの効果は薄れてきても、それを把握しやすいからだ。

インターネット広告はアクセスログをもとに訪問者の行動を把握できるため、効果測定をしやすい。そして、アクセス数の増加をもって効果と判断することも可能だが、増えたアクセスがサイト内でのような効果をもたらしているかの方がより重要といえるだろう。アクセス数は増えたがサイト内に問題があって成果に結びついていなかったということも、アクセス解析で明らかにできる。

GoogleアドワーズやOvertureスポンサーサーチなど、安価に出稿できるインターネット広告が増え、それに対応して広告の効果測定ができることをアピールするアクセス解析も増えてきた。アクセスログ解析ツールを導入しようとして

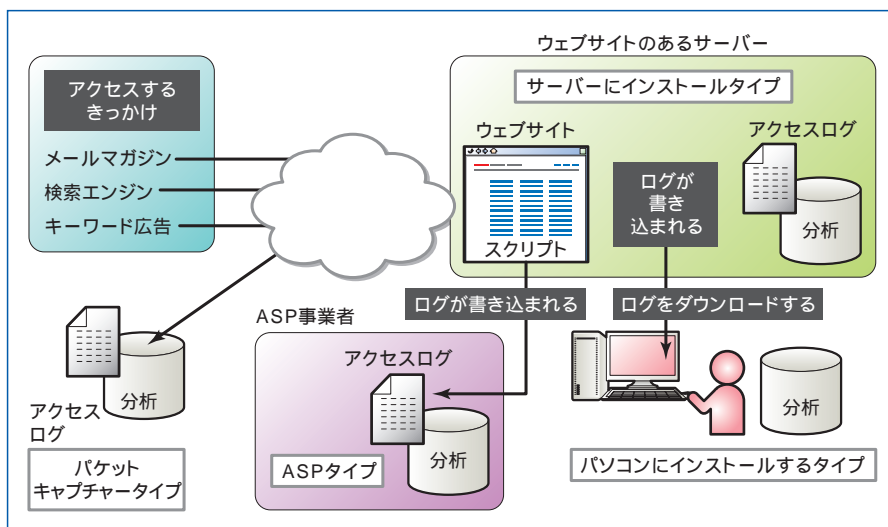


図1 アクセスログ解析の流れとツールの種類

いるのであれば、広告の効果測定機能は是非とも欲しい機能の1つといえる。

広告の効果測定を実視すると、広告出稿側としては、効果のあったキーワードや効果のあった広告内容が一目瞭然でわかるようになる。キーワード広告を出稿してただアクセス数が増えたと喜ぶのではなく、具体的な成果に結びついているかどうかをきちんと測定する必要があるのだ。繰り返しになるが、アクセス数が増えただけで問い合わせや売上げが増えないという場合、ウェブサイトの問題が潜んでいる可能性があるので、必ずアクセス解析で確認すべきだ。広告の効果測定には以下のようなデータを使う。

- ・ 広告別クリック数
- ・ 広告別クリック人数
- ・ 広告別注文数(問い合わせ数)

この数字を組み合わせ、コンバージョンレート(サイト訪問者数に対する、そのサイトで商品購入や会員登録を行った人の割合)やクリック単価(1人の来訪者を得るのに費やしたSEO対策コスト)を分析できる。

得られる結果は同じでもアクセス解析ツールによって使い方が異なるので、自分に合ったツールを選ぶのもアクセス解析と長く付き合っていくポイントといえる。毎日アクセスするのが面倒な場合は、メールでアクセス解析結果を送信してくれるアクセス解析ツールを使用すると負担にならないのではないだろうか。

このように効果測定を実施することで、「注文が多いのは 経由である」「注文が多い広告は である」といったことがわかり、広告投資のコストパフォーマンスを上げることができるようになる。

成功へのポイント① 「ユーザーの変化を読み取る」

ここまでの解説で、これまでアクセス解析をしていなかった人、アクセス解析はしていたが、その後のマーケティングに活用していなかった人は、実にもったいないことをしてきたことに気づいて頂けたのではないだろうか。最後に、アクセス解析をウェブマーケティングに大いに活用するためのポイントを2つご紹介したい。

1つ目は「変化を読み取る」ということだ。アクセスログは、いわばサイト訪問者の足跡だ。その足跡を丹念に追えば、訪問者の行動が見えてくる。その行動には何らかの意味があるはずであり、その理由がわかれば対策を講じることも可能になる。なぜ、このような解析結果になっ

製品名(提供企業)	広告効果測定	アクセス経路解析	ユーザー動線のビジュアル化	検索エンジン別参照数集計	キーワード集計	キーワード別行動履歴の統計解析	無料版の有無
Click Tracks(アイ・エム・ジェイ) http://www.clicktracks.jp/							×
eIQ Log Analyzer(アイ・エス・ティ) http://www.istinc.co.jp/			×			×	×
Site Tracker7(アスキーソリューションズ) http://www.sitetracker.jp/			×				×
UrchinV5.6(プロトン) http://www.proton.co.jp/	オプション						×
Analog 5.32(Stephen Turner氏) http://jp.analog.cx/	×	×	×			×	フリーソフト
Web Trends Log Analyzer Standard Editionv8.1α(アイ・ティ・フロンティア) http://sirius.itfrontier.co.jp/						×	×
Webalizer 2.0.1(Bradford L.Barret氏) http://www.mrunix.net/	×	×	×			×	フリーソフト
EZBBS.NET Analyzer(インサイドウェブ) http://ax.ezpbs.net/	× /	× /	×				
Visionalist(デジタルフォレスト) http://www.visionalist.com/							×
いちにのアクセス解析(イーナチュラル) http://www.12no3.com/			×				×
シビラ(環) http://www.sibulla.com/		オプション	オプション			×	×
サイトセンサ(ネットレイティングス) http://www.netratings.co.jp/			オプション			オプション	×
忍者TOOLS アクセス解析(忍者システムズ) http://www.shinobi.jp/							
Rtmetrics(住友商事) http://www.access.rtmetrics.com/			オプション				×

表1 代表的なアクセス解析ツールの一覧

ているのか、という視点を持つことが重要だ。ウェブマーケティングに活用するためには行動解析や効果検証が重要だが、ウェブサイトの日々の変化を知るには基本的な統計情報が重要になることはいくらでもない。

- ・日々どれだけの人がどのようにサイトを訪問しているのか
(アクセス数、訪問者数、訪問のきっかけ)
- ・どれだけ件数や確率で購入をしているのか
(コンバージョン率)

など、日々の基礎データを把握することで、ウェブサイトの現状と変化を知ることができる。また、

- ・注文をした人、しない人の比較
- ・問い合わせをした人、しない人の比較
- ・検索キーワード別の比較
- ・SEOとキーワード広告との比較
- ・広告掲載先別の比較
- ・平日 vs 土日など、時間による比較

などの比較も、アクセス解析では基本となる。

成功へのポイント②

「仮説と検証を徹底する」

そして2つ目は「常に問題意識を持ち、仮説を立てる」ということだ。どんなウェブサイトにも、必ず改善できるポイントは残されているはず。ましてや多くの場合、さらなる成功を求めて日々ウェブサイトを運営しているはずなのだから、「ここをこうすればもう少し良くなるのではないか」とか、「きっと訪問者はこのような行動をしているはずだ」など、仮説を立てて

用途に応じて選ぶ有償版と無償版

アクセスログ解析ツールは有償と無償のものがあり、無償のツールの場合は、広告が表示されたり、機能が制限されたりするなどしている場合が多い。

個人利用であれば「無償ならば広告が出て構わない」という人が多いと思うが、ビジネスで利用するのであれば、有償で広告が表示されないタイプの印象が良いのは間違いない。

さらに、アクセス解析をウェブマーケティング戦略に活用したいのであれば、アクセス数、日別アクセス数、

リンク元、時間帯アクセス数、検索キーワードなどの基本的な統計情報だけでなく、広告の効果測定や訪問者の行動解析ができる高機能なアクセス解析が必要になることもいうまでもない。

特に昨今は、「Google アドワーズ」や「Overture スポンサードサーチ」の広告効果測定ができることをウリにしているアクセス解析も増えている。広告のコストパフォーマンスを計る意味でも、広告効果測定機能は最低限欲しいところだ。

ウェブサイトの運用にあたることを心がけるべきだ。

仮説は検証しなければ、立てた意味がない。その仮説が正しかったかの検証もアクセスログ解析ツールで行える。

- ・広告掲載先によって成果に違いがあるはず
- ・検索キーワードごとに成果に違いがあるはず
- ・サイト内誘導によって、ユーザー行動に変化があるはず
- ・A B Cという順番でページを閲覧して注文をしてくれるはず

アクセス解析でこうした仮説を検証し、その結果をもとにさらなる仮説を立てて検証するという地道な作業の繰り返し、ウェブマーケティングの基礎になる。

こうした検証作業には、訪問者の行動解析が必須になる。訪問者の多い少ないという数の積み重ねではなく、その裏

に隠されている訪問者の行動を浮き彫りにすることだ。

ウェブサイトの変化を読み取ること、そして仮説と検証を繰り返すこと。それらによって初めて「できるウェブサイト運営」、すなわちマーケティングに力を発揮するウェブサイトの運営が可能になるといえる。そしてそのためのツールとして、アクセス解析がいかに重要かを改めて考えなければいけない。

セミナーを終えたら
展示会場で
商品をチェック

ユーザーの行動をプロファイリングして問題点を解消

サイトセンサス

ネットレイティングス <http://www.netratings.co.jp/>

自社サイトが閲覧されたさまざまな情報をアクセスログ解析ツールで分析するにはパラメーターの設定やフィルタリングなど、専門の知識が必要になる。そうした煩雑な作業を不要として、マーケティングに必要な分析までをインターネット視聴率調査会社としてのノウハウと経験豊富なアナリストによって総合的に提供するサービスがネットレイティングスの「サイトセンサス」だ。



ウェブマスターが必要とするマーケティング分析を提供

ネットレイティングスが提供する「サイトセンサス」は、ウェブサイト内のページにタグを埋め込むことで、そのサイトへのアクセス動向を全数調査するASPサービス。サイトを訪れたユーザーがどのページを経由してどのページを閲覧したかといった動線やユーザーの滞在時間などを分析し、サイト全体の傾向を把握したり問題点のあるコンテンツを見つけることができる。

同社は、1997年より全世界でインターネットの利用者動向（視聴率）調査およびマーケティング情報の提供を行ってきた調査会社として知られ、昨年ウェブサイトの視聴動向測定・調査サービスを提供するレ

ッド・シェリフ社を買収したことに伴って新サービス「サイトセンサス」の提供を開始した。「サイトセンサス」は、実績のあるツールで収集したデータを、調査会社としての長年のノウハウと経験豊富なアナリストが分析・レポートすることが重要なポイントになっている。

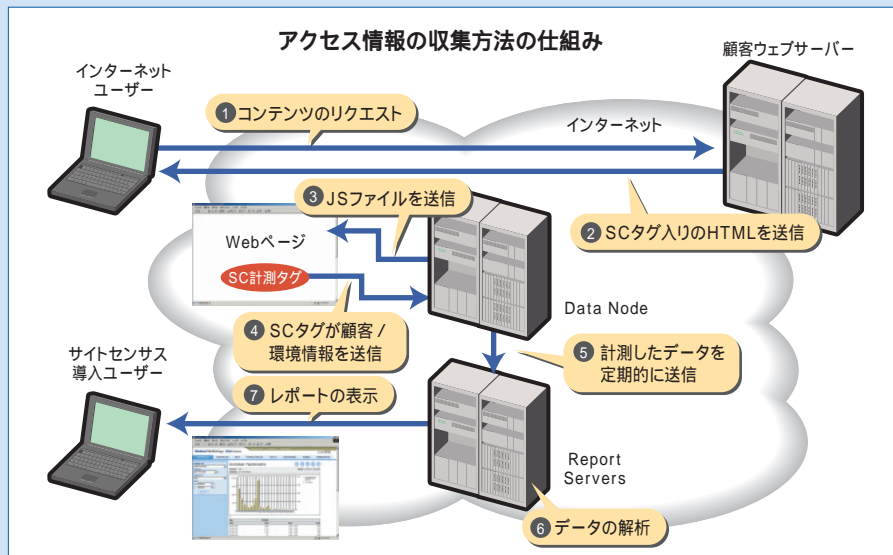
ウェブビーコン型アクセスログ解析のメリット

ウェブビーコン型アクセスログ解析の利点として、ユーザー側の行動追跡ができるところが挙げられる。

ブラウザやプロキシサーバーなどに蓄えられるキャッシュによって、ユーザーが「戻る」ボタンをクリックした場合など

はサーバーにページ表示リクエストは届かない。そのため、もしサイトのナビゲーションに問題があってユーザーが購入手続きの途中で迷い結果的に離脱してもリクエストの記録には「途中で離脱したこと」だけが残される。

「サイトセンサス」では、測定対象ページにJavaスクリプトの命令文を埋め込み、そのページがユーザーの画面に表示されると、信号がネットレイティングスのデータ収集サーバーに届き集計される。これにより各種キャッシュの影響を受けず、ブラウザの「戻る」ボタンを押して前ページに戻った場合も、その行動はそのまま記録される。ユーザーの行動を分析することで「ゴールページへの到達率を上げるにはどうすればよいか」といったサイト改善の的確な戦略を立てることができるのである。



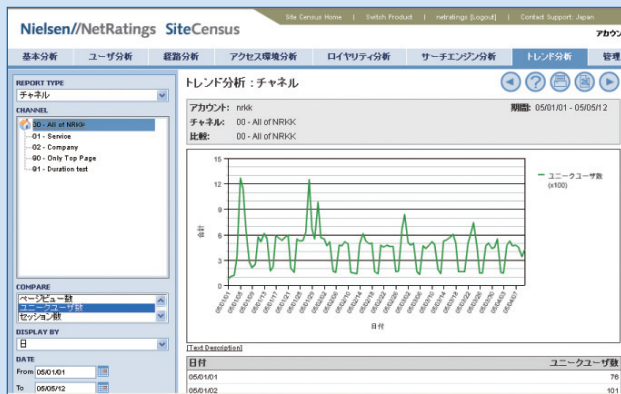
「サイトセンサス」では、対象ページをユーザーが表示するとその信号がネットレイティングスのデータ収集サーバーに送られリアルタイムで集計される

リスティング広告からFlashまでネット広告をマネージメントする

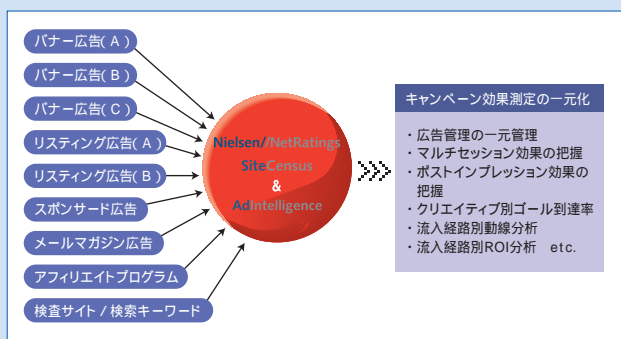
リスティング広告やバナー広告など、各種のオンライン広告でユーザーの誘導を図った場合、それらを一元管理するツールとして同社では「サイトセンサス&アドインテリジェンス」サービスを提供している。

広告の表示回数を示すインプレッション数やクリック数はもとより、ユニークユーザー数、広告を見たときはクリックしなかったもののその後広告主サイトを訪問するポストインプレッション効果、マルチセッションにおける広告効果など、さまざまな動線の評価が行える。

オンライン広告効果測定とログ解析をミ



「サイトセンサス」のトレンド分析画面



バナーやリスティング広告、Flashでのキャンペーンなど、あらゆる媒体からの動線をリアルタイムで分析できる

ックスしているため、広告をクリックして訪れたユーザーが最終目的であるキャンペーンに応募しなかったのはなぜか？ 商品を購入しなかったのはなぜか？ どこでサイトを離脱したのか？ どの媒体から、どのキーワード、あるいはどの広告クリエイティブで流入してきたユーザーのROIが最も高いのか？ など多彩な視点からの情報をリアルタイムに把握することができる。

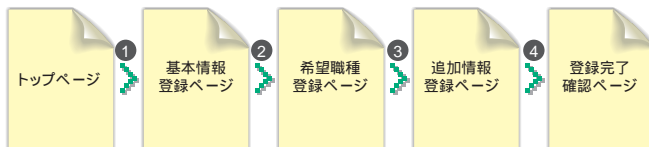
通常、複数の媒体を使用した広告の場合、それぞれ異なったフォーマットの報告書が、別々のタイミングでレポートされることになる。また、キャンペーンなど短期間集中型の広告で、キャンペーンが終了してから広告接触状況などの効果が報告されてもほとんど意味がないという現状もある。「サイトセンサス&アドインテリジェンス」では、バナーやリスティング広告、Flashを使ったタイアップ広告、あるいはメールマガジンの広告など、媒体が異なっていて

もリアルタイムに一元管理できるため、効果の上がらないキャンペーンの軌道修正を行うことも可能だ。最近では、複数のキャンペーンを波状に行うことも増えているなか、すばやく状況を把握することは必須であるといえる。

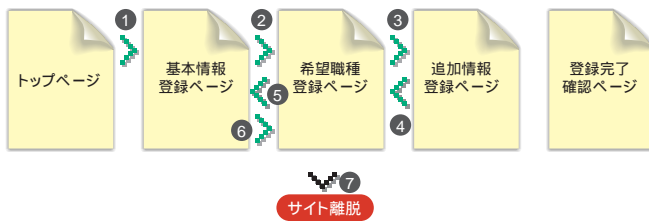
調査会社ならではのマクロデータでウェブサイトの改善点を分析

アクセスログ解析では、単純にどのページが人気があるのかという視点ではなく、さまざまなフィルタやパラメータを設定してユーザーの動向を把握しなければならない。ウェブマスターが、ツールを導入したものの継続的な分析ができずにマネジメントできなくなる主な原因もここにある。ネットレイティングスでは、インターネット視聴率の調査会社としてのノウハウを元に、ツールの導入から運用、そして定期的な報告書作成を含めた分析までをサービス

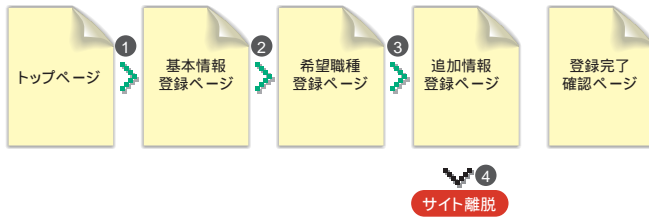
理想的なユーザー動線



実際のユーザー動線(サイトセンサスのデータ)



サーバーに記録されたログ



充分なユーザーがサイトを訪れているのに、ナビゲーションに問題があったため途中で離脱していた。サーバーへのリクエストだけでは分からなかったユーザーの動向を把握することで改善点が明確に分析できる

として提供している。インターネット全体のユーザー動向など、調査会社ならではのマクロデータや視聴率調査での膨大なパネルデータを保有しているため、分析するウェブサイトが抱える問題点や改善によって見込める効果など、ウェブマスターが求める解析レポートがすばやく得られるサービスといえる。

無料セミナーを開催しています

ネットレイティングスはネットビジネスにおける最良のマーケティング支援のご提案セミナー(無料)を随時開催しています。セミナーの詳細は下記ホームページをご参照ください。

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

問い合わせ先

ネットレイティングス株式会社
セールス & アナリティクス
03-4363-4200 (平日 10:00 ~ 18:00)
sales@netratings.co.jp

ウェブマーケティングROI分析ツール

Visionalist

デジタルフォレスト <http://www.visionalist.com/>

ウェブサイトの構造を最適化したり、インターネット広告の効果を測定するなどマーケティング分析の機能に優れたツールが「Visionalist(ビジョナリスト)」だ。最新バージョンでは、リスティング広告への対応強化に加えて複数ゴールページ対応など各種の機能強化が行われている。また、複雑な分析結果をすばやく表示するパフォーマンスの高さも注目されている。

仮説・検証がすばやく行えることがマーケティング分析には重要

ウェブサイトの運営において、単純に来訪者数やページビュー、クリックレイトだけが議論される場面はまだまだ多いが、これらはあくまでページ単位の結果にすぎないため、訪問者がどのような行動パターンを示しているかを分析することはできない。Visionalistを使えば、「起点ページや終点ページを変えて行動履歴を見たい」「リピートユーザーとユニークユーザー別にクリックストリーム(ページ遷移)を比較したい」「広告の効果測定をしたい」など、アクセスログに含まれる膨大な情報をさまざまな角度から分析できる。

とくに行動履歴を分析する機能では、来訪者の主だった行動パターンをランキング

表示したり、あらかじめ想定した行動パターンで検索をかけて成果が確認できるほか、起点や終点を自由に変更してビジュアルな樹形図で表示できる。このように仮説/検証がすばやく自由に行える点が、ウェブサイトのマーケティング分析でもっとも重要といえる。

ログ解析にとどまらない多彩で使いやすい広告分析機能

Visionalistは、アクセスログ解析ツールの中でも広告分析機能に優れている点で評価が高い。広告分析機能では、訪問者の中で商品を購入したり会員登録を行った人の割合を示すコンバージョンレイトはもちろん、リピート率や広告別の行動履歴などもタブを切り替えるだけで確認できる。さら



に、リスティング広告または検索連動型広告として知られる「Googleアドワーズ」の分析機能では、逐次変化する順位をグラフで表示し、最適なタイミングで対応策を検討することが可能だ。

最近の検索連動型広告において広告主の企業は、検索ワードごとに細かくIDを設定して「アドワーズのこのワードで来た人はどのくらいコンバージョンページに到達したのか?」といった詳細な分析を行う傾向にあるという。Visionalistでは、検索連動型広告のCSVファイルを登録するだけで、成果に結びついたキーワードを細かい条件で絞り込んだり、コンバージョンページから逆検索をかけることによる的確な効果測定が行える。

また従来のアクセスログ解析では、1つのコンバージョンページに対する評価を行うことが前提だったが、Visionalistでは複数のコンバージョンページを設定できるため、「商品の購入」や「会員登録」、「資料請求」など、それぞれを異なる「成果」として分析できる。通常、こうした複雑な設定で解析を行うと非常に処理が重くなり実用的でなくなるが、Visionalistはデータウェアハウスの技術を取り入れることで高いパフォーマンスを実現している。

サイト内検索にも対応し来訪者の行動を詳細に分析

ウェブサイトへの来訪者がどんな検索ワードを入力したのかといった情報は、どのアクセス解析ツールでも簡単に集計できるが、Visionalistではさらに柔軟な分析をす



「ページ遷移割合」の樹形図表示により、指定したページを起点や終点にして、来訪者がどのページを見たかをランキング表示。どのページで離脱してしまっているかが一目で分かる

るための機能が備えられている。まず、オーガニックサーチ（アルゴリズム検索による検索結果）と検索連動型広告を区別してランキング表示できるほか、検索サイトと検索ワードのクロス集計により、検索サイトごとに検索ワードのランキングを表示することも可能だ。

また、自社サイトに設置したGoogle、Namazu、アスクジブスのサイト内検索の分析にも対応し、来訪者がサイト内でどんな情報を探しているのが把握できる。それぞれの検索ワードに関して、行動履歴情報やセッション情報（来訪者ごとの過去の来訪履歴）ともリンクしているため、たとえば“価格表”で検索した来訪者がスムーズに情報を収集できているのかをチェックすることもできる。

SEO 施策の成功度を 一覧ですばやくチェック

Visualist SEO 版には、アクセス解析ツールと広告分析機能に加えて、SEO 施策に対する監査機能もある。自社のウェブページに対して、サイト内外のリンクとそのタグ、アンカーテキストなどの設定を一覧で確認でき、ターゲットワードを検索ワードとして進入してきた来訪者の数やオーガニックサーチでのランキングをリンクして表示することもできる。

また、競合サイトの URL を設定しておけば、そのサイトで更新された情報の一覧を取得したり、構成しているテキストを形態素解析することで「どんなターゲットワードで SEO を行なっているか」といった分析を行うこともできる。

このように Visualist は、単なる情報の集合体であるアクセスログをさまざまな視点から分析するツールを複合し、さらにそれぞれの情報を紐づけることによって単純な集計では明らかにならない関連性を洗い出してくれるツールである。ASP サービス版と製品版があり、月間 15 万ページビューまでなら月額 52,500 円から導入可能だ。ウェブマーケティングを必要とする企業ならば、会計システムと同様な位置づけで導入すべきツールだろう。

Visualist のラインナップと機能比較

		Visualist WEB 解析	Visualist SEO
ASP 月額料金	月間 15 万 PV 月間 30 万 PV	52,500 円 105,000 円	105,000 円 189,000 円
基本統計	ページ別 PV、ページ別訪問回数、ページ別訪問者数 ページ別滞在時間、時間別、訪問回数		
ユーザー特性	接続元ドメイン、接続元ドメイン別行動履歴 接続元ドメイン別セッション、条件検索 リンク元 URL 分析、リンク元 URL 別セッション		
行動分析	サイト内行動履歴 クリックストリーム別セッション ページ遷移割合、進入ページ、退出ページ		
ユーザー分析	リピーターユーザー、ユニークユーザー ユーザークリックストリーム セッション検索画面		
SEO 機能	ページ分析 競合サイト分析 検索エンジンランキング	x x x	
検索ワード分析	検索ワード別行動履歴、リピーター率 サイト内検索ワード		
広告分析	キャンペーン別・媒体別、クリエイティブ別 効果ページ達成率 検索ワード広告分析		
詳細分析	クロス集計 セッション検索		

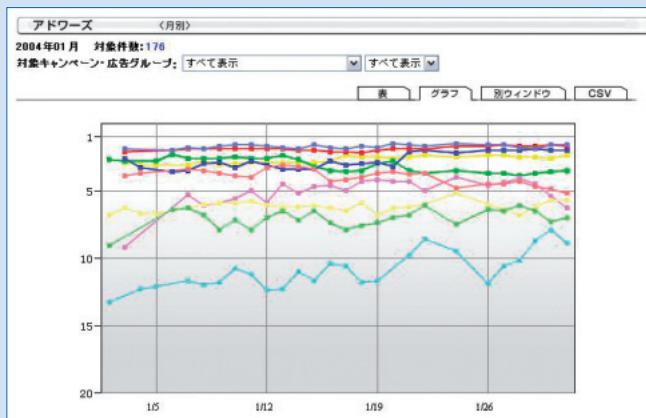
最低利用期間 6 か月



「ページ別滞在時間表示」ではリピーターや新規などの条件で比較することができる



キャンペーンごとにバナー広告や検索連動型広告など各種媒体の効果を比較分析できる



アドワーズの管理画面にはない時系列の順位監視機能によりレポートの作成も大幅に省力化できる

各種セミナーを実施中

デジタルフォレストでは、広報・マーケティング・経営者様向けに毎月各種のセミナーを実施しています。
<http://www.visualist.com/seminar/>

問い合わせ先

株式会社デジタルフォレスト
03-3511-4659 (平日 10:00 ~ 18:00)
<http://www.visualist.com/>
(メール問い合わせフォームあり)



[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