

IP 電話

転換期を迎えた企業のIP電話導入

text: 狐塚 淳

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)と具体的なサービスを紹介(展示)する、バーチャル展示会。今回のテーマは「IP電話」。個人の導入は頭打ちだが、企業導入はここにきて新たな局面を迎えようとしている。ここでは、最近の動向とサービスの選択について解説する。

急速なビジネス普及の背景には 固定電話の機能の見直しがあった

IP電話の企業導入が急速に進んでいる(図1)。パーソナルユースでの普及に頭打ち感があるのに対して、ビジネスユースの伸びはここにきて本格化しているといった状況だ。

普及の最大の要因はもちろんコストメリットだが、ビジネスツールとしてIP電話が市民権を得ることになった背景に、携帯電話の普及に伴い、携帯との併用を前提に固定電話に求められる機能が見直された経緯があったことを無視するわけにはいかないだろう。

ほんの十数年前、企業の固定電話は外部との送受話と内線通話のすべてを受け持っていた。しかし、いまや営業職ともな

れば、在席時にも固定電話より携帯で顧客からの連絡を受けることが多い。

連絡とは会社にするものではなく、特定の担当者にするほうがビジネススピードを加速できるというわけだ。こうした意識は図2の内容とも微妙にリンクしている。

個人普及がビジネス利用の ハードルを低くした

携帯電話の存在とは別に、IP電話の企業導入をこれだけ急速に進めた功労者として、Yahoo! BBの名前を挙げなくてはならないだろう。2002年以来、IP電話の広告宣伝を、街中で無料のモデムを配って行ったYahoo! BBの存在がなければ、今日の世間一般のIP電話の認知、そしてIP電話の知識伝播はなかったに

違いない。

『インターネット白書2005』によれば、現在個人ベースでのIP電話導入予定は意欲がかなり低下している(図3)。これは個人利用における固定電話のニーズが落ちているということだろう。携帯電話の使用が伸びるほど、固定型のIP電話の利用機会は当然ながら低下する。

固定電話での長電話の楽しみより、携帯電話でのメールも含めたいつでもつながっている感のほうが、パーソナルコミュニケーションにとっては重要になっている。

しかし、ここまでの数年で多くの個人がIP電話を認識し、知識を入手することはできた。そして、この個人のうち決して少なくない割合が企業に勤務しているの

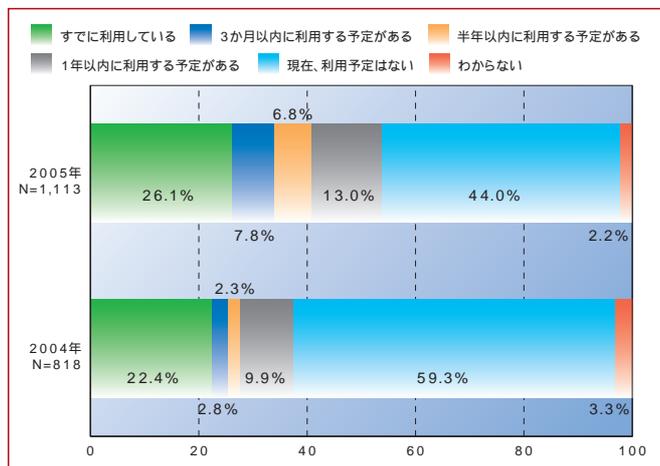


図1 IP電話の利用有無(2004年-2005年)出典:『インターネット白書2005』資料3-2-1 (©Access Media/impress, 2005)

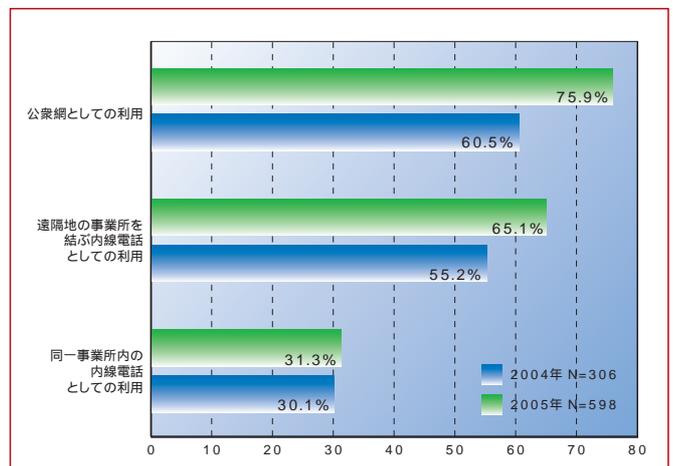


図2 利用者と予定者に聞いたIP電話の利用形態(2004年-2005年)複数回答出典:『インターネット白書2005』資料3-2-4 (©Access Media/impress, 2005)

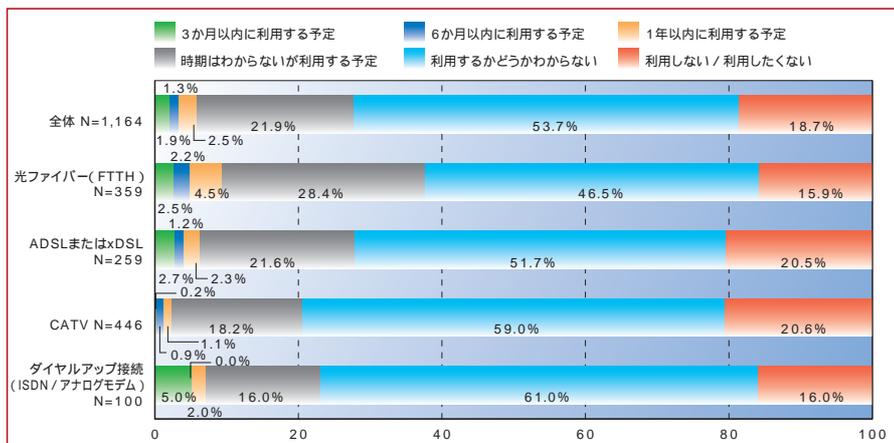


図3 非利用者のIP電話の利用意向 出典:『インターネット白書2005』資料2-2-19(©impress, 2005)

だ。つまり、個人ベースでIP電話の知識を持っている人が多いことで、企業導入のハードルが低くなったということがいえるのではないだろうか？

IP電話の企業導入をスムーズにした 土壌の完成

実際、Yahoo! BBがIP電話の知識を浸透させた後では、各IP電話サービス業者はあらためてその魅力を説明する労力はあまりかからなかったのではないだろうか？むしろ、その多くがISPである(ISPを傘下に持つ、ISPとグループである)ことを考えると、ISPの営業の中で、付加サービスとしてIP電話が提供されるという営業形態が多くとられたことは想像に難くない(図4)。



図4 日本におけるIP電話普及のステップ

そして、複数のサービスが登場したことによって、サービスの比較検討が可能になったと同時に、サービスの輪郭が明確になったのも大きい。

このようにして、日本企業へのIP電話導入は非常にスムーズに進んできたのだ。

新しいIP電話の企業導入への キーワードは無線LAN

当初、企業はIP電話をISPに注文するものと考えていた。すでに利用しているISPに注文するケースが多かったし、線を太くすると同時にIP電話とのセットで安いプロバイダーに替えるということもあっただろう。

その意味では、電話のキャリアとன்றら変わりがなかった。

しかし、ここに来て、その動きに変化が起こっている。

データセンターやレンタルサーバーなどの利用とも結びついているのだが、企業のIT全体の見直しとサーバー統合の動きがあり、IP電話もその一環として再考する企業が増えてきている。

既存の電話キャリアをIP電話を扱うISPに切り替えただけでは、IT的にはたいした違いはないが、IP電話を音声データを取り扱うネットワークの一部と考えれば、そこにさまざまなビジネス利用

出展企業一覧	
IT・ネットワーク総合ソリューション UNIVERGE NEC	p.104
シスコビジネスコミュニケーションソリューション シスコシステムズ	p.105
SS9100/SS9100 Type M 沖電気工業	p.105

での付加価値を加えることが可能ではないかという考え方だ。

ちょうどデジタル化されたPBXの減価償却と重なることもあり、企業システムの統合を提案する大手ベンダーなどから、IP電話の統合も含む提案が活発化してきた。

その際、キーワード的に語られている1つが無線LANの利用による携帯内線システムだ。PBXに携帯電話を収納することで、フットワークの効いた内線システムを構築できるというサービスがベンダーから提案されている。NTTドコモが携帯とPHSで提案していたソリューションと似ているが、IP電話と無線LANとの組み合わせであることが新しい。企業のボイスデータコミュニケーションの統合という意味で、これからの普及が期待されるサービスの1つだ。

セミナーを終えたら
展示会場で
商品をチェック

Exhibition Hall

ブロードバンドオフィスが企業のコミュニケーションを進化させる IT・ネットワーク統合ソリューション UNIVERGE

NEC

[URL] <http://www.sw.nec.co.jp/univerge/>

NECは「UNIVERGE」ソリューションによるブロードバンドオフィスを提案し、IT化されたオフィスのワークスタイルの改革にとどまらず、企業力の強化を実現しようとしている。ブロードバンドオフィスの業務インフラのひとつであるIPテレフォニーは、テレフォニーの高度化を通じて、企業のコミュニケーションを進化させていく。

ブロードバンドオフィスの実践から UNIVERGEソリューションの提案へ

NECは、品川にブロードバンドソリューションセンターを開設し、自らブロードバンドオフィスを実践してきた。その成果を基に、UNIVERGEソリューションの提案を行っている。

その提案は、単なるハードウェアの導入ではなく、オフィスの課題の洗い出しから始まって、導入計画立案、導入推進、効果の検証、運用・定着を経て、再び課題の洗い出しに戻るというスパイラル構造のサイクルを実践しながら、確実にワークスタイルを変革し、新しいブロードバンドオフィスのあり方をNECとユーザー企業が一緒に作り出していくというものだ。

もちろん、そのサイクルを実践しながら、企業はより強力な競争力を手に入れ、コスト以上の投資効果を実現していく。

ブロードバンドオフィスを実現する インフラ、IPテレフォニーが 企業のコミュニケーションを進化

ブロードバンドオフィスを実現する鍵は、そのインフラとなるIPテレフォニーにある。IPテレフォニーとは、単にIP電話を導入するとか、単にコストダウンを実現するといったものではなく、企業のコミュニケーションを進化させ、企業力を強化するインフラである。

たとえば、従来型の電話機は、そのままでは電話機でしかない。ところが、PC上で電話帳を表示し、目的の番号を選択し



た後に従来型の電話機の受話器を上げるだけで、その番号に電話をかけられる。しかも、自分のPC上に表示した資料が相手のPC上にも表示され、資料を見ながら電話で相談できる。

これは、既存のオフィスでも、メールして、電話して、同じ資料を見てもらって、もっと手数のかかってしまう方法ではあるが、日常普通に行われている業務シーンである。それが、いま机の上にある電話機とPCをそのまま使って効率よくできてしまう。そうしたコミュニケーションの新しい選択肢を提供するのがIPテレフォニーであり、だからこそ企業のコミュニケーションを進化させるのだといえる。

従来のコミュニケーションをそのままに 進化だけを享受

このように、NECのUNIVERGE IPテレフォニーソリューションは、従来のコミュニケーションをそのままに、進化だけを享受できることが特長だ。

無線IP電話機を使った内線電話のソリューション、プレゼンス(在席情報)を使ったメール連携ソリューション、グループウェアとIPテレフォニーの融合ソリューションなど、さまざまなUNIVERGEソリューションの提案が、ブロードバンドオフィスを進化させ、企業のビジネス力を高めていくだろう。

NECブロードバンドソリューションセンターの効果

実践の結果、さまざまな効果により、初期投資を1年以内に回収

コピー量	約 66% 減
文書収納(キャビネットのスペース)	約 80% 減
電話のムダ(取り次ぎ、ムダな発信他)時間	約 77% 減
会議の効率化(規模、適正参加人数、Web会議活用)による時間削減	約 45% 減
外出先からの帰社回数	約 50% 減
外出関連交通費	約 55% 減
人事異動に伴うフロア移転費用	約 80% 減

無駄な時間を削除でき、営業活動に集中

顧客対面時間	約 40% 増
--------	----------------

問い合わせ先

NEC UNIVERGE
インフォメーションセンター
0120-75-7400
univergeinfo@usc.jp.nec.com

中堅・中小企業向け IP コミュニケーションソリューション

シスコ ビジネス コミュニケーション ソリューション

IP 電話の機能を単独に切り出しても、ビジネス上の効果はさほど向上しないが、ビジネスコミュニケーションのソリューションの一部として利用することで、コスト削減やコミュニケーションの向上などが見えてくる。

従業員数 20 ~ 500 人規模の企業を対象にシスコが発表した、中小企業向け「シスコ

ビジネス コミュニケーション ソリューション」は、新しい「Cisco Catalyst Express 500 シリーズ」スイッチと、ネットワーク管理ツールや、「Cisco CallManager Express」、「Cisco Unity Express」が搭載されたデータ・音声・ビデオのサービスを統合したルータ「Cisco Integrated Services Router



サービス統合ルータ「Cisco Integrated Services Router (Cisco ISR)」

(Cisco ISR) を柱とする IP コミュニケーションソリューションだ。Cisco ISR は、IP フォンの呼処理、ボイスメール、自動応答、SRST、ワイヤレス、PoE、セキュリティーの機能を 1 つのシャーシに統合したサービス型ルータだ。

現在、多くの企業で進んでいるサーバーの統合とアウトソーシング(データセンター利用)の潮流にもマッチしたソリューションだといえよう。

システム管理の人的リソースに不足しがちな中堅・中小企業でもメインビジネスに集中しながら、IP コミュニケーションのサービスを、運用・ファイナンスも含めた導入が可能である。

問い合わせ先

シスコシステムズ

0120-75-7400

<http://www.cisco.com/jp/go/businesscommunications>

企業内 IP セントレックスを構築する IP テレフォニーサーバー

SS9100/SS9100 Type M

拠点数の多い企業でも、内線システム等の PBX は拠点ごとに設置されるのが一般的だった。しかし、沖電気工業が提供する企業内 IP セントレックスを構築することで、個別にかかっていた運用・管理コストを一元化、大幅に削減が可能だ。

このソリューションは、同社の「SS9100」(1 サーバー、最大 5,000 ポート収容)および「SS9100 Type M」(同じく 500 ポート)を IP テレフォニーサーバーとして使用。PBX 機能を始めとするさまざまなサービスを、IP ネットワークを介して全国の拠点に提供する。IP 電話で不安視される音質も同社独自開発による「eおと」で、高音質なコミュニケーションが可能だ。

各拠点のリース事情などにより一度に IP 化が難しい場合にも、「BV1270 SIP」などの SIP 対応 VoIP ゲートウェイを利用して IP 電話機を先行導入する、段階的移行も可能。また、中小規模用の「SS9100



IP セントレックスの導入イメージ

Type M」を利用して、全体導入の前に 1 事業所でのテスト運用もできる。さらに LAN 回線の敷設が困難で導入に問題がある場合でも、「IP 遠隔ユニット」利用で、問題解決が可能だ。

一極集中化によって、障害時の全社的な影響を心配される向きもあるだろうが、サバイバル機能を持つサーバユニットを設置することで、問題は解消される。

これまで拠点ごとに設置していた PBX が不要となるばかりでなく、内線番号の一元管理や大規模 PBX にも匹敵する多彩なサービスが可能になる。

また、アナログ電話機から話題の FOMA デュアル端末まで豊富な端末収容が可能で、業種・職種別の幅広いニーズに対応できる。

問い合わせ先

沖電気工業

<http://www.oki.com/jp/>

アクセスログ解析ツール

ツールの最新トレンドと選択のポイント

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)と具体的なサービスを紹介(展示)する、バーチャル展示会。今回は2本立てだ。2本目のテーマは「ログ解析」。ウェブをマーケティングに活用しようというニーズの高まりとともに利用者も増加している。ここでは、最近の動向について解説する。

text: 狐塚 淳

マーケティング利用でウェブログ解析ニーズが急増

もはや自社ウェブサイトや、単なるショーウィンドウと考えている企業はほとんど存在しないだろう。

自社サイト上で商品やサービスの販売を行っているか否かにかかわらず、アクセスデータをマーケティングに利用したいという企業のニーズは高く(図1)、特に従業員数1000人以上の企業の導入率が高い(図2)。サイトの更新・運用のコストを考えると、基本的な収集自体は簡単なサイトのログデータをマーケティングに活用しないというのは、常に売上とコストの競争にさらされている企業としてはもったいない話だろう。

しかし、望みの形でログ分析データを手出し、マーケティングに活用できるかという、そう簡単にはいかない。

実際、ログ解析ソフトはWWWの初期からフリーのものも存在したし、ログデータ自体は、ウェブサーバーソフトが自動で書き出してくれるので、日に一度なり週に一度なり、そのログデータに対しログ解析ツールを走らせることで、いわゆるログ解析結果というものは手に入った。そこにはドメイン別の訪問者数や時間帯別のアクセス数などが確かに載っていた。しかし、それ自体でサイト運用に効果を上げられるようなマーケティングができるようなものでは決してなかった。

しかし、いまやウェブマーケティングへの期待が大きいのには誰の目にも明らかだろう。そのニーズに応えるためのアプリケーション型やASP型のさまざまなログ解析ツールが登場している。ウェブサイトやウェブサイトの運営サイドに必要とされるのは、これらの中から自社ウェブサイトの運営目的に即

した分析が可能なツールを選択することだけだ。

ログ解析ツール選択時のさまざまなチェックポイント

では、必要なログ解析データを手に入れたら、必要に応じて見極めなくてはならないポイント

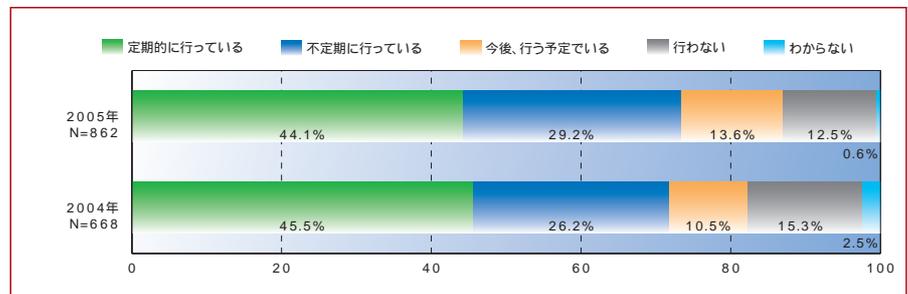


図1 アクセス記録の収集・解析状況(2004年-2005年) 出典:『インターネット白書 2005』資料 3-6-6 (©Access Media/impress, 2005)

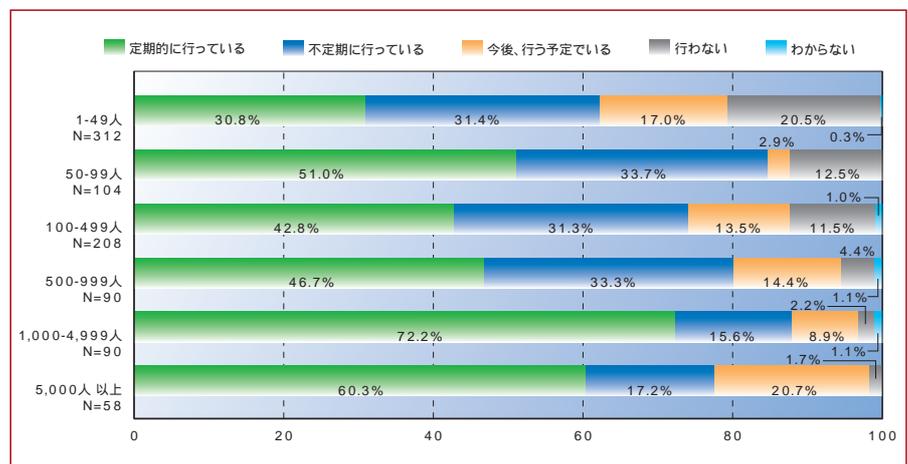


図2 従業員規模別のアクセス記録の収集・解析状況 出典:『インターネット白書 2005』資料 3-6-7 (©Access Media/impress, 2005)

イントをチェックしてみよう。

まず、もともとのサーバソフトによって生成されるログファイルに、企業のマーケティングに必要な情報が含まれているかということ。

次に、ログ解析データを入手するまでの時間の問題。サイトが巨大化し、アクセス数が膨大になれば、ログ解析ソフトのバッチ処理には長い時間が必要とされるようになる。サーバベースのツールであればサーバの負荷になることもあるだろうし、ダウンロードしての実行であれば、ダウンロード時間や分析用のマシンやストレージについても考えなくてはならない。また、急いでデータを利用したいのに、処理時間の関係で間に合わないというケースもあるだろう。

さらに、データを扱う人間の問題もある。高度なマーケティング利用をしようとするれば、マーケティングの専門的な知識が必要となるため、ツールがいかにか豊富で高度な機能を備えていようと、宝の持ち腐れになる可能性も消し去れない。

そして、コストの問題もある。たとえばネット販売がメインの企業であれば、いかにマーケティングによって売上の伸びが期待できようとも、売上以上のコストをログ解析に投じるわけにはいかないだろう。

これらの条件を検討して、ツールを選択し、望みのマーケティングデータを入手する必要があるわけだ。

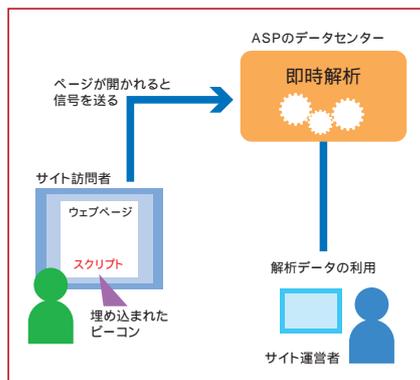


図3 ウェブビーコンシステムの仕組み

ログ解析ツールの種類と最近の傾向

ログ解析ツールは、その動作形態によって、いくつかの種類に分けられる。

現在の主流は、サーバサイドやパソコンにログをダウンロードして分析を行うタイプと、ウェブページにスクリプトを埋め込み、そこから送られる信号を収集してASPなどで処理するビーコンタイプと呼ばれるものだ(図3)。ビーコンタイプは厳密にはサーバログを利用しないため、「ウェブ解析ツール」と呼ばれることが多い。

各ページにビーコンを埋め込む手間はあるものの、データ利用までの時間が短くて済む点と、サーバにコマンドが到達しないエンドユーザーの動きまでトレースが可能だという点で、ウェブビーコンタイプに注目が集まりつつある。ASPモデルの場合、自社での処理をアウトソーシング可能なため巨大なサイトほどその導入効果

出展企業一覧

Urchin
プロトン p.107

SiteCatalyst
Omniure p.108

サイトセンサス
ネットレイティグス p.109

が期待できるという問題がある。しかし一方、中小のサイトでの導入には今のところコスト高になりやすいという傾向もある。そのため、自社サイトの規模に合った選択が必要になるだろう。

ログ解析は解析自体が目的なのではない。導入する場合、事前にログ解析によって入手したい必要な情報を検討し、それを実現するためのコストパフォーマンスを見定めることが肝要だろう。

セミナーを終えたら
展示会場で
商品をチェック

Exhibition Hall

アクセスログ解析型もより高速に Urchin

Urchinは、大企業やホスティングサービスへの導入に実績のあるログ解析ソフトの定番だ。

特徴は高速性、高機能にあり、1GBのログでも10分で解析する処理スピー

ドを実現している。ユニークユーザーのカウントが可能。また検索エンジン経由の訪問者の解析や経路分析も可能なほか、オプションでECサイト解析やWeb広告解析が連動できるなどマーケティング活動を統合した非常に多岐な分析が可能だ。

価格は1サーバ25万円から。



問い合わせ先：プロトン
<http://www.proton.co.jp/products/urchin/>

世界的シェアを持つマーケティング用ウェブ解析ツール

SiteCatalyst

Omniture

[URL] <http://www.omniture.com/>

ウェブマーケティングに有用なツールとして、世界的に評価の高いOmniture(オムニチュア)のASP型ウェブ解析サービスSiteCatalyst(サイトカタリスト)の魅力は、その理解しやすいインターフェイスと、操作の簡単な分析メニュー、そしてスピーディーにレポートを入手できる点にある。技術者ではなく、マーケティング担当のための使い勝手を追及したサービスを紹介しよう。

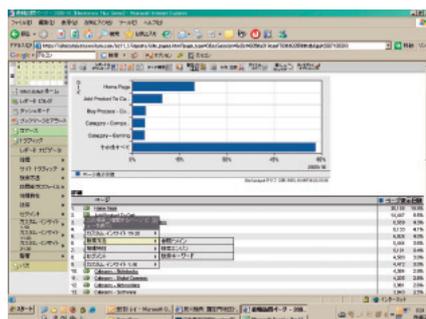
世界が認めたウェブマーケティングツール

OmnitureのSiteCatalystの顧客は米国で500社弱、日本では30社を超えている。

企業数だけなら驚くほどのものではないように見えるが、個別の企業を見てみると、USAトゥデイなど100紙以上を抱える大手新聞社のガーネットや、タイムワナーグループ、AOLなど、巨大な情報量をネットで流通させる企業が目白押しだ。AOL1社だけでも、一日のページビューは10億を超えている(出典: Alexa)。

この数字を見れば、全世界に点在するAOLのサーバーのログを一箇所に集めて解析するなど不可能なことがわかりだろう。

しかし、SiteCatalystのASP型ウェブ解析サービスなら、こうした巨大なサイトのアクセスデータも、ほぼリアルタイムに近い形で分析利用が可能なのだ。



複数の指標を視覚的に組み合わせ、必要なデータをドリルダウンしていくことが可能だ

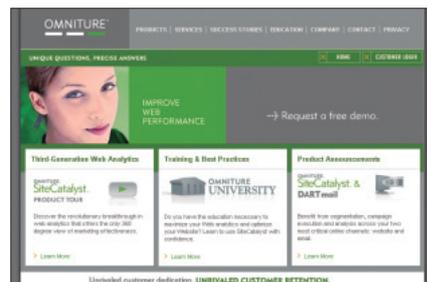
多様な分析を容易に実現する直観的なインターフェイス

SiteCatalystはウェブビーコン方式のASPウェブ解析サービスだ。ユーザーのページに埋め込んだコード(JavaScriptコマンド)が、ページ表示時に送信するデータを収集して、即時にアクセス分析を行う。ブラウザ表示が基準になるため、サーバーに到達しない動作も拾えるほか、DOS攻撃などは除外してカウントすることが可能だ。

トラフィックのリアルタイムレポートはテンプレート形式で、視覚的に指標をドラッグアンドドロップで追加でき、自由なカスタマイズと即座の反映が可能だ。指標追加で希望するデータに絞り込んでいくことをドリルダウンと呼んでいる。そのインターフェイスは非常に直観的に理解しやすく、技術者ではなくマーケティング担当者の推論の流れをトレースする形で、さまざまな仮説



クリップマップは、各ページのリンク効果を一目で確認できるため、ページデザインの調整等に有効



の検証を行うことができる。

パスレポートもあり、指標同士の組み合わせで水漏れ判定(どのページで、どんな理由でユーザーがサイトを離脱し、ゴールにいらなかったか)などが簡単に実現できる。

また、クリックマップは各ページのリンク効果を視覚的に一目で見せてくれる便利なツールで、デザインなどにも活用できる。これらの指標や機能は非常に豊富だが、どれもマーケティング担当者にこそ必要とされるもので、同社の顧客であるE-Bayの機能要求などから搭載されたものも多いという。

米国流コンバージョン解析を中心とした豊富な分析が可能

ウェブ分析では、米国ではあるページを参照して商品購入にいたった割合などを分析するコンバージョン解析が主流となっているが、SiteCatalystはこうした手法に各種ユーザーセグメント定義などを組み合わせたクロス集計が簡単に実行でき、有効なコマースレポートなどが簡単に作成できる。

インターネット人口の増加が頭打ちとなり、トラフィックを増やすことからフォールアウトを減らすことに、日本でもサイト運営者の関心が移行しつつある現在、SiteCatalystのパフォーマンスと、扱いやすさは大きな魅力となっていこう。

問い合わせ先

Omniture
japan@omniture.com

報告書作成まで含めた ASP 型アクセスログ解析のトータルソリューション

サイトセンサス

ネットレイティングス

[URL] <http://www.netratings.co.jp/>

マーケティングへの利用を考えた場合、ログ解析に重要なのは採取データの豊富さと、望みの分析結果をいかに手軽に入手できるかだろう。「サイトセンサス」はインターネット視聴率会社としてのノウハウと、アナリストの経験によってマーケティングのための総合的なデータを提供してくれる ASP のログ解析サービスだ。

ウェブビーコン型アクセスログ解析 ASP サービス

ネットレイティングスの「サイトセンサス」は、測定対象のページにタグを埋め込んで、ブラウザ表示時にそこから送られる信号を元にデータの集計を行う、いわゆるウェブビーコン方式のアクセスログ解析サービスだ。

ウェブサーバーに蓄積されたログ情報を解析するツールとは異なり、サーバーに記録されない「戻る」ボタンによるページ表示などもカウントされるため、ユーザー

が自社サイトに到着してから離脱するまでの動きを正確にトレースすることが可能だ。

また、ASP 型のサービスであるため、サーバログ解析ソフトの購入や、ログストレージ用のハードウェアを準備するなど、初期投資コストがかからない。利用者はセキュアな専用レポート画面にアクセスすることで、分析結果を閲覧することができる。

自社マシンで分析ソフトを走らせる必要がないもうひとつのメリットは、解析時間の短縮だろう。大量のログ処理に割いていた待ち時間が必要なく、ネットレイティングス側で処理した結果をリアルタイムに近い形で入手、フットワークの必要なサイトのマーケティングに利用できるのだ。

ネット広告の効果測定をより効率的に実現する

ウェブマーケティングとは切り離すことができないのが、ネット広告だろう。リスティング広告やバナー広告などさまざまなパターンがあるが、こうしたものでユーザーの誘導を図った場合の効果測定はなかなか難しいし、タイミングも遅れがちだ。しかし、これらの広告とその効果測定を一元管理するためのツールとして「アドインテリジェンス」サービスが提供されている。

このサービスでは、広告表示回数、クリック数などの基礎データに加え、ユニークユーザー数や、広告表示時にはアクセ



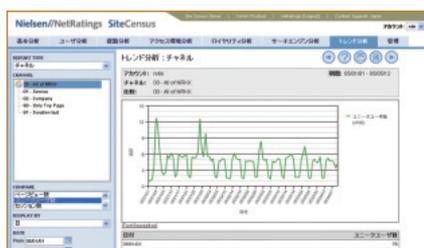
スせず後でアクセスしたポストインプレッション効果、マルチセッションにおける広告効果など、多様な導線の評価が可能だ。

複数の媒体で広告展開した場合にも一元管理が可能のため、リアルタイムに近い形で正確な効果測定とそれに基づく広告戦略立案に適したツールである。

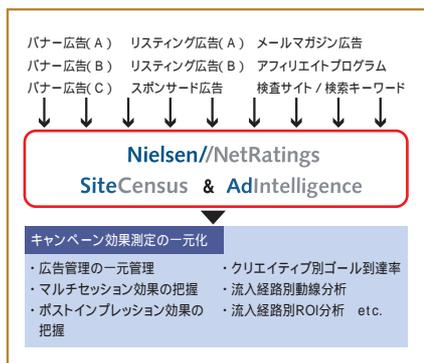
ログ解析の複雑さを排除し 求める結果を手にできるサービス

ログ解析でユーザーの正確な行動を補足し、それを分析していくには各種フィルタやパラメーターの設定が必要となる。この部分での経験不足や設定の面倒さから、有効な分析データを入手できないウェブマスターも少なくない。

しかし、「サイトセンサス」のサービスを提供するネットレイティングスは、1997年より全世界でインターネットの視聴率調査とマーケティング情報の提供を行ってきたノウハウを元に、ツールの導入から運用、定期的な報告書作成までを含めたサービスを提供している。インターネット全体のユーザー動向などのマクロデータの蓄積をバックグラウンドに持っているため、分析対象のウェブサイトの問題点や改善効果などの解析レポートを、難しい設定抜きにすばやく入手可能なサービスなのだ。



「サイトセンサス」のトレンド分析画面



「サイトセンサス&アドインテリジェンス」で、多数のネット広告の一元管理が可能に

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
 03-4363-4201(平日 10:00 - 18:00)
sales@netratings.co.jp



[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