

CAR Navigation

“秋は夕暮れ”

平安の昔から受け継がれている秋の楽しみかたです。
雲を浮かべた西空が茜色に染まっていく様はうつくしいもの。
気づけば 日暮れが随分早くなっています

トピック Topic

福岡にて、JWord株式会社共催にて「Webエリアマーケティング」セミナー開催

9月10日に福岡で行ったWebエリアマーケティングセミナーは、おかげさまで大勢のご参加をいただき、盛況のうちに終了しました。

JWord株式会社の共催にて、エリアターゲティング広告「ご当地ワード」のご紹介を交えて、Web上でのエリアマーケティングの実践法と効果についてご紹介しました。

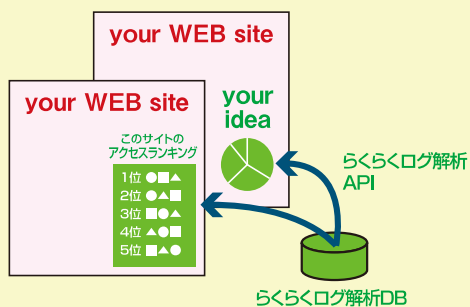
今後もセミナーを実施して参ります。多くの皆様のご参加をお待ちしております!



お知らせ らくらくログ解析API ~ 解析結果の有効利用がかんたんに! ~

簡単操作と地域解析が特長のアクセスログ解析ツール『らくらくログ解析』に、API機能が追加されました!

API機能では、特殊なライブラリ等を使用することなく、HTTP経由で容易にXML形式のデータを取得できます。これによって、



- ・取得データと、売上げデータなどの他データとの組み合わせによる有用データの作成
- ・取得したデータのカスタマイズへの取り込み

など、様々なカスタマイズが可能になります。

取得データは利用者のWebページで表示することもできるため、たとえばサイト内のアクセスランキングといった集計を、解析結果を元に自動的に更新することができます。

このように、API機能によって『らくらくログ解析』ではアクセスログ解析の結果を見るだけでなく、お客様のアイデアしだいでいろいろな表現方法でご活用いただけるようになりました。

新機能の追加でますます便利になった『らくらくログ解析』**無料お試し**のお申し込みはこちらからどうぞ! https://www.arearesearch.co.jp/inquiry/index_web.html



CAR
STAFF

提案からサポートまでお客様のために東奔西走

営業部 部長 松村 賢三

妄想!?

東京に常駐してCAR製品のご提案にあがる東京営業部長の松村さん。アイデアマンの松村さんは、多種多様なアイデア(妄想という噂も?)であふれています。仕事や企画に詰まったときにはぜひお声をお掛けください。熱い返事が返ってくること間違いなしです。そんな松村さんからお客様への熱い思いを一言:

「松村です。一緒に新しいWEBエリアマーケティングを実現しませんか?

妄想をふくらまし、新たな世界で新たな価値をご提供します。」

一期一会のユーザーとの出会いを生かすことができるサイトへ

“サイトへの訪問は正に一期一会。

貴重な出会いの瞬間と捉え、適切な情報をわかり易く伝えるという点からも重要です”

全国大学サイトのユーザビリティ調査で私立大トップに輝いた明治学院大学様サイトでは、2008年5月から「どどこJP」を導入し、それぞれの地域のユーザーに対して配慮した情報発信を行っておられます。ユーザビリティ向上と地域配信との関係やメリットについてお伺いしました。



明治学院大学 様

<http://www.meijigakuin.ac.jp/>

【学校プロフィール】

東京都港区に本部がある総合大学で、キリスト教系大学では最も長い歴史を持ちます。

2004年10月からはアートディレクターの佐藤可士和氏を迎え、教育理念である「Do for Others(他者への貢献)」を学内外に浸透させ、そのアイデンティティを確立する為のブランディングプロジェクトを進められています。

また、日経BPコンサルティング「全国大学サイト・ユーザビリティ調査2007/2008」にて私立大学1位を獲得するなど、広報活動への取り組みが高く評価されています。

<http://www.meijigakuin.ac.jp/news/archive/2007-12-27.html>

導入メリット

- ◆ノックリックで各地域のユーザーに情報を提供できるようになった
- ◆サイトのユーザビリティの向上につながった
- ◆都道府県別のアクセス状況の把握が可能になった

➡ 大学と「どどこJP」の出会い

Q 現在の「どどこJP」ご利用状況についてお教え下さい。

A 全国各地で開催している進学相談会の案内(集客)のために利用しています。各ページの進学相談会情報をユーザーの地域の案内に切り替え、ノックリックで各地域の学生さんに必要な進学相談会の情報をお届けすることが可能になっています。

Q エリアターゲティングを行うきっかけは何でしたか?

A Webサイトでは、大学と受験生の数少ない出会いのチャンスを逃さないよう、積極的にプロモーションをすることが重要だと考えていました。ところがサイトではどうしても全国一律の紹介となってしまう、各地域に対するケアが十分でないと感じていました。その解決策を求めていたところ「どどこJP」を知り、導入に至りました。



広報室 高野 真 様

Q 「どどこJP」導入にあたって難点や問題点などはございましたか?

A APIも用意されていたのでとくに問題なく、実作業としては半日程度で導入できました。

Q 導入の効果や反響はございましたか?

A アクセス解析にはGoogle Analyticsを利用しているのですが、都道府県別のアクセスを取ることができませんでしたので、「どどこJP」のレポートで明確に都道府県別の数が出ることは大きな成果です。地域別の切り替えについては今のところまだ効果検証ができていませんが、説明会の参加者や受験者の地方別集計をして経年で比較してみたいですね。

Q 今後、他の用途に広げていくご予定はございますか?

A 入試関連のページに一番注力しているのですが、このページについて御社のサービスを利用してアクセスログをとり、都道府県別のデータを集計できればと思っています。また、本学では地方入試を実施していませんが、地方入試を実施されている学校では強力なプロモーションツールになりそうです。

➡ ユーザーの立場で使いやすいサイトを目指す ～ 一期一会の出会いを大切に ～

Q 明学様のWebサイトは、日経BPコンサルティング「全国大学サイト・ユーザビリティ調査」にて、私立大学1位を獲得されたとのことですが、サイト構築上で最も大切にしている点は何ですか?

A ユーザーの立場で考えることです。幸いにも、年齢の高い方やPCの操作に慣れていない方、高校生等と接点を持てる部署にいますので、流行りの理論やサービスに惑わされず、実際の使用状況を見せてもらいながらサイト構築を行っています。それぞれの方々に対して配慮しているよ、ということが伝われば幸いです。

Q その中で「どどこJP」はどんな役割を果たしているのでしょうか?

A 例えば栃木県の方がサイトにアクセスすると、トップページに栃木県の相談会会場名が出ます。その県特有の情報を出すことで、特定の地域にとらわれず配慮しているという印象をもってもらうための大事な役割を担って頂いています。また、本学への強い憧れを持っている受験生以外にとって、本学は多くの選択肢の中の一つにしかすぎないのも事実だと考えますと、サイトへの訪問は正に一期一会。貴重な出会いの瞬間と捉え、適切な情報をわかり易く伝えるという点からも重要だと考えています。

Q 今後のWebサイト施策の方向性を教えてください

A 大学は、在学生・保護者・受験生・卒業生・一般の人など多種多様な方々が、それぞれ強い目的をもってWebサイトにアクセスしてきます。それぞれの方に合った情報を適切に提供することが大きなテーマです。大学のサイトでは、企業のサイトに比べるとPCに習熟していないユーザーの訪問が多いように感じます。また、スケッチや見学を希望する年齢の高い方など、今まではアクセスしたことのない人が、PCや携帯の普及・操作性向上に伴ってアクセスするようになりつつあります。「ネットに掲載したからそれを見て」では十分に伝わらないことも多いので、常に、紙や電話が良いのか、ネットに掲載すべきなのかなどを検討していく必要があると考えています。

Q 「どどこJP」の今後に期待すること、望むことは何かございますか?

A 引き続き高い精度を保って頂くことが一つ、後は、更に細かい地域指定(世田谷区、大田区)(上越、中越など)ができるとうれしいと思いました。

CAR注:2008年9月1日より、どどこJP:API版は市区町村での判定も可能になりました。

編集後記

今年は、暑さが和らいだと思ったらすでに秋風が吹いていました。高山から紅葉前線が下りてくるのもうすぐ。実りの秋です。自分の中でも何か実らせられるようにしたいものです。(木)

CAR Navigation

木々がはなやかに色づく頃
根元には
さらにカラフルな茸が顔を出し
秋の山は
一年で最も彩り豊か。
色彩が消え去る冬の前の
最後の饗宴です。

トピック ネットでの成功の秘訣は「絞り込む力」!?

9月の日経MJ新聞で、弊社のSURFPOINTによる地域別コンテンツ切り換えを実施されている日本住宅流通様のWebサイトと、同じく**SURFPOINTによるエリアターゲティング広告**である**JWord**様の「ご当地ワード」のご利用事例が紹介されました。

また、日経ネットマーケティング9月号のターゲティング特集で取り上げられるなど、エリアターゲティングへの注目が高まっています。

エリアターゲティングはユーザーの地域に応じて情報を出し分ける仕組みですが、これによって、「実施したら売上が10倍以上になった」などの効果を上げることができるのはなぜでしょう?

それは、『**どんなインターネットユーザーでも、必ず実世界に住んでいる**

からだ、CARは考えています。インターネットというグローバルな環境にあっても、買い物や食事やお出かけなど、生活の上で自分の住んでいる地域や働いている場所付近の情報を探したいことは必ずあるはずで

す。そんなシーンで、ユーザーが多数の情報に埋もれた地域情報を掘り出すのではなく、情報提供者がそれぞれのユーザーにあった情報を選択して提供

する。これがCARがご提案するエリアターゲティングです。**注目が集まるエリアターゲティングを実施するのは意外と簡単で低コストです。** まずはお気軽にご相談下さい。

■お問い合わせ:

info@arearesearch.co.jp または **055-991-5544**

土日祝日も対応の サポート窓口開設

弊社サービスご利用中の法人様へのサポート充実化のため、2008年9月1日より土日祝日も対応可能なサポート窓口を開設いたしました。

お知らせ

顧客開拓 ~ バージョンアップ ~

「らくらく顧客開拓」は、自社Webサイトに来訪するビジネスユーザーの組織名を判別しリスト化する、アクセス解析ツール。Webサイトからビジネスチャンスを広げる有効なマーケティングツールとして多くの企業様にご利用頂いています。

今回のアップデート項目は以下となります。

1. ドメインフィルタリング機能の追加 ⇒ 特定のドメインのみの抽出が可能に
2. 同一タグでhttp・httpsに対応 ⇒ ページ種別ごとのタグの書換えが不要に

ますます進化した「らくらく顧客開拓」も今までどおり 月額 5万円 からご利用いただけます



CAR
STAFF

Webのことならお任せ

取締役 Webマーケティング支援部 部長 **遠藤 寿彦**

好きになる

取締役でWebマーケティング支援部 部長の遠藤さん。毎日遅くまでパソコンに向かっています。その体力はどこから来ているのかナゾです。映画と音楽の話題は尽きない遠藤さんは、カラオケに行くと英語で美声を披露してくれます。そんな遠藤さんから一言:

「一つひとつが真剣勝負。 疲れたときはガソリン補給、頭の中を空っぽに...

極上の音と映像をなみなみ注いで再生終了。 好きになることが続けられる第一歩ですよ。」

“地域別の配信制御が必要なために
今まで配信できなかったコンテンツの配信も考えています”

NTTレゾナント様 <http://www.nttr.co.jp/>

人気ポータルサイト「goo」を運営されているNTTレゾナント様では、2005年11月からSURFPOINT-Ocean for Webserversをご導入いただいています。国内外のユーザーを自動識別できるSURFPOINTは、1万タイトル以上の動画コンテンツを提供し、国内最大級の映像配信数を誇る「gooブロードバンドナビ」のコンテンツ配信制御を可能にし、コンテンツの充実化に役立っています。



【会社プロフィール】

ポータルサイト「goo」・Eラーニング・デジタルコンテンツ販売の他、映像会議サービス等のパッケージサービス事業を提供するNTTグループ企業です。

◇NTTレゾナント <http://www.nttr.co.jp/>
◇gooブロードバンドナビ <http://bb.goo.ne.jp/>

インタビュー:

(写真左) コマース事業部 デジタルコンテンツ担当課長 合庭弘之 様
(写真中) コマース事業部 デジタルコンテンツ担当 千田忠慶 様
(写真右) コマース事業部 主査 七島直毅 様

導入メリット

- ◆ ユーザーのアクセス元の国内外判別によって国外アクセス制限ができるため、契約条件で海外からの視聴をブロックする必要がある国内限定コンテンツの配信が可能になった
- ◆ 映画やドラマなど人気の国内限定コンテンツのネット配信が可能になったことで、新しいビジネスチャンスが拓けた

国内限定で配信許可されるコンテンツをインターネットで提供したい!

Q どのような経緯でSURFPOINTをご導入になりましたか?

A 導入目的は、「gooブロードバンドナビ」で**国外アクセスの配信制限**をすることでした。TV番組を放送する上で、コンテンツホルダからの配信条件の一つとして海外からの視聴ブロックの必要がありました。配信制御の仕組みを探していたところ、既に広告の地域配信でSURFPOINTを導入していた社内の部署から情報提供され導入に至りました。

Q 動画コンテンツのうち、配信制御が必要なジャンルはどんなところでしょうか?

A コンテンツホルダからの要求が厳しい、ハリウッドの映画コンテンツを中心に、TV番組やドラマなどの配信制限をしています。SURFPOINTによる配信制御については、コンテンツホルダからも満足頂いています。

Q ハリウッド映画の配信についてお聞かせ下さい。

A 弊社では、2007年8月より、NTT東西が提供しているフレッツ利用ユーザー向けに、ハリウッドメジャースタジオの映画(最新作・旧作)・ドラマを配信する「シネマ・コンプレックス on フレッツ」というサービスを提供しています。ハリウッド映画の配信にあたって、各スタジオからは、日本国内での限定配信という非常に厳しい基準を求められていますが、フレッツのネットワークは閉域網であり、ユーザーが国内に居ることは確実であるため、問題がありません。

一方、インターネットでの配信については世界中どこからでも閲覧が可能です。このため、コンテンツの配信条件を満たす為、国外ユーザーのアクセス制限が必須になります。

「gooブロードバンドナビ」では、SURFPOINT導入によって**国内外のユーザーの判別**ができるため、2007年12月から「シネマ・コンプレックス on フレッツ」で提供しているコンテンツの一部をインターネットユーザー向けへ配信しています。SURFPOINTによる**国内外判別によって新しいビジネス展開が可能**になっています。

Q 「gooブロードバンドナビ」へのアクセスの内、視聴許可できない数はどの程度ですか?

A 月間で約70万~80万の閲覧があり、国外からのアクセスであるためのNG画面が出るのは、一日に500~900回程度です。ですから、**全体の閲覧の約3%をブロック**していることとなります。

編集後記

空も空気も澄み渡ってきたため、春から夏にかけて霞や霧で姿を隠しがちだった富士山の姿が、最近をよく見られます。今年の初冠雪は観測史上最も早い8月9日だったとか。山頂と平地の気温差は、約20度。ずいぶん早い冬の訪れです。(木)

動画配信のこれから

Q 動画配信を行ううえでの今後の課題や展望をお聞かせ下さい。

A インターネット動画は、より広範囲な客層に受け入れられ消費者生活に浸透したことから、ニーズが高まっています。内容もエンタメ系から実生活に根ざした教育や講座などに多様化しています。また、PCだけではなく、視聴者サイドのデバイスの高度化が進んでいることから、コンテンツの幅がますます広がっていくのではないのでしょうか。その中で、インターネットならではの魅力的なコンテンツをいかに開拓していくかが課題です。コンテンツの拡充の一環として、**地域別の配信制御が必要なために今まで配信できなかったコンテンツの配信も考えています。**

Q 地域別の配信が必要というところのどのようなコンテンツでしょうか?

A ラジオやTVなど地上波の再放送です。これまでフレッツ網では「確実にユーザーがいる県が分かる」特性を活かし、放送免許で決められたエリアのみに放送を行っていました。例えば大阪では、地上波のラジオの再送信を行っています。**ユーザーの場所を都道府県単位で把握する必要があるコンテンツも、インターネット上で配信していきたいですね。**

動画配信だけでなく不正対策にも活用して安心・安全なコンテンツを

Q 御社のサービス提供上、大切にしていることや工夫していることは何ですか?

A 非常に基本的なことですが、「きちんと配信できること」でしょうか。コンテンツを購入後すぐに視聴できることをきっちり実施して、お客様の信頼を得ることを目指しています。高度化してもベーシックを守ることで、弊社のコンセプトでもある「安全・安心」なコンテンツをご提供していければと思っています。

Q SURFPOINTへの今後に期待すること、望むことは何かございますか?

A たとえば、コミュニティでのSPAM対策や商品購入・課金時の不正対策など、**動画配信での利用に止まらず不正対策としてもユーザーの位置情報を活用し、「安全・安心」を損なわないようにできれば**と思います。