

# CAR Navigation

Navigation  
CAR

月明かりが  
思いのほか明るいことを  
ご存知ですか  
こうこうと降る月光だけで、  
影がでるほど。  
澄んだ冬空のもと  
月を愛でてみるのも  
いいものです。

## トピック SURFPOINT™ v2.0 製品発表会開催



日本国内の全IPアドレスをカバーし、市区町村まで判定可能な次世代IP Geolocation データベース「SURFPOINT v2.0」の製品発表会を、2008年10月17日にベルサール三田(東京都港区)にて開催しました。

当日は、SURFPOINT v2.0のご紹介のほか、CARの今後の方針や、実際にご利用中のお客様からのご利用法のご紹介を頂きました。

お蔭様で大勢の皆様にご参加をいただきました。

## お知らせ ANAサイトでエリアターゲティング開始

ANA SKY WEBは2008年9月のリニューアルで、IP Geolocationを全面的に取り入れたサイトに生まれ変わりました。

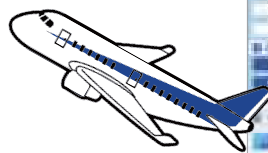
ユーザーの地域に応じた情報表示(エリアターゲティング)によって、地方のコンテンツへの**アクセス数が、最大で8倍**になったそうです!

### ▼アクセスユーザーの地域ごとに表示を切り替え

トップページや主要ページにおいて

- ①ユーザーの地域からの運賃やキャンペーンの表示
- ②身近なお天気やオススメ情報の表示
- ③運賃の検索ページでユーザーの地域を出発地に設定

訴求力を高めつつ、ユーザーにとって使いやすいサイトを実現されています。



■ ANA SKY WEB [www.ana.co.jp](http://www.ana.co.jp)



CAR  
STAFF

### IP Geolocation のスペシャリスト集団

IP 事業部 課長 風間 勇人

CARのコア技術であるIP Geolocationをますます進化させる使命に燃える風間さん。SURFPOINTの精度向上のためには努力を厭いません! 家族を大切にする二児の父親として家庭菜園にも力を入れているとか。大きな声と笑顔が特徴の風間さんから、IP Geolocationへの熱い思いを一言:

「テーマは進化とConfidence Factor(信頼度)の向上。

SURFPOINTと自分自身、どちらもアゲアゲ!となるよう頑張ります。」

アゲアゲ!!

## 求められている情報を積極的に発信

# SURFPOINT™

～ コンバージョンとユーザビリティの向上に欠かせないエリアターゲティング ～

### 導入メリット

- ◆ ユーザーが求めている情報を積極的に配信できるようになった
- ◆ ユーザーに負担をかけずに地域ごとに情報を切り換えられるようになり、ユーザビリティの向上につながった
- ◆ ログ解析によって、ユーザーのアクセス元の地域を数字で把握できるようになり、よりユーザーのニーズに合致したアプローチを可能にする基盤ができた

### 株式会社プロトコーポレーション 様

<http://www.proto-g.co.jp/>

【会社プロフィール】「カーといえばgoo!」でお馴染みのクルマ情報誌「Goo」を手がける一方、Web上でも自動車関連情報やカルチャー、レジャーなどの生活関連情報サイトを複数運営し、幅広いサービスを展開されています。インターネットサイトである「Goo-net」は全国30万台以上の中古車からクルマ探しができ、中古車以外にも新車、保険など、クルマに関するコンテンツが満載です。

日本最大級の中古車検索サイトである「Goo-net」では、2008年8月からSURFPOINT-Enterprise for Webserverをご導入頂き、エリアターゲティング(ユーザーの地域に応じた情報配信/ジオターゲティング)を実施されています。エリアターゲティングは、サイトでのコンバージョンの向上とユーザビリティの向上に欠かせないものになりつつあります。(2008年9月11日 インタビュー)

## Web上にエリアの概念を持ち込むSURFPOINT

Q 現在のSURFPOINTご利用状況についてお教え下さい

A 「Goo-net」トップページで、エリア選択地図や「エリアピックアップ」コンテンツをアクセスユーザーの地域ごとの情報に切り換えています。

また、ログ解析によってユーザーの地域の割合なども見えています。全国のユーザーが当社サイトを利用していることは今までも分かっていたのですが、ネット上には地域の概念がありませんでした。ところが「SURFPOINT」を導入したことで、実際にどこから見られているか数字で把握できるようになりました。

このメリットはとても大きく、解析によってWeb上でよりユーザーのニーズに合致したアプローチを可能にするための基盤ができたといえます。

## マーケティング上重要になるエリア情報

Q エリアターゲティングを行う目的は何でしょうか?

A ユーザーにエリア情報を積極的に提供することが最大の目的です。社内で分析をしたところ、自分の居住している県内の情報を探している場合、コンバージョンが最も高いことが分かりました。そこで、ユーザーが求めているエリア情報を積極的に提供することは、非常に効果的だと考えました。

また、サイトで他社との差別化を図るため、他社がやっていないことを実施することも目的でした。

Q Web上での車の販売におけるエリアの重要性をどの様にとらえていらっしゃいますか?

A 販売後のサポートや故障時の対応などがある関係上、一般的に車販売は居住エリアと切っても切り離せない関係にあります。

一方でマニアからは、全国区での需要があります。地域ごとに送料が変わりますので、こういったユーザーには、ユーザーの居住地域への送料なども含めて概算見積もりをトップに表示するなどの訴求方法が考えられます。

「SURFPOINT」があればユーザーに負担をかけずにこのようなエリア別のマーケティングが実現できます。

Q エリア切り替えを始めてからの効果はいかがですか?

A トップページデザイン変更などのリニューアルのタイミングで始めたので、エリアターゲティングのみの効果測定はまだできていないのが現状ですが、エリアから検索するユーザーが確実に増加しております。今後更に活用していきたいです。

### 編集後記

落ち葉焚きをしたことはありますか? 学生時代の友人とキャンプに行くときは、川辺での焚き火が夜の定番。皆で闇にゆらめく炎を眺めていると話題が付きません。普段の生活で火を使うことはめったにありませんが、積もった落ち葉を踏み分けて歩く季節は、つい焚き火が恋しくなります。もちろんその後の焼き芋も欠かせませんが。(木)

お問い合わせ先: (tel) 03-3243-1070 (mail) info@arearesearch.co.jp 掲載記事の無断転載・放送は固くお断りいたします。  
Copyright (C) 2008 Cyber Area Research, Inc. All Rights Reserved

◇中古車登録台数日本最大級!  
<http://www.goo-net.com/>

クルマ・ポータルサイト  
**Goo-net**



(左) 情報システム部 係長 坂倉邦彦 様  
(右) 情報システム部 主任 浦野晋介 様

## サイトのユーザビリティ向上にも エリア情報が活躍

Q 御社のウェブサイト構築において、最も大切にしている点は何ですか?

A ユーザーが考えなくても直感的に動ける分かりやすいサイトにすることです。無意識に動作につながるよう、プルダウンは極力減らし、なるべくテキストリンクで次へ誘導し、次ページに求める情報を載せられることを目指しています。ページをめくっているようなイメージですね。

ユーザビリティの向上という面でも、最終的にユーザーが求めているエリアの情報を絞り込んで出せるエリアターゲティングの役割は大きいといえます。

Q 今後Webサイトにおける施策など具体的に何かお考えでしょうか?

A 「Goo-net」は「欲しい中古車を最速で探せるサイト」を目指しております。地域から車を探すユーザーであれば、より地域にセグメントした情報を提供することで、欲しい中古車に最速へ辿り着くということが課題となります。そのためには市区町村など、自宅の近所から検索したいユーザーに対し、中古車情報を最も適切な形で提供することができたら良いと考えています。ただ、今は都道府県でセグメントしていますので、実施するとすれば「SURFPOINTv2.0」に移行してからでしょうか。

(CAR注:次世代版 IP Geolocationデータベース SURFPOINTv2.0は、国内全IPアドレスに対応し、市区町村までの判定が可能になりました)

また、エリア別ページをユーザーニーズに合わせ充実させることも考えています。エリア別ページの下にある県別ページでもエリア特化情報を増やしたいですね。ゆくゆくは当社が運営している他の全国展開のサイトでも、「Goo-net」と同様に地域密着情報を配信していくことを考えています。

# CAR Navigation

いつもより  
雪の裳裾を早めに広げた富士の山。  
眺めていると、なんとなくいい気分になるのは  
人間の営みとかけ離れた  
ゆったりした  
時の流れを感じるからでしょうか。  
還り行く季節を再び楽しむことに謝しつつ  
新たな年を迎えたいですね。

## トピック 地元静岡での「インターネット戦略セミナー」開催

2008年11月20日に静岡商工会議所にて開催された『インターネット戦略セミナー』において「～売れるサイトには理由がある～アクセスログが変える!地域密着型Webエリアマーケティング」と題して講演いたしました。

静岡の広告デザイン制作企画やウェブソリューション&ブランドコンサルティングを手がける株式会社アドテクニカ主催の本セミナーは、お申し込み多数のため会場を変更して実施しました。『らくらくログ解析』を活用し、解析結果を元にダイレクトメールを配信し、以前よりも問い合わせ率が急増した向田工業所様からの事例紹介も頂きました。大勢のお客様にご参加いただきましてありがとうございました。



## お知らせ 宣伝会議12月号にANA様サイトでのエリアターゲティング記事掲載

『宣伝会議』12月1日号で、SURFPOINTを活用してエリアターゲティングを実施されている ANA SKY WEB についての記事が掲載されました。

(ANA様インタビュー記事は本紙裏面にございます)

エリアターゲティングによって、地域のコンテンツへのアクセス数が急増したそうです。

宣伝会議掲載記事は、サイバーエリアリサーチのWebサイトからもご覧いただけます。

<http://www.arearesearch.co.jp/information/081201.html>

**SURFPOINT™**

### ● らくらくログ解析 ビーコン化

2008年12月8日に、『らくらくログ解析』のビーコン版をリリース!

お手ごろ価格のままに、以下の機能をご利用いただけます。

- ・ タグを貼るだけで解析可能
- ・ Cookieでユーザーを把握
- ・ リアルタイムの解析

**らくらくログ解析**

### ● 年末年始休業

誠に勝手ながら、弊社は下記の期間に年末年始休業とさせていただきます。

2008年12月31日(水)～2009年1月4日(日)

皆様にはご不便をおかけしますが、何卒ご了承くださいませようお願い申し上げます。



CAR  
STAFF

### CARをもっと知って欲しい!

管理部 国際・広報担当 **木ノ内 倫子**

心の糧。

CAR Navigationを作っております木ノ内です。とうとう自己紹介を書くはめになりました。これまでの社員紹介は好き放題に書いていますが、根は真面目なつもりです。

いろいろな場所で、CARとIP Geolocationをもっと多くの皆様にご紹介いただけるよう活動していきますので、CARの記事を見かけたらぜひお手にとってご覧ください!

皆様からの反響が心の糧。2009年もCARをよろしくお願ひ致します。

## ANAサイトコンテンツへのアクセス数を8倍に伸ばした ターゲティングとは?

# SURFPOINT™

～ ECサイトで国内初のエリアターゲティング ANA SKY WEB ～

導入メリット

- ◆ ユーザーそれぞれに関わりのある情報を表示することによって、地方コンテンツへのアクセス数が伸びた
- ◆ 各々のユーザーに合った情報の自動表示によってサイトの操作性や利便性が向上した

「WEBサイトで売上を伸ばす」は、ECサイト共通の目標です。ANA様ではこの解決策として、エリアターゲティングを導入されました。ユーザーがインターネットに接続している地域を判定し、各地域にあった情報を出し分ける「エリアターゲティング」は、潜在顧客を逃さない強力なツールになっています。

### 売上アップのためのエリアターゲティング

Q ANA様サイトでは、エリアターゲティングをどのようにご利用でしょうか?

A ANA SKY WEB トップページで ①ユーザーの地域の運賃やキャンペーンの表示 ②身近なお天気やオススメ情報の表示 ③出発空港の自動入力をしている他(図参照)、運賃の検索ページでは、ユーザーの地域を出発地にしたお得な運賃を表示しています。



Q Webサイトで地域判定をすることを思いついたきっかけは何でしたか

A もともと会員のログイン情報を基にした情報表示をしており、ターゲティングの効果があることがわかっていました。そこでログイン前や会員登録前のユーザーにもターゲティングする方法を探していました。

Q エリアターゲティングを行う一番の目的は何ですか?

A 売上アップです。  
地方のユーザーに価格感をトップから提示 ⇒ 興味を持ってもらう ⇒ 購入・予約につながると考えています。  
ANAサイトは地方運賃の表示という点で、エリアターゲティングとの相性がよいですね。

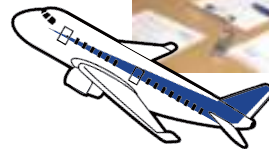
### 全日本空輸株式会社 様

ANA SKY WEB [www.ana.co.jp](http://www.ana.co.jp)

【会社プロフィール】

国内外で航空輸送事業を展開され、日本を代表するエアラインです。Web サイト「ANA SKY WEB」では、オンラインでの航空券販売サービスのほか各種旅行情報を提供されています。

インタビュー:  
営業推進本部  
WEB販売部主席部員  
高柳直明 様



Q 導入時に問題となった点や難しかった点はございましたか

A 導入時に気を使ったのは、情報メンテナンスの仕組み作りをしっかりとすることです。以前は画像で管理していたものをテキストに変更して、地域情報が増えても更新しやすい仕組みにしました。

### エリアターゲティングでアクセスが最大8倍に!

Q エリア切り替えを始めてからの効果はいかがでしたか?

A 地域ごとの運賃表示ページでの効果が非常に高く、九州では7倍、四国で8倍、富山で6倍の他、その他エリアでもアクセス数が3倍強となりました

発地=アクセス元地域 という考えのもと、地方のお客様に情報を出して次のアクションに誘導することによって、お客様に調べていただくなくても良いサイトにできると考えています。

Q 御社のウェブサイト構築において、最も大切にしている点は何ですか?

A お客様視点のサイトにすることです。  
重要なのは操作性と利便性が良いこと、そしてユーザー各々にあった情報の表示ができることです。  
今後は、エリアターゲティングをさらに研ぎ澄ましていこうと考えています。

### 編集後記

一年の終わりと始まりの季節です。来年の今日、どんな自分がいて、どこで何をしても、振り返ってみて「この一年でよかった」と思えるような時の過ごし方をしたいですね。2009年の抱負は、もう決めましたか? (木)