

できる。

Webの世界では、ユーザビリティということが重要視されるが、これはまさに、より長く滞留してもらう、ひとりでも多くのユーザーからコンバージョンを獲得する、ということのための施策である。

ユーザーにとってわかりやすく、使いやすいサイトであることが、とりわけECサイトなどにおいては重要なのである。

アクセスログの解析は、このユーザビリティを検証する上で実に有効である。ただし、問題点がないわけでもない。それは、ユーザーを平均値で捉えざるを得ないということである。

つまり、アクセスログの解析によって、トップページでの滞留時間が短く、離脱率が高い、という結果が出れば、トップページの見せ方を改善しようということになるが、これはマジョリティに対する対応なのである。

もちろん、こうしたマジョリティに対する対応もとても重要なのであるが、Webの世界では、マジョリティに対応するだけでは不十分で、むしろ、マイノリティをどう効率的に取り込むかが、優勝劣敗を決めるといっても過言ではないのである。

3. LPO 戦略が Web 戦略を変える

◆ LPO とは何か

LPOとは、「Landing Page Optimization (ランディングページ最適化)」の略である。

あるユーザーが、別のサイトで表示される Web 広告などを通じて、自社のサイトを訪れる際に最初に閲覧するページを、「最初に

“着地”するページ」という意味でランディングページと呼ぶ。

検索サイトなどでのキーワード検索の結果として、自社サイトに訪れる場合のランディングページは、必ずしも当該サイトのトップページとは限らない。そのため、トップページの情報内容だけに注意を払い、その他のページの作りをおろそかにすると、結果的にユーザーが簡単に離脱してしまい、思うように成果を上げられないといった事態に陥ってしまうことがある。

そこで、トップページに限らず、ユーザーが最初に訪れる Web ページを工夫し、商品購入などのアクションにつなげて、コンバージョン・レートを高める LPO が重要となる。

◆ LPO の重要性

アクセス解析が、マジョリティに対する対応であるということ を述べた。

これに対して、LPO はある意味でマイノリティを含むユーザー に対する対応であるということが出来る。

ランディングページの最適化を図るうえで重要なのは、「その ユーザーがどこから来たか」ということである。

たとえば、ソファを買いたいと思って、検索サイトでキーワード検索したユーザーが、「ソファ 素材」というキーワードで検索した場合と、「ソファ ブランド」で検索した場合は、ソファという商品に求める付加価値は違うと考えられる。このとき、「ソファ 素材」というキーワードで検索したユーザーには、自社サイトで取り扱うソファの素材の良さをアピールするような見せ方をするべきだし、「ソファ ブランド」で検索したユーザーに対しては、

取り扱いブランドの豊富さをアピールする見せ方をすべきである。

LPO の考え方では、ユーザーがどこからどういう経路で訪問してくるのかによって、見せるページを切り替え、より効果的なページがどういうものなのかを検証することも重要となる。

もっといえば、ページ・デザインやコピーなどをユーザーごとに切り替えて、どんなクリエイティブが、どんな属性のユーザーに有効なのかを検証するということにも活用できるのである。

◆離脱を抑えるための施策

つまり、LPO はせっかく訪問してくれたユーザーの離脱を抑えるための施策として有効だということになる。

アクセス解析では、どんなユーザーがどこから来ているか、ということがわかる。

しかし、それがわかったというだけでは、Web マーケティングとして不十分で、次のステップとしては、その解析結果をどう活用して、サイトの目的（商品の購入など）を達成するかという視点が不可欠である。

LPO は、その「解析結果をどう活用するか」という命題に対するひとつの解答なのだといえる。

**02 効果測定・アクセス解析・LPOで
飛躍する企業**

効果測定・アクセス解析・LPOで飛躍する企業

Company

1

株式会社ロックオン

常に躍動感溢れる企業であり続け、 より多くの人に夢と希望を与えたい

I. インターネット時代、変化する消費者行動の中で インターネット時代の消費者行動と広告

従来、マーケティングにおける消費者行動のプロセスに関する仮説のひとつとしてAIDMA理論が主流であったが、インターネット時代、特にeコマースのマーケティングモデルとして参照されるようになったのがAISAS理論である（消費者の購買にまつわるプロセスは「Attention」（注意）、「Interest」（興味）、「Search」（検索）、「Action」（購買）、「Share」（情報共有）から成り立つとしている。※AISASは㈱電通の登録商標）。

実際、商品を購入するまでに、消費者は広告やキーワードに接触し、何度もサイトに訪れて最終的に購入を決定する。広告を掲載する立場からすると、その流れの中で広告に接触した消費者が実際に自社商品やサービスの購買へシフトしているかどうかは最大の関心事ではないだろうか。

デジタルマーケティングを成功に導くためのプロダクトを提供

株式会社ロックオンでは、マーケティング施策を一貫して効果測定し、eコマースの収益性を高めるシステムを提供している。そ

れが「アドエビス」だ。

2004年に発売開始以降、1300社（2008年7月現在）を超える企業に導入され、広告効果測定ツールベンダーとしてトップシェアを誇る（※シードプランニング調べ）「アドエビス」は、「バナー×ランディングページの組み合わせなど、広告施策を検証する幅が大きく広がった」「アドエビスでシンプルに正確に広告効果測定ができるようになった」という導入企業の声が聞かれ、その操作性、機能、リアルタイム性、コストパフォーマンスに高い満足度が寄せられている。

その「アドエビス」に注目してみたい。

II. 広告戦略を成功に導くための

広告効果測定システム「アドエビス」

従来のアクセス解析ツールだけではできないこと

広告効果測定システム「アドエビス」は、ネット広告の出稿額から得られる効果を測定する。インターネット広告のカギは、効果測定にあるといっても過言ではない。「広告の効果測定ができる」というアクセス解析ツールは多数あるが、「広告効果測定システム」とWebサイトのアクセスを分析するためのアクセス解析ツールは、全く別物で、アクセス解析ツールだけではインターネット広告を成功に導くことができないとロックオンは考える。「アドエビス」は、従来のアクセス解析ツールではできなかった「広告戦略を成功に導くため」の広告効果測定システムなのである。

すべての広告を一元管理できる

「アドエビス」では、獲得単価を正確に測定し、顧客獲得のための高い費用の広告を停止して、より効率の良い広告にシフトすることで投資効率を高めることができる。さまざまな広告のクリック数、成約数、獲得単価が一目瞭然だ。

大きなポイントのひとつは、リスティング広告やバナー広告など、あらゆるインターネット広告を一元管理することが可能で、それらあらゆるインターネット広告の獲得単価を細かく分析することができることである。

ネット広告の間でもロングテール現象は現れるという。ロングテール現象とは、ネット販売において、ほとんど売れないニッチ商品の販売額の合計がベストセラー商品の販売額の合計を上回るようになる現象のことである。ベストセラーが恐竜の高い首（ヘッド）で、ニッチ商品が長い尾（テール）のようになっているところから名付けられた。

大規模な広告では、多くのコンバージョンを獲得できるが、コンバージョンが1件しかない広告が大半といった状況も見られる。こうした広告の多くは、コンバージョン数やコンバージョンレートだけで広告の効果の判断はできないが、全体としてみると、「平均ページ閲覧数」という指標を確認することが可能となる。

これは、広告経由の閲覧者がサイト内で平均して何ページ閲覧したかを示す指標であり、コンバージョンよりダイレクトに閲覧者の関心を示す指標として活用できるという。さらにコンバージョンした閲覧者が購入までにたどった足跡をひとり1人確認することができる。購入者と広告とを結び付けることも可能なのである。

すぐにコンバージョンにつながらない広告効果（間接効果）の測定も「アドエビス」ではさらに、獲得件数に隠れてしまいがちな間接的な誘引効果を発揮した広告や、広告ごとの売上金額などを、簡単・正確そして低価格で測定することができる。直接コンバージョンには至らなかったが、消費者の認知を向上させ、きっかけ作りを行った広告についても、過去 10 回にさかのぼった効果測定が可能なのである。

直接効果のみを測定すると、インターネットの消費者行動モデル(AISAS モデル)からもわかるとおり、リスティング広告(Search)のみに効果が計測される。このため、認知に強いバナーなどの効果が数字に現れず、効果がないものと判断されていることがあったという。

間接効果測定を活用することにより、コンバージョン獲得に効果的な誘引施策を測定し、見込み顧客育成のための広告展開が可能になるのだ。

また、インターネット広告は必ずしもクリックした直後に成果が上がるわけではなく、実際の成果のうち約 50% 程度は、期間を空けた訪問による成果といわれているそうである。アクセス解析ツールでは、訪問後に期間があいてしまった場合の成果を正確に把握することができないが、「アドエビス」はクリックから時間を経過した、日を改めた効果についても高い精度で測定可能だという。

Ⅲ. オープンソース EC サイト構築パッケージ 「EC-CUBE」

日本初の「EC オープンソース」

広告効果測定システムでも大きな存在感を示している株式会社ロックオンだが、2000年の創業以来、手がけてきたECサイト構築により培ったノウハウ（モジュール群）をオープンソースとして提供している。オープンソースなので、“無料”でダウンロードできる。

ECサイトの構築方法は「ASP型」と「開発型」に分かれる。「ASP型」は、手軽に簡単に始められるが独自性に欠ける。また、「開発型」は、独自性はあるが莫大な費用と時間がかかる。

「ASP型」の手軽さと低価格に加えて「開発型」の柔軟性をあわせ持つECサイトの新しい構築手法を作りたい。そんな想いから生まれたのが、オープンソースECパッケージ「EC-CUBE」である。これにより、コスト面から手が出なかったオリジナルのECサイトを安価に実現することができるようになった。

2006年の提供開始以降、数多くのサイトに導入され、新しいECサイト構築手法としてのポジションを確立するに至っている。

充実した機能とカスタマイズ性

「EC-CUBE」では、フロント系機能も管理系機能も充実している。たとえば、フロント系機能では、商品登録は1回で、商品一覧・商品詳細・検索結果ページを自動生成してくれる。オススメ商品登録機能や、ユーザーからのコメントを受け付けるリコメンド機能で、ショップそのものや商品を魅力的にみせることもできる。また、

会員ユーザーにとっても便利で、MY ページが用意され、過去の購入履歴や届け先を指定することもできる。

管理系機能では、毎日チェックする売上管理や欠品情報はひとつのページに表示することができる。顧客情報・受注情報・売上管理は CSV (Comma Separated Value) 形式でダウンロードが可能だ。また、販売促進のためにはメールマガジンなどでのアプローチが必要であるが、その配信機能も標準装備されている。サイトデザインはブロックごとにドラッグ&ドロップで、レイアウト変更が可能である。ブロックは HTML レベルの編集もできる。

カスタマイズには、ASP のレンタルカートのような制約は一切ない。ソースレベルでカスタマイズして、完全オリジナルの EC サイトを構築することが可能だ。

もうひとつうれしいのは、オープンソースなのに“安心”のサポート体制が整っていることだ。技術的な質問に対して、メール・電話での質問も受け付けてくれる、2 種類のサポートライセンスが用意されている。もし、「構築や運用で行き詰まるかもしれない」という不安があっても、それらを解消してくれる安心のライセンスの利用も可能だ (有料)。

IV. 「Impact On the World」

こめられた想い

近年、日本では雇用の不安定化と所得格差の拡大、年金・保険制度の崩壊、急速な少子高齢化など、未来に対するさまざまな不安が国全体を覆っている。

このような閉塞感があふれる社会においても、自らが高い理想

と明確な目的意識を胸に前進し続けることで、有意義な人生を勝ち得ることができる。そんなメッセージを社会へ発信したいというのがロックオンの想いだ。

より多くの人に夢と希望を与え、活力ある社会の創出に役立ちたいという願いが「Impact On the World」に込められている。同じ理念を共有し、自己実現を目指す仲間と高め合う日々、社員はイキイキと日々の仕事に取り組んでいる。

しかし、現在の形は、「Impact On the World」を実現するためのひとつの手段に過ぎない、と岩田氏はいふ。その言葉には、現在の事業はもちろん、大きな可能性を秘めた多くの方向性を感じさせる。「Impact On the World」という想いを礎に、^{いっすく}今後ロックオンは時代を創造し続け、進化を遂げていくのだろう。そんな期待を抱かせてくれる。

●Company Profile

会 社 名	株式会社ロックオン
代 表 者	代表取締役社長 岩田 進
所 在 地	大阪本社／大阪府大阪市北区梅田 2-4-9 ブリーゼタワー 13F 東京支社／東京都中央区銀座 6-11-4 ニックス銀座ビル 3F
U R L	http://www.lockon.co.jp
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・eコマース関連ソフトウェアの企画・開発・販売 ・インターネット広告関連ソフトウェアの企画・開発・販売

効果測定・アクセス解析・LPOで飛躍する企業

Company
2

株式会社アクシズ



「今日何ができるか」ではなく 「明日のために何をするか」。 新しい価値、新しいマーケット創出への チャレンジ

I. IT 業界という新しい産業の中での、LPO という新しいマーケットの創出

増しているランディングページの重要性

インターネット広告やSEOの1次的な目的は、サイトの入口まで見込み客を連れてくることだといわれている。見込み客は、わざわざ広告をクリックして訪れるのだから、その時点ですでに目的や興味を持っているといえる。

しかし、訪れたページで十分な情報が得られなければ、目的を果たせず入口で立ち去ってしまう。広告主は顧客を取り逃がすことになり、大きな機会損失となる。また「あのサイトには必要な情報がない」と判断され、二度と訪れてくれない危険性すらある。

逆に、訪問時に的確に情報を与えることができれば、さらに興味を引きつけることができる。検索エンジンの場合は、半数以上の人々が8秒以内にランディングページから立ち去ってしまうとも言われている。こうしたランディングページからの離脱を最小限に抑えるために注目されているのがLPO (Landing Page Optimization

=ランディングページ最適化) である。

株式会社アクシイズはこのLPOという新しいマーケットの中で勝負している。同じ検索エンジンユーザーでも、検索キーワードが違えば、その目的、動機も異なる。各ユーザーに最適なランディングページを用意することで、サイトまで来てくれた人が目的を達成できるように促す方法である。ページ単位でのLPOソリューションは他社にも見られるが、アクシイズの強みは、ページ内のコンテンツレベルで細かく制御できることである。

2001年にさまざまな条件に応じたコンテンツを自由に配信できる技術システムの特許を出願し、2004年に特許を取得。この技術をベースにソリューションの開発を行っている。自社で開発チームを保有しており、広告配信システム技術をベースに持つため、LPOのASP提供はもとより、広告の効果測定、サイト構築、運用のコンサルティングまでをワンストップで提供することが可能なのである。

Ⅱ. サイト訪問者の条件に合わせて最適なコンテンツを配信する「CONDUCTOR LCO」

「ページ」ではなく「コンテンツ」を差し替える

アクシイズの「CONDUCTOR LCO」は、サイトを訪れるユーザーの検索キーワードや各種インターネット広告の他、時間や地域といったさまざまな条件に応じて、ランディングページのコンテンツを自動的に最適化することができるASP型のLPOツールである。

ユーザーの行動や目的に合わせて、あらかじめ登録しておいたコンテンツの中から最適なものに差し替えて、ランディングペー

ジに必要な情報を提供することで、目的のページに的確に誘導する。ランディングページでの離脱率を改善すると同時に、コンバージョン・レートのアップにも貢献するシステムだ。

ページ振り分け型のLPOと異なり、コンテンツを差し替えることによって、実際にLPOを行う際にネックとなっていた大量のページ作成や、アクセス解析などの導入や運用の手間を省くことができる。既存のページを大幅に作り変える必要もない。SEOの成果が出ているページや広告のリンクとなっている既存ページはさらに有効活用できる。低コストで費用対効果の高いランディングページの最適化を行うことが可能だ。

キーワードだけではない連動対象条件

対象となる条件は検索キーワードだけではないという。検索結果連動広告（リスティング広告）やバナー広告、メールマガジンといった各種ネット広告、時間帯や地域ごとなど、さまざまな条件に応じてコンテンツを差し替えることができるし、1ページ内に複数箇所指定しておくことも可能だ。

また、クリック数、クリック率、ユニークユーザー数、コンバージョン・レートなどの統計情報をリアルタイムで取得することができる。それらの各統計情報に基づいたランディングページの運用が可能である。クリック率やコンバージョン・レートの高いコンテンツをより多く表示させる自動最適化機能も備わっている。

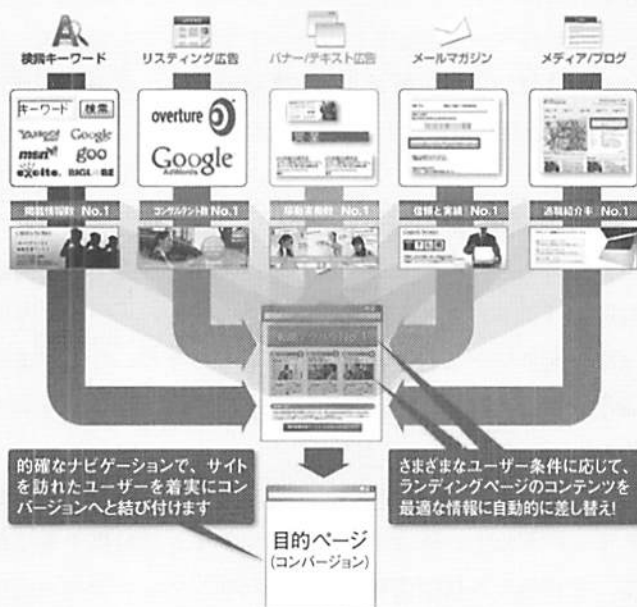
直接アドレスを打ち込んだ時と比較して、検索キーワードに応じて各ページのコンテンツを自由に差し替えたり、通常時は何も表示していない場所に表示させたり、サイトを訪れたニーズの高

いユーザーに対してはより訴求力の高いコンテンツでひきつけることができるようになる。

サイトを訪れたユーザーを目的のページに的確に誘導するため

■ CONDUCTOR LCO概要図

ユーザーのニーズにあわせてコンテンツを差し替えることでスムーズに目的のページへ誘導



ユーザーの行動や目的に合わせて、最適なコンテンツに差し替えるASP型のLPOサービスです。

サイトを訪れたユーザーに対して必要な情報を提供することで、目的のページに的確に誘導し、着実にコンバージョンへと結び付けます。

ページではなくコンテンツを差し替えることによって、実際にLPOを行う際のネックとなっていた大量のページ作成やアクセス解析といった導入と運用の手間をなくし、低コストで費用対効果の高いランディングページの最適化を行うことができます。

に、サイト内のユーザビリティや階層構造を改善することはとても重要であるが、そのサイトを訪れるユーザーの大半が入口で帰ってしまえば、せっかくの努力も水の泡だ。しかも、動線分析や離脱ページの洗い出しなど、一度構築されたサイトを分析し改修を加えれば、膨大な手間と時間がかかり、そのうえ効果が発揮されるまでにはさらに時間を要する。実際に取り組むには非常に多くのコストがかかるのだ。

しかし、ランディングページで訪問者を引き止めることができれば、サイト全体を最適化するよりもはるかに低コストで即効性の高い施策を打つことができるのだ。コストをかけて集客したにもかかわらず、サイトを訪れたユーザーがすぐに直帰してしまうなど、思うように費用対効果が上がっていない企業にとってはうれしいシステムである。

Ⅲ. モバイルサイトでも簡単設定で

LPO 「CONDUCTOR MOBILE」

PC版と同一画面で一元管理可能

「CONDUCTOR LCO」のモバイル版も用意されている。PC版と同様、さまざまなユーザーの流入条件に応じて最適なコンテンツを自動で出し分けることができる ASP サービスである。モバイルサイトでも簡単な設定でランディングページの最適化が可能なのだ。

「CONDUCTOR LCO」の機能に加え、QRコード連動配信やモバイルの各キャリア（NTT DoCoMo、au、SOFTBANK）に応じた配信が可能。そして、特徴的なのは、PC版と同一の管理画面にて一元管理することが可能なため、PCとモバイルの連動企画などを

行った場合も、運用が煩雑にならないところだ。

IV. 消費者の「知りたい」と、 企業の「知らせたい」を結ぶために Web マーケティングの費用対効果を最大化する ワンストップサービスを

消費行動のプロセスが AIDMA から AISAS によって仮説づけがされるようになって久しい。検索エンジンが広く一般に浸透するようになった昨今、検索に至るまでのステップはさらに短くなりつつある。ここ最近では、マスメディア広告でも「続きは Web で」「まずは〇〇で検索」といった手法がよく見られており、その傾向はさらに強まっている。

単に LPO ツールを提供するだけにとどまらず、インターネット上のユーザー行動に着目することで各フェーズにおけるコンテンツやクリエイティブの最適化を図り、インターネットマーケティングにおける費用対効果の最大化を目指すためのサポートをしている。

SEO やリスティング広告・バナー広告といった各種インターネット広告の企画制作、およびそのランディングページやランディングコンテンツの企画制作、さらにはサイト全体の企画制作、およびサイト分析とサイト内最適化など、集客からコンバージョンに至るまで、あらゆるソリューションをワンストップで提供するのだ。

**細分化されたユーザー行動フェーズに合わせて、
最適なソリューションを提供**

AISAS の Search（検索）と Action（購買などの行動）の間に、Select（検索結果や広告をクリック）と Check（リンク先ページの内容確認）というプロセスを定義し、ユーザー行動を細分化することで、各フェーズにおける時間損失と機会損失を減らし、費用対効果の高いインターネットマーケティングを実現する。細分化されたユーザー行動フェーズに合わせて、最適なソリューションを提供している。

全社が成長志向に包まれている

アクシイズは、消費者の「知りたい」と企業の「知らせたい」を結びつけるために、テクノロジーとマーケティングの視点を盛り込んだソリューションを提供したいという想いから設立された。

社内全体は成長志向に包まれており、お互いが尊重しあった中でのディスカッションが盛んであるという。「自分たちで考え、開発し、販売する」というベンチャースピリットを実現するため、メンバー全員が自分の実力を最大限に発揮することで、自己と自社サービスのさらなる成長を目指しているのだ。

IT 業界という新しい産業のなかで、LPO という新しいマーケットの創出を自分たちでチャレンジしている。だから、今までの経験はあまり意味をなさない。

アクシイズは、「今日何ができるか」ではなく「明日のために何をするか」を常に考えている。今後も業界慣習などに左右されることなく、新しい価値の創出にどんどん挑戦していきたいと考え

ている。

代表取締役 CEO の海野氏の座右の銘は、「今日までなかった未来へ」。経営にあたって大切にしているポリシーは「よく働き・よく遊び・よく考える」ということだそう。かつて吉本興業で芸人活動の経験もあるという海野氏は、常に未来へ視点を置き、進化に向けてチャレンジする姿勢を崩さない。小学校のころは、学校の先生になりたかったという。成功への情熱を注ぎ、つかんだ先には、環境問題や経済問題、そして教育にも取り組みたいと想いを馳せる。

●Company Profile

会社名	株式会社アクシズ
代表者	代表取締役 海野雄史
所在地	京都渋谷区恵比寿西 2-7-2 ウィンズビル 5F
URL	http://www.axyz.co.jp
事業内容	<ul style="list-style-type: none">• LPO サービスと広告配信 ASP の提供• SEO、リスティング広告・バナー広告など各種インターネット広告の企画制作、およびそのランディングページやランディングコンテンツの企画制作• サイト全体の企画制作、およびサイト分析とサイト内最適化