

効果測定・アクセス解析・LPOで飛躍する企業

Company  
3ハーマニー  
株式会社 HARMONY

## アクセス解析によりすべての企業サイトを成功へ 企業ホームページに「成果」を届ける

### I. 当たり前なのに、「気づく」ことの大切さ

アクセスの実態を知らなければ企業ウェブの効果は上がらない

「とりあえずホームページは作ってみたのだけど、なかなか効果が上がっていないような気がする」「商品のこともしっかりアピールしているつもりなのだけど売れない」「問い合わせページも作ってあるのに、問い合わせがこない」など、自社のホームページに対してこのような悩みを抱える企業は少なくない。

自社ホームページを作る時は、そのサイトのことしか見ないので、ついついトップページから各コンテンツに移動するように見て、制作して満足してしまう。

しかし、実際にアクセス解析をしてみると、5割近い訪問者は1ページしか見ないで帰ってしまうという。平均7割以上の人がトップページ以外のページからサイトに入ってくるのだ。だからトップページだけに掲載している、人に見てもらいたい重要ニュースなどは、ほとんどの人に見られていないことになる。

アクセスの実態を知らなければ、ホームページは効果を上げることはできないのだ。

## 問題点を発見し、改善方法や次の戦略を考える

アクセス解析というと、URL や数字が並んだ解析結果リストだけが報告書としてあるイメージが強かった。アクセス解析というワードが聞かれるようになってから十数年の時が過ぎ、時間の経過とともにさすがに広がってきたものの、各企業がそのデータ自体を実際に役立てているかどうかは疑問だという。

たとえば、経営者は経営判断に使ったり、現場にいる人は現場でサイトの改善に役立てたりと、データの利用が「常識」でなければならぬ。経営をしている人でデータを見ていない人はいないはずなのに、アクセス解析はあまりなされていないのが現状だそう。

企業ホームページはアクセス解析によって、アクセスの実態、問題点や顧客の本当のニーズを知ることができる。そこで初めて、問題点を直し次の戦略を立てることができるのだ。

株式会社 HARMONY は、ただ結果を提示するだけでなく、アクセスログ解析を通じて企業ホームページの問題点を発見し、改善方法や次の戦略策定をコンサルティングする。

実は発見される問題点は、単純なオチであることが多いという。あるページから移動して見てもらいたいページがあるのにそこへ飛ぶためのリンクがないなど、じっくり考えれば、なるほどと思うことなのだが、しかし、不思議なことにそうした「言われてみれば当たり前」のことになかなか気づいていないホームページが多いそう。当たりのことなのに、なかなか気づかない。どうしたらいいのか問題を見つけるのが一番大変なのである。

## II. 年間 12 億ページビューを超える

### アクセス解析実績「sitegram」pro

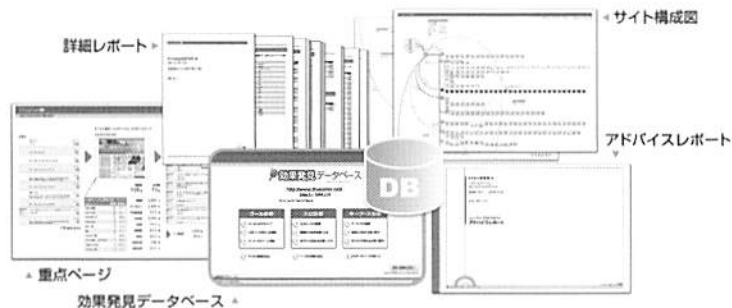
#### コンサルティング型解析の「sitegram」

アクセス解析で、来訪者が何を見たいかを知り、それに応えていけばホームページは必ず成功する。

HARMONY は、95 年から解析を行ってきた。その蓄積されたノウハウを活かし、企業ホームページの現状をレポートイングし、論理的に成功するためのアドバイスをしてくれる。そのレポートイングサービスが「sitegram (サイトグラム)」である。

「sitegram」の特徴は、顧客の動きが一目瞭然の「ビジュアル」と「アドバイス」で、わかりやすさを追求したレポートイング。数字を見てもわかりづらい、文章を読むだけではなかなか理解しづらい。数値だけ見て行動に移すことは難しい。そんな問題点を拭い去ってくれるのが図で表現してくれるレポートだ。サイトの全体像を直感的に把握することができる。

#### ■5つのレポートイング



## 経験があるからこそそのヒューリスティック分析

ホームページは普通、他社のサイトと評価比較ができない。しかし、HARMONY では年間数百社の解析とアドバイスを元にしたサイト評価指標が充実している。

それら指標を使った評価とアドバイス、sitegram の平均と比較して、そのサイトの強みや弱みを分析、アドバイスすることが可能である。

また、年間 12 億ページビューの企業や EC サイトのアクセス解析とアドバイス経験を持つからこそ、蓄積されたノウハウは多く、それらを元に行われる課題の抽出・分析と実践的なサイト改善へのアドバイスも充実している。

これまで気づくことができなかった問題点を指摘してもらえ。どこを直せばサイトがよくなるのか、対策の立て方までを実践的に解説してもらえるのだ。

95 年以来培われてきた豊富な解析・巨大サイト運営の経験に裏打ちされたアドバイスは、実際に利用したクライアント企業からも有効性の高さに評価を得ている。

こうした至れり尽くせりのアドバイスイレポートに加え、知りたいページの状況やキーワードの効果測定など、サイトの課題別、目的別にオプションも用意されている。

気になるコンテンツに絞ったアドバイスや資料請求した人、会員登録をした人、キャンペーンを見た人、特定のサイトから来た人など、特定のターゲットに絞り込んだアドバイス、SEO（検索エンジン最適化）対策のアドバイスなど、内容は多彩である。

また、継続解析をすることにより、サイトの解析開始からの成

長性或検索フレーズの成長などを把握、改善点を評価することにより、PDCA サイクルの確立へと導いてくれる。

ただ単に、アクセス解析を行うだけでなく、企業ホームページの「そこから」の道標を示してくれるのである。

### Ⅲ. ロングテール時代のキーワード戦略に。

#### キーワードポジショニング調査

「ビッグワード」の検索結果に一喜一憂することなく

「どのライバルのキーワード対策が進んでいるのか?」「ライバルがまだ気づいていない〈チャンスワード〉は何か?」「ライバルに遅れを取っている〈要注意ワード〉は何か?」……リスティング広告の普及やキーワードの効果分析により、今まで重視されていなかった「ロングテールワード」や未開拓の「ブルーオーシャンワード」への注目が高まっている。

HARMONY のキーワードポジショニング調査は、ビッグワード（検索回数が多い人気があるキーワード）で競合と争うこととは別に、ライバル企業と比較して自社サイトがどこにポジショニングしているかを明確に表してくれる。

もちろん、検索ボリュームで上位に表示されることは良いことであるが、ビッグワードで競合と争うこととは別に、上位をねらいやすいキーワードで確実に訪問者を集めるのもロングテール時代の SEO 対策には必要だと、HARMONY は考える。

ヒット順位ポジショニングやサイト規模・ヒット状況のポジショニングのほか、ライバルが少なく戦いやすい場所を示す“ブルーオーシャン”と、ねらうべきキーワードにライバルがひしめく“レッ

ドオーシャン”の状態を確認することができる。

ねらうべきキーワードについて、検索上位紹介の難易度と紹介順位の高低により、自社サイトと各ライバルの状況をポジショニングマップで表し、確認することも可能だ。まさにキーワードの穴場を発見するのだ。

また、検索では、同業種、同業界のサイトだけが紹介されるわけではない。自社サイトより上位で紹介されているサイトは、インターネット上ではすべてライバルと考え、「想定外ライバルランキング」として見ることもできる。自社ホームページのポジションが把握できる力強い味方だ。

#### IV. ホームページのその先には「人」がいる

##### ホームページの作り方の常識ってなんだろう

ホームページのイメージには、どこかこういうもの（デザイン、レイアウト、コンテンツ……）であるべきだ、というようなところがないだろうか。

ホームページ制作のための書籍を見ても、作るのは必ずトップページから、ここにはナビゲーション、だいたいこんな順番でメニューが並んでいて……というふうに、常識めいたものが存在しているように感じる。

しかし、ホームページというのは、そもそもその会社のサービスや商品のもつ特徴によって、もっともっと個性的なものになるはずなのだ。

企業によって売りたいものもアピールしたいことも違うはず。でもなぜか、ホームページの見たい目は似たようなもので同じよう

な型にはまっている。本当はそうではないはずだ。

自分たちの商品やサービスを売るために、どんな人たちに対して、何を、どんなふうにアピールするか。サイトから離れればどの企業も戦略を考えているだろう。

ホームページも同じなのである。ホームページのむこうにいる「人」の気持ちを考えることが大切だと HARMONY は考える。

### Web1.0 を卒業する

SEO というと、順位が上がるもの、サーチエンジンの順位の決め方だと思っている人は多いが、実は、ホームページの向こうにいる人の気持ちを考えることが SEO と考えるべきだと、このサービスをつくった石井氏はいう。

さらに、アクセス解析だけが大切なのではない、企業は自分の会社のお客様のことをよく考えることだともいう。

ホームページは特別な技術のような気がするが、行き着くところは普通の商売、マーケティングである。店頭でいかに商品を手にとらせるか、買わせるかと同じことなのだ。

だから Web2.0、3.0 という前に、考え方として Web1.0 を卒業する必要があるのではないか。そうしなければ技術が進んでも、きっと同じことなのではないか。

インターネット時代が到来し、ホームページが登場した初期から制作すると同時に裏側のデータを見てきた。施した対策で人の動きがどう変化するかを見続けてきた。その言葉に、ホームページの存在が、少し温もりを帯びた身近なものに感じられるような気がする。

●Company Profile

会 社 名	株式会社 HARMONY
代 表 者	代表取締役 三井健二
所 在 地	本社／大阪市中央区高麗橋 2-2-5 小山ビル 8F 東京支店／東京都港区赤坂 4-1-1 SHIMA 赤坂ビル 3F
U R L	<a href="http://www.harmony.ne.jp">http://www.harmony.ne.jp</a>
事 業 内 容	<p>企業ウェブサイト構築／運営のコンサルティングと設計・デザイン・システム開発</p> <p>1) アクセスログ解析・ウェブサイトコンサルティング事業</p> <p>2) ブログ、CMS、SNS など構築／販売</p> <p>3) 成果報酬型SEO／ASP型SEO／SEOコンサルティング</p> <p>4) システム構築</p>



**アイデアを次々と具現化して、  
Web3.0をリードする!**

# 5

●—————●  
Chapter

## 画期的アイデアが 画期的Webビジネスを生む

### 1. 技術的優位性だけでは語れないIT業界

#### ◆テクノロジーの“先”にあるもの

Webに限らず、技術の進化には加速度がつく。0が1になるためには100の時間がかかっても、1が2になるためには、50の時間だけですむ。さらに2が3になるためには、時間はさらに半分ですむようになる。

とりわけ、ITにおいてはその進化が目覚ましく、まさにドッグイヤーと呼ぶにふさわしい。

しかし、技術がどんなに進化しても、それが商品なりサービスという形状に置き換わって、私たちに提供されない限り、私たちはそれを認識することができない。

また、よしんば技術自体認識できたとしても、それがどれほどすごいものなのかという実感は、やはり商品なりサービスに形を変えて提供されなければ、わからない。

これまで紹介してきた先端企業の新サービスや新商品も、裏側では先進的なテクノロジーが用いられているのだが、重要なのはそうしたテクノロジーではなく、むしろ、それによって“何ができるのか”という点にある。

そういう意味でいえば、使っているテクノロジー自体は、決して先進的なものではないのだけれど、提供される商品やサービス

そのものが画期的で先進的なものもある。

いってみれば、“先進的なテクノロジーの先にある先進的な商品・サービス” というようなものである。

#### ◆組み合わせが生み出す新サービスもある

すでに市場に導入されているいくつかのテクノロジーを組み合わせることで、これまで市場にはなかった画期的な商品・サービスを提供するということもできる。

実はITベンチャーにおいては、そういう組み合わせの妙、アイデアの妙で、画期的サービスを開発している企業が少なくない。

また、単一のテクノロジーであっても、それを独自のアイデアで画期的な商品・サービスに仕立て上げるということもできる。

既存のテクノロジーを活用して画期的な商品・サービスを開発する方法には、大きく2方向があるのではないかと思われる。

ひとつは、開発の方向性が異なる2つ以上のテクノロジーを組み合わせ、新しい商品なり、サービスなりに仕立て上げるもの。

もうひとつは、あるひとつのテクノロジーをベースとして、そのテクノロジーによってもたらされるアウトプットを、独自の見せ方で表現することにより、画期的なサービスに仕立て上げるものである。

前者の例としては、たとえば、行動ターゲティングというテクノロジーと携帯のGPS機能が融合されることで生み出されるサービスなどが挙げられよう。

また後者の例としては、アクセスログ解析のテクノロジーを活用して、その解析結果をビジュアルライズして提供するようなサー

ビスが挙げられる。

いずれにしても、そこには開発者・提供者側の画期的で斬新な“アイデア”があることは間違いない。

重要なのは、市場のニーズを洞察した上での“着想の妙”なのではないだろうか。

#### ◆携帯の世界がおもしろくなる

たとえば、PCの世界では当たり前でも、携帯の世界に導入されていないテクノロジーというものも多い。あるいは、導入はされているが、まだまだ十分に活用されるに至っていないテクノロジーもある。

本章で取り上げている株式会社モバイルワンテクノロジーは、携帯のGPS機能を活用して、エリアターゲティングのサービスを展開して急成長している。

具体的な紹介は後述するが、簡単にいえば、GPSによるユーザーの位置情報と、広告・プロモーションを連動させるというものである。GPS機能そのものは決して目新しいテクノロジーではないし、携帯端末を活用した広告・プロモーション自体もかなり以前から取り組まれているもので、それ自体には先進性はない。

しかし、この2つをうまく組み合わせることによって、これまでになかった画期的なサービスを生み出しているのである。

まさに、テクノロジーの融合であり、着想の妙によって成功した事例といえる。

### ◆画像検索という画期的サービス

また、やはり本章で取り上げているチームラボ株式会社では、「画像検索」というサービスを展開して注目を集めている。これまでの検索は文字情報（テキスト情報）を検索するのが一般的であり、画像を検索するというサービスはなかった。

しかし、このサービスを実現するためのテクノロジーとして使われているのは、いわゆるコンテンツマッチングであり、ベースはテキストの検索なのである。画像にまつわるテキスト情報を検索にかけることで、結果をアウトプットするのである。

You Tubeなどの動画サイトが急成長する中で、「こんなことができたら便利だ」というユーザーニーズを具現化したサービスとしては、極めて画期的であり、注目に値する。

こうしたサービスなども、先進テクノロジーによって成り立つサービスというよりも、テクノロジーをどうユーザーニーズにマッチさせるかという着想によって生まれたものだといえよう。

## 2. IT プラスアルファという先進性

### ◆数値の羅列をデザインに変える

単純なことをいえば、アクセスログ解析などにおいても、本来はデータの羅列である。

しかし、データの羅列では、それを利用する側にとっても扱いにくいものである。そこで、そうしたデータをグラフに表現するなどのちょっとした加工を施すだけでも、サービスとしては成立する。

レコメンデーションというテクノロジーを活用するにおいても、

あるユーザーに対して、何を Recommend するかは、テクノロジーによって導出されるものであり、それ自体をどうこうすることはできない（精度を高めるとか、レスポンスを早めるといった改善はすべきだが）。

しかし、その Recommend される内容をどう見せるかという点については、工夫の余地が多分にある。

前出のチームラボが展開している「チームラボマッピングサーチ」というサービスも、レコメンデーション・テクノロジーの優位性もさることながら、ユーザーにとって見やすく理解しやすいビジュアル表現をしているという点で、他のレコメンデーション・サービスとは一線を画している。

多くの IT 企業がテクノロジーに偏りがちなのに対して、チームラボの場合には、テクノロジーとデザインを両輪として事業展開している点において、「IT プラスアルファ」という先進性を実践している企業だといえよう。

#### ◆ IT に感性を持ち込むことの重要性

インターネットの世界をテクノロジーだけで語ろうとすると、無機質な感じになってしまう側面がある。「すべてが 0 と 1 の羅列に過ぎない」といわれてしまうと、身もふたもない印象となる。現実にはそうなのかもしれないが、そこに人間がかかわっている以上、機械的に 0 か 1 かということだけでは説明しきれないものがある。そのひとつが“感性”であろう。

心地よいと感じることや、おもしろいと感じることなどである。最近、「ゆるキャラ」といわれるキャラクターが人気を博している

のも、そうした感性訴求の賜物であろう。このような感性がインターネットの世界にも必要になってきているのである。

株式会社サムライファクトリーなどは、そうした感性に響くプレゼンテーションのうまさが見立っている。サムライファクトリーも、他のIT企業同様に、先進的なテクノロジーを駆使した事業展開をしているのだが、その見せ方は、およそITらしくない。というよりも、従来IT企業が創り出そうとしていた企業イメージの方向性とはちょっと違っている。

多様な事業展開をしているサムライファクトリーであるが、中心となる事業は、Webパーツサービスである。そのサービスの名称が「NINJA TOOLS」、「忍者」である。「NINJA TOOLS」に限らず、さまざまなサービス名称やサイトの表現などについても、徹底的にサムライファクトリーの世界観で構成されており、彼ら自身が表現者として楽しんでいることがうかがい知れる。

そのことがユーザーの感性に響き、多くのファンを獲得することにつながっているのではないかと思われる。

### 3. Webの進化はアイディア勝負である

#### ◆ITにも独自の世界観が欠かせない

ITとは、いうまでもないが、「Information Technology」＝情報技術のことである。

情報の受発信をより効率的に行うためのテクノロジーのことである。テクノロジーが優れていれば、ユーザーに評価され、社会的に評価されるのは事実である。

しかし、テクノロジーが一定のレベルに達すると、むしろそこ

から先は、テクノロジー以外の“何か”が評価の基準になることもある。

かつて携帯電話の競争は、他社（他機種）にない付加機能でいかに優位性をアピールするかというステージにあったが、機能水準があるレベルに達した時点で、デザイン性やファッション性が重視されるようになるなど、競争のステージが変化していった。

テクノロジーが進化したWebの世界においても、ユーザーが何かの商品やサービスを選択する際に、「A社とB社では、どちらが技術的に優れているか」というテクノロジー・オリエンテッドな選択よりも、「どちらが使いやすいか」とか「どちらのほうがセンスがいいか」という基準で選択される時代に入ってきていると思われる。

もちろん、テクノロジーの進化によって、さらに付加価値の高い商品やサービスが登場してくるだろうことは間違いない。しかし同時に、テクノロジーの優位性だけでは勝ち残れない競争ステージも生まれてくるだろう。

その競争ステージで勝ち残ることができるかどうかは、やはりオリジナリティの高い世界観を持っているかどうか、ということにかかってくるのではないだろうか。



02

アイデア具現化で  
飛躍する企業

アイディア具現化で飛躍する企業

Company

1

株式会社モバイルワンテクノロジー

## モバイルを使った地域活性化のための 施策を生み出す 消費者に限りなく近い、 次代のエリアマーケティング

### I. 携帯 GPS 機能の活用方法に着目

ユーザーの位置情報に絡めたサービス、エリアターゲティングの仕掛けを展開

携帯電話の GPS 機能と聞くと、自分の位置情報を把握したり、自分が行きたいところまでナビゲーションをしてくれる機能としては日常生活でもお馴染みになりつつある。携帯 GPS 機能を利用している人にサービス内容を尋ねると、「現在地表示サービス」「ルート案内サービス」などが上位を占めたという（2007年10月17日、Web マーケティングガイド調査）。

2007年4月以降に発売されている携帯機種に関しては、警察や消防署が緊急通知を受けた際に、その機関が連絡者の位置情報を正確に把握できるようにするため、搭載が義務化されており、利用できる人もかなり増えていると思われる。

株式会社モバイルワンテクノロジーでは、こうした携帯電話への GPS 機能標準装備化が進むことをいち早く念頭におき、ナビゲーション以外での携帯 GPS の活用方法に着目し、エリアターゲティ

ングの仕掛けを展開してきた。これまでに位置情報に絡めたさまざまなサービス・サイトを立ち上げ、モバイルを使った地域活性化のための施策を次々と展開している。

携帯 GPS 機能を用いることにより、特定のエリアにいる人たちに、そのエリアに関する情報をリアルタイムに提供することが可能になった。また独自の仕組みを使い、GPS による位置送信機能をユーザー自身に利用させることにより、ユーザーの位置と連動した広告・プロモーションを展開できるようになったのである。

## II. エリア限定型インターネット広告配信プラットフォーム「ローカルクリック」、モバイル版登場

### 位置情報取得によりリアルタイムにマッチング広告配信

2006 年 11 月に立ち上げられたサービス「ローカルクリック」は、広告掲載ページの記事が語っている内容の位置情報を分析し、その位置に適した広告を配信する仕組みである。同種の広告配信サービスはいくつかあるが、「ローカルクリック」は、緯度・経度までを割り出してマッチングを図るのが特徴だ。

独自に開発した位置情報分析システム「local scope」によって、当該広告掲載ページ内の記事が、どこの位置について語っているのかを分析し、位置情報を緯度・経度の形式で割り出す。広告掲載ページと広告主のお店の距離を計算し、広告主の商圏内であればマッチングしたと判断し、広告配信をしていく。

そのモバイル版サービスが 2007 年 3 月に開始された。たとえば、奈良公園に遊びに行ったとしよう。行く途中で何かおもしろそうなことはないか、携帯で奈良公園の記事をチェックして探すとい

うことは多くの人が経験していると思う。その時、チェックしている記事ページに奈良公園の近辺にあるレストランや土産物屋の広告が出ていたら、あまり馴染みのない土地でどこに行こうか迷うより「ここに行ってみよう」というきっかけになることもあるのではないだろうか。

「ローカルクリックモバイル」は、Web版と同様に、緯度・経度を用いた位置情報マッチング計算により広告をマッチングして配信する。「local scope」により当該広告掲載ページ内の記事がどこの位置について語っているのかを分析して位置情報を緯度・経度の形で割り出すのに加え、ユーザーが能動的にアクションを起こ

## ■ローカルクリック画面

新着広告のようになりエリアマーケティングを求めて実感、種類の広告ならローカルクリックへ！

localclick

広告主様へ	広告代理店様へ	サイト運営者様へ	会社概要	お問い合わせ
-------	---------	----------	------	--------

折込広告のようなエリアマーケティングを  
ネットで実現する  
**localclick!**  
ローカルクリック

- ローカルクリック掲載例
  - ▶ LocalClick ブログ
- 紹介メディア
  - ▶ LocalClickが掲載されました
- 導入事例
  - ▶ LocalClick掲載サイトのご紹介

### What is localclick?

▶ 【ローカルクリックとは？】  
位置情報によってマッチングを行う、クリック保証型広告ネットワークです。  
エンタテインメント（特定のサイト内のテキストの意味内容を分析してマッチングを行う仕組み）と比べて、ユーザと広告主様のマッチングの精度が飛躍的に向上します。  
クリック保証型なので、広告主様にとっては成果が見えやすく、ネットサイト・欄によっては、サイトの人気率に比例して導入可能となります。

### Topics

- ▶ 2007.03.29 ローカルクリックを「モバイル」版をリリースしました。
- ▶ 2007.03.16 ローカルクリック の導入事例を更新しました。
- ▶ 2006.03.01 ローカルクリックの提供を開始いたしました。
- ▶ 2007.02.26 ローカルクリック の導入事例を掲載しました。
- ▶ 2006.11.01 ローカルクリック、サービスを開始！
- ▶ 2006.11.01 ローカルクリック 公開

サイトを登録して  
広告収入をGET!

広告掲載・販売  
お問い合わせはこちら

ローカル広告配信OEM  
お問い合わせはこちら