

メディア接触ログに基づくクラスタで 生活者像を描く

メディア×購買×意識のシングルソースパネルをメディア起点で捉えた分析事例

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、インターネットやテレビなどの広告・情報視聴と購買行動や生活者の属性情報の関係性を捉えることができる「i-SSP*¹」(インテージシングルソースパネル)を運用しています。i-SSPは生活者のメディア接触行動を、ログで捉えることが可能です。

インテージでは、i-SSPのメディア接触ログを活用し、各デバイスの接触量に従い生活者を分類した『メディア・アクティビティ・クラスタ』を先月提供開始しました。本リリースでは、その分析事例をご紹介します。

i-SSPを用いた本クラスタの特徴は、個人の可処分時間の中でのメディア使い分けパターンをデバイス横断で可視化している点にあります。メディアを起点に生活者を捉えることにより、広告投入量の最適化や購買につながるメディアの使い分けなどの様々なプランニング領域の課題に応用していくことが期待されます。

分析者:株式会社インテージ MCA事業本部 中野暁 / FMCG事業本部 塩見健吾

1. メディア起点のターゲティングでコミュニケーションを考える

マルチデバイス化が進み、デジタル・コンテンツも多様化する昨今、生活者がメディアを通して企業情報へ触れる機会が増加しています。生活者は限りある可処分時間の中で、情報を取捨選択する必要性に迫られています。

こうした中、マーケティング・コミュニケーションにおいても変化が起きています。従来であれば、広告主の主眼はテレビ広告と店頭プロモーションに当てられていました。しかし、今は、デジタル広告も考慮して、トータルで最適な投資配分を考えなくてはならない時代となりました。

生活者に届く広告を考えるには、ターゲティングも変わっていく必要があります。従来のターゲティングでは商品を起点にして、ターゲットを設定します。そして、その中で、ターゲットがどのようにメディア接触しているかを捉えていきます。一方で、生活者が触れる情報が増えている状況下では、商品起点のターゲティングに加え、メディアを起点として、生活者を捉えていくことも必要になります。

メディア起点のターゲティングでは、生活者が一日のうちどのメディアにどれくらい接触しているのか、接触パターンの構造を捉えることが重要です。個人のライフスタイルや購買行動にパターンがあるように、メディア接触行動にもパターンがあります。例えば、「若年層のテレビ離れ」と一括りにして語るのではなく、若年層の中にもテレビを見る人／見ない人がいることを、データを活用して検証することが必要です。

本リリースでは、i-SSP のメディア接触ログを活用した『メディア・アクティビティ・クラスタ』を紹介します。i-SSP は、同一個人に対して、複数のデバイスの接触ログと購買データ、属性・意識価値観を保有するデータである点が特徴的です。

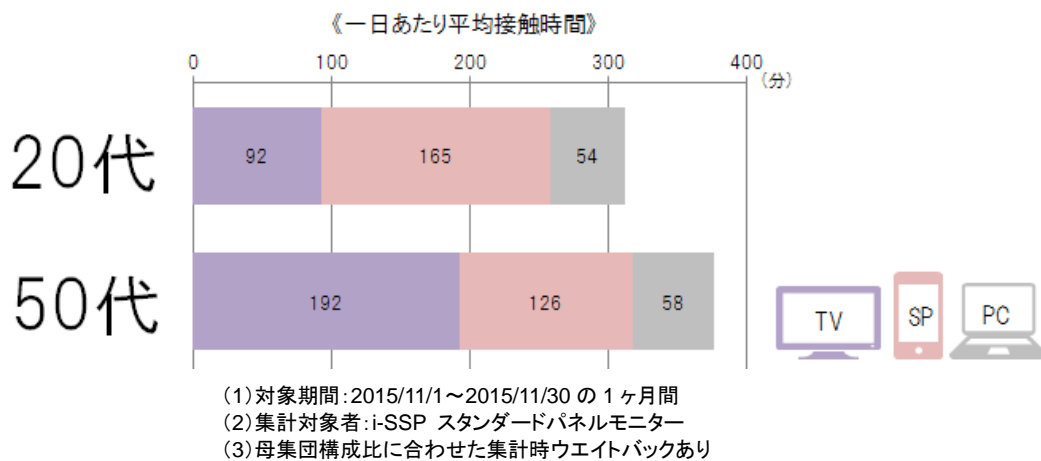
i-SSP を活用した『メディア・アクティビティ・クラスタ』の強みは、個人の可処分時間の中でのメディア使い分けパターンをデバイス横断で可視化できることにあります。このクラスタは、広告投入量の最適化や購買につながるメディアの使い分けなど、様々なプランニング領域の課題に応用できます。

このクラスタの意義を考えるため、次章では、まず、生活者のメディア接触実態を紹介します。

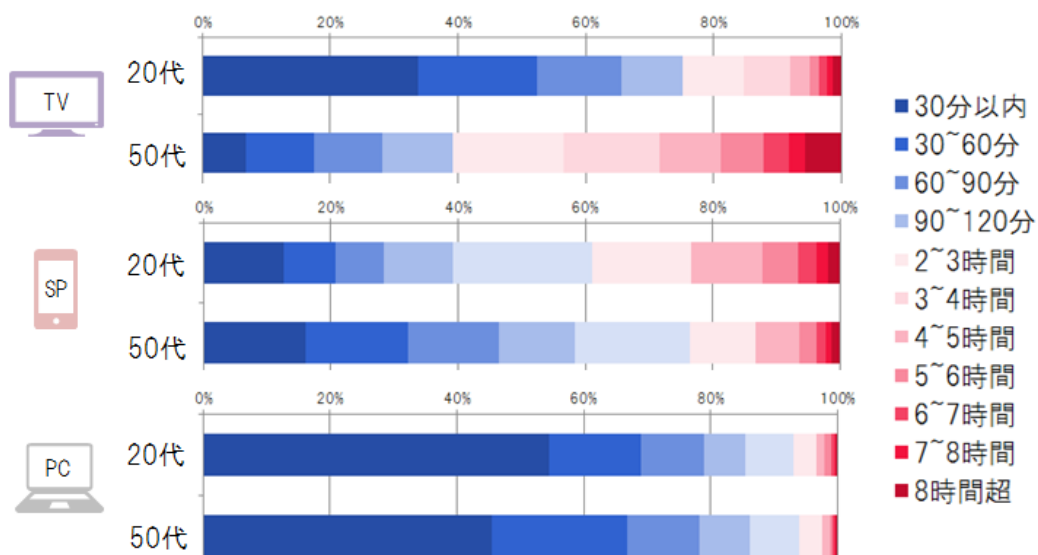
2. 同じ年代でもこれだけ違う!? デバイス毎の接触時間傾向

特定のターゲットの中でも、メディア接触状況は様々です。「年代」を対象にその差を見てみました。

下の図は20代と50代のTV・スマホ(SP; SmartPhone)・PCの一日あたり平均接触時間を比較したものです。各デバイスの利用時間をみると、20代ではスマホの利用が多く、50代ではTVの視聴が多いことがわかります。逆に、PCの時間には差はわずかしありません。



次の図は、同じデータをデバイス別・年代別の構成比分布に分解したものです。



すると、20代でもTVを一定以上見る人や、50代でもスマホを多く使う人がいることがわかります。「デバイスの接触量が同程度」という視点で見ると、年代は違っても嗜好性が似ている人がいるかもしれません。年代という一つの軸だけでメディアを語るには必ずしも十分ではないといえます。

個人の可処分時間の中でのメディア使い分けパターンをデバイス横断で可視化し、さらに、その中で、コンテンツ接触や施策効果の違いを説明していくことで、生活者をより深く理解していくことが可能となります。

次章ではこうした実態を把握するためのクラスタを紹介します。

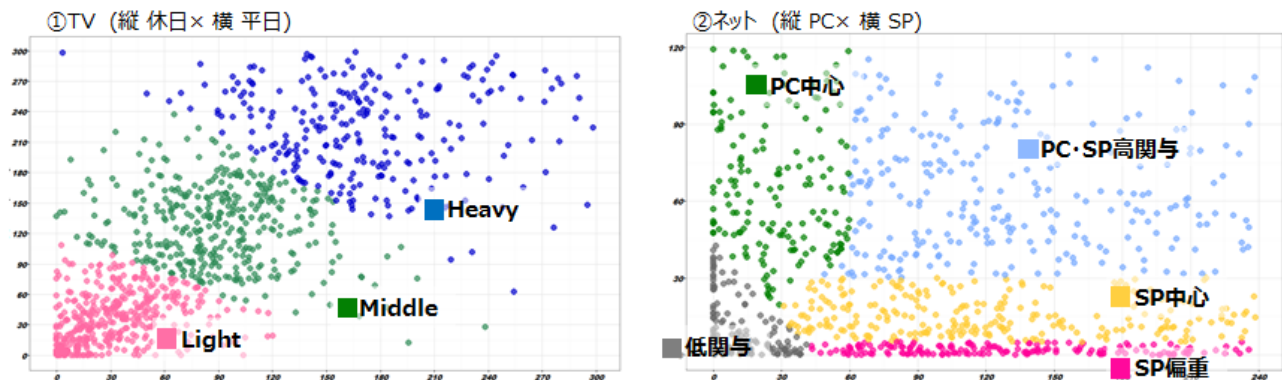
3. 『メディア・アクティビティ・クラスタ』の紹介

i-SSP のログデータを利用して、「テレビ視聴」「スマホの WEB/アプリ閲覧」「PC の WEB 閲覧」の接触時間の活発度によって「11」のクラスタに分けてみました。

特徴的なのは、PCをほとんど使わず、スマホばかり使う「SP 偏重」とも呼ぶべき人たちが一定以上抽出されたことです。昨今「モバイルシフト」が高まる中で、こうした人たちにフォーカスをあてていくことも重要だと思われます。また、「テレビ離れ」などといわれる、TVをほとんど見なくなった人たちに絞って分析することも可能です。

メディアとの付き合い方に表われるターゲット特性から、最適なコミュニケーションプランを立案する際のヒントを得ることができます。

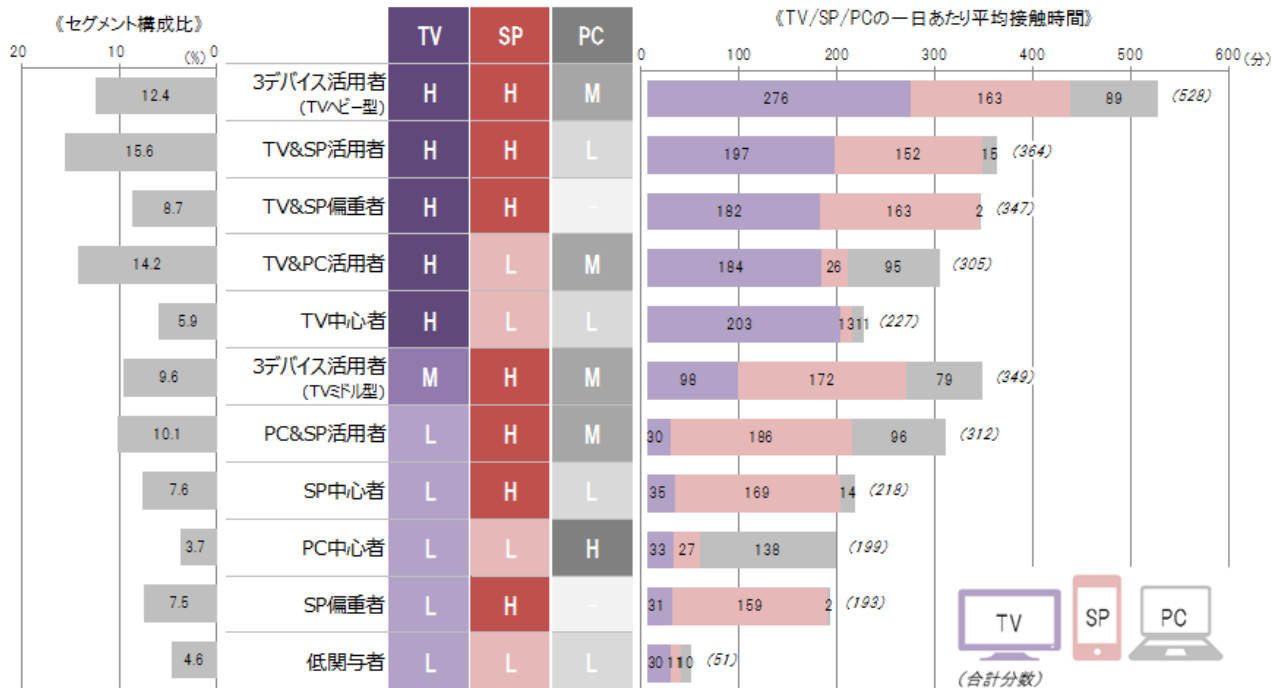
■TV・ネットの1日あたり平均接触時間をプロット



■TV&ネット接触量に基づくメディア・アクティビティ・クラスタ(11 区分)

		ネット (PC・SP)				
		PC・SP低関与	PC中心	SP中心	SP偏重	PC・SP高関与
TV	Heavy	TV中心者	TV&PC活用者	TV&SP活用者	TV&SP偏重者	3デバイス活用者H
	Middle					3デバイス活用者M
	Light	低関与者	PC中心者	SP中心者	SP偏重者	PC&SP活用者

11のクラスタに関する①各クラスタの構成比、②各クラスタのTV、スマホ、PCの一日あたり平均接触時間をまとめました。いちばん長くそれらのメディアに触れている層は528分(8時間48分)、いちばん短い層は51分という結果でした。



- (1)対象期間:2015/11/1~2015/11/30の1ヶ月間
- (2)集計対象者:i-SSPスタンダードパネルモニターのうち、3デバイス利用者
- (3)母集団構成比に合わせた集計時ウエイトバックあり

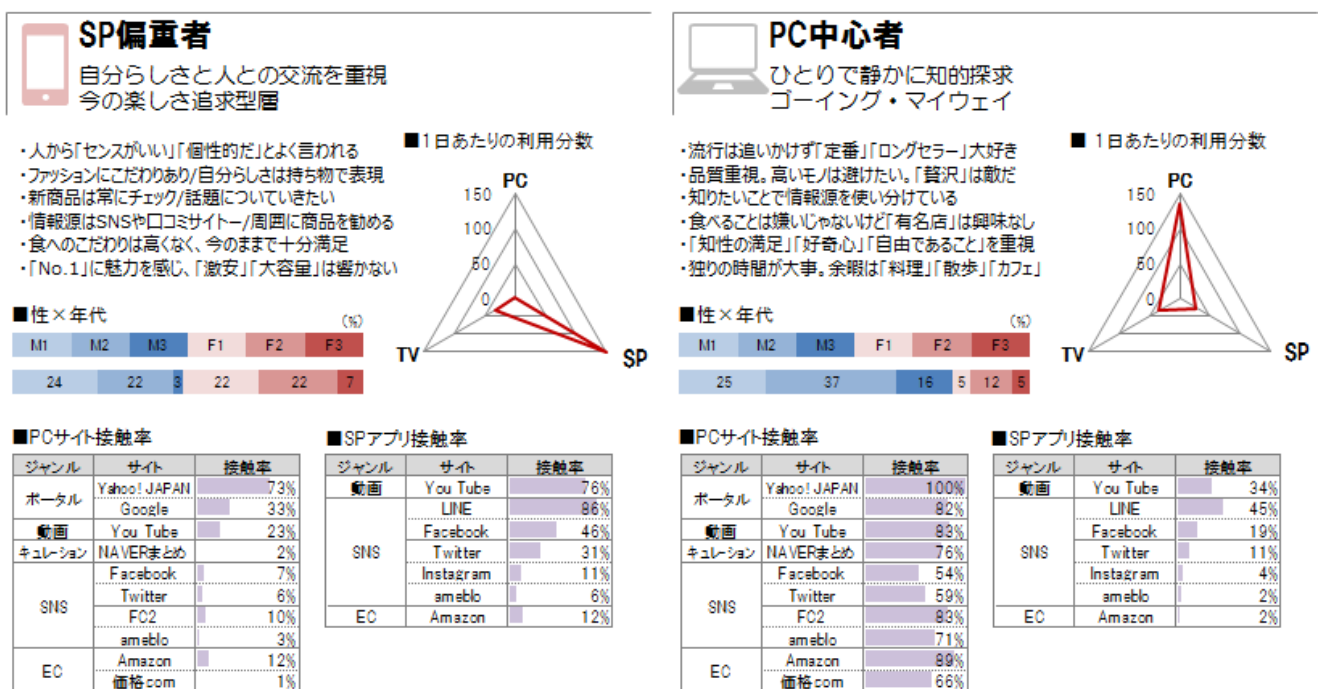
昨今では、テレビをあまりみていない人に、広告を届けるにはどのようなアプローチをしたらいいのか？ということが課題になることも多いことから、次章では、「SP 偏重者」、「PC 中心者」にフォーカスしてターゲットの特徴を紹介します。

4. メディアでわかる、ひととなり。スマホばかりの人 vs PCばかりの人

「SP 偏重者(スマホばかりの人)」と「PC 中心者(PC ばかりの人)」のひととなりについて、基本属性や生活意識・価値観といったデータをもとにプロファイリングしてみました。テレビを見ない代わりにスマホや PC をどう使っているのか、利用時間の違いの裏側に潜む、それぞれの価値観や暮らしぶりの違いが透けてみえてきます。

動画サイトや SNS の接触率には、デバイスの使い分けがくっきりと表れます。また、PC 偏重者にフォーカスすると、EC サイトや口コミ比較サイトの接触率が高いことや品質重視で高いモノを避ける・情報源を使い分けるといった意識価値観を有することから、自分に合った商品をネットで吟味して購入する姿が想像されます。

ターゲットに届けるコミュニケーションプランをこうした実態に基づいて考えていくことができます。



- (1) 前章の条件に従う
- (2) プロファイリング結果は、i-SSP 全数に対して行われたメディア接触調査結果、及び、購買ログに基づく

本リリースでは、『メディア・アクティビティ・クラスタ』について紹介しました。昨今のメディア・プランニングでは、(1) 広告投入量の最適化や(2) 購買を促進させるために、どのメディアをどう使い分けべきかなどが課題にあげられます。このクラスタを活用することで、そうした課題の解決につなげていくことが期待されます。

今後は続編として、生活者とメディア、そして、購買を横断した活用事例を紹介していく予定です。

【調査概要】

調査方法:i-SSP(インテージシングルソースパネル)

調査対象デバイス:テレビ・パソコン・スマートフォン

調査実施機関:株式会社インテージ

*¹ i-SSP(インテージシングルソースパネル)

当社の主力サービスである SCI(全国個人消費者パネル調査)を基盤に、同一対象者からパソコン・スマートフォンの Web サイト・アプリ閲覧やテレビ視聴情報に関するデータを収集するものです。当データにより、テレビ・パソコン・スマートフォンそれぞれの利用傾向や接触率はもちろん、同一対象者から収集している購買データとあわせて分析することで、消費行動と情報接触の関係性や、広告の効果を明らかにすることが可能となります。また、調査対象者に別途アンケート調査を実施することにより、意識・価値観や耐久財・サービス財の購買状況を聴取し、あわせて分析することも可能です。

* 「i-SSP」と「シングルソースパネル」は株式会社インテージの登録商標です。

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、インテージグループ各社とともに、リサーチノウハウ、データ解析力、システム化技術と、これらに基づく情報評価力をコア・コンピタンスとして、経営およびマーケティング上の意思決定に役立つ情報(Intelligence)を提供。生活者とお客様を「情報」でつなぎ、お客様のビジネスの成功に貢献することによって、その先の生活者の暮らしを豊かにすることを目指します。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当

担当:石渡(いしわた)／中島(なかじま)

TEL:03-5294-6000 FAX: 03-5294-8358

サイト「お問い合わせフォーム」<http://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージ MCA 事業本部／FMCG 事業本部

担当:中野(なかの)／塩見(しおみ)

TEL:03-5295-1726 FAX: 03-5294-8378

Mail:i-ssp@intage.co.jp