

9. 若年層のインターネット利用傾向と広告戦略

吉田光希, 朝日弓末 (東海大学)

1. 研究背景

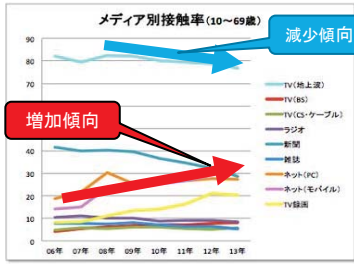


図1: メディアの接触率の推移グラフ^[1]
 ・日本のインターネットの普及の流れ

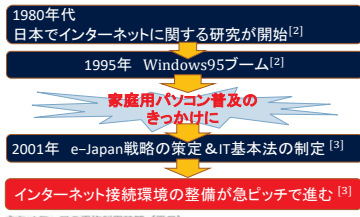


図2: メディア平均利用時間のグラフ^[4]
 ※1・・・本研究では、国際情報学研究所提供のインテージデータセット^[6]の項目 1.i-SSPデータ A.1.モニター属性マスター
 4. パソコンでのweb接触データ 5. スマートフォンでのweb接触データを利用

図1より、テレビ、ラジオ、新聞などの既存のメディアの衰退が報じられている
 →インターネットの普及が原因と見られる



図3: ネットショッピングの利用世帯割合と1世帯当たりの支出金額の推移

・実店舗より安く、品揃えが豊富な上に、24時間、好きな時間に購入することができるメリットからインターネットショッピングの利用者が増加傾向にある
 ・図3より、2002年に5.3%だったインターネットを通じて注文した世帯の割合は、2015年に27.6%に増加した

・図3から10代～20代は、ネット利用の平均時間が全体の平均時間よりも長い
 ・新聞閲読やラジオ聴取の時間が、ほとんどない
 →情報源としてインターネット利用している傾向が考えられる

2. 研究目的

- ・学生年代(10代～20代)のインターネットの平均利用時間が長い
- ・インターネットショッピングの利用数も増加傾向がある。
- 自分たちに身近な存在であり、平均利用時間の長い学生を分析対象とする
- 学生のインターネットでのWebサイト閲覧にどのような傾向があるのか分析をする
- 傾向からどのような広告が効果的な宣伝効果があるのか考える

3. 研究内容



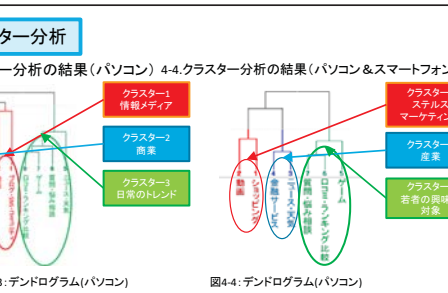
・分析対象のデータ^{※1}
 年齢: ~19歳、20~24歳
 職業: 学生(高校生, 高等専門学校生, 大学生, 短大生, 大学院生, 専門学生, 専門学生などのその他学生)
 デバイス別の協力パターン:
 6. PC & スマートフォンと7. TV & PC & スマートフォンのモニター
 接触時間: 5秒以下のデータを除く(誤操作の可能性)

4. 分析結果

・基礎集計・データの定義

表1: サイトのカテゴリ対応表^{※2}

サイトのカテゴリ名	サイトの例
ブログ・SNS・コミュニティ	Twitter, Ameba, Facebook
ショッピング	Amazon, 楽天
ニュース・天気	朝日新聞, 日本経済新聞
動画	YouTube, ニコニコ動画
金融サービス	SBI証券, 大和証券
ゲーム	ファミ通, バイオストロンライン
クチコミ・ランキング・比較	価格.com, じゃらん
質問・悩み相談	LINEQ, OKWAVE



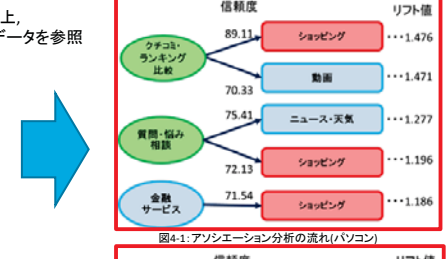
5. 考察

パソコンの接触データ、パソコンとスマートフォンの両方の接触データをアソシエーション分析、クラスター分析した結果、主にクラスター3に分類された項目(ゲーム、ロコミ・ランキング比較、質問・悩み相談)のサイトからショッピングサイトへの遷移関係が見られる。

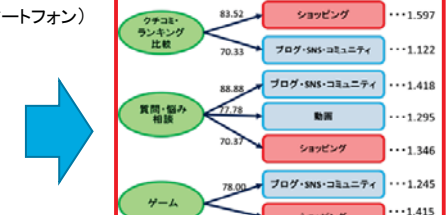
・アソシエーション分析

※3・・・信頼度: 70以上, リフト値: 1.0以上のデータを参照

4-1. アソシエーション分析の結果(パソコン)



4-2. アソシエーション分析の結果(パソコン&スマートフォン)



6. 提案

以前にネット広告について調査を行った際、動画コマース^[7]というランディングページに遷移することなく商品を購入することが可能な通信販売手法を参考に、考察から、ゲーム、質問悩み相談サイトから直接ショッピングサイトに遷移することなく購入が可能な広告を含めたシステムの開発を行い、効果的な広告を提案する

参考文献

- [1] テレビの衰退がますます鮮明に... 最新の統計データから、視聴率、視聴時間、視聴人口、視聴環境、視聴者の属性別視聴率報告. pp. 103-112. 2006 (最終閲覧日: 10月25日) <http://www.nippon.com/ja/features/nd009/>
- [2] 家庭用パソコン普及のきっかけに. 1995年 Windows 95ブーム. (最終閲覧日: 10月25日)
- [3] 2001年 e-Japan戦略の策定 & IT基本法の制定. (最終閲覧日: 10月25日)
- [4] インターネット接続環境の整備が急ピッチで進む. (最終閲覧日: 10月25日)
- [5] 図3から10代～20代は、ネット利用の平均時間が全体の平均時間よりも長い. (最終閲覧日: 10月25日)
- [6] 国際情報学研究所提供のインテージデータセット. (最終閲覧日: 10月25日)
- [7] 動画コマース. (最終閲覧日: 10月25日)
- [8] テレMag. (最終閲覧日: 10月25日)
- [9] デジタルマーケティング. (最終閲覧日: 10月25日)

※2・・・インテージデータセットで既に分類されていたカテゴリを分析に使用
 ※3・・・信頼度・・・前提と結論が同時に出現する割合この割合が高い程、相関関係がある
 リフト値・・・前提と結論が同時に出現した割合が全ての結論の出現割合のどれだけの割合。信頼度が高くてリフト値が低いと結論のサイト単独で閲覧されていることであるので、信頼度とリフト値の両方の値が高いことが望ましい