



若年層の インターネット利用傾向と 広告戦略

東海大学 情報通信学部 経営システム工学科

吉田 光希

目次

- 1.研究背景
- 2.研究目的
- 3.データ概要
- 4.研究内容
- 5.分析結果
 - 5-1. 基礎集計
 - 5-2. アソシエーション分析
 - 5-3. クラスタ分析
- 6.まとめ・考察
- 7.提案
- 8.今後の課題
- =参考文献=
- =Appendix=

1. 研究背景

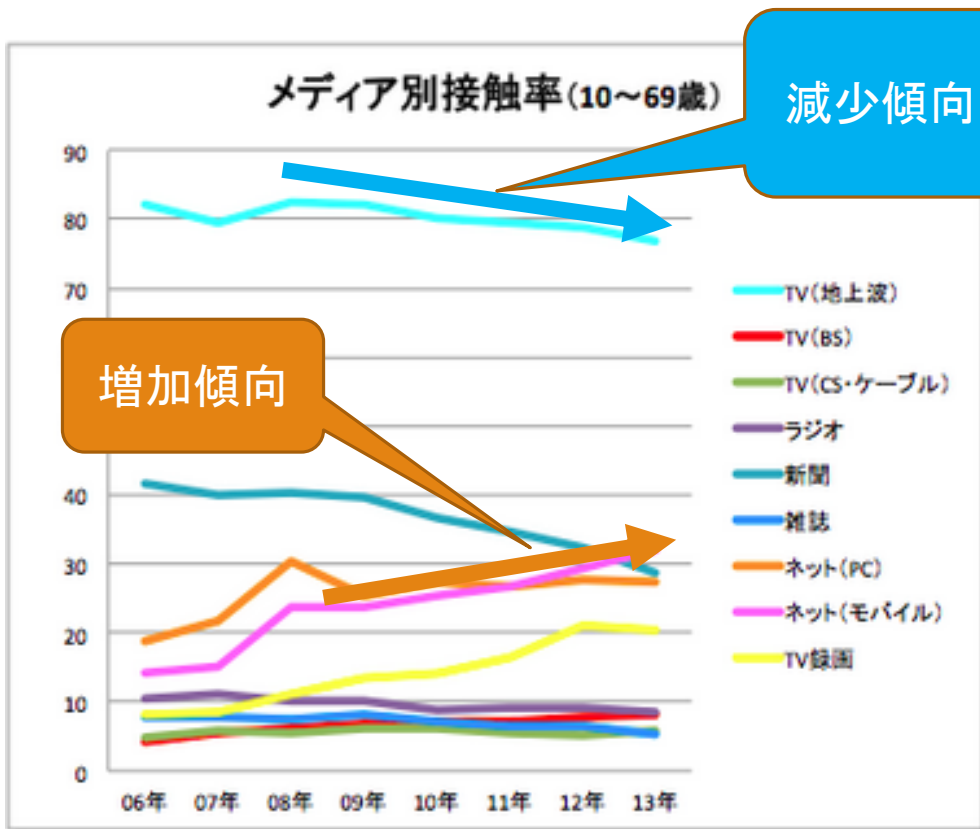


図1: メディアの接触率の推移グラフ^[1]

・若者のテレビ離れなど、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ他、既存のメディア業界の衰退が各媒体で報じられている。



インターネットの普及が原因と呼ばれている。

1. 研究背景

- 日本でのインターネット普及までの流れ

1984年 日本でインターネットに関する研究が開始^[2]

1995年 Windows95ブーム^[2]

家庭用パソコン普及の
きっかけに

2001年 e-Japan戦略の策定 & IT基本法の制定^[3]

インターネット接続環境の整備が急ピッチで進む^[3]

1. 研究背景

主なメディアの平均利用時間（平日）

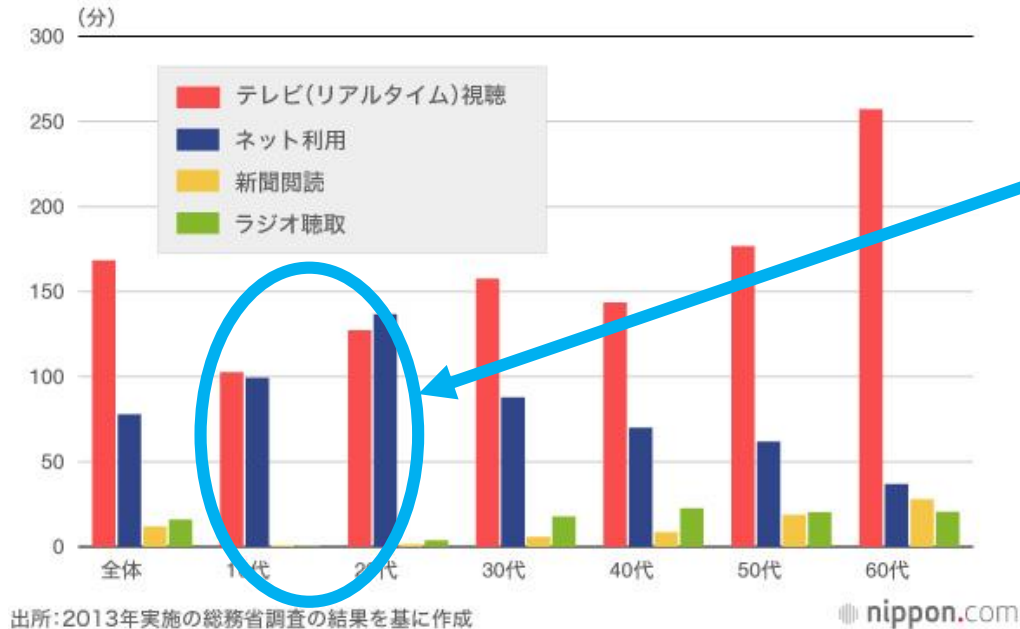


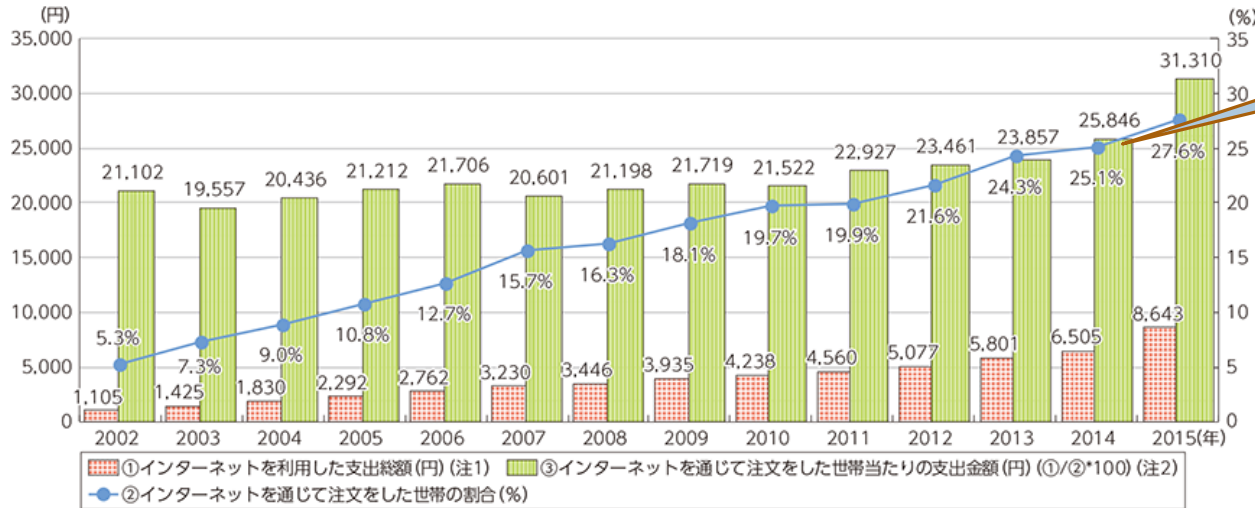
図2: メディア平均利用時間のグラフ^[4]

- 図2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。
- テレビ視聴の時間も、他の年代と比較すると時間的に短いですが、利用時間はインターネットと変わらない。

1. 研究背景

● インターネットショッピングの普及

増加傾向



注1：インターネットを通じて注文をしなかった世帯も分母に含めた支出総額の平均

注2：①と②の値は、共に四捨五入した値のため、「インターネットを通じて注文をした世帯当たりの支出金額」と一致しない場合がある。

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^[5]

・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%まで増加した。

2.研究目的

- ・研究背景より、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率的な宣伝効果があるのか考える

3. データ概要

インテージデータセット^[6]

1.i-SSPデータ A

(同一対象者から収集した、テレビ、パソコン、スマートフォンでの

メディア接触ログデータ)

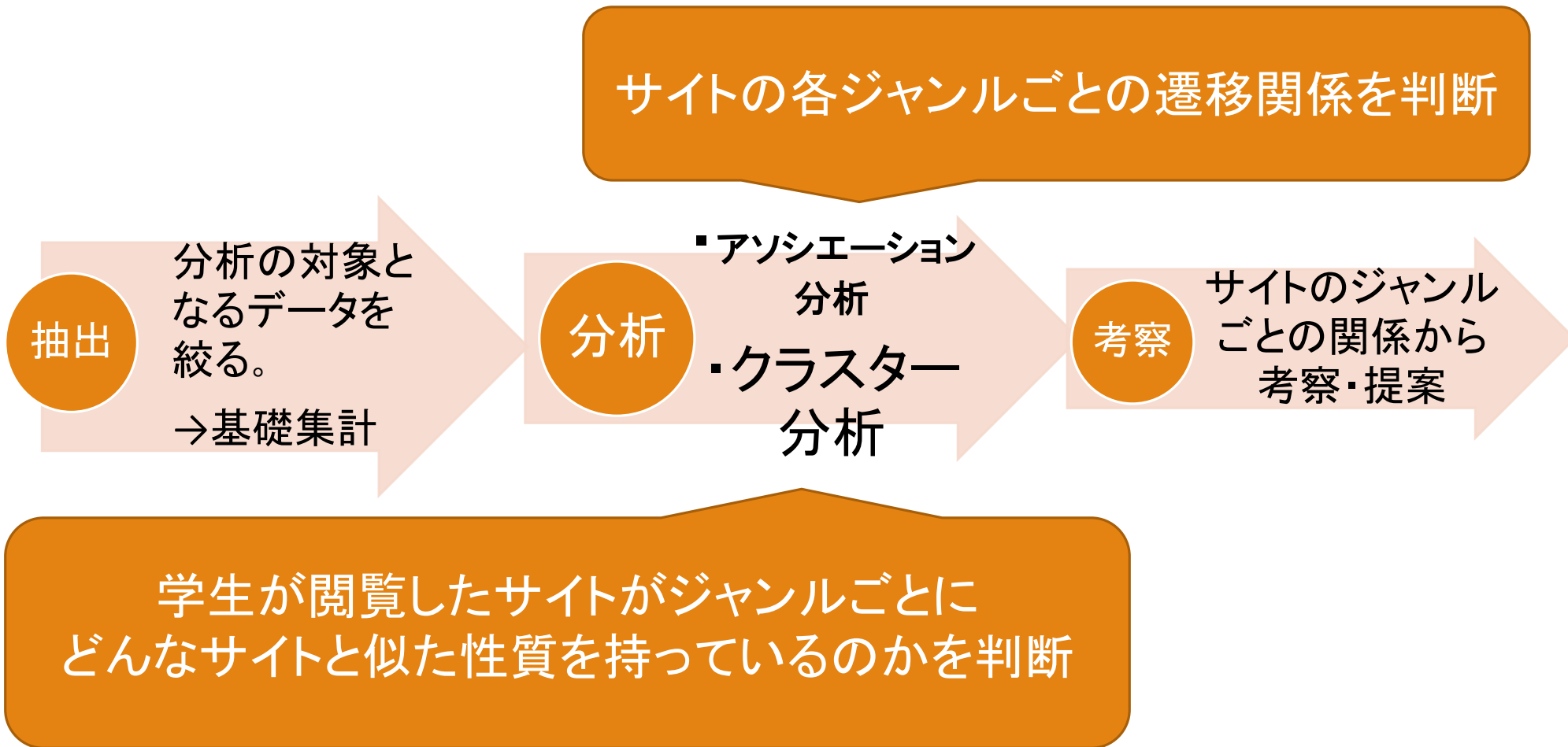
関東(東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城・栃木・群馬)に居住しているモニターを対象として、1か月間＝2016年4月に収集したメディア接触ログデータです。

対象人数:5,913人

1. モニター属性マスター
2. TV番組接触データ
3. TVCM接触データ
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
6. スマートフォンでのアプリ接触データ

4.研究内容

- 研究の主な流れ



5.分析結果

・分析対象

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&スマホと
7_TV&PC&スマホのモニター

接触時間：5秒以下のデータを除く（誤操作の可能性）

5.分析結果

5-1.基礎集計

- 対象人数:41人
- 男女別:男性27人、女性14人
- ~19歳のweb接触データ: 3,372件
- 20~24歳のweb接触データ: 7,177件
- パソコンでのweb接触データ: 5,640件
- スマホでのweb接触データ: 4,909件
- 合計:10,549件

5.分析結果

5-1.基礎集計

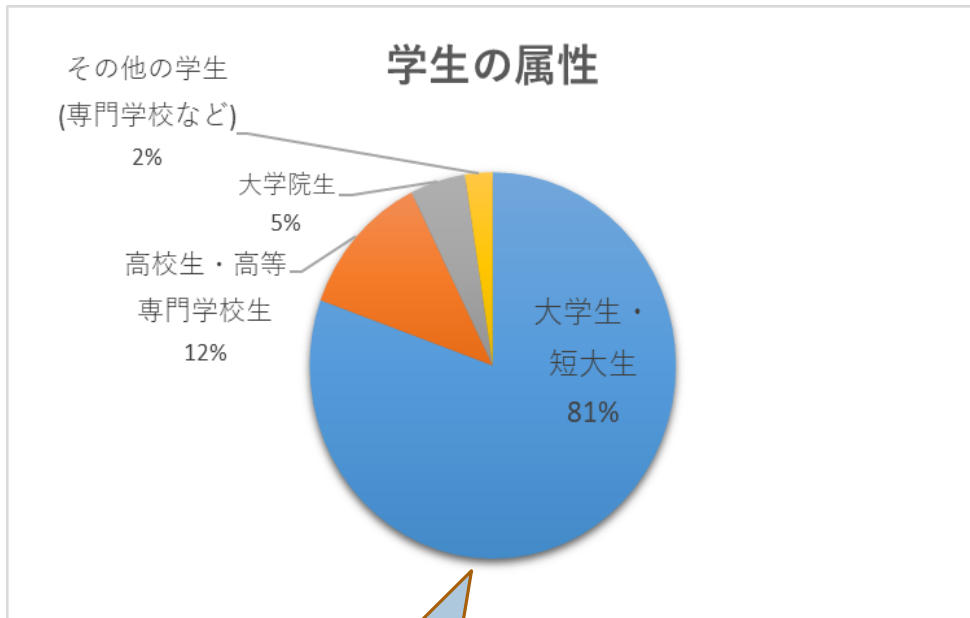


図3:分析対象学生の所属先

20～24歳のデータが多い関係上、大学生のデータが多くを占めている。

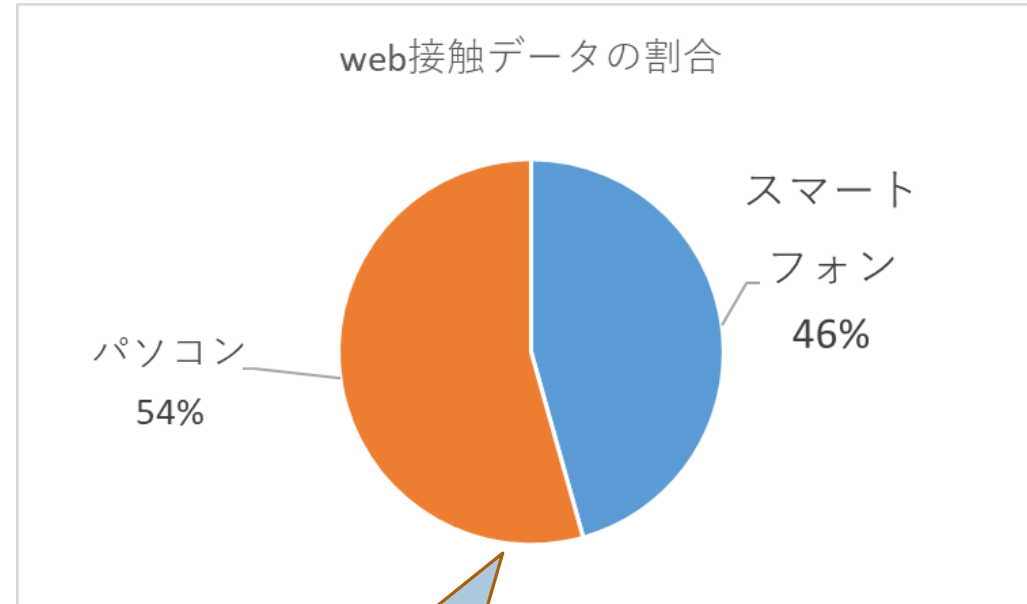


図4:全データの割合

PCの接触データとスマートフォンの接触データ割合は比較半分に別れた

5.分析結果

5-1.基礎集計

今回は、既にデータ上で分けられたサイトの
カテゴリーを使用する

表1: サイトのカテゴリー分類

サイトのカテゴリー名	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、パチスロオンライン
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.分析結果

5-2.アソシエーション分析の結果(パソコン)

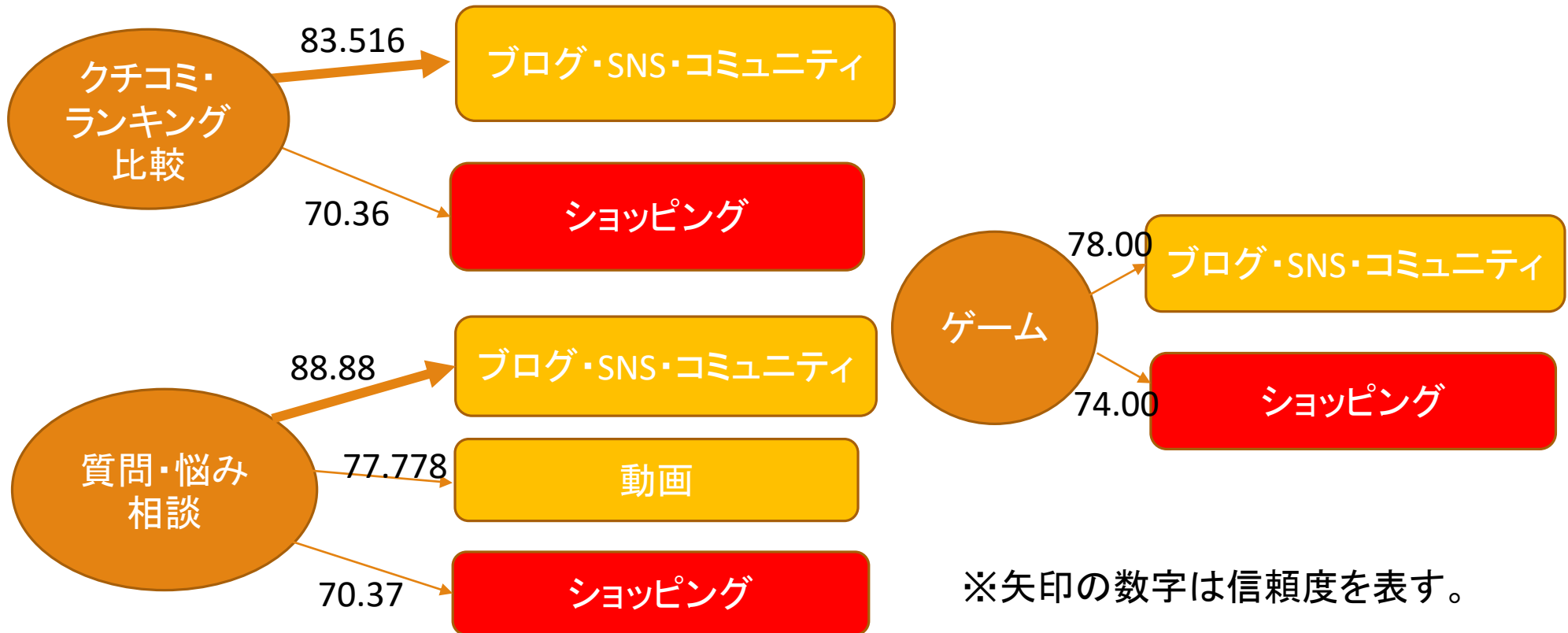


図5-1:アソシエーション分析の結果(パソコン) App2

5.分析結果

5-2.アソシエーション分析の結果(パソコン&スマートフォン)

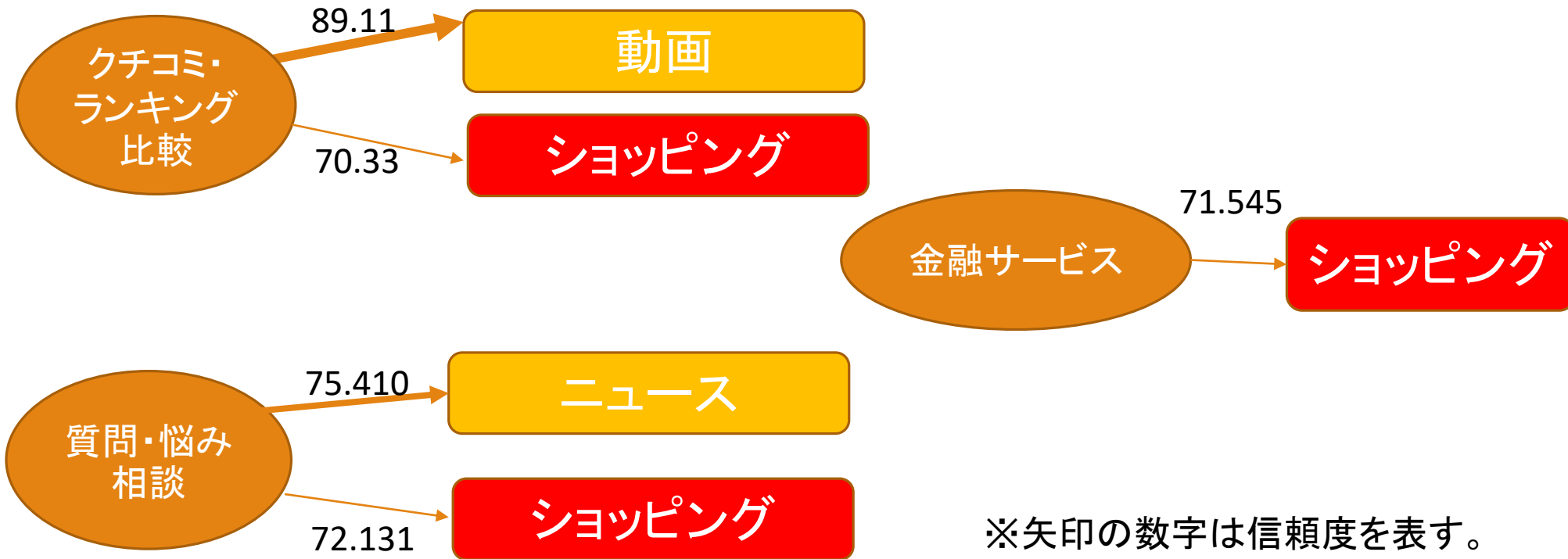


図5-2:アソシエーション分析の結果(パソコン&スマートフォン) *App3*

5.分析結果

5-3. クラスタ分析の結果(パソコン)

表2: カテゴリー対応表①

1	ブログ・SNS・コミュニティ
2	動画
3	ショッピング
4	金融サービス
5	ニュース・天気
6	クチコミ・ランキング・比較
7	ゲーム
8	質問・悩み相談

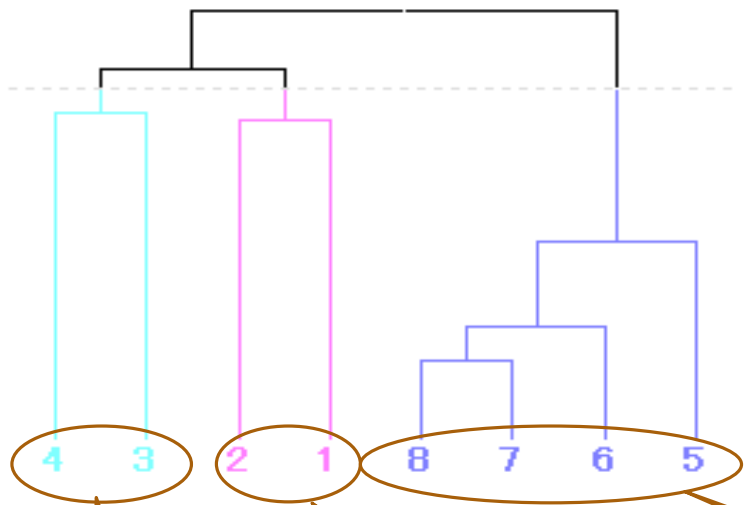


図5-3: デンドログラム(パソコン) App4

第二クラスター:
商業

第一クラスター:
情報メディア

第三クラスター:
日常のトレンド

5.分析結果

5-3.クラスター分析の結果(パソコン&スマートフォン)

表3:カテゴリー対応表②

1	ショッピング
2	動画
3	ニュース・天気
4	金融サービス
5	ゲーム
6	クチコミ・ランキング・比較
7	質問・悩み相談

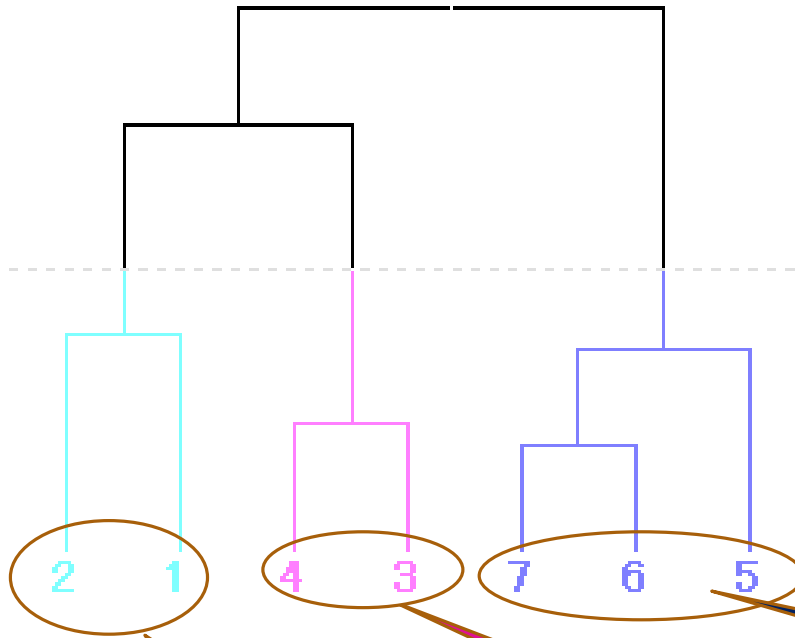


図5-4:デンドログラム(パソコン&スマートフォン) App6

第一クラスター:
ステルスマーケティング

第一クラスター:
産業

第三クラスター:
若者の興味の
対象

6.まとめ・考察

- アソシエーション分析より、質問・悩み相談に分類されるサイト、クチコミ・ランキング・比較サイトからWeb上のショッピングサイトへの流れが見られた。
- また、PCに限りWeb上のゲームサイトからショッピングサイトへの閲覧傾向が見られた。
➡これは、スマートフォンでは、アプリケーションゲームがWeb上のゲームサイトの代用されているためと考察できる。
- クチコミ・ランキング比較サイトや金融サービスサイトからのショッピングサイトへの流れは、予想できる流れではあった。
- 質問悩み相談サイトからのショッピングサイトへの流れを利用する広告を普及すべきである。

6.まとめ・考察

クラスター分析の結果より、

- パソコンのデータからは、ブログ・SNS・コミュニティ、動画の
情報メディアに関するクラスター、ショッピングや金融サービスの
商業に関するクラスター、ニュース・天気、クチコミ・ランキング比
較など日常の気になる情報に関するクラスターに分類された。
- スマートフォンとパソコンの複合データは、ショッピング、動画と
いったステルスマーケティングが連想できるクラスター、
ニュース・天気や金融サービスといった産業に欠かせない情報
を扱うサイトのクラスター、ゲーム、クチコミ・ランキング・比較と
いった若者が興味の対象となるサイトのクラスターに分類された。

6.まとめ・考察

- また、パソコンとスマートフォンのデータの第三クラスターの項目は、アソシエーション分析において、ショッピングサイトへ閲覧の流れが見られるカテゴリーである。

→若者は、日常の気になる情報やトレンド、興味の対象となるものから買い物をする傾向が見られることがわかる。

- このように、若者の興味の対象となるような、ゲーム、クチコミ・ランキング・比較、質問・悩み相談といったサイトに広告を出すのが良いと考えられる。

7.提案

ネット広告について以前調べた際に気になっていたこの情報を今回活かすことができないか考えた。

・動画コマース^[7]・

最近、注目をされ始めている新たな通信販売の手法。

主に動画を視聴しながら、ランディングページ(LP)に遷移することなく、動画上でそのまま商品が購入できるというもの。

例)メルカリチャンネル,YahooショッピングLIVE, MUUU(YouTuberのマネジメントを行っているUUUM社が運営) など。

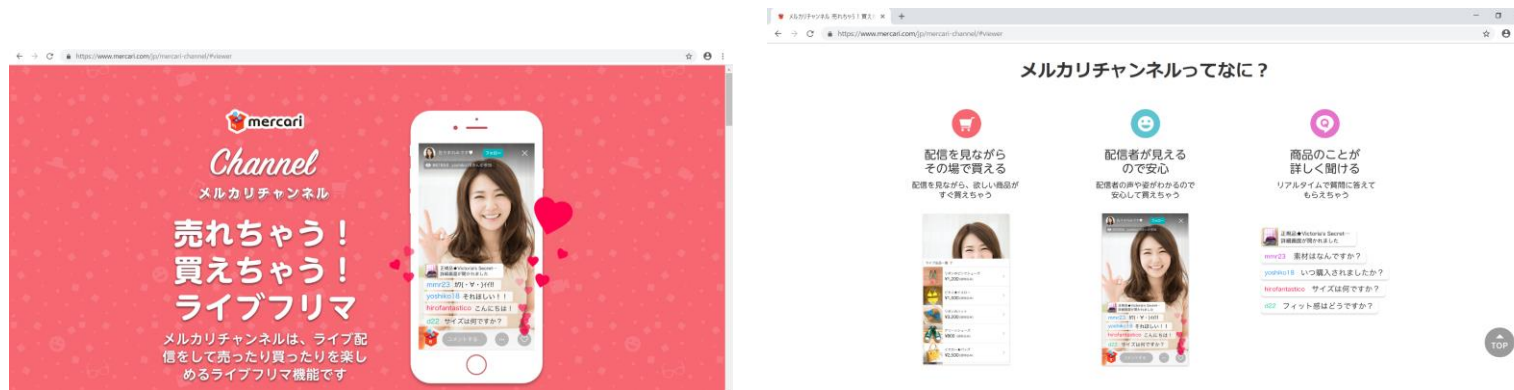


図6: 動画コマースの例(メルカリチャンネル) [8]

7.提案

動画コマースでLPに、遷移せずに動画上でそのまま購入できる点を参考にする。

普通のWebページの広告上で、商品購入ができるシステムを開発する

今回の分析でわかった若者の興味の対象となる情報が得られるサイトで実践することで広告の効率化を図る

7. 今後の課題

- 反省として、24代～29歳の大学院生のデータを反映していないものなので対象者を絞る際は注意を払うようにする。
- 今回は利用数の多い10代、20代の学生に対象を絞ってみてみたが、社会人を対象とした分析を行ってみて比較する。
- スマートフォンのみの接触データの分析時間が今回なかったのが今後の課題としてあげられる。
- 本研究では、データで既にカテゴリー分類されたものを使用したが、ドメイン名から、主成分分析で次元圧縮してからクラスタ分析をおこなってみるなど検証する。
- 対象者を全デバイス保持者とPC&スマートフォン保持者に絞って行っているので、デバイス対象者の範囲を広げる。
- 10代、20代の平均利用時間が同様に長かったテレビの視聴データの分析とも比較してみる。

参考文献

[1] テレビの未来がますます鮮明に

・・・最近の統計データから（最終閲覧日：10月16日）<http://ayablog.com/?p=87>

[2] 鎌田 浩子，高橋 尚子

釧路論集：北海道教育大学釧路分校研究報告 38, 103-112, 2006

大学生のパソコン・携帯電話利用の現状と課題（最終閲覧日：10月25日）

[3] 鬼塚 健一郎，星野 敏，橋本 禅 [他]，九鬼 康彰

農林業問題研究 49(2), 316-322, 2013-09-25

中山間地域におけるインターネット利用者の地域意識

：インターネット利用タイプ間の比較分析（最終閲覧日：10月25日）

[4] 視聴率低下、若者離れ

— 転換期迎える日本のテレビ局（最終閲覧日：10月16日）

<https://www.nippon.com/ja/features/h00091/>

参考文献

[5] 総務省 | 平成28年版 情報通信白書 | ネットショッピングにおける購入品目、利用理由 (最終閲覧日: 10月25日)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132240.html>

[6] 国際情報学研究所 (最終閲覧日: 10月16日)
<https://www.nii.ac.jp/dsc/idr/intage/intage.html>

[7] 動画コマースとは？ライブコマースと違う？【徹底解説】
(※2018年8月追記) | デジMag (最終閲覧日: 10月25日)
<https://dejima.s-cubism.com/digitalmarketing/20712>

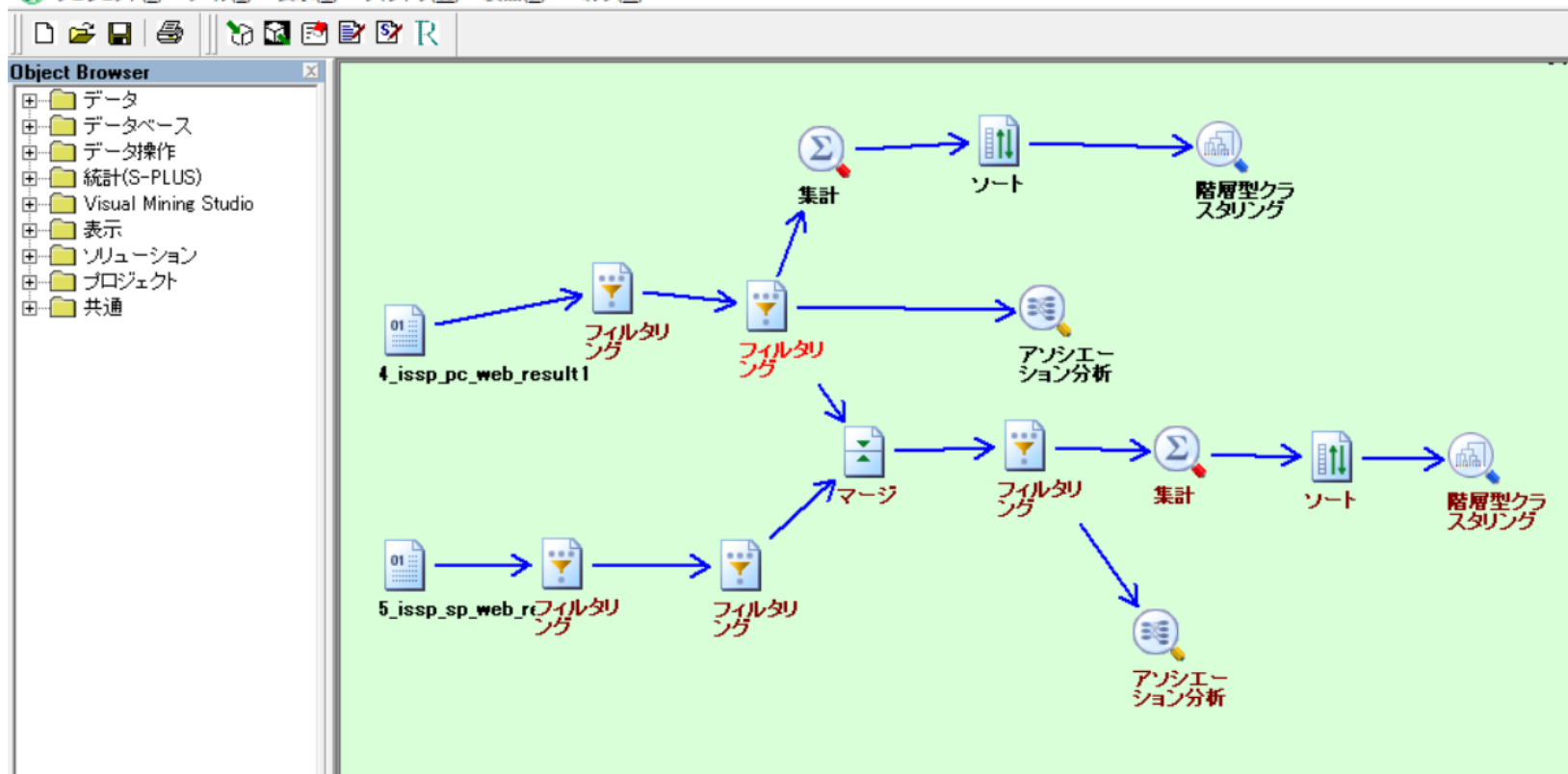
[8] メルカリチャンネル 売れちゃう！買えちゃう！ライブフリマ
(最終閲覧日: 10月25日) <https://www.mercari.com/jp/mercari-channel/>

Appendix

App1:VMSの分析の流れ

Visual Analytics Platform - [プロジェクト¥VMS-student2018.pr0]

プロジェクト(E) ツール(E) 表示(V) ウィンドウ(W) 製品(P) ヘルプ(H)



Appendix

App2:アソシエーション分析 パソコン

アソシエーション分析 --- データ&グラフビュー

result						
	前提	結論	信頼度	サポート	Lift	Conviction
1	11-質問・悩み相談	11-ブログ・SNS・コミュニティ	88.889	4.790	1.418	3.359
2	11-クチコミ・ランキング・比	11-ショッピング	83.516	15.170	1.597	2.894
3	11-ニュース・天気	11-ブログ・SNS・コミュニティ	78.082	22.754	1.246	1.703
4	11-ゲーム	11-ブログ・SNS・コミュニティ	78.000	7.784	1.245	1.697
5	11-質問・悩み相談	11-動画	77.778	4.192	1.295	1.796
6	11-ゲーム	11-ショッピング	74.000	7.385	1.415	1.835
7	11-質問・悩み相談	11-ショッピング	70.370	3.792	1.346	1.610
8	11-クチコミ・ランキング・比	11-ブログ・SNS・コミュニティ	70.330	12.774	1.122	1.258

Appendix

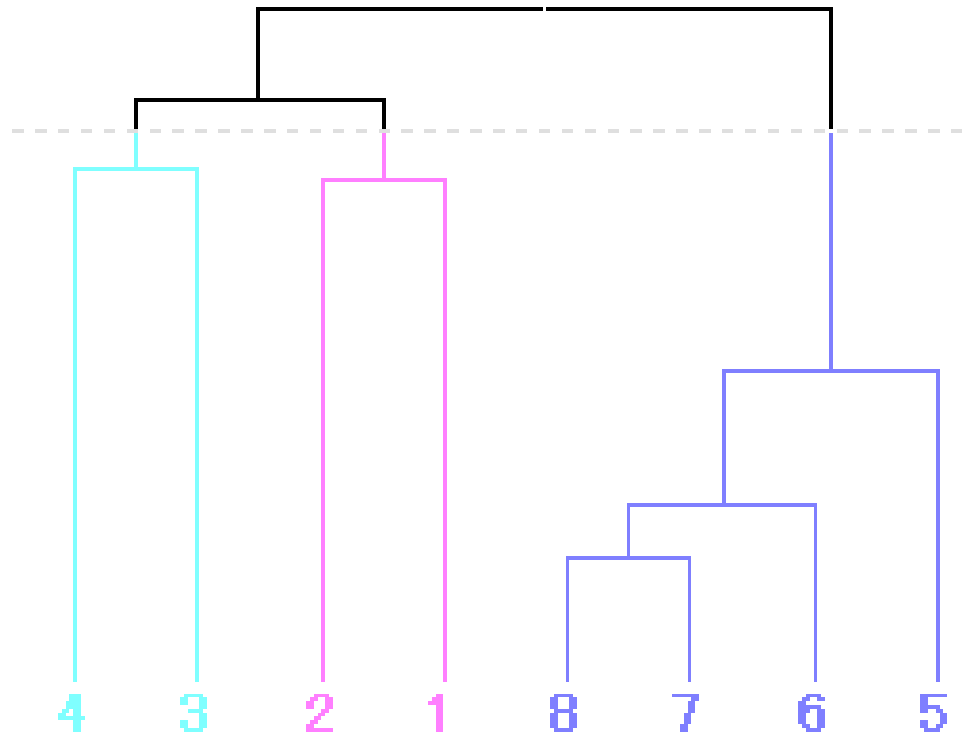
App3:アソシエーション分析 パソコン&スマートフォン

アソシエーション分析 --- データ&グラフビュー

result						
	前提	結論	信頼度	サポート	Lift	Conviction
1	11-クチコミ・ランキング・比	11-ショッピング	89.011	10.112	1.476	3.613
2	11-質問・悩み相談	11-ニュース・天気	75.410	5.743	1.277	1.665
3	11-質問・悩み相談	11-ショッピング	72.131	5.493	1.196	1.425
4	11-金融サービス	11-ショッピング	71.545	21.973	1.186	1.395
5	11-クチコミ・ランキング・比	11-動画	70.330	7.990	1.471	1.759

Appendix

App4:デンドログラム(パソコン)



Appendix

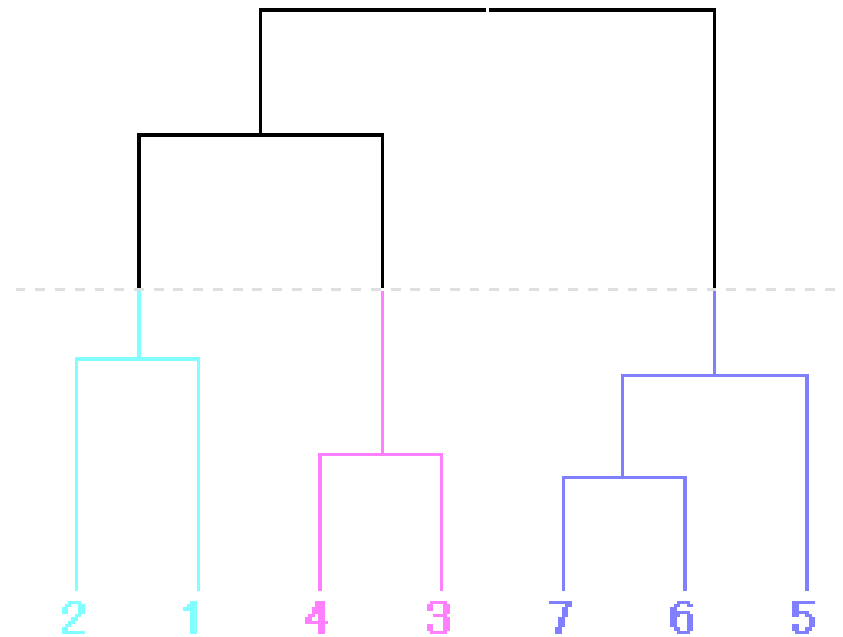
App5:階層型クラスター分析(パソコン)データビュー

 階層型クラスタリング --- データ&グラフビュー

	Tree	Partition	非類似度	
	Node1	Node2	Edge	
1	7	8	44.000	
2	6	7	81.000	
3	5	6	177.000	
4	1	2	311.000	
5	3	4	320.000	
6	2	3	369.000	
7	4	5	434.000	

Appendix

App6:デンドログラム(パソコン&スマートフォン)



Appendix

App7:階層型クラスター分析(パソコン&スマートフォン)データビュー

階層型クラスタリング --- データ&グラフビュー

	Tree	Partition	非類似度	
	Node1	Node2	Edge	
1	6	7	79.000	
2	3	4	107.000	
3	5	6	208.000	
4	1	2	231.000	
5	2	3	521.000	
6	4	5	683.000	