

～ タブレット端末の本格的なデータ提供に先駆けたデータ活用事例 ～
[年末年始のメディア接触ジャーニーマップ]
4つのデバイスを駆使する生活者をログデータから紐解く

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」(インテージシングルソースパネル)の情報収集デバイスに12月1日よりタブレット端末を加え、タブレット端末からのWebサイト閲覧・アプリ起動の情報収集を開始しました。2016年春からの本格的なデータ提供に先駆け、本リリースではタブレット端末を含めた分析事例をご紹介します。

分析者:株式会社インテージ クロスメディア情報開発部 水上 悠太

[はじめに]

「i-SSP^{※1}」の情報収集デバイスとして2015年12月よりタブレット端末を加えた^{※2}。これにより、テレビ・パソコン・スマートフォン・タブレット端末の「4つのデバイス」のメディア接触をログデータ形式で収集することが出来、複数のデバイスを使いこなす生活者の姿を明らかにすることが可能となった。

本データを活用することで、ターゲットの情報接触の導線の理解をさらに深め、より最適なコミュニケーションプランの立案を支援する情報を提供できるようになる。そこで、今春の本格サービス開始に先駆けて、比較的サンプルサイズの大きい40代を対象者を絞り、データ活用事例として分析を試みた。

※1:i-SSPについて <http://www.intage.co.jp/solution/issp>

※2:タブレット端末のデータ収集開始について <http://www.intage.co.jp/topics/news/20151130>

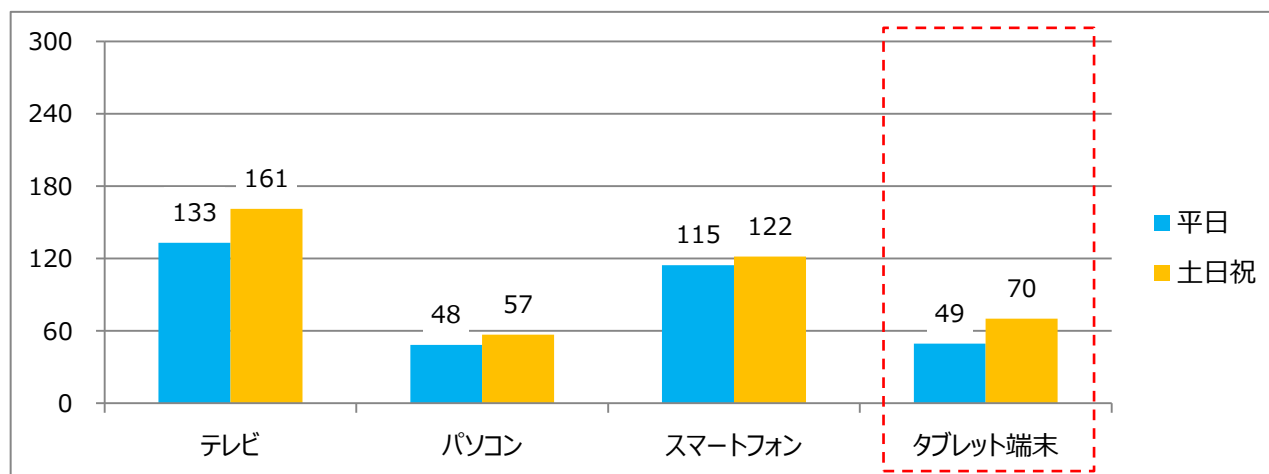
[分析結果のポイント]

- ✓ 各利用者ベースでのデバイス別利用時間では、タブレット端末はパソコン(ネット閲覧)の利用時間を僅かに上回る。
- ✓ 4つのデバイス全てを活用している生活者のメディア接触ジャーニーマップを描図することで、テレビとタブレット端末の連動性や一日の中でのデバイスの利用切り替え、ECサイトでの商品検討といった行動が読み取れた。4つのデバイスのログが揃うことで、生活者のメディア接触行動を網羅的に視覚化することが出来た。

[分析結果の詳細]

1. 各デバイスの平日・休日における利用時間(分)

[図 1] 平日・休日別の平均利用分数（それぞれ利用者ベースの平均値）



- (1)対象期間:2015/12/1~2015/12/28 の 4 週間
 - (2)集計対象者:i-SSP スタンダードパネルモニターのうち、40~49 歳の男女個人
 - (3)集計対象者数:テレビ(1,321 人)、パソコン(3,853 人)、スマートフォン(1,426 人)、タブレット端末(107 人)
 - (4)集計対象エリア:テレビ...関東・東海・関西エリア、テレビ以外のデバイス...全国
 - (5)パソコンについては、ブラウザ(Internet Explorer、Google Chrome、Firefox)の利用時間
 - (6)スマートフォン、タブレット端末については、アプリの利用時間
- ※単一デバイス毎の集計であり、利用デバイスのパターンは非考慮

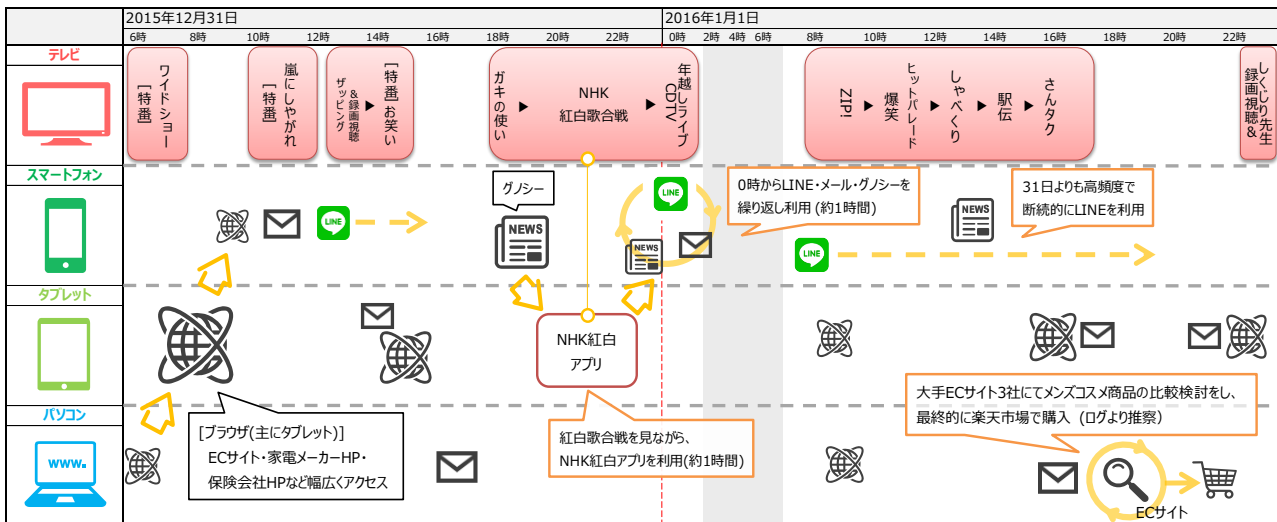
各デバイスの利用者をベースにした利用時間では、今回新たに追加したタブレット端末は平日 49 分・休日 70 分利用されており、パソコンでのネット閲覧の利用時間(平日 48 分・休日 57 分)を僅かに上回ることが分かる。また、タブレット端末も他のデバイスと同様、平日の利用時間よりも休日の利用時間が長くなる結果となった。

今後は、タブレット端末の利用時間のみならず、利用しているアプリや閲覧サイトなど利用状況を掘り下げてデータをみるとともに、他のデバイスとの使い分けや「ながら利用」についても分析を目指していく。

次の章では、ある 40 代男性の 2015 年 12 月 31 日から 2016 年 1 月 1 日の 2 日間という大晦日から元旦までのログデータをピックアップし、実際に 4 つのデバイスをどのように利用しているかを「メディア接触ジャーナマップ」というアプローチで紐解いた。

2. メディア接触ジャーニーマップ(男性 40代 夫婦 2人暮らし)

[図 2]ある男性 40 代の年末年始メディア接触ジャーニーマップ



上図のように複数のデバイスを横断してログをみることによって、生活者のメディア接触状況を網羅的に生々しく可視化して示すことが出来た。

《ログデータからの生活者の行動描写》

- ① 紅白歌合戦を視聴しながら、タブレット端末で「NHK 紅白アプリ」を 1 時間程度継続利用
 - 当アプリでは出演者情報確認や投票ができることから、積極的に紅白を楽しんでいたことが推察される。
- ② 1 日 0 時からタブレット端末からスマホに戻り、LINE・メール・グノシー(ニュースアプリ)を活発に繰り返し利用
 - 友人と新年の挨拶を LINE とメールで行い、その間にニュース等をチェックしていたことが推察される。
- ③ 1 日 18 時頃のテレビ非視聴時間に、メンズコスメ商品を複数の大手 EC サイトで検討後、楽天市場で購入
 - 価格・獲得ポイントの比較や商品の口コミを確認し、最終的には楽天市場で購買に至ったと推測される。

i-SSP のような広く深いシングルソースデータの活用は、こうして読み取られた事柄から導く仮説の抽出や検証のみならず、複数デバイスにまたがる広告の効果検証や精密なターゲットプロファイリングの実現など多岐にわたる。

今回は 4 デバイス利用者を取り上げたが、デバイスの利用パターンはますます複雑化している。適切な広告コミュニケーションプランを立案するには、生活者の理解につながる豊富なログデータがより一層重要になると考えられる。タブレット端末のサンプル拡大・データ整備が完了する春には、より詳細な定量分析を紹介し、企業のマーケティング施策のサポートを目指していく。

【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・タブレット端末

調査実施機関:株式会社インテージ

* 本レポートに使用した当社調査データについて

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、同一対象者から新たにパソコン・スマートフォン・タブレット端末からのウェブサイト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・タブレット端末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(読み方:アイエスエスピー)／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)／小関(おせき)

TEL:03-5294-6000 FAX: 03-5294-8318

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

担当:水上(みづかみ)

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

Mail:i-ssp@intage.co.jp