

P15 シングルソースデータを用いた自社サイト閲覧に影響を与える他サイト及びTV接触行動分析

片桐 優帆（中央大学大学院）, 生田目崇（中央大学）

はじめに

背景

- TV・スマートフォンが普及し、メディア接触時間が増加[1]。様々な情報をメディアから得る機会が増えた。
- 多くの消費者にリーチしたいが、予算は限られている。

→ より効果が期待できる消費者に出稿

目的

- 自社サイト閲覧に影響するサイトジャンル、TV番組との接触を明らかにする。
- 効果的な広告出稿方法について検討。

データ概要

- **i-SSPデータ**（株式会社インテージより提供）
- **データ期間**： 2016/04/01~2016/04/30
- **モニタデータ**
性別、年代、職業などの属性データ
- **メディア接触データ**
 - TV視聴（リアルタイム視聴）データ
 - PC, スマートフォンからのWebサイト閲覧データ
- **対象サイトジャンル**
 - Amazon
 - 総合通販（Amazon, 楽天以外：76サイト）
 - ファッション通販（84サイト）

分析・結果

① 非負テンソル因子分解(NTF)：メディア接触行動パターンを抽出

- 入力：平休日・時間帯あたりの各ジャンル接触時間(モニタ単位)

クラスタ2：平日朝，ワイドショー
クラスタ5：平日夕方～夜，Yahoo!
クラスタ6：平日昼～夕方，Yahoo!

→ 接触ジャンル，接触時間帯それぞれの特徴を捉えた接触パターン

② ランダムフォレスト(RF)： NTFの結果を用いて閲覧者の特徴分析

- 目的変数：閲覧者かどうか（2値）
- 説明変数：クラスタ所属度，個人属性，クラスタ所属・フルタイム労働者の交互作用

Amazon 総合通販サイト ファッション通販サイト

考察

ファッション通販サイト

- クラスタ11（平日夕方～夜，Amebaブログ）の変数が閲覧者の特徴になっていた。
- その中でも，フルタイム労働者の方が閲覧しやすい傾向がみられた。

平日の夕方～夜，Amebaブログ内で働いている人をターゲットとした広告

まとめ

- NTFを用いてメディア接触行動パターンを抽出した。
- RFによりサイト閲覧者の特徴を分析した。
- 結果からサイト閲覧者のメディア接触行動パターンの特徴を把握し，効果的な広告出稿方法を検討した。
- 10代～20代のモニタが少なく，学生などに多いメディア接触行動を捉えきれていない可能性が考えられる。

参考文献

[1] メディア環境研究所，「メディア定点調査2019」（2019）
<https://mekanken.com/mediasurveys/>

[2] 松林達史，幸島匡宏，林亜紀，澤田宏，“非負テンソル因子分解を用いた購買行動におけるブランド選択分析”，人工知能学会論文誌，Vol.30, No.6, pp.713–720 (2015)