

8. メディア分析 ～テレビ視聴パターンからみるCMのターゲット層との合致性～

中里友紀, 朝日弓未 (東海大学)

1) 研究目的

実際にテレビ視聴者と広告のターゲット層が一致しているのかどうか分からないことから、視聴パターンを調べることにより広告のターゲット層と一致しているのか明らかにする

使用データはインテージのi-SSPデータB (TV番組接触データ/TVCM接触データ/モニター属性マスター)

2) 研究手順

手順①
クラスター分析

データの視聴秒数と時間帯を用いて、似た視聴パターンを持つ、視聴者の集合を抽出する

(一日平均30分以上テレビを視聴するモニターを対象にk-means法を用いてクラスター分析実施。クラスター数は10に設定)

手順②
要因分析

集合に含まれる視聴者の特徴と視聴時間パターンについて分析する

手順③
要因分析・考察

視聴パターンと広告のターゲット層が一致しているのかを調べる

2018/11/26

メディア分析

1

3) 現状での研究成果

一般的に人々の行動は曜日に基づいており、またテレビで放送される内容も曜日によって決まっている場合が多いことから、曜日別に分析を進めている

日曜日の視聴パターン

F1層

深夜帯に視聴 (バラエティ・スポーツ・ドキュメントを好んで視聴) /9時~11時頃に視聴 (情報/ワイドショーを好んで視聴)

F2層

夜19時を中心に視聴 (あまり視聴するジャンルに特徴は見られなかった) F1層に比べテレビを視聴する習慣が少ない

F3層

朝7時を中心に、夜6時もそれなりに視聴 (ニュース/報道番組を中心に視聴)

M1層

深夜帯に視聴 (バラエティ・ドキュメントを好んで視聴) /夜21時頃視聴 (音楽番組などを視聴)

M2層

F2層とほぼ同じ視聴パターン

M3層

朝型視聴 (ドラマを好んで視聴) /昼過ぎを中心に視聴 (音楽番組を中心に視聴)

4) 今後の研究について

曜日ごとの視聴パターンを算出した後に、広告とターゲット層がどれだけ合致していくのかを調査する予定である

2018/11/26

メディア分析

2