

# 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, 朝日弓未 (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<sup>[1]</sup>

### ・日本のインターネットの普及の流れ

1980年代 日本でインターネットに関する研究が開始<sup>[2]</sup>  
1995年 Windows95ブーム<sup>[2]</sup>  
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<sup>[3]</sup>  
インターネット接続環境の整備が急ピッチで進む<sup>[3]</sup>  
主なメディアの平均利用時間(平日)  
※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<sup>[6]</sup>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2: メディア平均利用時間のグラフ<sup>[4]</sup>

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

### ・インターネットショッピングの普及

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. 研究内容

### ・研究の流れ

サイトの各ジャンルごとの遷移関係を分析  
抽出  
分析  
・アソシエーション分析  
・クラスター分析  
考察  
サイトのジャンルごとの関係から考察・推察  
学生が閲覧したサイトがジャンルごとにどんなサイトと似た性質を持っているかを把握

### ・分析対象のデータ<sup>※1</sup>

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ートナー: 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)

## 4. 分析結果

### ・基礎集計・データの定義

表1: サイトのカテゴリー対応表<sup>※2</sup>

サイトのカテゴリー名	サイトの例
ブログ・SNS・コミュニケーション	Twitter, Ameba, Facebook
ショッピング	
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	INFO、OKWAVE

### ・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)

結果	信頼度	リフト値
1. ニュース・天気	69.931	1.771
2. ニュース・天気	75.410	5.742
3. ニュース・天気	72.331	5.493
4. ニュース・天気	71.545	1.968
5. ニュース・天気	71.545	21.973
6. ニュース・天気	71.545	1.776
7. ニュース・天気	66.057	31.596
8. ニュース・天気	64.835	7.366
9. ニュース・天気	63.014	11.496
10. ニュース・天気	60.656	4.619
11. ニュース・天気	58.242	6.017

### ・クラスター分析

4-3. クラスター分析の結果(パソコン) 4-4. クラスター分析の結果(パソコン&スマートフォン)

図4-3: デンドログラム(パソコン)

図4-4: デンドログラム(パソコン)

図4-4: デンドログラム(パソコン&スマートフォン)

## 5. 考察

パソコンの接觸データ、パソコンとスマートフォンの両方の接觸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、口コミ・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。

## 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<sup>[7]</sup>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、効率的な広告を提案する

## 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://avablog.com/pn82>
- [2] 過去10年間、高齢化、新規登録者数、北海道教育大学 大学院卒のパソコン・携帯電話利用の現状と課題 [最終閲覧日: 10月25日] <http://www.hokudai.ac.jp/~yamamoto/2009/>
- [3] 国際情報学研究所、橋本 横 [他]、九鬼 康彰 中山間地域におけるインターネット利用者の地城意識 [最終閲覧日: 10月25日] <http://dejima.s-cubism.com/>
- [4] 領域単位、若者離れ、転居期を迎える日本のテレビ局、最終閲覧日: 10月16日 <http://dejima.s-cubism.com/digitalmarketing/201722/>
- [5] 経済産業省 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.mlit.go.jp/joho/sotsu/whitepaper/ja/h28/pdf/nihon28\\_240.pdf](http://www.mlit.go.jp/joho/sotsu/whitepaper/ja/h28/pdf/nihon28_240.pdf)
- [6] 国際情報学研究所、最終閲覧日: 10月16日 <http://dejima.s-cubism.com/>
- [7] 動画コマースとは? ライブコマースと違う【徹底解説】 [最終閲覧日: 10月25日] <https://dejima.s-cubism.com/digitalmarketing/201722/>

#### 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)

結果	信頼度	リフト値
1. クチコミ・ランキング比較	88.699	4.795
2. クチコミ・ランキング比較	83.516	15.170
3. ニュース・天気	80.082	22.754
4. ニュース・天気	78.609	1.745
5. クチコミ・ランキング比較	77.778	4.192
6. クチコミ・ランキング比較	70.370	3.792
7. クチコミ・ランキング比較	70.370	1.346
8. クチコミ・ランキング比較	69.704	12.774
9. クチコミ・ランキング比較	68.153	21.357
10. クチコミ・ランキング比較	67.709	23.329

※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ーを分析に使用  
※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…前提と結論を同時に出現した割合を全ての結論の出現割合のどちらだけの割合、信頼度が高くてリフト値が低いと結論のサイト单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

NII-IDRユーザーフォーラム2018, 2018.11.28