

オリジナル 生活者分析ツール 「情報行動クラスター」のご紹介

ADK

平成21年12月22日
株式会社アサツー ディ・ケイ

「情報行動クラスター」を開発

コミュニケーションのキーデバイスになっているテレビ・PC・携帯電話の 利用行動で、生活者を7タイプに分類

—クロスコミュニケーションの際の、ターゲットアプローチのヒントが得られる分析ツール—

株式会社 アサツー ディ・ケイ(本社：東京都中央区 取締役社長：長沼孝一郎 以下ADK)では、
広告コミュニケーションのプランニングをサポートするための様々な調査・研究開発に取り組んでいます。

このたび、その取り組みのひとつとして、ADK独自のコミュニケーションプランニングツール
「情報行動クラスター」を開発しましたのでお知らせ致します。

「情報行動クラスター」は、コミュニケーションのキーデバイスとなっているテレビ・PC・携帯電話の
利用行動をベースに、生活者を7つのタイプに分類したものです。このクラスターによって、ターゲットの基点
となる情報ツール(注1)は何か、情報ツール間の連携(注2)をどのようにしているかが把握できる為、
クロスコミュニケーションの際の、ターゲットアプローチのヒントが得られます。

「情報行動クラスター」はADKが毎年実施している1万人規模の「ADK生活者総合調査(※)」のデータをもとに
作られています。

ADKでは、このような取り組みを通じ、新しい情報環境や変化する生活者を捉えることで、質の高い
コミュニケーションサービスを今後とも提供していきたいと考えております。

注1) 基点となる情報ツール=その生活者が情報受信行動の中心としているツール
注2) 情報ツール間の連携=ツール間でのデータ共有や複数機器の同時利用

トピックス ～情報行動クラスター～

- ◇ テレビ基点3タイプ、PC基点2タイプ、携帯電話基点2タイプの計7タイプの
情報行動クラスターに分類。
- ◇ 基点となる情報ツールは、テレビが48%、PCが37%、携帯電話が16%。
- ◇ 活発に情報ツール間で連携しているのは20代で4割。他の年代と比べ最も高い。
- ◇ 情報ツールを連携して利用している人ほど、消費も活発で、情報感度も高い。

※<「ADK生活者総合調査(2009年5月)」概要>

- 調査エリア : 東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県
- 調査対象者 : 12歳(中学生以上)～69歳の男女
- 調査方法 : Web調査
- 有効回収サンプル数 **10,963** サンプル

本件に関するお問合せ先

研究開発部門 R&Dユニット コミュニケーション サイエンス局
佐藤一秀、栗田英一、末永幸三、赤嶋栄 Tel:03-3547-2367
コーポレート部門 社長室広報室
矢島正司 大内尚子 Tel:03-3547-2003

テレビ・PC・携帯電話の利用行動で、生活者を計7タイプに分類

コミュニケーションのキーデバイスになっているTV・PC・携帯電話の利用行動から、生活者を7タイプに分類(内訳:テレビ基点3タイプ、PC基点2タイプ、携帯電話基点2タイプ)。生活者の情報行動の癖でタイプ分類している。

以下の2つの視点でタイプ分類。

- ①情報ツール利用の“基点”がどこにあるか？
- ②情報ツール間で“連携”を、どのようにしているか？

7つの情報行動クラスター

①どの情報ツールを基点にして使用しているのか？



TVを基点に情報接触

⑤高・新機能にとびつく TV好きミニー層

【テレビ中心 & PC・携帯連携活用】
(10%)

家に帰るとまずTVというタイプだが、PC、携帯電話、TVを同時に利用する人も多い。BSなど多チャンネルを受信しながらも、PCや携帯電話の利用が活発で、PCで収集した情報を携帯に転送して使用する傾向も強い。

②地デジ、多チャンネルを楽しむ 新テレビユーザー

【テレビ中心(地デジ・BS等)】
(19%)

家に帰るとまずTVをつけ、ほぼ一日中TV接触率がPC利用率を上回る。地デジ、BS、CSなどの受信可能者が多く、好きなTV番組ジャンルも幅広い。

⑦従来型テレビ中心ユーザー

【テレビ(アナログ)中心】
(19%)

家にいるときはPCではなく圧倒的にTVに接触しており、TV、PC、携帯電話の同時利用は非常に少ない。TVはよく見ているが、アナログの地上波中心の従来通り(昔から)のTV番組視聴となっている。



PCを基点に情報接触

⑥PC中心の携帯電話 連携ユーザー

【PC中心 & 携帯連携活用】
(11%)

在宅時はPCの利用がTVを上回るが、携帯電話も含めて3つ同時利用する傾向も強い。PC、携帯電話間での情報の共有化や、情報受発信にも積極的に、PCを中心としながらモバイルツールを使いこなそうとする傾向。

①PC中心のフォロワー

【PC中心】
(26%)

家に帰るとTVよりも先にPCをつけるタイプ。他タイプに比べ、一日を通じてPC接触が高いが、情報発信度は高いわけではなく、受身の接触態度。携帯電話は使いこなしていない。



携帯電話を基点に情報接触

③携帯電話情報サイトをばりばり 利用するヤングイノベーター

【携帯電話中心 & PC・TVも連携活用】
(5%)

若年層が多く、TV・PC・携帯電話の3つを同時に利用し、またPCと携帯電話の間で情報を共有させて活用している。PC・携帯を使った情報受発信はともに活発。

④暇があればメールチェック！携帯 電話を手放せない依存ユーザー

【携帯電話中心】
(11%)

若年層の女性が多く、TVをよく視聴するが、PCを使ったインターネット利用度はあまり高くない。携帯電話が主な情報ツールで、携帯電話を使った情報受発信はかなり積極的。

高

② 連携：情報ツール間でのデータ共有や同時使用

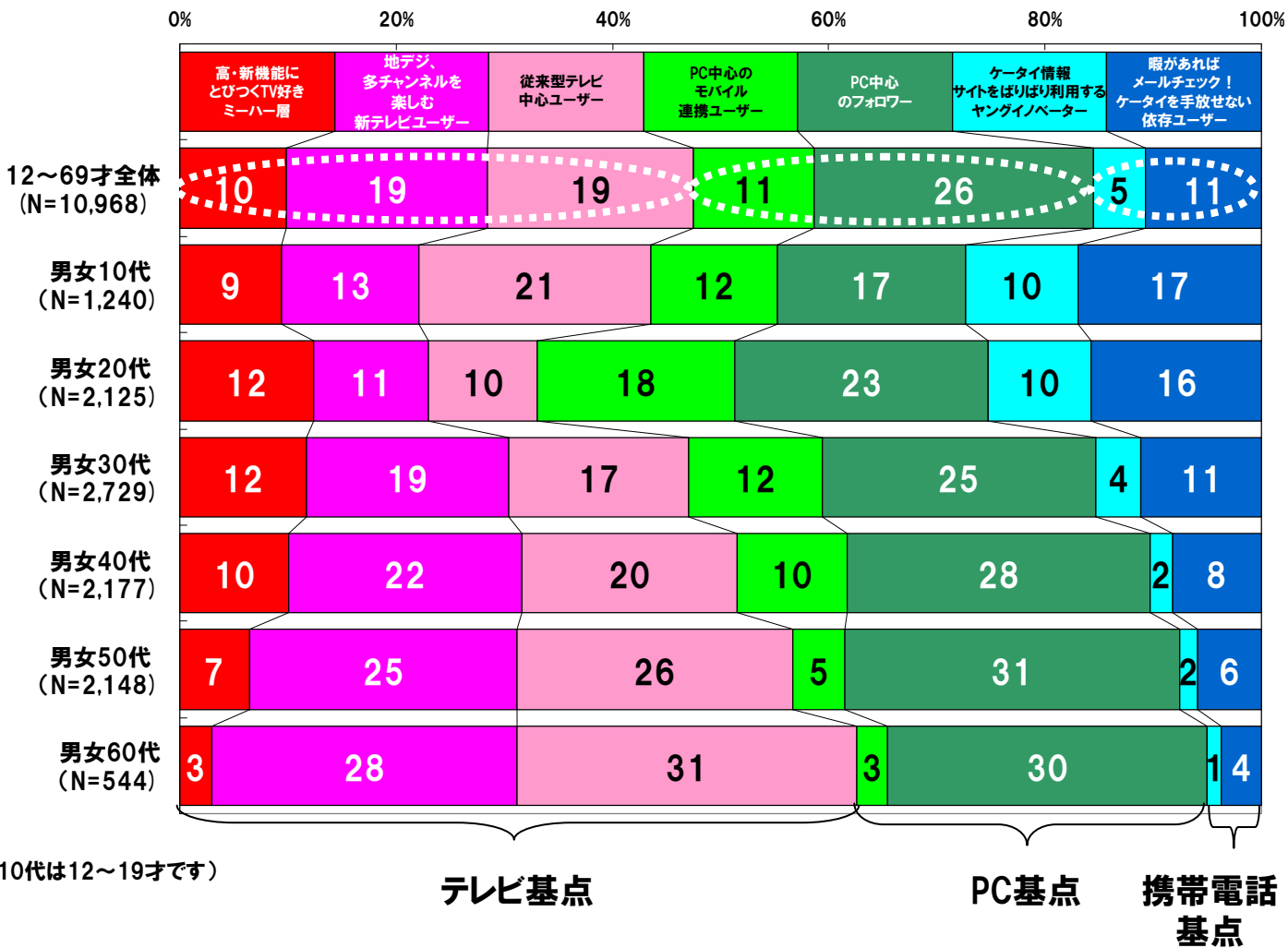
低

基点となる情報ツールは、テレビ48%、PC37%、携帯電話16%

情報の基点となるツールは、全体(12~69才男女)では、テレビがほぼ半数で最も高く、PCが4割弱携帯が2割弱と続く。

年齢別に見ると、20代では、PC(41%)がテレビ(33%)を逆転。携帯電話も26%とテレビに接近している。10代では、テレビ(43%)が最も高く、PC(29%)と携帯電話(27%)は、ほぼ同じスコアになっている。10代、20代の若年層は、基点となるツールが分散する結果となっている。また、携帯電話は、年齢が若くなるにつれてスコアは高くなる。また、PCは年代が若くなるほど高くなる傾向だが、10代では最も低い。30代以上ではほぼ半数以上が、テレビを情報の基点とし、依然として重要な情報ツールになっている。

年代別の情報行動クラスター内訳 (情報の基点となるツールは?)

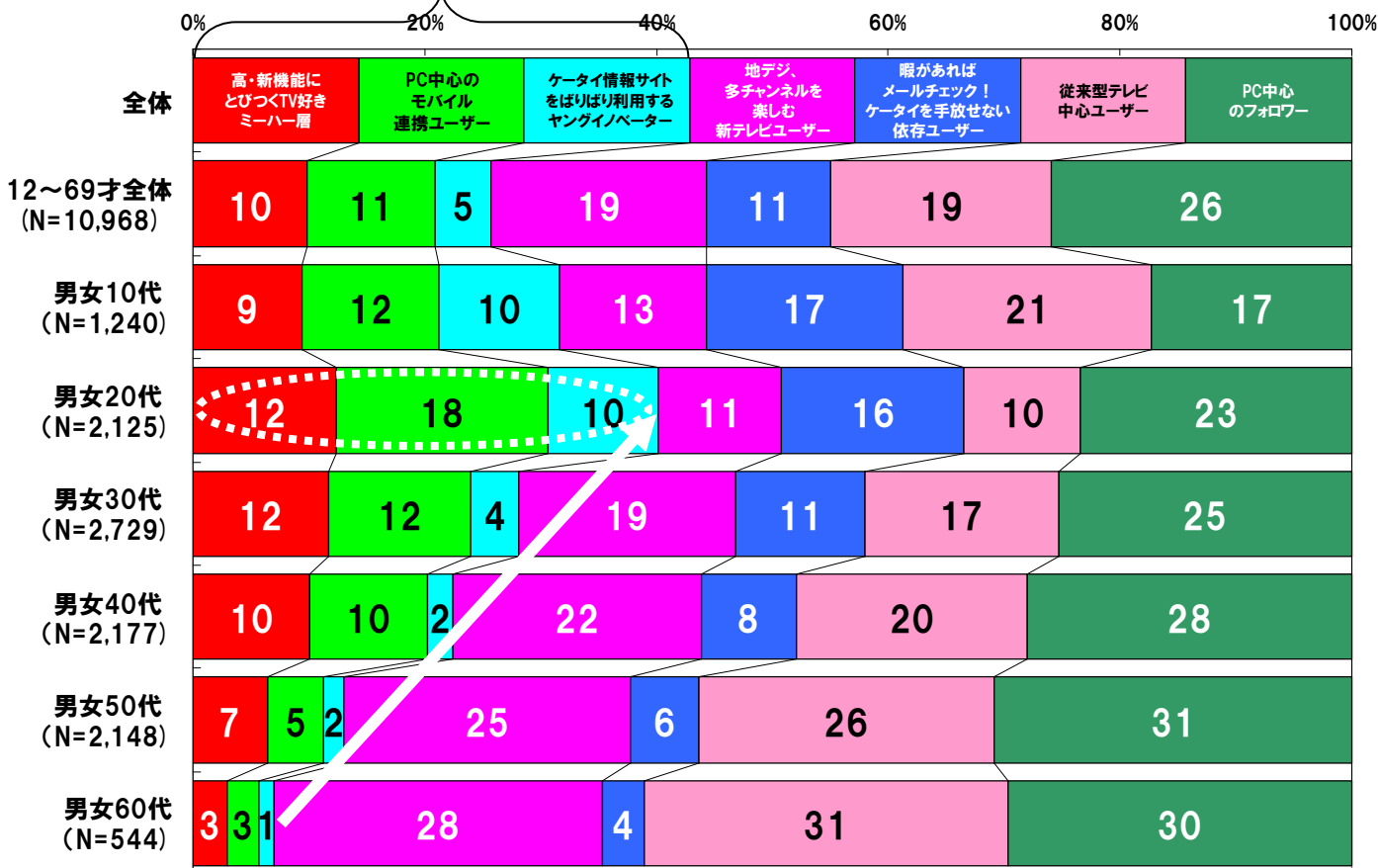


情報ツール間で活発に連携しているタイプは20代で4割。他の年代と比べて最も高い。

活発に情報ツール間で連携している3タイプ「高・新機能にとびつくTV好きミラー層」、「PC中心の携帯電話連携ユーザー」、「携帯電話情報サイトをばりばり利用するヤングイノベーター」でみると、20代で4割がこの活発層に入り、他の年代と比べ最も高い。20代以上では年代が若いほど活発層の割合が多くなっている。

年代別の情報行動クラスター内訳 (活発に情報ツール間で連携している年代は?)

情報ツール連携活発層

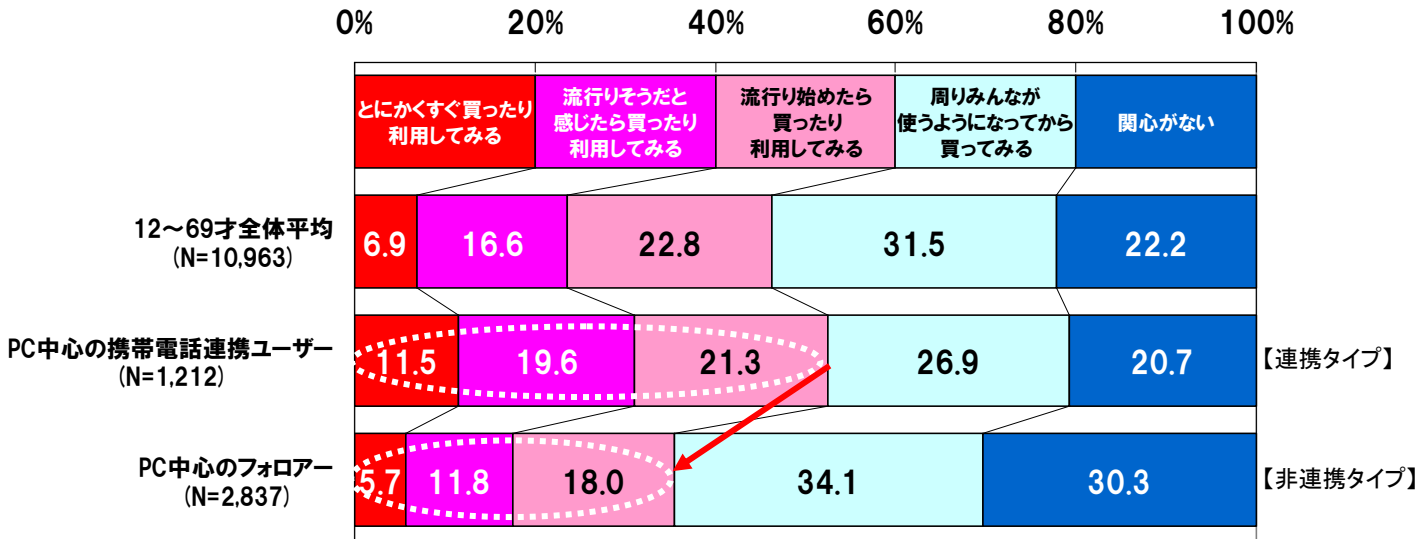


複数の情報ツールを連携させて使用する人ほど、消費意識が活発で情報感度も高い。

PCを基点にする、2タイプを例に消費意識や情報感度を比較すると、PCと他ツールを連携している「PC中心の携帯電話連携ユーザー」と、他ツールとはあまり連携していない「PC中心のフォロワー」では、連携しているタイプの方が、新商品に対する消費の積極性が高い。また、新しい情報に対しても、発信、受信、収集とも高く、情報感度は高い。テレビ、携帯電話を基点にしているユーザーも同様な結果になっている。

新商品・サービスに対する態度

Q 「新しいモノやコト、サービスなど」に対して、次のどれにあてはまりますか(単一回答)



情報感度 TOP2BOX(非常に+ややあてはまる)

Q 「新しいモノやコト、サービスなど」に対して、あなたの普段の行動に一番近いと思われるもの(非常にあてはまる、ややあてはまる、あまりあてはまらない、全くあてはまらない)

