

“いざという時”の「ファースト・スクリーン」は依然として“テレビ”

～VR CUBIC 行動ログ分析より～

2016年12月6日

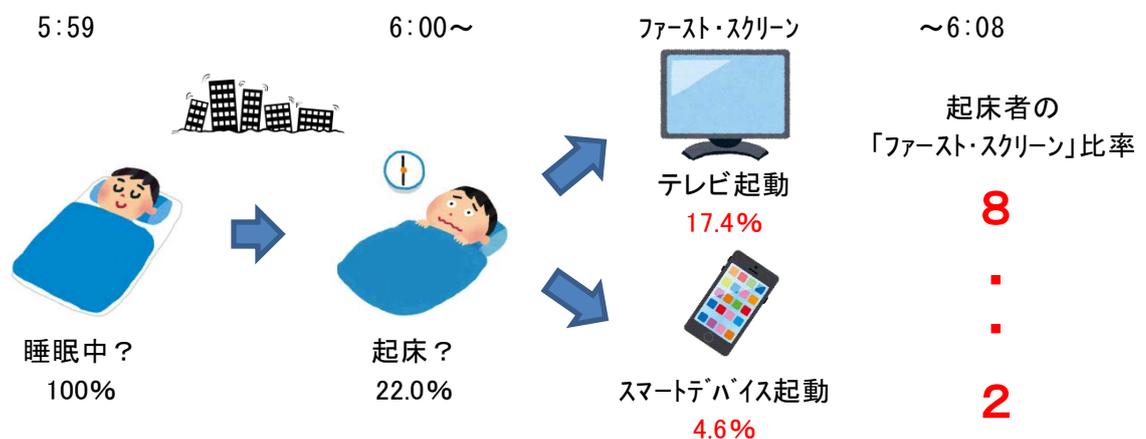
株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、社長：加藤譲、以下ビデオリサーチ）は、『VR CUBIC データ』を用いて生活者とメディアの情報接点について、これまで様々な視点で分析を行なってまいりました。

今回は身の回りのメディアである“テレビ”とスマートフォンやタブレット端末などの“スマートデバイス”のどちらが真っ先に見られているのか？（≒ファースト・スクリーン）といった視点で、11月22日（火）早朝に発生した福島県沖地震において、一都六県居住者がどのように情報を入手したのかを分析いたしましたので、お知らせいたします。

【Point】

- ☑ 5:59 に福島県沖地震が発生。地震発生直後、6:00～6:03 にかけて、テレビやスマートデバイスの稼働が急上昇。（上昇の内訳はほとんどがテレビ）
- ☑ 5:59～6:08 の 10 分間に起床したと思われる人の内、約 8 割が真っ先にテレビをつけており、スマートデバイスを立ち上げた人は約 2 割。
- ☑ まずテレビをつけた人は男性 35～49 才、男性 50～69 才がボリュームゾーン。一方スマートデバイスを立ち上げた人は男女 15～19 才、男性 20～34 才が半数弱を占める。なお、スマートデバイス起動者はその後、再び OFF 状態に戻っており、再び就寝した様子が見られる。

【イメージ】



【詳細】

□ “いざという時”に稼働する「ファースト・スクリーン」

11月22日(火)5:59に発生した福島県沖地震につきましては、福島県をはじめ、茨城県、栃木県の一部でも震度5弱を記録し、一部の地域では津波警報が発令されるなど、早朝から緊迫した報道がなされました。

大半がまだ就寝中であった可能性が高いので、一都六県在住のCUBICモニターの人たちが地震を感知して、まずどのメディアに触れたのか？を調べることによって、その人にとっての「ファースト・スクリーン」がわかるのでは？という視点で分析しました。

なお、今回の分析は、大半の人が在宅している早朝であったことや震源から比較的離れた地域での情報収集行動を分析したのみになりますので、例えば日中外出時や震源付近での情報収集行動はこの限りではありませんので予めご了承下さい。

分析は、CUBICモニターのうち、TVの視聴行動ならびにスマートデバイスの閲覧履歴を収集可能な628sを対象に性年代構成を補正した上で行いました。

□ 11月22日(火)早朝の機器稼働状況は？

まず11月22日(火)早朝の機器稼働はどのようなものだったのでしょうか？

地震発生時の5:59時点、CUBICモニターの内、テレビかスマートデバイスいずれかに接触していた人の割合は12.2%で、この時点では前週11月15日(火)の13.8%よりもやや低い稼働状況でした。

しかし、地震発生直後の6:00から6:03にかけて、稼働率は倍増しており、その後も高水準で推移していることが分かります。(図1)

(%)

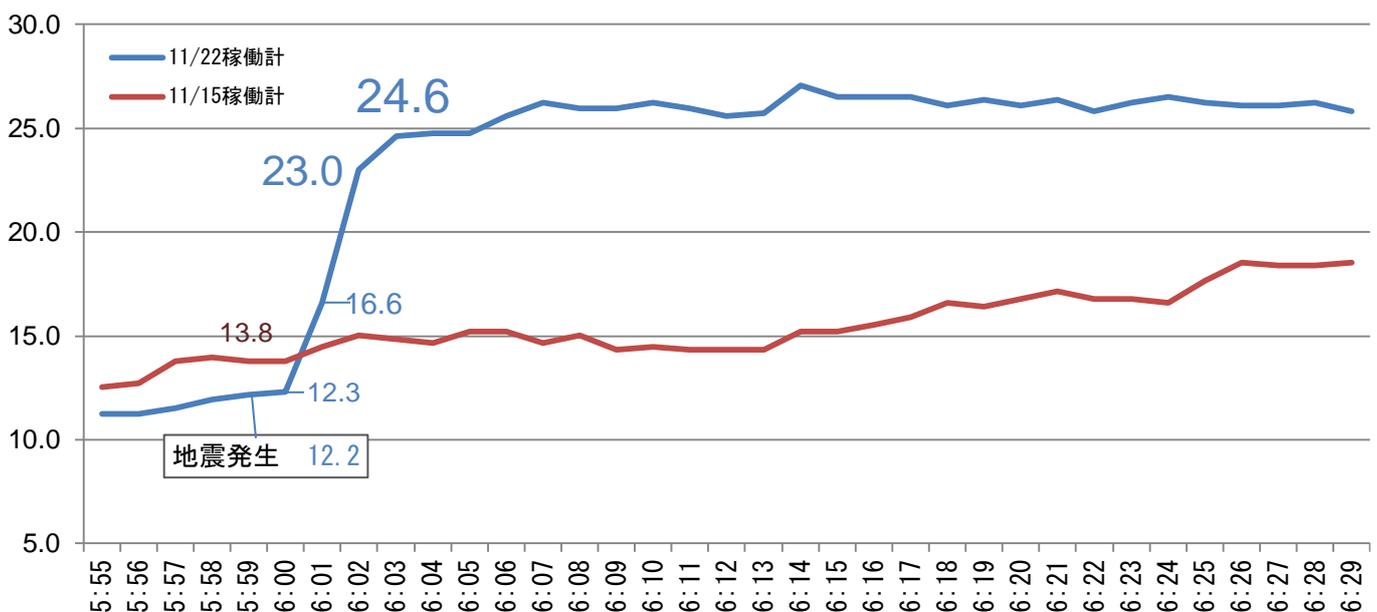


図1 11月22日(火)と11月15日(火)のテレビまたはスマートデバイス稼働率比較

さらに、稼働の内訳を見ても 6:00 から 6:03 にかけての増加は、そのほとんどがテレビによるものであることがわかります。(図 2)

※スマートデバイス (グラフ内は“SD”と表記) 稼働

… 地震関連サイト問わず、SD による全ての Web ブラウジングもしくはアプリ稼働を指します。

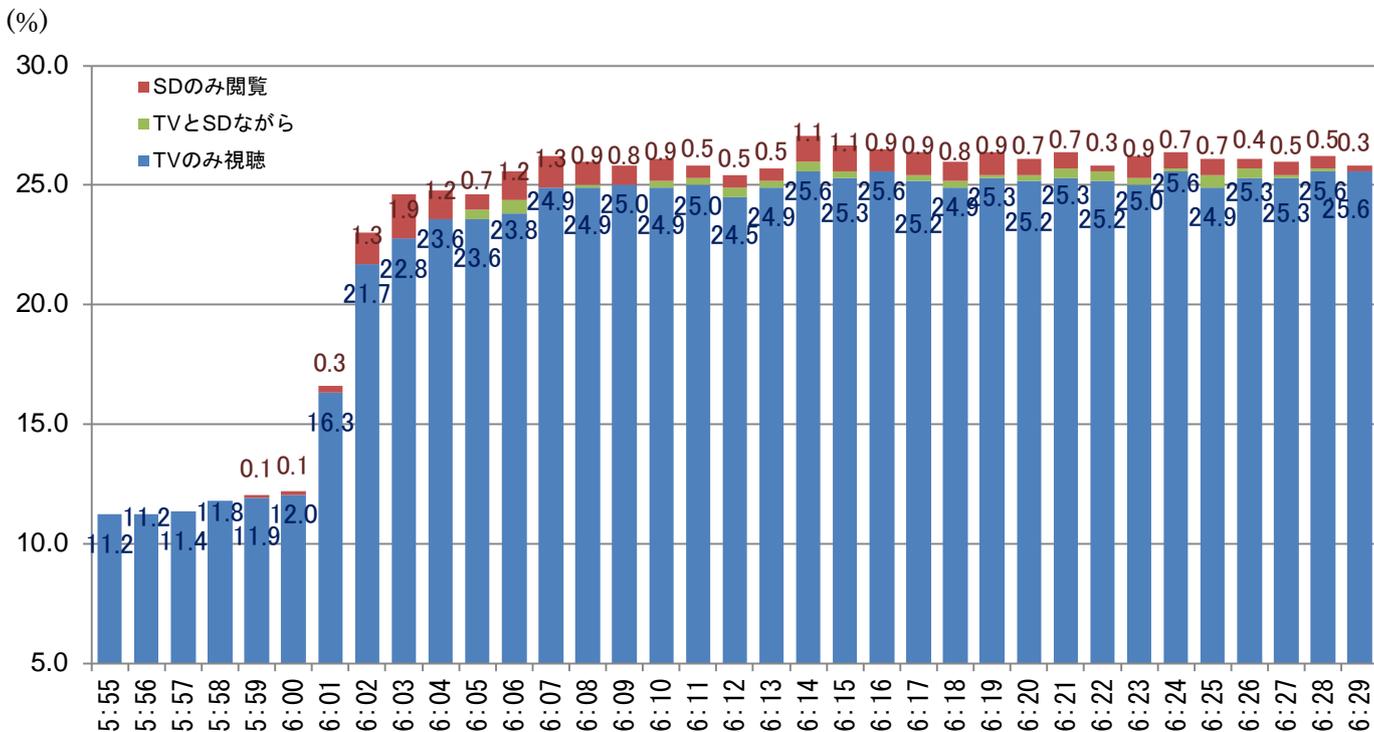


図 2 11月22日(火) 機器稼働率の内訳 テレビ×スマートデバイス

特に変化が大きかった、6:03 時点の稼働率を前週同時刻からの増加で見ると、テレビは前週の 1.5 倍に、数は少ないもののスマートデバイスでは前週の 9.5 倍増加しています。(図 3)

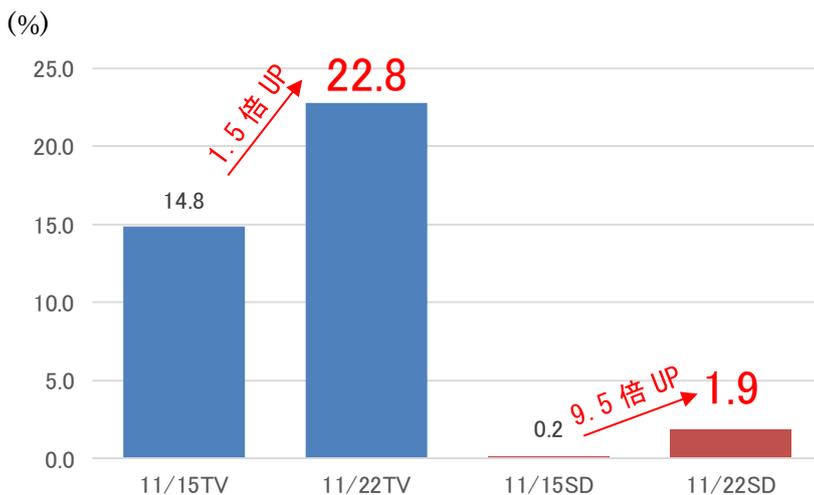


図 3 6:03 時点での機器稼働率 15日→22日

□ あなたにとっての「ファースト・スクリーン」は？

ここからは「ファースト・スクリーン」について分析したいと思います。

ここでは地震が発生した 5:59 時点でいずれのメディアにも接触していなかった（その時点では寝ていたと思しき）人たちが 5:59~6:08 の 10 分間でまず初めにどのメディアを立ち上げたかを確認しています。

5:59 時点でまだいずれのメディアにも接触していない人たち（656s）を 100%とした時、地震発生後 10 分間でいずれかのメディアに接触した人は 22.0%（144s）。その内、最初に接触したメディアは「テレビ」という人が 17.4%（114s）、「スマートデバイス」という人が 4.6%（30s）となっており、5:59 時点でいずれのメディアにも接触していなかった人たちを、就寝中だったと見なすと、地震発生直後、起床者の約 8 割が“まず初めにテレビをつけた”と見ることができます。（図 4）

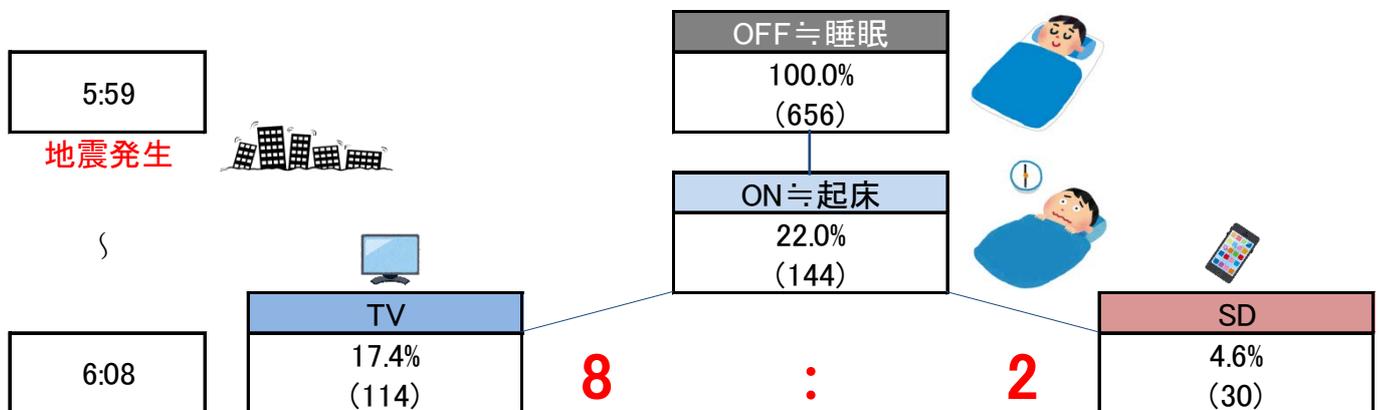


図 4 11月22日（火）5:59~10分間の起床者と「ファースト・スクリーン」比率

また、性年代別で見ると、まず「テレビを見た人」は M2（男性 35~49 才）、M3（男性 50~69 才）がボリュームゾーンとなっており、まず「スマートデバイスを見た人」は Teen（男女 15~19 才）、M1（男性 20~34 才）などの若年層が半数弱を占めています。就寝中に地震を感知し、真っ先に状況確認するメディアが年代によって異なるということが垣間見える結果となりました。（図 5）

※「SDを見た人」はサンプル数が少ないため参考値としてお留め置きください。

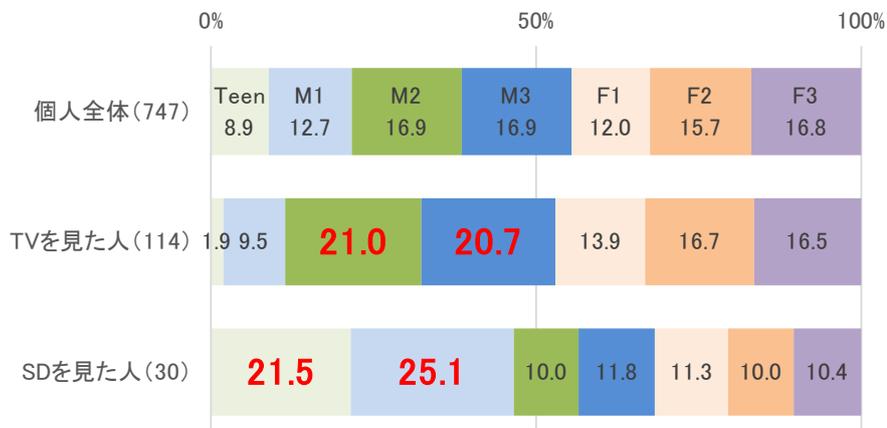


図 5 「ファースト・スクリーン」による性年代の違い

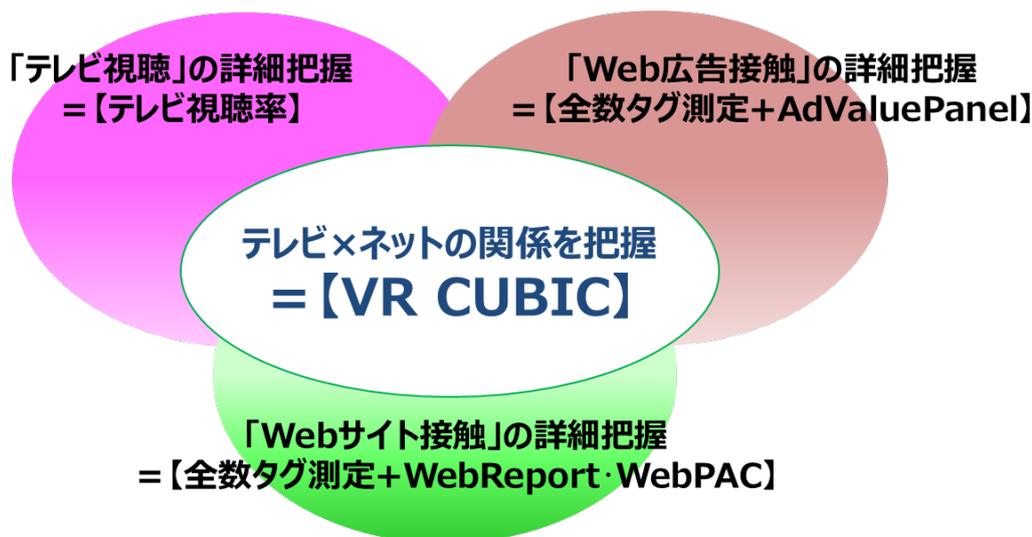
ちなみに、まず「スマートデバイスを見た人」のその後の行動ログを見ると、ほとんどの人が再び、スマートデバイス自体を「OFF」にしており、状況を確認した後、再び就寝した様子が見えます。

<VR CUBIC>

『VR CUBIC』は、近年のメディア環境の変化により生じている、

- ・生活者の多様化
- ・各種デバイスの登場によるメディア接触の複雑化
- ・コンテンツ視聴形態の多様化

のそれぞれに対応するため、シングルソースでテレビ／ネットの接触を機械式で測定するサービスです。



テレビ・パソコン・スマートデバイス（スマートフォン／タブレット）の接触状況を実測で測定することで、各メディアの到達や重なり、メディア接触者のサイト接触行動を確認するだけでなく、実際のコンテンツ接触者の詳細なプロフィールを明らかにするなど、「テレビ×ネット」の関係性を把握するためのマーケティングデータとしてご活用いただけます。

VR CUBIC 調査概要

調査地区	関東1都6県
調査サンプル数	約5,000s
調査対象者	インターネット利用者 15~69歳男女個人
対象者抽出方法	VRI Ad Valueパネル（Cookie/UUID取得済みパネル）からのリクルートが中心

<お問い合わせ先> (株)ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室 TEL. 03-5860-1723