

日本的電視資訊服務：以「M・Data」為例

研發部研究員 陳慶立 2015 年 12 月

NHK 每五年進行一次日本人與電視的相關調查。最近的一次隨機抽樣調查於 2015 年 2 月至 3 月進行，該調查以 3600 位個人為對象，有效問卷回收 2442 份。在只能單選的提問中有 50% 的人認為「電視」是「不可或缺的媒體」，比例雖仍高居第一，但與五年前的調查相比則下降了 5%。認為「網路」是「不可或缺的媒體」的比例為 23%，居第二位，比五年前的調查提高了 9%。關於使用媒體的頻率問題的調查結果顯示，「每天看電視」的比例達 79% 仍居第一位，但與五年前相比則下降了 5%。而「每天上網」的比例達 38%，比五年前的調查提高了 11%。總地來說，電視的重要性及使用頻率雖仍高居第一，但是近五年來雙雙呈現下滑的趨勢。另一方面，網路的重要性及使用頻率則都呈現顯著上升的趨勢。在網路的重要性提升，而電視仍屬不可或缺而且頻繁收看的情況下，日本出現了提供電視資訊的新服務。

在日本人普遍的電視收視經驗裡，才剛心想「哇！這家店不錯。」但很快就切換到下一個畫面去了，因而無法掌握該店家的相關資訊。在東京港區出現了一家名為「M・Data」的公司，日本電視(Nippon Television Network Corporation)等幾家無線電視公司都有投資「M・Data」，該公司將觀眾眼前一閃而過的資訊巨細靡遺地記錄下來，再將其資料化後提供給客戶使用。

圖 1：「M・Data」官網首頁的一隅，強調可將所有的電視節目・廣告數據化並進行分析。



出處：<http://mdata.tv/>

「M・Data」具細靡遺地紀錄總部設於東京、大阪等地的 21 家日本的主要電視公司所播出的節目、新聞以及廣告。位於水戶的「數據中心」擺滿電腦及電視螢幕，一天 24 小時，一年 365 天固定有 40 位左右(由 100 位輪班)的員工盯著電視螢幕看。所紀錄的資訊包括節目播出的日期、時間、各段時間的內容、演出者的姓名、節目中所介紹的店家、商品、設施的名稱、地點、內容資訊等，遍及各種項目。如前述，紀錄的資訊也包括每天播出的近 4000 支廣告，如果是首次露出的廣告，還會紀錄企業名稱、商品名稱、配樂、播出的時間以及次數。一般來說節目播出結束後 5 至 20 分鐘可以完成記錄，最快的可以在 2 分鐘後完成。這些資訊稱作「TV Meta Data」，龐大的「TV Meta Data」全靠上述工作線上的員工的眼睛及耳朵進行操作收集。

這些「TV Meta Data」如何使用呢?舉例來說，透過智慧型手機的 APP 連結電視節目，可以即時(Real Time)看到節目內容的介紹。使用者上網輸入節目或演員的名稱・名字，螢幕就會顯示相關節目中介紹過的店家、商品廣告等資訊。公司企業也可藉此分析競爭對手的動向，例如表 1 顯示 2015 年上半年廣告主託播廣告的排行，細看可知那家業者將何種商品，在什麼時間，以什麼年齡層為對象進行

廣告行銷。

表 1：2015 年上半年廣告播出排行。

NHK NEWS WEB テレビデータから分かるトレンド

CM企業ランキング	期間 2015年1月1日～2015年6月30日	
	2015年1月1日～2015年6月30日	2015年1月1日～2015年6月30日
1 花王	294,312	17,306
2 日本コカコーラ	217,665	12,337
3 ソフトバンク/ソフトバンクモバイル	174,525	10,514
4 コーフ/廣和	173,820	11,588
5 ハウス食品	169,335	11,151
6 P&G	140,715	7,817
7 トヨタ自動車	138,615	7,857
8 ライオン	130,110	7,094
9 エーユー/KDDI	129,030	7,693
10 サントリー	121,605	7,499
11 資生堂	118,950	7,819
12 キリンビール	113,945	7,355
13 NTTドコモ	112,695	6,079
14 アサヒビール	111,795	7,200
15 リクルート	107,910	6,725

出處：2015 年 9 月 1 日 NHK WEB 特集『テレビデータから分かるトレンド』

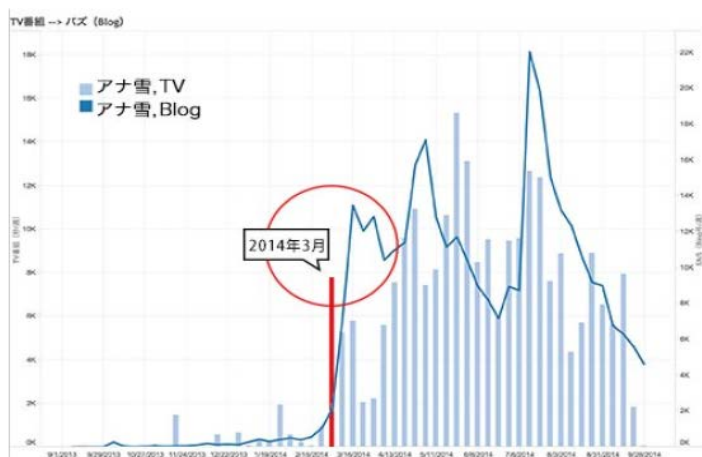
第四頁。

此外，透過分析「TV Meta Data」也可以找出驅使動向發展的動能所在，甚至預測動向發展。日本去年最火紅的電影當屬美國製的動畫電影「冰雪奇緣」。表 2 的淺藍色表示「冰雪奇緣」在電視上被介紹的時間長度，深藍色表示在部落格上的留言件數。「冰雪奇緣」在電影院上映的時間是 2014 年 3 月，一般的電影通常在上映後隨著時間推移在電視上的介紹會逐漸減少，但是「冰雪奇緣」卻出現好幾次電視露出的高峰。第一次高峰主要介紹「冰雪奇緣」的電影內容，第二次高峰主要介紹演唱主題曲「Let it go」的日裔混血美女歌手。約略在同一時期，推特、臉書等社群媒體也有熱烈的回應，因而出現了多次電視露出的高峰。

「冰雪奇緣」成爲日本的一種社會現象起因於日本藝人的帶頭效應，隨後一般觀眾的留言及網路上點閱播放影音高達數萬次，這種「高資訊價值」的狀態持續發燒，最後連平時不太接觸影視資訊的人也都觸達了。因此，「M・Data」的研究單位認爲只要詳加分析「TV Meta Data」與社群媒體，哪些電影、哪些商品可能紅到什麼程度皆能預測。而進行宣傳行銷時，到底應該重視電視！？或者應該重

視社群媒體！？皆可提供給企業作訂定策略時的參考。

表 2：



出處：2015年9月1日 NHK WEB 特集『テレビデータから分かるトレンド』

第五頁。

參考資料:

1. NHK 新聞報導，『欠かせないメディア 「テレビ」は50%』，2015年7月8日5時01分。
2. NHK WEB 特集，『テレビデータから分かるトレンド』，2015年9月1日18時37分。
3. <http://mdata.tv/>