

2017 年 12 月 12 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

生活動線起点のメディアビジネス開発を支援するグループ横断型組織
博報堂 D Y グループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」を新設、
第一弾として「移動する生活者調査」を実施

株式会社博報堂 D Y ホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）は、生活動線起点のメディアビジネス開発を支援するグループ横断型組織、博報堂 D Y グループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」を新設しましたのでお知らせします。また、本取り組みの第一弾として、「移動する生活者」に関する調査を実施し、興味深い結果が得られました。

デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、従来のメディアプランニングで使われてきたオーディエンス属性や検索行動履歴だけでなく、生活者の一日における移動しながら変化する生活シーン（※1）と無意識下での気分の移り変わりを重視し、その動線上にあるメディアを再構築、また、新たなメディアビジネス開発を支援する専門組織です。中でも、デジタルサイネージやモバイルなど、生活動線上の接点を大きく拡大させる可能性をもつ「デジタルロケーションメディア」に着目し、適切な対象・時間・場所に応じた最適な情報をオンライン・オフラインの垣根を超えて届けることで、メディア価値の向上および新たなメディアビジネスの開発に繋げていくことを目指します。

このたび実施した「移動する生活者」に関する調査結果からは、生活者が平日一日平均 5 時間以上外出（※2）していることや、平均 1 時間移動していること、移動中は 6 割以上がスマートフォン（スマホ）/ケータイを利用していることなどがわかりました。また、各生活シーンに対応した意識や情報行動の分析結果より、生活動線上のロケーションと気分に応じて変わる生活者の「6 つのモード」の存在が浮かび上がりました。

デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、生活者の「モード」に関する知見を活用し、最適なコンテンツやタッチポイントを開発するプランニングフレームや、生活者にセレンディピティ（ハッとする情報に出会う）体験を提供するソリューションを開発してまいります。

なお、本取り組みは、“生活者データ・ドリブン”マーケティング対応力の強化の一環であり、上記の観点も含め、引き続き、生活者 DMP（※3）を強化するなど、サービス提供体制の強化を図ってまいります。

※1 学校や仕事等の出発前、通勤や通学途中、学校や仕事の合間に休憩しているとき、家でくつろいでいるとき、友達と外出しているときなど。

※2 家または学校・勤務先の外にいる状態。

※3 当社グループがこれまで蓄積してきた独自の「生活者データ」に加え、デジタルテクノロジーの進化によって入手可能となった「リアルタイム・365 日の生活者による情報行動や購買行動のデータ」「メディアやコンテンツなどの接触・嗜好データ」と「先端テクノロジー」を掛け合わせて開発している、あらゆるマーケティング活動を計画・実行・管理する上での基盤となるもの。

【「移動する生活者」調査サマリー】※詳細は次ページ以降、調査概要 4 ページに記載

■生活者の平日の一日平均外出時間は約 5 時間。うち移動時間は平均 1 時間。

外出時間は性年代では男性 40 代と 60 代、女性 10 代と 60 代で高い傾向。

■移動中は 6 割以上がスマホ/ケータイを利用。10 代 20 代女性では 8 割越え。60 代は 3 人に 1 人が利用。

■生活者は、生活シーンに応じて気分や情報の受け取り方に変化。

「同じ路線の交通機関に乗っていても、通勤通学時と帰宅時で気分が異なる」と 6 割以上が回答。

また、「同じ場所でも訪れる状況によってイメージが異なる」と約 6 割が回答。

さらに、全体の約 5 割が「移動中に思いがけない情報に出会う」と回答。

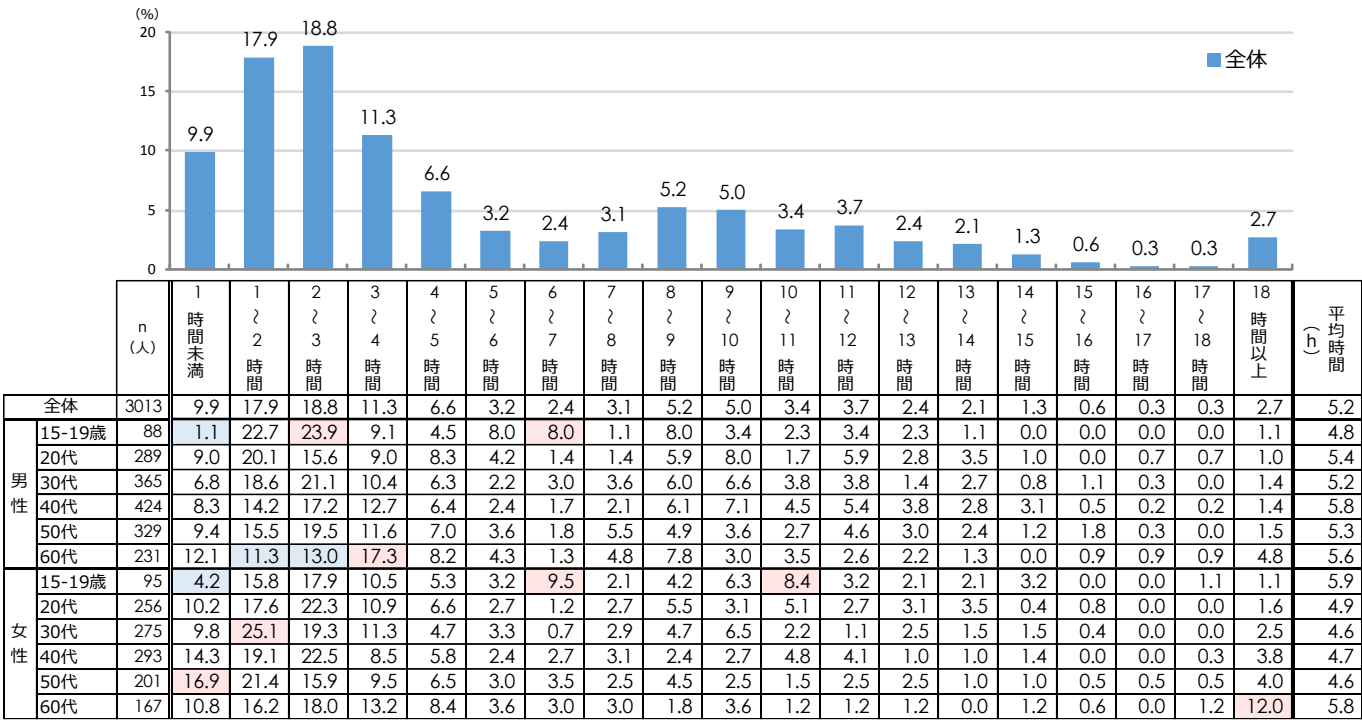
【参考資料】

■生活者の平日の一日平均外出時間は約 5 時間。うち移動時間は平均 1 時間。

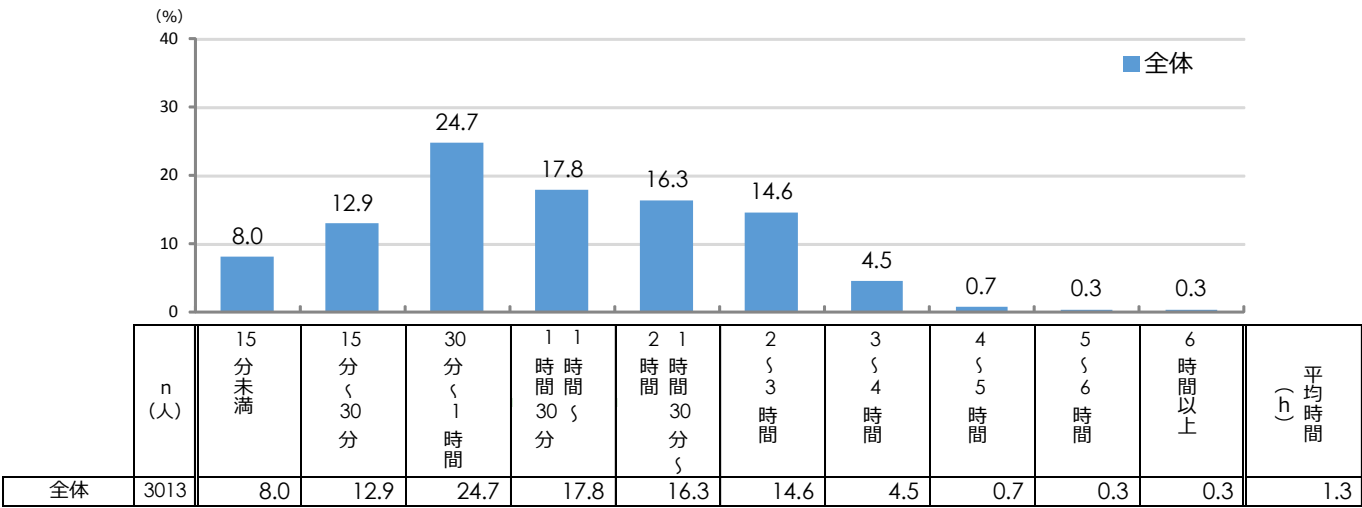
外出時間は性年代では男性 40 代と 60 代、女性 10 代と 60 代で高い傾向。

- ・生活者に「平日（通勤/通学する日）」の一日平均外出時間を尋ねたところ、「2～3 時間」が最も多く 18.8%。次いで、「1～2 時間」(17.9%)。ただし、平均すると一日 5.2 時間外出していることが分かりました。
- ・そのうち外出に占める移動時間は、「30 分～1 時間/日」が最も多く、24.7%。次いで、「1 時間～1 時間 30 分/日」(17.8%)、「1 時間 30 分～2 時間/日」(16.3%)。平均すると一日 1.3 時間でした。
- ・一日の外出時間を性年代別に見ると、男性では 40 代と 60 代が高く、それぞれ平均 5.8 時間、5.6 時間。女性では 10 代と 60 代が高く、それぞれ 5.9 時間、5.8 時間となりました。
- ・休日の一日の平均外出時間は平日より少し減り、4.5 時間という結果でした。なお移動時間の平均は 1.0 時間でした。

Q.1 あなたが、「平日」に＜家または学校・勤務先の外＞にいる時間は一日あたり平均でどれくらいですか？



Q.2 あなたが、「平日」に＜家または学校・勤務先の外＞にいる時間の中で、「移動」に費やす時間は一日あたり平均でどれくらいですか？



■移動中は6割以上がスマホ/ケータイを利用。10代20代女性では8割越え。60代は3人に1人が利用。

・移動時の情報接触について尋ねたところ、「移動している最中はスマホ/ケータイを手を持つことが多い」と61.6%が回答しました。性年代別に見ると、高いのは10代、20代女性で、それぞれ83.2%、84.4%となっています。60代では、男性で36.8%、女性で31.1%と約3人に1人の割合で利用しています。

Q.3 あなたが外出されときの状況として、下記のことはどの程度当てはまりますか？

	全体	男性						女性					
		15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代
n (人)	3013	88	289	365	424	329	231	95	256	275	293	201	167
移動している最中は、スマホ/ケータイを手を持つことが多い (%)	61.6	76.1	66.4	67.7	58.3	53.2	36.8	83.2	84.4	76.0	64.2	48.8	31.1

■生活者は、生活シーンに応じて気分や情報の受け取り方に変化。「同じ路線の交通機関に乗っていても、通勤通学時と帰宅時で気分が異なる」と6割以上が回答。また、「同じ場所でも訪れる状況によってイメージが異なる」と約6割が回答。さらに、全体の約5割が「移動中に思いがけない情報に出会う」と回答。

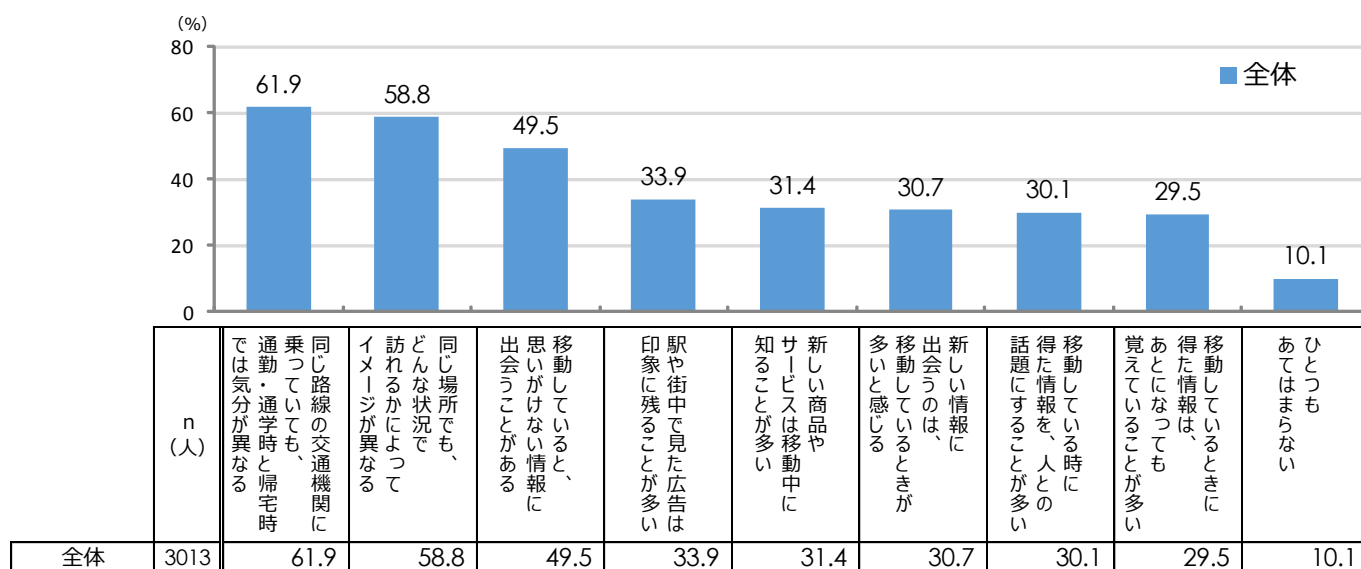
・移動時の情報接触について、「同じ路線の交通機関に乗っていても、通勤通学時で気分が異なる」と61.9%が回答しました。

・また、「同じ場所でもどんな状況で訪れるかによってイメージが異なる」と58.8%が回答しました。

・あわせて、「移動していると思いがけない情報に出会うことがある」と約半数の49.5%が回答しています。

・これらの結果から、生活者は、生活シーンに応じて気分や情報の受け取り方に変化があることがわかります。

Q.4 あなたが外出されときの状況として、下記のことはどの程度当てはまりますか？



※調査概要

対象者：15歳～69歳男女、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県在住

調査手法：インターネット調査

サンプル数：3,013名（人口構成比×出現率で割付）

実施時期：2017年9月20日（水）～10月16日（月）

【生活者の「6つのモード」】

生活シーン別の分析を通じて生活動線上のロケーションと気分に応じた「6つのモード」を発見しました。ウォームアップモードは「ニュース」「天気予報」、ハンティングモードは「検索」「写真」、オープンマインドモードは「SNS/メール」など、「モード」の違いにより情報の弾力性・取得する情報・情報取得に使うメディアなどが異なることがわかりました。

	ウォームアップモード 生活シーン ● 学校や仕事などの出発前 ● 通勤・通学中 インサイト 面倒・憂鬱な気分を、その日のニュースやトレンド情報など、タイムリーな情報で刺激し、気分を高めていきたい。 情報行動の例 ● 家で通勤前、横目で見ていたTVの情報番組で紹介されていた、最近話題のお店に興味をもつ。 ● 通勤中の電車の中でスマホでニュースアプリをチェックし、最新ニュースの記事を読み流し。 ● 電車の中の電子パネルで天気予報と行楽情報が目に入り、週末の予定を考えはじめる。		フォーカスモード 生活シーン ● 家で家事をしているとき ● 学校で学習 / 勤務先で仕事しているとき インサイト ノイズとなる情報を最低限に抑えながら、目の前のことに集中して効率的に取り組みたい。 情報行動の例 ● リズムをつくるため、イヤフォンで作業用BGMをかけながら手を動かす。 ● 仕事や学習に必要な調べものをするため、いくつかのwebサイトを検索しながら情報を収集。
	ハンティングモード 生活シーン ● 日常の買物をしているとき（食品・日用品など） ● ショッピングをしているとき インサイト わくわくした気分や直感的に気になったことや、お得な情報を調べ、良い買物がしたい。 情報行動の例 ● スーパーの売場で食材とレシピ情報を眺めながら、今日の献立を決定。 ● お店の前を通りかかったときにタイムセールのサインを見つけて、思わず入店。 ● ショッピングモールのお店を歩きながら、ECサイトで値段やレビューをチェック。		アンテナモード 生活シーン ● 親しい友人や恋人と外出しているとき ● 自分の趣味のために外出しているとき インサイト 今いる場所の周辺情報や、人との会話を通じて得たことを膨らませて、新しい発見に出会いたい。 情報行動の例 ● 街を歩きながら、近くにある評判のお店をレビューを参考に調べる。 ● 友人に教えてもらったトレンドスポットを検索し、まとめ記事を確認。 ● 趣味の仲間と情報交換し、新商品の評判を聞き取りたい。
	ひまつぶしモード 生活シーン ● 学校や仕事の合間に休憩しているとき ● 通勤・通学先から帰宅しているとき ● 家族や友人の付き合いで外出しているとき インサイト 隙間時間で気分転換をするため、何か短時間で完結することに取り組みたい。 情報行動の例 ● 仕事の休憩中、一服しながら久しぶりの友人のSNS投稿が目に入り、メッセージを送る。 ● 帰宅途中の電車の中で音楽を聴きながら、サインに出ているクイズが気になる。 ● 子供の習い事が終わるの待っている途中、看板にある海外リゾートが目にとまり、旅行に行きたい。		オープンマインドモード 生活シーン ● 帰宅し、くつろいでいるとき インサイト 余裕があるほっとした気分や、友人とコミュニケーションをとったり、コンテンツを楽しんだりして、落ち着きたい。 情報行動の例 ● 動画サイトを回遊しながら、ゆったりとネットドラマなどの長尺動画を閲覧。 ● 録りためていたTV番組を見ながら、それをネタに友人とメッセージをやりとり。 ● 好きなインスタグラマーの投稿を眺めながら、紹介されていたアイテムを検索。

【博報堂D Yグループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」の取り組み】

前述の生活者の「モード」を捉えるメディアビジネスの開発支援をしてまいります。



■博報堂D Yグループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」

屋外・交通広告や、折込・DM、インストアメディアなどのデジタル化にとともに新たに生成されるメディアビジネス領域等を専門とした、博報堂D Yグループ12社のメンバーにて構成。

リーダー：佐藤智施

メンバー：40名（2017年12月1日時点）

