

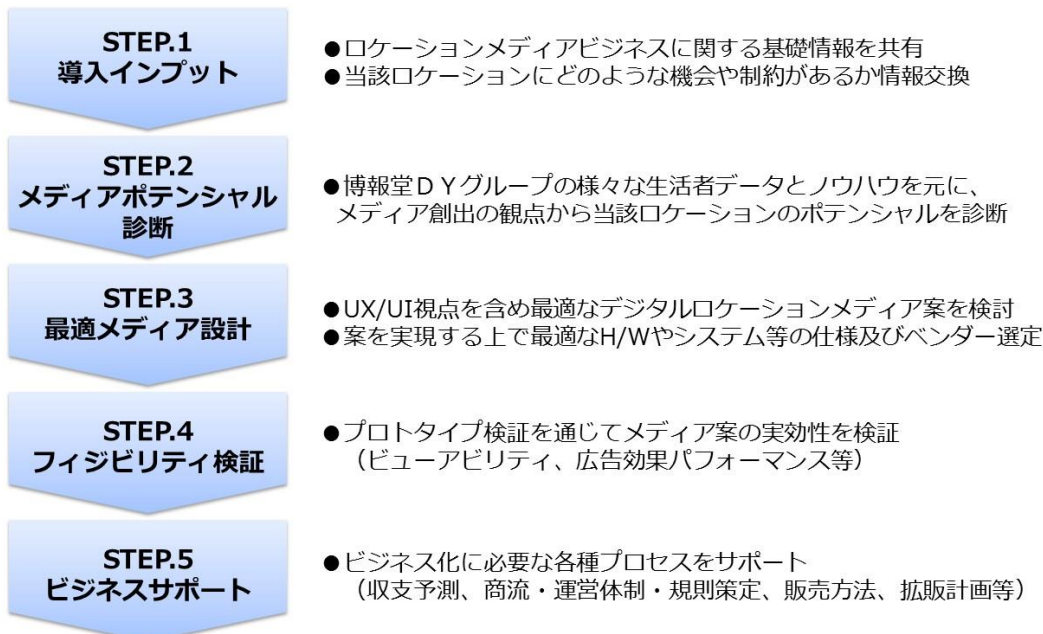
2018年4月16日
株式会社博報堂D Yホールディングス

**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」、
交通機関や商業施設・店舗などのロケーションオーナー向け
メディア開発・導入支援プログラム「Space Booster（スペースブースター）™」を開発**

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）のグループ横断型組織「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」は、生活動線上にあるメディアを再構築し、新たなメディアビジネス開発を支援する専門組織です（2017年12月設立）。このたび当センターは、博報堂D Yグループ独自のノウハウとネットワークを生かし、交通機関や商業施設・店舗などのロケーションオーナー向けに、集客・販促・CRMなどのマーケティング活用やメディア収益化の機会を創出するメディアビジネス開発・導入支援プログラム「Space Booster（スペースブースター）™」を開発しましたのでお知らせします。

生活者の1日の平均外出時間は約5時間（※1）、家庭でのテレビの平均視聴時間を超えともされる中（※2）、生活者にとって、交通機関や商業施設・店舗などの生活動線上の情報接点の存在感が高まっています。企業にとっても、これらの情報接点を活用したマーケティング活動は今後ますます重要になると考えられます。こうした中、生活動線上にデジタル化された情報接点（以下、「デジタルロケーションメディア」）を創出することは、これらの場所を保有するロケーションオーナーにとって、自社の集客・販促・CRMなど新たなマーケティング活用や、他の企業へこれらのマーケティング機会を提供することによるメディア収益化につながると想定されます。

「Space Booster™」は、交通機関や商業施設・店舗などのロケーションオーナーや、そこで既に看板やポスターなどのメディアを運営している企業（メディアオーナー）向けに、「デジタルロケーションメディア」の開発・導入を支援する博報堂D Yグループ独自のプログラムです。生活者と企業、双方の視点から当該ロケーションの潜在的な価値を再発見し、そのロケーションに最適かつ高付加価値なメディアの開発・導入をワンストップで支援します。具体的なワークフローは、下記の通りです（※3）。



デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、その時・その場所の状況や無意識下の気分によって生活者の意識や情報行動が変化することに着目し、生活動線上のシーンや気分に応じて変わる生活者のインサイトの集合体を「モード」と定義しています（※4）。当プログラムでは、こうした変化する生活者の「モード」をとらえて適切な情報を提供するため、時間や場所を起点とした高度な情報配信の仕組みを提案します。なお、プログラム実施にあたっては、デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターのメンバーを中心に、博報堂 D Y グループのリソースや独自のパートナーネットワークを活用し、推進していきます。

デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、今後も、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、本センターの取り組みは、“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（※5）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・4 デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターが2017年9月に実施した調査結果より抜粋。なお、ここでの“外出”の定義は、家または学校・勤務先の外にいる状態のこと。

ご参考：「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」（2017年12月12日発表）

<http://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/corporate/2017/12/1502.html>

※2 博報堂 D Y メディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査 2017」によると、東京在住 15～69 歳男女のテレビの1日あたり平均視聴時間は週平均で147分（約2時間半）であった。（2017年6月20日発表）

<http://mekanken.com/news/53/>

※3 こちらの内容・順序等は、個別企業様の状況・課題に合わせて、一部変更したり、カスタマイズする可能性がございます。

※5 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。

■当プログラム導入に関するお問い合わせ先

博報堂 D Y メディアパートナーズ クリエイティブ & テクノロジー局 IoT メディア開発部

連絡先：d1m-info@hakuhodody-media.co.jp

■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、インスタメディアなどのデジタル化にとまない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 社のメンバーで構成される横断型組織。

リーダー：佐藤智施

メンバー：41 名（2018 年 3 月末時点）

