

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」、 「生活者モードベースドプランニング」を体系化 「移動する生活者調査」第二弾の結果をもとに業種別想定事例を公開

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、新たなプランニング手法である「生活者モードベースドプランニング」を体系化したしました。またあわせて、11月27日に発表した「移動する生活者調査」第二弾の結果をもとに、本プランニング手法で分析・立案した想定事例を、自動車、飲料の2業種で公開いたします。

デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、「状況」によって生活者の意識や無意識下の気分、情報行動が変化することに着目し、生活者の「状況」に内包されるインサイト（潜在ニーズ）を「生活者モード」と定義しています。マーケティング領域では、新たな「発見」や「気づき」を得る機会が豊富に存在する、生活者の「移動^{※1}」による状況の変化を特に重視。移動によって変化する状況に内包される「生活者モード」を抽出し、捕らえることで施策効果を最大化するプランニング手法を「生活者モードベースドプランニング」として体系化したしました。

今回の発表では、11月27日に発表した「移動する生活者調査」第二弾のデータから、生活者の「移動」における意識と、自動車、飲料の2業種の「生活者モードベースドプランニング」想定事例をあわせてご紹介いたします。調査からは、メディア接触によって商品やサービスについて新たな「発見」や「気づき」の経験を与えるためには、幅広い「移動」のシーンが有効であることや、移動によって変化する場所や時間、気分や行動といったデータから抽出した「生活者モード」が、キャンペーンのコアコンセプトをはじめ、広告出稿/イベント/CRM/販促といった様々なマーケティング施策立案に活用可能なことが明らかになりました。

「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」は今後も、「移動する生活者」に着目し、時間や場所、シーンに応じた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「新たな発見」や「気づき」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^{※2}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。

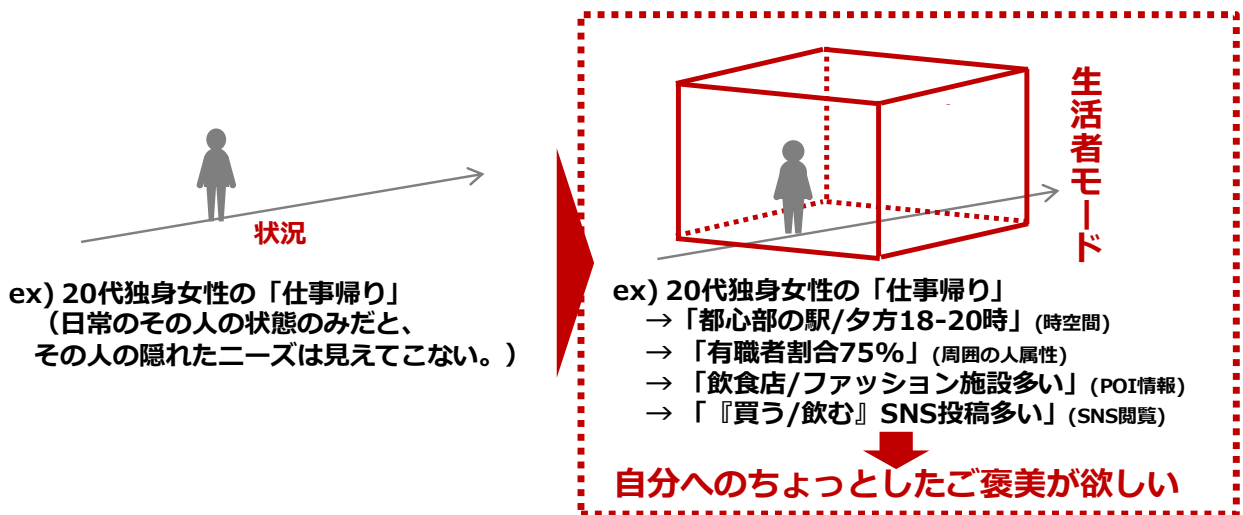
※1 家または学校・勤務先の外にいる状態。

※2 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。

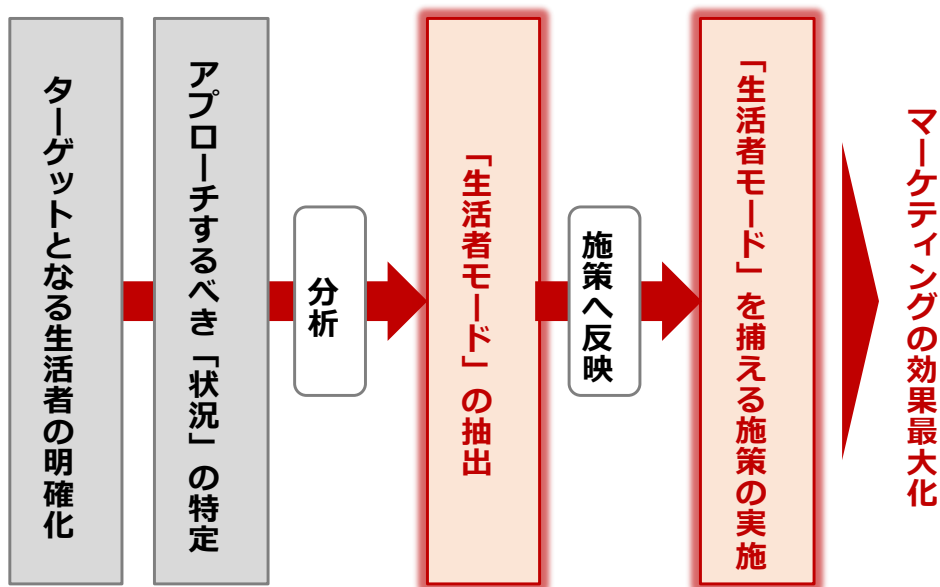
■ 変化する「状況」に内包される「生活者モード」と、「生活者モードベースドプランニング」

- ・デジタルロケーションメディア・ビジネスセンターは、「状況」による生活者の意識や無意識下の気分、情報行動の変化に着目し、生活者の「状況」に内包されるインサイト（潜在ニーズ）を「生活者モード」と定義。
- ・マーケティング領域においては、特に生活者の「移動」による状況の変化を重視。移動によって変化する状況から「生活者モード」を抽出し、それを捕らえる施策によってマーケティングの効果を最大化するプランニングを「生活者モードベースドプランニング」として体系化した。

「生活者モード」のイメージ



「生活者モードベースドプランニング」概要



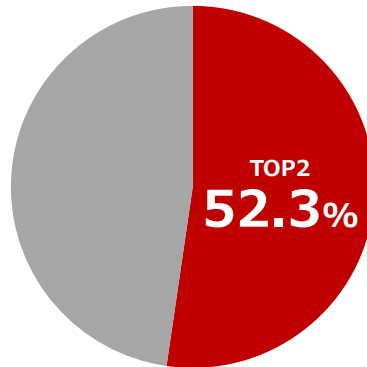
■ 「移動する生活者調査」第二弾より：新たな「発見」や「気づき」を与える場面として有効な「移動」

① 移動中の生活者意識

・移動中に「思いがけない情報に出会う」と回答する生活者は約 2 人に 1 人。

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

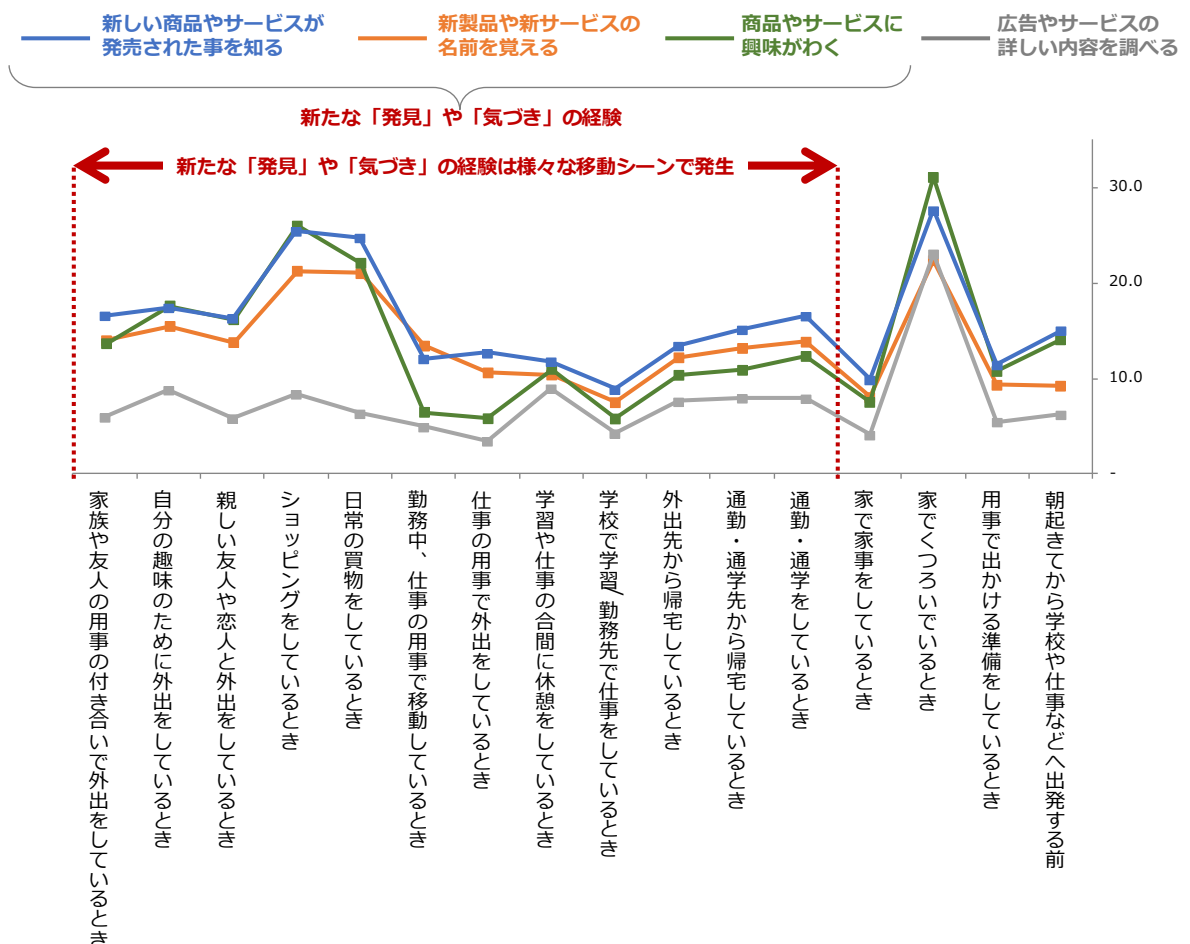
移動していると、思いがけない情報に出会うことがある



② メディアに接触した際に、商品やサービスについて新たな「発見」や「気づき」を得る生活シーン

・「広告やサービスの詳しい内容を詳しく調べる」は、「家でくつろいでいるとき」に集中して起こっているのに対し、「新しい商品やサービスが発売されたことを知る」「新製品や新サービスの名前を覚える」「商品やサービスに興味が変わく」といった新たな「発見」や「気づき」を得られる経験は、「日常の買い物以外のショッピングをしているとき」や、「通勤・通学をしているとき」、「自分の趣味のために外出しているとき」など、幅広い移動中の生活シーンで起こっている。

Q. 下記の生活シーンであなたがメディアに接した際に、それをきっかけにあなたに起こることがある商品やサービスについての意識行動を全てお選びください。



■ 「移動する生活者調査」第二弾結果より：「生活者モードベースプランニング」事例

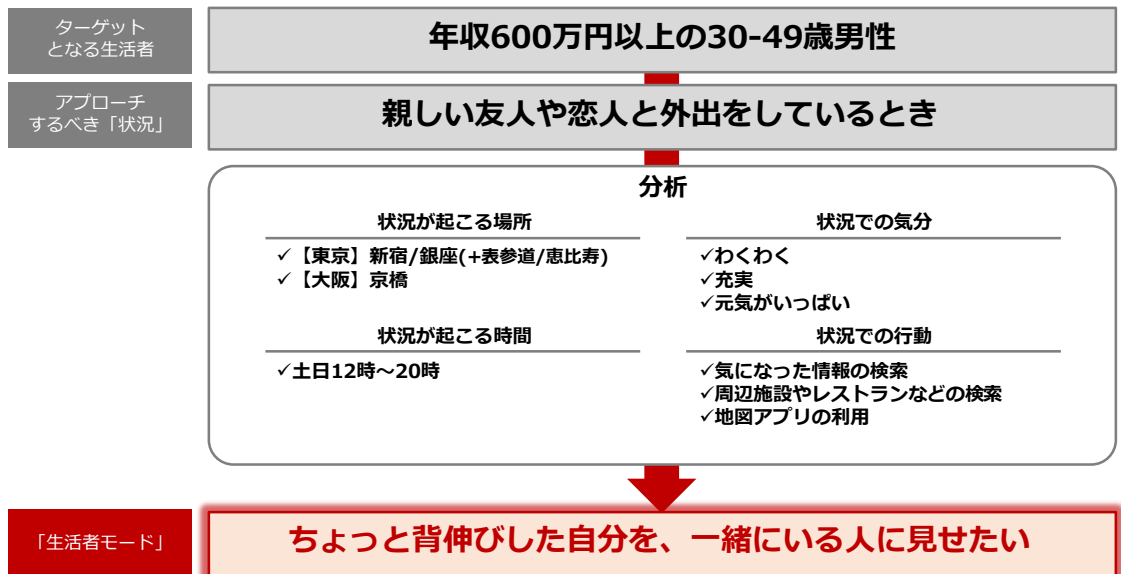
【事例1】自動車業種（比較的ハイクラスな車種のブランディングの「生活者モードベースプランニング」）

・例えば、「年収600万円以上の30-49歳男性」という想定ターゲットに対して対象車種の「個性やポリシーを印象付ける」ことが課題だったとき、アプローチするべき「状況」は「家でくつろいでいるとき」よりもむしろ「親しい友人や恋人と外出をしているとき」。

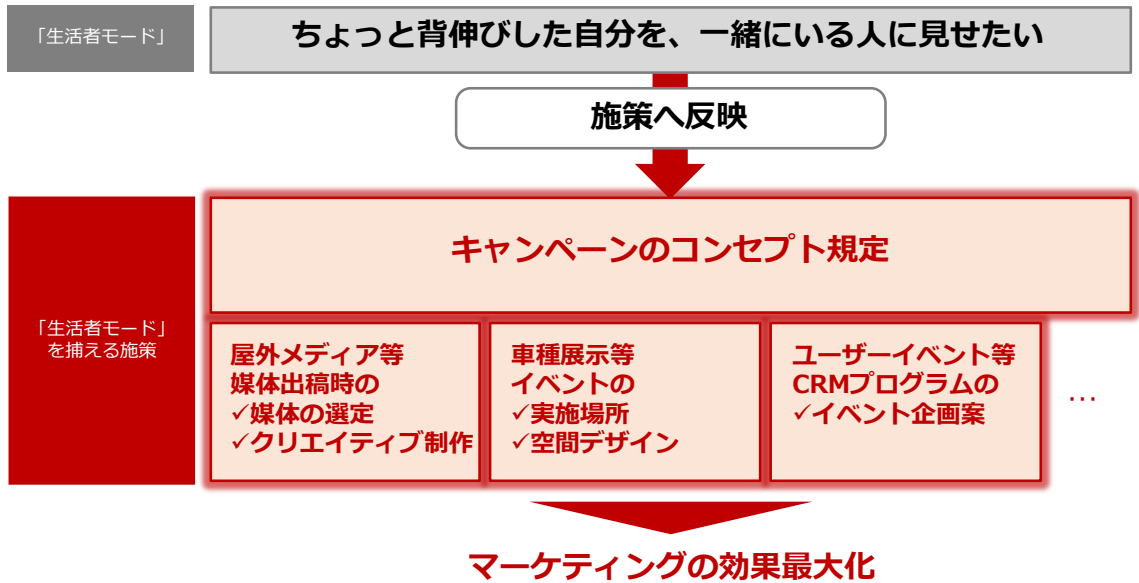
Q. 下記の生活シーンであなたがメディアに接した際に、それをきっかけにあなたに起こることがある商品やサービスについての意識行動を全てお選びください。（想定ターゲットをベースとして「商品やサービス、企業の個性やポリシーが印象に残る」生活シーンを集計）



・「親しい友人や恋人と外出をしている」状況の場所や時間、想定ターゲットの気分や行動といった特徴を分析することで、例えば「ちょっと背伸びした自分を、一緒にいる人に見せたい」といった「生活者モード」を抽出できる。



・「ちょっと背伸びした自分を、一緒にいる人に見せたい」という生活者モードを、キャンペーンのコアコンセプトや、屋外広告のクリエイティブ制作・媒体選定、車種展示イベント、CRM プログラム等、様々な施策によって捕えることで、マーケティング効果を向上することができると考えられる。



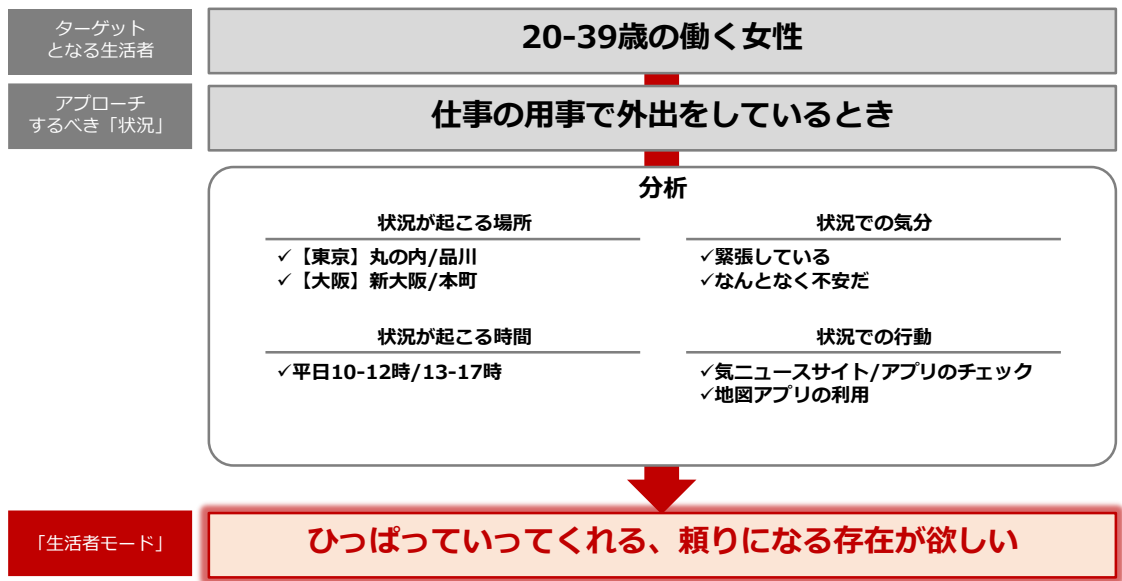
【事例2】飲料業種（ミネラルウォーターのキャンペーンの「生活者モードベースプランニング」）

・「20-39歳の働く女性」という想定ターゲットの「ミネラルウォーターが飲みたい」場面でマインドシェアを上げることが課題だったとき、アプローチするべき「状況」は「学校で学習/勤務先で仕事をしているとき」や「仕事の用事で外出をしているとき」。

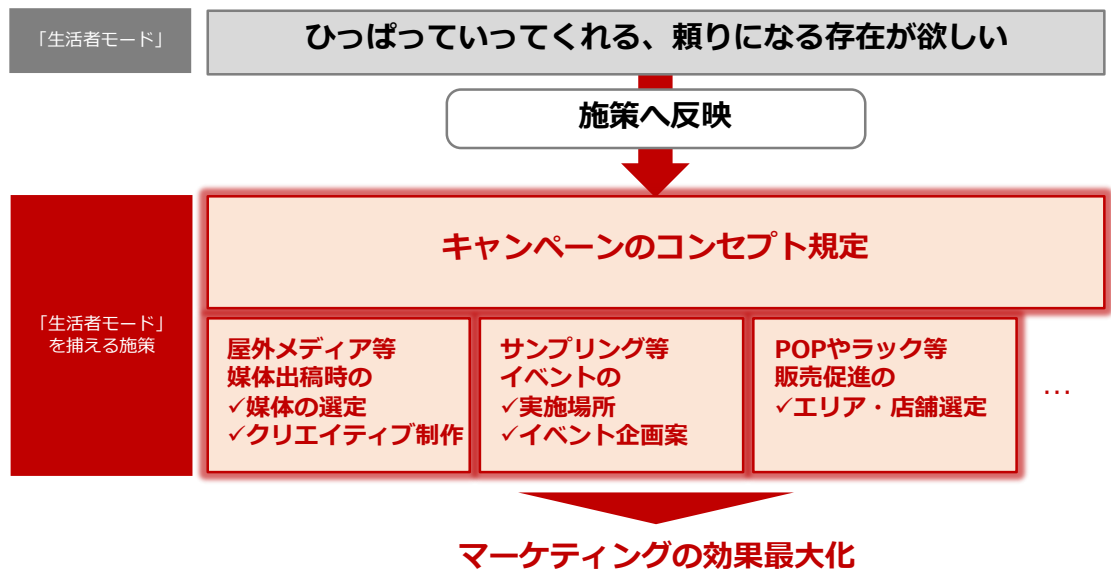
Q. 下記の生活シーンであなたがメディアに接した際に、それをきっかけにあなたに起こることがある商品やサービスについての意識行動を全てお選びください。(想定ターゲットをベースとして「ミネラルウォーターが飲みたい」生活シーンを集計)



・メディア接触の多い「仕事の用事で外出をしている」状況の場所や時間、想定ターゲットの気分や行動といった特徴を分析することで、例えば「ひっばっていってくれる頼りになる存在が欲しい」といった「生活者モード」を抽出できる。



・「引っ張っていってくれる、頼りになる存在が欲しい」という生活者モードを、キャンペーンのコアコンセプトや、屋外広告のクリエイティブ制作・媒体選定、サンプリングイベント、販促施策等、様々な施策によって捕えることで、マーケティング効果を向上できると考えられる。



※「移動する生活者調査」第二弾 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/大阪府・京都府・兵庫県・奈良県在住

調査手法：インターネット調査

サンプル数：4,000名（人口構成比×出現率で割付）

実施時期：2018年10月3日（水）～10月11日（木）

■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も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 社のメンバーにて構成。

リーダー：佐藤智施

メンバー：44 名（2018 年 5 月末時点）



HAKUHODO DY GROUP

DIGITAL
LOCATION
MEDIA
BUSINESS
CENTER

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR 室 江渡・玉 TEL : 03-6441-9062