

博報堂DYグループのシンクタンクの活動

多様性の時代にこそ求められる「生活者発想」を活かす試み

博報堂生活総合研究所

所長

石寺 修三



博報堂生活総合研究所は、博報堂が「生活者発想」を具現化するために1981年に設立し、独自の視点と手法による調査研究を続けているシンクタンクです。2012年には20年以上にわたって蓄積してきた『生活定点』の調査結果を無償で一般公開しました。この調査は日々の暮らし向きから地球環境の行方まで生活者の意識全般を1,500項目にわたって聴取したもので、企業や研究者だけにとどまらず幅広く活用いただいています。この行為は“調査結果≠答え”を開示したように見えますが、本質的には“問い”を社会に投げかけたのだと私は考えています。調査結果は時に自分の感覚値や予想と大きく異なりますが、そこで感じた「この違いはなぜ生まれたんだろう?」という驚きや疑問は、他者への興味や理解を深めるきっかけになります。多様性の時代とは、自分とは異なる価値観を持つ人への想像力が求められる時代。だからこそ、人を多面的に理解しようとする生活者発想を活かす機会は今後ますます増えるのではないのでしょうか。

22年分の生活者観測データ約1,500項目を無償公開中!



外部協働により新制度導入の影響を検索

大広ダイレクトマーケティング総合研究所

所長

松浦 信裕



情報社会の進展に伴い、生活者が主体的に情報を収集・選択・発信し、情報体験のイニシアチブを握っていく社会＝「生活者主導社会™」の到来により、企業と生活者の関係が大きく変化し、新しい関係構築が必要となってきました。中でも企業と生活者の直接的な「つながり」を重視するダイレクトマーケティングにおいては顕著な影響が出ています。

大広ダイレクトマーケティング総合研究所は企業と生活者との間に新たに芽生え始めた直接的な「つながり」に注目し、その結び目のあり方、これからの姿を探求していくことで企業と生活者の双方にとって、より豊かな社会を創造していくことを目指しています。

2014年度は実務的なR&Dへのチャレンジとして(株)インテージとの協働により、2015年より施行された機能性表示制度対応の戦略提案に取り組んできました。3度にわたるセミナー開催、40社を超えるプレゼン実施などを通じ、市場機会をキャッチアップする専門性の高いマーケティングサポートを推進し、多くのクライアントに高い評価をいただきました。



都市生活者の変化を捉え、暮らしの豊かさを情報発信

読売広告社都市生活研究所

シニアディレクター

河野 泉



読売広告社都市生活研究所では、常に都市生活の半歩先を見据えながら、社会に向けた情報発信を推進しています。毎年1回実施する「マンション契約者600人調査」では、不動産購入者の意識変化を把握するとともに、調査結果のリリース配信や、ウェブサイトでのサマリー掲載等により、広く世間一般に情報を提供しています。2014年度は「都市生活者とサードプレイス」をテーマにリリース発信を行い、テレビや新聞、雑誌など数多くのメディアで取り上げられました。また、長期的に愛される都市を考える「シビックプライド研究会」では、都市と市民のコミュニケーション手法を研究しています。同様の視点から、ウェブサイト上で所員が定期的に海外の都市や住を考察している「都市視察コラム」も、2006年から始めて現在までに13本の考察を発表しています。

こうして都市生活研究所は、データ提供とともに、都市の中で生活者がより豊かな暮らしを営めるよう、日々、情報発信を続けています。



毎年実施している「マンション契約者600人調査」



書籍「シビックプライド」を出版

「メディアとコンテンツ」を生活者の視点から総点検し、新しい価値を生み出すためのヒントを発信する

博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所

所長

三神 正樹



博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所は、「メディア環境変化の発見（解釈）」と「メディアの新たな使い方の提案（創造）」を目指し、2004年4月に設立されました。以来、「デジタル」を中心としたメディア環境の変化が、「広告」というサービスにどのように影響を与えるのかについて、「兆し」を探索し、研究を重ねています。

「生活者から発想することで、人々の次世代の豊かさを創造し、社会の発展に寄与する（博報堂DYグループの経営理念より）」ことが“広告会社”の役割だと考えた時、「メディア環境≒情報接触環境の変化」に呼応する形で、新しい価値を提供していくことは、広告やメディアに携わる者の責務だと考えます。

当研究所は、今後もメディア環境の変化の「兆し」を捉え、次のビジネスに向けた、変化の「うねり」を起こしていきます。



博報堂DYグループでは、生活者を洞察する定点及びさまざまな視点での調査を実施し、一般公開しています。

生活者の意識・行動を明らかにする大規模調査データベース【HABIT* / Global HABIT】

博報堂

HABITは、生活者の商品に関する使用実態や意識・行動、ブランドの評価、テレビ番組や雑誌などの媒体接触状況、個人属性や生活価値観など、生活者個人の意識や実態を幅広くつかむことのできる、博報堂オリジナルのデータベースです。調査は、首都圏・関西圏の12-69歳男女約6,500サンプルを対象に1995年から毎年実施しています。また、現在、日本を含む世界37都市の15-54歳男女を対象としたのべ約220,000サンプル（日本を除く）の生活者データを分析できるGlobal HABITも整備しています。このほか、買い物定点調査や中国エリアHABITなどオリジナル調査データを数多く開発しています。

* HABITとは、Hakuhodo Audience and Brand -User's Index for Targeting- の略

『こそだて家族』の消費意識調査

博報堂こそだて家族研究所

博報堂こそだて家族研究所は子どもを持つ社員有志が中心となって2012年10月に設立し、子育て世帯について研究しています。2014年度は、「こそだて家族とパパ」「子どもの情報機器の接し方」をレポートしました。

読売生活者調査CANVASS シニア層分析レポート

読売広告社

読売広告社では生活の実態把握と消費動向予測のための調査研究を、1999年より実施しています。2014年度の調査では、都市部に住むシニア層が、住まいに関してどのような意識を持っているのか、住まいに対する意識の違いで生活意識や理想とする住まいがどのような点で異なるのかを分析・検証しました。2014年度は、住生活分野でのシニア層マーケティングに資するデータとして活用することを目的に、住まいに関する意識をベースにクラスタリングを行い、それぞれのクラスタの特徴や傾向についてレポートしています。

生活者のメディア接触状況を継続的に把握する「メディア定点調査」

博報堂DY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」は、生活者のメディア接触や、メディアのデジタル化に伴うハードウェアやサービスの利用実態を把握することを目的として、2006年から毎年2月に実施しているオリジナル調査です。2014年度は、全国47都道府県に住む生活者の主要6メディア（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・PCネット・携帯ネット）に対する接触状況を分析する「全国47都道府県メディア接触分析」「70代メディア・コンテンツ接触状況と暮らしの調査」等も実施。メディア接触時間量やメディア評価などの視点から生活意識・関心などを分析しています。

アスリートの総合的なイメージを測定 「アスリートイメージ評価調査」

博報堂DYメディアパートナーズ
博報堂DYスポーツマーケティング（博報堂DYメディアパートナーズグループ）
データスタジアム（博報堂DYメディアパートナーズグループ）

アスリートの総合的なイメージを測定する「アスリートイメージ評価調査」を2008年から定期的実施しています。2014年度は、「2014年に活躍したアスリート」「“FIFAワールドカップで活躍を期待する”日本人アスリート」などに関する調査を実施しました。

買物行動に関する調査研究

大広

消費者行動研究の一環として、店頭での購買行動に関する意識や実態について調査・研究を行っています。特に値上げラッシュやリーマンショックによる景気後退が始まった2008年以降、生活者の購買行動・意識の変化を定期的に追跡する調査を継続的に行っています。2014年度は、同年4月に実施された消費税増税の影響を踏まえるとともに、オムニチャネルなどの流通動向も含めた、消費者の買物に対する意識や行動を把握することで、今後の消費者行動の行方を探ることを目的としました。調査は例年通り、11月にインターネット調査で、20歳から65歳までの関東と関西に在住する主婦で各エリア500人の計1,000人を対象として行いました。