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年に設立したシンクタンクです。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。生活者の日々の暮らし向きから地球環境の行方まで、聴取項目が約1,500項目にもおよぶ本調査は、現在も企業・研究者にとどまらず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、本質的には社会への“問い”の投げかけです。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、その驚きや疑問こそが他者への興味や理解を深めるきっかけになるのです。多様性の時代に必要なのは、自分とは異なる価値観を持つ人への想像力。だからこそ、人を多面的に理解しようとする「生活者発想」の意義は今後ますます高まると思います。

http://seikatsusoken.jp/

生活定点
1992-2014
THE BIENNIAL DATA ON THE JAPANESE PEOPLE

都市生活者の変化を捉え、豊かな未来につながる情報を発信

読売広告社都市生活研究所
コンサルティングルーム　ルーム長
城 雄大

読売広告社都市生活研究所では、常に都市の暮らしの半歩先を見据えながら、社会に向けた情報発信を行っています。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などにより、広く世間一般に情報を提供しています。また、長期的に愛される都市について考える「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のあり方を研究しています。海外の先進事例を紹介した書籍「シビックプライド」に続き、国内における都市と市民のソーシャルなデザイン事例を紹介・考察した「シビックプライド2」を2015年9月に出版しました。その他にも所員によるコラムなど、都市と暮らしに関するさまざまな視点や考察についてウェブサイトやキュレーションメディアなどを通じて随時発信しています。このように都市生活研究所は、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に、年間を通じて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2」を出版

メディア環境の変化の「兆し」を捉え、次の変化の「うねり」を起こす

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
吉川 昌孝

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。

公開している生活者調査

グローバル市場でのマーケティング戦略に活用「Global HABIT*調査レポート」

博報堂

「Global HABIT（グローバル・ハビット）」は、アジアを中心に海外の主要都市の中・上位収入層を対象に2000年から毎年実施しているオリジナル生活者調査です。2015年度は16都市、約14,200人に調査を実施しました。約900の調査項目のデータの中から「消費行動」や「買物行動」、「コンテンツの受容性」「メディア使用状況」など毎年テーマごとに分析を行い、「Global HABIT調査レポート」を発表しています。2015年度はアジアの生活者をテーマに計4回レポートしました。

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

新大人研レポート ～シニアから新大人へ、新型50・60代に

博報堂新しい大人文化研究所

博報堂エルダービジネス推進室の15年間のナレッジを引き継いだシンクタンクです。新しい中高年生活者を「新しい大人」と名付け、少子高齢化社会にプラスのインパクトを与える重要な存在として据え、2015年度は計10回調査・研究レポートを発行しました。

マーケティングを通じて、日本の「こそだて家族」を応援

博報堂こそだて家族研究所

約30人のパパ社員とママ社員を中心にした、「こそだて家族」に関する研究やマーケティング提案を行う専門組織です。2015年に開始したパパチームの活動「パパハックション」では、現代のパパの仕事と子育ての両立に向けた実践アイデアを計3回レポートしました。

首都圏生活者の実態把握のための調査 読広生活者調査「CANVASS」

読売広告社R&D局

生活者の実態把握のための調査「CANVASS」を1999年より継続実施しています。2015年度は都市部に住む男性シニア層に注目。男性の料理への関わりが社会的に高まる中で、自宅で料理をする男性シニアのアクティブなライフスタイルをレポートしました。

買物客向け施策の利用実態を明らかにする「ショッパー向け施策受容性調査」

博報堂DYグループ
ショッパーマーケティングセンター

スマートフォンの普及によって変化した生活者の買物生活をより豊かにしていく取り組みの一環として、2015年10月に世帯でメインの買い物担当者433人を対象とし、現状のショッパー向け施策の利用状況や満足度をつまびらかにする調査を行いました。

生活者のメディア接触状況を定点観測する「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状況やサービスの利用実態を定点観測することを目的に、年1回実施しているオリジナルの時系列調査です。新しく登場したメディア、コミュニケーション手段、情報機器やサービスに関する設問を適宜取り入れ、時代性を考慮しています。調査開始から10年目を迎えた2015年は、2006年から蓄積されたデータの時系列分析を行い、メディア環境の変化を振り返りました。

社会の『ことば』2700語の変遷「ことば社会年表」

博報堂

「ことば社会年表」は、歌のタイトル、広告コピー、時事用語など、1960年以降社会で共有された『ことば』を集めたデータベースサイトです。また、年表に収録されている『ことば』をさまざまな切り口から取り出し、時代ごとの社会の変化や生活者の価値観の推移について、『ことば』の変遷から考察を加えた冊子「KOTOBAOLOGY」を2015年5月より3号発行しています。

博報堂とプロントがコラボレーションした神田神保町 テラススクエア内のHASSO CAFFEで適宜配布しています。

http://timeline.kotobaology.jp/

20～30代の働く女性「キャリジョ」たちの消費インサイトを分析

博報堂キャリジョ研

「働く女性」をテーマに、社内の女性マーケッター、プランナー、メディアプロデューサーが自主的に集まったプロジェクトです。トレンド収集、有識者ヒアリング、定量・定性調査を通じて、世代分析、クラスター分析、インサイト分析を行います。2015年度は研究成果をまとめたホームページを開設しました。また、博報堂DYメディアパートナーズのホームページでコラムも連載しています。

http://career-woman-lab.com/

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年から定期的に実施しています。認知・好意度のほか、独自に構築したイメージ評価で測定しています。また、2015年度はラグビーワールドカップ2015の影響などについて質問を追加して聴取しています。