

2026年4月20日
株式会社博報堂DYホールディングス
株式会社博報堂

**博報堂独自の生活者データとAIを活用し、顧客データから
価値観・ライフスタイル・購買動機などの生活者インサイトを読み解く
「Data Enrichment for 生活者インサイト」の提供を開始
—属性・購買履歴だけでは見えない顧客のインサイトを可視化し、
マーケティング施策の精度と再現性を高める—**

博報堂DYグループの株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）は、企業が保有する1st-Partyデータに対し、博報堂が独自に蓄積してきた生活者データをAIに学習させることで、顧客一人ひとりの価値観・志向性・ライフスタイルなどの生活者インサイトを読み解くデータエンリッチメントサービス「Data Enrichment for 生活者インサイト」の提供を開始いたします。

本サービスにより、企業はこれまでの「誰が・いつ・何を購入したか」という行動事実の把握にとどまらず、「なぜ・どのように・どんな文脈でその行動に至ったのか」という動機や背景まで踏み込んだ顧客理解を実現し、より高度で再現性のあるマーケティング施策の実行が可能になります。

企業のデータ活用が進展する中、多くの企業がCDP（顧客データ基盤）の整備を進め、顧客データの統合・可視化に取り組んでいます。一方で、蓄積されるデータの多くは「属性」や「購買履歴」といった行動結果にとどまり、顧客の内面にある価値観や意思決定の背景まで十分に捉えられていないという課題が見受けられます。その結果、属性中心の画一的なセグメント設計や一律的なメッセージ配信にとどまり、LTV（顧客生涯価値）の向上や離反防止施策の効果が伸び悩むという事例が多く見られます。

このような課題を受け博報堂では、これまで培ってきた「生活者発想」と独自の生活者データを基盤に、AI技術を組み合わせることで、企業の事実データから意味や文脈を読み解く新たなデータ活用アプローチを開発しました。本サービスの設計にあたっては、博報堂のデータ活用ソリューション群「DATA GEAR」で培った生活者データの統合・活用に関する知見を活かしています。

■博報堂独自の生活者データ×AIで、顧客の価値観・ライフスタイル・購買動機などを読み解く

「Data Enrichment for 生活者インサイト」は、企業が保有する1st-Partyデータに対し、博報堂が長年にわたり蓄積・体系化してきた、価値観・ライフスタイル・購買動機からメディア接触や行動傾向に至るまで、多面的に生活者を捉えた博報堂独自の生活者データを参照モデルとして活用し、AIによる統計的推論を行うことで、「どのような行動特性を持つ顧客が、どのような価値観傾向を持つ可能性が高いか」といった顧客の価値観や志向性、意思決定傾向・心理的特性を読み解くデータエンリッチメントサービスです。

本サービスでは、博報堂独自の生活者データを参照し、従来の属性や購買履歴といった事実データだけでは捉えきれなかった生活者の行動の背景にある価値観や意思決定の理由まで読み解くことが可能となります。

① ライフステージと生活文脈を理解

顧客の行動の背景にある生活文脈やライフステージの違いを読み解きます。同じ「30代既婚女性」であっても、「共働きで時間に追われながら効率を重視する層」と、「家計を主体的に管理し、計画的に購買行動を行う層」では、最適な訴求や接触タイミングは大きく異なります。属性情報だけでは見えない生活のリアリティを捉えることが可能になります。

② ライフイベントの兆しを把握

顧客の行動や価値観の傾向から、転職・結婚・出産・住まい購入・家電買替・資産運用開始など、主要なライフイベントに関する変化の兆しを捉えます。これにより、ニーズが顕在化する前のタイミングでのアプローチ設計が可能になります。

③ メディア接触スタイルの可視化

顧客ごとの情報接触の仕方や時間帯、媒体ごとの関わり方の違いを可視化します。「通勤時間にスマートフォンで断続的に情報収集する層」や「PCでじっくり比較検討する層」など、接触行動の違いを踏まえた最適なコミュニケーション設計が可能になります。

④ 購買意思決定プロセスの理解

顧客ごとの意思決定の進め方や判断軸の違いを明らかにします。「SNSを起点に関心を持ち、レビューを精査して比較検討する層」や「価格変動を見ながらタイミングで即決する層」など、それぞれの意思決定プロセスに応じた訴求設計が可能になります。

⑤ 価値観・ライフスタイル可視化

顧客の価値観や志向性を多面的に捉え、購買行動の背景にある判断基準や重視ポイントを明らかにします。同じ購買履歴を持つ顧客でも、「価格を重視するのか」「ブランドや体験価値を重視するのか」といった違いを踏まえたコミュニケーション設計が可能になります。

⑥ 生活充実度・心理状態の理解

顧客の行動や価値観の傾向から、生活充実度や人とのつながり、やりがい実感、将来不安といった心理的な状態を読み解きます。これにより、感情文脈を踏まえたブランド体験設計やLTV向上施策への活用が可能になります。

■本サービスの特長

① 博報堂独自の生活者データを根拠とする、説明可能な推論設計

博報堂独自の生活者データを根拠とする推論設計により、結果の透明性を確保。社内説明や意思決定への活用に適した構造となっています。

② 分析から実装までを想定した設計

CRM施策の高度化、広告クリエイティブの最適化、LTV最大化施策設計、離反予兆検知など、実行フェーズへの接続を前提とした活用が可能です。

③ セキュアなデータ連携環境

セキュアなクラウド環境内で処理を完結させる設計とし、博報堂側で個人情報を直接保持・参照しない形で活用可能なデータ連携を実現しています。

博報堂は今後も、博報堂D Yグループの横断的なAI専門家集団HCAI Professionalsの活動の一環として、独自の生活者データ資産とAIを融合させた「生活者発想」のデータ活用を通じて、企業が生活者の実像に基づいたマーケティングを実現できるよう、伴走パートナーとして支援してまいります。

【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 koho.mail@hakuodo.co.jp