ADK Customer Experience Seminar
Fruitful DDM
そのブランドに、
データ・ドリブン・マーケティングの成果を。

生活者総合調査の活用方法

ADK

2020年10月22日

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
統合チャネル戦略センター　宇賀神貴宏

自己紹介

宇賀神 貴宏（うがじん　たかひろ）

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
統合チャネル戦略センターデータソリューションユニット
シニア・アナリスト

自社調査の開発、企画・実施、データを基にした生活者行動（特にソーシャルメディアなどの新しいメディア領域）の分析、将来予測などを担当

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

ADK生活者総合調査とは

ADKが企画・運営しているオリジナル調査です。

生活者をライフスタイル・消費行動・メディア接触など多面的側面から捉えることで、より深いターゲットの実像を導き出すことを目的としたオリジナル調査です。

どんな価値観を持っている人が、どんな生活行動をし、どんな商品を所有したり、買いたいと考えているのか？彼らに効率よく到達し、好感を持って接触してもらえるメディアは何か？などを明らかにすることができます。

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

ADK生活者総合調査の特徴

① 大規模調査	男女 15歳から79歳まで約15,000人を調査 関東（1都6県）と関西（2府4県）を調査し、日本の人口の約50%をカバー
② 多数の調査項目による シングルソースデータ	6,000を超える多様な質問項目で、生活者の意識・行動からメディア接触まで 一貫した分析が可能
③ 毎年、定期的に調査	現在の形で調査を始めた2007年以来、毎年調査を重ねている 意識・行動の時系列変化を追うことができる
④ 追跡調査が可能	生活者総合調査の回答者に対して追跡調査が可能 絞り込んだ条件での調査も可能で、全部の調査データとクロス集計も可能
⑤ 外部調査データとの連携	一部サンプルについて、インテージ社「i-SSP」と「SCI」と回答者が重なっており、 生活者総合調査と「i-SSP」「SCI」とのクロス集計が可能

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

①大規模調査

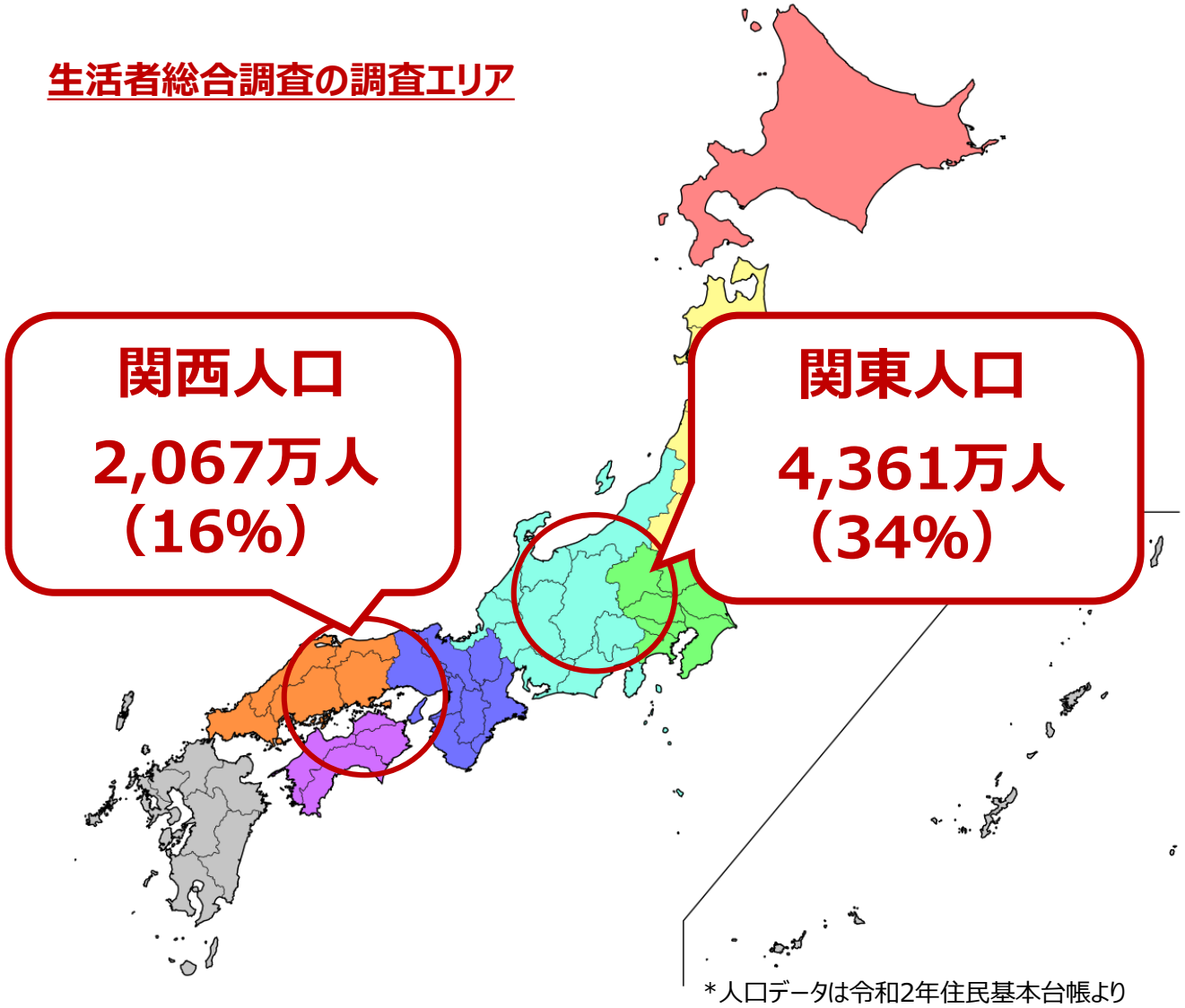
- 関東・関西合わせて日本の人口の50%をカバー

- 約15,000人の回答者
  - 15歳（高校生以上）～79歳男女

  ↓

  - 幅広い年齢層の情報が取得できる
    →性年齢別などでの比較が容易に
  - 絞り込んだ質問でも一定の回答者数が得られる

生活者総合調査の調査エリア



＊人口データは令和2年住民基本台帳より

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈大規模調査の利点とは〉

■ 絞り込んだ条件でも一定のサンプルの確保できる

マイナンバーカードを持っている
4,198人

食物アレルギーがある
490人

メイクアップ化粧品を使っている
男性　117人

ふるさと納税をしている
2,795人

家の新築の予定が
決まっている
128人

遺伝子検査を受けたことがある
123人

AIスピーカーを持っている
898人

電気自動車（EV）
保有している
42人

Data: 生活者総合調査2020

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

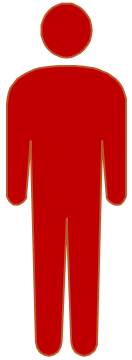
②多数の調査項目によるシングルソースデータ

■ **6,000を超える多様な質問項目で、生活者の意識・行動からメディア接触まで一貫した分析が可能**

【シングルソースデータ】

一人の人に対してデモグラフィック属性、意識・価値観、生活行動、消費行動、メディア接触などさまざまな項目で調査を行ったデータ。
それぞれの項目をクロス集計しプロファイリングが可能

生活者



意識・価値観（サイコグラフィック特性）

どんな性格？
新しい物好き？
人付き合いは活発？

デモグラフィック特性

年齢や職業は？
結婚している？一人暮らし？
お小遣いはいくら？
趣味は何？

生活行動

休日はどこに遊びに行く？
買いものはどこでする？

メディア接触

テレビはいつ、何見ている？
WEBサイトやアプリは？
雑誌は何を読んでいる？

消費（購買行動）

缶コーヒーは飲む？ブランドは？
カップラーメンはよく食べる？
クルマは何に乗っている？

ADK

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈主な調査項目〉

生活篇	メディア篇
1）日々の行動 平日・休日×生活時間帯別の行動実態 生活場所・情報接点・行為・買い物行動（店） 居住地・通勤通学地・訪問地・利用路線・駅・商業施設等 趣味・旅行・スポーツイベント・好きなタレント　等 2）意識・価値観 生活価値観・生活のよりどころ・日頃大切にしている言葉 景況感・幸福度、家族観 情報とメディアについての意識・食に関する意識・健康に関する意識・住環境に関する意識・美容や身だしなみに関する意識 3）消費・購買行動 消費意識・金銭感覚、消費行動・消費欲求、ファッション意識・実態 利用商品・今後利用したい商品、利用ブランド 4）デジタルライフ インターネット利用実態 ソーシャルメディア／動画サイト／ショッピングサイトに関する実態 5）基本特性 性別・年齢・職業・未既婚・家族構成・収入 就業形態・転職経験・転職意向、こづかい使途・ペット　等	1）テレビ番組（地上・BS）・衛星テレビ局（BS・CS）・ラジオ局（AM・FM） 番組視聴・聴取実態（視聴頻度、リアルタイム／録画状況、視聴集中度） 評価・イメージ・接触後の行動 2）テレビ／ラジオ 局別曜日別接触時間 3）新聞（電子版を含む一般紙・スポーツ誌・経済誌） 閲読実態（閲読曜日） 接触後の行動 4）雑誌・フリーペーパー/マガジン 閲読実態（閲読号、購読状況） 評価・イメージ・接触後の行動 5）インターネットサイト（一般サイト・企業サイト） サイト接触実態（利用デバイス、接触頻度-日数／時間、利用形態） 接触後の情報発信・行動（一般サイトのみ） サイトイメージ（一般サイトのみ） 接触のきっかけ・目的（企業サイトのみ） 6）アプリ（ゲーム／一般） 認知・ダウンロード・利用状況

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈シングルソース分析例〉

「最も利用している決済手段」別　利用者像（プロファイル）分析

	現金	クレジットカード	スマホ決済アプリ	交通系ICカード
	デジタル化に関心の低い庶民派	平均的アッパーミドル層	デジタル化された生活への順応層	堅実なビジネスパーソン旅行好き
	（n=5,197）	（n=7,021）	（n=2,001）	（n=965）
性別	男女＝48：52	男女＝48：52	男女＝58：42	男女＝67：33
平均年齢	43.7歳	47.1歳	44.0歳	45.7歳
職業	事務32／労務23／無職その他15	事務41／労務19／主婦（夫）専業14	事務42／労務22 無職その他10	事務49／労務20／管理自由職13
イノベーター度（新しいものは早期に利用）	13↓	18	24↑	22
関心のある話題	旅行40／政治社会34／経済26／芸能娯楽25	旅行50／政治社会41／経済39／芸能娯楽22	旅行46／政治社会40／経済38／芸能娯楽23	旅行53／政治社会41／経済41／芸能娯楽23
平日のメディア利用時間	テレビ162分↑ ネット97分	テレビ157分 ネット88分	テレビ157分 ネット102分↑	テレビ150分↓ ネット87分↓
暮らしの余裕（ある方）	32↓	47	47	47

Data: 生活者総合調査2020

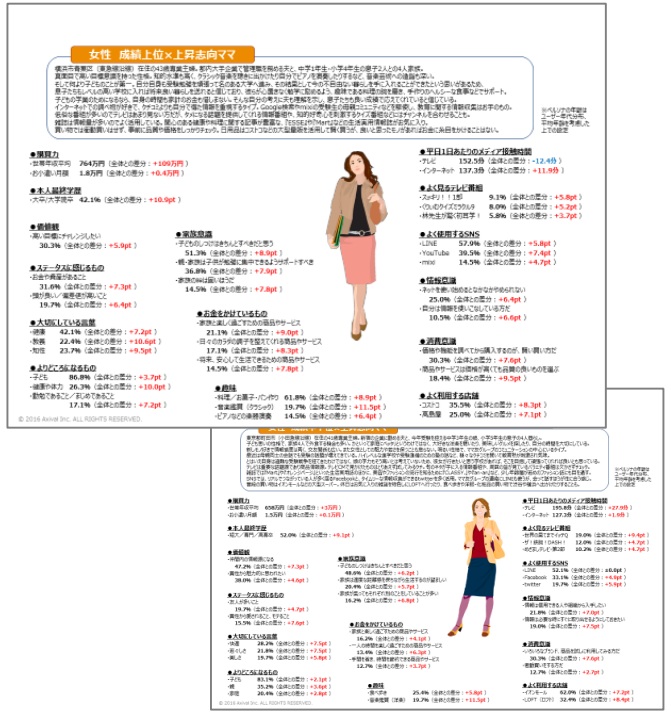
© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈ターゲットプロファイル分析（ペルソナ分析）〉

■ 事例：「学習塾」のケース

- 「小中学生の受験を検討する母親」には2つのセグメントがあるのでは、と仮定しプロファイルを分析
- 結果、下記のような違ったタイプの「母親像」を抽出
- ①メディアプランニング・バイイング、②各種ツールや現場における各層へのメッセージ開発　などに活用。

セグメント	①成績上位×上昇志向ママ	②成績中下位×上昇志向ママ
基本プロファイル	大卒・世帯年収764万円	短大卒・世帯年収658万円
テレビ視聴時間 好きなジャンル	153分/Day 情報・クイズ番組	196分/Day バラエティ
ステータス	資産・学力偏差値	友人の数・異性からモテること
大切にしている言葉	健康・教養・知性	快適・若々しさ・美しさ
趣味	料理・クラシック音楽	食べ歩き
情報リテラシー・消費行動	ネットを使いこなし、クチコミよりも自分で得た情報を重視。買い物は賢く、一方よいと思ったものにはお金の糸目をつけない	クチコミを参考にし、CMで紹介されたものをとりあえず試してみるタイプ。衝動買いも多い。

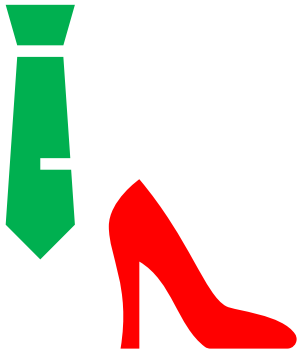


出典）Data Chemistry

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

ADK Target Scope

■ 生活者を6つのライフスタイル分野で独自に分類した分析ツール

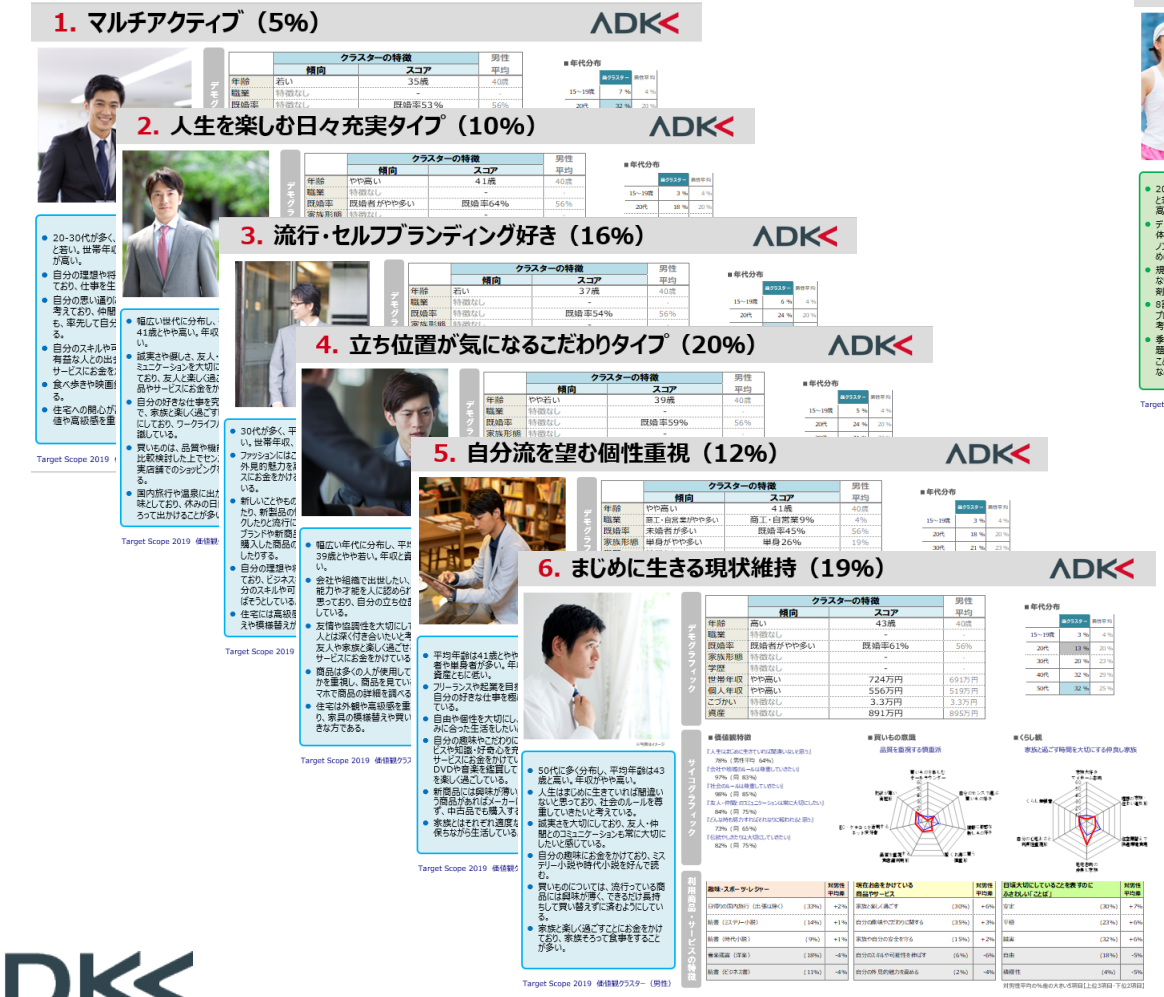
価値観（男性／女性）	買い物意識（男性／女性）	からだ意識	くらし観	身だしなみ（男性）美容（女性）	ファッション（男性／女性）
					

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

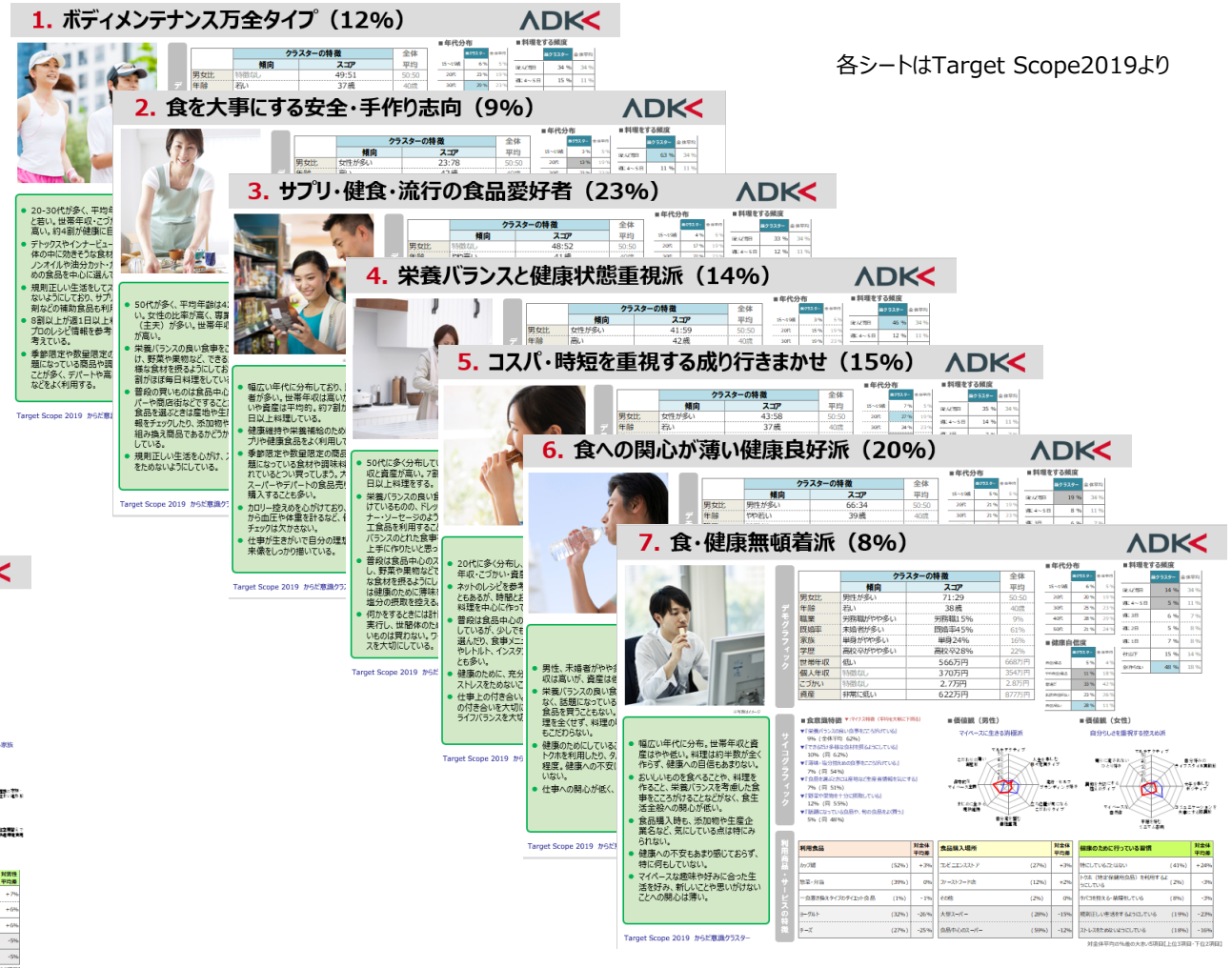
ADK Target Scope シート

■ 各クラスターを１枚シートで表現

価値観クラスター（男性）



からだ意識クラスター



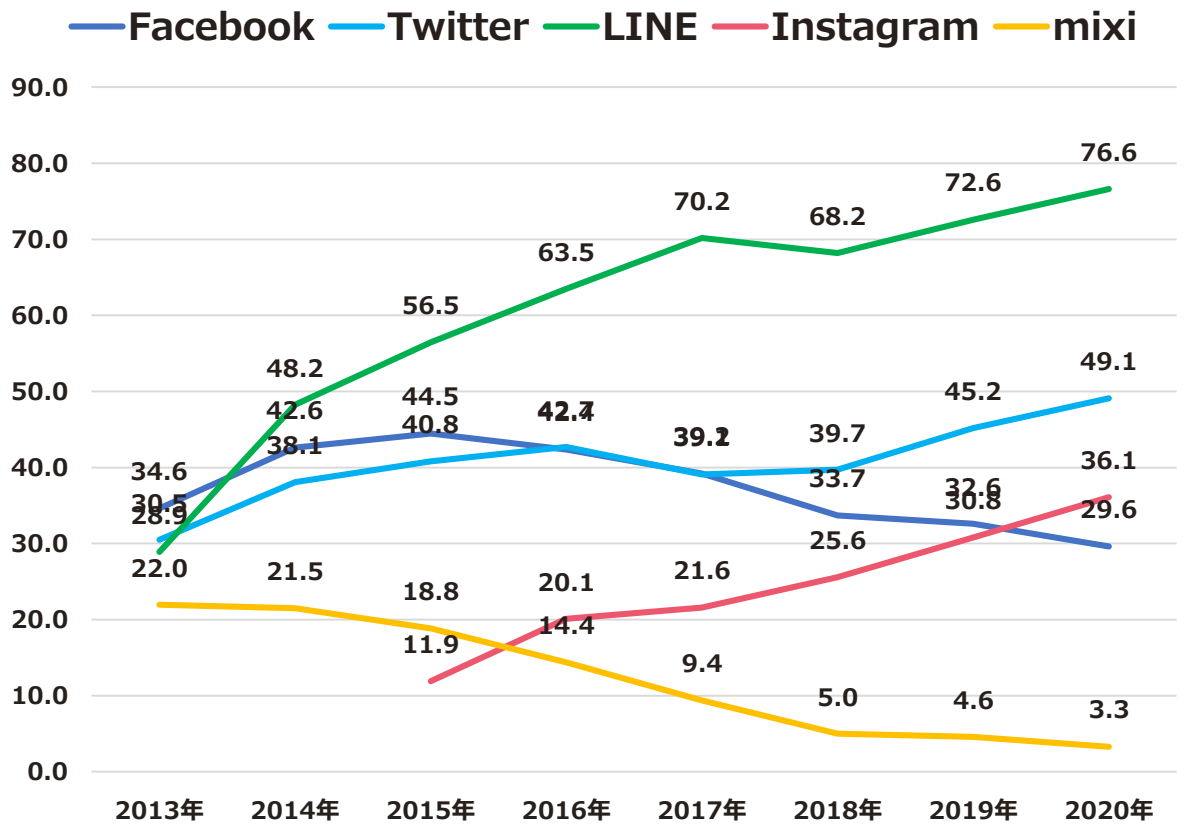
各シートはTarget Scope2019より

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

③毎年、定期的に調査

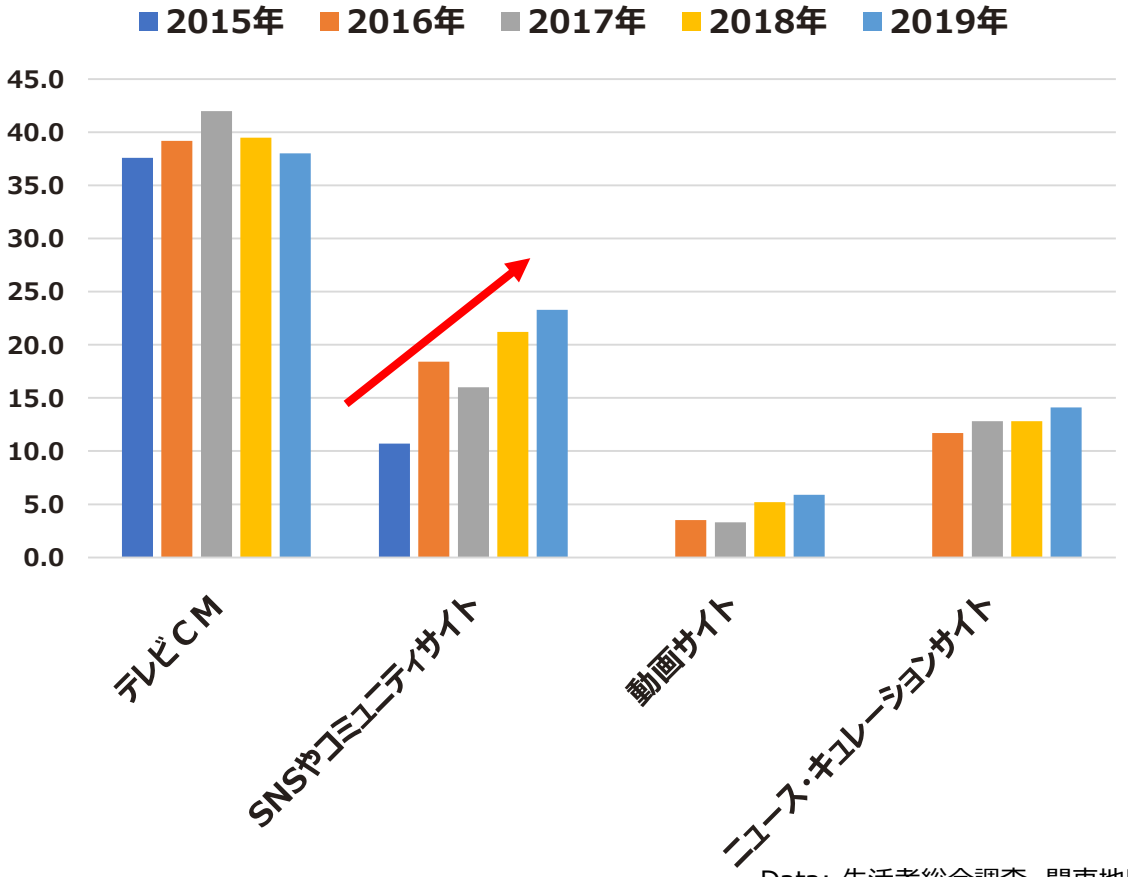
■ 時系列分析：定期的に調査することで変化を捉えることができる

主要SNSの利用率推移



Data: 生活者総合調査　関東地区

メディア意識「新しい商品の発売やサービス開始を知ることが多い」



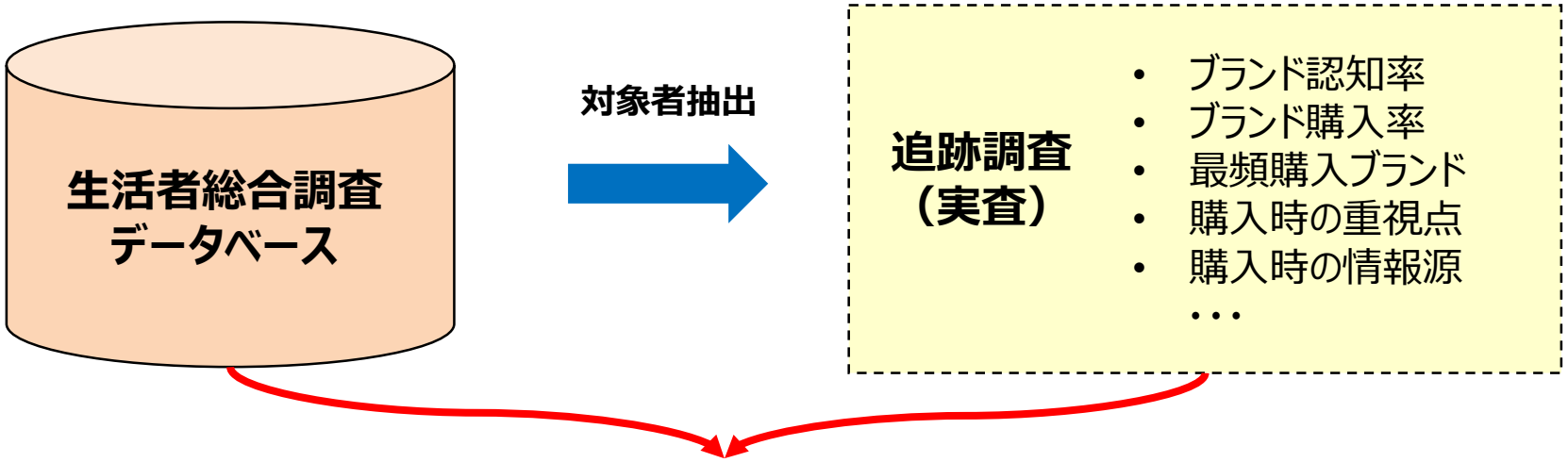
Data: 生活者総合調査　関東地区

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

④追跡調査が可能

■ **生活者総合調査の回答者に対して追跡調査が可能**

- **絞り込んだ条件での調査も可能で、全部の調査データとクロス集計ができる**



調査をまたいだクロス集計によるターゲットプロフィール抽出（ヨーグルトの例）

ブレーンヨーグルトブランドX　最頻購入者

飲むなら **ミネラルウォーター**＞コーラ
インスタントコーヒー＞スタバ利用
外食**週1.0回**
健康に**自信なし**
テレビは**ドラマ・バラエティ**好き

機能性ヨーグルトブランドY　最頻購入者

飲むなら **コーラ**＞ミネラルウォーター
スタバ利用＞インスタントコーヒー
外食**週1.9回**
健康に**自信あり**
テレビは**アニメ**・ドラマ好き

Data: 生活者総合調査2018、EX-PM調査　関東地区

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

⑤外部調査データとの連携

■ インテージの2つの調査とシングルソース化（3Dデータベース）

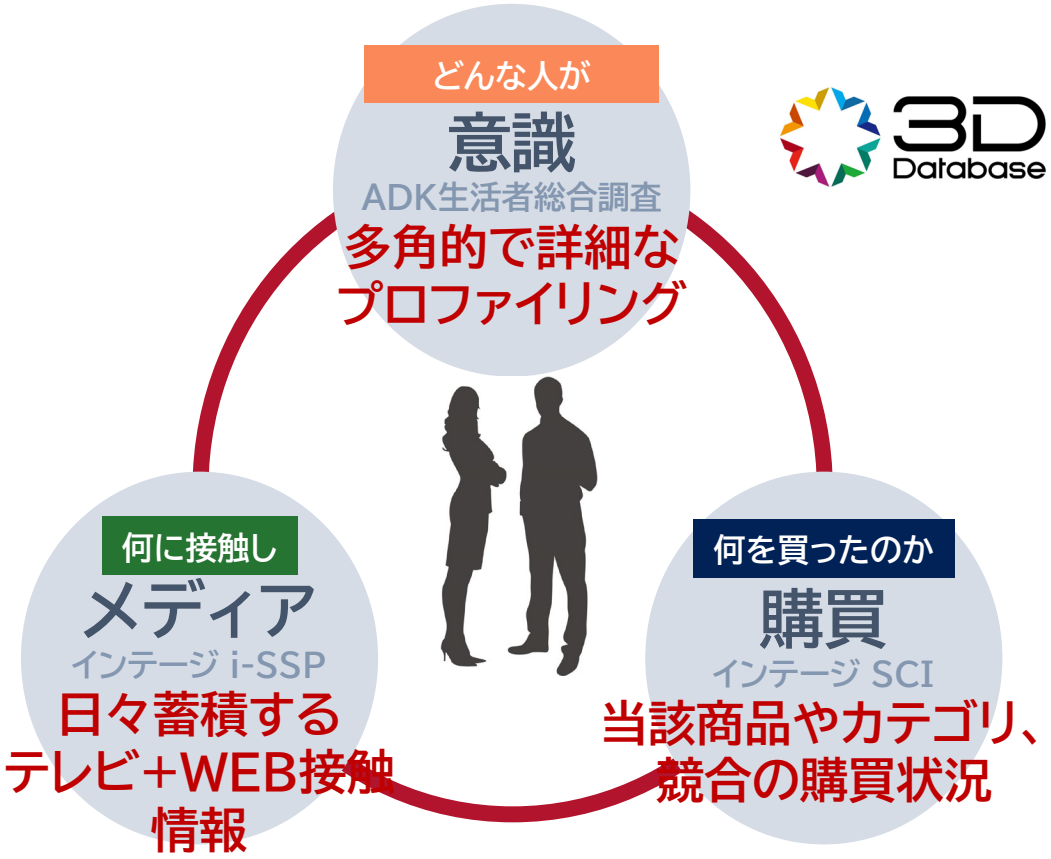
生活者総合調査

2つの行動ベースのデータ

メディア **インテージi-SSP**	テレビ、ウェブ（スマホ含む）のアクセスログデータ
購買 **インテージSCI**	食品やトイレタリーグッズなどの日々の購買データ

- 3つの調査のサンプルが一部（全部ではない）共通しており、調査をまたいだクロス集計が可能
- これにより、**「広告に接触した人」**が、**「実際に購入したか」**、**「どんなプロファイルの人か」**が把握できる
- **「3Dデータベース」**という名前で、ADKMS関連会社の**「（株）Data Chemistry*」**がサービスを提供

*2019年設立された、ADKMS、（株）ジェイアール東日本企画、（株）東急エージェンシーによるJV



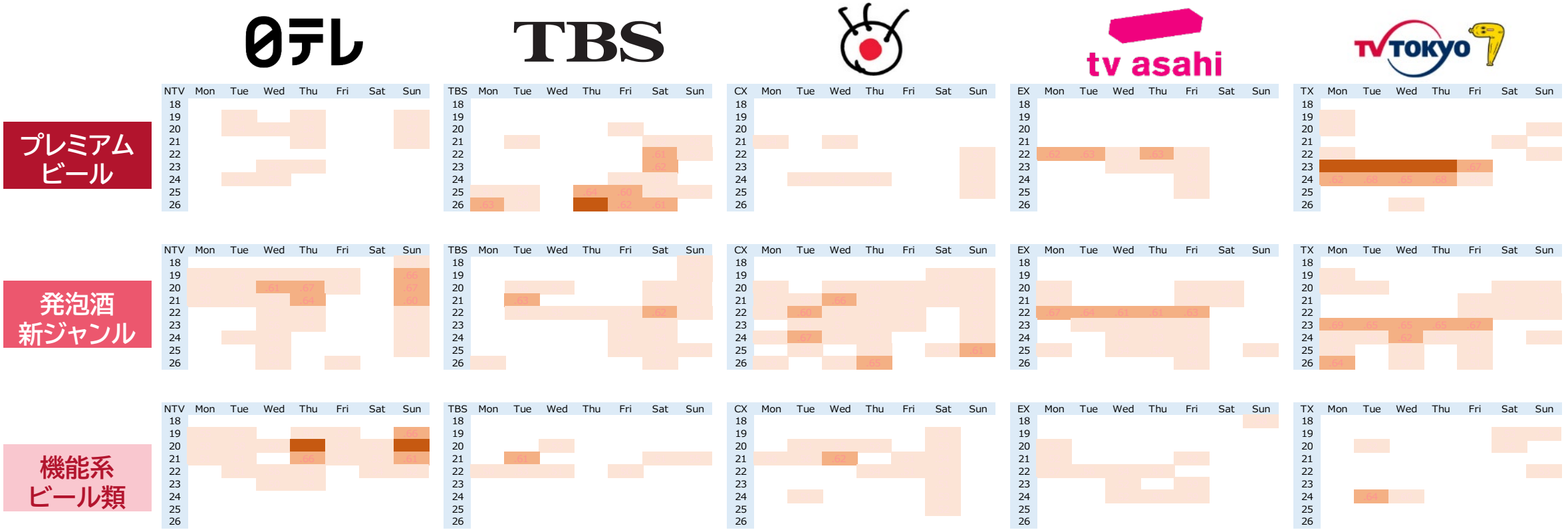
3Dデータベース

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈活用例：テレビのリアルユーザー・リアル視聴者のプロファイリング〉

■ 事例：ビールのケース

- 「プレミアムビール」「発泡酒・新ジャンル」「機能系ビール」ではそれぞれターゲット層が異なる
- 実際の各ビールタイプの購入者の、実際のテレビ番組の視聴傾向を視聴ログから特定し、各ビールタイプのユーザーが多いところに合わせてテレビCMを出稿するなどのプランニングが可能



網掛=各ターゲットINDEXの高い枠
*視聴データ;インテージ i-SSP(TV) 関東　2017.6-2018.5
*ビール購入者:インテージSCI 2018/3～2018/5に該当カテゴリー商品を購入

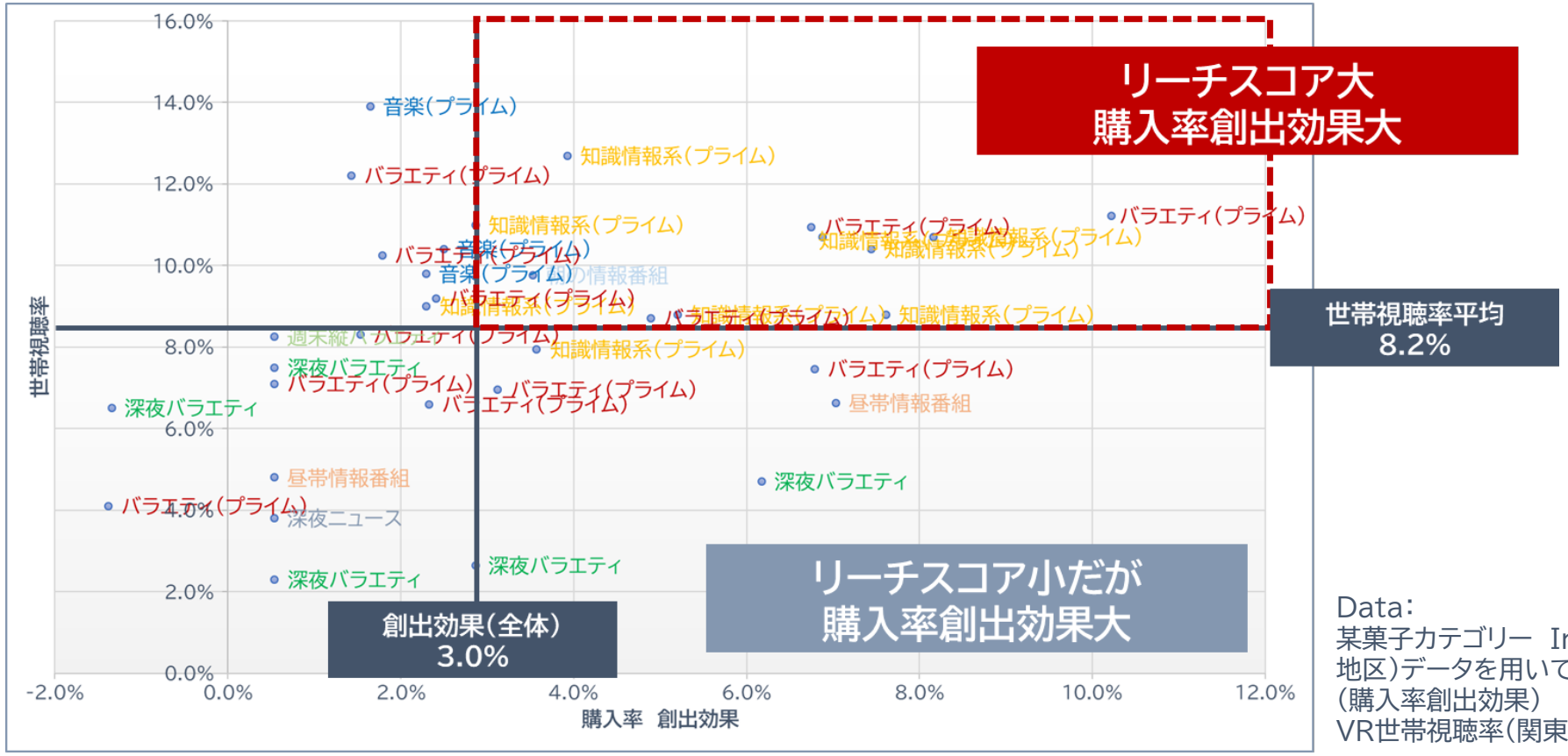
出典）Data Chemistry

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

〈活用例：テレビ番組ジャンルによる購入創出効果の差の検証〉

■ 事例：「健康成分の含有された菓子」のケース

- CMによる、各番組視聴者毎の商品購入率の創出（リフト）効果を分析
- 視聴率だけではなく番組ジャンルによる差があることがわかった。このケースは健康成分の含有菓子であるためか、知識情報系番組において視聴率と共に創出効果が高い。



Data:
某菓子カテゴリー　Intage i-SSPスタンダードモニター(関東地区)データを用いてAxival(現Data Chemistry)にて加工
(購入率創出効果)
VR世帯視聴率(関東地区・本数換算)

出典）Data Chemistry

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

「生活者総合調査」を活用したADKグループの社会貢献活動

■ **ADKMSは下記大学と「データサイエンス領域」で連携し、教育・研究用に過去の生活者総合調査データを無償で提供**

東京大学
- 数理情報教育センター（MIセンター）を窓口として生活者総合調査データを提供
- 学生向け「データサイエンスコンテスト」課題用データとして利用（2018年、2019年、2020年）

早稲田大学
- データ科学センターを窓口として生活者総合調査データを提供
- 学内で広く教育・研究用データとして活用中
- 学生向け「データサイエンスコンペティション」課題用データとして利用（2020年）

武蔵大学
- 社会学部「グローバル・データサイエンスコース」に対して生活者総合調査データを提供
- 学生の授業の題材として活用されている

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

最後に

ADKグループは「顧客体験創造」を重視しています。
そのためには、顧客を正しく理解することが大切です。

ぜひ生活者総合調査データを、
ターゲットプロファイリングや新商品開発、メディアプランニングなど、
みなさまのビジネスでご活用ください。

お問い合わせは弊社営業スタッフまでお願いいたします。

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED

ADKK