

博報堂と博報堂DYメディアパートナーズ、 企業の効果的なコンテンツ活用を支援する 『コンテンツマッチング・サービス』を提供開始

- ・11 カテゴリ・計 605 コンテンツのコンテンツパワーをカテゴリ横断で分析しアドバイス
- ・独自指標『リーチ力』1位は「野球」、『支出喚起力』1位は「東京ディズニーランド・シー」

株式会社博報堂(本社:東京都港区、社長:戸田裕一)と株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:大森壽郎)の共同研究プロジェクト「コンテンツビジネスラボ」(*1)は、企業の効果的なコンテンツ活用を支援する『コンテンツマッチング・サービス』の提供を開始しました。

『コンテンツマッチング・サービス』とは、「リーチ力・支出喚起力ランキング」や「コンテンツプロファイリングシート」といったコンテンツビジネスラボが独自に開発したコンテンツパワー分析ツールを活用し、広告やサービス開発においてコンテンツ活用を検討している企業の支援を行うサービスです。

企業と生活者とをつなぐコンテンツのポテンシャルを多様な観点から明らかにし、企業の目的に応じて、適切なコンテンツ選択や、効果的なタイアップ方法のアドバイスなどを行います。

◆『コンテンツマッチング・サービス』で活用するツール例

(1)「リーチ力・支出喚起力ランキング」

コンテンツビジネスラボが独自に開発した評価指標「リーチ力」と「支出喚起力」におけるコンテンツパワーのランキングです。毎年実施している全国調査「コンテンツファン消費行動調査」(*2)のデータをもとに、全11 カテゴリ・計 605 コンテンツの「リーチ力」と「支出喚起力」を具体的な数値とともに算出します。カテゴリをまたいでコンテンツのポテンシャルを比較できるため、幅広い視点でコンテンツ活用を検討できます。

リーチ力: そのコンテンツが一年間に到達できる人数を表す指標。コンテンツの力を活かして、幅広い生活者に自社商品やサービスを知らせる際に参考する。この指標が高いと、キャラクター・アップ、CMへの起用、PRなどの活用に向いている。単位は「人」。

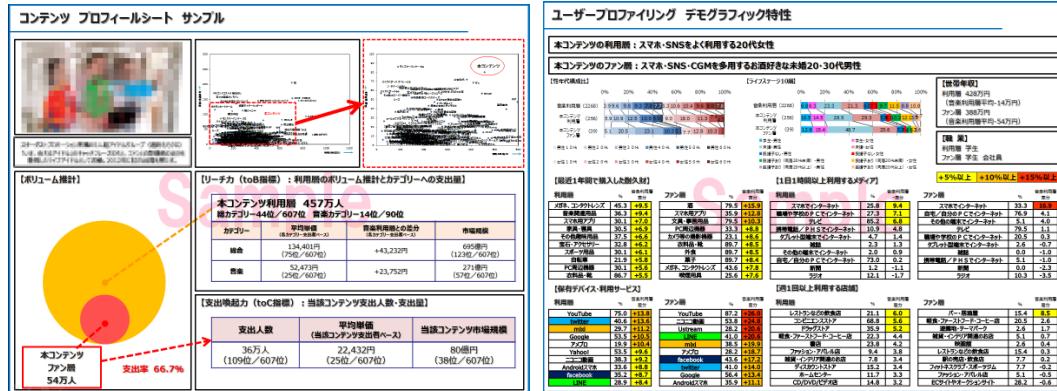
支出喚起力: コアファンによる、年間の関連市場規模の指標。自社の商品やサービスそのものにコンテンツを組み込んだオリジナルの企画を開発し、コンテンツファンの実際の購買を目的とする際に、どのくらいの売上規模が見込めるかを推計したもの。単位は「円」。

	リーチ力		支出喚起力	
1位	野球	2023万人	1位	東京ディズニーランド・シー 3019億円
2位	サッカー	2011万人	2位	競馬 1703億円
3位	オリンピック	1254万人	3位	野球 1201億円
4位	フィギュアスケート	1145万人	4位	ゴルフ 698億円
5位	東京ディズニーランド・シー	1085万人	5位	USJ 627億円
6位	ONE PIECE	1031万人	6位	サッカー 605億円
7位	AKB48	851万人	7位	劇団四季 397億円
8位	いきものがかり	825万人	8位	ONE PIECE 289億円
9位	テルマエ・ロマエ	814万人	9位	嵐 229億円
10位	バレーボール	803万人	10位	東宝ミュージカル 218億円

2013 年の調査結果をもとに、全カテゴリを対象とした「リーチ力」「支出喚起力」の総合ランキングを算出したところ(上図)、「リーチ力」の1位は「野球」、「支出喚起力」の1位は「東京ディズニーランド・シー」であることが分かりました。実際のサービス提供の際は企業のニーズに応じて、ファンの性年代やライフステージ別など、さまざまな条件に応じたランキングの提供が可能です。

(2)「コンテンツプロファイリングシート」

「リーチ力」「支出喚起力」の詳細のほか、ファンの詳細な性年代属性・ライフステージや、人数のボリュームなどの情報をまとめたプロファイルシート。最近一年間に購入した耐久財やサービス、保有デバイス・利用しているネットサービス・よく利用するメディア、週一回以上訪れる店舗など、ファンのコンテンツ利用以外の行動について、組み合わせた分析が可能です。「リーチ力・支出喚起力ランキング」とあわせて活用することで、コンテンツのポテンシャルと、その具体的な活用方法が明らかになります。



コンテンツビジネスラボでは、本サービスによって、コンテンツ・そのファン・企業活動の3者を効果的に結び付け、コンテンツビジネス活性化に向けての支援をしてまいります。また、これらの他にも、コンテンツホルダの皆様向けに、コンテンツカテゴリごとのトレンドを分析したレポートの販売、追加分析サービスや勉強会なども、昨年よりご提供しております。

博報堂・博報堂DYメディアパートナーズ「コンテンツビジネスラボ」では、今後も生活者のコンテンツ消費動向に関するデータと知見を企業のビジネス支援に役立てることを目指し、様々な活動に取り組んでまいります。

「博報堂・博報堂DYメディアパートナーズ コンテンツビジネスラボ」^{(*)1}

content business lab

近年企業のニーズが高まっているコンテンツを起点とした広告コミュニケーションやビジネス設計の支援を行う専門チーム。2011年から毎年実施しているオリジナル全国調査『コンテンツファン消費行動調査』のデータと知見をもとに、企業のマーケティング支援を行っています。博報堂のマーケティングプランナーと研究開発職員、博報堂DYメディアパートナーズのコンテンツビジネス開発の専門家など、コンテンツに対する豊富な知見と情熱を持ったメンバーで構成されています。

〈報道関係者様からのお問い合わせ先〉

博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 西原、山崎 (03-6441-9347)
博報堂 広報室 藤井 (03-6441-6161)

※レポート提供やビジネスのご相談は、コンテンツビジネスラボが直接承ります。(最終ページに問合せ先を記載しています)

参考資料

■『コンテンツファン消費行動調査』^{(*)2}

コンテンツビジネスラボが独自に実施する生活者調査。全国の 15~69 歳男女・計 5000 名を対象に、エンタテインメントやスポーツなど計 11 カテゴリのコンテンツに対する消費行動の実態を把握したもので、業界団体別の出荷・売上データなど既存のコンテンツ関連調査では把握できなかった、生活者のコンテンツ消費実態に本格的に迫った調査として、2011 年の発表以来、幅広い業種の企業やコンテンツホルダーにご活用頂いています。

- ・調査方法:インターネット調査
 - ・調査地区／対象者:全国 15~69 歳の男女 (全国 7 エリアを性年代別人口構成比で割付)
 - ・有効回収サンプル数: 5000 サンプル
 - ・調査時期 2013 年 2 月 9 日(土)~11 日(月・祝)
 - ・全 11 カテゴリ(「バラエティ・ドラマ」「アニメ・特撮」「マンガ・ライトノベル」「小説」「映画」「音楽」「ゲーム」「美術展・博覧会」「スポーツ」「特定のタレント・人物」「レジャー施設・イベント」)
- (調査の特徴)
- ・コンテンツファン行動を、「興味」「利用」「ファン」「支出」の 4 行動に分類し把握
 - ・「誰が」「何に」「いくら」支出しているかを分析したリアルなデータ
 - ・全国 7 エリアを性年代別人口構成比で割付した調査設計により、市場規模の推計が可能
 - ・既存の各業界団体別の出荷/売上データからは把握できなかった支出項目も捕捉
 - ・シングルソースデータのためコンテンツのジャンルをまたいだファン行動の分析が明らかに
 - ・どんな機器やサービスを使っているか等のコンテンツ利用環境とのクロスデータも算出可能
 - ・コンテンツファン行動だけでなく、意識・価値観や、コンテンツ以外の財・サービス購入・関心も聴取

■コンテンツビジネスラボの調査データご提供、ビジネス支援に関するご相談について

＜無料サンプルレポート提供＞

「コンテンツファン消費行動調査 2013」の無料サンプルレポートをご提供しています。

下記サイトの「資料ダウンロード」その他より、ダウンロードしてください。

<http://consulaction.hakuhodo.co.jp/> (博報堂グループの統合マーケティングソリューション情報サイト)

＜カテゴリ別レポート提供(有料)＞

クライアント様へ: 担当営業にお声掛けいただければ、カテゴリ別に分析レポートをご提供いたします。

その他企業様へ: 下記サイトからお申し込みいただけます。

<http://contents.wizbiz.org/> (ビジネス情報ポータルサイト「WizBiz」内の専用ページ)

＜追加分析サービス・勉強会＞

調査データを元に、コンテンツのファンの性年代別などの属性、ファンの支出項目や使用デバイス詳細、情報源、またコンテンツタイプ時の判断の材料となる消費財やサービスとの相性など、詳細かつオリジナルな分析が可能です。詳しい分析をご希望の企業様には、追加分析や勉強会を行います。担当営業または下記の窓口までお問い合わせください。

コンテンツビジネスラボ 担当窓口

博報堂 研究開発局 木下(03-6441-9063)、佐藤・天野(03-6441-6483)、肥塚(03-6441-6486)
博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 加藤 (03-6441-9713)