



2015年11月25日

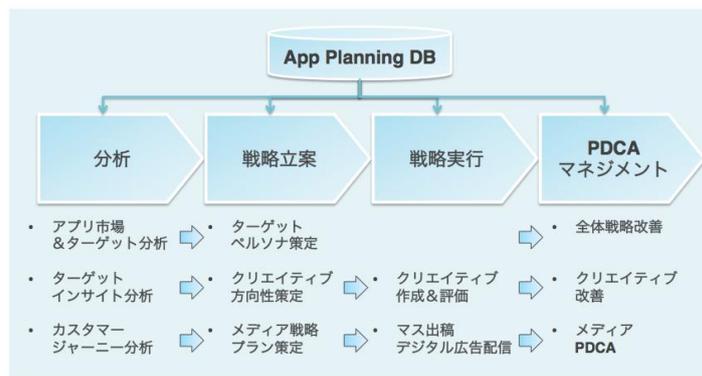
博報堂、スマートフォンアプリ・マーケティングを支援する 独自データベースを開発

～アプリ開発から事業成長までを支援～

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）は、生活者のスマートフォン・アプリ（以下、アプリ）利用実態調査データとweb上の行動データを格納した「App Planning Database」を開発、クライアント企業のアプリを活用したマーケティング活動を支援するサービスの提供を開始いたします。

従来のアプリ利用実態調査は、ゲーム、ショッピングなどの単一カテゴリー内での調査がほとんどでした。近年の多種多様なアプリの急激な普及により、アプリマーケティングは単一のカテゴリーのみならず、複数のカテゴリーを横断した分析の必要性が高まっています。

今回開発した「App Planning Database」は、約3万人の生活者を対象とした複数カテゴリー横断型のアプリ利用実態のアンケート調査データと、博報堂DYグループ内で保有する生活者のweb上の行動データを合わせたものです。「App Planning Database」では、アプリ利用に関する情報感度（リテラシー）とアプリの利用実態から10のユーザー群に分類し、それぞれの10アプリカテゴリ※1における行動や生声を分析しました。ユーザー群ごとにweb上の行動データを掛け合わせることで、それぞれのユーザー群ごとの行動が見えてきます。それらの分析に基づき、事業成長を支えるアプリマーケティングの戦略立案から、クリエイティブ企画・制作、メディアプラン戦略プランの策定、広告配信の実施、PDCAマネジメントまでをワンストップで総合的に支援いたします。



さらに「App Planning Database」は、2015年5月発表のテレビCMとアプリダウンロードの関連効果の測定を可能にした解析ツール「Vision Graphics for Apps powered by Metaps」との連携を予定しています。今回発表の「App Planning Database」と「Vision Graphics for Apps powered by Metaps」を掛け合わせることで、アプリの横断的な利用実態の把握および、テレビCMとの関連効果測定も可能となります。

博報堂は、今後も企業のマーケティング活動をサポートする生活者データを活かしたツールを開発してまいります。

※1 今回調査対象としているアプリカテゴリ：ゲーム、ニュース、飲食、マンガ、音楽、動画、SNS、EC、リテール、タクシー

アンケート調査概要

調査時期：2015年7月31日～8月2日（今後半年ごとに調査予定）

有効サンプル数：スクリーニング調査：29,073ss、本調査：1,657ss

調査対象：全国の15歳～69歳男女

調査手法：インターネット調査（Querida Insight調査※2活用）

調査主体：博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ「Startup Growth Team※3」

※2 Querida Insight

博報堂DYメディアパートナーズ/博報堂が提供する、調査結果と実行動の分析で潜在的な顧客像を発見する調査サービス。

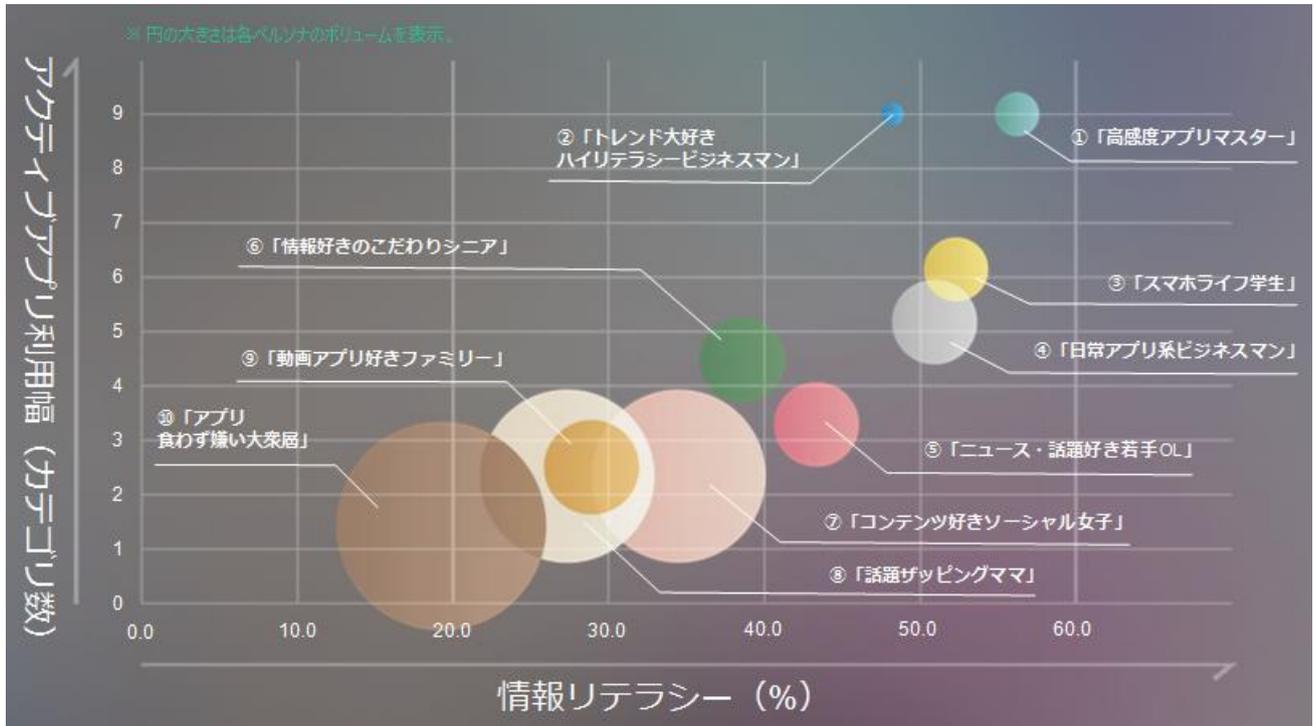
<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2014/12/HDYmpnews20141215.pdf>

※3 Startup Growth Team

スタートアップ系得意先の事例を研究し、マス広告の成功確率分析、戦略構築、クリエイティブ、メディアバイイングのみならずデジタル、グロースハックプランまでトータルにサポートを行う博報堂/博報堂DYメディアパートナーズ一体で形成するスペシャリストのチーム。

「App Planning Database」を活用した分析例

■ アプリ市場における10のアプリユーザー群を抽出し、精緻なマーケティング戦略立案に活用可能



■ 10のアプリユーザー群のイメージ

 <p>Cluster. 01</p> <p>高感度アプリマスター 男性20-30代</p> <p>Game/News/Video/Comic/ECアプリをよく使う</p> <p>幅広い情報ジャンルを自ら収集。周囲への情報拡散も積極的。</p> <p>好きなTV番組はアニメ、映画、音楽、スポーツ、報道</p>	 <p>Cluster. 03</p> <p>スマホライフ学生 男性20代、女性10代</p> <p>SNS/Game/Newsアプリをよく使う</p> <p>色々な情報ジャンルを好む。情報の比較・シェアをよく行う。</p> <p>好きなTV番組はアニメ、映画、音楽、クイズ</p>	 <p>Cluster. 05</p> <p>ニュース・話題好き若手OL 女性20代</p> <p>SNS/Newsアプリをよく使う</p> <p>口コミ情報を重要視。面白い、役に立つ情報はすぐにシェア。</p> <p>好きなTV番組はドラマ、音楽</p>	 <p>Cluster. 06</p> <p>情報好きのこだわりシニア 男性60代</p> <p>News/ECアプリをよく使う</p> <p>興味領域中心に深く情報収集。根拠を重要視する。</p> <p>好きなTV番組は報道、ワイドショー、スポーツ</p>		
 <p>Cluster. 02</p> <p>トレンド大好きハイリテラシービジネスマン 男性30代</p> <p>News/Videoアプリをよく使う</p>	 <p>Cluster. 04</p> <p>日常アプリ系ビジネスマン 男性40-50代</p> <p>SNS/Newsアプリをよく使う</p>	 <p>Cluster. 07</p> <p>コンテンツ好きソーシャル女子 女性10-20代</p> <p>SNS/Videoアプリをよく使う</p>	 <p>Cluster. 08</p> <p>話題ザッピングママ 女性50代</p> <p>News/Eatアプリをよく使う</p>	 <p>Cluster. 09</p> <p>動画アプリ好きファミリー ファミリー層</p> <p>Videoアプリをよく使う</p>	 <p>Cluster. 10</p> <p>アプリ食わず嫌い大衆層 世の中属性比率と同様</p> <p>あまりアプリを利用しない</p>

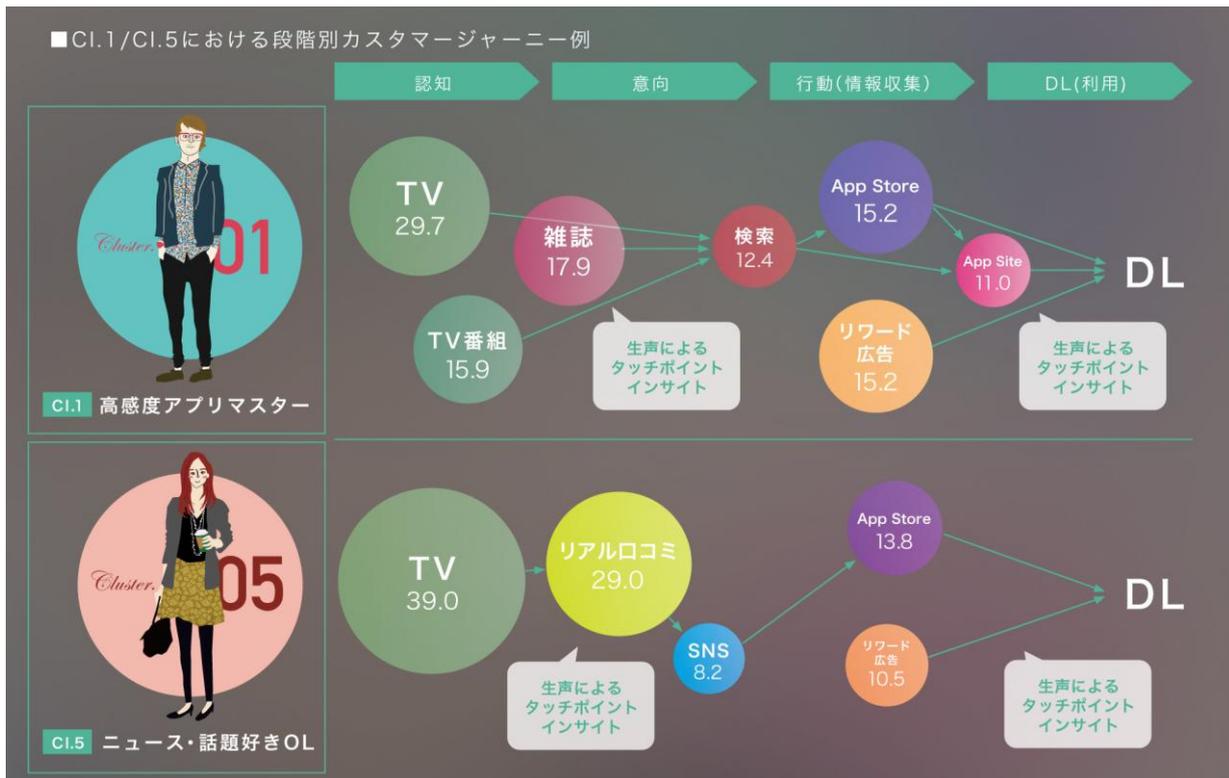
■アプリダウンロード・カスタマージャーニー例

データベースを活用した、定量調査データとアクチュアルデータによる、カスタマージャーニー分析と、定性的生声によるタッチポイントインサイト発掘が可能になります。

<分析例>

CL1「高感度アプリマスター」はオフラインメディア（テレビCMや雑誌）からオンラインメディアを統合的に使ってアプリ情報を取得。

一方、CL5「ニュース・話題好きOL」はカスタマージャーニーの特に前半段階におけるテレビCM・PRの影響が大きい。



※アプリダウンロードにおける認知・意向・行動（情報収集）・DL（利用）という情報取得プロセスにおける各段階のメディアの利用度を分析。