

NEWS RELEASE

報道関係各位

2016年11月30日
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

メディア環境研究所 メディアビジネスフォーラム2016にて、これからのメディアビジネスを考察するコンセプトを発表

メディアとデータで”動的な生活者”を束ねる
ダイナミック バンドリング

Dynamic Bundling



株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:吉川昌孝)は、”これからのメディア、広告ビジネスの方向性”として、ダイナミックに変化し分散化する生活者の情報行動やメディア行動を昨今活用が著しく進化しているデータを使って、どのように捉えたらよいのか、というアプローチをメディアビジネスフォーラム2016(11月10日東京国際フォーラムにて開催)にて発表しました。

■Dynamic Bundling(ダイナミックバンドリング)に着目した背景～分散化する生活者～

メディア定点調査(2016年6月同研究所発表)によると生活者の一日のメディア接触時間は393.8分とこの10年間増加傾向にあります。また、右肩上がりだったスマートフォンの普及も、2015年は69.5%、2016年は70.7%と横ばいになり、モバイルが生活者にとって当たり前ものとして浸透し、メディア接触の実態はテレビや新聞に加え、そのデジタル版やSNS、個別のサイトやアプリ、と単位が細かくなっています。関心や欲求、ライフスタイルなど生活のあり方全般も多様化しています。

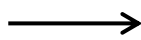
かつて性別や年齢など、塊として捉える事のできた生活者が、分散化し、その動きが加速しています。このような生活者をどう捉え、どのようにビジネスをしていくか。これはメディア企業のみならず全ての企業にとっての大きな課題と私たちは考えました。

そうした状況の中で、メディアとデータの力を使って生活者をどう「束ね」、また、どのように、ビジネスをスケールさせていけばよいのか、というメディアビジネスの課題に応えるべく、私たちは”Dynamic Bundling”(ダイナミックバンドリング)というアプローチに着目しました。

■Dynamic Bundling(ダイナミックバンドリング)とは

分散化する生活者をデモグラフィックや固定的な価値観・ライフスタイルで捉えるのに加えて、常に変化する生活者の状況、関心、生活様式に着目し、束ねることで、個別に狙って当てるのではなく、スケールできるような塊を作るというアプローチです。

● 静的(スタティック)



動的(ダイナミック)

● 狙う(ターゲティング)



束ねる(バンドリング)

■ 動的な生活者を束ねるDynamic Bundling (ダイナミックバンドリング)の3つのアプローチ

	1.生活者の動的状況をコンテンツで束ねる	2.生活者の動的関心を事業横断で束ねる	3.生活者の動的生活を異業種協業で束ねる
アプローチの考え方	<p>生活者を取り巻く外的な状況(例: 天気、気温、株価、為替、スポーツの勝敗、道路状況、風邪の流行など)の変化に則して、瞬間的に出現する顧客(生活者の感情の高ぶりやニーズなど)に対し、最適なコンテンツを提供することで、生活者を塊として束ねるというアプローチ。</p>	<p>情報の更新性が高く、リアルタイムに動き続けるような生活領域(例: ファッション、美容、健康、教育、食など)の関心は、個別のブランド(事業)やピークルでは大きく捉える事が難しい。そこで、当該生活領域に関連するブランド(事業)やピークルを横断させることで、関心の変化の流れの中から塊となりそうなものを捕まえ、束ねるというアプローチ。</p>	<p>音声入力や新デバイスにより、従来のメディアデバイスのある場所に縛られない、情報取得やコントロールの自由度の高い生活=動的な生活、では様々な生活領域で情報への欲求が生まれるでしょう。だからこそ、同カテゴリの企業との連携だけでなく、別の生活領域の企業と協働して一つのサービスを設計・提供することで束ねることが可能になるというアプローチ。</p>
ケースやポイント	<p>・2つの変化する外的状況の掛け合わせで最適な広告メッセージを配信 「天気」×「位置情報」、「ひいきのスポーツチーム」×「試合の勝負の状況」など、リアルタイムに変化する2つの要素を捉えることで、最適なコンテンツでの束ねを実現。特に瞬間的な状況(例: ひいきチームが逆転した瞬間など)は感情の高ぶりを生みやすく、購買にまで誘因しやすいでしょう。</p> <p>・コンテンツマーケティングを高度化させ、ブランド接点よりもコンテンツ(テーマ)接点でより大きく生活者を束ねる 例えば食ブランドサイトではなく、食テーマ(例: レシピ)サイトにすることで集客力も向上し、訪問者データも増加します。さらにそれに第三者データを連携させれば、動的にかつ継続的に生活者を束ねることが可能に。</p>	<p>・メディアグループ内の放送と出版横断でブランドコンテンツ開発 女性向け出版ブランド横断により女性の関心を束ねた後、それを活用してブランドビデオを制作。束ねた関心をより大きなスケールの施策に落とし込んでいくケースも海外では生まれつつあります。</p> <p>・リアルタイムでデジタルマーケティング施策へ活用 サイト来訪者データ、アプリ利用者データなど、ブランドを横断して、ある生活領域のデータをデジタルで収集・分析することで、リアルタイムに生活者の最大関心内容で動的なペルソナを策定できるようになり、デジタル施策への活用も進むでしょう。</p>	<p>・情報(メディア)生活×移動生活 メディア産業と自動車産業の異業種連携による家と車のプラットフォーム連携など、新サービスの可能性が高まっています。その際に音声インターフェースは大きなトリガーとして機能するでしょう。</p> <p>・情報(コミュニケーション)生活×金融生活 マーケティングコミュニケーションにおける生活者データ活用とフィンテック技術が連携して、両産業の協業が進むでしょう。特にローカルの生活者に対する生活密着サービスとして新たなサービスが生まれてきそうです。</p>

※メディアビジネスフォーラム2016「メディアとデータで“動的な生活者”を束ねるDynamic Bundling」の詳細はメディア環境研究所のHPでご覧頂けます。 http://www.media-kankyo.jp/news/forum/20161129_3467.html

※お問い合わせ先 博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎 山碕 03-6441-9347
メディア環境研究所 加藤 斎藤 03-6441-9713