

NEWS RELEASE

平成 21 年 9 月 1 日

クロスメディアのシナリオづくりに心理学を応用
 「人間の欲求」を原点に、消費者の心のボタンを探し当てる
 新しい消費者分析メソッド「コミュニケーション・モチベーター」を開発

株式会社電通は、クロスメディアのシナリオづくりのために、心理学を応用した消費者分析メソッド「コミュニケーション・モチベーター」を開発いたしました。これは「人間の欲求」に焦点を当てたメソッドであり、戦略的に消費者の欲求を刺激し、購買行動に結び付けるプランニングを支援するものです。

今後当社では、「コミュニケーション・モチベーター」をクロスメディアコミュニケーションのアイデア発想をはじめ、新商品開発、ブランド評価、消費者のプロファイリング、売り場の構築など、消費者の心を捉えるコミュニケーションデザインに幅広く活用してまいります。

「コミュニケーション・モチベーター」は、独自の消費者分析の指標に基づき、「人間の基本的な欲求」を 57 項目・19 分類で分析いたします。また「店頭における欲求」を 12 項目で分析することで、消費者の購買行動に向けた心のボタンを探し当てる支援を行います。また、消費者の情報行動や価値観、カテゴリーへの関心、メディア接触、特定商品への関与といった他の調査データとの掛け合わせにより、様々な切り口での分析が可能となりました。

効果的かつ効率的なクロスメディアのシナリオづくりには、「コンタクトポイント」「メッセージ」「心理的アプローチ」の3要素が重要だと考えております（書籍「クロスイッチー電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた」より）。今回の「心理的アプローチ」に着眼した消費者分析メソッドが加わったことにより、クロスメディアコミュニケーションによる課題解決力がより一層強化されることとなります。

<コミュニケーション・モチベーターの概念図>



<活用例>

- ・ 性×年代別欲求データを活用したプランニング
 - ◇ 20代女性は他の層と比べ、「癒されたい」「好かれない・愛されたい」「貯めたい・蓄えたい」などの欲求が強い。こうした要素をコンセプトとする新商品を開発したり、上記欲求を刺激するキャンペーンを展開することで、効果的な訴求が期待できる。
- ・ カテゴリー高関与層をターゲットとするプランニング
 - ◇ 携帯電話利用料金高額者（ヘビー層）は他の層と比べ、「ランクの高いサービス」や「スリルや興奮」などを求める欲求が強い。彼らをターゲットにした店頭づくりでは、自由に店内を見て回り、「新しい情報の発見や驚き」を自分で見出せるデザインが有効と考えられる。

以上

<本件に関する問い合わせ先>

株式会社電通 広報部 TEL：03-6216-8041
コミュニケーション・デザイン・センター
I MC&メディア・ラボ I MCメソッド開発部
電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム
石谷・西山・一丸 TEL：03-6216-8413

■参考資料（「人間の基本的な欲求」と「店頭における欲求」に関する調査）

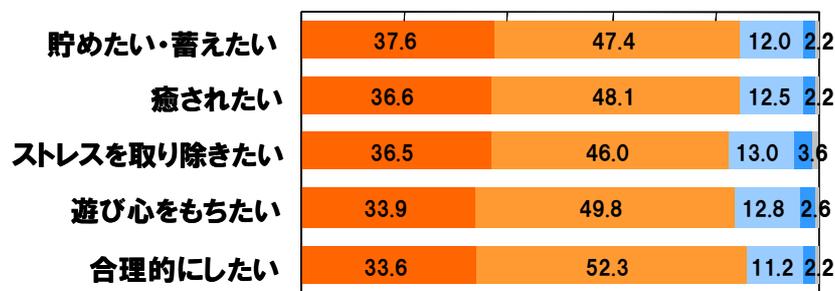
調査の結果を、性別・年代・エリアなどで分析したところ、それぞれ際立った特徴が表れ、プランニングを行う上でヒントとなる結果が得られました。ここでは、その中からいくつかの例を紹介いたします。

【全体】「貯めたい・蓄えたい」「ストレスを取り除きたい」「遊び心を持ちたい」などが上位の欲求に

「貯めたい・蓄えたい」欲求に対して全体の37.6%が「あてはまる」と答え、全57項目の中で最も高いスコアとなりました。「癒されたい」が36.6%、「ストレスを取り除きたい」が36.5%と癒しに関する項目が高い数値となっています。

全体

■あてはまる ■ややあてはまる ■あまりあてはまらない ■あてはまらない ■わからない



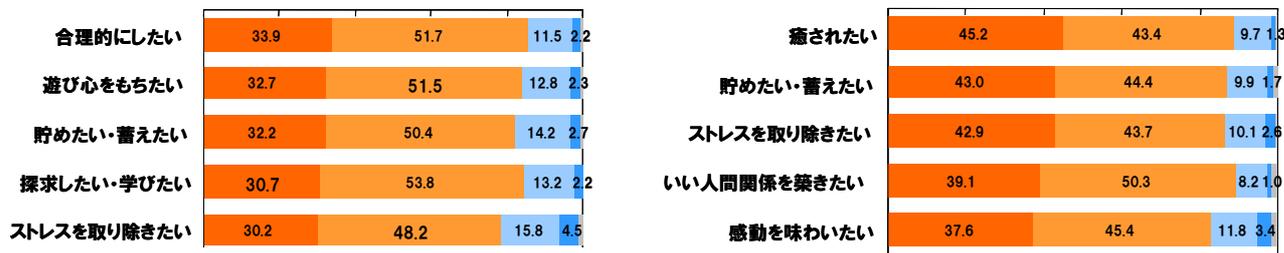
【男女別】男性では「合理的にしたい」が、女性では「癒されたい」が最も高い欲求に

男女別では、男性の1位が「合理的にしたい」の33.9%であったのに対して、女性では「癒されたい」欲求が45.2%とトップになっていました。男女の欲求には、大きな違いがあることが分かりました。

男性

女性

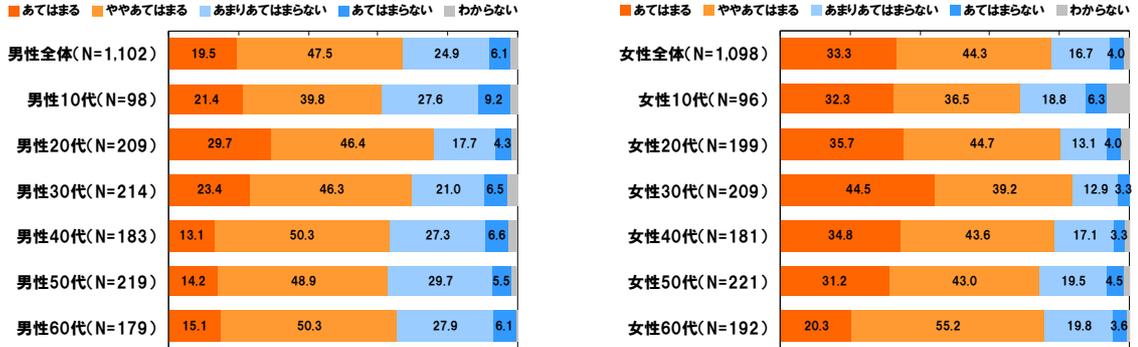
■あてはまる ■ややあてはまる ■あまりあてはまらない ■あてはまらない ■わからない ■あてはまる ■ややあてはまる ■あまりあてはまらない ■あてはまらない ■わからない



<57の欲求指標ランキング>

【性×年代別】「五感を刺激する体験をしたい」欲求は30代女性が最も高い

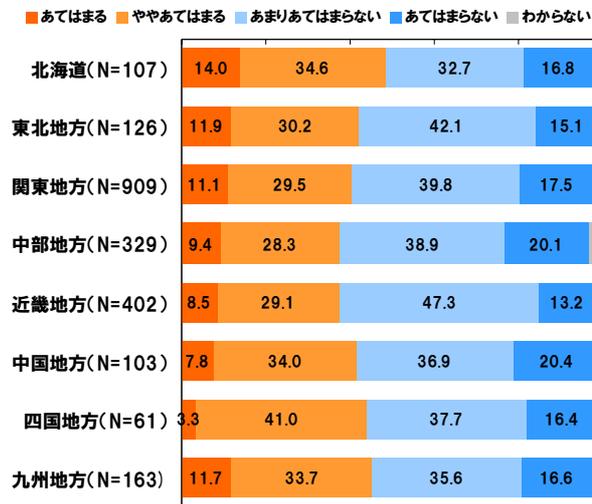
「五感を刺激する体験をしたい」欲求は、全体的に女性に高い傾向が見られ、男性全体の19.5%に対して女性全体では33.3%と、大きな違いが見られました。女性の中でも特に30代ではこの欲求に対して44.5%と非常に高い反応が見られ、年代別にも欲求の違いがあることが分かりました。



＜「五感を刺激する体験をしたい」欲求＞

【エリア別】「自分をアピールしたい」欲求は、北海道地域が高く、四国地域が低い

「自分をアピールしたい」欲求について、北海道地方では14.0%が「あてはまる」と答えており、全国で最も高くなっています。一方で、四国地方では「あてはまる」と答えたのは3.3%に過ぎず、全国で一番低い結果となりました。エリアごとにも欲求の差があることが分かりました。



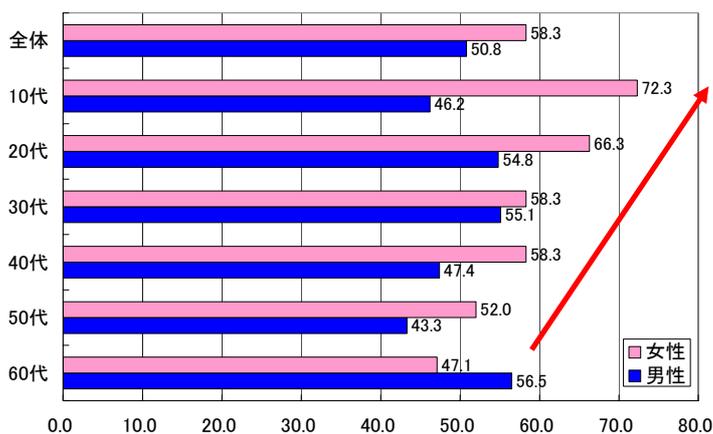
＜エリア別「自分をアピールしたい」欲求＞

【カテゴリー別】携帯電話カテゴリーにおいて、店頭では若い女性ほど「自由に」商品を見たり触ったりすることを重視

携帯電話カテゴリーにおいて店頭での欲求を調査した結果、性別および年代で違いが見られました。

例えば、「自由に実機を触ったり試したりできる」欲求に対しては、女性では若い世代ほどスコアが高く、10代女性では72.3%が回答しています。

一方で男性は女性とは異なり、10代が46.2%と低く、60代が56.5%と最も高いスコアが出ており、女性と比べて、年齢別の傾向に違いがあることが見て取れます。



<性×年代別「自由に実機を触ったり試したりできる」欲求>

<調査概要>

- ①対象者 : 12~64才 男女個人
- ②サンプル数 : 2200ss
- ③エリア : 日本全国
- ④調査手法 : インターネット調査
- ⑤質問数 : 約70問
- ⑥調査実施期間 : 2009年3月20日(金) ~ 2009年3月22日(日)

<本件に関する問い合わせ先>

株式会社電通 コミュニケーション・デザイン・センター
IMC&メディア・ラボ IMCメソッド開発部
電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム
石谷・西山・一丸 TEL : 03-6216-8413