

2017年5月15日

株式会社アサツー ディ・ケイ

## 多面的な若者バイラルマーケティング分析を可能にする 「ワカナビセブン」を開発

－多様化した情報収集スタイルを持つ若者を、7つのクラスターに分類  
それぞれの情報行動の特徴を分析し、最適なアプローチ方法を導き出す－

株式会社アサツー ディ・ケイ(本社:東京都港区、代表取締役社長:植野伸一、以下 ADK)の若者プロジェクトが運営する現役大学生による若者マーケティング集団「ワカスタ」と、生活者調査・データ解析・プランニングの専門会社「アクシバル」が共同で、若年層(18~29歳男女)の情報拡散の構造をクラスターごとに分析する新しいツールを開発いたしました。

いまや様々な情報デバイスやサービスを使いこなす若者たち。TV などマスメディア以外にも、SNS を中心とした様々な手段で情報を受信し、発信しています。そんな彼らに対してどのようにアプローチすれば、情報を受け取ってもらいやすいのか。発信してもらいやすいのか。若者の間で効果的に情報を流通させるためのアプローチ方法を解明することをゴールに、「ワカスタ」と「アクシバル」の共同プロジェクトはスタートしました。

“若者”と一言でいっても、様々なタイプが存在します。タイプによって、同じコンテンツに対しても興味を抱くポイント、過程は異なります。例えば「フォトジェニック」要素に反応する“パリピ系の若者”と、「ツッコミどころのあるネタ」に反応する“ヌルオタ系の若者”とでは、興味のある文脈(コンテキスト)が異なるのです。

そこで、今回のプロジェクトでは、「ワカスタ」が持つ若年層に関する豊富な知見を基に、生活者の意識・価値観データと購買・メディア接触ログデータ(一部)を統合した「アクシバル」独自の「3D データベース」と連携したパネルを活用し、若年層特有の意識・価値観や情報行動を解明するための独自調査を実施。総合的に分析した結果、若者を“みんな推しミーハー”“内輪ネタリスト”など7つのクラスターに分類しました。このクラスターごとに、情報が流通しやすいコンテキストやメディアなどを明らかにする手法が「ワカナビセブン」です。

こうした手法は、今後、多様化する若者へのアプローチ方法を明快にするばかりではなく、若者全体に広がる“コンテンツづくり”にも役立つものと考えております。ADK では、クライアント企業の抱える課題の解決や、新製品開発に活用してまいります。

## ADK 若者スタジオ(ワカスタ)

<http://wakasuta.com/>

ADK が 2012 年に設立した、選抜された大学生メンバーによる若者マーケティング集団。「若者のことは、若者が一番知っている。俯瞰して若者を分析していても見えてこないことがたくさんある」という視点から、若者自身が若者を分析するマーケティング活動を行い、現代の若者の実像を掴むとともに、メンバー自らが商品開発や企業への提案を行っています。

## アクシバル

<https://www.axival.co.jp/>

2014 年に設立した ADK100%子会社。データから生活者のインサイトを導き出す、生活者調査・データ解析・プランニングのプロフェッショナルです。生活者の“行動”(Action)と“意識”(Insight)を統合した独自の「3D(スリーディー)データベース」を活用し、さまざまなマーケティングコンサルティングサービス(Value)を提供しています。

### ※「3D データベース」とは？

アクシバル独自の生活者データベース。ADK が毎年実施している大規模消費者調査「ADK 生活者総合調査」の意識・価値観・生活行動データに、事業提携先である株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)から提供を受けた購買データ及び TV・Web 接触ログデータを統合して構築しており、「どんな人が」「何を見て」「何を購入したのか」について、シングルソースによる一貫した分析が可能となります。

本件に関するお問合せは下記までお願いします。

ADK 若者プロジェクト 藤本耕平 Tel: 050-3815-7476  
アクシバル 山崎遼 Tel:03-6743-1622

コーポレート・コミュニケーション室 平尾由利、中島香 Tel:03-6830-3855

## 参考資料

## 「ワカナビセブン」

## 7つのクラスターのご紹介

CL1 (18.9%)

## みんな推しミーハー

## ハズさないこと重視

流行っているものを後追いする、乗り遅れるのを恐れるミーハー気質。

友人や家族など身近な人間関係を重視。「みんなと盛り上がる」「もうすぐ流行りそう」などの動機で消費。

CL2 (13.7%)

## 内輪ネタリスト

## 趣味・センス重視

趣味、自分のテイストを大事にし、趣向の合う人と内輪でつるむ傾向にある。

周りの空気は読んで合わせたりするが、自分のこだわりや好きなことにはまりやすい。

CL3 (8.0%)

## 無頓着ソロ充

## 自分のペース重視

こだわりが薄く、ミニマムな生活を好む孤高の存在。趣味はインドアで消費意欲も低め。

流行には目もくれず、友達に振り回されることのない無頓着タイプ。

CL4 (12.0%)

## アクティブリーダー

## ステータス重視

常にクラスや会社などのコミュニティの中心的存在である。

アクティブで、社会的ステータスに関心があり、ある程度モテることを意識したファッションを身につける。

CL5 (12.0%)

## セルフプロデューサー

## 人脈・知的好奇心重視

自己実現のためになら厳しい困難にも屈せず、自分を高めてくれるものには投資を惜しまない。

人とのつながりをステータスと考え、出世欲や知的好奇心が高い。

CL6 (17.6%)

## 人情屋リアリスト

## 仲間との関係重視

周囲への優しさや思いやりを大切にし、社会的ステータスよりも、仲間から一目おかれることを大切にする。

地元愛が強く、未来志向よりも今の充実を望んでいる人々。

CL7 (10.0%)

## 自己完結ガチオタ

## 好きなもの重視

得意分野や好きなものに没頭できる天才肌。

友達の多さ、恋人の有無などの社会的ステータスにとらわれない、ガチのオタク気質。

\*カッコ内は 18-29 歳男女における各クラスターの割合 (2016 年 11 月調査)