

2026 年 1 月 13 日

電通、48 の生活者価値観クラスターで、 商品・サービス利用意向や広告効果との親和性を 可視化する「コネクションプランナー」を開発

ー多様なメディア接点と生活者価値観から商品・サービスとの親和性をマッチングー

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、電通独自の生活者調査を基に、48 の生活者価値観クラスターを含む 270 のポテンシャルターゲットと、690 のメディア接触、130 カテゴリー 4800 以上の商品・サービス利用意向や 30 の多様な広告効果との親和性を横断的に可視化・分析できるツール「コネクションプランナー」を開発しました。これにより、テレビ番組や雑誌、新聞、OOH、動画配信サービスなど幅広いメディア・広告の特徴を精緻に把握・評価し、企業のマーケティングやコミュニケーションプランニングの高度化に貢献していきます。



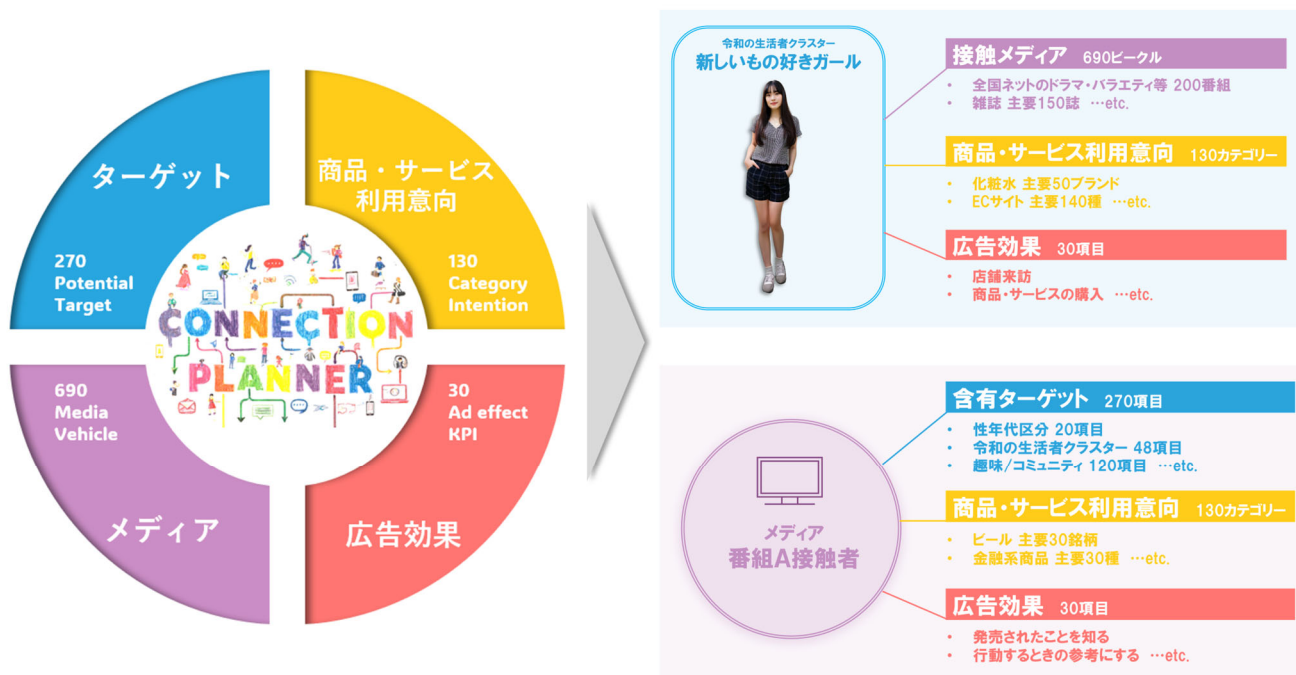
現在、デジタルプラットフォームや SNS を中心に、ターゲティング広告や、個人 ID ベースのマーケティングの高度化が進んでいます。一方で、テレビやラジオ、新聞、雑誌といった従来のマスメディア広告では、デジタルマーケティング分析が難しく、広告価値の相対的な評価が困難な面がありました。また、デジタルマーケティングの多くは、ウェブサイトの閲覧履歴や購買データ、位置情報などの行動ログに基づいて行われますが、購入意向や商品理解といった生活者の意識や価値観は行動ログでは把握できないため、商品・サービス利用意向に基づく分析・評価が課題となっていました。

当社はこうした課題の解消を目指し、行動ログだけでなく、生活者の価値観や生活習慣などの電通が保有する大規模生活者データを AI で解析し 48 の価値観類似グループに分けるとともに、多様なターゲットセグメントにおけるメディア接触や広告効果、商品・サービスの利用意向などを統合的に評価できるツールを開発しました。

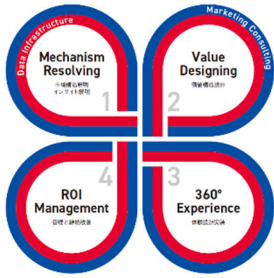
<48 の生活者価値観クラスター 一例>



本ツールを用いて、48 の生活者価値観クラスターをはじめとするポテンシャルターゲットへのマーケット分析を行うことで、具体的な商品・サービスのターゲットに対して、親和性の高いテレビ番組や雑誌、新聞などマスメディアを特定した上での広告効果の高いプランニングが可能になります。また、メディア視点では、特定の番組と親和性の高い商品・サービスを可視化することで、より効果的なコミュニケーション提案が可能になります。これにより企業は、性・年齢にとどまらない生活者の価値観に寄り添ったマーケティング戦略の構築や多様なメディア活用に係る KPI の設定など、期待する広告効果を踏まえた評価が可能になります。



当社は今後も、メディア・コミュニティの価値を可視化し、企業のマーケティング活動の精度向上と、生活者とのより良い関係の構築に貢献してまいります。



「コネクションプランナー」に関する取り組みは、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち、「Mechanism Resolving（市場構造解明・インサイト解明）」に該当するサービスです。「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部
河南、長谷川、早川

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 MC トランスフォーメーション局 朴・吉村・金田
Email : koho@dentsu.co.jp