

2026 年 8 月 18 日

心理学理論と AI で顧客群の性格特性を可視化し、広告分析・配信を高度化する「BPTS (Big5 Personality Trait Segment)」を提供開始

－「どのような性格の人が、なぜその広告や商品に反応するのか」より深い顧客理解を支援－

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里、以下「電通」）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：瀧本 恒、以下「電通デジタル」）は、顧客群の性格特性（Personality Trait）を、心理学分野で代表的な「Big5 理論」を基に 10 万人規模の調査データと AI・統計モデルで性格特性ごとのグループとして可視化し、顧客理解や広告のクリエイティブ制作、配信に活用するソリューション「BPTS (Big5 Personality Trait Segment)」の提供を本日より開始します。本ソリューションは、個人ではなく、グループ単位で性格特性を分析することで、属性データや購買・来店などの行動データだけでは見えない「どのような性格の人が、なぜその広告や商品に反応するのか」「自社の顧客はどのような性格なのか」といったより深い顧客理解が可能になるほか、広告効果の分析やコミュニケーションの設計、配信の最適化までを一気通貫で支援します。

<BPTS で可視化した性格特性をイメージして開発した計 16 体のキャラクター>

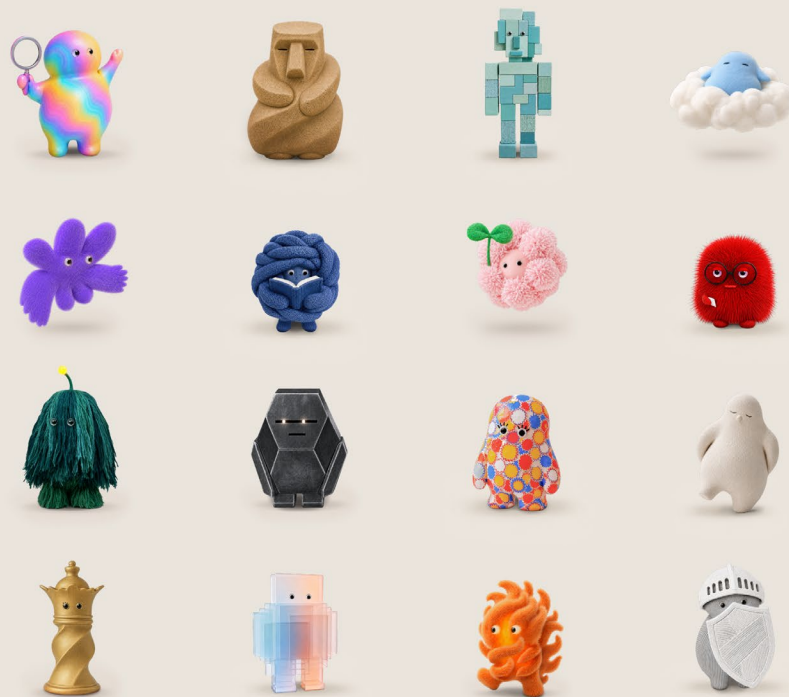


BPTS
Big5 Personality Trait Segment

Produced by

dentsu
tokyo/osaka/nagoya

DENTSU
DIGITAL



近年、デジタルマーケティングにおいて、属性データや実際の行動データを活用した顧客分析は一般化してきています。一方で、顧客の意思決定は個人の価値観や感情に左右されるため、「誰が反応したか」が分かっても、「なぜ反応したのか」までを十分に捉えきれていないことが課題でした。例えば「30代・男性・東京都在住」という同一の属性に分類される顧客群の中でも、価値観や性格は多様であり、響く広告やメッセージも異なります。BPTSは、こうした性別や年代、購買や来店といった行動の背景にある価値観にひもづく「性格特性」に着目することで、一段深い顧客理解を可能にしました。

BPTSの開発にあたっては、パーソナリティ心理学を専門とする小塩 真司教授（早稲田大学）に監修していただきました。心理学分野で代表的な「Big5理論」の5因子（「開放性」「誠実性」「外向性」「協調性」「否定的情動性」）に基づく心理尺度に加え、消費行動との関連を分析するため、電通・電通デジタルの独自尺度として「獲得特性」「承認特性」「勇気特性」※1の3つを追加し、合計8つの尺度から顧客の性格特性を測る調査を10万人規模で実施しました。

＜心理学分野で代表的な「Big5理論」の5因子と独自の3尺度の計8尺度で測る性格特性＞

8Trait - 8つの性格特性 -

Big5理論に基づく5因子

- | | |
|--------|--------------------------------|
| 開放性 | … 新しい経験や変化を好むか、慣れ親しんだ安定を好むか。 |
| 誠実性 | … 計画的・自己管理型か、直感や勢いを重視するか。 |
| 外向性 | … 人や刺激を求めるか、一人で落ち着いて過ごすことを好むか。 |
| 協調性 | … 他者との調和を重視するか、自分の意思や競争を重視するか。 |
| 否定的情動性 | … 精神的に繊細で感受性が高いのか、タフなのか。 |

消費行動に特化した独自の3因子

- | | |
|------|-------------------------------|
| 獲得特性 | … より多くを求めるか、必要十分を重視するか。 |
| 承認特性 | … 特別扱いを期待するか、公平・対等な関係を重視するか。 |
| 勇気特性 | … リスクを受け入れて挑戦するか、安全・安心を優先するか。 |

この調査結果を数理モデルで評価し、回答のばらつきやバイアスの影響を補正し、統計的に安定した潜在的な性格特性データを抽出しました。性格特性の8尺度はそれぞれ独立しており、各尺度において相対的に高い傾向（High）・低い傾向（Low）を示します※2。今回、電通と電通デジタルは、8つの性格特性それぞれの「High」「Low」をイメージしたキャラクターを1体ずつ、計16体開発しました。

BPTSは、どのような性格特性を持つ人がロイヤル顧客になりやすいか、どの広告面やクリエイティブ（広告表現）で効果が出やすいか、といった分析に加え、配信設計にも活用することで、それぞれの性格特性に合ったコミュニケーションの最適化を実現します。また、LINEヤフー株式会社との共同分析プロジェクト「SynWA project（シンワ プロジェクト）」※3を通じて、機械学習による解析を行い、広告配信・分析も可能です。第一弾として「LINEヤフー広告」などを対象に本サービスの提供を開始し、今後、他プラットフォームの各媒体へと順次拡大していく予定です。

<「協調性」の「High」「Low」をイメージしたキャラクター>

協調性 High

調和キーパー

特徴：サポーター・平和主義
利他的で争いを避け、周囲との調和や社会貢献を重視するタイプ。家族や仲間、社会のためになる選択に共感しやすく、口コミや紹介など、信頼できる人からの情報にも影響を受けやすい。エンカルのストーリーや、誰かの役に立つ背景に心を動かされやすく、安心感のあるコース・リレイテッド・マーケティングとの相性がよい。

訴求：「家族のために」「絆」「地球にやさしい」



協調性 Low

勝ち筋センサー

特徴：競争・実利主義
懐疑的で、他者との差別化や優位性を求めるタイプ。感情論よりもスペック、データ、事実を重視し、納得できる根拠があるかを冷静に見極める。周囲に合わせるよりも独自の道を選ぶことを好み、競争優位性や明確な成果が見える提案に反応しやすい。エビデンスベースの説得が有効な、勝ち筋を探す実利派。

訴求：「ライバルに勝つ」「賢い選択」「圧倒的」



■「BPTS」の活用領域

- 顧客分析：自社のロイヤル顧客や休眠顧客を、購買履歴だけでなく、性格特性という観点から捉え直し、顧客理解を深めます。
- 広告効果分析：どの広告面・クリエイティブが、どのような性格特性を持つ層に反応されやすいかを可視化し、改善の方向性を明らかにします。

- ・配信活用：BPTS 単体での活用に加え、既存セグメントとの掛け合わせによって精度を高めたセグメントに対する広告配信や CRM（顧客管理）において、性格特性に応じたコミュニケーション設計を実現します。また、属性データや興味・関心データとの組み合わせにより、多角的なターゲティングにも対応可能です。
- ・企画・開発：新商品開発やペルソナ設計、訴求軸の検討などに活用し、「次に誰へ、どんな価値を届けるべきか」を考える手がかりにします。

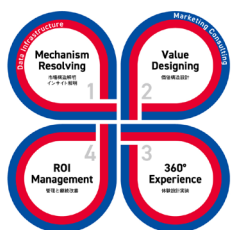
電通と電通デジタルは今後も、BPTS を通じて、属性や実際の行動データだけでは捉えにくい側面からの顧客理解を深め、企業のマーケティング高度化と持続的な事業成長に貢献していきます。

※1 「獲得特性」「承認特性」「勇気特性」は、パーソナリティ心理学で用いられる「強欲」「特権意識」「勇気」の各尺度をもとにした表現であり、小塩真司教授の監修に基づいています。

※2 「High」と「Low」の高低には優劣はありません。また、一人をひとつのタイプに分類するのではなく、同一人物が複数の尺度におけるセグメントに該当することもあります。

※3 2025 年 6 月 11 日発表：電通、電通デジタル・LINE ヤフーと「SynWA project」を発足

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0611-010892.html>



「BPTS（Big5 Personality Trait Segment）」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、「1. Mechanism Resolving（市場構造解明、インサイト解明）」を起点としたサービスです。

「Marketing For Growth」については以下の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、内田、竹村

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター

大下、田村、針原、築地

Email : synwa-project@dentsu.co.jp