



2016年10月25日

**博報堂ブランドデザイン若者研究所、LINE 株式会社と共同で
若年層を対象とした調査研究プロジェクト「若者インサイトラボ」を開始
-国内最大級のスマートフォン調査パネルを利用し、若者研究の深化を目指す-**

博報堂ブランドデザイン若者研究所（東京都港区、以下 若者研）は、LINE 株式会社（東京都渋谷区、以下 LINE）と共同で、若年層を対象とした調査研究プロジェクト「若者インサイトラボ」を開始しました。今後一年間の予定で、国内最大級のスマートフォン調査パネルを利用したインターネット調査を中心に、毎月ユニークなテーマを設定した調査報告を実施していきます。



インターネット調査は、これまではPCパネルを利用した調査が主流でした。しかし、近年、生活者の主要デバイスがPCからスマートフォンに移行し、特に若年層については、その傾向が顕著なものとなっています。今回のプロジェクトは、国内で6200万人（MAU）の豊富なユーザー基盤を誇り、国内最大級かつアクティブ性の高いスマートフォン調査パネル（約300万人／2016年10月時点）を保有するLINEと、若者のインサイトについて長年研究を続けてきた若者研が、共同で調査研究を実施、公開していくものです。

毎月の調査テーマは季節性を考慮して設定し、初回は11月に「ハロウィン」、2回目は12月に「クリスマス」をレポートしていく予定です。これまでも「マイルドヤンキー」「さとり世代」など、若者研究をリードしてきた若者研の新たな取り組みにご期待ください。

<プロジェクト概要>

□名称：若者インサイトラボ

□代表者：

- ・博報堂ブランドデザイン若者研究所 リーダー 原田曜平
- ・LINE 株式会社 事業戦略室 インサイトリサーチチーム マネージャー 地福節子

□メンバー数：10名（若者研究所 5名、LINE 株式会社 5名）

□活動期間：2016年10月～2017年12月（予定）

□活動内容：

- ①LINEの保有するスマートフォン調査パネルを利用したインターネット調査と分析（月1～2テーマ）
- ②最新の流行や、若者の特定商品/サービスカテゴリーへの関心、消費動向に関する調査など
- ③上記調査結果の情報発信（WEB、出版など）

<博報堂ブランドデザイン若者研究所>

博報堂ブランドデザインによる若者研究所は、“大人”から見えにくくなってしまった今の若者たちの本質を理解し、ライフスタイル研究や各種マーケティングソリューションの開発に取り組んでいます。若者研究所が研究対象とする「若者」は、自我が強まる中学生年代のローティーン層から、高校生・大学生年代、20代後半の社会人まで。過去に比べ、情報化社会の急激な進行で“子どもの若者化”が早期化し、逆に、未婚・晩婚化等を背景に“自分探し”の中で、“大人の若者気分”が長期化しつつあることから、若者という意識でアプローチすべき年代層は広がっています。若者研究所では、これらの若者層を各々の年代層別に精緻に把握し実態を正確に捉えることを重視しています。

URL : <https://h-branddesign.com/service/wakamonoken-about/>