

2017年11月28日

## 博報堂、生活者ビッグデータで兆しを発見し、新たな「ヒット習慣」を生み出す活動 「ヒット習慣メーカーズ」を開始

株式会社博報堂（本社：東京都港区、社長：水島正幸、以下博報堂）は、メディアの人気記事、ソーシャルメディアの反応、検索行動、購買データ等の生活者ビッグデータを分析して兆しを発見し、クライアント企業のブランドの強みと掛け合わせて新たな「ヒット習慣」を生み出す活動「ヒット習慣メーカーズ」を開始しましたのでお知らせします。

ヒット習慣メーカーズは、「モノからコトへ」と消費のあり方が変わりゆくことに着目し、ヒット商品よりもヒット習慣を生み出していくことを目的とした活動です。デジタル化が加速した現代において、ヒット習慣を生み出すには、自然と会話が発生するような「拡散する習慣」づくりが重要です。

「拡散する習慣」においては、いち早く情報を獲得して発信するインフルエンサーよりも、少し遅れて情報を獲得した目利き力の高い生活者の発信に着目します。また、彼らに情報を届けるメディアも重要な役割を担っていると考え、これら生活者行動やメディアからヒットの種を発見し、周辺情報環境の分析等を行った上で、あらたな「ヒット習慣」づくりを目指します。

本活動は、博報堂の統合プランニング局、マーケティングシステムコンサルティング局、ストラテジックプランニング局、研究開発局、アクティベーション企画局の有志メンバーによる活動です。今後、自社サイトで研究結果を連載コラム「ヒット習慣予報（※）」として発信するほか、クライアント企業に対し、ヒット習慣を予測したプランニング等を提供していく予定です。

※連載コラム「ヒット習慣予報」 [http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column\\_type/hit-shukan](http://www.hakuhodo.co.jp/archives/column_type/hit-shukan)



### ■「ヒット習慣メーカーズ」

メンバー：6名

リーダー：中川 悠（統合プランニング局チームリーダー）

#### <リーダープロフィール>

**中川 悠（なかがわ・ゆう）**

メーカーの商品開発職を経て、2008年に博報堂中途入社。入社以来、マーケティング職として、トイレットリー、自動車、通信会社、食品メーカー、新興企業、官公庁など幅広い業界の戦略立案を行っている。2015年より統合プランニング局にて、戦略と戦術を越えて、新たな価値創造を目指した統合ディレクションを行っている。