

2026 年 10 月 26 日

博報堂、TVer とデータ連携による新プランニング手法開発に合意 —生活者意識調査データとコンテンツ視聴を掛け合わせ、 生活者理解を起点とした新たなプランニング手法の開発プロジェクト立ち上げ—

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）と株式会社 TVer（本社：東京都港区、代表取締役社長：大場洋士、以下 TVer）は、博報堂 D Y グループ独自の大規模生活者意識調査データと、今見たい放送コンテンツが集まる約 4,500 万 MUB（月間ユニークブラウザ数）を有する民放公式テレビ配信サービス「TVer（ティーバー）」における視聴データを掛け合わせ、生活者理解を起点とした新たなプランニング手法開発を目的としたプロジェクト（以下、本取り組み）を立ち上げます。



■本取り組みの背景と目的

生活者の「価値観/嗜好性」を捉える大規模生活者意識調査データ

博報堂は、人を単なる「消費者」ではなく、主体性を持って生きる「生活者」として全方位的に捉える「生活者発想」をフィロソフィーに掲げています。この生活者発想を支える基盤のひとつが、毎年欠かさず調査を継続している、博報堂 D Y グループ独自の大規模生活者意識調査データです。

生活者が映像に触れる手段がテレビ受像機にほぼ限られていた時代から、インターネットの普及、スマートフォンの登場、そして動画配信サービスの台頭などにより、生活者のメディア接触のかたちは大きく変化してきました。この調査は、そのような背景における生活者の意識と行動の両面を時系列変化として捉え続けています。生活者が「何をしているか」だけでなく「何を考えているか」を、変化のなかで毎年問い続けている点に、その独自性があります。

日本最大級となった動画配信の視聴データ

民放公式テレビ配信サービス「TVer」は、2015 年のローンチ以降、アプリの累計ダウンロード数が 9,000 万(※1)、月間ユニークブラウザ数は 4,470 万(※2)を数え、さらに 2025 年 12 月には月間動画再生数が 6.5 億回(※3)を記録するなど、日本最大級の動画配信プラットフォームへと成長しています。

一方で、デジタルマーケティングにおいてはこれまで、視聴時間や再生回数、性年代といった基本的なデモグラフィック属性を中心に生活者を捉える傾向があり、生活者が「なぜそのコンテンツを選び、見ているのか」という「価値観/嗜好性」の側面は、視聴データ単体からは捉えることが困難という課題がありました。

(※1) 2025 年 10 月時点、(※2) 2026 年 1 月時点、(※3) 2025 年 12 月時点

生活者意識と視聴データを掛け合わせ、コンテンツ価値の可視化を目指す

本取り組みは、博報堂 D Y グループ独自の大規模生活者意識調査データと TVer 視聴データを掛け合わせることで、性年代などの属性にとどまらず、「そのメディア・コンテンツに接している生活者はどのような人たちなのか」といった特徴から生活者を捉え、コンテンツ価値を明らかにするための新たなアプローチの確立を目指すものです。これにより、生活者意識とコンテンツ視聴実態の理解を深め、広告主の新たなマーケティング施策の実施につなげることを目指します。

■本取り組みで目指すこと

① 視聴行動と意識・価値観を掛け合わせ、視聴者の生活背景を補足

TVer 視聴データから得られる「行動」の情報に、大規模生活者意識調査データが捉えてきた生活者の意識・価値観・ライフステージといった側面を重ね合わせることで、より多角的な生活者理解を目指します。

「どのくらいの人が見ているか」ととどまらず、「どのような生活文脈を持つ人が見ているか」を捉えることで、コンテンツが持つ価値の解像度を高めてまいります。

② 生活者の特徴を起点に、配信から検証までを一貫して設計

生活者の特徴を起点としたプランニングにより、広告主の商品・サービスと親和性の高い生活者層に対して、より実効性のあるコミュニケーション設計を可能にすることを目指します。あわせて、配信後の効果検証にも同一の視点を用いることで、戦略策定から配信、効果検証までを一貫した軸で捉えられる体制の構築を検討してまいります。

③ 番組を視聴する生活者の特徴から、コンテンツの価値を可視化

番組やコンテンツごとに、視聴している生活者の特徴を明らかにすることで、これまで定量的に示すことが難しかったコンテンツの価値を、新たな角度から可視化することを目指します。放送局をはじめとするコンテンツホルダーの皆様とともに、コンテンツビジネスの価値向上に寄与してまいります。

※本取り組みにおけるデータの取り扱い、個人を特定しない統計的な処理を前提とし、関係法令および両社のプライバシーポリシーに則って、適切な環境下で実施いたします。

■今後の展望

博報堂は TVer と協働し、まず実証的な検証を通じて本アプローチの有効性を確認したうえで、広告主へのサービス展開を目指してまいります。動画配信における生活者理解の高度化を通じて、広告主にとって納得感のあるマーケティング施策の実施や、コンテンツホルダーへのコンテンツ価値の新たな可視化、そして生活者個人のニーズに即した広告体験の提供を目指し、両社で協議を重ねてまいります。

博報堂は今後も、生活者のメディア接触における変化を捉え続けられる仕組みを整えることで、テレビ・動画配信を取り巻く広告マーケティング市場全体の健全な発展に寄与してまいります。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・大貫 koho.mail@hakuhodo.co.jp