

# Mood Booster

次のムードを見つけよう。

宝島社調査プロジェクト  
「ムードブースター」ご活用のご案内

2022年4月

# Mood Booster

## Mood Booster（ムードブースター）

その名前には、「世の中の空気を、より良い方向へ後押ししていく」という意味が込められています。

世の中には空気感や流行りといった、その時々があります。

わたしたちは、みんなが感じ始めていること、  
変わり始めていることをいち早くキャッチし、

時代の半歩先を想像しながら言葉や形にして広く伝えていきます。

言葉にすることで、ムードが時代になる。

私たちMood Boosterは、これからのムードを、見えるものにする集団です。

# Mood Booster概要

イマの女性の隠れた価値観を  
発掘して世の中ゴト化していく  
プロジェクト

## 宝島社

がモニタとして保有する  
20-60代女性の雑誌読者が情報源※



マーケティングコミュニケー  
ション知見を活かして  
掘り起こす



世の中が明るくなる  
使い方で打ち出す

コロナ禍で、お買い物は「必需品さえあれば」「ECで間に合う」が世の流れ。だけど、

# 不要不急のお買い物で人生は幸せになる！

服もコスメもコロナ禍で要らない、なんてことはない！

不要不急のお買い物は、生活の幸福度を上げる！

女性たちが抱えるこんな「実は…」を調査して、世の中を明るくするプロジェクト「Mood Booster」をI&S BBDO×宝島社が始動！

株式会社I&S BBDO（本社：東京都中央区、代表取締役：永井祥裕）は、株式会社宝島社（本社：東京都千代田区、代表取締役：蓮見 清一）と共同で、調査プロジェクト「Mood Booster」を立ち上げました。なんとなく思われてはいるのに声になっていない女性の価値観を発掘・発信して、世の中のムードをもっと明るい方へ後押し（Boost）する、という目的が名前の由来です。調査対象は、先駆的な宝島社の雑誌の10-60代女性読者。情報感度の高い彼女たちの価値観を、外資系広告代理店I&S BBDOのマーケティングコミュニケーション知見から生まれる柔軟な視点で掘り起こすことで、独自の発見が可能です。



<https://tjad.takaraimasha.tki.jp/mb/>

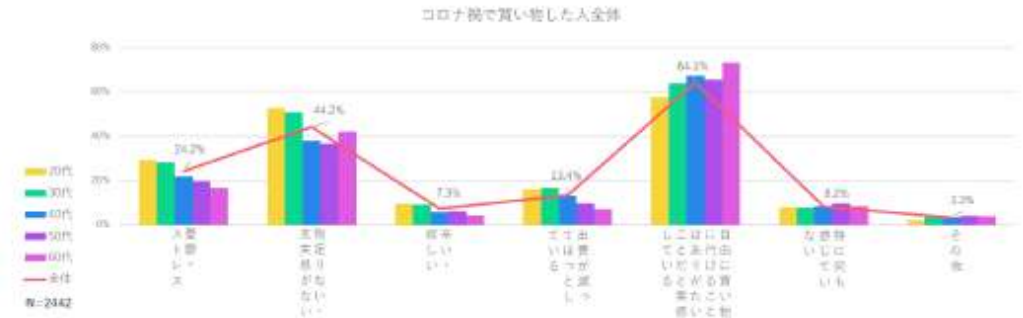
Mood Booster始動に伴う初回テーマとして、今回「不要不急の消費と女性の幸福度の関係性」を調査しました。コロナ禍で外出自粛がスタンダードになり、旅行や外出など消費行動の多くは「不要不急」と制限されるようになった昨今。その中で、「買い物」に対しても「必需品さえあればいい」という世の流れに、女性が何を感しているのかを尋ねました。結果、不要不急のお買い物が制限されていることは、女性の幸福度を下げているひとつの要素と言えることがわかりました。

一部抜粋。掲載：PRTIMES

## 2. 買い物が制限されていることが、幸福感低下に影響している？

不要不急の買い物が制限される生活に対し、「物足りない・充実感がない」と感じている女性は44.2%、「憂鬱・ストレス」とより強い不満を持つ人は24.2%存在しました。この傾向は特に、20代、30代で強いようです。必需品ではないモノを買うことは、生活を彩る行為のひとつであり、それが減ってしまったことは、女性の幸福感の低下につながっていると言えます。

Q. コロナ禍の外出自粛ムードのなかで、「実店舗での不要不急のお買い物」も制限されていると思いますが、どんな気持ちですか？（いくつでも）



## 3. 買い物するなら、実店舗が幸せ？

コロナ禍における不要不急の買い物の頻度の減少に伴い、買い物の場所にも変化があった人が多くいました。最も多かったのは実店舗が減った人、ネット・通販が増えた人で、コロナ禍でリアルな買い物が制限されて「物足りない・充実感がない」との回答が他より10ポイント以上高く見られました。一方、コロナ禍に関わらず実店舗が増えた人は、「憂鬱・ストレス」という回答が他より5-10ポイント高く、実店舗へのこだわりが強いと推察される上、より強い不満を持つ傾向が同

初回調査リリースは、合計 **66** 媒体に掲載！（PRTIMES転載28件＋その他記事化38件）

YAHOO! JAPAN ニュース dia\*\*\*\*\* ポイント プレミアム会員 30日までベイベイモールファッション祭開

キーワードを入力 | Q

トップ 速報 ライブ 個人 オリジナル みんなの意見 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライフ 地域

**宝島社とI&S BBDO、調査プロジェクト「Mood Booster」を始動 初回は消費行動を調査**

5/27(木) 17:01 配信

MarkeZine

宝島社とI&S BBDOは、調査プロジェクト「Mood Booster（ムードブースター）」を共同で立ち上げた。

同プロジェクトでは、宝島社が出版する雑誌の読者を対象に調査を実施。得られた知見の提供を通じて企業のマーケティングや商品開発を支援する。1回目の取り組みとして「不要不急の消費と女性の幸福度の関係性」をテーマに調査を実施した。

**不要不急の買い物の頻度が減った人は95%**

「お買い物は好きですか？」という質問に対し、98.7%の人が「好き」と回答。また、「コロナ禍の前と今で、実店舗での不要不急のお買い物の頻度はどう変わりましたか？」と聞いたところ、「減った」と回答した人の割合は95%にのぼった。

【クリック/タップで拡大】

■ 掲載メディア一部抜粋



各メディアのアカウントから、ソーシャルメディア上でも話題拡散

AdverTimes. (アドタイ) @advertimes

#宝島社 は5月27日、I&S BBDOと共同で調査プロジェクト「Mood Booster (#ムードブースター)」立ち上げたと発表した。10~60代の読者を対象に調査・分析を行い、潜在的な女性の価値観を発掘・発信していく。

宝島社が調査プロジェクト設立、コロナ禍での消費と幸福度の関係を調査 | Ad...  
宝島社は5月27日、I&S BBDOと共同で調査プロジェクト「Mood Booster（ムードブースター）」立ち上げたと発表した。10~60代の読者を対象に調査・分析...  
@advertimes.com

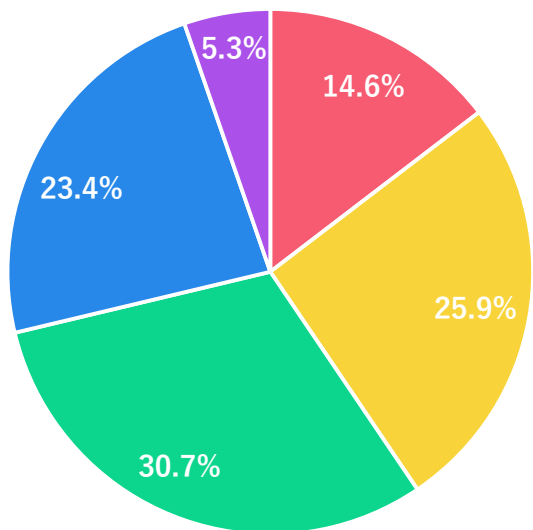
午後5:00・2021年5月27日・TweetDeck

1件の引用ツイート 6件のいいね

LINK

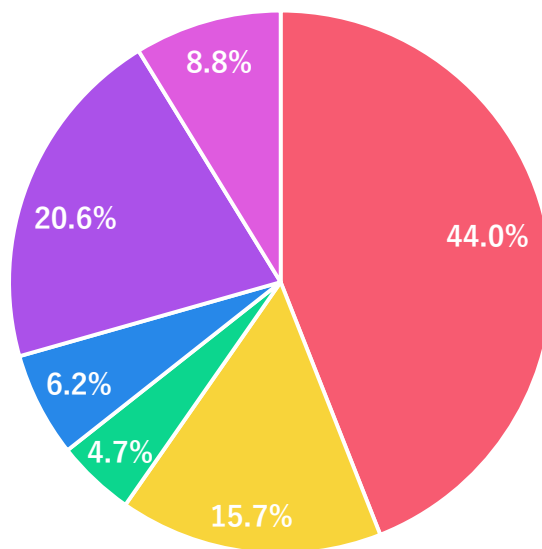
# 宝島社モニタについて（最大43万人）

## 年代構成



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

## 職業構成



■ 会社員（フルタイム・パートタイム）  
 ■ 公務員・法人職員  
 ■ 自営業  
 ■ アルバイト  
 ■ 専業主婦

## 雑誌別メールマガジン登録者数

雑誌名	登録人数
sweet	148,344
mini	141,672
InRed	128,903
リンネル	125,079
MonoMax	119,671
smart	118,720
steady.	118,211
GLOW	115,772
SPRiNG	102,300
オトナミュージズ	98,457
大人のおしゃれ手帖	95,525
田舎暮らしの本	72,003
&ROSY	56,016
MonoMaster	39,351
素敵なあの人	23,080

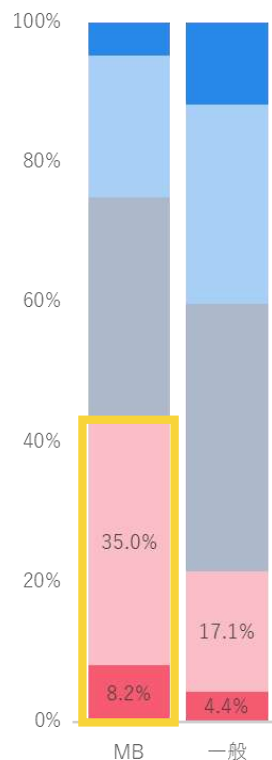
※ 全て2022年4月時点。43万人には休眠者も含む  
 ※ アンケートモニタには、宝島社のサイト、雑誌から登録  
 ※ 登録時に、メールマガジンを受け取りたい雑誌を選択してもらうことで、関心のある雑誌/テイスト把握（複数登録可能）

## 宝島社モニタの特性

# 一般女性と比べて、 情報への感度、情報を収集 & 共有する習慣が高い

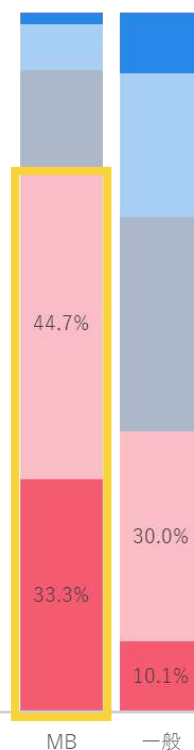
### 情報感度

Q. あなたは、情報を人より早く知っていることが多いですか。



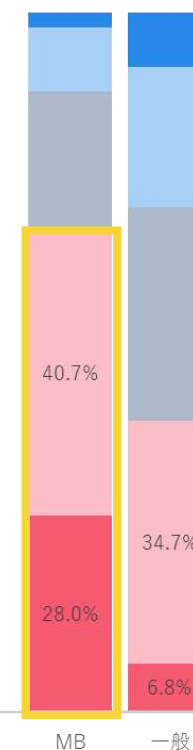
### 情報収集習慣

Q. あなたは、情報収集は自ら積極的に行うほうですか。



### 情報共有習慣

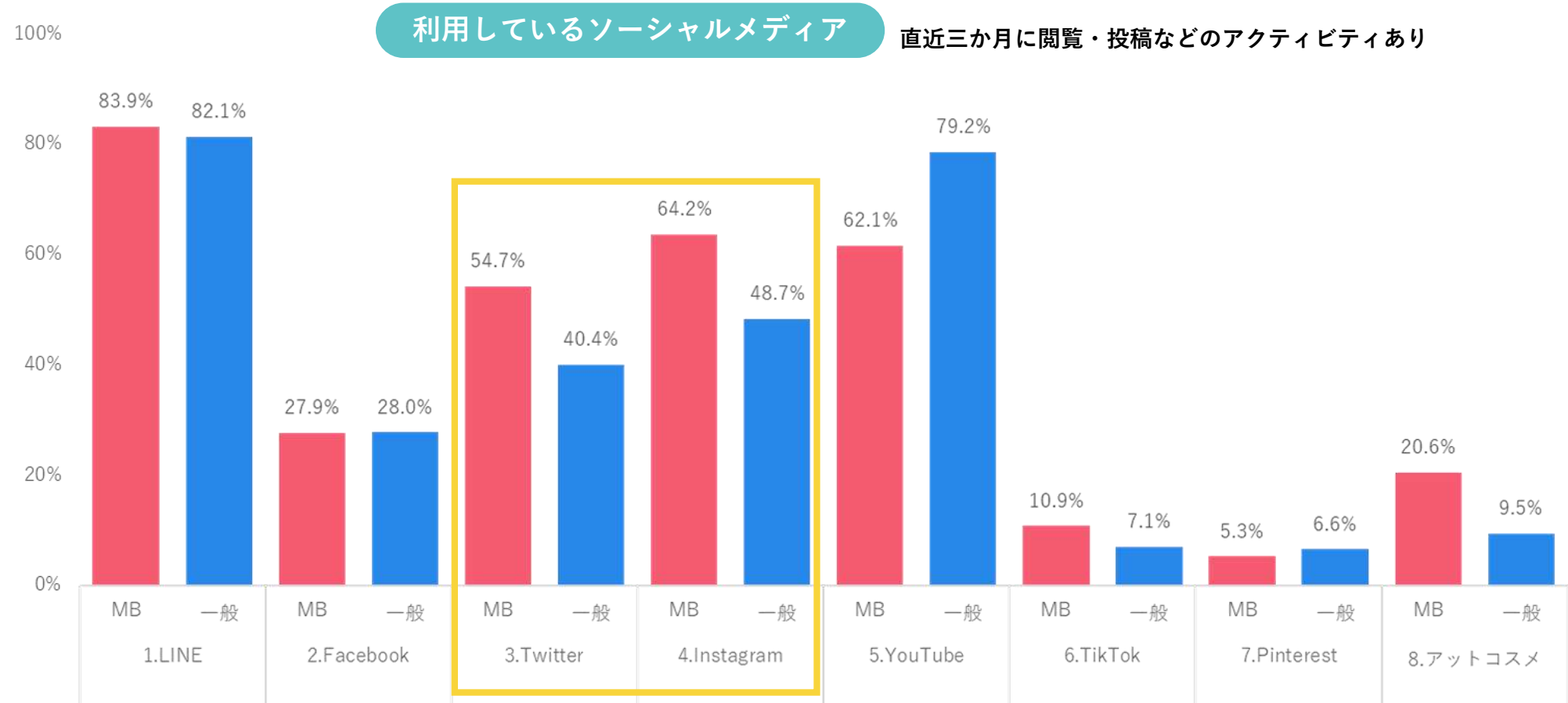
Q. あなたは、良いと思った情報はできるだけ多くの人と共有することが多いですか。



20-60代全ての年代で同じ傾向

- 5. あてはまらない
- 4. あまりあてはまらない
- 3. どちらともいえない
- 2. ややあてはまる
- 1. あてはまる

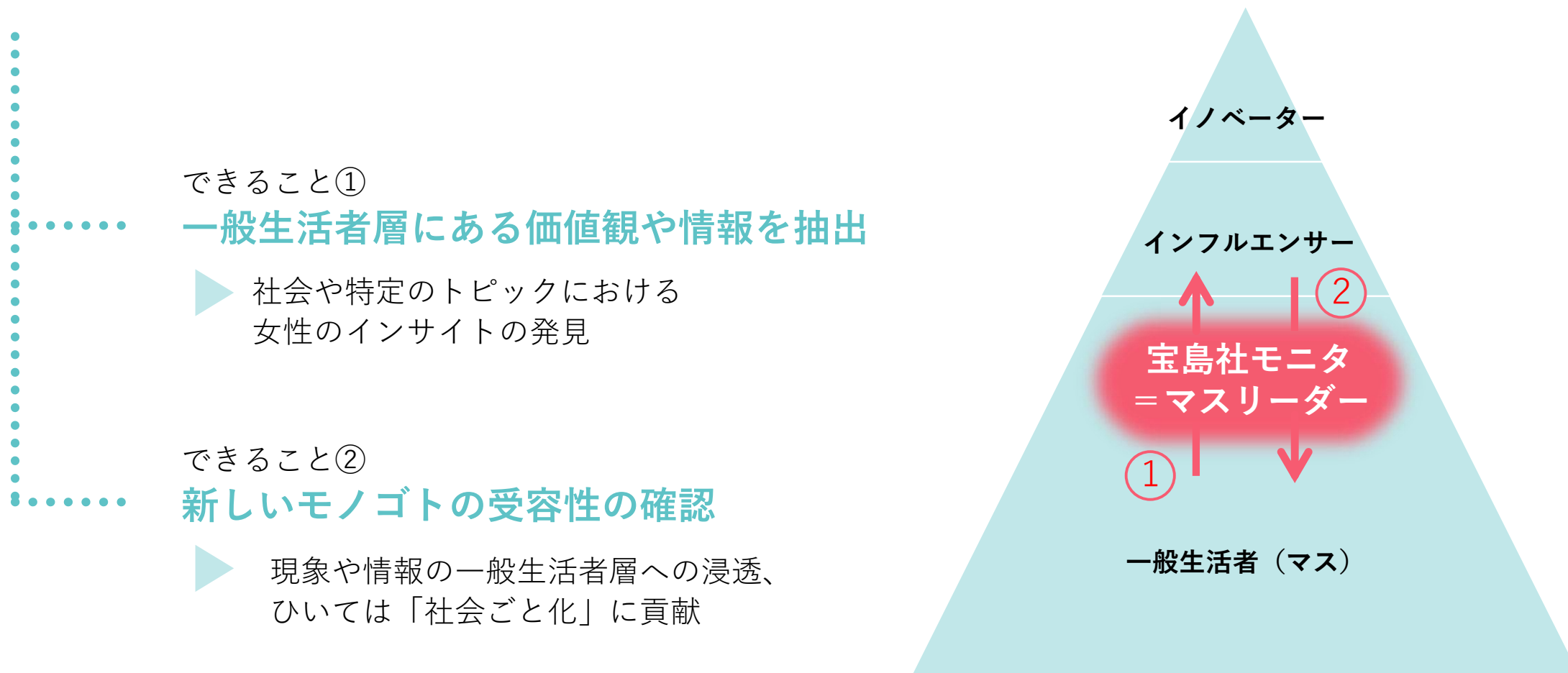
# 情報拡散力の高いTwitterとInstagramの利用率が高い





社会に潮流が生まれ広がっていく構造において、  
宝島社モニタは

## 一般生活者の上層に位置する「マスリーダー」



企業様のブランドのコミュニケーション戦略・商品開発に、  
Mood Booster独自のヒントをご提供いたします

1

調査・調査PR

2

商品/サービス開発  
サポート

※現在開発中

## プロジェクトのご活用メニュー

1

調査・調査PR

2

商品/サービス開発  
サポート

# 調査・調査PRの概要



## 1. 企業様にヒアリング

企業様と、ブランド・商品の強みや、調査PRだからこそ訴求したいポイントなどをご相談します

## 2. 企画内容の立案

女性の「実は」な気持ちを起点に、ブランド・商品を世の中事化する方法を考えます



## 3. 調査の実施、分析

宝島社のアンケートモニタを対象に調査を行います

## 4. 記事作成、露出

調査結果を基に、ニュースとして波及、拡散していくような記事を作成、Mood Boosterとして発信します



## Mood Boosterの調査/調査PRの特色



1

調査対象者が、宝島社の女性アンケートモニタ、  
20-60代の宝島社雑誌の読者・最大32万人  
(閲読登録雑誌ごとの調査も可能なため、興味関  
心やライフスタイルによる切り分けが可能) ※1

情報感度が高い女性の声を  
集めることができる

2

調査設計には、専門部隊がマーケティング  
コミュニケーションの知見を活用

一般的な調査会社やPR会社とは  
異なる切り口で、  
モニタの声を「情報」化

3

活用可能な媒体として、宝島社の雑誌、  
オウンドメディア、SNS、PRTimesとの契約  
(デジタルメディアへの掲載を含む) が付属 ※2

一定の情報拡散までをカバー

## 基本プランにおける記事露出

基本プラン  
(調査企画～記事露出)  
400万円

### ① 宝島社から、PRTIMESに リリース配信



PRTIMESパートナーメディア  
中から20媒体以上の転載を確約 ※1

### ② クライアントさまオウンド メディアへのリリース掲載 (掲載物が宝島社作成物の場合は別途)

### ③ 宝島社メディアFASHION BOXへのリリース掲載



1万PV想定 (外部誘導含む)

### ④ 宝島社の雑誌公式SNS アカウントによる投稿、 FASHION BOXへ誘導 ※2



### ⑤ 宝島社広告主様向けサイト内 Mood Boosterページへの リリース掲載 (アーカイブ)

## 記事露出オプションプラン

オプションメニュー	詳細	料金（税別）
<b>雑誌タイアップ①</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sweet</li> <li>• リンネル</li> <li>• otonaMUSE、</li> <li>• 大人のおしゃれ手帖 より1誌選択</li> </ul>	<b>4C2Pの誌面制作・露出</b>  <b>タイアップ記事内容例：</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 調査結果記事＋商品紹介＋読者トライアルコメント</li> <li>• 調査結果を基にした読者座談会＋商品紹介</li> </ul> <b>本誌発売までのスケジュール</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 申し込み締め切り：3カ月前</li> <li>• リリース配信：2カ月前</li> <li>• 雑誌誌面校了：約25日前</li> </ul>	<b>360万円</b> （制作費込み・ 正価435万円）
<b>雑誌タイアップ②</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• InRed</li> <li>• GLOW</li> <li>• &amp;ROSY</li> <li>• 素敵なあの人</li> <li>• MonoMax</li> <li>• MonoMaster より1誌選択</li> </ul>		<b>330万円</b> （制作費込み・ 正価395万円）
<b>雑誌タイアップ③</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SPRiNG</li> <li>• steady.</li> <li>• mini</li> <li>• smart より1誌選択</li> </ul>		<b>310万円</b> （制作費込み・ 正価375万円）
<b>雑誌タイアップ④</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 田舎暮らしの本</li> </ul>		<b>200万円</b> （制作費込み・ 正価235円）
<b>クライアントさまオウンドメディア                      への宝島社制作物の掲載</b> （雑誌タイアップ記事など）	1ヶ月：物撮G75万円／モデル起用G112.5万円 3か月：物撮G100万円／モデル起用G187.5万円	<b>75万円～</b>

※上記以外の雑誌もお問い合わせください

※雑誌の制作・転載は、モデルや内容により追加費用が発生することがあります

※宝島社制作物の二次使用料は露出媒体1点あたりの料金です。詳細はお問い合わせください

## ご参考：調査PRの活動実績

時期	形態	記事タイトル
2021年5月	自主調査	<u>服もコスメもコロナ禍で要らない、なんてことはない！ 不要不急のお買い物は、生活の幸福度を上げる！</u> <a href="https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/2971/">https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/2971/</a>
2021年9月	自主調査	<u>「この商品、女性におススメ！」ってアピール、 かえって買いたくないかも！その性別表現、本当に適切？</u> <a href="https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/6531/">https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/6531/</a>
2022年1月	自主調査	<u>【20代は－3歳、40代は－8歳・・・】女性は大人数になるほど、感覚が 若くなっていく！「感覚年齢」を実年齢より信じて生きていきたい！</u> <a href="https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/8902/">https://tjad.takarajimasha.tkj.jp/detail/post_pdf/8902/</a>

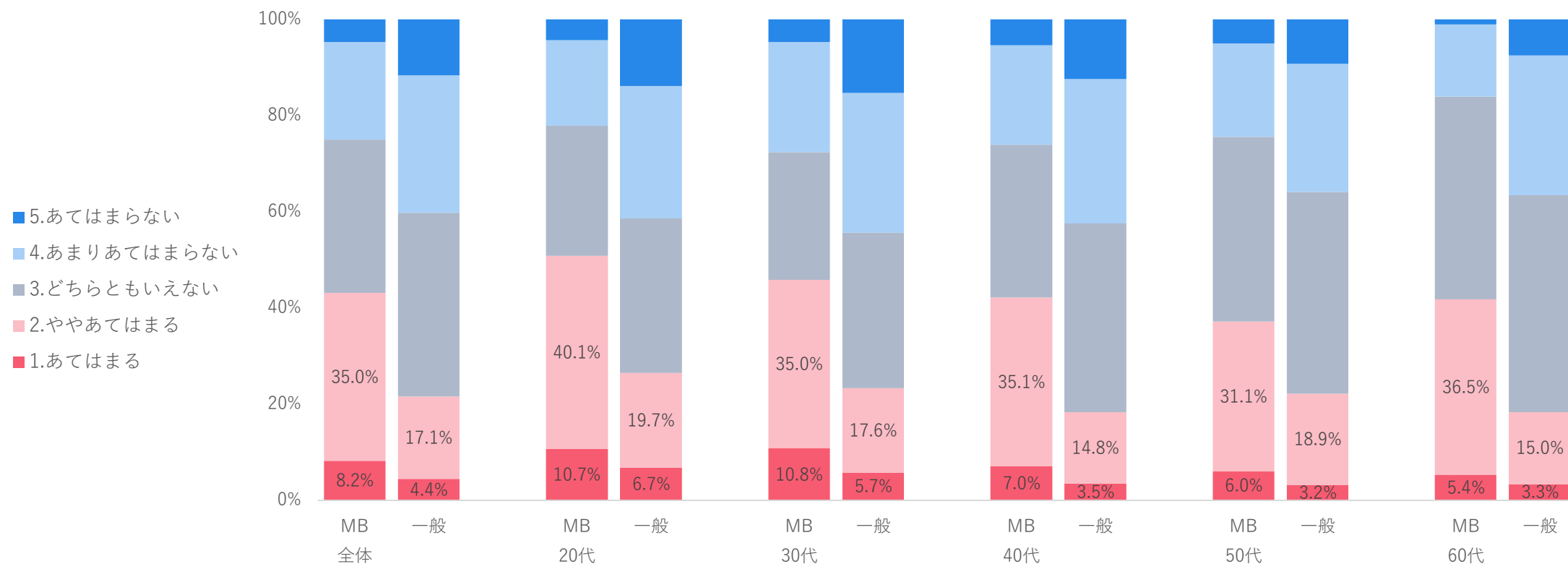


## Appendix : モニタ特性のデータ詳細 (一般女性との比較)

Q. あなたは、情報を人より早く知っていることが多いですか。

# 一般女性よりも情報を知るのが早いと自覚

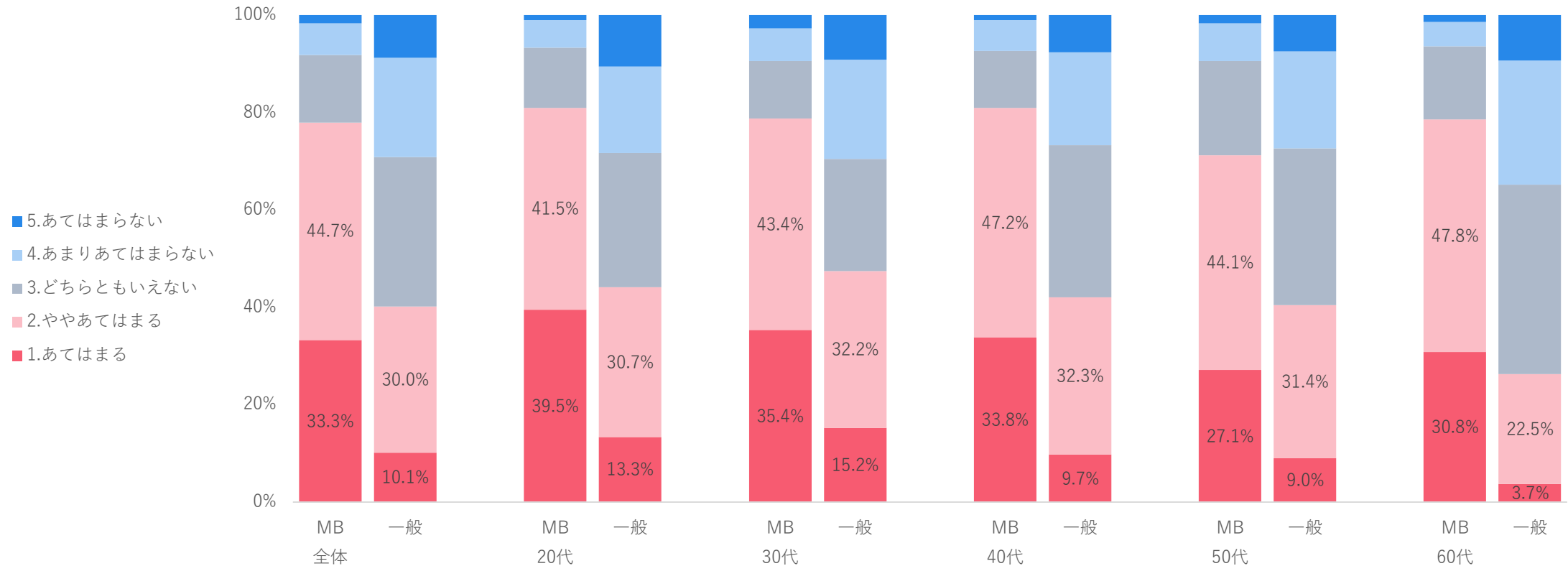
- MBモニタの方が全体的に一般よりTOP 2が高い。ほぼ全ての年代において、差は20%以上



Q. あなたは、情報収集は自ら積極的に行うほうですか。

## 情報収集の意欲も非常に高い

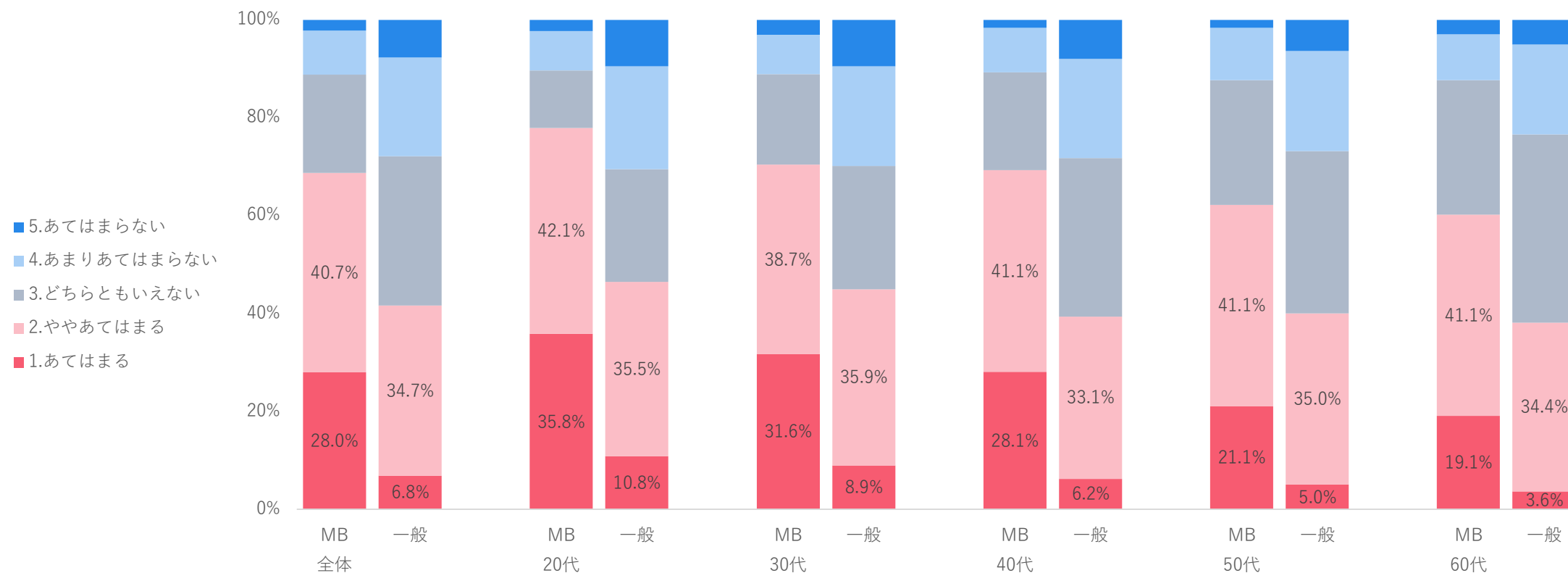
- 一般的な全体TOP2は4割程度なのに対し、MBモニタでは8割弱
- 全ての年代において、30%以上の差をつけてMBモニタの方が高い。60代で特に顕著（TOP 1 だけでも一般TOP 2 を上回る）で、情報収集の意欲はとても高い



Q. あなたは、良いと思った情報はできるだけ多くの人と共有することが多いですか。

## 情報共有の習慣も高いと自覚

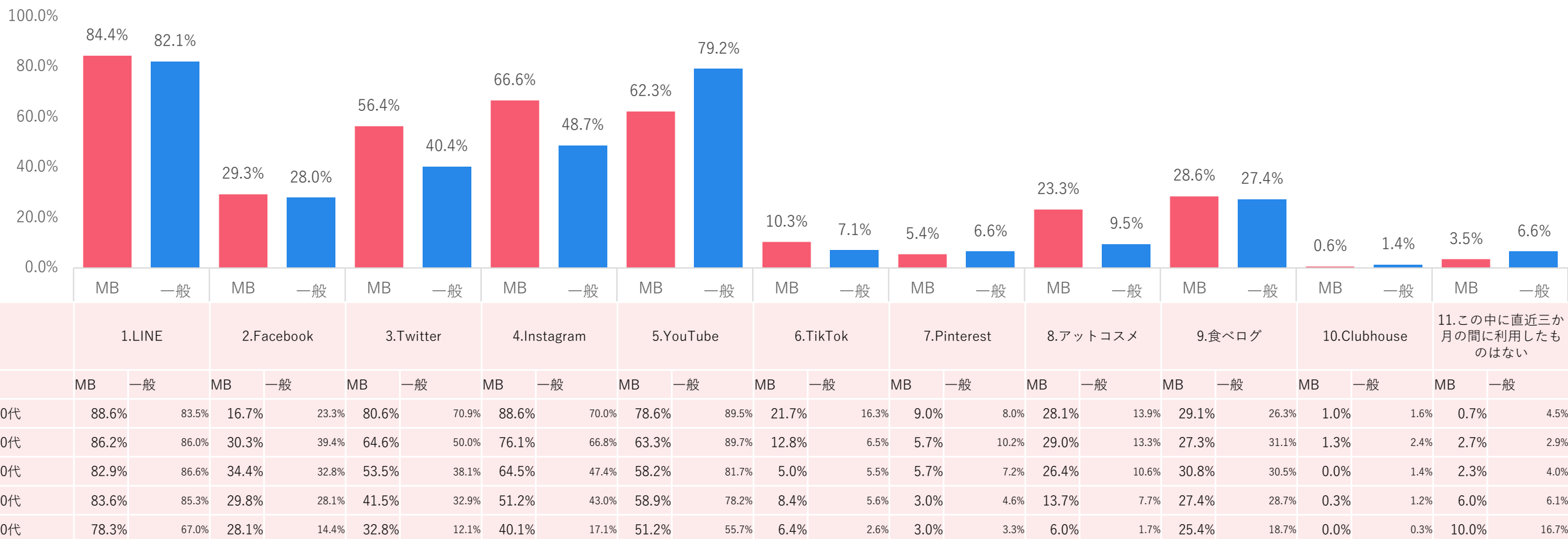
- 一般的なTOP2は全体4割程度で、若年ほどゆるやかに高い
- MBモニタTOP2全体7割弱と高い。年代傾向は一般と変わらず
- 全ての年代において、差は20%以上。TOP 1 だけでも一般との差は大きく、情報共有の習慣がかなり高い



Q. あなたが直近三か月の間で利用したSNSや口コミサイトを全て教えてください。

# カジュアルな投稿型SNSの利用が多い

- MBモニタにはTwitterとInstagram、アットコスメの利用者割合が一般生活者よりも高く、10ポイント以上差があった
- 特にTwitterとInstagramは、全ての年代でMBが大きく高い
- また、TikTokと食べログも多くの年代でMBが高く、特に若年と60代で差が目立つ
- 若年層で利用率が一般層を下回るのはFacebook、YouTube
- YouTubeは全体的にも一般を大きく下回り、特に30代-50代で差が顕著

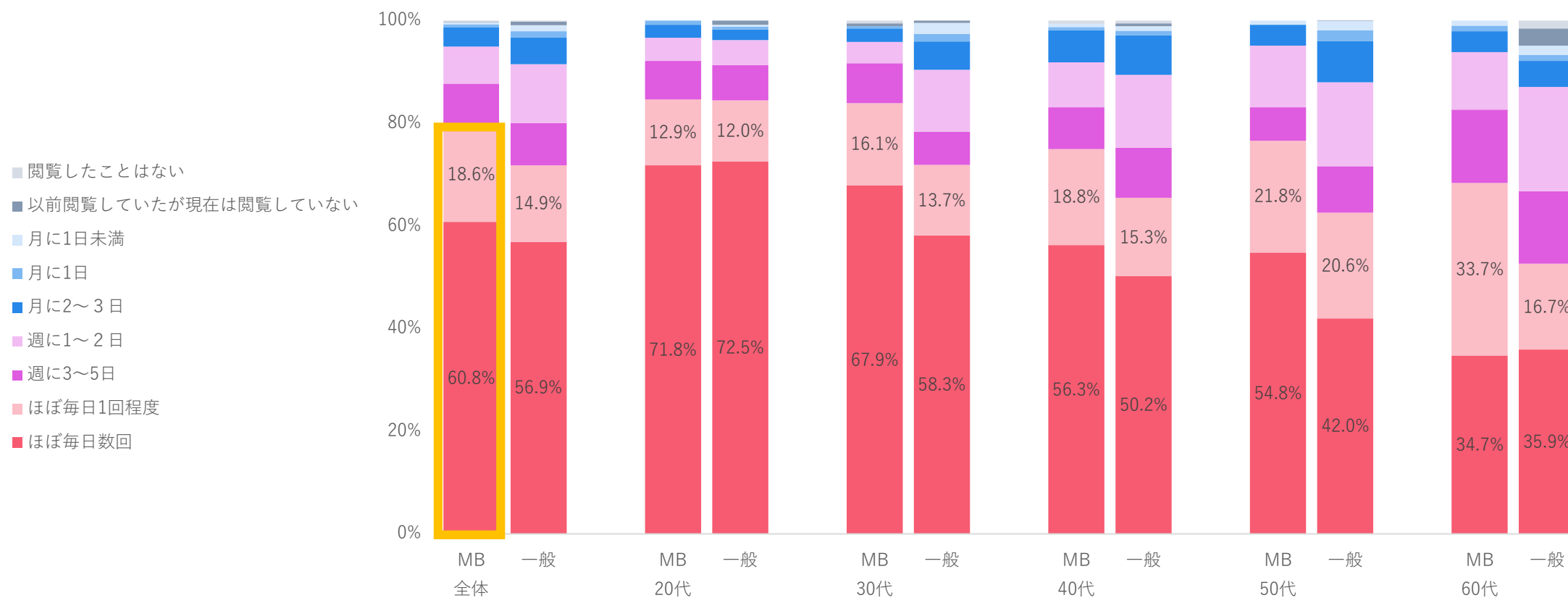


※ 2022年1月 一般消費者データベースとの比較調査 N=1493名

Q. あなたは、直近三か月の間、Twitterをどのくらいの頻度で閲覧していましたか。

# Twitterの閲覧頻度も一般より高め。年代が上がるると差も大

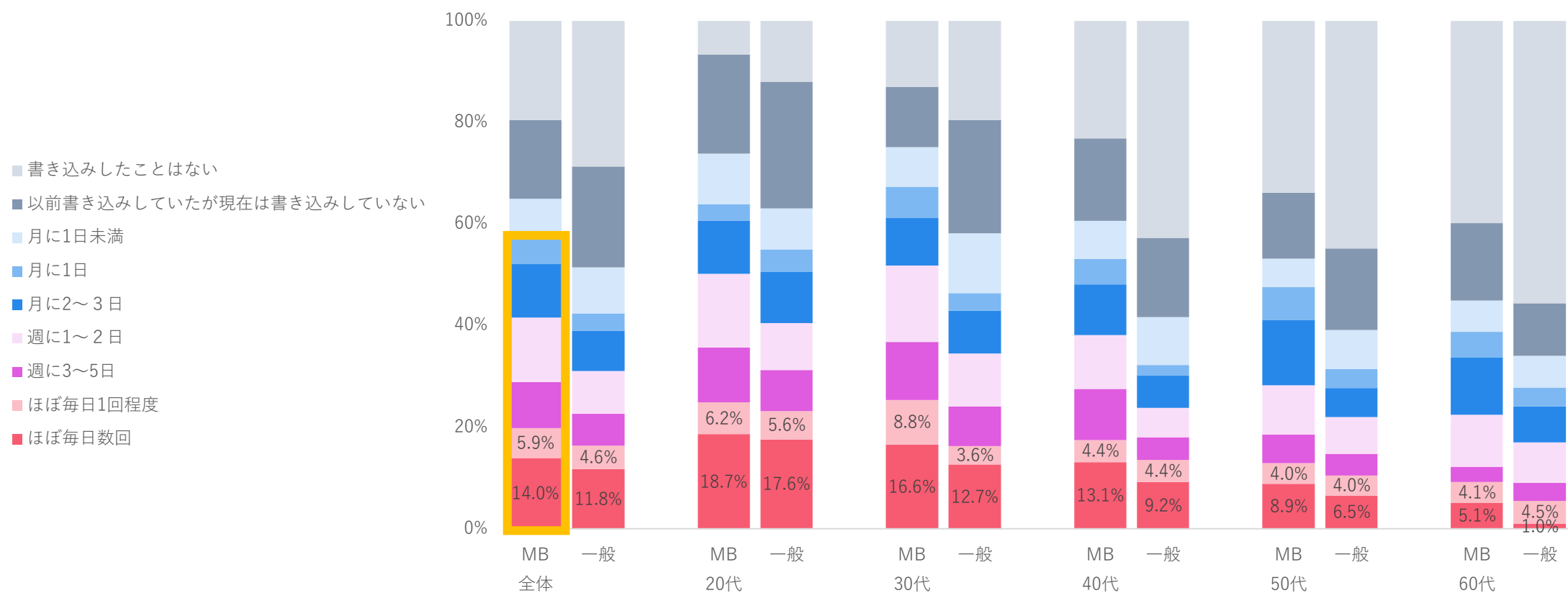
- 一般的なTwitter閲覧頻度は、ほぼ毎日一回以上が7割
- MBモニタはそれよりもやや高く、全体で8割弱
- 20代ではほとんど差が見られないが、年代が上がるにつれて、一般とのTOP 2の差が少しずつ大きくなる傾向



Q. あなたは、直近三か月の間、Twitterにどのくらいの頻度で投稿・書き込みしていましたか。

# Twitter：ツイート頻度も全体的にやや高め

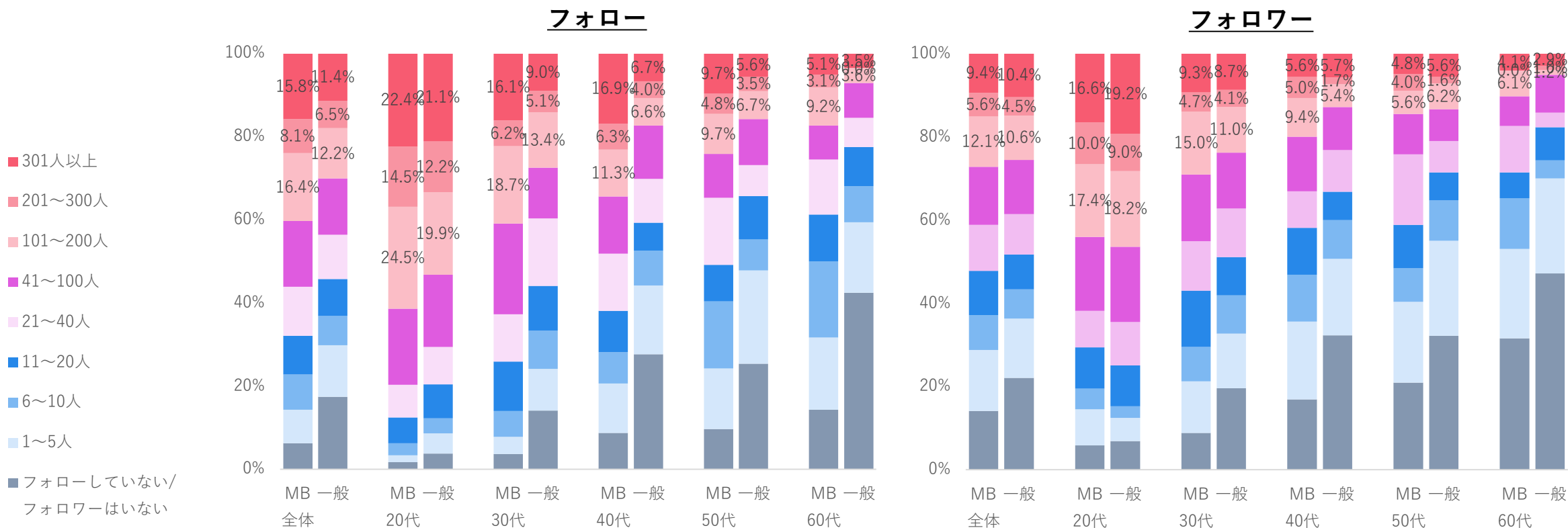
- Twitter投稿頻度は、利用者の半数以下が月に一度以上が一般的なラインであるのに対し、MBモニタでは6割近くと高めな傾向
- 年代が上がるにつれ投稿頻度が下がる一般傾向はMBモニタ間でも見られる



Q. あなたがTwitterでフォローしている数をお知らせください。 / 設問25. あなたのTwitterアカウントのフォロワー数をお知らせください。

# Twitter：フォロー/フォロワー数共にやや多め

- Twitterのフォロー/フォロワーは、100人以下が多数派が一般的
- MBモニタではどちらもそれよりもやや多め。特にフォロー数は4割が100人以上
- 20代は、フォローは一般より多いがフォロワーは少なめ。フォローは約6割が100人以上（約2割が301人以上）

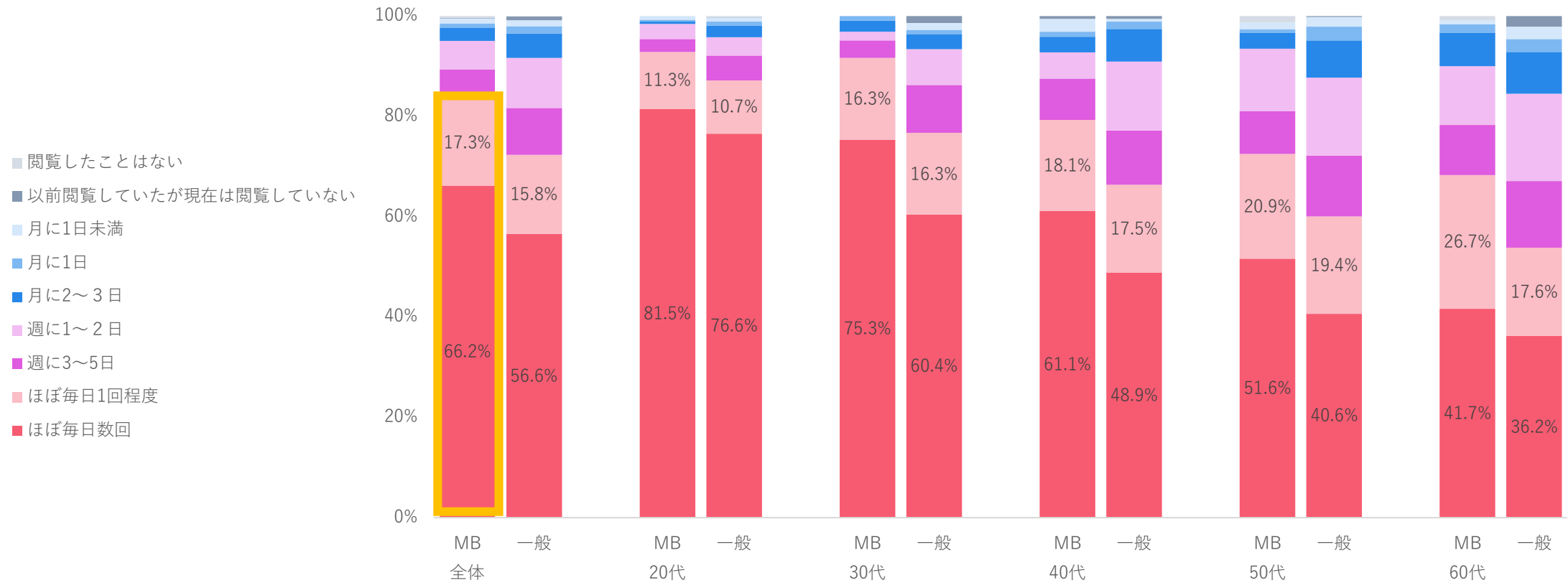




Q. あなたは、直近三か月の間、Instagramをどのくらいの頻度で閲覧していましたか。

# Instagramの閲覧頻度も一般より高め

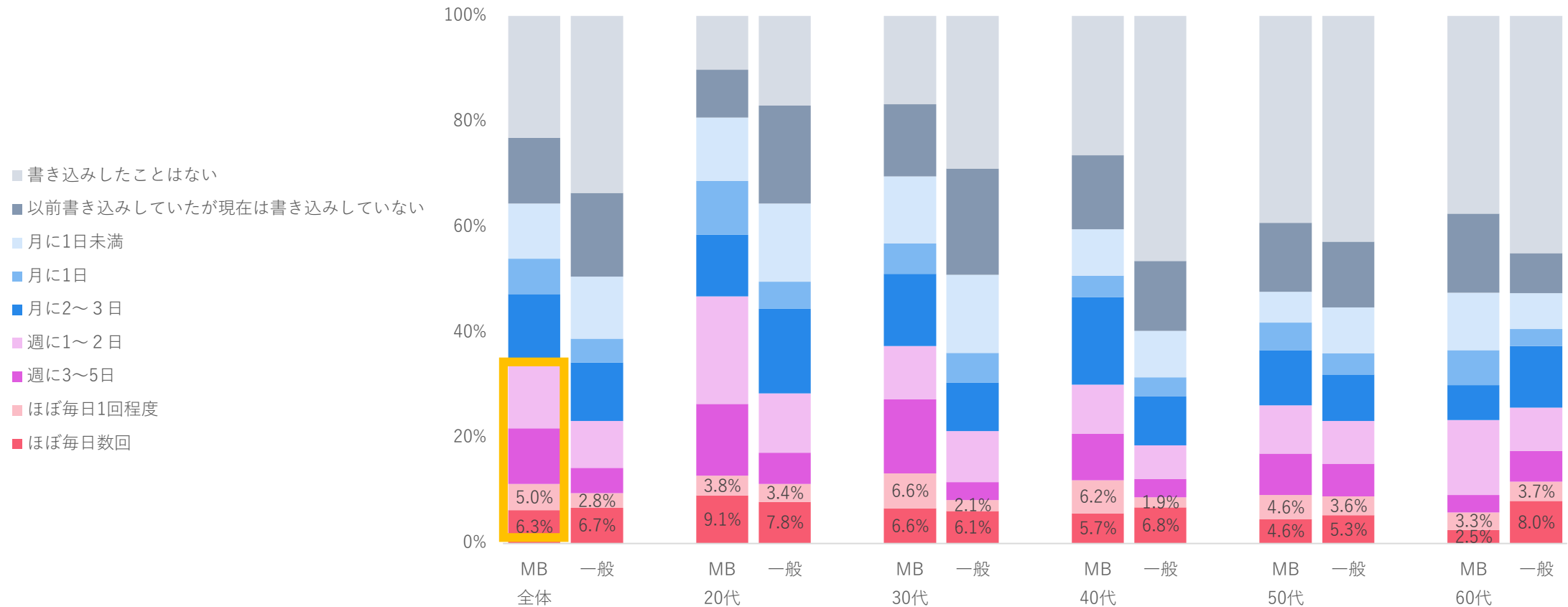
- Instagram閲覧頻度は一般的にはTwitterと同程度
- MBモニタは全年代でそれよりも高い閲覧頻度で、Twitterよりも一般との差がやや大きい
- 特に20-30代では9割以上が毎日一回以上閲覧している
- また、40-60代で一般との差がやや大きめ



Q. あなたは、直近三か月の間、Instagramにどのくらいの頻度で投稿・書き込みしていましたか。

# Instagram：投稿も比較的頻繁

- Instagram投稿頻度もMBモニタが一般より高めな傾向で、約3人に一人が週に一度以上投稿している
- 60代のみ一般より低くなる



# Instagram：フォロー/フォロワーも一般より多い

- Instagramのフォロー/フォロワーは100人以下が多数派が一般的
- MBモニタではどちらもそれよりもやや高め
- 若年層ほどどちらも多い傾向はMBでも同じ。MB20代ではフォロー101人以上が7割、フォロワー100人以上が半数以上

