

2015年6月8日

具有信息高敏感度亚洲女性的信息交流平台 “博报堂亚女子会议” 正式启动

株式会社博报堂（东京都港区，董事长总经理：户田裕一）高度关注拉动亚洲市场成长、消费欲望旺盛的女性。独自创建了由信息敏感度高、且善于报告女性消费趋势的走在潮流最前端的亚洲女性组成的“博报堂亚女子会议”。于今日开放官方主页（<http://ajoshi-kaigi.jp/>），并正式开始运作。

“博报堂亚女子会议”是由中国、印度尼西亚、韩国、马来西亚、缅甸、泰国、越南等七个国家的约50名兼具社会观察力及信息传播能力的女性所构成的报告团体。“博报堂亚女子会议”的成员均为居住在城市、年龄在20-35岁之间的未婚或已婚（无子女）女性，且具备大学学历或大学在读、有工作并愿意为自己花钱等条件的注重生活品质的女性。

“博报堂亚女子会议”成员的集结、管理及策划运营由博报堂与“女性欲望实验室（代表人：山本贵代）”共同合作进行。会议女主持通过与成员进行电子邮件及社交网站上的互动进行调查，引导和获取女性的心声，并在各国间同时进行，因此可以掌握各区域的特性并进行横向比较。通过实施定期调查，获取女性眼中的“潮流资讯”及源自于生活意识和价值观的“生活潜在需求”，并将其收集和分析，用于对客户企业的战略提案。

“博报堂亚女子会议”作为能够迅速了解及把握走在潮流最前端的亚洲女性在生活快消品、日化用品、化妆品、家电产品、旅行等方面的信息的博报堂原创知识工具，对客户企业在“以全亚洲市场为目标的女性商品”开发销售方面提供支援。



◆ “博报堂亚女子会议”的主要特征

可在多国间同时进行比较

→在亚洲七国（中国、印度尼西亚、韩国、马来西亚、缅甸、泰国、越南）范围内，可对不同区域同时进行调查。由于可同时听取七国的见解，因此能从多种角度对各区域的地域特征进行观察对比。预定今后将对区域和成员进行进一步的扩大。

可进行快速及小型的调查

从定量调查难以得出结果、或在策略制定过程中产生微小疑问、以及想了解接受度等情况时，在简单地策划后便可进行快速的调查。

可用预调查来帮助理解市场

实施大型调查时，可用“博报堂亚女子会议”进行预调查，通过对少数精英成员的采访，找出调查设计的要点。

运用电子邮件及社交网站进行调查，获取心声

调查是通过电子邮件及社交网站与“博报堂亚女子会议”成员进行交流来完成的。由于是与被访者进行一对一的直接交流，对回答内容如有疑问，可进行个别探讨，通过深入的交流，倾听心声，为挖掘深层的潜在需求及策略制定提供帮助。

◆活用案列

- * 案例：为某个新美容家电企业制定全球推广口号，欲探求亚洲女性共通的生活潜在需求。
- * 案例：在不同区域间发起类似“工作与自我实现”等不同社会背景下的女性所共同关心的话题的探讨。
- * 案例：在新产品开发阶段，向各区域展示同一种开发主题，观察各区域的共通性及差异性。

<参考>

“女性欲望实验室”

代表人 山本贵代。于2004年春组建的“思考东京白领女性108人（108种烦恼）”团体。会员年龄跨度大，分布在23-48岁之间。运用独创的“邮件文字交流法”深入探究会员的心理，用互动的沟通方式，不断挖掘会员的心声。为企业的商品开发提供支援。