

令和3年度被災地域の経済産業活性化対策調査

(福島浜通り地域等への交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場の運営と、
各論点に関する詳細調査分析事業)

事業報告書

CCCマーケティング株式会社
CCCマーケティング総合研究所

目 次

本事業の目的	3
事業の進捗と今後の方向性	6
事業の成果	7
（1）福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場の運営	8
（2）交流人口及び域内消費に関連するデータの収集・分析	11
（3）人・制度・課題の可視化（見える化）のための調査分析	46
（4）現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析	50
（5）浜通り地域等における広域情報発信に向けた調査分析	54
（6）デジタルプロモーションの作成・情報発信・効果検証	82
業務推進体制	93

本事業取り組みの目的（提案書より再掲）

平成23年3月11日に発生した東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故から10年強が経過し、被災地域における除染活動・福島第一原発の廃炉・汚染水対策に向けた取り組みが継続され、避難指示区域の解除、当該区域における事業の再開など、復興に向けた動きは進んでいます。

また、原子力災害被災地域を含む福島浜通り地域の産業復興に向け、事業・なりわいの再建と新たな産業基盤の創出を目指す「福島イノベーション・コースト構想」の実現に向けた取り組みも進められており、被災事業者の事業再開、そして新たな産業の集積が進みつつある状況となっています。

かかる状況の中で復興に向けた取り組みの加速のため、原子力災害被災地域を有する12市町村に「いわき市」「相馬市」「新地町」を加えた15市町村への交流人口拡大に向け「福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場」が立ち上げられており、すでに様々な具体のプロジェクト作りに向けた検討が進められています。

今回の調査分析事業では、プロジェクト創出の場やそこから派生するプロジェクトチーム等の運営を通じ、プロジェクト創出の場に出てきた課題や今後出てくる課題や可能性に対応するプロジェクトの組成・推進を図るため、以下の調査・分析を行います。

弊社では、7,000万人の生活者の消費・行動・嗜好に関するデータを有し、また、その生活者の意向を把握する様々な調査アプローチが可能であり、今回の調査分析事業においては、この独自リソースを活かし、対象地域の事業推進に資する情報の提供を進めてまいります。

(本事業)

様々な先進事例のヒアリング

地域・関係者へのヒアリング

CCCマーケティング総合研究所
(7,000万人の様々な生活者データ・
生活者の声を聴く各種の仕組み)



既往調査から抽出された課題

令和2年度までの既往調査



客観データ

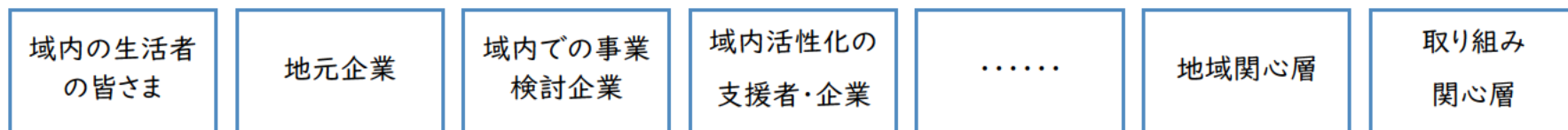
多様な先進事例

地域の声

生活者の声

新たな示唆
事業推進に必要な
情報の整理

[地域の声を踏まえ事業推進を図る]



(1) 福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場

CCCマーケティング総合研究所による調査・分析

(2) 交流人口及び域内消費に関連するデータの収集・分析

(3) 人・制度・課題の可視化（見える化）のための調査分析

(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析

(5) 浜通り地域等における広域情報発信に向けた調査分析

(6) デジタルプロモーションの作成・情報発信・効果検証

[事業の進捗と今後の方向性]

	当該レポート	課題点	今後の方向性
(1) 福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト 創出の場	第5回・第6回 創出の場 議事録	・一部、関係者のみの発言になりがち ・参加者をさらに拡大しにくい状況	テーマに応じた分科会型の運営
(2) 交流人口及び域内消費に関連するデータの収集・分析	第6回 創出の場 発表レポート データ分析プロジェクト報告書	・具体的なテーマがまとまらないとデータ分析が出来ない ・地域データがより集まる方法も検討必要	自治体調査によりまとまった6テーマに基づき深掘
(3) 人・制度・課題の可視化 (見える化)のための調査分析	15市町村での活動にあたっての 課題認識レポート	・制度の認知や行政の情報発信について、域内の声をさらに収集する必要性	域内で活躍する方々への精度認知調査などの実態把握
(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、 サポート体制・人材育成に関連する 調査分析	15市町村事業 キーパーソンリスト	・今後、さらに増える現地プレイヤー情報が常にアップデートされていく必要性	プレイヤーリストの追加収集
(5) 浜通り地域等における広域 情報発信に向けた調査分析	HAMADORI 広域マーケティング事業資料 アートに係る先行事例レポート	・自治体が発信していきたい情報の明確化 ・域内で活性化していきたいコンテンツが未整備であること	・情報発信に有用なテーマ・内容の方向性検討 ・類似事例に関する研究
(6) デジタルプロモーションの 作成・情報発信・効果検証	デジタル勉強会の検討に係る レポート	・自治体によって異なるデジタルリテラシー ・デジタル活用の方向性がまだ定まっていない	・情報発信におけるデジタル活用の有効性に関する勉強会の実施

事業はまだ途上であるが、交流人口拡大に向け、地域で発信していくべきテーマなどが絞られ、次段階へ進む上での基礎は構築された。

〔事業における成果〕

本事業は浜通り地域の交流人口拡大に向けた検討に資する情報の収集を目的としているが、今回の事業において明確な成果があった点は以下のとおりである。

創出の場を通じて、地域関係者の情報共有が進んでいる

データに基づいた議論がなされ、「経験」「勘」によらない合理的な判断で検討が進められている

域内のプレーヤー情報が整理・収集され、それらの活用により、さらなる活動の活発化が期待できる

地域で発信していくべきコンテンツの大きなテーマがまとまった

デジタル活用に向けた域内の課題も浮き彫りになり、今後の検討も進められた

まだ、整備途上な点も多く、発信テーマを支えるコンテンツの整備やそもそもの情報発信の在り方など、継続的に議論していくべき点もあり、それらについては今後の事業の中で具体的な検討が進められていくべきと思料する。

(1) 福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場の運営

(1) 福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場の運営

経済産業省様、及び様々なステークホルダーの皆さまとの情報共有の場として
期中に2回の「福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場」の
運営を行った。実施した内容は以下の通りである。

第5回 「福島浜通り地域等の未来に向けたプロジェクト創出の場」

- 日時: 令和3年9月10日(金) 10:00~12:00
- 場所: Teamsでのオンライン開催 (事務局: AP虎ノ門より開催)
- 議題: 「情報の見える化・発信」について

- ① 「移住支援センターの取組みと地域内外の連携に向けて」
- ② 「他地域事例と“浜通りならでは”を踏まえた広域情報発信
(ポータルサイト含む)のあり方について」
- ③ 「浜通りスポーツ構想の進捗状況」
- ④ 「交流人口予算事業について」
- ⑤ 「ネイチャーランシリーズについて」

(1) 福島浜通り地域等の交流人口拡大に向けたプロジェクト創出の場の運営

第6回 「福島浜通り地域等の未来に向けたプロジェクト創出の場」

■日時: 令和3年12月15日(水) 13:00~15:00

■場所: Teamsでのオンライン開催 (事務局: AP虎ノ門より開催)

■議題: 「プロジェクト創出を通じた交流人口の拡大による、地元経済への貢献、にぎわいと笑顔、CIVIC PRIDE のさらなる醸成～情報の見える化・発信」について

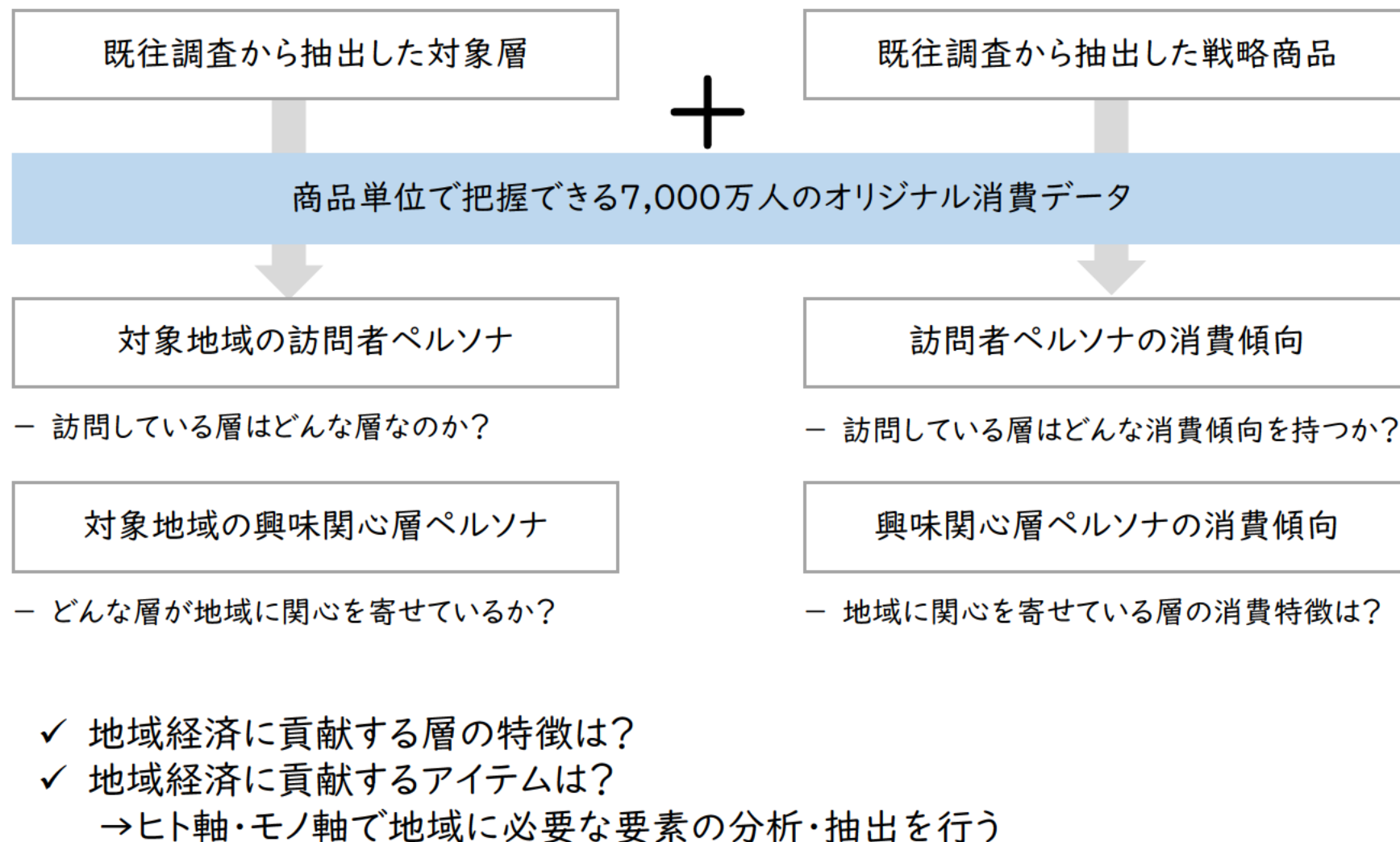
①浜通り会津連携教育プログラム開発プロジェクト

②浜通り交流人口・関係人口データ分析プロジェクト

③持続的交流循環促進プラットフォームづくりプロジェクト

(2) 交流人口及び域内消費に関連するデータの収集・分析

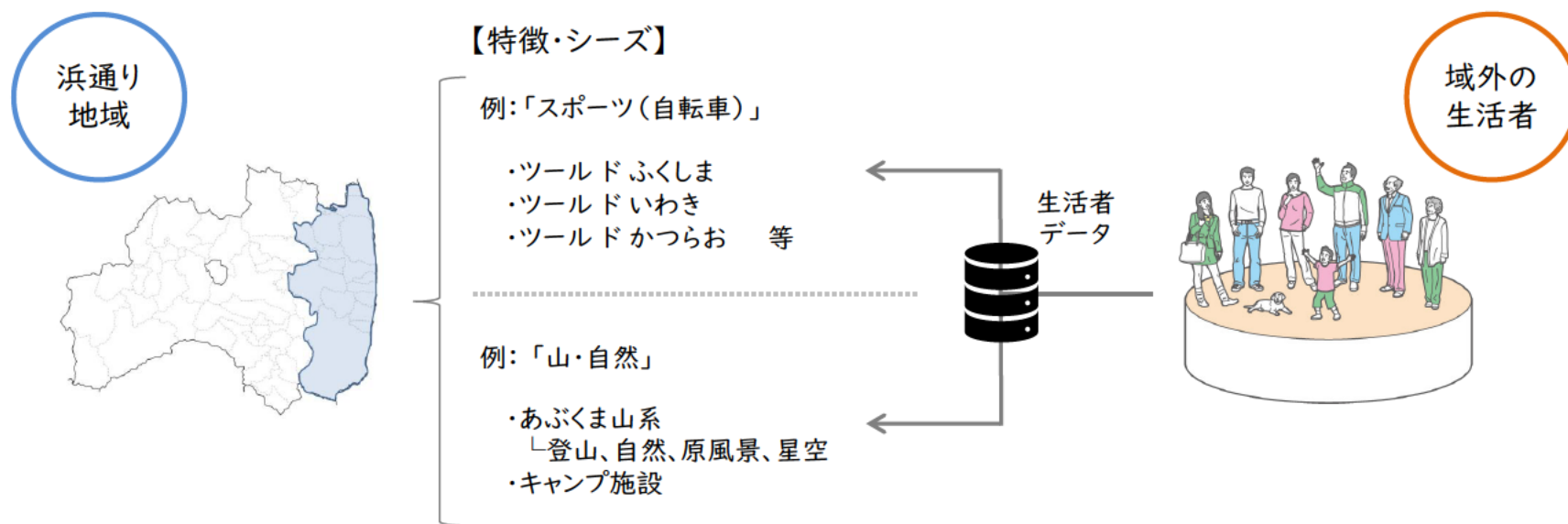
(2) 交流人口及び域内消費に関連するデータの収集・分析



本プロジェクトの趣旨

CCC MARKETING

浜通り地域の交流人口拡大のために
浜通りの『地域特徴』及び『シーズ』をもとに
『これから来てほしい』域外のターゲットを、データで『分類』&『可視化』する。



本資料における『浜通り地域』とは、
いわき市、相馬市、田村市、南相馬市、川俣町、広野町、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村の15市町村を指す

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

分析に活用する生活者データ

日本最大級の業種横断型×SKU(最小管理)単位の購買データベースを活用

T会員(年間利用者)

7,057万人(人口の約56%)

月間:4,216万人(T会員の60%)
週間:2,439万人(T会員の35%)

アライアンス

194社 15万店舗

CVS/SM/Drug/HC
家電量販店/アパレル
書店/ファミリーレストラン
ガソリンスタンド
※一部抜粋

活用可能な「生活者」データ

基本属性



- ・性別
- ・生年月日
- ・居住地

生活属性



- ・年収/貯金
- ・家族構成
- ・住居形態
- ・職業等

購買履歴



アライアンス
購買履歴
活動地の特定にも活用

志向性



衣食住遊働
などを中心に
多数の項目で
スコアリング



TV視聴



1秒単位の
TV視聴データ
視聴者の購買
分析も可能

WEB行動



Y!との連携
インターネット
上の行動履歴

商品レビュー



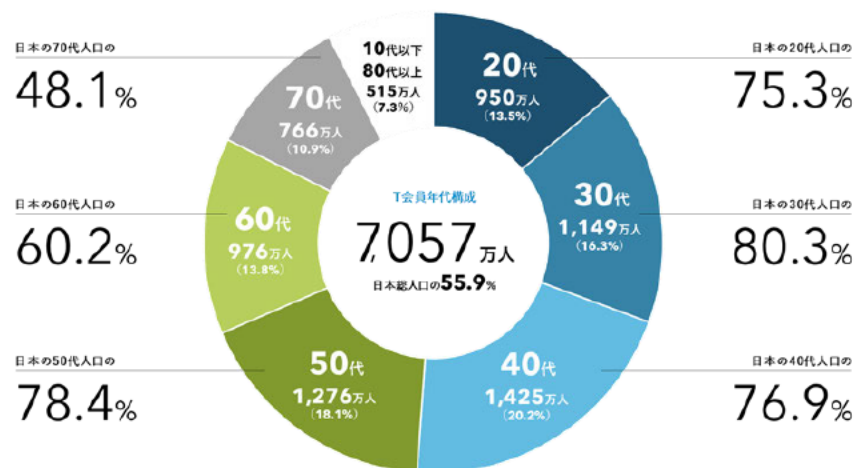
購入者の
商品に対する
レビュー

その他



- ・外食ロコミ
- ・Twitter
- ・外部サイト

等



※T会員:1年に1回以上Tカードをご利用いただいている会員 上記数値は2021年9月末時点のもの(CCCマーケティング調べ)

※日本総人口:2020年国勢調査人口等基本集計数値を参照

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

分析に活用する生活者データ(都道府県別T会員化率ランキング)

1 沖縄県
895,515人 62.4%

2 茨城県
1,729,457人 59.3%

3 埼玉県
4,160,101人 57.3%

4 千葉県
3,493,153人 56.1%

順位	都道府県名	会員化率	T会員数
5	静岡県	56.0%	2,070,999
6	神奈川県	55.2%	5,038,861
7	栃木県	53.4%	1,053,905
8	東京都	53.0%	7,164,244
9	滋賀県	52.8%	746,104
10	福井県	52.1%	409,735

順位	都道府県名	会員化率	T会員数
11	山梨県	51.4%	429,078
12	群馬県	51.2%	1,011,362
13	鹿児島県	50.8%	838,373
14	富山県	50.7%	541,174
15	京都府	50.1%	1,307,428
16	高知県	48.3%	351,651
17	青森県	47.7%	624,210
18	三重県	46.2%	838,225
19	長野県	45.7%	959,358
20	大阪府	45.5%	4,025,003
20	宮城県	45.5%	1,061,360
22	石川県	45.3%	523,336
22	長崎県	45.3%	624,421
24	福島県	45.1%	862,040
25	愛知県	44.8%	3,353,123
26	愛媛県	44.5%	617,237
27	岡山県	44.4%	853,728
28	佐賀県	44.2%	368,029
29	新潟県	44.0%	1,013,533

順位	都道府県名	会員化率	T会員数
30	熊本県	43.9%	785,056
31	兵庫県	43.6%	2,416,544
32	福岡県	43.3%	2,208,278
33	岐阜県	42.5%	864,286
34	奈良県	42.4%	578,933
35	宮崎県	40.7%	449,339
36	香川県	39.2%	383,330
37	秋田県	38.8%	396,592
38	山形県	38.7%	434,833
39	大分県	38.1%	444,655
39	広島県	38.1%	1,082,997
41	鳥取県	37.1%	212,554
42	岩手県	36.3%	464,267
43	和歌山県	35.4%	341,437
44	徳島県	33.8%	255,519
45	島根県	33.6%	233,011
45	山口県	33.5%	470,528
47	北海道	33.2%	1,786,181

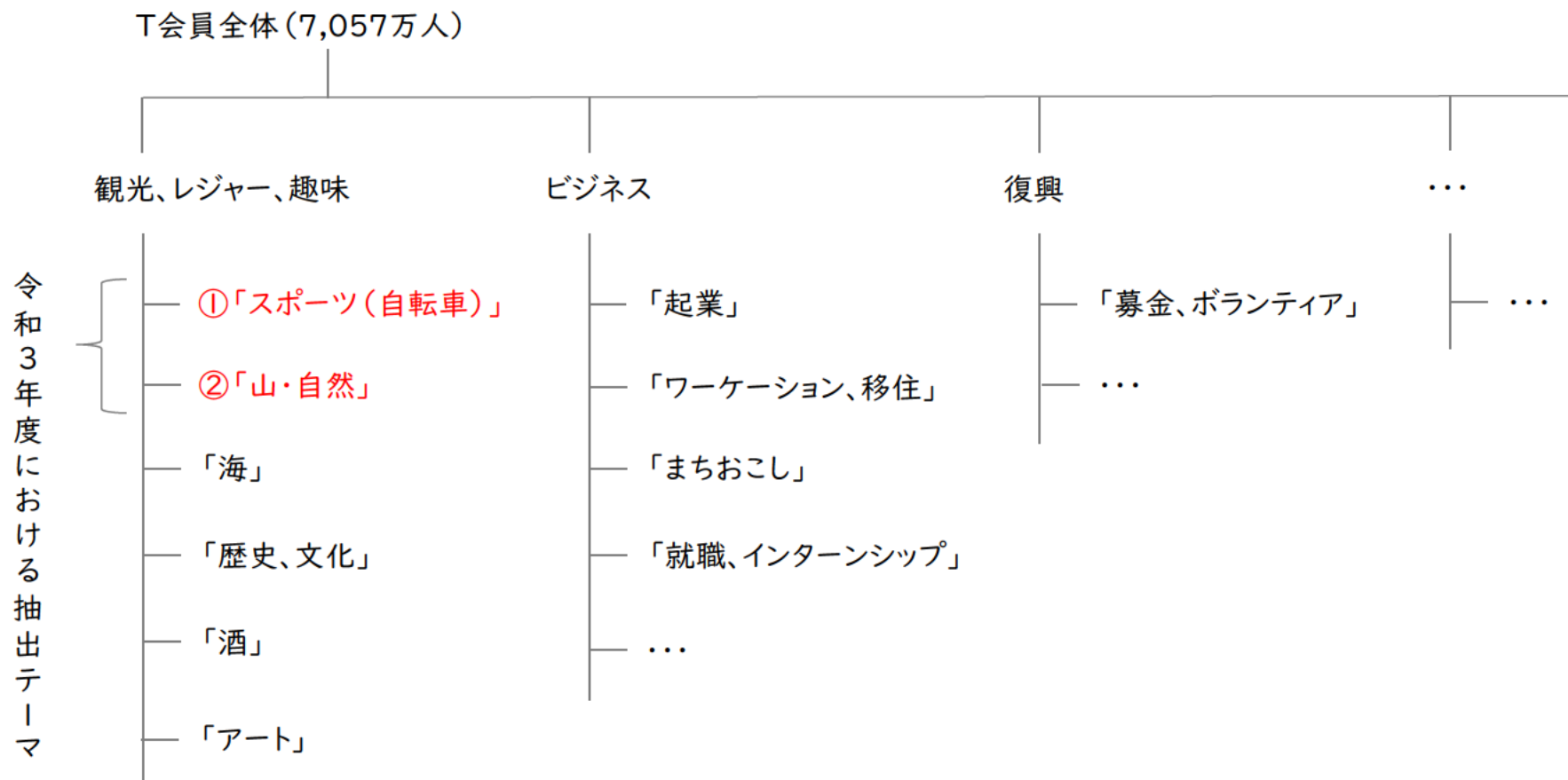
※T会員比率=T会員数/人口 上記数値は2021年3月末時点のもの(CCCマーケティング調べ)
※県別人口:2015年国勢調査市区町村数値を参照

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

分析の実施手順(分類)

CCC MARKETING

STEP I : 生活者(T会員)をデータにより『分類』する



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

分析の実施手順(可視化)

CCC MARKETING

STEP2:分類された生活者(T会員)の特徴をデータにより『可視化』する

『分類』された生活者

		『分類』された生活者		
		① スポーツ(自転車)	② 山・自然	...
該当地域		〇市、〇町、〇村	〇市、〇町、〇村	...
分析項目	 A:基本属性	性別、年齢(生年月日)、居住地といった基本的な属性の特徴		
	 B:生活属性	年収、貯金、家族構成、住居形態、職業などの生活に関わる属性の特徴		
	 C:購買履歴	どんな本を読んでいるか、といった日常の購買活動からみえる特徴		
	 D:志向性	「衣」「食」「住」「遊」「働」など様々な項目における潜在的な志向の特徴		

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

データ分析の概要(分析対象の分類方法)

■ 分析対象の分類方法

分析対象をターゲット別に『分類』するため、T会員データによるクラスター分析を実施。

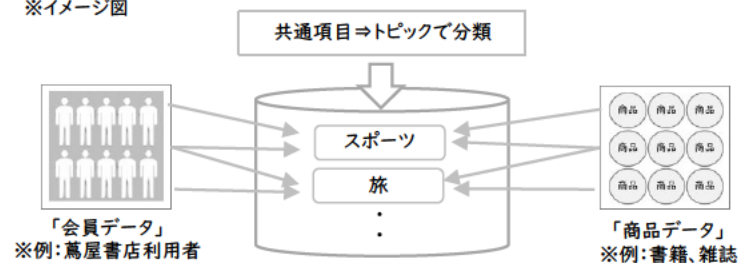
※クラスター分析:

異なる性質のものが混ざり合った集合体から、互いに似た性質を持つものを集め、それぞれのクラスターをつくる(グループ分けをする)分析のこと

『購入している書籍や雑誌に、その人の志向性が現れやすい』という考えを前提に、今回はT会員の『書籍、雑誌の購買履歴』をもとにして、テーマ別に下記2つの異なる手法でクラスター作成(グループ分け)を実施。

① 「スポーツ(自転車)」 LDA (トピックモデル:潜在的ディリクレ配分法)

※イメージ図



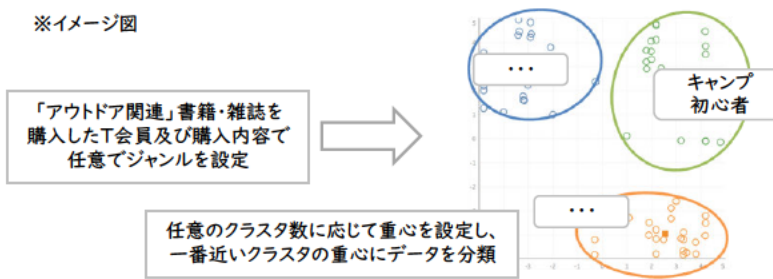
※トピックモデル:

「ある会員(データ)」と「ある商品(データ)」の親和性を、観測されない志向性等の潜在因子(トピック)の存在を仮定して「会員がどんな商品を買やすいか」説明するモデル。
今回使用しているLDAは「購買の背景にある、隠れた共通項目を特徴として抽出し、色濃く表現し分類できる」ことが特徴。

※「自転車」という限られたテーマの中で、さらに顕在的には見えにくい「利用目的」別に細分類したクラスター作成をすることに適した手法であると判断

② 「山・自然」 非階層クラスター分析:k-means法

※イメージ図



※非階層クラスター分析:

階層的な構造をもたず、あらかじめ何個のクラスターに分けるかを任意で決定し、それぞれのクラスターにサンプル(例:T会員)を分割していく手法。今回使用しているk-means法は、「計算速度が速く、データ量が多い場合でもクラスタリングを行うことができる点」が特徴

※「山・自然」という幅広いテーマの中で、「キャンプ」「登山」といったジャンルを設定したのち、そこからさらに「キャンプ初心者」等に細分類したクラスター作成をすることに適した手法であると判断

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

データ分析の概要（分析対象、分析内容）

■ 分析対象

	分析対象		比較対象
	自転車クラスタ ※内、『スポーツ』分類者（P11に記載）	山・自然クラスタ ※クラスタ全体（P23に記載）	T会員全体
抽出期間	2021年（2021年1月～2021年12月）		
抽出人数	自転車クラスタ全体：20,540人 内、『スポーツ』分類者：5,897人	山・自然クラスタ全体：34,232人	約7,057万人

※CCCマーケティングのデータベースを活用して、CCCマーケティングのデータアナリストが分析を実施
 ※比較対象（T会員全体）に関しては、データ量が大きいいため、実際の作業時は縮約して対応

■ 分析内容（分析対象特徴の可視化方法）

A：基本属性分析	性別、年代別、性年代別において、分析対象と比較対象それぞれの構成比を比較 ※T会員自身でご登録されているデータを活用
B：生活属性分析	ライフスタイルアンケート回答者において、分析対象と比較対象それぞれの結果を比較 ※ライフスタイルアンケート：CCCマーケティングがT会員に対しWeb上で実施している生活に関わるアンケート
C：購買履歴分析	Tカードアライアンス先でのT会員の購買履歴において、分析対象の各カテゴリのリフト値が高い商品を抜粋 ※リフト値：「分析対象の商品購入率÷比較対象の商品購入率」にて算出
D：志向性分析	志向性スコアにおいて、その中で分析対象の特徴（比較軸と数値差分）が大きいものを抜粋 ※志向性スコア：購買履歴やアンケート結果をもとにした統計モデルによって、衣食住遊働などを中心にそれぞれの志向性が相対的に高いか低いかを数値で表したもの

※CCCマーケティング（株）では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております



① スポーツ（自転車）

○市、○町、○村

『分類』 ※分析対象（ターゲット）の選定

CCC MARKETING

■分析対象（ターゲット）の選定

T会員全体
※約7,057万人

比較
対象

自転車クラスタ全体
※20,540人

スポーツ ※5,897人

分析
対象

街乗り（通勤） ※1,764人

街乗り（休日） ※2,519人

自転車初心者 ※867人

趣味（サイクリング） ※2,870人

自転車旅 ※3,963人

キャンパーライド ※2,660人

※トピックモデル：潜在的ディリクレ配分法にてクラスタ作成（グループ分け）を実施

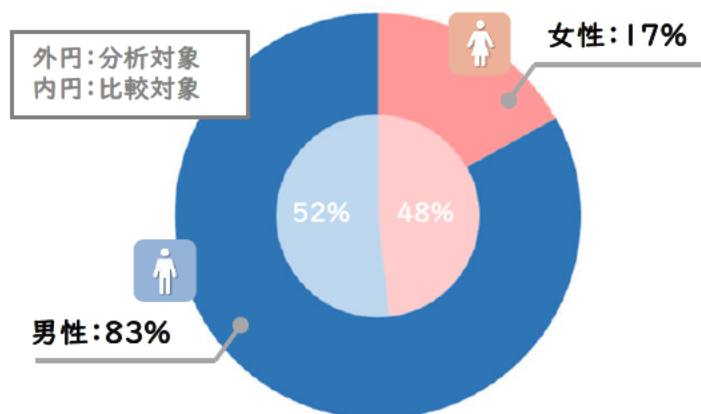
※CCCマーケティング（株）では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A:基本属性分析(性年代)

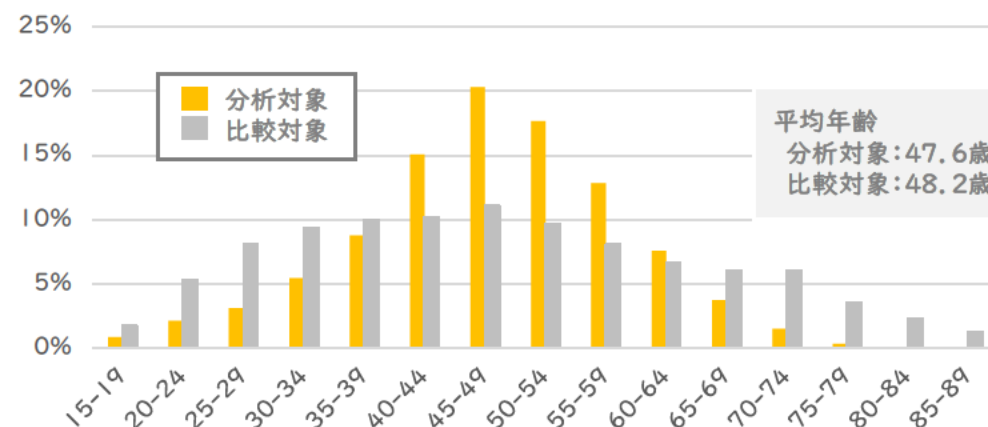
分析対象:自転車クラスターの「スポーツ」分類者(5,897人)
比較対象:T会員全体(縮約後:17,075,131人)

- ・「スポーツ」として自転車に乗る人は、40、50代の男性が多い
- ・女性は全体的に少ない

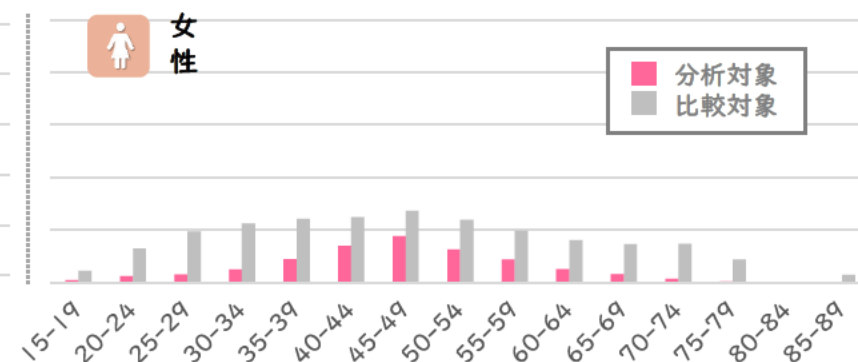
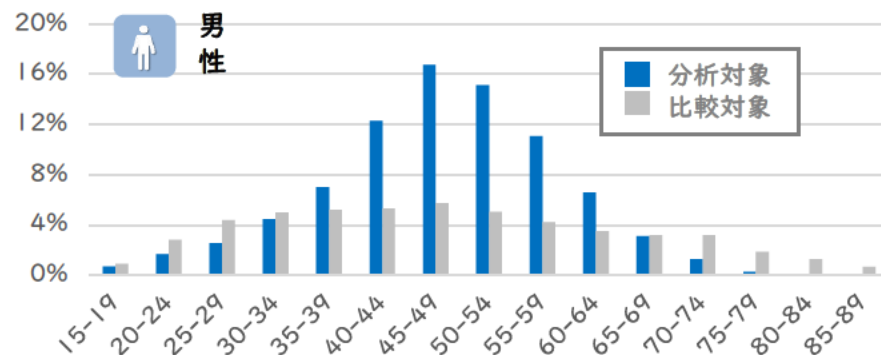
性別(構成比の比較)



年代別(構成比の比較)



性年代別(構成比の比較)



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A:基本属性分析(性年代)

CCC MARKETING

分析対象:自転車クラスターの「スポーツ」分類者(5,897人)

比較対象:T会員全体(縮約後:17,075,131人)

年代別(構成比の比較)

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.9%	2.2%	3.2%	5.5%	8.8%	15.1%	20.3%	17.7%	12.8%	7.6%	3.7%	1.6%	0.4%	0.0%	0.1%
比較対象	1.8%	5.4%	8.2%	9.4%	10.0%	10.2%	11.1%	9.7%	8.1%	6.7%	6.0%	6.1%	3.6%	2.4%	1.3%
差分	-0.9%	-3.2%	-5.0%	-3.9%	-1.2%	4.9%	9.2%	8.0%	4.8%	0.9%	-2.3%	-4.5%	-3.2%	-2.3%	-1.2%

性年代別(構成比の比較)



男性

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.7%	1.7%	2.5%	4.5%	7.0%	12.3%	16.8%	15.1%	11.1%	6.6%	3.1%	1.3%	0.3%	0.0%	0.0%
比較対象	0.9%	2.8%	4.4%	5.0%	5.2%	5.3%	5.8%	5.0%	4.2%	3.5%	3.2%	3.2%	1.9%	1.3%	0.7%
差分	-0.2%	-1.1%	-1.8%	-0.5%	1.8%	7.0%	11.0%	10.1%	6.9%	3.1%	-0.1%	-1.9%	-1.6%	-1.2%	-0.7%



女性

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.2%	0.5%	0.6%	1.0%	1.8%	2.8%	3.5%	2.5%	1.8%	1.0%	0.7%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%
比較対象	0.9%	2.6%	3.9%	4.5%	4.9%	5.0%	5.5%	4.8%	4.0%	3.2%	2.9%	2.9%	1.8%	0.0%	0.6%
差分	-0.7%	-2.1%	-3.3%	-3.5%	-3.1%	-2.2%	-2.0%	-2.3%	-2.2%	-2.2%	-2.3%	-2.6%	-1.7%	0.0%	-0.6%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A: 基本属性分析(居住地)

CCC MARKETING

分析対象: 自転車クラスタの「スポーツ」分類者(5,897人)
 比較対象: T会員全体(縮約後: 17,075,131人)

- ・「自転車利用」の志向性は居住地(環境)の影響があると想定される
- ・都会の居住者は、通勤や休日の街乗り利用が想定される

居住地 都道府県別(構成比の比較)



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A: 基本属性分析(居住地)

CCC MARKETING

分析対象: 自転車クラスターの「スポーツ」分類者(5,897人)

比較対象: T会員全体(縮約後: 17,075,131人)

居住地 都道府県別(構成比の比較)

都道府県	分析対象	比較対象	差分
01 北海道	2.3%	3.5%	-1.2%
02 青森県	1.0%	0.9%	0.1%
03 岩手県	0.4%	0.7%	-0.3%
04 宮城県	2.1%	1.8%	0.3%
05 秋田県	0.8%	0.6%	0.2%
06 山形県	0.4%	0.7%	-0.3%
07 福島県	2.1%	1.4%	0.8%
08 茨城県	3.3%	2.5%	0.8%
09 栃木県	4.1%	1.6%	2.5%
10 群馬県	2.0%	1.4%	0.6%
11 埼玉県	10.4%	6.1%	4.3%
12 千葉県	6.0%	5.3%	0.7%
13 東京都	8.1%	11.9%	-3.8%
14 神奈川県	5.1%	7.9%	-2.7%
15 新潟県	2.4%	1.5%	0.9%
16 富山県	1.4%	0.8%	0.6%
17 石川県	1.4%	0.8%	0.6%
18 福井県	0.7%	0.6%	0.1%
19 山梨県	0.4%	0.6%	-0.2%
20 長野県	2.3%	1.4%	0.9%
21 岐阜県	0.9%	1.3%	-0.4%
22 静岡県	6.5%	3.0%	3.5%
23 愛知県	6.0%	5.1%	0.8%

都道府県	分析対象	比較対象	差分
24 三重県	1.6%	1.2%	0.4%
25 滋賀県	0.4%	1.1%	-0.6%
26 京都府	1.7%	2.0%	-0.4%
27 大阪府	4.4%	7.2%	-2.7%
28 兵庫県	2.5%	4.0%	-1.5%
29 奈良県	0.7%	1.0%	-0.2%
30 和歌山県	0.0%	0.5%	-0.5%
31 鳥取県	0.4%	0.3%	0.0%
32 島根県	0.1%	0.4%	-0.3%
33 岡山県	1.8%	1.5%	0.4%
34 広島県	3.8%	1.8%	2.0%
35 山口県	0.8%	0.8%	0.0%
36 徳島県	0.2%	0.5%	-0.3%
37 香川県	0.4%	0.8%	-0.4%
38 愛媛県	0.7%	1.1%	-0.4%
39 高知県	1.1%	0.6%	0.5%
40 福岡県	2.8%	3.8%	-1.0%
41 佐賀県	0.7%	0.6%	0.1%
42 長崎県	1.0%	1.0%	0.0%
43 熊本県	1.6%	1.4%	0.2%
44 大分県	0.6%	0.8%	-0.2%
45 宮崎県	0.5%	0.7%	-0.3%
46 鹿児島県	0.8%	1.3%	-0.5%
47 沖縄県	0.6%	1.4%	-0.8%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

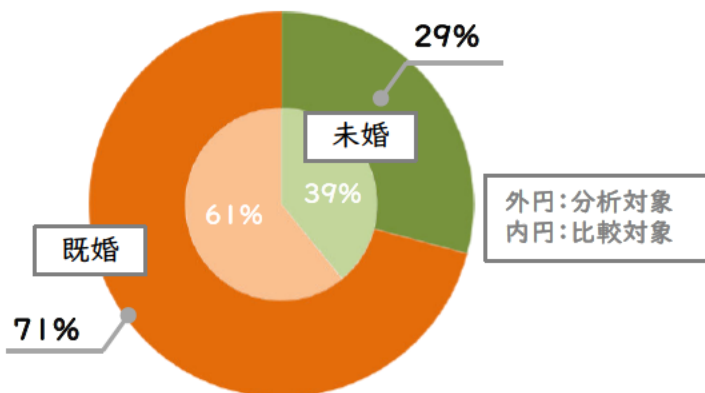
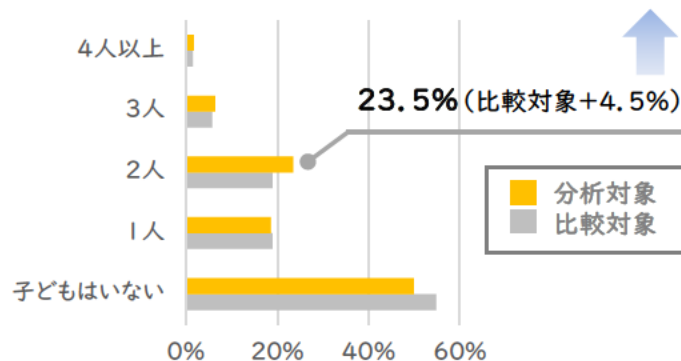
『可視化』B:生活属性分析

分析対象:自転車クラスタの「スポーツ」分類者(361人)

比較対象:T会員全体(448,131人)

- ・既婚率が高く、子供が2人いる人が多い
- ・内勤の会社員で年収・貯金は多め、一戸建て居住、自動車保有率が高い

ライフスタイルアンケート結果(サマリ)

婚姻有無
(構成比)同居子ども
(構成比)世帯年収
(平均値)分析対象:724万円
比較対象:613万円貯金額
(平均値)分析対象:370万円
比較対象:281万円住居形態
(構成比)持ち家一戸建てが多い
(比較対象+10%)自動車保有
(構成比)自動車保有率89%
(比較対象+12%)職業
(構成比)会社員・公務員(内勤)が多い
(比較対象+10%)趣味
(構成比)スポーツが多い
(比較対象+37.8%)

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:自転車クラスターの「スポーツ」分類者(361人)

比較対象:T会員全体(448,131人)

ライフスタイルアンケート結果(回答構成比の比較)



同居子どもの人数

回答	分析対象	比較対象	差分
子どもはいない	49.9%	54.8%	-4.9%
1人	18.6%	19.0%	-0.4%
2人	23.5%	19.0%	4.5%
3人	6.4%	5.7%	0.7%
4人以上	1.7%	1.5%	0.2%



住居形態

回答	分析対象	比較対象	差分
持ち家一戸建て	65.9%	50.0%	15.9%
賃貸一戸建て	3.3%	3.7%	-0.4%
分譲マンション	10.2%	12.3%	-2.1%
賃貸マンション	8.0%	15.2%	-7.2%
アパート	8.0%	11.5%	-3.5%
社宅・寮	2.2%	2.7%	-0.5%
公団公社などの賃貸住宅	0.6%	2.9%	-2.3%
その他	1.7%	1.8%	-0.1%



職業

回答	分析対象	比較対象	差分
会社役員・経営者	1.4%	1.0%	0.4%
会社員・公務員(内勤・事務・労務職・専門職)	42.7%	32.7%	10.0%
会社員・公務員(外回りの営業職)	5.5%	4.3%	1.2%
会社員・公務員(販売・店舗スタッフ)	2.5%	3.2%	-0.7%
会社員・公務員(工場・現場勤務)	14.7%	6.9%	7.8%
派遣・契約社員	3.6%	4.8%	-1.2%
自営業・自由業	5.3%	6.7%	-1.4%
パート・アルバイト	7.5%	14.9%	-7.4%
専業主婦	4.7%	7.1%	-2.4%
学生	1.9%	4.7%	-2.8%
無職	3.9%	6.1%	-2.2%
その他の職業	2.2%	3.9%	-1.7%
会社役員	2.2%	1.8%	0.4%
経営者	1.9%	1.8%	0.1%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:自転車クラスターの「スポーツ」分類者(361人)
比較対象:T会員全体(448,131人)

ライフスタイルアンケート結果



世帯年収

回答	分析対象	比較対象	差分
100万円未満	2.2%	2.7%	-0.5%
100~200万円未満	2.2%	4.1%	-1.9%
200~300万円未満	3.6%	8.2%	-4.6%
300~400万円未満	7.5%	10.4%	-2.9%
400~500万円未満	13.0%	11.0%	2.0%
500~600万円未満	8.9%	10.1%	-1.2%
600~700万円未満	6.9%	7.9%	-1.0%
700~800万円未満	8.9%	6.7%	2.2%
800~900万円未満	7.5%	5.0%	2.5%
900~1000万円未満	6.9%	4.5%	2.4%
1000~1200万円未満	9.7%	5.0%	4.7%
1200~1500万円未満	5.0%	2.7%	2.3%
1500~2000万円未満	2.5%	1.5%	1.0%
2000万円以上	0.6%	1.1%	-0.5%
わからない	14.7%	19.1%	-4.4%



貯金額

回答	分析対象	比較対象	差分
0円(なし)	9.7%	12.3%	-2.6%
50万円未満	10.2%	15.3%	-5.1%
50~100万円未満	7.5%	8.2%	-0.7%
100~300万円未満	8.9%	10.8%	-1.9%
300~500万円未満	11.1%	6.2%	4.9%
500~1000万円未満	10.8%	6.4%	4.4%
1000万円以上	9.7%	8.1%	1.6%
2000万円以上	4.4%	6.7%	-2.3%
わからない	1.1%	0.4%	0.7%
未回答	26.6%	25.5%	1.1%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:自転車クラスターの「スポーツ」分類者(361人)

比較対象:T会員全体(448,131人)

ライフスタイルアンケート結果



趣味・興味・関心(複数回答可)

回答	分析対象	比較対象	差分
スポーツ	61.8%	24.0%	37.8%
スポーツ観戦	29.4%	21.4%	8.0%
ジョギング・ウォーキング	22.2%	12.0%	10.2%
釣り	8.9%	8.0%	0.9%
車・ドライブ	36.6%	25.3%	11.3%
カラオケ・楽器	6.9%	13.4%	-6.5%
国内旅行	29.4%	32.5%	-3.1%
海外旅行	13.6%	16.8%	-3.2%
映画鑑賞・DVD鑑賞	29.4%	31.9%	-2.5%
写真・映像	13.9%	11.6%	2.3%
ゲーム	16.9%	16.8%	0.1%
マンガ	19.4%	16.5%	2.9%
読書	21.6%	18.8%	2.8%
音楽鑑賞	22.4%	27.1%	-4.7%
テレビ鑑賞	13.0%	16.6%	-3.6%
SNS	4.2%	11.0%	-6.8%

回答	分析対象	比較対象	差分
お酒	13.0%	16.5%	-3.5%
グルメ・食べ歩き	19.7%	28.7%	-9.0%
料理	10.0%	19.6%	-9.6%
編み物・手芸	2.2%	5.9%	-3.7%
ファッション	6.6%	17.5%	-10.9%
美容	3.0%	14.8%	-11.8%
健康	9.7%	15.2%	-5.5%
園芸・ガーデニング	8.0%	9.4%	-1.4%
資格取得の学習	2.8%	6.2%	-3.4%
財テク	7.5%	9.3%	-1.8%
語学	4.4%	5.7%	-1.3%
競馬・パチンコなど賭け事	3.9%	7.2%	-3.3%
ゴルフ	5.3%	6.5%	-1.2%
美術・アート	7.5%	8.9%	-1.4%
ペット	5.8%	11.1%	-5.3%
ショッピング	0.6%	1.0%	-0.4%
その他	0.6%	0.8%	-0.2%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』C:購買履歴分析

CCC MARKETING

分析対象:自転車クラスタの「スポーツ」分類者
比較対象:T会員全体

- ・サイクリング、ロードバイクに関係するエンタメ商材を良く購入している
- ・スポーツに関連する「汗対策商品」や「健康食品」を良く購入している

分析対象が比較対象に比べ、Tカードアライアンス先で良く購入しているもののランキング(購入率のリフト値ランキング)

	順位	商品名	購入率	リフト値		順位	商品名	購入率	リフト値
 書籍 分析:3,266人 比較:988,913人	1	サイクリング解剖学	0.4%	1,968	 映像レンタル 分析:1,340人 比較:666,295人	1	ろんぐらいだあず! 第4巻	0.4%	175
	2	栗村修の今日から始める スポーツ自転車生活	1.7%	1,190		2	ろんぐらいだあず! 第5巻	0.3%	142
	3	何歳からでも速くなる! 最速ベテランレーサーのロード&ヒル ライトトレーニング	0.5%	649		3	ろんぐらいだあず! 第6巻	0.3%	133
 雑誌 分析:5,859人 比較:712,560人	1	ロードバイカー一人旅入門	0.4%	1,338	 音楽レンタル 分析:802人 比較:304,768人	1	TVアニメ『弱虫ペダル』 テーマソングアルバム	0.7%	39
	2	CICLISSIMO	8.1%	1,032		2	DELICIOUS ~JUJU's JAZZ 3rd Dish~	0.5%	11
	3	BICYCLE CLUB	66.6%	974		3	EVERYDAY LIFE (コールドプレイ)	0.9%	9
 日用品 分析:3,201人 比較:3,060,777人	1	ウル・オス 薬用スキン ウォッシュ替 420ml	1.2%	7	 食品 分析:4,383人 比較:4,174,930人	1	味の素アミノバイタルゼリー スーパースポーツ100g	2.5%	14
	2	ギャツビー バイオコアデオ BP無香徳用 30枚	0.8%	6		2	明治 ヴァーム スマートフィッ トゼリー 180g	1.4%	11
	3	ハイドロ シェービングジェ ル 240g	1.1	6		3	ヴァームスマートフィット ウォーターアップル500ml	1.1%	8

※リフト値:「分析対象の商品購入率÷比較対象の商品購入率」で算出。

※分析対象の購入率が平均以上の商品だけを残し、各カテゴリーのリフト値が高い商品(上位3商品)を抜粋

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』D: 志向性分析

CCC MARKETING

分析対象: 自転車クラスタの「スポーツ」分類者 (5,825人)
比較対象: T会員全体 (縮約後: 9,435,851人)

- ・好んで郊外に住んでいて、子供が大きいので自分の時間をとれる
- ・休日はアクティブに遊び、トレーニングすることが好き

志向性スコア結果 ※その中で分析対象の特徴(比較軸と数値差分)が大きいものを抜粋

() 内の数値は
志向性スコアにおける比較対象との差分

**スポーツ (+5.1)、
ドライブ (+7.7) が好き**

**住むのは郊外が好き
(+3.0)**

ご当地食材好き
(+1.4)

肉好き (+2.8)

**1人で遊ぶことが好き
(+3.9)**

よく地元の常連になる
(+2.0)

**休日はアクティブに遊ぶ
(+3.8)**

**車を2台以上持っていて (+3.9)
SUVやRVが好き (+6.5)**

**タバコは吸わないが (-0.9)
お酒は週2~4飲む (+3.5)**

朝方 (+3.2)

**子どもは小学生より大きい
(同居子ども年齢 7 ~ 21歳全て +0.8以上)**

**ポイントが好き (+3.7) で
貯蓄するタイプ (+5.2)**

**新聞は日経 (+2.9)、
地方紙 (+3.2) を読む**

※志向性スコア: 購買履歴やアンケート結果をもとにした統計モデルによって、
衣食住遊働などを中心にそれぞれの志向性が相対的に高いか低いかを数値で表したもの

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

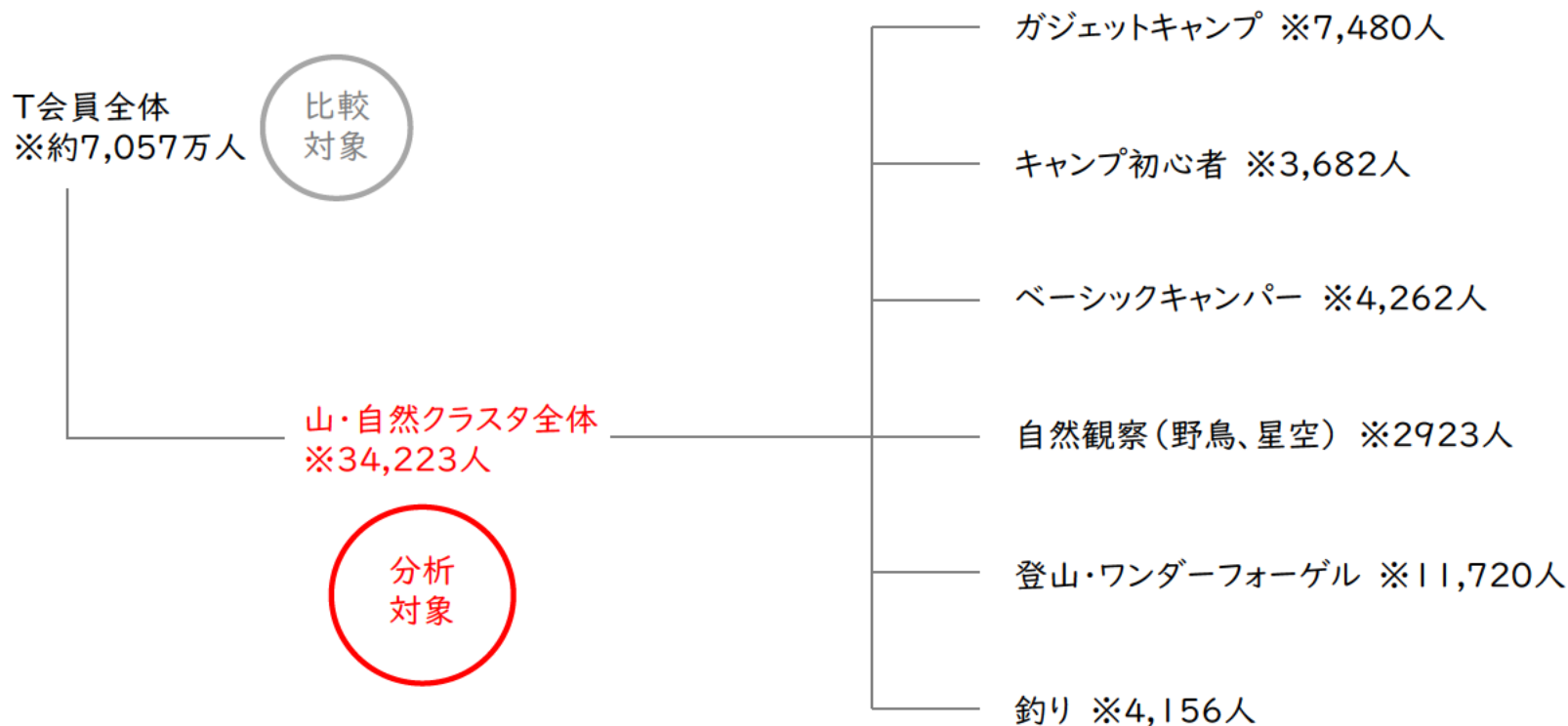


② 山・自然

○市、○町、○村

『分類』 ※分析対象（ターゲット）の選定

■分析対象（ターゲット）の選定



※非階層クラスター分析:k-means法にてクラスタ作成（グループ分け）を実施

※CCCマーケティング（株）では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

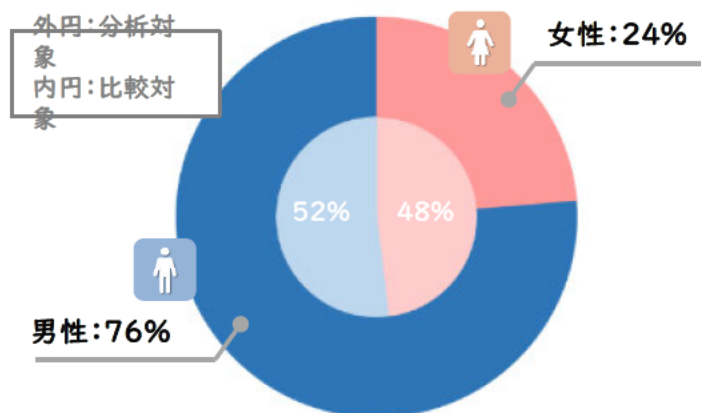
『可視化』A: 基本属性分析(性年代)

CCC MARKETING

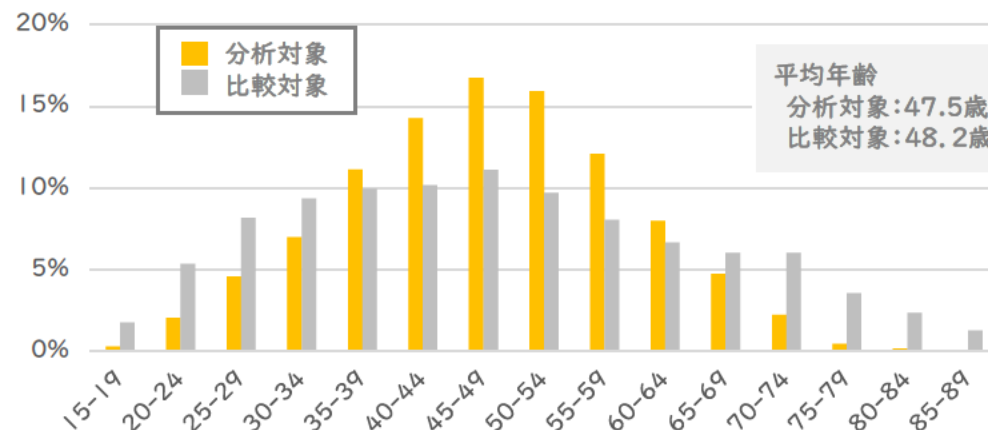
分析対象: 山・自然クラスタ全体(34,223)
 比較対象: T会員全体(縮約後: 17,102,037人)

・山・自然クラスタの対象者は、30代後半～60代前半の男性が多い

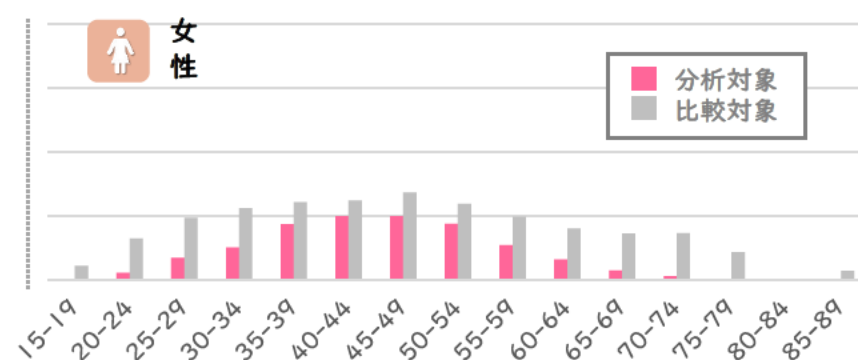
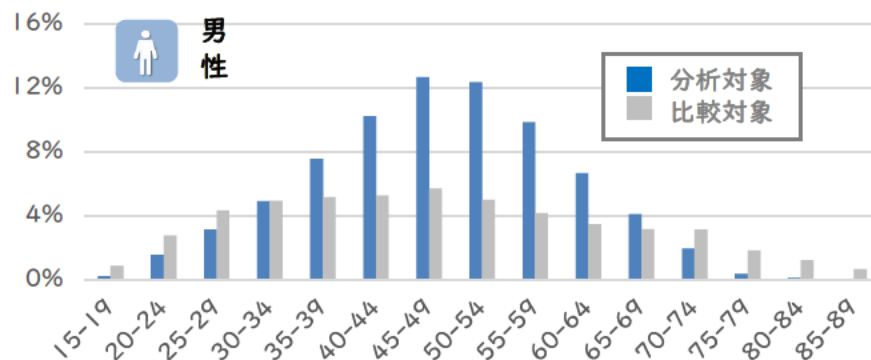
性別(構成比の比較)



年代別(構成比の比較)



性年代別(構成比の比較)



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A:基本属性分析(性年代)

CCC MARKETING

分析対象:山・自然クラスタ全体(34,223)

比較対象:T会員全体(縮約後:17,102,037人)

年代別(構成比の比較)

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.3%	2.1%	4.6%	7.0%	11.1%	14.3%	16.7%	15.9%	12.1%	8.0%	4.8%	2.2%	0.5%	0.2%	0.0%
比較対象	1.8%	5.4%	8.2%	9.4%	10.0%	10.2%	11.1%	9.7%	8.1%	6.7%	6.0%	6.1%	3.6%	2.4%	1.3%
差分	-1.5%	-3.3%	-3.6%	-2.4%	1.2%	4.1%	5.6%	6.2%	4.0%	1.3%	-1.3%	-3.8%	-3.1%	-2.2%	-1.2%

性年代別(構成比の比較)



男性

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.3%	1.6%	3.2%	4.9%	7.6%	10.3%	12.7%	12.4%	9.9%	6.7%	4.1%	2.0%	0.4%	0.2%	0.0%
比較対象	0.9%	2.8%	4.4%	5.0%	5.2%	5.3%	5.8%	5.0%	4.2%	3.5%	3.2%	3.2%	1.9%	1.3%	0.7%
差分	-0.6%	-1.2%	-1.2%	0.0%	2.4%	5.0%	7.0%	7.4%	5.7%	3.2%	0.9%	-1.2%	-1.5%	-1.1%	-0.7%



女性

年代別	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85-89
分析対象	0.1%	0.5%	1.4%	2.1%	3.5%	4.0%	4.0%	3.5%	2.2%	1.3%	0.6%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%
比較対象	0.9%	2.6%	3.9%	4.5%	4.9%	5.0%	5.5%	4.8%	4.0%	3.2%	2.9%	2.9%	1.8%	0.0%	0.6%
差分	-0.8%	-2.2%	-2.5%	-2.4%	-1.3%	-1.0%	-1.5%	-1.2%	-1.8%	-1.9%	-2.3%	-2.7%	-1.7%	0.0%	-0.6%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A: 基本属性分析(居住地)

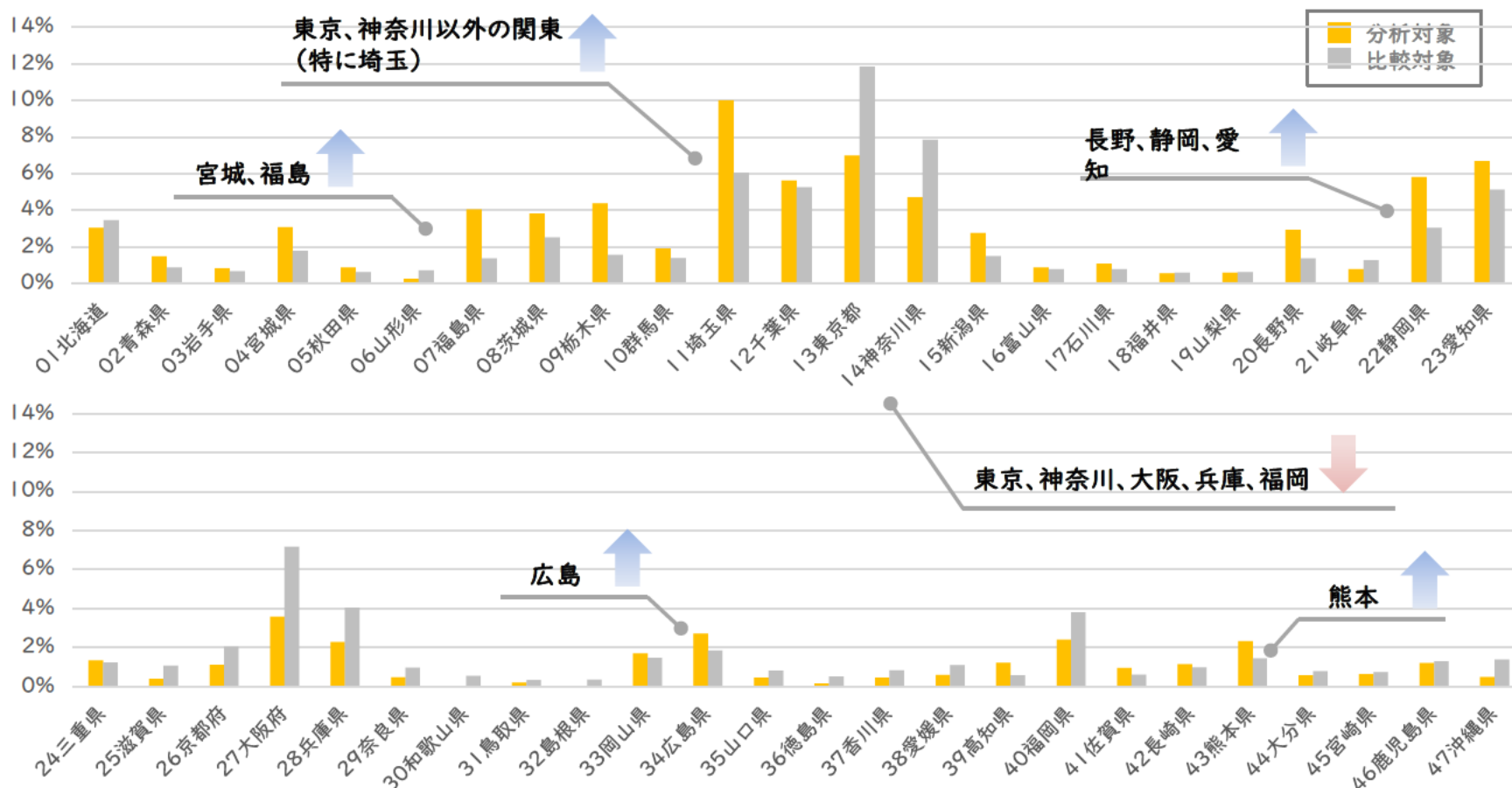
CCC MARKETING

分析対象: 山・自然クラス全体 (34,223)

比較対象: T会員全体 (縮約後: 17,102,037人)

・「山・自然」の志向性は居住地(環境)の影響があると想定される
 ※都会の居住者としては「休日の過ごし方」に違いがでていると想定される

居住地 都道府県別(構成比の比較)



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』A:基本属性分析(居住地)

CCC MARKETING

分析対象:山・自然クラスタ全体(34,223)

比較対象:T会員全体(縮約後:17,102,037人)

居住地 都道府県別(構成比の比較)

都道府県	分析対象	比較対象	差分
01 北海道	3.0%	3.5%	-0.4%
02 青森県	1.5%	0.9%	0.6%
03 岩手県	0.8%	0.7%	0.2%
04 宮城県	3.1%	1.8%	1.3%
05 秋田県	0.9%	0.6%	0.3%
06 山形県	0.3%	0.7%	-0.5%
07 福島県	4.1%	1.4%	2.7%
08 茨城県	3.8%	2.5%	1.3%
09 栃木県	4.4%	1.6%	2.8%
10 群馬県	1.9%	1.4%	0.5%
11 埼玉県	10.0%	6.1%	4.0%
12 千葉県	5.6%	5.3%	0.4%
13 東京都	7.0%	11.9%	-4.9%
14 神奈川県	4.7%	7.9%	-3.1%
15 新潟県	2.8%	1.5%	1.3%
16 富山県	0.9%	0.8%	0.1%
17 石川県	1.1%	0.8%	0.3%
18 福井県	0.6%	0.6%	0.0%
19 山梨県	0.6%	0.6%	0.0%
20 長野県	2.9%	1.4%	1.6%
21 岐阜県	0.8%	1.3%	-0.5%
22 静岡県	5.8%	3.0%	2.8%
23 愛知県	6.7%	5.1%	1.6%

都道府県	分析対象	比較対象	差分
24 三重県	1.3%	1.2%	0.1%
25 滋賀県	0.4%	1.1%	-0.7%
26 京都府	1.1%	2.0%	-0.9%
27 大阪府	3.6%	7.2%	-3.6%
28 兵庫県	2.3%	4.0%	-1.8%
29 奈良県	0.5%	1.0%	-0.5%
30 和歌山県	0.0%	0.5%	-0.5%
31 鳥取県	0.2%	0.3%	-0.1%
32 島根県	0.0%	0.4%	-0.3%
33 岡山県	1.7%	1.5%	0.2%
34 広島県	2.7%	1.8%	0.9%
35 山口県	0.4%	0.8%	-0.4%
36 徳島県	0.2%	0.5%	-0.4%
37 香川県	0.5%	0.8%	-0.4%
38 愛媛県	0.6%	1.1%	-0.5%
39 高知県	1.2%	0.6%	0.6%
40 福岡県	2.4%	3.8%	-1.4%
41 佐賀県	1.0%	0.6%	0.4%
42 長崎県	1.1%	1.0%	0.2%
43 熊本県	2.3%	1.4%	0.9%
44 大分県	0.6%	0.8%	-0.2%
45 宮崎県	0.6%	0.7%	-0.1%
46 鹿児島県	1.2%	1.3%	-0.1%
47 沖縄県	0.5%	1.4%	-0.9%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

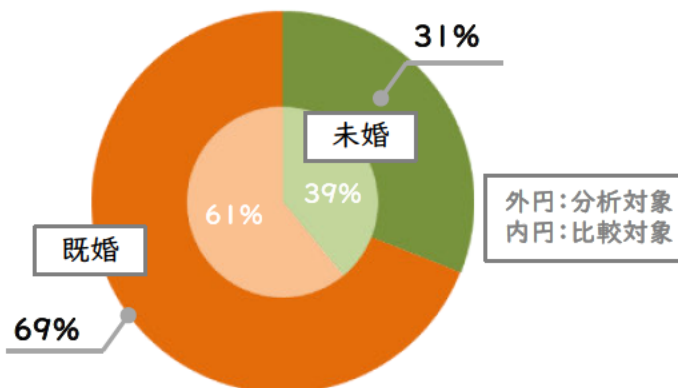
分析対象:山・自然クラスタ全体(1,920人)
比較対象:T会員全体(453,150人)

- ・既婚率が高く、子供が2人いる人が多い
- ・内勤の会社員で年収は少し多め、一戸建て居住、自動車保有率が高い

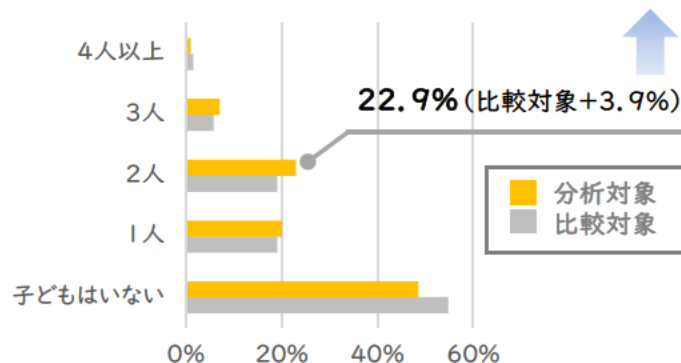
ライフスタイルアンケート結果



婚姻有無
(構成比)



同居子ども
(構成比)



世帯年収
(平均値)

分析対象:702万円
比較対象:613万円



貯金額
(平均値)

分析対象:285万円
比較対象:281万円



住居形態
(構成比)

持ち家一戸建てが多い
(比較対象+14%)



自動車保有
(構成比)

自動車保有率92%
(比較対象+15%)



職業
(構成比)

会社員・公務員(内勤)が多い
(比較対象+10%)



趣味
(構成比)

車・ドライブが多い
(比較対象+20.9%)

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:山・自然クラスタ全体(1,920人)

比較対象:T会員全体(453,150人)

ライフスタイルアンケート結果(回答構成比の比較)



同居子どもの人数

回答	分析対象	比較対象	差分
子どもはいない	48.5%	54.8%	-6.3%
1人	20.1%	19.0%	1.1%
2人	22.9%	19.0%	3.9%
3人	7.8%	5.7%	2.1%
4人以上	0.7%	1.5%	-0.8%



住居形態

回答	分析対象	比較対象	差分
持ち家一戸建て	64.1%	50.0%	14.1%
賃貸一戸建て	3.3%	3.7%	-0.4%
分譲マンション	8.5%	12.3%	-3.8%
賃貸マンション	7.9%	15.2%	-7.3%
アパート	10.4%	11.5%	-1.1%
社宅・寮	2.7%	2.7%	0.0%
公団公社などの賃貸住宅	1.8%	2.9%	-1.1%
その他	1.4%	1.8%	-0.4%



職業

回答	分析対象	比較対象	差分
会社役員・経営者	1.0%	0.9%	0.1%
会社員・公務員(内勤・事務・労務職・専門職)	43.1%	32.6%	10.5%
会社員・公務員(外回りの営業職)	6.0%	4.3%	1.7%
会社員・公務員(販売・店舗スタッフ)	3.6%	3.2%	0.4%
会社員・公務員(工場・現場勤務)	11.3%	6.9%	4.4%
派遣・契約社員	3.3%	4.8%	-1.5%
自営業・自由業	6.8%	6.7%	0.1%
パート・アルバイト	8.5%	14.9%	-6.4%
専業主婦	3.1%	7.1%	-4.0%
学生	1.4%	4.7%	-3.3%
無職	3.1%	6.1%	-3.0%
その他の職業	3.9%	3.9%	0.0%
会社役員	2.3%	1.8%	0.5%
経営者	2.6%	1.8%	0.8%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:山・自然クラスタ全体(1,920人)

比較対象:T会員全体(453,150人)

ライフスタイルアンケート結果



世帯年収

回答	分析対象	比較対象	差分
100万円未満	1.4%	2.7%	-1.3%
100~200万円未満	1.9%	4.1%	-2.2%
200~300万円未満	5.7%	8.2%	-2.5%
300~400万円未満	7.6%	10.4%	-2.8%
400~500万円未満	10.7%	10.9%	-0.2%
500~600万円未満	10.2%	10.1%	0.1%
600~700万円未満	10.4%	7.9%	2.5%
700~800万円未満	9.3%	6.7%	2.6%
800~900万円未満	6.9%	5.0%	1.9%
900~1000万円未満	7.1%	4.5%	2.6%
1000~1200万円未満	7.2%	5.0%	2.2%
1200~1500万円未満	3.4%	2.7%	0.7%
1500~2000万円未満	1.8%	1.5%	0.3%
2000万円以上	1.4%	1.1%	0.3%
わからない	15.0%	19.1%	-4.1%



貯金額

回答	分析対象	比較対象	差分
0円(なし)	10.6%	12.3%	-1.7%
50万円未満	14.3%	15.3%	-1.0%
50~100万円未満	9.5%	8.2%	1.3%
100~300万円未満	13.5%	10.8%	2.7%
300~500万円未満	7.2%	6.2%	1.0%
500~1000万円未満	6.8%	6.4%	0.4%
1000万円以上	7.8%	7.9%	-0.1%
1000~2000万円未満	0.7%	0.4%	0.3%
2000万円以上	0.7%	0.5%	0.2%
わからない	23.2%	25.5%	-2.3%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』B:生活属性分析

CCC MARKETING

分析対象:山・自然クラスタ全体(1,920人)

比較対象:T会員全体(453,150人)

ライフスタイルアンケート結果



趣味・興味・関心(複数回答可)

回答	分析対象	比較対象	差分
スポーツ	33.6%	24.0%	9.6%
スポーツ観戦	23.0%	21.4%	1.6%
ジョギング・ウォーキング	18.4%	12.0%	6.4%
釣り	23.3%	8.0%	15.3%
車・ドライブ	46.2%	25.3%	20.9%
カラオケ・楽器	11.3%	13.4%	-2.1%
国内旅行	39.1%	32.5%	6.6%
海外旅行	15.5%	16.7%	-1.2%
映画鑑賞・DVD鑑賞	37.7%	31.9%	5.8%
写真・映像	19.8%	11.6%	8.2%
ゲーム	17.2%	16.8%	0.4%
マンガ	22.4%	16.5%	5.9%
読書	25.1%	18.8%	6.3%
音楽鑑賞	26.5%	27.1%	-0.6%
テレビ鑑賞	14.4%	16.6%	-2.2%
SNS	10.2%	11.0%	-0.8%

回答	分析対象	比較対象	差分
お酒	19.7%	16.5%	3.2%
グルメ・食べ歩き	29.1%	28.8%	0.3%
料理	18.3%	19.6%	-1.3%
編み物・手芸	4.4%	5.9%	-1.5%
ファッション	13.9%	17.5%	-3.6%
美容	6.8%	14.8%	-8.0%
健康	12.0%	15.2%	-3.2%
園芸・ガーデニング	12.8%	9.4%	3.4%
資格取得の学習	5.5%	6.1%	-0.6%
財テク	9.0%	9.3%	-0.3%
語学	4.4%	5.5%	-1.1%
競馬・パチンコなど賭け事	5.3%	7.2%	-1.9%
ゴルフ	7.3%	6.5%	0.8%
美術・アート	11.5%	8.9%	2.6%
ペット	12.6%	11.2%	1.4%
ショッピング	1.1%	1.2%	-0.1%
その他	0.6%	0.8%	-0.2%

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』C:購買履歴分析

CCC MARKETING

分析対象: 山・自然クラスタ全体
比較対象: T会員全体

- ・キャンプに関係するエンタメ商材を良く購入している
- ・アウトドア、キャンプ用品や、限定ビールを良く購入している

分析対象が比較対象に比べ、Tカードアライアンス先で良く購入しているもののランキング(購入率のリフト値ランキング)

	順位	商品名	購入率	リフト値		順位	商品名	購入率	リフト値
 書籍 分析: 25,392人 比較: 988,963人	1	いつでも!どこでも! ワンバーナーレシピ	0.4%	283	 映像レンタル 分析: 9,197人 比較: 666,273人	1	ゆるキャン△ 3巻	1.6%	26
	2	山の観天望気 雲が教えてくれる山の天気	0.3%	264		2	ゆるキャン△ 2巻	1.6%	25
	3	ゴルゴCAMP Gが教える超A 級キャンプ・サバイバル術	0.8%	254		3	ゆるキャン△ スペシャル	0.5%	24
 雑誌 分析: 34,077人 比較: 712,640人	1	Fielder ACADEMIA アウトドアマンの基礎知識	0.8%	161	 音楽レンタル 分析: 5,091人 比較: 304,753人	1	TVアニメ「ゆるキャン△」 オリジナルサウンドトラック	0.6%	9
	2	自然派ソロキャンプ浪漫 ひっくりひっくり で楽しむキャンプのトリセツ	0.8%	157		2	STILL GOING ON 通常版(竹原ピストル)	0.5%	5
	3	究極の野遊びスタイルブッシュクラフト 入門 キャンプがもっと楽しくなる!!	0.7%	138		3	Chopped Grill Chicken (WANIMA)	0.4%	4
 日用品 分析: 20,086人 比較: 3,061,932人	1	小堺 ネンコール 500ml (アルコールランプ燃料)	0.8%	20	 食品 分析: 26,523人 比較: 4,175,642人	1	サッポロビール園 サマーピルス 缶 350ml	1.4%	3
	2	メンズビオレ 洗顔シート クール卓上用 38枚	0.8%	3		2	銀座ライオン ビヤホール スペシャル 缶 350ml	1.3%	3
	3	シーブリーズ ボディスクー ル&デオ 替 400ml	0.8%	3		3	コカコーラ コスタ コー ヒーブラック 270ml	2.9%	3

※リフト値: 「分析対象の商品購入率÷比較対象の商品購入率」で算出。

※分析対象の購入率が平均以上の商品だけを残し、各カテゴリーのリフト値が高い商品(上位3商品)を抜粋

※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

『可視化』D: 志向性分析

CCC MARKETING

分析対象: 山・自然クラス全体(33,871)
 比較対象: T会員全体(縮約後: 9,436,728人)

- ・好んで郊外に住んでいて、子供が大きいので自分の時間をとれる
- ・アウトドアも好きだが、スポーツ観戦や映画鑑賞も好き

志向性スコア結果 ※その中で分析対象の特徴(比較軸と数値差分)が大きいものを抜粋

() 内の数値は
 志向性スコアにおける比較対象との差
 分

スポーツ観戦 (+6.0)
 映画鑑賞が好き (+5.8)

住むのは郊外が好き
 (+2.8)

釣りが好き (+4.5)

ご当地食材好き
 (+1.8)

肉好き (+2.6)

1人で遊ぶことが好き
 (+3.6)

テイクアウト派
 (+2.8)

休日はアクティブに遊ぶ
 (+2.1)

車を2台以上持っていて(+4.8)
 ミニバン・1BOX (+5.5)
 SUVやRVが好き(+6.0)

お酒は週2~4飲む (+3.5)

朝方
 (+2.4)

子どもは小学生より大きい
 (同居子ども年齢7~21歳全て+0.7以上)

ポイントが好き (+4.2) で
 貯蓄するタイプ (+6.0)

新聞は地方紙(+3.1)を読む

※志向性スコア: 購買履歴やアンケート結果をもとにした統計モデルによって、
 衣食住遊働などを中心にそれぞれの志向性が相対的に高いか低いかを数値で表したもの

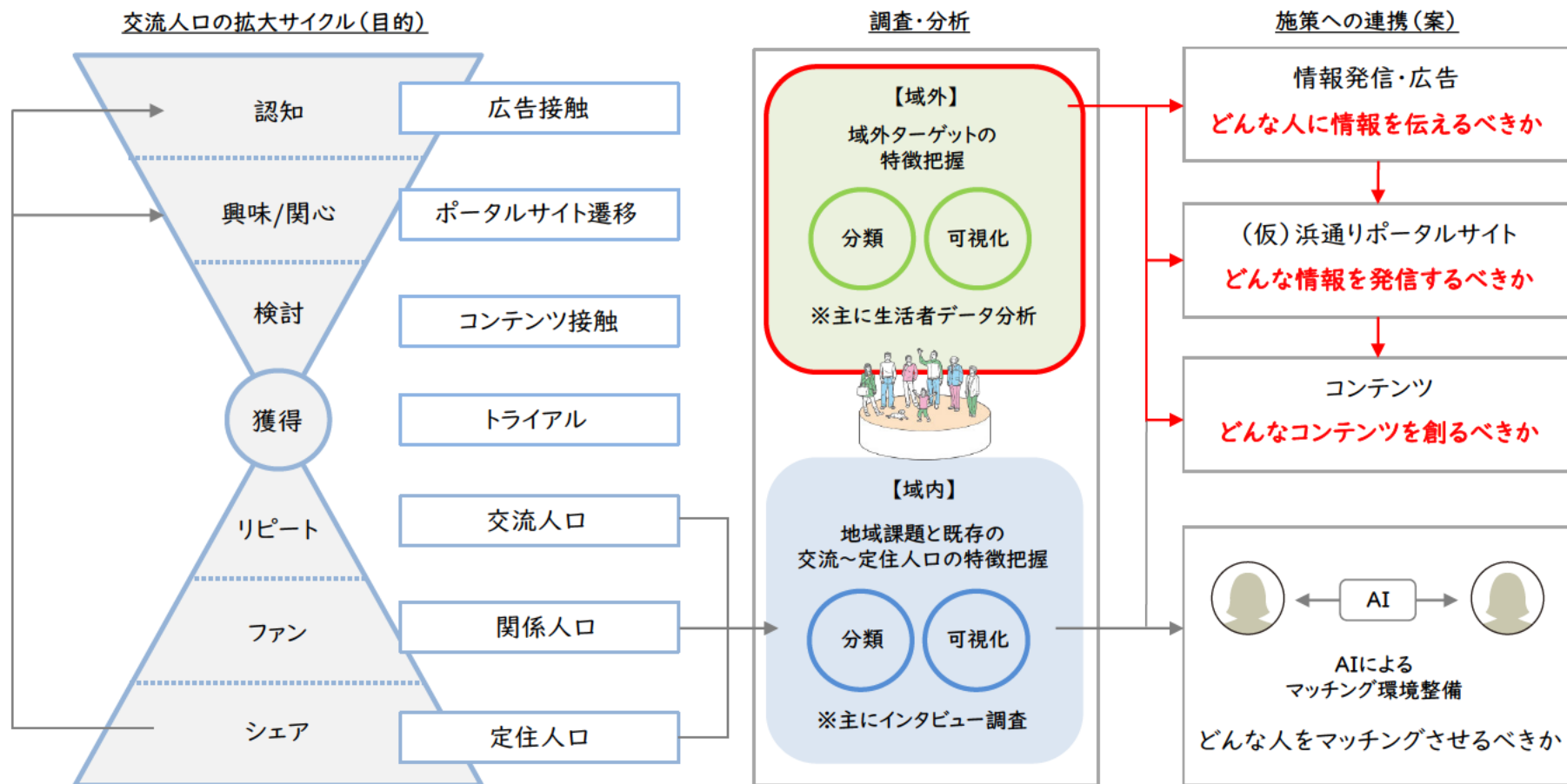
※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

生活者データ分析の施策への活用

CCC MARKETING

目的に応じて「**どんな施策を実施すべきか**」をデータをもとに検討することができる。

※赤枠が本データ分析プロジェクトの該当範囲

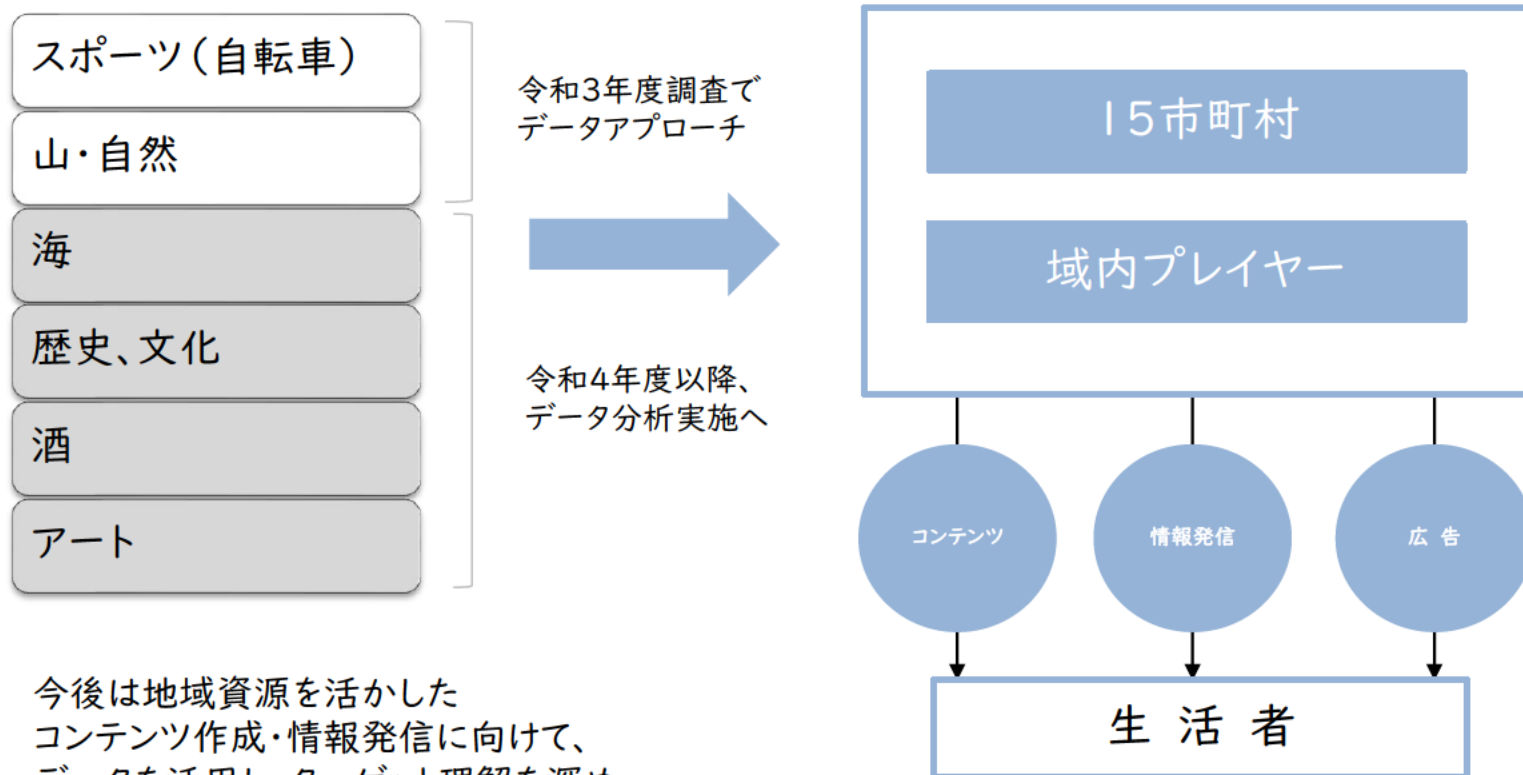


※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

今後のデータ活用の在り方

CCC MARKETING

現在、地域の交流人口拡大につながるテーマとして6つのテーマが上がっている



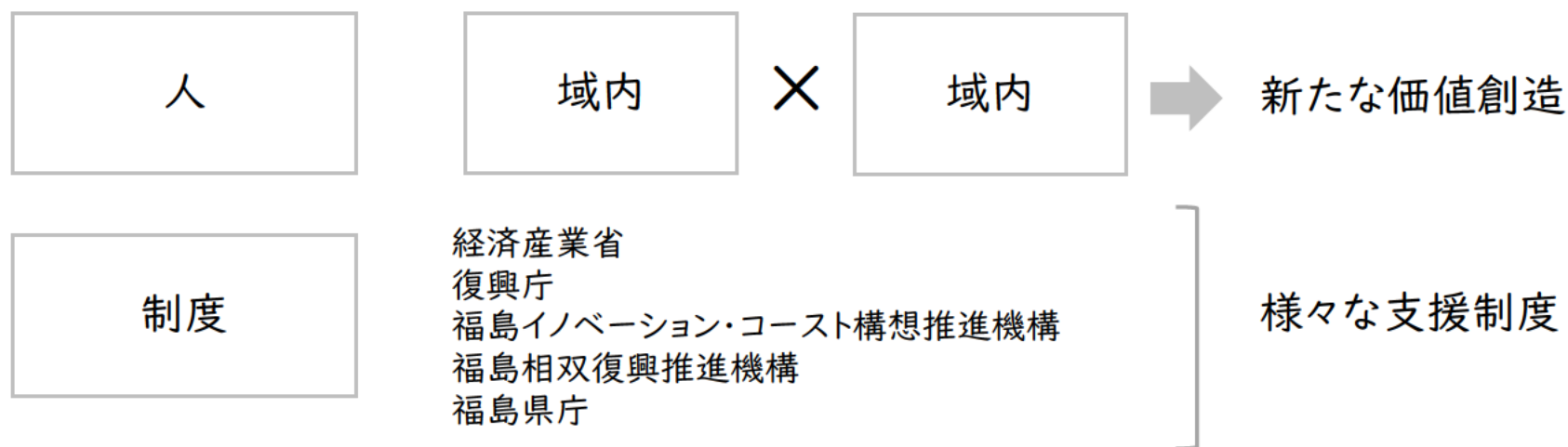
今後は地域資源を活かしたコンテンツ作成・情報発信に向けて、データを活用し、ターゲット理解を深め、効率化とともにアクションの評価を客観的に把握していくことが望まれる。

15市町村の来訪へ

(3) 人・制度・課題の可視化（見える化）のための調査分析

(3) 人・制度・課題の可視化（見える化）のための調査分析

域内の様々なプレイヤーやサポーター、コーディネーター、域外の潜在意向プレイヤーについて、域内での活動に向けて必要な情報、利用したい公的支援制度等のヒアリングを行い、交流人口拡大につながるアクションを支える情報発信の在り方をまとめる。



(ヒアリング対象)

現地で活動する様々なプレイヤー、域内での事業展開意向を持つ域外プレイヤー

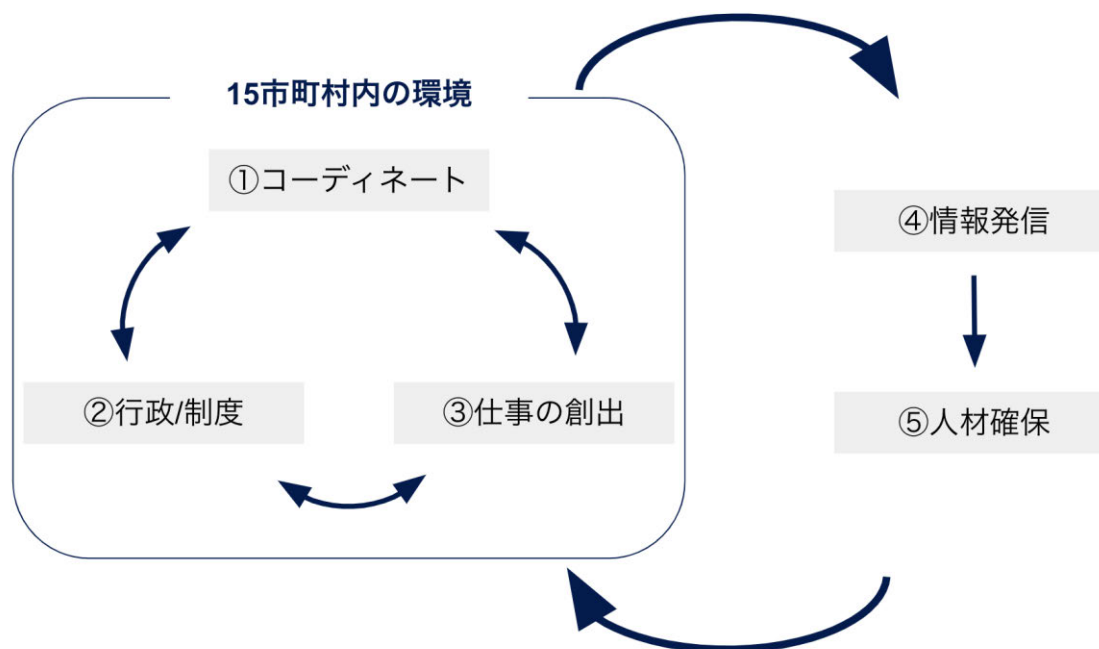
(ヒアリング手法)

直接面接取材（状況によりオンラインでの取材も行う）

(3) 域内の課題解決に向けたアプローチ

福島15市町村での活動にあたって各プレイヤーが抱える課題解決には以下のアプローチが必要である。

15市町村内において横の連携をとりつつ、域内の事業者・個人が継続させて仕事を担える環境を用意する(①)。そのうえで、行政の目線を変えて(②)、仕事が創出・循環されるような型を15市町村内で作る(③)。加えて、浜通りで地域内の事業者が主体になって変わっていくことを発信し(④)、人材を増やしていく(⑤)。それが再び15市町村内の循環に繋がり、相互に循環が補強されていく。



(3) 域内での課題に関する意見

① コーディネート

・ローカルルールの理解促進や人間関係構築をはじめとした浜通り/外部のコーディネート、類似事業が多い15市町村で事業の相乗効果を高めていく横のコーディネートなどが課題

② 行政/制度

・固定化された制度の壁を克服するには、15市町村内で経験・人材・ネットワークを有する人・企業に対して事業を託すことが重要。その他、専門家派遣中心の企業支援が「助言を受けることだけ」に留まりがちとの声もあり、「事業の実施」にインセンティブをつけるため、コンサルティングのみならず、事業実行部分への補助などに移行すべき

③ 仕事の創出

・15市町村においてマーケティング・クリエイティブなどの機能が必要にも関わらず、現地にその市場がない。現地にデザイン思考的な発想やその重要性を浸透させることが必要。

④ 情報発信

・避難先地元住民に対して、変わりゆく地域の現状を「地元の声」により伝えていくことが必要。また情報発信の戦略として「スモールマス戦略」（誰にどのような魅力をどのような伝えるべきなのか）の観点が求められる。

⑤ 人材確保

・若手を中心としたプレイヤー、コーディネーター、クリエイターなど多岐に渡る分野で人材不足に対する課題意識が根強い。クリエイター（WEBデザイナー、プログラマー、ライター、コンサルタント等）が12市町村の仕事を受注する機会・環境が整っていない。また起業家だけでなく、業務執行を通じて経営を支える「ディレクター人材、二番手人材」の育成が必要との声も挙がった

(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析

(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析

[現状の把握と課題の抽出]

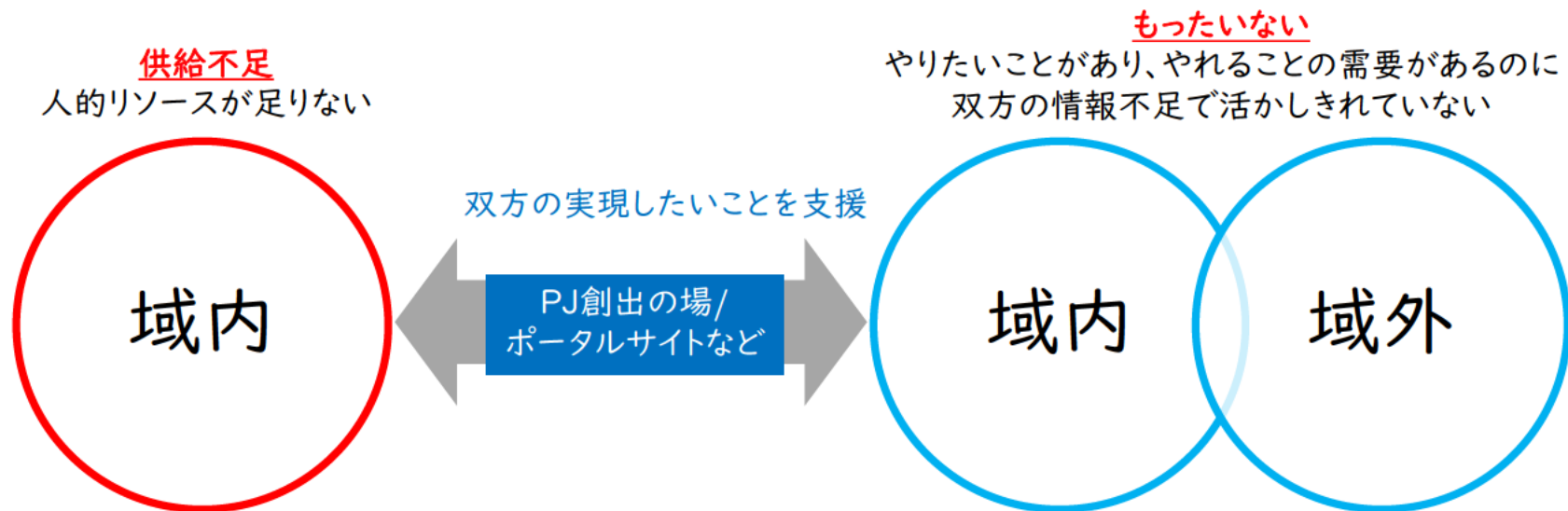
地域で活躍する
キーパーソン

- ①プレイヤーリストの作成
- ②サポート事業や人材育成などの事業や
仕組みの整理
- ③サポート事業や人材育成などの事業に
おける課題点の抽出

地域の様々な声を取り入れ、持続的発展可能な体制構築を目指す

(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析

目的の整理



STEP (案)

- ①PJ創出の場 (Chatworkを想定) で域内外のキーマン情報を発信
- ②PJ創出の場の中で情報発信の機会 (Chatworkなど) をつくり、自己申告などでリスト拡大
- ③ポータルサイトへの情報掲載

マッチングにより需要供給の最適化
⇒PJ創出機会や交流関係人口の創出へ

(4) 現地プレイヤーの強化・創出と、サポート体制・人材育成に関連する調査分析

■15市町村では関係人口や移住に関する多彩な事業が、行政・民間により企画されている。既に15市町村で関係人口関連で取り組みをしている現地プレイヤーに事業を担ってもらうことで、15市町村の現状に即したプロジェクトがさらに創出され则认为、関係人口・移住の担い手が見える化（可視化）することを主な目的として、プレイヤーのリストを作成した。

■リストには24名のプレイヤーを掲載した。

・プレイヤーについては

- ①企画立案推進
- ②商品企画
- ③イベント
- ④デザイン（Web含む）
- ⑤編集/ライティング
- ⑥アドバイザー

とすでに活躍されている領域をもとに分類している。

■今回の調査はビジネス交流の促進を図る上での基礎資料となる期待をし、さらに今後、域内での起業・事業展開等を考えるプレイヤー情報を盛り込むことで、さらに活用が広がっていくことを期待している。

(5) 浜通り地域等における広域情報発信に向けた調査分析

(5) 浜通り地域等における広域情報発信に向けた調査分析

広域情報発信に向けては、

- ① 地域の特性
- ② 今後強化していくべき点
- ③ その地域で活躍する人

等の情報を発信していくべきであるが、本事業期間中に、各市町村での討議の中で地域の情報として発信していくべきテーマとしてまとまったものが以下のとおりである。

1) スポーツ（自転車）

2) 山・自然

3) 海

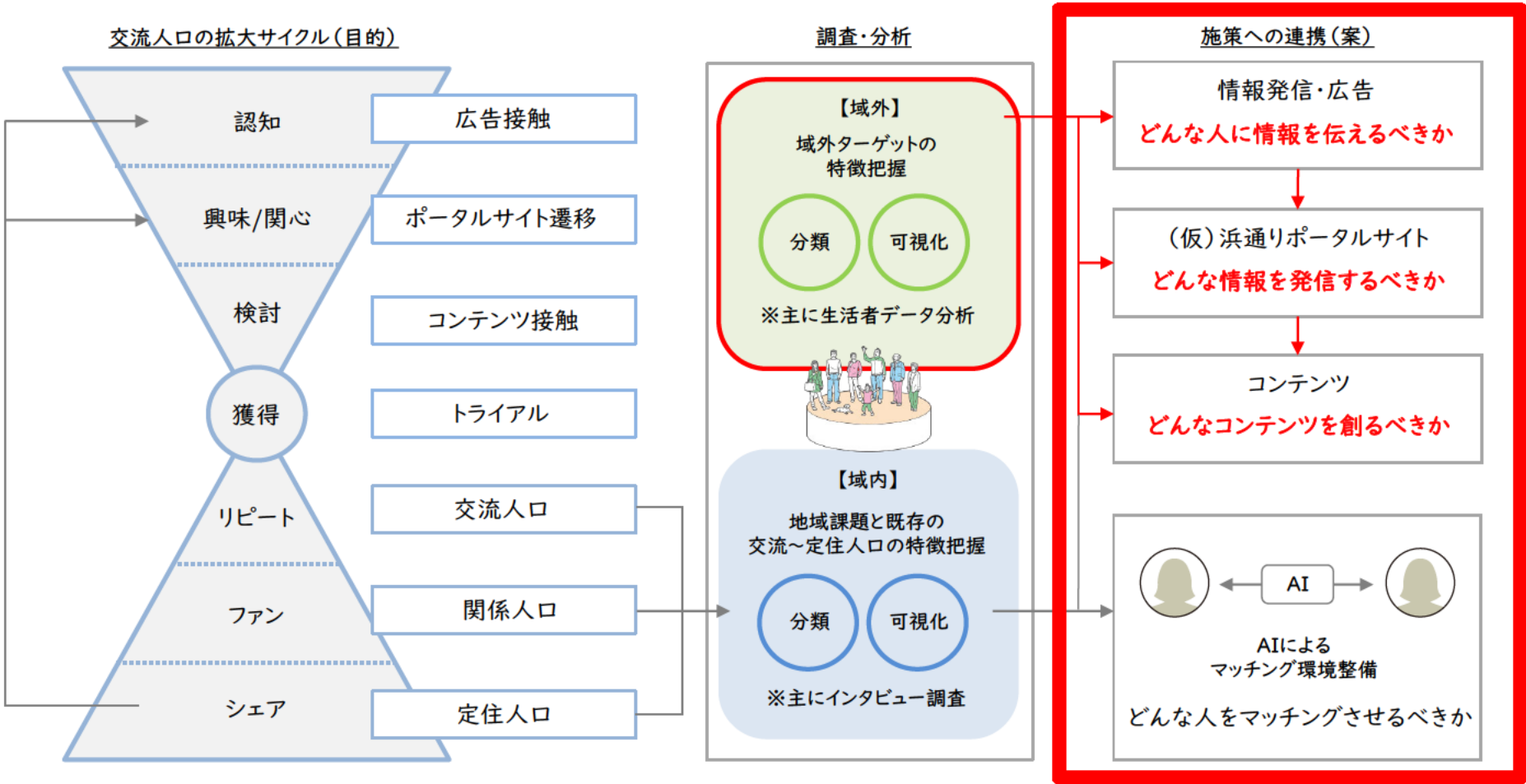
4) 歴史・文化

5) 酒

6) アート

目的に応じて「**どんな施策を実施するべきか**」をデータをもとに検討することができる。

※赤枠が本データ分析プロジェクトの該当範囲



※CCCマーケティング(株)では、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております

HAMADORI

広域情報発信にむけたポータルサイトの要件
広域マーケティング事業 資料

(社)dialogue
本田屋本店(有)
本田勝之助

施策の目的

◎ 浜通りにおける関係人口を増やすこと

ポイント

- 交流人口を増やすことが最終目的ではないことに注意
- インナーブランディング（地元で知られている）の重要性を意識した施策の立案が必要
- 浜通りと福島全県の交流・関係人口を増やししながら、それ自体での浜コンテンツと体制の強化を図る



浜通りの復興、成長をオール福島
で全力でサポートするため。



ぜひ皆様のお力をお貸しく下さい

浜通りの 具体的な メリット



メディア企業と組みマネタイズ機能を搭載すると、**拡散やPR**から**マネタイズ**までを一気通貫で、効率的に進められる。



浜と関係する県広域に渡って、コンテンツ発信から仲間作り、マネタイズまで**を仕組み化**します。

浜通りの、そして紐づく県全体の人の繋がりとビジネスとしての地盤を強固にし、さまざまな事業を展開しやすい**未来を作っていきます。**

浜通り域外の

20 ~ 30 代

浜通りの創生をパワフルに主導することのできる世代
気持ちがそうであれば、**40**代以上でも。

(仮) テーマ

START&UP

起業に限定せず、何かの学び・取組・コトはじめ
(**Statrup**) で良くて**Start**のすそ野は広く。

何かをはじめてみたいなら、**HAMADORI !!**というテーマ。



シンプルに資金力を
もとにマスにリーチ



ポータルサイトを作り、将来の関係人口
の候補となる人々と、丁寧なコミュニケ
ーションが取れるサイト。

(浜でマーケティングを可能にする。)



メディア企業・データ企業・システム
会社、全県をつなぐ県内コーディネー
ト会社、浜の事業者が組むことで実現

★メディアで盛り上げ



★リアルなマッチングや
Project創出やサポートをし
★編集制作で魅力化して



★マーケティング＆
マネタイズ（自走化）
を可能にする



重視すること

関係づくりの余白が見えて参画できること



仲間との繋がりを見せる
& 作れる場とすること
(**Be Skipper**とその**Neighbors**重視)



コンテンツから、購入や参加、
予約などのアクションが取れ
るようにすること

トップページ

ポータル
サイト
**(STARTUP
FUKUSHIMA)**

●ARTICLES

メインのコンテンツがカードで並びます。

●FUKUSHIMA NOW

人や地域を深掘るコンテンツばかりにならないよう、リアルタイム性の確保

●UPCOMING EVENTS

イベントカレンダーやバナー画像を並べます。

記事ページ

ポータル
サイト
**(STARTUP
FUKUSHIMA)**

記事から購入や予約への展開

連名での記事制作も可能で、特定の施設、場所の紐付けも可能

人・場所のプロフィール

ポータル
サイト
**(STARTUP
FUKUSHIMA)**

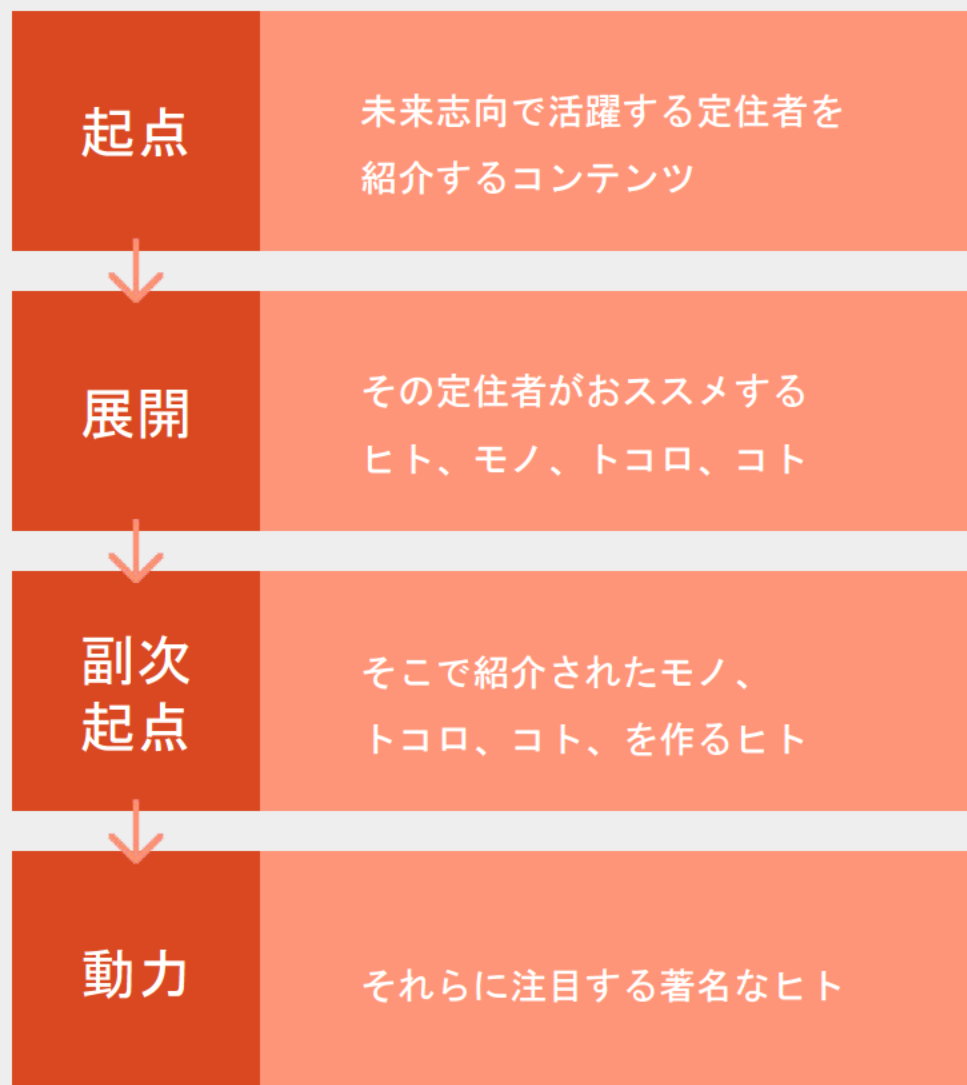
記事で紹介する人物や場所と
“関わりのある”人物や場所などの記事一覧

ハッシュタグで人や場所
のネットワーク化

点から面へ

従来のポータルサイトのような「点」の情報ではない、定住者・関係者視点で見た「面」のコンテンツを中心に構成します。コンテンツを「面」化させるのに最も重要なものは、地域に根差すヒトであり、そのヒトたちと関係するヒトであり、そこに興味を抱くヒトと考えます。

著名なヒトを浜通りと関係人口化していく
(=情報拡散力も向上)



記事例（内容等はあくまでイメージ）

1

日本のクリーンエネルギーの発信基地へ。次世代エネルギーを考えるA〇〇〇さんの活動

2

A〇〇〇さんがオススメする、ワーケーションで使ってほしい福島の施設5選

3

スタートアップ・エリアだからこそできる、新しい働き方をB〇〇〇さんに聞く

4

写真家C〇〇〇さんはなぜ夏になると浜通りを訪れるのですか？

→ このようなコンテンツを、月**3**～**4**回のペースで継続的に公開していきます。

前述の通り、当該サイトは浜通りの魅力再生と関係人口の獲得にあります。

また、そのターゲットは20～30代と、これから人生の住処を考えている世代となります。そのためには浜通りだけでなく、福島全体の魅力からの誘導は必須です。その上で、浜通りもしくは周辺地域在住の魅力的な定住者の情報、未来の可能性を見させてくれる職業情報、教育に関する情報も追々掲載。

例えば...

5

なぜ今福島浜通りは、イスラエルと並ぶハイテック・エリアとして注目されるか

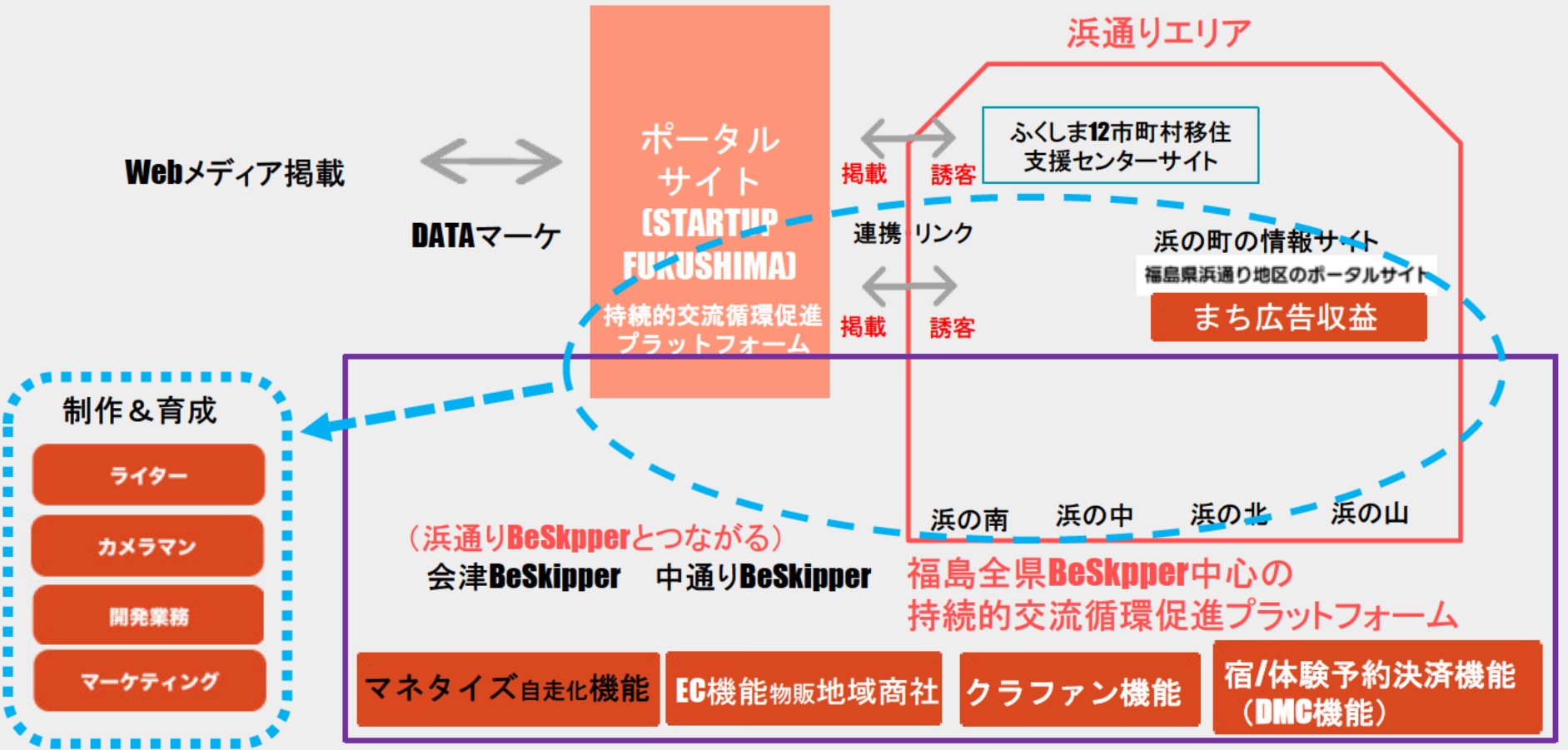
6

スタートアップの誘致率ナンバーワンに向けて、今福島が行っている5つのこと

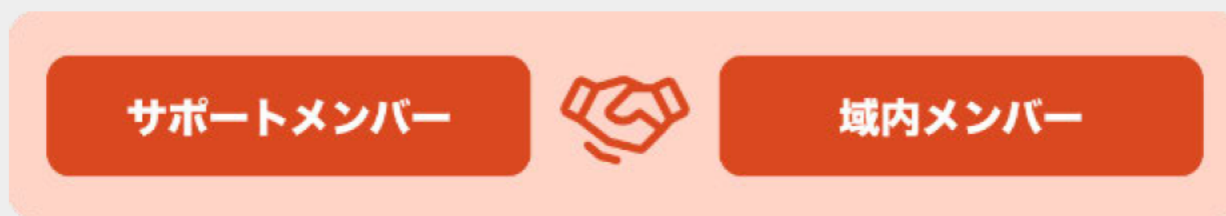
7

就職率100%。なぜ会津大学の卒業生は世界から注目されるのか

運営体制



プロジェクト始動直後より、サポートメンバーと域内メンバーを合わせたチーム体制を作り、雇用の創出を図ります。



5年後、域内メンバーで自走へ



5年後の自走に向けて必要なことは2つ

運営体制の整備

インターン生などを積極的に採用し、
各戦略のプロジェクトメンバーに配置

収益面での安定

Eコマース領域、サブスクリプション領域、
予約領域、採用領域でマネタイズを図る

浜通りを知る段階から定住の段階までをファネルと
考え、各段階に対する施策を練っていきます。

浜通りへの興味を特に持
たない（または少し持っ
ている）層への訴求

浜通りへの興味を
持つ層のアクションを
喚起する段階

定住者のエンゲージメント
を保つ施策を打つ段階

興味関心

アクション

定着

(5) 浜通り地域等における広域情報発信に向けた調査分析

興味関心	アクション	定着
SEO		
ソーシャルメディア		
PR		
	クラウドファンディング	
	Eコマース	
	予約システムの活用（宿泊など）	
		コミュニティ

+ α

各チャネルから
ユーザー情報の蓄積



蓄積 > 分析 > 活用
のサイクル

ソーシャルメディア

SEO 同様に、スマートメディアにおけるソーシャルメディア支援の実績を活かし、各フェーズごとに施策を細分化します。

興味関心

ビジュアルやストーリーを通して世界観を作り、まずは興味を持ってもらうためのコンテンツを制作（観光地、特産物、第一次産業に携わる方々を紹介するなど）

アクション

ライブ配信なども含め、**SEO** よりもリアルタイムで親近感のある発信を行うことで、双方向性のあるコミュニケーションを活性化させるフェーズ（定住者のバックグラウンド紹介コンテンツや、イベントのライブ配信など）

アクション

例えば...

福島復興を
記録した映画
を作りたい！

福島の農産物
で**D2C**ブランド
を作りたい！



クラウドファンディングを通した支援を、ふるさと納税とすることも可能です。

クラウドファンディング

各プラットフォームを活用し、実施します。応援する気持ちをアクションとして表面化させます。

予約システムの活用

スマートメディアの**Clipkit**を
CMSとして使用しつつ、開発
進行中の予約システムも、将
来的に活用できます。

アクション

イベントの実施

福島で農産物で
郷土料理を作ろ
う！
●年●月●日
定員●人

福島でスマート
シティー視察ツ
アー
●年●月●日
定員●人

宿泊施設の掲載

宿泊施設
¥●●●～
場所
日時

定着

定住者向けのイベントの実施

コミュニティのみ
んなで学ぶ助成金
勉強会
●年●月●日
定員●人

定着

コミュニティ

定住者のコミュニケーション
の場を設け、さまざまな機会
を作り出すことで、浜通りに
おける関係人口のエンゲージ
メントを保ちます。



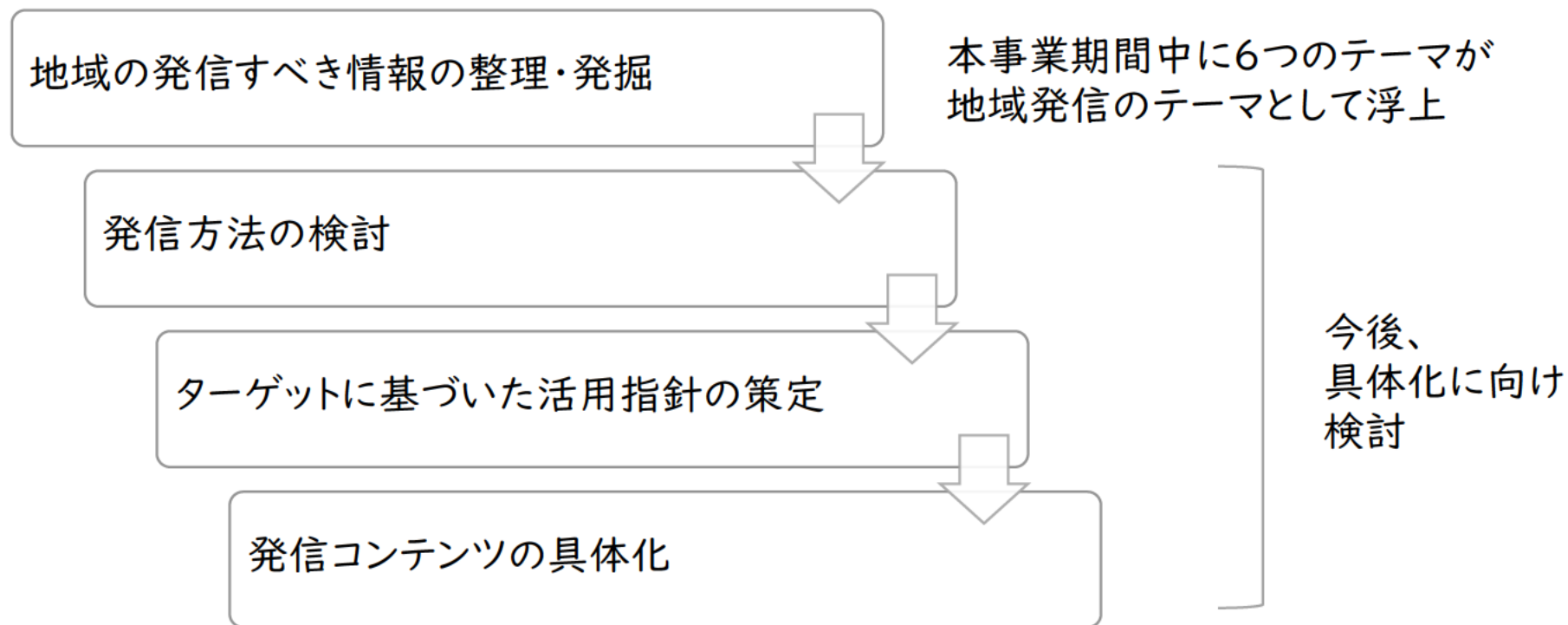
オール福島で力を合わせ、浜通りを今までにない
ほど、盛り上げたく思います。エキサイティング
なプロジェクトにできるよう全力を尽くします。



皆様のお力添えをいただければと思います

(6) デジタルプロモーションの作成・情報発信・効果検証

(6) デジタルプロモーションの作成・情報発信・効果検証



本事業期間中に発信すべき情報の基本テーマはまとまった。
今後はこの具体化を進めることと並行して、自治体・地域におけるデジタルリテラシーの
引き上げも不可欠である。

(6) 浜通り交流人口創出を目的とした自治体のデジタル活用案

浜通りの交流人口創出を目的としたデジタルマーケティングに必要な要素（一例）

○コンテンツ企画開発/政策検討

- ・戦略/ストーリー設計
- ・生活者ニーズ/自治体シーズ(強み/特徴)の可視化
- ・市場調査分析による根拠示唆出し etc

○ターゲット設計

- ・コンテンツ/政策の興味関心層抽出
- ・データ収集/分析による可視化
- ・ターゲットのペルソナ設計 etc

浜通りの
交流人口創出

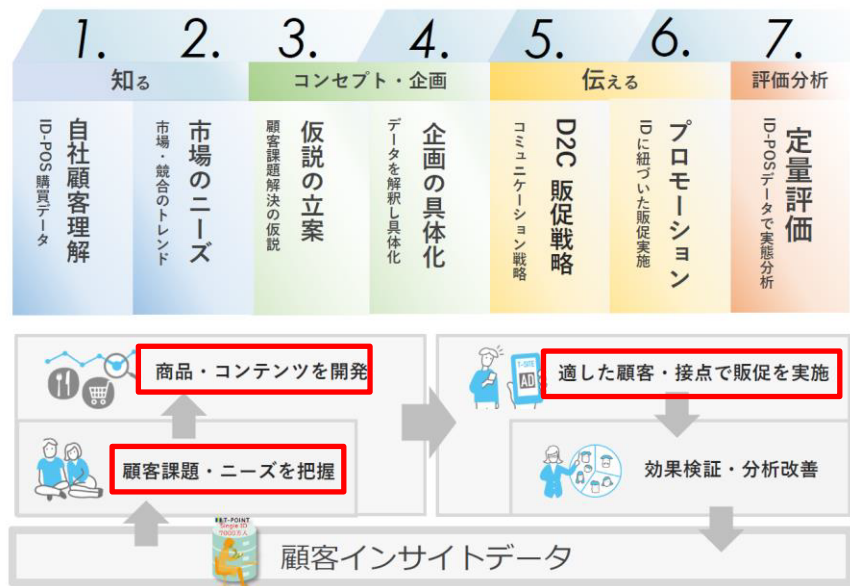
○プロモーション

- ・デジタルメディア/コンテンツ活用
- ・データベース構築
- ・ターゲティング&PDCA etc

(6) 浜通り交流人口創出を目的とした自治体のデジタル活用案

コンテンツづくりからプロモーションまでのフロー一例

参考：生活者ニーズに根差した商品開発フロー（CCCMK事例）



コンテンツづくり

課題・ニーズ・シーズを可視化



コンテンツ開発/政策の新規検討
(もしくは課題に対する改善検討)



最適なターゲット設計&顧客接点検討

プロモーション

キャンペーン/プロモーション企画



クリエイティブ制作



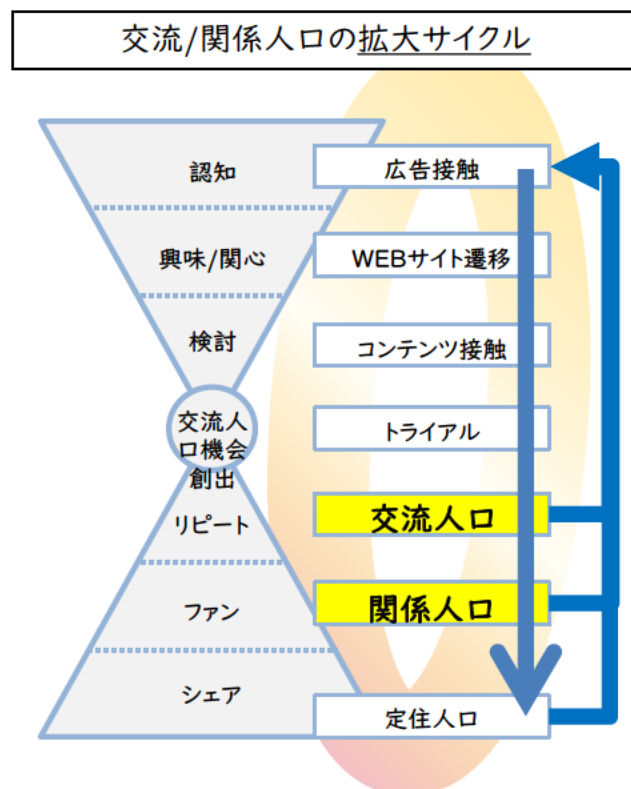
デジタルプロモーション実施



効果検証&PDCA

(6) 浜通り交流人口創出を目的とした自治体のデジタル活用案

どのようにして交流人口を創出し、拡大させていくか？



交流人口創出につながる
コンテンツづくり/政策検討

デジタルプロモーション展開

交流人口の機会創出 (CV)

効果検証

コンテンツ/政策改善
ターゲット&メディア最適化

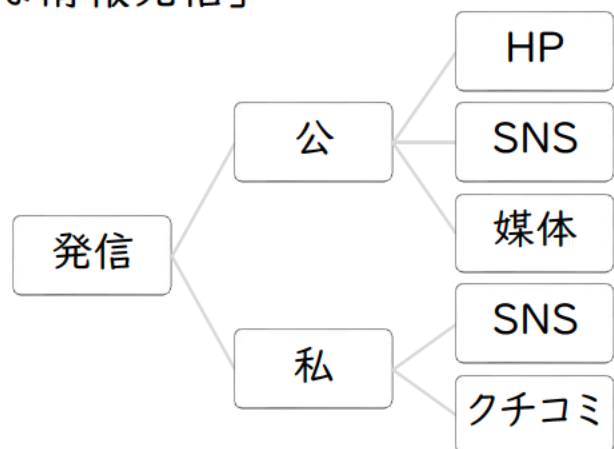
交流人口拡大へ

(6) 地域におけるデジタルプロモーションに向けて

[自治体の抱える課題]

- 来訪に繋がる訴求力あるコンテンツを、どのようにすれば作ることができるのか？
- 情報発信した効果をどのように検証すればよいのか？
- どのような体制で取り組むことが重要か？
- 「ターゲティング」と言われるが、具体的にどのようにすればよいのか？
- TwitterやYouTubeなどで発信しているが、どのメディアを使うのがよいのか？

[多様な情報発信]



どの層に何を届けるのか？

何のためにPRを行うのか？

どのアプローチを軸とするのか？

基本のPR戦略が不可欠

(6) 地域におけるデジタルプロモーションに向けて

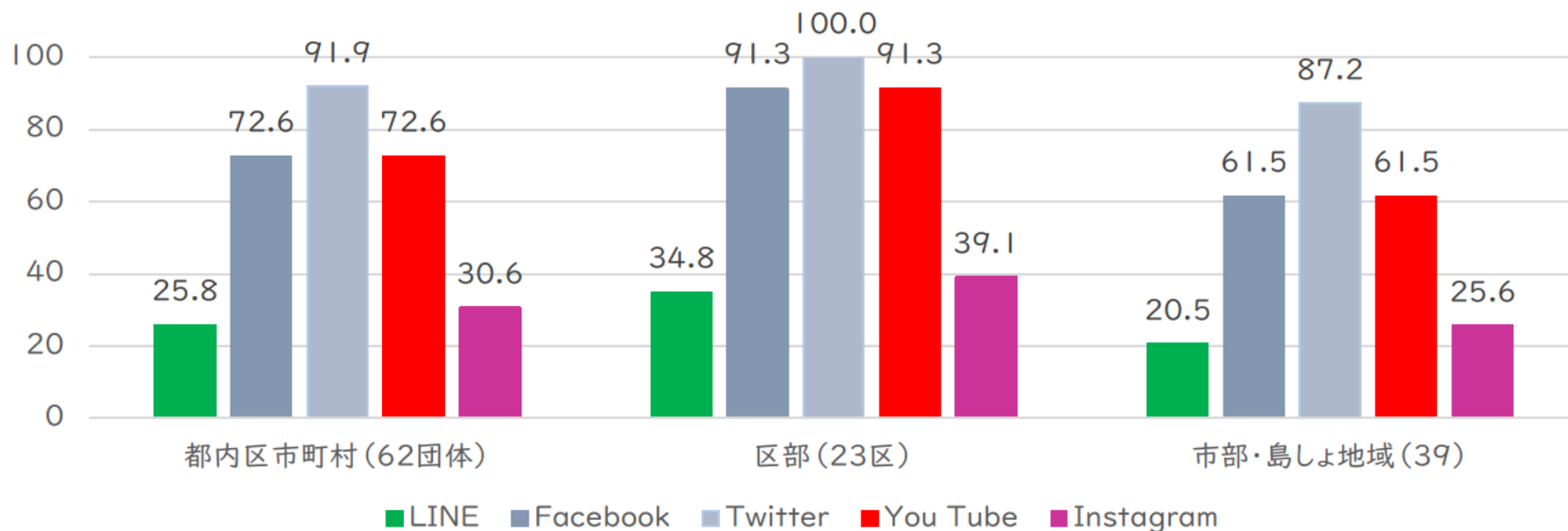
訴求力のあるコンテンツ	・ 誰に向けたコンテンツか？ → 作成主体・発信媒体が誰変わる
効果検証	・ 発信媒体により効果検証も異なる → そもそも露出を効果とするのか？
体制の在り方	・ 最小予算・最短更新を軸にすると内部運用だが、そもそも基礎的知見不足・・・
ターゲティング	・ 関心を持ってもらう≠行動してもらう (バズ視点？認知・理解視点？アクション視点？)
メディア選択	・ ターゲットに応じて選択するメディアは異なる



地域における情報発信の方向性をまず目線合わせすべき

(6) 自治体におけるSNS利用状況 [参考]

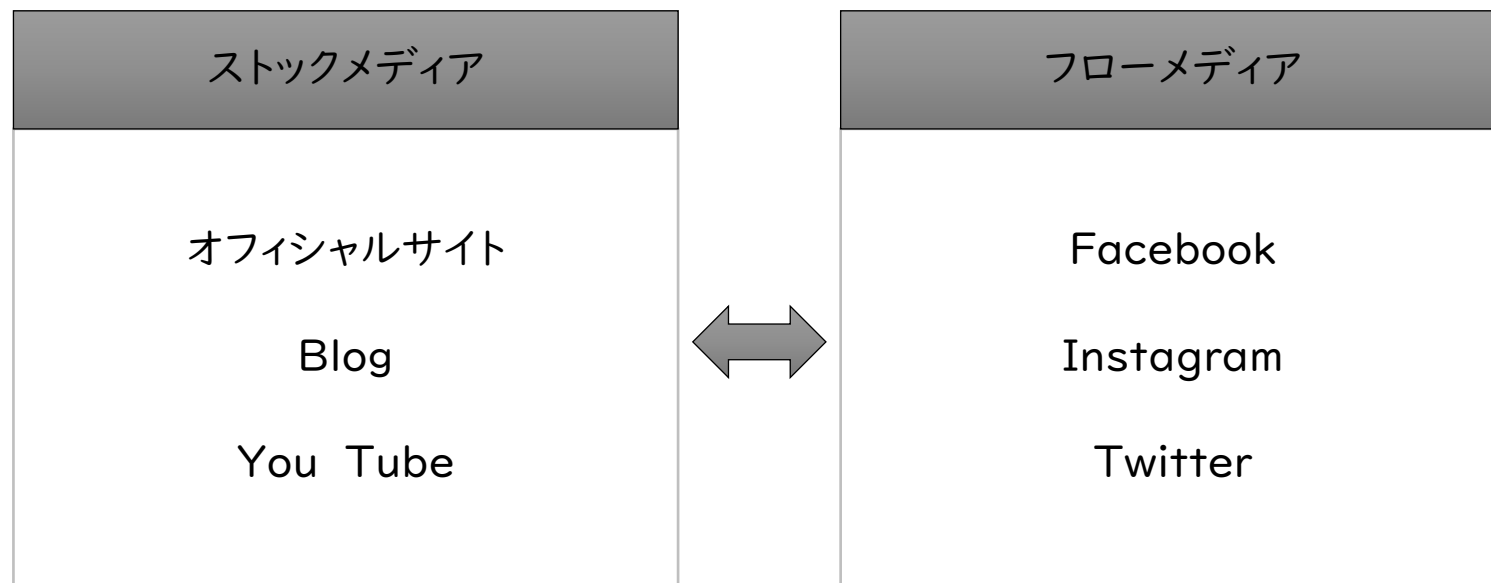
都内自治体のSNS利用状況



「自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書」公益財団法人 東京市町村自治調査会 より抜粋・再編
対象自治体39自治体にアンケート実施

- 都内自治体では、Twitterの利用が最も多い。
緊急情報の発信への対応という視点で導入が進んでいるが、日常的な情報発信にも活用意向がある
- FacebookとYou Tubeはほぼ同程度の利用となっている
- Instagramの活用は拡大傾向にあるが、まだ4割程度の利用にとどまっている

(6) 地域におけるSNSの活用



- ❑ メディアにより基本性質が異なる
- ❑ 自治体情報発信において、フロー型メディアでの成功事例は少ない
- ❑ フローメディアについてもは、“炎上”対策やリスクコントロールの必要性も

(6) 地域におけるデジタルプロモーション指針

デジタルプロモーションは広範な領域に及ぶ・・・PR・イベント・集客

→ 主旨の明確化が必要

前提条件の把握・・・各市町村の悩みがどこに置かれているのか？

(“知ってもらいたい”・“資源発掘したい”・・・)

対象範囲の共有化・・・どの範囲に向けたプロモーションを行いたいのか

(全国？ 東北圏？ 首都圏？)

ゴール時期の共有化・・・いつを期限としたアクションイメージなのか？

達成したいことの共有化・・・何を実現したいのか

(認知を上げる、参加者を募る、モチベーションを上げる・・・)

(6) 自治体及び地域のデジタル勉強会プログラムイメージ

事例紹介・理解

第4回 効果的な情報発信に必要な方法論 ②

第3回 効果的な情報発信に必要な方法論 ①

基礎的視点

第2回 SNS活用の考え方/ターゲティングとターゲット理解

第1回 デジタル活用におけるターゲティング/予算化/デジタル変革

STAGE 0 (目線合わせの場)

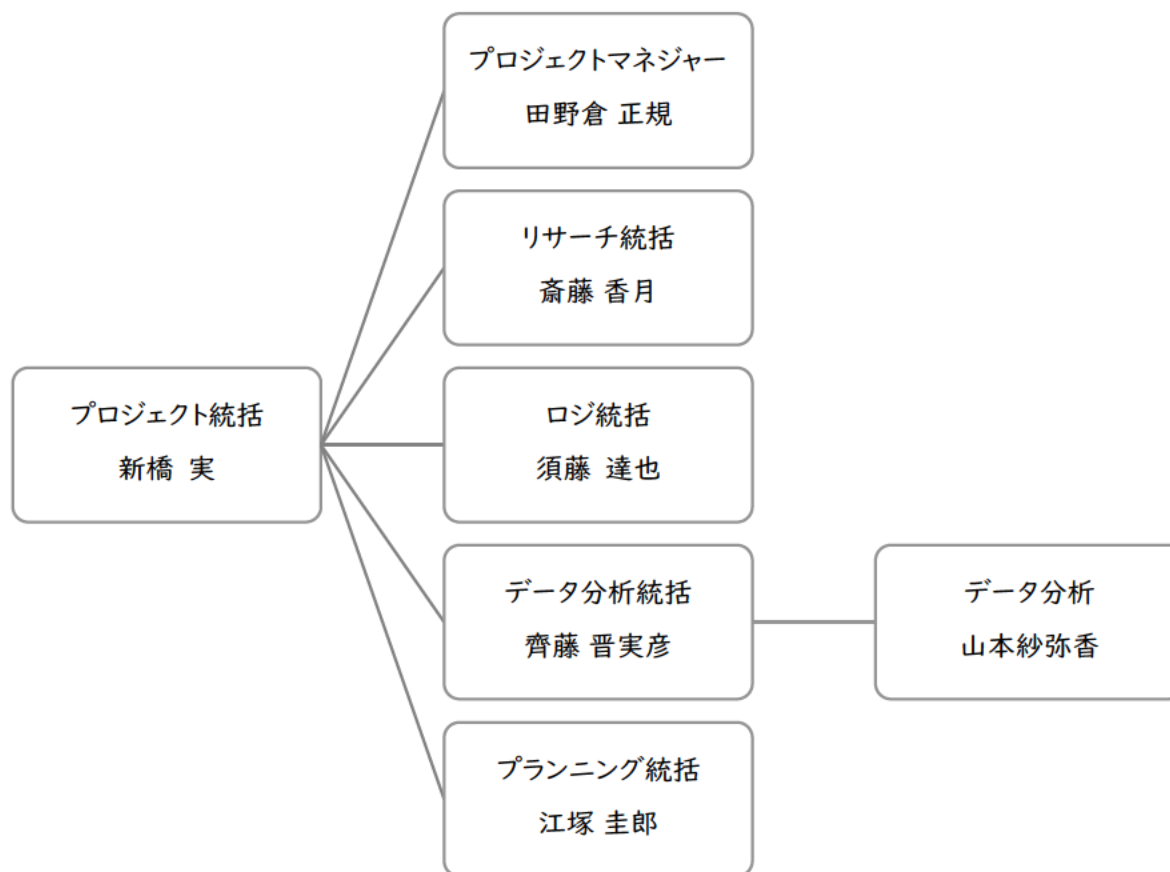
デジタルプロモーションで達成したいこと、現在出来ていること、課題感

本事業に関する推進体制

CCCマーケティング総合研究所

調査等委託先

本田屋本店



本資料作成・とりまとめ

CCCマーケティング株式会社 CCCマーケティング総合研究所