

経済産業省 御中

令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
(サービス産業の付加価値向上に向けた市場環境の実態調査)
調査報告書

株式会社野村総合研究所
マーケティングサイエンスコンサルティング部

2023年2月28日



1. 調査の実施概要	P. 2
2. 収集すべきデータ項目とその取得元	P. 6
3. データ基盤構築・分析ツール開発	P. 16
4. ツールを用いたデータ分析方針の検討	P. 40
5. まとめ	P. 47

1. 調査の実施概要

2. 収集すべきデータ項目とその取得元

3. データ基盤構築・分析ツール開発

4. ツールを用いたデータ分析方針の検討

5. まとめ

1. 調査の実施概要 — 本事業の背景と目的

サービス産業の消費活性化に向けて、供給サイドではとらえられない消費サイドのデータを把握し、実態把握および施策立案に有用となるデータ基盤およびツールを開発する。

本事業の背景に対する理解

日本における商取引・サービス環境の適正化に向けての施策検討にあたっては、供給サイドと消費サイドそれぞれに向けた施策展開が重要である。そのためには、供給サイドのデータだけでなく、消費サイドのデータも必要となる。

特に、消費活性化に向けた施策検討にあたっては、消費者がどのようなモノ・コトに価値を見出し、金銭を消費するのか等の意識データを把握することが重要になる。さらに、それらの意識はサービス産業の各アクティビティによって異なることが想定されるため、アクティビティごとに特性を把握できるようなデータを取得することが必要となる。

このようなアクティビティごとに異なる消費者意識について、性年代・エリアなどの属性と掛け合わせた分析や、時系列の変化を捉える分析を行うことができれば、サービス産業の消費活性化や付加価値向上に向けた実態把握・施策立案に役立てられると期待できる。



本事業の目的

以下の事業を行うことで、サービス産業の各アクティビティの消費活性化に向けた、実態把握および施策立案検討を行えるデータ分析環境を構築すること、を目的とする。

1. サービス産業の各アクティビティに対する消費者の意識データ取得
2. 上記データの効率的な活用に向けたデータ整備および分析ツールの開発
3. 上記データを活用した分析のアプローチ・手法の開発

1. 調査の実施概要 — 本事業の背景と目的

消費サイドの実態を把握する重要性に対する理解

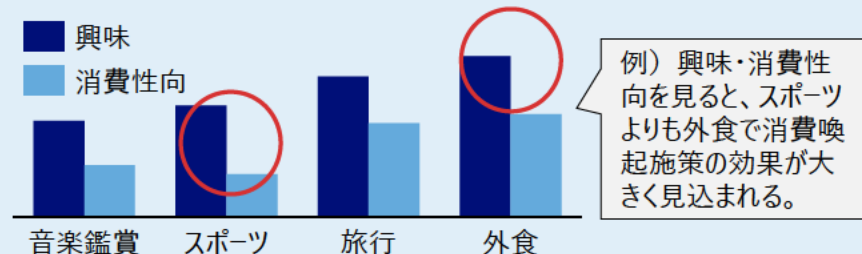
消費サイドのデータはサービス業のアクティビティのうち、どのアクティビティで誰をターゲットにすべきかという仮説構築や、施策実施後に態度が変容したかの検証といった形で有効活用できる。

- 消費サイドの実態を把握することは、サービス業の消費活性化に向けた施策立案・評価において大きく役立てられると考えられる。
例えば、どのようなサービスであれば消費を大きく活性化させることができるか・どのような対応策であれば効果が見込めそうか、という事前の評価だけでなく、施策実施後に消費者の意識や行動が変化したかの効果検証といった形の活用も可能である。
- 取得すべきデータは、消費価値観や消費活動への興味・関心、消費性向など消費者の意識データが中心となることから、アンケートによる取得が適している。

消費サイドのデータの活用方法と取得すべきデータのイメージ

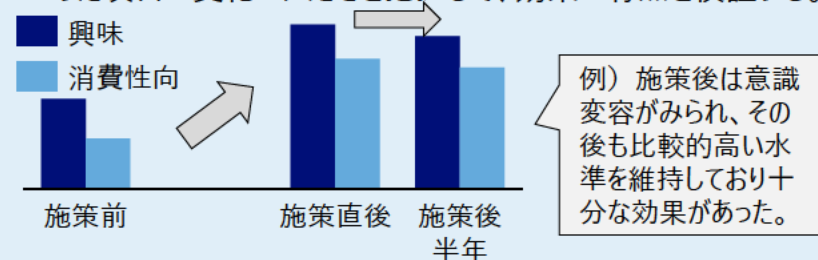
事前のターゲット選定・期待効果評価

...消費活動に対する意識データを把握することで、消費喚起施策による効果が十分に見込める対象を選定する。



事後の効果検証

...施策実施後に対象の消費活動において興味や消費性向、実施といった項目の変化の大きさを把握して、効果の有無を検証する。



アクティビティごとに消費性向など意識データの把握が肝要
＝消費者アンケートでの収集が適する

1. 調査の実施概要 — 消費者データの収集について

NRIは2つの消費者アンケートデータを保有しており、消費の価値観や実態に関して長期・短期トレンドともに変化を追うことができる。これらのデータを活用して消費者データ基盤を構築する。

- 付加価値向上のための把握が必要な消費者データは意識データが中心となる。
- NRIでは長期トレンドの把握と短期トレンドの把握、それぞれに適した2つのアンケートデータを保有しており、本件ではこれらを活用する。

NRIが保有する消費者アンケートデータ概要

生活者1万人アンケート

- 対象者
全国の満15～79歳の男女個人
- 調査方法
訪問留置式
- サンプル数
10,000サンプル（性年代構成比割付）
- 調査期間
1997年より3年に1度実施
- 特徴
消費価値観や消費実態の長期トレンドの把握に適する

Insight Palette

- 対象者
関東の満20～69歳の男女個人
- 調査方法
Web調査
- サンプル数
3,000サンプル（性年代構成比割付）
- 調査期間
2007年より2ヶ月同一モニターを年11回程度並行実施
（2018年夏よりBIツールで分析環境実装）
- 特徴
詳細な項目・セグメントにおける短期トレンドの把握に適する

これらの消費者データを用いて、本件の目的に即した既存項目を活用することでデータ基盤構築・ツール作成を行う。

1. 調査の実施概要

2. 収集すべきデータ項目とその取得元

3. データ基盤構築・分析ツール開発

4. ツールを用いたデータ分析方針の検討

5. まとめ

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — 調査項目および取得元

収集すべき消費者データは、消費意識の全体感や個別アクティビティに対する意識などが考えられ、すべてNRIで定点取得しているデータを活用する。

調査すべき項目とその取得元

把握すべき事柄			調査項目	データ取得元
属性	-	性年代、世帯構成、年収、エリアなど基本的な個人属性によって意識がどのように変わるか。	属性項目	NRIにて定点的に取得 ...生活者1万人アンケート＋ Insight Palette
消費実態・意識の全体感	消費に対する意識の現状・トレンド	消費価値観はどのように変遷しているか、「高くても良いものを買う」志向は高まっているか。	消費価値観	NRIにて定点的に取得 ...生活者1万人アンケート＋ Insight Palette
(サービス業)アクティビティごとの意識・実態	アクティビティへの関心と行動の実態をもとにした伸びしろの大きさ	「他アクティビティよりも興味が高い」／「興味はあるが実施できていない」ような消費活性化の伸びしろが大きなアクティビティは何か。	アクティビティへの興味	NRIにて定点的に取得 ...Insight Palette のみ
			アクティビティの実施状況	NRIにて定点的に取得 ...Insight Palette のみ
	消費を増やす意欲の大きさ	より金額を支払って、実施頻度を増やしても良いと考えるアクティビティは何か。	消費性向	NRIにて定点的に取得 ...Insight Palette のみ
対応策の方向性	消費を増やすためのハードル	実施を増やすために、どのようなハードルがあるか。また、それは実施者／非実施者でどのように異なるか。	興味と実施のギャップ理由／(実施者が)実施頻度を増やすきっかけ	NRIにて定点的に取得 ...Insight Palette のみ

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 ― 調査項目詳細

NRIで定点取得している項目の内容詳細は以下のとおり。
サービス業に対応するアクティビティは、なるべく消費者がイメージしやすい形で聴取。

調査項目詳細

調査項目	聴取内容
<u>属性項目</u>	-
<u>消費価値観</u>	一般的な消費活動全般について、こだわりの強さ／価格感度／情報感度、などを聴取。
<u>アクティビティへの興味</u>	アクティビティごとに3段階で興味・関心状況を聴取。
<u>アクティビティの実施状況</u>	アクティビティごとに3段階で活動実施状況を聴取。
<u>アクティビティの消費性向</u>	アクティビティごとに3段階で消費性向を聴取。
<u>興味と実施のギャップ理由</u>	「興味はあるが、実施できていない」活動について、その理由を聴取。ヒト／モノ／カネなどの観点で障壁を把握する。
<u>(実施者が) 実施頻度を増やすきっかけ</u>	「実施している」活動について、より活動頻度を増やすためのきっかけを聴取。ヒト／モノ／カネなどの観点で障壁を把握する。

⇒ 聴取属性は次ページを参照されたい

アクティビティはなるべく消費者が
イメージしやすい・回答しやすい形で項目で聴取

アクティビティ分類一覧

スポーツ、フィットネス	映画・演劇・美術鑑賞	園芸、庭いじり	競馬
ゴルフ	ビデオ・DVD鑑賞	読書	パチンコ
スキー、スノーボード	写真・ビデオ撮影	テレビゲーム	宝くじ
釣り	楽器演奏、合唱	マッサージ、エステ	国内旅行
アウトドア、キャンプ	書道、茶道、絵画、俳句	カラオケ	海外旅行
スポーツ観戦	編み物、料理	外食、グルメ、食べ歩き	ドライブ
音楽鑑賞	日曜大工	囲碁、将棋、麻雀	遊園地、テーマパーク

参考) Insight Palette で聴取している属性項目一覧

基本属性

カテゴリ	セグメント例
性年代	男性20代、男性30代...
婚姻状況	未婚、既婚、離別・死別
子どもの有無	子どもあり、子どもなし
持ち家	持ち家（戸建）、持ち家（集合）...
居住地	東京都、神奈川県...
職業	会社員、自営業...
世帯構成	単身世帯、夫婦のみ世帯...
世帯年収	100万円未満、100～200万円未満...
世帯貯蓄額	50万円未満、50～100万円未満...

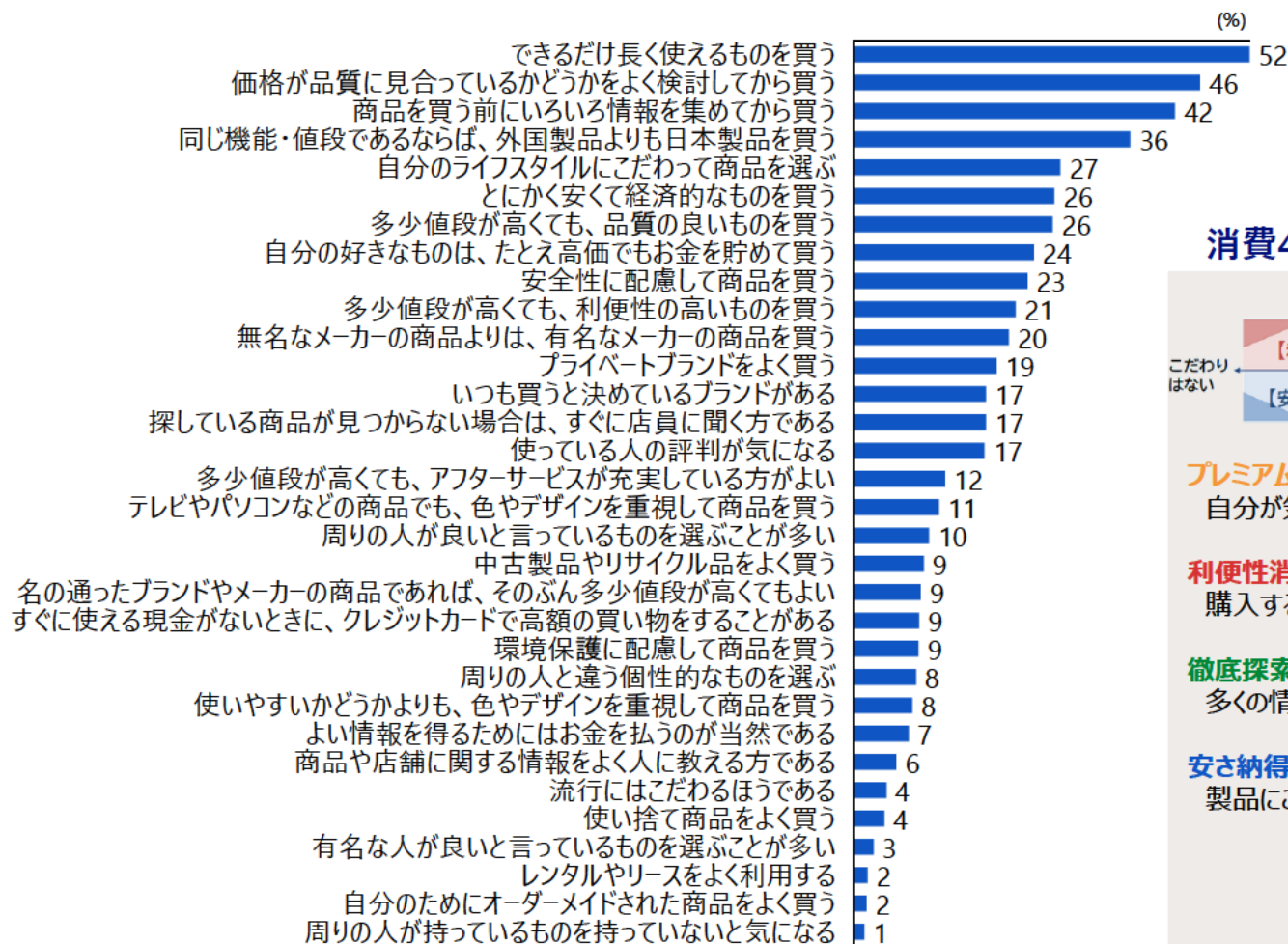
詳細属性

カテゴリ	セグメント例
消費4象限	プレミアム消費、徹底探索消費...
イノバーター度	先進層、追従層...
趣味	料理、外食・グルメ...
健康の悩み	目の疲れ、肩こり...
チャネル	コンビニ、スーパー、ドラッグストア...
消費財利用・保有	お茶ユーザー、電気自動車保有...
耐久消費財の保有	タブレット、血圧計...
メディア接触状況	テレビ視聴時間、ネット媒体利用状況...

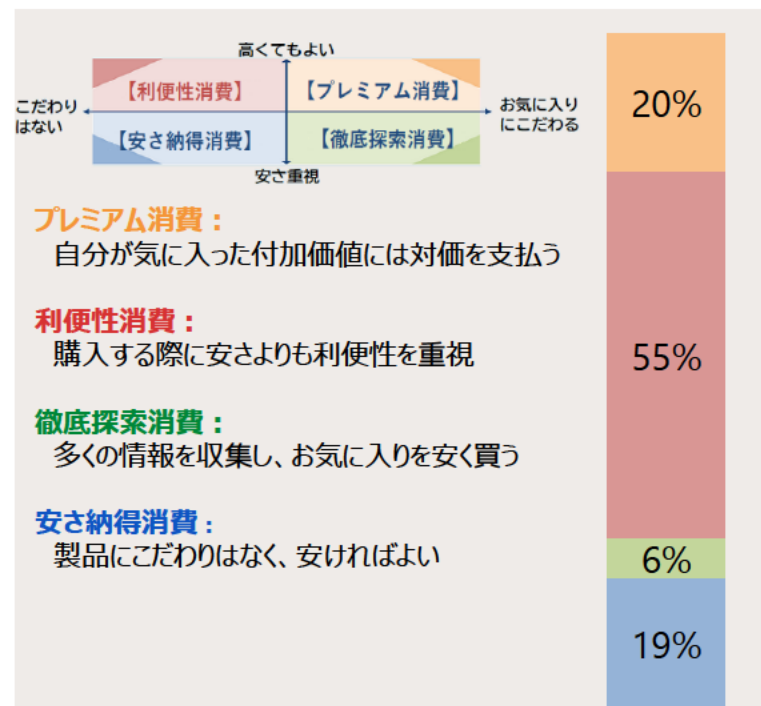
2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「消費価値観」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q.消費生活について、以下の中からあなたの考え方や行動にあてはまるものをすべてお知らせください。（N=2,926）



消費4象限（消費価値観項目より作成）



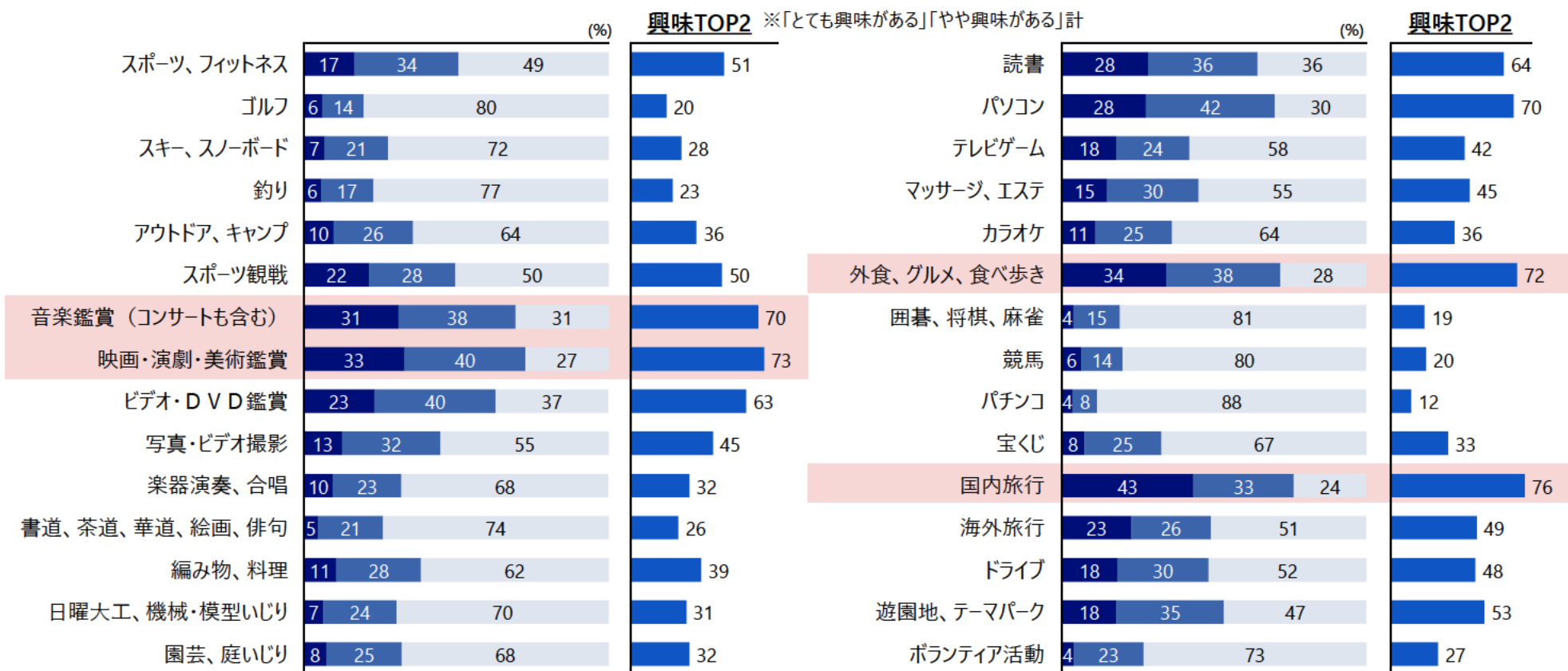
消費価値観で最も高いのは「できるだけ長く使えるものを買う」で52%。次いで「価格が品質に見合っているかよく検討」が46%。
消費価値観を基に作成した消費4象限みると、「自分が気に入った付加価値に対価を支払う」プレミアム消費の割合が20%。

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「アクティビティの興味」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q. あなたは、以下の活動について、どのぐらい興味がありますか。（N=3,004）

■ とても興味がある ■ やや興味がある ■ 興味がない



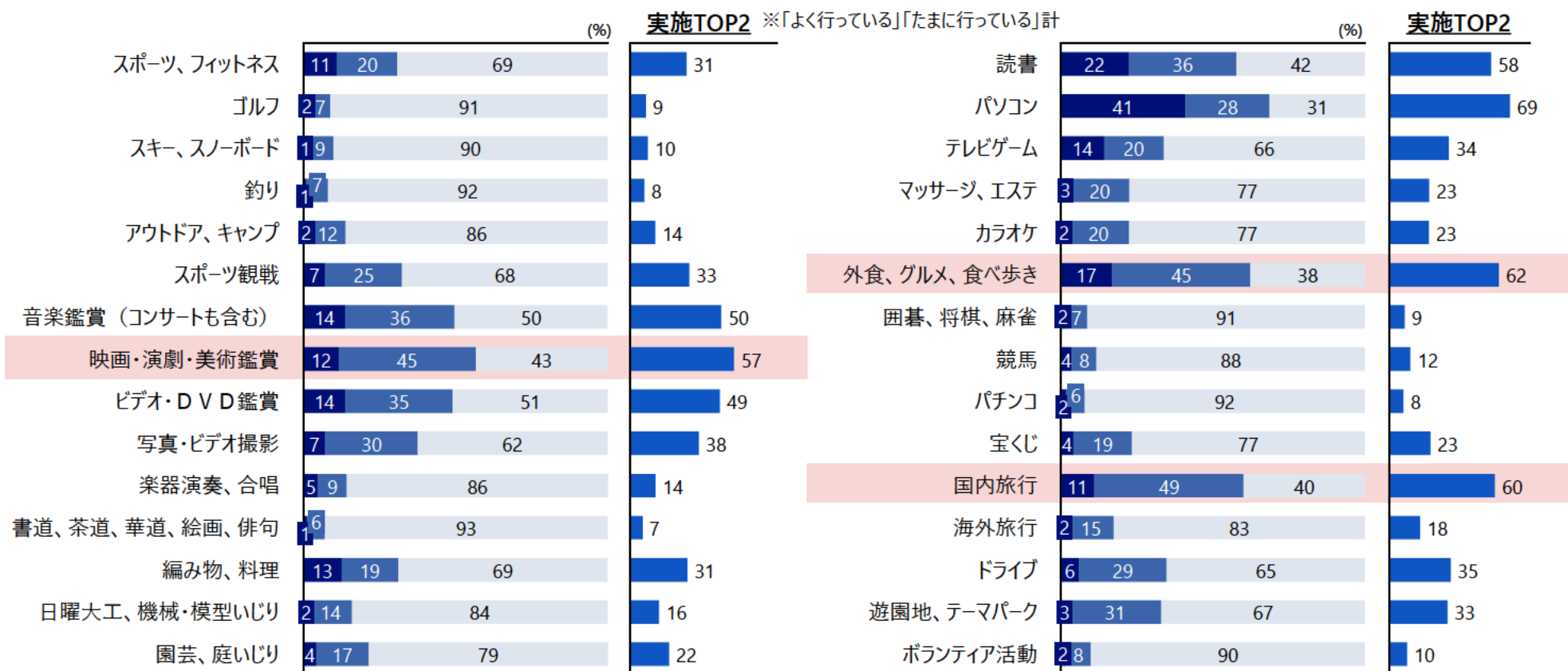
興味の度合いが高いのは国内旅行、映画・演劇・美術鑑賞、外食・グルメ・食べ歩き、音楽鑑賞などで7割を超える。
特に国内旅行は「とても興味がある」の割合が4割を超えており、他のアクティビティよりも目立って興味が高いアクティビティ。

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「アクティビティの実施状況」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q. あなたは、以下の活動について、どのぐらいの頻度で行っていますか。（N=3,004）

よく行っている たまに行っている 行っていない



実施の度合いについても、国内旅行、映画・演劇・美術鑑賞、外食・グルメの頻度は高いが、6割前後と興味は下回っている。その他のアクティビティについても同様に、「興味はあるが、実施できていない」層が一定存在。

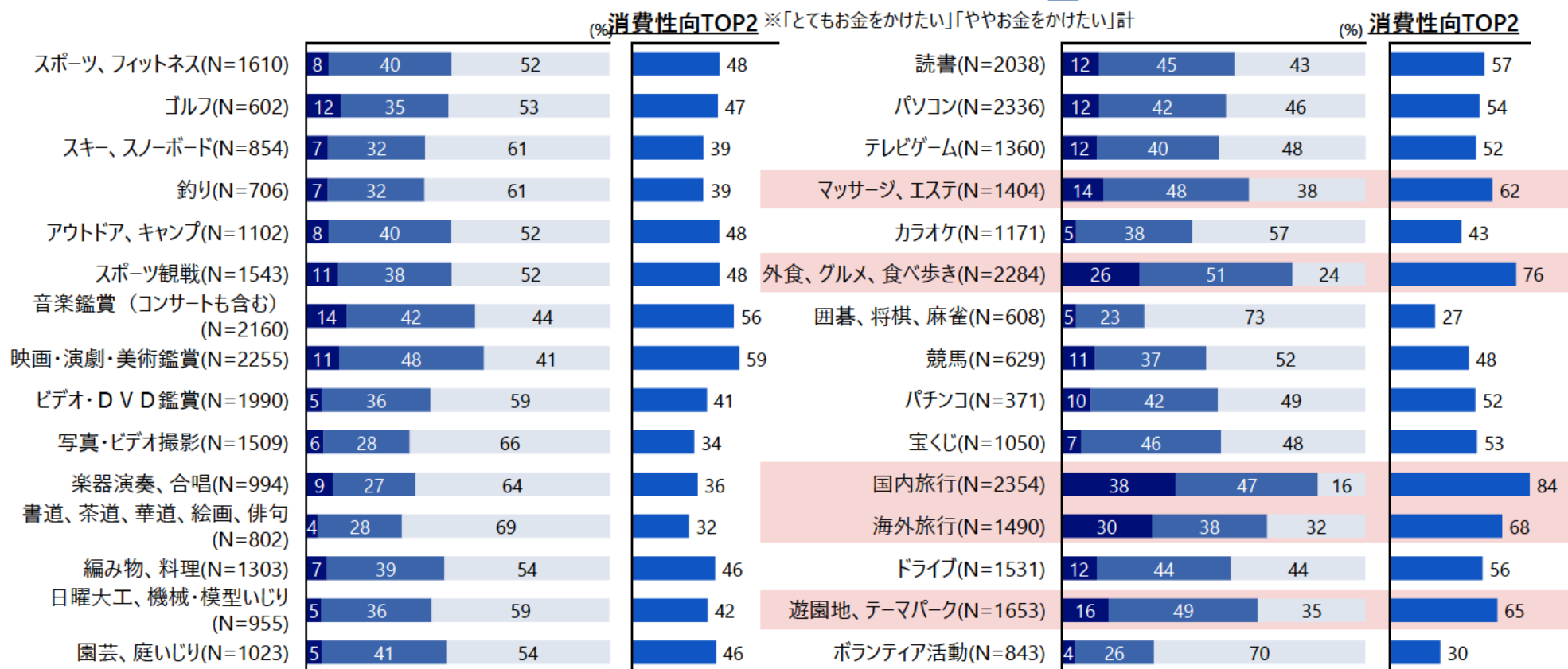
2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「アクティビティの消費性向」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q.あなたは、仮に10万円を受け取ったとしたら、以下の活動にどのぐらいお金をかけたいと思いますか。

※各アクティビティについて「とても興味がある」「やや興味がある」または「よく行っている」「たまに行っている」回答者のみ

■ とてもお金をかけたい ■ お金をかけたいと思わない
■ ややお金をかけたい



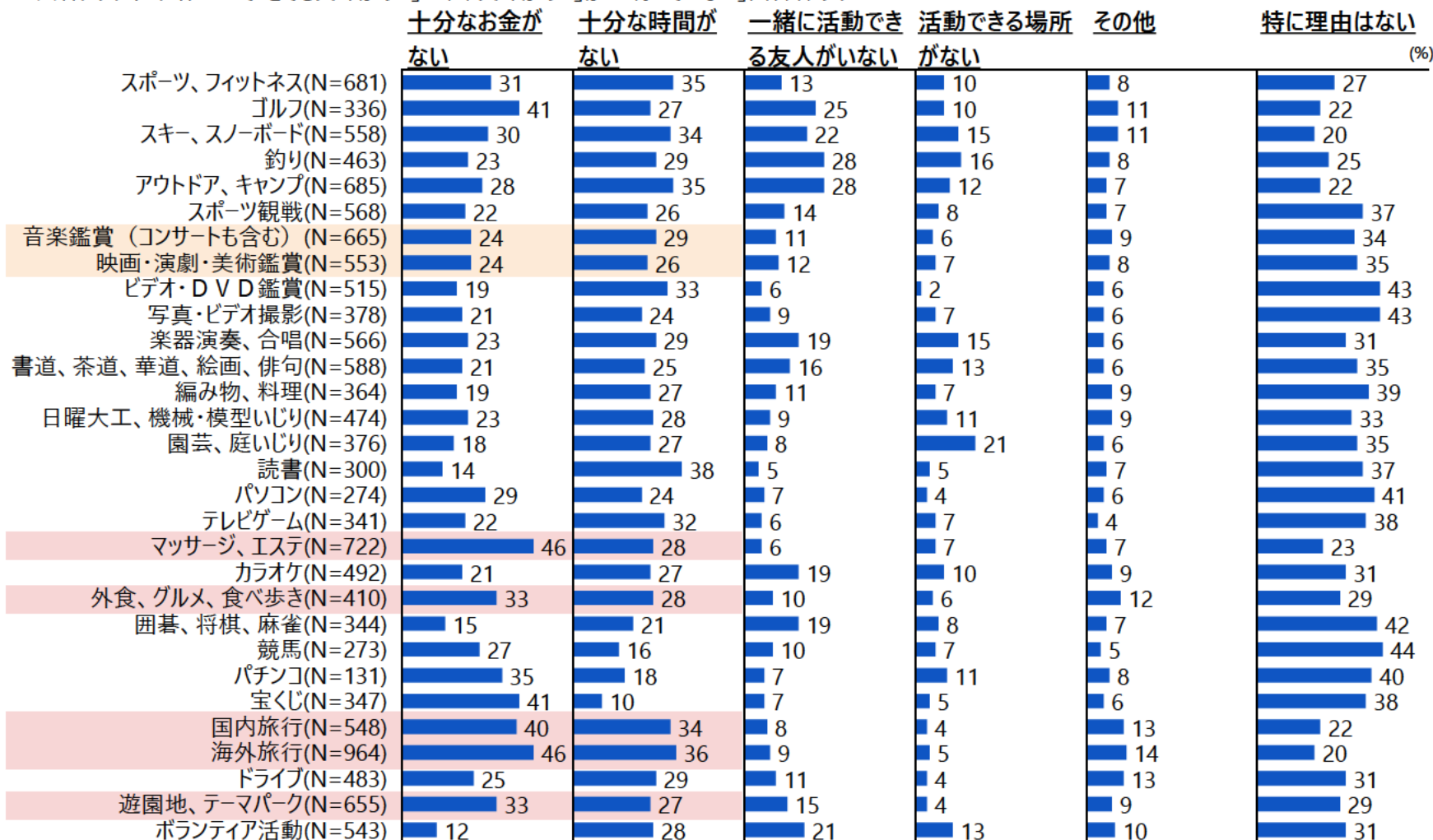
消費性向については、国内旅行が抜けて高く、次いで外食・グルメ・食べ歩き。

興味や実施では目立った水準ではないが、マッサージ・エステ、海外旅行、遊園地・テーマパークなども比較的消費性向が高い。

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「興味と実施のギャップ理由」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q.「興味はある」が、「行っていない」と回答された活動について、伺います。活動が行えていない理由について、それぞれあてはまるものをすべてお知らせください。
※各アクティビティについて「とても興味がある」「やや興味がある」かつ「行っていない」回答者のみ



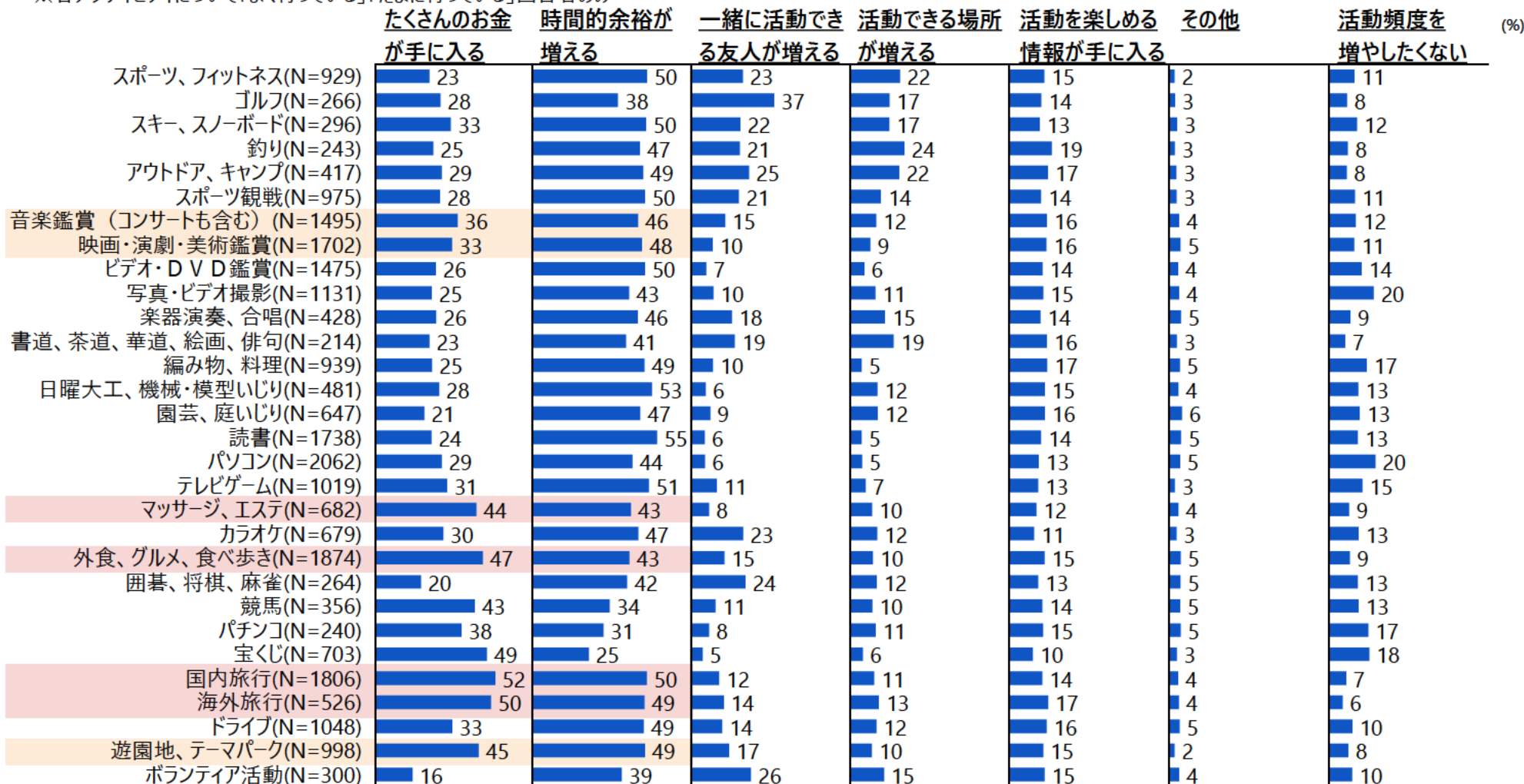
興味・実施・消費性向等が高いアクティビティのうち、マッサージ、外食、国内旅行、海外旅行、遊園地は「お金」が興味はあるが実施できていない最大のハードル。音楽鑑賞、映画・演劇・美術鑑賞については「お金」よりも「時間」の方が高いハードルとなっている。

2. 収集すべきデータ項目とその取得元 — NRI Insight Palette 調査結果より傾向分析

「実施を増やすきっかけ」の調査データ（2022年12月）は以下のとおり。

Q.「よく行っている」「たまに行っている」と回答された活動について、伺います。どのようなきっかけがあれば、より活動頻度を増やしたいと思いますか。

※各アクティビティについて「よく行っている」「たまに行っている」回答者のみ



実施者における「実施を増やすきっかけ」もおおむね同様の傾向ではあるが、「時間」の制約が大きい。マッサージ、外食、旅行などでも「興味と実施のギャップ理由」ほどは「お金」と「時間」に差がなく、遊園地については「時間」が「お金」を上回っている。

1. 調査の実施概要

2. 収集すべきデータ項目とその取得元

3. データ基盤構築・分析ツール開発

4. ツールを用いたデータ分析方針の検討

5. まとめ

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — 使用ツールの選定

分析基盤の構築には、ビジュアライゼーションに強みを持つTableau®を使用。

- 分析基盤の構築にはTableau®を使用。
- Tableau®は表現できるチャートタイプの種類が多く、また直感的操作に優れるため、大量のデータを目的に即して的確に読み取るための、ビジュアライゼーションに強みを持つ。
 - アクティビティを横断しての俯瞰的分析および個別アクティビティの深掘分析のどちらも実装可能。
 - フィルタ機能を活用することにより、豊富な属性とのクロス集計も可能。
- 生活者1万人アンケートおよびInsight Paletteの既存分析ツールはTableau®を用いている。
本事業の目的にのうち、既存ツールを活用できない範囲について、新たにTableau®を用いた分析ツールを構築することで、ツールのアクセス先をまとめるとともに、ユーザーの習熟を速めることが可能。

Tableau®の特徴



1

ビジュアライゼーションの豊富さ

...ビジュアル表現方法が豊富で、目的に即した形にカスタマイズ可能

2

柔軟性の高さ

...クラウドなどの導入方法に関係なく一貫したインターフェイスで提供可能

3

直感的な操作

...単純化された操作により、分析におけるユーザビリティが高い

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — データ基盤の構築

Tableau® ツールは既存のものを含めて合計4つを用いてデータ基盤を構築。

■ Tableau® ツールはNRI既存ツール3つ＋本事業のためのツールを新規で構築。

■ 各ツールの名称および用いられているデータの概要は以下のとおり。

	新規	既存	既存	既存
	消費 インテリジェンス	Insight Palette (汎用版)	Insight Palette (時系列版)	生活者1万人 アンケート調査
調査対象	関東10-60代 ※Webアンケート	関東10-60代 ※Webアンケート	関東10-60代 ※Webアンケート	全国10-70代 ※紙アンケート
調査人数 ※1調査回あたり	約3,000人	約3,000人	約3,000人	10,000人
調査時期 ※分析可能な範囲	2021年11月～直近	直近1年間	2018年7月～ 直近	1997～2021年
調査タイミング	月に1回	月に1回	月に1回	3年に1回
調査項目（例）	（旅行、外食などの） アクティビティに対する ・ 興味 ・ 実施 ・ 消費性向 ・ 実施を増やすきっかけ ・ 興味と実施のギャップ 理由	・ 消費価値観 ・ 趣味・余暇活動 ・ 健康状態 ・ 利用チャネル ・ 保有財・利用サービス ・ メディア利用	・ 消費価値観 ・ 趣味・余暇活動 ・ 健康状態 ・ 利用チャネル ・ 保有財・利用サービス ・ メディア利用	・ 生活価値観 ・ 趣味・余暇活動 ・ 世帯保有財 ・ 消費価値観 ・ 生活への評価 ・ 利用チャネル ・ 不安・悩み ・ お金を使いたい分野 ・ メディア利用

※すべてのデータで性年代、居住地、婚姻状況・子供の有無、職業、世帯年収など基本的な属性とのクロス分析が可能

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプット要件の定義

各調査項目について、全体把握や時系列変化の捕捉、あらゆる組合せの探索分析など、分析目的に応じて適切なアウトプット要件を定め、分析ツールの開発を行った。

調査項目ごと・分析目的別のアウトプット要件

調査項目	分析目的	ツールのアウトプット要件
既存 属性	傾向把握	A 各項目のスコアを棒グラフで表現
既存 消費価値観	時系列変化	B 消費価値観の時系列変化を折れ線グラフで表現
新規 アクティビティへの 興味・実施・消費 性向	アクティビティ 横断把握	C 項目の組合せごとに軸をプロットし、全アクティビティの数値を1つの散布図に表示して横断比較を可能にする D 属性毎の一覧および E 任意属性の比較を行える表現
	時系列変化	F アクティビティ毎に各項目の変化を折れ線グラフで表現
	アクティビティ 個別把握	G 特定のアクティビティと属性を選択し、各項目のスコアを散布図で表現。バブルの大きさを回答ボリュームを示す
	全組合せ 探索	H 全属性×アクティビティについて、項目ごとに全体平均との差分を算出し、降順または昇順にならべてリスト表示
新規 興味と実施の ギャップ 実施を増やすきっ かけ	アクティビティ 横断把握	I 全アクティビティの各項目のスコアを棒グラフで表現
	時系列変化	J アクティビティ毎に各項目の変化を折れ線グラフで表現
	アクティビティ 個別把握	K 個別のアクティビティについて、選択した任意の属性でのスコアを棒グラフで表現、横並びで表示することで比較
	全組合せ 探索	L 全属性×アクティビティの各項目について、全体平均との差分を算出し、降順または昇順にならべてリスト表示

※ 既存 : 既存ツールを活用

新規 : 新規ツールを構築

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

A.「属性項目：傾向把握」のダッシュボード

ダッシュボード名：【Insight Palette（汎用版）】個人属性・メディア接触

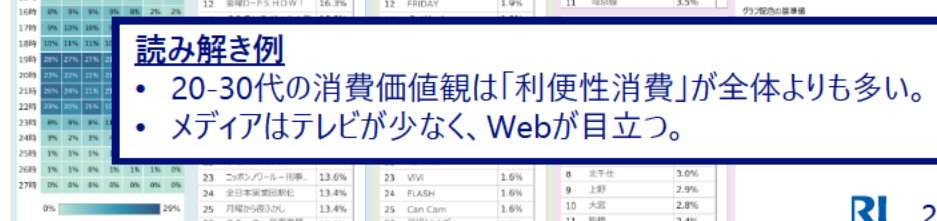
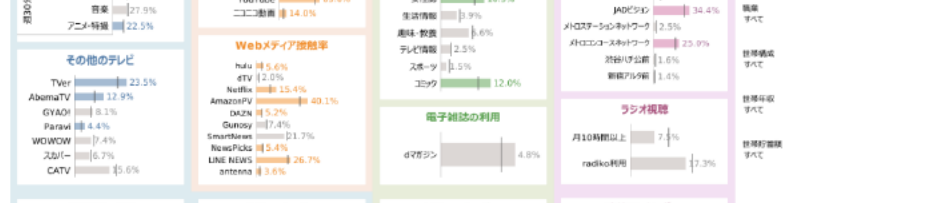
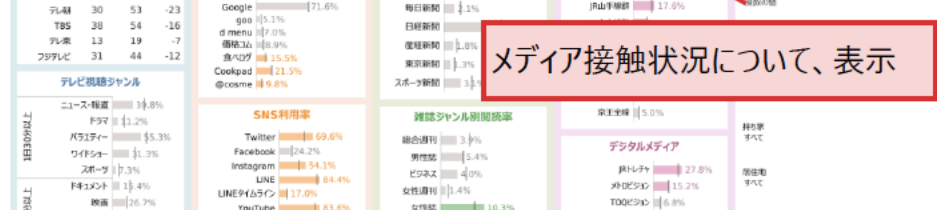
対象層1：サンプル全体
×
対象層2：サンプル全体
対象層N数 全体N数
N=10,800 N=30,580



性年代構成比・年収等の基本属性のほか、消費価値観・消費スタイル・消費実態について表示
※母集団平均を上回る項目にカラーでハイライト・下回る項目はグレーで表示



対象層1：サンプル全体
×
対象層2：サンプル全体
対象層N数 全体N数
N=10,800 N=30,580

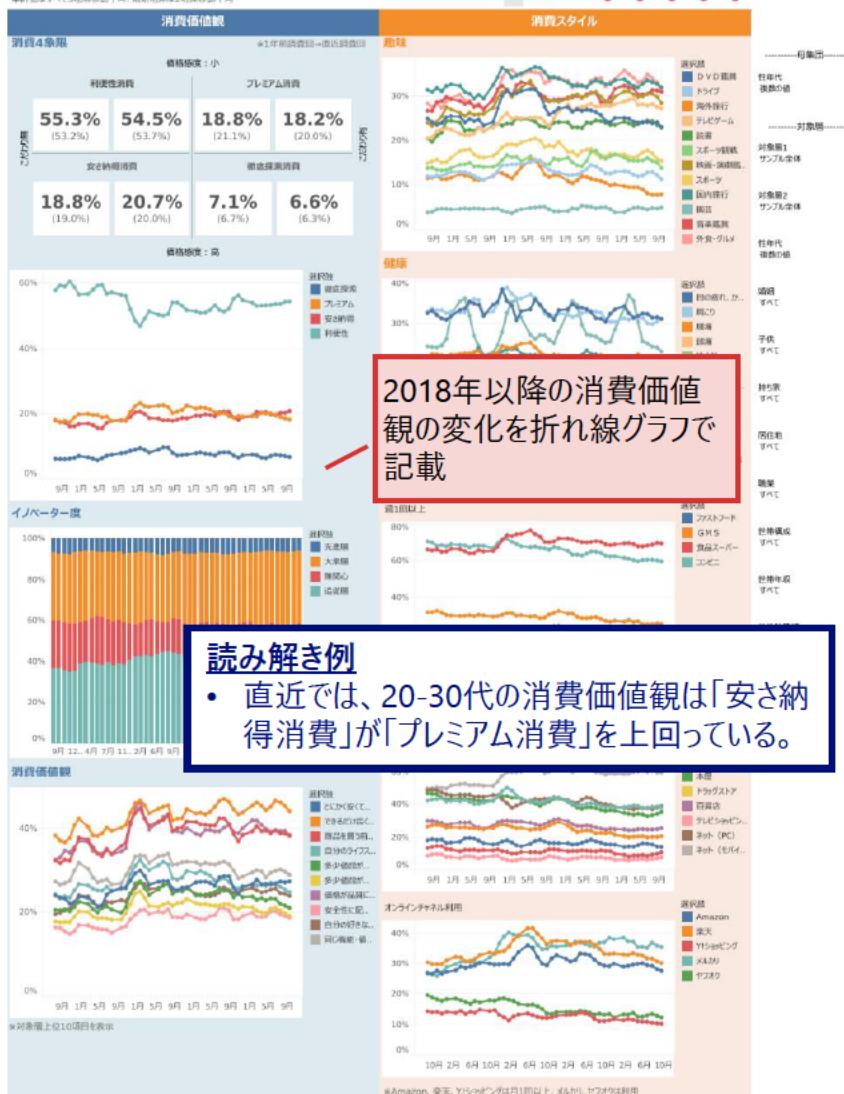


3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

B.「消費価値観：時系列変化」のダッシュボード

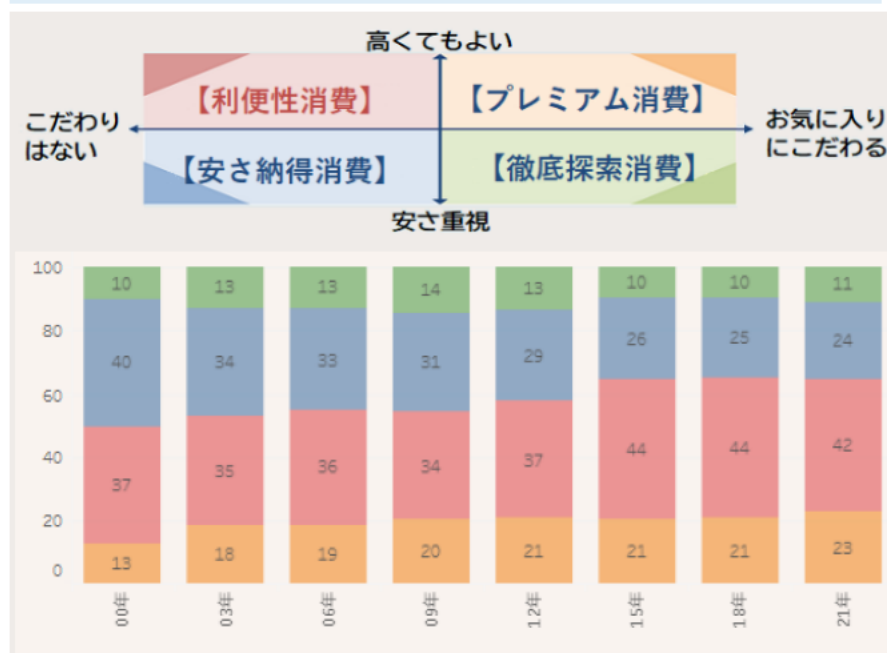
ダッシュボード名：【Insight Palette（時系列版）】個人属性

対象層1：サンプル全体
対象層2：サンプル全体
母集団・集計対象を設定



消費価値観の長期時系列は生活者1万人アンケートで確認可能

ダッシュボード名：【生活者1万人アンケート】消費価値観



読み解き例

- 2000年以降の長期時系列では、プレミアム消費の割合は一貫して増加傾向にある。

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

C. 「アクティビティへの興味・実施・消費性向：アクティビティ横断把握」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 一覧

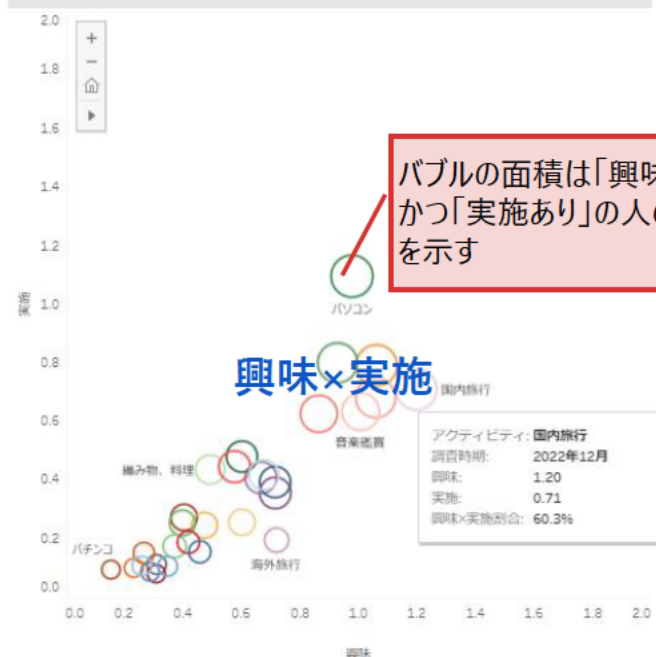
調査時間をご指定ください▼

< 2022年12月

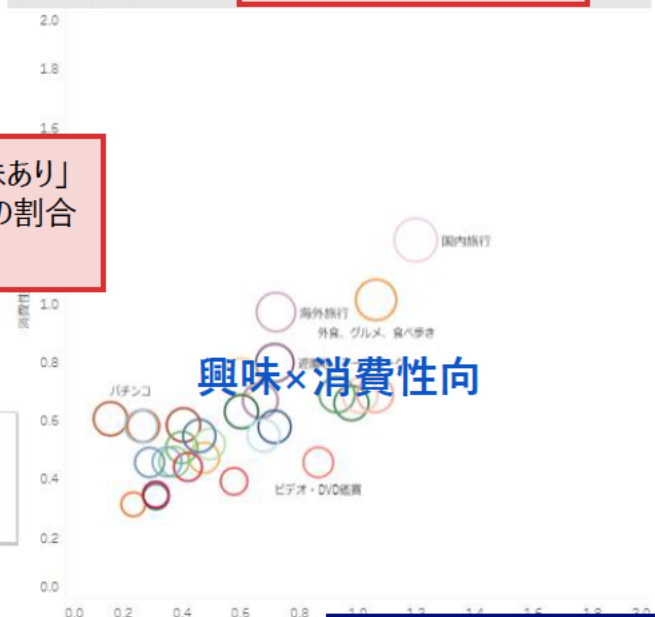
履歴の表示

各項目の組合わせごとに、
全アクティビティのスコアを
一覧で記載

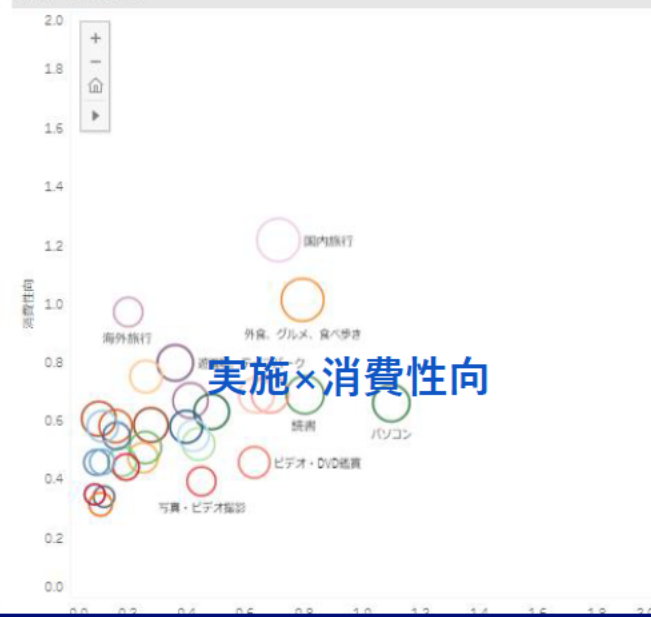
興味×実施



興味×消費性向



実施×消費性向



読み解き例

- アクティビティの中では国内旅行が興味、消費性向とも目立って高い。
- 次いで高いのは外食、グルメ、食べ歩き。

興味...アクティビティに対する興味の度合いを示す。「とても興味がある」=2点、「やや興味がある」=1点、「興味がない」=0点として、その平均値をプロットしている

実施...アクティビティに対する実施の度合いを示す。「よく行っている」=2点、「たまに行っている」=1点、「行っていない」=0点として、その平均値をプロットしている

消費性向...アクティビティに対してお金をかけたい度合いを示す。10万円があると想定して「とてもお金をかけたい」=2点、「ややお金をかけたい」=1点、「お金をかけたいと思わない」=0点として、その平均値をプロットしている

バブルの面積...縦軸・横軸ともに「1」以上（＝興味／実施／消費性向がある人）の割合を示している

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

D. 「アクティビティへの興味・実施・消費性向：アクティビティ横断把握」の属性一覧ダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 属性傾向



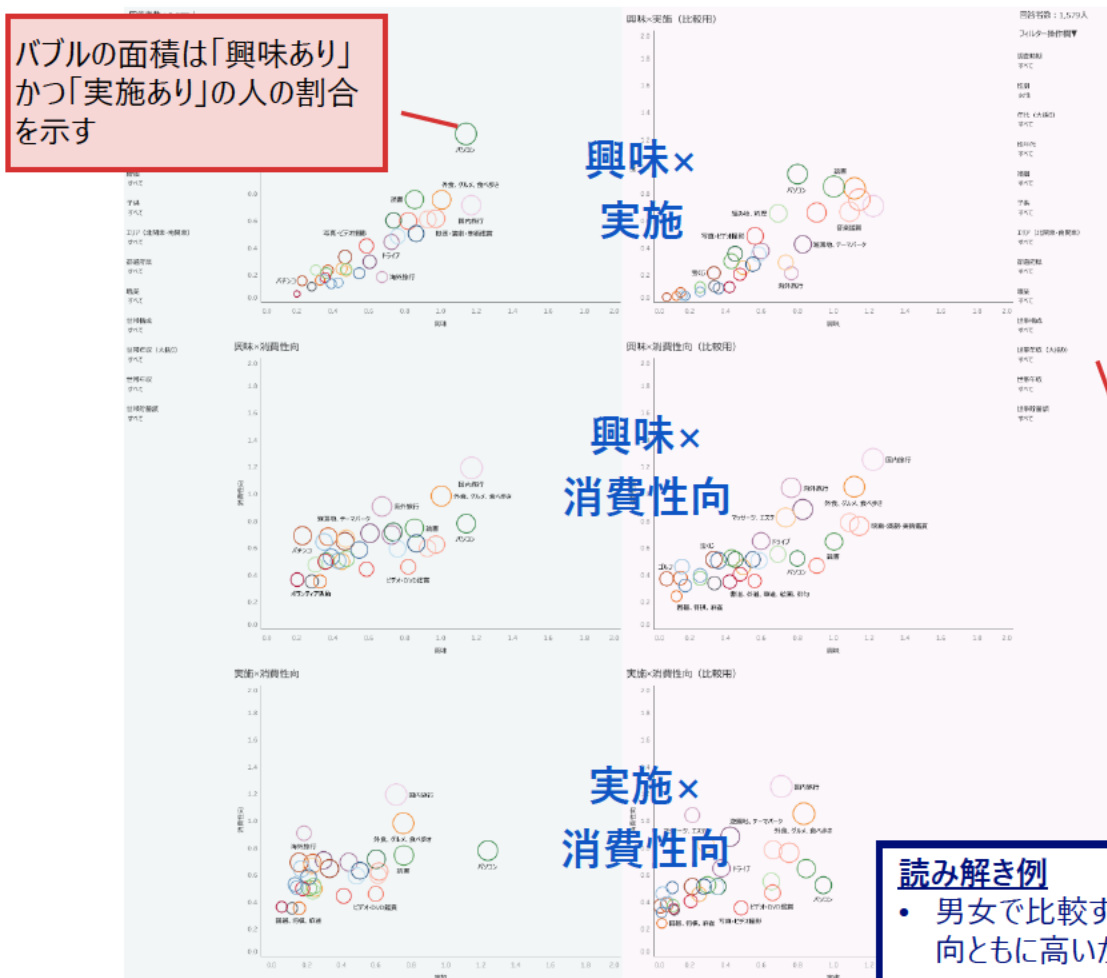
読み解き例

- 興味×消費性向をみると、世帯年収が高いほど国内旅行と外食・グルメ・食べ歩きにおける興味・消費性向の度合いが大きい。

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

E. 「アクティビティへの興味・実施・消費性向：アクティビティ横断把握」の属性比較ダッシュボード

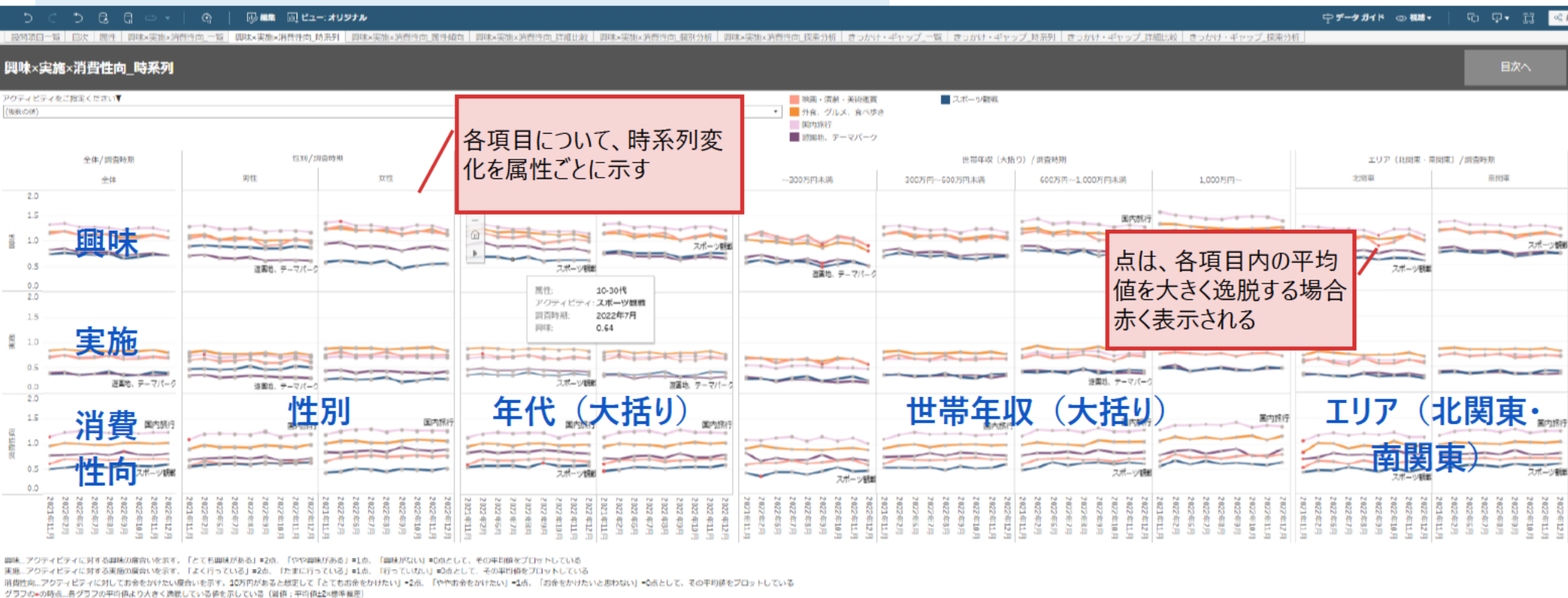
ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 詳細比較



3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

F.「アクティビティへの興味・実施・消費性向：時系列変化」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 時系列



読み解き例

- 国内旅行の消費性向は男女、年代での差はそれほど大きくない。
- 一方、スポーツ観戦の消費性向については男女で大きな開きがみられる。

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

G.「アクティビティへの興味・実施・消費性向：アクティビティ個別把握」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 個別分析

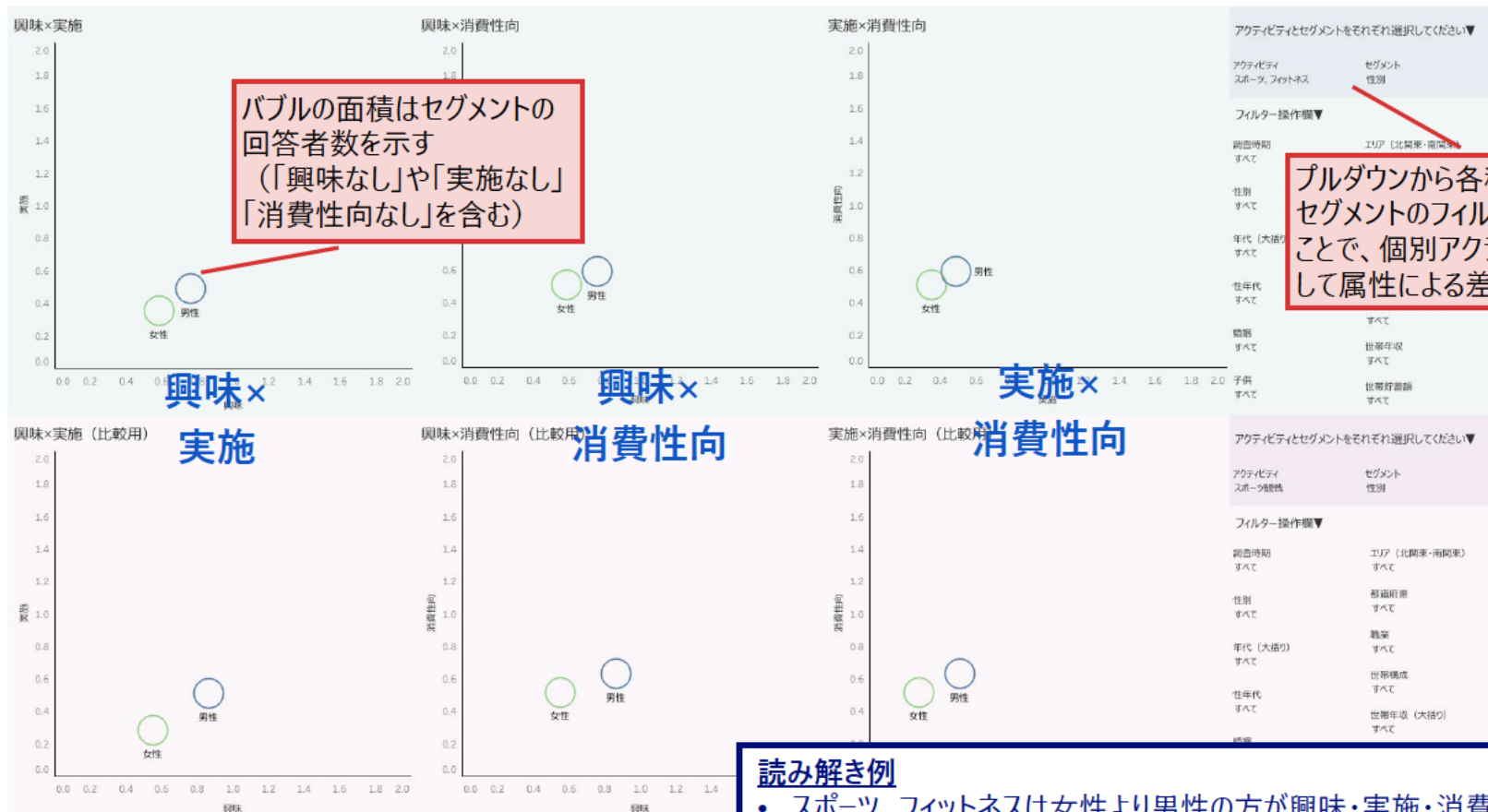
興味×実施×消費性向_個別分析

目次へ

調査時期を指定してください▼

2022年12月

☐ 履歴の表示



読み解き例

- スポーツ、フィットネスは女性より男性の方が興味・実施・消費性向が高い。
- スポーツ観戦については、スポーツ、フィットネス以上に男女差が大きい。

興味: アクティビティに対する興味度を表す。「とても興味がある」=2点、「やや興味がある」=1点、「興味がない」=0点として、その平均値をプロットしている

実施: アクティビティに対する実施の機会を示す。「よく行っている」=2点、「行っていない」=0点として、その平均値をプロットしている

消費性向: アクティビティに対してお金をかけたい度合いを示す。10万円があるを想定して「とてもお金をかけたい」=2点、「ややお金をかけたい」=1点、「お金をかけたいと思わない」=0点として、その平均値をプロットしている

バブルの面積: 分析対象者における各属性の人数を示している

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

H.「アクティビティへの興味・実施・消費性向：全組合せ探索」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】興味×実施×消費性向 探索分析

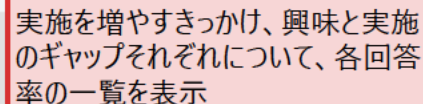


読み解き例

- 2022年12月において、興味×実施のスコアが全体平均よりも目立って高いのは年収1,000万以上×国内旅行。

I.「興味と実施のギャップ／実施を増やすきっかけ：アクティビティ横断比較」のダッシュボード

表 1 各種試験結果					
試験項目	試験結果	試験項目	試験結果	試験項目	試験結果
試験項目	試験結果	試験項目	試験結果	試験項目	試験結果



読み解き例

- 実施を増やすきっかけで「お金」との回答はマッサージ、外食・グルメ、国内旅行などで高い。

3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

J.「興味と実施のギャップ／実施を増やすきっかけ：時系列変化」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】きっかけ・ギャップ 一覧



3. データ基盤構築・分析ツール開発 — アウトプットおよび読み解き例

K.「興味と実施のギャップ／実施を増やすきっかけ：アクティビティ個別把握」のダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】きっかけ・ギャップ 詳細比較

きっかけ・ギャップ_詳細比較

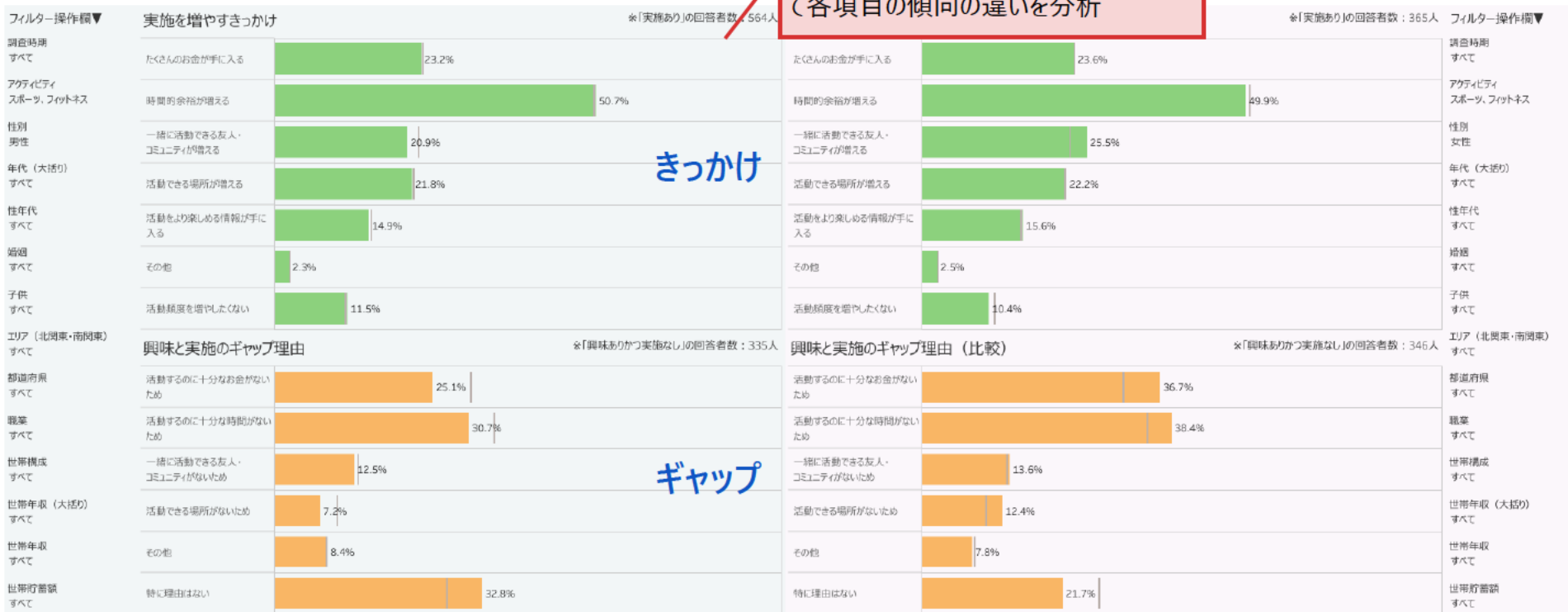
[目次へ](#)

調査時間をご指定ください▼

2022年12月

☐ 履歴の表示

左右それぞれにフィルターを選択することで、特定の属性・アクティビティを比較して各項目の傾向の違いを分析



きっかけ

ギャップ

読み解き例

- スポーツ・フィットネスの実施を増やすきっかけは男女とも「時間」が最多。
- 興味と実施のギャップについて、男性は「特に理由はない」が女性は「お金」も「時間」もない。

実施を増やすきっかけ...各アクティビティについて「よく行っている」「たまに行っている」人に対して聴取している
興味と実施のギャップ理由...各アクティビティについて「とても興味がある」「やや興味がある」「行っていない」人に対して聴取している
グラフのグレーの線...アクティビティごとの各きっかけ／ギャップについて、全体平均を示している

L.「興味と実施のギャップ／実施を増やすきっかけ：全組合せ探索」のダッシュボード

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.  31

参考) 各ツールに格納されているダッシュボードの一覧は以下のとおり。

消費インテリジェンス

設問項目一覧	目次
属性	
興味×実施×消費性向_一覧	興味×実施×消費性向_時系列
興味×実施×消費性向_属性傾向	興味×実施×消費性向_詳細比較
興味×実施×消費性向_個別分析	興味×実施×消費性向_探索分析
きっかけ・ギャップ_一覧	きっかけ・ギャップ_時系列
きっかけ・ギャップ_詳細比較	きっかけ・ギャップ_探索分析

Insight Palette (汎用版)

個人属性	メディア接触
------	--------

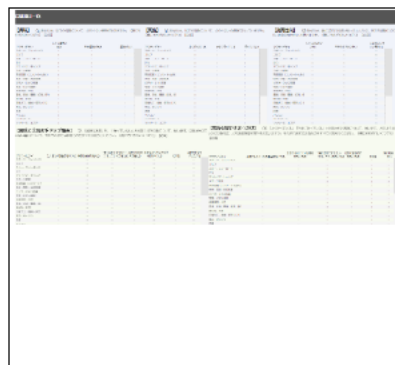
Insight Palette (時系列版)

個人属性時系列	メディア時系列
メディア時系列 (比較付)	

生活者1万人アンケート調査

ダッシュボード	生活価値観
趣味や余暇活動	世帯財保有割合
消費価値観	生活実態／自身の生活に対する評価
利用チャネル	不安や悩み
積極的にお金を使いたい分野	メディア利用

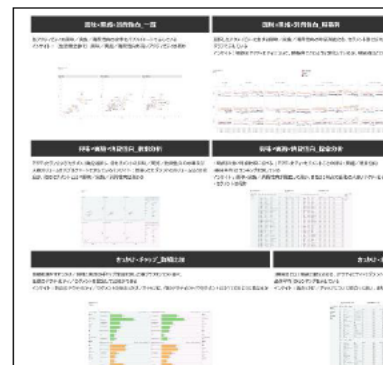
参考) ダッシュボード詳細 -消費インテリジェンス (1/3) -



①設問項目一覧

説明

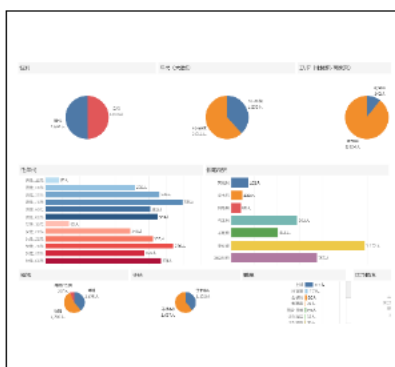
各ダッシュボードに使用される「興味」「実施」「消費性向」「きっかけ」「ギャップ」のグラフのもととなる設問を一覧で示す。



②目次

説明

各ダッシュボードの説明およびインサイトを一覧で示す。
各ダッシュボード名をクリックすることでそのダッシュボードに遷移する。



③属性

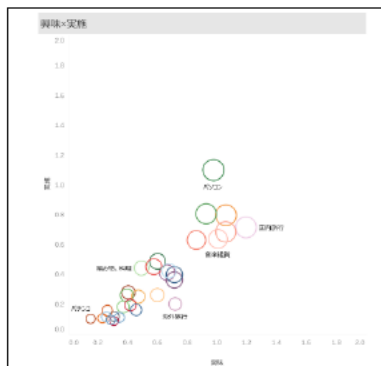
説明

各属性の分布を一覧で示す。

インサイト

着目する属性が、どのような人物か。
(例：世帯年収300万以下の属性の性年代構成比、婚姻状況はどのようなか)

参考) ダッシュボード詳細 -消費インテリジェンス (2/3) -



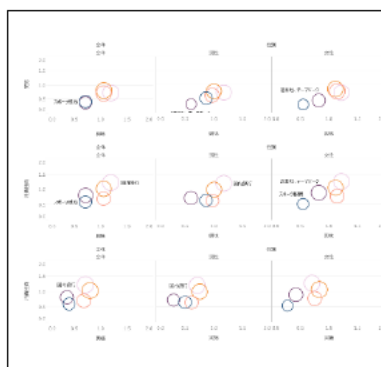
④興味×実施×消費性向_一覧

説明

各アクティビティの興味／実施／消費性向の水準をバブルチャートで示す。

インサイト

(生活者全体で見た時に) 興味・実施・消費性向が高いアクティビティは何か。



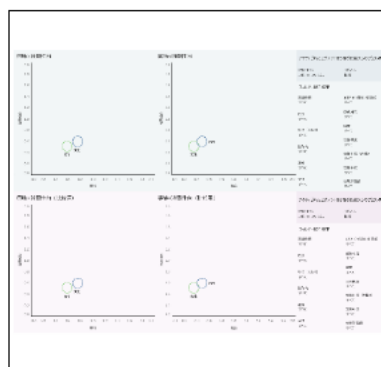
⑥興味×実施×消費性向_属性傾向

説明

選択したアクティビティの興味／実施／消費性向の水準を、属性別にバブルチャートで示す。

インサイト

特定のアクティビティにおける興味／実施／消費性向の水準に属性ごとの違いがあるか。



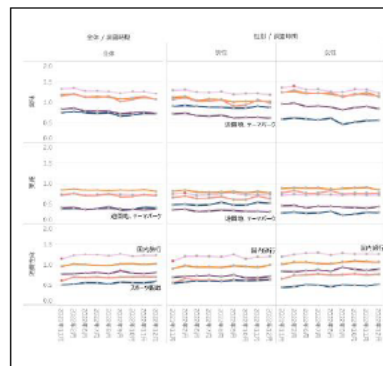
⑧興味×実施×消費性向_個別分析

説明

アクティビティおよび属性軸を選択し、各属性の興味／実施／消費性向の水準及び人数ボリュームをバブルチャートで示す。

インサイト

着目した属性のボリュームはどの程度か、他の属性と比べて各項目は高いか。



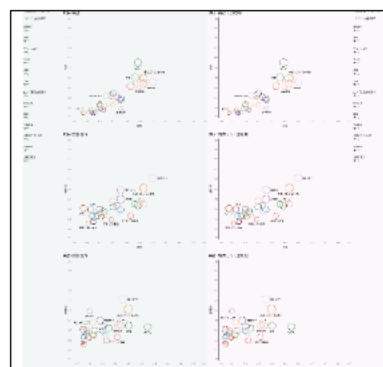
⑤興味×実施×消費性向_時系列

説明

選択したアクティビティにおける興味／実施／消費性向の時系列変化を、属性別に折れ線グラフで示す。

インサイト

特定のアクティビティについて、時系列でどのように変化しているか、特異点はどこか。



⑦興味×実施×消費性向_詳細比較

説明

各アクティビティの興味／実施／消費性向の水準を示したバブルチャートについて、任意の属性を設定して比較を行う。

インサイト

属性を詳細に区切った時に、興味・実施・消費性向はどのように異なるか。



⑨興味×実施×消費性向_探索分析

説明

1時点または2時点比較における、[アクティビティ×属性ごとの興味×実施／消費性向-全体平均]のランキングを示す。

インサイト

興味×実施／消費性向が際立って高い、変化の大きいアクティビティ×属性は何か。

参考) ダッシュボード詳細 -消費インテリジェンス (3/3) -

⑩きっかけ・ギャップ_一覧

説明

各アクティビティの実施を増やすきっかけ／興味と実施のギャップ理由を棒グラフで示す。

インサイト

各きっかけについてアクティビティごとにどのように異なるか、属性別ではどう異なるか。



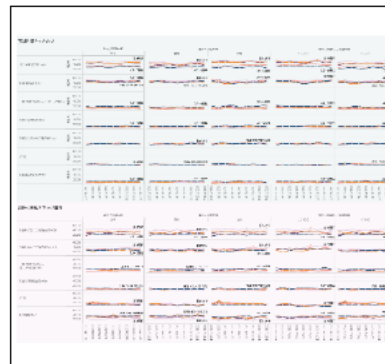
⑪きっかけ・ギャップ_時系列

説明

選択したアクティビティの実施を増やすきっかけ／興味と実施のギャップ理由の時系列変化を、属性別に折れ線グラフで示す。

インサイト

特定のアクティビティについて、各きっかけは時系列で変化しているか、特異点はどこか。



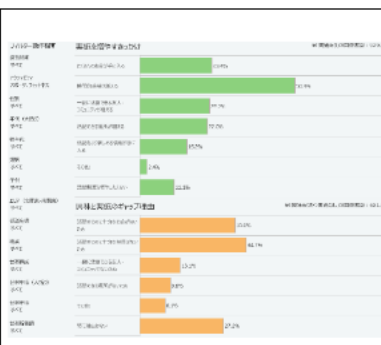
⑫きっかけ・ギャップ_詳細比較

説明

アクティビティおよび属性を任意に設定して、実施を増やすきっかけ／興味と実施のギャップ理由の比較を行う。

インサイト

特定のアクティビティ／属性の各きっかけは、他とどのように異なっているか。



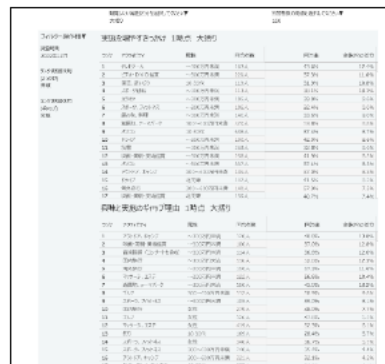
⑬きっかけ・ギャップ_探索分析

説明

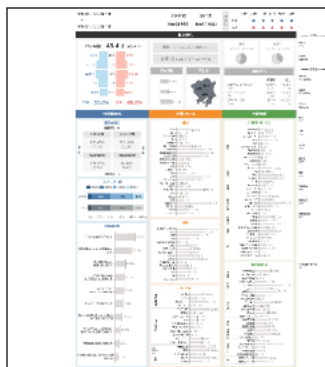
1時点または2時点比較における、[アクティビティ×属性ごとのきっかけ／ギャップ-全体平均]のランキングを示す。

インサイト

各きっかけについて、際立って高い、または変化の大きいアクティビティ×属性は何か。



参考) ダッシュボード詳細 - Insight Palette (汎用版) -



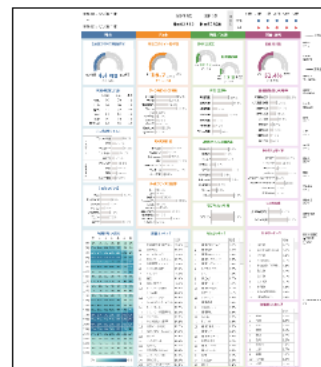
①個人属性

説明

対象層のデモグラ属性～消費価値観・スタイル・実態を詳細に表示。

インサイト

着目した属性で特徴的な消費行動は何か、特定の趣味を持つ層はどのような人物か。



②メディア接触

説明

対象層のテレビ、Webメディア、新聞・雑誌、交通メディアの利用状況を詳細に表示。

インサイト

特定の層にアプローチするにはどのようなメディアが有効か。

参考) ダッシュボード詳細 - Insight Palette (時系列版) -



①個人属性時系列

説明

対象層の消費価値観・スタイル・実態について2018年からの月次変化を表示。

インサイト

価値観や行動に大きな変化が現れた変曲点はどこか、属性ごとに異なるか。



②メディア時系列

説明

テレビ、Webメディア、新聞・雑誌、交通メディアの利用状況について、月次変化を表示。

インサイト

直近のメディア利用はどのように変化しているか、伸びの大きなメディアは何か。



③メディア時系列 (比較付)

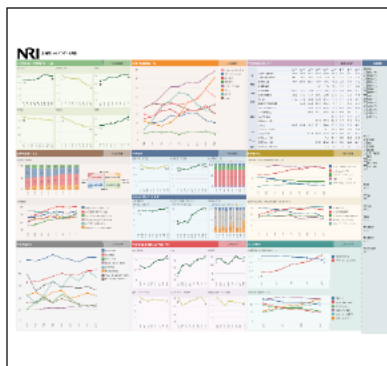
説明

テレビ、Webメディア、新聞・雑誌、交通メディアそれぞれ個別媒体について、対象層と全体との比較を表示。

インサイト

着目した属性の中で、全体と比べても大きく利用を伸ばしている個別メディアはないか。

参考) ダッシュボード詳細 -生活者1万人アンケート (1/2) -



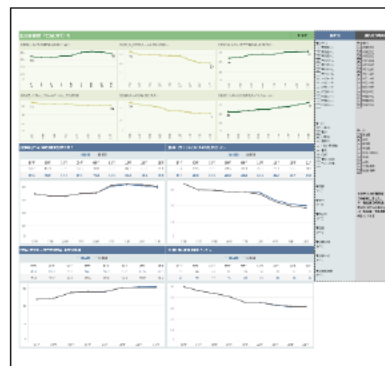
①ダッシュボード

説明

生活者1万人アンケートの主要項目の結果を一覧で表示。

インサイト

生活者や着目した属性が過去20年で全体的にどのような変化をしているか。



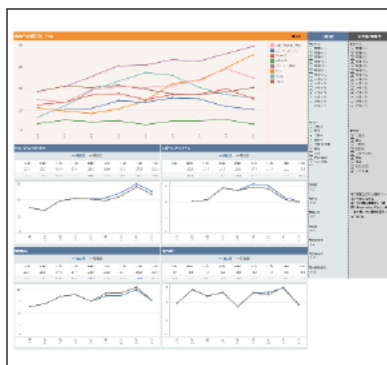
②生活価値観

説明

愛国心、協調性、学歴、挑戦、起業、家族に関する価値観について、対象層と全体との比較でグラフ表示。

インサイト

着目した属性の価値観は、全体と比べてどのような変化をしているか。



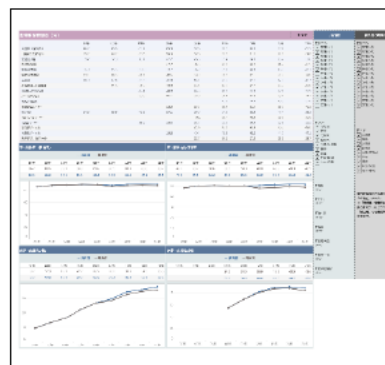
③趣味や余暇活動

説明

趣味・余暇活動の実施率について、対象層と全体との比較でグラフ表示。

インサイト

この20年で伸びている活動は何か、着目した属性では、全体と比べてどのような変化か。



④世帯財保有割合

説明

様々な世帯財の保有率を数表+グラフにより表示。対象層と全体との比較で表示。

インサイト

保有が増えた／減った財はどのようなものの属性でどのように異なるか。



⑤消費価値観

説明

消費4象限（価格感度×こだわり）および消費価値観の推移をグラフで表示。

インサイト

「こだわりがあり、高いものにお金をかける」価値観は伸びているか、どの属性で顕著か。



⑥生活実態/自身の生活に対する評価

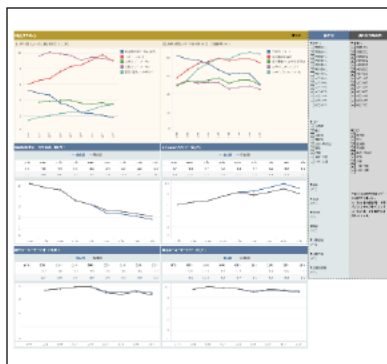
説明

生活実態（年収・貯蓄・世帯構成）、生活満足度・景況感をグラフで表示、対象層と全体で比較。

インサイト

年収と生活満足度・景況感に関連がみられるか、20年でどのように推移しているか。

参考) ダッシュボード詳細 -生活者1万人アンケート (2/2) -



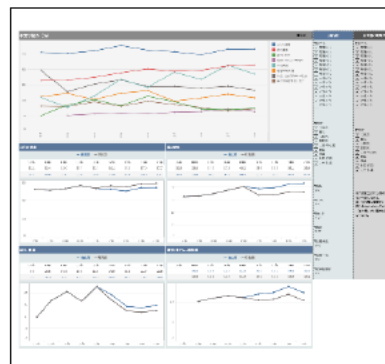
⑦利用チャンネル

説明

コンビニ、スーパーなど日用品購入チャンネルおよび百貨店、ショッピングセンターなど買い回り品購入チャンネルの利用率を表示。

インサイト

どのようにチャンネル利用が変化しているか、着目した属性で特異な変化はあるか。



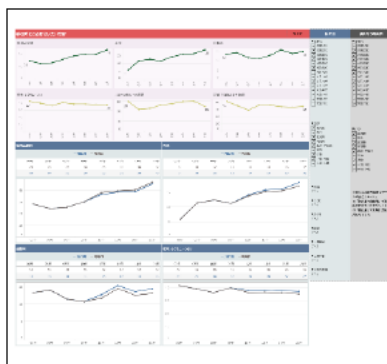
⑧不安や悩み

説明

自身の健康から環境問題まで広く不安・悩みの保有率をグラフで表示。

インサイト

悩みが増加／減少しているものは何か、景気と連動するものはあるか。



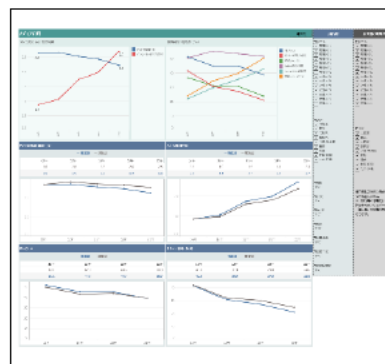
⑨積極的にお金を使いたい分野

説明

食品、外食、自動車、趣味、交際費、預金について積極的にお金を使いたい割合を表示。

インサイト

どのような消費に対する関心が高まっているか、属性でどのように異なるか。



⑩メディア利用

説明

テレビ・インターネットの利用時間および消費の際の情報源の推移をグラフで表示。

インサイト

メディア利用実態はどのように変わっているか、どの媒体情報を参考に消費を行っているか。

1. 調査の実施概要

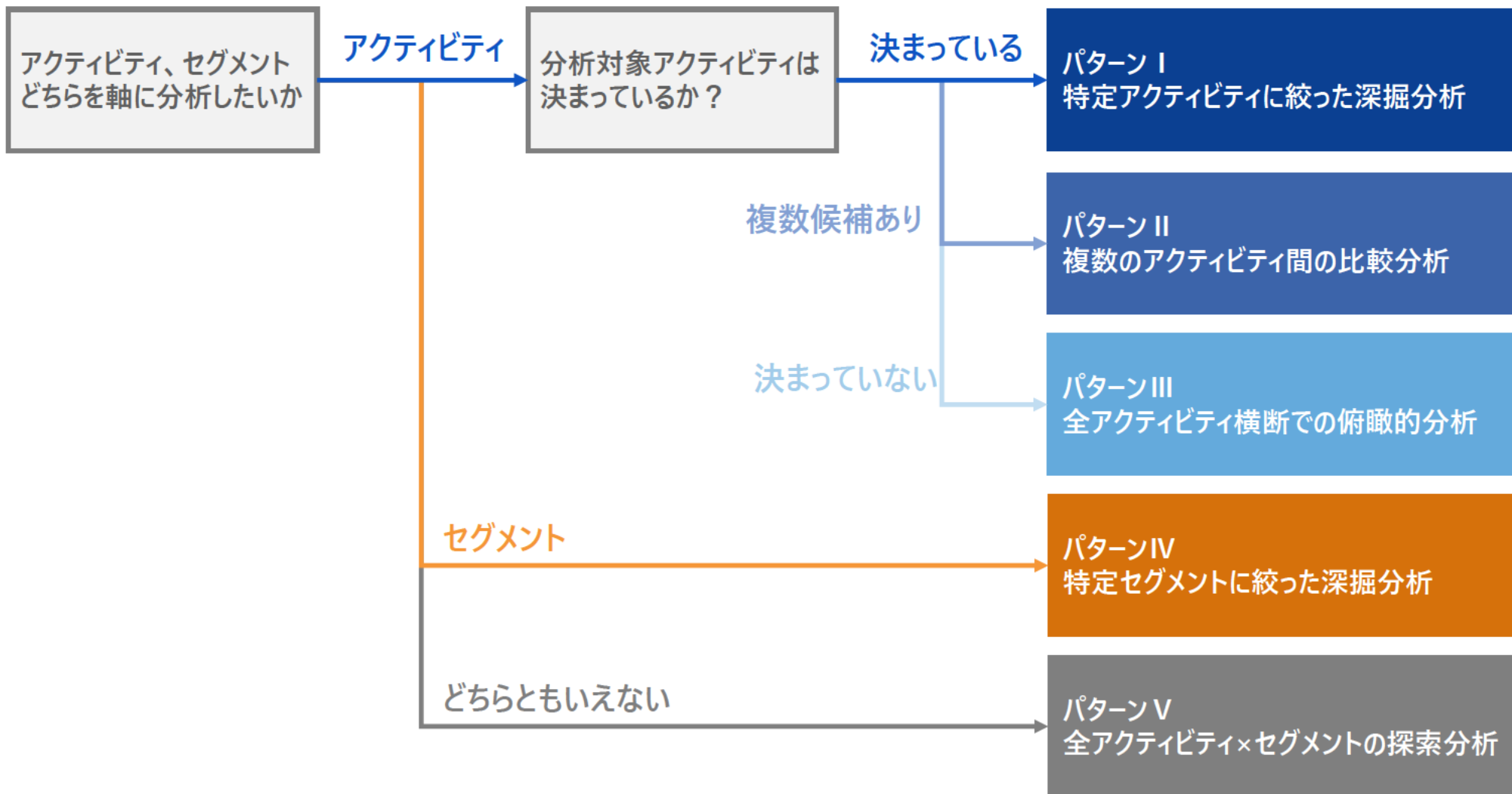
2. 収集すべきデータ項目とその取得元

3. データ基盤構築・分析ツール開発

4. ツールを用いたデータ分析方針の検討

5. まとめ

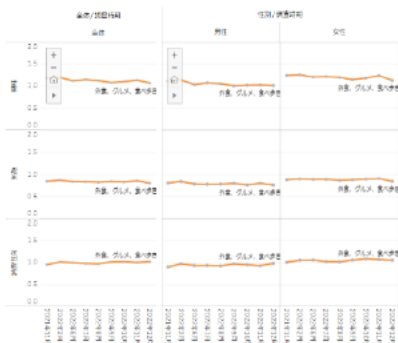
分析パターンは、アクティビティかセグメントか、分析を始める観点をもとに5パターンに分類。



パターンⅠでは、外食・グルメのアクティビティに着目した分析例を取り上げる。

パターンⅠ 特定アクティビティに絞った深掘分析（例：外食・グルメに着目）

興味・実施・消費性向_時系列
このチャートは、興味・実施・消費性向の推移を確認するためのものです。



Step1. 特定アクティビティの変化把握

使用ダッシュボード：
興味×実施×消費性向_時系列

分析の目的・視点：
“外食”に絞り、消費性向の水準が高い、もしくは変化が大きい属性を探索する。
結果・示唆：
外食の消費性向は女性と40-60代で伸長が見られ、消費拡大の余地が大きい。

性別と年代で差が見られるが、掛け合わせるとどの属性が特に大きいのか？

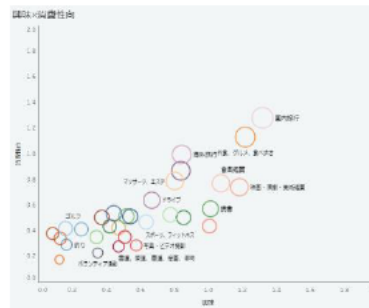


女性20-30代と女性40-50代で興味や消費性向はどのように異なっているか？

Step2. 消費性向の高い属性探索

使用ダッシュボード：
興味×実施×消費性向_個別分析

分析の目的・視点：
外食の中で性別×年代の軸の数値を確認し、より消費性向が高い属性を探す。
結果・示唆：
消費性向は女性の中でも20-50代が高く、特に40-50代が目立っている。



Step3. 他アクティビティとの比較

使用ダッシュボード：
興味×実施×消費性向_詳細比較

分析の目的・視点：
女性20-30代、40-50代において他アクティビティと比べた外食の立ち位置を確認。
結果・示唆：
20-30代よりも40-50代で他アクティビティと比べた外食の消費性向が目立って高い。

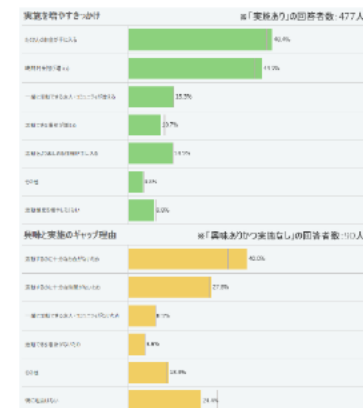
それぞれの属性に対して、実施を増やすための対応策はどのようなものがあるか？



Step4. きっかけ・ギャップ検討

使用ダッシュボード：
きっかけ・ギャップ_詳細比較

分析の目的・視点：
女性20-30代、40-50代の外食を増やすきっかけを確認し、有効な対応策を検討する。
結果・示唆：
女性20-30代、40-50代ともに経済支援策が消費の活性化として有効と言える。



パターンIIの具体例は映画鑑賞、遊園地、スポーツ観戦などイベント系の比較を取り上げる。

パターンII 複数のアクティビティ間の比較分析（例：イベント系アクティビティに着目）

Step1. 複数アクティビティの実態比較

使用ダッシュボード：

興味×実施×消費性向_時系列
興味×実施×消費性向_属性傾向

分析の目的・視点：

イベント系のアクティビティの中で消費性向等が高いものを属性別に把握する。

結果・示唆：

男性よりも女性の水準が高く、遊園地、映画鑑賞、音楽鑑賞などが有望候補。

実施を増やすきっかけを比較してみて、「お金」が有効な対応策であるものは何か？



より詳細に属性を区切ると、どのような特徴があるか？



Step3. 着目したアクティビティ深掘

使用ダッシュボード：

興味×実施×消費性向_個別分析

分析の目的・視点：

女性の遊園地および映画鑑賞について、さらに属性を掛け合わせて傾向を把握する。

結果・示唆：

遊園地は10-30代で消費性向が高い一方で、映画鑑賞は年代差がない。

それぞれのアクティビティ×属性において、実施を増やす対応策に違いはあるか？



Step2. 複数アクティビティのきっかけ

使用ダッシュボード：

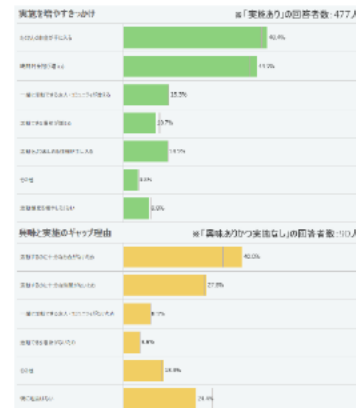
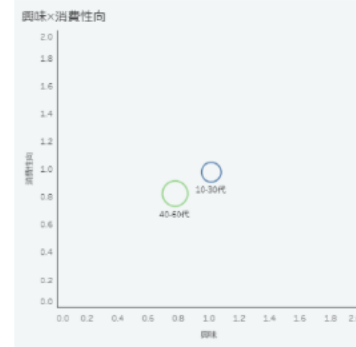
きっかけ・ギャップ_時系列

分析の目的・視点：

イベント系のアクティビティについて実施を増やすきっかけ順を属性別に比較する。

結果・示唆：

女性では「お金」がきっかけとなるのは「遊園地」が目立って高い。



Step4. 詳細属性のきっかけ把握

使用ダッシュボード：

きっかけ・ギャップ_詳細比較

分析の目的・視点：

女性10-30代／40-60代×遊園地／映画鑑賞に対して、有効な対応策を検討。

結果・示唆：

遊園地×女性10-30代は「お金」が、映画鑑賞×女性全体は「時間」が実施のきっかけ。

パターンIIIの具体例ではアクティビティ全体を俯瞰したうえで、国内旅行を取り上げる。

パターンIII 全アクティビティ横断での俯瞰的分析（例：消費性向の高いアクティビティから国内旅行に着目）

Step1. アクティビティ横断での把握

使用ダッシュボード：

興味×実施×消費性向_一覧
きっかけ・ギャップ_一覧

分析の目的・視点：

全アクティビティについて興味・消費性向や
きっかけのスコアを確認し、候補を絞る。

結果・示唆：

興味・消費性向の高さなどから国内旅行、
外食、音楽鑑賞、マッサージなどに着目。

注目したアクティビティについて、
属性傾向はどのようなになっているか？

国内旅行において、より消費性向が高い
属性は何か？

Step2. 複数アクティビティの属性傾向

使用ダッシュボード：

興味×実施×消費性向_属性傾向

分析の目的・視点：

着目したアクティビティの中で消費性向等
が高いものを属性別に把握する。

結果・示唆：

国内旅行は性別や年代を問わず他のアク
ティビティよりも興味・消費性向が突出。

Step3. 着目したアクティビティの深掘

使用ダッシュボード：

興味×実施×消費性向_個別分析

分析の目的・視点：

国内旅行について、詳細な属性で興味・
消費性向の違いを探す。

結果・示唆：

世帯年収で消費性向を比べると、年収
600万円を境に消費性向に差がみられる。

世帯年収の違いによって、実施を増やすための
対応策はどのような違いがあるか？

Step4. きっかけ・ギャップの把握

使用ダッシュボード：

きっかけ・ギャップ_詳細比較

分析の目的・視点：

国内旅行×高年収／低年収に対して、
有効な対応策を検討。

結果・示唆：

高年収は「お金」だけでなく「時間」のハード
ルがある。低年収は「お金」が顕著。

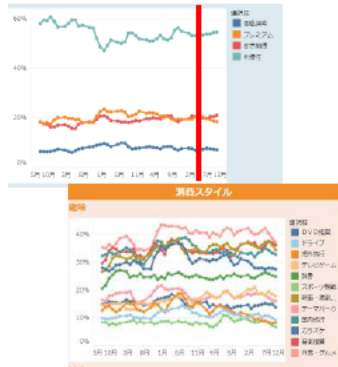
パターンⅣの具体例は、働く若者×子供あり・なしにフォーカスを当て、外食を取り上げる。

パターンⅣ 特定セグメントに絞った深掘分析（例：働く若者×子供有無に着目）

Step1. 消費価値観・スタイルを把握

使用ダッシュボード：
個人属性時系列
(Insight Palette (時系列版) より)

分析の目的・視点：
消費価値観の時系列データを確認する。
結果・示唆：
働く若者では、安さ納得消費がプレミアム消費に近づいており、特に子供あり層では、安さ納得消費がプレミアム消費を上回る。



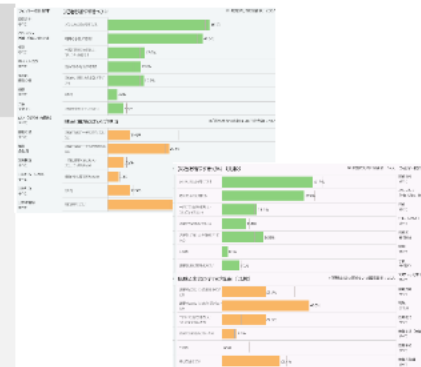
働く若者で、安さ納得消費でも消費性向の高いアクティビティはあるのか？
働く若者のうち子供あり・なしによって消費性向に差はあるか？



Step. 詳細属性のきっかけ把握

使用ダッシュボード：
きっかけ・ギャップ_詳細比較

分析の目的・視点：
働く若者×子供あり・なしに対して、外食の実施を増やす有効な対応策を検討。
結果・示唆（例）：
子供あり・なしに関わらず、外食の実施を増やすためには「お金」が重要。

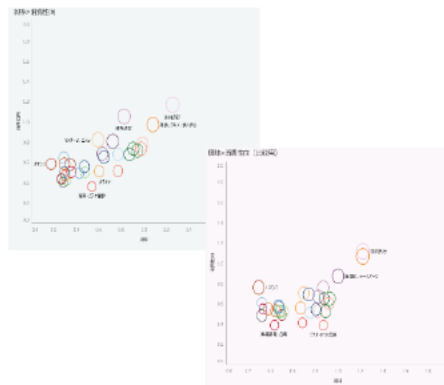


子供あり・なしによって外食の実施を増やすための対応策はどのような違いがあるか？

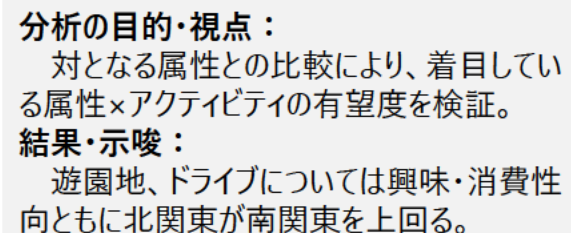
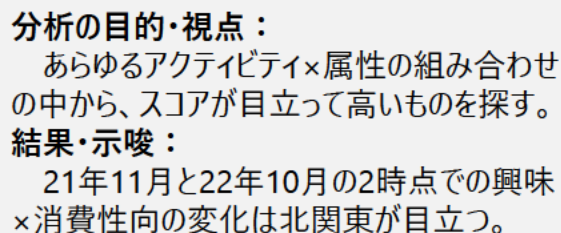
Step2. アクティビティの実態を比較

使用ダッシュボード：
興味×実施×消費性向_詳細比較

分析の目的・視点：
働く若者を子供あり・なしに分け、消費性向が高いアクティビティを時系列変化を含めて確認する。
結果・示唆：
働く若者×子供あり層の場合、働く若者×子供なし層よりも「外食」の消費性向が高まっている。

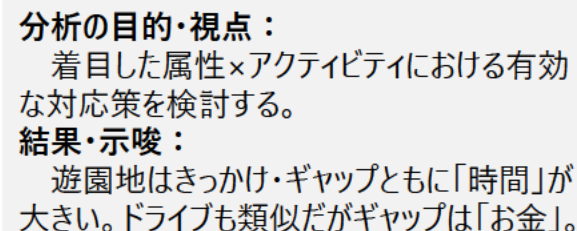


パターンV 全アクティビティ×セグメントの探索分析（例：興味×消費性向の変化から北関東に着目）



分析の目的・視点：
2時点の変化が大きい属性×アクティビティが一貫した傾向にあるかを確認する。

結果・示唆：
北関東×国内旅行、遊園地、ドライブは一貫して消費性向の数値が上昇している。



1. 調査の実施概要

2. 収集すべきデータ項目とその取得元

3. データ基盤構築・分析ツール開発

4. ツールを用いたデータ分析方針の検討

5. まとめ

このように消費者データをTableau® ツールを用いて分析することにより、様々な観点からサービス業の実態を捉え、対応策の検討を行うことが可能になる。

分析パターン別結果まとめ

分析パターン		結果・示唆（一例）
仮説検証型 アプローチ	I. 特定のアクティビティを深掘	• 外食は女性、中でも40-50代の消費性向が高く、「お金」の余裕を増やせるような経済的支援により消費活性化が見込まれる
	II. 複数アクティビティの比較	• イベント関連のアクティビティの中でも遊園地・テーマパークの消費性向が高く、女性若年層に絞った経済支援が有効である
	III. 全アクティビティ横断比較	• 全アクティビティの中では国内旅行の興味・消費性向が突出しており、高収入層は「時間」の、低収入は「お金」の余裕を増やすことが重要
	IV. セグメント起点での深掘	• 働く若年層×子あり世帯は価格感度の小さい「安さ納得消費」が多い中、外食の消費性向は伸長がみられ、「お金」の重要性が増加
仮説探索型 アプローチ	V. 全アクティビティ×属性探索	• 興味×消費性向の伸長は北関東エリアで著しく、特に遊園地とドライブについて、「時間」の余裕を捻出することで消費を促せる可能性

- サービス業のどのようなアクティビティについて、誰をターゲットに、どのような訴求をすれば消費活性につながるか、様々な観点から対応策の方向性まで検討をすることが可能に
- 上記分析パターン以外にも目的に応じた各ダッシュボードを自由に組み合わせることで柔軟に分析可能



Share the Next Values!

