



令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業 (消費者データを活用した政策立案手法の調査 及び開発事業)

報告書

2023年3月17日

株式会社インテージリサーチ

令和4年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業 (消費者データを活用した政策立案手法の調査及び開発事業) 報告書

<目次>

| | |
|--|----|
| 1. 業務概要 | 3 |
| 1-1. 目的 | 4 |
| 1-2. 実施概要 | 4 |
| 2. 消費動向分析ツールの開発 | 5 |
| 2-1. 消費動向に関する官民データの一覧 | 6 |
| 2-2. 利用する消費動向調査データ | 10 |
| 2-3. 消費動向分析ツールの概要 | 20 |
| 3. 消費動向分析ツールを用いた分析事例 | 28 |
| 3-1. 分析テーマの設定 | 29 |
| 3-1-1. 分析テーマの検討 | 29 |
| 3-1-2. 分析テーマの一覧 | 35 |
| 3-2. 分析結果 | 37 |
| 3-2-1. 食用油の消費動向推移【物価影響分析】 | 37 |
| 3-2-2. 主食の消費動向推移【物価影響分析/新型コロナウイルス影響分析】 | 38 |
| 3-2-3. 冷凍食品の消費動向推移【物価影響分析/新型コロナウイルス影響分析】 | 39 |
| 3-2-4. 紙製品・衛生用品等の消費動向【新型コロナウイルス影響分析】 | 40 |
| 3-2-5. 化粧品の消費動向推移【新型コロナウイルス影響分析】 | 41 |
| 4. 総括 | 42 |



1. 業務概要

1. 業務概要

1-1. 目的（業務仕様書より）

商取引環境を取り巻く環境の変化として新技術の発展（AI、ロボット、ブロックチェーンなど）や働き方の多様化（テレワーク、二拠点居住、副業など）、環境の変化（高齢化、人口減少、グリーン・SDGsなど）など、生産・消費の形態についても多様化（C2C、D2C、シェアリングエコノミーなど）が進んできている。

商取引・サービス環境の適正化のためには、産業競争力強化を目的とした研究開発や生産性向上等に対応した各種補助金、税制、制度改正といった供給サイドへの施策に加えて、消費者の意識や動向を把握した上での消費サイドへの施策が重要となってきているが、特に消費サイドの実態については有効な測定手法が定まっていない状況となっている。

本事業では、消費サイドの実態の把握のため、政府統計の基礎データに加え、消費者の属性（性・年代、居住地域など）、収入・支出、興味・価値観や消費性向等の民間企業の保有する消費者データ等も活用した効果測定手法を開発するとともに、商取引・サービス環境の適正化のため、個人消費（家計最終消費）に係る消費者の購買意欲や消費行動分析を基にした政策アプローチ手法の開発を行うことを事業目的とする。

1-2. 実施概要

- (1) 消費動向調査等の政府が実施している調査統計や民間企業等が消費者を対象に実施している調査統計（サンプル数10,000程度以上）のデータの一覧を作成するとともに、そこから政府が消費喚起政策等を立案するに当たって有用と考えられる指標・データ、等について検討し、収集・分析しデータのクロス分析が可能となるデータ基盤を構築する。
- (2) (1) で収集したデータ、構築したデータ基盤を、政府が政策立案を行う過程で円滑かつ効率的に活用できるようなツールの開発・運用補助を行う。
- (3) (2) のツールを用いて、具体的なデータを活用し、実際の消費性向の特徴や時系列影響についてとりまとめる（5パターン程度を想定）。



2. 消費動向分析ツールの開発

2-1. 消費動向に関する官民データの一覧

(1) 利用するデータの概要

消費動向の把握に関連する政府統計や民間データについて、政府統計としては11種、民間データとしては37種について概要を確認し、一覧として整理した。

図表2-1.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要

<政府統計>

| | データ名 | 提供主体 | 公開状況 | 主な用途 | 更新頻度 | 概要 | URL |
|----|----------------------|---------------------|--------|---------|-------|---|---|
| 1 | 景気ウォッチャー調査 | 内閣府 | 公開・集計可 | 景気指標 | 月次 | 地域の景気に関連の深い動きを観察できる立場にある人々の協力を得て、地域ごとの景気動向を的確かつ迅速に把握し、景気動向判断の基礎資料とすることを目的とする。 | https://www5.cao.go.jp/keizai3/watcher/watcher_mokuteki.html#mokuteki |
| 2 | 消費動向調査（消費者態度指数） | 内閣府 | 公開・集計可 | 消費指標 | 月次 | 今後の暮らし向きの見通しなどについての消費者の意識や、主要耐久消費財等の保有状況を把握することにより、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的としている。全国8400世帯対象。 | https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi_gaiyou.html |
| 3 | 景気動向指数 | 内閣府 | 公開・集計可 | 景気指標 | 月次 | 生産、雇用など様々な経済活動での重要かつ景気に敏感に反応する指標の動きを統合することによって、景気の現状把握及び将来予測に資するために作成された指標。 | https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/di/menu_di.html |
| 4 | 家計消費状況調査 | 総務省統計局 | 公開・集計可 | 消費者購買 | 月次 | ICT関連の消費やインターネットを利用した購入状況、購入頻度が少ない高額商品・サービスの消費等の実態を安定的に捉えることを目的。 | https://www.stat.go.jp/data/joukyou/3.html#purpose |
| 5 | 小売物価統計調査（消費者物価指数CPI） | 総務省統計局 | 公開・集計可 | 物価指標 | 月次 | 消費者物価指数は、全国の世帯が購入する家計に係る財及びサービスの価格等を総合した物価の変動を時系列的に測定するもの。 | https://www.stat.go.jp/data/cpi/index.html |
| 6 | 社会生活基本調査 | 総務省統計局 | 公開・集計可 | 生活時間配分 | 5年に1回 | 生活時間の配分や余暇時間における主な活動の状況など、国民の社会生活の実態を明らかにする。 | https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/index.html |
| 7 | 全国消費実態調査 | 総務省統計局 | 公開・集計可 | 消費指標 | 5年に1回 | 家計の構造を「所得」、「消費」、「資産」の3つの側面から総合的に把握することを目的とし、介護・年金等社会保障政策の検討などの基礎資料として利用される。 | https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/index.html |
| 8 | 家計調査 | 総務省統計局 | 公開・集計可 | 消費者購買 | 月次 | 国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策・社会政策の立案のための基礎資料を提供することを目的。 | https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html |
| 9 | 通信利用動向調査（世帯編） | 総務省 | 公開・集計可 | ネット利用実態 | 年次 | 利用者の視点から情報通信の利用動向を把握。 | https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html |
| 10 | 将来推計人口・世帯数 | 厚生労働省 国立社会保障人口問題研究所 | 公開・集計可 | 将来人口の推計 | 年次 | 性年代別、都道府県別等の人口推計（～2065年）。 | https://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2022.asp?chap=2 |
| 11 | 旅行・観光消費動向調査 | 観光庁 | 公開・集計可 | 消費指標 | 四半期 | 日本国内居住者の旅行・観光における消費実態等を調査。 | https://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/shouhidoukou.html |

2-1. 消費動向に関する官民データの一覧

(1) 利用するデータの概要

図表2-1.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要（続き）
 <民間データ>

| | データ名 | 提供主体 | 公開状況 | 主な用途 | 更新頻度 | 概要 | URL |
|----|--------------------------------|-----------|--------|---------|-------|--|---|
| 1 | SCI（全国消費者パネル調査） | 株式会社インテージ | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | 全国15歳～79歳の男女53,600人の消費者から、継続的に収集している日々の買い物データ。 | https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/ |
| 2 | SLI（全国女性消費者パネル調査） | 株式会社インテージ | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | 全国の15～69歳の女性4万人の消費者から女性用パーソナル商品（化粧品、ヘアケア商品、生理用品、下着、サプリメントなど）の美と健康に関連した購入データを収集。 | https://www.intage.co.jp/service/platform/sli/ |
| 3 | SRI+（全国小売店パネル調査） | 株式会社インテージ | 非公開・有料 | 店頭POS情報 | 購買時点 | スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約6,000店舗より収集している小売店販売データ。 | https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/ |
| 4 | i-SSP（インテージシングルソースパネル） | 株式会社インテージ | 非公開・有料 | メディア測定 | 視聴時点 | i-SSPは生活者の購買行動や意識と、メディア（TV・PC・モバイルなど）接触の因果関係をシングルソース（同一個人）から把握することができる。 | https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/ |
| 5 | Macromill Weekly Index | 株式会社マクロミル | 公開・集計可 | 消費指標 | 週次 | 週次で消費意識を捉える定点観測調査。月例経済報告の添付資料としても用いられる。 | https://www.macromill.com/data_and_insights/weeklyindex/ |
| 6 | QPR™（消費者購買履歴データ） | 株式会社マクロミル | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | 全国3万人の消費者パネルから、POSでは見えない購入者像・購入シーンを把握。 | https://www.macromill.com/service/database_research/qpr.html |
| 7 | MHS（個人支出調査サービス） | 株式会社マクロミル | 非公開・有料 | 消費者購買 | 都度 | 全国2万人のマクロミルモニタに家計簿アプリをインストールしてもらい、レシートスキャン・手入力等によって日々の支出データを把握することが可能。 | https://www.macromill.com/service/database_research/ |
| 8 | bdb（brand data bank：ライフスタイル分析） | 株式会社マクロミル | 非公開・有料 | 生活意識/実態 | 年2回 | 年2回、約3万人のパネルに対し、ブランド・メディア・価値観など約200項目（130ジャンル・20,000種以上の選択肢）におよぶ持ち物・嗜好に関する調査を実施。DBとして提供。 | https://www.macromill.com/service/database_research/ |
| 9 | AccessMill（デジタルログリサーチ） | 株式会社マクロミル | 非公開・有料 | メディア測定 | 都度 | AccessMillはデジタル情報を取得したマクロミルモニタ*の、Web上における行動履歴（ログ）を把握し、Web広告の接触者や特定のサイト訪問者などに対して、実行動ベースでターゲティングしたりリサーチができる、デジタルマーケティング施策の効果を測定する手法。 | https://www.macromill.com/service/digital_marketing_research/ |
| 10 | 生活定点 | 株式会社博報堂 | 公開・集計可 | 生活意識/実態 | 2年に1回 | 博報堂生活総研による2年に1度の定点調査。28年分の生活者観測データ約1,400項目を無償公開。 | https://seikatsusoken.jp/teiten/ |
| 11 | 来月の消費予報（消費意欲指数） | 株式会社博報堂 | 公開・PDF | 消費指標 | 月次 | 博報堂生活総研は、20～69歳の男女1,500名を対象に「来月の消費意欲」を点数化してもらうなど、消費の先行きに関する調査を毎月実施。その結果を「来月の消費予報」として発表。 | https://seikatsusoken.jp/shohiyoho/2022-08/ |

2-1. 消費動向に関する官民データの一覧

(1) 利用するデータの概要

図表2-1.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要（続き）

<民間データ>

| | データ名 | 提供主体 | 公開状況 | 主な用途 | 更新頻度 | 概要 | URL |
|----|--------------------------------|--------------------|--------|---------|------|---|---|
| 12 | 新型コロナウイルスに関する生活者調査 | 株式会社博報堂 | 公開・PDF | 生活意識/実態 | 月次 | 新型コロナウイルスが流行している昨今の生活者意識や行動について「新型コロナウイルスに関する生活者調査」を実施しました(調査期間は7月1~4日、対象は首都圏・名古屋圏・阪神圏の20~69歳の男女1,500名。 | https://seikatsusoken.jp/covid-19/research/19479/ |
| 13 | Sales Tracking -GfK POSトラッキング- | GfK | 非公開・有料 | 店頭POS情報 | 購買時点 | POS トラッキングで、事実に基づいた、戦術的かつ戦略的な決定を行う。 | https://www.gfk.com/ja/products/market-intelligence-sales-tracking |
| 14 | 日経POS情報サービス | 株式会社日経リサーチ | 非公開・有料 | 店頭POS情報 | 購買時点 | 店舗別POSデータ。約265万アイテム。 | https://www.nikkei-r.co.jp/service/lifestyle/pos/ |
| 15 | インサイトシグナル（シングルソース調査データ） | 株式会社野村総合研究所 | 非公開・有料 | メディア測定 | 月次 | 客観的な数値による正確な測定で、広告出稿の効果を最大化する。関東20-69歳。3000s。調査は概ね年12回実施。 | https://www.is.nri.co.jp/service/ad-effect/ |
| 16 | 生活者市場予測システム | 株式会社三菱総合研究所 | 非公開・有料 | 生活意識/実態 | 年次 | 生活者定点調査（Web調査）。全国20歳から69歳までの30,000人のサンプル。2011年6月に第1回調査を実施して以来、毎年6月に実査を行い、今年で12回目。 | https://mif.mri.co.jp/features/basic_statistics |
| 17 | 日経CPINOW | 株式会社ナウキャスト | 非公開・有料 | 消費指標 | 購買時点 | 7,500店舗以上のカバレッジ。日次×店舗×商品レベルの粒度の細かいデータ。 | https://nowcast.co.jp/data-source/pos-data |
| 18 | JCB消費NOW | 株式会社ナウキャスト | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | JCBカードの履歴情報。ユーザー数1000万人以上。 | https://nowcast.co.jp/data-source/creditcard-data |
| 19 | 買いログ（CODE） | 株式会社インテージ | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | 買い物アプリ（CODE）を用いて、消費者が店舗で購入したレシート、商品のバーコード、商品画像を収集し、バーコードから商品マスタを用意し商品別のデータ分析が可能なデータ。アプリの登録ユーザーは290万人以上、月間のアクティブユーザーは40万人近くのデータ。 | https://r-n-i.jp/ |
| 20 | R-レシートデータ・インサイト | 楽天インサイト株式会社 | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | 毎日のお買い物のレシートを送信するとポイントがもらえるサービスであるRakuten Pasha（きょうのレシート）を通じて、ユーザーが送付したレシートデータを分析し活用。レシートデータを元に画像解析を行いデータを管理。Rakuten Pasha（きょうのレシート）の月間アクティブユーザーのうち、楽天インサイト会員と重複している約17万人分のレシートデータを分析したレポートを提供可能。 | https://insight.rakuten.co.jp/digital_marketing/receipt_data.html#sec01 |
| 21 | RDS-POS | 株式会社マーチャントライジング・オン | 非公開・有料 | 店頭POS情報 | 購買時点 | JANコード・売上数量・販売店率を配信。 | https://www.mdngon.com/products/market_pos/ |

2-1. 消費動向に関する官民データの一覧

(1) 利用するデータの概要

図表2-1.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要（続き）

<民間データ>

| | データ名 | 提供主体 | 公開状況 | 主な用途 | 更新頻度 | 概要 | URL |
|----|------------------|----------------------------|--------|-----------|------|--|--|
| 22 | real shopper SM | 株式会社ショッパーインサイト | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 400万ID以上の会員の食品全体の購買履歴データ。生鮮を含めたクロスMD提案の新たな切り口を発見できる。 | http://shopperinsight.co.jp/service/ |
| 23 | True Data | 株式会社True Data | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 5,000万人規模のID-POS。メーカー別、ブランド別、商品別の購買動向だけでなく、「リピート状況」、「併買状況」、「スイッチング状況」なども簡単に把握可能。 | https://www.truedata.co.jp/ |
| 24 | POWER ID | 株式会社アイディーズ | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 関東の250店舗。多次元な視点でデータを分析・解析できるからこそ、お客様目線のプロモーションに有効な結果を導き出すことが可能。 | https://d-marketing.yahoo.co.jp/entry/20161206429336.html |
| 25 | i-code | 株式会社アイディーズ | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 生鮮3品・惣菜までを含んだ全商品（SKU）のコード統合。 | https://www.id-s.net/service/i-code.php |
| 26 | d3 | データコム株式会社 | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 商圏分析システム。 | https://www.datacom.jp/solutions/ |
| 27 | Customer Journal | データコム株式会社 | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 顧客分析システム。個店ごと・顧客ごとの購買状況を分析でき、購買金額の変化がわかる。 | https://www.datacom.jp/solution/customer-journal/ |
| 28 | JBtoB | ジェイビートゥビー株式会社 | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 属性付きのPOSデータを小売店や卸売り店から収集。自社店舗（チェーン）の優良顧客とその購買行動が明らかに。 | http://www.jbtob.com/business/index.html |
| 29 | D-LOOP | 株式会社電通リテールマーケティング | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 医薬品、日用雑貨、化粧品、飲料、乳製品、加工食品、調味料、生鮮まであらゆるメーカーの販売状況や購買履歴から、顧客購買行動の分析が可能。 | https://dentsu-rm.co.jp/ |
| 30 | SOO | Segment of One & Only 株式会社 | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 日本全国の小売会員のID-POSデータを統合してパネルデータベースを作成。 | http://www.segone.jp/business/ |
| 31 | MKW | CCC マーケティング株式会社 | 非公開・有料 | 消費者購買 | 購買時点 | ネット購買データと外食データ家計簿アプリ「リカ」。食「ネット」も見られKDとも融合。 | https://www.cccmk.co.jp/services/data |
| 32 | Menu Sheet | CCC マーケティング株式会社 | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | ID-POSの寄せ集め。Tポイント対象店している。 | - |
| 33 | マーケティング事業 | 株式会社ロイヤリティ マーケティング | 非公開・有料 | ID-POS | 購買時点 | 8,900万人以上の会員数を誇る共通ポイント「Ponta」会員の中から、最もアクティブな約140万人のPontaリサーチ会員+提携パネル約200万人を抽出。 | https://www.loyalty.co.jp/marketing https://www.loyalty.co.jp/ponta-research/ |
| 34 | code | 株式会社リサーチ・アンド・イノベーション | 非公開・有料 | ビックデータによる | 購買時点 | JAN単位。レシート現金化アプリ、登録者145万人でカバー範囲として食料品、飲料、雑貨等の消費財。 | https://r-n-i.jp/download/ |
| 35 | WED株式会社 | WED株式会社 | 非公開・有料 | ビックデータによる | 購買時点 | レシート現金化アプリ。 | https://wow.one/app/ |
| 36 | 楽天Pasha | 楽天グループ株式会社 | 非公開・有料 | ビックデータによる | 購買時点 | レシート現金化アプリ。購買データとして活用しているか不明。他楽天サービスとの連携可。 | https://pasha.rakuten.co.jp/ |
| 37 | zaim | 株式会社zaim | 非公開・有料 | 家計簿アプリ | 購買時点 | レシート単位。DL数850万件、収支全て（固定費～特別費）をカバー。 | https://zaim.work/ |

2-2. 利用する消費動向調査データ

(2) 利用するデータの概要

本事業では、消費動向を把握するための調査データとして、民間（株式会社インテージ）の「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」のデータを用いることとする。「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は設計された52,600サンプルで日次でデータを収集し消費動向を把握するデータとしては規模も大きく、バイアス等が発生しにくいデータといえる。また、「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」は約6,000店舗のPOSデータから作成されており、消費行動の総体を把握できるデータとして活用できると考えた。

「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」の概要は次のとおり。それぞれの詳細は次ページ以降を参照。

図表2-2.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の概要



- ・全国約6,000店舗から販売データ（POS）を収集
- ・「販売側」から消費動向の全般を把握



- ・全国15～79歳の男女53,600人から購買データを収集
- ・「購買側」から消費動向の詳細や構造を把握

調査概要

- ・調査対象店舗より POSデータ を毎日収集
(いつ、どこで、いくつ、いくらで売れたか、その業態でいくら販売されたか)
- ・スーパー、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウンター、ドラッグストア、酒専門店、ペットショップ、ベビー専門店、ECなど幅広いチャネルに対応

- ・対象者は携帯型専用バーコードスキャナーまたはスマートフォンを持ち運び、買い物時に商品のバーコードをスキャン
- ・その日のうちに商品の詳細情報を入力・送信
(誰が、いつ、どこで、いくつ、いくらで買ったか、そのお買い物でいくら使ったか)

対象カテゴリ

食品（生鮮・惣菜・弁当除く）・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品・タバコ
(※バーコードが付与されている商品をSRI+、SCIそれぞれ共通の商品マスターで把握)

データ項目

- ・販売年月日、販売チャネル、商品バーコード、販売個数、販売金額

- ・購入年月日・時間、購入ルート、バーコード、購入個数、購入金額、レシート合計金額

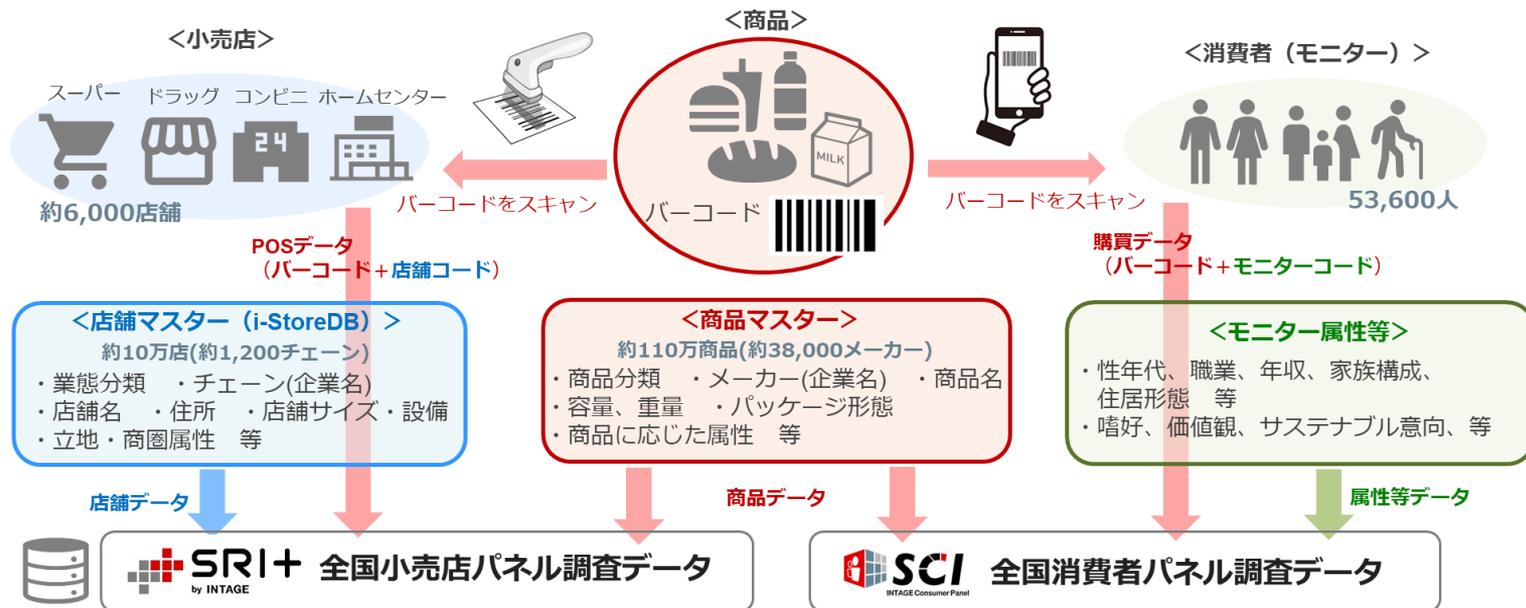
2-2. 利用する消費動向調査データ

(2) 全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の仕組み

本事業で利用する「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は、商品に付与されている「JANコード（バーコード、SKUコード）」に対応する「商品マスター」を用意し、小売店で販売される際に生成されるPOSデータ、消費者モニターが購入後に登録する購買データ、それぞれに登録されている「JANコード」から販売・購入された商品を特定し、金額、個数などをデータとして整備している。

これにより、同じ商品について、販売側（小売店）でどの程度の量が販売され、購入側（消費者）側ではどのような属性の消費者が購入したのか、販売（小売店）／購入（消費者）の両面から把握・分析できるデータである。

図表2-3.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の仕組み



2-2. 利用する消費動向調査データ

(3) 全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の収集品目

本事業で利用する「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は、下記図表2-4に示す食品・飲料・日用雑貨・医薬品として、約300品目の商品販売・購入データを収集している。前述のとおり「JANコード（バーコード、SKUコード）」に対応する「商品マスター」を用意しデータを作成している。このため、収集している食品・飲料・日用雑貨・医薬品には、生鮮品や惣菜・弁当などは含まれていない（生鮮品や惣菜・弁当も店頭ではバーコードが付与されていることがあるが、これは「インスタコード」と呼ばれチェーン独自に付与されており異なる小売店の商品を統一して識別することはできない）。

図表2-4.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の収集品目の一例

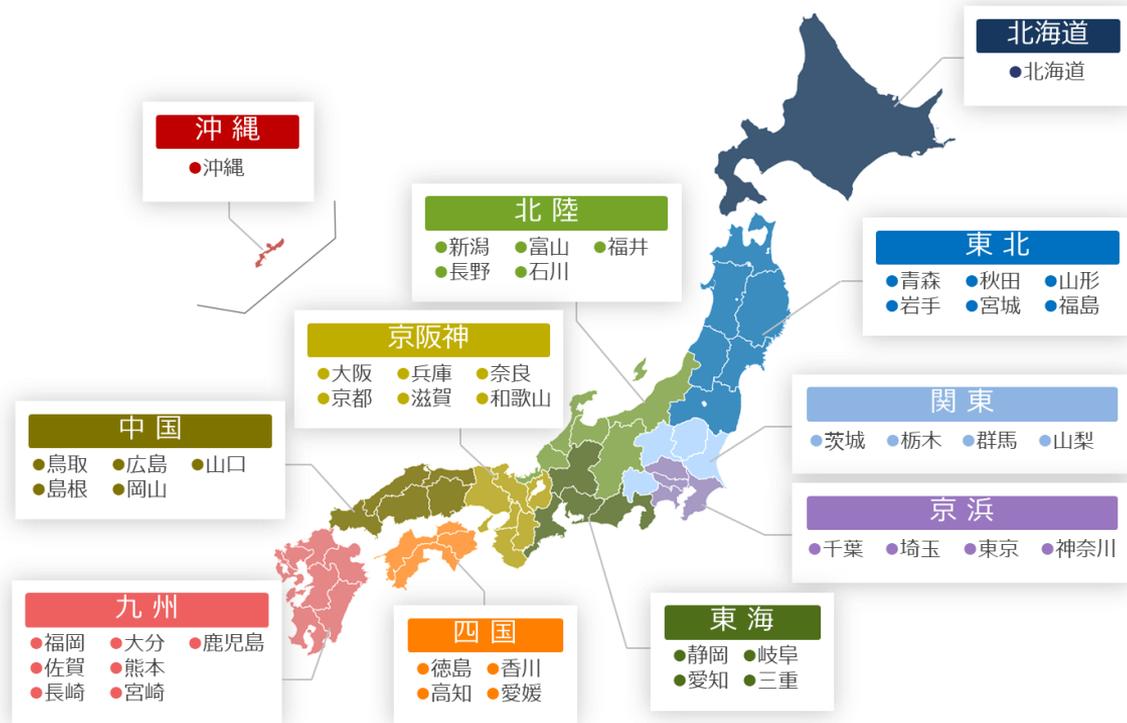
| 主食 | 調味料 | 加工食品 | 飲料 |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ●米 ●米飯類 ●食パン・調理パン ●シリアル類 ●かぼ・いんぷらト麺 ●乾麺 ●生麺・ゆで麺 ●スパゲティ ●マの二類 ●小麦粉 ●天ぷら粉 ●から揚げ粉 ●パン粉 ●プレミックス | <ul style="list-style-type: none"> ●醤油 ●味噌 ●料理酒 ●砂糖 ●低カロリー甘味料 ●シロップ類 ●蜂蜜 ●ソース ●ケチャップ ●マヨネーズ ●ドレッシング ●香辛料 ●エッセンス類 ●その他汎用調味料 ●焼肉ソシヤアののり ●味塩 ●食酢 ●ほん酢 ●本みりん ●みりん風調味料 ●液体だし ●風味調味料 ●削り節 ●つゆ ●煮干し ●調味料の素 ●うまみ調味料 ●複合調味料 ●サラダ油 ●天ぷら油 ●ゴマ油 ●その他食用油 ●バター ●マーガリン類 ●チーズ ●ジ・ム・マ・ルト類 ●その他パウンド類 ●その他合わせ調味料 | <ul style="list-style-type: none"> ●春雨・葛切り ●海藻ワラダ ●凍凍調理 ●海苔 ●ふりかけ ●お茶漬けの素 ●まぜご飯の素 ●カレー ●シチュー ●パスタソース ●シチューペースト ●カレー専用料理の素 ●スープ類 ●味噌汁・吸物類 ●調理用スープ ●冷凍水産 ●冷凍農産 ●冷凍調理 ●その他 ●冷凍食品 ●魚介類缶詰 ●野菜缶詰 ●フルーツ缶詰 ●缶詰 ●その他缶詰 ●和風食品 ●洋風食品 ●中華風食品 ●その他調理食品 ●畜肉ハム ●鶏肉ソーセージ ●魚肉ハム ●鶏肉ソーセージ ●焼豚 ●ベーコン ●かまぼこ ●ちくわ ●はんぺん ●揚げ物 ●その他練り製品 ●納豆 ●煮豆 ●佃煮 ●佃煮 ●もずく・めかぶ | <ul style="list-style-type: none"> ●牛乳 ●乳酸菌飲料 ●豆乳 ●バナナジュース ●りんごジュース ●紅茶 ●ココア ●麦芽飲料 ●日本茶 ●麦茶 ●中国茶 ●100%ジュース ●果汁飲料 ●トマトジュース ●野菜ジュース ●ミネラルウォーター類 ●乳酸飲料 ●その他飲料 ●紅茶トニック ●液体茶 ●お茶トニック ●機能性ドリンク ●栄養ドリンク ●栄養ドリンク ●ミネラルウォーター類 ●乳酸飲料 ●その他飲料 |
| 嗜好品 | 紙・包装品 | 化粧品 | ヘルスケア |
| <ul style="list-style-type: none"> ●チョコレート ●キャラメル ●キャンディ ●チューインガム ●ビスケット・クッキー ●スナック ●せんべい・あられ ●アイスシュークリーム ●和菓子 ●練りミルク ●ヨーグルト ●栄養バランス食品 ●アイススクラム ●デザート類 ●育児用粉ミルク ●ベビーフード ●アイスシュークリーム | <ul style="list-style-type: none"> ●ヨレ防止フィルム ●アルミホイル ●食品包装用品 ●ティッシュペーパー ●トイレトペーパー ●ペーパータオル ●ぬれティッシュ ●使い捨て紙コップ ●紙おむつ ●大人用紙おむつ ●生理用品 ●掃除機用紙バケツ ●線香 ●ろうそく ●マスク ●コンタクトレンズ用剤 ●生理用ショーツ ●防水・撥水剤 ●しわとり剤 ●絆創膏 ●使い捨てカイロ ●綿棒 ●カミソリ ●掃除機用紙バケツ ●線香 ●ろうそく ●マスク ●コンタクトレンズ用剤 | <ul style="list-style-type: none"> ●その他男性化粧品 ●クレンジング ●洗顔クリーム ●コールド&マッサージュ ●乳液 ●化粧水 ●栄養クリーム ●パック ●美容液 ●化粧用紙製品 ●その他化粧品 ●日焼け止め ●エチケット品 ●化粧下地 ●ファンデーション ●おしろい ●ほおぺに ●口紅 ●その他リップ ●眉目料 ●マニキュア ●香水・コロソ ●化粧用コットン ●化粧用小物 ●ハンド&スキンケア ●ボディ用品 ●リップクリーム ●その他男性化粧品 ●クレンジング ●洗顔クリーム ●コールド&マッサージュ ●乳液 ●化粧水 ●栄養クリーム ●パック ●美容液 ●化粧用紙製品 ●その他化粧品 ●日焼け止め ●エチケット品 | <ul style="list-style-type: none"> ●ドリンク剤 ●ミネラル剤 ●滋養強壮剤 ●総合ビタミン剤 ●ビタミン剤 ●ビタミンC剤 ●ビタミンE剤 ●女性用保健薬 ●カルシウム剤 ●漢方薬 ●薬用酒 ●総合感暑薬 ●鼻炎治療剤 ●アレルギー用薬 ●解熱鎮痛剤 ●鎮咳去痰剤 ●口腔用薬 ●うがい薬 ●目薬 ●催眠鎮静剤 ●解熱防止剤 ●その他神経呼吸器薬 ●毛髪用剤 ●検査薬 ●胃腸薬 ●強心剤 ●小児五角薬 ●殺虫剤（除菌剤） ●鎮痛殺虫剤 ●その他の医薬品 ●健康食品 ●ダイエット食品 ●日本酒 ●焼酎 ●その他酒類 |
| 生活環境用品 | 各種雑貨品 | その他 | ペット |
| <ul style="list-style-type: none"> ●洗濯用洗剤 ●中性洗剤 ●漂白剤 ●柔軟剤 ●洗濯のり ●その他衣料用洗剤 ●台所用洗剤 ●クレンジング剤 ●住居用クリーナー ●住居用ワックス ●トイレ用クリーナー ●バス用クリーナー ●ガラスクリーナー ●カビ防止剤 ●パイプクリーナー ●その他住居用クリーナー ●芳香剤 ●芳香洗淨剤 ●芳香剤 ●除菌剤 ●水切り袋 ●廃油処理剤 ●防虫剤 ●カビ防止剤 ●芳香・消臭剤 ●トイレ用芳香洗淨剤 ●芳香剤 ●除菌剤 | <ul style="list-style-type: none"> ●生理用ショーツ ●防水・撥水剤 ●しわとり剤 ●絆創膏 ●使い捨てカイロ ●綿棒 ●カミソリ ●掃除機用紙バケツ ●線香 ●ろうそく ●マスク ●コンタクトレンズ用剤 ●生理用ショーツ ●防水・撥水剤 ●しわとり剤 ●絆創膏 ●使い捨てカイロ ●綿棒 ●カミソリ | <ul style="list-style-type: none"> ●ホームパーマ剤 ●入浴剤 ●シャンプー ●制汗剤 ●ヘアトリートメント ●ヘアカラー | <ul style="list-style-type: none"> ●タバコ ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 |
| 衛生用品 | その他 | その他 | ペット |
| <ul style="list-style-type: none"> ●歯ブラシ ●電動歯ブラシ ●歯磨 ●マウスウォッシュ ●歯磨剤 ●義歯用剤 ●その他口中衛生用品 ●石鹸 ●入浴剤 ●シャンプー ●制汗剤 ●ヘアトリートメント ●ヘアカラー ●ホームパーマ剤 ●入浴剤 ●シャンプー ●制汗剤 ●ヘアトリートメント ●ヘアカラー | <ul style="list-style-type: none"> ●生理用ショーツ ●防水・撥水剤 ●しわとり剤 ●絆創膏 ●使い捨てカイロ ●綿棒 ●カミソリ ●掃除機用紙バケツ ●線香 ●ろうそく ●マスク ●コンタクトレンズ用剤 ●生理用ショーツ ●防水・撥水剤 ●しわとり剤 ●絆創膏 ●使い捨てカイロ ●綿棒 ●カミソリ | <ul style="list-style-type: none"> ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 | <ul style="list-style-type: none"> ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 ●ドッグフード ●キャットフード ●その他ペット用品 |

2-2. 利用する消費動向調査データ

(4) 全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）のエリア区分

本事業で利用する「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は、下記図表2-5に示すエリア区分で母集団を代表するデータとして設計・作成している。

図表2-5.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）のエリア区分



2-2. 利用する消費動向調査データ

(5) 全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の対象サンプル数

本事業で利用する「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」は全国の小売店から約6,000店舗、「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」は全国から53,600人のモニターから、それぞれPOSデータ、購買データを収集している。サンプルの割付は、地域、業態、消費者属性（性年代）を考慮して割付している。

「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」の対象サンプル数は図表2-6、図表2-7のとおり。

図表2-6.全国小売店パネル調査（インテージSRI+）の対象店舗数

| スーパーマーケット | コンビニエンスストア | ホームセンター | ドラッグストア |
|-----------|------------|---------|---------|
| 2,938 | 820 | 256 | 1,334 |

| 酒量販店 | 一般酒販店 | 業務用酒販店 | ベビー専門店 | ペットショップ |
|------|-------|--------|--------|---------|
| 170 | 255 | 102 | 45 | 232 |

※提供される業態は、契約状況によって異なります

| エリア | スーパーマーケット | ディスカウントストア | ホームセンター | ドラッグストア |
|-----|-----------|------------|---------|---------|
| 北海道 | 132 | 13 | 13 | 53 |
| 東北 | 155 | 18 | 22 | 78 |
| 関東 | 152 | 9 | 23 | 85 |
| 京浜 | 843 | 35 | 42 | 354 |
| 信越 | 131 | 6 | 16 | 57 |
| 北陸 | 79 | 6 | 11 | 39 |
| 東海 | 261 | 20 | 28 | 191 |
| 近畿 | 453 | 24 | 35 | 209 |
| 中国 | 235 | 14 | 22 | 76 |
| 四国 | 105 | 6 | 9 | 49 |
| 九州 | 332 | 17 | 31 | 127 |
| 沖縄 | 60 | 2 | 4 | 22 |

2-2. 利用する消費動向調査データ

(5) 全国小売店パネル調査（インテージSRI+）及び全国消費者パネル調査（インテージSCI）の対象サンプル数

図表2-7.全国消費者パネル調査（インテージSCI）の対象サンプル数

| | 全国計 | 北海道 | 東北 | 関東 | 京浜 | 北陸 | 東海 | 京阪神 | 中国 | 四国 | 九州 | 沖縄 |
|-----------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 総計 | 53,600 | 2,290 | 3,775 | 3,285 | 15,575 | 3,045 | 6,435 | 8,740 | 3,045 | 1,600 | 5,285 | 525 |
| 男性15-19 | 800 | 35 | 55 | 45 | 205 | 50 | 95 | 130 | 45 | 30 | 90 | 20 |
| 男性未婚20-29 | 2,800 | 110 | 170 | 155 | 930 | 140 | 335 | 460 | 140 | 70 | 255 | 35 |
| 男性未婚30-39 | 2,000 | 80 | 130 | 120 | 670 | 110 | 245 | 290 | 105 | 50 | 175 | 25 |
| 男性未婚40-49 | 1,500 | 60 | 105 | 95 | 500 | 80 | 175 | 220 | 75 | 40 | 130 | 20 |
| 男性未婚50-59 | 850 | 35 | 65 | 55 | 260 | 45 | 90 | 125 | 45 | 30 | 90 | 10 |
| 男性未婚60-69 | 400 | 15 | 25 | 25 | 130 | 15 | 40 | 65 | 25 | 15 | 40 | 5 |
| 男性既婚20-29 | 500 | 25 | 40 | 35 | 110 | 30 | 60 | 70 | 35 | 25 | 55 | 15 |
| 男性既婚30-39 | 2,400 | 95 | 155 | 150 | 700 | 140 | 310 | 390 | 135 | 70 | 225 | 30 |
| 男性既婚40-49 | 3,400 | 135 | 215 | 205 | 1,060 | 190 | 430 | 560 | 180 | 90 | 295 | 40 |
| 男性既婚50-59 | 3,000 | 140 | 250 | 205 | 785 | 185 | 355 | 450 | 180 | 95 | 325 | 30 |
| 男性既婚60-69 | 2,500 | 105 | 180 | 165 | 680 | 155 | 310 | 425 | 155 | 80 | 225 | 20 |
| 女性15-19 | 800 | 35 | 55 | 45 | 205 | 50 | 95 | 130 | 45 | 30 | 90 | 20 |
| 女性未婚20-29 | 3,000 | 120 | 185 | 165 | 940 | 145 | 335 | 530 | 160 | 85 | 305 | 30 |
| 女性未婚30-39 | 1,900 | 90 | 120 | 100 | 600 | 90 | 195 | 325 | 100 | 55 | 195 | 30 |
| 女性未婚40-49 | 1,000 | 55 | 60 | 45 | 305 | 45 | 100 | 180 | 50 | 30 | 110 | 20 |
| 女性未婚50-59 | 850 | 50 | 55 | 45 | 240 | 40 | 80 | 145 | 45 | 30 | 110 | 10 |
| 女性未婚60-69 | 400 | 25 | 25 | 25 | 110 | 15 | 40 | 70 | 25 | 15 | 40 | 10 |
| 女性既婚20-29 | 1,900 | 85 | 170 | 135 | 455 | 115 | 250 | 280 | 125 | 55 | 215 | 15 |
| 女性既婚30-39 | 6,000 | 235 | 410 | 375 | 1,770 | 355 | 770 | 975 | 345 | 175 | 560 | 30 |
| 女性既婚40-49 | 7,000 | 275 | 485 | 440 | 2,075 | 410 | 865 | 1,155 | 395 | 205 | 655 | 40 |
| 女性既婚50-59 | 4,500 | 205 | 375 | 285 | 1,165 | 285 | 535 | 710 | 275 | 145 | 490 | 30 |
| 女性既婚60-69 | 2,500 | 120 | 175 | 150 | 680 | 145 | 295 | 445 | 150 | 80 | 240 | 20 |
| 男性70-79 | 1,800 | 80 | 135 | 110 | 500 | 105 | 215 | 305 | 105 | 50 | 185 | 10 |
| 女性70-79 | 1,800 | 80 | 135 | 110 | 500 | 105 | 215 | 305 | 105 | 50 | 185 | 10 |

※ インテージ・ネットモニターより、割当法にて抽出

※ エリア別、性×年代×(20～40代)未婚別別に、単身率/同居女性家事担当者率を考慮してウェイト補正を行い、母集団の反映を担保

※ 調査フィールド上の2次コントロールとして、単身構成比、都道府県構成比、既婚女性の専業主婦率を考慮

2-2. 利用する消費動向調査データ

(6) 政府統計と利用する消費動向調査データとの比較

本事業で利用する「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」のような消費動向を示すデータに対応する政府統計として代表的なものは「家計調査」である。

「家計調査」と本事業で利用するような「民間データ（パネルデータ）」との特徴を整理したものが、下記図表2-8である。ここでは、民間データとして近年注目されている「ビッグデータ（ログデータ）」も加えて整理している。

図表2-8.政府統計と民間データの特徴・課題の整理

| 区分 | 特性（メリット） | 課題（デメリット） | 代表例 |
|-------------------|--|---|--|
| 政府統計 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>母集団を代表</u>する設計・抽出 ✓ <u>消費全体を網羅的</u>に把握 ✓ 収入・貯蓄など属性把握 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>公表が翌々月上旬</u>(家計調査、家計消費状況調査) ✓ 1か月単位の消費行動(家計調査は日次あり) ✓ <u>統計値以外の利用困難</u>(調査票情報の活用の難しさ) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 家計調査 ✓ 家計消費状況調査 ✓ 全国家計構造調査 |
| 民間データ (パネルデータ) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>母集団を代表</u>する設計・抽出 ✓ 購買頻度の短い<u>商品消費に特化・詳細化</u>(価格帯・容量など) ✓ <u>日次・週次を速報</u>可能 ✓ 属性のほか<u>意識</u>等も把握 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>一部の商品カテゴリーに限定</u> ✓ <u>サンプルの限定</u> ✓ <u>マスタの整備</u> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 消費者パネル調査データ ✓ 小売店パネル調査データ ✓ アンケートデータ(定期的調査/単発調査) |
| 民間データ (ログデータ) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>大量の業務ログデータ</u> ✓ 日時、商品、場所など詳細化が可能 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>母集団を再現困難</u> ✓ <u>サンプルの偏り</u>(属性の偏り) ✓ <u>消費者のランダムな利用結果</u> ✓ 個人属性の少なさ ✓ <u>活用まで処理コスト</u> ✓ <u>マスタの整備</u> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 家計簿アプリデータ ✓ ポイント会員データ ✓ クレジットカードデータ ✓ POSデータ(個社)、ID-POSデータ(個社) <p style="text-align: right;">など</p> |

2-2. 利用する消費動向調査データ

(6) 政府統計と利用する消費動向調査データとの比較

政府統計は個人消費の各分野を網羅的に把握している。一方、民間データでは、データの種類によって把握できる分野やその内容・詳細性が異なる。

民間データでも「パネルデータ」は把握できる分野が限られるものの設計されたデータで母集団再現が可能、商品マスタや店舗マスタを組合せ詳細分析が可能となっている。一方、「ログデータ」は幅広い消費分野を把握できるものの詳細性が欠けること、一部消費者や一部の消費活動に限定されそのまま利用されることが多くなっている。

図表2-9. 政府統計と民間データで把握される支出分野の網羅性の違い



2-2. 利用する消費動向調査データ

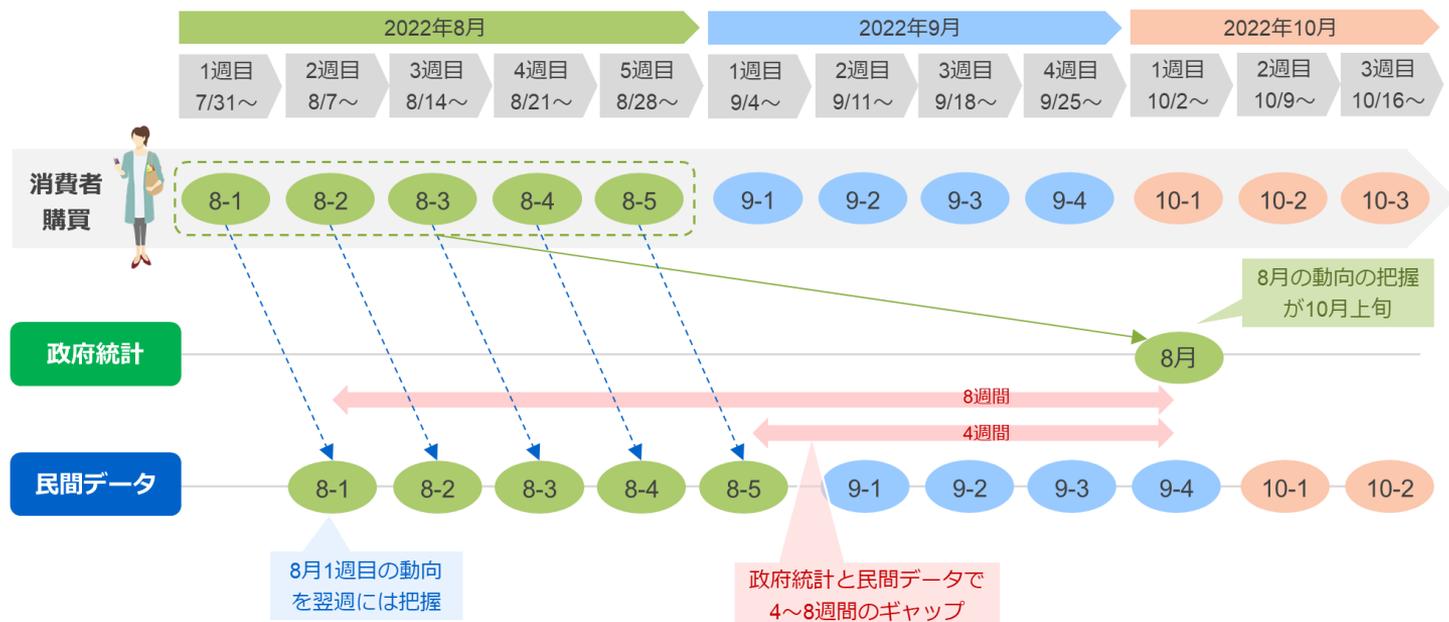
(6) 政府統計と利用する消費動向調査データとの比較

政府統計（家計調査）では個人消費の把握（公表）が2か月遅れ（8月の実績の公表が10月上旬）になる。

一方、民間データでは、統計的な処理を行わないログデータ（ビッグデータ）であれば数日後には利用が可能となる。また、統計的な処理が行われるパネルデータでも、翌週には把握可能である（8月1週目の個人消費を8月2週目には把握可能）。

民間データを用いることで、政府統計に比べて最大8週間程度早く、実態を把握することが可能となる。

図表2-10. 政府統計と民間データの公表タイミングの違い



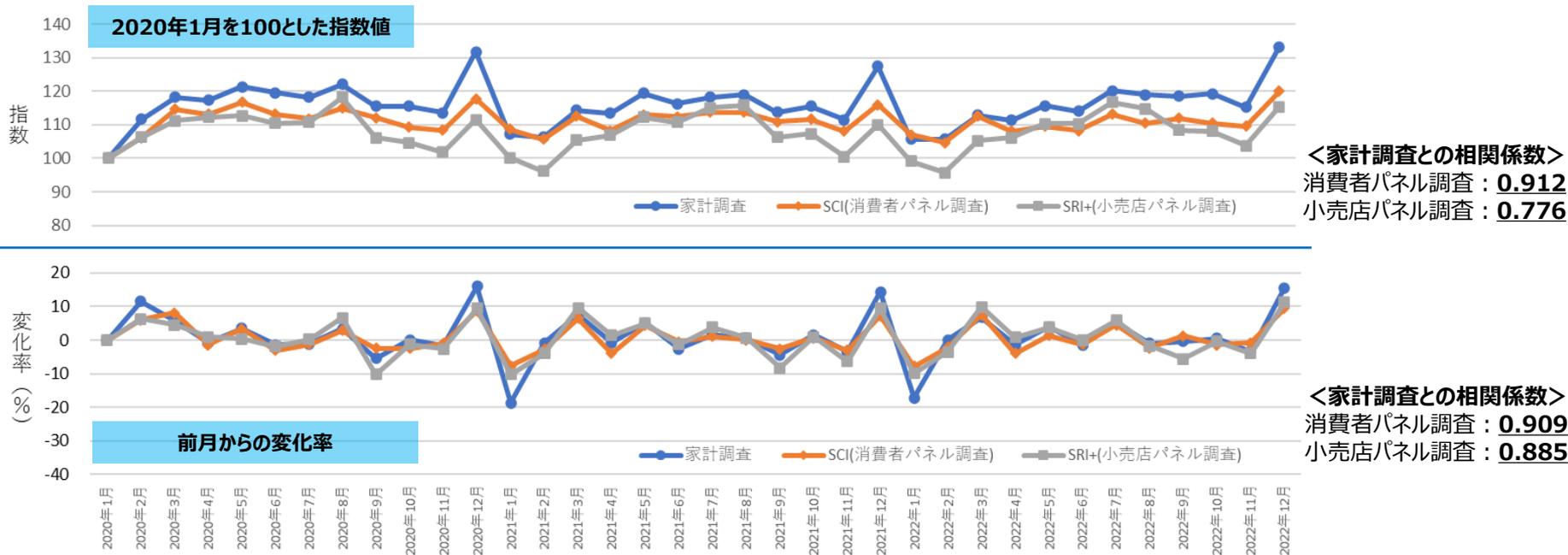
2-2. 利用する消費動向調査データ

(7) 政府統計と利用する消費動向民間データとの時系列推移の比較

開発した消費動向分析ツールで用いる「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」について、消費動向を示す政府統計の総務省「家計調査」の結果とを比較した。

消費動向分析ツールで取り扱う品目との家計調査の品目分類の定義がおおよそ一致する48品目について、2020年1月を100とする指数と毎月の変化率の時系列を比較した。家計調査との相関は指数値で0.776~0.912、変化率で0.885~0.909となり、家計調査と「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」との時系列推移において強い相関があるといえる。

図表2-11. 家計調査と消費動向民間データの時系列推移の比較



(出所) 総務省「家計調査」(家計収支編) 時系列データ(二人以上の世帯) 公表値とインテージデータより作成

2-3. 消費動向分析ツールの概要

(1) 分析対象品目

開発した消費動向分析ツールでは、「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」で把握されている商品分類のうち、下記の分類・品目（15分類・74品目）について分析可能とした。

データは「品目」の合計が見られるものであり、その中に含まれる個別の商品単位までは見ることはできない（データは商品単位で作られているが、本事業で開発した消費動向分析ツールは「品目」で集約されたデータを用いている）。

図表2-12.消費動向分析ツールの対象分類・品目

| 分類 | 品目 | 分類 | 品目 | 分類 | 品目 | 分類 | 品目 |
|--------|--------------|-----------|---------------|------------|--------------|----------|-------------|
| 1 主食 | 1 米 | 5 清涼飲料 | 22 コーヒードリンク | 9 ハウスホールド | 39 台所用洗剤 | 13 医薬品 | 59 総合感冒薬 |
| 1 主食 | 2 食パン | 5 清涼飲料 | 23 液体茶 | 9 ハウスホールド | 40 洗濯用洗剤 | 13 医薬品 | 60 解熱鎮痛剤 |
| 1 主食 | 3 菓子パン・調理パン | 5 清涼飲料 | 24 スポーツドリンク | 9 ハウスホールド | 41 柔軟剤 | 13 医薬品 | 61 外用鎮痛消炎剤 |
| 1 主食 | 4 生麺・ゆで麺 | 5 清涼飲料 | 25 ミネラルウォーター | 9 ハウスホールド | 42 芳香・消臭剤 | 13 医薬品 | 62 皮膚用薬 |
| 1 主食 | 5 カップインスタント麺 | 5 清涼飲料 | 26 栄養ドリンク | 9 ハウスホールド | 43 殺虫剤 | 13 医薬品 | 63 目薬 |
| 2 加工食品 | 6 豆腐類 | 6 乳飲料 | 27 牛乳 | 10 紙製品 | 44 ティッシュペーパー | 14 健康関連品 | 64 健康食品 |
| 2 加工食品 | 7 納豆 | 6 乳飲料 | 28 ドリンクヨーグルト | 10 紙製品 | 45 トイレットペーパー | 14 健康関連品 | 65 マスク |
| 2 加工食品 | 8 畜肉ソーセージ | 7 嗜好飲料 | 29 日本茶 | 10 紙製品 | 46 紙おむつ | 14 健康関連品 | 66 絆創膏 |
| 2 加工食品 | 9 洋風食品 | 7 嗜好飲料 | 30 麦茶 | 10 紙製品 | 47 大人用紙おむつ | 14 健康関連品 | 67 コンタクト用剤 |
| 2 加工食品 | 10 冷凍調理 | 7 嗜好飲料 | 31 レギュラーコーヒー | 10 紙製品 | 48 生理用品 | 14 健康関連品 | 68 サポーター |
| 3 調味料 | 11 サラダ油・天ぷら油 | 7 嗜好飲料 | 32 インスタントコーヒー | 11 オーラルケア | 49 歯磨き | 14 健康関連品 | 69 体温計 |
| 3 調味料 | 12 ごま油 | 7 嗜好飲料 | 33 紅茶 | 11 オーラルケア | 50 歯ブラシ | 15 化粧品 | 70 化粧水 |
| 3 調味料 | 13 つゆ・煮物料理の素 | 8 アルコール飲料 | 34 ビール | 11 オーラルケア | 51 電動歯ブラシ | 15 化粧品 | 71 栄養クリーム |
| 3 調味料 | 14 香辛料 | 8 アルコール飲料 | 35 日本酒 | 11 オーラルケア | 52 マウスウォッシュ | 15 化粧品 | 72 美容液 |
| 3 調味料 | 15 ドレッシング | 8 アルコール飲料 | 36 焼酎 | 11 オーラルケア | 53 義歯用剤 | 15 化粧品 | 73 ファンデーション |
| 3 調味料 | 16 チーズ | 8 アルコール飲料 | 37 ワイン | 12 パーソナルケア | 54 シャンプー | 15 化粧品 | 74 眉目料 |
| 4 嗜好品 | 17 スナック | 8 アルコール飲料 | 38 ウィスキー | 12 パーソナルケア | 55 リンス | | |
| 4 嗜好品 | 18 チョコレート | | | 12 パーソナルケア | 56 ヘアカラー | | |
| 4 嗜好品 | 19 キャンディ | | | 12 パーソナルケア | 57 石鹸 | | |
| 4 嗜好品 | 20 ヨーグルト | | | 12 パーソナルケア | 58アウトバスヘアケア | | |
| 4 嗜好品 | 21 アイスクリーム | | | | | | |

2-3. 消費動向分析ツールの概要

(2) 分析可能な目的・利用指標

開発した消費動向分析ツールでは、下記図表2-13に示すような目的に対して、データ・指標を用いた分析が可能である。

図表2-13.消費動向分析ツールで想定している分析目的、利用可能なデータ・指標一覧

| 利用データ | 分析目的 | データ・指標 |
|----------|--|--|
| 小売店販売データ | <ul style="list-style-type: none"> 品目別の販売動向（消費者の購買動向）を把握する | （指標データ）販売個数単価、販売総個数、販売総金額、販売容量単価、販売容量 ※販売金額は税抜 （地域別区分）北海道/東北/関東/京浜/信越/北陸/東海/近畿/中国/四国/九州/沖縄 （業態別区分）スーパーマーケット/コンビニエンスストア/ドラッグストア/ホームセンター |
| 消費者購買データ | <ul style="list-style-type: none"> 特定の品目について、購入している消費者の属性別の状況を把握する 消費者の属性別に購入動向を把握する | （指標データ）購入個数単価、購入個数、購入金額、購入容量単価、購入容量、購入回数 ※購入金額は税抜 （地域別区分）北海道/東北/関東/京浜/信越/北陸/東海/近畿/中国/四国/九州/沖縄 （性別区分）男性/女性 （年代別区分）～19才/20～29才/30～39才/40～49才/50～59才/60才～ （世帯収入別）～399万円/400～549万円/550～699万円/700～899万円/900万円～ |
| | <ul style="list-style-type: none"> 消費者購買データで把握できる消費者の属性を把握する | （属性項目）地域、性別、年代、世帯年収、職業、家族人数、家族構成、子供人数、住宅所有状況、購買行動意識、メディアターゲット |
| | <ul style="list-style-type: none"> プライベートブランド/ナショナルブランドの購買状況を把握する | （指標データ）購入個数、購入金額、購入個数単価、購入個数PB率、購入金額PB率 ※購入金額は税抜 |

2-3. 消費動向分析ツールの概要

(3) 分析可能なデータ時間区分及び期間

開発した消費動向分析ツールには、「月次」、「週次」の2つの時間区分のデータによる分析が可能である。
なお、「週次」は月をまたぐことから、当該月の週次データの積み上げが当該月の月次データと一致するわけではない。
また、利用できる期間は「月次」は2018年1月～2022年12月までの5か年（60か月）、「週次」は2022年1月～12月までの52週のデータである。

図表2-14.消費動向分析ツールで分析可能なデータ時間区分及び期間

| 時間区分 | 利用可能期間 |
|-------|--|
| 月次データ | 2018年1月～2022年12月 (各月の集約値) |
| 週次データ | 2022年1月3日週～2022年12月26日週 (週の開始日を表示しており、表示している日から7日分の集約値) |

2-3. 消費動向分析ツールの概要

(4) 利用したダッシュボード

開発した消費動向分析ツールには、Salesforce社の「Tableau」を用いて開発した。

図表2-15.消費動向分析ツールの画面イメージ



2-3. 消費動向分析ツールの概要

(5) 利用したダッシュボードの基本的な機能 ①小売店の販売動向の把握

- ✓ 小売店の販売データ（POSデータ）を基に、小売店（スーパーマーケット/コンビニエンスストア/ドラッグストア/ホームセンター）から販売される動向を把握する。
- ✓ 指標は、「販売個数単価」、「販売個数」、「販売金額」、「販売容量」、「販売容量単価」の5項目。
- ✓ 2018年～2022年までの推移をグラフで把握できるほか、品目別、地域・業態別の2時点間の変化率を確認する数表も用意。

図表2-16.消費動向分析ツールの画面イメージ ①小売店の販売動向の把握



2-3. 消費動向分析ツールの概要

(5) 利用したダッシュボードの基本的な機能 ②消費者の消費動向の把握

- ✓ 消費者の購買データ（モニターから登録される購買データ）を基に、消費者の購入手続きの動向を把握する。
- ✓ 指標は、「購入個数単価」、「購入個数」、「購入金額」、「購入容量」、「購入回数」の6項目。
- ✓ 2018年～2022年までの推移をグラフで把握できるほか、品目別、消費者属性（地域・性別・年代・世帯年収）別の2時点間の変化率を確認する数表も用意。

図表2-17.消費動向分析ツールの画面イメージ ②消費者の消費動向の把握

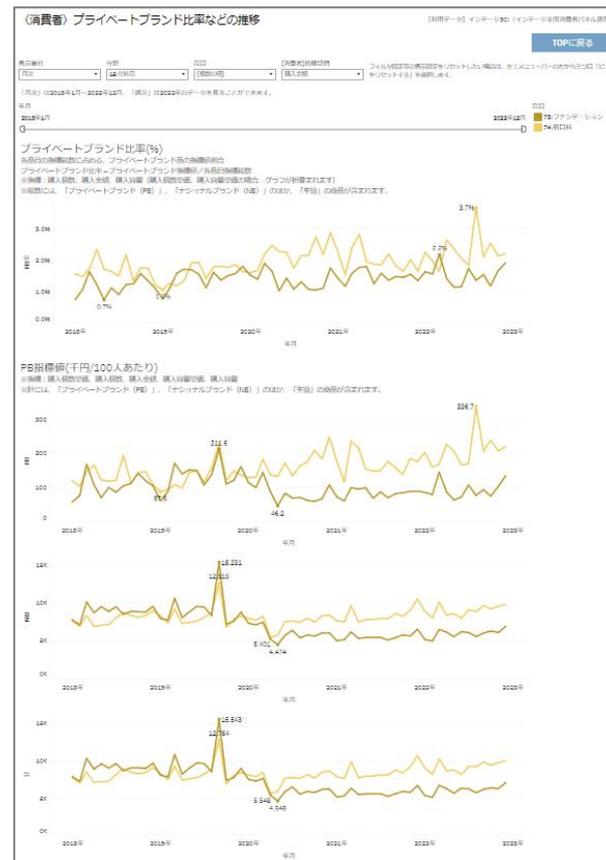


2-3. 消費動向分析ツールの概要

(5) 利用したダッシュボードの基本的な機能 ④消費者のプライベートブランド利用状況の把握

- ✓ 消費者の購買データから、プライベートブランド商品の購入状況を品目別に確認できる。
- ✓ 指標は、対象とする品目の総購入個数・購入金額に対するプライベートブランド商品の割合（プライベートブランド比率）、ナショナルブランド、プライベートブランドそれぞれの購入個数、購入金額。

図表2-19.消費動向分析ツールの画面イメージ ④消費者のプライベートブランド利用状況の把握



3. 消費動向分析ツールを用いた分析事例

3-1. 分析テーマの設定

3-1-1. 分析テーマの検討

(1) 物価高騰下における販売動向の把握

2022年に入り、食品・飲料などを中心に値上げが見られ、物価高騰がニュース等で取り上げられている。そこで、2022年1月～12月の1年間における商品価格の変化を見ることとする。

分析には市場全体の販売状況を捉えることができる「小売店」販売データを用いる。また、「販売個数」や「販売金額」は、各品目の市場規模が反映されるため、ここでは「販売個数単価」（1個当たりの販売価格）を用いる。

2022年1月～12月の1年間の変化を見ると、最も変化率の大きかった品目は「ビール」（21.27%）で、分析ツールで見ることのできる食品・飲料のうち、唯一、変化率が20%を上回っていた。アルコール飲料については他にも「日本酒」（15.07%・3位）、「ウイスキー」（12.69%・5位）と上位10位に3品目入っている。

2位には「サラダ油・天ぷら油」（15.78%）である。食用油を原料とする「ドレッシング」（14.81%・4位）や、「ごま油」（9.84%・12位）も上位に入っている。

そのほかの食品では、「生麺・ゆで麺」（12.37%・6位）や「スナック」（12.05%・7位）、「冷凍調理」（11.78%・8位）などの価格上昇が大きくなっている。

図表3-1-1. 食品・飲料の「販売個数単価」の変化率
(2022年1月～2022年12月・上位15品目)

| 品目別の変化率 | | | | |
|------------|---------------|----------|----------|--------|
| 地域：01_全国 | | | | |
| 業態：計 | | | | |
| 分類 | 品目 | 開始時期_指標値 | 終了時期_指標値 | 変化率 |
| 08:アルコール飲料 | 34:ビール | 349 | 423 | 21.27% |
| 03:調味料 | 11:サラダ油・天ぷら油 | 388 | 449 | 15.73% |
| 08:アルコール飲料 | 35:日本酒 | 490 | 564 | 15.07% |
| 03:調味料 | 15:ドレッシング | 165 | 190 | 14.81% |
| 08:アルコール飲料 | 38:ウイスキー | 451 | 508 | 12.69% |
| 01:主食 | 04:生麺・ゆで麺 | 108 | 121 | 12.37% |
| 04:嗜好品 | 17:スナック | 107 | 119 | 12.05% |
| 02:加工食品 | 10:冷凍調理 | 224 | 250 | 11.78% |
| 08:アルコール飲料 | 36:焼酎 | 647 | 722 | 11.74% |
| 02:加工食品 | 08:畜肉ソーセージ | 239 | 266 | 11.57% |
| 03:調味料 | 16:チーズ | 201 | 221 | 9.89% |
| 03:調味料 | 12:ごま油 | 333 | 366 | 9.84% |
| 02:加工食品 | 09:洋菓食品 | 209 | 230 | 9.75% |
| 08:アルコール飲料 | 37:ワイン | 643 | 697 | 8.47% |
| 01:主食 | 05:カップインスタント麺 | 137 | 148 | 7.78% |

3-1. 分析テーマの設定

3-1-1. 分析テーマの検討

2022年1年間だけでなく前年からの変化を把握するために、2021年1月～2022年12月の2年間における商品価格の変化を見ることとする。

2021年1月～2022年12月の2年間の変化を見ると、最も変化率の大きかった品目は「サラダ油・天ぷら油」(35.02%)であり、分析ツールで見ることのできる食品・飲料のうち、唯一、変化率が30%を上回っていた。「ごま油」(13.20%・7位)と上位に入っている。

2位は「ビール」(18.75%)、3位は「日本酒」(15.07%)とアルコール飲料となっている。

4位は「冷凍調理」(15.02%)、5位は「生麺・ゆで麺」(14.28%)である。主食では「食パン」(10.71%・11位)、「菓子パン・調理パン」(10.34%・13位)も変化率が多くなっている。

図表3-1-2. 食品・飲料の「販売個数単価」の変化率
(2021年1月～2022年12月・上位15品目)

| 品目別の変化率 | | | | |
|------------|--------------|----------|----------|--------|
| 地域：01:全国 | | | | |
| 業態：計 | | | | |
| 分類 | 品目 | 開始時期_指標価 | 終了時期_指標価 | 変化率 |
| 03:調味料 | 11:サラダ油・天ぷら油 | 332 | 449 | 35.02% |
| 08:アルコール飲料 | 34:ビール | 356 | 423 | 18.75% |
| 08:アルコール飲料 | 35:日本酒 | 490 | 564 | 15.07% |
| 02:加工食品 | 10:冷凍調理 | 218 | 250 | 15.02% |
| 01:主食 | 04:生麺・ゆで麺 | 106 | 121 | 14.28% |
| 08:アルコール飲料 | 38:ウィスキー | 448 | 508 | 13.35% |
| 03:調味料 | 12:ごま油 | 323 | 366 | 13.20% |
| 07:嗜好飲料 | 31:レギュラーコーヒー | 382 | 426 | 11.49% |
| 04:嗜好品 | 17:スナック | 107 | 119 | 11.41% |
| 08:アルコール飲料 | 37:ワイン | 628 | 697 | 11.12% |
| 03:調味料 | 15:ドレッシング | 171 | 190 | 11.04% |
| 01:主食 | 02:食パン | 130 | 144 | 10.71% |
| 01:主食 | 03:菓子パン・調理パン | 114 | 126 | 10.34% |
| 03:調味料 | 16:チーズ | 201 | 221 | 10.12% |
| 08:アルコール飲料 | 36:焼酎 | 658 | 722 | 9.79% |

3-1. 分析テーマの設定

3-1-1. 分析テーマの検討

2022年10～12月の直近3か月について、前年同月との販売個数単価の変化率を見ると、各月とも「サラダ油・天ぷら油」が18～19%を超える変化率で1位となっている。これは、食品・飲料以外の雑貨等も含めて、最も変化率が大きくなっている。食用油では「ごま油」も10位以内に入っている。

主食では「食パン」や「生麺・ゆで麺」の2品目、加工食品では「冷凍調理」の1品目が上位10位以内に入っている。

食用油や小麦価格の価格高騰は、それらを原材料としている「サラダ油・天ぷら油」、「食パン」、「生麺・ゆで麺」、「冷凍調理」といった主食、加工食品、調味料の価格にも影響があると考えられる。嗜好品、アルコール飲料にも影響は考えられるが、一部の消費者による利用に限定される嗜好性の強い食品・飲料よりも、主食、加工食品、調味料は「生活必需品」としての位置づけも強く、消費者への家計、支出行動への影響がより大きいと考えられる。

図表3-1-3. 「販売個数単価」の変化率（2022年10月～2022年12月、各月前年同月・上位1品目）

<2021年10月 - 2022年10月>

| 品目別の変化率 | | | | |
|------------|--------------|----------|----------|--------|
| 地域：01_全国 | | | | |
| 業態：計 | | | | |
| 分類 | 品目 | 開始時期_指標価 | 終了時期_指標価 | 変化率 |
| 03:調味料 | 11:サラダ油・天ぷら油 | 376 | 450 | 19.69% |
| 09:ハウスホールド | 40:洗濯用洗剤 | 389 | 444 | 14.04% |
| 01:主食 | 02:食パン | 129 | 144 | 11.12% |
| 09:ハウスホールド | 41:柔軟剤 | 383 | 426 | 11.11% |
| 14:健康関連品 | 65:マスク | 501 | 549 | 9.68% |
| 02:加工食品 | 10:冷凍調理 | 220 | 240 | 8.97% |
| 04:嗜好品 | 17:スナック | 105 | 113 | 8.44% |
| 01:主食 | 04:生麺・ゆで麺 | 109 | 118 | 8.44% |
| 03:調味料 | 12:ごま油 | 332 | 360 | 8.42% |
| 15:化粧品 | 71:栄養クリーム | 1,915 | 2,076 | 8.42% |

<2021年11月 - 2022年11月>

| 品目別の変化率 | | | | |
|------------|--------------|----------|----------|--------|
| 地域：01_全国 | | | | |
| 業態：計 | | | | |
| 分類 | 品目 | 開始時期_指標価 | 終了時期_指標価 | 変化率 |
| 03:調味料 | 11:サラダ油・天ぷら油 | 381 | 453 | 18.65% |
| 09:ハウスホールド | 40:洗濯用洗剤 | 395 | 451 | 14.21% |
| 09:ハウスホールド | 41:柔軟剤 | 389 | 437 | 12.20% |
| 01:主食 | 02:食パン | 129 | 144 | 11.35% |
| 04:嗜好品 | 17:スナック | 105 | 116 | 10.27% |
| 02:加工食品 | 10:冷凍調理 | 221 | 243 | 10.10% |
| 01:主食 | 04:生麺・ゆで麺 | 106 | 116 | 9.85% |
| 14:健康関連品 | 65:マスク | 507 | 554 | 9.31% |
| 03:調味料 | 12:ごま油 | 332 | 361 | 8.99% |
| 03:調味料 | 15:ドレッシング | 164 | 178 | 8.33% |

<2021年12月 - 2022年12月>

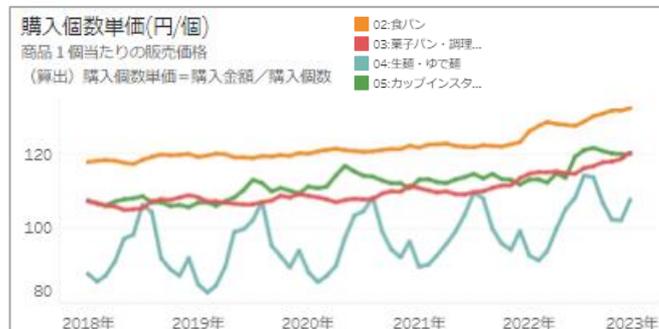
| 品目別の変化率 | | | | |
|------------|--------------|----------|----------|--------|
| 地域：01_全国 | | | | |
| 業態：計 | | | | |
| 分類 | 品目 | 開始時期_指標価 | 終了時期_指標価 | 変化率 |
| 03:調味料 | 11:サラダ油・天ぷら油 | 375 | 449 | 19.49% |
| 09:ハウスホールド | 40:洗濯用洗剤 | 393 | 458 | 16.35% |
| 09:ハウスホールド | 41:柔軟剤 | 394 | 440 | 11.80% |
| 01:主食 | 02:食パン | 130 | 144 | 10.87% |
| 02:加工食品 | 10:冷凍調理 | 226 | 250 | 10.64% |
| 11:オーラルケア | 51:電動歯ブラシ | 868 | 958 | 10.37% |
| 03:調味料 | 15:ドレッシング | 172 | 190 | 10.16% |
| 01:主食 | 04:生麺・ゆで麺 | 110 | 121 | 9.76% |
| 08:アルコール飲料 | 34:ビール | 387 | 423 | 9.49% |
| 03:調味料 | 12:ごま油 | 334 | 366 | 9.43% |

3-1. 分析テーマの設定

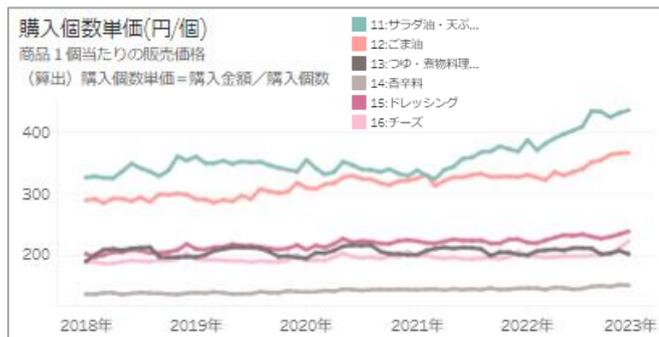
3-1-1. 分析テーマの検討

図表3-1-4. 食品の「販売個数単価」の推移（2018年1月～2022年12月）

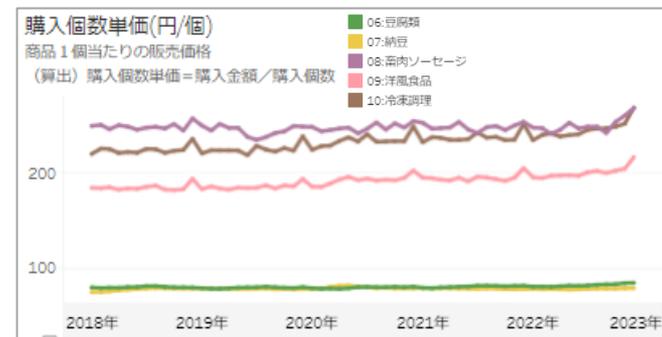
<主食>



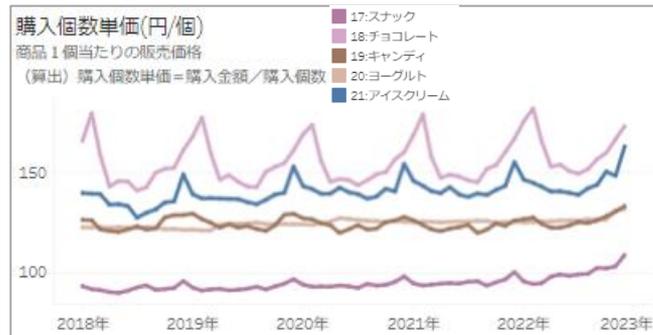
<調味料>



<加工食品>



<嗜好品>



3-1. 分析テーマの設定

3-1-1. 分析テーマの検討

(2) 新型コロナウイルス感染症による消費行動への影響

2020年1月に国内でも感染者が確認された新型コロナウイルス感染症による生活行動への影響は、消費行動にも大きな影響があった。

感染予防のための「マスク」は、2020年2月には店頭から商品が消え、商品が買えない状況がしばらく続く状況となった。マスクの「販売個数」は2020年1月にピーク、その後、品薄となり減少するも2020年7月に向けて増加し、その後、やや減少したものの横ばいで推移している。この間、「販売個数単価」は上昇している。

紙製品のうち「ティッシュペーパー」や「トイレトペーパー」は、2020年2月に商品が不足するという誤った情報で大きく販売個数が増えた。その後、販売は元に戻っており「マスク」とは異なる推移を示している（次ページ図表3-1-6参照）。

化粧品も新型コロナウイルス感染症により外出行動に制約を受けた結果、大きな影響を受けている。2019年10月の消費税率引上に合わせて駆け込み需要があり、その後、品目によって販売の推移が異なっている（次ページ図表3-1-7参照）。

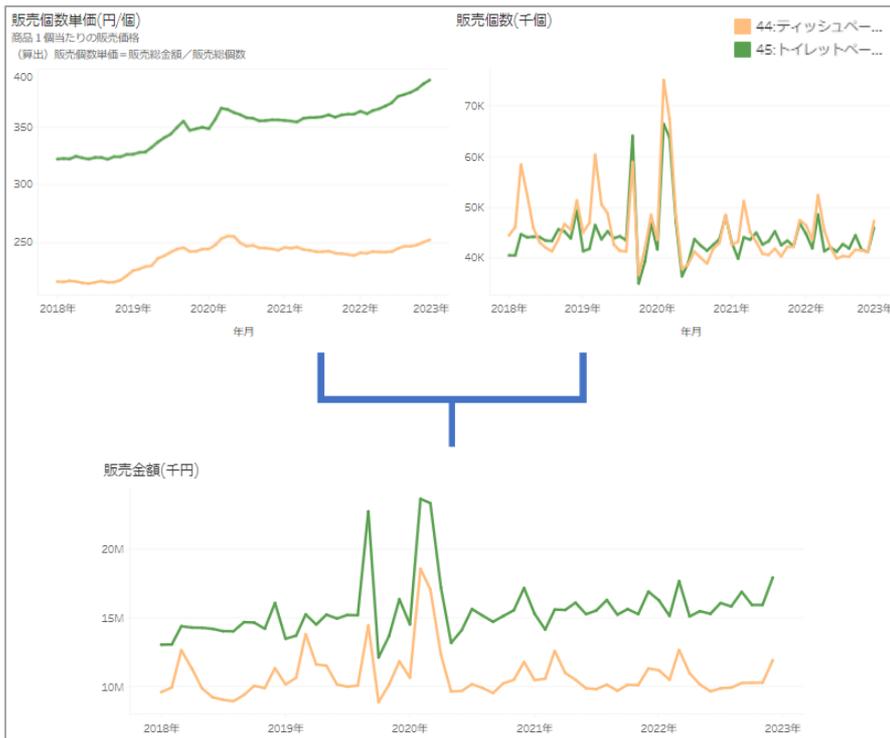
図表3-1-5. 「マスク」の販売動向の推移（2018年1月～2022年12月）



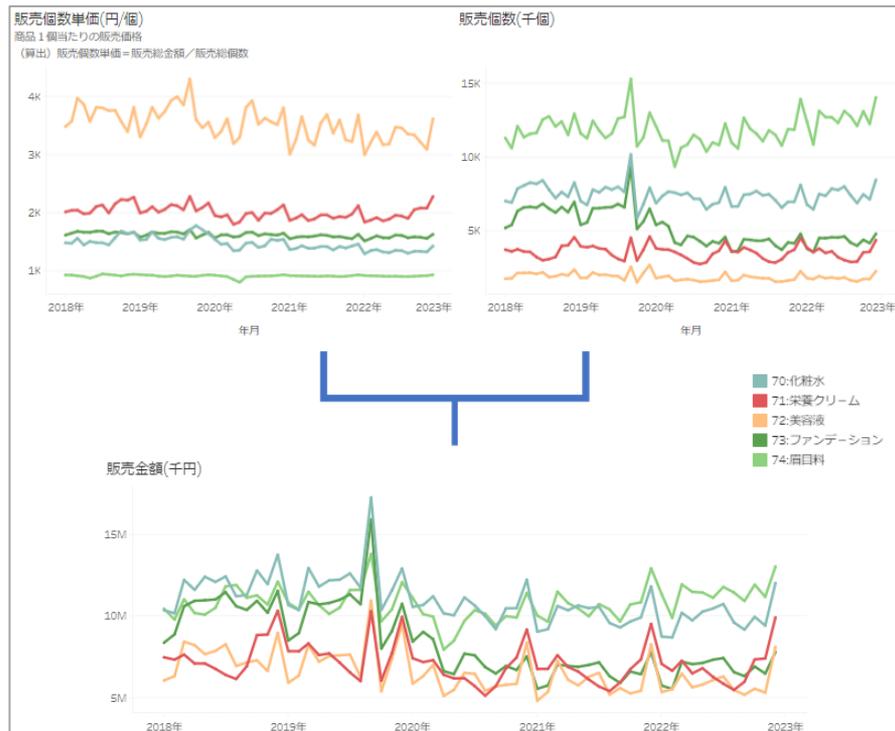
3-1. 分析テーマの設定

3-1-1. 分析テーマの検討

図表3-1-6. 「紙製品」の販売動向の推移（2018年1月～2022年12月）



図表3-1-7. 「化粧品」の販売動向の推移（2018年1月～2022年12月）



3-1. 分析テーマの設定

3-1-2. 分析テーマ一覧

本事業では、開発した消費動向分析ツールを用いて下記図表3-1-8に示す分析テーマについて、消費者データから把握できる状況や課題の整理を試みた。

図表3-1-8.分析テーマ一覧

| 分析テーマ | | 販売動向（小売店）から想定される視点 | 購入動向（消費者）から想定される視点 | 分析品目 |
|--------|-------------------|---|--|---|
| 物価影響分析 | 食用油の消費動向推移 | <ul style="list-style-type: none">・食用油は日用品の中では比較的単価が高く、昨今の物価高騰の影響が強く出ていることが指摘されている。・食用油の販売量・販売価格の状況を把握する。 | <ul style="list-style-type: none">・年代や世帯年収、地域の属性の違いによって、食用油の消費行動に変化はみられるか。・特に、食用油の価格高騰により、消費行動に影響があると推測される世帯がみられるか。 | ・サラダ油・天ぷら油、ごま油（2品目） |
| 物価影響分析 | 主食の消費動向推移 | <ul style="list-style-type: none">・ウクライナ情勢の影響、コロナ渦からの需要回復等で小麦価格の世界的な価格上昇が続いている。・小麦を利用する主食（パン・麺類）及び小麦以外の主食（米）の販売量・販売価格の状況を把握する。 | <ul style="list-style-type: none">・主食の消費状況の世帯属性別の差異や、特に、米、パン類、麺類の買い回りの消費行動の変化が起きている世帯属性を把握する。 | ・米、食パン、菓子パン・調理パン、生麺・ゆで麺、カップインスタント麺（5品目） |
| 物価影響分析 | 加工食品（冷凍調理）の消費動向推移 | <ul style="list-style-type: none">・冷凍食品は原油高、物流コストの影響など価格の改定が進んでいる。コロナ渦初期には在宅率の高まりで需要が増え、その後も価格上昇が進んでいる。・冷凍食品（冷凍調理）の販売量・販売価格の状況を把握する。 | <ul style="list-style-type: none">・冷凍食品（冷凍調理）は世帯属性、調理習慣によって消費行動が異なると思われる。世帯属性別の冷凍食品の（冷凍調理）の消費行動、また、価格高騰の中で影響を受けている世帯属性の把握する。 | ・冷凍調理（1品目） |

3-1. 分析テーマの設定

3-1-2. 分析テーマ一覧

本事業では、開発した消費動向分析ツールを用いて下記図表3-1に示す分析テーマについて、消費者データから把握できる状況や課題の整理を試みた。

図表3-1-8.分析テーマ一覧（続き）

| 分析テーマ | | 販売動向（小売店）から想定される視点 | 購入動向（消費者）から想定される視点 | 分析品目 |
|----------|------------|--|---|-----------------------------------|
| コロナ渦影響分析 | 衛生用品等の消費動向 | <ul style="list-style-type: none">・新型コロナウイルス感染症の影響により、マスクの品薄、デマ（ティッシュペーパー等の品薄）、手洗いうがいの習慣化による風邪の発症減やワクチン接種による市販薬の販売変化などが生じている。・コロナ前やコロナ禍における対応商品の販売金額・個数や商品特性の推移を見る。 | <ul style="list-style-type: none">・コロナ渦前後において消費行動に変化の起きた属性を把握する。・ティッシュペーパーなど価格増の品目については、影響を受けている世帯属性を把握する。 | ・マスク、ティッシュペーパー、トイレットペーパー（3品目） |
| コロナ渦影響分析 | 化粧品の消費動向推移 | <ul style="list-style-type: none">・コロナ渦になり外出行動が制限される中で化粧品の利用環境が変わり、売上等に大きな影響が出ている。行動制限が解除される中で、コロナ渦前とは行動習慣が変わりつつある。・化粧品の販売量・販売価格の状況を把握する。 | <ul style="list-style-type: none">・化粧品は嗜好性が強く、その価格帯も幅広い。コロナ渦前後を通じて、化粧品の消費行動に差異をもたらす世帯属性を把握する。 | ・化粧水、栄養クリーム、美容液、ファンデーション、眉目料（5品目） |

3-2. 分析結果

3-2-1. 食用油の消費動向推移【物価影響分析】<サマリー>

【1】小売店での販売動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<小売店> 指標の推移



■ 分析ポイント

食用油の販売価格、販売個数、販売金額の変動状況を把握する

■ 分析結果

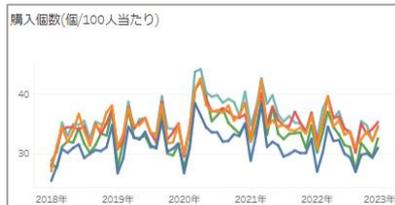
- ✓ 販売個数単価は2021年以降、大きく上昇
- ✓ 販売個数は、2020年3月頃をピークに緩やかに減少傾向

影響を受けている可能性のある消費者の購入行動はあるか？

【2】消費者の購買動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> 指標の推移



■ 分析ポイント

消費者の属性別に食用油の購入価格、購入個数、購入金額の変動状況に特徴があるか把握する

■ 分析結果

- ✓ 購入個数単価、購入個数の動向は小売店と同様の傾向。
- ✓ 世帯年収別では、「400～549万円」、「550～699万円」の世帯で、購入金額が高くなる傾向

【3】消費者属性や代替行動の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> サンプル属性

<消費者> プライベートブランド比率

などの推移



■ 分析ポイント

- ✓ 世帯年収「400～549万円」、「550～699万円」の属性の特徴を把握する
- ✓ 代替行動の可能性を把握する

■ 分析結果

- ✓ 専業主婦・主夫が多く、子どもがいる2世帯世帯が多い
- ✓ 価格高騰を受けて割安感のあるプライベートブランド商品を選択する動きが考えられる

影響を受けている可能性のある消費者の特徴、行動は？

対応すべき課題・施策の方向性は何か？

【4】課題の整理・施策の方向性

■ 課題

- ✓ 2021年以降、食用油（サラダ油・天ぷら油）の単価は急激に上昇。
- ✓ 消費者は購入個数を抑制したり、プライベートブランド商品を購入するなど工夫している。しかし、「400～549万円」、「550～699万円」世帯では子どものいる2世帯世帯が多く一定の消費が必要であり、購入金額は増加している。
- ✓ 調味料として一定の利用が想定される商品であり、価格高騰が一部の家計支出に影響を与えている可能性はある。

■ 想定される施策の方向性

- ✓ 家族構成、世帯年収を踏まえた支援施策
- ✓ メーカー側への支援施策

3-2. 分析結果

3-2-2. 主食の消費動向推移【物価影響分析】<サマリー>

【1】小売店での販売動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<小売店> 指標の推移



■ 分析ポイント

主食の販売価格、販売個数、販売金額の変動状況を把握する

■ 分析結果

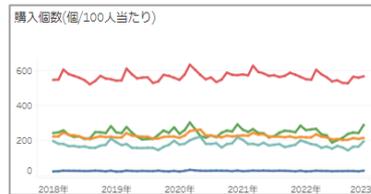
- ✓ 販売個数単価は、特に2021年以降大きく上昇するも販売金額は横ばい
- ✓ 価格高騰を受けて安い店舗で購入するといった業態間の買い回りは大きくは生じていない

影響を受けている可能性のある消費者の購入行動はあるか？

【2】消費者の購買動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> 指標の推移



■ 分析ポイント

消費者の属性別に主食の購入価格、購入個数、購入金額の変動状況に特徴があるか把握する

■ 分析結果

- ✓ 購入個数単価、購入個数の動向は小売店よりは緩やかだが同様の傾向。
- ✓ 地域別で「沖縄」の購入個数単価は高めだが購入金額に影響なし、「北陸」は「米」、「食パン」の購入金額が高い。

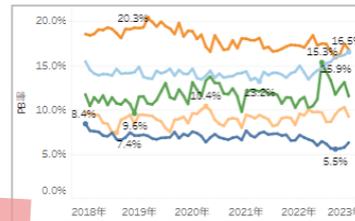
【3】消費者属性や代替行動の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> サンプル属性

<消費者> プライベートブランド比率

などの推移



■ 分析ポイント

- ✓ 地域別「北陸」の消費者属性の特徴を把握する
- ✓ 代替行動の可能性を把握する

■ 分析結果

- ✓ 持ち家の割合が高く、3世帯同居など子ども・家族の多い世帯が多い傾向
- ✓ 「食パン」では価格高騰を受けて割安感のあるプライベートブランド商品を選択する動きが考えられる

影響を受けている可能性のある消費者の特徴、行動は？

対応すべき課題・施策の方向性は何か？

【4】課題の整理・施策の方向性

■ 課題

- ✓ 2021年以降、小麦や食用油などの原材料価格の高騰を受けて、食パンやカップインスタント麺の販売個数単価が急激に上昇。
- ✓ 消費者は購入個数を抑制したり、プライベートブランド商品を購入するなど工夫している。しかし、地域別にみると「北陸」など子どもや家族人数が多い世帯属性に特徴のある地域では、「米」や「食パン」の購入個数、購入金額が他の地位に比べ高く、主食の価格高騰の影響を受けている可能性がある。

■ 想定される施策の方向性

- ✓ 地域、家族構成を踏まえた支援施策
- ✓ メーカー側への支援施策

3-2. 分析結果

3-2-3. 加工食品（冷凍調理）の消費動向推移【物価影響分析】<サマリー>

【1】小売店での販売動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<小売店> 指標の推移



■ 分析ポイント

冷凍調理（冷凍食品）の販売価格、販売個数、販売金額の変動状況を把握する

■ 分析結果

- ✓ 販売個数単価、販売個数、販売価格とも2018年以降増加傾向、単価は、2022年に入り大きく増加
- ✓ 価格高騰を受けて安い店舗で購入するといった業態間の買い回りは生じていない

影響を受けている可能性のある消費者の購入行動はあるか？

【2】消費者の購買動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> 指標の推移



■ 分析ポイント

消費者の属性別に冷凍調理（冷凍食品）の購入価格、購入個数、購入金額の変動状況に特徴があるか把握する

■ 分析結果

- ✓ 購入個数単価、購入個数の動向は小売店の販売動向と同様の傾向
- ✓ 購入単価が上がる中、購入個数を抑制する動きは見られない、30～40代、世帯年収700万円未満で購入金額は増加

【3】消費者属性や代替行動の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> サンプル属性
<消費者> プライベートブランド比率などの推移



■ 分析ポイント

- ✓ 30～40代、世帯年収700万円未満の消費者属性の特徴を把握する
- ✓ 代替行動の可能性を把握する

■ 分析結果

- ✓ 30-40代は子どもが2人以上、4人以上世帯の割合が多い傾向
- ✓ 冷凍調理の購入個数が増えている中で割安感のあるプライベートブランド商品の購入割合も若干増えている

影響を受けている可能性のある消費者の特徴、行動は？

対応すべき課題・施策の方向性は何か？

【4】課題の整理・施策の方向性

■ 課題

- ✓ 2018年以降、冷凍調理の販売個数単価は増加していたが、2022年になり小麦や食用油などの原材料価格の高騰を受けて急激に上昇。ただし、業態間の買い回り、シフトは起きていない模様。
- ✓ 消費者は割安感のあるプライベートブランド商品を大幅に増やすことはせず、購入個数自体も増え、購入金額も増えている。子供が2人以上、世帯人数も4名以上の世帯が多い30～40代では食材として冷凍調理の役割が強く、購入個数抑制など調整ができないため、価格高騰の影響を受けている可能性がある。

■ 想定される施策の方向性

- ✓ 年代、家族構成を踏まえた支援施策

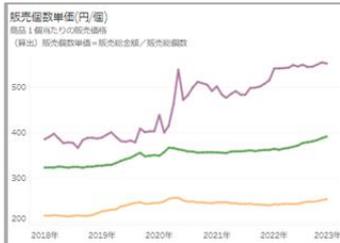
3-2. 分析結果

3-2-4. 衛生用品等の消費動向【コロナ渦影響分析】<サマリー>

【1】小売店での販売動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<小売店> 指標の推移



■ 分析ポイント

「マスク」、「紙製品」の販売価格、販売個数、販売金額の変動状況を把握する。

■ 分析結果

- ✓ コロナ渦でマスクの単価は大きく上昇、販売個数・金額もコロナ渦前の2倍で横ばい。
- ✓ ティッシュペーパーなど誤情報に基づく販売動向も確認。
- ✓ マスクは従来販売が少なかった業態でも販売が増加。

影響を受けている可能性のある消費者の購入行動はあるか？

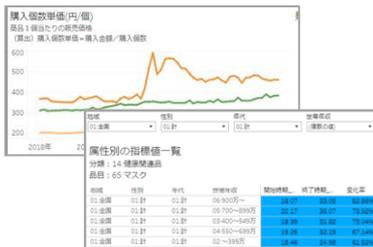
影響を受けている可能性のある消費者の特徴、行動は？

対応すべき課題・施策の方向性は何か？

【2】消費者の購買動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> 指標の推移



■ 分析ポイント

消費者の属性別にマスクの購入価格、購入個数、購入金額の変動状況に特徴があるか把握する。

■ 分析結果

- ✓ 購入個数単価、購入個数の動向は小売店よりは緩やかだが同様の傾向。
- ✓ 世帯年収が高いほど単価の高い商品が購入されているが、購入個数・金額も同様に世帯年収が高いほど多くなる傾向。

【3】消費者属性や代替行動の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> サンプル属性

<消費者> プライベートブランド比率などの推移



■ 分析ポイント

- ✓ 世帯年収別の消費者属性の特徴を把握する。
- ✓ 代替行動の可能性を把握する。

■ 分析結果

- ✓ 世帯年収が増えるほど、子ども、世帯人数が増えており、世帯人数により使用量が変動するマスクの消費に影響していると推測。
- ✓ 割安感のあるプライベートブランドはマスクについては進んでいない。

【4】課題の整理・施策の方向性

■ 課題

- ✓ コロナ渦に入り、マスクが店頭で買えない時期があったがその後、マスクの単価は大きく上昇した。消費者も、コロナ渦以前に比べ1.5~2倍の個数・金額を継続して購入し続けており、消費行動が大きく変わった。
- ✓ 一方、ティッシュペーパー等は誤情報で一時的に消費が増えすぐに元に戻る結果となっており、情報により消費行動が極端に変動するという現象も確認された。
- ✓ マスクは世帯人数により消費量が変わるため、世帯人数の多さで購入個数・金額が変動しており、感染対策の必需品となっていることから世帯年収の差で消費に大きな差はないと考えられる。

■ 想定される施策の方向性

- ✓ 適切な情報提供、家族構成を踏まえた支援施策
- ✓ 緊急時に備える備蓄管理、メーカーへの安定生産・供給のための支援施策

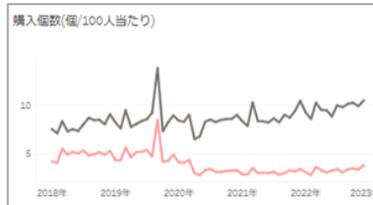
3-2. 分析結果

3-2-5. 化粧品の消費動向推移【コロナ渦影響分析】<サマリー>

【1】小売店での販売動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<小売店> 指標の推移



■ 分析ポイント

化粧品の販売価格、販売個数、販売金額の変動状況を把握する。

■ 分析結果

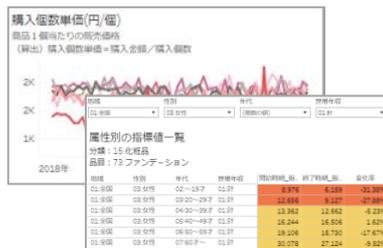
✓コロナ渦前の消費税率引上で販売が大きく増加、その後、コロナ渦に入り商品によって販売動向の推移に違いが生じている。

影響を受けている可能性のある消費者の購入行動はあるか？

【2】消費者の購買動向の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> 指標の推移



■ 分析ポイント

消費者の属性別に化粧品の購入価格、購入個数、購入金額の変動状況に特徴があるか把握する。

■ 分析結果

✓購入個数単価、購入個数の動向は小売店の販売動向と同様の傾向。
✓ファンデーション、眉目料でコロナ渦の消費回復に差が生じている。眉目料は女性・10~20代を中心に消費が増加している。

【3】消費者属性や代替行動の把握

■ 確認するダッシュボード

<消費者> サンプル属性

<消費者> プライベートブランド比率などの推移



■ 分析ポイント

✓年代別の消費者属性の特徴を把握する
✓代替行動の可能性を把握する。

■ 分析結果

✓女性・10-20代は単身、正社員率が他の年代の女性に比べると高い。また、割安感のある商品の購入とともに、イメージ、口コミにも消費行動の影響がある傾向。
✓化粧品については、プライベートブランド率は低い傾向。

影響を受けている可能性のある消費者の特徴、行動は？

対応すべき課題・施策の方向性は何か？

【4】課題の整理・施策の方向性

■ 課題

✓化粧品は2019年10月の消費税率引上で買いためが生じ、その後、コロナ渦に入り消費が落ち込んでいた。眉目料は回復しコロナ渦以前を上回っているが、ファンデーションなど落ち込んだままの商品もある。
✓消費が回復した商品は、30代未満の単身者など、化粧品を必要とする生活様式・行動を取っている消費世帯により支えられている。商品により回復が遅れているのは行動制限による影響と推測される。

■ 想定される施策の方向性

✓マスク着用等の感染予防行動の緩和など、感染予防対策と両立させる経済対策



4. 総括

4. 総括

■消費動向に関するデータを活用した消費サイドの実態を把握する分析ツールの開発

- 本事業では消費動向に関するデータとして、民間のデータ（「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」及び「全国消費者パネル調査（インテージSCI）」）を用い、消費者の消費動向を把握・分析するための分析ツール・ダッシュボードを開発した（Tableauで開発）。
- 分析ツール・ダッシュボードには15分類74品目の消費データが分析できるようにし、小売店については地域別・業態別、消費者については地域別・性別・年代別・世帯年収別といった区分での詳細な消費データも見るようにした。
- データ期間は、月次データは2018年～2022年までの5年間（36か月分）のほか、2022年の週次データ（52週分）も見るができる。
- 開発したツールを用い、本事業では5つをテーマに分析を試みた（物価高騰による影響3テーマ、新型コロナウイルス感染症による影響2テーマ）。品目単位で販売側の地域別・業態別、消費者側の地域別・年代別・世帯年収別といった分析を、ダッシュボードを用いることで、速やかに実態を確認・把握することができ、消費行動の変化が生じた消費者属性等を抽出することができた。

■今後の活用の方向性・課題

- 本事業では消費動向に関する民間データを用いることで、政府統計で把握できることから、深掘りして消費動向を把握・分析し、課題となる消費者層の抽出や対応する施策の検討に役立てる可能性があることを示すことができた。
- 本事業で開発した分析ツール・ダッシュボードは、過去5年間のデータを用いて過去の事象について有用性を確認している。今後、新たな社会経済課題が生じた際には、リアルタイムでの消費動向の把握・分析と、課題に対して即座に有効な施策を立案・実施する対応力が求められる。政策のアジャイル化、EBPMによる施策立案・評価の一層の推進が考えられる中で、分析ツール・ダッシュボードの利用可能性はさらに高まることが期待される。
- 政府統計や民間データを活用して消費動向の把握・分析をより一層広めていくには、まず、本事業で開発した分析ツール・ダッシュボードを用いて、実践的な分析・活用事例を1つでも多く作成し、活用してもらうことが重要である。現在、実施中の施策事業の評価等に活用することも考えられる。
- 活用事例に対する評価を踏まえ、活用ニーズが高まれば、リアルタイムのデータの取り込みや対象分野の拡大のための様々な民間データ等の取り込みなど、今後の展開が考えられる。

