経済産業省　商務情報政策局
商務・サービスグループ　消費経済企画室　御中

令和５年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
（サービス産業における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）
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

2024年2月22日

Envision the value,
Empower the change

目次

1． はじめに	P. 2
2． Tableauツール改修方針の検討	P. 5
3． 有識者ヒアリングの実施	P. 9
4． Tableauツール改修の実施	P. 15
5． Tableauツールの活用レポート作成	P. 75
6． 総括	P. 102

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

目次

1．はじめに

2．Tableauツール改修方針の検討

3．有識者ヒアリングの実施

4．Tableauツール改修の実施

5．Tableauツールの活用レポート作成

6．総括

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

サービス産業の消費活性化に向け、令和4年度に構築した消費者意識データの分析ツールを改修するとともに、外部有識者へのヒアリング等を通して政策立案手法の検討を行う。

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はなく、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。

本事業の実施内容

令和4年度事業にて構築したTableauツールに関して、最新データの更新を行うとともに、ユーザーによるフィードバックと外部有識者へのヒアリングを実施することで、より政策活用が進められるようツールの改修を進める。

また、外部有識者ヒアリングの実施や、改修後のツールを用いた活用レポートの作成により、分析ツールを用いた政策立案手法に関する検討を行い、展望を取りまとめる。

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

令和4年度事業で構築したデータ基盤は4つのツールから構成される。改修を検討するのは、このうち令和4年度事業で新規に作成した「消費インテリジェンス」ツール。

	新規 消費 インテリジェンス	既存 Insight Palette （汎用版）	既存 Insight Palette （時系列版）	既存 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

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

目次

1．はじめに

2．Tableauツール改修方針の検討

3．有識者ヒアリングの実施

4．Tableauツール改修の実施

5．Tableauツールの活用レポート作成

6．総括

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

Tableauツールの改修は、ユーザーによるフィードバックという内的なアプローチと、消費者行動やEBPM等に知見を持つ外部有識者の意見という外的なアプローチを組み合わせて、実施する。

■ 本事業におけるTableauツールの改修は以下の2つのアプローチから実施する

- ユーザー視点で洗い出し：令和４年度事業で構築したTableauツールの使用者による、改善箇所の洗い出し
- 外部視点の取り込み：消費者行動やサービス産業、EBPMに知見のある外部有識者の意見を取り込む

令和4年度事業で構築した
Tableauツール

内部
ユーザーによるフィードバック
→本章にて詳細を記載

内部からのフィードバックと外部からのフィードバックを合わせることで、より良い改善活動を目指す

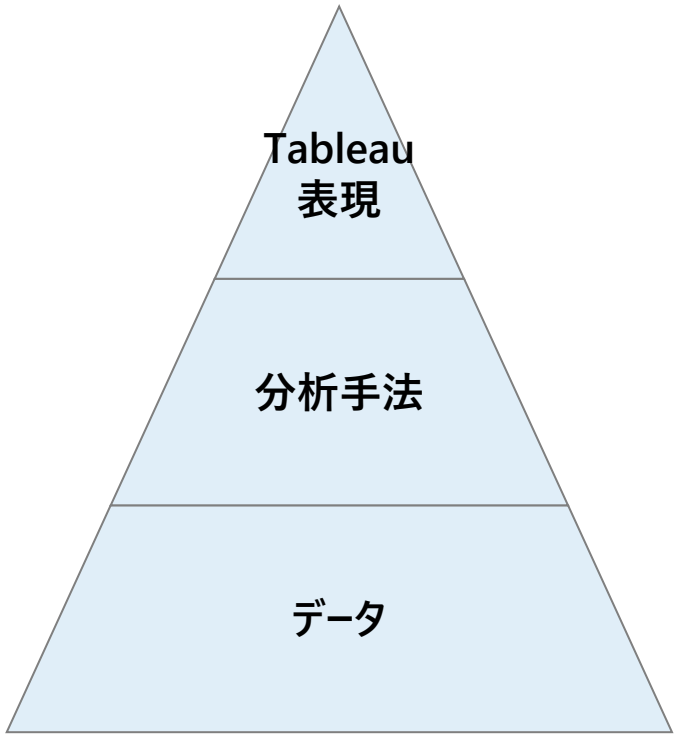
外部
外部有識者へのヒアリング
→次章にて詳細を記載

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

改善ポイントの洗い出しは、ツール構築時の検討枠組みに合わせて、「データ」「分析手法」「Tableau表現」の3つの観点で整理する形で実施した。

■ 改善ポイントの洗い出し・ヒアリングについては、「データ」「分析手法」「Tableau表現」の3つの観点から整理を行った

改善ポイント整理の観点



- Tableauの表現において修正すべき部分はあるか
  - ✓ グラフの見せ方、文言、ユーザビリティ、各種機能など
- データをさらに活用するために、効果的な分析手法は何か
- 現在の調査項目・データで修正すべき部分はあるか
- 現在のデータで不足している・新たに取得すべき項目は何か

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

ユーザーフィードバックでは具体的な頻度等を分析するための「①実績データ」の追加、アクティビティや消費者の理解を深めるための分析として「②潜在顧客」「③クラスタ分析」が挙げられた。

■ 改善ポイントは、「データ」「分析手法」「Tableau表現」の3つの観点から洗い出しを行った

ユーザーフィードバックにおける問題意識と改修内容

カテゴリ	問題意識	改修内容	
データ	• 現在の「実施」について、主観的な頻度であるが、具体的な頻度や金額がイメージしづらいと仮説を立てづらい。また、主観的頻度は細かな変動が捉えられづらい。	①実績データ	具体的な**実施頻度**や、実施における**平均的な支出額**など、実績の調査データを分析できるようにする
分析手法	個別アクティビティの深掘について • 「興味はあるが実施していない」のは潜在顧客と捉えられ、伸びしろが大きい。現在「興味と実施にギャップがある理由」は把握できているが、そもそも潜在顧客がどのような人物像か、を把握することが有用である。	②潜在顧客	「**興味はあるが実施していない**」潜在顧客について、性別・年代など個人の属性を分析できるようにする
	消費者の深掘について • 現在は個別アクティビティごとの分析が中心のツールだが、消費者の実態としては、「アウトドア派」「インドア派」などアクティビティがまとまって特徴的なグループを形成するはず。そのような視点で消費者理解を深められると良い。	③クラスタ分析	興味の大きさに応じて**消費者をクラスタに分類**し、まとまりごとに属性などを分析できるようにする
Tableau表現	（特になし）	-	-

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

目次

1． はじめに

2． Tableauツール改修方針の検討

3． 有識者ヒアリングの実施

4． Tableauツール改修の実施

5． Tableauツールの活用レポート

6． 総括

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

有識者ヒアリングは、5名の学識者に対し、個別にインタビューを行う形で実施した。NRIデータの活用に向けた内容を中心にしつつ、NRI以外のデータについても聴取する形で実施。

有識者ヒアリングの実施概要

目的	• 令和4年度事業で構築したデータ基盤について、どのような形で政策立案に役立てられるか、現状のものをさらに有効活用するためにはどのような改善が必要かの意見を頂戴し、ツールの改修に役立てるとともに、政策立案手法の検討を行う。 • NRIのデータ以外に、サービス産業において政策立案に活用しうる、信頼性の高い民間データについて、どのようなものがあるか・どのような活用の仕方が考えられるかを伺い、消費者データの政策立案における活用について検討する。
時期・手法	2023年10月～11月、オンライン（Teams）での個別インタビュー形式による実施
対象者	NRIデータについて理解が深い、サービス産業に知見がある、EBPMに関する研究や委員の経験がある、等の観点から、5名の学識者に対して実施
ヒアリング項目 （一例）	<u>令和4年度事業で構築したデータ基盤について</u> • *政策立案において、現在のデータに追加すべき調査項目はどのようなものがあるか？* • *政策立案のステップにおいて、現在のデータではどのような分析が有用と考えられるか？現在想定しているような活用方法以外にどのようなものが考えられるか？* • *Tableauの表現方法について、どのような修正・追加が考えられるか？* <u>NRI以外のサービス産業に関する民間データについて</u> • *具体的なデータとして、どのようなデータが有益と考えられるか？* • *一般にデータの信頼性を確認するにあたっては、どのような観点でチェックを行うべきか？*

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

ヒアリング対象者からのコメントは、以下のように整理される。データ・分析手法の改善が中心。

オレンジの番号は、p.12-13 の改善ポイントと対応

	分類	主なコメント
NRIデータについて	データ	・(1) 10-20代でも答えやすいようなアクティビティ項目に修正を行うべきである。 ・(2) 消費性向について現在は一時的に「10万円をもらう」場合で取得しているが、「年収が上がる」場合について比較できるようにすべきである。 ・(3) アウトカムになる指標や最近のホットトピックの追加を行ってはどうか。 ・(3) 経済的な不安 や消費のホットトピックなどの追加はどうか。 ・(3) 消費とは少し離れた内容であれば、主観的幸福度の項目を取ると面白いのではないか。 ・効果検証目的で次のような改善を行ってはどうか。 (4)・調査項目の追加 (5)・2地点で同一人物への調査実施 ・(4) 施策の効果をみるためには、施策を利用したかどうか、回数も含めて聴取しておくことが望ましい。 ・(6) 効果検証目的の細かい調査項目は別調査実施という方法もありえる。
	分析手法	・(7) 単純な属性以外の、複数の要素で意向の違いなどを説明するような分析ができると良い。 ・機械学習的なアプローチはデータ数の観点から難しいのではないか。 ・施策の予測をするためにはWillingness to Pay（支払意思額）が聞けると良い。 ・このツールは効果検証目的の利用にはあまり向いていない。 ・(8) クラスタリングは有用な分析である。 ・(10) 生成AIの活用可能性はある。 ・(9) 機械学習は①人間が分析している内容の機械化、もしくは②厳密解が存在するが計算コストがかかる場合のどちらかでなければ難しい。 ・施策前のトレンドと施策中・施策後のトレンドの違いを見るのが良いのではないか。
	Tableau表現	・(11) 使用者が特に見たい分析を1枚のダッシュボードにまとめられると良い。 ・(12) 公的統計と比べた時に、年収や職業などでデータに存在するバイアスを表示しておくべきである。
民間データについて	信頼性について	・インターネット調査では調査慣れの可能性があることは念頭に置く必要がある。 ・性年代構成比やトレンドなどでズレが無いかを確認すべきである。 ・仮説を持ってデータを確認し、仮説との違和感を見つけられるのが望ましい。 ・対象者やデータにどのようなバイアスが存在しているかを意識すべきである。
	有用なデータ	・サービス業の民間データは世の中に少なく、活用はかなり難しい。 ・データ提供者ごとの強み・弱みがあるため、目的に応じた複数社の使い分けが良い。 ・サービス産業において使用できるデータとしては、家計簿アプリが挙げられる。 ・サービス産業の事業者の中で眠るデータを提供してもらうと良い。 ・因果関係を見るためにはRCT（ランダム化比較試験*）調査ができるのが望ましい。 ・アンケート以外による意識データの把握は、SNSの投稿数・投稿内容分析などが挙げられる。

*ランダム化比較試験 … 対象となる集団をランダムに2群に振り分け、片方の群にのみ政策を実施して比較する手法

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

ヒアリングより得られた、NRIデータに関する改善ポイントは、以下のように整理される。

項目分類	改善ポイント	概要
データ	①アクティビティ項目の修正	10-20代でも答えやすいような、現代に即したアクティビティ項目に修正
	②消費性向の別視点の調査項目取得	消費性向について、「年収が上がる」場合に支出を増やしたい度合いを聴取し、既存の「一時的な収入」の場合の聴取方法と比較
	③生活者の現状把握を豊かにするための調査項目追加	最近のホットトピックやマクロな動きなどを捉え、より気付きを得られる分析が実施できるように追加項目を聴取
	④効果検証を念頭に置いた調査項目追加	主に効果検証で使用するための、政策の利用状況等の設問追加
	⑤2地点調査の実施	効果検証目的での、同一パネルにおける2地点調査の実施
	⑥別調査の実施	効果検証目的での、細かいデータ取得のための別調査の実施
分析手法	⑦要因分解	行動変化などが生じたときにその理由を詳細にするため、単純な1つの属性だけでなく複数の要因を分解する分析を実施
	⑧クラスタ分析	クラスタ分析によって要素を減らし、データを解釈しやすくする
	⑨機械学習	①人間が分析している内容の機械化 または②厳密解がある計算に関して、機械学習を適用する
	⑩生成AI	生成AIを用いて、ダッシュボードのデータを簡易に読み解く
Tableau表現	⑪よりまとめられたダッシュボードの作成	特に活用されやすい分析について、1枚のダッシュボードに集約する
	⑫データの調査対象者に存在するバイアスの明記	調査対象者の属性について（居住地や年収など）、公的統計の分布との乖離状況を表示させて歪みを把握できるようにする

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

有識者ヒアリングの実施｜NRIデータの改善ポイントの整理

各改善ポイントに対する対応方針は以下のとおり。

全て対応	Tableau化まで含めて対応	方針検討	トライアル分析は実施せず、方針のみ検討
一部対応	Tableau化はせず、トライアル分析等は実施	対応なし	有識者のコメントとして取りまとめるのみ

項目分類	改善ポイント	本事業での対応方針	
データ	①アクティビティ項目の修正	一部対応	トライアル調査を行いながら、項目のブラッシュアップ案を整理する
	②消費性向の別視点の調査項目取得	一部対応	年収が増えた場合の消費性向について、トライアル調査を行い、分析方法やTableau上での表現について検討する
	③生活者の現状把握を豊かにするための調査項目追加	一部対応	トライアル調査を行い、クロス集計を実施してみるなど、どの項目が特に有益かのトライアル分析を行う
	④効果検証など施策関連の調査項目追加	方針検討	効果検証目的で使用するとした場合に、どのような項目が必要となるか、どのような聞き方が望ましいか洗い出しを行う
	⑤2地点調査の実施	方針検討	2地点調査を実施する場合のスキームおよび調査項目・分析イメージについて取りまとめる
	⑥別調査の実施	方針検討	別調査を実施する場合のスキームおよび調査項目・分析イメージについて取りまとめる
分析手法	⑦要因分解	方針検討	どのような分析ができそうか、想定される分析とその活用方法を整理する
	⑧クラスタ分析	全て対応	（ユーザーヒアリング結果と同内容。Tableauの実装を行う）
	⑨機械学習	対応なし	①機械化②厳密解、どちらもある程度データが浸透して、利用シーンや目的が固まってきたタイミングでないと検討が難しいため
	⑩生成AI	方針検討	現在の生成AI動向を踏まえ、将来的な可能性として案を示す
Tableau表現	⑪よりまとめられたダッシュボードの作成	対応なし	本データが浸透して、ある程度「見るべき分析」が定まってきたタイミングで検討
	⑫データの調査対象者に存在するバイアスの明記	全て対応	属性項目について公的統計（国勢調査等）との違いを示し、バイアスを明記する

民間データの信頼性は調査対象者のゆがみと集計データに対する違和感がないかを確認することが重要。サービス産業に関する民間データは多くなく、特に意識データはほとんど存在しない。

項目分類	ポイント	概要
データの信頼性	提供事業者の注意点	• アンケート等においては、きちんとした設計のノウハウを持っているかが重要。 そのため、調査実施の経験が豊富な企業であるかどうかが、信頼性のチェックポイントとなる。
	データそのものの注意点	• 調査対象者の属性（性年代・エリアなど）にどのような偏りが存在しているかを確認すべき。 • Web調査では、調査慣れしている回答者が含まれたり回答デバイスの影響が存在することに留意。 • 他調査のトレンドとズレていないか、仮説と大きく食い違わないか、などを意識することが重要。
	アンケートを実施する際の注意点	• 回答誘導等を行ってしまわないよう、手本となるような書籍に準拠して作成するのが最も良い。
有用なデータ	実績データ	• サービス産業における実績データは、店舗側のデータは扱いづらいため、家計簿アプリが候補となる。 ただし、個人が分類を行っているため、マスタ整備に課題。 • 銀行口座データなどの場合は、キャッシュレス決済が反映されないため不適
	意識データ	• サービス産業に関する民間の意識データは世の中に少なく、消費喚起政策のために標準的に利用できるようなものはほとんど存在しない。
	その他のデータ	• 因果関係を見るためには介入群と非介入群を分けたRCT調査が実施できることが最も良い • サービス産業に従事している企業から、何らか保有データを蓄積するプラットフォームができると良い

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

目次

1． はじめに

2． Tableauツール改修方針の検討

3． 有識者ヒアリングの実施

4． Tableauツール改修の実施

5． Tableauツールの活用レポート

6． 総括

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

ユーザーフィードバックと外部有識者ヒアリングより、本事業では以下4点の改修を実施する。

		改修内容	改修方針
ユーザーフィードバックより	①実績データ	具体的な実施頻度や、実施における平均的な支出額など、実績の調査データを分析できるようにする	データは取得済みであり、令和4年度事業で構築したデータソースに連結させる形でダッシュボードを新たに構築
	②潜在顧客	「興味はあるが実施していない」潜在顧客について、性別・年代など個人の属性を分析できるようにする	既存のInsight Palette ダッシュボードにおいてセグメントフィルタを実装済み、こちらを活用する
	③クラスタ分析	興味の大きさに応じて消費者をクラスタに分類し、まとまりごとに属性などを分析できるようにする	令和4年度事業で構築したデータソースを活用し、新たにダッシュボードを追加
有識者ヒアリングより	④公的統計比較	基本的属性について、国勢調査などの公的統計データと比較してデータソースのゆがみを確認できるようにする	公的統計データを取得のうえ、令和4年度事業で構築したTableauツールに新たなダッシュボードを追加

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

実績データの改修は、「消費インテリジェンス」のツールに時系列変化を示す折れ線グラフや、実額頻度×金額のクロス集計表を表示するダッシュボードを新たに作成する形で実施。

①実績データ	具体的な実施頻度や実施における平均的な支出額など、実績の調査データを分析できるようにする

改修の目的

「実施」について、直近の具体的な頻度や金額を把握することで、アクティビティごとの特徴・実態を、よりはっきりと把握するとともに、主観的な回答では補足しづらい細かな変動を捉えるため

改修の方針

どのデータを
- 各アクティビティにおける直近の「実施頻度」および「1回あたり平均実施金額」

どのような分析で
- 「実施頻度」「実施金額」それぞれの単純集計を行い、アクティビティ間で時系列変化を比較
- アクティビティごとに「実施頻度」×「実施金額」のクロス集計を行い、アクティビティごとの特徴を把握

どのツールに
- 消費インテリジェンスに新規ダッシュボードを作成

どのような表現で
- 任意のアクティビティを選択し、「実施頻度」や「実施金額」の折れ線グラフで変化を捉えるように
- クロス集計結果をヒートマップで表し、最もボリュームの多い「頻度」×「金額」を可視化、アクティビティやフィルタが変更可能な、2つの集計表を横に並べることで比較を行えるように

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

「実施頻度」および「1回あたり実施金額」の具体的な設問は以下のとおり。

実施頻度

Q. あなたは、以下の活動について、ここ2ヶ月ぐらいの間にどのぐらいの頻度で行いましたか。（横にそれぞれひとつずつ）【必須】

	ほとんど毎日	週に数回	週に1回	月に数回	月に1回	それ以下	ここ2ヶ月では行っていない
スポーツ、フィットネス							
ゴルフ							
スキー、スノーボード							
釣り							
アウトドア、キャンプ							
スポーツ観戦							
音楽鑑賞							
映画・演劇・美術鑑賞							
・・・							

1回あたり実施金額

Q.以下の活動について、ここ2ヶ月ぐらいの間における、1回あたりの平均的な支出額をお知らせください。（横にそれぞれひとつずつ）【必須】

※複数の活動を一緒に行った場合、主な活動（例：国内旅行、スポーツ観戦）の支出に他の関連する費用（例：食事、グッズ）を加えて回答してください。

※月額または一定期間で支払う料金がある場合は、1回の活動にかかる平均金額を計算して回答してください。
具体的には、月に4回参加して合計2万円の場合、1回あたり5千円として回答してください。

	20万円以上	10～20万円未満	5～10万円未満	3～5万円未満	2～3万円未満	1～2万円未満	5千円～1万円未満	1千~5千円未満	1千円未満	支出はない	わからない
スポーツ、フィットネス											
ゴルフ											
スキー、スノーボード											
釣り											
アウトドア、キャンプ											
スポーツ観戦											
音楽鑑賞											
映画・演劇・美術鑑賞											
・・・											

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

①実績データ：全30アクティビティの実施頻度・金額を把握するダッシュボード

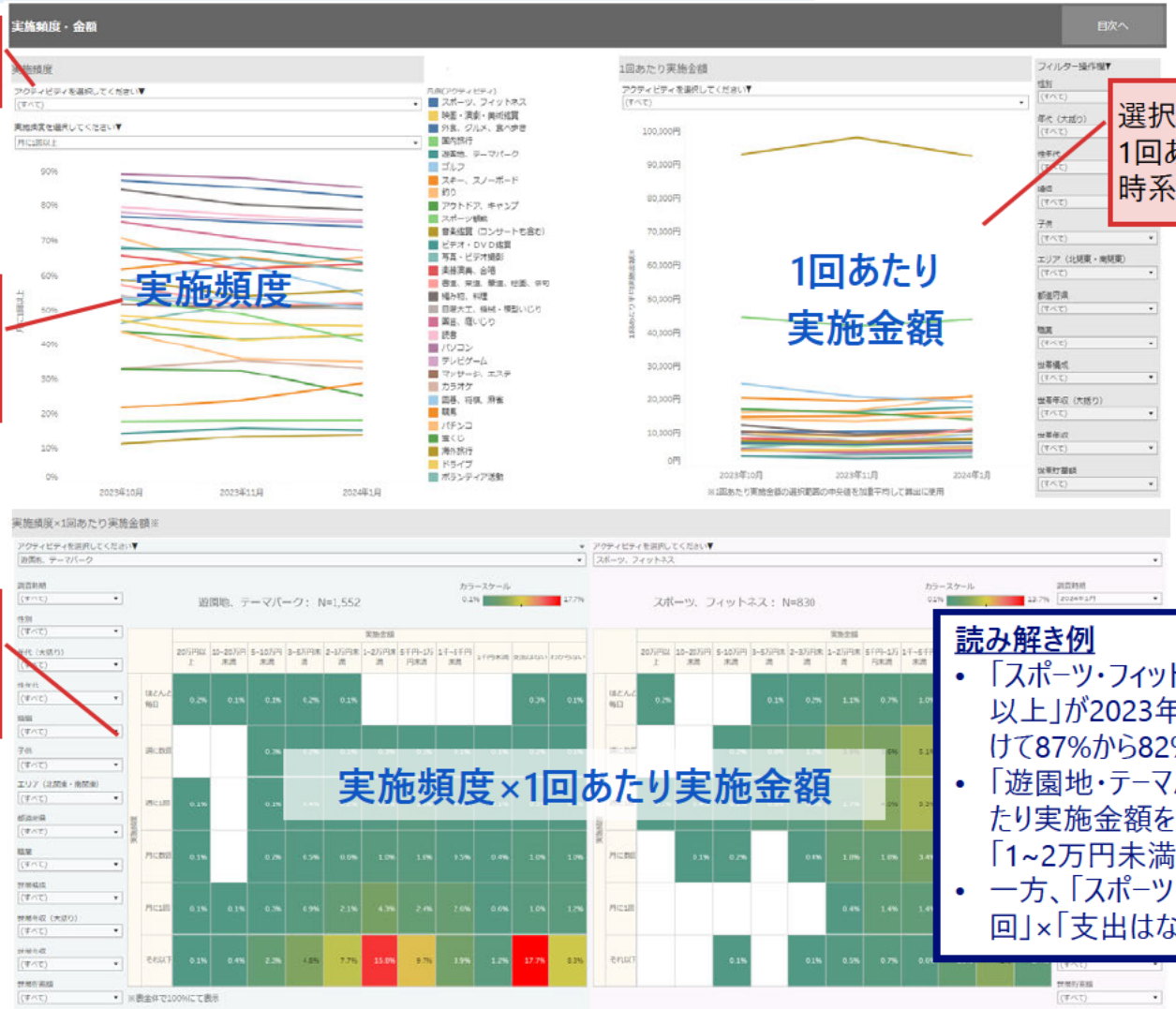
ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】実施頻度・金額

アクティビティ、実施頻度をそれぞれ選択

選択したアクティビティの実施頻度の時系列推移を示す
※月に1回以上、週に1回以上など

選択したアクティビティの1回あたり平均実施金額の時系列推移を示す

選択したアクティビティの実施頻度×金額の分布をヒートマップで可視化している



読み解き例

- 「スポーツ・フィットネス」の実施頻度「月1回以上」が2023年10月から2024年1月にかけて87%から82%に5pt下落している。
- 「遊園地・テーマパーク」の実施頻度×1回あたり実施金額を見ると、「月に1回以下」×「1~2万円未満」が15.8%と多い。
- 一方、「スポーツ・フィットネス」では「週に数回」×「支出はない」が最多。

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

潜在顧客の改修は、既存のツールである「Insight Palette」を活用。「興味はあるが実施していない」セグメントを選択し、個人属性やメディア接触を全体と比較できる形で実装済み。

②潜在顧客	「興味はあるが実施していない」潜在顧客について、性別・年代など個人の属性を分析できるようにする

改修の目的

各アクティビティにおける「興味はあるが実施していない」層について、どのような消費者像（性別・年代・世帯構成・年収など）で、どのようなメディアを利用しているのかを把握することで、ペルソナおよびアプローチ方法を明らかにするため

改修の方針

どのデータを
- 各アクティビティに対する「興味」「実施」および各種属性・メディア接触状況

どのような分析で
- 「興味はあるが実施していない」セグメントごとの各属性やメディア接触状況の単純集計

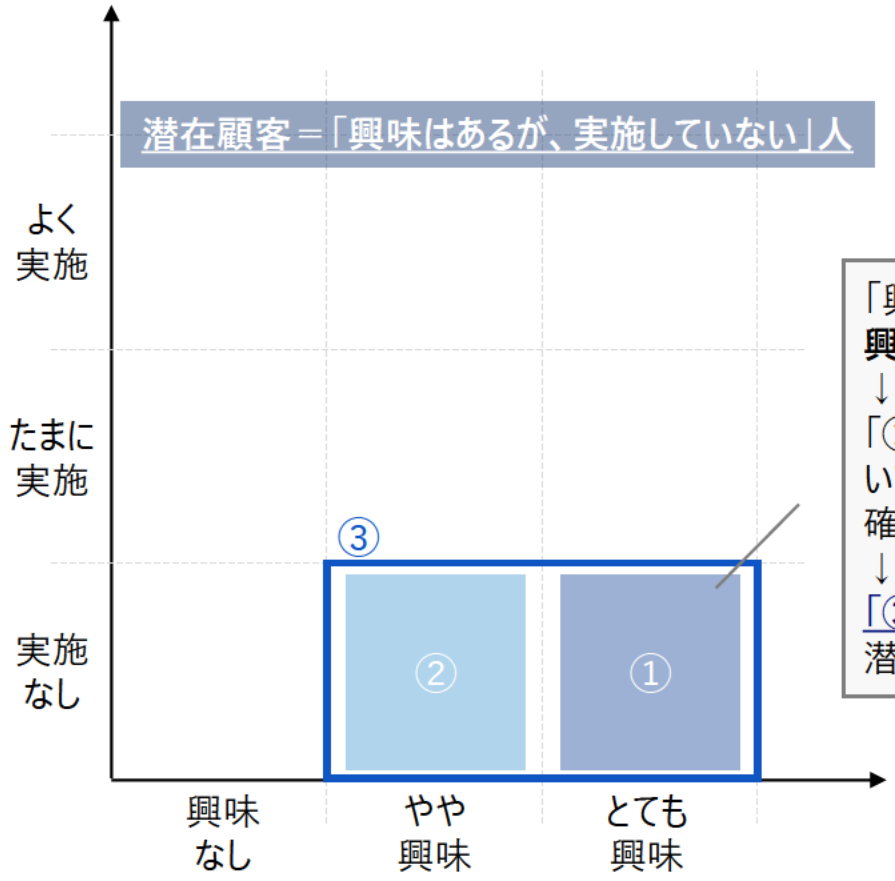
どのツールに
- Insight Palette の「個人属性」「メディア接触状況」ダッシュボード

どのような表現で
- 既存のダッシュボードのグラフをそのまま活用し、全体との比較を行えるように
  ※セグメント作成・グラフ反映ともにNRI独自事業の中で既に実装済みであり、こちらを活用する

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

潜在顧客はアクティビティによって発生率の違いが大きく、N数確保の観点から「とても興味あり＋やや興味あり」かつ「実施なし」を潜在顧客としてセグメントを設定。

潜在顧客分析におけるセグメント設定



「興味はあるが、実施していない」は**①とても興味あり ②やや興味あり ③①と②の合計** の3つが設定されうる
↓
「①とても興味があるが、実施していない」というセグメントは、いずれのアクティビティも発生率が乏しく、分析に堪えるN数の確保が困難
↓
「③とても興味あり＋やや興味あり、かつ実施していない」を潜在顧客として設定

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

②潜在顧客：「興味はあるが実施していない」人の属性傾向を把握するダッシュボード

使用ダッシュボード：【Insight Palette（カスタマイズ版）】①個人属性 ②メディア接触

読み解き例

- 「スポーツ・フィットネス」の潜在顧客は、女性20-30代、50-60代と男性30代が多い。
- また、メディアは全体的に平均を下回っているが、NetflixやLINEニュースが多い。

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

クラスタ分析の改修は、「消費インテリジェンス」のツールに、クラスタ間の比較やクラスタ内の傾向把握ができるダッシュボードを新たに作成する形で実施。

③クラスタ分析	興味の大きさに応じて消費者をクラスタに分類し、まとまりごとに属性などを分析できるようにする

改修の目的

- アクティビティへの興味・実施・消費性向や個人属性をクラスタ間で比較して生活者像を全体的に把握するため
- 特定のクラスタの生活者の傾向（年収が高い、子育て世帯が多いなど）を把握するため

改修の方針

どのデータを

- 各アクティビティに対する「興味」「実施」「消費性向」「きっかけ・ギャップ」「実施頻度」「1回あたり実施金額」および各種属性

どのような分析で

- 消費者を「興味」に従ってクラスタ分析を実施、群分けを行う（複数のクラスタ数で実施）
- 各群の属性項目やアクティビティに対する項目を集計

どのツールに

- 消費インテリジェンスに新規ダッシュボードを作成

どのような表現で

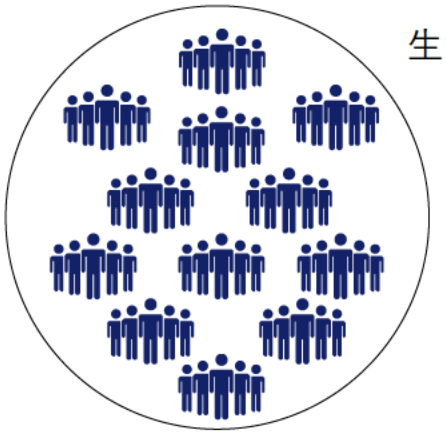
- クラスタ数を選択し、アクティビティ群単位での「興味」「実施」「消費性向」および個人属性やアクティビティに対する「きっかけ・ギャップ」「実施頻度」「実施金額」をクラスタ間で比較できるように
- 各クラスタについて属性やアクティビティに対する態度を示し、生活者の特性を把握できるように

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

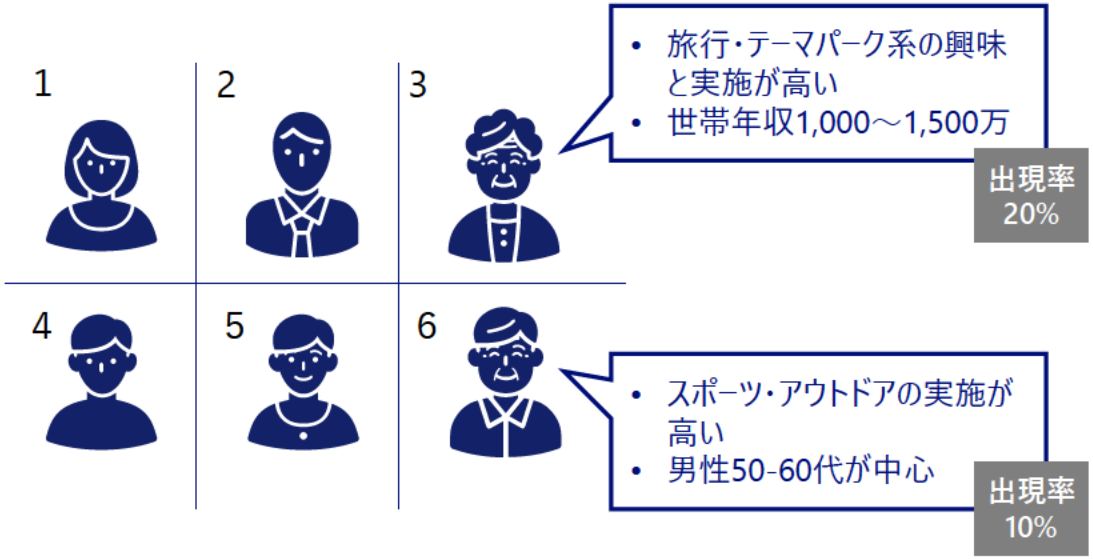
クラスタ分析では、生活者を複数のグループに分けて特徴を見るだけでなく、ターゲットを特定するために活用することも可能。

クラスタ分析の流れ

同一の調査対象者



クラスタ分析により
生活者を6/8/10個に分類*



聴取項目

- ✓ 個人属性
- ✓ アクティビティの興味・実施・消費性向
- ✓ 実施するきっかけ・ギャップ　等

活用イメージ

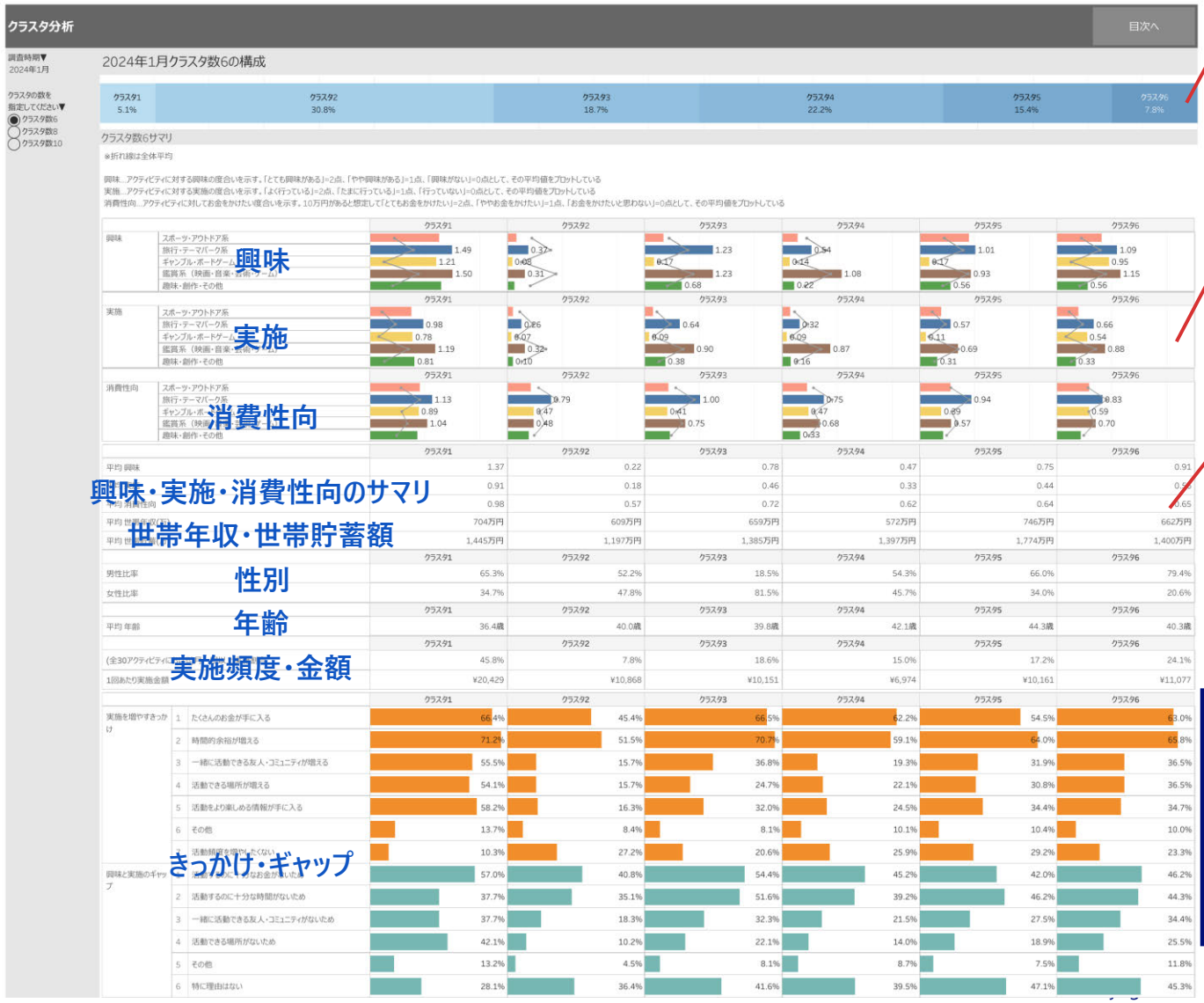
- ✓ クラスタ間のアクティビティへの興味・実施・消費性向をマクロに把握する
- ✓ 政策のターゲットに近いクラスタを特定する
- ✓ ターゲットの特徴に表れたアクティビティについて、既存の消費インテリジェンスのダッシュボードにて、実施したきっかけや実施できないギャップは何かを把握する

* 30アクティビティへの「興味」データに対して主成分分析を実施、その主成分得点を用いてクラスタ分析を実施した。

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

③クラスタ分析（上段）：消費者がどのように分類されるのかを把握するダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】クラスタ分析（上段）



クラスタの出現率を示す

傾向が似ているアクティビティ群への興味、実施、消費性向をクラスタ間で比較ができる
※折れ線グラフは母集団平均を表す

全30アクティビティへの興味・実施・消費性向の水準の高低や個人属性をクラスタ間で比較可能

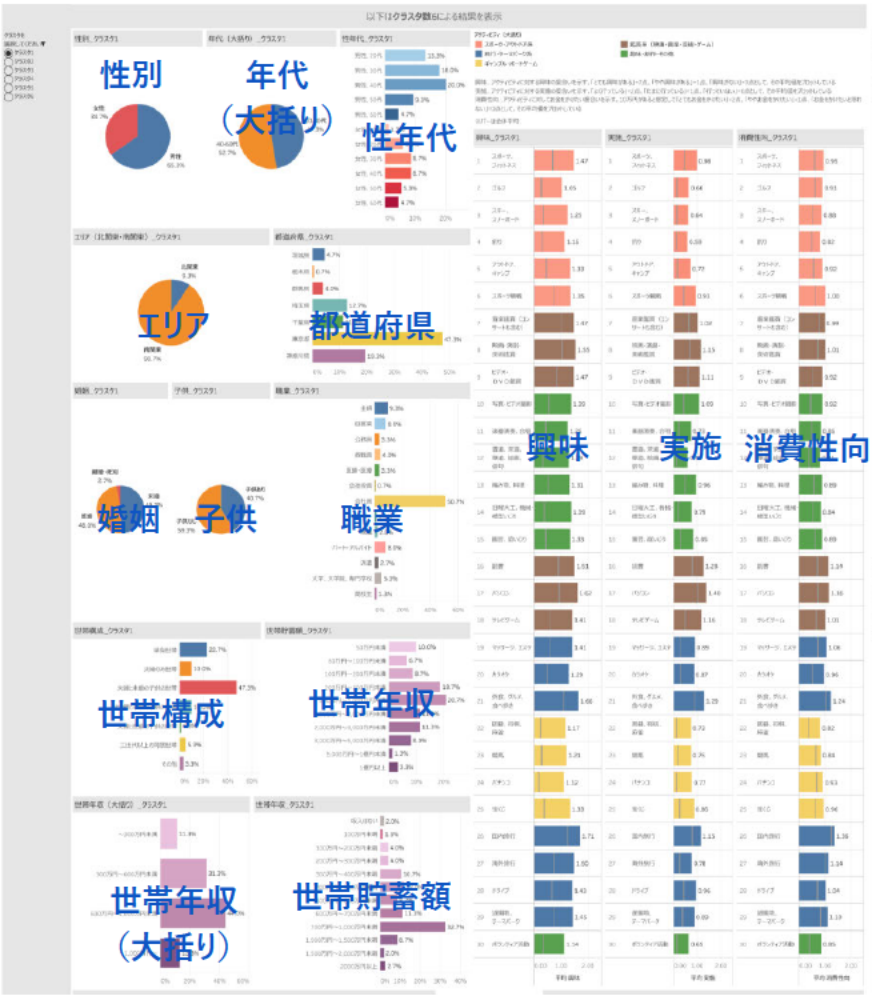
読み解き例

- クラスタ1はアクティビティへの興味・実施・消費性向が高いが、5.1%しか存在しない少数派。男性が多く、年齢は若い。
- 反対にクラスタ2は、全体的に水準が低く、3割以上を占める多数派。男女比はおおむね半数で、年齢は平均的。

Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

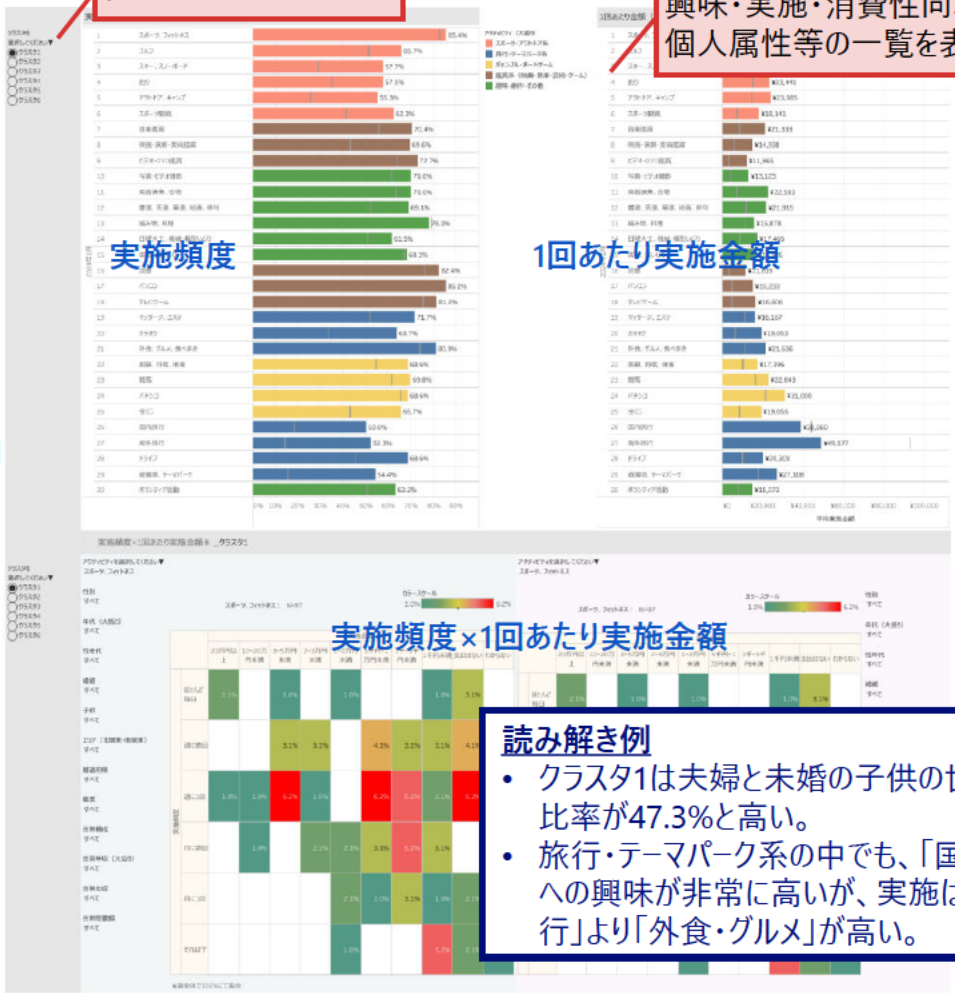
③クラスタ分析（下段）：特定のクラスタにおける特徴を深掘するためのダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】クラスタ分析（下段）



任意のクラスタを選択

特定のクラスタにおける
興味・実施・消費性向、
個人属性等の一覧を表示



読み解き例

- クラスタ1は夫婦と未婚の子供の世帯の比率が47.3%と高い。
- 旅行・テーマパーク系の中でも、「国内旅行」への興味が非常に高いが、実施は「国内旅行」より「外食・グルメ」が高い。

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

参考）クラスタ分析の上段では、クラスタ間の比較をしやすくするため、アクティビティに対する「興味」が似た傾向を持つアクティビティを30個から5個の群に集約して表示している。

アクティビティの分類

スポーツ・アウトドア系	旅行・テーマパーク系	ギャンブル・ボードゲーム	鑑賞系 （映画・音楽・芸術・ゲーム）	趣味・創作・その他
スポーツ、フィットネス	国内旅行	囲碁、将棋、麻雀	音楽鑑賞 （コンサートも含む）	写真・ビデオ撮影
ゴルフ	海外旅行	競馬	映画・演劇・美術鑑賞	楽器演奏、合唱
スキー、スノーボード	ドライブ	パチンコ	ビデオ・ＤＶＤ鑑賞	書道、茶道、華道、絵画、俳句
釣り	遊園地、テーマパーク	宝くじ	読書	編み物、料理
アウトドア、キャンプ	マッサージ、エステ		パソコン	日曜大工、機械・模型いじり
スポーツ観戦	カラオケ		テレビゲーム	園芸、庭いじり
	外食、グルメ、食べ歩き			ボランティア活動

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

公的統計比較は、公的統計データを取得のうえ、調査データの結果と比較できるようなグラフを表示するダッシュボードを新規に作成する。

④公的統計比較	基本的属性について、国勢調査などの公的統計データと比較してデータソースのゆがみを確認できるようにする

改修の目的

調査データの母集団属性の分布状況を公的統計データの分布と比較することで、母集団に生じている歪み（年収が高い、都心在住者が多い、等）を把握し、分析時に留意できるようにするため

改修の方針

どのデータを
- 調査データの属性項目および公的統計データ

どのような分析で
- 各属性項目の単純集計

どのツールに
- 消費インテリジェンスに新規ダッシュボードを作成

どのような表現で
- 各属性項目の集計結果を棒グラフや円グラフなどグラフ化したうえで、調査データと公的統計データを横に並べて表示し、比較を行いやすい形とする

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

比較を行う属性項目および比較対象の公的統計データは以下のとおり。

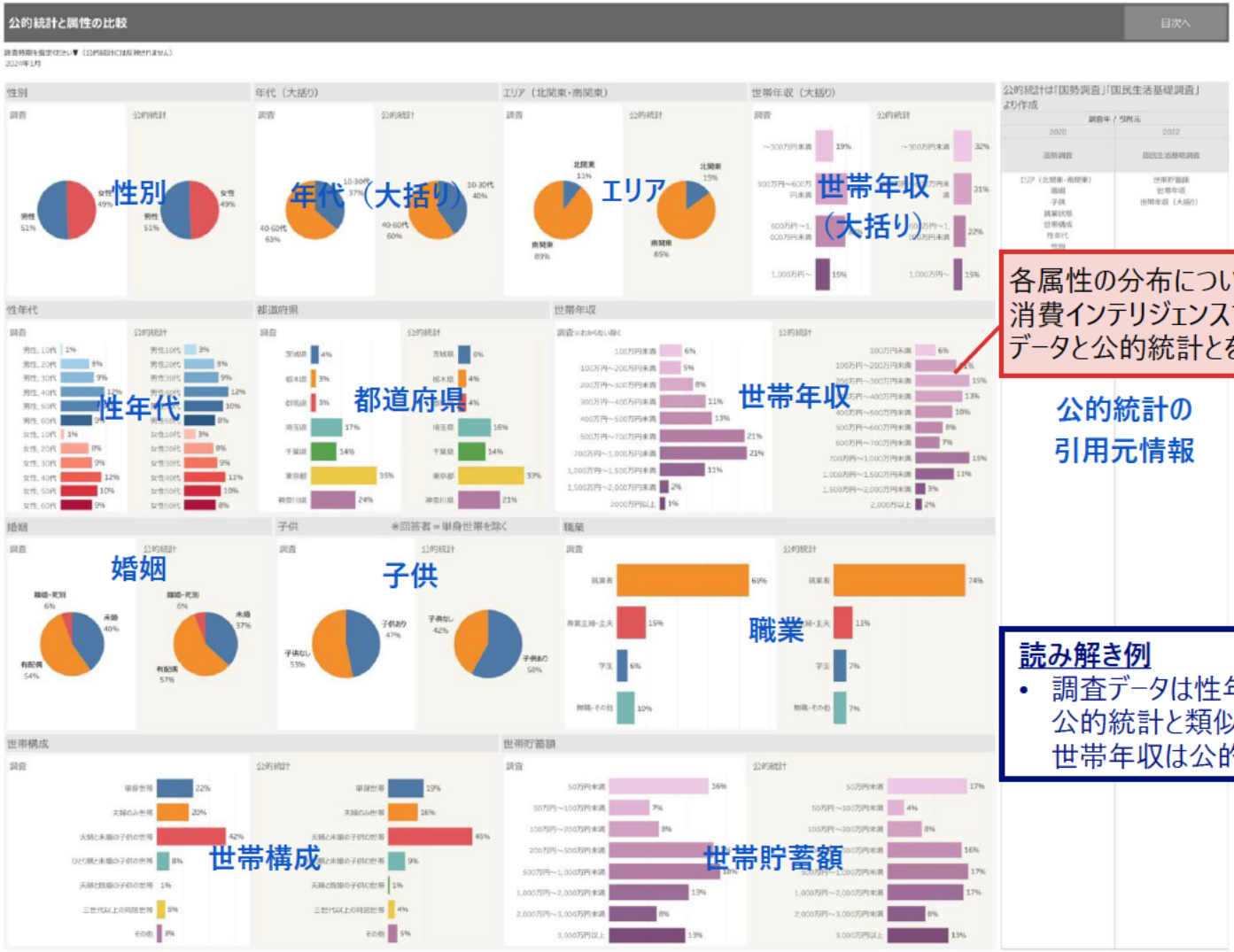
属性	選択肢	公的統計
性別	男性 女性	国勢調査
年代（大括り）	10-30代 40-60代	国勢調査
エリア	北関東 南関東	国勢調査
世帯年収（大括り）	～300万円未満 300万円～600万円未満 600万円～1,000万円未満 1,000万円～	国民生活基礎調査
性年代	男性10代 男性20代 男性30代 男性40代 男性50代 男性60代 女性10代 女性20代 女性30代 女性40代 女性50代 女性60代	国勢調査
都道府県	茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県 千葉県 東京都 神奈川県	国勢調査

属性	選択肢	公的統計
世帯年収	100万円未満 100万円～200万円未満 200万円～300万円未満 300万円～400万円未満 400万円～500万円未満 500万円～700万円未満 700万円～1,000万円未満 1,000万円～1,500万円未満 1,500万円～2,000万円未満 2,000万円以上	国民生活基礎調査
婚姻	未婚 有配偶 離婚・死別	国勢調査
子供	子供あり 子供なし	国勢調査
職業	就業者 専業主婦・主夫 学生 無職・その他	国勢調査
世帯構成	単身世帯 夫婦のみ世帯 夫婦と未婚の子供の世帯 ひとり親と未婚の子供の世帯 夫婦と既婚の子供の世帯 三世代以上の同居世帯 その他	国勢調査
世帯貯蓄額	50万円未満 50万円～100万円未満 100万円～200万円未満 200万円～500万円未満 500万円～1,000万円未満 1,000万円～2,000万円未満 2,000万円～3,000万円未満 3,000万円以上	国民生活基礎調査

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

④公的統計比較：調査データのゆがみを把握するためのダッシュボード

ダッシュボード名：【消費インテリジェンス】公的統計と属性の比較



各属性の分布について
消費インテリジェンスで使用する調査データと公的統計とを比較できる

公的統計の
引用元情報

読み解き例

- 調査データは性年代や都道府県の分布は公的統計と類似しているが、世帯年収は公的統計より高い傾向にある。

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

改修を行った箇所以外では、以下の内容について次ページ以降で検討を行った。

項目分類	改善ポイント	本事業での対応方針	
データ	①アクティビティ項目の修正	一部対応	トライアル調査を行いながら、項目のブラッシュアップ案を整理
	②消費性向の別視点の調査項目取得	一部対応	年収が増えた場合の消費性向について、トライアル調査を行い、分析方法やTableau上での表現について検討する
	③生活者の現状把握を豊かにするための調査項目追加	一部対応	トライアル調査を行い、クロス集計を実施してみるなど、どの項目が特に有益かのトライアル分析を行う
	④効果検証など施策関連の調査項目追加	方針検討	効果検証目的で使用するとした場合に、どのような項目が必要となるか、どのような聞き方が望ましいか洗い出しを行う
	⑤2地点調査の実施	方針検討	2地点調査を実施する場合のスキームおよび調査項目・分析イメージについて取りまとめる
	⑥別調査の実施	方針検討	別調査を実施する場合のスキームおよび調査項目・分析イメージについて取りまとめる
分析手法	⑦要因分解	方針検討	どのような分析ができそうか、想定される分析とその活用方法を整理する
	⑧クラスタ分析　Tableauツール改修済み	全て対応	（ツールでクラスタリング結果と同内容。Tableauの実装を行う）
	⑨機械学習　本事業で更なる検討は実施せず	対応なし	①機械化②厳密解、どちらもある程度データが浸透して、利用シーンや目的が固まってきたタイミングでないと検討が難しいため
	⑩生成AI	方針検討	現在の生成AI動向を踏まえ、将来的な可能性として案を示す
Tableau表現	⑪よりまとめられたダッシュボードの作成　本事業で更なる検討は実施せず	対応なし	本データが浸透して、ある程度「見るべき分析」が定まってきたタイミングで検討
	⑫データの調査対象者に存在するバイアスの明記　Tableauツール改修済み	全て対応	属性項目について公的統計（国勢調査等）との違いを示し、バイアスを明記する

アクティビティ項目の修正に関して、本事業ではトライアル調査・分析を行い、聴取項目のブラッシュアップ案の整理を行った。

改善ポイント①　アクティビティ項目の修正

頂いたコメント

- アクティビティ分類が古っぽく、10-20代が問題なく回答できるような項目に改善する必要がある
- 現状の項目は、美容院が無いなど統計調査の産業分類と対応しきれていない。一方で、上の通り消費者としても答えづらい

検討内容

- 本事業では、アクティビティ項目のブラッシュアップに向け、トライアル調査の実施・分析を実施した。

調査項目の検討 ＞ **トライアル調査の実施・分析** ＞ **ブラッシュアップ案の整理**

※トライアル調査はInsight Paletteパネルを使用（関東3,000ss、Web調査）

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

回答者の負荷やデータの継続性を考慮し、アクティビティ数の上限を設け、新規追加項目は5-6個に抑える方針のもと、既存の消費者調査を参考にブラッシュアップの検討を行った。

以下の条件を制約として、項目を差し替える形でブラッシュアップを検討

- データの継続性を担保するため、設問文の形式は変更しない
  ＝**既存の聞き方**（どのぐらいの頻度で行っているか、どのぐらいお金をかけたいと思うか、等）**で回答できる**ような項目名に差し替える
- 回答負荷を高めないため、アクティビティ数は**30を上限**とする
- 大規模な修正は回答傾向の変化を生じるため、新規追加項目は**5-6個程度**（2割弱）を目安とする。

削除項目の方針

- 時勢に即していない（＝古っぽい）項目
- サービス産業として分析する際に不適当な項目
- 括り方や表現として不適当な項目
- 興味や実施の水準が目立って低い項目

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

赤太字：削除候補

ブラッシュアップの方針

- 時勢に即した項目
- 既存の聞き方で回答可能な項目
- その他聴取しておくべき項目

上記方針のもと、官民で大規模・定期的に実施している消費者調査を参考に、項目の検討を進める

- 社会生活基本調査（総務省）
  - 生活時間の配分や余暇活動の実態を調査
- 生活定点調査（博報堂）
  - 都心部3,000名規模で生活者全般のことを調査
  - 「遊び」カテゴリにおいて「スポーツ・趣味」を聴取
- 国民生活時間調査（NHK）
  - 全国4,000名ほどに1日の時間の使い方を調査

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

既存調査の取得項目）社会生活基本調査

社会生活基本調査（総務省・2021年）より

主な特徴

- スポーツの分類が非常に細かく、明確に趣味・娯楽と分けられている
- 趣味・娯楽については、鑑賞系の分類が細かい点が参考となる

23　スポーツ　趣味・娯楽について

スポーツ　趣味・娯楽をこの1年間に何日ぐらいしましたか
（しなかった場合を含め　右の1～9の数字から選んで記入してください）

1：まったくしなかった　2：1～4日　3：5～9日
4：10～19日（月に1日）　5：20～39日（月に2～3日）　6：40～99日（週に1日）
7：100～199日（週に2～3日）　8：200日以上（週に4日以上）　9：何日ぐらいしたかわからない

＜スポーツ＞

・単に見物している場合や授業・研修として行うものは除きます
・クラブ活動や部活動は含めます

・この1年間に1日もしなかった場合を含め　すべての種目に記入してください

野球（キャッチボールを含む）	テニス	ボウリング	ジョギング・マラソン
ソフトボール	バドミントン	つり	ウォーキング・軽い体操
バレーボール	ゴルフ（練習場を含む）	水泳	ヨガ
バスケットボール	グラウンドゴルフ	スキー・スノーボード	器具を使ったトレーニング
サッカー（フットサルを含む）	柔道	登山・ハイキング	その他のスポーツ（した場合）（おもな種目名を一つ記入してください）
卓球	剣道	サイクリング	

＜趣味・娯楽＞

・授業・仕事および家事として行うものは除きます
・クラブ活動や部活動は含めます

・この1年間に1日もしなかった場合を含め　すべての種目に記入してください

スポーツ観覧・観戦（テレビ・スマートフォン・パソコンなどは除く）	邦楽（民謡 日本古来の音楽を含む）	編み物・手芸	マンガを読む
美術鑑賞（テレビ・スマートフォン・パソコンなどは除く）	コーラス・声楽	趣味としての料理・菓子作り	囲碁
演芸・演劇・舞踊鑑賞（テレビ・スマートフォン・パソコンなどは除く）	カラオケ	園芸・庭いじり・ガーデニング	将棋
映画館での映画鑑賞	邦舞・おどり	日曜大工	パチンコ
映画館以外での映画鑑賞（テレビ・DVD・パソコンなど）	洋舞・社交ダンス	絵画・彫刻の制作	スマートフォン・家庭用ゲーム機などによるゲーム
コンサートなどによるクラシック音楽鑑賞	書道	陶芸・工芸	遊園地　動植物園　水族館などの見物
コンサートなどによるポピュラー音楽・歌謡曲鑑賞	華道	写真の撮影・プリント	キャンプ
CD・スマートフォンなどによる音楽鑑賞	茶道	詩・和歌・俳句・小説などの創作	その他の趣味・娯楽（した場合）（おもな種目名を一つ記入してください）
楽器の演奏	和裁・洋裁	趣味としての読書（マンガを除く）	

ポイント①
映画鑑賞について「映画館」と「映画館」以外に分割
同様に音楽鑑賞も「コンサート」とそれ以外に分割

ポイント②
読書とマンガを分割

ポイント③
ゲームについてモバイルゲームも記載

ポイント④
遊園地に動植物園・水族館を統合

出所）総務省 令和3年社会生活基本調査 調査票A

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

既存調査の取得項目）生活定点調査

生活定点調査（博報堂・2022年）

主な特徴

- スポーツの分類が非常に細かい
- 時勢に即した項目を適宜追加している
- Insight Paletteと似通った項目も多く存在

質問21 あなたがよくするスポーツ・趣味にいくつでも○をつけてください。

〔○はいくつでも〕

1 テニス
2 ゴルフ
3 スキー・スノーボード
4 野球・ソフトボール
5 サッカー・フットサル
6 バスケットボール
7 ボウリング
8 ビリヤード
9 水泳
10 バドミントン
11 ジョギング・ランニング
12 ダンス
13 ヨガ
14 筋力トレーニング（筋トレ）
15 サイクリング
16 登山・ハイキング
17 (オート)キャンプ
18 サーフィン・ダイビングなどマリンスポーツ
19 釣り
20 映画鑑賞
21 音楽鑑賞
22 美術鑑賞
23 動画視聴
24 観劇
25 スポーツ観戦(テレビを除く)
26 競馬・競輪・競艇
27 富くじ
28 楽器演奏
29 遊園地・テーマパーク
30 海外旅行
31 国内旅行
32 カメラ撮影・ビデオ撮影
33 パソコン
34 テレビゲーム
35 モバイルゲーム
36 eスポーツ参加・観戦
37 読書
38 お茶・お花
39 書道
40 洋裁・和裁
41 編物・手芸
42 料理(日常的なものを除く)
43 絵画・陶芸・工芸
44 園芸・ガーデニング・家庭菜園
45 囲碁・将棋
46 麻雀
47 パチンコ・スロット
48 カラオケ
49 散歩・ウォーキング
50 食べ歩き
51 ショッピング
52 美容やエステ
53 オーディオ
54 ゲームセンター
55 自動車・ドライブ
56 オートバイ・ツーリング
57 漫画・アニメ
58 この中にはない

ポイント①
近年の流行を踏まえて「筋トレ」を追加

ポイント②
鑑賞系の中に「動画視聴」として独立した項目を設置

ポイント③
テレビゲーム・モバイルゲームに加えeスポーツ

ポイント④
漫画・アニメの追加

出所）博報堂 生活定点調査（2022年）

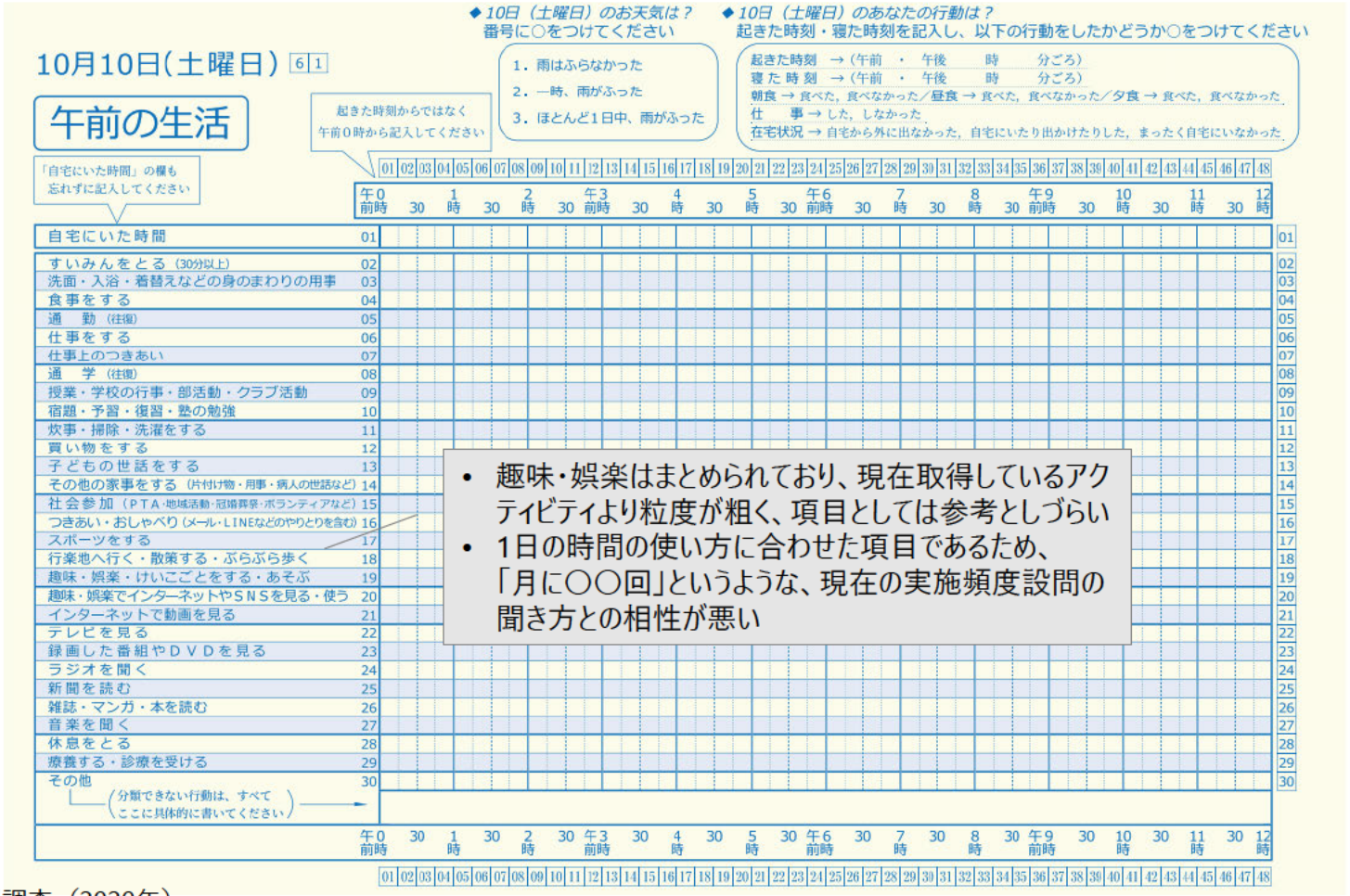
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

既存調査の取得項目）国民生活時間調査

国民生活時間調査（NHK・2020年）より

主な特徴

- 1日の時間の費やし方を15分単位で記録
- 趣味・娯楽の粒度はかなり粗く、行動のタイプごとの分類



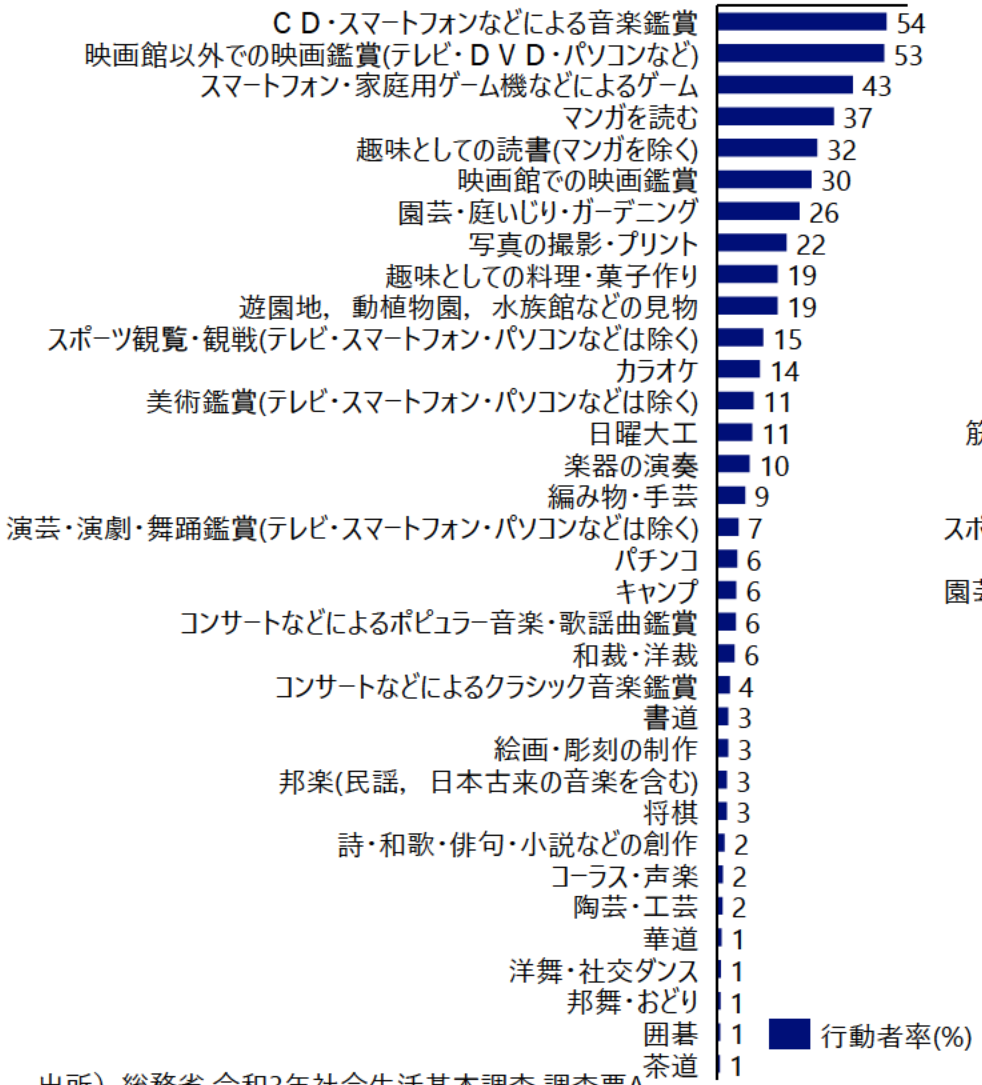
- 趣味・娯楽はまとめられており、現在取得しているアクティビティより粒度が粗く、項目としては参考としづらい
- 1日の時間の使い方に合わせた項目であるため、「月に○○回」というような、現在の実施頻度設問の聞き方との相性が悪い

出所）NHK 国民生活時間調査（2020年）

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

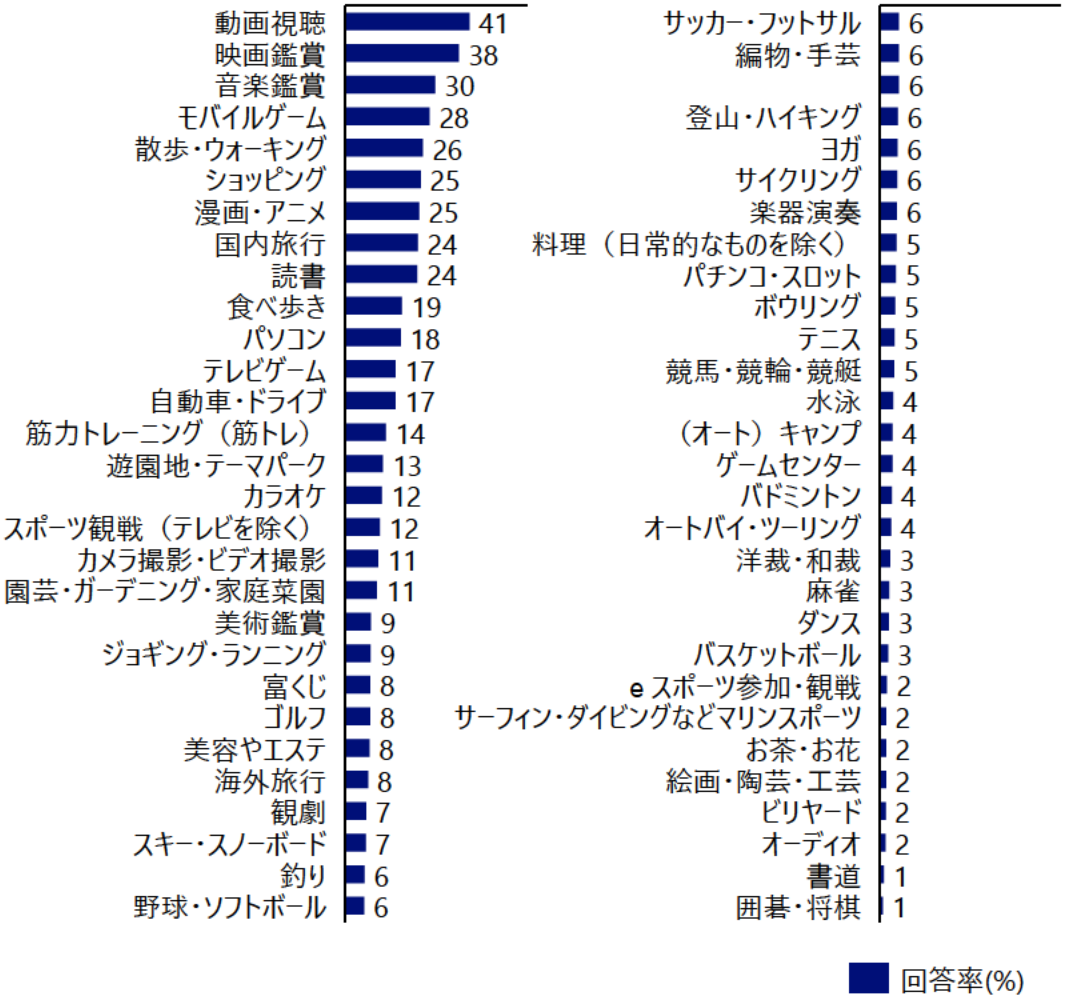
既存調査の取得項目）各調査の調査結果

社会生活基本調査（総務省・2021年）



出所）総務省 令和3年社会生活基本調査 調査票A

生活定点調査（博報堂・2022年）



出所）博報堂 生活定点調査（2022年）

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

既存の消費者調査の結果をもとにしながら、新規追加および選択肢名称変更の候補項目を洗い出し、それぞれについて興味／実施／消費性向の調査を実施した。

- 既存調査の結果および、消費者の日常行動を想定し、以下のように差し替え項目案の抽出・整理を行った
- これらについて、**興味／実施／消費性向**を測る調査を実施し、既存項目と比較することで優先度を検討した

分類	項目（案）	対応する既存項目	ブラッシュアップ観点
新規追加	**映画鑑賞 ※スマートフォン、タブレットは除く**	映画・演劇・美術鑑賞	映画と演劇・美術は実施頻度や実施金額などが大きく異なる また、映画の中でも動画視聴か映画館訪問かで大きく異なるため、分割すべきと考えられる
	演劇・美術鑑賞		
	動画視聴		
	漫画・アニメ	-	既存調査で高い回答が得られていたため
	筋トレ	-	近年実施が増えていると考えられるため
	サウナ	-	近年実施が増えていると考えられるため
	ショッピング	-	興味・実施とも高いアクティビティと考えられるため
名称変更	**編み物**	編み物、料理	大きく性質が異なるアクティビティであるため、分割すべきと考えられる
	料理		
	DIY	日曜大工、模型いじり	DIYの方がより使用頻度が多いと考えられるため
	テレビゲーム、モバイルゲーム	テレビゲーム	テレビ以外のゲームが増加しているため
	遊園地、テーマパーク、動植物園、水族館など	遊園地、テーマパーク	総務省に準拠し、類似したものを広く括るため

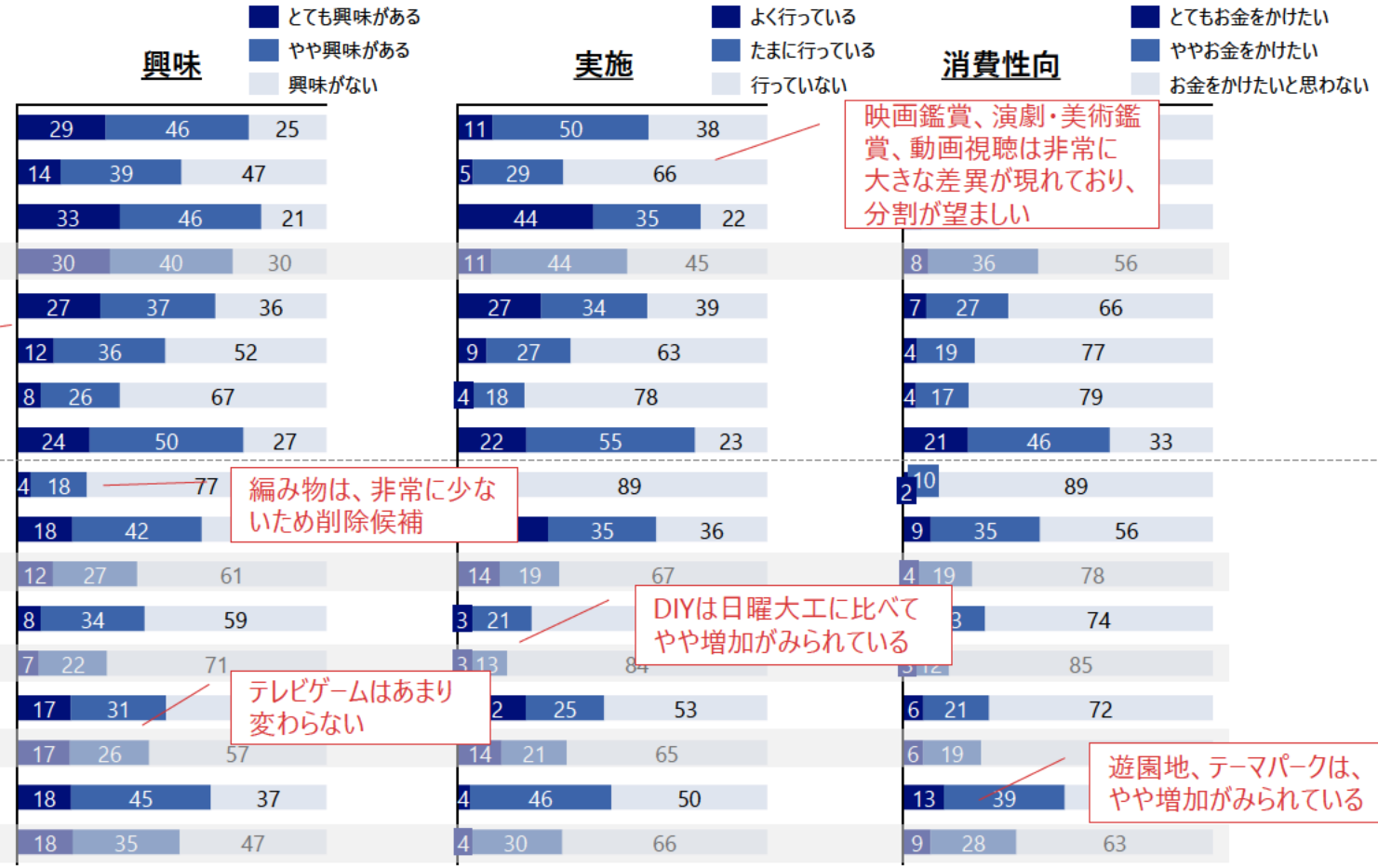
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

既存項目と比較した結果は以下のとおり。

項目の追加・変更案について、トライアル調査を行った

- **新規追加**：映画鑑賞（スマートフォン、タブレット等は除く）　演劇・美術鑑賞　動画視聴　漫画・アニメ　筋トレ　サウナ　ショッピング
- **名称変更**：編み物　料理　DIY　テレビゲーム、モバイルゲーム　遊園地・テーマパーク・動植物園・水族園など

※グレーの網掛け：既存項目



※2024年1月に調査を実施

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

調査結果をもとに、6項目の新規追加および3項目の名称変更を行う形でブラッシュアップ。

分類	項目（案）	判断	判断理由
新規追加	映画鑑賞 ※スマートフォン、タブレットは除く	そのまま追加	それぞれに水準が大きく異なっており、事前の想定通り分割して聴取することでアクティビティの状況をより正確に把握できると考えられるため
	演劇・美術鑑賞	そのまま追加	
	動画視聴	そのまま追加	
	漫画・アニメ	そのまま追加	既存アクティビティと比べても高い興味・実施率であるため
	筋トレ	聴取なし	実施率は高くなく、またフィットネスとの切り分けが難しいため追加せず
	サウナ	表現変更して追加	実施は低いが、温泉・銭湯と合わせると高くなると考えられるため
	ショッピング	そのまま追加	既存アクティビティと比べても高い興味・実施率であるため
名称変更	編み物	聴取なし	「編み物」の水準は目立って低く、削除
	料理	聴取なし	「料理」は生活のために仕方なく実施するケースも存在するため削除
	DIY	変更	日曜大工よりも実施の水準が高く、名称変更がプラスに働いたと想定
	テレビゲーム、モバイルゲーム	さらに表現変更	PCのゲームなどが含まれていないため、広く「ゲーム」とする形に変更
	遊園地、テーマパーク、動植物園、水族館など	変更	実施の水準が高まっており、より広範囲をカバーできていると判断
削除・統合	ビデオ・DVD鑑賞	聴取なし	表現が古く、また新規追加の「動画視聴」と重複が大きいため
	映画・演劇・美術鑑賞	聴取なし	映画鑑賞と演劇・美術鑑賞の分割を行ったため
	パソコン	聴取なし	サービス産業として分析するのに不適であるため
	ボランティア活動	聴取なし	サービス産業として分析するのに不適であるため
	編み物、料理	聴取なし	「編み物」の水準の小さ、「料理」の異質性などをもとに判断
	競馬	統合	いずれも実施率が低いため、公営ギャンブルを統合
	パチンコ	統合	

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

最終的なブラッシュアップは、既存の項目から10項目を削除または名称変更する形で整理を行った。

■ 現在の項目と比べたブラッシュアップ案の変更ポイントは以下のとおり

現在の項目

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

赤字：削除・名称変更項目

ブラッシュアップ案

スポーツ、フィットネス	音楽鑑賞（コンサートも含む	書道、茶道、絵画、俳句	マッサージ、エステ	宝くじ
ゴルフ	映画鑑賞 ※スマートフォン、タブレットは除く	DIY、プラモデル・模型	カラオケ	国内旅行
スキー、スノーボード	演劇・美術鑑賞	園芸、庭いじり	外食、グルメ、食べ歩き	海外旅行
釣り	動画視聴	読書	ショッピング	ドライブ
アウトドア、キャンプ	写真・ビデオ撮影	漫画・アニメ	囲碁、将棋、麻雀	温泉・銭湯・サウナ
スポーツ観戦	楽器演奏、合唱	ゲーム	競馬、パチンコ、競輪、競艇、オートレース	遊園地、テーマパーク、動植物園、水族館など

青字：追加・名称変更項目

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

消費性向の別視点の調査項目に関して、本事業ではトライアル調査・分析を行って、2種類の聴取方法による違いを明らかにし、活用イメージの検討を行った。

改善ポイント②　消費性向の別視点の調査項目取得

頂いたコメント

- 消費性向について、現状は「10万円をもらう」で取得しているが、「年収が上がる」パターンも見るべきではないか。
  - 本当にやるべき施策がどのような形かを判断するにあたって、給付による一時的な収入とベースアップとでアクティビティによって反応の仕方が異なることを把握できると良いのではないか。

検討内容

- 本事業では、トライアル調査の実施・分析を行うとともに、活用イメージの検討を行った。

調査設問の検討 ➤ **トライアル調査の実施・分析** ➤ **活用イメージの検討**

※トライアル調査はInsight Paletteパネルを使用（関東3,000ss、Web調査）

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

新規設問は、なるべく現在の設問と条件を揃えることを念頭に、「月収が増加し」「年収として10万円増加する」ことを回答者に想定させる形式でトライアル調査を実施した。

設問設計における論点および設問案

論点①「年収が上がる」金額は、固定額とするか？割合とするか？

- 固定額（10万円）とする。現在の消費性向が固定額（10万円）であるため、条件を揃える

論点②「年収が上がる」は、年収ベースで示すか？月収ベースで示すか？

- 「一時的な収入」vs「ベースアップ」によるアクティビティの反応の違いを意識した場合、月収ベースで示すことが望ましい
- 一方で、仮に「月収1万円」とすると年収12万円となってしまい、現状設問と受け取る金額が異なってしまう
  ⇒月々の収入が増え、年収としてトータル10万円アップする場合、というような表現とする。

現在（一時的な収入）

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。

	とても お金をかけたい	やや お金をかけたい	お金をかけたいと 思わない
スポーツ、フィットネス			
ゴルフ			
スキー、スノーボード			
釣り			
アウトドア、キャンプ			
スポーツ観戦			
音楽鑑賞			
映画・演劇・美術鑑賞			
・・・			

トライアル調査（ベースアップ）

Q. あなたは、月々の収入が増えて年収が今より10万円増加するとしたら、以下の活動にどのぐらいお金をかけたいと思いますか。

	とても お金をかけたい	やや お金をかけたい	お金をかけたいと 思わない
スポーツ、フィットネス			
ゴルフ			
スキー、スノーボード			
釣り			
アウトドア、キャンプ			
スポーツ観戦			
音楽鑑賞			
映画・演劇・美術鑑賞			
・・・			

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

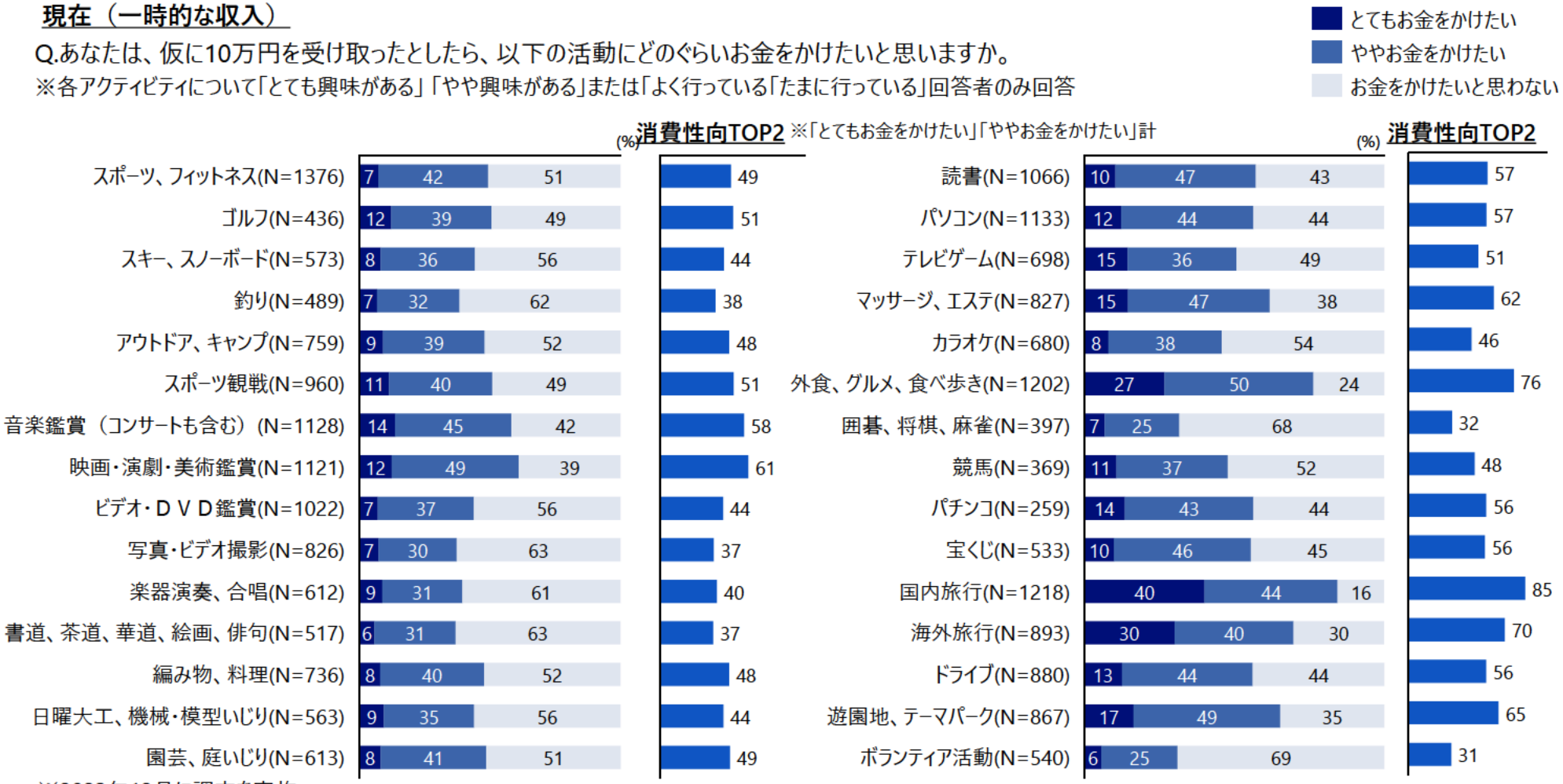
既存の一時的な収入を得るタイプの消費性向では、「国内旅行」「外食、グルメ」が目立って高く、次いで「海外旅行」「遊園地、テーマパーク」「マッサージ」「映画・演劇・美術鑑賞」と続く。

単純集計の結果

現在（一時的な収入）

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」回答者のみ回答



※2023年12月に調査を実施

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

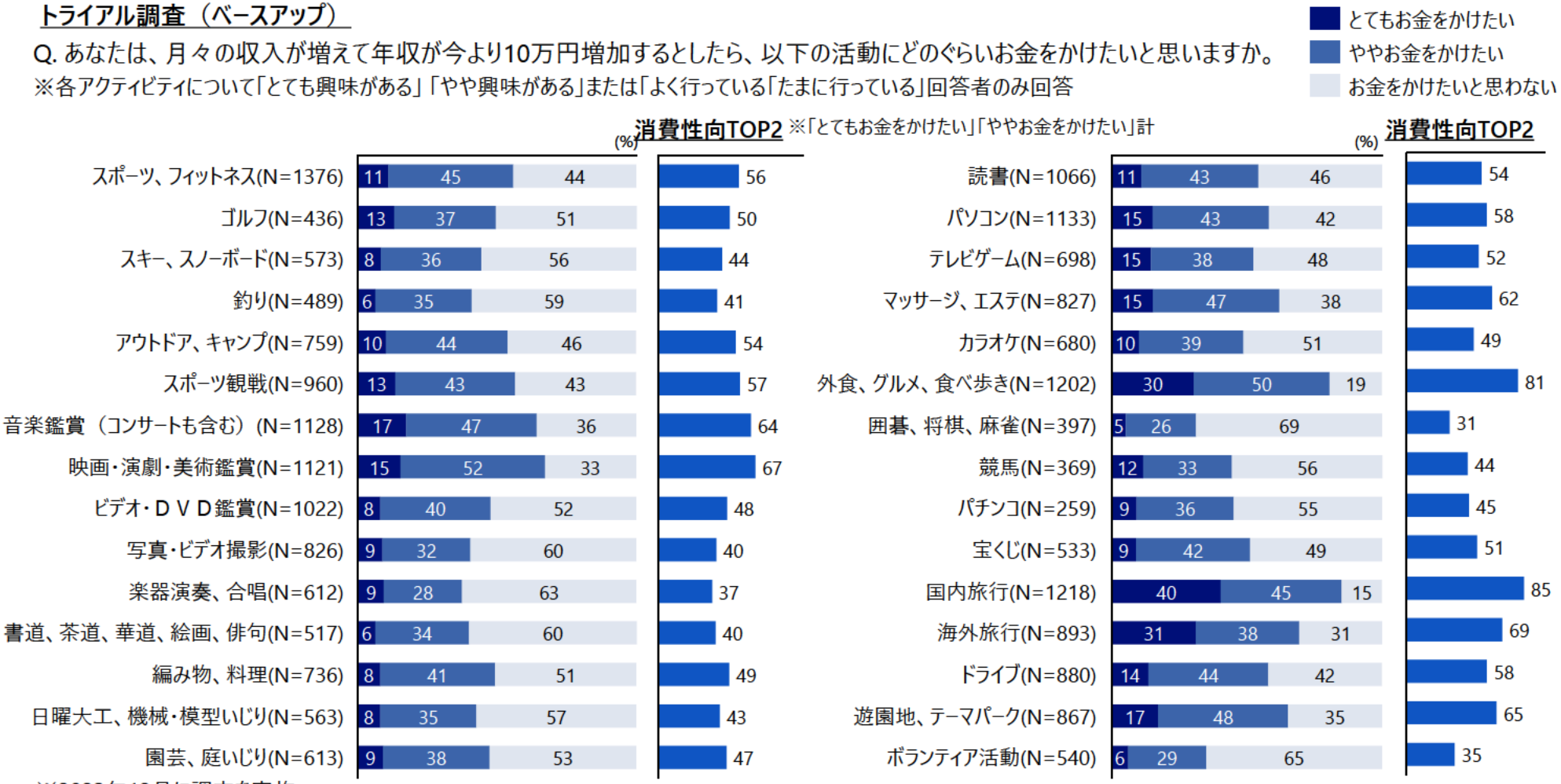
消費性向を年収の増加で取得した場合、全体的な傾向は一時的な収入と変わらない。ただし「国内旅行」や「海外旅行」は違いがない一方で「外食」など一部項目で違いがみられた。

単純集計の結果

トライアル調査（ベースアップ）

Q. あなたは、月々の収入が増えて年収が今より10万円増加するとしたら、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」回答者のみ回答

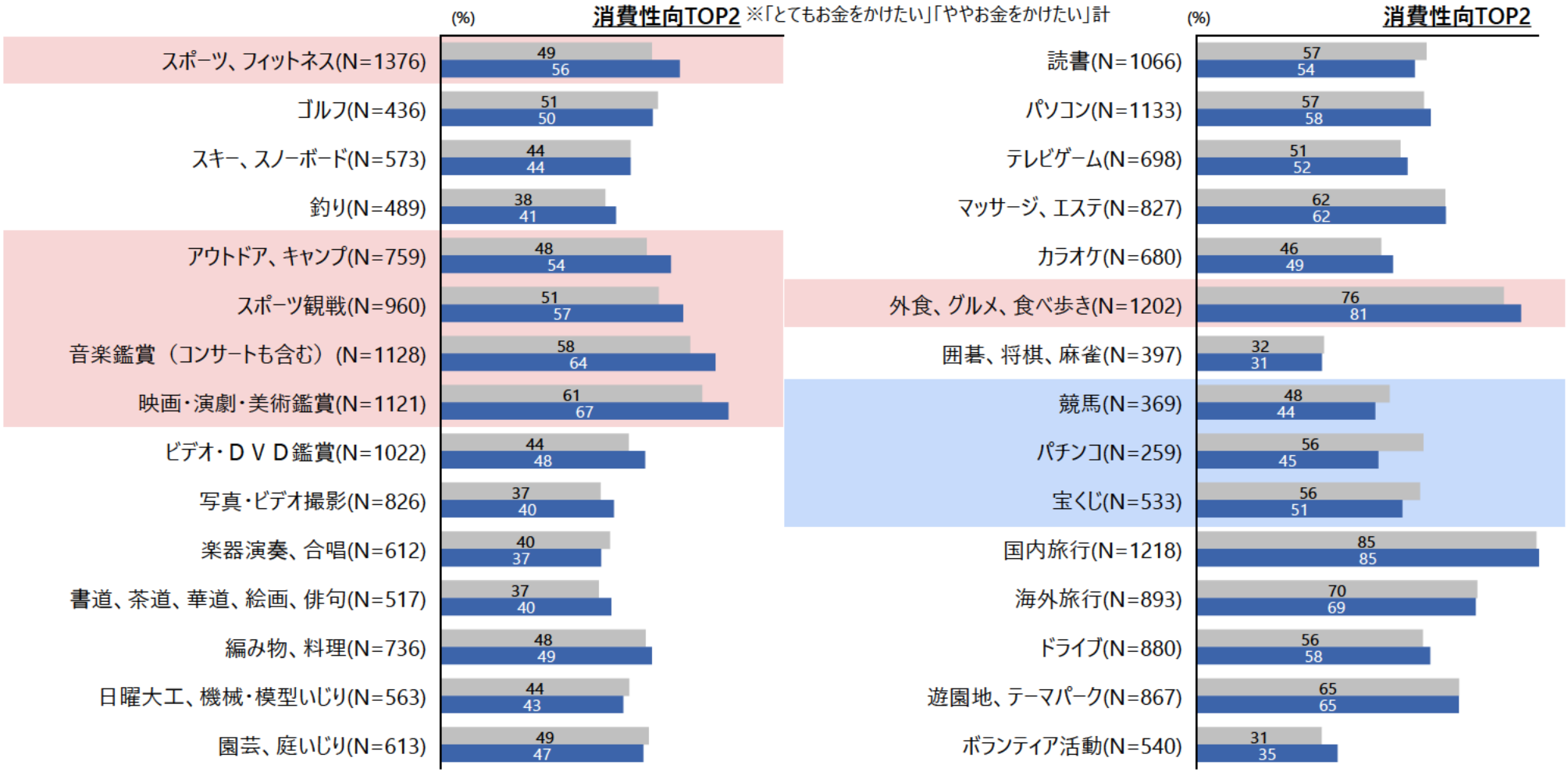


※2023年12月に調査を実施

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

年収ベースで聴取した場合に消費性向が高まるのはスポーツや映画鑑賞、外食など日常寄りの消費。反対に一時的な収入の方が消費性向が高いのはギャンブル。

一時的な収入 vs 年収増加



※2023年12月に調査を実施

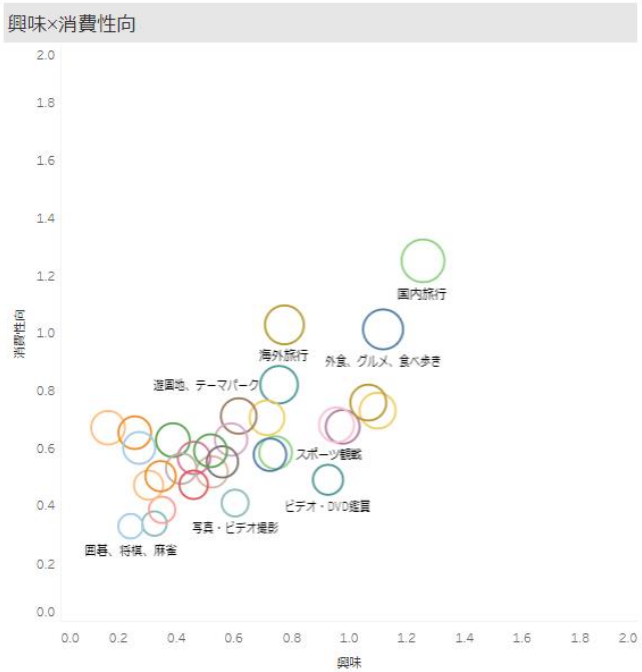
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

年収ベースでの消費性向をTableauで集計できるように組み込む場合は、グラフを新たに作成するのではなく、プルダウンで消費性向の定義を選択できるように設定するのが現実的。

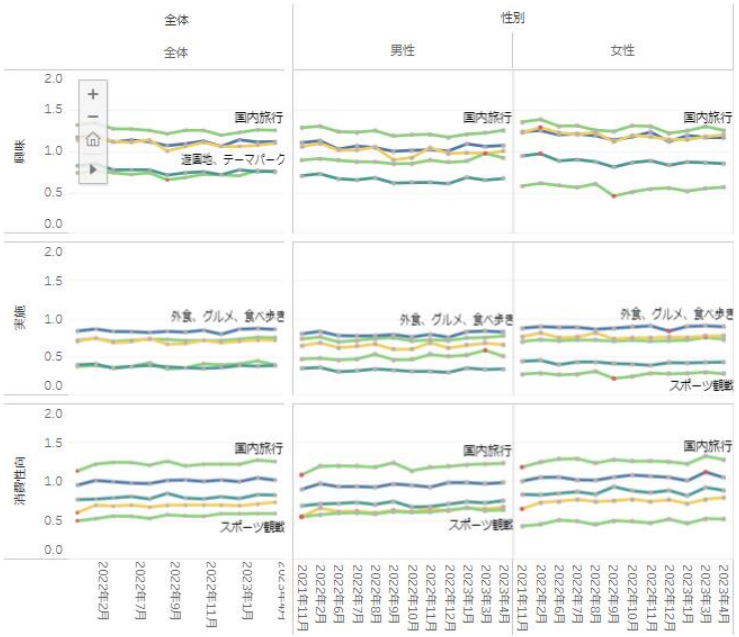
Tableauに実装する場合のイメージ

- 既存の消費性向のグラフと同じ数のグラフを作成するのは、ユーザビリティの観点で望ましくない
- 各グラフの上部などにフィルタと同様の形で消費性向を選択可能なプルダウンを設けるのが現実的と考える

消費性向の定義を選択→　一時的な収入▼



消費性向の定義を選択→　月々の収入増加▼



※図はイメージ

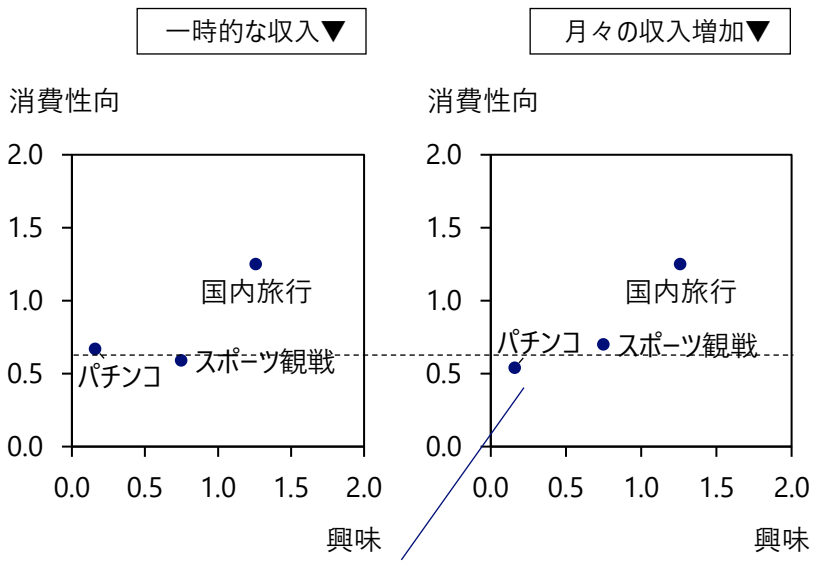
Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ただしTableauに実装した場合に、調査方法の違いによる差が小さく、追加で得られる効用が大きくない可能性が存在。

Tableau実装時に想定される事態

■ 消費性向の調査方法による差は、アクティビティによって傾向の違いはあるものの、その差は顕著ではないため、以下のような事態が発生すると考えられる。

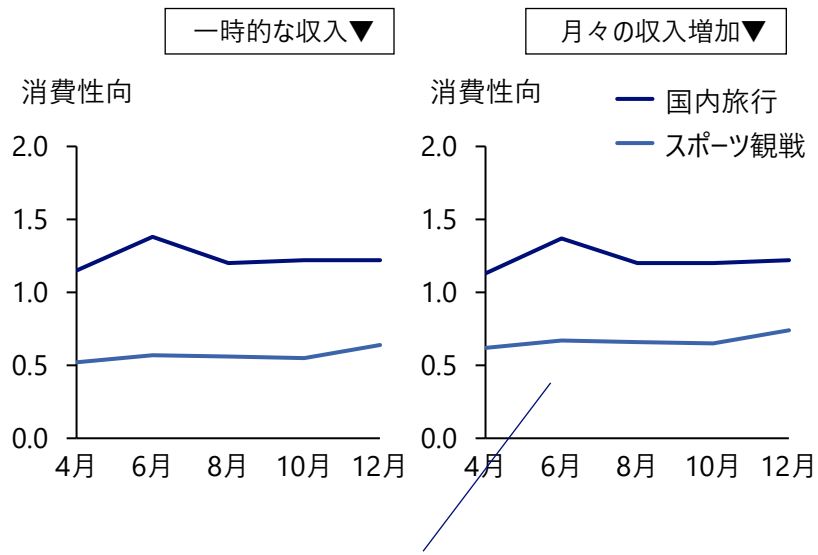
①グラフ上で違いがあまり分からない



差がほとんど分からない

※図はイメージ

②既存の設問と同様の時系列変化を示す



時系列変化の傾向がほとんど同様

※図はイメージ

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

生活者の現状把握のための追加設問についても同様に、本事業ではトライアル調査・分析を行い、聴取優先度とともに活用イメージの検討を行った。

改善ポイント③　生活者の現状把握を豊かにするための調査項目追加

頂いたコメント

- 生活満足度など、アウトカムになるような指標があると、分析を行いやすい
- SDGsやウェルビーイングなどの最近のホットトピックの項目を追加しておくと、分析の際に有用になるのではないか
- 個人の中でもマクロな経済指標に影響を受けることが想定される。経済的な動きに対する不安などを追加聴取できると良い
- 消費に関する近年のトピックとなるような項目をカバーしておくことも重要。エシカル消費やシェアリングサービスなど。

検討内容

- 本事業では、トライアル調査の実施・分析を行うとともに、活用イメージの検討を行った。

調査設問の検討 ❯ **トライアル調査の実施・分析** ❯ **活用イメージの検討**

※トライアル調査はInsight Paletteパネルを使用（関東3,000ss、Web調査）

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

追加項目は、興味・実施等の変動に対して背景となる社会全体の動きを捉えたり、特定の消費意識の変化を捉えることを目的として項目を検討し、トライアル調査を実施した。

追加項目の観点および設問案

■ 生活者の現状把握のための追加設問としては、全体把握・トレンド把握・サービス消費関連の価値観、の観点から検討

普遍的な社会全体の動きを捉える	**生活満足度** Q. あなたは、全体として現在の生活にどの程度満足していますか。 **日常不安** Q. あなたは、日ごろの生活の中で、悩みや不安を感じていますか。 **金銭不安** Q. あなたは、今後の収入や資産の見通しについて悩みや不安を感じていますか。
その時代においてトレンドとなっている動きを捉える	**ウェルビーイング（幸福度）** Q. あなたは普段、どの程度幸福だと感じていますか。 **キャッシュレス頻度** Q. あなたは普段、キャッシュレス決済をどのぐらいの頻度で利用していますか。 **SDGs** Q. あなたは、SDGsという言葉を聞いたことがありますか。また、どの程度関心がありますか。 **健康経営に対する意識** Q. あなたは、健康経営という言葉を聞いたことがありますか。また、どの程度関心がありますか。
サービス消費への影響が想定される価値観	**シェアリングサービス** Q. あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。 - モノを所有することにこだわらず、レンタルやシェアリングサービスを利用する方だ **エシカル消費** Q.あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。 - 普段買い物やサービスを利用する際、その商品やサービスが環境や社会に与える影響を意識している

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

トライアル調査項目は以下のとおり（1/4）

生活満足度

Q. あなたは、全体として現在の生活にどの程度満足していますか。

	選択肢
1	満足している
2	まあ満足している
3	あまり満足していない
4	満足していない

日常不安

Q.あなたは、日ごろの生活の中で、悩みや不安を感じていますか。

	選択肢
1	感じている
2	どちらかといえば感じている
3	どちらかといえば感じていない
4	感じていない

金銭不安

Q.あなたは、今後の収入や資産の見通しについて悩みや不安を感じていますか。

	選択肢
1	感じている
2	どちらかといえば感じている
3	どちらかといえば感じていない
4	感じていない

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

トライアル調査項目は以下のとおり（2/4）

SDGs

Q.あなたは、SDGsという言葉を聞いたことがありますか。
　また、どの程度関心がありますか。

	選択肢
1	聞いたことがあり、内容を理解し、大変関心がある
2	聞いたことがあり、内容も理解しているが、関心はない
3	聞いたことがあるが、内容については詳しく知らない
4	聞いたことはない

健康経営に対する意識

Q.あなたは、健康経営という言葉を聞いたことがありますか。
　また、どの程度関心がありますか。

	選択肢
1	聞いたことがあり、内容を理解し、大変関心がある
2	聞いたことがあり、内容も理解しているが、関心はない
3	聞いたことがあるが、内容については詳しく知らない
4	聞いたことはない

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

トライアル調査項目は以下のとおり（3/4）

ウェルビーイング（幸福度）

Q.あなたは普段、どの程度幸福だと感じていますか。
「非常に幸福」を10点、「非常に不幸」を0点として、あなたは何点ぐらいになると思いますか。

	選択肢
1	10点　非常に幸福
2	9点
3	8点
4	7点
5	6点
6	5点
7	4点
8	3点
9	2点
10	1点
11	0点　非常に不幸

キャッシュレス利用頻度

Q.あなたは普段、キャッシュレス決済をどのぐらいの頻度で利用していますか。
「すべてキャッシュレス決済を利用」を10割、「すべて現金を利用」を0割として、あなたは何割ぐらいになると思いますか。

	選択肢
1	10割　すべてキャッシュレス決済を利用
2	9割
3	8割
4	7割
5	6割
6	5割
7	4割
8	3割
9	2割
10	1割
11	0割　すべて現金を利用

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

調査項目案（4/4）

シェアリング意識

Q.あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。
- モノを所有することにこだわらず、レンタルやシェアリングサービスを利用する方だ

	選択肢
1	あてはまる
2	ややあてはまる
3	あまりあてはまらない
4	あてはまらない

エシカル消費・環境配慮意識

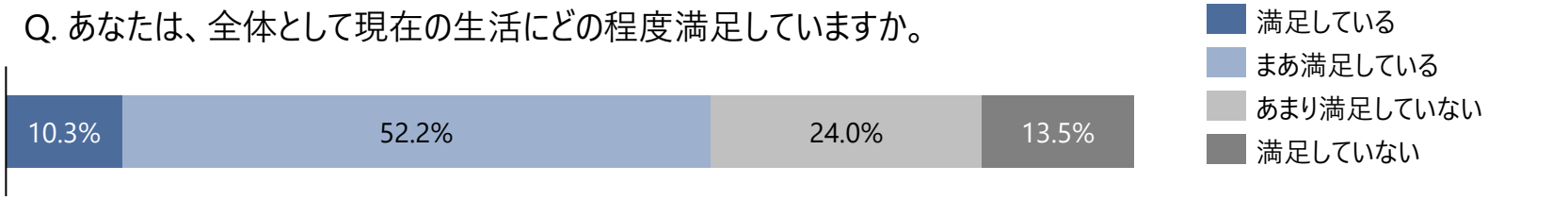
Q.あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。
- 普段買い物やサービスを利用する際、その商品やサービスが環境や社会に与える影響を意識している

	選択肢
1	あてはまる
2	ややあてはまる
3	あまりあてはまらない
4	あてはまらない

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

生活満足度や社会不安については、いずれも「満足（不安）」「まあ満足（やや不安）」の合計が6～7割ほどで、非常に高すぎる/低すぎるということが無く、取得に適すると思料。

生活満足度　Q. あなたは、全体として現在の生活にどの程度満足していますか。



日常不安　Q. あなたは、日ごろの生活の中で、悩みや不安を感じていますか。

金銭不安　Q.あなたは、今後の収入や資産の見通しについて悩みや不安を感じていますか。

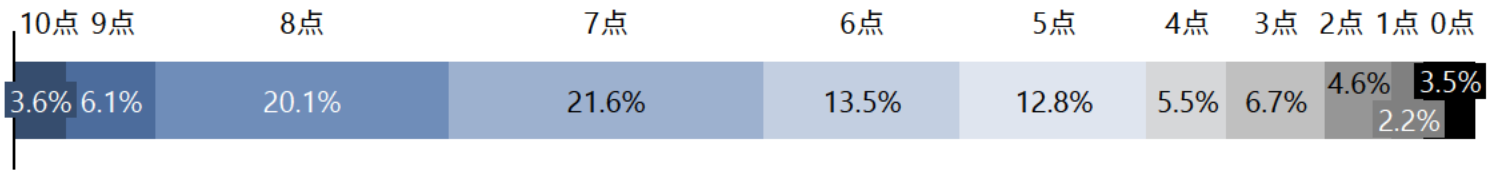
※2024年1月に調査を実施

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

幸福度は7点-8点をボリュームゾーンとして、広くばらつきがみられる。キャッシュレス利用頻度については、8-9割で半数を占めており、変化がみられづらい可能性。

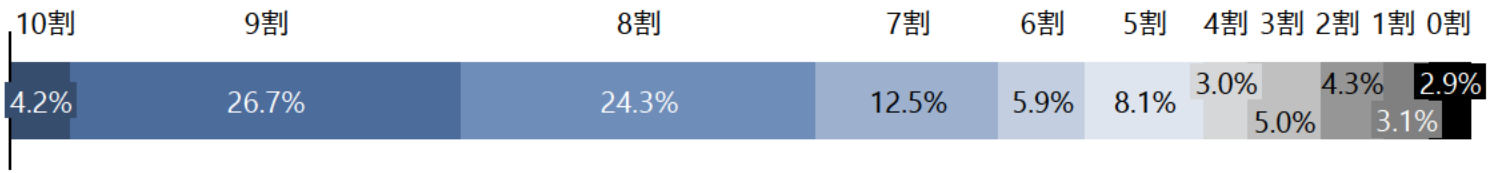
幸福度

Q.あなたは普段、どの程度幸福だと感じていますか。
「非常に幸福」を10点、「非常に不幸」を0点として、あなたは何点ぐらいになると思いますか。



キャッシュレス頻度

Q.あなたは普段、キャッシュレス決済をどのぐらいの頻度で利用していますか。
すべてキャッシュレス決済を利用」を10割、「すべて現金を利用」を0割として、あなたは何割ぐらいになると思いますか。



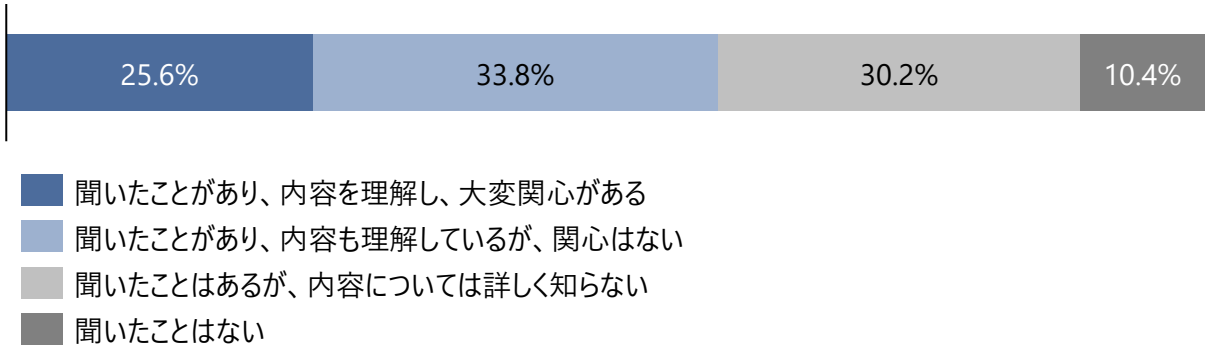
※2024年1月に調査を実施

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

SDGsは「聞いたことはある」の割合が9割近くで「関心ある」「関心ない」が3割前後。一方で健康経営は「聞いたことはない」が半数以上であり、変化を捉えづらい恐れあり。

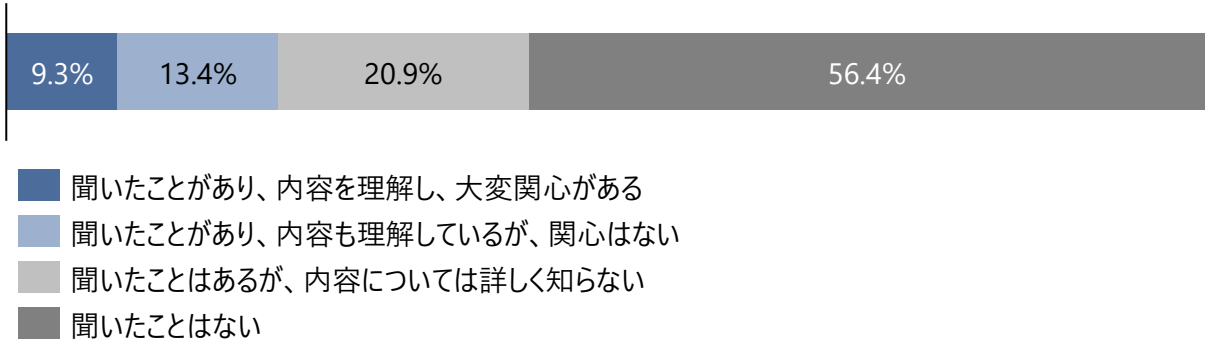
SDGs

Q.あなたは、以下の言葉を聞いたことがありますか。また、どの程度関心がありますか。【SDGs】



健康経営

Q.あなたは、以下の言葉を聞いたことがありますか。また、どの程度関心がありますか。【健康経営】



※2024年1月に調査を実施

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

シェアリング、エシカル消費は「あてはまる」「ややあてはまる」の割合が2～3割と、やや低い。今後の伸びを予測して取得するかどうかの判断になると考えられる。

シェアリング意識

Q.あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。
【モノを所有することにこだわらず、レンタルやシェアリングサービスを利用する方だ】

エシカル消費

Q.あなたは、以下の考え方・行動について、どの程度あてはまりますか。
【普段買い物やサービスを利用する際、その商品やサービスが環境や社会に与える影響を意識している】

※2024年1月に調査を実施

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

生活満足度や収入・資産に対する不安の項目は、短期的な変動が期待されるとともに、効果検証や、変化に対する要因分析において活用しやすく、聴取優先度が高いと思料。

各項目の聴取優先度案

調査項目	①定期取得の意義		②既存項目との相性		優先度
生活満足度	○	物価高騰等の影響で変動が生まれやすい	○	実施頻度の向上が生活満足度につながったか、といった効果検証の成果として活用可	高
日常不安	○	自然災害等で変動が生まれやすい	△	全般的な不安であるため、必ずしも消費と連動しておらず、やや扱いづらい可能性	中
金銭不安	○	物価高騰等の影響で変動が生まれやすい	○	消費性向の上昇がみられた際などの背景仮説の構築に活用できる	高
幸福度	○	自然災害等で変動が生まれやすい	△	生活満足度よりも消費との連関が小さいことが想定され、生活満足度よりは劣る	中
キャッシュレス頻度	×	8-9割の頻度での利用者が半数を占めており、あまり大きな変化は見られづらい	△	キャッシュレス利用の方が利便性の高い政策等があった場合には、属性項目として活用	低
SDGs認知	△	すでにある程度社会的認知・関心が高い状況と考えられ、動きは小さいと考えられる	×	サービス産業との連関が想定しづらく、成果指標としても背景要因としても扱いづらい	低
健康経営認知	×	消費者向けの動きは想定しづらく、2ヶ月に1度の頻度では変化が想定されない	×	消費との直接的な連関が想定されず、掛け合わせの活用は難しい	低
シェアリング意識	×	意識の増加スピードは鈍いと想定	△	カーシェアの推進などシェアリング事業の支援政策以外では活用しづらい恐れ	低
エシカル消費	△	SDGsほど意識は高くないものの、SDGsと同様にここから大きな動きは想定されづらい	×	SDGsと同様、サービス産業との連関が想定しづらい	低

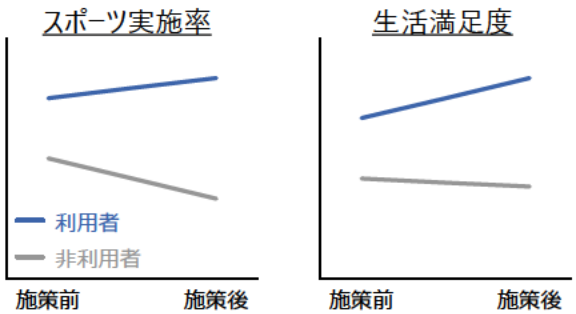
Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

追加調査項目は、結果指標や属性項目、背景要因など様々な形での分析が想定され、現状把握や仮説構築、効果検証などのシーンでの活用が可能。

追加調査項目の活用イメージ

結果指標として分析

例）スポーツ推進施策利用者における、施策前後のスポーツ実施率および生活満足度の変化比較

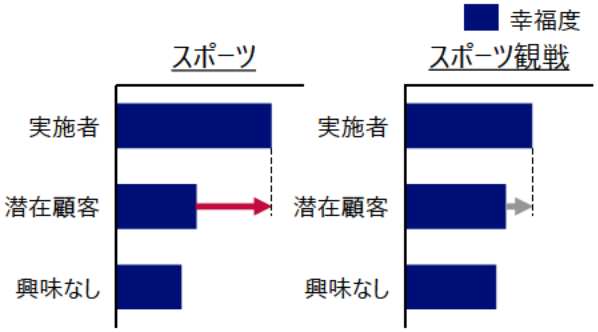


施策利用者は施策前後においてスポーツ実施率および幸福度の増加が著しい

得られる示唆（イメージ）
当該事業の利用は、スポーツ実施頻度の向上だけでなく、それを通して生活満足度の向上にも寄与した

属性項目として分析

例）スポーツとスポーツ観戦の実施状況別幸福度の比較

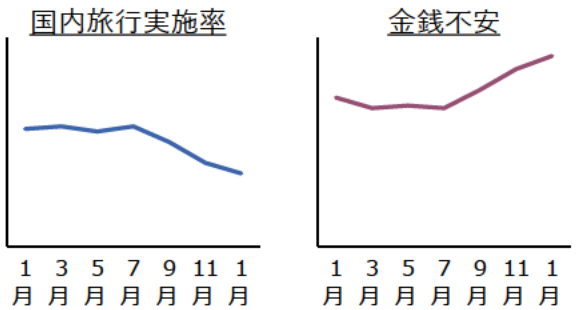


スポーツ観戦に比べ、スポーツでは実施者と潜在顧客との幸福度の差分が大きい

得られる示唆（イメージ）
スポーツは実施者と潜在顧客の幸福度の差が大きい一方で、スポーツ観戦は差が小さいため、スポーツ観戦よりもスポーツの実施を増やすことによって幸福度を上げられる可能性が高い

背景要因として分析

例）国内旅行の実施頻度および金銭不安の時系列変化の比較



7月以降、国内旅行実施率は低下傾向にある一方、金銭不安は高まっている

得られる示唆（イメージ）
国内旅行の減少と金銭不安の上昇が連動しており、不況が続く中で収入への不安が募って、比較的支出の大きい国内旅行の実施が落ちているため、金銭的補助が必要と考えられる

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

効果検証のための調査項目の追加・調査方式の検討については、実施する場合に必要な調査項目やスキームの整理を行った。

改善ポイント④　効果検証を念頭に置いた調査項目追加
改善ポイント⑤　2地点調査の実施
改善ポイント⑥　別調査の実施

頂いたコメント

- 政策の効果を見る観点では、以下のようなブラッシュアップの余地がある
  - 調査項目として、施策の実施状況、リピートの有無などの追加　／　2地点で同一人物に対する同一項目の取得
- 効果検証のための細かい項目は、Insight Paletteと調査条件を揃えたうえで別調査として実施し、組み合わせて分析するのが現実的ではないか

検討内容

- 本年度は、実施するために必要な調査項目およびスキームの検討を行い、その特徴の整理を行った。

効果検証実施に必要な調査項目および調査スキームの検討

それぞれの調査スキームにおける特徴の整理

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

効果検証は、「同一人物」に対して政策の前後におけるサービス利用への態度変化を把握することが重要。そのためには、目的変数とする項目と群分けを行う項目の取得は必須。

効果検証を行うにあたっての重要なポイント
同一人物が政策を利用することで、政策実施前と比べ該当するサービスの実施を増やしたかどうかを把握すること

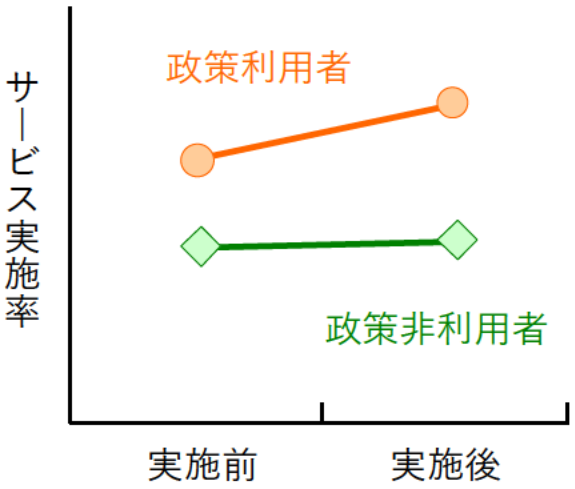
分析手法（同一パネルにおける2地点調査を想定）

① アンケート対象者について、政策の利用有無によって2群に分ける

② 政策の実施前と実施後（または実施中）の2地点で、政策で支援を行うサービスに関する実施率などを聴取

③ ①の群ごとに「実施後-実施前」の差分を算出し、その「差分の差分」を以て政策の効果を検証する

※1地点調査で効果検証を行う場合
政策の利用有無によって2群に分けた後、「政策実施前と比べて実施頻度が増加したか」を聞いて疑似的に2地点調査を実現する。
また、「事業を理由に、サービスを利用した回数」など直接的に因果を尋ねる設問の取得も一案



聴取すべき項目

重要度	項目の取得目的	項目イメージ
必須	目的変数とすべき項目	政策の対象となるサービスの実施率、支出額、興味・関心など ※1地点調査の場合は、サービス実施率の変化、政策によるサービス実施率への影響などが想定される
	群分けを行うための項目	政策を利用したかどうか、政策を知っているかどうか、など
任意	深掘りを行うための項目	各種属性項目、政策の利用回数など

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

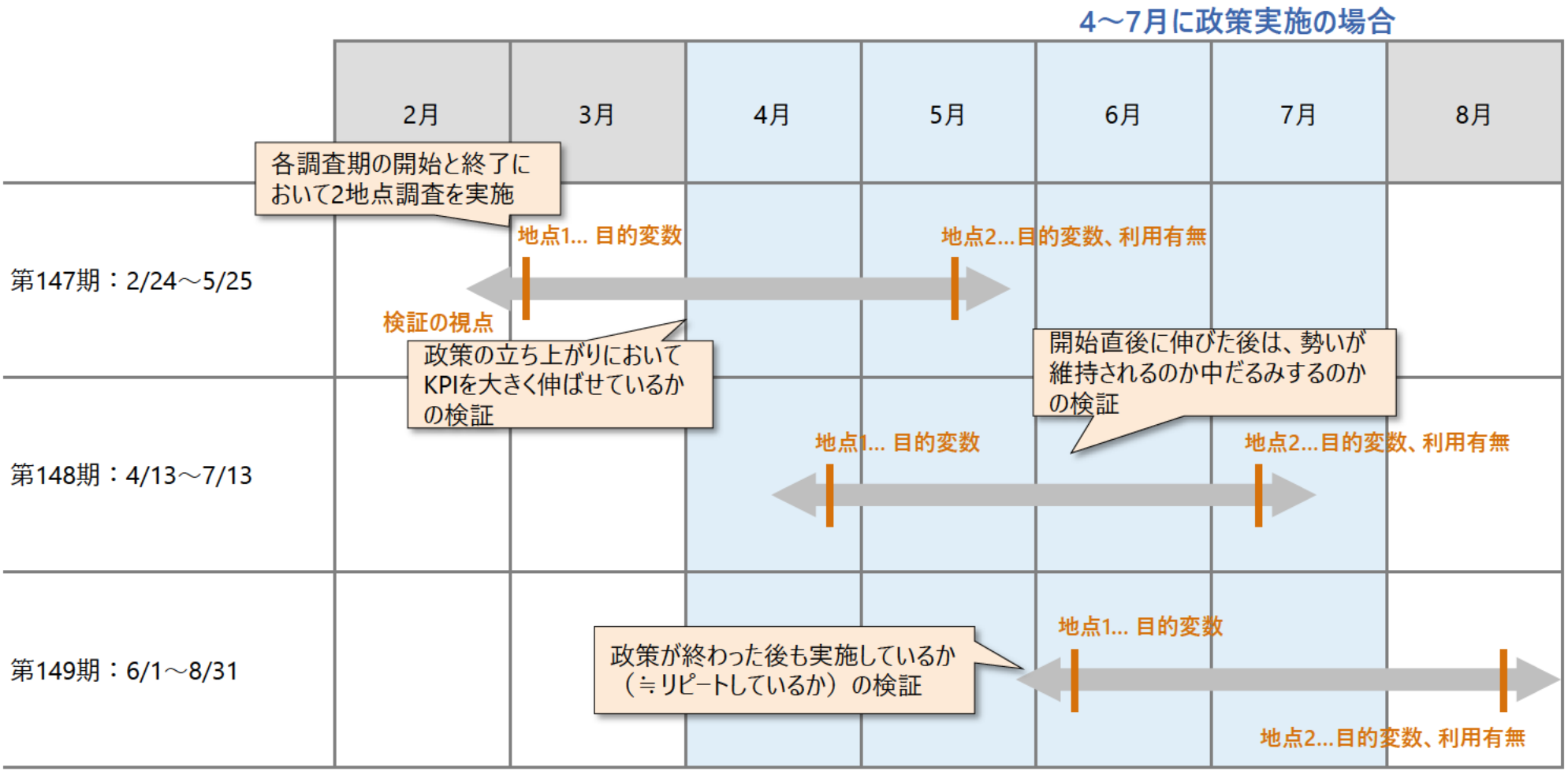
具体的な設問文・選択肢のイメージは以下のとおり。

分類	調査項目	設問文・選択肢イメージ	取得タイミング
必須	サービス実施率	Q. あなたは、以下の活動について、ここ2ヶ月ぐらいの間にどのぐらいの頻度で行いましたか。 ※1地点調査の場合： Q. あなたは、以下の活動について、〇月と比べて実施頻度が変化しましたか。 Q. あなたが、以下の活動について、△△事業の対象であることをきっかけに実施したのはどのぐらいありましたか。	実施前・実施後
	サービス実施金額	Q.以下の活動について、ここ2ヶ月ぐらいの間における、1回あたりの平均的な支出額をお知らせください。	実施前・実施後
	サービス興味・関心	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。	実施前・実施後
	政策利用・認知状況	Q. あなたは、〇月より国の政策として始まった「△△事業」を利用したことがありますか。 1. 複数回利用した 2. 1回だけ利用した　*利用者* 3. 利用していないが内容について詳しく知っている 4. 利用していないが内容についておおよそ知っている 5. 聞いたことがある　*認知者* 6. 知らない	実施後
任意	属性項目	性別、年代、年収、地域、など	実施前
	政策の利用回数	（政策利用・認知状況の「複数回利用」を2回、3～4回、5回以上などに細かくすることで対応）	実施後

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

Insight Paletteで2地点調査を行う場合の調査スキームは、以下のような形で各調査期の初めと終わりそれぞれで調査を実施し、タイミングごとに効果検証の視点を変えて分析する。

Insight Paletteに項目を追加して2地点調査を行う場合の調査実施イメージ

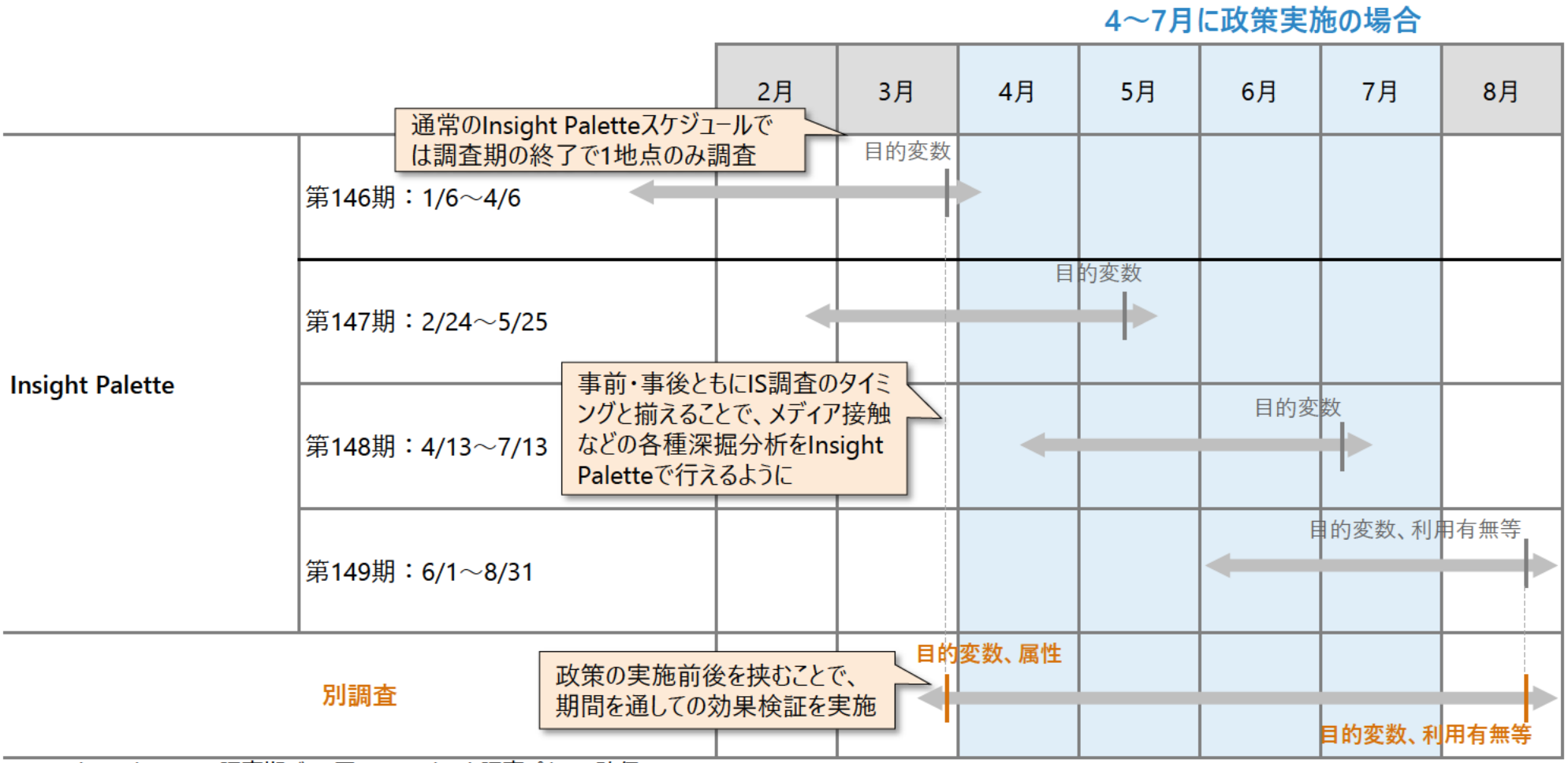


※Insight Paletteでは調査期ごとに同一のアンケート調査パネルを確保している

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

別調査で2地点調査を行う場合は、政策実施の前後を挟む形で調査日をセット。その調査タイミングをInsight Paletteと合わせることにより、調査の前提を揃える。

別調査にて2地点調査を行う場合の調査実施イメージ

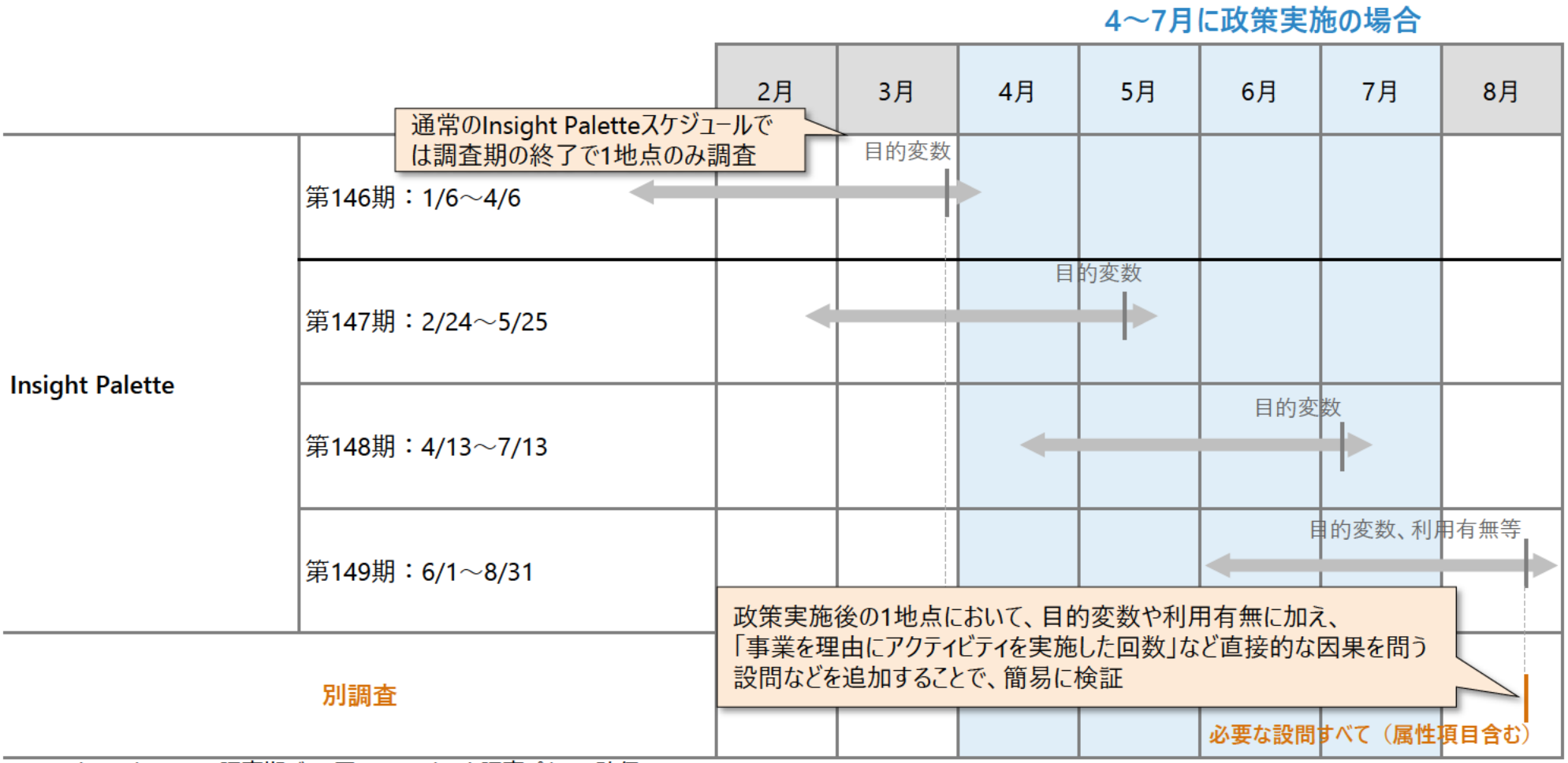


※Insight Paletteでは調査期ごとに同一のアンケート調査パネルを確保している
※通常のスキームでは、各調査期ごとに終了のタイミングでのみ興味等の調査を実施（＝1地点調査）

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

別調査で1地点調査を行う場合は、政策終了後に属性項目や利用有無、目的変数など2地点調査と同様の項目を聴取しつつ、1地点調査用に直接の因果を問う設問などを追加。

別調査にて1地点調査を行う場合の調査実施イメージ



※Insight Paletteでは調査期ごとに同一のアンケート調査パネルを確保している
※通常のスキームでは、各調査期ごとに終了のタイミングでのみ興味等の調査を実施（＝1地点調査）

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

別調査は自由度が非常に高い一方、2地点調査はコストが大きく、1地点調査は効果検証が簡易なものに留まる。Insight Paletteへの項目追加は、数問の追加で一通りの検証が可能。

各調査スキームにおける特徴の整理

	Insight Paletteに項目追加して2地点調査		別調査にて2地点調査		別調査にて1地点調査	
概要・ポイント	• Insight Paletteにおいて、調査回の開始／終了のタイミングで2回調査を実施 • 政策の利用有無など効果検証に必要な項目を追加（2-3問程度を想定）		• 政策の実施前／実施後を挟む形で2回調査を実施 • 効果検証に必要な項目のほか、属性項目など複数の項目を聴取（20問前後を想定） • 調査条件はInsight Paletteと揃える		• 政策の実施後に1回のみ調査を実施 • 2地点調査で必要な項目に加え、「事業実施前と比べた変化」「事業があったからアクティビティを実施した」などの設問を専用に追加（20問前後を想定） • 調査条件はInsight Paletteと揃える	
コスト	◎	属性設問をはじめ多くの設問は標準的に聴取されているため、設問追加は最小限にとどめられる。	×	新たな調査パネルを確保するとともに、属性項目を含め、多くの設問を取得する必要があり、コスト増につながる。 また、1地点から2地点目にかけて離脱を加味して多くのパネル確保が必要。	△	別調査にて2地点調査を行う場合と比べて設問数は多くなるが、調査回数およびパネル数を少なくできるため、2地点調査に比べるとコストは抑えられる。
分析範囲	△	調査パネルが3ヶ月ごとに切り替えられるため、長期間の政策の場合は、地点を分割した分析となる。	○	政策の実施前-実施後を挟む形で確実に調査を実施することができる。	△	回答者に思い出してもらって1地点目を振り返ったり、政策による影響を測ることとなるため、2地点調査と比べると検証は簡易的なものに留まる。
分析の自由度	△	3,000名からパネルを増やすことは不可能であるため、細かな属性の分析などは堪えられない。	○	コストをかければ調査パネル数や調査項目数を拡大させることができるため、細かな属性の分析など自由度は比較的高い。	○	2地点調査と同様、コストをかければ調査パネル数や項目数を拡大させることができるため、自由度は比較的高い。

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

要因分解を行う分析については、現状のツールにおける限界を示しつつ、実施した場合、どのような形で活用され得るか検討を行った。

改善ポイント⑦　要因分解

頂いたコメント

- Tableauでの集計は記述的であり、**予測に不向き**。同じ政策をするときに見通しを立てるためには、複数の要素が絡み合う中で検討するため、そのような予測ができると良い。
- 例えば、意識や行動の変化が生じたときに、それを一つの属性で説明しきるのではなく、**心の中身のような背景事情まで含めて分析ができると良い**
  ⇒重回帰分析や機械学習的な手法など

検討内容

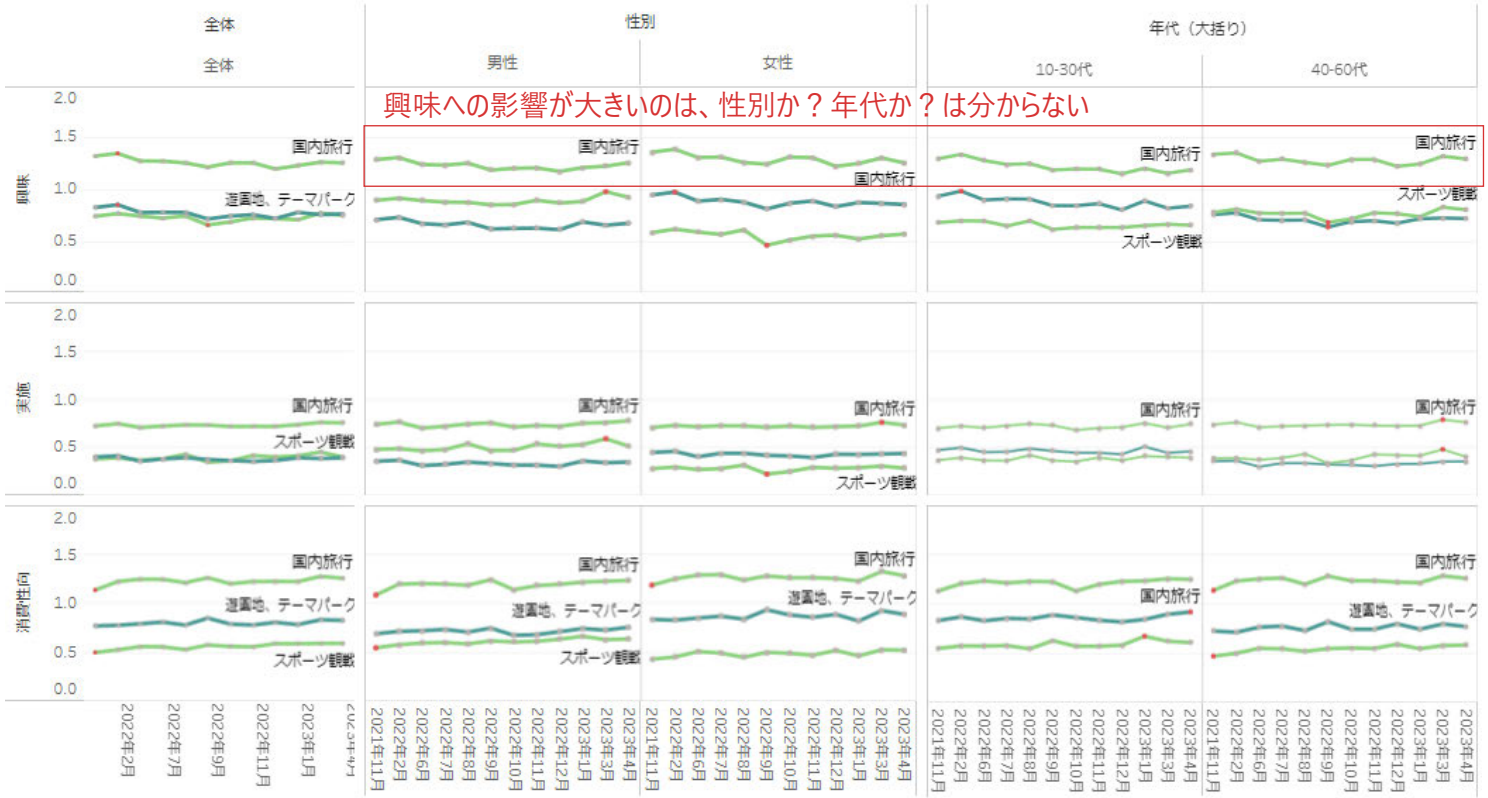
■ 本事業では、要因分解を実施する場合に、どのような形で活用できるか検討を実施した

現状のツールにおける限界の整理 ❯ **要因分解を実施する場合の活用イメージの検討**

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

現在のTableauツールでは、基本的な属性を個別に分析していくことに長けている。複雑な要素が絡む中で、どの要素の影響が大きいか等の分析は別の手法が必要。

現状のツールにおける課題



フィルタを用いたTableauでの分析・表現は、単純なクロス集計を行うことに近しく、複数の要因の中で、クリティカルなものを見抜くことは難しい

例）国内旅行の興味について、男性＜女性、10-30代＜40-60代ではあるが、性別と年代どちらの影響が大きそうかはすぐには分からない

また、基本的属性の差異はみられているが、その裏側にある要因は捉えられていない

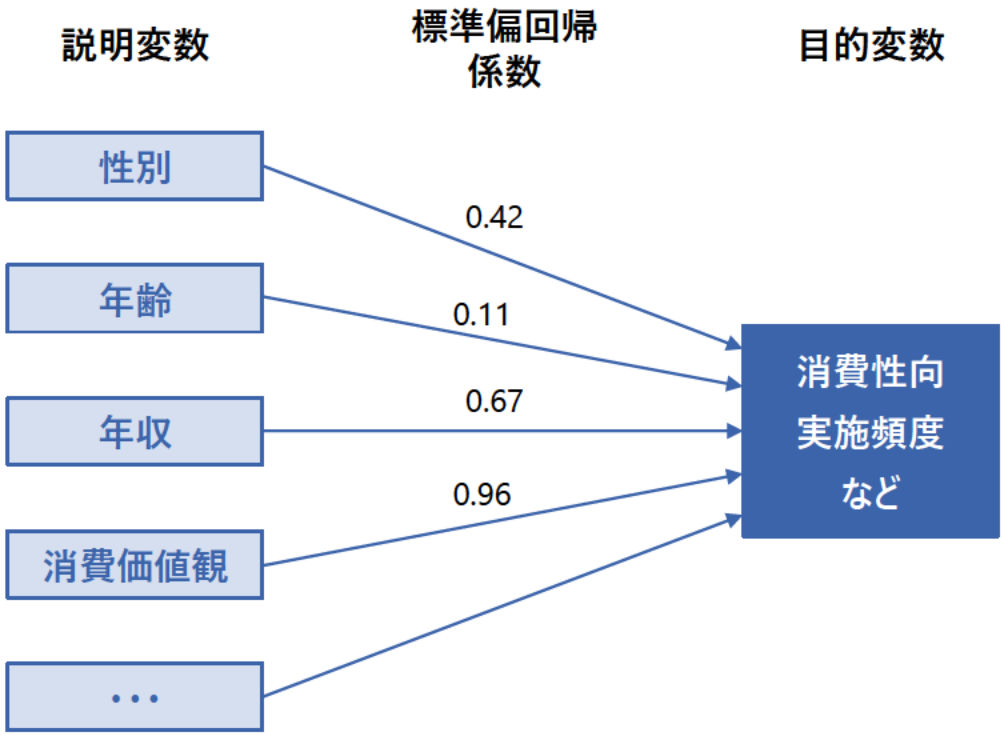
例）国内旅行について女性の興味が高いのが、どのような価値観に基づくものなのか、は不明

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

分析は複数の説明変数を用いた回帰分析が考えられる。要因を分解することにより、現状把握における政策ターゲットの明確化や、効果検証における説明力の強化に役立てられる。

分析手法案と活用イメージ

- 手法は重回帰分析をはじめとする回帰分析を想定
- 現状把握や効果検証の場面において、有効活用できると考えられる。



活用案①現状把握

目的変数：*遊園地・テーマパークの消費性向*

得られる示唆（例）：

消費性向に影響する要因の一つは年齢だが、「新しいものを好む」価値観の影響も大きい

→特定の人物像・価値観を念頭に政策検討が行えると、より効果的

活用案②効果検証

目的変数：*政策前後の実施頻度増加率*

得られる示唆（例）：

政策によって、より実施頻度を増やしたのは単に年収の影響ではなく、「なるべく情報を比較して吟味したい」価値観の影響が大きい

→政策がなぜ効いたのか説明が行える

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

生成AIの活用案では、❶BIツールでのデータ可視化における生成AIの利活用と、❷BIツール以外での生成AIの活用の方向性を整理した。

改善ポイント⑩　生成AI

頂いたコメント（岡田先生）

- ダッシュボードから得た情報をもとに政策提言を行う生成AIや、
  見るべきポイントを提示するプレゼン生成AIなどの開発が外資系企業やスタートアップで行われており、そのような拡充もある。

とりまとめ内容

- 詳細な生成AI動向の調査や実現可能な案を創出することは現実的でないため、
  現在公表されているサービスをもとに、本事業を起点とした生成AI利活用案を2つの方向性で検討した。

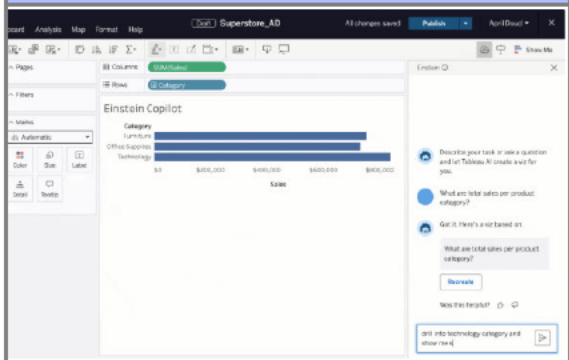
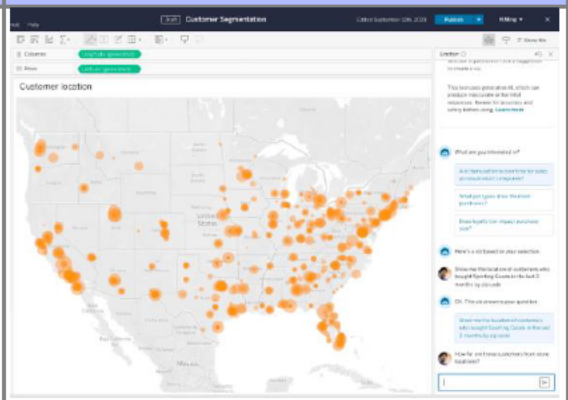
❶Tableauをはじめとする BIツールでのデータ可視化における生成AI活用案

❷BIツール以外での データ利活用における 生成AI活用案

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

消費インテリジェンスのダッシュボードにおいて、定型的なデータの傾向把握や分析は生成AIが代替可能。将来的には意思決定もサポートできる可能性も考えられる。

調査 → ダッシュボード作成 → 観察、情報収集 → 状況、方向性判断 → 政策検討～実行（ダッシュボード外）

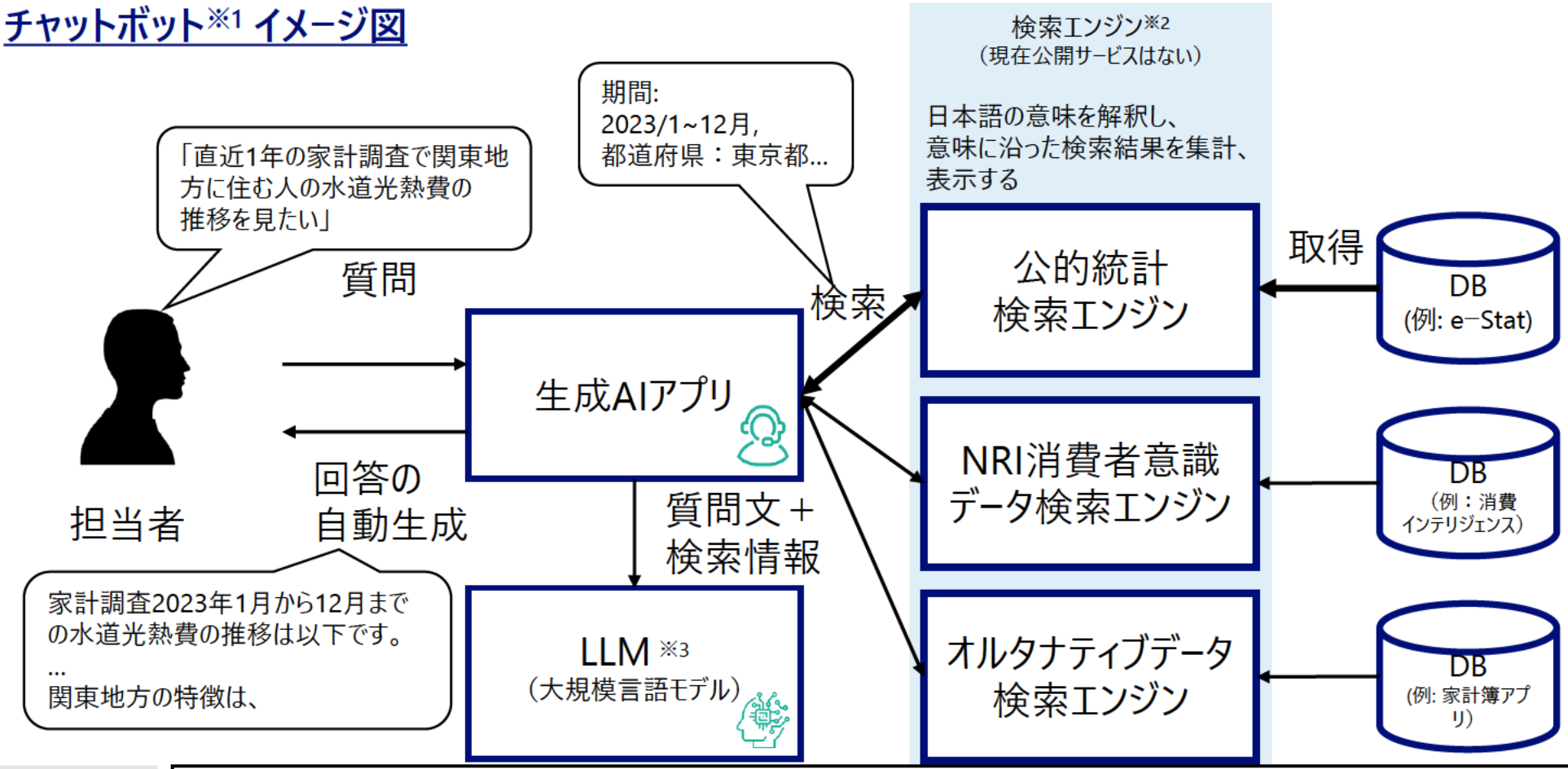
	AIがダッシュボード生成過程をサポート*	AIがデータ探索方法をサポート*	AIが推奨シナリオを提示（現在公開サービスはなし）
生成AI活用案	 ✓「国内旅行への興味を性年代で分析する」というような対話形式での質問を基にグラフを集計・描画 ✓Tableauの操作スキルを持たずにデータ可視化できる	 ✓「直近1年の子育て世帯の遊園地・テーマパークの実施の時系列変化」といったフィルター設定が必要な、詳細な質問に対しても自動化して示すことができる	スポーツフィットネスの直近の結果を踏まえ、半年後の動きを予想してください。 スポーツフィットネスは直近3ヶ月の実施や実施頻度が下がっているため、さらに実施は下降する可能性がある。 ✓AIが推奨するシナリオを提示することで、意思決定をサポート
導入までのハードル	✓ Einstein Copilot for Tableauとして2024年夏に一般提供予定		✓ 過去データおよび業務内容を学習させたサービスを独自に構築する必要

出所）*部分： Tableau “Einstein Copilot for Tableau: Accelerate Analysis with AI”を基にNRIが作成
https://www.tableau.com/ja-jp/blog/einstein-copilot-tableau-data-analysis-with-ai

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

NRIの消費者意識データだけでなく家計簿などのオルタナティブデータを検索し回答できるチャットボットを構築することで、探索コストを削減する方向性も考えられる。

チャットボット※1 イメージ図



実施のためのハードル	※1：チャットボットを開発するには、質問内容をもとに大規模なデータベースを検索する検索エンジンと、検索された結果をもとに読みやすいテキスト回答を生成するLLMが搭載されたアプリが必要。 注釈2・3に挙げられるような技術検証を行ったうえでサービス開発することが求められる。 ※2：大規模なデータを効率的に検索しやすいように索引（インデックス）をつけ、かつ簡易的な集計・分析ができるサービスを構築する必要がある。データソースが異なる場合は別々に開発する必要がある。 ※3：検索エンジンから得られたデータを基に、質問内容にあった回答ができるように調整（プロンプトエンジニアリング）する必要がある

出所） AWS "公共機関における生成 AI の活用案"「内部資料をチャットボットで効率的に検索する」を基にNRIが作成
https://aws.amazon.com/jp/government-education/worldwide/japan/public-sector-generative-ai/use-case/search_internal_document/

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

本事業にてTableauツール改修を行わなかった改善ポイントの検討内容は以下のとおり。

項目分類	改善ポイント	本年度の検討結果
データ	①アクティビティ項目の修正	• トライアル調査を実施し、その結果をもとに動画視聴、ショッピングなど6項目を差し替え、3項目の名称を変更する形でブラッシュアップ案を整理した
	②消費性向の別視点の調査項目取得	• トライアル調査の結果、消費性向について「一時的な収入」と「年収増加」による違いはアクティビティごとに異なることが明らかになったが、その違いはあまり大きくはないため、tableau実装の判断には懸念が残る
	③生活者の現状把握を豊かにするための調査項目追加	• 候補となる項目のトライアル調査の結果、生活満足度や金銭不安などが有望度が高いと判断された。活用は成果指標、属性項目、背景理解など様々な用途が想定される
	④効果検証など施策関連の調査項目追加	• ①Insight Palette に項目を追加して2地点調査 ②別調査にて2地点調査 ③別調査にて1地点調査の3パターンにおいて、必要な調査項目、調査スキーム等を整理し、それぞれの特徴整理を行った
	⑤2地点調査の実施	
	⑥別調査の実施	
分析手法	⑦要因分解	• 説明変数に属性や価値観項目を用いた回帰分析によりターゲット像の明確化や効果検証の説明力の向上などに活用可能であると整理された
	⑩生成AI	• 現在公開されている情報をもとに、BIツールでの活用案および、BIツールに限らず広くデータ分析を行う活用案の取りまとめを行った

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

目次

1．はじめに

2．Tableauツール改修方針の検討

3．有識者ヒアリングの実施

4．Tableauツール改修の実施

5．Tableauツールの活用レポート

6．総括

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

活用レポートは、ツール浸透を目的として、読みやすい分量・情報量で3本作成。全て異なる分析手法を取り上げることで、様々なシーンでの活用を狙う。

■ 活用レポートは、負担なく読み切れる分量（PPT数枚程度）を目安に、3本作成。

活用レポートの概要

	タイトル	概要	狙い・ポイント
#1	イベント割での活用例	2022年10月から2023年1月に実施された「イベント需要喚起事業」（イベント割）*を例に、現状把握・政策立案・効果検証の各ステップにおける活用案を示す	実際の政策を取り上げることで、実案件での使用をよりイメージしやすくする
#2	潜在顧客分析	本事業で改修を行った潜在顧客分析を活用し、特定のアクティビティにおけるターゲットボリューム・属性やアプローチの分析方法を示す	複数のアクティビティについて記載するとともに、関連する実施策なども言及することで、新しい機能の速やかな浸透を促す
#3	クラスタ分析	本事業で改修を行ったクラスタ分析を活用し、クラスタというまとまりを捉えて分析する方法を示す	クラスタの特徴を細かく記載するなど、データの読み解きにおけるポイントを伝え、クラスタ分析への理解を進める

*「**イベント需要喚起事業**」（**イベント割**）とは、消費者が安心してイベントに参加できる環境を醸成することで、新型コロナにより特に影響を受けたイベント業界における需要喚起を実施するもので、ワクチンの接種歴又はPCR検査等の検査結果が陰性であることを確認することを条件に（オンラインによる参加は除く）、キャンペーン期間中のイベント・エンターテイメントのチケットを購入した消費者に対し、2割相当分の割引等が実施された

出所）https://www.meti.go.jp/covid-19/event-wakuwaku/index.html

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

本レポートで紹介する内容

- **イベント割**を例にとって、現状把握→政策立案→効果検証の各ステップにおけるNRIの消費者意識データ分析ツールの活用方法を紹介する。

NRIの消費者意識データで分析可能なイベント

スポーツ観戦

音楽鑑賞

映画・演劇・美術鑑賞

遊園地・テーマパーク

各ステップにおける分析の観点

現状把握	政策立案	効果検証
• 対象の中でも、金銭的補助に対して意欲的なイベントは何か？ • どのような層に効果がありそうか？	• 高い効果が見込まれる層にはどのようなアプローチが有効か？	• 施策の前後でイベントの興味や実施に変化はみられたか？

現状把握での活用_実施を増やすきっかけ

現状把握
- 対象の中でも、金銭的補助に対して意欲的なイベントは何か？
- どのような層に効果がありそうか？

政策立案　効果検証

- アクティビティ実施者がより活動頻度を増やすきっかけについて、対象となるイベントの中で「お金」の割合が最も高いのは「遊園地・テーマパーク」。
- 反対に「スポーツ観戦」は他と比べて「お金」の割合が低く、「友人・コミュニティ」の割合が高い。

➡金銭的補助について**高い反応が見込まれるのは「遊園地・テーマパーク」。**

アクティビティ	回答者数	たくさんのお金が手に入る	時間的余裕が増える	一緒に活動できる友人・コミュニティが	活動できる場所が増える	活動をより楽しめる情報が手に入る	その他	活動頻度を増やしたくない
スポーツ、フィットネス	967人	23.5%	45.6%	20.9%	19.5%	14.5%	5.4%	11.8%
ゴルフ	283人	28.3%	37.5%	26.9%	18.0%	15.2%	4.2%	9.9%
スキー、スノーボード	335人	31.9%	43.6%	23.3%	18.5%	17.9%	4.2%	9.6%
釣り	289人	25.3%	40.8%	22.1%	22.1%	19.4%	5.5%	9.0%
アウトドア、キャンプ	474人	31.0%	46.6%	24.7%	21.5%	21.5%	3.6%	8.6%
スポーツ観戦	897人	29.2%	41.5%	18.8%	13.4%	14.2%	5.4%	14.4%
音楽鑑賞	1,588人	37.7%	44.1%	13.6%	10.8%	17.8%	6.3%	11.8%
映画・演劇・美術鑑賞	1,755人	35.9%	45.4%	10.7%	8.7%	19.0%	5.9%	10.7%
ビデオ・DVD鑑賞	1,580人	28.2%	48.3%	5.7%	5.9%	14.2%	5.9%	15.6%
写真・ビデオ撮影	1,206人	25.7%	41.9%	10.2%	10.9%	15.4%	7.1%	18.3%
楽器演奏、合唱	426人	28.9%	45.5%	18.3%	18.3%	15.0%	5.9%	11.5%
書道、茶道、華道、絵画、俳句	248人	25.0%	49.2%	11.7%	14.5%	17.3%	7.3%	7.3%
編み物、料理	1,074人	25.6%	49.6%	7.8%	5.4%	16.6%	5.6%	15.3%
日曜大工、機械・模型いじり	515人	32.2%	46.6%	9.9%	13.8%	19.0%	6.6%	9.7%
園芸、庭いじり	729人	21.0%	47.7%	6.7%	11.5%	16.5%	5.9%	15.8%
読書	1,864人	24.5%	54.9%	4.7%	5.3%	15.0%	5.3%	12.9%
パソコン	2,230人	29.5%	40.9%	5.8%	5.4%	13.7%	5.7%	21.4%
テレビゲーム	1,067人	33.0%	47.4%	10.7%	6.0%	15.7%	4.4%	16.5%
マッサージ、エステ	705人	46.7%	43.3%	7.1%	10.5%	12.1%	5.7%	9.5%
カラオケ	814人	30.0%	43.5%	20.3%	11.3%	10.4%	4.8%	15.0%
外食、グルメ、食べ歩き	2,094人	45.1%	41.4%	15.3%	11.1%	18.1%	5.5%	9.8%
囲碁、将棋、麻雀	297人	18.5%	38.0%	19.5%	13.8%	13.5%	6.4%	15.8%
競馬	361人	43.2%	28.3%	10.2%	10.5%	14.4%	5.3%	15.0%
パチンコ	274人	39.4%	32.5%	9.5%	11.7%	17.2%	6.6%	13.1%
宝くじ	789人	49.7%	23.1%	4.6%	5.8%	10.8%	7.7%	16.9%
国内旅行	1,967人	49.1%	49.6%	13.4%	12.2%	17.7%	5.7%	7.2%
海外旅行	627人	43.5%	47.4%	11.6%	13.9%	17.7%	6.4%	5.7%
ドライブ	1,175人	33.9%	48.0%	14.6%	12.8%	16.6%	4.9%	9.2%
遊園地、テーマパーク	1,087人	44.6%	46.5%	15.4%	11.5%	17.5%	4.0%	8.9%

※2022年9月のデータを使用（イベント割実施前を想定）

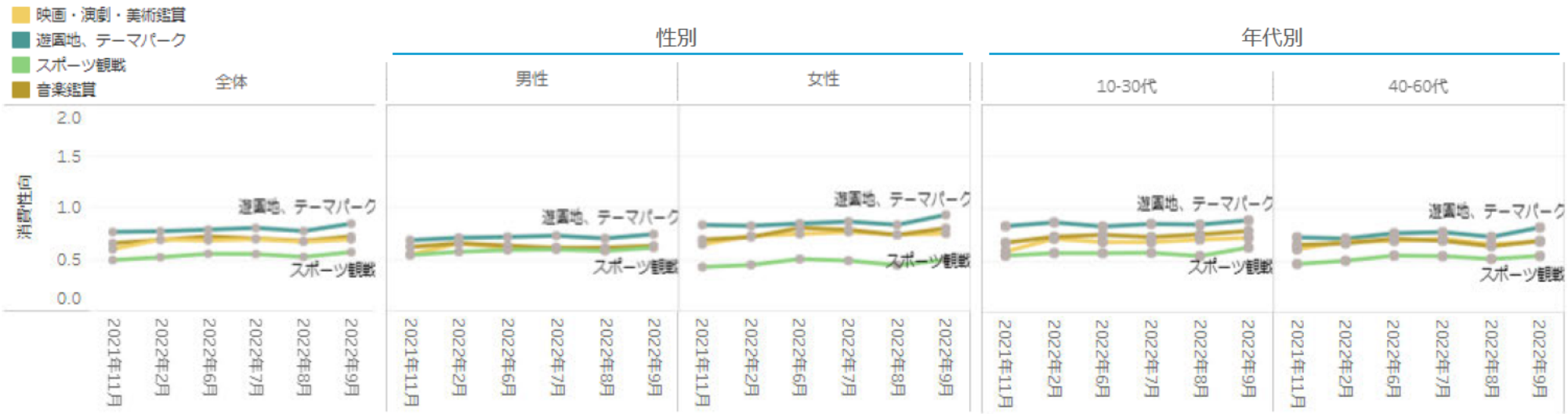
現状把握での活用_属性別消費性向

現状把握
- 対象の中でも、金銭的補助に対して意欲的なイベントは何か？
- どのような層に効果がありそうか？

政策立案　効果検証

- お金をかけたい度合いを示す消費性向についても、対象となるイベントの中では「遊園地・テーマパーク」が最も高く、「スポーツ観戦」が最も低い。
- 特に「女性」および「10-30代」では「遊園地・テーマパーク」の消費性向が高い。

➡「遊園地・テーマパーク」でのイベント割については、**女性10-30代の利用を念頭に置くと効果的**になると考えられる。



※2022年9月までのデータを使用（イベント割実施前を想定）

※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。

政策立案での活用_属性別メディア接触状況

現状把握 | 政策立案 | 効果検証

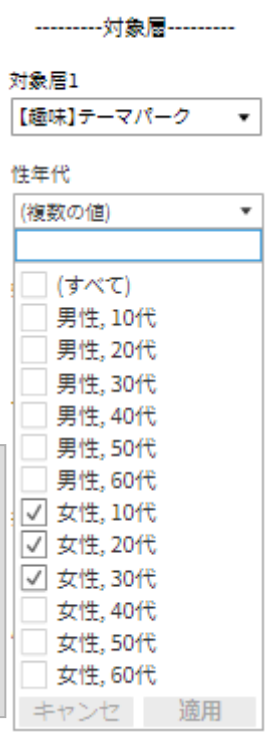
- 高い効果が見込まれる層にはどのようなアプローチが有効か？

- 「遊園地・テーマパーク」を趣味とする女性10-30代は、全体と比べてWebメディアの利用が多く、SNSの利用（特にInstagram）が目立って高い。

➡「遊園地・テーマパーク」でのイベント割の利用促進のための個人へのアプローチとしては、**<u>InstagramやX（旧Twitter）などのSNSを活用した広報が有効</u>**であると考えられる。

※
カラー部分：選択した対象層の数値
グレー部分：全体平均

※
各メディアの利用状況は以下で定義。
- テレビ：1日あたりの視聴時間（NHK含む）
- Web：主要広告Web媒体の週あたり接触数
- 電車：関東主要路線の週1回以上利用割合
- 雑誌：定期的に閲読している雑誌の数
- 新聞：全国紙のいずれかを精読している割合



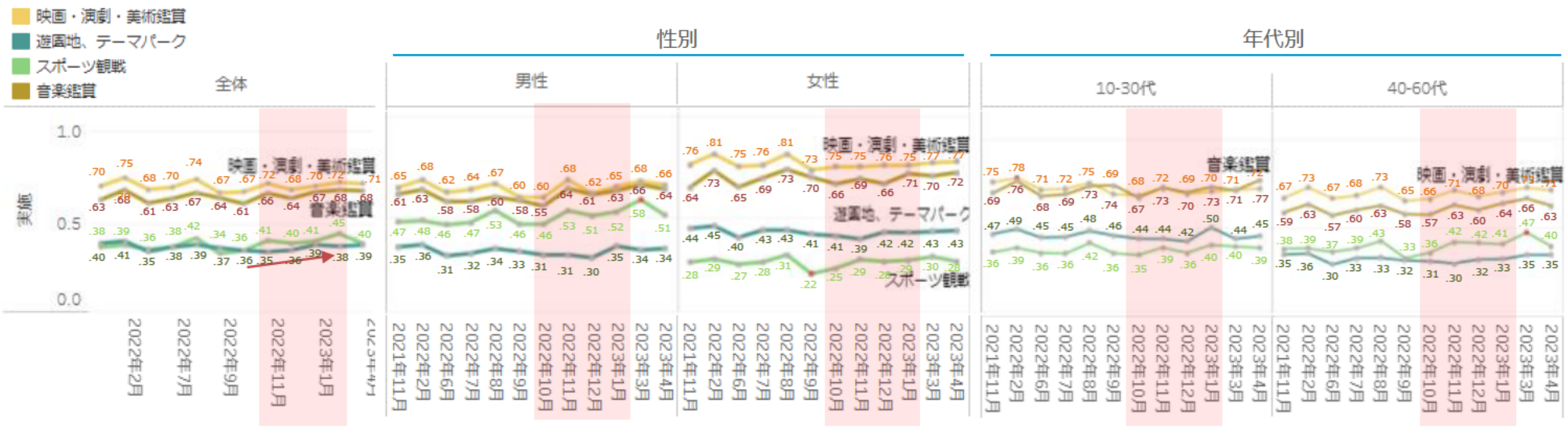
効果検証での活用_属性別実施状況

現状把握 | 政策立案 | 効果検証

- 施策の前後でイベントの興味や実施に変化はみられたか？

- 全体でみると、いずれのイベントにおいても期間終盤にかけて緩やかに実施が増える傾向。
- 「遊園地・テーマパーク」について、女性や10-30代では期間前後での目立った上昇はみられない。

➡女性や10-30代で**主観的な実施度合いが変わるほどの、大きな変容は引き起こされなかった**。



※2023年4月までのデータを使用
※実際のTableau画面では、ポイントにカーソルを合わせることで数字が表示される

※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。

※今後、具体的な「実施頻度」や「実施1回あたりの平均支出額」についてデータを取得予定

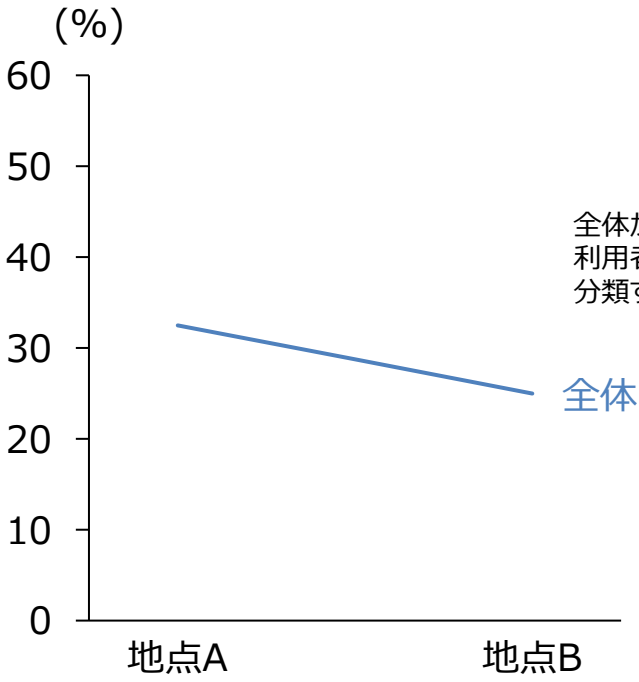
効果検証での活用_今後の可能性

現状把握 | 政策立案 | **効果検証**

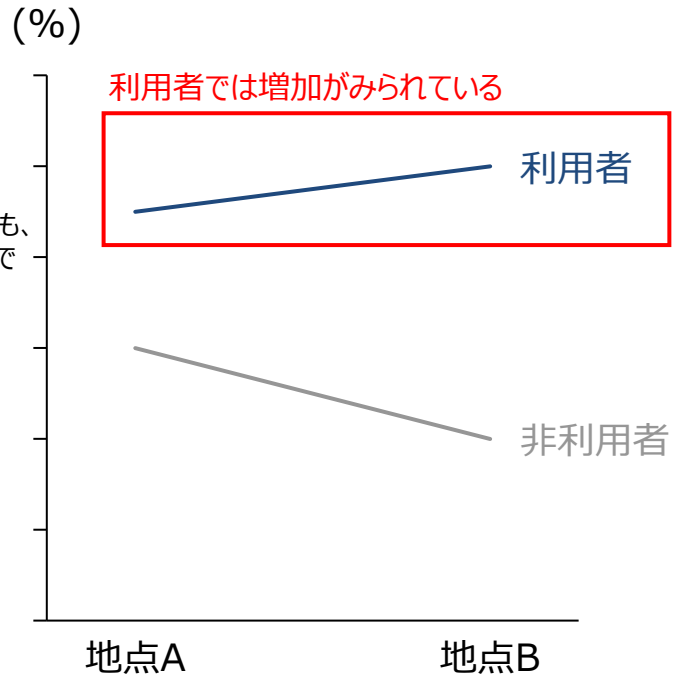
- 施策の前後でイベントの興味や実施に変化はみられたか？

- 施策利用者が限られる場合、全体の実施頻度の変化はほとんど見られない一方、利用者では実施頻度が増加している状況は起こりうる。
- 「施策を利用したかどうか」を追加で聴取し、利用者と非利用者とで施策前後の実施頻度の違いを分析することで、**「施策を利用することによって実施を増やしたか」を正確に検証**することができる

➡消費者向けの施策実施の際には、**項目追加・2地点調査の実施による効果検証**の実施を検討



全体が減少傾向でも、利用者・非利用者で分類すると …



利用者の変化を把握するとともに、非利用者の変化と比較することで、効果が正しく検証できる
↓
そのため、施策の際には
・「利用有無」の聴取
・2地点調査の実施
を検討

通常の調査スキームでは
・「利用有無」の聴取なし
＝ 利用者を分けられない
・1地点のみの調査
＝ 同一人物の変化が不明

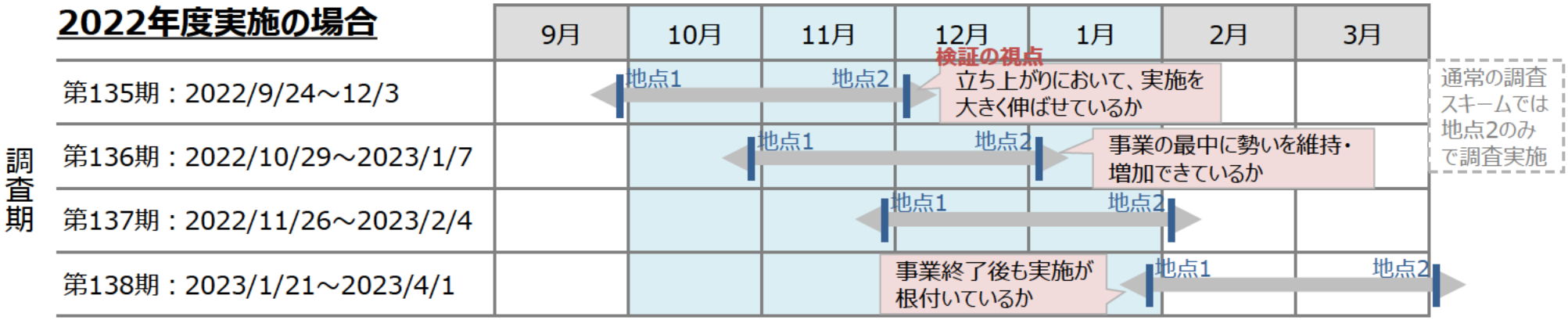
効果検証での活用_今後の可能性

現状把握 | 政策立案 | **効果検証**

- 施策の前後でイベントの興味や実施に変化はみられたか？

● イベント割において2地点の効果検証を行う場合の調査方式および効果検証の観点は以下

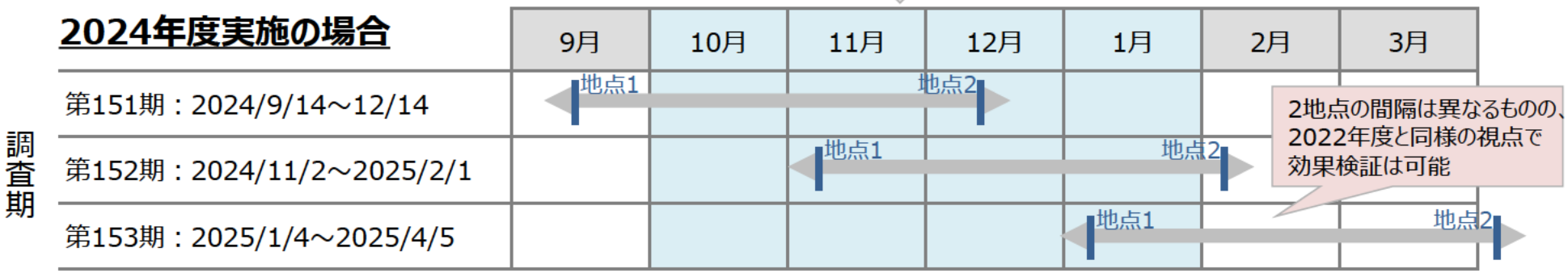
2022年度実施の場合



※Insight Paletteでは調査期ごとに一定期間、同一のアンケート調査パネルを確保している（2022年度は2ヶ月間同一パネルを確保）
※通常のスキームでは、各調査期ごとに上図の「地点2」のタイミングでのみ、興味・実施・消費性向等の調査を実施（＝1地点調査）

仮に2024年10月～2025年1月で政策を実施する場合は以下のような調査スケジュールとなる

2024年度実施の場合



効果検証での活用_今後の可能性

現状把握 | 政策立案 | **効果検証**

- 施策の前後でイベントの興味や実施に変化はみられたか？

● イベント割において2地点の効果検証を行う場合に必要な調査項目は以下

事前・事後ともに聴取が必要

事前・事後ともに聴取が必要なのは、効果検証において変化を補足する目的変数である。例えば実施頻度の設問が挙げられる。

Q. あなたは、以下の活動について、ここ2ヶ月ぐらいの間にどのぐらいの頻度で行いましたか。

	ほとんど毎日	週に数回	週に1回	月に数回	月に1回	それ以下	ここ2ヶ月では行っていない
スポーツ観戦							
音楽鑑賞							
映画・演劇・美術鑑賞							
遊園地、テーマパーク							

例）各アクティビティにおける「週1回以上」実施率などを地点1-地点2について求める

事後のみ聴取が必要

群分けを行うための「施策を利用したかどうか」の設問は事後のみに聴取する。
また、直接的な事業による影響を測る設問を事後に取得するのも一案。例えば以下のような設問が考えられる。

利用有無

Q. あなたは、2022年10月～2023年1月まで実施されている「イベント需要喚起事業（イベント割）」を利用したことがありますか。

1	複数回利用した
2	1回だけ利用した
3	利用したことはないが、内容について詳しく知っている
4	利用したことはないが、内容についておおよそ知っている
5	聞いたことがある
6	知らない

この回答者を「利用者」として群分けを行う

事業による行動への影響

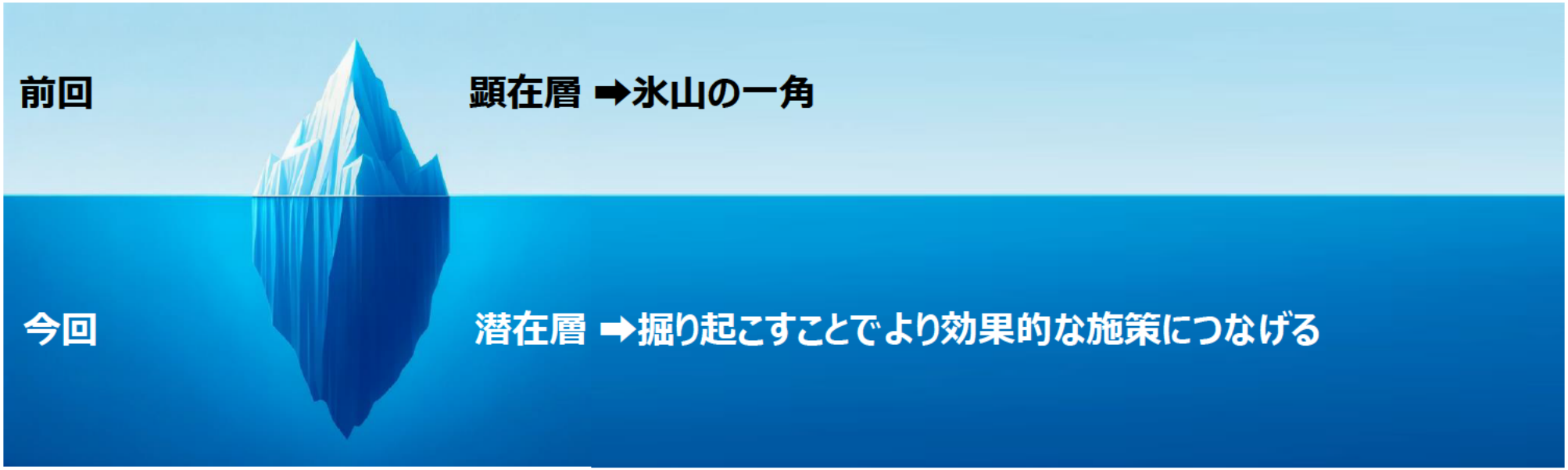
Q. 「イベント需要喚起事業（イベント割）」を利用したことがある人に伺います。あなたが2022年10月～2023年1月までに利用した「イベント割」対象のイベントについて、**利用したイベントの回数（総数）**と、**そのうち「イベント割」の対象だったことを理由に利用した回数**をそれぞれお知らせください。

1	利用したイベントの回数（総数）		回
2	そのうち「イベント割」の対象だったことを理由に利用した回数		回

これにより、「『イベント割』だから利用した」割合を把握

本レポートで紹介する内容

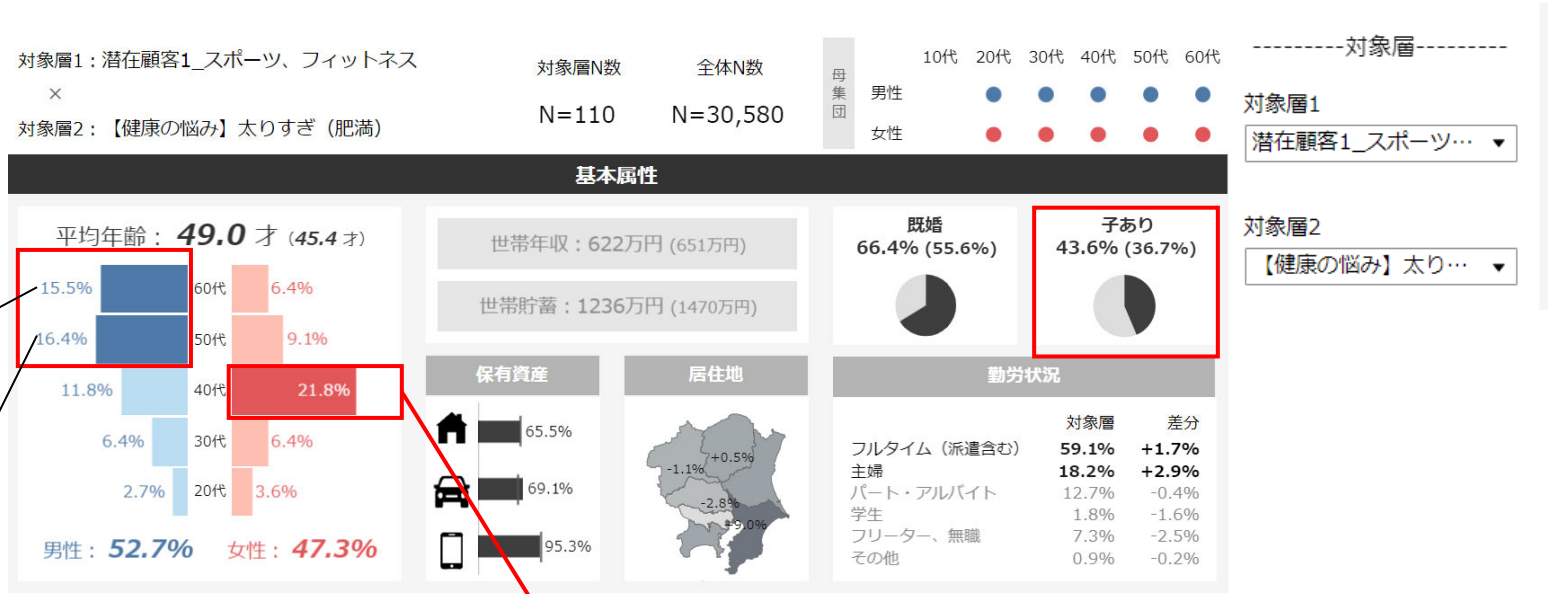
- #1ではイベント割を例に、実施を増やすきっかけや、実施している人の属性を把握するというような**顕在層**（すでにアクティビティを実施しているユーザー）に着目した活用方法を紹介した。
- #2では、政策を立案する際に、興味があるけど実施していないというような**潜在層**（今後ユーザーになりうる層）にもアプローチを検討するため、NRIの消費者意識データ分析ツールを活用した潜在顧客の把握やアプローチ方法を紹介する。



潜在顧客の属性傾向

スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- 「スポーツ・フィットネス」の潜在顧客（興味があるが実施をしていない人）で太りすぎの悩みを抱えている人は、男性50-60代と女性40代で多い。子ありの比率も高い状態。
- 女性の中でも40代は生活者全体と比較しても+9.9pt高いが、男性50-60代は全体と比べて目立って高いわけではない。
  ➡太りすぎという悩みを抱えているスポーツ・フィットネスの潜在顧客へのアプローチを検討する。



※2023年8月のデータを使用

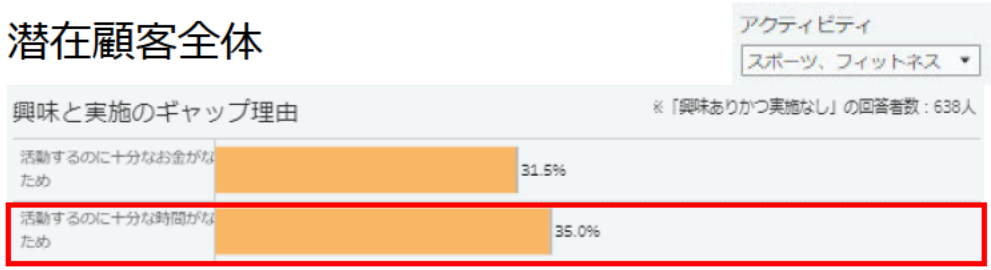
※実際のTableau画面では、ポイントにカーソルを合わせることで数字が表示される

興味と実施のギャップ_①男性50-60代の場合

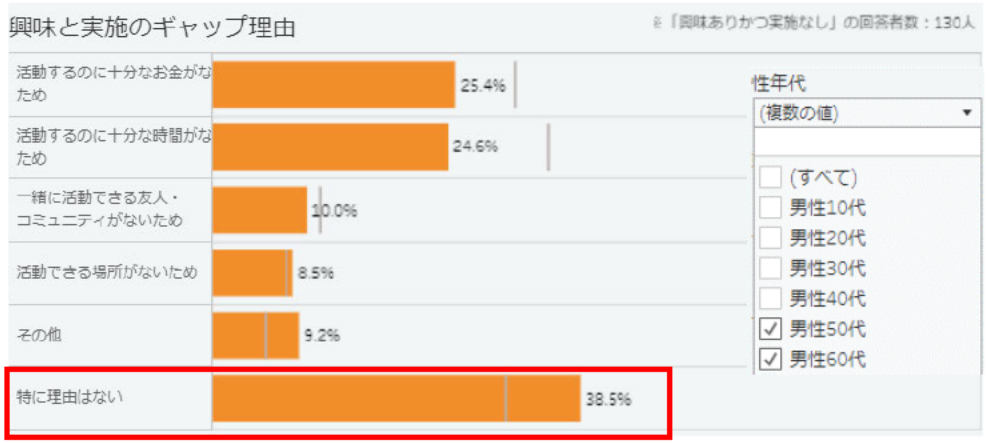
スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- 健康の悩みを抱えている男性50-60代で「スポーツ・フィットネス」の興味と実施のギャップを見ると、潜在顧客全体よりも「お金」も「時間」も重要ではなく、「特に理由はない」が38.5%と高い。
  ➡**該当セグメントは、「スポーツ観戦」が趣味である比率が高い**ことから、スポーツは見ることが専門であるため**「スポーツ、フィットネス」への行動変容は起こしづらい可能性がある。**

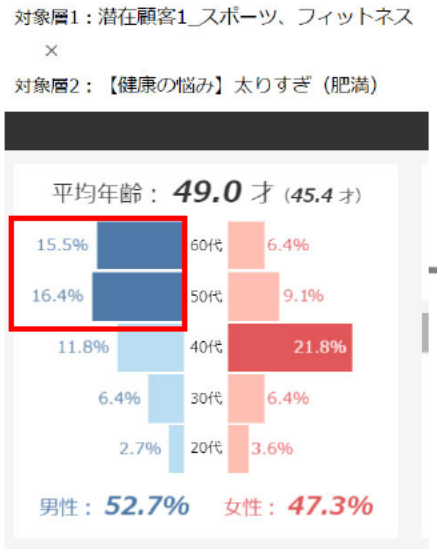
潜在顧客全体



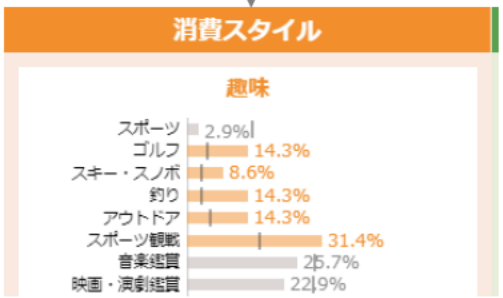
男性50代-60代（太りすぎの悩みが多いセグメント）に絞り込みした場合



※2023年8月のデータを使用



「スポーツ、フィットネス」潜在顧客
×
「太りすぎ」の悩みあり
×
男性50-60代で抽出

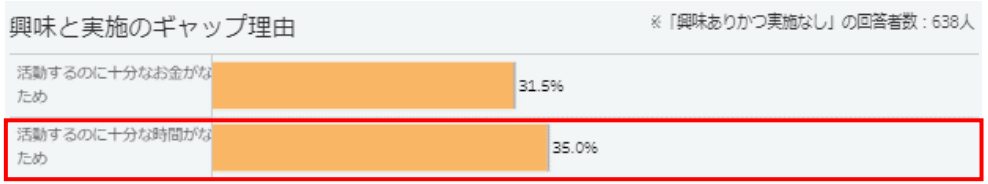


興味と実施のギャップ_ ②女性40代の場合

スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- 「スポーツ・フィットネス」の興味と実施のギャップを見ると、「お金」よりも「時間」と回答した人が多く、健康の悩みが多い女性40代に絞ると、より顕著に「時間」が重要と回答している人が多い。
  ➡子育てに時間が忙殺されている女性40代に対しては隙間時間の運動や、子育ての中で運動できる活動を推進した方が反応が見込まれる。
  例として、働く世代（特に女性）のスポーツ機会創出を目的とした事業を展開する事業者への補助金による支援を行うことが考えられる

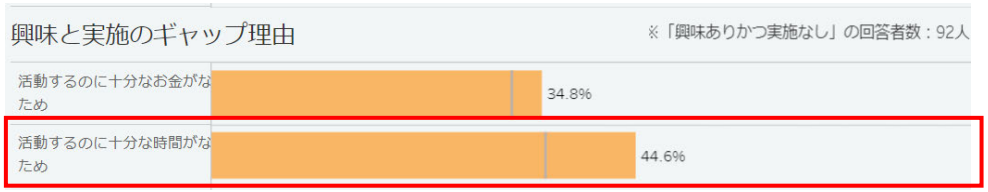
潜在顧客全体



アクティビティ
スポーツ、フィットネス

女性40代（太りすぎの悩みが多いセグメント）
に絞り込みした場合

性年代
女性40代

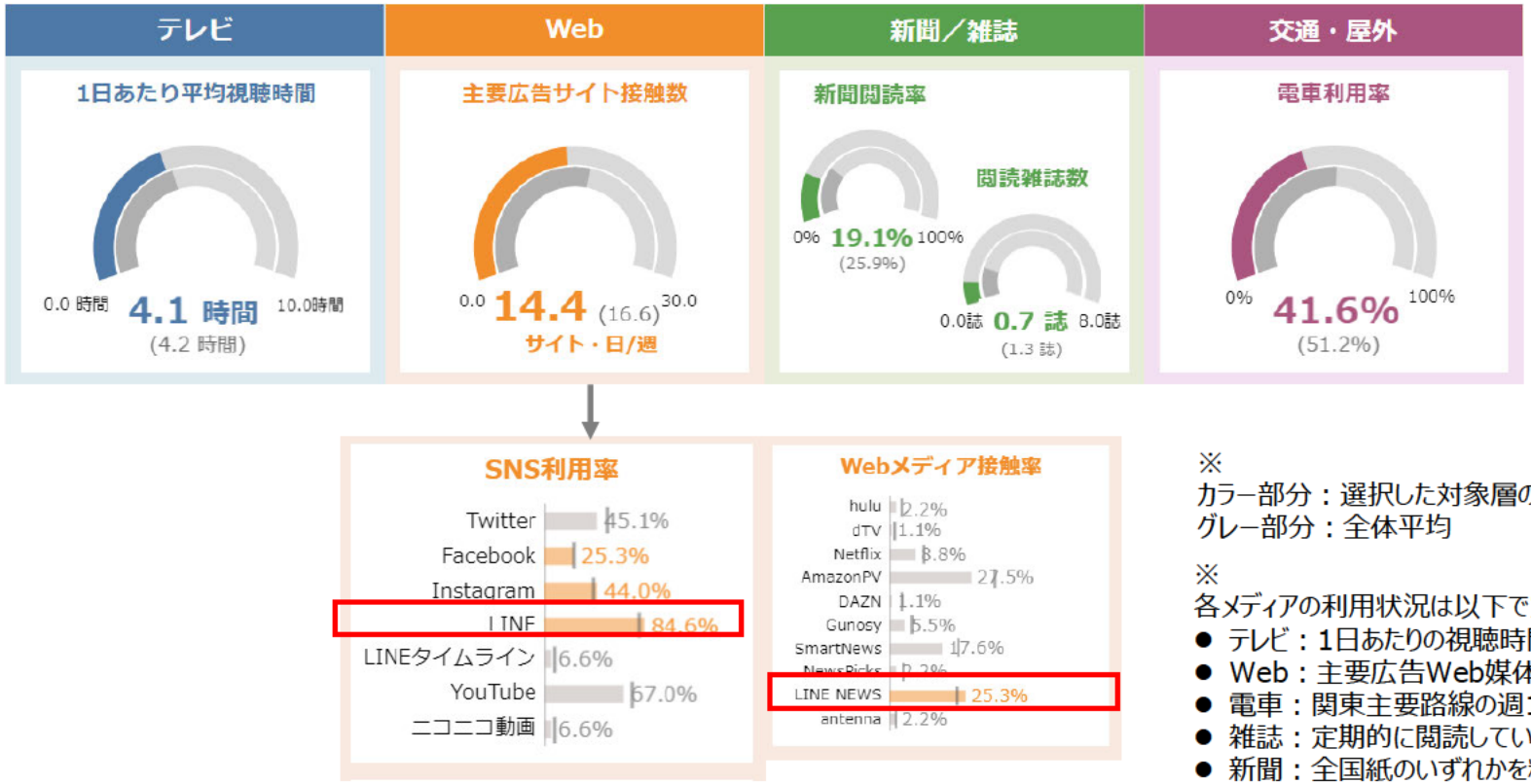


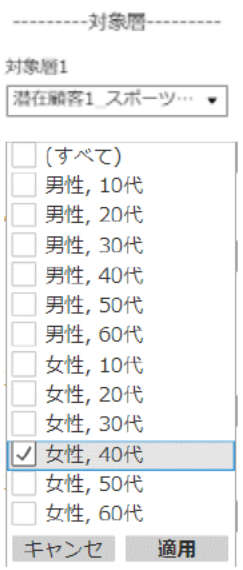
※2023年8月のデータを使用

潜在顧客のメディア接触状況_ ②女性40代の場合 スポーツ・フィットネス ゴルフ

- 「女性40代」×「スポーツ・フィットネス」の潜在顧客は、全体と比べて「LINE」や「LINE NEWS」の利用が目立って高い。

➡健康の悩みが多く、スポーツ・フィットネスを実施したいができていない女性40代へのアプローチは、**LINEを活用した広報が有効**であると考えられる。





※
カラー部分：選択した対象層の数値
グレー部分：全体平均

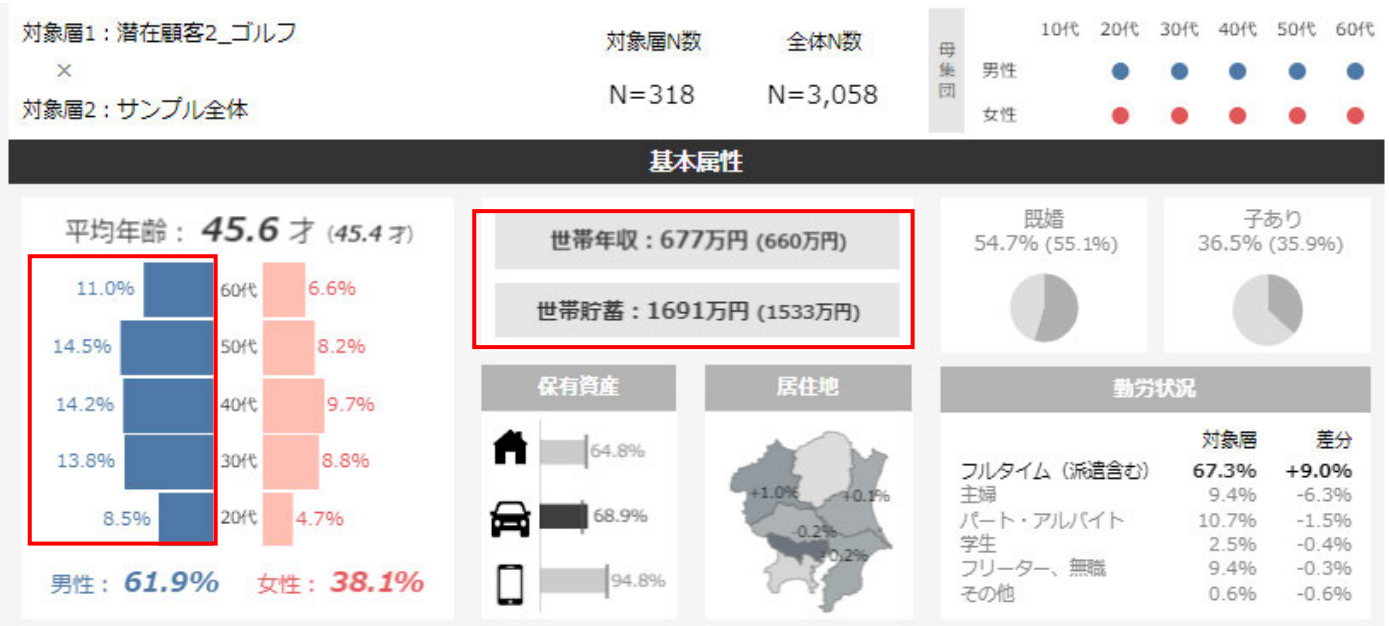
※
各メディアの利用状況は以下で定義。
- テレビ：1日あたりの視聴時間（NHK含む）
- Web：主要広告Web媒体の週あたり接触数
- 電車：関東主要路線の週1回以上利用割合
- 雑誌：定期的に閲読している雑誌の数
- 新聞：全国紙のいずれかを精読している割合

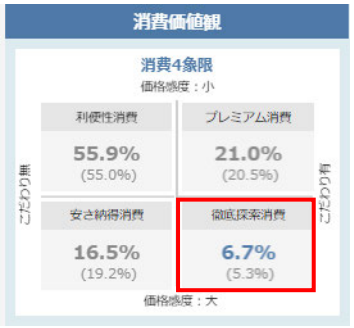
※2023年8月のデータを使用

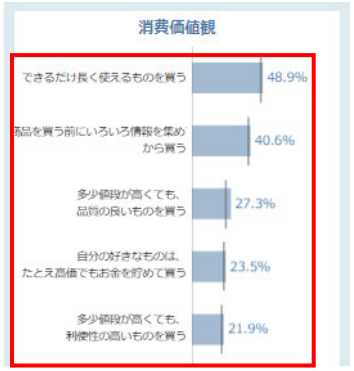
潜在顧客の属性傾向

スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- 「ゴルフ」の潜在顧客（興味があるが実施をしていない人）は、男性が多い。
- 消費に対しては世帯貯蓄について全体平均を約150万円上回っており、こだわりがある「徹底探索消費」が高い。
  ➡お金を持っており、こだわりも強い「ゴルフ」の潜在顧客は、金銭的補助によって一定の効果を見込めるかを確認する







※2023年8月のデータを使用

興味と実施のギャップ

スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- ゴルフの興味と実施のギャップを見ると、「お金」が重要と回答した人が多いが、「一緒に活動できる友人・コミュニティがないため」と回答した人も一定存在。
  ➡**「ゴルフ」は金銭的補助以外にも、コミュニティを気にせずゴルフができるインドアゴルフや地元住民が気軽に立ち寄れる会員制のゴルフの展開といった方向性も考えられる。**

興味と実施のギャップ理由

アクティビティ	回答者数	活動するのに十分なお金がないため	活動するのに十分な時間がないため	一緒に活動できる友人・コミュニティがないため
国内旅行	483人	49.9%	34.0%	9.1%
マッサージ、エステ	812人	44.5%	23.8%	5.7%
外食、グルメ、食べ歩き	365人	40.8%	23.8%	9.3%
宝くじ	311人	40.2%	13.5%	4.5%
ゴルフ	321人	37.4%	28.0%	20.2%
遊園地、テーマパーク	667人	34.8%	27.9%	15.7%
パチンコ	172人	34.3%	23.3%	8.1%
スキー、スノーボード	568人	33.3%	36.1%	22.0%

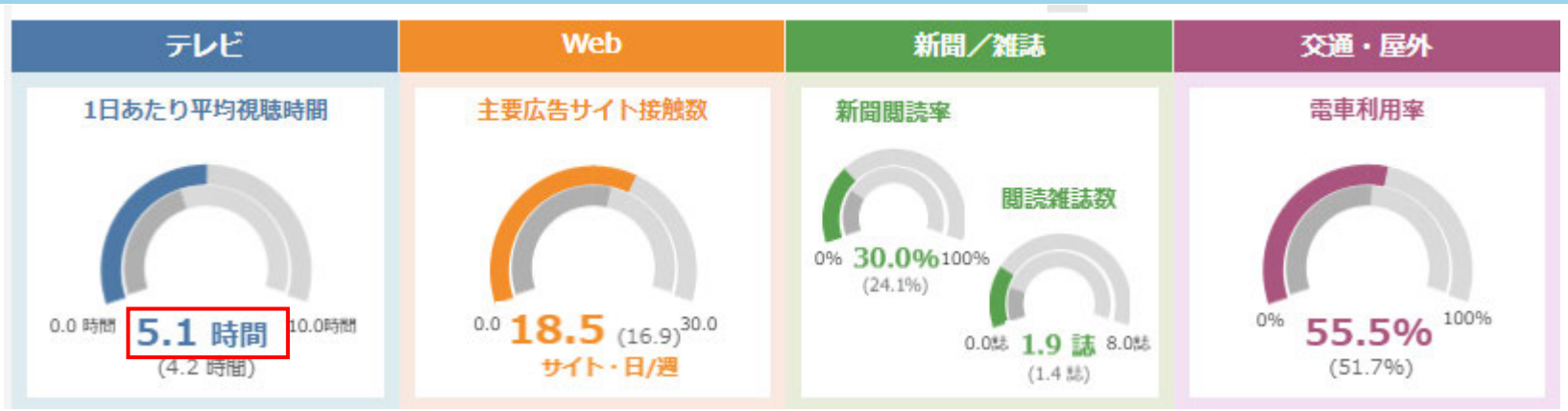
※2023年8月のデータを使用。「活動するのに十分なお金がないため」の降順にて表示。

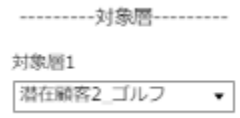
潜在顧客のメディア接触状況

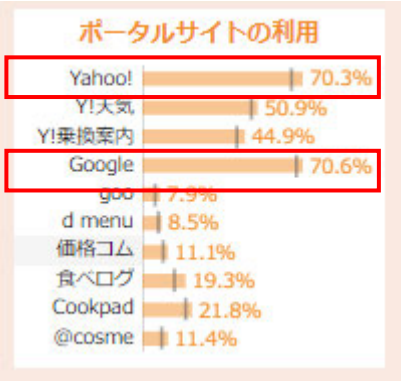
スポーツ・フィットネス　ゴルフ

- 「ゴルフ」の潜在顧客は、全体と比べてポータルサイトの利用や、雑誌購読の利用が高い。
  またテレビCMの視聴時間も非常に長い。

➡「ゴルフ」の潜在顧客へのアプローチとしては、**ゴルフをテーマとした連載やコミュニティを増やすための特集などが組みやすい雑誌やポータルサイトの活用が有効**であると考えられる。







※
カラー部分：選択した対象層の数値
グレー部分：全体平均

※
各メディアの利用状況は以下で定義。
- テレビ：1日あたりの視聴時間（NHK含む）
- Web：主要広告Web媒体の週あたり接触数
- 電車：関東主要路線の週1回以上利用割合
- 雑誌：定期的に閲読している雑誌の数
- 新聞：全国紙のいずれかを精読している割合

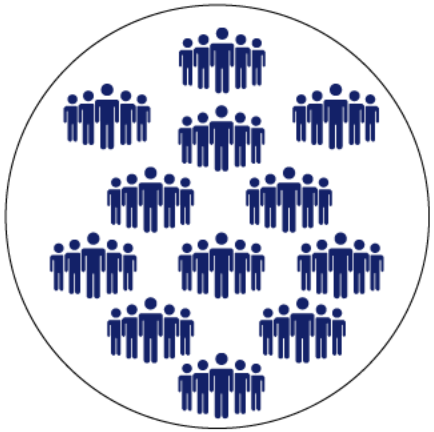
※2023年8月のデータを使用

本レポートで紹介する内容

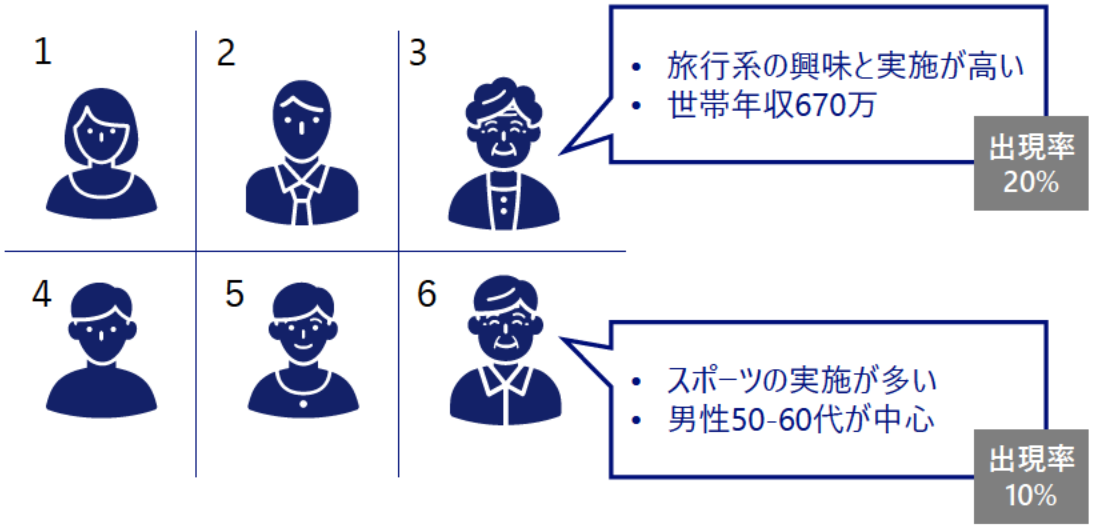
- NRIの消費者意識データ(30アクティビティに対する興味)をクラスタ分析によって類型化することによって、最新の消費者の動向をマクロに捉え、サービス産業の消費喚起政策へのアプローチ手法を紹介する。

クラスタ分析の流れ

Insight Signal
同一の調査対象者



クラスタ分析により
生活者を6/8/10個に分類



聴取項目

- ✓ 個人属性
- ✓ アクティビティの興味・実施・消費性向
- ✓ 実施するきっかけ・ギャップ　等

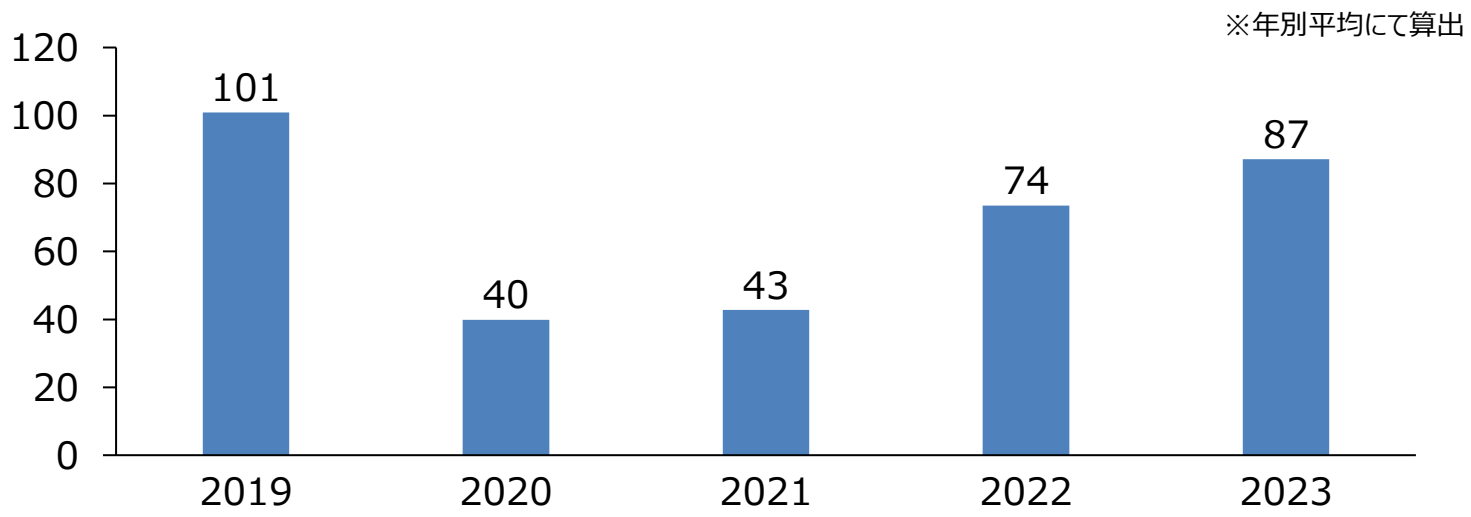
活用イメージ

- ✓ クラスタ間のアクティビティへの興味・実施・消費性向をマクロに把握する
- ✓ 政策のターゲットに近いクラスタを特定する
- ✓ 特徴的なクラスタについて、アクティビティを実施するきっかけや興味と実施のギャップは何かを把握する

アクティビティに課題意識を持っている場合

- イベント関連産業の第3次産業活動指数をみると、例えば、遊園地・テーマパークは2019年は101であったが、新型コロナウイルス感染症による自粛以降回復はしきれていない状況。
  ➡**5年たった現在、変化する社会において、生活者は遊園地・テーマパークに行かないのか。遊園地・テーマパーク以外のアクティビティでも同様の傾向はみられるのかをマクロに把握するために、クラスタ分析を使用する。**

遊園地・テーマパークの時系列推移

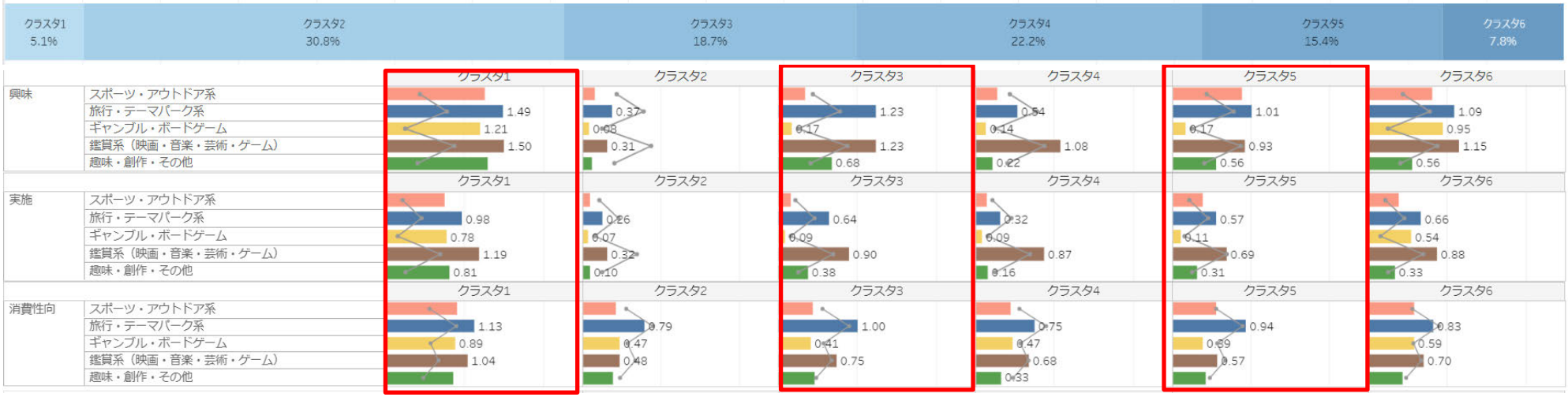


出所）経済産業省 第3次産業活動指数

クラスタ間で比較し特徴を直感的に捉える

- クラスタ6個で見た場合、どのクラスタも「旅行・テーマパーク系」は興味はあっても実施していない状態である。
  ➡その中で、**興味と消費性向が平均値より高いクラスタ（1/3/5）に注目し、**お金があれば遊園地・テーマパークに行くのか、忙しいのでお金があっても遊園地・テーマパークに行けない等の仮説を立てたうえで、**クラスタ間の個人属性（世帯年収や年齢、男女比率等）や実施していない理由を確認する。**

2024年1月クラスタ数6の構成



※2024年1月のデータを使用
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
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
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

クラスタ間で比較し特徴を直感的に捉える

クラスタ1
全方面にアクティブな男性

興味：1.37（**旅行系 1.49/鑑賞系1.50**）
実施：0.91（鑑賞系：1.19）
消費性向：0.98（**旅行系 1.13**）
性別：男性 **65.3%**
世帯年収：**704万円**/年齢：39.8歳
ギャップ：**お金 28.8%** /時間 18.9%

クラスタ2
無気力な多数派

出現率：**30.8%**
興味：**0.22**（旅行系：0.37）
実施：**0.18**（鑑賞系：0.32）
消費性向：0.57（旅行系：0.79）
世帯年収：609万円/年齢：40.0歳
ギャップ：**お金 34.3%** /**時間 30.2%**

クラスタ3
旅行に行きたいけどインドアな女性

興味：0.78（鑑賞系/**旅行系：1.23**）
実施：0.46（**鑑賞系：0.90**）
消費性向：0.72（旅行系：1.00）
性別：女性 **81.5%**
世帯年収： 659万円/年齢：39.8歳
ギャップ：**お金 33.6%** /**時間 33.2%**

クラスタ4
インドアが中心な節約派

興味：0.49（鑑賞系：1.08）
実施：0.33（鑑賞系：0.87）
消費性向：0.62（旅行系 1.13）
1回あたり実施金額：**¥6,974**
世帯年収：**572万円**/年齢：42.1歳
ギャップ：**お金 33.0%** /時間 30.5%

クラスタ5
年収は高いが時間がない男性

興味：0.75（スポーツ：1.01）
実施：0.44（鑑賞系：0.69）
消費性向：0.64（旅行系 0.94）
性別：**男性 66.0%**
世帯年収：**746万円**/年齢：44.3歳
ギャップ：お金 27.5% /**時間 30.3%**

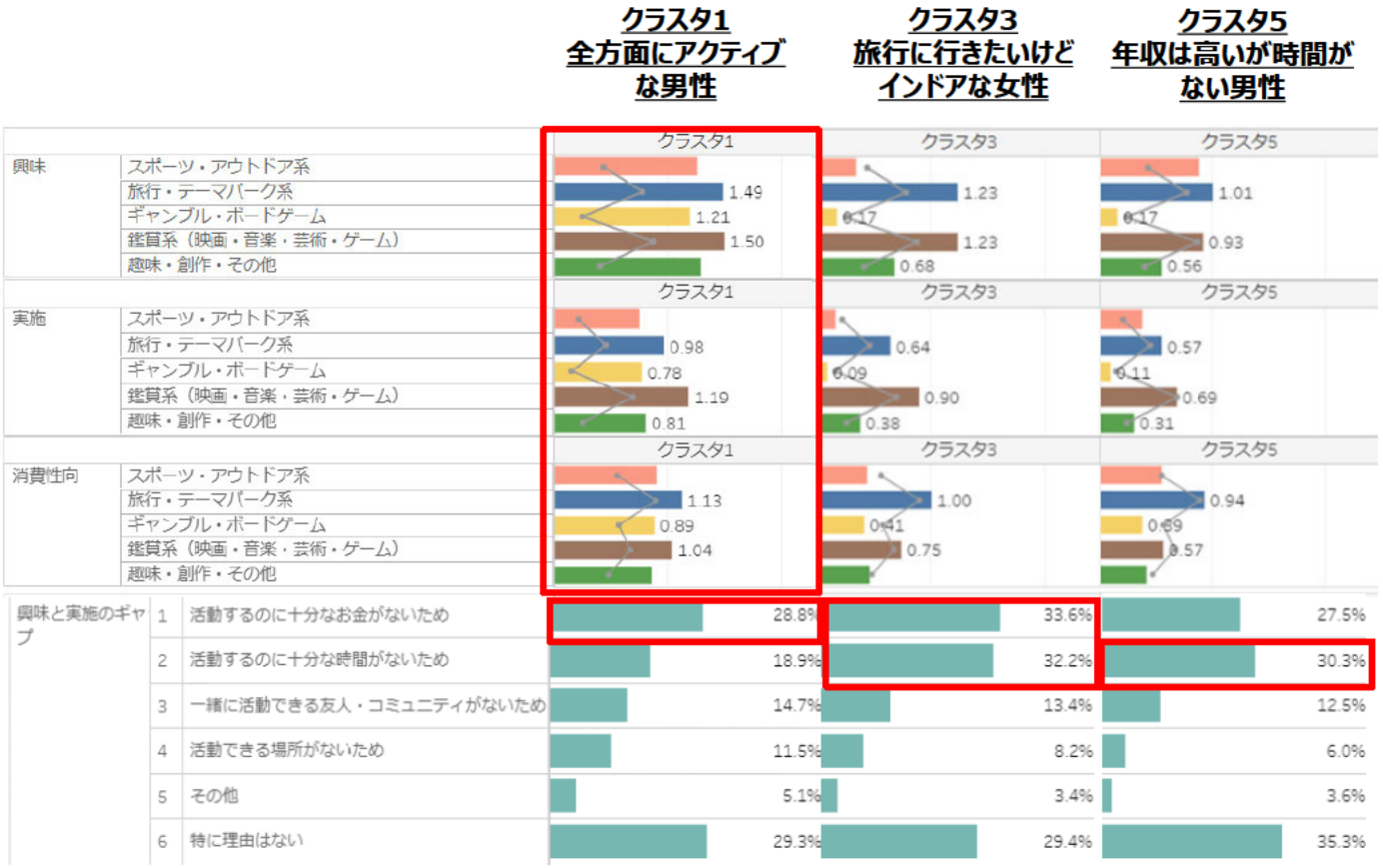
クラスタ6
お金があればギャンブルする男性

興味：0.91（ギャンブル系：0.95）
実施：0.56（ギャンブル系：0.54）
消費性向：0.65（**ギャンブル系：0.59**）
性別：**男性 79.4%**
世帯年収：662万円/年齢：40.3歳
ギャップ：**お金 24.0%** /時間 20.3%

※2024年1月のデータを使用、括弧内は特徴的なアクティビティ
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
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
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

クラスタ間で比較し特徴を直感的に捉える

- クラスタ1は、旅行・テーマパーク以外のアクティビティにも積極的であることから、実施するには「お金」が特に重要、クラスタ3も「お金」も「時間」も重要、クラスタ5では「時間」が重要というようにクラスタによって、生活像が全く異なることがわかる。
  ➡<u>クラスタ1/3/5をより詳細に分析することで、傾向を把握する。</u>



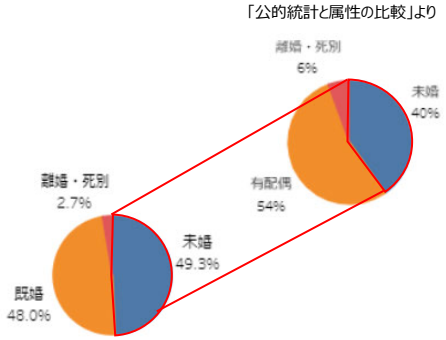
※2024年1月のデータを使用

クラスタ1の傾向把握_全方面にアクティブな男性

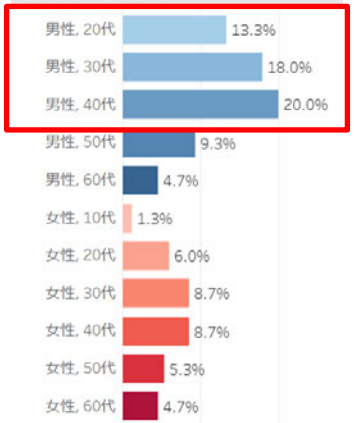
- クラスタ1は、男性20-40代がボリュームゾーン。全体と比べて未婚が多い。
- 様々なアクティビティへの興味が高く、「遊園地・テーマパーク」の実施は全体と比べ高い。実施には「お金」が重要であり、「遊園地・テーマパーク」への消費性向も高い。
  ➡ **<u>クラスタ1は金銭的支援によって「遊園地・テーマパーク」の実施を促進しやすい。</u>**

婚姻_クラスタ1　婚姻_全体平均

「公的統計と属性の比較」より



性年代_クラスタ1



興味と実施のギャップ

1	活動するのに十分なお金がないため	28.8%
2	活動するのに十分な時間がないため	18.9%
3	一緒に活動できる友人・コミュニティがないため	14.7%
4	活動できる場所がないため	11.5%
5	その他	5.1%
6	特に理由はない	29.3%

興味_クラスタ1

26	国内旅行	1.71
21	外食、グルメ、食べ歩き	1.66
17	パソコン	1.62
8	映画・演劇・美術鑑賞	1.55
16	読書	1.51
27	海外旅行	1.50
7	音楽鑑賞（コンサートも含む）	1.47
9	ビデオ・ＤＶＤ鑑賞	1.47
1	スポーツ、フィットネス	1.47
29	遊園地、テーマパーク	1.45

実施_クラスタ1

17	パソコン	1.40
21	外食、グルメ、食べ歩き	1.29
16	読書	1.28
18	テレビゲーム	1.16
26	国内旅行	1.15
8	映画・演劇・美術鑑賞	1.15
9	ビデオ・ＤＶＤ鑑賞	1.11
10	写真・ビデオ撮影	1.09
7	音楽鑑賞（コンサートも含む）	1.02
1	スポーツ、フィットネス	0.98

…
15番目

29	遊園地、テーマパーク	0.89

消費性向_クラスタ1

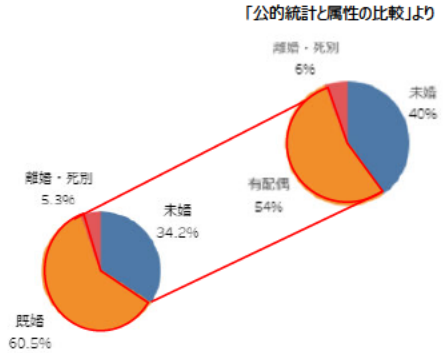
26	国内旅行	1.36
21	外食、グルメ、食べ歩き	1.24
17	パソコン	1.16
27	海外旅行	1.14
16	読書	1.14
29	遊園地、テーマパーク	1.10
19	マッサージ、エ	1.06
28	ドライブ	1.04
18	テレビゲーム	1.01
8	映画・演劇・美術鑑賞	1.01

※2024年1月のデータを使用

クラスタ3の傾向把握_旅行に行きたいけどインドアな女性

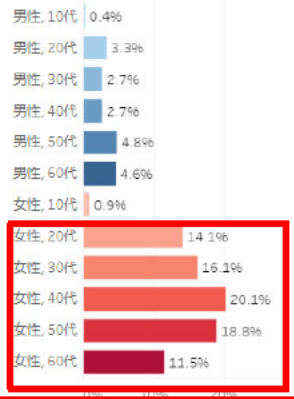
- クラスタ3は、女性比率が高く、婚姻率も高い。
- 実施には「お金」も「時間」も重要であり、「遊園地・テーマパーク」は興味、実施、消費性向のいずれも高い。
  ➡女性が多いクラスタ3はクラスタ1よりも「遊園地・テーマパーク」の消費喚起に対し重要なセグメントで、ファミリー向け×金銭的支援のアプローチが有効とみられる。

婚姻_クラスタ3

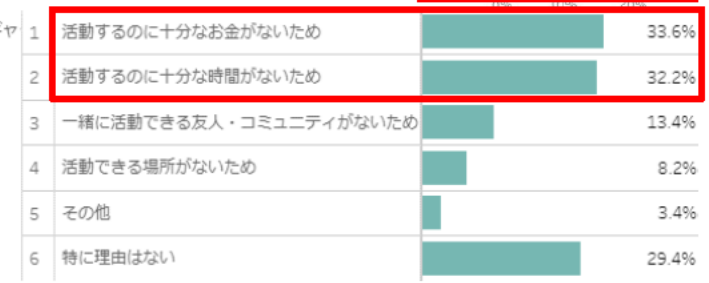


婚姻_全体平均

性年代_クラスタ3



興味と実施のギャップ



興味_クラスタ3

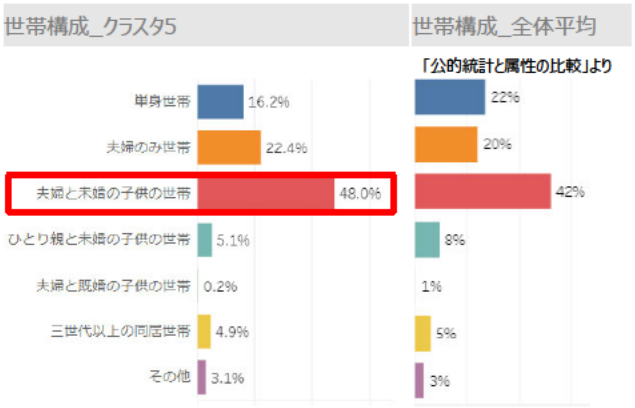
実施_クラスタ3

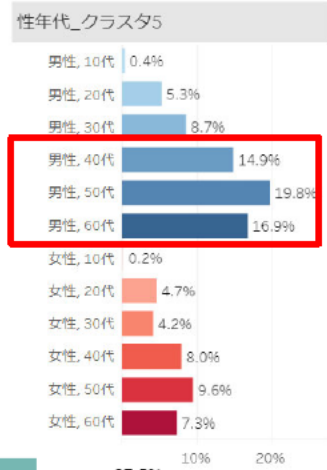
消費性向_クラスタ3

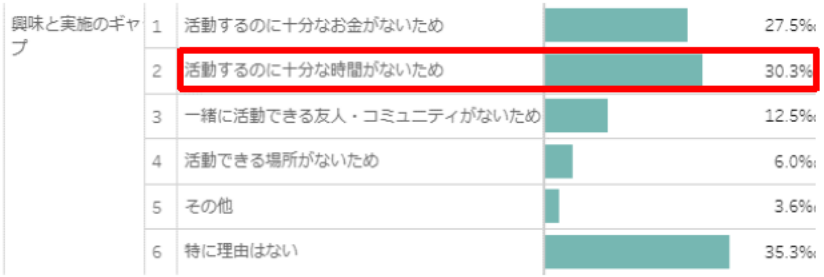
※2024年1月のデータを使用

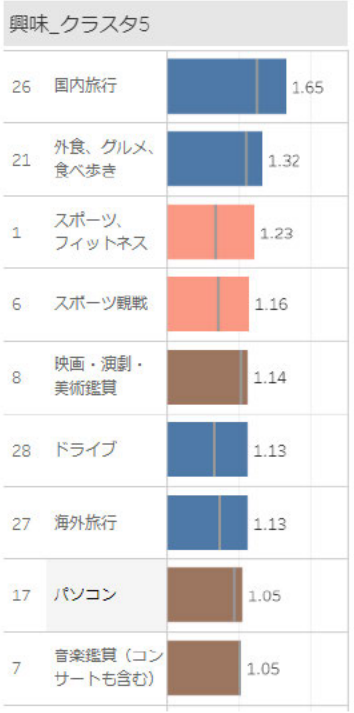
クラスタ5の傾向把握_年収は高いが時間がない男性

- クラスタ5は子育て世帯が多い。男性40-60代がボリュームゾーンで女性は少ない。
- 「遊園地・テーマパーク」は消費性向が低く、実施には「時間」が重要と回答。
  ➡クラスタ5で「遊園地・テーマパーク」の消費性向が低いのは他のアクティビティより優先度が低いためとみられ、週休3日制の導入のように可処分時間を増やすか、夕方以降のチケットを働く人向けに訴求するなどが考えられる。









※2024年1月のデータを使用

参考）アクティビティ分類について

スポーツ・アウトドア系	旅行・テーマパーク系	ギャンブル・ボードゲーム	鑑賞系 （映画・音楽・芸術・ゲーム）	趣味・創作・その他
スポーツ、フィットネス	国内旅行	囲碁、将棋、麻雀	音楽鑑賞 （コンサートも含む）	写真・ビデオ撮影
ゴルフ	海外旅行	競馬	映画・演劇・美術鑑賞	楽器演奏、合唱
スキー、スノーボード	ドライブ	パチンコ	ビデオ・ＤＶＤ鑑賞	書道、茶道、華道、絵画、俳句
釣り	遊園地、テーマパーク	宝くじ	読書	編み物、料理
アウトドア、キャンプ	マッサージ、エステ		パソコン	日曜大工、機械・模型いじり
スポーツ観戦	カラオケ		テレビゲーム	園芸、庭いじり
	外食、グルメ、食べ歩き			ボランティア活動

目次

1． はじめに

2． Tableauツール改修方針の検討

3． 有識者ヒアリングの実施

4． Tableauツール改修の実施

5． Tableauツールの活用レポート

6． 総括

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

政策立案の各ステップで、本事業で改修したツールを活用することができ、今後の拡充も可能。NRIデータの限界である実績データには家計簿アプリを用いた補完があり得るが、課題も存在。

サービス産業消費喚起のための政策立案ステップと各過程におけるデータ活用方法

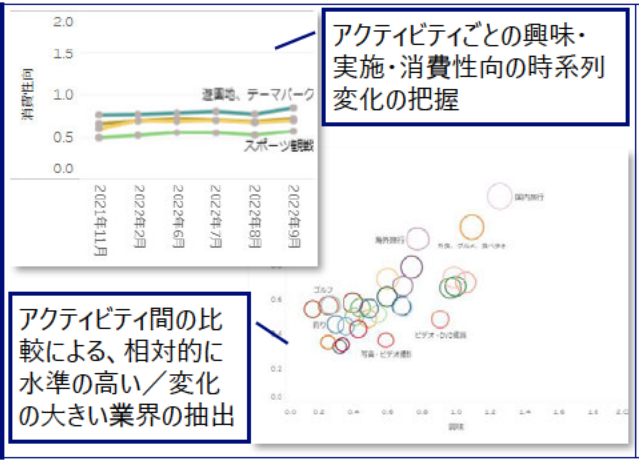
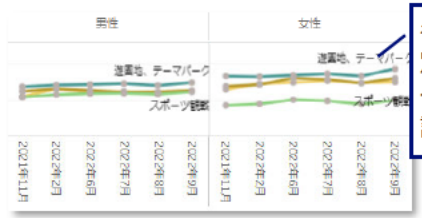
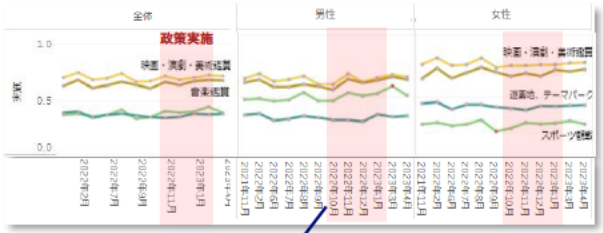
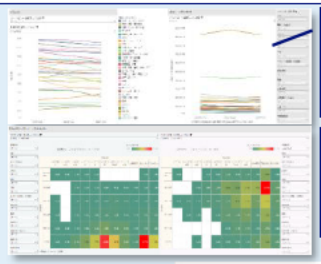
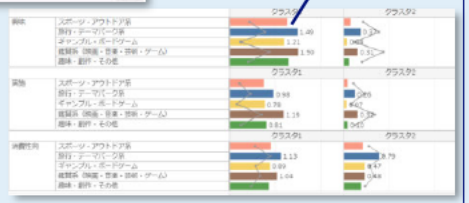
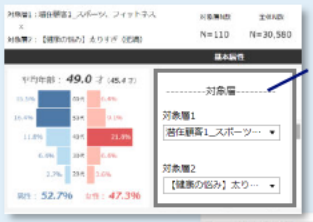
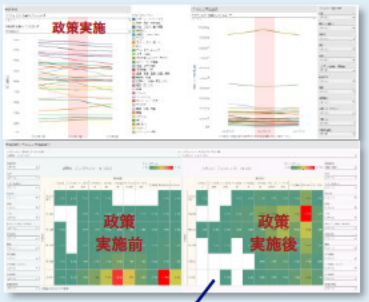
	現状把握	政策立案（利用者想定・内容検討など）	効果検証
	消費者の消費実態・意識の変化を捉え、支援すべき対象を検討する	属性ごとの反応の違いなどから、利用者の想定と訴求内容の検討を行う	施策により消費者の意識や態度を変容させられたか検証する
NRI消費意識データの活用			
令和4年度での実施	• アクティビティごとの興味・実施・消費性向の時系列変化の把握 • アクティビティ間の比較による、相対的に水準の高い／変化の大きい業界の抽出	• 各種指標の属性別比較による、メイン利用層および訴求内容の検討 • 属性別のメディア利用状況の把握による、効果的なアプローチ方法の検討	• アクティビティごと、属性ごとの実施の時系列変化の把握
本事業での改修	• 直近の実施頻度・金額の時系列変化および頻度×金額のボリュームゾーン把握 • クラスタ分析による、アクティビティを横断した消費者像の明確化	• 潜在顧客分析による、興味はあるが実施していない層の消費者像の特定およびアプローチ方法の検討 • クラスタ分析による、より効果的な工夫を行うための消費者像の特定	• 実施頻度・金額の時系列変化および頻度×金額のボリュームゾーンの把握
今後の拡充可能性	• より時勢に合ったアクティビティ項目の聴取による、解釈しやすさの増加 • 幸福度などの追加聴取による、消費者動向の詳細な把握	• 回帰分析を用いた要因分解による、単純属性以外に影響度の強い要因の特定と対応策の検討 • （生成AI活用によるスピーディな分析）	• 利用有無や政策の直接的な影響を問う設問等の追加、および2地点調査の実施により、同一人物における変化を追跡することで、より正確な検証の実施

実績データの補完

- **NRIデータの限界：** 実施金額について、ある程度の金額幅を持たせた選択肢式のアンケートデータであるため、正確な金額は測れない。また頻度も2ヶ月に1度であるため、データの速報性・正確性に関して限界が存在
- **別データによる補完：** 家計簿アプリによる消費の実績データを活用すると、月次単位で消費実態を把握でき、支出の細かな増減変化を捕捉できるようになるため、精緻な現状把握や、NRIデータのトレンドが食い違わないかのチェックを行える可能性。ただし、現状は分類マスタが整備されておらず、ユーザーによる恣意的な分類となっているため、正確性を担保しきれない。

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

令和4年度および本事業で改修を行ったツールのアウトプットイメージは以下のとおり

	現状把握	政策立案 （利用者想定・内容検討など）	効果検証
令和４年度での実施	 アクティビティごとの興味・実施・消費性向の時系列変化の把握 アクティビティ間の比較による、相対的に水準の高い／変化の大きい業界の抽出	 各種指標の属性別比較による、メイン利用層および訴求内容の検討 属性別のメディア利用状況の把握による、効果的なアプローチ方法の検討	 アクティビティごと、属性ごとの実施の時系列変化の把握
本事業での改修	 直近の実施頻度・金額の時系列変化および頻度×金額のボリュームゾーン把握 クラスタ分析による、アクティビティを横断した消費者像の明確化 	 潜在顧客分析による、興味はあるが実施していない層の消費者像の特定およびアプローチ方法の検討 クラスタ分析による、より効果的な工夫を行うための消費者像の特定 	 実施頻度・金額の時系列変化および頻度×金額のボリュームゾーンの把握

※アウトプットは一例

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

Envision the value,
Empower the change