

## 第4回 ビッグデータ等の利活用推進に関する産官学協議のための連携会議 議事概要

1 日時 平成30年10月4日（木）10:00～12:00

2 場所 総務省第二庁舎 7階中会議室

### 3 出席者

- ・ 構成員 高橋座長、庄司構成員、田原構成員、水野構成員  
佐藤構成員（オブザーバー）
- ・ 事務局 総務省（統計委員会担当室）
- ・ 審議協力者 株式会社ゼンリンジオインテリジェンス

### 4 議題

- (1) 民間企業のエリアマーケティング活動におけるビッグデータ活用について
- (2) WGの設置について

### 5 配付資料

- 資料1 民間企業のエリアマーケティング活動におけるビッグデータ活用について
- 資料2 GISマーケティング活用事例
- 資料3 メッシュ流動人口検証WGの設置について
- 資料4 メッシュ流動人口の検証方法について
- 資料5 会議スケジュール
- 参考1 第3回BD連携会議 議事概要

### 6 議事概要

#### (1) 民間企業のエリアマーケティング活動におけるビッグデータ活用について

- 議題1に関して、ゼンリンジオインテリジェンス社から、資料1・2に基づき説明を行った。

主な質問・意見は次のとおり。

- ビジネス分野においては、より細かいデータが必要になってきていると思うが、実際のところ、どれぐらいのスケールのデータが一番使われているか。
  - ▶ ゼンリンでも 100 メートルメッシュのデータを作っているが、一番利用されているのは標準の 500 メートルメッシュだと思う。
  
- 新しい建物や事業所ができるなかで、1軒1軒のデータを整備するのは、たいへん労力のかかることであるが、どのように実施しているか。また住居だけでなく、企業や個人商店なども対象か。
  - ▶ 現地まで足を運んで1軒1軒を実査しており、都心部ではこれを毎年行っている。最近ではマーケティングの視点も入れて、物理的に建物ができたというだけではなく、半分が住宅で半分がオフィスだとか、活用面も考慮して調査している。食堂のあったところがマンションになったりして大きく変わったところは分かるが、そば屋が焼き肉屋に変わったという店の中身が変わったようなところを見分けるのは難しい。SNSなどIT技術の進展により、利活用の期待がどんどん高まっているが、民間で実際に使えるようになるには少し時間が必要である。
  
- 通信のための機器である携帯電話を、人の流れを把握するために使うようになったように、もともとの用途ではなかったものを、よりインテリジェントな分析のためのソースにするような事例があるか。
  - ▶ 日本橋のお店の宣伝をするのに、従来は店の周辺や最寄りの駅に住んでいる人に広告を出していた。遠方に住んでいる人でも、毎日、日本橋に来ている人たちに向けて広告を流せると有効である。フェイスブックなどのSNSの普及により、より効果的なマーケティングが可能になりつつある。
  
- 富裕度と都市化の軸で12のソーシャルグループに分けているのは非常に興味深い。ライフスタイルの違いによる分類についてはどうお考えか。
  - ▶ 12のソーシャルグループを、それぞれのライフスタイルの違いに基づき36のクラスターに細分化し、更に1軒1軒の建物単位に、例えば、賃貸マンションか分譲マンションか、あるいは分譲マンションに住む人はおそらく住宅ローン返済中であろうと推測し、68の住居タイプに分類してマーケティングに活用している。

- 総務省が提供している統計で、提供間隔が5年など長いものは頻度を高めて欲しいとか、ビジネス上での要望はあるか。
  - アメリカの国勢調査は10年なので、日本の場合5年で十分だという意見が多い。ビジネス分野では住民基本台帳で補完するなどして、工夫しているので期間は5年でよいと思う。総務省は大量かつ有効なデータを多岐にわたり制作しているので、これをもっと世の中に知らしめたり、誰でも使用できるツールとともに提供する工夫をして欲しい。小学生のタブレット授業などで活用できるレベルになって、社会がもう少し統計とかデータに関心を持つようになれば嬉しく思う。
  
- 1軒1軒のデータを持っているのはゼンリンのみか。
  - NTT系の会社でも保有しているが、配線のための図面作成が目的であり、住居や建物の属性を持っているのはゼンリンのみである。地図インフラとして既に警察や消防署も含めて様々なところで使用されているので、個人情報保護に抵触しないよう留意して、ビジネスに活用していく必要がある。
  
- マーケティング等の分析をする中で、追加で欲しいデータはあるか。
  - 追加で必要と感じているものはないが、国勢調査の発表がもっと早いとありがたいというのが国民の要望である。
  
- たこ焼き屋の例は金融機関からの融資審査が通りやすくなるというものだが、他の業界での関心度合いに関してはどうか。
  - たこ焼き屋の例は昔の国民生活金融公庫の例であるが、現在、各県にある政策投資銀行の事務局もエリアマーケティング（商圈分析）を推奨している。他では、地方公共団体の指定管理者に応募する際に、施設の周りにどんな人が住んでいるかを把握して施策提案をアピールしたという例もある。

## （2）WGの設置について

- 議題2に関して、事務局から、資料3・4・5に基づき説明を行い、「メッシュ型流動人口検証WG」を設置することに関して、全構成委員より了承された。
  
- リクルートキャリア社から提供される転職情報を使用した「雇用動向調査の賃金変動部分の速報等を検証するWG」に関して、構成員にメールで資料確認することを前提に、WG設置判断を座長に一任することとなった。

以上