

第19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 第10回統計技術・データソースの多様化等検討会

株式会社インテージ / 株式会社インテージリサーチ

消費動向を捉える民間データのご紹介

2022年10月28日

Create Consumer-centric Values



会社概要



Create Consumer-centric Values



株式会社インテージ 会社概要

株式会社インテージ

社名の由来 **I**ntelligence (知) + **A**ge (時代)
創業 1960年3月2日 ※2013年4月設立 (持株会社制への移行に伴い新設、事業を承継)
代表者 代表取締役社長 檜垣 歩
従業員数 1,170名 (2022年6月末)
本社所在地 東京都千代田区 (秋葉原)
Web <https://www.intage.co.jp/>

Create Consumer-centric Values



マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして支持されています

業界ポジション	売上高の推移	取引社数	取引業界	海外拠点の広がり
アジア 1 位 (※)	29 期連続増収 * 2022年6月期連結売上高	5,000 社以上	65 業界以上	11 国・地域

※「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2022」に基づく (グループ連結売上高ベース)

インテージはマーケティング支援事業を展開しています



602億32百万円
(2022年6月期連結売上高ベース)

株式会社インテージ 会社概要

株式会社インテージリサーチ

創業 1992年11月
代表者 代表取締役社長 村上 清幸
従業員数 128名（2022年6月末）
本社所在地 東京都東久留米市
Web <https://www.intage-research.co.jp/>

<事業内容>

インテージグループの中で、官公庁、公的研究機関・団体、自治体などの公的領域を対象とした、政府統計の実務、リサーチ、調査研究などの業務、インテージの民間マーケティング領域のフィールド部門（CLT・調査員・郵送調査等）を担当（全国750名の調査員体制）。

■受注実績

<官公庁>

総務省統計局、総務省、内閣府、経済産業省、農林水産省、厚生労働省、環境省、観光庁、特許庁

<独立行政法人・国機関>

国立環境研究所、内閣府経済社会総合研究所、国立国際医療研究センター、国際交流基金、宇宙航空研究開発機構、科学技術・学術政策研究所、労働政策研究・研修機構、全国国民年金基金、日本政策金融公庫、人間文化研究機構

<自治体>

東京都、長野県、福島県、宮崎市、横浜市、千葉市、船橋市、三鷹市、品川区、中央区、練馬区

<各種団体等>

連合総研、地球・人間環境フォーラム、自転車産業振興協会、日本オフィス家具協会



消費動向を捉えるインテージのデータ



Create Consumer-centric Values



多彩なデータやソリューションで生活者を360°理解

インテージは、生活者のあらゆる側面を捉えるチカラを持っています。商品購入、サービス利用、メディア接触、行動、感情など、生活者を360°理解できるデータ・リサーチ・プラットフォームを揃え、幅広く深い生活者インサイトを提供します。



全国 PC 約12,000人
モバイル 約13,000人
テレビ 約24,000人



メディア接触

i-SSP (クロスメディア
シングルソースパネル)



全国 テレビ374万台
レコーダー94万台



スマートテレビ視聴

Media Gauge TV



マイティモニター 約388万人

※国際基準 (JISY20252 (ISO20252) に準拠) に
則っており、過去1年間に調査にご協力、または、属性
を更新した数。

価値観

気持ち感情

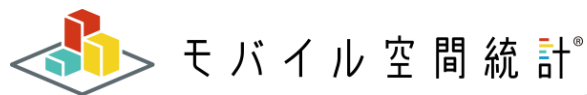
カスタムリサーチ
(定量・定性)

各種ソリューション
パッケージ



生体反応

ナンバーバル
リサーチ

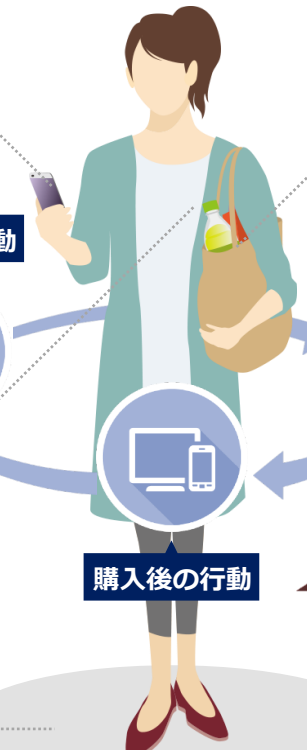


国内居住者 約8,500万台 (2022年3月)
訪日外国人 約1,200万台 (2019年実績)



位置情報

モバイル
空間統計



購入前の行動

購入時の行動

購入後の行動



買ったもの
SCI
(個人購買パネル)



全国 53,600人
※今後も拡大予定



商品の売上
SRI+
(小売店パネル)



全国 約6,000店舗



お店の販促情報
SRI+
店舗プロモーション情報



作ったもの
キッチンダイアリー

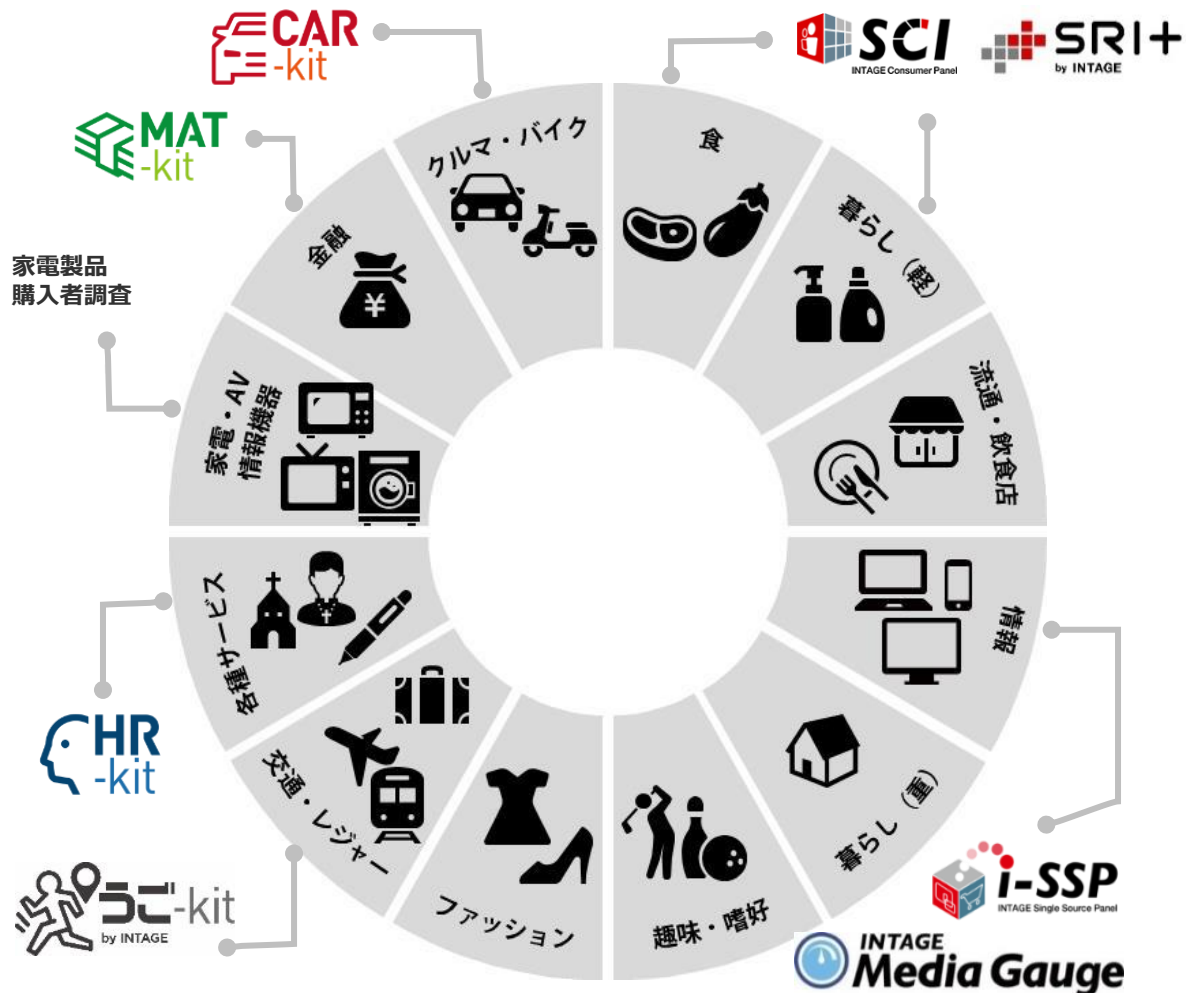
京浜・東海・京阪神1,000世帯

※「SRI+」「SCI」「i-SSP」「Media Gauge TV」および各サービスロゴは、株式会社インテージの登録商標です。「モバイル空間統計」および「モバイル空間統計」ロゴは、株式会社NTTドコモの登録商標です。

※「モバイル空間統計」を提供する株式会社ドコモ・インサイトマーケティングは、株式会社NTTドコモ、株式会社インテージホールディングスの合併会社です。

中立的な立場で消費者・生活者の様々な場면을測るデータ

インテージは、「食」、「暮らし」、「クルマ・バイク」、「金融」、「交通・レジャー」など消費者・生活者の様々な場면을測る調査データを準備しています。中立的な立場で「生活者の声」を代弁し、異なる業界のお客様企業をつなぐチカラを持っています。業界横断の共通指標を提供することで価値のある“情報流”をつくりだし、産業全体の発展に貢献します。



全国小売店パネル調査 (SRI+) ／全国消費者パネル調査 (SCI) の詳細



Create Consumer-centric Values



小売店起点・消費者起点のパネル調査で消費動向のマクロ/ミクロを把握



- ・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

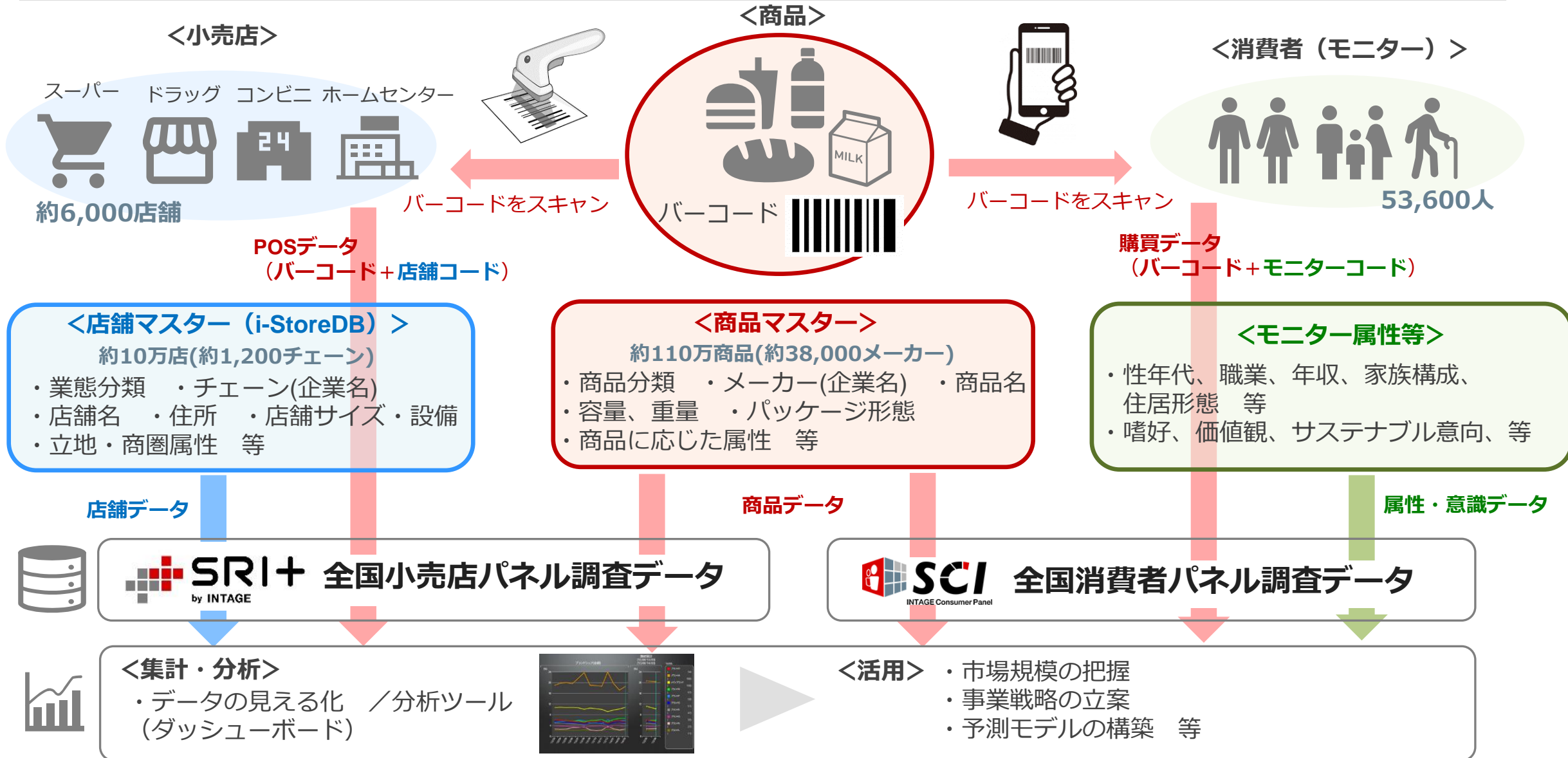
小売店・消費者の両面から消費動向を把握する仕組み

フィールド

マスター

データ

分析・活用



対象店舗数【地域別母集団を再現する設計数】

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

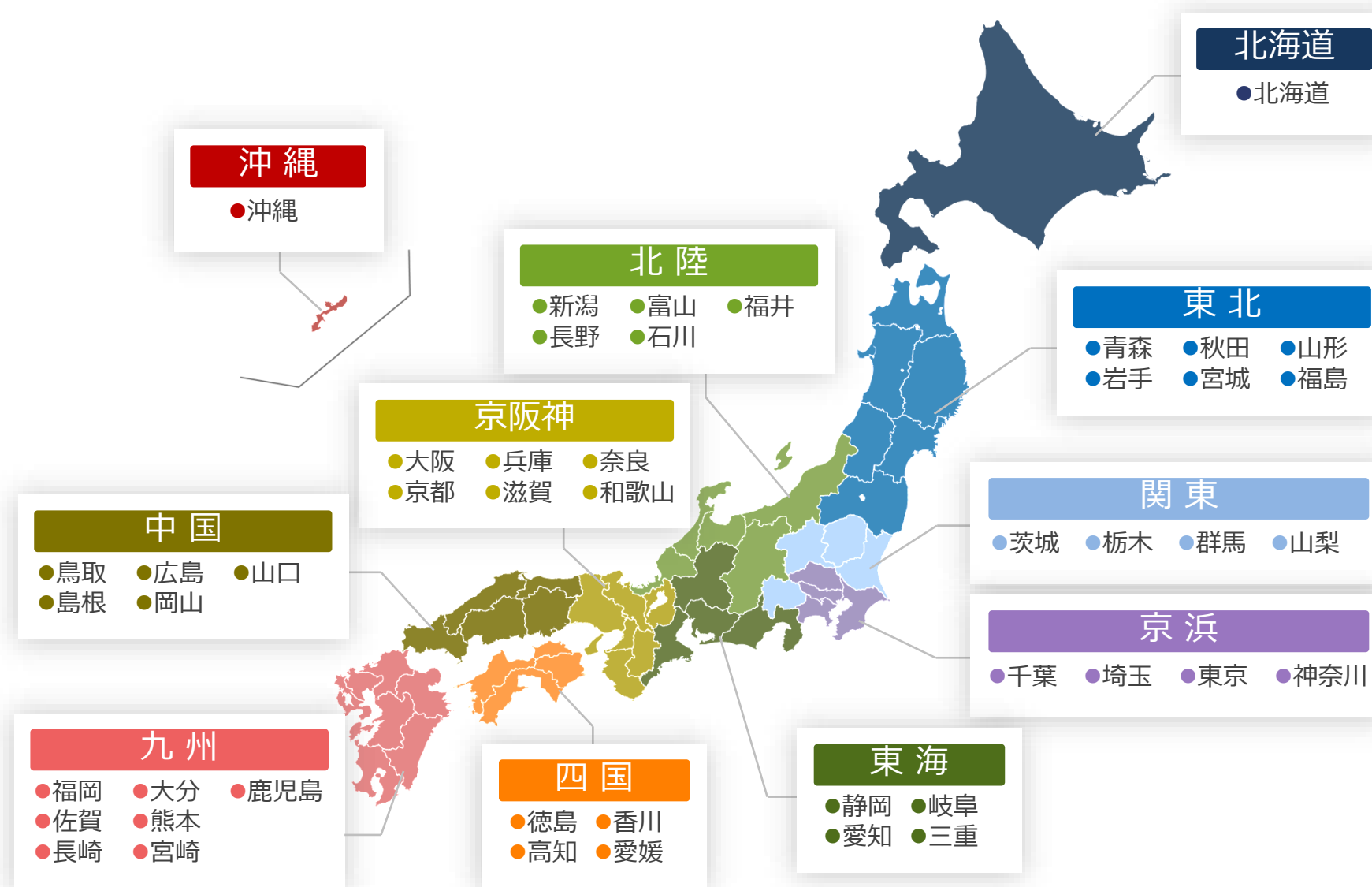
※提供される業態は、契約状況によって異なります

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

対象モニター数【地域別母集団を再現する設計数】

	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)未既婚別に、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



※70代は沖縄なし

主食

- 米
- 米飯類
- 食パン・調理パン
- シリアル類
- カップインスタント麺
- 乾麺
- 生麺・ゆで麺
- スパゲティ
- マカロニ類
- 小麦粉
- 天ぷら粉
- から揚げ粉
- パン粉
- プレミックス

嗜好品

- 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・クラッカー
- スナック
- せんべい・あられ
- 栄養バランス食品
- アイスクリーム
- デザート類
- 育児用粉ミルク
- ベビーフード
- フレッシュクリーム
- ホイップクリーム
- スチミア
- 練りミルク
- ヨーグルト

生活環境用品

- 洗濯用洗剤
- 中性洗剤
- 漂白剤
- 柔軟剤
- 洗濯のり
- その他
- 衣料台所洗剤
- 台所用洗剤
- クレンジャー
- 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
- パイプクリーナー
- その他
- 住居用クリーナー
- 粘着クリーナー
- 家庭用手袋
- 化学雑巾
- たわし・スポンジ
- 水切り袋
- 廃油処理剤
- 殺虫剤
- 防虫剤
- カビ防止剤
- 芳香・消臭剤
- トイレタンク用芳香洗淨剤
- 芳香洗淨剤
- 脱臭剤
- 除湿剤

衛生用品

- 歯ブラシ
- 電動歯ブラシ
- 歯磨
- マウスウォッシュ
- 義歯用剤
- その他
- 口中衛生用品
- 石鹸
- 入浴剤
- シャンプー
- リンス
- ヘアトリートメント
- アフトシェイブケア
- ヘアカラー
- ホームパーマ剤
- 育毛トニック
- 制汗剤
- 歯槽膿漏治療薬

調味料

- 醤油
- 味噌
- 食塩
- 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
- 焼肉ジャパニーズの外
- 食酢
- ぼん酢
- 本みりん
- みりん風調味料
- 液体だし
- 風味調味料
- 削り節
- 煮干し
- つゆ
- 煮物料理の素
- 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
- ジャム・マレード類
- その他スプレッド類
- その他合わせ調味料

紙・包装品

- ラップ・ツグフィルム
- アルミホイル
- 食品包装用品
- ティッシュペーパー
- トイレットペーパー
- ペーパータオル
- ぬれティッシュ
- 使い捨て紙クリーナー
- 紙おむつ
- 大人用紙おむつ
- 生理用品

各種雑貨品

- 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
- 掃除機用紙パック
- 線香
- ろうそく
- マスク
- コンタクトレンズ用剤

その他

- タバコ

加工食品

- 春雨・葛切り
- 海藻サラダ
- こうや豆腐
- 海苔
- ふりかけ
- お茶漬の素
- まぜご飯の素
- カレー
- シチュー
- パスタソース
- シチューベース
- 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
- 揚げ物
- 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
- 畜肉ソーセージ
- 魚肉ハム
- 魚肉ソーセージ
- 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
- もずく・めかぶ

化粧品

- 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
- 化粧水
- 乳液
- 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・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
- ほおべに
- 口紅
- その他リップ
- 眉目料
- マニキュア
- 香水・コロン
- 化粧用コットン
- 化粧用小物
- ハンド&スキンケア
- ボディ用
- リップクリーム

ペット

- ドッグフード
- キャットフード
- その他ペットフード
- ペット用品

飲料

- 牛乳
- 乳酸菌飲料
- 豆乳
- インスタントコーヒー
- レギュラーコーヒー
- 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
- コーラ
- サイダー
- 炭酸飲料
- コヒートドリンク
- 紅茶ドリンク
- 液体茶
- スポーツドリンク
- 機能性ドリンク
- 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

アルコール

- ビール
- ウィスキー
- ワイン
- 日本酒
- 焼酎
- その他酒類

ヘルスケア

- ドリンク剤
- ミニドリンク剤
- 滋養強壮剤
- 総合ビタミン剤
- ビタミンB1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
- 総合感冒薬
- 鼻炎治療剤
- アレルギー用薬
- 鎮咳去痰剤
- 口腔用薬
- うがい薬
- 鎮暈剤
- 催眠鎮静剤
- 眠気防止剤
- その他神経呼吸器薬
- 胃腸薬
- 整腸薬
- 便秘薬
- 痔疾用剤
- 歯槽膿漏治療剤
- 洗腸剤
- その他消化器系薬
- 外用鎮痛消炎剤
- 皮膚用薬(除殺菌)
- 殺菌消毒薬
- 水虫治療薬
- 目薬
- その他感覚器官外皮
- 毛髪用剤
- 検査薬
- 強心剤
- 小児五疳薬
- 殺虫剤(除煙煙)
- 燻煙殺虫剤
- その他の医薬品
- 健康食品
- ダイエット食品

業態	業態捕捉	チェーン捕捉	個店捕捉
スーパー	○	○	○
ホームセンター・ディスカウントストア	○	○	○
薬局・ドラッグストア	○	○	○
酒のディスカウントストア	○	○	○
デパート	○	○	○
コンビニエンスストア	○	○	
100円・99円ショップ	○	○	
酒屋（店頭購入）	○		
訪問販売	○		
パン・菓子店	○		
ペット用品店	○		
赤ちゃん専門店・おもちゃ屋	○	○	
コーヒー専門店	○		
駅売店（KIOSKなど）	○		
その他の店	○		

※宅配・通販・インターネットのチェーン集計については、データ出現率を確認後、ご提案いたします。
 ※個店データについては、現在、提供システムを検討中です。

宅配・通販 詳細

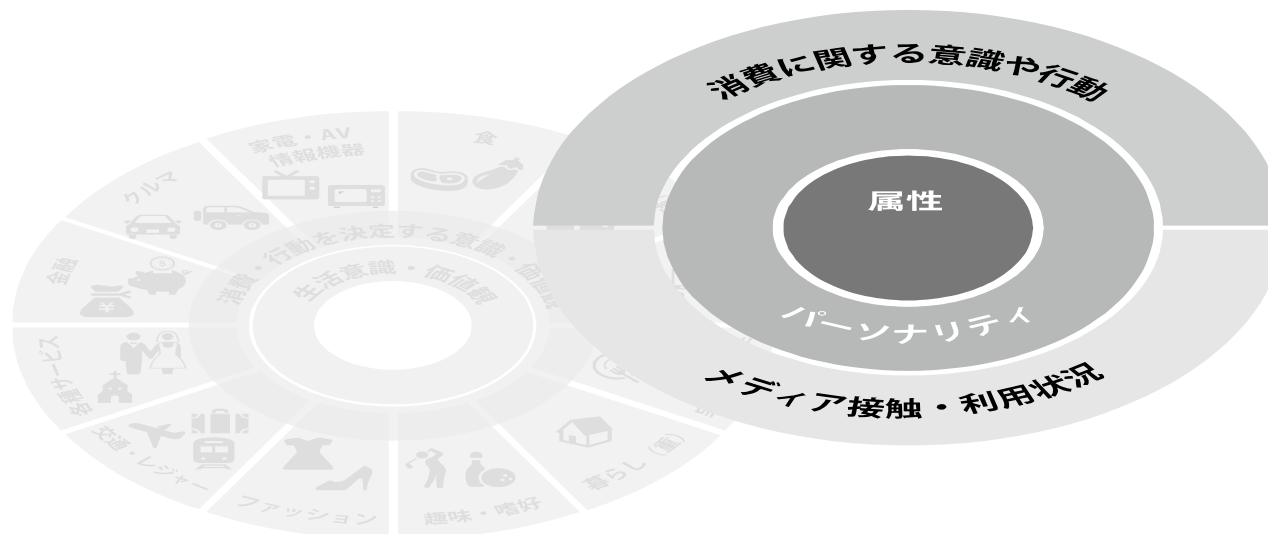
宅配	生協
	酒屋
	ネットスーパー
	牛乳・ヤクルトレディ
通販	インターネット
	カタログ電話他

自販機 詳細設置場所

施設内	職場内
	学校内
	駅構内
	小売店内
	娯楽・レジャー施設内
	その他施設内
街頭路上	住宅街路上
	商店街路上
	その他街頭路上

✓ インテージがモニターから収集する‘15,000’にのぼるデータベース群を横断・統合してプロファイリング。

<p>属性</p>	<p>性、年代、職業などの基本属性 モニター登録時に収集する基本属性。デモグラフィック属性に加え、家族構成や年収、お小遣いなど、人物の輪郭を明らかにします。 SCI属性など</p>	<p>消費意識 & 行動1</p>	<p>食品、飲料、トイレタリーなどの消費財系消費行動 日々収集される購買履歴データ。食品、飲料、トイレタリー、化粧品、など、**ジャンルをカバー。消費財系消費行動から人物を浮き彫りにします。 SCI</p>
<p>パーソナリティ 1</p>	<p>消費、食・健康、ファッションなどの意識や価値観 衣食住をはじめ、消費に関する意識、食、料理、健康、ファッション、人生観、自己イメージ、情報感度・波及力など、パーソナリティを繊細&パワフルに描写します。 Profiler①②③</p>	<p>消費意識 & 行動2</p>	<p>自動車、金融などの耐久・サービス系消費行動 数十万人規模で収集している耐久財・サービス系のメガシンジケートデータ。自動車の保有実態、購入意向や重視点、お金への意識や投資利用状況などから人物像に迫ります。 Car-Kit、MAT-kit</p>
<p>パーソナリティ 2</p>	<p>好きなファッション、タレントなど、嗜好性や志向性 好きなファッション、インテリア、風景、などを写真を提示して聴取。さらには好きなブランド、タレントなど、‘嗜好&志向’をグラフィカルに語ります。 Psycho grapher</p>	<p>メディア接触 利用状況</p>	<p>メディア接触行動と情報の受発信状況 シングルソースからテレビ、WEBなどのメディア接触状況を‘Logデータ’で収集。圧倒的な粒度のデータで、スマホシフトする生活者の情報行動を捉えます。 i-SSP</p>



＜消費者セグメント＞

パーソナリティ、消費意識、行動から
10の消費者セグメントに分類

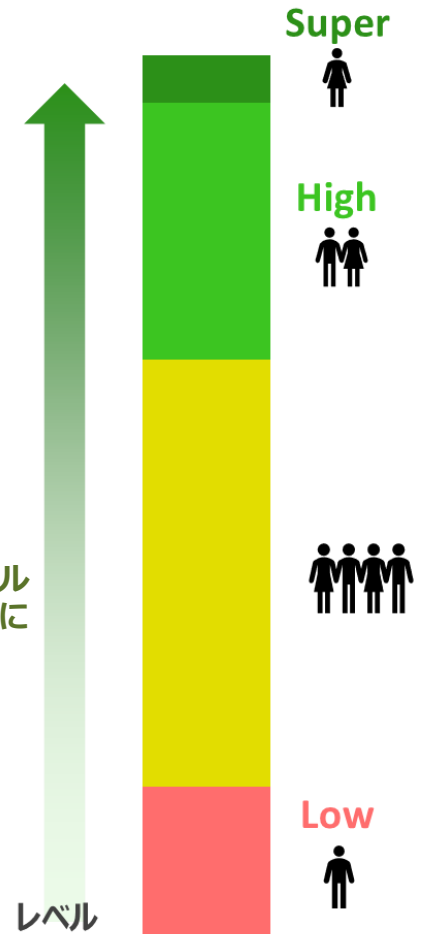


＜サステナブル・セグメント＞

10項目のサステナブル
行動を把握



サステナブル
セグメントに
分類



公的領域におけるインテージデータの活用事例



Create Consumer-centric Values

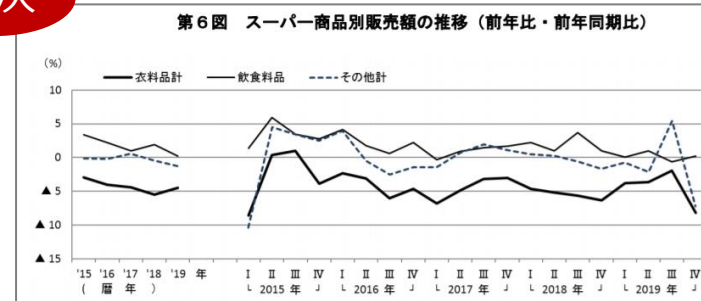


<活用事例1> 経済産業省 BigData-STATSダッシュボード(β版) METI-POS小売販売額指標[ミクロ] 「商業動態統計調査」を補完する指標の作成 ～速報性と詳細性～

- ✓ 「商業動態統計調査」を補完することを目的に、SRI+データを活用した指標（販売額指標）を、経済産業省ホームページで週次で公開（2022年3月まで）。
- ✓ 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、ドラッグストアの4業態について、「全国／地域別」、「大分類／中分類」、「週次／月次」の指標を公開。

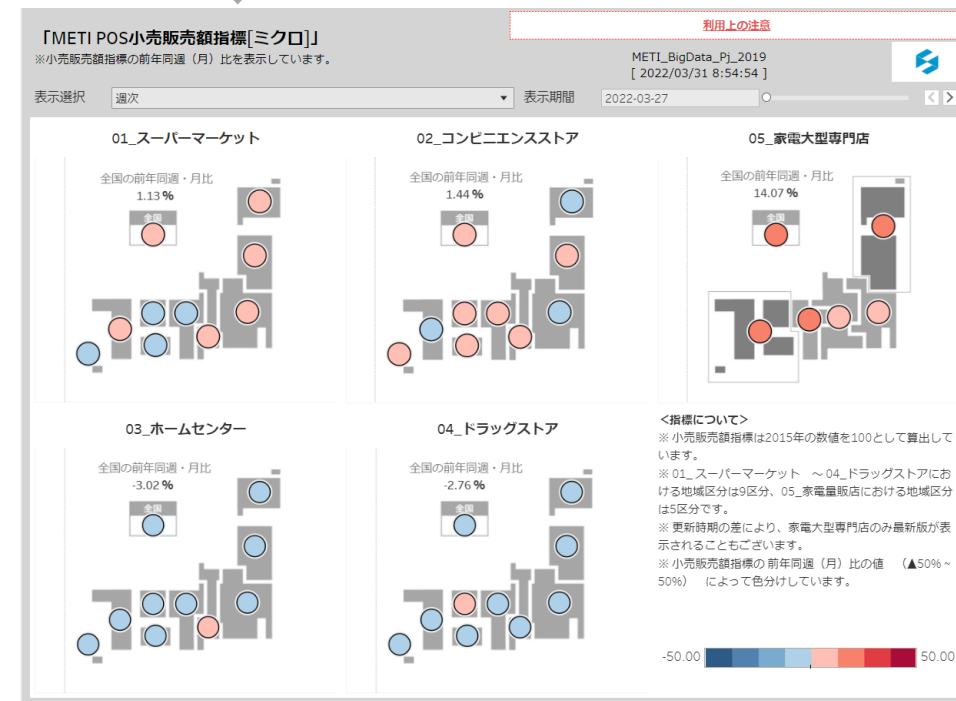
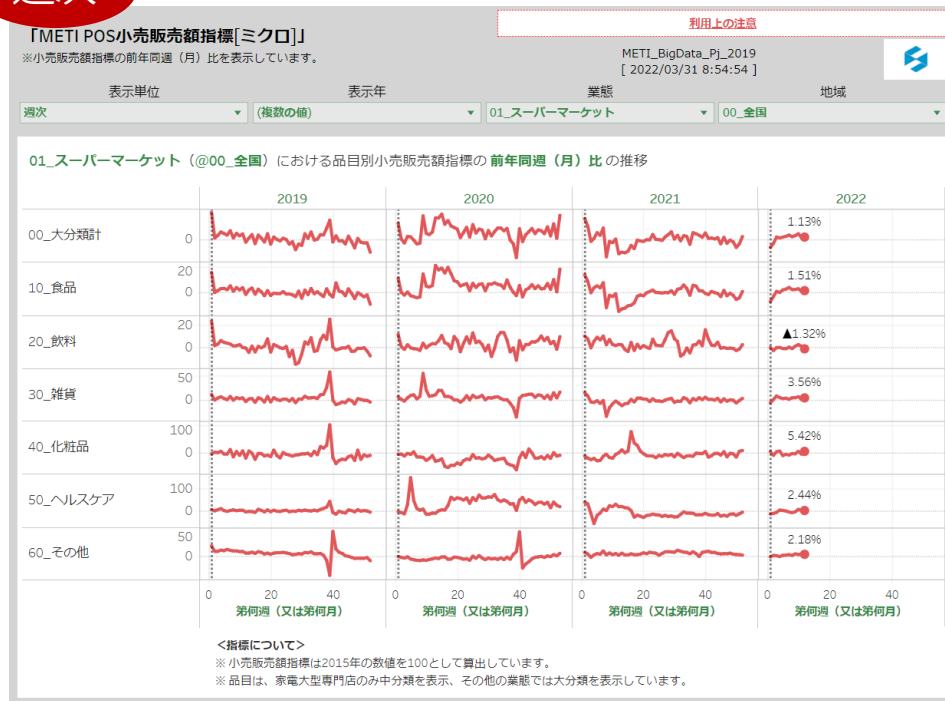
月次

「商業動態統計調査」の推移



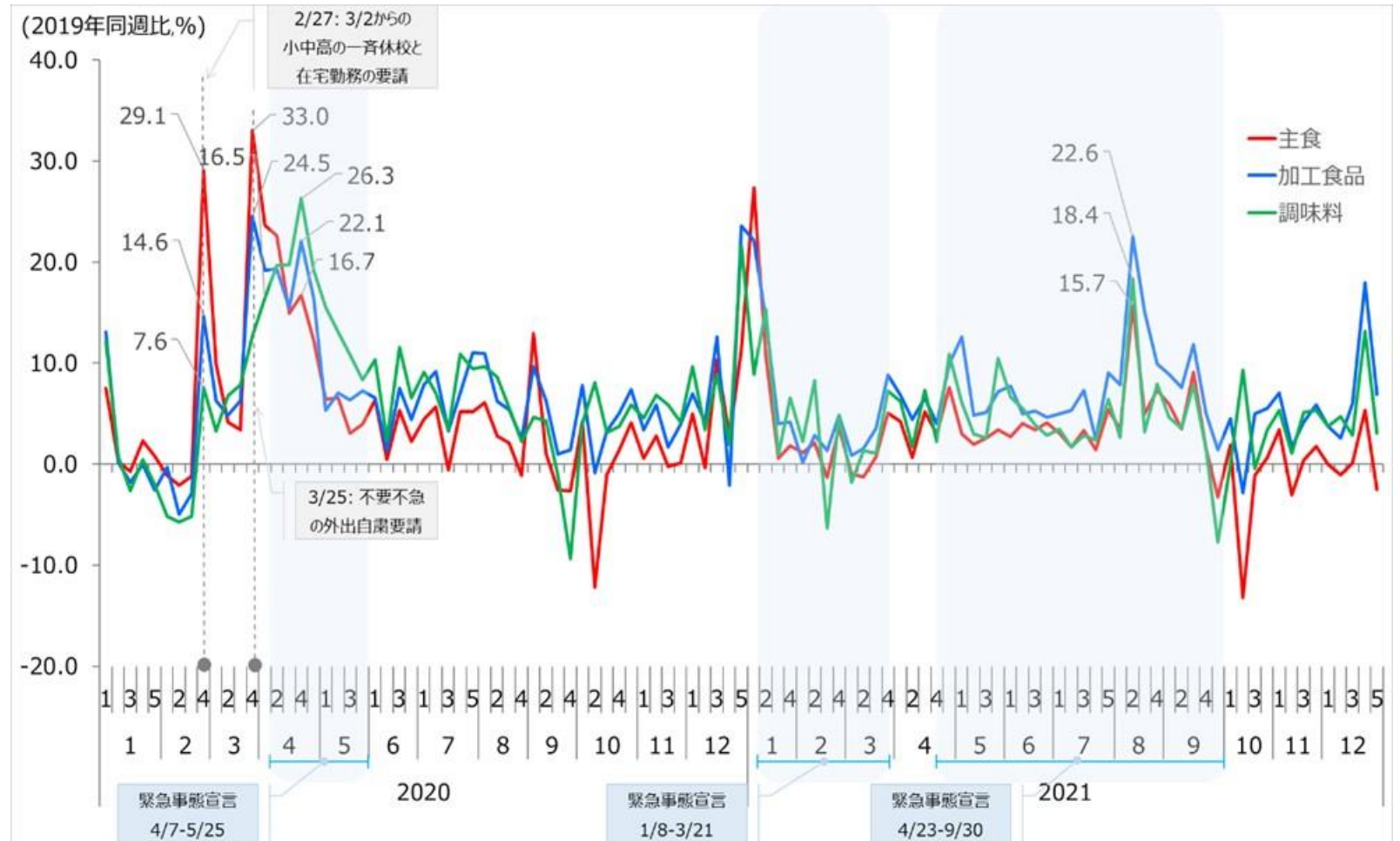
経済産業省「商業動態統計調査」ホームページより
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/pdf/h2s2019gai.pdf>

週次



<活用事例2> 経済産業省 BigData-STATSダッシュボード(β版) METI-POS小売販売額指標[ミクロ] コロナ渦における主食、加工食品、調味料の消費動向の特徴 ～速報性と迅速性～

- ✓ 2020年3月以降、休校や在宅勤務増で家での食事回数が増え、第1回目の緊急事態宣言時には自炊の機会が増加。
- ✓ 調味料の販売増が顕著（調味料が「加工食品,主食」を上回るのはまれな事象）。
- ✓ 高頻度で購入する食品、日用雑貨などの生活必需品の変化（異変）を政府統計で捉えるのは難しく、迅速な判断のために高頻度集計・調査を行い、即座に公表（速報性）が必要。



独立行政法人経済産業研究所 小西葉子 上席研究員 作成

出所: 経済産業省「BigData-STATSダッシュボード(β版) METI-POS小売販売額指標[ミクロ]>」のデータを利用

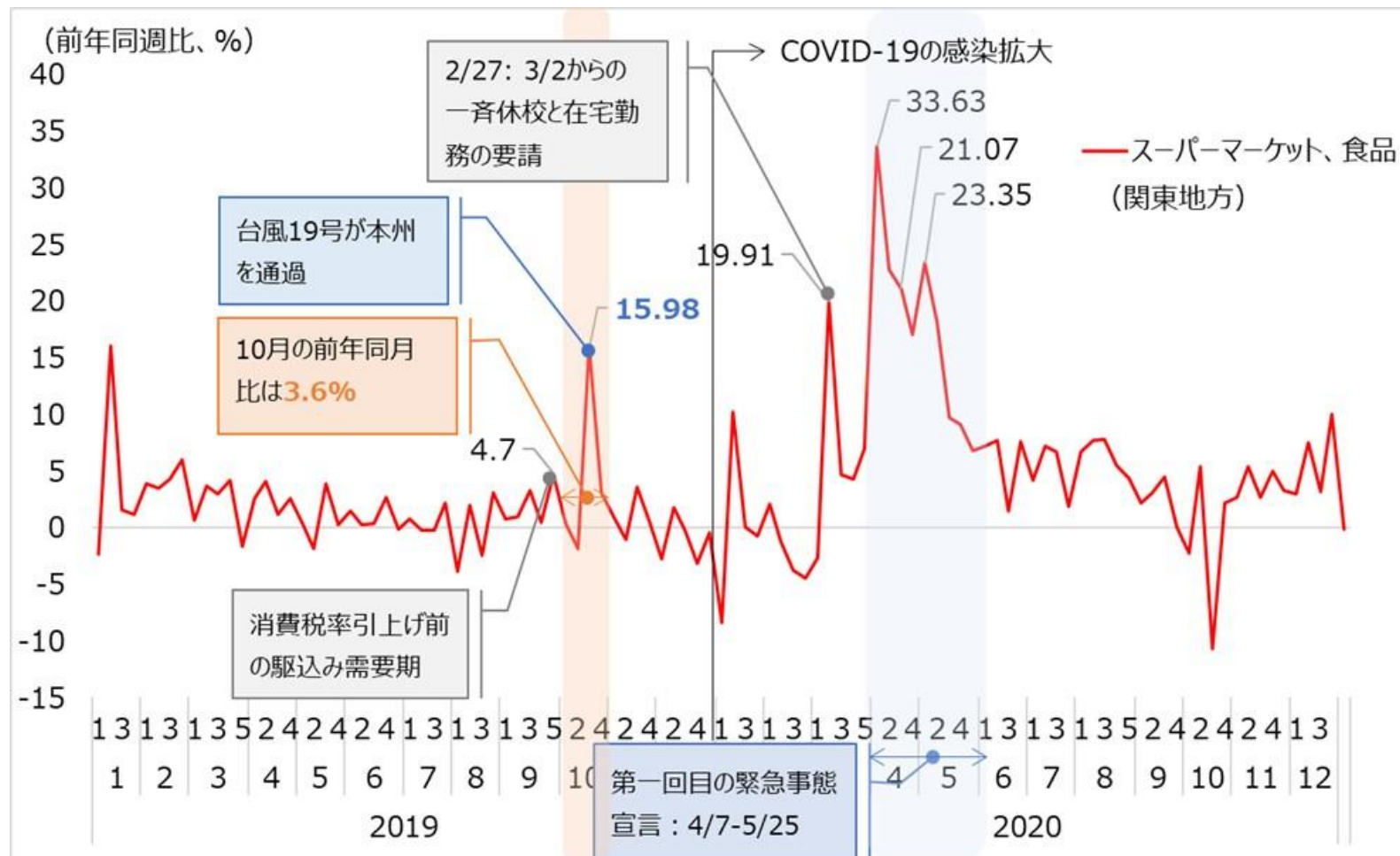
※インテージ社の SRI+(全国小売店パネル調査)を使用。

小西葉子 他「コロナ禍での混乱から新たな日常への変化:消費ビッグデータで記録する2年間」, RIETI-DP, 22-J-006, 2022年.

<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/nts/22j006.html>

<活用事例3> 経済産業省 BigData-STATSダッシュボード(β版) METI-POS小売販売額指標[ミクロ] 台風とコロナ禍の食品消費動向の比較

- ✓ 公的統計調査は細かくて「月次」、多くが「年次」データ。2019年の台風19号に備えた買いだめの影響は「週次」集計で約16%、「月次」集計では3.6%、「年次」集計ではその影響はほとんど見えない。
- ✓ コロナ禍のインパクトは大型台風より大きく、影響は長期化。迅速な判断には、週次や日次のデータを即座に公表する必要があり、平時や他の事象との比較は当該事象の評価に役立つ。



独立行政法人経済産業研究所 小西葉子 上席研究員 作成

出所: 経済産業省「BigData-STATSダッシュボード(β版) METI-POS小売販売額指標[ミクロ]>」のデータを利用

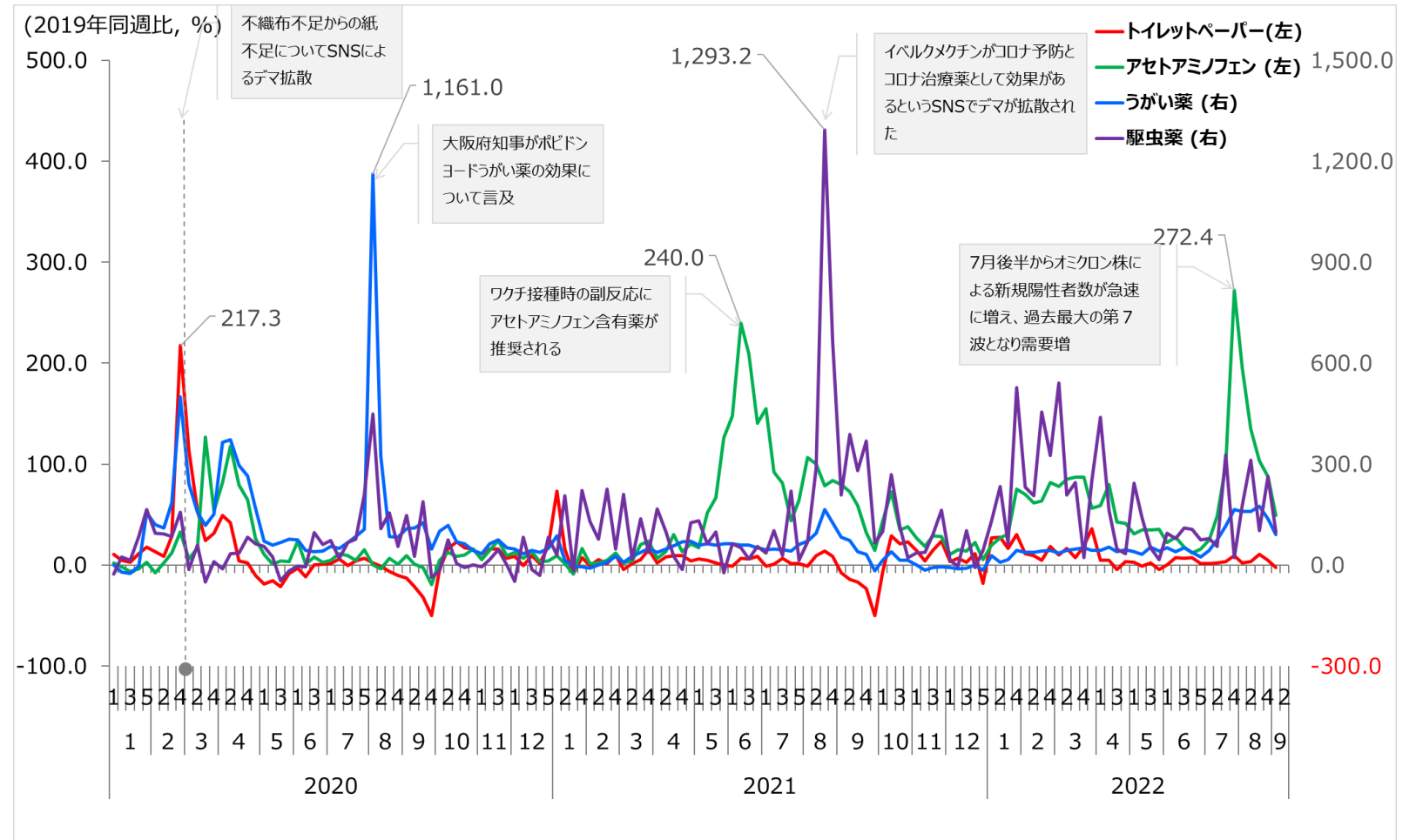
※インテージ社の SRI+(全国小売店パネル調査)を使用。

小西葉子 他「コロナ禍での混乱から新たな日常への変化:消費ビッグデータで記録する2年間」, RIETI-DP, 22-J-006, 2022年.

<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/nts/22j006.html>

<活用事例4> SRI+(全国小売店パネル調査データ) コロナ禍における不確定情報やデマへの消費者の反応 ~速報性と迅速性~

- ✓ コロナ禍においては、マスクに用いられる不織布不足から紙不足のデマ、新型コロナウイルスに対する有効性が確認されていない未確認情報がSNS等を通じて広まり、それに反応するように関連商品の購買が増加。正しい情報が共有されると、即座に購買行動は平常時に戻っている。
- ✓ コロナ禍において国民は日常生活・健康を守るために、感染予防に関する情報に敏感に反応し続けていることが判る。

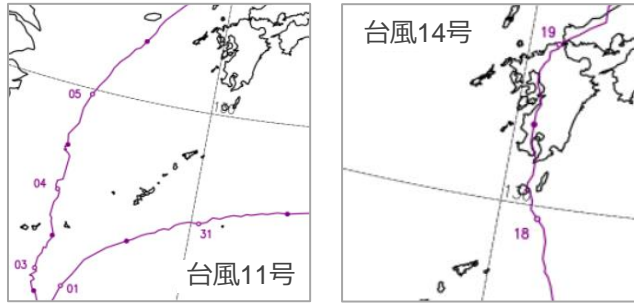


独立行政法人経済産業研究所 小西葉子 上席研究員 作成

出所:インテージ社のSRI+(全国小売店パネル調査)を使用。
 小西葉子 他「コロナ禍での混乱から新たな日常への変化:消費ビッグデータで記録する2年間」, RIETI-DP, 22-J-006, 2022年。
<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/nts/22j006.html>

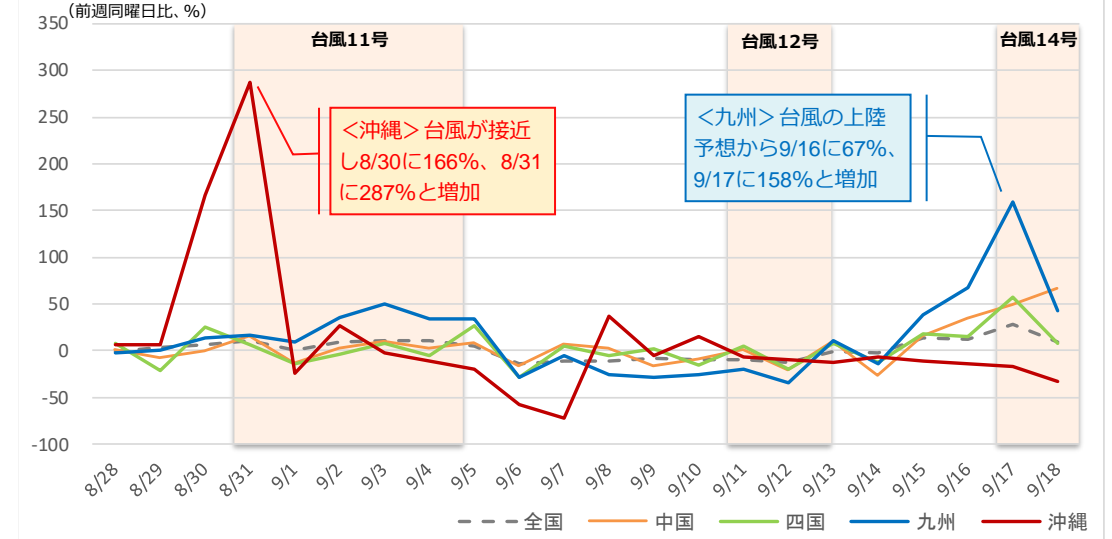
<活用事例5> SRI+(全国小売店パネル調査データ) 2022年8月～9月の台風による地域別の購買行動(防災準備)の把握

- ✓ 8月末～9月に複数の台風が接近・上陸し、特に沖縄では台風11号接近時に予防のための購買が急増。九州は台風14号上陸時に購買が急増するも台風11号時の沖縄よりは緩やか。
- ✓ 台風・地震等、時間・地域が限定される災害では粒度の細かいデータを速やかに把握することで、必要な対策を早期に投入する判断が可能。

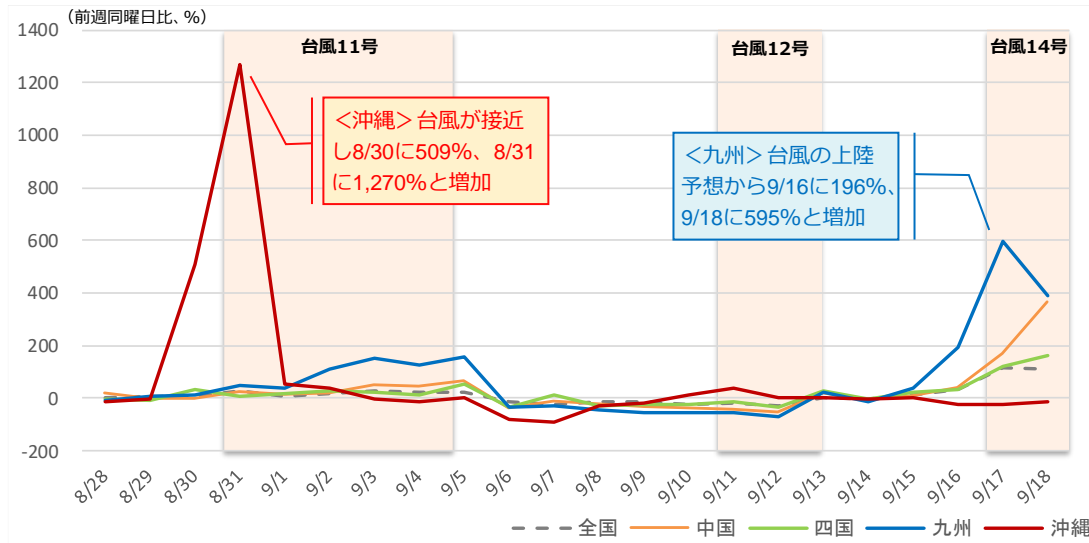


気象庁「台風経路図令和4年(2022年)」より

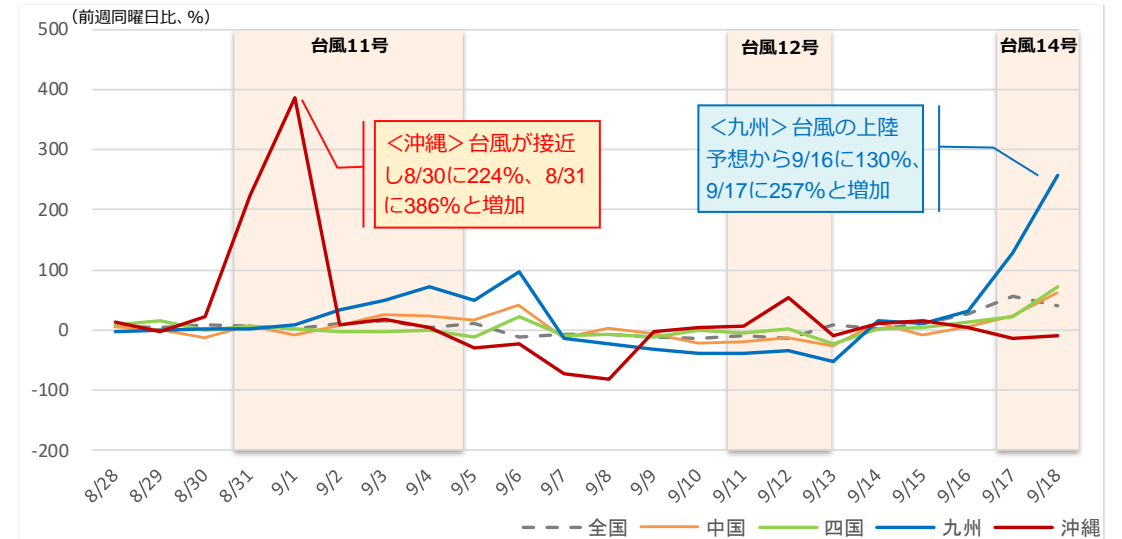
■ 米飯類 (購入金額)



■ 乾電池 (購入金額)



■ カップ麺 (購入金額)



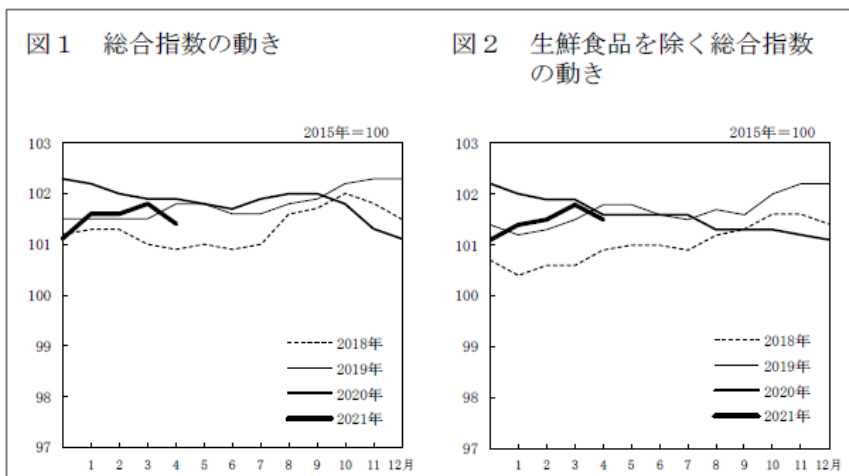
<活用事例6> SRI一橋消費者物価指数 週次による速報性と「容量」情報を用いた単価指数の算出

- ✓ 一橋大学、全国スーパーマーケット協会、インテージの産学連携で、SRIを用いた「消費者物価指数」を開発、2014年より公表開始。2016年には、商品マスタで整備されている「容量」情報を用い、「消費者物価単価指数」も公表。いずれも週次で指数値を公表。
- ✓ JANコード単位で捉えているため、既存商品と新商品・入替商品を区別して物価指数の算出が可能。

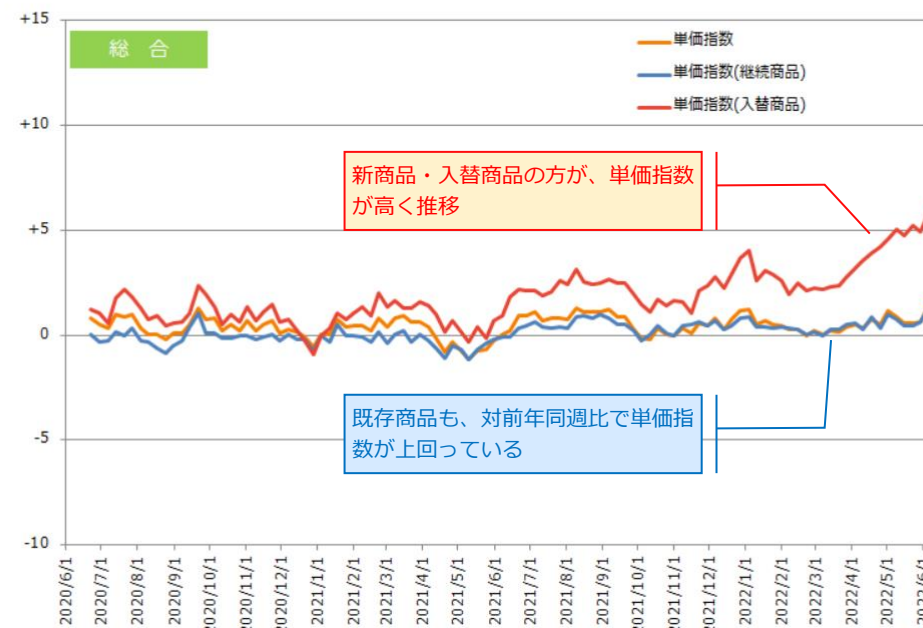
「SRI一橋消費者物価単価指数」の動き

	消費者購買単価指数 (総合) (POS-UVPI)	消費者購買単価指数 (継続商品) (POS-UVPI(continuing))	消費者購買単価指数 (入替商品) (POS-UVPI(turnover))
2022/6/13	+1.14	+1.14	+5.30
(前週値)	(+1.44)	(+1.36)	(+5.89)
(前々週値)	(+0.62)	(+0.62)	(+4.95)

総務省「消費者物価指数(CPI)」の動き



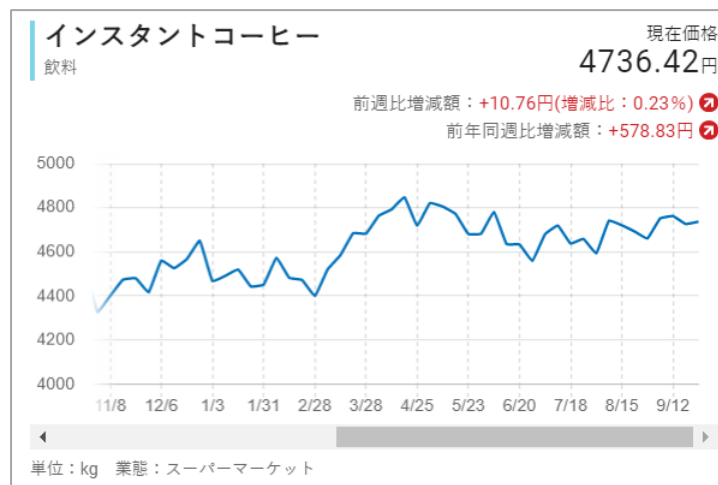
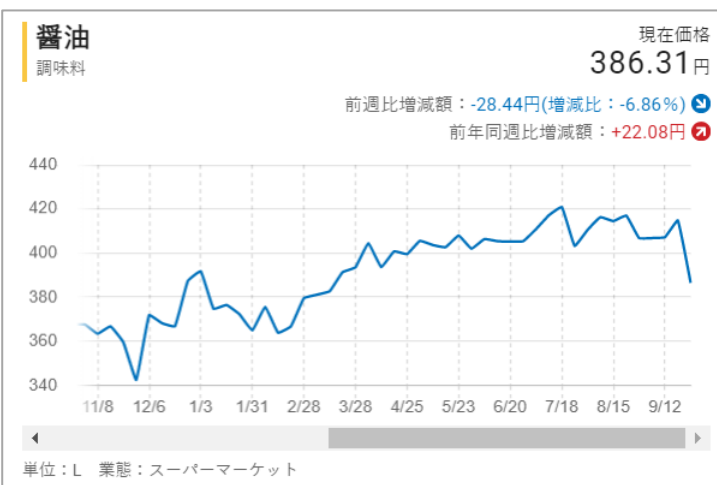
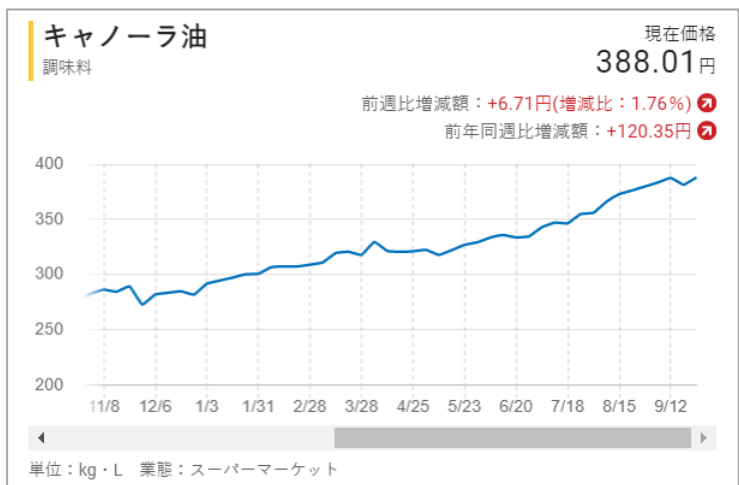
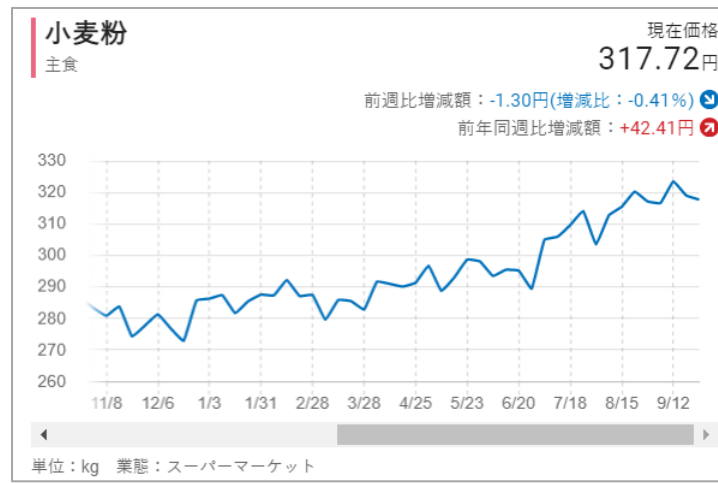
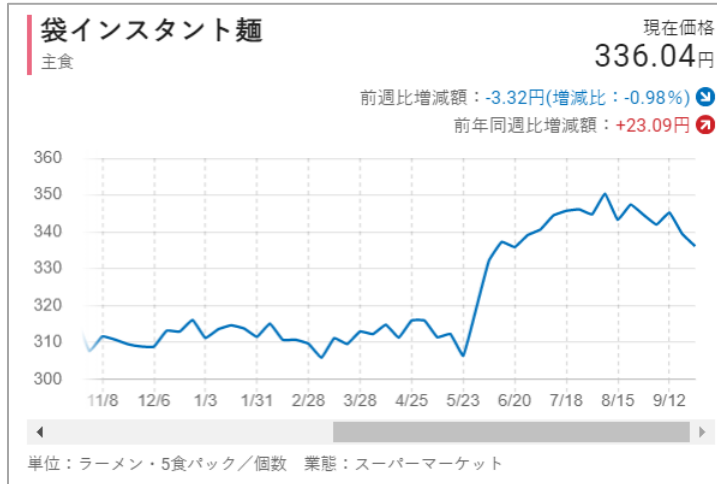
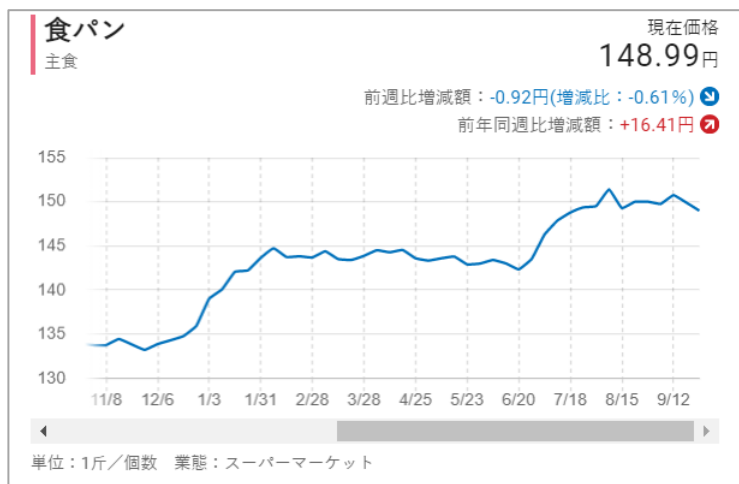
総務省「消費者物価指数(CPI)」2021年4月公表資料より
<https://www.stat.go.jp/data/cpi/1.html>



SRI一橋大学消費者購買指数・単価指数 ホームページより
<http://www.srihito.com/tankashisuu/>

<活用事例7> 国内で販売されている主要商品の価格推移 「容量」情報を用いた商品価格を算出

✓ 主要な商品の標準的な「容量単価」を算出し、最近の価格動向の推移を公開。



消費動向を把握する官民データの活用方策



Create Consumer-centric Values



消費動向を捉える政府統計の特性と課題、民間データの活用可能性への期待

- ✓ 政府統計は、社会経済の様々な活動を図る公的指標である一方で、限界・課題もあります。
- ✓ ビッグデータを始めとする民間データ、民間のリサーチノウハウの活用、データ連携の仕組みやそれを可能とするICT技術、マスターなどベースレジストリの構築などは、政府統計の限界・課題の解消への可能性があります。

カバレッジの拡大 (網羅性)

経済活動が多様、新しい経済活動が生まれる中でいち早くその動向を把握することが重要。シェアリングエコノミー、ECなどを捉えることのできることにに対する民間データへの期待。

ミクロの把握 (詳細性)

個人・家計消費、企業といった個々の経済活動、地域別の経済活動、商品単位や時間単位・日次単位のミクロな状況など、政府統計では見ることの出来ないミクロな経済活動を捉えることにに対する民間データへの期待。

公表の早期化 (速報性)

政府統計は、月次・四半期・年次・隔年などの期間で、また調査終了後、公表までにリードタイムを有する。リアルタイム～数日後など早期の状況把握に対する民間データへの期待。

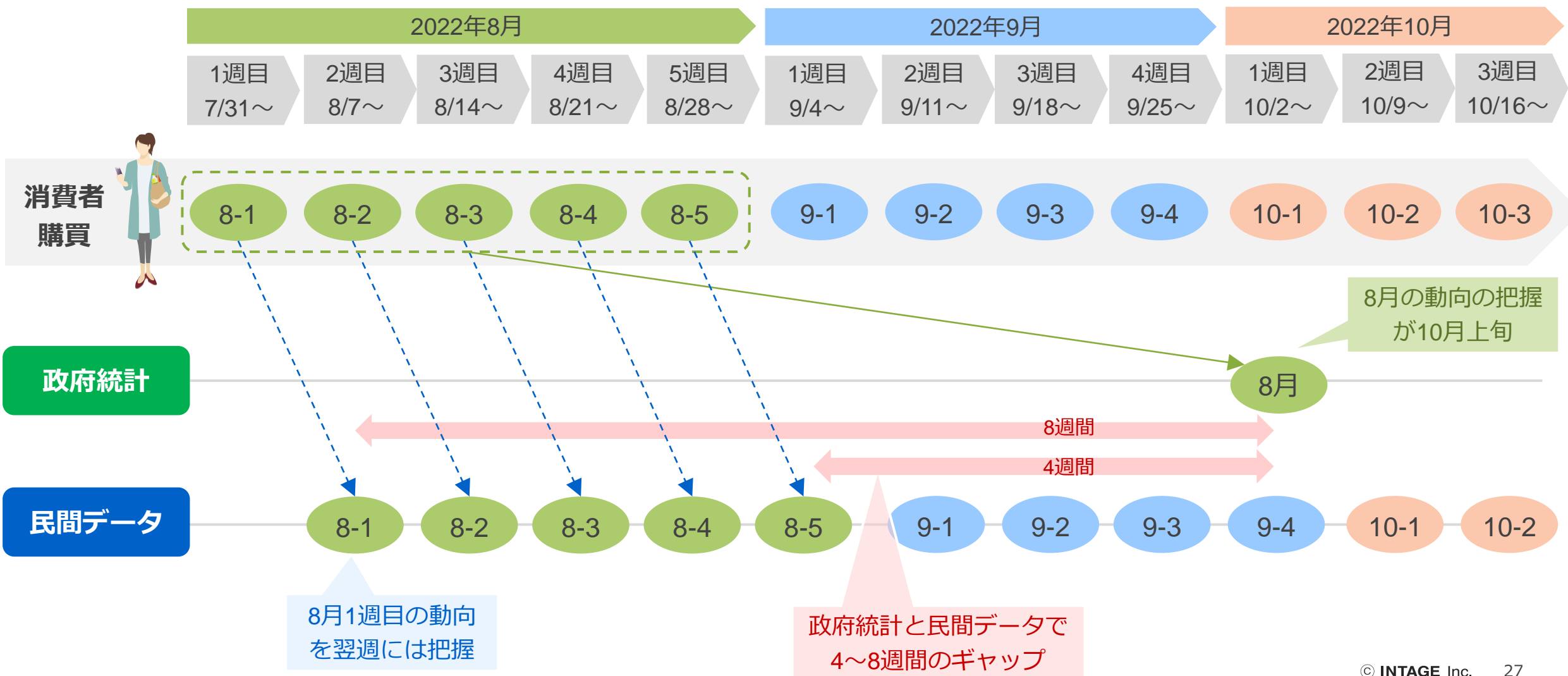
人材不足・ 回答者負荷低減

統計人材の高齢化や専門人材の不足、従来型手法の限界（住民基本台帳の抽出、訪問調査、現地調査）、調査協力者への回答負担（分量の多い調査票への記入負担など）が顕在化。行政データや民間データの活用、民間リサーチスキルやICT技術活用など、新しい調査手法への期待。

(出典) 肥後 雅博、中野 暁：インテージホームページ「社会に役立つ統計情報の提供に向けて」より https://www.intage.co.jp/partner/partner_04.html

消費動向を捉える政府統計・民間データのタイムラグ（民間データによる速報化）

- ✓ 政府統計では8月の個人消費の把握が10月上旬になります。
- ✓ 民間データでは、8月1週目の個人消費を8月2週目には把握可能であり、政府統計と最大8週間程度早く把握可能です。



消費動向を捉える政府統計・民間データの購入分野の網羅性・詳細性

- ✓ 政府統計は個人消費の各分野を網羅的に把握しています。
- ✓ 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・詳細性が異なってきます。
- ✓ 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です。「ログデータ」は幅広い消費分野を把握できますが詳細性が欠けることと一部消費者や一部の消費活動に限定され母集団再現は難しくなります。

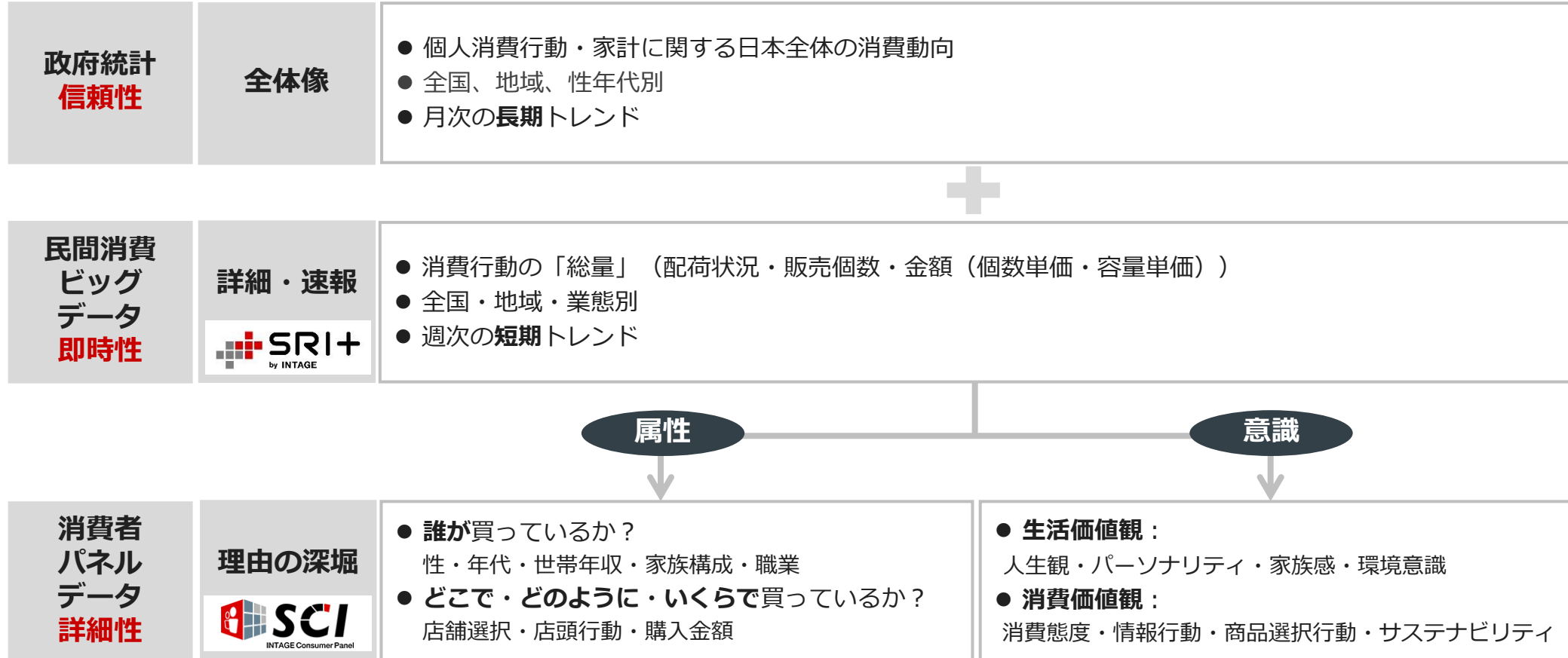
	食品	飲料	日用雑貨	医薬品	家電・家具 ・自動車	外食	サービス ・レジャー	家賃・光熱	通信・教育
政府統計	網羅的に把握（分類単位） ※設計されたデータ								
民間データ (パネルデータ)	詳細を把握（商品・業態別単位） ※設計されたデータ（小売店・消費者パネル）								
民間データ (ログデータ)	詳細を把握（商品・業態別） ※ランダムに出現するデータ (家計簿アプリ、ID-POS、等)				概要を把握 ※利用業態・サービスで判断（詳細不明） ※ランダムに出現するデータ (家計簿アプリ、クレジットカード、等)				

消費動向を捉える政府統計・民間データの特徴

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"> ✓ 母集団を代表する設計・抽出 ✓ 消費全体を網羅的に把握 ✓ 収入・貯蓄など属性把握 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公表が翌々月上旬(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) ✓ 統計値以外の利用困難(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"> ✓ 母集団を代表する設計・抽出 ✓ 購買頻度の短い商品消費に特化・詳細化(価格帯・容量など) ✓ 日次・週次を速報可能 ✓ 属性のほか意識等も把握 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一部の商品カテゴリーに限定 ✓ サンプルの限定 ✓ マスタの整備 	<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"> ✓ 大量の業務ログデータ ✓ 日時、商品、場所など詳細化が可能 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 母集団を再現困難 ✓ サンプルの偏り(属性の偏り) ✓ 消費者のランダムな利用結果 ✓ 個人属性の少なさ ✓ 活用まで処理コスト ✓ マスタの整備 	<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>

官民データを用いた消費動向の把握手法イメージ

- ✓ 政府統計を補完する民間消費ビッグデータにより、速報性、消費動向の深掘りが可能になります。
- ✓ 官民データを用いることで動的变化を捉え、効果検証が可能となり、EBPM、PDCAサイクルの実行を促進します。



政策立案 + 効果検証（EBPM、PDCAサイクル実行）

インテージの今後の取組

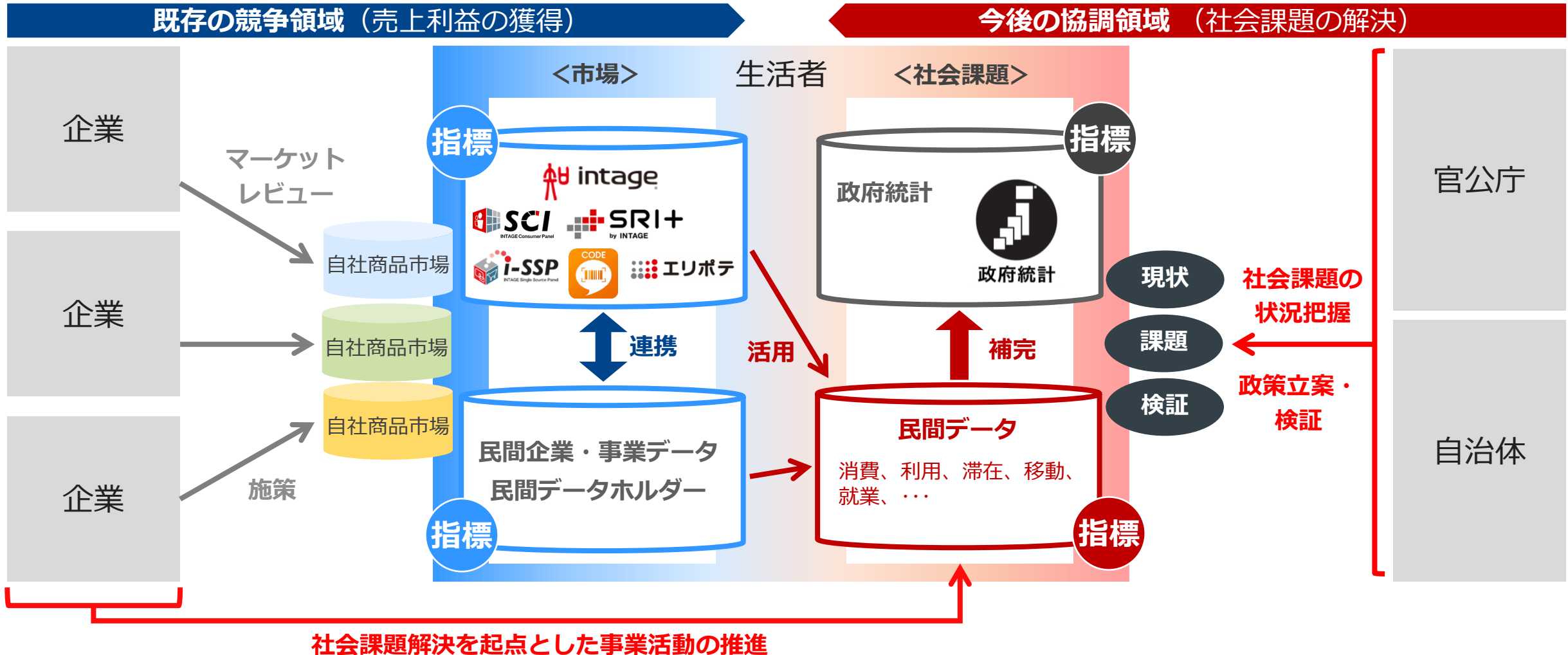


Create Consumer-centric Values



民間で進むデータ連携基盤の取り組みと今後の展開

- ✓ 社会課題に関する指標と市場に関する指標を接続させることで、政策立案における官民データ活用の推進と、企業による社会課題の解決を目的とした事業活動を推進できる環境の構築に貢献したいと考えています。



民間データの活用可能性の向上に向けた取組例

取組 1 小売店・消費者パネルの精度向上



- ✓ 2021年に店舗数を従来の4,000店舗から6,000店舗に拡大。調査対象に、「ドラッグストア」の「非チェーン」を追加するなど精度向上を図っています。
- ✓ 新しく「チェーン推計」、「個店推計」を実施し、これまで見えなかった粒度でのデータも提供開始。



- ✓ 2017年に従来の15～69歳の50,000人から70代も加えた52,500人に拡大しています。
- ✓ 2022年には53,600人に拡大し、今後も対象者数と把握カテゴリーの拡大を計画中。

取組 2 民間データの組合せによるデータ価値向上、スマートシティの取組



- ✓ 全国消費者パネル調査（SCI）の「購買データ」「意識・属性」のデータから、商品ごとの購入者特性を推計します（商品DNA）。
- ✓ 流通事業者が保有する「ID-POS」の商品情報と、上記の商品ごとの購入者特性データを組み合わせることで、「ID-POS」では把握しきれいていない購入者の属性情報を付加します。



- ✓ 全国小売店パネル調査（SRI+）の売上データ、店舗属性（店舗マスター）と、人流データ（モバイル空間統計）等のデータを組合せて売上推計モデルを作成することで、地域別に売上ポテンシャル値を算出します。

スマートシティの取組

- ✓ スマートシティの取組において、デジタル田園都市におけるWell-Being指標の測定についてWEBアンケートモニターやリサーチツールを活用した測定手法を提案中。デジタル田園都市国家構想推進交付金の採択自治体の調査に着手。



Create Consumer-centric Values

お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する

株式会社インテージ