

マーケティングに データサイエンスができること



塩崎潤一

1 NRI「生活者1万人アンケート調査」 に見る日本人の価値観、ライフスタイルの変化

野村総合研究所（NRI）は1997年から3年に一度、日本全国の約1万人を対象にした「生活者1万人アンケート調査」を継続的に実施している。この調査は、NRIの自主研究プロジェクトとしてスタートし、生活者の意識・行動の変化を継続的に分析することで、社会の変化、企業の経営環境、BtoC関連事業の市場動向などを包括的かつ中長期のスコープで捉えることを目的としている。調査結果は、量的・質的な面ではかに類例を見ない調査データとして、政府の審議会・官公庁の報告書、民間企業の中期計画や事業戦略の立案など、広く活用されている。

2018年調査までの計8回、20年を超える調査結果を見ると、さまざまな生活者の動向とその根底にある価値観の変化をまとめてみることができる。まず気がつくのは経済状況をめぐる低迷傾向の継続である。世帯年収が減少するとともに、今後の生活設計をする上で「今よりも少ない収入を前提にする」人が

「今以上の収入を前提にしている」人を2000年代初めに上回っており、右肩下がりを経済状況が念頭に置かれていることが分かる。生活価値観をみても「自分で事業をおこしたい」「より良い生活のためなら、今の生活を変える」といったチャレンジ志向が弱まり、「有名な大学や学校に通った方が有利になる」といった保守的な傾向が強まっている。

その一方で、生活者の資産、ストックが着実に充実していることも確認できる。世帯貯蓄額の上昇が見られ、持ち家率や少子化に伴い、住宅などの資産を相続する人の割合も増加している。また、自分の生活レベルを「上」ないしは「中の上」と捉える人は00年代後半から少しずつ増加している。成長は前提としないが、積み上げたストックを活かし、成熟化した社会でより安定した生活を志向する意識の強まりがうかがえる。

対照的に、この約20年の間に劇的な変化が生じているのがICT（情報通信技術）の普及である。今や9割を超えるインターネット利用率が1997年のデータを見るとわずか3.6%であったことにあらためて驚かされる。さら

に2012年から15年、18年にかけて、スマートフォン個人保有率が23%から52%、さらに71%へと増加しており、パーソナルなICTの利用が拡大している。

消費価値観にかかわる設問群からNRIが導き出している「4つの消費スタイル」の動向を見ると、「利便性消費（＝購入する際に安さよりも利便性を重視）」の割合が、00年の37%から18年には44%へと増加した。スマートフォンという便利な情報端末が普及し、共働き世帯が増えたことにより、「価格にあまりこだわらず、便利な手段を利用して欲しいものを買う」というスタイルをとる人が増えていると見られ、今後の動向が注目される。

2 生活者の個々人のデータから分析する意義

NRIでは、ほかにも生活者の意識・行動について継続的に行っている調査がある。2007年に始まったインサイトシグナル事業では、独自の「シングルソースデータ」を継続して収集しており、それをういて広告効果の測定から戦略の立案まで行うことで、企業のマーケティング活動を支援してきた。シングルソースデータは、同じ人に複数のメディア接触や広告出稿の事前と事後の2回、購買行動を尋ねて収集する。それにより、メディアの横断的な利用やメディア接触と購買活動の関係などを捉えることが可能となる。

このように一人の人に注目して、その人の意識や行動を調査した結果を積み重ねることにはどのような意味があるのか。現在はインターネットの普及・深化とともにビッグデータの時代と呼ばれるように、ID-POSなどの購買履歴やネット上でどの画面をクリックした

のか、あるいはSNSでどのような発言をしたのかなどのデータが収集されるようになっていく。しかしわれわれとしては、ビッグデータの分析だけでは不十分であり、補完するものとして、母集団からサンプリングされた個々の生活者に対する調査は継続して行っていく意義があると考えている。

ビッグデータは、多くの人数の行動を知ることができる反面、把握できる項目は少数でデータの精度は比較的ばらつく傾向がある。また何よりも、ビッグデータの分析から明らかとなった変化があったとすれば、その原因、つまりは人間の「行動変容の理由」がダイレクトには分からないという問題がある。

インターネット上のプロモーションでよく行われている、条件を変えたA/Bテストを繰り返すことで、生活者の行動の差異を生み出す要因に辿りつくことができるかもしれないが、それは一面にしか過ぎない。生活者に対する調査を継続的に行いながら、ターゲットとなる生活者の「行動変容の理由」に関する仮説を検討し共有を図りながら、マーケティング活動を行っていくことが生活者の変化を見失わないことにつながると考えられる。A/Bテストを繰り返せば最適なマーケティング戦略はできるかもしれない。その戦略に魂も持たせるためには、生活者の個々人のデータによる分析が必要になる。

著者

塩崎潤一（しおざきじゅんいち）

野村総合研究所（NRI）インサイトシグナル事業部長
専門は広告宣伝、マーケティング戦略、データサイエンスなど