野村総合研究所
Nomura Research Institute

未来創発センター 研究レポート Vol.16

日本の空気感を測定する

「日本の空気感指数」の測定から活用まで

2024年8月

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

日本の空気感を測定する

「日本の空気感指数」の測定から活用まで

野村総合研究所 未来創発センター

2024年8月

塩崎 潤一

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

目次

はじめに 1

1．SNS情報による「空気感」の測定 2

（1）「空気感」を良くするために測定する 2

（2）SNSデータだからこそリアルな「空気感」が測定できる 3

（3）海外で進むSNSを用いた感情分析 5

2．「空気感指数」の求め方 7

（1）7つの感情を表す「空気感指数」 7

（2）言語処理を活用した「空気感指数」の求め方 9

（3）属性別でわかる「空気感指数」 11

3．日本の「空気感」を変えた事象 13

（1）スポーツによる「活気」、自然災害による「不安」 13

（2）性別・年代別・エリア別で異なる空気感の変化 16

（3）周期性のある空気感 18

（4）長期トレンドでは踊り場にいる日本の空気感 20

4．「空気感」を測定することでわかること 22

（1）予測値との乖離でインパクトの大きさがわかる 22

（2）社会現象の影響を時系列で把握する －新型コロナと空気感－ 23

（3）空気感が良くなれば幸福度も高まる 24

5．まとめ：空気感を測定することの意義 27

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

はじめに

野村総合研究所（NRI）では、日本の生活者や社会が感情面でどのような状態にあるのかを数値で表す「空気感指数」を開発してきた。SNSへの書き込み情報をもとに計測・指数化する方法で、従来のアンケート調査などとは違う方法を提唱している。2022年3月に最初に開発したものを発表してさまざまなメディアに取り上げられた。その後、2023年5月に改訂版を発表し、日本の空気感を7つの指標で測定し、測定結果なども発表している。

さらに、2024年7月には、属性別でも空気感指数を測れるようになり、改訂版の空気感指数を発表した。空気感指数を継続的に見直し、計測することで、その時々の空気感を客観的・定量的に把握するとともに、将来の政策検討、経済予測、マーケティング戦略などへも活用することを目指している。

本稿では、NRIが開発した空気感指数を詳細に解説するとともに、SNS情報から空気感を測定する意義、具体的に空気感に影響を及ぼしている要因、新たに属性別で空気感を測定したことでわかることなどを網羅的に紹介する。

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

1．SNS情報による「空気感」の測定

（1）「空気感」を良くするために測定する

空気感とは、辞書などの定義をみると「人・モノ・事象などが作り出す雰囲気」のことである。空気感を測定するとは、雰囲気を測定することであり、非常に難解だ。空気感を測定することには、どのような意味があるのだろうか。

企業マネジメントではKPIという言葉がよく使われる。「Key Performance Indicator」の略語で、重要達成度指標などと呼ばれている。目標達成のための各プロセスにおいて、達成の度合いを計測し、評価することで、目標達成に向けた組織の行動を管理するために使われている。企業を経営する際には「測定できないものはマネジメントできない」と言われることが多い。管理をするためには、目標に応じた何らかの指標の測定が必要なのだ。指標を測定・評価することで、その指標を高めるための行動を考えるようになり、組織は目標達成のための行動をとるようになる。正しい指標を計測することが、目標達成のためには必要不可欠なのだ。

日本の「空気感」という指標を計測することは、現在の日本の状況を把握するだけではなく、空気感が良くなるような行動を促すことにもつながる。指標を測定することは、組織や人の行動を変える力があるのだ。

「日本の『元気再生』」「東京に元気を取り戻す」などの政治家の発言があるが、この場合の「元気」とはどういう意味なのだろうか。単純に生活者の収入が増えれば良いという意味では使っていないだろうし、生活者全体が健康であれば良いというわけでもないだろう。明確な定義はさておき「元気と感じている人が増える」ことを目指していると考えられる。元気再生のための政策の良し悪しを評価するためには、「元気」の度合いを測定することが必要だ。日本の空気感を測定することは、元気の状況を把握することにも似ている。このような抽象的な目標であっても、正しく指標を測定できれば、目標達成度合いを評価することはできる。空気感の測定は、政策などの評価にも使える可能性がある。

今回、定義した「空気感」は、元気のようなポジティブな空気感だけではない。不安や疲れなどのネガティブな空気感についても測定の対象としている。各空気感の水準も測定しているため、マイナス、ゼロ、プラスなどの状態もわかる。言い換えると、空気感を変えていきたい場合に、マイナスをゼロにすることが必要なタイミングなのか、ゼロをプラスにすることが必要なタイミングなのかを把握できる。同じ元気再生でも、マイナスの元気をゼロにするための政策と、ゼロの元気をプラスにするための政策は違うだろう。今回提案する空気感指数では、このような判断に使うこともできる。

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

「空気感」を正しく、かつ、適切な指標で評価することで、現状の水準を把握できるだけではなく、その後の行動を変えることができるし、そのための方策・政策などを導出することにもつながる。空気感を測定することは、空気感を良い方向に具体的に変えていくだけの力があると言える。

（2）SNSデータだからこそリアルな「空気感」が測定できる

「空気感」はどうやって測定することができるのだろうか。空気感とは「人・モノ・事象などが作り出す雰囲気」のことではあるが、結局は、人々がどのように感じているのかを測定するということになる。

人々の考え方を定量的に把握するためにはアンケート調査を実施するのが一般的な方法だ。インタビュー調査などによる意見を収集する方法もあるが、この場合は定性的な情報収集が目的となることが多く、定量的に測定するとなるとアンケート調査が一般的であろう。近年はインターネットを活用したアンケート調査が普及して、安価にアンケートを実施できるようになってきており、以前と比べて、人々の考え方を定量化しやすくなってきている。

アンケート調査の場合は、調査内容（質問文や選択肢など）により、結果が左右されやすいという欠点がある。調査を実施する人が持っている仮説を証明するために調査を設計することが多く、具体的な事象に対する意見は把握しやすいが、抽象的な個人の感覚を把握することには向いていない。今「落ち込んでいるのか」「前向きなのか」などについて、昨年と比べることや、他の人と比べることなどで回答はできても、絶対的な基準として回答することは難しい。それでも、他の方法がないため、多少、無理やりでもアンケート調査で把握することで、現状の空気感を把握している例は多い。

今回、NRIが開発した空気感指数は、SNS上の書き込み情報から把握するという手法をとっている。多くの社会的な現象は、その反応がWeb上に投影される。例えば、大きな地震が起これば、Web上のニュースで速報されるし、個人のSNS上でも、地震による感情の変化などが書き込まれる。社会的にインパクトがある出来事であればSNSでの投稿が増えるため、SNSにおける投稿状況の変化を正しく計測できれば、空気感を測定できると考えて、指標化を行っている。

ランダムサンプリングのアンケート調査と比べると、SNSの投稿情報の分析という点では「代表性」に問題があると指摘する人もいる。SNSで投稿するような人は一般の人々とは感覚が異なる可能性があるという批判である。この考え方は間違いではないし、我々もその可能性は十分にあると感じている。ただし、インターネットを活用したアンケート調査の場合も、謝礼目的の回答者が多いなど、回答者が一般の人々を代表していないと指摘する人もいる。

今回は、代表性の問題をできる限り排除するために、SNSの投稿情報を相対的に評価するという方法をとっている。特定期間の平均値を基準値（1.0）として設定し、その基準値と比較した場合の

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

水準を指数としている。同じ人たちの投稿の変化を相対的に比較することで、空気感の変化を把握している。

アンケート調査と比較して、SNSから情報を取得するメリットとしては、調査対象者数の多さがあげられる。SNSの代表であるX（旧Twitter）の利用者は、日本国内では、6,000万人を超えると推計されている。日本人の半数程度が利用している点を考えれば、ある程度の代表性は確保できていると言える。なにより、アンケート調査で選ばれた数千名の回答者におけるサンプリング（回答者選定）から生じる誤差と比べて、サンプル数の観点では、誤差が小さくなると考えられる。

また、SNSの投稿情報から空気感を測定するメリットとしては、即時性があることがあげられる。アンケート調査では、調査からデータを収集・集計するまでに1週間程度の期間が必要となるが、SNSの投稿情報であれば1日単位で集計することも可能だ。1日単位でデータを把握できるということは、1日という「粒度」で分析できることを意味している。昨日起こった事象が、今日の空気感にどのような影響を及ぼしているのかを把握できる。アンケート調査の場合では、調査期間に幅があるため、仮に空気感を調査できたとしても、昨日の事象が影響した結果なのか、一昨日の事象なのか、一週間前の事象なのかが判断しにくい。

図表1　アンケート調査とSNS投稿からの調査の比較

	アンケート調査	SNS投稿からの調査
方法	インターネット調査	SNSへの投稿から把握
代表性	ランダムサンプリングではあるが、インターネット調査登録者に限定	SNS利用者に限定
調査対象数	数千サンプル（一般的な調査の場合）	6,000万人超（X（旧Twitter）の利用者）
即時性・粒度	調査企画から実施、データ取得まで最低でも１週間程度	1日単位での集計可能
時系列における相対評価のしやすさ	毎回異なるサンプリングで評価することが一般的	常にSNS利用者の全数による投稿から指数化

SNSで投稿される内容は、日常生活において感じたことや愚痴、テレビやネット記事をみて感じたことなど他愛のないものが多い。しかし、その日常的な会話や投稿を大量に集め、データサイエンスや自然言語処理の技術を使うことで、社会全体の持つリアルタイムの感情や心理状態や意見を可視化することができるのである。

一見すると、ばらばらな意思のもと書き込みされた内容はノイズが多いため、必要な情報はうっすらとしかみえないように感じる。しかし、事件やニュースの発生とともにその内容や心情を投稿することは珍しくなく、社会現象は即座にWeb上に投影される世の中になっていることは確かである。日々のニュースにおいても、ユーザーの中にはX（旧Twitter）で情報を確認し、その感想や意

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

見をすぐさま投稿するものもいる。SNS上の動向をリアルタイムで把握し、現状の事態を把握する研究などが盛んに行われている。SNS情報は、投稿情報を定性的に把握するだけではなく、科学的に定量化することができれば、社会の状況を表す指標としても活用することができるようになってきている。

（3）海外で進むSNSを用いた感情分析

NRIが開発した空気感指数を紹介する前に、SNSを活用した人々の感情分析の先進事例を紹介しておこう。海外ではSNSを活用して人々の感情を定量化するための研究が進んでいる。

Web上のビッグデータを用いた調査は飛躍的に普及していった。特にSNSやWebサイトの普及により、従来のインタビュー調査では捉えにくかった個人の意見や感情が、大量のビッグデータとして扱われるようになった。このようなデータを活用した研究は、政治的世論調査、公衆衛生、災害情報の伝播など、幅広い領域で展開されている。

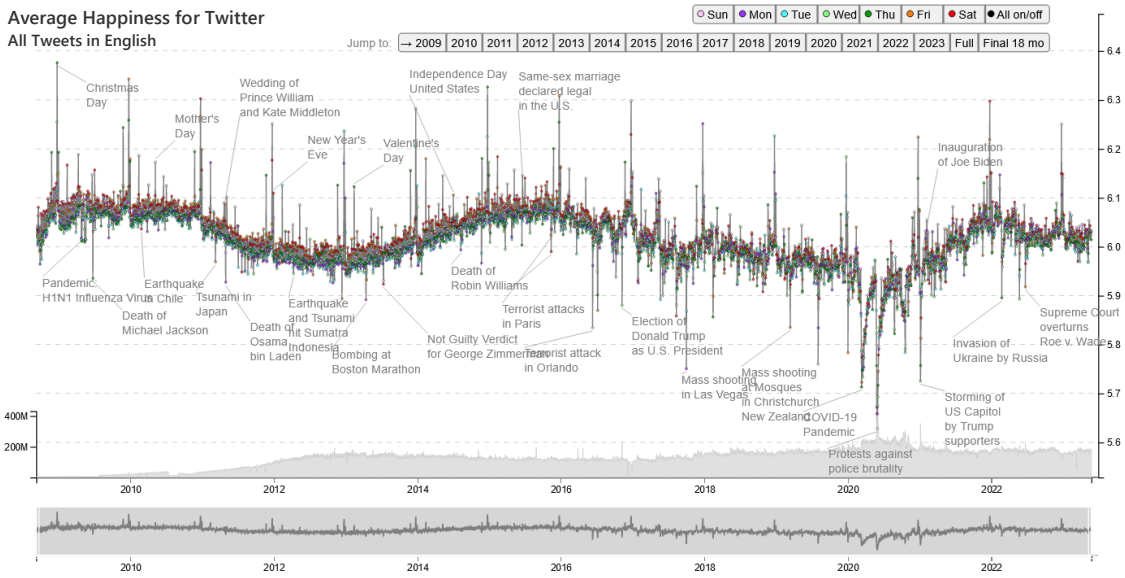
なかでも「集団感情分析」と呼ばれる分野でWebデータを用いた研究が行われており、急速に発展していっている。インターネット上でアーカイブされ続ける膨大なデータから感情を抽出し、その時系列の変動を観測することが可能になったためである。SNSにおける投稿情報の変化などから集団が抱いている感情の変化を把握しようとする研究である。

有名な例としては、アメリカでX（旧Twitter）のデータを活用して、人々の幸福の状態を測定しようという「Hedonometer」という研究がある。Xへの投稿内容から、人々が幸福を感じているかどうかを測定する仕組みを開発し、時系列での推移を測定・分析している。幸福度の変化に影響を及ぼす要因などを分析し、時系列変化のグラフの中で表現している。例えば、毎年クリスマスのタイミングでは幸福度が定期的に高まったり、同性婚に対する判決や、銃乱射事件などの事象が幸福度を変化させていることなどがわかる。事象・事件による短期的な幸福度の変化を分析できるだけではなく、長期的なトレンドも分析でき、大きなサイクルで幸福度が上下していることなどもわかる。ただし、X社のデータ提供の仕様変更などに伴い、計算が困難になったことを理由に近年はデータが発表されなくなった。

Hedonometerの研究では、SNSへの投稿内容を定量化することで、アメリカの幸福度の現状や、将来動向についても分析することができた。NRIが開発した「日本の空気感指数」も同様の考え方で指標化を行っている。日本語におけるSNSでの投稿情報を科学的に定量化することで指標を計算している。

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

図表2　Twitterデータによる幸福度の変化（Hedonometer Team）



出所）Hedonometer.org, https://hedonometer.org/timeseries/en_all/?from=2008-09-09&to=2023-05-26&viz=wordshift
Dodds, P. S., Harris, K. D., Kloumann, I. M., Bliss, C. A., & Danforth, C. M., "Temporal Patterns of Happiness and Information in a Global Social Network: Hedonometrics and Twitter", PLoS ONE 6(12) e26752. (2011).

この研究を皮切りに、SNSに基づく分析技術の発展や、従来のインタビュー調査との相関の強さを示す研究が行われており、その有用性を高めている。先駆的な研究の多くは日本語以外で行われており、日本語のデータを用いた感情分析はまだ発展途上だった。近年、SNSへの書き込み内容から感情を可視化することは日本でも注目を浴びてきている。2024年5月に開催された人工知能学会全国大会においても「Webインテリジェンス」というセッションの中でSNSデータを用いた論文の発表が盛んに行われていた。今後は日本語の範疇の中でも、SNSデータを活用した感情分析の研究は進んでいくであろう。

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

2．「空気感指数」の求め方

（1）7つの感情を表す「空気感指数」

NRIでは、日本の生活者や社会がどのような感情の状態にあるのか、その空気感をSNSへの書き込み情報をもとに計測し、「日本の空気感指数」として数値化する方法を開発した。

SNS投稿情報などのWebデータを活用することで、アメリカのHedonometerのように幸福度という1つの指標を推計することもできるし、感情をポジティブとネガティブにわけて把握することもできる。「日本の空気感指数」では、政策やマーケティング戦略への活用を考えているため、ある程度の細かさで空気感を把握することを目指した。その結果、「日本の空気感指数」として、「活気」「混乱」「落込み」「怒り」「不安」「疲れ」「平穏」という7つの指標で計測した。

なお、この指標作成にあたっては、筑波大学システム情報系の佐野幸恵准教授との共同研究の成果[1]をもとにしている。

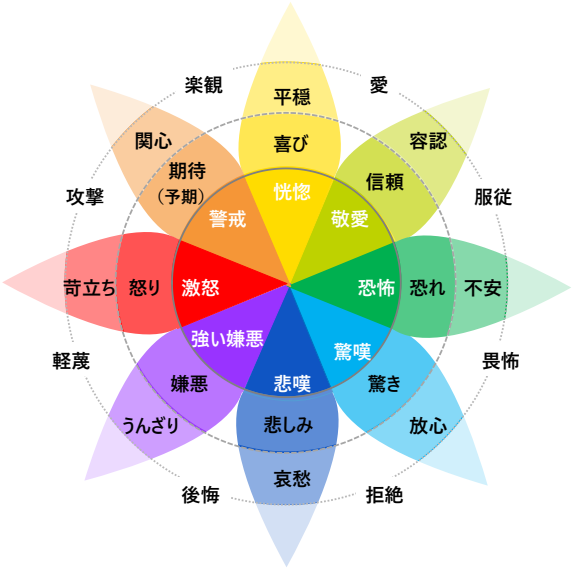
人間の感情を分類した研究としては「プルチックの感情の輪」が有名だ。1980年にロバート・プルチックにより提示され、人間の感情を8つの基本感情（喜び・信頼・恐れ・驚き・悲しみ・嫌悪・怒り・期待）で整理し、基本感情の間にある感情も定義したものだ。感情の種類と強さから立体的に感情を整理していることが特徴的だ。

これらは人間の感情を体系化した考え方であり、空気感という表現の中で集計すべき項目としては適当でないものもある。信頼や嫌悪、驚きなどの感情は特定の対象となる人やモノがある場合に感じるもので、空気感という意味ではあまり適切な指標にはならないと判断した。

[1] 松本涼花、中西映人、大友直史、田村光太郎、塩崎潤一、佐野幸恵「SNSデータから測定する日本の空気感指数」　（『人工知能学会全国大会論文集』第38回（2024）、4G1-GS-4-03）

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

図表3　プルチックの感情の輪



出所）Plutchik's wheel of emotions （Plutchik, 1980）等より作成

また、7つの指標を定義については、「プルチックの感情の輪」の感情分類だけではなく、「心理検査（POMS2：Profile of Mood States 2nd Edition）」の考え方も参考にしている。POMS2（ポムス・ツー）とは、人々の気分や感情を測定する心理検査の方法だ。各感情に関連した質問項目に回答することで気分状態を評価できる。医療現場のカウンセリング、職場のストレスマネジメント、スポーツ分野のメンタルヘルス向上などで活用されている。

これらの先行研究の多くは、人間の感情に関するものであり「空気感」を測定しようとしたものではない。感情分類の事例を参考に、日本の空気感を表すことができるように、最終的には、各指標をNRI独自の表現で定義し、「活気」「混乱」「落込み」「怒り」「不安」「疲れ」「平穏」という7つを指標化（順不同）している

「活気」とは、ポジティブな空気感の代表で、前向きで活発な空気感を表している。もう1つのポジティブな空気感を表したものが「平穏」指標だ。活気ほど積極的ではないものの和やかでほのぼのとした感情を表している。「混乱」は迷ったり、自信がない感情を表しており、SNSなどで現れやすい感情だ。「落込み」は悲しいことがあったり、がっかりした時の感情で、個人的な事象で変化するだけでなく、日本国民全体が反応する事象なども多い。「怒り」は文字通り怒っている時の感情だが、困るなどの気持ちも含んでいる。「不安」は漠然とした心配や懸念などを表しており、事件や事故などが原因で高まることがわかっている。「疲れ」は体力的な疲れだけではなく、精神的な疲れも含まれた感情で、だるいやうんざりなどの気持ちも含まれる。

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

図表4　日本の空気感指数の7指標の感情

活気	元気、活発、陽気、精力的、積極的、やった、イキイキなどの感情
混乱	混乱、錯乱、当惑、自信がない、あ然、ゴタゴタなどの感情
落込み	悲しみ、憂うつ、孤独、おびえ、何もできない、ガッカリなどの感情
怒り	怒る、困る、反抗、不機嫌、腹立たしい、イライラなどの感情
不安	心配、不安、懸念、緊張、落ち着かない、ソワソワなどの感情
疲れ	疲れた、くたびれた、だるい、うんざり、ヘトヘトなどの感情
平穏	和やか、信頼、親身、ほっこり、ほのぼのなどの感情

（2）言語処理を活用した「空気感指数」の求め方

次に7つの指標の具体的な計算方法を紹介する。

■ データソース

今回の指標計算で使用したSNSデータはX（旧Twitter）の投稿となっている。2023年3月まではXから提供されているデータベースをもとに計算を行っている。2023年3月におけるXのAPIの仕様変更に伴い、2023年4月以降の指標については、株式会社ホットリンクが提供するXの投稿データを利用している。同じXの投稿データをもとにしているが、ホットリンクから提供されるものは投稿件数が全数の10%サンプリングのデータとなっている。ただし、各指標を集計するためには十分なデータ量がある。

データソースの変更に伴い、2023年の3月までと4月以降の指標の算出では、単語の投稿件数同士が新旧で整合するように、データの重複する期間から件数の補正を行っている。発表している指数は、2023年4月1日の指標値から新しく算出した指標値となっているが、旧指標とも比較できるように調整されている。

■ 単語辞書の作成

データ提供側の仕様変更に伴い使用している元データに変更があったものの計算方法は同じだ。まず初めに、各指標を算出するための「単語辞書」を作成している。各指標に関連する感情の単語を抽出し、主要な単語と類義語・表記ゆれなどを追加したものを辞書の元データとして作成した。

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

さらに、元データの中には、人の感情を表すのに重要な役割を果たしていることが明らかになった擬態語を新たに組み入れることで、感情の解析精度を高めた。

元データのままでは辞書としての情報量が多いため、各指標の時系列の性質が安定する程度まで単語数を削減した。概ね1つの指標について25単語程度であれば統計的性質が安定するため、投稿数の少ない単語の排除などにより最終的な「単語辞書」を作成した。最終的に「活気」に21単語、「混乱」に35単語、「落込み」に19単語、「怒り」に25単語、「不安」に21単語、「疲れ」に22単語、「平穏」に24単語が含まれる。「混乱」の場合は、投稿数が低頻度の単語が多いため単語辞書における単語数が多くなっている。

■データの規格化

次に、Xのユーザーによる日々の投稿データをもとに、各指標に関連する単語などの書き込み量を計測し、指標化する。指標別の「単語辞書」に属する各単語を含む投稿の数と、総投稿数の件数を1日単位で集計する。単純に投稿数をカウントするのではなく、新聞社やテレビ局などのマスメディアが発信するような事実ベースの投稿、URLを含む投稿およびリツイートによる投稿、同一人物が行う複数の書き込みなどを排除して集計している。

指標化するためには、各指標に関連した投稿量を集計するだけではなく、利用者の拡大などによる書き込み総量の変化を考慮しなければならない。また、7つの指標に関連した特定の用語がSNSで流行するなど、空気感以外の要因で投稿量が突発的に増加することを排除することも求められる。そのため、投稿量をカウントした後に、各指標の増減トレンドを比較できるよう、以下のステップで、データの規格化を行っている。

① 各指標に関連した単語別の投稿件数を総投稿件数で比率化
② 個別単語の書き込み量の差を調整するため統計的手法で「重み付け係数」を設定
③ 単語別の重み付け係数をもとに、加重平均をとることで各指標の投稿比率を計算
④ 2021年～2022年の平均値を基準値1.0として指数化

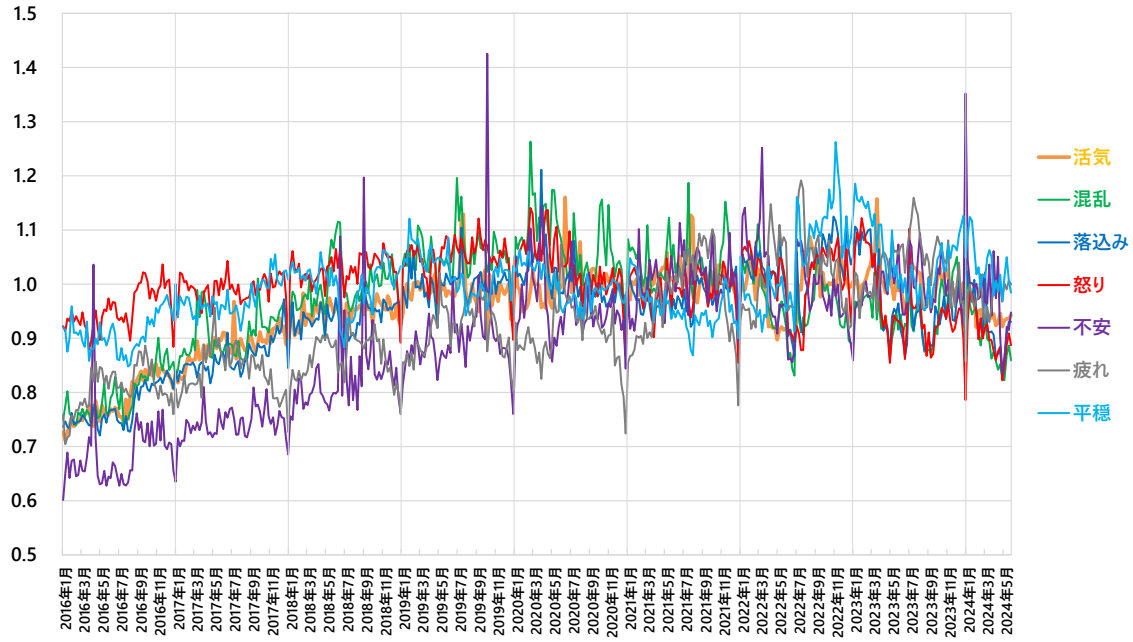
特に②③の処理については、各単語を同様の重みで計算すると、特定単語の増減が指標に与える影響が大きくなる可能性がある。例えば、「単語辞書」で設定した特定の単語が、Web上の流行語として急激に投稿数が増加したり、単語として設定した擬態語がインフルエンサーの名前として使われて特定日（誕生日など）で投稿数が突出して増加することなどが起こる。そのため各単語の影響が同程度になるように重み付け係数を設定している。

以上のプロセスにより、「日本の空気感指数」を構成する7つの指標を集計した結果が図表5だ。2016年1月以降、週次で指標を平均化したものをグラフ化している。それぞれの指標の変化については次章以降で解説する。

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

指標ごとに2021年～2022年の平均値を1.0として整理しているため、各指標の相対的な比較にはあまり意味がない。各指標の時系列変化（上昇傾向、高止まり傾向など）をみることで日本の空気感が、どの方向で変化したのかを把握できる。また、年末年始は、Xにおける投稿の性質上、「あけましておめでとうございます」など、空気感とは関係のない特定の投稿が増える傾向にあるため、グラフの中でも指標が異常値となる傾向が高い。

図表5　日本の空気感指数の時系列変化（2016年1月～2024年5月）



注）2021年から2022年の平均を1とするように規格化

（3）属性別でわかる「空気感指数」

2023年4月以降は、ホットリンクが提供するデータで指標を集計しているが、このデータでは、ホットリンクが推計した投稿者の属性データが付与されているものもある。したがって、X社から提供されているデータではわからなかった個人属性別に各指標も集計することが可能となっている。ただし、属性の付与については、ホットリンクが推計できる範囲で行っているため、投稿データの一部にしか提供されていない。各指標に含まれる単語の投稿数を属性別にカウントするためには、サンプル数的に制約があるため、すべての属性において集計することは困難である。今回の空気感指数の集計において、以下の属性で集計を行い属性別の傾向を分析している。

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

・性別：男性、女性

・年代別：30歳未満、30歳以上　　※若齢層に特徴的な傾向かどうかを把握するため

・就労状況別：就労者、非就労者

・地域別：関東圏、関西圏、中京圏、その他

注）関東圏：埼玉県･千葉県･東京都･神奈川県、関西圏：京都府･大阪府･兵庫県･奈良県、中京圏：岐阜県･愛知県･三重県、その他：その他の都道府県

各指標が変動した場合に、属性別の変動をあわせてみることで、どの属性で特徴的に変化しているのかなどを集計・分析している。

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

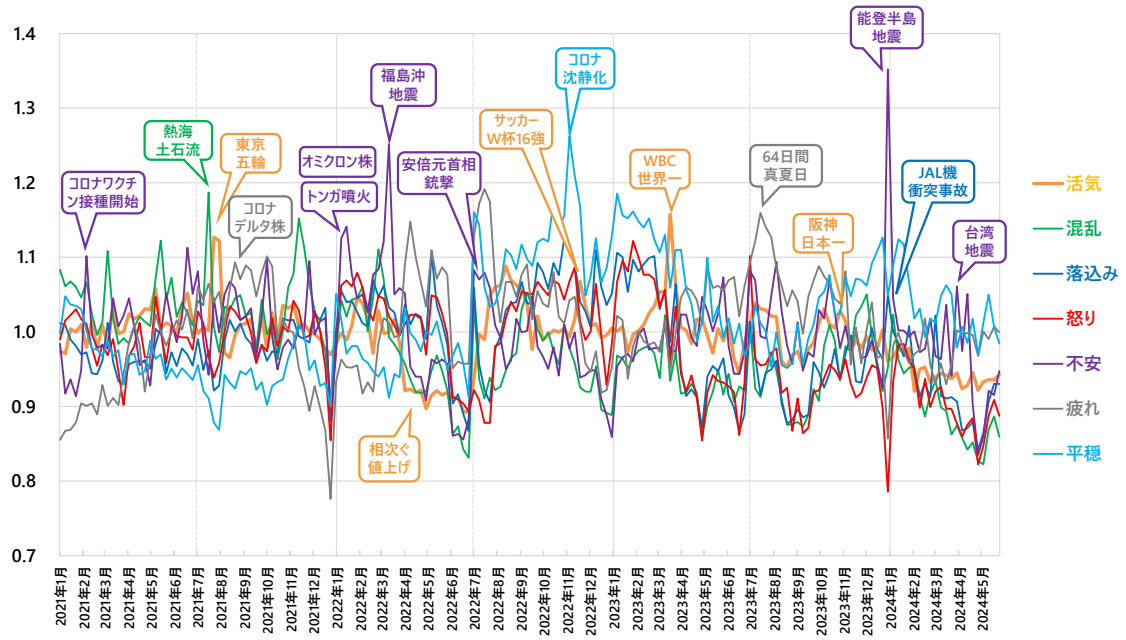
3．日本の「空気感」を変えた事象

（1）スポーツによる「活気」、自然災害による「不安」

実際に2021年から2024年5月までの期間において、7つの指標の変化を提示したものが図表6だ。データは1日単位で計測しているが、1週間あたりの平均値で変動を表示している。図表7では2023年以降で1日単位の指標の変化を表している。1日単位でみると、誤差が大きくなる欠点はあるが、細かな事象における指標の変化についても把握できる。

また、図表6、図表7ともに、指標の値が大きく変化したタイミングでは、その指標に関連する大きな出来事がある場合が多いため、代表的な出来事を吹き出しの形式で記載している。

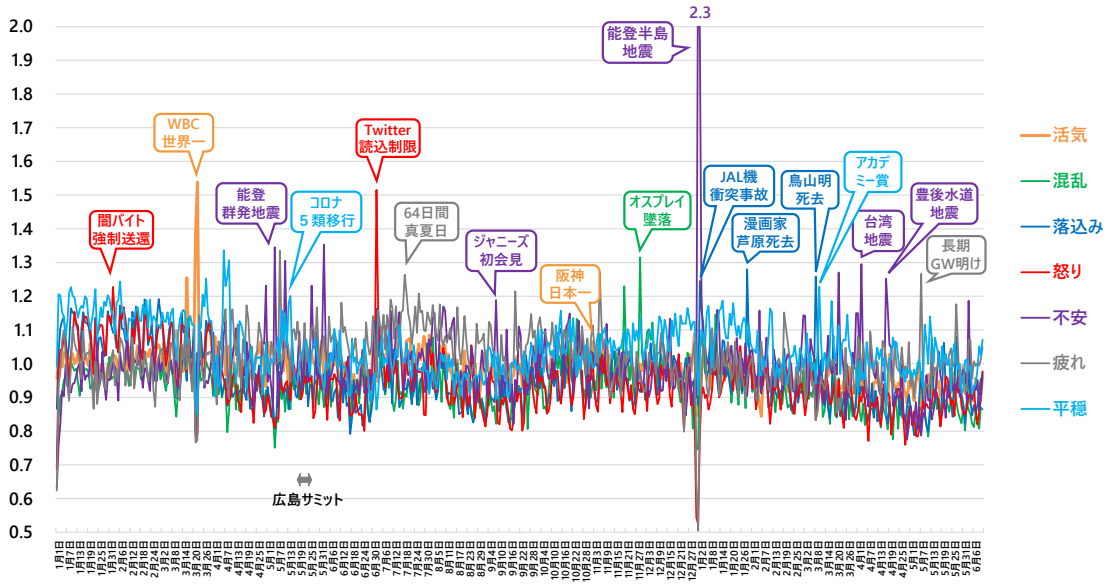
図表6　日本の空気感指数 直近3カ年のトレンド（週平均）と影響する要因



注）2021年から2022年の平均を1とするように規格化

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

図表7　日本の空気感指数 2023年以降の変化（1日単位）と影響する要因



注）2021年から2022年の平均を1とするように規格化

各指標別に空気感を大きく変えた事象をみてみよう。

「活気」指標については、スポーツイベントが影響していることが多い。2021年8月の東京オリンピック、2022年12月のサッカーワールドカップ（日本ベスト16）、2023年3月の野球ワールドベースボールクラシック（日本優勝）など、世界的な大会で日本人が好成績を収めることで日本の活気は高まっている。グラフにはないが東京オリンピックの1年前（2019年8月、実際の東京オリンピックは新型コロナの影響で1年延期）では、まだ新型コロナの予兆もなく、翌年にオリンピックを控えたイベントなども多く活気指標は高まっていた。

一方、活気指標は2022年の春ごろから大きく減少しているタイミングがある。この時期は円安などの影響でさまざまな商品の値上げが相次いだ時期だ。その後、活気指標は持ち直してはいるものの急激な物価の高まりは日本人の活気を減退させるようだ。

次に、もう1つのポジティブな指数である「平穏」指標をみてみよう。平穏指標は、平穏という穏やかな気持ちを表すという指標の特質上、特定の事象などにより短期的に変動する可能性は低い指標である。この期間では、2022年11月ごろに平穏指数が高まっている。2022年の5月～6月ごろに新型コロナの流行が一旦落ち着いたが、新たにBA5株などの影響により再度流行したのが2022年の7～9月だった。第7波と呼ばれていた流行期で、1日あたりの死者数は、それまでの流行期を上回っており、新型コロナによる死の危険を改めて感じた時期だ。10月になると再び落ち着いたため、新型コロナに対して新たな恐怖を感じてから、安堵感が感じられるようになったのが2022年11月だ。そのため平穏指標が高まったと考えられる。

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

1日単位の変化をみると、コロナが5類に移行した2023年5月8日にも、平穏指標が少しだけ高まる傾向にあり、パンデミックに対する恐怖心がなくなることが平穏を高めていると言えるだろう。また、2024年3月に、宮崎駿監督作品「君たちはどう生きるか」や「ゴジラ-1.0（マイナスワン）」がアカデミー賞を受賞したニュースが届いたタイミングで日本人の偉業に対する和やかな感情が高まり平穏指標が高まっている。

「不安」指標については、自然災害が大きく影響している。この期間で最も空気感が変わったのは、2024年1月に発生した能登半島地震による不安指標だ。能登半島地震以外でも、2022年の福島県沖地震や、2024年4月の台湾地震などが不安指標を高めている。過去の例をみると2016年の熊本地震なども同様の傾向にある。2022年の福島県沖地震は地震の規模だけではなく、2011年3月11日の東日本大震災を連想した人も多く、不安指標を大きく高めたと考えられる。

1日単位の変化でみると、2023年の5月5日に発生していた能登群発地震でも不安指標を高めていたことがわかる。2024年1月1日の能登半島地震による不安の高まりは、前年から続いていた群発地震も影響していると考えられる。

不安指標については、2021年以前では、台風被害や豪雨の影響などで高まることが多かった。自然災害が大きく影響している指標だと言える。また、2022年7月の安倍元首相の銃撃事件も不安指標を高めていた。

「混乱」指標は想定外の事件・事故で高まることが多い。2021年の熱海で起きた土石流などは豪雨による自然災害というだけではなく、違法盛土の崩壊などもあり、単純な不安ではなく、混乱を高めたと考えられる。過去の事例では北朝鮮からのミサイル発射などのタイミングで混乱指標が高まっていることがみられた。1日単位の変化でみると、2023年11月に起きたオスプレイの墜落事故なども混乱指標を高めている。

「落込み」指標は有名人の死去などで高まることが多い。図表に記載したもの以外の例では、志村けん氏や上島竜兵氏の死去が落込み指標を高めていた。また、京アニ放火事件なども落込み指標を高める要因となっていた。今回の時期では、漫画家の芦原妃名子氏（代表作：セクシー田中さん）や、鳥山明氏（代表作：ドラゴンボール）の死去により、1日単位のデータでみると落込み指標が高まっている。

2024年1月2日に発生した羽田空港におけるJAL機の衝突事故でも落込み指標が高まっていた。JAL機の乗客・乗員は全員が無事に脱出できたが、衝突した海上保安庁の航空機の乗組員には多くの死者がでたこともあり、落込みが高まったと考えられる。ただし、前日に発生した能登半島地震の被害状況が徐々に判明したことも、1月2日の落込み指標に影響を及ぼしていることも考えられる。

「怒り」指標は、日本人の国民性からも大きく変動する機会が少なく、出来事などの影響を受けることが少ない。長期的なトレンドでみても比較的安定している指標だ。1日単位の変化でみると、Xの読み込み制限が発表された日に怒りが高まっているが、これは空気感指数のデータの出所がXで

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

あることから受ける影響で仕方がない。それ以外では2023年2月に怒り指標が微増している時があり、この時は、闇バイトの犯罪集団が日本に強制送還されたタイミングと重なっている。強盗事件の指示をした犯罪者などに対する怒りが表れた結果であろう。

「疲れ」指標は、長期休暇明けなどで高まる傾向にある指標だ。具体的な出来事の影響を受ける可能性は小さい。2023年の夏の猛暑で疲れ指標が大きく高まっていた。東京で64日間の真夏日が続くなど記録的な猛暑の影響が疲れ指標を高めたと考えられる。2021年の8月にはデルタ株による新型コロナが再流行（第5波）した。最初の流行から定期的に波がきて新型コロナが流行したが、第5波は、新規感染者数では、第4波までとは桁違いの人数だった。やっと乗り越えたと思ったパンデミックだったが改めて流行することで疲れ指標が高まったと考えられる。

（2）性別・年代別・エリア別で異なる空気感の変化

Xへの投稿の一部で属性を推定することができるため、空気感指数を属性別に集計することもできる。属性を推定できる投稿者は一部のユーザーに限られるため、サンプル数として限界はあるが、空気感指数が大きく変動した場合の要因分析などに活用することができる。特定の出来事がどのような属性に対して影響があったのかを知ることができる。

集計対象となる属性としては、性別、年齢、就労状況、エリアがある。それぞれの属性別に空気感指数が変動した例を示したものが図表8だ。

2023年3月の野球ワールドベースボールクラシックでは日本チームが世界一となり日本全体が熱狂して「活気」指標が大幅に高まった。アメリカで準決勝、決勝と連戦した日本チームではあるが、準決勝の前日の水準を「WBC前」、準決勝・決勝の日の水準の平均値を「WBC後」として指標を整理した。活気指標の全体としては、1.06が1.47へと変化しており、上昇率は+38%だった。年代別でみると、30歳未満の活気指標は横ばいであるのに対し、30歳以上では+116%という大幅な上昇率であった。若年層の野球離れなどが危惧されているが、WBCの影響は30歳以上の中高年層で強かったと言える。

性別に空気感指数に与える影響が異なった事象としては、2024年1月の漫画「セクシー田中さん」の原作者である芦原妃名子氏が死去したニュースによる「落込み」指標への影響がある。ドラマの脚本をめぐり制作側と見解の違いが生じていたことなどが指摘されているが、テレビドラマがヒットしていただけに、死去のニュースは話題になった。有名人の死去などのニュースは落込み指標を高めることが多いが、このニュースでも全体の落込み指標が高まっている。性別では、男女ともに落込みが高まっているが、特に女性での高まり幅が大きくなっている。女性での人気が高い漫画家であったことなどが想像される。また、2024年3月には同じ漫画家である鳥山明氏の死去のニュースがあった。同様に全体の落込み指標が大きく高まったが、性別、年代別などで特に目立っ

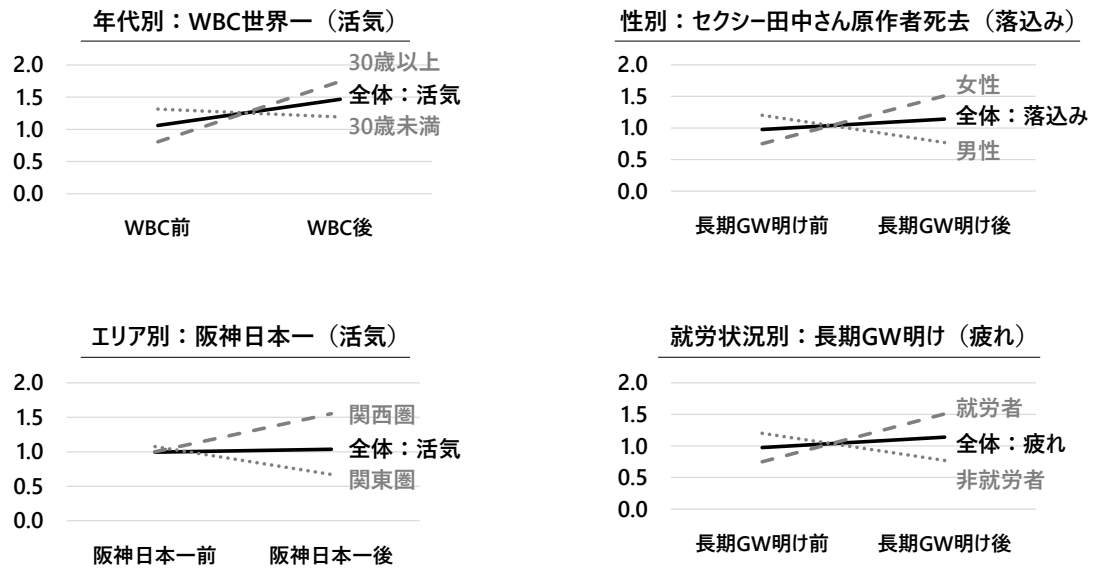
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

た特徴はなかった。すべての属性において同じような変化をしており、幅広い層にファンがいた漫画家であったことなどがうかがえる。

2023年11月には阪神タイガースが38年ぶりの日本一になるというニュースがあった。阪神の対戦相手がオリックスバファローズという大阪を本拠におくチームであり、同じ関西を地盤とするチーム同士の対戦ということでも話題になっていた。阪神の日本一が決定した前後の日で比較すると、日本全体の「活気」指標は0.99が1.04になった程度（上昇率+4%）であり、微増だったと言える。しかし、エリア別でみると関西圏での上昇率は+55%、関東圏では-38%だった。関西では大幅に活気が増加し、関東では減少していた。阪神タイガースという地元で高い人気を誇るチームが健闘した場合には、地域限定ではあるが活気指標などの空気感を大きく変えることができそうだ。

次に、就労状況が「疲れ」指標に及ぼす影響の例をみてみよう。2024年の5月のゴールデンウィークは、カレンダーの並びがよく最大10連休など大型連休の取得が話題になった。大型連休の時には活気指標は高まるものの、大型連休明けでは疲れ指標が高まる傾向にある。ゴールデンウィークが明ける前と、明けた後における疲れ指標をみると、全体では0.98が1.14に高まっていた。明けた後の指標としては、ゴールデンウィーク最終日（5月6日の月曜日、振替休日）と直後の火曜日の2日間の平均値をとっている。就労状況別でみると、就労者の疲れ指標が上昇率+101%でほぼ2倍の水準になっていたのに対し、非就労者では-36%となっており、疲れ指標は減少していた。ゴールデンウィーク終了に伴い就労者は仕事に戻ることで疲れを感じ、非就労者の場合は、むしろゴールデンウィーク期間中のほうが疲れを感じていたことになる。

図表8　空気感指数の属性別の影響（指標に影響する事象の前後における変化）



注）各事象が起こる前（1日）の指標と、事象が起こった後（原則2日間）の指標の平均値の比較

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

属性別の空気感指数については、2022年に空気感指数を発表した時点では計算できていなかったが、2024年7月に発表した調査研究の成果として可能となった。集計対象となるサンプル数が少ないなどの課題はあるが、細かい属性別に空気感指数をみることで新しい発見も多い。これからさらに細かい属性別で分析できるように指数の精度を高めていきたい。

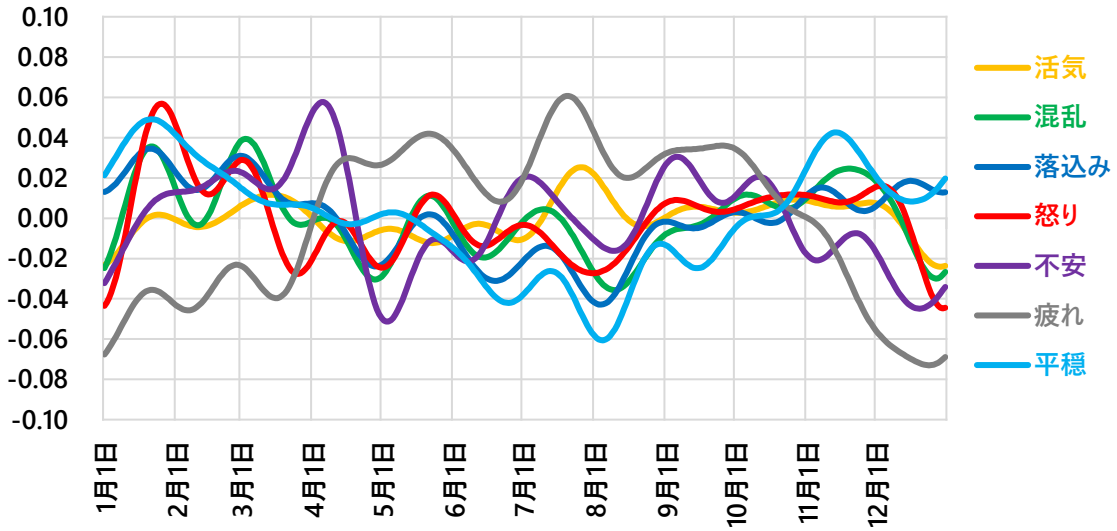
（3）周期性のある空気感

空気感指数の指標には、出来事に関わらず周期的に変動する傾向もある。ここでは時系列データの将来予測をする際に用いられる代表的なアルゴリズムのProphetを用いて、指標の変動における「年間」と「週間」の周期性要因に分解した結果を紹介する。ProphetとはMeta社（旧Facebook社）が提供している時系列データを分析、将来予測をするためのアルゴリズムで、Pythonなどのライブラリとして公開されている。

「年間」の周期性を抽出した結果をみると、7つの各指標ともに年末・年始は水準が低くなっている。「不安」は年度の始まりである4月に高まり、「疲れ」は5月～9月の休暇シーズンに高くなる傾向にあることがわかる。「活気」や「落込み」は年間を通じて安定しており、季節的な動きは小さくなっている。「平穏」は年初で高く、8月にかけて緩やかに減少し、その後年末にかけて増加する動きがみられる。

縦軸の大きさが各指標に影響する周期性の大きさであり、各指標が1.0周辺で動いていることに対し、年間の周期性は最大でも±0.05程度の影響である。割合にすると5%程度の影響のため、年間の周期性については、4月の「不安」や8月の「疲れ」など、一部のタイミングを除いては、あまり大きな影響がないと言えるだろう。

図表9　空気感指数の「年間」の周期性



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

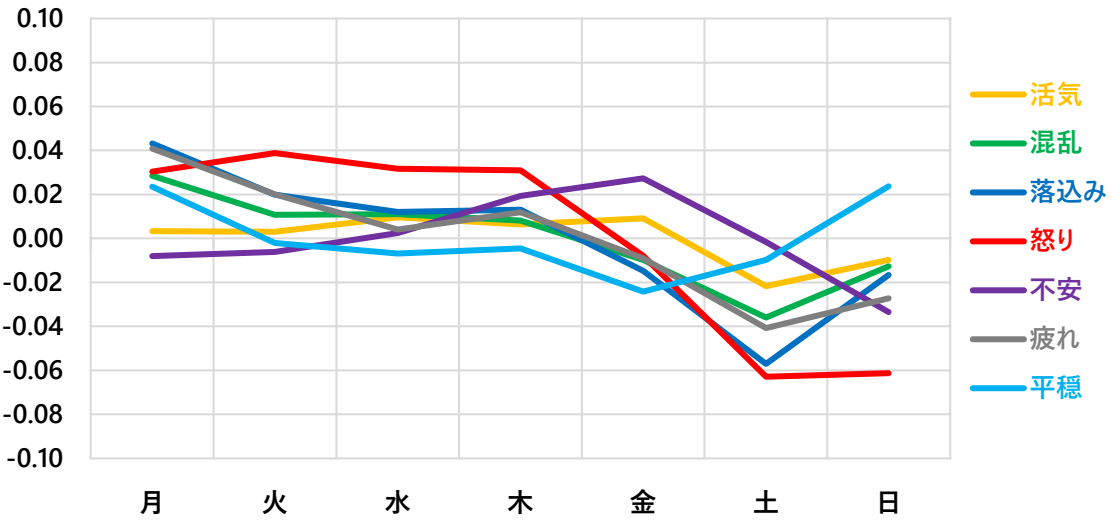
「週間」の動きをみると、全般的に月曜日が高く、週末に向けて下降する指標がみられる。平日が一律で高く、週末になると低くなるのが「活気」や「不安」などの指標だ。これらの指標は、平日と週末では指標を動かす要素が異なりそうだ。

また、平日の中でも、週末にかけて毎日減少していく傾向にあるのが「混乱」「落込み」「疲れ」などの指標だ。働いている平日は金曜日にかけて徐々に、混乱や疲れを感じることが減少していく傾向にある。そして、週明けの月曜日から、また高い水準でスタートする指標だ。

「怒り」は月曜日から木曜日は一定で金曜日に減少し、土日ではさらに小さくなる。同じ就労をしている平日でも金曜日は怒りの感情が抑えられがちだと言える。「平穏」指標は金曜日から週末にかけて高まる傾向で、他の指標とは違う周期性を持っている。休むことで平穏を取り戻すことができていると考えられる。

年間の周期性と同様に、週間の周期性についても、週末などの水準を除いては、指標全体に与える影響は小さいと考えられる。ただし、年間、週間の両方の周期性が相乗的に影響することで指標を左右することもある。各指標の周期性を分解することで、指標の異常値を検知できたり、将来予測に役立てることができる。

図表10　空気感指数の「週間」の周期性



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

（4）長期トレンドでは踊り場にいる日本の空気感

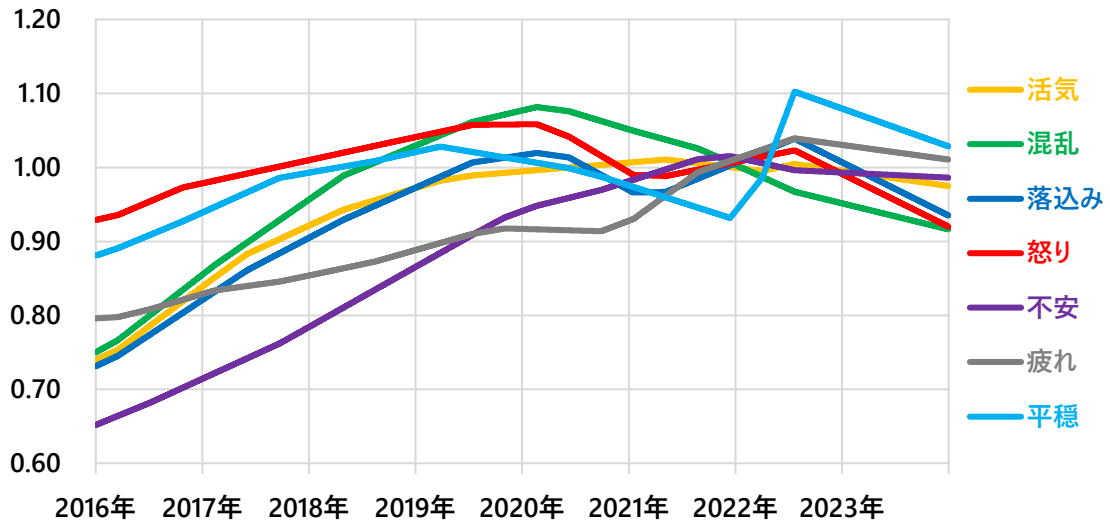
周期性を分解する際に用いたProphetを使うことで、各指標の年間単位での長期トレンドを把握することができる。個別の事象や周期性の影響を除いた場合に、長期的な視点で、各指標は上昇傾向にあるのか、下降傾向にあるのかを把握できる。7つの指標について、長期トレンドの傾向を整理したものが図表11だ。

「活気」指標は2019年までは増加傾向にあったが、その後は横ばいの傾向にある。2022年から2023年にかけては微減の傾向にあり、物価高などの影響もあり活気は高まっていない。「混乱」は2020年初頭までは増加傾向で、そこからは減少傾向にある。「落込み」は2020年までは高まり、そこから横ばいで、2022年から2023年にかけて減少した。「怒り」は大きなトレンドはみられないが、落込みと同様に2023年にかけて減少している。新型コロナの収束が落込み指標や怒り指標を減少させている要因になっていると考えられる。

「不安」は長期トレンドによる変化が最も大きな指標で、2016年から2021年にかけて大きく高まり、2021年以降は横ばいの傾向にある。不安指標は自然災害などの影響を受けることが多く、近年増加している異常気象などの影響が長期的な増加傾向につながっている。新型コロナが収束しても不安指標は高止まりのままとも言える。不安指標ほど大きな変化ではないが、「疲れ」もトレンドは同じで2022年までは緩やかに高まり続けていた。

「平穏」指標はやや変わったトレンドで、2021年まではある程度同じ水準で推移してきたが、2022年にかけて急激に高まった指標だ。2023年かけては減少トレンドにある。2022年の途中から平穏指標が高まった理由としては新型コロナの収束などが考えられる。短期間で大きく変化した空気感であり、今後も急激に変化する可能性がある。

図表11　空気感指数の長期トレンド



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

長期トレンドの中で注目される指標は「活気」と「不安」ではないだろうか。両方とも2021年にかけて高まってきた指標だ。平均株価は上昇したものの、平均賃金は上がらず、生産や消費を反映した各種景気指標は悪化傾向にあった。景気に対する不透明感がある中で、日本の空気感としてはポジティブな「活気」とネガティブな「不安」の両方が高まってきた。新型コロナ流行の時期に、2つの指標の増加傾向は頭打ちになり、2021年以降は横ばいで推移し3年以上が経過した。このまま横ばいで推移し、特定の出来事があるタイミングで指標が動くだけなのか、景気変動などを受けて長期的なトレンドが変わるタイミングが来るのか、今後の動向が注目される。

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

4．「空気感」を測定することでわかること

（1）予測値との乖離でインパクトの大きさがわかる

各指標の動きをみる際に、時系列でみた値の変化をみるだけではなく、年間や週間の周期性、長期トレンドなどを加味した予測値と、実際の指標を比較することで、特定の事象が空気感に影響を与えたかどうかを、より正確に測ることができる。例えば、「不安」指標は、長期トレンドは横ばいで、周期的に4月や金曜日で高い傾向があるため、2025年4月の金曜日に不安が高くなったとしても、それが前日に起きた出来事のせいではなく、周期性による高まりと判断できる。周期性の特徴以上に指標が高まっていなければ、特定事象の影響を受けていないと考えられるのだ。

実際の2024年の事象で考えてみよう。長期トレンドと周期性を加味して予測した値と乖離率が高かった指標と日付は図表12のようになる。実測値の水準が低いものでも乖離率が大きい場合もある。例えば、1月2日の不安指標は1.965という水準だが予測値との乖離が大きい。そのため実測値では、この日よりも大きなものもあるが乖離率が大きいため影響を受けた事象（能登半島地震、JAL機衝突事故など）があることが推測できる。3月8日の鳥山明氏死去のニュースは落込み指標の実測値の水準以上に乖離率が大きいため、絶対値の高さ以上にインパクトの大きい事象であると言える。

過去データからの予測値との乖離を基準とすることで、各指標の異常値を検知することができる。個別事象のインパクトをより精緻に把握することができるため、空気感に影響を与える出来事や事象をあぶり出すことができる。

図表12　2024年における7指標の予測値からの乖離率 上位10項目

指標	日付	実測値	予測との乖離率	出来事・事象
不安	1月1日（月）	2.292	+58.8%	能登半島地震
不安	1月2日（火）	1.965	+51.7%	能登半島地震
落込み	3月8日（金）	1.258	+26.0%	鳥山明氏死去の報道
落込み	1月2日（火）	1.245	+22.2%	JAL機衝突事故
落込み	1月29日（月）	1.280	+21.8%	芦原妃名子氏死去
不安	1月3日（水）	1.202	+20.1%	能登半島地震
不安	4月17日（水）	1.252	+19.9%	豊後水道地震
不安	4月3日（水）	1.295	+19.4%	台湾地震
不安	3月21日（木）	1.271	+19.4%	水原一平氏の解雇報道
混乱	1月11日（木）	1.146	+18.7%	自民党政治刷新本部初会合

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

（２）社会現象の影響を時系列で把握する－新型コロナと空気感－

ここ数年の空気感指数に影響を与えた要素としては新型コロナが最も大きいだろう。2020年初頭に始まったパンデミックは、有名人を含めて多くの死者を出し、東京オリンピックを延期させ、2023年になって、やっと通常の医療体制で対応する「5類感染症」に移行し収束を迎えた。図表13では、新型コロナに関連した事象・ニュースと、そのタイミングに高まった空気感指数の関係を整理している。

最初に流行が拡大した2020年4月では「緊急事態宣言」の発令が遅くなったことがニュースを賑わせたことを受けて「怒り」指標が高まった。その後、感染者数が一旦減少し、緊急事態宣言が解除され、日本国民は安堵し「活気」指標が高まった。この後に続く第2次・第3次の緊急事態宣言を思うと束の間の安堵であり、そのために高まった活気指標だった。

2021年2月に始まったワクチン接種では、接種が始まった安心感もあったものの、接種すべきかどうか、いつ接種できるのか、何回接種が必要なのかなど、「不安」指標が高まった。このような状況の中で行われた東京オリンピックでは開催の是非についてもさまざまな意見があったが、日本人選手の活躍により「活気」のある空気感を創出することができた。

流行が長引く中で、デルタ株などの登場では、対応に終わりがみえず「疲れ」が高まった。新しい波が来るたびに感染者数や死者数が増え、オミクロン株が登場した時には、また「不安」が高まった。

2022年の後半になると感染者数が落ち着き「平穏」指標が高まり始めた。その後、再度、感染者数は増加に転じるが、海外における対応が緩和されたことなどにより、リスク感度が低下し、日本人の新型コロナに対する警戒感は薄れた。2022年から2023年にかけては3年ぶりに「行動制限のない年末年始」を迎えることができ、「平穏」指標が高位で安定した。その後も平穏指標は比較的高い水準を保つが、2023年5月の「5類移行」では、短期的に「平穏」指標を高めている。

今までに経験をしたことがないパンデミックに対して、日本の空気感は大きく変化し続けた。実際の感染症に対する恐怖からくる空気感の変化もあれば、非常事態宣言やワクチン接種などの政府の対応に対する感情からくる空気感の変化もあった。今後も自然災害などからくる想定できない出来事への対応が求められる場合もあるだろう。政府や企業に対しては、日本人の空気感をしっかりと把握し、空気感を良い方向に変える対応を求めたい。また、今回の新型コロナへの対応で、空気感がどのように変化したのかも参考になるだろう。平均賃金を上げるなどの目にみえる施策も重要だが、良い空気感を創出することも重要になる。例えば、国際的なスポーツの振興や、パンデミック対策・防災対策の充実など、過去の空気感を変化させた事象を参照に国の政策や企業戦略を考えることが求められる。

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

図表13　新型コロナの流行と空気感指数の変化

時期	事象	上昇した空気感指数
2020年1月	初の感染者確認	
2020年3月	志村けん氏が肺炎で死去	落込み
2020年4月7日	緊急事態宣言（1回目）	怒り
2020年5月末	緊急事態宣言解除、感染者数は一旦落ち着く	活気
2021年1月	緊急事態宣言（2回目）～3月、（第3波）	
2021年2月	ワクチン接種開始	不安
2021年4月	緊急事態宣言（3回目）～9月	
2021年7月～8月	コロナ禍での東京オリンピック開催	活気
2021年8月～9月	デルタ株の流行（第5波）	疲れ
2021年10月～12月	感染者数は落ち着く	
2022年1月～	オミクロン株の流行（第6波）、2月ピーク	不安
2022年7月～	オミクロン株BA.5の流行（第7波）、8月ピーク	
2022年9月～10月	第7波が一旦落ち着く	平穏
2022年11月～	再流行（第8波）も警戒感は薄れる	
2023年1月	行動制限のない年末年始	平穏
2023年5月8日	5類移行	平穏

出所）各種資料より作成

（3）空気感が良くなれば幸福度も高まる

空気感は人々の幸福にも影響をしている。

「幸福」を測定する研究はいろいろと行われているが、心理学者であるアメリカのセリグマンが提唱した「PERMAの法則」が有名だ。幸福は、Positive Emotion（前向きな感情）、Engagement（時間を忘れて何かに没頭すること）、Relationship（積極的で良好な人間関係を持つこと）、Meaning and Purpose（何のために生きているのか目的・意義を感じること）、Achievement/ Accomplish（何かを達成すること）という以下の5つの要素で構成されていると提唱している。「Positive Emotion：前向きな感情」が幸福の要素として取り上げられており、空気感で測定できる感情に近いものがある。

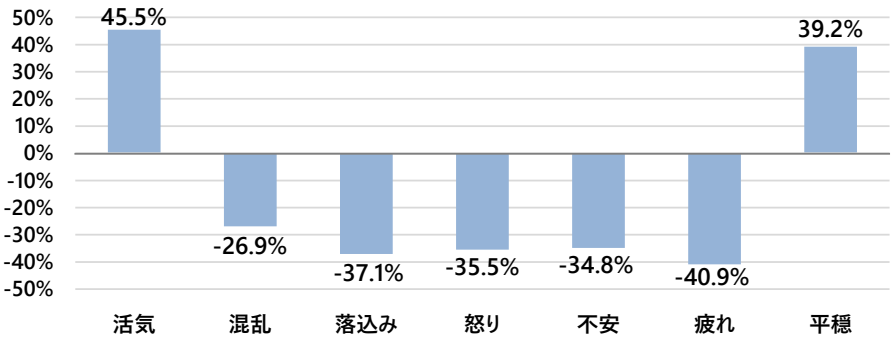
NRIでは、2023年2月に「日本人の生活に関するアンケート調査」を実施した。ここで、生活者に対して、「どのくらい幸福と感じているのか」を0点～10点という11段階で調査を行った。あわせて、現在、どのような「空気感」を感じているのかについても調査を行い、各空気感を感じている人の幸福度（8点以上（10点満点））と空気感の関係をみたものが図表14だ。ふだんの生活において、各空気感の指標を「感じる」人と「感じない」人にわけて幸福度を集計し、感じる人と感じない人の幸福度の差をとったものだ。

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

グラフが上側（プラス側）にあれば、その空気感を持つ人は幸福度が高いと考えられる。「活気」や「平穏」の空気感をふだんの生活で感じている人の場合は幸福度が高くなっている。一方で、その他の空気感については、感じていない人のほうが幸福度は高い。「落込み」「怒り」「不安」「疲れ」などは、幸福度を下げてしまっている。

図表14　各空気感を感じている人と感じていない人の幸福度の差

（幸福度が8点以上（10点満点）の人の割合の差）



出所）NRI「日本人の生活に関するアンケート調査」（2023年2月、15～79歳、N=3,617）

空気感の指標（5段階で調査）と幸福度（10点満点）を重回帰分析した結果（図表15）をみても、ポジティブな空気感である「活気」は幸福度に与える影響が強い。活気や平穏を感じることができれば幸福につながると言える。反対に、「落込み」や「疲れ」の感情があると幸福度が低い。係数の大きさをみると、「活気」や「平穏」という感情に対する幸福度の感度が高く、ネガティブな感情によるマイナス効果よりも、ポジティブな感情を持つことが重要だと言える。

「活気」や「平穏」という感情を持つ場合には、幸福につながっており、前向きな感情を持つことが幸福には重要だ。また、「落込み」や「疲れ」などのネガティブな感情を抱かないことも幸福につながっている。日本人の幸福の構造としては、ポジティブな感情を持つこととともにネガティブな感情を持たないことも重要そうだ。

図表15　各空気感指数（5段階）と幸福度（10点満点）の回帰分析結果

幸福度　＝　0.566×活気 － 0.403×落込み － 0.146×怒り　－ 0.136×不安
－ 0.229×疲れ ＋ 0.497×平穏 ＋ 4.826（定数）
決定係数：0.438

注）「混乱」指標は回帰分析において有意ではないため除外。その他の各変数のP値は0.01未満であり統計的に有意。
出所）NRI「日本人の生活に関するアンケート調査」より集計

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

空気感が良くなれば日本人の幸福度は高まる傾向にある。したがって、空気感指数を用いて、日本人の感情のレベルを測定すれば、どのような感情が原因となって、幸福度が低くなってしまっているのかを把握できる。例えば、幸福度を高めるためには、「活気」を高めたほうが良いのか、「不安」を取り除いたほうが良いのかなどを把握できるのだ。空気感を正しく迅速に測定することは、日本人の幸福度を高めるためにも有効だと言える。

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

５．まとめ：空気感を測定することの意義

データサイエンスの領域において、測定できなかったものが測定できるようになることで、ビジネスに革命を起こすことができている。例えば、デジタルマーケティングの分野では、Webサイトの閲覧履歴に関するデータを取得することで、リターゲティング広告など、新しい手法が導入され、従来のマーケティングとは全く異なる手法が当たり前になっている。スポーツの分野でも、軍事技術を活用したトラッキングシステムの導入などにより、ボールの回転数、回転軸、変化量など、球技における新しいデータが取得され、作戦の立て方が大きく変わっている。

従来、測定できなかったものが測定できるようになることは企業や生活者などの行動様式を変える力を持っているのだ。「空気感指数」についても同じことが言える。空気感という曖昧なものを定量化することによって、新しい行動につなげることができる。

NRIが開発した「日本の空気感指数」の特徴としては、生活者がSNSに投稿した内容を集計することにより、生活者の現在の価値観を反映できていることがあげられる。消費者物価指数などの景気関連データと比べて、生活者の感情を指標化できているのだ。さらに、7つの指標で評価しており、各政策やマーケティング戦略の成果が指標に現れやすいという特徴もある。

また、アンケート調査などの既存の調査方法と比較しても利点が多いという特徴もある。1日単位の投稿内容をもとにしているため、指標作成の「即時性」が高く、細かい「粒度」で反応を評価することができている。アンケート調査のように仮説ありきで調査するわけではないため、抽象的な個人の感覚を客観的に把握することもできる。

NRIでは、今後も「日本の空気感指数」を定期的に発表していくとともに、指数の研究を続けて改定を行う予定である。指数を測定することが目標ではなく、活用される指数になることが目標だ。空気感指数を参考に、企業や政府、自治体などが将来に対する戦略・政策を検討することで、日本の空気感が良い方向に向かうことを期待する。

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

執筆者

塩崎 潤一
株式会社野村総合研究所（NRI）
未来創発センター

（一社）データサイエンティスト協会 理事

専門分野はマーケティング戦略、数理解析・数理モデル、生活者の価値観など。
NRIにてデータサイエンスを活用した新規事業の立ち上げに責任者として関与。

主な著書に『まるわかりChatGPT&生成AI』『データサイエンティスト入門』『データサイエンティスト基本スキル84』『倍速講義 仕事に役立つ統計学』『変わりゆく日本人』、『第三の消費スタイル』『大衆化するIT消費』など。

2024年8月発行

野村総合研究所　未来創発センター
野村総合研究所　未来創発センターは、「未来志向型シンクタンク」を目指しています。各領域で高い専門性を有したメンバーが、日本・世界が直面する社会課題・経済課題を洞察し、科学的な判断に基づき、その処方箋を提言・発信していきます。
https://www.nri.com/jp/service/souhatsu
E-mail：miraisouhatsu-report@nri.co.jp

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

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

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

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

株式会社野村総合研究所　未来創発センター
〒100-0004　東京都千代田区大手町1-9-2　大手町フィナンシャルシティ グランキューブ