

ジオデモグラフィックス分析手法によるアプローチ

主催：野村総合研究所（NRI） IT事業推進部 2008年8月25日

IT事業推進部は、「顧客はそこにいる！——ジオデモグラフィックス分析手法によるアプローチ」というテーマでセミナーを開催した。IT事業推進部では、「TrueNavi（トゥルーナビ）」というWebサイト上でアンケート調査を実施するインターネットリサーチのサービスを提供しており、サービス開始以来ほぼ毎月セミナーを実施している。

今回のテーマは、ネットリサーチとジオデモグラフィックス分析を組み合わせた手法ということで、流通業、消費財メーカー、食品メーカー、自動車メーカー、生命保険、銀行、クレジットカード会社など、これまでになく多業種の方に出席いただいた。講師はジオデモグラフィックス分析ソリューション「マーケット・トランスレーター」の開発担当者である武井博一上級コンサルタントが務めた。

■ジオデモグラフィックス分析とは何か

その名のとおり、ジオグラフィ（地理学、地理、地形などの意味）とデモグラフィ（人口統計学的な特徴）との造語で、地理的にセグメントされた集団にデモグラフィックスデータを重ね合わせることで、その地域の住民の特徴を分析する手法である。

本手法は、国勢調査など国が実施する調査結果にNRIの独自ロジックによる推計を加え、さらにTrueNaviを使った大規模な調査結果より、既存の統計データでは得られない、価値観や嗜好性などのライフスタイルデータを加味し、全国18万町丁目、各グループ（クラスター）の特徴を出しつつも、それらがほぼ同じ大きさになるような50のグループに分けることで、地域的な特徴を分析できることが特徴である。

■ジオデモグラフィックス分析でできること

本セミナーでは、TrueNaviのアンケートで調査したリフォーム需要、オール電化住宅需要を分析し、需要が高いグループ、低いグループの差があることを示し、町丁目レベルで色分けした対象地域の地図とともに、具体的な市町村名を挙げた。また、投資信託の購入意向についても、金融機関の保有する実績データとNRI独自にグループ分けしたデータを組み合わせることで、ポテンシャルは高いが十分に刈り取れていない地域を示すなどにより、販売やマーケティングの実践に役立つ手法を紹介した。

TrueNaviではこれまで、さまざまな顧客分類やセグメンテーションを提供してきたが、「そういう顧客は実際どこにいるのか」という問いには、地域レベルあるいは都道府県レベルでの濃淡を示す程度にとどまっていた。しかし、本分析手法を組み合わせれば、より精緻な地域性を提示し、「どこに」のニーズに応えられると考えている。

■今後の展開

このジオデモグラフィックス分析には、ある程度大規模なアンケート調査の回収が必要となる。そこで、TrueNaviでは本分析手法を、利用者の分布や全体象を把握するための数万回収規模のスクリーニング調査のオプションとして提供する予定である。

本セミナーについてのお問い合わせは下記へ
IT事業推進部 中村雅彦

電話 (03) 5299-5103

電子メール m6-nakamura@nri.co.jp

TrueNaviインターネットリサーチ・セミナーの今後の予定は、<http://truenavi.net/seminar.html>をご覧ください。