

# 合言葉は「活用」これで、 増税はチャンスに成り得る！

Special  
Feature  
12  
December

消費税率を予定通り2015年10月に、8%から10%へ引き上げるかどうかを巡り論議が活発化しています。2014年11月15日現在、そのどちらとも決定がなされていません。ちなみに、巷では、この増税により中小企業は大きな打撃を受けると心配の声もあがっていましたが、ビッグデータで分析してみると、そこには新たな光が見えました。消費税10%は、商機に成り得ます。

「研修堂」登録コンサルタント  
http://www.kenshudo.net

有限会社緩急クリエイティブ  
代表取締役  
データサイエンティスト  
柿沼 朱里

URL <http://can-q.com>

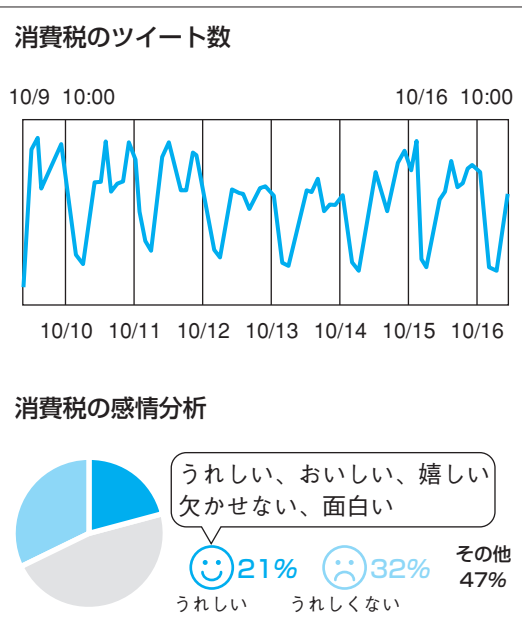
E-mail [yuriya.n@can-q.com](mailto:yuriya.n@can-q.com) (秘書 中村友里也)

ツイッターによる検証  
増税の心配は主婦層に

「消費税増税」。巷の庶民の間では日々、批判の声が高まっています。来年10月の実施予定ですが、その話題の元はどこから来るのでしょうか。

筆者の率直な実感を述べますが、人々が消費税増税について口にするのは何かしらの集まりや、テレビのニュース報道などを見たときに、その場のテーマとして話題にするだけではないでしょうか。今日も庶民は、お店で「消費税がキツイ」と口には出さずに、黙々と買物を続けています。

図1 ツイッターにおける消費税の話題



出典：YAHOO! 検索：ツイッター検索データより

その本質をビッグデータで解明します。まずはツイッターのビッグデータを見てください。

ツイッターにおける消費税の話題が高まるのは、日によって異なりますが、平均して10時と18時に集中する傾向にあります。この時間帯は、テレビで主婦向け情報ニュースが集中する時間帯であり、サラリーマンが見るニュースの時間帯、

7時と22時にはツイート上昇は稀であることがわかります(図1)。

このデータから読み取れる事象は、消費税増税を心配しているのは、  
F1層(20～34歳の女性)  
F2層(35～49歳の女性)であり、  
M1層(20～34歳の男性)  
M2層(35～49歳の男性)は、対象としないと推定されます。

本稿著者の新刊「世界一やさしいビッグデータ超活用術」(アーク出版)発売中です。今号の読者プレゼントとしてご提供いただきました。詳細は3ページをご覧ください



またツイート文章から抽出される単語をポジティブとネガティブに分類してみると、

- ・ポジティブ：21%
- ・ネガティブ：32%

と、まだネガティブが多いものの、そこには思った以上に大差がないことがわかります。

この分析から見て取れるのは、テレビメディアが主婦層に増税の不安を煽っている図式です。

確かに身近な出費が増大することは家計に重大な影響を与えますが、その不安を盛り上げているのはテレビメディアであり、直撃しているのは、それを見ている主婦中心であると考えられます。

この結果から、要はこの層（20～49歳の女性）に納得して頂ければ、増税による買い控えを抑制できると想定できます。

### 主婦層を納得させる商品とサービス

無作為アンケートを集計すれば、増税に対する主婦の意見は多くが「撤廃」でしょう。

テレビの情報番組も連日そう言っていますし、家計を管理している身としてはダイレクトに目の当たりにしていますから、当然の心理状態です。

しかし他方では、格安バスツアーや、新型スマートフォンなどの買換えなどには迷わず出費をする。この差はなぜでしょう。

それは人間関係、今で言う「ママ友」が「確認バイアス」として働くからです。

確認バイアスとは、自分の先入観に基づいて他者・対象を観察し、自分の願望や信念を裏付ける情報を重視・選択し、これに反する

情報を軽視・排除する現象です。

検索データベースを元にしたビッグデータで2014年10月頃の検索ワード「ママ友」を見ると、運動会シーズンのためにママ友の交流が一年を通して最も高くなる時期であることが分かり、ブログに含まれるワードも「お店」「楽しい」「行く」など、シンパシーによる出費行動が活発であると言えます（図2）。

増税に抵抗的なターゲットである主婦の「ママ友シンパシー」に訴求できる商品やサービスを、1年後の2015年10月に強化することで、新たな商機が見出せると言えるでしょう。

例えば、

- ・運動会ターゲットの一式セット（派手なもの×）
- ・ママ友共有アプリ
- ・キャラ弁代行サービス
- ・親子で行くママ友限定紅

図2 ブログビッグデータで見る「ママ友」（※大きい文字ほど出現率が高い）



出典：きざし.jp：ブログデータより

葉っぱ（野菜持ち帰り付き）など、主婦+ママ友のニーズが明快ですから、そこに過去に無い商品、サービスをはめ込むと、増税負担感を

を相殺できるでしょう。

増税4月と10月では効果が異なる

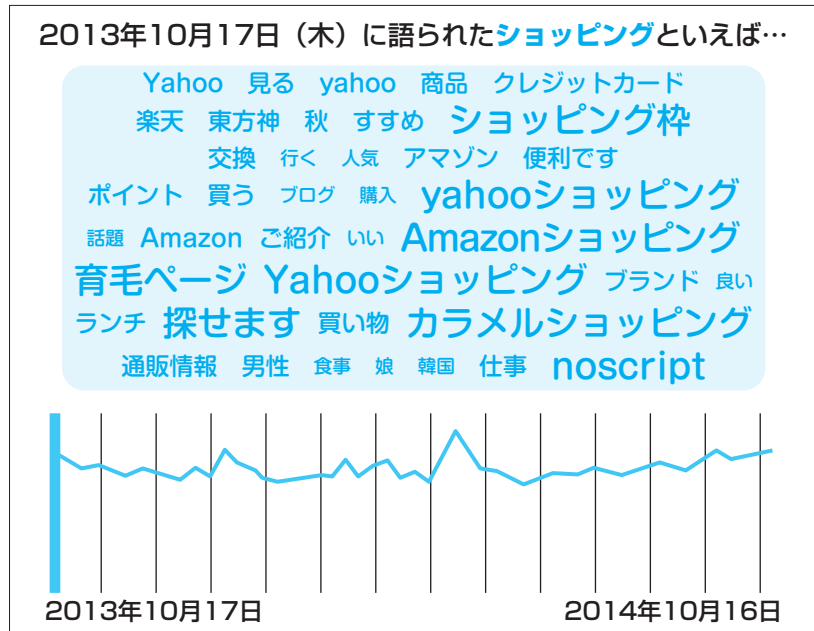
本来、4月と10月では販

来るべき消費増税に商機あり

December

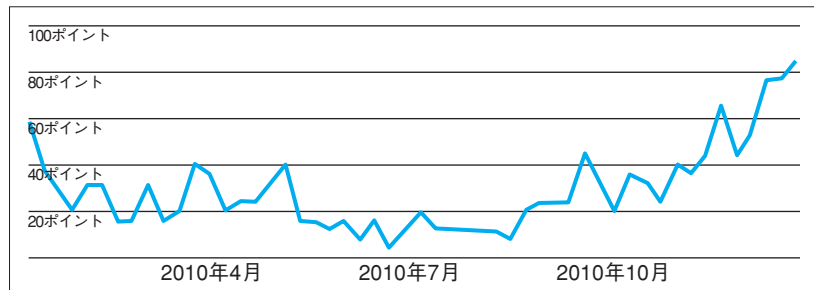


図3 ブログビッグデータで見る「ショッピング」(※大きい文字ほど出現率が高い)



出典：きざし.jp：ブログデータより

図4 ショッピング検索量の平均値動向



出典：Googleトレンド：検索データより

売タイミングが大きく異なることは、読者の皆様もご存知でしょう。4月は新入学、新入社、配置換えなどによる転勤、移転が集中し、消費者意識としては「でき

るだけ節約したい」と言う気持ちがある時期です。10月は、9月から突入する6カ月間の防寒具のセールシーズンになり、年末商戦も控え、お歳暮もあり、

商業が最も活性化する時期です。よって、2014年4月の8%増税と、2015年10月に予定される消費税10%では、消費者の寛容度が大きく異なります。

ましてや、長年の消費税5%から8%の増税では、その差3%に比べて、8%から10%の差2%はダメージを感じにくいでしょう。その裏付けのために、検索データベースを元にしたビッグデータで、2013年10月頃の検索ワード「ショッピング」を見てみると、図3のような結果が現れました。まさに、「Yahoo」「楽天」「amazon」など、ショッピングに強い意見が見て取れます。

改めて確認しますが、消費にとつて4月は下り時期であり、10月は登り時期です。ですから、増税が予定通り2015年10月に開始されても、鈍化はあまり影響しないと考えられます。図4は、2010年のショッピング指数です。このように、指数が10月から右肩上がりに伸びていることがわかります。10月は増税

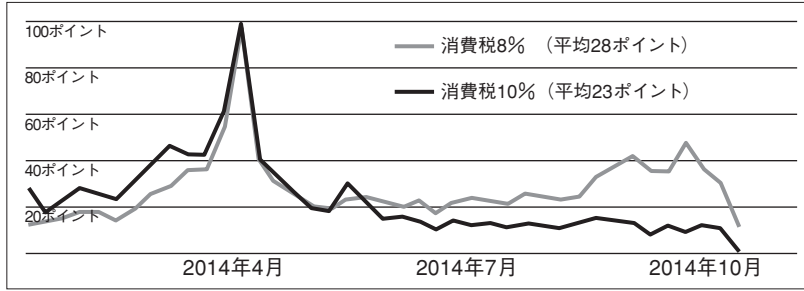
の打撃を跳ね返すだけの購買パワーがある時期なのです。おそらく、消費者は10%増税を乗り越えていくでしょう。ネガティブな悲観は不要。むしろ商機に捕らえるべきなのです。

**増税に因果関係があるキーワードを探る**

2014年の4月1日に8%の消費税増税が実施されたとき、日用品からマンションまで「買いだめ需要」がクローズアップされましたが、後の統計で、その量は全体の20%であると報告されています。しかし、この買いだめ需要、そして、その後の買い控えと増税に因果関係と因果関係があったのでしょうか？統計学に詳しい方はご存知でしょうが、因果関係と因果関係は異なります。因果関係があるだけでは因



図5 「消費税」 検索量の動向



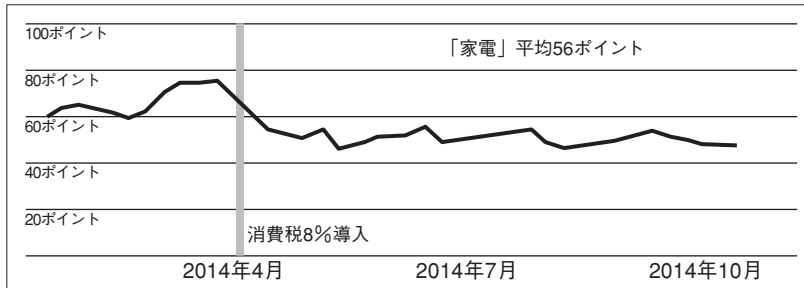
出典：Googleトレンド：検索データより

果関係があるとは断定できず、因果関係の前提に過ぎません。「相関係数は因果関係を含意しない」は、科学や統計学で使われる語句で、2つ

の変数の相関が、自動的に一方がもう一方の原因を意味するとうわけではないことを強調したものです。まずは、2014年の4月1日のそこを説明することが、10%増税のときに起きる中小企業への影響を想定するために必要です。検索データベースを元にしたビッグデータ分析をする、まず一つは「8%増税前から消費者は10%増税を前提に強く関心を持っている」という点です(図5)。仮に10%増税が「寝耳に水」であれば消費に混乱が起きるでしょうが、現実の消費者は「8%増税は10%になるためのステップ」と捕らえているようです。そして、8%増税以降は10%増税への関心も衰退している数値が出ており、すでに消費者は10%増税に心構えはできていると推定されます。市場に混乱は起き

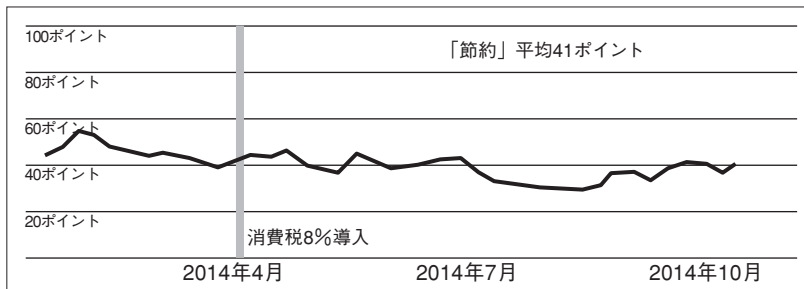
ないでしょう。この2014年にフォーカスしたビッグデータに、思い当たるキーワードを当てはめて、因果関係を探ってみたのが図6です。

図6-1 消費増税との因果関係 キーワード「家電」



●キーワード「家電」 「家電」は、代表的な増税と因果関係があるワードと明確に分かります。増税前の平均65ポイントに比べ、

図6-2 消費増税との因果関係 キーワード「節約」



出典：Googleトレンド：検索データより (図6-1、6-2、6-3、6-4)

●キーワード「節約」 著者が事前に因果関係による上昇を予想していたワード「節約」は、増税後に緩やかに低下しています。増税前後ではほとんど変化がないことから、増税から即、節約につながっていません。ゆえに消費者は家計圧迫に節約で対抗はしていないと推定されます。

●キーワード「投資」 「投資」は、来る2020年東京オリンピック効果があつて高ポイントを推移しています。これも増税と因果関係がありません。

増税以降は34ポイントと、その差52%も落ち込んでいます。まさしく、増税駆け込み需要と、その後の買い控えがあつたことが見えてきます。

来るべき消費増税に商機あり

December



図6-3 消費増税との因果関係 キーワード「投資」

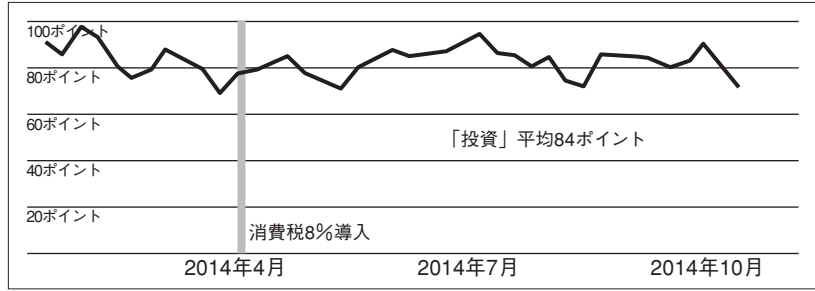
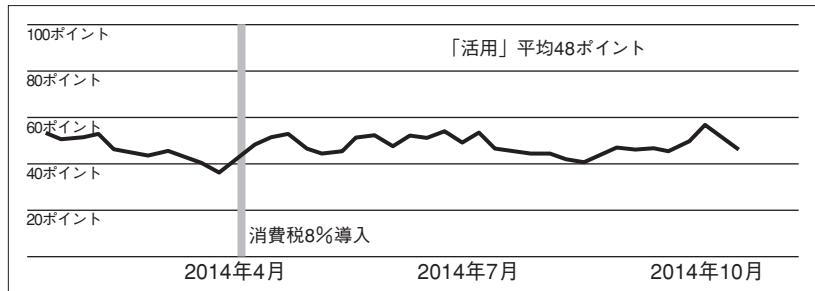


図6-4 消費増税との因果関係 キーワード「活用」



●キーワード「活用」  
(図6-4)  
ここまで述べてきた一連のデータで、最も重視されるべきは「活用」です。活用は、増税を機に21ポイント上昇し、今後も上昇機運

が観察されます。このキーワードが10%増となる可能性は極めて高いと考えられます。活用であれば多くのビジネスの計画と展開の追究ができます。

### 大手企業における「活用」の事例

「活用」というキーワードからの連想では、

- ・土地活用
- ・地域資源活用
- ・人脈活用

など、既存の経営手法が思い当たります。

そして、さらに広げた発想で新たな商品やサービスの開発も考えられます。以下は、大手企業の参考事例になります。

#### ●味の素

「ほんだし」の活用術をTVコマmercial、Webなどで周知し、売上増に繋がっています。

#### ●アップル

「iPhone」では、ただの携帯電話だけでなく、カメ

ラ機能の向上で、より一層アートを楽しめ、またSNSへ転用する活用法をアピールすることで、他社との差別化を行っています。

#### ●大塚商会

オフィス用品宅配の「たのめる」は、その切り開いたロジスティックを応用して、現在は、日用品から介護用品まで扱うようになっています。

### 全社の取り組みで新たなサービスの誕生

この事例のように「活用」では、自社製品をそのまま使いシエアを広げることが可能になります。そして手軽な販促手段でもあります。では、身近なところで自社製品の新たな活用を考察してみましよう。例えば、食品販売業であ

れば、その食品の楽しい食べ方や新たな調理法を提案することも考えられます。

デリバリーサービスであれば、その運送をロジスティックとして、簡易メール便や他社製品の配送に活用することも考えられます。さらに、配達スタッフが一人暮らし高齢者の声かけサービスを行うのも活用になります。

既存の自社サービスを多様活用する、お客様に活用を提案するなど、アイデアの展開が消費増税時に威力を発揮します。増税はマイナスではなく、新たなサービスが誕生する好機なのです。

活用のアイデアは、社長である貴方や社員の中に必ず眠っているはずです。言葉は「活用」。全社をあげて、自社製品・サービスの新たな活用法を見つけ出してください。