

# 3万人データから解く新たな消費者像 「仮説検証」から「仮説発見」へ 自動車メーカー編

レクサスに乗る人はディズニーランドによく  
行き、犬を飼う人が多いらしいよ！

え、そうなの？！  
高級車に乗る人は皆そうなの？(・\_・?)

それがね、意外なんだけど・・・

2018年12月

エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社

本レポートの分析には、株式会社三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」を用いています。

# mifのアンケートパネルとその使い方をご紹介します



マーケティング調査をしたいけど、聞きたいことがたくさんあるなあ。  
以前の調査で仮説検証をしたけど、ありきたりな結論だったなあ。

マーケティング調査でお困りですか？

生活者市場予測システム(mif)は、マーケティング調査における効率的な仮説検証と意外な仮説発見のお役に立ちます。



mifってなに？  
意外な仮説発見ってどういうこと？

mifは3万人×2,000問のアンケートパネルを持つまったく新しい生活者情報データベースです。  
このレポートで詳しくご紹介します！



# 生活者市場予測システム (mif) のアンケートパネルとは

3万人×2,000問×8年間

「消費」だけでなく「価値観・生活行動」全般をカバーした分析が可能

## ■ ベーシックパネル

- 国内最大規模 (3万人の生活者データ)
- 20～69歳の属性・価値観・生活行動
- シングルソースで基本質問2,000問
- 性・年代・地域・インターネット人口比

## ■ シニアパネル

- 国内最大規模 (1万5千人の生活者データ)
- 50～80歳代の属性・価値観・生活行動
- シングルソースで基本質問2,000問



## ■ 追加調査

- 同一サンプルに対して追加調査が安価に可能
- 追加調査結果は2,000問と紐付けた分析が可能

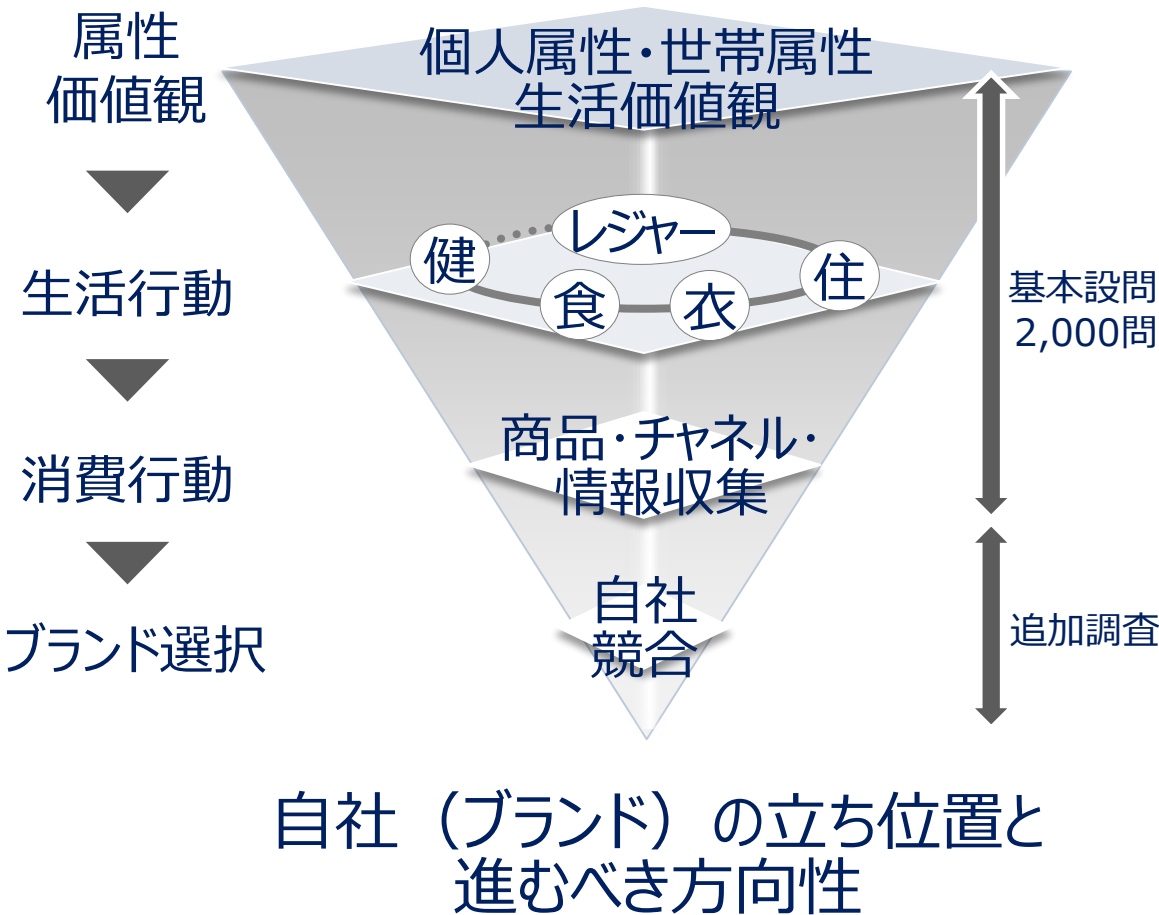
## ■ 使いやすいWeb集計システム

- 基本質問や追加調査結果を自由に集計可能
- 集計表、グラフ、検定結果を自動出力



# 国内最大級の生活者データによるマーケティング調査が可能

## mifアンケートパネルの設問構成



### 属性設問の構成

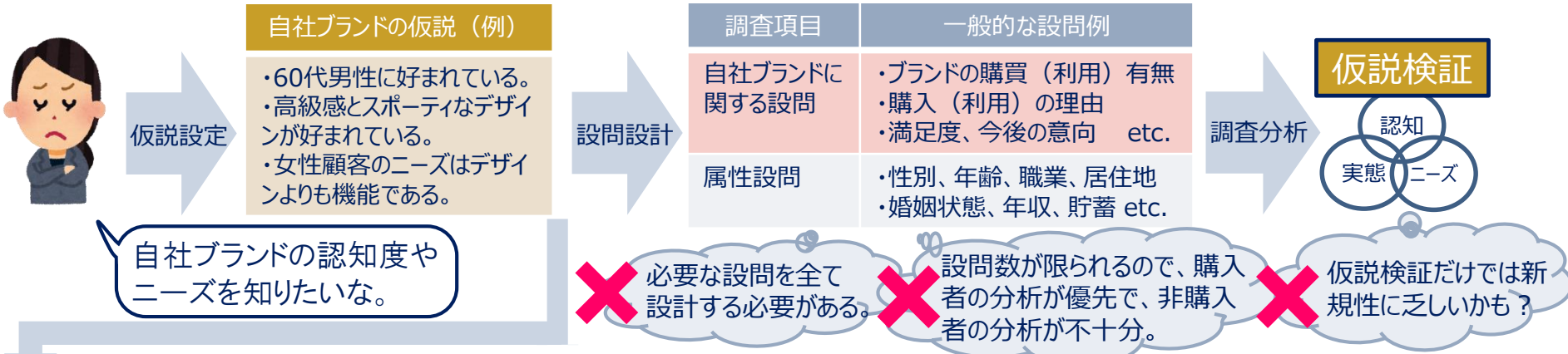
個人属性	性別、年齢、婚姻状態、最終学歴、出身地、居住地 就業状況、職業、勤務先（部門、役職、業種、社員数）
配偶者属性	年齢、就業状況、学歴、前職業
親との関係	父親・母親の年齢、配偶者両親の有無、 父親・母親の就業状況 自分の親／配偶者の親の居住地との時間距離 自分の親／配偶者の親の養育費負担
子供	子供の有無、子供の人数（同居、別居） 別居の子供との時間距離
孫	孫の養育援助、養育費用負担
年収	自分、配偶者、その他家族の年収
貯蓄	自分、配偶者、その他家族の預貯金額、有価証券額
独自セグメント	世代、イノベータ度、オピニオンリーダー度、 アクティブシニア度、ライフスタイルクラスター

### 価値観・生活行動・消費行動に関する設問の構成

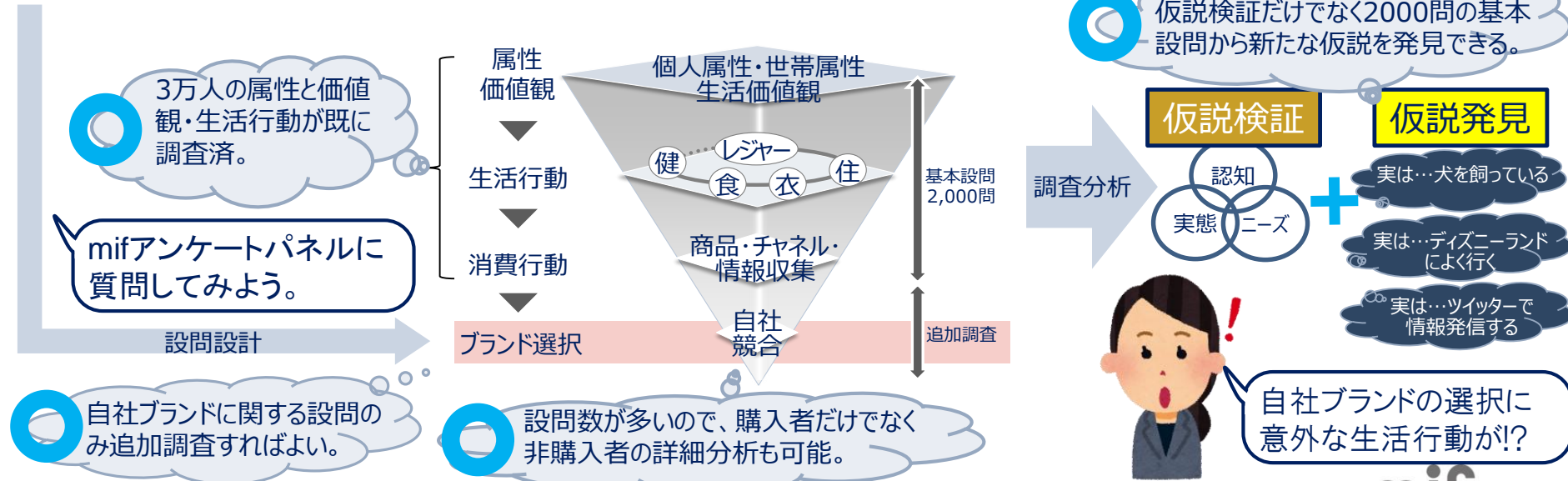
価値観	シュワルツの価値観モデルに則った項目		
生活行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>食</li> <li>飲酒</li> <li>ソフトドリンクなどの飲料</li> <li>ファッション</li> <li>住</li> <li>家事・家電</li> <li>健康</li> <li>美容</li> <li>余暇・レジャー全般</li> <li>ギフト</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>教育・学習</li> <li>仕事</li> <li>家族</li> <li>恋愛・結婚</li> <li>老後（リタイア）</li> <li>情報リテラシー・通信</li> <li>エコ</li> <li>銀行、保険、証券</li> <li>移動行動</li> </ul>	
	消費行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>メディア接触（ネット、テレビ、新聞、雑誌）</li> <li>買い物行動（28流通チャネル）</li> <li>分野別消費行動</li> </ul>	

# mifを活用したマーケティング調査のメリット

## □ 一般的なマーケティング調査の場合・・・



## □ mifを活用すると・・・



# 1. 自動車市場分析例 (基本編)

ここでは自動車の保有状況とブランド（メーカー）を例に、mifを活用した基本的な分析例を紹介します。



1. 自動車市場分析例 (基本編)

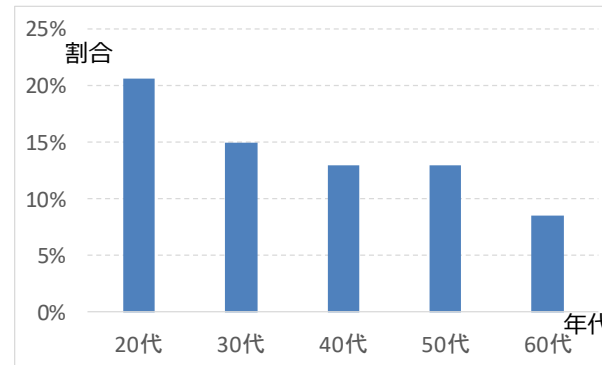
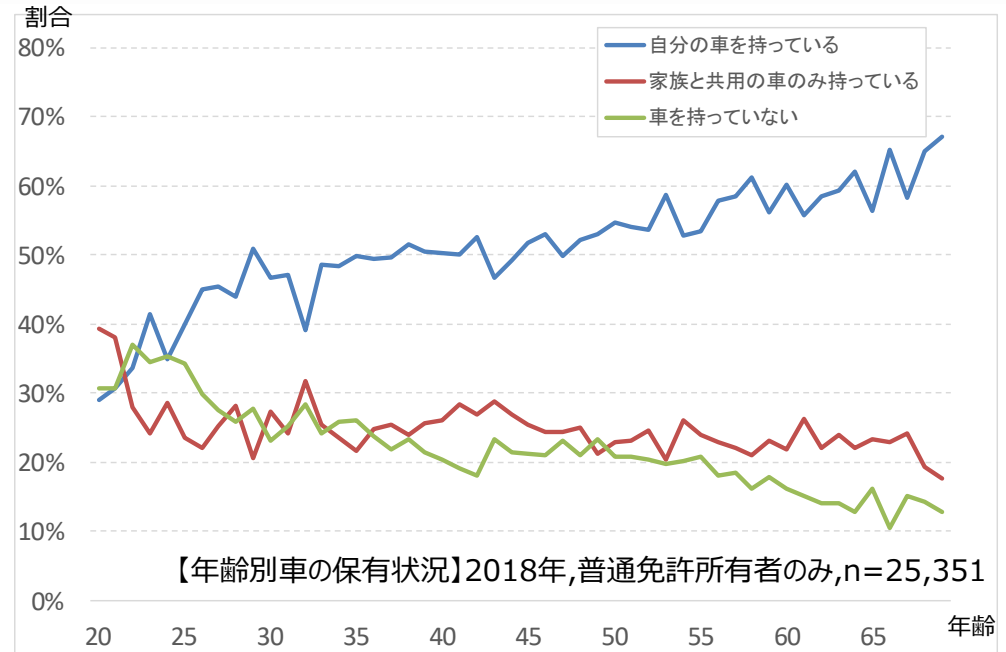
# 1.1 車の保有有無と購入意向

まず年齢別に車の保有状況を見てみよう。

年齢別にグラフにすると「自分の車」の保有率は右肩上がり……若い人は車をあまり持っていないんだね。

そうだね。車を持っていない人のうち、「1年以内に自分の車を購入する予定がある又はいずれ購入の意向がある」のは20代で20%、30代で15%に限られるみたいだ。

若い人はこれからもあまり車を買わないということかな。



mifのベーシックパネルでは様々な年齢や年代に着目した分析が可能です。サンプルは性・年代別・地域別のインターネット利用人口の構成比になっています。

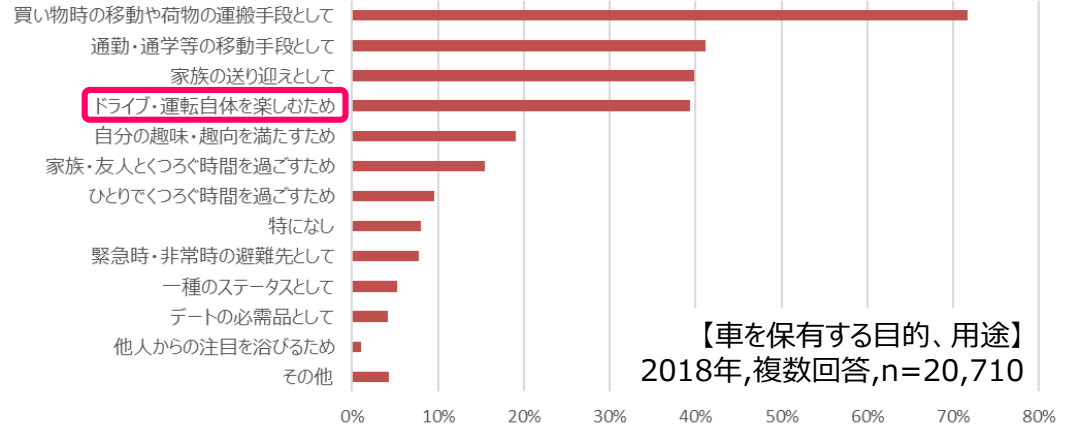


1. 自動車市場分析例（基本編）

# 1.2 車を保有する理由・しない理由

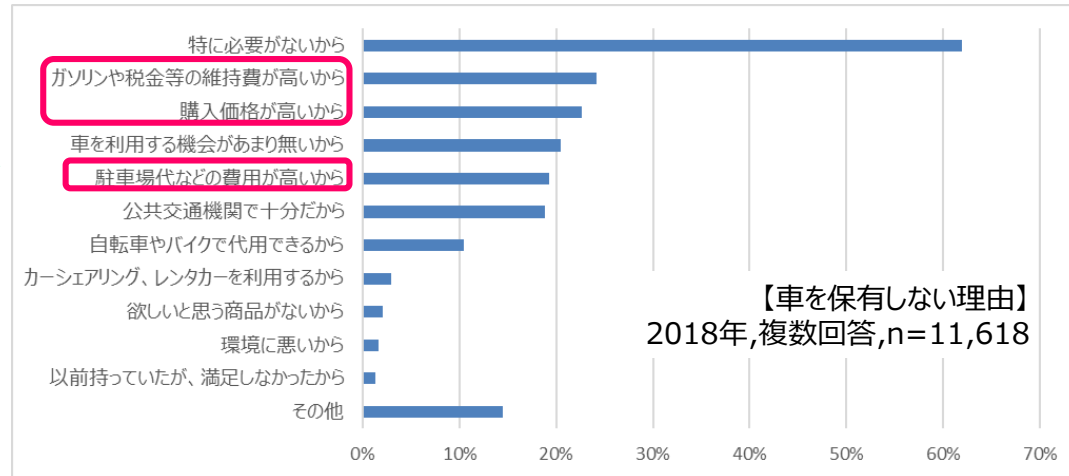
次に車を保有する理由を見てみよう。

「ドライブを楽しむため」が4割ぐらいいるんだ！



一方で車を保有しない理由は何だろうか。

「価格」や「維持費」を理由に保有しない人が2割以上いるんだね。  
「公共交通機関で十分」な人は都市部に住んでいるのかな？





1. 自動車市場分析例（基本編）

# 1.3 性・年代・居住地別の車の保有有無

地域差について、例えば北海道と東京都を比較すると、「自分の車を持っている」人は男性では約1.5倍、女性では約3倍程度の差が出ているね。

若い人は「自分の車を持たない」傾向は同じだけど、地域差がこんなにあるんだ！

		合計	自分の車を持っている			合計	自分の車を持っている		
北海道	合計	1,051	54.4%	東京都	合計	3,120	28.3%		
	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	548		68.4%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	1,757	41.2%
		女性	503		39.2%		女性	1,363	11.7%
	20代	139	43.2%		20代	474	19.6%		
	関連があるとはいえない (間違う確率 16.5%)	男性	70		48.6%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	253	25.7%
		女性	69		37.7%		女性	221	12.7%
	30代	201	47.3%		30代	653	21.0%		
	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	98		59.2%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	384	29.7%
		女性	103		35.9%		女性	269	8.6%
	40代	266	52.3%		40代	822	28.8%		
	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	139		69.1%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	441	45.4%
		女性	127		33.9%		女性	381	9.7%
	50代	237	60.8%		50代	680	32.6%		
	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	122		71.3%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	385	47.0%
女性		115	49.6%	女性	295		13.9%		
60代	208	64.4%	60代	491	39.5%				
関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	119	84.0%	関連がある (間違う確率 0.0%) **	男性	294	55.8%		
	女性	89	38.2%		女性	197	15.2%		

表全体の検定は、カイ二乗検定（独立性の検定）で行っています。表側変数と表頭変数に有意な関係があるかを検定します。イエイツの補正は行っていません。個々のセルの検定は、調整済み標準化残差にもとづき、標準正規分布による検定を行い、背景と文字色で検定結果（下表）を示しています。

例	検定結果
50%	有意に高い (間違う確率5%以下)
50%	有意に高い (間違う確率1%以下)
50%	有意に低い (間違う確率5%以下)
50%	有意に低い (間違う確率1%以下)

【自分の車を持っている人の割合】、2018年

mifは全国3万人のデータを保有しているため、このような4重クロス集計でも十分なサンプル数の確保が可能です。

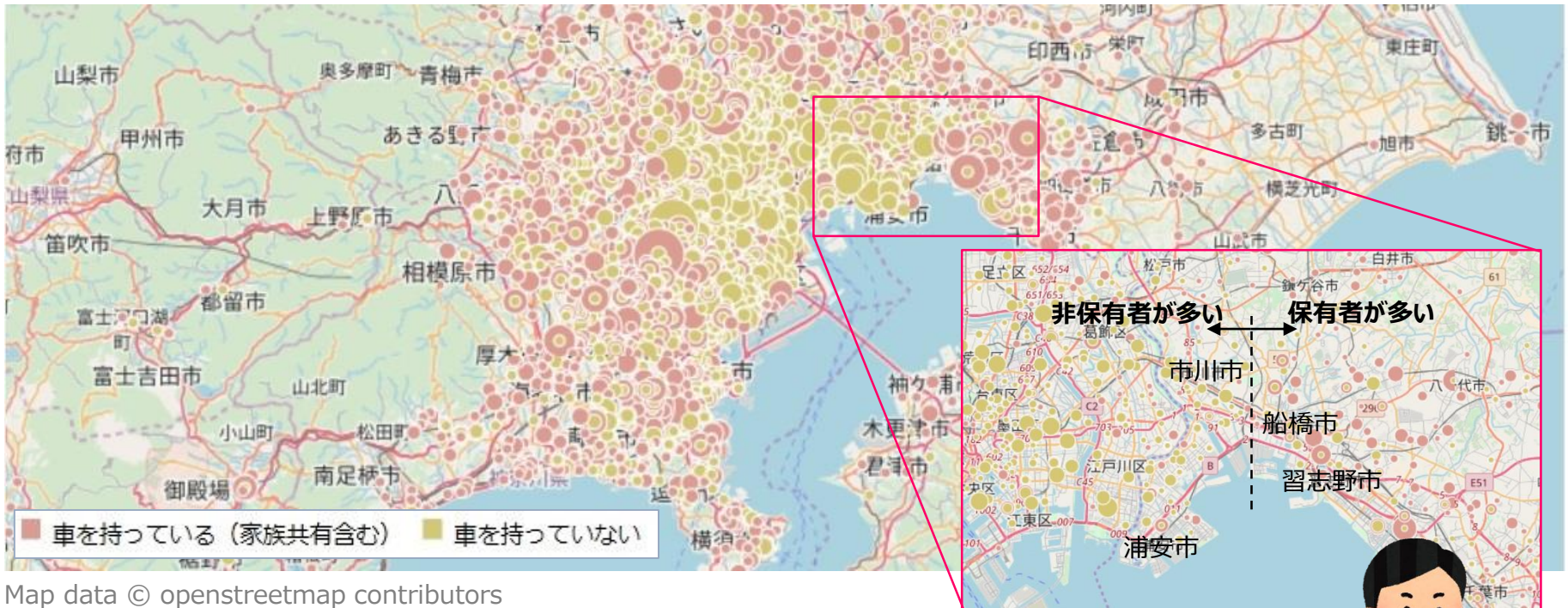


1. 自動車市場分析例（基本編）

# 1.4 車保有者の居住地

車を保有する人の居住地を細かく見てみようか。  
例えば東京の東側では、市川市と船橋市の境ぐ  
らいで保有者の割合が逆転するみたいだね。

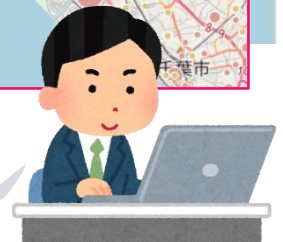
おお、都心に住んでいる人は車を持っ  
ていないことがよく分かるね！



Map data © openstreetmap contributors

2018年、普通免許所有者のみ、n=15,560

mifのWeb集計システムでは、このように居住地ごとの回答結果  
を地図上に表示することができます。



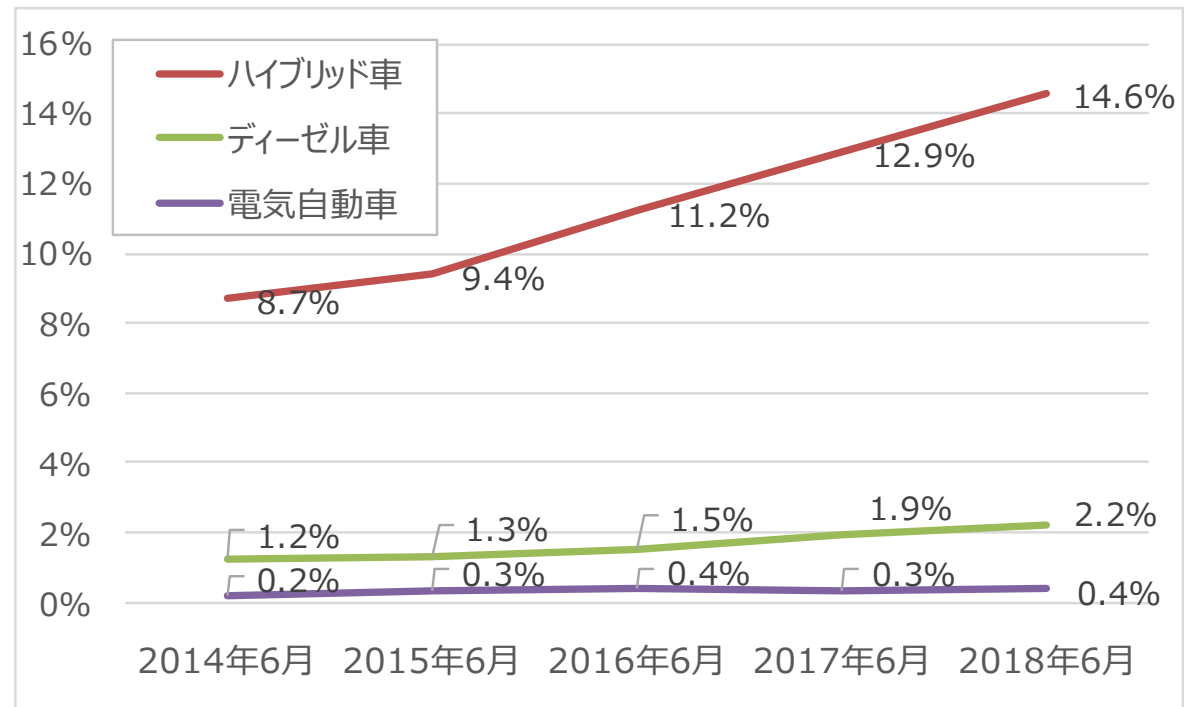
1. 自動車市場分析例（基本編）

# 1.5 ガソリンエンジン以外の保有者タイプ別シェア推移

保有する車のタイプを時系列で見ると、ハイブリッド車が順調にシェアを伸ばしているよ。

クリーンディーゼル車も徐々に普及していることも分かるね。

車のタイプ別の消費者像に注目してみるのも面白いかもね。



【ガソリンエンジン以外の保有車タイプ別シェアの推移】

2014年,n=19,947,2015年,n=19,786,2016年,n=19,308,  
2017年,n=20,211,2018年,n=19,925

※毎年の調査サンプルが異なるため時系列集計はシングルソースではありません。



mifは2011年からデータを有しており、このように時系列分析を行うことができます。

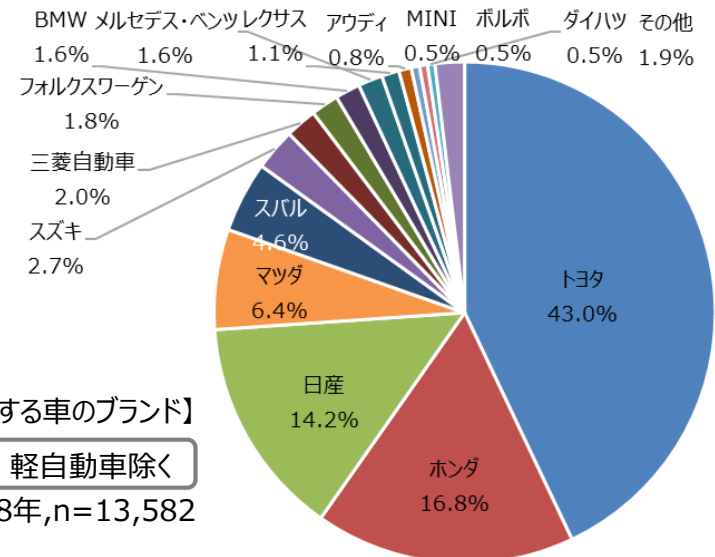
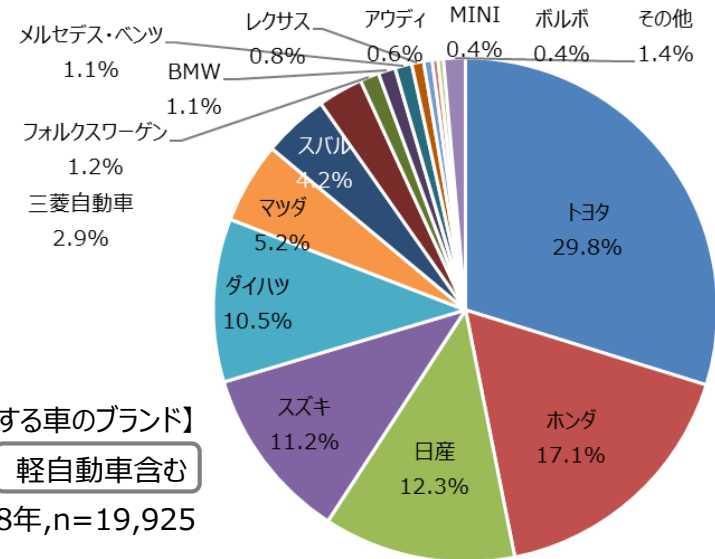
1. 自動車市場分析例 (基本編)

# 1.6 保有している車のブランド

ここからは保有している車のブランドに注目して分析してみよう。

あらためて見てみると、たくさんのブランドがあるなあ。保有者が少ない輸入車ブランドのシェアもよく分かるね。

そうだね。シェアが少ないブランドも一定のサンプル数を確保できる。例えば、シェア0.6%の「アウディ」を保有している人は110人いるよ。



1. 自動車市場分析例（基本編）

# 1.7 世帯年収別の「保有している車のブランド」

次は世帯年収別のブランドを見よう。

高級ブランドのオーナーはさすがに高収入の人の割合が高い！

高級ブランド車のオーナーは約4割が世帯年収1000万円以上で平均より有意に高いよ。

まあこの結果は当然といえば当然だね。

世帯年収	合計	200万円未満	200万円～400万円未満	400万円～600万円未満	600万円～800万円未満	800万円～1000万円未満	1000万円以上
保有する車							
合計	19925	10.7%	16.8%	21.4%	17.5%	11.9%	16.3%
トヨタ	5940	8.5%	15.3%	21.6%	18.3%	12.2%	18.7%
レクサス	153	2.6%	4.6%	15.0%	14.4%	16.3%	43.1%
ホンダ	3398	10.2%	17.2%	21.3%	19.1%	12.1%	14.8%
スズキ	2230	15.6%	22.3%	23.1%	15.8%	8.4%	8.4%
ダイハツ	2086	15.7%	20.4%	21.7%	17.1%	10.1%	9.0%
日産	2456	10.0%	16.7%	22.7%	17.7%	13.5%	14.3%
マツダ	1037	7.9%	14.7%	22.6%	16.8%	14.0%	20.0%
スバル	840	11.2%	14.6%	21.5%	17.7%	11.4%	18.0%
三菱自動車	577	14.2%	23.6%	20.1%	13.7%	8.7%	13.5%
メルセデス・ベンツ	216	7.9%	8.8%	10.6%	13.9%	12.0%	39.4%
フォルクスワーゲン	243	7.0%	9.9%	16.5%	19.3%	14.0%	28.8%
BMW	218	8.3%	7.3%	15.1%	11.5%	16.1%	39.4%
アウディ	110	4.5%	1.8%	17.3%	10.9%	17.3%	43.6%
MINI	73	4.1%	11.0%	12.3%	16.4%	13.7%	30.1%
ボルボ	70	11.4%	7.1%	8.6%	11.4%	17.1%	41.4%
その他	278	12.9%	11.9%	14.0%	15.5%	16.2%	23.7%

【世帯年収別の保有する車のブランド】

2018年, n=19,925

※年収不明者がいるため合計は100%になりません。  
 ※ここでは国内の販売価格が1,000万円以上のモデルを複数持つレクサス、メルセデス・ベンツ、BMW、アウディを高級ブランドと呼んでいます。

例	検定結果
50%	有意に高い（間違っ確率5%以下）
50%	有意に高い（間違っ確率1%以下）
50%	有意に低い（間違っ確率5%以下）
50%	有意に低い（間違っ確率1%以下）



mifのweb集計システムでは、このように検定結果を集計表の色分けで確認することができます。個々のセルの検定は、調整済み標準化残差にもとづき、標準正規分布による検定を行い、背景と文字色で検定結果を示しています。

## 2.自動車市場分析例 (価値観・生活行動編)

ここからは自動車のブランド（メーカー）を例に、mifならではの価値観・生活行動に関する分析例を紹介します。

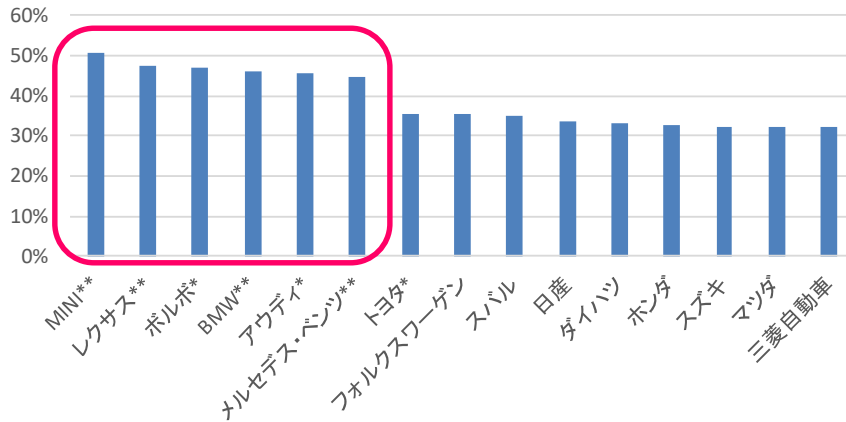


# 2.1 保有する車のブランド別の価値観（現在の気持ち）

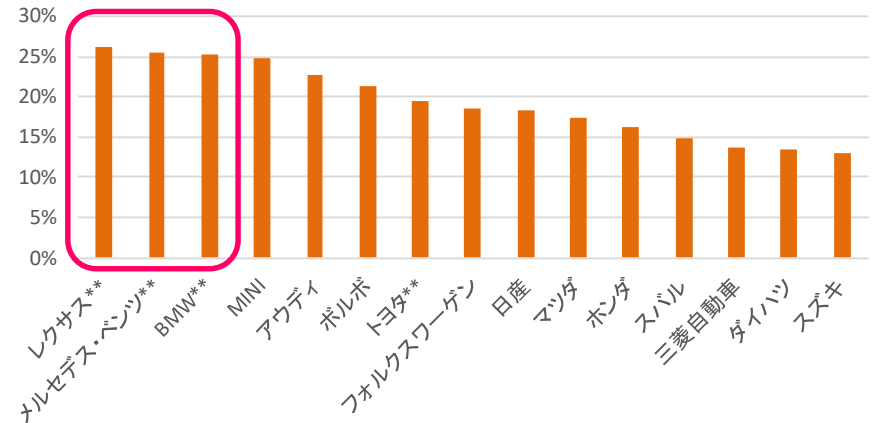
それではここからは視点を自由に変えてみよう。生活者の価値観を保有する車のブランド別に見てみたよ。

レクサスやメルセデス・ベンツなどの高級ブランド車オーナーは「金持ちになりたい」人が多いんだ！そして「責任者となり、他人を指導したい」とも思っているんだね。

金持ちになり、高級品を持ちたい



責任者となり、他人を指導したい



※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計、2018年、n=19,925

※ 軸ラベルの\*マークは回答割合が平均よりも有意に高く、「\*\*」は信頼度99%、「\*」は信頼度95%を示す。

価値観や生活行動の主要項目は、5～6段階評価の設問になっており、Top1（「とてもそう思う」の割合）やTop2（「とてもそう思う」と「そう思う」の割合）の集計を簡単に行うことができます。



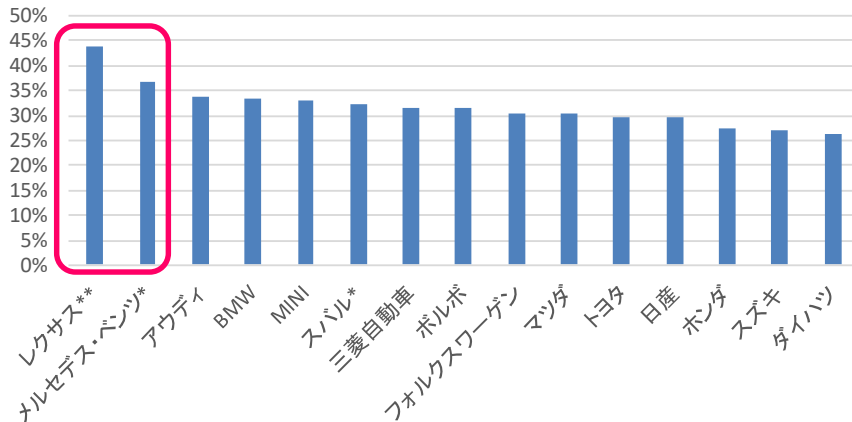
# 2.2 保有する車のブランド別の政策支持

つまり高級ブランド車オーナーは高収入という以外にも共通的な価値観を持っているということかな？

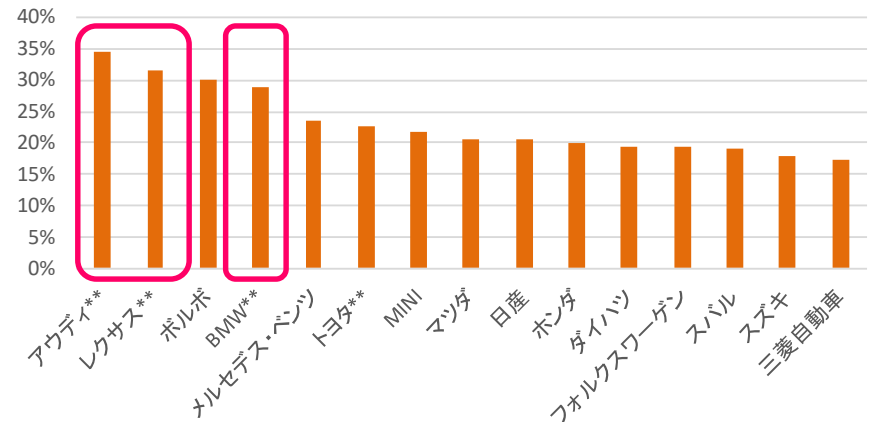
そうだね。例えば政策支持を見てみるといくつかの項目で高級ブランド車オーナーの割合が共通して高いようだね。

支持する政策も似ているのか。でもこれって、もしかして…単に高収入な人の特徴なのでは？

日本国憲法9条（戦争放棄）の見直しに賛成



法人税率の大幅な引き下げに賛成



※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計, 2018年, n=19,925,  
 ※ 軸ラベルの\* マークは回答割合が平均よりも有意に高く、「\*\*」は信頼度99%、「\*」は信頼度95%を示す。

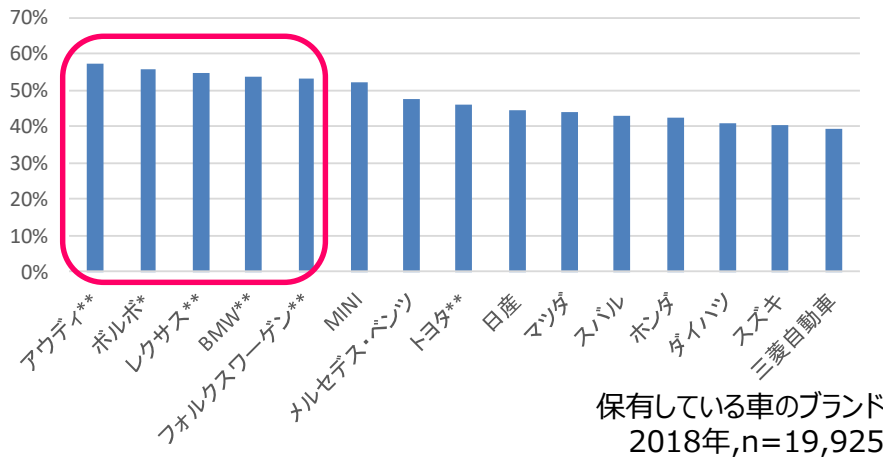


## 2.3 高収入な人の特徴と高級ブランド車オーナーの特徴

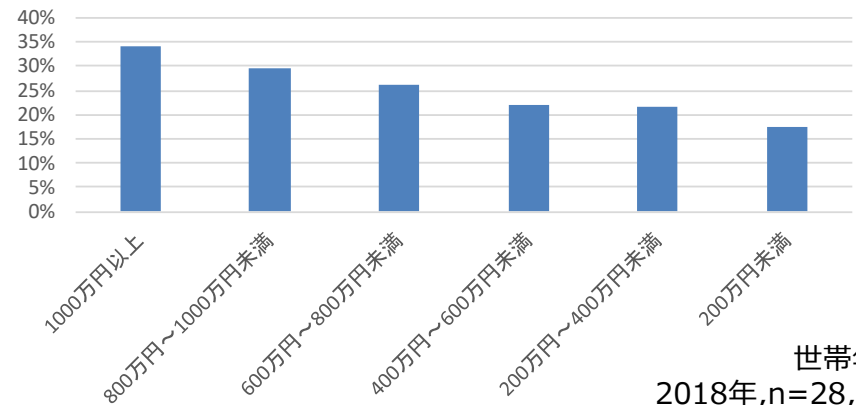
確かに、高収入な人の価値観や生活行動は、高級ブランド車オーナーの人と同じ傾向を示しているよ。例えばどちらも「余暇にお金をかける」傾向があるね。

なーんだ。じゃあ乗っている車のブランドによる生活行動の違いはないってこと？

余暇にお金をかける



余暇にお金をかける



※それぞれ「あてはまる」「やや当てはまる」の割合の合計

※ 軸ラベルの \* マークは回答割合が平均よりも有意に高く、\*\* は信頼度99%、\* は信頼度95%を示す。

相関関係や統計的な有意差の有無は、因果関係を示すとは限りません。この場合、余暇にお金をかけるのは高級ブランド車に乗っているからではなく、高収入だからと考えるのが自然です。



# 2.4 保有する車のブランド別の住まいに関する生活行動

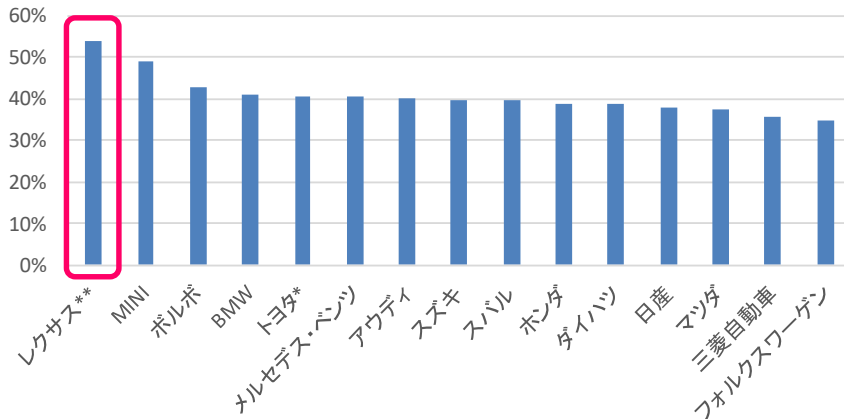
そんなことはないよ。次はこれを見てみて。

そうだね。この項目はBMWやベンツ、アウディは平均的だ。そしてレクサスオーナーは犬を飼っている人の割合が多いみたいだよ。

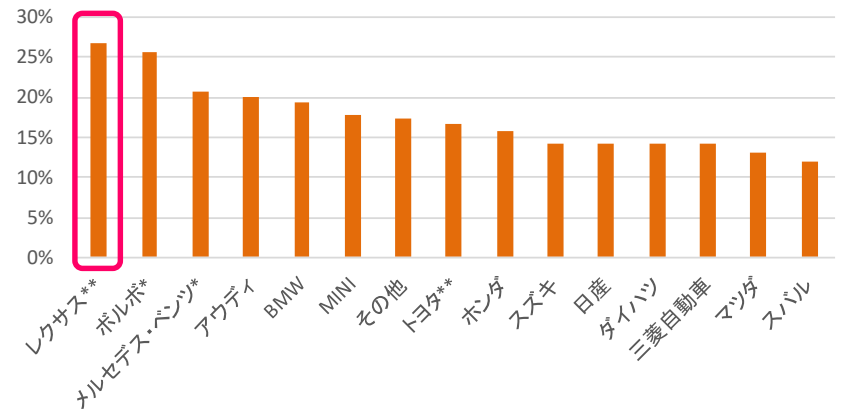
「ペットとの暮らしやすさに配慮された住宅に住む」のはレクサスオーナーの特徴なのか！

飼い犬をレクサスに乗せるのかな？ ^\_^

ペットとの暮らしやすさに配慮された住宅に住む



犬を飼っている



※左は「あてはまる」「やや当てはまる」の割合の合計。右は回答者数の割合。2018年,n=19,925  
 ※ 軸ラベルの \* マークは回答割合が平均よりも有意に高く、「\*\*」は信頼度99%、「\*」は信頼度95%を示す。

# 2.5 レクサスオーナーの住まいに関する生活行動

レクサスオーナーの「住まいの生活行動」の特徴を一覧にしてみたよ。  
高級ブランド車オーナーといってもそれぞれ違うライフスタイルを持っているね。

レクサスオーナーは、ペットと暮らすほかにも、コーポラティブ住宅に住んだり、引越しが多いことに特徴があるんだね。

レクサスオーナーの平均との有意差がある「住まいの生活行動」

平均よりも有意に高い		平均と有意差なし		平均よりも有意に低い
生活するのに便利な都市部に住む	<b>同様の希望を持つ人たちが共同で作りあげた住宅（コーポラティブ住宅）に住む</b>	地震や津波の被害の少ない安全な場所に住む	耐震性能が高い住宅に住む	自然が豊かな場所に住む
構造や骨組みがしっかりしていて、長く住み続けられる住宅に住む	<b>ひとつの住宅に家族以外と共同して住む（ルームシェアやシェアハウスなど）</b>	治安のよい場所に住む	古い建物を改修して新しくよみがえらせた住宅（リノベーション住宅）に住む	
防犯性が高い住宅に住む	セカンドハウス（別荘）を持つ	生まれ育った場所に住む	業者に頼まず自分でリフォームする	
<b>ペットとの暮らしやすさに配慮された住宅に住む</b>	<b>ひんぱんに住まいを変える</b>	教育環境の良い場所に住む		
高齢者や体に障害を持つ人が生活しやすいように設計されたバリアフリー住宅に住む		太陽光発電、断熱性、気密性等、環境に配慮した住宅に住む		

それぞれ「あてはまる」「やや当てはまる」の割合の合計の有意差,2018年,n=19,925

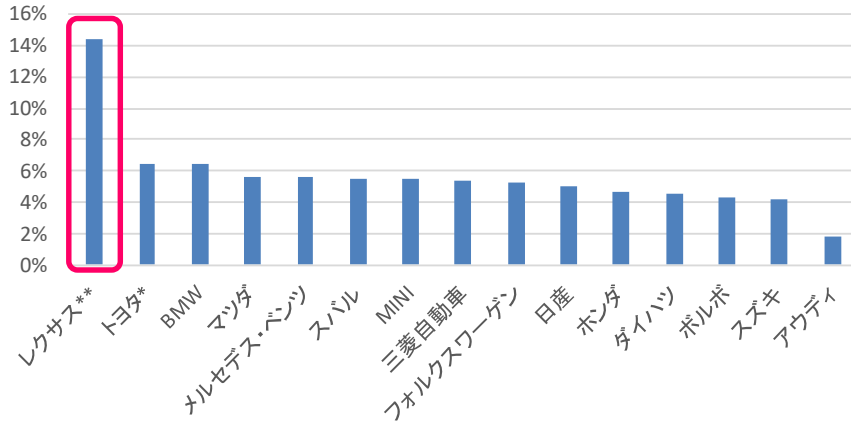
※太字はBMW、メルセデス・ベンツ、アウディでは平均と有意差がなくレクサスのみ有意差がある項目

## 2.6 レクサスオーナーの教育・学習に関する生活行動

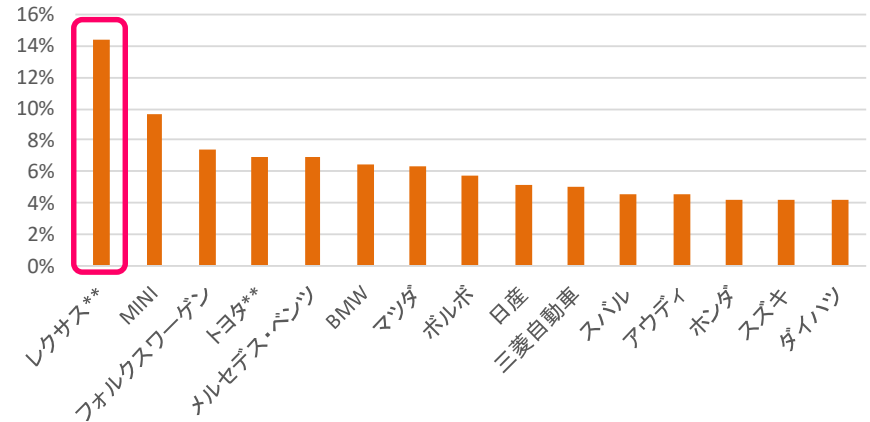
引き続きレクサスオーナーに注目してみるよ。「早朝の時間を利用して学習する」や「講師として講演や学習支援に携わる」など、教育・学習の生活行動も特徴的だ。

むむ…この項目も車のブランドの中でレクサスだけ突出しているね。学習意欲が高いだけでなく、学習を支援する側で活動する人も多いいんだ。

早朝の時間を利用して学習する



講師として講演や学習支援に携わる



※それぞれ「あてはまる」「やや当てはまる」の割合の合計。2018年、n=19,925

※ 軸ラベルの\*マークは回答割合が平均よりも有意に高く、「\*\*」は信頼度99%、「\*」は信頼度95%を示す。

## 2.7 レクサスオーナーの情報リテラシー・通信に関する生活行動

次はレクサスオーナーとその他の高級ブランド車オーナーの「情報リテラシー・通信の生活行動」の特徴を一覧にしてみたよ。

ネットによる情報収集や新聞・雑誌を電子媒体で読むことは高級車オーナーに共通の特徴だけど、SNSで情報共有や情報発信はレクサスオーナーだけの特徴ということだね。

高級ブランド車オーナーの「情報リテラシー・通信の生活行動」で平均と有意差がある項目

レクサスのみ平均よりも有意に高い		レクサスもその他の高級ブランド車も平均よりも有意に高い	
携帯電話やスマートフォンの有料情報サイトを利用する	ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）に登録し、情報共有・発信を行う	インターネットで海外の情報も積極的に取り入れる	ブログ等から情報共有・発信を行う
ツイッターで企業アカウントをフォローする	自分の所在地の情報をもとに、おすすめ情報を提供してくれる携帯電話等のサービスを利用する	ポータブルナビゲーションを利用して街を歩く	口コミサイトに、商品・サービス情報や料理レシピなど、生活関連情報を書き込む
書籍(マンガを除く)をiPad等のタブレット端末やスマートフォンで読む		新聞、雑誌はiPad等のタブレット端末やスマートフォンで読む	海外の通販サイトから商品を購入する（越境EC）
ミニブログ（ツイッター等）に登録し、情報共有・発信を行う		定期的に雑誌を購読する	

2018年, n=19,925

※その他の高級ブランド車とは、BMW、メルセデス・ベンツ、アウディのいずれか。

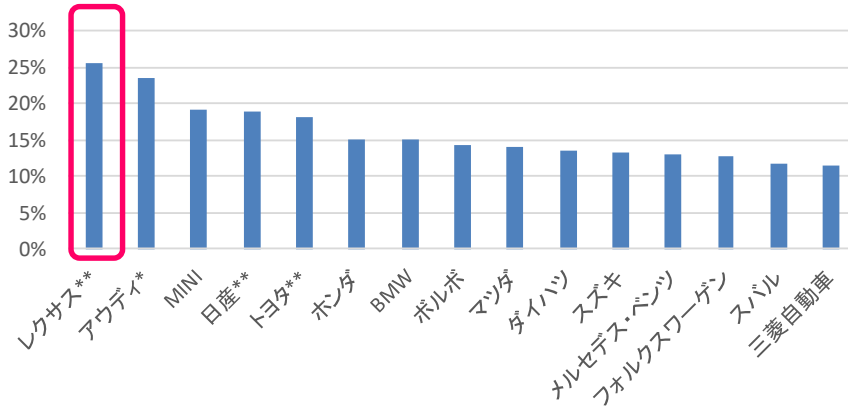
# 2.9 レクサスオーナーがテーマパークに行く割合

「過去1年間に行ったことのあるテーマパーク」だね。レクサスオーナーは約4人に一人が東京ディズニーリゾートに、約5人に一人がUSJに行っているみたいなんだ。

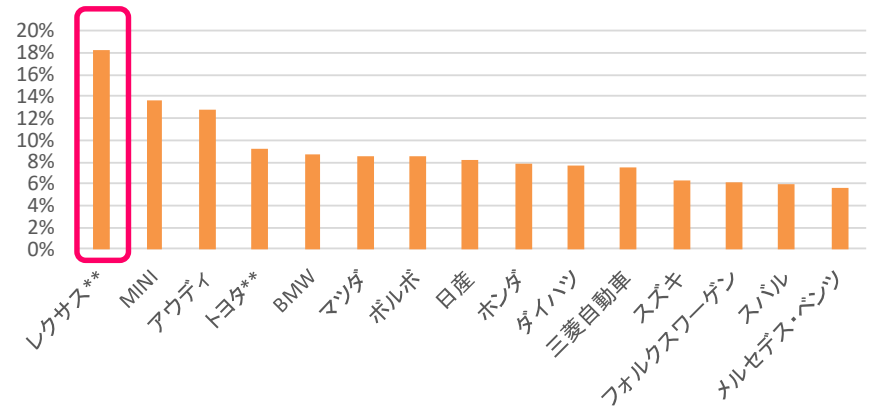
犬を飼っていて引っ越しが多く学習を支援・・・よくわからないけど面白いね。他にもレクサスオーナーの特徴はある？

えー！  
レクサスオーナーはパーク好き！？

過去1年間に東京ディズニーリゾートに行ったことがある



過去1年間にユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行ったことがある



※2018年,n=19,925

※ 軸ラベルの\* マークは回答割合が平均よりも有意に高く、「\*\*」は信頼度99%、「\*」は信頼度95%を示す。

# 2.10 レクサスオーナーの余暇行動

レクサスオーナーはどのような余暇を過ごしているんだろう。最後にレクサスオーナーの「余暇行動」の特徴を一覧にしてみたよ。

ちなみにメルセデス・ベンツオーナーは対照的に、美術館、観劇、楽器演奏などが有意に高いようだ。

スポーツやアウトドアの活動が多いね。特にスポーツは、マリンスポーツやヨガ、ジョギングなどはレクサスだけの特徴だね。

レクサスオーナーの平均との有意差がある「現在行っている余暇行動」

平均よりも有意に高い		平均と有意差なし			
自転車、サイクリング	<b>ヨガ、ピラティス、太極拳</b>	釣り	ジャズダンス、エアロビクス	パソコンでのゲーム・オンラインゲーム	好きなタレント、アーティストのグッズ購入、追っかけ
テニス	<b>ジョギング</b>	野球、ソフトボール	ウォーキング	Wii、PS 3、Xbox 360等のテレビゲーム	健康ランド、スーパー銭湯、岩盤浴
<b>バスケットボール</b>	スタジアムでのサッカー観戦	バドミントン	社交ダンス	DSやPSP等の携帯型ゲーム	ビリヤード
ゴルフ	観光、名所めぐり	卓球	スタジアムでの野球観戦	スマートフォンや携帯端末でのゲーム	競馬、競輪、競艇
水泳 (プール)	温泉	サッカー、フットサル	映画館での映画鑑賞	マンガを読む	囲碁、将棋
<b>スノーボード</b>	リゾート地	バレーボール	録画やDVDレンタルでの映画鑑賞	読書 (マンガを除く)	マージャン
<b>ヨット、クルーザー、ボート、水上バイク</b>	キャンプ、オートキャンプ	ボウリング	コンサート、ライブ	絵画、工芸、陶芸	パチンコ、スロット
水上スキー、ウェイクボード	ドライブ	剣道・柔道・空手・合気道などの武道	美術館	茶道、華道	カラオケ
<b>サーフィン、ボディボード</b>	ツーリング	スキー	観劇	書道	ゲームセンター
スキューバダイビング、スキンドайビング		アイススケート、フィギュアスケート	楽器演奏	ガーデニング、園芸、盆栽	ハイキング、登山
<b>ハンググライダー、パラセイル</b>		アイスホッケー	カメラやビデオ撮影	食べ歩き	バーベキュー
<b>体操、アスレチック</b>		乗馬	パソコン (ゲーム以外)	ショッピング	海水浴

2018年, n=19,925 ※太字はBMW、メルセデス・ベンツ、アウディでは平均と有意差がなくレクサスのみ有意差がある項目

# 3.自動車市場分析例 (仮説発見とその活用)

最後に、これまでの分析結果を整理し、その活用方法を考えてみます。





# 3. 自動車市場分析例（仮説発見とその活用）

さて、ここまで自動車のブランド(メーカー)を例にmifの消費者像を分析してきたけど、結果を一度整理してみよう。

そうだね。今回はレクサスに注目したけど、他のブランドでも同じやり方で分析ができそうだ。

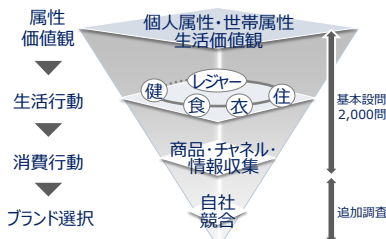
ブランドを切り口に、高級ブランド車オーナーの特徴、レクサスオーナーの特徴が浮かんできたね。中にはメーカーも知らない意外な仮説が発見されたかも！？

ブランド（自動車メーカー）

- ...
- トヨタ
- レクサス**
- メルセデス・ベンツ
- BMW
- アウディ
- ホンダ
- ...

保有するブランド情報

mifアンケートパネル



価値観  
生活行動

mifから導かれたレクサスオーナーの価値観・生活行動の特徴例（一部抜粋）

属性	世帯年収が高い	
価値観	責任者となり、他人を指導したい	金持ちになり、高級品を持ちたい
	憲法9条見直しに賛成	法人税率の大幅な引き下げに賛成
住	ペットとの暮らしやすさに配慮された住宅に住む	犬を飼っている
	生活するのに便利な都市部に住む	ひんぱんに住まいを変える
学習	早朝の時間を利用して学習する	講師として講演や学習支援に携わる
生活行動	情報	新聞・雑誌をタブレット端末やスマートフォンで読む
	余暇	SNSで情報発信する
余暇	余暇にお金をかける	テーマパークによく行く
	ゴルフ	リゾート地
老後	ドライブ	ツーリング
	テニス	スノーボード
	ヨット、クルーザー、ボート、水上バイク	サーフィン、ボディボード
	...	

高級ブランド※車オーナーに共通的な特徴  
レクサスオーナーのみの特徴

※ここでは国内の販売価格が1,000万円以上のモデルを複数持つレクサス、メルセデス・ベンツ、BMW、アウディを高級ブランドと呼んでいます。

# 3. 自動車市場分析例（仮説発見とその活用）

マーケティングの目的によるけど、活用できそうな新仮説について、その因果関係や意味を検証するための追加調査をしてみてもいいかな。

そうだね。あわせて業界内比較、つまり競合するブランドについても同様の分析を行って、自社ブランドの特徴を検証することも有効だね。

mifのアンケートパネルは毎年1回(6月)調査が更新されるので、時系列の変化を定点観測することもマーケティング効果の分析に使えるよ。

で、新たな仮説をどう活かせるかな？  
レクサスオーナーはテーマパークによく行くということだけでも・・・

「なぜテーマパークに行くのか」や「車のブランド選択と関係があるか」をオーナーに調査するという事だね。

なるほど。メルセデス・ベンツオーナーは美術館や観劇に行くけど、レクサスオーナーはアウトドアの活動が多い意味を考えるといいことだね。

## 開発戦略

活用仮説 (例)

- ・犬と暮らす車
- ・アウトドアな車



## 広報・販売戦略

活用仮説 (例)

- ・アウトドアなイメージ
- ・テーマパークとコラボ



## ブランディング戦略

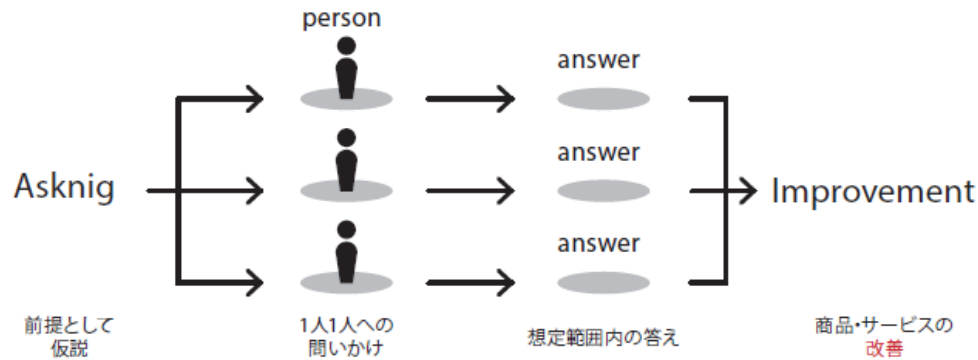
活用仮説 (例)

- ・責任ある立場
- ・学習意欲があり情報発信をするオーナー

# 3. 自動車市場分析例（仮説発見とその活用）

追加調査の方法として、MROC( Marketing Research Online Communities )というネット上で生活者を集め、その意見交換を傾聴(Listening)する手法もあります。  
 mifは、アンケートパネルのほかにこのMROCパネルを有しており、あわせてご活用ください。

従来手法から導けるのは改善まで



インサイトから革新を生み出すMROC



実は若い世代は・・・  
 人と違うブランドを持つことは・・・  
 テーマパークと車のブランドの選択の共通点は・・・

MROCはグループインタビューに似た手法ですが、ネット上で情報交換するため時間的、地理的制約がなく、また参加者のホンネや態度の変化などを詳しく観察することができます。参加者の議論がテーマを深掘りし、生活者自身も気づいていないインサイトを導くため、新たなマーケティング手法としてご活用いただけます。



## 4. 生活者市場予測システム(mif)のご案内

mifは会員制のサービスです。会員登録いただくとアンケートパネルの集計や追加調査、MROCのインサイトレポート閲覧や専用MROC開設をご利用いただけます。  
まずは無料会員登録※からご利用ください。

①mifウェブサイト (<https://mif.mri.co.jp/>) から「初めての方はこちら」をクリックしてください。

The screenshot shows the mif website interface. At the top, there is a navigation bar with the MRI logo and the text '株式会社三菱総合研究所'. Below this, the 'mif Market Intelligence & Forecast' logo is displayed, followed by the title '生活者市場予測システム'. A navigation menu contains several buttons: '初めての方はこちら (会員登録)', 'よくあるご質問', and 'お問い合わせ'. To the right of these buttons are input fields for a password and a 'ログイン' button. Below the navigation bar, there are two main content areas. The left area is titled 'mif紹介動画' and features a funnel diagram with three levels: '① 価値観', '② 基本属性', and '③ 生活行動', with a note '約2,000問'. Below the diagram is a link to 'アンケートパネル' and a brief description of the survey. The right area is titled 'mifマーケット・インテリジェンス Today's China' and contains two articles: '④ギフトクラスターによるタイプ分け' and '⑥消費動向 第59回「ファクトブック2015」から ⑥消費化する30代ワーキングシングル女性の若い人が積極的に消費をしなくなったといわれているが、mifでは、30代ワーキングシングル女性において同様の傾向がみられている。'.

※無料会員はmif活用研修やmifセミナーを受講いただけます。

# 4. 生活者市場予測システム(mif)のご案内

②お客様の情報を  
記入いただきます。

③ご契約プランの選択と  
サービス規約への同意を押下して  
ください。

④個人情報の規約に  
同意し、『上記を申し込みます』を  
押下してください。

※ここで無料会員を選択できます。  
(下記はベーシック経年の例です)



「生活者市場予測システム (mif) 」2018年度サービス申込み

サービスの参加お申込みは、必要事項をご記入の上、「上記を申し込みます」のボタンをクリックしてください。お申込みの際は、下記の「個人情報の取り扱いについて」にご同意いただく必要があります。

※印は必須項目です。

御社名 ※必須	金角
御社名フリガナ ※必須	金角カナ
業種 ※必須	<input checked="" type="radio"/> 製造業 <input type="radio"/> サービス <input type="radio"/> 情報通信 <input type="radio"/> 流通 <input type="radio"/> 金融・保険 <input type="radio"/> その他
部署名 ※必須	金角
御社職名 ※必須	金角
御芳名 ※必須	金角
御芳名フリガナ ※必須	金角カナ
郵便番号 ※必須	半角数字7桁
所在地 ※必須	金角 (住所の一部は自動入力されますので、番地等をご記入ください)
電話番号 ※必須	半角数字
FAX番号	半角数字
メールアドレス ※必須	半角英数 確認のため、もう一度ご入力ください ※必須

生活者市場予測システム (mif) 2018年度サービス ※必須

生活者市場予測システム (ご案内 6.15Mbytes)

アンケートパネル

ベーシック経年

経年 (年会費 50万円 (税別))

シルバー (年会費 80万円 (税別))

ゴールド (年会費 210万円 (税別))

ダイヤモンド (年会費 500万円 (税別))

シニア経年

単年 (年会費 30万円 (税別))

経年 (年会費 50万円 (税別))

シルバー (年会費 80万円 (税別))

ゴールド (年会費 210万円 (税別))

ダイヤモンド (年会費 500万円 (税別))

【新お得セット】 ベーシック経年+シニア経年

単年 (年会費 50万円 (税別))

経年 (年会費 90万円 (税別))

シルバー (年会費 120万円 (税別))

ゴールド (年会費 250万円 (税別))

ダイヤモンド (年会費 540万円 (税別))

MROC パネル

常設 MROC 女性

インサイトレポート (年会費 10万円 (税別))

閲覧 (年会費 20万円 (税別))

DL (ダウンロード) (年会費 50万円 (税別))

ブロンズ (年会費 70万円 (税別))

常設 MROC シニア

インサイトレポート (年会費 10万円 (税別))

閲覧 (年会費 20万円 (税別))

DL (ダウンロード) (年会費 50万円 (税別))

ブロンズ (年会費 70万円 (税別))

【新お得セット】 常設 MROC 女性+シニア

インサイトレポート (年会費 15万円 (税別))

閲覧 (年会費 30万円 (税別))

DL (ダウンロード) (年会費 80万円 (税別))

ブロンズ (年会費 100万円 (税別))

無料会員 (年会費無料)

サービス利用規約について同意します

合計金額 0万円 (税別)

事務局への連絡事項

個人情報の取り扱いについて

ご入力いただく情報は、「個人情報」に該当しますので、エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社 (以下、「当社」といいます) が、入力いただいた個人情報をお客様の同意のため、必要なセキュリティ対策を講じ、適切に扱います。具体的に、以下のように対応させていただきますので、ご同意の上、入力くださいませうお願いいたします。

1. 個人情報の取扱いとは、「個人情報のお取り扱いについて」に就いてお読みいただけます。

上記「個人情報の取り扱いについて」にご同意いただける場合は、「同意します」をお選びください。

個人情報の取り扱いについて同意します

上記を申し込みます

⑤続いて内容確認画面がでますので『確認して送信する』を押下してください。

御社名	MHA-TEST
御社名フリガナ	エム・アール・エー
業種	その他
御社名	OSD
御社職名	TL
御芳名	橋本 友樹
御芳名フリガナ	ハシモト ユキノリ
郵便番号	1006105
所在地	東京都千代田区千代田1-1-1 (パークタワー5階)
電話番号	0347056554
FAX番号	0347056554
メールアドレス	naohimote@mivvi-ri.co.jp
メールアドレスの種別	naohimote@mivvi-ri.co.jp
WEBでの個人情報取扱いの同意	同意する
mifサービス利用規約の同意	同意する
ベーシック経年へ申し込みます。	経年 (年会費 50万円 (税別))
加入内容、お支払い方法にご変更がない場合は、「確認して送信する」を押下してください。	

戻る 確認して送信する

お申込み  
続き完了、  
事務局より  
メールで以降  
のご案内を差  
上げます。

# 4. 生活者市場予測システム(mif)のご案内

mifの契約プランはアンケートパネルとMROCパネルごとに設定しています。通常別料金の追加調査がセットになったお得なプランもございます。各契約プランの詳細はパンフレット ([https://dl19w3jlhkm4w.cloudfront.net/2018/2018\\_pamphlet\\_v2.pdf](https://dl19w3jlhkm4w.cloudfront.net/2018/2018_pamphlet_v2.pdf))をご覧ください。

調査名	プラン名	年会費 ※2	ID数 ※3
ベーシック調査	単年 ※4	30万円	1 ID
	経年 ※4	50万円	1 ID
	シルバー	80万円	1 ID
	ゴールド	210万円	2 ID
	ダイヤモンド	500万円	5 ID

シニア調査	単年	30万円	1 ID
	経年	50万円	1 ID
	シルバー	80万円	1 ID
	ゴールド	210万円	2 ID
	ダイヤモンド	500万円	5 ID

## 会員プランの例(アンケートパネル)

追加調査とセットでお得

ベーシック  
+シニアセットでさらにお得

※6 新お得セット			
ベーシック調査 +シニア調査	単年	50万円	1 ID
	経年	90万円	1 ID
	シルバー	120万円	1 ID
	ゴールド	250万円	2 ID
	ダイヤモンド	540万円	5 ID

※消費税別途

## 4. 生活者市場予測システム(mif)のご案内

### 追加調査(オプション)

アンケートパネルの追加調査は回収サンプル数を指定できます。実施した追加調査結果はベーシック調査やシニア調査の既存の2000設問と紐づけて分析できます。

【価格表】

単位：1,000円

回収サンプル数	設問数									
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
100	43	112	152	188	226	262	298	332	366	398
200	48	136	180	220	260	300	340	376	412	446
300	53	160	206	252	296	338	378	418	456	492
400	58	184	236	282	330	378	420	464	504	544
500	69	220	278	334	388	440	490	540	586	628
600	79	254	322	384	446	504	560	614	666	714
700	86	282	354	422	486	550	610	670	724	776
800	95	316	398	470	542	612	676	740	800	858
900	105	352	440	520	598	674	744	814	876	938
1,000	110	374	466	548	630	710	782	854	920	984
1,500	156	542	668	784	894	1,004	1,104	1,202	1,290	1,376
2,000	201	708	872	1,018	1,160	1,298	1,424	1,548	1,658	1,768
2,500	236	846	1,034	1,204	1,368	1,528	1,672	1,814	1,942	2,068
3,000	279	1,006	1,230	1,430	1,620	1,810	1,980	2,146	2,294	2,442

- サンプル数100 設問数5問の追加調査で43,000円
- ご入稿から最短4営業日でご納品
- スクリーニング調査 + 本調査の2段階実施が可能

# お問合せ

## 生活者市場予測システム(mif事務局)

メール：mif@mri.co.jp

電話：03-6705-6572

The screenshot shows the top navigation bar of the mif website. The 'お問い合わせ' (Contact Us) button is highlighted with a red rectangular box. A pink speech bubble points to this button with the text: 'こちらからもお問い合わせいただけます。' (You can also contact us from here.)

Navigation bar: MRI 株式会社三菱総合研究所 | mif Market Intelligence & Forecast 生活者市場予測システム

Buttons: 初めての方はこちら (会員登録) | よくあるご質問 | お問い合わせ | アカウント名 | パスワード | ログイン

Account fields: アカウント名 | パスワード (次のパスワードを使用: admin)

Links: ▶アカウント/パスワードを忘れた方はこちら ▶[他のPCから既に同... ]と表示された場合

Content sections: mif紹介動画 (MROG, Marketing Research Online Communities), アンケートパネル, mifマーケット・インテリジェンス Today's China (消費動向, 価値観・ライフスタイル)