

# 日本人はこんなタイプに分けられる！

～mif価値観・ライフスタイルクラスターのご紹介～



2014年4月22日

株式会社三菱総合研究所

事業予測情報センター  
高橋寿夫

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.

## 目次

はじめに	2
価値観クラスター	7
余暇活動クラスター	19
その他クラスター	31
クラスターの活用方法	37
まとめ	47

MRI 株式会社三菱総合研究所

# はじめに

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 2 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## mifデータを活用した新しい分析軸

mifデータとは？

- 2011年から毎年6月に日本国内30,000人に約2,000問のデータを収集
- 生活者意識データベースとしてWebベースで集計可能

典型的なmifデータを用いた分析方法

- 様々な質問項目をクロス集計
- 時系列で生活者意識の変化を把握

生活者インサイトを発見

mifデータを用いた新しい分析軸

- 2,000問の質問を価値観・生活分野別に集約化したクラスターを導入
- 分野別に典型的な日本人の「タイプ」把握  
⇒ 価値観クラスター ライフスタイルクラスター
- mif集計において、変数として活用可能

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 3 mif 生活者市場 予測システム

## クラスター活用のメリット

1. 注目クラスターの特徴を豊富な質問項目から素早く把握可能

2. 分野横断でクラスター間のつながりを把握

- シングルソースデータだからこそ可能な集計
- 価値観とライフスタイルの関連を分析

3. 知りたい対象のプロファイルをリアルな人物像と把握可能

## クラスター作成の流れ

### 因子分析

- 因子負荷→最尤法
- 回転→Promax



### クラスター分析

- K-means法

- ✓ ただし、余暇活動については、質問項目が少なく、質問内容が独立なため、因子分析は実施しなかった
- ✓ 統計ソフトはSPSSを利用

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 現在までに作成したクラスター

- 価値観クラスター
  - シュワルツの価値観モデルの質問22項目を利用
- ライフスタイルクラスター
  - 食
  - 食の買い物
  - 健康
  - エコ
  - 余暇活動
  - 仕事

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 6 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観クラスター

— 価値意識からみたタイプ分け —


Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 7 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：利用した項目

■ 以下の22項目で分析

1 金持ちになり、高級品を持ちたい	15 これまでの慣習に従うことが大事だ
2 責任者となり、他人を指導したい	16 人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ
3 実力を発揮し、人から賞賛されたい	17 誰も見ていないときも、いつもルールに従うべきだ
4 人生の勝ち組になりたい	18 いつも他人に礼儀正しく接するべきだ
5 人生を楽しみたい	19 安全・安心なところに住みたい
6 気ままな生活をしたい	20 病気にかからず、健康でいたい
7 人生でいろいろな経験をしたい	21 家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい
8 危険を冒したい、冒険したい	22 近所の人とのふれあいを大切にしたい
9 新たなアイデアを考えたい	
10 自分で自分のやることを決めていきたい	
11 自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	
12 自然や地球環境を大事にしたい	
13 周囲の人を助けたい、面倒をみたい	
14 他人が必要としていることに対応したい	


Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 8  生活者市場 予測システム

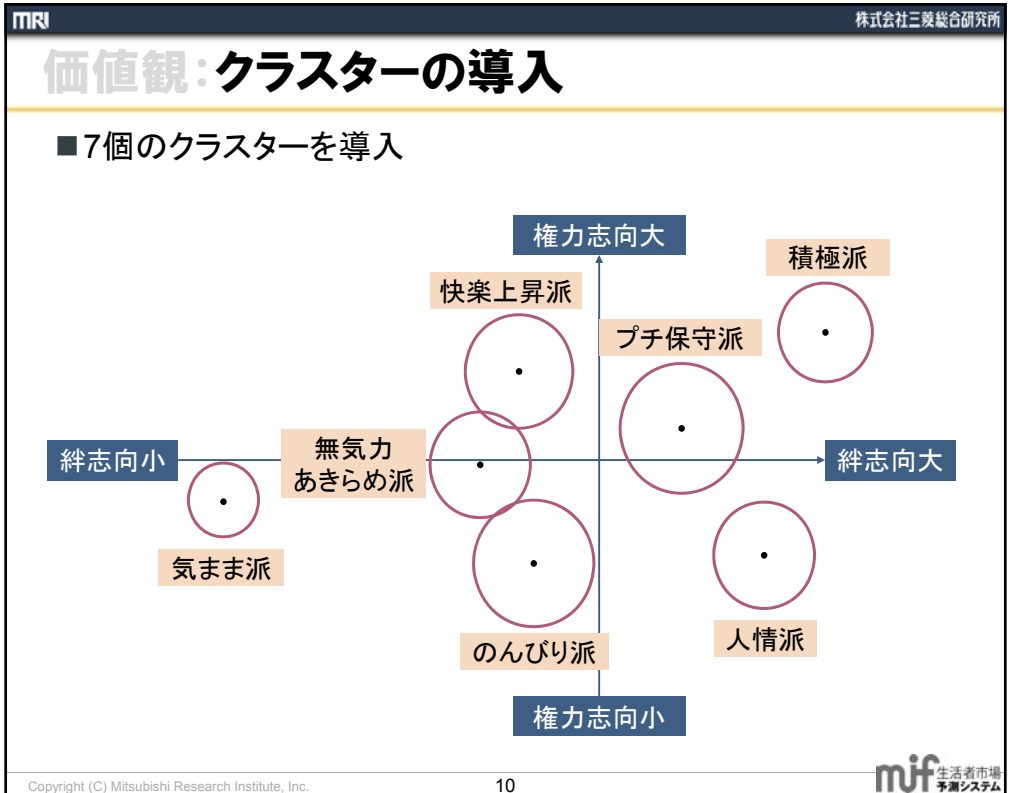
MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：因子分析結果

■ 以下の6因子を抽出

<p><b>健康で安全な暮らし</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>病気にかからず、健康でいたい</li> <li>安全・安心なところに住みたい</li> <li>人生を楽しみたい</li> <li>家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい</li> <li>自分で自分のやることを決めていきたい</li> <li>自然や地球環境を大事にしたい</li> </ul>	<p><b>権力</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人生の勝ち組になりたい</li> <li>金持ちになり、高級品を持ちたい</li> </ul>
<p><b>絆・奉仕</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>近所の人とのふれあいを大切にしたい</li> <li>周囲の人を助けたい、面倒をみたい</li> <li>自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい</li> <li>他人が必要としていることに対応したい</li> </ul>	<p><b>伝統</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ</li> <li>いつも他人に礼儀正しく接するべきだ</li> <li>誰も見ていないときも、いつもルールに従うべきだ</li> <li>これまでの慣習に従うことが大事だ</li> </ul>
<p><b>刺激</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たなアイデアを考えたい</li> <li>危険を冒したい、冒険したい</li> <li>責任者となり、他人を指導したい</li> <li>人生でいろいろな経験をしたい</li> <li>実力を発揮し、人から賞賛されたい</li> </ul>	<p><b>快樂</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>気ままな生活をしたい</li> </ul>

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 9  生活者市場 予測システム



MRI 株式会社三菱総合研究所

# 価値観：クラスター概要－プチ保守派－

20%

・ 快樂以外については比較的高め、絆・奉仕や刺激に対する意識が高く、伝統についてもやや重んじる意識が高いタイプ

単位：%	人生を楽しみたい	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	他人が必要としていることに対応したい	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ	気ままな生活をした
プチ保守派	95 (89)	93 (80)	62 (45)	80 (59)	58 (40)	54 (43)	69 (59)	55 (65)

性別	年齢					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
男性	60 (52)	8 (9)	11 (12)	14 (12)	14 (10)	13 (10)
女性	41 (48)	6 (9)	9 (11)	10 (11)	9 (9)	8 (8)

婚姻状況	居住地域				就業状況
	北海道	東北	関東	中部	
未婚	25 (33)	4 (4)	35 (36)	16 (16)	69 (64)
既婚	68 (61)	7 (6)	3 (3)	11 (10)	16 (20)
離別	5 (5)	16 (16)	9 (9)	11 (10)	7 (6)
死別	1 (1)	4 (4)	5 (5)	3 (3)	7 (10)

ゆとり※		満足度他※	
経済的※	25 (23)	貯蓄(万円)	981 (854)
時間的※	55 (57)	ローン残高(万円)	525 (439)
オピニオンリーダー※	16 (14)	食事	59 (56)
イノベーター+アーリーアダプター※	16 (16)	健康	40 (37)
		仕事・学業	29 (23)
		余暇・趣味	47 (47)
		全体	49 (47)
仕事	23 (16)	希望	34 (30)
家庭	39 (35)	幸福度	56 (53)
余暇・趣味	51 (52)	特にな	21 (25)

※はTOP2の値 ( )は平均値

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 11 mif 生活者市場 予測システム

# 価値観：クラスター概要－無気力あきらめ派－ 13%

・どの価値観も低め、特に健康で安全な暮らし、伝統、快樂についての意識が低いタイプ

単位：%	人生を楽しみたい	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	他人が必要としていることに対応したい	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ	気ままな生活をした
無気力あきらめ派	46 (89)	30 (80)	9 (45)	12 (59)	11 (40)	17 (43)	13 (59)	34 (65)

単位：%		年齢					
		全体	20代	30代	40代	50代	60代
性別	男性	67 (52)	18 (9)	18 (12)	15 (12)	10 (10)	6 (10)
	女性	34 (48)	8 (9)	9 (11)	8 (11)	6 (9)	4 (8)
婚姻状況		居住地域				就業状況	
未婚	45 (33)	北海道	4 (4)	近畿	19 (19)	就事中	73 (64)
既婚	50 (61)	東北	6 (6)	中国	6 (5)	専業主婦(夫)	11 (20)
離別	5 (5)	関東	37 (36)	四国	2 (3)	リタイア	4 (6)
死別	1 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	10 (10)	その他(休職他)	12 (10)
ゆとり※		年収(万円)	464 (493)	満足度他※			
経済的※	16 (23)	貯蓄(万円)	618 (854)	食事	28 (56)		
時間的※	38 (57)	ローン残高(万円)	360 (439)	健康	18 (37)		
オピニオンリーダー※		10 (14)		仕事・学業	12 (23)		
イノベーター+アーリーアダプター※		12 (16)		余暇・趣味	25 (47)		
生きがい				全体	26 (47)		
仕事	10 (16)	社会活動	1 (4)	希望	14 (30)		
家庭	19 (35)	その他	5 (9)	幸福度	28 (53)		
余暇・趣味	39 (52)	特にな	43 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値			

# 価値観：クラスター概要－快樂上昇派－ 15%

・人生を楽しみたい、気ままな生活をしたという快樂意識が高い一方で、権力志向も高いタイプ

単位：%	人生を楽しみたい	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	他人が必要としていることに対応したい	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ	気ままな生活をした
快樂上昇派	100 (89)	84 (80)	27 (45)	58 (59)	59 (40)	80 (43)	57 (59)	93 (65)

単位：%		年齢					
		全体	20代	30代	40代	50代	60代
性別	男性	52 (52)	11 (9)	15 (12)	12 (12)	9 (10)	5 (10)
	女性	49 (48)	12 (9)	14 (11)	12 (11)	7 (9)	4 (8)
婚姻状況		居住地域				就業状況	
未婚	39 (33)	北海道	4 (4)	近畿	18 (19)	就事中	68 (64)
既婚	55 (61)	東北	6 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	17 (20)
離別	5 (5)	関東	37 (36)	四国	3 (3)	リタイア	4 (6)
死別	1 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	10 (10)	その他(休職他)	11 (10)
ゆとり※		年収(万円)	477 (493)	満足度他※			
経済的※	21 (23)	貯蓄(万円)	733 (854)	食事	54 (56)		
時間的※	57 (57)	ローン残高(万円)	484 (439)	健康	34 (37)		
オピニオンリーダー※		14 (14)		仕事・学業	21 (23)		
イノベーター+アーリーアダプター※		21 (16)		余暇・趣味	46 (47)		
生きがい				全体	41 (47)		
仕事	14 (16)	社会活動	1 (4)	希望	30 (30)		
家庭	30 (35)	その他	9 (9)	幸福度	48 (53)		
余暇・趣味	58 (52)	特にな	24 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値			

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：クラスター概要－のんびり派－

19%

・ 全体的に価値意識はやや低めであるが、健康で安全な暮らしに対する意識がやや高いタイプ

単位：%	人生を楽しむ たい	家族との信頼 関係やふれあ いを大切にし たい	自分ひとりの 幸せよりもみ んなの幸せを 考えたい	他人が必要と していること に対応したい	実力を発揮し、 人から賞 賛されたい	人生の勝ち組 になりたい	人を立てる控 えめな態度や 精神性が大事 だ	気ままな生活 をしたい
のんびり派	91 (89)	87 (80)	33 (45)	42 (59)	9 (40)	11 (43)	55 (59)	59 (65)

単位：%	全体	年齢				
		20代	30代	40代	50代	60代
性別	男性	3 (9)	6 (12)	8 (12)	8 (10)	12 (10)
	女性	7 (9)	13 (11)	16 (11)	14 (9)	13 (8)

婚姻状況		居住地域			就業状況		
未婚	25 (33)	北海道	4 (4)	近畿	18 (19)	就事中	52 (64)
既婚	67 (61)	東北	7 (6)	中国	6 (5)	専業主婦(夫)	29 (20)
離別	6 (5)	関東	35 (36)	四国	3 (3)	リタイア	10 (6)
死別	2 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	10 (10)	その他(休職他)	9 (10)

ゆとり※		年収(万円)		満足度他※	
経済的※	24 (23)	貯蓄(万円)	953 (854)	食事	63 (56)
時間的※	67 (57)	ローン残高(万円)	379 (439)	健康	40 (37)
オビニオンリーダー※			7 (14)	仕事・学業	20 (23)
イノベーター+アーリーアダプター※			9 (16)	余暇・趣味	53 (47)
生きがい				全体	53 (47)
仕事	8 (16)	社会活動	3 (4)	希望	24 (30)
家庭	33 (35)	その他	8 (9)	幸福度	58 (53)
余暇・趣味	50 (52)	特にない	29 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値	

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 14

mif 生活者市場  
予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：クラスター概要－気まま派－

7%

・ にはさておき、気ままな生活を送りたい意識が強いタイプ

単位：%	人生を楽しむ たい	家族との信頼 関係やふれあ いを大切にし たい	自分ひとりの 幸せよりもみ んなの幸せを 考えたい	他人が必要と していること に対応したい	実力を発揮し、 人から賞 賛されたい	人生の勝ち組 になりたい	人を立てる控 えめな態度や 精神性が大事 だ	気ままな生活 をしたい
気まま派	93 (89)	51 (80)	3 (45)	11 (59)	15 (40)	36 (43)	31 (59)	92 (65)

単位：%	全体	年齢				
		20代	30代	40代	50代	60代
性別	男性	15 (9)	14 (12)	12 (12)	7 (10)	5 (10)
	女性	11 (9)	12 (11)	13 (11)	7 (9)	4 (8)

婚姻状況		居住地域			就業状況		
未婚	53 (33)	北海道	5 (4)	近畿	18 (19)	就事中	62 (64)
既婚	42 (61)	東北	7 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	15 (20)
離別	5 (5)	関東	37 (36)	四国	3 (3)	リタイア	5 (6)
死別	1 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	9 (10)	その他(休職他)	18 (10)

ゆとり※		年収(万円)		満足度他※	
経済的※	19 (23)	貯蓄(万円)	725 (854)	食事	47 (56)
時間的※	60 (57)	ローン残高(万円)	344 (439)	健康	30 (37)
オビニオンリーダー※			8 (14)	仕事・学業	16 (23)
イノベーター+アーリーアダプター※			14 (16)	余暇・趣味	46 (47)
生きがい				全体	37 (47)
仕事	5 (16)	社会活動	0 (4)	希望	15 (30)
家庭	15 (35)	その他	8 (9)	幸福度	37 (53)
余暇・趣味	51 (52)	特にない	37 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値	

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 15

mif 生活者市場  
予測システム



MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：クラスター概要－人情派－

14%

・ 絆・奉仕の意識が非常に高く、伝統を重んじる意識や健康で安全な暮らしが高いタイプ

単位：%	人生を楽しみたい	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	他人が必要としていることに対応したい	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ	気ままな生活をしたい
人情派	98 (89)	98 (80)	81 (45)	91 (59)	32 (40)	20 (43)	85 (59)	57 (65)

単位：%	年齢					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
性別 男性	40 (52)	4 (9)	6 (12)	9 (12)	8 (10)	12 (10)
女性	60 (48)	9 (9)	13 (11)	13 (11)	12 (9)	14 (8)

婚姻状況		居住地域			就業状況		
未婚	23 (33)	北海道	5 (4)	近畿	18 (19)	就事中	54 (64)
既婚	69 (61)	東北	7 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	29 (20)
離別	6 (5)	関東	35 (36)	四国	3 (3)	リタイア	9 (6)
死別	2 (1)	中部	16 (16)	九州沖縄	11 (10)	その他(休職他)	9 (10)

ゆとり※		年収(万円)		満足度他※	
経済的※	27 (23)	貯蓄(万円)	1000 (854)	食事	73 (56)
時間的※	63 (57)	ローン残高(万円)	404 (439)	健康	48 (37)
オピニオンリーダー※			16 (14)	仕事・学業	30 (23)
イノベーター+アーリーアダプター※			15 (16)	余暇・趣味	60 (47)

生きがい					
仕事	18 (16)	社会活動	8 (4)	希望	43 (30)
家庭	50 (35)	その他	12 (9)	幸福度	70 (53)
余暇・趣味	56 (52)	特にない	15 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値	

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 16

mif 生活者市場予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 価値観：クラスター概要－積極派－

12%

・ 基本的にどの価値意識も高いタイプ

単位：%	人生を楽しみたい	家族との信頼関係やふれあいを大切にしたい	自分ひとりの幸せよりもみんなの幸せを考えたい	他人が必要としていることに対応したい	実力を発揮し、人から賞賛されたい	人生の勝ち組になりたい	人を立てる控えめな態度や精神性が大事だ	気ままな生活をしたい
積極派	100 (89)	98 (80)	79 (45)	96 (59)	90 (40)	89 (43)	90 (59)	81 (65)

単位：%	年齢					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
性別 男性	58 (52)	12 (9)	15 (12)	13 (12)	9 (10)	8 (10)
女性	42 (48)	11 (9)	11 (11)	8 (11)	6 (9)	6 (8)

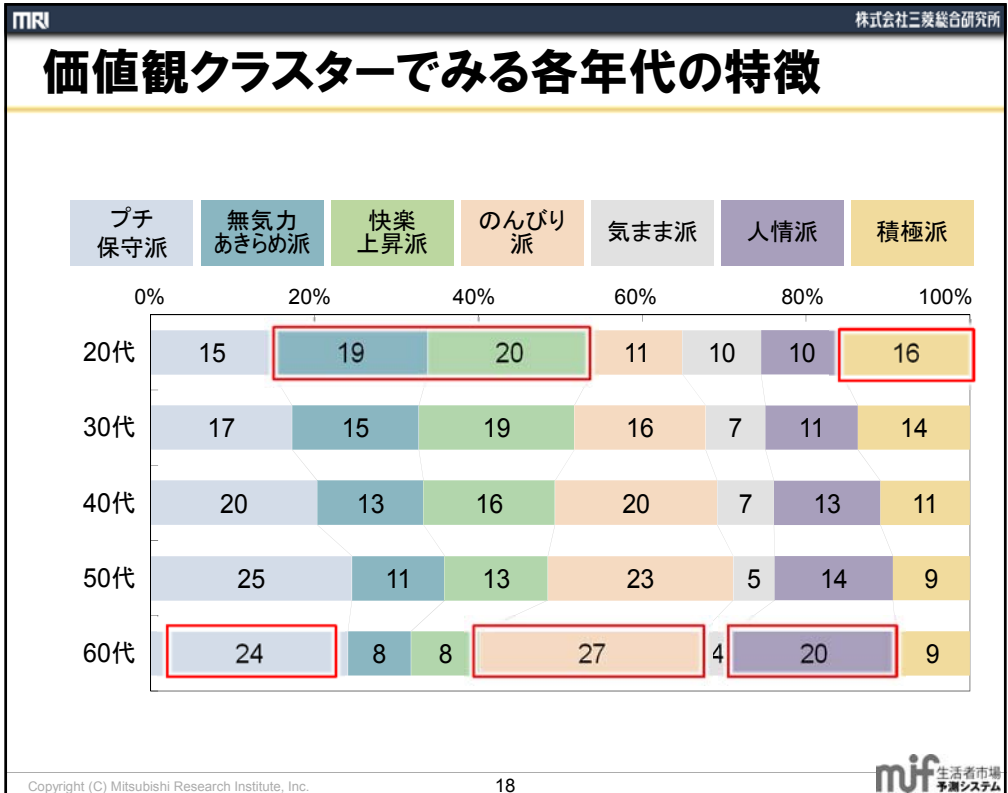
婚姻状況		居住地域			就業状況		
未婚	34 (33)	北海道	4 (4)	近畿	18 (19)	就事中	72 (64)
既婚	60 (61)	東北	6 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	15 (20)
離別	5 (5)	関東	38 (36)	四国	3 (3)	リタイア	4 (6)
死別	1 (1)	中部	16 (16)	九州沖縄	11 (10)	その他(休職他)	10 (10)

ゆとり※		年収(万円)		満足度他※	
経済的※	24 (23)	貯蓄(万円)	814 (854)	食事	63 (56)
時間的※	53 (57)	ローン残高(万円)	549 (439)	健康	45 (37)
オピニオンリーダー※			26 (14)	仕事・学業	33 (23)
イノベーター+アーリーアダプター※			28 (16)	余暇・趣味	52 (47)

生きがい					
仕事	28 (16)	社会活動	7 (4)	希望	48 (30)
家庭	45 (35)	その他	10 (9)	幸福度	62 (53)
余暇・趣味	60 (52)	特にない	13 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値	

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 17

mif 生活者市場予測システム



MRI 株式会社三菱総合研究所

## 余暇活動：利用した項目

■ 以下の12項目で分析

1 友人と余暇を楽しむ	7 余暇は比較的家の中で過ごす
2 家族全員と一緒に余暇を楽しむ	8 余暇にお金をかける
3 夫婦で余暇を楽しむ	9 余暇はのんびり休養する
4 子供と一緒に余暇を楽しむ	10 余暇はスポーツや趣味を楽しむ
5 恋人と一緒に余暇を楽しむ	11 余暇は地域活動や社会活動をする
6 一人で余暇・レジャーを楽しむ	12 余暇は資格取得などの学習をする

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 20 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 余暇活動：クラスターの導入

■ 8のクラスターを導入

1人で楽しむ派

アクティブ度大

全方位派

友人と楽しむ派

夫婦で楽しむ派

1人志向

家族・友人志向

プチ堅実派

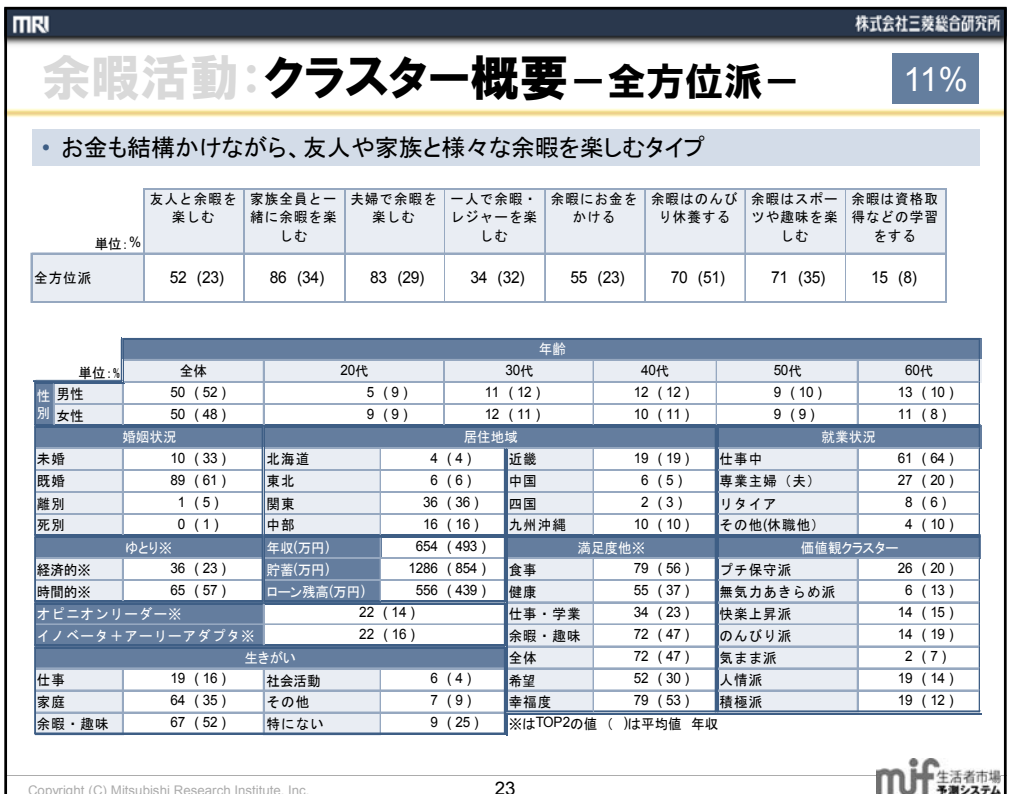
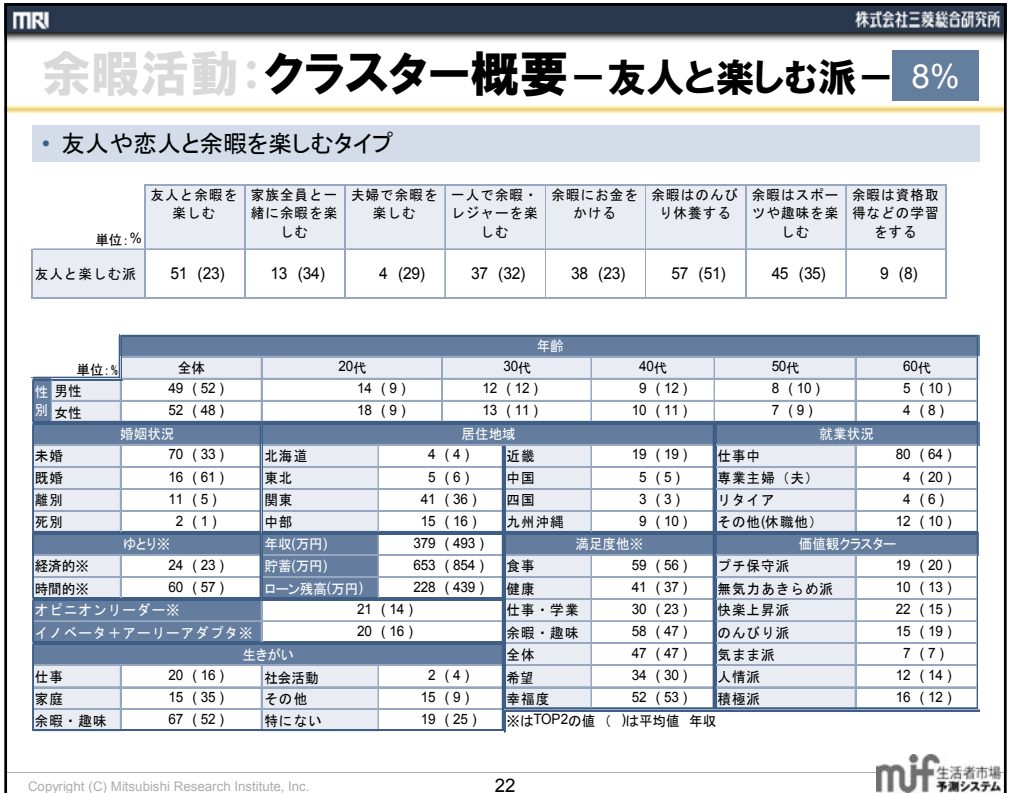
家族で楽しむ派

ゆっくり休養派

楽しめない派

アクティブ度小

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 21 mif 生活者市場 予測システム

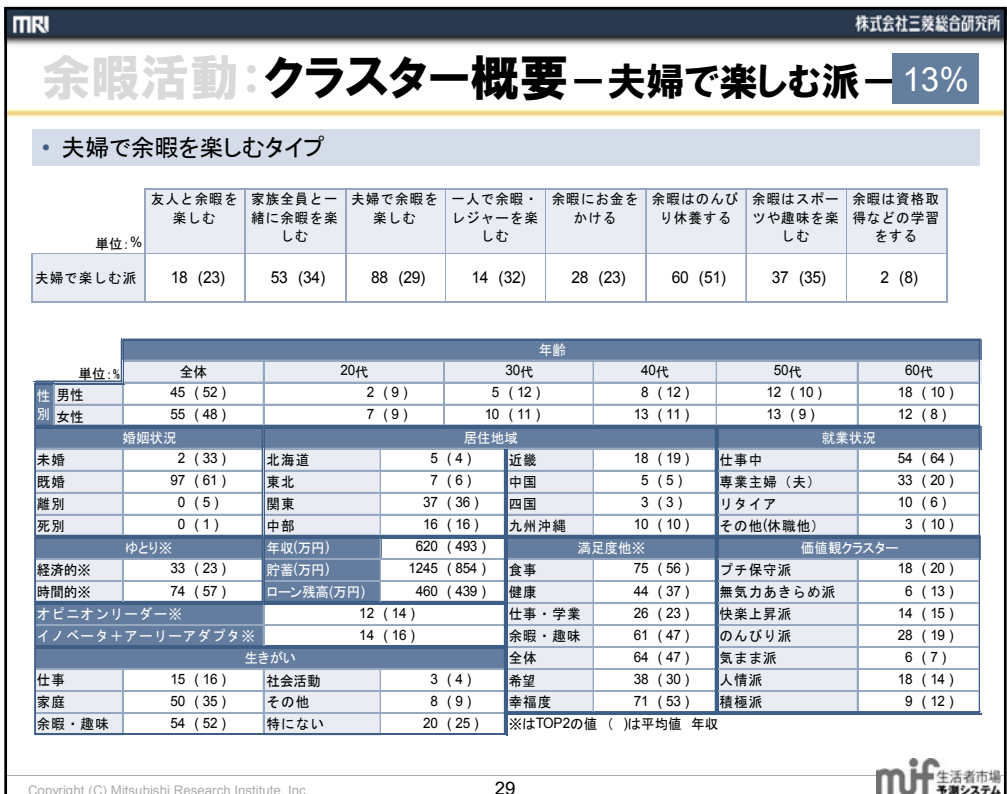
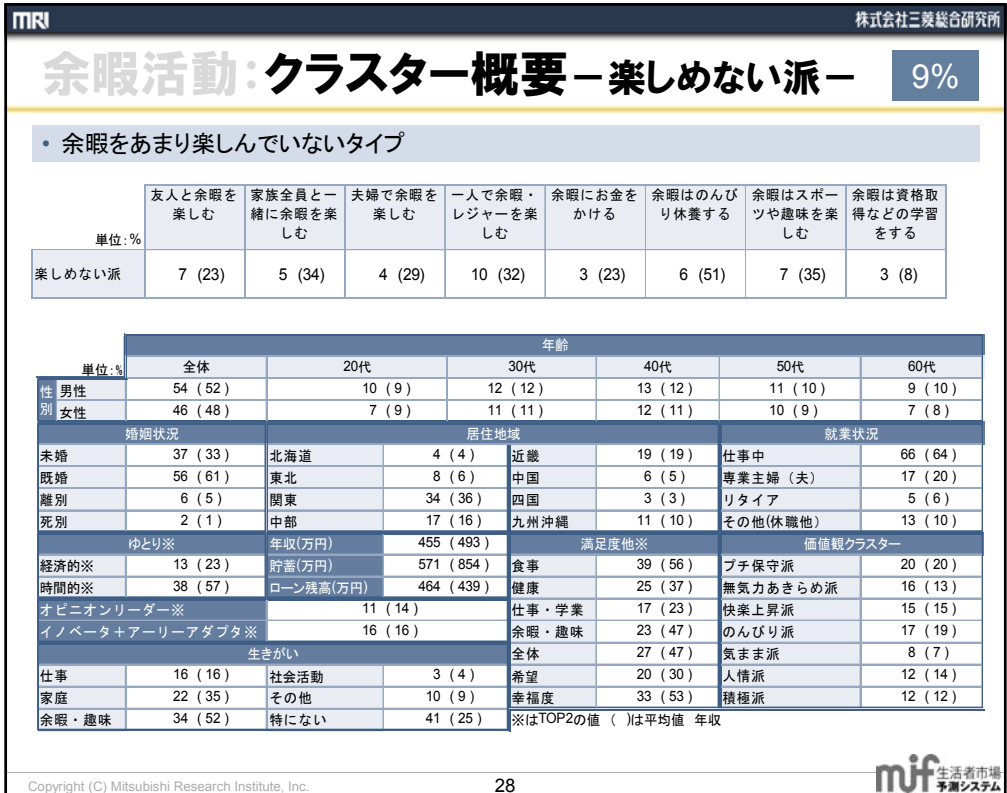


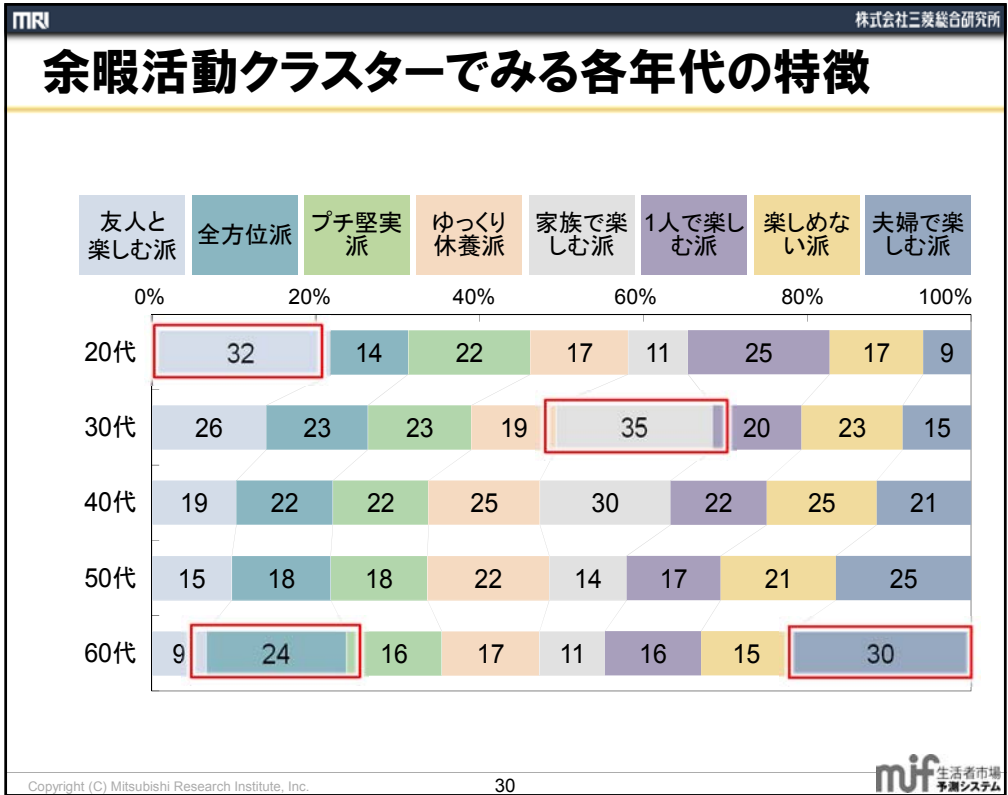
MIRI		株式会社三菱総合研究所						
余暇活動：クラスター概要－プチ堅実派－								19%
<p>・活動はあまり活発ではないが、社会活動や資格取得をやや実践しているタイプ</p>								
単位：%	友人と余暇を楽しむ	家族全員と一緒に余暇を楽しむ	夫婦で余暇を楽しむ	一人で余暇・レジャーを楽しむ	余暇にお金をかける	余暇はのんびり休養する	余暇はスポーツや趣味を楽しむ	余暇は資格取得などの学習をする
プチ堅実派	20 (23)	19 (34)	17 (29)	23 (32)	15 (23)	30 (51)	24 (35)	15 (8)
年齢								
単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
性 男性	63 (52)	14 (9)	15 (12)	13 (12)	11 (10)	9 (10)		
別 女性	37 (48)	7 (9)	8 (11)	8 (11)	7 (9)	7 (8)		
婚姻状況			居住地域			就業状況		
未婚	34 (33)	北海道	4 (4)	近畿	19 (19)	就業者	71 (64)	
既婚	61 (61)	東北	6 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	13 (20)	
離別	4 (5)	関東	37 (36)	四国	2 (3)	リタイア	6 (6)	
死別	1 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	10 (10)	その他(休職他)	10 (10)	
ゆとり※		年収(万円)		満足度他※		価値観クラスター		
経済的※	21 (23)	貯蓄(万円)		食事		プチ保守派		27 (20)
時間的※	45 (57)	ローン残高(万円)		健康		無気力あきらめ派		35 (13)
オピニオンリーダー※		15 (14)		仕事・学業		快楽上昇派		9 (15)
イノベーター+アーリーアダプター※		15 (16)		余暇・趣味		のんびり派		11 (19)
生きがい								
仕事	19 (16)	社会活動		7 (4)		希望		27 (30)
家庭	31 (35)	その他		7 (9)		幸福度		43 (53)
余暇・趣味	51 (52)	特にない		28 (25)		積極派		9 (12)
※はTOP2の値 ( )は平均値 年収								
Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.				24		mif 生活者市場 予測システム		

MIRI		株式会社三菱総合研究所						
余暇活動：クラスター概要－ゆっくり休養派－								12%
<p>・家で、のんびりと過ごすことが多いタイプ</p>								
単位：%	友人と余暇を楽しむ	家族全員と一緒に余暇を楽しむ	夫婦で余暇を楽しむ	一人で余暇・レジャーを楽しむ	余暇にお金をかける	余暇はのんびり休養する	余暇はスポーツや趣味を楽しむ	余暇は資格取得などの学習をする
ゆっくり休養派	8 (23)	6 (34)	3 (29)	50 (32)	5 (23)	80 (51)	3 (35)	5 (8)
年齢								
単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
性 男性	54 (52)	10 (9)	11 (12)	13 (12)	12 (10)	9 (10)		
別 女性	46 (48)	8 (9)	8 (11)	13 (11)	10 (9)	8 (8)		
婚姻状況			居住地域			就業状況		
未婚	52 (33)	北海道	4 (4)	近畿	19 (19)	就業者	62 (64)	
既婚	38 (61)	東北	7 (6)	中国	6 (5)	専業主婦(夫)	12 (20)	
離別	9 (5)	関東	36 (36)	四国	3 (3)	リタイア	7 (6)	
死別	2 (1)	中部	16 (16)	九州沖縄	11 (10)	その他(休職他)	18 (10)	
ゆとり※		年収(万円)		満足度他※		価値観クラスター		
経済的※	15 (23)	貯蓄(万円)		食事		プチ保守派		15 (20)
時間的※	62 (57)	ローン残高(万円)		健康		無気力あきらめ派		9 (13)
オピニオンリーダー※		8 (14)		仕事・学業		快楽上昇派		18 (15)
イノベーター+アーリーアダプター※		14 (16)		余暇・趣味		のんびり派		25 (19)
生きがい								
仕事	13 (16)	社会活動		1 (4)		希望		14 (30)
家庭	14 (35)	その他		9 (9)		幸福度		33 (53)
余暇・趣味	38 (52)	特にない		45 (25)		積極派		9 (12)
※はTOP2の値 ( )は平均値 年収								
Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.				25		mif 生活者市場 予測システム		

MR		株式会社三菱総合研究所						
余暇活動：クラスター概要－家族で楽しむ派－		13%						
・ 家族と子供と余暇を楽しむタイプ								
単位：%	友人と余暇を楽しむ	家族全員と一緒に余暇を楽しむ	夫婦で余暇を楽しむ	一人で余暇・レジャーを楽しむ	余暇にお金をかける	余暇はのんびり休養する	余暇はスポーツや趣味を楽しむ	余暇は資格取得などの学習をする
家族で楽しむ派	10 (23)	77 (34)	32 (29)	6 (32)	16 (23)	42 (51)	16 (35)	2 (8)
年齢								
単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
性 男性	35 (52)	2 (9)	12 (12)	12 (12)	6 (10)	4 (10)		
別 女性	65 (48)	9 (9)	23 (11)	18 (11)	8 (9)	7 (8)		
婚姻状況			居住地域			就業状況		
未婚	2 (33)	北海道	4 (4)	近畿	18 (19)	工作中	53 (64)	
既婚	93 (61)	東北	7 (6)	中国	6 (5)	専業主婦(夫)	41 (20)	
離別	4 (5)	関東	34 (36)	四国	3 (3)	リタイア	3 (6)	
死別	2 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	12 (10)	その他(休職他)	4 (10)	
ゆとり※		年収(万円)	589 (493)	満足度他※		価値観クラスター		
経済的※	20 (23)	貯蓄(万円)	689 (854)	食事	66 (56)	プチ保守派	19 (20)	
時間的※	45 (57)	ローン残高(万円)	784 (439)	健康	44 (37)	無気力あきらめ派	6 (13)	
オピニオンリーダー※		11 (14)		仕事・学業	23 (23)	快楽上昇派	16 (15)	
イノベーター+アーリーアダプター※		14 (16)		余暇・趣味	45 (47)	のんびり派	23 (19)	
生きがい								
仕事	13 (16)	社会活動	2 (4)	希望	39 (30)	人情派	18 (14)	
家庭	66 (35)	その他	7 (9)	幸福度	69 (53)	積極派	13 (12)	
余暇・趣味	36 (52)	特にない	19 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値 年取				

MR		株式会社三菱総合研究所						
余暇活動：クラスター概要－1人で楽しむ派－		15%						
・ スポーツをはじめ一人で余暇を楽しむタイプ								
単位：%	友人と余暇を楽しむ	家族全員と一緒に余暇を楽しむ	夫婦で余暇を楽しむ	一人で余暇・レジャーを楽しむ	余暇にお金をかける	余暇はのんびり休養する	余暇はスポーツや趣味を楽しむ	余暇は資格取得などの学習をする
1人で楽しむ派	28 (23)	11 (34)	1 (29)	77 (32)	32 (23)	65 (51)	76 (35)	10 (8)
年齢								
単位：%	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
性 男性	58 (52)	15 (9)	13 (12)	13 (12)	9 (10)	8 (10)		
別 女性	42 (48)	10 (9)	7 (11)	9 (11)	8 (9)	9 (8)		
婚姻状況			居住地域			就業状況		
未婚	65 (33)	北海道	5 (4)	近畿	17 (19)	工作中	68 (64)	
既婚	24 (61)	東北	7 (6)	中国	5 (5)	専業主婦(夫)	7 (20)	
離別	8 (5)	関東	37 (36)	四国	3 (3)	リタイア	8 (6)	
死別	2 (1)	中部	17 (16)	九州沖縄	10 (10)	その他(休職他)	18 (10)	
ゆとり※		年収(万円)	349 (493)	満足度他※		価値観クラスター		
経済的※	22 (23)	貯蓄(万円)	773 (854)	食事	54 (56)	プチ保守派	15 (20)	
時間的※	66 (57)	ローン残高(万円)	258 (439)	健康	37 (37)	無気力あきらめ派	8 (13)	
オピニオンリーダー※		14 (14)		仕事・学業	22 (23)	快楽上昇派	20 (15)	
イノベーター+アーリーアダプター※		16 (16)		余暇・趣味	57 (47)	のんびり派	21 (19)	
生きがい								
仕事	15 (16)	社会活動	4 (4)	希望	22 (30)	人情派	13 (14)	
家庭	12 (35)	その他	9 (9)	幸福度	42 (53)	積極派	11 (12)	
余暇・趣味	71 (52)	特にない	20 (25)	※はTOP2の値 ( )は平均値 年取				





MRI 株式会社三菱総合研究所

## その他のクラスター

—その他ライフスタイルからみたタイプ分け—

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 31 mif 生活者市場予測システム




MRI		株式会社三菱総合研究所
「食」クラスターの概要		
名称	概要	構成比率
お手軽「ながら」派	ファーストフードなどのお手軽な食事を一人で、何かやりながら食べることが多いタイプ	15%
やりくり自作派	クックパッドなどのレシピを見ながら、またレトルトなども使いながら自作することが多いタイプ	12%
厨房にたたず派	食べ歩きも少なく、自作も少ない。家族と供に食事をする人が多いタイプ	17%
一人食べ歩き派	高級なレストランやエスニック料理等外食がやや多い一方、家族との食事が少なく「ながら」食事が多いタイプ	17%
こだわり自作派	食の安全の意識も高く、自作で和食の頻度も高い。また家族そろって食事をするタイプ	15%
エンジョイ派	カフェを利用したりおいしい店の情報を入手し食べ歩きを楽しむ一方、クックパッドなどでレシピを調べ、自作することも。またレトルトやファーストフードなどのお手軽食事も頻度が多いタイプ	14%
こだわりグルメ派	ながら食や個食、お手軽食が少ない一方、食べ歩きや家族との食事等食のこだわりが高いタイプ	9%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 32 行場 予測システム


MRI		株式会社三菱総合研究所
「食買い物」クラスターの概要		
名称	概要	構成比率
質重視派	食の安全や国産品、地産地消に拘る。まとめ買いやカット食材の購入は低く、赤札商品の利用頻度は低め。	21%
価格重視派	食品表示などには気を配るものの、赤札商品などの割安商品やPB商品の利用頻度が高め	22%
なにより価格派	地産地消やメーカー一品等のこだわりは少なく、赤札商品でも抵抗感は少なめ、遺伝子組み換え商品もあまり気にしない、値段に関する感度が高い。	11%
堅実派	まとめ買い等効率性も考慮しつつ、地産地消、国産品にも拘る一方、赤札商品、PB商品の購入もいとわない、堅実な消費者	18%
無頓着派	全体的に基準がなく、そのときの状況に応じて購入する	29%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 33 mif 生活者市場 予測システム

MRI		株式会社三菱総合研究所
「健康」クラスターの概要		
名称	概要	構成比率
プチ新しものトライ派	健康管理に特に熱心と言うわけではないが、ネットの健康管理や新しいダイエット方法など新しいものを少しトライしてみようとするタイプ	17%
日常生活健全派	食事管理や運動、ウォーキング、睡眠といった日常生活でできることをしっかりと実践し、なるべく薬に頼らないタイプ	15%
運動中心派	運動を中心に健康管理をしているタイプ	11%
ダイエット志向派	食べ過ぎ・飲み過ぎ、夜遅い食事に注意したり睡眠を十分にとることに気をつけているタイプ	15%
健康興味なし派	健康に良いと思われることをほとんど実践していないタイプ	16%
健康チェック派	特に健康に良いことを心がけているわけではなく、毎日の健康チェックを行い、検診も毎年受けているようなタイプ	16%
健康オタク派	健康に良いことはいろいろと気を遣うタイプ	10%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 34  生活者市場  
予測システム

MRI		株式会社三菱総合研究所
「エコ」クラスターの概要		
名称	概要	構成比率
アンチエコ派	環境に良い行動の実践率が低いタイプ	11%
エコ原理主義派	環境に良いと思われることは様々実践しているタイプ	15%
ちょっと気になる派	全体的にエコ行動は低めではあるが、ボランティア行動などを通じてちょっとエコ活動を実践しているタイプ	19%
エコ行動派	節電や節水、エコバックやマイボトル、リサイクルボックスの利用、商品のリユースなどエコに良い行動を実践するタイプ	29%
常識派	エコ商品の購入やボランティア活動等の比率は低いが、エコ行動は平均的なタイプ	26%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 35  生活者市場  
予測システム

名称	概要	構成比率
仕事家庭両立派	仕事に熱心に取り組むと共に、家族の時間も大事にして、上昇志向も強いタイプ。転職意向も高め。	9%
まじめサラリーマン派	仕事を通じての満足感や能力向上等に対する意識が低いものの、仕事を完遂する意向は高いタイプ	14%
仕事中心派	自己実現意向は高く、仕事完遂意向も高いが、家族との時間や自分の時間をあまり顧みないタイプ	11%
透明人間派	仕事に対する意識が低く、主体的に仕事に取り組んでいないタイプ	7%
不満鬱積派	自分の仕事が終われば即座に帰宅し、自分中心に仕事を進めるタイプ。きっかけがあれば転職を強く望んでいる。	8%
マイホーム主義派	自己実現意向が高い一方、家族との時間や自分の時間も大事にしながら、仕事に熱心に取り組んでいるタイプ。上昇志向が弱く、家に持ち帰ってまで仕事はしない。	15%
ホドホド派	何事もホドホドでありあまり頑張りすぎず、過ごしているタイプ	23%
パート主義	家族の時間を最優先に考えて仕事をするタイプ	14%

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 36 mif 生活者市場 予測システム

株式会社三菱総合研究所



## クラスターの活用方法


mif 生活者市場 予測システム

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 37

MRI 株式会社三菱総合研究所

# クラスター活用方法

- 1.過去からのトレンド把握
  - 経年データを利用した分析(今後の予測)
- 2.なりたい姿の把握
  - 今後の意向を用いた分析
- 3.プロフィール把握
  - 「mifならではの」豊富なデータを活用した分析

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 38 


MRI 株式会社三菱総合研究所

## 過去からトレンドの把握 - 価値観トレンド -

プチ保守派、積極派が減少、気まま派が増加

(%)

	2011年	2012年	2013年	2013-2011年
プチ保守派	24	22	20	-4
無気力あきらめ派	13	12	13	0
快樂上昇派	14	15	15	2
のんびり派	17	19	19	2
気まま派	4	4	7	3
人情派	14	13	14	0
積極派	14	13	12	-3

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 39 

MIRI		株式会社三菱総合研究所						
過去からトレンドの把握		－価値観トレンド－						
若年層が変化を牽引							(%)	
プチ保守派								
	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
2011年	24	19	22	25	28	28		
2013年	20	15	17	20	25	24		
2013－2011年	-4	-4	-5	-5	-3	-3		
気まま派								
	全体	20代	30代	40代	50代	60代		
2011年	4	5	4	4	3	2		
2013年	7	10	7	7	5	4		
2013－2011年	3	5	3	3	2	2		
Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.							40	mif 生活者市場 予測システム

MIRI		株式会社三菱総合研究所				
過去からトレンドの把握		－余暇活動ライフスタイル－				
夫婦で楽しむ派が増加					(%)	
	2011年	2012年	2013年	2013－ 2011年		
友人と楽しむ派	9	8	8	-1		
全方位派	11	12	11	0		
プチ堅実派	19	19	19	0		
ゆっくり休養派	12	12	12	0		
家族で楽しむ派	15	13	13	-2		
1人で楽しむ派	14	15	15	0		
楽しめない派	10	8	9	-1		
夫婦で楽しむ派	10	13	13	3		
Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc.					41	mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## 過去からトレンドの把握 - 余暇活動ライフスタイル -

### 「夫婦で楽しむ派」は40代を中心に増加傾向 (%)

夫婦で楽しむ派

	全体	20代	30代	40代	50代	60代
2011年	10	4	5	7	14	20
2013年	13	6	9	12	17	22
2013-2011年	3	2	3	4	3	2

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 42 mif 生活者市場 予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

## なりたい姿の把握 - 余暇活動ライフスタイル -

### 全方位派、プチ堅実派の意向が高い

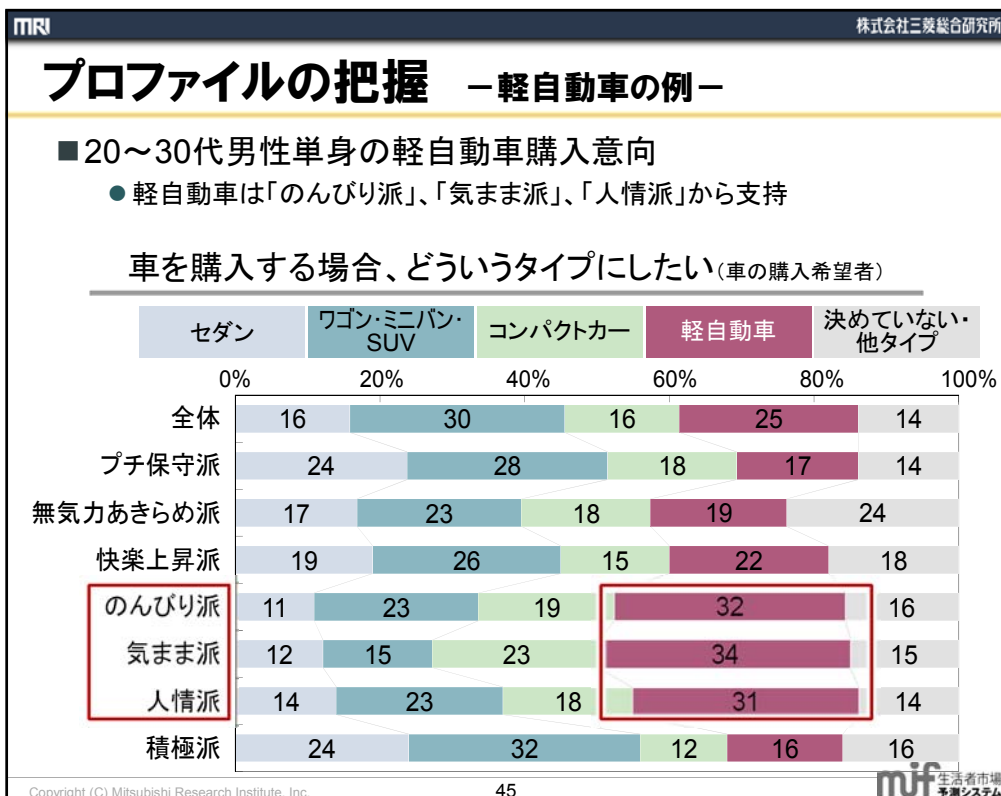
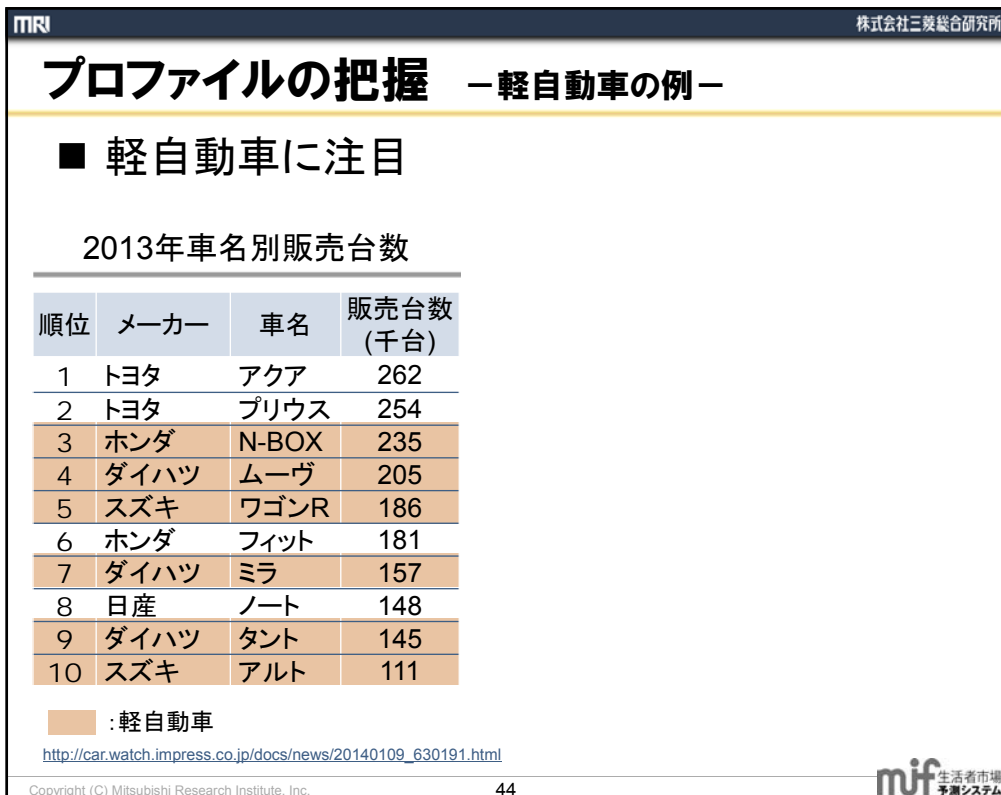
現状と意向の差 (2013年) (%)

	現状	意向	意向 - 現状
友人と楽しむ派	8	7	-1
全方位派	11	38	27
プチ堅実派	19	25	6
ゆっくり休養派	12	4	-9
家族で楽しむ派	13	8	-6
1人で楽しむ派	15	8	-6
楽しめない派	9	2	-7
夫婦で楽しむ派	13	9	-4

プチ堅実派(意向)の現状クラスター構成比率

友人と楽しむ派	6
全方位派	2
プチ堅実派	52
ゆっくり休養派	11
家族で楽しむ派	5
1人で楽しむ派	11
楽しめない派	8
夫婦で楽しむ派	5

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 43 mif 生活者市場 予測システム




MRI 株式会社三菱総合研究所

## プロフィールの把握 –軽自動車の例–

- セグメント分析でみる軽自動車利用層
  - 特徴ある「組み合わせ」を統計的に抽出

軽自動車希望率: 36%		軽自動車希望率: 33%	
婚姻状態	単身	婚姻状態	単身
年齢	20～30代	年齢	40～50代
余暇クラスター	ひとりで楽しむ派	余暇クラスター	プチ堅実派
価値観クラスター	人情派	価値観クラスター	プチ保守派

クラスターを変数に入れることで、リアルな人物像の特徴を把握

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 46  生活者市場予測システム

MRI 株式会社三菱総合研究所

# まとめ

Copyright (C) Mitsubishi Research Institute, Inc. 47  生活者市場予測システム



## まとめ

- クラスターの導入により、従来の詳細分析に加え、生活者トレンド、なりたい姿等素早く把握することが可能
- クラスターを利用することにより、プロフィールをよりリアルに把握することが可能
- バリュープラス調査との相乗効果大
- mif利用ユーザーの方にはGW開けより順次実装予定、あわせてクラスター説明資料のDLも開始
- 今後も随時ライフスタイルクラスターを導入予定