Market Intelligence & Forecast
生活者市場
予測システム

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
テーマパーク編

東京ディズニーランドもユニバーサル・スタジオ・ジャパンも、
ヘビーユーザーは、男性が多いんだって！
三鷹の森ジブリ美術館好きは冒険好きが多いらしいよ！

え、そうなの？！ヘビーユーザーはテーマパークの熱烈なファンというイメージだけど・・・。

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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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ぁ。
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ぁ。

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！

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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
価値観

▼

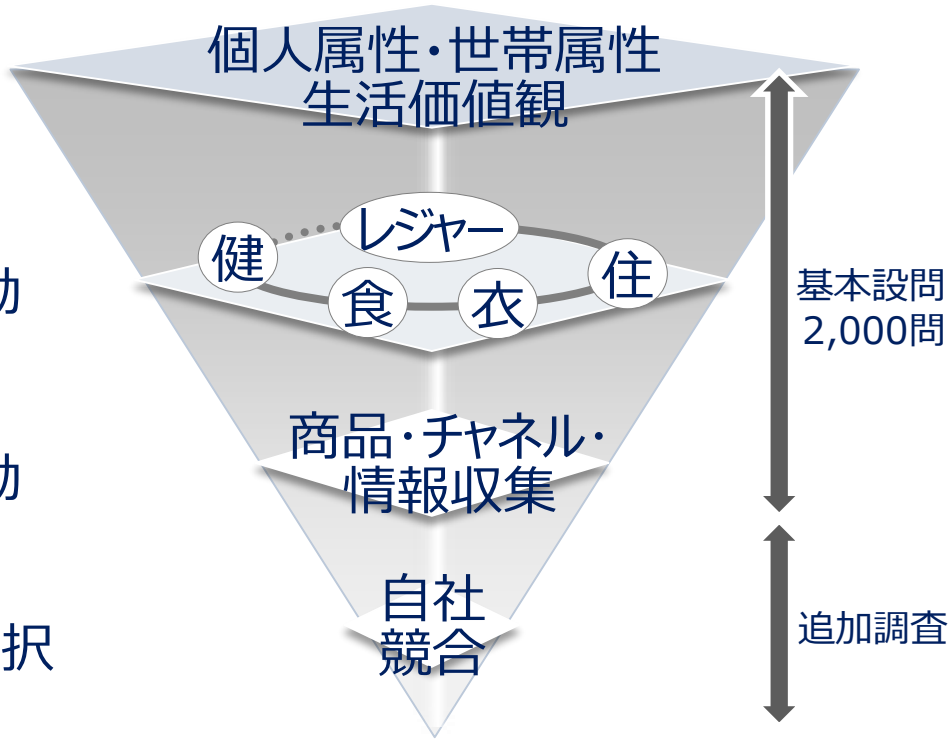
生活行動

▼

消費行動

▼

ブランド選択



自社（ブランド）の立ち位置と
進むべき方向性

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	• 食 • 飲酒 • ソフトドリンクなどの飲料 • ファッション • 住 • 家事・家電 • 健康 • 美容 • 余暇・レジャー全般 • ギフト	• 教育・学習 • 仕事 • 家族 • 恋愛・結婚 • 老後（リタイヤ） • 情報リテラシー・通信 • エコ • 銀行、保険、証券 • 移動行動
消費 行動	• メディア接触（ネット、テレビ、新聞、雑誌） • 買い物行動（28流通チャネル） • 分野別消費行動	

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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・・・

仮説設定

自テーマパークの仮説（例）
・3～10歳の子供がいる世帯、20～30代の独身が好む。 ・女性比率は6～7割。 ・世界観が愛されている。

設問設計

調査項目	一般的な設問例
自パークに関する設問	・テーマパークの利用有無 ・利用頻度、利用の理由 ・満足度、今後の意向　etc.
属性設問	・性別、年齢、職業、居住地 ・婚姻状態、年収、貯蓄 etc.

調査分析

仮説検証

自社ブランドの認知度やニーズを知りたいな。

× 必要な設問を全て設計する必要がある。

× 設問数が限られるので、購入者の分析が優先で、非購入者の分析が不十分。

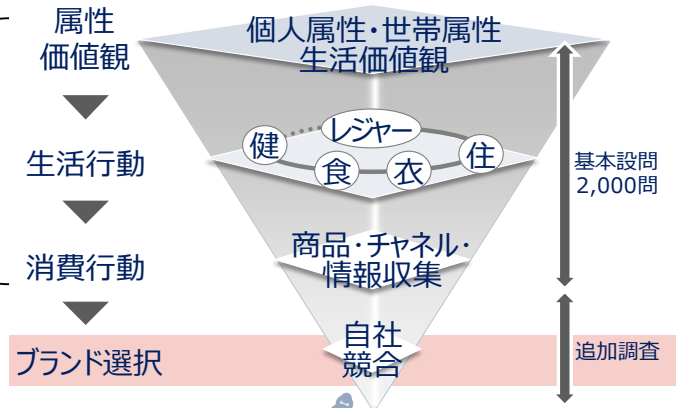
× 仮説検証だけでは新規性に乏しいかも？

mifを活用すると・・・

○ 3万人の属性と価値観・生活行動が既に調査済。

mifアンケートパネルに質問してみよう。

設問設計



○ 自社ブランドに関する設問のみ追加調査すればよい。

○ 設問数が多いので、購入者だけでなく非購入者の詳細分析も可能。

○ 仮説検証だけでなく2000問の基本設問から新たな仮説を発見できる。

調査分析

仮説検証

＋

仮説発見

実は…ユーザーは冒険を求めている

実は…ヘビーユーザーは環境に良いことをして、健康には関心がない人が多い

自テーマパーク利用に意外な生活行動が!?

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

1.テーマパーク市場分析例（基本編）

ここではテーマパークの利用状況を例に、mifを活用した基本的な分析例を紹介します。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

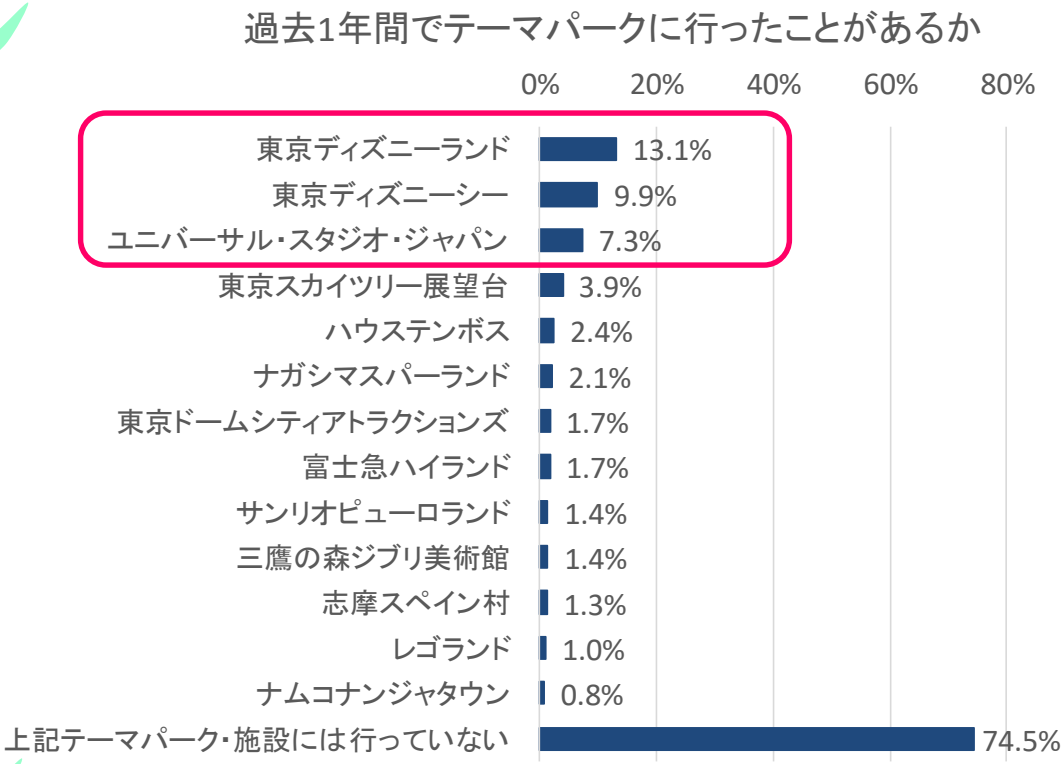
1.1 テーマパークの利用状況

まずはテーマパークの利用状況を見てみよう。

やっぱり、東京ディズニーリゾート（東京ディズニーランド（TDL）＆東京ディズニーシー（TDS））とユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）が2大テーマパークなんだね。
この2つは、入場者数ランキングでも、TOP2に入るもんね。

そうだね。
でも、1年間でこれらのテーマパークに行っていない人も、75%もいるね。

テーマパークごとに、性別や年齢で差があるのかな？行ってない人はどういう人なのかな？



【テーマパークの利用状況】2018年, n=30,000

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

1.2 性・年代別のテーマパークの利用状況①

では男女別に利用状況を見てみようか。

どのテーマパークも、女性のほうが1年以内に行ったことがあると回答した人の割合が高いんだね。テーマパークは女性に人気か・・・。

そうだね。特に東京ディズニーリゾートは、女性の方が多いね。
じゃあ、次に年代別でも見てみよう。

年代別では20代、30代が多いんだね。

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×男女別

	合計	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	ハウステンボス	富士急ハイランド	東京スカイツリー展望台	三鷹の森ジブリ美術館	サンリオピューロランド	ナガシマスパーランド	レゴランド	志摩スペイン村	東京ドームシティアトラクションズ	ナムコナンジャタウン	上記テーマパーク・施設には行っていない
合計	30,000	13.1%	9.9%	7.3%	2.4%	1.7%	3.9%	1.4%	1.4%	2.1%	1.0%	1.3%	1.7%	0.8%	74.5%
男性	15,278	11.6%	8.3%	6.7%	2.1%	1.7%	3.5%	1.4%	1.2%	2.1%	1.0%	1.3%	1.7%	0.7%	77.0%
女性	14,722	14.7%	11.4%	7.9%	2.6%	1.8%	4.2%	1.3%	1.7%	2.0%	1.0%	1.2%	1.7%	0.9%	71.9%

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×年代別

	合計	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	ハウステンボス	富士急ハイランド	東京スカイツリー展望台	三鷹の森ジブリ美術館	サンリオピューロランド	ナガシマスパーランド	レゴランド	志摩スペイン村	東京ドームシティアトラクションズ	ナムコナンジャタウン	上記テーマパーク・施設には行っていない
合計	30,000	13.1%	9.9%	7.3%	2.4%	1.7%	3.9%	1.4%	1.4%	2.1%	1.0%	1.3%	1.7%	0.8%	74.5%
20代	4,743	23.0%	18.1%	12.9%	2.9%	3.2%	6.4%	3.0%	2.8%	3.0%	1.0%	1.7%	2.7%	1.6%	60.2%
30代	6,337	16.5%	12.0%	8.3%	2.1%	1.7%	3.5%	1.6%	2.0%	2.3%	1.5%	1.2%	2.1%	1.0%	69.2%
40代	7,493	12.2%	9.0%	6.8%	1.9%	1.4%	3.1%	1.1%	1.1%	2.1%	1.2%	1.1%	1.8%	0.9%	76.4%
50代	6,039	8.0%	6.4%	5.2%	2.3%	1.0%	2.9%	0.7%	0.7%	1.4%	0.4%	1.0%	1.2%	0.3%	82.2%
60代	5,388	7.6%	5.2%	4.3%	3.0%	1.5%	4.1%	0.8%	0.7%	1.7%	0.6%	1.5%	0.9%	0.3%	81.9%

【テーマパークの利用状況】2018年, n=30,000

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）

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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

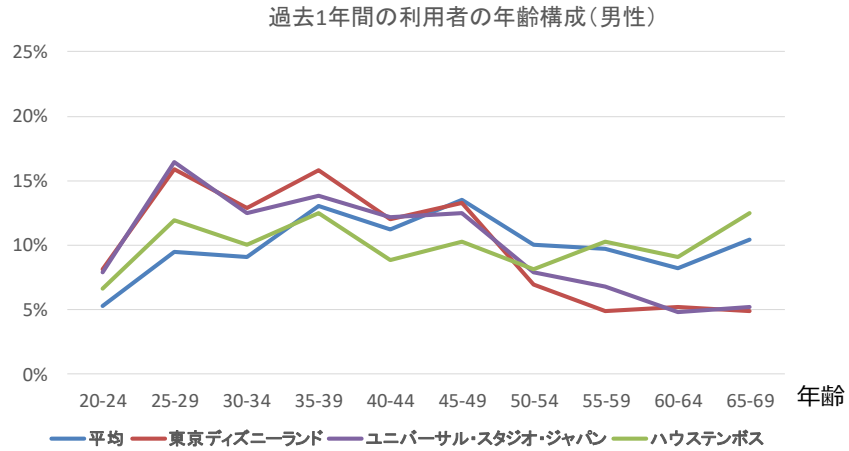
1.2 性・年代別のテーマパークの利用状況②

次に、3つのテーマパークに絞って男女別、年齢別に見てみよう。

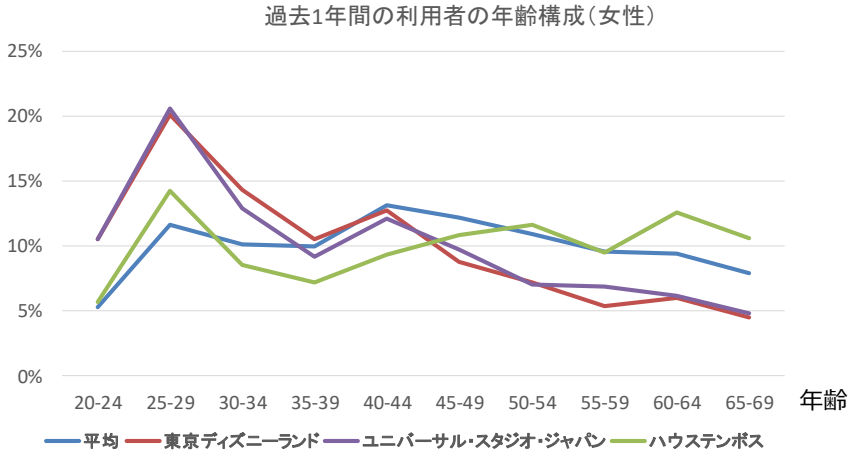
TDLとUSJでは、男性は20代、30代後半と2回ピークが、女性は20代後半にピークがあって、そのあと右肩下がりなんだね。

そうだね。
でも、ハウステンボスは異なる傾向を見せているね。シニアの割合が高くなっていて、人気がありそうだ。

でも、3パークともシルバー割引があるし、シニアでも楽しめるよう工夫されていると思うけど、、、何が違うんだろう？
地域によって差はあるのかな？



【テーマパークの利用状況】2018年, 男性のみ,
平均:n=15,278, TDL:n=1,776, USJ:n=1,029, ハウステンボス:n=320



【テーマパークの利用状況】2018年, 女性のみ,
平均:n=14,722, TDL:n=2,166, USJ:n=1,157, ハウステンボス:n=388

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

1.3 地域別のテーマパークの利用状況

地域別で見てみよう。テーマパークが立地する地域に在住する人の割合が高くなっているね。

やっぱりテーマパークが近くにあると、行ってみよう！という気持ちになるのかな。

地域別×過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか

	合計	東京ディズニーランド	東京ディズニーシー	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	ハウステンボス	富士急ハイランド	東京スカイツリー展望台	三鷹の森ジブリ美術館	サンリオピューロランド	ナガシマスパーランド	レゴランド	志摩スペイン村	東京ドームシティアトラクションズ	ナムコナンジャタウン	上記テーマパーク・施設には行っていない
合計	30,000	13.1%	9.9%	7.3%	2.4%	1.7%	3.9%	1.4%	1.4%	2.1%	1.0%	1.3%	1.7%	0.8%	74.5%
北海道	1,234	8.7%	6.6%	4.1%	1.0%	0.7%	3.4%	1.0%	0.8%	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	0.5%	84.8%
東北	1,935	9.4%	7.7%	2.3%	0.4%	0.5%	3.5%	1.0%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.9%	0.7%	84.7%
関東	11,020	19.0%	14.2%	4.5%	1.4%	2.7%	5.8%	2.1%	2.5%	0.5%	0.5%	0.5%	3.5%	1.4%	69.8%
中部	4,900	12.4%	9.1%	8.1%	1.2%	2.1%	3.1%	1.0%	1.2%	6.1%	2.9%	2.0%	0.7%	0.5%	72.8%
近畿	5,351	10.2%	7.8%	16.0%	2.1%	1.0%	2.3%	0.9%	0.7%	4.0%	1.0%	3.5%	0.8%	0.3%	72.6%
中国	1,620	7.7%	5.6%	7.7%	3.4%	0.9%	2.6%	0.7%	0.2%	0.6%	0.4%	0.5%	0.5%	0.3%	82.3%
四国	787	8.3%	5.6%	7.8%	2.0%	1.1%	2.3%	0.9%	1.0%	1.8%	0.5%	1.5%	0.8%	0.8%	82.0%
九州沖縄	3,153	6.8%	5.1%	4.9%	9.2%	0.7%	2.5%	1.0%	0.9%	0.6%	0.5%	0.5%	0.7%	0.5%	80.4%
対象外	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

【テーマパークの利用状況】2018年, n=30,000

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）

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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

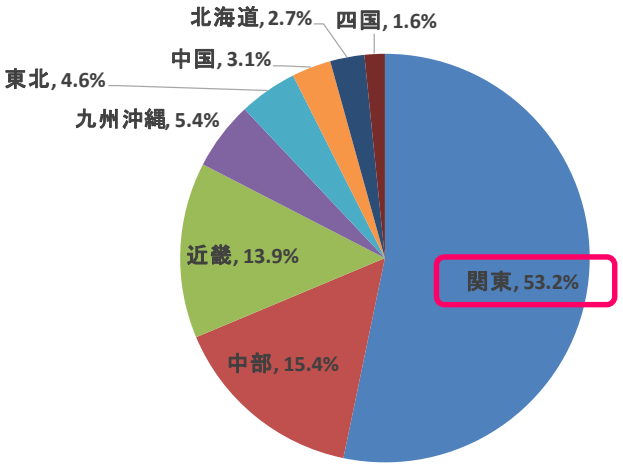
1.4 テーマパーク別の利用者の居住地域

次に、東京ディズニーリゾートとUSJの利用者について、居住地域を見てみよう。

東京ディズニーリゾートは、立地する関東の在住者が5割以上だけど、USJは立地する近畿の在住者が4割弱なんだね。
USJの方がいろいろな地域から集客できているとことなのかな？

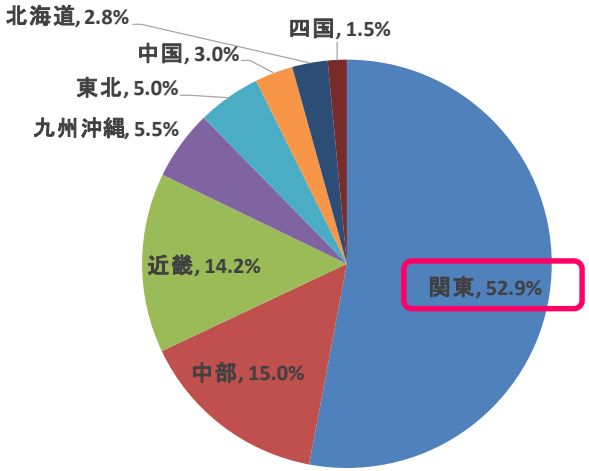
過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×地域別

東京ディズニーランド（TDL）



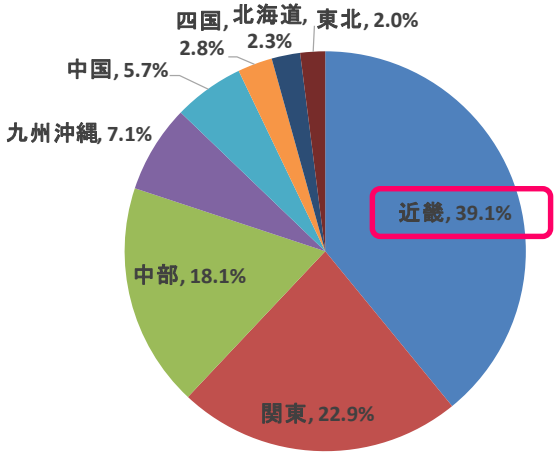
【過去1年以内にTDLに行ったことのある人】
2018年, n=3,942

東京ディズニーシー（TDS）



【過去1年以内にTDSに行ったことのある人】
2018年, n=2,956

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）



【過去1年以内にUSJに行ったことのある人】
2018年, n=2,186

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

1.5 婚姻状況別のテーマパークの利用状況

婚姻状況別の利用状況も見てみよう。

三鷹の森ジブリ美術館やナムコナンジャタウンでは、未婚が平均よりも7ポイント以上優位に高いね。一方、既婚ではレゴランドや志摩スペイン村が平均よりも10ポイント以上高くなっているよ。

テーマパークの特徴やターゲット層が関係しているのかもね。

子供の有無や子供の年齢でも異なるのかもしれないよ。いろいろと調べてみたくなるね。

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×婚姻状況

	合計	未婚	既婚
合計	27,943	38.5%	61.5%
東京ディズニーランド	3,772	34.9%	65.1%
東京ディズニーシー	2,828	36.6%	63.4%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2,094	38.4%	61.6%
ハウステンボス	662	28.9%	71.1%
富士急ハイランド	485	41.9%	58.1%
東京スカイツリー展望台	1,080	34.5%	65.5%
三鷹の森ジブリ美術館	392	46.2%	53.8%
サンリオピューロランド	401	34.7%	65.3%
ナガシマスパーランド	587	31.5%	68.5%
レゴランド	278	20.5%	79.5%
志摩スペイン村	364	25.3%	74.7%
東京ドームシティアトラクションズ	483	39.8%	60.2%
ナムコナンジャタウン	229	47.2%	52.8%
上記テーマパーク・施設には行っていない	20,659	40.2%	59.8%

【テーマパークの利用状況】
2018年, 未婚、既婚のみ（離別、死別を除く）, n=27,943

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

1.6　子供の有無・年齢別のテーマパークの利用状況

では、子供の有無や子供の年齢別の利用状況も見てみようか。

へー。子供がいる人の方がテーマーパークを利用しているみたいだけど、子供の年齢によって、行くテーマパークが違うんだね。

そうだね。特にサンリオピューロランドは0～6歳が、レゴランドでは4～12歳が、平均よりも約20ポイント以上有意に高くなっている。この年齢の子供がいる世帯が、ターゲット層になるね。

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×子供の有無

	合計	いる	いない
合計	30,000	50.1%	49.9%
東京ディズニーランド	3,942	53.7%	46.3%
東京ディズニーシー	2,956	50.5%	49.5%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2,186	50.9%	49.1%
ハウステンボス	708	57.9%	42.1%
富士急ハイランド	511	49.3%	50.7%
東京スカイツリー展望台	1,156	53.5%	46.5%
三鷹の森ジブリ美術館	408	45.8%	54.2%
サンリオピューロランド	426	62.2%	37.8%
ナガシマスパーランド	617	58.3%	41.7%
レゴランド	286	74.8%	25.2%
志摩スペイン村	381	66.1%	33.9%
東京ドームシティアトラクションズ	522	50.6%	49.4%
ナムコナンジャタウン	244	45.1%	54.9%
上記テーマパーク・施設には行っていない	22,343	48.5%	51.5%

【テーマパークの利用状況】2018年, n=30,000

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×子供の年齢

	合計	0～3歳	4～6歳	7～12歳	13～15歳	16～18歳	19～22歳	23歳以上
合計	15,033	16.0%	11.9%	19.0%	10.1%	10.9%	14.8%	47.8%
東京ディズニーランド	2,117	25.2%	21.0%	31.6%	12.4%	10.2%	9.8%	26.7%
東京ディズニーシー	1,493	22.6%	19.3%	32.6%	13.2%	10.4%	10.6%	28.6%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	1,113	19.1%	17.2%	30.6%	15.0%	11.6%	13.2%	31.7%
ハウステンボス	410	12.0%	12.0%	21.2%	10.0%	8.0%	13.2%	51.2%
富士急ハイランド	252	20.2%	18.3%	23.0%	15.1%	9.9%	9.5%	36.9%
東京スカイツリー展望台	619	19.1%	12.4%	20.4%	9.0%	7.8%	13.2%	45.9%
三鷹の森ジブリ美術館	187	22.5%	19.3%	29.9%	12.8%	5.3%	9.6%	31.6%
サンリオピューロランド	265	35.5%	34.0%	26.0%	7.9%	5.3%	5.3%	21.1%
ナガシマスパーランド	360	21.9%	21.1%	29.2%	15.6%	10.3%	10.0%	30.0%
レゴランド	214	26.2%	35.0%	44.9%	7.5%	3.3%	4.7%	18.7%
志摩スペイン村	252	15.5%	20.6%	29.4%	13.5%	7.1%	8.3%	39.7%
東京ドームシティアトラクションズ	264	26.9%	21.2%	31.1%	12.1%	9.8%	12.1%	25.0%
ナムコナンジャタウン	110	24.5%	22.7%	36.4%	20.9%	7.3%	7.3%	17.3%
上記テーマパーク・施設には行っていない	10,837	13.6%	9.1%	15.1%	9.5%	11.4%	16.4%	53.7%

【テーマパークの利用状況】2018年, 子供がいる人のみ, n=15,033

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

1.7 世帯年収別のテーマパークの利用状況

次は世帯年収別の利用状況を見よう。

1年以内にテーマパークに行った人は、高収入の人の割合が高いね。

レゴランドと東京ドームシティアトラクションズは、約3割が世帯年収1000万円以上で、平均より有意に高いよ。

ほんとだ！入場料と関係があるのかな？

うーん。どうだろう。年収別のコスト意識について、深堀してみると面白いかもね。

	合計	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	800～1000万円未満	1000万円以上	不明
合計	30,000	14.8%	19.1%	20.4%	15.5%	10.1%	13.8%	6.1%
東京ディズニーランド	3,942	9.5%	14.0%	19.6%	18.4%	12.6%	20.9%	5.0%
東京ディズニーシー	2,956	9.2%	14.0%	19.3%	18.7%	12.5%	21.6%	4.7%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2,186	10.1%	15.1%	19.4%	16.8%	13.1%	21.0%	4.5%
ハウステンボス	708	8.3%	15.0%	19.8%	16.8%	12.6%	21.9%	5.6%
富士急ハイランド	511	12.1%	16.4%	18.2%	16.8%	11.7%	20.0%	4.7%
東京スカイツリー展望台	1,156	12.2%	14.4%	19.2%	17.4%	10.7%	20.7%	5.4%
三鷹の森ジブリ美術館	408	10.5%	16.4%	17.9%	14.2%	11.3%	25.0%	4.7%
サンリオピューロランド	426	10.3%	16.7%	19.0%	16.9%	10.6%	21.8%	4.7%
ナガシマスパーランド	617	8.3%	14.3%	20.7%	16.5%	14.7%	21.1%	4.4%
レゴランド	286	7.7%	11.5%	14.0%	21.0%	11.5%	29.4%	4.9%
志摩スペイン村	381	8.4%	15.7%	19.4%	17.8%	10.0%	22.6%	6.0%
東京ドームシティアトラクションズ	522	11.3%	14.8%	15.7%	14.2%	11.7%	29.7%	2.7%
ナムコナンジャタウン	244	12.7%	16.8%	20.5%	13.5%	10.2%	21.3%	4.9%
上記テーマパーク・施設には行っていない	22,343	16.4%	20.5%	20.6%	14.7%	9.3%	11.9%	6.6%

【テーマパークの利用状況】2018年, n=30,000

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

2.テーマパーク市場分析例（価値観・生活行動編）

ここからはテーマパークの利用状況を例に、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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

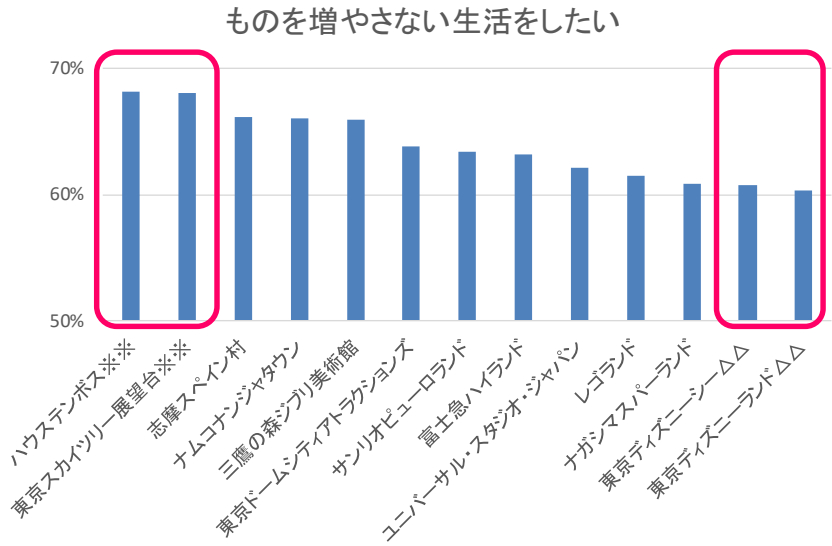
2.1 テーマパーク利用状況別の価値観（現在の気持ち）①

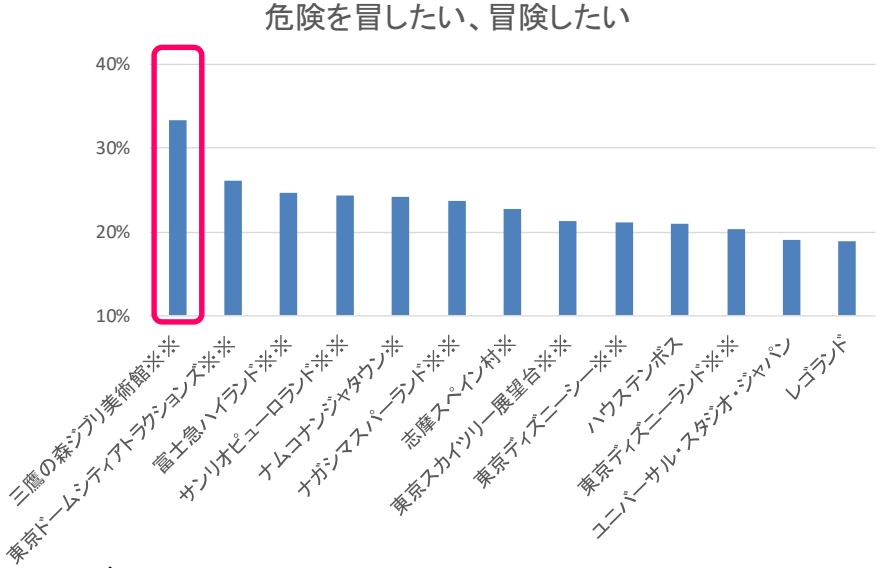
じゃぁ、ここからは視点を自由に変えてみよう。生活者の価値観を、1年以内に行ったことがあるテーマパーク別に見てみたよ。

へー！ハウステンボスや東京スカイツリー展望台に行った人は、「ものを増やさない生活をしたい」と考える人が多いんだね。

そうなんだ。逆に東京ディズニーリゾートでは少ない。オフィシャルグッズをついつい沢山買ってしまう人が多いのもわかる気がするね。

どのテーマパークも平均よりも冒険好きの割合が高いようだけど、三鷹の森ジブリ美術館に行った人ではその傾向が特に強いね。スタジオジブリの映画作品を観て冒険ものに憧れる人が多いのかな。





※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計，テーマパークに行った人のみ，2018年，n=7,657
※ 軸ラベルの「※」マークは回答割合が平均よりも有意に高く、△マークは有意に低いことを示す（マーク2つは信頼度99%、マーク1つは信頼度95%）。

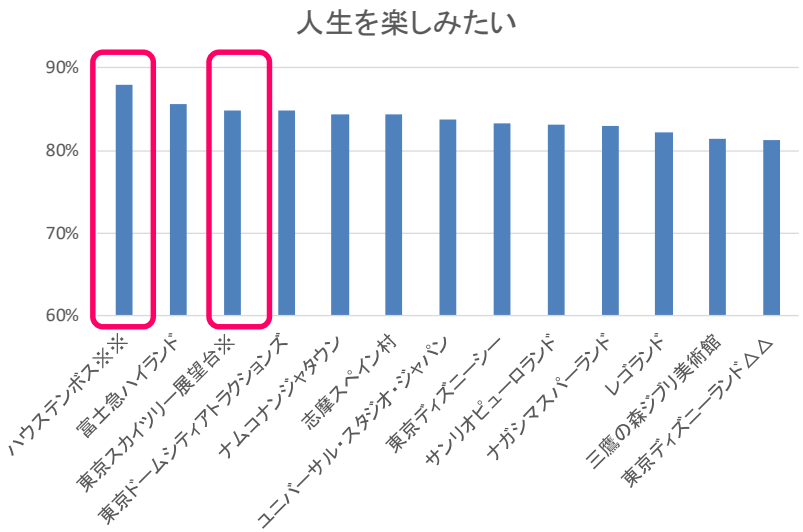
Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

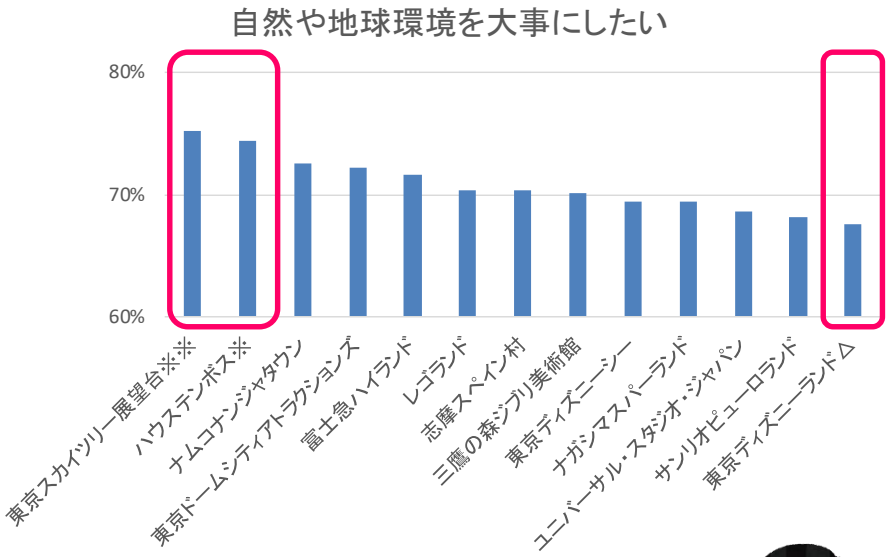
生活者市場予測システム

2.1 テーマパーク利用状況別の価値観（現在の気持ち）②

ハウステンボスや東京スカイツリー展望台に行った人は「人生を楽しみたい」、「自然や地球環境を大事にしたい」人が多いよ。

逆にTDLに行った人は「自然や地球環境を大事にしたい」価値観が平均よりも低いね。ディズニーに行く人はモノに執着する傾向があって、エコに興味がないということなのかな？





※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計，テーマパークに行った人のみ，2018年，n=7,657
※ 軸ラベルの「※」マークは回答割合が平均よりも有意に高く、△マークは有意に低いことを示す（マーク2つは信頼度99%、マーク1つは信頼度95%）。

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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

2.2 テーマパーク利用状況別のエコクラスタ

では、エコクラスタを見てみよう。

あれ？ほとんどのテーマパークで、「ちょっと気になる派」と「エコ原理主義」が平均よりも優位に高いね。TDLに行く人も環境によいことは実践しているんだ。

そうだね。エコクラスタはエコ活動からみたタイプ分けだから、「自然や地球環境を大切にしたい」と思うことと、エコ活動とは異なるのかな。これが、意識と行動の違いかもしれないよ。

つまり環境意識は低いけど環境行動はしているということ？実践している行動を詳しく見てみると、新たな発見が見つかるかもしれないね。エコのためじゃなくて節約のためだったりして！

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×エコクラスタ

	合計	アンチエコ派	エコ原理主義	ちょっと気になる派	エコ行動派	常識派
合計	30,000	13.8%	11.6%	27.0%	23.5%	24.1%
東京ディズニーランド	3,942	11.4%	14.0%	36.6%	18.0%	20.0%
東京ディズニーシー	2,956	11.7%	14.7%	34.3%	18.2%	21.1%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2,186	12.5%	14.0%	33.8%	18.8%	20.9%
ハウステンボス	708	9.9%	16.4%	30.2%	22.2%	21.3%
富士急ハイランド	511	12.1%	17.2%	34.8%	17.0%	18.8%
東京スカイツリー展望台	1,156	11.7%	16.3%	33.2%	20.1%	18.8%
三鷹の森ジブリ美術館	408	11.5%	18.4%	41.7%	14.7%	13.7%
サンリオピューロランド	426	11.7%	14.1%	34.7%	20.0%	19.5%
ナガシマスパーランド	617	13.8%	16.5%	31.3%	18.5%	19.9%
レゴランド	286	9.4%	18.9%	33.6%	19.9%	18.2%
志摩スペイン村	381	9.2%	16.5%	38.6%	18.9%	16.8%
東京ドームシティアトラクションズ	522	10.7%	17.2%	33.1%	17.8%	21.1%
ナムコナンジャタウン	244	8.6%	17.6%	37.3%	15.2%	21.3%
上記テーマパーク・施設には行っていない	22,343	14.3%	11.0%	24.9%	24.8%	25.0%

名称	概要
1.アンチエコ派	環境に良い行動の実践率が低いタイプ。
2.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。
3.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。
4.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しているタイプ。
5.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。

【テーマパークの利用状況】
2018年, n=30,000

mifでは、価値観、各種ライフスタイルから設定した、価値観、食行動、食買い物等17種類のクラスタを用意しており、様々な設問とのクロス集計等を簡単に行うことができます。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

2.3 テーマパーク利用状況別の価値観クラスタ

価値観や生活行動の違いはどこから来るんだろう？「テーマパークに行く人」共通のものと、「行くテーマパーク」によって違うものがありそうだね。

価値観クラスタも見てみよう。テーマパークに「行った層」と「行かない層」という切り口で見ると、共通点がありそうだね。

ほんとだ！「行った層」は「積極派」、「プチ保守派」の割合が平均より有意に高い傾向にあるね。「テーマパークに行く人」は、共通して人生や家族、他人との関係性で高い意識を持っているみたいだね。

そうだね。「行った層」に共通した価値観、「テーマパーク別」の価値観があるってことだね。テーマパークに行く頻度でも傾向が異なるかもしれない。その辺も詳しく見てみたいね。

過去1年間でテーマパークに行ったことがあるか×価値観クラスタ

テーマパークに行った層

テーマパークに行かない層

	合計	プチ保守派	無気力あきらめ派	快楽上昇派	のんびり派	気ままま派	人情派	積極派
合計	30,000	17.7%	23.3%	13.0%	19.0%	7.0%	9.7%	10.3%
東京ディズニーランド	3,942	21.0%	23.7%	13.8%	11.9%	3.9%	8.0%	17.8%
東京ディズニーシー	2,956	21.5%	21.4%	14.5%	12.1%	4.3%	8.6%	17.6%
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	2,186	22.0%	21.5%	13.6%	13.2%	5.3%	8.6%	15.9%
ハウステンボス	708	18.9%	16.7%	13.1%	17.8%	4.8%	10.7%	17.9%
富士急ハイランド	511	20.5%	19.6%	14.5%	13.1%	4.9%	9.0%	18.4%
東京スカイツリー展望台	1,156	23.9%	17.9%	13.8%	12.7%	2.9%	10.8%	18.0%
三鷹の森ジブリ美術館	408	20.6%	23.0%	11.8%	9.1%	4.4%	8.6%	22.5%
サンリオピューロランド	426	21.1%	20.2%	12.0%	12.2%	3.5%	11.0%	20.0%
ナガシマスパーランド	617	21.7%	20.7%	16.5%	13.8%	4.1%	9.1%	14.1%
レゴランド	286	20.6%	23.1%	14.3%	9.4%	3.1%	11.5%	17.8%
志摩スペイン村	381	23.4%	19.9%	11.0%	17.3%	3.9%	8.7%	15.7%
東京ドームシティアトラクションズ	522	24.3%	15.5%	15.7%	11.7%	4.8%	7.1%	20.9%
ナムコナンジャタウン	244	20.9%	17.2%	15.2%	14.3%	6.1%	7.0%	19.3%
上記テーマパーク・施設には行っていない	22,343	16.4%	23.7%	12.7%	20.9%	7.8%	9.9%	8.7%

名称	概要
1.プチ保守派	快楽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
2.無気力あきらめ派	どの価値観も低め、特に健康で安全な暮らし、伝統、快楽についての意識が低いタイプ
3.快楽上昇派	人生を楽しみたい、気ままな生活をしたいという快楽意識が高い一方で、権力志向も高いタイプ
4.のんびり派	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
5.気ままま派	なにはさておき、気ままな生活を送りたい意識が強いタイプ
6.人情派	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を求める意識が高いタイプ
7.積極派	基本的にどの価値意識も高いタイプ

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

2.4 テーマパークの利用状況と住まいに関する生活行動

「住まいの生活行動」の特徴も一覧にしてみたよ。
これも、テーマパークに「行く人」、「行かない人」で傾向が分かれるものと、テーマパークによって異なるものがあるね。

テーマパークに「行く人」の方がこだわりが強いような気がするよ。
やっぱり三鷹の森ジブリ美術館は自然豊かな場所を好むんだね。

テーマパークの利用状況別の「住まいの生活行動」

傾向	住まいの生活行動（現在の気持ち）
「行く人」は平均よりも有意に高く、「行かない人」は有意に低い	• 太陽光発電、断熱性、気密性等、環境に配慮した住宅に住む • 耐震性能が高い住宅に住む • 防犯性が高い住宅に住む • ペットとの暮らしやすさに配慮された住宅に住む • 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 • 同様の希望を持つ人たちが共同でつくりあげた住宅（コーポラティブ住宅）に住む • 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） • セカンドハウス（別荘）を持つ • ひんぱんに住まいを変える • 業者に頼まず自分でリフォームする
特定の人のみ平均よりも有意に高い	• 自然が豊かな場所に住む（TDL、東京スカイツリー展望台、三鷹の森ジブリ美術館、志摩スペイン村） • 地震や津波の被害の少ない安全な場所に住む（TDS、ハウステンボス、東京スカイツリー展望台）
特定の人のみ平均よりも有意に低い	• 自然が豊かな場所に住む（東京ドームシティアトラクションズ） • 治安のよい場所に住む（三鷹の森ジブリ美術館、サンリオピューロランド）
「行かない人」のみ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 • 地震や津波の被害の少ない安全な場所に住む • 生まれ育った場所に住む

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=30,000

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

mif 生活者市場予測システム

3.テーマパーク市場分析例（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。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

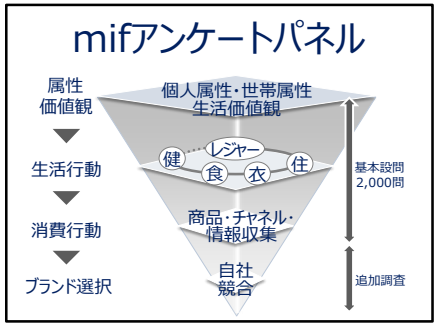
3.1 テーマパーク分析例（仮説発見とその活用①）

さて、ここまでテーマパークの利用状況を例に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。今回の分析では、いくつかの疑問点や仮説が発見できたね。

テーマパークパーク別の傾向や、テーマパークに行った人、行かなかった人の層別の傾向が見えてきたね。
でも、もっと深く知りたいことがでてきたよ！？

利用したテーマパーク



価値観
生活行動

mifから導かれたテーマパーク利用者の価値観・生活行動の特徴例（一部抜粋）

<「行った」「行かない」で異なる>

属性	「子供あり」多め	「子供なし」多め
価値観	「積極派」、「プチ保守派」	「のんびり派」、「気まま派」、「無気力あきらめ派」
エコ	「ちょっと気になる派」、「エコ原理主義」	「常識派」、「エコ行動派」、「アンチエコ派」
生活行動 住	セカンドハウス（別荘）を持つ	ひんぱんに住まいを変える

<「テーマパーク」で異なる>

属性	若者	若者＆シニア	女性が多い	男女半々
	利用者の5割以上が関東		利用者の4割が関西	
	既婚	既婚	既婚	未婚
価値観	ものを増やさない生活をしたい		危険を冒したい、冒険したい	
	人生を楽しみたい		自然や地球環境を大事にしたい	
生活行動 住	自然が豊かな場所に住む		地震や津波の被害の少ない安全な場所に住む	

・
・

「行った」層に共通的な特徴　「行かない」層に共通的な特徴

TDL、TDSの特徴　USJの特徴　ハウステンボスの特徴　三鷹の森ジブリ美術館の特徴

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.1 テーマパーク分析例（仮説発見とその活用②）

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はどうかな。

そうだね。2大テーマパークに絞って、ブランド分析を行ったり、今回の調査には入っていない水族館や動物園等のテーマパークも追加して、テーマパークの種類別に検証してみることも有効だね。

でも、新たな仮説をどう活かせるのかな？もっと深堀できたらいいんだけど。。

「危険を冒したい、冒険したい人は三鷹の森ジブリ美術館に行く」、「TDLに行く人は環境意識は低いけど環境行動はしている」といった新仮説を検証するということだね。

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そうだよ。

開発戦略

活用仮説（例）
- スタジオジブリとコラボした冒険アトラクションの開発
- スリルを味わうイベントの開催（三鷹の森ジブリ美術館）

広報・販売戦略

活用仮説（例）
- ターゲット層に響く集客方法
- ディズニーリゾート流エコイベントの開催（東京ディズニーリゾート）

ブランディング戦略

活用仮説（例）
- 自然や地球環境への興味
- 人生をより楽しむ（東京スカイツリー展望台）

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査①）

mifの消費者像を分析した結果、テーマパークに「行った層」「行かない層」で価値観・生活行動が異なるものと、「どのテーマパークに行くか」で異なるものがあるという仮説を発見したね。

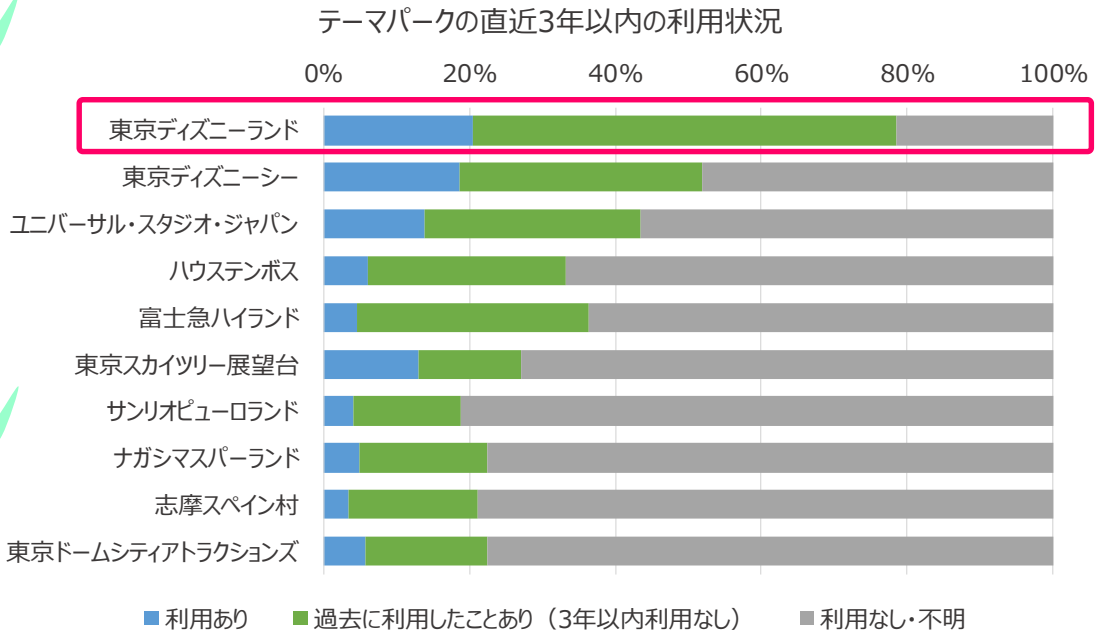
うん。さらに、「テーマパークの利用頻度によっても異なるのではないか？」という新たな疑問も生じたよ。

では、テーマパークの利用頻度について追加調査を実施して、違いをみてみよう。
10のテーマパークについて、直近3年以内の利用頻度を回答してもらった結果がこれだ。

3年以内の利用者は、最も多いTDLでも2割なんだね。

これまでに1回でも行ったことがあるという意味では、TDLは8割程度だけど、最近は利用していない人も多いね。

TDLの利用者は若者が多かったから、「過去に利用したことあり」は、シニアが多いのかな？



【テーマパークの利用頻度】2018年, n=25,837
※ 利用あり＝「月2回以上」、「月1回程度」、「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」
※ 過去に利用したことあり＝「直近3年以内は行っていない」
※ 利用なし・不明＝「行ったことがない」、「わからない・覚えていない」

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査②）

では、TDLとUSJの2大テーマパークに絞って、まずは「利用あり」と「過去に利用したことあり」を比較してみよう。TDL、USJともに、20代、30代で「利用あり」が平均と比較して有意に高いね。だけど「過去に利用したことあり」は傾向が異なっている。

うん。TDLは男性は50代、60代が、女性は40～60代が「過去に利用したことあり」で有意に高いけど、USJは「利用あり」と「過去に利用したことあり」では年代が重なってるところもあるね。

戦略の違いも影響しているかもしれないね。TDLはディズニーという縛りがあるけど、USJは近年、映画だけじゃなくてアニメ、ストリートパフォーマンスといったエンターテイメント全般に拡大して、集客を大きく伸ばしている。この辺も調査してみるとよいかもしれないね。

利用目的や誰と行くか、最近利用していない理由なども追加で調査してみると、利用者拡大のための戦略立案に役立つかもしれないね。

TDL（直近3年以内の利用状況）

	合計	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
合計	25,837	6.1%	11.0%	13.4%	10.7%	9.8%	7.3%	9.7%	12.7%	10.6%	8.7%
利用あり	5,300	8.7%	14.0%	12.2%	5.7%	4.0%	15.5%	15.2%	13.0%	7.3%	4.3%
過去に利用したことあり	14,978	4.7%	9.5%	13.0%	11.1%	10.1%	5.1%	9.5%	14.5%	12.9%	9.6%
利用なし・不明	5,559	7.3%	12.4%	15.6%	14.2%	14.5%	5.3%	5.1%	7.5%	7.3%	10.7%

USJ（直近3年以内の利用状況）

	合計	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代
合計	25,837	6.1%	11.0%	13.4%	10.7%	9.8%	7.3%	9.7%	12.7%	10.6%	8.7%
利用あり	3,585	10.8%	13.9%	12.1%	6.8%	3.8%	16.2%	12.4%	12.1%	7.8%	4.0%
過去に利用したことあり	7,650	6.7%	9.9%	10.8%	9.7%	6.8%	9.0%	14.2%	14.5%	11.5%	6.9%
利用なし・不明	14,602	4.5%	10.9%	15.1%	12.1%	12.8%	4.2%	6.7%	12.0%	10.7%	10.9%

【テーマパークの利用頻度】2018年, n=25,837
※ 利用あり＝「月2回以上」、「月1回程度」、「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」
※ 過去に利用したことあり＝「直近3年以内は行っていない」、　利用なし・不明＝「行ったことがない」、「わからない・覚えていない」

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査③）

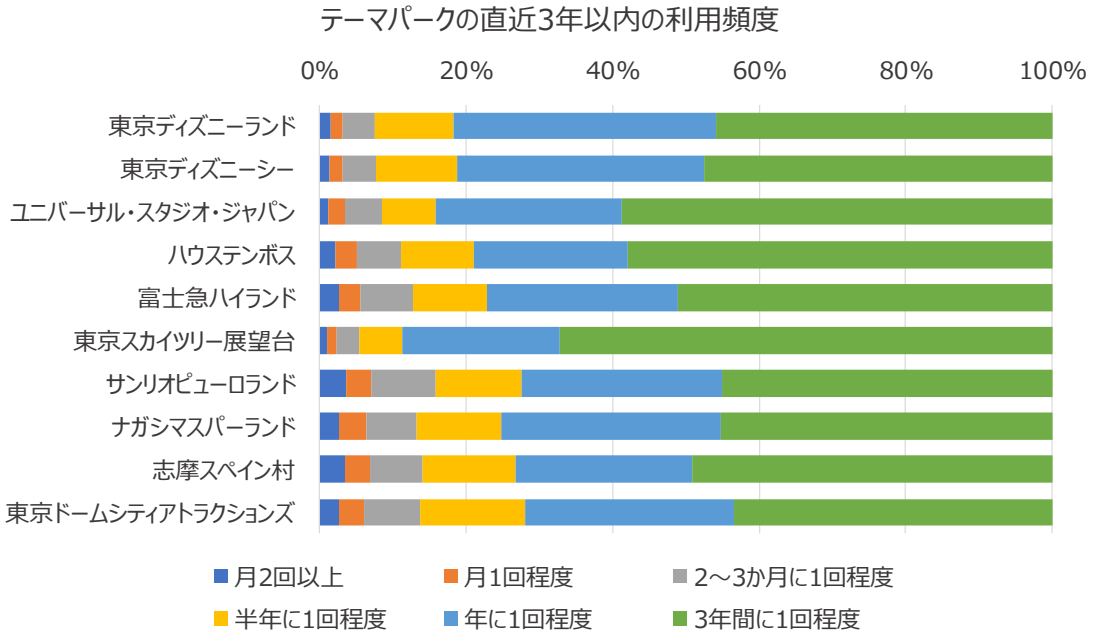
次に、「利用あり」について、利用の頻度別の割合を見てみよう。

どのテーマパークも3年間で1回程度が多いね。年に1回も合わせると7、8割以上を占めるよ。
年2回以上行く人（半年に1回程度以上の利用頻度）は、スカイツリー以外は2割前後だね。

そうだね。ここからはいわゆるヘビーユーザーに着目して傾向を分析してみようか。

【テーマパークの利用頻度】2018年,「月2回以上」、「月1回程度」、「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」と回答

TDL:n=5,300,
TDS:n=4,803,
USJ:n=3,585,
ハウステンボス:n=1,575,
富士急ハイランド:n=1,173,
東京スカイツリー展望台:n=3,342,
サンリオピューロランド:n=1,044,
ナガシマスパーランド:n=1,271,
志摩スペイン村:n=877,
東京ドームシティアトラクションズ:n=1,484



Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査④）

ヘビーユーザーというと、年間パスポートを所持していて、年に何回も行っている人というイメージだよね。

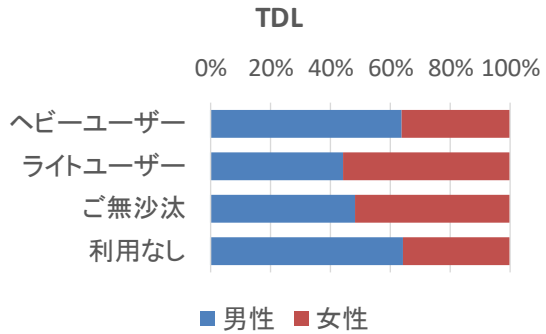
そうだね。TDLは年に9回以上、USJは5回以上行けばお得だけど（※）、ここでは月1回以上利用する人を「ヘビーユーザー」と定義して、TDLとUSJについて分析を行ってみよう。

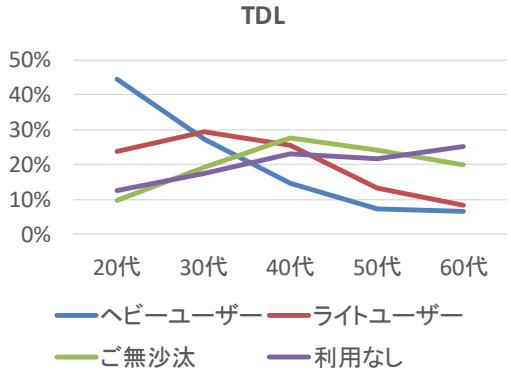
TDLもUSJも、ヘビーユーザーは男性が6割以上なんだね。意外だな！年代別にみても、20代の若者が多いね。

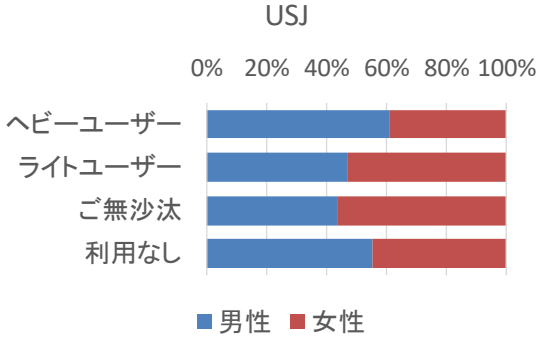
ヘビーユーザー	「月2回以上」、「月1回程度」と回答した人
ライトユーザー	「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」と回答した人
ご無沙汰	「直近3年以内は行っていない」と回答した人
利用なし	「行ったことがない」、「わからない・覚えていない」と回答した人

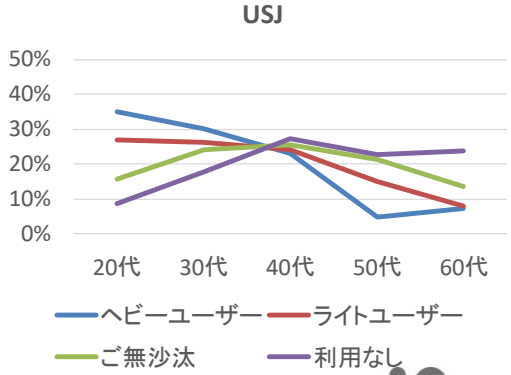
【テーマパークの利用頻度】2018年, n=25,837

※ TDLの1デーパスポートは7,400円（大人）、年間パスポートは61,000円（大人）のため、8回以上で元が取れる。USJの1デイ・スタジオ・パスは7,400円（日によって変動あり/最低価格の場合）、年間パスVIP（除外日なしの場合）は36,800円のため、5回以上で元が取れる。USJは利用除外日が設定された年間パスポートも販売されており、除外日が20日ある（夏休み、ハロウィン、クリスマスの利用は可）。年間パスは25,800円で、4回で元が取れる。【2018/12/7現在の料金】









Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査⑤）

次に、婚姻状況や世帯年収別も見てみよう。TDLのヘビーユーザーは未婚の割合が高いようだね。

未婚の方が時間やお金を自由に使えるのかなと思ったけど、USJのヘビーユーザーは既婚の割合の方が高いね。

年収では、USJのヘビーユーザの3割以上が世帯年収1,000万以上だ。

USJのヘビーユーザーは、30代、40代の割合がTDLのヘビーユーザーよりも多いことが既婚者の割合に影響したのかもしれないね。

TDL

	合計	未婚	既婚
合計	24,021	37.3%	62.7%
ヘビーユーザー	162	53.7%	46.3%
ライトユーザー	4,927	31.0%	69.0%
ご無沙汰	13,775	34.7%	65.3%
利用なし	5,157	49.5%	50.5%

TDL

	合計	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	1000万円未満	1000万円以上	不明
合計	25,837	14.5%	18.9%	20.5%	15.6%	10.4%	14.1%	6.0%
ヘビーユーザー	165	17.0%	13.3%	15.2%	13.3%	12.7%	24.8%	3.6%
ライトユーザー	5,135	9.0%	13.1%	20.2%	19.2%	14.0%	19.7%	4.8%
ご無沙汰	14,978	13.8%	19.2%	20.6%	15.6%	10.5%	14.5%	5.8%
利用なし	5,559	21.5%	23.5%	20.7%	12.5%	6.8%	7.5%	7.4%

USJ

	合計	未婚	既婚
合計	24,021	37.3%	62.7%
ヘビーユーザー	123	39.8%	60.2%
ライトユーザー	3,305	36.1%	63.9%
ご無沙汰	7,130	31.5%	68.5%
利用なし	13,463	40.6%	59.4%

USJ

	合計	200万円未満	200～400万円未満	400～600万円未満	600～800万円未満	1000万円未満	1000万円以上	不明
合計	25,837	14.5%	18.9%	20.5%	15.6%	10.4%	14.1%	6.0%
ヘビーユーザー	126	9.5%	11.9%	15.9%	12.7%	14.3%	33.3%	2.4%
ライトユーザー	3,459	10.1%	14.4%	20.8%	17.5%	13.6%	19.6%	4.0%
ご無沙汰	7,650	12.7%	17.5%	20.6%	16.8%	11.5%	15.5%	5.5%
利用なし	14,602	16.6%	20.8%	20.5%	14.6%	9.0%	11.8%	6.7%

【テーマパークの利用頻度】
2018年, 未婚、既婚のみ（離別、死別を除く）, n=24,021

【テーマパークの利用頻度】2018年, n=25,837

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査⑥）

価値観クラスタ×TDL

	合計	プチ保守派	無気力あきらめ派	快楽上昇派	のんびり派	気まま派	人情派	積極派
合計	25,837	17.7%	23.2%	12.9%	19.4%	7.2%	9.7%	9.9%
ヘビーユーザー	165	25.5%	30.9%	7.9%	5.5%	3.6%	2.4%	24.2%
ライトユーザー	5,135	20.9%	24.2%	13.7%	13.1%	4.7%	7.9%	15.6%
ご無沙汰	14,978	17.4%	20.7%	13.5%	21.5%	7.5%	10.6%	8.8%
利用なし	5,559	15.4%	28.7%	10.7%	20.2%	8.6%	9.3%	7.1%

価値観クラスタ×USJ

	合計	プチ保守派	無気力あきらめ派	快楽上昇派	のんびり派	気まま派	人情派	積極派
合計	25,837	17.7%	23.2%	12.9%	19.4%	7.2%	9.7%	9.9%
ヘビーユーザー	126	23.0%	30.2%	5.6%	4.0%	4.0%	2.4%	31.0%
ライトユーザー	3,459	20.8%	24.9%	13.7%	12.9%	5.3%	8.0%	14.4%
ご無沙汰	7,650	17.8%	22.9%	14.5%	18.5%	7.0%	9.0%	10.3%
利用なし	14,602	16.9%	22.8%	11.9%	21.6%	7.7%	10.6%	8.4%

エコクラスタ×TDL

	合計	アンチエコ派	エコ原理主義	ちょっと気になる派	エコ行動派	常識派
合計	25,837	13.3%	11.7%	26.5%	24.2%	24.3%
ヘビーユーザー	165	13.9%	19.4%	52.1%	7.3%	7.3%
ライトユーザー	5,135	12.5%	12.4%	34.4%	19.6%	21.2%
ご無沙汰	14,978	12.1%	12.1%	22.8%	27.4%	25.7%
利用なし	5,559	17.1%	10.1%	28.4%	20.5%	23.9%

エコクラスタ×USJ

	合計	アンチエコ派	エコ原理主義	ちょっと気になる派	エコ行動派	常識派
合計	25,837	13.3%	11.7%	26.5%	24.2%	24.3%
ヘビーユーザー	126	12.7%	27.0%	50.0%	5.6%	4.8%
ライトユーザー	3,459	13.4%	11.3%	35.7%	18.5%	21.0%
ご無沙汰	7,650	13.3%	11.2%	25.6%	24.7%	25.2%
利用なし	14,602	13.3%	12.0%	24.5%	25.4%	24.8%

※「行く層」：ヘビーユーザー、ライトユーザー，「3年以内に行った層」：ご無沙汰

【テーマパークの利用頻度】2018年, n=25,837

さっきは価値観クラスタ、エコクラスタを、テーマパークに「行く層」と「行かない層」という切り口で分類できたけど、行く頻度でみるとどうかな？

「行く層」の中でも、3年以内に行った層と、行ったことはあるけど3年以内は行っていないご無沙汰層では、傾向が異なるね！

そうだね。それに、『基本編』では、「行った層」は「積極派」の割合が平均よりも高かったけど、ヘビーユーザーとライトユーザーの間でも異なる。例えばヘビーユーザーは、積極派が平均よりも15%以上有意に高い。特にUSJでその傾向が強いね。

エコクラスタでも、エコ原理主義が平均よりも約10%以上有意に高く、特にUSJでその傾向が強いね。

うん。「行く」、「行かない」だけではなく、頻度やテーマパーク別に見ることは、深く調査するための切り口だということがわかったね。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査⑦）

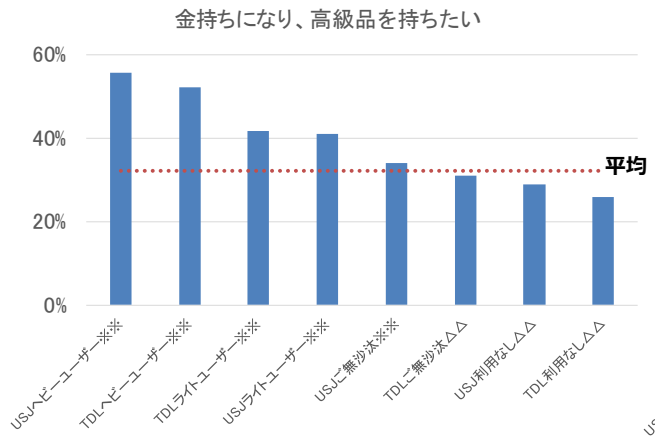
次に、生活者の価値観も見てみよう。TDLとUSJについて、利用頻度別に傾向を見てみたよ。

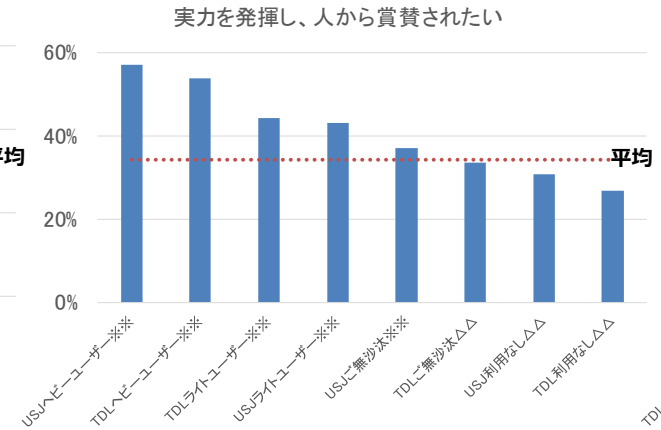
わぁ！ヘビーユーザーはどれも平均よりも有意に高いね。上昇志向、リーダーシップ志向の高さにびっくりだよ！

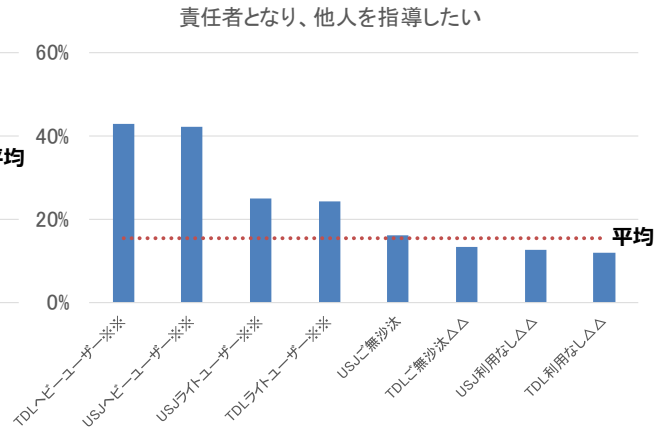
そうだね。特に「お金持ちになり、高級品を持ちたい」という欲求はUSJで高いね。

ヘビーユーザーに対して、投資セミナーやスキルアップ講習、高級品を揃えた商品カタログ等の案内をしたら効果的かもしれないね。

ヘビーユーザー	「月2回以上」、「月1回程度」と回答した人
ライトユーザー	「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」と回答した人
ご無沙汰	「直近3年以内は行っていない」と回答した人
利用なし	「行ったことがない」、「わからない・覚えていない」と回答した人







※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計, 2018年, n=25,837
※ 軸ラベルの＊マークは回答割合が平均よりも有意に高く、△マークは有意に低いことを示す（マーク2つは信頼度99%、マーク1つは信頼度95%）。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査⑧）

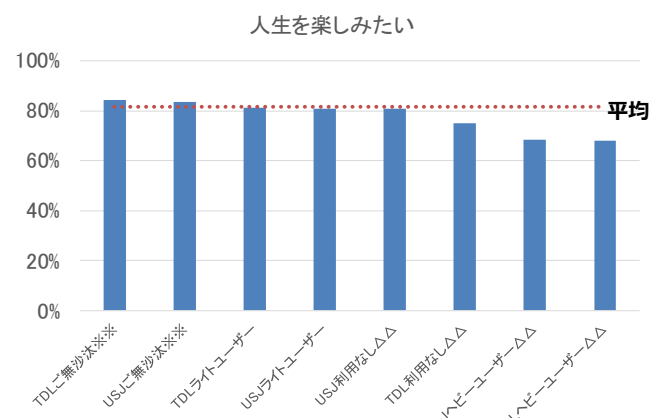
一方で、「人生を楽しみたい」、「病気にかからず、健康でいたい」という気持ちをみると、ヘビーユーザは平均よりも有意に低いんだ。

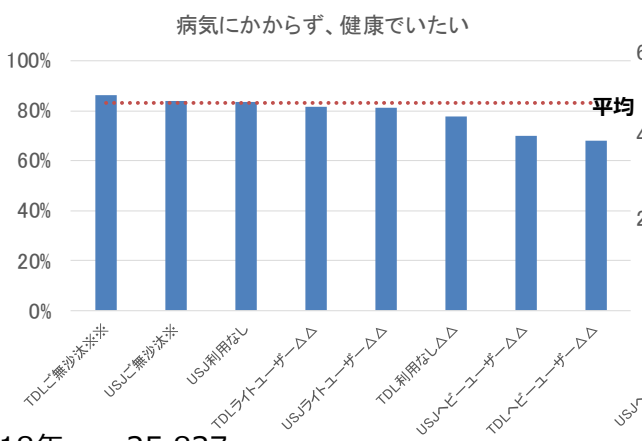
ほんとだね！「危険を冒したい、冒険したい」が平均よりも高いことの裏返しかもしれないね。

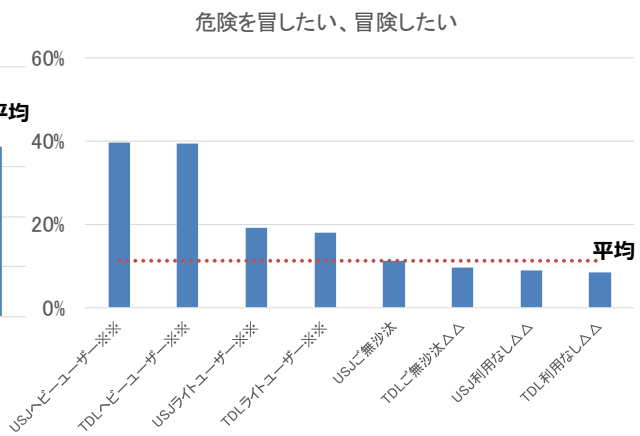
ヘビーユーザーとライトユーザーで傾向や傾向の度合いが異なる場合、どの層をターゲットにした戦略を検討すべきかが非常に重要だね。

うん。ターゲット層に合わせた戦略立案のために、mifを活用できそうだね。

ヘビーユーザー	「月2回以上」、「月1回程度」と回答した人
ライトユーザー	「2～3か月に1回程度」、「半年に1回程度」、「年に1回程度」、「3年間に1回程度」と回答した人
ご無沙汰	「直近3年以内は行っていない」と回答した人
利用なし	「行ったことがない」、「わからない・覚えていない」と回答した人







※それぞれ「とてもそう思う」「そう思う」の割合の合計, 2018年, n=25,837

※ 軸ラベルの＊マークは回答割合が平均よりも有意に高く、△マークは有意に低いことを示す（マーク2つは信頼度99%、マーク1つは信頼度95%）。

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（追加調査⑨）

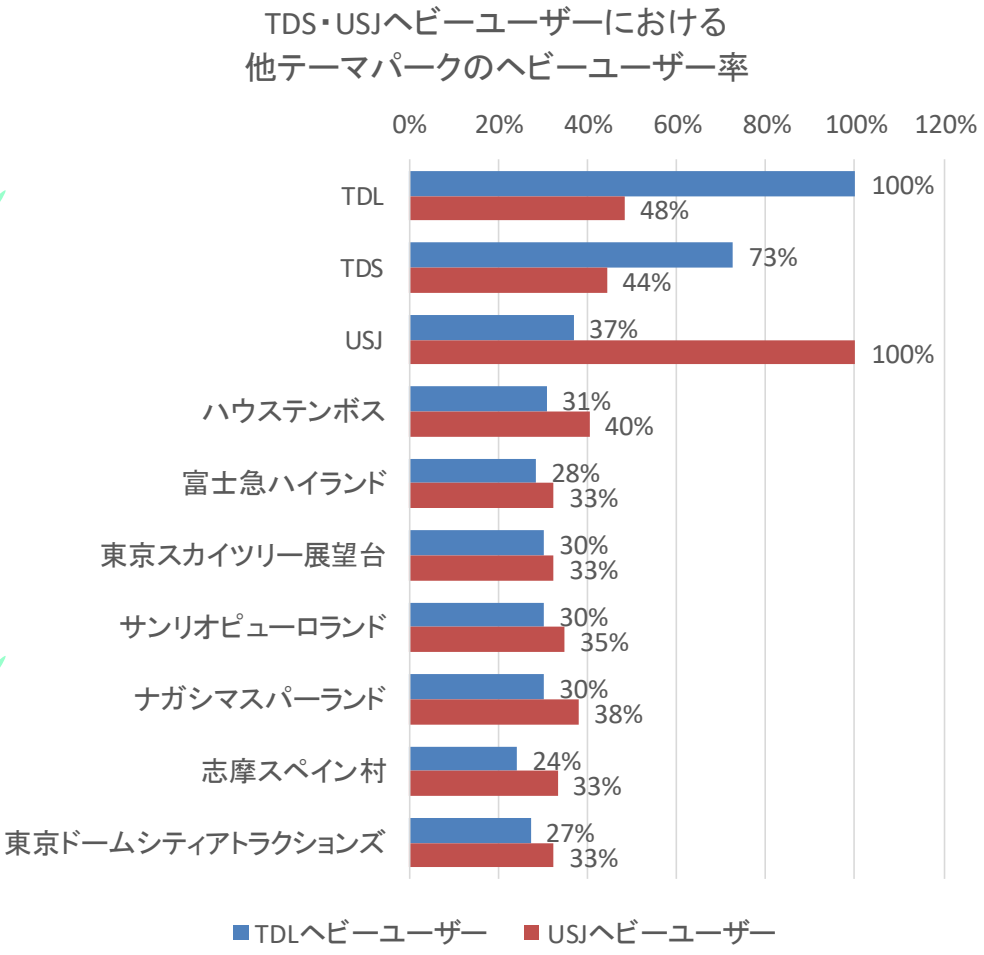
実は、他にも面白いことがわかったんだ。TDLとUSJのヘビーユーザーが、他のテーマパークにも行ってるのか見てみたんだけど。。。

え！他のテーマパークでもヘビーユーザー率が高いよ！

そうだね。TDLの場合は2パーク共通の年間パスポートがあるし、ディズニーの世界観が好きな人が多いと考えれば、TDSヘビーユーザー率が約7割なことも納得だけどね。

うん。でも、TDSヘビーユーザーの4人に1人が、USJヘビーユーザの3人1人以上が他パークヘビーユーザーだったなんて、驚きだよ！

他にも、追加調査を行うことで、新しい発見や切り口が見つかりそうだよ。是非、試してみたいね！



【テーマパークの利用頻度】
2018年, TDLヘビーユーザー：n=162, USJヘビーユーザー：n=123

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

3.2 テーマパーク分析例（仮説発見とその活用 追加調査）

追加調査で利用頻度による利用者の違いが明らかになったね。

そうだね。利用者の傾向の分析だけでは見えなかった意外な仮説も発見されたんじゃないかな。ヘビーユーザーはTDLもUSJも男性のほうが多いとか、他のテーマパークのヘビーユーザーでもあるとか。

うん。自社ユーザーの特徴に着目するだけではなくて、そのうち利用頻度の違いに着目すると別の特徴が見えてきたね。どの層に着目するかが大事だね。

ヘビーユーザーとライトユーザーそれぞれに着目することは昔からやられているけど、mifの追加調査サービスを使えば、安価にかつ事後的に調査ができるから便利だね。

追加調査（テーマパークの利用頻度）で明らかになったテーマパーク利用者の特徴

ヘビーユーザー（月1回以上利用）は若く、男性のほうが多い。（TDL、USJ）

ヘビーユーザーはどの価値意識も高く（積極派）、環境によいことは実践（エコ原理主義者）。同時にお金持ち、責任者になりたい。他のテーマパークにもよく行く。（TDL、USL）

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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。

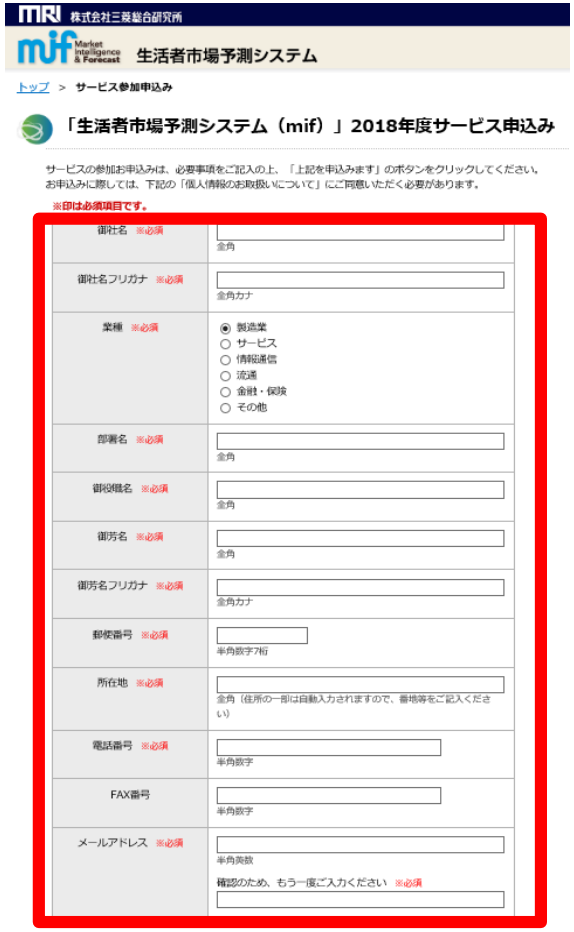
①mifウェブサイト（https://mif.mri.co.jp/）から「初めての方はこちら」をクリックしてください。

※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。

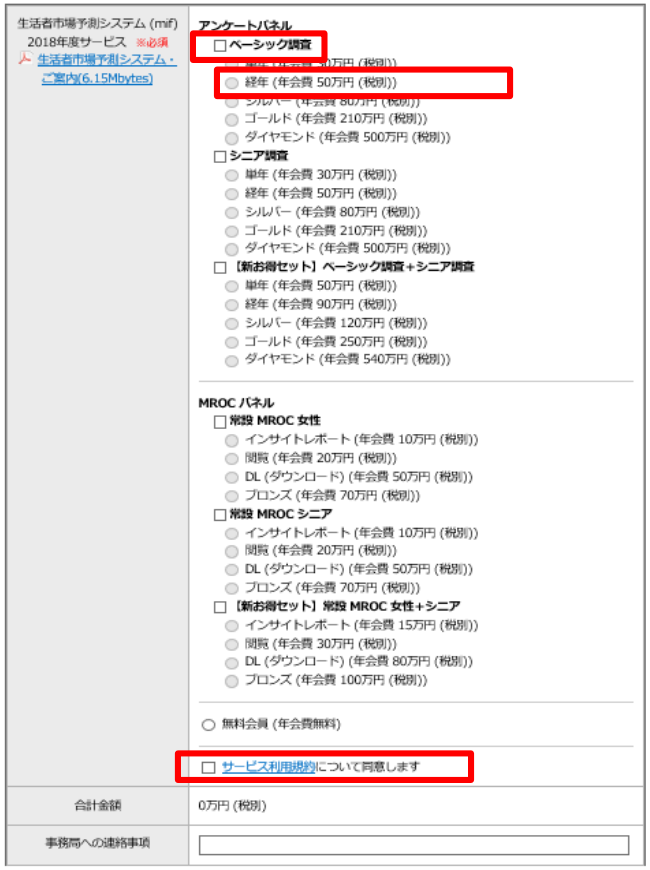
Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

4．生活者市場予測システム(mif)のご案内

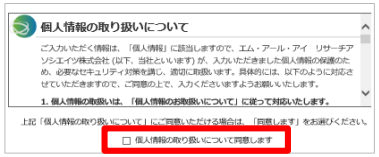
②お客様の情報を
記入いただきます。



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。
※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)



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。



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。

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
し上げます。

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)をご覧ください。

会員プランの例（アンケートパネル）

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 ※5	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

お得プラン

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

お得プラン

※消費税別途

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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	36	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

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.

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：03-6705-6504

Copyright (C) MRI Research Associates, Inc.