



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

サービス紹介資料

MRI 三菱総合研究所

MRI エム・アール・アイリサーチアソシエイツ

生活者市場予測システム mif とは



3万人 × 2000問 × 15年

- 三菱総合研究所は、3万人に2000問のアンケート結果を15年蓄積した、**国内最大級**のアンケートパネルデータを保有しています。
- mif（ミフ）は、このアンケートパネルデータを使って、**自由に分析集計**できるだけでなく、必要に応じて**追加アンケート調査もできるリサーチプラットフォーム**です。
- 新商品企画・マーケティング・新規事業に必要な「ターゲットの存在確認」「顧客理解」「追加検証」を、**既存データと追加調査で支援**します。

mifアンケートパネルデータ（ベーシック調査）の概要

データの規模

対象者：全国の生活者30,000人

設問数：2,000問

時系列：15年分（2011年～）

回答者の構成

- 日本の縮図となるよう、サンプルを構成
- 回答者3万人は、日本の人口分布を概ね再現

設問項目（2,000問の構成）

- 19分野のライフスタイルを含む多様な属性・意識・行動を聴取
- 24時間を30分刻みで行動を聴取した生活者時間データ



※詳細は、別紙をご覧ください。

3万人×2000問×15年で、長期変化と本質を捉える

- 2,000問の詳細データで多面的に理解できる
- 15年の時系列で構造的な変化を捉える
- 想定外の相関関係を発見できる

即座に探索・検証・活用

- 仮説を立ててから調査するのではなく、まず探索してから仮説を作れる
- その場で仮説検証、即座に意思決定、会議中でもデータ確認が可能
- 企画書・プレゼンに根拠データをすぐ追加

mifで特定したセグメント・ペルソナに追加調査し、既存データと統合して分析

- 属性や価値観を聞き直す必要がない、知りたいことだけ質問できる
- 追加調査の回答と既存の約2,000問を統合分析することで、背景にある価値観や生活習慣を理解
- 「ターゲットの存在確認」「顧客理解」「追加検証」が一气通貫で完了！

mif 2つの基本サービス

使い方1 国内最大級のアンケートパネルを使う

3万人に2,000問を聞いた回答データを既にご用意
このデータを活用して、

- 今すぐ分析できる
- 自由に切り口を変えて、何度も分析できる
- 15年分の時系列比較もできる

使い方2 追加でアンケート調査をする

既存2,000問にない質問を、追加で調査可能
しかも、

- 既存データで対象者を絞ってから調査できる
※既存2000問で取得済みの項目は、改めて聞く必要がない
- 追加した回答も、既存2,000問と組み合わせて分析できる

例

1. 既存データから「健康志向の30-40代」を抽出
2. その人たちに「新商品の購入意向」を追加調査
3. 「買いたい人」の価値観・生活習慣を既存2,000問のデータから分析

この2つを組み合わせると

まず既存データで探索

市場を分析する、仮説を作る、ターゲットを絞る

抽出したターゲット（ペルソナ）に追加調査
自社独自の質問で深掘り

既存データと追加調査データを統合分析

意識していない項目も含めた分析により、
深いインサイトを得る

mifの活用ストーリー 探す、聞く、分かる

通常のアンケートは「聞いたこと」しか分からない。

mifの追加調査は、回答の背景にある2,000問の生活者データまで分かる。

STEP 1 既存データで探す

3万人×2,000問のデータから、市場・ターゲット・仮説を探索

例：健康志向の30～40代、時間価値を重視する層、特定商品の利用者など

STEP 2 必要なことだけ追加で聞く

既存データで抽出したターゲットに、購入意向・ニーズ・評価理由などを追加調査
属性・価値観・生活習慣はすでに把握済みなので、聞き直し不要

STEP 3 既存データと統合して分かる

追加調査の回答者が、どんな価値観・生活行動・メディア接触・消費傾向を持つか分析
施策・商品企画・ターゲティングに使える示唆を得る

1. 単純集計

特定の設問項目について集計する機能で、傾向を簡単に把握

2. クロス集計

2つ以上の設問項目を組み合わせて集計・分析する機能
(4重クロス集計まで可能)

3. 時系列集計

年度ごとの回答を比較して、時系列の変化をみる集計機能

4. 生活時間集計

24時間の行動を30分刻みで集計可能

5. 集計結果出力

集計結果の数表・グラフはExcelで出力可能

6. バッチ集計

全ての設問項目と一括でクロス集計する機能で、関連性の高い項目が抽出可能

使い方例・ユースケース

【すぐに仮説を検証・探索的な調査】 単純集計・クロス集計

■ 利用シーン

- 会議中の即座の確認 「このターゲット層、実際どれくらいいるんだっけ？」
- 探索的な調査 「商品購買層は年代性別/年収/地域で有意な差がある？」
- 市場規模の算出 「この市場セグメント、どれくらいの規模がある？」

【トレンド把握や比較】 時系列集計

■ 利用シーン

- 商品企画 「リスク資産保有傾向は、今後も続く？」
- マーケティング 「当社のターゲット層、減少している？」
- リサーチ 「米離れは進行中？ 下げ止まった？」

【深掘り分析】 バッチ集計

■ 利用シーン

- 商品企画 「健康志向の人って、実際どんな生活してる？」
- マーケティング 「ターゲット層（都市部に住む、既婚30代、年収500～700万円）に刺さるメッセージは？」
- 新規事業 「ペルソナの精緻化と、市場規模の算出」

使い方例・ユースケース

すぐに仮説を検証・探索的な調査

使う機能

単純集計・クロス集計

利用シーン

- 会議中の即座の確認
「このターゲット層、実際どれくらいいるんだっけ？」
- 探索的な調査
「商品購買層は年代性別/年収/地域で
有意な差がある？」
- 市場規模の算出
「この市場セグメント、
どれくらいの規模がある？」

経済的ゆとり x 生活満足度 生活全般の満足度

表側

28-02. あなたは、自分の生活は経済的にゆとりがあると感じますか。この中からひとつお答えください。(SA)

表頭

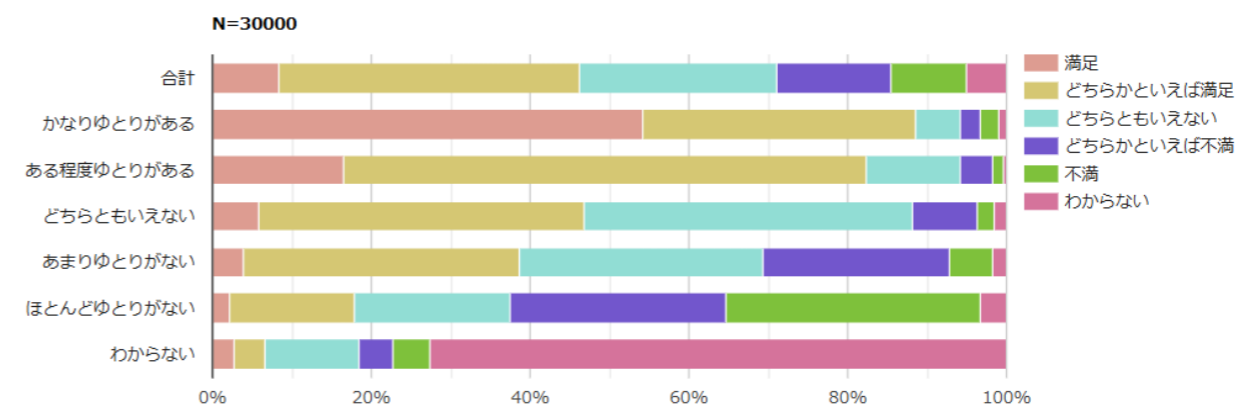
28-05. あなたは、全体として現在の生活にどの程度満足していますか。この中からひとつお答えください。(SA)

表全体の検定: 関連がある (間違う確率 0.0%) **

	合計	満足	どちらかといえば満足	どちらともいえない	どちらかといえば不満	不満	わからない
合計	30,000	8.4%	37.8%	24.9%	14.5%	9.5%	5%
かなりゆとりがある	913	54.2%	34.3%	5.7%	2.4%	2.4%	1%
ある程度ゆとりがある	6,949	16.4%	65.9%	11.9%	4%	1.4%	0.4%
どちらともいえない	7,433	5.8%	40.9%	41.5%	8%	2.2%	1.5%
あまりゆとりがない	6,603	3.8%	34.8%	30.7%	23.7%	5.4%	1.7%
ほとんどゆとりがない	6,690	2.2%	15.6%	19.6%	27.3%	31.9%	3.4%
わからない	1,412	2.8%	3.8%	11.8%	4.3%	4.7%	72.6%

集計表・XLSXをダウンロード 別ウィンドウで開く

① 検定結果の見方 (集計結果における赤・青マーキングについて)



集計表とグラフ・XLSXをダウンロード

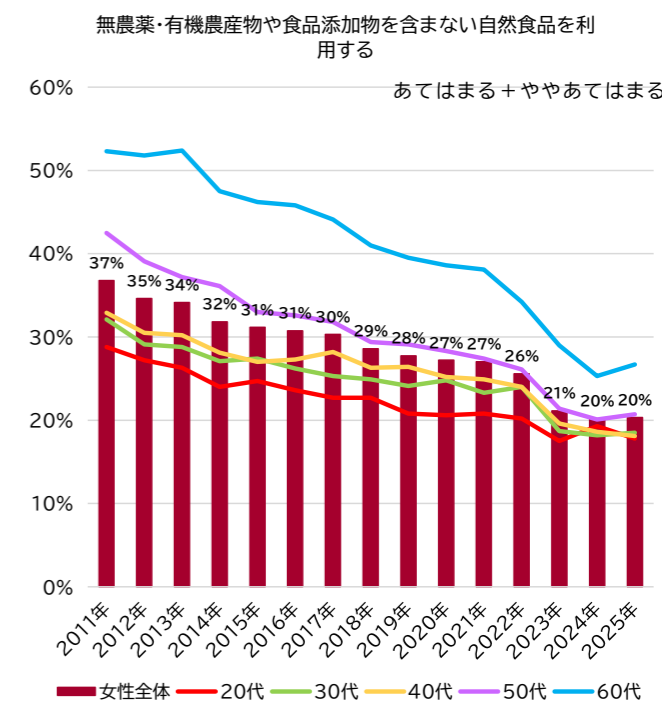
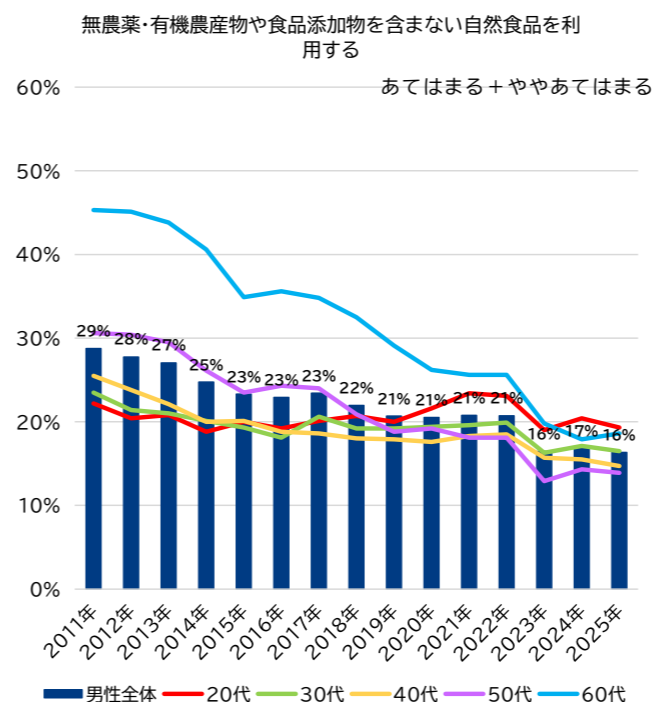
使い方例・ユースケース

トレンド把握や比較

使う機能 ▶ 時系列集計

利用シーン

- **商品企画**
「リスク資産保有傾向は、今後も続く？」
- **マーケティング**
「当社のターゲット層、減少している？」
- **リサーチ**
「米離れは進行中？ 下げ止まった？」



例：自然食品利用は男女とも長期的に低下傾向

使い方例・ユースケース

深掘り分析

使う機能

バッチ集計

利用シーン

- 商品企画

「健康志向の人って、実際どんな生活してる?」

- マーケティング

「ターゲット層（都市部に住む、既婚30代、
年収500～700万円）に刺さるメッセージは?」

- 新規事業

「ペルソナの精緻化と、市場規模の算出」

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	調査名													
2		2020年度ベーシック調査												
3														
4	絞り込み条件													
5		(なし)												
6														
7	表頭の設問													
8		22-17. あなたは、日本において活用していく発電方法を選択するとしたら、どのような観点を重視しますか。(SA) [発電時のCO2排出量]												
9	カテゴリ	設問	選択肢	合計	とても重視する	やや重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない	最小選択肢	最小値	最大選択肢	最大値	回答分布
10														
11	1-1. 基本分析軸・個人	あなたご自身についてうか	合計	30000	32.8%	12.1%	10.3%	28.6%	13.2%	-	-	-	-	
12	1-1. 基本分析軸・個人	あなたご自身についてうか	男性	50.9%	48.7%	45.8%	52.4%	62.3%	67.2%	やや重視	45.8%	全く重視	67.2%	
13	1-1. 基本分析軸・個人	あなたご自身についてうか	女性	49.1%	51.3%	54.2%	47.6%	37.7%	32.8%	全く重視	32.8%	やや重視	54.2%	
14	1-1. 基本分析軸・個人	1-02. あなたの生年月日を	合計	30000	32.8%	12.1%	10.3%	28.6%	13.2%	-	-	-	-	
15	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	合計	30000	32.8%	12.1%	10.3%	28.6%	13.2%	-	-	-	-	
16	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	20代	17.4%	15.4%	15.8%	17.2%	23.9%	23.9%	とても重視	15.4%	あまり重視	23.9%	
17	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	30代	19.5%	14.7%	17.1%	21.9%	24.1%	24.3%	とても重視	14.7%	全く重視	24.3%	
18	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	40代	24.9%	20.1%	23.9%	27.5%	24.8%	26.1%	とても重視	20.1%	どちらとも	27.5%	
19	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	50代	21.1%	23.1%	21.7%	21.2%	16.9%	18.5%	あまり重視	16.9%	とても重視	23.1%	
20	1-1. 基本分析軸・個人	QuotaAge (SA)	60代	17.1%	26.7%	21.4%	12.2%	10.3%	7.2%	全く重視	7.2%	とても重視	26.7%	
21	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	合計	30000	32.8%	12.1%	10.3%	28.6%	13.2%	-	-	-	-	
22	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	男性20代	8.9%	9.4%	7.7%	8.4%	13.1%	13.5%	やや重視	7.7%	全く重視	13.5%	
23	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	男性30代	9.9%	7.3%	7.7%	11.5%	14.1%	15.2%	とても重視	7.3%	全く重視	15.2%	
24	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	男性40代	12.5%	9.5%	10.6%	14.2%	15.4%	18.5%	とても重視	9.5%	全く重視	18.5%	
25	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	男性50代	10.6%	10.2%	9.6%	11.1%	11.6%	14.2%	やや重視	9.6%	全く重視	14.2%	
26	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	男性60代	9.0%	12.3%	10.2%	7.2%	8.2%	5.7%	全く重視	5.7%	とても重視	12.3%	
27	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	女性20代	8.5%	5.9%	8.1%	8.8%	10.9%	10.4%	とても重視	5.9%	あまり重視	10.9%	
28	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	女性30代	9.6%	7.5%	9.4%	10.4%	10.0%	9.0%	とても重視	7.5%	どちらとも	10.4%	
29	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	女性40代	12.4%	10.6%	13.4%	13.3%	9.5%	7.6%	全く重視	7.6%	やや重視	13.4%	
30	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	女性50代	10.5%	12.9%	12.1%	10.0%	5.3%	4.3%	全く重視	4.3%	とても重視	12.9%	
31	1-1. 基本分析軸・個人	性別×年代 (SA)	女性60代	8.1%	14.5%	11.2%	5.0%	2.1%	1.4%	全く重視	1.4%	とても重視	14.5%	
32	1-1. 基本分析軸・個人	世代 (MA)	合計	30000	32.8%	12.1%	10.3%	28.6%	13.2%	-	-	-	-	
33	1-1. 基本分析軸・個人	世代 (MA)	総世代(1935-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	とても重視	0.0%	とても重視	0.0%	

バッチ集計

全ての設問項目と一括でクロス集計する機能です。ターゲットが他にどのような回答をしているのかを確認したり、関連性の高い項目を抽出できます。結果はエクセルで出力されます。

追加調査の使い方例

【新商品の潜在顧客を「探す、聞く、分かる」】

既存データで探索し、追加調査で深掘りする

「新商品や新規事業を企画するにあたり、まず潜在顧客を特定し、その人たちに購入意向やニーズを確認したい」

STEP1 探す 既存データで探索

1. 類似商品カテゴリの利用者を抽出
2. その人たちを2,000問で分析
3. 「価格」よりも「時間価値を重視する」という価値観を発見

STEP2 聞く そのセグメントに追加調査

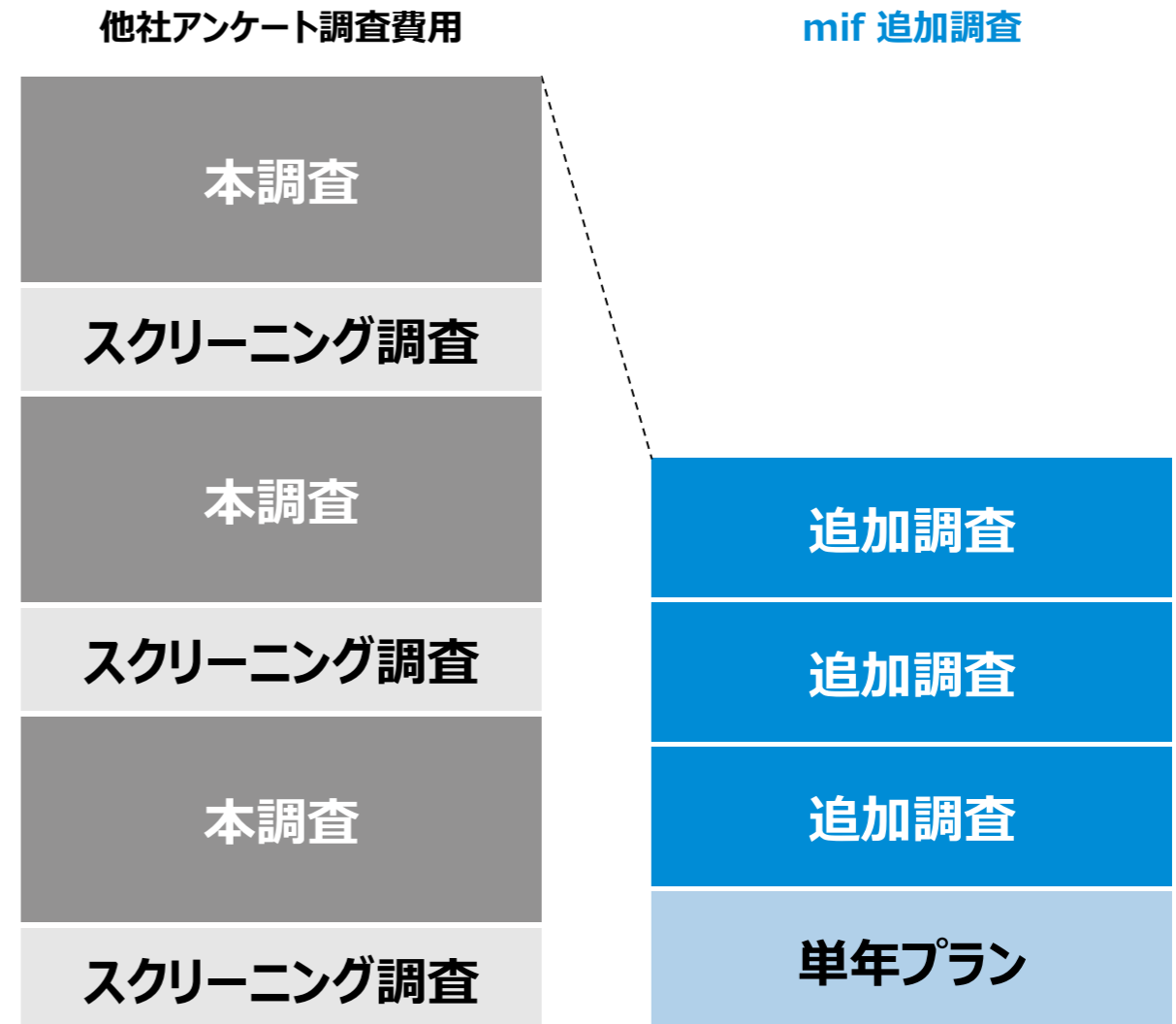
1. 「時間価値重視」の人を既存データから抽出
2. そのセグメントに追加で質問
「新商品Aを購入したいですか?」、
「その理由は?」等
3. 属性・価値観は既に分かっているので質問数が少なく、コスト削減

STEP3 分かる 統合分析

1. 追加調査の結果×既存2,000問
2. 「購入したい」と答えた人の価値観・生活習慣・メディア接触・消費行動を既存データから詳細分析
3. マーケティング施策に直結する洞察を獲得、思いもよらない設問からインサイトが得られる

追加調査の費用イメージ

- 一般的なアンケートパネルサービスは本調査とは別にスクリーニング調査の費用が発生
- mifのベーシック設問を活用することで**スクリーニング調査にかかる費用を削減**
- さらに、属性・価値観・生活意識・ライフスタイル・消費行動などで絞り込んだセグメントに対して、**追加調査を実施**できる
- そのため、属性や価値観などを改めて質問する必要がなく、**本当に確認したいテーマに設問を集中**できる



ご利用案内

基本料金プラン

初期導入費無料！3万人×2000問が使い放題

単年プラン

50万円／年

単年度のみご利用

全年度プラン

80万円／年

2011年～すべてご利用

追加調査コミコミプラン

105万円～／年

追加調査がコミコミ

他にも料金プランのご用意がございます。詳細はお問い合わせください。

会員期間・お支払について	<ul style="list-style-type: none">お申込日から起算して、お申込月 + 12ヵ月間利用できます。お支払は加入時一括をお願いしていますが、他のお支払方法をご希望の場合は、事務局までお知らせください。
IDについて	<ul style="list-style-type: none">IDとパスワードは、100名以下の同一組織内で共有できます。ただし、同時に利用できるのは1IDにつき1名のみです。
追加調査コミコミプラン	<ul style="list-style-type: none">追加調査がセットになったプランです。ご希望の際は、お申し付けください。
他のプランについて	<ul style="list-style-type: none">ベーシック（20～69歳）以外にもティーンズ（16～19歳）、シニア（50～70代）もございます。ご希望の際は、お申し付けください。

追加調査オプション料金（概要）

※単位:1,000円(税別)

サンプル数 \ 設問数	5	10	20	30	40	50
100	43	112	188	262	332	398
500	69	220	334	440	540	628
1,000	110	374	548	710	854	984
2,000	201	708	1,018	1,298	1,548	1,768
5,000	401	1,532	2,136	2,676	3,152	3,568
10,000	610	2,620	3,530	4,342	5,060	5,678

詳細な料金についてはお問い合わせください。

【設問カウント方法】

- MA質問／SA質問は20カテゴリまで1問扱いです。
- マトリクス質問は、10項目×10選択肢まで1問扱いです。
- 音声・動画の提示は、10秒につき1設問とみなします。
- HPを閲覧させる設問は、1ページにつき5設問とみなします。
- 静止画の提示、選択肢のランダムイズは無料です。

【自由回答（FA）の取り扱い方法】

- FAクリーニングは、1問100文字以内で100サンプル以内のみ承ります。1問につき20千円です。
- アフターコーディングは別途お見積となります。

例：基本料金＋追加調査（よくある料金パターン）

追加調査を年3回した場合

- 基本料金：80万円
- 追加調査：33.4万円（500名に20問アンケート） × 3回
- 年間：約180万円

ペルソナに直接アンケートできるので、**設問もサンプル数も節約**できます！

参考：他社事例

全国の1000名に30問アンケートを年間2回実施

- 基本料金：－
- 調査費用：約100～130万円 × 2回
- 年間：約200万円～260万円

サポートについて



貴社専用 説明会・勉強会

- mifの使い方を貴社専用にご説明
- 統計などを絡めた勉強会も相談可^{※1}



オンラインセミナー・ 勉強会

- セミナーは毎月1回以上開催
- 勉強会は初級・中級をご用意



問い合わせサポート

- メールやお電話でご相談を受付
- 平均2営業日以内に返信^{※2}



マニュアル (動画・ドキュメント)

- 操作方法や、各集計方法のマニュアル
- 動画とドキュメントをご用意

※1 内容によっては有料となる場合がございます。

※2 必ず2営業日以内に返信をお約束するものではありません。

まずは気軽にお問い合わせください

お問い合わせ

ご不明な点は、メールかお電話で
お気軽にお問い合わせください

メール | mif@mri.co.jp

TEL | 03-6858-3477

MRI 三菱総合研究所

株式会社三菱総合研究所 「生活者市場予測システム (mif)」事務局
〒100-8141 東京都千代田区永田町二丁目10番3号
E-mail : mif@mri.co.jp TEL : 03-6858-3477

無料トライアルのお申込み

国内最大級のアンケートパネルを
無料で体験してみませんか

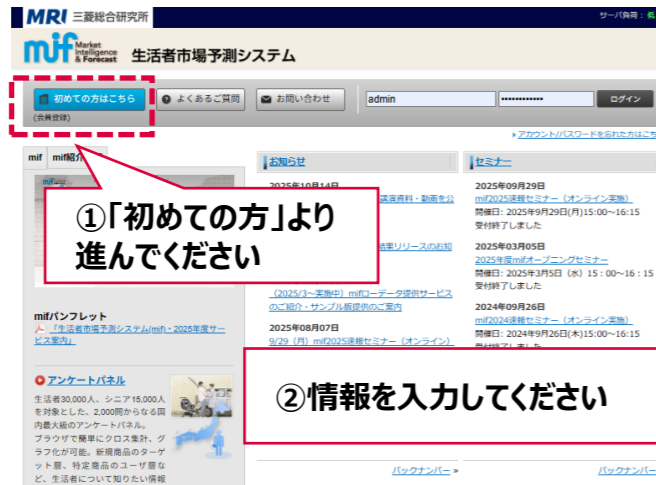


[お申込みフォーム](#)

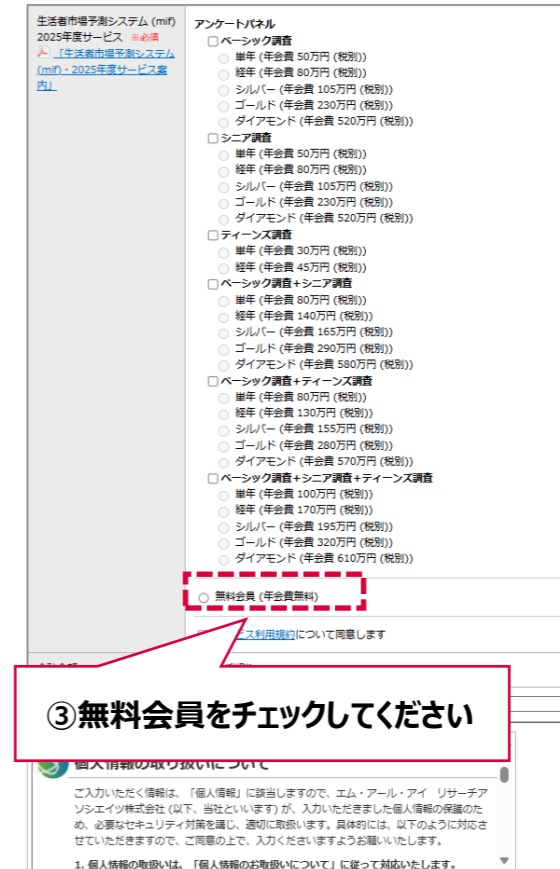
※ 審査によりお断りさせていただく場合がございます。

無料会員登録のご案内

無料会員にご登録いただくと、
過去開催のセミナーの資料、動画等のコンテンツをご覧いただけます。



<https://mif.mri.co.jp/>



appendix

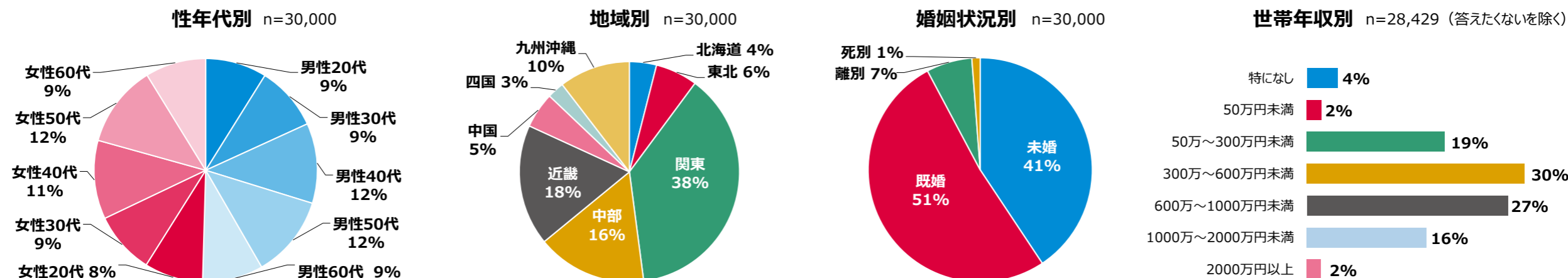
mifアンケートパネルの概要

三菱総合研究所が実施する、日本最大級のインターネットアンケートパネルです。日本の縮図ともいえる、バランスの取れたサンプル構成となっています。

アンケートパネル種類 ※調査項目は、3パネルともほぼ共通です。サンプル設計は予告なく変更される場合があります。

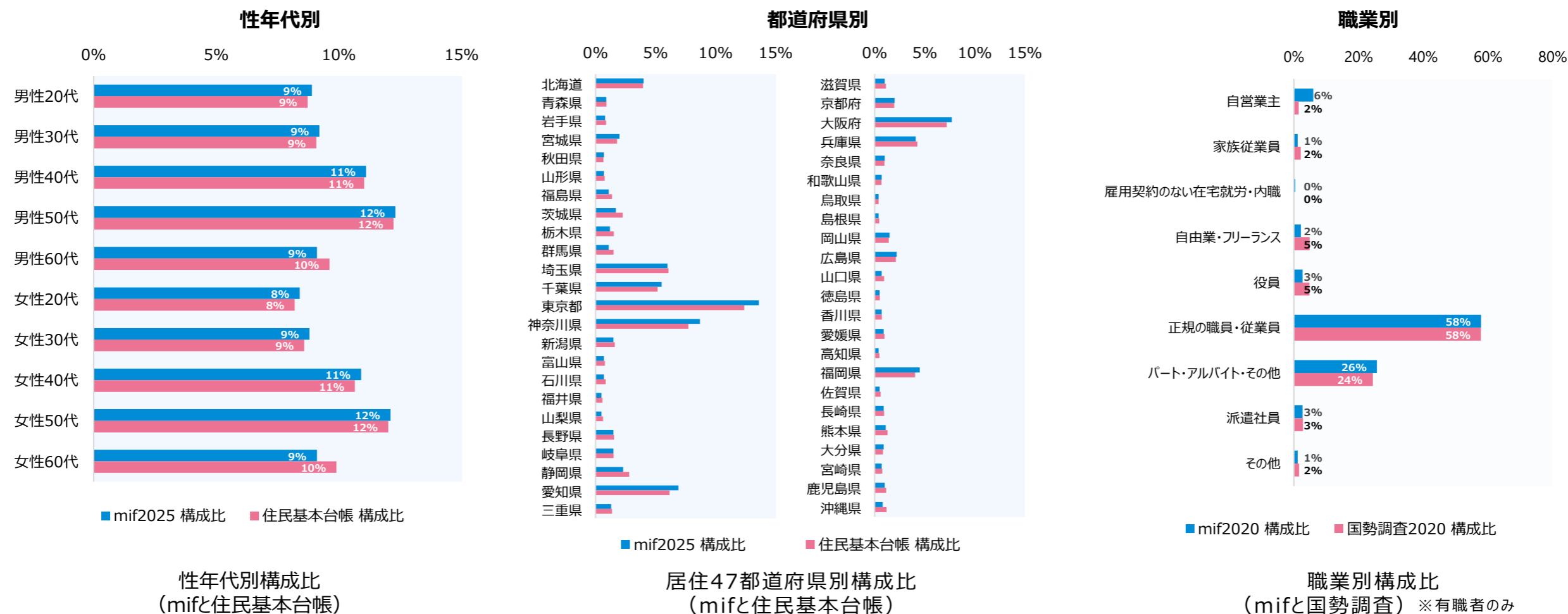
調査名	調査対象	サンプルサイズ	調査開始
ベーシック調査	20歳以上69歳以下の男女インターネット利用者（人口構成比とインターネット利用比率に基づいて割付）	30,000人	2011年～
シニア調査	50歳以上89歳以下の男女インターネット利用者（2021年よりベーシック調査の50～60代に70代以上を4000サンプル追加）	15,000人以上	2012年～
ティーンズ調査	16歳以上19歳以下の男女インターネット利用者（2021年より16～69歳の人口構成比とインターネット利用比率に基づいて割付）	1,800人以上	2020年～

ベーシック調査属性（2025年）



mifアンケートパネルの構成（公的統計との比較）

以下は公的統計とベーシック調査の回答者3万人の属性です。



mifアンケートパネルの調査項目

19分野のライフスタイルを含む多様な属性・意識・行動を聴取しています。
詳細は「[設問項目一覧](#)」参照

生活者市場予測システム（mif）の設問分野（2000項目超※）

1-1 個人属性 (57問)	性別、年齢、居住地、婚姻状態、就業状況、職業（詳細158含む）、勤務先情報	26 交友関係 (50問)	友人の数、孤独度、人とのつながり
1-2 世帯属性 (45問)	世帯主、子供の有無、年齢、配偶者 情報、介護状況、世帯類型、家族類型	27 分野別生活時間 (94問)	分野別生活時間、健康に関する行動増減
1-3 将来のライフコース選択 (7問)	将来の就業、結婚、出産意向	28 生活満足 (22問)	ゆとり、生きがい、分野別生活満足度、希望、幸福度、不安
1-4 クラス (17問)	価値観・ライフスタイルのクラス	29 メディア接触 (59問)	メディア視聴時間、購読新聞、メディア別信頼度
2 所得・収入 (世帯・個人) (15問)	収入種別、額、シェアエコサービス 利用	30 流通チャネル (34問)	各流通チャネル利用状況、買物難民度
3 資産・負債 (世帯・個人) (23問)	保有資産種別、額、保険、ローン	31 情報感度 (11問)	イノベータ度、オピニオンリーダー度、SNSの発信情報
4 社会・経済・技術環境の認識 (107問)	日本社会の不安、社会問題の認知・重要度、先進技術への期待と不安	32 商品・サービス保有・利用 (149問)	商品、サービス別保有・利用状況
5 政策評価 (49問)	SDGs 意向、政策支持、国別好感度	33-1 新商品所有 (40問)	新商品の保有状況
6 生活価値観 (95問)	シュワルツの価値観、自己状態評価、パーソナリティ (Big5)	33-2 新サービス利用 (45問)	新サービスの利用状況
7~25 分野別ライフスタイル (2064問)	19分野（食、飲酒、飲料、ファッション、住、家事・家電、健康、美容、余暇・レジャー、教育・学習、仕事、家族、恋愛・結婚、老後、情報リテラシー・通信、エコ、金融、移動行動、ギフト）	生活時間調査 (付帯調査)	平日、休日ごとに1日の30分単位で行動（23区分）を調査

※設問数は2011年に約2000項目でスタートし、2025年は3000弱。表中の設問数は変数（世帯類型やクラス等）を含むので実際の聴取設問数とは異なる。

ベーシック調査以外の料金プラン

シニア（50代～80代）調査

単年プラン

50万円／年

単年度のみご利用

全年度プラン

80万円／年

2011年～すべてご利用

追加調査コミコミプラン

105万円～／年

追加調査がコミコミ

ティーンズ（16歳～19歳）調査

単年プラン

30万円／年

単年度のみご利用

全年度プラン

45万円／年

2011年～すべてご利用

詳細な料金についてはお問い合わせください。

よくある質問

Q mif「アンケートパネル」は
毎年同じ人が回答している？



A 人口構成比を保つため同じ人ではありません。ただし、前年回答者に優先して調査を行い、30～40%が前年回答者となっています。同一サンプルの経年分析も可能です。

Q 2000問超のアンケート項目に
正確に回答できる？



A 設問を20～30分程度で回答できる分量（ブロック）に分割し、全体を1週間程度の期間で回答いただく方式で、回答者負担を軽減しています。また、不良モニターや省力回答のクリーニングを実施して回答品質を保っています。

Q 他社の消費者アンケートパネルとの
違いは何？



A 規模（3万人×2000問）が大きいことと、詳細属性（職業、資産等）、19分野のライフスタイル、価値観、パーソナリティ、生活時間など独自の項目を多数有していることです。

Q ベーシック調査とシニア調査の
50～60代は別の人？



A 同じ人です。

お問い合わせ先

株式会社三菱総合研究所 「生活者市場予測システム (mif)」事務局

(エム・アール・アイ リサーチアソシエイツ株式会社)

E-mail : mif@mri.co.jp TEL : 03-6858-3477
〒100-0014 東京都千代田区永田町二丁目10番3号

会員登録・お申込みはこちらから (登録料無料)

<https://mif.mri.co.jp/>