

My Voice NEWS RELEASE

マイボイスコム株式会社

マイボイスコムと読売広告社、消費者行動研究の理論に基づいた 34,000人の「キキミパネル 33-Voice(ミミ・ボイス)」のサービスを開始

先端層(聞き耳層)と低感度層(そら耳層)の特徴を利用した分析を実施
従来の指標では判別できない、ブランドの力を定量的に把握するための診断メニューを提供

マイボイスコム株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:高井和久、以下「マイボイスコム」)と、株式会社読売広告社(本社:東京都港区、代表取締役社長:中田安則、以下「読売広告社」)との2社は、慶応義塾大学商学部 清水聰教授、読売広告社との共同研究「聞き耳・死神研究」の成果をもとに、約3.4万人のインターネット調査パネル『キキミパネル 33-Voice』を共同で構築。ブランド将来診断を軸とした調査、診断サービスを6月1日より提供開始します。

【キキミパネルの特徴】

- 「聞き耳・死神研究」の理論に基づき、生活者を5つのセグメントに分類した
3.4万人のライフスタイルパネル
- 感度の高い「聞き耳」層が増えると、ブランドの伸長が期待できる
- 判断基準をもたない「そら耳」層が増えると、ブランドのシェアが低下、
廃盤になる危険性が高まる

■ 開発の背景

<情報発信する消費者>

1990年代より急速に拡大したインターネット情報化の進展に伴い、社会に流通する情報量は急激に増加しており、10年前の約410倍(総務省「情報流通センサス報告書」)になっているといわれています。急激に増えた情報量に対し、膨大な情報を的確に処理できる人、情報の海に溺れてしまう人、情報に対して関心がなく、素通りしてしまう人など、その人の態度や処理能力によって、情報・知識量が大きく異なるようになってきました。

特に近年では、自分の行動や購入した商品の感想をネット上で発信する行動が増加しています。

一方、日本では特に「発信するよりも発信された情報を読む(活用する)」だけの生活者が多いという指摘があります。

これまでの2社の研究結果から、情報発信力がある人・発信力に欠ける人ではライフスタイルや購買行動に大きな違いがあることがわかっています。

【情報発信力のある人は・・・】

- ・ヒット商品、話題の商品の購入、共有割合が高い
- ・(消費者行動研究の観点からみて)「強い気持ち」で商品を購入しており、クチコミも活発

【情報発信力のない人は・・・】

- ・ヒット商品、話題の商品をそもそもあまり認知していない
- ・市場から消えるブランドを購入している傾向がある

能動的に情報を発信する生活者、的確に情報を処理できる生活者を見出すことで、ブランド診断や効率的なコミュニケーション手段の開発に役立つ調査パネルを構築できるのではないかと考え、マイボイスコムと読売広告社では、新しい生活者分類パネルと診断メニューの開発に着手しました。

■独自のライフスタイル研究のポイント／『聞き耳・死神』

＜先端層とともに、先端でない層も活かす＞ ＜日本人の特性を活かす＞

読売広告社と慶應大 清水教授が共同で行っているライフスタイル研究(通称「聞き耳・死神研究」)では、読売広告社のオリジナル生活者調査「Canvass(キャンバス)」をベースとして用いながら、独自のライフスタイル分類をおこなっています。「情報感度の高い人だけではなく、低い人もマーケティングに活かしていく」という逆転の発想のもと、従来のマーケティングのターゲットである「高感度層」に加え、「情報に無関心な層」「情報感度が鈍い層」にも着目、それぞれの消費行動を分析した上で、消費者を「はや耳」「聞き耳」「そら耳」といったタイプに分類、分析を行っています。

タイプ分類には従来使われていた「意識項目によるクラスター」といった手法ではなく、ブランドに関与度の高い日本人生活者ならではの、ブランドそのものに対する愛好度の組み合わせを用いているため、嗜好やトレンドの変化にも適切な対応が可能となります。

■『聞き耳・死神研究』をベースにした「キキミミパネル」

＜読売広告社とマイボイスコムの2社による共同構築パネル＞

読売広告社とマイボイスコムの2社は、マイボイスコムの所有する約 33 万人のインターネットパネルのうち、首都圏・関西圏の約 3.4 万人から回答を回収、生活者を5つのセグメントに分類したライフ

スタイルパネルを構築しました。

キキミパネル 33-voice

調査概要

<調査エリア> 首都圏+関西圏
<調査対象> 13歳~69歳男女
<サンプル数> 34,483人
<調査方法> Web調査

<キキミパネル・主な生活者分類（参考資料①参照）>

【はや耳型生活者】

先端的な消費者。情報感度が最も高く、主にネットメディアを介した情報収集を行う。
さまざまなものに関心を持つが、一部のこだわりカテゴリーを除き、実際の購入・クチコミにつながらない。
先端ゆえに考え方が不安定で、時代と共に価値観も変わっていくのが特長。

【聞き耳型生活者】

情報感度が高く、情報収集、共有まで積極的。
特に人に聞いたり話したりするなど、対人コミュニケーションが豊富。
多様な媒体に接触、特にテレビは意識的に視聴している。
よく吟味したうえで商品選択するなど、消費行動は安定。進歩的保守層とも呼べる。

【むれ耳型生活者】

極めて平均的な生活者であり、情報感度、消費等に大きな特徴はない。
消費や好みは、それぞれの生活者のおかれた状況や流行によって変わる。
もう一息で「聞き耳」な層（準聞き耳層）、「そら耳」な層（準そら耳層）も含んでいる。

【そら耳型生活者】

情報そのものに関心が薄い層。
消費、家庭、余暇、健康などあらゆる情報に対して関心が希薄。
趣味やこだわりがなく、全般的に興味が少ないため、特に情報を広く求めたり、人と話したりすることが少ない。主にマスメディアからの情報に頼っており関心が薄いため、価格の安いもの、（結果的に）市場撤退が近い商品を選ぶことが多い。

【とお耳型生活者】

情報全般に興味関心がなく、受動的な層。

ブランドや消費に対する関心は全般的に希薄。

消費だけではなく、家庭や余暇、健康、人づきあいなど全ての領域に対して無関心。

<キキミパネル 生活者分類の活用>

このパネルを活用して調査することで、ブランド購入者における各層のバランス(割合)から、従来の指標(市場シェア、POS データ、ブランドの歴史)では判別できない「ブランドの力(パワー)・活力」を定量的に把握することができます。

例えば、情報感度の高い「はや耳」や「聞き耳」が多いブランドは、活力に溢れ、今後の拡大を期待できるケースが多いといえます。逆に判断基準を持たない「そら耳」ばかりが買っているブランドは、常にブランドスイッチの危険にさらされていると考えられます。市場シェアが高くても「そら耳」の比率が高い場合は要注意、シェアが低くても「聞き耳」が多ければ伸長が期待できる・・・と、従来のブランド力を測定する指標とは異なる視点でブランドを分析していきます。

<キキミパネル 基本的な診断内容>

日本人のブランド関与特性に着目した生活者分類を活用することで、従来の調査では十分に検証できなかった「誰にどのように」購入されているのかについて、新しい視点で検証することが可能です。

現状診断だけではなく、「聞き耳・死神研究」のブランド診断ルールに基づき、将来の診断を行うことが可能です。効率的なコミュニケーションを行うために、市場に影響力のあるセグメントにきちんとアプローチできているのか、検証します。購入の気持ちの「あり方」と「強さ」から、現状のポジショニングと将来のロングセラーの可能性を検証します。

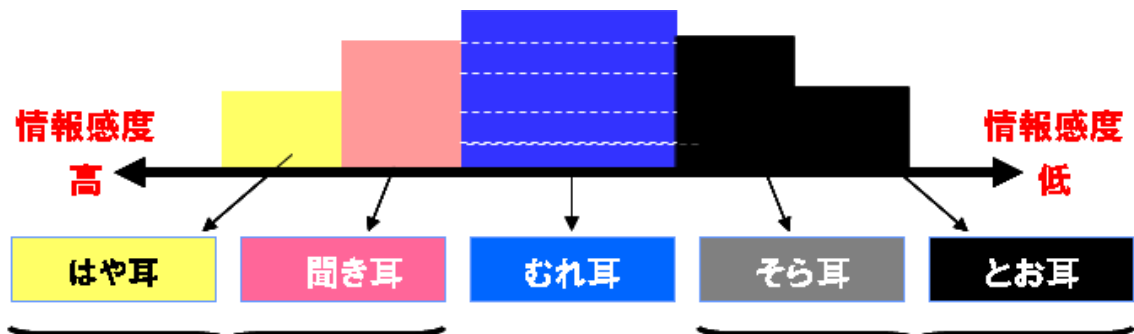
※キキミパネルの活用例(参考資料②参照)

キキミパネルでは次のようなステップでブランド診断を行っていきます。

- ①「誰が買っているか」・・・購入者の割合から、ブランドの将来を診断
- ②「どんな気持ちで買っているか」・・・購入者とブランドのつながり度合いでブランドの現状を診断
- ③「ちゃんと伝わっているか」・・・認知、購入、推奨の段階別に「聞き耳」への浸透度合いをチェック、メッセージの伝達度合いを診断
- ④「強い気持ちで買われているか」・・・ロングセラーの条件である「中心的ルート」での購入度合いから、将来の可能性を診断

また、これらの調査パネルに対して、インターネット調査以外に、郵送調査やグループインタビュー調査などを実施することも可能です。

「聞き耳・死神研究」をベースにして作成した
キキミパネルの生活者分類（参考①）



「従来のマーケティングで注目されていた高感度層」
★この人達が好む商品は、ヒットする可能性が高い★

「従来のマーケティングで無視されていた情報感度の鈍い層」
★この人達が好む商品は、市場から退出する危険性は高い★

はや耳型生活者

<主な特徴>

- 幸せというより楽しい毎日
- 個々のブランドではなく、自分が気に入るかどうか
- 個性的、自己表現欲あり
- ファッション誌やネット、携帯が必須



とお耳型生活者

<主な特徴>

- ブランドや消費に対する関心は全般的に希薄
- 消費だけではなく、家庭や余暇、健康、人づきあいなど全ての領域に対して無関心



聞き耳型生活者

<主な特徴>

- 家庭、趣味、健康、など多様な分野に関心
- 生活向上のための努力、工夫を惜しまない
- 環境や社会、コミュニティにも関心
- さまざまな情報を積極的に吸収



そら耳型生活者

<主な特徴>

- 趣味やこだわりは特にない
- 消費の際に機能もサービスも重視していない
- オシャレ、住まいインテリア、デザインへの関心が低い
- センスに対する自信がない
- 雑誌(特に月刊誌)を読まない
- 決まった特定のブランドを買い続ける
- 生鮮より冷凍、パンを好む
- 価格の安いものを買う



むれ耳型生活者

<主な特徴>
極めて平均的

もう一息で「聞き耳」な層(準聞き耳層)
下手すると「そら耳」な層(準そら耳層)
も合んでいる。



■マイボイスコム株式会社 会社概要



社名 : マイボイスコム株式会社(MyVoice Communications,Inc.)
設立 : 1999年7月1日
(CRC総合研究所(現CTC伊藤忠テクノソリューションズ)の社内ベンチャーにて設立)
所在地 : 東京都千代田区神田錦町3-17-11
資本金 : 1億7800万円
代表者 : 代表取締役 高井和久
従業員数 : 45名
URL : <http://www.myvoice.co.jp/voice/>

■株式会社読売広告社 会社概要



社名 : 株式会社読売広告社(YOMIKO ADVERTISING INC.)
創業 : 1929年6月1日
設立 : 1946年7月11日
所在地 : 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル
資本金 : 1,458,748,919円
従業員数 : 590名(2009年6月1日現在)
URL : <http://www.yomiko.co.jp/>

<リリース／調査の内容についてのお問合せ>

マイボイスコム株式会社

リサーチグループ 第2リサーチチーム(森／田中)

企画営業グループ (長谷川)

TEL : 03-5217-1911

Mail : otoiawase@myvoice.co.jp

株式会社読売広告社

R&D局ナレッジ研究ルーム(上野／齋藤)

TEL : 03-5544-7324

Mail : data@yomiko.co.jp

総務局コーポレート広報グループ(林)

TEL : 03-5544-7100