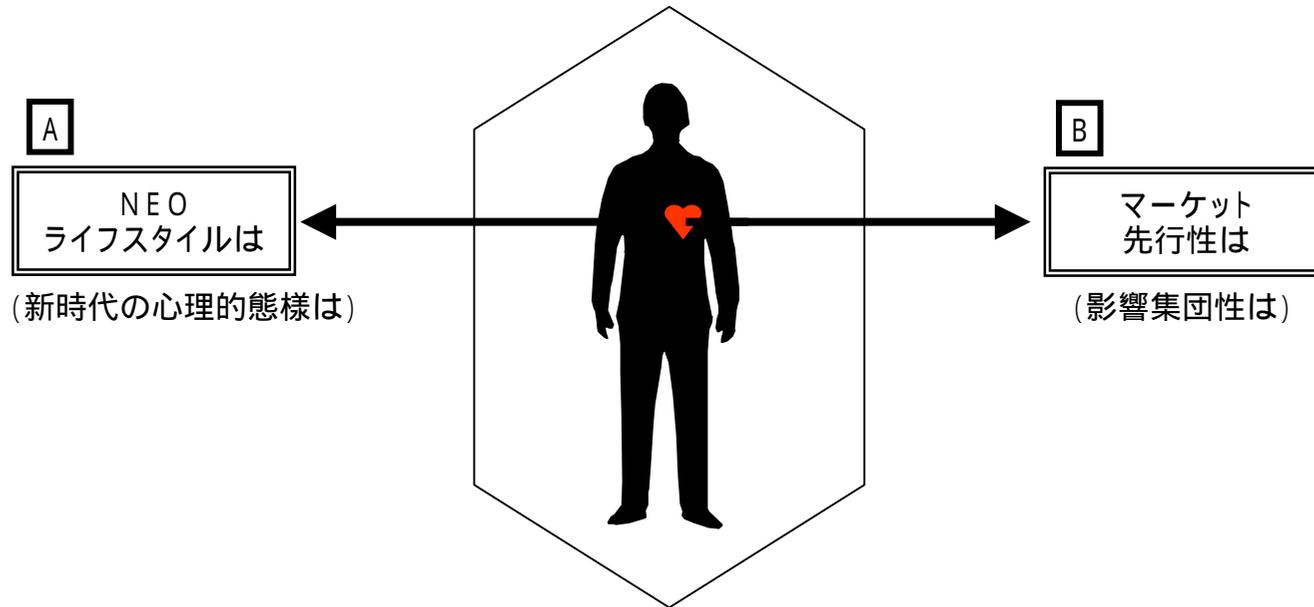


「 DIMSDRIVE 」  
NEOサイコスタイル分析

インターワイヤード(株)  
(株)マーケティング ディレクションズ

# 「DIMSDRIVE」サイコスタイル分析の目的・狙い

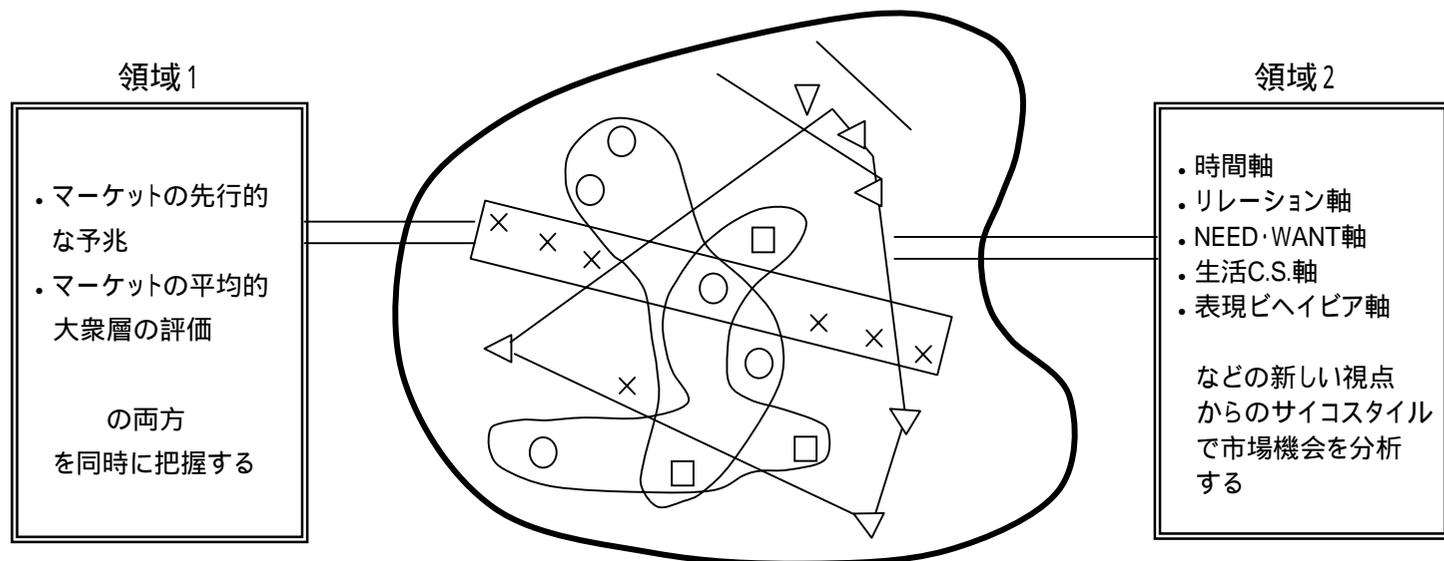
サイコスタイルの領域



# 「DIMSDRIVE」サイコスタイル分析の目的・狙い

## サイコスタイルの応用

### NEO マーケットセグメンテーション



---

## 5分野50項目の『一般サイコライフスタイル』構成変数

---

(5分野50項目)

### R:関係の10項目

- R. 仕草、表現、持ち物を通して、いつも自己表現をしていたいと思う
- R. 憧れのものや人などが、いつもある感じだ
- R. 人と議論したり、自分の意見を主張したりがふつうにできる
- R. 友人・知人等の関わりを大切にしたい
- R. 家族・恋人との関わりを大切にしたい
- R. 他の人とは異なった生き方をしたい
- R. 社会、会社よりも自分の生活を大切にしたい
- R. 人・社会・地域のために活動したい
- R. 社会・会社におけるステータスを重視したい
- R. 世間の考え方、動向を考えて動きたい

### W: will(意志)の10項目

- W. 競争をいとわず、積極的に生きたい
- W. ファッションへの自分の好みがはっきりしている
- W. スポーツをしたり、体を動かすことが好きだ
- W. 今の仕事(家事含む)が好きでその時間を大切にしたい
- W. 経済的なゆとり・繁栄を重視したい
- W. レジャー、趣味など、自分の時間を多くもちたい
- W. 伝統のあるものを守りたい
- W. 着実、堅実な人生を歩みたい
- W. 革新的、先端的なことにひかれる
- W. 物事は合理的に判断したい

---

L : 生活満足度の10項目

- L . 今の生活全体に対して満足している
- L . 今の生活全体に対して意欲的だ
- L . ストレス・健康状況は良好だ
- L . 今の生活より、将来の生活を大切にしたい
- L . 今の仕事(家事も含む)に満足している
- L . 今の仕事(家事も含む)に対して意欲的だ
- L . 今の家族関係に満足している
- L . 今の友人関係に満足している
- L . 今の社会の状況に満足している
- L . 今の社会の将来はいい方向へ向かっている

S : 感度の10項目

- S . 色やデザインに対して敏感だ
- S . 音やリズムに対して敏感だ
- S . ユーモアのセンスがある
- S . 味覚・香りに対して敏感だ
- S . ファッションの流行に対して敏感だ
- S . 映像(TV、映画)をよく見る
- S . 活字(本、雑誌)によく目をとおす
- S . 環境問題に興味がある
- S . 国際問題に興味がある
- S . 政治・経済問題に興味がある

---

## M:マーケティングの10項目

M. 商品・店は多くの情報を集め購入・利用を決めたい

M. いわゆる欲求(食欲、性欲、睡眠欲、出世欲...)が  
人より強い方だ

M. 商品・サービスを選ぶとき、品質・機能面を重視し  
たい

M. 人に商品・店の情報を教えたり、アドバイスしたり  
することが好きだ

M. 商品・サービスなどを選ぶ時にブランドやデザイン  
など感覚的な面を重視したい

M. 広告(TV、新聞、雑誌)をよく見る

M. 商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視  
する

M. 商品を使う時に、自分で何かを工夫したり、  
加工したりということが好きだ

M. 新しい商品、店、サービスは利用する

M. 商品、情報などは、本物・本格的なものを求  
めたい

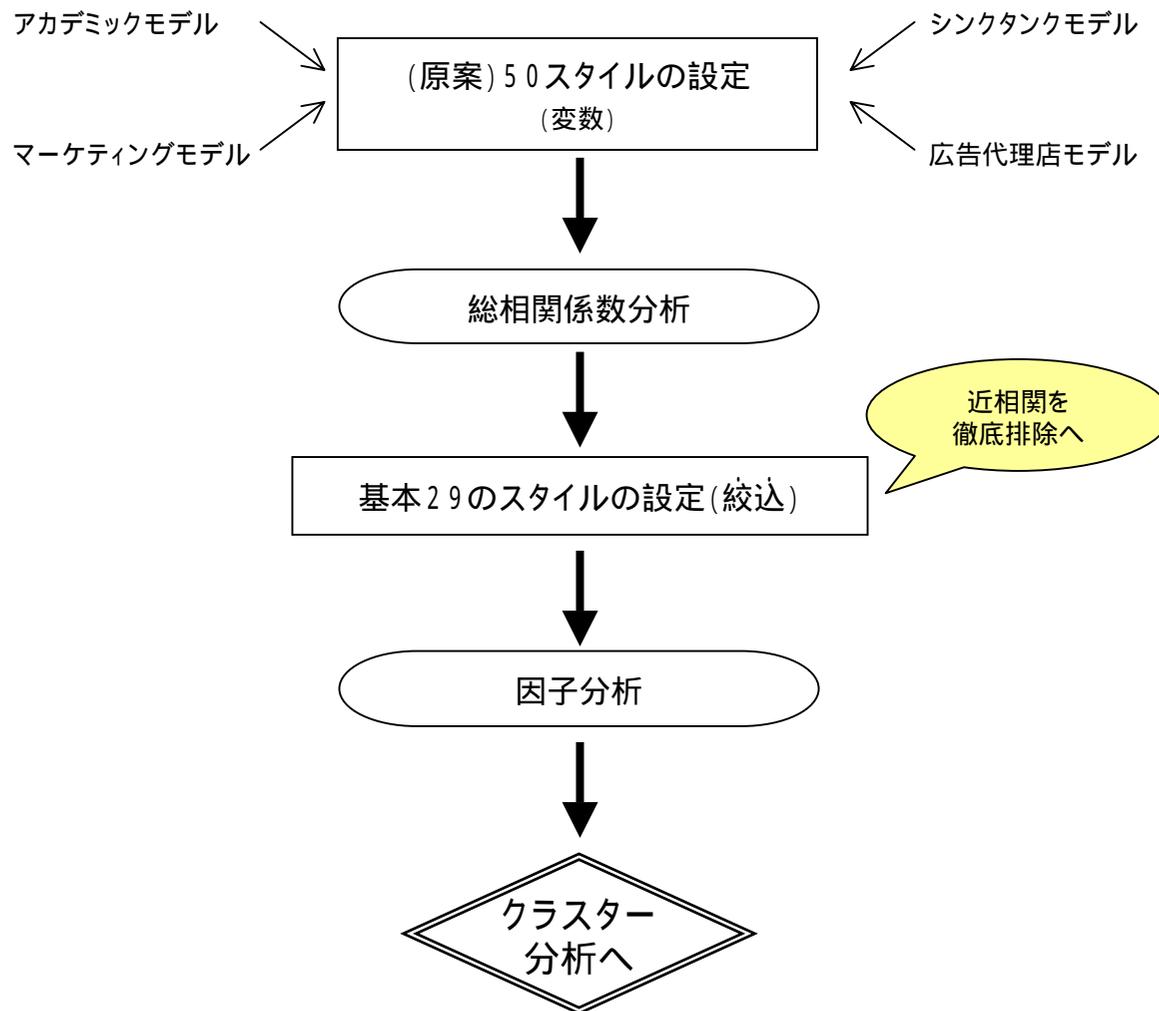
## 各変数への回答率

	N=2925,%				
	かなり そう思う	少し そう思う	そう思う 小計	あまり そう思わ ない	そうは 思わない
家族・恋人との関わりを大切にしたい	55	40	95	5	1
レジャー、趣味など、自分の時間を多くもちたい	51	45	96	4	0
友人・知人等の関わりを大切にしたい	45	47	92	7	1
商品・サービスを選ぶとき、品質・機能面を重視したい	41	55	96	4	0
映像(TV、映画)をよく見る	33	43	76	19	5
商品・店は多くの情報を集め購入・利用を決めたい	33	52	85	14	1
今の家族関係に満足している	32	44	76	19	5
活字(本、雑誌)によく目をとおす	32	42	74	23	4
商品、情報などは、本物・本格的なものを求めたい	31	53	85	14	1
物事は合理的に判断したい	31	55	86	13	1
経済的なゆとり・繁栄を重視したい	30	59	90	10	1
広告(TV、新聞、雑誌)をよく見る	28	49	78	20	3
社会、会社よりも自分の生活を大切にしたい	28	62	90	10	0
味覚・香りに対して敏感だ	28	46	74	24	3
着実、堅実な人生を歩みたい	26	56	82	15	3
商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視する	25	56	81	17	2
音やリズムに対して敏感だ	24	41	65	30	6
伝統のあるものを守りたい	24	56	80	17	3
革新的、先端的なことにひかれる	22	48	71	26	3
ファッションへの自分の好みがはっきりしている	22	42	64	30	6
環境問題に興味がある	22	57	79	18	3
今の友人関係に満足している	21	52	73	23	4
政治・経済問題に興味がある	21	47	68	25	7
スポーツをしたり、体を動かすことが好きだ	21	39	60	31	9

	N=2925,%				
	かなり そう思う	少し そう思う	そう思う 小計	あまり そう思わ ない	そうは 思わない
商品を使う時に、自分で何かを工夫したり、加工したりということが好きだ	20	46	66	30	4
人と議論したり、自分の意見を主張したりが、普通にできる	20	46	66	28	6
色やデザインに対して敏感だ	19	43	63	32	6
国際問題に興味がある	18	49	67	27	6
憧れのものや人などが、いつもある感じだ	18	42	60	35	5
仕草、表現、持ち物を通して、いつも自己表現をしたいと思う	17	46	64	33	4
他の人とは異なった生き方をしたい	17	47	64	33	3
人に商品・店の情報を教えたり、アドバイスしたりすることが好きだ	14	42	56	37	7
今の仕事(家事含む)が好きでその時間を大切にしたい	14	47	61	30	8
新しい商品、店、サービスは利用する	14	54	68	29	3
ストレス・健康状況は良好だ	14	46	60	30	10
いわゆる欲求(食欲、性欲、睡眠欲、出世欲...)が人より強い方だ	14	37	51	43	6
今の生活より、将来の生活を大切にしたい	13	47	60	36	3
競争をいとわず、積極的に生きたい	13	45	58	37	4
ユーモアのセンスがある	13	47	60	34	6
今の仕事に対して意欲的だ	13	43	56	36	8
今の生活全体に対して意欲的だ	13	53	65	31	4
商品・サービスなどを選ぶ時にブランドやデザインなど感覚的な面を重視	12	44	56	35	8
人・社会・地域のために活動したい	12	54	66	29	5
今の仕事(家事も含む)に満足している	11	42	53	35	11
今の生活全体に対して満足している	10	48	58	31	10
世間の考え方、動向を考えて動きたい	10	56	66	31	3
社会・会社におけるステータスを重視したい	8	42	49	43	8
ファッションの流行に対して敏感だ	7	28	35	45	21
今の社会の将来はいい方向へ向かっている	2	14	15	54	31
今の社会の状況に満足している	1	13	15	52	34

A 一般サイコスタイル分析

# 「DIMSDRIVE」ライフスタイル分析フロー



## クラスター分析の結果

クラスター規模表

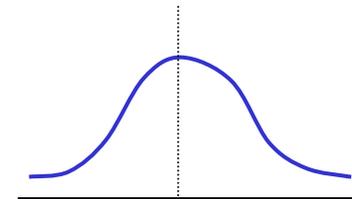
クラスター	件数	
1	2 5 2 3	86.26%
2	2 0 4	6.97%
3	6 6	2.26%
4	3 3	1.13%
5	2 6	0.89%
6	2 0	0.68%
7	1 8	0.62%
8	1 7	0.58%
9	8	0.27%
10	7	0.24%
11	3	0.10%
合計	2 9 2 5	100.00%
除外	0	



クラスター	件数	
1	2 3 5 2	93.22%
2	5 2	2.06%
3	3 9	1.55%
4	2 4	0.95%
5	1 7	0.67%
6	1 1	0.44%
7	1 0	0.40%
8	8	0.32%
9	7	0.28%
10	2	0.08%
11	1	0.04%
合計	2 5 2 3	100.00%
除外	0	

発見

球状銀河型の分布  
各軸で正規分布



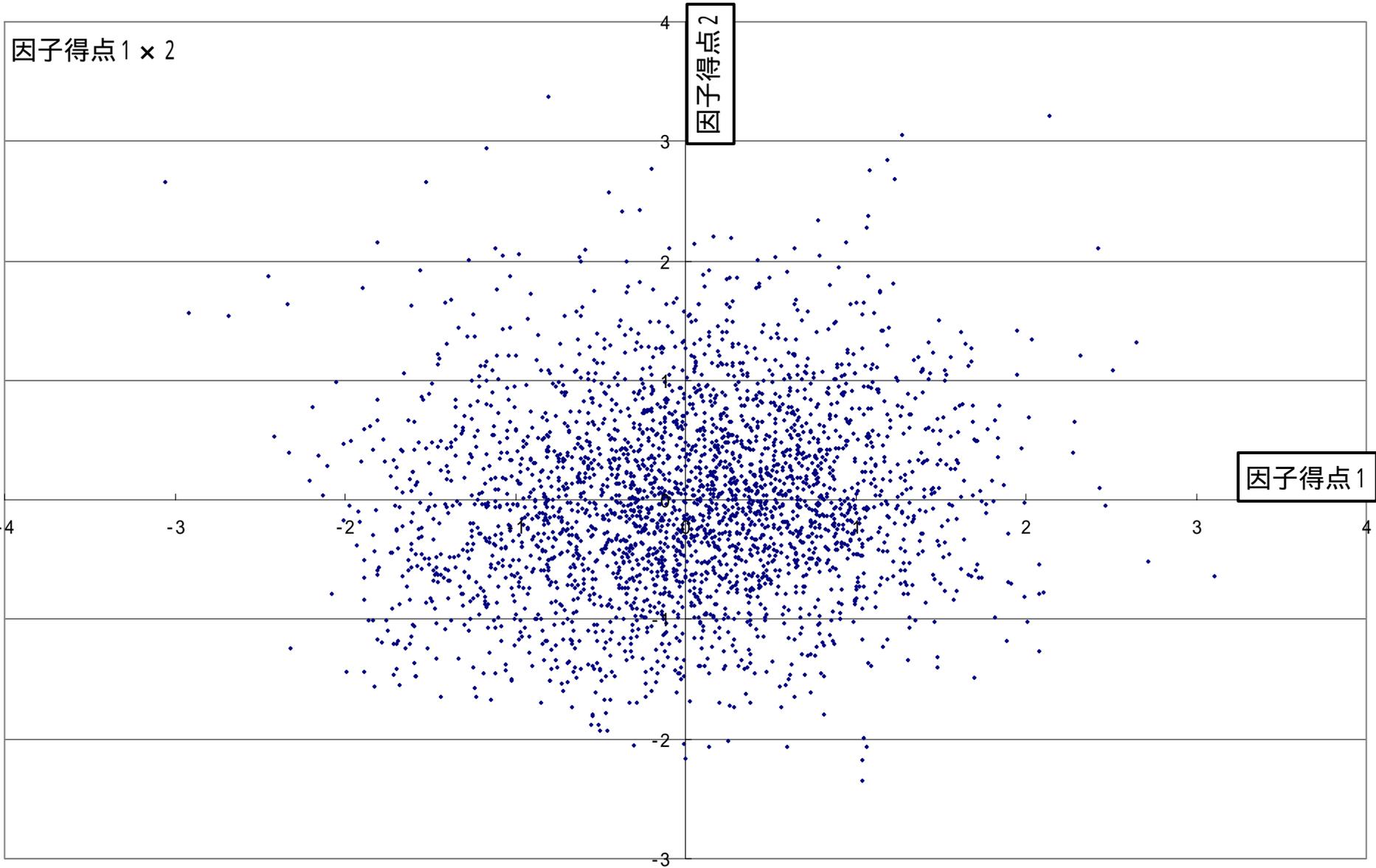
日本人の総中流意識  
均一社会のイメージを反映

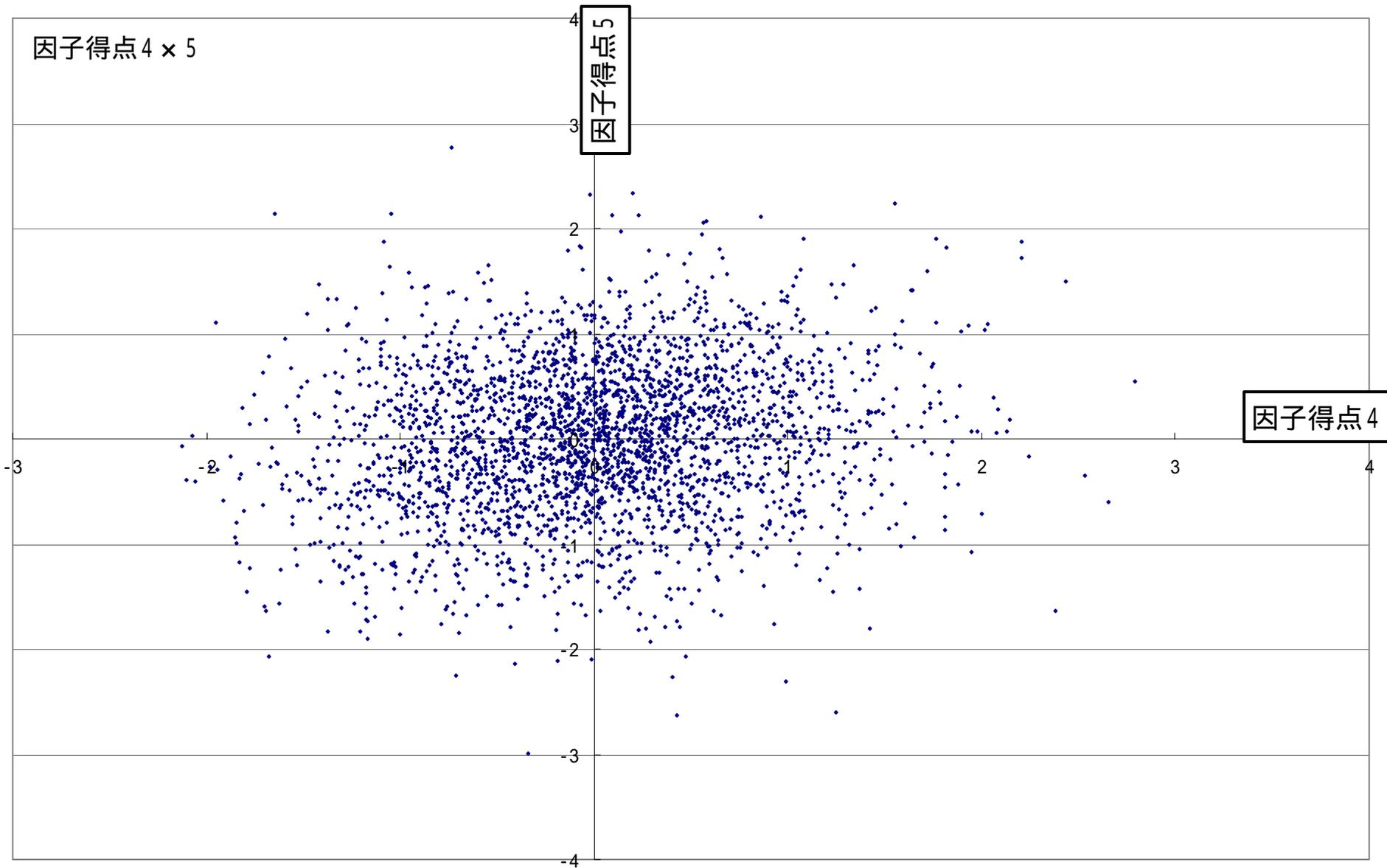
注意：特殊分野クラスター

携帯クラスター  
車クラスター

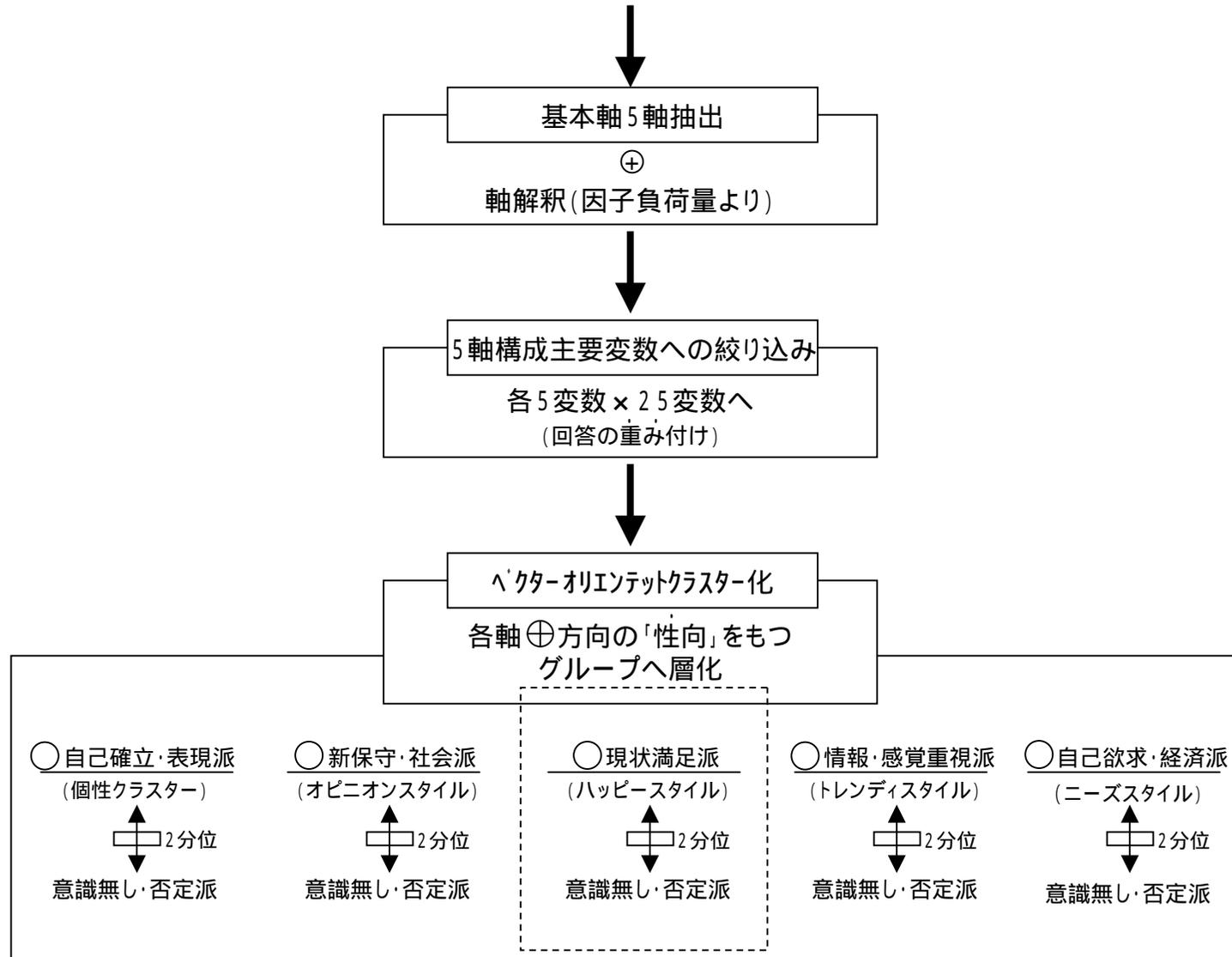
等であれば、意図的に分散される  
ことも可能

「一般のクラスター抽出プログラム」ではなく「ベクターオリエンテッド分類法」へ

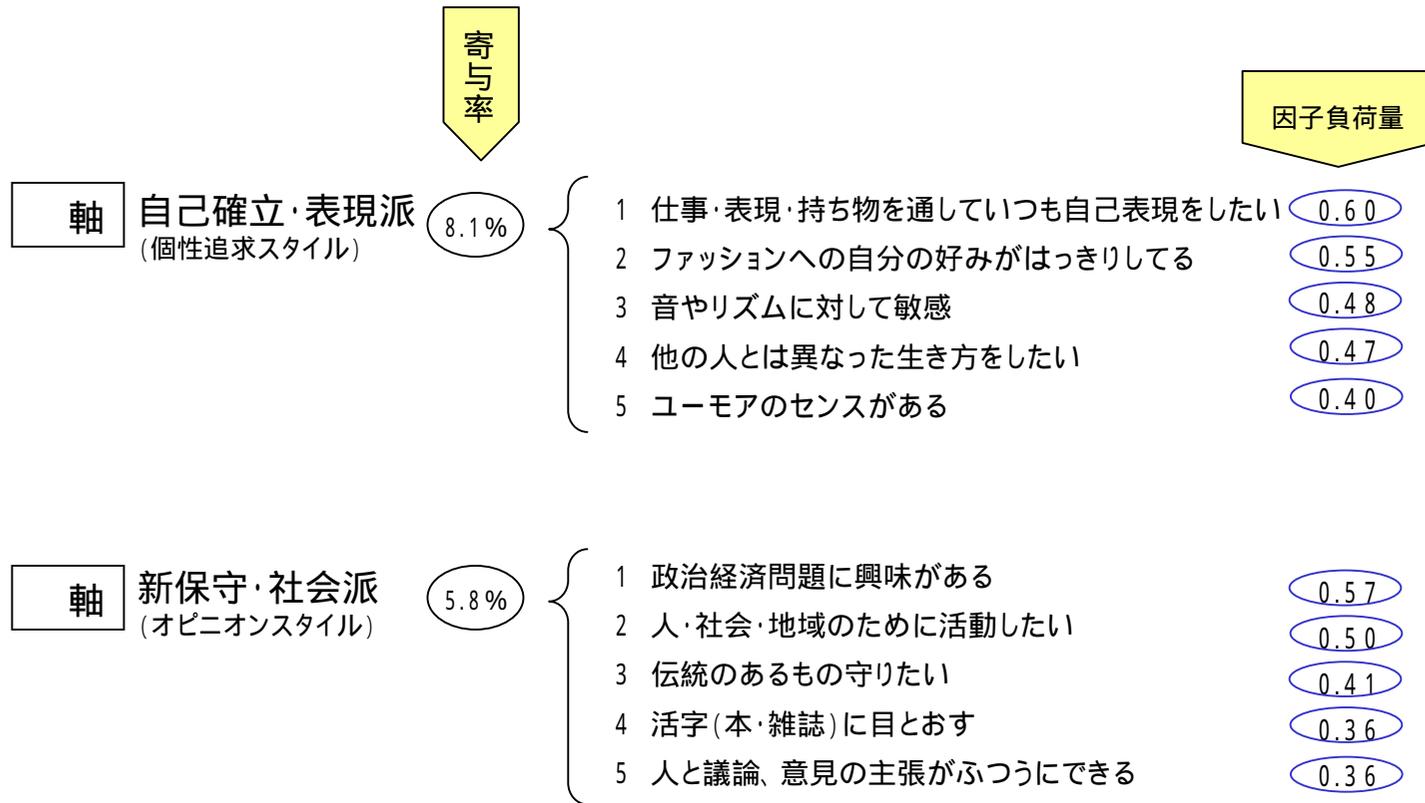




# ベクターオリエンテッド分類法の手つづき



## 絞り込まれたライフスタイル構成変数



**軸** 情報&感覚重視派  
(トレンドスタイル)

4.8%

- 1 新しい商品・店・サービスはよく利用する (0.48)
- 2 広告(TV・新聞・雑誌)をよく見る (0.43)
- 3 商品・サービスを選ぶ時にブランド・デザインなど  
感覚を重視したい (0.43)
- 4 人に商品・店の情報教えたり、アドバイスすることが好き (0.37)
- 5 商品・店は多くの情報を集め購入・利用を決めたい (0.33)

**軸** 自己欲求・経済重視派  
(マイペーススタイル)

3.5%

↓  
類似変数を  
除去したため  
見かけ上  
低くなっている

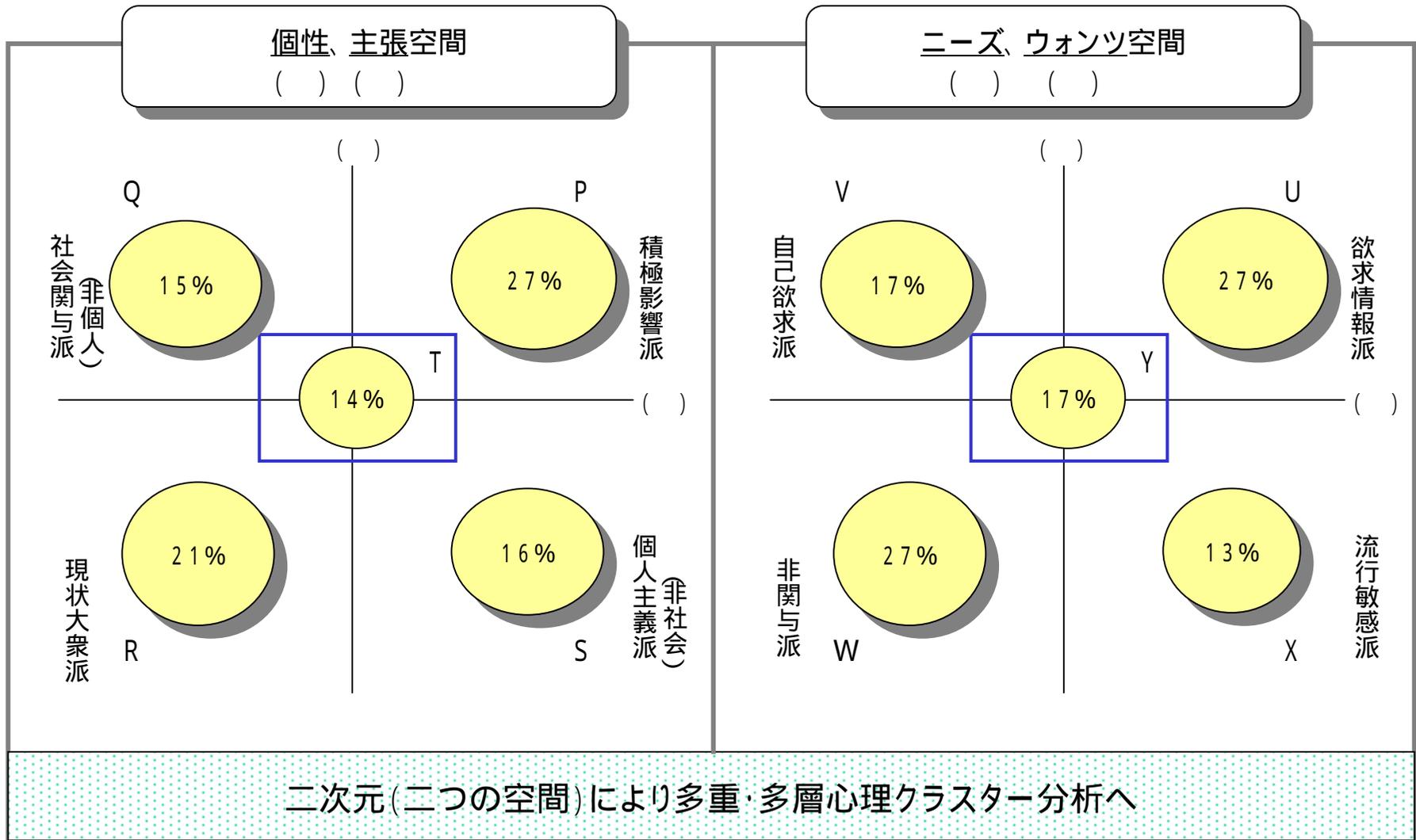
- 1 経済的なゆとり・繁栄を重視したい (0.37)
- 2 いわゆる欲求(食・性・睡眠・出世...)が人より強い (0.36)
- 3 商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視する (0.36)
- 4 レジャー・趣味など自分の時間を多くもちたい (0.31)
- 5 今の生活より、将来の生活を大切にしたい (0.31)

**軸** 現・将満足派  
(ハッピースタイル)

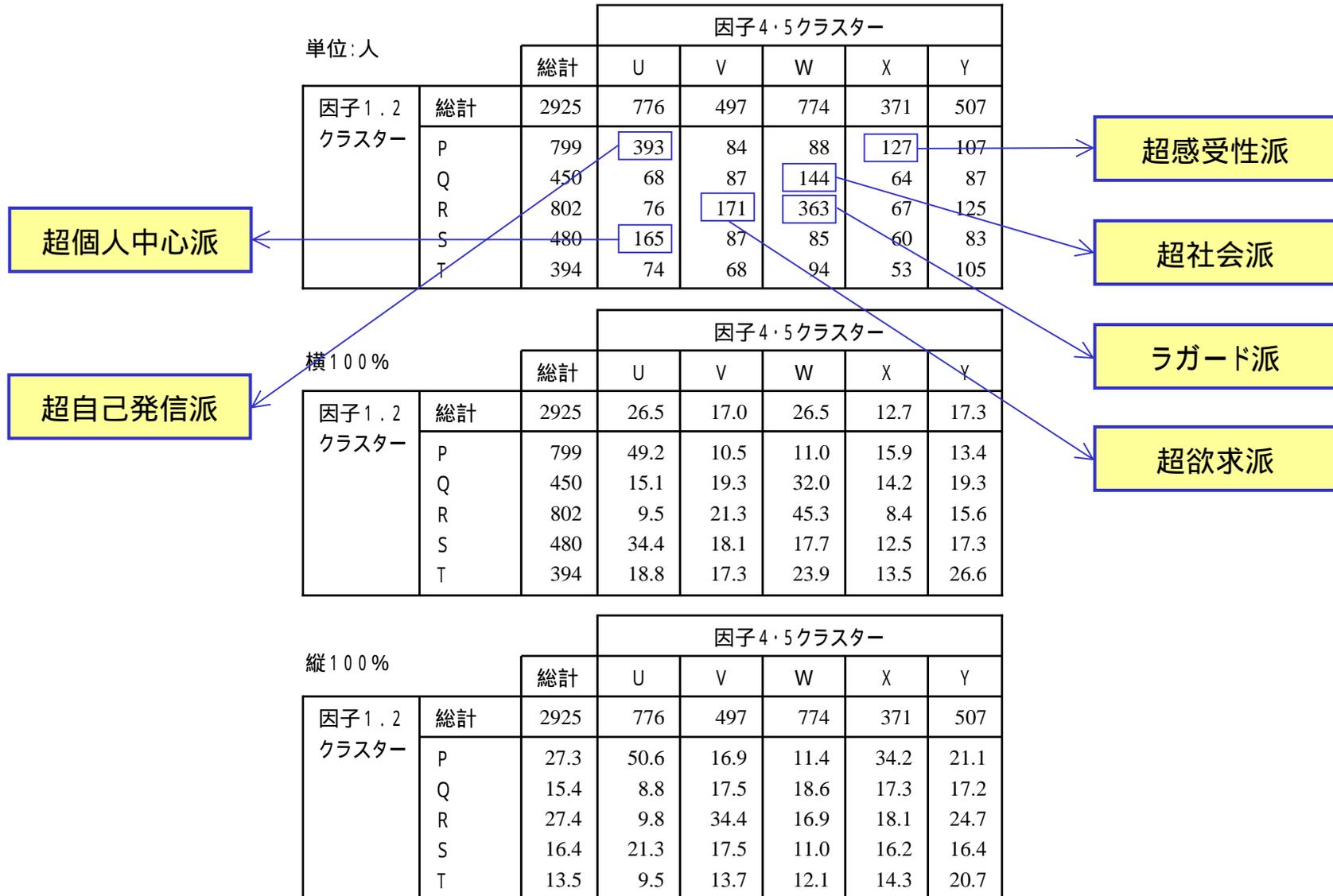
5.5%

- 1 今の生活全体に満足している (0.72)
- 2 今の仕事(家事含む)に満足している (0.69)
- 3 ストレス・健康状態は良好だ (0.56)
- 4 今の社会の将来はいい方向へ向かっている (0.27)
- 5 スポーツをしたり、体を動かすことが好きだ (0.18)

# DIMSDRIVEクラスター分析イメージ



## 二元スペース間の相関関係分析



## 「各クラスター」のサイコスタイル特性

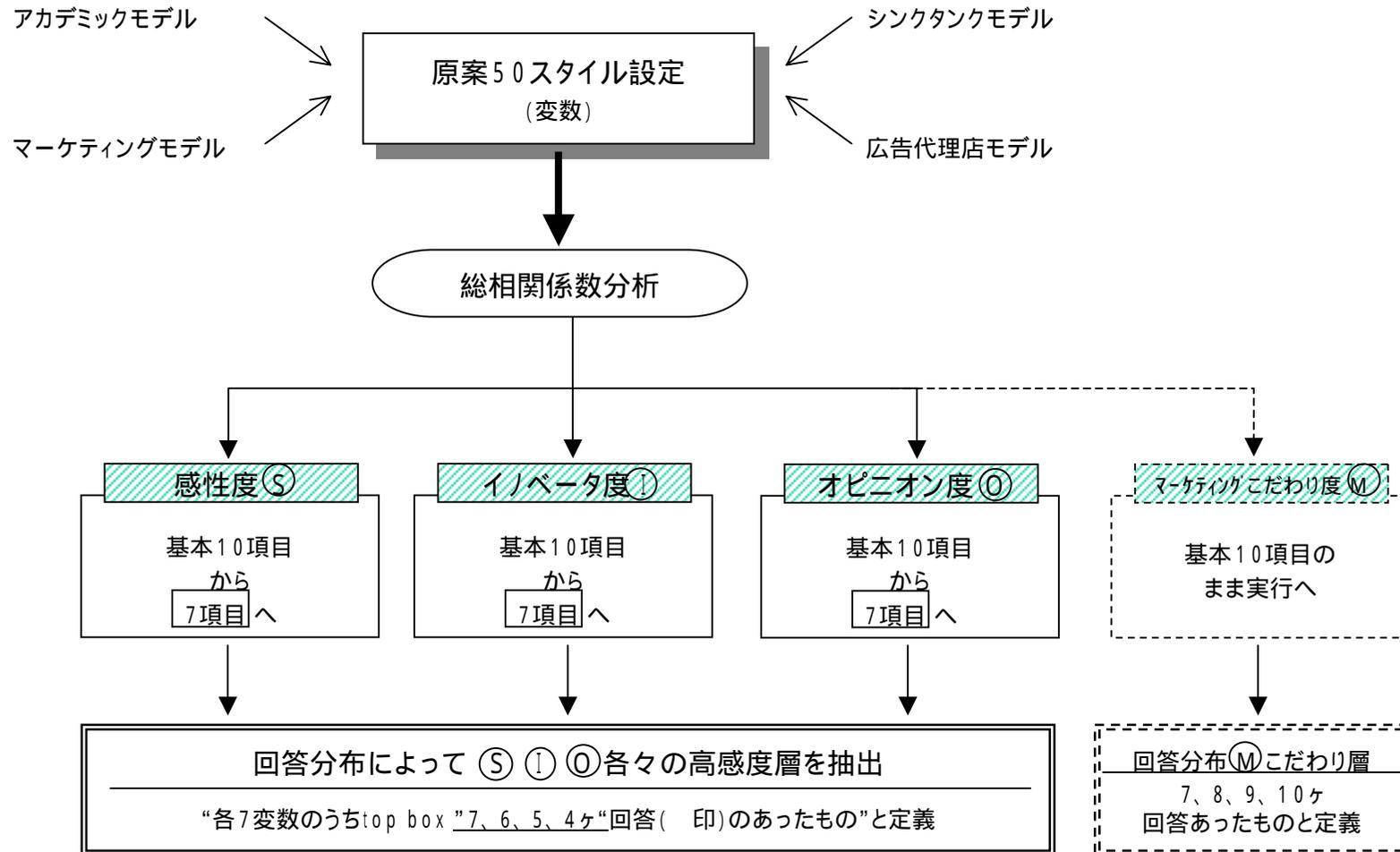
	全体	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
	2925	799	450	802	480	394	776	497	774	371	507
n = 2925, %											
1 仕草、表現、持ち物を通して、いつも自己表現をしたいと思う	17	40	3	1	32	3	35	15	7	17	9
22 ファッションへの自分の好みがはっきりしている	22	47	2	4	41	7	37	18	11	28	16
42 音やリズムに対して敏感だ	24	46	10	5	42	11	39	22	14	27	15
6 他の人とは異なった生き方をしたい	17	34	7	4	29	8	32	17	7	15	10
43 ユーモアのセンスがある	13	27	6	3	17	6	23	8	7	15	8
50 政治・経済問題に興味がある	21	44	43	3	1	6	28	20	14	25	16
8 人・社会・地域のために活動したい	12	27	20	1	3	3	19	11	7	12	8
27 伝統のあるものを守	24	47	36	6	11	13	34	25	15	25	19
47 活字(本、雑誌)によく目をとす	32	58	44	13	18	21	44	29	23	41	23
3 人と議論したり、自分の意見を主張したりがふつうにできる	20	46	21	3	11	9	34	16	10	24	14
39 新しい商品、店、サービスは利用する	14	27	11	6	17	6	34	2	1	32	2
36 広告(TV、新聞、雑誌)をよく見る	28	45	26	17	31	18	57	12	7	49	17
35 商品・サービスなどを選ぶ時にブランドやデザインなど感覚的な面を重視し	12	23	4	4	21	5	30	3	2	21	4
34 人に商品・店の情報を教えたり、アドバイスしたりすることが好きだ	14	29	10	4	16	7	36	3	2	25	4
31 商品・店は多くの情報を集め購入・利用を決めたい	33	48	31	20	35	29	60	20	11	51	23
25 経済的なゆとり・繁栄を重視したい	30	41	28	23	35	21	62	50	7	9	14
32 いわゆる欲求(食欲、性欲、睡眠欲、出世欲...)が人より強い方だ	14	23	7	7	19	8	33	23	1	2	3
37 商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視する	25	28	24	24	28	21	44	50	7	6	14
26 レジャー、趣味など、自分の時間を多くもちたい	51	65	43	36	64	43	75	64	28	43	40
14 今の生活より、将来の生活を大切にしたい	13	23	14	7	12	8	27	19	4	7	5
10 世間の考え方、動向を考えて動きたい	10	22	12	2	5	6	21	9	3	10	5
11 今の生活全体に対して満足している	10	16	12	5	8	7	14	9	9	12	7
13 ストレス・健康状況は良好だ	14	23	15	8	11	9	19	15	10	17	9
15 今の仕事(家事も含む)に満足している	11	21	11	5	8	8	16	11	7	13	6
2 憧れのものや人などが、いつもある感じだ	18	33	9	8	25	10	34	16	6	22	13
20 今の社会の将来はいい方向へ向かっている	2	5	1	0	1	0	4	1	1	1	1
23 スポーツをしたり、体を動かすことが好きだ	21	34	18	12	19	14	31	19	15	21	14
4 友人・知人等の関わりを大切にしたい	45	63	43	29	51	38	65	40	30	50	38
40 商品、情報などは、本物・本格的なものを求めたい	31	54	28	14	33	22	52	27	15	41	21

## 「各クラスター」のサイコスタイル特性

n = 2925, %	全体	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
	2925	799	450	802	480	394	776	497	774	371	507
男性	52	50	71	54	36	52	54	59	51	45	51
女性	48	50	29	46	64	48	46	41	49	55	49
男性10代	5	5	4	4	6	5	7	4	4	4	4
男性20代	10	11	10	9	10	11	14	11	6	7	11
男性30代	10	10	10	11	10	11	11	13	7	13	10
男性40代	10	9	13	13	4	12	10	12	10	7	11
男性50代	10	9	20	10	3	9	7	10	14	9	9
男性60代	7	7	15	7	2	4	4	9	10	5	7
女性10代	5	7	1	3	12	2	9	6	2	4	4
女性20代	10	9	4	10	18	10	13	12	6	11	11
女性30代	10	10	6	10	15	11	10	10	8	14	11
女性40代	10	9	7	11	11	14	6	6	16	13	10
女性50代	9	11	10	9	8	8	6	5	13	11	11
女性60代	2	4	2	1	1	3	2	1	3	2	3

**B**

先行意識層・影響集團層抽出分析



---

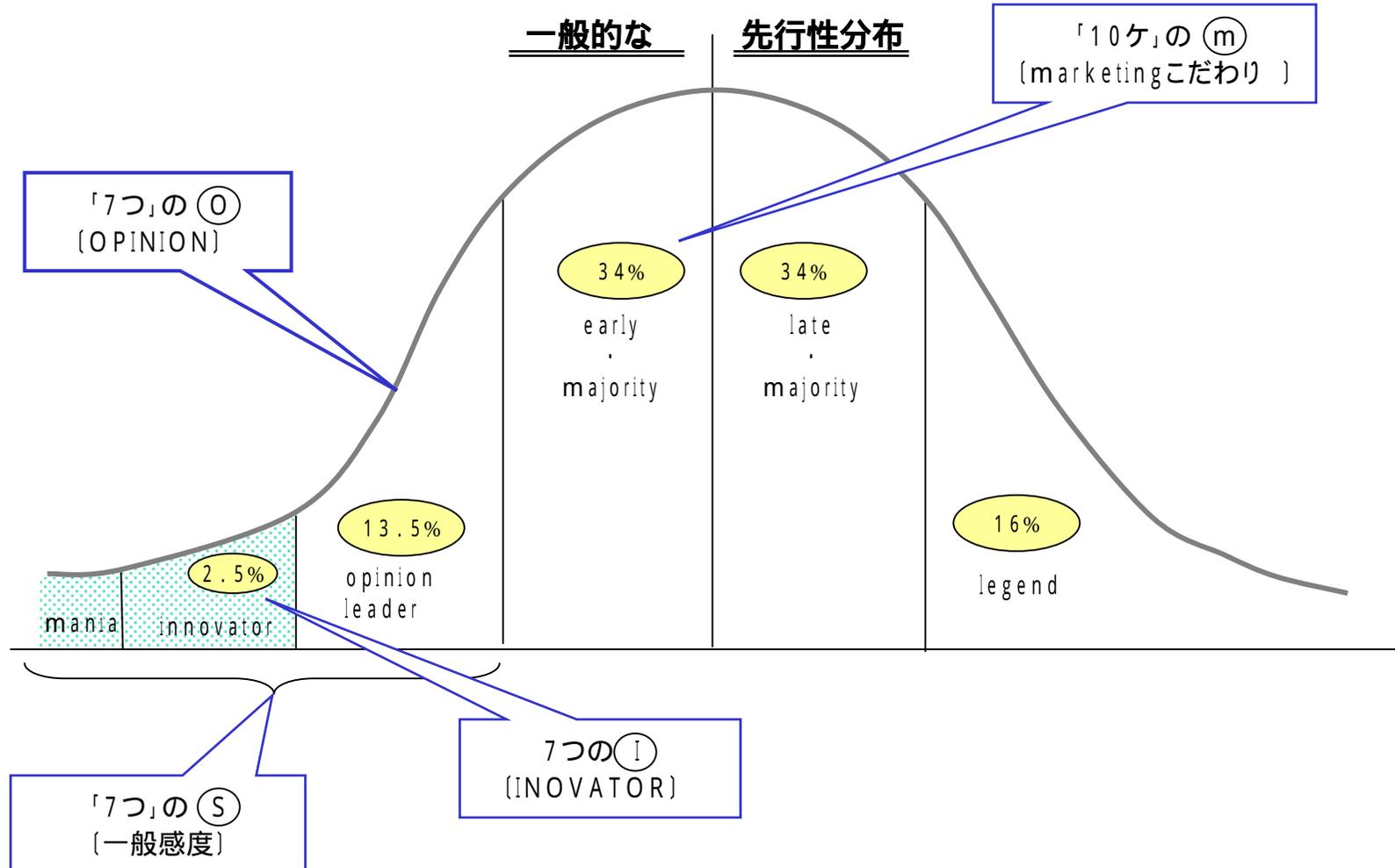
## 分析視点

1. マーケティング先行層から半年、1年早くマーケットの予兆をつかむ
2. 逆にマーケティング普通層から平均的・一般大衆的な評価をとる

---

4つの「I」、「O」、「S」、「M」、感度を、適宜使い分ける

## 4つの先行指標のポジション



## 7つの(S) (SENSIBILITY)

1. 色やデザインに対して敏感
2. 音やリズムに対して敏感
3. ユーモアのセンスがある
4. 映像(TV、映画)をよく見る
5. 活字(本・雑誌)によく目を通す
6. ファッションの流行に敏感
7. 広告・雑誌をよく見る

### T.B.回答数

0ヶ	33%	] (57%) 低
1ヶ	24%	
2~3ヶ	(31%)	中
4~7ヶ	(13%)	高

## 7つの(I) (INOVATOR)

1. 他人とは異なった生き方をしたい
2. 今の生活より将来の生活を大切にしたい
3. 競争をいとわず、積極的に生きていきたい
4. 商品を使うときに工夫したり、加工したりが好き
5. 革新的 / 先端的なことにひかれる
6. 新しい商品・店・サービスは利用する
7. 環境問題に興味がある

### T.B.回答数

0ヶ	43%	] (67%) 低
1ヶ	24%	
2~3ヶ	(24%)	中
4~7ヶ	(9%)	高

## 7つの① (OPINION LEADER)

1. 仕草、表現、持物を通して、いつも自己表現している
2. 人と議論したり、自分の意見を主張したりが普通にできる
3. 人・社会・地域のために活動したい
4. 今の生活全体に対して意欲的だ
5. 商品・店は情報を多く集め、購入・利用を決定したい
6. 人と商品・店の情報を教えたりアドバイスするのが好き
7. 商品・情報などは本物・本格的なものを求める

T.B.回答数

0ヶ	38%	63%	低
1ヶ	25%		
2~3ヶ	27%	中	
4~7ヶ	11%	高	

## 10ヶの③ (マーケティングこだわり層)

1. 商品・店は多くの情報を集め、購入・利用を決めたい
2. いわゆる欲求(食欲、性欲、睡眠欲、出世欲...)が人より強い方だ
3. 商品・サービスを選ぶとき、品質・機能面を重視したい
4. 人に商品・店の情報を教えたり、アドバイスしたりすることが好きだ
5. 商品・サービスを選ぶ時にブランドやデザインなど感覚的なめんを重視する
6. 広告(TV, 新聞、雑誌)をよく見る
7. 商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視する
8. 商品を使う時に、自分で何かを工夫したり加工したりということが好き
9. 新しい商品、店、サービスをよく利用する
10. 商品、情報などは、本物・本格的なものを求めたい

T.B.回答数

0ヶ	23%	60%	低
1ヶ	20%		
2ヶ	17%		
2~3ヶ	23%	23%	中
4~7ヶ	16%	16%	高

(実数)

		I回答数 高 4 ~ 中 2・3			O回答数 高 4 ~ 中 2・3			S回答数 高 4 ~ 中 2・3			M回答数 高 5 ~ 中 3・4			総計
		高	中	低	高	中	低	高	中	低	高	中	低	
I	高				132	98	30	111	110	39	134	84	42	260
	中				128	328	251	144	294	269	160	292	255	707
	低				58	351	1549	104	498	1356	118	496	1344	1958
O	高	132	128	58				147	115	56	166	115	37	318
	中	98	328	351				133	345	299	178	304	295	777
	低	30	251	1549				79	442	1309	68	453	1309	1830
S	高	111	144	104	147	133	79				129	140	90	359
	中	110	294	498	115	345	442				168	334	400	902
	低	39	269	1356	56	299	1309				115	398	1151	1664
M	高	134	160	118	166	178	68	129	168	115				412
	中	84	292	496	115	304	453	140	334	398				872
	低	42	255	1344	37	295	1309	90	400	1151				1641
総計		260	707	1958	318	777	1830	359	902	1664				2925

(% )

		I回答数 高 4 ~ 中 2・3			O回答数 高 4 ~ 中 2・3			S回答数 高 4 ~ 中 2・3			M回答数 高 5 ~ 中 3・4			総計
		高	中	低	高	中	低	高	中	低	高	中	低	
I	高				4.5	3.4	1.0	3.8	3.8	1.3	4.6	2.9	1.4	8.9
	中				4.4	11.2	8.6	4.9	10.1	9.2	5.5	10.0	8.7	24.2
	低				2.0	12.0	53.0	3.6	17.0	46.4	4.0	17.0	45.9	66.9
O	高	4.5	4.4	2.0				5.0	3.9	1.9	5.7	3.9	1.3	10.9
	中	3.4	11.2	12.0				4.5	11.8	10.2	6.1	10.4	10.1	26.6
	低	1.0	8.6	53.0				2.7	15.1	44.8	2.3	15.5	44.8	62.6
S	高	3.8	4.9	3.6	5.0	4.5	2.7				4.4	4.8	3.1	12.3
	中	3.8	10.1	17.0	3.9	11.8	15.1				5.7	11.4	13.7	30.8
	低	1.3	9.2	46.4	1.9	10.2	44.8				3.9	13.6	39.4	56.9
M	高	4.6	5.5	4.0	5.7	6.1	2.3	4.4	5.7	3.9				14.1
	中	2.9	10.0	17.0	3.9	10.4	15.5	4.8	11.4	13.6				29.8
	低	1.4	8.7	45.9	1.3	10.1	44.8	3.1	13.7	39.4				56.1
総計		8.9	24.2	66.9	10.9	26.6	62.6	12.3	30.8	56.9				100.0