

外出における消費者の 心理・行動トレンド調査

2022 AUGUST REPORT

Social Intelligence Analytics

© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



CHAPTER 1

INTRODUCTION

GAME CHANGERS



INTRODUCTION

外出における消費者の 心理/行動トレンド

かつて、メーカー・事業会社からの広告活動による一方向の情報発信のみだった時代と異なり、現代は、ソーシャルメディアの発達により、消費者自身がメディアとなることが可能になりました。

マーケットの新しい動きは、消費者自身の発信や、消費者同士の交流から生まれるケースも少なくありません。今まで以上に、消費者自身の言葉や、興味関心の変化をビビットに捉える必要性が増しています。

イプソスのソーシャルインテリジェンスチームでは、外出における消費者の心理・行動トレンドのトラッキングがスタートしました。

パンデミックによって生活が激変した中、2022年には初めての行動制限なしの夏休みが始まりました。そんな中、過去最高の感染者数を記録しています。

このような状況の中、人々の外出における心理や行動の変化をビビットに捉えて理解することは、企業の新製品開発やコミュニケーション戦略等にとっても重要となります。



5月以降遊びに行っていない
...そろそろどっか行きたい...
コロナが落ち着くまではなるべく
自粛したいけど、いい加減
遊びに行きたいよね...
(Twitter, Aug23)



INTRODUCTION

RESEARCH DESIGN

調査手法	Social Intelligence (Trend Radar)
プラットフォーム	見える化エンジン（10%サンプリングデータ）
データソース	Twitter
期間	2022年8月
言語	日本語
トピック	P.6-7参照
クエリ	“に行きたい”

外出における消費者の心理・行動データ

－ 消費者のWANTに注目

今回のテーマは消費者の外出における”Want”に注目しました。

パンデミックの中で行動制限が解除され始めている世の中、“行きたい”という消費者の要望に付随する心理や行動は激しく変化することが予想されます。

また、これらのデータを細かく「感情」や「誰と行くのか」、「どこに行くのか」を分けてトラッキングしていくことで、消費者の中に起きている“変化”を正確にとらえることができます。



〇〇に行きたい！

どんな気持ち？



誰と？



どこに？



どうやって？



話題軸一覧 (1/2)



EMOTION

怒り
嫌悪
恐怖
喜び
悲しみ
驚き
苦しみ
諦め
くやしさ・後悔
恥ずかしい



CENSYDIAM* + α

Enjoyment
Vitality
Power
Recognition
Control
Security
Belonging
Conviviality
Social
Intender
*詳細はAppendixへ



OUTDOOR ACTIVITY

キャンプ・BBQ
登山・ハイキング
スキー・スノボ
プール・海水浴
クルーズ
釣り
遊園地
スポーツ観戦
果物狩り
花観賞
写真撮影



INDOOR ACTIVITY

温泉
美術館・博物館
ライブ・クラブ
観劇・舞台
絵画・陶芸教室
動物園
水族館
植物園



OVERSEAS

ハワイ
台湾
タイ
シンガポール
ベトナム
韓国
グアム
イタリア
オーストラリア

話題軸一覧 (2/2)



DOMESTIC

沖縄
北海道
福岡
石川
大阪
鹿児島
宮城
京都
愛知
長崎
広島
東京
群馬



TRANSPORTATION

車
電車
新幹線
飛行機
バイク



TRAVEL TYPE

個人
団体・ツアー



STAY PERIOD

日帰り
1泊
2泊
長期



PEOPLE

1人
家族
友達
カップル
同僚
ペット
オタク仲間
新婚（ハネムーン）

MATURITY と VELOCITYでトレンドに注目

– イプソス独自のマトリクス

各要素をMaturity（成熟度）とVelocity（成長速度）でプロットすることで、消費者の間で話題になっているトレンドを特定することができます。

大きな市場性が期待できるトレンドや、長期的に注目すべきトレンドなどを洗い出し、注目トレンドを特定します。*

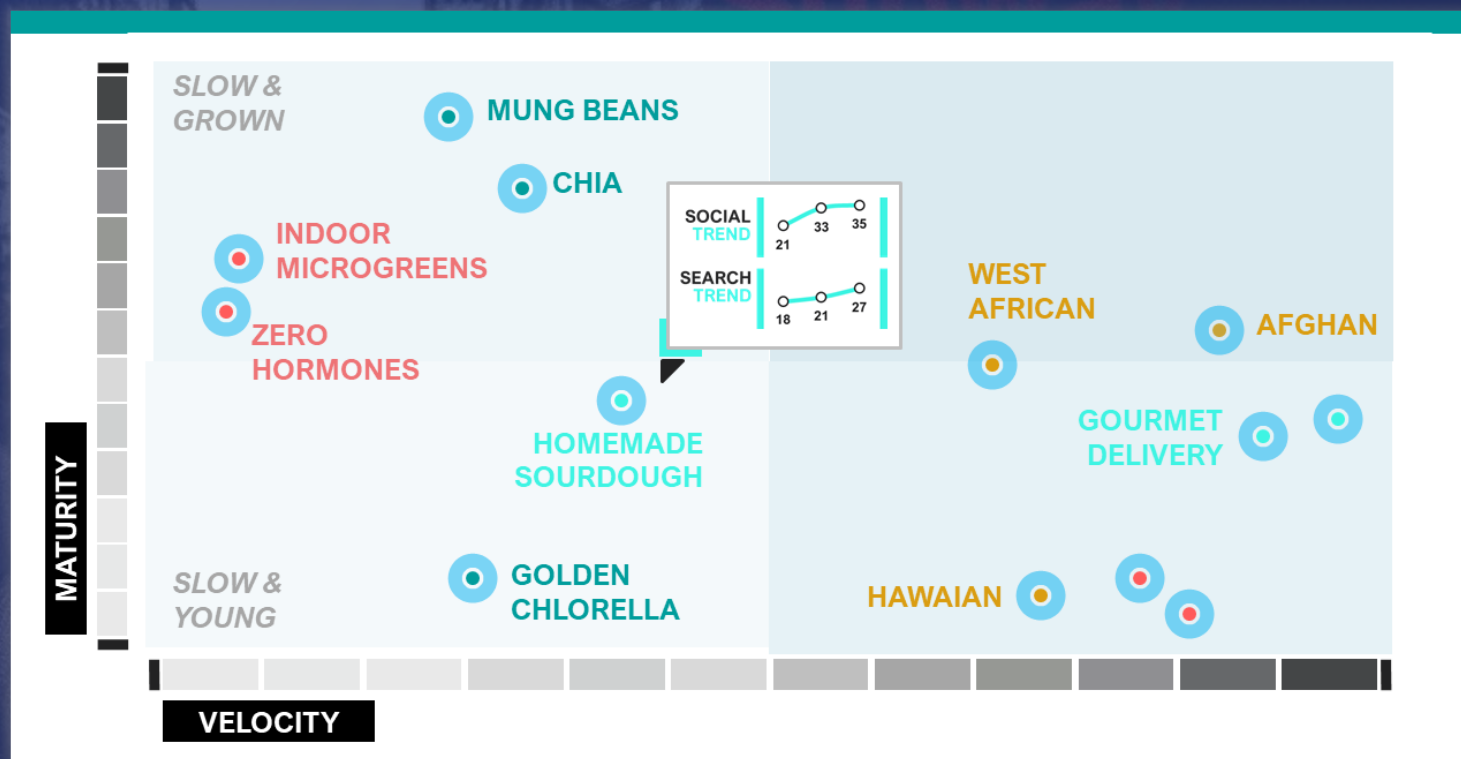
Maturity：2022年8月の各トピックの話題量

Velocity：2022年6月から8月の平均増加率

*消費者の行動、意識の変化を捉えるうえで分析に有効なものを加味してアナリストが選択しています。

MACRO TREND
CLASSIFICATION

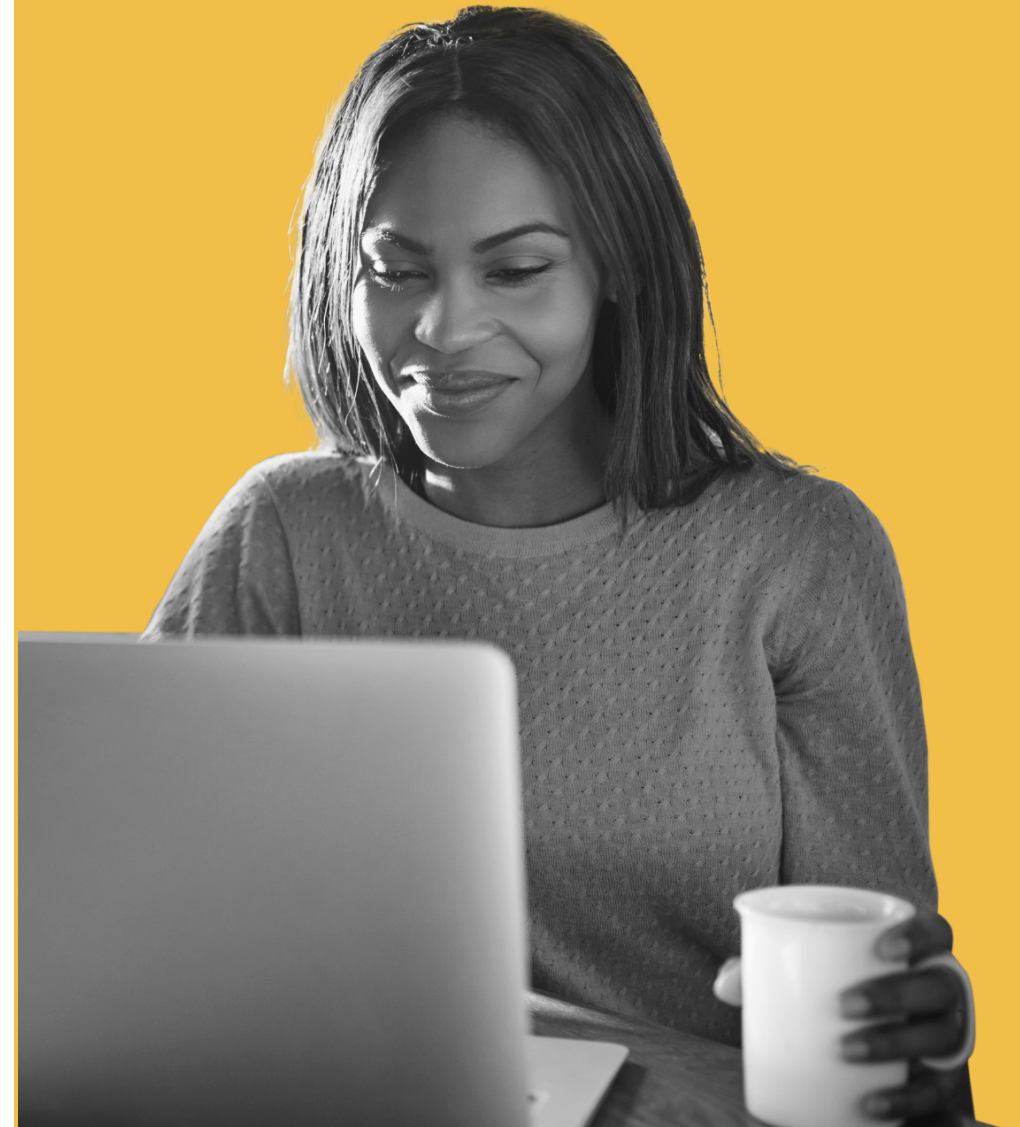
● INGREDIENT TRENDS ● BEHAVIORAL TRENDS
● ORGANIC TRENDS ● CUISINE TRENDS



CHAPTER 2

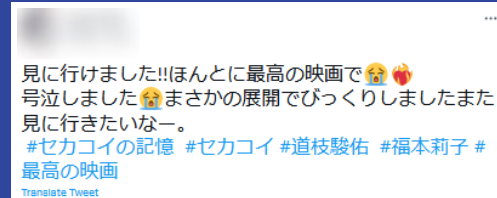
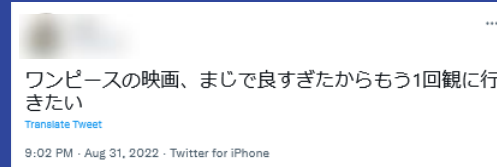
SOCIAL FINDINGS

GAME CHANGERS



Emotion

8月は本格的な夏休みが始まり、外出に関して喜びを感じている様子であった。特に話題の映画『ONE PIECE FILM RED』を見に行くことに対する喜びの表現が多い。「悲しみ」が+10%の現象となった。しかし、内容の多くは、映画『今夜、世界からこの恋が消えても』を視聴した消費者が感動して泣いたという内容であり、お出かけに対する悲しみの様子は見られなかった。

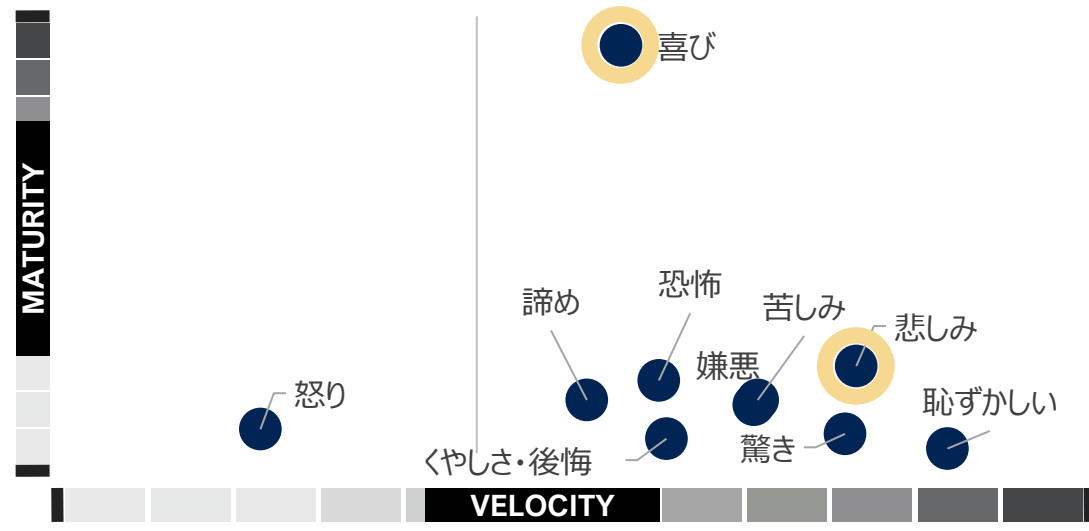


Censydiam + α

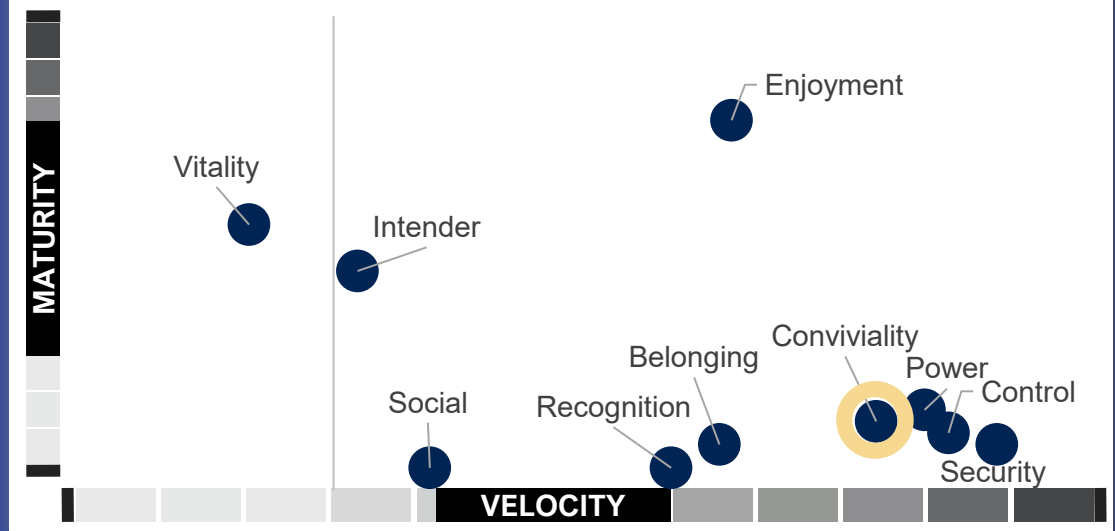
8月の夏休みによって外出をする機会が増えたことから自分の趣味を共有したり、情報収集するために#〇〇と繋がりたいをメンションして投稿する消費者が増え、Conviviality (仲間とのつながり) が+4.5%の上昇となった。



TREND MATURITY & VELOCITY



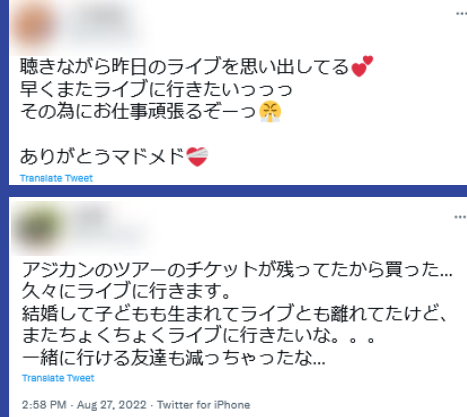
TREND MATURITY & VELOCITY



Indoor activity



ライブツアーが夏に向けて盛んになるにつれ、投稿量も上昇した。推しに実際に会えることで気持ちの高ぶりが感じられる。さらに、ライブがあることで日常のやる気にプラスを与える働きをしていて、全体的にポジティブで前向きな投稿が多い。

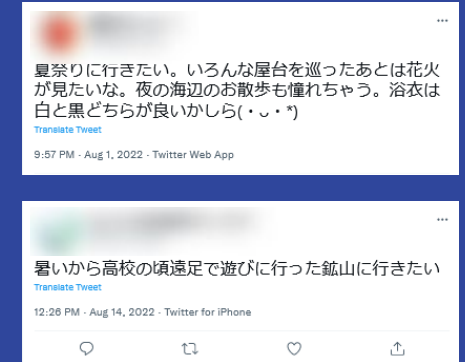


Outdoor Activity

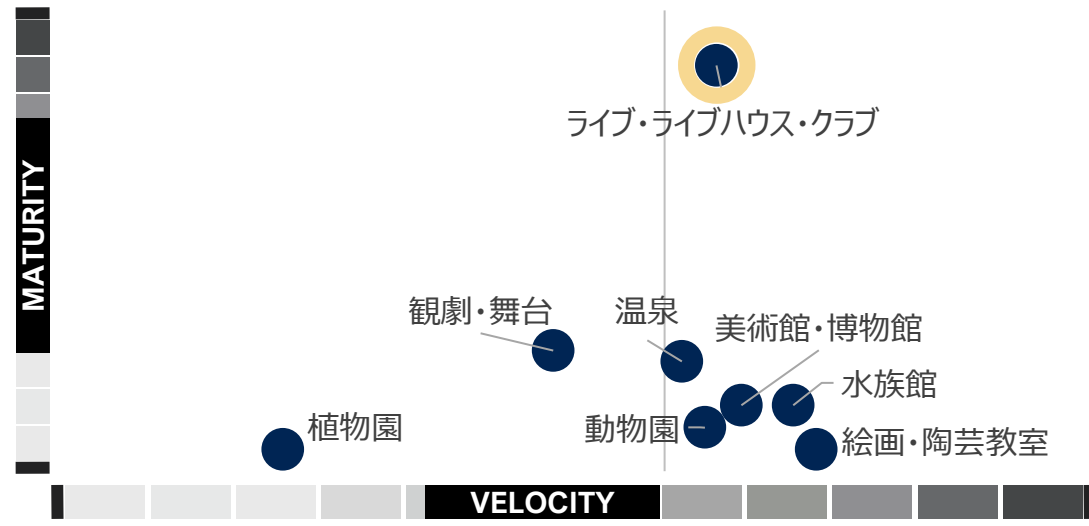


8月のプール/海水浴に関する投稿は7月より若干投稿量を落とした。7月のメインのトピックは水着を着ての海水浴やプール遊びだった一方で、8月は海辺での花火が特徴的だった。

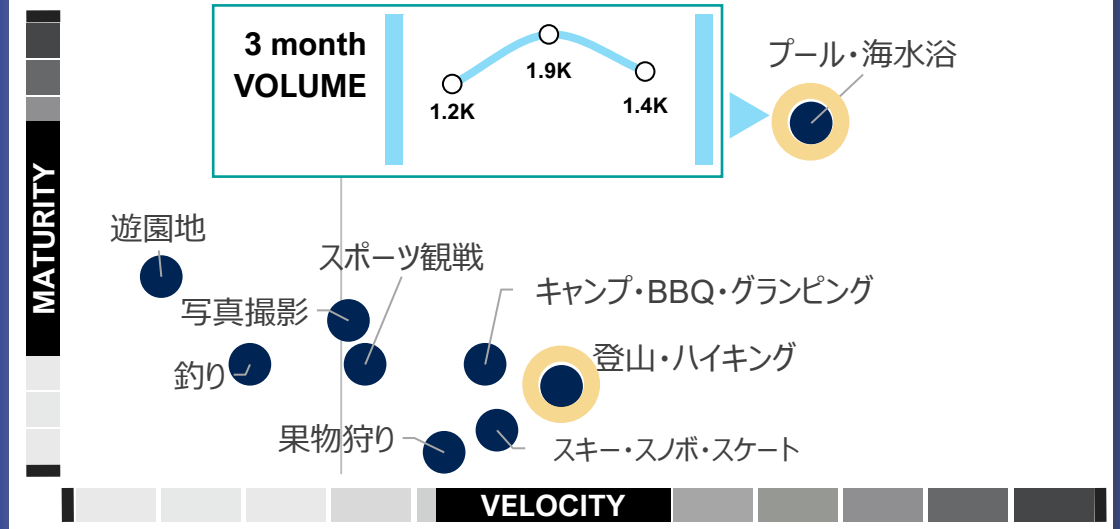
また、登山に関する投稿も上昇し、猛暑が続く中、少しでも涼しい場所を求めてハイキングを予定する消費者が増えている。



TREND MATURITY & VELOCITY



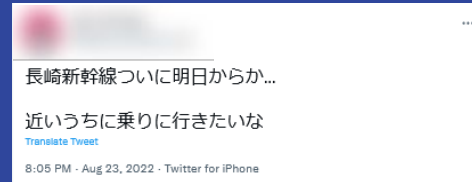
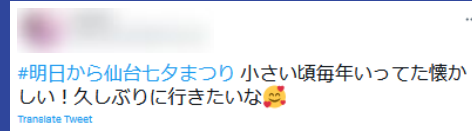
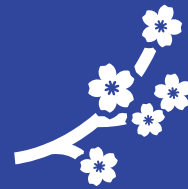
TREND MATURITY & VELOCITY



Domestic

宮城県は8月開催の七夕まつりに加え、夏の甲子園の仙台育英の優勝を機に、仙台に遊びに行きたいという投稿によってさらに上昇した。

長崎県は9月の西九州新幹線の開業に向けて指定席の販売が開始された。開業によってアクセスが便利になり、長崎訪問への注目が集まっている様子であった。



Overseas

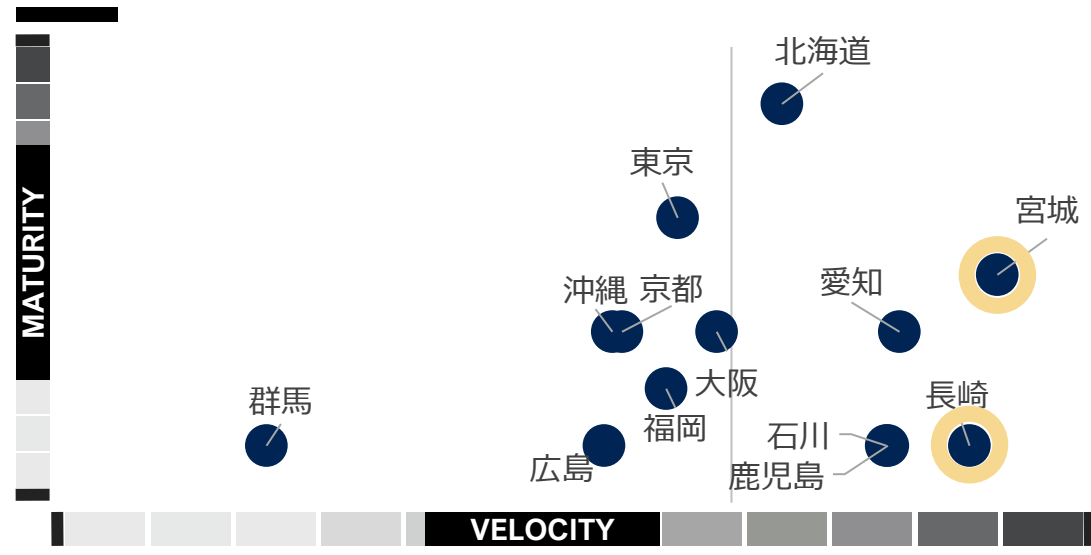


台湾は、かき氷やラーメン等台湾の食べ物に引き続き注目が集まっているほか、夏の野球シーズンによって台湾での野球観戦を望む声も見られた。

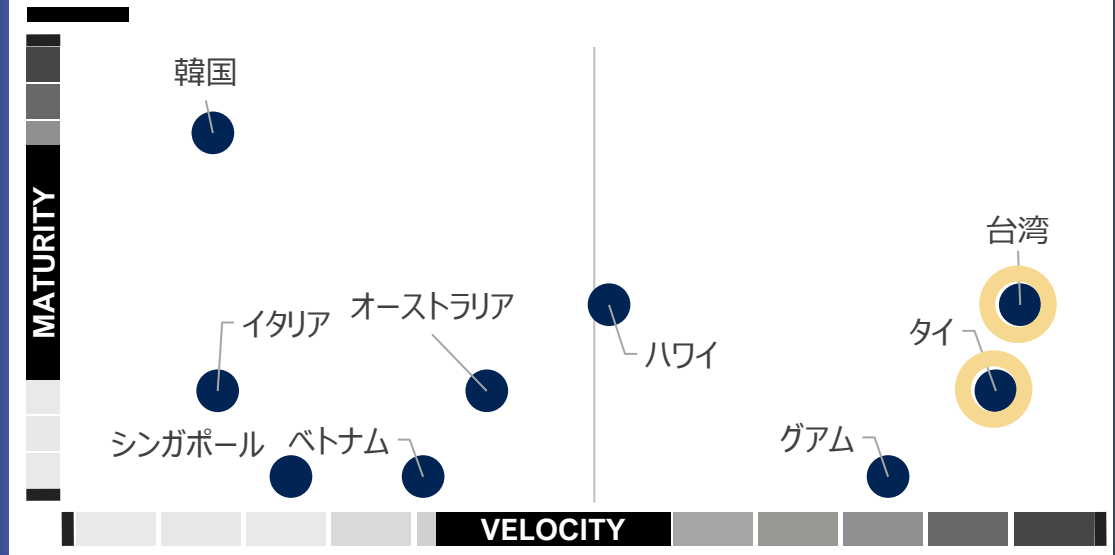
また、PSYCHICFEVERが8月よりタイで修行を開始するとして、ファンの間でタイへの注目度が上がっている。



TREND MATURITY & VELOCITY



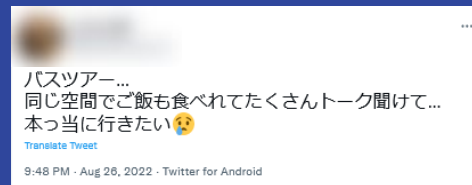
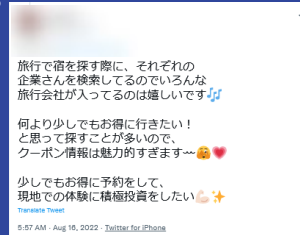
TREND MATURITY & VELOCITY



Transportation/Travel type/Stay Period



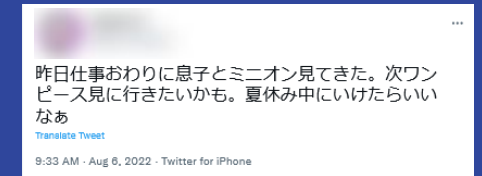
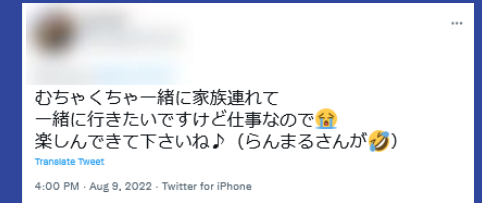
団体/ツアー関連の投稿が上昇傾向にある。積極的にツアーパッケージを活用して安いプランでの旅行を計画している様子が見られた。さらに、バスツアーにも注目が集まっており、従来のバスツアーから進化して、VRを取り入れたり、アイドルが同乗したりと様々な工夫に興味を示している様子。



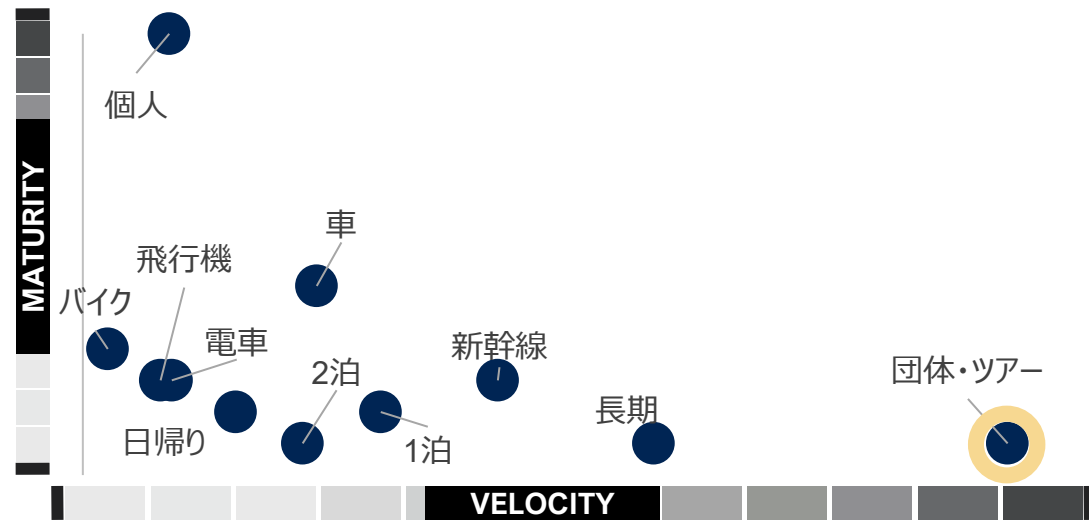
People



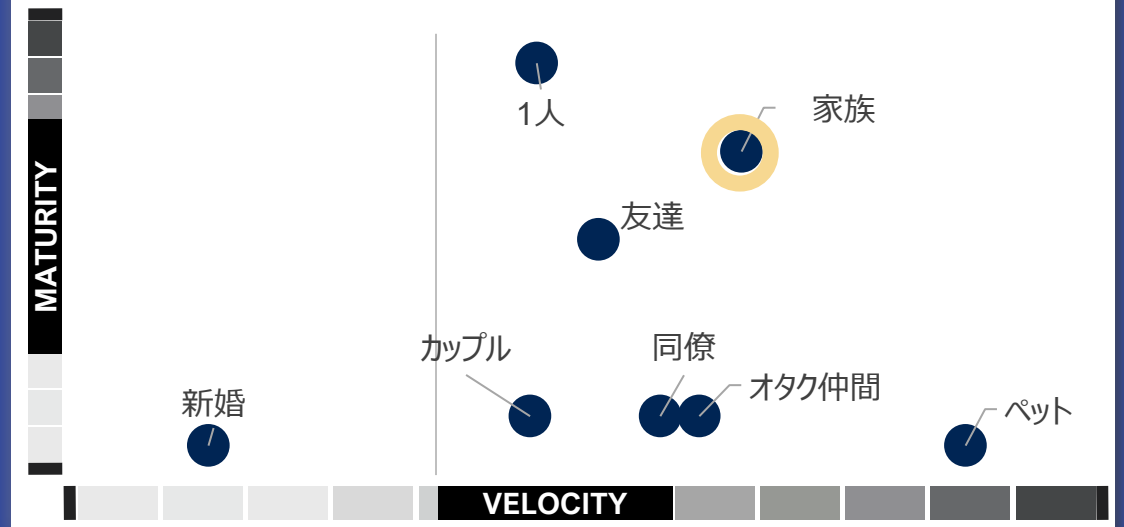
子供たちの夏休みが始まったものの、親はなかなか仕事で十分な時間が取れないことに申し訳なさを感じている様子があった。一方で、仕事と両立しながら夏休みの子供達をお出かけを楽しんでいる様子も感じられた。



TREND MATURITY & VELOCITY



TREND MATURITY & VELOCITY



外出意識に関する人々のトレンド（8月編）

本格的な夏休みやお盆が始まる中、映画や甲子園、アイドルなどメディアで取り上げられていた情報がきっかけとなって外出への意識が高まっている様子が見られた。

Emotion



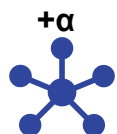
8月は**本格的な夏休みが始まり、外出に関して喜びを感じている**様子であった。特に話題の映画『ONE PIECE FILM RED』に付随する感情が目立った。

Domestic



宮城県は8月開催の**七夕まつり**に加え、夏の甲子園の**仙台育英の優勝**を機に、仙台に遊びに行きたいという投稿によってさらに上昇。長崎県は9月の**西九州新幹線の開業**に向けて注目が集まっている様子。

Censydiam



夏休みによって外出をする機会が増え、自分の趣味を**#〇〇と繋がりたいをメンションして投稿する**消費者が増え、Conviviality (仲間とのつながり) が上昇となった。

Overseas



台湾は、かき氷やラーメン等台湾の食べ物に引き続き注目が集まっているほか、PSYCHICFEVERが8月よりタイで修行を開始することで、**ファンの間でタイへの注目度**が上がっている。

Indoor Activity



ライブツアーが夏に向けて盛んになるにつれ、投稿量も上昇した。**推しに実際に会えることで気持ちの高ぶり**が感じられる。全体的にポジティブで前向きな投稿が多い。

Transportation/ Travel type/ Stay Period



団体/ツアー関連の投稿が上昇傾向にある。**積極的にツアーパッケージを活用する**様子が見られた。さらに、バスツアーにも注目が集まっている。

Outdoor Activity



8月のプール/海水浴に関する投稿は海辺での花火が特徴的だった。また、登山に関する投稿も上昇し、猛暑が続く中、**少しでも涼しい場所を求めてハイキングを予定する**消費者が増えている。

People



子供たちの夏休みが始まったものの、親はなかなか仕事で十分な時間が取れない一方で、**仕事と両立しながら夏休みの子供達をお出かけを楽しんでいる**様子が見られた。

CHAPTER 3

DEEP DIVE

ANALYSIS

GAME CHANGERS



登山・ハイキング



四阿山というより隣の根子岳の方が気に入った。中々ないレベルで緩やかだから、子供連れて登山行きたい
(Aug 29, Twitter)

おはようございます☀昨日はコロナ自宅待機で増えた体重を落としたいという奥様の希望で次男坊も連れて近場の低山へ山登り▲
(Aug 22, Twitter)



TREND DESCRIPTION

8月には登山・ハイキングの投稿数が上昇した。初めての制限なしの夏休みや山の日がきっかけとなって山登りへの興味が上昇したものと考えられる。

山登りで感じられる、自然や頂上からの景色、運動や新たな交流による気持ちのリフレッシュさを体感できることは、ストレスフルな毎日から少しでも距離を置いて自分自身を切り替える役割を果たしているようだ。さらに、この機会に自分自身を成長させたいという思いも感じられた。



TREND NEEDS & MOTIVATIONS

FUNCTIONAL NEEDS

- ・ コロナ禍での運動不足な体を解消したい
- ・ 山登りの醍醐味である、頂上での景色を楽しみたい
- ・ 知らない人と出会える山登りで新たな交流を楽しみたい

EMOTIONAL DRIVERS

- ・ 多忙でストレスフルな生活から抜け出して、自然を感じ、自分自身をリフレッシュさせたい
- ・ 山登り（特に富士山）にチャレンジし、自分自身を成長させたい



TREND OPPORTUNITY & ACTIVATION

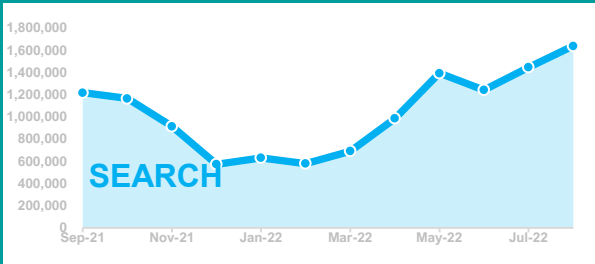
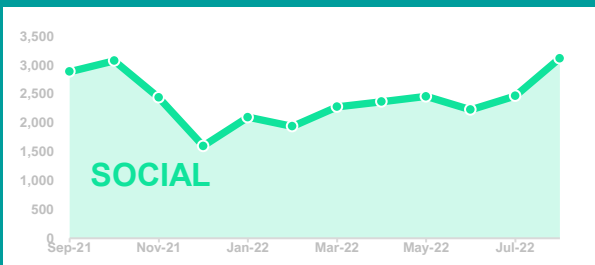
COMMUNICATION

- ・ 心をリフレッシュするという目的を強調したメッセージ
- ・ 達成感、成長を強調したメッセージ



TREND EVOLUTION

Social Volume, Search Volume共に、上昇傾向にある。
検索ワードでは、「靴」や「服装」、「リュック」等、普段慣れない登山に対してどのような準備をすればいいの模索している様子が見られた。



SEARCH KEYWORDS

登山 靴

登山 服装

登山 リュック



APPENDIX

CENSYDIAM FRAMEWORK

人間の行動モチベーションを類型化したIpsos独自のフレームワーク。
以下の2つ軸で構成されている。

- 1) North/South – 解放や喜びといったEnjoymentとControlの間の関係から作られるパーソナルな次元
- 2) East/West - 力や支配を求めるPowerと、コミュニティや他者に合わせるBelongingの間の関係から作られる社会的次元。
他の4つは、これらの中間点である。

Censydiamの特徴



People first

意思決定は消費者の基本的なニーズを中心に行われる。



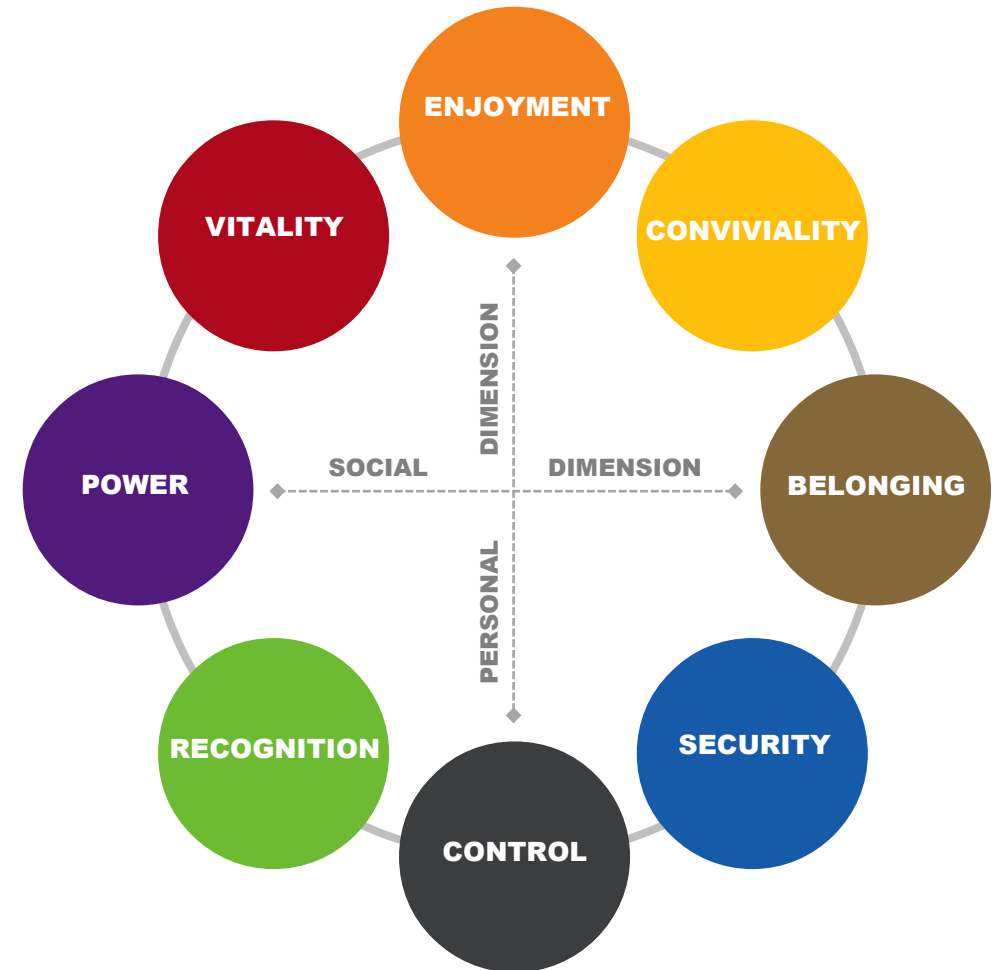
Precise

細かいニーズやモチベーションを設定することで、気づけていないニーズやモチベーションを発見できる。



Universal

どんなマーケットでも活用することが可能。



THANK YOU

© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos Japan ("Ipsos") and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license under any copyright is hereby granted or implied.

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.



synthesio
AN IPSOS COMPANY

