

外出における消費者の 心理・行動トレンド調査

2022 JULY 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6月 vs 2022年7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。



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）

INTRODUCTION

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（話題量）とVelocity（話題化速度）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。

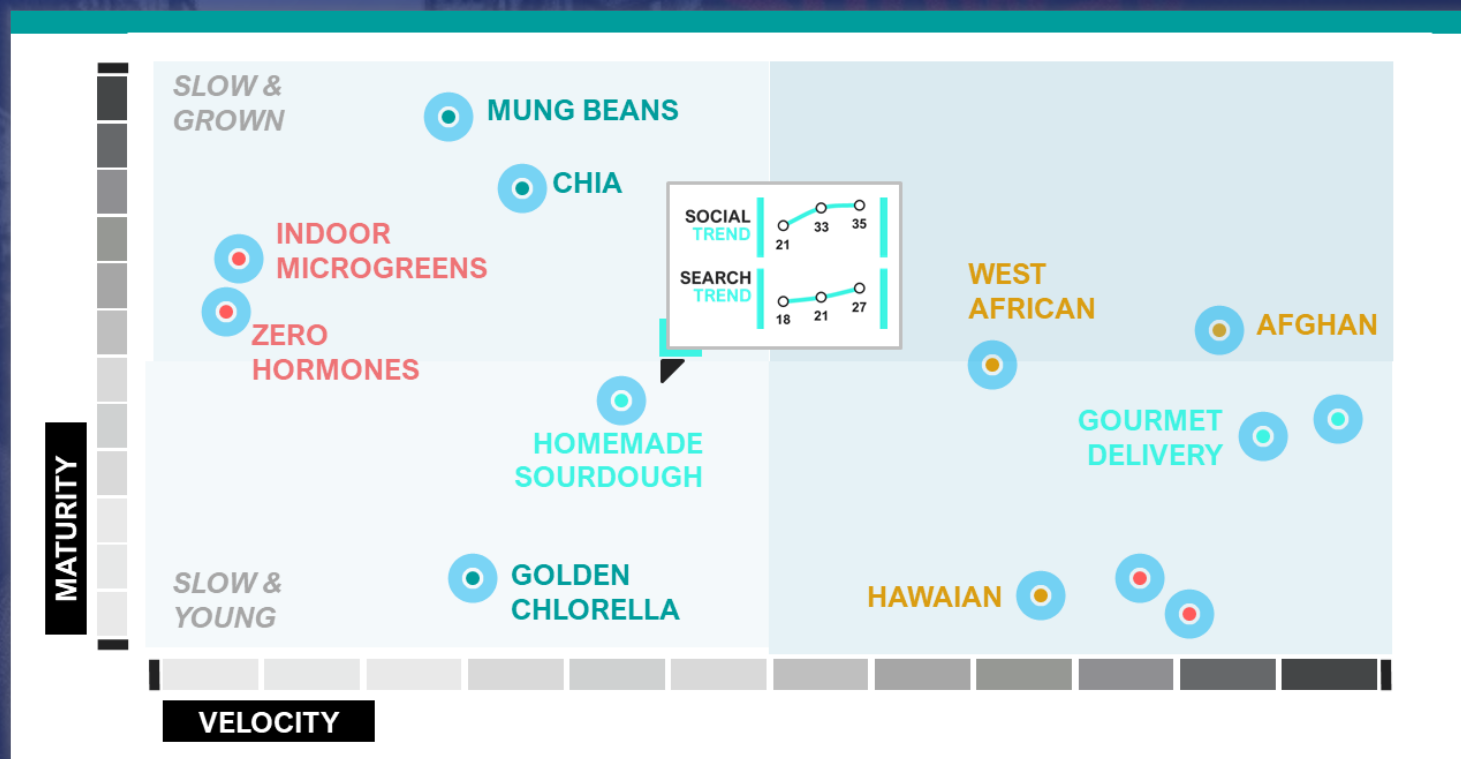
大きな市場性が期待できるトレンドや、長期的に注目すべきトレンドなどを洗い出し、注目トレンドを特定します。

Maturity：2022年7月の各トピックの話題量

Velocity：2022年6月と7月を比較したときの話題増加率

MACRO TREND
CLASSIFICATION

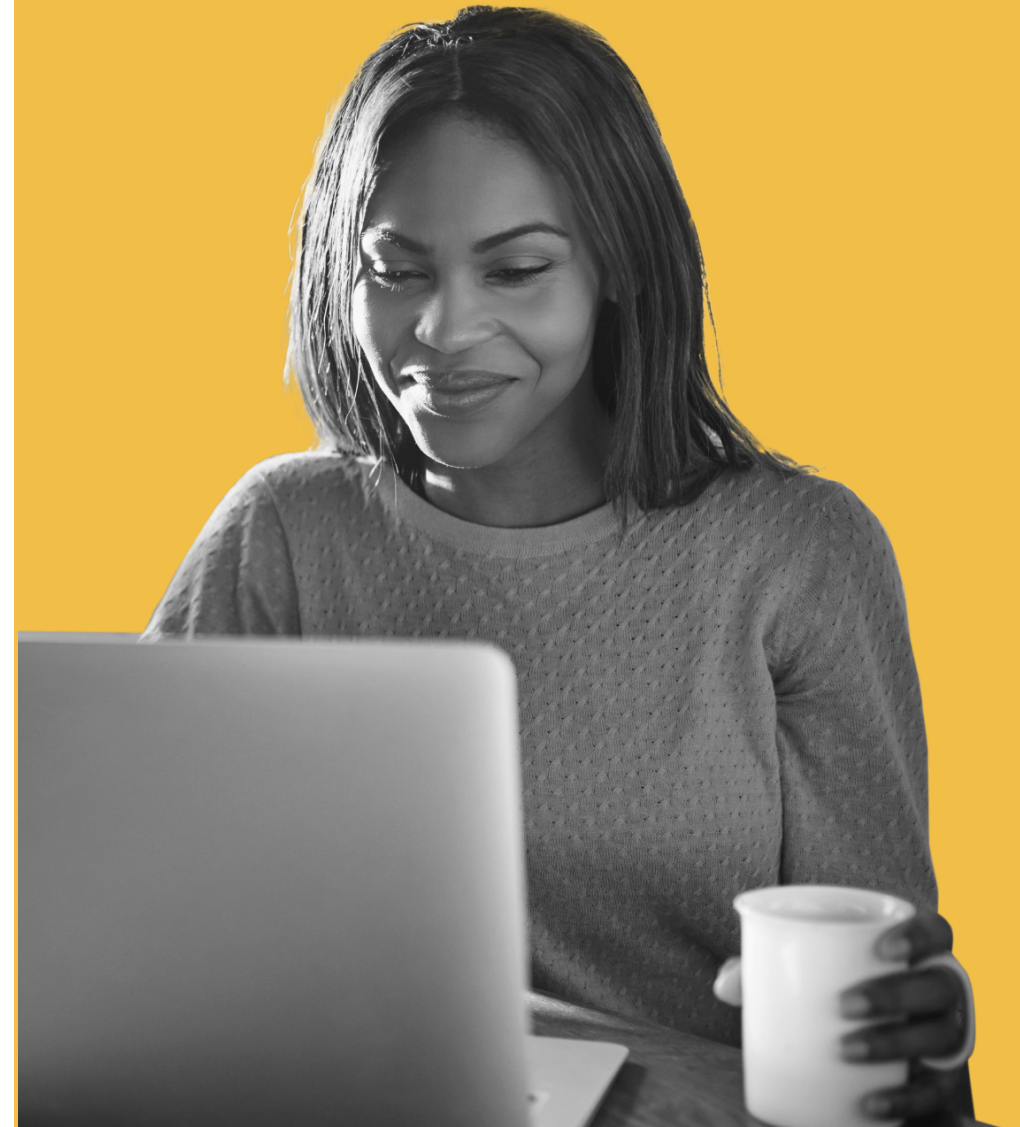
- INGREDIENT TRENDS
- BEHAVIORAL TRENDS
- ORGANIC TRENDS
- CUISINE TRENDS



CHAPTER 2

SOCIAL FINDINGS

GAME CHANGERS



一緒にいきたいです！！ $\circ^{\circ} + ({}^{**})^{\circ} +^{\circ}$
 行きましょう！ $c(w^c)))\Sigma \equiv GO!!$
 流れるプールとか絶対楽しいですよ！
 $d(\geq \nabla \leq)$

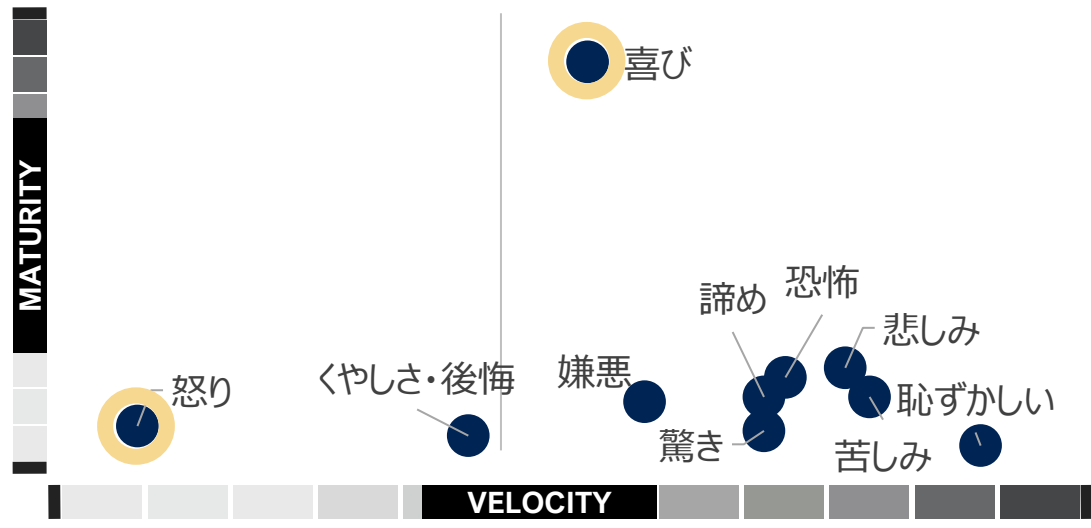
[Translate Tweet](#)

9:59 PM · Jul 31, 2022 · Twitter for iPhone

高校の仲良しメンで旅行計画中〜！
コロナで旅行ダメにならないといいな！
修学旅行で行った京都大阪を、また一緒にいきたいの！！あの頃よりきっと私京都楽しめるから！！

Translate Tweet

10:11 PM · Jul 27, 2022 · Twitter for iPhone



おはようございます。

今朝は激しい雨でしたが、楽しいランニングでした。

コロナを心配しつつも、外呑みに行きたい気分です♪

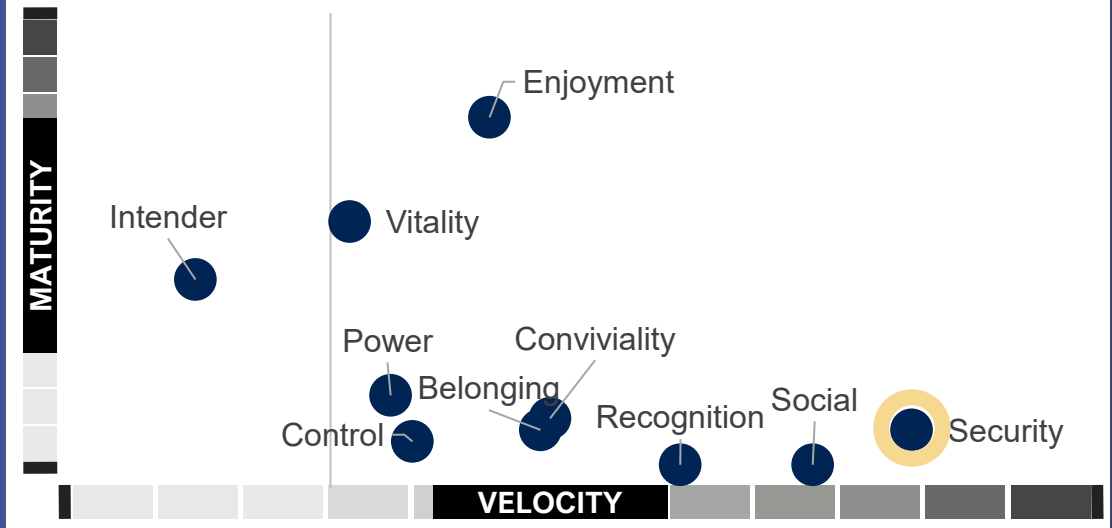
経済活動にも寄与できますしね。(笑)

いつも、ありがとうございます。
(´▽`)/

#感謝 #外呑みは経済活動に寄与する

Translate Tweet

8:14 AM · Jul 15, 2022 · Twitter for iPhone



Indoor activity



夏の暑さから逃れることができる施設として水族館の投稿量が増加している。また、鳥羽水族館のラッコがソーシャル上で「可愛い」と話題になっており、ラッコ目的で訪問したいという投稿が目立っていた。



Outdoor Activity

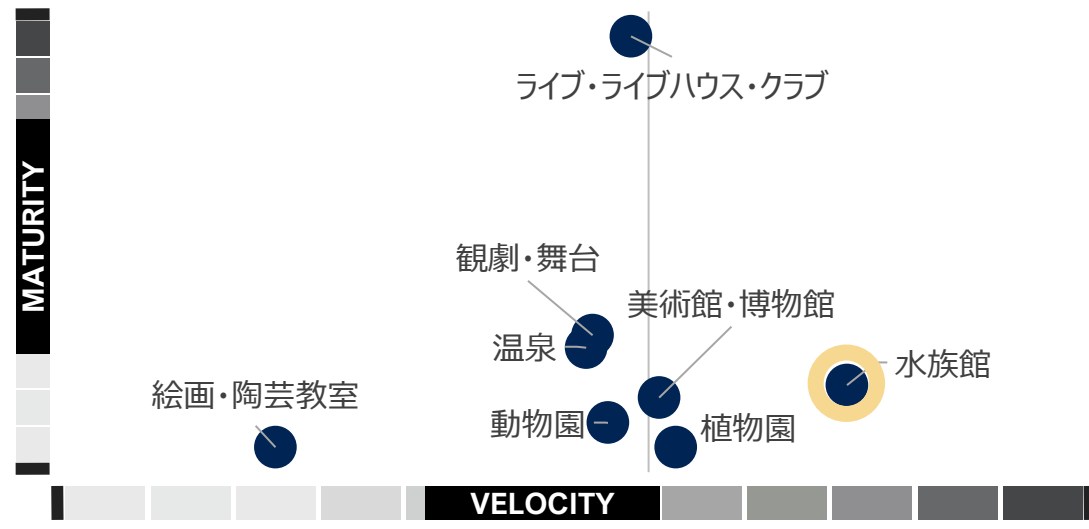


7月のプール/海水浴は先月と比較して大幅に上昇した。

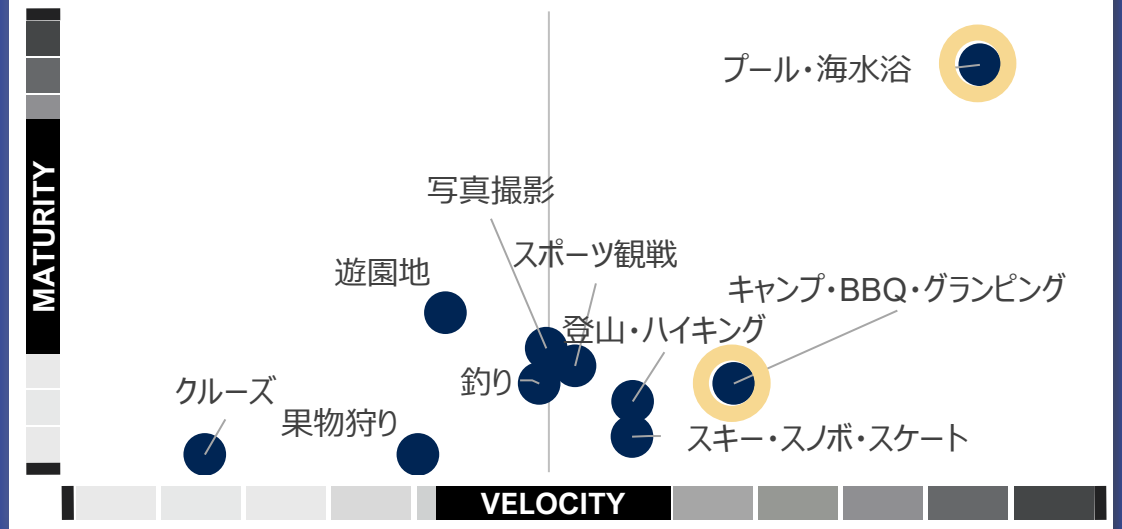
また、映画「ゆるキャン△」が7月に公開になり、映画に触発されてキャンプに行きたいという消費者が増加している。映画ののんびりとした雰囲気キャンプで味わいたいと感じている様子。



TREND MATURITY & VELOCITY



TREND MATURITY & VELOCITY



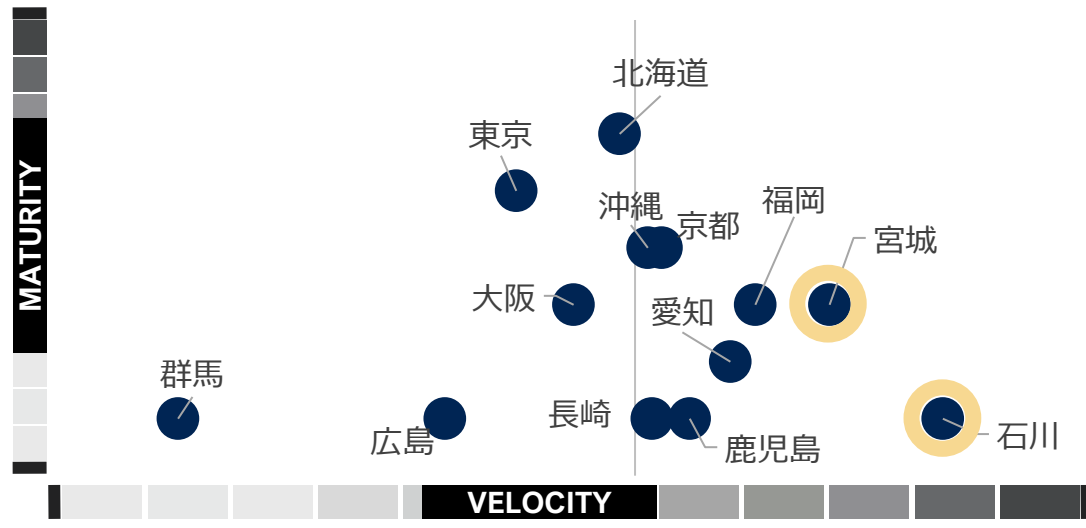
Domestic

石川県は先月と比較して+22%の上昇となった。上昇要因は石川県立図書館のオープンである。回廊式の壮大な本棚や、子供が十分に遊べるスペースを設けており、読書だけでなく映えや遊びも楽しめるとして注目されている。

宮城県の7月は仙台の七夕まつりによって+14%上昇。開催は8月ではあるものの、3年ぶりの開催ということもあり、旅行の計画を立てている消費者も多い。



TREND MATURITY & VELOCITY

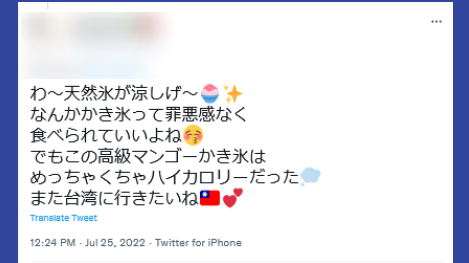
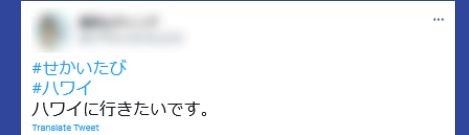


Overseas

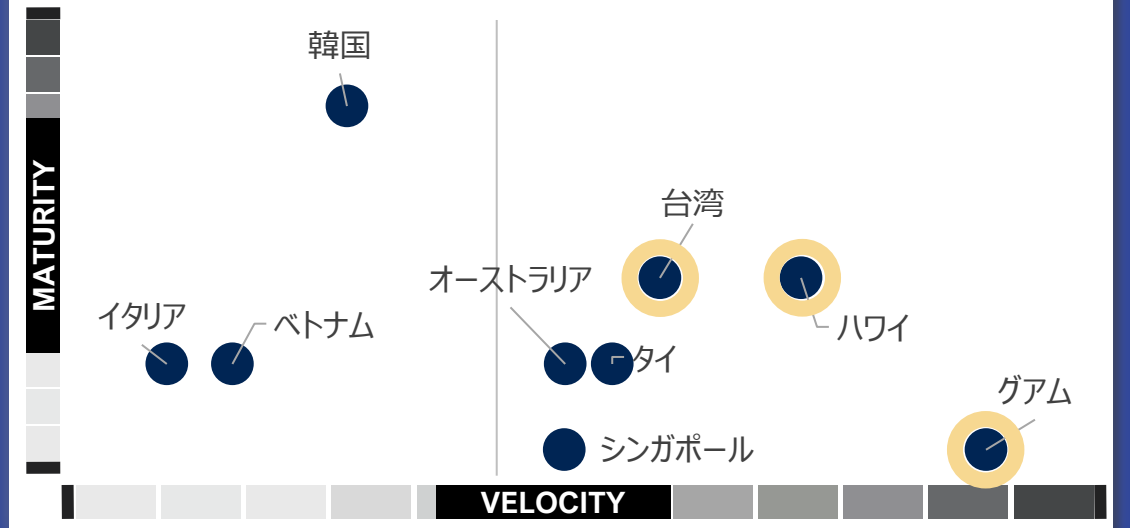


日本旅行業協会が「#せかいたびキャンペーン」にて行きたい国をハッシュタグと共につぶやくキャンペーンを実施し、夏に人気のハワイやグアムが上昇した。

また、台湾は、かき氷等台湾スイーツに注目が集まっており、夏に行きたい場所として上昇した。



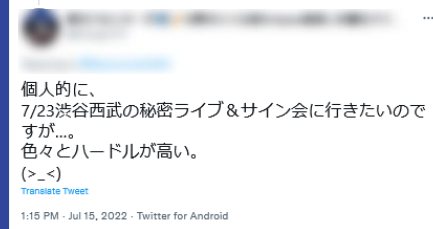
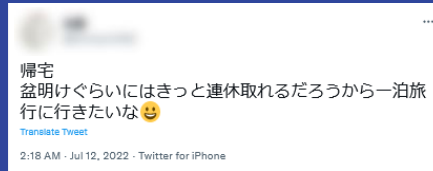
TREND MATURITY & VELOCITY



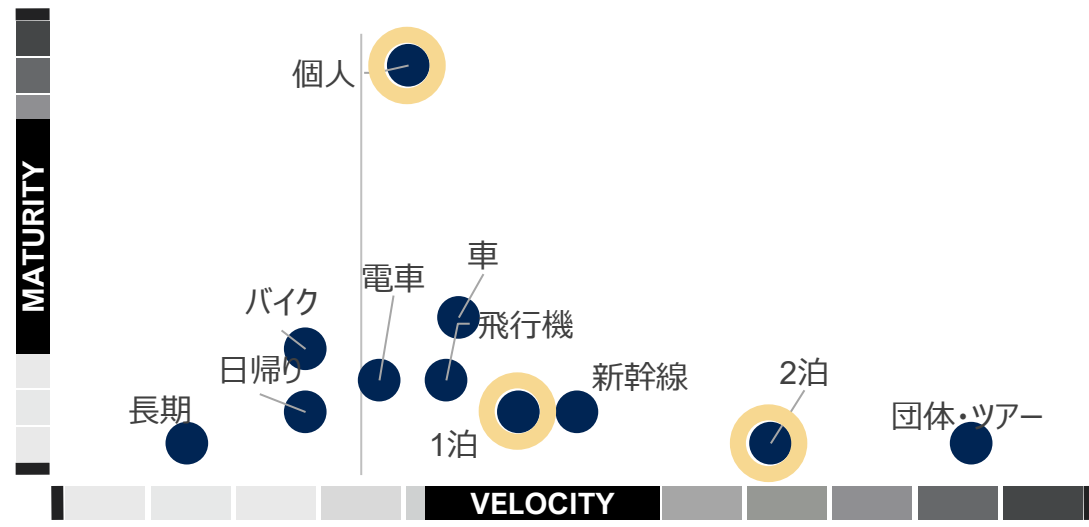
Transportation/Travel type/Stay Period



学校が夏休みに入ったことで、1泊や2泊など宿泊を伴う旅行に関する投稿が上昇。個人での外出のVolumeは先月同様多く、推しの映画やライブを一人で鑑賞しに行くという投稿が目立っている。1人であっても苦な様子は見られず、推しのためであればどこにでも行くという勢いがみられる。



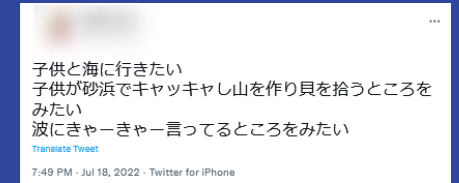
TREND MATURITY & VELOCITY



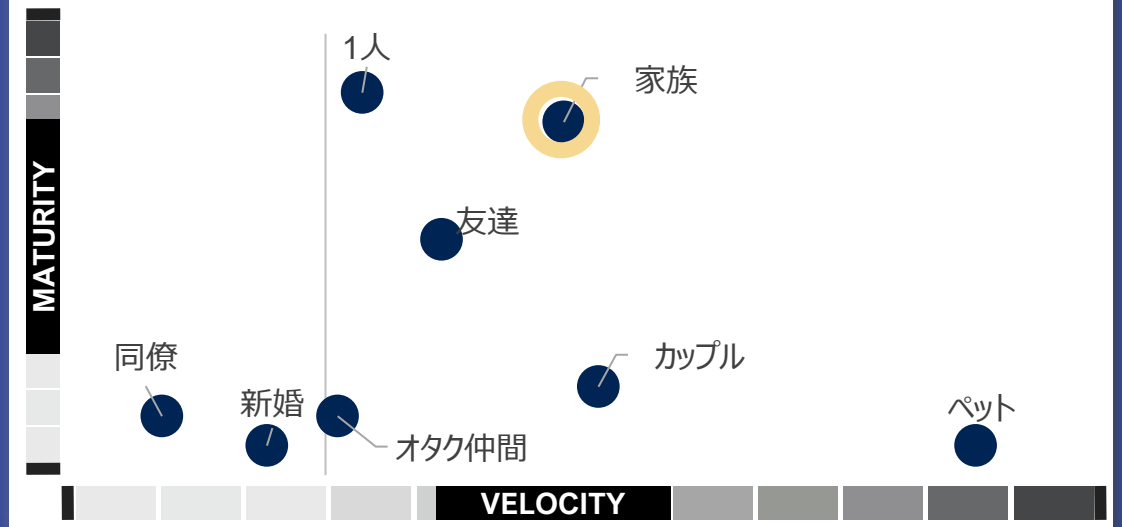
People



子供たちの夏休みが始まったことによって親世代の家族と外出したいというツイートが上昇。また、フジッコによる#家族と話したくなるヨーグルト キャンペーンによって家族の叶いたい夢（＝行きたい場所）を投稿するツイートが増えた。



TREND MATURITY & VELOCITY



外出意識に関する人々のトレンド（7月編）

数年ぶりの行動制限のない夏に向けてお祭りやイベント、海外旅行に期待が高まりつつも、感染者数が再拡大していることで外出に対して喜びと不安の両方を持っている様子。



EMOTION Censydiam + α

- ✓ 数年ぶりの行動制限のない夏休みに向けて外出計画を立てている消費者も多い。
- ✓ 我慢の必要がなくなったことで喜びを感じているものの、感染者数が再度急拡大していることで、今までやってきた対策はしないでもいいのかという不安が垣間見える。
- ✓ 外出を喜ぶ一方で、完全に安心できない悩ましさが見られる。



Outdoor Activity INDOOR ACTIVITY

- ✓ 7月の本格的な夏休みシーズンに向けプールや海水浴などの季節性アクティビティに関心が寄せられている。
- ✓ 一方、連日40度近い酷暑が日本全国を襲ったことで、快適な空間にしながら夏らしい「水」を感じることでできる水族館への関心が高まったようだ。



過去2年分の「水族館」に関するGoogleトレンド



DOMESTIC Overseas

- ✓ 感染再拡大のニュースは危機感を覚えつつも、新しい話題のスポットや数年ぶりのお祭りイベントへの関心度は高い。
- ✓ 海外渡航の制限が段階的に緩和されつつもコロナ前の水準には戻っていない状況であるが、ハワイやグアムといった著名な“バカンス”先や、台湾などの身近な海外旅行先には、依然として大きな関心が寄せられている。



TRANSPORTATION/TRAVEL TYPE/ STAY PERIOD People

- ✓ 学校が夏休みに入ったことで、宿泊を伴う旅行、特に家族旅行に関心が寄せられた。
- ✓ 一方で、個人での外出のVolumeは先月に引き続き高く、推しの映画やライブを一人で鑑賞しに行く“推し活”に関する投稿が多く、周りに干渉されない一人推し活に対して大きな関心が寄せられている。



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。



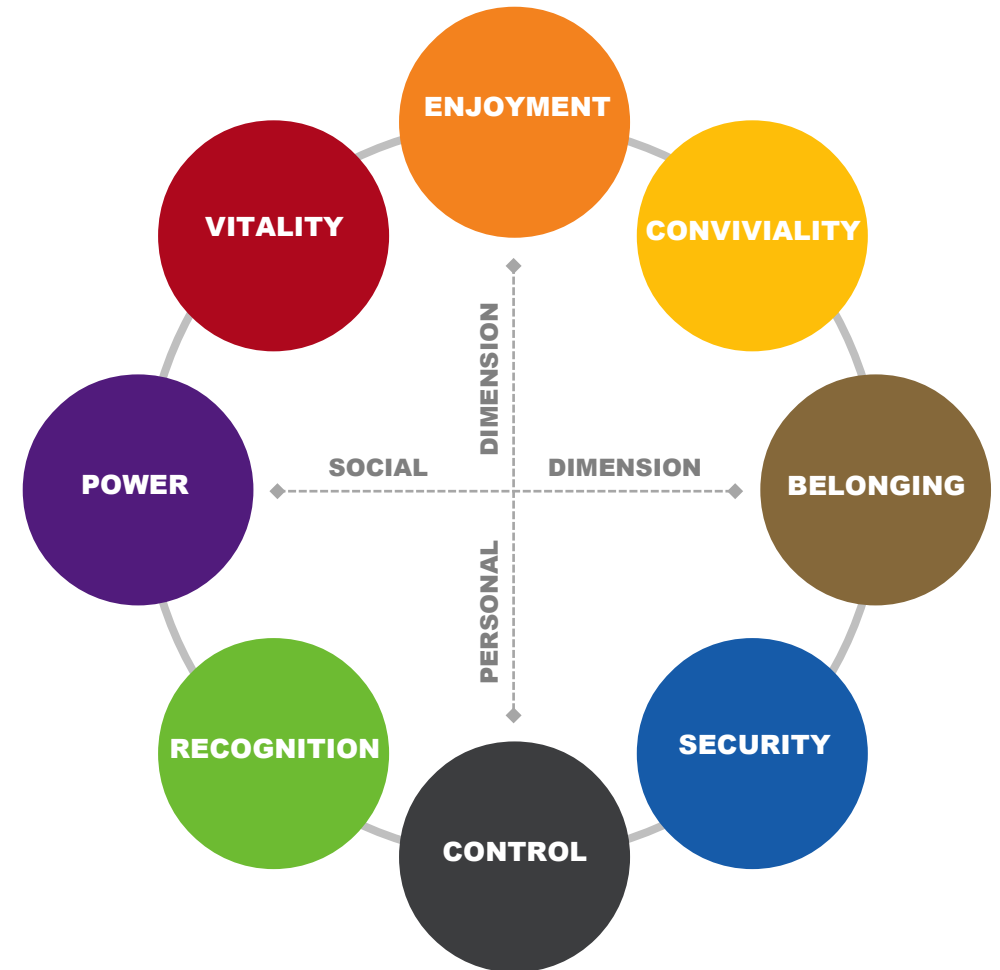
Precise

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

