

外出における消費者の 心理・行動トレンド調査

2022 OCTOBER 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10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）

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。*

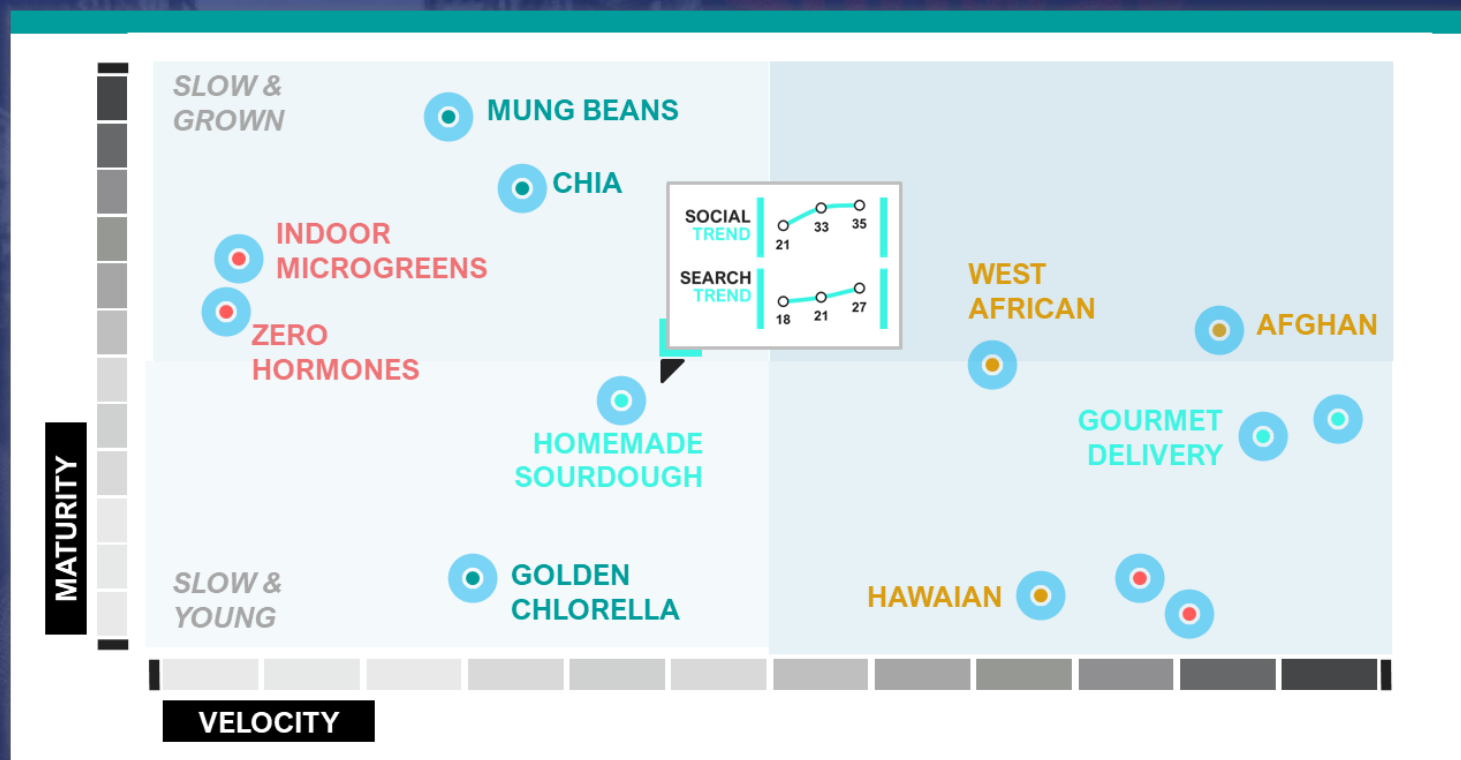
Maturity：2022年10月の各トピックの話題量

Velocity：2022年6月から10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

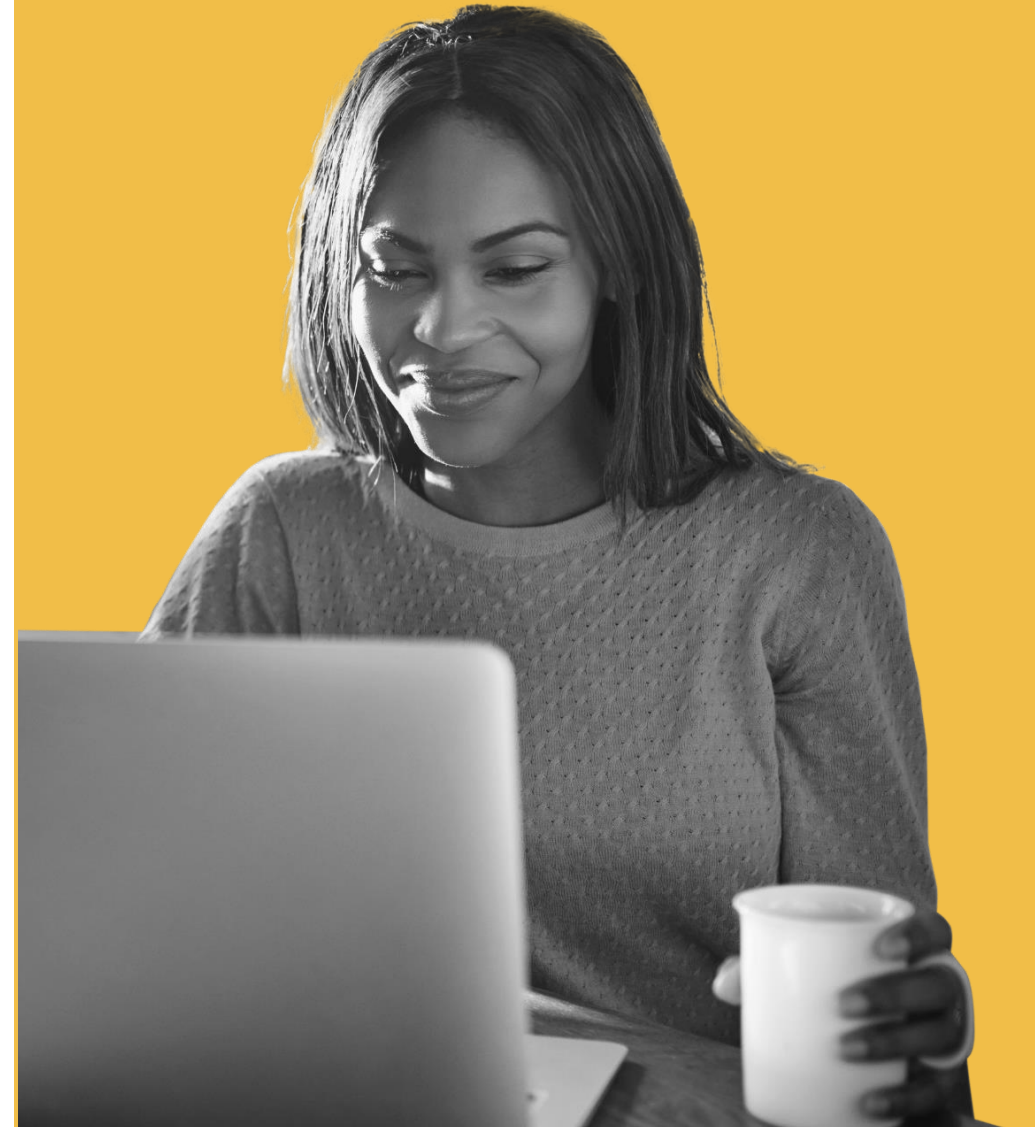
- INGREDIENT TRENDS
- BEHAVIORAL TRENDS
- ORGANIC TRENDS
- CUISINE TRENDS



CHAPTER 2

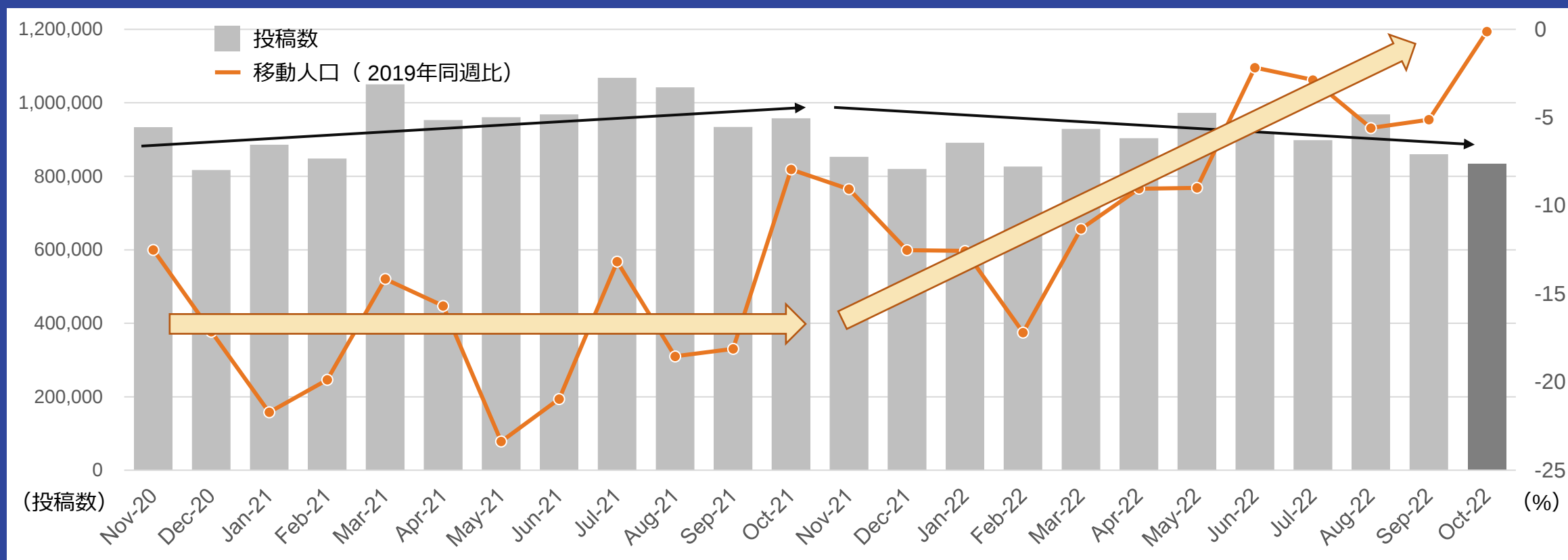
SOCIAL FINDINGS

GAME CHANGERS



外出意識に関する人々のトレンドボリューム推移 (2 YEARS)

「に行きたい」を含む投稿数は2021年夏まで緩やかな上昇傾向をしていたが、その後、水準が落ち下降トレンドとなっている。これらの投稿は、「行きたいけれど行けない」や「いつか行きたい」など現実には起きていない事象を述べているといえる。しかし、移動人口がコロナ前（2019年）と同水準に戻りつつあることから、今後はSNS投稿もアフターコロナのステージに入った意識を表すものへと変化していくものと思われる。



Emotion



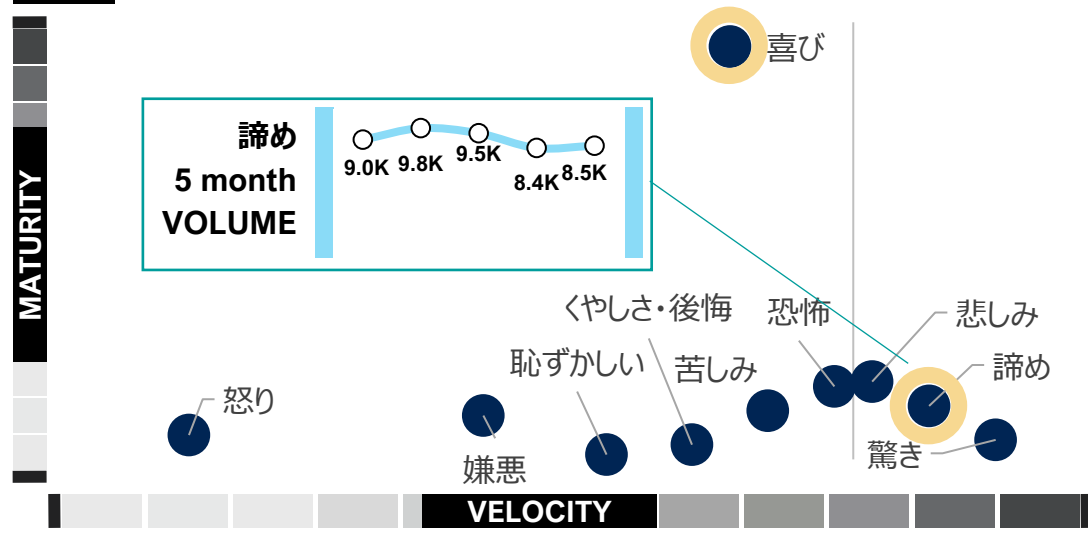
「諦め」が6月から8月と比較して、9月、10月は減少傾向にある。感染増加のピークが過ぎ、感染防止のため外出を諦めることが減少したと考えられる。

また、10月には全国旅行支援も開催したことから旅行に行ける喜びを投稿している消費者が多くみられた。

全国旅行支援も始まって、旅行に行きたいところがたくさん！次は九州に行きたいなあ。割引クーポン出るところあるし早く旅行計画立てなくちゃ！子ども喜んでくれるかな ✨

じゃらの県民割クーポンで旅費が安くなって少し良いホテルに泊まれるし嬉しい ✨
smart-items.xyz/?p=2387
次の旅行は祖母をつれて軽井沢か函館の温泉旅行に行きたいなあ ✨
星野リゾートに1回は泊まってみたい
あとは沖縄の綺麗なビーチでのんびりシュノーケルとか
彼氏ができたら行きたいよ ✨

TREND MATURITY & VELOCITY



Censydiam + α

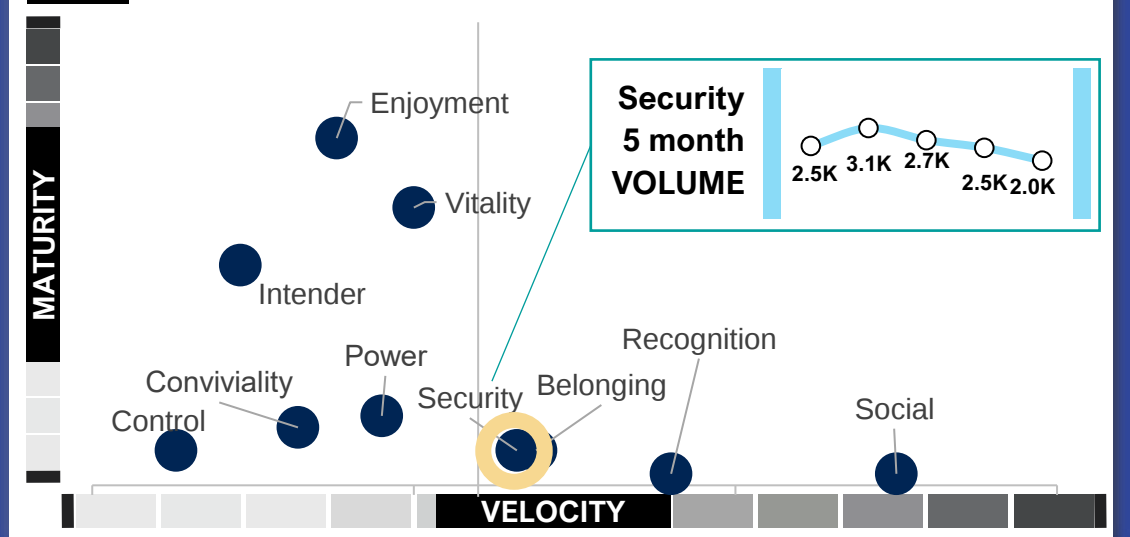


Security (心配する気持ち) が7月から連続して減少傾向にある。感染者数が10月に入り落ち着いたこと、台風シーズンが終了したことで、お出かけに伴う心配が減少していると考えられる。

心配だなあって気持ちになることが多くなってきたので、そろそろ色んなところに行きたい
3:39 PM · Oct 11, 2022 · Twitter for iPhone

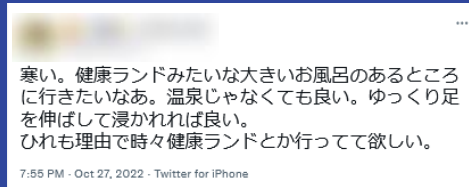
もう何もしたくないなあ...
誰とも会いたくない。
家にいたい...
閉じこもりたい。
もう、無理。
いつまでこんな思いしなさいといけないの？
自分の心を守るために休みたい。
あ、でも、家にいると余計に苦しくなるからどっか誰もいない場所に行きたいかな...。誰も私のこと知らない場所。
8:42 PM · Oct 21, 2022 · Twitter for iPhone

TREND MATURITY & VELOCITY



Indoor activity

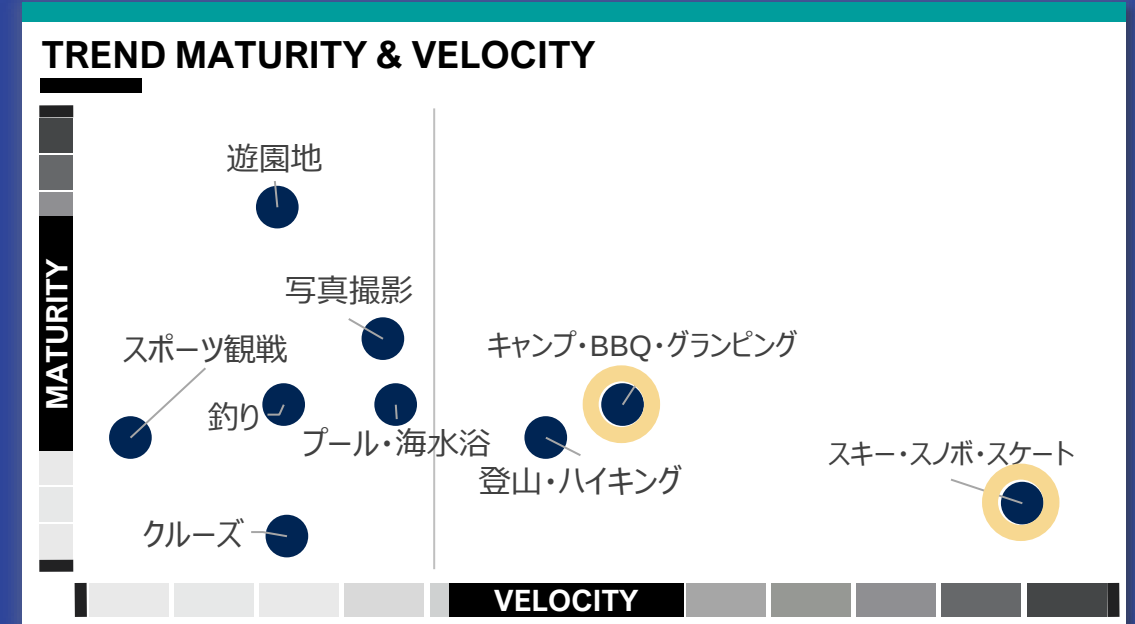
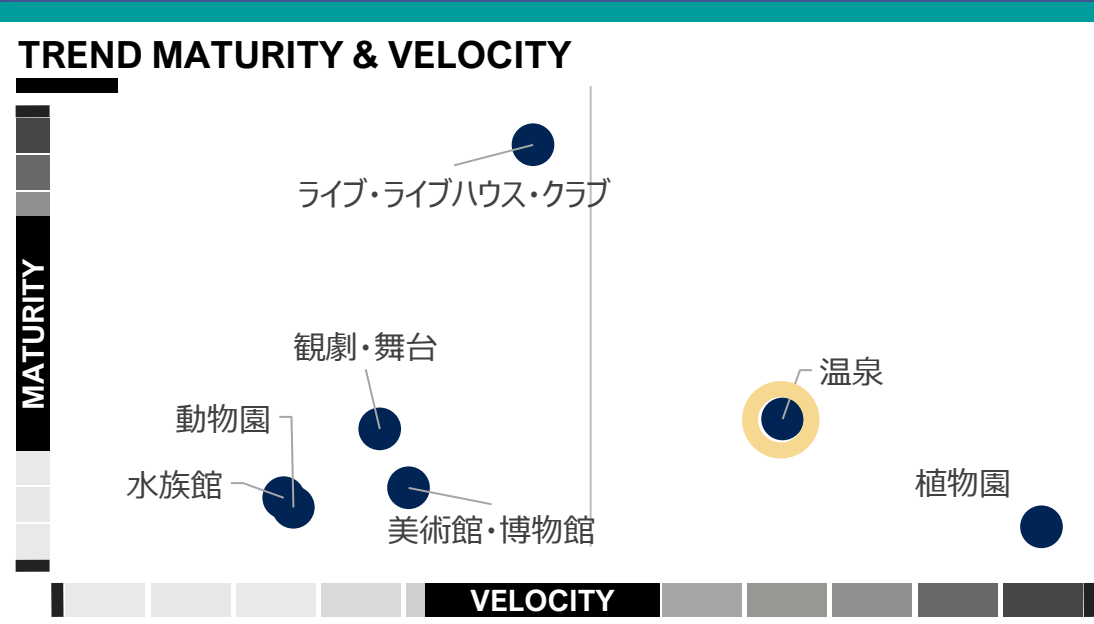
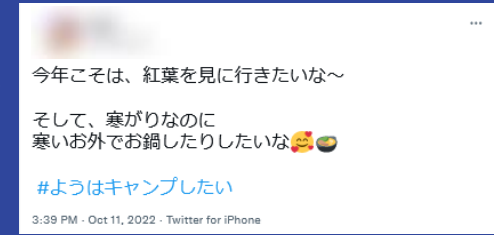
10月に入り、寒さを感じ始めた人も多く、温泉に対する興味関心が上昇した。温泉郷の景色と共に、ゆったりとリラックスすることで日々の疲れを癒したいという思いが感じられる。



Outdoor Activity



紅葉の季節が本格的となり、秋キャンプに関する投稿が上昇している。また、ソロキャンプやデイキャンプなど、消費者のキャンプに対する“Want”は具体的で多様化している様子が見られる。



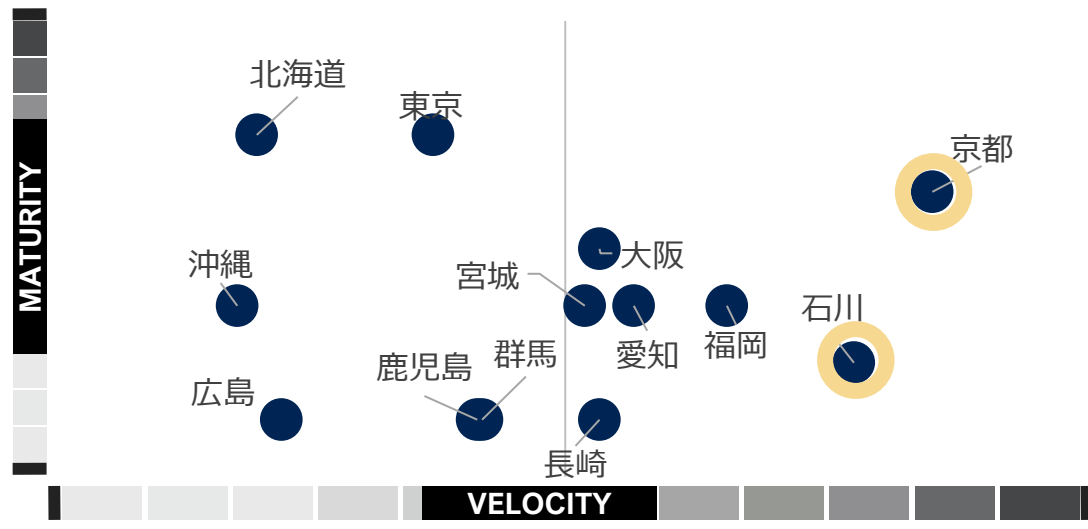
Domestic

紅葉のイメージが強い京都は引き続き上昇傾向にある。有名な嵐山の紅葉や、伏見稲荷大社のライトアップが注目されている。

石川県は宿泊券プレゼントキャンペーン（TGCカード）の#金沢でおもいで作りまっしとして、金沢21世紀美術館が人気であった。



TREND MATURITY & VELOCITY



Overseas

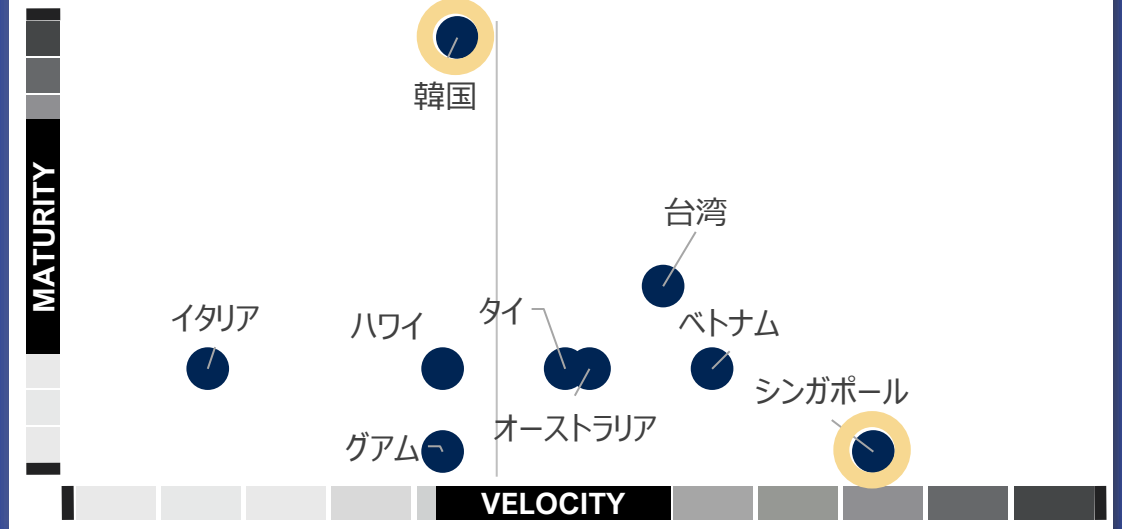


シンガポールは10月初めにF1シンガポールGPを開催したことで実際に見に行きたいという声で上昇した。

また、韓国の釜山ではBTSのスペシャルコンサートが開催されたため、ファンによる投稿によってドライブされている。



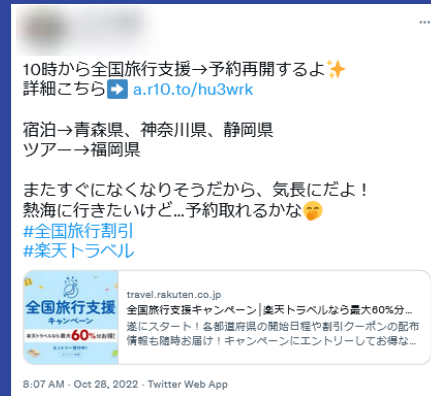
TREND MATURITY & VELOCITY



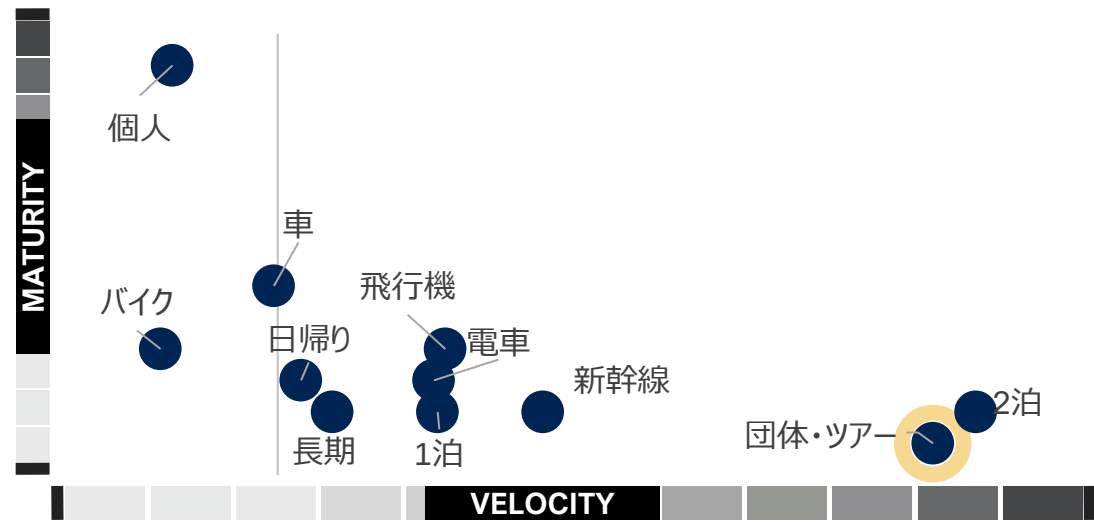
Transportation/Travel type/Stay Period



10月に開始された全国旅行支援キャンペーンに影響され、旅行会社から発売しているパッケージツアーに興味を持つ消費者が増加している。



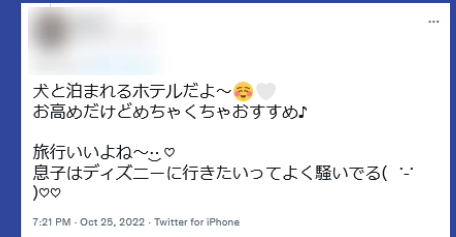
TREND MATURITY & VELOCITY



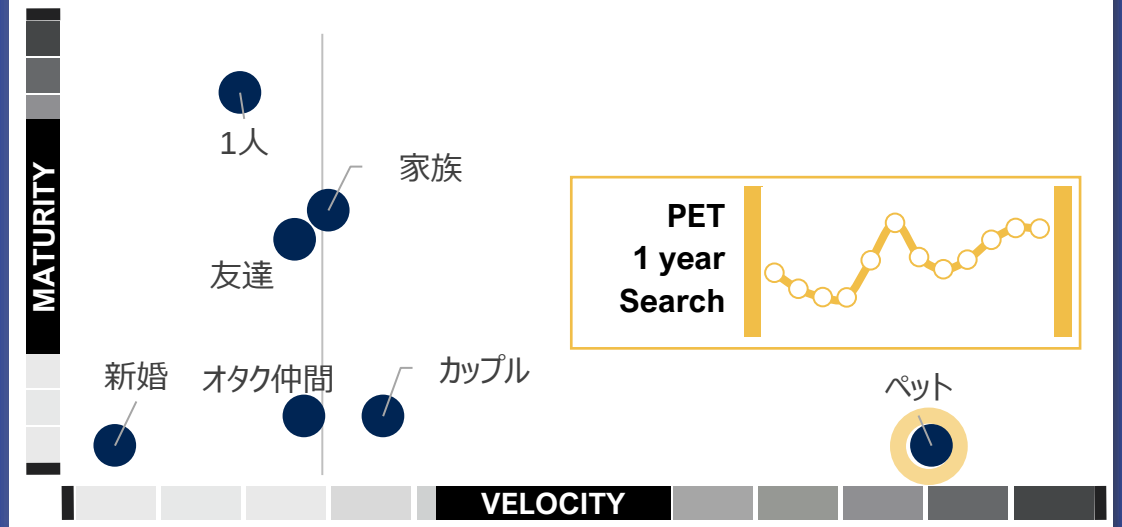
People



ペットに関する投稿が量は少ないが上昇傾向にある。全国旅行支援の影響もあり、検索ボリュームも10月にかけて上昇していることが分かる。



TREND MATURITY & VELOCITY



外出意識に関する人々のトレンド（10月編）

紅葉シーズンの秋、また、全国旅行支援が開始したことによって、お出かけに対して具体的なプランと共にメンションしている様子が見られた。感染者数も落ち着き始め、外出に対するネガティブな心情は減少傾向にある。

Emotion  「諦め」が6月から8月と比較して、9月、10月は減少傾向にある。感染増加のピークが過ぎ、感染防止のため外出を諦めることが減少したと考えられる。また、10月には全国旅行支援も開催したことから旅行に行ける喜びを投稿している消費者が多くみられた。	Domestic  紅葉のイメージが強い京都は引き続き上昇傾向にある。有名な嵐山の紅葉や、伏見稲荷大社のライトアップが注目されている。石川県は宿泊券プレゼントキャンペーン（TGCカード）の#金沢でおもいで作りまっしとして、金沢21世紀美術館が人気であった。
Censydiam +α  Security (心配する気持ち) が7月から連続して減少傾向にある。感染者数が10月に入り落ち着いたこと、台風シーズンが終了したことで、お出かけに伴う心配が減少していると考えられる。	Overseas  シンガポールは10月初めにF1シンガポールGPを開催したことで実際に見に行きたいという声で上昇した。また、韓国の釜山ではBTSのスペシャルコンサートが開催されたため、ファンによる投稿によってドライブされている。
Indoor Activity  10月に入り、寒さを感じ始めた人も多く、温泉に対する興味関心が上昇した。温泉郷の景色と共に、ゆったりとリラックスすることで日々の疲れを癒したいという思いが感じられる。	Transportation/ Travel type/ Stay Period  10月に開始された全国旅行支援キャンペーンに影響され、旅行会社から発売しているパッケージツアーに興味を持つ消費者が増加している。
Outdoor Activity  紅葉の季節が本格的となり、秋キャンプに関する投稿が上昇している。また、ソロキャンプやデイキャンプなど、消費者のキャンプに対する“Want”は具体的で多様化している様子が見られる。	People  ペットに関する投稿が量は少ないが上昇傾向にある。全国旅行支援の影響もあり、検索ボリュームも10月にかけて上昇していることが分かる。

CHAPTER 3

DEEP DIVE

ANALYSIS

GAME CHANGERS



温泉



仕事が多すぎて疲れが...凄いっすわ...
温泉行きたいなー♨
足伸ばしてゆっくり浸かりたい♨
(Oct 18, Twitter)

旅行支援始まるし遠くに行きたいな👉
寒くなってきたから温泉行きたい♨
(Oct 11, Twitter)



TREND DESCRIPTION

10月の冬の始まりを感じるような寒さによって、温泉に関する投稿数が上昇。

温かい温泉でリラックスすることは、普段の生活では体験できない非日常感をもたらすため、特に普段頑張っている自分へのご褒美として温泉に行きたいと考えている消費者も多い様子。また、ずっと行けていなかった温泉旅行に行くことで、窮屈なコロナ生活への終わりを感じている様子も見られた。



TREND NEEDS & MOTIVATIONS

FUNCTIONAL NEEDS

- 寒い中、温泉で体を温めてリラックスをしたい
- 温泉や紅葉を通じて秋を体感したい

EMOTIONAL DRIVERS

- 多忙でストレスフルな生活から抜け出して、非日常空間に浸りたい
- 頑張った自分に温泉というご褒美をあげたい
- コロナ禍の窮屈な生活への終わりを感じたい



TREND OPPORTUNITY & ACTIVATION

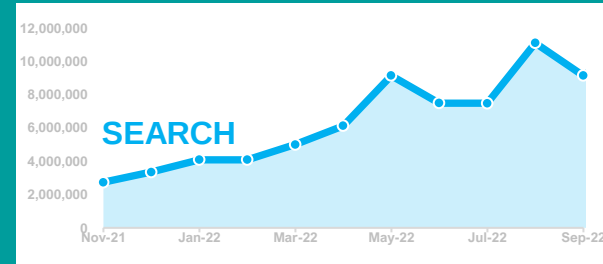
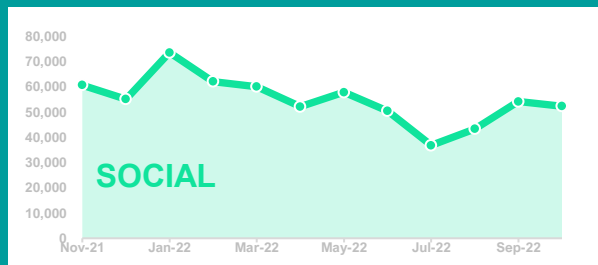
COMMUNICATION

- 温泉は、忙しい日常と切り離れた空間を与えてくれるため、普段の頑張りを称えることを目的にしたコミュニケーション



TREND EVOLUTION

Search Volumeは1年間で上昇傾向に、Social Volumeは今年8月から上昇傾向にある。検索ワードでは、「マイクラ」や「ウマ娘」などバーチャルの世界でも温泉を楽しむというエマージングな消費者行動が観察された。



EMERGING SEARCH KEYWORDS

温泉 ランキング



マイクラ 温泉



ウマ娘 温泉



CHAPTER 4

DISCOVER

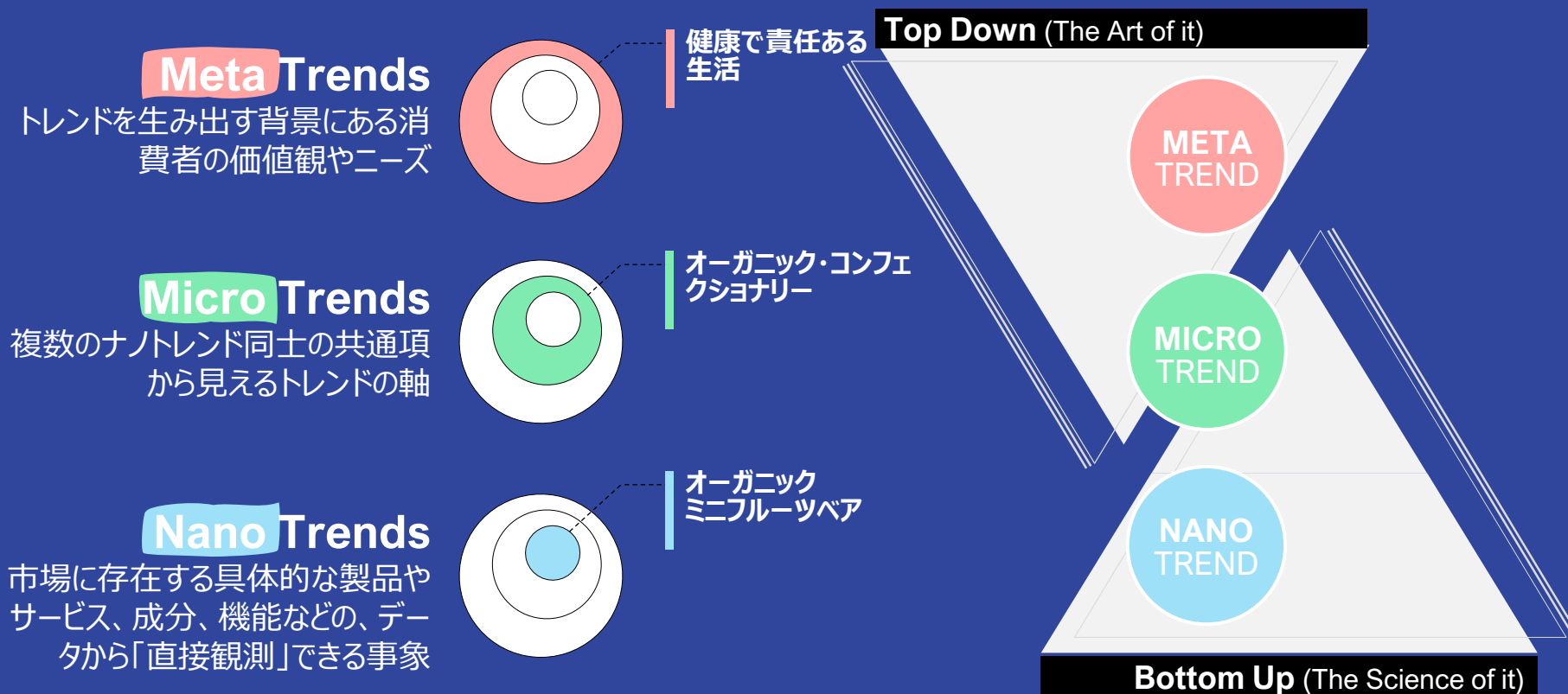
SIGNALS

GAME CHANGERS



“NANO TREND”の発見

「トレンド」という言葉は様々に使われる可能性があるため、Ipsosは3つのレベルに区別しています。その中でもナノトレンドは消費者の具体的な行動/心理のことで、今後のシグナル（兆し）となり得る可能性があります。



10月のNANO TREND : 「アクスタとお出かけ」



TREND DESCRIPTION

自分のお気に入りのキャラクターやアイドルのアクスタ（アクリルスタンド）を持ち歩いてお出かけするというナノトレンドが発見された。

消費者の持つアクスタはアニメから野球選手、アイドル、歴史人物ととても幅広い。写真とは違った自立型、そして愛着のわくサイズということもあり、アクスタは“一緒に”お出かけしている気分にさせてくれるものである。



VERBATIMS

わかるよと👉のその系統のアクスタは欲しい僕もそのうちアクスタ持って紅葉撮りに行きたいわ

(Oct 24, Twitter)

こるちアクスタとか出してない？ ちょっと飯オタクで聖地巡礼して写真とか撮りに行きたいんだけど

(Oct 21, Twitter)

rfmo1周年の👤アクスタかったら、一緒にスタバの紫のやつ飲みに行きたい〜

(Oct 20, Twitter)

多忙で死にかけていましたが元気です一段落したしアクスタなどが届いたのでアフヌンに行きたい所存

(Oct 13, Twitter)



CONSUMER PHOTOS





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。



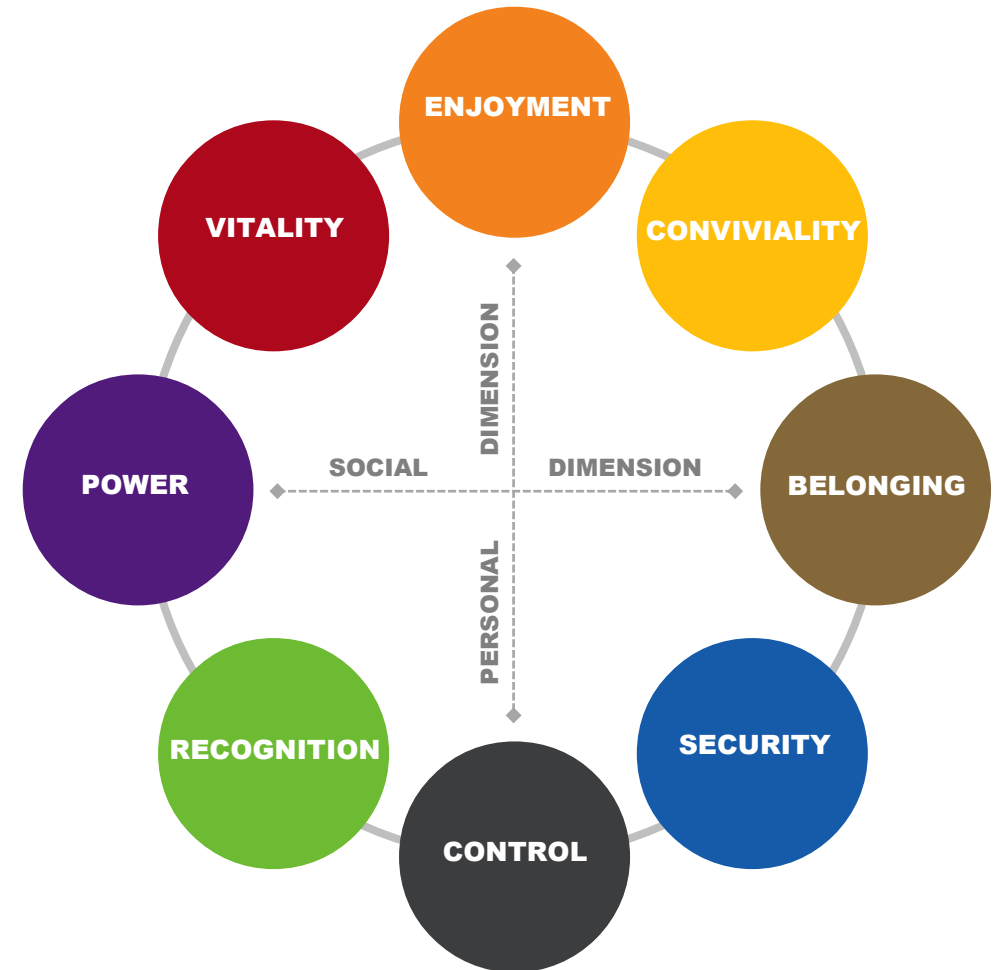
Precise

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

