

# 外出における消費者の 心理・行動トレンド調査

**2022 SEPTEMBER 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9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）

## 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（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。\*

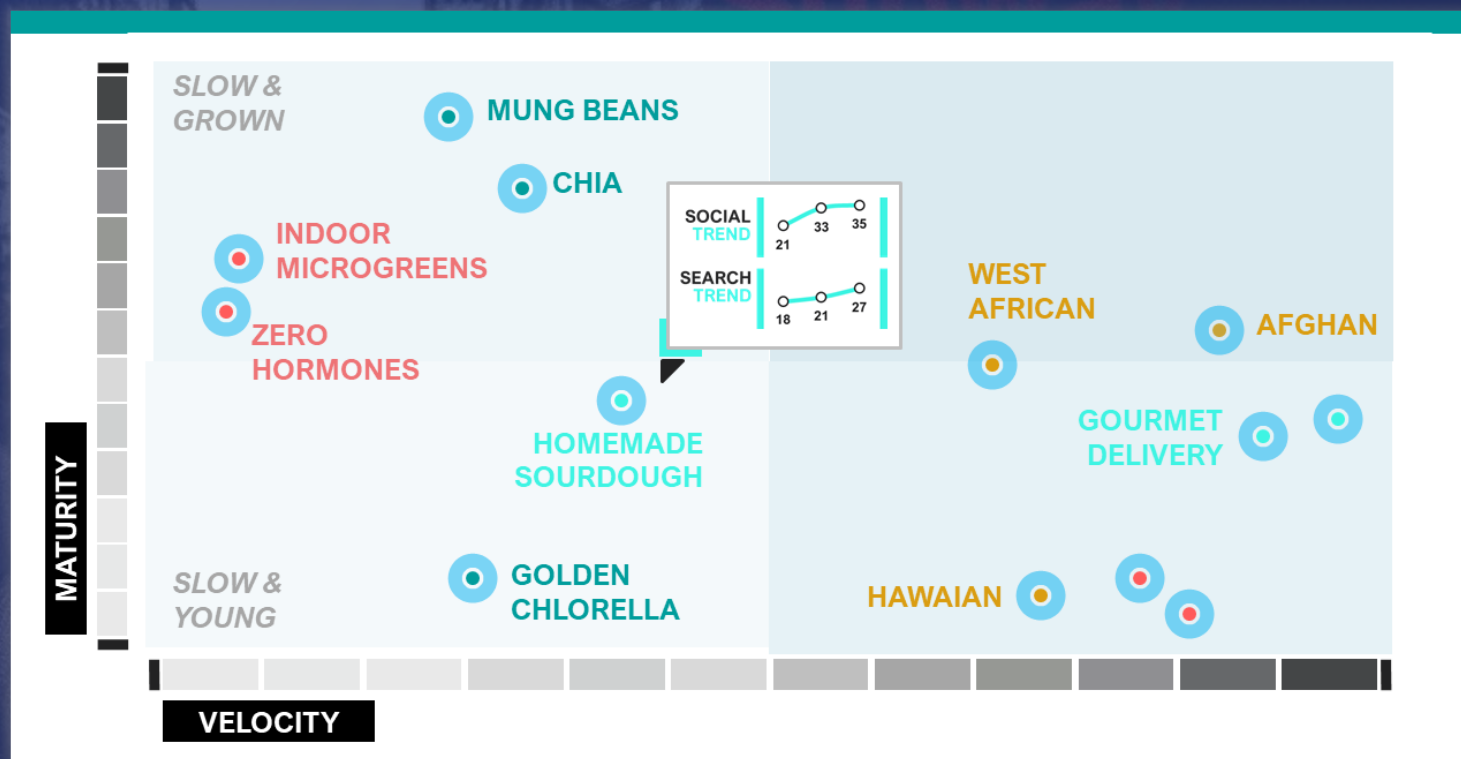
Maturity：2022年9月の各トピックの話題量

Velocity：2022年6月から9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

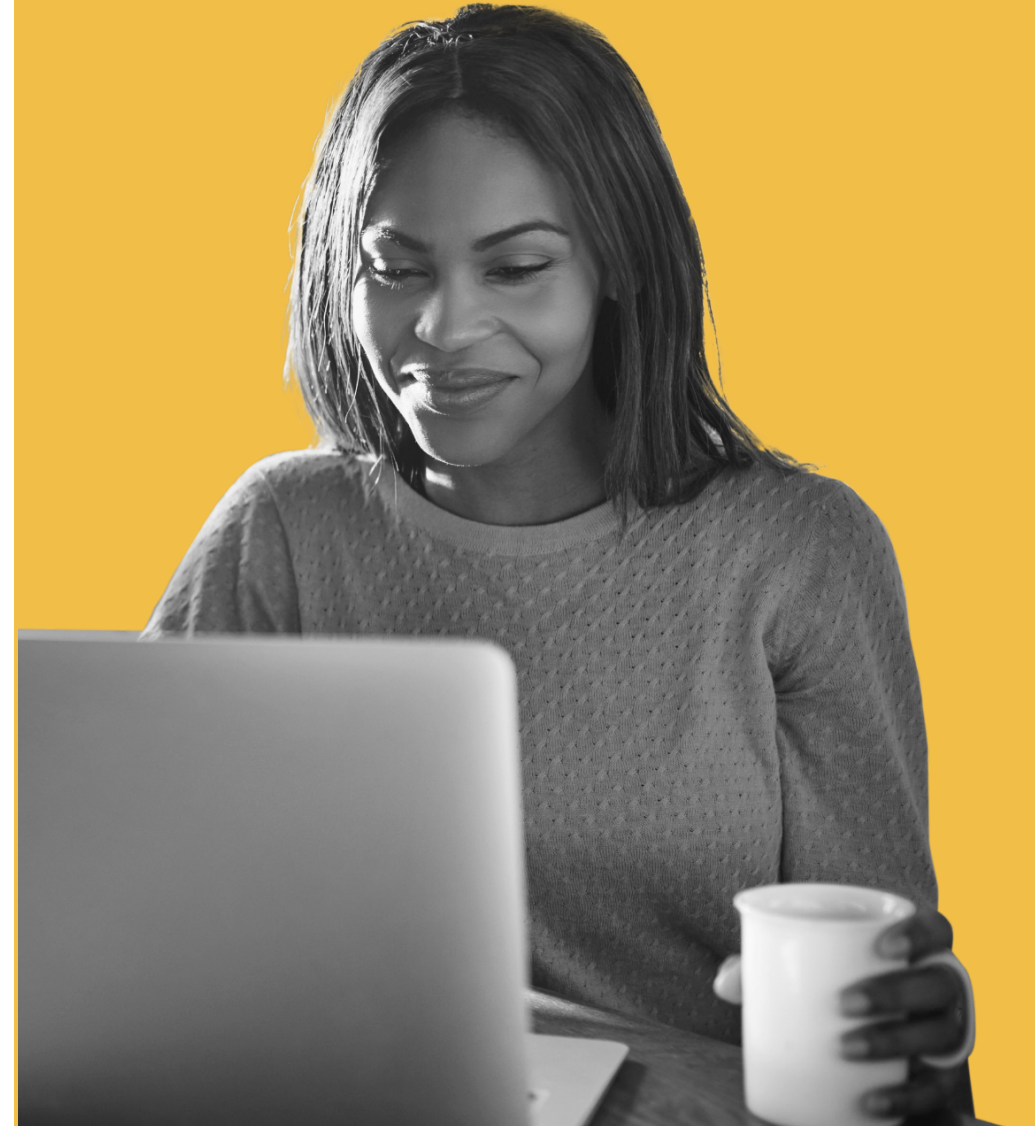
- INGREDIENT TRENDS
- BEHAVIORAL TRENDS
- ORGANIC TRENDS
- CUISINE TRENDS



# CHAPTER 2

# SOCIAL FINDINGS

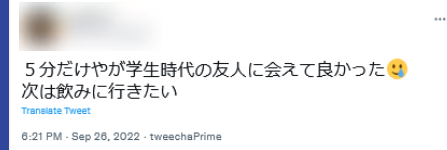
GAME CHANGERS



# Emotion

「喜び」が6月から上昇傾向にあったものの、9月では初めて減少した。今までのコロナ禍での我慢からの解放による喜びが9月になって落ち着いたものと思われる。

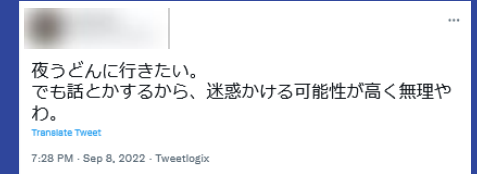
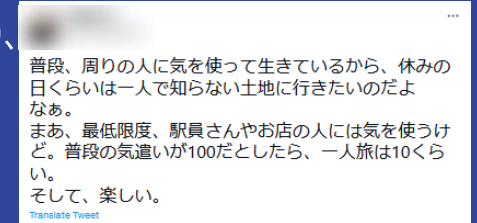
9月では、“人と会うこと”に対する喜びが特徴的であった。好きなアイドルから、学生時代の友達まで幅広く、“会える”ことにうれしさを感じている様子。



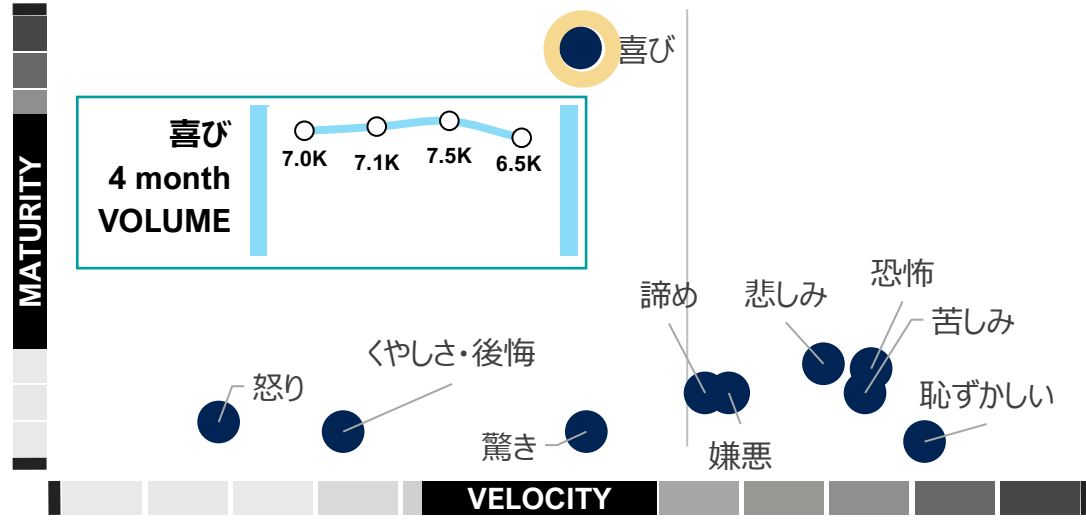
# Censydiam + α



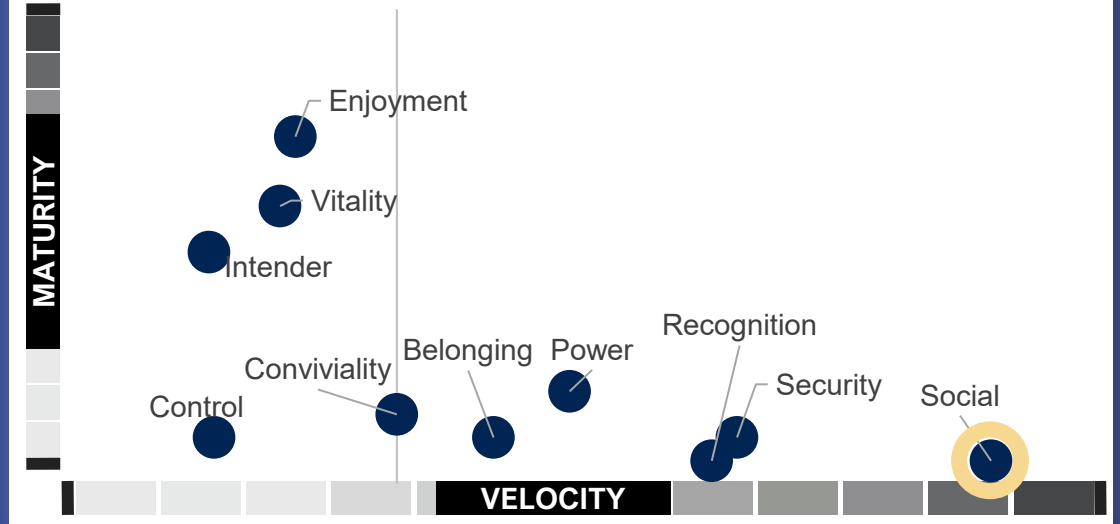
Social (社会性を重視するタイプ) が量は少ないが上昇傾向にある。夏休みも終わり、普段の忙しい日々の中、周りに気を遣わずにゆっくりと過ごしたいという気持ちが見られた。



## TREND MATURITY & VELOCITY



## TREND MATURITY & VELOCITY

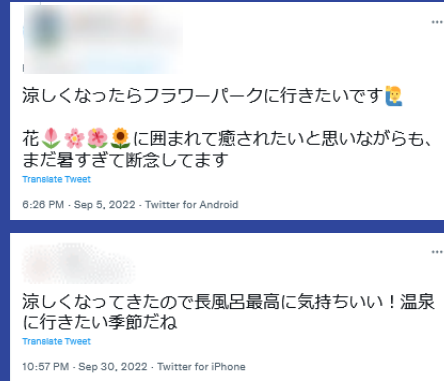


# Indoor activity



植物園への興味が量は少ないが成長傾向にある。夏の暑さが段々と和らぎ、涼しくなったら植物園でリラックスしたいという気持ちが見られた。

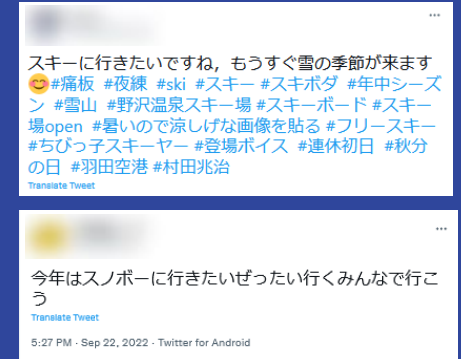
同様に、温泉も上昇傾向にあり、涼しくなってきたため温かい温泉に行きたいという投稿が見られた。



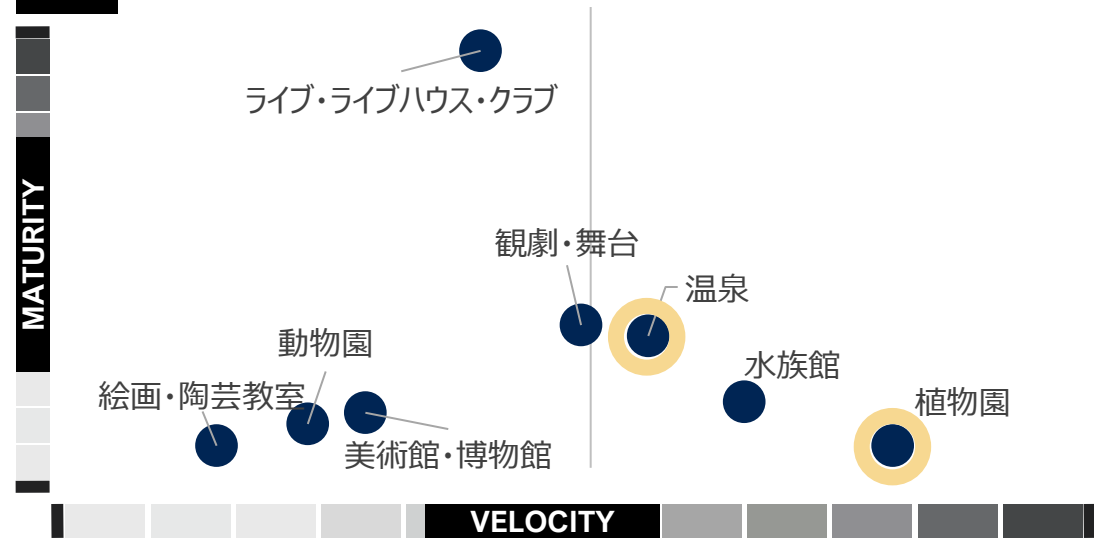
# Outdoor Activity



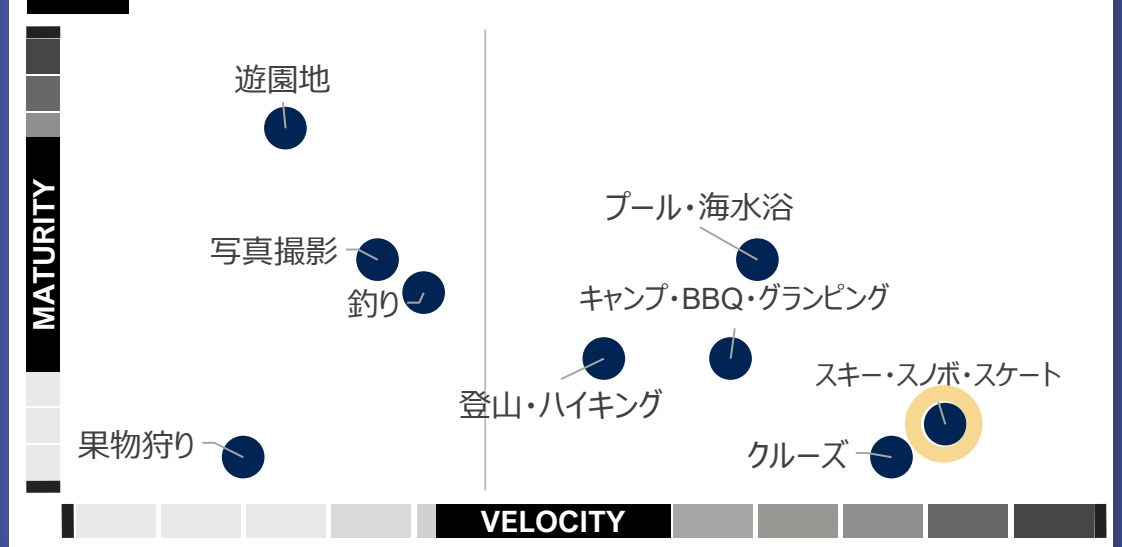
9月になってから寒暖差が激しくなり、冬をイメージする人が増え、「スキー・スノボ・スケート」に関する投稿が上昇した。“今年こそは”と、コロナ禍でいくことができなかったウィンタースポーツを楽しみにしている様子が見られた。



## TREND MATURITY & VELOCITY



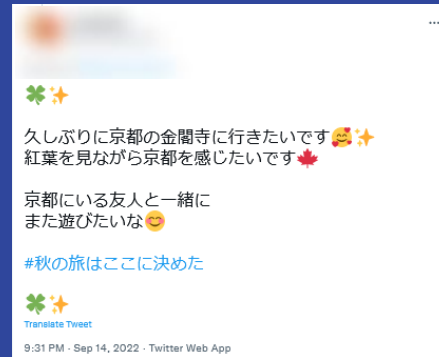
## TREND MATURITY & VELOCITY



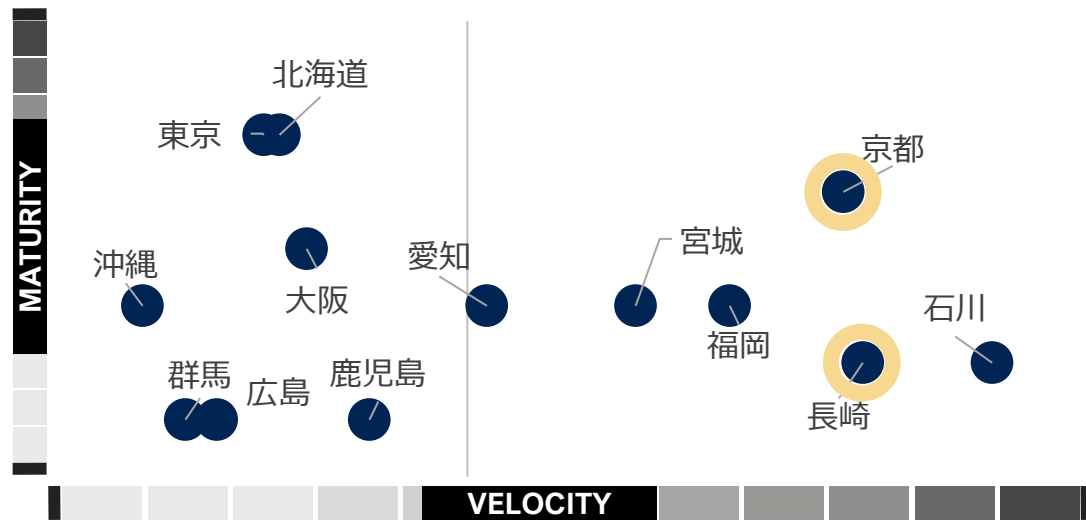
# Domestic

楽天トラベルのフォロー & リツイートキャンペーン“#秋の旅はここに決めた”で行きたい旅先を投稿する人が多数見られた。特に、紅葉のイメージが強い京都がメンションされており、京都が上昇傾向にある。

また、長崎県は西九州新幹線の開業により引き続き注目を集めていた。



## TREND MATURITY & VELOCITY



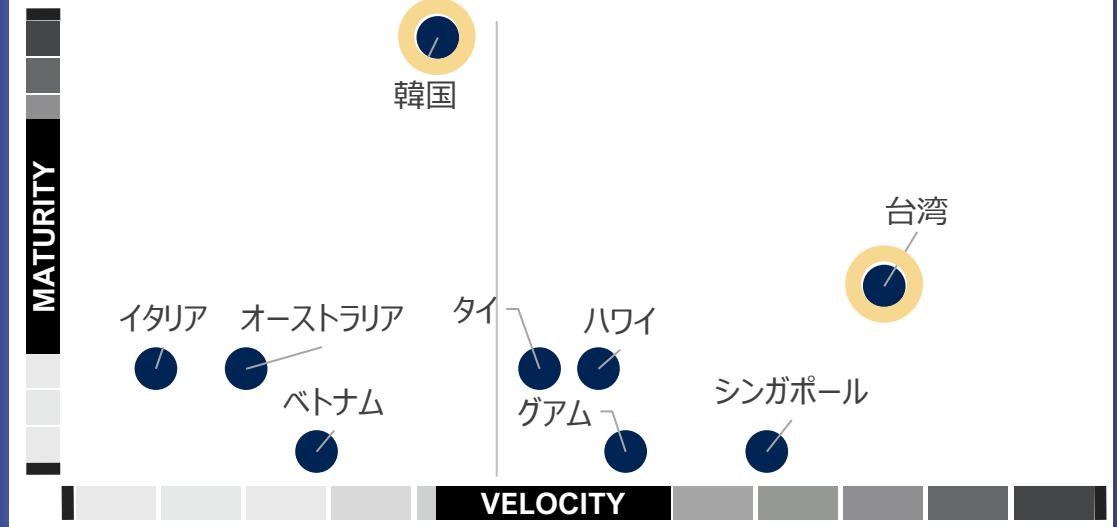
# Overseas

台湾は、10月から外国人の受け入れを緩和することを発表したこともあり、台湾へこの興味が上昇した。

さらに、韓国は先月と比較すると+18%の上昇であり、シェラトングランデ東京ベイによる韓国フェアのフォロー & リツイートキャンペーンの参加者によってドライブされていた。



## TREND MATURITY & VELOCITY



# Transportation/Travel type/Stay Period



9月23日に開業した西九州新幹線かもめは多くの注目を集めていた。地元では列車時代のかもめに乗っていた人もおり、新しくなったかもめに早く乗りたいという気持ちが見られた。

西九州新幹線のニュース見てしみじみ。早く乗りに行きたいなあ。

始発のお見送り、れなひょんがいた〜。れなひょんは相変わらず可愛いなあ 🥰

Translate Tweet

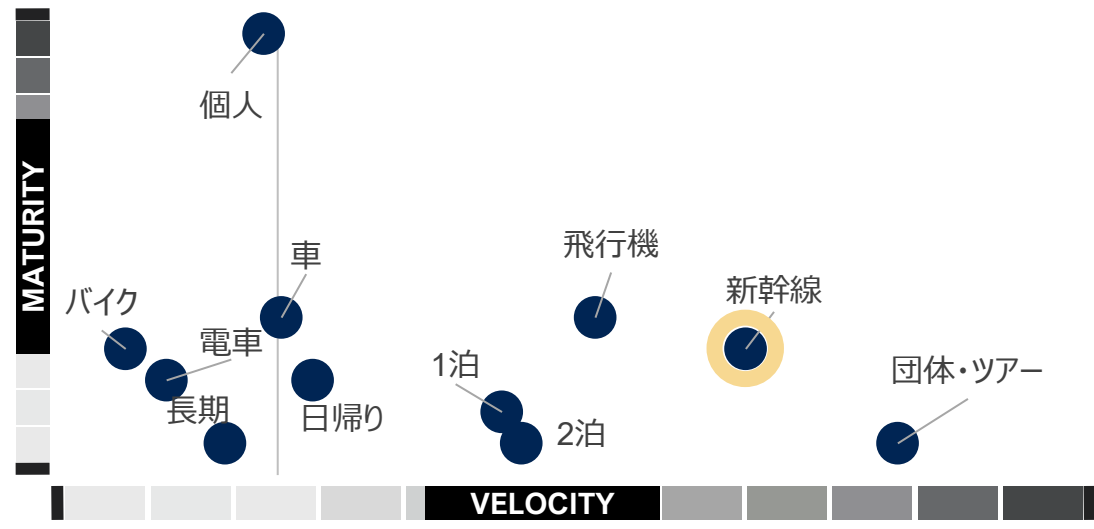
9:13 PM - Sep 23, 2022 - Twitter for Android

西九州新幹線 開業おめでとう 🎉🎊🎊🎊🎊 乗り鉄やから乗りに行きたいで 🥰

Translate Tweet

2:14 PM - Sep 23, 2022 - Twitter for Android

## TREND MATURITY & VELOCITY



# People



家族でのお出かけは、先月までに多かった旅行関連と比較して、今月は食事関連が目立っていた。夏休みも終わり、遠出する代わりに美味しい食事を家族と楽しみたいという思いが見られた。

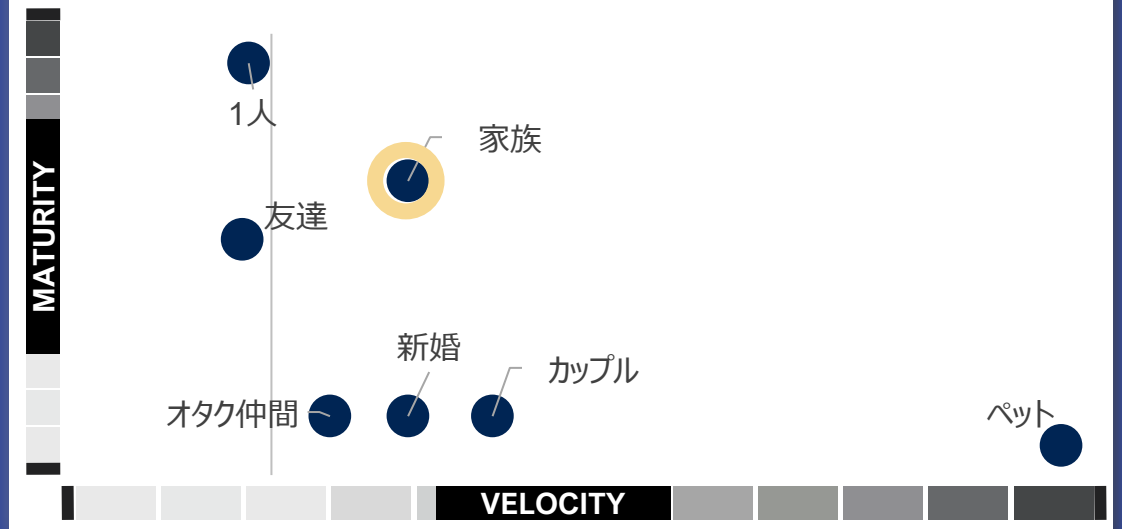
ヒルナンデスで特集観てすぐ行きたくなりました！  
近くにないのが残念 🥲  
家族で遠出して食べに行きたいです！

Translate Tweet

9:50 PM - Sep 20, 2022 - Twitter for iPhone

今日の晩御飯は久々に家族で外食♡  
朝からおばあちゃんに  
おじいちゃんにご飯食べに行きたい！  
って言うてんねんけど...(.・.・)  
って相談があったので早速今日行く事に！  
このつゆしゃぶ、めっちゃ美味しかった 🥰

## TREND MATURITY & VELOCITY



# 外出意識に関する人々のトレンド（9月編）

暑かった夏がようやく落ち着きを取り戻し、秋に向けてのお出かけを楽しみにしている様子が見られた。コロナによる我慢も見られず、海外に目を向けている様子もある。

|                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Emotion</b></p>  <p>「喜び」が6月から上昇傾向にあったものの、9月では初めて減少した。今までの<b>コロナ禍での我慢からの解放による喜びが9月になって落ち着いた</b>ものと思われる。</p>                                             | <p><b>Domestic</b></p>  <p>楽天トラベルのフォロー＆リツイートキャンペーン“#秋の旅はここに決めた”で特に、<b>紅葉のイメージが強い京都</b>がメンションされていた。また、長崎県は<b>西九州新幹線の開業</b>により引き続き注目を集めていた。</p>              |
| <p><b>Censydiam</b></p> <p>+α</p>  <p>Social (周りの目を気にする) が量は少ないが上昇傾向にある。夏休みも終わり、<b>普段の忙しい日々の中、周りに気を遣わずにゆっくりと過ごしたいという気持ち</b>が見られた。</p>                        | <p><b>Overseas</b></p>  <p>台湾は、<b>10月から外国人の受け入れを緩和</b>することを発表したこともあり、台湾へご興味が上昇した。韓国は、シェラトングランデ東京ベイによる韓国フェアのフォロー＆リツイートキャンペーンの参加者によってドライブされていた。</p>          |
| <p><b>Indoor Activity</b></p>  <p>夏の暑さが段々と和らぎ、<b>涼しくなったら植物園でリラックスしたい</b>という気持ちが見られた。同様に、温泉も上昇傾向にあり、<b>涼しくなってきたため温かい温泉に行きたい</b>という投稿が見られた。</p>               | <p><b>Transportation/ Travel type/ Stay Period</b></p>  <p>9月23日に開業した<b>西九州新幹線かもめ</b>は多くの注目を集めていた。地元では列車時代のかもめに乗っていた人もおり、新しくなったかもめに早く乗りたいという気持ちが見られた。</p> |
| <p><b>Outdoor Activity</b></p>  <p>9月になってから寒暖差が激しくなり、<b>冬をイメージする人が増え、「スキー・スノボ・スケート」に関する投稿が上昇</b>した。“今年こそは”と、コロナ禍でいくことができなかったウィンタースポーツを楽しみにしている様子が見られた。</p> | <p><b>People</b></p>  <p><b>家族でのお出かけ</b>は、先月までに多かった旅行関連と比較して、今月は<b>食事関連が目立っていた</b>。夏休みも終わり、遠出する代わりに美味しい食事を家族と楽しみたいという思いが見られた。</p>                        |

# CHAPTER 3

## DEEP DIVE

## ANALYSIS

GAME CHANGERS



# 新幹線



飛行機とか新幹線乗るのがすごい好きなんだけど、そろそろ乗りたいなあ✈️🚄行き先はもう国内どこでもいいから👤👤👤とみんなでどこか行きたいな  
(Sep 29, Twitter)

新幹線はいいなー。1時間はあっという間。2時間くらい乗りたい😊  
(Sep 25, Twitter)



## TREND DESCRIPTION

9月には西九州新幹線の開業もあり、投稿数が上昇。新幹線には、便利で快適な交通手段というファンクショナルな面を持ちながら、異空間にワープするような気分にさせてくれる、非日常体験を与えてくれる場でもある。そのため、旅行にワクワク気分をプラスするためにあえて新幹線を選択するという消費者も見られた。



## TREND NEEDS & MOTIVATIONS

### FUNCTIONAL NEEDS

- ・ 快適で目撃時間のかからない新幹線で移動をしたい
- ・ 新幹線開業によって今まで行きにくかった土地に行ってみたい

### EMOTIONAL DRIVERS

- ・ 多忙でストレスフルな生活から抜け出して、どこか異空間に連れて行ってくれるような新幹線で、非日常を感じたい
- ・ 大好きな新幹線を目で見たり乗ったりして趣味を充実させたい



## TREND OPPORTUNITY & ACTIVATION

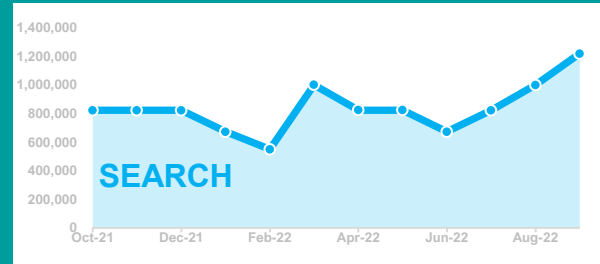
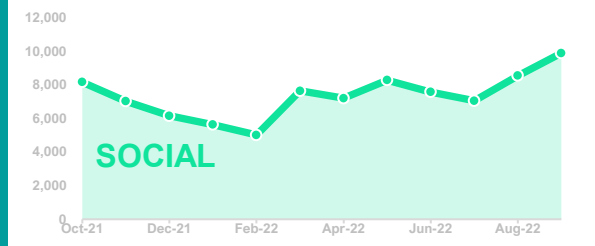
### COMMUNICATION

- ・ お出かけ自体に、「非日常感」を求めていることから、“異空間へワープする”ことをテーマにしたコミュニケーション



## TREND EVOLUTION

Social Volume, Search Volume共に、上昇傾向にある。検索ワードでは、「Wi-Fi」や「タッチでGo」と、新幹線乗車を便利に快適に過ごす方法を検索しているほか、「エヴァ」といった、新幹線自体が目的となって検索している場合がある。



### EMERGING SEARCH KEYWORDS

新幹線 Wi-Fi



タッチでgo 新幹線



エヴァ 新幹線





# 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。



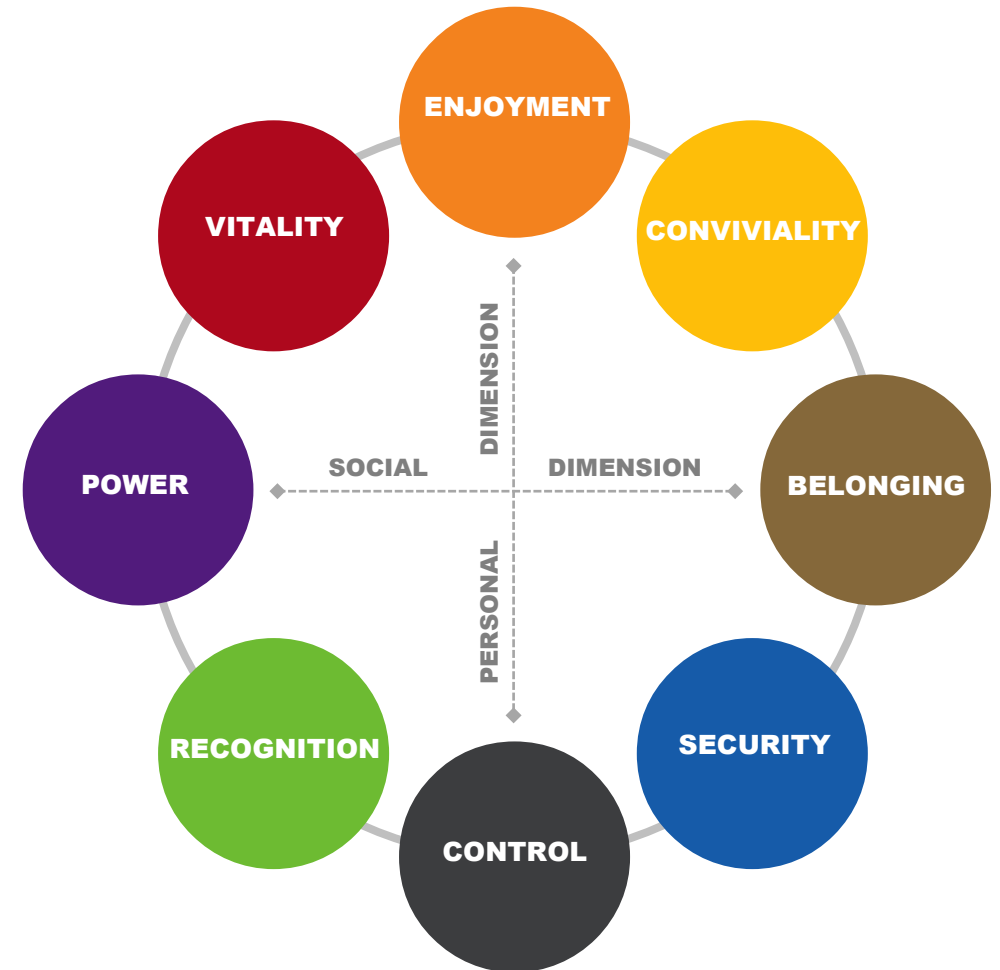
### Precise

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

