

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第 17 回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (2018 年 3 月 20 日開催)

「“移動減少社会”を考える。

～ジェイアール東日本企画 “Move Design Lab” の挑戦～」

中里 栄悠 氏 株式会社ジェイアール東日本企画 コミュニケーション・プランニング局
プランニング第一部 部長代理 シニア・ストラテジック・プランナー

1. 「移動者マーケティング」について	2
2. 移動減少社会と Move Design Lab (MDL)	2
3. MDL のミッションと「新しい移動」の事例	4
4. MDL の調査研究について.....	4

第 17 回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「“移動減少社会”を考える。

～ジェイアール東日本企画 “Move Design Lab” の挑戦～」

第 17 回 Habitus マーケティング研究会は、2017 年 9 月に株式会社ジェイアール東日本企画が設立したプロジェクトチーム Move Design Lab (MDL) のプロジェクトリーダーの中里 栄悠氏をお招きしました。MDL は生活者の移動行動を研究し、“新しい移動”の活性化をミッションとしているプロジェクトチームです。研究会では、MDL 設立の背景にある「移動減少社会」の中で、どのように“新しい移動”を生み出すかという取り組みについてお話を伺いました。以下は講演概要です。

はじめに

株式会社ジェイアール (JR) 東日本企画は JR 東日本の子会社で主に広告事業を展開している。JR 東日本の広告のみを取り扱っていると誤解されがちだが、クライアントは2,700社を超え幅広く、業界5位に位置する広告会社である。私たちの強みはやはり駅で、新宿駅の南口をピアガーデンにするといったプロモーションや、東京駅でのプロジェクトマッピングなど、リアルなフィールドを起点としたマーケティングがある。他の広告会社と大きく異なるのは、交通媒体の管理及び開発と運営をしているという点で、広告会社の機能に加えて媒体社の機能を同時に備えている珍しい会社だ。

1988年の会社設立以来、生活者の移動行動を研究している。1995年からは1万人超を対象とする大規模な「首都圏・関西圏移動者調査」を開始した。以来、3年ごとに同調査を実施している。

1. 「移動者マーケティング」について

◆店頭での買い物のうち3件に1件は移動中に決めている

「移動者マーケティング」とは、「移動者」つまり移動シーンにある生活者をターゲットとするマーケティングコンセプトのことをいう。これは、ネットショッピングなどを除き、店に入る前には、必ず移動行動があるという事実から着想している。

私たちの調査から、買い物の3件に1件は、移動中に決めた買い物であるということがわかっていく。モノがあふれる成熟消費社会であるからこそ、私たちが想定している以上に、買い物は非計画的で衝動的だ。であるなら、買い物の直前となる移動時に、特定の商品の印象を高められれば、その商品の購入機会を増やしたり、買うつもりがなかった買い物自体を生み出すことができるのではないかと考える。

私たちは移動シーン下の生活者の深層心理を移動者インサイトと呼んでいる。移動者インサイトはシーンによって異なる。例えば、朝、会社や学校へ行こうとしているときは、今日は何事もなく平穏無事終わって欲しいと祈るような「平穏お祈りインサイト」。夕方以降は、会社が終わったという解放感から生まれる「解放インサイト」、他にも「ごほうびインサイト」などがある。このように移ろいやすい移動者インサイトを捉えた提案をすれば、その後の行動に影響を与えることができる。実際、さまざまな企業様との取り組みで成果を上げている。



株式会社ジェイアール東日本企画
コミュニケーション・プランニング局
MDL プロジェクトリーダー
中里 栄悠 氏

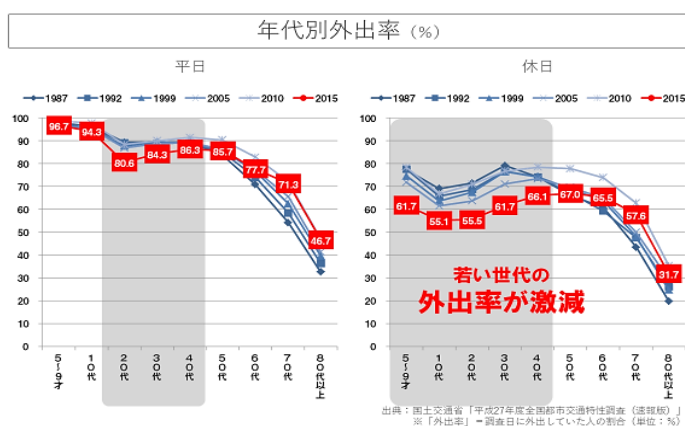
2. 移動減少社会と Move Design Lab (MDL)

◆日本は移動減少社会

「移動者マーケティング」を推進する一方で、17年には Move Design Lab (MDL) という新プロジェクトを立ち上げた。その背景には生活者の移動行動の減少がある。移動シーンのみならず、生活者の移動行動そのものについて考えていかなければ、という問題意識を持つに至った。

国交省では、数年おきに全国の生活者の移動行動を調査する「全国都市交通特性調査」を実施している。1日の外出の有無（平日・休日別）を問う「外出率」や何回出入りしたかという「トリップ数」などの実態を調査している。

この「外出率」と「トリップ数」は年々減少傾向にある。特に2010年から2015年にかけての外出率の落ち込みが大きく、年代別では、いずれの年代も5ポイント以上減



中里氏 ご講演資料より

少している。なかでも若年世代の休日の外出率の減少は深刻だ。10代、20代の外出率はいずれも約55%と、2人に1人は一日中家にいるという状況にあり、近い将来、50%を下回っていくだろう。一方、シニアの外出は増加しており、これは機会と捉えられるかもしれない。

◆移動減少の理由は「人口減少と高齢化」、「晩婚化/非婚化」、「スマートフォンの普及」

移動減少の主な要因は「人口減少と高齢化」、「晩婚化/非婚化」、そして「スマートフォン（スマホ）の普及」の3つだと考えている。「晩婚化/非婚化」については、そもそも「生涯未婚率」や「平均初婚年齢」が近年いずれも上昇していることはご存知の通りかと思う。15年の「生涯未婚率」は男性で23.4%、女性で14.1%と、男性は4人に1人が生涯未婚である。そうした中で、移動はどうだろうか。私たちの調査から、20代の非婚者と既婚者を比較すると、月あたりの移動回数において16～17回もの差があることがわかった。結婚すると夫婦で出かけたり、子供が生まれるなど何かしらの移動理由が生じるが、ひとり暮らしや未婚だと、移動しなければならないようなイベントはそれほど多くない。そしてインターネットがあることで家で様々なことができる。このように結婚するかしないかで、移動行動に大きな違いが生じている。

また、移動減少に拍車をかける要因として考えられるのが、「スマホ」の普及だ。スマホの世帯保有率はPCを上回り、1人1台時代に本格的に突入している。自宅でのモバイル端末の利用時間は、13年から16年の3年間で1.5倍に増えた。一人暮らしの若い社員に話をきくと、休日は起きてからも布団から出ずにスマホでニュースやSNSを見たり、ゲームをやったりしているうちに昼過ぎになり、今日は外出しないでいいか、となる人が少なくないという。

◆「ファーストプレイス化」の進行

ある社会学者は、人間には3つの場所が必要、と論じている。ファーストプレイスは自分の家。セカンドプレイスは会社や学校。それ以外の場所をサードプレイスという。

私たちは、あらゆることがファーストプレイスつまり自宅でできてしまう時代が来ると考えている。ネット経由で労働や教育が受けられるようになれば、セカンドプレイスに行く必要はなくなる。ネット通販などのEコマースが広がると、買い物にお出かけする必要もなくなる。あらゆることが自宅ですべてできるようになっていくことを我々は「ファーストプレイス化」と呼んでいる。17年の私たちの調査でも「日常のたいていのことは家の中でできると思っている」人が8割に達した。特に若い世代は交通費にコンシャスだ。わざわざ電車賃をかけて買い物に出かける場合、往復だといくらかかると考え、その電車賃に見合うリターンが得られるかどうかを慎重に検討する。移動コストを他のものと天秤にかけるようになっている。こうしたファーストプレイス化は、若年層で今後急速に進行すると考えている。

私たちの調べによると、移動量が多い人ほど消費マインドも消費金額も高い。そして新商品などにも敏感に反応する。逆に移動量の少ない層の消費金額は低く、消費に関してもフォロワーだ。今後はこうした移動する者としらない者の二極化が進んでいくと考えている。

私たちの調べによると、移動量が多い人ほど消費マインドも消費金額も高い。そして新商品などにも敏感に反応する。逆に移動量の少ない層の消費金額は低く、消費に関してもフォロワーだ。今後はこうした移動する者としらない者の二極化が進んでいくと考えている。

「ファーストプレイス化」

あらゆることが、家でできてしまう時代へ
消費、労働、教育、医療、娯楽etc...



中里氏 ご講演資料より

3. MDL のミッションと「新しい移動」の事例

◆3つのミッションと「新しい移動」の事例

このような「移動減少社会」を背景に、移動をリデザインすることがMDLのミッションだ。

1つは、今までなかったような「新しい移動」の兆しを発見して、その可能性を広げるような仕掛けをつくりだすことだ。2つめは、駅などの移動空間のリノベーションを通じて、これまでにない新しい移動体験やブランド体験を提供すること。3つめが移動時に最適なコミュニケーションを創造することだ。

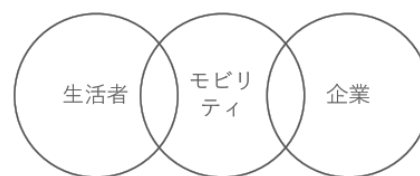
ここで「新しい移動」の事例をいくつか紹介する。「食レポ Move」は、いわゆる「食レポ」を目的とした移動だ。スマホが普及したことで、流行のグルメスポットに行き、写真を撮り、SNSで食レポをする生活者が増えている。「巡礼 Move」は、ドラマやアニメなど、さまざまなコンテンツの舞台になった場所を訪れる移動行動だ。例えば、映画『君の名は。』は実在する場所を描いたことで、その場所を訪れる人がたくさん現れた。「ゲーム Move」は移動行動のゲーム化と言える。典型的なのは「Pokémon GO」だ。家の中でしていたゲームがアウトドア化しているが、これもスマホの普及が大きな要因となっている。

◆移動はつくれる。「生活者」「企業」「モビリティ」それぞれがWinの関係へ

以上見てきたように、移動減少社会の中でも「新しい移動」は生まれている。移動はこれからも作れると考えている。

移動を増やすための新しいモデルに関する次の図を見て欲しい。「生活者」「企業」との間に「モビリティ」がある。「モビリティ」、つまり、鉄道、自動車など移動手段を提供するモビリティ関連企業が移動のキープレイヤーに今後なっていくかもしれない。生活者は移動したくないわけではない。うまくモビリティ関連企業と一般企業が組むことで移動はもっと増やすことができるのではないかと考えている。

「生活者」と「企業」そしてそれをつなぐ「モビリティ」それぞれのWINを作ることで、「MOVE」を生み出す



中里氏 ご講演資料より

ドイツのベルリン市交通局（BVG）とアディダスが組んだ事例で、アディダスが、BVGの座席カバーのデザインが描かれたスニーカーを限定500足、180ユーロ（約2万4千円）で販売した。このスニーカーを履いていればBVG運営の交通機関が1年無料となる。つまり定期券代わりである。このような取り組みは、モビリティ事業者は定期券収入、メーカーとしてはもちろんスニーカーの売上、生活者にとっては移動がしやすくなる。企業が手を組んで移動を生み出す好例だと思う。

4. MDL の調査研究

最後にMDLの代表的な調査研究を紹介したい。

「Move 実態調査」は、生活者の日常的な移動の実態や意識を把握するための調査だ。この調査から、20代の移動回数が70代を下回っているということが分かった。また、自身を「ひきこもり」だと思っている人が若い層ほど多いことが分かった。20～30代は自宅で過ごすことが好きで、家にいることをネガティブではなく、むしろポジティブに捉えている向きもある。

また私たちは「Move 実態調査」をもとにクラスター分析を行い、移動者を7つのクラスターに分類している。「ソーシャルアクティブ MOVER」、「ソロアクティブ MOVER」、「ローカル MOVER」、「ファミリーMOVER」、「ミニマム MOVER」などがある。最も注目しているのは、「ソーシャルアクティブ MOVER」と「ソロアクティブ MOVER」である。「ソーシャルアクティブ MOVER」は、いろいろな社交場に顔をだし、人との交流を好み、人の何倍も移動する人たちだ。「ソロアクティブ MOVER」は、ひとりで美術館や海外旅行など、あちこちとフットワーク軽く出かける人で、ひとりでいることを楽しんでいる今どきのクラスター。クラスターごとに移動回数を比較したところ「ソーシャルアクティブ MOVER」は、月に113回、平均すると1日に4回移動しているのに対し、「ミニマム MOVER」は月に27回と移動量に4倍もの差があった。

このほか、毎月の生活者の「お出かけ意欲」を指標した、MMI (Move Mind Index) がある。これは17年8月から、毎月定点で聴取している。

ネット社会の進展により、生活者の移動行動は、今後も大きく変わっていく。移動行動の変化は、生活者のライフスタイルの変化そのものである。暮らし方、生活価値観、それに伴う消費など、あらゆるものに影響を与えていくだろう。この変化によって、新たなビジネス機会も生まれるはずだ。私たちは今後も「移動」の視点から生活者研究を進めていく。皆さまの日々の事業、新規プロジェクトにも活かしてもらえることを願っている。■
