

<生活者からみた都市型MaaSの可能性>

MaaSによる交通機関の「定額乗り放題」で お出かけと消費はどう変わるか？

1カ月間の実験を通じて、生活者の行動変化を把握

移動の利便性向上や効率化を推進すると注目されているMaaS。ジェイアール東日本企画 駅消費研究センターでは、都市部においてMaaSがある程度普及した状況(MaaS時代)下で、生活者の『お出かけ』と『消費』にはどのような変化があるのかに焦点をあて、調査研究を行いました。

生活者インタビューより、交通費の負担感がお出かけのハードルとなっていると推察し、MaaSレベル3での交通機関の「定額乗り放題」に着目。対象者に都内移動の際の交通費を支給し、交通機関を乗り放題で行動してもらう独自の実験を行うことで(注)、生活者からみた都市型MaaSの可能性を探りました。さらに定量調査では、現在の実態と交通機関の「定額乗り放題」で『交通費負担感がなくなった』と仮定した状況とを比較しました。

MaaS時代に交通機関が「定額乗り放題」になることで、都市生活者の行動や生活を豊かにするとともに、都市部の経済活性の一助となる可能性があると言えるのではないのでしょうか。

(注)対象者の費用負担がないため、実際の「定額乗り放題」と本実験とは異なる部分もある。詳細な実験設定は最終ページを参照。

交通機関の「定額乗り放題」によって想定される変化

- ① お出かけは、「頻度」が増え、「範囲」が広がる
- ② お出かけ先での消費金額は、増える

現在(交通費は都度払い)

お出かけ

詳細①

- ✓ 態度と行動とにギャップ
(行きたくても、行かない)
- ✓ ちょっとした用事のために出かけるのをためらう
- ✓ 行動がパターン化している
(定期券範囲内の行動が多い)

消費 (買い物・飲食)

詳細②

- ✓ アクセス重視
- ✓ いつも通りの店舗を「なんとなく」選択することが多い

MaaS時代(定額乗り放題)

- ✓ 態度と行動とのギャップの解消
(行きたいと思ったら、行く)
 - ✓ ちょっとした用事でも出かけることをためらわなくなる
 - ✓ 行動範囲が広がる
(定期券範囲内に縛られない)
- } 頻度の増加

- ✓ 店舗選択重視点の相対的变化
(アクセスや「なんとなく」の選択よりも、好み、品揃えなどを重視)
- ✓ お出かけ先での支出が増える

現状、お出かけについて態度と行動とにギャップがある。行きたくても行かない。
 ちょっとした用事のために出かけるのをためらう。
 さらに、行動はパターン化している。定期券範囲内の行動が多い。

1カ月間の実験(交通機関の乗り放題)後のインタビュー結果

お出かけ情報を見ても、なんとなくいいなと思ったり、いつか行けたらいいなと思うだけで終わることが多かった。



(女性20代)

普段だと誘われたりしない限りは自分がよく行くところに行きがちなので、あまり冒険をしない。

行って何も楽しめず失敗したらイヤなので、いつも行っているようなところに行くことが多い。



(男性30代)

飲み会に誘われても、そんなに長居ができなくて帰らないと行けない時は、交通費をわざわざかけてまで行かなくてもいいかと思ってしまう。

いつもだと大体定期の区間内で飲みに行ったりとか。普段は定期券内でおいそなのを探すが多い。

今まですごく狭い範囲の決まったエリアでしか動いていなかったと思う。



(女性30代)



(男性40代)

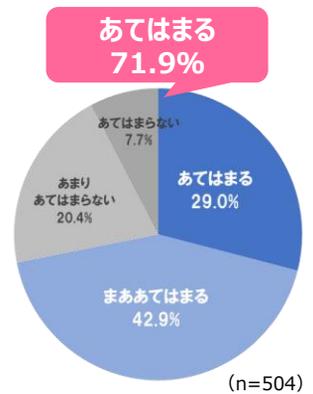
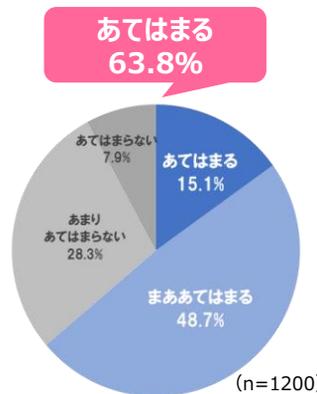
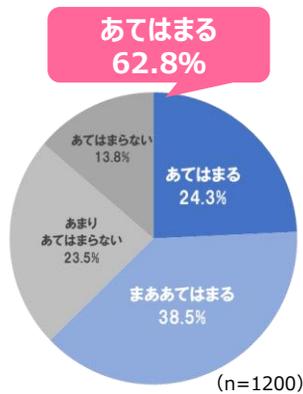
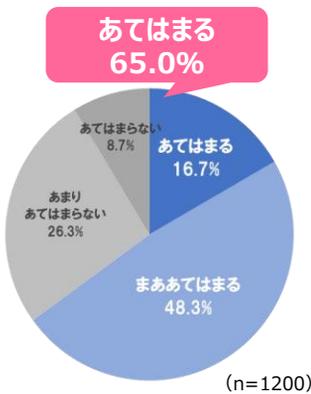
現在のお出かけの実態や、お出かけに対する意識

行ってみたいと思っても、先延ばしになっている場所・お店や施設がある

ちょっとした用のために、交通費をかけて出かけるのはもったいない

行く場所・お店や施設がマンネリ化していると感じる

普段の外出はなるべく定期券内のエリアで済ませようとしがちだ



※ 円グラフは、小数点以下第二位を四捨五入しているため、必ずしも100%とはなりません。

MaaS時代に「定額乗り放題」になり交通費負担感がなくなれば、態度と行動とのギャップが解消される、ちょっとした用事でも出かけることをためらわなくなるなど、お出かけの頻度が増える。さらに、定期券範囲内に縛られなくなるなど、行動範囲が広がる。

1カ月間の実験(交通機関の乗り放題)後のインタビュー結果

(今までは断ってたけど)離れたところで呼ばれても、せっかくだから行ってみようかなと思えた。

いつか行けたらいいなというよりは**行くとしたらこのタイミングかなと具体的に考えるようになった。**

この実験の前は、具体的な用事があるから外出することが多かったが、実験中は**具体的な用事がなくても、ちょっと気になったところに行ってみよう**という気持ちになった。自分からお出かけ先を探したり、1箇所でも行きたいところがあれば具体的にこの日に行ってみようかなと思った。

家でだらだらする時間を削って、やってみようと思っていたことに充てよう、せっかくだからこれをやってみようと思うようになった。

いろいろな**人に会う頻度が増えた。発見がある。いろいろなエリアも**行けるし。

どこかに行ってみようという**ポジティブな気持ち**になっていた。

積極性が出たと思う。23区内乗り放題、交通公共機関使い放題と言われると時間の余裕さえあれば行っちゃおうかなという**ノリで行けちゃう**。

割と**東京23区って狭いな**と感じた。今までなじみがなかったエリアは、すごい遠いイメージがあった。**行ってみたら、めちゃくちゃ近い**と感じた。

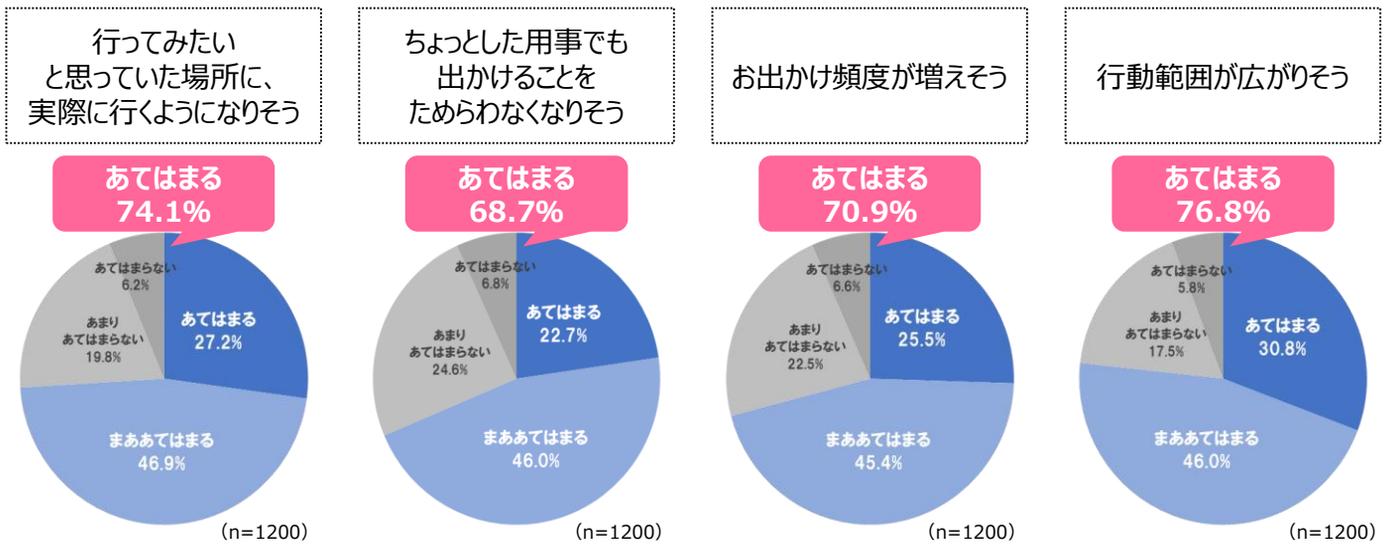
(女性20代)

(女性30代)

(男性30代)

(男性40代)

もし将来、電車やバス、タクシーなどの交通費の負担感がなくなったら



現在、アクセスを重視し、いつも通りの店舗を「なんとなく」選択していたのが、MaaS時代に「定額乗り放題」になり交通費負担感がなくなれば、店舗選択重視点が相対的に変化(アクセスや「なんとなく」の選択よりも、好み、品揃えなどを重視)する。さらに、お出かけ先での支出が増える様子。

1カ月間の実験(交通機関の乗り放題)後のインタビュー結果

アクセスの良い大型商業施設に1人で**なんとなく**寄ることが多かったが、**行きたいところに友達と行く**ようになった。



(女性20代)

今までは駅に近くて安いところや、手ごろなチェーン店だったが、**ちょっと離れてもおいしいところ**ないかなと探した。**行きたいところにしたので単価が高くなった**。



(女性30代)

乗り放題になると、歩きやすいし、落ち着いているエリアを優先するようになった。**定期で行きやすいことより自分の好きな方**を選んだ。



(男性40代)

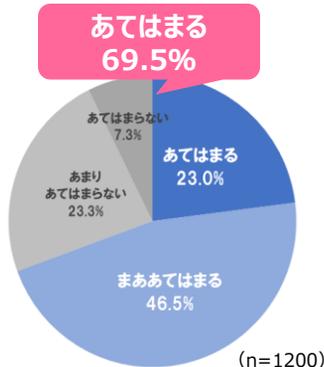
もし将来、電車やバス、タクシーなどの交通費の負担感がなくなったとしたら

ショッピングに行く際に、最も重視する/重視するであろう要素

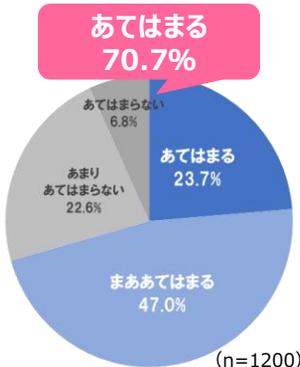
<現在> (%)			<交通費負担感がなくなったとしたら> (%)		
1位	アクセス	33.2	1位	品揃え・店舗数	26.8
2位	価格帯	32.1	2位	価格帯	25.5
3位	品揃え・店舗数	22.2	3位	アクセス	23.8
4位	優待・特典・割引	5.2	4位	優待・特典・割引	9.2
5位	雰囲気	4.3	5位	雰囲気	5.9
6位	独自性(店舗や商品)	2.0	6位	独自性(店舗や商品)	5.0
7位	希少性(店舗や商品)	1.1	7位	希少性(店舗や商品)	3.8

(n=1200)

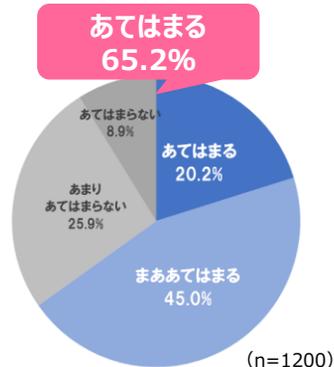
近くの場所・店や施設より、少し離れても好きな場所・店や施設に行くようになりそう



なんとなく過ごす場所・店や施設よりも、好きな場所・店や施設に積極的に行くようになりそう



出かけ先での支出額(買い物・飲食など)が少し増えそう



本調査研究のステップ・概要は以下に示す通り。

STEP 1

現状の移動における課題と都市型MaaSの受容性を探るグループインタビュー(2019年4月)

- 概要：通勤行動や普段の行動を聴取。また、都市型MaaSの一例を提示し、受容性を探った。
- 対象：東京都23区在住12名（以下表参照） ●インタビュー実施日：2019年4月21日、22日

	グループ	性別	年齢	職業	外出状況
①	若年層	男性1名、女性2名	20-24歳	会社員	仕事帰りに週1日以上寄り道
②	30-50代男性	男性3名	30-59歳	会社員	仕事帰りに週1日以上寄り道
③	30-50代女性	女性4名	30-59歳	会社員2名、パート1名、 専業主婦1名	【有職者】仕事帰りに週1日以上寄り道 【専業主婦】平日週1日以上お出かけ
④	シニア	男性1名、女性2名	65-74歳	無職	週2日以上お出かけ

STEP 2

交通機関の定額乗り放題を想定した実験(2019年6月)

- 概要：定期券外の交通費(東京23区内の公共交通機関およびタクシー5km圏内)を支給し、日々の行動記録などを日記式で聴取。
- 対象：東京都23区在住の有職者4名（女性20代、男性30代、女性30代、男性40代） ●実験期間：2019年5月20日～6月16日

STEP 3

交通機関の定額乗り放題を想定した実験後のデプスインタビュー(2019年6月)

- 概要：STEP2の実験中の行動や心理について、インタビュー調査を実施。
- 対象：東京都23区在住の有職者4名（女性20代、男性30代、女性30代、男性40代） ●インタビュー実施日：2019年6月30日

STEP 4

外出に関する実態・意識 定量調査(2019年7月)

- 調査方法：インターネット調査 ●対象：東京都23区在住の18-79歳(高校生除く)
- サンプル数：1200名（性年代別・人口構成比割付） ●調査期間：2019年7月19日～21日

【参考】 <STEP2交通機関の定額乗り放題を想定した実験の結果>

	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代
行動範囲	・変わらない	・広がった	・広がった	・広がった
お出かけ頻度	・増えた	・やや増えた	・やや増えた	・変わらない ※もともと多い
行動の計画性	・変わらない	・変わらない	・変わらない	・非計画的な行動が増えた
行動パターン	・変わらない	・土日の行動を平日にするように	・土日の行動を平日にするように 隙間時間の活用	・土日の行動を平日にするように
情報への反応	・情報への反応度が高まる	・変わらない ※情報探索に苦手意識	・変わらない ※もともと情報感度が高い	・情報への反応度が高まる
店舗選択重視点	・変化あり ※大型商業施設より、そこにしかない お店を優先	・変化あり ※定期券での行きやすさより、好みを 優先	・変化あり ※駅からの近さや価格帯よりも、美味 しいお店を優先	・変化あり ※定期券での行きやすさより、好みを 優先
消費金額の増減	・増えた	・やや増えた	・やや増えた ※好きなお店に行くので単価アップ	・1回あたりの単価は下がったもの の、1カ月の総額は増えた
対象者の 感じた変化	・積極性が向上 ※疲れていても「せっかくだから」と行動 するようになった ・外出が習慣化した ・交友関係が広がった ・新しい発見が増えた	・強い興味が無くても出かけるよ うになった ※行って何も楽しめず失敗したら嫌な ので行かなかった ・失敗を恐れずに違うところに行 こう考えるようになった ・平日寄り道するようになった ・景色が良いという経路を選んで 移動した	・時間が限られていても出かける ようになった ・目的が1つでも出かける 知らない街（定期券範囲外） にも行くようになった ・タクシー利用前提で、リアル店 舗利用意向が高まった	・まだ知らない街があるので開拓 したいと思った ・興味あるものにすぐ反応するよ うになった ・モノを買うために下見をするよ うになり、吟味する傾向が高くな った