

## 20代女性“移動増”の背景に「To Go ストック」

SNSはLIKEするものから、STOCKして“行く”ものへ。

SNS情報をリアル体験する“ソーシャル移動”拡大の兆し

～jeki「Move実態調査2019」レポート～

株式会社ジェイアール東日本企画(本社:東京都渋谷区、社長:原口 幸)のプロジェクト組織、Move Design Lab(ムーブ・デザイン・ラボ/以下MDL/最終頁参照)は、日本全国の生活者の移動行動の実態を把握するための調査「Move実態調査2019」を今年3月に実施しました。本調査は2017年に続き2回目となります。

衰え知らずのタピオカドリンク店の行列、“映え”を求め人気観光スポットへ赴く女子旅など、近年の若年女性のアクティブさに改めて注目が集まっていますが、私共の今回の調査より、「20代女性の移動が実際に活性化していること」、また「その背景にSNS情報との付き合い方に変化があること」が見えてまいりました。

### > 主な調査結果からのファインディングス

- 20代女性の移動回数が2年で急増
- 20代女性の半数に見られる、「SNS情報を行きたい場所リストとして蓄積するネット上での行動(=「To Go ストック」)」が、リアルな外出行動を後押ししている可能性
- SNSはLIKEするものから、STOCKして“行く”ものへ。

「いいね」だけでなく、自らも現地へ足を運ぶ「ソーシャル移動」拡大の兆し

※「To Go ストック」及び「ソーシャル移動」は、調査結果から明らかになった現象を表現するものとして、MDLが独自に開発した言葉です。

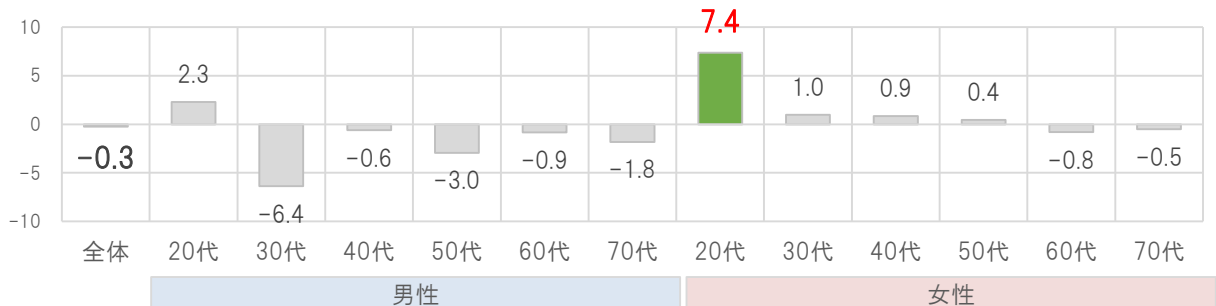
デジタル化の進展により、世の中が「移動が当たり前ではない社会」に向かう中、今回の調査から、デジタルが生み出す新しい移動の兆しを見つけることができました。その主役は20代女性。MDLでは以前より調査研究を通じて、移動への欲求が著しく高い20代女性の特異性について着目しておりましたが、その実態が一部明らかになりました。

次ページ以降は調査結果の詳細です。あわせてご参照ください。

## 20代女性の移動回数が2年で急増。 20代女性は、「行きたい場所リスト」をネット上にストックしている

- 1か月あたりの移動回数は、生活者全体では前回調査(2017年)から大きな変化がないなか、20代女性では大幅に増加しています。
- 移動回数が増加した20代女性では、「行きたい場所やお店をブックマークやメモ機能を使って記録している」、「SNSなどで友人・知人が行っていた場所やお店をチェックしている」など、SNSを情報ソースとして活用し「行きたい場所リスト」としてネット上にストックする、という固有の行動があることがわかりました。

1ヶ月の移動回数 前回調査(2017年)からの今回調査(2019年)の増減 (回)



移動に関する情報収集の実態(%)

		行きたい場所やお店をブックマークやメモ※で記録している	実際に行った場所やお店をブックマークやメモ※で記録している	実際に行った場所やお店の中で、また行きたい人に教えたいところをブックマークやメモ※で記録している	SNSなどで友人・知人が行っていた場所やお店をチェックしている	SNSなどで有名人が行っていた場所やお店をチェックしている
全体		18.5	8.6	6.9	7.2	3.7
男性	20代	18.9	8.6	6.0	8.3	4.5
	30代	22.5	13.9	8.6	13.0	5.5
	40代	17.5	8.1	7.5	4.3	3.2
	50代	12.3	6.4	5.3	3.1	1.9
	60代	12.9	7.3	4.7	4.7	0.5
	70代	10.4	2.9	4.1	1.1	1.1
女性	20代	35.7	16.4	13.0	22.7	12.1
	30代	26.1	15.0	14.6	14.6	7.6
	40代	22.5	7.4	5.9	6.0	6.0
	50代	17.2	8.4	6.9	3.7	1.2
	60代	14.9	3.7	3.4	3.1	0.7
	70代	9.5	5.1	3.9	1.8	0.6

■全体+10pt以上、■全体+5pt以上

※ブックマークやメモ:SNS、Googleマップ、食べログなど

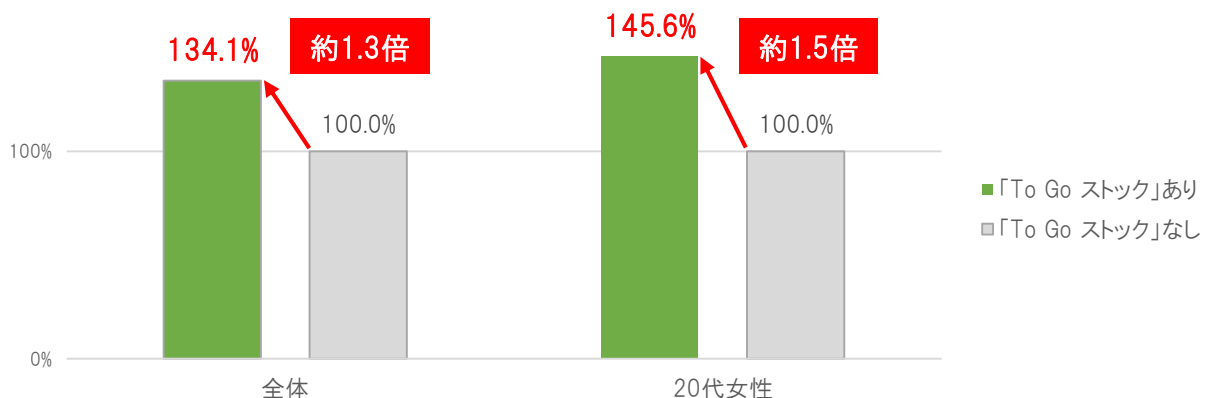
## 20代女性の半数に見られる、「SNS情報を行きたい場所リストとして蓄積するネット上での行動(=「To Go ストック」)」が、リアルな外出行動を後押ししている可能性

- 若い女性を中心に、インスタグラムなどのSNSの投稿をただ「いいね」するだけでなく、「行きたい場所リスト」としてブックマークし、後で引き出して参照できるようにする、ネット上での行動がみられます。MDLでは、SNS情報を「行きたい場所リスト」として蓄積するネット上の行動を「To Go ストック」と名付けました。
- 「To Go ストック」をする20代女性は約5割に上り、他の層と比べて明らかに高い傾向がみられます。
- また、「To Go ストック」をしている層のほうが、していない層よりも1ヶ月の移動回数が明らかに多いことがわかりました。「To Go ストック」が20代女性の外出行動を後押ししている可能性があると考えられます。

「To Go ストック」をしている割合(%)



「To Go ストック」の有無別 1ヶ月の移動回数(ない場合を100とした時の比率)(%)



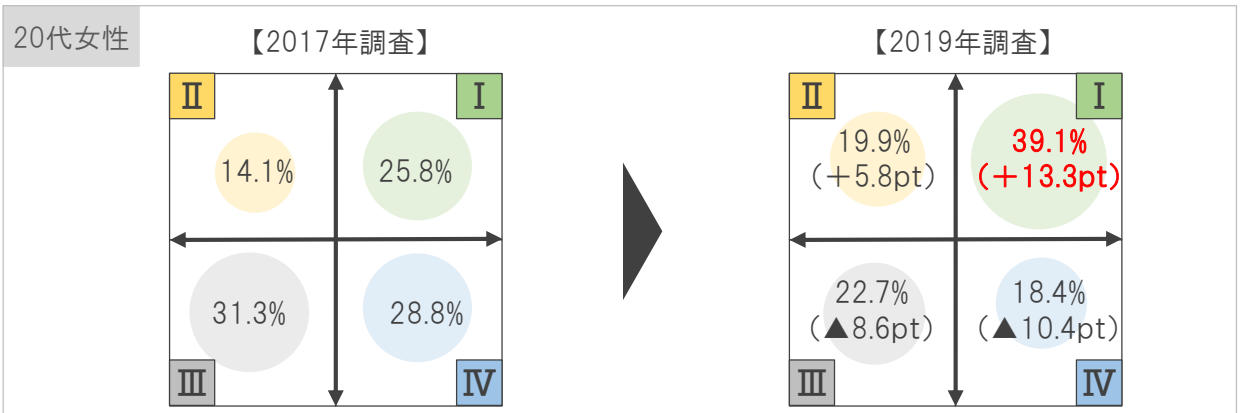
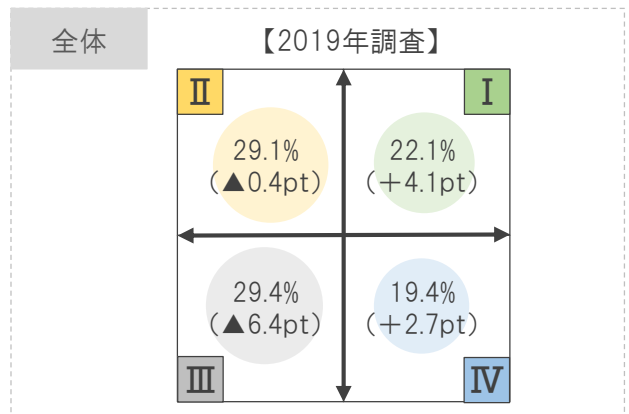
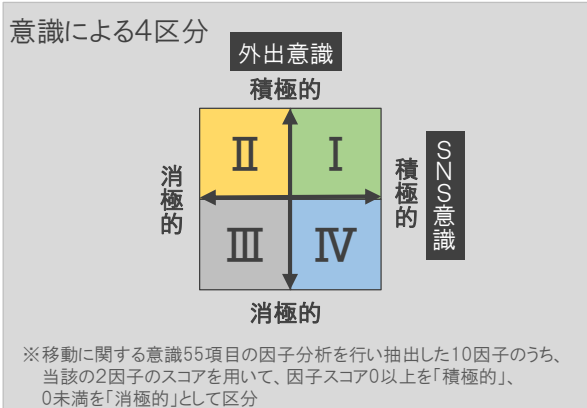
## SNSはLIKEするものから、STOCKして“行く”ものへ。 「いいね」だけでなく、自らも現地へ足を運ぶ「ソーシャル移動」拡大の兆し

- 「SNSに積極的⇔消極的」、「外出に積極的⇔消極的」、この二つの意識のかけ合わせにより生活者を4つの層に分類したところ、20代女性において「SNSに積極的×外出に積極的」層が前回調査(2017年)と比べて明らかに増加し、約4割を占めていました。
- 若年層を中心に、インスタグラム等の普及に伴うSNSのインフラ化の流れがありますが、私共はその次に来る潮流として、SNSを契機としたリアルな外出行動の活性化を予想します。前頁「To Go ストック」は、この「デジタル to リアル」の一つの兆候と捉えられます。
- 今後、SNSはLIKEするだけのものから、行きたい場所をSTOCKするものへと使われ方が変容し、SNSで見たものをリアルに体験しようとする「ソーシャル移動」の原動力になっていくものと考えます。

(次頁に続く)

### 「SNSへの積極性」×「外出への積極性」意識4区分の構成比

※括弧内: 前回調査(2017年)からの増減



- マーケティングでは、SNS上で意図した情報をいかに「シェア」してもらうかについてこれまで議論されてきましたが、**シェアされた情報がいかに受け手に「ストック」されるかに関する戦略**の重要性が今後高まっていくものと私共は考えております。

無数のシェア情報で溢れ返るSNS上で、流れてくる情報をただ眺めて消費させるのではなく、情報を自分事化し、実際に行動に移してもらうための情報戦略こそがこれから必要であり、特に店舗施設や観光地等への集客戦略を考える上で重要な視点になっていくものと考えております。

MDLでは今後も生活者による情報の「ストック」について注目してまいります。

### 「Move実態調査2019」調査概要

調査主体	株式会社ジェイアール東日本企画 Move Design Lab(MDL)
調査手法	インターネットアンケート調査
調査期間	2019年3月5日～3月7日
調査エリア	全国
調査対象者	18～79歳の男女
サンプル数	2,200

### jekí「Move Design Lab(ムーブ・デザイン・ラボ/MDL)」



変わりゆく生活者の移動行動の実態を考察し、  
移動の未来を見据えながら、企業や社会の抱える様々な課題解決への貢献を目指す、  
株式会社ジェイアール東日本企画のプロジェクトチーム。2017年9月より始動。

MDLでは未来を指し示す新しい移動を「Move(ムーブ)」と呼び、さまざまなアプローチを通じたMoveの活性化をミッションに掲げます。生活者の移動行動の実態を把握し、新たなMoveの兆しを見つけその拡張を模索していくこと、あるいは革新的な技術やサービスを通じ、移動シーンでの新たな体験価値の提供について模索していくこと、など様々なテーマを想定しています。リアルなフィールドでの実験や新規ビジネスの開発なども視野に入れ、精力的に活動してまいります。

MDLは様々な経歴を持つ社員で構成されており、マーケティング、プランニング、リサーチ、メディアなどメンバーそれぞれのバックグラウンドを活かして活動を行います。また同時にオープンイノベーションを意識し、外部の企業や団体等との共同研究や実験、ソリューション開発等にも積極的に取り組む予定です。

MDLの活動は弊社ウェブサイト等で積極的に公開することで、移動の観点から社会の活性化やイノベーションに貢献してまいります。