

【5G商用化を前におさえるべきファクトデータ】

現代人の買い物の3分の1は

移動時に衝動的に決めた「衝費(しょうひ)」で占められている。

～jeki「移動と買い物調査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:原口宰)のプロジェクト組織、Move Design Lab(ムーブ・デザイン・ラボ)は、全国の生活者の買い物行動の実態を把握するための調査「移動と買い物調査2019」を2019年5月に実施しました。調査結果から現代人のリアルな消費が見えてまいりました。

＞調査結果からの主なファインディングス

1. 現代人の買い物の3分の1は、
移動時に衝動的に決めた「衝費(しょうひ)」で占められている。
2. 「衝费率」は若い世代ほど高い。
3. 衝費を生み出す公共交通。
自動運転時代で移動時間は貴重な顧客接点に。
4. コンビニ、自販機、飲食店、デパートの衝费率は4割超。
5. 新規来店の約6割は衝費が占める。

※「衝費」は、「移動シーンで衝動的に生まれる消費」を表すものとして弊社が独自に開発した造語です

買い物の3分の1を移動時に衝動的に決めているという事実は、生活空間のあらゆるモノがネットに接続し生活者に働きかけていく5G・IoT時代の到来を前に、企業がマーケティング戦略を考えていく上で重要な事実だと考えられます。

次頁からは調査結果の詳細です(調査概要は最終頁に記載)。あわせてご参照ください。

買い物の3分の1は、移動時に衝動的に決めた「衝費」で占められている。

- 移動の視点から生活者を研究する当社プロジェクトチームMove Design Lab(ムーブ・デザイン・ラボ/最終頁参照/以下MDL)は、日本全国の生活者を対象とするネット調査を昨年5月に実施したところ、特定の2週間の買い物レコード5,184件のうち、33.3%が「店舗を見た瞬間」もしくは「前の場所を出た後の移動中」に決めたもので占められていることがわかりました。こうした移動中に突如生まれる衝動的な消費を本レポートでは衝動消費、略して「衝費(しょうひ)」と呼ぶこととします。
- 全ての買い物行動のうち衝費が占める割合(衝费率)は、北海道を除くいずれの地域でも3割強出現することから、衝費は日本の広域で普遍的に存在する現象であることが推察されます。
- 前日までに計画している買い物は全体の4分の1にとどまり、残りの4分の3はその日のうちに決められたもの、しかもその半分近くは衝費で占められていることから、モノの購入やサービスの利用の多くがいかにその瞬間に突発的に生まれているかを窺い知ることができます。

全国/2週間の買い物レコード (5,184件)

Q.「その買い物をするをいつ決めましたか？」

(選択肢)

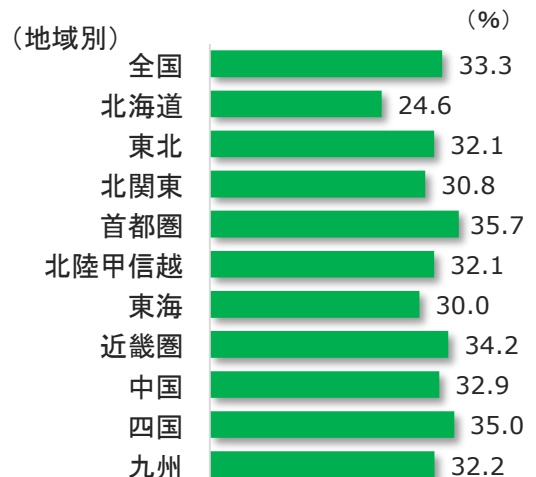
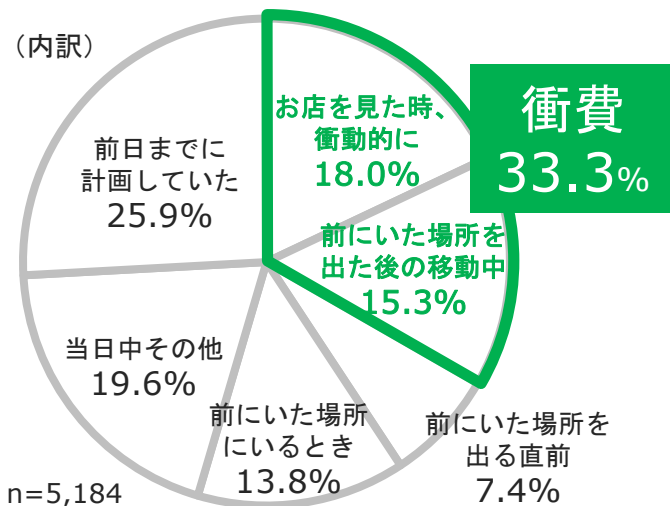
1. お店を見た時に衝動的に決めた
2. 前にいた場所を出た後の移動中に決めた
3. 前にいた場所を出る直前に決めた
4. 前にいた場所にいるときに決めた
5. 当日、上記以外のタイミングで決めた
6. 前日までに計画していた

しょうひ
“衝費”

移動シーンで
衝動的に生まれる消費

※「衝費」は弊社による造語です

買い物の3分の1は“衝費”が占める



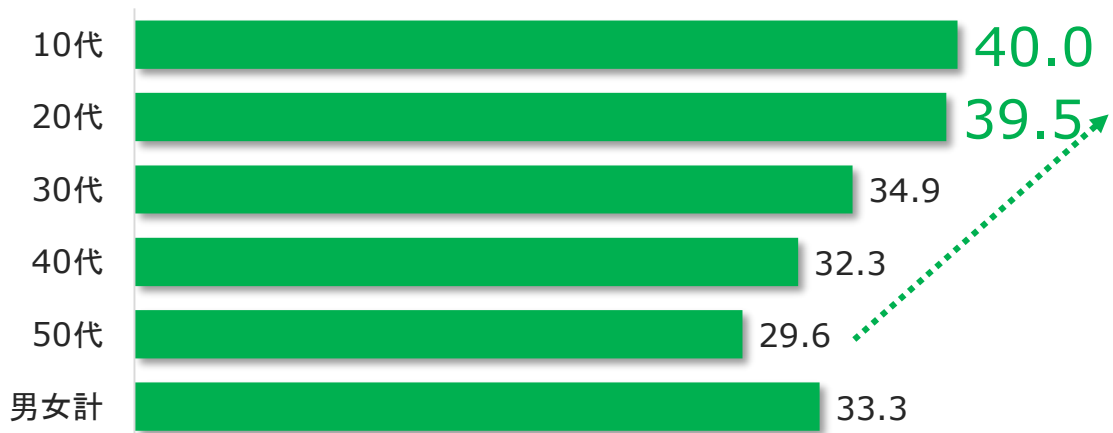
「衝費率」は若い世代ほど高い。

- 買い物全体に占める衝費の比率(衝費率)を年代別に比較すると、若い世代ほど衝費率は高い傾向が見られました。世代によって買い物先のチャンネルに大きな差は見られなかったことから、世代間で買い物の仕方やスタイルそのものに違いがあるものと考えられます。
- スマホによる情報収集に長けた若年世代は、四六時中様々な情報に接しており、常時情報の蓄積がされているため、その瞬間に触れた情報により瞬時に行動を決められたり変えられたりする柔軟性を持ちあわせています。その場の何らかの偶発的なことがきっかけとなり、衝費が生まれていると考えられます。

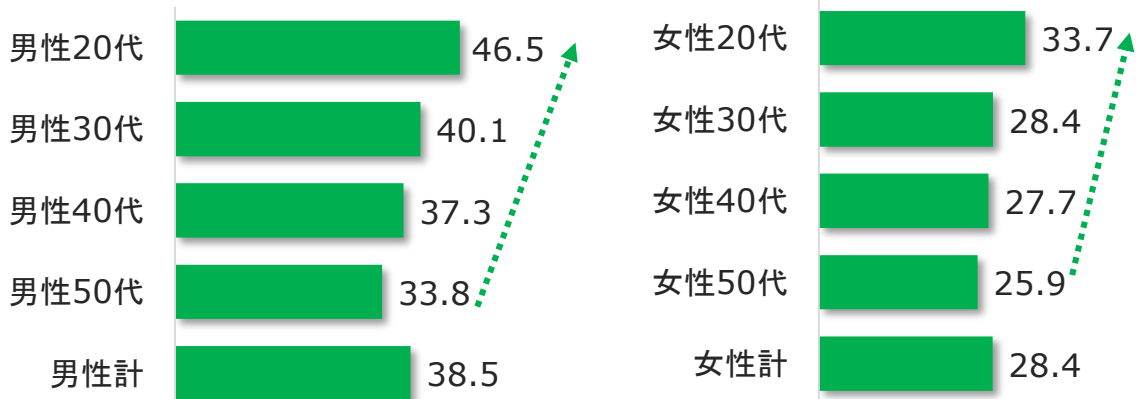
若い世代ほど衝費率は高い

(年代別 衝費率)

(%)



(性年代別 衝費率)



※「衝費率」:(移動を伴う)全買い物のうち、移動中に急ぎ決められた衝動性に基づく買い物(衝費)の占める割合

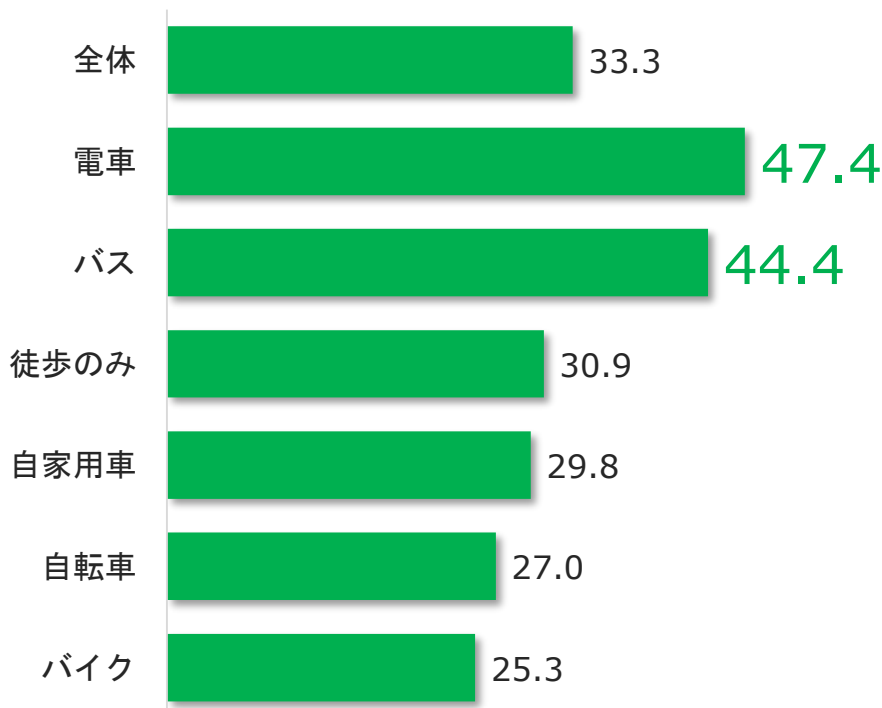
衝費を生み出す公共交通。 自動運転時代で移動時間は貴重な顧客接点に。

- 衝費率を店舗への来店交通手段別に比較してみると、電車やバスのスコアが4割超と極めて高いことがわかりました。
これは運転を第三者に委ねられ、移動時間を自由に使うことのできる公共交通ならではの特徴と考えられますが、自家用車においても今後自動運転が普及していくことにより、公共交通と同様に衝費が生まれやすくなっていく可能性があると考えられます。
- 近い将来は、どの交通手段においても移動時間が店舗来店や商品購入への誘いとなる貴重なマーケティング機会になっていくものと考えられます。

公共交通の移動は衝費が生まれやすい

(来店時交通手段別 衝費率)

(%)



※「衝費率」:(移動を伴う)全買い物のうち、移動中に急ぎ決められた衝動性に基づく買い物(衝費)の占める割合

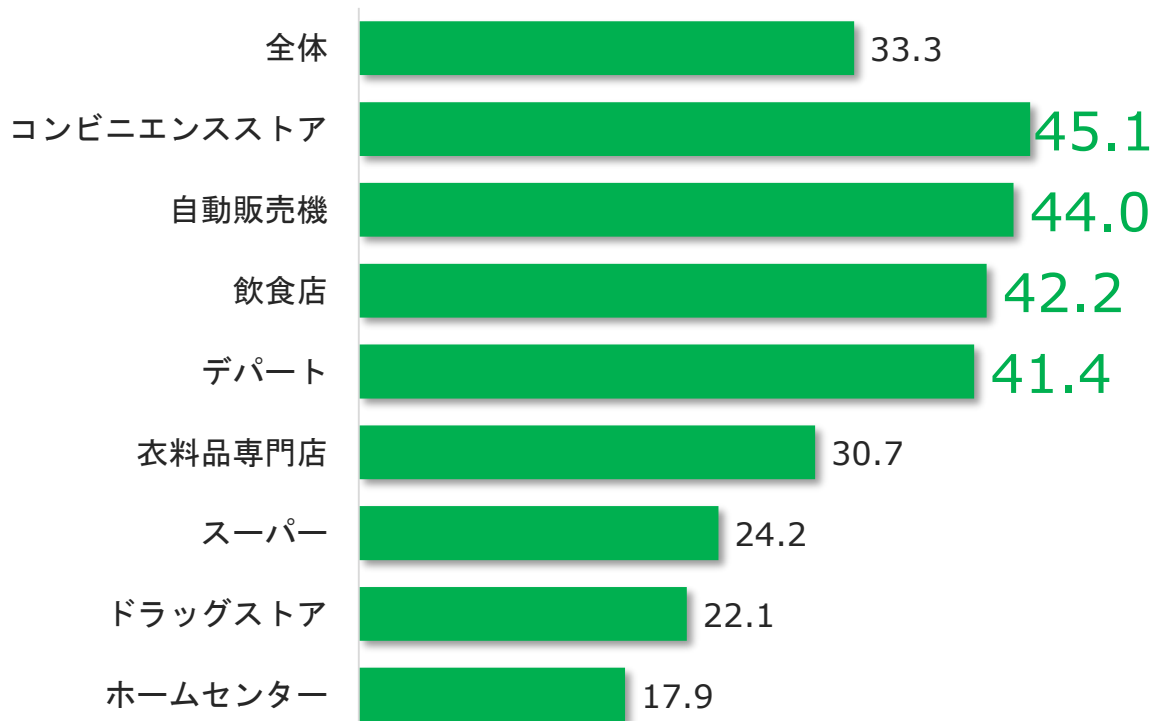
コンビニ、自販機、飲食店、デパートの衝費率は4割超。

- チャンネル別では、コンビニエンスストア、自動販売機、飲食店およびデパートの衝費率が4割を超え、これらのチャンネルの利用およびそこで販売される商品のかなりの部分が衝費によるものであると考えられます。
- ネットショッピングが浸透し計画購買がそこへシフトしていく中で、リアルな店舗は移動する生活者に積極的に働きかけ、衝費をすくいあげることが重要な課題になると考えられます。

コンビニ、自販機、飲食店、デパートの4割は衝費

(チャンネル別 衝費率)

(%)

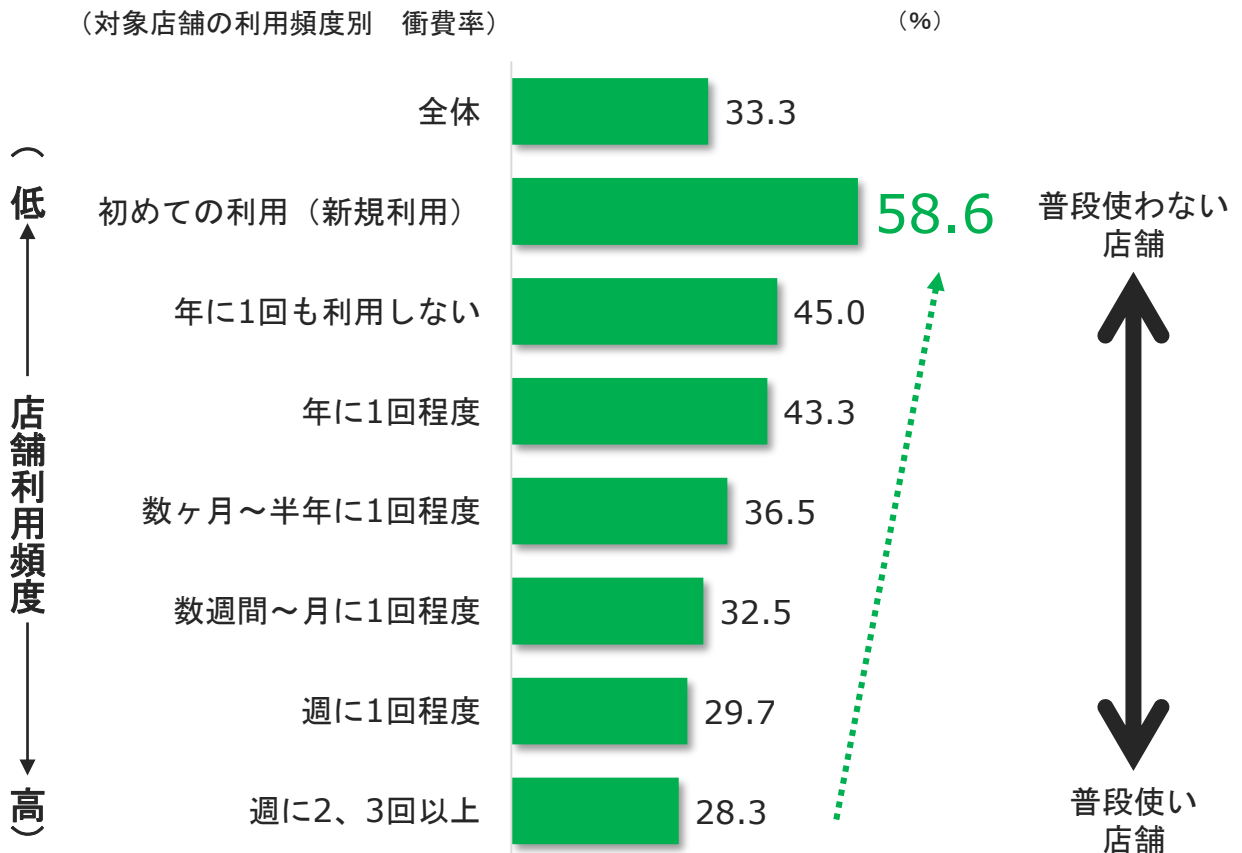


※「衝費率」:(移動を伴う)全買い物のうち、移動中に急ぎ決められた衝動性に基づく買い物(衝費)の占める割合

新規来店(一見客)の約6割は衝費が占める。

- 調査で回答された店舗を調査対象者が普段どのくらい利用しているのか聴取し、利用頻度別に分析したところ、店舗利用頻度の低い店舗ほど衝費率は高く、逆に店舗利用頻度が高い店舗、つまり普段使いの店舗ほど衝費率は低いという結果になりました。
 - 特に初めての店舗利用(一见客)については約6割が衝費で占められていることから、新規顧客を店舗へ呼び込む上で移動シーンを狙うことの価値が高いと考えられます。
- 一方、高頻度来店型の店舗においても、比率の低い衝費を戦略的に取り込んでいくことにより、全体の利用頻度を更に高められる可能性があると考えます。

低利用頻度店ほど衝費率は高い。 新規来店の6割は衝費が占める



※「衝費率」:(移動を伴う)全買い物のうち、移動中に急ぎ決められた衝動性に基づく買い物(衝費)の占める割合

【総括】**5G時代、移動時間が消費(衝費)を生み出すゴールデンタイムに。**

今年、いよいよ商用化がスタートする5G(第5世代移動通信システム)あるいはMaaSや自動運転といったモビリティ領域のイノベーションに注目が集まっていますが、それによってこれまであまり注目されてこなかった「日常の移動時間」が格好のマーケティング機会へと変容していくものと考えられます。

「買い物の3件に1件が移動中に突如決められた衝動的な消費(衝費)で占められている」という今回の調査結果はそのような時代に価値ある事実だと私共は考えております。

特にスマホネイティブで情報収集に長けており、ネットショッピングも活発な若い世代の衝費率が高いことは示唆的です。この世代はインターネットを巧みに活用し、興味をもった商品やサービスを手元のスマホで瞬時に調べてネット上で購入する賢さがある一方で、偶然出会ったモノやコトを運命的に感じ、即時に「衝費」へ向かうという二面性を持ちあわせているようです。これらは新しい時代の消費スタイルの萌芽と捉えられるかもしれません。

消費が成熟し、消費者はますます理性的になっていく時代に、企業が半ば強引に消費者を誘導していくことは非常に難しくなっています。その一方で5Gおよび様々なテクノロジーの浸透により、適切なタイミングで適切な情報やオファーを消費者に提供することができるようになる中で、消費者とブランドとの出会いを偶然でなく必然にしていって衝費のデザインこそが必要になっていくものと私共は考えます。

MDLでは引き続き生活者とブランドとの偶発的な出会いのデザインについて考えてまいります。

「移動と買い物調査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5月15日～5月29日(14日間+予備日(29日)の計15日間)
調査モニタ	株式会社マクロミルのMHS(家計調査サービス)パネル
調査エリア	全国
調査対象者	16歳～59歳の男女
レコード数	5,184 ※回答者の居住エリアと性年代、職業の人口構成比に合わせてレコードを割付
補足	MHS回答者に対し、回答直後に追加質問を配信し回答してもらった。 (回答の曜日や時間帯に偏りがないう、配信タイミングをコントロールした) 外食や家電製品などの購入も対象。ただし高額で一般的に購入に時間を要する家や自動車、保険等の出費、およびネットショッピングや宅配・出前等の移動を伴わない買い物は対象外。

「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。

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ての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、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、あるいは移動シーンに最適なコミュニケーション手法を探索すること、など様々なテーマに取り組んでいます。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、精力的に活動しております。

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しています。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んでいます。

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。

参考 https://www.jeki.co.jp/field/move_design_lab/index.html