

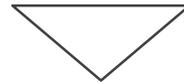
MaaS時代の消費行動に 関する基礎的研究

都市部における定額乗り放題に 着目した行動変化

jeki 株式会社ジェイアル東日本企画 駅消費研究センター
松本 阿礼・安川 由紀・町野 公彦

産業能率大学 経営学部 教授
加藤 肇

MaaSによる**移動の変化**については
注目・議論されているものの、
MaaS時代の**消費行動の変化**は
議論が不足しているのではないか？



都市部においてMaaSがある程度普及した状況下で
生活者の「**外出**」と「**消費行動**」には
どのような**変化**があるのか
に焦点をあて調査研究

移動手段の変更、MaaS利用意向、情報の統合など

1. Jittrapirom P., Caiati V., Feneri A. M., Ebrahimigharehbaghi S., Alonso González M. J., Narayan J. (2017). Mobility as a service: A critical review of definitions, assessments of schemes, and key challenges. *Urban Planning*, Volume 2, Issue 2, pp.13–25.
2. Sonja Heikkilä. (2014). *Mobility as a Service – A Proposal for Action for the Public Administration*(Unpublished master's thesis). Aalto University School of Engineering. Finland.
3. 日高洋祐, 三田哲也. (2017). 公共交通機関の情報連携モデルとその実証実験について. 第 79 回全国大会講演論文集, 2017(1), pp.21-22.
4. 藤垣洋平, 高見淳史, & 原田昇. (2017). 大都市圏向け統合モビリティサービス Metro-MaaS の提案と需要評価. 都市計画論文集, 52(3), pp.833-840.



消費行動の変化に言及したものは見当たらない

現状の外出実態について、生活者インタビューを実施

- ✓ 現状の都市部の交通手段に大きな不満はない。
- ✓ 交通費の負担感が大。外出の障壁にもなりうる。
- ✓ 「定額乗り放題」なら、せっかくなので出かけたたい。



都市型MaaSにおいては
「定額乗り放題」がポイントではないか

外出の頻度は増え、行動範囲は広がった

＜実験前＞

- 態度と行動のギャップ
(行きたくても、行かない)
- ちょっとした用のために
出かけるのをためらう
- 行動がパターン化
(定期券範囲内の行動)



＜実験後＞

- 態度と行動のギャップの解消
(行きたいと思ったら、行く)
- ちょっとした用でも、
出かけることをためらわない
⇒ 頻度が増える
- 行動範囲が広がる
(定期券範囲内に縛られない)

(実験結果詳細)

	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代
外出頻度	増えた	やや増えた	やや増えた	変わらない <small>※もともと多い</small>
行動範囲	変わらない	広がった	広がった	広がった

実験結果（消費行動）

店舗選択時の重視点が変わり、支出が増えた

< 実験前 >

- 店舗選択時は「アクセス」を重視
- いつも通りの店舗を「なんとなく」選択する



< 実験後 >

- 店舗選択時は「アクセス」よりも「好み」や「品揃え」を重視
- 外出先での支出が増える

(実験結果詳細)	女性20代	男性30代	女性30代	男性40代
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
支出の増減	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	増えた ※1回あたりの単価は下がったが1カ月の総額は増えた
支出金額 実験がきっかけで外出した日のみ	13,800円	26,442円	12,000円 ※奢りなど他者負担除く	74,200円 ※家族との消費も含む
交通費 1カ月に定期券外で使用した分	12,171円	4,842円	4,990円	18,861円

実験の結果をふまえて、定量的な検証を行った

1. 外出頻度は増えるか？
2. 行動範囲は広がるか？
3. 店舗選択重視点は変わるか？
4. 支出は増えるか？

※定量調査 概要

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

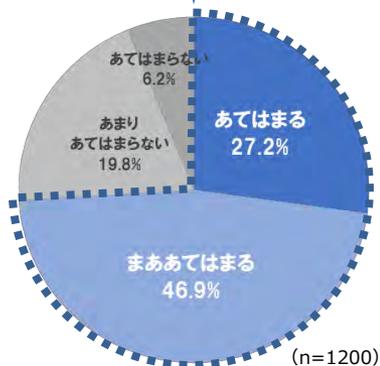
外出頻度は増える／行動範囲は広がる

＜将来、電車やバス、タクシーなど交通費の負担感がなくなったとしたら＞

1. 外出頻度

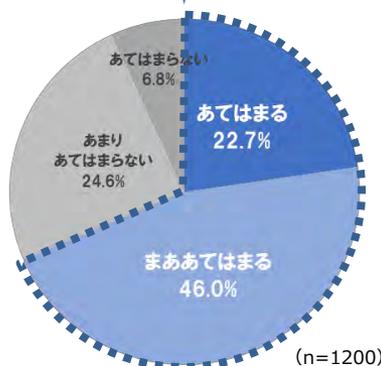
行ってみたい
と思っていた場所に、
実際に行くようになりそう

74.1%



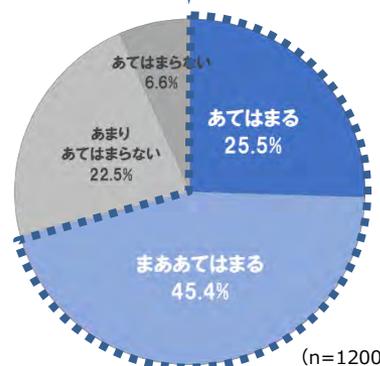
ちょっとした用事でも
出かけることを
ためらわなくなりそう

68.7%



お出かけ頻度が
増えそう

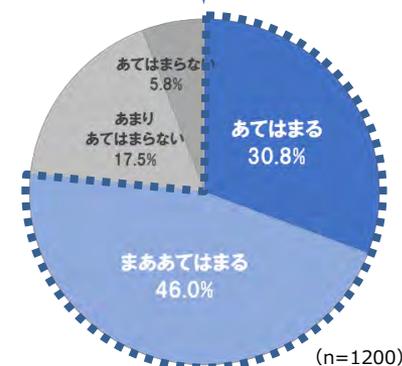
70.9%



2. 行動範囲

行動範囲が
広がりそう

76.8%



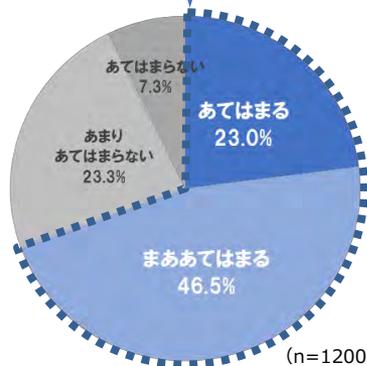
店舗選択重視点は変わる／支出は増える

＜将来、電車やバス、タクシーなど交通費の負担感がなくなったとしたら＞

3.店舗選択重視点

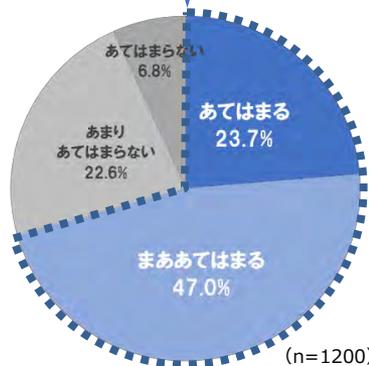
近く場所・店や施設より、
少し離れても好きな場所・
店や施設に行くようになりそう

69.5%



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

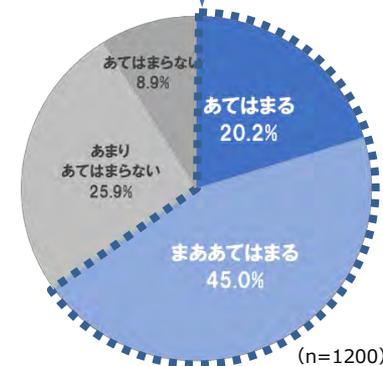
70.7%



4.支出

出かけ先での支出額
(買い物・飲食など)
が少し増えそう

65.2%



MaaS時代の「定額乗り放題」によって想定される変化

外出

- ✓ 「**頻度**」が増える
- ✓ 「**範囲**」が広がる

消費行動

- ✓ 店舗選択重視点**が**変化する
(**アクセス < 好み・品揃え**)
- ✓ 出かけ先での**支出が増える**

商圈の設定について

MaaS時代の定額乗り放題
で行動範囲が広がることで、
商圈の拡大
の可能性がうかがわれた

<施策案>

MaaS×販売促進

定額乗り放題を
販売促進として活用し
商圈を拡大させる

情報提供について

MaaS時代には態度と
行動とのギャップが解消し、
情報への反応が高まる
可能性がうかがわれた

<施策案>

TPOインサイトを捉えた
情報提供

その時・その場・そのシチュエーション
に合わせた情報提供で
「行きたい」気持ちにさせる

参考（実験後のインタビュー）

<実験前>

<実験後>



(女性20代)

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**。

駅ビルとか**近いところ**で済ませてしまうことが多かった。

普段行く店はある程度決まっている。**なんとなく寄ろう**と思っていくことが多かった。

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**。

チェーン店でない個人経営のお店に行ってみようと思うようになった。**あまり距離は関係なく、気になるなという感じだったら行こう**と思うようになった。



(男性30代)

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**。

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。

飲み会に誘われても、**そんなに長居ができず帰らないといけない時は、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。



(女性30代)

今までは**駅に近くて安い**お店もよく利用していた。手っ取り早く食べて飲んでできる**チェーン店でいいや**という感じだった。

ちょっと離れてもおいしいところがないかなと探すようになった。行きたいところに行くようになったので**単価が高くなった**。



(男性40代)

あまり**好きな街ではない**けど、**定期券内だから池袋・新宿・渋谷**に行くことが多かった。

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**。

割と**東京23区って狭いな**と感じた。なじみがなかったエリアも**行ってみたら、めちゃくちゃ近い**と感じた。