

移動者インサイト

— 移動中の生活者, その行動と心理に関する研究 —

株式会社 JR 西日本コミュニケーションズ

高橋 伸治

株式会社 JR 西日本コミュニケーションズ

佐々木 康成

要約

「移動者」とは通勤や通学で移動中の生活者のことで、本研究では主に鉄道を利用して通勤する「移動者」を対象とする。その「移動者」は鉄道利用者であり、駅ナカや駅チカで買物をする消費者であり、OOHや交通広告のオーディエンスであるが、駅周辺の商業環境が益々充実化し、またスマートフォンやデジタルサイネージの普及により移動中の情報環境が急激に変化する中、潜在ショッパーとしての「移動者」、コミュニケーションターゲットとしての「移動者」が重要な存在になってきている。本研究の狙いはそういった「移動者」の行動特性と心理特性を捉え、それを駅や駅周辺施設のサービス向上や「移動者」との効果的なコミュニケーション手法の開発に結びつけることである。

キーワード

移動中の快楽消費, 移動中のスマホ利用と消費行動, 移動者の安楽欲求, 移動者の「ホンネ」

I. 問題認識と調査の概要

移動空間における商業環境が益々充実化し情報環境が急激に変化する中、移動者とのコミュニケーションによってその消費行動に影響を与える可能性が大きくなってきている。そしてそのコミュニケーションを効果的に行うためには移動者の本音のニーズを知ることが必要となる。そのため本研究では、まずは定性調査によって移動中の「気づき」、「所作」、「買物」、「スマホ利用」といった側面から移動者の行動を洗い出し、その背景にある意識や心理を洞察した上で、500人の移動者を対象としたアンケート調査によりそれらの仮説を検証した。

的買物」、「衝動的買物」、「探索的買物」といった行動パターンが発見でき、またスマホ利用調査では電車でのスマホ利用の目的として最も多いのが「情報の収集・検索」であることがわかった。

そして移動者の心理を洞察するにあたって、はじめに移動時間は必要な否かを問うたところ「必要」と応えた人は半数以下であったが、移動時間に対する考えを問うとそれを必要とする理由が多く聴かれた。また移動中の気持ちや気分としては、「自由気ままに過ごしたい」という本音が窺われ、また多くの移動者が「Relaxed」への欲求、すなわち「安楽欲求」を持っていることがわかった。

II. 調査結果の概要と主な発見

移動中の「気づき」に関する調査では「他人の迷惑行為」、「自分の体調変化」、「レジャーの広告」など、多くの移動者に共通する「気づき」の対象が抽出でき、次の行動観察調査では駅のホームや電車で忙しく活動する移動者の所作や、混雑した電車で不快感を紛らわそうとする移動者、イヤホンや耳栓替わりをして「カプセル人間」になる移動者などが観察された。そして買物調査では「習慣

III. 消費者行動研究としての本研究の意義

消費者行動研究としての今回の研究の意義は、移動中の消費行動の多くが「快楽消費」であることを捉えたことにある。「快楽消費」とは快楽的価値に立脚する消費行動で、そこでの消費者は感情に従って買物をする非合理的な消費者であるが、移動者はこの「快楽消費」を行う非合理的な消費者としての性格が強い。従って移動者が求める「快楽」を捉えたコミュニケーションを行うことによ

て消費が実現するための環境要因に結びつけることが重要である。

そしてもう一つの意義は、常にスマホを持ち歩く移動者の消費行動に影響を与える情報提供に関する新しい知見を得たことである。現代の生活者には情報過多の問題が付きまとい、時間が経過した情報は見過ごされる可能性が高いが、多くの移動者は電車でSNSや情報サイトを起動させていてスマホに送られてくる情報をすぐに受け取れる状態にあり、且つ「今届いた情報」であるが故にその情報に注意を払う可能性が高い。買物情報やレジャー情報などを、位置情報システムを用いて乗車中の移動者に届けると、それはしっかりと受け取られ消費行動につながる可能性も高い。

IV. まとめと今後の研究課題

現在の忙しい生活者は「移動時間を無駄にしたくない」という思いを持っている一方、「移動中はぼんやりと過ごしたい」という本音を持っている。複数の社会に属し各々の役割を担いながら日常を過ごしている生活者は、会社と家庭の間にある移動中にそれらの役割から解放され、「何者でもない存在」になって緊張を和らげ、自分をリセットするなどして次の役割に備えていると思われる。

今回の研究の成果は現代の生活者にとっての移動の意味合いと移動者の「ホンネ」を捉え、移動中の消費行動に関する新しい知見を得たことである。そして次には「どういったコミュニケーション手法を用いれば移動者の行動変容を促せるのか」という問題にアプローチするために、特定の移動空間にいる移動者にメッセージを送りその行動変容を捉えるといった実証研究に取り組む。

主要引用文献

- 堀内圭子 (2001). 『快樂消費の追及』 白桃書房
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016). 『ツイッターの心理学-情報環境と利用者行動』 誠信書房
- 中野収 (1997). 『メディア人間-コミュニケーション革命の構造』 勁草書房
- 小野浩一 (2005). 『行動の基礎-豊かな人間理解のために』 培風館