

博報堂D Yグループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」、 「移動する生活者調査」第二弾を実施

- ・平日一日平均外出時間は 5.4 時間、一日平均移動時間は 1.4 時間で去年より増加。
関西に比べ関東が長く、外出では 30 分/日の差。
- ・東西で異なる移動手段、「電車派」の関東と、「自転車派」の関西。
- ・同じビジネス街でも異なる「街の気分」。平日の“緊張感”が目立つ大手町とアフター7 の“ワクワク”が目立つ丸の内。
時間や場所で異なる生活者の気分に合わせた情報提供が重要に。

株式会社博報堂D Yホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）のグループ横断型組織「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」は、生活動線上にあるメディアを再構築し、新たなメディアビジネス開発を支援する専門組織です（2017年12月設立）。このたび、昨年度に続き「移動する生活者」に関する第二回の調査を実施し、興味深い結果が得られましたのでお知らせします。

調査結果からは、生活者が一日平均 5.4 時間外出（※1）していることや、平均 1.4 時間移動していること、昨年に比べそれらが増加していることなどがわかりました。また、今年も関西でも調査を実施し、外出・移動時間で関東が長い傾向、移動手段における割合が関東では「電車」が高く、関西で「自転車」が高いといった特徴も浮かび上がりました。

加えて、今年も新しく東西の「街」に着目、時間によって移り変わる生活者の気分を集計し、「街の気分」として定義いたしました。その結果、同じビジネス街でも、大手町では平日の“緊張感”が目立ち、丸の内ではアフター7 の“ワクワク”が目立つなど、違いがみられました。あわせて主要な東京の「街の気分」を地図に落とし込んだ「東京気分マップ」により、場所や時間によって変化する東京のあり様を可視化することができます。

「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」は今後も、「移動する生活者」に着目し、時間や場所、シーンに応じた最適なコンテンツやタッチポイントを開発するプランニングフレームや、生活者に「新たな発見」や「気づき」を提供するソリューションを開発してまいります。

なお、本センターの取り組みは、“生活者データ・ドリブン”マーケティング対応力の強化の一環であり、上記の観点も含め、引き続き、生活者 DMP（※2）を強化するなど、サービス提供体制の強化を図ってまいります。

※1 家または学校・勤務先の外にいる状態。

※2 当社グループがこれまで蓄積してきた独自の「生活者データ」に加え、デジタルテクノロジーの進化によって入手可能となった「リアルタイム・365 日の生活者による情報行動や購買行動のデータ」「メディアやコンテンツなどの接触・嗜好データ」と「先端テクノロジー」を掛け合わせて開発している、あらゆるマーケティング活動を計画・実行・管理する上での基盤となるもの。

【調査サマリー】※詳細は次ページ以降、調査概要 6 ページに記載

- 生活者の平日一日平均外出時間は 5.4 時間。うち平均移動時間は 1.4 時間。いずれも昨年からは増加。
東西比較では外出時間、移動時間共にやや関東で長い傾向。
- 移動手段、平日は「電車」が約 5 割、以降「徒歩」「自転車」と続く。関東では「電車」が高く、関西では「自転車」が高い傾向。休日では「徒歩」「クルマ」の割合が増加。
- 移動中の広告接触、「電車の車内広告」「電車や駅のディスプレイ広告」がトップ 2。全体的に女性の接触率が高く「街中で配布されているチラシやティッシュをよく取る方」では、関東 40 代女性の割合が高い。
- 街の気分、同じビジネス街でも違い。平日の“緊張感”が目立つ大手町と、アフター7 の“ワクワク”が目立つ丸の内。
時間や場所で異なる生活者の気分に合わせた情報提供が重要に。

【参考資料】

■生活者の平日一日平均外出時間は5.4時間。うち平均移動時間は1.4時間で、いずれも昨年から増加。東西比較では外出時間、移動時間共にやや関東で長い傾向。

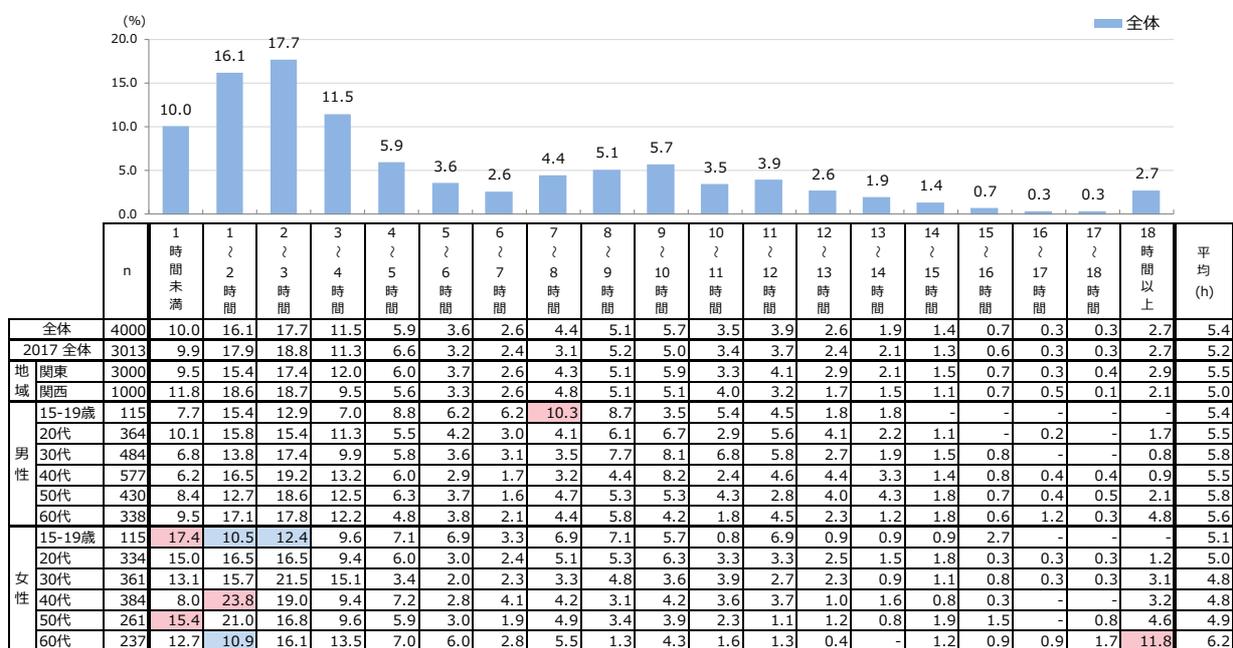
・生活者に「平日（通勤/通学する日）」の一日平均外出時間を尋ねたところ、「2～3時間」が最も多く17.7%。次いで、「1～2時間」(16.1%)。ただし、平均すると一日5.4時間外出していることが分かりました。

・そのうち外出に占める移動時間は、「30分～1時間/日」が最も多く、24.0%。次いで、「1時間～1時間30分/日」(17.5%)、「1時間30分～2時間/日」(16.0%)。平均すると一日1.4時間でした。

・昨年との比較で見ると、平日平均外出時間で0.2時間、平均移動時間で0.1時間と増加。また、関東と関西の比較では平日外出時間で関東5.5時間/関西5.0時間、平均移動時間で関東1.4時間/関西1.2時間と関東のほうがやや長い傾向が見られました。

・休日の一日平均外出時間は平日より少し減り、4.7時間という結果でした。なお移動時間の平均は1.0時間でした。

Q.1 あなたが、「平日」に＜家または学校・勤務先の外＞にいる時間は一日あたり平均でどれくらいですか？



Q.2 あなたが、「平日」に＜家または学校・勤務先の外＞にいる時間の中で、「移動」に費やす時間は一日あたり平均でどれくらいですか？



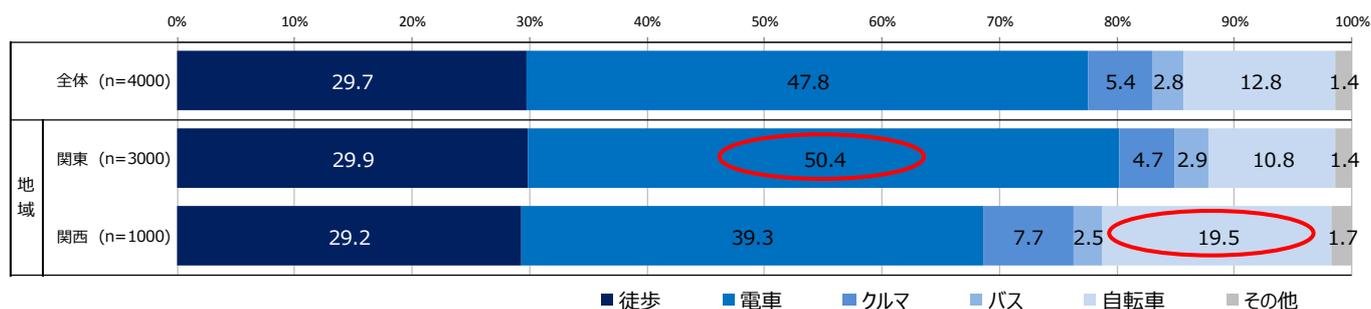
■ 移動手段、平日は「電車」が約 5 割、以降「徒歩」「自転車」と続く。関東では「電車」が高く、関西では「自転車」が高い傾向。休日では「徒歩」「クルマ」の割合が増加。

・移動手段について尋ねたところ、平日は「電車」がトップで 47.9%、次いで「徒歩」(29.7%)、「自転車」(12.8%) と続きます。

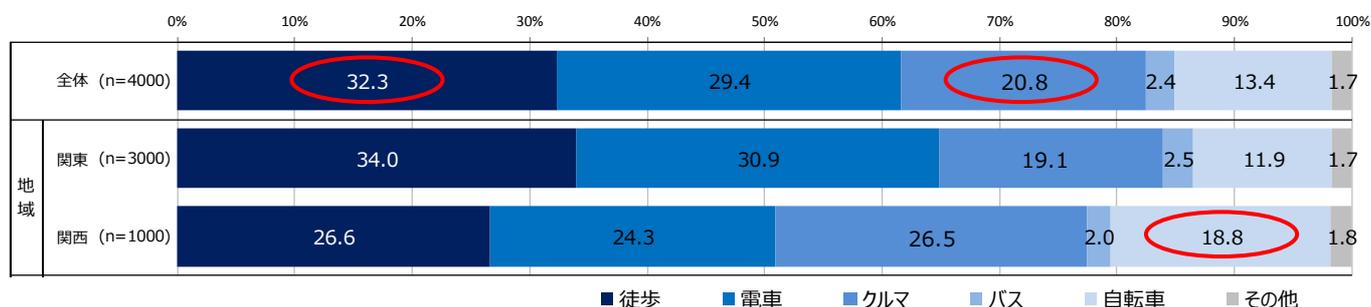
・関東では「電車」は 50%を越えるのに対し、関西では 39.3%と低い傾向。一方、「自転車」における移動では関西が 19.5%、関東が 10.8%と大きな差を確認しました。

・休日における移動では、関東・関西共に「徒歩」「クルマ」の割合が増加。関西では「自転車」も高い傾向です。

Q.3 「平日の移動」についてお伺いします。各移動手段における比率はそれぞれどれくらいですか？合わせて 100%になるようにお答えください。



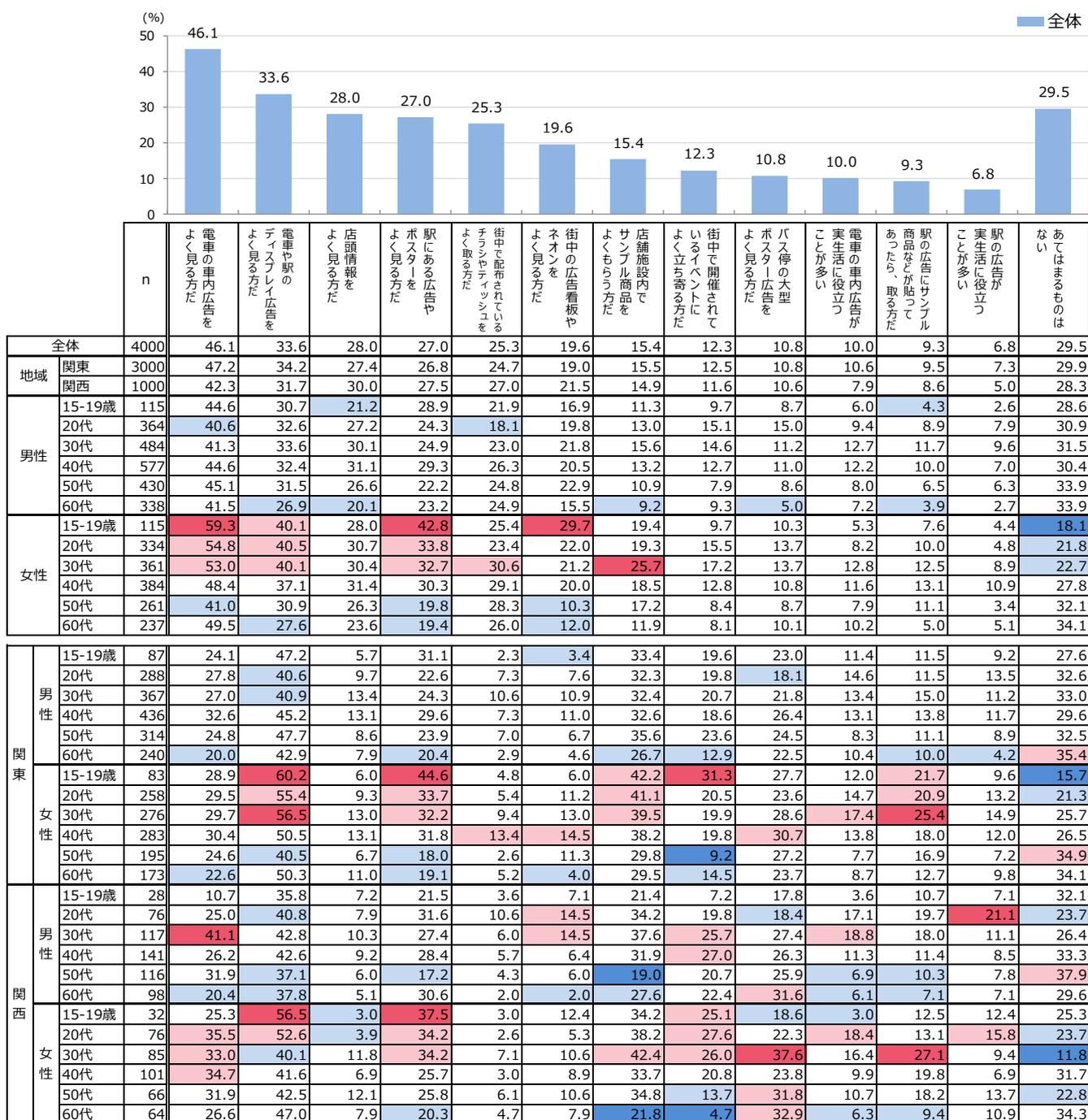
Q.4 「休日の移動」についてお伺いします。各移動手段における比率はそれぞれどれくらいですか？合わせて 100%になるようにお答えください。



■ 移動中の広告接触、「電車の車内広告」「電車や駅のディスプレイ広告」がトップ2。全体的に女性の接触率が高く、「街中で配布されているチラシやティッシュをよく取る方だ」では関東40代女性の割合が高い。

- ・移動時の広告接触について尋ねると、「電車の車内広告」が最も多く、46.1%が回答しました。また、次いで「電車や駅のディスプレイ広告」（33.6%）と続きます。性別で見ると、男性より女性の方が全体的に広告接触意識が高い傾向です。
- ・「街中で配布されているチラシやティッシュをよく取る方だ」では、関東40代女性が高い傾向が見られました。

Q.5 移動や外出される際の、あなたの意識に近いものを選んでください。（いくつでも）

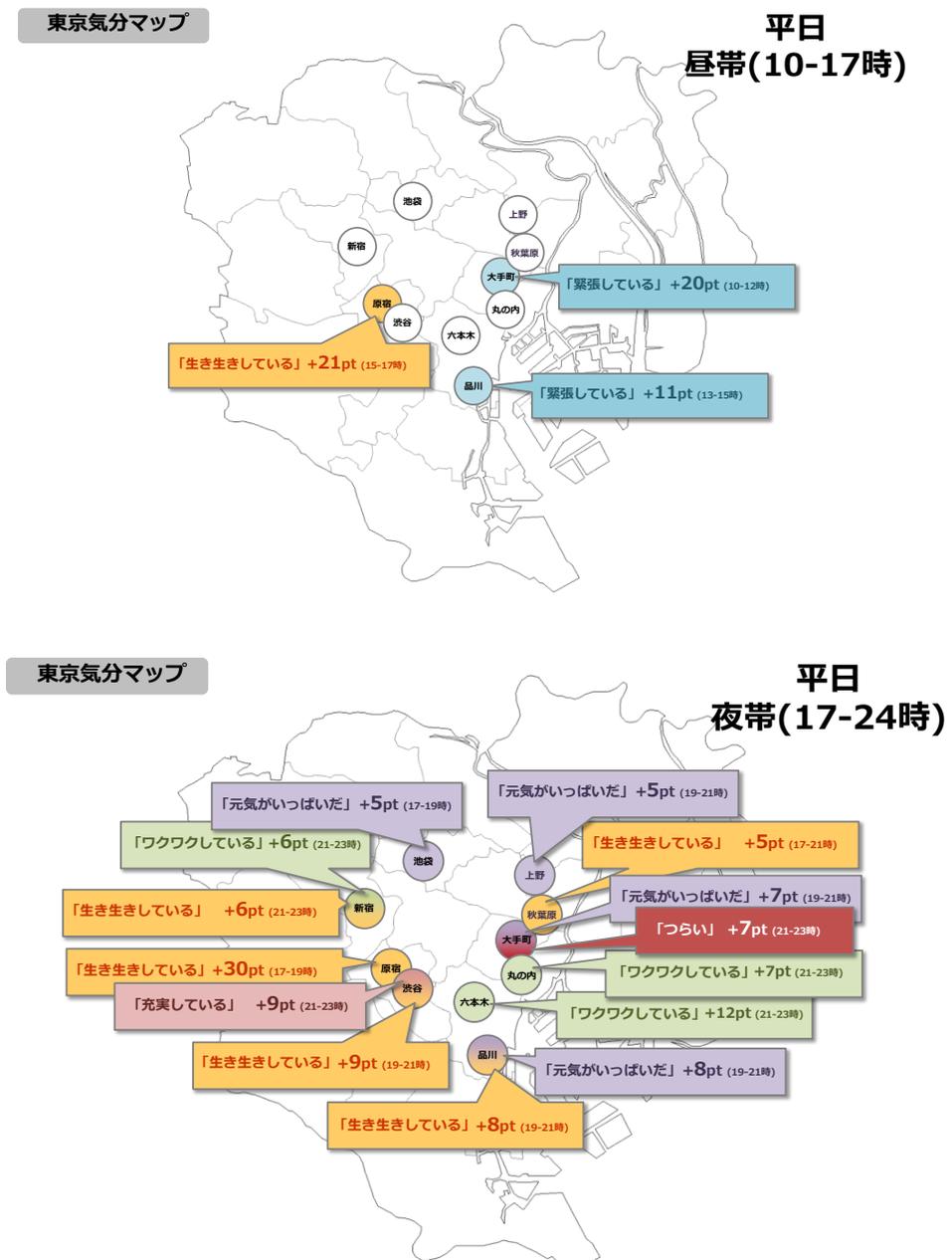


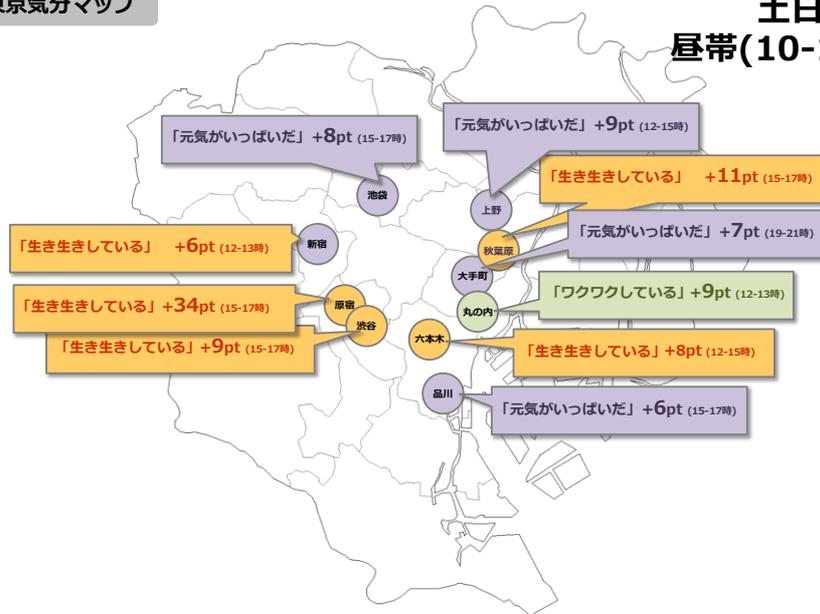
■街の気分、同じビジネス街でも違い。平日の“緊張感”が目立つ大手町、アフター7の“ワクワク”が目立つ丸の内。時間や場所の状況に応じて、異なる生活者の気分に合わせて情報提供が重要に。

- ・街ごとに「どの曜日時間帯に」「どんな気分の人」「どの程度いるのか」の傾向値の、全ての街の平均的な傾向値からの増分を、街における曜日時間帯ごとの「気分」の指標としてスコア化したしました。
- ・大手町では平日日中の“緊張感”のスコアの高さが目立ち、丸の内ではアフター7と土日の“ワクワク”のスコアの高さが目立つなど、同じビジネス街とされるエリアでも違いがみられました。
- ・関西でも同様に街における時間ごとの「気分」を集計したところ、心齋橋では平日夜と土日の“興奮”のスコアの高さが目立ち、新大阪では平日昼間の“憂鬱”のスコアの高さが目立ちました。繁華街である心齋橋と、出張等における重要拠点である新大阪で、異なる気分を過ごす生活者の姿が浮かび上がっています。
- ・なお、主要な街ごとの曜日時間帯別の特徴的な気分を、「東京気分マップ」として地図に落とし込みました。場所と時間によって変化する「東京」のあり様を可視化することができました。
- ・これらの結果を踏まえると、屋外・交通メディアを始めとするデジタルロケーションメディアについては、時間や場所の状況に応じて、異なる生活者の気分に合わせて情報提供が重要になると考えられます。

【東京気分マップ】

※街ごと、曜日時間帯ごとにスコアが高かった気分をピックアップしてプロットしています。





※調査概要

【移動する生活者調査第二弾】

対象者：15歳～69歳男女、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県在住/大阪府・京都府・兵庫県・奈良県在住

調査手法：インターネット調査

サンプル数：4,000名（人口構成比×出現率で割付）

実施時期：2018年10月3日（水）～10月11日（木）

※「街の気分」調査エリア（順不同）：丸の内、有楽町、新宿、渋谷、品川、池袋、六本木、表参道、銀座、原宿、秋葉原、御茶ノ水、大手町、新橋、上野、浅草、恵比寿、北千住、高田馬場、飯田橋／梅田、北新地、京橋、堺筋本町、十三、新今宮、新大阪、心斎橋、谷町、鶴橋、天下茶屋、天神橋筋六丁目、天王寺、天満橋、難波、日本橋、本町、南森町、淀屋橋、新世界

【移動する生活者調査第一弾】

対象者：15歳～69歳男女、東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県在住

調査手法：インターネット調査

サンプル数：3,013名（人口構成比×出現率で割付）

実施時期：2017年9月20日（水）～10月16日（月）

■博報堂D Yグループ「デジタルロケーションメディア・ビジネスセンター」

屋外・交通広告や、折込・DM、インスタメディアなどのデジタル化にともない新たに生成されるメディアビジネス領域等を専門とした、博報堂D Yグループ12社のメンバーにて構成しています。状況によって生活者の意識や無意識下の気分、情報行動が変化することに着目し、生活者の変化する状況に内包されるインサイト（潜在ニーズ）を「モード」と定義、生活者の「モード」をとらえて適切な情報を提供するための時間や場所を起点とした高度な情報配信の仕組みを提案しています。

リーダー：佐藤智施

メンバー：44名（2018年5月末時点）



HAKUHODO DY GROUP
DIGITAL
LOCATION
MEDIA
BUSINESS
CENTER

【報道関係者のお問い合わせ】 博報堂D Yホールディングス グループ広報・IR室 江渡・玉 03-6441-9062