JR東日本

2025年
東京圏
沿線生活者の
暮らしと意識調査

はじめに

JR東日本グループでは、経営ビジョン「勇翔2034」の実現に向け、お客さまや地域の皆さま、共創パートナー、社員等、「すべての人」の価値観に寄り添う「ヒト起点のマーケットイン」による価値創造を進めています。

このたび、研究開発センター フロンティアサービス研究所では、お客さまの価値観や、心豊かな暮らしのために大切にされていることへの理解を深めることを目的として、首都圏生活者を対象とした大規模なアンケート調査を実施しました。本レポートでは、調査結果の中から、お客さまの暮らしと鉄道の関わりや、心豊かな暮らしについてのファインディングスの一部をご紹介します。

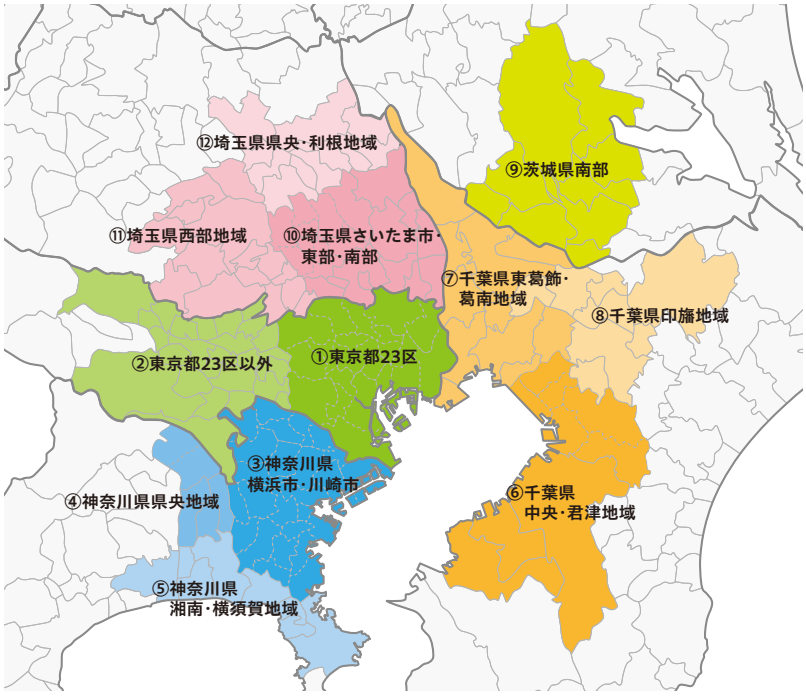
東日本旅客鉄道株式会社
研究開発センター フロンティアサービス研究所

「2025年東京圏沿線生活者の暮らしと意識調査」の概要

調査手法	インターネット調査
調査地域	東京50km圏の市区町村（詳細は下図参照）
対象者条件	15～79歳の男女個人
調査セル設計	市区町村をベースに、複数の市区町村をまとめた12の“エリア区分”を設定（詳細は下図参照） エリア区分×性年代による割付
サンプル抽出方法	調査会社インターネットモニターからの層化1段抽出
サンプルサイズ	計 12669サンプル
調査時期	2025年9月
調査協力	㈱ジェイアール東日本企画
調査委託先	㈱インテージ

■調査地域詳細（イメージ）

東京50km圏内（JR東京駅から半径50km圏内）の市区町村をベースに、鉄道線区別の分析や、沿線の複数の市区町村をまとめたエリア別の分析を行うことを想定し、下図のように設定しました。



■調査エリア内に含まれるJR東日本の路線

（一部区間のみ対象の路線もあります）

路線
JR東海道本線（東京～平塚）
JR山手線
JR南武線
JR鶴見線
JR武蔵野線
JR横浜線
JR京浜東北線・根岸線
JR横須賀線・総武線快速
JR相模線
JR中央線快速・中央本線（東京～高尾）
JR中央線・総武線各駅停車
JR総武本線（千葉～南酒々井）
JR青梅線（立川～御嶽）
JR五日市線（拝島～熊川）
JR八高線（八王子～高麗川）
JR宇都宮線（東京～栗橋）
JR常磐線（品川～神立）
JR埼京線
JR川越線
JR高崎線（東京～吹上）
JR外房線（千葉～土気）
JR内房線（千葉～木更津）
JR京葉線
JR成田線（佐倉～成田空港、成田～滑河、成田～我孫子）
JR久留里線（木更津～馬来田）

※本調査ではエリア内に含まれるJR東日本以外の路線・駅も聴取の対象としています。

<調査設計・分析のアドバイザー>

※所属・肩書は2026年2月時点

籾山 真人 氏

東京女子大学 現代教養学部 経済経営学科
地域デザインコース 特任教授
博士(工学)

「商業まちづくり」における、
理論(エリアリノベーション手法の体系化)と、
実践(中央線における沿線まちづくり)。

まちづくり／コミュニティデザイン

吉江 俊 氏

東京大学大学院 工学系研究科
都市デザイン研究室 講師
博士(工学)

都市論・都市デザインを専門とする。
「欲望の地理学」「迂回する経済」といった
独自概念を提唱。

都市論／都市デザイン

中野 暁 氏

中央大学
商学部 准教授
博士(社会工学)

専門はマーケティング・リサーチ、
マーケティング・サイエンス、
小売マーケティング。

マーケティング・リサーチ

「2025年東京圏沿線生活者の暮らしと意識調査」の特徴

□豊富なサンプル

東京50km圏内在住の12669サンプルを収集した大規模な調査データであり、調査結果をより細かな視点で分析することができます。性年代別、都道府県・市区町村別での分析にも対応でき、生活者の傾向をより細かなエリアごとに把握することが可能です。

□多面的な調査項目

本調査では、鉄道をはじめとするJR東日本グループのサービスご利用状況にとどまらず、一見、鉄道のご利用とは関わりがないような消費行動全般、生活意識、居住エリアや沿線への評価等、暮らしにまつわる状況やお考えも幅広くお伺いしました。幸福度や「推し活」といった近年注目の集まるテーマも取り入れ、生活者の価値観を多面的にとらえられるように調査設計しています。

□きめ細かなエリア分析

本調査では、回答者の自宅最寄り路線・駅もお伺いしています。これにより、自治体区分だけでなく、路線別や大規模駅を中心とした駅圏別エリア分析ができます。

■路線別分析(イメージ)

お客さまの暮らしと鉄道の関わり

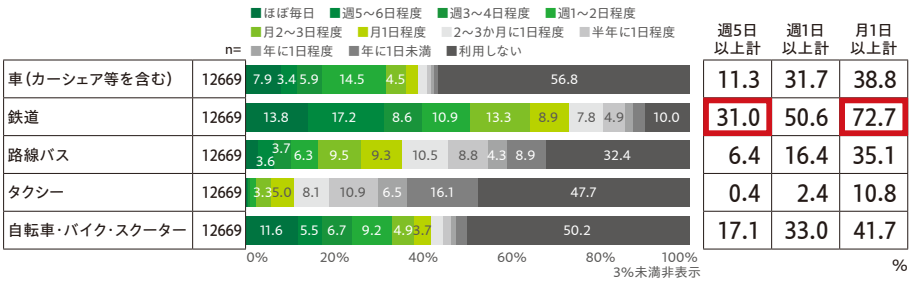
本調査では、外出状況や鉄道のご利用状況、現在のお住まい等について伺いました。
通勤通学、お出かけといった日々の移動行動で鉄道が多く利用されていること、居住地選定において、
交通利便性が重要であること等、鉄道が、お客さまの暮らしに強く関わりを持つことが分かります。

通勤・通学もお出かけも利用交通手段は鉄道が中心
Suica等交通系IC所有率は93%

鉄道は生活に欠かせない交通手段

交通機関等の利用状況を見ると、回答者の約7割が月1日以上鉄道を利用しており、約3割は週5日以上利用しています【調査結果①】。東京50km圏において、鉄道は、日常生活で最もよく使われる交通手段であることが分かります。

調査結果① 交通機関等の利用状況

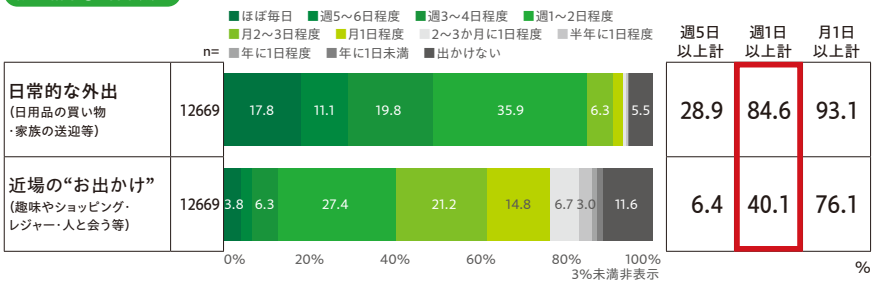


通勤・通学や、近場の“お出かけ”で最も利用される交通手段は鉄道

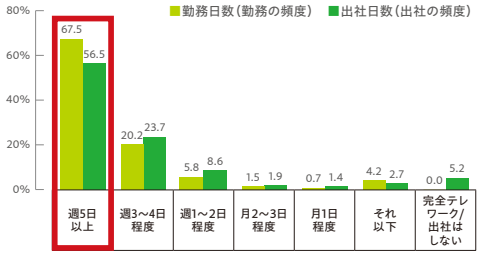
回答者の84.6%が、日用品の買い物や家族の送迎等の日常的な用事で週1日以上外出しており、40.1%が趣味やショッピング・レジャー・人と会う等の近場の“お出かけ”を週1日以上実施しています【調査結果②】。

また、有職者の勤務・出社頻度をみると、67.5%が週5日以上勤務しており、その8割以上（回答者全体の56.5%）が週5日以上出社しています【調査結果③】。通勤・通学の交通手段は、鉄道が6割強と最も多く【調査結果④】、近場の“お出かけ”時の利用交通手段でも、鉄道が約7割で最多となっており【調査結果⑤】、鉄道が日常の移動を支える交通手段であることが分かります。

調査結果② 外出頻度

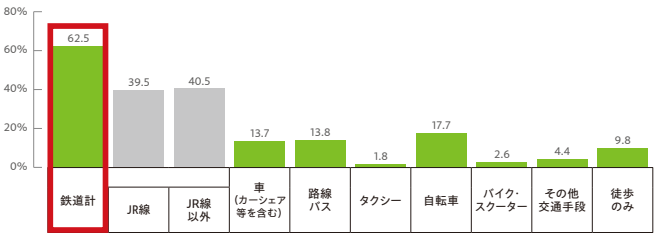


調査結果③ 勤務・出社頻度



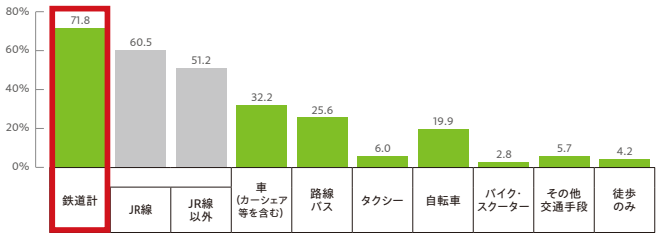
※有職者（パート・アルバイト含む）ベース（n=8280）

調査結果④ 通勤・通学時の利用交通手段



※有職者（完全テレワーク・出社しないを除く）・学生ベース（n=8733）

調査結果⑤ 近場の“お出かけ”時の利用交通手段

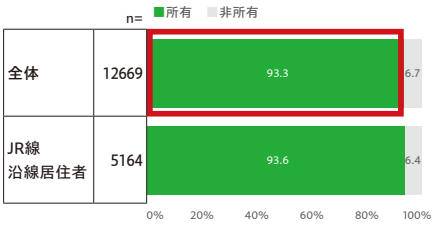


※近場の“お出かけ”（趣味やショッピング・レジャー・人と会う等）実施者ベース（n=11200）

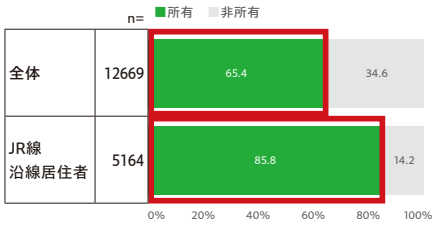
交通系ICは生活に浸透

回答者の93.3%がSuica等の交通系ICを所有しています【調査結果⑥】。またSuicaは、回答者の65.4%が所有しており、JR線沿線居住者では85.8%が所有しています【調査結果⑦】。これらから、東京50km圏において、Suica等の交通系ICは、生活に深く浸透していることが分かります。

調査結果⑥ 交通系IC所有率



調査結果⑦ Suica所有率



居住地に求めるのは利便性と安心
居住地選びでは、家族・親族の住まいへのアクセスも考慮

居住地選びで重視されるのは利便性と安心

本調査では、居住地を選ぶ際に重視する点も伺っています。重視されることの上位には「日常生活に必要な買い物の場所が充実している」(66.1%)、「治安がよい」(66.0%)、「鉄道・バスなど公共交通の利便性が高い」(64.8%)が入り、利便性と安心が重視されていることが分かります。その他にも「通勤・通学先へのアクセスがよい」(61.3%)、「好きな街・エリアへのアクセスがよい」(56.2%)ことも重視されており、交通利便性は居住地選びの大事なポイントであることが分かります【調査結果⑧】。

調査結果⑧ 居住地選択時の重視点

単位:%

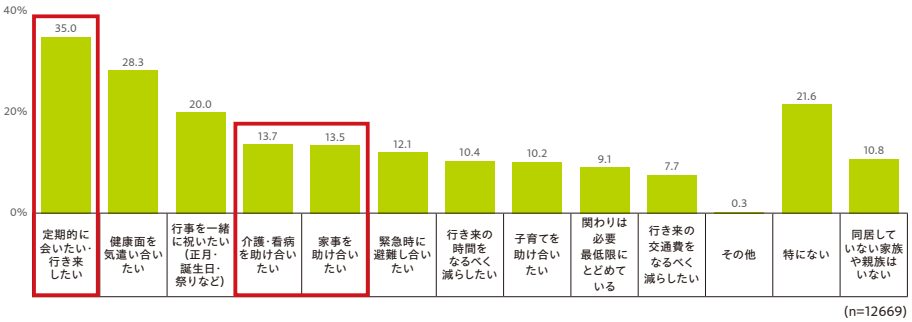
1	日常生活に必要な買い物の場所が充実している	66.1
2	治安がよい	66.0
3	鉄道・バスなど公共交通の利便性が高い	64.8
4	通勤・通学先へのアクセスがよい	61.3
5	災害に強い	60.2
6	好きな街・エリアへのアクセスがよい	56.2
7	歩道が整備されているなど交通安全性が高い	55.6
7	静かな・落ち着いた・閑静な	55.6
9	道路網の利便性が高い(道路網が充実・渋滞がないなど)	53.8
10	病院・救急医療体制などの医療施設・サービスが充実している	50.4

※「重視している」「やや重視している」計のスコア上位10項目を抜粋　(n=12669)

家族・親族との距離も居住地選びの大切な条件

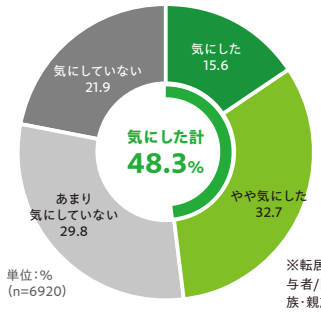
家族や親族との関係において「定期的に会いたい・行き来したい」(35.0%)のような交流のニーズだけでなく、「介護・看病を助け合いたい」(13.7%)、「家事を助け合いたい」(13.5%)のような、助け合いのニーズも一定あることが分かりました【調査結果⑨】。また転居時の居住地決定関与者で同居していない家族・親族がいると回答した人のうち、居住地検討の際に「家族・親族とのアクセスを気にした」人は48.3%であり【調査結果⑩】、互いの行き来しやすさを考慮している様子がうかがえます。

調査結果⑨ 同居していない家族・親族に対する考え



(n=12669)

調査結果⑩ 居住選択時の家族・親族とのアクセス考慮



単位:%
(n=6920)

※転居有/居住地決定関与者/同居していない家族・親族がいる人ベース

多くの方が、お出かけ先で駅ビルに立ち寄っている

本調査では、近場の“お出かけ”について、「鉄道を利用してよく訪れる場所」を伺っています。新宿、横浜、池袋等のターミナル駅が上位に入り、来訪理由は「自宅からアクセスしやすい」「ショッピングが楽しめる」「慣れている・勝手が分かっている」「飲食店が充実している」等が上位を占めました【調査結果⑪】。また、上位駅のうち、JR東日本グループが運営する駅ビル「LUMINE」所在駅に着目すると、各駅来訪者の25%以上がLUMINEを利用すると回答。立川では41%以上の回答者がLUMINEをご利用されており、多くの方にご利用いただいていることが分かります【調査結果⑫】。

調査結果⑪ 近場の“お出かけ” 鉄道でよく行く駅上位10駅とその来訪理由

※鉄道での近場の“お出かけ”実施者ベース

n=8037　単位:%

1位	新宿	8.8
2位	横浜	7.6
3位	池袋	7.0
4位	渋谷	4.5
5位	東京	4.0
6位	大宮	2.8
7位	上野	2.3
8位	有楽町	1.8
9位	立川	1.6
10位	町田	1.5
10位	吉祥寺	1.5
10位	柏	1.5

※全体降順、上位10項目を抜粋　単位:%

n=	自宅からアクセスしやすいから	ショッピングが楽しめるから	慣れている・勝手が分かっているから	飲食店が充実しているから	一人でも楽しめるから	友人と楽しめるから	何でもある・一日中楽しめるから	街歩きが楽しいから	趣味・スポーツ・娯楽などのレジャーを楽しめるから	街の雰囲気が好きだから
709	34.0	39.6	28.5	31.1	19.8	21.6	27.8	13.5	9.3	11.1
611	42.9	51.3	34.6	33.3	26.9	24.0	31.9	17.6	10.9	15.0
560	44.4	41.0	37.6	27.0	25.2	16.6	22.8	11.5	14.3	7.9
359	27.1	33.9	22.2	18.9	20.3	21.4	20.5	13.5	16.2	8.4
325	29.3	31.4	22.5	25.3	20.3	23.1	19.0	17.8	8.0	16.5
223	51.7	44.0	40.0	35.8	25.2	20.4	19.2	10.2	12.5	8.9
187	33.4	17.7	28.9	22.4	24.6	18.8	9.4	20.4	18.0	16.2
145	36.4	44.9	37.0	36.1	25.6	30.9	22.6	24.7	13.9	27.0
128	48.3	55.5	32.8	30.8	26.6	21.5	19.6	14.0	10.5	16.3
122	48.6	39.3	38.0	31.2	19.6	19.0	18.8	10.7	6.1	8.1
122	40.2	41.4	42.0	30.6	34.0	22.3	26.5	33.0	15.8	29.9
117	46.8	48.6	38.5	26.0	15.2	21.0	11.3	12.9	5.0	6.0

表側毎に 1位 2位 3位 4位 5位

調査結果⑫ LUMINE所在駅 来訪者のLUMINE利用率

単位:%

	各駅来訪者のLUMINE利用率
新宿	29.9
横浜	26.4
池袋	25.8
渋谷	LUMINEなし
東京	LUMINEなし
大宮	32.9
上野	LUMINEなし
有楽町	33.2
立川	41.2
町田	25.7
吉祥寺	LUMINEなし
柏	LUMINEなし

【参考】全回答者(n=12669)におけるLUMINEの利用率　15.6

本調査に寄せて：調査設計・分析のアドバイザーの視点

「誰が、どこから、どこへ」生活者データが変える沿線まちづくりの意思決定

東京女子大学 現代教養学部 経済経営学科
地域デザインコース 特任教授、博士（工学）
籾山　真人 氏

私は大学で商業まちづくり（≒エリアリノベーション）を研究・教育しながら、実務ではリライトという会社で、首都圏の鉄道事業者とともに、沿線まちづくりに携わってきた。そうした現場で痛感するのは、人口減少局面では「つくれば人が来る」という成長前提の発想が通用しにくくなってきたことだ。ハード整備や大規模投資そのものを否定するものではないが、限られた資源のもとでは「どこで、誰に、どんな価値を提供するか」を外さないことが重要になる。

背景には都市の消費環境の構造変化がある。百貨店に象徴される“ハレ”の購買は縮小し、日常の購買は利便性の高い場所やオンラインへと分散した。また、ショッピングセンターは成熟し、供給過多の競争環境の中で、良い立地に“モノ”を並べれば売れる時代ではなくなった。いま問われるのは、価格や品揃えだけでなく、生活者がそこで過ごし、通い、語りたくなる理由である。

思い返せば、私が“まち”に強い関心を抱いた原点は、「裏原宿」と呼ばれる小規模アパレル店が集積したムーブメントにあった。大資本の論理とは異なるスケールで、担い手同士のネットワークや口コミ、メディア露出が重なり合い、結果としてエリアの認知と来街が形成されていく。当時高校生だった私は、メディアによって発信された裏原宿の“仕掛け人”ともいえる若者たちのサクセスストーリーをリアルタイムで知り、街の変化のプロセスに興味を持った。

私と同様に、裏原宿で起きた“まち”の変化を目の当たりにした若者たちが、自身の地元で周囲を巻き込みながら、まちを変えようとしている。そう考えれば、2000年代以降に、全国各地で同時多発的にエリアリノベーションが起こったことにも合点がいく。そこには、大きな資本のゲームに対して、別のベクトルで可能性を探り始める社会の空気があった。こうした「下からのまちづくり」が力を持つためには、熱量や物語だけでなく、対象となるエリアへの「来街の構造」を客観的に捉え、仮説検証を繰り返す基盤が必要である。実務でも研究でも、企画や投資の「空振り」を減らすことは、プロジェクトの持続可能性そのものに直結する。

今回の「東京圏沿線生活者の暮らしと意識調査」は、以下の観点から見ても意義深い。

第一に、「誰が、どこから、どこへ向かい、どの駅・場所を選ぶのか」を生活者の実態として捉えようとしている点である。

第二に、長期による調査も可能な調査設計となっている点である。単発調査は「その時点の空気」を捉えることはできるが、施策・投資の評価は複数年継続して初めて輪郭が見えてくる。JR東日本には今後もこの調査を継続することを期待したい。

第三に、本調査は、立場や専門の異なる関係者同士が、「このエリアをどうしていくのか」を同じ前提で議論できる、「意思決定の共通言語」となる可能性が高い点である。私は、これまで研究の中で、商業地のポテンシャルを測る概念として「広域集客力」に着目してきた。これは端的に言えば、「どれだけ遠方からでも“目的地として選ばれる力”があるか」という視点であるが、この力を数値として測ることは容易ではない。

また、実務においては、「関係人口」という考え方を重視してきた。これは、来街者を単なる消費者としてではなく、エリアと継続的な関わりを持つ共同体の一員として捉え直す考え方だ。イベントに関わる、店主と顔見知りになる、推しの店ができる、子どもの学びや余暇の場として通う――こうした関係の層が厚くなるほど、エリアは景気や流行に左右されにくくなる。本調査では、「来る/来ない」だけでなく、来訪理由を把握している。地域の関係者間で「なぜ選ばれているのか」「どのような関係が育ちつつあるのか」が共有されれば、エリアの関係人口を増やし、育むための打ち手（コミュニティ施策、回遊の設計、情報発信の設計、担い手支援の設計）を、共通言語にもとづいて検討できるようになる。

実務での活用イメージを、具体的に挙げたい。①沿線・駅の類型化：同じ規模の駅でも来街目的を分析すると「生活拠点型」「目的地型」「通過・乗換型」等のタイプが見えてくる。②来街目的に合った価値提供：性別・年代・家族構成等、属性だけでなく、価値観や過ごし方の違いを意識することで、テナント誘致、イベント、公共空間整備の優先順位が変わる。③KPIの再設計：売上や来館者数だけでなく、「選ばれる理由」を示す指標を定められる。④投資と運営のリスク低減：新規開発に入る前に、沿線内での競合関係、広域からの集客の余地を把握し、打つべき手を見誤らない。

自治体や大学、地域事業者との協働においてもこうしたデータから得られる知見を活かしてもらいたい。沿線に住む人の暮らしや価値観に寄り添ったまちづくりを進めることで「訪れ、関わり続ける場」としての価値を持つまちとなることを期待している。

東京女子大学 現代教養学部 経済経営学科
地域デザインコース 特任教授、博士（工学）
籾山　真人 氏

東京工業大学大学院情報理工学研究科情報環境学専攻（建設系）修士課程修了。アクセンチュア株式会社を経て、株式会社リライトを設立、同代表取締役就任（現任）。東京女子大学現代教養学部国際社会学科コミュニティ構想専攻特任教授を経て、2025年より現職。専門は、まちづくり、コミュニティデザイン。中央線高架下プロジェクトでは、グッドデザイン賞2016ベスト100及び特別賞［地域づくり］。共著に、『再考 ファスト風土化する日本―変貌する地方と郊外の未来』（光文社）ほか。

成熟した鉄道網をもつ市街地で、新しい「TOD」を考える

東京大学大学院 工学系研究科
都市デザイン研究室 講師、博士（工学）
吉江　俊 氏

近頃、「TOD」という言葉を耳にしたことがある読者もいるかもしれない。TODは「Transit-oriented Development」の略で、「公共交通志向型開発」と訳される。盛んにおこなわれている渋谷の再開発等で、駅を中心とした大規模建築物の開発が「TOD」という新しいネーミングで呼ばれ始めているのだ。

この「TOD」という言葉は、海外の都市計画・都市開発ではすでにひろく使われている言葉だが、実は日本の最近の使われ方とは違う意味を持っている。この概念の提唱者はピーター・カルソープというアメリカの都市計画家で、彼はもともと環境問題に興味を持っていた。30代のころに『サステナブル・コミュニティ』（1986年）という本を出版し、「サステナブル（持続可能）」という言葉を開発と関連付けて論じたほとんど最初の人物といっていいだろう。その後、この「サステナブル」を都市の開発に導入するとしたらどうすればよいかを考えて提唱されたのが「TOD」だった。1993年の本によると、TODはアメリカで限界を迎えつつあった「郊外型」「自動車依存型」の都市から脱却するもので、住宅、店舗、オフィス、コミュニティスペース、公共施設等が鉄道駅からの徒歩圏にコンパクトにまとまった郊外の暮らし方を表していた。カルソープの計画論は、「ニュー・アーバニズム」と呼ばれる計画の新しいパラダイムとして、世界的に普及していく。

そういうわけで、私たちはTODという言葉を、今一度見直してみなければならない。TODを「新しい概念」として輸入する前に、日本では、実は戦前から鉄道会社がまちをつくってきたということを思い返してみよう。鉄道会社は鉄道と駅の経営だけでなく、沿線に住宅を供給し、それだけでなく様々な文化をつくるように精力的に取り組んできた。TODは、私たちにとってはすでに取り組んできたことだったのだ。むしろ、自動車に依存したアメリカの郊外住宅地を何とか立て直そうという計画論に比べて、日本の首都圏の市街地はかなりの密度で鉄道網が張り巡らされている。こういう成熟したまちでは「一駅ずつのコンパクトシティ」のようなTODではなく、「いくつかの駅圏がつながってウォーカブルなエリアを作っていく」ことが有効になるだろう。

こうした背景で、今回の「東京圏沿線生活者の暮らしと意識調査」を見ると、このデータは沿線ごとの居住文化を考えていく手がかりになるはずだ。この調査は延べ12,669人を対象とし、65の路線で沿線居住者の分析が可能となっている。私たちの日常的な生活圏や休日に行くまちは、当然、住んでいる場所によって異なる。東京都内なら新宿、渋谷、池袋という3大繁華街に足を延ばす人も多いと思うが、池袋は埼玉県からやってくる人が多く、神奈川県であれば横浜、千葉県であれば千葉駅の周辺が最寄りの繁華街になる傾向がある。たとえば住宅広告をみてみると、広告の中では住宅自体についての説明は意外にも半分以下で、住宅のまわりの環境や、さらに遠くの最寄りの中心地に関する「売り」がさまざまに語られている。つまり人は住宅を買っているだけでなく、住宅を通してまちを、さらに言えばまちから鉄道を介してつながる遠くのまちまでを、買っているのだ。

人と公共交通の関係は根深く、その人の生活範囲や人生をかたちづくっているといっても過言ではない。今回の調査では、沿線別の旅行頻度や旅先の過ごし方、ウェルビーイング度――身体的・精神的・社会的に満たされているか――等も調査している。これらは沿線ごとの特性がいかにも影響しそうな項目だ。他方で推し活や趣味等、沿線と直接関係があるかわからないことも調査している。意識や価値観の調査項目では、「社会的な地位や名声を得たい」「仕事はやりがいよりも安定性で選びたい」「その場・その時にしかできない体験を大切にしたい」等の個人の働きかたの姿勢に関する調査項目や、「ネットではなく、なるべくリアルで買い物をしたい」「AIやレコメンド機能などによるオススメ情報を頼っている」等の消費の姿勢に関する項目等、80項目が用意されている。こうした事柄は、沿線ごとの「物理的な環境」が影響して傾向が変わるようにはあまり思えないが、しかし、「似たような人が似たような人を呼び寄せ、エリアを形成していく」という近年強まっている傾向――都市計画の用語では〈セグリゲーション〉と呼ぶ――とは関連しそうだ。つまり、沿線の物理的な環境だけでなく、社会的な環境が人びとの行動に及ぼす影響についても、この調査は示唆に富むものになるのではないか。

いずれにせよ、この調査のポイントは、居住地、周辺環境、そして公共交通が、私たちの生活や行動、そして意識にどんな影響を与えているか、逆に言えば私たちの生活や意識はそれらからどんな影響を受けているのかを考えることができる点である。それは私たちの自己理解にもつながるし、そのうえでどんな提案が可能かも自ずと見えてくる。アメリカ郊外で論じられてきたTODに留まらず、成熟した首都圏の市街地で、様々な駅、様々な人びとがつながっていることを活かした、つながりの再編集に役立てられることを期待したい。

東京大学大学院 工学系研究科
都市デザイン研究室 講師、博士（工学）
吉江　俊 氏

早稲田大学大学院創造理工学研究科 博士後期課程修了。早稲田大学建築学科講師、同大学リサーチイノベーションセンター研究院講師／次席研究員を経て、2025年より現職。専門は、都市論、都市デザイン。単著に、『住宅をめぐる〈欲望〉の都市論』（春風社）、『〈迂回する経済〉の都市論』（学芸出版社）。共著に、『クリティカル・ワード 現代建築』（フィルムアート社）ほか。

お客さまが心豊かな暮らしのために大切にしていること

本調査では、意識・価値観についても多様な項目を伺っています。
その一環として、推し活・趣味や、旅行等、余暇活動の状況についても把握しました。
それらの調査結果を踏まえながら、
ここからはお客さまが心豊かな暮らしのために大切にしていることについての調査結果をご紹介します。

コト・トキ消費への高い意欲

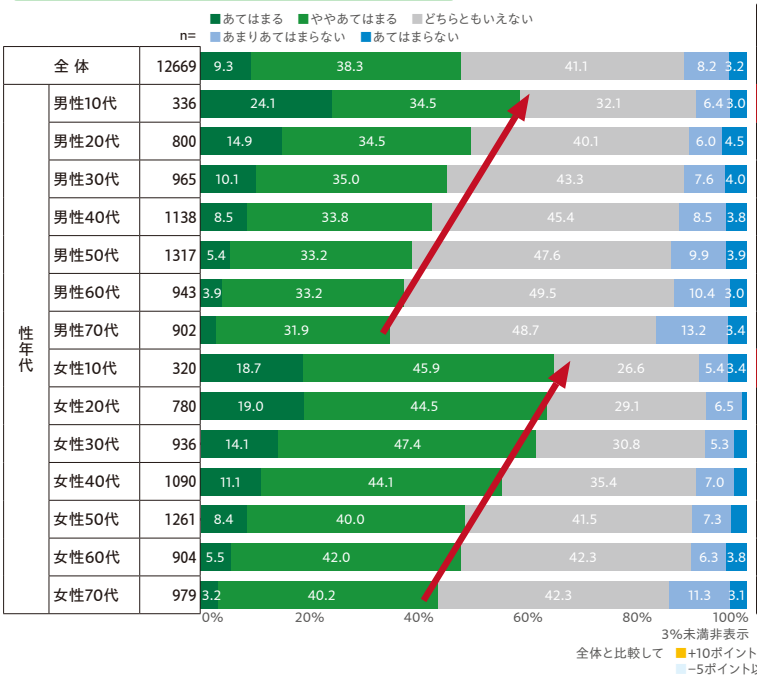
「その場・その時にしかできない体験」を大切にする志向は、若年層を中心に多い

「その場・その時にしかできない体験を大切にしたい」という志向について、すべての性年代において「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合は3割を超えました。特に10代～30代でその割合が高く、男性10代で58.6%、女性10代では64.6%と、若年層ほど高い割合となっています【調査結果⑬】。

若年層を中心に「その場でしかできない体験」に多くの人が価値を感じていることが分かります。

調査結果⑬ その場・その時にしかできない体験を大切にしたい

単位：%



		n=	あてはまる計	あてはまらない計
全体		12669	47.5	11.4
性年代	男性10代	336	58.6	9.3
	男性20代	800	49.4	10.5
	男性30代	965	45.1	11.6
	男性40代	1138	42.2	12.4
	男性50代	1317	38.6	13.7
	男性60代	943	37.1	13.4
	男性70代	902	34.7	16.6
	女性10代	320	64.6	8.8
	女性20代	780	63.6	7.4
	女性30代	936	61.6	7.6
	女性40代	1090	55.2	9.4
	女性50代	1261	48.4	10.1
	女性60代	904	47.6	10.1
	女性70代	979	43.3	14.4

3%未満非表示

全体と比較して ■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■−5ポイント以下 ■−10ポイント以下

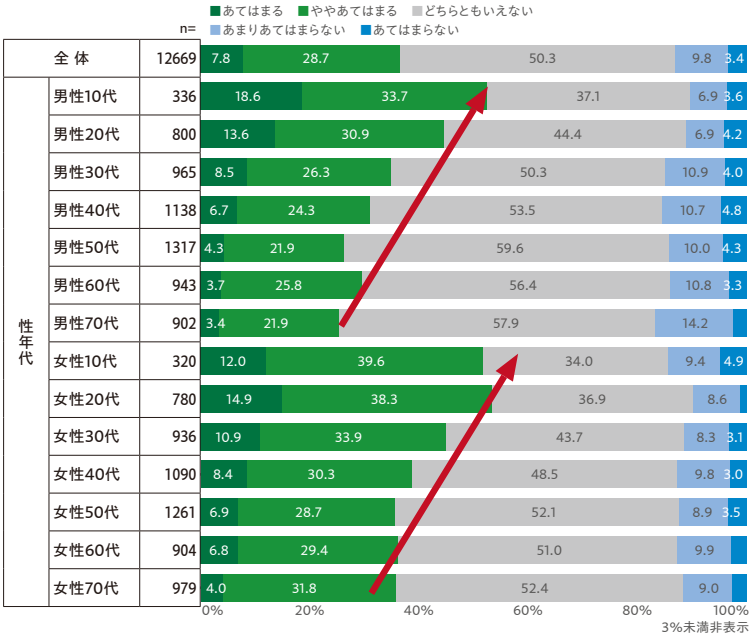
「モノよりもコト・トキ（経験や思い出）にお金をかけたい」という志向は、若年層と女性に多い

「モノよりもコト・トキ（経験や思い出）にお金をかけたい」という志向について、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合は全体で3割を超えました。性年代別にみると、10代～20代の若年層では男女とも5割前後となっています。女性に着目すると、10代で51.6%、20代で53.2%、30代で44.9%と高く、40代以上でも男性と比べると高い割合を示しています【調査結果⑭】。

これらの結果から、「モノより体験」という価値観は若年層に限らず、幅広い年代の人に支持されており、中でも若年層に体験を重視する志向の人が多く、コト・トキ消費への意欲の高さがうかがえます。

調査結果⑭ モノよりもコト・トキ（経験や思い出）にお金をかけたい

単位：%



		n=	あてはまる計	あてはまらない計
全体		12669	36.5	13.2
性年代	男性10代	336	52.4	10.5
	男性20代	800	44.5	11.1
	男性30代	965	34.8	14.8
	男性40代	1138	30.9	15.5
	男性50代	1317	26.2	14.3
	男性60代	943	29.5	14.1
	男性70代	902	25.3	16.8
	女性10代	320	51.6	14.4
	女性20代	780	53.2	9.9
	女性30代	936	44.9	11.4
	女性40代	1090	38.7	12.8
	女性50代	1261	35.6	12.4
	女性60代	904	36.2	12.8
	女性70代	979	35.9	11.7

3%未満非表示

全体と比較して ■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■−5ポイント以下 ■−10ポイント以下

推し活や趣味が活力の源

推し活・趣味から活力を得ている人は4割超。若年女性は特に多い傾向

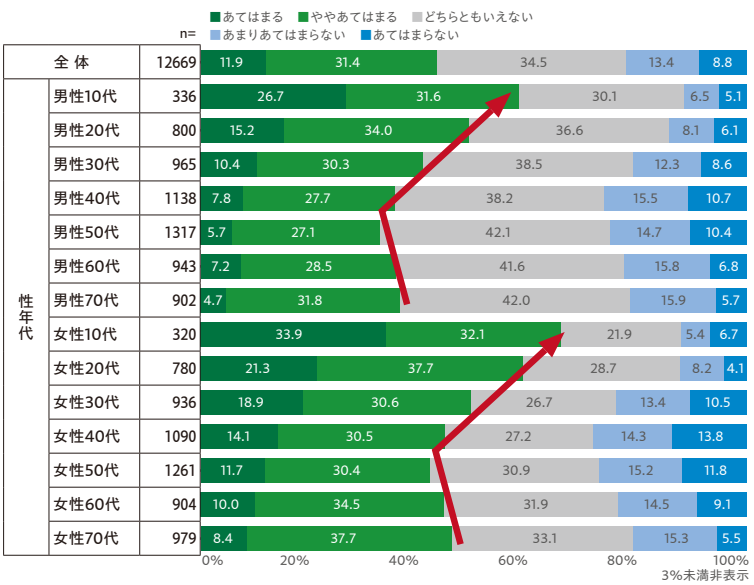
「推し活・趣味等から活力をもらっている」について「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合は全体で4割を超えました。

特にこの割合は女性で高く、すべての年代で40%を超えており、女性10代は65.9%、女性20代は59.0%と特に高くなっています。また、女性60代で44.5%、女性70代で46.1%と、シニア層においても半数近くが推し活や趣味が活力の源になっていると回答しています【調査結果⑮】。

推し活・趣味は世代を超えて生活を前向きにする要素として機能していると考えられます。

調査結果⑮ 推し活・趣味等から活力をもらっている

単位：%



		n=	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる計	あてはまらない計
全体		12669	11.9	31.4	34.5	13.4	8.8	43.3	22.2
性年代	男性10代	336	26.7	31.6	30.1	6.5	5.1	58.3	11.5
	男性20代	800	15.2	34.0	36.6	8.1	6.1	49.2	14.2
	男性30代	965	10.4	30.3	38.5	12.3	8.6	40.7	20.8
	男性40代	1138	7.8	27.7	38.2	15.5	10.7	35.5	26.2
	男性50代	1317	5.7	27.1	42.1	14.7	10.4	32.8	25.1
	男性60代	943	7.2	28.5	41.6	15.8	6.8	35.8	22.6
	男性70代	902	4.7	31.8	42.0	15.9	5.7	36.5	21.6
	女性10代	320	33.9	32.1	21.9	5.4	6.7	65.9	12.2
	女性20代	780	21.3	37.7	28.7	8.2	4.1	59.0	12.3
	女性30代	936	18.9	30.6	26.7	13.4	10.5	49.5	23.8
	女性40代	1090	14.1	30.5	27.2	14.3	13.8	44.6	28.2
	女性50代	1261	11.7	30.4	30.9	15.2	11.8	42.1	27.0
	女性60代	904	10.0	34.5	31.9	14.5	9.1	44.5	23.6
	女性70代	979	8.4	37.7	33.1	15.3	5.5	46.1	20.8

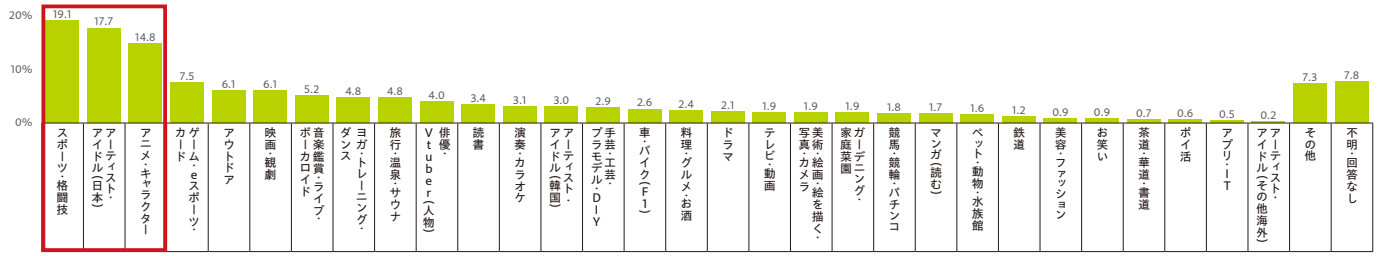
全体と比較して ■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■−5ポイント以下 ■−10ポイント以下

推し活・趣味の対象は多種多様。スポーツ・格闘技、アーティスト・アイドル、アニメ・キャラクターが中心

推し活・趣味の対象に関する回答の記入内容を見ると、「スポーツ・格闘技」「アーティスト・アイドル」「アニメ・キャラクター」の他、「アウトドア」「旅行」「手芸・工芸」等、多種多様な回答があり、幅広いジャンルで"推し"や"好きな対象"が生活の中に取り入れられている様子がうかがえます【調査結果⑯】。

また、具体的な活動内容では「(応援するサッカーチームの試合を)現地観戦している」「推しのポスターが貼られているところへ見に行く」「ライブに行く、国内外遠征」「グリーティングイベント・コラボカフェに参加する」といった回答も見られ、推し活・趣味に関連して移動行動が発生していることもうかがえます【調査結果⑰】。

調査結果⑯ 推し活・趣味の対象　自由回答結果の内容を整理・分類し、カテゴリー別に集計



※推し活・趣味等から活力をもらっている人ベース　(n=5489)

■上位カテゴリーの単語出現件数TOP5

※構成比(%)は各カテゴリーの総回答件数に占める、各単語を含む回答件数の割合

スポーツ・格闘技

	単語	件数(件)	構成比(%)
1位	野球	282	26.8
2位	ゴルフ	237	22.5
3位	サッカー	150	14.2
4位	スポーツ観戦	102	9.7
5位	テニス	85	8.1

アーティスト・アイドル(日本)

	単語	件数(件)	構成比(%)
1位	Snow Man	105	10.8
2位	アイドル	94	9.7
3位	乃木坂46	41	4.2
4位	ミセス	39	4.0
5位	野球	37	3.8

アニメ・キャラクター

	単語	件数(件)	構成比(%)
1位	アニメ	186	22.8
2位	鬼滅の刃	116	14.2
3位	ポケモン	115	14.1
4位	ディズニー	62	7.6
5位	漫画	52	6.4

調査結果⑰ 推し活・趣味の具体的な活動内容

※作品名等は回答者が自ら入力したままの単語で記載しています。

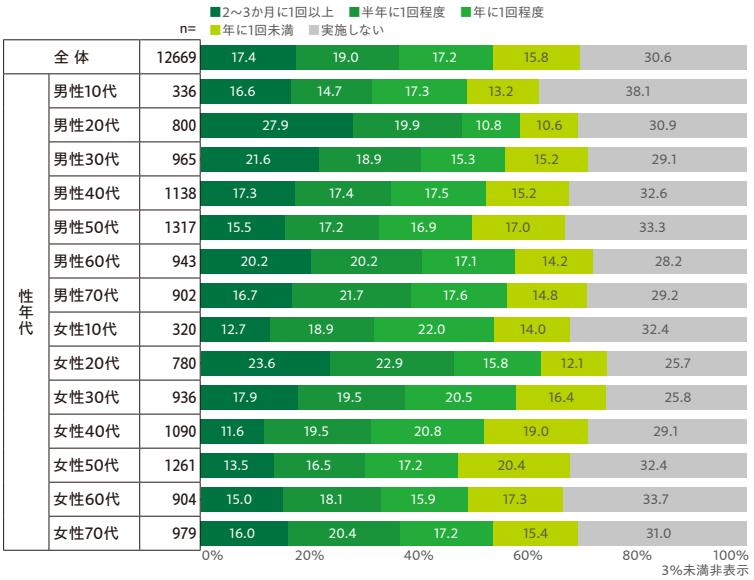
旅行体験と幸福度のつながり

全体の約5割が年1回以上の宿泊旅行を実施。幅広い性年代が旅行を楽しんでいる

宿泊旅行の実施頻度をみると、特に20代では、「年1回以上」宿泊旅行を実施する割合が男性で58.6%、女性で62.3%と高くなっています。回答者全体でも宿泊旅行を「年1回以上」実施している人は53.6%、「半年に1回以上」だと36.4%となりました。いずれの性年代においても半数程度が年1回以上の宿泊旅行を実施しており、幅広い性年代に旅行を楽しむ層が存在することが分かります【調査結果⑱】。

調査結果⑱ 宿泊旅行実施頻度

単位：%



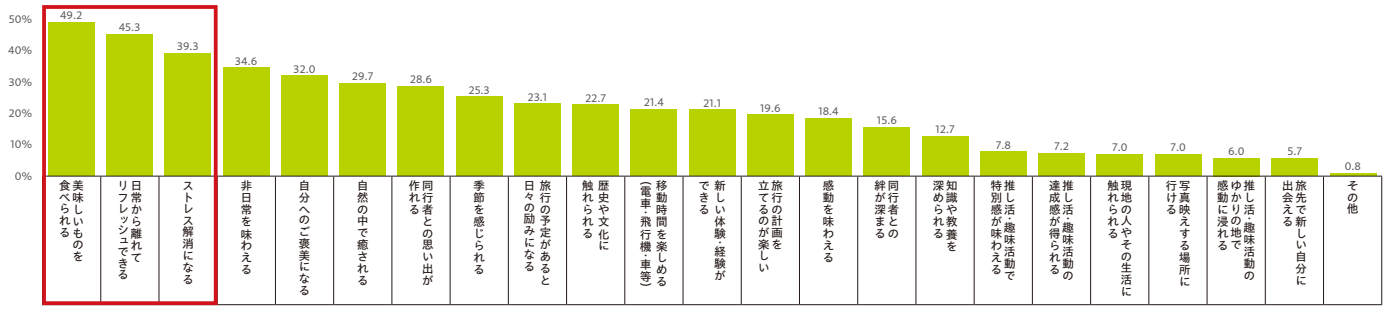
		n=	2～3か月に1回以上	半年に1回程度	年に1回程度	年に1回未満	実施しない	半年に1回以上計	年に1回以上計
全体		12669	17.4	19.0	17.2	15.8	30.6	36.4	53.6
性年代	男性10代	336	16.6	14.7	17.3	13.2	38.1	31.3	48.6
	男性20代	800	27.9	19.9	10.8	10.6	30.9	47.8	58.6
	男性30代	965	21.6	18.9	15.3	15.2	29.1	40.5	55.8
	男性40代	1138	17.3	17.4	17.5	15.2	32.6	34.7	52.2
	男性50代	1317	15.5	17.2	16.9	17.0	33.3	32.7	49.6
	男性60代	943	20.2	20.2	17.1	14.2	28.2	40.4	57.5
	男性70代	902	16.7	21.7	17.6	14.8	29.2	38.4	56.0
	女性10代	320	12.7	18.9	22.0	14.0	32.4	31.6	53.6
	女性20代	780	23.6	22.9	15.8	12.1	25.7	46.5	62.3
	女性30代	936	17.9	19.5	20.5	16.4	25.8	37.4	57.9
	女性40代	1090	11.6	19.5	20.8	19.0	29.1	31.1	51.9
	女性50代	1261	13.5	16.5	17.2	20.4	32.4	30.0	47.2
	女性60代	904	15.0	18.1	15.9	17.3	33.7	33.1	49.0
	女性70代	979	16.0	20.4	17.2	15.4	31.0	36.4	53.6

全体と比較して ■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■−5ポイント以下 ■−10ポイント以下

宿泊旅行の魅力は「美味しいものを食べられる」「リフレッシュ」「ストレス解消」

「旅行の魅力」についての質問では、「美味しいものを食べられる」(49.2%)「日常から離れてリフレッシュできる」(45.3%)「ストレス解消になる」(39.3%)の3項目が上位に入り、非日常性や心身の回復に価値を感じている人が多いことがうかがえます【調査結果⑲】。

調査結果⑲ 旅行の魅力



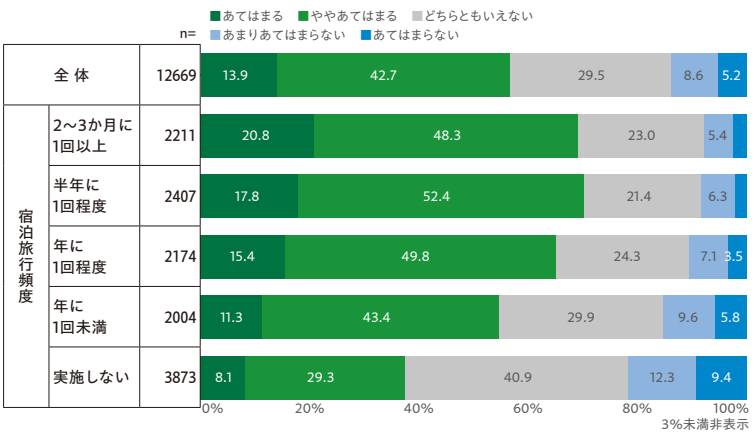
※宿泊旅行実施者ベース　(n=8796)

宿泊旅行頻度が高い人は、「現在の生活を幸せだと感じている」と回答する割合が高い傾向

「年に1回程度」宿泊旅行をする人のうち、「現在の生活を幸せだと感じている」の項目について「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した割合は65.1%となりました。また、「半年に1回程度」旅行をする人では70.2%、「2~3か月に1回以上」旅行をする人では69.1%となっています。回答者全体の56.7%と比べても、宿泊旅行頻度が高い層の幸福度が高いことがうかがえ、旅行体験と現在の生活を幸せだと感じることとの間には、つながりがあることが推察できます【調査結果⑳】。

調査結果⑳ 現在の生活を幸せだと感じている

単位：%



		n=	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる計	あてはまらない計
全体		12669	13.9	42.7	29.5	8.6	5.2	56.7	13.9
宿泊旅行頻度	2～3か月に1回以上	2211	20.8	48.3	23.0	5.4	2.5	69.1	7.9
	半年に1回程度	2407	17.8	52.4	21.4	6.3	2.1	70.2	8.4
	年に1回程度	2174	15.4	49.8	24.3	7.1	3.5	65.1	10.5
	年に1回未満	2004	11.3	43.4	29.9	9.6	5.8	54.7	15.5
	実施しない	3873	8.1	29.3	40.9	12.3	9.4	37.4	21.7

全体と比較して ■+10ポイント以上 ■+5ポイント以上 ■−5ポイント以下 ■−10ポイント以下

沿線生活者の暮らしを理解するためのマーケティング・リサーチ

中央大学 商学部 准教授、博士（社会工学）
中野　暁 氏

多様化する生活者の価値観や消費行動を見通すためには、「どういう軸」に着眼して、生活者像を切り取っていくかが肝要です。例えば、少子化が加速する中で売上規模を維持拡大するために、また、AIネイティブな新しい市場を創造するために、近年では多くの企業がZ世代を切り口としたマーケティングに力を入れています。“推し活”の実態を知ることは、その一つのトレンドかもしれません。しかし、この推し活もその中を細かく紐解いていくと、従来世代の流行現象や人気・需要の集中の仕方とは、違いが見えてくることもあります。現代では、SNSによるフィルターバブル[1]やエコーチェンバー[2]と呼ばれる現象が注目されています。自身の情報の選択のみならず、アルゴリズムによる自動的なレコメンデーションによって、生活者は、自分が見たい情報により多く触れ、さらに、自分と同じ意見をより多く目にすることが増えています。このような環境は、「個人最適」な状況を作り出します。そして、生活者各々には、従来に比べ、自分なりに最適化された暮らしと文化が醸成されやすくなります。これを背景として、自分の“推し”というニーズが生まれているのかもしれません。言い換えれば、自分が大切にしたい価値観や自分なりの幸福感を重視しながら、生きていける世の中になってきたといってもいいのかもしれません。これが現代の生活者の生き方を多様化させる一つの要因であり、逆に言えば、企業にとっては、より細かく、深く生活者を理解した上でお客さまに満足していただける製品・サービスを作り上げていく必要性が高まっています。

今回の調査の特徴は、「沿線生活者」という軸に着眼して、生活者の様々な行動や価値観を横断的に捉えていけることにあります。これを実現するために、首都圏50km圏の12,669人から回答を得た、非常に大規模な調査が実施されています。また、私の専門のマーケティング・リサーチの観点からいえば、この調査は、大規模なだけでなく、人口の構成を反映したサンプル設計にしているところにも大きな特徴があるといえます。調査における設計の役割は非常に重要であり、例えば上述のような多様な生活者の一部を切り出して捉える際に（マーケティングでは、これをセグメンテーションと呼びます）、関係の深い軸においてサンプルと母集団（この場合は日本の人口）の構成比率を揃えておくことによって、精度が高いデータを得ることができます。本調査では、このような大規模性と精緻な設計を兼ね備えることにより、「沿線生活者」という軸を起点としながら、価値観や暮らし、行動を深く理解していくことが可能になると考えられます。居住エリアに対する愛着がどのように生じているのか、よくお出かけする駅でどういう行動をしているのか等、暮らしに基づく生活者のニーズを理解していくことにつなげていけると思われます。

さらに興味深いのは、このようなリアルな世界での生活者の「移動」視点での深いデータが得られていることです。これはJR東日本ならではの強みが発揮しやすい領域でもあります。また、価値観のような質的なデータが多く含まれるため、単なる移動の実態だけでなく、「なぜそのように移動するのか」といった理由も分析していける点も興味深いところです。私はこれまで実証研究として、オンラインとオフラインでの消費者行動について研究を重ねてきました。特にコロナ禍で急速なオンラインシフトが進んだものの、近年ではリアルへの回帰の現象も見られ、それが定着するようにもなってきました。これだけデジタル化が叫ばれる中でも、やはりリアルにはリアルの良さがあります。重要なことは、リアルだけでも、オンラインだけでもダメで、両者をうまく組み合わせながら、顧客・生活者にアプローチしていくことだと思います。その意味で、今回の調査では交通系IC等の決済の利用の仕方やオンラインでの購買の仕方等も聴取しているので、リアルな移動×オンラインという軸で、生活者を捉えていくことも有意義かもしれません。

JR東日本は、グループ経営ビジョンにLX（Lifestyle Transformation）を掲げていますが、このようなデータを活用していくことで、よりお客さまを理解し、暮らしを良くしていく取り組みにつなげていくことを期待しています。同じ首都圏だとしても、それぞれの沿線にはそれぞれの暮らしぶりがあります。より地域に密着した価値づくりや街づくりを、Evidence-Basedに進めていく未来を想像しております。

最後に、個人的な話で恐縮ですが、私は中央線を使っております。最寄り駅が最近またさらに開発され、私の好きな施設が駅ビルにできてヘビーユーザー（推し）になりました。結果として、明らかに幸福度が高まっている実感があります。今の街にこの要素が足りないというのを是非、生活者に対する調査データからマーケティング分析して開発を進めてもらえると、さらに暮らしの質が高まりそうです。

1 フィルターバブル：検索・クリック履歴等に基づき利用者が関心を持ちそうな情報を優先的に配信するアルゴリズム機能により、インターネット上で、自身の興味のある情報にしか触れなくなる・それ以外の情報が届きにくくなる状態。

2 エコーチェンバー：SNSやインターネット掲示板等、自分と似た興味関心・考え・価値観を持つユーザーが集まる場でのコミュニケーションにおいて、自分が発信した意見に似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態。これにより自身の周りにある意見が正しいものであると強く信じ込んでしまう。

中央大学 商学部 准教授、博士（社会工学）
中野　暁 氏

筑波大学大学院システム情報工学研究科社会工学専攻 博士後期課程修了。株式会社インテージ先端技術部チーフ・データサイエンティスト、明治学院大学経済学部専任講師を経て、2025年より現職。専門はマーケティング・リサーチ、マーケティング・サイエンス、小売マーケティング。単著に『小売チャネル統合と顧客行動の科学：リアルとオンラインをつなぐマーケティングの実証分析』（千倉書房）。

本レポートのまとめ

首都圏在住の12669サンプルを収集した本調査では、鉄道が通勤・通学のみならず、日常的なお出かけの手段としても深く生活に浸透していることが改めて明らかになりました。居住地選びにおいては「生活・アクセスの利便性」だけでなく、治安や防災面での「安心」や「家族・親族とのアクセス」等も重視されていました。また、若年層を中心として「コト・トキ消費」への意欲が高いこと、「推し活・趣味」が世代を超えて活力の源となっていること、そして幅広い性年代において「旅行」が楽しまれていること等が分かりました。

本調査のアドバイザーである籾山 真人氏（東京女子大学 特任教授）、吉江 俊氏（東京大学大学院 講師）、中野 暁氏（中央大学 准教授）からは、まちづくり／コミュニティデザイン、都市論／都市デザイン、マーケティング・リサーチの視点から設問設計へのアドバイスと結果分析によって得られる示唆をご教示いただきました。籾山氏からは、沿線生活者の価値観分析結果がまちづくり関係者の「意思決定の共通言語」となる可能性を、吉江氏からは、成熟した首都圏の市街地がもつそれぞれの文化の違いを理解し、駅や人と人との「つながりの再編集」を意識した駅周辺の開発が必要であるとの視点を、中野氏からは、リアルとデジタルの双方のデータによる移動・消費への深い理解が沿線価値向上につながることをお示しいただきました。

今後、フロンティアサービス研究所では、この調査の特徴である多面的な調査項目を活かし、お客さまの価値観への理解を深め、グループ経営ビジョン「勇翔2034」の実現に取り組んでまいります。

発行主体

東日本旅客鉄道株式会社
研究開発センター
フロンティアサービス研究所

フロンティアサービス研究所は、お客さまや地域の皆さまの視点を起点に、マーケティング、ICT、デザイン分野を横断し、モビリティサービスや生活ソリューションの価値向上に向けた研究開発を行うJR東日本の企業内研究組織です。「あなたの感性を刺激する」をスローガンに、生活者の体験価値を高めるサービスの実現を目指しています。