

東京圏生活者の移動と消費に関する調査研究



中人 美香*



小野 由樹子*



前川 幸子**



会田 雅彦***

JR東日本の重要な経営資源である「駅」における生活者の移動行動、消費行動を明らかにすることを目的として、東京70km圏に在住する1万人の生活者を対象としたアンケート調査を実施している。調査は、2002年度を初年度とし、2006年度の現在まで5回の調査を行い、調査を通じて得られたデータは、東京圏生活動向に関する基礎的データとして蓄積し、各施策展開の基礎資料として活用している。本稿では、調査概要と共に、生活者の移動行動からみた「駅の利用者特性」ならびに生活者の意識行動・価値観からみた「路線別の特性」について紹介する。

●キーワード：駅、東京圏、生活者、移動行動、消費行動

1. はじめに

現在、JR東日本では、移動（鉄道事業）と消費（生活サービス事業）の連携に取り組んでおり、両者（鉄道事業と生活サービス事業）の結節点である「駅」の重要度、活用度はますます高まるものと思われる。

本調査では、当社の重要な経営資源である「駅」における生活者の移動行動、消費行動を明らかにすることを目的として、東京70km圏に在住する1万人の生活者を対象としたアンケート調査を実施している。調査は、2006年度で5回目を迎え、東京圏生活者の動向を客観的・継続的に把握し、基礎データとして蓄積し、各種施策検討資料として活用している。

本稿では、基本的な調査項目の概要と共に、調査結果より分析を行った「生活者の移動行動からみた駅の利用者特性」ならびに「生活者の意識行動・価値観からみた路線別の居住者特性」について紹介する。

2. 調査概要

2.1 調査設計

2.1.1 調査対象

東京70km圏在住の12歳（中学生）から69歳までの男女を性別（2区分）×年代別（6区分）×居住エリア（18区分）の216区分に層化し抽出した。

2.1.2 調査方法と調査期間（2005年度）

- ・調査方法：質問紙による郵送留め置き法
- ・調査期間：2005年5月26日（木）～30日（月）5日間
- ・回収数：総配布数12,500人（有効回答数：10,087人）

2.2 調査項目

2.2.1 調査対象者の基本属性

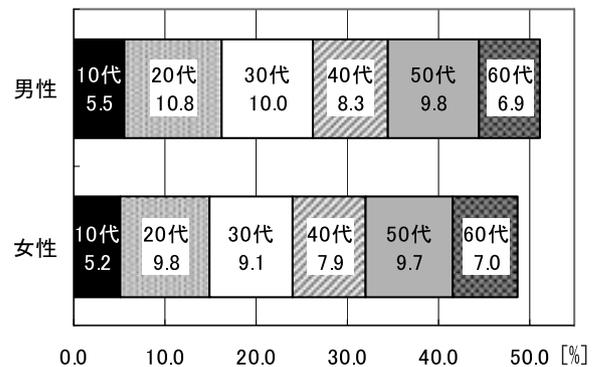


図1 調査対象者の性別・年代（N=10,087）

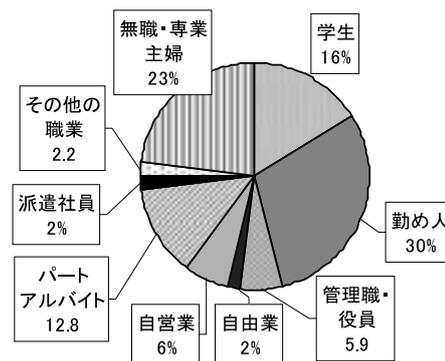


図2 調査対象者の職業（N=10,087）

* JR東日本研究開発センター フロンティアサービス研究所
** ITビジネス部（元 フロンティアサービス研究所）

** 東京工事事務所（元 フロンティアサービス研究所）

2.2.2 移動に関する調査項目

各日における外出の有無を調査し、外出者に対して
(1) 移動行動 (2) 鉄道利用 について、下記の調査を行った。

(1) 移動行動 (1回の移動ごと)

- ・移動目的
 - ・移動開始時刻と目的地到着時刻、所要時間
 - ・鉄道利用の有無
- 等

(2) 鉄道利用 (1回の鉄道利用ごと)

- ・乗車駅・乗換駅・降車駅
 - ・駅での滞在時間、乗車していた時間
 - ・乗車区間で利用したきっぷの種類
- 等

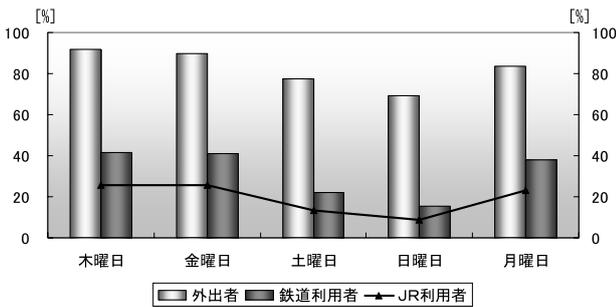


図3 曜日別外出率と鉄道利用率 (N=10,087)

平日に発生した移動92,174回 (図3) のうち28% (26,090回) が、鉄道を利用した移動であった。平日の移動傾向を図4、5に示す。鉄道を利用した移動のピークは朝の時間帯に集中しており、夕方からの帰宅ラッシュは、比較的分散している。鉄道を利用しない移動 (66,084回) では、12時から13時台の移動がピークであり、昼食時間帯は、鉄道を利用して移動するのではなく、その時間に居る場所近辺で用件を済ませる行動パターンが多いことが伺える。

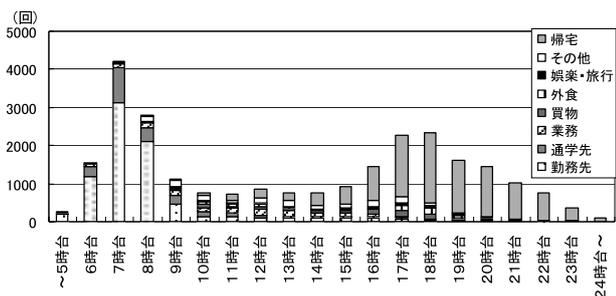


図4 鉄道を利用した移動割合と移動目的：平日 (N=26,090)

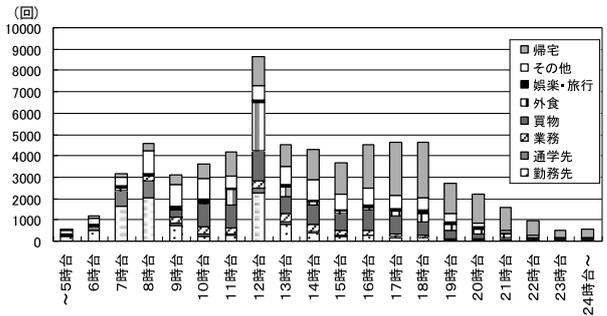


図5 鉄道を利用しない移動割合と移動目的：平日 (N=66,084)

2.2.3 消費に関する調査項目

(1) 消費 (1回の消費：商品購入・飲食、施設利用ごと)

- ・購入商品・消費金額
 - ・店舗に入った時刻・滞在時間
 - ・店舗の形態・場所
 - ・同行者と同行人数
- 等

店舗滞在時間と消費金額を両軸にとり各店舗の利用特性を検証した (図6)。滞在時間は、「サービス」>「飲食」>「物販」の順に長く、「サービス」を提供する店舗では“時間=消費価値”的側面が強いことがわかる。「物販」店舗の中でも、「デパート」「ショッピングセンター」は、多様な店舗の集積であり、店内の移動時間も含め、他より滞在時間が長い傾向であった。

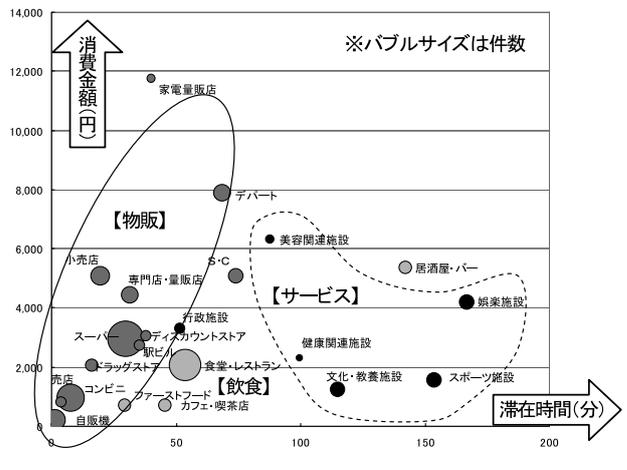


図6 店舗滞在時間と消費金額 (N=62,836)

逆に、平日・休日ともに変化がないのが秋葉原駅であり、電気街に代表される駅周辺環境に一定の利用客層があることが伺える。以上のことから、駅利用者特性と周辺環境に密接な関係があることが推測される。

3.2 乗換利用の多い駅

本調査では、「乗車」「乗換」「降車」における駅利用者数について調査を行っている。これら3種類の利用者を合計して「駅利用者」と定義しているが、各駅ごとの「駅利用者」数に対する「乗換」利用者数の比率を表1に示す。（「乗換」には、改札内乗換、改札を出ての乗換の両者を含む。）

山手線、武蔵野線、南武線といった環状線と放射方向の線の結節点となる駅の乗換利用が多い。例えば日暮里駅では、駅利用者の9割が乗換目的で駅を利用しており、駅構内利用客が多数いることがわかる。当社では毎年「乗車人員」数を把握しているが、それをはるかに上回る流動が改札内で発生していることが推測される。

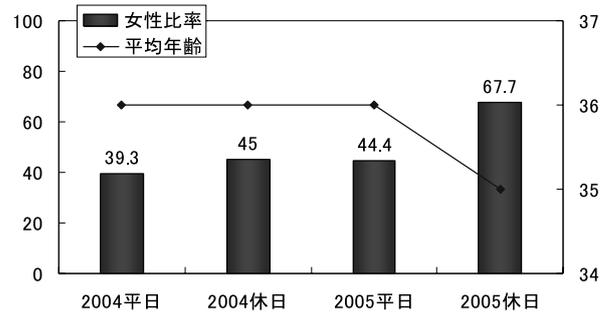


図9 柏駅における鉄道利用者の女性比率と平均年齢

4. 生活者の意識行動・価値観

4.1 愛着・居住意向

4.1.1 調査概要

2005年度調査では、5日間の移動と消費調査の他に、生活者一人の「意識行動・価値観」に関するアンケート調査も合わせて行った。アンケート調査は、日ごろの情報収集の仕方や消費行動の傾向、マナーに対する考えなど意識行動や価値観に関する質問を36項目設定し、「非

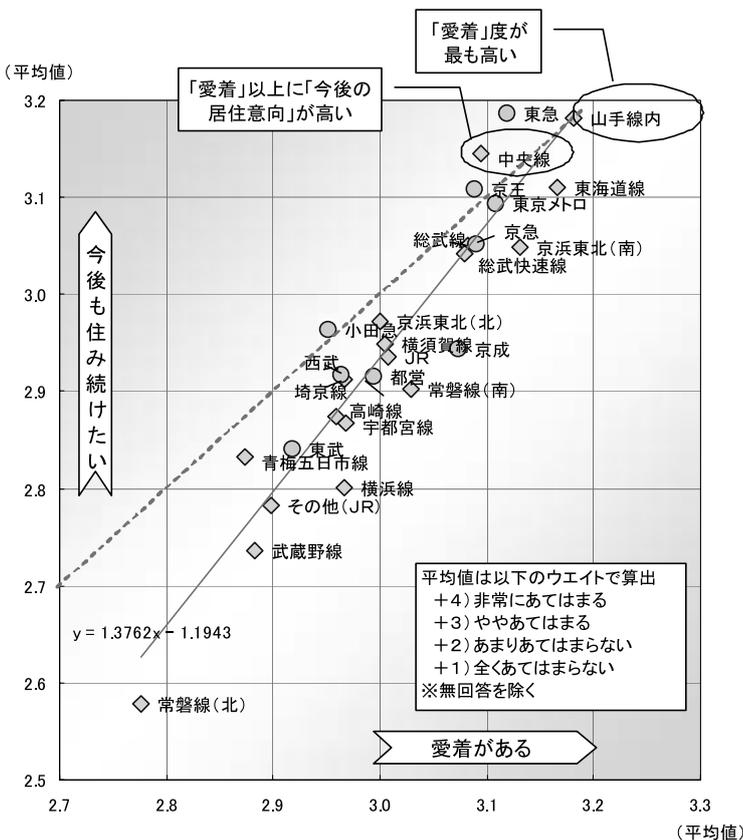


図10 居住路線別の「愛着・今後の居住意向」

路線区分

- ・山手線内
山手線全駅、御茶ノ水～千駄ヶ谷
- ・総武線
浅草橋～千葉
- ・総武快速線
新日本橋～千葉
- ・常磐線
(南) 三河島～取手、(北) 藤代～日立
- ・京浜東北線
(南) 大井町～大船、(北) 上中里～大宮

常にあてはまる」から「全くあてはまらない」の4段階で回答してもらう方法で行った。

4.1.2 居住路線の愛着・居住意向

価値観の項目「自分の住んでいる場所に愛着があるか」「現在住んでいる沿線に住み続けたいか」について4段階で評価してもらった結果について、「愛着度」を横軸に、「居住意向」を縦軸にとり、居住地の路線別にプロットした(図10)。

「愛着」では「山手線内」が最も高く、「今後の居住意向」では「東急線」が高い傾向であった。各路線とも「愛着」「今後の居住意向」に対する評価点は同じような傾向となったが、JR線では、「中央線」において「愛着」以上に「今後の居住意向」が高かった。

4.1.3 性別・年代別の愛着・居住意向

4.1.2と同様の質問項目に対し、性別・年代別にプロットした(図11)。「今後の居住意向」は、男女とも年代が高くなるにつれ意向も高くなる傾向にある。しかし「愛着」については、男女年代で傾向に違いが見られた。10代~40代において、男性は、年代が高くなるにつれて「愛着度」が高くなるのに対し、女性は、年代が高くなるほど「愛着度」が低くなる傾向にあった。また、女性10代~40代では「愛着度」が低くなるが「居住意向」が高くなるという逆転の傾向にあった。

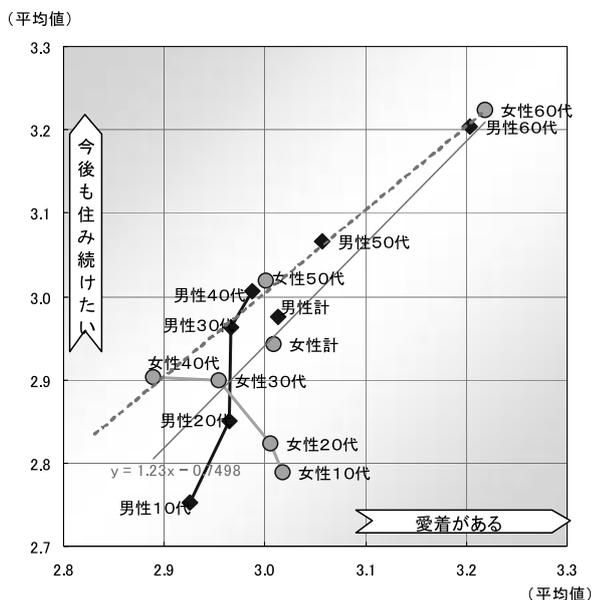


図11 性別・年代別の「愛着・今後の居住意向」

4.2 居住路線別生活者の意識行動・価値観特性

4.2.1 分析手法(因子分析)

「意識行動・価値観」に関する36項目の質問について、質問項目の特徴・性格・共通性を分析した結果(因子分析)、10因子に分けることができた(表2)。各因子の影響度を比較することで、居住地路線別の生活者の特性を検証した。因子分析グラフの見方は図12参照。

表2 10因子の特徴

因子	特徴
①消費行動こだわり度	従業員、商品、サービスに敏感。外食場所選びにこだわりあり。
②マナー敏感度	鉄道利用中のマナーが気になる。
③消費エンジョイ度	お店をみてまわるのが好き。
④携帯活用度	携帯電話で情報収集や商品購入することが多い。
⑤地元愛着度	居住地への愛着や今後の居住意向が高い。
⑥ネット活用度	ネットで情報収集や商品購入することが多い。
⑦新聞チラシ活用度	新聞・折込チラシをよく読む。
⑧駅施設活用度	駅で買物・飲食をよくする。買物・飲食だけでも駅を利用する。
⑨多忙生活度	エスカレーターでは歩き、駆け込み乗車もする。
⑩自己こだわり度	良いものは少々高くても購入する。

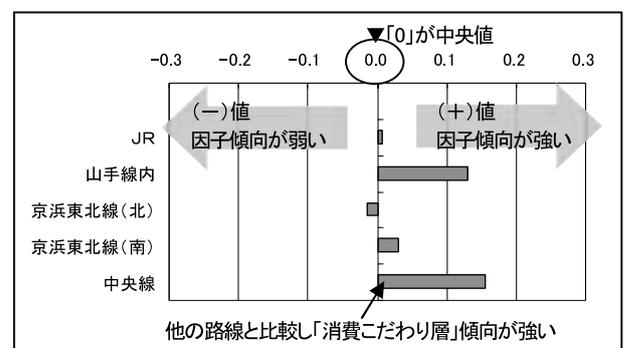


図12 因子分析グラフの見方

4.2.2 居住路線別 生活者の特性

因子分析の結果、各路線別で、居住者の意識行動・価値観に違いがあることがわかった（図13）。

一例として

「山手線内」消費にこだわりがある、マナー敏感層。

「常磐線北」消費を楽しむ傾向が強い。

マナーにはあまり敏感ではない。 等

各路線によって価値観に違いがあることから、全駅統一した施策展開というのではなく、各路線の生活者の特性を把握し、特性に応じた車両づくりや駅づくり、店舗展開の検討が効果的であると考えます。

5. おわりに

本稿では、2005年度に行った調査結果の抜粋と共に、調査結果より分析を行った「駅の利用者特性」や「生活者の路線別価値観」について紹介した。各駅や各路線によって生活者の価値観に違いがあることが明らかとなり、新たな顧客価値を創造していくためには、それぞれの特性に応じた施策検討が重要である。

2007年以降、関東圏では他の交通事業者とSuica相互利用が開始されるなど、鉄道利用形態も変化していくことが推測される。今後も引き続き、生活者の移動と消費に関する調査を継続し、お客さまの生活スタイルを反映させ、ニーズを先取りしたサービスの提供に努めていく。

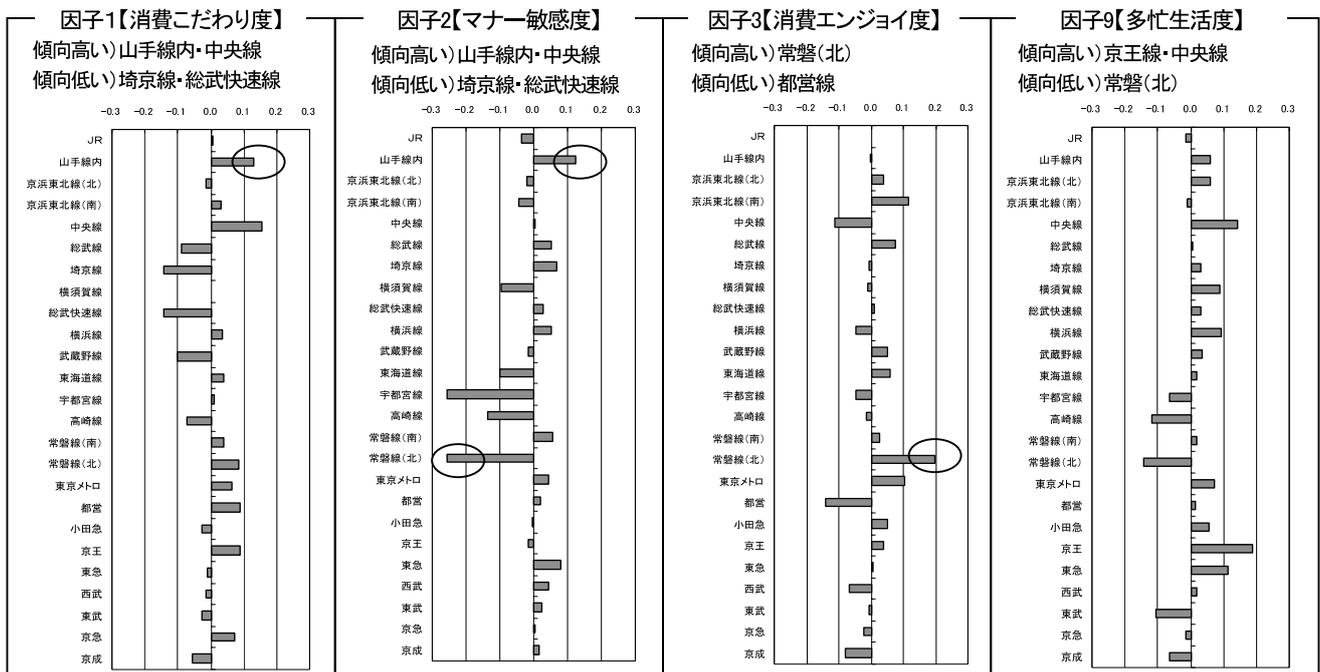


図13 因子分析