

東京圏における駅を中心とした移動と消費に関する調査研究



中人 美香*



小野 由樹子*

お客さまニーズを先取りした品質の高い商品・サービスの提供を目指し、「お客さまの顕在的・潜在的ニーズ」を把握・予測することを目的とした「駅を中心とした移動と消費」に関する調査を2002年から毎年実施している。本稿では、東京70km圏内居住者1万人を対象とした移動と消費行動に関する実態調査を経年比較することで見てきた生活者の移動行動・鉄道利用・消費行動の特性や変化について、その一部を紹介する。

●キーワード：東京圏、生活者、移動、消費

1. はじめに

JR東日本における1日の乗車人員は約1,600万人であり、そのうちの約9割が「東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県」に集中している。本調査では、駅を中心とした生活者の移動と消費実態を明らかにするため、この鉄道利用の多い「東京70km圏」居住者を対象として、移動行動・鉄道利用・消費行動の特性や生活スタイルなどに関する調査を実施している。2002年から継続して調査を実施している本調査結果は、お客さまの視点に立った施策検討や施策効果検証の基礎データとして活用されている。

2. 調査概要

2.1 調査設計

本調査は、2002年から毎年5月下旬の連続した5日間（木曜から月曜、平日3日・休日2日）を調査期間として、郵送アンケートにて調査を実施している（表1）。

調査対象者の抽出は、国勢調査結果（※1）をもとに、216区分の層化抽出法を適用しており、人口構成に合わせた生活者の特徴が把握できる調査設計としている。

表1 調査設計

調査方法	郵送自記式アンケート調査
調査期間	5月下旬の連続した5日間 (木曜から月曜、平日3日・休日2日)
調査対象者	東京70km圏居住 12歳～69歳の男女
サンプル抽出フレーム	性別(2区分)×年齢(6区分)×居住エリア(18区分)の216区分の層化抽出法により母集団の代表性確保
回収数	配布数:12,500人、有効回収数:10,056人(2007年)

※1) 2002年から2006年の調査は「平成12年国勢調査結果」、2007年は「平成17年国勢調査結果」を基にサンプル抽出を行っている。

2.2 調査項目

調査項目は、生活者の1日の移動行動に沿って、移動行動・鉄道利用・消費行動が発生した時間・場所・内容などである。経年比較を行うため、毎年同じ手法・項目で調査を実施している。調査項目を表2に、調査項目の流れを図1に示す。

表2 調査項目

移動行動	移動目的・移動手段・鉄道利用の有無 移動開始時刻、目的地到着時刻、所要時間
鉄道利用	乗車駅・乗換駅・降車駅 駅での滞在時間、乗車していた時間、利用きっぷ
消費行動	購入商品・消費金額・店舗の形態・場所

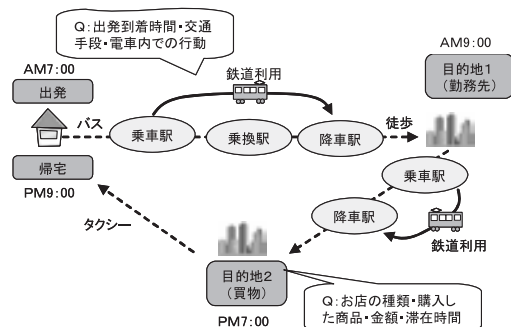


図1 調査項目の流れ

3. 移動行動と鉄道利用

移動行動と鉄道利用の特徴・変化について分析した結果を、生活者の行動の流れに沿って紹介する。

3.1 移動行動



生活者の外出率は、平日（木・金・月）87%、休日（土・日）74%であり、木曜の外出が最も多い（図2）。

外出率が高い平日における性・年代別にみた移動行動の特徴を分析すると、移動回数は男性9.7回、女性10.4回と女性の方が多いが（図3）、平均移動時間をみると女性の方が短く（図4）、近場で小刻みに移動しながら生活している女性と、移動距離が長い男性といった、生活スタイルの違いが見えてきた。

年度変化では、2005年と比較すると移動回数において微減傾向であったが、大きな変化は見受けられない。

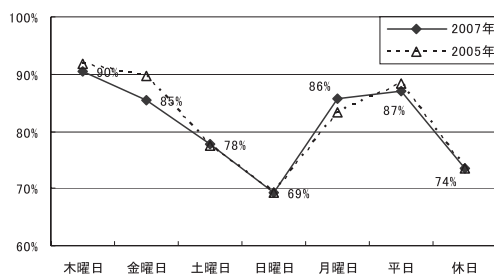


図2 曜日別の外出率

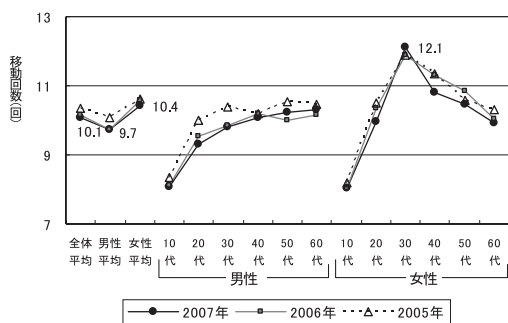


図3 移動回数（平日、3日間合計）

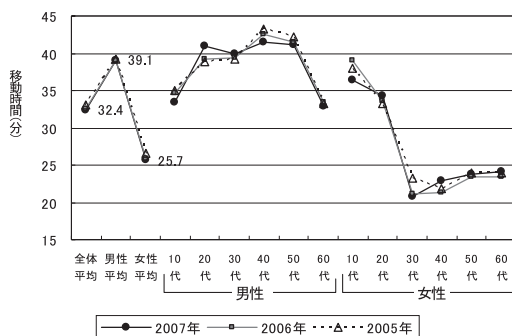


図4 1回あたりの平均移動時間（平日）

3.2 鉄道利用の特徴と変化



移動手段として鉄道を利用する人は、平日28%（図5）、休日16%（図6）であり、移動行動全体に占める鉄道利用の割合は低い。鉄道を利用する割合が高い性年代は、「男性10～50代、女性10～20代」といった学生や勤労者層であり、男性60代や女性30～60代の鉄道利用割合は少ない傾向であった。

年度変化では、「男性20代」の平日の鉄道利用割合が2007年に大きく上昇しており、平日・休日とも、鉄道利用割合が男性の中で高い（図5・6）。自動車免許所持率や自動車運転頻度（図7）をみても、「男性20代」と車との接触度が低いことから、若者の移動手段が変化していることがわかる。

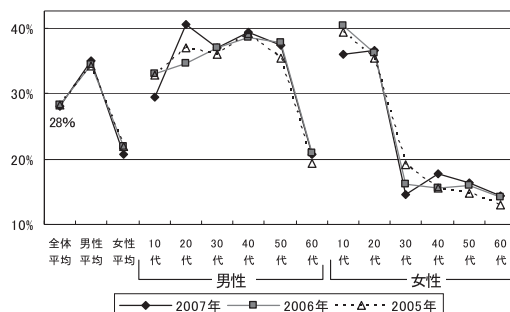


図5 移動行動で鉄道利用が占める割合（平日）

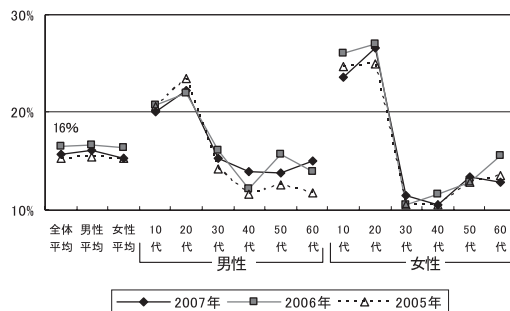


図6 移動行動で鉄道利用が占める割合（休日）

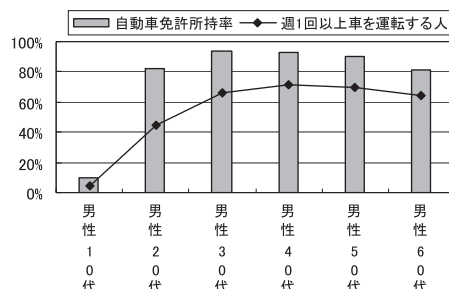
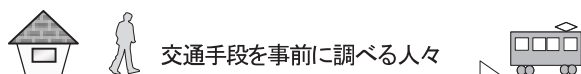


図7 自動車免許所持率と自動車運転頻度（2007年）

3.3 交通情報収集手段の変化



交通手段を事前に調べてから出かける人は平均86%と高い傾向であった(図8)。

交通手段を調べる方法については、「インターネットで調べる」60%(図9)、「携帯電話で調べる」33%(図10)であり、いずれも年々増加傾向にある。そのような中で、男女60代は、事前に交通手段を調べる人が8割程度と高いが、インターネットや携帯電話などの情報収集手段を用いている人は他年代と比較して低く、伸び率も低い。これらのことから、リアルタイムな情報が収集できていないことが推測され、今後60代の鉄道利用促進には、情報発信や情報収集手段の提供方法への工夫が必要と考えられる。

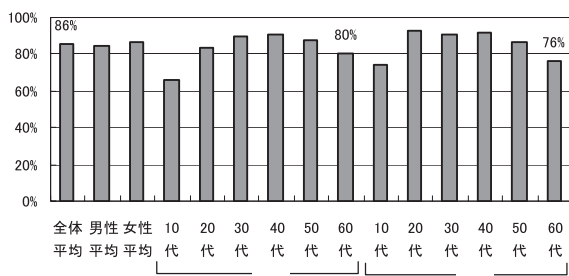


図8 事前に交通手段を調べる人 (2006年)
(「あてはまる」「ややあてはまる」回答者割合)

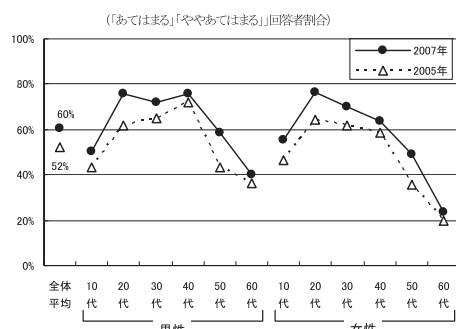


図9 交通手段などをインターネットで調べる
(調べるのが「よくある」「ややよくある」回答者割合)

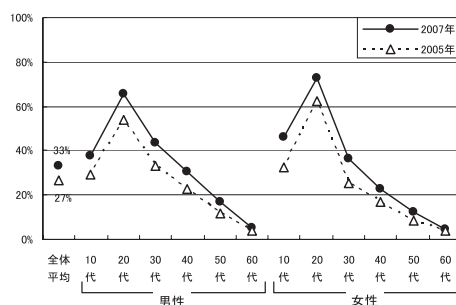


図10 交通手段などを携帯電話で調べる
(調べるのが「よくある」「ややよくある」回答者割合)

3.4 利用きっぷの種類・変化



2007年3月に「Suica/PASMO」相互利用が開始され、平日におけるIC系きっぷの利用がJR・私鉄平均で60%を占めるなど(2006年27%)、磁気式からIC系きっぷへとこの1年で利用きっぷが大きく変化した(図11、12)。

IC系きっぷのうち、Suica所有率(定期、定期外含む)を居住地ごとに示したのが図13である。Suica所有者はJR線沿線ほど所有率が高く(特に東北線沿線の所有率が高い)、IC系きっぷと最寄路線との関係性の強さがうかがえる結果となった。

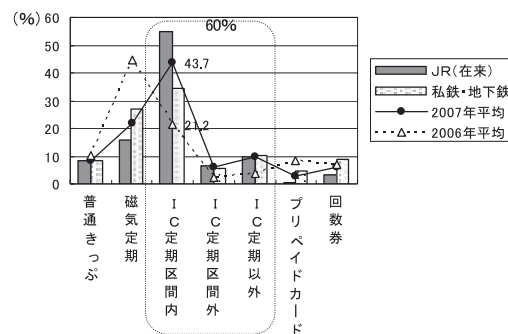


図11 鉄道利用時のきっぷ種類 (平日、2007年、N=43,013)

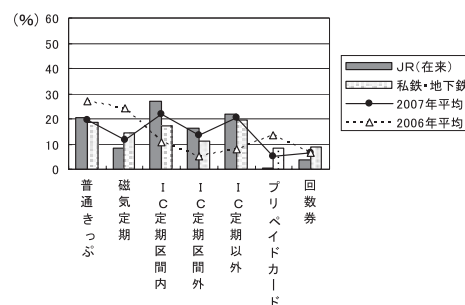


図12 鉄道利用時のきっぷ種類 (休日、2007年、N=12,683)

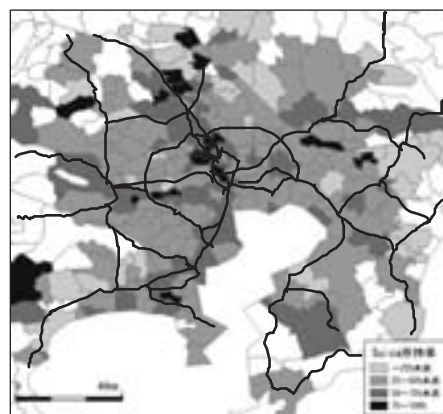


図13 Suica所有率 (2007年、全体平均43%)

4. 消費行動

消費行動における2004年からの変化として、一人あたりの平均買い物回数の減少があげられる（図19）。そこで、利用店舗や消費スタイルの変化と、鉄道と関係の深い駅周辺店舗における消費行動の変化について分析した結果を紹介する。

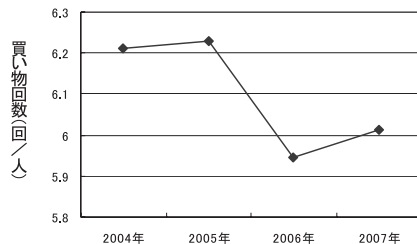


図19 買い物回数変化（5日間、1人平均）

4.1 消費行動の変化

4.1.1 利用店舗の変化

利用する店舗種別については、スーパー、小売店などの利用回数が減少している中、「ショッピングセンター・ショッピングモール（以下SCと表記）」の利用が増加している（図20）。性・年代別の特徴では、男性が専門店（量販店含む）支持という傾向は変わっていないが、2004年でみられた女性の百貨店支持の傾向が、2007年になると、女性20～40代ではSC派、女性50～60代では百貨店派に明確に分かれた結果となり、一部年代でSCへ移行する変化が見受けられた（図21、図22）。

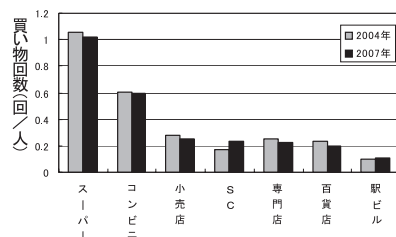


図20 店舗別買い物回数変化（5日間、1人平均）

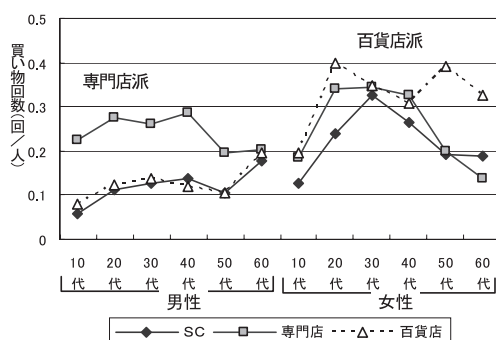


図21 商品購入場所（2004年、5日間、1人平均）

4.1.2 消費スタイルの変化

消費スタイルの変化として、「あちこちのお店を見て歩くことが好き」な割合が2004年と比較して減少しており（図23）、1箇所までまとめて購入する消費形態への移行といった変化が見受けられた。

また、インターネットでの買い物経験者の割合が、2004年度と比較し男性・女性ともに増加しており（図24）、買い物手段の多様化（ネットショッピング、宅配サービスなど）による移動行動を伴わない消費スタイルへの変化もあげられる。

これらの消費スタイルの変化が複合的に影響し、利用店舗の変化や買い物回数の減少など、消費行動が徐々に変化してきていると思われる。

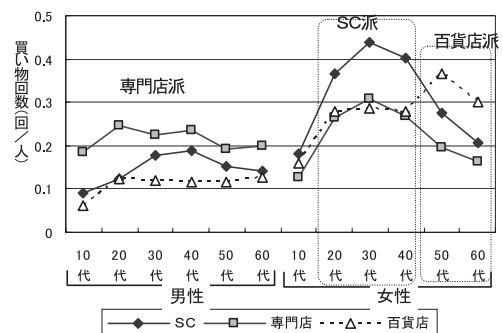


図22 商品購入場所（2007年、5日間、1人平均）

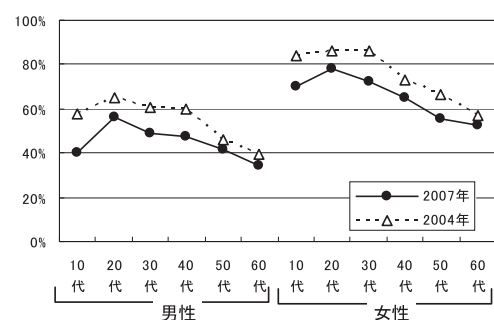


図23 あちこちのお店を見て歩くことが好きな割合（「あてはまる」「ややあてはまる」回答者割合）

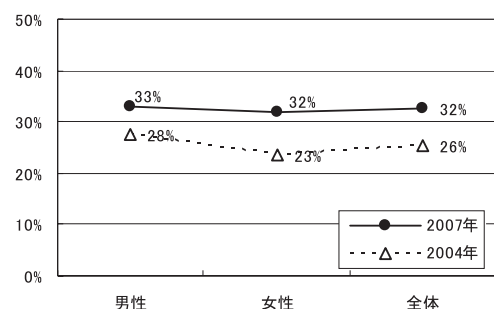


図24 インターネットでの買い物経験者割合（インターネットで買い物をすることが「よくある」「ややよくある」回答者割合）

4.2 駅周辺店舗の消費変化

4.2.1 駅周辺店舗と鉄道利用との関係性

全消費における「改札周辺、駅隣接」店舗での購入割合は8%と低いが、鉄道を利用する移動で発生した消費に絞ると「改札周辺、駅隣接」店舗利用が24%まで高まり、「改札周辺・駅隣接」店舗では、鉄道利用と関連して消費が発生していることがわかる（図25）。

さらに、“消費のタイミングと消費場所までの移動手段”という視点から分析を行ったところ（図26）、「売店」「駅ビル」ともに鉄道を利用した移動中に利用する店舗として位置づけられており、この結果からも「改札周辺・駅隣接」店舗の鉄道利用との関係性がわかる。

年度変化として、「駅ビル」の位置づけの変化があげられる。「駅ビル」の「目的地での消費」傾向が年々高くなっており、移動している途中に立ち寄るといった傾向から、買い物をするために「駅ビル」に行く、消費目的地として「駅ビル」を利用する生活者が増えてきていることがわかる。

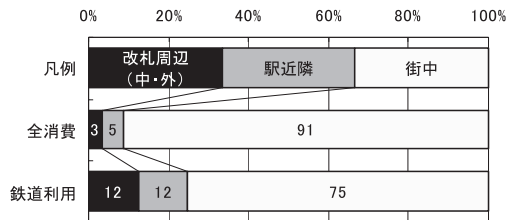


図25 消費発生場所（2007年）

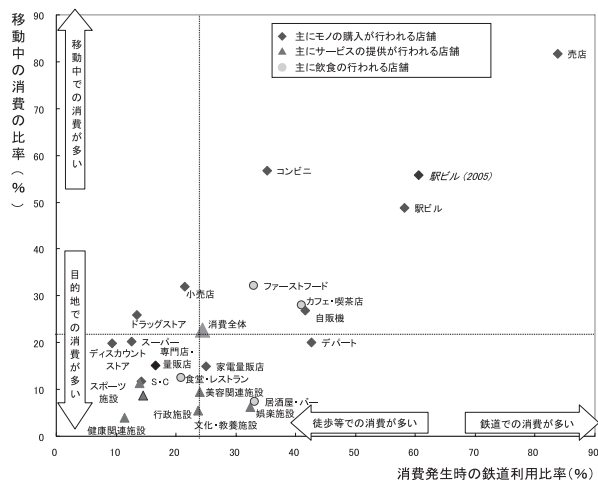


図26 店舗利用のタイミング（2007年）

消費のタイミングとして移動中の消費比率を縦軸に、消費発生時の移動手段として鉄道を利用した比率を横軸にとり、店舗種類ごとの利用のされ方を分類

4.2.2 店舗滞在時間からみた駅構内店舗

店舗滞在時間は、「改札の中」が7分と最も短く、「短時間消費の場所」として利用されていることがわかる（図27）。しかし、「改札の中」の滞在時間は、年々増加傾向（2003年比3分増）にあり、エキナカ店舗の充実が、駅構内店舗を「ゆっくりと買い物や飲食できる場所」へと、駅における消費行動を変えはじめていることが推測できる。

4.2.3 駅構内店舗に対する生活者の価値観

駅構内店舗に対する生活者の価値観として、「駅で買い物や飲食をよくする方だ」と回答した人が、男性よりも「女性10～20代」のほうが高い結果となった。

エキナカ店舗の充実や駅に隣接した駅ビルのイメージアップなどが、駅構内店舗の位置づけを“女性に身近な存在”へと、生活者の価値観を変化させているのかもしれない（図28）。

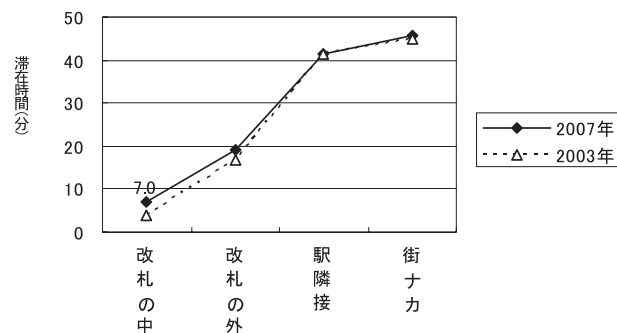


図27 店舗滞在時間

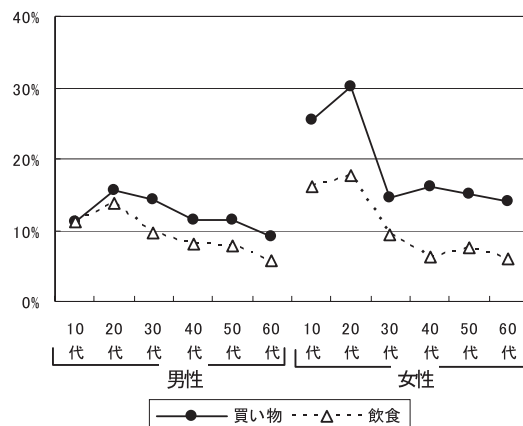


図28 駅で買い物・飲食をよくする割合（2007年）
（「あてはまる」「ややあてはまる」割合）

5. 居住意識からみた路線評価



「お客さまが住みたくなる、魅力ある」沿線づくりに向けて、生活者の居住に対する価値観と鉄道サービスとの関係性について分析を行った。

5.1 居住決定理由

居住決定理由では、「家族や他の人が決めた」が全体の3割を占め最も高い理由であったが、居住年数が浅い人ほど「交通の便のよさ」「勤務先・学校が近い」という活動条件で居住地を決定している傾向であることがわかった(図29)。

また、居住路線別に居住決定理由を分析したところ(図30)、「交通の便のよさ」を選択要因とした割合が高いのは「山手線内、東京メトロ、京葉線」沿線居住者であり、「路線が好きだから」では、「中央線、東急線、京王線」沿線居住者において高い傾向となり、居住年数や居住路線によって居住地決定理由が異なっていることがわかった。

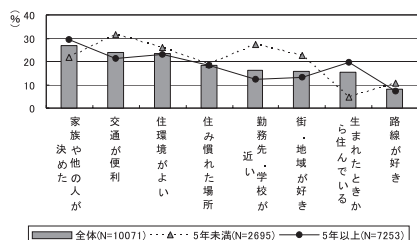


図29 居住年数別の「居住地決定理由」(2006年)

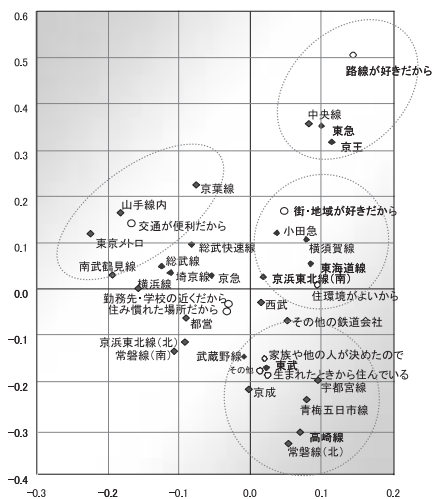


図30 居住路線別の「居住地決定理由」(2006年、コレスポネンス分析)
路線区分は※2、コレスポネンス分析※3に示す

5.2 沿線居住意向

居住意向について、「自分の住んでいる場所に愛着がある(以下、「場所への愛着」)」「現在住んでいる路線に今後も住み続けたい(以下、「沿線居住意向」)」に対する意識を4段階(あてはまる～あてはまらない)で評価してもらった。

居住路線別に分析を行ったところ、「場所への愛着」と「沿線居住意向」の数値に相関関係が見受けられ、これら2項目を関連づけて居住継続について意識していることがわかる(図31)。居住路線別の特徴としては、「沿線居住意向」「場所への愛着」とともに「山手線、東急線」における評価が高く、次いで「京王線、中央線」があげられる。これら4路線では、「場所への愛着」以上に「沿線居住意向」数値が高い傾向にあり、「沿線の魅力」をより強く意識している路線であることがわかる。

性・年代別の特徴から、男性・女性とも、年代が高くなるほど「沿線居住意向」に対する意識が向上しており、居住者と「沿線居住意向」との関係性が一過性のもではなく、経験や意識が蓄積され育まれていくものではないかと推測される。

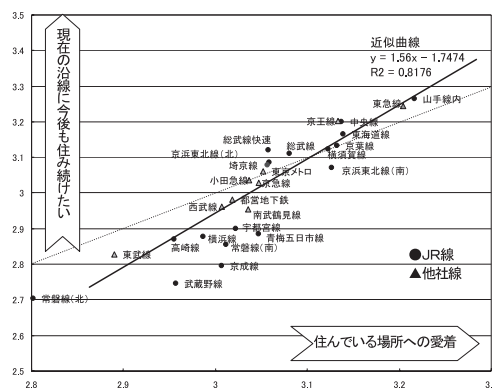


図31 居住路線の「愛着と沿線居住意向」(2006年)

路線別の4段階評価平均値をプロットした。平均値は「4: あてはまる, 3: ややあてはまる, 2: あまりあてはまらない, 1: あてはまらない」のウエイトで算出した。

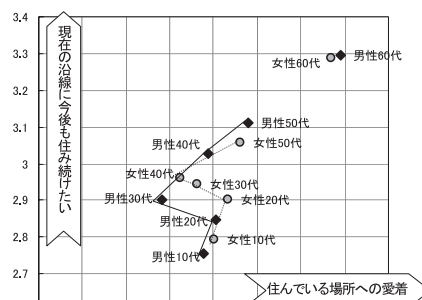


図32 年代別の「愛着と沿線居住意向」(2006年)

5.3 沿線居住意向の向上にむけて

「現在の路線に今後も住み続けたい」との評価を高め
ていくための方策として、鉄道の利便性向上効果につい
て検証を行った。

鉄道の利便性向上の効果については、鉄道利用頻度の
高い「通勤・通学者」を対象として乗換回数と沿線居住
意向の関係性について分析を行った（図33）。

JR沿線居住者については、通勤・通学時の乗換回数と
今後の居住意向に相関が見られ、通勤・通学先への乗換
え回数が少ないほど今後の居住意向が高い傾向となった。
このことから、利便性向上にむけて直通運転サービスに
取組むことは、路線の価値を向上させる一つの方策とし
て効果が高いことが推測できる。

しかしながら、JR沿線以外の路線では、各社にばらつ
きがみられた。「東急線」では他社と比べて乗換回数が多い
が、居住意向も高く、鉄道の輸送サービスだけでない
要素（例えば、沿線の魅力など）も影響していることが
推測される。居住意向の向上にむけて、鉄道ネットワー
クの整備だけでなく、沿線の魅力向上にも取組んでいく
必要があることがわかった。

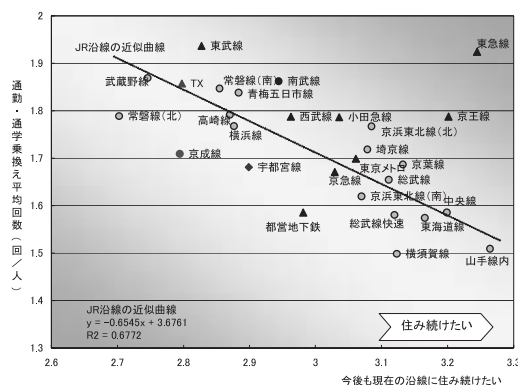


図33 乗換回数と沿線居住意向（2006年）

通勤・通学者を対象とし、「自宅から通勤・通学先への乗換え回数」
を縦軸に、「現在居住している沿線に住み続けたいか」の4段階評価平
均値を横軸にとり、両軸の関係性について分析

※2) 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
- 常磐線(南): 三河島～取手
- 京浜東北線(北): 上中里～大宮
- 総武快速線: 新日本橋～千葉
- 常磐線(北): 藤代～日立
- 京浜東北線(南): 大井町～大船

※3) コレスポネンス分析

居住路線と「現在の居住に決めた理由」との関連性をポジショニング
したものである。各路線と居住地決定理由との距離で重視度の高さ・
低さを示している。

例: 山手線内居住者は「交通が便利だから」に近いポジショニングで
あり、重視度が高いことを示す

6. 調査研究の活用方法

本調査は、東京70km圏外からの利用者が含まれていな
いため、実際の鉄道利用特性とは一致しない部分もある
が、生活者の移動・消費行動に関する特性や年度変化の
傾向をつかむことができる。これら2002年より蓄積した
データは、駅施設の計画策定や輸送サービス向上に向け
た施策検討など、社会変化や生活者ニーズを先取りした
サービスの創出に活用されている。

7. おわりに

2008年においても、5月に同様な調査を実施した。今後
とも継続的に調査を行い、データの蓄積および分析を深
め、お客さまにご満足していただける鉄道サービスの創
出に活かしていく予定である。