

## 駅を中心とする移動と消費に関する調査研究



前川 幸子\* 高梨 宏一\* 江上 節子\*

長引く不況など、事業環境が厳しさを増す中、駅における事業展開の重要性が高まっている。当社の重要な経営資源である駅における消費の可能性を探る第一歩として、生活者が実際に駅をどのように使っているのかを把握するため、東京70km圏に住む生活者約1万人を対象に、移動行動と消費行動に関するアンケート調査を行った。本稿ではその調査結果のうち、「生活者の移動行動」「生活者の消費行動」「生活者の利用からみた駅の姿」について報告する。

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

長引く不況や少子高齢化の進展等を背景に、輸送需要は減少傾向が続くことが見込まれている。今年度のJR東日本グループ経営計画には、経営の基本方針として、「...経営資源を最大限に活用すべく、鉄道事業と生活サービス事業がさらなる連携の強化を図り...」と掲げられるなど、移動（鉄道事業）と消費（生活サービス事業）との連携が、今後のJR東日本の事業運営におけるキーワードとなっており、両者（鉄道事業と生活サービス事業）の結節点である「駅」における事業展開の重要性はますます高まるものと思われる。

本調査研究は、「駅には消費の場としてどの程度のポテンシャルがあるのだろうか」という問題意識からスタートした。第一歩として、既に顕在化している駅まわりの需要・消費を把握するために、東京70km圏に在住する生活者約1万人を対象として、移動行動と消費行動に関するアンケート調査を行い、「生活者は日々、どのように移動し、消費しているのか、その中で、駅との接点はどこにあるのか、駅では実際にどのような行動を行っているのか」といった点に関するデータを収集した。本稿では、その調査結果の一部を紹介する。

### 2 調査の概要

#### 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

女を調査対象者とし、調査会社保有のアンケートパネルから抽出した。

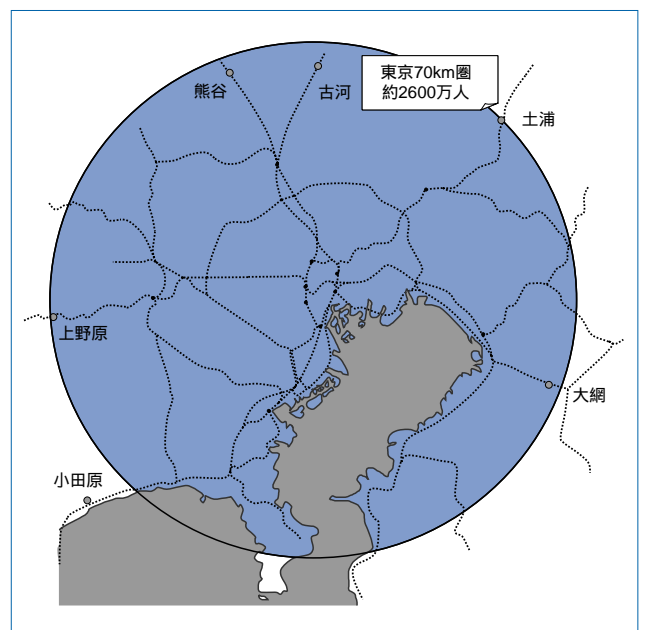


図1：東京70km圏の概念図

#### 2.1.2 サンプル抽出フレーム

性別（2区分）×年代別（6区分）×居住エリア（18区分）の216区分の層化抽出法により、母集団の代表性を確保した。

#### 2.1.3 調査方法と調査期間

調査は、質問紙による郵送留め置き法で行い、2002年7月5日（金）、6日（土）、7日（日）、8日（月）の4日間の移動行動と消費行動に関して対象者に記入していただいた。

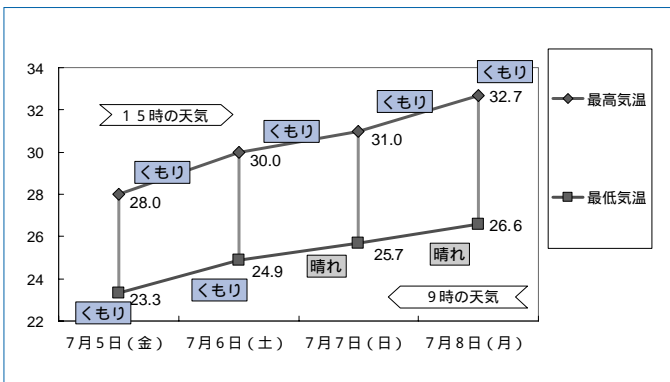


図2：調査日の天候

### 2.1.4 回収数と回収率

12,500人に調査票を配布し、10,013票の有効回答を得た。有効回収率は80.1%であった。

## 2.2 調査項目

生活者の移動行動と消費行動を関連付けて把握できるように調査項目を設定した。調査項目の概要は以下の通り。

### 2.2.1 移動に関する調査項目

1回の移動ごとに以下の項目を調査した。

- (1) 移動目的
- (2) 移動開始時刻と目的地到着時刻
- (3) 利用した交通手段
- (4) 所要時間
- (5) 鉄道利用の有無 等

1回の鉄道利用ごとに以下の項目を調査した。

- (1) 乗車駅・降車駅
- (2) 乗車駅での滞在時間
- (3) 乗車区間で利用したきっぷの種類
- (4) 乗車していた時間
- (5) 車内での行動 等

### 2.2.2 消費に関する調査項目

1回の消費（商品購入・飲食・施設利用）ごとに以下の項目を調査した。

- (1) 購入品目、飲食・施設利用の内容
- (2) 消費金額
- (3) 店舗に入った時刻
- (4) 店内に滞在した時間
- (5) 同行者と同行人数
- (6) 店舗形態
- (7) 店舗の場所

### (8) 店舗の選択理由 等

「移動に関する調査項目」の中で以下のそれぞれのタイミングにおける消費行動を把握した。

- (a) 出発地から駅までの間
- (b) 駅で（鉄道利用の移動中に）
- (c) 駅から目的地までの間
- (d) 目的地で

### 2.2.3 基本属性に関する調査項目

- (1) 年齢・性別
- (2) 居住地
- (3) 家族構成
- (4) 世帯収入
- (5) 職業
- (6) 定期券保有の有無 等

## 3 調査対象者の基本属性

調査対象者10,013人の基本属性を図3～図5に示す。男女比はほぼ同数、職業は勤め人が3割で、居住エリアは神奈川県、東京23区内がほぼ1/4ずつであった。

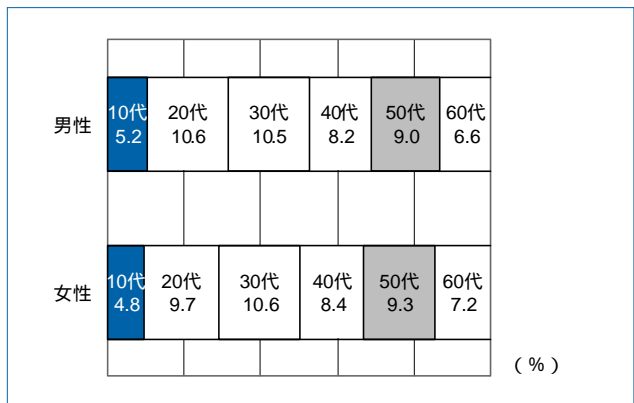


図3：調査対象者の性別・年代 (N = 10,013)

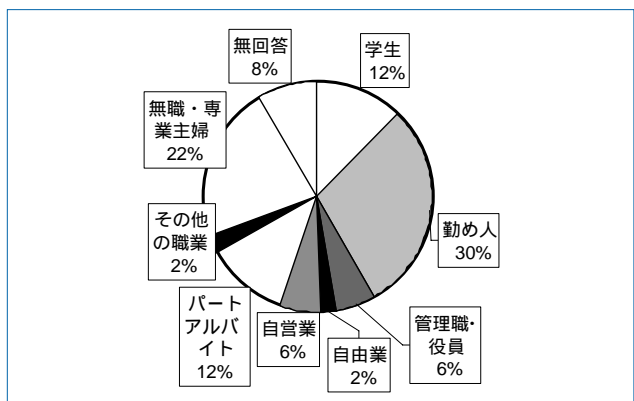


図4：調査対象者の職業 (N = 10,013)

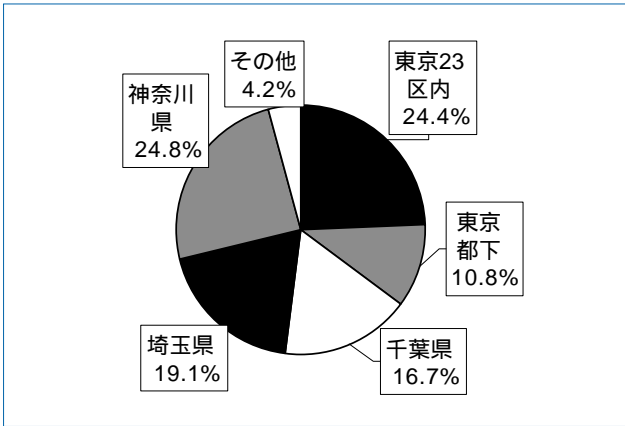


図5：調査対象者の居住地 (N = 10,013)

## 4 生活者の移動行動

### 4.1 曜日別移動の状況

曜日別の外出率をみると、平日は「近所だけ」も含めると9割以上の生活者が家の外に出かけているが、休日になると外出率は低くなる。特に日曜日は2割弱の生活者が家におり、外に出かけたとしても「近所だけ」の比率が16.1%と他の曜日より高い。「日曜日は家でんびり」という傾向が現れている。

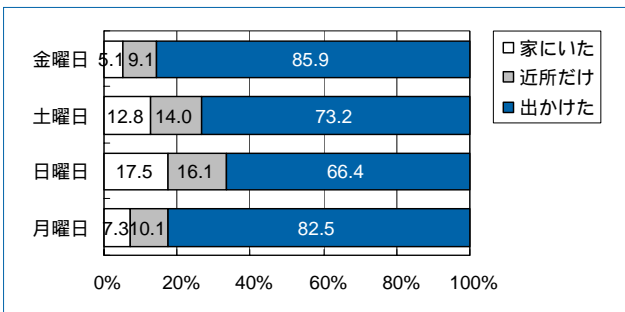


図6：曜日別外出率 (%)

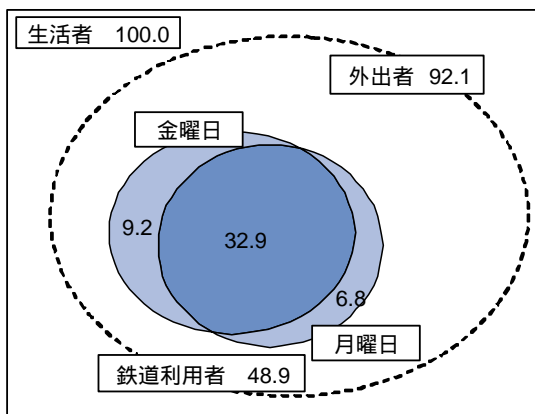


図7：平日2日間の鉄道利用状況 (%)

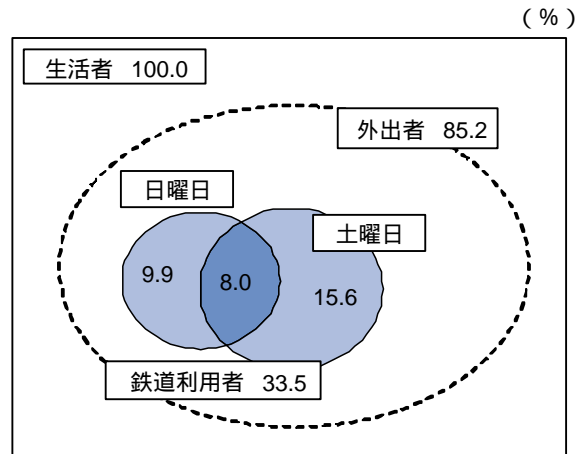


図8：休日2日間の鉄道利用状況 (%)

平日2日間、休日2日間の鉄道利用の状況を見ると、平日の鉄道利用者は金曜日が42.1%、月曜日が39.7%で、平日には、生活者の約4割が鉄道を利用している。また、金曜日、月曜日の両日とも鉄道を利用した生活者は32.9%であり、平日の鉄道利用者は比較的定期的な利用者が多いことがうかがえる。

一方、休日の場合をみると、土曜日の鉄道利用者は23.5%、日曜日の鉄道利用者は17.9%と、平日に比べ、鉄道利用は半減している。また、土日の2日間とも鉄道を利用したと回答した生活者は8.0%にとどまり、休日の利用者は「土曜日だけ」あるいは「日曜日だけ」というケースが多くなっている。

### 4.2 時間帯別にみた移動行動

時間帯ごとの生活者の移動行動を、移動の目的別に示した。平日は朝と夕にピークを持つ凹型、休日は午前中に出足が遅い凸型の分布になっている。

移動目的をみると、平日朝のピークは7、8時台で、通勤（勤務先へ）、通学（通学先へ）目的の移動がその

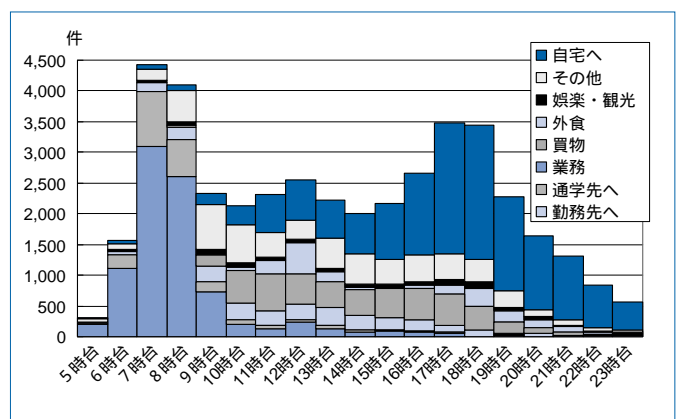


図9：時間帯ごとの移動数と移動目的 (平日) (N = 47,559)

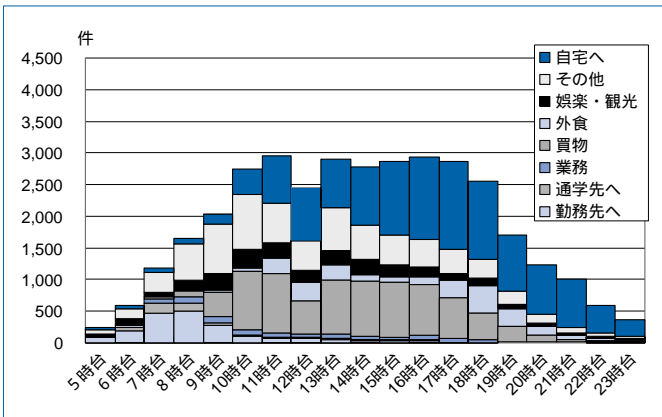


図10：時間帯ごとの移動数と移動目的（休日）（N=40,496）  
要因となっている。それに対応した帰宅（自宅へ）目的の移動は朝の時間帯より分散しているが、18時、19時台に多くなっている。

買物目的の移動は全体的に休日の方が多。発生時間帯は平日、休日とも11時～17時台の日中時間帯に、ほぼ一定のペースで発生している。

外食目的の移動は、昼食時と夕食時、12時台と18、19時台に多い。平日は昼食と夕食の間の時間帯には外食目的の移動はほとんど発生していないが、休日には14～16時といった中途半端な時間帯にも外食目的行動が発生している。休日になると行動時間が分散するという傾向が、みえてきそうである。

#### 4.3 平日における電車内での行動

鉄道に乗って、次に（乗換や降車のために）駅のホームに降りるまでを1回の鉄道乗車とし、各鉄道乗車ごとに、車内で何をしていたかを質問した。「席に座った」が34%で、ほぼ鉄道乗車の3回に1回は席に座っている。また、「眠った」は15%であるが、「眠った」とときには概ね「席に座った」と考えられることから、席に座った人の半分弱が眠っていることになり、「疲れている都会の生活者」を示す結果となった。

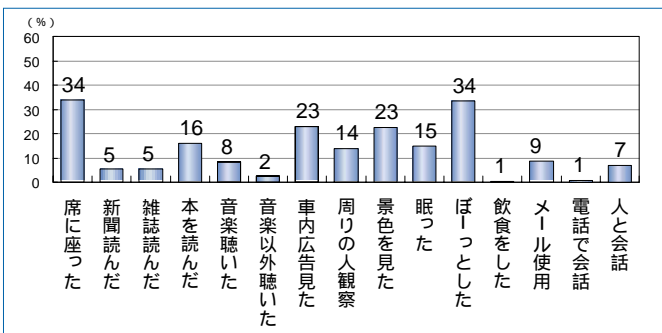


図11：電車内での行動（MA）（平日）

そのほか、「メール使用」が9%で、「新聞を読んだ」「雑誌を読んだ」の5%を上回った。性別・年代別にみると、「新聞」は40代以上の男性、メールは10代、20代の、特に女性に多くなっている。

#### 4.4 休日における電車内での行動

休日には、ほぼ半分の割合で着席している。また、同行者と乗車するケースが増えるためか、人との会話が平日に比べて増えている。

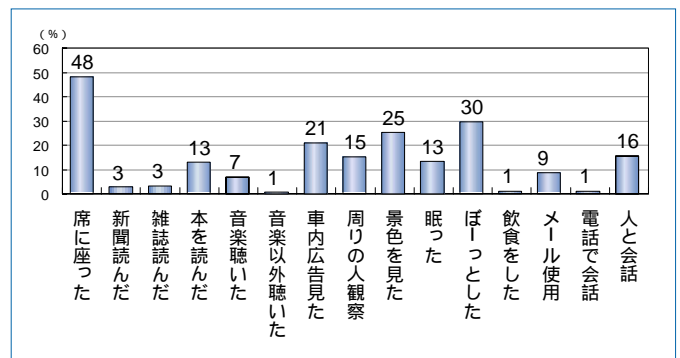


図12：電車内での行動（MA）（休日）

### 5 生活者の消費行動

#### 5.1 曜日別店舗利用の状況

曜日別の店舗利用率をみると、金曜日には57.6%の生活者がなんらかの店舗利用をしており、同じ平日でも月曜日（48.9%）より多くの方が消費行動を行っているという結果となった。また、休日の店舗利用率は、『4.1曜日別移動の状況』で述べた外出率と対応する形で平日に比べ低い。

一方、店舗を利用した生活者に限った平均店舗利用回

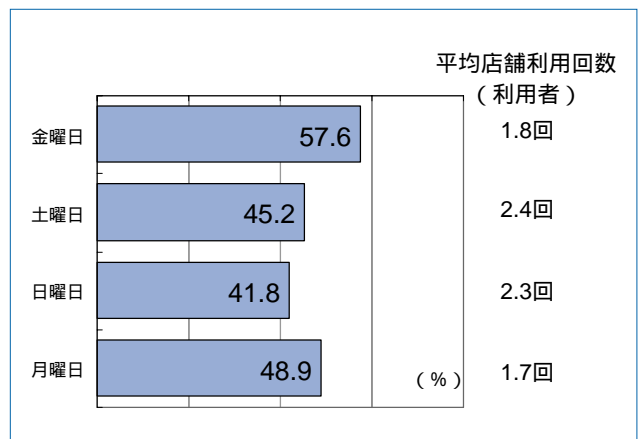


図13：曜日別店舗利用率（N=10,013）

数は、休日の方が多くなっている。平日は比較的広い層の生活者が薄く店舗利用を、休日には比較的限られた層が厚く店舗利用を行っているということがいえそうである。

### 5.2 平日・休日の利用店舗

今回の調査において、平日の総店舗利用数は18,780件、休日の総店舗利用数は20,717件で、休日の方が多かった。利用店舗をみると、平日は「コンビニ」「売店」「自販機」での省時間型、かつ「ちょっとついでに寄る」タイプの店舗が多い。

一方、休日には、百貨店、専門店、スーパーなど、「買物をしに〇〇へ行こう」という目的を持って訪れるような店舗が多くなっている。

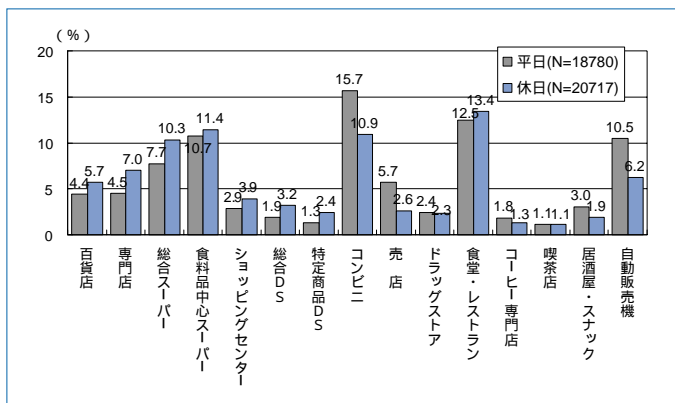


図14：平日・休日別の利用店舗

百貨店やスーパーなど、ひとつの商業施設に複数の店舗が混在している場合、その商業施設で行った消費は全て合計して1件と数えている。

例)百貨店内の靴売り場で靴を買い、書籍コーナーで雑誌を買い、レストランフロアの喫茶店でお茶を飲んだ場合、店舗利用数は「百貨店で1件」

### 5.3 移動中における消費行動

消費行動は、「買物」あるいは「外食」目的で移動し、目的地で行う、「目的地での、目的を持って行う消費」と、「通勤」や「帰宅」など、別の目的で移動している途中に行う「移動中の、ちょっとついでに行う消費」の2つに分類できる。5.3では、そのうち、後者の「移動中における消費行動」について述べる。

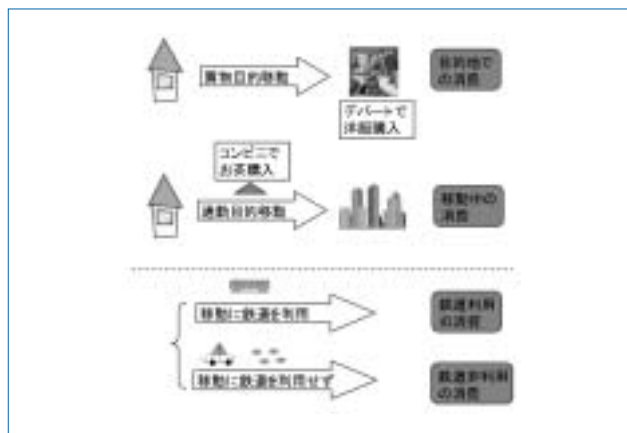


図15：目的地での消費と移動中の消費、鉄道利用の消費と非利用の消費

#### 5.3.1 店舗形態ごとの「ついで消費」比率

店舗利用は、移動の結果（あるいは途中で）行われる。本稿では、目的地で行われる消費を「目的地での消費」、目的地以外で行われる消費を「移動中の消費」と呼び、また、店舗利用が行われた際の移動行動に、鉄道を利用していたものを「鉄道利用の消費」、車でスーパーに行った場合など、移動に鉄道を利用しなかったものを「鉄道非利用の消費」と呼ぶこととする。

店舗利用全体でみると、「鉄道利用の消費」は32.6%、(残りの7割弱は鉄道非利用の消費)、「移動中の消費」は37.4%であった。

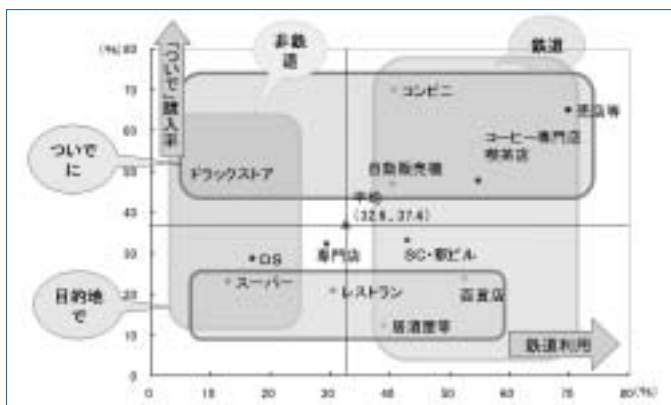


図16：鉄道利用軸・「ついで」購入軸による店舗分類

図16は、横軸に「鉄道利用の消費の比率」を、縦軸に「移動中の消費の比率 (= ついで消費率)」をとり、各店舗形態ごとの位置付けを示したものである。

「移動中の消費 (= ついで消費)」が多いのは、コンビニ、売店、自販機、喫茶店、ドラッグストアなどであった。コンビニ、売店、自販機といった省時間型店舗は鉄道利用の比率も高い。実際にこれらの店舗は駅構内に

も多く立地しており、「鉄道を利用して移動する途中にちょっと寄る」というような利用のされ方をしていることがわかる。

「目的地の消費」が多いのはスーパー、百貨店、レストラン、居酒屋であった。特に百貨店は、都心部に多く立地していることから、鉄道利用の比率も高い。「わざわざ電車に乗ってでも、目的を持ってでかけていく百貨店」という位置付けである。

一方、百貨店的な「目的を持って買物に来る場」という要素と、駅の近くという利便性による「ちょうどそこにあるから、ついでに寄って買物をする場」という要素の両方を持つSC（ショッピングセンター）・駅ビルは、百貨店やスーパーと比較すると若干「ついで購入」の比率が高くなっている。

### 5.3.2 駅を基点とした消費行動

鉄道利用の移動中の消費を「(出発地から)駅まで」「駅で(最初に乗車した駅から目的地の駅までの間)」「駅から(目的地まで)」の3つのタイミングに分けて、品目別、時間帯別、タイミング別の消費件数をみた。

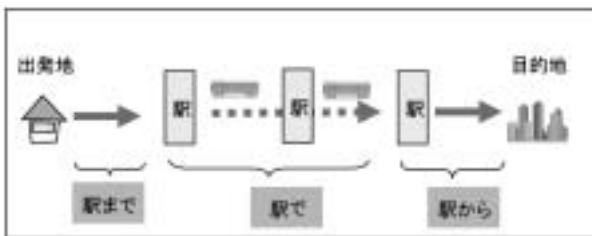


図17：駅を基点とする消費のタイミング

鉄道利用の移動中に購入されることが最も多いのは新聞で、全購入件数の約2/3が鉄道利用移動中に発生している。購入されるタイミングは、朝、「駅まで」あるいは「駅で」が多い。車内で読むために、電車に乗る前に購入されている。夕刊の時間帯も、件数は朝より減少するが、やはり電車に乗る前の購入が多くなっている。

一方、雑誌、書籍は、朝は新聞と同様に、「駅まで」「駅で」の購入が多いが、夕方の帰宅時には駅を降りてから目的地までの間に購入されるケースも多い。電車内で読む雑誌は電車に乗る前に、家で読む本や雑誌は、帰り道に自宅近くのコンビニあたりで購入するというような行動パターンとなっているようである。

飲み物、弁当など飲食関係の品目では、新聞や雑誌とは逆に「駅から(目的地までの間)」での購入が多い。特に朝の時間帯に購入件数が多く、「朝通勤時、会社近くの駅を降りてから会社までの間に、昼ごはんや仕事

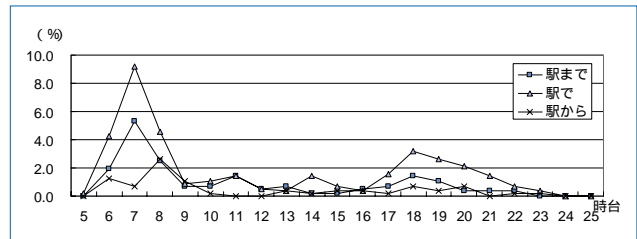


図18：購入のタイミング(新聞)

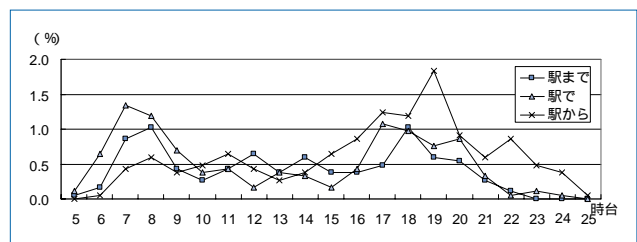


図19：購入のタイミング(雑誌・書籍)

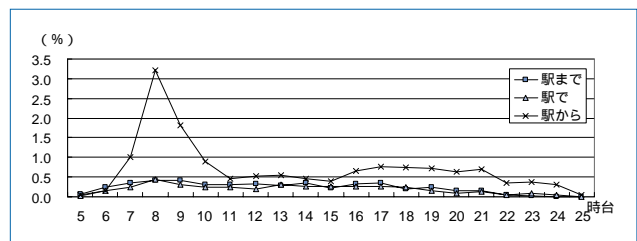


図20：購入のタイミング(飲み物)

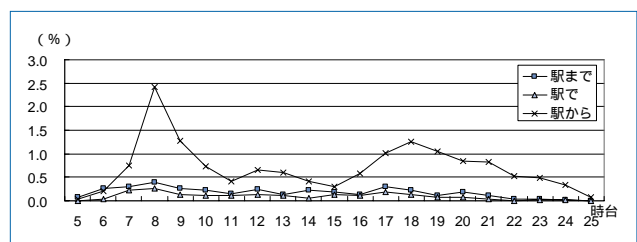


図21：購入のタイミング(弁当・惣菜・パン)

に飲む飲み物を買っていく」というような行動パターンがうかがえる。

夕方、夜も、朝と同様に、「駅から」での購入が多くなっている。

飲み物や食べ物の購入と比較して、外食や喫茶・軽食は移動中の発生率が低い。

移動中の外食が最も多いのは昼時である。外出にあわせ、「ついでに途中で食事をしていく」場合は、鉄道乗車の前後に食事をすませるケースが多く、「乗換時の駅で食事」は比較的件数が少なくなっている。

喫茶・軽食もあわせてみると、朝、駅から目的地につ

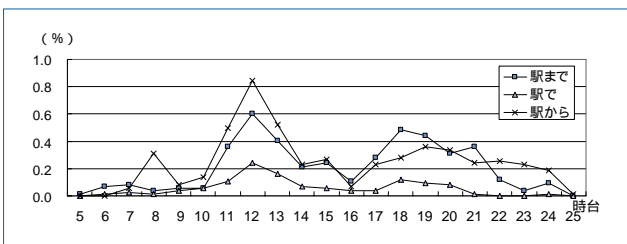


図22：消費のタイミング（外食）

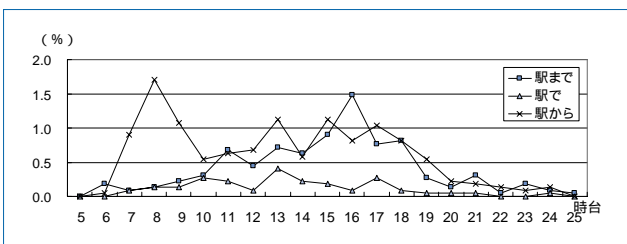


図23：消費のタイミング（喫茶・軽食）

くまでの間に外食、喫茶・軽食が一定数発生している。通勤列車を降りてから職場に行く間に、ちょっと一息ついて朝ごはんを食べたり、コーヒーを飲んだり、というような時間を取っている勤め人は少なくないようだ。

## 6 生活者の利用からみた駅の姿

### 6.1 利用者別にみた駅の傾向

駅を利用する生活者の特性から、それぞれの駅の傾向をつかむことを試みた。図24は、横軸に利用者の男女比率、縦軸に利用者の平均年齢をとり、主要駅の平日の利用者と休日の利用者（延べ利用者）の平均値を各駅ごとにプロットしたものである。は、今回の調査対象者（N=10,013人）全体の平均値を示している。

全般的に、駅利用者は生活者の平均と比べて、平均年齢が若い。利用者の男女比率は、平日は男性が6割以上であるが、休日には女性の利用が過半となる。

個別の駅でみても、休日には平日に比べ女性の比率が高くなっている。

利用者属性分布の近い駅を3つにグルーピングした。

グループは「東京」「上野」「新橋」で、平日利用者の男性比率が特に高く、平均年齢が高い。ビジネス街に近い駅群である。休日になると女性の比率が上がるが、それでも「上野」を除き、男性が半分以上を占めている。

グループは「品川」「立川」「池袋」「横浜」「恵比寿」で、休日に女性が過半数を占める。グループに分類した「上野」は休日の女性比率が若干50%を上回っており、休日においてはグループに近づいている傾向がうかがえる。

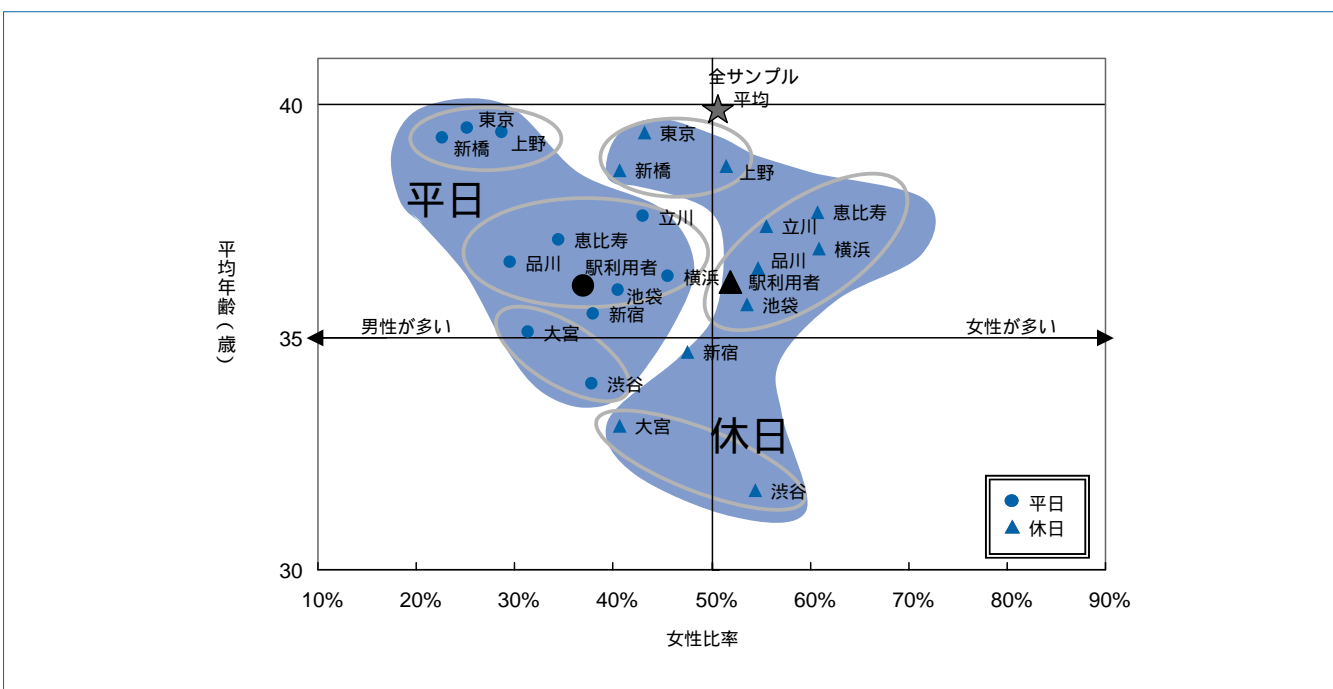


図24：利用者別にみた駅の傾向

グループは「渋谷」「大宮」で、休日に利用者の平均年齢が下がるのが特徴である。

最も乗降者数の多い新宿は、それぞれのグループを平均したような利用者像となった。

### 6.2 駅での滞在時間と消費行動

電車に乗る前に、駅で20分以上滞在した人の行動を分析した。滞在時間が長くなると、駅で消費が行われる可能性がかなり高まる。また、その後の乗車時間も長い傾向にある。「電車内で座って、眠ったり本を読んだり、乗車時間を有意義に過ごすために、乗車前に駅で待つ」という行動パターンがみえてくる。

## 7 おわりに

本稿では、昨年度行った調査結果の概要の一部を紹介したが、フロンティアサービス研究所における駅と消費、移動と消費に関する調査研究は、緒についたばかりである。今後は、本調査より得られたデータを用いて分析を深化し、駅とそのまわりにおける潜在的な需要の発見、創出にむけた研究を進める一方、今年度以降も同様の調査を継続し、東京圏の生活者の移動行動と消費行動を時系列で把握できる体制を整えていく予定である。

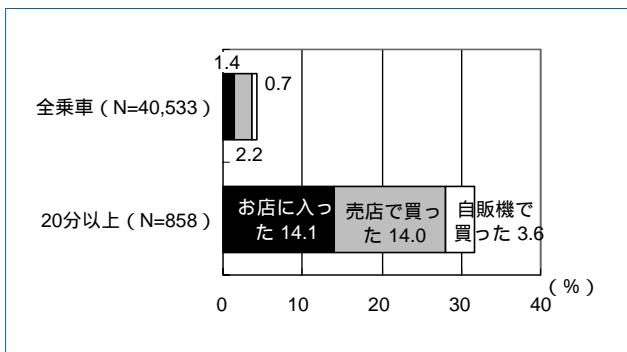


図25：駅での消費発生率

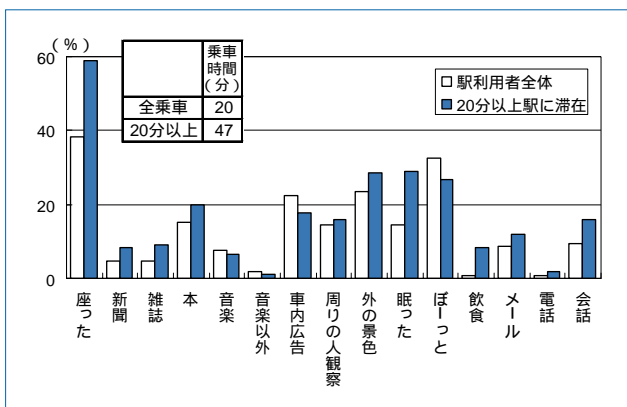


図26：駅滞後の車内行動と鉄道乗車時間

一般的に、駅での滞在時間は、利用者からみると「待ち時間」であり、あまり望ましくない時間の過ごし方である。一方で、たとえ消極的であっても、ある程度以上の時間駅に滞在すれば、消費は発生する。今後駅と消費の関わりを調査・研究していく中では、いわゆる「消費の場」としての駅だけでなく「時間消費の場」としての駅という視点も重要であろう。

### 参考文献

- 1) ジェイアール東日本企画 移動者マーケティング研究会：動く標的 データ集 基本編，弘済出版社，1997.4.
- 2) ジェイアール東日本企画 移動者マーケティング研究会：動く標的 「消費編」，宣伝会議，2000.9.