



jeki

株式
会社

ジェイアール東日本企画



総務局 広報部

〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号
JR恵比寿ビル

TEL 03-5447-0974

FAX 03-5447-7810

2010年10月27日

—— 第6回首都圏・関西圏移動者調査(10,000人調査) ——

首都圏・関西圏生活者の移動実態・行動・意識結果まとまる！

- ジェイアール東日本企画が今年5月に実施した「第6回首都圏・関西圏移動者調査」(10,000人調査)の結果がまとまりました。
- 今回で6回目となるこの調査('95年より3年毎に実施)は、大都市圏生活者の鉄道利用を中心とした移動行動と生活意識の詳細把握を目的とした大規模調査です。
- 首都圏・関西圏を同時期調査し、生活者の意識や移動行動が東西で比較できることも他に類を見ない大きな特徴です。
- 交通広告を含めたメディア接触状況、それぞれの広告媒体イメージ等についてパーソントリップ(人の動き)データとシングルソース(同一サンプル)で捉えることができます。
- 現在、最も注目されるメディアであるデジタルサイネージの接触頻度・イメージ、ソーシャルメディアやモバイル・コンテンツの利用頻度、エキナカ・駅ビルの利用状況等を把握しています。

1). 調査項目

1. 移動行動概要

☞首都圏16,822人、関西圏3,746人が公共交通機関を利用して行った終日の移動行動9日分(土日2回計4日間+平日5日間)。

☞エリア内のほとんど全ての駅・線区利用実態(時間帯別、目的別)。

2. 属性項目(対象者プロフィール)

☞外出率、鉄道利用率、定期券所有率、所有定期券タイプ、世帯収入・お小遣い。

3. 鉄道空間における行動

☞電車内、駅構内の過ごし方。

4. デジタルサイネージ

☞車内テレビ・駅設置型デジタルサイネージ接触頻度。

5. ソーシャル・メディア

☞ソーシャル・メディア接触頻度、モバイル・コンテンツ利用状況。

6. 来街、買物の実態

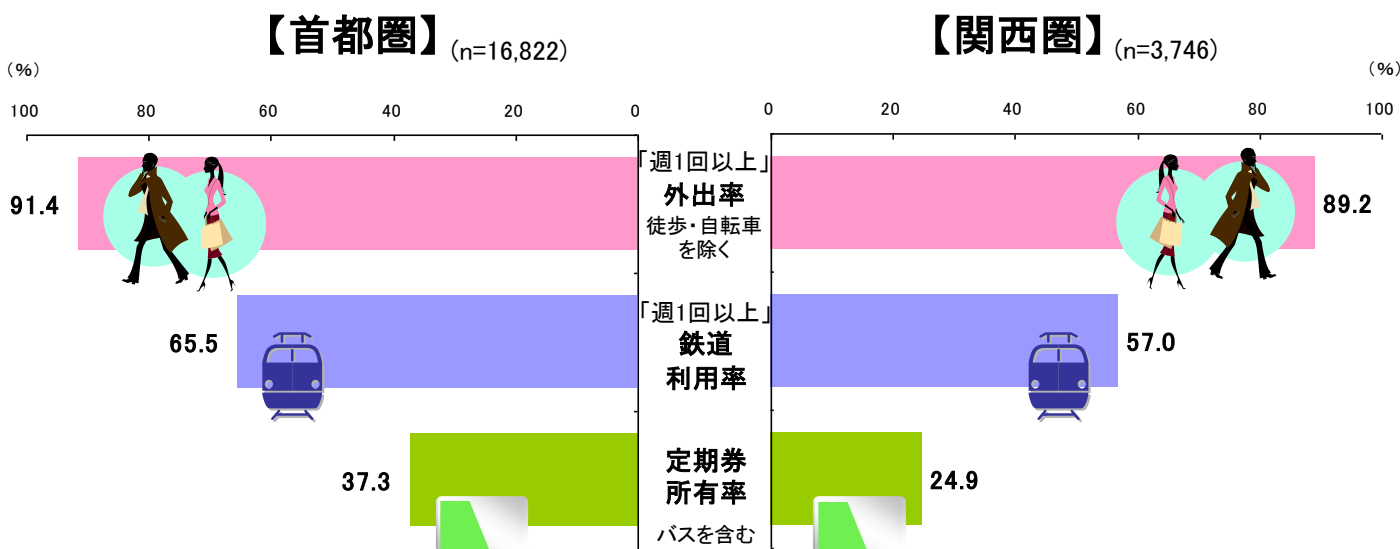
☞来街率、エキナカ・駅ビル利用率。

2). 調査設計

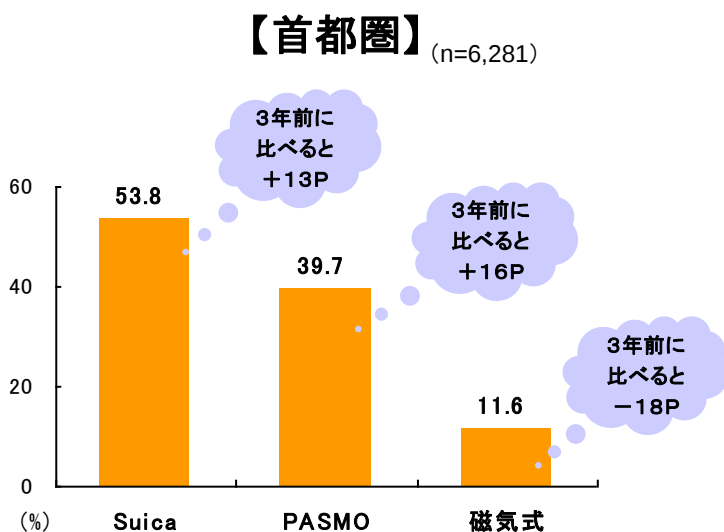
項 目	内 容	
調査目的	1. 生活者9日間分の交通機関利用実態の詳細把握 2. 交通媒体ユニット別イメージおよび商品別媒体接触実態の把握 3. 「東阪・移動者マーケティング・データベース」としての活用	
調査方法	インターネット調査	
調査エリア	首都圏(70キロ圏)	関西圏
	東京・千葉・神奈川・埼玉 ほぼ全域、 茨城・山梨の一部	大阪全域、 滋賀・京都・兵庫・奈良の一部
調査対象	調査エリア居住の12歳(中学生)以上69歳以下男女個人	
抽出方法	層化一段抽出(性・年代・居住エリアで層化:首都圏216区分、関西156区分)	
有効回収数	首都圏16,822サンプル	関西圏3,746サンプル
調査対象期間	2010年5月15日(土)～23日(日)の連続する9日間	

●外出率や鉄道利用率は“東高西低”

- (徒歩・自転車を除く)「週1回以上」外出率は、首都圏が91%と関西圏(89%)に比べ2ポイント高い。
- 「週1回以上」鉄道利用率に関しても、首都圏66%に対して関西圏57%と9ポイント高い。
- 首都圏におけるSuica、PASMOの利用率は、3年前(第5回調査)に比べるとそれぞれ13ポイント、16ポイント増加している。



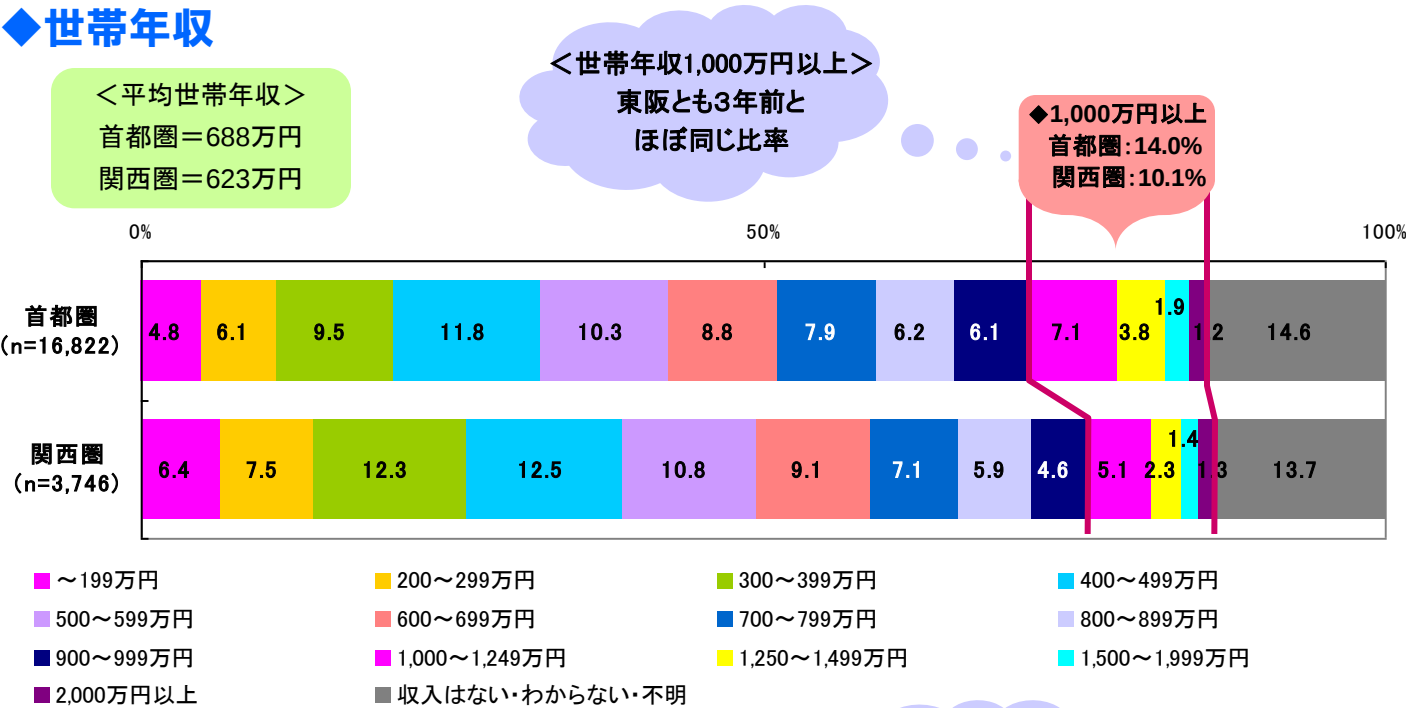
◆所有定期券タイプ (バスを含む)



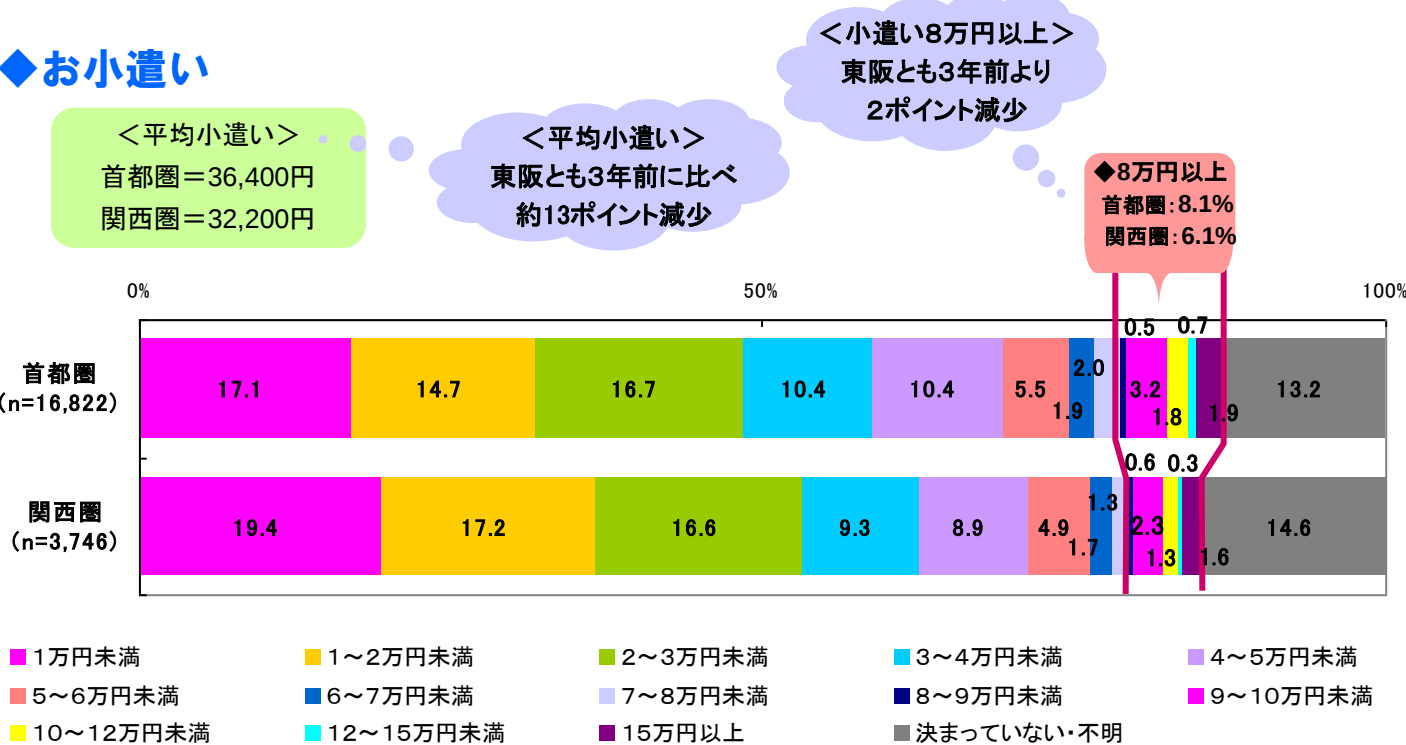
●年収やお小遣いも“東高西低”

- 東阪調査対象者の世帯年収を比較すると、「世帯年収1,000万円以上」は、首都圏14%、関西圏10%と4ポイントの差がある。
- お小遣いの東阪比較をすると、「8万円以上」の割合は、首都圏8%に対し、関西圏が6%とやや低くなっている。3年前に比べると、東阪とも2ポイント減少している。
- 平均小遣いは、東阪とも約13ポイント減少であり、月額約5千円のマイナスである。

◆世帯年収



◆お小遣い



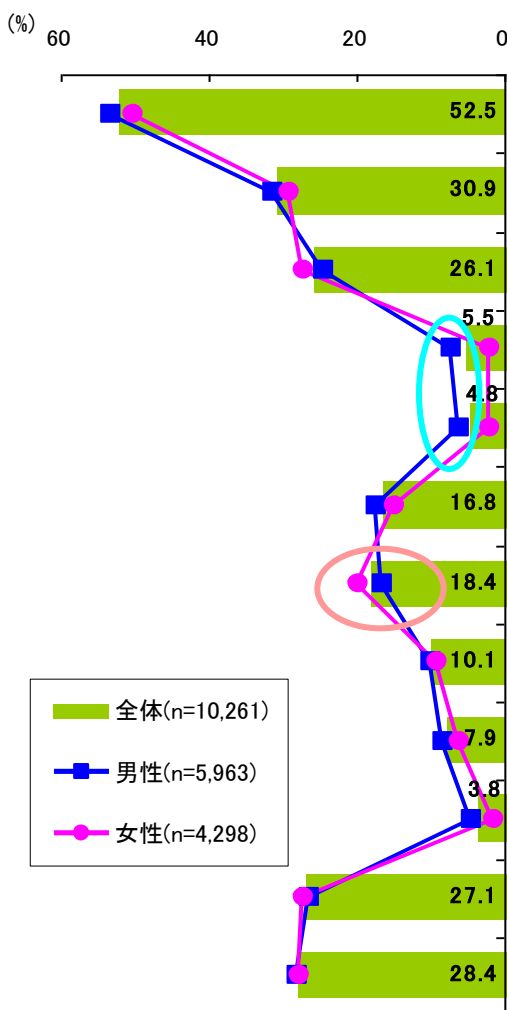
●平日ラッシュ時、女性はメール、男性は新聞・雑誌

- 東阪ともに、電車に乗っている平日ラッシュ時は、「車内広告(中づりなど)」、「窓から見える広告を見る」、「音楽を聴く」、「眠る」割合が高い。
- 「メールをする」割合は、「Webサイトを見る」、「ゲームをする」ことより高くなっている。特に女性では、その傾向が強い。男性は「新聞・雑誌を読む」が女性に比べると、東阪共通して高い。

◆電車内(平日ラッシュ時)

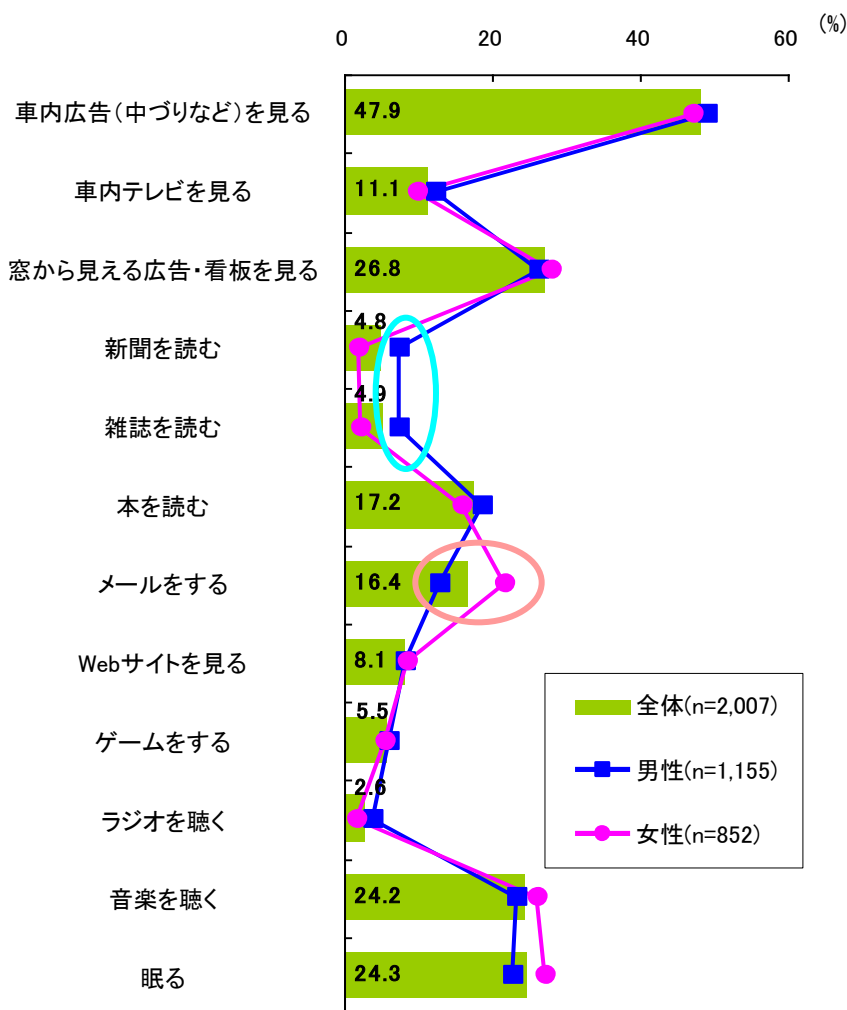
【首都圏】

※車内実施者



【関西圏】

※車内実施者



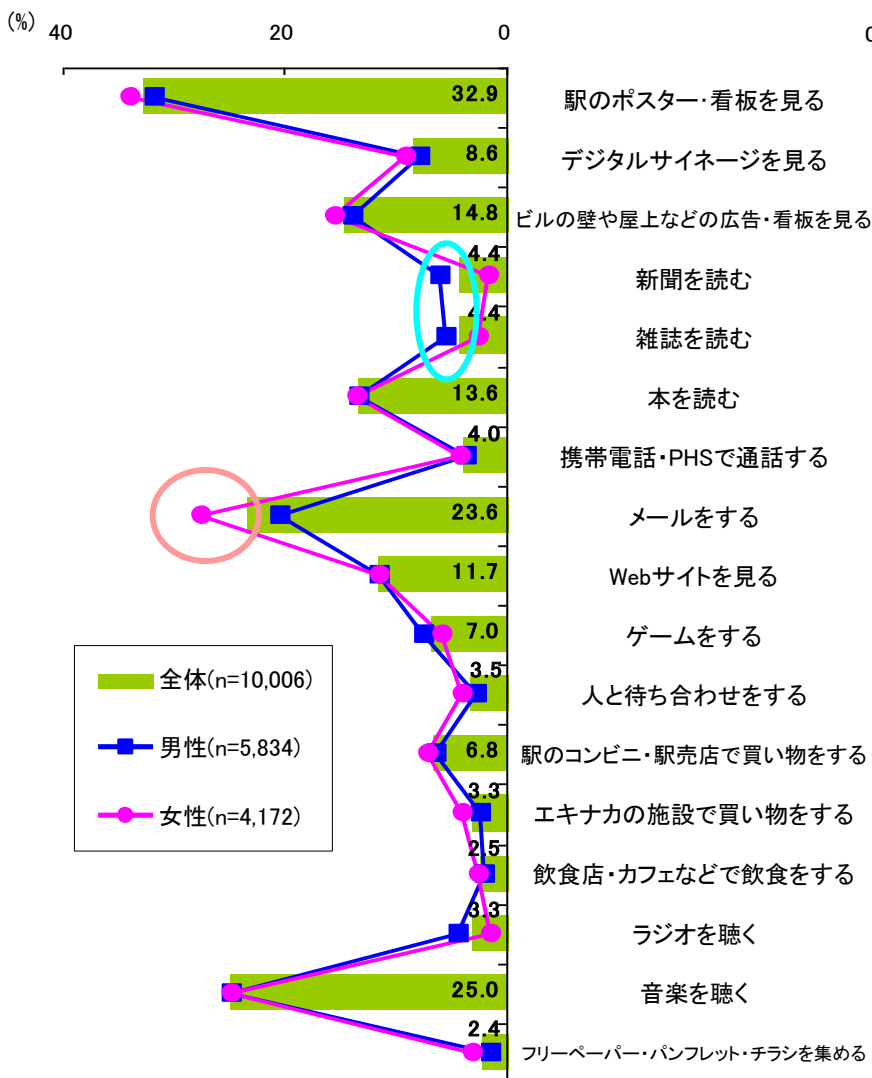
●平日、駅構内で「メールをする」「音楽を聴く」が同じ20%台

- 東阪どちらも、平日ラッシュ時での駅構内の過ごし方は「駅ポスター・看板を見る」、「音楽を聴く」、「メールをする」割合が上位である。
- 電車の中と同じように、「メールをする」のは女性、「新聞・雑誌を読む」のは男性。

◆駅構内（平日ラッシュ時）

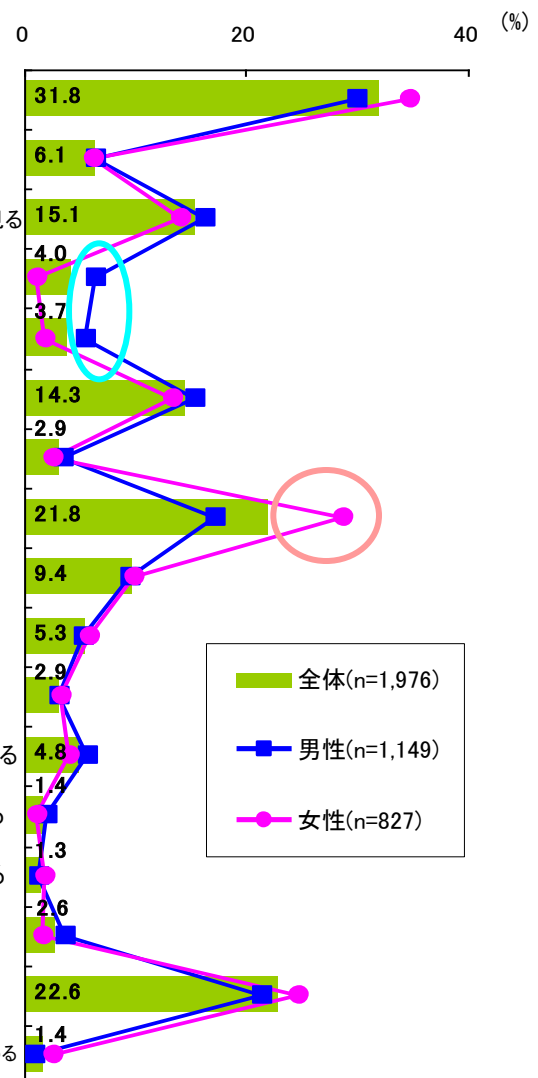
【首都圏】

※駅構内実施者



【関西圏】

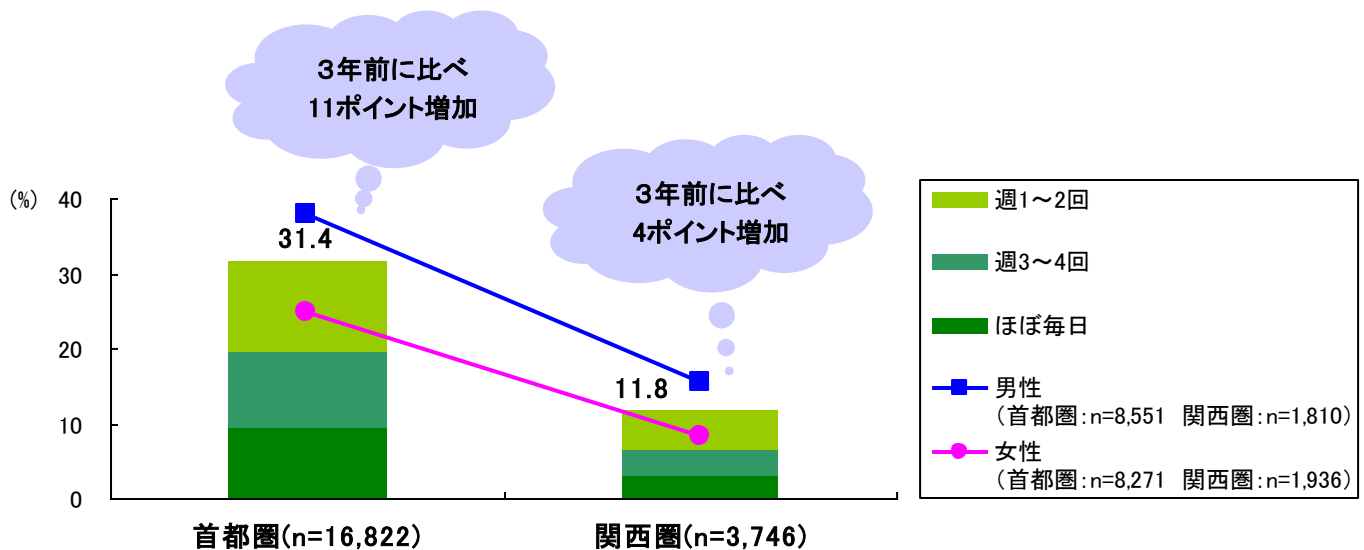
※駅構内実施者



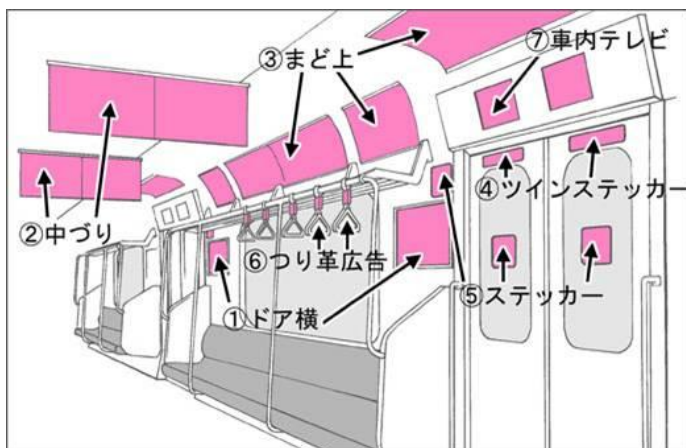
●首都圏における車内テレビの普及はめざましい(3年前より11ポイント増加)

- 車内テレビの「週1回以上」の接触率を見ると、首都圏で約3割、関西圏で約1割と約3倍の開きが見られる。
- 車内テレビの「週1回以上」の接触率は、3年前に比べて、首都圏は11ポイント、関西圏が4ポイント増えている。

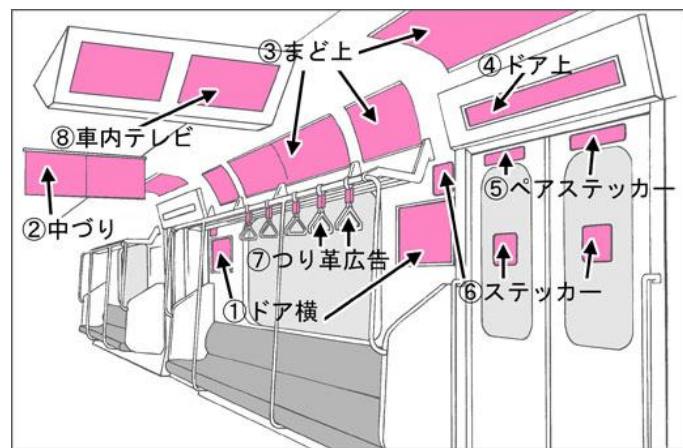
◆車内テレビ接触頻度（週に1回以上）



【首都圏】



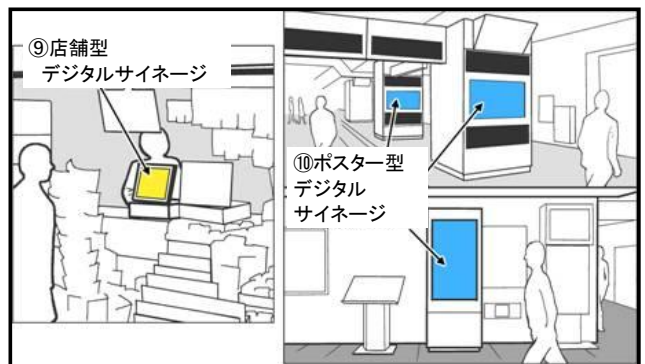
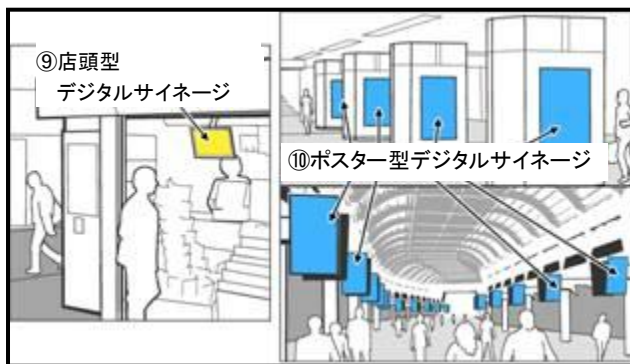
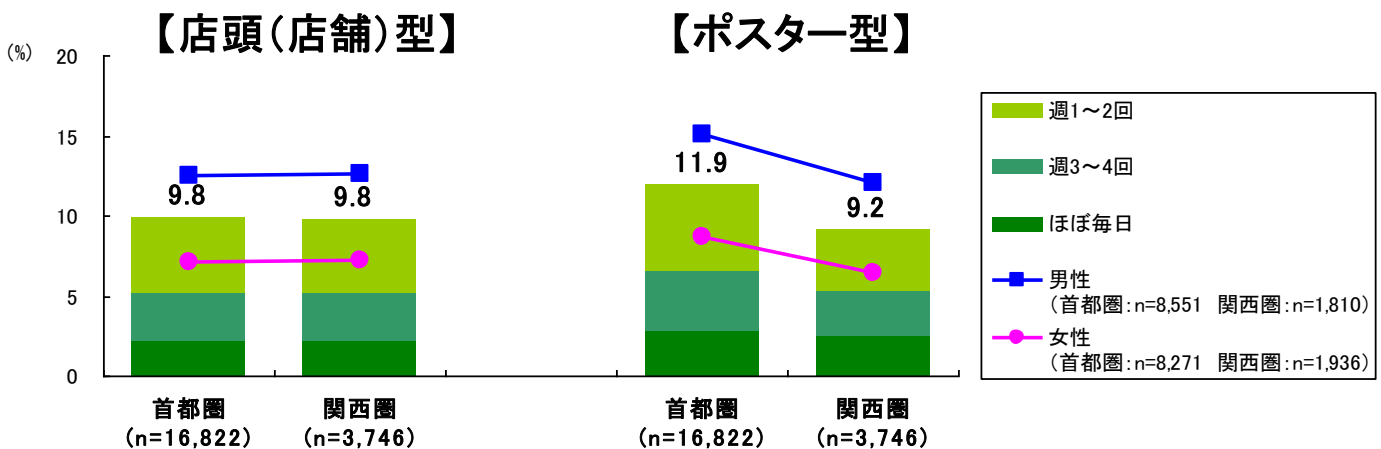
【関西圏】



●駅設置型デジタルサイネージも着実に浸透

- 店頭(店舗)型デジタルサイネージの「週1回以上」の接触率を見ると、東阪共に約1割である。
- ポスター型デジタルサイネージの「週1回以上」の接触率は、首都圏(12%)が関西圏(9%)を3ポイント上回っている。

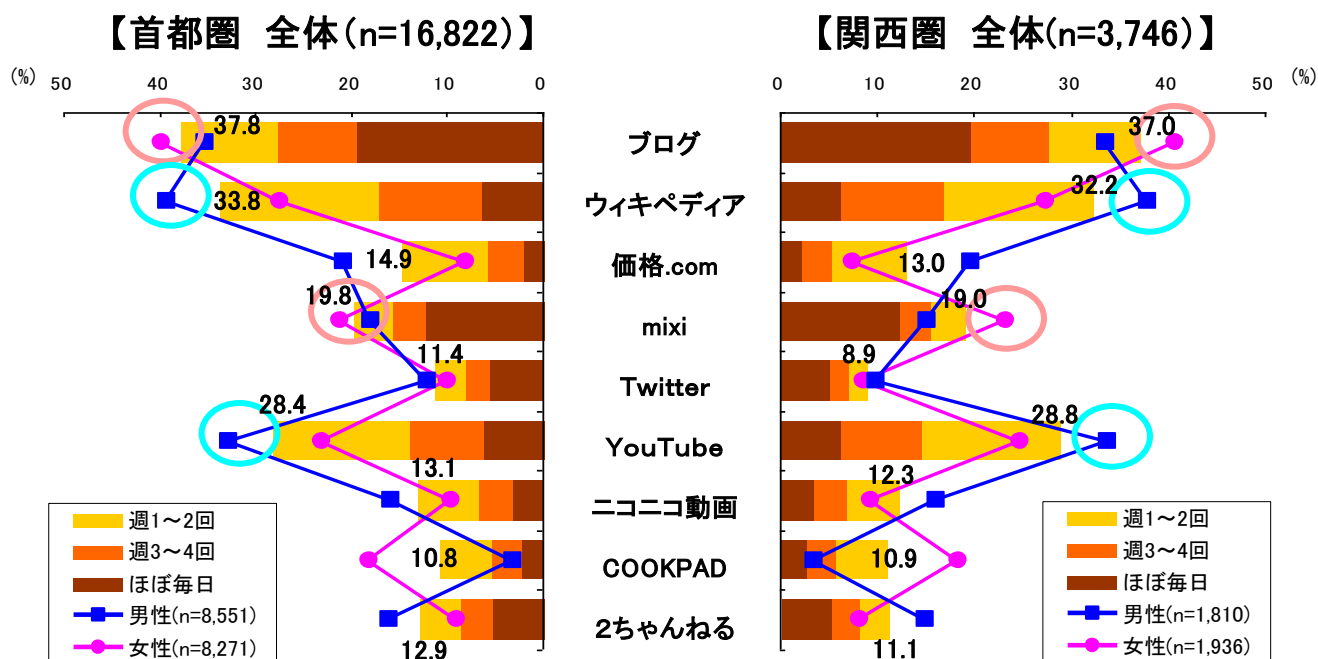
◆駅設置型デジタルサイネージ接触頻度（週に1回以上）



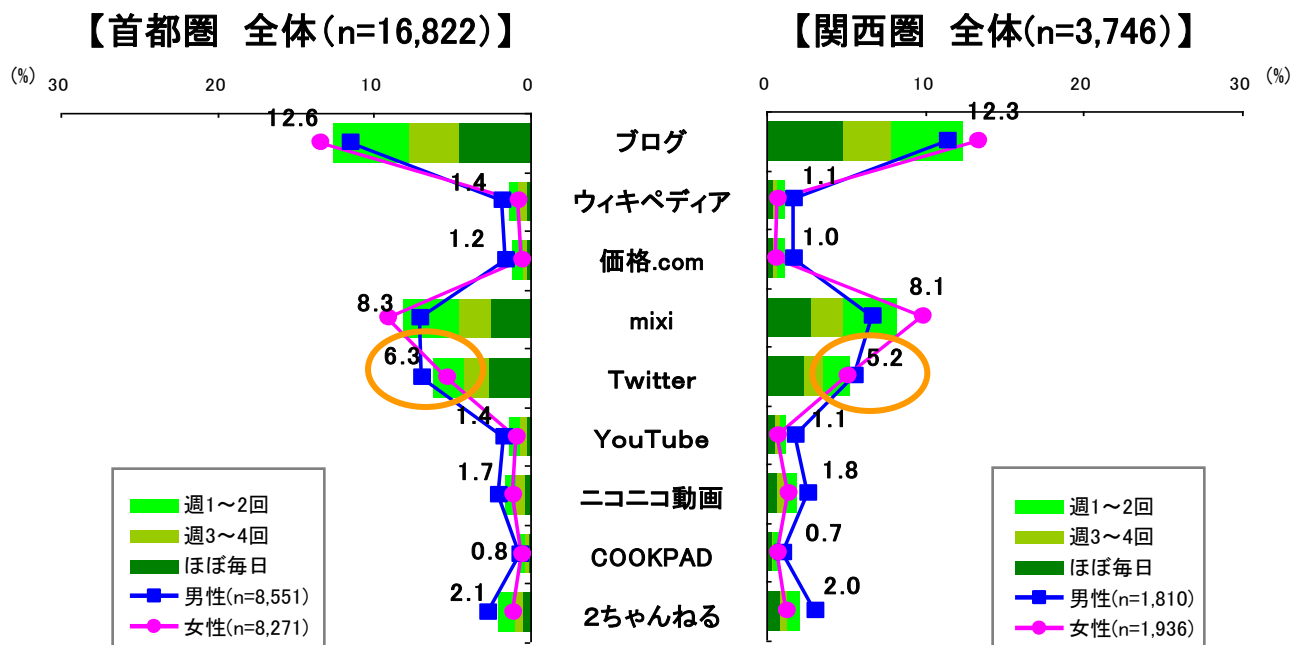
●女性に人気のブログ、男性はウィキペディア・YouTube

- ソーシャル・メディアの「週1回以上」の閲覧率を見ると、東阪ともにブログ、ウィキペディア、YouTube、mixiが上位である。女性ではブログ、mixiが、男性ではウィキペディア、YouTubeが高くなっている。
- 一方、「週1回以上」の書込率では、ブログ、mixi、Twitterが上位。特にTwitterは閲覧と比べて書込の割合が高く、他のソーシャルメディアより気軽に発言しやすい特性が見受けられる。

◆閲覧（週1回以上）



◆書込（週1回以上）



●Twitter内で、インターネット広告、テレビ広告に次いで交通広告が話題に

➤ Twitter内でどんな広告が話題になっているか聞いたところ、「パソコンで見るネット広告」、「テレビ広告」に次いで「電車や駅構内のポスター・看板」があげられた。

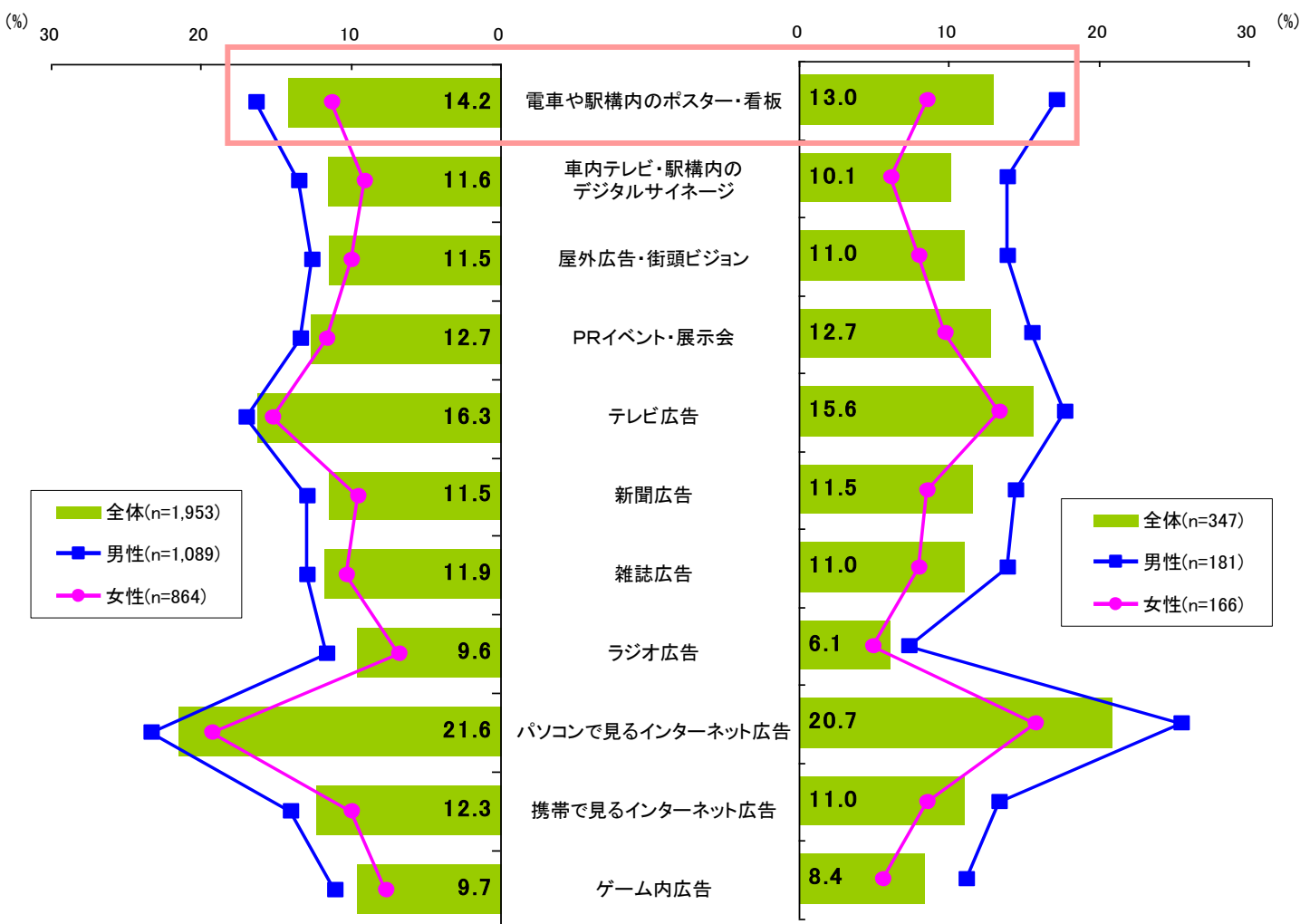
◆Twitter内で話題になる広告

【首都圏】

※週1回以上Twitterを閲覧・書込した人

【関西圏】

※週1回以上Twitterを閲覧・書込した人



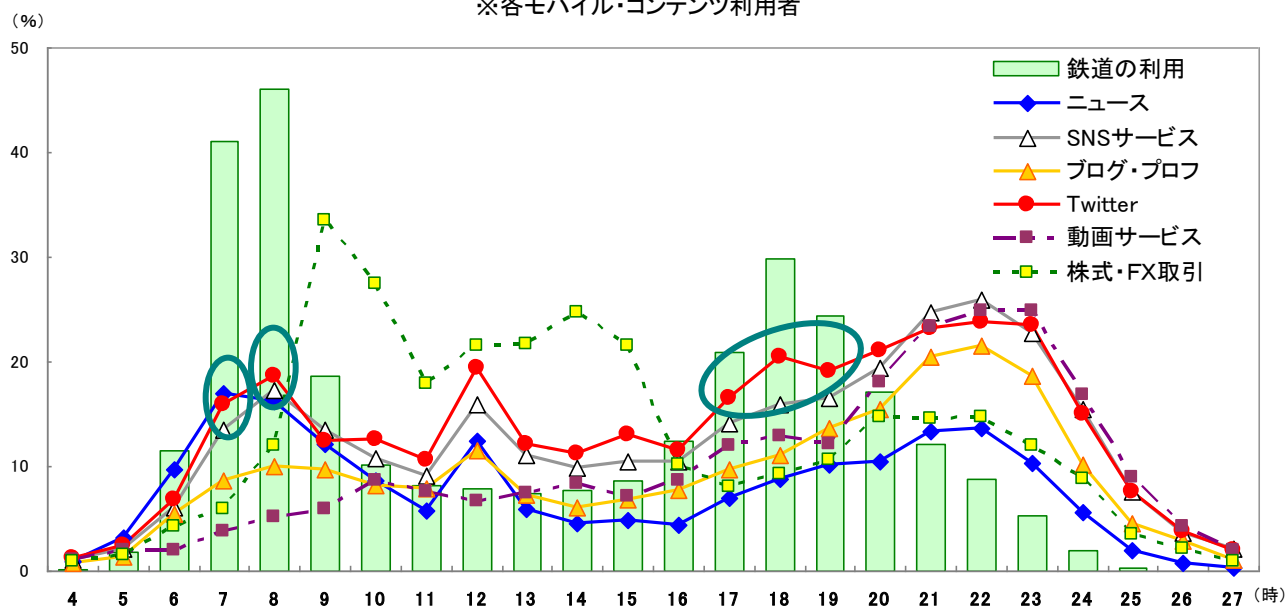
●首都圏では、電車の通勤・通学時はTwitterタイム

➤ モバイル・コンテンツの利用時間帯を見ると、鉄道利用と親和性の高いのは、7時台のニュース・Twitter。8時台のニュース・Twitter。8時台・17～19時台のTwitterである(特に首都圏)。

◆鉄道利用とモバイル・コンテンツ利用時間帯

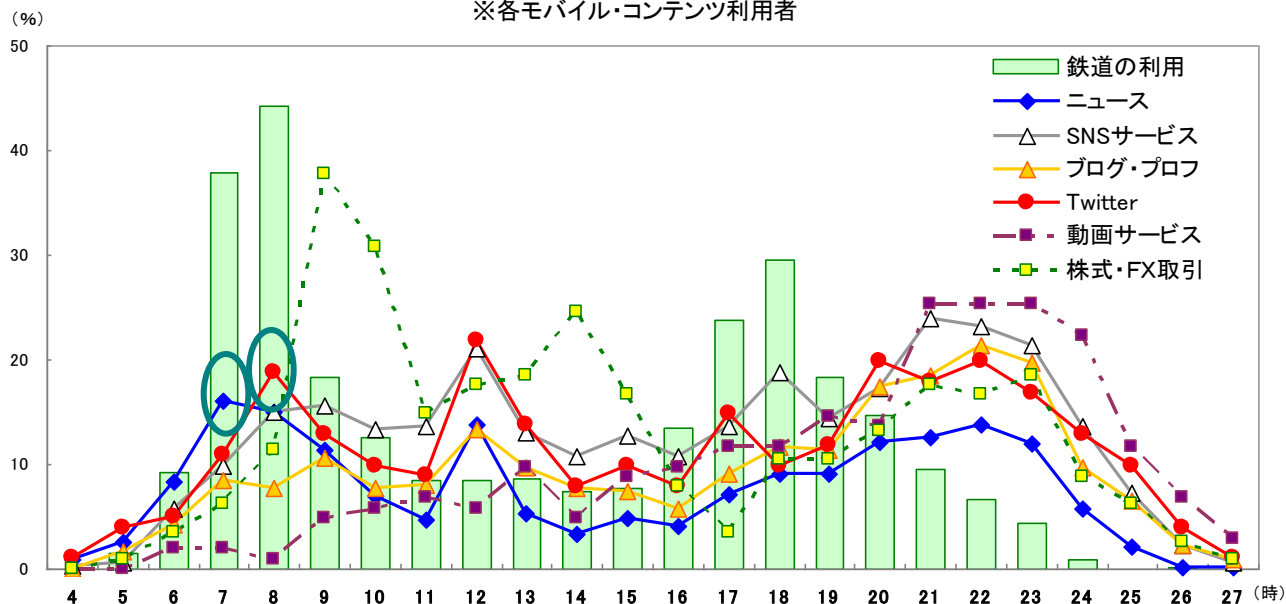
【首都圏 全体】

※各モバイル・コンテンツ利用者



【関西圏 全体】

※各モバイル・コンテンツ利用者

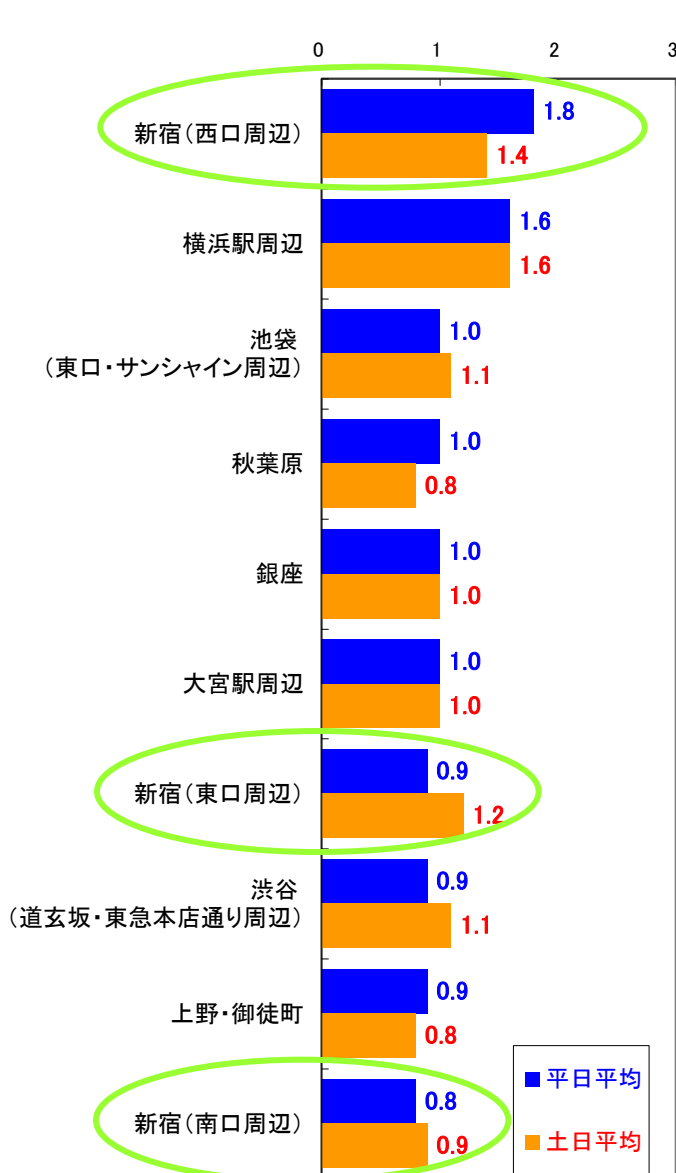


●来街率、首都圏は「新宿」、関西圏は「大阪・梅田」が群を抜く

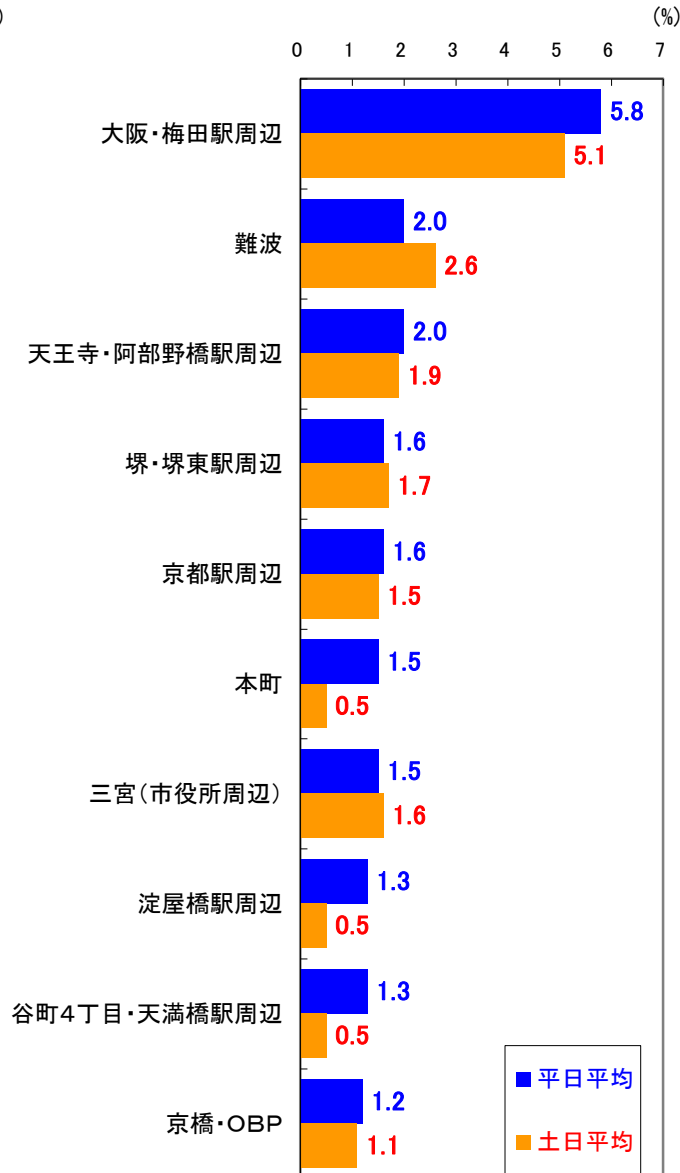
- 来街率を聞いたところ、首都圏(平日)では「新宿(西口周辺)」、「横浜駅周辺」、「池袋(東口・サンシャイン周辺)」が上位(ただし「新宿」はBEST10に3ヶ所入っている)。
- 関西圏(平日)の上位は、「大阪・梅田駅周辺」、「難波」、「天王寺・阿部野橋駅周辺」である。

◆来街率(平日) BEST10

【首都圏 全体(n=16,822)】



【関西圏 全体(n=3,746)】

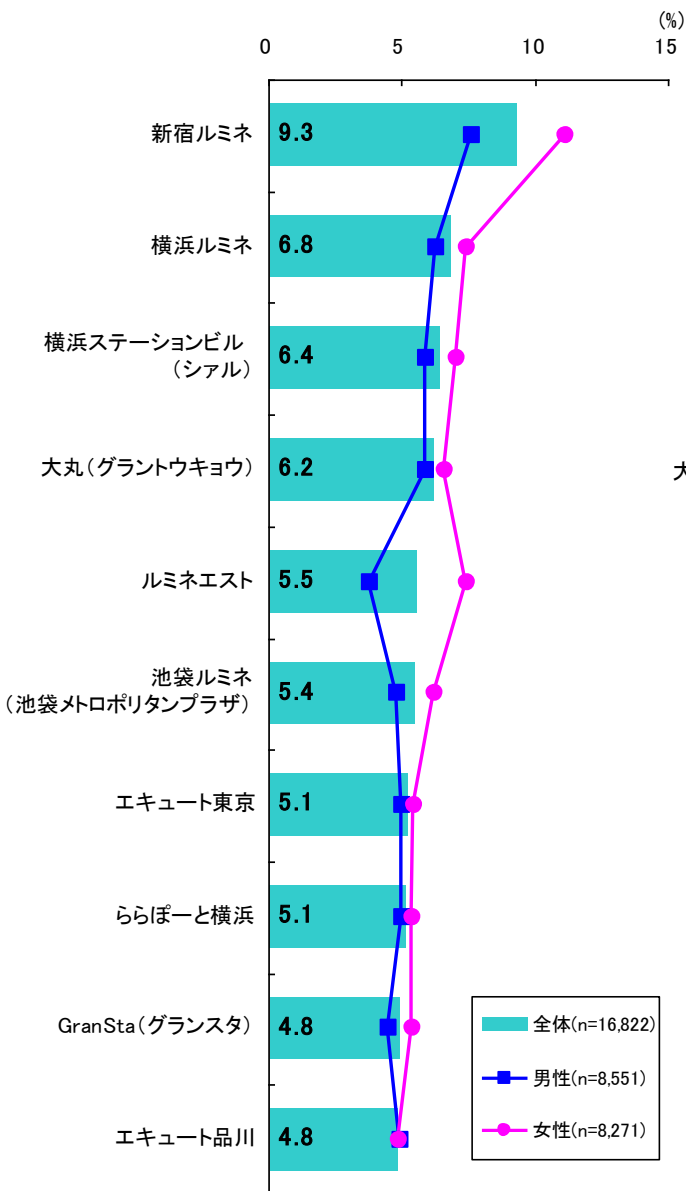


●エキナカ・駅ビル利用の上位は、新宿・横浜ルミネと梅田周辺デパート

- 首都圏上位は、ルミネ(新宿・横浜)に対して、関西圏は梅田周辺のデパート(阪急・阪神・大丸)がTOP3である。

◆エキナカ・駅ビル利用(月に1回以上) BEST10

【首都圏】



【関西圏】

