

交通広告とモバイルの相性の良さで、 コミュニケーション効果を高める

2013年度首都圏・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行動・意識結果がまとまりました ～

ジェイアール東日本企画は、今年5月に「2013年度首都圏・関西圏移動者調査」（10,000人調査）を実施し、このほどその調査結果をまとめました。

1995年より3年毎に実施している同調査は、大都市圏生活者の鉄道利用を中心とした移動者の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。

有効回収数は、首都圏で約17,000サンプル、関西圏で約5,500サンプルと各都市圏最大級のサンプル調査であり、首都圏・関西圏を同時期に調査し、生活者の意識や移動行動を首都圏・関西圏で比較できます。

関西圏については、姫路・滋賀・和歌山を新たに追加し調査エリアを拡大するとともに、サンプル数を前回比1.5倍としました。

さらに、スマートフォン等の使用が日常生活に浸透している中、SNS（Facebook、Twitter等）・インスタントメッセージ（LINE、カカオトーク等）の電車内・駅構内での利用状況等の把握ができます。

以下、スマートフォンならではの新しい行動形態が注目される中、今回の調査結果の一部をご紹介します。

トピックス1

**交通広告とモバイルの相性の良さで、
コミュニケーション効果を高める。**

トピックス2

車内で見える人・打つ人・送る人。

トピックス3

**車内広告をよく見る人は、
移動中のSNS等にも大変熱心。**

トピックス4

**あなたは何派？
つばやく人が集う街は？**

交通広告とモバイルの相性の良さで、 コミュニケーション効果を高める。

電車内でモバイルだけを見ている人よりも、交通広告とモバイル双方を見ている人の方がコミュニケーション効果が高まる傾向。

スマートフォンの普及により、電車内でモバイルを見て過ごす人が目につく現代。

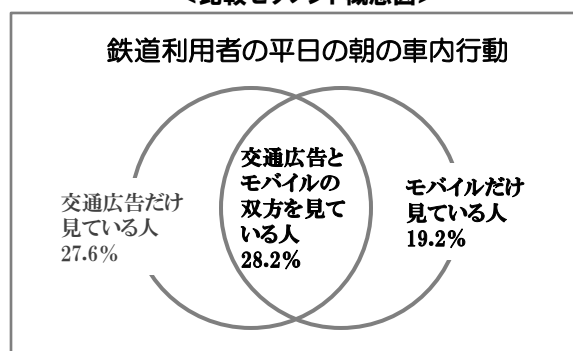
今回の調査から、「平日の朝に電車内でモバイルだけを見ている人」と、「平日の朝に交通広告とモバイルの双方を見ている人」を比較分析した。

具体的には、「関心がある商品カテゴリーの情報源として交通広告を挙げ、かつ、平日の朝に電車内でモバイルだけを見ている人」と、「関心がある商品カテゴリーの情報源として交通広告を挙げ、かつ、平日の朝に交通広告とモバイルの双方を見ている人」の交通広告による態度変容を比較。

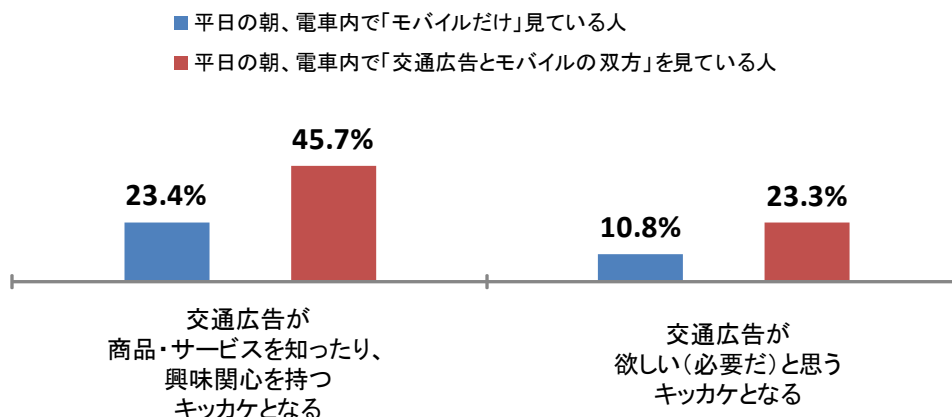
その結果、平日の朝、車内で「モバイルだけを見ている人」より、「交通広告とモバイルの双方を見ている人」の方が、対象商品カテゴリーに対して「興味を持つ」割合や「欲しくなる」割合が高くなる傾向にあることが明らかになった。

モバイルを使いながら交通広告に接しているような情報高感度な移動者といかにコンタクトしていくかが、これからの広告コミュニケーションのポイントとなる。

<比較セグメント概念図>



< 交通広告による態度変容比較 >



※対象商品は、40商品カテゴリーの平均
※対象者：平日・朝、電車に乗っている人

車内で見える人・打つ人・送る人。

依然として、電車内で広告・ビジョンを見る行動率が高い。
また、SNS等は、朝より夕方の方が行動率が高まる。

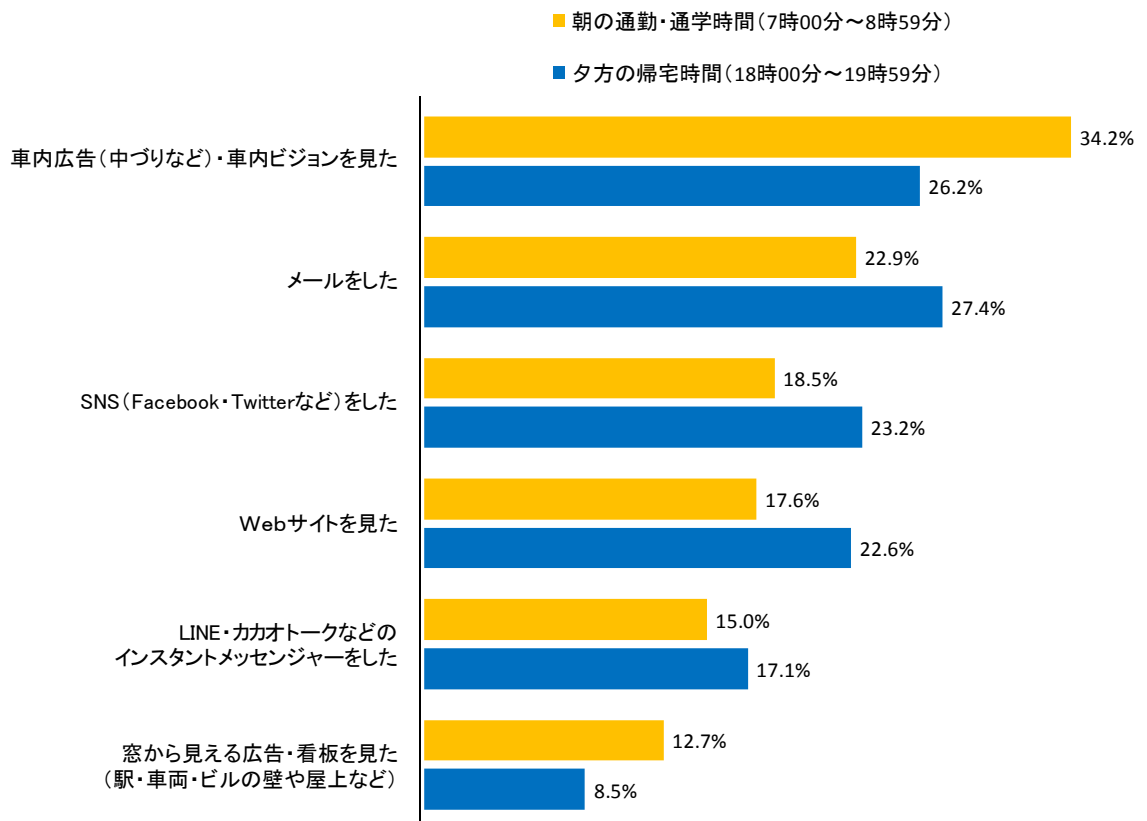
本調査は、乗車トリップごとの車内行動について詳細な分析が可能なことから、20～34歳女性層について特別分析を試みた。

その結果、携帯電話やスマートフォン等が日常生活に浸透した状況においても、依然として「車内広告・車内ビジョンを見た」の割合が、総体として高いことがうかがえる。

また、「SNSをした」「LINE・カカオトークなどのインスタントメッセージングをした」「メールをした」「Webサイトを見た」の割合は、朝の通勤・通学時間よりも夕方の方が高い傾向にある。

※乗車トリップとは、線区、乗車駅、降車駅等によって構成される鉄道の利用（乗り降り）1回に相当する移動行動。

< 平日の車内行動（20～34歳女性層） >



車内広告をよく見る人は、 移動中のSNS等にも大変熱心。

移動中にSNS等を利用する人は、『車内広告をよく見る人』。

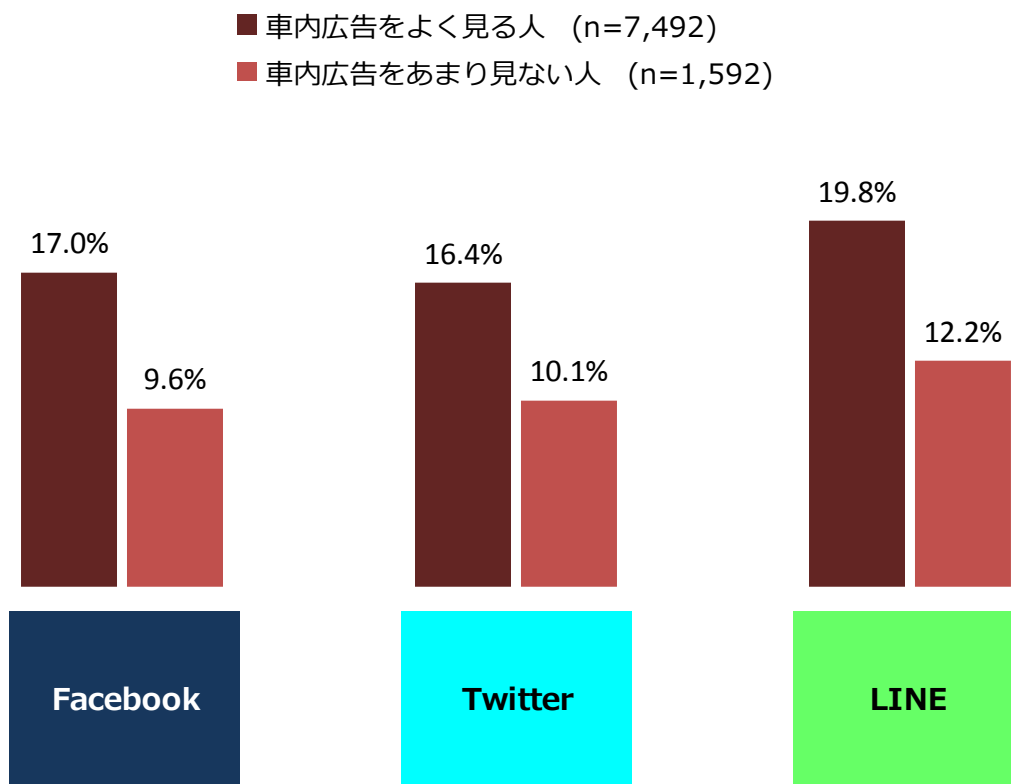
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の普及が進む中、「移動中において週1回以上SNS等を利用する人」の分析を試みた。

具体的には、普段、週1回以上鉄道を利用する人で、「車内広告をよく見る人」と「あまり見ない人」について、移動中のSNS等の利用に関して比較分析した。

その結果、「車内広告をあまり見ない人」よりも「車内広告をよく見る人」の方が移動中にSNS等を利用する人が多いことが明らかになった。

ここにも移動者を対象とする交通広告とSNS等との親和性がうかがえる。

< 移動中における週1回以上SNS等利用者の割合 >



※「車内広告をよく見る人」とは、「週1回以上、車内広告を見る人」

あなたは何派？ つぶやく人が集う街は？

リツイート拡散を狙うなら「原宿」「渋谷」。
いいね！をもらうなら「恵比寿・代官山」「表参道」に注目。

訪れた街ごとの各SNS等利用者の含有率を上位20位までランキング化した。

Facebook利用者が多く含まれる街は、「恵比寿・代官山」「表参道」など、ファッショナブルな大人の街が上位。一方、Twitterの上位は、「原宿」「渋谷」「新宿」など若者が多く集まる繁華街だった。LINE利用者については、複数の鉄道会社が乗り入れる「品川」が上位だったほか、2位以下はTwitter同様「原宿」「渋谷」が続いた。

次に、あるSNSでは20位圏内にランキングされるものの、他のSNSではランキング圏外となってしまう特徴的な街を挙げてみる。

例えば、Facebook利用者が多く含まれる街で15位にランキングされた「丸の内」が、TwitterやLINE利用者が多く含まれる街では圏外になっている。

同様に、Twitterでは「秋葉原（5位）」が、LINE利用者では「下北沢駅周辺（11位）」が同様の傾向を示す。SNSとひと口に言ってもそれぞれ特徴があることがうかがえる。

< 各街のSNS等利用者含有率ベスト20 >

Facebook		
1	恵比寿・代官山	30.1
2	表参道	28.4
3	お台場	27.3
4	六本木	27.0
5	原宿	26.1
6	渋谷（センター街・公園通り周辺）	25.1
7	渋谷（道玄坂・東急本店通り周辺）	24.1
8	新宿（東口周辺）	23.8
9	新宿（南口周辺）	23.4
10	新橋	23.0
11	銀座	22.3
12	品川（西口・高輪周辺）	21.9
13	渋谷（宮益坂周辺）	21.9
14	有楽町	20.5
15	丸の内	20.5
16	品川（東口・港南周辺）	20.2
17	新宿（西口周辺）	19.3
18	高田馬場	19.3
19	飯田橋・神楽坂	18.5
20	川崎駅周辺	18.5

※ランキング外

23	御茶ノ水・神保町	31	八重洲
26	赤羽	35	秋葉原
27	二子玉川駅周辺	40	池袋（東口・サンシャイン周辺）
28	吉祥寺駅周辺	45	大宮駅周辺
30	下北沢駅周辺		

Twitter		
1	原宿	27.3
2	渋谷（センター街・公園通り周辺）	26.2
3	渋谷（道玄坂・東急本店通り周辺）	25.6
4	新宿（東口周辺）	23.8
5	秋葉原	23.5
6	品川（西口・高輪周辺）	23.2
7	表参道	22.9
8	渋谷（宮益坂周辺）	22.2
9	飯田橋・神楽坂	21.9
10	新宿（南口周辺）	21.9
11	六本木	21.8
12	恵比寿・代官山	21.5
13	お台場	20.9
14	高田馬場	20.3
15	吉祥寺駅周辺	20.0
16	御茶ノ水・神保町	19.7
17	二子玉川駅周辺	19.6
18	池袋（東口・サンシャイン周辺）	19.4
19	品川（東口・港南周辺）	19.0
20	新宿（西口周辺）	18.3

※ランキング外

21	新橋	32	銀座
22	下北沢駅周辺	33	八重洲
25	丸の内	36	川崎駅周辺
28	赤羽	39	大宮駅周辺
29	有楽町		

LINE		
1	品川（西口・高輪周辺）	29.0
2	原宿	28.4
3	新宿（東口周辺）	27.8
4	渋谷（センター街・公園通り周辺）	27.5
5	渋谷（道玄坂・東急本店通り周辺）	27.1
6	表参道	24.2
7	新宿（南口周辺）	24.1
8	渋谷（宮益坂周辺）	23.7
9	恵比寿・代官山	23.6
10	新橋	23.2
11	下北沢駅周辺	22.4
12	銀座	21.8
13	六本木	21.8
14	御茶ノ水・神保町	21.3
15	お台場	20.9
16	吉祥寺駅周辺	20.9
17	赤羽	20.9
18	八重洲	20.7
19	飯田橋・神楽坂	20.4
20	大宮駅周辺	20.3

※ランキング外

21	二子玉川駅周辺	27	池袋（東口・サンシャイン周辺）
22	品川（東口・港南周辺）	29	有楽町
23	新宿（西口周辺）	41	秋葉原
25	高田馬場	45	川崎駅周辺
26	丸の内		

※数値が同じでもランキングが異なるものは、小数点第二位の数値が異なるため。

<調査概要>

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.「首都圏・関西圏 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	首都圏通勤圏（首都70km圏－東京・千葉・神奈川・埼玉ほぼ全域、茨城・山梨の一部） 関西圏通勤圏（大阪全域、滋賀・京都・兵庫・奈良・和歌山の一部）
調査対象	調査エリア在住の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、関西圏156区分）
有効回収数	首都圏：16,803サンプル 関西圏：5,437サンプル
調査対象期間	2013年5月18日（土）～26日（日）の連続する9日間

主な調査項目

1. 移動行動内容

- ☞首都圏16,803人、関西圏5,437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、所有定期圏タイプ、世帯年収・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. メディア、SNS等との接触状況

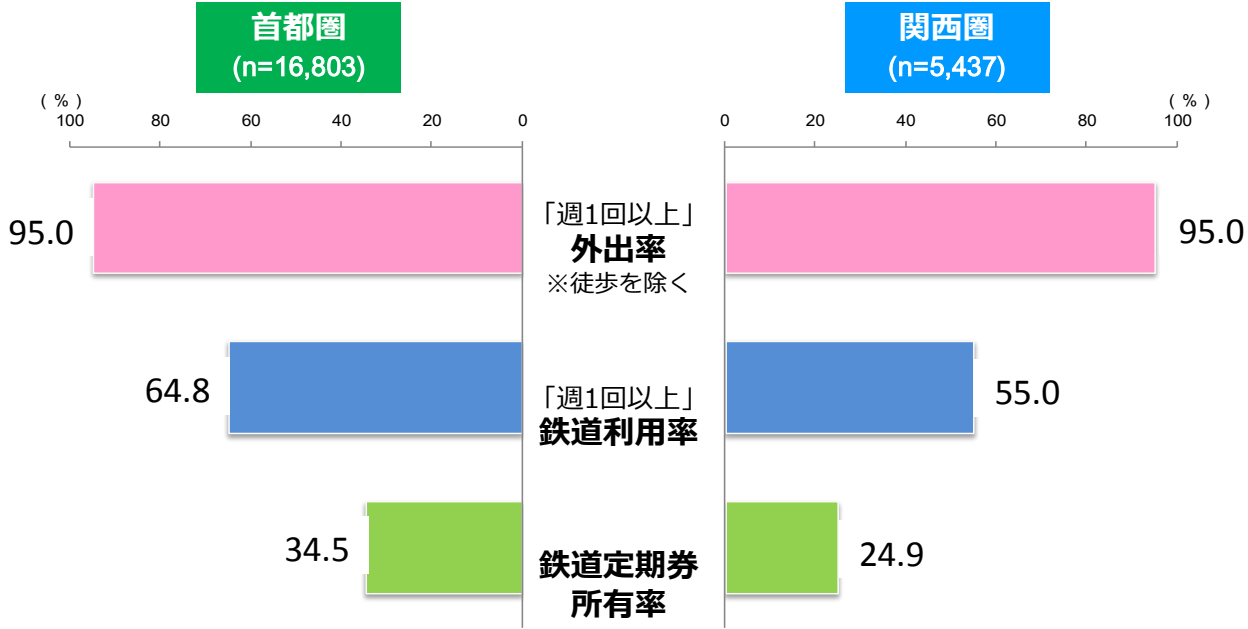
- ☞メディア接触時間帯、SNS等との接触頻度。

5. 来街、買物の実態

- ☞来街率、主要商業施設・エキナカ・駅ビル利用率。

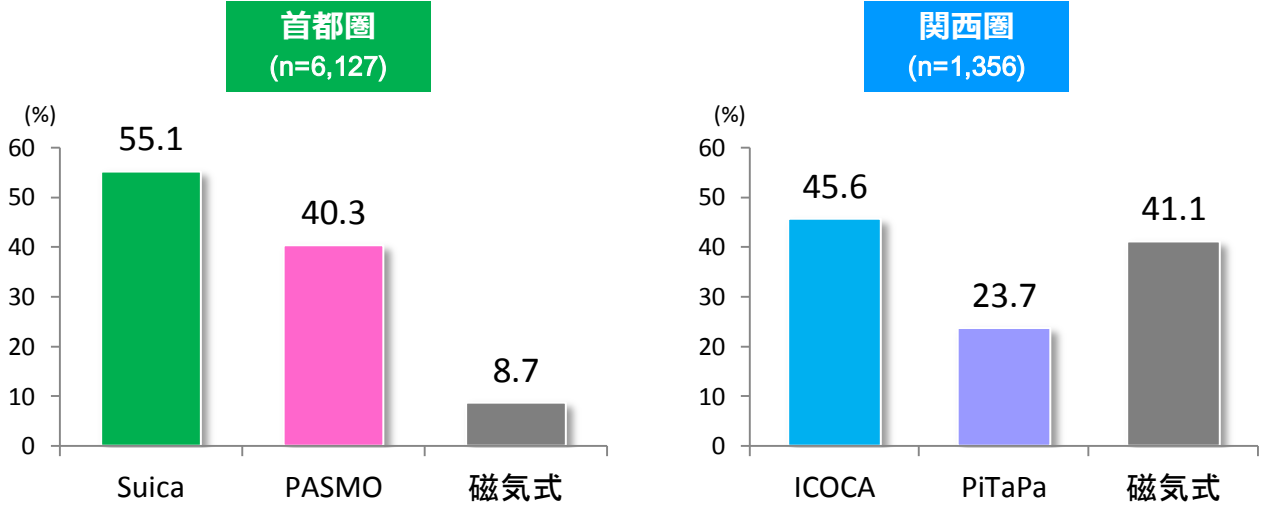
鉄道利用率・定期券所有率

- 首都圏、関西圏ともに、外出率は95%。
- その一方、鉄道利用率でみた場合、首都圏64.8%、関西圏55.0%と首都圏が高い。
- また、鉄道定期券所有率も、首都圏34.5%、関西圏24.9%と首都圏が高い。
- 鉄道利用者に占める定期券所有の割合は、首都圏（53%）、関西圏（45%）である。
- 所有定期券タイプでは、磁気式の割合が、首都圏8.7%に対して、関西圏は41.1%と大きな違いがみられる。



※鉄道利用率とは、週1回以上何らかのかたちで鉄道を利用する人の割合。

＜ 所有定期券タイプ（バスを含む） ＞



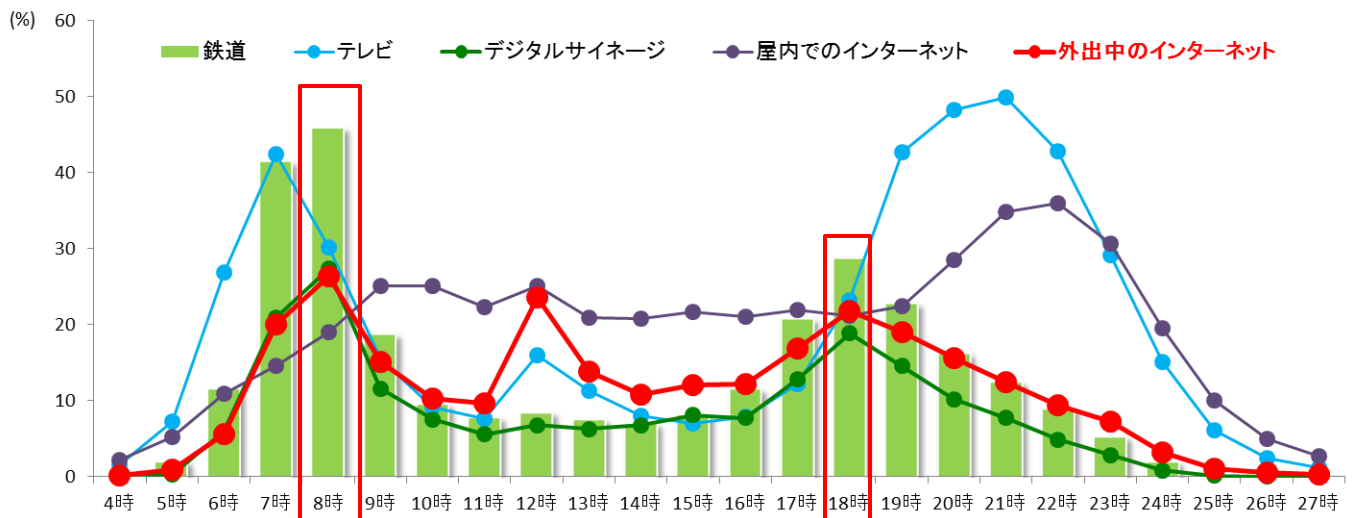
メディア接触時間帯(平日平均)

- 鉄道利用の時間帯は、首都圏・関西圏とも8時台、18時台がピークで、「外出中のインターネット」利用とも一致する。ここでも交通広告とモバイルの親和性がうかがえる。
- さらに、「外出中のインターネット」の利用（接触）時間帯は、首都圏・関西圏ともに、12時台の利用が高く、関西圏では12時台が最も高い。

< 鉄道利用とメディア接触時間帯（平日平均） >

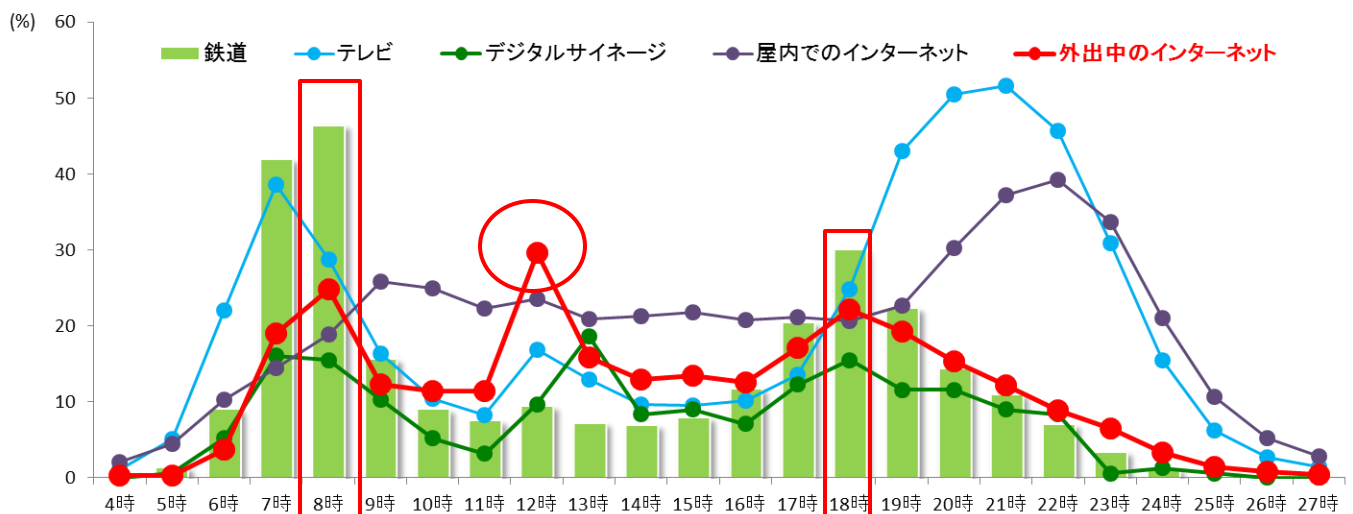
首都圏<全体>

※各メディア接触者



関西圏<全体>

※各メディア接触者

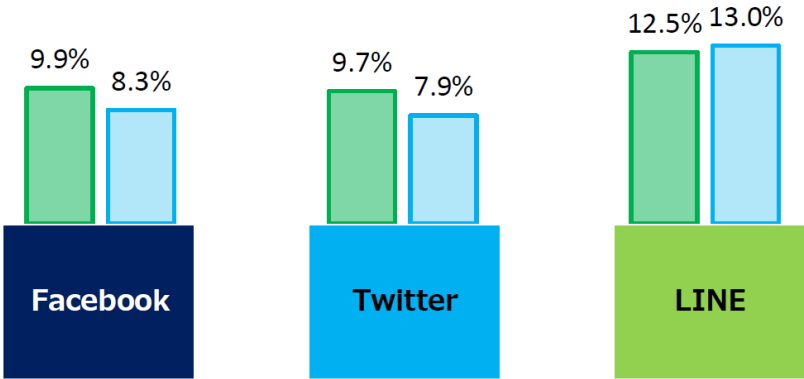


移動中のSNS等利用率及び利用層比較(首都圏VS関西圏)

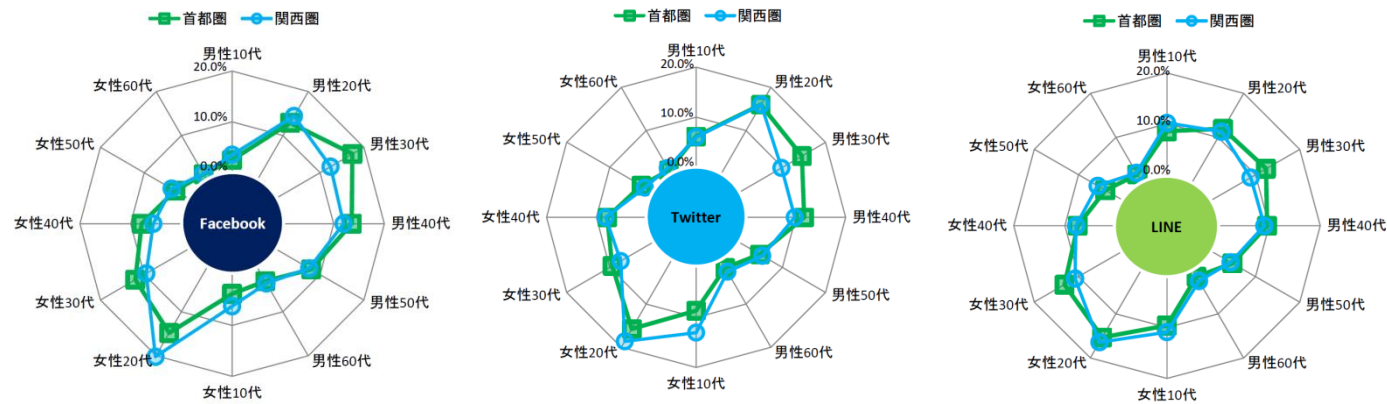
- 移動中のSNS等利用率は、LINEを除き、Facebook、Twitterともに、首都圏が関西圏より若干高い傾向にある。
- 移動中のSNS等利用者構成比でみると、首都圏の30代男性は、いずれのSNS等でも関西圏の30代男性より高い傾向にある。
- また、関西圏の10代・20代女性は、首都圏の同じ層に比べ、どのSNS等でも利用者構成比が高い。

< 移動中のSNS等利用率 >

■ 首都圏：個人全体 (n=16,803) ■ 関西圏：個人全体 (n=5,437)



< 移動中のSNS等利用者構成比 >



※ 「移動中において週1回以上SNS等を利用する人」を移動中のSNS等利用者とした。