

働くママは「デンナカ」ショッピング！？ 朝の電車内での商品購入率は、女性全体の10倍！！

～働くママの買い物は電車内で仕掛けるのがカギ！～

株式会社ジェイアール東日本企画では、今後ますます増加することが予測される「働くママ＝ワーキングマザー」層が、電車内で交通広告やインターネットに多く触れていること（下記参考データ参照）に着目し、生活時間や生活動線における情報発信のあり方を研究しています。

今回、主に電車通勤をする働くママ達が、電車内や移動前後にどのような購買行動を行っているのかについて他の層の女性と比較を含めた調査を行いました。

その結果、働くママ達が様々な場面で「時短」を心がけて行動しており、電車内で商品購入を済ます「デンナカ」ショッピングをするママが現れていることが明らかになりました。

主な調査結果は以下の通りです。

トピックス1

働くママの買い物は時短・効率性重視。
平日の買い物時間は、専業主婦より40分も短い

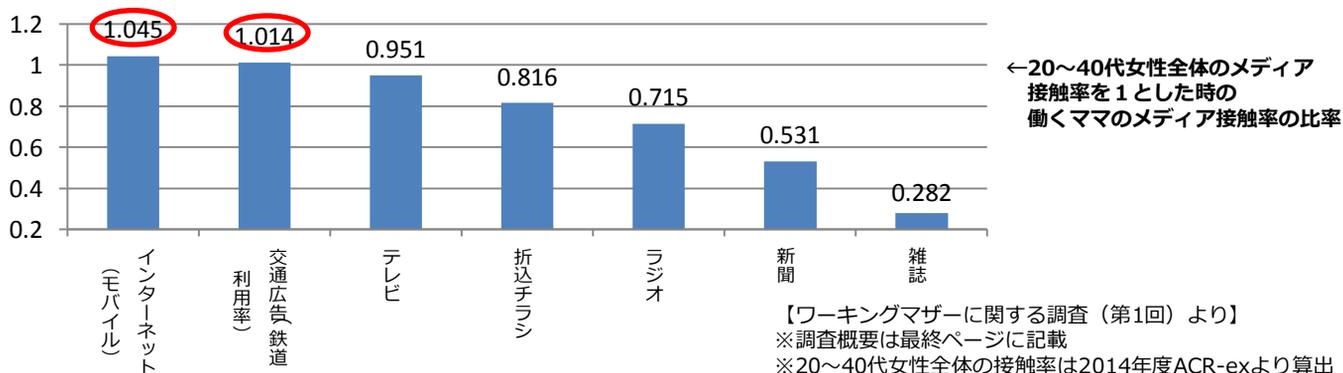
トピックス2

電車内で買い物をすませる「デンナカ」ショッピングママ
が出現。女性全体の10倍の購入率

トピックス3

働くママの1割以上が交通広告を参考に購入。
働くママの買い物は交通広告に影響されやすい。

< 参考：20～40代女性全体と比較した、働くママのメディア接触比率（週1日以上） >



働くママの買い物は時短・効率性重視。 平日の買い物時間は、専業主婦より40分も短い

働くママの買い物に対する時短意識の高さが、実際の生活行動時間と意識から明らかに。

日々の生活パターンを把握するため、家事や育児、買い物などに費やす時間を、働くママ・専業主婦にそれぞれ聴取した。

すると、勤務日（平日）の働くママは、仕事の時間がある分、“買い物”や“家事”“育児”にかかる時間が専業主婦に比べ少ないことが浮き彫りになった。特に“買い物”にあてる時間は、働くママの平日の買い物時間が平均21.3分で、専業主婦（61.1分）の約1/3と、極端に短くなっている。

< 1日の生活行動時間内訳（平均）【平日】 >

		勤務日（平日）の生活行動時間（平均）					
	n	炊事（分）	洗濯（分）	掃除（分）	買い物（分）	子供のために使う時間（分）	休養・趣味、娯楽（分）
働くママ	1000	55.9	30.2	14.9	21.3	64.2	48.7
専業主婦	100	83.2	41.5	31.4	61.1	105.7	100.1

費やす時間の差が大きかった“買い物”について、買い物時の意識を聴取したところ、平日の専業主婦が「商品の価格が安い店を選ぶ」（82.0%）がトップのところ、働くママは「立ち寄りやすい場所にある店舗を選ぶ」（89.6%）「家や職場から近い店を選ぶ」（88.6%）がトップ2で、約9割の働くママが“効率よく買い物をする”ことを意識していることが分かった。

< 買い物についての考え（TOP3）【平日】 >

	働くママ (n=1000)		専業主婦 (n=100)	
第1位	立ち寄りやすい場所にある店舗を選ぶ	89.6%	商品の価格が安い店を選ぶ	82.0%
第2位	家や職場から近い店舗を選ぶ	88.6%	家や職場から近い店を選ぶ	81.0%
第3位	いつも決まった店を利用する	75.4%	品数や品揃えが豊富な店を選ぶ	73.0%

電車内で買い物をすませる「デンナカ」ショッピングママ が出現。女性全体の10倍の購入率

出勤中の電車内で「買い物について考えた」働くママのうち、約2割の人が実際に「デンナカ」ショッピングを実施。

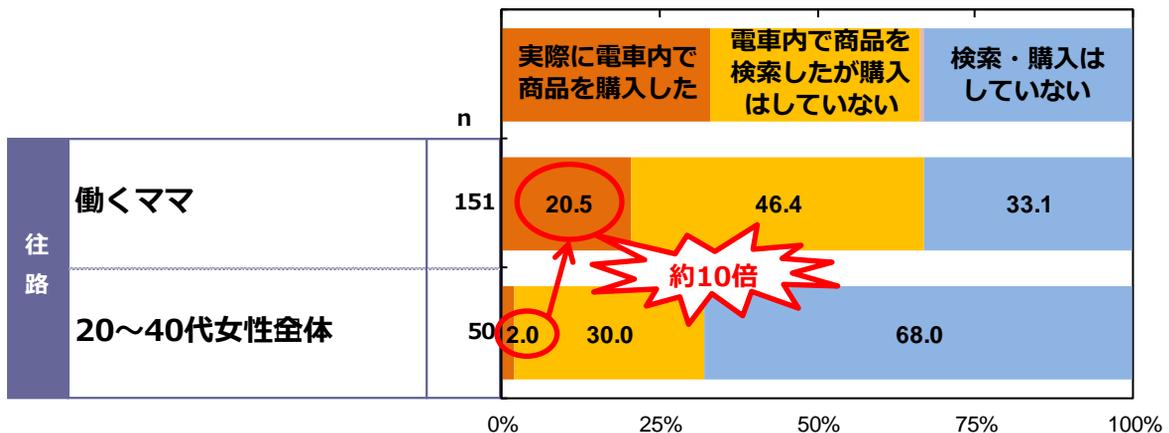
出勤中の電車内で「買い物について考えた」働くママのうち、実に20.5%の人が「実際に電車内で商品を購入している」ことが分かり、20～40代女性全体（2.0%）の約10倍という結果になった。

また、実際の購入まで至らなくても、「電車内で商品を検索した」人は46.4%と約半数にのぼることも分かり、働くママの電車内での積極的な購入検討実態が明らかになった。

実際に電車内で「思い浮かべたカテゴリー」「検索したカテゴリー」「購入したカテゴリー」を聞いたところ、「思い浮かべたカテゴリー」は食料品が多くあがる一方で、「検索・購入したカテゴリー」はファッションや日用品が多いことが分かった。

< 電車内での購入検討有無【往路】 >

※電車内で「買い物、欲しいもの等について考えた・電車内で何かを購入した」選択者ベース



< 電車内で、「思い浮かべた」「検索した」「実際に購入した」商品カテゴリー【往路】 >

働くママ【往路】						
	思い浮かべたカテゴリー (n=151)		検索したカテゴリー (n=101)		実際に購入したカテゴリー (n=31)	
	※電車内で「買い物、欲しいもの等について考えた・電車内で何かを購入した」選択者ベース		※電車内で「商品を購入した」「商品を検索したが購入はしていない」選択者ベース		※電車内で「商品を購入した」選択者ベース	
第1位	肉・魚・野菜	43.7%	ファッション・ファッション雑貨	44.6%	日用品	25.8%
第2位	ファッション・ファッション雑貨	39.7%	ベビー・子供服・子供のファッション雑貨	31.7%	ベビー・子供服・子供のファッション雑貨／子供用品	22.6%
第3位	生鮮品を除く食料品／ベビー・子供服・子供のファッション雑貨	29.1%	化粧品・美容	19.8%		

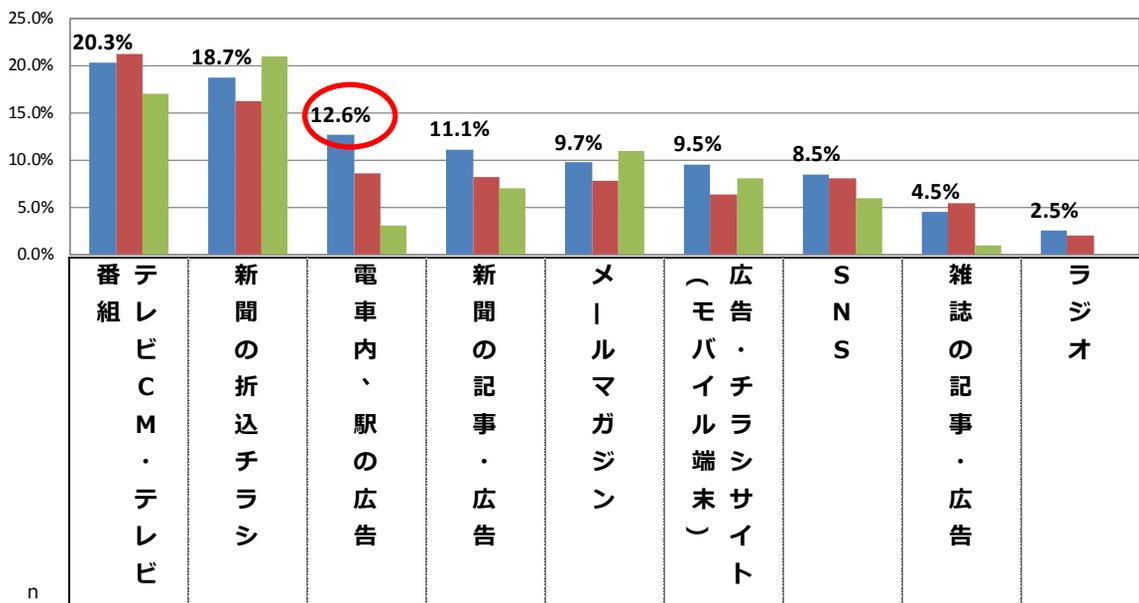
働くママの1割以上が交通広告を参考に購入。 働くママの買い物は交通広告に影響されやすい。

働くママは、20～40代女性全体や専業主婦と比べて、電車内、駅の広告(交通広告)に影響を受けやすい。テレビ、折込チラシに次いで、第3位に交通広告があがる。

直近1ヶ月以内に、何らかのメディアを参考に商品やサービスを購入・利用したかを聴取したところ、働くママは、「テレビCM・テレビ番組(20.3%)」「新聞の折込チラシ(18.7%)」に次いで、「電車内、駅の広告(12.6%)」が第3位となった。働くママの1割以上が、交通広告を参考に商品購入に至っていることになる。

テレビや折込チラシは他層と比較してもさほど差がないのに対し、「電車内、駅の広告」については他層に比べて比率が高く、働くママが20～40代女性全体や専業主婦に比べ、交通広告に影響を受けやすいことが分かった。

< 直近1ヶ月以内にメディアを参考に購入・利用した割合 >



メディア	n	働くママ	20～40代女性全体	専業主婦
テレビCM・テレビ番組	1000	20.3%	21.2%	17.0%
新聞の折込チラシ	500	18.7%	16.2%	21.0%
電車内、駅の広告	100	12.6%	8.6%	3.0%
新聞の記事・広告		11.1%	8.2%	7.0%
メールマガジン		9.7%	7.8%	11.0%
広告・チラシ(モバイル端末サイト)		9.5%	6.4%	8.0%
SNS		8.5%	8.0%	6.0%
雑誌の記事・広告		4.5%	5.4%	1.0%
ラジオ		2.5%	2.0%	0.0%

< 参考：働くママが電車内、駅の広告を参考に購入したもの >

※直近1ヶ月以内に「電車内、駅の広告」を参考に購入・利用したことがある人ベース

	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
働くママ	126	お酒/本・雑誌 (15.1%)		飲料(お酒以外)/家電/化粧品・美容 (12.7%)		

<調査概要> ワーキングマザーに関する調査(第2回)

項目	内容				
調査目的	働くママの電車内での行動や買い物実態について把握し、交通広告の有効性を検証する				
調査方法	インターネット調査				
調査エリア	首都圏（東京・千葉・神奈川・埼玉）				
調査対象	20～49歳女性				
回収サンプル	1600サンプル ※属性別に割り付け有				
		働くママ		③女性全体	④専業主婦
		①小さい子持ち	②大きい子持ち		
	未既婚	不問			既婚
	子ども	8歳以下の 長子有	9歳以上18歳未 満の長子有	不問	子どもあり (年齢不問)
	就業状況	有職であること。 拘束週30時間以上の勤務 ※雇用形態（正社員、契約社員等） は問わない。		不問	働いていない
	電車利用	週3日以上利用。 勤務先へ電車通勤		週3日以上 利用	不問
本調査数	600	400	500	100	
調査対象期間	2015年11月13日(金)～23日(月)				
調査協力会社	株式会社市場開発研究所/株式会社クロス・マーケティング				

主な調査項目

1. 電車内行動内容

- ☞電車内（往路／帰路）での行動、電車内（往路／帰路）での買い物行動
- 電車移動（往路／帰路）前後の買い物行動、移動時の広告閲覧状況
- 電車内での意識

2. 属性項目（対象者プロフィール）

- ☞生活時間・パターン（平日／休日）、普段の買い物について
- メディア接触頻度・時間

<参考：ワーキングマザーに関する調査（第1回）調査概要>

項目	内容
調査目的	首都圏における育児マザーの生活や買い物に対する意識と実態を把握する
調査方法	インターネット調査
調査エリア	首都圏（東京・千葉・神奈川・埼玉）
調査対象	長子0～9歳の同居している子供がいる20～49歳女性
回収サンプル	1304サンプル ※属性別に割り付け有
調査対象期間	2015年2月10日(火)～13日(金)
調査協力会社	株式会社クロス・マーケティング

<参考：2014年度ACR-ex 調査概要（4～6月調査回）>

項目	内容
標本抽出方法	エリアランダムサンプリング ※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計
調査エリア及び 4～6月オフィシャル 有効標本数	東京50km圏： 4,584 s
調査方法	訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査
調査対象	12～69歳の男女個人
調査依頼期間	1年間のパネル化（6ヶ月ごとに半数ずつ入替）
2014年4～6月調査回 調査期間	3月：3月1日（土）～30日（日） 4月：4月4日（金）～20日（日） 5月：5月2日（金）～25日（日） 6月：6月2日（月）～22日（日）
調査協力会社	株式会社ビデオリサーチ