



Metro Ad Agency

メトロ アド エージェンシー

報道関係各位

2016年7月15日

株式会社メトロ アド エージェンシー
代表取締役社長 肥後 謙一

メトロアド マーケティング・レポート Vol.11

「駅・電車内におけるビジネスパーソンのネットショッピングの実態」

ネットショッピング市場が拡大を続けている中、多くのビジネスパーソンが出勤・帰宅時をはじめとする駅や電車の中でネットショッピングをしており、そのきっかけが交通広告というケースも多い。

株式会社メトロアドエージェンシー（本社：東京都港区、代表取締役社長：肥後 謙一）では、首都・東京で毎日の生活を送る東京メトロの利用者について、そのさまざまなライフスタイルや意識を探る各種の調査を実施しています。

近年ますます広がりを見せるE C市場。経済産業省によると2015年の日本国内の消費者向け電子商取引（インターネットショッピング）の市場規模は、13.8兆円（前年比7.6%増）まで大きく拡大しています（2016年6月発表）。スマートフォンをはじめとするモバイル端末の大幅な普及で、自宅外でも気軽に楽しめるようになっていきます。今回の調査では、毎日の出勤・帰宅時をはじめとする駅や電車の中でネットショッピングを経験しているビジネスパーソンの実態を把握することを目的に実施しました。

メトロアドエージェンシーでは、今後も「東京を走らせる力」東京メトロ利用者のさまざまなライフスタイルをとらえるための調査を実施してまいります。

■ビジネスパーソンの60%が、駅や電車内など鉄道利用時にネットショッピングサイトを見て楽しんでいる。

出勤・帰宅時をはじめとする鉄道利用時に「ネットショッピングサイトを見る頻度」を聞いたところ、週に1回以上が39.8%、月に1回以上が51.9%などであり、全体の60%が見ていることがわかった。平日1日のネットショッピングサイトへのアクセス時間は平均26分で、1日に1時間以上のヘビーアクセス層も1割近く見られた。概して若い年代でその傾向が強く、特に20代ショッピングサイトを見て楽しんでいる様子が浮き彫りになった。

■鉄道利用時におけるネットショッピングでの購入経験率は48%。月に1回以上の購入者が29%にのぼる。最近1カ月以内の平均購入金額は10,470円。

駅や電車内など鉄道利用時のネットショッピングサイトでの購入経験率は全体の47.7%。その頻度は月に1回以上が29.0%、週に1回以上が7.7%であった。サイトの閲覧同様、購入頻度も若い年代で高く、特に20代がよく購入している。最近1カ月の平均購入金額は全体で10,470円。

20代、30代が8,600円台であるのに対し、40代、50代はそれぞれ13,000円台、15,000円台と高額であり、購入頻度は若い年代で高いが、利用金額は年代が高いほど高額であることがわかった。また、通勤時間が長いと思われる鉄道利用時のサイトアクセス時間が30分以上の層では、14,000円台であった。

※なお、駅や電車内でネットショッピングを楽しんだり商品購入を検討した後、自宅で購入したものを含めると、これらより実質の購入金額は、かなり高くなるものと推察される。

■鉄道利用時のネットショッピングサイトで、“見て楽しんでいる”商品の1位は「衣料品」。“よく購入する”商品の1位は「本・マンガ(電子書籍含む)」。

「見て楽しむ」、「購入する」商品どちらも男女共にスコアが高かったものは「本・マンガ(電子書籍含む)」であった。詳細を見ると、女性や20代・30代の若い年代は、ネットショッピングのサイトで色々な商品ジャンルを見て楽しんでいることが確認できた。

<「見て楽しんでいる」商品> (%)				<「よく購入する」商品> (%)			
	【全体】	【男性】	【女性】		【全体】	【男性】	【女性】
1位：衣料品	47.5	30.5	62.2	1位：本・マンガ(電子書籍含む)	26.6	27.6	25.7
2位：本・マンガ(電子書籍含む)	45.0	43.1	46.6	2位：衣料品	23.1	15.7	29.6
3位：靴・バッグ・アクセサリ等	44.2	28.1	58.0	3位：日常食品	19.9	12.7	26.3
4位：家電・AV機器	40.0	55.7	26.4	4位：CD・DVD・音楽・映画 (ダウンロード含む)	17.8	16.4	19.1

■鉄道利用時にショッピングサイトを見る理由は、「駅や電車内では手持ち無沙汰なので/時間があるので」が68%。「駅・電車内でサイトの広告を見た時に」「駅・電車内で商品やサービスの広告を見かけた時に」など、『広告を見ること』がきっかけとして大きい。

駅や電車内でショッピングサイトを見る理由は、「駅や電車内では手持ち無沙汰なので/時間があるので」（67.7%）、「空いている時間を有効に使いたいから」（48.5%）の二つの理由が大きい。女性では「気分転換」の他に、「ファッションの流行や新しい商品・サービスの情報の収集」があげられており、興味あるものの情報収集意欲がうかがえる。

ショッピングサイトを見始めるきっかけとしては「メールマガジンが届いた時に」がトップの34.7%であったが、駅や電車内で「ショッピングサイトの広告や商品・サービスの広告を見た時」（21.9%）など、交通広告自体も大きなきっかけになっていることがわかった。

■「出勤・帰宅時での駅や電車内でのショッピングサイトへのアクセス時間」は「帰宅時の方が長い」が65%。また、「駅や電車内でショッピングサイトを見て帰宅後にネットで購入する」が66%にのぼる。

出勤・帰宅時における鉄道利用時のショッピングサイトの閲覧状況を見ると、“帰宅時に見る時間が長い”という回答が64.8%と多い。加えて、“帰宅後にパソコンやスマホなどで購入することがある”が65.8%で、中でも鉄道利用時のショッピングサイトのアクセス時間が30分以上の層に絞ると81.9%にのぼり、「駅や電車内で商品を見て楽しみ・検討し」、駅や電車内で購入するだけでなく、「自宅で購入する」ケースも多いことが確認できた。

【調査概要】

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	1都3県（東京、埼玉、千葉、神奈川）
調査対象	東京メトロを週3回以上利用する20～50代の電車通勤者
回収サンプル	合計600サンプル 男性勤め人 未婚150 S、既婚150 S 女性勤め人 未婚150 S、既婚150 S
調査期間	2016年3月28日（月）～ 3月31日（木）

【会社概要】

社 名	株式会社メトロアドエージェンシー	URL	http://www.metro-ad.co.jp/
代表取締役社長	肥後 謙一		
所在地	東京都港区西新橋一丁目6番21号	N B F	虎ノ門ビル4階
設 立	平成19年（2007年）2月5日		
資本金	5,000万円		
株主	東京地下鉄株式会社（100%）		

【本リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社 メトロ アド エージェンシー

企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 TEL03(5501)7846

お問い合わせフォーム：<http://www.metro-ad.co.jp/inquiry/>

Metro Ad Marketing Report Vol.11

駅・電車内におけるビジネスパーソンのネット・ショッピングの実態
2016年7月

株式会社 メトロ アド エージェンシー



Metro Ad Agency

Metro Ad Agency

メトロ アド エージェンシー

駅・電車内におけるビジネスパーソンのネットショッピングの実態

近年ますます広がりを見せるE C市場。経済産業省によると2015年の日本国内の消費者向け電子商取引（インターネットショッピング）の市場規模は、13.8兆円（前年比7.6%増）まで大きく拡大しています（2016年6月発表）。スマートフォンをはじめとするモバイル端末の大幅な普及で、自宅外でも気軽にネットショッピングをする人が増えています。

今回の調査では、毎日の出勤・帰宅時をはじめとする駅や電車の中でネットショッピングをしているビジネスパーソンの実態把握を目的に実施しました。対象は首都圏在住の東京メトロを週3回以上利用する20～50代の電車通勤者とし、その実態について迫りました。

調査実施概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	1都3県（東京、埼玉、千葉、神奈川）
調査対象	東京メトロを週3回以上利用する20～50代の電車通勤者
回収サンプル	合計600サンプル 男性勤め人 未婚150 S、既婚150 S 女性勤め人 未婚150 S、既婚150 S
調査期間	2016年3月28日（月）～ 3月31日（木）

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社メトロ アド エージェンシー

企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 TEL03(5501)7846

お問い合わせフォーム：<http://www.metro-ad.co.jp/inquiry/>

■ 今回の結果から

- **ビジネスパーソンの60%が駅や電車内など鉄道利用時にショッピングサイトを見て楽しんでおり、週に1回以上の割合も4割に及ぶ。平日1日のアクセス時間は平均26分。特に20代のアクセス時間が30分と長くなっている。**

出勤・帰宅時をはじめとする鉄道利用時に「ネットショッピングサイトを見る頻度」を聞いたところ、週に1回以上が39.8%、月に1回以上が51.9%などであり、全体の60%が見ていることがわかった。平日1日のネットショッピングサイトへのアクセス時間は平均26分で、1日に1時間以上のヘビーアクセス層も1割近く見られた。概して若い年代でその傾向が強く、特に20代がショッピングサイトを見て楽しんでいる様子が浮き彫りになった。

- **鉄道利用時におけるネットショッピングでの購入経験率は48%。月に1回以上の購入者が29%にのぼる。最近1カ月以内の平均購入金額は10,470円。**

駅や電車内など鉄道利用時のネットショッピングサイトでの購入経験率は全体の47.7%。その頻度は月に1回以上が29.0%、週に1回以上が7.7%であった。サイトの閲覧同様、購入頻度も若い年代で高く、特に20代がよく購入している。最近1カ月の平均購入金額は全体で10,470円。20代、30代が8,600円台であるのに対し、40代、50代はそれぞれ13,000円台、15,000円台と高額であり、購入頻度は若い年代で高いが、利用金額は年代が高いほど高額であることがわかった。また、通勤時間が長いと思われる鉄道利用時のサイトアクセス時間が30分以上の層では、14,000円台であった。

※なお、駅や電車内でネットショッピングを楽しんだり商品購入を検討した後、自宅で購入したものを含めると、これらより実質の購入金額は、かなり高くなるものと推察される。

- **鉄道利用時のネットショッピングサイトで、“見て楽しんでいる”商品の1位は「衣料品」。“よく購入する”商品の1位は「本・マンガ(電子書籍含む)」。**

「見て楽しむ」、「購入する」商品どちらも男女共にスコアが高かったものは「本・マンガ(電子書籍含む)」であった。詳細を見ると、女性や20代・30代の若い年代は、ネットショッピングのサイトで色々な商品ジャンルを見て楽しんでいることが確認できた。

<「見て楽しんでいる」商品> (%)	【全体】	【男性】	【女性】
1位：衣料品	47.5	30.5	62.2
2位：本・マンガ(電子書籍含む)	45.0	43.1	46.6
3位：靴・バッグ・アクセサリ等	44.2	28.1	58.0
4位：家電・AV機器	40.0	55.7	26.4

<「よく購入する」商品> (%)	【全体】	【男性】	【女性】
1位：本・マンガ(電子書籍含む)	26.6	27.6	25.7
2位：衣料品	23.1	15.7	29.6
3位：日常食品	19.9	12.7	26.3
4位：CD・DVD・音楽・映画 (ダウンロード含む)	17.8	16.4	19.1

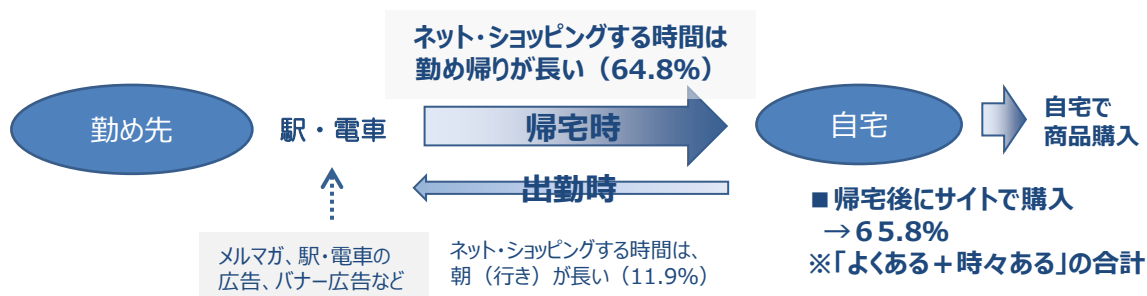
駅・電車内におけるビジネスパーソンのネットショッピングの実態

- 鉄道利用時にショッピングサイトを見る理由は、「駅や電車内では手持ち無沙汰なので／時間があるので」が68%。見るきっかけは、「メルマガが届いた時」がトップで35%。他に「駅・電車内でサイトの広告を見た時に」「駅・電車内で商品やサービスの広告を見かけた時に」など、『広告』を見ることがきっかけとして大きい。

駅や電車内でショッピングサイトを見る理由は、「駅や電車内では手持ち無沙汰なので／時間があるので」（67.7%）、「空いている時間を有効に使いたいから」（48.5%）の二つの理由が大きい。女性では「気分転換」の他に、「ファッションの流行や新しい商品・サービスの情報の収集」があげられており、興味あるものについての情報収集意欲がうかがえる。ショッピングサイトを見始めるきっかけとしては「メールマガジンが届いた時に」がトップの34.7%であったが、駅や電車内で「ショッピングサイトの広告や商品・サービスの広告を見た時」（21.9%）など、交通広告自体も大きなきっかけになっていることがわかった。

- 「出勤・帰宅時での駅や電車内でのショッピングサイトへのアクセス時間」は、「帰宅時の方が長い」が65%。また、「駅や電車内でショッピングサイトを見て帰宅後にネットで購入する」が66%にのぼっており、“帰宅時の電車の中でサイトを見て検討し、帰宅後に購入する”というネットショッピング一連の流れがあることが確認できた。

出勤・帰宅時における鉄道利用時のショッピングサイトの閲覧状況を見ると、“帰宅時に見る時間が長い”という回答が64.8%と多い。加えて、“帰宅後にパソコンやスマホなどで購入することがある”が65.8%で、中でも鉄道利用時のショッピングサイトのアクセス時間が30分以上の層に絞ると81.9%にのぼり、「駅や電車内で商品を見て楽しみ・検討し」、駅や電車内で購入するだけでなく、「自宅で購入する」ケースも多いことが確認できた。



駅・電車内におけるビジネスパーソンのネットショッピングの実態

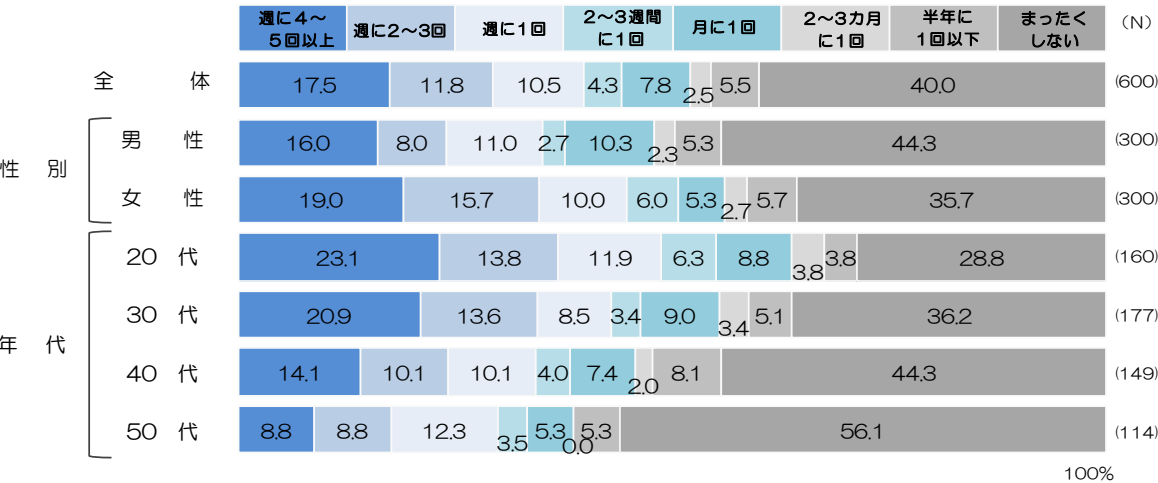
1. 鉄道利用時にショッピングサイトを見る頻度とその時間

- **全体で6割が鉄道利用時にネットショッピングサイトを見て楽しんでいる。特に若い人ほど、その傾向が強い。**

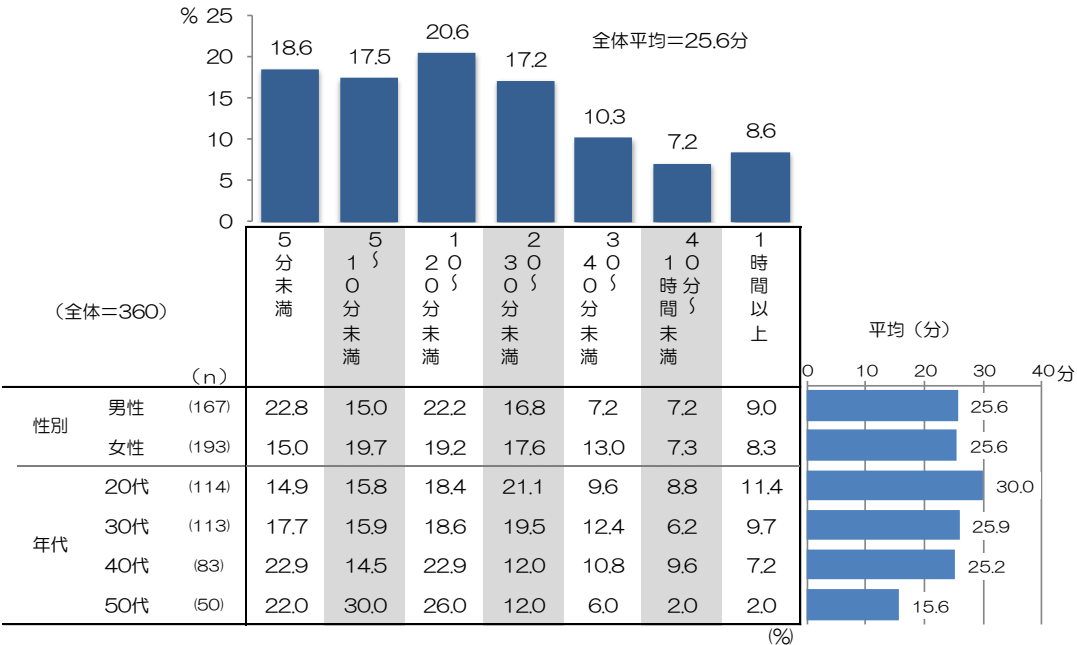
駅や電車内で過ごしている時のネットショッピングサイトのアクセスについて聞いたところ、全体で60%が見ており、週に1回以上も39.8%であった。これは女性と若い年代で高く、20代では半数近くに及ぶ。
- **平日1日当たりの接触時間は平均約26分。20代は30分に及ぶ。**

「平日1日当たりの合計時間」について聞いたところ、平均25.6分であった。1日1時間以上のヘビーアクセス層も1割弱存在している。40代以下の利用が平均25分以上であり、若い年代ほど長く楽しんでいることがわかった。

質問：“駅や電車内で過ごしている時に”インターネットショッピングサイトを見て楽しんだり、検討したりする頻度をお知らせください。



質問：あなたが、駅や電車内でインターネットショッピングサイトを見て楽しんだり、検討・購入したりする時間（合計）は、平日1日当たり大体どのくらいですか。



2. 鉄道利用時のショッピングサイト利用頻度と購入金額

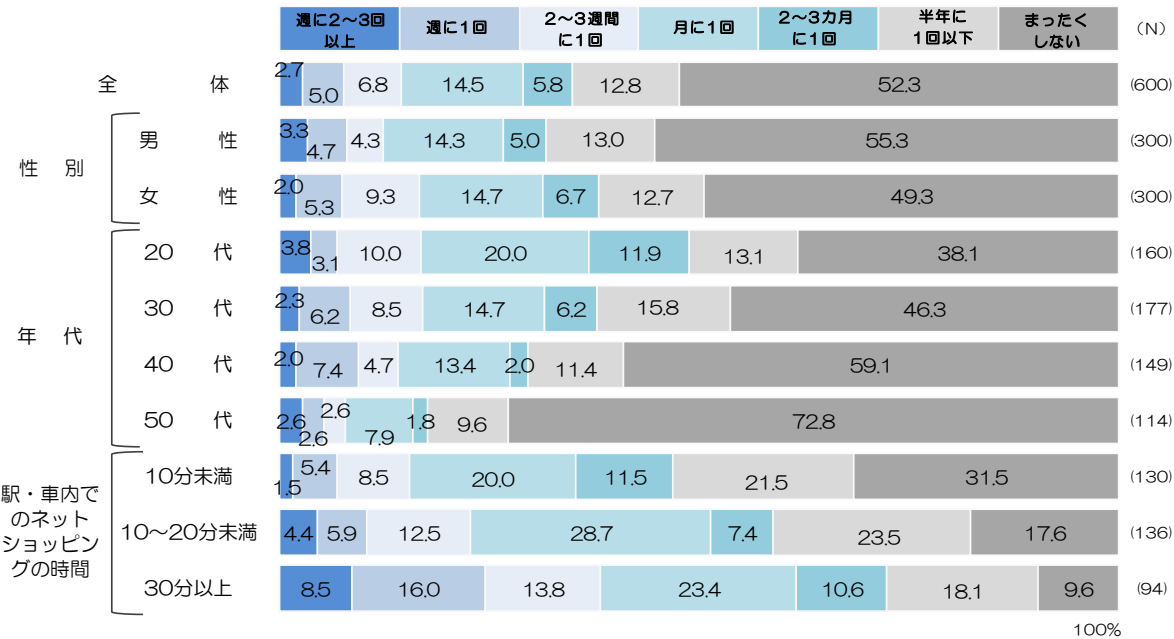
➤ 月に1回以上の利用者が約3割、最近1カ月の平均購入金額は10,470円

駅や電車内でショッピングサイトで商品を購入する頻度を聞いたところ、半年に1回以下の頻度の低い人も含め、約半数近くに購入経験があり、中でも若い年代ほどよく購入していることがわかった。週に1回以上の高頻度購入者は1割未満であるものの、各年代に一定の割合で存在している。

また、鉄道利用時のショッピングサイトアクセス時間が長いほど購入する頻度の割合が高くなっており、30分以上の層では61.7%が月1回以上購入していた。

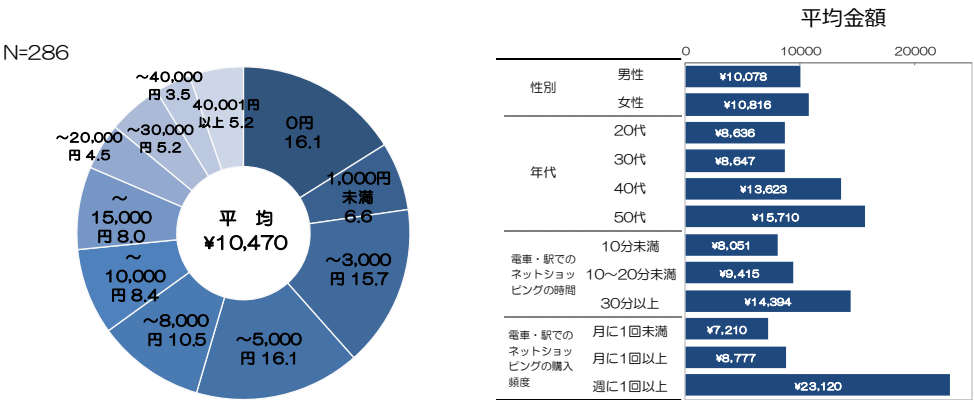
ちなみに、最近1カ月の平均購入金額は、全体で10,470円であったが、年代や購入頻度が高くなると購入金額も高くなる傾向にある。

質問：「駅や電車内で過ごしている時にインターネットショッピングサイトの商品を実際に購入する頻度をお知らせください。」



【最近1カ月の購入金額】

質問：あなたは、駅や電車内で過ごしている時に、インターネットショッピングサイトでどのくらいの金額を購入されますか。
最近1カ月以内に購入した商品の合計金額をお知らせください

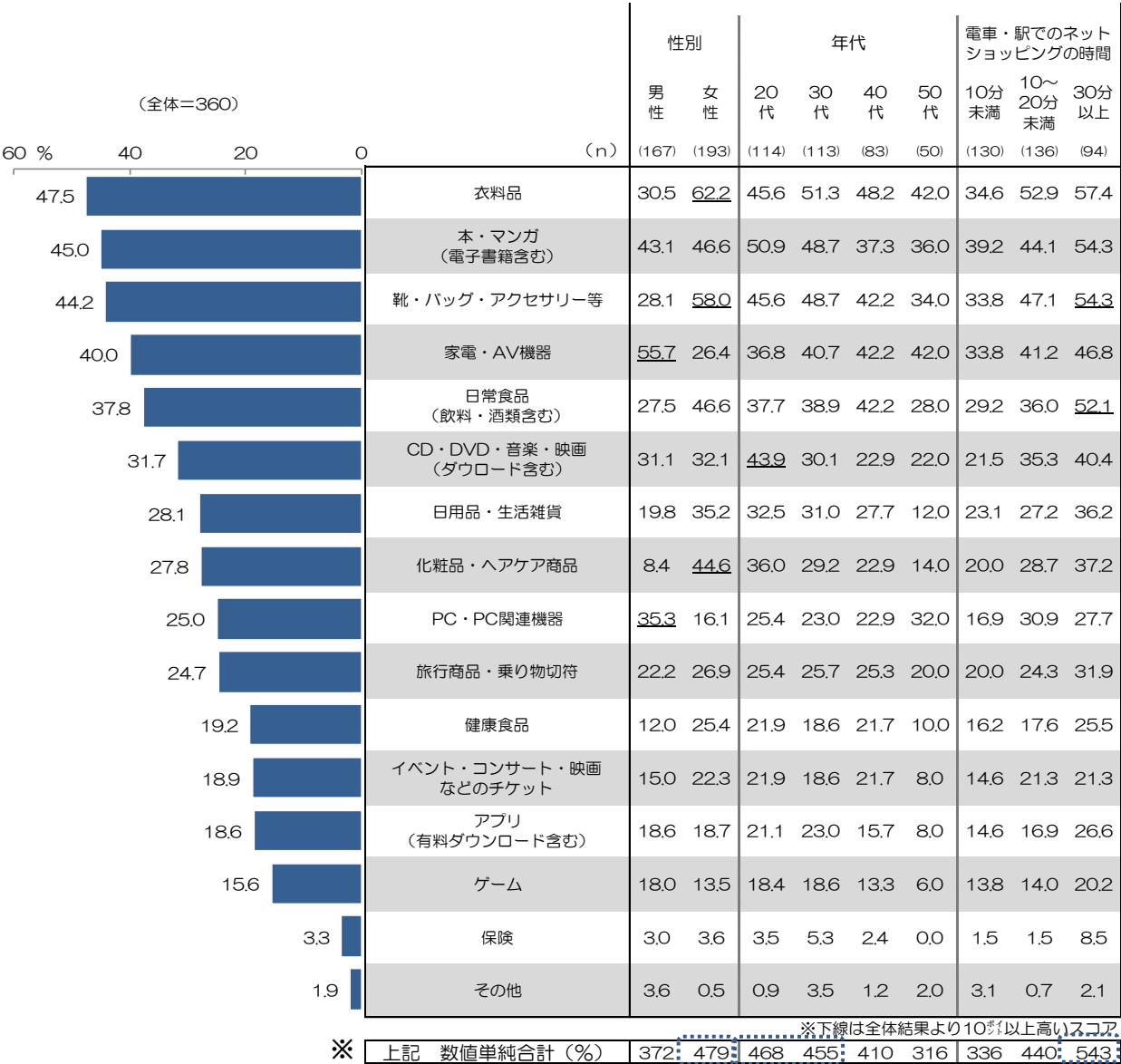


3. 鉄道利用時にショッピングサイトを見て楽しむ商品ジャンル

➤ 鉄道利用時にショッピングサイトで見て楽しむ商品ジャンルは、衣料品、本・マンガ(電子書籍含む)、靴・バッグ・アクセサリ、家電・A V機器、日常食品が上位。女性は衣料品などのファッション、男性は家電・A V機器が高い。本・マンガ(電子書籍含む)は男女ともに高いのが特徴。

駅や電車内で過ごしている時に、ショッピングサイトを見ている商品ジャンルを聞いたところ、「衣料品」が全年代で、「本・マンガ(電子書籍)」と「靴・バッグ・アクセサリ等」が若い年代でそれぞれ高くなっていった。また、属性ごとに各商品の獲得スコアの単純合計(下表※印)をみると、男性より女性で、20代・30代の若い年代でそれぞれ高くなっており、色々な商品をショッピングサイトで見ている様子が伺えた。

質問：“駅や電車内で過ごしている時に”、見て楽しんだり、検討したことのある商品ジャンルをお知らせください。※複数回答

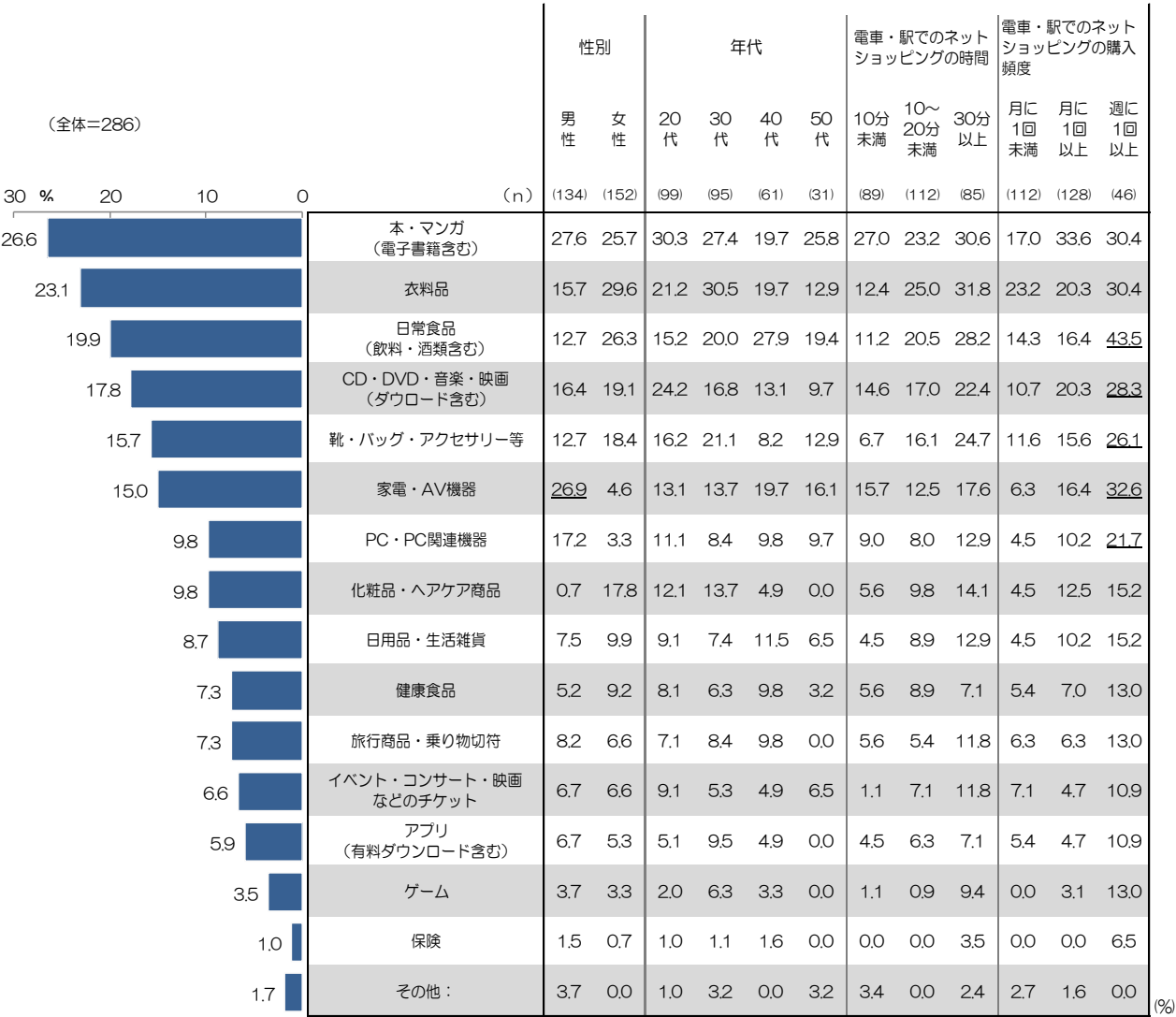


4. 鉄道利用時にネットショッピングでよく購入する商品ジャンル

➤ 鉄道利用時にネットショッピングでよく購入するもののトップ3は、1位：本・マンガ(電子書籍含む)、2位：衣料品、3位：日常食品である。

駅や電車内でのネットショッピングで実際に購入するものを聞いたところ、上位は上記の結果であったが、「家電・A V機器」は男性で、「衣料品」と「日常食品」は女性で、「C D・D V D・音楽・映画」は、20代でそれぞれ高くなっていた。
ちなみに、鉄道利用時の週1回以上購入者は、日常食品、家電・A V機器、衣料品等が高くなっていた。

質問：あなたが、駅や電車内で過ごしている時に〃、比較的によく購入する商品ジャンルをお知らせください。※複数回答



※下線は全体結果より10%以上高いスコア

上記 数値単純合計 (%)	173	186	186	199	169	126	128	170	248	123	183	311
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

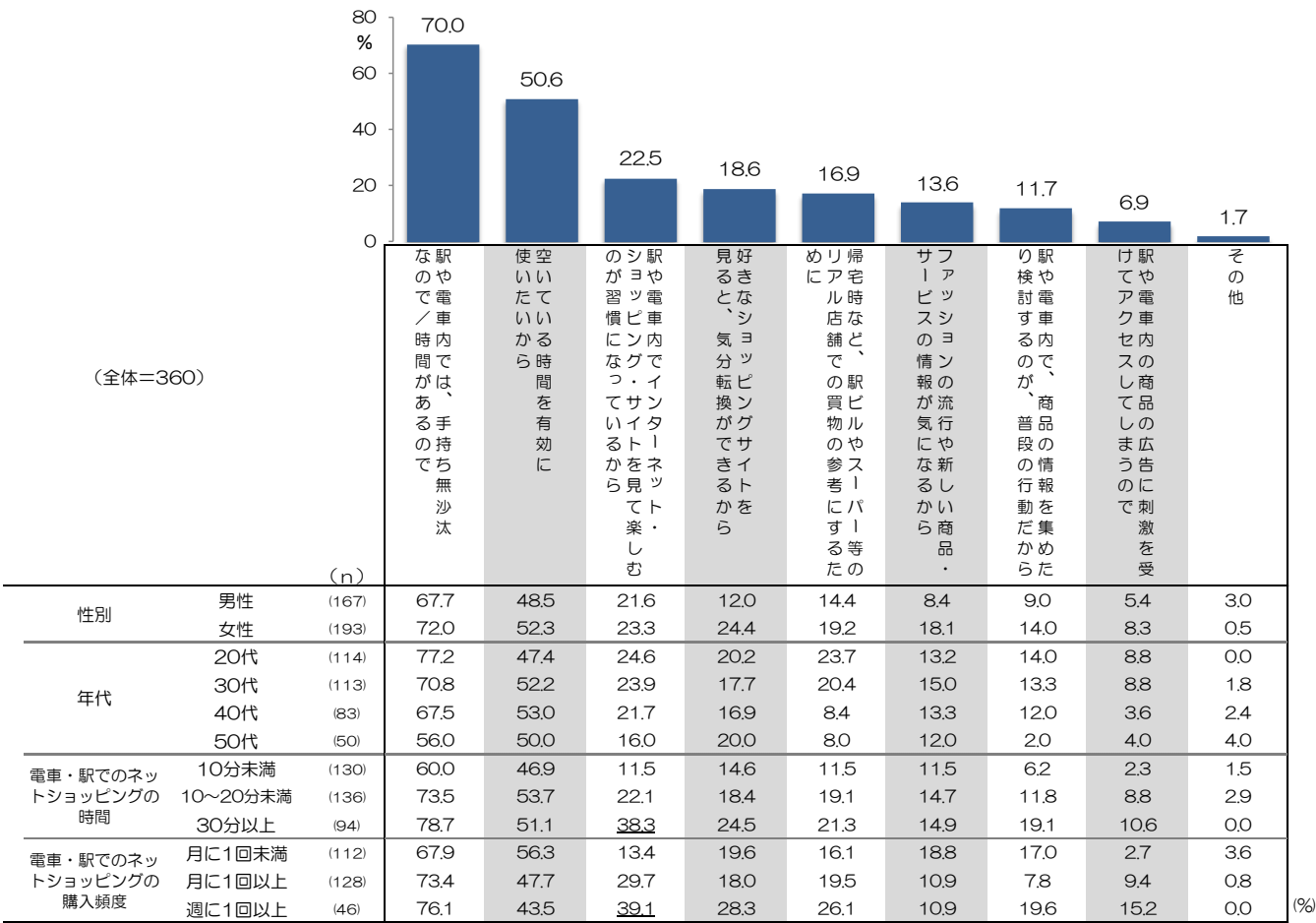
5. 鉄道利用時にショッピングサイトを見る理由

➤ 「駅や電車内では、手持ち無沙汰なので／時間があるので」（70%）、「空いている時間を有効に使いたいから」（51%）。女性では、「気分転換」を24%が回答。

電車利用時にショッピングサイトを見たり、検討したり、購入する理由はどのようなものか聞いたところ、上記二つの理由が多くあげられたが、女性では、「気分転換」「ファッションの流行や新しい商品・サービスの情報の収集」、20代・30代では、「リアル店舗での買物の参考のために」を挙げる人もそれぞれ2割前後見られた。

駅・電車内でのショッピングサイトへのアクセス時間が1日当たり30分以上と回答した人は、「見て楽しむのが習慣になっている」が4割に及び、習慣化している人が多く見られた。

質問：駅や電車内でインターネットショッピングのサイトを見たり、検討したり、購入したりするのは、どのようなことからですか。※複数回答



※下線は全体結果より10%以上高いスコア

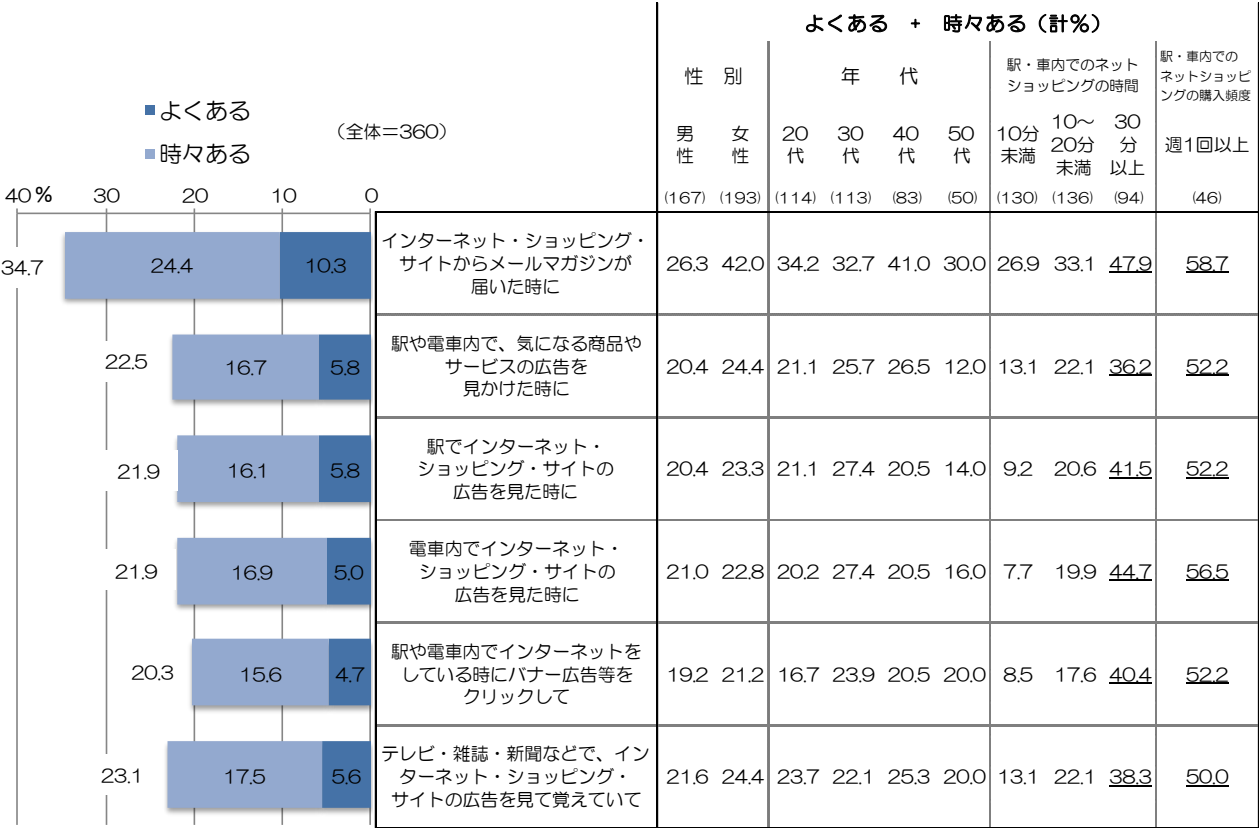
6. 鉄道利用時にショッピングサイトを見始めるきっかけ

➤ 「メルマガが届いた時」がトップ。その他のきっかけは、「駅や電車内で気になる商品やサービスの広告を見かけた時」「駅・電車内でショッピングサイトの広告を見た時」など、駅や電車内の色々な『広告』に刺激を受けて見始めるケースが多い。

駅や電車内でショッピングサイトを見始めたりするきっかけを聞いたところ、「メールマガジンが届いた時に」が3割半ば（よくある+時々ある）でトップ。それ以外では、商品・サービスやサイトなど、いずれも『広告』を見たことがきっかけになっている。ちなみに、鉄道利用時のショッピングサイトへのアクセス時間が1日当たり30分以上の人はいずれの項目も3割半ば〜4割後半と高く、メルマガを始め、駅・電車の広告や情報などがショッピングサイトを見始めるきっかけになっていることがわかる。

さらに、週1回以上の頻度で駅や電車内でネットショッピングをするという人は、いずれのスコアも極めて高率であった。

質問：駅や電車内で、インターネット・ショッピングのサイトを見始めたりするのは、どのようなことがきっかけになりますか。以下に挙げる内容について、どの程度あるか、それぞれお知らせください。

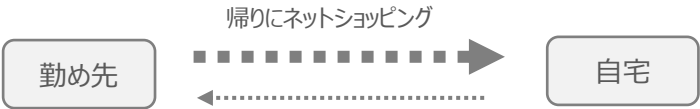


※下線は全体結果より10%以上高いスコア

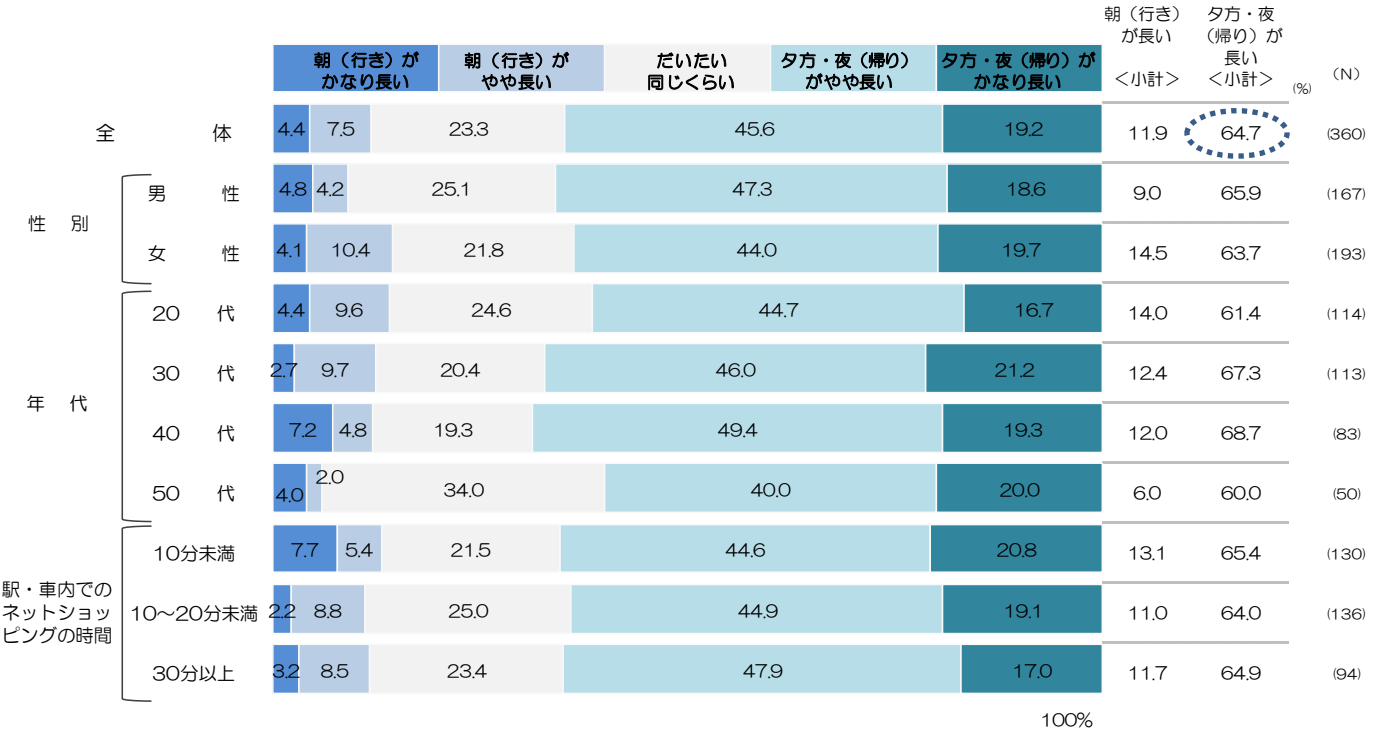
7. 鉄道利用時にショッピングサイトを見る時間帯 ～出勤時か帰宅時か～

➤ 「夕方・夜(帰り) がやや長い+ かなり長い」とする回答が合計65%。多くが帰宅時に見ている。

通勤の行き帰りの駅や電車内でのショッピングサイトを見るのは、“朝（行き）”、“夕方・夜（帰り）”のどちらが長いか聞いたところ、いずれの属性も“夕方・夜（帰り）が”「朝（行）」を大きく上回り、勤め帰りの駅や電車の中で見ていることが確認できた。



質問：通勤の行き帰りの駅や電車内で、インターネットショッピングサイトの商品を見て楽しんだり、購入されたりする時間（合計）は、“朝（行き）”、“夕方・夜（帰り）”のどちらが長いですか。



8. 鉄道利用時に検討した商品の自宅での購入について

- 鉄道利用時に購入を検討した商品を帰宅後にパソコンやスマホなどで購入することは、「よくある+時々ある」が合計6割半ばである。
- ⇒ 駅や電車内でのショッピング・サイトの閲覧は、自宅での商品の購入へと大きく繋がっており、連動した一つの購買行動となっている。

駅や電車内でスマホやタブレットなどで見たり検討した商品を、帰宅後にパソコンやスマホなどで購入するか聞いたところ、「よくある」が18.3%、「時々ある」が47.5%、「1回または数回あった程度」が23.1%、「まったくない」が11.1%である。合計6割半ばが「よくある+時々ある」と回答している。

特に、駅・電車内のショッピングサイトへのアクセス時間が1日当たり30分以上と回答した人は、82%が「よくある+時々ある」と回答している。駅や電車内で購入するだけでなく、自宅へ帰ってからの購入につながるケースも多いことが確認できた。

質問：あなたは、以下に挙げる行動について、その程度をそれぞれお知らせください。駅や電車内で、スマホやタブレットなどで見たり検討したショッピングサイトの商品を、帰宅後にパソコンやスマホなどで購入する

