

# データから見た東急線の特徴

# 目次

---

- 本編：ビデオリサーチACR/ex(東京50km圏・2023年)、  
ビデオリサーチSOTO/ex(東京50km圏・2023年)から見た東急線の特徴
- コラム編1：弊社オリジナル調査『数字で見えたOOH・渋谷の価値』2022年度
- コラム編2：東急・東急電鉄ニュースリリース(2022年3月)

本編：ビデオリサーチACR/ex(東京50km圏・2023年)、  
ビデオリサーチSOTO/ex(東京50km圏・2023年)から見た東急線の特徴

# 居住者の基本属性①

東急沿線居住者 812人

東急沿線非居住者 3,993人

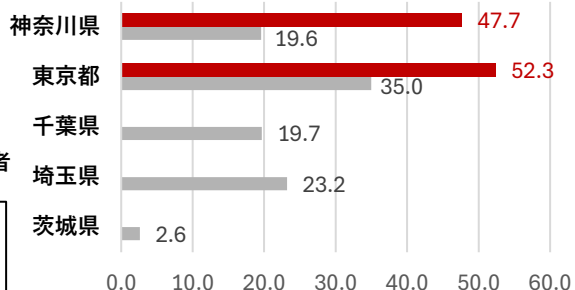
注釈:東急沿線非居住者の数値より大きい東急沿線居住者の数値を赤色で示しています

## 調査エリア



上段 東急沿線居住者  
下段 東急沿線非居住者

東急沿線居住者は、**東京都**or  
**神奈川県**に住んでいます

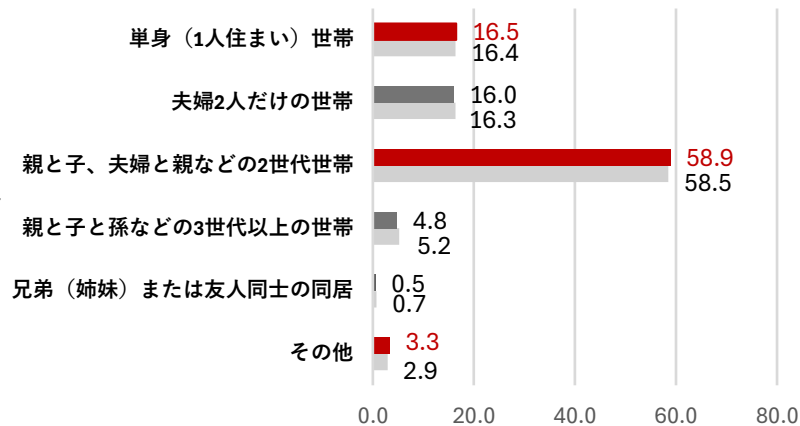


## 家族形態



上段 東急沿線居住者  
下段 東急沿線非居住者

東急沿線居住者は、**一人暮らし**or  
**核家族**の方が多いです

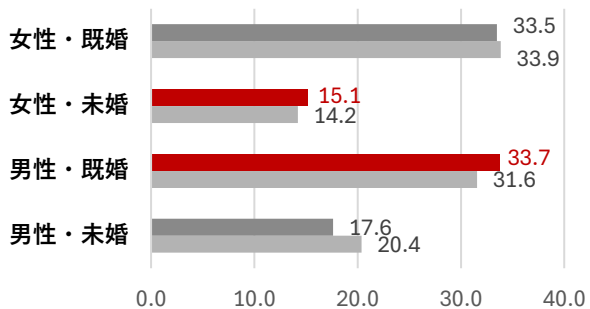


## 性別×未既婚



上段 東急沿線居住者  
下段 東急沿線非居住者

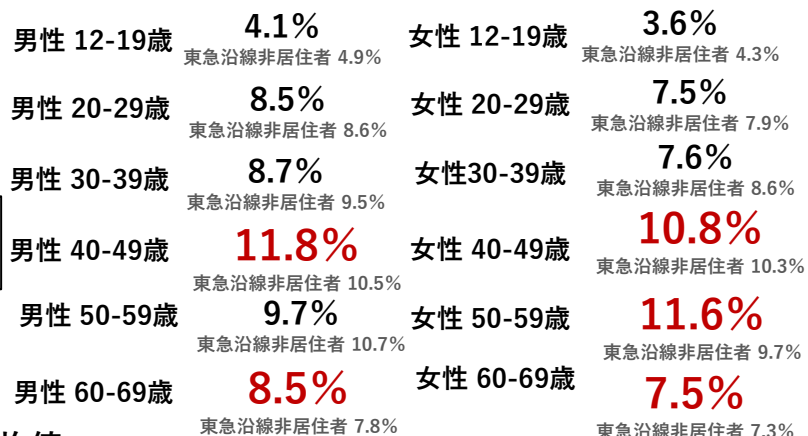
東急沿線居住者は、**未婚女性**  
と**既婚男性**の方が多いです



## 性別×年代



東急沿線居住者は、**40代以上**の方が比較的多いです

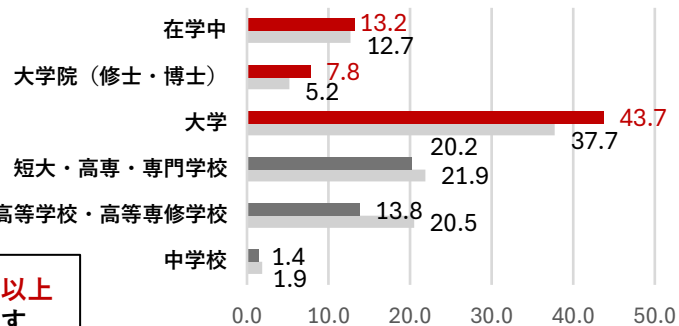


## 最終学歴



上段 東急沿線居住者  
下段 東急沿線非居住者

東急沿線居住者は、**大卒以上**  
と**在学中**の方が多いです



## 収入・お小遣い・資産の平均値



東急沿線居住者は、**金融面の平均値**が高いです



# 居住者の基本属性②

東急沿線居住者 812人

東急沿線非居住者 3,993人

注釈:東急沿線非居住者の数値より大きい東急沿線居住者の数値を赤色で示しています

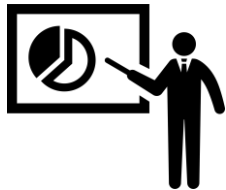
## 職業



東急沿線居住者は、**事務職・役員/管理職・自由業(フリーランス)**の方が比較的多いです

中学生	2.7%	自由業	6.7%
<small>東急沿線非居住者 3.6%</small>		<small>東急沿線非居住者 4.0%</small>	
高校生	3.0%	商工自営業	2.1%
<small>東急沿線非居住者 3.4%</small>		<small>東急沿線非居住者 2.3%</small>	
大学生	6.3%	農漁林業	0.0%
<small>東急沿線非居住者 4.9%</small>		<small>東急沿線非居住者 0.2%</small>	
給料事務職	29.2%	専業主婦	13.1%
<small>東急沿線非居住者 26.1%</small>		<small>東急沿線非居住者 13.2%</small>	
給料労務職	19.7%	無職	4.6%
<small>東急沿線非居住者 25.1%</small>		<small>東急沿線非居住者 6.1%</small>	
会社役員・管理職	8.1%	その他	4.7%
<small>東急沿線非居住者 6.6%</small>		<small>東急沿線非居住者 4.5%</small>	

## 勤務形態



東急沿線居住者は、**正社員(フルタイム)と自営業主**の方が比較的多いです

正社員・職種(フルタイム)	44.6%	内職	0.4%
<small>東急沿線非居住者 43.4%</small>		<small>東急沿線非居住者 0.5%</small>	
正社員・職種(フルタイム以外)	1.0%	自営業主	4.4%
<small>東急沿線非居住者 1.6%</small>		<small>東急沿線非居住者 3.5%</small>	
派遣・嘱託・契約社員(フルタイム)	4.1%	その他	3.4%
<small>東急沿線非居住者 4.6%</small>		<small>東急沿線非居住者 3.5%</small>	
派遣・嘱託・契約社員(フルタイム以外)	3.1%	無職	21.9%
<small>東急沿線非居住者 2.3%</small>		<small>東急沿線非居住者 25.0%</small>	
パート・アルバイト(週1-2日)	7.9%		
<small>東急沿線非居住者 5.8%</small>			
パート・アルバイト(週3日以上)	9.2%		
<small>東急沿線非居住者 9.9%</small>			

## 住居形態



東急沿線居住者は、**マンション**に住んでいる方が比較的多いです

一戸建て持家(新築の注文住宅を購入)	23.5%
<small>東急沿線非居住者 29.9%</small>	
一戸建て持家(新築の建売住宅を購入)	17.6%
<small>東急沿線非居住者 20.1%</small>	
一戸建て持家(中古で購入)	6.8%
<small>東急沿線非居住者 6.1%</small>	
一戸建て借家(中古で購入)	2.0%
<small>東急沿線非居住者 2.1%</small>	
分譲マンション(持家マンション)	15.3%
<small>東急沿線非居住者 9.8%</small>	
賃貸マンション	16.4%
<small>東急沿線非居住者 10.1%</small>	
賃貸アパート	12.7%
<small>東急沿線非居住者 15.5%</small>	
給与住宅(社宅・会社の借上げマンションなど)	3.0%
<small>東急沿線非居住者 2.1%</small>	
官公住宅	0.1%
<small>東急沿線非居住者 0.3%</small>	
UR・公社・公営の賃貸住宅	0.4%
<small>東急沿線非居住者 2.0%</small>	
同居・間借	1.0%
<small>東急沿線非居住者 0.8%</small>	
その他	1.4%
<small>東急沿線非居住者 1.1%</small>	

# 電車利用者の基本属性① 東急線1週間利用者 472人 東急線1週間非利用者 4,333人

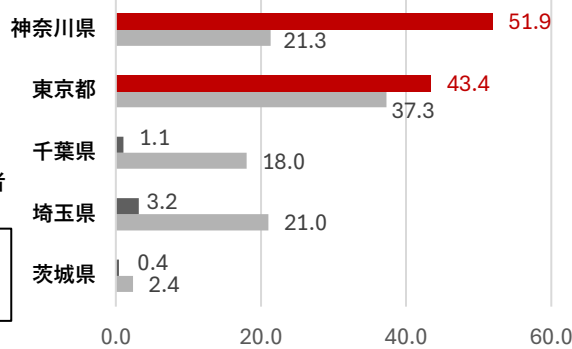
注釈:東急線1週間非利用者の数値より大きい東急線1週間利用者の数値を赤色で示しています

## 調査エリア



上段 東急線1週間利用者  
下段 東急線1週間非利用者

東急線利用者は、**東京都・神奈川県**に住んでいる方が多いです

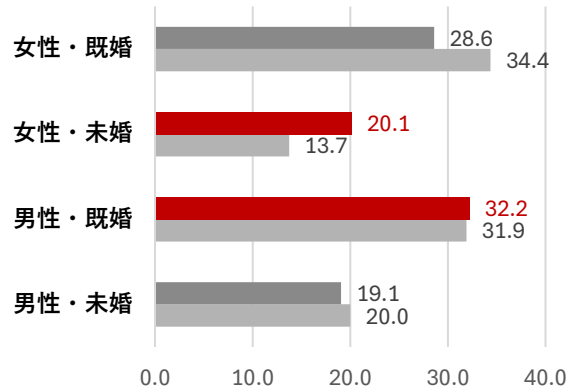


## 性別×未既婚



上段 東急線1週間利用者  
下段 東急線1週間非利用者

東急線利用者は、**未婚女性**と**既婚男性**の方が多いです

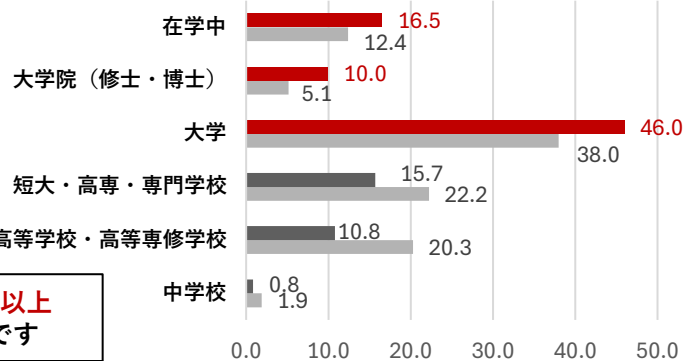


## 最終学歴



上段 東急線1週間利用者  
下段 東急線1週間非利用者

東急線利用者は、**大卒以上**と**在学中**の方が多いです

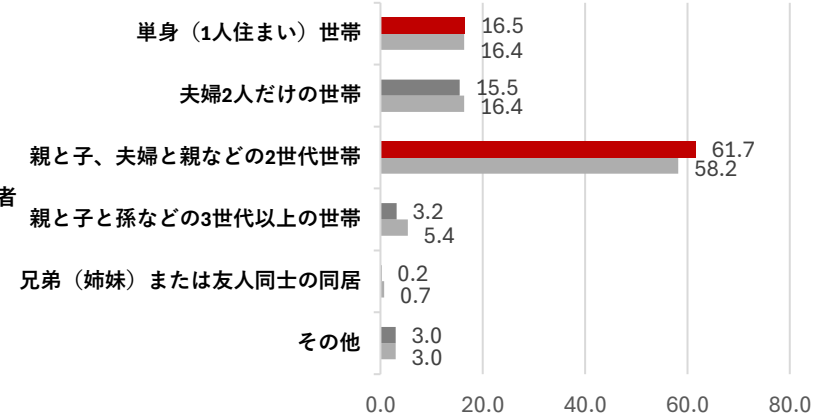


## 家族形態

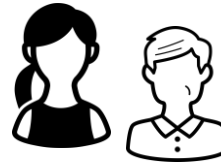


上段 東急線1週間利用者  
下段 東急線1週間非利用者

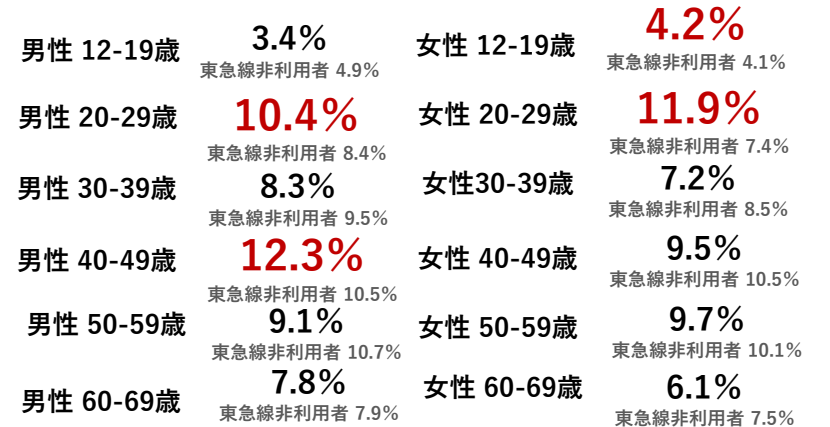
東急線利用者は、**核家族**の方が多いです



## 性別×年代



東急線利用者は、**20代**の方が比較的多いです



## 収入・お小遣い・資産の平均値



東急線利用者は、**金融面の平均値**が高いです



# 電車利用者の基本属性② 東急線1週間利用者 472人 東急線1週間非利用者 4,333人

注釈:東急線1週間非利用者の数値より大きい東急線1週間利用者の数値を赤色で示しています

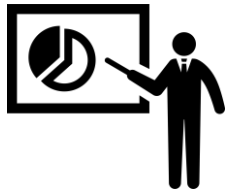
## 職業



東急線利用者は、**事務職・役員/管理職・自由業(フリーランス)**の方が比較的多いです

中学生	1.5%	東急線非利用者 3.6%	自由業	5.1%	東急線非利用者 4.4%
高校生	2.8%	東急線非利用者 3.4%	商工自営業	1.1%	東急線非利用者 2.4%
大学生	10.8%	東急線非利用者 4.5%	農漁林業	0.0%	東急線非利用者 0.2%
給料事務職	31.4%	東急線非利用者 26.1%	専業主婦	11.2%	東急線非利用者 13.4%
給料労務職	20.1%	東急線非利用者 24.6%	無職	3.4%	東急線非利用者 6.1%
会社役員・管理職	9.1%	東急線非利用者 6.6%	その他	3.6%	東急線非利用者 4.7%

## 勤務形態



東急線利用者は、**正社員(フルタイム)**の方が比較的多いです

正社員・職種(フルタイム)	47.7%	東急線非利用者 43.2%	内職	0.4%	東急線非利用者 0.5%
正社員・職種(フルタイム以外)	1.1%	東急線非利用者 1.5%	自営業主	3.2%	東急線非利用者 3.7%
派遣・嘱託・契約社員(フルタイム)	4.2%	東急線非利用者 4.6%	その他	2.5%	東急線非利用者 3.6%
派遣・嘱託・契約社員(フルタイム以外)	3.4%	東急線非利用者 2.3%	無職	17.4%	東急線非利用者 25.3%
パート・アルバイト(週1-2日)	9.5%	東急線非利用者 5.7%			
パート・アルバイト(週3日以上)	10.6%	東急線非利用者 9.7%			

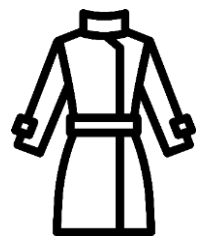
## 住居形態



東急線利用者は、**マンション**に住んでいる方が比較的多いです

一戸建て持家(新築の注文住宅を購入)	23.1%	東急線非利用者 29.4%
一戸建て持家(新築の建売住宅を購入)	18.2%	東急線非利用者 19.9%
一戸建て持家(中古で購入)	4.4%	東急線非利用者 6.4%
一戸建て借家(中古で購入)	1.7%	東急線非利用者 2.1%
分譲マンション(持家マンション)	16.7%	東急線非利用者 10.1%
賃貸マンション	19.1%	東急線非利用者 10.3%
賃貸アパート	12.3%	東急線非利用者 15.3%
給与住宅(社宅・会社の借上げマンションなど)	1.9%	東急線非利用者 2.3%
官公住宅	0.0%	東急線非利用者 0.3%
UR・公社・公営の賃貸住宅	0.4%	東急線非利用者 1.8%
同居・間借り	0.4%	東急線非利用者 0.9%
その他	1.7%	東急線非利用者 1.1%

# ファッション - 東急沿線居住者は、価格よりも“自分のこだわり”を重視してショッピングする傾向です-



高級ブランドのコート  
を持っている

**20.2%**

東急沿線非居住者 13.7%



国内ブランドより  
海外ブランドが好き

**23.6%**

東急沿線非居住者 19.4%



高級ブランドの時計  
を持っている

**26.5%**

東急沿線非居住者 22.3%



特別な機能や効果がある  
化粧品は値段が高くても買う

**23.5%**

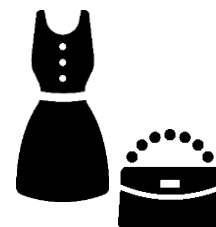
東急沿線非居住者 19.5%



高級ブランドの靴  
を持っている

**17.7%**

東急沿線非居住者 14.0%



一流・有名ブランド・  
メーカー商品を買うのが好きだ

**26.8%**

東急沿線非居住者 23.5%

注釈: 東急沿線非居住者より統計的に有意である東急沿線居住者の数値を赤色で示しています

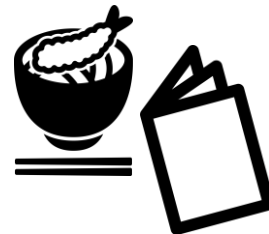


# 食事・食品 -東急沿線居住者は、“美味しさ”“健康”を重視してお店や食材を選ぶ傾向です-



食の面ではかなり  
贅沢をしているほうだ

**37.4%**  
東急沿線非居住者 33.4%



料理は雑誌などのレシピを  
見ながら作ることが多い

**51.1%**  
東急沿線非居住者 46.9%



多少高くても料理には  
良い材料を使うようにしている

**31.3%**  
東急沿線非居住者 26.8%



有名レストランを  
利用することが多い

**13.3%**  
東急沿線非居住者 10.3%



普段の食事は  
自分で作ることが多い

**57.4%**  
東急沿線非居住者 53.3%



栄養補助食品(サプリメント)  
をよく利用する

**27.5%**  
東急沿線非居住者 24.2%

注釈:東急沿線非居住者より統計的に有意である東急線沿線居住者の数値を赤色で示しています

# 関心事・趣味 -東急沿線居住者は、“洗練された趣味” ”技を磨く趣味”に関心を持つ傾向です-



絵画や写真などの鑑賞に関心がある

**41.6%**

東急沿線非居住者 37.4%

最近1年間でゴルフをした



練習場

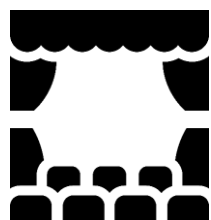
**7.5%**

東急沿線非居住者 5.4%

コース

**7.0%**

東急沿線非居住者 5.3%



最近1年間でミュージカル・演劇・芝居鑑賞をした

**12.6%**

東急沿線非居住者 9.1%



最近1年間で  
ヨガ・ピラティスをした

**7.9%**

東急沿線非居住者 5.8%



最近1年間で  
美術・博物鑑賞をした

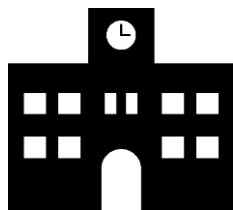
**14.2%**

東急沿線非居住者 10.8%

注釈:東急沿線非居住者より統計的に有意である東急線沿線居住者の数値を赤色で示しています

# 教育

-東急沿線居住者は、子どもの教育に”惜しみなくお金を出す”傾向です-



公立よりも私立の  
学校に通わせたい

**29.9%**  
東急沿線非居住者 21.9%



教育にはお金を  
惜しまない

**46.7%**  
東急沿線非居住者 41.5%



大学を卒業させたい

**78.3%**  
東急沿線非居住者 72.8%



外国留学をさせたい

**49.6%**  
東急沿線非居住者 37.8%

注釈:東急沿線非居住者より統計的に有意である東急線沿線居住者の数値を赤色で示しています

# 海外

-東急沿線居住者は、公私ともに”海外”に関心があり、多角的な方法で”海外”を知ろうとする傾向があります-



海外旅行に  
行ったことがある

**73.3%**

東急沿線非居住者 63.5%



雑誌の海外特集記事に  
関心がある

**31.8%**

東急沿線非居住者 22.7%

仕事・出張で海外に  
行ったことがある

**25.0%**

東急沿線非居住者 17.8%

今までに合計2週間以上、  
海外に滞在したことがある

**41.7%**

東急沿線非居住者 30.4%

月1回以上、仕事・  
出張で海外に行く

**1.8%**

東急沿線非居住者 1.7%

海外に合計1年以上  
住んだことがある

**13.1%**

東急沿線非居住者 7.8%



日常会話ぐらいは  
英語で話せる

**30.3%**

東急沿線非居住者 21.9%



海外報道に関心がある

テレビ

**52.2%**

東急沿線非居住者 44.5%

新聞

**29.9%**

東急沿線非居住者 23.5%



英語を学んでみたいと思う  
(現在学んでいる)

**67.2%**

東急沿線非居住者 62.1%

注釈:東急沿線非居住者より統計的に有意である東急沿線沿線居住者の数値を赤色で示しています

ビデオリサーチACR/ex(東京50km圏・2023年)  
ビデオリサーチSOTO/ex(東京50km圏・2023年)12  
禁無断転載

# スポーツ・健康 -東急線1週間利用者は”スポーツ”をする人が多く、”健康”な人が多い傾向です-



定期的に  
スポーツをしている

**38.8%**

東急線非利用者 33.0%



スポーツはする以上  
本格的に取り組みたい

**27.3%**

東急線非利用者 21.1%



健康的な体作りのために  
スポーツをしている

**38.3%**

東急線非利用者 30.8%



健康診断で悪いところを  
指摘されることが多い

**18.9%**

東急線非利用者 23.7%



スポーツをしたり  
外で体を動かすことが好き

**52.3%**

東急線非利用者 46.2%



メンタルヘルスに  
気を配っている

**57.2%**

東急線非利用者 51.2%

注釈:東急線1週間利用者より統計的に有意である東急線1週間非利用者の数値を赤色で示しています

# トラベル -東急線1週間利用者は、“旅行”に関心がある傾向です-



最近1年間で  
国内旅行に行った

**57.2%**

東急線非利用者 43.2%

最近1年間で  
日帰り旅行に行った

**37.9%**

東急線非利用者 28.8%



海外旅行案内に  
関心がある

**27.3%**

東急線非利用者 15.4%

国内旅行案内に  
関心がある

**33.1%**

東急線非利用者 27.4%



最近1年間で温泉浴をした

**30.3%**

東急線非利用者 24.1%



旅行やイベントを  
企画することが好きだ

**46.8%**

東急線非利用者 42.2%

注釈:東急線1週間利用者より統計的に有意である東急線1週間非利用者の数値を赤色で示しています

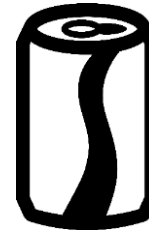
# お酒

-東急線1週間利用者は、休日に”1人または家族”で様々な”お酒”を嗜む傾向です-



休日の自由時間は  
自宅でお酒を飲む

**30.9%**  
東急線非利用者 26.1%



チューハイに  
関心がある

**19.9%**  
東急線非利用者 15.5%



ビール(発泡酒を除く)  
に関心がある

**28.8%**  
東急線非利用者 22.4%



日本酒に関心がある

**17.4%**  
東急線非利用者 13.0%



ワインに関心がある  
※炭酸入り・甘味ブドウ酒は除く

**19.1%**  
東急線非利用者 14.3%



焼酎に関心がある  
※果実酒にしたものは除く

**13.1%**  
東急線非利用者 9.2%

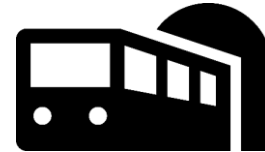
# 屋外広告(態度/姿勢・車内) -東急線1週間利用者は、情報収集に熱心であり、車内広告をよく見る傾向です-



人気や流行を知るために  
広告には大いに興味がある

**37.1%**

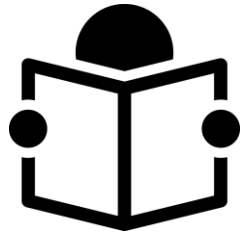
東急線非利用者 29.5%



電車や駅のサイネージ  
広告をよく見るほうだ

**50.4%**

東急線非利用者 41.0%



最新情報は  
いち早く入手したい方だ

**36.9%**

東急線非利用者 29.4%



電車の車内広告を  
よく見るほうだ

**59.5%**

東急線非利用者 50.5%



自分向けの広告でなくても、  
ひとつの情報として  
受け取ることがよくある

**50.4%**

東急線非利用者 45.0%

注釈:東急線1週間利用者より統計的に有意である東急線1週間非利用者の数値を赤色で示しています



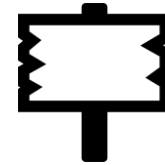
# 屋外広告(駅構内・屋外) -情報収集に熱心な東急線1週間利用者は、**駅構内広告・屋外広告もよく見る傾向です-**



駅にある広告やポスターをよく見るほうだ

**41.1%**

東急線非利用者 35.2%



街中の広告看板やネオンをよく見るほうだ

**32.8%**

東急線非利用者 26.1%



駅の広告にサンプルが貼ってあったら取るほうだ

**12.9%**

東急線非利用者 9.5%



店頭情報をよく見るほうだ

**35.2%**

東急線非利用者 28.9%



街中の大型ビジョンをよく見るほうだ

**40.7%**

東急線非利用者 32.9%



街中で開催されるイベントによく立ち寄るほうだ

**16.3%**

東急線非利用者 12.6%

注釈:東急線1週間利用者より統計的に有意である東急線1週間非利用者の数値を赤色で示しています  
ビデオリサーチACR/ex(東京50km圏・2023年)  
ビデオリサーチSOTO/ex(東京50km圏・2023年)17  
禁無断転載

コラム編1：弊社オリジナル調査『数字で見たOOH・渋谷の価値』2022年度

## コラム② -弊社オリジナル調査『数字で見たOOH・渋谷の価値』 2022年度-

### ■対象者条件

- ・全国の男女15歳~69歳
- ・建物 / ビルの屋上 / 壁面などの街中の大型ビジョン広告 or 看板広告に半年以内1回以上接触した者

### ■サンプル数

- ・スクリーニング調査：19,805人
- ・本調査：10~60代の男女 5,985人 + 渋谷来訪頻度1年に1回以上(ブーストセル) 247人  
→ 全体で渋谷来訪頻度1年に1回以上 2,281人

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	ブーストセル
男性(人)	491	496	499	500	500	500	122
女性(人)	500	500	500	499	500	500	125

### ■調査手法：インターネット調査

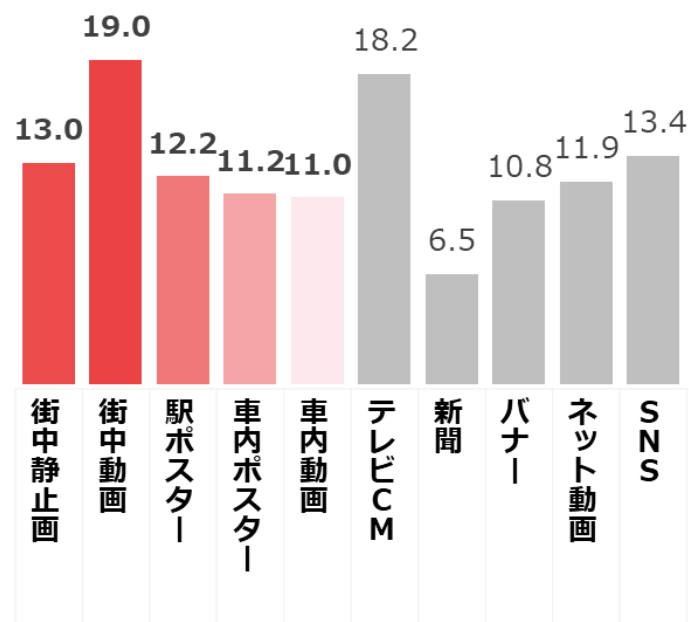
### ■調査期間：2022年3月28日(月) ~ 3月31日(木)

## コラム② -OOHが与えるイメージ-

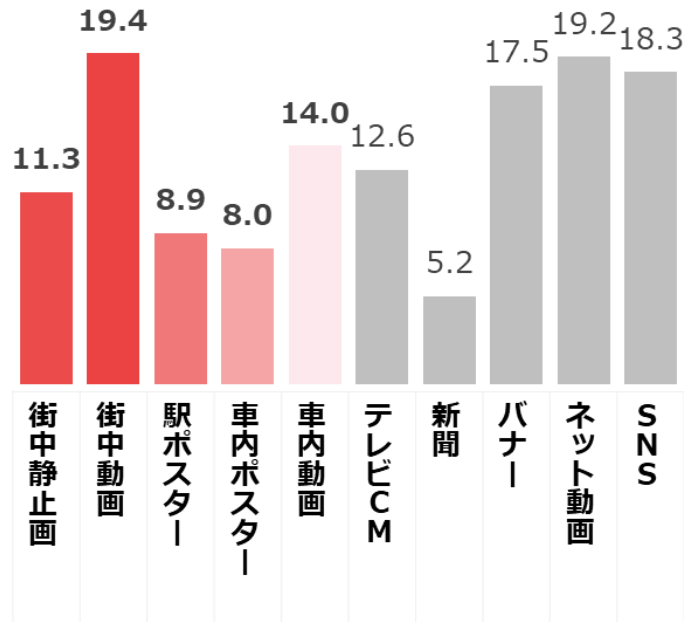
### ■ OOHは、**話題性・先進性**を感得させることが出来る

Q5. 以下の各広告媒体で広告を見た際の印象について当てはまるものを全てお選びください。

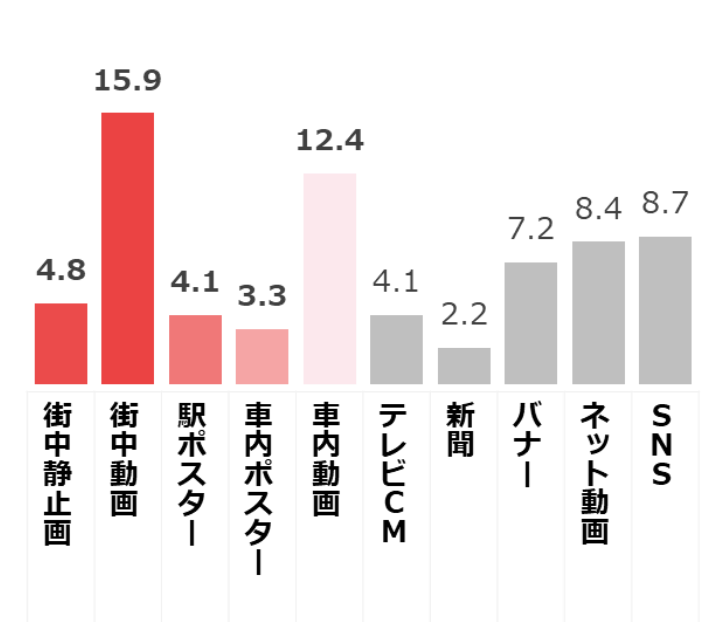
話題になっている感じがする



いまの時代を反映していると感じる



先進的な感じがする



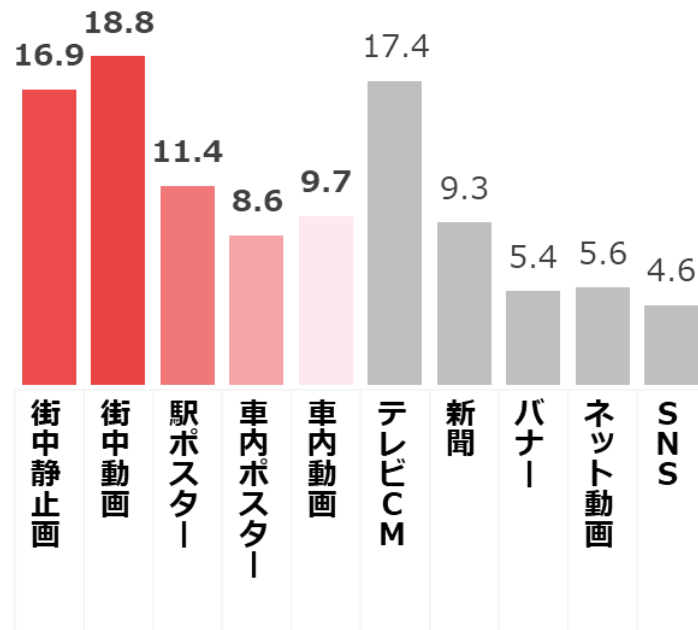
※全体：n=5,985、単位：%

## コラム② -OOHが与えるイメージ-

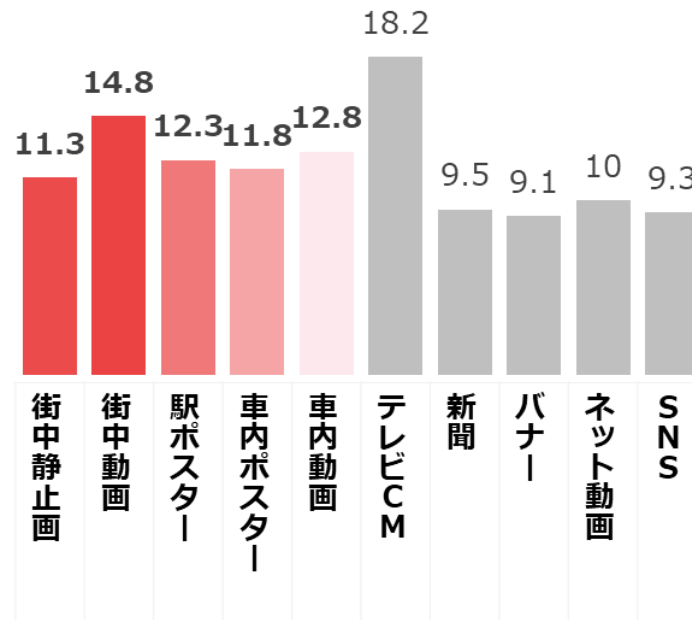
### ■ OOHは、**企業の本気・伝えたいこと**を感得させることができる

Q5. 以下の各広告媒体で広告を見た際の印象について当てはまるものを全てお選びください。

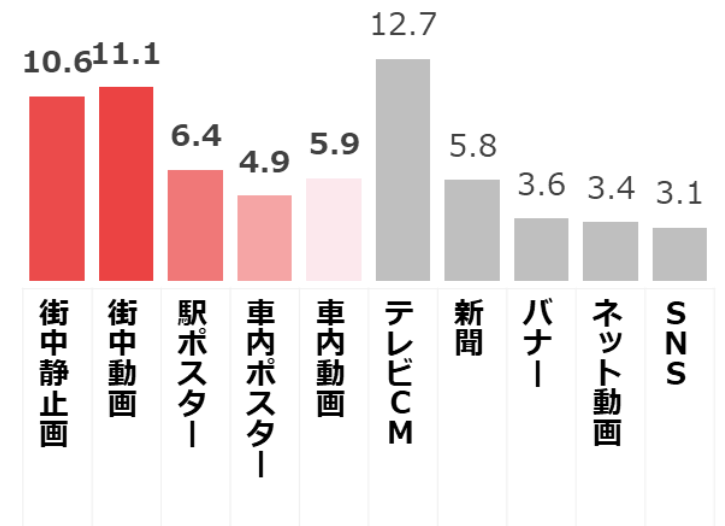
企業が**本腰**を入れている感じがする



まさに今、企業が**情報を伝えたい**感じがする



**一流**の企業 / 商品 / サービスだと感じる

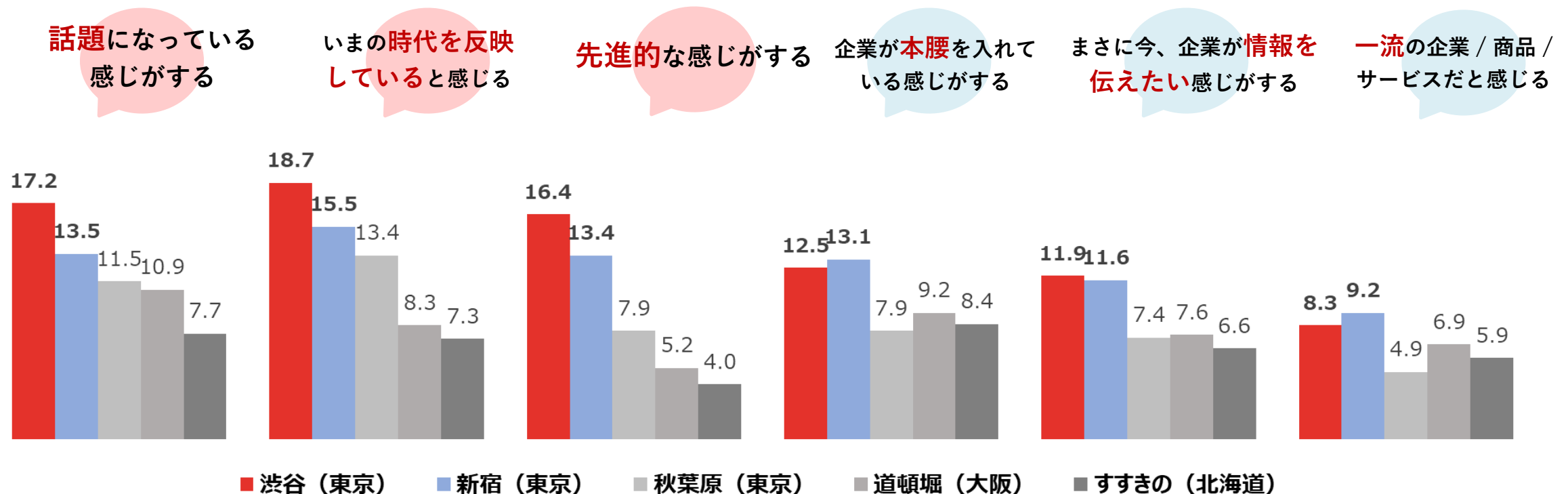


※全体：n=5,985、単位：%

## コラム② -渋谷のOOHが与えるイメージ-

### ■ 渋谷のOOHは、**話題性・先進性**を感得させることが出来る

Q7. 以下の各エリアで広告を見た際の印象について、当てはまるものを全てお選びください。



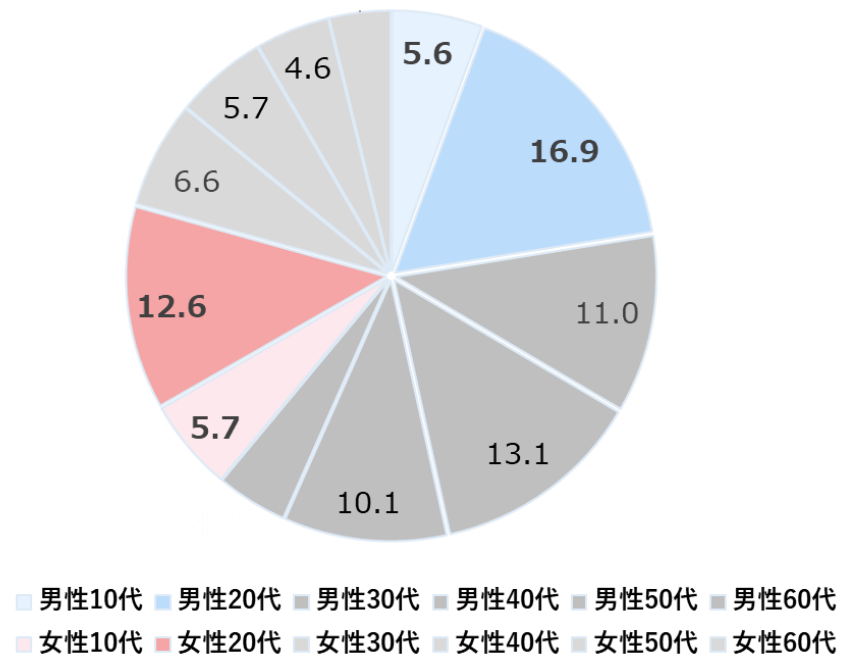
※全体：n=5,985、単位：%

## コラム② -渋谷への来訪頻度が高い層の特性-

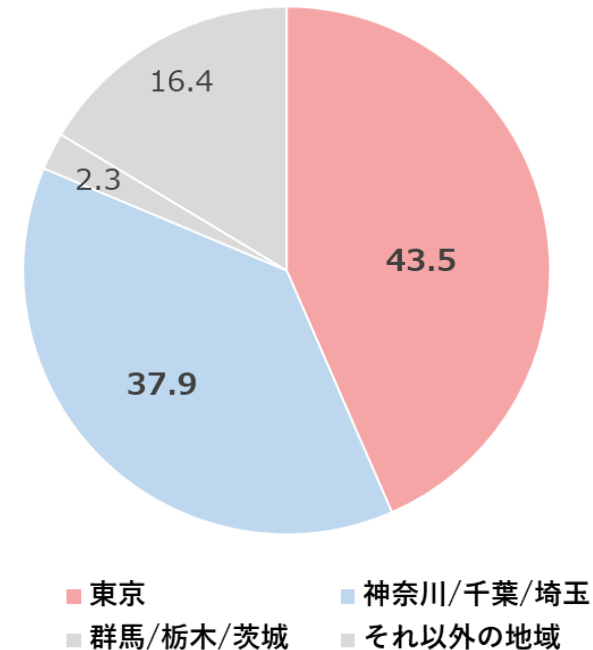
### ■ 約608万人が渋谷に月1回以上訪れる。その内、10代・20代が全体の約4割を占める

SC10. あなたは、東京の「渋谷」にどのくらいの頻度で訪れていますか。当てはまるものをお選びください。

性年代構成比



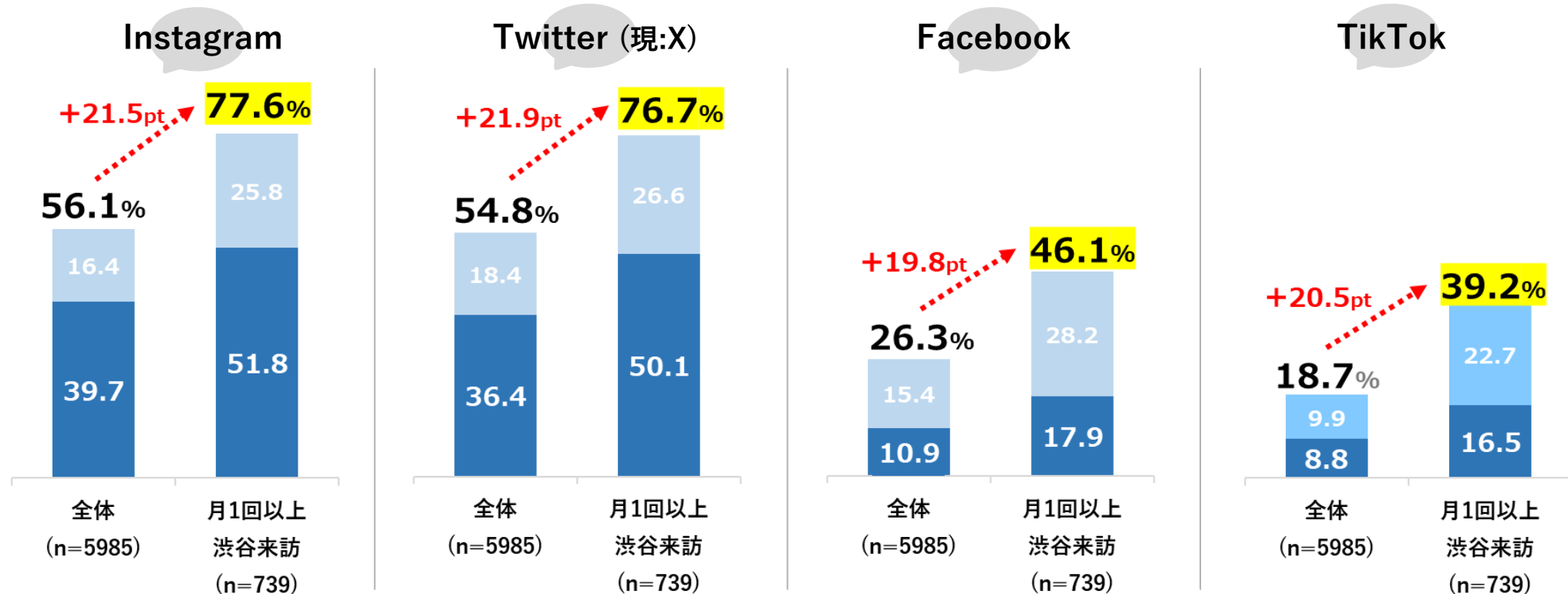
居住地



## コラム② -渋谷への来訪頻度が高い層の特性-

### ■ 渋谷に月1回以上訪れる人は、SNS週1回以上の利用割合が全体より20%高い

Q1. あなたは、以下のSNSをどのくらいの頻度で利用していますか。当てはまるものをお選びください。



※ 単位：%



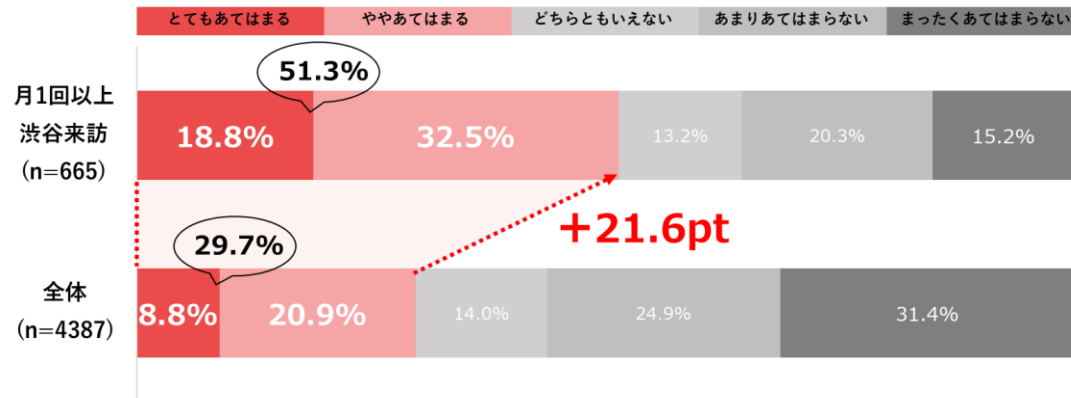
## コラム② - 渋谷への来訪頻度が高い層の特性 -

- 渋谷に月1回以上訪れる人は、**普段SNSで情報発信する人の割合が全体より20%高い**  
また、その中の**約半数が「デジタル×リアル」の施策の方が話題にしたいと回答**

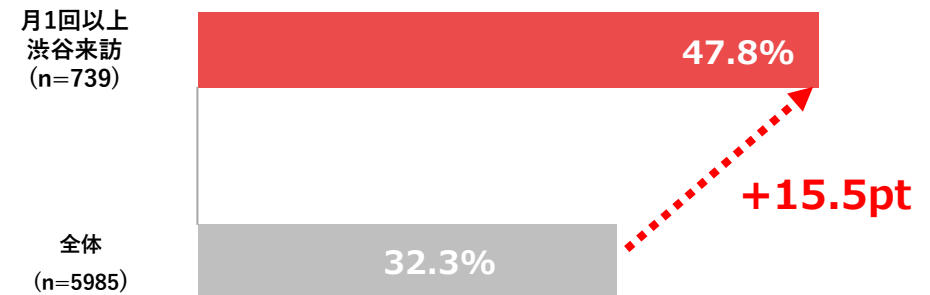
Q3. あなたは利用しているSNS(Instagram・Twitter・Facebook・TikTok)で普段自分から情報発信・投稿をする方ですか。当てはまるものをお選びください。

Q16. デジタルだけの施策より「デジタル×リアル」の連動施策の方が話題にしたいくなる - 「はい」回答者

### 普段SNSで情報発信をする



### 「デジタル×リアル」の施策の方が話題にしたい



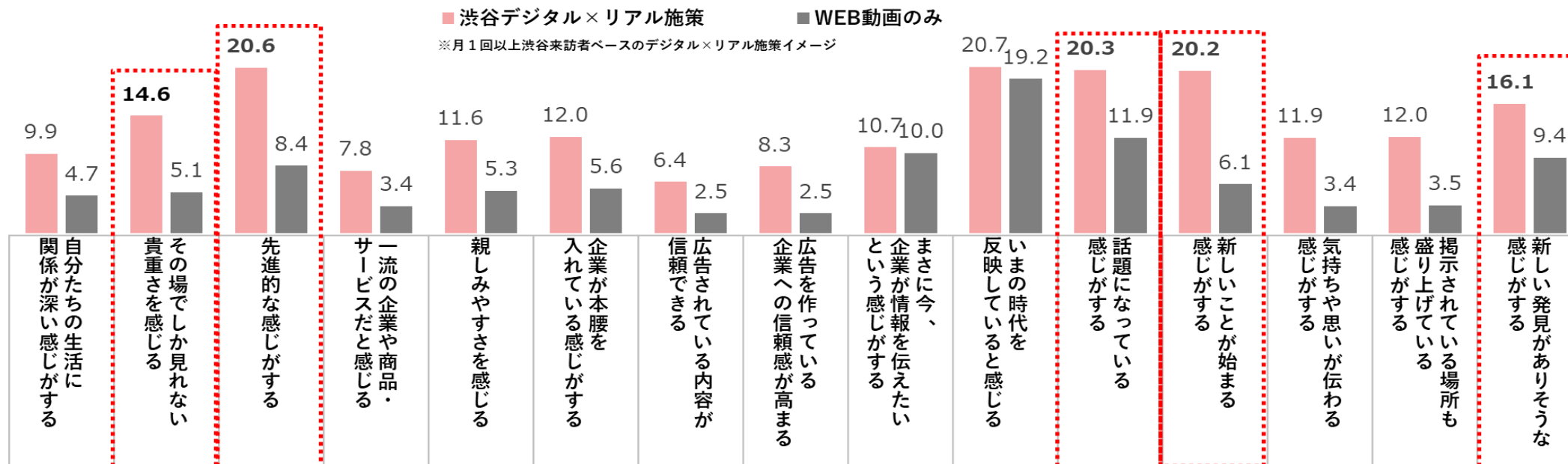
## コラム② -渋谷で「デジタル×OOH」施策を実施した際に与える印象-

■ 渋谷で「デジタル×OOH」施策を実施するとデジタルだけの施策よりも**先進性・話題感・その場でしか見られない貴重性、新しい気付きを得られそう**な印象を感得させることが出来る

Q5. インターネットの動画前・動画内の広告を見た際の印象について当てはまるものを全てお選びください。

Q15. 下記キャンペーンの概要をお読みになった上でご質問にお答えください。

このキャンペーンのように、インターネット上で行われているキャンペーンの内容が街頭とも連動していると、あなたはどのように感じますか。

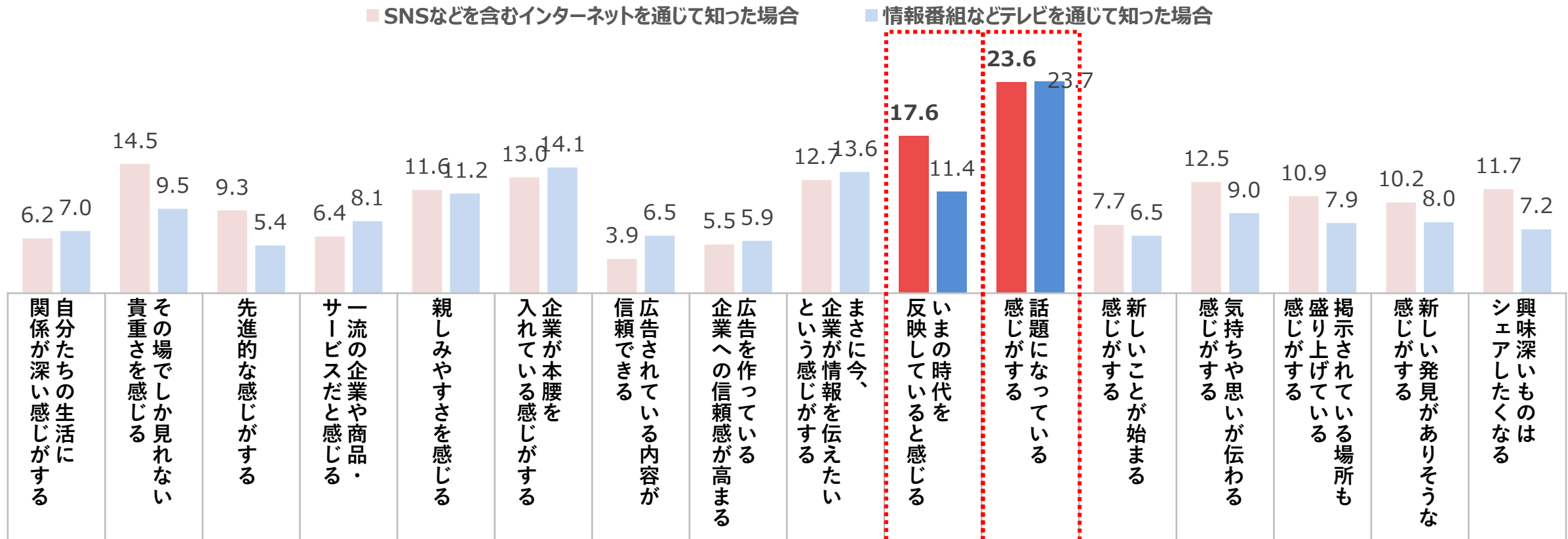


※ 全体：n=5,985、月1回以上渋谷に来訪：n=739人、単位：%

## コラム② -二次リーチしたOOH広告が与える印象-

### ■ テレビ・SNSを通じて二次的にOOH広告へリーチした場合、**話題感**を感得する割合が高い

Q8. 画像の広告はいくつかの限られた場所でのみ掲載されていました。これらの広告を以下のA・Bの経路で知ったとした場合、それぞれどのように思いますか。

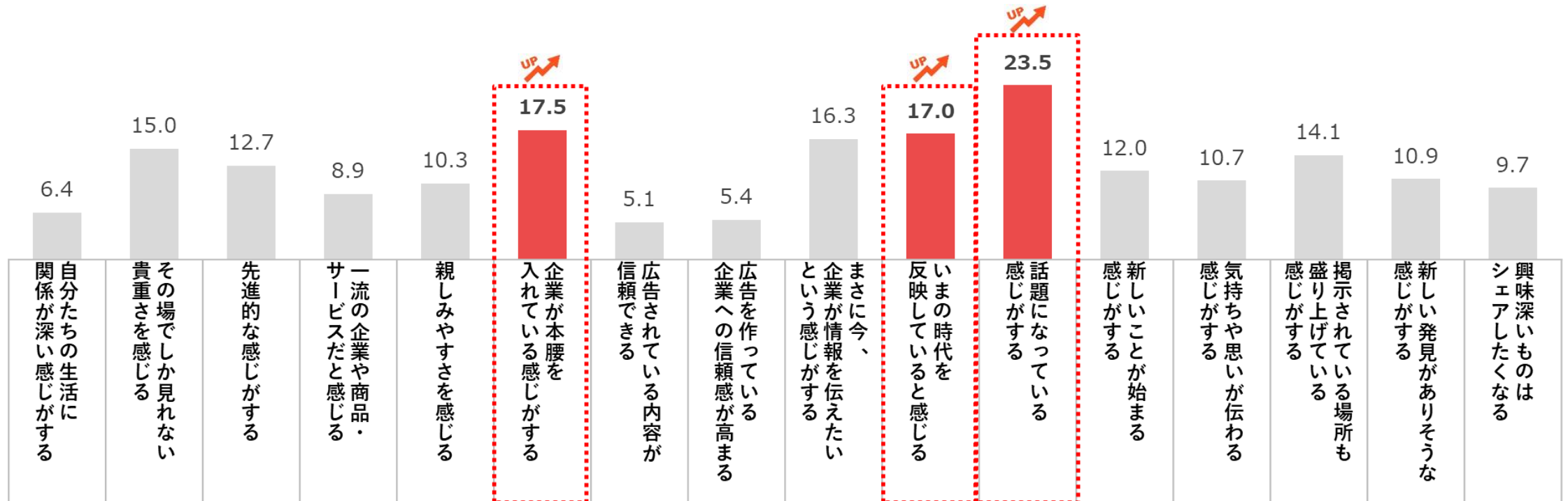


※ 全体：n=5,985、単位：%

## コラム② -二次リーチしたOOH広告が渋谷掲載されていた場合に与える印象-

### ■ 二次リーチしたOOH広告が渋谷で掲載されていた場合、約2割の人が更に話題性・企業の本気感が高まると回答

Q9. 引き続きお伺いいたします。先ほどと同じ広告が東京の「渋谷」に掲載されていたとしたら、どのような印象が高まりますか。当てはまるものを全てお選びください。



※ 全体：n=5,985、単位：%

コラム編2：東急・東急電鉄ニュースリリース(2022年3月)

## コラム③ -東急・東急電鉄ニュースリリース(2022年3月) -

### 日本初、鉄軌道全路線を再生可能エネルギー由来の電力100%で運行！

-日々の東急線利用がカーボンニュートラルの実現につながります-



脱炭素・循環型社会実現に向けて、東急線全路線は2022年4月1日より再生可能エネルギー由来の電力100%で運行開始しました。

実質CO<sub>2</sub>排出ゼロの電力で運行することになります。

世田谷線では2019年3月より再生可能エネルギー100%電力での運行を開始しており、今回で対象が7路線の運行、全駅で使用する電力に拡大されます。

その結果、年間で約165,000t-CO<sub>2</sub>を削減できる見込みで一般家庭の年間CO<sub>2</sub>排出量に換算すると約56,000世帯にあたります。

東急は、環境ビジョンでCO<sub>2</sub>排出量を2030年に46.2%削減(2019年比)、2050年に実質ゼロを目指しています。

今後の脱炭素社会の実現に向けては、車両更新・駅照明のLED化・設備機器の効率化などの使用電力量を減らす省エネ施策を更に進めるとともに、太陽光発電などの自社再エネ発電スキームの検討にも取り組み、脱炭素社会の実現に向けて企業としての社会的責任を果たします。