

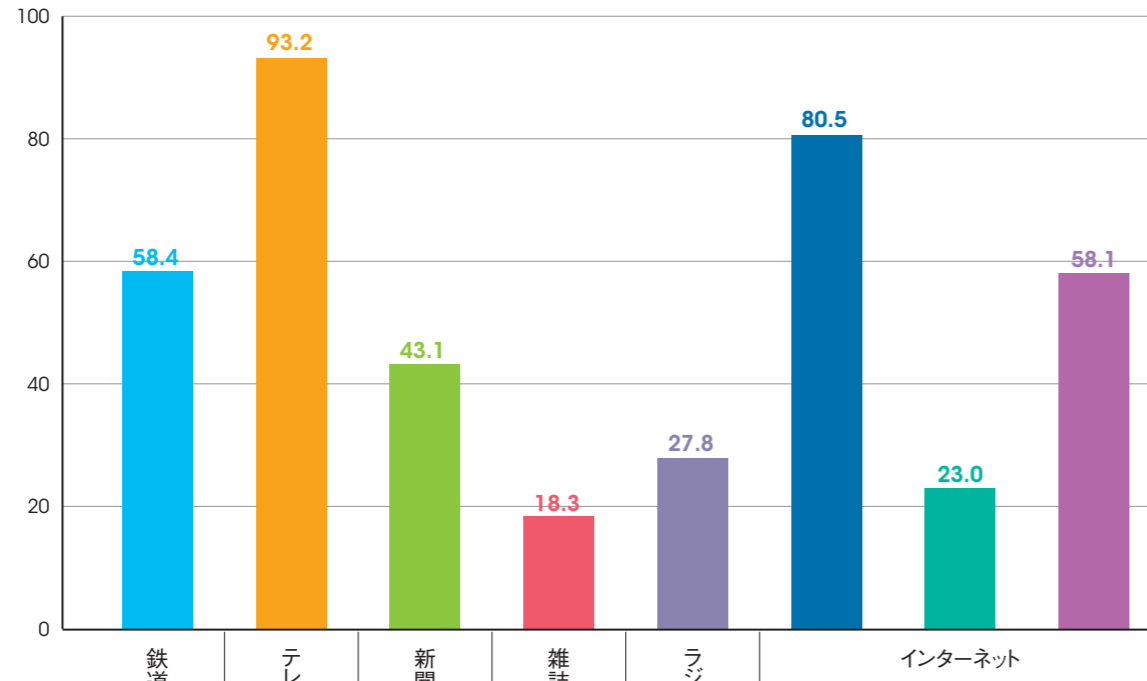
# 主要6メディアへの接触率

首都圏ではマスメディアに匹敵する媒体接触率です。

鉄道接触率は新聞・雑誌への接触率よりも高い状況です。

男女ともに、学生の鉄道接触率が、「テレビ」への媒体接触率に近く、「ニュースサイト・特集記事」よりも高い傾向があります。

主要6メディアへの接触率(1週間あたり)(%)



属性	鉄道	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	インターネット	SNS	クチコミサイト・比較サイト
全体	58.4	93.2	43.1	18.3	27.8	80.5	23.0	58.1
性別								
男性	62.8	91.8	47.2	19.4	31.4	83.7	23.4	53.6
女性	53.9	94.6	38.9	17.1	23.9	77.2	22.7	62.8
性・年齢別								
男性20~34歳	64.0	85.9	26.4	18.1	20.2	77.6	25.8	70.5
男性35~49歳	65.1	91.7	44.9	20.8	33.4	87.6	24.0	53.1
女性20~34歳	60.7	92.1	14.7	14.5	15.0	74.5	25.4	86.3
女性35~49歳	51.9	94.7	34.7	16.2	23.6	84.8	23.4	64.1
職業別								
男性学生	72.4	86.4	23.8	15.3	11.8	68.0	21.9	81.2
男性勤め人	70.6	92.3	47.4	20.3	31.7	85.7	23.8	54.1
女性学生	76.0	86.8	13.0	15.4	13.6	54.8	21.5	89.7
女性既婚勤め人	55.7	96.1	41.8	17.2	26.3	80.6	22.9	65.8
女性未婚勤め人	73.9	92.9	27.4	15.9	21.5	80.0	22.5	70.1

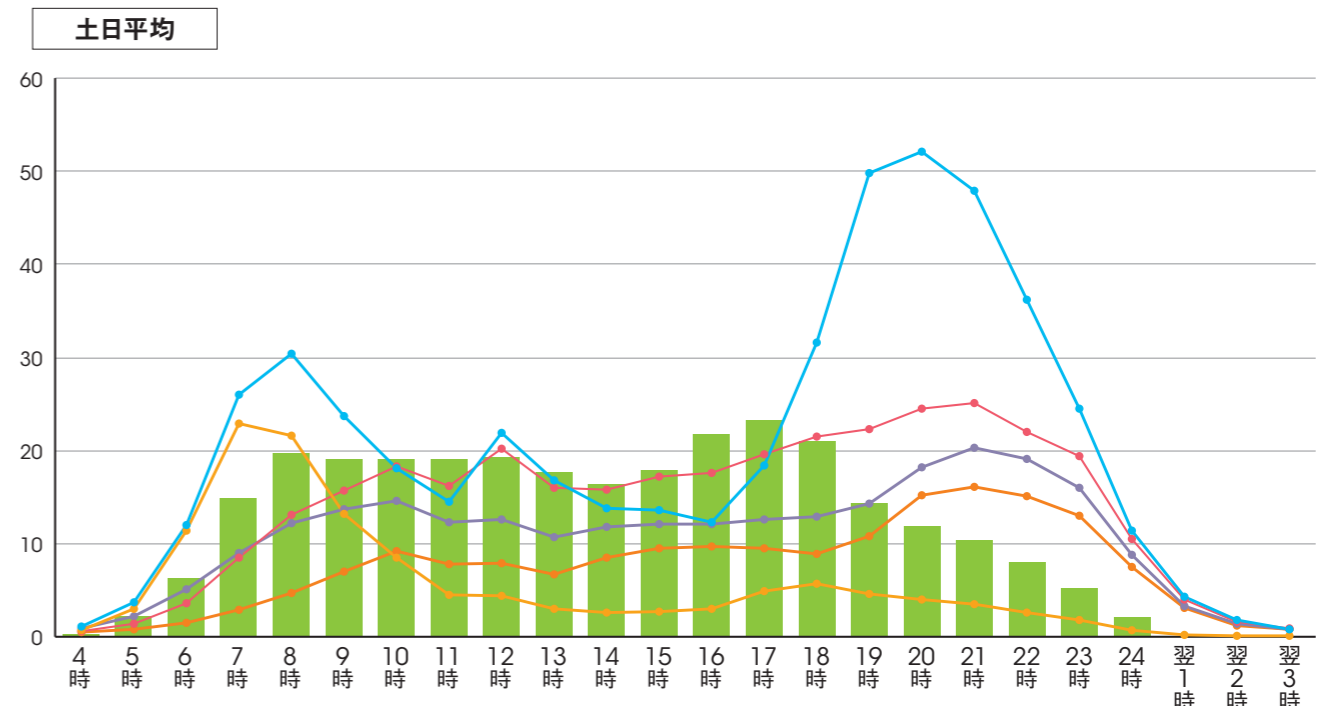
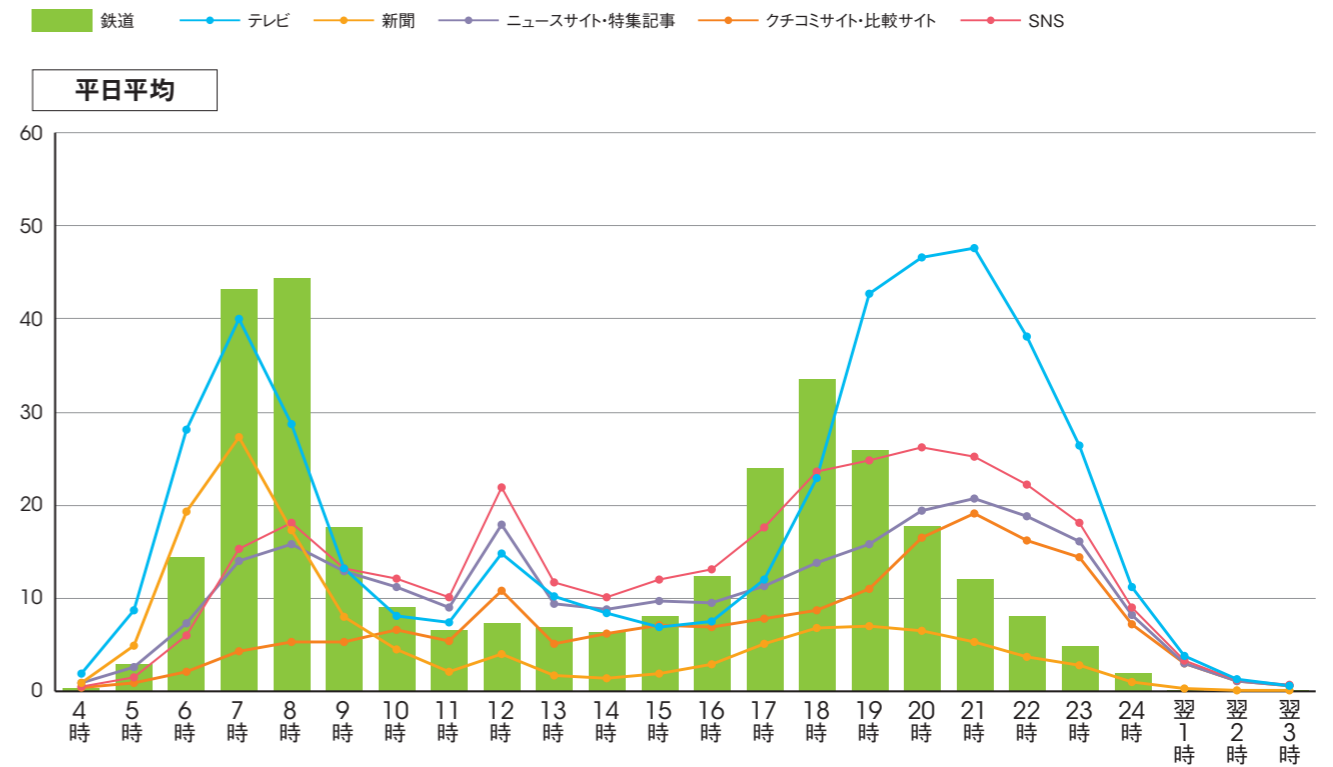
※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

# メディア接触時間帯

平日は、鉄道利用時間帯の前後にテレビ視聴やインターネット利用の時間帯が集中。

他のメディアとの親和性が高く、広告のリマインド効果が得やすいという特徴があります。

メディア接触時間帯(%)



※各メディア接触者による時間帯別接触率  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

# メディアのイメージ

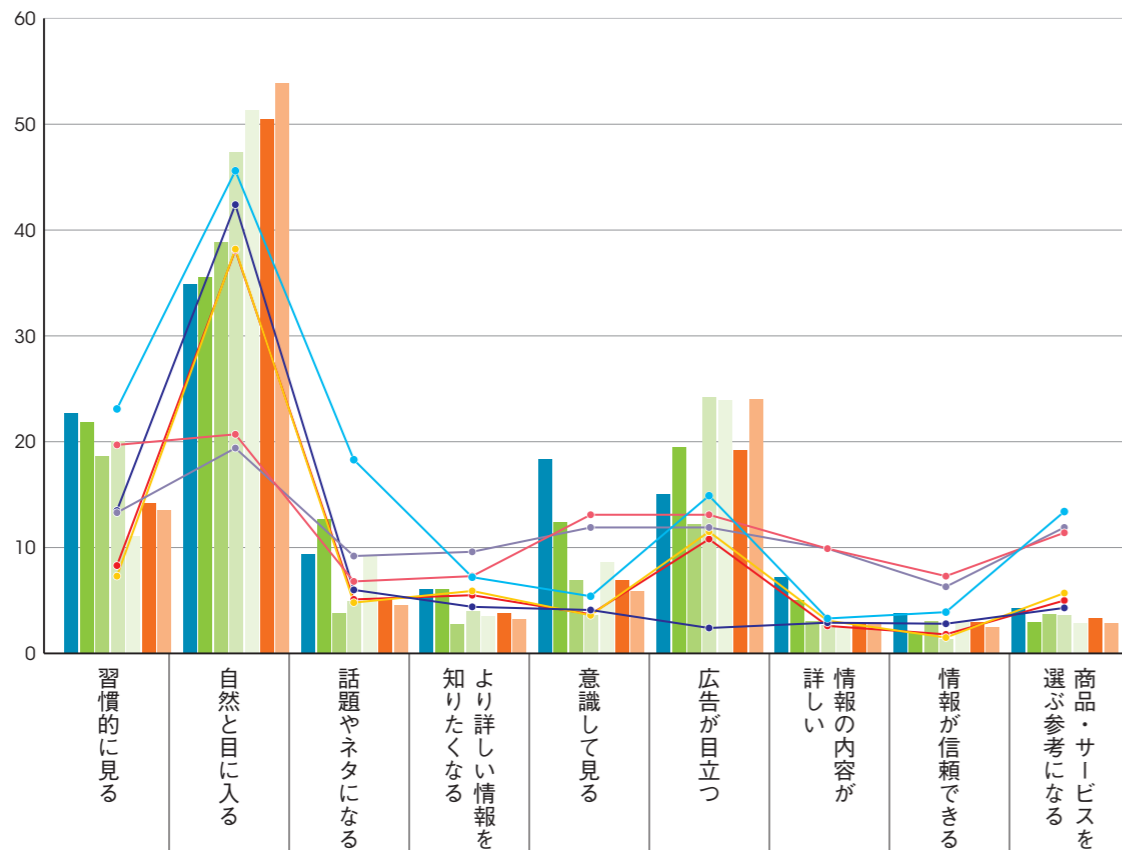
「自然と目に入る」「広告が目立つ」交通広告。

交通広告の効果は、他メディアとのイメージ比較でも明らかです。

また交通広告の中でも、「自然と目に入る」ユニット、「習慣的に見る」ユニットなど、各ユニットそれぞれに特有の効果を持っています。

## メディアのイメージ(%)

■ トレインチャンネル ■ 中つり広告 ■ まど上広告 ■ ドア横新B ■ 車体広告 ■ 駅ポスター ■ サインボード  
—●— テレビ広告 —●— 新聞広告 —●— 雑誌広告 —●— ラジオ広告 —●— PCのインターネット広告 —●— モバイルのインターネット広告



	習慣的に見る	自然と目に入る	話題やネタになる	より詳しい情報を 知りたくなる	意識して見る	広告が目立つ	情報の内容が 詳しい	情報が信頼できる	商品・サービス を選ぶ参考になる
<b>交通広告</b>									
トレインチャンネル	22.7	34.9	9.4	6.1	18.4	15.1	7.2	3.8	4.3
中つり広告	21.9	35.6	12.7	6.1	12.4	19.5	5.0	1.9	3.0
まど上広告	18.6	38.9	3.8	2.8	6.9	12.2	3.1	3.1	3.7
ドア横新B	20.1	47.4	4.9	4.0	3.6	24.2	2.7	1.4	3.6
車体広告	11.1	51.3	9.2	3.5	8.6	23.9	2.4	3.0	2.9
駅ポスター	14.2	50.5	5.1	3.8	6.9	19.2	2.8	3.0	3.3
サインボード	13.5	53.9	4.6	3.2	5.9	24.0	3.0	2.5	2.9
<b>デジタルサイネージ</b>									
テレビ広告	23.1	45.6	18.3	7.2	5.4	14.9	3.3	3.9	13.4
新聞広告	19.7	20.7	6.8	7.3	13.1	13.1	9.9	7.3	11.4
雑誌広告	13.3	19.4	9.2	9.6	11.9	11.9	9.9	6.3	11.9
ラジオ広告	13.5	42.4	6.0	4.4	4.1	2.4	2.9	2.8	4.3
PCのインターネット広告	7.3	38.2	4.8	5.9	3.6	11.5	3.1	1.5	5.7
モバイルのインターネット広告	8.3	38.1	5.1	5.5	3.7	10.8	2.6	1.8	5.0

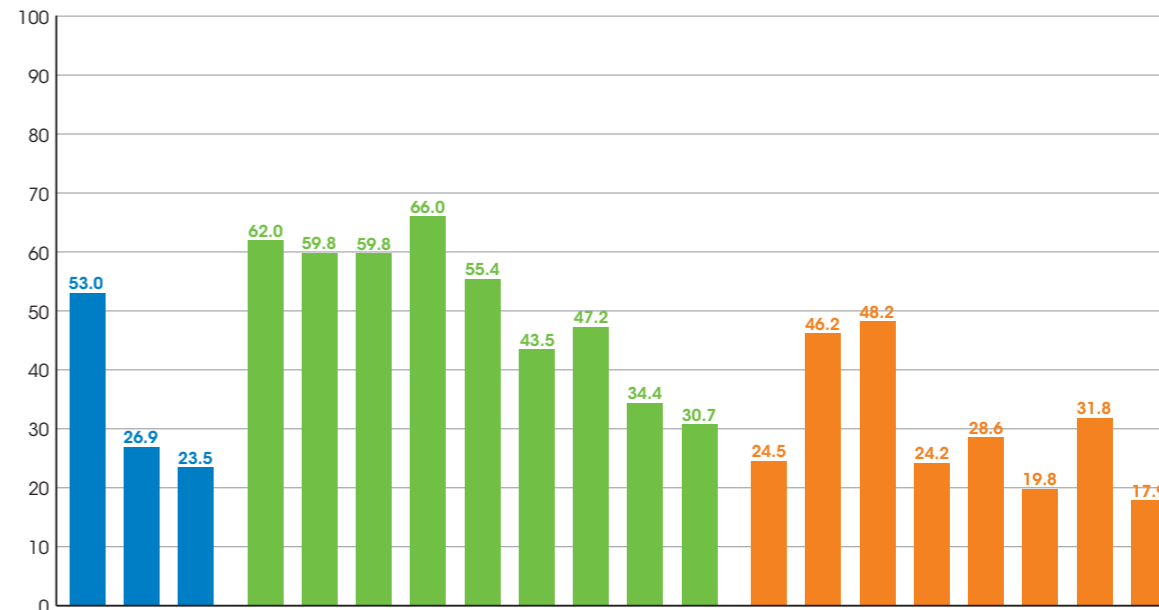
※普段、週1回以上の接触者を対象とします  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

# ユニット別接触状況

限られた空間で接触される中つり、まど上、ドア横新B、ステッカー等の車内広告は接触率が高い傾向にあります。

また、駅ポスターやサインボードは50%近い接触率で、駅利用者に視認されていることがわかります。

## ユニット別接触状況(JR1週間利用者/週1回以上の接触)(%)



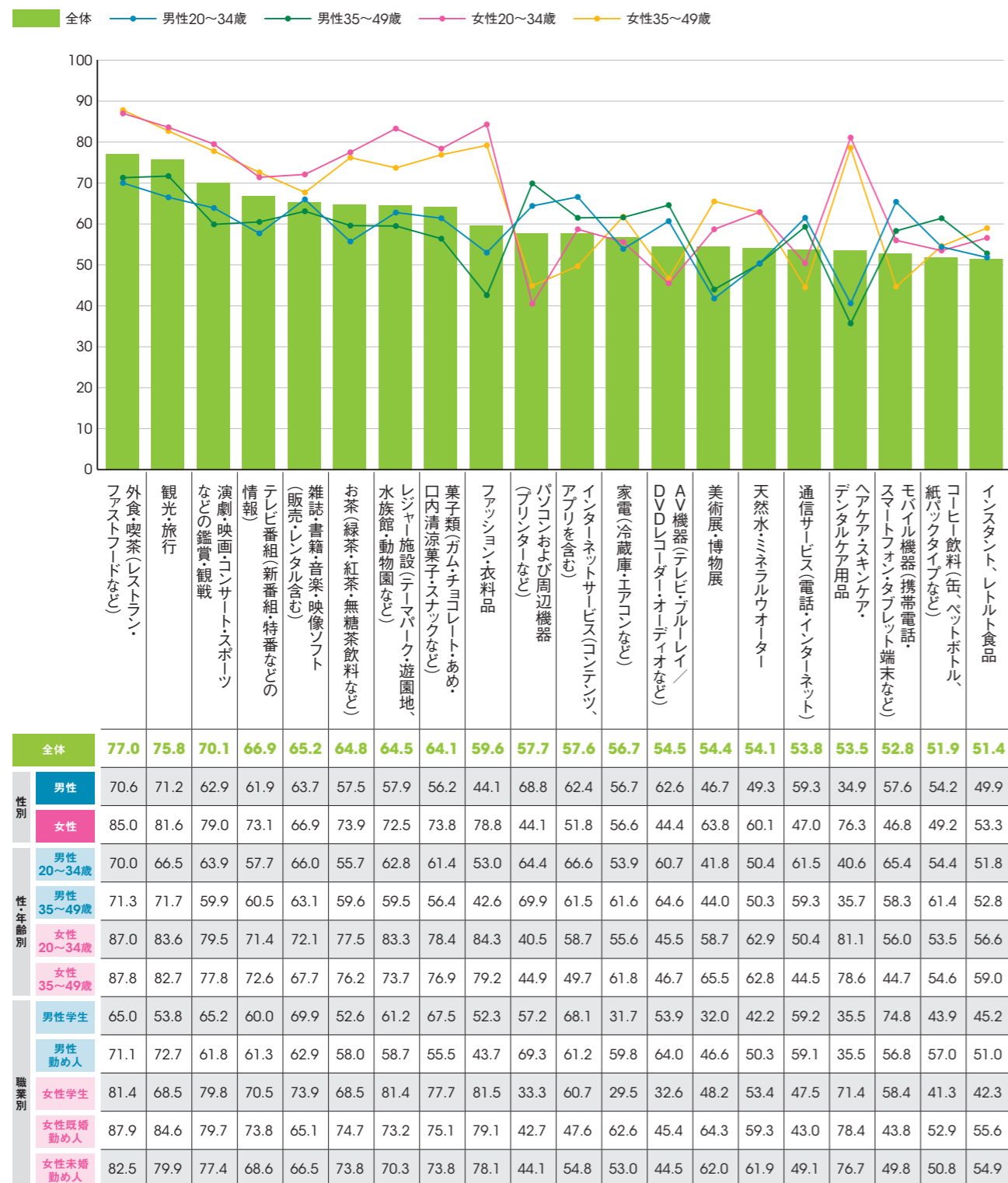
	デジタルサイネージ			車両メディア								駅メディア									
	トレインチャンネル	J・ADビジョン	店頭型デジタルサイネージ	中つり	まど上	ドア上	ドア横新B	ドアガラスステッカー	戸袋ステッカー	ツインステッカー	アドストラップ	車体広告	自動改札ステッカー	駅ポスター	サインボード	店舗周りの広告	フラッグ・横断幕	フロア広告	立体広告(アドビラー・階段の広告)	駅イベント	
<b>全体</b>	53.0	26.9	23.5	62.0	59.8	59.8	66.0	55.4	43.5	47.2	34.4	30.7	24.5	46.2	48.2	24.2	28.6	19.8	31.8	17.9	
<b>性別</b>																					
男性	59.8	32.1	29.0	68.4	65.0	65.3	70.9	60.5	49.9	53.1	39.8	35.5	29.2	50.6	52.5	28.8	33.9	24.5	36.8	21.5	
女性	43.8	19.9	16.1	53.5	52.8	52.3	59.4	48.5	34.8	39.3	27.1	24.3	18.2	40.3	42.3	18.0	21.4	13.5	25.1	13.0	
<b>性年齢別</b>																					
男性20~34歳	57.9	34.4	30.9	62.3	60.3	61.1	68.3	59.6	47.0	50.9	39.0	36.0	30.6	48.8	50.6	31.4	35.2	26.4	38.0	24.0	
男性35~49歳	62.1	34.3	31.9	69.8	67.1	68.6	72.8	63.4	53.1	57.5	43.5	38.3	32.0	53.5	54.1	30.5	35.7	26.1	39.0	22.8	
女性20~34歳	48.3	22.8	17.9	55.2	56.4	57.6	66.3	55.3	36.3	44.0	27.5	27.3	17.8	44.5	47.0	19.5	22.4	13.4	27.4	14.7	
女性35~49歳	45.3	22.0	18.4	56.9	55.4	54.6	61.5	52.2	38.7	42.9	30.9	26.6	21.1	44.4	45.0	19.7	23.1	15.4	27.6	13.5	
<b>職業別</b>																					
男性学生	58.1	30.3	25.9	65.4	60.4	60.3	69.3	60.2	45.2	47.3	33.2	31.7	27.4	49.9	52.8	30.9	30.7	23.3	35.7	19.9	
男性勤め人	62.9	33.9	30.7	71.5	68.2	68.9	74.3	63.9	53.2	56.9	42.7	37.6	30.6	53.2	54.5	30.1	35.9	25.8	39.1	22.6	
女性学生	55.7	28.5	23.3	65.8	67.0	63.3	75.8	65.1	46.7	50.5	35.9	33.1	26.3	53.7	58.5	28.1	31.8	20.6	38.9	22.4	
女性既婚勤め人	45.8	20.1	16.4	57.7	56.7	57.1	62.3	52.8	38.7	42.6	28.4	25.0	21.1	43.6	46.2	18.2	22.1	15.1	26.4	12.9	
女性未婚勤め人	55.2	25.7	20.3	66.0	66.2	66.3	75.0	62.5	43.1	50.9	33.2	30.5	20.7	50.5	51.9	22.3	25.3	14.8	30.4	14.1	

※普段、週1回以上の接触者を対象とします  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

# 首都圏鉄道利用者 商品・サービス関心度

全体では「雑誌・書籍・音楽・映像ソフト」「お茶」「菓子類」など駅販売店ですぐに購入できる商品、「外食・喫茶」「観光・旅行」「演劇・映画・コンサート・スポーツなどの鑑賞・観戦」などの関心が強くなっています。女性は男性に比べ「ファッション・衣料品」「ヘアケア・スキンケア・デンタルケア用品」「美術展・博物館」などへの関心度が高くなっています。

首都圏鉄道利用者 商品・サービス関心度 (%)

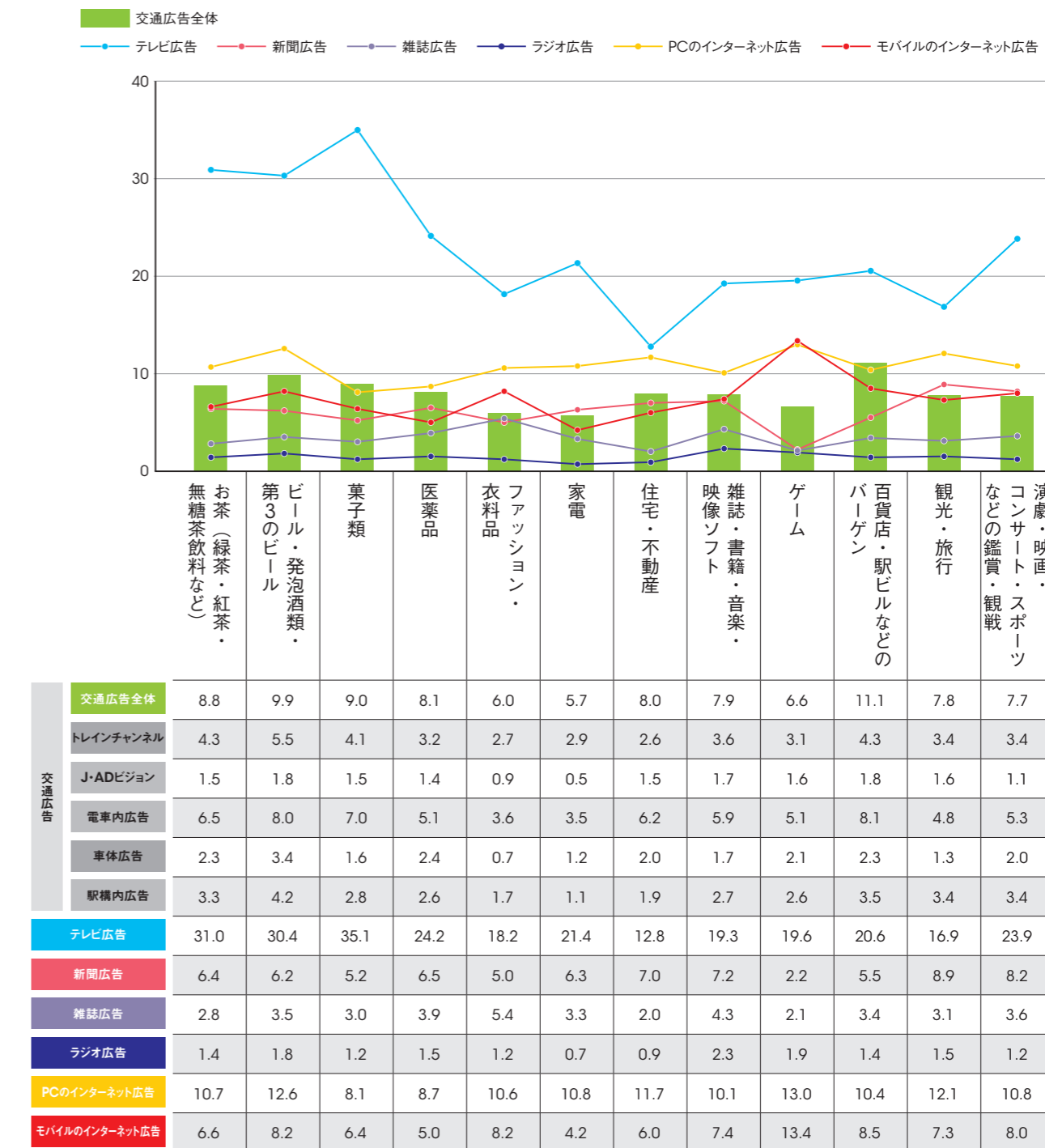


※グラフは各商品に「興味・関心がある」+「まあ興味・関心がある」と回答した人の割合を表します  
 ※アルコール類は20歳以上を対象  
 ※鉄道利用者に新幹線は含みません  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

# 首都圏鉄道利用者の商品認知使用メディア 購入や資料請求のきっかけになるのは

「菓子類」、「百貨店・駅ビルなどのバーゲン」などでは交通広告がテレビ広告の次に高く、リーセンシー効果が窺えます。また、交通広告の中でも電車内広告では「ビール・発泡酒類・第3のビール」が高く、各ユニットそれぞれに特有の効果を持っています。

首都圏鉄道利用者の商品認知使用メディア／購入や資料請求のきっかけになるのは (%)



※鉄道利用者かつ各商品に「興味・関心がある」+「まあ興味・関心がある」と回答した人を対象としています  
 ※「ビール・発泡酒類・第3のビール」は20歳以上を対象とします  
 ※鉄道利用者に新幹線は含みません  
 ※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

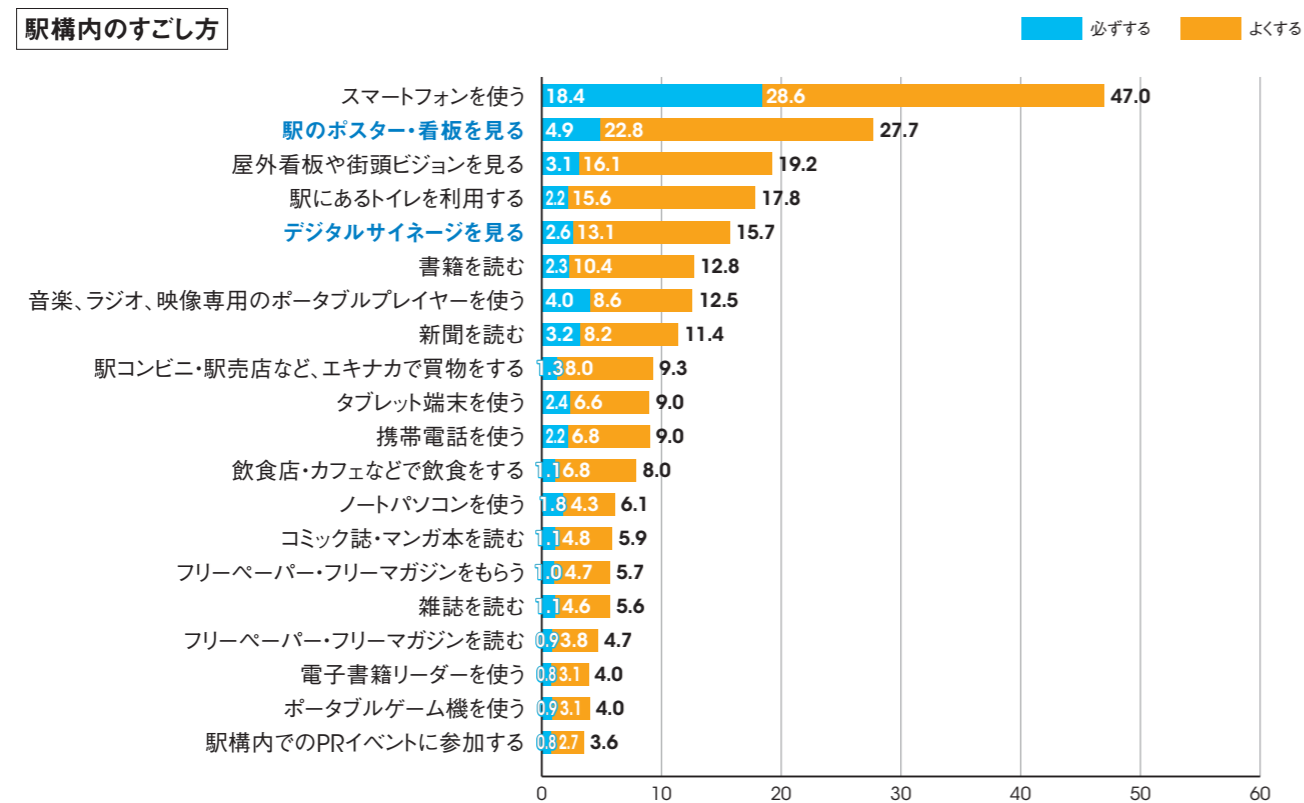
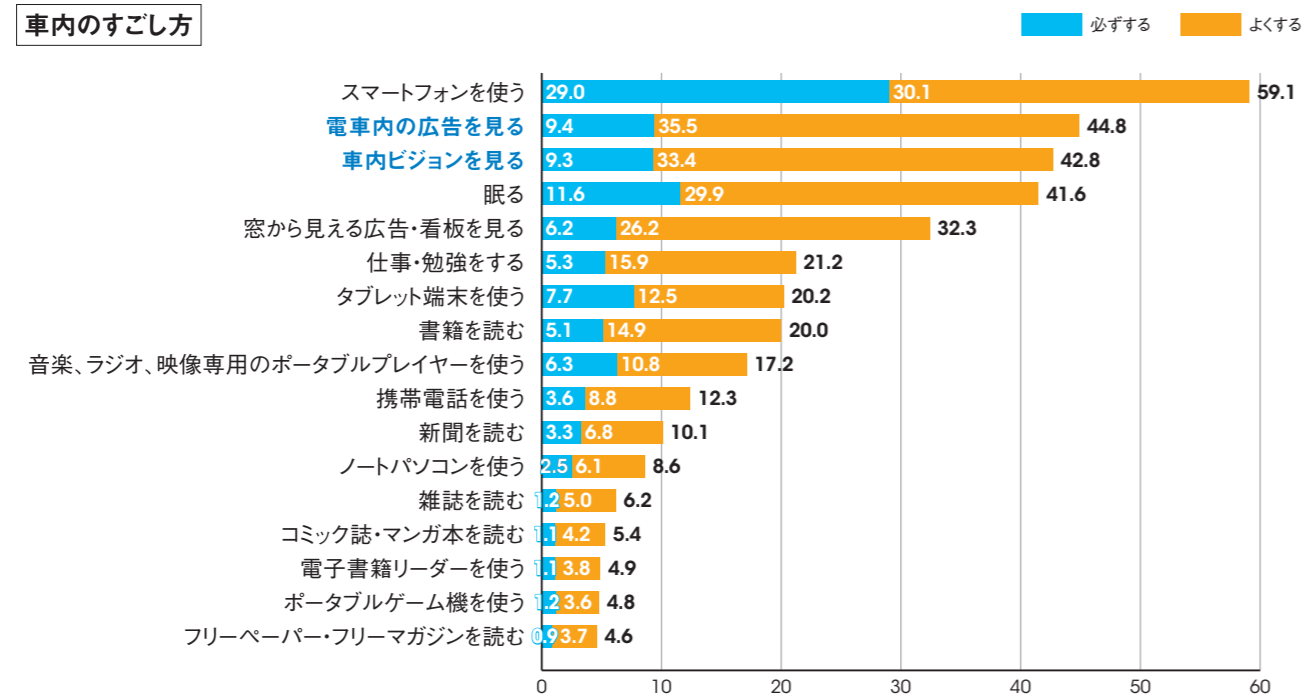
# 車内・駅構内行動

車内や駅構内の利用者は交通広告を見ています。

車内や駅構内での過ごし方では、「スマートフォンを使う」の次に高いものは「電車内の広告を見る」、「駅のポスター・看板を見る」となっています。

交通広告に対する利用者の注目率が高いと言えます。

## 車内・駅構内行動 (%)



※ 普段、週1回以上鉄道を利用する人を対象とします  
 ※ 端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります  
 ※ 「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

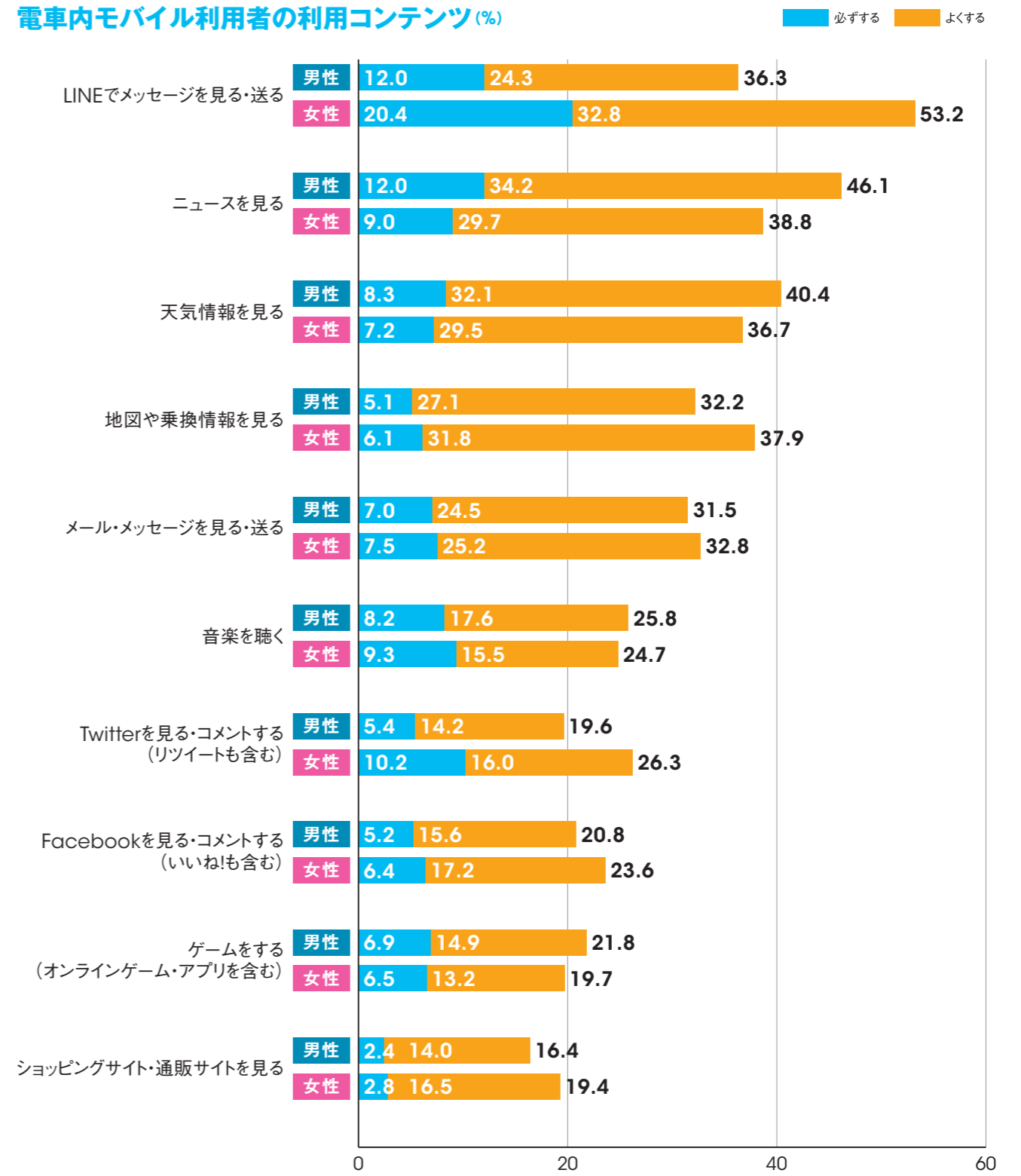
# 電車内モバイル利用者の利用コンテンツ

鉄道利用者の移動中におけるモバイルコンテンツ利用率では、

男性は「ニュースを見る」、「天気情報を見る」など情報接触が中心となっています。

一方で、女性は「LINEでメッセージを見る・送る」が最も高く、男性に比べSNSの利用率が高いことがわかります。

## 電車内モバイル利用者の利用コンテンツ (%)



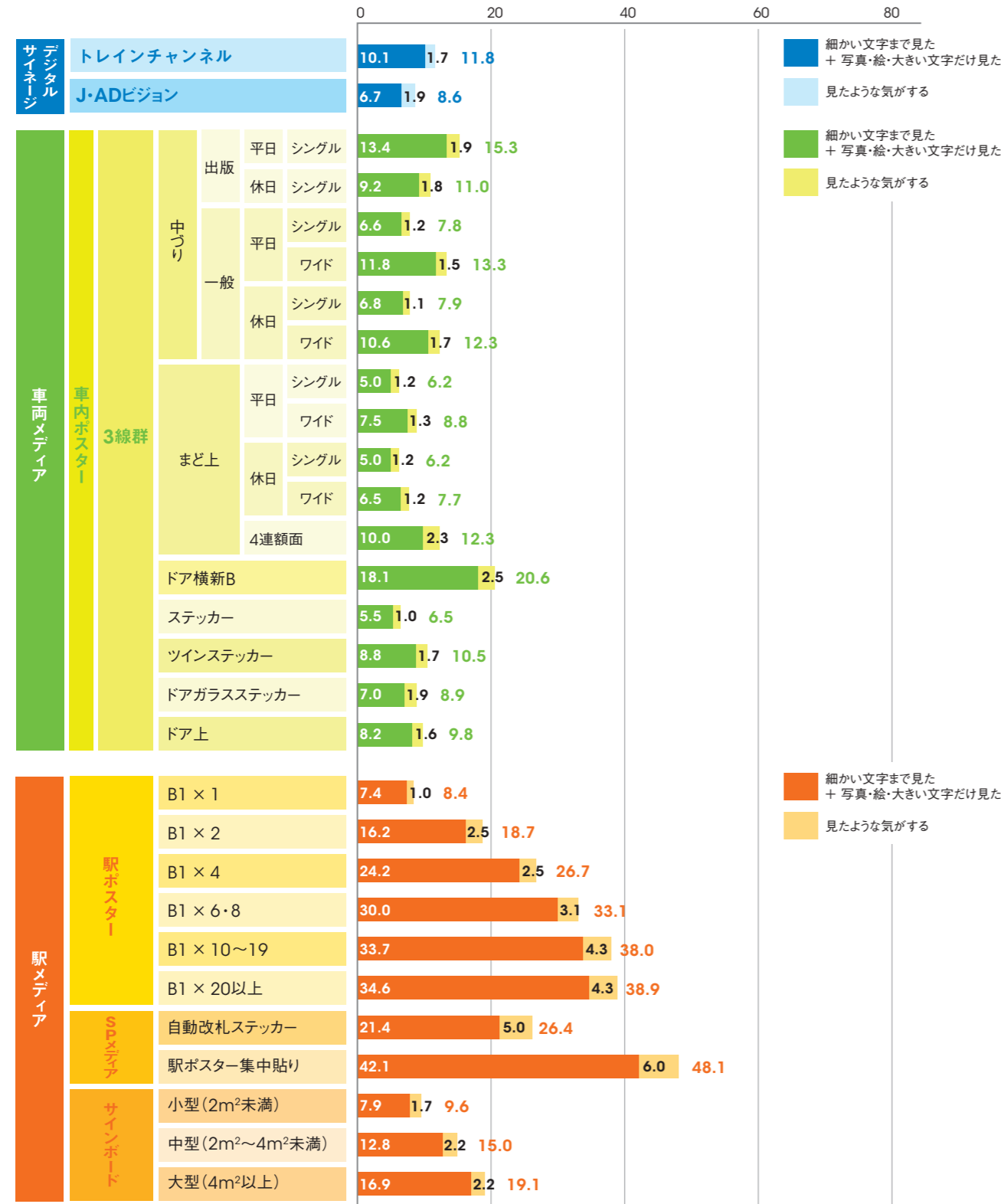
※ 普段、週1回以上鉄道利用かつ電車内でモバイル利用経験者を対象とします  
 ※ 端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります  
 ※ 「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)



# 広告注目率

媒体接触可能者のうち、調査当日に調査対象広告を「今乗っていた電車の中、または今通過した通路」で「1. 細かい文字まで見た 2. 写真・絵・大きい文字だけ見た 3. 見たような気がする 4. 見たことがない」の1.～3.に該当する人の割合が「広告注目率」です。

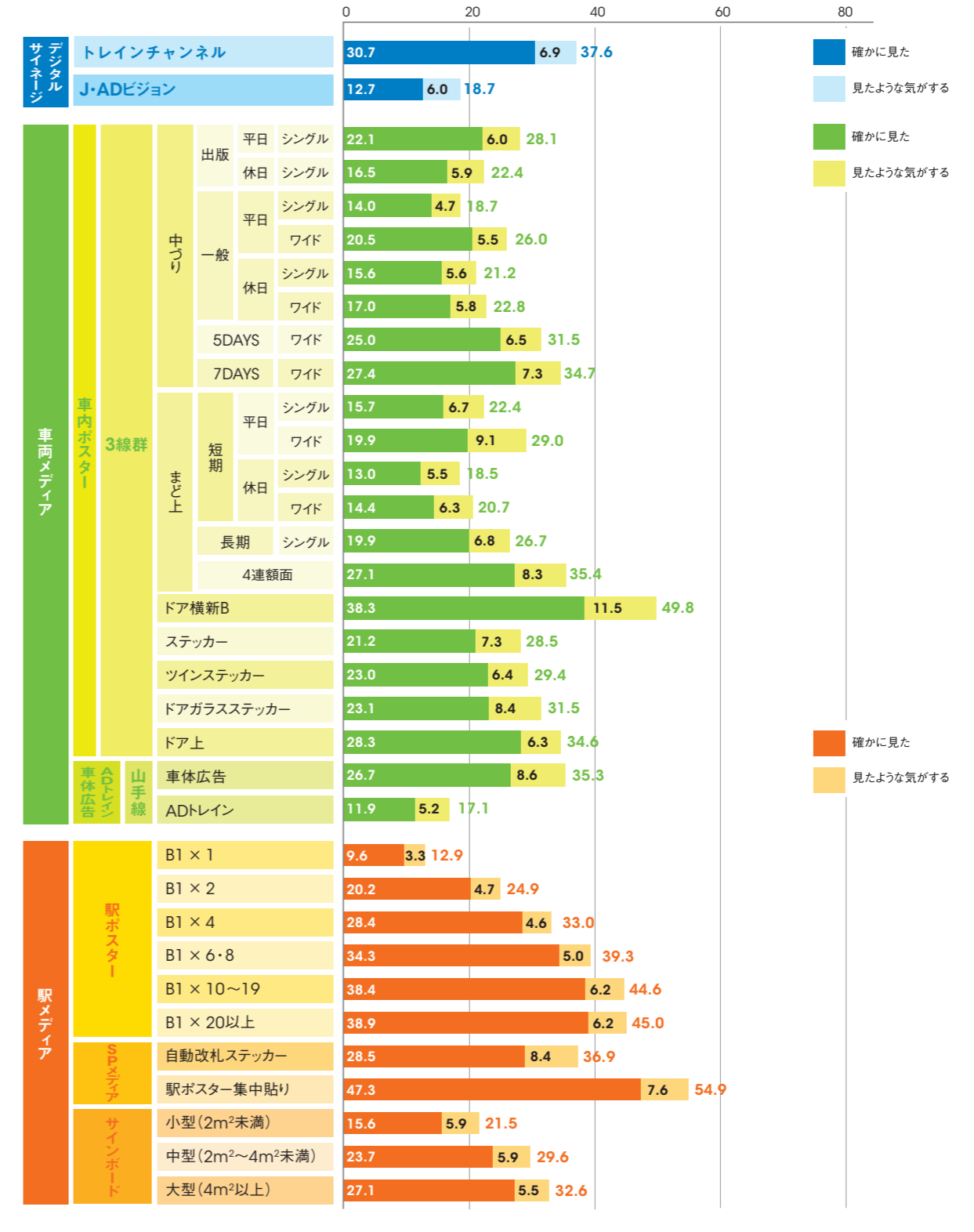
## ユニット別／サイズ別 広告注目率(%)



# 広告到達率

媒体接触可能者のうち、掲出期間中に調査対象広告を「今乗っていた電車の中、または今通過した通路」で「1. 確かに見た 2. 見たような気がする 3. 見たことがない」の1. 2.に該当する人の割合が「広告到達率」です。

## ユニット別／サイズ別 広告到達率(%)



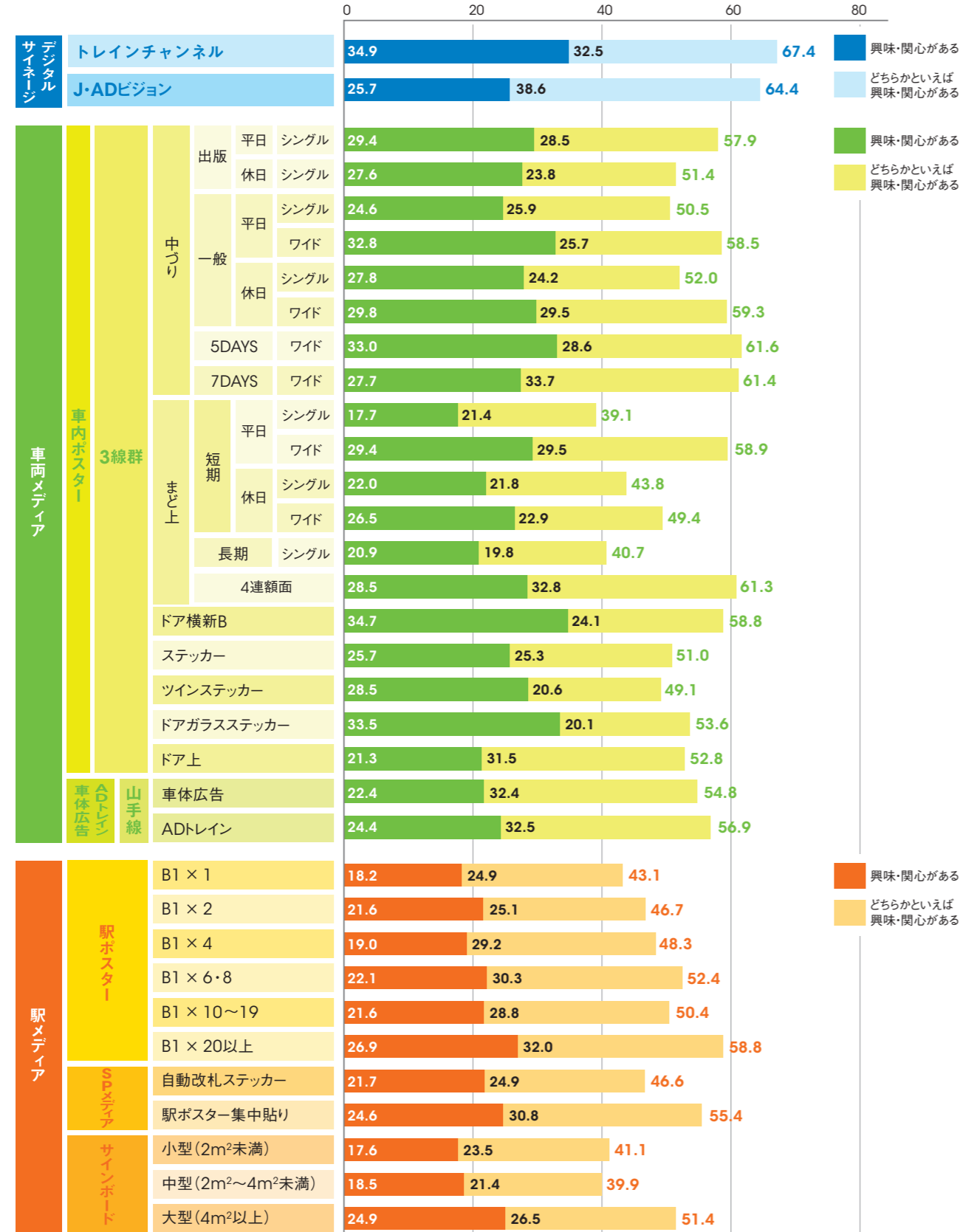
※詳細は、「データライブラリ」をご覧ください。●デジタルサイネージ P68 ●車両メディア P68 ●駅メディア P69 ※「JR交通広告認知度調査」(ジェイアール東日本企画調べ)

※詳細は、「データライブラリ」をご覧ください。●デジタルサイネージ P70 ●車両メディア P70 ●駅メディア P71 ※「JR交通広告認知度調査」(ジェイアール東日本企画調べ)

# 広告関心度

広告到達者のうち、調査対象広告について  
 「1. 興味・関心がある 2. どちらかといえば興味・関心がある 3. どちらかといえば興味・関心がない 4. 興味・関心がない」の1. 2. に該当する人の割合が「広告関心度」です。

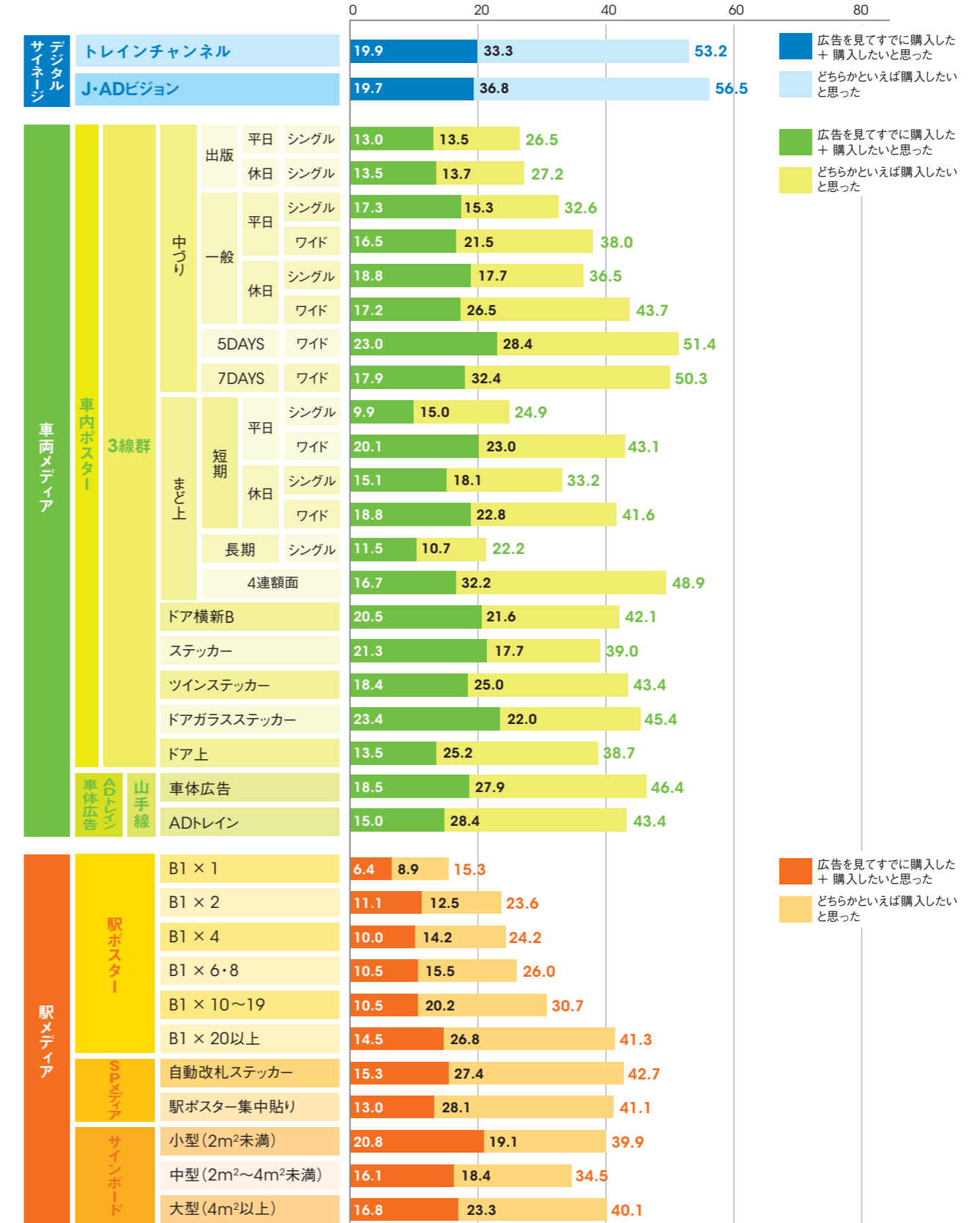
## ユニット別／サイズ別 広告到達率(%)



# 購入意向喚起度

広告到達者のうち、調査対象広告について  
 「1. 購入したいと思った 2. どちらかといえば購入したいと思った 3. どちらかといえば購入したくないと思った 4. 購入したくないと思った 5. 広告を見てすでに購入した」の1. 2. 5. に該当する人の割合が「購入意向喚起度」です。

## ユニット別／サイズ別 購入意向喚起度(%)



※詳細は、「データライブラリ」をご覧ください。●デジタルサイネージ P72 ●車両メディア P72 ●駅メディア P73 ※「JR交通広告認知度調査」(ジェイアール東日本企画調べ)

※詳細は、「データライブラリ」をご覧ください。●デジタルサイネージ P74 ●車両メディア P74 ●駅メディア P75 ※「JR交通広告認知度調査」(ジェイアール東日本企画調べ)