

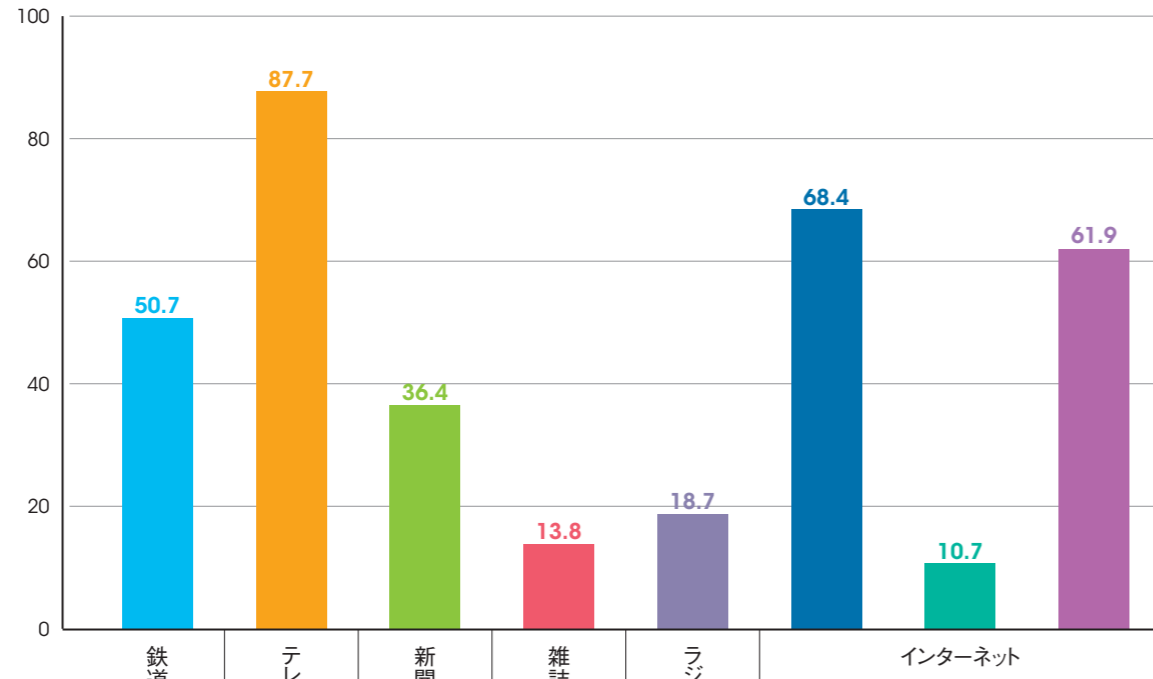
主要6メディアへの接触率

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)(%)



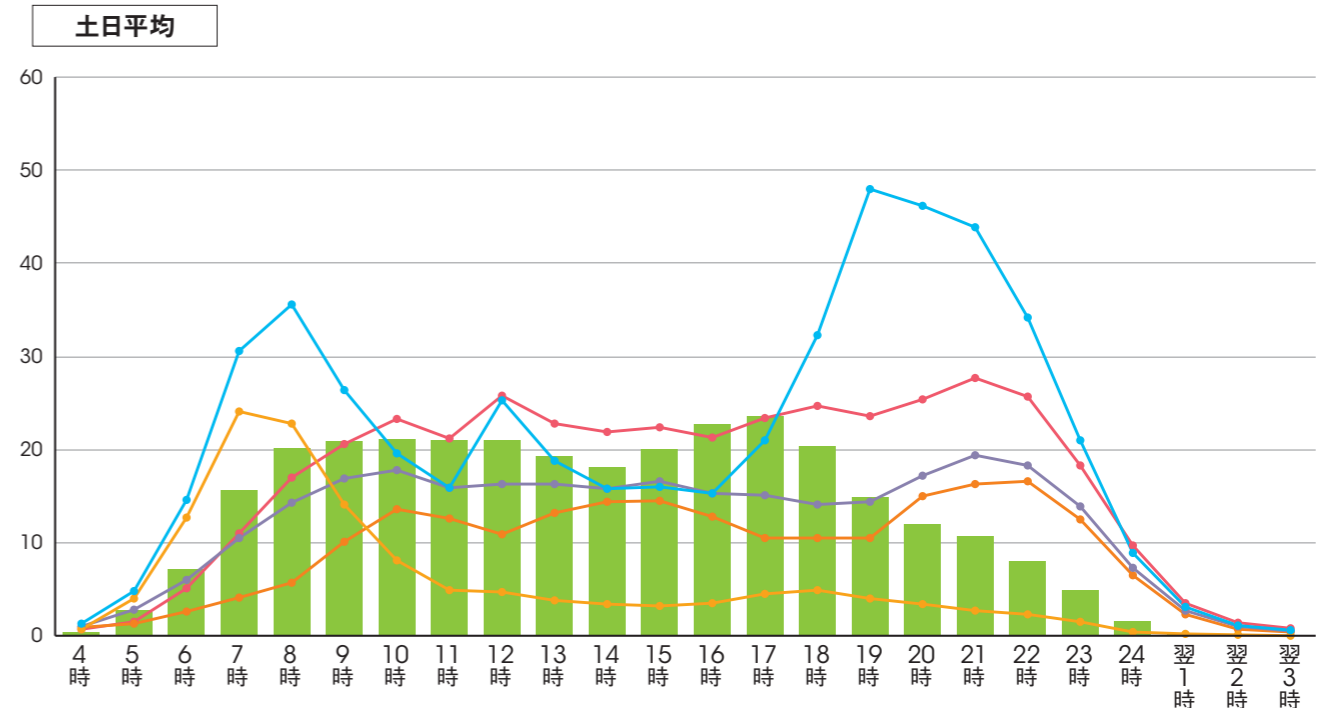
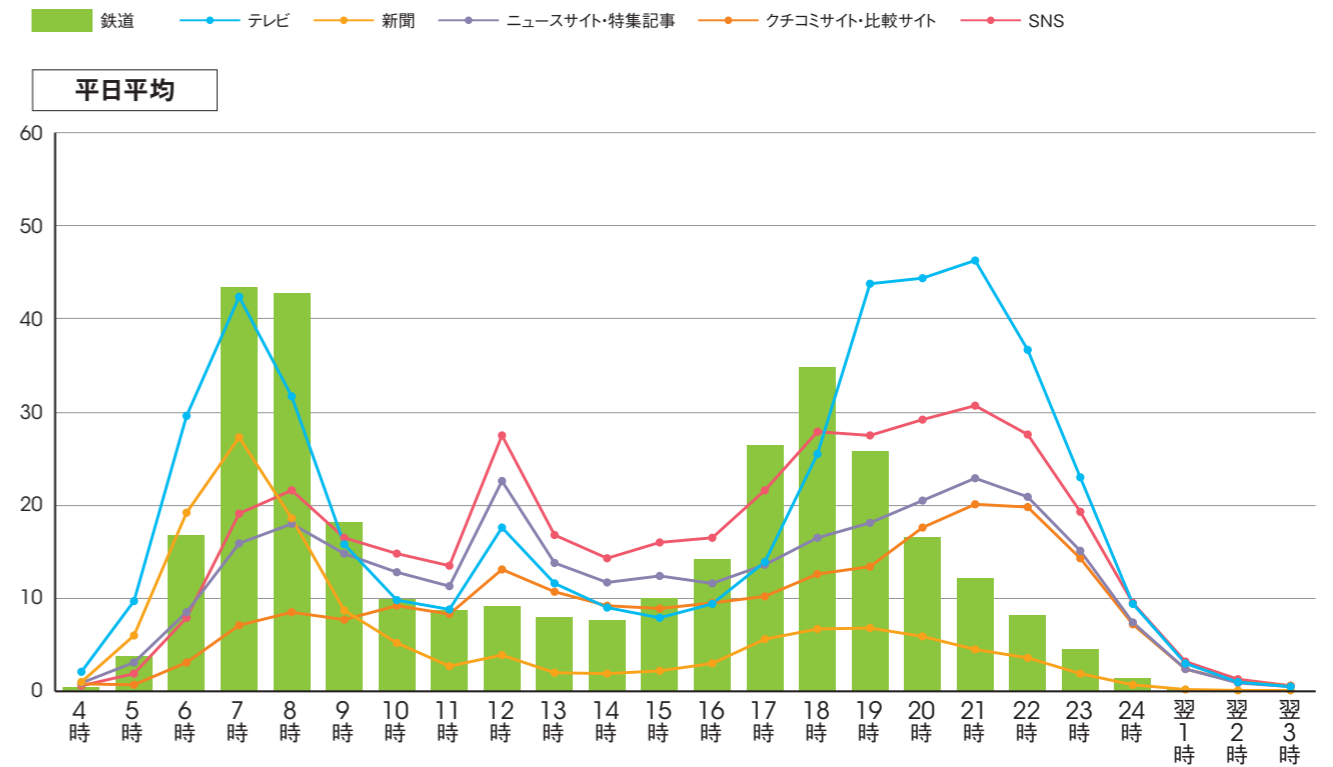
属性	鉄道	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	インターネット	クチコミサイト・比較サイト	SNS
全体	50.7	87.7	36.4	13.8	18.7	68.4	10.7	61.9
性別								
男性	52.8	85.8	39.5	14.3	21.9	70.9	10.3	55.6
女性	48.6	89.6	33.1	13.3	15.4	65.9	11.2	68.4
性年齢別								
男性20~34歳	55.0	72.5	18.3	10.4	13.2	64.6	13.7	71.3
男性35~49歳	54.9	85.8	30.9	15.0	22.2	75.7	11.6	59.8
女性20~34歳	52.9	82.6	8.5	10.2	8.1	62.0	15.0	88.7
女性35~49歳	48.4	90.6	25.6	11.9	14.7	74.5	13.7	74.2
職業別								
男性学生	66.0	70.4	16.8	6.2	8.5	54.2	8.7	79.5
男性勤め人	60.2	86.0	36.7	14.3	21.0	73.8	10.8	58.4
女性学生	71.0	71.5	6.7	7.4	6.5	45.4	12.4	91.6
女性既婚勤め人	50.3	92.0	33.7	13.0	15.4	70.6	11.5	73.5
女性未婚勤め人	63.8	85.6	22.3	12.2	14.6	67.1	12.2	72.0

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(%)



※「jeki首都圏移動者調査2019」(ジェイアール東日本企画調べ)

※各メディア接触者による時間帯別接触率
 ※「jeki首都圏移動者調査2019」(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。

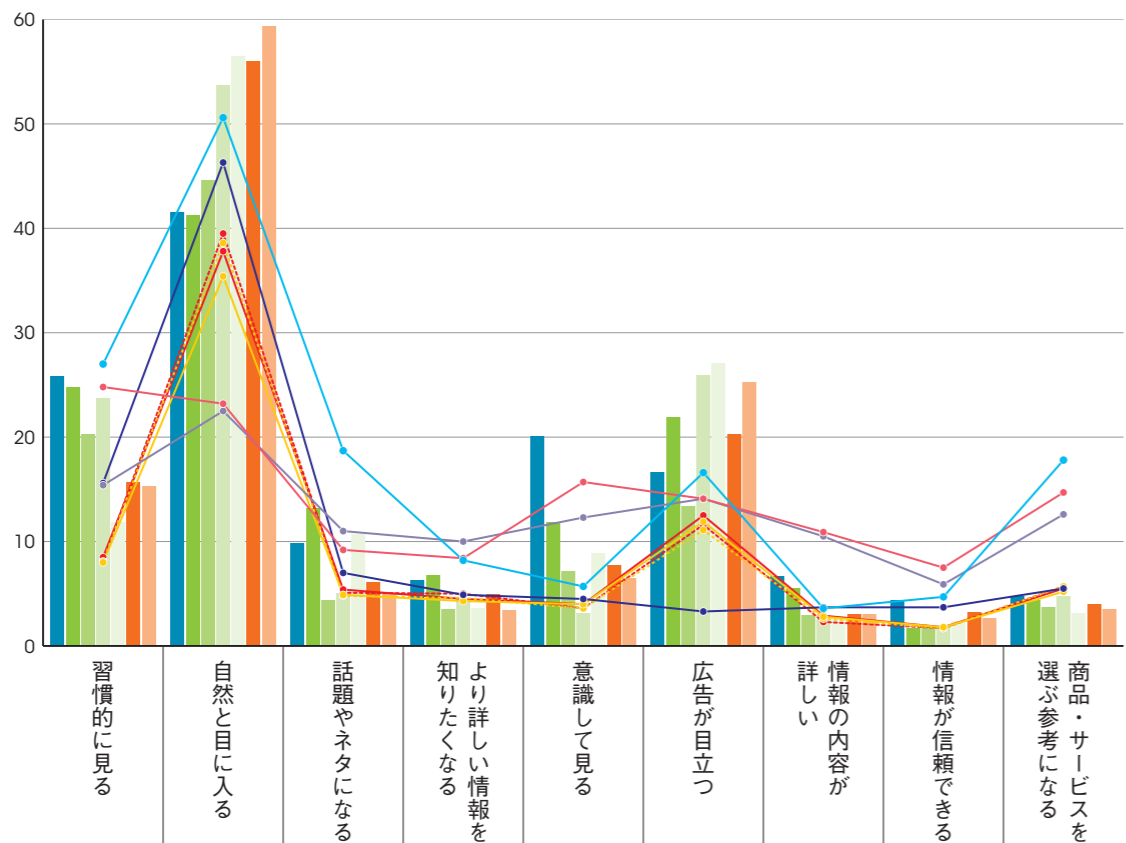
交通広告の効果は、他メディアとのイメージ比較でも明らかです。

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 ■ まど上 ■ 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のインターネット動画広告 ● PCのインターネットその他の広告 ● モバイルのインターネット動画広告 ● モバイルのインターネットその他の広告



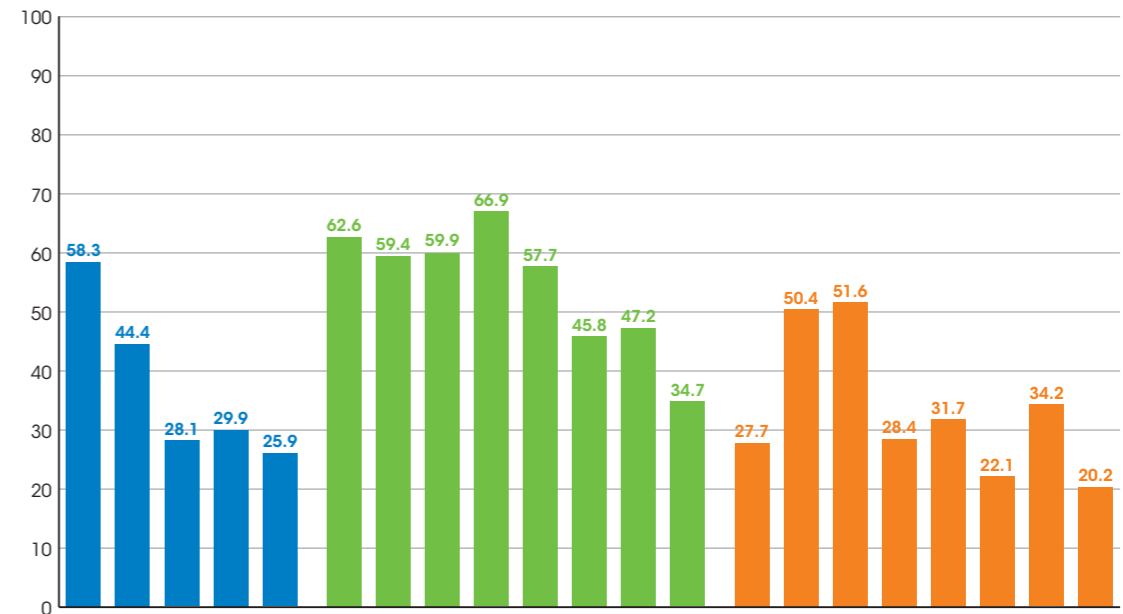
メディア	習慣的に見る	自然と目に入る	話題やネタになる	知りたくなる	より詳しい情報を	意識して見る	広告が目立つ	詳しい	情報の内容が	情報が信頼できる	商品・サービスを
トレインチャンネル	25.8	41.5	9.8	6.3	20.1	16.6	6.7	4.4	4.7		
中つり	24.8	41.2	13.2	6.8	11.8	21.9	5.5	1.7	4.4		
まど上	20.3	44.6	4.4	3.5	7.1	13.4	2.9	1.9	3.7		
ドア横新B	23.7	53.7	5.0	4.5	3.1	25.9	2.5	1.9	4.7		
車体広告	11.8	56.5	10.7	3.6	8.9	27.1	2.8	2.3	3.1		
駅ポスター	15.7	56.0	6.1	4.9	7.7	20.3	3.0	3.2	4.0		
サインボード	15.3	59.3	5.0	3.4	6.5	25.2	3.0	2.6	3.5		
テレビ広告	27.0	50.6	18.7	8.2	5.7	16.6	3.6	4.7	17.8		
新聞広告	24.8	23.2	9.2	8.4	15.7	14.1	10.9	7.5	14.7		
雑誌広告	15.4	22.5	11.0	10.0	12.3	14.1	10.5	5.9	12.6		
ラジオ広告	15.6	46.3	7.0	4.9	4.5	3.3	3.7	3.7	5.5		
PCのインターネット動画広告	8.0	35.4	4.9	4.3	4.0	11.9	2.8	1.8	5.2		
PCのインターネットその他の広告	8.1	38.6	4.8	4.6	3.6	11.1	2.6	1.7	5.7		
モバイルのインターネット動画広告	8.5	37.8	5.4	4.5	4.0	12.5	2.9	1.8	5.5		
モバイルのインターネットその他の広告	8.2	39.5	5.1	5.0	3.6	11.6	2.3	1.7	5.7		

※普段、週1回以上の接触者を対象とします
 ※「jeki首都圏移動者調査2019」(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週1回以上接触する割合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%以上の接触で、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)(%)



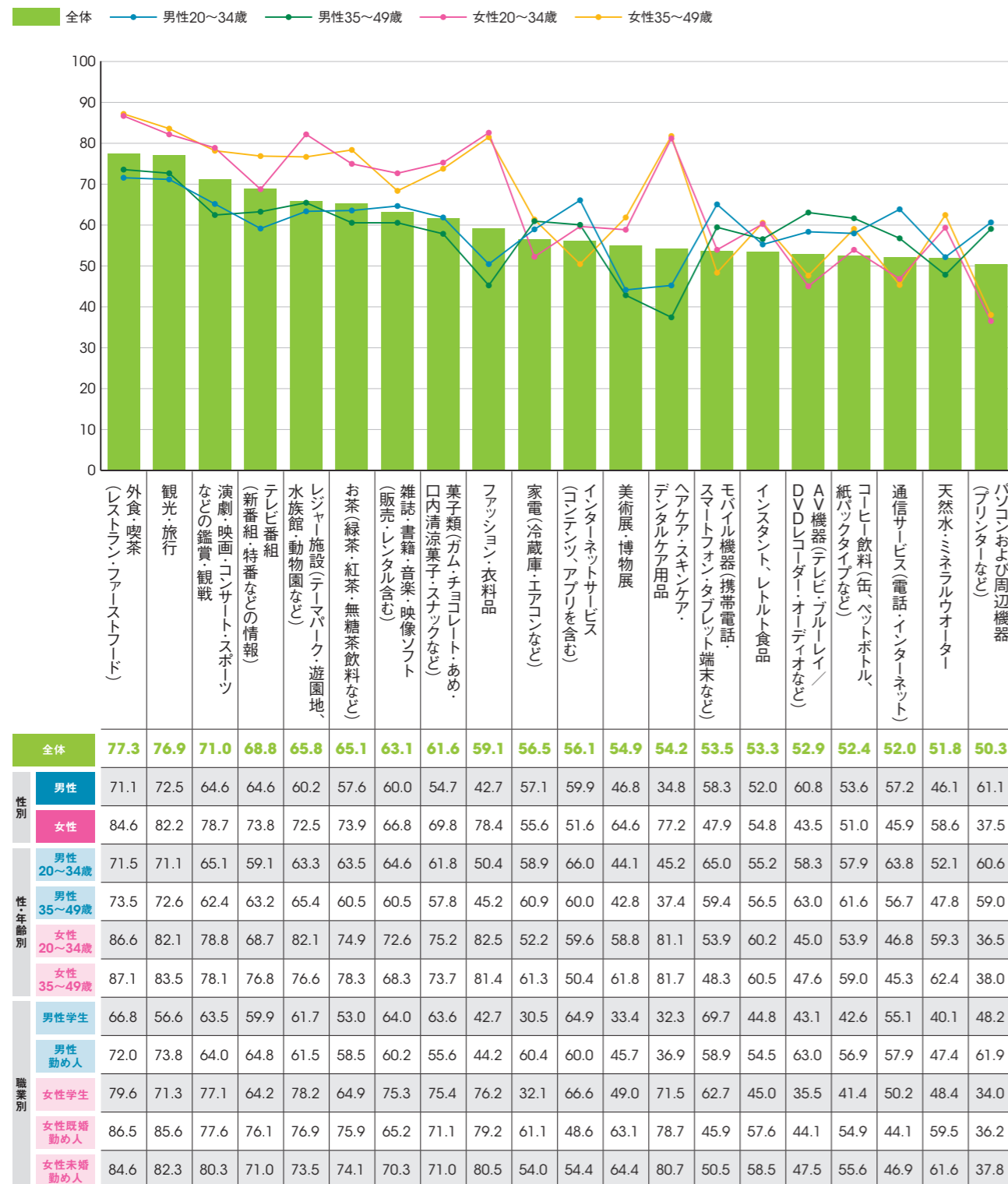
性別	性年齢別	職業別	デジタルサイネージメディア					車両メディア						駅メディア									
			トレインチャンネル	まど上チャンネル	サイドチャンネル	J・A・Dビジョン	店頭型デジタルサイネージ	中つり	まど上	ドア上	ドア横新B	ドアガラスステッカー	戸袋ステッカー	ツインステッカー	車体広告	自動改札ステッカー	駅ポスター	サインボード	店舗周りの広告	フラッグ・横断幕	フロア広告	立体広告(アドビラー・階段の広告)	駅イベント
全体			58.3	44.4	28.1	29.9	25.9	62.6	59.4	59.9	66.9	57.7	45.8	47.2	34.7	27.7	50.4	51.6	28.4	31.7	22.1	34.2	20.2
男性	男性20~34歳	男性学生	64.2	50.3	33.6	33.8	30.3	69.0	64.5	65.1	71.6	62.1	51.2	52.1	38.3	31.5	53.8	55.2	31.5	35.8	26.1	38.1	23.5
	男性35~49歳	男性勤め人	50.5	36.7	20.8	24.7	20.1	54.1	52.6	53.2	60.8	52.0	38.6	40.9	30.0	22.8	45.9	46.9	24.4	26.3	16.8	29.1	15.8
女性	女性20~34歳	女性学生	63.2	48.2	33.1	36.8	31.8	62.8	61.2	60.0	69.5	59.5	47.8	49.5	39.3	30.8	52.7	53.0	31.8	36.5	28.1	39.4	26.7
	女性35~49歳	女性既婚勤め人	68.2	54.2	35.8	36.9	32.0	73.7	69.3	71.3	76.7	70.1	57.0	59.3	42.4	35.4	57.5	59.9	34.0	38.3	29.3	42.2	25.3
女性	女性20~34歳	女性未婚勤め人	55.6	39.2	22.6	31.4	24.0	56.8	59.5	56.9	68.1	58.0	42.9	47.3	33.6	21.7	51.5	51.1	25.3	28.4	17.4	32.7	17.5
	女性35~49歳	女性未婚勤め人	54.9	37.6	20.9	26.3	22.2	59.0	57.5	59.1	65.2	57.7	41.4	44.9	32.5	25.9	49.6	50.7	26.7	28.3	18.5	31.6	16.4
女性	女性20~34歳	女性学生	60.5	45.7	30.5	35.2	31.2	61.9	55.8	55.8	68.2	60.5	46.3	48.8	39.6	32.0	52.5	53.7	35.2	37.0	26.8	40.7	24.8
	女性35~49歳	女性既婚勤め人	69.2	54.0	35.8	36.6	32.3	74.0	69.7	70.2	76.6	67.0	55.6	56.3	40.9	33.6	57.4	59.0	33.5	38.2	28.3	40.8	25.0
女性	女性20~34歳	女性学生	62.4	50.4	30.0	33.0	26.2	62.3	66.4	68.3	78.0	71.6	50.2	56.8	36.8	26.6	59.3	58.2	27.7	31.0	19.4	39.8	21.2
	女性35~49歳	女性既婚勤め人	55.6	39.9	22.8	26.8	21.5	58.5	57.3	58.2	65.3	55.2	41.9	43.6	32.2	24.1	49.7	51.3	26.7	29.2	19.5	31.2	15.8
女性	女性20~34歳	女性未婚勤め人	62.3	43.9	22.8	32.4	25.9	67.7	67.4	66.9	76.3	66.7	49.2	53.2	37.9	28.5	57.1	58.1	30.6	32.8	20.5	37.1	19.4
	女性35~49歳	女性未婚勤め人																					

※普段、週1回以上の接触者を対象とします
 ※「jeki首都圏移動者調査2019」(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「お茶」「雑誌・書籍・音楽・映像ソフト」「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」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(%)

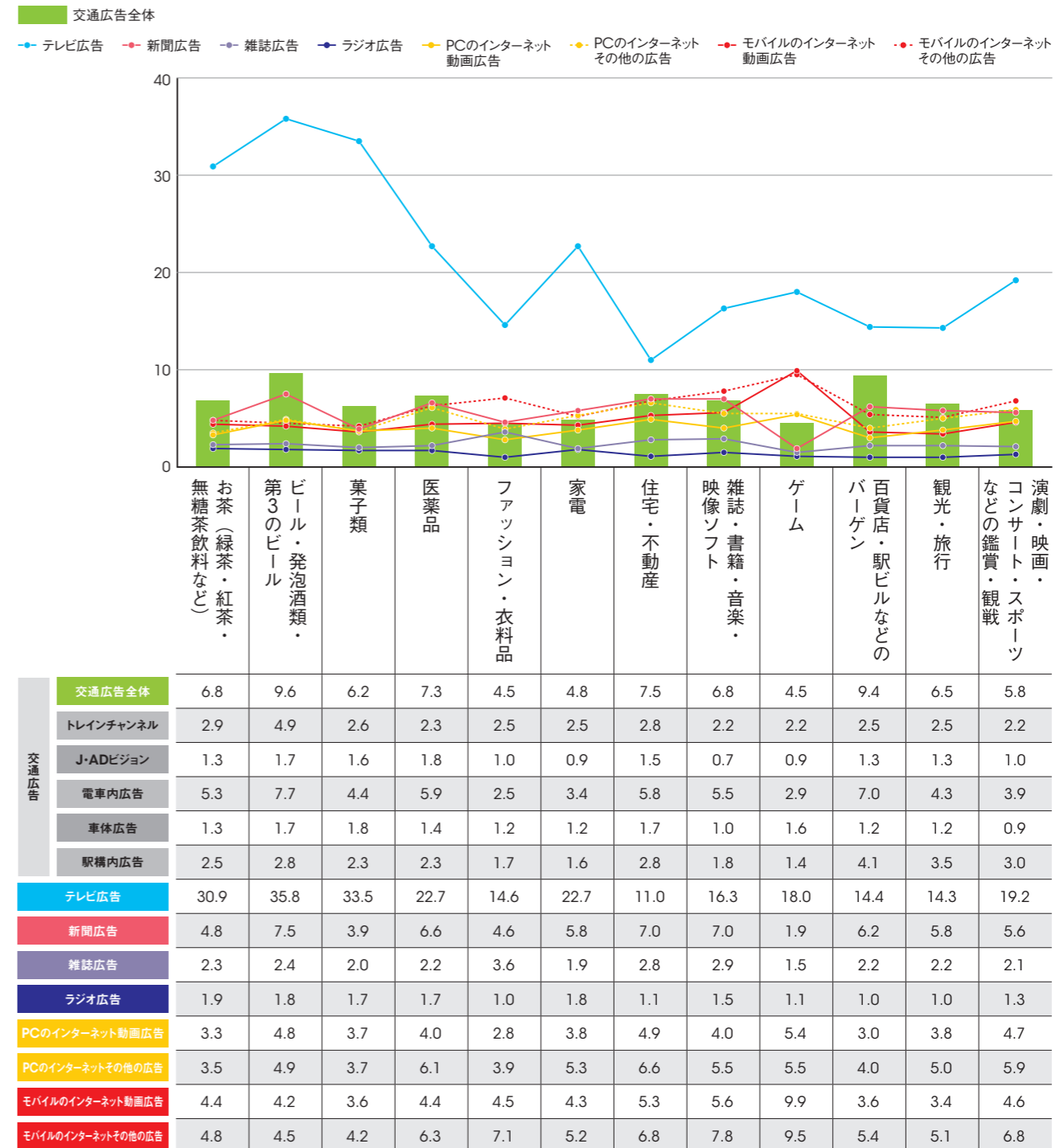


※グラフは各商品に「興味・関心がある」+「まあ興味・関心がある」と回答した人の割合を表します
 ※アルコール類は20歳以上を対象
 ※鉄道利用者に新幹線は含みません
 ※「jeki首都圏移動者調査2019」(ジェイアール東日本企画調べ)

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

「ビール・発泡酒類・第3のビール」、「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首都圏移動者調査2019」(ジェイアール東日本企画調べ)

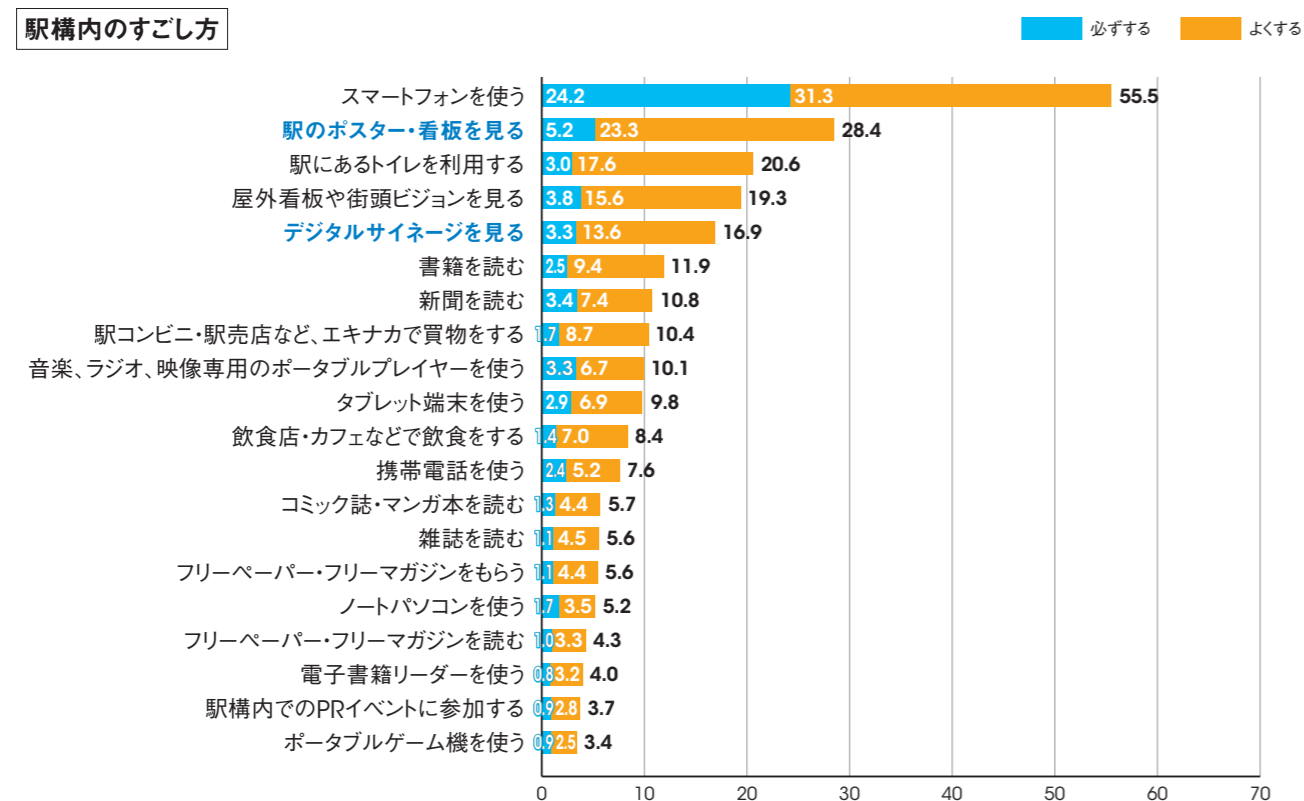
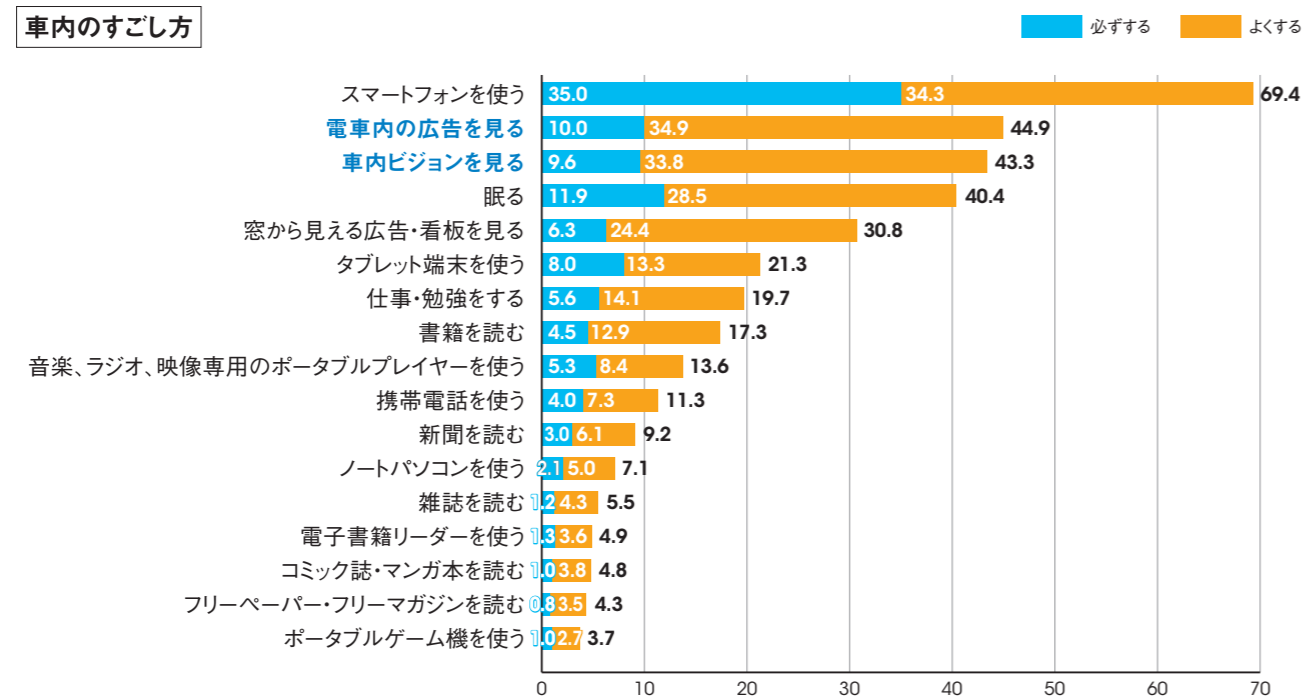
車内・駅構内行動

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 (%)

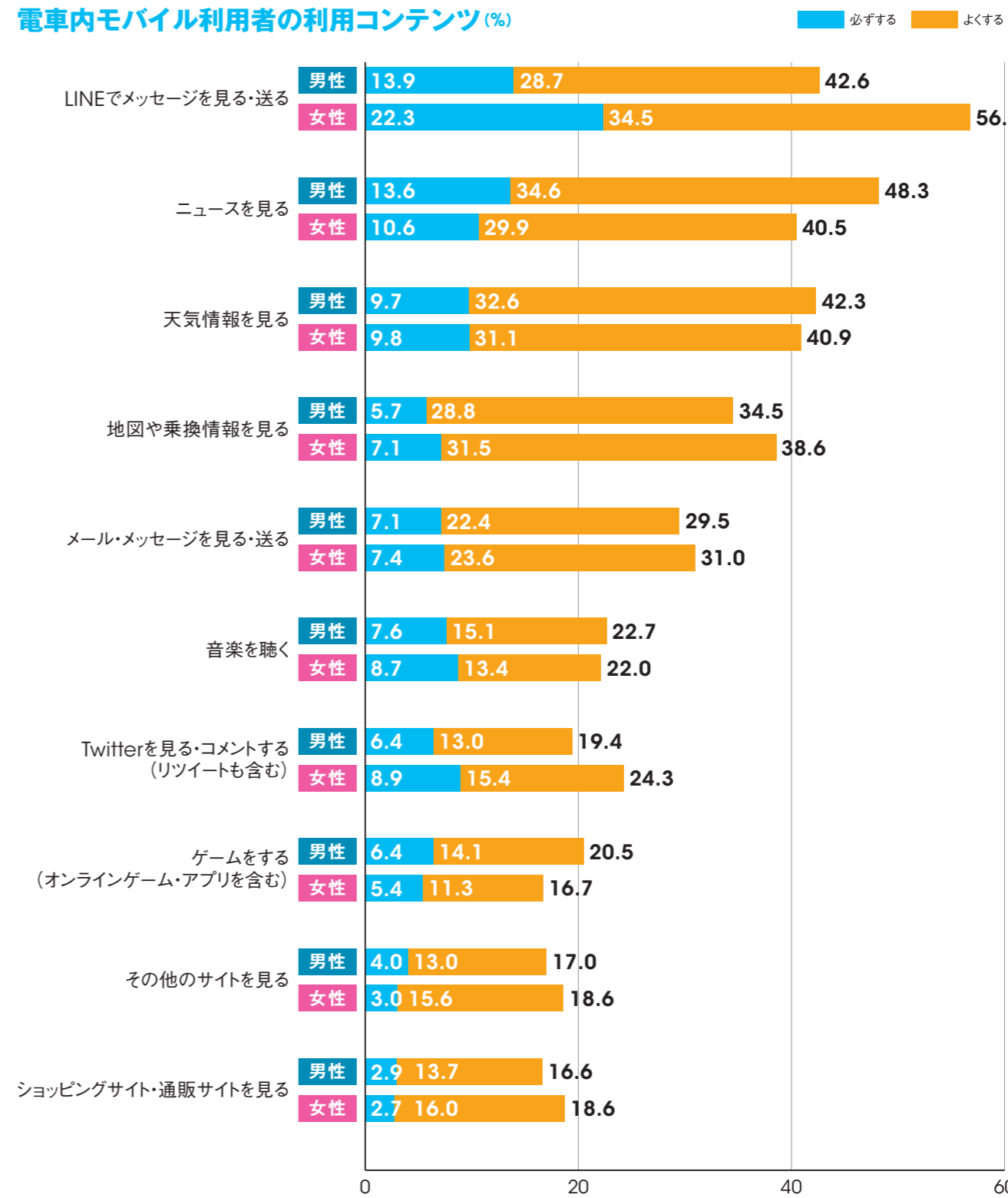


※ 普段、週1回以上鉄道を利用する人を対象とします
 ※ 端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります
 ※ 「jeky首都圏移動者調査2019」(ジェイアール東日本企画調べ)

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」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、「Twitterを見る・コメントする(リツイートも含む)」など男性に比べ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の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
 ※ 「jeky首都圏移動者調査2019」(ジェイアール東日本企画調べ)