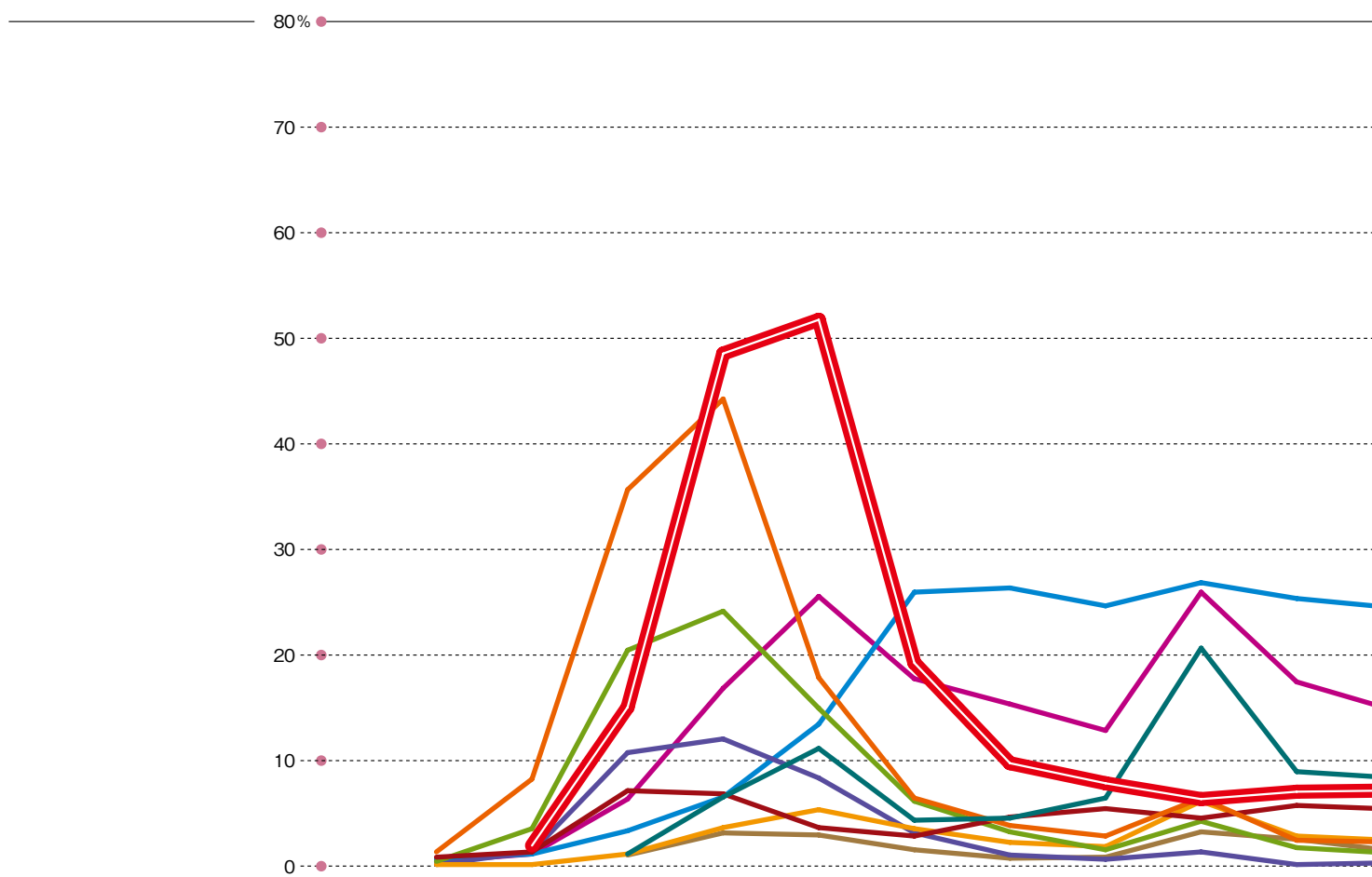


## 01-3 平日の時間帯別媒体接触状況

電車利用は購買行動と接触時間帯の傾向が近似しており、  
購買の前後に接触する可能性が高い媒体です。

また、生活シーンの中で他の媒体と密接につながっている様子がうかがえます。

平日の媒体接触時間帯(鉄道デイリーユーザー)



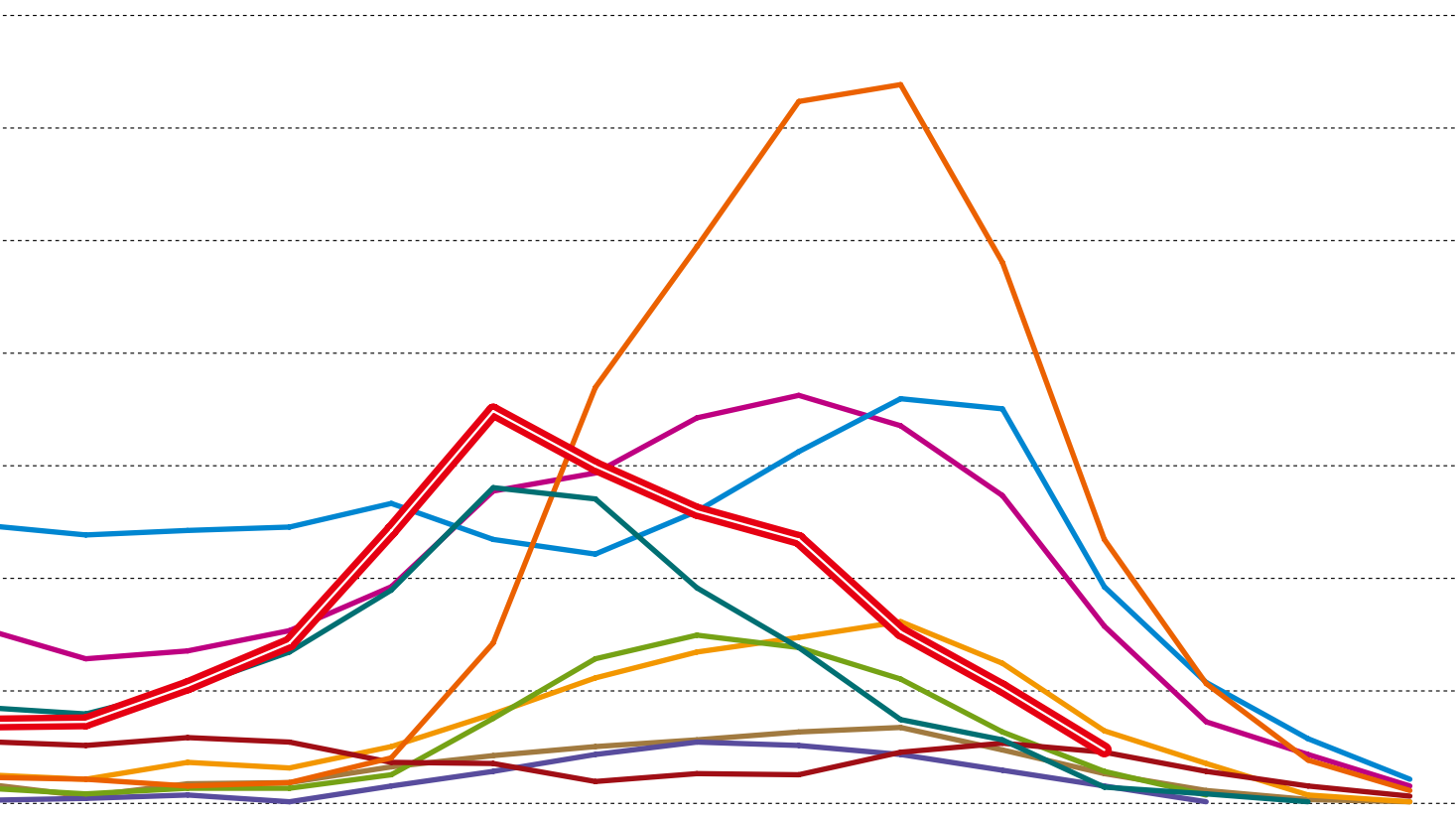
(N:鉄道デイリーユーザー) N=719

	4時台	5時台	6時台	7時台	8時台	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台
電車	0.4	1.9	15.0	48.5	51.7	19.2	9.7	7.8	6.3	7.0
買物	-	-	1.1	6.5	11.1	4.3	4.5	6.4	20.6	8.9
テレビ	1.3	8.2	35.6	44.2	17.8	6.4	3.8	2.8	6.4	2.4
ラジオ	0.8	1.3	7.1	6.8	3.6	2.8	4.6	5.4	4.5	5.7
新聞	0.4	3.5	20.4	24.1	14.9	6.1	3.2	1.5	4.2	1.7
雑誌	0.1	0.1	1.1	3.6	5.3	3.5	2.2	1.8	6.1	2.8
折込チラシ	0.1	1.3	10.7	12.0	8.3	3.1	1.0	0.6	1.3	0.1
フリーペーパー・フリーマガジン	0.1	-	1.0	3.1	2.9	1.5	0.7	0.8	3.2	2.5
インターネット・メール(パソコン)	0.6	1.1	3.3	6.5	13.4	25.9	26.3	24.6	26.8	25.3
インターネット・メール(携帯電話)	0.4	1.1	6.3	16.8	25.5	17.7	15.3	12.8	25.9	17.4

■は40%以上、■は20%以上のスコア

平日の時間帯別媒体接触状況を見ると、電車利用は朝の時間帯に大きなピークがあり、夕方以降に再びピークが見られます。昼過ぎ以降は、電車利用と購買行動がほぼ同一の線を描いています。また、同じ傾向の媒体としてインターネット・メール(携帯電話)があります。朝の電車利用前にはテレビや新聞、電車利用後にはインターネット・メール(パソコン)への接触が多く、夕方の電車利用後にはテレビやインターネット・メール(パソコン)への接触が多いなど、生活シーンの中で電車利用は他の様々な媒体を“つなぐ”役割を担っている様子がうかがえます。

単位=%



	14時台	15時台	16時台	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	1時台	2時台	3時台
	7.2	10.4	14.2	24.2	34.8	29.9	25.9	23.4	15.2	10.2	4.7	-	-	-
	7.9	10.2	13.4	18.9	28.0	27.0	19.1	13.8	7.4	5.6	1.4	0.8	0.1	-
	2.1	1.5	1.8	4.0	14.2	36.9	49.4	62.3	63.8	48.0	23.4	10.6	3.8	1.1
	5.1	5.8	5.4	3.6	3.5	1.9	2.6	2.5	4.5	5.3	4.5	2.8	1.5	0.6
	0.8	1.3	1.3	2.5	7.5	12.8	14.9	13.8	11.0	6.3	2.8	0.7	-	-
	2.1	3.6	3.1	5.0	7.9	11.1	13.4	14.7	16.1	12.4	6.4	3.5	0.7	0.1
	0.4	0.7	0.1	1.5	2.8	4.3	5.4	5.1	4.3	2.9	1.5	0.1	-	-
	0.6	1.7	1.8	3.2	4.2	5.0	5.6	6.3	6.7	4.7	2.6	1.1	0.3	0.1
	23.8	24.2	24.5	26.6	23.4	22.1	25.9	31.2	35.9	35.0	19.2	10.7	5.7	2.1
	12.8	13.5	15.3	19.2	27.7	29.3	34.2	36.2	33.5	27.3	15.7	7.2	4.3	1.5