

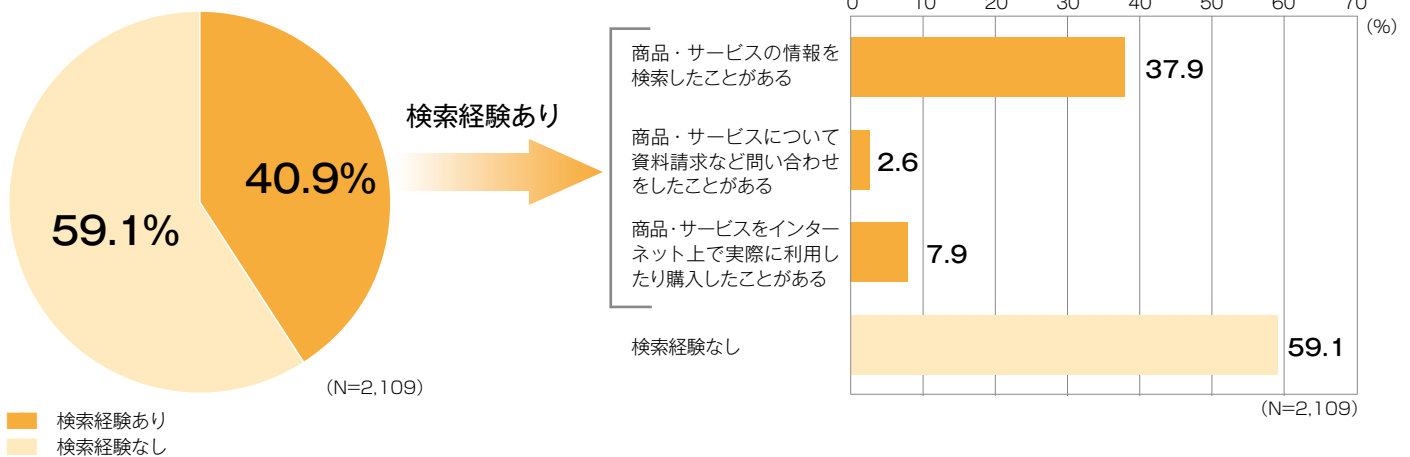
## 車内広告による購買行動喚起効果

### 車内広告で興味を持った商品・サービスのインターネットでの検索経験

車内広告で興味を持った商品・サービスについて、パソコンや携帯電話で調べた経験がある乗客は4割を超え、車内広告がきっかけとなって、商品・サービスの情報探索行動が喚起されている傾向がうかがえます。

乗客の40.9%が車内広告を見てパソコンや携帯電話で調べたことがあると回答しています。性別×年代別でみると、男性30～39歳（58.1%）・女性30～39歳（54.1%）が、職業別でみると、サラリーマン（51.8%）が高くなっています。

**Q** 電車内の広告を見て、興味を持った商品・サービスについて、パソコンや携帯電話で調べたことはありますか。



		N	検索経験あり	商品・サービスの情報を検索したことがある	商品・サービスについて資料請求など問い合わせをしたことがある	商品・サービスをインターネット上で実際に利用したり購入したことがある	検索経験なし
全体		(2,109)	40.9	37.9	2.6	7.9	59.1
性別	男性	(1,054)	42.5	39.3	2.2	8.8	57.5
	女性	(1,055)	39.4	36.5	3.0	6.9	60.6
年代別	15～19歳	(412)	26.6	25.3	1.0	2.5	73.4
	20～29歳	(467)	43.1	38.3	3.2	10.2	56.9
	30～39歳	(402)	56.2	51.8	2.6	13.5	43.8
	40～49歳	(403)	47.5	44.3	3.8	8.7	52.5
	50～59歳	(240)	44.8	42.9	4.1	6.6	55.2
	60～69歳	(185)	15.0	14.6	0.3	1.6	85.0
性別×年代別	男性15～19歳	(204)	25.1	24.5	0.2	2.1	74.9
	男性20～29歳	(233)	46.7	42.2	3.2	10.6	53.3
	男性30～39歳	(201)	58.1	53.4	2.4	14.9	41.9
	男性40～49歳	(204)	46.8	43.2	2.0	10.3	53.2
	男性50～59歳	(114)	48.0	44.2	5.7	8.2	52.0
	男性60～69歳	(98)	20.1	19.3	0.5	3.0	79.9
	女性15～19歳	(208)	28.1	26.1	1.8	2.9	71.9
	女性20～29歳	(234)	39.8	34.8	3.3	9.8	60.2
	女性30～39歳	(201)	54.1	50.1	2.9	11.8	45.9
	女性40～49歳	(199)	48.3	45.5	5.7	7.0	51.7
職業	男子学生	(326)	31.8	30.5	1.1	4.3	68.2
	サラリーマン	(586)	51.8	47.2	2.8	12.6	48.2
	女子学生	(314)	32.3	29.7	2.2	6.1	67.7
	未婚OL	(180)	43.8	38.4	3.9	6.4	56.2
	有職主婦(フルタイム)	(141)	47.4	45.2	4.9	7.1	52.6
	専業主婦	(180)	36.0	34.9	1.5	3.9	64.0

\*集計に際しては、2010年調査サンプルを集計しました。

○ 全体よりも10ポイント以上高い      ○ 全体よりも5ポイント以上高い