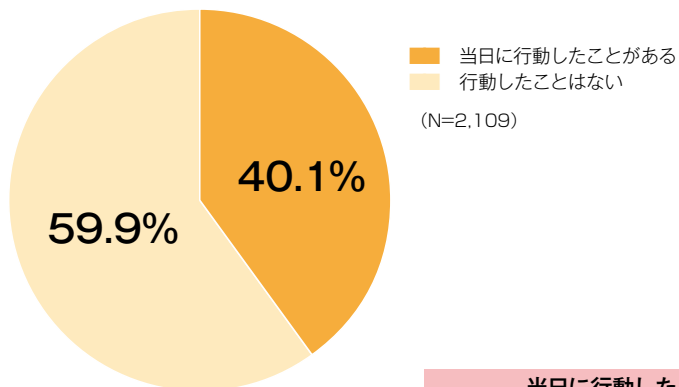


車内広告を見た当日の購買行動経験

車内広告を見た当日に、興味を持った商品・サービスを見に行ったり、買ったりした経験がある乗客は4割を超え、車内広告の視認が当日の購買行動につながる傾向がうかがえます。

乗客の40.1%が車内広告を見たその日に興味を持った商品・サービスを見に行ったり、買ったりしたことがあると回答しています。年代別にみると、30～39歳（47.1%）が高く、性別×年代別にみると、女性30～39歳（49.4%）が高くなっています。

Q 今までに電車内の広告を見たその日に、興味を持った商品・サービスを実際に見に行ったり、買ったりしたことはありますか。



N			当日に行動したことがある	行動したことはない	(%)
全体			40.1	59.9	
性別	男性	(1,054)	38.4	61.6	
	女性	(1,055)	41.8	58.2	
年代別	15～19歳	(412)	37.6	62.4	
	20～29歳	(467)	37.3	62.7	
	30～39歳	(402)	47.1	52.9	
	40～49歳	(403)	41.3	58.7	
	50～59歳	(240)	43.2	56.8	
	60～69歳	(185)	30.9	69.1	
性別×年代別	男性15～19歳	(204)	32.5	67.5	
	男性20～29歳	(233)	35.5	64.5	
	男性30～39歳	(201)	45.1	54.9	
	男性40～49歳	(204)	43.6	56.4	
	男性50～59歳	(114)	39.4	60.6	
	男性60～69歳	(98)	30.5	69.5	
	女性15～19歳	(208)	42.7	57.3	
	女性20～29歳	(234)	39.0	61.0	
	女性30～39歳	(201)	49.4	50.6	
	女性40～49歳	(199)	38.9	61.1	
	女性50～59歳	(126)	46.7	53.3	
	女性60～69歳	(87)	31.2	68.8	
職業	男子学生	(326)	32.9	67.1	
	サラリーマン	(586)	44.2	55.8	
	女子学生	(314)	40.8	59.2	
	未婚OL	(180)	42.7	57.3	
	有職主婦（フルタイム）	(141)	45.4	54.6	
	専業主婦	(180)	40.1	59.9	

*集計に際しては、2010年調査サンプルを集計しました。