

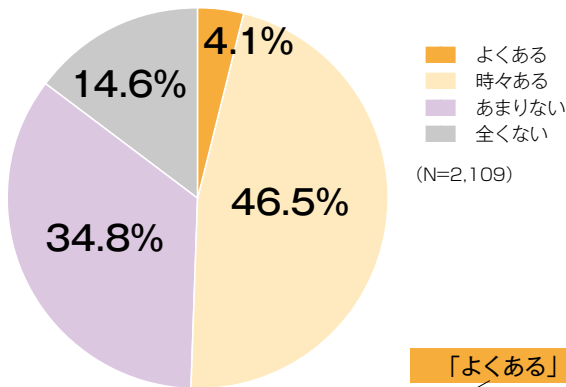
## 車内広告による購買行動への影響度

車内広告を見ることにより、5割以上の乗客がその後の買い物行動に影響を受けています。

乗客の50.6%が車内広告によって、その後の買い物に影響を受けています。

性別でみると女性（54.1%）が男性（47.1%）より高く、性別×年代別でみると、女性30～39歳（63.1%）が高くなっています。

**Q** あなたは、今までに見た電車内の広告によって、その後の買い物に影響（検討したり、見に行ったり）を受けたことがありますか。



		N	「よくある」	「時々ある」	「あまりない」	「全くない」	「よくある」 + 「時々ある」
全体		(2,109)	4.1	46.5	34.8	14.6	50.6
性別	男性	(1,054)	3.8	43.3	37.1	15.8	47.1
	女性	(1,055)	4.4	49.7	32.5	13.5	54.1
年代別	15～19歳	(412)	1.6	40.7	38.8	18.9	42.3
	20～29歳	(467)	3.6	48.8	34.6	13.1	52.4
	30～39歳	(402)	5.7	52.5	31.8	10.0	58.2
	40～49歳	(403)	5.7	49.5	32.5	12.4	55.2
	50～59歳	(240)	4.9	49.0	31.9	14.1	53.9
	60～69歳	(185)	2.5	31.2	41.6	24.6	33.7
性別×年代別	男性15～19歳	(204)	1.1	33.0	41.9	24.0	34.1
	男性20～29歳	(233)	2.7	48.7	36.5	12.2	51.4
	男性30～39歳	(201)	5.1	48.7	33.2	13.0	53.8
	男性40～49歳	(204)	5.4	45.9	36.5	12.2	51.3
	男性50～59歳	(114)	5.4	47.8	31.9	15.0	53.2
	男性60～69歳	(98)	3.6	30.6	44.2	21.6	34.2
	女性15～19歳	(208)	2.0	48.3	35.7	14.0	50.3
	女性20～29歳	(234)	4.4	48.8	32.8	13.9	53.2
	女性30～39歳	(201)	6.3	56.8	30.2	6.8	63.1
	女性40～49歳	(199)	6.1	53.1	28.4	12.5	59.2
	女性50～59歳	(126)	4.5	50.2	32.0	13.3	54.7
	女性60～69歳	(87)	1.4	31.9	38.8	27.9	33.3
職業	男子学生	(326)	1.0	39.6	38.9	20.5	40.6
	サラリーマン	(586)	5.3	46.9	35.4	12.4	52.2
	女子学生	(314)	2.6	51.0	33.6	12.7	53.6
	未婚OL	(180)	6.0	50.2	29.7	14.0	56.2
	有職主婦（フルタイム）	(141)	6.5	47.8	31.5	14.2	54.3
	専業主婦	(180)	5.2	48.2	36.1	10.4	53.4

\*集計に際しては、2010年調査サンプルを集計しました。