

調査概要

調査目的

メディア接触状況、日常生活意識、広告に対する意識から鉄道利用者の特徴を浮き掘りにする。
また、メディアとしての交通媒体の特長を明確にする。

- ◎他媒体との比較を行い、交通媒体の持つ特長を明確にする。
- ◎交通広告独自の機能を実証するデータ作成

調査方法

調査方法

郵送調査

調査地域

東京50km圏
※東京駅を中心とする半径50kmの半円を描いた範囲に、
面積比で50%以上含まれる市区町村エリア

調査対象者

調査対象地域に在住の15～69歳男女個人(中学生は除く)

標本抽出方法

RDD(Random Digit Dialing)
※調査地域内を複数ブロックに区切り、ブロック内の電話番号を無作為(ランダム)に発生させ、
発生させた電話番号にコールし、調査対象を獲得。
※地域内の性・年齢構成は住民基本台帳に基づいた人口構成比に合わせ実施。

標本数

指令数2,000サンプル 有効回収数1,715サンプル(有効回収率 85.8%)

有効標本構成

上段:構成比(%) / 下段:実数(人)

	15-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
男性	3.9 (67)	8.3 (143)	11.2 (192)	10.1 (173)	8.0 (137)	8.7 (149)	50.2 (861)
女性	4.3 (73)	7.8 (133)	11.0 (189)	9.9 (170)	7.9 (135)	9.0 (154)	49.8 (854)
合計	8.2 (140)	16.1 (276)	22.2 (381)	20.0 (343)	15.9 (272)	17.7 (303)	100.0 (1715)

調査期間

2012年6月24日(日)～7月1日(日)

調査実施機関

株式会社ビデオリサーチ

※前回調査 調査標本数:1,693サンプル 調査期間:2008年6月12日(木)～6月20日(金)

表 記

今回の交通広告調査レポート作成にあたり、以下の表記方法を採用した。

年齢層別

M1: 男性20～34歳 M2: 男性35～49歳 M3: 男性50～69歳

F1: 女性20～34歳 F2: 女性35～49歳 F3: 女性50～69歳

鉄道利用頻度

鉄道デイリーユーザー 上記の調査期間に鉄道を4日以上利用した人

鉄道ミドルユーザー 上記の調査期間に鉄道を1日～3日利用した人

鉄道ライトユーザー 上記の調査期間に鉄道を利用しなかった人

※各ページのユーザー数は、不明回答を除いています。

文章およびグラフでの数字表記は、実数を四捨五入した整数を使用しています。