

# 第1章 交通広告の基本データ—媒体接触状況

## 01 1 1週間あたりの媒体接触率

「電車」の利用は前回と同水準となっています。

「携帯電話でのインターネット」が大幅増加、「新聞」「雑誌」などの紙媒体は減少傾向など、他メディアの環境が大きく変わる中、「電車」は安定した利用率を保っています。

今回の調査対象となった1週間で1日でも媒体に接触した人の割合を見ると、

テレビが最も高く97%、次いでメール(携帯電話)(85%)、インターネット(パソコン)(77%)の順でした。

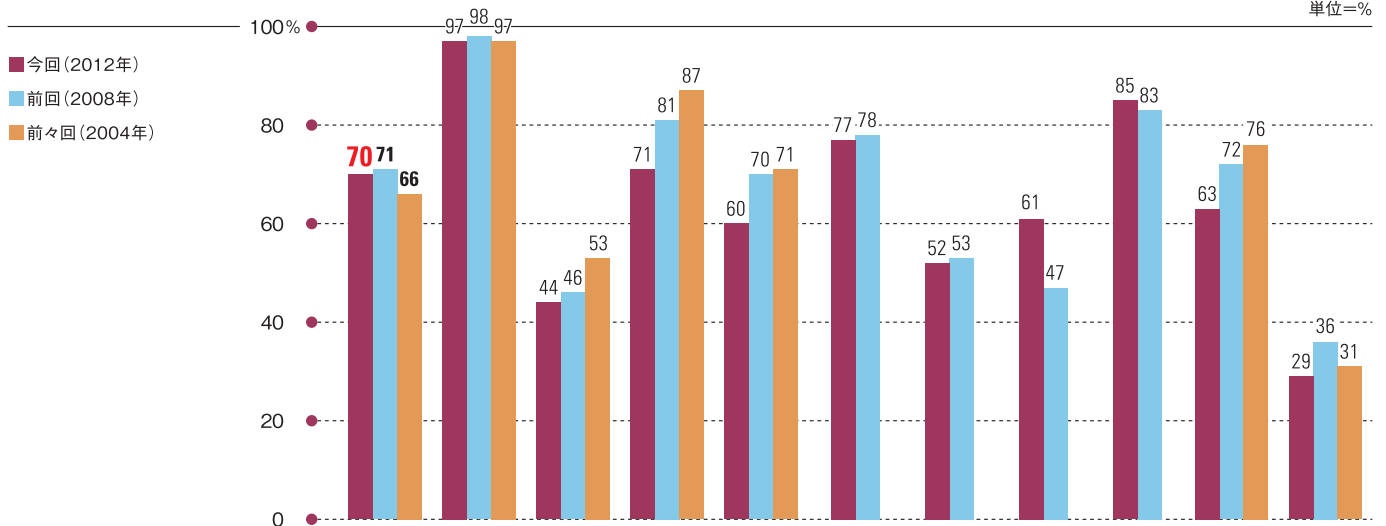
電車の利用は70%で、ラジオや新聞・雑誌・折込チラシなどの紙媒体が2004年から減少傾向にある中、ほぼ前回並みの水準を維持しています。

性・年代別に見ると、10代男女とM1層が8割を大きく上回り、M2層やF1層でも7割を超えています。

電車利用と同様に若年層の接触率が高い媒体はインターネット・メール(パソコン・携帯電話)です。特に携帯電話でのインターネットは2008年から+14%と増加が著しく、スマートフォンの普及とともに、ここ4年で急激に伸びた媒体といえます。

鉄道利用別では、鉄道デイリーユーザーはメール(携帯電話)の接触率が9割、インターネット(携帯電話)が7割強と、鉄道ミドル・ライトユーザーと比べて高くなっています。

### 1週間あたりの媒体接触率



(N:全数)	N=	電車	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(パソコン)	メール(パソコン)	インターネット(携帯電話)	メール(携帯電話)	折込チラシ	フリーペーパー/フリーマガジン	
全体(2012年)	1715	69.6	97.1	44.1	70.5	59.5	77.2	52.4	60.8	84.9	63.4	28.7	
性別	男性	861	74.2	96.5	49.5	71.1	60.4	82.6	62.5	63.4	80.5	57.0	20.4
	女性	854	64.9	97.8	38.6	69.9	58.5	71.8	42.2	58.1	89.3	69.8	37.0
性・年代別	男女15~19歳	140	82.1	97.9	22.1	40.0	48.6	75.7	30.7	79.3	94.3	39.3	26.4
	M1(男性20~34歳)	228	85.5	94.7	36.4	60.5	60.5	90.4	64.9	86.4	93.0	42.5	21.5
	M2(男性35~49歳)	280	70.0	96.4	53.6	72.1	61.4	91.8	72.5	74.3	85.0	56.1	16.8
	M3(男性50~69歳)	286	66.8	97.6	62.9	87.1	60.8	69.6	57.7	31.5	62.6	74.1	21.3
	F1(女性20~34歳)	215	76.3	97.2	24.2	53.0	62.3	84.2	56.3	89.3	97.7	52.6	35.8
	F2(女性35~49歳)	277	54.2	97.1	41.2	72.6	53.8	80.1	44.4	61.7	93.9	75.8	42.2
	F3(女性50~69歳)	289	63.0	99.0	50.5	86.2	64.0	52.9	32.9	25.3	77.9	84.1	36.0
鉄道利用別	鉄道デイリーユーザー	707	100.0	97.6	35.2	68.0	60.5	87.3	65.6	75.4	92.8	54.5	27.2
	鉄道ミドルユーザー	486	100.0	97.9	48.4	75.3	63.6	76.1	51.0	50.6	82.7	71.6	32.3
	鉄道ライトユーザー	498	-	99.0	54.0	71.3	55.8	67.1	37.3	52.2	78.9	69.9	28.1
全体(2008年)	1693	71.1	98.3	45.8	81.4	70.4	77.7	53.2	47.1	82.8	72.0	36.1	
全体(2004年)	1137	65.8	97.3	53.1	87.4	71.4	-	-	-	-	75.5	31.3	

■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア

©「インターネット・メール(パソコン・携帯電話)」は2004年データなし