

第4章 新しいデバイス・メディアと交通広告の親和性

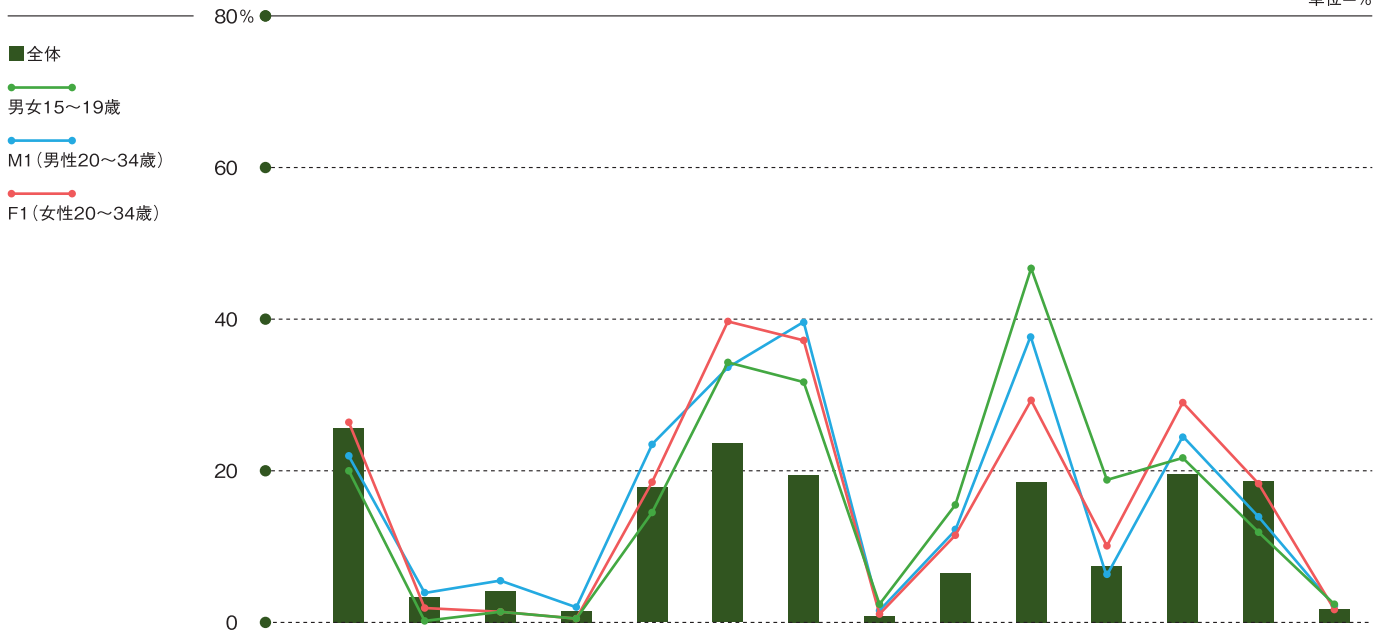
04 ① 平日の電車内での行動

電車内では「車内広告を見る」が主な過ごし方となっています。
その他の行動は、性・年代によって傾向が異なります。

平日の電車内での行動は、全体では「車内広告を見る」が最も高く26%です。
特に女性層(中でもF2・F3層)に電車内は車内広告を見て過ごす人が多い傾向です。
性・年代別に見ると、「音楽を聴く」「携帯電話でメールをする」「携帯電話でインターネットをする」などが若年層で高く、M2・M3層では他の層に比べて「新聞を読む」「雑誌を読む」などが高いなど、性・年代により行動に大きな差異があることがわかります。

平日の電車内での行動

単位=%



(N:全体)		N=	車内広告を見る	新聞を読む	雑誌を読む	ラジオを聴く	本を読む	携帯電話でメールをする	インターネットをする	携帯電話でTV(ワンセグ放送)を見る	携帯電話でゲームをする(携帯電話含む)	音楽を聴く	人と話す	眠る	ぼんやりする・特に何もしない	その他
全体	1715		25.7	3.4	4.1	1.5	17.8	23.6	19.5	0.8	6.5	18.5	7.4	19.6	18.6	1.8
性別	男性	861	23.3	5.6	5.9	2.6	19.0	20.7	21.9	1.1	7.8	19.9	4.2	20.1	14.8	1.9
	女性	854	28.2	1.3	2.3	0.5	16.6	26.5	17.2	0.5	5.1	17.1	10.7	19.0	22.4	1.7
性・年代別	男女15~19歳	140	20.0	0.2	1.4	0.5	14.5	34.3	31.7	2.4	15.5	46.7	18.8	21.7	11.9	2.4
	M1(男性20~34歳)	228	21.9	3.8	5.4	1.9	23.5	33.6	39.6	1.5	12.1	37.7	6.1	24.5	13.9	2.1
	M2(男性35~49歳)	280	25.1	7.0	6.9	2.0	19.3	20.4	22.5	1.1	8.4	15.6	1.3	22.7	12.5	1.5
	M3(男性50~69歳)	286	23.1	6.7	6.0	3.9	17.0	7.8	5.6	0.2	1.0	4.3	1.9	13.3	18.6	2.5
	F1(女性20~34歳)	215	26.4	1.9	1.4	0.5	18.5	39.7	37.2	1.1	11.5	29.3	10.1	29.0	18.3	1.7
	F2(女性35~49歳)	277	30.0	1.3	1.4	0.7	16.3	27.1	12.0	-	3.3	11.4	10.5	15.9	21.5	1.7
	F3(女性50~69歳)	289	30.1	1.3	4.1	0.3	15.1	14.1	2.8	0.3	0.4	5.4	9.5	14.3	28.8	1.0

■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア