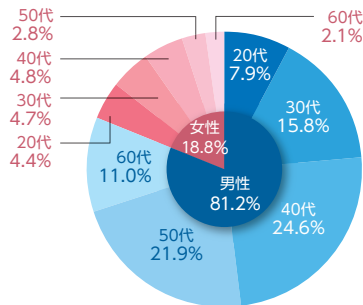


新幹線ユーザープロフィール

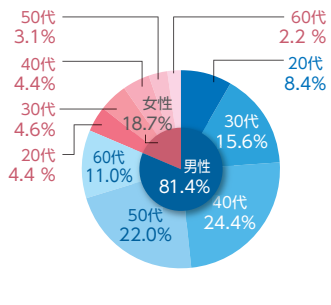
新幹線ユーザープロフィール調査2023

- 調査時期:2023年10月 ●調査方法:インターネット調査
- 調査対象:(ユーザー)東海道新幹線または山陽新幹線を1ヶ月に1回以上利用(ノンユーザー)東海道新幹線および山陽新幹線を年に1回未満の利用
- サンプル数:(ユーザー)1,743サンプル (ノンユーザー)800サンプル
- 調査主体:株式会社ジェイアール東海エージェンシー/株式会社JR西日本コミュニケーションズ/株式会社ウェッジ
- 実査委託先:楽天インサイト株式会社

性・年代



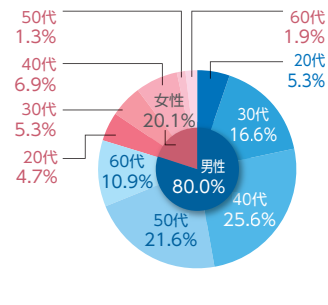
ユーザー全体



普通車

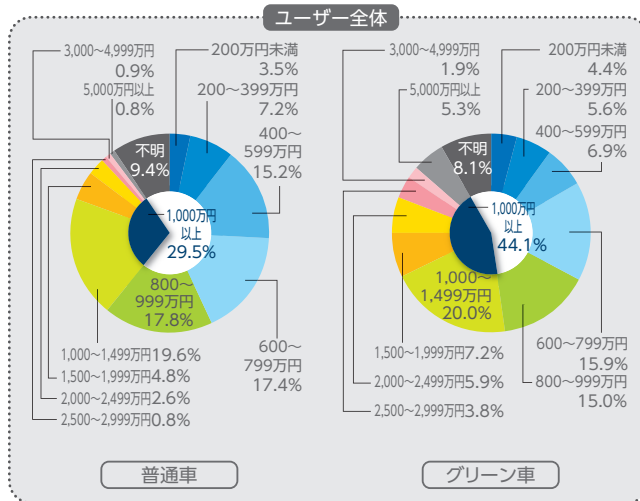
ひとこと

40代の割合が最も高い。

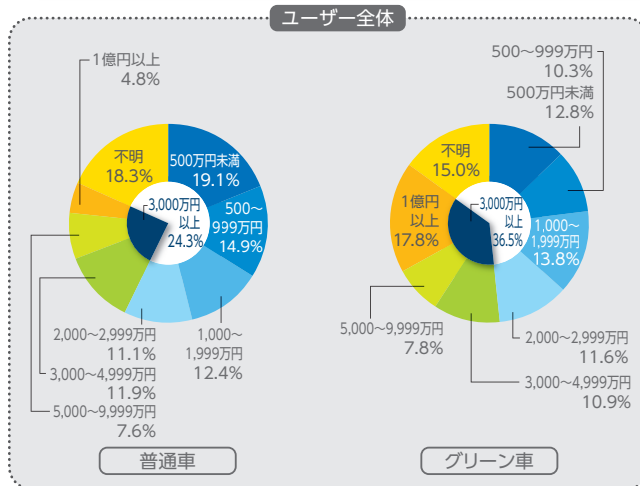


グリーン車

世帯年収



所有資産



ひとこと

普通車ユーザーは、約30%が世帯年収1,000万円超。グリーン車ユーザーは、約45%が世帯年収1,000万円超。

ひとこと

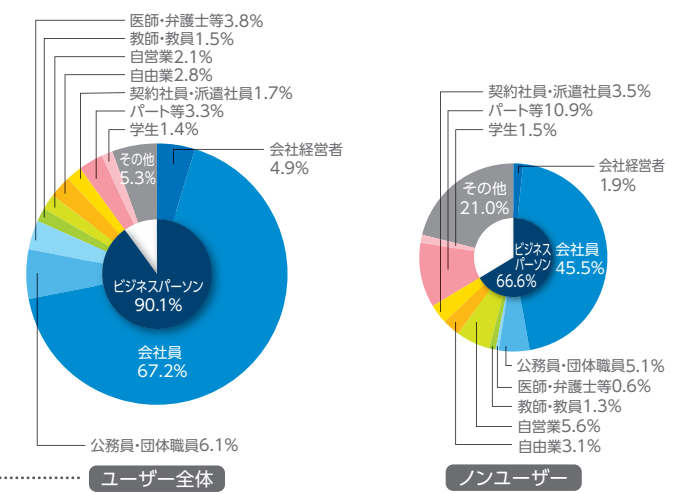
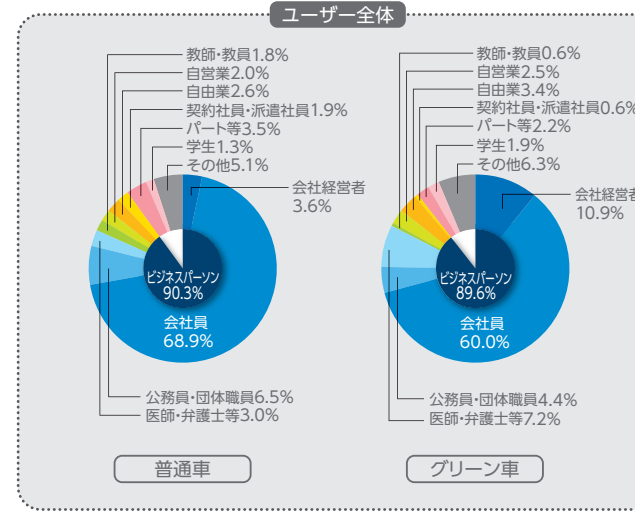
約25%が所有資産3,000万円超。特にグリーン車ユーザーの約20%が所有資産1億円超。

新幹線ユーザープロフィール

職業

ひとこと

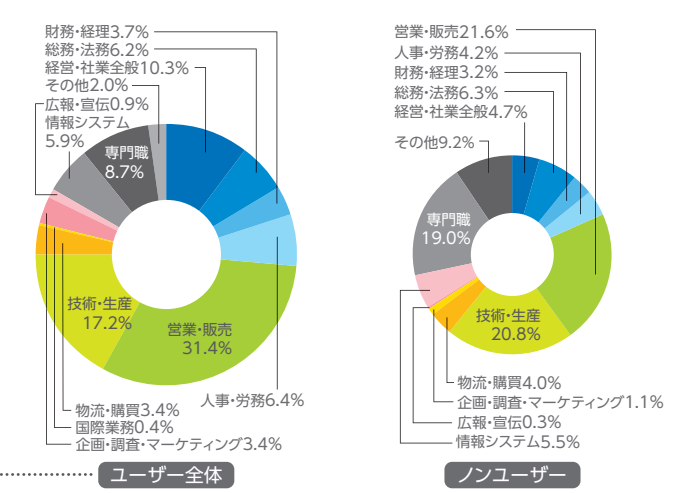
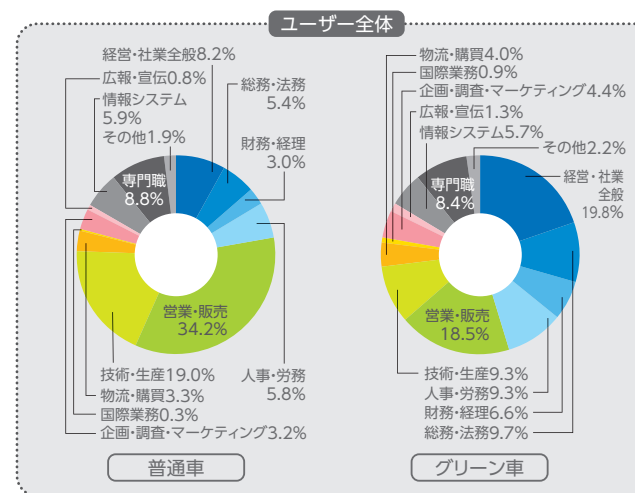
新幹線ユーザーの90%がビジネスパーソン。



職種(職業選択:会社経営者・会社員 回答者)

ひとこと

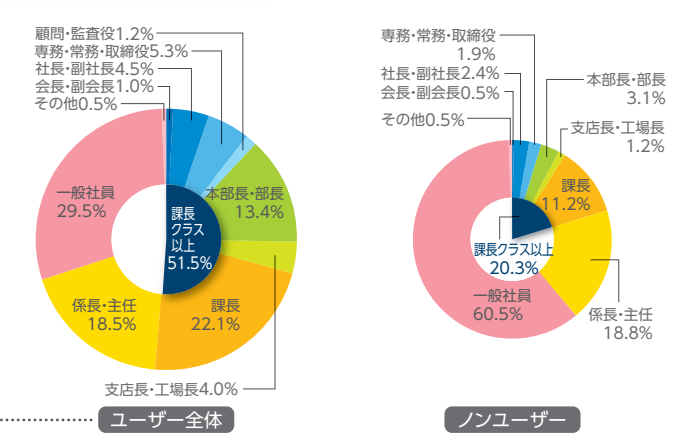
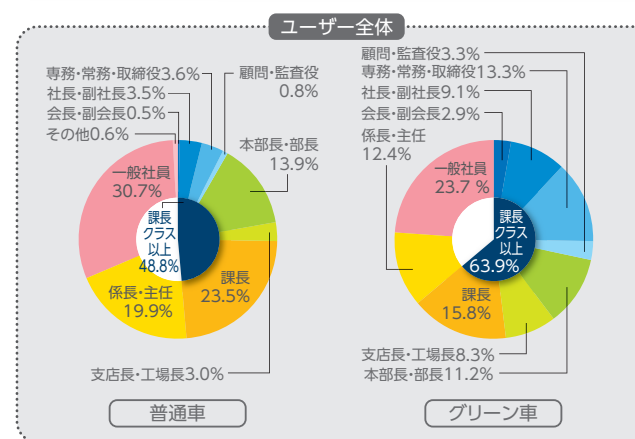
グリーン車ユーザーの約20%は経営や社業全般に従事。



役職(職業選択:会社経営者・会社員・公務員・団体職員 回答者)

ひとこと

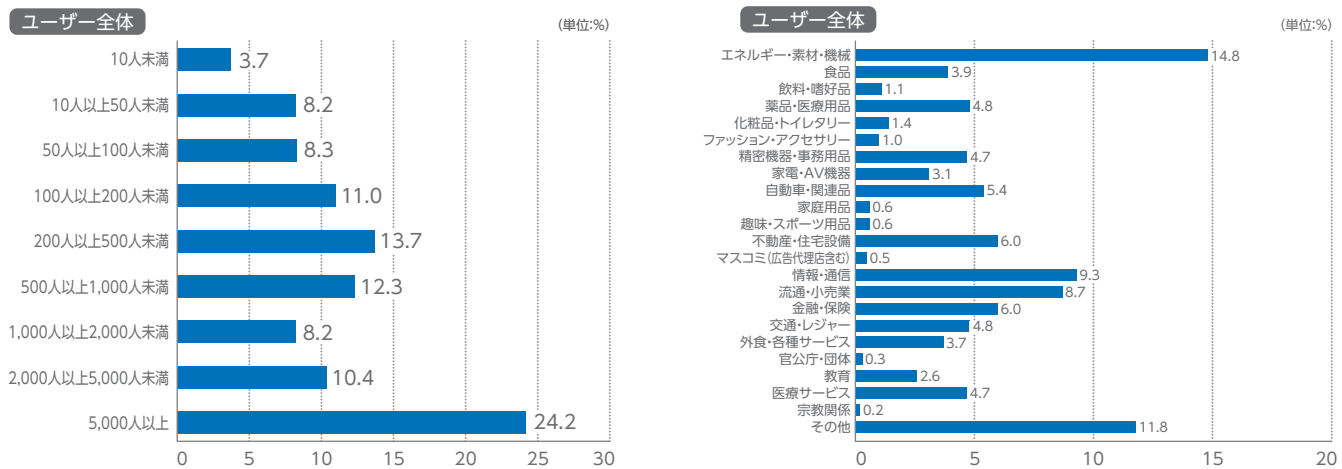
グリーン車ユーザーは、60%以上が経営・管理職。普通車ユーザーは、50%弱が経営・管理職。



新幹線ユーザープロフィール

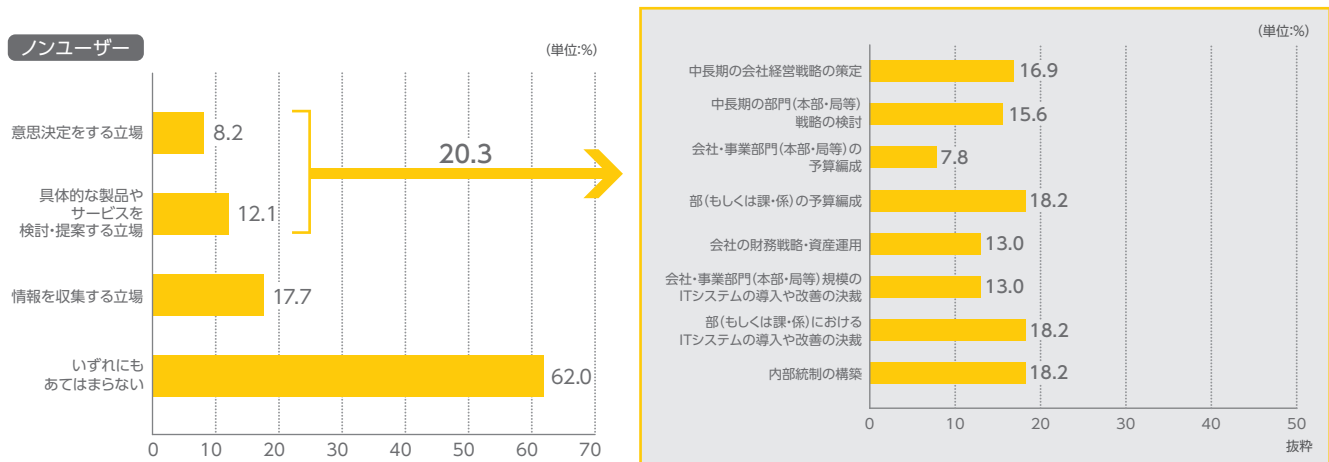
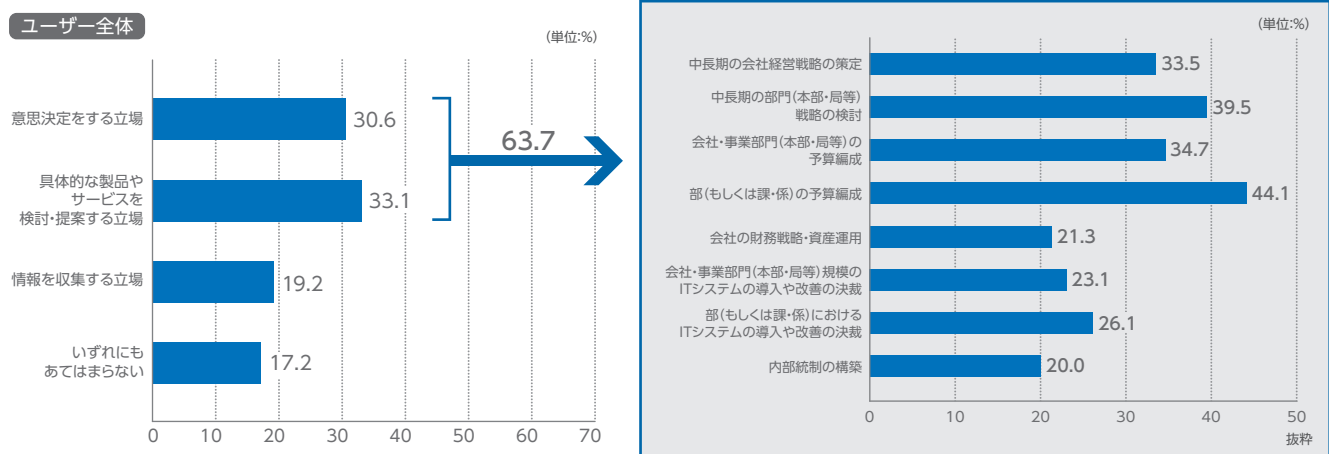
会社の規模(従業員数)〈職業選択:会社経営者・会社員 回答者〉/業種

ひとこと 50%以上が従業員500人以上の会社に勤務。また、業種はエネルギー・素材・機械関連が多い。



意思決定上の立場・権限/意思決定の内容〈職業選択:会社経営者・会社員 回答者〉

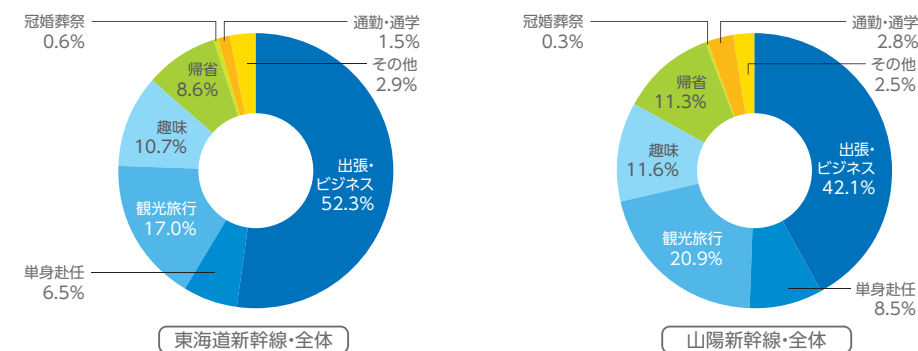
ひとこと 新幹線ユーザーは、社内における意思決定への関与度が非常に高い。



新幹線ユーザープロフィール

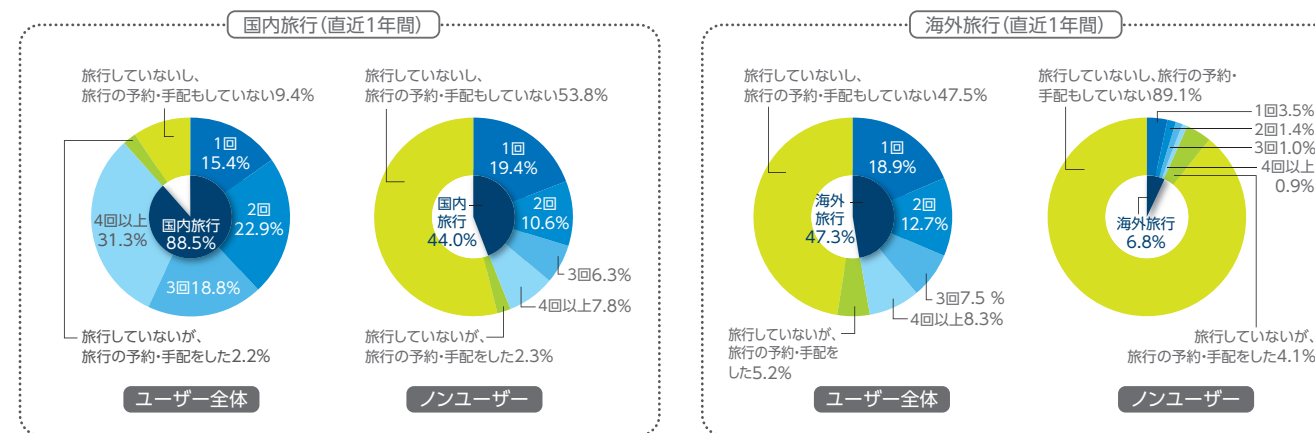
新幹線利用目的

ひとこと 50%以上が出張・ビジネス利用。約20%が観光旅行。



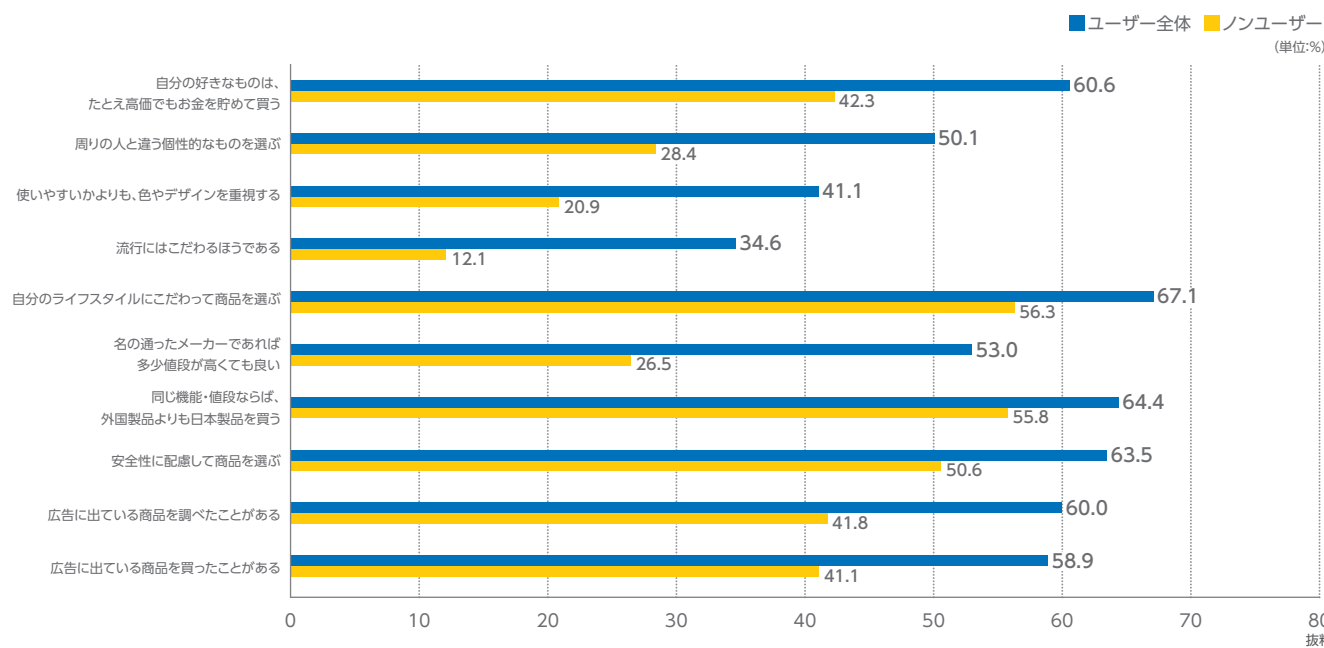
旅行頻度

ひとこと 新幹線ユーザーは、国内・海外ともに積極的に旅行している。



購買行動について

ひとこと 新幹線ユーザーは、買い物に対してこだわりがある。





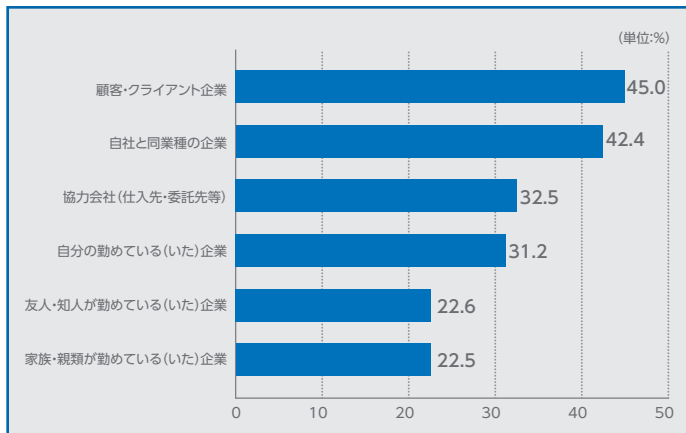
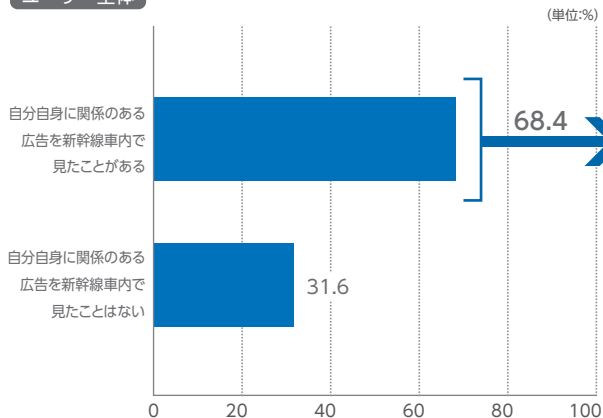
新幹線ユーザープロフィール

■ 新幹線広告と自身の関係性

ひとこと

新幹線ユーザーの約70%は新幹線車内で自分に関係する広告と接触経験がある。

ユーザー全体

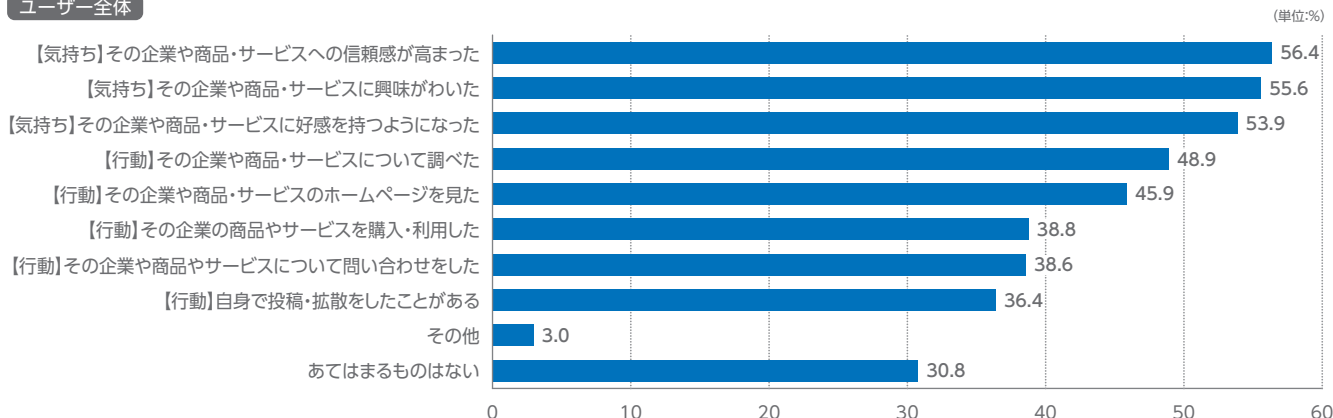


■ 車内広告からの行動喚起

ひとこと

新幹線ユーザーの50%以上が車内広告に興味関心を持ち、40%以上が検索やHP閲覧の行動を起こす。

ユーザー全体



■ 車内広告の効果及び反響

ひとこと

新幹線車内に広告を出稿するとHP閲覧数増加等、効果や反響が大きい。

ユーザー全体

※調査対象:東海道新幹線ユーザー、かつ東海道新幹線車内に広告を出稿したことがある企業・団体にお勤めの方。

