



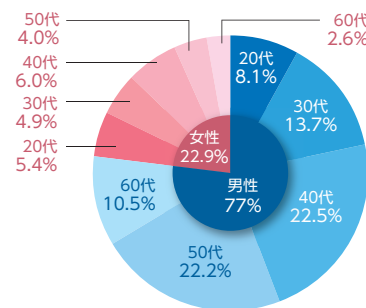
新幹線ユーザープロフィール

新幹線ユーザープロフィール調査2021

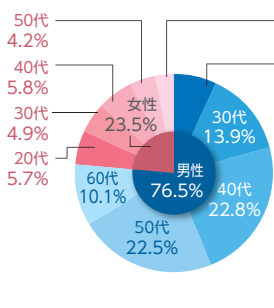
- 調査時期:2021年11月 ●調査方法:インターネット調査
- 調査対象:(ユーザー)東海道新幹線または山陽新幹線を1ヶ月に1回以上利用(ノンユーザー)東海道新幹線および山陽新幹線を年に1回未満の利用

- サンプル数:(ユーザー)2,108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
- 実査委託先:楽天インサイト株式会社

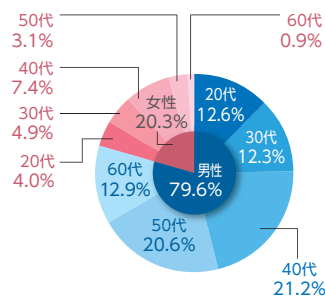
性・年代



ユーザー全体



普通車

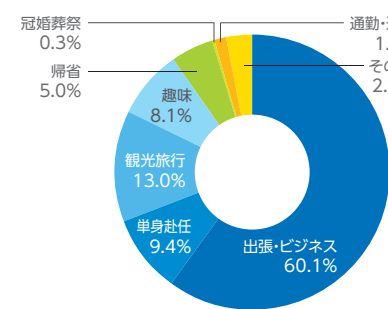


グリーン車

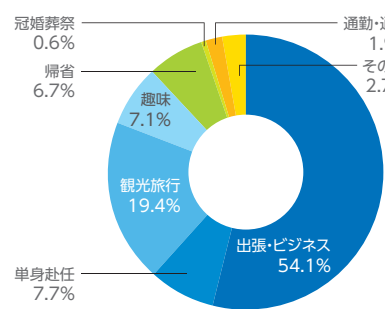
ひとこと

利用者の男女比はおおよそ8:2。年代は30代~50代の第一線で働く層が主。

新幹線利用目的



東海道新幹線・全体



山陽新幹線・全体

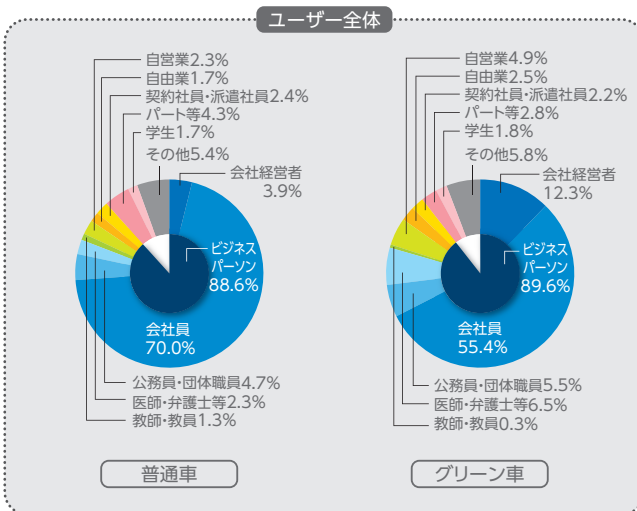
ひとこと

約60%以上が出張・ビジネス利用。

職業

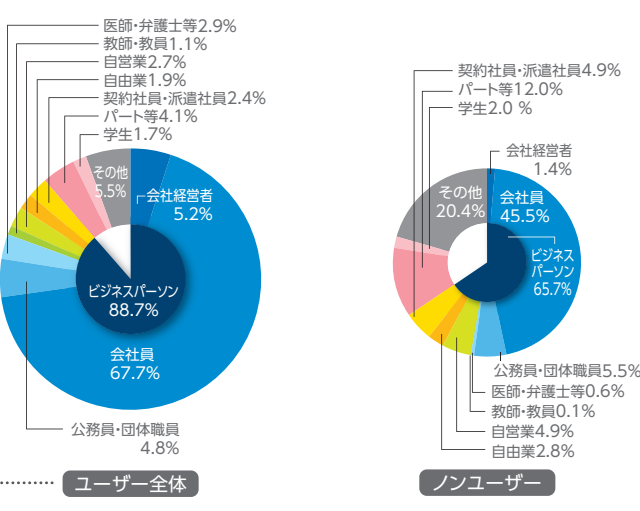
ひとこと

新幹線ユーザーの90%近くはビジネスパーソン。



普通車

グリーン車



ユーザー全体

ノンユーザー

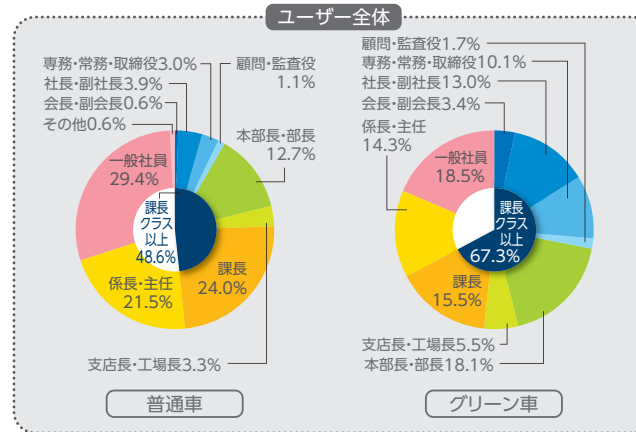


新幹線ユーザープロフィール

役職(職業選択:会社経営者・会社員・公務員・団体職員 回答者)

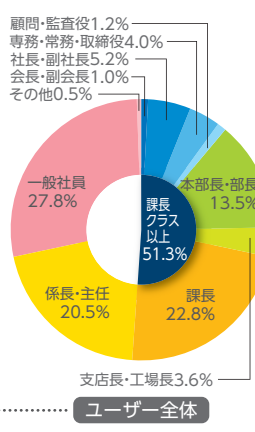
ひとこと

ビジネスパーソンである新幹線ユーザーのうち、半数以上は課長クラス以上の管理・経営職。

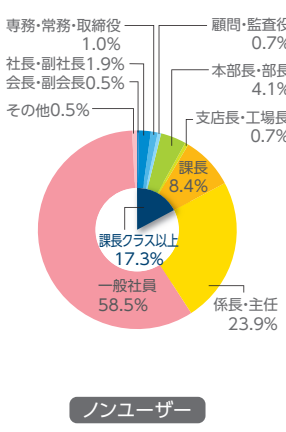


普通車

グリーン車



ユーザー全体

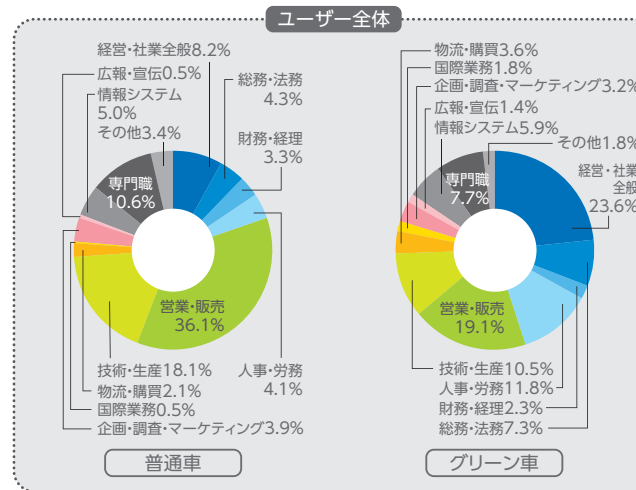


ノンユーザー

職種(職業選択:会社経営者・会社員 回答者)

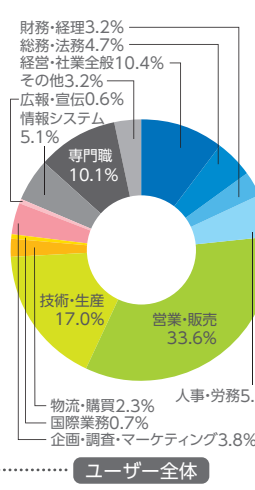
ひとこと

グリーン車利用のビジネスパーソンの約4人に1人は経営や社業全般に従事。

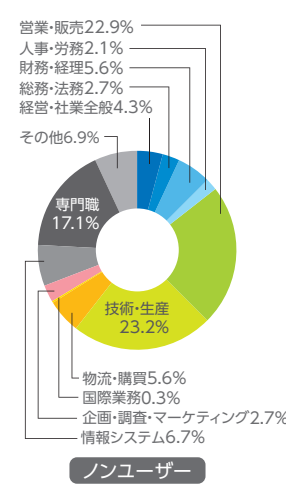


普通車

グリーン車



ユーザー全体

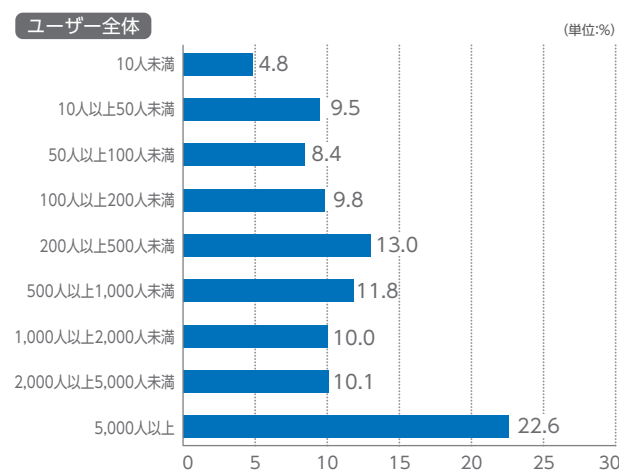


ノンユーザー

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

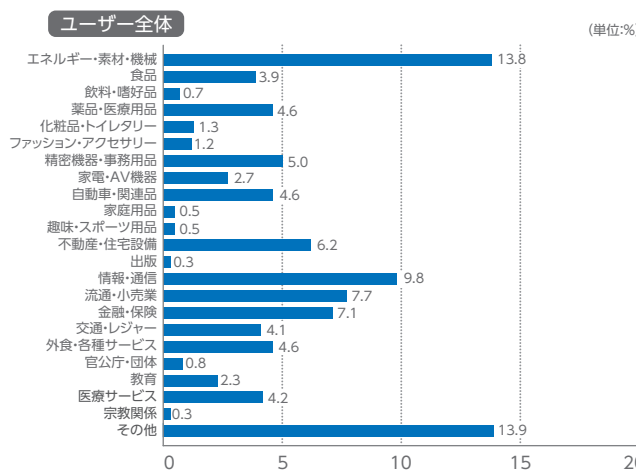
ひとこと

半数以上が従業員500人以上の会社に勤務。また、業種はエネルギー・素材・機械関連が多い傾向。



ユーザー全体

(単位:%)



ユーザー全体

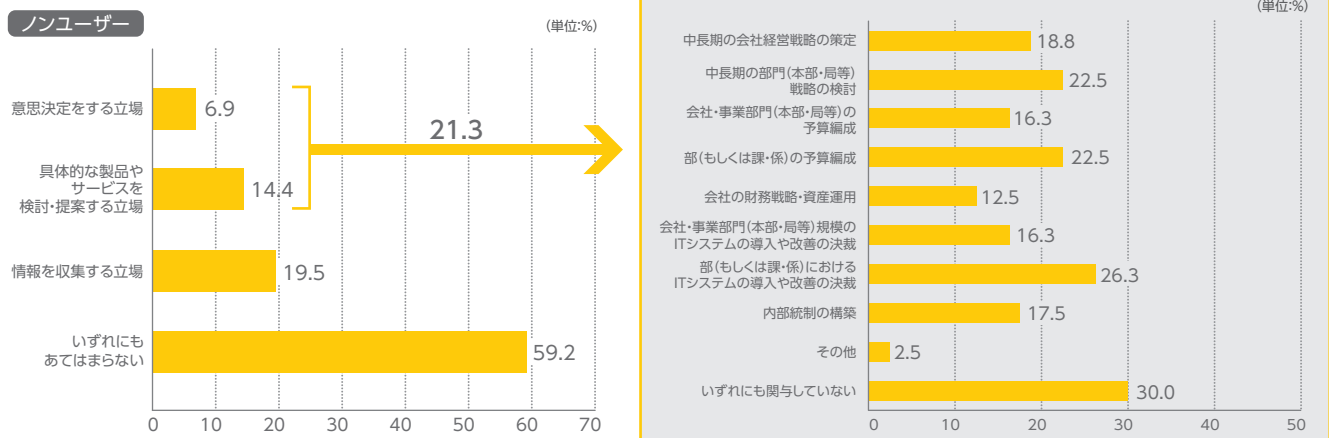
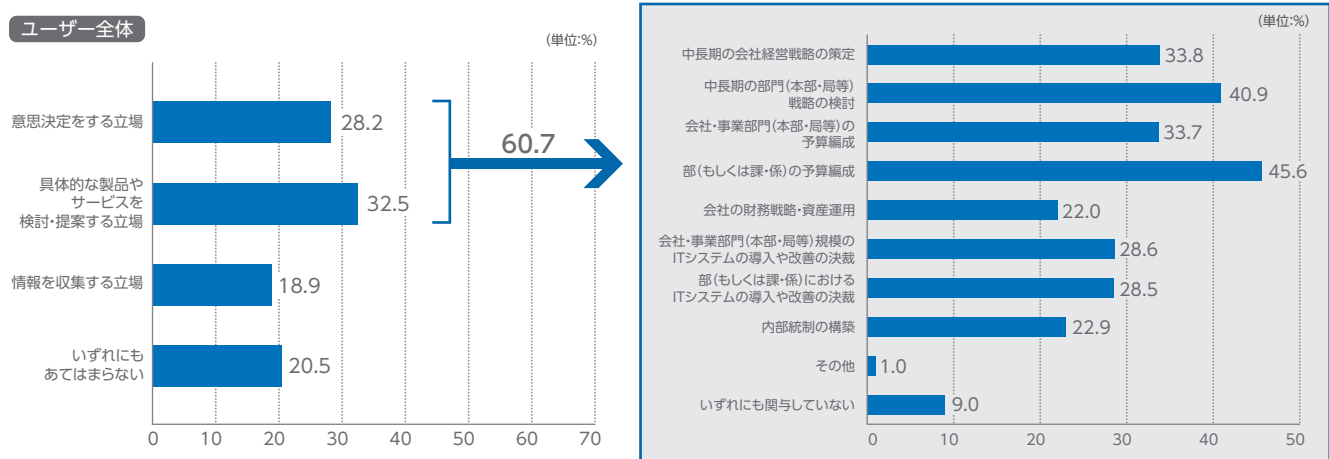
(単位:%)



新幹線ユーザープロフィール

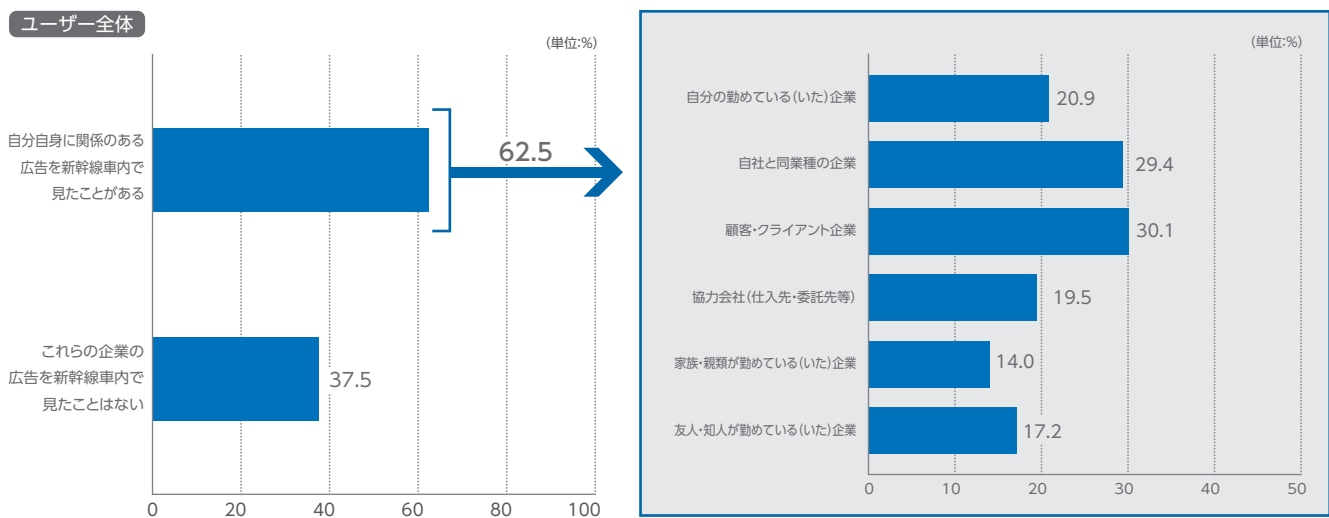
意思決定上の立場・権限/意思決定の内容<職業選択:会社経営者・会社員 回答者>

ひとこと 新幹線ユーザーはノンユーザーに比べて、社内における意思決定への関与度が圧倒的に高い。



新幹線広告と自身の関係性

ひとこと 新幹線ユーザーのうち、60%以上は新幹線車内で自身に関連する広告と接触。

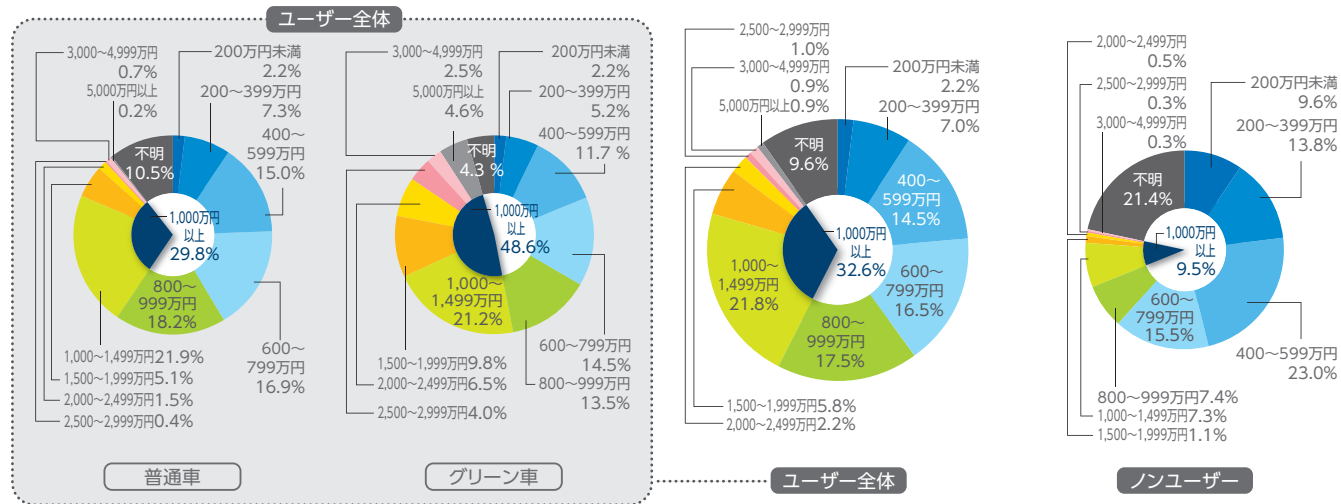


新幹線ユーザープロフィール

世帯年収

ひとこと

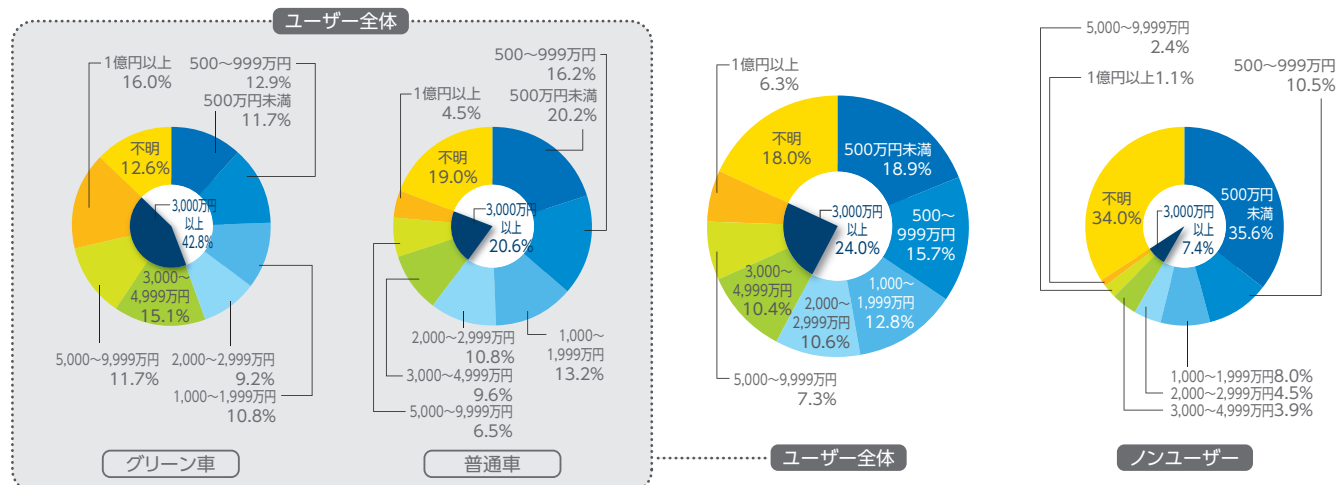
約3人に1人が世帯年収1,000万円超。特にグリーン車ユーザーの約半数は世帯年収1,000万円以上。



所有資産

ひとこと

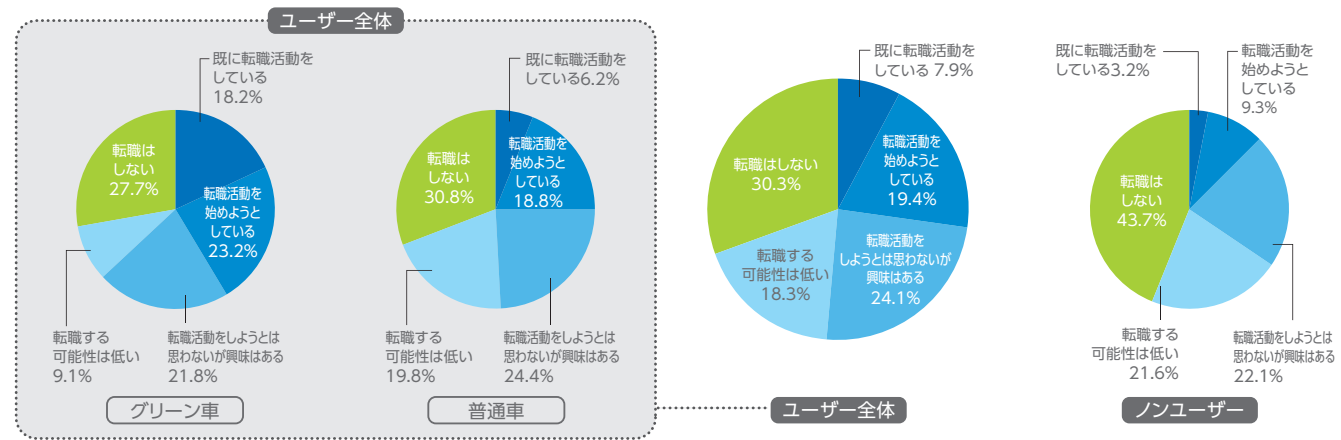
約4人に1人が所有資産3,000万円超。



転職について

ひとこと

約4人に1人が転職を検討。



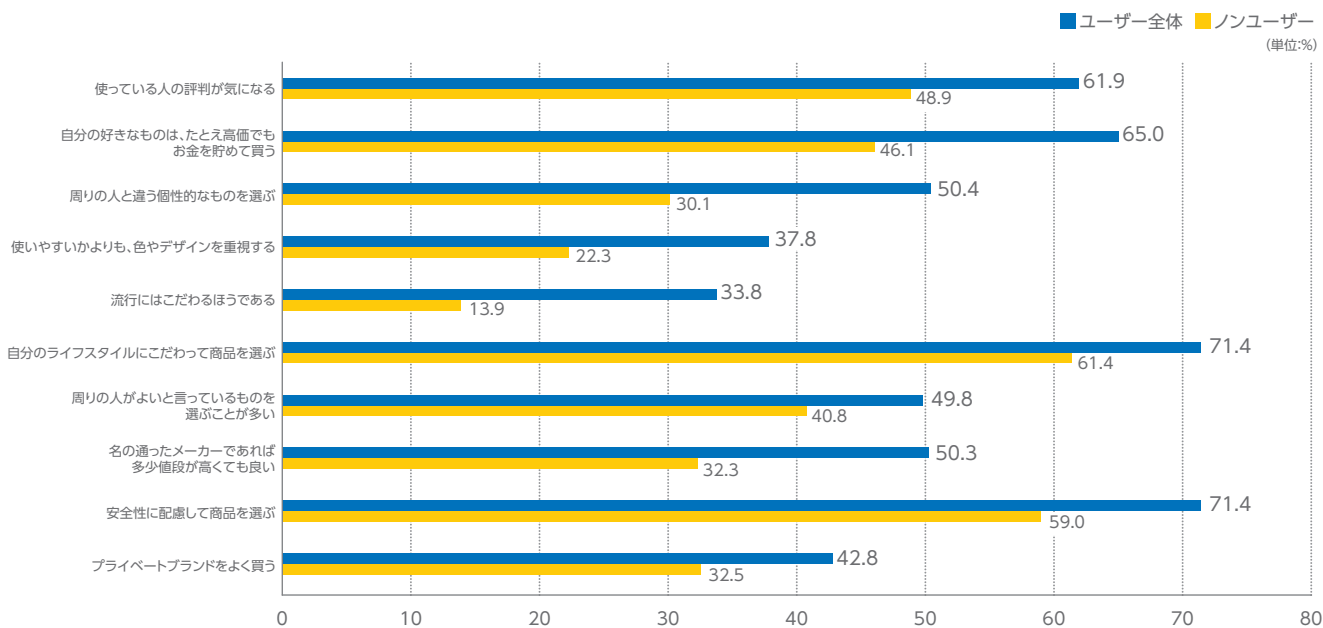


新幹線ユーザープロフィール

■ 購買行動について

ひとこと

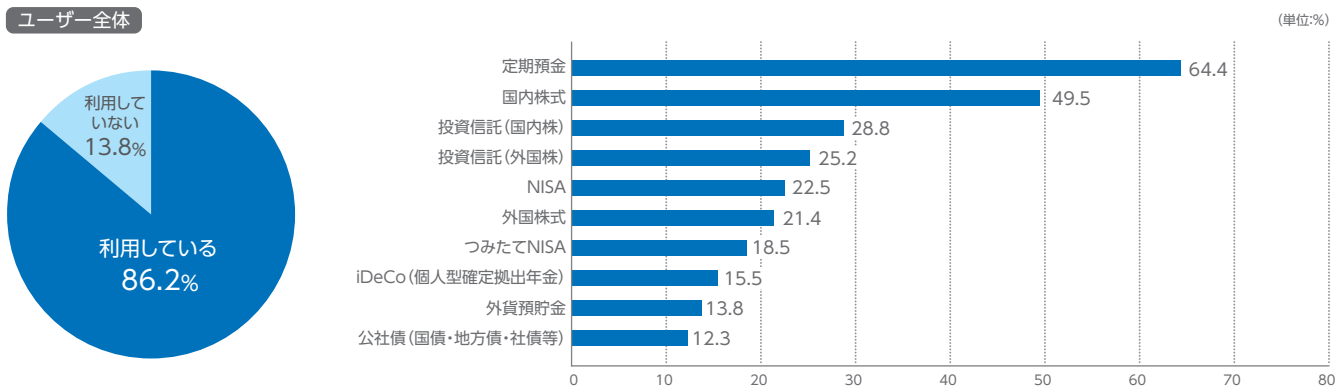
ノンユーザーに比べて、買い物に対してこだわりが強い傾向。



■ 金融商品・資産運用法

ひとこと

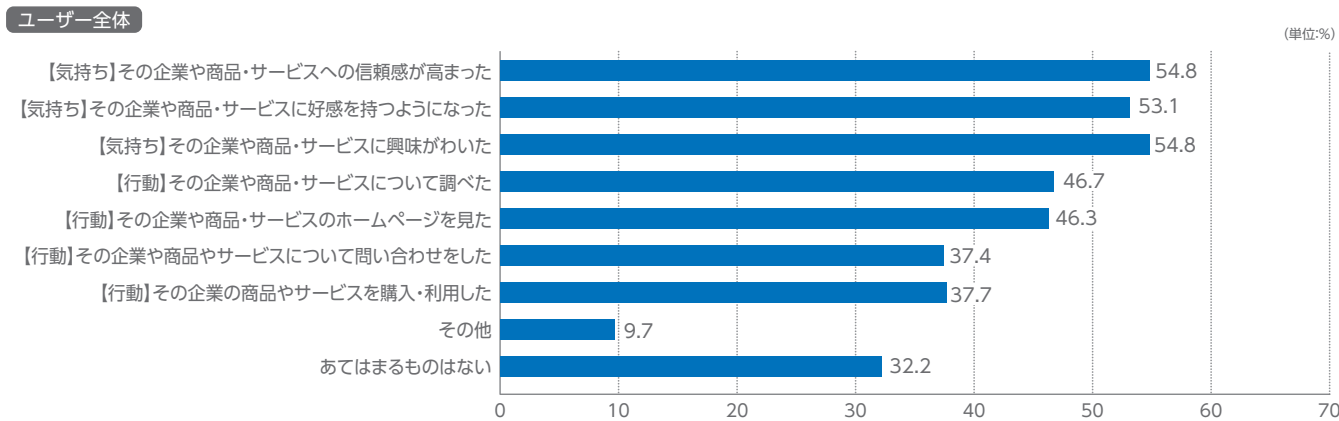
新幹線ユーザーの8割は定期預金・国内株式をはじめとする金融商品を保有。



■ 車内広告からの行動喚起

ひとこと

新幹線ユーザーの半数以上が車内広告に興味関心を持ち、約40%は問い合わせやHP訪問等の行動を起こす。

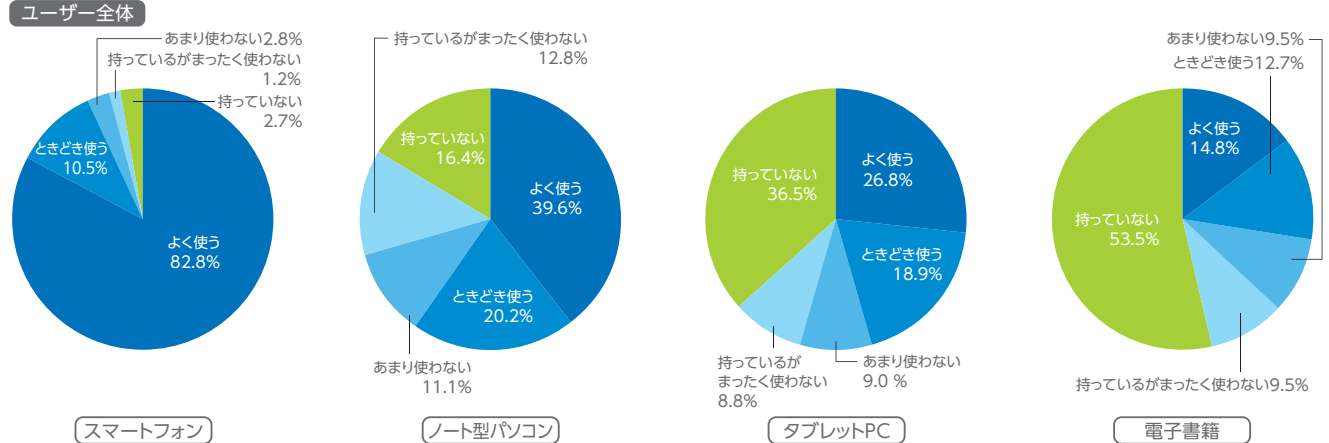


新幹線ユーザープロフィール

■ 新幹線車内でのモバイル端末利用

ひとこと

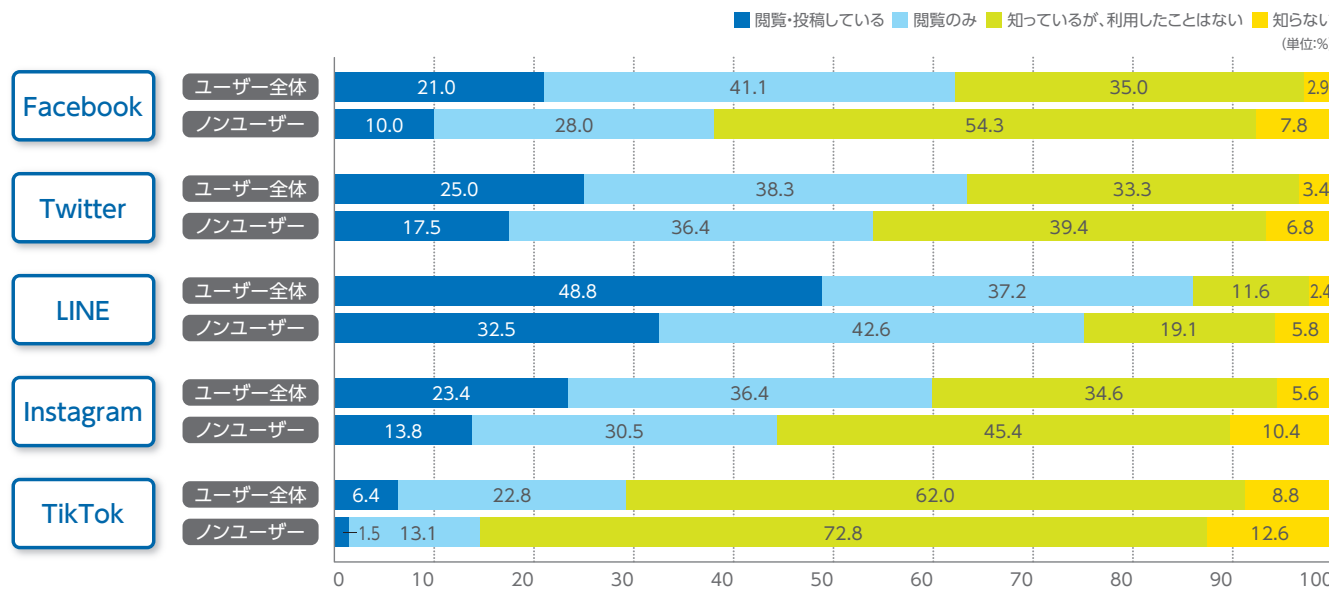
新幹線車内ではスマートフォンの利用率が80%超。車内広告での興味喚起から、デバイスでの検索へ誘導がしやすい。



■ ソーシャルメディア利用状況

ひとこと

ノンユーザーに比べて、SNSの利用率が高い。



■ SDGsに関する意識

ひとこと

新幹線ユーザーはノンユーザーに比べて、SDGsに対する興味関心が顕著に高い。

