

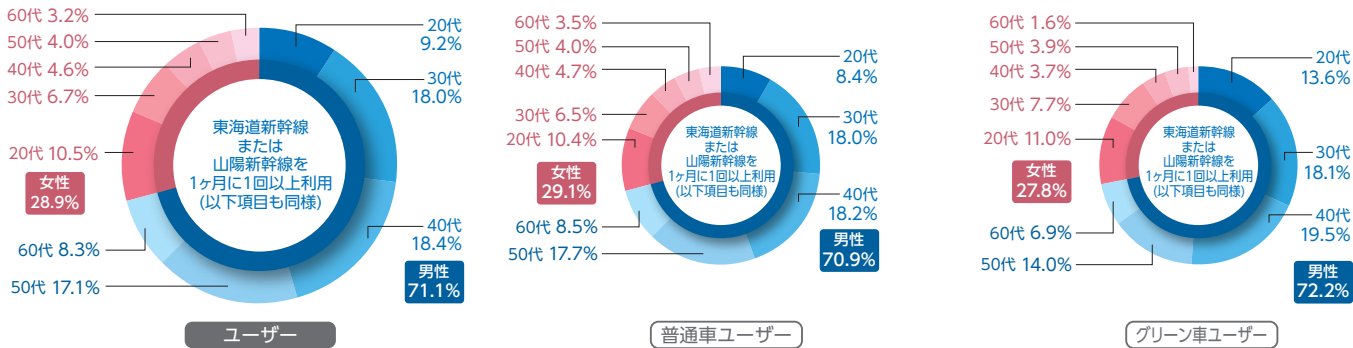


新幹線ユーザープロフィール

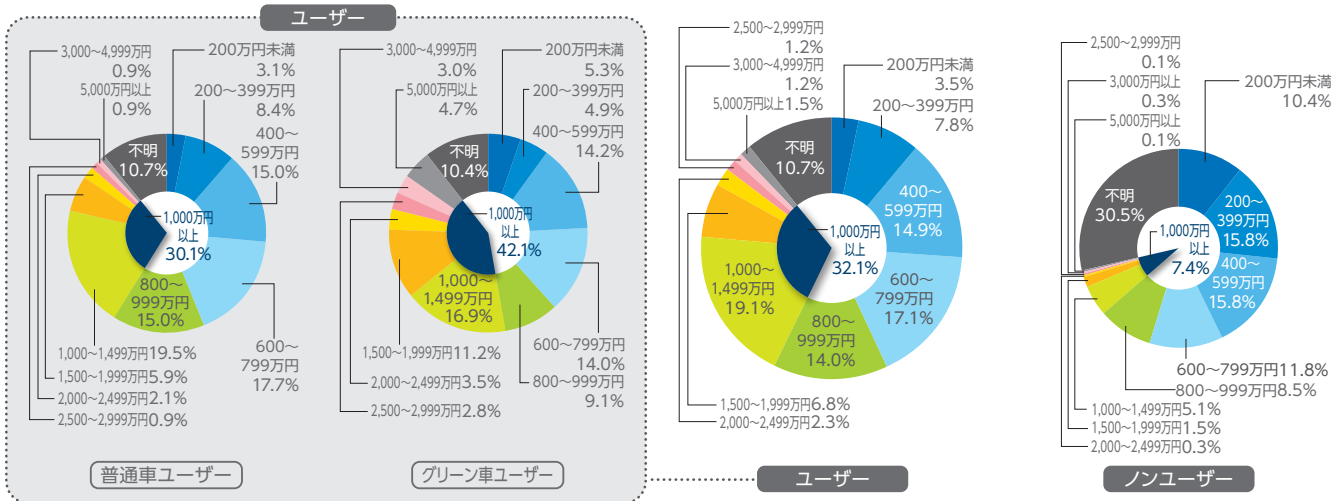
新幹線ユーザープロフィール調査2025

- 調査時期:2025年9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:3,800ss/ユーザー:3,000(普通車ユーザー:2,508/グリーン車ユーザー:492)ノンユーザー:800
- 調査主体:株式会社JR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

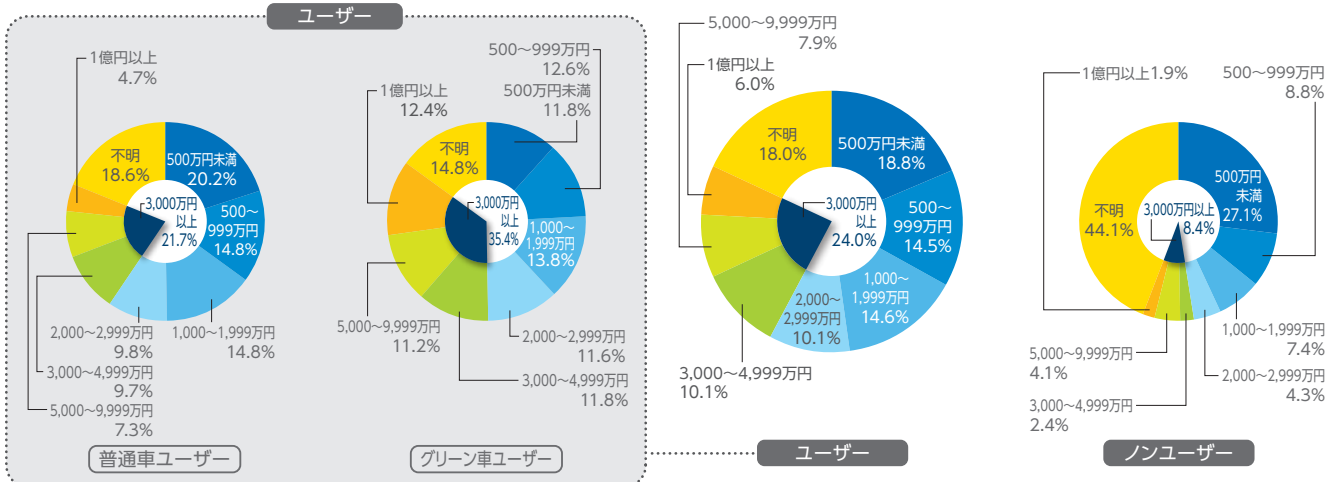
性・年代



世帯年収

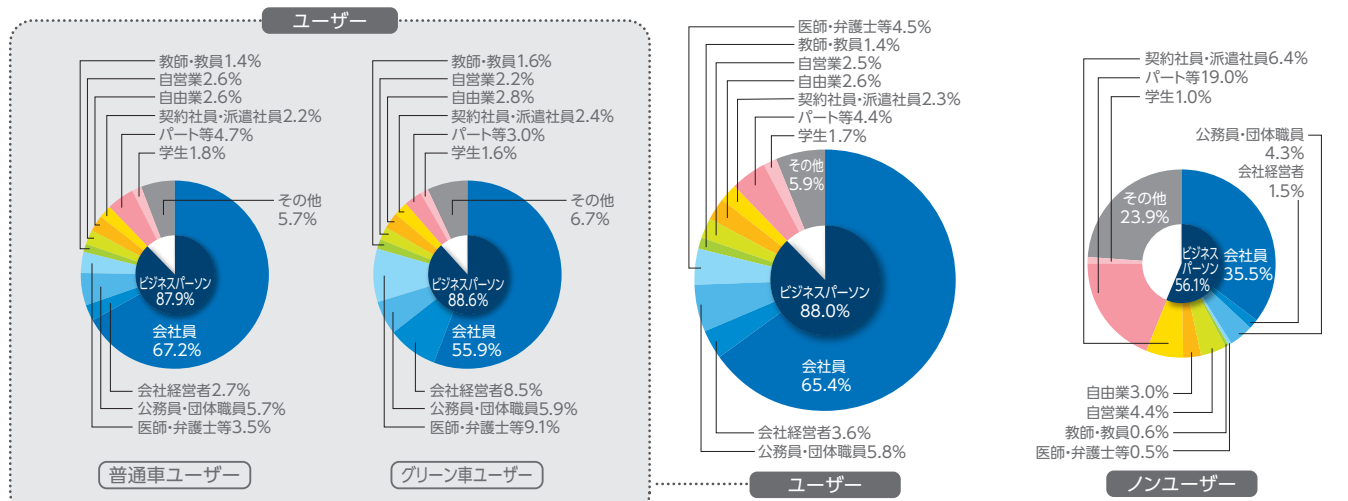


所有資産

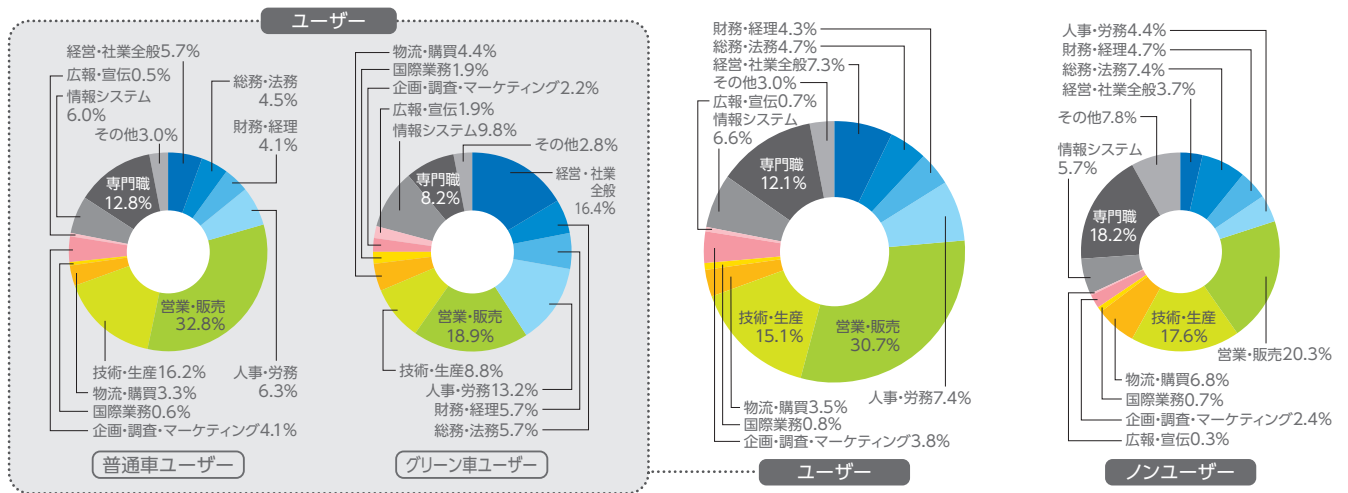


新幹線ユーザープロフィール

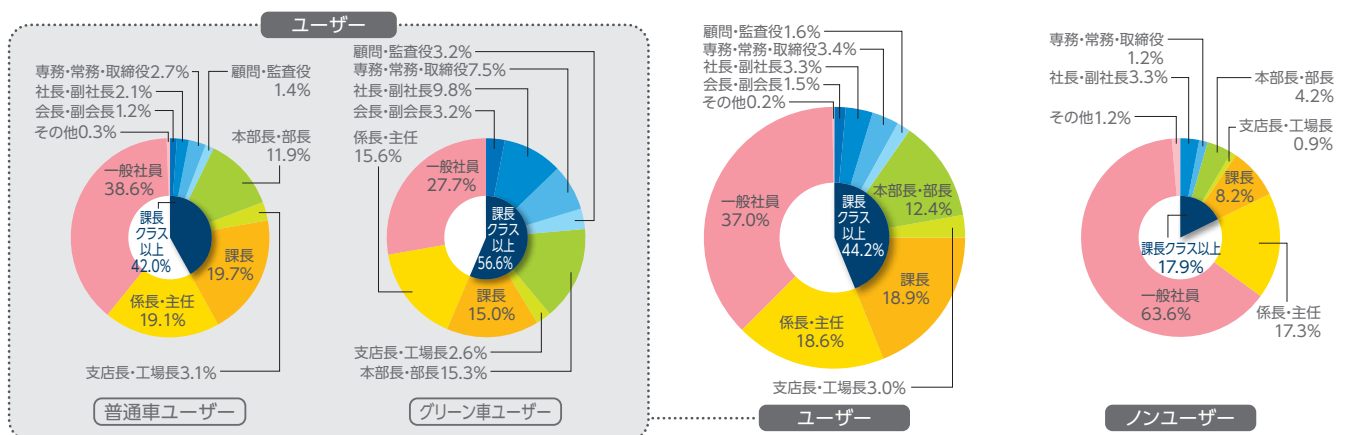
職業



職種(職業選択:会社経営者・会社員 回答者)



役職(職業選択:会社経営者・会社員・公務員・団体職員 回答者)

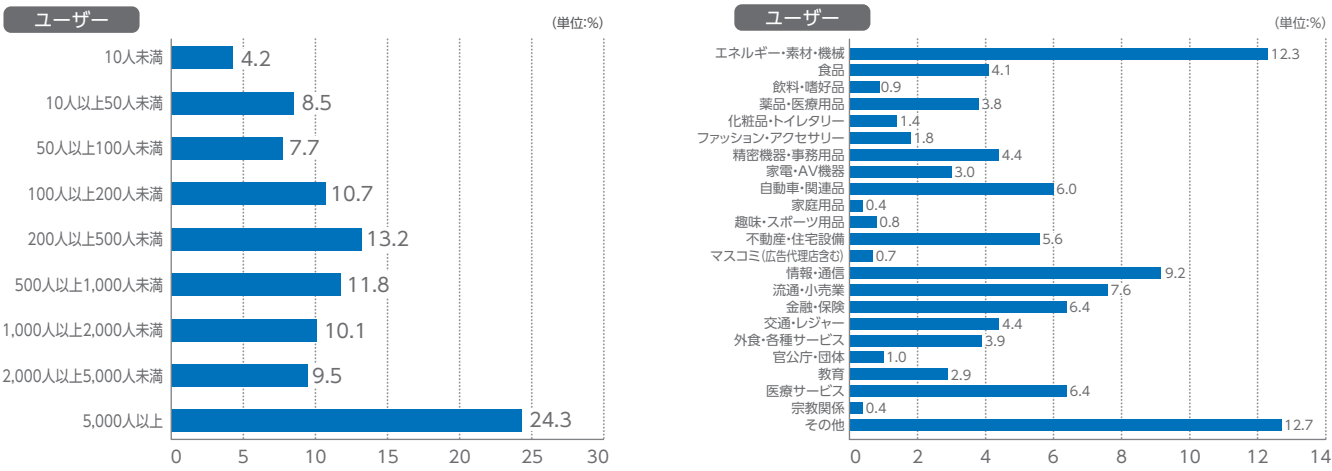




新幹線ユーザープロフィール

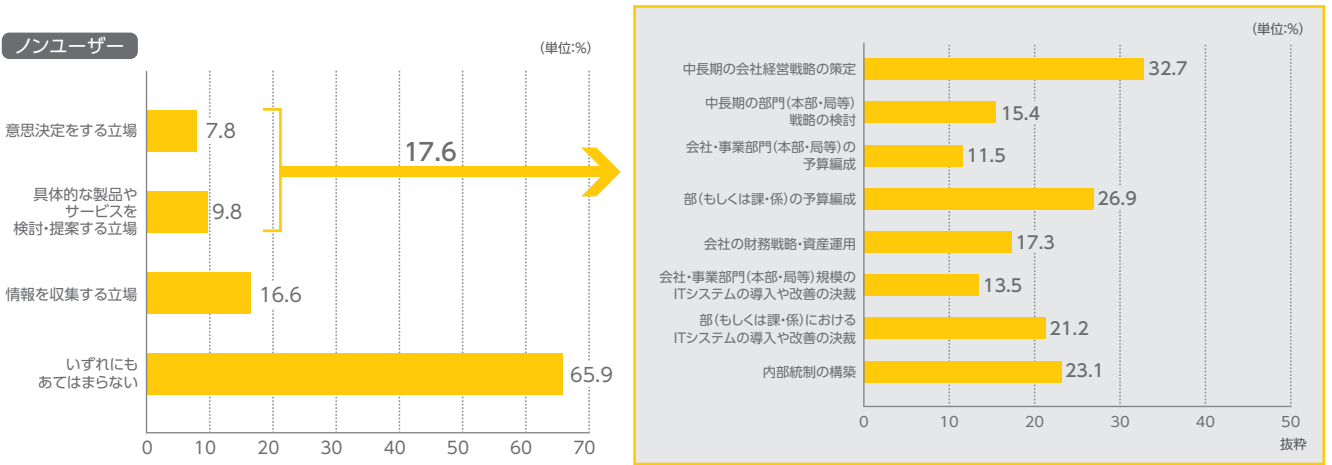
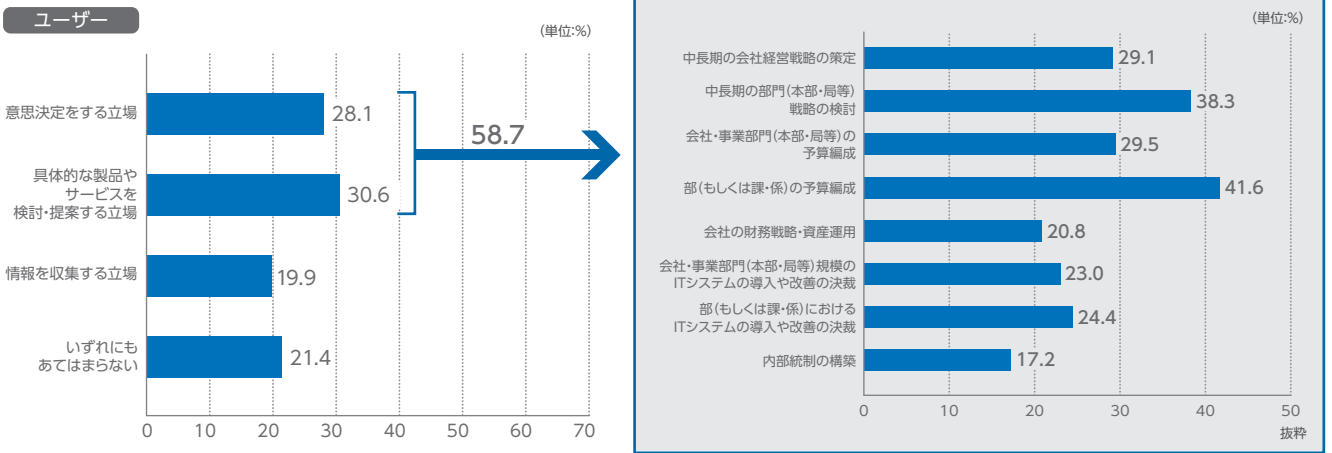
会社の規模(従業員数)〈職業選択:会社経営者・会社員 回答者〉/業種

ひとこと 43%が従業員1,000人以上の大企業に勤務。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〉

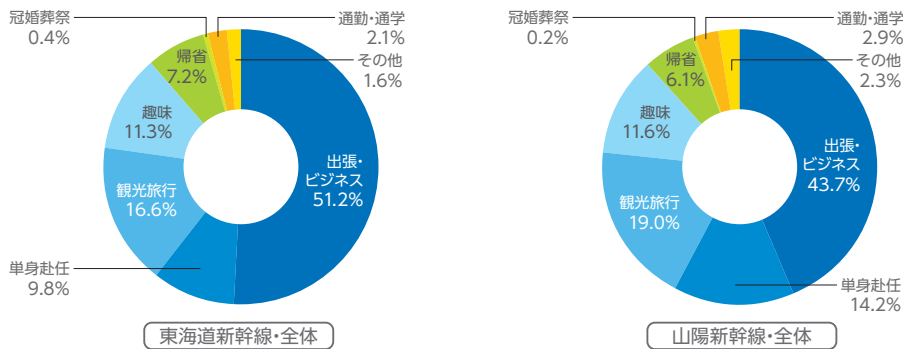
ひとこと 新幹線ユーザーは、社内における意思決定への関与度が非常に高い。



新幹線ユーザープロフィール

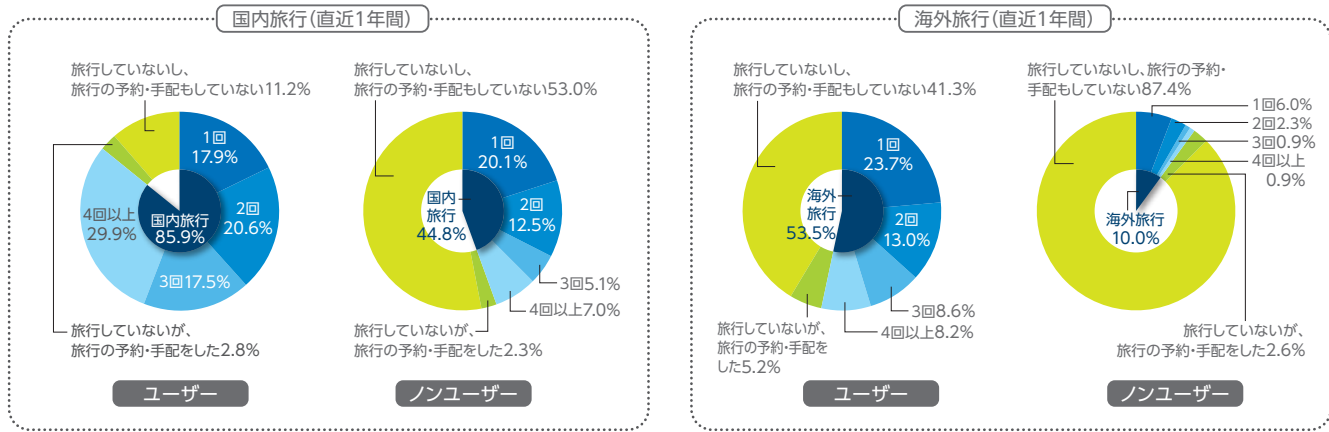
新幹線利用目的

ひとこと 東海道新幹線では、51%が出張・ビジネス利用。16%が観光旅行。



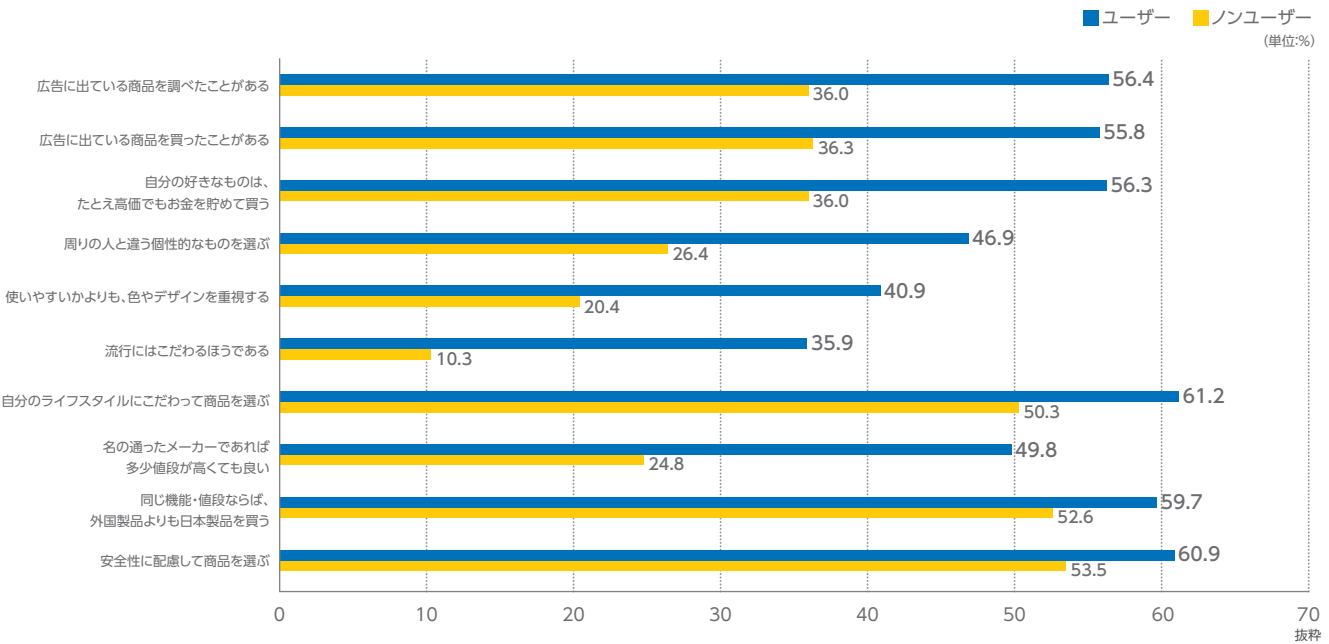
旅行頻度

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。



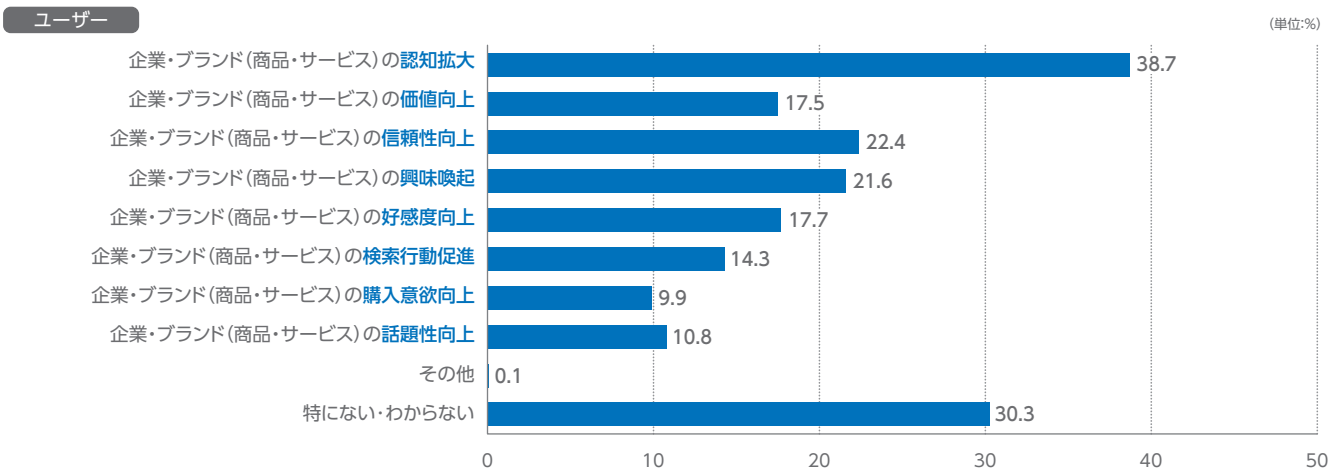


新幹線ユーザープロフィール

■ 新幹線車内広告出稿による効果

ひとこと

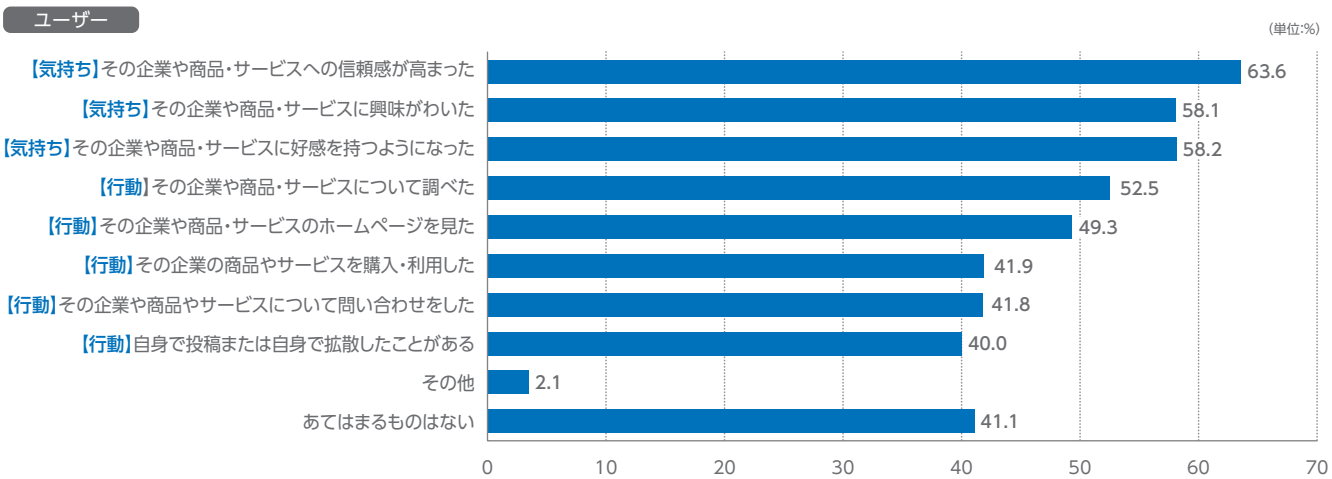
38%が認知拡大と回答。次いで、信頼性向上、興味喚起と続く。



■ 車内広告からの行動喚起

ひとこと

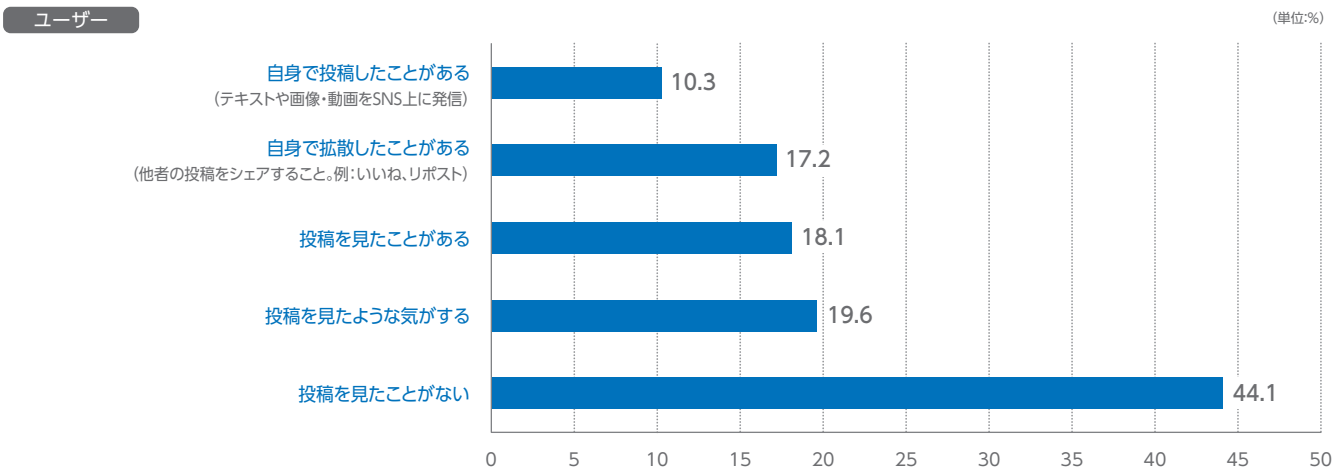
ユーザーの63%が車内広告で信頼感が高まり、52%が検索行動を起こす。



■ 新幹線車内・駅広告二次拡散

ひとこと

自身で投稿・拡散したことがある人が27%。

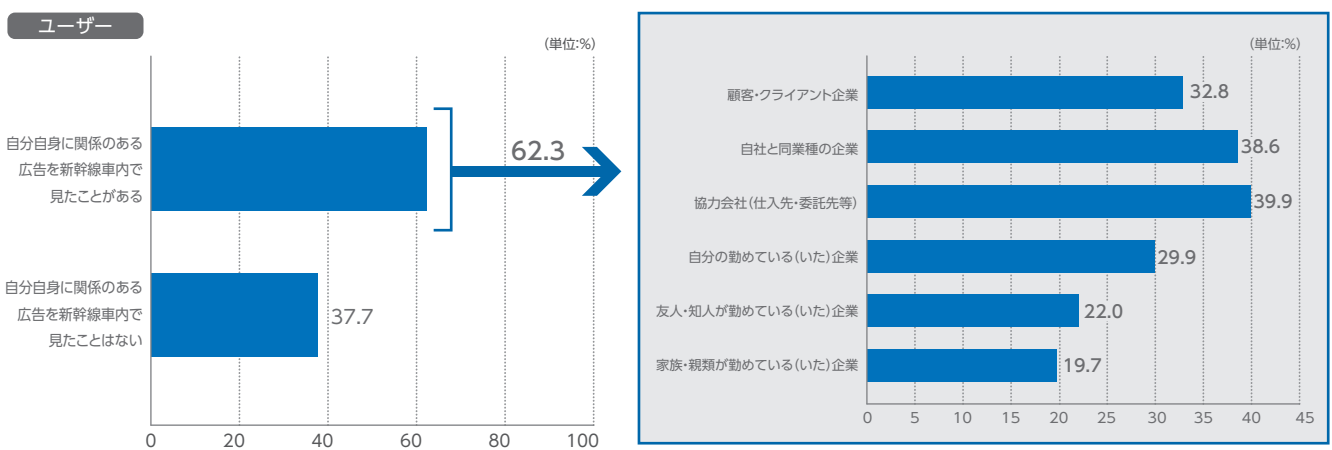


新幹線ユーザープロフィール

■ 新幹線広告と自身の関係性

ひとこと

ユーザーの62%は新幹線車内で自分に関係する広告と接触経験がある。

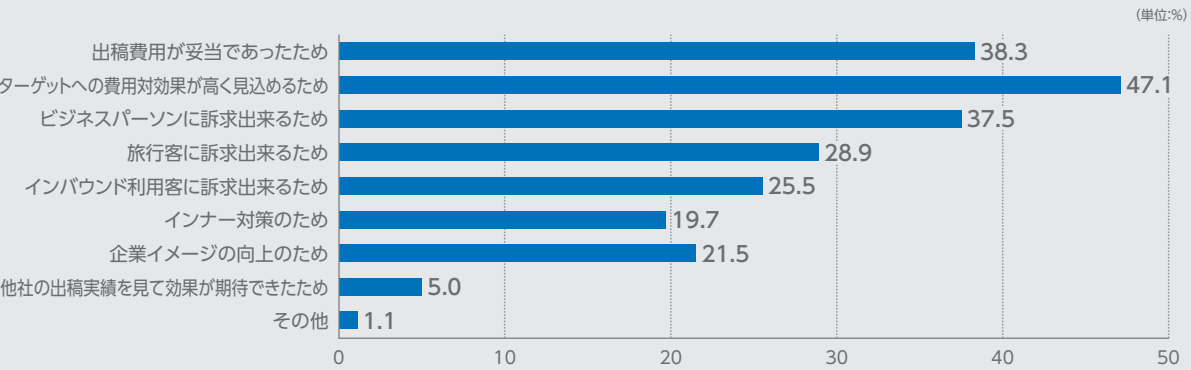


■ 新幹線車内広告出稿理由

ひとこと

47%がターゲットへの費用対効果が高く見込めるためと回答。

ユーザーのうち、東海道新幹線の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 n=522

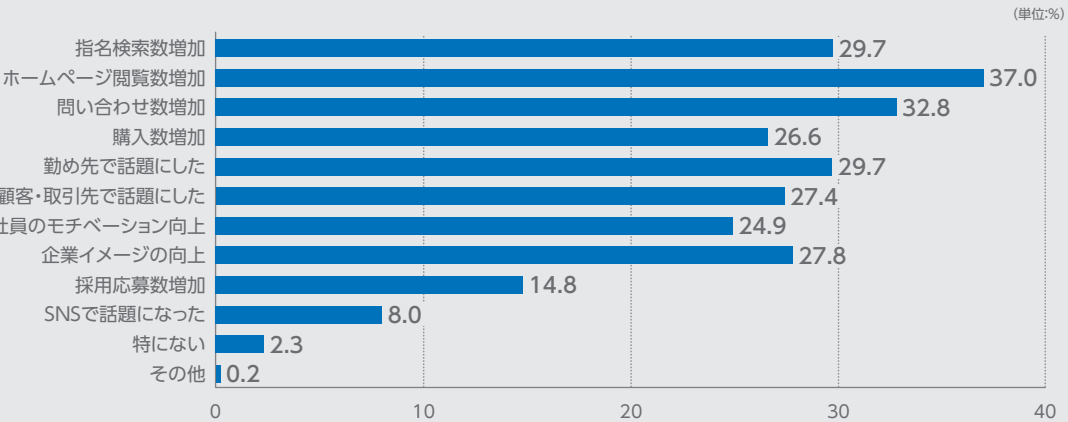


■ 車内広告の効果及び反響

ひとこと

新幹線車内に広告を出稿するとHP閲覧数増加、問い合わせ数増加等、効果や反響が大きい。

ユーザーのうち、東海道新幹線の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 n=522





新幹線ユーザープロフィール

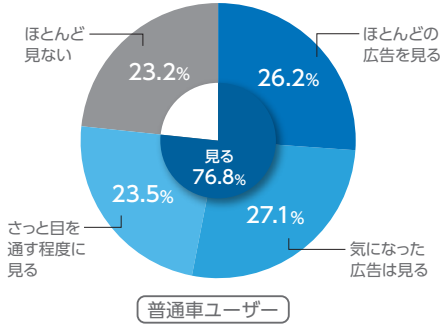
■ 広告接触率※

新幹線をご利用の際、車内や駅などに
出ている広告に接触する割合。

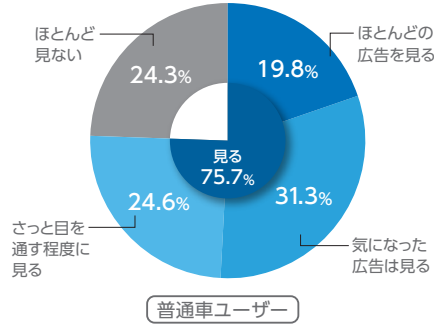
ひと
こと

新幹線ボード3メディアは70%を超え、全メディアでも65%を超える。

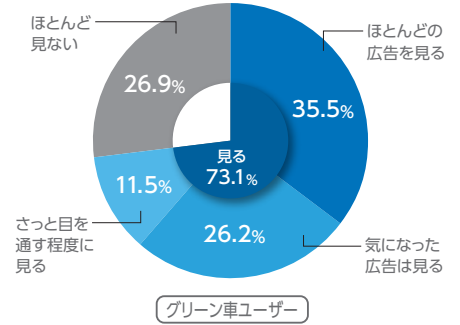
新幹線ボード



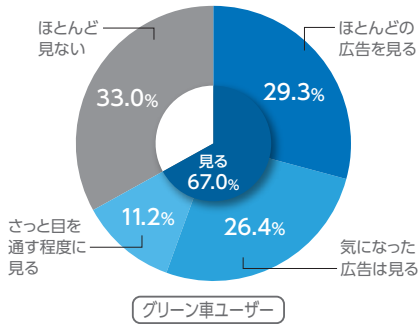
新幹線ボード・ライト



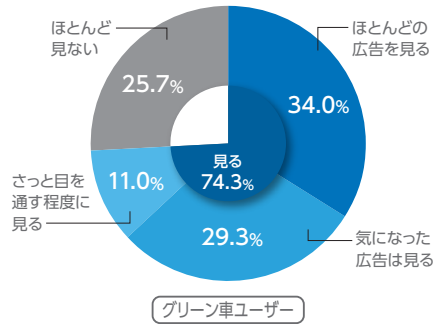
新幹線ボード・グリーン



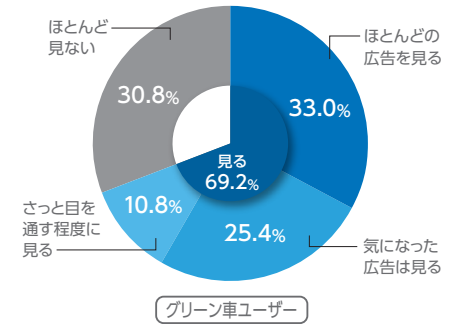
新幹線ホームドアシート
(グリーン車限定)



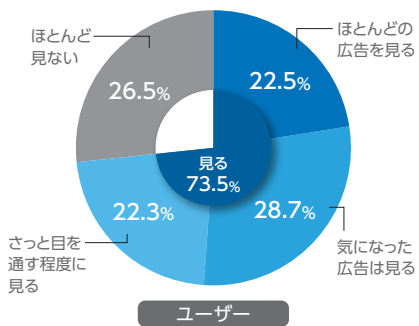
Wedge



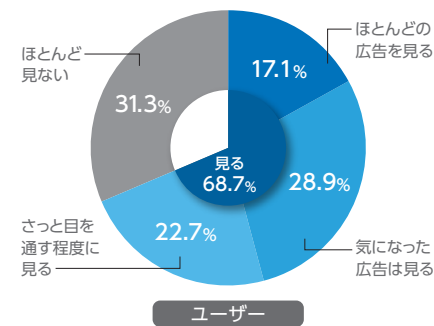
ひととき



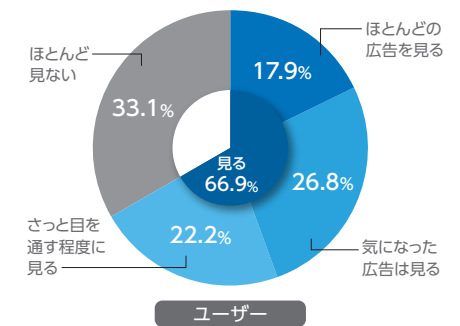
電光文字広告



駅メディア
(ポスター・サインボード等)



駅メディア
(デジタルサイネージ)



※) 広告接触率の計算式

広告接触率

$$= \frac{\text{ほとんどの広告を見る} + \text{気になった広告を見る} + \text{さっと目を通す程度に見る}}{\text{調査対象者}} \times 100 (\%)$$