

「電車」の利用は前回調査より伸び、「折込チラシ」や「雑誌」と同レベルです。
若年層では「テレビ」「インターネット・メール」に次ぐ媒体となっています。

今回の調査対象となった1週間のうち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98%、次いでインターネット・メール〔携帯電話〕が前回調査から大幅に伸び84%でした。

電車の利用は71%で、インターネット・メールを除く他の媒体が微減もしくは横ばいの中、前回調査よりも増加しています。

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、

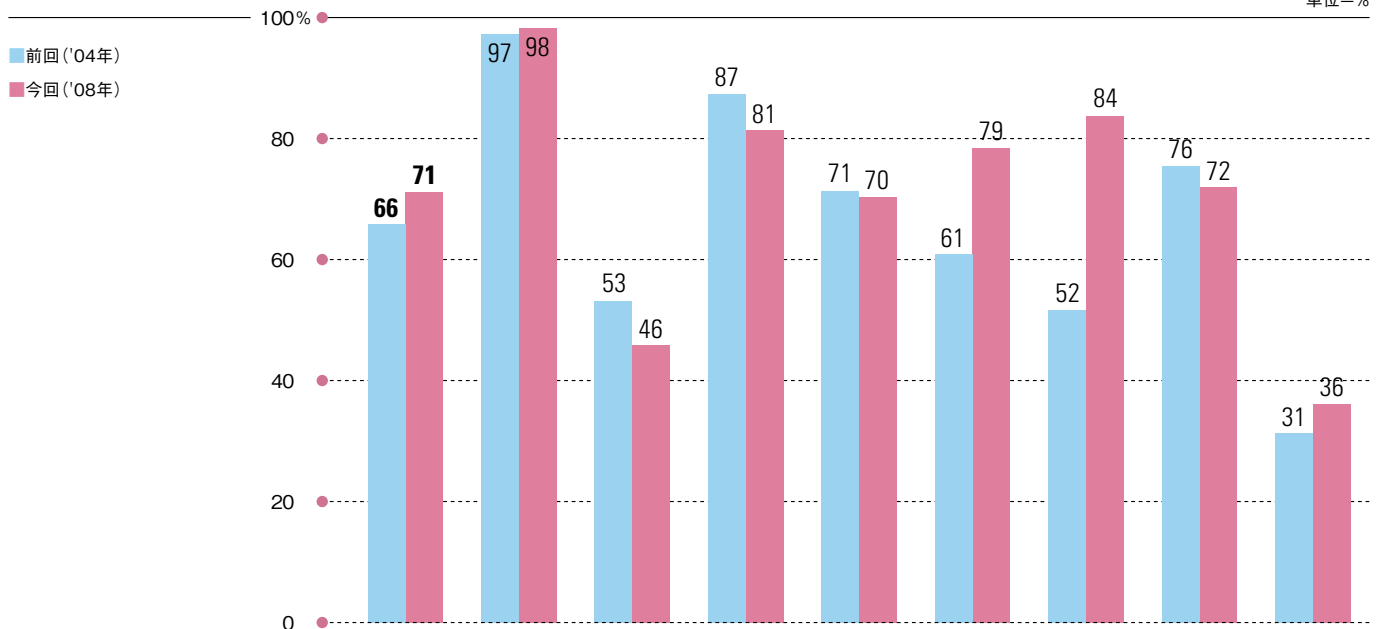
特に携帯電話はテレビに迫る高い接触率となっています。

鉄道利用別では、鉄道デイリーユーザーはインターネット・メール〔パソコン／携帯電話〕が9割を超え、

非常に高い接触率になっています。

1週間あたりの媒体接触率

単位=%



(N:全数)		N=	電車	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット・メール (パソコン)	インターネット・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('08年)		1693	71.1	98.3	45.8	81.4	70.4	78.5	83.8	72.0	36.1
性別	男性	864	74.7	98.0	50.9	82.4	70.7	85.9	80.8	67.1	29.4
	女性	829	67.3	98.6	40.5	80.3	70.1	70.8	86.9	77.1	43.2
性・年代別	男女 15~19歳	110	88.2	99.1	31.8	60.0	67.3	86.4	96.4	44.5	32.7
	M1 (男性20~34歳)	263	84.0	96.6	36.9	74.1	75.7	93.9	94.3	55.9	37.6
	M2 (男性35~49歳)	249	71.9	98.8	53.4	78.7	69.9	92.0	85.5	64.3	29.7
	M3 (男性50~69歳)	296	66.2	98.6	64.5	95.9	67.9	72.6	62.5	85.5	22.6
	F1 (女性20~34歳)	245	75.9	98.0	35.1	69.4	66.9	91.0	98.4	63.7	52.7
	F2 (女性35~49歳)	232	54.7	98.7	37.1	82.8	70.7	77.2	94.8	81.0	47.4
	F3 (女性50~69歳)	298	66.1	98.7	49.7	92.3	72.5	47.3	68.8	89.3	32.6
	鉄道利用別	鉄道デイリーユーザー	719	100.0	97.5	38.8	78.7	72.9	90.4	90.4	63.3
鉄道ミドルユーザー	484	100.0	99.2	48.1	85.7	72.7	74.8	81.6	76.7	36.2	
鉄道ライトユーザー	474	-	99.8	55.1	81.6	65.0	65.6	76.8	80.8	32.3	
前回('04年)		1137	65.8	97.3	53.1	87.4	71.4	60.9	51.6	75.5	31.3

■は全体と比べて+10ポイント、■は+5ポイントのスコア