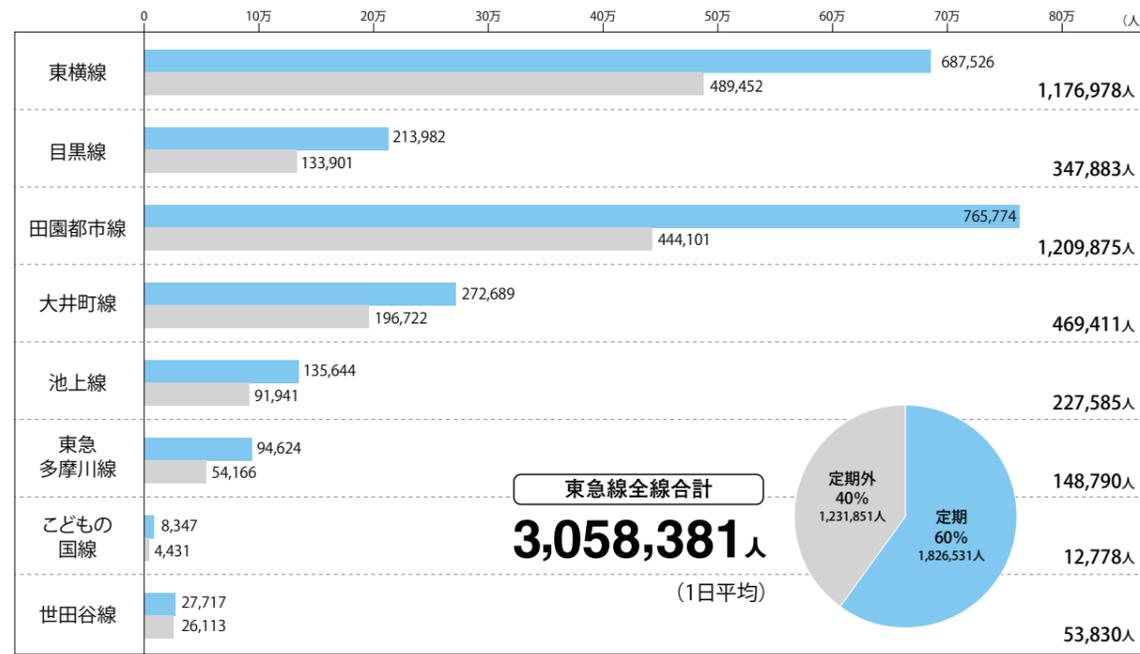


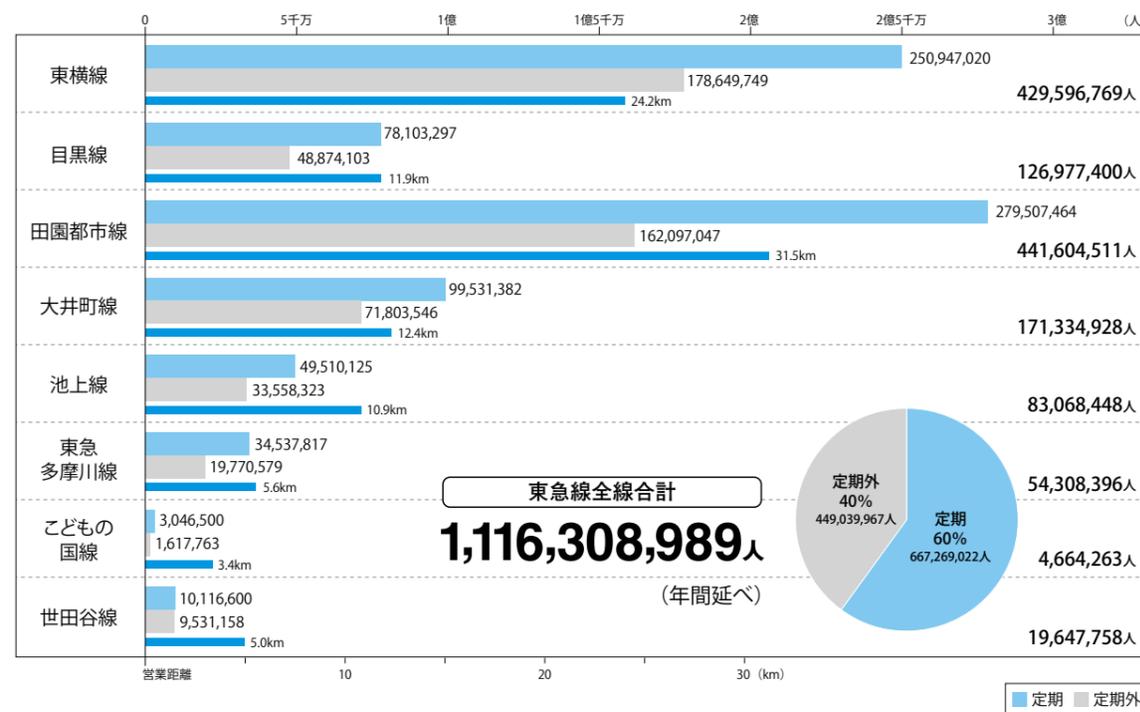
# 東急線 旅客種別利用人数

東急線の利用者のプロフィールを紹介します。  
 1日平均300万人以上が利用する東急線。私鉄ではナンバー1の輸送人数です。  
 定期券利用客比率も60%と高く、安定した広告ターゲットを確保しています。

## ●1日平均利用人数(合計)



## ●年間延べ利用人数(合計)

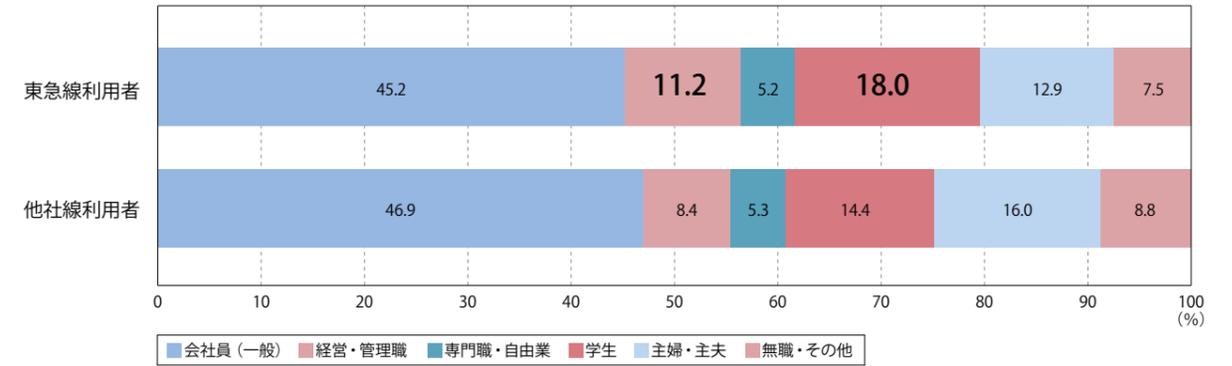


※全線合計は、重複人員を除外した数値です。  
 DATA:「東京急行電鉄・運輸統計年報」平成26年度版

# 東急線 利用者プロフィール

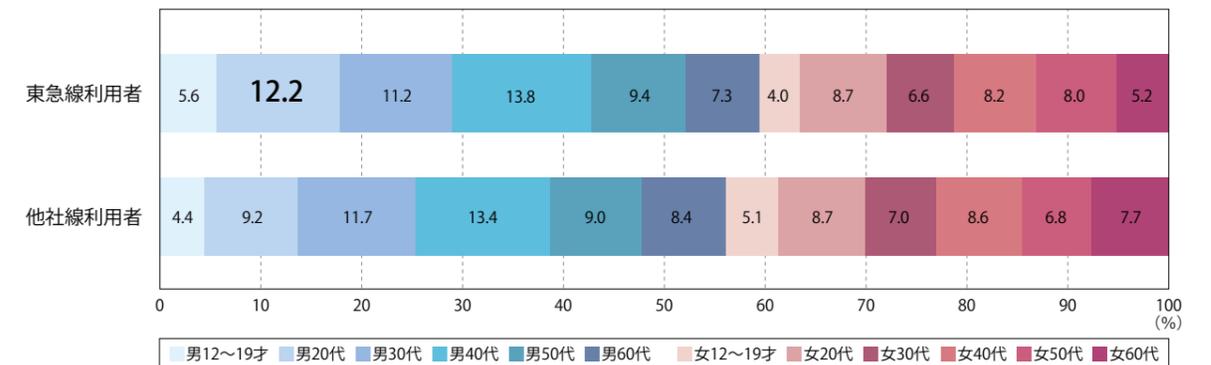
## ●職業

東急線利用者は他社線利用者に比べ、経営・管理職、学生の構成比が高くなっています。



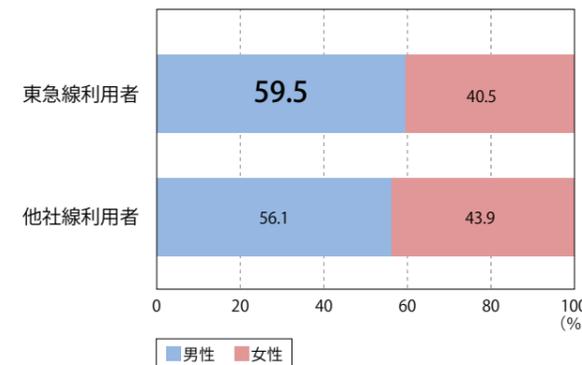
## ●性年代構成比

東急線利用者は他社線利用者に比べ、20代男性の構成比が多くなっています。



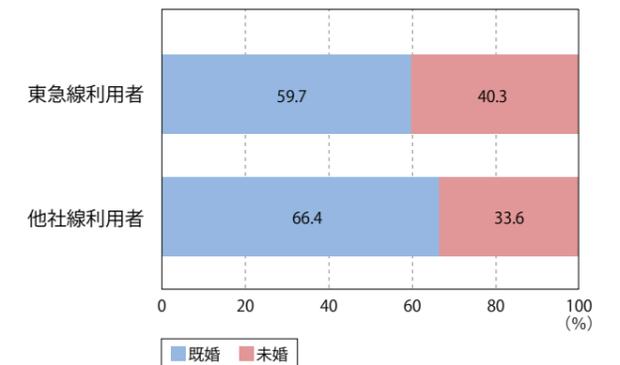
## ●男女比

東急線利用者は6割が男性です。



## ●既婚・未婚率

東急線利用者は6割が既婚です。

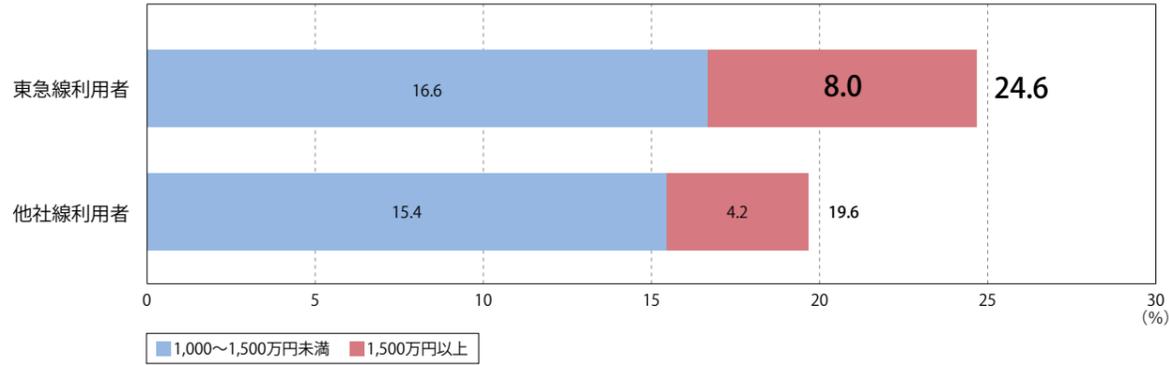


DATA: ビデオリサーチ ACR/ex (2015)

# 東急線 利用者プロフィール

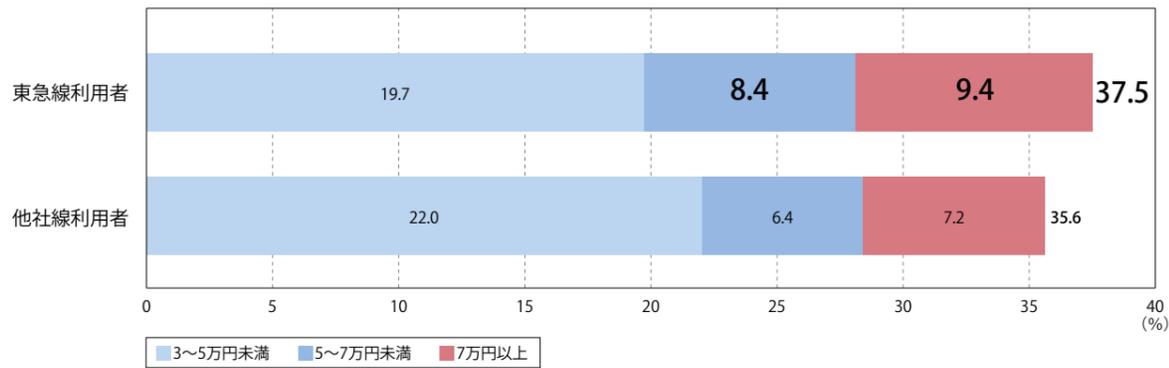
## ● 世帯年収 (1,000万円以上)

東急線利用者は4人に1人が世帯年収1,000万円以上で、他社線利用者に比べ高額所得者の構成比が高くなっています。



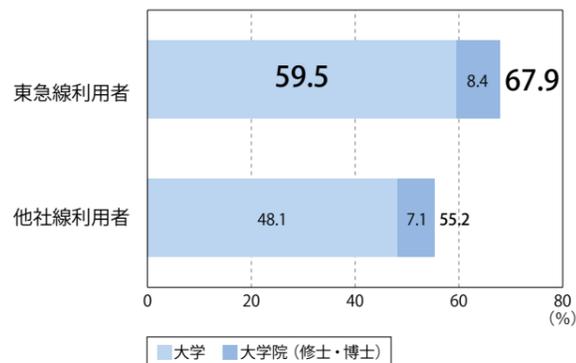
## ● 1ヶ月の小遣い (3万円以上)

1ヶ月の小遣いにおいても4割弱が3万円以上と、他社線利用者に比べ可処分所得の高い利用者が多くなっています。



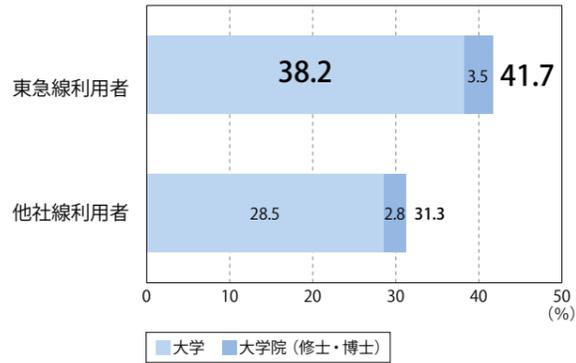
## ● 世帯主の最終学歴

東急線利用者は大卒・大学院卒の比率が高くなっています。



## ● 家事従事者の最終学歴

家事従事者も高学歴で、大卒・大学院卒の比率が高くなっています。

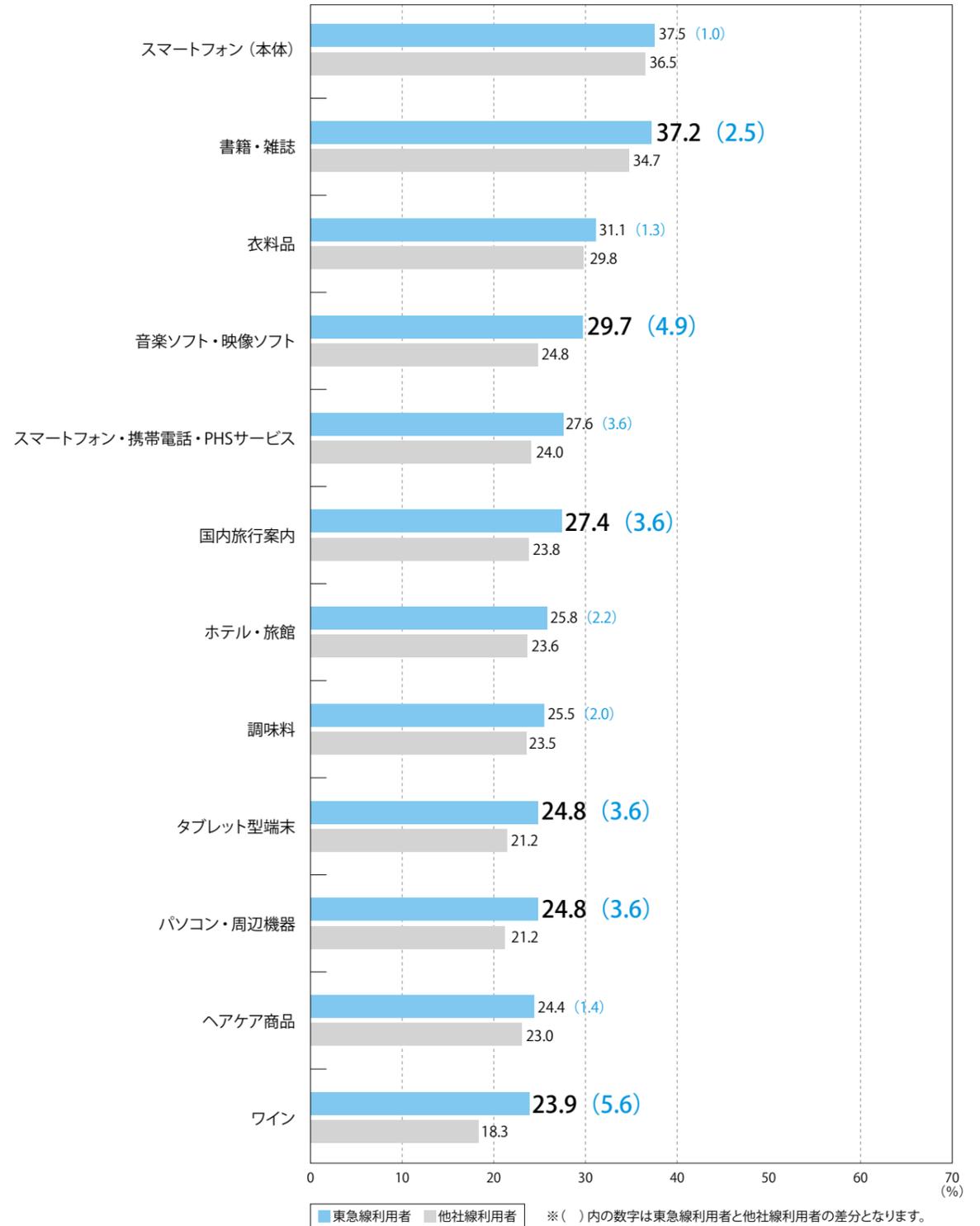


※家事従事者：主に家事を担当する者

DATA：ビデオリサーチACR/ex (2015)

## ● 関心を持っている広告商品

東急線利用者は書籍・雑誌や音楽・映像ソフト、スマートフォンやタブレット、PCへの関心が高く、情報感度の高さとの関連がうかがえます。また、国内旅行案内、ワインへの関心も高いのが特徴です。



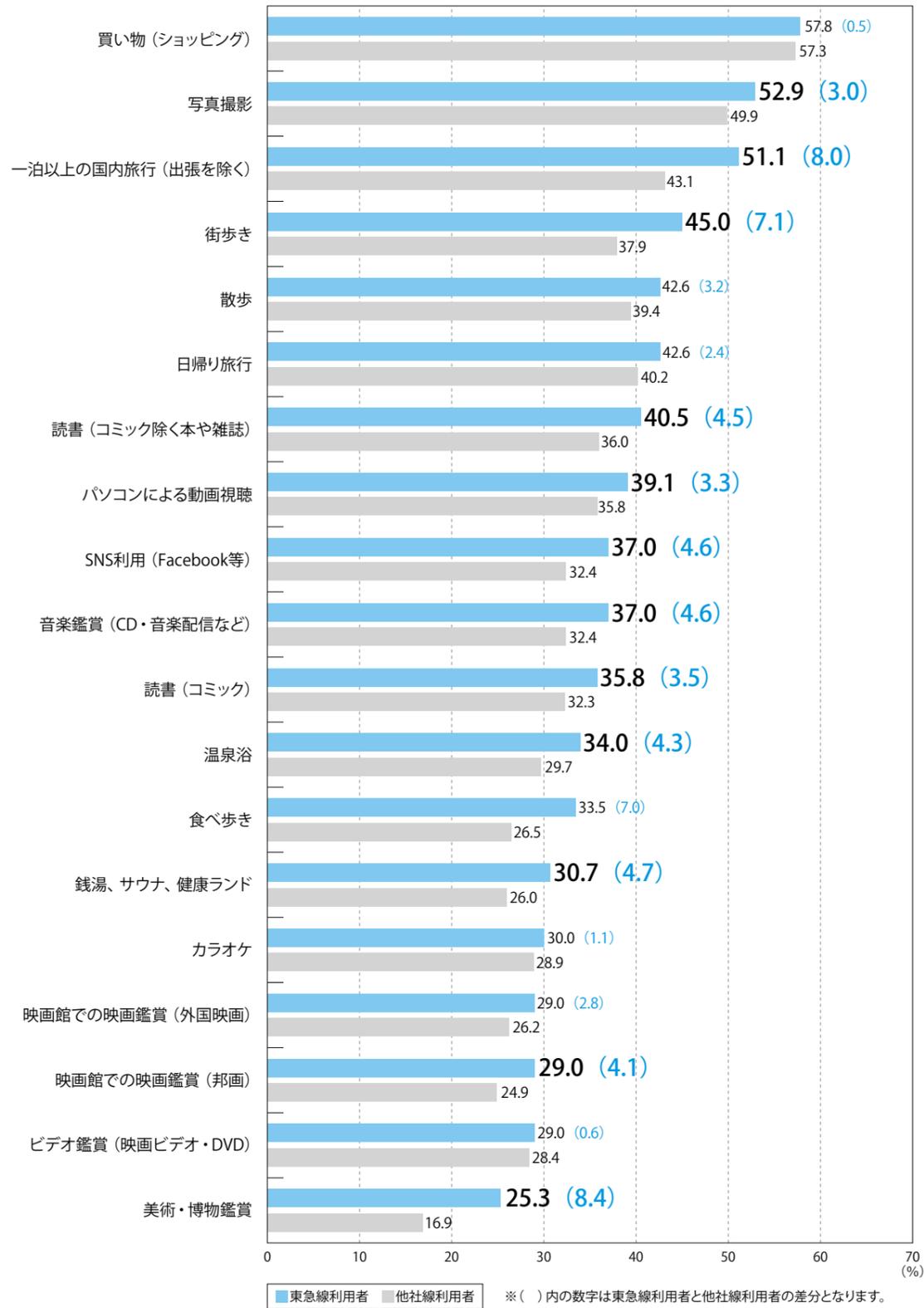
※( )内の数字は東急線利用者と他社線利用者の差分となります。

DATA：ビデオリサーチACR/ex (2015)

# 東急線 利用者プロフィール

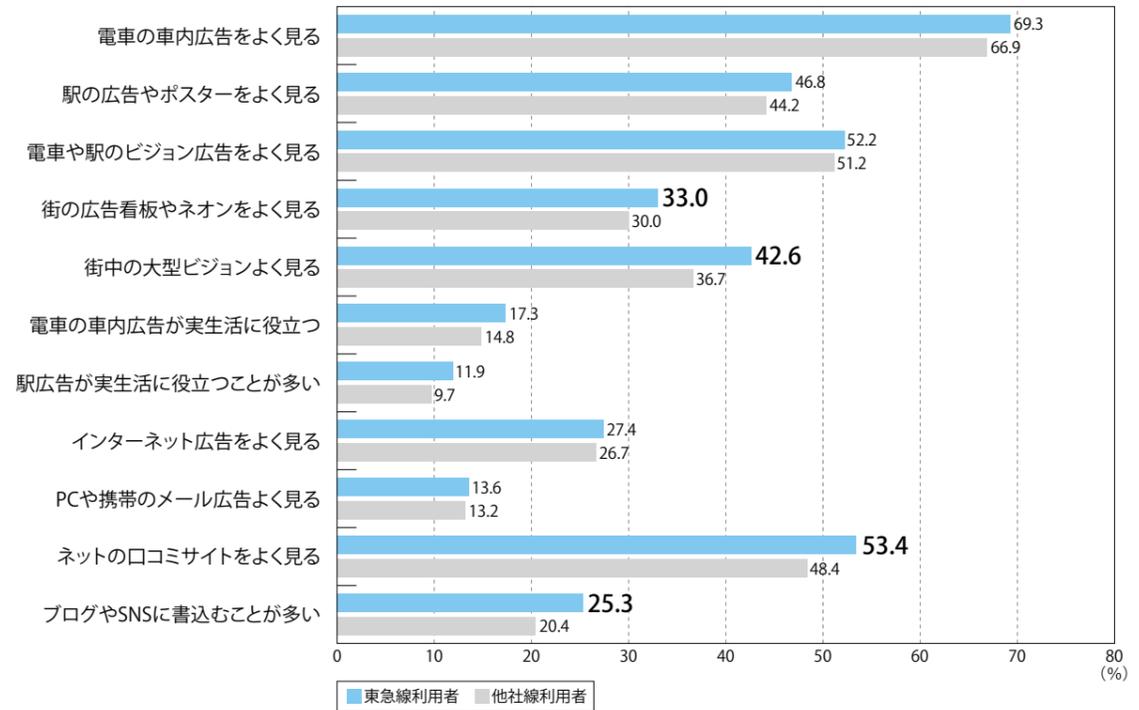
## ● 最近1年間のレジャー・趣味活動

東急線利用者は旅行や街歩きなど、積極的に外出する人が多い傾向があります。また読書や音楽鑑賞、映画鑑賞、美術鑑賞などのレジャーも人気です。



## ● 広告への接触態度

東急線利用者は他社線利用者に比べ、電車の車内広告や駅のポスター、街の看板やビジョン等をよく見る比率が高くなっています。



## ● パソコン・スマートフォンでの利用サービス

東急線利用者は他社線利用者に比べ、パソコンやスマートフォンを使ったFacebookやLINEなどSNSへの投稿やクーポン利用、パソコンではネットバンキングやチケット予約、キャンペーン応募などを利用する方が多くなっています。

