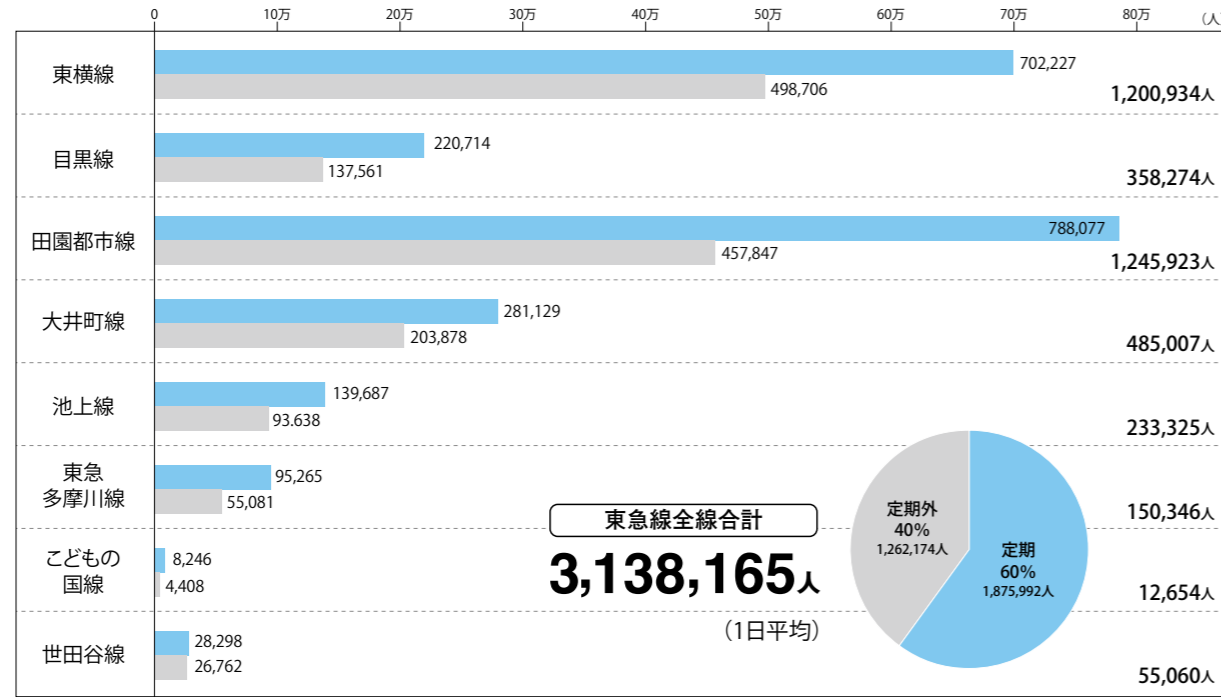


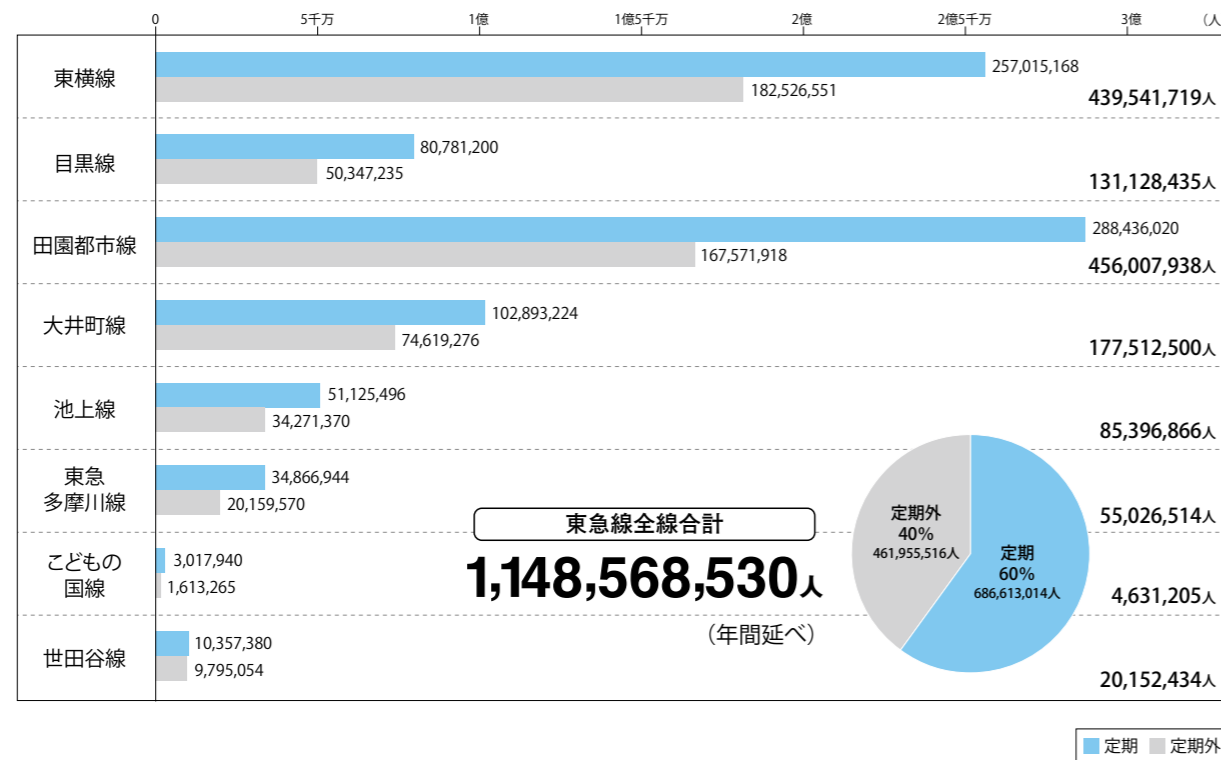
東急線 旅客種別利用人数

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)

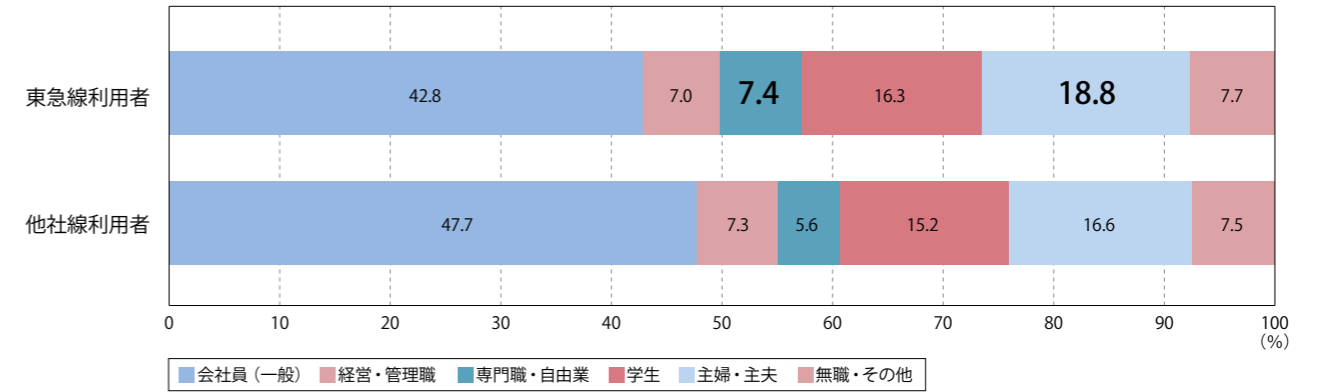


※全線合計は、重複人員を除外した数値です。
DATA: 「東京急行電鉄・運輸統計年報」平成27年度版

東急線 利用者プロフィール

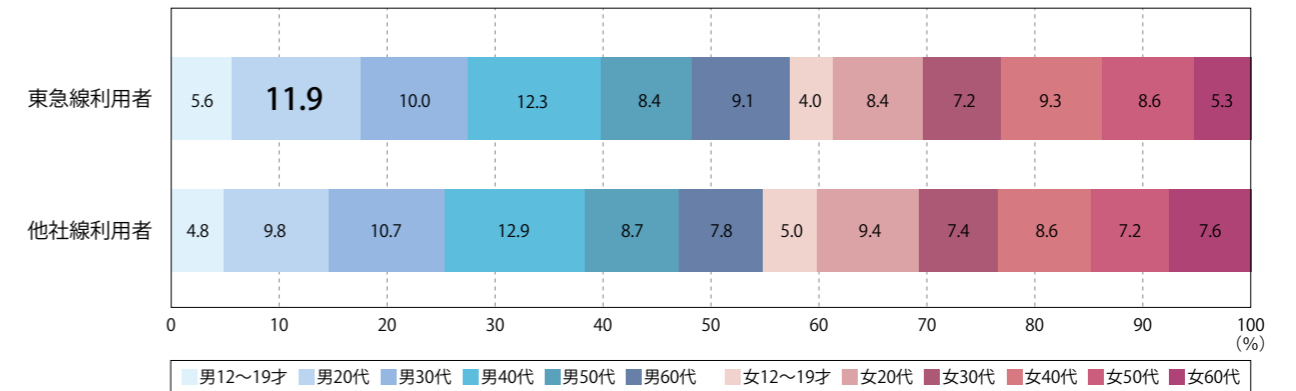
●職業

東急線利用者は他社線利用者に比べ主婦・主夫の比率が高く、専門職・自由業も構成比がやや高くなっています。



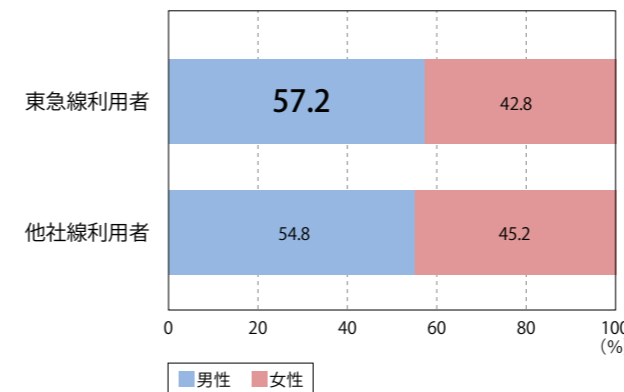
●性年代構成比

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。



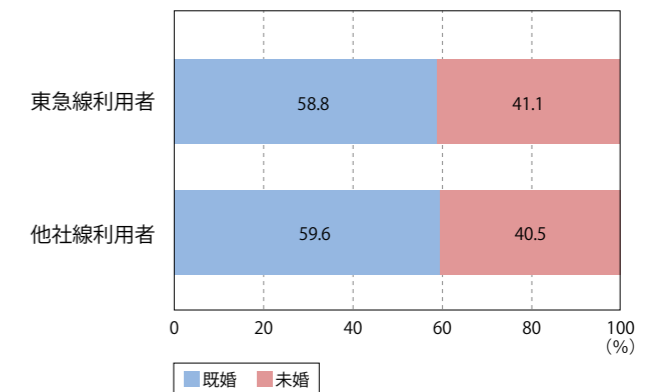
●男女比

東急線利用者は約6割が男性です。



●既婚・未婚率

東急線利用者は約6割が既婚です。

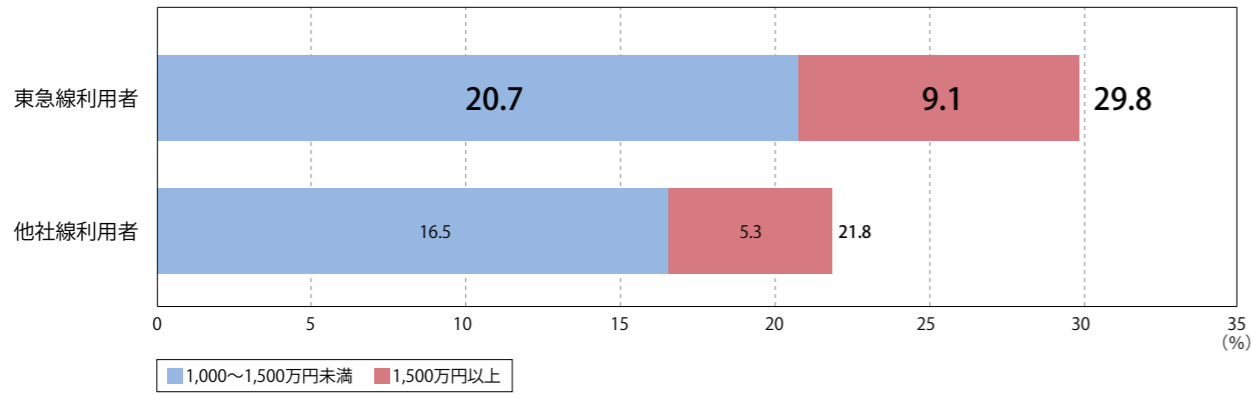


DATA: ビデオリサーチ ACR/ex (2016)

東急線 利用者プロフィール

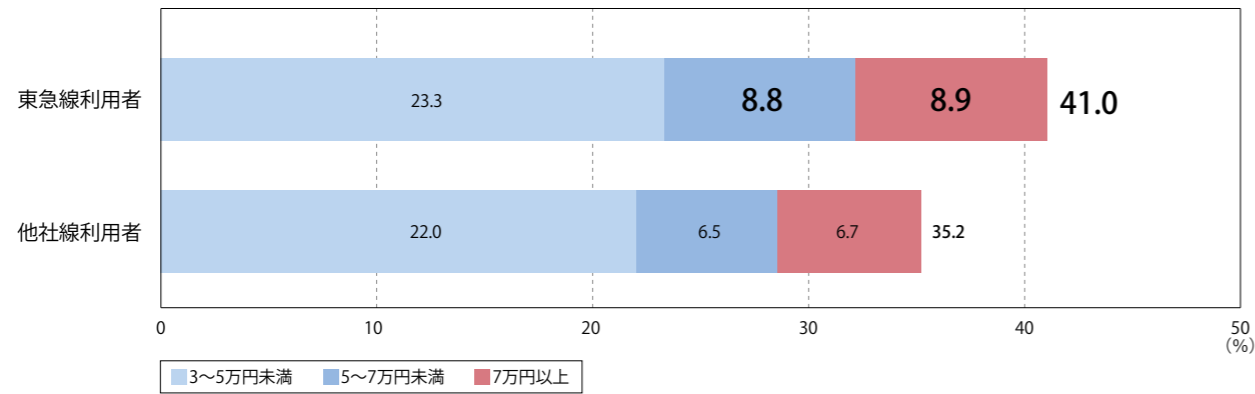
● 世帯年収 (1,000万円以上)

東急線利用者は約3割が世帯年収1000万円以上で、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。



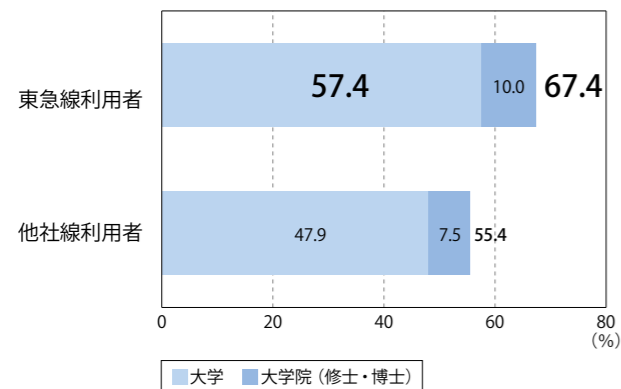
● 1ヶ月の小遣い (3万円以上)

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。



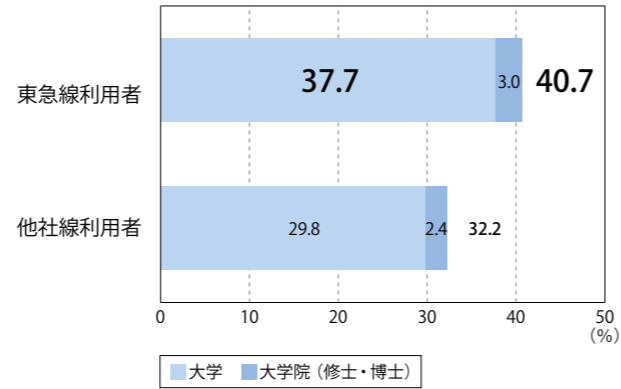
● 世帯主の最終学歴

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。

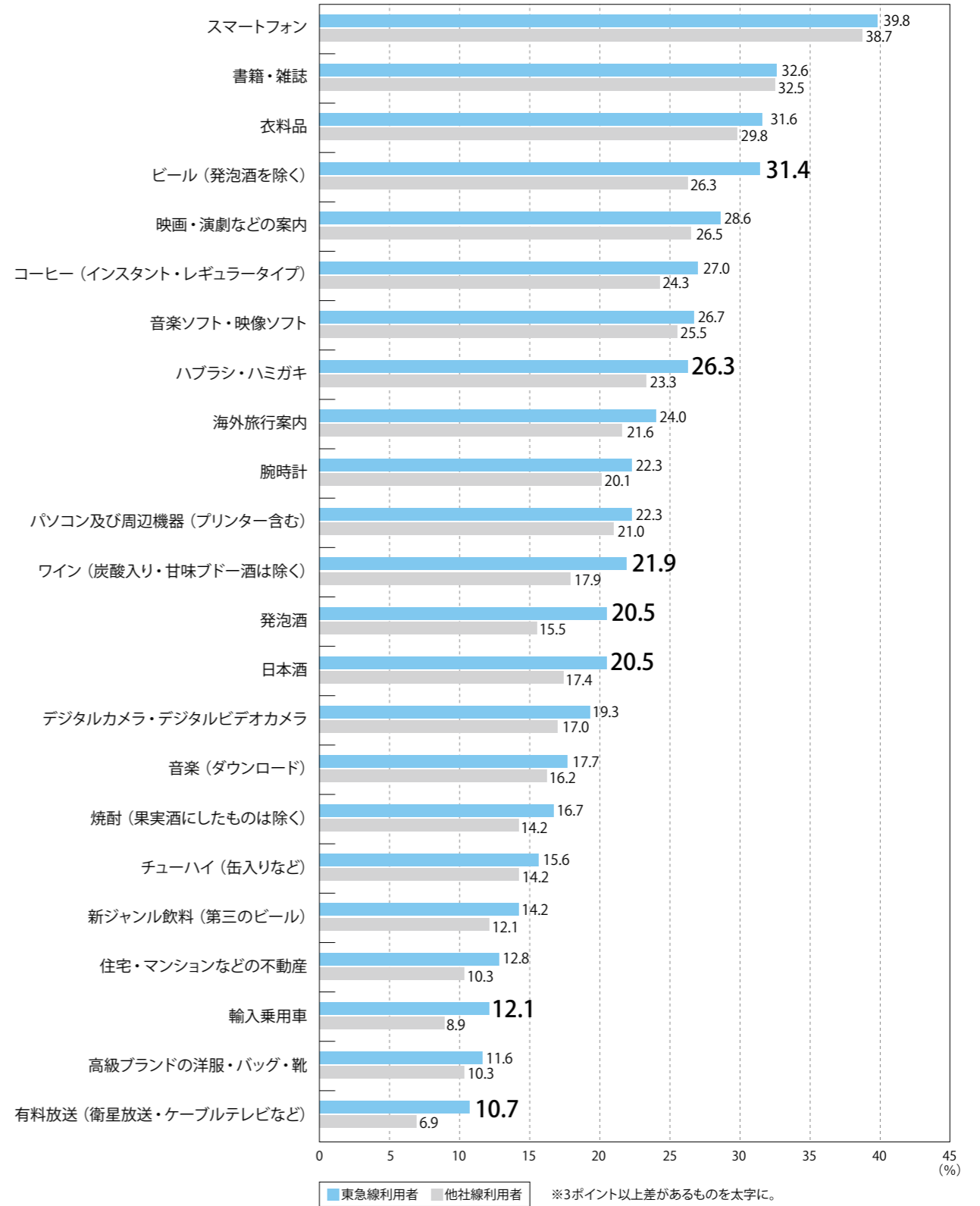


※家事従事者：主に家事を担当する者

DATA：ビデオリサーチ ACR/ex (2016)

● 関心を持っている広告商品

東急線利用者は映画・演劇や音楽ソフト・映像ソフトへの関心が他社線利用者より高く、情報感度やアートへの関心の高さがうかがえます。また、コーヒーやワイン、日本酒などの嗜好品や海外旅行や腕時計、輸入車など高額な商品への関心も高いのが特徴です。



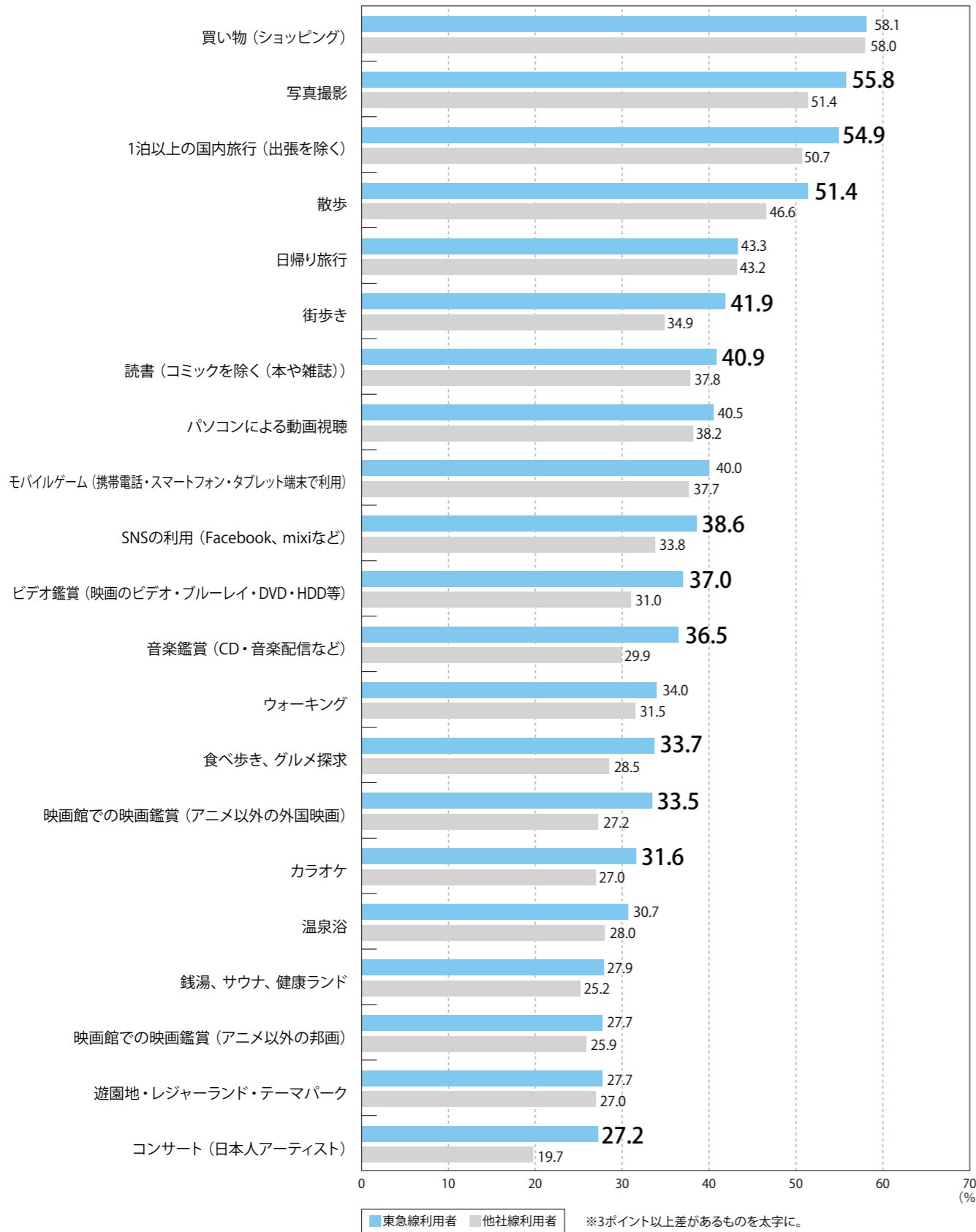
※3ポイント以上差があるものを太字に。

DATA：ビデオリサーチ ACR/ex (2016)

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

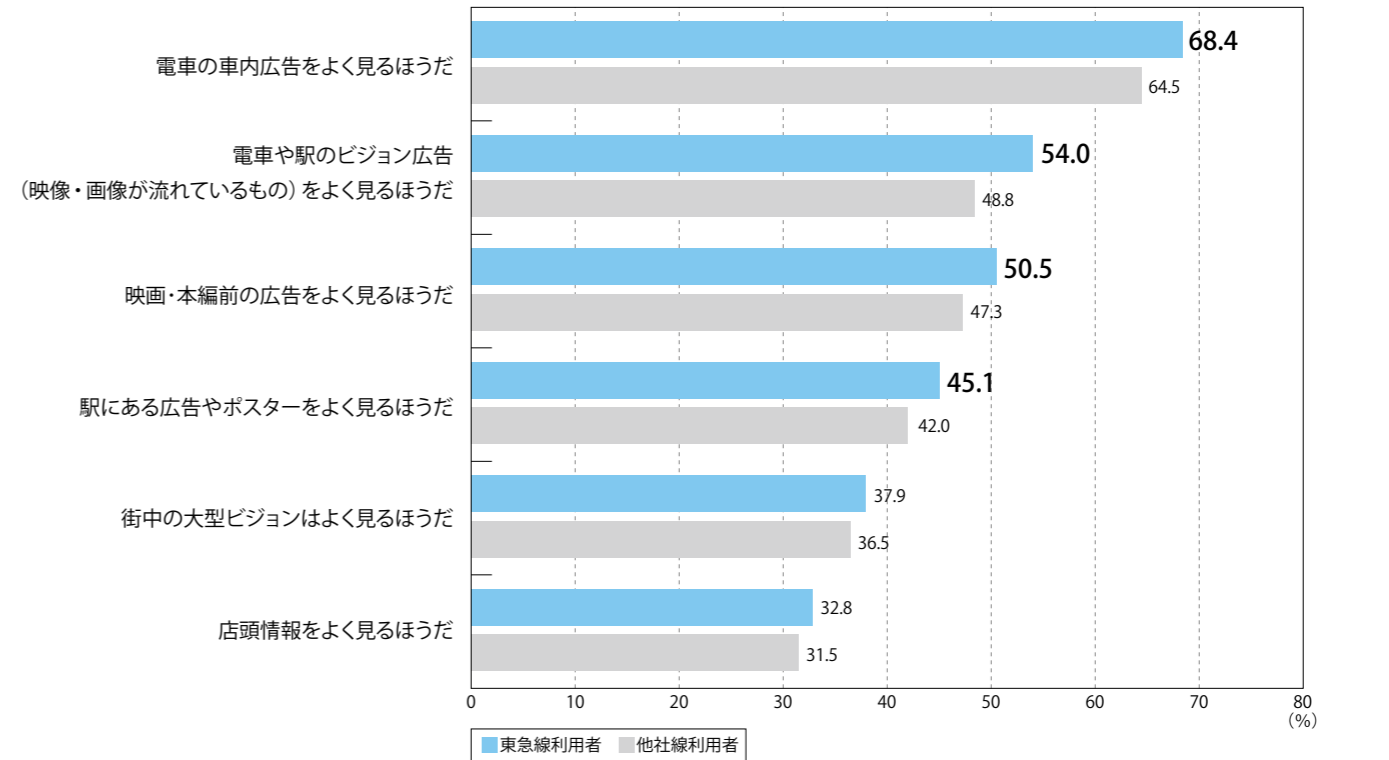
東急線利用者は旅行や街歩きなど、積極的に外出する人が多い傾向があります。また読書や音楽鑑賞、映画鑑賞、コンサートなどのレジャーも人気です。SNSも利用される割合が高くなっています。



DATA : ビデオリサーチ ACR/ex (2016)

● 広告への接触態度

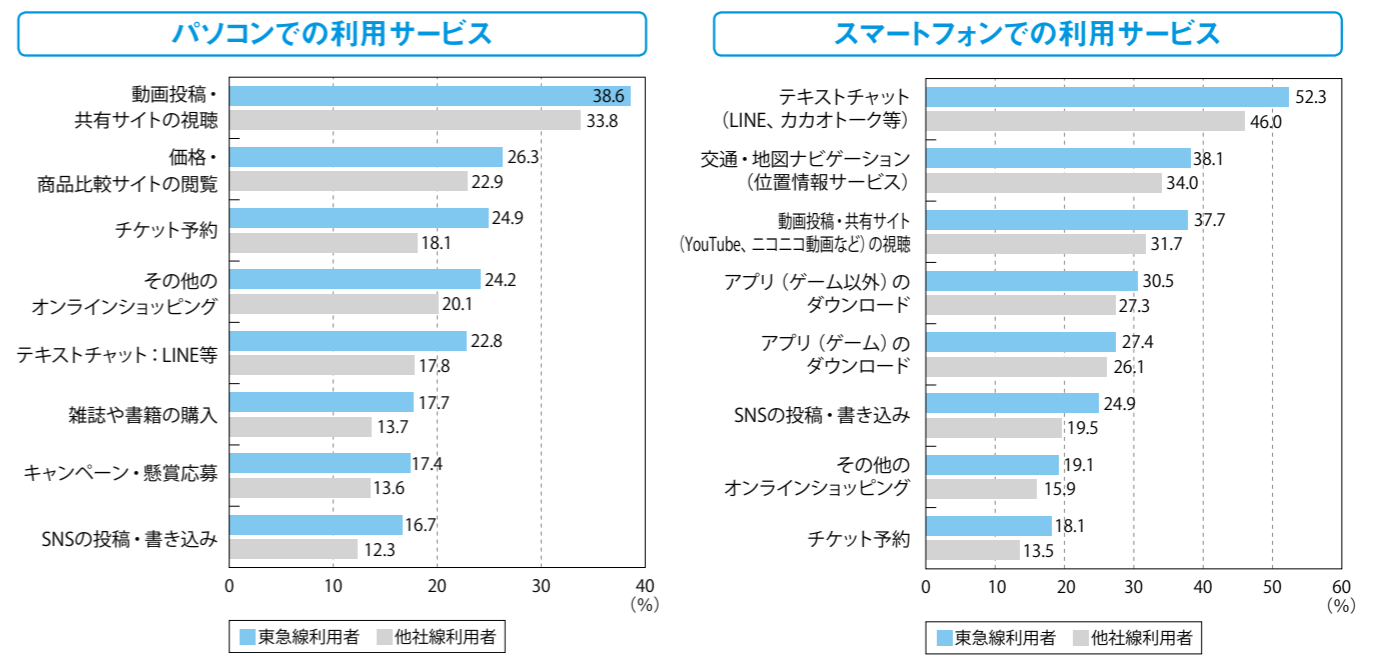
東急線利用者は他社線利用者に比べ、電車の車内広告や駅のポスター、街中のビジョン等をよく見る比率が高くなっています。



DATA : ビデオリサーチ ACR/ex (2016)

● 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、動画の視聴やチケット予約、SNSへの投稿などを利用する方が多くなっています。



DATA : ビデオリサーチ ACR/ex (2016)