

JR西日本の関西圏生活者のカバー状況

関西圏においてはおよそ635万人が鉄道を利用しており、そのうちJR西日本の利用者は53%の335万人となっています。

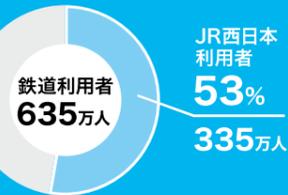
関西圏生活者数 **1,100万人** のうち

鉄道利用者数は **635万人**
(1週間に1回以上利用した人)

そのうちJR西日本利用者[関西圏全線利用者]は
(1週間に1回以上利用した人)

335万人

※新幹線を除く



JR西日本利用者
[関西圏全線利用者]

335万人

1週間の平均利用回数
(通勤・通学等)

9.1回

1週間の延べ利用者数

3,054万人

「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4~6月調査
 ※関西圏生活者数は、2020年国勢調査と、2022年住民基本台帳に基づき、関西地区(大阪・京都・滋賀・兵庫・奈良の主要地域)居住の12歳~69歳男女を集計した数値。
 ※利用者とは、12~69歳の1週間に1度以上利用した人を表す。
 ※JR西日本利用者には、新幹線は含めないが、はるか等の特急は含む(対象となる路線は巻末参考資料参照)。

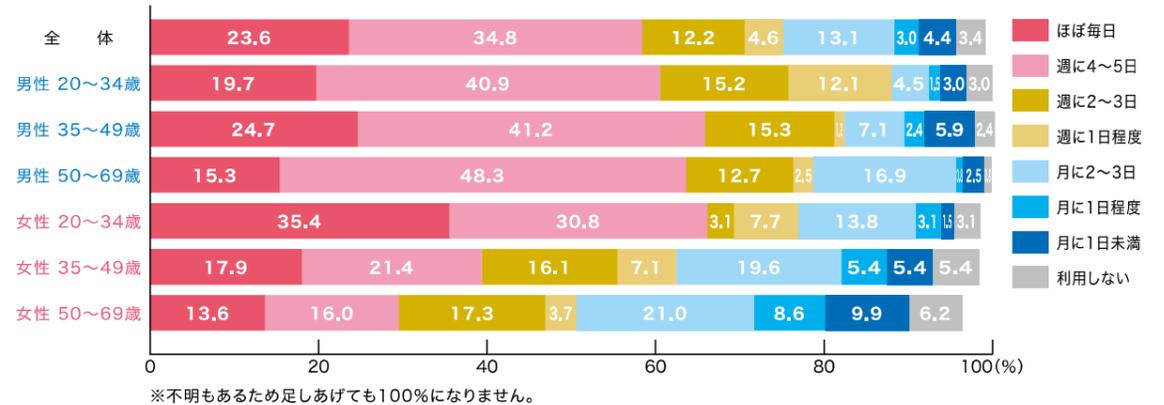
JR西日本の交通広告のパワー

関西圏におけるJR西日本利用者を見ると、男女ともに幅広い年齢層において利用率や利用頻度が高くなっています。

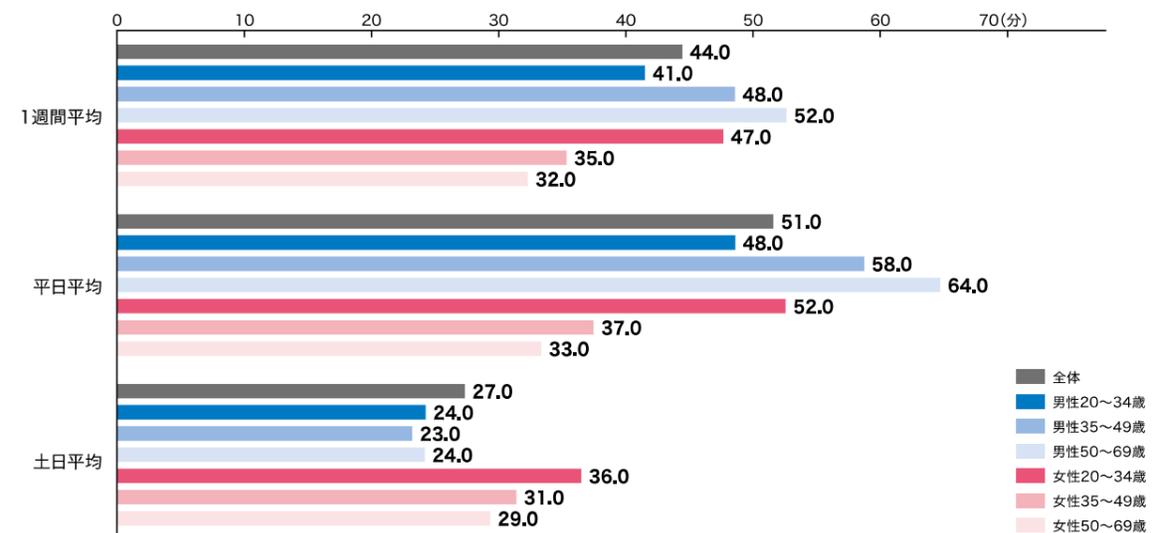
■ 関西圏JR西日本の利用者[関西圏全線利用者] ※ ()内は1週間の延べ乗車率

	1週間の延べ利用者数	推定利用者数	1週間の平均利用回数
JR西日本利用者 [関西圏全線利用者]	3,054万人(277.6%)	336万人	9.1回
男性20~34歳	374万人(290.2%)	42万人	9.0回
男性35~49歳	505万人(334.2%)	54万人	9.3回
男性50~69歳	746万人(340.0%)	75万人	9.9回
女性20~34歳	409万人(335.2%)	41万人	9.9回
女性35~49歳	249万人(165.0%)	36万人	7.0回
女性50~69歳	295万人(135.0%)	52万人	5.7回

■ 鉄道利用の頻度 (%)

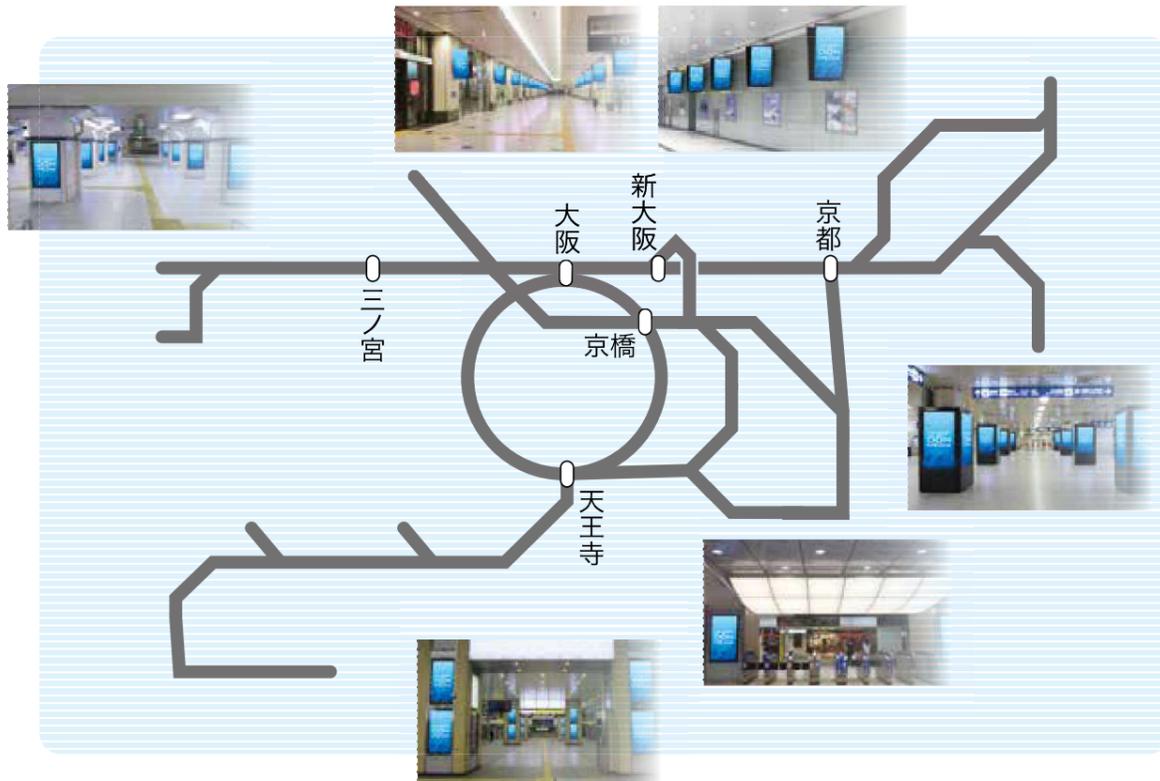


■ 1日あたりの平均乗車時間/個人ベース(分)



「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4~6月調査
 ※利用者とは、12~69歳の1週間に1度以上利用した人を表す。

J・ADビジョンWEST関連データ



足の速い通行者の目を瞬間的に捉えるメディア

「J・ADビジョンWEST」は、京阪神の主要駅に設置されているデータ配信型のデジタルサイネージです。駅コンコース内において、同一コンテンツを複数のディスプレイで一斉に表示することができ、さらに複数駅で同時放映することも可能です。動画コンテンツの活用や画面の一斉切り替えなど、「動き」のある情報発信により、駅コンコース内の足の速い通行者の目を瞬間的に惹きつけるインパクトの強い広告訴求が可能な媒体です。



J・ADビジョンWEST展開駅利用者の性年代別構成

「J・ADビジョンWEST」を設置している6駅の利用者の内訳を見ると、男性56.2%、女性43.8%と男性の比率が比較的高くなっています。男性の20～34歳のM1層と35～49歳のM2層の合計が28.9%、女性の20～34歳のF1層、35～49歳のF2層の合計が23.1%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、52.0%となっています。

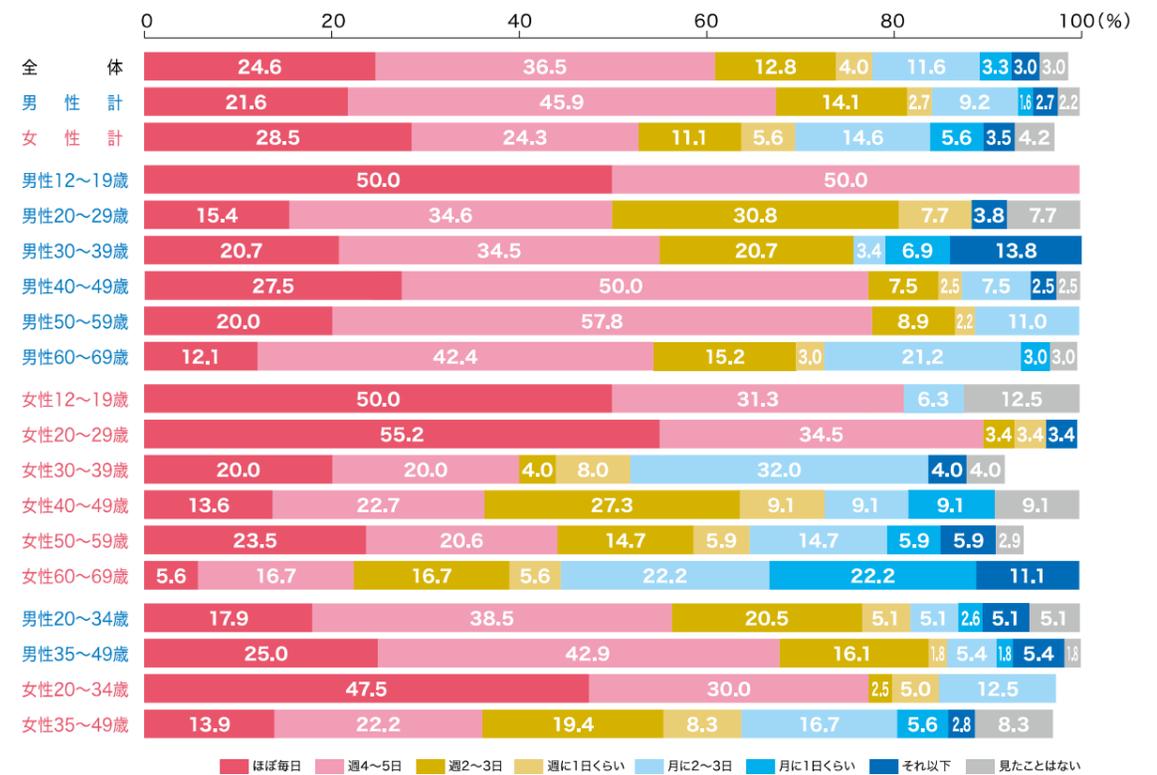
性別(%)	男性 56.2						女性 43.8					
年代別(%)	3.6	7.9	8.8	12.2	13.7	10.0	4.9	8.8	7.6	6.7	10.3	5.5
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	男性						女性					
	11.9			17.0			12.2			10.9		
	20～34歳			35～49歳			20～34歳			35～49歳		

※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査

※端数により足しあけても100%とならない場合があります。

J・ADビジョンWEST展開駅利用者の駅デジタルサイネージへの接触頻度

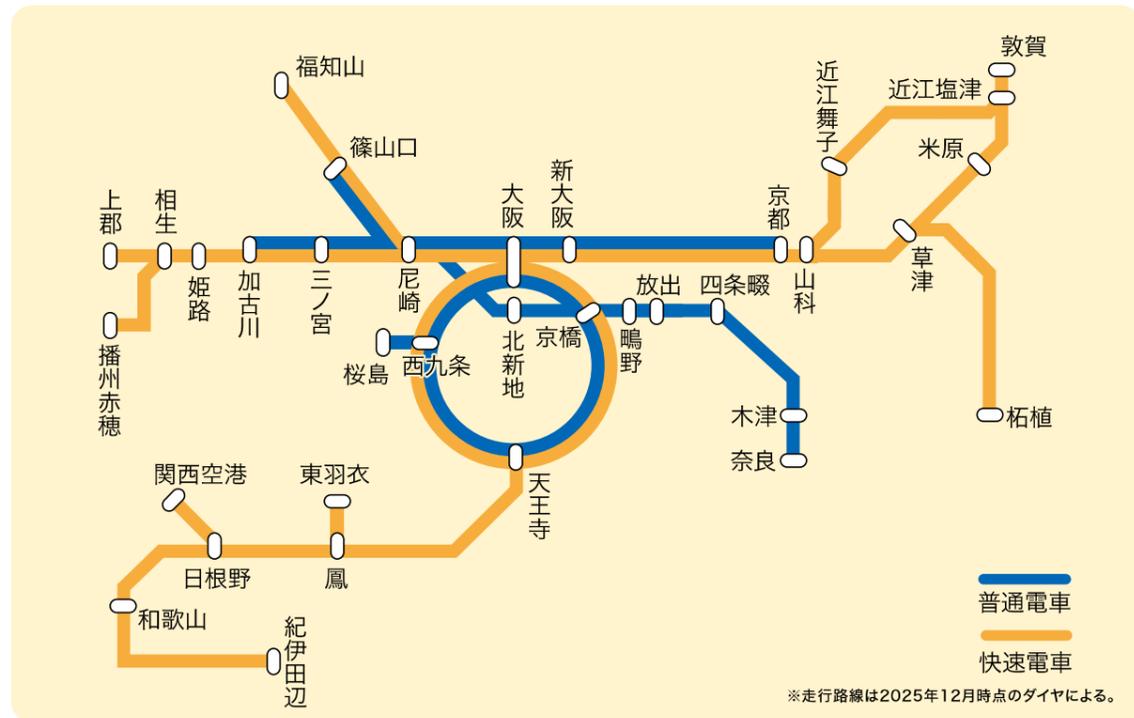
駅のデジタルサイネージへの接触頻度を見ると、全般的に男性の接触頻度が高くなっており、男性で週1回以上接触している人は80%を超え、月に1回以上接触する人の割合は90%を超えています。また、性年代別でみると、F1層では週4回以上接触する人の割合が75%を超えています。M1層では約55%が、M2層でも約65%の人が週4回以上接触しています。



※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査
※利用者は、12～69歳を対象としている。

※不明もあるため足しあけても100%になりません。

WESTビジョン関連データ



WESTビジョン展開路線利用者の性年代別構成

「WESTビジョン」が搭載されている、323系、321系、225系、223系電車が走行している主要路線の利用者の内訳を見ると、男性57.5%、女性42.5%と男性の比率が大きくなっています。男性の20～34歳のM1層と35～49歳のM2層の合計が29.7%、女性の20～34歳のF1層、35～49歳のF2層の合計が23.6%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、53.3%となっています。

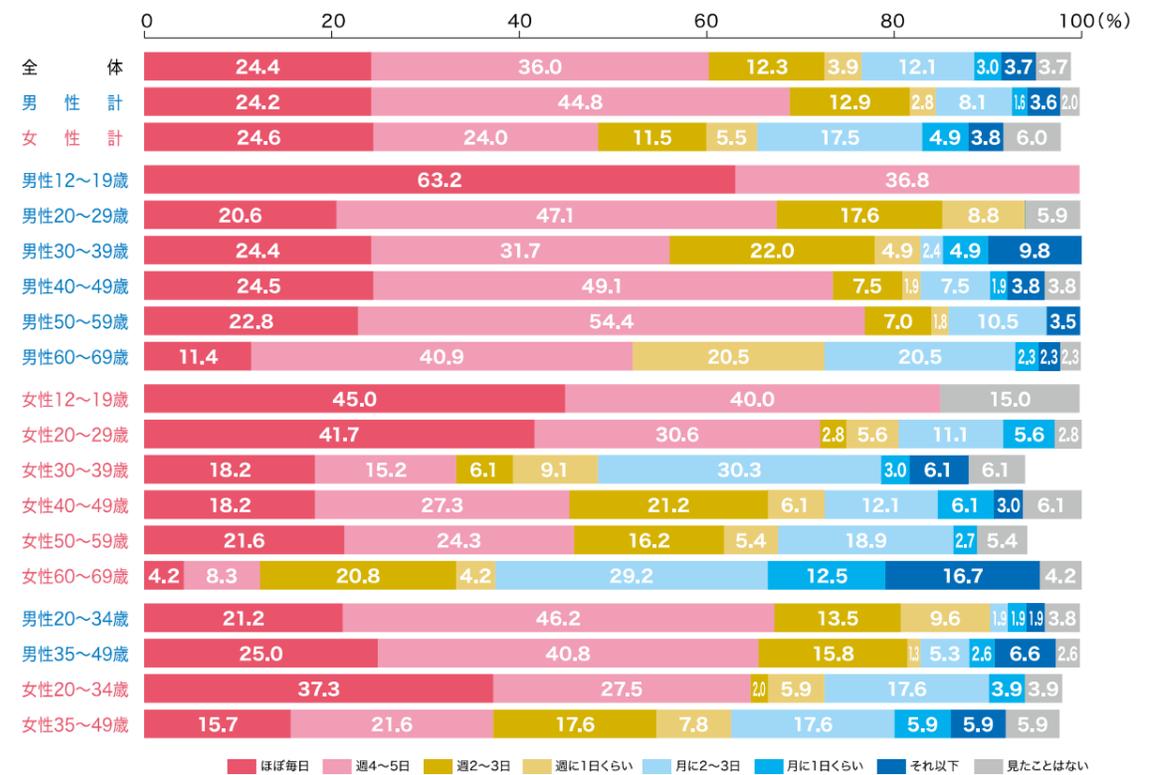
性別(%)	男性 57.5						女性 42.5					
年代別(%)	4.4	7.9	9.5	12.3	13.2	10.2	4.6	8.4	7.7	7.7	8.6	5.6
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	男性						女性					
	12.1			17.6			11.8			11.8		
	20～34歳			35～49歳			20～34歳			35～49歳		

※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査

※端数により足しあけても100%とならない場合があります。

WESTビジョン展開路線利用者の電車内デジタルサイネージへの接触頻度

電車内の映像広告への接触頻度を見ると、一般的に男性の接触頻度が高くなっており、男性で週1回以上接触している人は80%以上、月に1回以上接触する人の割合は90%を超えます。また、性年代別でみると、M1層、M2層ともに週4回以上接触する人の割合が60%を超えています。F1層では60%を超える人が、F2層でも30%を超える人が、週4回以上接触しています。



※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査
※利用者は、12～69歳を対象としている。

※不明もあるため足しあけても100%になりません。

移動途中の乗車時間に効果的に訴求できるメディア

「WESTビジョン」は、京阪神の主要路線を走行する323系、321系、225系、223系(一部車両)電車で搭載されているデジタルメディアです。一定時間電車内に滞在する利用者に対し、半ば必然的に目に入り、細かな情報を伝えることが可能です。また、動画等が放映されるため、注目度の高い媒体です。

