

人を動かす“きっかけ”メディア

生活動線から人に届く、そして売り場や他メディアとつなぐ交通広告は人を動かすきっかけとなります。

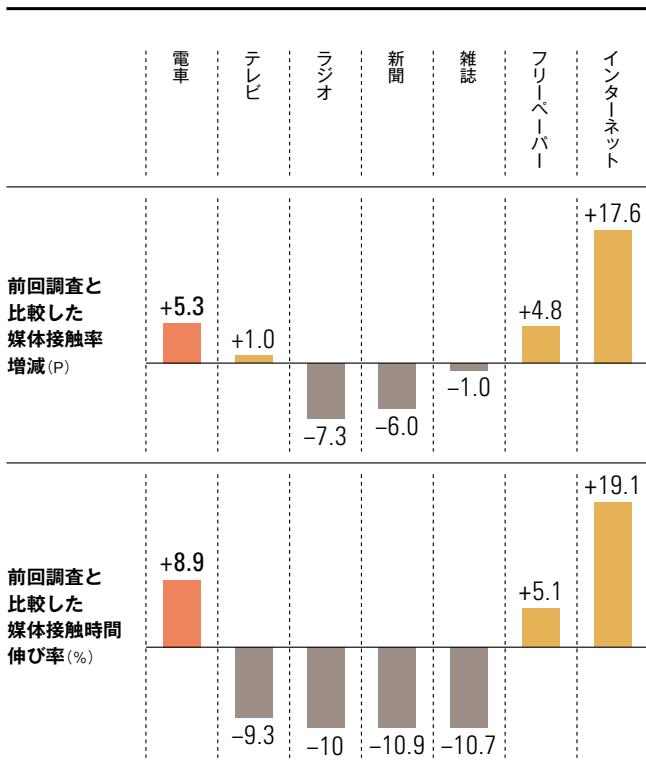
特徴① 交通広告は、日々の生活と密着しています。

日常的な接点

交通広告は、安定した到達力のあるメディア

4年前と比較してマスメディアのパワーが激変する中、**交通広告**は日常生活動線上でいつも接する媒体であるため、**到達力が安定**しています。また、日常生活をベースとする媒体であるため、**広告への習慣的な接触**がうかがえます。

媒体接触の安定性



広告接触の習慣性

	車内ポスター	駅ポスター	テレビ広告	ラジオ広告	新聞広告	雑誌広告	フリーペーパー	インターネット	広告
自然と目に入ってしまふ (耳に入ってしまふ)	66.1	36.3	71.2	10.3	15.5	9.3	2.6	17.0	
習慣的に見てしまふ (聴いてしまふ)	56.7	22.3	62.0	7.4	18.2	9.5	4.7	14.2	
ふだんからよく見ている (聴いている)	76.1	38.7	82.9	11.8	42.1	27.0	14.7	32.0	

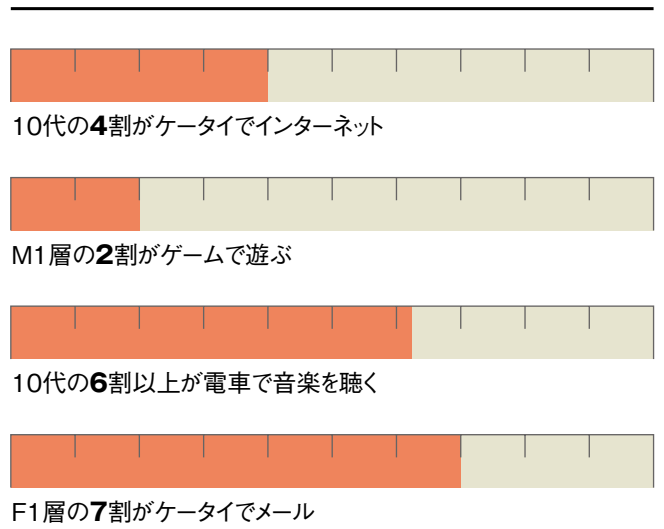
モチベーションの高い接点

交通広告は、アクティブな気分で接するメディア

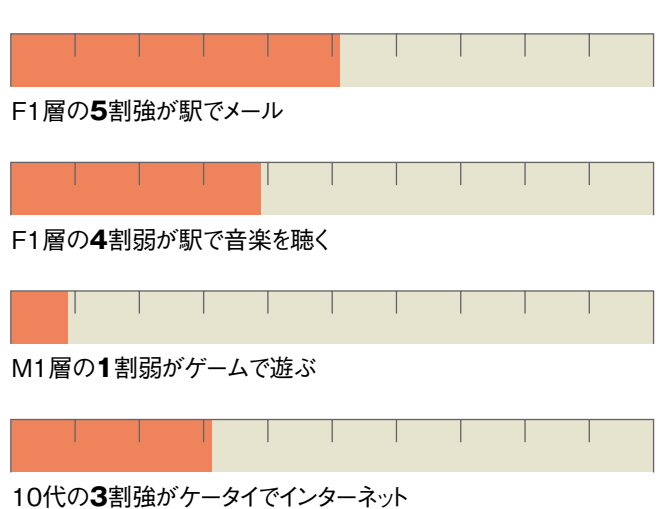
電車の中や駅で「読む・伝える・探す・遊ぶ」など様々な行動をしています。特に、若年層になるほどその傾向は顕著です。

駅や車内は単なる移動空間でなく、**行動拠点**となっています。

車内での行動



駅構内での行動



総論 人を動かす“きっかけ”メディア