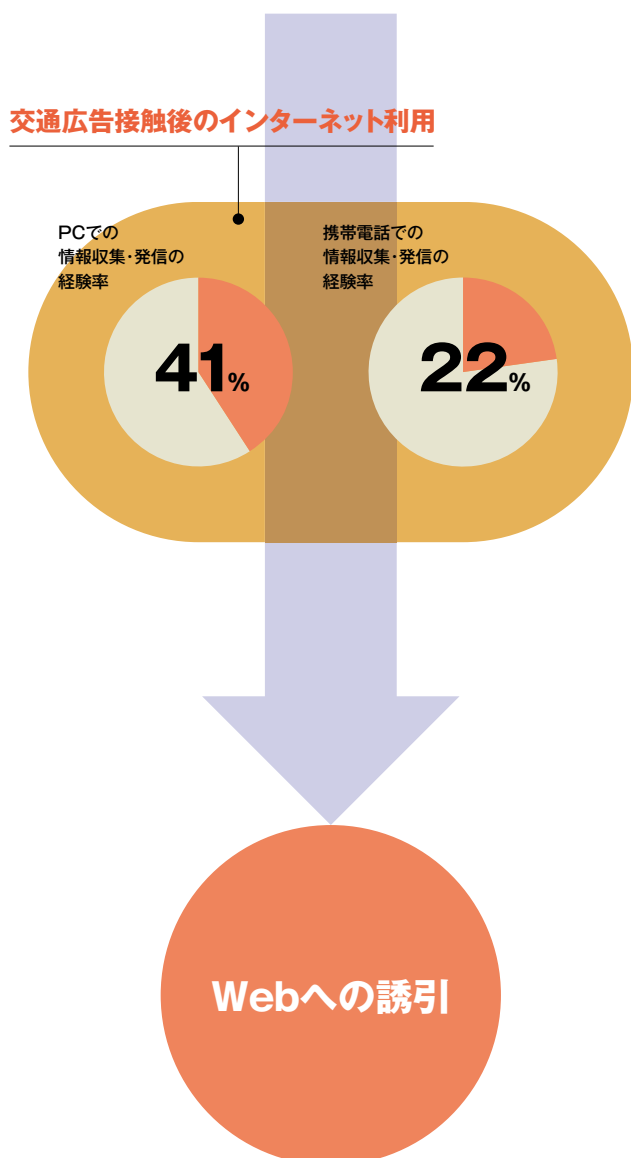


特徴② 交通広告での刺激が、次の行動への起点となります。

「ウェブと“つなぐ”メディア」としての交通広告

鉄道利用時の携帯電話の使用率は、若年層を中心に高くなっています。交通広告で刺激を与えることで、それが即、**ケータイでの情報検索、他者への情報発信という行動に直結**します。



「購買まで”つなぐ”メディア」としての交通広告

交通広告の接触時間帯は購買行動とシンクロしています。**交通広告は、購買シーンの前後で接触する機会が高い**媒体です。さらに、IC乗車券は、購買モチベーションを高める可能性があります。IC乗車券保有者の半数程度で、電子マネーの利用経験があります。電子マネーの使用でさらに**購入までの心理的な垣根が低く**なります。

