

## はじめに

## 調査意図

関東地区の鉄道事業者11社局とそのハウスエージェンシーで構成される「関東交通広告協議会」が本年6月に実施した合同調査の結果がまとまりました。本調査では、鉄道利用者の特徴を明らかにすること、メディアとしての交通媒体の特長を明確にすることを目的としています。

過去2004年、2008年と継続して実施してきた調査内容に加え、今回は「交通広告の強みを証明する」という視点から、新規デバイス(スマートフォン、SNS)利用者の媒体接触状況や行動、交通広告のリーセンシー効果等を調査・検証しました。

### 本調査レポートのテーマ

#### ①消費者のメディア接触環境の変化と交通広告の現状

各メディアの接触時間の変化に加え、スマートフォン・SNS利用者でのメディア接触の相違点、メディア接触環境が変化する中での交通広告の役割・特長とはどのようなものなのか。

#### ②交通広告のリーセンシー効果

消費者が買物をする前に接触するメディアとして交通広告がどのような効果を発揮するのか。また、交通広告のリーセンシー効果が強い商材、購買されるチャネル、効果の発生時期はどのタイミングなのか。

#### ③新しいデバイス・メディアと交通広告の親和性

携帯電話(スマートフォンを含む)・SNS利用者での媒体接触の多寡、交通広告への評価、商品認知～購入においてどのジャンルでリーセンシー効果があるのか。

交通広告がどのような特性を持ち、その効果を発揮するのか。本調査レポートをご覧いただくことで、交通広告の持つ可能性を皆様にご理解いただければ幸いです。関東交通広告協議会では、さらなる交通広告のアカウンタビリティ向上を目指し、活動に取り組んでまいります。