

第2章 交通広告の特性—他媒体と比較した交通広告の特長

02 1 広告に関する意識・行動

1 交通広告は、「接触の習慣性」や「インパクト・話題性」において高い数値を示しており、新商品の認知や商品名の浸透面において高い効果が期待できます。

電車の車内広告や駅にあるポスター・看板等の交通広告は、『接触の習慣性』や『インパクト・話題性』などで、テレビに次いで高くなっています。

習慣的に接触するからこそ、商品認知の促進や興味喚起などで効果が期待できる媒体といえます。

『情報の伝達・理解浸透』においては、「商品名が記憶に残る」で電車の車内広告が上位に上がり、

電車の車内広告は商品名の認知という点で効果の高さがうかがえます。

『興味・欲求喚起』ではテレビがトップ、次いで電車の車内広告とインターネット広告（メール広告含む）が同レベルであがっています。

広告に関する意識・行動 — 1 (鉄道デイリーユーザー)

単位=%

各広告の特徴で、 ■ は1位、 ■ は2位、 ■ は3位の媒体		電車の車内広告	駅にあるポスター・看板等	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告	折込チラシ	フリーペーパーフリーマガジン	インターネット広告(メール広告含む)	屋外の看板やネオン広告	店頭のポスター
(N:鉄道デイリーユーザー) N=707												
接触の習慣性	自然と目に入ってしまう(耳に入ってしまう)	53.5	28.3	72.3	9.2	11.0	7.1	6.1	1.6	18.4	18.2	20.9
	習慣的に見えてしまう(聴いてしまう)	40.3	15.0	65.8	6.5	13.4	6.2	12.4	2.1	12.3	7.1	8.9
	ふだんからよく見ている(聴いている)	57.3	31.5	81.8	8.9	30.8	19.8	24.0	7.9	33.1	17.7	28.7
インパクト・話題性	見るのが楽しみ	20.5	7.9	56.0	1.4	12.2	9.2	15.6	5.5	9.9	4.5	9.9
	面白い使い方をしていると思うことがある	24.2	13.9	46.0	3.0	4.5	4.1	3.3	3.5	17.7	11.7	7.5
	驚きを感じることもある	19.1	12.6	47.4	1.8	7.5	3.8	2.7	1.8	13.2	10.7	8.3
	友人や知人の間で話題になることがある	15.7	7.9	73.3	1.1	5.7	3.8	2.7	2.4	9.6	3.5	5.0
情報の伝達・理解浸透	商品名が記憶に残る	16.5	8.3	76.1	5.8	8.2	5.7	4.2	0.7	8.2	4.4	6.2
	新しい商品やサービスの情報が得られる	25.6	12.0	65.6	2.4	12.6	13.0	6.9	2.8	26.2	2.1	10.3
	商品の品質や性能が詳しくわかる	5.1	2.4	38.5	1.1	12.6	17.4	9.9	2.8	24.2	0.4	8.5
	商品やサービスの内容が理解しやすい	10.3	5.1	50.1	2.0	13.7	13.4	11.7	2.8	19.1	1.1	11.2
興味・欲求喚起	商品に対するイメージが広がる	13.6	7.4	66.8	2.8	7.1	9.3	4.7	1.6	14.6	3.1	7.9
	商品やサービスに興味がわく	18.1	9.3	66.5	2.3	9.1	11.7	8.8	2.5	18.1	3.1	10.9
	広告の商品やサービスを欲しくなったり、利用したくなることがある	15.1	5.7	60.8	2.1	11.3	15.3	14.0	3.5	18.4	1.8	11.7
行動	広告を見てその商品をすぐに買ったことがある	11.6	4.4	49.9	2.0	8.5	11.0	11.9	2.0	15.3	0.7	13.3

