

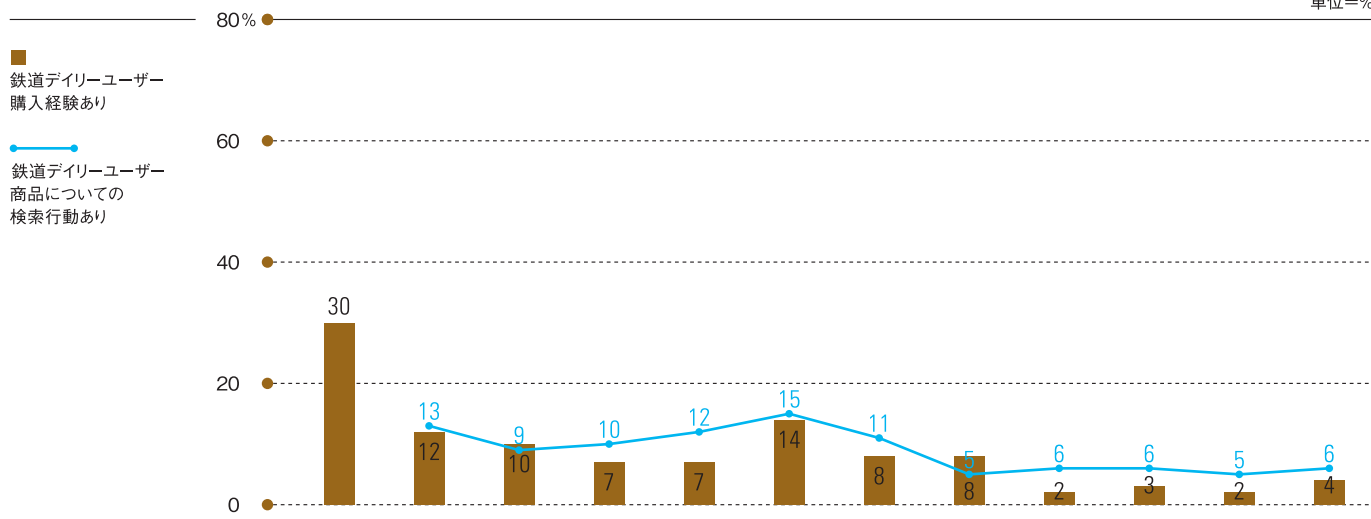
耐久財

携帯電話・スマートフォン・携帯情報端末ジャンルにおいて、
交通広告のリーセンシー効果が比較的高くみられました。
特にM1・F1層、鉄道デイリーユーザーで効果が高い傾向がみられます。

耐久財の電車の車内広告や駅構内広告を見た後に、実際にその商品を店頭まで見に行ったり、購入したことがある人は全体で25%、鉄道デイリーユーザーで30%となっています。消費財とは異なり、どちらかというと男性層の方がややスコアが高めとなっています。「映像・音楽ソフト」「家庭用テレビゲーム・ゲームソフト」は男女10代やM1層、「携帯電話・スマートフォン・携帯情報端末」はM1層やF1層で高くなっています。また、鉄道デイリーユーザーでも「携帯電話・スマートフォン・携帯情報端末」が比較的高くなっています。

車内・駅構内広告接触後の来店・商品購入経験／耐久財

単位=%



(N:全体)		N=	来店・購入経験あり計	映像・音楽ソフト	ゲームソフト	家庭用テレビゲーム	家庭用電化製品	映像・音響機器	携帯電話・スマートフォン・携帯情報端末	デジタルカメラ	めがね・コンタクトレンズ	インターネット	乗用車	金融関連商品	不動産
全体		1715	25.2	9.8	7.2	6.3	6.4	10.4	6.9	7.1	1.4	3.3	2.1	2.6	
性別	男性	861	25.9	11.0	8.9	7.0	7.7	10.1	6.6	5.9	1.4	3.7	2.2	2.3	
	女性	854	24.6	8.5	5.4	5.6	5.2	10.7	7.3	8.3	1.4	2.9	2.0	2.9	
性・年代別	男女 15～19歳	140	27.9	15.7	12.9	2.1	7.1	10.0	3.6	6.4	-	-	-	-	
	M1 (男性20～34歳)	228	28.5	13.6	13.2	5.7	6.1	12.7	6.6	6.6	2.2	3.5	1.8	1.8	
	M2 (男性35～49歳)	280	24.6	12.1	10.4	6.4	7.1	10.7	6.1	3.6	1.8	2.9	1.4	3.2	
	M3 (男性50～69歳)	286	25.2	6.6	2.8	9.1	9.1	7.0	8.4	8.0	0.7	5.6	3.8	2.4	
	F1 (女性20～34歳)	215	28.4	10.7	7.0	4.7	5.1	17.2	9.8	8.4	1.9	1.4	0.9	3.7	
	F2 (女性35～49歳)	277	23.8	8.7	5.8	6.9	5.4	10.5	5.8	5.4	1.1	3.6	2.2	4.0	
	F3 (女性50～69歳)	289	21.1	5.2	2.4	6.6	4.8	6.6	7.3	11.1	1.7	4.2	3.1	2.1	
鉄道利用別	鉄道デイリーユーザー	707	30.1	11.9	9.8	6.8	6.5	13.7	7.5	7.6	1.7	2.8	2.1	3.7	
	鉄道ミドルユーザー	486	26.1	10.3	6.0	7.2	8.8	10.7	7.6	8.4	2.1	4.5	2.5	3.5	
	鉄道ライトユーザー	498	17.3	6.2	4.8	4.2	3.8	5.0	5.2	5.0	0.4	2.4	1.6	0.2	

■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア