

## 駅・電車で携帯電話やスマホ、SNSを利用する人は、 交通広告に対する意識が高い傾向にあります。

駅・電車で携帯電話やスマホを利用している人は、

「電車内の中吊り広告をよく見るほうだ」「電車の車内広告で新しい情報・トレンドを知ることがある」

「電車の車内広告は印象に残るものが多い」「電車の車内広告を見て、楽しい気分になることが多い」

と感じる人が比較的多く、交通広告に対して関心や好感を持つ人が多いことがわかります。

また、「商品を購入するときに、その商品に関する電車内・駅の広告を思い出すことがある」も全体傾向を上回っており、

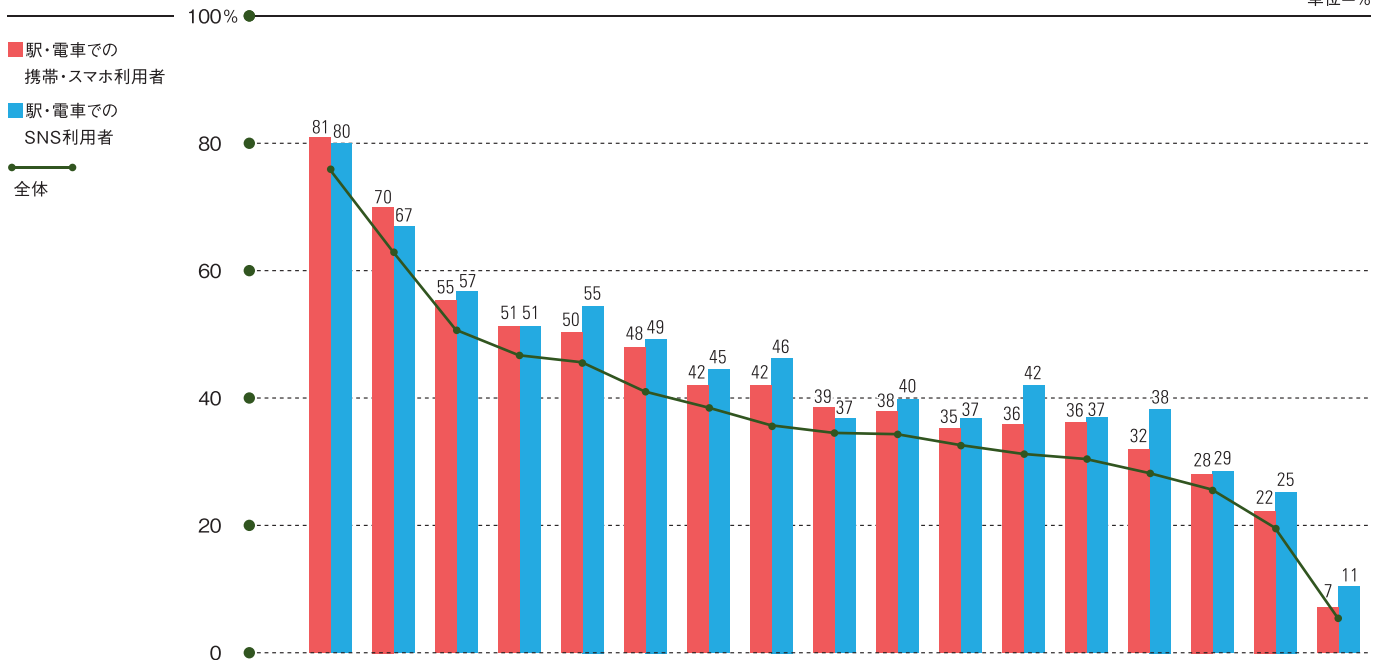
交通広告が購買行動において何らかの効果をもたらしていることがうかがえます。

駅・電車でのSNS利用者は上記の項目の他、駅構内の広告に対する意識のスコアも比較的高く、

交通広告への意識が高い層であることがわかります。

### 携帯・スマホ／SNS利用別交通広告意識比較

単位=%



(N:全体)	N=	電車内の中吊り広告をよく見るほうだ	電車の車内広告は新しい情報・トレンドを知ることがある	電車の車内広告は印象に残るものが多い	電車内・駅の広告を思い出すことがある	駅構内の広告をよく見るほうだ	電車内広告は商品・サービスの理解に役立つ	駅で新しい情報・トレンドを知ることがある	電車内広告を見て、楽しい気分になることが多い	電車内・テレビ番組の広告を見て、実際に放送を見ることもある	駅内・駅外で他のメディア(TV、新聞など)の広告を思い出すことがある	駅の広告は商品・サービスの理解に役立つ	駅の広告は印象に残るものが多い	商品を購入するときに、その商品に関する電車内・駅の広告を思い出すことがある	駅の広告を見て楽しい気分になることが多い	駅構内でテレビ番組の広告を見て、実際の放送を見ることもある	駅の広告にサンプルなどが貼ってあったら取るほうだ	駅の広告について、携帯電話でタッチして情報を取得することがある
全体	1715	75.8	62.9	50.6	46.6	45.5	40.9	38.4	35.6	34.4	34.2	32.5	31.1	30.3	28.1	25.5	19.5	5.3
スマホ利用者	559	76.0	62.6	49.2	46.2	48.1	41.9	39.0	36.3	33.3	34.9	33.5	34.5	31.5	28.4	23.4	22.4	7.7
駅・電車での携帯・スマホ利用者	879	80.9	70.0	55.3	51.3	50.3	48.0	42.0	42.0	38.6	37.9	35.3	35.9	36.2	32.0	28.1	22.3	7.2
駅・電車でのSNS利用者	400	80.0	67.0	56.8	50.8	54.5	49.3	44.5	46.3	36.8	39.8	36.8	42.0	37.0	38.3	28.5	25.3	10.5

■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア

◎データは「ボジ計」(あてはまる+ややあてはまる)