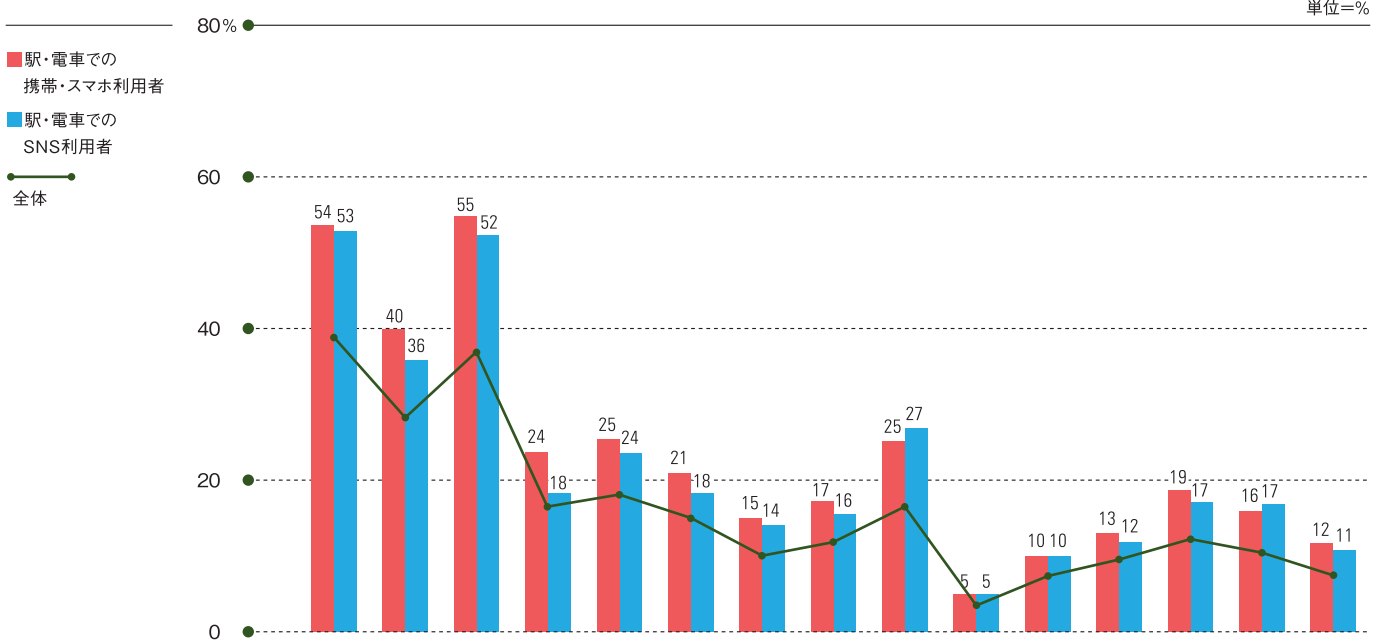


駅・電車で携帯電話・スマホを利用する人にとって、交通広告は、
 習慣的に接触し、話題性・インパクトの高いメディアです。
 商品の認知や興味・欲求喚起においても効果が期待できます。

駅・電車で携帯電話やスマホを利用する人にとって、交通広告は、習慣的に接触し、
 話題性・インパクトの高いメディアとして感じている傾向が強いことがわかります。
 また、「商品名が記憶に残る」「新しい商品やサービスの情報が得られる」といった「情報の伝達・理解浸透」の役割や、
 「商品やサービスに興味をわく」「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」
 などといった「興味・欲求喚起」面での効果も比較的高くなっています。

携帯・スマホ / SNS利用別交通広告の役割・特長に関する意識比較



	N=	接触の習慣性			話題性・インパクト			情報の伝達・理解浸透			興味・欲求喚起			行動		
		自然と目に入ってしまう	習慣的に見えてしまう	ふたんからよく見ている	見るのが楽しい	思っただけ	面白い使い方をしていると驚きを感じることもある	友人や知人の間で話題になることがある	商品名が記憶に残る	新しい商品やサービスの情報が得られる	商品の品質や性能が詳しくわかる	商品やサービスの内容が理解しやすい	商品に対するイメージが広がる		商品やサービスに興味をわく	欲しくなったり、利用したくなることもある
(N: 全体)	1715	38.8	28.2	36.9	16.4	18.0	14.9	9.9	11.7	16.4	3.3	7.1	9.4	12.1	10.3	7.3
スマホ利用者	559	43.5	32.0	43.5	17.9	21.8	16.3	10.4	13.4	21.1	4.3	7.5	10.4	14.3	13.1	9.7
駅・電車で携帯・スマホ利用者	879	53.6	39.8	54.8	23.7	25.4	20.9	14.9	17.2	25.1	5.3	10.1	13.0	18.7	15.9	11.6
駅・電車でSNS利用者	400	52.8	35.8	52.3	18.3	23.5	18.3	14.0	15.5	26.8	4.5	9.8	11.8	17.0	16.8	10.8

■ は全体と比べて+10%、■ は+5%のスコア