

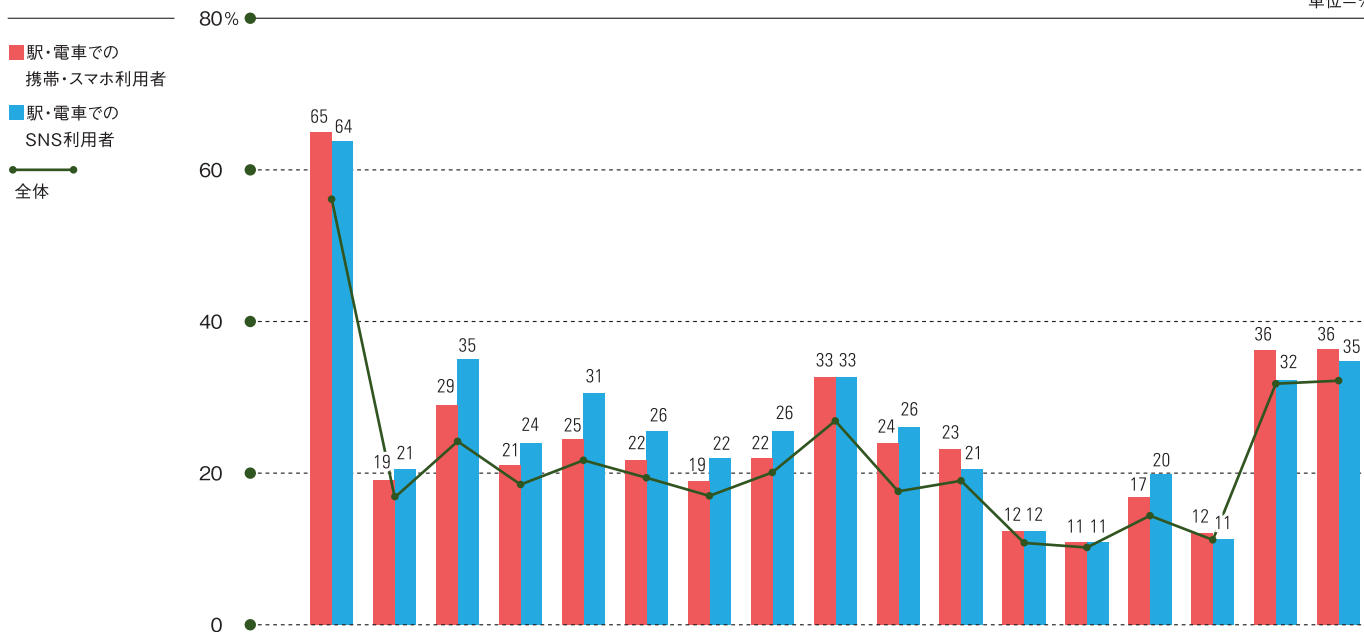
電車内でSNSを利用している人は、交通広告のリーセンサー効果があらゆる商品ジャンルで高い傾向があります。

電車内で携帯電話やスマホ、SNSを利用している人は、消費財、耐久財、流通・サービスのどのジャンルにおいても、交通広告を見た後のリーセンサー効果が比較的高くなっています。

特にSNS利用者では消費財の菓子やコーヒー、お茶などの非アルコール飲料ジャンル、耐久財の映像・音楽ソフト、家庭用テレビゲーム・ゲームソフト、携帯電話・スマホ・携帯情報端末、流通・サービスの映画・演劇・イベント・興行情報などあらゆる商品・サービスで全体スコアを上回っている項目が多く、交通広告の効果が期待できる層と考えられます。

車内・駅構内広告接触後の商品購入経験 / 消費財

単位=%



(N: 全体)	N=	購入経験あり計	加工食品	飴・キャンディーなどの菓子	ビスケット・クラッカー・スナック菓子	ガム・チューインガム	チョコレート	その他のお菓子	コーヒー飲料	お茶・ミネラルウォーター	その他の非アルコール飲料	ビール・発泡酒・ビール系飲料	焼酎・日本酒・ウイスキーなど	バス・トイレタリー用品	ヘアケア用品・化粧品	医薬品・ドリンク剤	本・書籍	雑誌
全体	1715	56.0	16.7	24.1	18.4	21.6	19.3	16.9	20.0	26.8	17.5	18.9	10.7	10.1	14.3	11.1	31.7	32.1
スマホ利用者	559	56.5	16.6	27.0	18.1	22.9	19.5	16.8	19.5	26.8	17.9	17.9	8.2	9.1	14.3	9.5	30.1	30.4
駅・電車での携帯・スマホ利用者	879	65.0	19.1	29.0	21.0	24.5	21.7	18.9	22.0	32.9	23.9	23.1	12.4	10.9	16.8	12.1	36.2	36.3
駅・電車でのSNS利用者	400	63.8	20.5	35.0	24.0	30.5	25.5	22.0	25.5	32.5	26.0	20.5	12.0	10.8	19.8	11.3	32.3	34.8

■ は全体と比べて+10%、■ は+5%のスコア