

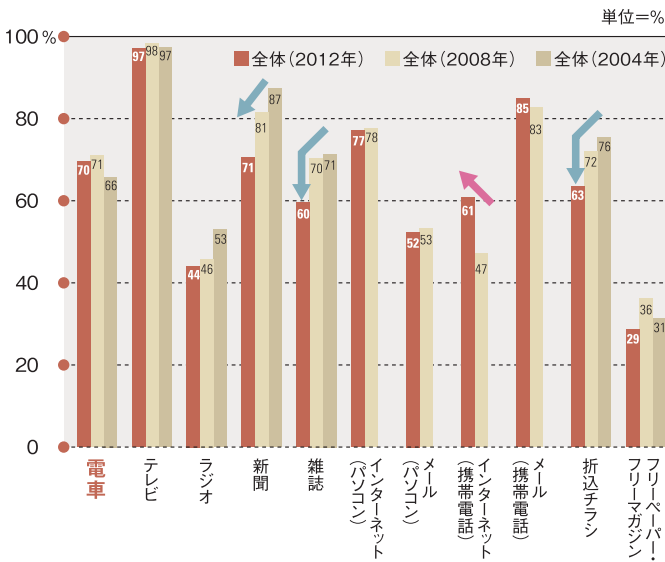
サマリー

①消費者のメディア接触環境の変化と交通広告の現状

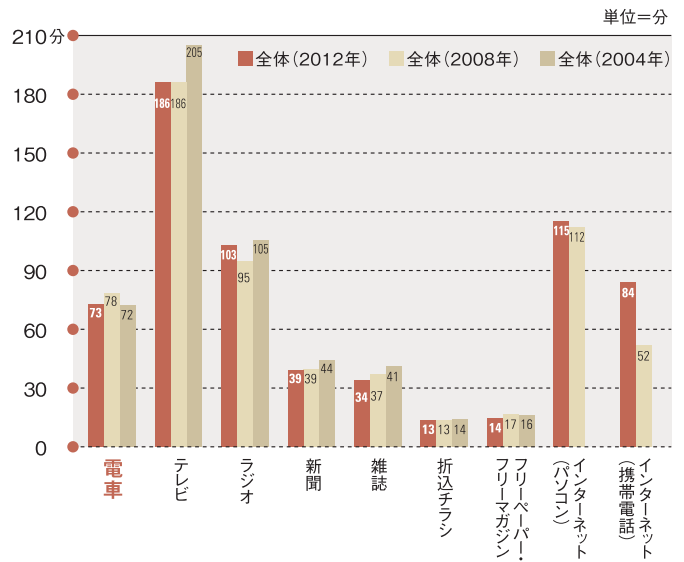
消費者のメディア接触環境の変化

2004年以降のメディア接触状況を時系列で見ると、「新聞」「雑誌」「折込チラシ」などの紙媒体の接触が減少している一方で、「携帯電話でのインターネット」は大幅に増えています。他メディアの接触状況が大きく変動する中、「電車」の利用は2004年度調査からほとんど変わらず、安定していることがわかります。次に、各メディア利用者における平日1日あたりの媒体接触時間量を時系列・メディア間で比較してみると、「電車」の利用についてはここでも変動が少なく、消費者のメディア接触の中で、**一定のシェアを保ち続けているメディア**といえます。他のメディアでは「携帯電話でのインターネット」が2008年から飛躍的に伸びていることがわかります。携帯電話でのインターネットについては、接触者の数が増えたと同時に、接触の深さ(利用時間)も伸びており、現在最も伸びているメディアであるといえます。

1週間あたりの媒体接触率 ※全数ベース



平日1日あたりの媒体接触時間量 ※各メディア利用者ベース



消費者と交通広告の関わり

新規メディアの台頭により、メディアの接触環境が変化している現在、消費者の交通広告への接し方をみてみると、**交通広告は「習慣性の強い」「印象・インパクトの強い」メディアとして評価**されています。そして「商品名が記憶に残る」「商品・サービスの理解に役立つ」など、商品がより深く浸透していく上で有効なメディアとされています。また、「電車・駅の広告で新情報やトレンドを知る」人も多く、**交通広告は単なる広告に留まらず、情報媒体としての役割も担っている**様子が見えられます。

広告の役割・特長におけるメディア間比較

(N:鉄道ディリーユーザー) N=707

	電車の車内広告	駅にあるポスター/看板等	テレビCM	折込みチラシ	インターネット広告	
接触の習慣性	自然と目に入ってしま(耳に入ってしま)	53.5	28.3	72.3	6.1	18.4
	習慣的に見てしま(聴いてしま)	40.3	15.0	85.8	12.4	12.3
	ふだんからよく見ている(聴いている)	57.3	31.5	81.8	24.0	33.1
話題性のインパクト	見るのが楽しみ	20.5	7.9	56.0	15.6	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	3.3	17.7
	驚きを感じることもある	19.1	12.6	47.4	2.7	13.2
	友人や知人の間で話題になることがある	15.7	7.9	73.3	2.7	9.6
情報の浸透・理解	商品名が記憶に残る	16.5	8.3	76.1	4.2	8.2
	新しい商品やサービスの情報が得られる	25.6	12.0	65.6	6.9	26.2
	商品の品質や性能が詳しくわかる	5.1	2.4	38.5	9.9	24.2
	商品やサービスの内容が理解しやすい	10.3	5.1	50.1	11.7	19.1

※各広告の特徴で、■は1位、■は2位、■は3位の媒体 単位=%

交通広告に関する意識・行動

