

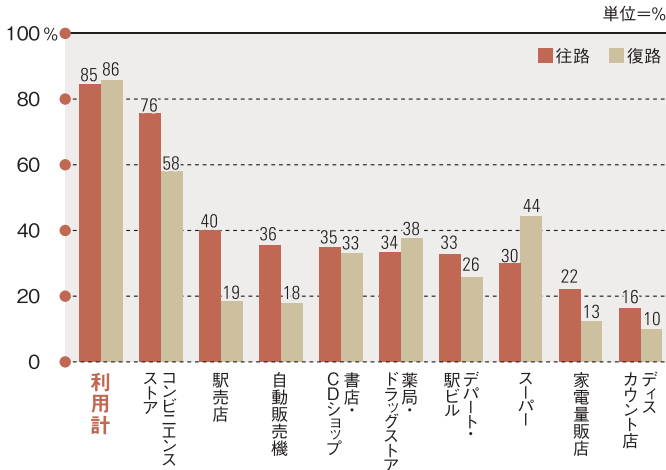
②交通広告のリーセンサー効果

電車利用後の消費者の買物行動

電車を利用した後に買物行動を行った人は8割以上となり、電車は、消費者が購買行動へと向かう動線に直結しているメディアであることが分かります。

利用店舗は、往路では「コンビニエンスストア」「駅売店」「自動販売機」が多く、復路は「コンビニエンスストア」の他、「スーパー」「薬局・ドラッグストア」などに立ち寄る人も往路と比べて多くなります。

降車後の利用経験チャンネル ※N=鉄道デイリーユーザー

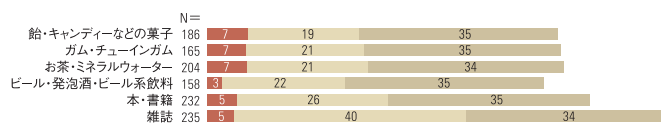


リーセンサー効果が現れるタイミング

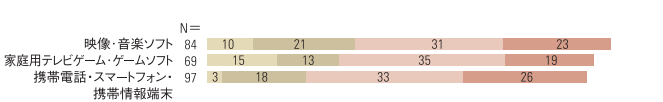
本・雑誌・菓子・飲料などの消費財については、広告接触後から当日もしくは3日以内、耐久財、流通・サービスについては、1週間以内～1ヶ月以内に購入・利用する人が多い傾向があり、商品によって、リーセンサー効果の現れる時期が異なります。

流通・サービスでも「パチンコ・パチスロ店」や「求人・人材派遣」などは当日～3日以内の利用も多く、ニーズがある人が接触すると即効性があるようです。

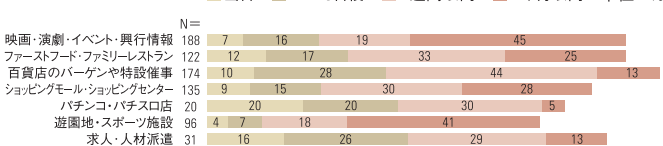
消費財 ※N:鉄道デイリーユーザー(各商品購入者)



耐久財 ※N:鉄道デイリーユーザー(各店舗来店・購入者)



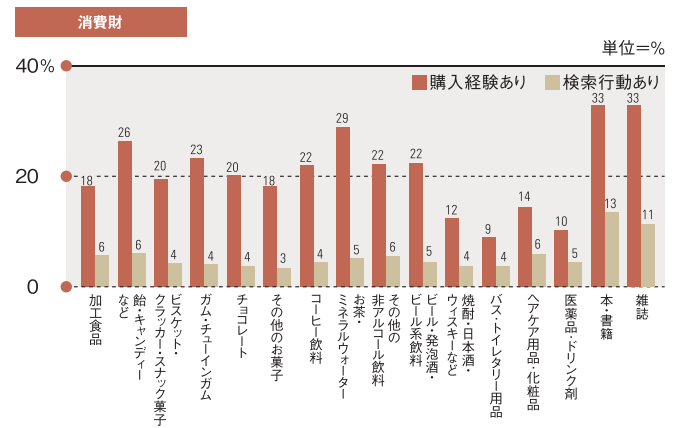
流通・サービス ※N:鉄道デイリーユーザー(各サービス利用者)



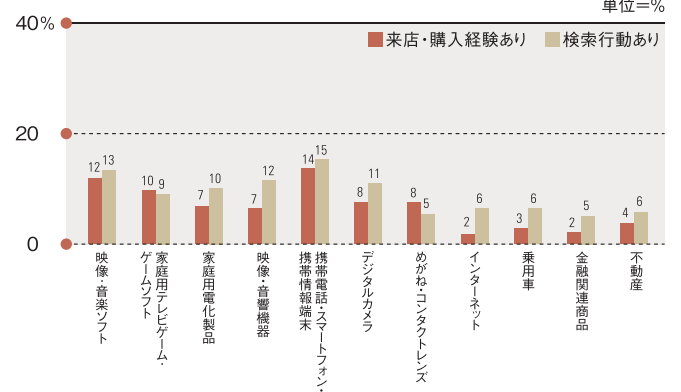
商材ごとのリーセンサー効果の確認

「雑誌」や「本・書籍」「飲料」「菓子」などの消費財において、交通広告接触後の購入経験者が多くなっています。その他、「映画などの興行情報」や、「デパート」「ショッピングモール・ショッピングセンター」といった沿線エリアの商業施設の交通広告にも利用経験が強くみられました。耐久財や流通・サービスジャンルにおいては、商品・サービスについて「調べる」という行動が入る傾向がみられ、交通広告はそのような検索行動を促進させる効果もみられます。

交通広告のリーセンサー効果 ※N=鉄道デイリーユーザー



耐久財



流通・サービス

