

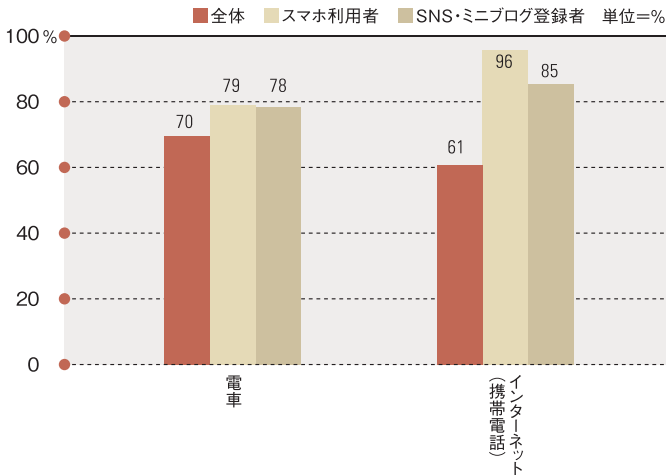
③新しいデバイス・メディアと交通広告の親和性

携帯電話・スマートフォンユーザー、SNSユーザーと交通広告の関係

ここ数年で利用が伸びている新規メディア「携帯電話でのインターネット」ですが、この背景には、スマートフォンの普及や、SNS・ミニブログといったネットサービスの浸透があります。

スマートフォンやSNSなどの新規メディア・デバイスと交通広告の親和性についてしてみると、いずれの利用者層も電車の利用率が全体を大きく上回っており、車内でも「携帯電話でインターネット」を行っている一方で、きちんと車内広告にも注目し、交通広告に対しても高い意識を持っています。よって、スマートフォンやSNS利用者は、電車利用との親和性が高く、交通広告に対しても関心が高いことがわかりました。

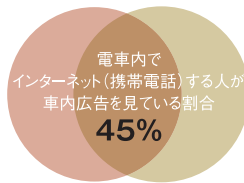
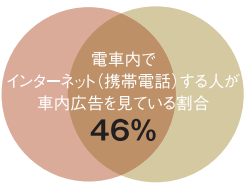
1週間あたりの媒体接触率



電車内で「携帯電話でインターネット」をして過ごしている人が「車内広告も見ている」割合

駅・電車での携帯・スマホ利用者

駅・電車でのSNS利用者



交通広告に関する意識・行動

(N:全体)	N=	商品を購入するとき、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	電車の車内広告を見て、楽しい気分になることがある	電車の車内広告は印象に残るものが多い	電車の車内広告で新しい情報・トレンドを知ることがある
全体	1715	62.9	40.9	35.6	30.3
駅・電車での携帯・スマホ利用者	879	70.0	48.0	42.0	36.2
駅・電車でのSNS利用者	400	67.0	49.3	46.3	37.0

※ ■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア 単位=%

交通広告への接し方

(N:全体)	N=	接触の習慣性		
		自然と目に入ってしまう	習慣的に見てしまう	ふだんからよく見ている
全体	1715	38.8	28.2	36.9
駅・電車での携帯・スマホ利用者	879	53.6	39.8	54.8
駅・電車でのSNS利用者	400	52.8	35.8	52.3

※ ■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア 単位=%

新規デバイス利用者における交通広告のリーセンシー効果

SNS利用者は、菓子や飲料、エンターテインメント系の商材において高いリーセンシー効果がみられます。

SNS利用者における交通広告のリーセンシー効果

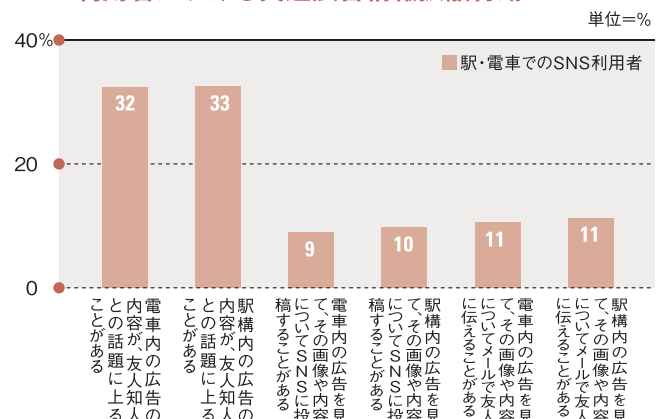
(N:全体)	N=	消費財										耐久財			サービス	
		給・キャンディーなどの菓子	ビスケット・クラッカー・スナック菓子	ガム・チューインガム	チョコレート	その他のお菓子	コーヒー飲料	お茶・ミネラルウォーター	その他の非アルコール飲料	映像・音楽ソフト	家庭用テレビゲーム・ゲームソフト	携帯電話・スマートフォン・携帯情報端末	映画・演劇イベント・興行情報	ファーストフード・ファミリーレストラン	映画・演劇イベント・興行情報	サービス
全体	1715	24.1	18.4	21.6	19.3	16.9	20.0	26.8	17.5	9.8	7.2	10.4	22.3	15.2		
駅・電車でのSNS利用者	400	35.0	24.0	30.5	25.5	22.0	25.5	32.5	26.0	16.5	15.8	19.8	33.0	23.5		

※ ■は全体と比べて+10%、■は+5%のスコア 単位=%

SNS利用者における交通広告接触後の行動

駅・電車でのSNS利用者においては「交通広告の内容をネットに投稿したり、画像を友人に送る」といった行動が1割程度みられます。SNS利用者においては、口コミでの情報拡散に加えてインターネットを介したより詳細な情報の拡散が行われている様子がうかがえ、その広告効果もプラスアルファが見込まれます。

SNS利用者における交通広告情報拡散行動



サマリー ③新しいデバイス・メディアと交通広告の親和性