

首都圏鉄道利用者の商品認知使用メディア 購入や資料請求のきっかけになるのは

「菓子類」、「百貨店・駅ビルなどのバーゲン」などでは
交通広告がテレビ広告の次に高く、リーセンシー効果が窺えます。
また、交通広告の中でも電車内広告では「ビール・発泡酒類・第3のビール」が高く、
各ユニットそれぞれに特有の効果を持っています。

首都圏鉄道利用者の商品認知使用メディア／購入や資料請求のきっかけになるのは(%)



※鉄道利用者かつ各商品に「興味・関心がある」+「まあ興味・関心がある」と回答した人を対象としています
 ※「ビール・発泡酒類・第3のビール」は20歳以上を対象とします
 ※鉄道利用者に新幹線は含まれません
 ※「jeki移動者調査2016」（ジェイアール東日本企画調べ）