

JR東日本交通広告5つの強み

生活者を引きつけ、動かす。交通広告ならではの力があります。

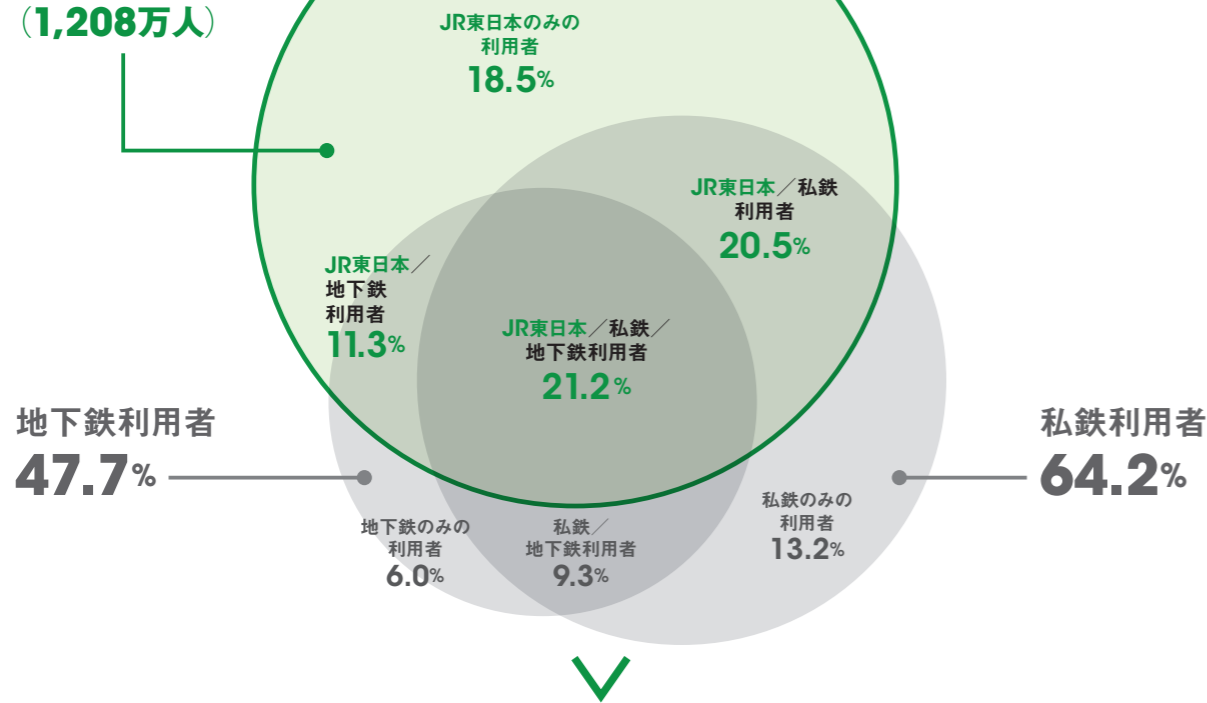
強み1

首都圏カバー率

首都圏鉄道利用者の
71.5% (1,208万人) がJR東日本を利用

首都圏においては、70km圏内の生活者、約2,815万人の60% (約1,688万人) が鉄道利用者*1。
その内JR利用者は71.5%にも達し、1週間の延べ利用者数は約9,389万人で、高い媒体接触率を誇るメディアです。

JR東日本利用者*2
71.5%
(1,208万人)



JR東日本 推定利用者数*2 **1,208万人** × 1週間の平均利用回数 **7.8回** = JR東日本1週間の延べ利用者数 **9,389万人**

*1 鉄道利用者には新幹線利用を含みません *2 JR東日本利用者には新幹線を含みません
※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ) ※調査結果は一部、端数処理による数値を含みます。

強み2

反復訴求性

メディア特性を活かし、
日常的・反復的な広告訴求を実現

首都圏の通勤・通学者であるサラリーマン・OL・学生などの定期利用者が多く、
複数の路線が日常的に、反復的に接触されているメディアです。



定期利用者が多く、
日常的・反復的に、交通広告に接触

JR東日本利用者*1の構成 (%)

※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ) ※調査結果は一部、端数処理による数値を含む

性別	男性 57.5						女性 42.5						
年代別	4.2	9.2	11.3	14.1	10.2	8.5	4.3	8.4	8.6	8.4	6.5	6.4	
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
職業別	5.2	42.9					9.4	4.3	10.7	12.5	15.1		
	学生	勤め人					その他 (中学生を含む)	学生	既婚 勤め人	未婚 勤め人	その他 (中学生を含む)		

強み3

連続的な訴求効果

鉄道利用者の動線に合わせて、
**連続的な
広告訴求**が可能

駅→車両→駅という鉄道利用者の動線で連続して広告訴求ができます。
また、屋内→屋外→屋内という広告訴求タイミングの中で、モバイル媒体はもちろんのこと、屋内型媒体(テレビ・インターネット等)とのメディアミックス効果も大いに期待できます。

*1 JR東日本利用者には新幹線利用を含みません

強み4

強制視認性

駅・車両という環境を活かした
高い視認性

他のメディアと異なり、駅・車両という生活者の利用環境に付随しているメディアであるため、強制的に視認される可能性が高いメディアです。

強み5

リーセンシー効果

**購買地点に近い
広告接触**により
生活者の購買を刺激

駅構内・周辺の購買地点に近い所で接触されるため、より直接的に購買を刺激するセールスプロモーション効果の高いメディアです。

[リーセンシー効果]
購入直前に接触した広告が、購買行動に影響を与える効果。