

雑誌や飲料など乗車前後に購入されやすい商品と、
学校系やデパートの催事などの沿線情報的な業種のスコアが高くなっています。

購買プロセスにおける車内広告の接触を段階ごとに見ると、雑誌や飲料・菓子などの

乗車前後に購入されやすい商品や沿線情報的な学校系やデパートの催事などの業種が認知段階で上位となっています。

「雑誌」は購入喚起段階でも21%と高い水準にあり、購入の重要なきっかけとなっていることがうかがえます。

各商品ジャンル車内広告接触率の段階比較(鉄道デリーユーザー)

単位=%

