

電車内のスマートフォン利用と車内広告接触

—東京圏鉄道利用者対象オンラインアンケート調査から—

Survey on Smartphone Usage and Advertising Exposure in the Train

天野 美穂子

Mihoko Amano

要旨

本稿は、車内のスマートフォン利用者がスマートフォンを操作しながらも車内広告に接触する要因と、車内広告接触後の行動について、実証調査データに基づいて考察するものである。分析の結果、車内でのスマートフォン利用者の車内広告への接触の程度には、「車内広告を見ることが楽しいから」という接触目的及び「情報感度の高さ（オピニオン・リーダー傾向）」が主に影響を与えていた。また、車内広告接触後の行動は、記事内容を家族・知人等に「会って話題にする」、「ネットで検索する」が車内でのスマートフォン利用者の特徴として示された。

キーワード： 車内広告 広告接触 スマートフォン 情報行動 オピニオン・リーダー