

交通広告の広告効果について

交通広告を出稿すると、どのくらいの人に見えていただけるのか。「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウントビリティ向上を目的に、2013年5月『交通広告共通指標推進プロジェクト』を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。

以後、車両広告の「広告到達率」等について調査を実施しておりますが、2021年度についても調査を行いましたので、結果及び詳細を紹介します。

「広告到達率」調査について

■調査概要	車両メディア調査	駅メディア調査
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2015年～2021年	2013年～2019年
調査協力鉄道会社	計11社局 京急電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東急電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道	
調査対象者	1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) 在住で、調査当日調査指定路線に乗車した人	1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) 在住で、調査当日調査対象駅の指定スポットを通過した人
調査数	1素材あたり300人を調査	1素材あたり100人を調査
調査広告素材数	1,167素材 (全ユニット合計)	297素材 (全ユニット合計)
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ	

○交通広告共通指標推定モデルについて

交通広告共通指標策定調査とは？

交通広告の共通指標策定を目的に、関東交通広告協議会11社局において、各路線の“調査対象路線に調査当日乗車した人”に対し「車両メディア調査」を、特定駅の“特定スポットを調査当日通過した人”に対し「駅メディア調査」を、それぞれ行っています。インターネットリサーチにて実際の掲出広告を提示した上で『広告到達率』などを尋ねています。調査対象は、「車両メディア」が[中づり][まど上][ドア横][ステッカー][ツインステッカー][車内ビジョン]の6媒体、「駅メディア」が[駅ポスター][サインボード][サイネージ][フラッグ][柱巻き]の5媒体です。広告の選定や調査実施、運営管理等は第三者機関である㈱ビデオリサーチに依頼しています。

『広告到達率』とは？

調査対象者のうち、調査対象広告を“掲出期間内”に「見た」+「見たような気がする」と回答した人の割合を指します。

$$\text{広告到達率 (\%)} = \frac{\text{「見た」+「見たような気がする」}}{\text{調査対象者}} \times 100$$

【車両メディア調査】

【質問】あなたは、この広告を掲出期間内にA線、B線、C線のいずれか乗車中に見ましたか。



素材呈示



1.見た 2.見たような気がする 3.見ていない

※イラストはイメージです。

【駅メディア調査】

【質問】あなたは、この広告を掲出期間内に●●駅の駅構内マップの破線で囲まれた箇所を通行中に見ましたか。



素材呈示



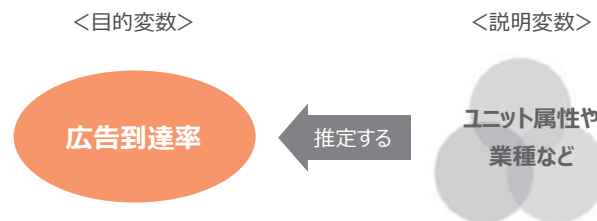
調査エリア

1.見た 2.見たような気がする 3.見ていない

※イラストはイメージです。

交通広告共通指標推定モデルとは？

共通指標作成には、統計学的手法のひとつである「数量化Ⅰ類」を用いています。「数量化Ⅰ類」は目的変数(広告到達率)を複数の説明変数(サイズや掲出期間といったユニット属性や業種など)で説明するモデル式です。



■説明変数概要

調査媒体の区分及び説明変数等は下表のとおりです。

【車両メディア調査】

【駅メディア調査】

説明変数	中つり<一般>	中つり<出版>	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン	駅ポスター
	サイズ	サイズ	サイズ	面数	種別	ロール分数	掲出サイズ
	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出形態
	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿		掲出期間
	TVCM出稿 (直近1ヵ月)		TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)
	業種	種別	業種	業種	業種	業種	業種
	飲料・嗜好品	週刊誌	飲料・嗜好品	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	化粧品・トイレタリー	飲料・嗜好品	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」
	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	月刊誌・月2回・季刊誌	学校・教育 「学校・通信教育」	学校・教育 「学校・通信教育」	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	化粧品・トイレタリー	官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」
	官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」	その他(書籍等)	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	学校・教育 「学校・通信教育」	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」	観光・娯楽・放送 「観光・娯楽・外食」「放送」
	観光・娯楽・外食		観光・娯楽・外食	不動産・観光・娯楽 「不動産・建設」「観光・娯楽・外食」	情報・通信	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」
	不動産・交通・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「放送」		不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」		サービス 「その他サービス」	不動産・交通・観光・娯楽 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」	流通・通販 「流通・小売業・商社」「通信販売」
	流通・小売業・商社		金融・保険・証券	その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」「放送」	その他 「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「カメラ・時計・精密機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	その他 「家電・AV機器」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」
	その他 「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」		その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」		出版		
					その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「官公庁・各種団体」「通信販売」		
分析 広告数	170素材	69素材	197素材	98素材	193素材	142素材	131素材
調査 広告数	234素材	76素材	292素材	140素材	260素材	209素材	191素材

各媒体の2021年度「車両メディア共通指標推定モデル」 <個人全体：男女15～59才>

中づくり<一般>

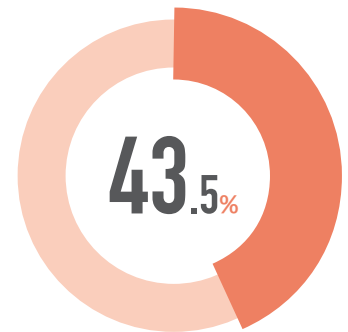
平均値 **43.0%**

	カテゴリ	カテゴリースコア
サイズ	シングル	△2.0
	ワイド	2.4
掲出期間	2～3日	△4.0
	4～5日	△3.4
	7日	3.4
	8日以上	4.4
他鉄道出稿	有	0.6
	無	△0.6
TVCM出稿	有	2.5
	無	△1.2
業 種	飲料・嗜好品	0.3
	消費財系	△1.0
	官庁・教育・通信・サービス	0.8
	観光・娯楽・外食	△1.0
	不動産・交通・放送	4.7
	流通・小売業・商社	△0.3
	その他	0.0
決定係数		0.62

平均値 **43.0%**

【ケース1】		
サイズ	シングル	△2.0
掲出期間	7日	3.4
他鉄道出稿	有	0.6
TVCM出稿	無	△1.2
業 種	流通・小売業・商社	△0.3
推定広告到達率		43.5%

推定広告到達率



中づくり<出版>

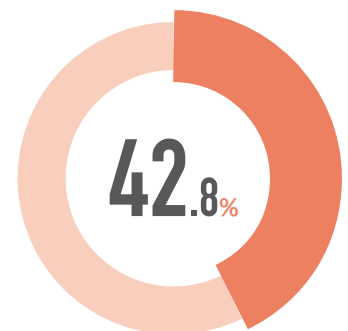
平均値 **44.4%**

	カテゴリ	カテゴリースコア
サイズ	シングル	△0.2
	ワイド	0.9
掲出期間	2～3日	△0.1
	4日以上	0.4
他鉄道出稿	有	1.1
	無	△3.8
種 別	週刊誌	8.5
	月刊誌・月2回・季刊誌	△3.5
	その他(書籍等)	△9.2
決定係数		0.61

平均値 **44.4%**

【ケース2】		
サイズ	ワイド	0.9
掲出期間	2～3日	△0.1
他鉄道出稿	有	1.1
種 別	月刊誌 月2回 季刊誌	△3.5
推定広告到達率		42.8%

推定広告到達率



まど上

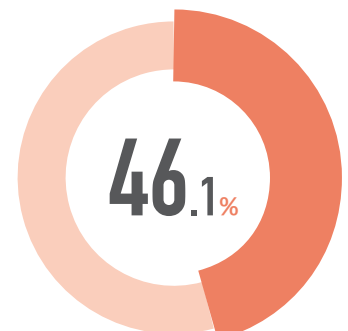
平均値 **43.5%**

	カテゴリ	カテゴリースコア
サイズ	シングル	△1.4
	ワイド	2.2
	ワイド2面	3.8
掲出期間	1週間	△4.5
	2週間	△1.1
	1ヶ月	0.6
	1ヶ月以上	1.8
他鉄道出稿	有	1.0
	無	△1.5
TVCM出稿	有	4.2
	無	△2.1
業 種	飲料・嗜好品	0.9
	学校・教育	△4.1
	官庁・通信・サービス	3.4
	観光・娯楽・外食	△3.2
	不動産・交通	3.4
	金融・保険・証券	4.2
	その他	△1.6
決定係数		0.55

平均値 **43.5%**

【ケース3】		
サイズ	ワイド	2.2
掲出期間	1ヶ月	0.6
他鉄道出稿	有	1.0
TVCM出稿	無	△2.1
業 種	飲料・嗜好品	0.9
推定広告到達率		46.1%

推定広告到達率



決定係数について

「決定係数」とは、数値化し、設定された「説明変数」によって「目的変数」がどれくらい説明できるかを示す値です。今回の共通指標では、いずれも決定係数が0.6前後ですから、当該説明変数で60%程度が説明できることを表しています。(他の要素としてクリエイティブなどが考えられます。)

ドア横

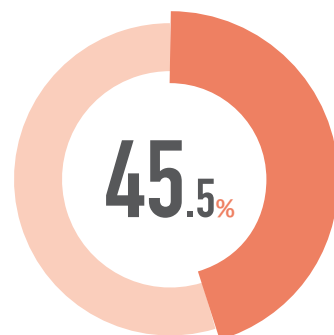
平均値 **44.9%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	△1.1
	2面	△0.4
	3面以上	3.9
掲出期間	1週間	△6.4
	1ヶ月	△0.4
	1ヶ月以上	5.1
他鉄道出稿	有	3.2
	無	△3.8
TVCM出稿	有	1.2
	無	△0.5
業 種	消費財系	4.0
	学校・教育	△2.3
	官庁・通信・サービス	0.2
	不動産・観光・娯楽	△3.4
	その他	2.2
決定係数		0.56

平均値 **44.9%**

【ケース4】		
画数	1面	△1.1
掲出期間	1ヶ月	△0.4
他鉄道出稿	有	3.2
TVCM出稿	有	1.2
業 種	学校・教育	△2.3
推定広告到達率		45.5%

推定広告到達率



ステッカー

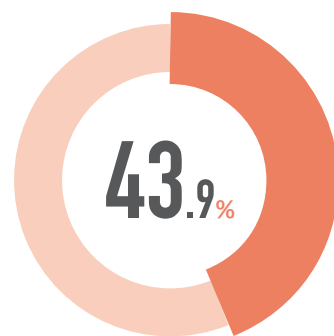
平均値 **41.5%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
種 別	ステッカー	△1.2
	ツインステッカー	3.2
掲出期間	1ヶ月	△0.8
	1ヶ月以上	2.3
他鉄道出稿	有	1.6
	無	△2.3
TVCM出稿	有	2.5
	無	△1.3
業 種	化粧品・トイレタリー	△4.1
	消費財系	△1.2
	学校・教育	△3.6
	情報・通信	1.0
	サービス	6.1
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	1.3
	出版	△1.3
	その他	1.9
決定係数		0.58

平均値 **41.5%**

【ケース5】		
種別	ツインステッカー	3.2
掲出期間	1ヶ月	△0.8
他鉄道出稿	有	1.6
TVCM出稿	有	2.5
業 種	化粧品・トイレタリー	△4.1
推定広告到達率		43.9%

推定広告到達率



車内ビジョン

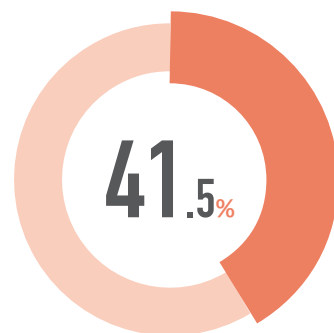
平均値 **39.2%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	2.6
	12分以上	△2.4
掲出期間	1週間	△0.4
	1ヶ月	0.8
TVCM出稿	有	3.4
	無	△3.4
業 種	飲料・嗜好品	3.5
	化粧品・トイレタリー	△4.8
	消費財系	△4.5
	官庁・通信・サービス	4.9
	不動産・交通・観光・娯楽	6.6
	その他	△2.1
決定係数		0.62

平均値 **39.2%**

【ケース6】		
ロール分数	12分未満	2.6
掲出期間	1週間	△0.4
TVCM出稿	無	△3.4
業 種	飲料・嗜好品	3.5
推定広告到達率		41.5%

推定広告到達率



「駅ポスター」の2019年度版「駅メディア共通指標推定モデル」

＜2013年度～2019年度のデータを使っています＞

駅メディア調査につきましては、対象となる5ユニット（駅ポスター、サインボード、サイネージ、フラッグ、柱巻き）のうち、昨年策定されました「駅ポスター」について、今年度の調査結果を加えて共通指標推定モデルの更新を行いました。

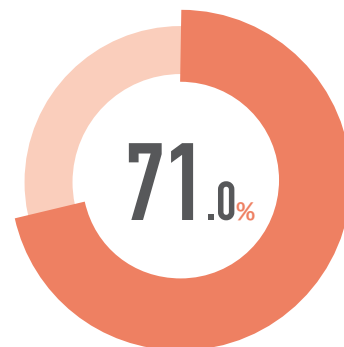
素材数が増えたことで決定係数も上がり、より説得力のあるモデルとなっています。

駅ポスター 平均値 69.5%

	カテゴリ	カテゴリースコア
掲出サイズ	B2×1	△3.7
	B1×1	△2.2
	B0×1	△1.5
	B0×2-4未満	0.4
	B0×4-10	0.7
	B0×12以上	1.6
掲出形態	一箇所	△0.4
	複数箇所	1.8
掲出期間	1週間	△1.8
	2週間	3.4
	2週間以上	4.3
TVCM出稿	有	1.9
	無	△0.6
業種	消費財系	2.9
	流通・通販	△1.9
	不動産・交通	0.6
	観光・娯楽・放送	△1.2
	官庁・教育・通信・サービス	0.2
	その他	1.9
決定係数		0.45

【ケース7】 平均値 69.5%		
掲出サイズ	B2×1	△3.7
掲出形態	複数箇所	1.8
掲出期間	2週間	3.4
TVCM出稿	有	1.9
業種	流通・通販	△1.9
推定広告到達率		71.0%

推定広告到達率



共通指標推定モデルに、広告出稿条件を当てはめることで、広告到達率を推測することが出来ます。

例えばTVコマーシャルも放映している（TVCM出稿有り）スーパーマーケット（流通・通販）が、B2×1面のポスター（掲出サイズ）を複数箇所（掲出形態）、2週間掲出（掲出期間）した場合、広告到達率は平均と比較して1.5ポイント高い71.0%程度になるという予測値を求められます。

性年代ターゲット

車両メディアの共通指標推定モデルについては、右の通り、15才刻み及び20才刻みと、50代（6ターゲット）、さらに「勤め人」の全15ターゲットでの推定モデルの作成が可能です。

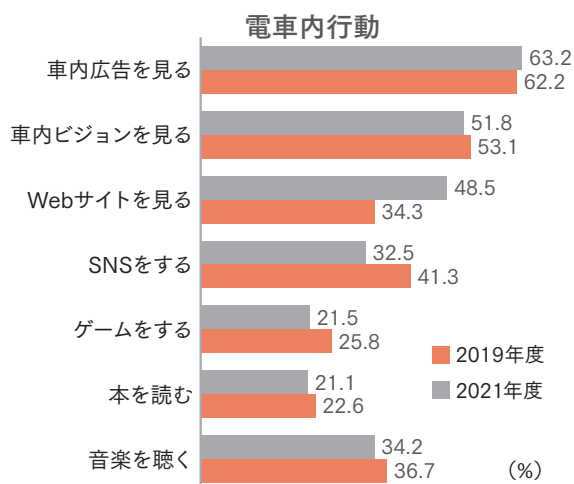
	15～59才	20～39才	40～59才	20～34才	35～49才	50～59才	勤め人
男女	○	—	—	—	—	—	—
男性	○	○	○	○	○	○	○
女性	○	○	○	○	○	○	○

「交通広告共通指標策定調査」から分かった『鉄道利用者の交通広告への接し方』についてご報告します。

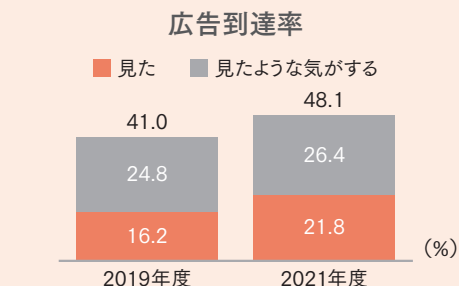
○ニューノーマルな生活様式の中でも交通広告は見られている

「電車に乗車中に何をしているか」の設問を、コロナ禍以前の2019年度と2021年度の調査結果で比較しました。「SNSをする」「ゲームをする」などのスコアが上昇している一方、「車内広告を見る」「車内ビジョンを見る」のスコアは微減・微増でした。

しかしながら、後者のスコアはそれぞれ5割を超えており、依然として電車内行動のトップを占めています。



広告到達率を2019年度と2021年度それぞれ単年度の全調査結果平均と比較すると、左のグラフで見た意識レベルでの結果とは異なり、スコアの大幅な伸びが確認されました。

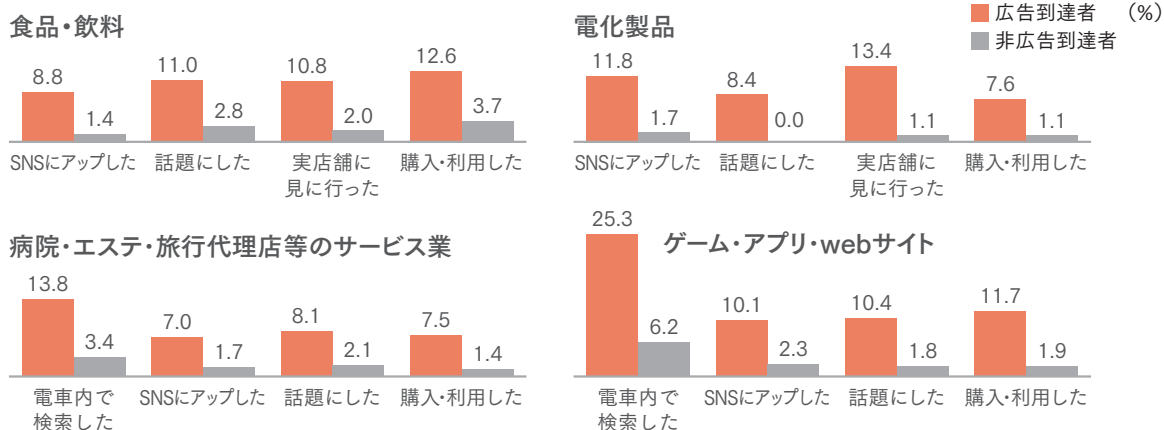


※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります

○鉄道利用者は交通広告を情報源として活用している

2021年度の車両メディア調査では、広告素材を提示する前に「車内広告を見てどのような行動をとることがあるか」について業種別に質問しました。その結果と、各広告素材の認知状況とをクロス集計したところ、**広告到達者は非広告到達者に比べ、広告を見るだけに留まらず、様々な行動につながっていることが明らかになりました。**すなわち、自身が興味関心のある商品ジャンルについては、交通広告を情報源として積極的に活用し、情報拡散・購買行動を行っているようです。

当該ジャンル広告到達状況別・車内広告レスポンス



その他「化粧品・トイレタリー・医薬品」「本・雑誌」「外食業・レジャー施設・観光地」「百貨店・コンビニなどの店舗情報」「学校・塾・語学学校」「不動産」「カードなどの金融業」についても調査し、同様の結果を得ています。