

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、2024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～2024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	1,364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][車内ビジョン]の5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。

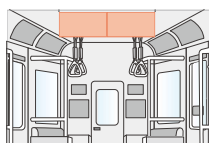
$$\text{広告到達率}(\%) = \frac{\text{「見た」+「見たような気がする」}}{\text{調査対象者}} \times 100$$

【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



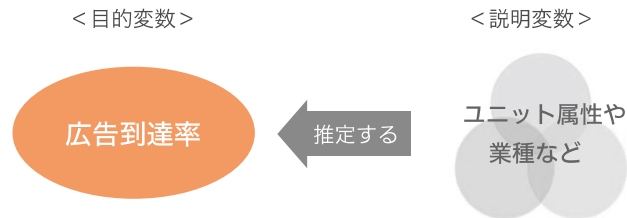
調査エリア

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。



<車両メディア> 交通広告共通指標推定モデルに用いている説明変数のユニット比較

広告素材数やシステムの使い勝手を考慮し、車両メディアは「中づり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の5つのユニットを作成しています。各ユニットの説明変数として用いているユニット属性や出稿条件、広告素材の業種区分は下記の通りです。

	中づり	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン
説明変数	サイズ	サイズ	面数	種別	ロール分数
	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間
	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	
	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	業種	業種	業種	業種
	飲料・嗜好品	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・トイレットリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	化粧品・トイレットリー	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・トイレットリー」「食品」「ファッション・アクセサリ」	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・トイレットリー
	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・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」「ファッション・アクセサリ」
	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・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」	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」「カメラ・時計・精密機器」「出版」	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・小売業・商社	金融・保険・証券		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」「金融・保険・証券」「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」「住宅設備機器・用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「エネルギー・原材料・建材」「化粧品・トイレットリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」		出版	
	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」「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	189素材	214素材	119素材	225素材	149素材
調査広告数	299素材	332素材	174素材	315素材	244素材

○各媒体の2024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＞

中づり

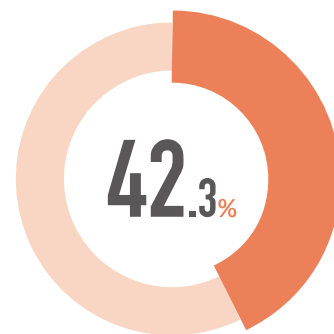
平均値 **43.3%**

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	△1.8
	ワイド	2.0
掲出期間	2～3日	△3.3
	4～5日	△3.1
	7日	1.9
	8日以上	4.2
他鉄道出稿	有	0.4
	無	△0.4
TVCM出稿	有	2.6
	無	△1.3
業 種	飲料・嗜好品	0.1
	消費財系	△2.5
	官庁・教育・通信・サービス	1.1
	観光・娯楽・外食	△1.4
	不動産・交通・放送	4.7
	流通・小売業・商社	△0.2
	出版	2.3
	その他	0.6
決定係数		0.63

平均値 **43.3%**

【ケース1】		
サイズ	シングル	△1.8
掲出期間	7日	1.9
他鉄道出稿	有	0.4
TVCM出稿	無	△1.3
業 種	流通・小売業・商社	△0.2
推定広告到達率		42.3%

推定広告到達率



まど上

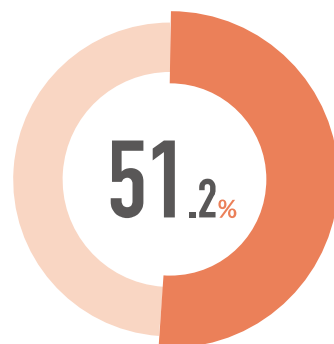
平均値 **45.1%**

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	△1.0
	ワイド	1.8
	ワイド2面	2.7
掲出期間	1週間	△4.4
	2週間	△1.7
	1ヶ月	0.2
	1ヶ月以上	2.0
他鉄道出稿	有	1.7
	無	△2.2
TVCM出稿	有	3.3
	無	△1.5
業 種	飲料・嗜好品	3.9
	学校・教育	△3.6
	官庁・通信・サービス	1.3
	観光・娯楽・外食	△2.3
	不動産・交通	0.7
	金融・保険・証券	4.0
	その他	△0.2
決定係数		0.57

平均値 **45.1%**

【ケース2】		
サイズ	ワイド	1.8
掲出期間	1ヶ月	0.2
他鉄道出稿	有	1.7
TVCM出稿	無	△1.5
業 種	飲料・嗜好品	3.9
推定広告到達率		51.2%

推定広告到達率



決定係数について

「決定係数」とは、数量化Ⅰ類において、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。）

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、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	○	○	○	○	○	○	○

ドア横

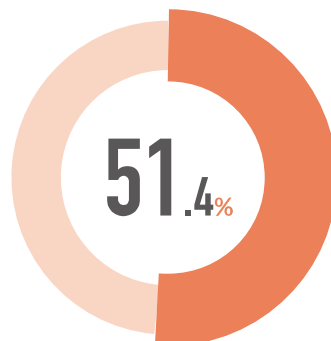
平均値 **48.2%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	△0.7
	2面	1.0
	3面以上	2.1
掲出期間	1週間	△7.1
	1ヶ月	△0.8
	1ヶ月以上	5.5
他鉄道出稿	有	3.0
	無	△3.0
TVCM出稿	有	2.7
	無	△1.5
業 種	消費財系	0.9
	学校・教育	△1.0
	官庁・通信・サービス	△1.7
	不動産・観光・娯楽	0.3
	その他	1.8
決定係数		0.67

平均値 **48.2%**

【ケース3】		
面数	1面	△0.7
掲出期間	1ヶ月	△0.8
他鉄道出稿	有	3.0
TVCM出稿	有	2.7
業 種	学校・教育	△1.0
推定広告到達率		51.4%

推定広告到達率



ステッカー

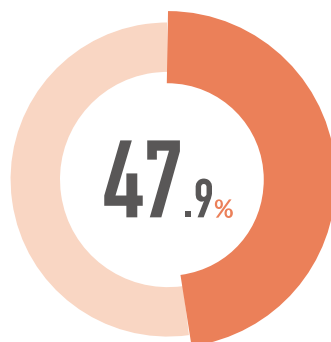
平均値 **42.6%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
種 別	ステッカー	△1.1
	ツインステッカー	2.9
掲出期間	1ヶ月	△1.7
	1ヶ月以上	3.7
他鉄道出稿	有	1.9
	無	△2.5
TVCM出稿	有	1.7
	無	△1.0
業 種	化粧品・トイレタリー	△4.4
	消費財系	△0.1
	学校・教育	△4.9
	情報・通信	0.5
	サービス	5.6
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	△0.5
	出版	△3.3
	その他	2.1
決定係数		0.64

平均値 **42.6%**

【ケース4】		
種別	ツインステッカー	2.9
掲出期間	1ヶ月	△1.7
他鉄道出稿	有	1.9
TVCM出稿	有	1.7
業 種	情報・通信	0.5
推定広告到達率		47.9%

推定広告到達率



車内ビジョン

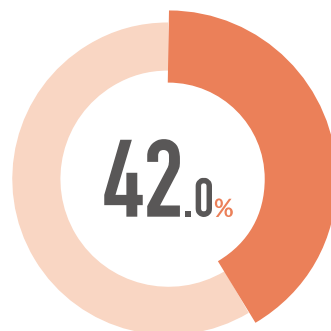
平均値 **39.5%**

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	1.9
	12分以上	△1.7
掲出期間	1週間	△0.6
	1ヶ月	1.3
TVCM出稿	有	2.3
	無	△2.5
業 種	飲料・嗜好品	3.7
	化粧品・トイレタリー	△5.0
	消費財系	△3.7
	官庁・通信・サービス	3.6
	不動産・交通・観光・娯楽	6.3
	その他	△2.1
決定係数		0.62

平均値 **39.5%**

【ケース5】		
ロール分数	12分未満	1.9
掲出期間	1週間	△0.6
TVCM出稿	無	△2.5
業 種	飲料・嗜好品	3.7
推定広告到達率		42.0%

推定広告到達率

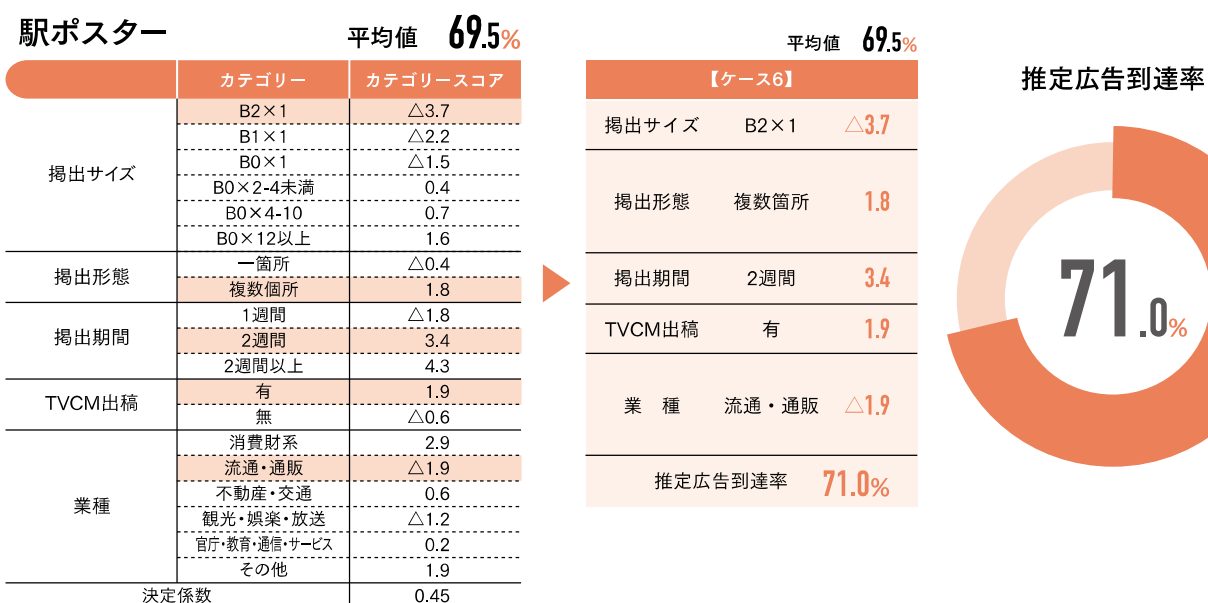


「駅ポスター」の2019年度版「駅メディア共通指標推定モデル」

<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、「駅ポスター」について、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。



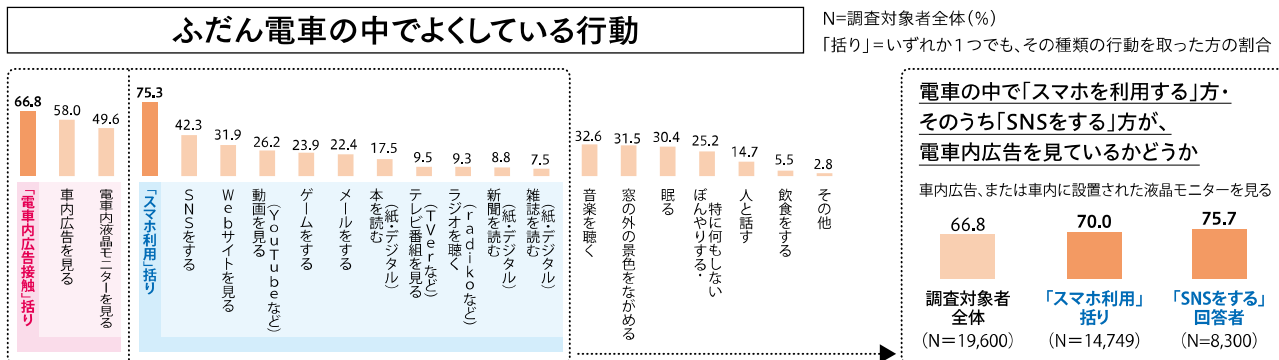
共通指標推定モデルに、広告出稿条件を当てはめることで、広告到達率を推測することが出来ます。

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。

『スマホ視認と電車内広告視認との関係性』『テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果』についてご報告します。

○電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見る割合がより高い

2024年度の調査では、素材を提示する前に「ふだん電車の中でよくしている行動」を質問しました。電車内スマホ利用は日常的な行動となっている中で「スマホ利用者」に注目して電車内広告接触状況を見てみると、「電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見ている割合がより高い」ことが分かりました。またSNS利用者はより情報感度が高い方と思われますが、やはり電車内広告を見ている割合が高いことも分かりました。



○テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触すると、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等の効果がある

2024年度の調査では、素材を提示する前に「商品・サービスやブランド・企業の広告について、テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た場合に加え、電車内・駅・屋外広告でも見た場合の印象」についても質問しました。テレビCM・インターネット広告とあわせて電車内・駅・屋外広告でも接触することで、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等が効果として加わることが分かりました。その中でも、電車内広告は駅・屋外広告より接触する時間が基本的に長いいためか、電車内広告が全般的に高い結果でした。

テレビCM・インターネット広告とともに、電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果			
商品・サービスやブランド・企業の広告について、「テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た」場合に加え…			
N= 調査対象者全体 (%)	電車の車内広告 (ドア上の液晶モニター広告、中づり、ステッカーなど) でも接触した場合	駅構内の広告 (壁や柱に設置された液晶モニター広告、ポスター、ボードなど) でも接触した場合	屋外の広告 (ビル等に設置されている液晶モニター広告、看板広告など) でも接触した場合
※広告メディアごとの、結果の高かった項目 TOP5			
より印象に残る	27.8	25.0	23.4
繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる	22.4	18.2	17.5
より興味関心を持つ	19.9	18.3	16.1
より身近な情報と感じる	18.0	16.1	14.9
人気や流行、話題性をより感じる	16.5	13.9	14.0

テレビCMと
インターネット広告に加えて…

- 電車内広告・駅広告・屋外広告にも接触した効果としては、共通して「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」「より身近な情報と感じる」「人気や流行、話題性をより感じる」が高い
- 電車内広告は、駅広告・屋外広告と比較して全般的に高い結果で、特に「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」が、駅広告・屋外広告との差が大きい

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2024年度
調査協力鉄道会社	京浜急行電鉄、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(計11社局)
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
調査数	1素材あたり300人
調査広告素材数	1,364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