

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、2023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[中ぶり][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(株)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。



- 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。

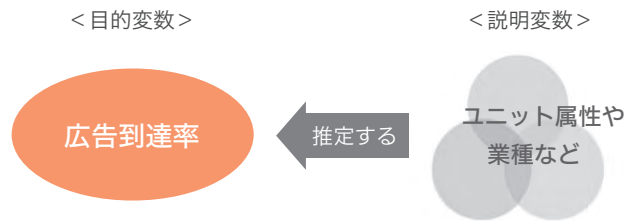


- 1.見た 2.見たような気がする 3.見ていない

※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「中ぶり」「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。

	中ぶり	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン	
	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	
説明変数	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」	
	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」「出版」「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」「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」「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

データ

DATA

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>

中づくり

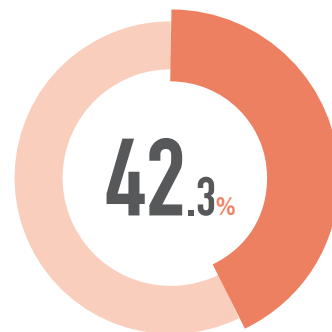
平均値 **43.3%**

	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 その他	2.3 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

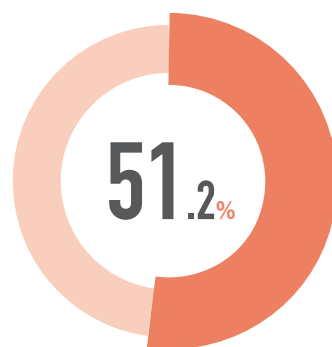
平均値 **45.1%**

	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

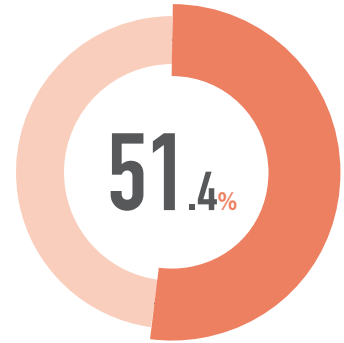
平均値 **48.2%**

	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

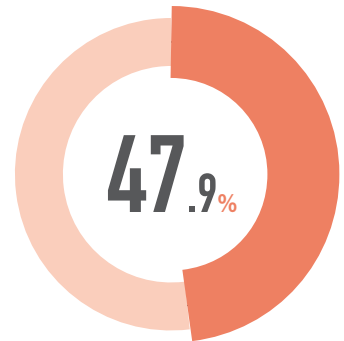
平均値 **42.6%**

	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	化粧品・ トイレタリー	0.5
推定広告到達率		47.9%

推定広告到達率



車内ビジョン

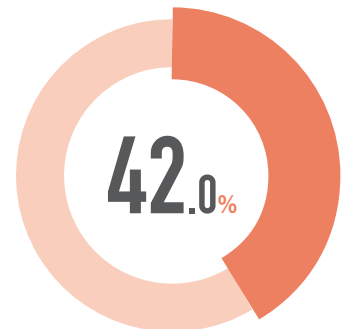
平均値 **39.5%**

	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



交通広告 効果／価値調査について

2025年度は、車両メディアなど交通広告の効果や価値をあらためて確認するための調査を実施いたしました。

○ 車両メディアは購買のプロセスにおいて、 テレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっている

各メディアの印象を調査したところ、車両メディアは全年代で高い「興味喚起」を促進するメディアであることや、若年層では加えて「行動喚起」でも主要なメディアとして機能しており、購買のプロセスにおいてテレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっていることがあらためて明らかになりました。

車両メディアの印象・効果

① 車両メディアは全年代で興味喚起を促進

「接触～興味 計」で高い興味喚起を記録。多くの層でテレビCM・インターネット広告に次ぐ位置に

② 若年層では“行動を起こす”媒体としても存在感

「行動喚起 計」を見ると、男女10代・20代ともにテレビCMやインターネット広告と同水準のアクションを生む

③ 中高年層では“興味は車両メディア、行動はテレビCMが後押し”という役割分担が鮮明

女性50代は、車両メディアで高い興味喚起を示し、行動喚起はテレビCMが高い。中高年層では、車両メディアが“興味づくり”、テレビCMが“行動決定の後押し”というファネル分担が明確に

調査設問・結果詳細

メディアや交通機関の広告について、どのような印象を持つことがありますか。

	接触～興味 計	興味喚起						行動喚起 計						
		広告をつい見てしまう	商品やサービスを 知るきっかけになる	商品やサービスの 内容が理解しやすい	商品やサービスの 品質や性能を詳しく 知ることができる	商品やサービスの 興味がわく	商品やサービスの 購入・利用した	商品やサービスについて 問合せや資料請求をした	検索した	商品やサービスについて SNS、LINEなどに アップした	家族や友人、同僚などと 話題にした	商品やサービスを見た 実店舗に行ったり	商品やサービスの 購入・利用を検討した	商品やサービスの 購入・利用した
テレビCM	51.0%	27.4%	27.0%	11.6%	6.0%	14.3%	20.4%	2.8%	7.8%	3.4%	5.8%	6.2%	7.2%	6.8%
インターネット広告(動画広告、バナー広告など)	44.2%	16.8%	23.8%	8.1%	6.1%	11.4%	19.2%	3.5%	8.9%	3.5%	4.6%	3.2%	5.1%	3.9%
車両メディア	ドア上の液晶モニター広告	47.4%	24.6%	20.9%	7.8%	5.7%	10.3%	3.9%	5.6%	3.3%	4.0%	2.7%	3.0%	2.1%
	中づり、ステッカーなど	44.7%	22.0%	19.7%	5.5%	5.3%	9.0%	3.3%	5.9%	3.2%	3.8%	2.7%	3.0%	1.9%
駅メディア	壁や柱に設置された液晶モニター広告	41.1%	19.3%	18.5%	5.7%	3.9%	9.8%	3.7%	5.4%	4.2%	3.6%	2.6%	3.3%	2.1%
	ポスター、ボードなど	40.0%	17.9%	19.0%	4.4%	4.2%	8.6%	4.7%	4.5%	3.0%	3.9%	2.9%	2.9%	1.9%
屋外メディア	ビル等に設置されている液晶モニター広告	38.8%	18.2%	18.2%	5.0%	4.3%	8.3%	4.0%	6.2%	3.4%	3.4%	2.8%	2.9%	1.8%
	看板広告など	38.7%	17.1%	17.4%	4.8%	4.6%	8.3%	3.3%	5.1%	3.6%	3.4%	2.4%	2.5%	1.6%

性年代ごとに見ると…

接触～興味 計	車両メディア (ドア上の液晶モニター広告)	車両メディア (中づり、ステッカーなど)	テレビCM	インターネット 広告
男性 10代	46.9%	44.4%	46.4%	40.6%
男性 20代	37.9%	37.5%	38.3%	37.9%
男性 30代	44.8%	40.5%	42.1%	39.8%
男性 40代	48.1%	44.3%	55.7%	51.5%
男性 50代	48.7%	44.6%	52.8%	43.9%
女性 10代	52.4%	46.7%	52.4%	51.5%
女性 20代	44.1%	42.0%	49.0%	44.4%
女性 30代	44.6%	41.2%	48.5%	39.2%
女性 40代	49.7%	50.3%	56.2%	45.4%
女性 50代	58.3%	57.9%	70.6%	47.2%

行動喚起 計	車両メディア (ドア上の液晶モニター広告)	車両メディア (中づり、ステッカーなど)	テレビCM	インターネット 広告
男性 10代	20.3%	18.4%	15.5%	22.2%
男性 20代	18.5%	18.1%	18.5%	19.8%
男性 30代	15.8%	18.5%	22.0%	19.3%
男性 40代	22.9%	19.8%	23.3%	20.6%
男性 50代	13.4%	13.8%	17.5%	17.5%
女性 10代	13.5%	13.5%	16.2%	16.6%
女性 20代	19.9%	19.6%	23.4%	24.1%
女性 30代	14.7%	13.7%	20.1%	19.1%
女性 40代	16.8%	15.7%	27.0%	19.5%
女性 50代	8.9%	8.1%	20.4%	12.8%

○ 車両メディアの広告効果・ 自分の気持ちや状況に合った際の広告効果を、業種ごとに確認

商品・サービスなどの業種ごとに、「車両メディアの広告効果」や、自分の気持ちや状況に合った際の広告効果（モーメント効果）を確認するため「車両メディアについて、この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多いと感じることがあるか」を調査したところ、車両メディアのさまざまな効果が業種ごとに確認できました。

車両メディアの印象・効果<業種ごと>

① 食品

視認・きっかけ・興味・検討と、上流～下流の全段で安定して高い

② 清涼飲料

「購入・利用した」が上記業種内で一番高い。食品とともに、最終行動につながりやすい

③ アルコール飲料

「検索した」が上記業種内トップ(5.8%)。車両メディアを見た→商品検索、への変換効率が高い

④ ゲーム

「SNSにアップした」が3.9%と高く、車両メディアで注目→SNSで拡散、が期待できる

調査設問・結果詳細

電車の中でご覧になった広告（ドア上の液晶モニター広告、中づり、ステッカーなど）について、商品やサービスごとに、あてはまるものをお知らせください。

	つい見えてしまう	知るきっかけになる	内容が理解しやすい	品質や性能を詳しく知ることができる	興味がわく	検索した	SNS(X、LINEなど)にアップした	購入・利用を検討した	購入・利用した
食品	26.3%	25.6%	7.6%	5.1%	13.2%	5.7%	3.6%	5.2%	4.0%
清涼飲料	20.4%	24.5%	7.7%	5.2%	11.4%	5.2%	3.1%	4.9%	4.2%
アルコール飲料	17.1%	22.3%	7.2%	4.7%	11.3%	5.8%	3.0%	4.4%	3.0%
ゲーム	15.4%	17.8%	4.7%	4.1%	9.1%	4.7%	3.9%	3.4%	1.9%
動画・音楽配信サービス	15.6%	19.0%	6.1%	4.8%	9.4%	5.1%	3.4%	3.4%	1.7%
レジャー施設、観光地	17.9%	21.8%	5.4%	5.2%	10.9%	5.7%	3.4%	2.9%	1.3%

車両メディアのモーメント効果<業種ごと>

①清涼飲料

平日午前中・平日夕方以降も高いが、休日往路も高く、外出前の購買想起とも相性がいい

②アルコール飲料

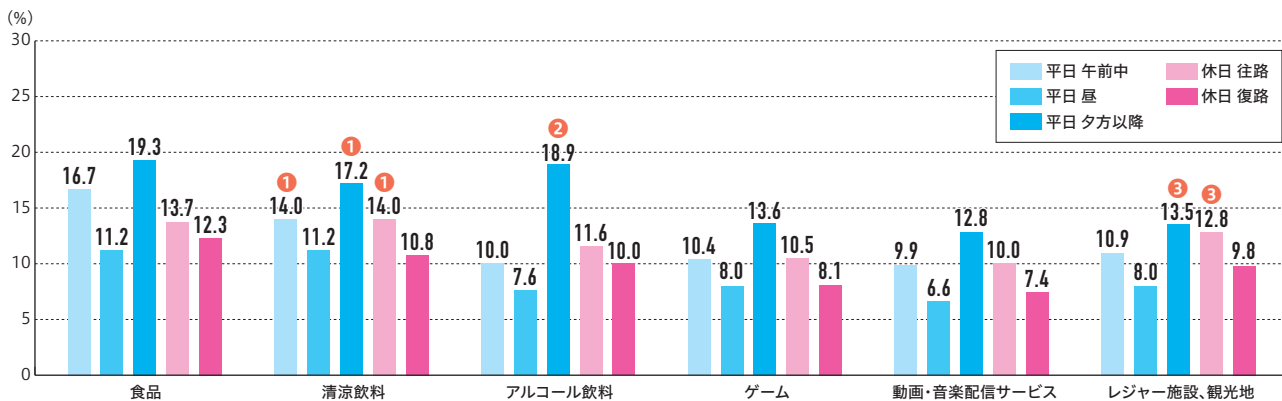
平日夕方以降が最も高い。帰宅動線や余暇突入時での車両メディア接触が関心想起を後押し

③レジャー施設、観光地

休日往路の高揚感と平日夕刻の切替え時、それぞれで情報探索行動の同期が見られる

調査設問・結果詳細

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)について、「この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多い」とお感じになることはありますか。商品やサービスごとに、あてはまる状況・時間帯をお知らせください。



◆2025年度実施 交通広告 効果/価値調査 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2025年9月
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、埼玉県、千葉県)在住 ●15~59歳の男女 ●最近1か月間で、上記「調査協力鉄道会社」のいずれかの路線を利用した方
調査数	2,384素材
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ