

交通広告共通指標について

「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進めています。2023年度は2022年度同様、9月～10月に調査を実施し、共通指標推定モデルを策定しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。

■ 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社局の各路線の“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[中づり][まど上][ドア横][ステッカー][車内ビジョン]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。

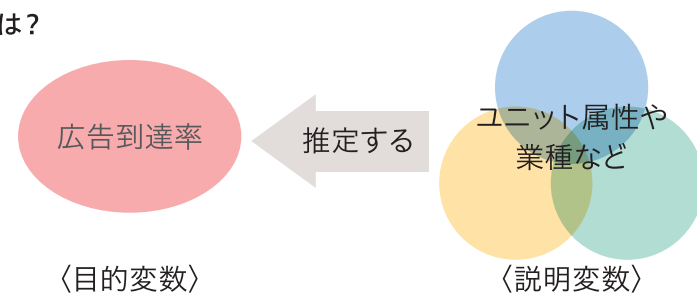
■ 『広告到達率』とは？

「広告到達率」は、調査対象広告を“掲出期間内”に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

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

■ (車両メディア)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。



■ 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2023年度
調査協力鉄道会社	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(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人を調査
調査広告素材数	1,298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

※2020年度はコロナ禍の為、調査未実施

■ (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。

車両メディア調査					
	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」
	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」 「住宅設備機器・用品」 「業務用機器・事務用品」 「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」 「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」 「官公庁・各種団体」 「通信販売」		
分析 広告数	186素材	208素材	113素材	219素材	146素材
調査 広告数	288素材	322素材	165素材	294素材	229素材

■ 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	○	○	○	○	○	○	○

各パターン別 2023年度版『交通広告共通指標推定モデル』

中ぶり 平均値43.3%

1.分析広告数	186素材 (調査広告数 288)	サイズ	シングル	カテゴリスコア	-1.7
			ワイド		+2.0
			2~3日		-3.5
			4~5日		-3.0
			7日		+2.3
			8日以上		+4.2
			有		+0.5
			無		-0.5
			有		+2.7
			無		-1.4
			飲料・嗜好品		+0.4
			消費財系		-1.8
			官庁・教育・通信・サービス		+1.0
			観光・娯楽・外食		-1.5
			不動産・交通・放送		+4.0
			流通・小売業・商社		-0.2
			出版		+2.4
			その他		+0.6
			決定係数		0.62

※業種
・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・アクセサリー」
・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」

まど上 平均値44.9%

1.分析広告数	208素材 (調査広告数 322)	サイズ	シングル	カテゴリスコア	-1.0
			ワイド		+1.6
			ワイド2面		+2.0
			1週間		-6.5
			2週間		-0.1
			1か月		+0.7
			1か月以上		+1.7
			有		+1.6
			無		-2.2
			有		+3.8
			無		-1.9
			飲料・嗜好品		+0.5
			学校・教育		-2.5
			官庁・通信・サービス		+1.9
			観光・娯楽・外食		-2.8
			不動産・交通		+1.8
			金融・保険・証券		+4.3
			その他		+0.2
			決定係数		0.57

※業種
・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」

ドア横 平均値47.1%

1.分析広告数	113素材 (調査広告数 165)	面数	1面	カテゴリスコア	-0.4
			2面		+0.3
			3面以上		+1.7
			1週間		-8.3
			1か月		-0.3
			1か月以上		+5.6
			有		+3.1
			無		-3.5
			有		+0.9
			無		-0.5
			消費財系		+1.4
			学校・教育		-2.2
			官庁・通信・サービス		+1.4
			不動産・観光・娯楽		-3.6
			その他		+2.3
			決定係数		0.67

※業種
・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・アクセサリー」
・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」

ステッカー 平均値42.7%

1.分析広告数	219素材 (調査広告数 294)	種別	ステッカー	カテゴリスコア	-1.1
			ツインステッカー		+2.8
			1か月		-1.5
			1か月以上		+3.7
			有		+1.9
			無		-2.6
			有		+2.1
			無		-1.1
			化粧品・トイレットリー		-3.7
			消費財系		-1.1
			学校・教育		-5.0
			情報・通信		+0.1
			サービス		+5.3
			不動産・交通		+1.3
			観光・娯楽・放送		+1.3
			出版		-1.9
			その他		+2.2
			決定係数		0.62

※業種
・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・アクセサリー」
・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」

車内ビジョン 平均値38.8%

1.分析広告数	146素材 (調査広告数 229)	ロール分数	12分未満	カテゴリスコア	+2.0
			12分以上		-1.9
			1週間		-0.2
			1か月		+0.4
			有		+2.8
			無		-3.1
			飲料・嗜好品		+4.3
			化粧品・トイレットリー		-4.5
			消費財系		-3.4
			官庁・通信・サービス		+4.3
			不動産・交通・観光・娯楽		+5.8
			その他		-2.5
			決定係数		0.61

※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「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」

※決定係数について:「決定係数」とは、数値化1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前後ですので、当該説明変数が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)。

TOPICS 交通広告共通指標策定調査より 交通広告が与える印象

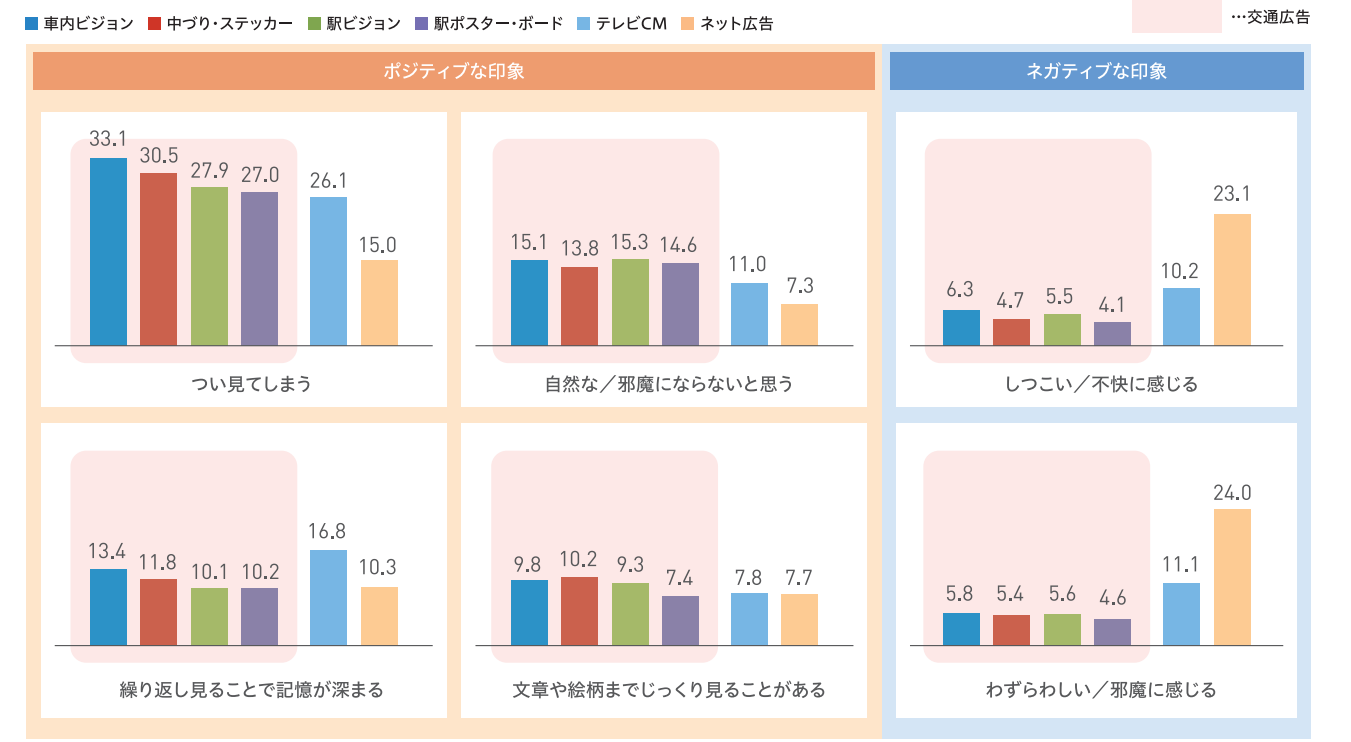
自然に受け入れられ、かつ内容をじっくり見られている

2023年度の調査では、素材を提示する前に「交通広告や各メディアが与える印象」を質問しました。交通広告は「つい見てしまう」「自然な／邪魔にならないと思う」「繰り返し見ることで記憶が深まる」「文章や絵柄までじっくり見ることがある」などが高い結果となり、またネガティブな印象を与えにくいことが分かりました。

交通広告や各メディアが与える印象

N=広告到達者(%)

※調査実施日までの広告掲出期間内に広告を見た人



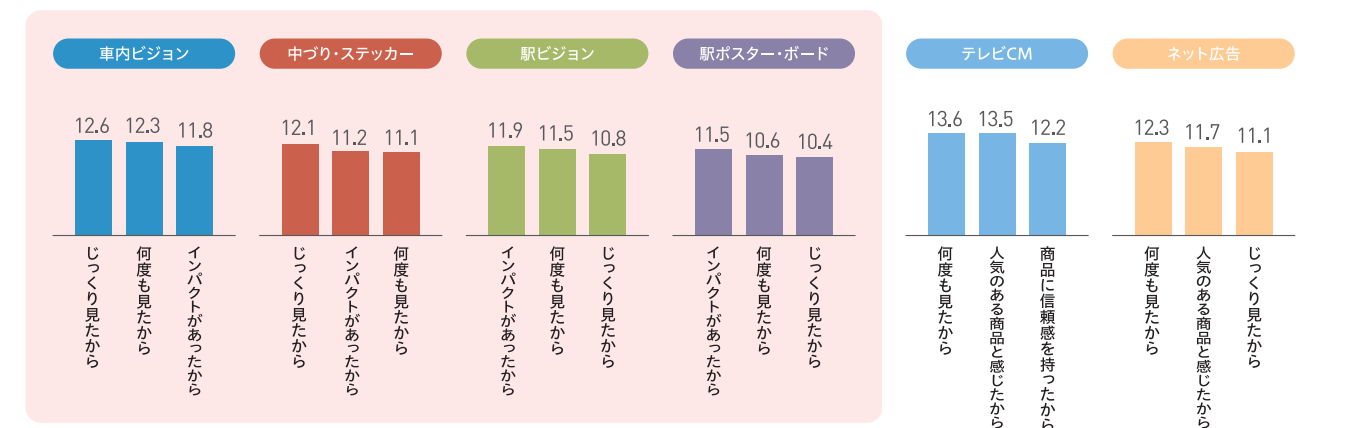
じっくり見られることや広告の大きさ・インパクトなどが高い結果に

2023年度の調査では、「交通広告や各メディアが商品・サービスを購入(利用)するきっかけとなったと感じた理由」についても質問しました。交通広告は「広告の内容をじっくり見たから」「広告が大きくてインパクトがあったから」などが高い結果となりました。

交通広告や各メディアが「商品・サービスを購入・利用するきっかけとなった」と感じた理由TOP3

N=広告到達者(%)

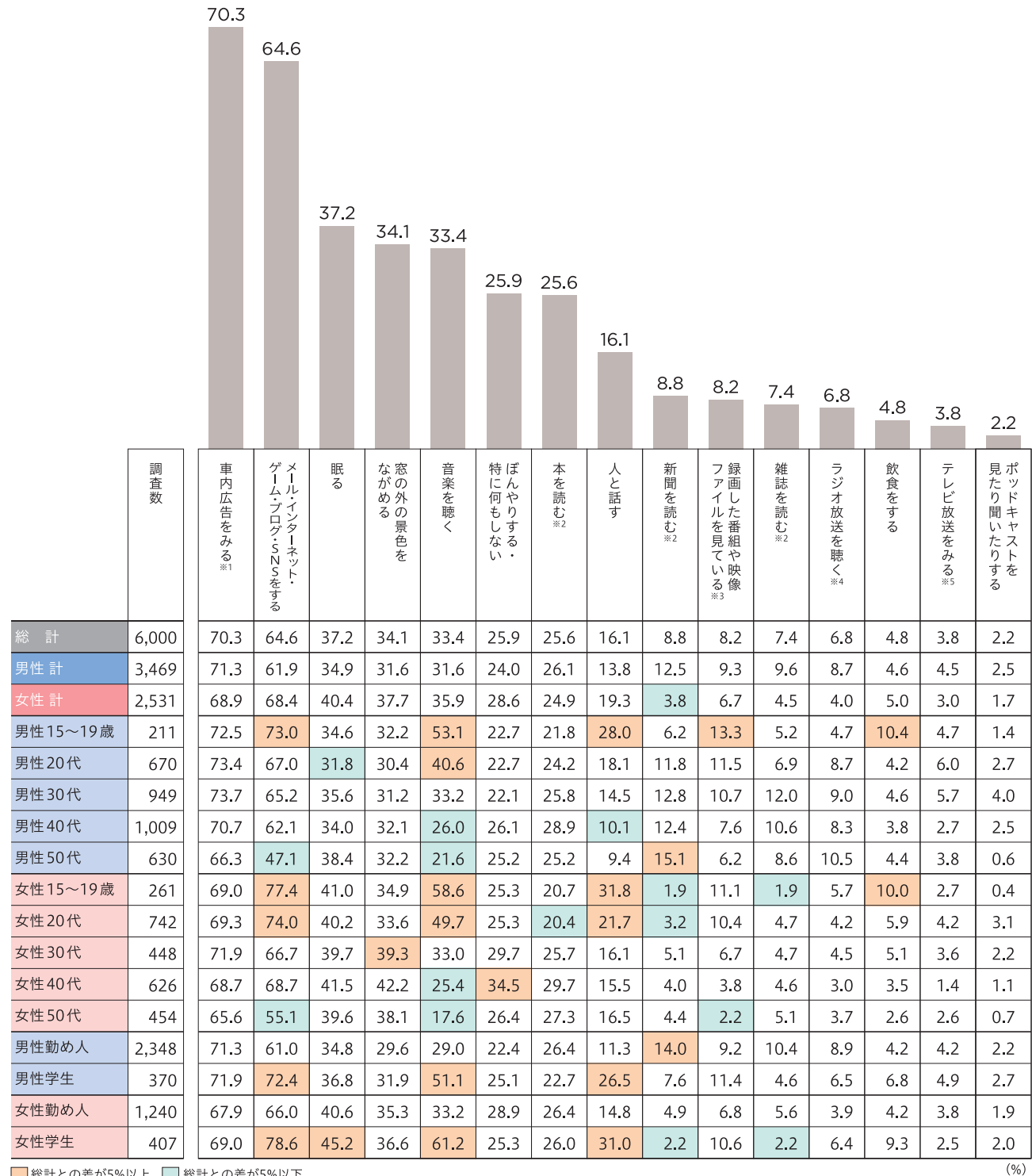
※調査実施日までの広告掲出期間内に広告を見た人



1 西武線ユーザーの車内における行動 ※2015～2021年度調査結果より

「車内広告をみる」「インターネットサイトを見る」2つの行動が目立ちます

電車内の行動では「車内広告をみる」が最も多く、モバイルツールを使ってのいろいろな行動を上回っています。「音楽を聴く」「ブログやSNSを読み書きする」は若い世代で特にスコアが高くなっています。



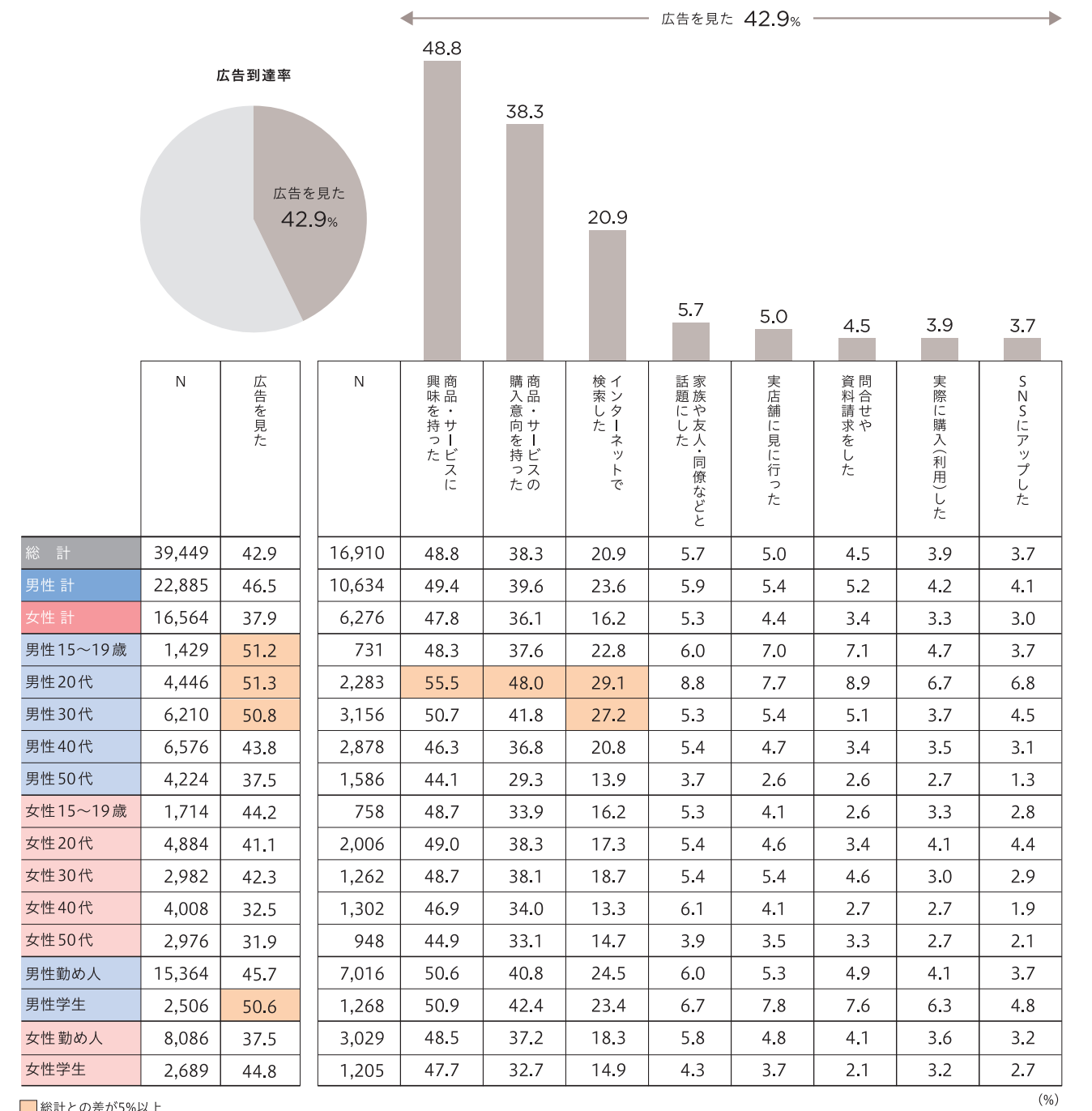
■ 総計との差が5%以上 □ 総計との差が5%以下
 ※1 「車内広告をみる」+「車内の液晶モニターをみる」 ※2 紙・デジタル機器を問わず ※3 録画したテレビ番組やダウンロードした映像ファイルを見ている
 ※4 インターネット放送を含む ※5 ファンセグを含む

2 広告認知後の態度・行動変化 ※2015～2023年度調査結果より

広告を見た人のうち約5割が商品に興味を持ち、約4割が「買ってみたい」と感じています

調査当日に西武線に乗車した人のうち、42.9%の人が広告を見たと回答し、さらに広告を見た人の中で商品・サービスに興味を持った人が48.8%、購入意向を持った人は38.3%です。

広告接触後の行動は「(商品・サービスについて)インターネットで調べた」人が20.9%にのびりました。

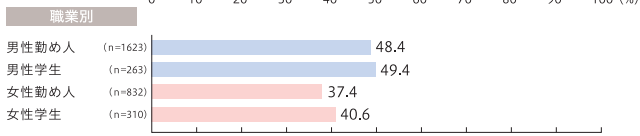
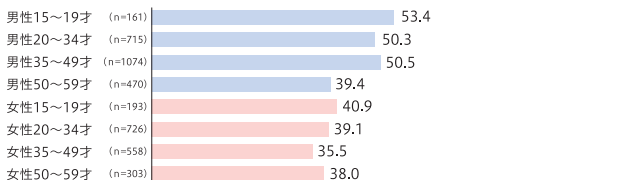
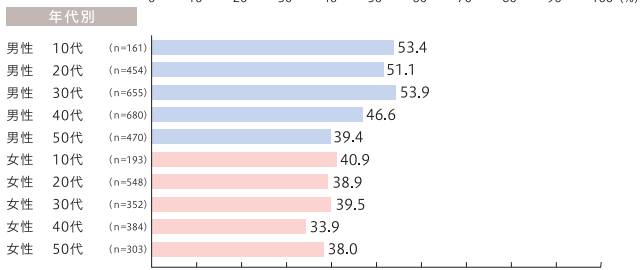
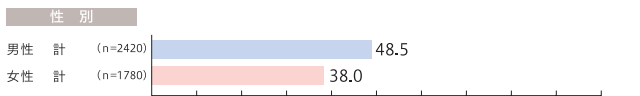


■ 総計との差が5%以上

中づり (シングル)

●素材数：14
●サンプル数：4,200

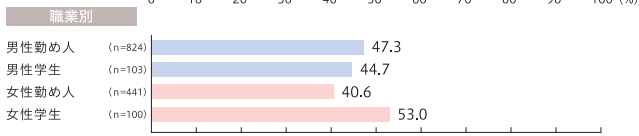
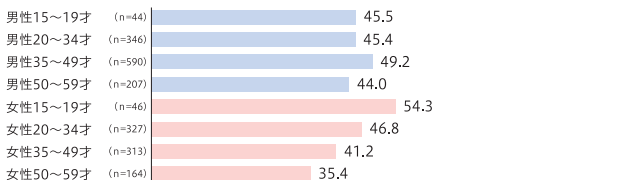
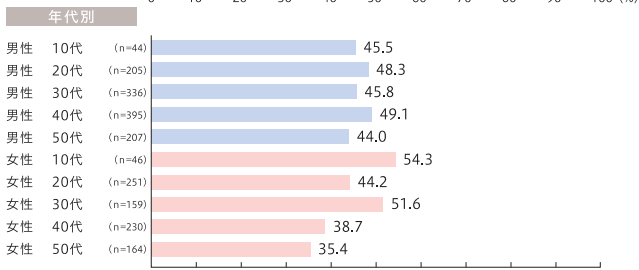
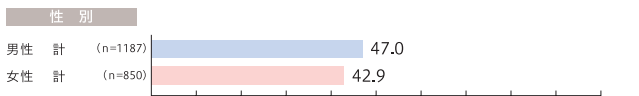
広告到達率 44.0% ●見た 20.6%
●見たような気がする 23.5%



中づり (ワイド)

●素材数：7
●サンプル数：2,037

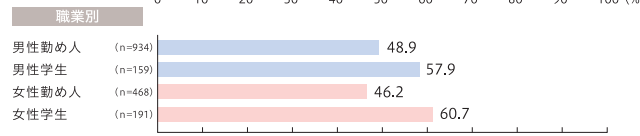
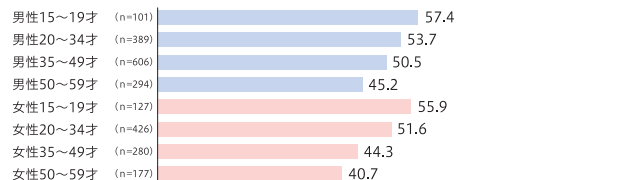
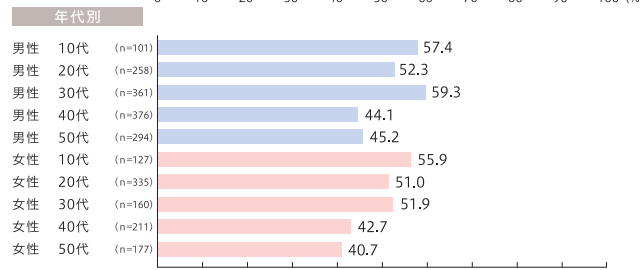
広告到達率 45.3% ●見た 21.8%
●見たような気がする 23.5%



ドア横ポスター

●素材数：8
●サンプル数：2,400

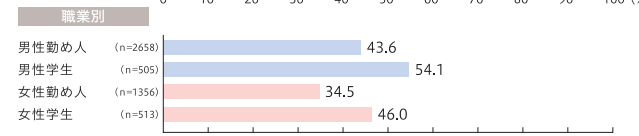
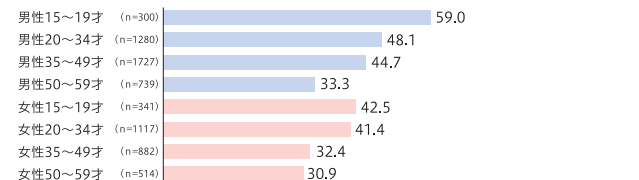
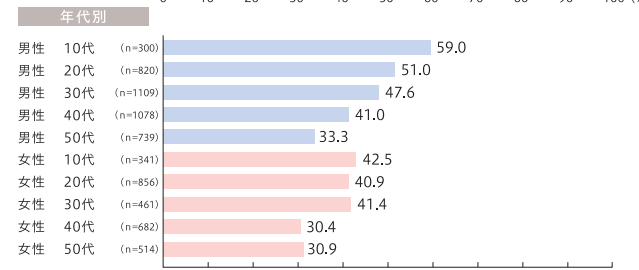
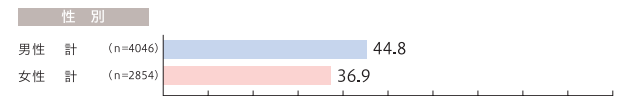
広告到達率 49.7% ●見た 23.1%
●見たような気がする 26.6%



普通ステッカー

●素材数：23
●サンプル数：6,900

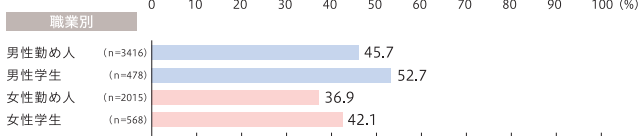
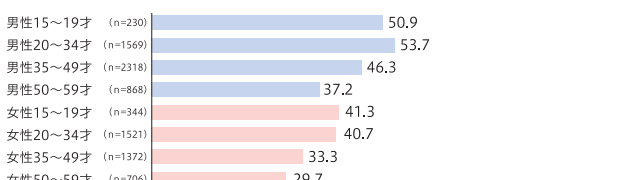
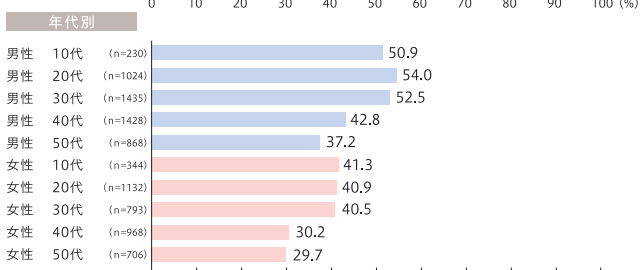
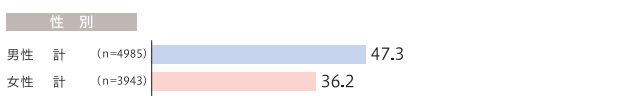
広告到達率 41.5% ●見た 16.8%
●見たような気がする 24.7%



まど上 (シングル)

●素材数：30
●サンプル数：8,928

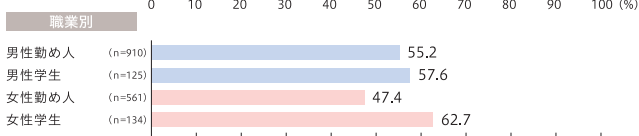
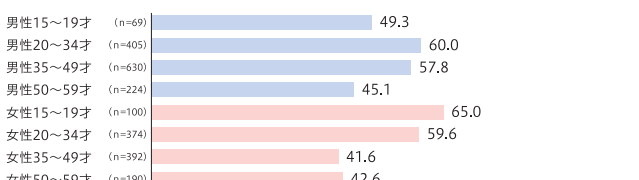
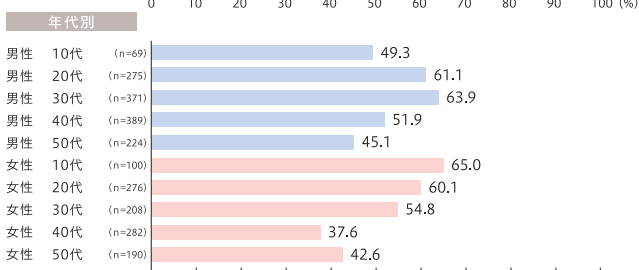
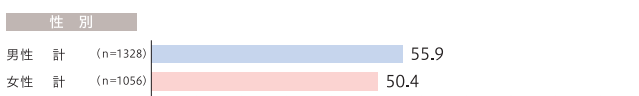
広告到達率 42.4% ●見た 18.4%
●見たような気がする 24.0%



まど上 (ワイド)

●素材数：8
●サンプル数：2,384

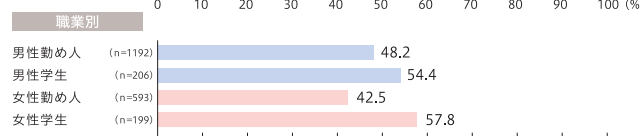
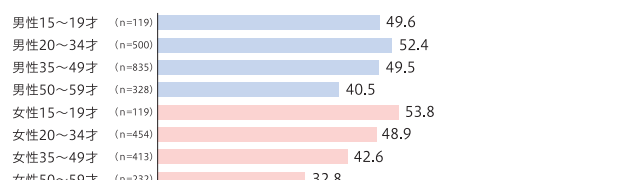
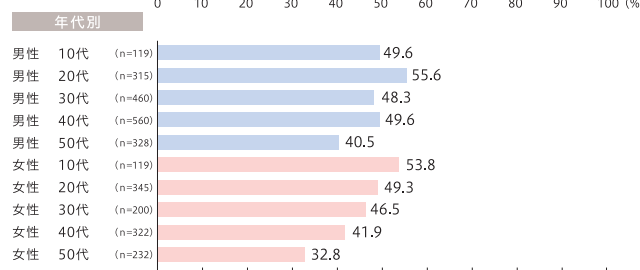
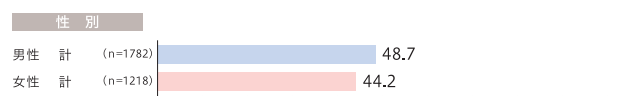
広告到達率 53.4% ●見た 25.9%
●見たような気がする 27.5%



ツインステッカー

●素材数：10
●サンプル数：3,000

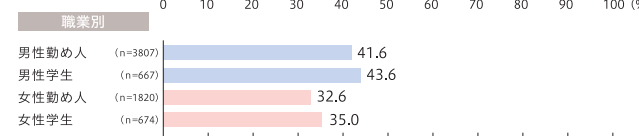
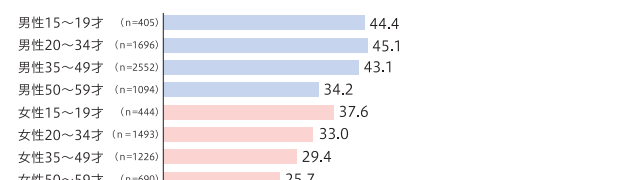
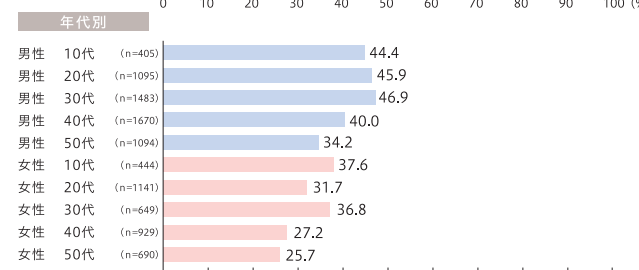
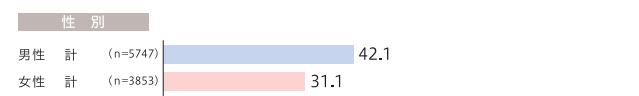
広告到達率 46.8% ●見た 19.8%
●見たような気がする 27.0%



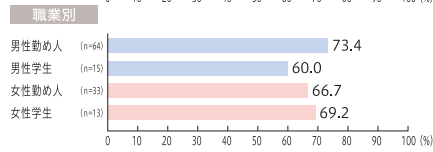
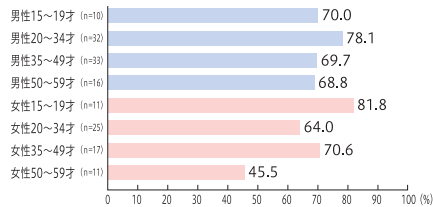
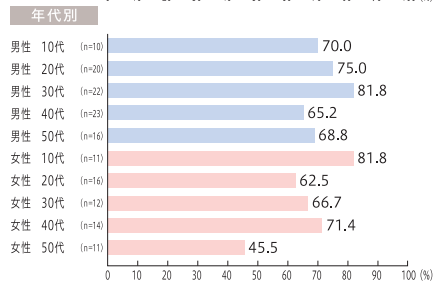
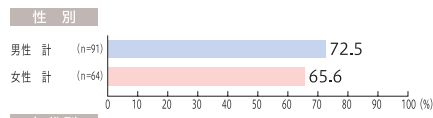
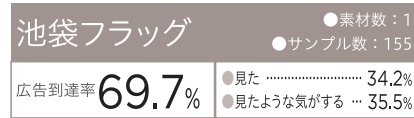
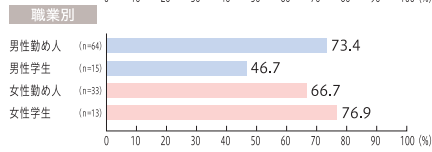
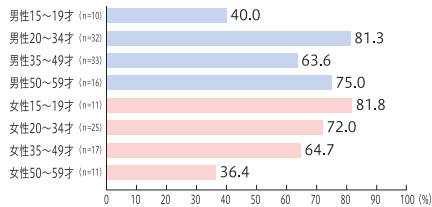
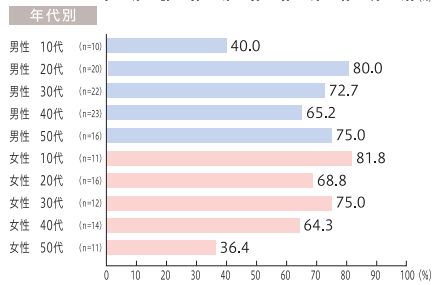
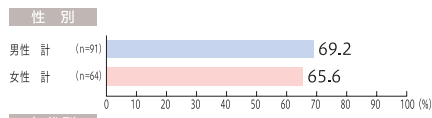
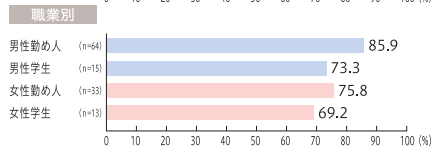
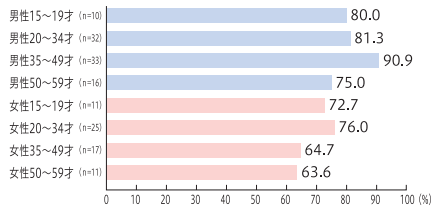
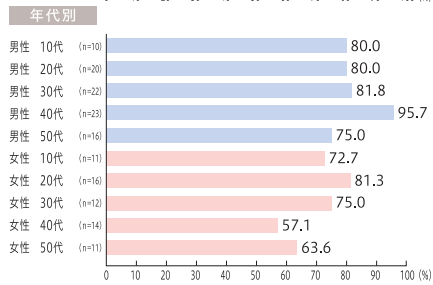
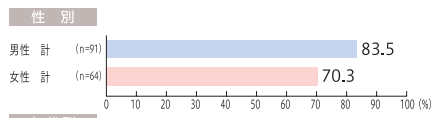
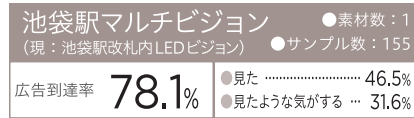
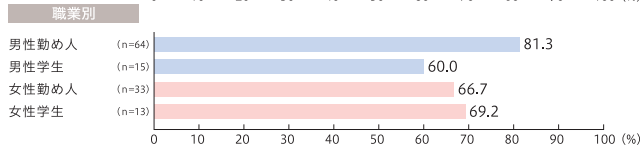
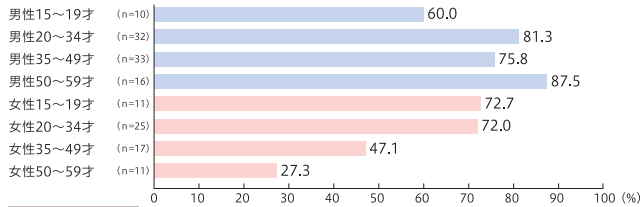
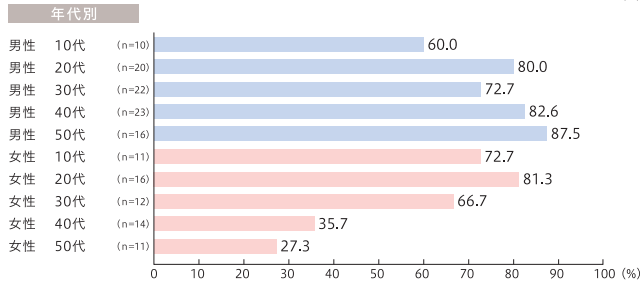
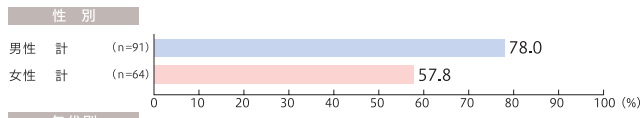
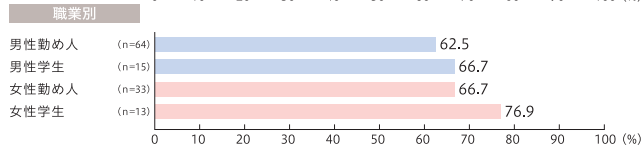
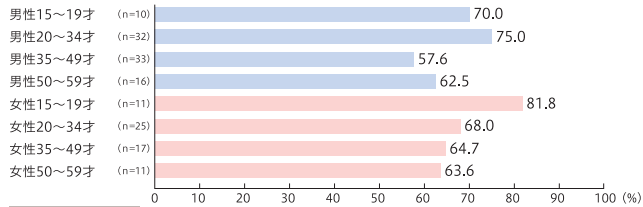
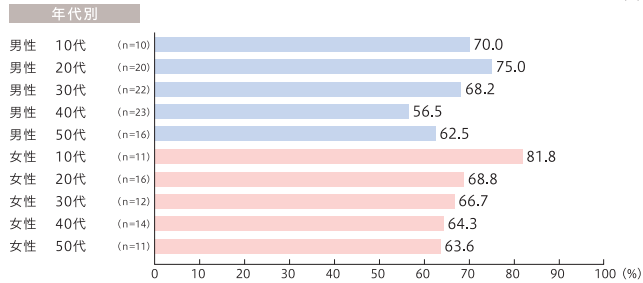
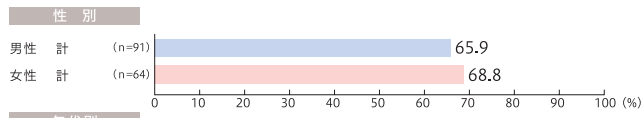
Smileビジョン

●素材数：32
●サンプル数：9,600

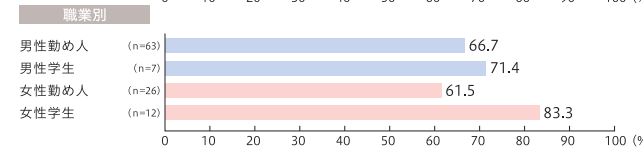
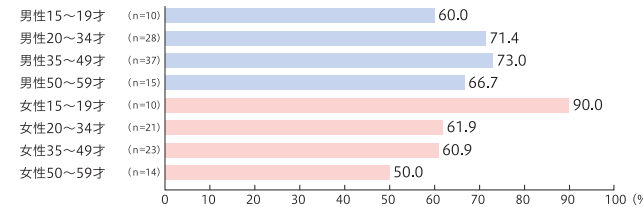
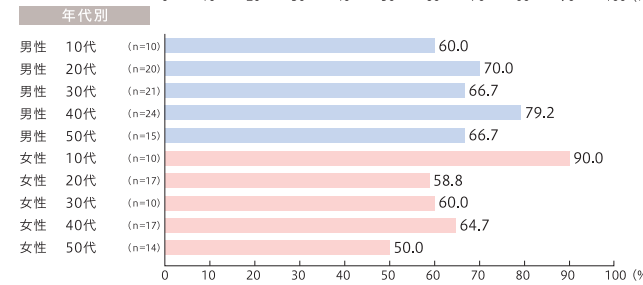
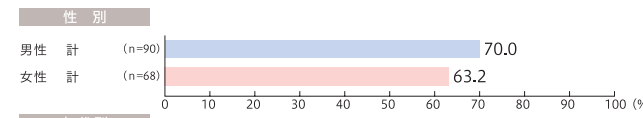
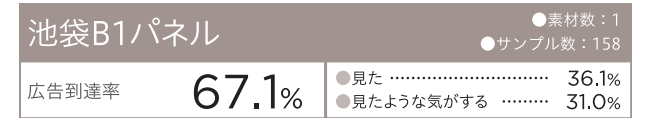
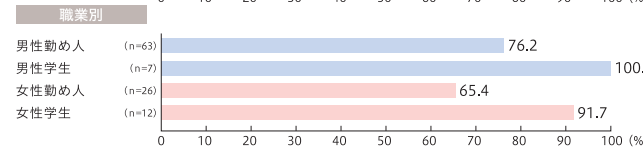
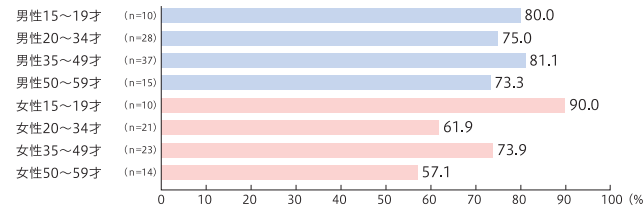
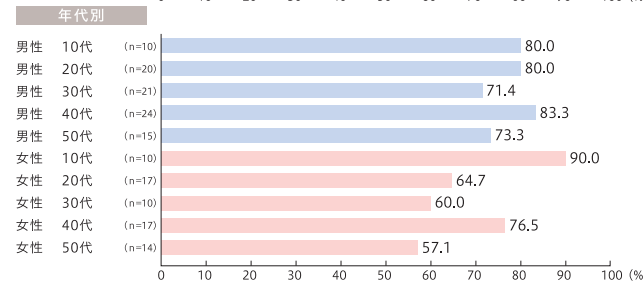
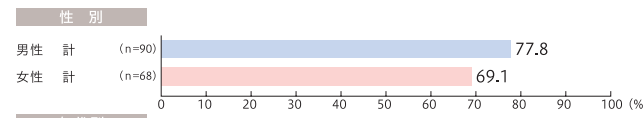
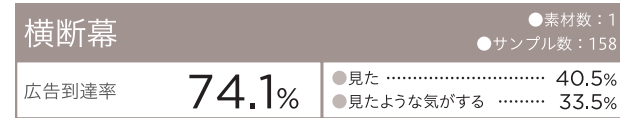
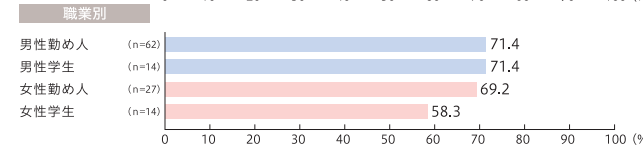
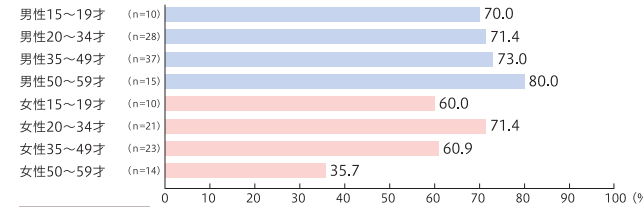
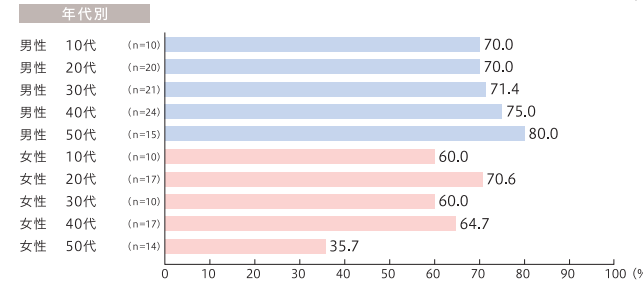
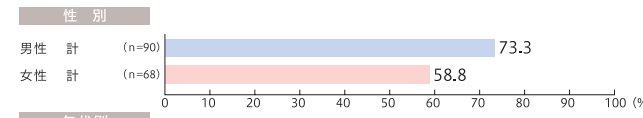
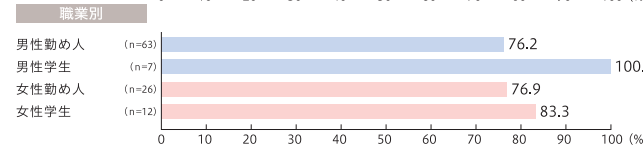
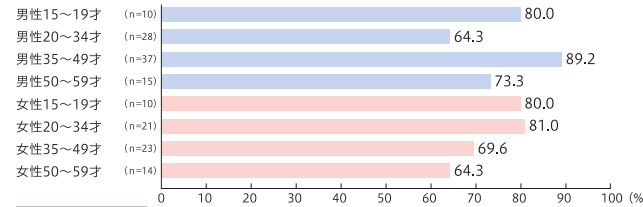
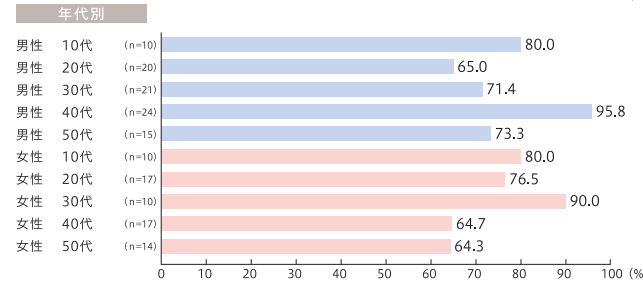
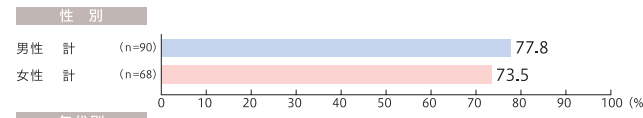
広告到達率 37.7% ●見た 16.7%
●見たような気がする 21.0%



1階

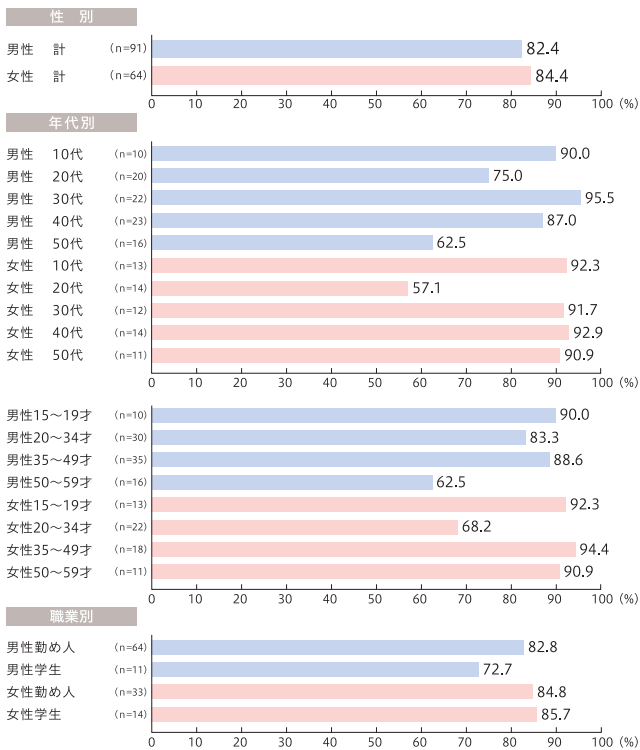


地下



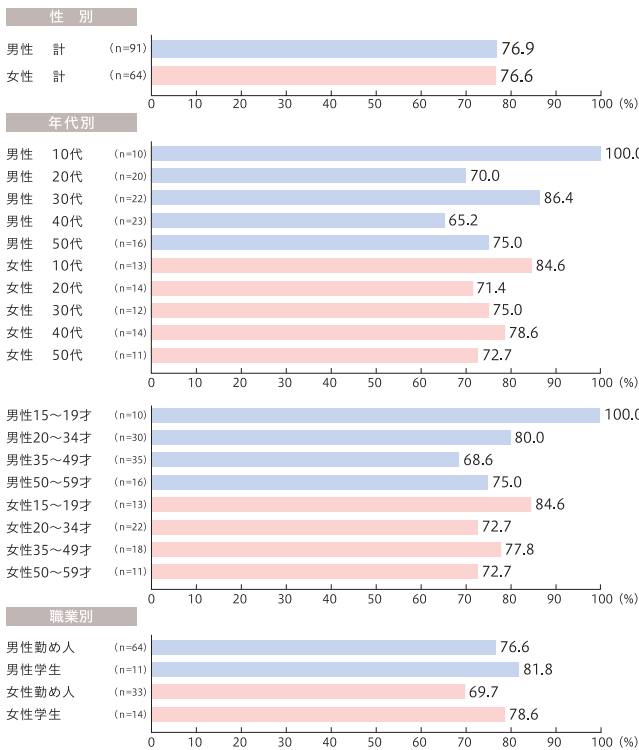
高田馬場フラッグ

●素材数：1 ●サンプル数：155
 広告到達率 **83.2%**
 ●見た 52.9%
 ●見たような気がする 30.3%



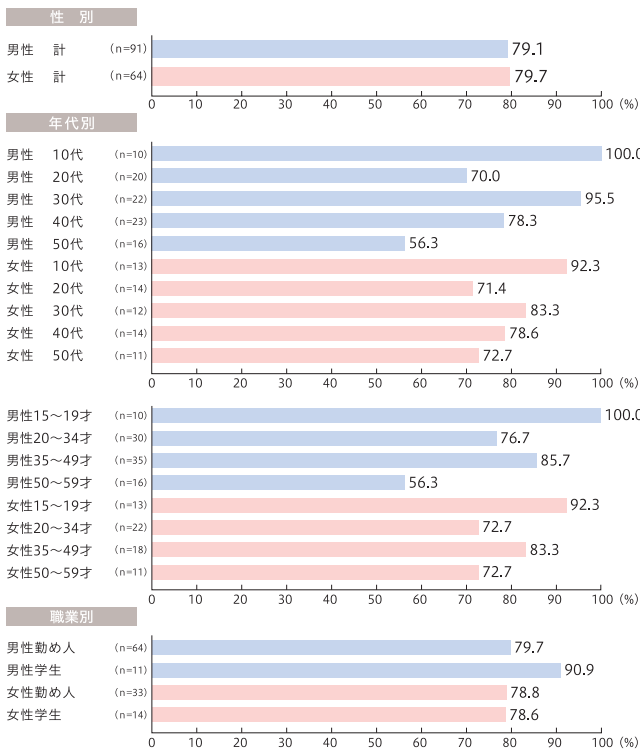
高田馬場ビッグボード

●素材数：1 ●サンプル数：155
 広告到達率 **76.8%**
 ●見た 45.2%
 ●見たような気がする 31.6%



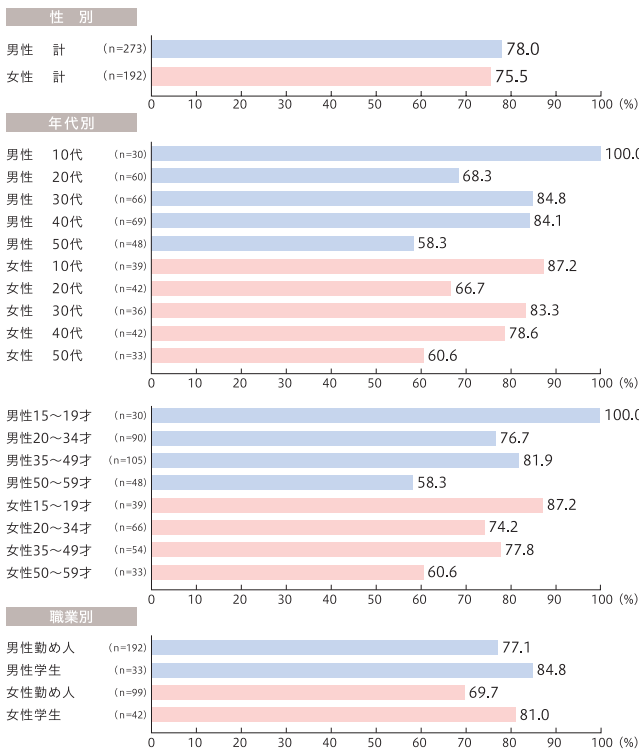
自動改札ステッカー

●素材数：1 ●サンプル数：155
 広告到達率 **79.4%**
 ●見た 44.5%
 ●見たような気がする 34.8%



駅ぱりポスター(B1)

●素材数：3 ●サンプル数：465
 広告到達率 **77.0%**
 ●見た 46.2%
 ●見たような気がする 30.8%



■ 技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」

調査対象者	auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザー
調査方法	GPS位置情報データに統計データ、地図データ等を加工変換し解析
調査期間	2023年1月1日～12月31日

※個人を特定できない処理を行って集計。※20歳未満およびインバウンド観光利用者のデータは含みません。

■ 池袋駅スマイル・ステーションビジョン 接触可能人数調査

調査方法	AIカメラによる測定
調査期間	2022年9月5日～11日
調査会社	株式会社ブルーミューズ、株式会社フライウィール

※AIカメラで捉えた人数を媒体全体へ拡大推計した数値。

■ 首都圏センサス

調査対象者	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)に居住する16歳以上の男女
調査方法	インターネット調査
対象者抽出方法	日経リサーチインターネットモニター「アクセスパネル」より抽出
調査期間	2020年2月、6月、10月(3回の調査を実施し、サンプルを足しあげて集計)
回収サンプル数	28,579人(うち西武鉄道利用者 1,429人)
調査会社	株式会社日経リサーチ

※調査は20歳から65歳の回答者が中心となっていますが、一部の駅については年代の構成比などに偏りがある場合がございます。

■ 交通広告共通指標策定調査(西武鉄道車両メディア/池袋・高田馬場駅メディア)

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、もしくは調査対象駅の指定スポットを通過した15歳から59歳の男女
調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	車両メディア:2015～2023年度/駅メディア:2013～2019年度
調査数	車両メディア:1素材あたり300人/駅メディア:1素材あたり100人
調査会社	株式会社ビデオリサーチ