

交通広告におけるメジャメントガイドライン
【第2版】

2023年6月7日

交通広告メジャメント標準化検討会

■改訂履歴

2022年4月25日	第1版発行	総則及び駅メディアについて記述
2023年6月7日	第2版発行	駅メディアの計測範囲について改訂 車両メディアについて記述

「交通広告におけるメジャメントガイドライン【第2版】」の発行にあたって

交通広告メジャメント標準化検討会は、通勤・通学など生活者の外出時に接触する代表的な広告媒体である交通広告を、より一層広告主の皆様にご活用頂くため、広告媒体接触者（オーディエンス）の可視化を図る手法（メジャメント）の標準化に向けた検討を進めてまいりました。

マーケティングのデジタル化が進み、数値による広告コミュニケーションの事前・事後評価の重要性が増しています。昨今はそのニーズを受けて、交通広告におけるアクチュアルデータの必要性が喫緊の課題としてクローズアップされています。

当検討会では、最初のステップとして駅構内の広告媒体においてデータ取得の実証実験を実施、そこで得られた知見や課題をもとに、広告会社様及び広告関連団体様に実証実験の結果報告と意見交換を行い、個々の広告媒体の「接触可能人数」を計測するための標準的な手法のあり方を2022年4月25日にガイドライン【第1版】として定めました。

今回の改訂では、グローバルにおけるOOHのメジャメント動向に合わせて駅構内の広告媒体における計測範囲の考え方を改訂すると共に、車両内の広告媒体において駅と同様にデータ取得の取組みを行い、個々の広告媒体の「接触可能人数」を計測するための標準的な手法のあり方を追記し、ガイドライン【第2版】としてまとめました。

本ガイドラインは、交通広告のメジャメントに関わる事業者が、広告主のマーケティング目標を踏まえて媒体価値の可視化を検討する際に参考としていただくべき項目を定めています。

本ガイドライン策定に際して、多くの有益なご意見とご助言をいただいた広告会社様、広告関連団体様等に感謝申し上げますとともに、これからの交通広告の価値向上のために本ガイドラインが指針の一助となれば幸いです。

2023年6月7日

交通広告メジャメント標準化検討会 メンバー一同

— 目 次 —

【第1章】	総則	
1-1.	本ガイドライン策定の目的	5
1-2.	適用範囲	5
1-3.	用語の定義	5
1-4.	データの取得方法	6
1-5.	提供するデータの内容	6
1-6.	データの正確性	7
1-7.	データの透明性	7
1-8.	個人情報・プライバシーへの配慮	7
1-9.	第三者機関による監査	7
【第2章】	駅メディアにおけるデータ取得について	
2-1.	対象とする広告媒体の種類	8
2-2.	接触可能人数の計測範囲	8
2-3.	データの取得期間と粒度	8
2-4.	タイムシェア型広告媒体における媒体接触可能人数の考え方	8
2-5.	データの検証	8

【第3章】	車両メディアにおけるデータ取得について	
3-1.	対象とする広告媒体の種類	9
3-2.	接触可能人数の算出	9
3-3.	サーキュレーション	9
3-4.	係数	9
3-5.	データの取得期間と粒度	10
3-6.	タイムシェア型広告媒体における媒体接触可能人数の考え方	10
3-7.	データの検証	10
【附章】		
附-1.	交通広告メジャメント検討会のメンバー	10

【第1章】総則

1-1. 本ガイドライン策定の目的

本ガイドラインは交通広告における媒体接触者（オーディエンス）の可視化を行うために個々の広告媒体の「接触可能人数」を推計・提供する際に推奨される標準的な手法（メジャメント）を定めたものであり、その内容を強制するものではない。

1-2. 適用範囲

本ガイドラインは原則として交通広告（駅及び車両内の広告媒体）をその適用範囲とし、駅メディア及び車両メディアの全ての広告媒体を対象とする。

1-3. 用語の定義

本ガイドラインで使用する用語を下表のとおり定義する。

用語	意味	備考
駅メディア	駅構内の施設における鉄道広告。サインボードやシート、デジタルサイネージ等	
車両メディア	車両内等の鉄道広告。中張り広告や車内デジタルサイネージ等	
媒体接触可能人数	広告媒体の可視範囲内にいる人の数（延べ人数・ユニークユーザー数）	
センサー	生活者の位置情報を特定することを目的とした Wi-Fi やビーコン等のセンサー	
アクチュアルデータ	実際に広告媒体の可視範囲内にいた人のデータ	
デモグラフィックデータ	年齢、性別、居住地、家族構成、職業等、人口統計的な属性データ	
サイコグラフィックデータ	生活者の価値観、趣味、嗜好、習慣等心理的な属性データ	
リーチ	特定の期間に広告媒体の可視範囲内にいた人のユニークな人数、もしくは母数に対する割合	
フリークエンシー	「媒体接触頻度」。特定の期間内に1人のユーザーが媒体接触範囲にいた回数	

用語	意味	備考
サンプルデータ	媒体接触可能人数の母数を推計するために、母集団から抽出した標本データ	
参考データ	正解データに近いと考えられるデータ。例えば、有人計測による目視調査や鉄道会社の提供するデータ等	
データ提供者	本ガイドラインに沿って広告媒体の接触可能人数を計測・推定し、外部に公表する事業者等	
データ利用者	有償・無償を問わず、前項のデータを交通広告の販売・選定に活用する広告会社・広告主等	
サーキュレーション	広告媒体に近接する人の数 (延べ人数・ユニークユーザー数)	

1-4. データの取得方法

広告媒体の接触可能人数を推計するためには、以下の各手法が挙げられる。なお各手法は単独でまた組み合わせて選択することができる。

- 1) Wi-Fi・ビーコン等のセンサーから得られるサンプルデータを活用して推計
- 2) 携帯キャリアの基地局情報等から得られるサンプルデータを活用して推計
- 3) GPS等の位置情報から得られるサンプルデータを活用して推計
- 4) カメラ等の画像認識システムを活用して取得・推計
- 5) 鉄道会社の統計データを活用して推計
- 6) カウント調査等により取得

1-5. 提供するデータの種類

前項の各手法により取得・推計し、提供するデータの内容は原則として以下の項目とする。

- 1) 一定期間における計測対象の広告媒体についての接触可能人数
- 2) ユニークユーザーを前提としたリーチとフリークエンシー
- 3) 上記人数の性・年代等のデモグラフィックデータ

なおデータの取得に際しては、テレビ・インターネット広告等、他メディアとの統合リーチや生活様式・嗜好等のサイコグラフィックデータについても推計可能であることが望ましい。

1-6. データの正確性

1-4の各手法により取得したデータを外部に提供する際には、データ取得・推計のプロセスについて客観的根拠があり、説明可能なロジックにより推計された十分な正確性を有することが求められる。

1-7. データの透明性

データの提供者はデータ利用者等の求めに応じて、そのプロセスや検証過程を開示できることが望ましい。

1-8. 個人情報・プライバシーへの配慮

データの取得に際しては個人情報に該当しないデータを活用することを原則とするが、その場合においても鉄道利用者のプライバシーに配慮するために以下の項目の確認及び検討が必要である。

- 1) アプリ・キャリア契約等によるデータ利用許諾の確認
- 2) 取得対象エリアでデータを取得することの開示（現地掲示・ホームページ等）

またデータ取得に際して個人情報を取り扱う際には個人情報保護法その他の関係法令を遵守する。

1-9. 第三者機関による監査

データ提供者は提供するデータ作成のプロセス及びそのデータの正確性について、定期的に第三者機関による確認を受け、データの正確性を維持することが望ましい。

【第2章】 駅メディアにおけるデータ取得について

2-1. 対象とする広告媒体の種類

駅メディアにおけるデータ取得はサインボード・ポスター・シート・デジタルサイネージ等、駅構内の全ての広告媒体を対象とすることができる。

2-2. 接触可能人数の計測範囲

駅メディアの媒体接触可能人数を算出する際には、広告媒体を見ることができるエリアに存在し、移動方向において視認範囲内に広告媒体が位置し、障害物が無く、広告媒体のサイズに応じて取り決められた最大および最小視認距離内にある人数を算出する方法を原則とする。

2-3. データの取得期間と粒度

接触可能人数等のデータはアクチュアルデータとして常時継続して取得・提供できることが望ましいが、一定期間におけるデータを限定して提供する際には、その期間を明示する。また提供するデータは鉄道営業時間内において、日別・時間別に提供できることを原則とする。

2-4. タイムシェア型広告媒体における媒体接触可能人数の考え方

デジタルサイネージにおけるロール販売等、複数の広告主でタイムシェアを行う広告媒体においては、タイムシェアを考慮した調査による指標や、一定時間のうち、対象広告主の広告露出時間の割合でシェアしたデータを使用することとする。

なお、接触可能範囲内に滞留するロケーションに設置された広告媒体の場合は、滞留時間、広告露出間隔を考慮したデータを使用する。

2-5. データの検証

データ提供者は定期的に参考データによる検証と補正を行い、提供するデータの正確性を維持するように努めなければならない。

【第3章】 車両メディアにおけるデータ取得について

3-1. 対象とする広告媒体の種類

車両メディアにおけるデータ取得は中づり・まど上・ドア横・ステッカー・デジタルサイネージ等、車両内の全ての広告媒体を対象とすることができる。

3-2. 接触可能人数の算出

車両メディアの媒体接触可能人数を算出するには、サーキュレーションに係数（対象の広告媒体に接触する割合）を乗じて算出する方法を原則とする。

3-3. サーキュレーション

車両メディアの場合のサーキュレーションは、対象の広告媒体が搭載されている路線に、広告が掲載・放映されている期間に乗車した人のトリップベースのユニークユーザー数・延べ人数を言う。

サーキュレーションの算出には1-4に記載のデータ取得方法を推奨する。

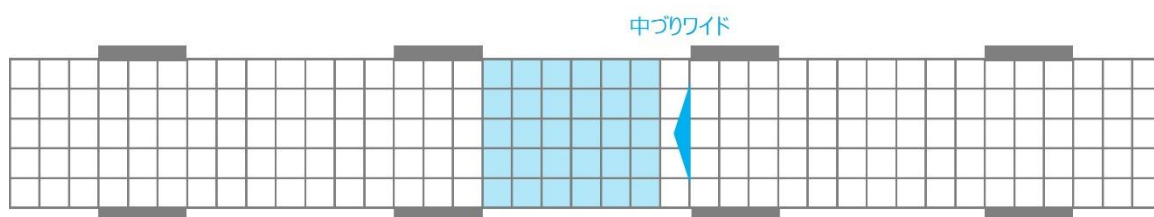
3-4. 係数

接触可能人数の算出における係数とは、乗車した人が当該の広告媒体に接触する割合とし、係数の取得方法は以下から選択することができる。

- 1) 既存および新たに設定する広告媒体ごとの広告接触率
- 2) 車両内の可視範囲、動線、および方向などにより広告媒体ごとに定める可視範囲割合

例) 中づりの可視範囲割合

※中づりのホルダー数や座席形態を考慮する必要がある。



また、当該広告媒体の搭載率などを考慮する必要がある。

3-5. データの取得期間と粒度

接触可能人数等のデータはアクチュアルデータとして常時継続して取得・提供できることが望ましいが、一定期間におけるデータを限定して提供する際には、その期間を明示する。また提供するデータは鉄道営業時間内において、日別・時間別に提供できることを原則とする。

3-6. タイムシェア型広告媒体における媒体接触可能人数の考え方

デジタルサイネージにおけるロール販売等、複数の広告主でタイムシェアを行う広告媒体においては、タイムシェアを考慮した調査による指標や、一定時間のうち、対象広告主の広告露出時間の割合でシェアしたデータを使用することとする。
なお、車両メディアは可視範囲内に滞留するロケーションに設置された広告媒体であり、滞留時間（乗車平均時間）、広告露出間隔を考慮したデータを使用する。

3-7. データの検証

データ提供者は定期的に参考データによる検証と補正を行い、提供するデータの正確性を維持するように努めなければならない。

【附章】

附一 1. 交通広告メジャメント検討会 構成メンバー（五十音順）

(株)小田急エージェンシー
(株)京王エージェンシー
(株)京急アドエンタープライズ
京成フロンティア企画(株)
相模鉄道(株)
(株)ジェイアール東日本企画
西武鉄道(株)
(株)東急エージェンシー
東京都交通局
東武鉄道(株)
(株)メトロアドエージェンシー