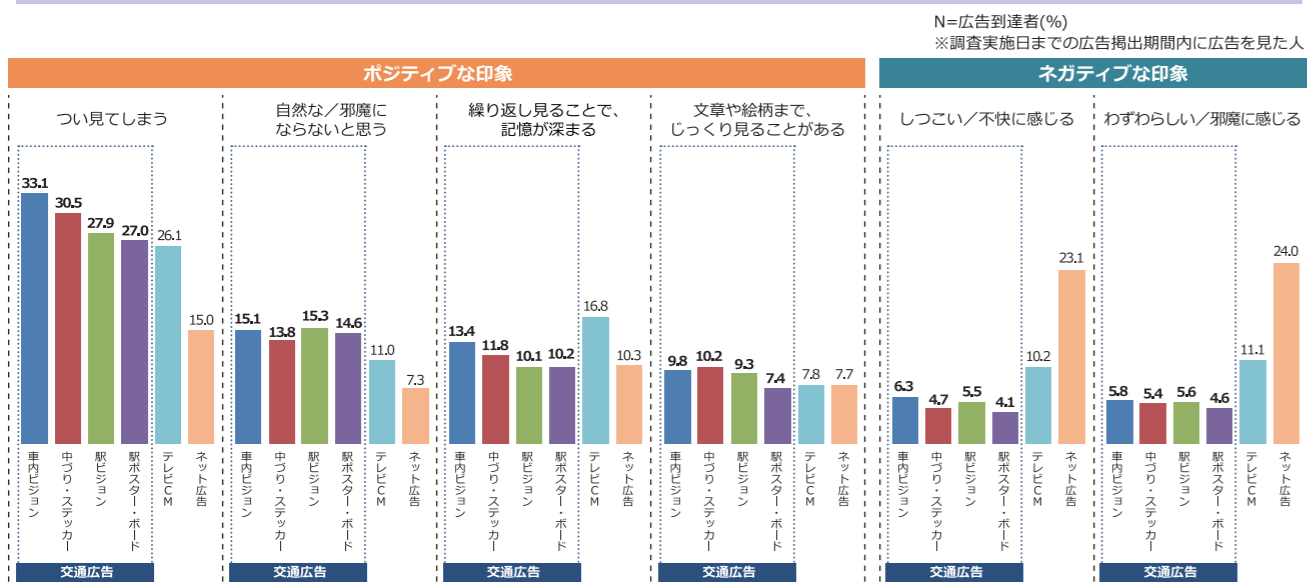


「交通広告共通指標策定調査」から分かった『交通広告が与える印象』『交通広告が商品購入のきっかけとなったと感じた理由』についてご報告します。

交通広告は、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

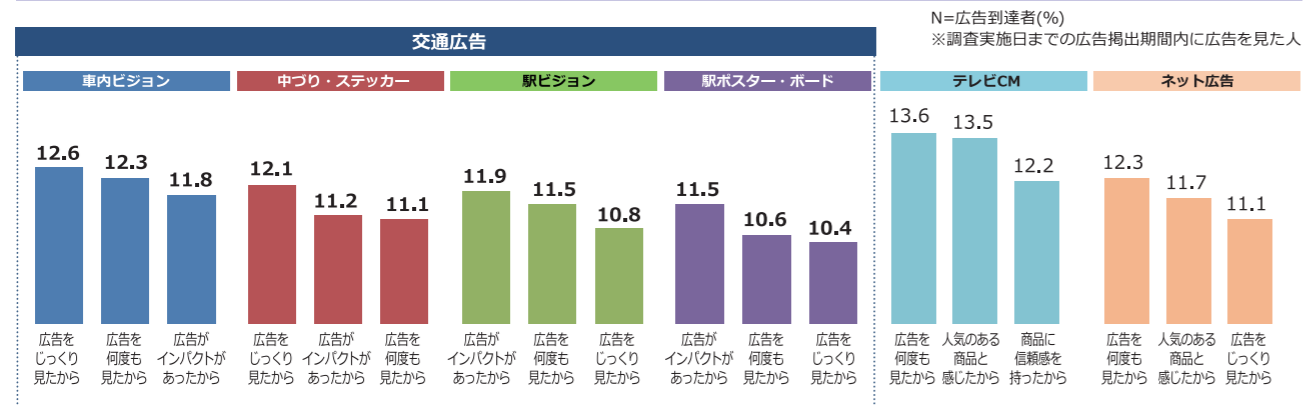


交通広告を見て、商品購入のきっかけとなった理由としては、じっくり見られることや広告の大きさ・インパクトなどが高い結果に

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

※広告メディアごとの、結果の高かった項目TOP3



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 | 1,298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 |

～ 交通広告の効果をより明確に示すことができる共通指標 ～

2023年度版 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

『交通広告が与える印象』『交通広告が商品購入のきっかけとなったと感じた理由』についても確認

◎ 車両メディア共通指標推定モデルのデータを更新

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。

◎ 交通広告は、自然に受け入れられかつ内容をじっくり見られている

交通広告が与える印象としては、「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した。

◎ 交通広告を見て、商品購入のきっかけとなった理由としては、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

交通広告が商品・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としては、「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。

「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。

以来、1都3県在住の鉄道利用者300人(1素材あたり)を対象に「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を実施しており、これまで1,800素材以上の調査結果を得ています。その結果を元に2015年度に「共通指標推定モデル」を策定、以後毎年精度の向上を図り、データの更新を行っております。

2024年度以降も「車両メディア」の共通指標策定調査を継続して実施する予定です。

2024年3月21日

交通広告共通指標推進プロジェクト

公益社団法人日本鉄道広告協会 アカウンタビリティ向上委員会
一般社団法人日本広告業協会 交通広告委員会
関東交通広告協議会

■問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会 TEL03-5791-1808 FAX03-3443-1616 (近藤)
一般社団法人日本広告業協会 TEL03-5568-0876 FAX03-5568-0889 (勝田)
関東交通広告協議会 TEL03-3346-9991 (幹事社：株式会社小田急エージェンシー 横山)
(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、ときわクラブ、その他業界紙にお届けしています。)

2023年度版

『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

中ぶり

推定広告到達率 平均値 43.3%

- 1.分析広告数
186素材
(調査広告数 288)
- 2.説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※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・トイレタリー」「食品」「ファッション・アクセサリ」
・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」

| | カテゴリ | カテゴリスコア |
|--------|---------------|---------|
| サイズ | シングル | -1.7 |
| | ワイド | +2.0 |
| 掲出期間 | 2~3日 | -3.5 |
| | 4~5日 | -3.0 |
| | 7日 | +2.3 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +0.5 |
| | 無 | -0.5 |
| TVCM出稿 | 有 | +2.7 |
| | 無 | -1.4 |
| 業種 | 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 |

【ケース1】

| | 平均値 |
|----------------|-------|
| <サイズ> シングル | -1.7 |
| <掲出期間> 7日 | +2.3 |
| <他鉄道出稿> 有 | +0.5 |
| <TVCM出稿> 無 | -1.4 |
| <業種> 流通・小売業・商社 | -0.2 |
| ケース1の推定広告到達率 | 42.8% |

まど上

推定広告到達率 平均値 44.9%

- 1.分析広告数
208素材
(調査広告数 322)
- 2.説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※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・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

| | カテゴリ | カテゴリスコア |
|--------|------------|---------|
| サイズ | シングル | -1.0 |
| | ワイド | +1.6 |
| 掲出期間 | ワイド2面 | +2.0 |
| | 1週間 | -6.5 |
| | 2週間 | -0.1 |
| | 1ヵ月 | +0.7 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +1.6 |
| | 無 | -2.2 |
| TVCM出稿 | 有 | +3.8 |
| | 無 | -1.9 |
| 業種 | 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 |

【ケース2】

| | 平均値 |
|--------------|-------|
| <サイズ> ワイド | +1.6 |
| <掲出期間> 1ヵ月 | +0.7 |
| <他鉄道出稿> 有 | +1.6 |
| <TVCM出稿> 無 | -1.9 |
| <業種> 飲料・嗜好品 | +0.5 |
| ケース2の推定広告到達率 | 47.4% |

ドア横

推定広告到達率 平均値 47.1%

- 1.分析広告数
113素材
(調査広告数165)
- 2.説明変数
「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※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・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」
・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」

| | カテゴリ | カテゴリスコア |
|--------|------------|---------|
| 面数 | 1面 | -0.4 |
| | 2面 | +0.3 |
| | 3面以上 | +1.7 |
| 掲出期間 | 1週間 | -8.3 |
| | 1ヵ月 | -0.3 |
| | 1ヵ月以上 | +5.6 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +3.1 |
| | 無 | -3.5 |
| TVCM出稿 | 有 | +0.9 |
| | 無 | -0.5 |
| 業種 | 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 |

【ケース3】

| | 平均値 |
|--------------|-------|
| <面数> 1面 | -0.4 |
| <掲出期間> 1ヵ月 | -0.3 |
| <他鉄道出稿> 有 | +3.1 |
| <TVCM出稿> 有 | +0.9 |
| <業種> 学校・教育 | -2.2 |
| ケース3の推定広告到達率 | 48.2% |

ステッカー

推定広告到達率 平均値 42.7%

- 1.分析広告数
219素材
(調査広告数 294)
- 2.説明変数
「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※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」
・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」「官庁・各種団体」「通信販売」

| | カテゴリ | カテゴリスコア |
|--------|-----------------|---------|
| 種別 | ステッカー | -1.1 |
| | ツインステッカー | +2.8 |
| 掲出期間 | 1ヵ月 | -1.5 |
| | 1ヵ月以上 | +3.7 |
| 他鉄道出稿 | 有 | +1.9 |
| | 無 | -2.6 |
| TVCM出稿 | 有 | +2.1 |
| | 無 | -1.1 |
| 業種 | 化粧品・トイレタリー | -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・観光・娯楽・放送 | +1.3 |
| | 出版 | -1.9 |
| その他 | +2.2 | |
| 決定係数 | | 0.62 |

【ケース4】

| | 平均値 |
|-----------------|-------|
| <種別> ツインステッカー | +2.8 |
| <掲出期間> 1ヵ月 | -1.5 |
| <他鉄道出稿> 有 | +1.9 |
| <TVCM出稿> 有 | +2.1 |
| <業種> 化粧品・トイレタリー | -3.7 |
| ケース4の推定広告到達率 | 44.3% |

車内ビジョン

推定広告到達率 平均値 38.8%

- 1.分析広告数
146素材
(調査広告数 229)
- 2.説明変数
「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※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」

| | カテゴリ | カテゴリスコア |
|--------|--------------|---------|
| ロール分数 | 12分未満 | +2.0 |
| | 12分以上 | -1.9 |
| 掲出期間 | 1週間 | -0.2 |
| | 1ヵ月 | +0.4 |
| TVCM出稿 | 有 | +2.8 |
| | 無 | -3.1 |
| 業種 | 飲料・嗜好品 | +4.3 |
| | 化粧品・トイレタリー | -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 |

【ケース5】

| | 平均値 |
|---------------|-------|
| <ロール分数> 12分未満 | +2.0 |
| <掲出期間> 1週間 | -0.2 |
| <TVCM出稿> 無 | -3.1 |
| <業種> 飲料・嗜好品 | +4.3 |
| ケース5の推定広告到達率 | 41.8% |

推定広告到達率は

広告到達率(※)に影響を与えるユニット属性や業種などの要素(カテゴリ)を数値化(カテゴリスコア)し、モデル式にあてはめて算出する推定値です。

※広告到達率とは...
交通広告共通指標策定調査において、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。

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