

交通広告 効果・価値調査について

「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。

2025年度は、車両メディアなど交通広告の効果や価値を確認するための調査を実施いたしました。その結果よりトピックスをご紹介します。

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	広告をついで見よう	商品のサービスを知るきっかけになる	商品のサービスの内容が理解しやすい	商品のサービスの品質や性能を詳しく知ることができる	商品のサービスの興味がわく	商品のサービスに	行動喚起計	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(LinkedInなど)にアップした	商品やサービスについて家族や友人、同僚などと話題にした	商品やサービスについて実店舗に見に行つた	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	47.4	24.6	20.9	7.8	5.7	10.3	16.6	3.9	5.6	3.3	4.0	2.7	3.0	2.1	
車中メディア	44.7	22.0	19.7	5.5	5.3	9.0	16.1	3.3	5.9	3.2	3.8	2.7	3.0	1.9	
駅メディア	41.1	19.3	18.5	5.7	3.9	9.8	16.6	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	16.3	4.7	4.5	3.0	3.9	2.9	2.9	1.9	
屋外メディア	38.8	18.2	18.2	5.0	4.3	8.3	16.6	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	15.6	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 ①

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	46.9	37.9	44.8	48.1	48.7
女性	52.4	44.1	44.6	49.7	58.3

○行動喚起計 ②

性別	10代	20代	30代	40代	50代
男性	20.3	18.5	15.8	22.9	13.4
女性	13.5	19.9	14.7	16.8	8.9

③

③

車両/駅/屋外メディアはSNSにより拡散され、 広告が二次的に多くの人の目に触れる機会が生じている

車両/駅/屋外メディアを見て、SNS投稿・閲覧・拡散や広告を話題にした・見に行ったなどの行動を起こしたかを調査したところ、4割超と多くの方が行動を起こしていることが分かりました。特に10～20代や電車利用頻度の高い方で行動率が高く、話題にしたり現地に足を運んだりなど、二次的に拡散されていること・さらにオンラインからオフラインへ波及もしていること、が確認されました。

車両/駅/屋外メディアとSNSの親和性

①若年層が牽引

10代・20代で高水準。SNS文脈での車両/駅/屋外メディアは、Z世代から若年ミレニアル世代までアクションを強く引き出す

②接触頻度が行動率を押し上げる

ふだんの電車利用が週4日以上の方は「行動計」が48.9%(週3日以下の方 38.5%)と、高頻度の電車利用がSNS行動のトリガーになりやすい傾向

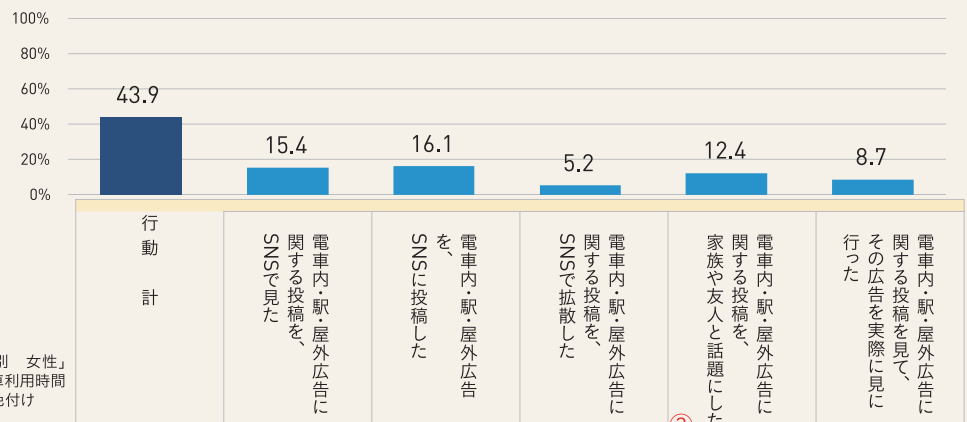
③さらに、オンライン→オフラインの波及も

SNS接触後の行動として、全体で「家族や友人と話題にした 12.4%」、「その広告を実際に現地に見に行った 8.7%」、という結果に。

SNS接触が実来訪やクチコミへ転換する具体事例が確認された

調査設問・結果詳細

車両/駅/屋外メディアについて、どのような行動をしたことがありますか。



※「性別」「性年代別 男性」「性年代別 女性」「ふだんの電車利用頻度」「ふだんの電車利用時間量」は、それぞれの中で一番高いセルに色付け

		全体	43.9	15.4	16.1	5.2	12.4	8.7
性別	男性	45.3	15.0	19.6	5.8	10.6	9.6	
	女性	42.4	15.9	12.4	4.5	14.3	7.7	
性年代別	男性 10代	62.3	26.6	20.8	6.3	18.8	11.1	
	男性 20代	55.2	17.7	28.2	7.7	9.3	10.5	
	男性 30代	45.6	12.0	22.0	6.2	8.5	11.2	
	男性 40代	41.6	15.6	17.2	7.6	9.9	8.8	
	男性 50代	26.4	5.9	10.8	1.5	8.2	6.7	
	女性 10代	55.9	24.0	14.0	5.7	17.9	7.0	
	女性 20代	55.9	19.6	18.2	7.0	18.5	13.6	
	女性 30代	33.8	10.8	9.8	1.5	8.8	6.4	
	女性 40代	34.6	14.6	11.4	4.9	11.4	5.4	
	女性 50代	26.4	8.9	6.8	2.6	12.8	4.3	
ふだんの電車利用頻度	週に3日以下	38.5	12.6	12.5	3.2	11.7	6.5	
	週に4日以上	48.9	18.0	19.5	6.9	13.0	10.7	
ふだんの電車利用時間量	1日1時間未満	43.3	14.1	15.2	4.9	12.3	9.2	
	1日1時間以上	45.4	18.5	18.3	5.9	12.6	7.6	

(%)

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、中張り、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

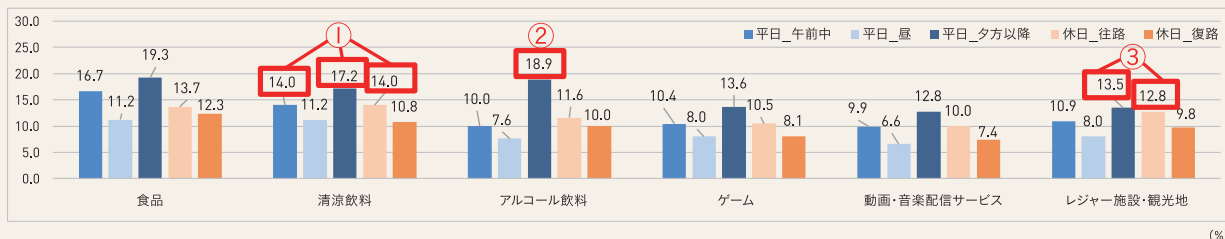
(%)

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、中張り、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。



◆調査概要◆

調査方法	インターネットリサーチ
調査時期	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カ月間で、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	2,384s
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ