

2017年度版 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新 駅メディア調査も継続して実施中

＜交通広告の共通指標はこのようなポイントを強化・改善しています＞

①車両メディア共通指標推定モデルの精緻化

◆性年代区分について、赤枠で囲んだ6区分を追加し、全15ターゲットでの集計が可能となりました。

2018年度より交通広告共通指標推定システムにてお使いいただけます。

◆「ステッカー」の業種区分を、これまでの5業種から8業種に細分化しました。

＜集計ターゲット＞

男女	男性	女性
全体 15～59才	全体	全体
	20～39才	20～39才
	40～59才	40～59才
	20～34才	20～34才
	35～49才	35～49才
	50～59才	50～59才
	勤め人	勤め人

②駅メディア調査を2017年度も実施

◆2017年8月～11月の期間に、昨年同様の調査を実施しました。これにより、駅メディア素材は122、うち駅ポスターは87となりました。引き続き、データの蓄積を進め、共通指標化を目指してまいります。

「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、1,200素材以上の「車両メディア」の広告効果について調査を行なっております。その結果を元に2015年に6パターンの“共通推定モデル”を策定、2016年には「業種分類の細分化」を実施しました。

2017年度は「ステッカー」の業種分類を細分化し、また全てのユニットでターゲットの細分化を行ないました。交通広告に携わる皆様によりご活用いただけるものとなるよう、2018年度以降も継続して「車両メディア」の共通指標策定調査を行い、精度向上及びデータ更新を進めてまいります。

また、昨年に引き続き、2017年度も「駅メディア」調査を実施しました。2018年度も調査を継続して素材数を蓄積し考察を続けていきます。

2018年3月23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 メディア委員会 交通広告小委員会
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 (西井)
一般社団法人日本広告業協会 TEL03-5568-0876 FAX03-5568-0889 (越前谷(えちぜんや))
関東交通広告協議会 TEL045-319-2094 FAX045-319-2139 (幹事社:相模鉄道・石井、赤尾)
(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。)

各パターン別の2017年度版『交通広告共通指標推定モデル』

＜個人全体 男女15～59才＞

中づり＜一般＞ 平均値 42.1%

1.分析広告数	166素材 (調査広告数 266)	平均値	42.1%
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:「住宅設備・事務用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリ」「食品」 ・その他:「家電・AV機器」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」「業務用機器」		
※業種	・消費財系:「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリ」「食品」「飲料・嗜好品」 ・その他:「家電・AV機器」「カメラ・時計」「業務用機器」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」「住宅設備・事務用品」		

【ケース1】	平均値	42.1%
<サイズ> シングル	-0.8	
<掲出期間> 7日	+0.5	
<他鉄道出稿> 有	+1.7	
<TVCM出稿> 有	+3.8	
<業種> 飲料・嗜好品	-3.1	
ケース1の推定広告到達率	44.2%	

ドア横 平均値 45.4%

1.分析広告数	110素材 (調査広告数 178)	平均値	45.4%
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:「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリ」「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」「カメラ・時計」「業務用機器」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」「住宅設備・事務用品」		

【ケース4】	平均値	45.4%
<面積> 1面	-0.5	
<掲出期間> 1ヵ月	+3.6	
<他鉄道出稿> 有	+0.7	
<TVCM出稿> 有	+4.3	
<業種> 学校・教育	+1.0	
ケース4の推定広告到達率	54.5%	

中づり＜出版＞ 平均値 44.5%

1.分析広告数	64素材 (調査広告数 68)	平均値	44.5%
2.説明変数	「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」		
※業種	・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「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」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料」「通信販売」		

【ケース2】	平均値	44.5%
<サイズ> ワイド	+1.5	
<掲出期間> 2～3日	-0.2	
<他鉄道出稿> 有	+0.2	
<種別> 週刊誌	+10.1	
ケース2の推定広告到達率	56.1%	

ステッカー 平均値 40.7%

1.分析広告数	169素材 (調査広告数 261)	平均値	40.7%
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」「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」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料」「通信販売」		

【ケース5】	平均値	40.7%
<種別> ツイン	+3.2	
<掲出期間> 1ヵ月	-0.8	
<他鉄道出稿> 有	+0.6	
<TVCM出稿> 有	+1.9	
<業種> 医薬品・衛生用品	+2.9	
ケース5の推定広告到達率	48.5%	

まど上 平均値 45.2%

1.分析広告数	198素材 (調査広告数 321)	平均値	45.2%
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」「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」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料」「通信販売」		

【ケース3】	平均値	45.2%
<サイズ> ワイド	+2.7	
<掲出期間> 1ヵ月	+0.8	
<他鉄道出稿> 有	+0.7	
<TVCM出稿> 無	-1.3	
<業種> 学校・教育	-1.1	
ケース3の推定広告到達率	47.0%	

ビジョン 平均値 37.3%

1.分析広告数	123素材 (調査広告数 170)	平均値	37.3%
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」「自動車・輸送用機器」「カメラ・時計」「業務用機器」「エネルギー・原材料」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」		

【ケース6】	平均値	37.3%
<ロール分数> 12分以上	-0.3	
<掲出期間> 1週間	-1.4	
<TVCM出稿> 有	+3.3	
<業種> 化粧品・トイレットリ	-3.6	
ケース6の推定広告到達率	35.3%	

◆推定広告到達率とは

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。

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

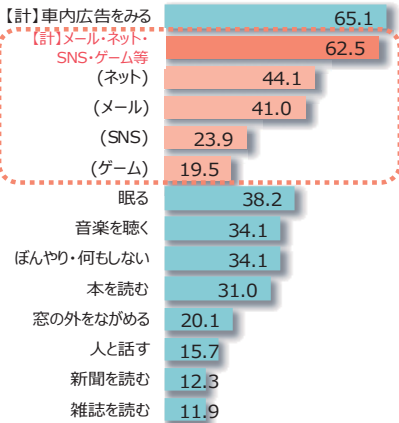
「交通広告共通指標調査（2012-2017年）」からわかった 『スマートフォンと車両広告の親和性の高さ』についてご報告します。

Q.ふだん、あなたが電車の中でよくとる行動にあてはまるものをすべてお知らせください。

スマホ利用者の方が電車内広告をよく見ている！

ふだん車内でスマートフォン（以下スマホ）でインターネットを利用している人は6割と高い割合となっています。広告到達率の平均を比較すると、スマホ利用者は44.7%に対し、非利用者は39.4%と、スマホ利用者が5ポイント以上高くなっています。また、広告素材ごとに比較しても8割の素材でスマホ利用者の方が広告到達率が高いことがわかりました。

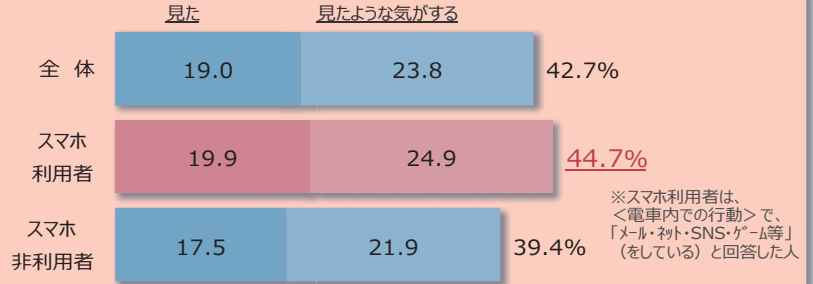
<電車内での行動>



N=全体(%)
(2012~2017年合算)

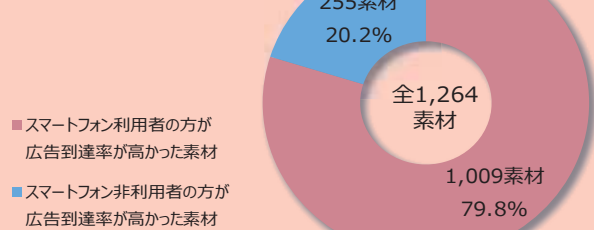
※(計)は【計】に含まれる項目
※「新聞」「雑誌」「本」は紙・デジタル機器を問わず

<スマートフォン利用者×広告到達率の平均>



※スマホ利用者は、
<電車内での行動>で、
「メール・ネット・SNS・ゲーム等」
(をしている)と回答した人

<素材別・広告到達者属性の内訳>

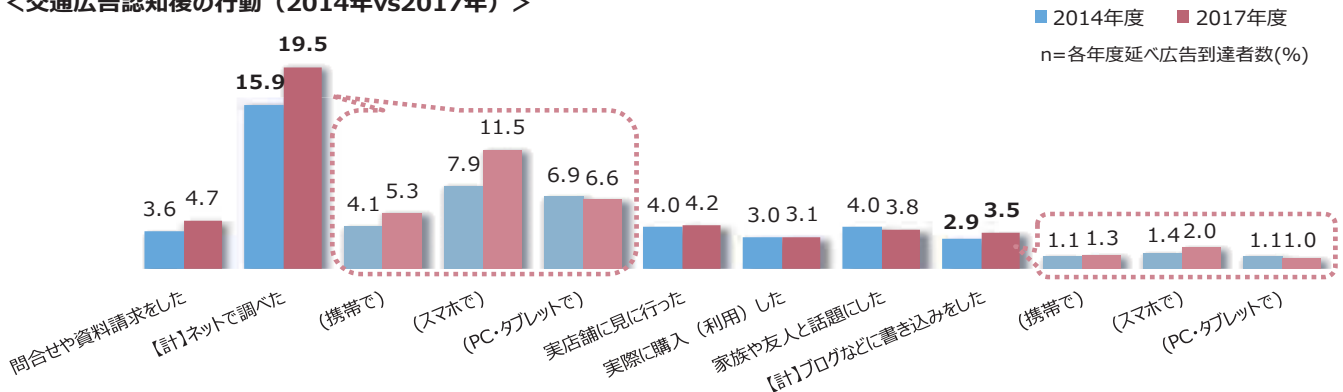


Q.あなたはこの広告をご覧になったことがきっかけで、下記のような行動をしたことがありますか。

スマホ利用者は気になる広告をすぐに検索している！

車両広告を「見た・見たような気がする」と回答した人のうち、「ネットで調べた」人は2014年調査時が15.9%であるのに対し、2017年は19.5%、さらに「スマホを使って調べた」という回答も2014年が7.9%に対して2017年が11.5%と、いずれも3ポイント以上高くなっています。また、数は少ないですが「(スマホで)ブログやSNSに書き込みをした」という回答も増加していることがわかります。スマホユーザーは、気になる事柄を即座に検索をすることが一般的になりつつあり、車両広告との相性も良いと言えるでしょう。

<交通広告認知後の行動（2014年vs2017年）>



◆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	駅×メディア調査
調査期間	2012~2017年	2016~2017年
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、東京急行電鉄、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	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	1素材あたり100人 (目標)
調査広告素材数	1,264素材 (全ユニット合計)	122素材 (全ユニット合計)
調査実施機関		ビデオリサーチ