

～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～

# 「車両広告」2015年度版 共通指標推定モデルが完成！ 6パターンでの“推定広告到達率” “推定広告到達人数”が算出できます！

＜2015年度版はこんなところが進化しました＞

- ① 新たに3つの共通指標(推定広告到達率)が加わりました
  - ◆ 「中づくり」の”出版”出稿に対応する「中づくり<出版>」
  - ◆ 「ステッカー」「ツインステッカー」の出稿に対応する「ステッカー」
  - ◆ 最近出稿が増加している「車内ビジョン」
- ② 2014年度版よりも分析素材が増え、精度が向上
  - ◆ 「中づくり<一般>」「まど上」「ドア横」3つの指標精度が向上しました

「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3年間にわたり873素材の広告効果を調べ、結果を蓄積しています。昨年度は「中づくり<一般>」「まど上」「ドア横」の3つの“共通指標推定モデル”の利用を開始しましたが、今年度は「中づくり<出版>」「ステッカー」「車内ビジョン」を加えた6パターンでの共通指標推定モデルを活用してまいります。

交通広告共通指標策定のための調査は2016年度以降も継続し、車両広告のみならず、駅メディアに関しても共通指標策定に向け、取り組んでいく予定です。ご期待ください。

2016年 3月24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 アカウント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	TEL.03-5791-1808	FAX.03-3443-1616	(西井)
一般社団法人日本広告業協会	TEL.03-5568-0876	FAX.03-5568-0889	(越前谷(えちぜんや))
関東交通広告協議会	TEL.03-5614-1155	FAX.03-5614-1156	(幹事社:京成電鉄・京成エージェンシー 長島)

(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、都庁記者クラブ、その他業界紙にお届けしています。)



# 各パターン別の2015年度版 『交通広告共通指標推定モデル』

## 中づくり<一般>

- 分析広告数  
118素材  
(調査広告数186)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース1]		
サイズ	シングル	-0.9	→	<サイズ>	シングル	-0.9
	ワイド	1.5				
掲出期間	2~3日	-2.0				
	4~5日	-1.7				
	7日	2.6	→	<掲出期間>	7日	2.6
	8日以上	3.7				
他鉄道出稿	有	1.7	→	<他鉄道出稿>	有	1.7
	無	-1.9				
TVCM出稿	有	4.2	→	<TVCM出稿>	有	4.2
	無	-1.3				
業種	消費財系	-0.8	→	<業種>	消費財系	-0.8
	サービス系①	-1.5				
	サービス系②	1.0				
	その他(流通など)	0.2				
平均値		40.7	→	<平均値>		40.7
決定係数		0.59				
ケース1の推定広告到達率						47.5%

## 中づくり<出版> 新設

- 分析広告数  
51素材  
(調査広告数51)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「種別」の4つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース2]		
サイズ	シングル	-0.2		<サイズ>	ワイド	1.4
	ワイド	1.4	→			
掲出期間	2~3日	-0.3	→	<掲出期間>	2~3日	-0.3
	4日以上	2.5				
他鉄道出稿	有	0.5	→	<他鉄道出稿>	有	0.5
	無	-1.5				
種別	週刊誌	8.1	→	<種別>	週刊誌	8.1
	月刊誌(月2回、季刊含む)	-3.7				
	その他(書籍等)	-7.2				
平均値		43.9	→	<平均値>		43.9
決定係数		0.41				
ケース2の推定広告到達率						53.6%

## まど上

- 分析広告数  
124素材  
(調査広告数212)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		[ケース3]		
サイズ	シングル	-1.9		<サイズ>	ワイド	4.1
	ワイド	4.1	→			
	ワイド2W	6.7				
掲出期間	1週間以内	-2.2				
	2週間	-1.4				
	1ヶ月	0.2	→	<掲出期間>	1ヶ月	0.2
	1ヶ月以上	1.5				
他鉄道出稿	有	0.5	→	<他鉄道出稿>	有	0.5
	無	-0.9				
TVCM出稿	有	2.3		<TVCM出稿>	無	-1.1
	無	-1.1	→			
業種	消費財系	0.6				
	サービス系①	-1.9				
	サービス系②	2.4	→	<業種>	サービス系②	2.4
	その他(流通など)	0.4				
平均値		43.4	→	<平均値>		43.4
決定係数		0.56				
ケース3の推定広告到達率						49.5%

注)業種区分について

・消費財系「飲料・嗜好品」「食品」「趣味レジャー・スポーツ用品」など  
・サービス系①「学校・通信教育」「事業所サービス・サービス」など

・サービス系②「観光・娯楽・外食」「不動産・建設」「放送」など  
・その他「流通・小売業・商社」「金融・保険・証券」など

<個人全体:男女15-59才>

## ドア横

- 分析広告数  
89素材  
(調査広告数135)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近  
1ヶ月)」「業種」の  
5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース4】		
面数	1面	-0.7	→	<面数>	1面	-0.7
	2面	0.0				
	3面以上	1.4				
掲出期間	1週間	-5.1				
	1ヶ月	3.6	→	<掲出期間>	1ヶ月	3.6
他鉄道出稿	有	0.6	→	<他鉄道出稿>	有	0.6
	無	-1.2				
TVCM出稿	有	4.6	→	<TVCM出稿>	有	4.6
	無	-1.5				
業種	消費財系	-0.8	→	<業種>	消費財系	-0.8
	サービス系①	1.1				
	サービス系②	-1.2				
	その他(流通など)	-3.0				
平均値		45.1	→	<平均値>		45.1
決定係数		0.58				
					ケース4の推定広告到達率	52.4%

## ステッカー 新設

- 分析広告数  
105素材  
(調査広告数176)
- 説明変数  
「種別」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近  
1ヶ月)」「業種」の  
5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース5】		
種別	ステッカー	-0.7				
	ツインステッカー	1.7	→	<種別>	ツイン	1.7
掲出期間	1ヶ月以下	-0.8	→	<掲出期間>	1ヶ月以下	-0.8
	1ヶ月超	2.5				
他鉄道出稿	有	0.2	→	<他鉄道出稿>	有	0.2
	無	-0.3				
TVCM出稿	有	2.8	→	<TVCM出稿>	有	2.8
	無	-1.2				
業種	消費財系	-0.4	→	<業種>	消費財系	-0.4
	サービス系①	1.8				
	サービス系②	-2.4				
	その他(流通など)	1.7				
平均値		41.5	→	<平均値>		41.5
決定係数		0.43				
					ケース5の推定広告到達率	45.0%

## 車内ビジョン 新設

- 分析広告数  
82素材  
(調査広告数113)
- 説明変数  
「ロール分数」  
「掲出期間」  
「TVCM出稿(直近  
1ヶ月)」「業種」の  
4つ

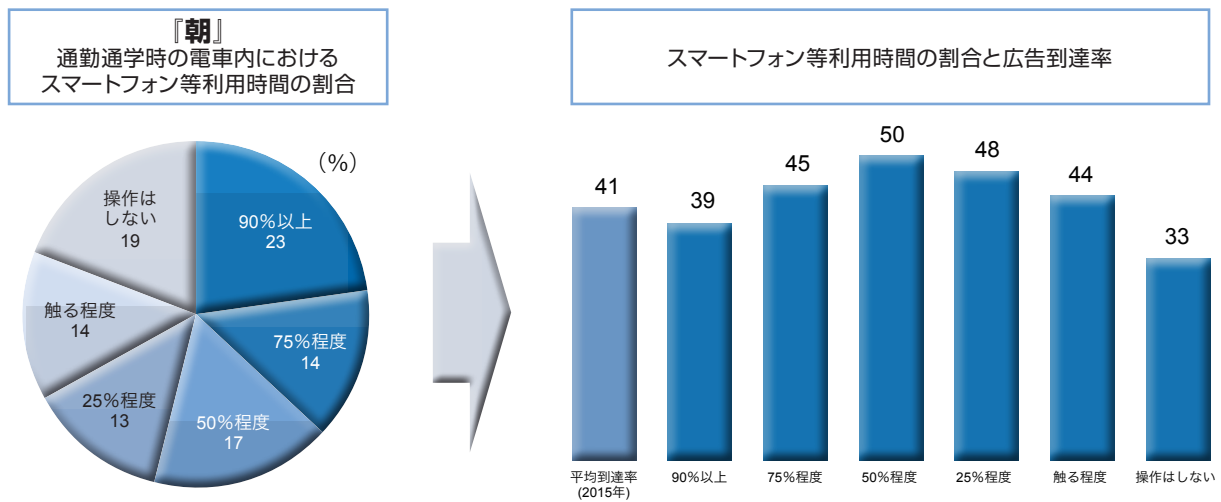
	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース6】		
ロール分数	12分未満	1.5				
	12分以上	-0.6	→	<ロール分数>	12分以上	-0.6
掲出期間	1週間	-1.1	→	<掲出期間>	1週間	-1.1
	8日以上	6.3				
TVCM出稿	有	3.0	→	<TVCM出稿>	有	3.0
	無	-3.0				
業種	消費財系	-0.2	→	<業種>	消費財系	-0.2
	サービス系①	-0.4				
	サービス系②	2.7				
	その他(流通など)	0.7				
平均値		35.1	→	<平均値>		35.1
決定係数		0.52				
					ケース6の推定広告到達率	36.2%

# 「交通広告共通指標策定調査(2012-2015年)」からわかった『スマートフォンと交通広告の親和性の高さ』についてご報告します。

**Q** あなたはふだん、電車の中でスマートフォン、タブレット、携帯電話をどの程度(時間量)利用していますか。

電車内でのスマートフォン等利用時間と、車内広告を見ている割合を、朝の通勤通学時の状況で調べてみました。

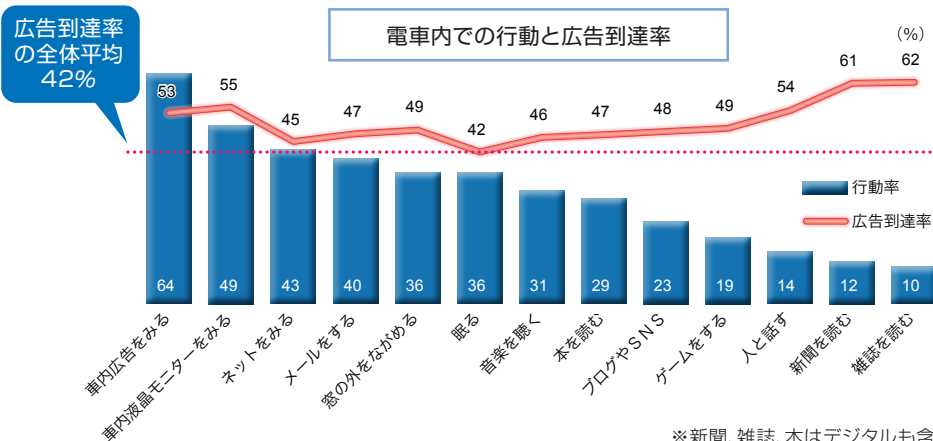
朝の通勤通学時には電車に乗っている時間の半分以上をスマートフォン等の利用時間にあてているという人が5割強。スマートフォン等利用者の時間量別に、車内広告を見ている割合(広告到達率)を調べてみると、乗車時間の半分程度でスマートフォン等を利用している人が50%と最も高く、スマートフォン等利用時間量が25%程度、75%程度でも平均より高いことがわかります。また、スマートフォン等利用時間が乗車時間の90%以上という人の中でも、車内広告を見たと回答した人が40%近くとなり、スマートフォン等の車内ユーザーは、しっかり車両広告を見ていることがわかります。



**Q** ふだん、あなたが電車の中でよく行っている行動をお知らせください。

電車内でどんな行動をしている人が、「より車内広告を見ている」(広告到達率)のでしょうか。

電車内でふだんよく行う行動は「車内広告」を見たり「車内液晶モニター」を見たりするが最も多くなっています。行動別に車内広告をどの程度見ているかで比較すると、情報収集に積極的とみられる「新聞や雑誌を読む人」の広告到達率が最も高いですが、スマートフォン等でメールやゲームをしている人でも50%程度が車内広告を見たと回答しています。(2012-2015年調査結果平均)



※新聞、雑誌、本はデジタルも含む

## 調査概要

- ◆ 調査方法  
インターネットリサーチ
- ◆ 調査期間  
2012年～2015年
- ◆ 調査路線  
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、東京急行電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道(計11路線)
- ◆ 調査対象  
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  
873広告素材(中ぶり、まど上、ドア横、ステッカー、ツインステッカー、車内ビジョン合計)
- ◆ 調査実施機関  
株式会社ビデオリサーチ