

はじめに ～調査意図～

関東交通広告協議会では、交通広告のアカウンタビリティ向上を目指して、2002年よりさまざまな取り組みを行っております。

過去2年間は、媒体自体の価値を明確にするという目的で、交通広告の新しい指標構築に取り組んでまいりました。

今年度は、交通広告というものから、もう少し視野を広げて、「他媒体と比較した交通広告の特徴と役割」という新テーマで取り組みました。

近年OOH、アウトドアメディアの活性化を背景に、首都圏の交通広告も大きな盛り上がりを見せています。

その中で、車体広告などを含む新しい車両広告や駅のSP広告など、前年以上の伸びを示しております。

新規媒体を中心として、交通広告が新しい使い方をされ始めている傾向がうかがわれます。

交通広告のどんな機能が期待されているのか？

従来の枠組みに捉われないどんな活用の可能性があるのか？

そうした、メディアを取り巻く環境が変化する中で、以下の3点を明快にするための調査を実施いたしました。

- ① メディアニュートラルな視点で見た
コミュニケーション構築の“新しい兆し”の発見
▶ 媒体をどのように活用することが効果的かつ効率的か。
- ② 交通広告の“可能性と効用”の認識
▶ その中で交通広告はどんな役割を担うのか。
- ③ 交通広告の“基本機能”の再確認
▶ 交通広告に期待されている機能をあらためて検証する。

当協議会としては、本調査レポートをご覧いただくことで、交通広告の持つ可能性や機能に対する興味・関心が高まり、これまで以上に、販売促進における一助となることを期待しております。