
はじめに

関東地区の鉄道会社11社で構成される「関東交通広告協議会」では、広告主や広告代理店の方々に「交通広告の効果指標」についてのデータを提供し、交通広告のアカウントビリティを高めるために、合同で調査を行っています。この度、本年6月に調査を実施し、その結果を「交通広告調査レポート2006 交通広告指標と特性」として冊子にまとめ、発表させていただきました。この合同調査は、2002年に実施された第1回、2004年の第2回に引続き、第3回目となる交通広告車内ユニット視認率調査です。

第2回の調査で車内ユニット1枚あたりの視認率が明らかになった「ユニット視認率」データを更に深く掘り下げ、車内媒体の効果指標を一層強化した内容となりました。

本レポートの特徴として

1) 交通広告効果指標としての信頼性向上

今回の調査で、過去に行った調査サンプル数と合わせ最大7,788サンプルとなり更にデータの精度が向上しました。

2) 調査対象ユニットの拡充

今回の調査では、従来の対象ユニット（中ぶり・まど上・ステッカー）に加え、ドア上・ドア横ポスター・ドアツインステッカーを増やし、ユニットの拡充を図りました。

3) 車内ユニット視認行動の要因分析

車内広告の視認行動に影響を与える要因（乗車時間、電車内行動、混み具合、週乗車回数、乗車位置）を明確にし、また属性別乗車位置とユニット視認率との関係など分析要因の充実を図りました。

「関東交通広告協議会」では、本調査レポートをご覧いただくことで、掲出する広告のターゲットに応じた媒体ユニットの選択の一助になれば幸いです。

なお、この調査の企画・分析にあたっては、上智大学経済学部 杉本徹雄教授にご指導いただきました。

調査・分析は（株）日本リサーチセンターが実施しました。

