

飛躍する交通広告と その効果的活用に向けて

上智大学経済学部教授 杉本徹雄

今回、公表される「交通広告調査レポート Vol.3」は、2002年実施の第1回調査、さらに2004年実施の第2回調査に引き続き、本年6月に実施された第3回調査に基づいて作成されたものである。従来、交通広告の媒体は、大都市圏においてはマス媒体に匹敵する強力な広告媒体として注目されながら、必ずしも十分なオーディエンス・データが整備されてきたわけではなかった。関東交通広告協議会（加盟11鉄道会社）によって、2002年以来、車内や駅媒体の広告効果測定が大規模に実施されてきたことにより、交通媒体による広告効果のアカウントビリティは大いに高められてきた。今回、新たに車内ユニットの調査が実施されたことは交通広告のさらなる発展に貢献するであろう。

調査の目的

第1回（2002年）の調査の目的は、従前は鉄道会社個別の方法によって行われてきた調査を統一し、共通の効果指標を提示することにあった。車内広告では、中づり、まど上、ステッカーなどの媒体ユニット毎の視認性が測定され、「ユニット視認率」として提唱され、車内ユニットのより詳細なデータが提供された。

第2回（2004年）の調査の目的は、従来、推測の域を出なかった車内ユニット1枚あたりの媒体露出効果を測定することにあった。例えば、中づり広告1枚あたりの視認率である。調査方法を工夫することにより、車内ユニット1枚あたりの「視認率」が明らかにされ、「ユニット視認率」は一層精緻なデータが得られるようになった。

今回の調査は、第2回の調査目的を踏襲し、車内媒体の効果測定を一層強化し、データの信頼性を増すことにある。



継続データの心理性と価値

本レポートで公表されているユニット視認率については、今回の調査対象者2,466名に、2,765名（2002年度）と2,557名（2004年度）を併せたデータに基づいて算出されている。

3回分の調査対象者の合計は7,788名となる。サンプル数からしても、十分過ぎるほどの信頼性が確保されている。一回限りの単発的な調査ではなく、共通した調査方法や対象者によって時系列的にデータを積み上げることは重要である。調査を繰り返す意義は、データの信頼性が増すだけでなく、変化する部分とそうではない不変の部分は何かが徐々に見え始めることにある。地道な努力が必要となるが、今後も、調査データを着実に積み重ねることにより、ますます価値が増すであろう。

本レポートの特徴

本レポートでは、中づりなどの車内ユニット視認率が、乗車時間、電車内行動、混み具合、週乗車回数、乗車位置など、どのような要因によって影響されるか、詳しく提示されている（第3～6章）。また、性別と年齢によるセグメント毎に乗車位置の特徴が示され、車内ユニット別の視認率が分析されている（第6章）。広告主にとっては、これらの結果を参考にすることにより、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が可能となり、交通広告を一層効果的に活用することができるであろう。

交通広告のさらなる発展に向けて

近年、交通媒体の使い方も、非常に多様化している。例えば、電子乗車券とポスターを連動させたり、QRコードを利用する試みである。これは、従来型の単なる広告物の露出ではない。まさに、クロスメディア・プランニングの一環として、交通媒体を時間的・空間的な拡がりの中で活用する可能性を示している。さらに、広告物の立体化、改札口や小さなスペースなどのさまざまな利用、ラッピングの活用、フリーペーパーの配布など、ユニークなアイデアによる展開など、交通媒体はますます進展している。

CSR（企業の社会的責任）に強い関心が集まる中、公共の空間を利用する交通広告は、利用者のニーズやベネフィット、沿線住民の意向などに十分耳を傾け、利用者に喜ばれる広告を掲出することで、広告主、媒体社がともにさらなる飛躍が可能となろう。

