

### 調査意図

関東交通広告協議会では、これまで様々な角度から交通広告のアカウントビリティ向上を目指した活動に取り組んでまいりました。

ここ数年の交通広告を取り巻く環境は、著しく変化しています。今年度はこの変化を捉えようと、「メディア変革期における交通広告の役割を浮き彫りにする」というテーマのもと、以下の2つの視点から調査・分析を行いました。

1つ目は「他媒体と比較したメディア環境の変化」を捉える視点です。

ウェブなど新しいメディアの台頭と、旧来のマスメディアの相対的なパワーダウン。急速にメディアの地殻変動が始まる中で、交通広告はどのようなポジション・役割を果たす存在なのでしょうか。

交通広告の利用者とメディアの接触状況を調査した前回の交通広告調査レポート(05年発行)と時系列で比較することにより、ここ数年間のメディアの変化の方向性と交通広告の位置づけを明確にしていきます。

そして2つ目は「交通広告を取り巻く外部環境の変化」を捉える視点です。

交通広告を取り巻く環境は、4年前と比べて多面的に大きく変化しています。携帯音楽プレーヤーや携帯ゲーム機の普及、携帯電話機能の高度化、ワンセグ放送の開始、IC乗車券の急速な普及、駅構内の商業施設の充実など、枚挙に暇がありません。こうした外部要因が交通広告の役割を大きく変容させようとしています。

今回は、このような動向を探る新たな調査視点を加えました。エキナカやSuica・PASMOの利用実態を含んだ売り場と交通広告の関係、交通広告とウェブの関係。そしてこれらのファクターが現在、生活者の電車内や駅構内における行動、降車後の行動にどのような影響を与えているのか。交通広告を取り巻く今を把握できる調査となっています。

本調査を通して、交通広告の持つ可能性や機能に関する様々な実態が明らかになりました。この調査結果によって、交通広告の持つポテンシャルが少しでも皆様にご理解いただけ、さらには交通広告が皆様のお役に立つことができれば幸いです。