

関東地区の鉄道事業者11社局とそのハウスエージェンシーで構成される「関東交通広告協議会」では、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い、広告主や広告代理店の方々に「交通広告の効果指標」データを提供しています。この度、2010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2011」として発表させていただき運びとなりました。この合同調査は、2002年実施の第1回以来、2004年・2006年実施を経て、今回が第4回となる交通広告車内ユニット視認率調査です。クリエイティブ表現に左右されない、媒体スペース自体の媒体力の把握を目的としています。

第2回の調査で車内ユニット1枚当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っております。また、今回は各社横並びで比較できる鉄道利用者プロフィールデータを掲載することにより、各社の主要路線・主要駅の利用者の属性がわかるものになっております。

なお、本資料に関しては、電車内のメディア環境の変化にともない、第1回データ（2002年）を集計対象から除き、第2回～今回（第4回）の3回分を合算して掲載しております。

本レポートの特徴として、以下の5つのポイントが挙げられます。

1) 交通広告効果指標としての信頼性向上

今回調査と過去調査(2004年第2回、2006年第3回)で行った調査サンプル数と合わせ最大7,132サンプルとなり十分なデータの精度を確保しております。

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・ドア上・ドア横ポスター・ドアツインステッカー）に加え、搭載率が高まっている車内映像媒体である「車内ビジョン」を調査ユニットとして追加し、ユニットの拡充を図りました。

3) 電車内の過ごし方と車内広告視認の関係

最近、電車内で携帯電話、ゲームなどを行っている乗客が増えてきています。このような「ながら乗車」をしている乗客の車内広告視認状況を調査しました。

4) 車内広告による購買行動喚起効果

鉄道は買い物途中、通勤途中という生活動線上にあるという特性をふまえ、車内広告がどの程度、商品情報の探索や来店・購入に影響しているかを検証しました。

5) 主要路線・主要駅の利用者プロフィールの紹介

交通広告を出稿する際の参考資料として、各社の主要路線・主要駅の利用者の属性がわかる利用者プロフィールを掲載しました。

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・集計は(株)日本リサーチセンターが実施しました。