

交通広告の効果的活用に向けて

上智大学経済学部教授 杉本徹雄

文明開化としての鉄道広告

日本の鉄道広告は「文明開化」とともに誕生しました。鉄道車内に広告が初めて掲出されたのは今から130年以上も前のことです。明治11年（1878年）に鉄道局が下等車内に「鎮嘔丹（乗り物酔い止め薬）」の広告掲示を許可し（八巻俊雄 著『日本広告史』日本経済新聞社 1992年）、車内に広告が掲出されるようになりました。江戸時代にはすでに引札（現在のチラシ広告）が存在していたので、新聞広告とともに鉄道広告はそれに次いで歴史と伝統のある広告メディアということになります。

この間、生活スタイルは激変するとともに、交通広告の役割と機能は大きく変化してきました。現在では、インターネットに代表されるように、消費者を取り巻く情報環境は年々進化を早めています。交通広告もこのような変化に迅速に対応し、車内ビジョンに代表されるデジタルサイネージの登場は時代を先取りしていくメディアとして期待されます。

交通広告効果指標としての信頼性向上ー「車内ビジョン」の視認率

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の向上を図るべく、2002年から、それまでは鉄道各社で異なる手法で行われてきた調査手法を統一し、交通広告の効果指標データの整備を行ってきました。今回の調査では、従来からの「中ぶり」「まど上」「ステッカー」などに加え、初めて「車内ビジョン」のユニット視認率が測定されました。従来型ユニットとの比較から「車内ビジョン」のユニット視認率が公表されることは誠に大きな意義があります。従来型ユニットの視認率との比較から、車内ビジョンの広告コミュニケーション効果を把握できるようになりました。本レポートのデータを活用することにより、車内ビジョンをさらに有効に使うことができます。また、従来型の広告ユニットについても、過去2回の調査データに今回調査のデータが加えられ、データ信頼性はいっそう向上しました。

本レポートでは、ユニット視認率に加え、主要路線・主要駅の鉄道利用者プロフィールを掲載しています。これらを併せて参照することにより、各社路線や地域特性に応じたきめ細かな広告掲出が可能となります。



さらなる進化を続ける交通広告

今回の調査では、電車内での過ごし方を調査することにより、車内広告が鉄道利用者のその後の行動に与える効果について分析しています。車内広告に興味を持った商品についてさらにインターネットでの情報検索した経験、購買行動に直結した経験について詳しいデータが報告されています。

車内広告に接触した利用者の40%はその当日に商品やサービスを実際に見に行ったり、買ったりした経験を持っています。交通広告への接触は、購買行動に直結する絶大なリーセンシー効果があります。交通広告はリーセンシー効果を単純に高めるだけでなく、さらなる情報接触をも促進しています。

電車内での携帯端末の利用者の方が車内広告の効果が高く、さらに、車内広告で関心を持った商品やサービスについてさらにインターネットで情報を探索しています。車内ビジョンが普及する中、テレビ、印刷、インターネットを含めたメディア・ミックスが交通広告を用いることにより、単体で実現すると言っても過言ではありません。

交通広告は柔軟性に富んだメディアですが、創意と工夫により、鉄道利用者のニーズにあった情報を的確に発信することができるようになりました。インターネットの普及とともに交通広告のメディア特性や機能そのものが大きく変化し続ける中、交通広告は21世紀の文明開化をリードしていく最先端のメディアとしていっそう発展を遂げることでしょう。