

～ 交通広告の効果をより明確に示すことができる共通指標 ～

2022年度版

「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

『車両メディアと相性が良い広告媒体』
『交通広告各ユニット別の印象』についても確認

◎ 車両メディア共通指標推定モデルのデータを更新

- ◆ 2022年度は2021年度同様、9月～10月に調査を実施し、共通指標推定モデルを策定しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。

◎ 車両メディアはデジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告とも相性が良い

- ◆ 車両メディアと相性が良い広告媒体としては、テレビ広告が依然としてトップであり、デジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告もスコアが高いことがわかりました。

◎ 交通広告各ユニット別の印象も確認

- ◆ 「新しい商品やサービスが発売された事を知る」広告媒体は車内ビジョンや中づくりなど、各ユニットの特徴や広告効果が改めて明らかになりました。

「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウントビリティ向上を目的に2013年5月『交通広告共通指標推進プロジェクト』を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。

以来、1都3県在住の鉄道利用者300人(1素材あたり)を対象に「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を実施しており、これまで1,800素材以上の調査結果を得ています。その結果を元に2015年度に“共通指標推定モデル”を策定、以後毎年精度の向上を図り、データの更新を行っております。

2023年度以降も「車両メディア」の共通指標策定調査を継続して実施する予定です。

2023年3月23日

交通広告共通指標推進 プロジェクト

公益社団法人日本鉄道広告協会 アカウントビリティ向上委員会
一般社団法人日本広告業協会 交通広告委員会
関東交通広告協議会

■ 問い合わせ先 ■

公益社団法人日本鉄道広告協会	TEL03-5791-1808	FAX03-3443-1616	(近藤)
一般社団法人日本広告業協会	TEL03-5568-0876	FAX03-5568-0889	(角田)
関東交通広告協議会	TEL04-2926-2157	FAX04-2926-2240	(幹事社：西武鉄道株式会社 平野)

(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、ときわクラブ、その他業界紙にお届けしています。)

2022年度版 『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

中づり

平均値 43.0%

1.分析広告数
184素材
(調査広告数 278)

2.説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への
出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※業種

・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ
用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・
トイレタリー」「食品」「ファッション・
アクセサリー」
・その他:「家電・AV機器」「自動車・
輸送用機器・用品」「業務用機器・
事務用品」「エネルギー・原材料・
建材」「金融・保険・証券」

※昨年までは「中づり<一般>」と
「中づり<出版>」それぞれで指標
を更新していましたが、今年より
統合し「中づり」として指標を作成
しました。

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.6
	ワイド	+1.9
掲出期間	2~3日	-3.9
	4~5日	-3.0
	7日	+3.4
	8日以上	+4.3
他鉄道出稿	有	+0.5
	無	-0.6
TVCM出稿	有	+2.5
	無	-1.3
業種 ※	飲料・嗜好品	+0.8
	消費財系	-1.4
	官庁・教育・通信・サービス	+0.0
	観光・娯楽・外食	-1.4
	不動産・交通・放送	+4.6
	流通・小売業・商社	-0.8
	出版	+2.9
	その他	+0.9
決定係数		0.62

[ケース1]

		平均値 43.0%
→ <サイズ>	シングル	-1.6
→ <掲出期間>	7日	+3.4
→ <他鉄道出稿>	有	+0.5
→ <TVCM出稿>	無	-1.3
→ <業種>	流通・小売業・商社	-0.8
ケース1の推定広告到達率		43.2%

まど上

平均値 44.6%

1.分析広告数
201素材
(調査広告数 307)

2.説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への
出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※業種

・その他:「家電・AV機器」「業務用機
器・事務用品」「住宅設備機器・用品」
「エネルギー・原材料・建材」「化粧品・
トイレタリー」「食品」「出版」「流通・
小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-0.9
	ワイド	+1.4
	ワイド2面	+2.1
掲出期間	1週間	-6.2
	2週間	-0.1
	1ヵ月	+0.7
	1ヵ月以上	+1.6
他鉄道出稿	有	+1.7
	無	-2.3
TVCM出稿	有	+3.9
	無	-1.9
業種 ※	飲料・嗜好品	+0.6
	学校・教育	-2.5
	官庁・通信・サービス	+2.2
	観光・娯楽・外食	-3.0
	不動産・交通	+2.0
	金融・保険・証券	+3.7
	その他	+0.1
決定係数		0.56

[ケース2]

		平均値 44.6%
→ <サイズ>	ワイド	+1.4
→ <掲出期間>	1ヵ月	+0.7
→ <他鉄道出稿>	有	+1.7
→ <TVCM出稿>	無	-1.9
→ <業種>	飲料・嗜好品	+0.6
ケース2の推定広告到達率		47.1%

推定広告
到達率
とは

広告到達率(※)に影響を与えるユニット属性や業種
などの要素(カテゴリー)を数値化(カテゴリースコア)し、
モデル式にあてはめて算出する推定値です。

※広告到達率とは...

交通広告共通指標策定調査において、調査対象広告を「掲出期間内」に
「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

$$\text{広告到達率} = \frac{\text{見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$$

ドア横

平均値 45.1%

1.分析広告数
103素材
(調査広告数154)

2.説明変数
「面数」「掲出期間」「他鉄道への
出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「
業種」

※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ
用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・
トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」
「ファッション・アクセサリ」
・その他:「家電・AV機器」「業務用機器・
事務用品」「エネルギー・原材料・
建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・
商社」「カメラ・時計・精密機器」「出版」

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	2面	-0.2
	3面以上	+2.5
掲出期間	1週間	-6.9
	1ヵ月	+1.0
	1ヵ月以上	+4.0
他鉄道出稿	有	+3.3
	無	-4.1
TVCM出稿	有	+2.0
	無	-0.9
業種 ※	消費財系	+2.2
	学校・教育	-4.6
	官庁・通信・サービス	+0.9
	不動産・観光・娯楽	-1.8
	その他	+2.3
決定係数		0.59

[ケース3]

		平均値 45.1%
→	<面数> 1面	-0.7
→	<掲出期間> 1ヵ月	+1.0
→	<他鉄道出稿> 有	+3.3
→	<TVCM出稿> 有	+2.0
→	<業種> 学校・教育	-4.6
ケース3の推定広告到達率		46.1%

ステッカー

平均値 41.7%

1.分析広告数
207素材
(調査広告数 276)

2.説明変数
「種別」「掲出期間」「他鉄道への
出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「
業種」

※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ
用品」「医薬・衛生用品」「食品」「飲料・
嗜好品」「ファッション・アクセサリ」
・その他:「家電・AV機器」「業務用機器・
事務用品」「エネルギー・原材料・
建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・
商社」「官公庁・各種団体」「通信販売」

	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-1.4
	ツインステッカー	+3.6
掲出期間	1ヵ月	-0.9
	1ヵ月以上	+2.3
他鉄道出稿	有	+1.2
	無	-1.7
TVCM出稿	有	+2.1
	無	-1.2
業種 ※	化粧品・トイレタリー	-4.1
	消費財系	-0.9
	学校・教育	-3.7
	情報・通信	+0.5
	サービス	+6.2
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.3
	出版	-2.6
	その他	+1.6
決定係数		0.60

[ケース4]

		平均値 41.7%
→	<種別> ツインステッカー	+3.6
→	<掲出期間> 1ヵ月	-0.9
→	<他鉄道出稿> 有	+1.2
→	<TVCM出稿> 有	+2.1
→	<業種> 化粧品・トイレタリー	-4.1
ケース4の推定広告到達率		43.6%

車内ビジョン

平均値 38.9%

1.分析広告数
144素材
(調査広告数 218)

2.説明変数
「ロール分数」「掲出期間」「TVCM
出稿(直近1ヵ月)」「業種」

※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ
用品」「医薬・衛生用品」「食品」
・その他:「家電・AV機器」「自動車・
輸送用機器・用品」「カメラ・時計・
精密機器」「業務用機器・事務用品」
「住宅設備機器・用品」「エネルギー・
原材料・材」「出版」「金融・保険・証券」
「流通・小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	+2.6
	12分以上	-2.3
掲出期間	1週間	-0.4
	1ヵ月	+0.9
TVCM出稿	有	+3.2
	無	-3.3
業種 ※	飲料・嗜好品	+3.9
	化粧品・トイレタリー	-4.5
	消費財系	-4.2
	官庁・通信・サービス	+3.3
	不動産・交通・観光・娯楽	+6.5
	その他	-1.7
決定係数		0.61

[ケース5]

		平均値 38.9%
→	<ロール分数> 12分未満	+2.6
→	<掲出期間> 1週間	-0.4
→	<TVCM出稿> 無	-3.3
→	<業種> 飲料・嗜好品	+3.9
ケース5の推定広告到達率		41.7%

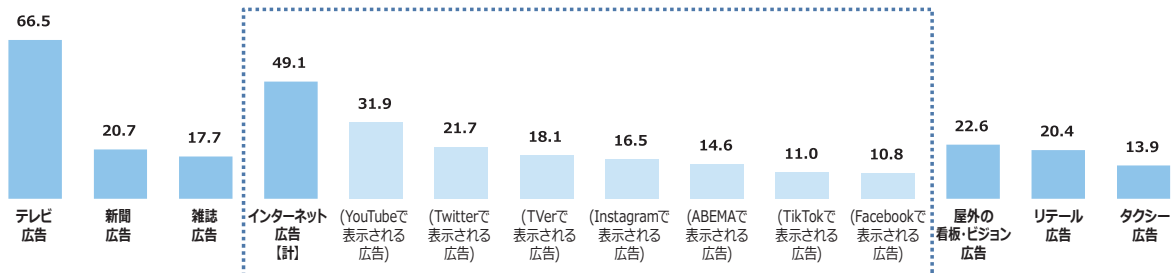
「交通広告共通指標策定調査」から分かった『車両メディアと相性が良い広告媒体』『交通広告各ユニット別の印象』についてご報告します。

車両メディアはデジタル広告(動画広告・SNS広告)・ 屋外広告・リテール広告とも相性が良い

2022年度の調査では、広告素材を提示する前に「電車で広告を見たことをきっかけに、他の広告媒体の同じ広告を思い出したことがあるか」について広告媒体ごとに質問しました。車両メディアと相性が良い広告媒体としては、テレビ広告が依然としてトップであり、デジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告もスコアが高いことが明らかになりました。

交通広告をきっかけにした他メディア広告認知

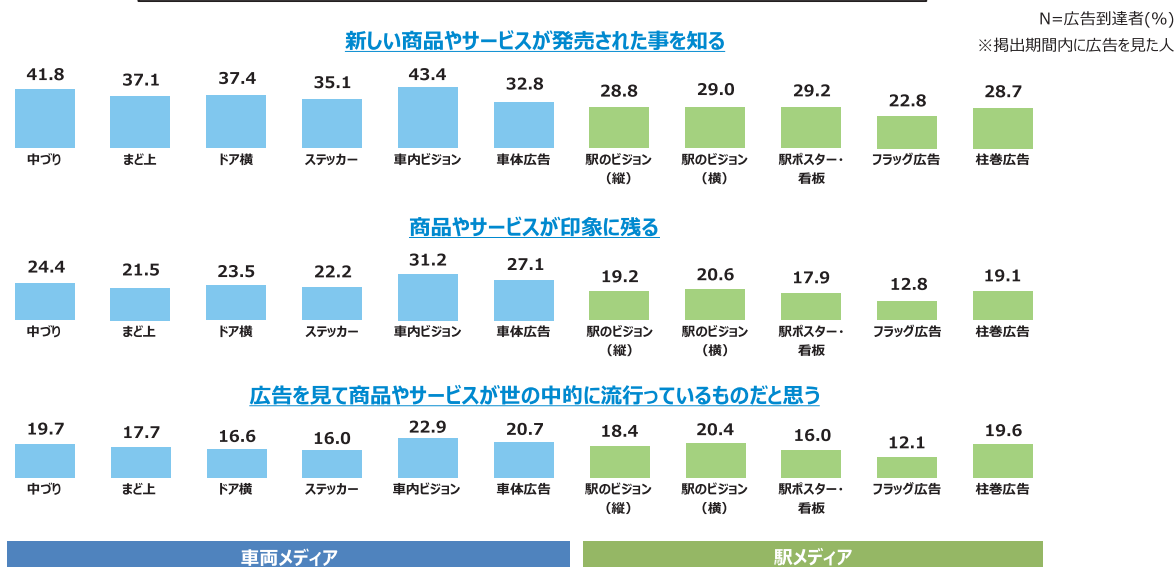
電車で広告を見て他のメディアの同じ広告を思い出したことがある



「広告を見て商品やサービスが流行っているものだと思う」 広告媒体として、車内ビジョンなどが高い結果に

2022年度の調査では、交通広告各ユニット別の印象も質問しました。以下3つの項目においてはいずれも車内ビジョンが高く、続いて、「新しい商品やサービスが発売された事を知る」は中づり・ドア横、「商品やサービスが印象に残る」は車体広告・中づり、「広告を見て商品やサービスが世の中的に流行っているものだと思う」は車体広告・駅のビジョン(横)が高い結果となりました。

交通広告各ユニット別の印象



調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2022年度
調査協力鉄道会社	京急電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東急電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道(計11社局)
調査対象者	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査指定路線に乗り込んだ人
調査数	1素材あたり300人
調査広告素材数	1,233素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ