

～ 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 ～

2023年度版

「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

『交通広告が与える印象』 『交通広告が商品購入のきっかけとなったと感じた理由』 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

2023年度は2022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。

◎ 交通広告は、自然に受け入れられかつ内容をじっくり見られている

交通広告が与える印象としては、「つい見てしまう」「自然な／邪魔にならないと思う」「繰り返し見ることで、記憶が深まる」「文章や絵柄までじっくり見ることがある」などが高い結果となりました。

◎ 交通広告を見て、商品購入のきっかけとなった理由としては、じっくり見られることや広告の大きさ・インパクトなどが高い結果に

交通広告が商品・サービスを購入（利用）するきっかけとなったと感じた理由としては、「広告の内容をじっくり見たから」「広告が大きくてインパクトがあったから」などが高い結果となりました。

「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。

2024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。

2024年3月21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
一般社団法人日本広告業協会
関東交通広告協議会

アカウントビリティ向上委員会
交通広告委員会

■問い合わせ先■

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
関東交通広告協議会

TEL03-5791-1808
TEL03-5568-0876
TEL03-3346-9991

FAX03-3443-1616
FAX03-5568-0889

（近藤）
（勝田）

（幹事社：株式会社小田急エージェンシー 横山）

（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。）

2023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

推定広告到達率 平均値 43.3%

1.分析広告数
186素材
(調査広告数 288)

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・
トイレットリー」「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」

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.7
	ワイド	+2.0
掲出期間	2~3日	-3.5
	4~5日	-3.0
	7日	+2.3
	8日以上	+4.2
他鉄道出稿	有	+0.5
	無	-0.5
TVCM出稿	有	+2.7
	無	-1.4
業種 ※	飲料・嗜好品	+0.4
	消費財系	-1.8
	官庁・教育・通信・サービス	+1.0
	観光・娯楽・外食	-1.5
	不動産・交通・放送	+4.0
	流通・小売業・商社	-0.2
	出版	+2.4
	その他	+0.6
決定係数		0.62

[ケース1]

		平均値 43.3%
→ <サイズ>	シングル	-1.7
→ <掲出期間>	7日	+2.3
→ <他鉄道出稿>	有	+0.5
→ <TVCM出稿>	無	-1.4
→ <業種>	流通・小売業・商社	-0.2
ケース1の推定広告到達率		42.8%

まど上

推定広告到達率 平均値 44.9%

1.分析広告数
208素材
(調査広告数 322)

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・
トイレットリー」「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	-1.0
	ワイド	+1.6
掲出期間	ワイド2面	+2.0
	1週間	-6.5
	2週間	-0.1
	1ヵ月	+0.7
他鉄道出稿	有	+1.6
	無	-2.2
TVCM出稿	有	+3.8
	無	-1.9
業種 ※	飲料・嗜好品	+0.5
	学校・教育	-2.5
	官庁・通信・サービス	+1.9
	観光・娯楽・外食	-2.8
	不動産・交通	+1.8
	金融・保険・証券	+4.3
	その他	+0.2
決定係数		0.57

[ケース2]

		平均値 44.9%
→ <サイズ>	ワイド	+1.6
→ <掲出期間>	1ヵ月	+0.7
→ <他鉄道出稿>	有	+1.6
→ <TVCM出稿>	無	-1.9
→ <業種>	飲料・嗜好品	+0.5
ケース2の推定広告到達率		47.4%

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

推定広告到達率 平均値 47.1%

1.分析広告数
113素材
(調査広告数165)

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	-0.4
	2面	+0.3
	3面以上	+1.7
掲出期間	1週間	-8.3
	1ヵ月	-0.3
	1ヵ月以上	+5.6
他鉄道出稿	有	+3.1
	無	-3.5
TVCM出稿	有	+0.9
	無	-0.5
業種 ※	消費財系	+1.4
	学校・教育	-2.2
	官庁・通信・サービス	+1.4
	不動産・観光・娯楽	-3.6
	その他	+2.3
決定係数		0.67

[ケース3]

		平均値 47.1%
→	<面数> 1面	-0.4
→	<掲出期間> 1ヵ月	-0.3
→	<他鉄道出稿> 有	+3.1
→	<TVCM出稿> 有	+0.9
→	<業種> 学校・教育	-2.2
ケース3の推定広告到達率		48.2%

ステッカー

推定広告到達率 平均値 42.7%

1.分析広告数
219素材
(調査広告数 294)

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	-1.1
	ツインステッカー	+2.8
掲出期間	1ヵ月	-1.5
	1ヵ月以上	+3.7
他鉄道出稿	有	+1.9
	無	-2.6
TVCM出稿	有	+2.1
	無	-1.1
業種 ※	化粧品・トイレタリー	-3.7
	消費財系	-1.1
	学校・教育	-5.0
	情報・通信	+0.1
	サービス	+5.3
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.3
	出版	-1.9
	その他	+2.2
決定係数		0.62

[ケース4]

		平均値 42.7%
→	<種別> ツインステッカー	+2.8
→	<掲出期間> 1ヵ月	-1.5
→	<他鉄道出稿> 有	+1.9
→	<TVCM出稿> 有	+2.1
→	<業種> 化粧品・トイレタリー	-3.7
ケース4の推定広告到達率		44.3%

車内ビジョン

推定広告到達率 平均値 38.8%

1.分析広告数
146素材
(調査広告数 229)

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・建材」「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	+2.0
	12分以上	-1.9
掲出期間	1週間	-0.2
	1ヵ月	+0.4
TVCM出稿	有	+2.8
	無	-3.1
業種 ※	飲料・嗜好品	+4.3
	化粧品・トイレタリー	-4.5
	消費財系	-3.4
	官庁・通信・サービス	+4.3
	不動産・交通・観光・娯楽	+5.8
	その他	-2.5
決定係数		0.61

[ケース5]

		平均値 38.8%
→	<ロール分数> 12分未満	+2.0
→	<掲出期間> 1週間	-0.2
→	<TVCM出稿> 無	-3.1
→	<業種> 飲料・嗜好品	+4.3
ケース5の推定広告到達率		41.8%

「交通広告共通指標策定調査」から分かった『交通広告が与える印象』『交通広告が商品購入のきっかけとなったと感じた理由』についてご報告します。

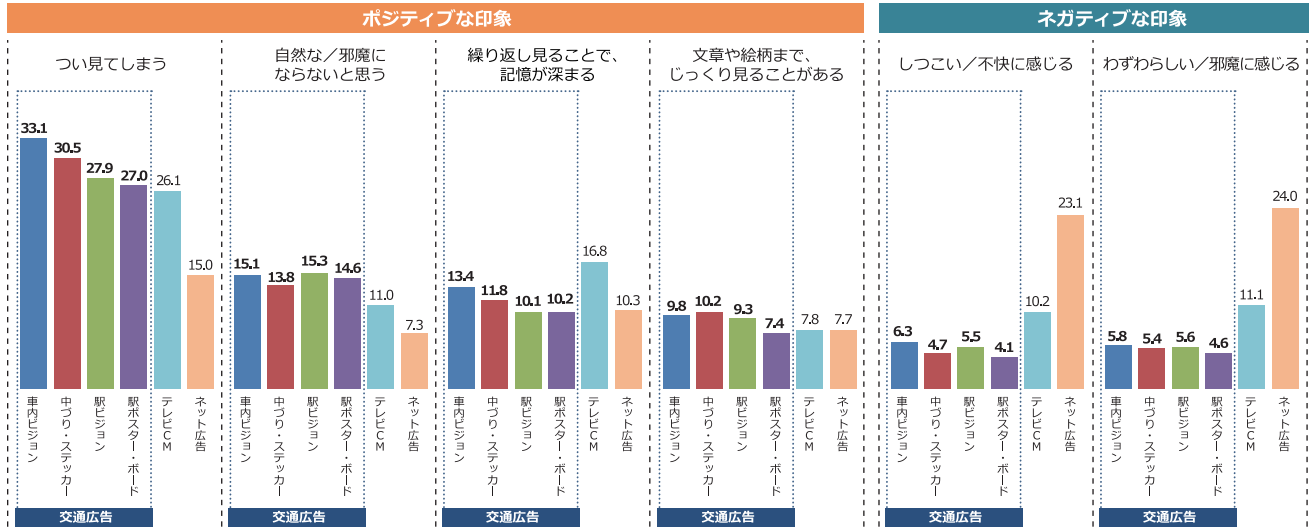
交通広告は、自然に受け入れられかつ内容をじっくり見られている

2023年度の調査では、素材を提示する前に「交通広告や各メディアが与える印象」を質問しました。交通広告は「つい見てしまう」「自然な／邪魔にならないと思う」「繰り返し見ることで、記憶が深まる」「文章や絵柄まで、じっくり見ることがある」などが高い結果となり、またネガティブな印象を与えにくいことが分かりました。

交通広告や各メディアが与える印象

N=広告到達者(%)

※調査実施日までの広告掲出期間内に広告を見た人

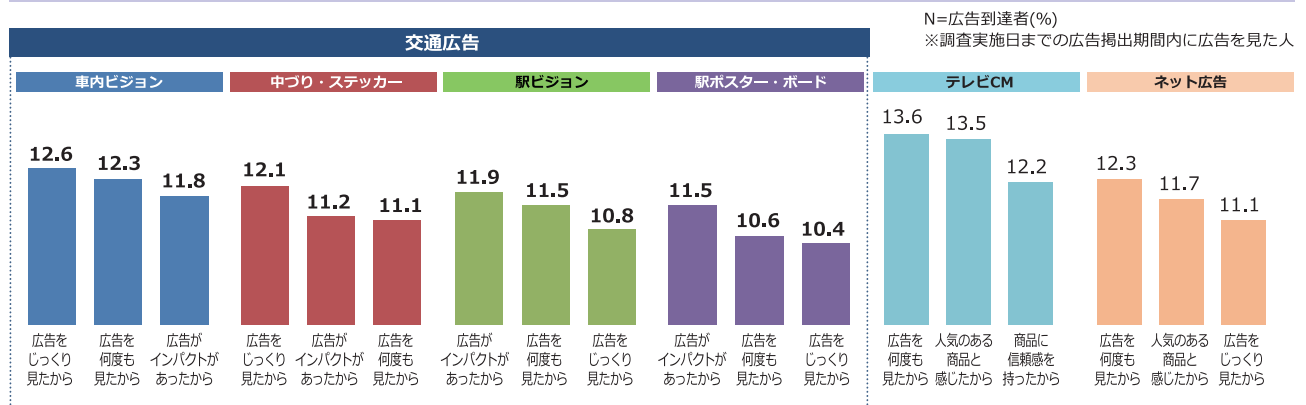


交通広告を見て、商品購入のきっかけとなった理由としては、じっくり見られることや広告の大きさ・インパクトなどが高い結果に

2023年度の調査では、「交通広告や各メディアが商品・サービスを購入（利用）するきっかけとなったと感じた理由」についても質問しました。交通広告は「広告の内容をじっくり見たから」「広告が大きくてインパクトがあったから」などが高い結果となりました。

交通広告や各メディアが、商品・サービスを購入（利用）するきっかけとなったと感じた理由

※広告メディアごとの、結果の高かった項目TOP3



調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2023年度
調査協力鉄道会社	京浜急行電鉄、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した人
調査数	1素材あたり300人
調査広告素材数	1,298素材(全ユニット合計)
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ