

～ 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 ～

2024年度版

「車両メディア共通指標推定モデル」を更新

『スマホ視認と電車内広告視認との関係性』

『テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果』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

2024年度は2023年度と同様に、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。

◎ 電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見る割合がより高い

「ふだん電車の中でよくしている行動」を調査したところ、「電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見ている割合がより高い」ことが分かりました。

◎ テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触すると、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等の効果がある

テレビCM・インターネット広告とあわせて電車内・駅・屋外広告でも接触することで、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等が効果として加わることが分かりました。

「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。

2025年3月25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

TEL:03-5791-1808

FAX:03-3443-1616

(近藤)

TEL:03-6281-5717

FAX:03-6281-5718

(勝田)

TEL:03-3348-8601

(幹事社:株式会社京王エージェンシー 志賀)

(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。)

2024年度版

『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

中ぶり

推定広告到達率 平均値 43.3%

1.分析広告数
189素材
(調査広告数 299)

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】

※1 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」

※2 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	-1.8
	ワイド	+2.0
掲出期間	2~3日	-3.3
	4~5日	-3.1
	7日	+1.9
	8日以上	+4.2
他鉄道出稿	有	+0.4
	無	-0.4
TVCM出稿	有	+2.6
	無	-1.3
業種	飲料・嗜好品	+0.1
	消費財系 ※1	-2.5
	官庁・教育・通信・サービス	+1.1
	観光・娯楽・外食	-1.4
	不動産・交通・放送	+4.7
	流通・小売業・商社	-0.2
	出版	+2.3
	その他 ※2	+0.6
決定係数		0.63

【ケース1】

		平均値
<サイズ>	シングル	-1.8
<掲出期間>	7日	+1.9
<他鉄道出稿>	有	+0.4
<TVCM出稿>	無	-1.3
<業種>	流通・小売業・商社	-0.2
ケース1の推定広告到達率		42.3%

まど上

推定広告到達率 平均値 45.1%

1.分析広告数
214素材
(調査広告数 332)

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」「趣味
レジャー・スポーツ用品」「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	+1.8
	ワイド2面	+2.7
掲出期間	1週間	-4.4
	2週間	-1.7
	1ヵ月	+0.2
	1ヵ月以上	+2.0
他鉄道出稿	有	+1.7
	無	-2.2
TVCM出稿	有	+3.3
	無	-1.5
業種	飲料・嗜好品	+3.9
	学校・教育	-3.6
	官庁・通信・サービス	+1.3
	観光・娯楽・外食	-2.3
	不動産・交通	+0.7
	金融・保険・証券	+4.0
	その他 ※	-0.2
決定係数		0.57

【ケース2】

		平均値
<サイズ>	ワイド	+1.8
<掲出期間>	1ヵ月	+0.2
<他鉄道出稿>	有	+1.7
<TVCM出稿>	無	-1.5
<業種>	飲料・嗜好品	+3.9
ケース2の推定広告到達率		51.2%

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 48.2%

1.分析広告数

119素材
(調査広告数174)

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】

※1 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」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」

※2 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	+1.0
	3面以上	+2.1
掲出期間	1週間	-7.1
	1ヵ月	-0.8
	1ヵ月以上	+5.5
他鉄道出稿	有	+3.0
	無	-3.0
TVCM出稿	有	+2.7
	無	-1.5
業種	消費財系 ※1	+0.9
	学校・教育	-1.0
	官庁・通信・サービス	-1.7
	不動産・観光・娯楽	+0.3
	その他 ※2	+1.8
決定係数		0.67

[ケース3]

		平均値
<面数>	1面	-0.7
<掲出期間>	1ヵ月	-0.8
<他鉄道出稿>	有	+3.0
<TVCM出稿>	有	+2.7
<業種>	学校・教育	-1.0
ケース3の推定広告到達率		51.4%

ステッカー

推定広告到達率 平均値 42.6%

1.分析広告数

225素材
(調査広告数 315)

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】

※1 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」

※2 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」「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	+2.9
掲出期間	1ヵ月	-1.7
	1ヵ月以上	+3.7
他鉄道出稿	有	+1.9
	無	-2.5
TVCM出稿	有	+1.7
	無	-1.0
業種	化粧品・トイレットリー	-4.4
	消費財系 ※1	-0.1
	学校・教育	-4.9
	情報・通信	+0.5
	サービス	+5.6
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	-0.5
	出版	-3.3
	その他 ※2	+2.1
決定係数		0.64

[ケース4]

		平均値
<種別>	ツインステッカー	+2.9
<掲出期間>	1ヵ月	-1.7
<他鉄道出稿>	有	+1.9
<TVCM出稿>	有	+1.7
<業種>	情報・通信	+0.5
ケース4の推定広告到達率		47.9%

車内ビジョン

推定広告到達率 平均値 39.5%

1.分析広告数

149素材
(調査広告数 244)

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】

※1 消費財系:

「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「ファッション・アクセサリ」

※2 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	+1.9
	12分以上	-1.7
掲出期間	1週間	-0.6
	1ヵ月	+1.3
TVCM出稿	有	+2.3
	無	-2.5
業種	飲料・嗜好品	+3.7
	化粧品・トイレットリー	-5.0
	消費財系 ※1	-3.7
	官庁・通信・サービス	+3.6
	不動産・交通・観光・娯楽	+6.3
	その他 ※2	-2.1
決定係数		0.62

[ケース5]

		平均値
<ロール分数>	12分未満	+1.9
<掲出期間>	1週間	-0.6
<TVCM出稿>	無	-2.5
<業種>	飲料・嗜好品	+3.7
ケース5の推定広告到達率		42.0%

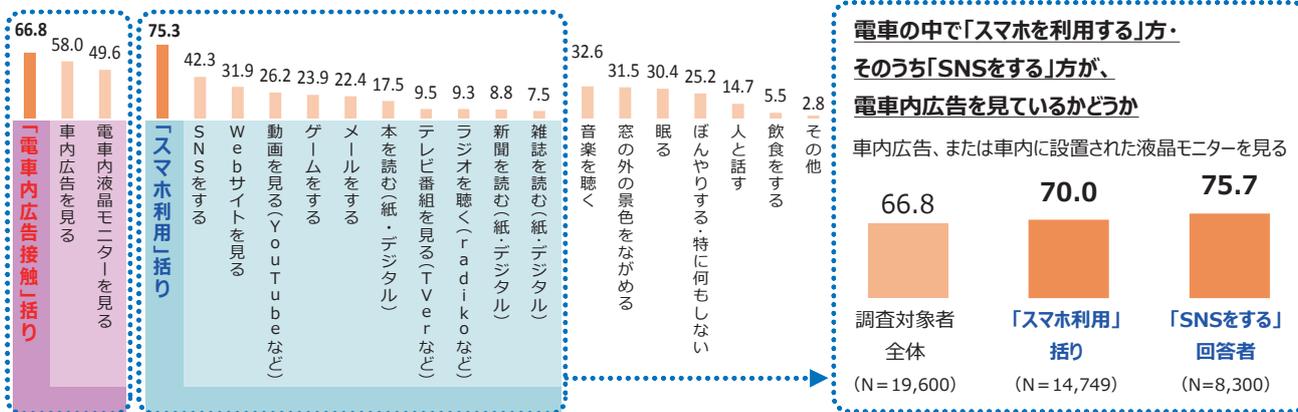
『スマホ視認と電車内広告視認との関係性』『テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果』についてご報告します。

電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見る割合がより高い

2024年度の調査では、素材を提示する前に「ふだん電車の中でよくしている行動」を質問しました。電車内スマホ利用は日常的な行動となっている中で「スマホ利用者」に注目して電車内広告接触状況を見てみると、「電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見ている割合がより高い」ことが分かりました。またSNS利用者はより情報感度が高い方と思われるが、やはり電車内広告を見ている割合が高いことも分かりました。

ふだん電車の中でよくしている行動

N=調査対象者全体(%) 「括り」=いずれか1つでも、その種類の行動を取った方の割合



テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触すると、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等の効果がある

2024年度の調査では、素材を提示する前に「商品・サービスやブランド・企業の広告について、テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た場合に加え、電車内・駅・屋外広告でも見た場合の印象」についても質問しました。テレビCM・インターネット広告とあわせて電車内・駅・屋外広告でも接触することで、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等が効果として加わることが分かりました。その中でも、電車内広告は駅・屋外広告より接触する時間が基本的に長いいためか、電車内広告が全般的に高い結果でした。

テレビCM・インターネット広告とともに、電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果

商品・サービスやブランド・企業の広告について、「テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た」場合に加え…

N=調査対象者全体 (%) ※広告メディアごとの、結果の高かった項目TOP5	1位	2位	3位	4位	5位
	電車内の車内広告 (ドア上の液晶モニター広告、中折り、スタッカーなど) でも接触した場合	駅構内の広告 (壁や柱に設置された液晶モニター広告、ポスター、ボードなど) でも接触した場合	屋外の広告 (ビル等に設置されている液晶モニター広告、看板広告など) でも接触した場合		
より印象に残る	27.8	25.0	23.4		
繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる	22.4	18.2	17.5		
より興味関心を持つ	19.9	18.3	16.1		
より身近な情報と感じる	18.0	16.1	14.9		
人気や流行、話題性をより感じる	16.5	13.9	14.0		

テレビCMとインターネット広告に加えて…

- 電車内広告・駅広告・屋外広告にも接触した効果としては、共通して「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」「より身近な情報と感じる」「人気や流行、話題性をより感じる」が高い
- 電車内広告は、駅広告・屋外広告と比較して全般的に高い結果で、特に「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」が、駅広告・屋外広告との差が大きい

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2024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	1,364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