

2021  
年度版

## 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 「車両メディア共通指標推定モデル」を更新 ニューノーマルな生活様式の中でも 交通広告は見られている

### ◎ 車両メディア共通指標推定モデルのデータを2年ぶりに更新

- ◆ 2020年度は3月に調査を開始したものの、コロナ禍のため4月以降に中止いたしました。
- ◆ 2021年度は9月～10月に調査を実施し、2020年度実施分のデータも加えて共通指標推定モデルを策定いたしました。性年代区分やユニット毎の業種分類は2019年度時と同様で変更はありませんが、素材数も増えてより信頼性のある指標となっています。

### ◎ ニューノーマルな生活でも交通広告は見られている

- ◆ 電車内行動や広告到達状況を2019年度と2021年度の調査結果で比較してみました。2年前と比較すると電車内で「SNSをする」と回答した人の割合が大きく増加しているものの、広告到達率も大きく上昇していることがわかりました。

### ◎ 交通広告は鉄道利用者に情報源として活用されている

- ◆ 車両メディア調査で得られた車内広告に対する態度変容の分析事例をご紹介します。

「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1,700素材以上の調査結果を得ています。その結果を元に2015年に6パターンの「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。

2022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。

2022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	(西井)
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	TEL03-5447-7885	FAX03-5447-0967	(幹事社：ジェイアール東日本企画 渡邊)

(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。)

# 2021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<一般>

平均値 43.0%

1.分析広告数  
170素材  
(調査広告数 234)

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カ  
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」「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」

	サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	シングル	-2.0
	ワイド	ワイド	+2.4
掲出期間	2~3日	2~3日	-4.0
	4~5日	4~5日	-3.4
	7日	7日	+3.4
他鉄道出稿	8日以上	8日以上	+4.4
	有	有	+0.6
TVCM出稿	無	無	-0.6
	有	有	+2.5
業種 ※	有	無	-1.2
	無	飲料・嗜好品	+0.3
	無	消費財系	-1.0
	無	官庁・教育・通信・サービス	+0.8
	無	観光・娯楽・外食	-1.0
	無	不動産・交通・放送	+4.7
	無	流通・小売業・商社	-0.3
決定係数	その他	0.0	
決定係数		0.62	

### [ケース1]

	平均値	推定値
<サイズ>	43.0%	シングル -2.0
<掲出期間>		7日 +3.4
<他鉄道出稿>		有 +0.6
<TVCM出稿>		無 -1.2
<業種>		流通・小売業・商社 -0.3
ケース1の推定広告到達率	43.5%	

## 中づり<出版>

平均値 44.4%

1.分析広告数  
69素材  
(調査広告数 76)

2.説明変数  
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道へ  
の出稿」「種別」

※素材数の関係上、2012年からの全  
ての調査素材を使用しています。

	サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	シングル	-0.2
	ワイド	ワイド	+0.9
掲出期間	2~3日	2~3日	-0.1
	4日以上	4日以上	+0.4
他鉄道出稿	有	有	+1.1
	無	無	-3.8
種別	週刊誌	週刊誌	+8.5
	月刊誌・月2回・季刊誌	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.5
	その他(書籍等)	その他(書籍等)	-9.2
決定係数		0.61	

### [ケース2]

	平均値	推定値
<サイズ>	44.4%	ワイド +0.9
<掲出期間>		2~3日 -0.1
<他鉄道出稿>		有 +1.1
<種別>		月刊誌・月2回・季刊誌 -3.5
ケース2の推定広告到達率	42.8%	

## まど上

平均値 43.5%

1.分析広告数  
197素材  
(調査広告数 292)

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カ  
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」「医薬・  
衛生用品」「化粧品・トイレットリ」  
「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

	サイズ	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	シングル	-1.4
	ワイド	ワイド	+2.2
	ワイド2面	ワイド2面	+3.8
掲出期間	1週間	1週間	-4.5
	2週間	2週間	-1.1
	1ヵ月	1ヵ月	+0.6
	1ヵ月以上	1ヵ月以上	+1.8
他鉄道出稿	有	有	+1.0
	無	無	-1.5
TVCM出稿	有	有	+4.2
	無	無	-2.1
業種 ※	無	飲料・嗜好品	+0.9
	無	学校・教育	-4.1
	無	官庁・通信・サービス	+3.4
	無	観光・娯楽・外食	-3.2
	無	不動産・交通	+3.4
	無	金融・保険・証券	+4.2
	無	その他	-1.6
決定係数		0.55	

### [ケース3]

	平均値	推定値
<サイズ>	43.5%	ワイド +2.2
<掲出期間>		1ヵ月 +0.6
<他鉄道出稿>		有 +1.0
<TVCM出稿>		無 -2.1
<業種>		飲料・嗜好品 +0.9
ケース3の推定広告到達率	46.1%	

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。

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

<個人全体 男女15~59才>

ドア横		平均値 44.9%					
1.分析広告数 98素材 (調査広告数140)		カテゴリー	カテゴリースコア	[ケース4]			
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」	面数	1面	-1.1	>	<面数>	1面	-1.1
		2面	-0.4				
		3面以上	+3.9				
他鉄道出稿	掲出期間	1週間	-6.4				
		1ヵ月	-0.4	>	<掲出期間>	1ヵ月	-0.4
		1ヵ月以上	+5.1				
TVCM出稿	他鉄道出稿	有	+3.2	>	<他鉄道出稿>	有	+3.2
		無	-3.8				
※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」	業種	有	+1.2	>	<TVCM出稿>	有	+1.2
		無	-0.5				
		消費財系	+4.0				
		学校・教育	-2.3	>	<業種>	学校・教育	-2.3
		官庁・通信・サービス	+0.2				
不動産・観光・娯楽	-3.4						
その他	+2.2						
決定係数		0.56		ケース4の推定広告到達率			45.5%

ステッカー		平均値 41.5%					
1.分析広告数 193素材 (調査広告数 260)		カテゴリー	カテゴリースコア	[ケース5]			
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」	種別	ステッカー	-1.2	>	<種別>	ツインステッカー	+3.2
		ツインステッカー	+3.2				
	他鉄道出稿	掲出期間	1ヵ月	-0.8	>	<掲出期間>	1ヵ月
1ヵ月以上			+2.3				
TVCM出稿	他鉄道出稿	有	+1.6	>	<他鉄道出稿>	有	+1.6
		無	-2.3				
※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」	業種	有	+2.5	>	<TVCM出稿>	有	+2.5
		無	-1.3				
		化粧品・トイレタリー	-4.1	>	<業種>	化粧品・トイレタリー	-4.1
		消費財系	-1.2				
		学校・教育	-3.6				
情報・通信	+1.0						
サービス	+6.1						
不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.3						
出版	-1.3						
その他	+1.9						
決定係数		0.58		ケース5の推定広告到達率			43.9%

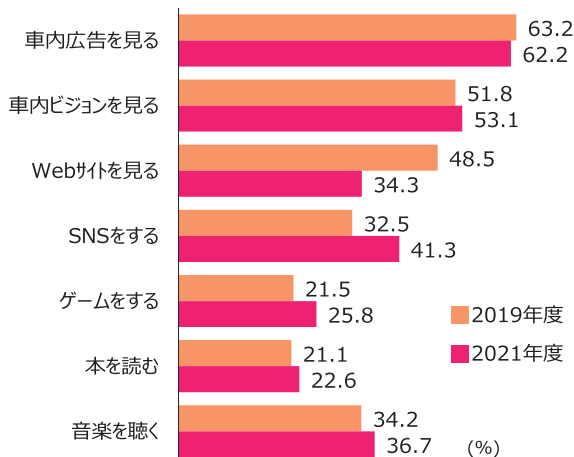
車内ビジョン		平均値 39.2%					
1.分析広告数 142素材 (調査広告数 209)		カテゴリー	カテゴリースコア	[ケース6]			
2.説明変数 「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」	ロール分数	12分未満	+2.6	>	<ロール分数>	12分未満	+2.6
		12分以上	-2.4				
	TVCM出稿	掲出期間	1週間	-0.4	>	<掲出期間>	1週間
1ヵ月			+0.8				
※業種 ・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」 ・その他:「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「カメラ・時計・精密機器」「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」	業種	有	+3.4				
		無	-3.4	>	<TVCM出稿>	無	-3.4
		飲料・嗜好品	+3.5	>	<業種>	飲料・嗜好品	+3.5
		化粧品・トイレタリー	-4.8				
		消費財系	-4.5				
官庁・通信・サービス	+4.9						
不動産・交通・観光・娯楽	+6.6						
その他	-2.1						
決定係数		0.62		ケース6の推定広告到達率			41.5%

「交通広告共通指標策定調査」から分かった『鉄道利用者の交通広告への接し方』についてご報告します。

## ニューノーマルな生活様式の中でも交通広告は見られている

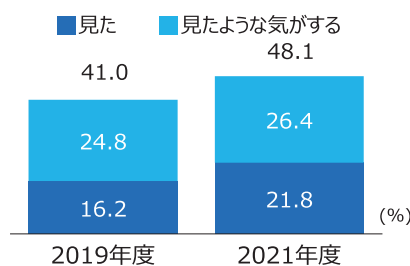
「電車に乗車中に何をしているか」の設問を、コロナ禍以前の2019年度と2021年度の調査結果で比較しました。「SNSをする」「ゲームをする」などのスコアが上昇している一方、「車内広告を見る」「車内ビジョンを見る」のスコアは微減・微増でした。しかしながら、後者のスコアはそれぞれ5割を超えており、依然として電車内行動のトップを占めています。

### 電車内行動



広告到達率を2019年度と2021年度それぞれ単年度の全調査結果平均で比較すると、左のグラフで見た意識レベルでの結果とは異なり、スコアの大幅な伸びが確認されました。

### 広告到達率

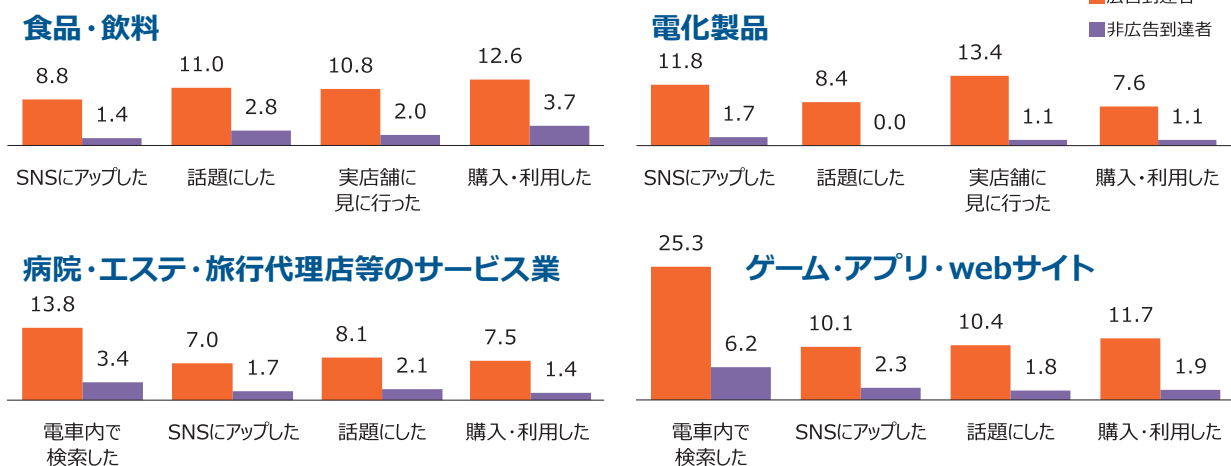


※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります

## 鉄道利用者は交通広告を情報源として活用している

2021年度の車両メディア調査では、広告素材を提示する前に「車内広告を見てどのような行動をとることがあるか」について業種別に質問しました。その結果と各広告素材の認知状況とをクロス集計したところ、**広告到達者は非広告到達者に比べ、広告を見るだけに留まらず、様々な行動につながっている**ことが明らかになりました。すなわち、自身が興味関心のある商品ジャンルについては、交通広告を情報源として積極的に活用し、情報拡散・購買行動を行っているようです。

### 当該ジャンル広告到達状況別・車内広告レスポンス



この他「化粧品・トイレタリー・医薬品」「本・雑誌」「外食業・レジャー施設・観光地」「百貨店・コンビニなどの店舗情報」「学校・塾・語学学校」「不動産」「カードなどの金融業」についても調査し、同様の結果を得ています。

### 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2021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車した人
調査数	1素材あたり300人
調査広告素材数	1,167素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ