

交通広告は“購買行動喚起に効果あり”を確認！

～交通広告共通指標策定調査結果より～

2014年2月28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 アカウンタビリティ向上委員会
 一般社団法人日本広告業協会 メディア委員会 交通広告小委員会
 関東交通広告協議会

「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、交通広告アカウンタ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。

調査の運営、実施は第三者機関であるビデオリサーチに依頼し、実際に掲出された交通広告を認知したか(見たか)をインターネットで調査し、結果を蓄積することで『交通広告効果の共通指標』の策定を目指しております。

第一弾として「車両広告媒体」に関する調査を実施しましたが、今年度は調査結果を蓄積する段階のため、共通指標の発表はございません。本日は調査結果から得られたいくつかの『交通広告効果』の知見についてご報告させていただきます。

尚、交通広告共通指標策定のための調査は、2014年度以降も毎年継続してまいります。

来年度は、いくつかの項目について『交通広告効果の共通指標』を発表する予定ですので、ご期待ください。

〔 調査概要 〕

- 調査目的 …… 交通広告の共通指標策定に資するため、広告接触率、広告到達率をはじめとした各種基礎データの収集・蓄積を目的とする
- 調査方法 …… インターネットリサーチ
- 調査期間 …… 2013年9月27日～12月20日
- 調査路線 …… 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、東京急行電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道
- サンプル数 …… 1万4,100サンプル(一都三県 15～59歳男女)
(1路線あたり300サンプル×4日間)
- 調査実施 …… 株式会社ビデオリサーチ

■お問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会 TEL 03-5791-1808 FAX 03-3443-1616 (西井)

一般社団法人日本広告業協会 TEL 03-5568-0876 FAX 03-5568-0889 (越前谷(えちぜんや))

関東交通広告協議会 TEL 03-3348-8601 FAX 03-5326-8996 (幹事社:株式会社京王エージェンシー 則竹(のりたけ)、廣川)

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

トピックス 1

交通広告は 購買行動のすぐそばにある強力なメディアです

Q 今日電車を降りてから目的地につくまでの間に立寄ったお店をお知らせください。

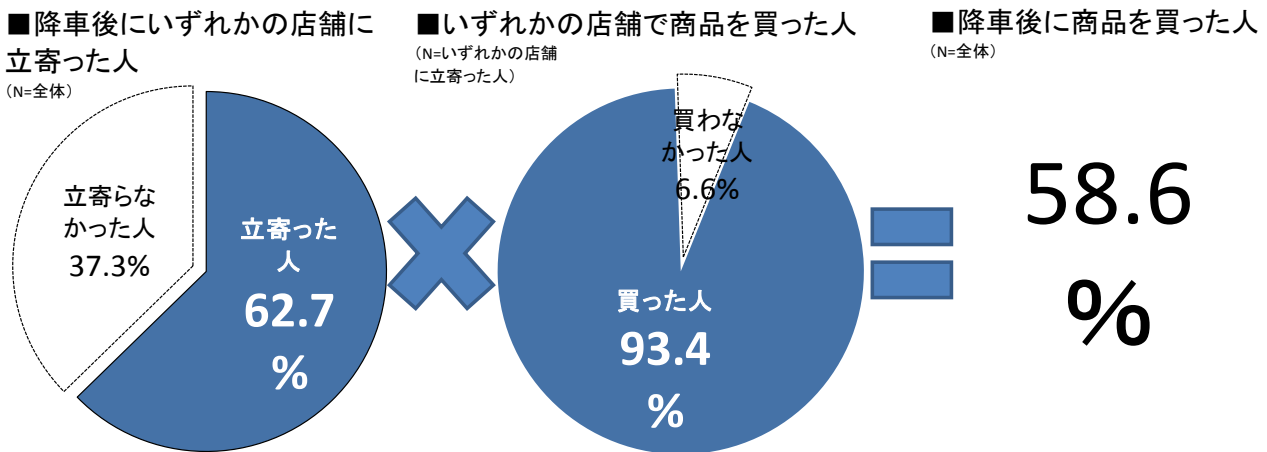
Q 降車後に立寄ったお店で商品を購入しましたか。

電車利用者は降車後、どんなお店に立寄っているのでしょうか？

電車降車後に実際にどこかの店舗に立寄った人は全体の6割以上を占めています。

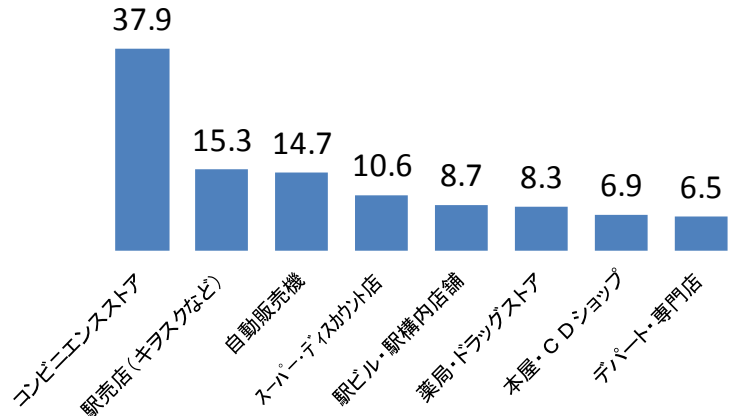
またそのうち、いずれかの店舗で商品を買った人は9割を超えています。

つまり、「店舗に立寄った人:6割」×「店舗で商品を買った人:9割」=約6割の人が電車を降りた後で商品を購入していることになります。



また、降車後に主に立寄った店舗は「コンビニエンスストア」が最も多く、「駅売店」「自動販売機」と続きます。

■降車後立寄った店舗 (N=全体、単位%)



日常生活に直結する交通広告は、購買行動のすぐそばにあることがわかります。

トピックス 2

車両広告は購買を喚起する媒体です

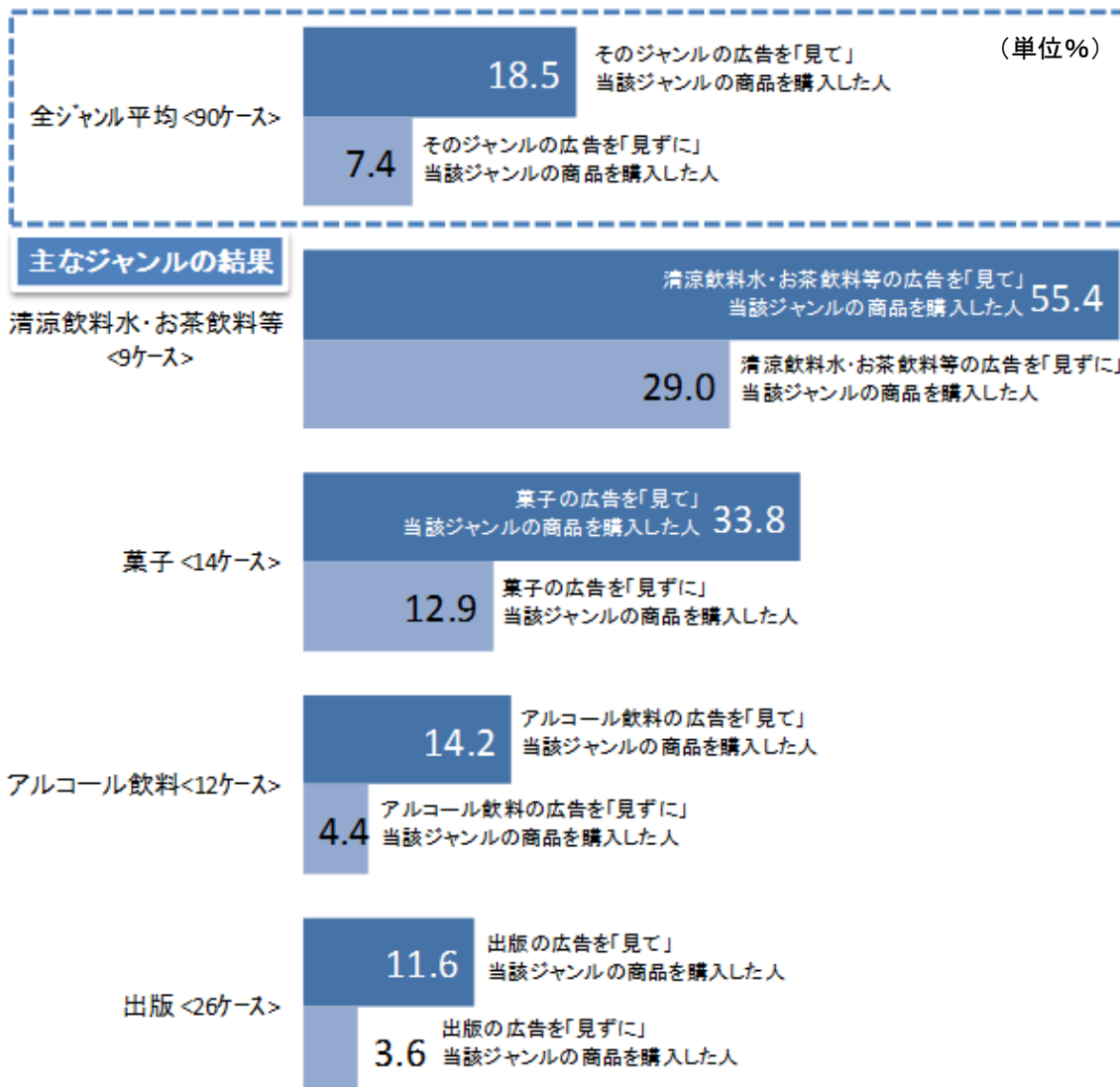
- Q 今日、○○○の車両広告をご覧になりましたか。
 Q 降車後に立寄ったお店で商品を購入しましたか。

車両広告を見ていた人は、お店に立寄って実際に商品を購入しているのでしょうか？

ここでは、車両広告を見た人と見なかった人で、同じジャンルの商品を購入した割合を比較してみました。商品の特徴や業種によってはあるものの、いずれのジャンルにおいても「車両広告を見た人」のほうが「見なかった人」よりも当該商品の購入割合が大幅に高いことがわかります。

車両広告は購買行動の近くにあるだけでなく、購買を喚起する媒体であることを示す結果といえます。

■ <ジャンル別> 広告を「見た人」VS「見なかった人」の商品購入者割合



※アルコール飲料は 15～19 歳を除いて調査をしています。
 ※「広告を見て〇〇を購入した人」とは、「乗車当日に車両内の広告を見た」かつ「降車後に当該ジャンルの商品を購入した」人のことをさします。
 ※「広告を見ずに〇〇を購入した人」とは、「乗車当日に車両内の広告を見なかった」かつ「降車後に当該ジャンルの商品を購入した」人のことをさします。

車両広告は スマートフォン・携帯電話と親和性の高い媒体です

Q 電車の中で、ふだんあなたがよくしていることはなんですか。

Q 広告を見たことをきっかけとして、どのような行動を起こしたことがありますか。

電車内でスマートフォン・携帯電話を利用する人は車両広告をどの程度見ているのでしょうか？

乗車中にスマートフォン・携帯電話を利用する人のおよそ7割が、車両広告も同時に見ているという結果でした。

一方で、乗車中にスマートフォン・携帯電話を利用しない人で車両広告を見る人は5割程度にとどまっています。

今回の結果からもあらためてスマートフォン・携帯電話と車両広告との親和性の高さを確認することができます。

※「電車内でスマートフォン・携帯電話を利用する」とは、スマートフォンや携帯電話を使ってメール・インターネット・ゲーム・ブログ・SNSをすること。

■スマートフォン・携帯電話の利用有無別

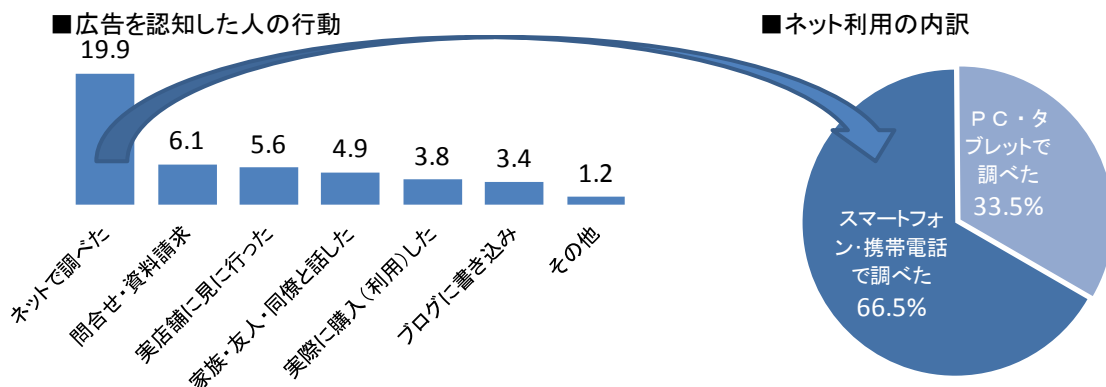
車両広告を見ている人の割合

(N=全体、単位%)



また、車両広告を認知した後の電車内レスポンス行動をみると、約2割の人が「(その商品・サービスについて)ネットで調べた」と回答しており、そのうちの7割近くが「スマートフォン・携帯電話で調べ」ていることから、車両広告はスマートフォン・携帯電話にリンクしやすいメディアであることが確認できます。

(N=広告を認知した人、単位%)



※「広告を認知した人」とは、広告掲出期間内に車両内の広告を見た人のことをさします。