

2019
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・駅メディア共通指標推定モデル」を更新 交通広告はブランドリフト効果が高いことを確認

① 車両メディア

共通指標推定モデルのデータを更新

- ◆ 2019年3月～6月の期間に、車両メディア調査を実施しました。
- ◆ 今年度も昨年同様、直近5年分のデータのみを使用して共通指標推定モデルを更新しました。
- ◆ 性年代区分は昨年と同様です。一方、ユニット毎の業種分類は一部変更があります。

② 交通広告は

ブランドリフト効果が 高いことを確認

- ◆ 車両メディア調査で得られたブランド好感度に関する分析事例をご紹介します。

③ 駅メディア調査も

共通指標推定モデルを 更新

- ◆ 2019年9月～11月の期間に、駅メディア調査を実施しました。
- ◆ 昨年策定しました2018年度駅ポスターの共通指標推定モデルに今期調査素材を加えて推定モデルを更新しています。

「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、1,600素材以上の「車両メディア」の広告効果について調査を実施し、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。

2020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行する予定です。

「駅メディア」調査につきましては2013年度の実験調査に始まり、2016年以降は11社局共同で実施してまいりました。これにより、2018年には「駅ポスター」の“共通指標推定モデル”を策定しました。今年度も今期調査データを加えて更新を行い、精度向上にも成功しております。

また、今年度は付帯調査としてブランドリフトに関する設問を設定しました。この結果から得られた知見をご紹介します。

2020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
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
メディア委員会 交通広告小委員会

■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 TEL03-5501-7835 FAX03-3593-6150 (幹事社：メトロアドエージェンシー金沢)
(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。)

2019年度版『交通広告車両メディア共通指標推定モデル』

直近5年間(2015年度~2019年度)のデータを使っています

中ぶり〔一般〕

平均値 43.1%

1. 分析広告数
154 素材
(調査広告数 219)

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」「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	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル		-2.3
	ワイド		+3.1
掲出期間	2~3日		-3.4
	4~5日		-2.4
	7日		+1.0
	8日以上		+4.1
他鉄道出稿	有		+0.4
	無		-0.4
TVCM出稿	有		+2.6
	無		-1.1
業種 ※	飲料・嗜好品		+0.3
	消費財系		-0.7
	官庁・教育・通信・サービス		-0.4
	観光・娯楽・外食		+0.1
	不動産・交通・放送		+2.3
	流通・小売業・商社		-0.5
	その他		-0.4
決定係数			0.60

[ケース1]

平均値

43.1%

<サイズ>	シングル	-2.3
<掲出期間>	7日	+1.0
<他鉄道出稿>	有	+0.4
<TVCM出稿>	無	-1.1
<業種>	流通・小売業・商社	-0.5
ケース1の推定広告到達率		40.6%

中ぶり〔出版〕

平均値 44.6%

1. 分析広告数
68 素材
(調査広告数 75)

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	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル		-0.3
	ワイド		+1.8
掲出期間	2~3日		-0.2
	4日以上		+1.1
	他鉄道出稿	有	+0.9
	無		-3.5
種別	週刊誌		+8.6
	月刊誌・月2回・季刊誌		-3.5
	その他(書籍等)		-10.1
決定係数			0.61

[ケース2]

平均値

44.6%

<サイズ>	ワイド	+1.8
<掲出期間>	2~3日	-0.2
<他鉄道出稿>	有	+0.9
<種別>	その他(書籍等)	-10.1
ケース2の推定広告到達率		37.0%

まど上

平均値 42.9%

1. 分析広告数
185 素材
(調査広告数 270)

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」「エネルギー・原材料・建材」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

	サイズ	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル		-1.3
	ワイド		+1.9
	ワイド2面		+4.0
掲出期間	1週間		-4.1
	2週間		-0.6
	1ヵ月		+0.8
	1ヵ月以上		+1.3
他鉄道出稿	有		+0.9
	無		-1.4
TVCM出稿	有		+3.4
	無		-1.7
業種 ※	飲料・嗜好品		+2.0
	学校・教育		-4.9
	通信・サービス		+3.5
	観光・娯楽・外食		-3.5
	不動産・交通		+3.5
	金融・保険・証券		+4.4
	その他		-2.2
決定係数			0.54

[ケース3]

平均値

42.9%

<サイズ>	ワイド	+1.9
<掲出期間>	1ヵ月	+0.8
<他鉄道出稿>	有	+0.9
<TVCM出稿>	無	-1.7
<業種>	飲料・嗜好品	+2.0
ケース3の推定広告到達率		46.8%

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 43.7%

1. 分析広告数
87 素材
(調査広告数 125)

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・アクセサリー」
・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」

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	2面	+0.0
	3面以上	+2.7
掲出期間	1週間	-5.6
	1ヵ月	-0.1
	NEW 1ヵ月以上	+4.6
他鉄道出稿	有	+2.9
	無	-3.1
TVCM出稿	有	+1.5
	無	-0.6
業種※	消費財系	+4.3
	学校・教育	-1.6
	官庁・通信・サービス	-0.3
	不動産・観光・娯楽	-2.7
	その他	+1.9
決定係数		0.52

[ケース4]

平均値
43.7%

<面数>	1面	-0.7
<掲出期間>	1ヵ月	-0.1
<他鉄道出稿>	有	+2.9
<TVCM出稿>	有	+1.5
<業種>	学校・教育	-1.6
ケース4の推定広告到達率		45.7%

ステッカー

平均値 41.1%

1. 分析広告数
170 素材
(調査広告数 239)

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・アクセサリー」
・その他:「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	-0.6
	1ヵ月以上	+1.6
他鉄道出稿	有	+1.8
	無	-2.6
TVCM出稿	有	+3.0
	無	-1.6
業種※	化粧品・トイレタリー	-3.2
	消費財系	-0.9
	学校・教育	-3.1
	NEW 情報・通信	+2.2
	サービス	+3.9
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.4
	出版	-1.1
その他	+2.0	
決定係数		0.56

[ケース5]

平均値
41.1%

<種別>	ツインステッカー	+2.8
<掲出期間>	1ヵ月	-0.6
<他鉄道出稿>	有	+1.8
<TVCM出稿>	有	+3.0
<業種>	化粧品・トイレタリー	-3.2
ケース5の推定広告到達率		44.9%

車内ビジョン

平均値 39.0%

1. 分析広告数
129 素材
(調査広告数 182)

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:「医薬・衛生用品」「食品」
・その他:「家電・AV 機器」「自動車・輸送用機器」「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」「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	+5.0
	12分以上	-3.8
掲出期間	1週間	-0.5
	1ヵ月	+1.0
TVCM出稿	有	+3.0
	無	-3.5
業種※	NEW 飲料・嗜好品	+1.7
	化粧品・トイレタリー	-1.8
	消費財系	-3.4
	官庁・通信・サービス	+3.5
	不動産・交通・観光・娯楽	+4.9
	その他	-3.1
決定係数		0.57

[ケース6]

平均値
39.0%

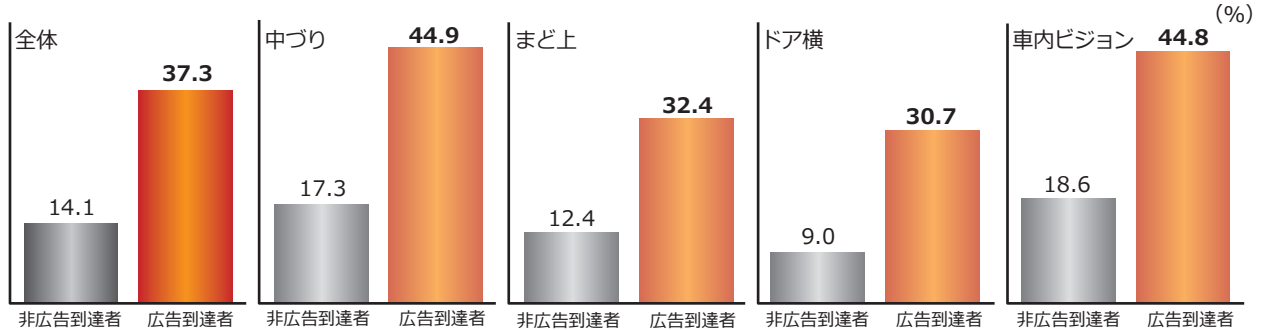
<ロール分数>	12分以上	-3.8
<掲出期間>	1週間	-0.5
<TVCM出稿>	有	+3.0
<業種>	飲料・嗜好品	+1.7
ケース6の推定広告到達率		39.4%

「交通広告共通指標調査(2019年調査)」からわかった『交通広告とブランド好感度の親和性の高さ』についてご報告します。

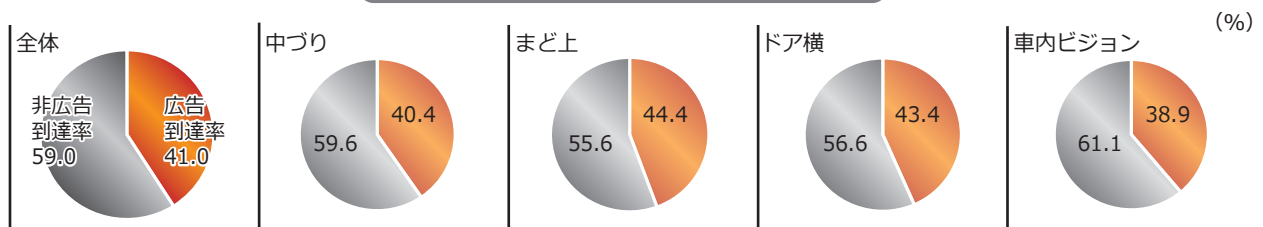
交通広告の接触者は非接触者に比べブランド好感度が高い

今年度の車両メディア調査では、広告素材を提示する前に、当該の広告対象商品やサービスのブランドについて、好感を持っているかどうかの質問をしました。この質問によるブランド好感状況と、広告素材の認知状況をクロス集計したところ、**広告到達者の方が非広告到達者より広告対象であるブランドに平均20%以上も高い好感を持っている**ことが明らかになりました。各ユニット別の数値も同様の傾向です。

広告到達状況×ブランド好感度



車両メディア広告到達率



■ 見た+見たような気がする
■ 見ていない

※2019年度車両メディア調査にてブランド・商品名が明確な187素材で集計しています

2019年度版『交通広告駅メディア(駅ポスター)共通指標推定モデル』

2013年度～2019年度のデータを使っています

駅ポスター

平均値 **69.5%**

- 分析広告数
131 素材
(調査広告数 191)
- 説明変数
「サイズ」「掲出形態」
「掲出期間」
「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」「食品」「飲料・嗜好品」「化粧品・トイレタリー」
・その他:「家電・AV 機器」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	B2×1	-3.7
	B1×1	-2.2
	B0×1	-1.5
	B0×2-4未満	+0.4
	B0×4-10	+0.7
掲出形態	B0×12以上	+1.6
	一箇所	-0.4
	複数箇所	+1.8
掲出期間	1週間	-1.8
	2週間	+3.4
	2週間以上	+4.3
TVCM出稿	有	+1.9
	無	-0.6
業種※	消費財系	+2.9
	官庁・教育・通信・サービス	+0.2
	不動産・交通	+0.6
	観光・娯楽・放送	-1.2
	流通・通販	-1.9
決定係数	その他	+1.9
	決定係数	0.45

個人全体 男女15～59才

[ケース7]

	平均値
平均値	69.5%
<サイズ> B2×1	-3.7
<掲出形態> 複数箇所	+1.8
<掲出期間> 2週間	+3.4
<TVCM出稿> 有	+1.9
<業種> 流通・通販	-1.9
ケース7の推定広告到達率	71.0%

調査概要

	車両メディア調査	駅メディア調査
調査方法	インターネットリサーチ	インターネットリサーチ
調査期間	2015～2019年度	2013～2019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)	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	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査対象駅の指定スポットを通過した人
調査数	1素材あたり300人	1素材あたり100人(目標)
調査広告素材数	1,066素材(全ユニット合計)	297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	株式会社ビデオリサーチ