

交通広告共通指標について

「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リテリ向上を目的に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進めています。

2020年度はコロナ禍の為調査が途中中止となりましたが、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しました。

◆交通広告共通指標策定調査とは？

交通広告の共通指標策定を目的に、関東交通広告協議会11社局の各路線の“調査対象路線に調査当日乗車した人”に対し、「車両メディア調査」を行っています。インターネットリサーチにて実際の掲出広告を提示した上で『広告到達率』などを尋ねています。

調査対象は[中ぶり][まど上][ドア横][ステッカー][ツインステッカー][車内ビジョン]の6媒体です。広告の選定や調査実施、運営管理等は第三者機関である㈱ビデオリサーチに依頼しています。

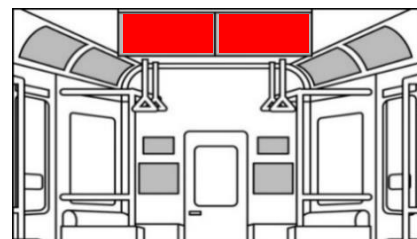
◆『広告到達率』とは？

「広告到達率」は、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。

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

【質問】

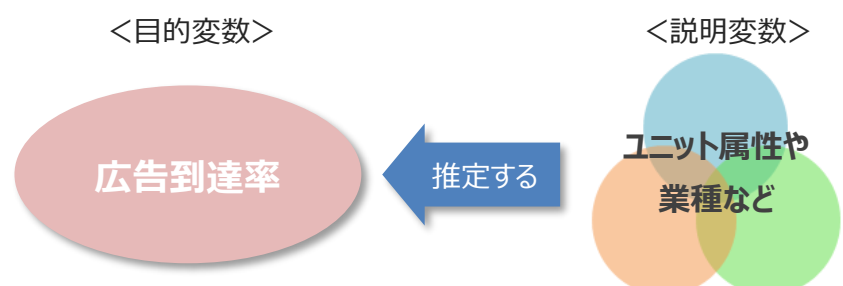
あなたは、この広告を掲出期間内にA線、B線、C線のいずれか乗車中に見たことはありますか。



1. 見た
2. 見たような気がする
3. 見ていない

◆<車両メディア> 交通広告共通指標推定モデルとは？

共通指標作成には、統計学的手法のひとつである「数量化Ⅰ類」を用いています。「数量化Ⅰ類」は目的変数（広告到達率）を複数の説明変数（サイズや掲出期間といったユニット属性や業種など）で説明するモデル式です。



■ <車両メディア> 交通広告共通指標推定モデルに用いている説明変数のユニット比較

広告素材数やシステムの使い勝手を考慮し、車両メディアは「中づり（一般）」「中づり（出版）」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の6つのユニットを作成しています。各ユニットの説明変数として用いているユニット属性や出稿条件、広告素材の業種区分は下記の通りです。

	中づり ＜一般＞	中づり＜出版＞	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン
説明 変数	サイズ	サイズ	サイズ	面数	種別	ロール分数
	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間
	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	
	TVCM出稿（直近1ヵ月）		TVCM出稿（直近1ヵ月）	TVCM出稿（直近1ヵ月）	TVCM出稿（直近1ヵ月）	TVCM出稿（直近1ヵ月）
	業種	種別	業種	業種	業種	業種
	飲料・嗜好品	週刊誌	飲料・嗜好品	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・アクセサリー」	化粧品・トイレットリー	飲料・嗜好品
	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」	月刊誌・月2回・季刊誌	学校・教育 「学校・通信教育」	学校・教育 「学校・通信教育」	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」	化粧品・トイレットリー
	官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」	その他（書籍等）	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	学校・教育 「学校・通信教育」	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」
	観光・娯楽・外食		観光・娯楽・外食	不動産・観光・娯楽 「不動産・建設」「観光・娯楽・外食」	情報・通信	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」
	不動産・交通・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「放送」		不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」	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」	サービス 「その他サービス」	不動産・交通・観光・娯楽 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」
流通・小売業・商社		金融・保険・証券		不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」「放送」	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」	
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」		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・トイレットリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」		出版		
				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」		
分析広告数	170素材	69素材	197素材	98素材	193素材	142素材
調査広告数	234素材	76素材	292素材	140素材	260素材	209素材

◆ 性年代ターゲット

車両メディアの共通指標推定モデルについては、15才刻み及び20才刻みと、50代（6ターゲット）、さらに「勤め人」の全15ターゲットでの推定モデルの作成が可能です。

	15～59才	20～39才	40～59才	20～34才	35～49才	50～59才	勤め人
男女	○	-	-	-	-	-	-
男性	○	○	○	○	○	○	○
女性	○	○	○	○	○	○	○

◆ 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