

～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～

2016年度版

# 「車両メディア共通指標推定モデル」 が完成！

## 業種分類の細分化など、より精度が向上！ 駅メディアの指標化にも着手！

### — 交通広告の共通指標は年々進化しています —

#### ① 車両メディア、各ユニットの「業種分類」をより細分化

◆ ユニットごとに広告出稿業種にはそれぞれ特徴があります。  
その特徴を反映させた「業種分類の細分化」することで、  
より精度の高い指標が完成しました。

#### ② 2016年度から「駅メディア」共通指標化への取り組みを開始

◆ 今回は「駅メディア」の特性、知見を報告いたします。

「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4年にわたり、「車両メディア」については1,000素材以上の広告効果を調べてまいりました。現在、6パターンの“共通指標推定モデル”を策定し、広告出稿の基礎資料として活用いただいております。

今年度は“共通指標”として更なる精度向上を目指し「業種分類の細分化」を実施しましたので、本日発表いたします。

なお、「車両メディア」の共通指標策定調査は、来年度以降も継続し、更なる精度アップに努めてまいります。

また今年度より「駅メディア」においても共通指標化に向けた、調査を開始いたしました。引き続き、調査素材数を蓄積し、来年度以降、何らかの形で調査結果を発表できればと考えております。

2017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 メディア委員会 交通広告小委員会  
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  
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  
TEL.03-5568-0876  
TEL.03-5962-2625

FAX.03-3443-1616  
FAX.03-5568-0889  
FAX.03-5962-2629

(西井)  
(越前谷(えちぜんや))  
(幹事社:東武鉄道 荒井)

(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。)



中づくり<一般>

- 分析広告数  
151素材  
(調査広告数221)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

※業種  
・消費財系:「趣味レジャー」スポーツ用品」「医薬品」「化粧品」「トイレタリー」など  
・その他:「家電」「金融」など

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース1】		
サイズ	シングル	-0.6	→	<サイズ>	シングル	-0.6
	ワイド	1.0				
掲出期間	2~3日	-2.6	→	<掲出期間>	7日	1.1
	4~5日	-1.7				
	7日	1.1				
他鉄道出稿	有	1.7	→	<他鉄道出稿>	有	1.7
	無	-2.0				
TVCM出稿	有	4.7	→	<TVCM出稿>	有	4.7
	無	-1.4				
業種※	飲料・嗜好品	0.5	→	<業種>	飲料・嗜好品	0.5
	消費財系	-2.3				
	流通・小売業・商社	2.5				
	観光・娯楽・外食	-0.5				
	官公庁・学校・その他対人サービス	-2.6				
	不動産・交通・放送	1.5				
	その他	-2.4				
平均値	41.5	→	<平均値>		41.5	
決定係数	0.60					
ケース1の推定広告到達率						48.9%

中づくり<出版>

- 分析広告数  
57素材  
(調査広告数62)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「種別」の4つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース2】		
サイズ	シングル	-0.3	→	<サイズ>	ワイド	3.4
	ワイド	3.4				
掲出期間	2~3日	-0.7	→	<掲出期間>	2~3日	-0.7
	4日以上	6.0				
他鉄道出稿	有	0.6	→	<他鉄道出稿>	有	0.6
	無	-1.9				
種別	週刊誌	8.3	→	<種別>	週刊誌	8.3
	月刊誌(月2回、季刊含む)	-4.1				
	その他(書籍等)	-5.6				
平均値	45.1	→	<平均値>		45.1	
決定係数	0.56					
ケース2の推定広告到達率						56.7%

まど上

- 分析広告数  
139素材  
(調査広告数267)
- 説明変数  
「サイズ」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

※業種  
・その他:「家電」「医薬品」「食品」「流通・小売業・商社」など

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース3】		
サイズ	シングル	-1.4	→	<サイズ>	ワイド	2.9
	ワイド	2.9				
	ワイド2W	6.1				
掲出期間	1週間	-3.0	→	<掲出期間>	1ヶ月	0.4
	2週間	-0.8				
	1ヶ月	0.4				
	1ヶ月超	1.2				
他鉄道出稿	有	0.6	→	<他鉄道出稿>	有	0.6
	無	-1.0				
TVCM出稿	有	0.9	→	<TVCM出稿>	無	-0.5
	無	-0.5				
業種※	飲料・嗜好	3.2	→	<業種>	学校・通信教育	-2.8
	学校・通信教育	-2.8				
	官公庁・各種団体・その他対人サービス	-2.1				
	観光・娯楽・外食	-0.5				
	不動産・交通	2.3				
	金融・保険・証券	1.3				
	その他	-1.3				
平均値	43.3	→	<平均値>		43.3	
決定係数	0.58					
ケース3の推定広告到達率						43.9%

◆推定広告到達率(%)

掲出した路線の利用者に占める広告を認知する人(見た+見たような気がする)の割合  
 広告到達率を構成するさまざまな要素(掲出期間や業種など)をモデル式にあてはめて  
 算出する推定値です。

# 『交通広告共通指標推定モデル』

<個人全体：男女15-59才>

## ドア横

- 分析広告数  
95素材  
(調査広告数157)
- 説明変数  
「面数」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース4】		
面数	1面	-0.5	→	<面数>	1面	-0.5
	2面	0.0				
	3面以上	1.1				
掲出期間	1週間	-5.2	→	<掲出期間>	1ヶ月	2.9
	1ヶ月	2.9				
他鉄道出稿	有	1.0	→	<他鉄道出稿>	有	1.0
	無	-1.7				
TVCM出稿	有	4.0	→	<TVCM出稿>	有	4.0
	無	-1.3				
業種※	消費財系	-0.2	→	<業種>	学校・通信教育	1.8
	学校・通信教育	1.8				
	サービス系①	0.0				
	サービス系②	-1.0				
	その他	-2.1				
平均値		46.0	→	<平均値>		46.0
決定係数		0.60				

ケース4の推定広告到達率 **55.2%**

※業種  
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「情報・通信」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」「放送」など  
・その他:「家電」「事務用品」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」など

## ステッカー

- 分析広告数  
143素材  
(調査広告218)
- 説明変数  
「種別」「掲出期間」  
「他鉄道への出稿」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の5つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース5】		
種別	ステッカー	-0.9	→	<種別>	ツイン	2.3
	ツインステッカー	2.3				
掲出期間	1ヶ月	-1.2	→	<掲出期間>	1ヶ月	-1.2
	1ヶ月超	3.2				
他鉄道出稿	有	0.8	→	<他鉄道出稿>	有	0.8
	無	-1.6				
TVCM出稿	有	2.1	→	<TVCM出稿>	有	2.1
	無	-1.0				
業種※	医薬品・衛生用品	3.5	→	<業種>	医薬品・衛生用品	3.5
	消費財系	0.5				
	サービス系①	2.3				
	サービス系②	-1.8				
	その他	-4.3				
平均値		40.4	→	<平均値>		40.4
決定係数		0.56				

ケース5の推定広告到達率 **47.9%**

※業種  
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「学校」「情報」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」など  
・その他:「事務用品」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」など

## ビジョン

- 分析広告数  
93素材  
(調査広告数141)
- 説明変数  
「ロール分数」  
「掲出期間」  
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」  
「業種」の4つ

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース6】		
ロール分数	12分未満	1.0	→	<ロール分数>	12分以上	-0.5
	12分以上	-0.5				
掲出期間	1週間	-0.8	→	<掲出期間>	1週間	-0.8
	1ヶ月以上	3.4				
TVCM出稿	有	3.6	→	<TVCM出稿>	有	3.6
	無	-3.6				
業種※	化粧品・トイレットリー	0.5	→	<業種>	化粧品・トイレットリー	0.5
	消費財系	0.6				
	サービス系①	0.3				
	サービス系②	4.1				
	その他	-2.6				
平均値		36.2	→	<平均値>		36.2
決定係数		0.57				

ケース6の推定広告到達率 **39.0%**

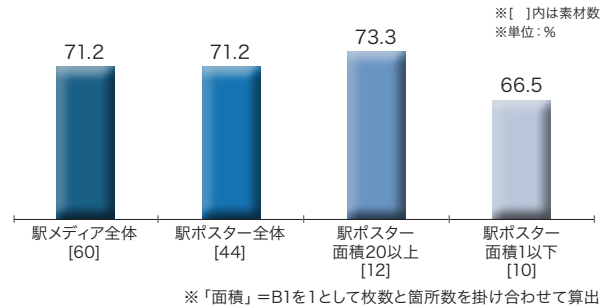
※業種  
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品」「食品」「飲料」「ファッション・アクセサリ」など  
・サービス系①:「官公庁・団体」「情報」「その他対人サービス」など  
・サービス系②:「不動産」「交通」「観光・娯楽」など  
・その他:「家電」「自動車」「カメラ・時計・精密機器」「事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」など

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

## 2016年度「駅メディア」共通指標策定調査からわかった 『駅メディアの特徴』についてご報告します。

### 1 『駅メディア』の広告到達率は70%以上。エリア通過者の7割に見られている！

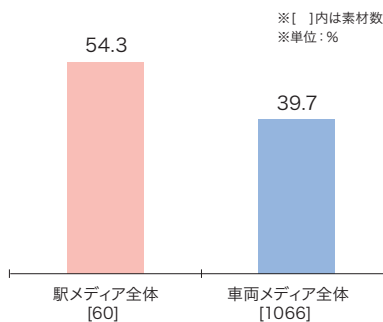
今回の駅メディア調査は、下記の図で示すように、「駅構内の指定(調査)エリア通過者」を対象に実施。エリアが狭域なこと一因ではありますが、「広告を見た」人は7割と高い結果になりました。また「駅ポスター」を面積別にみると、面積20(80×10面)以上が平均を上回り、駅メディアの特徴である大サイズや連貼り等の効果がうかがえます。



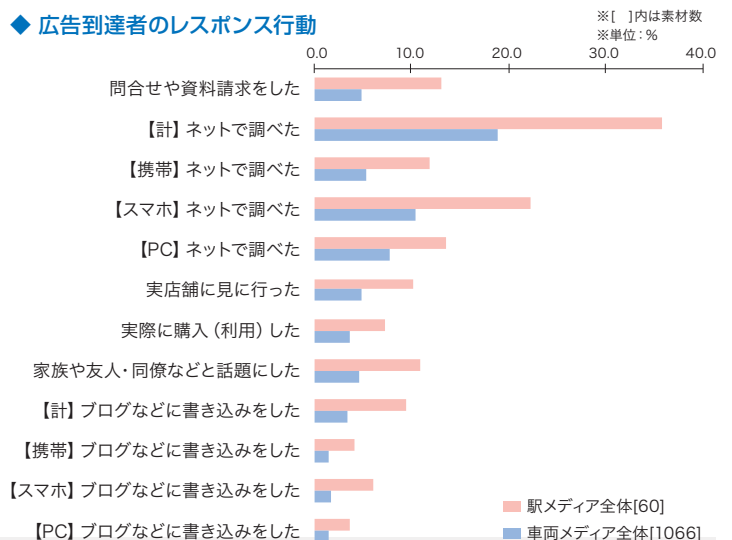
### 2 駅メディアを見た人はレスポンス行動も活発に行っている！

駅メディアと車両メディアの効果を、「広告を見た人=広告到達者」の行動で比べてみました。「広告を見て買いたくなった」(=購入喚起度)は、駅メディア広告到達者の方が15%程高く、広告を見たあとのレスポンス行動も、車両メディアの到達者を上回っています。駅メディアは近くで立ち止まってじっくり見ることもでき、スマートフォン等ネット検索との相性がよいメディアと言えるのではないのでしょうか。

#### ◆ 広告到達者の購入(利用)喚起度



#### ◆ 広告到達者のレスポンス行動



#### 調査概要

	車両メディア	駅メディア
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2012~2016年	2016年
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、東京急行電鉄、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)に在住、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)に在住、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人を調査	1素材あたり100人を調査
調査広告素材数	1066素材(全ユニット合計)	60素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ	