

2018
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

「駅メディア共通指標推定モデル」を策定 車両メディアも共通指標推定モデルを更新

【交通広告の共通指標は車両・駅ともにモデル化を実現しました】

① 駅メディア調査でも
共通指標推定モデルを
策定

② 車両メディア
共通指標推定モデルは
データを更新

- ◆ 2018年9月～10月の期間に、昨年同様の調査を実施しました。
- ◆ データの蓄積が一定数に達しましたので、2018年度駅ポスターの共通指標推定モデルを策定いたしました。
- ◆ 駅メディア調査で得られた駅広告に関する分析事例を紹介いたします。
- ◆ これまで2012年からデータを蓄積し、全ての年度のデータを指標策定に使っておりました。
今年度より原則として直近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ております。
データ精度に昨年と大きな違いはありません。
- ◆ 性年代区分やユニット毎の業種分類は、昨年と同様で変更はありません。

「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、1,400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と細分化を行っております。

2019年度以降も継続して「車両メディア」の共通指標策定調査を行い、精度向上及びデータ更新を進めてまいります。

また、「駅メディア」調査につきましては2014年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、「駅ポスター」の調査素材数が150を超えましたのでモデル化を試みたところ、一定の結果を得ましたのでその内容をお知らせいたします。

2019年3月22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

TEL03-5791-1808 FAX03-3443-1616 (西井)
TEL03-5568-0876 FAX03-5568-0889 (越前谷(えちぜんや))
TEL03-3447-4822 FAX03-3447-1642 (幹事社：京急アドエンタープライズ・山路、坂巻)
(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。)

～「交通広告共通指標駅メディア調査」より～ 駅ポスターの『共通指標推定モデル』を策定しました

駅メディア調査につきましては、対象となる5ユニット（駅ポスター、サインボード、サイネージ、フラッグ、柱巻き）のうち、一定数の調査素材が蓄積された「駅ポスター」について、数量化I類分析を行い、共通指標推定モデルを策定しました。

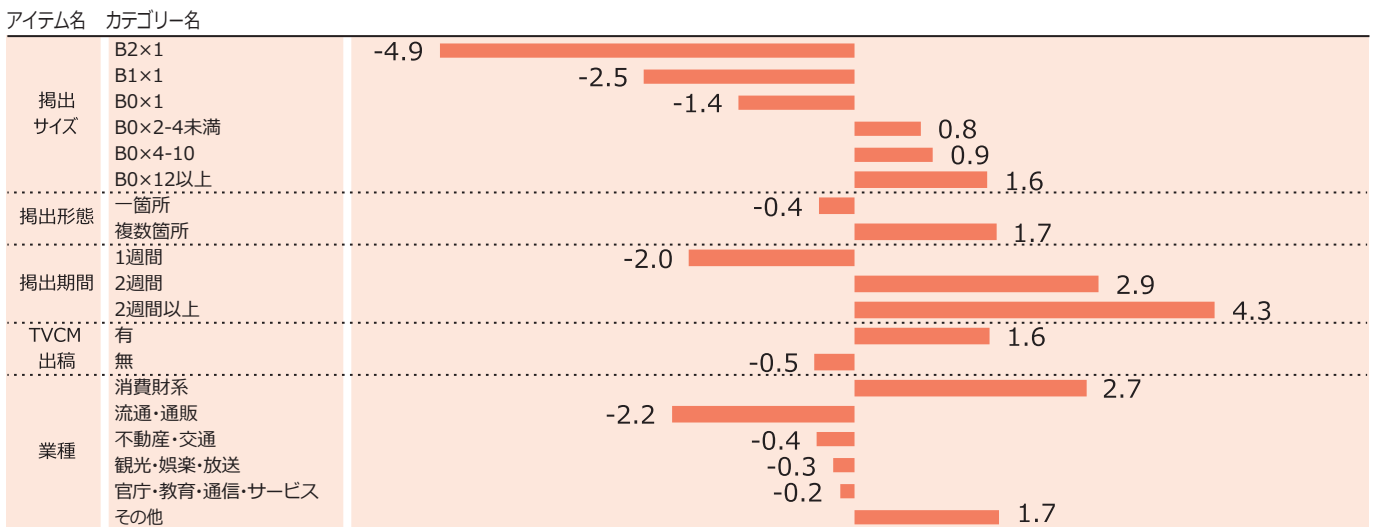
この共通指標推定モデルによって駅ポスターの「推定広告到達率」を求めることが出来ます。推定広告到達率と、当該駅スポット通過人数の推計値から「推定広告到達人数」を割り出せば、実施料金からCPM（千人当たりコスト）を算出することも可能です。

駅ポスター		平均値 69.9%		＜個人全体 男女15～59才＞			
		カテゴリー	カテゴリースコア	[モデルケース]		平均値 69.9%	
1. 分析広告数 113 素材 (調査広告数 159)	掲出サイズ	B2×1	-4.9				
		B1×1	-2.5				
		B0×1	-1.4				
		B0×2-4未満	+0.8	→ <掲出サイズ>	B0×3	+0.8	
		B0×4-10	+0.9				
		B0×12以上	+1.6				
2. 説明変数 「掲出サイズ」 「掲出形態」「掲出期間」 「TVCM 出稿 (直近1ヵ月)」「業種」	掲出形態	一箇所	-0.4	→ <掲出形態>	一箇所	-0.4	
		複数箇所	+1.7				
掲出期間	1週間	-2.0					
	2週間	+2.9	→ <掲出期間>	2週間	+2.9		
	2週間以上	+4.3					
TVCM出稿	有	+1.6	→ <TVCM出稿>	有	+1.6		
	無	-0.5					
※業種 ・消費財系:「趣味レジャー」 ・スポーツ用品「化粧品・ トイレットリー」「食品」「飲 料・嗜好品」 ・その他:「家電・AV 機器」 「出版」「金融・保険・証 券」「エネルギー・原材料 ・建材」	業種 ※	消費財系	+2.7				
		流通・通販	-2.2	→ <業種>	流通・通販	-2.2	
		不動産・交通	-0.4				
		観光・娯楽・放送	-0.3				
		官庁・教育・通信・サービス	-0.2				
		その他	+1.7				
		決定係数	0.41	推定広告到達率		72.6%	

共通指標推定モデルに、広告出稿条件を当てはめることで、広告到達率を推測することが出来ます。

例えばTVコマercialも放映している(TVCM出稿有り)スーパーマーケット(流通・通販)が、B0×3面のポスター(掲出サイズ)を1箇所(掲出形態)、2週間掲出(掲出期間)した場合、広告到達率は平均と比較して2.7ポイント高い72.6%程度になるという予測値を求められます。

各カテゴリースコアのバランス



◆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。

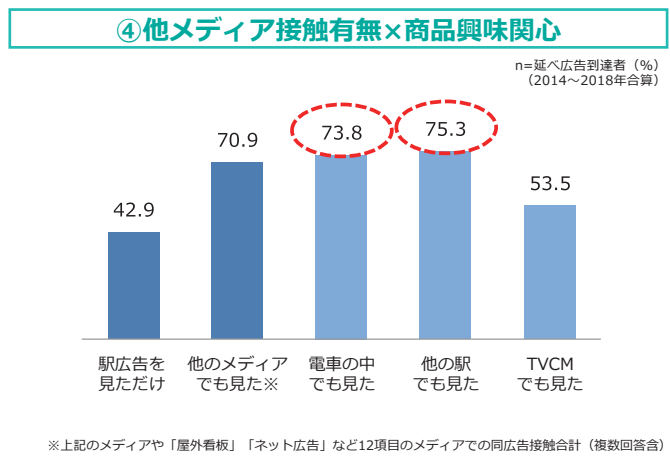
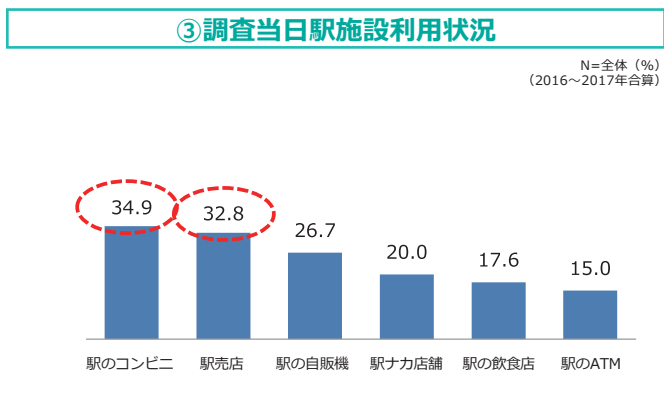
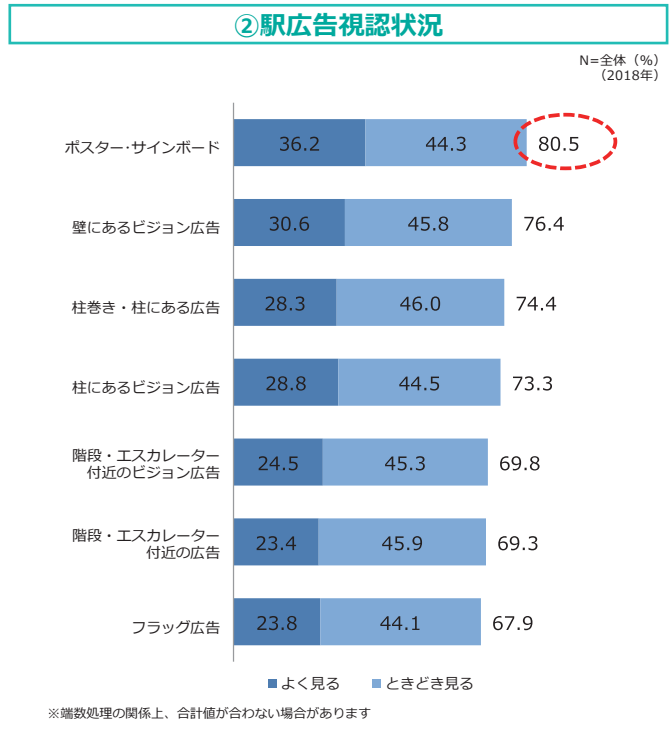
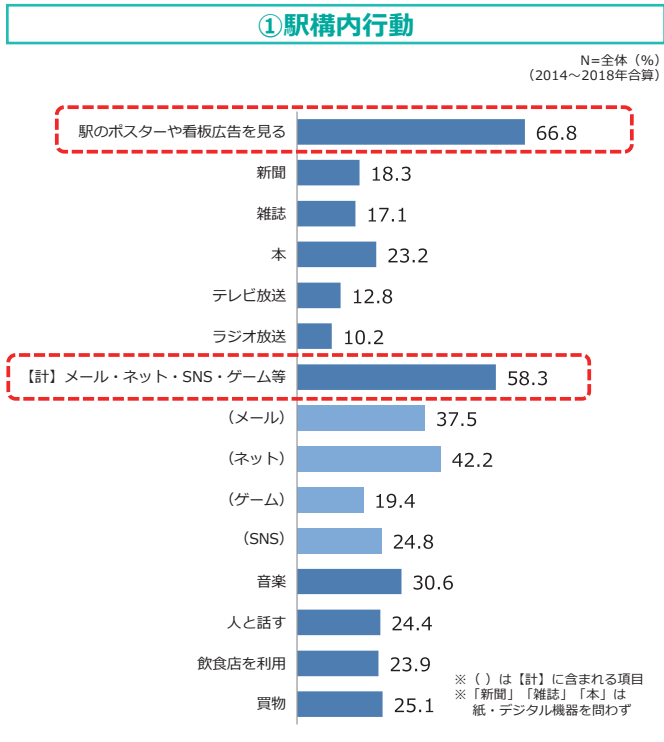
※広告到達率とは...

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。

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

調査結果から得られた分析事例をご紹介します

駅利用者は広告をよく見ている	① 駅構内行動では「駅のポスターや看板広告を見る 66.8%」が「スマホ行動（メール・ネット・SNS・ゲーム等）58.3%」より高い
駅構内での消費行動も活発	② 駅で最もよく見られている広告は「ポスター・サインボード」で、8割以上が「よく見る / とどきき見る」と回答
複数メディアに接触することによって相乗効果が得られる	③ 調査日当日、駅のコンビニや売店に立ち寄った人は3割超
	④ 1箇所の駅で広告を見ただけの人より、電車や他の駅でも見た人の方が、より対象商品やサービスへの関心が高まっている



◆ 調査概要

	駅メディア調査	車両メディア調査
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2014~2018年	2012~2018年
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) 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	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100人を調査	1素材あたり300人を調査
調査広告素材数	234素材(全ユニット合計)	1,461素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ	

～「交通広告共通指標車両メディア調査」より～ 2018年度版『共通指標推定モデル』を更新しました

<直近5年間(2014年度～2018年度)のデータを使っています>

<個人全体 男女15～59才>

中ぶり<一般>		平均値 42.0%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 153 素材 (調査広告数 232)	サイズ	シングル	-1.6
		ワイド	+2.3
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	掲出期間	2～3日	-2.8
		4～5日	-2.7
		7日	-1.6
		8日以上	+4.8
他鉄道出稿	有	+0.7	
	無	-0.7	
TVCM出稿	有	+1.2	
	無	-0.5	
※業種 ・消費財系：「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「ファッション・アクセサリ」 ・その他：「家電・AV 機器」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」	業種 ※	飲料・嗜好品	+0.9
		消費財系	-2.4
		流通・小売業・商社	-1.1
		観光・娯楽・外食	+1.6
		官庁・教育・サービス	-1.4
		不動産・交通・放送	+0.1
		その他	+0.8
		決定係数	0.60

ドア横		平均値 43.9%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 103 素材 (調査広告数 160)	面数	1面	-0.9
		2面	+0.7
		3面以上	+1.1
2. 説明変数 「面数」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」業種	掲出期間	1週間	-4.9
		1カ月	+3.5
他鉄道出稿	有	+2.2	
	無	-5.0	
TVCM出稿	有	+3.5	
	無	-1.9	
※業種 ・消費財系：「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」 ・その他：「家電・AV 機器」「業務用機器・事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」	業種 ※	消費財系	+0.5
		学校・教育	-2.3
		官庁・通信・サービス	+2.0
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+0.1
		その他	-1.6
決定係数	0.54		

中ぶり<出版>		平均値 45.0%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 67 素材 (調査広告数 73※)	サイズ	シングル	-0.4
		ワイド	+2.3
2. 説明変数 「サイズ」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「種別」	掲出期間	2～3日	-0.1
		4日以上	+0.8
	他鉄道出稿	有	+0.2
		無	-0.8
※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。	種別	週刊誌	+10.1
		月刊誌・月2回・季刊誌	-3.8
		その他(書籍等)	-11.0
		決定係数	0.63

ステッカー		平均値 40.4%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 143 素材 (調査広告数 192)	種別	ステッカー	-1.2
		ツインステッカー	+2.7
2. 説明変数 「種別」「掲出期間」 「他鉄道への出稿」 「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」業種	掲出期間	1カ月	-0.7
		1カ月以上	+1.9
他鉄道出稿	有	+0.9	
	無	-1.2	
TVCM出稿	有	+2.8	
	無	-1.5	
※業種 ・消費財系：「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」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料・建材」「通信販売」	業種 ※	医薬・衛生用品	+3.7
		消費財系	-0.5
		教育・通信	-4.1
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.8
		化粧品・トイレタリー	-3.8
		サービス	+3.0
		出版	+0.0
		その他	-2.9
決定係数	0.56		

まど上		平均値 44.0%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 152 素材 (調査広告数 294)	サイズ	シングル	-1.4
		ワイド	+3.3
		ワイド2面	+3.8
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	掲出期間	1週間	-7.1
		2週間	+0.2
		1カ月	+0.5
		1カ月以上	+2.5
他鉄道出稿	有	+0.2	
	無	-0.3	
TVCM出稿	有	+2.1	
	無	-1.4	
※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」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」「ファッション・アクセサリ」	業種 ※	飲料・嗜好品	-0.9
		学校・教育	+1.1
		官庁・通信・サービス	-1.8
		観光・娯楽・外食	+0.4
		不動産・交通	+1.4
		金融・保険・証券	+3.0
		その他	-1.3
		決定係数	0.52

車内ビジョン		平均値 37.8%	
	カテゴリー	カテゴリスコア	
1. 分析広告数 115 素材 (調査広告数 167)	ロール分数	12分未満	+0.7
		12分以上	-0.3
2. 説明変数 「ロール分数」 「掲出期間」 「TVCM 出稿 (直近 1 カ月)」業種	掲出期間	1週間	-2.0
		1カ月	+6.6
他鉄道出稿	有	+2.4	
	無	-2.2	
※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」「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」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「企業グループ」	業種 ※	化粧品・トイレタリー	-3.8
		消費財系	-0.8
		官庁・通信・サービス	-0.3
		不動産・交通・観光・娯楽・放送	+8.1
		その他	-0.8
決定係数	0.60		