

## 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進めています。

2024年度は2022年度・2023年度と同様に、9月～10月に調査を実施し共通指標推定モデルを策定しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。

### ■ 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][車内ビジョン]の5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。

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

### ■ 〈車両メディア〉交通広告共通指標推定モデルとは？ (目的変数)

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「中ぶり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の5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。

	中ぶり	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン
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)	TVCM出稿(直近1ヵ月)
業種	業種	業種	業種	業種	業種
○飲料・嗜好品 ○消費財系「調味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」 ○官庁・教育・通信・サービス「官公庁・各種団体」「学校・教育」「学校・通信・教育」 ○観光・娯楽・外食 ○不動産・交通「不動産・建設」「交通・運輸」 ○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」「建材」「出版」	○飲料・嗜好品 ○学校・教育「学校・通信・教育」 ○官庁・通信・サービス「官公庁・各種団体」「学校・教育」「学校・通信・教育」 ○観光・娯楽・外食 ○不動産・交通「不動産・建設」「交通・運輸」 ○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」「建材」「出版」	○消費財系「調味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」 ○官庁・教育・通信・サービス「官公庁・各種団体」「学校・教育」「学校・通信・教育」 ○情報・通信 ○サービス「その他サービス」 ○不動産・交通・観光・娯楽・外食「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」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー」「建材」「出版」	○化粧品・トイレタリー ○消費財系「調味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」 ○官庁・教育・通信・サービス「官公庁・各種団体」「学校・教育」「学校・通信・教育」 ○情報・通信 ○サービス「その他サービス」 ○不動産・交通・観光・娯楽・外食「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」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー」「建材」「出版」	○飲料・嗜好品 ○化粧品・トイレタリー ○消費財系「調味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」 ○官庁・通信・サービス「官公庁・各種団体」「学校・教育」「学校・通信・教育」 ○情報・通信 ○サービス「その他サービス」 ○不動産・交通・観光・娯楽・外食「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」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー」「建材」「出版」	
分析広告数	189素材	214素材	119素材	225素材	149素材
調査広告数	299素材	332素材	174素材	315素材	244素材

## 各パターン別 2024年度版 『交通広告共通指標推定モデル』

(個人全体 男女15～59才)

### 中ぶり 推定広告到達率 平均値 43.3%

1.分析広告数	カテゴリ	カテゴリスコア
189素材 (調査広告数 299)	シングル	-1.8
	ワイド	+2.0
2.説明変数	2～3日	-3.3
「サイズ」「掲出期間」	4～5日	-3.1
「他鉄道への出稿」	7日	+1.9
「TVCM出稿(直近1ヵ月)」	8日以上	+4.2
「業種」	有	+0.4
	無	-0.4
	有	+2.6
	無	-1.3
業種*	飲料・嗜好品	+0.1
	消費財系	-2.5
	官庁・教育・通信・サービス	+1.1
	観光・娯楽・外食	-1.4
	不動産・交通・放送	+4.7
	流通・小売業・商社	-0.2
	出版	+2.3
	その他	+0.6
	決定係数	0.63

※業種  
・消費財系:「調味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」  
・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」

ケース1	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-1.8
	ワイド	+2.0
掲出期間	2～3日	-3.3
	4～5日	-3.1
	7日	+1.9
	8日以上	+4.2
他鉄道出稿	有	+0.4
	無	-0.4
TVCM出稿	有	+2.6
	無	-1.3
業種*	飲料・嗜好品	+0.1
	消費財系	-2.5
	官庁・教育・通信・サービス	+1.1
	観光・娯楽・外食	-1.4
	不動産・交通・放送	+4.7
	流通・小売業・商社	-0.2
	出版	+2.3
	その他	+0.6
ケース1の推定広告到達率		42.3%

### まど上 推定広告到達率 平均値 45.1%

1.分析広告数	カテゴリ	カテゴリスコア
214素材 (調査広告数 332)	シングル	-1.0
	ワイド	+1.8
2.説明変数	ワイド2面	+2.7
「サイズ」「掲出期間」	1週間	-4.4
「他鉄道への出稿」	2週間	-1.7
「TVCM出稿(直近1ヵ月)」	1ヵ月	+0.2
「業種」	1ヵ月以上	+2.0
	有	+1.7
	無	-2.2
	有	+3.3
	無	-1.5
業種*	飲料・嗜好品	+3.9
	学校・教育	-3.6
	官庁・通信・サービス	+1.3
	観光・娯楽・外食	-2.3
	不動産・交通	+0.7
	金融・保険・証券	+4.0
	その他	-0.2
	決定係数	0.57

※業種  
・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」「調味レジャー・スポーツ用品」「エネルギー」「原材料・建材」「化粧品・トイレタリー」「食品」  
「出版」「流通・小売業・商社」

ケース2	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-1.0
	ワイド	+1.8
	ワイド2面	+2.7
掲出期間	1週間	-4.4
	2週間	-1.7
	1ヵ月	+0.2
	1ヵ月以上	+2.0
他鉄道出稿	有	+1.7
	無	-2.2
TVCM出稿	有	+3.3
	無	-1.5
業種*	飲料・嗜好品	+3.9
	学校・教育	-3.6
	官庁・通信・サービス	+1.3
	観光・娯楽・外食	-2.3
	不動産・交通	+0.7
	金融・保険・証券	+4.0
	その他	-0.2
ケース2の推定広告到達率		51.2%

### ドア横 推定広告到達率 平均値 48.2%

1.分析広告数	カテゴリ	カテゴリスコア
119素材 (調査広告数 174)	1面	-0.7
	2面	+1.0
2.説明変数	3面以上	+2.1
「面数」「掲出期間」	1週間	-7.1
「他鉄道への出稿」	1ヵ月	-0.8
「TVCM出稿(直近1ヵ月)」	1ヵ月以上	+5.5
「業種」	有	+3.0
	無	-3.0
	有	+2.7
	無	-1.5
業種*	消費財系	+0.9
	学校・教育	-1.0
	官庁・通信・サービス	-1.7
	不動産・観光・娯楽	+0.3
	その他	+1.8
	決定係数	0.67

※業種  
・消費財系:「調味レジャー・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」「カメラ・時計・精密機器」「出版」

ケース3	カテゴリ	カテゴリスコア
面数	1面	-0.7
	2面	+1.0
	3面以上	+2.1
掲出期間	1週間	-7.1
	1ヵ月	-0.8
	1ヵ月以上	+5.5
他鉄道出稿	有	+3.0
	無	-3.0
TVCM出稿	有	+2.7
	無	-1.5
業種*	消費財系	+0.9
	学校・教育	-1.0
	官庁・通信・サービス	-1.7
	不動産・観光・娯楽	+0.3
	その他	+1.8
ケース3の推定広告到達率		51.4%

## ステッカー 推定広告到達率 平均値 42.6%

1.分析広告数	225素材 (調査広告数 315)	ケース4
2.説明変数		
「種別」	種別	種別
「掲出期間」	掲出期間	掲出期間
「他鉄道への掲出」	他鉄道掲出	他鉄道掲出
「TVCM出稿(最近1ヵ月)」	TVCM出稿	TVCM出稿
「業種」	業種*	業種*
	決定係数	ケース4の推定広告到達率

※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」「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」「官公庁・各種団体」「通信販売」

## 車内ビジョン 推定広告到達率 平均値 39.5%

1.分析広告数	149素材 (調査広告数 244)	ケース5
2.説明変数		
「ロール分数」	ロール分数	ロール分数
「掲出期間」	掲出期間	掲出期間
「TVCM出稿(最近1ヵ月)」	TVCM出稿	TVCM出稿
「業種」	業種*	業種*
	決定係数	ケース5の推定広告到達率

※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」「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」「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」

## 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	○	○	○	○	○	○	○

※決定係数について、「決定係数」とは、数量化I類において、設定された「説明変数」によって「目的変数」がどれくらい説明できるかを示す値です。今回の共通指標では、いずれも決定係数が0.6前後ですので、当該説明変数で60%程度が説明できることを表しています(他の要素としてクリエイティブなどが考えられます)。

## TOPICS 交通広告共通指標策定調査より

### 『スマホ視認と電車広告視認との関係性』

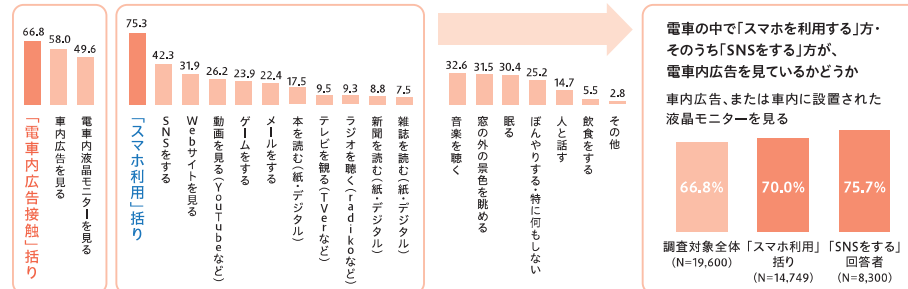
### 『テレビCM・ネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果』

電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見る割合がより高い

2024年度の調査では、素材を提示する前に「ふだん電車の中でよくしている行動」を質問しました。電車内スマホ利用が日常的な行動となっている中で「スマホ利用者」に注目して電車内広告接触状況を見てみると、「電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見ている割合がより高い」ことが分かりました。またSNS利用者により情報感度が高い方と思われませんが、やはり電車内広告を見ている割合が高いことも分かりました。

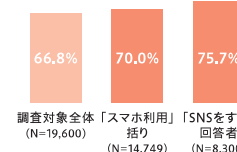
#### ■ ふだん電車の中でよくしている行動

N=調査対象者全体(%) 「括弧」=いずれか1つでも、その種類の行動を取った方の割合



電車の中で「スマホを利用する」方、  
そのうち「SNSをする」方が、  
電車内広告を見ているかどうか

車内広告、または車内に設置された  
液晶モニターを見る



テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触すると、  
「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等の効果がある

2024年度の調査では、素材を提示する前に「商品・サービスやブランド・企業の広告について、テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た場合に加え、電車内・駅・屋外広告でも見た場合の印象」についても質問しました。テレビCM・インターネット広告とあわせて電車内・駅・屋外広告でも接触することで、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等が効果として加わることが分かりました。その中でも、電車内広告は駅・屋外広告より接触する時間が基本的に長いことから、電車内広告が全般的に高い結果でした。

#### ■ テレビCM・ネット広告とともに、電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果

商品・サービスやブランド・企業の広告について、「テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た」場合に加え…

N=調査対象者全体(%)	電車の車内広告 (ドア上の液晶モニター広告、 中吊り、ステッカーなど) でも接触した場合	駅構内の広告 (壁や柱に設置された液晶モニター広告、 ポスター、ボードなど) でも接触した場合	屋外の広告 (ビル等に設置されている液晶モニター広告、 看板広告など) でも接触した場合
より印象に残る	27.8	25.0	23.4
繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる	22.4	18.2	17.5
より興味関心を持つ	19.9	18.3	16.1
より身近な情報と感じる	18.0	16.1	14.9
人気や流行、話題性をより感じる	16.5	13.9	14.0

#### ▶ テレビCMとインターネット広告に加えて…

電車内広告・駅広告・屋外広告にも接触した効果としては、共通して 「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」 「より身近な情報と感じる」「人気や流行、話題性をより感じる」が高い	電車内広告は、駅広告・屋外広告と比較して全般的に高い結果で、 特に「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」が、 駅広告・屋外広告との差が大きい
---	--

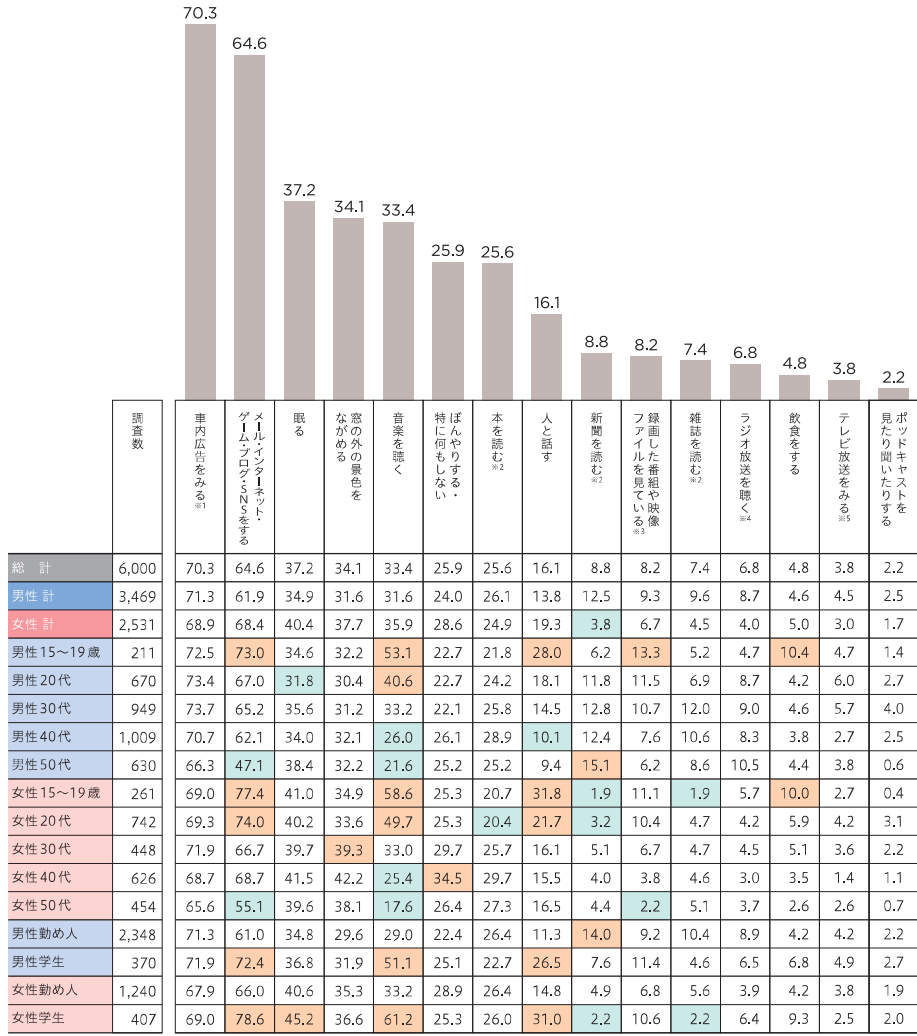
#### ■ 調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2015~2024年度 ※2020年度はコロナ禍の為、調査未実施
調査協力鉄道会社	京浜東北線、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り込んだ人
調査数	1素材あたり300人を調査
調査広告素材数	1,364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

1 西武線ユーザーの車内における行動 ※2015～2021年度調査結果より

「車内広告をみる」「インターネットサイトを見る」2つの行動が目立ちます

電車内の行動では「車内広告をみる」が最も多く、モバイルツールを使ってのいろいろな行動を上回っています。「音楽を聴く」「ブログやSNSを読み書きする」は若い世代で特にスコアが高くなっています。



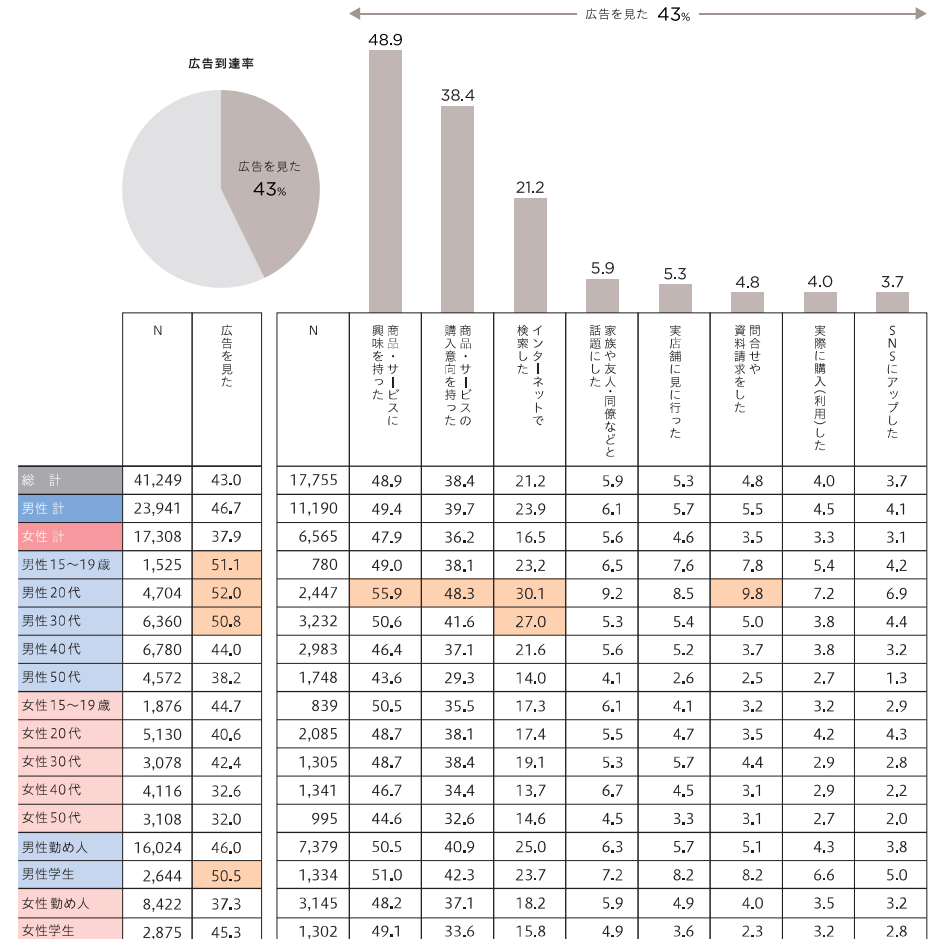
■ 総計との差が5%以上 ■ 総計との差が5%以下 (%)  
 ※1 「車内広告をみる」-「車内の液晶モニターをみる」 ※2 紙・デジタル機器を問わず ※3 録音したテレビ番組やダウンロードした映像ファイルを見ている  
 ※4 インターネット放送を含む ※5 ワンセグを含む

2 広告認知後の態度・行動変化 ※2015～2024年度調査結果より

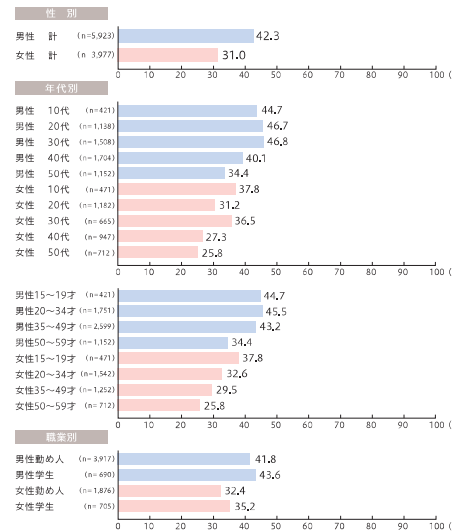
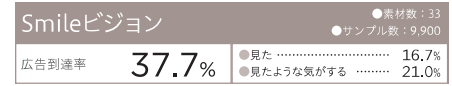
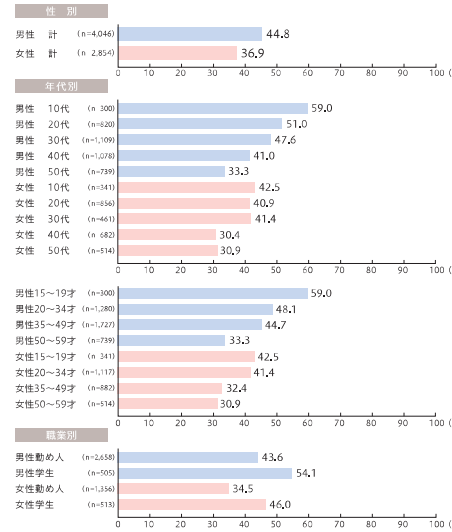
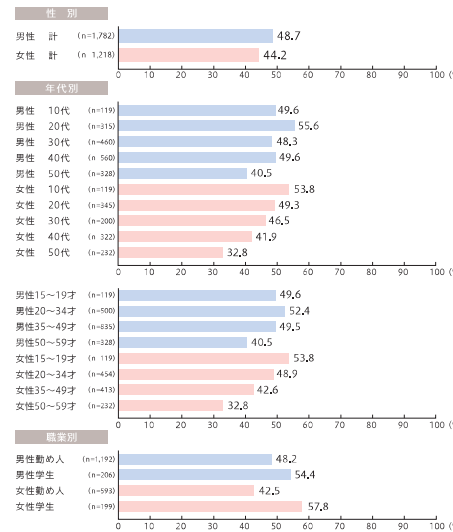
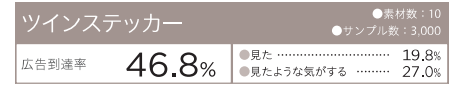
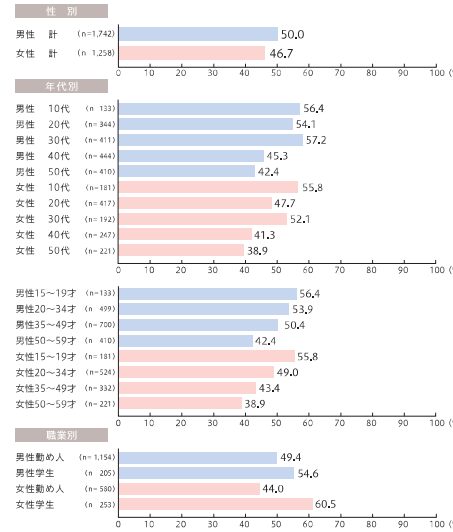
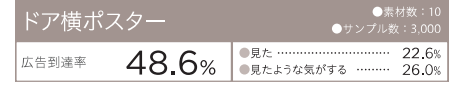
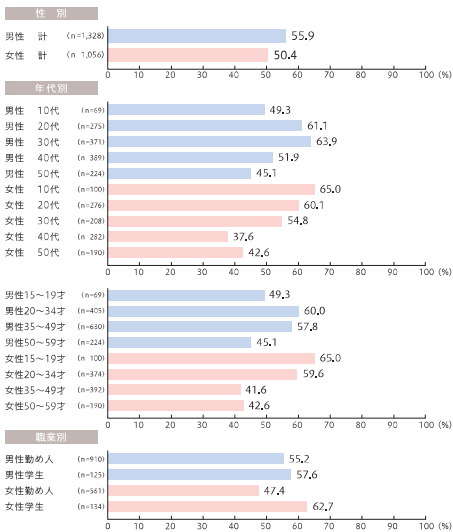
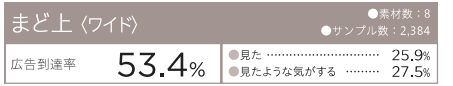
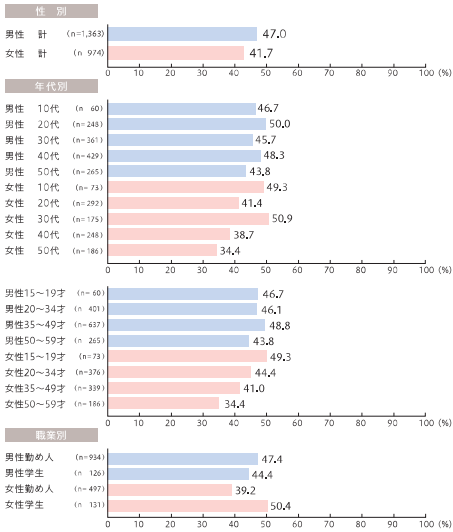
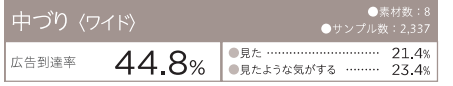
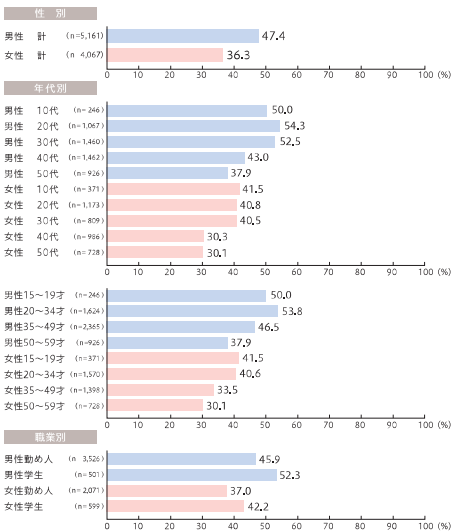
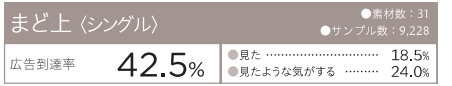
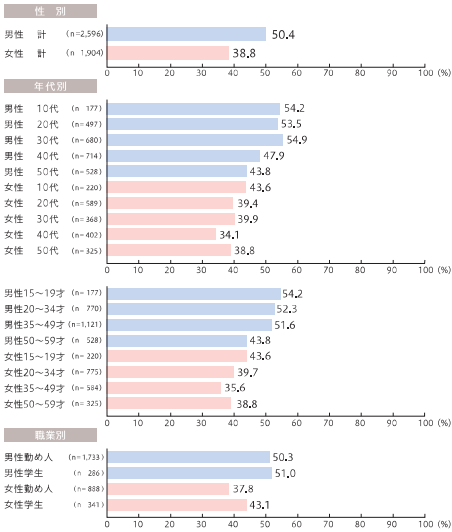
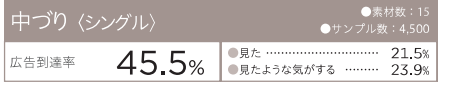
広告を見た人のうち約5割が商品に興味を持ち、約4割が「買ってみたい」と感じています

調査当日に西武線に乗車した人のうち、43%の人が広告を見たと回答し、さらに広告を見た人の中で商品・サービスに興味を持った人が48.9%、購入意向を持った人は38.4%です。

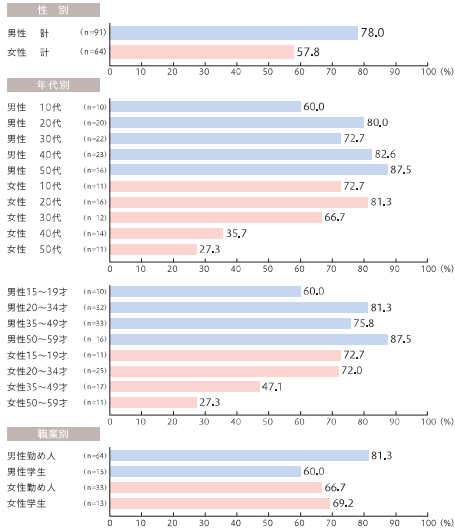
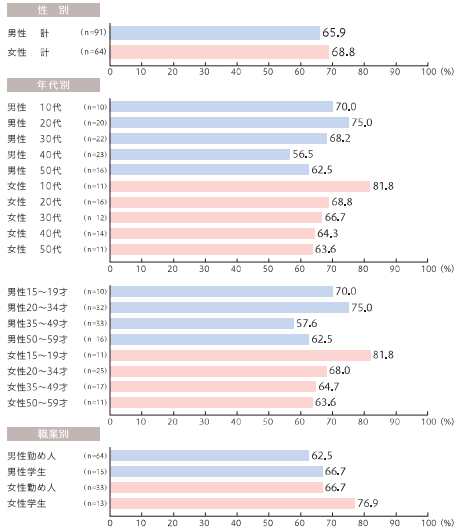
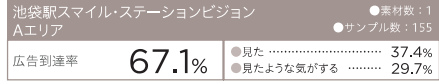
広告接触後の行動は「(商品・サービスについて)インターネットで調べた」人が21.2%にのびりました。



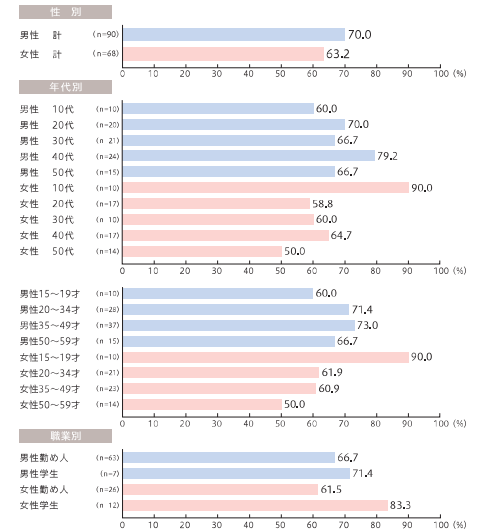
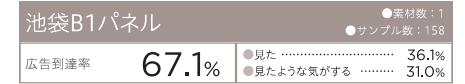
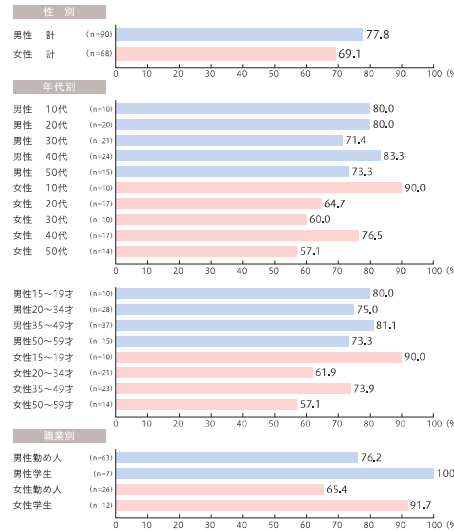
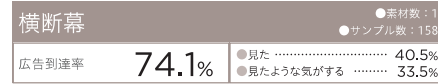
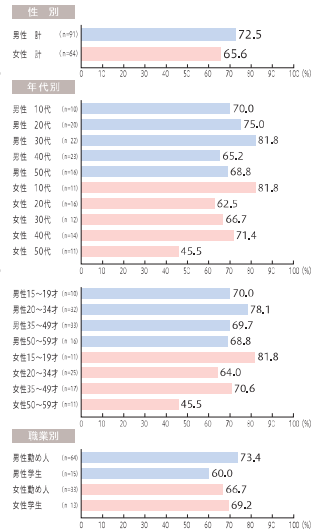
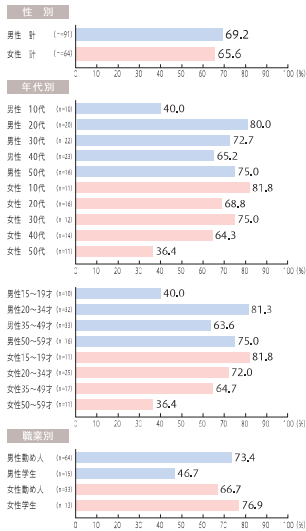
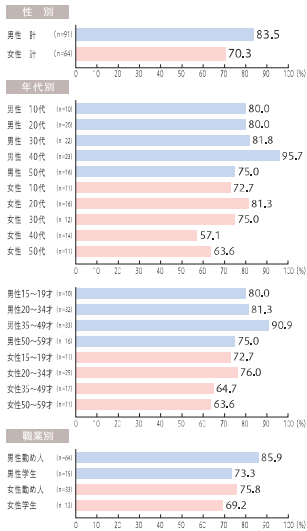
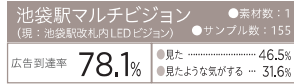
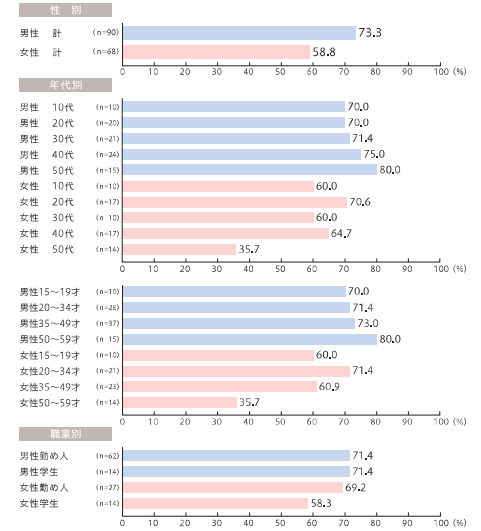
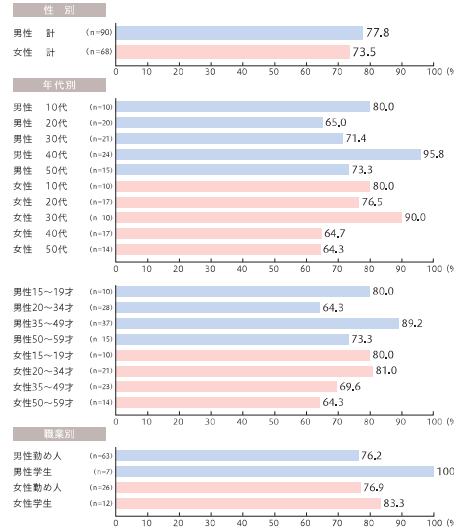
■ 総計との差が5%以上 (%)



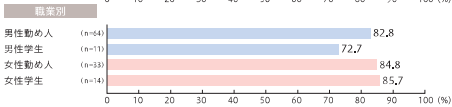
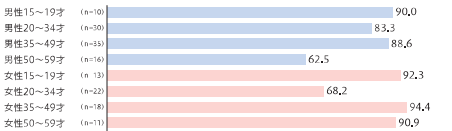
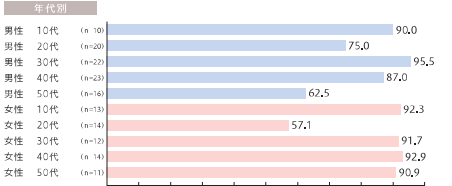
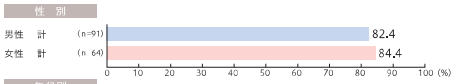
■1階



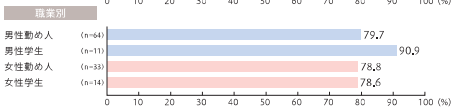
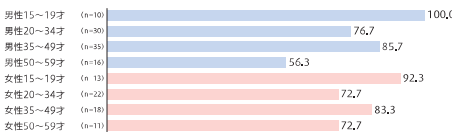
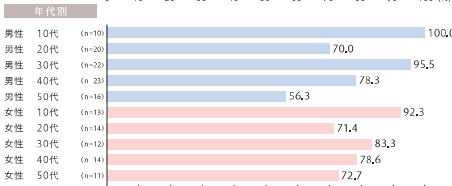
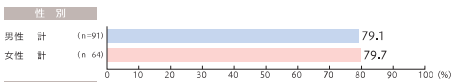
■地下



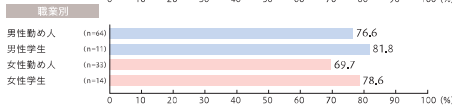
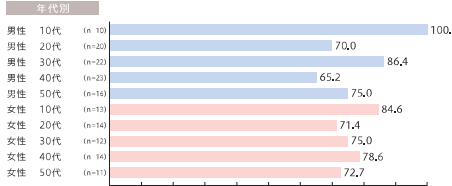
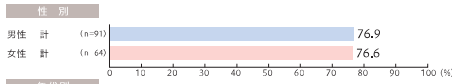
**高田馬場フラッグ** ●素材数：1  
●サンプル数：155  
広告到達率 **83.2%**  
●見た ..... 52.9%  
●見たような気がする ..... 30.3%



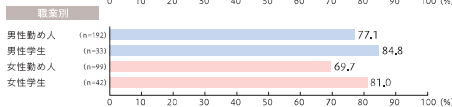
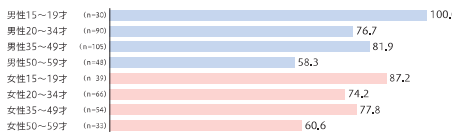
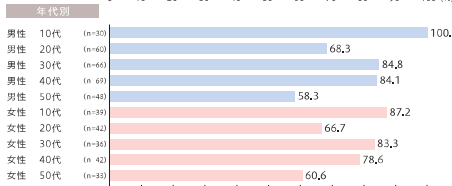
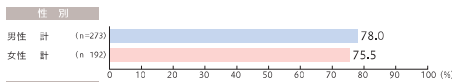
**自動改札ステッカー** ●素材数：1  
●サンプル数：155  
広告到達率 **79.4%**  
●見た ..... 44.5%  
●見たような気がする ..... 34.8%



**高田馬場ビッグボード** ●素材数：1  
●サンプル数：155  
広告到達率 **76.8%**  
●見た ..... 45.2%  
●見たような気がする ..... 31.6%



**駅ばりポスター(B1)** ●素材数：3  
●サンプル数：465  
広告到達率 **77.0%**  
●見た ..... 46.2%  
●見たような気がする ..... 30.8%



■ 技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」

調査対象者	auスマートフォンユーザーのうち個別同意を得たユーザー
調査方法	GPS位置情報データに統計データ、地図データ等を加工変換し解析
調査期間	2025年1月1日～12月31日

※個人を特定できない処理を行って集計。※20歳未満およびインバウンド観光利用者のデータは含みません。

■ 池袋駅スマイル・ステーションビジョン 接触可能人数調査

調査方法	AIカメラによる測定
調査期間	2022年9月5日～11日
調査会社	株式会社ブルーミュージズ、株式会社フライワイール

※AIカメラで捉えた人数を媒体全体へ拡大推計した数値。

■ 首都圏センサス

調査対象者	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)に居住する16歳以上の男女
調査方法	インターネット調査
対象者抽出方法	日経リサーチインターネットモニター「アクセスパネル」より抽出
調査期間	2020年2月、6月、10月(3回の調査を実施し、サンプルを足しあげて集計)
回収サンプル数	28,579人(うち西武鉄道利用者 1,429人)
調査会社	株式会社日経リサーチ

※調査は20歳から65歳の回答者が中心となっていますが、一部の駅については年代の構成比などに偏りがある場合がございます。

■ 交通広告共通指標策定調査(西武鉄道車両メディア/池袋・高田馬場駅メディア)

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、もしくは調査対象駅の指定スポットを通過した15歳から59歳の男女
調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	車両メディア:2015～2024年度/駅メディア:2013～2019年度
調査数	車両メディア:1素材あたり300人/駅メディア:1素材あたり100人
調査会社	株式会社ビデオリサーチ