

〈車両メディア〉交通広告共通指標 推定モデルについて

「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開始しました。

2018年度は車両メディア共通指標推定モデルの精緻化を目指し「性年代ターゲットの細分化」と、昨年度に引き続き「業種分類の細分化」を実施しましたので、発表させていただきます。

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「車両メディア」を対象として、「調査対象路線に調査当日乗車した人」に対してインターネットリサーチを行い、実際の掲出広告を提示した上で「広告到達率」などを調査しました。

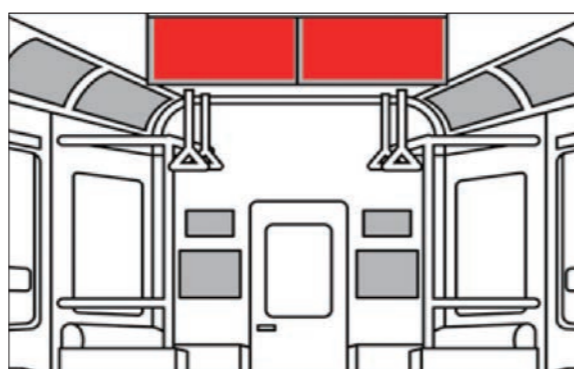
調査対象は「中づり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「ツインステッカー」「車内ビジョン」の6媒体です。調査広告の選定や調査実施、運営管理等は第三者機関である株式会社リサーチに依頼しています。

「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。



性年代ターゲット

性年代ターゲットを従来の20歳刻みの4区分(全9ターゲット)に加え、15歳刻みおよび50代(6ターゲット)を追加し、全15ターゲットでの推定モデルの作成が可能となりました。

	15~59歳	20~39歳	40~59歳	20~34歳	35~49歳	50~59歳	動めん
男女	○	-	-	-	-	-	-
男性	○	○	○	●	●	●	○
女性	○	○	○	●	●	●	○

広告素材数やシステムの使い勝手を考慮し、「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区分を作成しています。各区分の説明変数等は下記の通りです。

	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
分析広告数	166素材	64素材	198素材	110素材	169素材	123素材
調査広告数	266素材	68素材	321素材	178素材	261素材	170素材
サイズ	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	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	他鉄道への出稿	
TVCM出稿(直近1カ月)			TVCM出稿(直近1カ月)	TVCM出稿(直近1カ月)	TVCM出稿(直近1カ月)	TVCM出稿(直近1カ月)
業種	種別	業種	業種	業種	業種	業種
飲料・嗜好品	週刊誌 月刊誌・月2回・季刊誌 その他(書籍等)	飲料・嗜好品	消費財系	消費財系	医薬品・衛生用品	化粧品・トイレットリー
消費財系	「住宅設備・事務用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」	学校・教育	学校・教育	学校・教育	消費財系	消費財系
流通・小売業・商社	「流通・小売業・商社」	官庁・サービス	官庁・サービス	官庁・サービス	官庁・教育・通信	官庁・教育・通信
観光・娯楽・外食	「観光・娯楽・外食」	観光・娯楽・外食	観光・娯楽・外食	不動産・交通・観光・娯楽・放送	不動産・交通・観光・娯楽・放送	不動産・交通・観光・娯楽・放送
官庁・教育・サービス	「官公庁・団体」「学校・通信教育」「その他対人サービス」	不動産・交通	不動産・交通	不動産・交通	化粧品・トイレットリー	化粧品・トイレットリー
不動産・交通・放送	「不動産・建設」「交通」「放送」	金融・保険・証券	金融・保険・証券	金融・保険・証券	サービス	サービス
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」「業務用機器」	その他	その他	その他	出版	出版
					その他	その他
					その他	その他

■各パターン別の2017年度版「交通広告共通指標推定モデル」 〈個人全体(男女15~59歳)〉

中ぶり〈一般〉 1. 分析広告数: 166素材(調査広告数266) 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」

カテゴリー		カテゴリースコア	〈ケース1〉	
サイズ	シングル	-0.8	サイズ	シングル
	ワイド	+1.1		
掲出期間	2~3日	-2.7	掲出期間	7日
	4~5日	-0.6		
	7日	+0.5		
他鉄道出稿	8日以上	+3.3	他鉄道出稿	有
	有	+1.7		
TVCM出稿	無	-1.8	TVCM出稿	有
	有	+3.8		
業種*	無	-1.3	業種	飲料・嗜好品
	飲料・嗜好品	-3.1		
	消費財系	+0.5		
	流通・小売業・商社	+2.8		
	観光・娯楽・外食	+0.5		
	官庁・教育・サービス	-2.1		
	不動産・交通・放送	+1.0		
	その他	-2.1		
平均値	+42.1	平均値	+42.1	
決定係数	0.61	ケース1の推定広告到達率	44.2%	

※業種・消費財系: 「住宅設備・事務用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」
・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」「業務用機器」

中ぶり〈出版〉 1. 分析広告数: 64素材(調査広告数68) 2. 説明変数: 「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」

カテゴリー		カテゴリースコア	〈ケース2〉	
サイズ	シングル	-0.2	サイズ	ワイド
	ワイド	+1.5	掲出期間	2~3日
掲出期間	2~3日	-0.2	他鉄道出稿	有
	4日以上	+1.0		
他鉄道出稿	有	+0.2	種別	週刊誌
	無	-0.8		
種別	週刊誌	+10.1	平均値	+44.5
	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.9	決定係数	0.61
	その他(書籍等)	-7.5	ケース2の推定広告到達率	56.1%

まど上 1. 分析広告数: 198素材(調査広告数321) 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」

カテゴリー		カテゴリースコア	〈ケース3〉	
サイズ	シングル	-1.3	サイズ	ワイド
	ワイド	+2.7	掲出期間	1ヵ月
	ワイド2面	+4.2	他鉄道出稿	有
掲出期間	1週間	-6.4	TVCM出稿	無
	2週間	+0.6		
	1ヵ月	+0.8	業種	学校・教育
他鉄道出稿	1ヵ月以上	+1.5		
	有	+0.7	平均値	+45.2
TVCM出稿	無	-1.3	決定係数	0.60
	有	+2.2	ケース3の推定広告到達率	47.0%
業種*	無	-1.3		
	飲料・嗜好品	+2.5		
	学校・教育	-1.1		
	官庁・サービス	-2.8		
	観光・娯楽・外食	-2.1		
	不動産・交通	+6.2		
	金融・保険・証券	+4.2		
	その他	-1.9		

※業種・その他: 「家電・AV機器」「業務用機器」「エネルギー・原材料」「医薬品・衛生用品」「食品」「ファッション・アクセサリ」
「出版」「流通・小売業・商社」

ドア横 1. 分析広告数: 110素材(調査広告数178) 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」

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
	2面	+0.2	掲出期間	1ヵ月
	3面以上	+1.1	他鉄道出稿	有
掲出期間	1週間	-6.1	TVCM出稿	有
	1ヵ月	+3.6	業種	学校・教育
他鉄道出稿	有	+0.7		
	無	-1.3	平均値	+45.4
TVCM出稿	有	+4.3	決定係数	0.61
	無	-1.6	ケース4の推定広告到達率	54.5%
業種*	消費財系	-0.2		
	学校・教育	+1.0		
	官庁・通信・サービス	+0.7		
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	-0.9		
	その他	-2.1		
	その他	-2.1		

※業種・消費財系: 「医薬品・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」
・その他: 「家電・AV機器」「カメラ・時計」「業務用機器」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」
「住宅設備・事務用品」

ステッカー 1. 分析広告数: 169素材(調査広告数261) 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」

カテゴリー		カテゴリースコア	〈ケース5〉	
種別	ステッカー	-1.3	種別	ツインステッカー
	ツインステッカー	+3.2	掲出期間	1ヵ月
掲出期間	1ヵ月	-0.8	他鉄道出稿	有
	1ヵ月以上	+2.4	TVCM出稿	有
他鉄道出稿	有	+0.6	業種	医薬品・衛生用品
	無	-1.2		
TVCM出稿	有	+1.9	平均値	+40.7
	無	-1.0	決定係数	0.57
業種*	医薬品・衛生用品	+2.9	ケース5の推定広告到達率	48.5%
	消費財系	+2.3		
	官庁・教育・通信	-0.0		
	不動産・交通・観光・娯楽	-1.6		
	NEW 化粧品・トイレットリー	+0.9		
	NEW サービス	+2.6		
	NEW 出版	-5.7		
	その他	-3.7		
	その他	-3.7		
	その他	-3.7		

※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」「ファッション・アクセサリ」
・その他: 「家電・AV機器」「業務用機器」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料」
「通信販売」

車内ビジョン 1. 分析広告数: 123素材(調査広告数170) 2. 説明変数: 「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」 「業種」

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	+0.6	ロール分数	12分以上
	12分以上	-0.3	掲出期間	1週間
掲出期間	1週間	-1.4	TVCM出稿	有
	1ヵ月	+5.0	業種	化粧品・トイレットリー
TVCM出稿	有	+3.3		
	無	-3.1	平均値	+37.3
業種*	化粧品・トイレットリー	-3.6	決定係数	0.60
	消費財系	-0.7	ケース6の推定広告到達率	35.3%
	官庁・教育・通信・サービス	+0.2		
	不動産・交通・観光・娯楽	+8.2		
	その他	-1.8		
	その他	-1.8		

※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・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」「カメラ・時計」「業務用機器」「エネルギー・原材料」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」

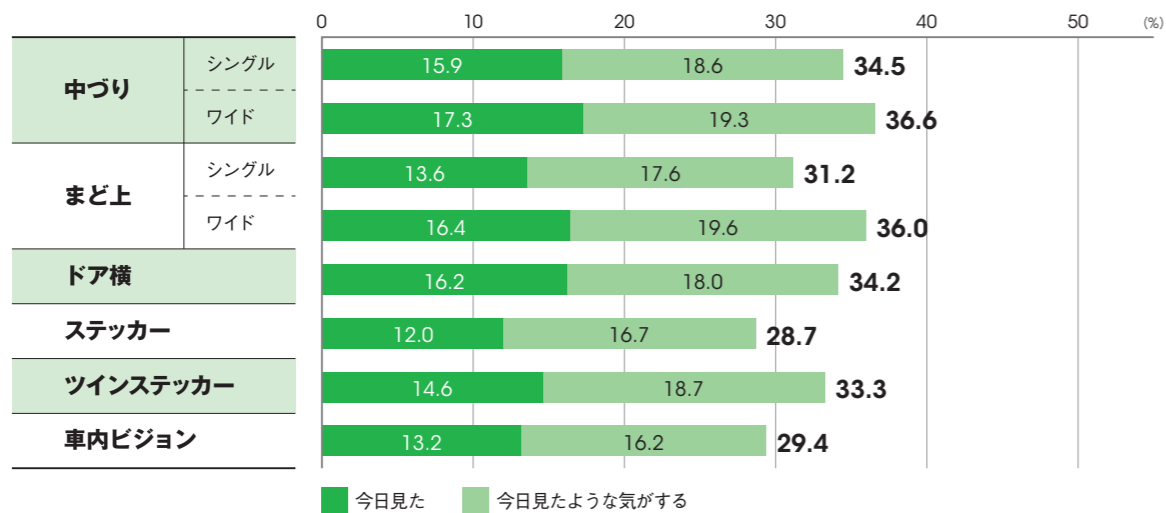
※決定係数について
「決定係数」とは、数量化I類において、設定された「説明変数」によって「目的変数」がどれくらい説明できるかを示す値です。
今回の共通指標では、いずれも決定係数が0.6前後ですので、当該説明変数で60%程度が説明できることを表しています。(他の要素としてクリエイティブなどが考えられます。)

■ 広告到達率以外の代表的な調査項目結果

「交通広告共通指標策定調査」において調査した広告到達率以外の代表的な調査項目の結果についてユニット別にご紹介します。

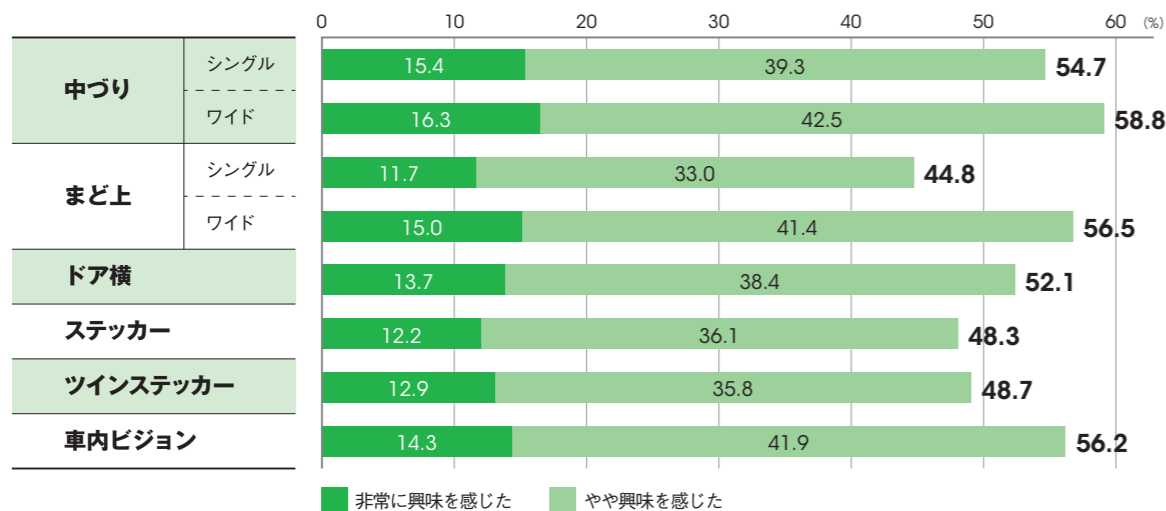
広告接触率

調査対象者（調査対象路線に調査当日乗車した人）のうち調査対象広告を「今日見た」+「今日見たような気がする」と回答した人の割合が広告接触率です。



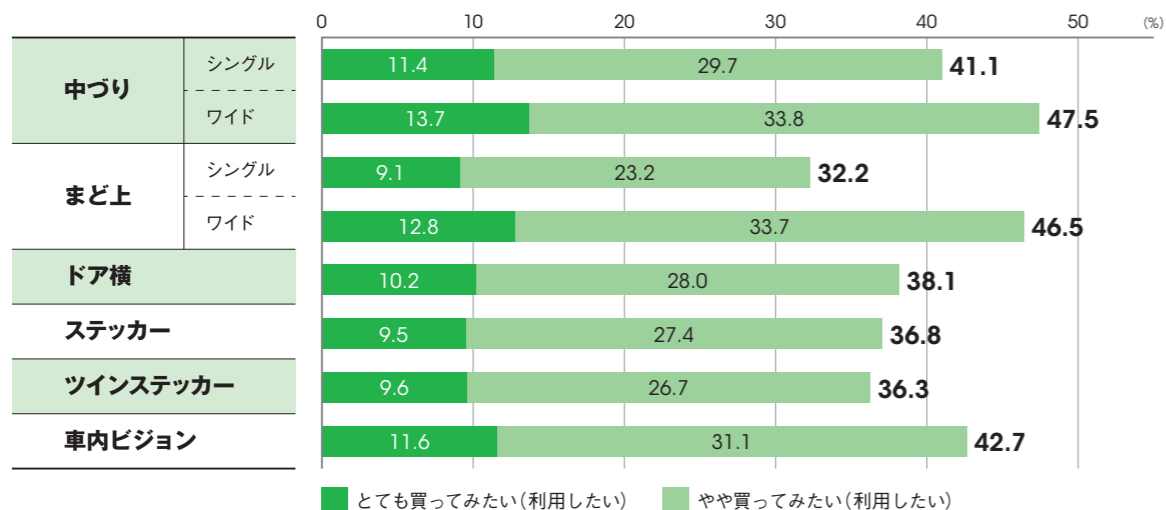
商品興味関心度

広告到達者のうち調査対象広告の商品やサービスに「非常に興味を感じた」「やや興味を感じた」と回答した人の割合が商品興味関心度です。



商品購入喚起度

広告到達者のうち調査対象広告の商品やサービスを「とても買ってみたい(利用したい)」「やや買ってみたい(利用したい)」と回答した人の割合が商品購入喚起度です。



※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります。

■ 『スマートフォンと車両広告の親和性』について

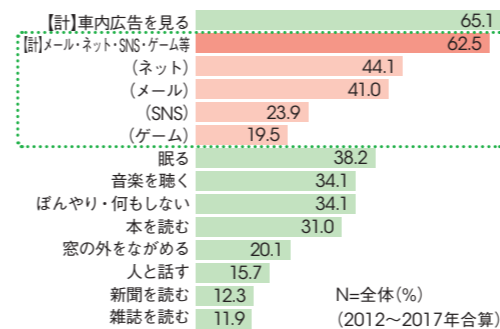
「交通広告共通指標策定調査」(2012-2017年)からわかった『スマートフォンと車両広告の親和性の高さ』についてご報告します。

Q.ふだん、あなたが電車の中でよくとる行動にあてはまるものをすべてお知らせください。

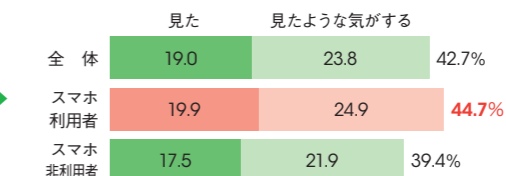
スマホ利用者の方が電車内広告をよく見ている!

ふだん車内でスマートフォン(以下スマホ)でインターネットを利用している人は6割と高い割合となっています。広告到達率の平均を比較すると、スマホ利用者は44.7%に対し、非利用者は39.4%と、スマホ利用者が5ポイント以上高くなっています。また、広告素材ごとに比較しても8割の素材でスマホ利用者の方が広告到達率が高いことがわかりました。

◆電車内での行動

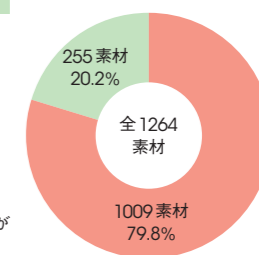


◆スマートフォン利用者×広告到達率の平均



◆素材別・広告到達者属性の内訳

■ スマートフォン利用者の方が広告到達率が高かった素材
■ スマートフォン非利用者の方が広告到達率が高かった素材



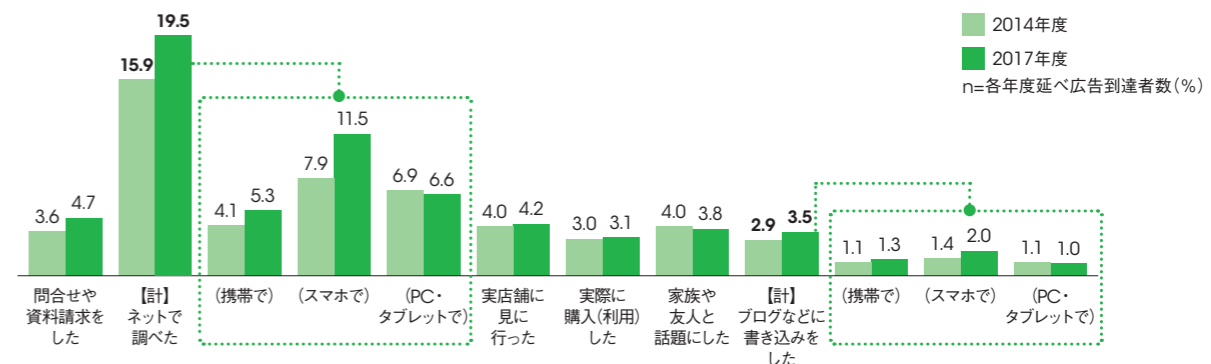
※ ()は【計】に含まれる項目
※「新聞」「雑誌」「本」は紙・デジタル機器を問わず

Q.あなたはこの広告をご覧になったことがきっかけで、下記のような行動をしたことがありますか。

スマホ利用者は気になる広告をすぐに検索している!

車両広告を「見た・見たような気がする」と回答した人のうち、「ネットで調べた」人は2014年調査時が15.9%であるのに対し、2017年は19.5%、さらに「スマホを使って調べた」という回答も2014年が7.9%に対して2017年が11.5%と、いずれも3ポイント以上高くなっています。また、数は少ないですが「(スマホで)ブログやSNSに書き込みをした」という回答も増加していることがわかります。スマホユーザーは、気になる事柄を即座に検索することが一般的になりつつあり、車両広告との相性も良いと言えるでしょう。

◆交通広告認知後の行動(2014年vs2017年)



	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	
調査期間	2012~2017年	2016~2017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)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人を調査	1素材あたり100人(目標)を調査
調査広告素材数	1264素材(全ユニット合計)	122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	