

## (2) 交通広告、データの読み方

### メディア指標—交通メディアと他メディアの比較

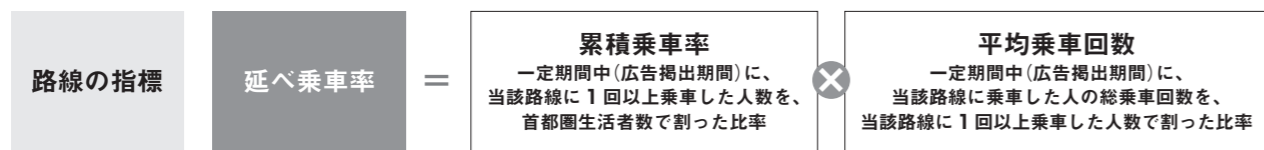
各メディアの指標は、それぞれ異なるメディア環境を背景に、個別に確立されたものです。そのため指標同士を単純比較することはできませんが、メディア指標の対照関係を知る1つの目安として、以下の通り図表化しました。

|    | 交通       | テレビ               | ラジオ           | 新聞            | 雑誌            | 街                      | インターネット          |
|----|----------|-------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|------------------|
| 媒体 | 接触可能数    | 沿線・エリア内推定人口       | サービスエリア内推定人口  | サービスエリア内推定人口  | 発行・販売エリア内推定人口 | 発行・販売エリア内推定人口          | 車両交通量            |
|    | 接触率・属性情報 | 輸送人員・駅別乗降人員       | テレビ普及台数       | ラジオ普及台数       | 販売部数・発行部数     | 販売部数・発行部数              | 歩行者数             |
| 広告 | 接触・認知    | 線路乗車率・駅利用率        | 個人視聴率         | 聴取率           | 新聞読者率         | 雑誌読者率                  | 来街率              |
|    | 態度変容     | 利用者プロフィール         | 視聴者プロフィール     | 聴取者プロフィール     | 読者プロフィール      | 読者プロフィール               | 来街者プロフィール        |
|    | 出稿量      | 乗車・駅利用形態          | 視聴形態(専念・ながら)  | 聴取形態          | 読取形態(駅売り・書店他) | DEC <sup>※</sup>       | DEC <sup>※</sup> |
|    |          | 重複利用状況・流入流出       | 専念・ながら視聴      | 聴取形態(屋内・車内等)  | 精読率           | デモグラフィック&ライフスタイル特性     | DEC <sup>※</sup> |
|    |          | 乗車時間・利用回数・定期券所有状況 | 重複流入流出時間量・時間帯 | 重複流入流出時間量・時間帯 | 重複閲覧・回読       | 重複精読・閲読・閲読期間・反復閲読・イメージ | 重複来街状況・来街目的      |
|    |          | 交通広告注目率           | TVCM認知率       | 新聞広告注目率       | 雑誌広告注目率       | 屋外広告注目率                | クリック(率)          |
|    |          | 交通広告到達率           |               |               |               |                        | インプレッション数        |
|    |          | 広告好意度             | 広告内容理解        |               | 商品特徴理解        |                        | ユニークユーザー         |
|    |          | 広告関心度             | 商品興味関心        |               | 商品興味関心        |                        | ポストインプレッション      |
|    |          | 購入意向喚起度           |               |               |               |                        | ポストクリック          |
|    |          | 中つり広告統計・交通広告出稿統計  | TVCM統計        | ラジオCM統計       | 新聞広告統計        | 雑誌広告統計                 |                  |

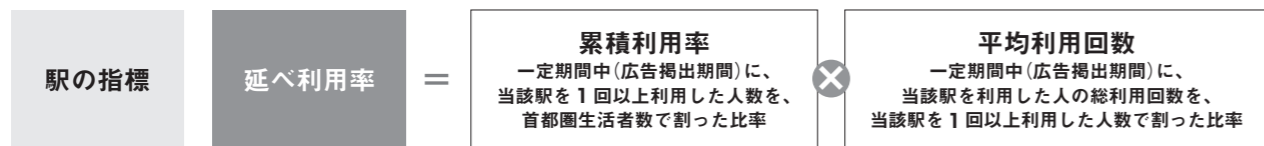
※ DEC : Daily Effective Circulation 屋外広告の媒体接触効果を表す最も基本的な指標で、「当該屋外広告の1日当たりの有効通行量」、つまり「その屋外広告を見る事が出来る場所を1日当たり何人が通行したか」という数字で、アメリカを始めとして、海外でも使われている屋外広告に欠かせない基本指標です。

### 延べ乗車率・延べ利用率の考え方

首都圏生活者のうち、どれだけの人が路線や駅を利用しているかという、露出効果の指標として「路線乗車率」と「駅利用率」に基づく「延べ乗車率」、「延べ利用率」があり、それぞれ下記の考え方により算出されます。



例) 山手線群 延べ乗車率 **100.2%** = 累積乗車率 **22.5%** × 平均乗車回数 **4.4** 回



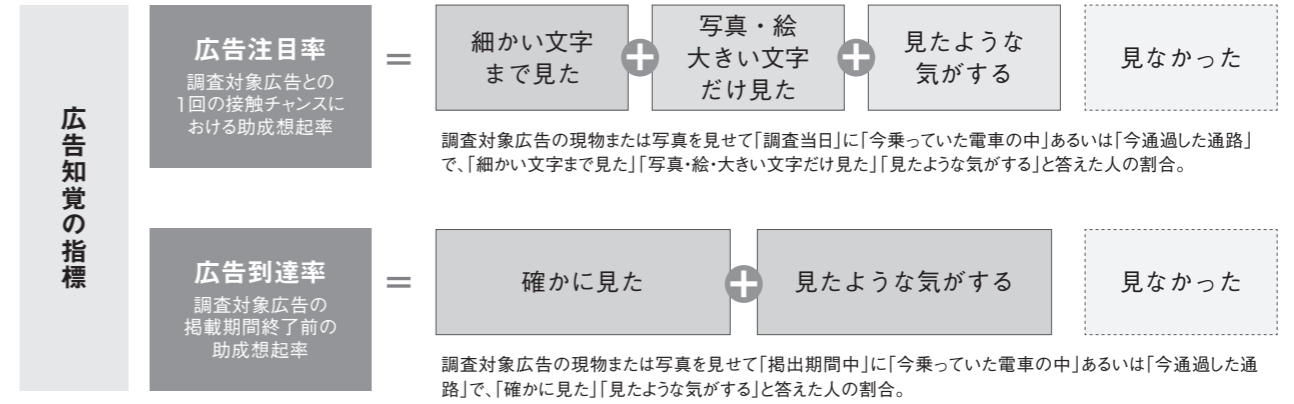
例) 新宿駅 延べ利用率 **30.6%** = 累積利用率 **9.3%** × 平均利用回数 **3.3** 回

※例) は掲出期間を1週間とした場合  
 ※「jeki」移動者調査 2016」(ジェイアール東日本企画調べ)  
 ※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります

## (2) 交通広告、データの読み方

### 広告注目率・広告到達率の考え方

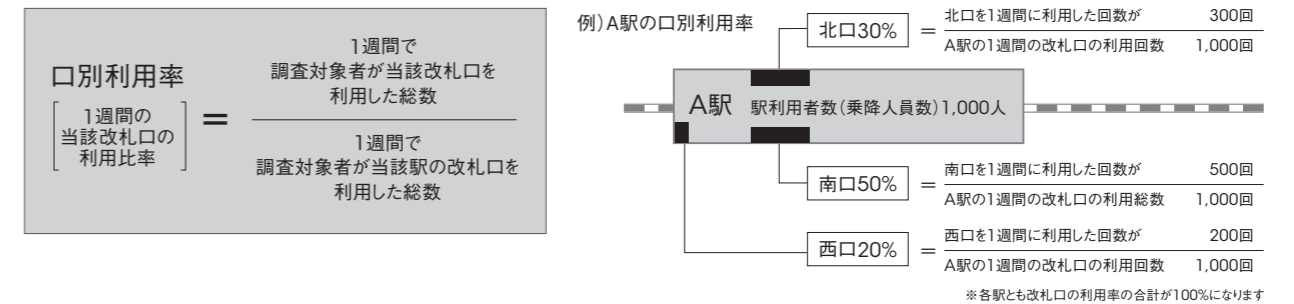
【調査対象】電車に乗った人/駅メディアの前を通過した人



### 口別利用率の考え方

駅構内の各改札口について1週間の利用経験を調査し、口別利用率を算出しています。

口別利用率の算出方法



口別延べ利用者数の推計方法



A駅の「1週間延べ利用率」を16%とすると、A駅北口の「口別延べ利用者数」は約135万人と推計できます。

$2,815 \text{ 万人} \times 16\% \times 30\% = \text{約 } 135 \text{ 万人}$

[12-69歳の首都圏生活者の推計] [A駅の1週間の延べ利用率] [北口の口別利用率] [1週間にA駅北口を利用した延べ人数]

※駅の1週間延べ利用率には乗り換えも含まれます ※駅の1週間延べ利用率はP59~P63を参照 ※「jeki」移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

- |         |         |          |         |         |          |          |          |         |
|---------|---------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|---------|
| 1. 赤羽   | 8. 市川   | 15. 大宮   | 22. 神田  | 29. 五反田 | 36. 水道橋  | 43. 東京   | 50. 原宿   | 57. 武蔵境 |
| 2. 秋葉原  | 9. 上野   | 16. 大森   | 23. 関内  | 30. 駒込  | 37. 高田馬場 | 44. 戸塚   | 51. 藤沢   | 58. 目黒  |
| 3. 阿佐ヶ谷 | 10. 鶯谷  | 17. 御徒町  | 24. 菊名  | 31. 桜木町 | 38. 立川   | 45. 中野   | 52. 船橋   | 59. 有楽町 |
| 4. 浅草橋  | 11. 恵比寿 | 18. 荻窪   | 25. 北千住 | 32. 品川  | 39. 田端   | 46. 西日暮里 | 53. 町田   | 60. 横浜  |
| 5. 飯田橋  | 12. 大井町 | 19. 御茶ノ水 | 26. 吉祥寺 | 33. 渋谷  | 40. 田町   | 47. 西船橋  | 54. 松戸   | 61. 四ツ谷 |
| 6. 池袋   | 13. 大崎  | 20. 柏    | 27. 錦糸町 | 34. 新宿  | 41. 千葉   | 48. 日暮里  | 55. 三鷹   | 62. 代々木 |
| 7. 市ヶ谷  | 14. 大船  | 21. 蒲田   | 28. 国分寺 | 35. 新橋  | 42. 鶴見   | 49. 浜松町  | 56. 武蔵小杉 |         |

※太字の駅は、P28~P37において紹介しています。上記62駅につきましては、口別利用率データがございます