

JR東日本交通広告5つの強み

生活者を引きつけ、動かす。交通広告ならではの力があります。

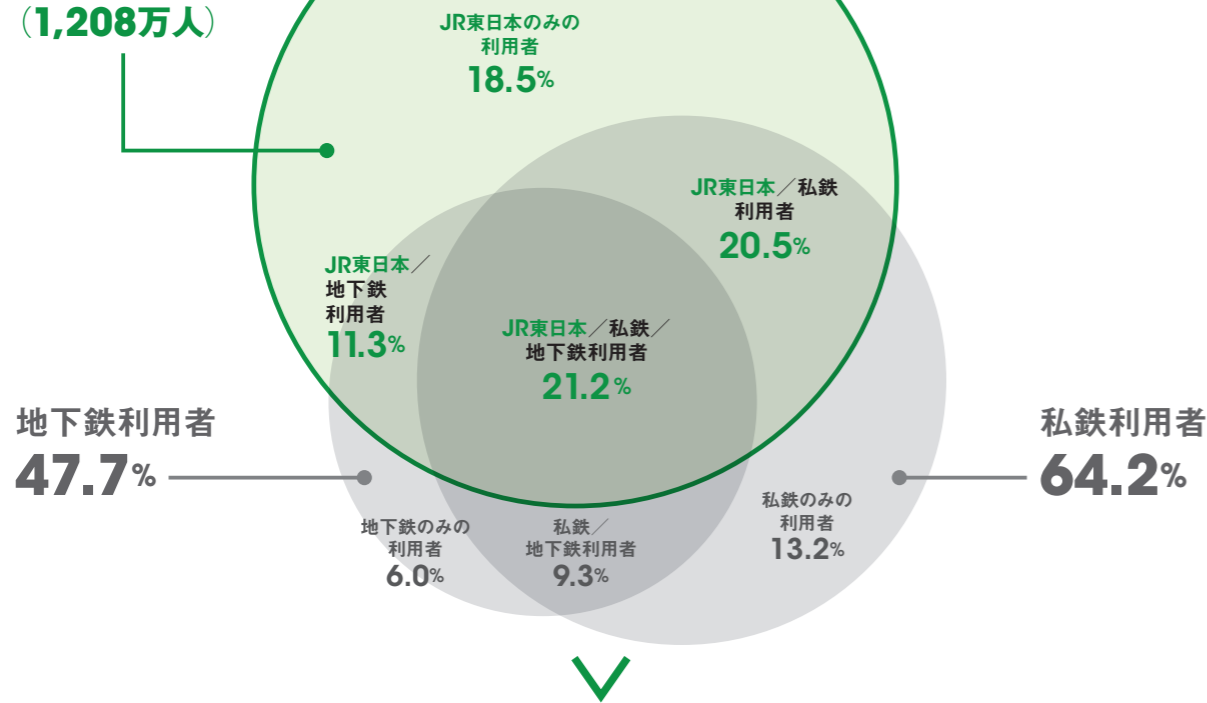
強み1

首都圏カバー率

首都圏鉄道利用者の
71.5% (1,208万人) がJR東日本を利用

首都圏においては、70km圏内の生活者、約2,815万人の60% (約1,688万人) が鉄道利用者*1。
その内JR利用者は71.5%にも達し、1週間の延べ利用者数は約9,389万人で、高い媒体接触率を誇るメディアです。

JR東日本利用者*2
71.5%
(1,208万人)



JR東日本 推定利用者数*2 **1,208万人** × 1週間の平均利用回数 **7.8回** = JR東日本1週間の延べ利用者数 **9,389万人**

*1 鉄道利用者には新幹線利用を含みません *2 JR東日本利用者には新幹線を含みません
※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ) ※調査結果は一部、端数処理による数値を含みます。

強み2

反復訴求性

メディア特性を活かし、
日常的・反復的な広告訴求を実現

首都圏の通勤・通学者であるサラリーマン・OL・学生などの定期利用者が多く、
複数の路線が日常的に、反復的に接触されているメディアです。



定期利用者が多く、
日常的・反復的に、交通広告に接触

JR東日本利用者*1の構成 (%)

※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ) ※調査結果は一部、端数処理による数値を含む

性別	男性 57.5						女性 42.5					
年代別	4.2	9.2	11.3	14.1	10.2	8.5	4.3	8.4	8.6	8.4	6.5	6.4
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
職業別	5.2	42.9				9.4	4.3	10.7	12.5	15.1		
	学生	勤め人				その他 (中学生を含む)	学生	既婚 勤め人	未婚 勤め人	その他 (中学生を含む)		

強み3

連続的な訴求効果

鉄道利用者の動線に合わせて、
**連続的な
広告訴求**が可能

駅→車両→駅という鉄道利用者の動線で連続して広告訴求ができます。
また、屋内→屋外→屋内という広告訴求タイミングの中で、モバイル媒体はもちろんのこと、屋内型媒体(テレビ・インターネット等)とのメディアミックス効果も大いに期待できます。

*1 JR東日本利用者には新幹線利用を含みません

強み4

強制視認性

駅・車両という環境を活かした
高い視認性

他のメディアと異なり、駅・車両という生活者の利用環境に付随しているメディアであるため、強制的に視認される可能性が高いメディアです。

強み5

リーセンシー効果

**購買地点に近い
広告接触**により
生活者の購買を刺激

駅構内・周辺の購買地点に近い所で接触されるため、より直接的に購買を刺激するセールスプロモーション効果の高いメディアです。

[リーセンシー効果]
購入直前に接触した広告が、購買行動に影響を与える効果。

JR東日本交通広告のパワー

首都圏JR東日本利用者のほとんどが3線群(京浜東北線群・山手線群・中央線群)を利用。
特に20代から40代の年齢層は、鉄道の利用者数、利用頻度ともに高く、日常的・反復的に鉄道を利用しています。

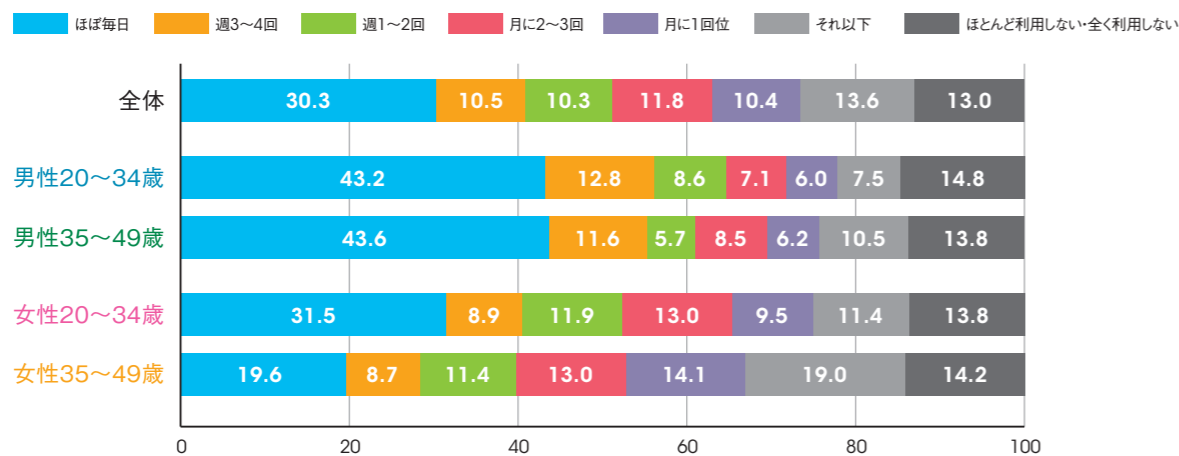
路線の利用者 ※()内は1週間の延べ乗車率

	1週間の延べ利用者数	推定利用者数	1週間の平均利用回数
JR東日本利用者*2	9,389万人 (333.6%)	1,208万人	7.8回
首都圏全線利用者	9,339万人 (331.8%)	1,204万人	7.8回
3線群利用者	8,221万人 (292.1%)	1,141万人	7.2回

路線利用状況

性別	1週間の延べ利用者数		推定利用者数		1週間の平均利用回数	
	20~34歳	35~49歳	20~34歳	35~49歳	20~34歳	35~49歳
男性						
鉄道利用者*1	3,608万人	5,610万人	231万人	326万人	15.6回	17.2回
JR東日本利用者*2	1,442万人	2,292万人	326万人	250万人	8.6回	9.2回
3線群利用者	1,253万人	2,042万人	211万人	239万人	7.9回	8.6回
女性						
鉄道利用者*1	2,814万人	2,726万人	211万人	235万人	13.3回	11.6回
JR東日本利用者*2	1,079万人	950万人	151万人	156万人	7.1回	6.1回
3線群利用者	973万人	849万人	144万人	148万人	6.8回	5.7回

鉄道利用頻度 (%)

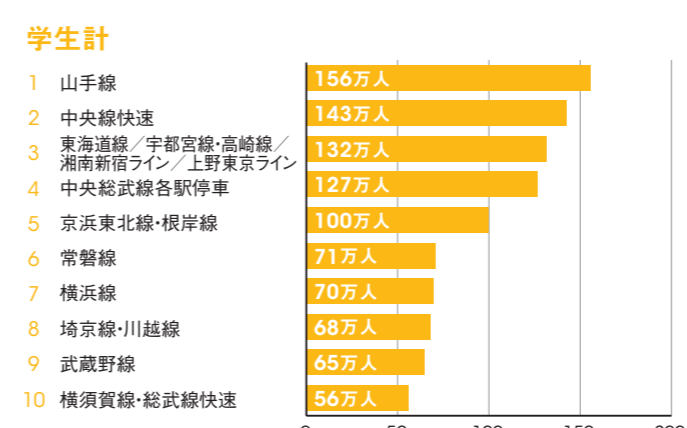
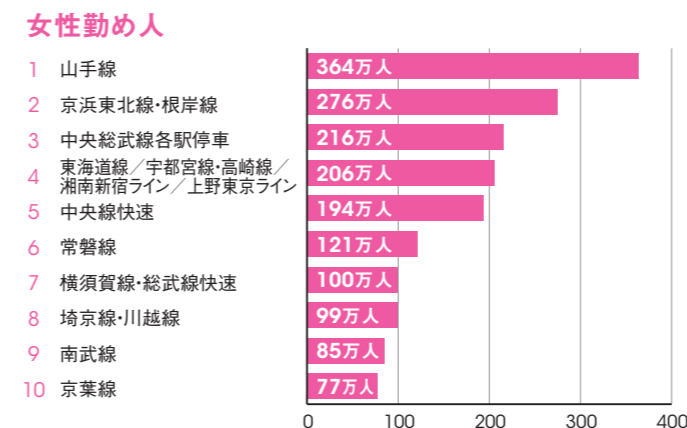
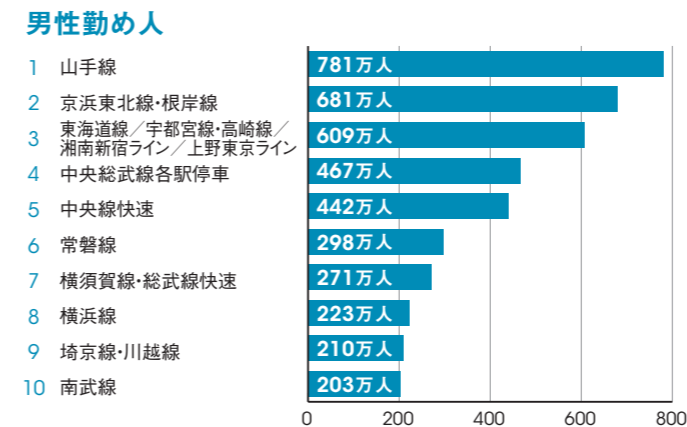
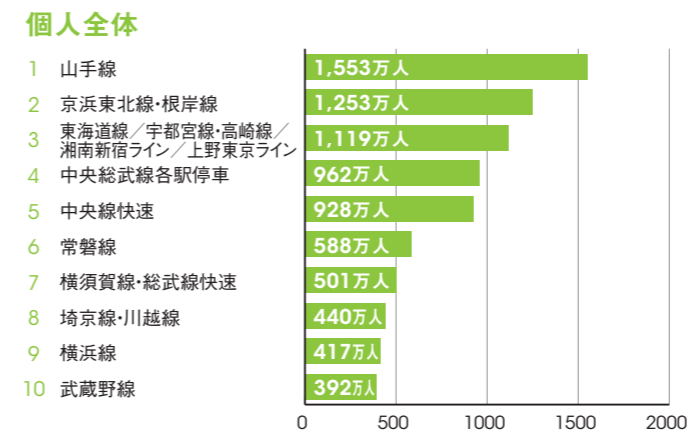


*1 鉄道利用者には新幹線利用を含みません
 *2 JR東日本利用者には新幹線を含みません
 ※[jeki移動者調査2016] (ジェイアール東日本企画調べ)
 ※首都圏全線:3線群、東海道線(伊東線含む)/宇都宮線・高崎線/湘南新宿ライン/上野東京ライン(常磐線内を除く)
 ※3線群:京浜東北線群、山手線群、中央線群
 ※京浜東北線群:京浜東北線・根岸線、横濱線、鶴見線、南武線、相模線、埼京線・川越線(大宮・川越間)、八高線(八王子・高麗川間)、りんかい線
 ※山手線群:山手線、常磐線、横須賀線・総武線快速、成田線(我孫子・成田間)、つくばエクスプレス
 ※中央線群:中央線快速、中央総武線各駅停車、青梅線、五日市線、武蔵野線、京葉線
 ※利用者とは、1週間に1度以上利用した人を表します
 ※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります

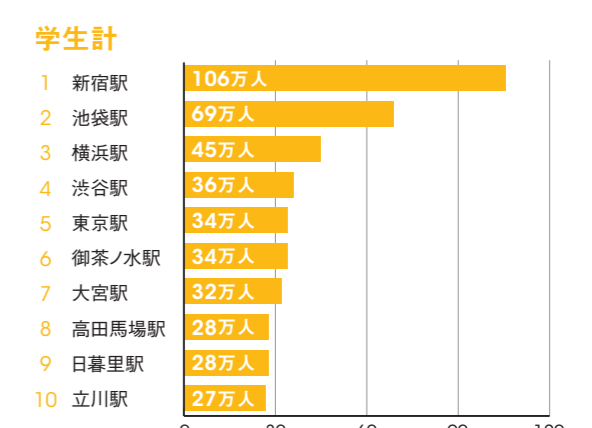
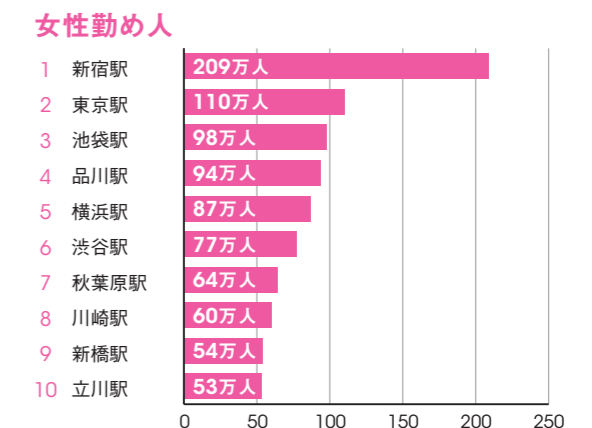
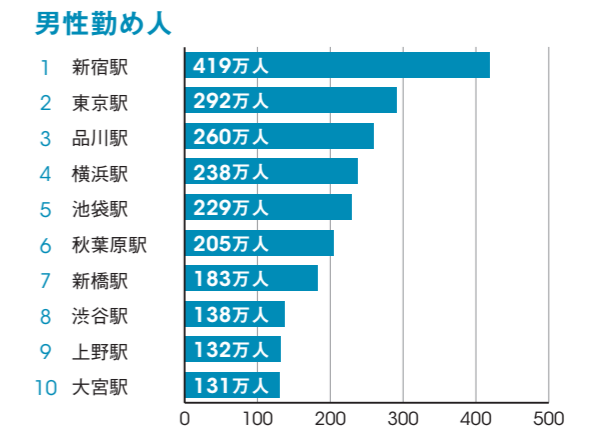
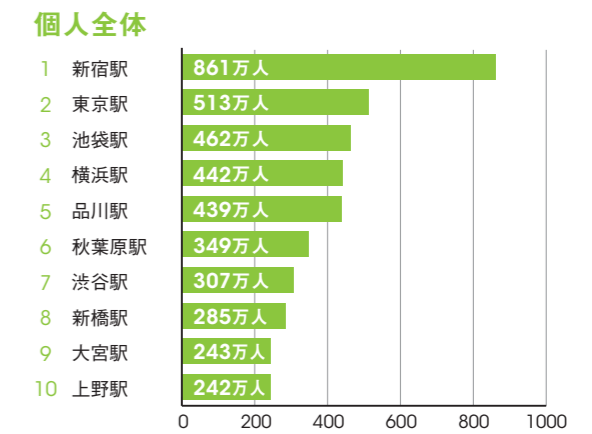
属性別利用ランキング

路線では「山手線」、駅では「新宿駅」の利用者が、どの属性においても高い値となっています。
ランキング2位以下は、それぞれの属性によって、路線・駅の利用状況に特徴が見られます。

JR路線ベスト10 (1週間の延べ利用者数)



JR駅ベスト10 (1週間の延べ利用者数)



※[jeki移動者調査2016] (ジェイアール東日本企画調べ)

ユニットの種類と特徴

デジタルサイネージ

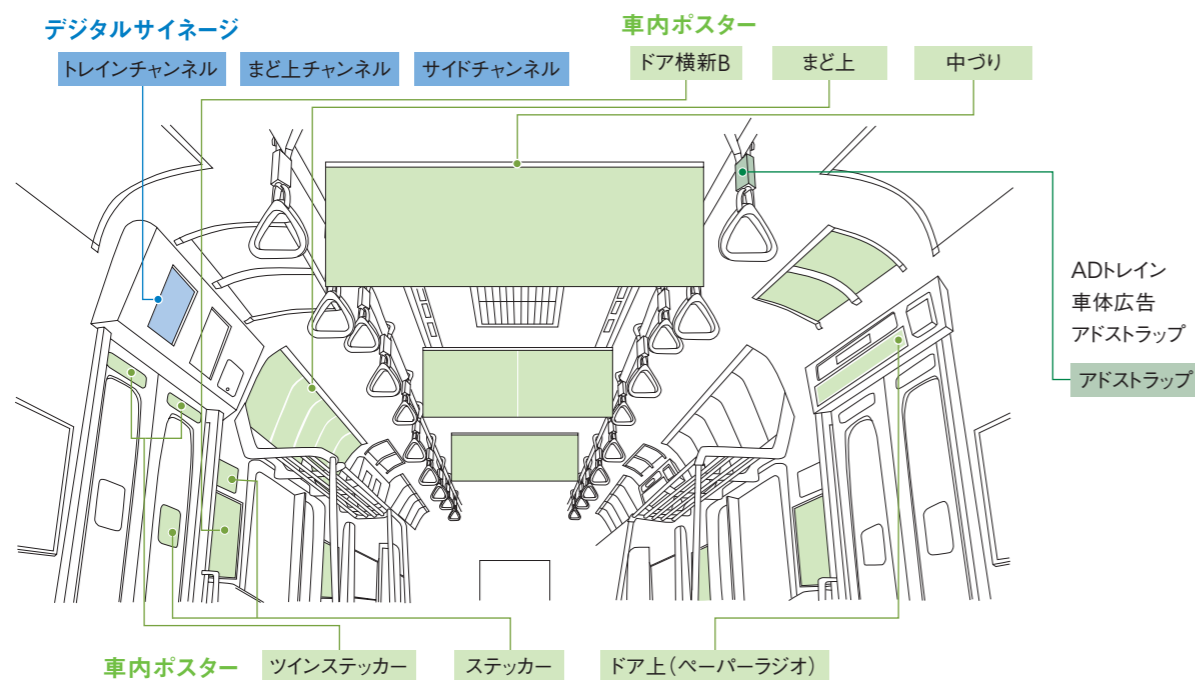
■ トレインチャンネル ■ J-ADビジョン ■ 大型ビジョン

映像で情報を伝えることができるデジタルサイネージは、興味・関心を持たれやすい媒体です。

車両メディア

■ 車内ポスター ■ ADトレイン ■ 車体広告 ■ アドストラップ

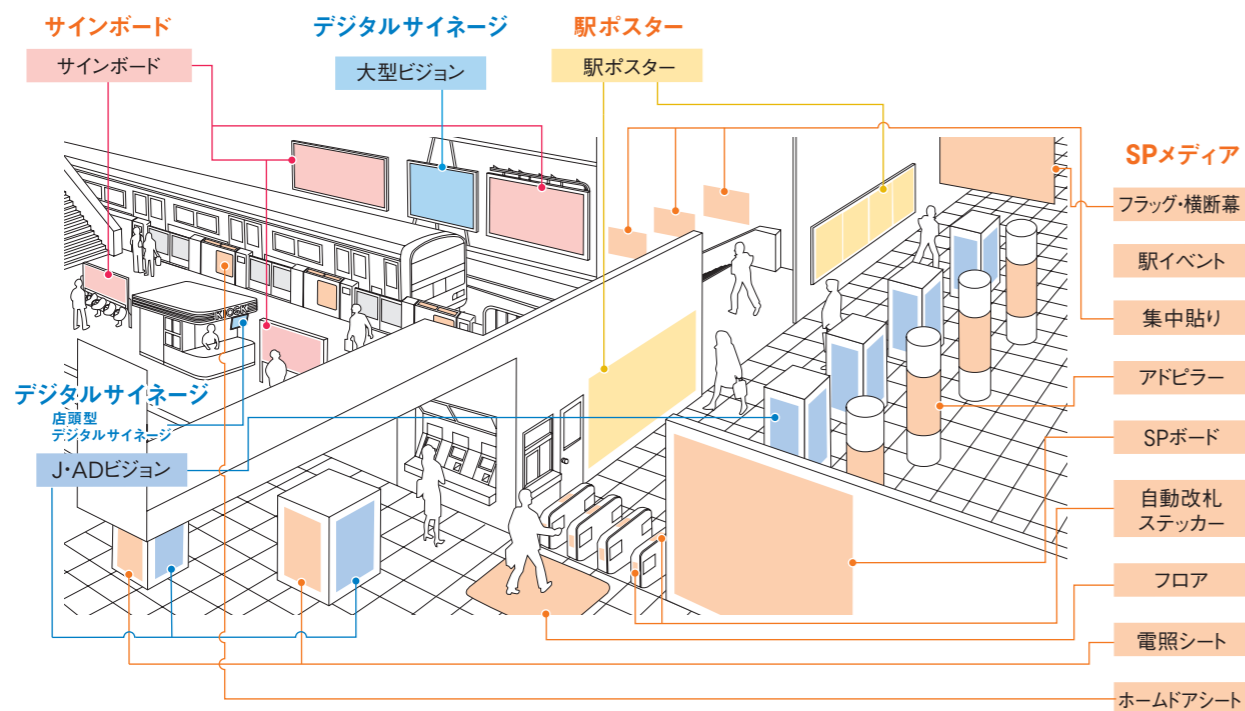
列車内という乗客が一定時間その場にとどまる環境にある車内メディアは、強制視認力に富んだ媒体です。



駅メディア

■ 駅ポスター ■ SPメディア ■ サインボード

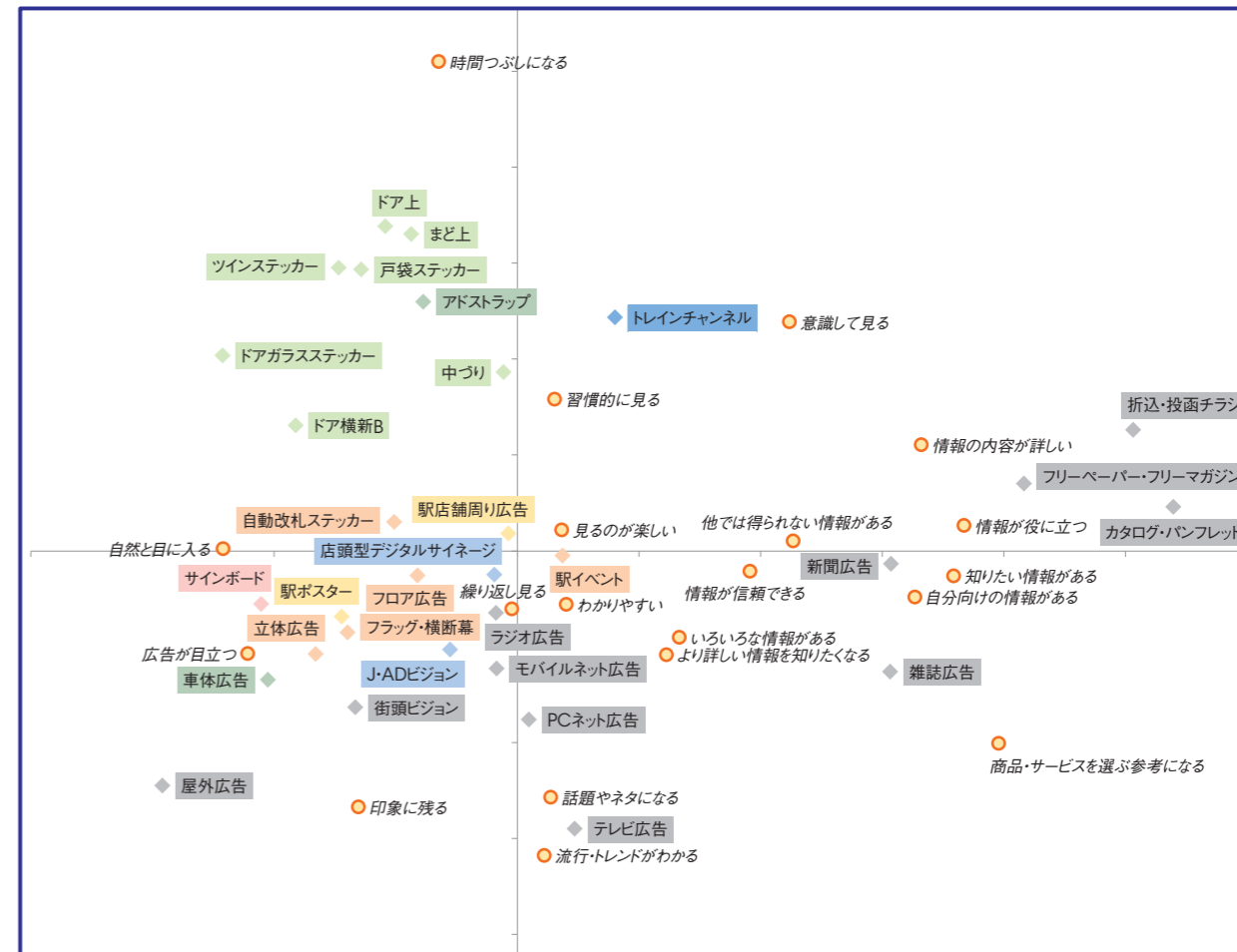
通勤・通学など多くの人が定期的・日常的に接触する駅メディアは、生活動線上にある媒体です。



交通広告は、「広告が目立つ」「意識して見る」といったイメージが高い傾向にあります。また、デジタルサイネージ・車両・駅メディアごとはもちろんのこと、ユニットごとによってもイメージが異なります。

メディアのイメージ(コレスポネンス分析)

※普段、週1回以上の接触者を対象とします
※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)



首都圏生活者のメディア評価(%)

※普段、週1回以上の接触者を対象とします
※「jeki移動者調査2016」(ジェイアール東日本企画調べ)

意識して見る		広告が目立つ		話題やネタになる	
1	折込・投函チラシ 18.9	1	屋外広告 27.3	1	テレビ広告 18.3
2	トレインチャンネル 18.4	2	街頭ビジョン 25.1	2	中づり 12.7
3	カタログ・パンフレット 16.4	3	ドア横新B 24.2	3	フリーペーパー・フリーマガジン 10.8
4	新聞広告 13.1	4	サインボード 24.0	4	トレインチャンネル 9.4
5	フリーペーパー・フリーマガジン 13.1	5	車体広告 23.9	5	車体広告 9.2
6	中づり 12.4	6	J-ADビジョン 19.9	6	雑誌広告 9.2
7	雑誌広告 11.9	7	立体広告 19.7	7	新聞広告 6.8
8	J-ADビジョン 10.4	8	中づり 19.5	8	駅イベント 6.6
9	店頭型デジタルサイネージ 9.9	9	駅ポスター 19.2	9	街頭ビジョン 6.3
10	駅イベント 8.8	10	フラッグ・横断幕 16.5	10	J-ADビジョン 6.2
11	車体広告 8.6	11	店頭型デジタルサイネージ 15.5	11	ラジオ広告 6.0
12	街頭ビジョン 7.5	12	トレインチャンネル 15.1	12	カタログ・パンフレット 5.7
13	駅店舗周り広告 7.3	13	テレビ広告 14.9	13	店頭型デジタルサイネージ 5.6
14	ドア上 7.2	14	新聞広告 13.1	14	駅ポスター 5.1