

株式会社ジェイアール東日本企画
株式会社野村総合研究所



Nomura Research Institute

ジェイアール東日本企画と野村総合研究所が共同で 交通広告の価値研究を実施

交通広告はポストコロナ時代のコミュニケーション戦略に有用

株式会社ジェイアール東日本企画(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:赤石 良治、以下「jekí」と)、株式会社野村総合研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役会長兼社長:此本 臣吾、以下「NRI」)は、多様化する広告メディアにおける交通広告の特徴を探る共同プロジェクト「交通広告の価値再発見プロジェクト」(以下「当プロジェクト」)にて共同研究を実施しました。

当プロジェクトは広告会社のjekíと、生活者のメディア接触を含むマーケティングデータ収集及び分析のパイオニアであるNRIの両社が協業し、両社のメディアに関する知見に基づき、NRIが「インサイトシグナル」サービスで収集したシングルソースパネルデータ(次頁囲み参照)を分析することで、交通広告の本質的な価値について検証を試みたものです。

本分析により、テレビやWEBとは異なる交通広告ならではの特徴が導き出されました。また同時に交通広告が特定層や特定条件下において他の広告より有用な点、さらにテレビとWEBと交通の3つのペイド(有料)メディアを組み合わせた展開の効果も改めて実証されました。

本プロジェクトでは最新のコロナ禍における生活者データを用いて研究を行うことにより、来るポストコロナ時代においても普遍的な価値を導出できました。これらは企業がポストコロナ時代のコミュニケーション戦略を考える上で有用なものと考えます。

jekiとNRIによる共同研究プロジェクトの分析結果から、jekiでは都市における交通広告のユニークな特徴として以下の4点を導き出しました(詳細は次頁以降参照)。

共同研究結果からjekiが導き出した 交通メディア・交通広告のユニークな特徴

①スクリーニング性
ポテンシャルの高いボリューム層 (ポテンシャル・マス) へのリーチ

②自主視認性
生活者によって自発的に視認される

③ブースト効果
情報で溢れ返る時代に、短期間で強力な瞬間風速を生み出す

④キープ効果
つながり続けてブランドのKPIを長期に維持

交通メディアの特性

交通メディア活用による
広告効果

※交通メディア=交通広告媒体
※交通広告=交通メディアに掲載して行う広告

〈本分析について〉

本プロジェクトの分析データは全て「NRIインサイトシグナル」によるものです。コロナ禍にあたる現在の実態が反映されたデータを基に分析しております。

INSIGHT SIGNAL®

■「Insight Signal(インサイトシグナル)」

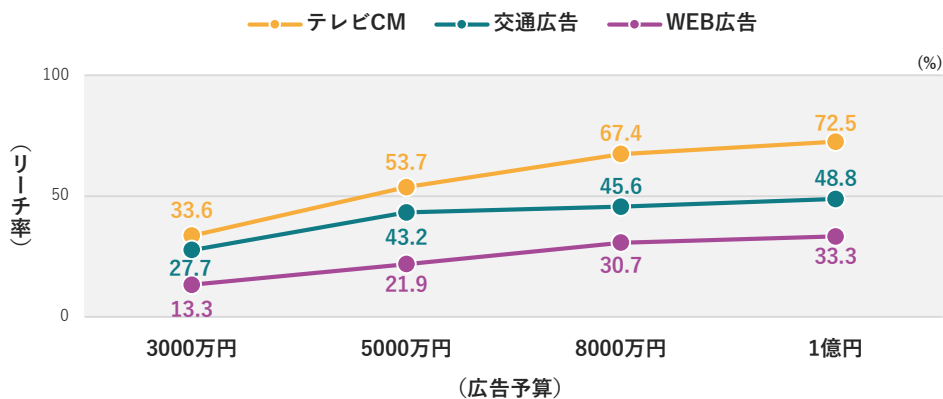
広告主(企業)の広告活動の効果を、オリジナルデータを用いて測定するNRIのサービス。データは3,000名のシングルソースパネルに対する2ヶ月間のアンケート調査を年間通じて継続実施して取得。メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、テレビ、新聞、雑誌など多様なメディアの利用状況、広告との接触状況、購入意向、実際の購入行動などを測定。

■分析の元としたデータの収集対象者と測定時期

対象者 : 関東に在住する20~69歳男女(集計値は人口構成に合わせてウェイトバック処理)
サンプル数 : 各地点2,500~3,000ss(調査地点によって変動)
対象時期 : 3、5-6頁のシミュレーション結果…2020年7月~12月の測定データを元に推計
4頁の調査結果…2021年4月

- ✓ 各メディアごとに予算別で広告プランを組みシミュレーションした結果、生活者全体(関東)へのリーチ率が最も高かったのはテレビCMだった
- ✓ 交通広告はテレビCMに次ぐリーチ率がある

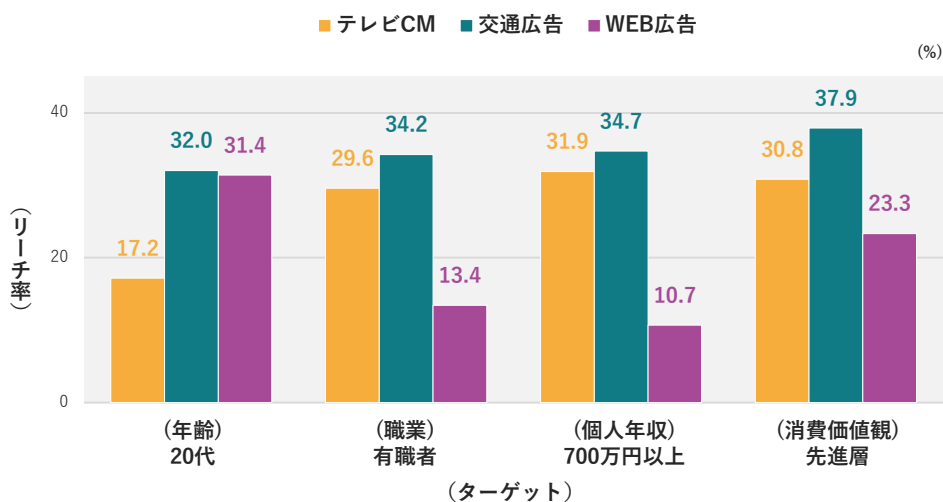
【グラフ1】 広告予算別リーチ率 シミュレーション (Reach3+)



出所) NRIシングルソースデータ(2020年7月~12月)

- ✓ 予算3,000万円の場合、「20代」「有職者」「個人年収700万以上」「(消費価値観)先進層」それぞれへの交通広告のリーチ率は他のメディアをしのぎ最も高い

【グラフ2】 ターゲット別リーチ率 シミュレーション (広告予算3000万円・Reach3+)



出所) NRIシングルソースデータ(2020年7月~12月)

※ 「Reach3+」…当該広告接触回数3回以上/各セグメントサンプル数
 広告接触回数は、Insight Signalに基づくシミュレーターによって試算。本頁におけるリーチ率は、全メディアReach3+にて定義

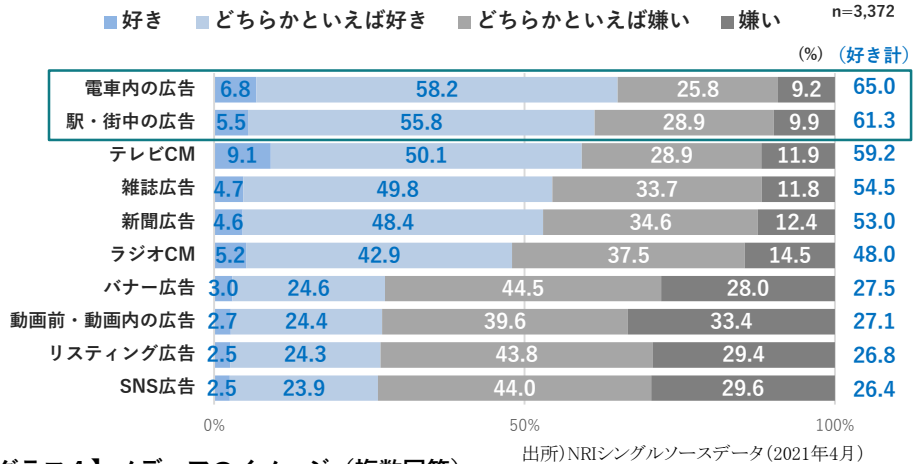
①スクリーニング性

ポテンシャルの高いボリューム層 (ポテンシャル・マス) へのリーチ

- 交通広告は「若者」「有職者」「富裕層」「先進層」などのマーケティング価値の高い生活者にふりがかかったボリューム層(「ポテンシャル・マス」)への効率的なリーチが可能
- デジタルネイティブと言われる今の若年世代へのアプローチにおいて、交通広告はWEB広告に並ぶ有用なコミュニケーション手段と考えられる
- リーチのボリュームを担保しつつ質の高い層にスクリーニングできる交通広告は、特にマーケティング予算が限られる場合に優先して出稿を検討すべきメディアである

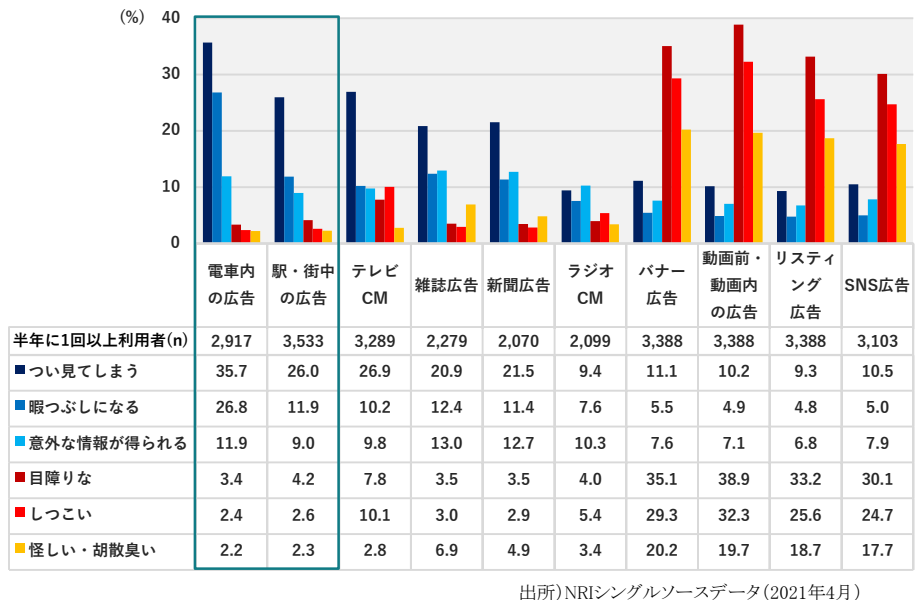
- ✓ 生活者の選ぶ「好きな広告」のトップは交通広告。約3人に2人が好きと回答
- ✓ 次のいでテレビCMや雑誌広告、新聞広告、ラジオCM等のマス広告が続く
- ✓ WEB広告「好き」は3割弱にとどまる

【グラフ3】好きな広告／嫌いな広告



- ✓ 交通広告は「つい見過ごす」「暇つぶしになる」メディア
- ✓ 交通広告は「目障りな」「しつこい」等のネガティブなイメージが最も低い

【グラフ4】メディアのイメージ (複数回答)



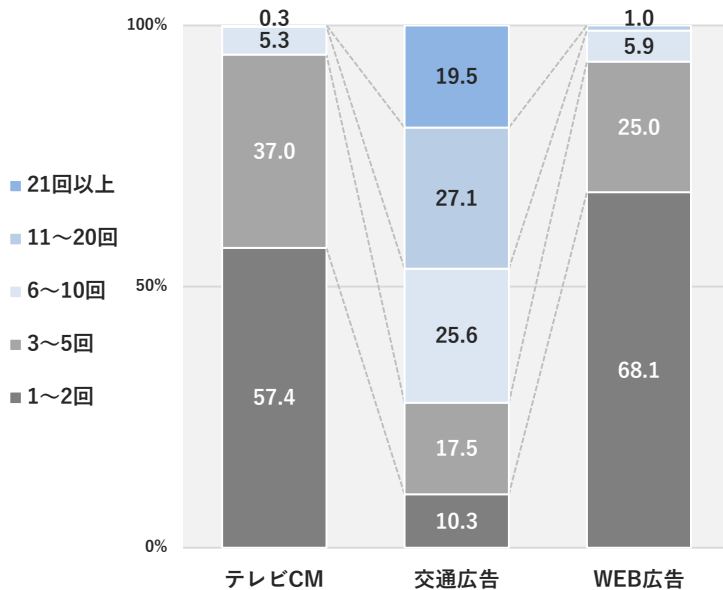
② 自主視認性

生活者によって自発的に視認される

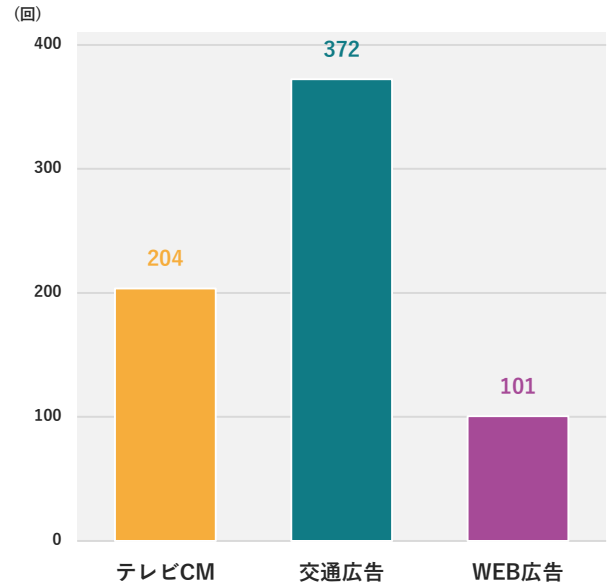
- 交通メディアは生活者の視界に自然に入ってくるものの、広告を見ることを強制することはなく、広告視認は生活者の自主性に委ねられている。つまり、交通メディアは生活者によって能動的に見られる「自主視認」メディア。だから生活者に最も好かれ、最も嫌われない
- 今の生活者は自分が求める情報コンテンツの前やその視聴中に強制的に広告視聴を促す広告様式を必ずしも受容していない。「自主視認」の交通メディアは生活者の自主性に基づく自然なつながりを作ることができる
- 広告がスキップされブロックされる時代に、「生活者に嫌われない」交通広告の価値は貴重である

- ✓ 1週間という短い期間での広告出稿(予算3,000万円)を想定した場合、テレビCMやWEB広告は低フリークエンシー(リーチ回数の少ない)層が大多数を占めるのに対し、交通広告は高フリークエンシー層が多い
- ✓ 同条件で100人あたり総フリークエンシーが最大になるのは交通広告

【グラフ5】1回以上広告接触者のフリークエンシー別構成比のシミュレーション(1週間・予算3000万円)



【グラフ6】100人あたり総フリークエンシーのシミュレーション(1週間・予算3000万円)



※ シミュレーションは、NRIメディアシミュレーターを用いて推計対象者は、関東在住の20~69歳男女

※ 「100人あたり総フリークエンシー」…Reach1+×1人あたり接触フリークエンシー数回数を含めた接触ボリュームの大きさを示す

出所)NRIシングルソースデータ(2020年7月~12月)

出所)NRIシングルソースデータ(2020年7月~12月)

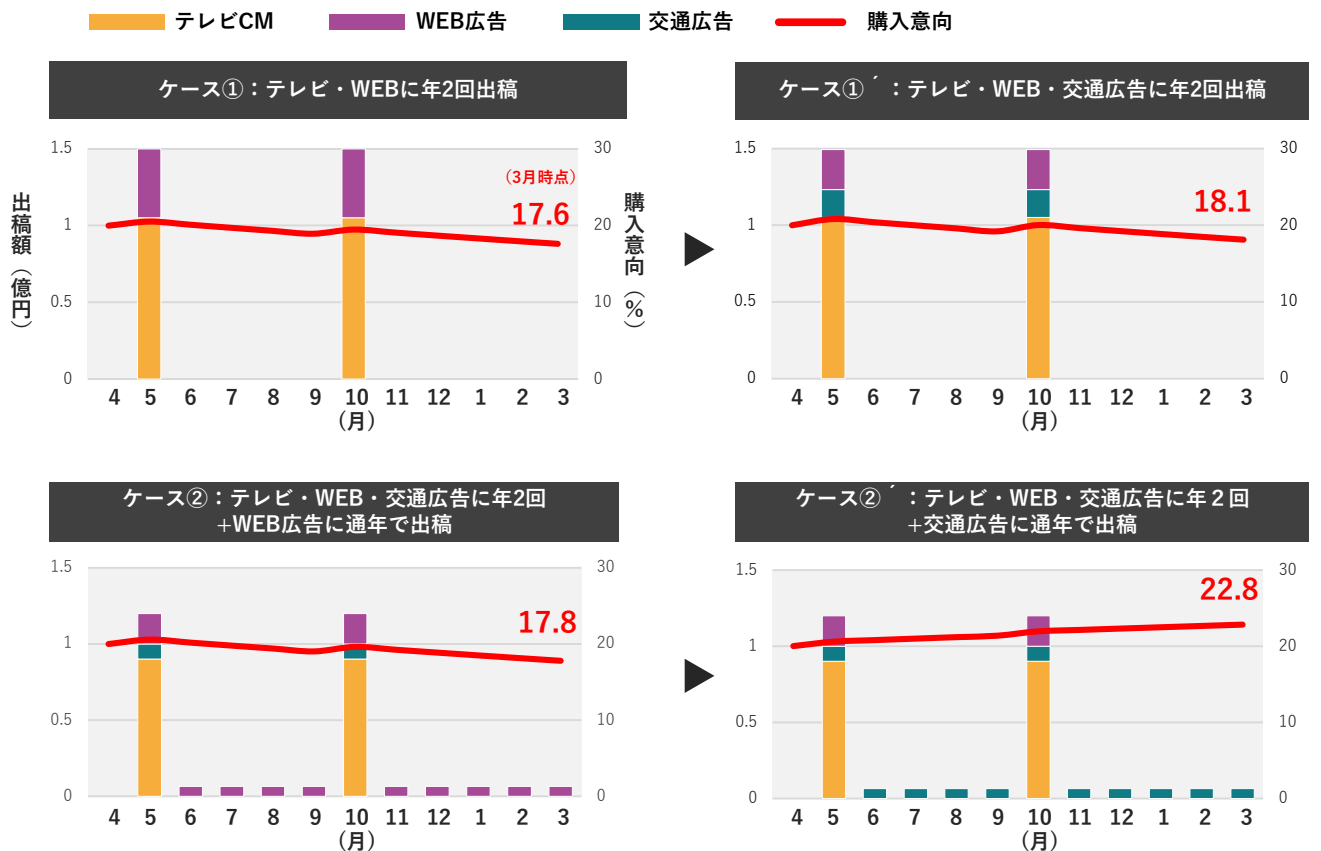
③ブースト効果

情報で溢れ返る時代に、短期で強力な瞬間風速を生み出す

- 生活動線上にある交通広告の特徴「フリークエンシー(複数接触)」により、交通広告は短期でのリーチの積上において、他のメディアを遥かにしのぐ力がある
- 短期で爆発的なSOV(シェア・オブ・ボイス。広告量シェア)を生み出せるため、「新商品やキャンペーンのローンチ時」「流通への配荷初期」「アプリの公開初週」などの“垂直立上”が必要な時に強力な瞬間風速を生み出すことができる
- 「自主視認」の交通広告(4頁参照)だからこそ、生活者に嫌われたり忌避されることなく短期の反復接触による好意的認知が創出可能と考えられる
- 情報で溢れ返る現代において、情報を埋もれさせず存在感を生み出すことのできる交通広告の価値は大きい

- ✓ 年間のメディア予算を3億で固定した場合、テレビとWEBのみに出稿して運用するよりも、同予算で交通広告にも配分したほうが年間の購入意向は高位で安定する
- ✓ 年間で2つの大きな山とその間を埋める広告出稿プランを想定した場合、後者の役割としてWEB広告よりも交通広告のほうが購入意向は高位で安定する
- ✓ 下記4ケースのうち購入意向が最も高いのは、テレビとWEBと交通の3メディアを組み合わせ、かつ交通広告に長期出稿するケース(ケース②')

【グラフ7】メディア配分パターン別年間シミュレーション（予算3億円で固定、KPI：購入意向）



出所)NRIシングルソースデータ(2020年7月~12月)

※ 購入意向は、食品、医薬品、サービス業などあらゆるカテゴリの意向TOP2の平均水準を用いた。購入意向TOP2の事前水準は、20%と仮定してシミュレーションを行った

④ キープ効果

つながり続けてブランドのKPIを長期に維持

- 生活者の行動を遮らない「自主視認」の交通広告(4頁参照)は、生活者と長期にポジティブな関係を維持しつつメッセージを刷り込むことができる。そのためブランドのKPI(購入意向等)を年間通じて良好な状態に維持できる
- 年間の広告出稿をテレビとWEBだけで運用するよりも、交通広告を組み合わせた3つのペイドメディア展開のほうが効果はより高められる

以上の結果から、jekiは交通メディアの特徴を言い表すものとして「バリューリーチメディア」というワードを開発いたしました。

交通メディアは「バリューリーチメディア」

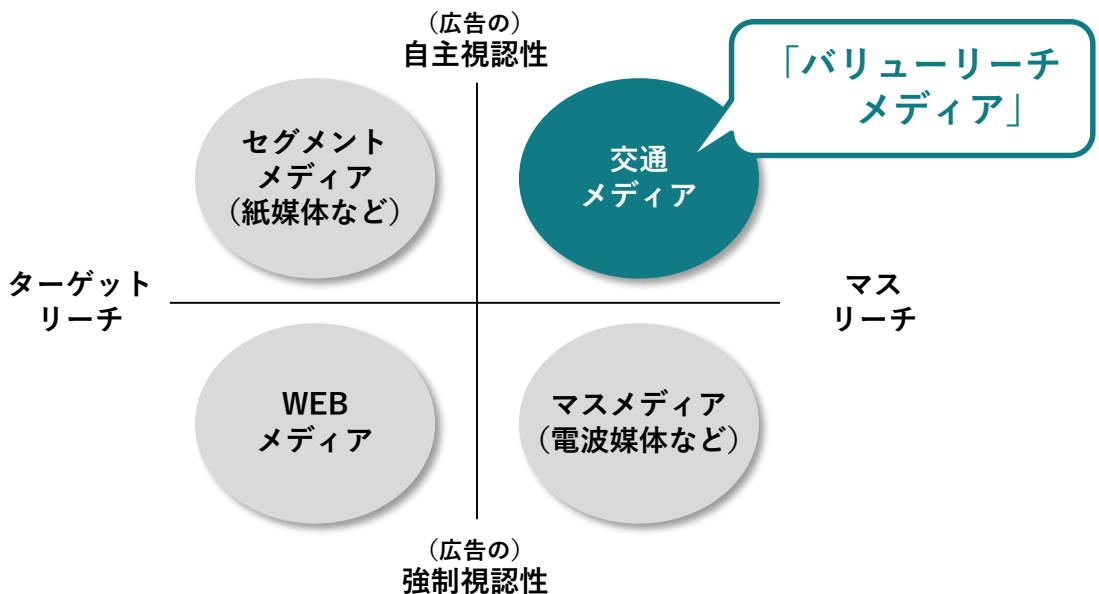
ポテンシャルの高い生活者によって“自主視認”される、価値あるリーチメディア。

マーケティングを推進する上で大切な若者や先進層などのマーケティング価値の高い層にスクリーニングされたボリューム層(ポテンシャル・マス)に情報を届けられる交通メディアは、広範なリーチ力ゆえに無駄打ちの避けられないマスメディアや、小規模セグメントや個へのターゲティングを基本とするWEBメディアとも異なる特徴を有している。

また、旧来の強制的な広告視聴が必ずしも生活者に受容されない時代になりつつある中で、“自主視認”を礎とする交通メディアは新しい時代の生活者とポジティブな関係を作り出す有効な手段になり得る。

以上の特徴を持つ交通メディアを戦略的に活用することで、瞬間的な話題性の創出(ブースト効果)や、生活者とブランドとの中長期的な関係性の維持向上(キープ効果)などが可能になる。

この“価値あるリーチ”を提供する交通メディアは、企業が情報のパワーゲームから脱し、生活者との良好なつながりを生み出していく上で有用なメディアと考えられる。



jekiとNRIはこれからも交通メディアおよび交通広告の価値とその活用法について研究を進めてまいります。