

2023年4月26日

車内サイネージにおけるコンテンツ放映について調査を実施。 jeki×NewsPicks オリジナルコンテンツへの興味関心は8割超え。 「つい見てしまう」や「旬な話題」がキーワードに。

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 jeki）は、車内サイネージにおけるコンテンツ放映についての調査を実施しました。調査対象となるオリジナルコンテンツは、株式会社ニュースピックス（本社：東京都千代田区、代表取締役：佐久間 衡、稲垣 裕介、以下 NewsPicks）と連携して企画・制作し、トレインチャンネル（ドア上サイネージ）にて3カ月間の試験放映をしました。

今後もトレインチャンネルなどの車内サイネージにおいて、通常の広告だけでなく、媒体事業社として特定のターゲットに向けたコンテンツの放映や、コンテンツとタイアップした商品開発、移動中というモーメントに適したコンテンツ内容の検討を進めることで、交通広告の価値向上を目指してまいります。

Summary

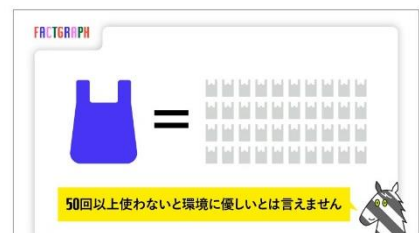
- ① コンテンツの興味関心は8割超え 通常の広告よりも高い結果に
- ② ビジネスパーソンに届くのは「つい見てしまう」コンテンツ
- ③ イベント事や旬な話題に親和性あり

さらに「電車の中でふと見るにはちょうど良い」「音声がなくとも理解がしやすい」といったコメントなどがあった一方で、「言葉が多いと読みづらい」「テンポが速く内容が伝わらない」という電車空間ならではのクリエイティブに関する課題が見つかりました。

<放映コンテンツ>

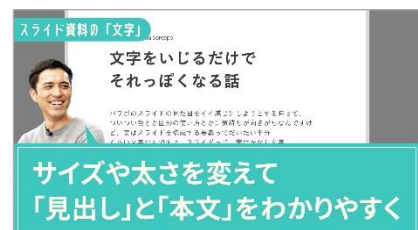
① FACTGRAPH

絵で見る経済ニュース。知られざる事実をひと目でわかるよう、グラフィカルにお届け。



② 仕事の豆教養

パワポ芸人の豊間根青地さんがパワーポイント作成のコツを45秒で解説。



<調査結果>

① コンテンツの興味関心は8割超え 通常の広告よりも高い結果に

コンテンツの興味関心は8割を超え、通常の広告（交通広告共通指標策定調査における興味関心度）と比較し25ポイント程度上回る結果となりました。「ひと駅、ひと学び」のコンセプトのもと、トレーニングチャンネルで完結するコンテンツが、認知者の興味関心を獲得できた要因であると考えられます。※図1

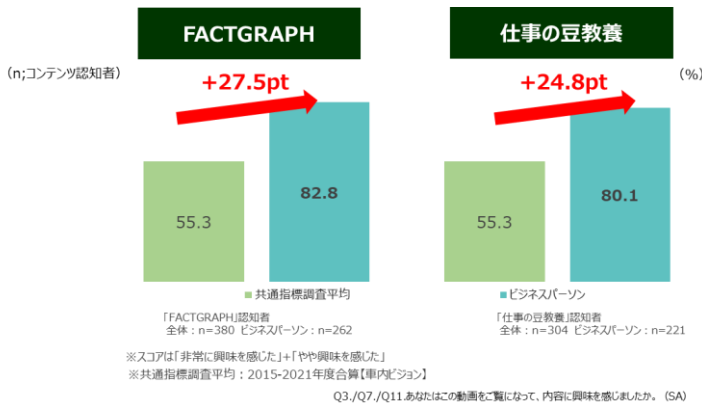
② ビジネスパーソンに届くのは「つい見てしまう」コンテンツ

コンテンツに対する感想では、いずれのコンテンツもビジネスパーソンのスコアは「つい見てしまう」が最も高い結果となりました。移動中の「スキマ時間」というモーメントにおいて、受け入れられるコンテンツとなったと考えます。※図2

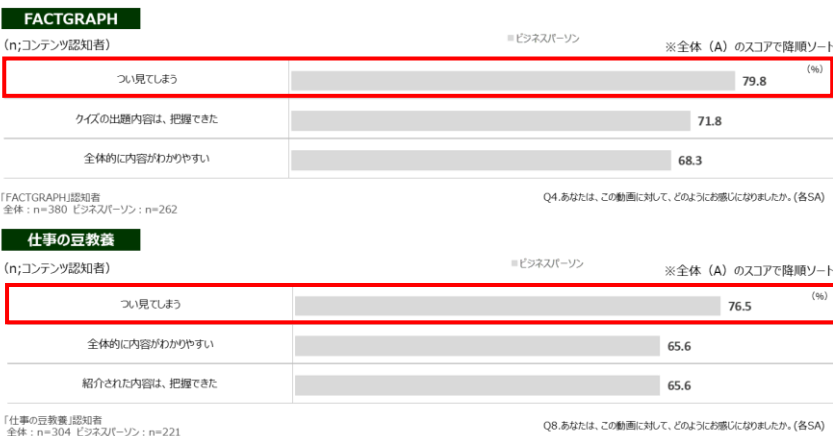
③ イベント事や旬な話題に親和性あり

クリエイティブ認知は、バレンタイン時期に放映した「チョコレート消費量」のテーマが5割程度と最も高く、「睡眠時間ランキング」、「サッカーW杯カタールの開催費」が3割程度で続きました。イベント事との親和性の高さや、旬なトピックスに関するテーマの認知が高い傾向がありました。※図3

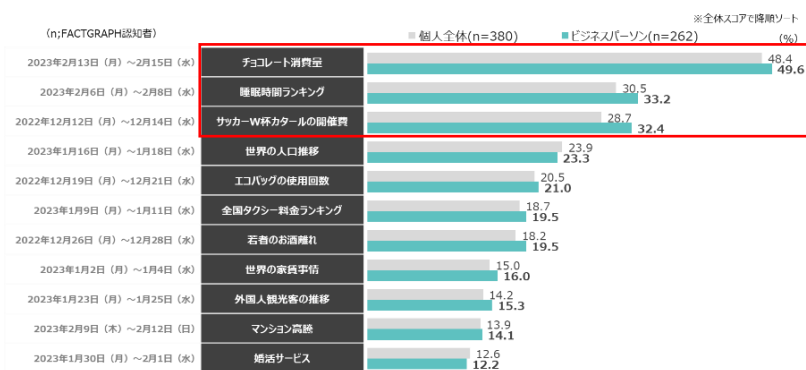
※図1：コンテンツの興味関心



※図2：コンテンツ別評価(TOP3)



※図3：交通広告におけるコンテンツの内容



<調査概要>

調査会社 : 株式会社ビデオリサーチ

調査手法/エリア : WEB 調査 / 関東 (一都三県)

調査対象者 : 上記エリアに居住する男女 15~59 歳

掲出期間中 (2022 年 12 月~) かつ、調査提示素材掲出期間 (2023 年 2 月) に
トレインチャンネル搭載路線 (JR 東日本 10 路線、ゆりかもめ) に乗車した方

調査実施期間 : 2023 年 2 月

割付 : 回収サンプル 1,000s (男性 : 572 s / 女性 : 428 s)

※SOTO/ex2022 のトレインチャンネル掲出路線利用者構成比に合わせて割付