

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進めています。

車両メディア共通指標推定モデルは5年間(2015年度～2019年度)のデータを用いて更新しております。また駅メディアにおける「駅ポスター」の共通指標推定モデルも2019年度までの調査結果を加えて更新しております。

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“調査対象路線に調査当日乗車した人”に対し「車両メディア調査」を、同11社局の特定駅の“特定スポットを調査当日通過した人”に対し「駅メディア調査」を、それぞれ行っています。インターネットリサーチにて実際の掲出広告を提示した上で「広告到達率」などを尋ねています。

調査対象は、「車両メディア」が「中づり」[まど上][ドア横][ステッカー][ツイinstecカー][車内ビジョン]の6媒体、「駅メディア」が「駅ポスター」[サインボード][サイネージ][フラッグ][柱巻き]の5媒体です。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ビデオリサーチに依頼しています。

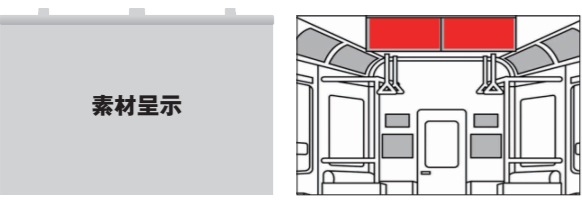
『広告到達率』とは？

「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。

$$\text{広告到達率}(\%) = \frac{\text{見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$$

【車両メディア調査】

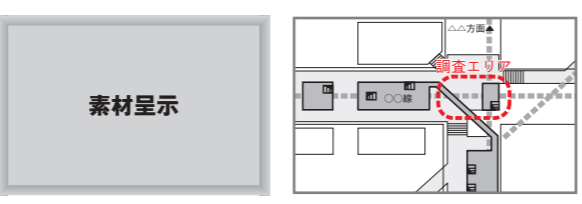
【質問】
あなたは、この広告を掲出期間内にA線、B線、C線のいずれか乗車中に見ましたか。



1. 見た
2. 見たような気がする
3. 見ていない

【駅メディア調査】

【質問】
あなたは、この広告を掲出期間内に●●駅の駅構内マップの破線で囲まれた箇所を通行中に見ましたか。



1. 見た
2. 見たような気がする
3. 見ていない

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

車両メディアの共通指標推定モデルについては、右の通り、15才刻み及び20才刻みと、50代(6ターゲット)、さらに「勤め人」の全15ターゲットでの推定モデルの作成が可能です。

	15～59才	20～39才	40～59才	20～34才	35～49才	50～59才	勤め人
男女	○	-	-	-	-	-	-
男性	○	○	○	○	○	○	○
女性	○	○	○	○	○	○	○

■交通広告共通指標推定モデルに用いている説明変数のユニット比較

広告素材数やシステムの使い勝手を考慮し、車両メディアは「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つのユニットを、駅メディアは「駅ポスター」の指標を作成しています。各ユニットの説明変数として用いているユニット属性や出稿条件、広告素材の業種区分は下記の通りです。

【車両メディア調査】

	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	
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)	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 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	化粧品・トイレタリー	飲料・嗜好品	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」	
消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「ファッション・アクセサリ」		学校・教育 「学校・通信教育」	学校・教育 「学校・通信教育」	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	化粧品・トイレタリー	官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」	
官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」		通信・サービス 「情報・通信」「その他サービス」	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	学校・教育 「学校・通信教育」	消費財系 「医薬・衛生用品」「食品」	観光・娯楽・放送 「観光・娯楽・外食」「放送」	
観光・娯楽・外食		観光・娯楽・外食	不動産・観光・娯楽 「不動産・建設」「観光・娯楽・外食」	情報・通信	官庁・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「情報・通信」「その他サービス」	不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」	
不動産・交通・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「放送」		不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」	不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」	サービス 「その他サービス」	不動産・交通・観光・娯楽 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」	流通・通販 「流通・小売業・商社」「通信販売」	
流通・小売業・商社		金融・保険・証券	金融・保険・証券	不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通・運輸」「観光・娯楽・外食」「放送」	その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	その他 「家電・AV機器」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」	
その他 「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」		その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」	その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」	出版	その他 「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「官公庁・各種団体」「通信販売」	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」	
分析広告数	154素材	68素材	185素材	87素材	170素材	129素材	131素材
調査広告数	219素材	75素材	270素材	125素材	239素材	182素材	191素材

【駅メディア調査】

駅ポスター
掲出サイズ
掲出形態
掲出期間
TVCM出稿(直近1カ月)
業種
消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」
官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「学校・通信教育」「情報・通信」「その他サービス」
観光・娯楽・放送 「観光・娯楽・外食」「放送」
不動産・交通 「不動産・建設」「交通・運輸」
流通・通販 「流通・小売業・商社」「通信販売」
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」
131素材
191素材

2019年度版「交通広告車両メディア共通指標推定モデル」

5年間(2015年度~2019年度)のデータを使用して車両メディア共通指標推定モデルを更新しています。

中づり<一般> 平均値43.1%

(個人全体 男女15~59才)

1. 分析広告数	154素材	(調査広告数 219)	[ケース1]		平均値
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]			43.1%
サイズ	シングル	-2.3	<サイズ>	シングル	-2.3
	ワイド	+3.1			
	2~3日	-3.4			
掲出期間	4~5日	-2.4	<掲出期間>	7日	+1.0
	7日	+1.0			
	8日以上	+4.1			
他鉄道出稿	有	+0.4	<他鉄道出稿>	有	+0.4
	無	-0.4			
TVCM出稿	有	+2.6	<TVCM出稿>	有	+2.6
	無	-1.1			
業種*	飲料・嗜好品	+0.3			
	消費財系	-0.7			
	官庁・教育・通信・サービス	-0.4			
	観光・娯楽・外食	+0.1			
	不動産・交通・放送	+2.3			
	流通・小売業・商社	-0.5	<業種>	流通・小売業・商社	-0.5
	その他	-0.4			
決定係数	0.60		ケース1の推定広告到達率	40.6%	

中づり<出版> 平均値44.6%

1. 分析広告数	68素材	(調査広告数 75)	[ケース2]		平均値
2. 説明変数	[サイズ][掲出期間][他鉄道への出稿][種別]	[業種]			44.6%
サイズ	シングル	-0.3	<サイズ>	ワイド	+1.8
	ワイド	+1.8			
掲出期間	2~3日	-0.2	<掲出期間>	2~3日	-0.2
	4日以上	+1.1			
他鉄道出稿	有	+0.9	<他鉄道出稿>	有	+0.9
	無	-3.5			
種別	週刊誌	+8.6			
	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.5			
	その他(書籍等)	-10.1	<種別>	その他(書籍等)	-10.1
決定係数	0.61		ケース2の推定広告到達率	37.0%	

まど上 平均値42.9%

1. 分析広告数	185素材	(調査広告数 270)	[ケース3]		平均値
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]			42.9%
サイズ	シングル	-1.3	<サイズ>	ワイド	+1.9
	ワイド	+1.9			
	ワイド2面	+4.0			
掲出期間	1週間	-4.1			
	2週間	-0.6	<掲出期間>	1ヵ月	+0.8
	1ヵ月	+0.8			
	1ヵ月以上	+1.3			
他鉄道出稿	有	+0.9	<他鉄道出稿>	有	+0.9
	無	-1.4			
TVCM出稿	有	+3.4	<TVCM出稿>	有	+3.4
	無	-1.7			
業種*	飲料・嗜好品	+2.0	<業種>	飲料・嗜好品	+2.0
	学校・教育	-4.9			
	通信・サービス	+3.5			
	観光・娯楽・外食	-3.5			
	不動産・交通	+3.5			
	金融・保険・証券	+4.4			
	その他	-2.2			
決定係数	0.54		ケース3の推定広告到達率	46.8%	

※決定係数について
「決定係数」とは、数値化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、当該説明変数が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。)

ドア横 平均値43.7%

(個人全体 男女15~59才)

1. 分析広告数	87素材	(調査広告数 125)	[ケース4]		平均値
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]			43.7%
面数	1面	-0.7	<面数>	1面	-0.7
	2面	+0.0			
	3面以上	+2.7			
掲出期間	1週間	-5.6			
	1ヵ月	-0.1	<掲出期間>	1ヵ月	-0.1
	NEW 1ヵ月以上	+4.6			
他鉄道出稿	有	+2.9	<他鉄道出稿>	有	+2.9
	無	-3.1			
TVCM出稿	有	+1.5	<TVCM出稿>	有	+1.5
	無	-0.6			
業種*	消費財系	+4.3			
	学校・教育	-1.6	<業種>	学校・教育	-1.6
	官庁・通信・サービス	-0.3			
	不動産・観光・娯楽	-2.7			
	その他	+1.9			
決定係数	0.52		ケース4の推定広告到達率	45.7%	

ステッカー 平均値41.1%

1. 分析広告数	170素材	(調査広告数 239)	[ケース5]		平均値
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]			41.1%
種別	ステッカー	-1.1	<種別>	ツインステッカー	+2.8
	ツインステッカー	+2.8			
掲出期間	1ヵ月	-0.6	<掲出期間>	1ヵ月	-0.6
	1ヵ月以上	+1.6			
他鉄道出稿	有	+1.8	<他鉄道出稿>	有	+1.8
	無	-2.6			
TVCM出稿	有	+3.0	<TVCM出稿>	有	+3.0
	無	-1.6			
業種*	化粧品・トイレットリー	-3.2	<業種>	化粧品・トイレットリー	-3.2
	消費財系	-0.9			
	学校・教育	-3.1			
	NEW 情報・通信	+2.2			
	サービス	+3.9			
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.4			
	出版	-1.1			
	その他	+2.0			
決定係数	0.56		ケース5の推定広告到達率	44.9%	

車内ビジョン 平均値39.0%

1. 分析広告数	129素材	(調査広告数 182)	[ケース6]		平均値
2. 説明変数	[ロール分数][掲出期間][TVCM出稿(直近1ヵ月)]	[業種]			39.0%
ロール分数	12分未満	+5.0	<ロール分数>	12分以上	-3.8
	12分以上	-3.8			
掲出期間	1週間	-0.5	<掲出期間>	1週間	-0.5
	1ヵ月	+1.0			
TVCM出稿	有	+3.0	<TVCM出稿>	有	+3.0
	無	-3.5			
業種*	NEW 飲料・嗜好品	+1.7	<業種>	飲料・嗜好品	+1.7
	化粧品・トイレットリー	-1.8			
	消費財系	-3.4			
	官庁・通信・サービス	+3.5			
	不動産・交通・観光・娯楽	+4.9			
	その他	-3.1			
決定係数	0.57		ケース6の推定広告到達率	39.4%	

※業種
消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」
医療・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」「業務用機器・事務用品」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「官庁・各種団体」「通信販売」

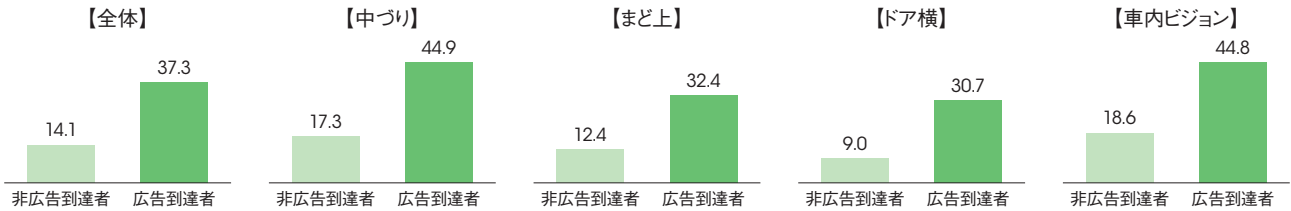
交通広告共通指標調査からわかった「交通広告とブランド好感度の親和性の高さ」

「交通広告共通指標調査(2019年調査)」からわかった『交通広告とブランド好感度の親和性の高さ』についてご報告します。

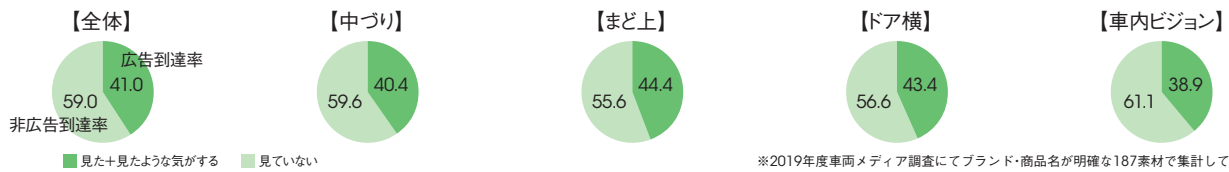
交通広告の接触者は非接触者に比べブランド好感度が高い

車両メディア調査では、広告素材を提示する前に、当該の広告対象商品やサービスのブランドについて、好感を持っているかどうかの質問をしました。この質問によるブランド好感状況と、広告素材の認知状況をクロス集計したところ、**広告到達者の方が非広告到達者より広告対象であるブランドに平均20%以上も高い好感を持っている**ことが明らかになりました。各ユニット別の数値も同様の傾向です。

<広告到達状況×ブランド好感度>



<車両メディア広告到達率>



※2019年度車両メディア調査にてブランド・商品名が明確な187素材で集計しています。

2019年度版『交通広告駅メディア(駅ポスター)共通指標推定モデル』

2013年度～2019年度のデータを使用して駅ポスターの駅メディア共通指標推定モデルを更新しています。

(個人全体 男女15～59才)

駅ポスター 平均値69.5%

1. 分析広告数

131素材
(調査広告数 191)

2. 説明変数

「サイズ」「掲出形態」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」
「業種」

※業種

・消費財系「趣味レジャー・スポーツ用品」
「化粧品・トイレタリー」「食品」「飲料・嗜好品」
・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」

説明変数	スコア	ケース7	スコア	平均値
サイズ				69.5%
B2×1	-3.7	<サイズ> B2×1	-3.7	
B1×1	-2.2			
B0×1	-1.5			
B0×2-4未満	+0.4			
B0×4-10	+0.7			
B0×12以上	+1.6			
掲出形態				
一箇所	-0.4			
複数箇所	+1.8	<掲出形態> 複数箇所	+1.8	
掲出期間				
1週間	-1.8			
2週間	+3.4	<掲出期間> 2週間	+3.4	
2週間以上	+4.3			
TVCM出稿				
有	+1.9	<TVCM出稿> 有	+1.9	
無	-0.6			
業種*				
消費財系	+2.9			
官庁・教育・通信・サービス	+0.2			
不動産・交通	+0.6			
観光・娯楽・放送	-1.2			
流通・通販	-1.9	<業種> 流通・通販	-1.9	
その他	+1.9			
決定係数	0.45	ケース7の推定広告到達率	71.0%	

調査概要

	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	2015～2019年	2013～2019年
調査協力鉄道会社	京急電鉄、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、東急電鉄、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人を調査
調査広告素材数	1,066素材(全ユニット合計)	297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	