

## 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。

交通広告車両メディア共通指標推定モデルは2015～2024年度のデータを用いて策定しております。また交通広告駅メディア(駅ポスター)共通指標推定モデルは、2013～2019年度のデータを用いて策定しております。

### ■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「中つり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「ツインステッカー」「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？

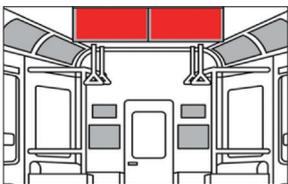
「広告到達率」は、調査対象広告を“掲出期間内”に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

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

#### 【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。

素材呈示

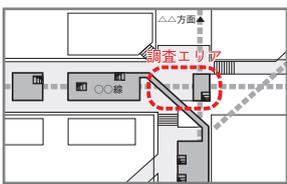


1. 見た
2. 見たような気がする
3. 見ていない

#### 【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。

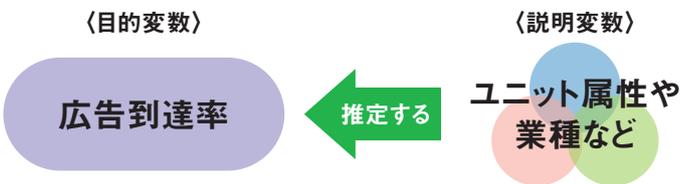
素材呈示



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「中ぶり」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の5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】

	中ぶり	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン	
	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	
	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)	
	業種	業種	業種	業種	業種	
説明変数	飲料・嗜好品	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」「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」「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・通信・サービス 「官公庁・各種団体」「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 「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬・衛生用品」「食品」「ファッション・アクセサリ」	
	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・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」		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・小売業・商社	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」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「カメラ・時計・精密機器」「出版」	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」「自動車・輸送用機器・用品」「カメラ・時計・精密機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・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」	
	出版	その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「エネルギー・原材料・建材」「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 「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「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」「住宅設備機器・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」		
	分析広告数	189素材	214素材	119素材	225素材	149素材
	調査広告数	299素材	332素材	174素材	315素材	244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

# 交通広告車両メディア共通指標推定モデル

2015～2024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策定しています。

〈個人全体 男女15～59才〉

## 中ぶり推定広告到達率 平均値43.3%

### 1.分析広告数

189素材  
(調査広告数 299)

### 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」

#### ※業種

・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」  
・その他：「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「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」

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース1】	平均値 43.3%
サイズ	シングル	-1.8	▶	<サイズ> シングル	-1.8
	ワイド	+2.0			
掲出期間	2～3日	-3.3	▶	<掲出期間> 7日	+1.9
	4～5日	-3.1			
	7日	+1.9			
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> 無	-1.3
	無	-1.3			
業種*	飲料・嗜好品	+0.1	▶	<業種> 流通・小売業・商社	-0.2
	消費財系	-2.5			
	官庁・教育・通信・サービス	+1.1			
	観光・娯楽・外食	-1.4			
	不動産・交通・放送	+4.7			
	流通・小売業・商社	-0.2			
	出版	+2.3			
その他	+0.6				
決定係数		0.63	ケース1の推定広告到達率		42.3%

## まど上推定広告到達率 平均値45.1%

### 1.分析広告数

214素材  
(調査広告数 322)

### 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」

#### ※業種

・その他：「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「化粧品・トイレタリー」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース2】	平均値 45.1%
サイズ	シングル	-1.0	▶	<サイズ> ワイド	+1.8
	ワイド	+1.8			
掲出期間	ワイド2面	+2.7	▶	<掲出期間> 1ヵ月	+0.2
	1週間	-4.4			
	2週間	-1.7			
他鉄道出稿	有	+1.7	▶	<他鉄道出稿> 有	+1.7
	無	-2.2			
TVCM出稿	有	+3.3	▶	<TVCM出稿> 無	-1.5
	無	-1.5			
業種*	飲料・嗜好品	+3.9	▶	<業種> 飲料・嗜好品	+3.9
	学校・教育	-3.6			
	官庁・通信・サービス	+1.3			
	観光・娯楽・外食	-2.3			
	不動産・交通	+0.7			
	金融・保険・証券	+4.0			
	その他	-0.2			
決定係数		0.57	ケース2の推定広告到達率		51.2%

## ドア横推定広告到達率 平均値48.2%

### 1.分析広告数

119素材  
(調査広告数174)

### 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」

#### ※業種

・消費財系：「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」  
・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」「カメラ・時計・精密機器」「出版」

	カテゴリー	カテゴリースコア		【ケース3】	平均値 48.2%
面数	1面	-0.7	▶	<面数> 1面	-0.7
	2面	+1.0			
	3面以上	+2.1			
掲出期間	1週間	-7.1	▶	<掲出期間> 1ヵ月	-0.8
	1ヵ月	-0.8			
他鉄道出稿	有	+3.0	▶	<他鉄道出稿> 有	+3.0
	無	-3.0			
TVCM出稿	有	+2.7	▶	<TVCM出稿> 有	+2.7
	無	-1.5			
業種*	消費財系	+0.9	▶	<業種> 学校・教育	-1.0
	学校・教育	-1.0			
	官庁・通信・サービス	-1.7			
	不動産・観光・娯楽	+0.3			
	その他	+1.8			
決定係数		0.67	ケース3の推定広告到達率		51.4%

#### ※決定係数について

「決定係数」とは、数量化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、当該説明変数で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。)

〈個人全体 男女15～59才〉

## ステッカー推定広告到達率 平均値42.6%

- 1.分析広告数  
225素材  
(調査広告数 315)
- 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」

※業種  
・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」  
・その他:「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・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」

カテゴリー		カテゴリースコア	[ケース4]		平均値
種別	ステッカー	-1.1	<種別>	ツインステッカー	+2.9
	ツインステッカー	+2.9	<掲出期間>	1ヵ月	-1.7
掲出期間	1ヵ月	-1.7			
	1ヵ月以上	+3.7	<他鉄道出稿>	有	+1.9
他鉄道出稿	有	+1.9			
	無	-2.5	<TVCM出稿>	有	+1.7
TVCM出稿	有	+1.7			
	無	-1.0			
業種*	化粧品・トイレタリー	-4.4	<業種>	情報・通信	+0.5
	消費財系	-0.1			
	学校・教育	-4.9			
	情報・通信	+0.5			
	サービス	+5.6			
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	-0.5			
	出版	-3.3			
その他	+2.1				
決定係数		0.64	ケース4の推定広告到達率		47.9%

## 車内ビジョン推定広告到達率 平均値39.5%

- 1.分析広告数  
149素材  
(調査広告数 244)
- 2.説明変数  
「ロール分数」「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」  
「医薬・衛生用品」「食品」「ファッション・アクセサリ」  
・その他:「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器・用品」「カメラ・時計・精密機器」「業務用機器・事務用品」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」

カテゴリー		カテゴリースコア	[ケース5]		平均値
ロール分数	12分未満	+1.9	<ロール分数>	12分未満	+1.9
	12分以上	-1.7	<掲出期間>	1週間	-0.6
掲出期間	1週間	-0.6			
	1ヵ月	+1.3	<TVCM出稿>	無	-2.5
TVCM出稿	有	+2.3			
	無	-2.5	<業種>	飲料・嗜好品	+3.7
業種*	飲料・嗜好品	+3.7			
	化粧品・トイレタリー	-5.0			
	消費財系	-3.7			
	官庁・通信・サービス	+3.6			
	不動産・交通・観光・娯楽	+6.3			
	その他	-2.1			
決定係数		0.62	ケース5の推定広告到達率		42.0%

## 交通広告駅メディア(駅ポスター) 共通指標推定モデル

2013～2019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策定しています。

〈個人全体 男女15～59才〉

## 駅ポスター推定広告到達率 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」

カテゴリー		カテゴリースコア	[ケース7]		平均値
サイズ	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	<掲出形態>	複数箇所	+1.8
	B0×4-10	+0.7			
	B0×12以上	+1.6	<掲出期間>	2週間	+3.4
掲出形態	一箇所	-0.4			
	複数箇所	+1.8	<TVCM出稿>	有	+1.9
掲出期間	1週間	-1.8			
	2週間	+3.4			
	2週間以上	+4.3			
TVCM出稿	有	+1.9			
	無	-0.6	<業種>	流通・通販	-1.9
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			
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%

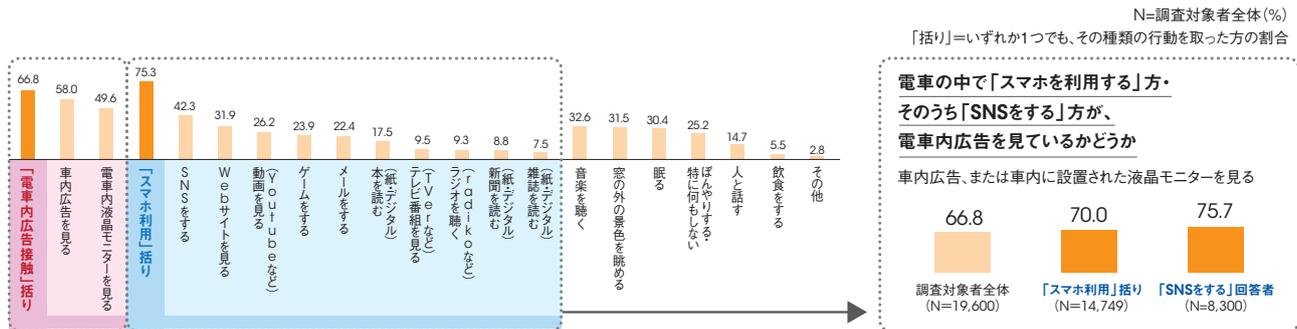
## 『スマホ視認と電車内広告視認との関係性』

### 『テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果』

#### 電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見る割合がより高い

2024年度の調査では、素材を提示する前に「ふだん電車の中でよくしている行動」を質問しました。電車内スマホ利用は日常的な行動となっている中で「スマホ利用者」に注目して電車内広告接触状況を見てみると、「電車の中でスマホを利用している方は、電車内広告を見ている割合がより高い」ことが分かりました。またSNS利用者はより情報感度が高い方と思われますが、やはり電車内広告を見ている割合が高いことも分かりました。

#### ふだん電車の中でよくしている行動



#### テレビCM・インターネット広告とともに電車内・駅・屋外広告でも接触すると、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等の効果がある

2024年度の調査では、素材を提示する前に「商品・サービスやブランド・企業の広告について、テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た場合に加え、電車内・駅・屋外広告でも見た場合の印象」についても質問しました。テレビCM・インターネット広告とあわせて電車内・駅・屋外広告でも接触することで、「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」等が効果として加わることが分かりました。その中でも、電車内広告は駅・屋外広告より接触する時間が基本的に長いいため、電車内広告が全般的に高い結果でした。

#### テレビCM・インターネット広告とともに、電車内・駅・屋外広告でも接触した際の効果

商品・サービスやブランド・企業の広告について、「テレビCMとインターネット広告で同じ広告を見た」場合に加え…

	電車の車内広告 (ドア上の液晶モニター広告、中吊り、ステッカーなど)でも接触した場合	駅構内の広告 (壁や柱に設置された液晶モニター広告、ポスター、ボードなど)でも接触した場合	屋外の広告 (ビル等に設置されている液晶モニター広告、看板広告など)でも接触した場合
より印象に残る	27.8	25.0	23.4
繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる	22.4	18.2	17.5
より興味関心を持つ	19.9	18.3	16.1
より身近な情報と感じる	18.0	16.1	14.9
人気や流行、話題性をより感じる	16.5	13.9	14.0

#### テレビCMとインターネット広告に加えて…

電車内広告・駅広告・屋外広告にも接触した効果としては、共通して「より印象に残る」「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」「より興味関心を持つ」「より身近な情報と感じる」「人気や流行、話題性をより感じる」が高い

電車内広告は、駅広告・屋外広告と比較して全般的に高い結果で、特に「繰り返し見ることで、さらに記憶が深まる」が、駅広告・屋外広告との差が大きい

## 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	2015～2024年度	2013～2019年度
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	1,364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	