

交通広告共通指標について

「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リテリ向上を目的に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開始しました。

今年度は駅メディアにおける「駅ポスター」の共通指標化が実現しました。また、車両メディア共通指標推定モデルは2014年以降の直近5年間のデータを用いて更新しました。

◆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[中ぶり][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㈱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。



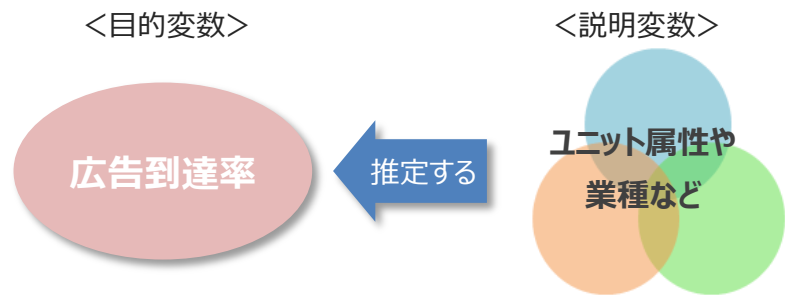
1. 見た
2. 見たような気がする
3. 見ていない

◆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	2012～2018年	2014～2018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、東京急行電鉄、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	1,461素材（全ユニット合計）	234素材（全ユニット合計）
調査実施機関	ビデオリサーチ	

◆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。



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（一般）」「中ぶり（出版）」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の6区分を、駅メディアは「駅ポスター」の指標を作成しています。各区分の説明変数等は下記の通りです。

【車両メディア調査】

【駅メディア調査】

広告分析 広告数	中ぶり ＜一般＞		まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン	駅ポスター
	153素材	中ぶり＜出版＞ 67素材					
広告調査	232素材	73素材	294素材	160素材	192素材	167素材	159素材
説明変数	サイズ	サイズ	サイズ	面数	種別	ロール分数	掲出サイズ
	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出形態
	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		掲出期間
	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	種別	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)	TVCM出稿 (直近1ヵ月)
	業種	週刊誌 月刊誌・月2回・季刊誌 その他(書籍等)	業種	業種	業種	業種	業種
	飲料・嗜好品		飲料・嗜好品	消費財系 「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料・嗜好品」	医薬・衛生用品	化粧品・トイレットリー	消費財系 「趣味レジャー・スポーツ用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料・嗜好品」
	消費財系 「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「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 「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリ」	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」	流通・通販 「流通・小売業・商社」「通信販売」
	流通・小売業・商社		官庁・通信・サービス 「官公庁・団体」「情報・通信」「その他サービス」	官庁・通信・サービス 「官公庁・団体」「情報・通信」「その他サービス」	教育・通信 「学校・通信教育」「情報・通信」	官庁・通信・サービス 「官公庁・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」
	観光・娯楽・外食		観光・娯楽・外食	不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通」「観光・娯楽・外食」「放送」	不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通」「観光・娯楽・外食」「放送」	不動産・交通・観光・娯楽・放送 「不動産・建設」「交通」「観光・娯楽・外食」「放送」	観光・娯楽・放送 「観光・娯楽・外食」「放送」
	官庁・教育・サービス 「官公庁・団体」「学校・通信教育」「その他サービス」		不動産・交通 「不動産・建設」「交通」	その他 「家電・AV機器」「業務用機器・事務用品」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」	化粧品・トイレットリー	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」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「企業グループ」	官庁・教育・通信・サービス 「官公庁・団体」「学校・通信教育」「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」「放送」		金融・保険・証券		サービス 「その他サービス」			
その他 「家電・AV機器」「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」「食品」「出版」「流通・小売業・商社」「ファッション・アクセサリ」		出版		その他 「家電・AV機器」「出版」「金融・保険・証券」「エネルギー・原材料・建材」	
				その他 「家電・AV機器」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料・建材」「通信販売」			

◆性年代ターゲット(車両メディア)

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	○	○	○	○	○	○	○

※個人全体以外の共通指標推定モデルは、交通広告共通指標推定システムにご入会いただくとご覧いただけます。