

# 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ので、発表させていただきます。

## 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」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式会社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。



※ここでは実際の広告を呈示しています。




回答:

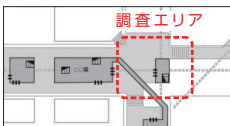
- 1. 見た
- 2. 見たような気がする
- 3. 見ていない

### 【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われた箇所を通行中に見ましたか。



※ここでは実際の広告を呈示しています。



調査エリア

※ここでは実際の広告を呈示しています。

回答:

- 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

下記の通り、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	○	○	○	○	○	○	○



平均値 42.0% <small>分析広告数:153素材 (調査広告数:232)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.6
	ワイド	+2.3
掲出期間	2~3日	-2.8
	4~5日	-2.7
	7日	-1.6
	8日以上	+4.8
他鉄道出稿	有	+0.7
	無	-0.7
TVCM出稿	有	+1.2
	無	-0.5
業種*	飲料・嗜好品	+0.9
	消費財系	-2.4
	流通・小売業・商社	-1.1
	観光・娯楽・外食	+1.6
	官庁・教育・サービス	-1.4
	不動産・交通・放送	+0.1
	その他	+0.8
決定係数 0.60		

※消費財系:「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリ」「食品」「ファッション・アクセサリ」  
その他:「家電・AV機器」「エネルギー・原材料・建材」「金融・保険・証券」

平均値 45.0% <small>分析広告数:67素材 (調査広告数:73※)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-0.4
	ワイド	+2.3
掲出期間	2~3日	-0.1
	4日以上	+0.8
他鉄道出稿	有	+0.2
	無	-0.8
種別	週刊誌	+10.1
	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.8
	その他(書籍等)	-11.0
決定係数 0.63		

※素材数の関係上、2012年からの全ての調査素材を使用しています。

平均値 44.0% <small>分析広告数:152素材 (調査広告数:294)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.4
	ワイド	+3.3
掲出期間	ワイド2面	+3.8
	1週間	-7.1
	2週間	+0.2
	1ヵ月	+0.5
他鉄道出稿	有	+2.5
	無	+0.2
TVCM出稿	有	+0.2
	無	-0.3
業種*	有	+2.1
	無	-1.4
	飲料・嗜好品	-0.9
	学校・教育	+1.1
	官庁・通信・サービス	-1.8
	観光・娯楽・外食	+0.4
	不動産・交通	+1.4
金融・保険・証券	+3.0	
その他	-1.3	
決定係数 0.52		

※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」

ドア横 平均値 43.9% <small>分析広告数:103素材 (調査広告数:160)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.9
	2面	+0.7
	3面以上	+1.1
掲出期間	1週間	-4.9
	1ヵ月	+3.5
他鉄道出稿	有	+2.2
	無	-5.0
TVCM出稿	有	+3.5
	無	-1.9
業種*	消費財系	+0.5
	学校・教育	-2.3
	官庁・通信・サービス	+2.0
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+0.1
	その他	-1.6
決定係数 0.54		

※消費財系:「医薬・衛生用品」「化粧品・トイレットリ」「食品」「飲料・嗜好品」  
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」

ステッカー 平均値 40.4% <small>分析広告数:143素材 (調査広告数:192)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-1.2
	ツイinstテッカー	+2.7
掲出期間	1ヵ月	-0.7
	1ヵ月以上	+1.9
他鉄道出稿	有	+0.9
	無	-1.2
TVCM出稿	有	+2.8
	無	-1.5
業種*	医薬品・衛生用品	+3.7
	消費財系	-0.5
	教育・通信	-4.1
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.8
	化粧品・トイレットリ	-3.8
	サービス	+3.0
	出版	+0.0
その他	-2.9	
決定係数 0.56		

※消費財系:「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」「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」

車内ビジョン 平均値 37.8% <small>分析広告数:115素材 (調査広告数:167)</small>		
説明変数	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	+0.7
	12分以上	-0.3
掲出期間	1週間	-2.0
	1ヵ月	+6.6
TVCM出稿	有	+2.4
	無	-2.2
業種*	化粧品・トイレットリ	-3.8
	消費財系	-0.8
	官庁・通信・サービス	-0.3
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+8.1
	その他	-0.8
決定係数 0.60		

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」  
※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」「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」

決定係数に いて  
「決定係数」とは、数量化1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)。

### 【駅利用者は広告をよく見ている】

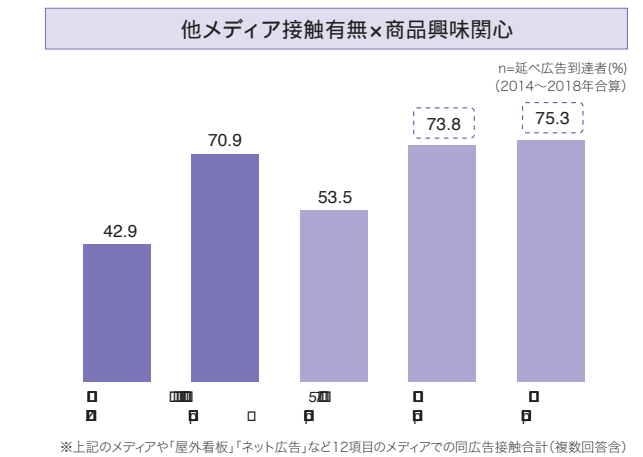
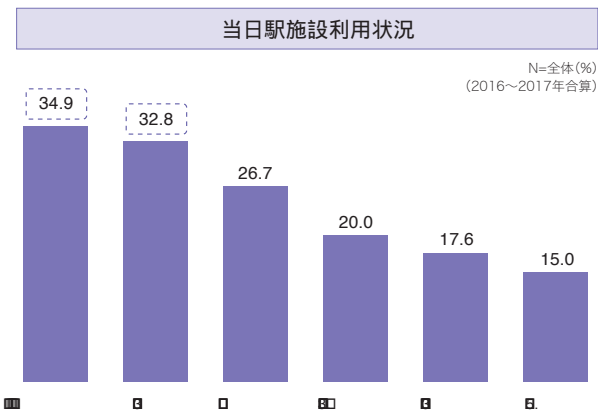
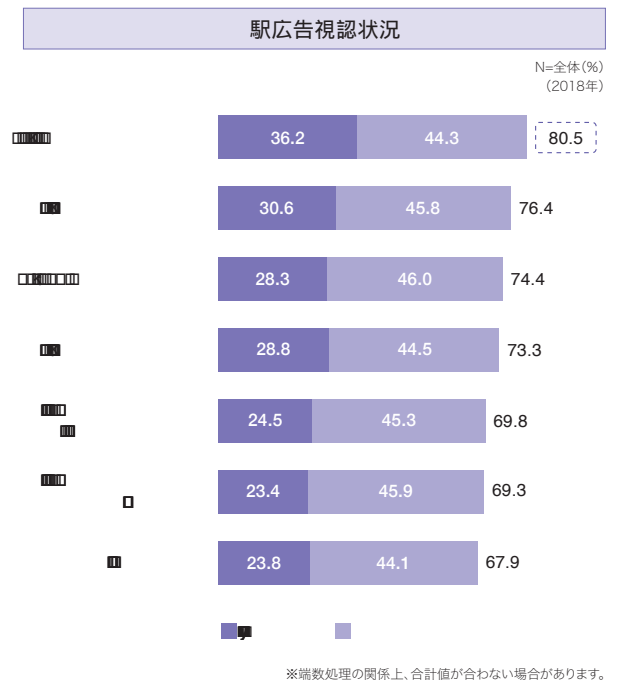
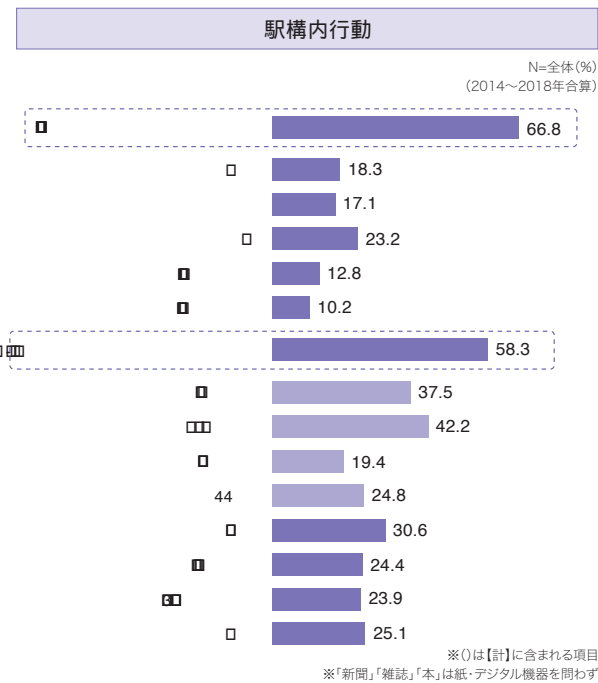
- ① 駅構内行動では「駅のポスターや看板広告を見る 66.8%」が「スマホ行動(メール・ネット・SNS・ゲーム等) 58.3%」より高い
- ② 駅で最もよく見られている広告は「ポスター・サインボード」で、8割以上が「よく見る/ときどき見る」と回答

### 【駅構内での消費行動も活発】

- ③ 調査日当日、駅のコンビニや売店に立ち寄った人は3割超

### 【複数メディアに接触することによって相乗効果が得られる】

- ④ 1ヵ所の駅で広告を見ただけの人より、電車や他の駅でも見た人の方が、より対象商品やサービスへの関心が高まっている



※上記のメディアや「屋外看板」「ネット広告」など12項目のメディアでの同広告接触合計(複数回答含)