

車両広告 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。

昨年度に策定しました「中ぶり〈一般〉」「まど上」「ドア横」の3つの共通指標推定モデルに、今年度新たに「中ぶり〈出版〉」「ステッカー」「車内ビジョン」を加え、全部で6つの共通指標推定モデルを発表する運びとなりました。

● 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電鉄の各路線の「車両広告」を対象として、「調査対象路線に調査当日乗車した人」に対してインターネットリサーチを行い、実際の掲出広告を提示した上で『広告到達率』などを調査しました。

調査対象ユニットは「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ユニットです。調査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？

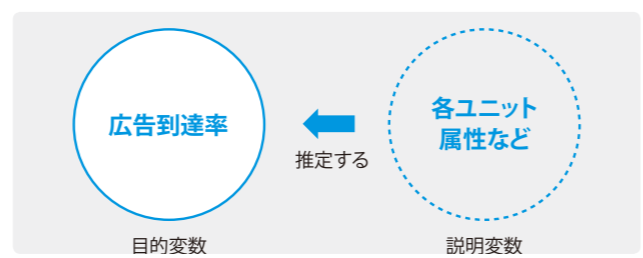
「広告到達率」は、調査対象広告を“出稿期間内”に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

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

● 車両広告 交通広告共通指標推定モデルとは？

『広告到達率』を構成する要因はさまざまです。今回の共通指標作成には、統計的手法のひとつである「数量化Ⅰ類」を用いました。

「数量化Ⅰ類」は、ある目的変数(今回は広告到達率)を複数の質的な説明変数(各ユニットの属性など)で説明するモデル式です。



今年度は新たに「中ぶり〈出版〉」「ステッカー」「車内ビジョン」3つの推定モデルを作成しました。また、「中ぶり〈一般〉」「まど上」「ドア横」に関しては、今年度調査素材を加えて、バージョンアップをはかりました。各ユニットの説明変数等は下記の通りです。

1 中ぶり〈一般〉	
1. 分析広告数	118素材
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ヶ月)」「業種」の5つ
2 中ぶり〈出版系〉	
1. 分析広告数	51素材
2. 説明変数	「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」の4つ
3 まど上	
1. 分析広告数	124素材
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ヶ月)」「業種」の5つ
4 ドア横	
1. 分析広告数	89素材
2. 説明変数	「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヶ月)」「業種」の5つ
5 ステッカー	
1. 分析広告数	105素材
2. 説明変数	「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヶ月)」「業種」の5つ
6 車内ビジョン	
1. 分析広告数	82素材
2. 説明変数	「ロールの時間」「掲出期間」「TVCM出稿(直近1ヶ月)」「業種」の4つ

注1) 業種区分について
 ・消費財系 「飲料・嗜好品」「食品」「趣味レジャー・スポーツ用品」など
 ・サービス系① 「学校・通信教育」「事業所サービス・対人サービス」など
 ・サービス系② 「観光・娯楽・外食」「不動産・建設」「放送」など
 ・その他 「流通・小売業・商社」「金融・保険・証券」など

注2) 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0.5前後ですから、5つの要素で50%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。)

各ユニットの『交通広告共通指標推定モデル』

〈個人全体(15-59歳)〉

1 中ぶり〈一般〉

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-0.9
	ワイド	1.5
掲出期間	2~3日	-2.0
	4~5日	-1.7
	7日	2.6
他鉄道出稿	有	1.7
	無	-1.9
TVCM出稿	有	4.2
	無	-1.3
業種	消費財系	-0.8
	サービス系①	-1.5
	サービス系②	1.0
	その他(流通など)	0.2
平均値		40.7
決定係数		0.59

ケース1		
サイズ	シングル	-0.9
掲出期間	7日	2.6
他鉄道出稿	有	1.7
TVCM出稿	有	4.2
業種	消費財系	-0.8
平均値		40.7
ケース1の推定広告到達率		47.5%

2 中ぶり〈出版系〉

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-0.2
	ワイド	1.4
掲出期間	2~3日	-0.3
	4日以上	2.5
他鉄道出稿	有	0.5
	無	-1.5
種別	週刊誌	8.1
	月刊誌(月2回、季刊含む)	-3.7
	その他(書籍等)	-7.2
平均値		43.9
決定係数		0.41

ケース2		
サイズ	ワイド	1.4
掲出期間	2~3日	-0.3
他鉄道出稿	有	0.5
種別	週刊誌	8.1
平均値		43.9
ケース2の推定広告到達率		53.6%

3 まど上

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.9
	ワイド	4.1
掲出期間	ワイド2W	6.7
	1週間以内	-2.2
	2週間	-1.4
	1ヶ月	0.2
他鉄道出稿	有	0.5
	無	-0.9
TVCM出稿	有	2.3
	無	-1.1
業種	消費財系	0.6
	サービス系①	-1.9
	サービス系②	2.4
	その他(流通など)	0.4
平均値		43.4
決定係数		0.56

ケース3		
サイズ	ワイド	4.1
掲出期間	1ヶ月	0.2
他鉄道出稿	有	0.5
TVCM出稿	無	-1.1
業種	サービス系②	2.4
平均値		43.4
ケース3の推定広告到達率		49.5%

各ユニットの『交通広告共通指標推定モデル』

4 ドア横

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	2面	0.0
	3面以上	1.4
掲出期間	1週間	-5.1
	1ヶ月	3.6
他鉄道出稿	有	0.6
	無	-1.2
TVCM出稿	有	4.6
	無	-1.5
業種	消費財系	-0.8
	サービス系①	1.1
	サービス系②	-1.2
	その他(流通など)	-3.0
平均値		45.1
決定係数		0.58

ケース4		
面数	1面	-0.7
掲出期間	1ヶ月	3.6
他鉄道出稿	有	0.6
TVCM出稿	有	4.6
業種	消費財系	-0.8
平均値		45.1
ケース4の推定広告到達率		52.4%

5 ステッカー

	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-0.7
	ツインステッカー	1.7
掲出期間	1ヶ月以下	-0.8
	1ヶ月超	2.5
他鉄道出稿	有	0.2
	無	-0.3
TVCM出稿	有	2.8
	無	-1.2
業種	消費財系	-0.4
	サービス系①	1.8
	サービス系②	-2.4
	その他(流通など)	1.7
平均値		41.5
決定係数		0.43

ケース5		
種別	ツイン	1.7
掲出期間	1ヶ月以下	-0.8
他鉄道出稿	有	0.2
TVCM出稿	有	2.8
業種	消費財系	-0.4
平均値		41.5
ケース5の推定広告到達率		45.0%

6 車内ビジョン

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	1.5
	12分以上	-0.6
掲出期間	1週間	-1.1
	8日以上	6.3
TVCM出稿	有	3.0
	無	-3.0
業種	消費財系	-0.2
	サービス系①	-0.4
	サービス系②	2.7
	その他(流通など)	0.7
平均値		35.1
決定係数		0.52

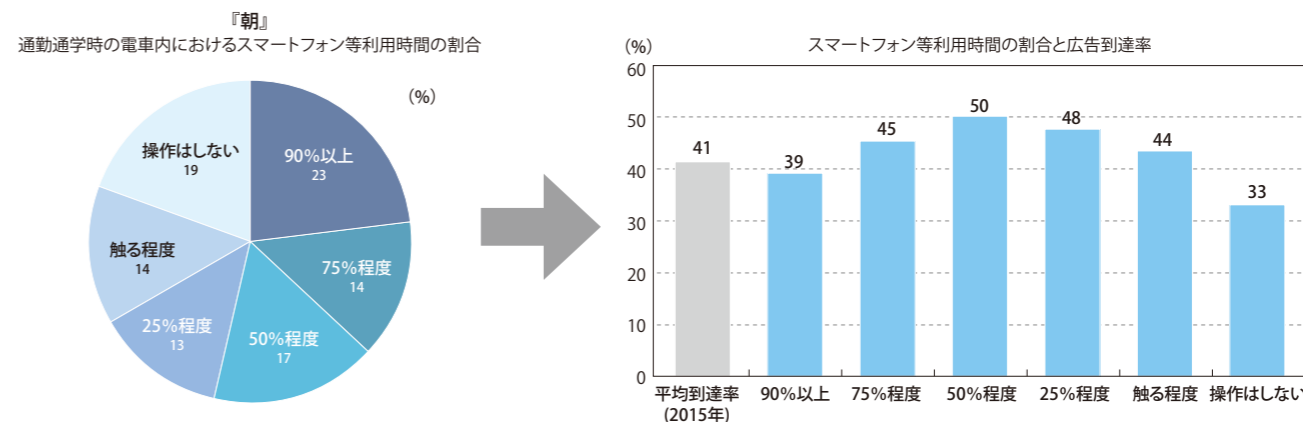
ケース6		
ロール分数	12分以上	-0.6
掲出期間	掲出期間	-1.1
TVCM出稿	有	3.0
業種	業種	-0.2
平均値	消費財系	35.1
ケース6の推定広告到達率		36.2%

● 「交通広告共通指標策定調査(2012-2015年)」からわかった『スマートフォンと交通広告の親和性の高さ』について

Q あなたはふだん、電車で中でスマートフォン、タブレット、携帯電話をどの程度(時間量)利用していますか。

電車内でのスマートフォン等利用時間と、車内広告を見ている割合を、朝の通勤通学時の状況を調べてみました。

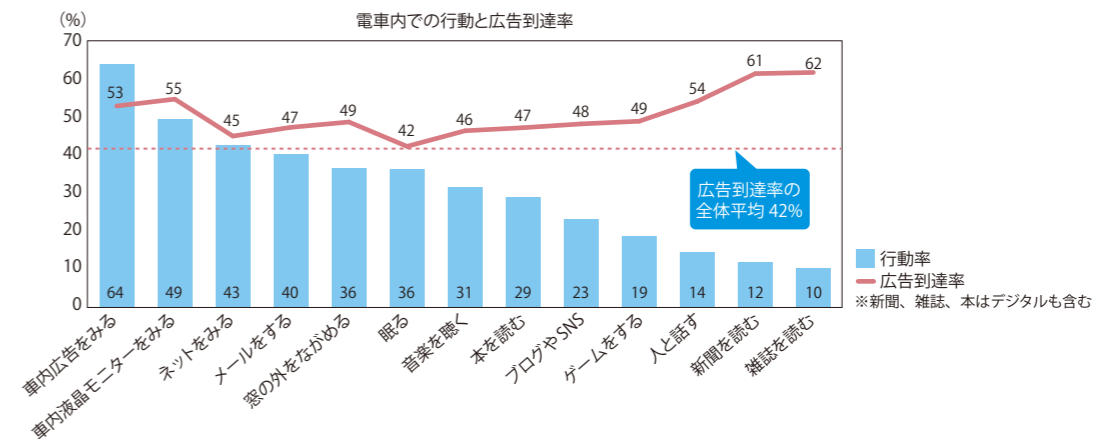
朝の通勤通学時には電車に乗っている時間の半分以上をスマートフォン等の利用時間にあてているという人が5割強。スマートフォン等利用者の時間量別に、車内広告を見ている(広告到達率)を調べてみると、乗車時間の半分程度でスマートフォン等を利用している人が50%と最も高く、スマートフォン等利用時間が25%、75%でも平均より高いことがわかります。また、スマートフォン等利用時間が乗車時間の90%以上という人の中でも、車内広告を見たと回答した人が40%近くとなり、スマートフォン等の車内ユーザーは、しっかり車両広告を見ていることがわかります。



Q ふだん、あなたが電車の中でよく行っている行動をお知らせください。

電車内でどんな行動をしている人が、「より車内広告を見ている」(広告到達率)のでしょうか。

電車内でふだんよく行う行動は「車内広告」を見たり「液晶モニター」を見たりするが最も多くなっています。行動別に車内広告をどの程度見ているかを比較すると、情報収集に積極的とみられる新聞や雑誌を読む人の広告到達率が最も高いですが、スマートフォン等でメールやゲームをしている人でも50%程度が車内広告を見たと回答しています。(2012-2015年調査結果平均)



調査概要	
◆ 調査方法	インターネットリサーチ
◆ 調査期間	2012年～2015年(調査期間 2012年～2015年(2012年は2路線による実証調査))
◆ 調査路線	東京急行電鉄、東日本旅客鉄道、東京地下鉄、小田急電鉄、京王電鉄、西武鉄道、東武鉄道、京浜急行電鉄、京成電鉄、東京都交通局、相模鉄道 (計11路線)
◆ 調査対象	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り込んだ人
◆ 調査数	1素材あたり300人を調査
◆ 調査広告素材数	873広告素材(中つり、まど上、ドア横、ステッカーツインステッカー、車内ビジョン合計)
◆ 調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ