

京王沿線エリアの特徴

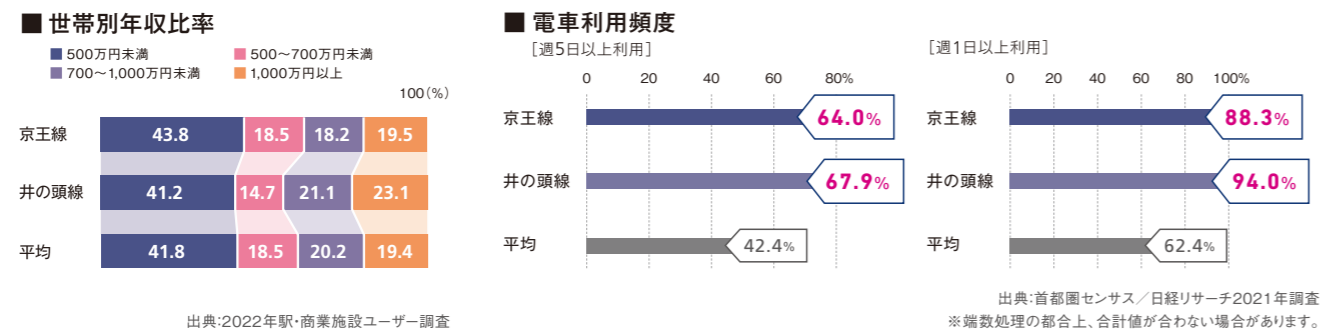
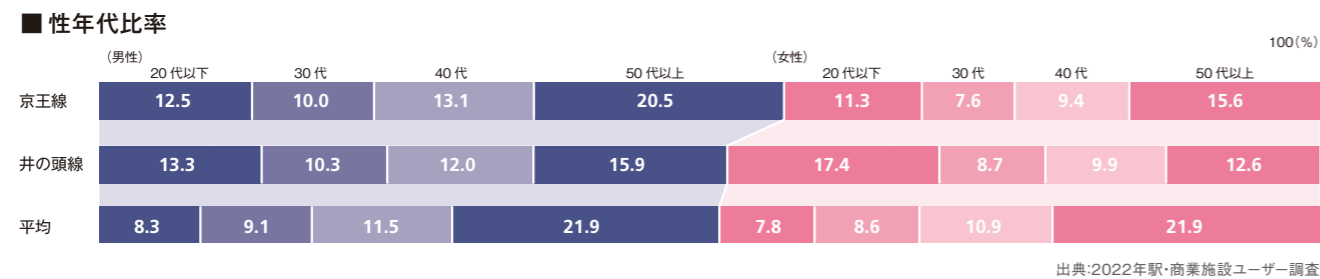
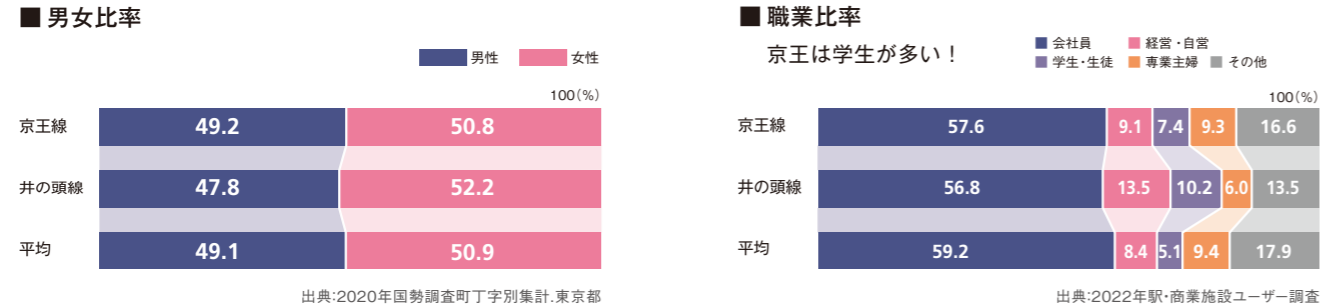
京王沿線エリアは、高年収層や富裕層が多く、居住地に満足しており、第三者にも住みやすい街として京王沿線を勧める住民が、数多く存在する人気の高いエリアです。

京王線・井の頭線 沿線概要

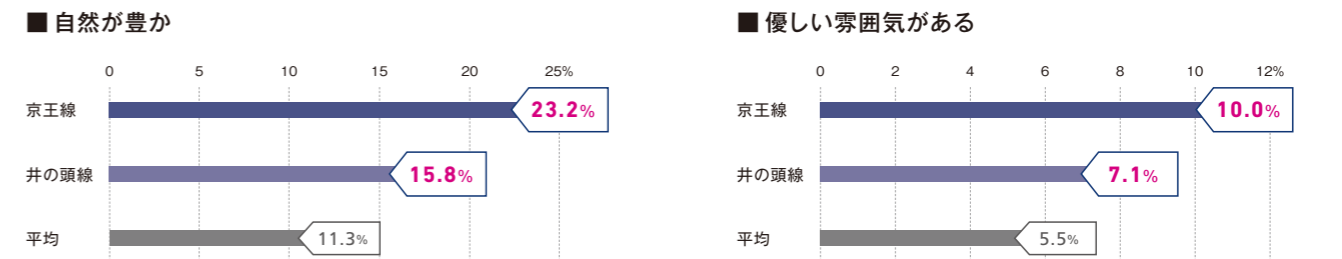
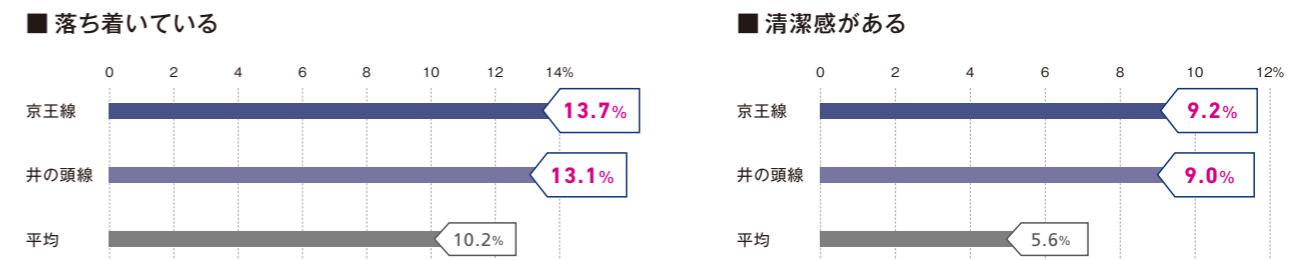
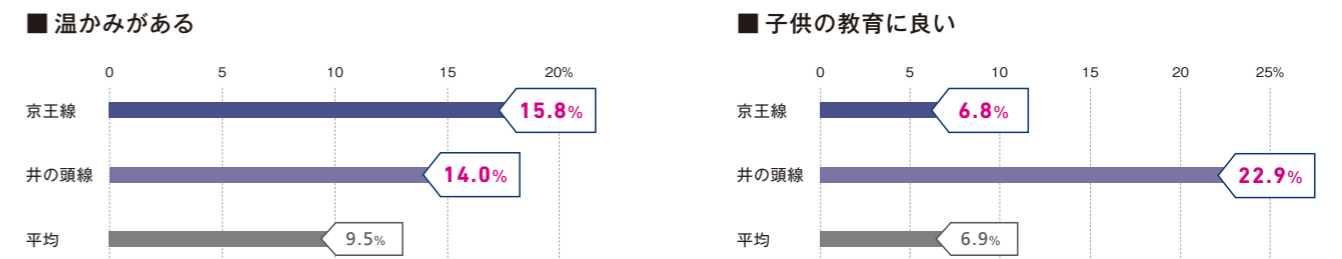
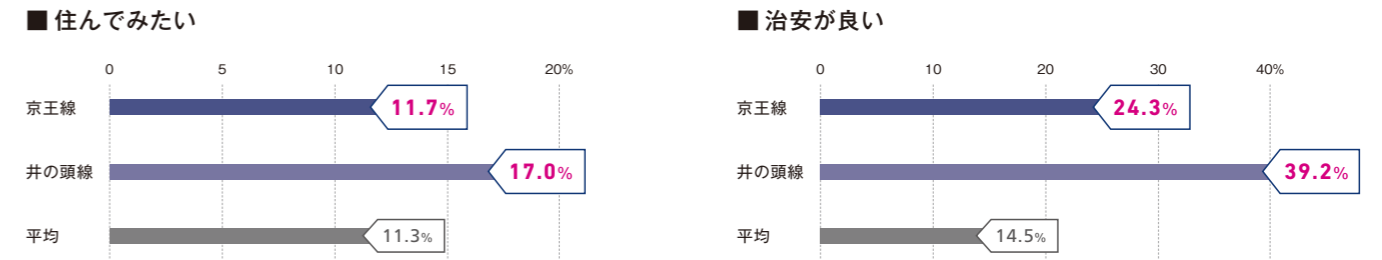


※1 出典:関東交通広告協議会／各社・各駅・乗降人員・通過人員(2021年度1日平均)
 ※2 沿線人口及び沿線世帯数は、京王線・井の頭線各駅を基点とした半径3km圏の2020年国勢調査町丁目等別集計による面積按分推計値です。
 ※3 沿線事業所数は、京王線・井の頭線各駅を基点とした半径3km圏の2015年国勢調査と2014年経済センサス基礎調査等とのリンクデータ4次メッシュによる面積按分推計値です。
 ※4 2023年京王エージェンシー調べ(P40参照)

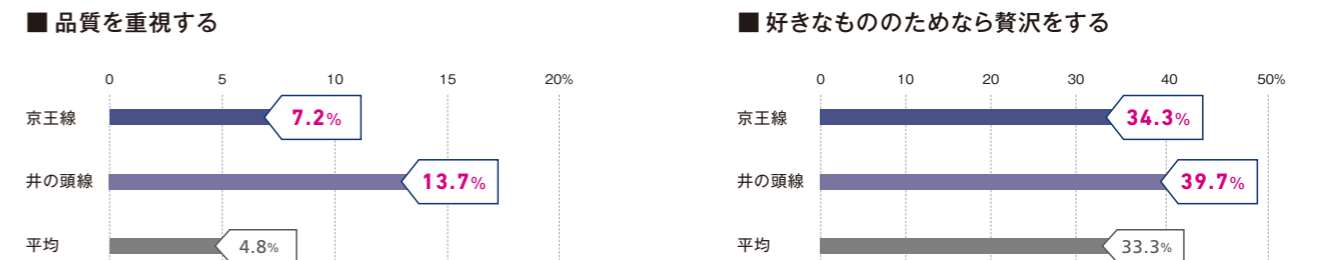
京王線・井の頭線 利用者プロフィール



沿線の人気度



沿線の消費志向

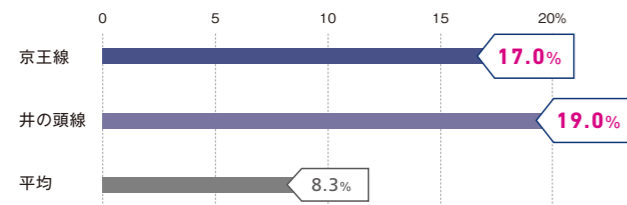


京王線利用者の特徴

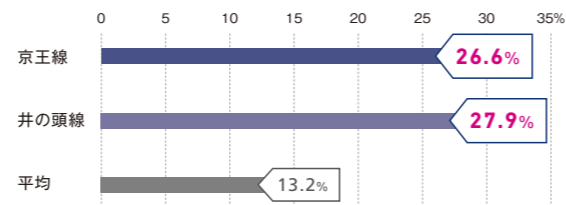
交通広告から情報を得る人が多く、高い広告効果が期待できます。
また、趣味やライフワークへの意欲が高い利用者が多いことから、消費を生み出すポテンシャルの高い路線といえます。

広告への関心 [広告への注目度が高い]

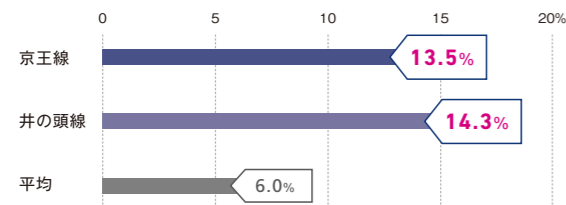
■ 電車内の動画広告をよく見るほうだ



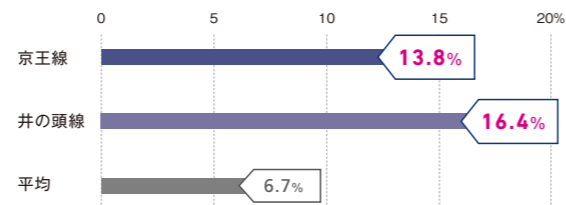
■ 中づり広告をよく見る



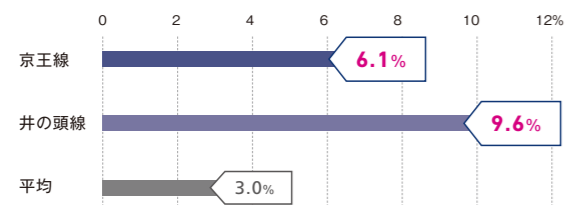
■ 駅のポスター広告をよく見る



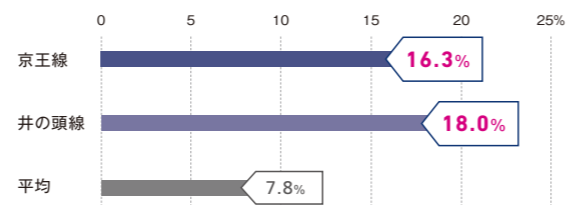
■ ドア上ステッカー、ドアステッカー広告をよく見る



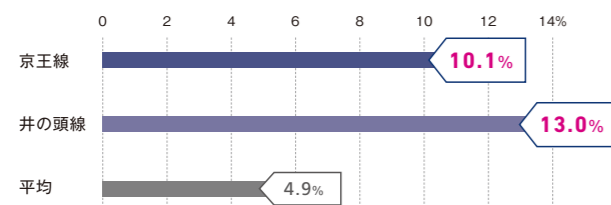
■ 駅の動画広告をよく見る



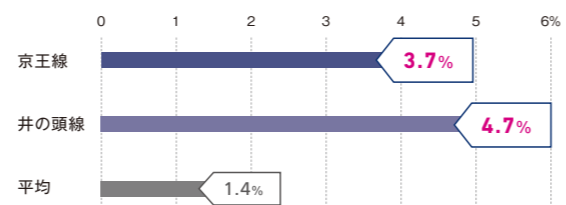
■ 電車のドア横ポスター広告をよく見る



■ 駅の看板広告をよく見る



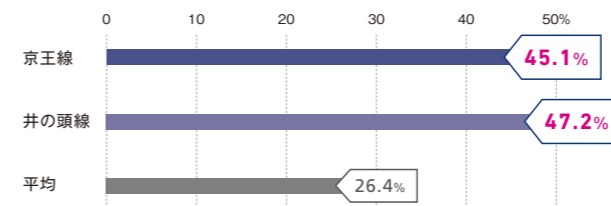
■ バスの車体広告をよく見る



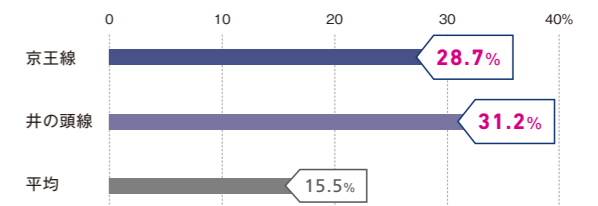
出典:2022年駅・商業施設ユーザー調査

暮らし・ライフスタイル [趣味や勉強への意欲が高い]

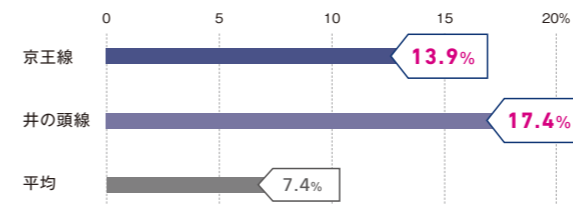
■ 国内旅行に興味がある



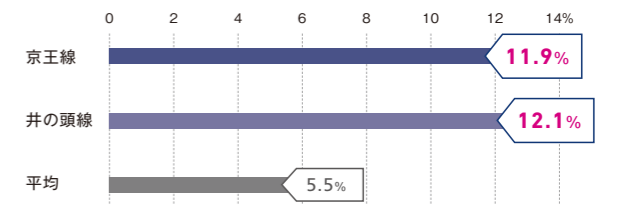
■ 映画鑑賞に関心がある



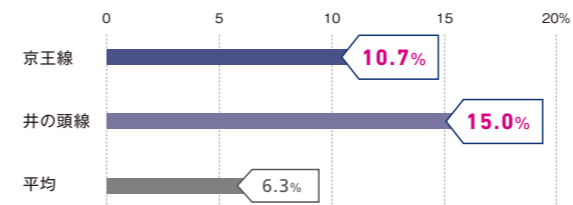
■ マンガ・アニメに興味がある



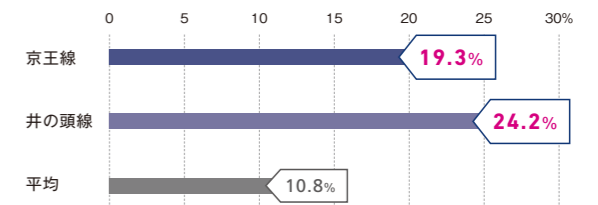
■ ゲーム・携帯／スマホゲームに興味関心がある



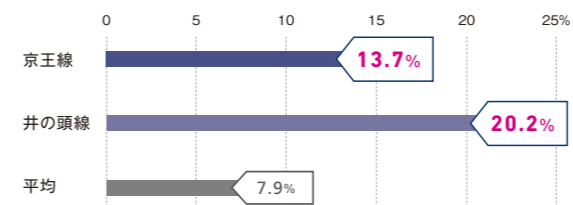
■ 美容・エステに興味関心がある



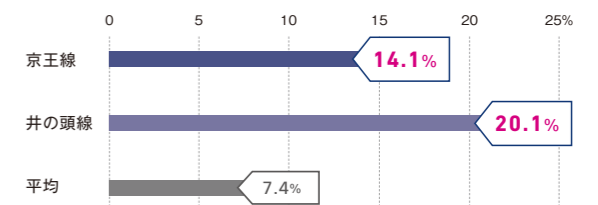
■ 動画配信サービスに興味関心がある



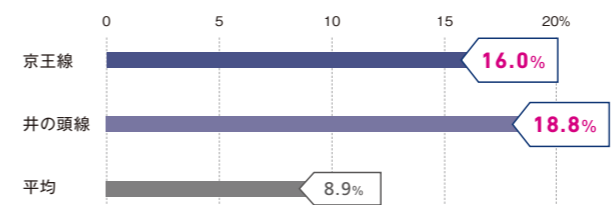
■ ファッションにこだわりがある



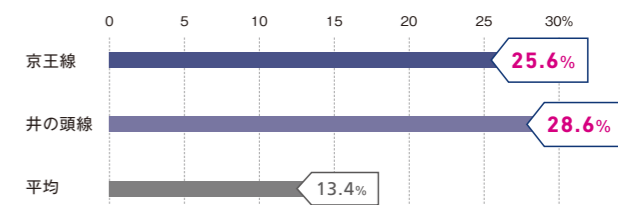
■ SNS (Twitter, Instagram, TikTokなど)に興味関心がある



■ お酒へのこだわりがある



■ 音楽鑑賞に興味関心がある



出典:2022年駅・商業施設ユーザー調査

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きました。2022年度は2021年度同様、9月～10月に調査を実施し、共通指標推定モデルを策定しました。最新の調査も含め素材数も増えて、より信頼性のある指標となっています。

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[中づり][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媒体です。なお、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㈱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」とは、調査対象者が調査対象広告を“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。

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

[参考]「広告接触率」とは、調査対象者が調査対象広告を“調査当日”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。

〈車両メディア〉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(掲出期間や業種など)で説明するモデル式です。



「交通広告共通指標推定モデル」は交通広告の効果をより明確に示すことが出来る指標です。「推定広告到達率」を算出し、サーキュレーションと組み合わせることで「推定広告到達人数」の算出も可能となります。

なお、各パターンの説明変数等は下記の通りとなります。

	分析 広告数	調査 広告数	説明変数								
中づり	184 素材	278 素材	業種 ・サイズ ・掲出期間 ・他鉄道への出稿 ・TVCM出稿 (直近1ヶ月)	飲料・嗜好品	消費財系	流通・小売業 商社	観光・娯楽・外食	「官公庁・ 各種団体」 「学校・通信教育」 「その他サービス」 など	「不動産・建設」 「交通・運輸」 「放送」	出版	その他
				「医薬・衛生用品」 「化粧品・ トイレタリー」 「食品」など	「流通・小売業・ 商社」	「観光・娯楽・ 外食」	「金融・保険・ 証券」など	「家電・AV機器」 「金融・保険・ 証券」など			
上代字	201 素材	307 素材	業種 ・サイズ ・掲出期間 ・他鉄道への出稿 ・TVCM出稿 (直近1ヶ月)	飲料・嗜好品	学校・教育	官庁・通信・ サービス	観光・娯楽・外食	不動産・交通	金融・保険・証券	その他	
				「飲料・嗜好品」	「学校・通信教育」	「官公庁・ 各種団体」 「情報・通信」 「その他サービス」	「観光・娯楽・ 外食」	「不動産・建設」 「交通・運輸」	「金融・保険・ 証券」	「家電・AV機器」 「食品」 「流通・小売業・ 商社」など	
ドア横	103 素材	154 素材	業種 ・面数 ・掲出期間 ・他鉄道への出稿 ・TVCM出稿 (直近1ヶ月)	消費財系	学校・教育	官庁・通信・ サービス	不動産・ 観光・娯楽	その他			
				「医薬・衛生用品」 「化粧品・ トイレタリー」 「食品」「飲料・ 嗜好品」など	「学校・通信教育」	「官公庁・ 各種団体」 「情報・通信」 「その他サービス」	「不動産・建設」 「観光・娯楽・ 外食」	「家電・ AV機器」 「金融・保険・証券」 「流通・小売業・ 商社」など			
ステッカー	207 素材	276 素材	業種 ・種別 ・掲出期間 ・他鉄道への出稿 ・TVCM出稿 (直近1ヶ月)	化粧品・ トイレタリー	消費財系	学校・教育	情報・通信	サービス	不動産・交通・ 観光・娯楽・放送	出版	その他
				「化粧品・ トイレタリー」	「食品」 「飲料・嗜好品」 「ファッション・ アクセサリー」など	「学校・ 通信教育」	「情報・通信」	「その他サービス」	「不動産・建設」 「交通・運輸」 「観光・娯楽・外食」 「放送」	「出版」	「金融・保険・ 証券」「流通・ 小売業・商社」 「通信販売」など
車両内ディスプレイ	144 素材	218 素材	業種 ・ロール分 ・掲出期間 ・TVCM出稿 (直近1ヶ月)	飲料・嗜好品	化粧品・ トイレタリー	消費財系	官庁・通信・ サービス	不動産・交通・ 観光・娯楽	その他		
				「飲料・嗜好品」	「化粧品・ トイレタリー」	「医薬・衛生用品」 「食品」 など	「官公庁・ 各種団体」 「情報・通信」 「その他サービス」	「不動産・建設」 「交通・運輸」 「観光・娯楽・ 外食」	「家電・AV機器」 「カメラ・時計・ 精密機器」 「金融・保険・証券」 など		

※「中づり」は、2021年までは「中づり<一般>」と「中づり<出版>」それぞれで指標を更新していましたが、今年より統合し「中づり」として指標を作成しました。

各パターン別の2022年度版『車両メディア共通指標推定モデル』

※2013年度～2022年度のデータを使っています。

〈個人全体:男女15-59歳〉

■中づり

平均値
43.0%

※2021年までは「中づり<一般>」と「中づり<出版>」それぞれで指標を更新していましたが、今年より総合し「中づり」として指標を作成しました。

	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	+1.9
掲出期間	2～3日	-3.9
	4～5日	-3.0
	7日	+3.4
	8日以上	+4.3
他鉄道出稿	有	+0.5
	無	-0.6
TVCM出稿	有	+2.5
	無	-1.3
業種	飲料・嗜好品	+0.8
	消費財系	-1.4
	官庁・教育・通信・サービス	+0.0
	観光・娯楽・外食	-1.4
	不動産・交通・放送	+4.6
	流通・小売業・商社	-0.8
	出版	+2.9
その他	+0.9	
決定係数*		0.62

[ケース1] ユニット:中づり(一般)

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-1.6
掲出期間	7日	+3.4
他鉄道出稿	有	+0.5
TVCM出稿	無	-1.3
業種	不動産・交通・放送	+4.6

を選択した場合...

平均値	43.0
-----	------

[ケース1]の推定広告到達率 **48.6%**

■まど上

平均値
44.6%

	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	+1.4
	ワイド2面	+2.1
掲出期間	1週間	-6.2
	2週間	-0.1
	1ヶ月	+0.7
	1ヶ月以上	+1.6
他鉄道出稿	有	+1.7
	無	-2.3
TVCM出稿	有	+3.9
	無	-1.9
業種	飲料・嗜好品	+0.6
	学校・教育	-2.5
	官庁・通信・サービス	+2.2
	観光・娯楽・外食	-3.0
	不動産・交通	+2.0
	金融・保険・証券	+3.7
その他	+0.1	
決定係数*		0.56

[ケース3] ユニット:まど上

	カテゴリー	カテゴリースコア
サイズ	ワイド	+1.4
掲出期間	1ヶ月	+0.7
他鉄道出稿	有	+1.7
TVCM出稿	無	-1.9
業種	通信・サービス	+2.2

を選択した場合...

平均値	44.6
-----	------

[ケース3]の推定広告到達率 **48.7%**

※決定係数について
「決定係数」とは、数量化I類分析において、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前後ですから、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)

■ドア横

平均値
45.1%

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	2面	-0.2
	3面以上	+2.5
掲出期間	1週間	-6.9
	1ヶ月	+1.0
	1ヶ月以上	+4.0
他鉄道出稿	有	+3.3
	無	-4.1
TVCM出稿	有	+2.0
	無	-0.9
業種	消費財系	+2.2
	学校・教育	-4.6
	官庁・通信・サービス	+0.9
	不動産・観光・娯楽	-1.8
	その他	+2.3
決定係数*		0.59

■ステッカー

平均値
41.7%

	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-1.4
	ツインステッカー	+3.6
掲出期間	1ヶ月	-0.9
	1ヶ月以上	+2.3
他鉄道出稿	有	+1.2
	無	-1.7
TVCM出稿	有	+2.1
	無	-1.2
業種	化粧品・トイレットリー	-4.1
	消費財系	-0.9
	学校・教育	-3.7
	情報・通信	+0.5
	サービス	+6.2
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.3
	出版	-2.6
	その他	+1.6
決定係数*		0.60

■車内ビジョン

平均値
38.9%

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	+2.6
	12分以上	-2.4
掲出期間	1週間	-0.4
	1ヶ月	+0.9
TVCM出稿	有	+3.2
	無	-3.3
業種	飲料・嗜好品	+3.9
	化粧品・トイレットリー	-4.5
	消費財系	-4.2
	官庁・通信・サービス	+3.3
	不動産・交通・観光・娯楽	+6.5
決定係数*		0.61

※決定係数について
「決定係数」とは、数量化I類分析において、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前後ですから、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)

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、下表の通り、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	○	○	○	○	○	○	○

【ケース4】ユニット:ドア横

	カテゴリー	カテゴリースコア
面数	1面	-0.7
	1ヶ月	+1.0
	他鉄道出稿	有
TVCM出稿	有	+2.0
業種	学校・教育	-4.6

平均値	45.1
-----	------

【ケース4】の推定広告到達率 **46.1%**

【ケース5】ユニット: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	-1.4
	ツインステッカー	+3.6
掲出期間	1ヶ月	-0.9
	1ヶ月以上	+2.3
他鉄道出稿	有	+1.2
	無	-1.7
TVCM出稿	有	+2.1
	無	-1.2
業種	化粧品・トイレットリー	-4.1
	消費財系	-0.9
	学校・教育	-3.7
	情報・通信	+0.5
	サービス	+6.2
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.3
	出版	-2.6
	その他	+1.6

平均値	41.7
-----	------

【ケース5】の推定広告到達率 **43.6%**

【ケース6】ユニット: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	+2.6
	12分以上	-2.4
掲出期間	1週間	-0.4
	1ヶ月	+0.9
TVCM出稿	有	+3.2
	無	-3.3
業種	飲料・嗜好品	+3.9
	化粧品・トイレットリー	-4.5

平均値	38.9
-----	------

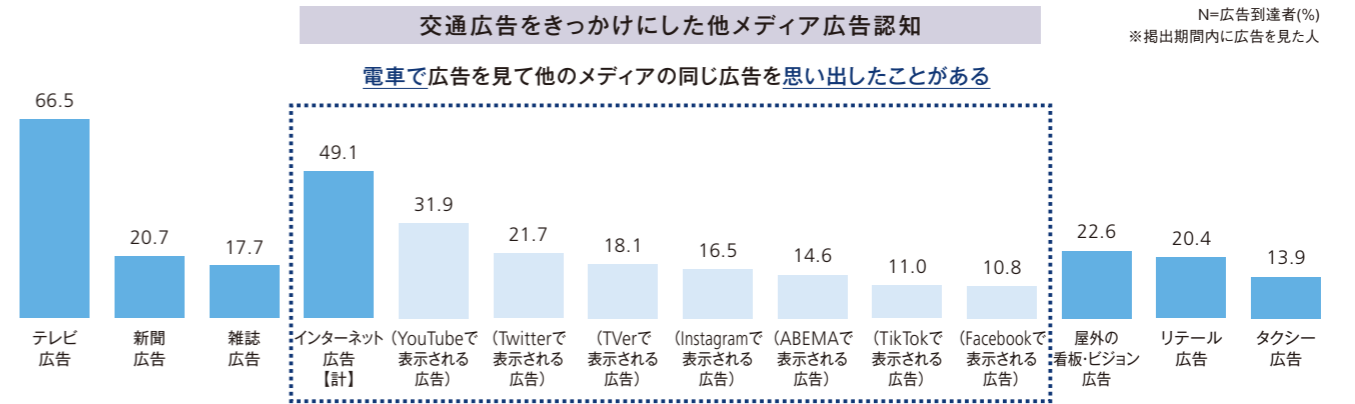
【ケース6】の推定広告到達率 **41.7%**

TOPICS 交通広告共通指標策定調査からわかった

『車両メディアと相性が良い広告媒体』
『交通広告各ユニット別の印象』についてご報告します

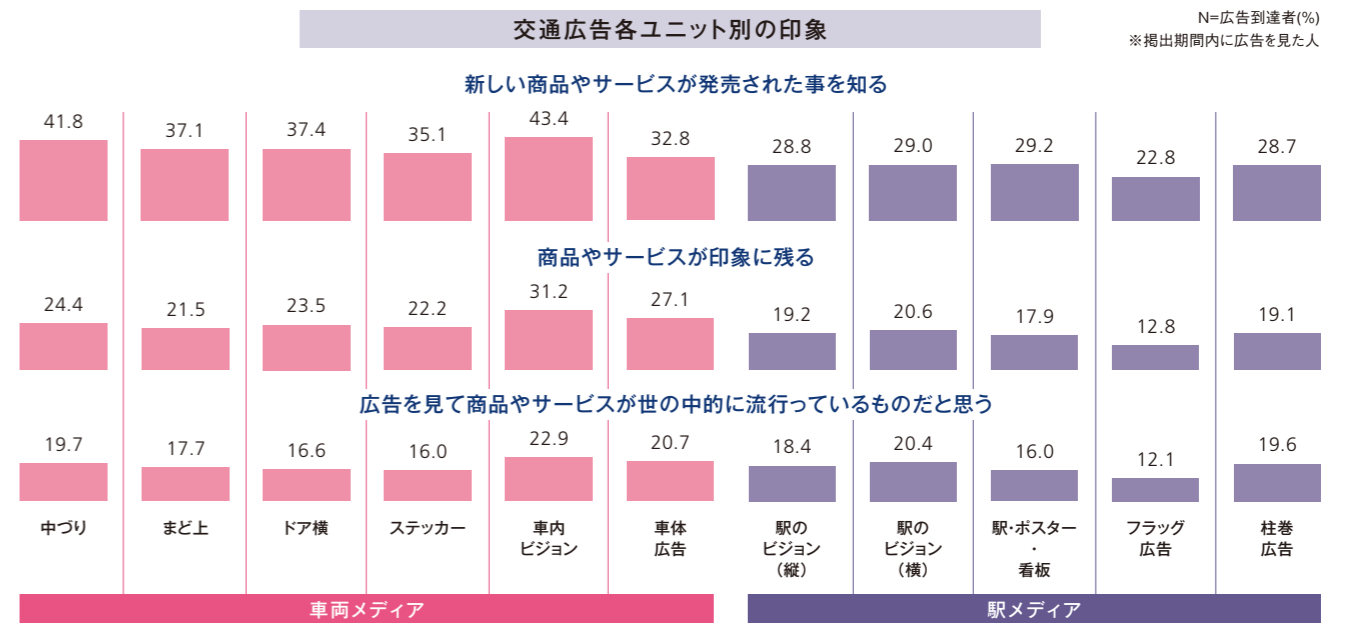
車両メディアはデジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告とも相性が良い

2022年度の調査では、広告素材を提示する前に「電車で広告を見たことをきっかけに、他の広告媒体の同じ広告を思い出したことがあるか」について広告媒体ごとに質問しました。車両メディアと相性が良い広告媒体としては、テレビ広告が依然としてトップであり、デジタル広告(動画広告・SNS広告)・屋外広告・リテール広告もスコアが高いことが明らかになりました。



「広告を見て商品やサービスが流行っているものだと思う」広告媒体として、車内ビジョン等が高い結果に

2022年度の調査では、交通広告各ユニット別の印象も質問しました。以下3つの項目においてはいずれも車内ビジョンが高く、続いて、「新しい商品やサービスが発売された事を知る」は中つり・ドア横、「商品やサービスが印象に残る」は車体広告・中つり、「広告を見て商品やサービスが世の中の的に流行っているものだと思う」は車体広告・駅のビジョン(横)が高い結果となりました。



交通広告共通指標策定調査:調査概要

車両メディア			
調査方法	インターネットリサーチ	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り込んだ人
調査期間	2015～2022年	調査数	1素材あたり300人を調査
調査協力鉄道会社	京浜急行電鉄、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)	調査広告素材数	1,233素材(全ユニット合計)
		調査実施機関	(株)ビデオリサーチ