

京王沿線エリアの特徴

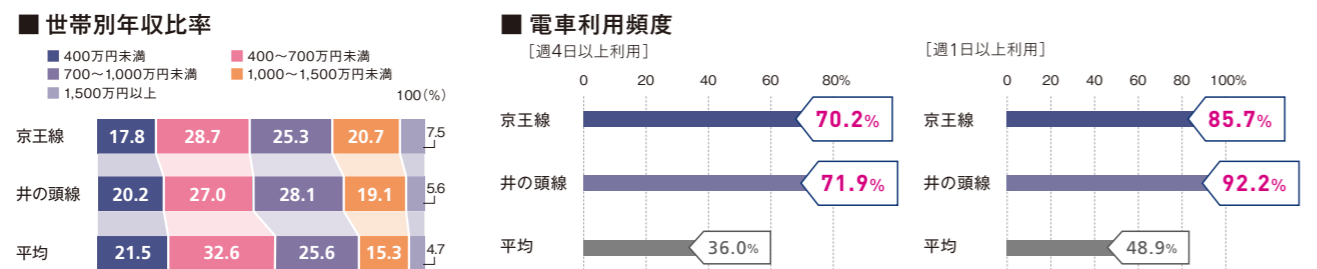
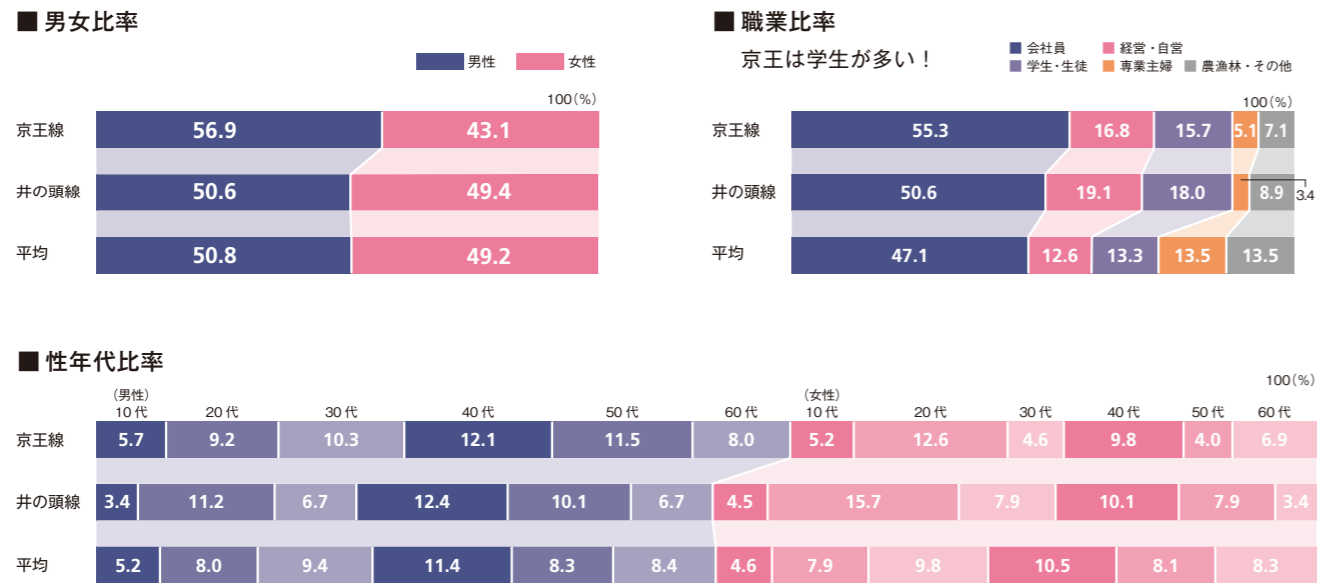
京王沿線エリアは、高年取層や富裕層が多く、居住地に満足しており、第三者にも住みやすい街として京王沿線を勧める住民が、数多く存在する人気の高いエリアです。

京王線・井の頭線 沿線概要



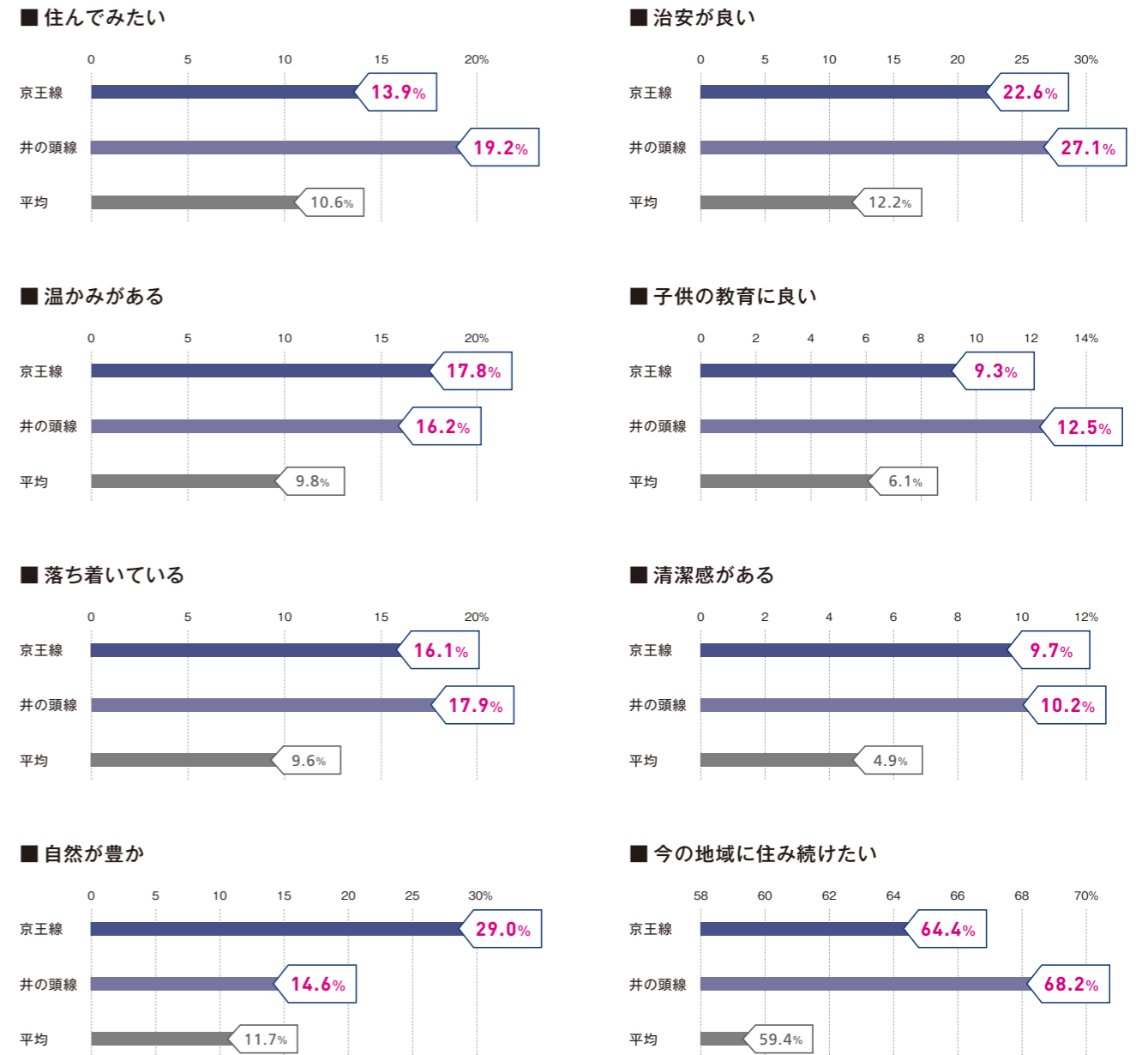
※1 出典:関東交通広告協議会/各社・各駅・乗降人員・通過人員(平成29年度1日平均)
 ※2 沿線人口及び沿線世帯数は、京王線・井の頭線各駅を基点とした半径3km圏の2015年国勢調査町丁目等別集計による面積推計値です。
 ※3 沿線事業所数は、京王線・井の頭線各駅を基点とした半径3km圏の2010年国勢調査と2009年経済センサス基礎調査等とのリンクデータ4次メッシュによる面積推計値です。
 ※4 2019年京王エージェンシー調べ(P54参照)

京王線・井の頭線 利用者プロフィール



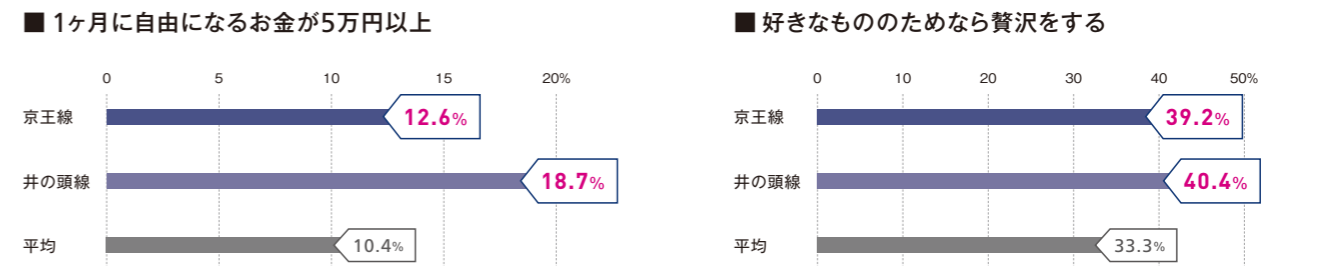
出典:SOTO/ex(2018)
 ※端数処理の都合上、合計値が合わない場合があります。

沿線の人気度



出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

沿線の消費量



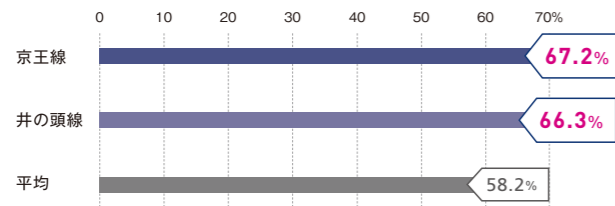
出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

京王線利用者の特徴

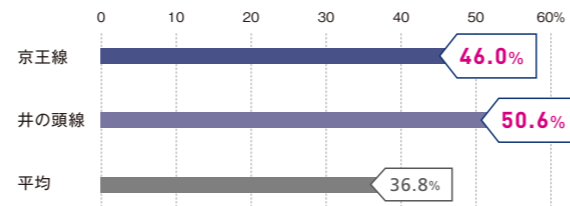
交通広告から情報を得る人が多く、高い広告効果が期待できます。
また、趣味やライフワークへの意欲が高い利用者が多いことから、消費を生み出すポテンシャルの高い路線といえます。

広告への関心 [広告への注目度が高い]

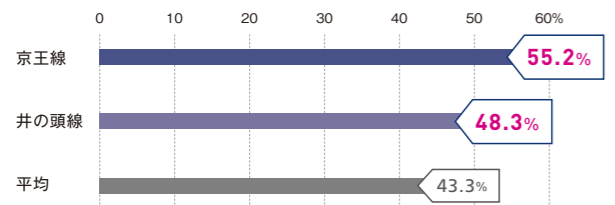
■ 電車の車内広告をよく見るほうだ



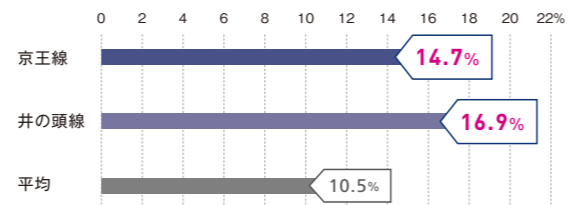
■ 駅にある広告やポスターをよく見る



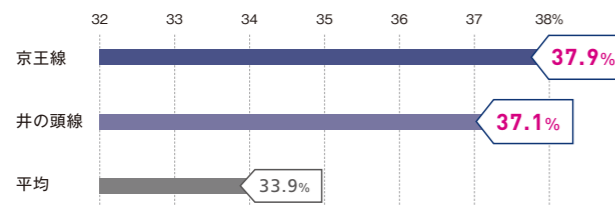
■ 電車や駅のビジョン広告をよく見る



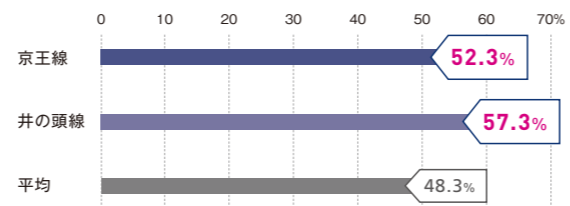
■ 電車内広告が実生活に役立つ



■ 流行を知るために広告に関心がある



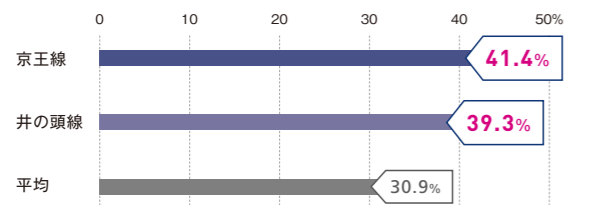
■ 広告を見て関連サイトを確認する



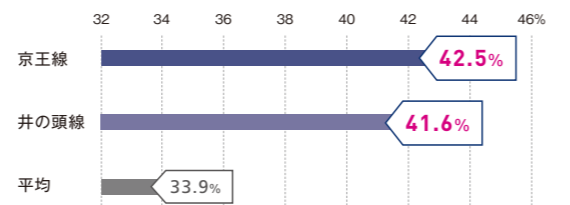
出典:SOTO/ex(2018)

情報への感度 [情報取得に積極的で発信意欲が高い]

■ 情報収集に熱心



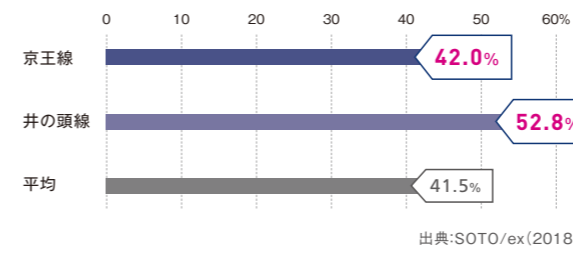
■ 良い情報は多くの人と共有



出典:SOTO/ex(2018)

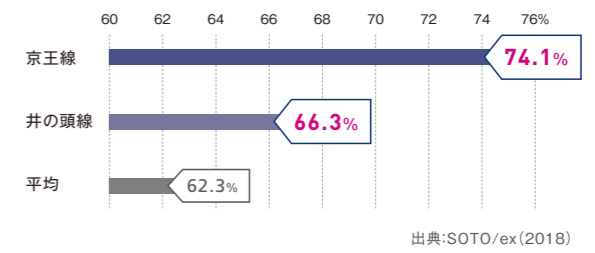
暮らし・ライフスタイル [趣味や勉強への意欲が高い]

■ 教育にはお金を惜しまない



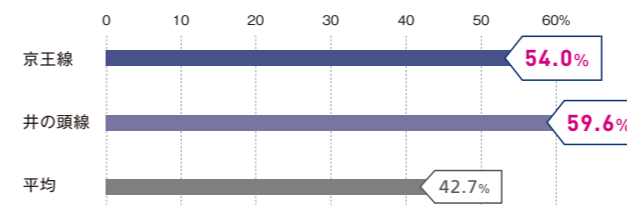
出典:SOTO/ex(2018)

■ 英語を学んでみたい



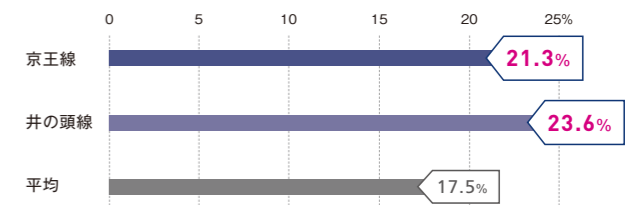
出典:SOTO/ex(2018)

■ 定期的に音楽を聴く時間を持つ



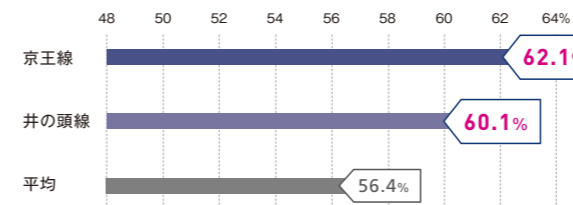
出典:SOTO/ex(2018)

■ 資格取得の勉強をしている



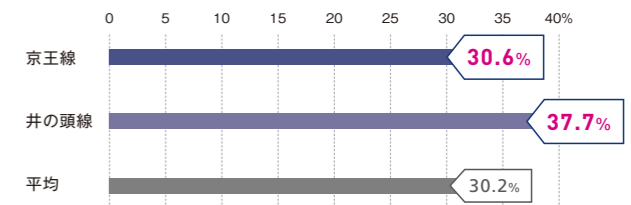
出典:SOTO/ex(2018)

■ 国内旅行に興味関心がある



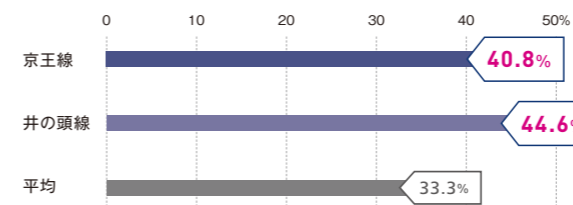
出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

■ 海外旅行に興味関心がある



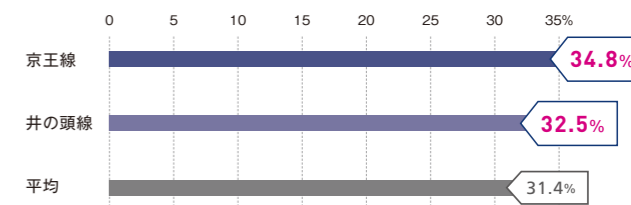
出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

■ ファッション・デザインにこだわりがある



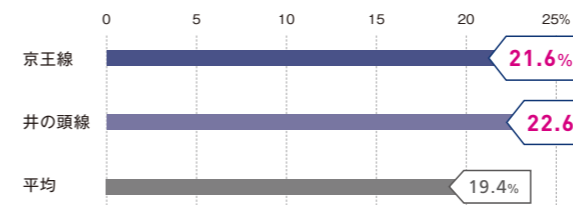
出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

■ 映画鑑賞に興味関心がある



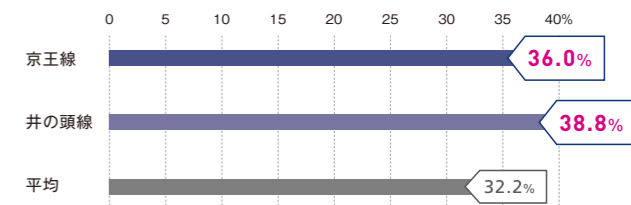
出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

■ マンガ・アニメに興味関心がある



出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

■ グルメ・食べ歩きに興味関心がある



出典:首都圏センサス/日経リサーチ2018年調査

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開始しました。

2018年度は駅メディア調査におけるデータの蓄積が一定数に達したため、「駅ポスター」の共通指標推定モデル策定が実現しました。車両メディアについては2018年度より直近5年分のデータのみを使用して共通指標推定モデルを更新しています。2019年度以降も継続して共通指標調査を行い、精度向上およびデータ更新を進めていきます。

「関東交通広告協議会」とは

1961年に発足した関東私鉄八社協議会を母体とし、1989年に設立した関東地区の鉄道事業者11社局とそのハウスエージェンシーで構成する任意団体です。交通広告媒体の提供者として共通のルールを作るなどの活動を通じて、交通広告の健全な発展に寄与することを目的として結成されました。

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][フラッグ][柱巻き][サイネージ]の5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(株)ビデオリサーチに依頼しています。

『広告到達率』とは？

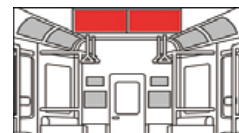
「広告到達率」とは、調査対象者が調査対象広告を“掲出期間内”に「見た」または「見たような気がする」と回答した割合です。

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

[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」と回答した割合です。

[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たことはありますか。

- ①見た ②見たような気がする ③見ていない



ターゲットの細分化

性年代ターゲットは、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	○	○	○	○	○	○	○

〈車両メディア・駅メディア〉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（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									
		業種	飲料・嗜好品	消費財系	流通・小売業 商社	観光・娯楽・外食	官庁・教育・ サービス	不動産・交通・ 放送	その他	業種	種別
中 （一般） 153 素材	232 素材	・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」	「医薬・ 衛生用品」 「化粧品・ トイレットリー」 「食品」など	「流通・小売業・ 商社」	「観光・娯楽・ 外食」	「官公庁・団体」 「学校・ 通信教育」 「その他対人 サービス」	「不動産・建設」 「交通」 「放送」	「家電・ AV機器」 「金融・保険・ 証券」など		
中 （駅） 67 素材	73 素材	・サイズ ・掲出期間 ・他鉄道 への出稿	「週刊誌」	「月刊誌」 「月2回」 「季刊誌」		「その他 （書籍など）」					
中 （駅） 152 素材	294 素材	・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・ 通信教育」	「官公庁・団体」 「その他対人 サービス」	「観光・娯楽・ 外食」	「不動産・建設」 「交通」	「金融・保険・ 証券」	「家電・AV機器」 「医薬・衛生 用品」 「食品」 「流通・小売業・ 商社」など		
中 （駅） 103 素材	160 素材	・面数 ・掲出期間 ・他鉄道 への出稿 ・TVCM出稿 （直近1ヶ月）	「医薬・ 衛生用品」 「化粧品・トイ レットリー」 「飲料・嗜好品」 など	「学校・ 通信教育」	「官公庁・団体」 「情報・通信」 「その他対人 サービス」	「不動産・建設」 「交通」 「観光・娯楽・ 外食」 「放送」	「家電・ AV機器」 「金融・保険・ 証券」 「流通・小売業・ 商社」など				
中 （駅） 143 素材	192 素材	・種別 ・掲出期間 ・他鉄道 への出稿 ・TVCM出稿 （直近1ヶ月）	「医薬・ 衛生用品」	「食品」 「飲料・嗜好品」 「ファッション・ アクセサリ」	「官公庁・団体」 「学校・ 通信教育」 「情報・通信」	「不動産・建設」 「交通」 「観光・娯楽・ 外食」 「放送」	「化粧品・ トイレットリー」	「その他対人 サービス」	「出版」	「金融・保険・ 証券」 「流通・ 小売業・商社」 「家電・AV機器」 「通信販売」 など	
中 （駅） 115 素材	167 素材	・ロール分数 ・掲出期間 ・TVCM出稿 （直近1ヶ月）	「化粧品・ トイレットリー」	「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」	「官公庁・団体」 「学校・ 通信教育」 「情報・通信」 「その他対人 サービス」	「不動産・建設」 「交通」 「観光・娯楽・ 外食」 「放送」 など	「家電・AV機器」 「自動車・輸送用 機器・用品」 「カメラ・時計」 「金融・保険・ 証券」など				

分析 広告数	調査 広告数	説明変数						
業種	消費財系	流通・通販	不動産・交通	観光・娯楽・放送	官庁・教育・ 通信・サービス	その他		
駅 ポスター 113 素材	159 素材	・サイズ ・区分 ・掲出期間 ・TVCM出稿 （直近1ヶ月）	「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」	「流通・小売業・ 商社」 「通信販売」	「不動産・建設」 「交通」	「観光・娯楽・ 外食」 「放送」	「官公庁・団体」 「学校・ 通信教育」 「情報・通信」 「その他 サービス」	「家電・AV 機器」 「出版」 「金融・保険・ 証券」 「エネルギー・ 原材料・建材」

各パターンの『交通広告共通指標推定モデル』

2018年度も各ユニットの広告出稿業種の特徴を反映させた、「業種分類細分化」を実施し、より精度の高い指標が完成しました。

〈個人全体:男女15-59歳〉

■ 中ぶり（一般）

	カテゴリ	カテゴリスコア
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
平均値		42.0
決定係数*		0.60

【ケース1】 ユニット:中ぶり（一般）

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	ワイド	+2.3
掲出期間	7日	-1.6
他鉄道出稿	有	+0.7
TVCM出稿	有	+1.2
業種	観光・娯楽・外食	+1.6

を選択した場合...

平均値	42.0
-----	------

【ケース1】の推定広告到達率 **46.2%**

■ 中ぶり（出版）

	カテゴリ	カテゴリスコア
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
平均値		45.0
決定係数*		0.63

【ケース2】 ユニット:中ぶり（出版）

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	ワイド	+2.3
掲出期間	2~3日	-0.1
他鉄道出稿	有	+0.2
種別	週刊誌	+10.1

を選択した場合...

平均値	45.0
-----	------

【ケース2】の推定広告到達率 **57.5%**

■ まど上

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-1.4
	ワイド	+3.3
	ワイド2面	+3.8
掲出期間	1週間	-7.1
	2週間	+0.2
	1ヶ月	+0.5
	1ヶ月以上	+2.5
他鉄道出稿	有	+0.2
	無	-0.3
TVCM出稿	有	+2.1
	無	-1.4
業種	飲料・嗜好品	-0.9
	学校・教育	+1.1
	官庁・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
平均値		44.0
決定係数*		0.52

【ケース3】 ユニット:まど上

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	ワイド	+3.3
掲出期間	1ヶ月	+0.5
他鉄道出稿	有	+0.2
TVCM出稿	無	-1.4
業種	学校・教育	+1.1

を選択した場合...

平均値	44.0
-----	------

【ケース3】の推定広告到達率 **47.7%**

※決定係数について

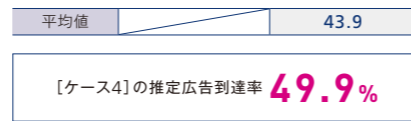
「決定係数」とは、数量化Ⅰ類分析において、設定された「説明変数」によって「目的変数」がどれくらい説明できるかを示す値です。今回の共通指標では、いずれも決定係数が0.6前後ですから、当該説明変数で60%程度が説明できることを表しています。（他の要素としてクリエイティブなどが考えられます）

■ ドア横

	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ヶ月	+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
平均値		43.9
決定係数*		0.54

[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	-0.9	
	掲出期間	1ヶ月	+3.5
	他鉄道出稿	有	+2.2
TVCM出稿	有	+3.5	
業種	学校・教育	-2.3	

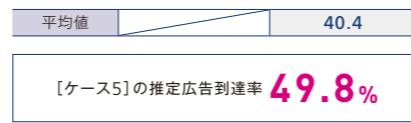


■ ステッカー

	カテゴリー	カテゴリースコア
種別	ステッカー	-1.2
	ツインステッカー	+2.7
掲出期間	1ヶ月	-0.7
	1ヶ月以上	+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・衛生用品	+3.7
	消費財系	-0.5
	官庁・教育・通信	-4.1
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	+1.8
	化粧品・トイレットリー	-3.8
	サービス	+3.0
	出版	+0.0
	その他	-2.9
平均値		40.4
決定係数*		0.56

[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	ツインステッカー	+2.7
	掲出期間	1ヶ月
他鉄道出稿	有	+0.9
TVCM出稿	有	+2.8
業種	医薬・衛生用品	+3.7

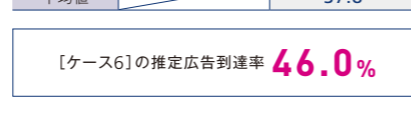


■ 車内ビジョン

	カテゴリー	カテゴリースコア
ロール分数	12分未満	+0.7
	12分以上	-0.3
掲出期間	1週間	-2.0
	1ヶ月	+6.6
TVCM出稿	有	+2.4
	無	-2.2
業種	化粧品・トイレットリー	-3.8
	消費財系	-0.8
	官庁・教育・通信・サービス	-0.3
	不動産・交通・観光・娯楽	+8.1
	その他	-0.8
平均値		37.8
決定係数*		0.60

[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分以上	-0.3
	掲出期間	1週間
TVCM出稿	有	+2.4
業種	不動産・交通・観光・娯楽	+8.1



※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)

交通広告共通指標策定調査:調査概要

	車両メディア	駅メディア
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	1素材あたり100人(目標)
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	(株)ビデオリサーチ	

TOPICS-1 ~「交通広告共通指標駅メディア調査」より~

駅ポスターの『共通指標推定モデル』を策定しました

駅メディア調査につきましては、対象となる5ユニット(駅ポスター、サインボード、サインージ、フラッグ、柱巻き)のうち、一定数の調査素材が蓄積された「駅ポスター」について、数量化I類分析を行い、共通指標推定モデルを策定しました。この共通指標推定モデルによって駅ポスターの「推定広告到達率」を求めることが出来ます。推定広告到達率と、当該駅スポット通過人数の推計値から「推定広告到達人数」を割り出せば、実施料金からCPM(千人当たりコスト)を算出することも可能です。

(個人全体:男女15-59歳)

■ 駅ポスター

平均値 **69.9%**

- 分析広告数
113素材
(調査広告数 159素材)
- 説明変数
「掲出サイズ」
「掲出形態」「掲出期間」
「TVCM出稿(直近1ヶ月)」
「業種」

	カテゴリー	カテゴリースコア
掲出サイズ	B2×1	-4.9
	B1×1	-2.5
	B0×1	-1.4
	B0×2-4未満	+0.8
	B0×4-10	+0.9
	B0×12以上	+1.6
掲出形態	一箇所	-0.4
	複数箇所	+1.7
掲出期間	1週間	-2.0
	2週間	+2.9
	2週間以上	+4.3
TVCM出稿	有	+1.6
	無	-0.5
業種*	消費財系	+2.7
	流通・通販	-2.2
	不動産・交通	-0.4
	観光・娯楽・放送	-0.3
	官庁・教育・通信・サービス	-0.2
	その他	+1.7
平均値		69.9
決定係数		0.41

[モデルケース]

	カテゴリー	カテゴリースコア
掲出サイズ	B0×3	+0.8
	掲出形態	一箇所
掲出期間	2週間	+2.9
TVCM出稿	有	+1.6
業種	流通・通販	-2.2

を
選択した場合...

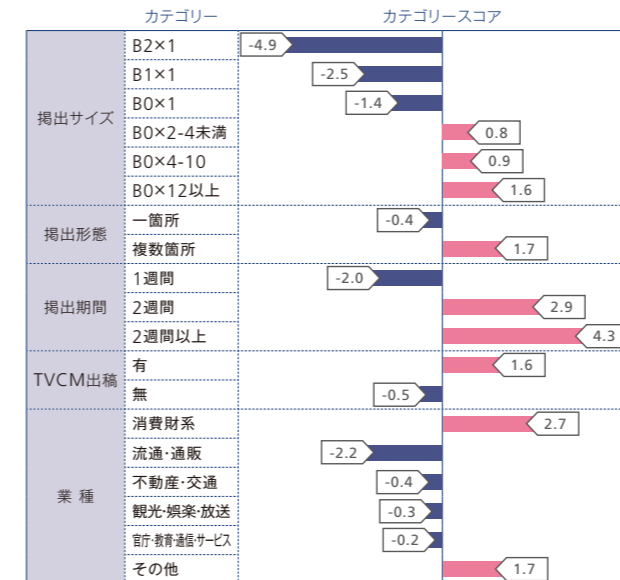
[モデルケース]の推定広告到達率 **72.6%**

※業種
・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」
・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」

共通指標推定モデルに、広告出稿条件を当てはめることで、広告到達率を推測することが出来ます。

例えばTVコマーシャルも放映している(TVCM出稿有り)スーパーマーケット(流通・通販)が、B0×3面のポスター(掲出サイズ)を1箇所(掲出形態)、2週間掲出(掲出期間)した場合、広告到達率は平均と比較して2.7ポイント高い72.6%程度になるという予測値が求められます。

■ 各カテゴリースコアのバランス



駅メディア調査設計について

【調査対象者選定設問】

調査当日に当該駅利用者に対し、広告設置場所を調査エリアとして接触有無を質問

あなたは、
今日●●駅の駅構内マップの
破線で囲まれた箇所を
何回くらい通過しましたか。



調査エリア通過者のみ対象

【広告接触設問】

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。



TOPICS-2

調査結果から得られた分析事例をご紹介します

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

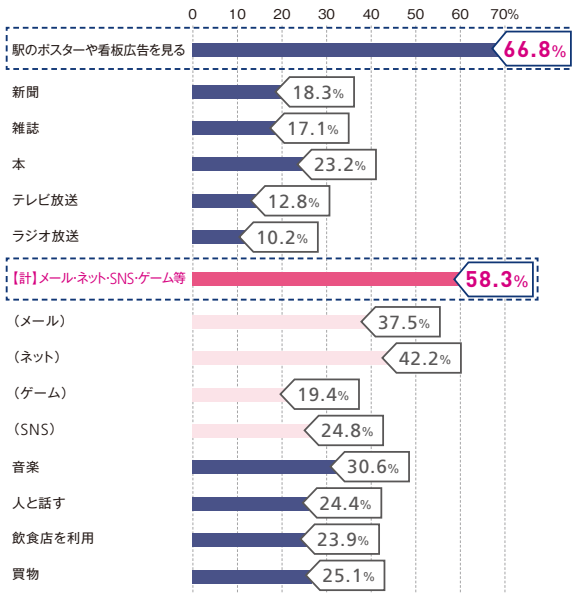
- ③ 調査日当日、駅のコンビニや売店に立ち寄った人は3割超

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箇所の駅で広告を見た人より、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

① 駅構内行動

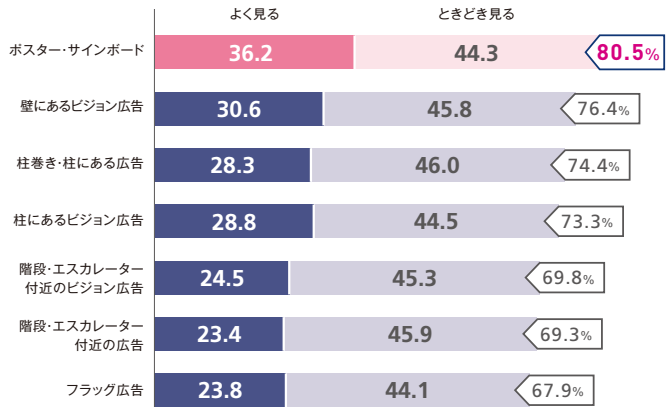
N=全体(%)
(2014~2018年合算)



※ ()は【計】に含まれる項目
※「新聞」「雑誌」「本」は紙・デジタル機器を問わず

② 駅広告視認状況

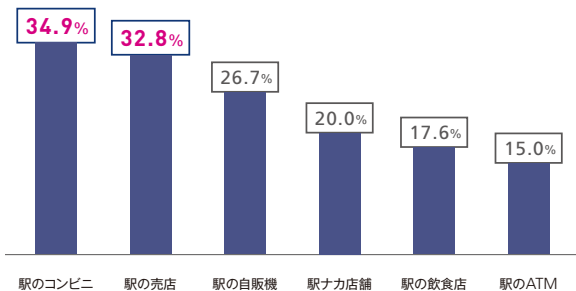
N=全体(%)
(2018年)



※端数処理の都合上、合計値が合わない場合があります。

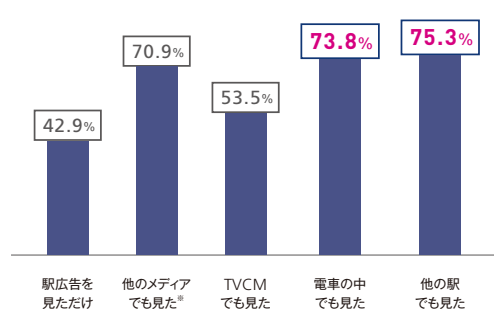
③ 調査当日駅施設利用状況

N=全体(%)
(2016~2017年合算)



④ 他メディア接触有無×商品興味関心

n=延べ広告到達者(%)
(2014~2018年合算)



※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)