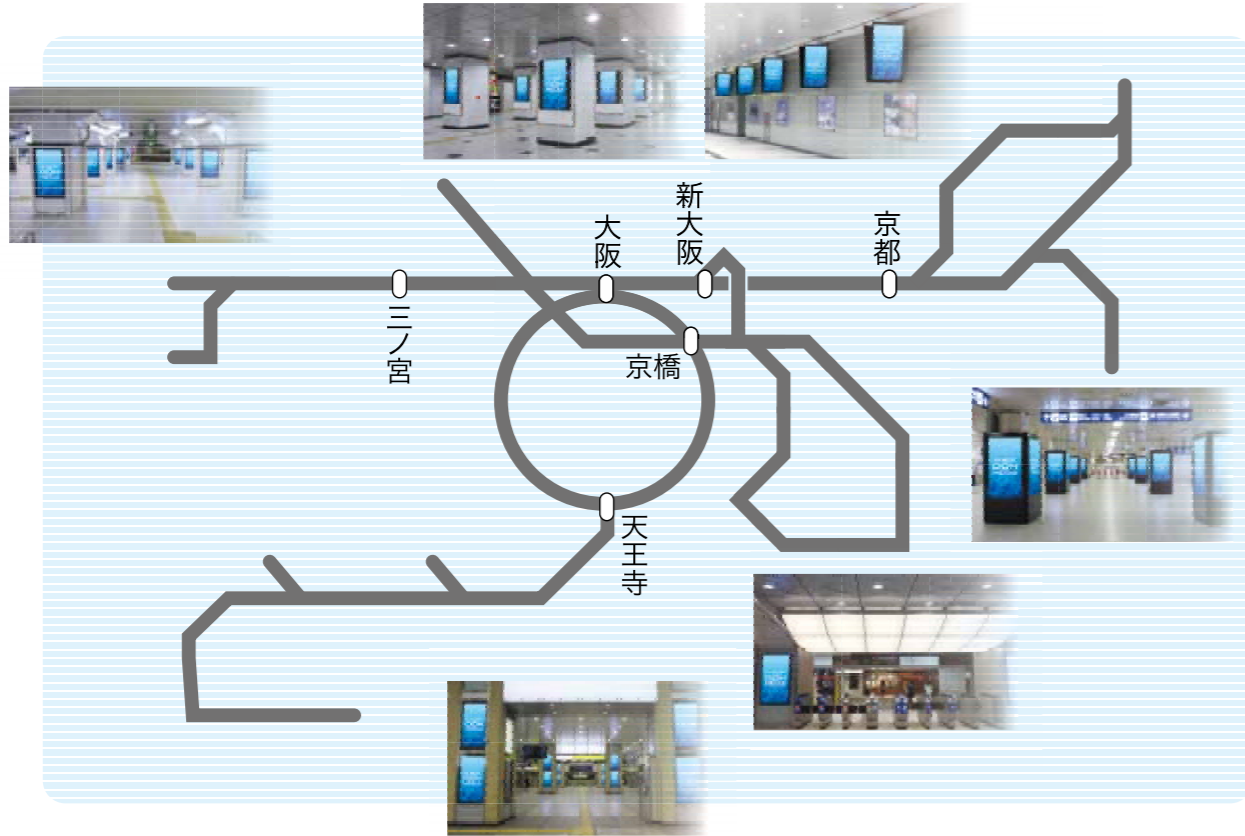


# JR西日本のデジタルメディアーJ・ADビジョンWEST関連データ

## J・ADビジョンWEST



### 足の早い通行者の目を瞬間的に捉えるメディア

「J・ADビジョンWEST」は、京阪神の主要駅に設置されているデータ配信型のデジタルサイネージです。駅コンコース内において、同一コンテンツを複数のディスプレイで一斉に表示することができ、さらに複数駅で同時放映することも可能です。動画コンテンツの活用や画面の一斉切り替えなど、「動き」のある情報発信により、駅コンコース内の足の速い通行者の目を瞬間的に惹きつけるインパクトの強い広告訴求が可能な媒体です。



### J・ADビジョンWEST展開駅利用者の性年代別構成

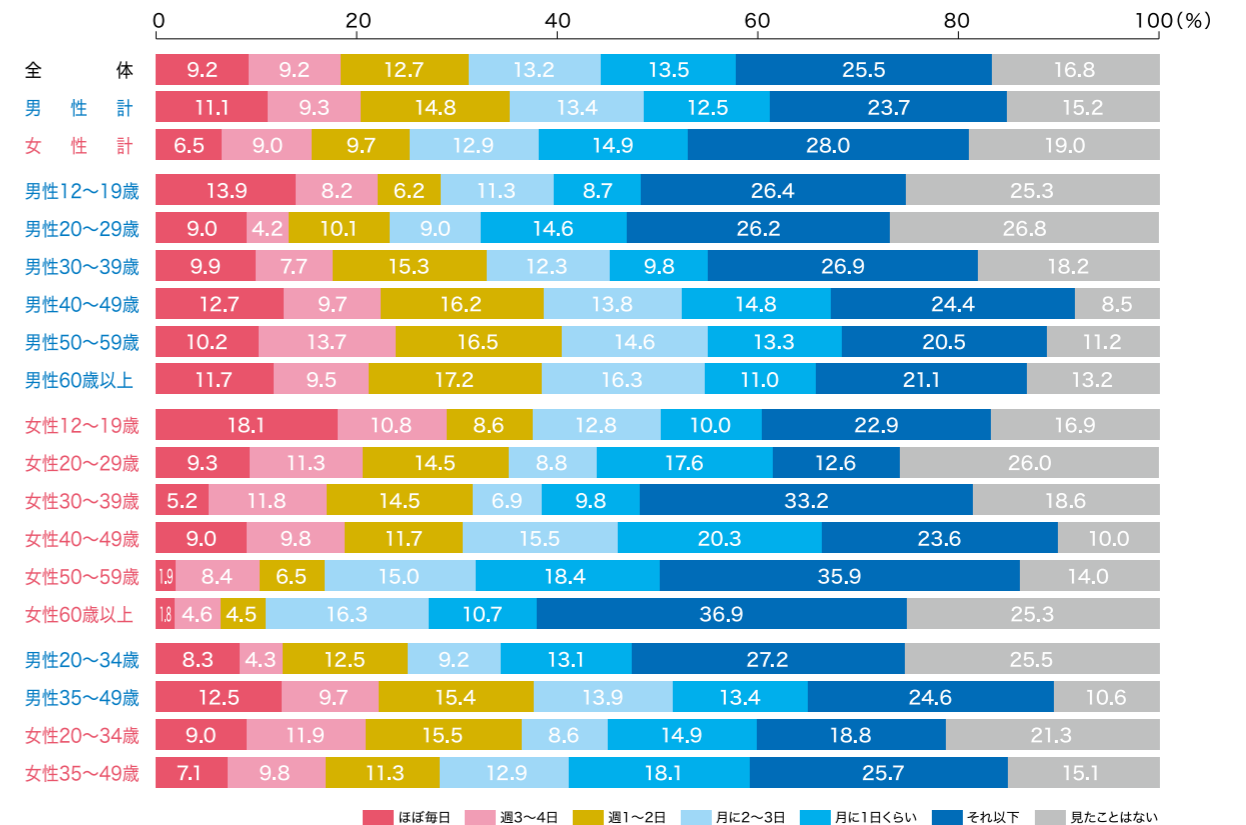
「J・ADビジョンWEST」を設置している6駅の利用者の内訳を見ると、男性57.9%、女性42.1%と男性の比率が比較的高くなっています。男性の20～34歳のM1層と35～49歳のM2層の合計が30.4%、女性の20～34歳のF1層、35～49歳のF2層の合計が20.8%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、51.2%となっています。

性別(%)	男性 57.9						女性 42.1					
年代別(%)	3.8	8.2	9.1	13.1	12.5	11.2	4.2	7.8	5.6	7.3	7.7	9.4
	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
	男性						女性					
	11.7			18.7			10.9			9.9		
	20～34歳			35～49歳			20～34歳			35～49歳		

※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ

### J・ADビジョンWEST展開駅利用者の駅デジタルサイネージへの接触頻度

駅のデジタルサイネージへの接触頻度を見ると、一般的に男性の接触頻度が高くなっており、男性で週1回以上接触している人は30%を超え、月に1回以上接触する人の割合は60%を超えています。また、M1層では25.1%、M2層では37.6%の割合で週に1回以上接触しているという結果となっています。一方、女性の場合は、10代の接触頻度が圧倒的に高く、週に1回以上接触する人の割合が37.5%になっています。またF1層では36.4%、F2層も28.2%が週1回以上接触しています。

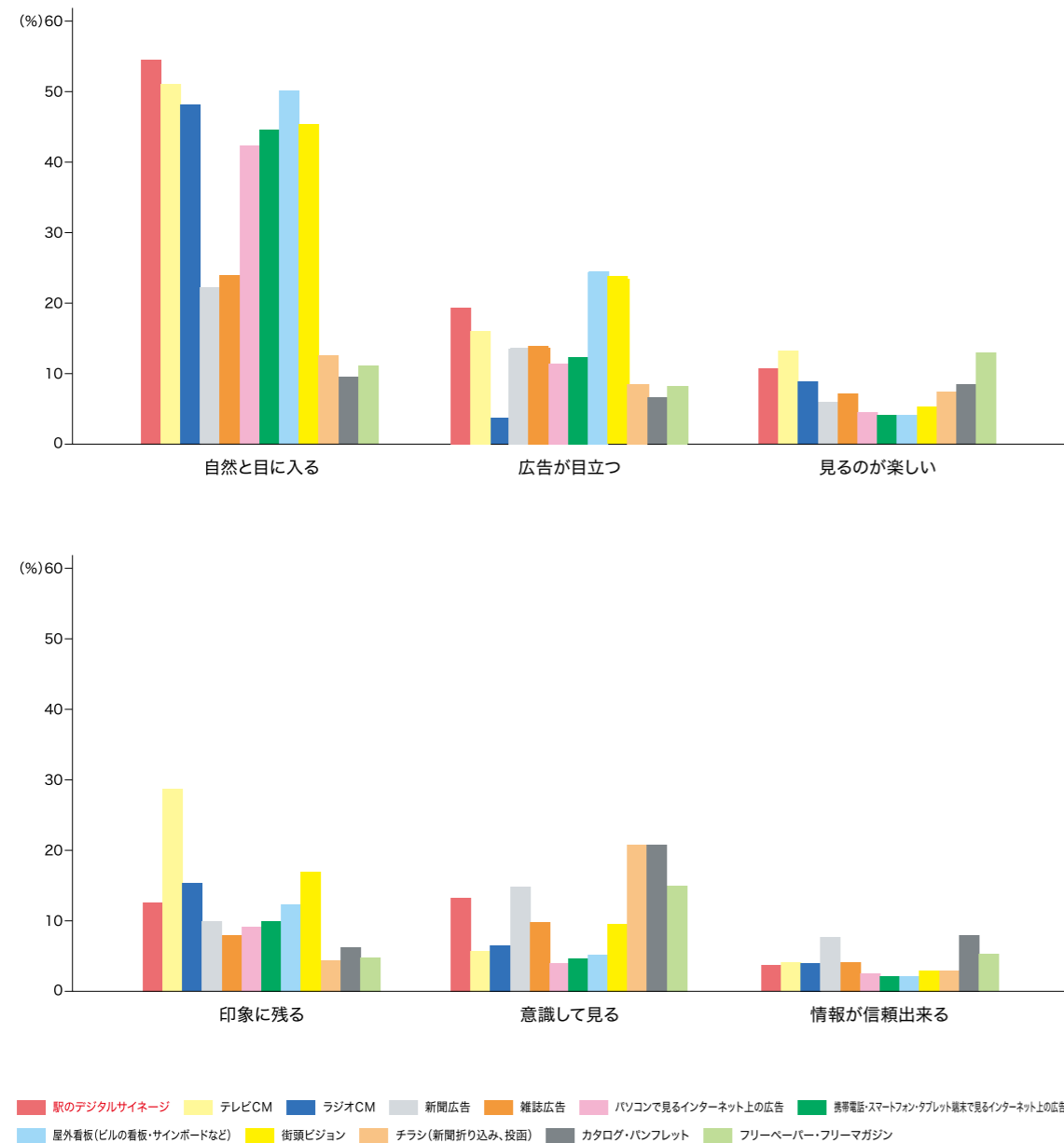


※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ

# JR西日本のデジタルメディアーJ・ADビジョンWEST関連データ

## 駅のデジタルサイネージへの接触状況

「J・ADビジョンWEST」設置駅の利用者は、駅のデジタルサイネージをどのように評価しているでしょうか。接触状況では「自然と目に入る」という評価が特に多く、テレビ広告やラジオ広告を上回る評価となっており、普段の生活のシーンに密着した媒体であると評価されているようです。次いで評価が高いのが「広告が目立つ」項目で、存在感のある媒体であることを示しています。また「見るのが楽しい」評価が受動的なメディアの中ではテレビ広告に次ぐ評価となっており、デジタルコンテンツのアイキャッチ効果の高さを伺わせます。

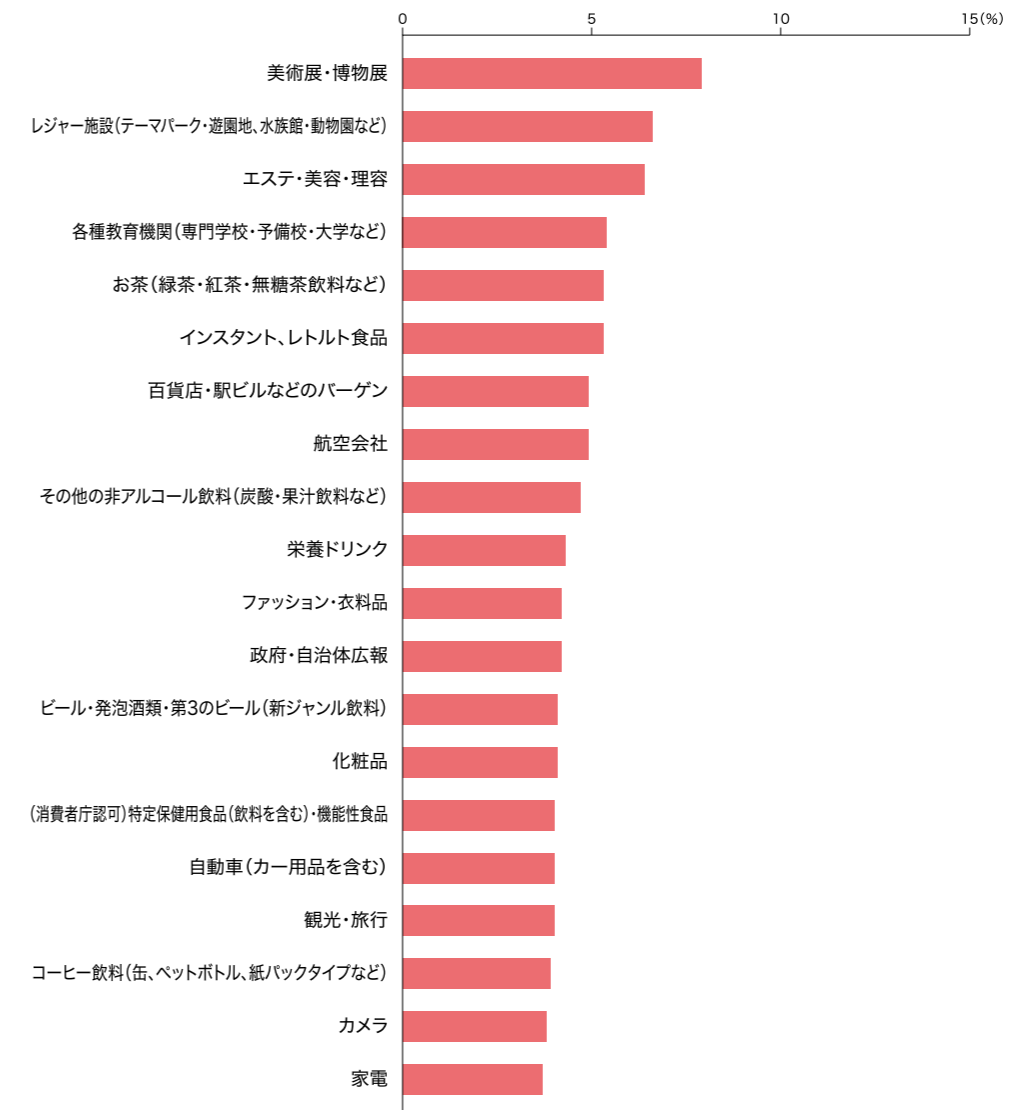


※「2019年度関西圏移動者調査」((株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ)

## 駅のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味・関心を持った商品やサービス

「J・ADビジョンWEST」設置駅の利用者が、駅のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味を持った商品やサービスにはどのようなものがあるでしょうか。グラフを見ると、「美術展・博物館」や「レジャー施設」などレジャーに関する項目や「エステ・美容・理容」や「ファッション・衣料品」といったおしゃれに関する項目が上位にきているほか、「お茶」や「インスタント、レトルト食品」などの飲食品関連、「各種教育機関」の回答率も高くなっています。

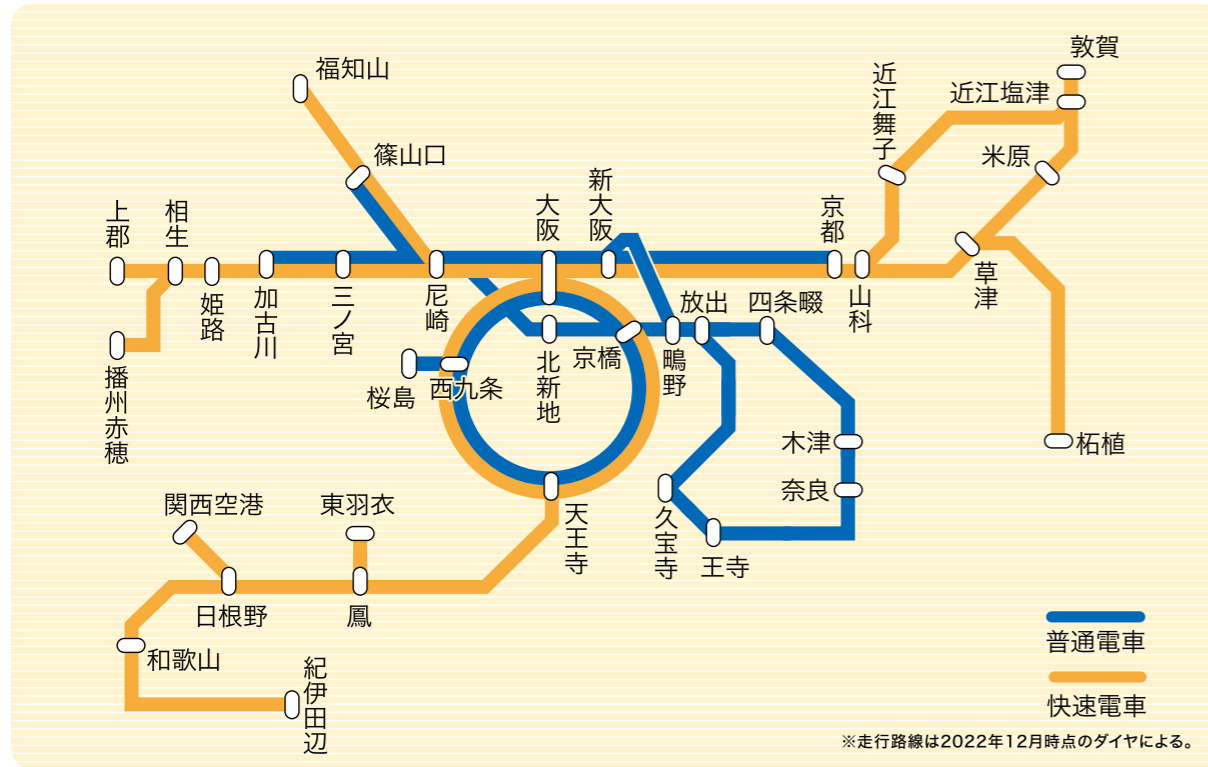
駅のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味・関心を持った商品やサービス



※「2019年度関西圏移動者調査」((株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ)

# JR西日本のデジタルメディアーWESTビジョン関連データ

## WESTビジョン



### WESTビジョン展開路線利用者の性年代別構成

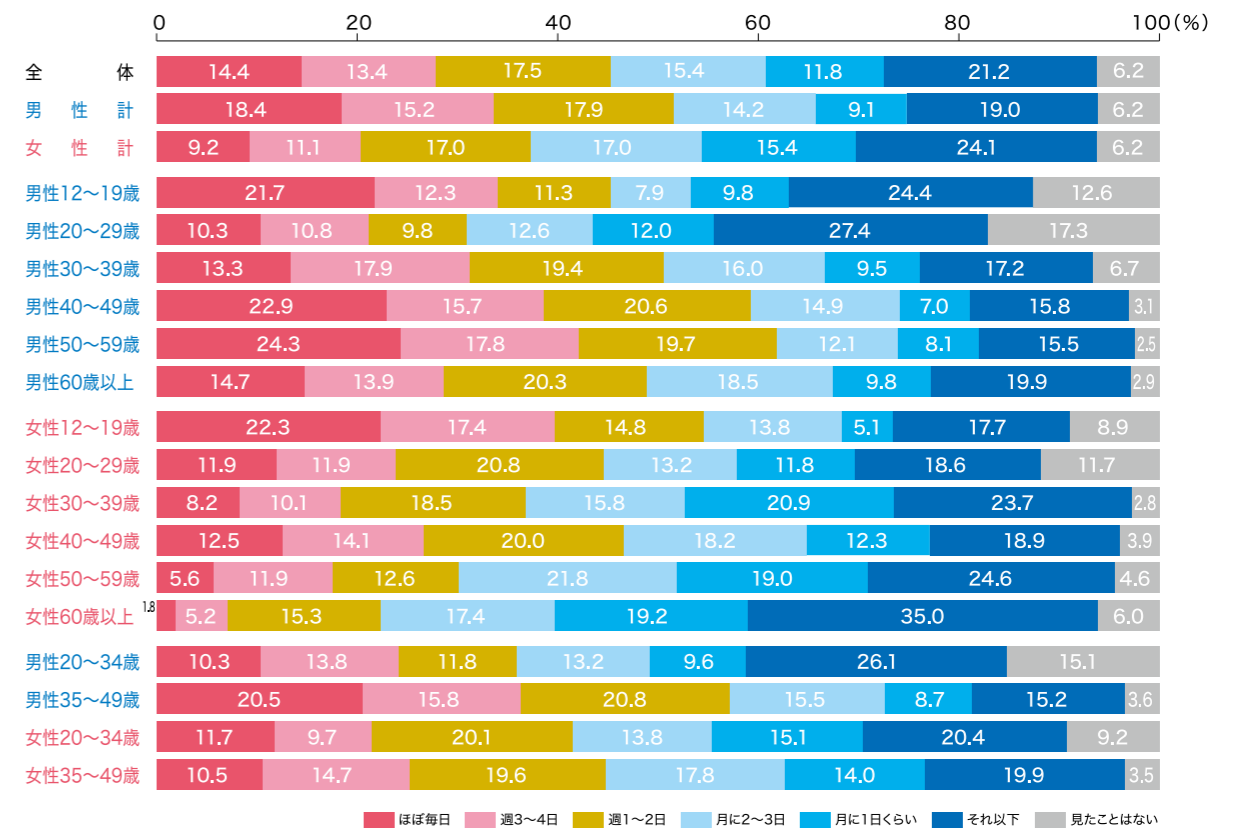
「WESTビジョン」が搭載されている、323系、321系、225系、223系電車が走行している主要路線の利用者の内訳を見ると、男性56.2%、女性43.8%と男性の比率が比較的大きくなっています。男性の20～34歳のM1層と35～49歳のM2層の合計が29.5%、女性の20～34歳のF1層、35～49歳のF2層の合計が21.2%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、50.7%となっています。

性別(%)	男性 56.2						女性 43.8					
年代別(%)	4.9	7.5	8.8	13.1	11.7	10.2	4.8	7.4	5.9	7.8	7.7	10.2
	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
	男性						女性					
	10.8			18.7			10.6			10.6		
	20～34歳			35～49歳			20～34歳			35～49歳		

※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ

### WESTビジョン展開路線利用者の電車内デジタルサイネージへの接触頻度

電車内の映像広告への接触頻度を見ると、全般的に男性の接触頻度が高くなっており、男性で週1回以上接触している人は51.5%、月に1回以上接触する人の割合は74.8%となっています。また、M1層を見ると35.9%、M2層では57.1%の割合で週に1回以上接触しているという結果となっています。一方、女性の場合、10代の接触頻度が圧倒的に高く、週に1回以上接触する人の割合が54.5%となっています。またF1層では、41.5%、F2層も44.8%が週1回以上接触しています。



※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ

### 移動途中の乗車時間に効果的に訴求できるメディア

「WESTビジョン」は、京阪神の主要路線を走行する323系、321系、225系、223系(一部車両)電車で搭載されているデジタルメディアです。一定時間電車内に滞在する利用者に対し、半ば必然的に目に入り、細かな情報を伝えることが可能です。また、動画等が放映されるため、注目度の高い媒体です。

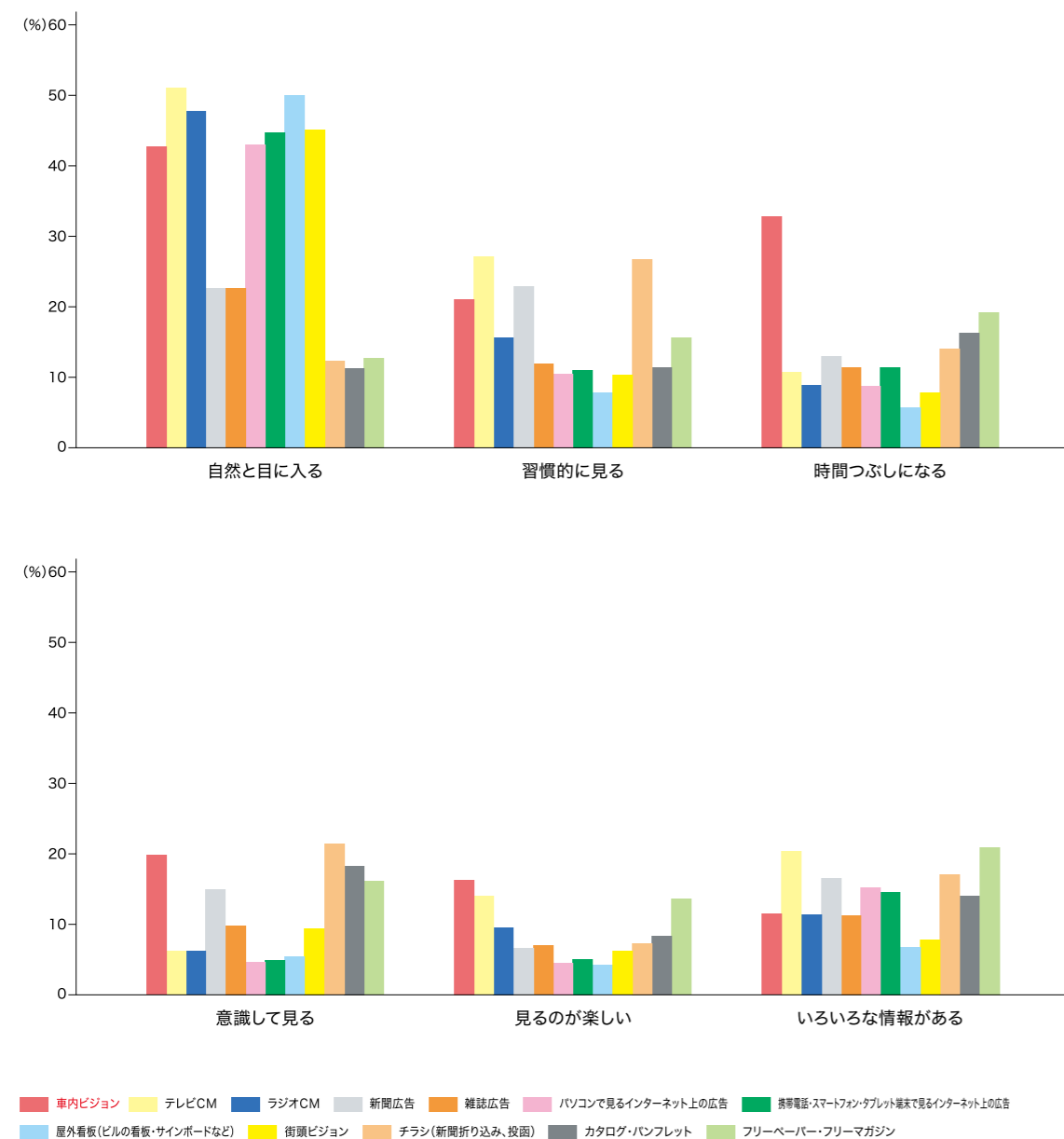




## JR西日本のデジタルメディアーWESTビジョン関連データ

## 電車内のデジタルサイネージへの接触状況

323系、321系、225系、223系電車が走行する路線の利用者は、電車内のデジタルサイネージをどのように評価しているでしょうか。接触状況を見ると「自然と目に入る」「習慣的に見る」という評価が多く、普段の生活のシーンに密着した媒体であると評価されているようです。また、「時間つぶしになる」という車内メディアならではの項目で圧倒的な評価を得ているほか、「意識して見る」「見るのが楽しい」と、コンテンツとしての魅力も高く評価されていることが伺えます。

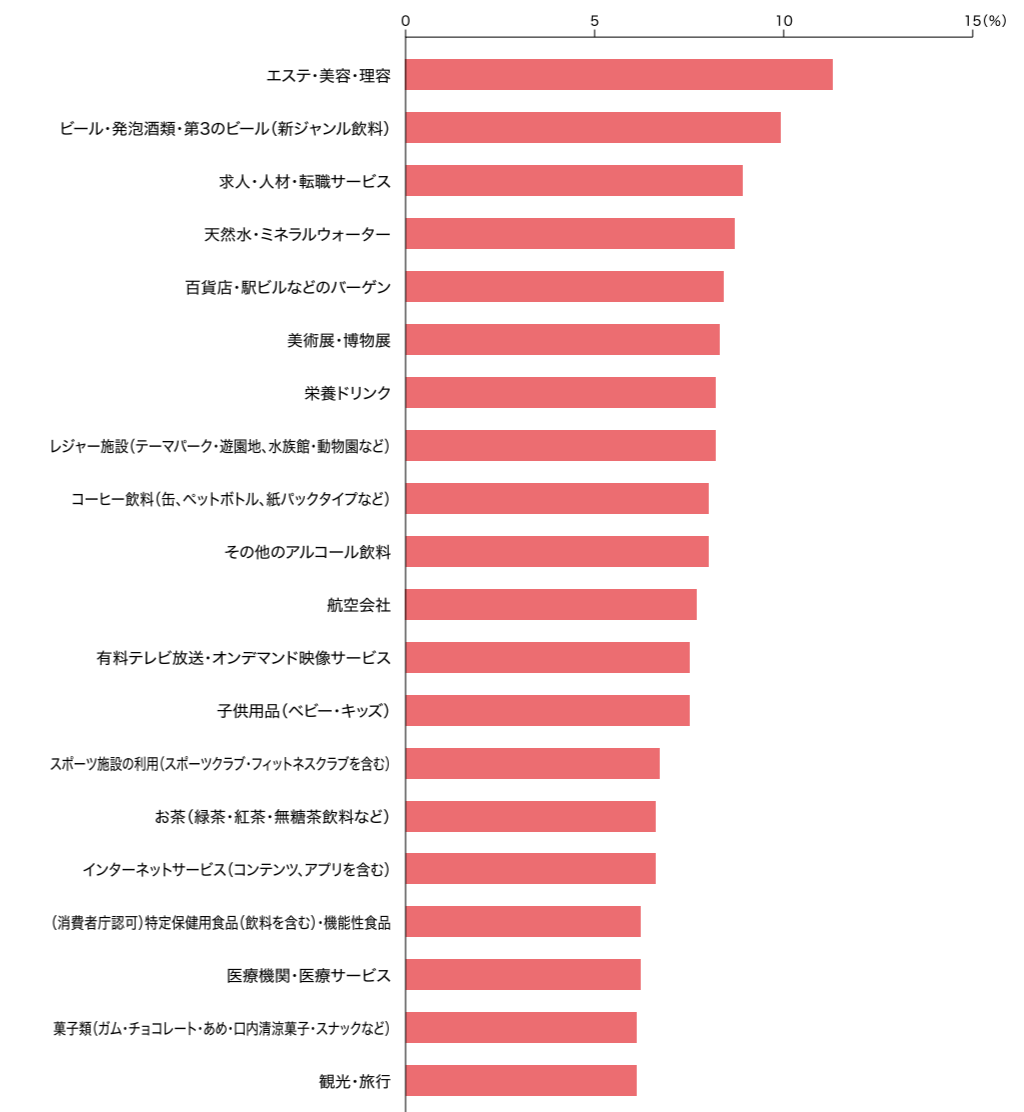


※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ

## 電車内のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味・関心を持った商品やサービス

323系、321系、225系、223系電車が走行する路線の利用者が、電車内のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味を持った商品やサービスにはどのようなものがあるでしょうか。グラフを見ると、「エステ・美容・理容」が高い回答率を得ています。また、「ビール・発泡酒類・第3のビール」「天然水・ミネラルウォーター」「コーヒー飲料」などの飲料関連の商品や「有料テレビ放送・オンデマンド映像サービス」「インターネットサービス」などコンテンツ関連の回答率も高くなっています。

■電車内のデジタルサイネージを見て、知ったり、興味・関心を持った商品やサービス



※「2019年度関西圏移動者調査」(株)ジェイアール東日本企画調べ、協力:(株)JR西日本コミュニケーションズ