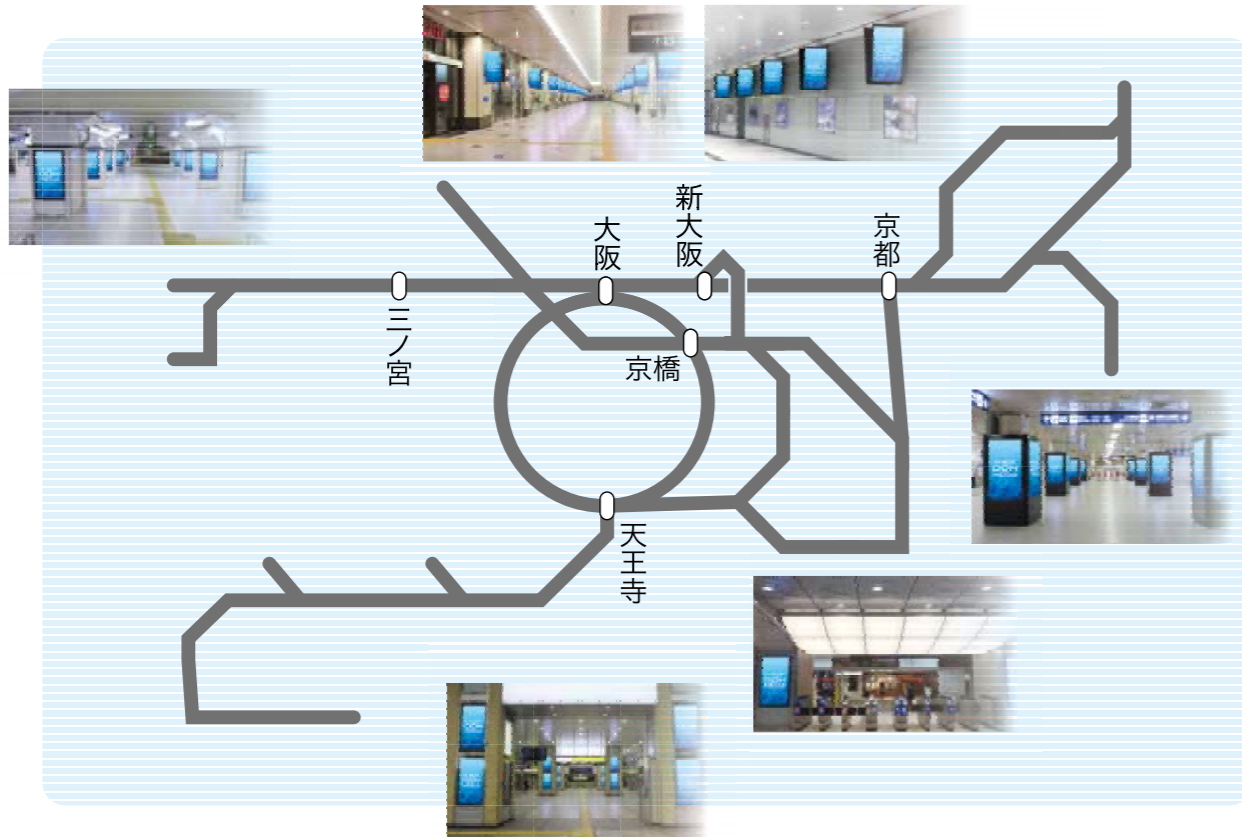


JR西日本のデジタルメディア

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早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54.1%、女性45.9%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29.4%、女性の20~34歳のF1層、35~49歳のF2層の合計が24.2%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、53.6%となっています。

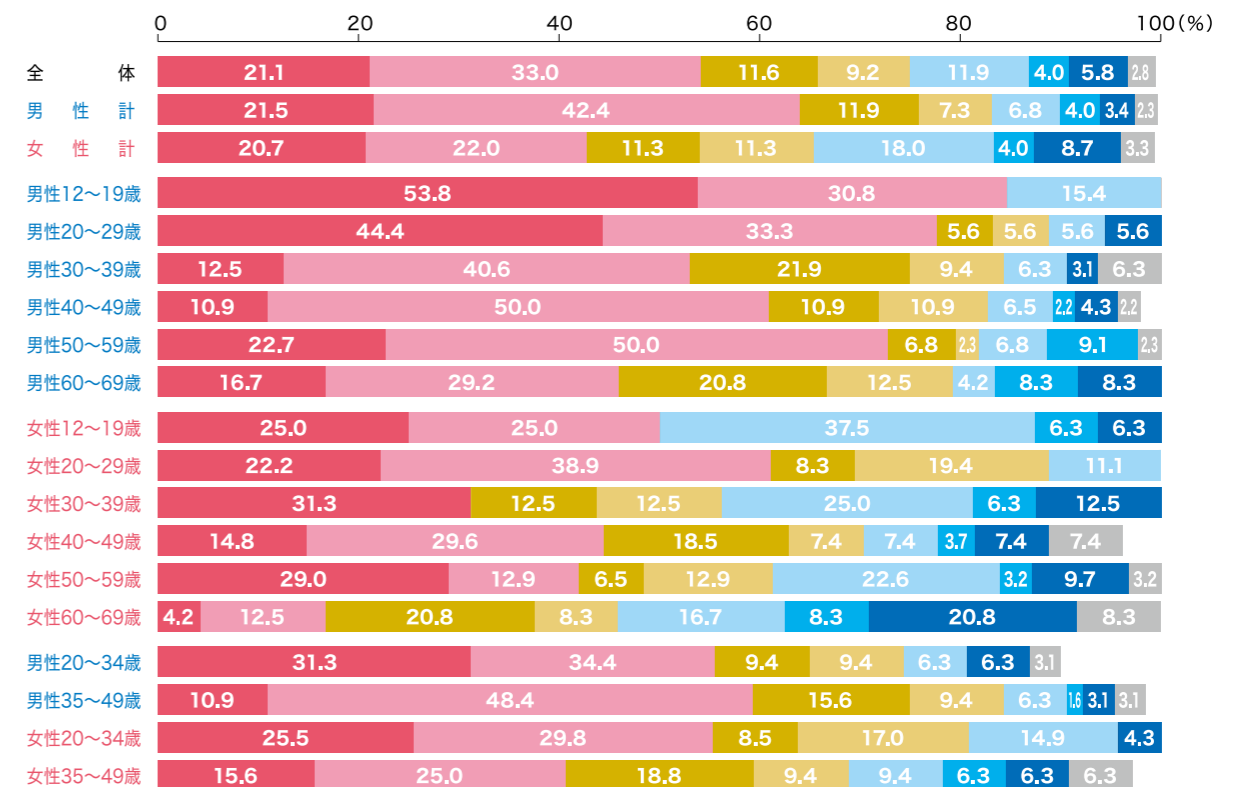
性別(%)	男性 54.1						女性 45.9					
年代別(%)	4.0	5.5	9.8	14.1	13.5	7.3	4.9	11.0	4.9	8.3	9.5	7.3
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	男性						女性					
	9.8			19.6			14.4			9.8		
	20~34歳			35~49歳			20~34歳			35~49歳		

※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2023年4~6月調査

※端数により足しあけても100%とならない場合があります。

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、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80%を超え、月に1回以上接触する人の割合は90%近くになっています。また、性年代別でみると、M1層では週4回以上接触する人の割合が65%を超え、M2層でも約60%となっています。F1層では約55%が、F2層でも約40%の人が週4回以上接触しています。



※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2023年4~6月調査

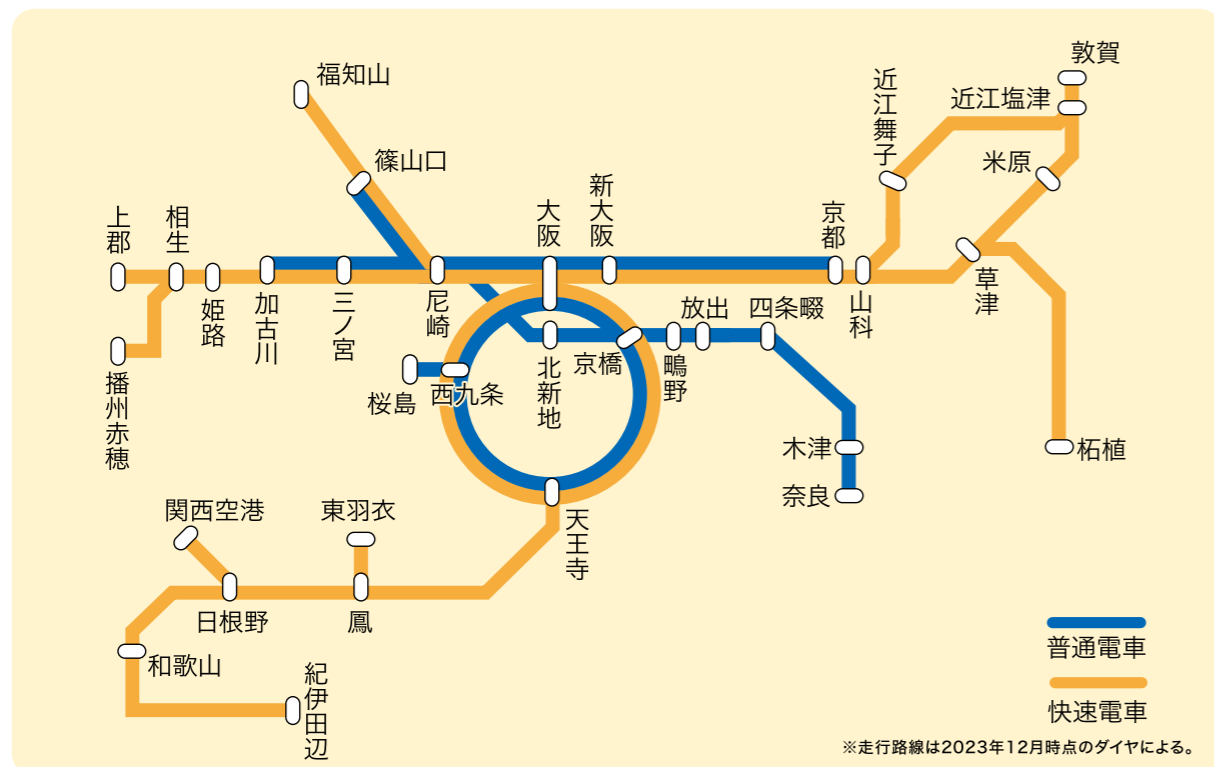
※利用者は、12~69歳を対象としている。

※不明もあるため足しあけても100%になりません。

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

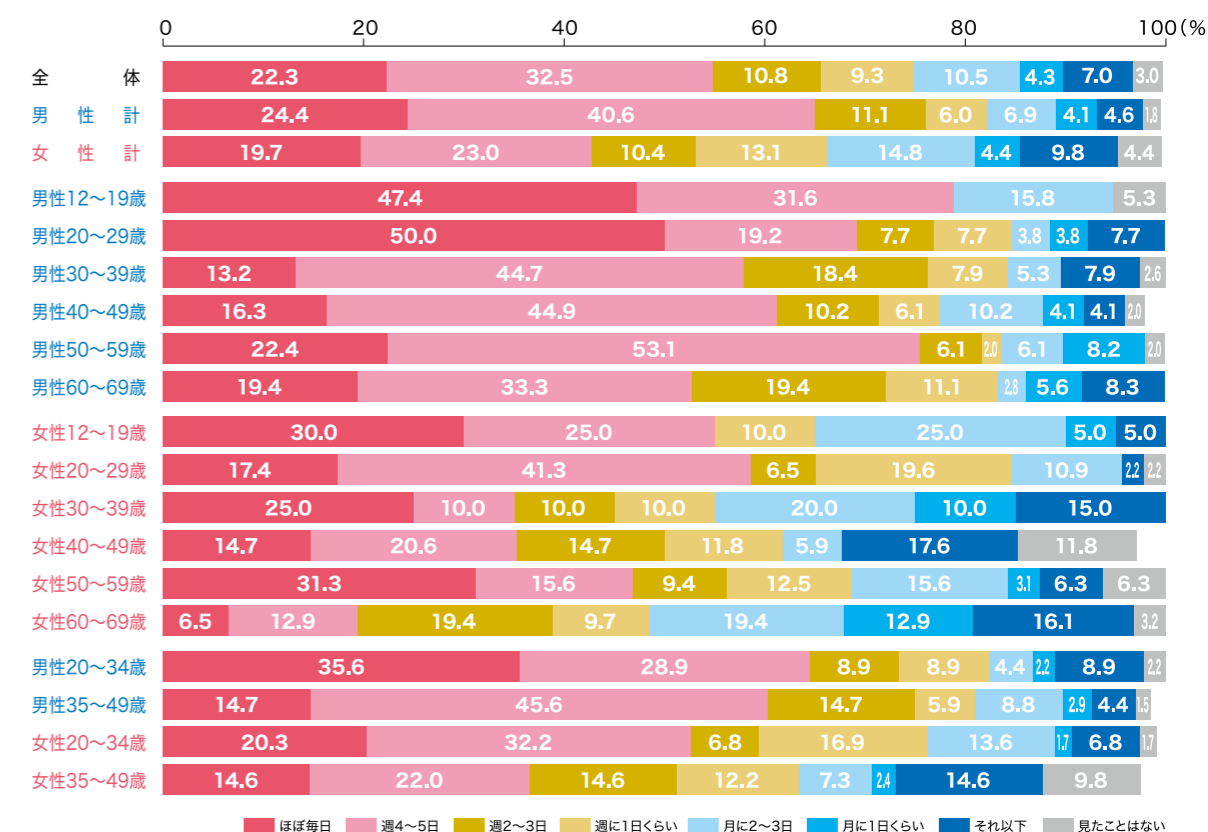
「WESTビジョン」が搭載されている、323系、321系、225系、223系電車が走行している主要路線の利用者の内訳を見ると、男性54.3%、女性45.8%と男性の比率が比較的大きくなっています。男性の20～34歳のM1層と35～49歳のM2層の合計が28.3%、女性の20～34歳のF1層、35～49歳のF2層の合計が25.1%、M1、M2、F1、F2層を合計すると、53.4%となっています。

性別(%)	男性 54.3						女性 45.8					
年代別(%)	4.8	6.5	9.5	12.3	12.3	9.0	5.0	11.5	5.0	8.5	8.0	7.8
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
	男性						女性					
	11.3			17.0			14.8			10.3		
	20～34歳						35～49歳					

※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2023年4～6月調査 ※歳数により足しあけても100%にならない場合があります。

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、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80%以上、月に1回以上接触する人の割合は90%を超えます。また、性年代別でみると、M1層、M2層ともに週4回以上接触する人の割合が60%を超えています。F1層では50%を超える人が、F2層でも35%を超える人が、週4回以上接触しています。



※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2023年4～6月調査 ※利用者は、12～69歳を対象としている。 ※不明もあるため足しあけても100%になりません。

移動途中の乗車時間に効果的に訴求できるメディア

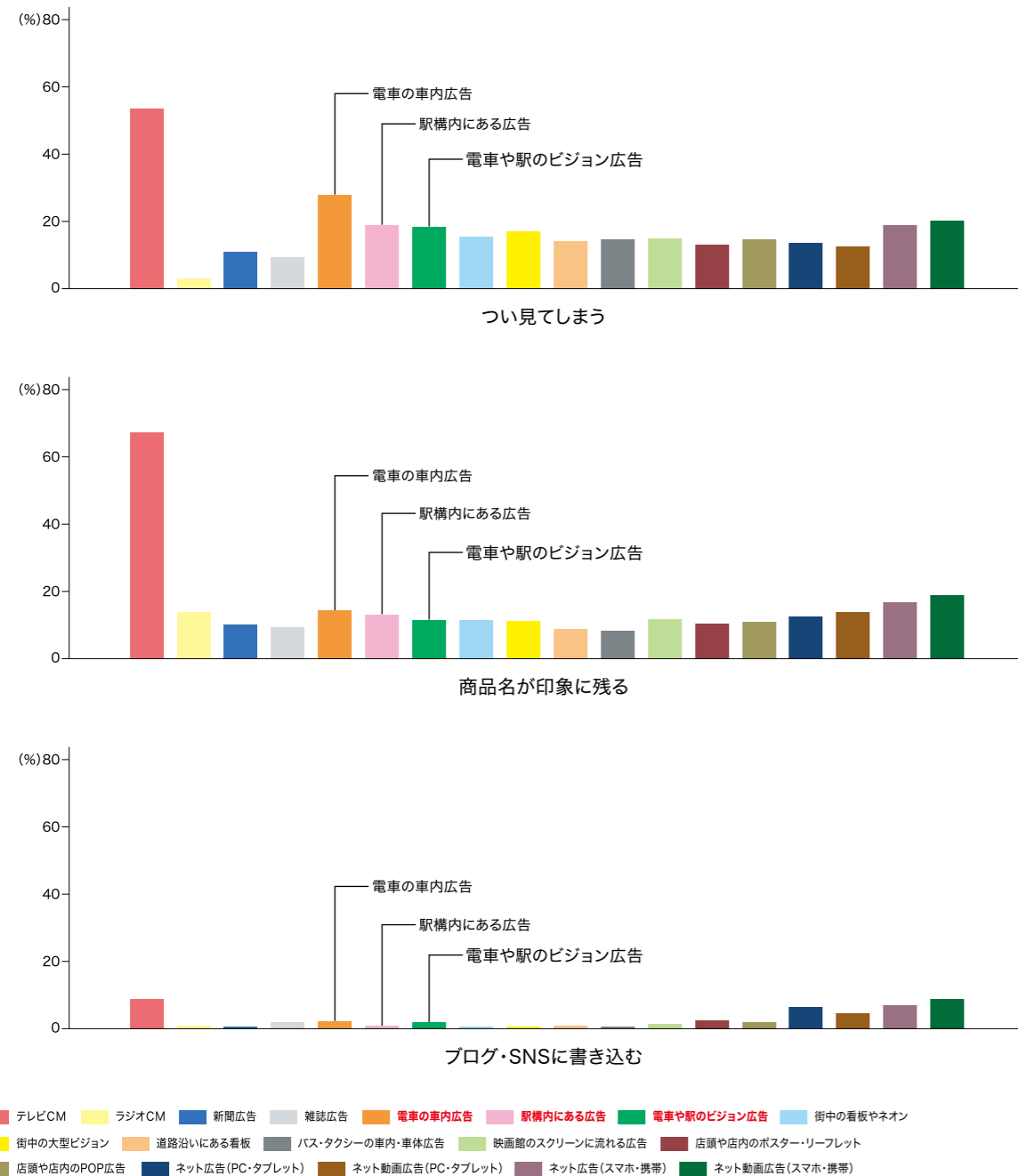
「WESTビジョン」は、京阪神の主要路線を走行する323系、321系、225系、223系(一部車両)電車で搭載されているデジタルメディアです。一定時間電車内に滞在する利用者に対し、半ば必然的に目に入り、細かな情報を伝えることが可能です。また、動画等が放映されるため、注目度の高い媒体です。



JR西日本のデジタルメディア

駅・電車内のデジタルサイネージへの接触状況

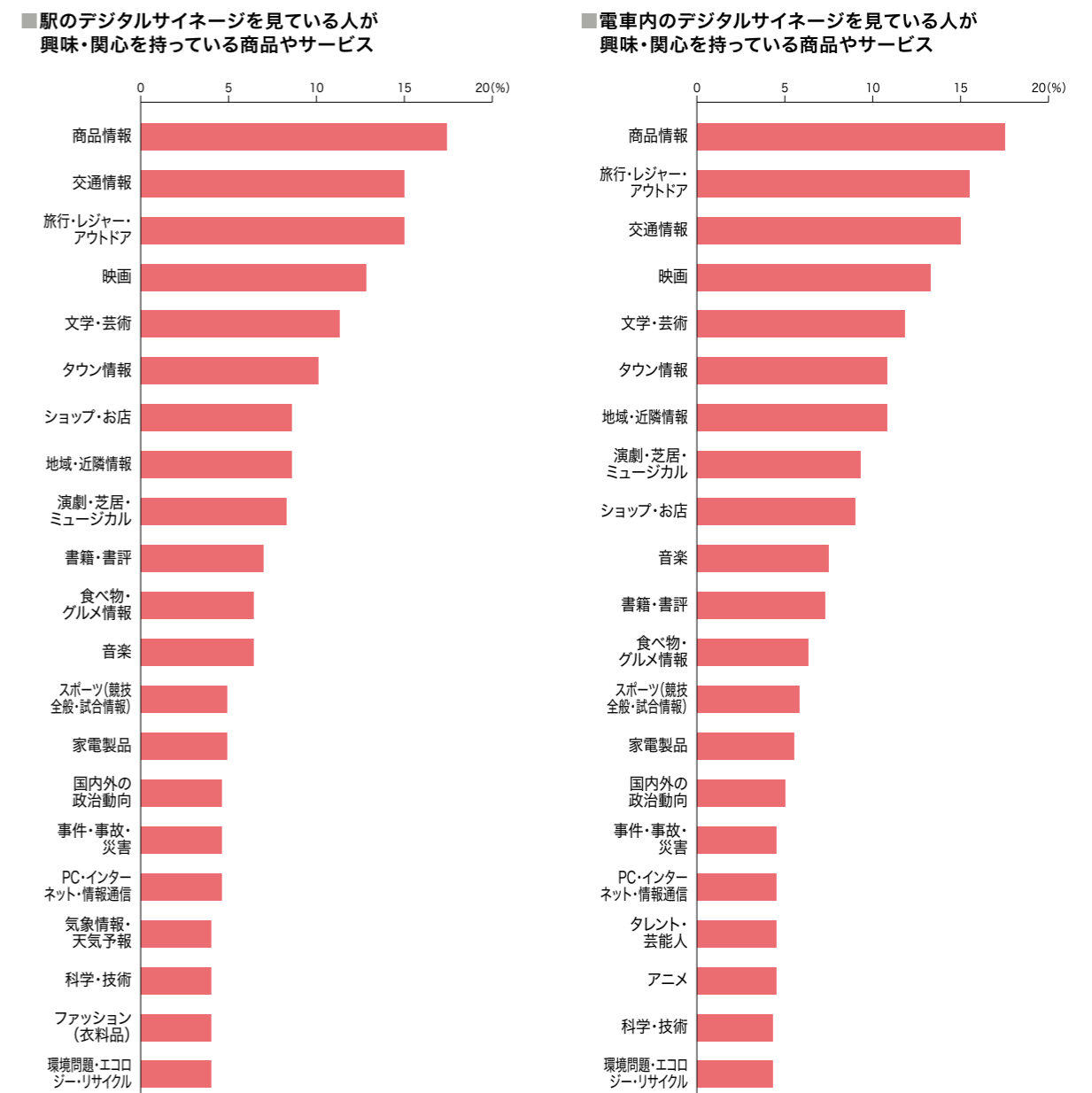
「J・ADビジョンWEST」設置駅や、WESTビジョン搭載車両走行路線の利用者は、駅や電車内のデジタルサイネージをどのように評価しているでしょうか。接触状況を見ると「つい見えてしまう」という評価がインターネット系の広告とほぼ同等となっており、「商品名が印象に残る」という評価も、テレビCM、インターネット系広告には劣るものの、ラジオCM、新聞広告、雑誌広告よりも高く評価されています。また、「ブログやSNSに書き込む」という発信行動で、ラジオCMや新聞広告、雑誌広告よりも高い評価を得ています。



※「ACR/ex, SOTO/ex」関西地区2023年4~6月調査

駅・電車内のデジタルサイネージを見ている人が、興味・関心を持っている商品やサービス

「J・ADビジョンWEST」設置駅や、WESTビジョン搭載車両走行路線を利用し、駅・電車内のデジタルサイネージを見ている人が、興味・関心を持っている商品やサービスはどのようなものがあるでしょうか。グラフを見ると、駅・電車内ともに、「商品情報」や「交通情報」、「タウン情報」といった情報コンテンツに関する項目で、高い回答率を得ています。また、「旅行・レジャー・アウトドア」の項目や、「映画」「文学・芸術」「演劇・芝居・ミュージカル」のような趣味や娯楽に関する項目も上位に入っています。



※「ACR/ex, SOTO/ex」関西地区2023年4~6月調査