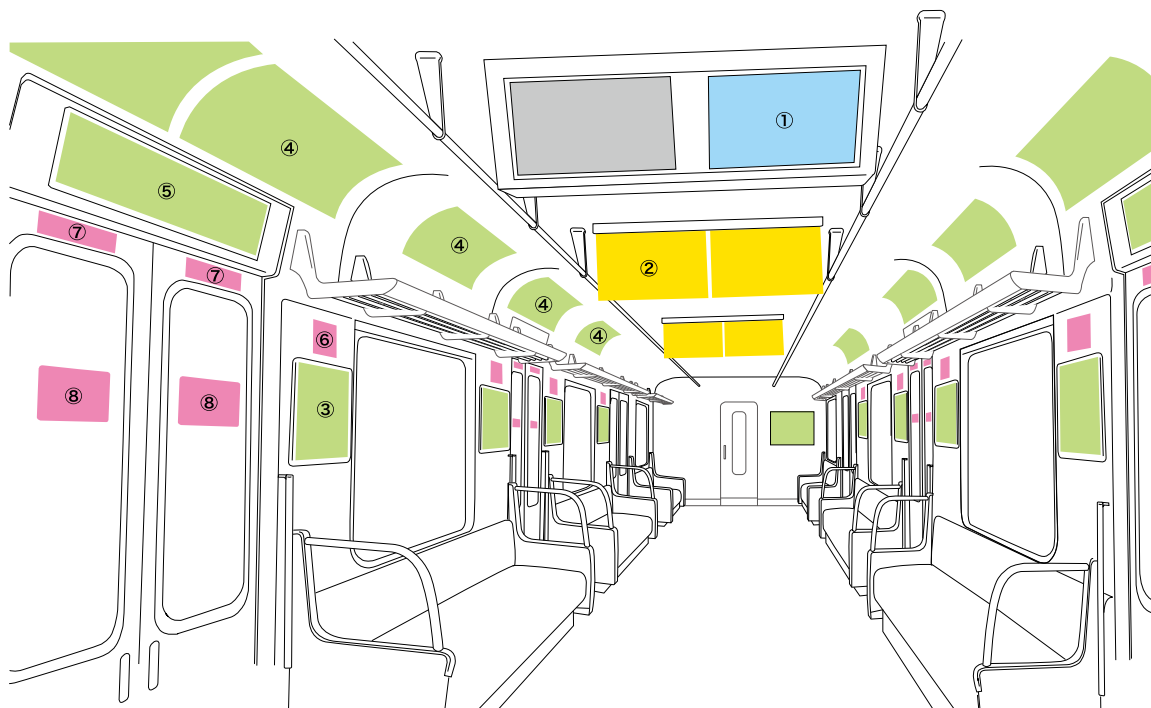


JR西日本のメディアユニット

車両メディア

車両メディアは、利用者が一定時間滞在する空間にあり、自然と目に入り、比較的長い時間視認される広告媒体です。

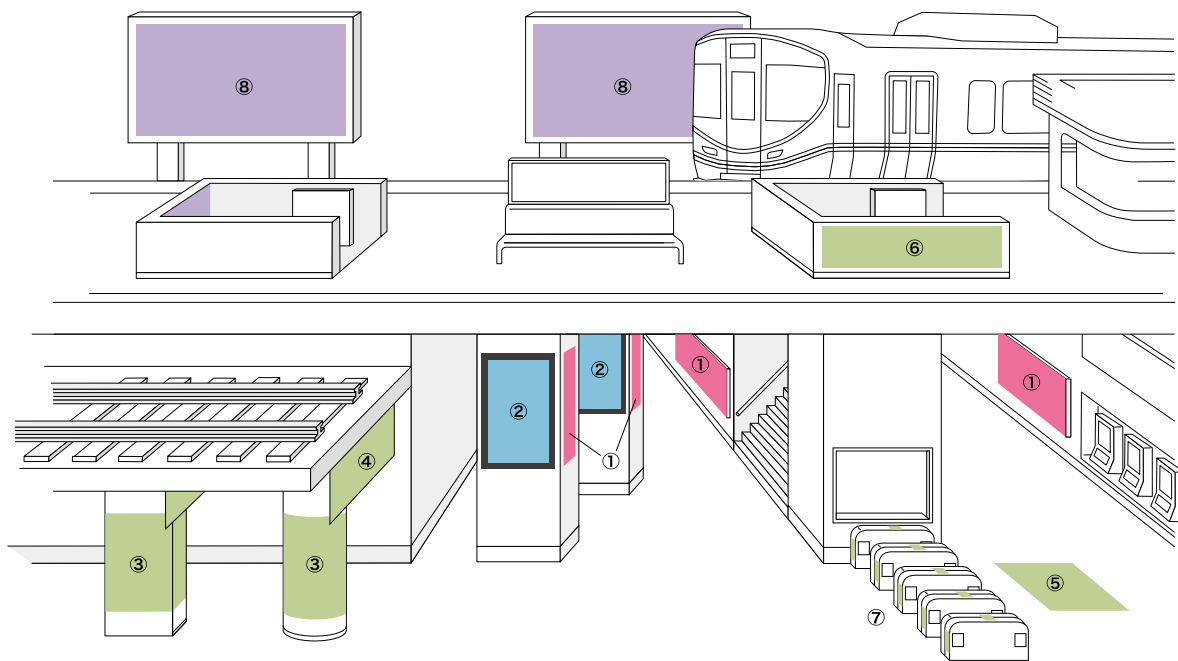


- | 車内映像 | 中ぶり | 額面 | ステッカー |
|-------------|-------|---------------|-------------------------|
| ① WESTビジョン* | ② 中ぶり | ③ ドア横ポスター | ⑥ ドア横ステッカー |
| | | ④ ドア上・まど上ポスター | ⑦ ツインステッカー |
| | | ⑤ ドア上フレームポスター | ⑧ ドアガラスステッカー・女性専用車ステッカー |

*323・223系電車でのモニター設置位置は一部異なります。

駅メディア

駅メディアは、通勤・通学などの生活動線上にあり、多くの人に定期的、日常的に接触される広告媒体です。

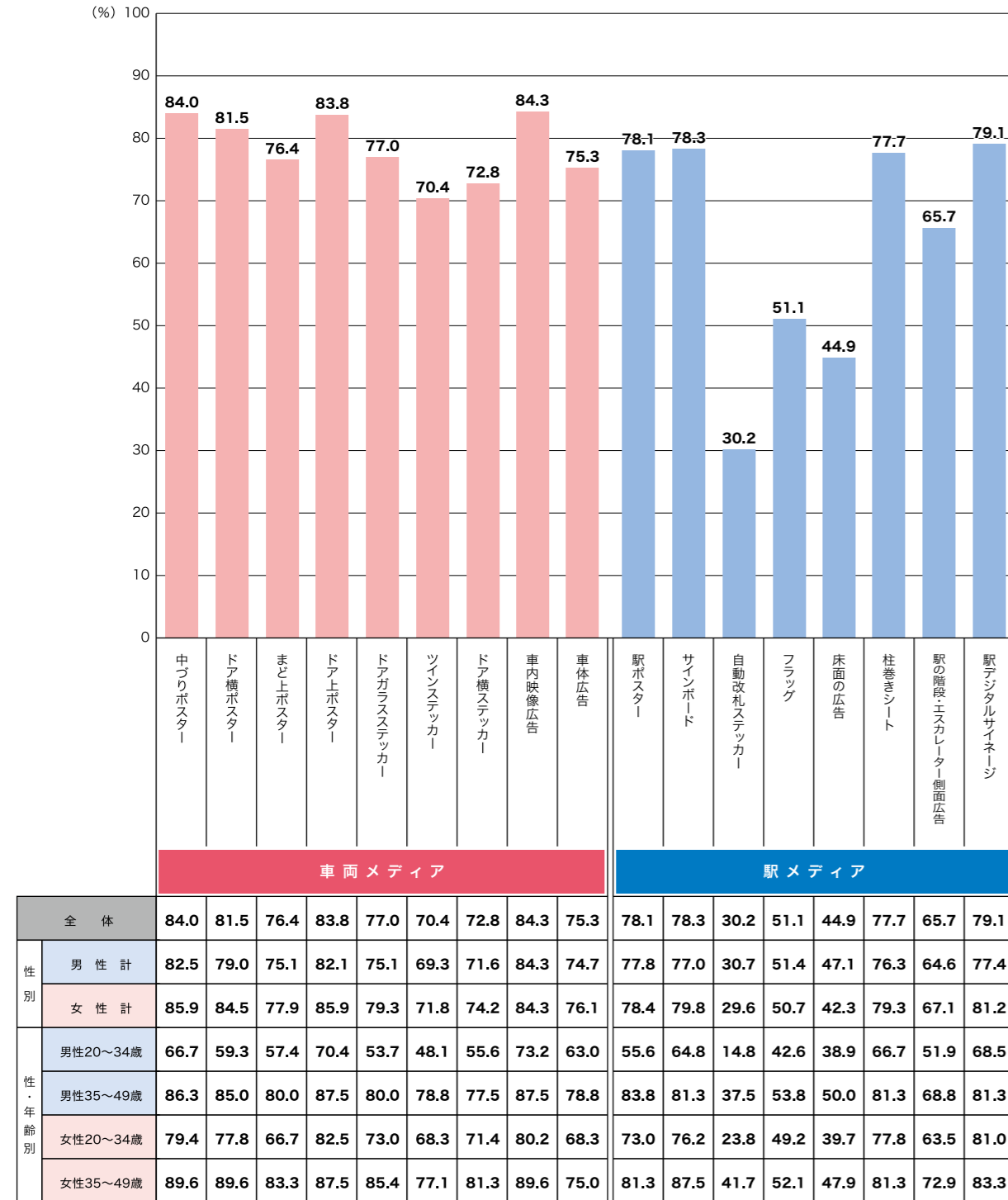


- | 駅ポスター | デジタルサイネージ | SPメディア | サインボード |
|--------------|---------------------------------|-------------------------|-------------|
| ① 駅ポスター(セット) | ② 駅デジタルサイネージ
(J・ADビジョンWEST等) | ③ 柱巻きシート(アドコラム、アドスクエア等) | ④ フラッグ |
| | | ⑤ フロアシート | ⑥ 壁面シート |
| | | | ⑦ 自動改札ステッカー |
| | | | ⑧ サインボード |

ユニット接触率

車内広告では中ぶりや車内映像広告、駅広告では駅デジタルサイネージや駅ポスター、サインボードといったユニットが特に高い確率で視認されています。

■ ユニット接触率(週1回以上の接触/JR西日本利用者)(%)

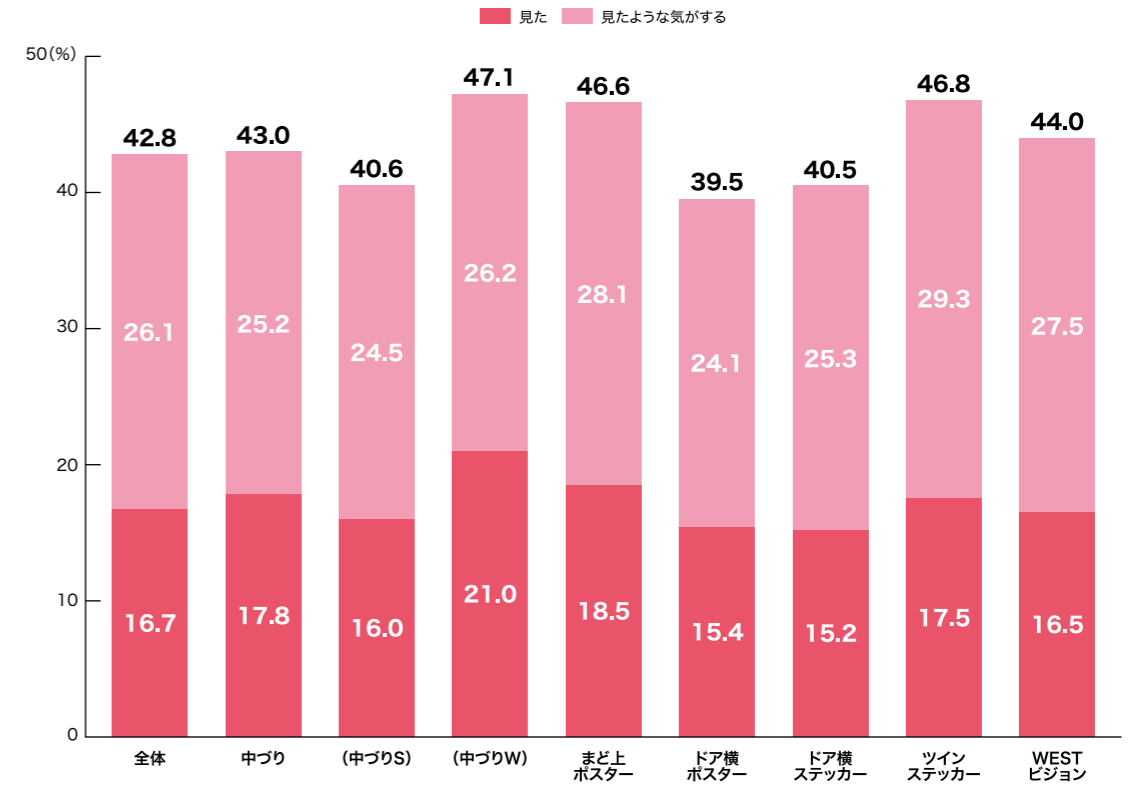


「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2023年4~6月調査
 ※利用者とは、12~69歳の1週間に1度以上利用した人を表す。
 ※グラフは、「見かけたものはきちんと見る」「関心のあるものだけきちんと見る」「目に留まる程度」と回答した人の割合の合計を表す。

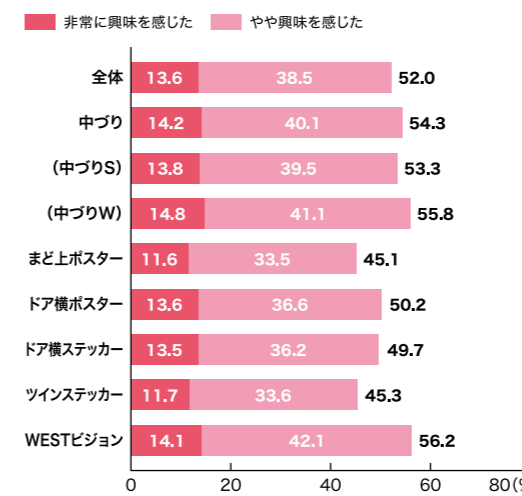
車両メディアの広告効果

車両メディアの広告到達率は、JR西日本の電車を利用した人のうち、特定の広告を掲出期間中に「見た/見たような気がする」人の割合です。そのうち、広告している商品・サービスに「非常に興味を感じた/やや興味を感じた」人の割合が商品興味関心度、「とても買ってみよう(利用したい)と思った/やや買ってみよう(利用したい)と思った」人の割合が購入意向喚起度です。

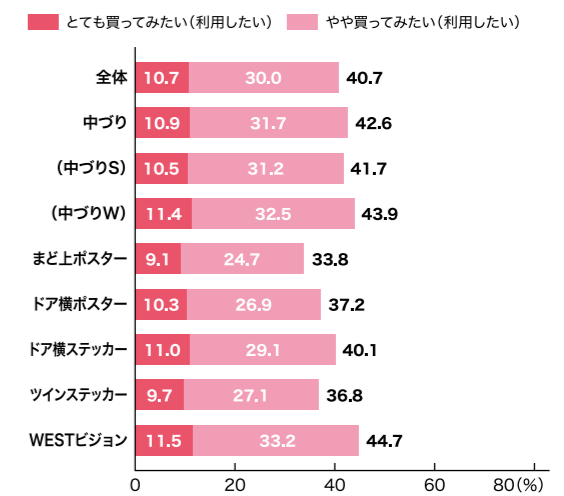
● 広告到達率



● 商品興味関心度



● 購入意向喚起度



「交通広告効果測定調査」
 ※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります。

車両メディアの広告到達率予測モデル

車両メディアの広告到達率の調査データ(P.152)をもとに、統計的手法のひとつである「数量化I類」を用いて、「中ぶり」「ステッカー」「WESTビジョン」「ドア横ポスター」「まど上ポスター」の広告到達率予測モデルを策定しました。各ユニットの商品設定(サイズ、種別、掲出・放映期間)やTVCMの出稿有無、出稿業種によるカテゴリースコアを用いて推定した広告到達率を、各線群の乗車人員データ(P.175~176)と掛け合わせることで、広告の到達人数を事前に推計することができます。

〈目的変数〉

広告到達率

〈説明変数〉

ユニット属性や業種など

← 推定する

■中ぶり

	カテゴリ	カテゴリースコア
サイズ	シングル	-2.8
	ワイド	+4.5
掲出期間	2~3日	-2.7
	4~5日	+0.2
	7日	+4.4
	8日以上	+5.2
TVCM出稿	有	+5.9
	無	-3.0
業種	出版	+2.2
	消費財系	-1.8
	サービス系①	+0.6
	サービス系②	+0.9
	その他	-1.3
平均値		43.4%
決定係数		0.60

予測モデル適用例	
中ぶり/平均値: 43.4%	
ワイドサイズで5日間・TVCM出稿有りの不動産(業種: サービス系②)の広告を掲出した場合	
サイズ: ワイド	+4.5
掲出期間: 4~5日	+0.2
TVCM出稿: 有	+5.9
業種: サービス系②	+0.9

推定到達率 **54.8%**

■ステッカー(ドア横ステッカー・ツインステッカー)

	カテゴリ	カテゴリースコア
種別	ドア横ステッカー	-0.7
	ツインステッカー	+1.9
掲出期間	1ヶ月	-0.6
	1ヶ月超	+2.5
TVCM出稿	有	+4.0
	無	-2.6
業種	消費財系	-1.6
	官公庁・教育・通信	-1.7
	観光・娯楽・外食	+2.2
	サービス	+4.5
	その他	-4.0
平均値		41.5%
決定係数		0.55

予測モデル適用例	
ステッカー/平均値: 41.5%	
ドア横ステッカーで1ヶ月・TVCM出稿有りの食品(業種: 消費財系)の広告を掲出した場合	
種別: ドア横ステッカー	-0.7
掲出期間: 1ヶ月	-0.6
TVCM出稿: 有	+4.0
業種: 消費財系	-1.6

推定到達率 **42.7%**

(業種一覧)

- 出版/書籍、雑誌等
- 消費財/食品、飲料、嗜好品、生活用品、医薬・化粧品、服飾、趣味、スポーツ等
- サービス系①/官公庁、教育、学校、情報・通信、事業所・対人サービス等
- サービス系②/不動産、交通・運輸、観光、娯楽、外食等
- その他/家電・AV機器、カメラ、時計、業務用機器・事務用品、金融・保険、流通・小売業等

「交通広告効果測定調査」

※中ぶりは「出版」業種独立、ビジョンは「家電・AV機器」業種独立

※ステッカーは「事務所・対人サービス」を「サービス」として業種独立、その際、サービス①・②と区別するため、サービス①を「官公庁・教育・通信」、サービス②を「観光・娯楽・外食」に表記変更

■WESTビジョン

	カテゴリ	カテゴリースコア
秒数	15秒	-0.9
	30秒	+1.1
放映期間	1週間	-0.5
	2週間	+1.7
	1ヶ月	+5.6
TVCM出稿	有	+4.3
	無	-3.3
業種	消費財系	-2.3
	サービス系①	+1.5
	サービス系②	-0.6
	家電・AV機器	+1.2
	その他	-1.3
平均値		43.0%
決定係数		0.52

予測モデル適用例	
WESTビジョン/平均値: 43.0%	
30秒・1週間・TVCM出稿有りの家電(業種: 家電・AV機器)の広告を放映した場合	
秒数: 30秒	+1.1
掲出期間: 1週間	-0.5
TVCM出稿: 有	+4.3
業種: 家電・AV機器	+1.2

推定到達率 **49.1%**

■ドア横ポスター

	カテゴリ	カテゴリースコア
面数	1面	-2.3
	2面	+2.1
	3面以上	+9.9
掲出期間	1週間	-2.7
	1ヶ月	+0.6
	1ヶ月以上	+6.4
TVCM出稿	有	+2.4
	無	-1.0
業種	消費財系	-2.1
	サービス系①	+0.2
	サービス系②	+3.8
	その他	-5.1
	平均値	39.5%
決定係数		0.57

予測モデル適用例	
ポスター/平均値: 39.5%	
1面・1ヶ月・TVCM出稿有りの観光(業種: サービス系②)の広告を掲出した場合	
面数: 1面	-2.3
掲出期間: 1ヶ月	+0.6
TVCM出稿: 有	+2.4
業種: サービス系②	+3.8

推定到達率 **44.0%**

■まど上ポスター

	カテゴリ	カテゴリースコア
掲出期間	1ヶ月	-0.8
	1ヶ月以上	+3.1
TVCM出稿	有	+4.3
	無	-4.1
業種	消費財系	-5.9
	サービス系①	+3.6
	サービス系②	-1.1
	その他	+3.2
	平均値	46.9%
決定係数		0.55

予測モデル適用例	
まど上ポスター/平均値: 46.9%	
1ヶ月以上・TVCM出稿有りの金融・保険(業種: その他)の広告を掲出した場合	
掲出期間: 1ヶ月以上	+3.1
TVCM出稿: 有	+4.3
業種: その他	+3.2

推定到達率 **57.5%**

(業種一覧)

- 出版/書籍、雑誌等
- 消費財/食品、飲料、嗜好品、生活用品、医薬・化粧品、服飾、趣味、スポーツ等
- サービス系①/官公庁、教育、学校、情報・通信、事業所・対人サービス等
- サービス系②/不動産、交通・運輸、観光、娯楽、外食等
- その他/家電・AV機器、カメラ、時計、業務用機器・事務用品、金融・保険、流通・小売業等

「交通広告効果測定調査」

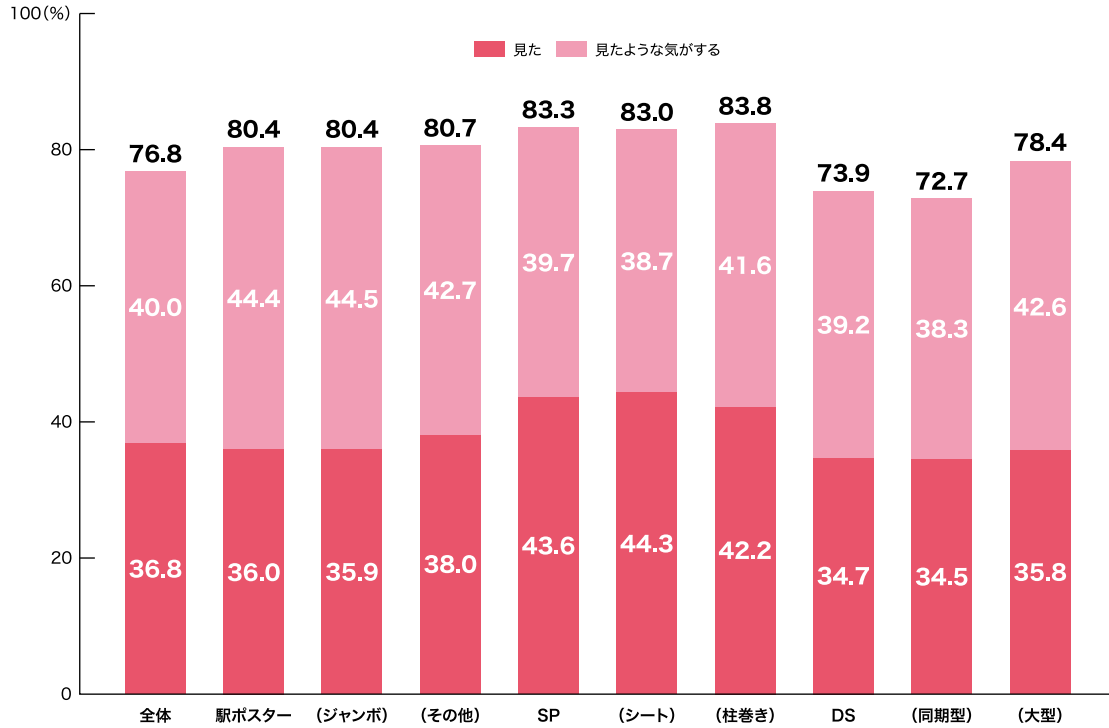
※中ぶりは「出版」業種独立、ビジョンは「家電・AV機器」業種独立

※ステッカーは「事務所・対人サービス」を「サービス」として業種独立、その際、サービス①・②と区別するため、サービス①を「官公庁・教育・通信」、サービス②を「観光・娯楽・外食」に表記変更

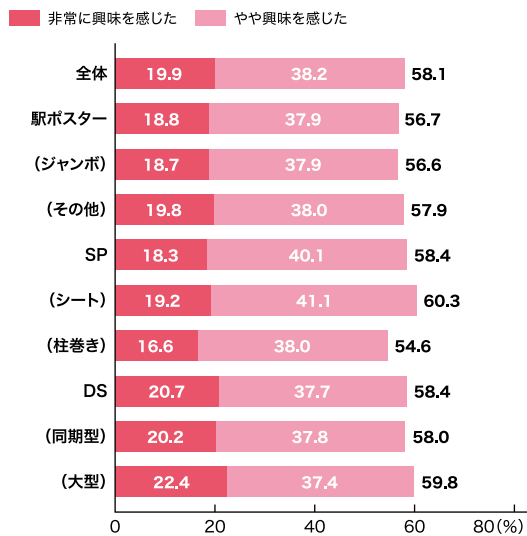
駅メディアの広告効果

駅メディアの広告到達率は、広告媒体の周辺エリアを通行した人のうち、特定の広告を掲出期間中に「見た／見たような気がする」人の割合です。そのうち、広告している商品・サービスに「非常に興味を感じた／やや興味を感じた」人の割合が商品興味関心度で、「とても買ってみたい(利用したい)と思った／やや買ってみたい(利用したい)と思った」人の割合が購入意向喚起度です。

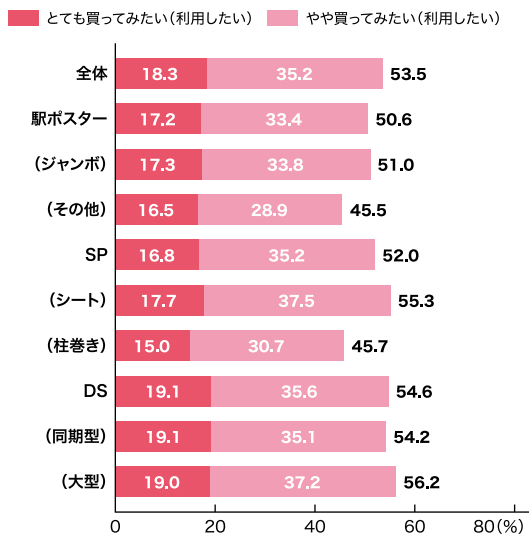
● 広告到達率



● 商品興味関心度



● 購入意向喚起度



「交通広告効果測定調査」
※端数処理の関係上、合計値が合わない場合があります。