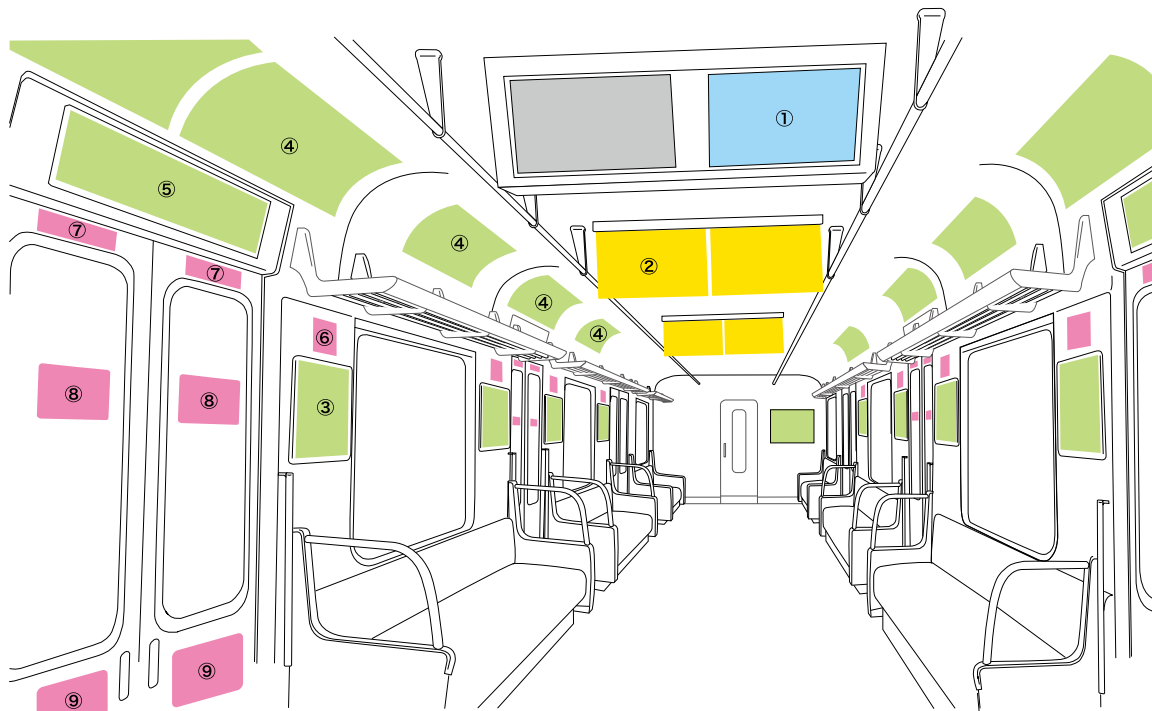


JR西日本のメディアユニット

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。

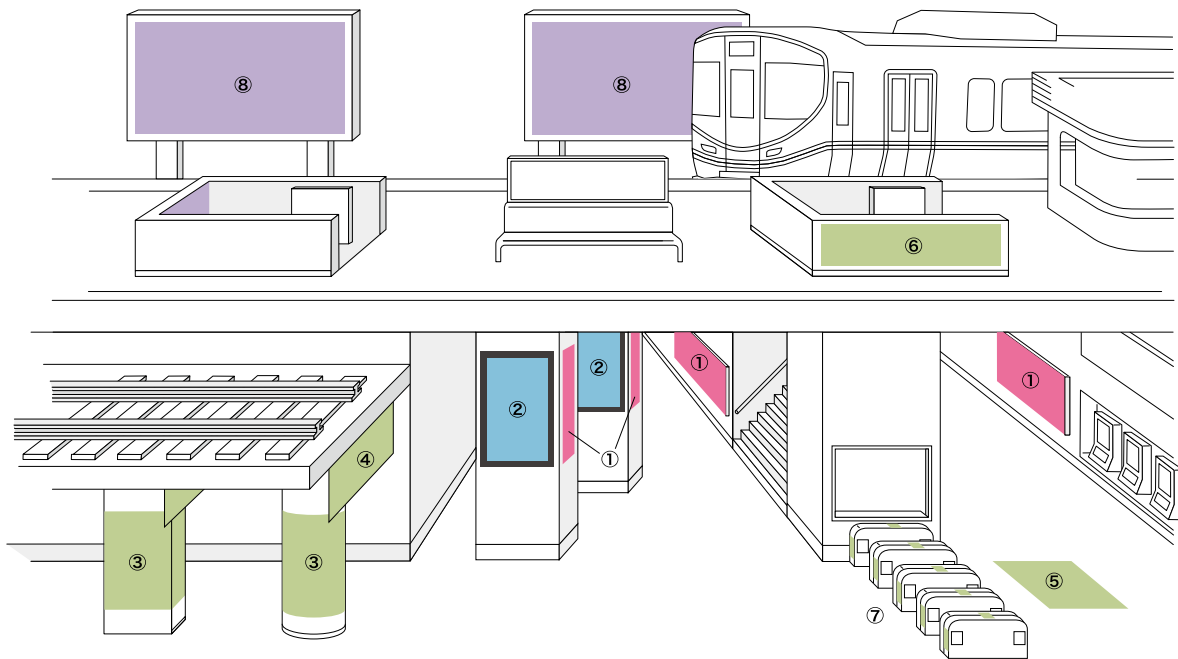


- | 車内映像 | 中ぶり | 額面 | ステッカー |
|-------------|-------|---------------|--------------|
| ① WESTビジョン* | ② 中ぶり | ③ ドア横ポスター | ⑥ ドア横ステッカー |
| | | ④ ドア上・まど上ポスター | ⑦ ツインステッカー |
| | | ⑤ ドア上フレームポスター | ⑧ ドアガラスステッカー |
| | | | ⑨ ドア下シート |

※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。

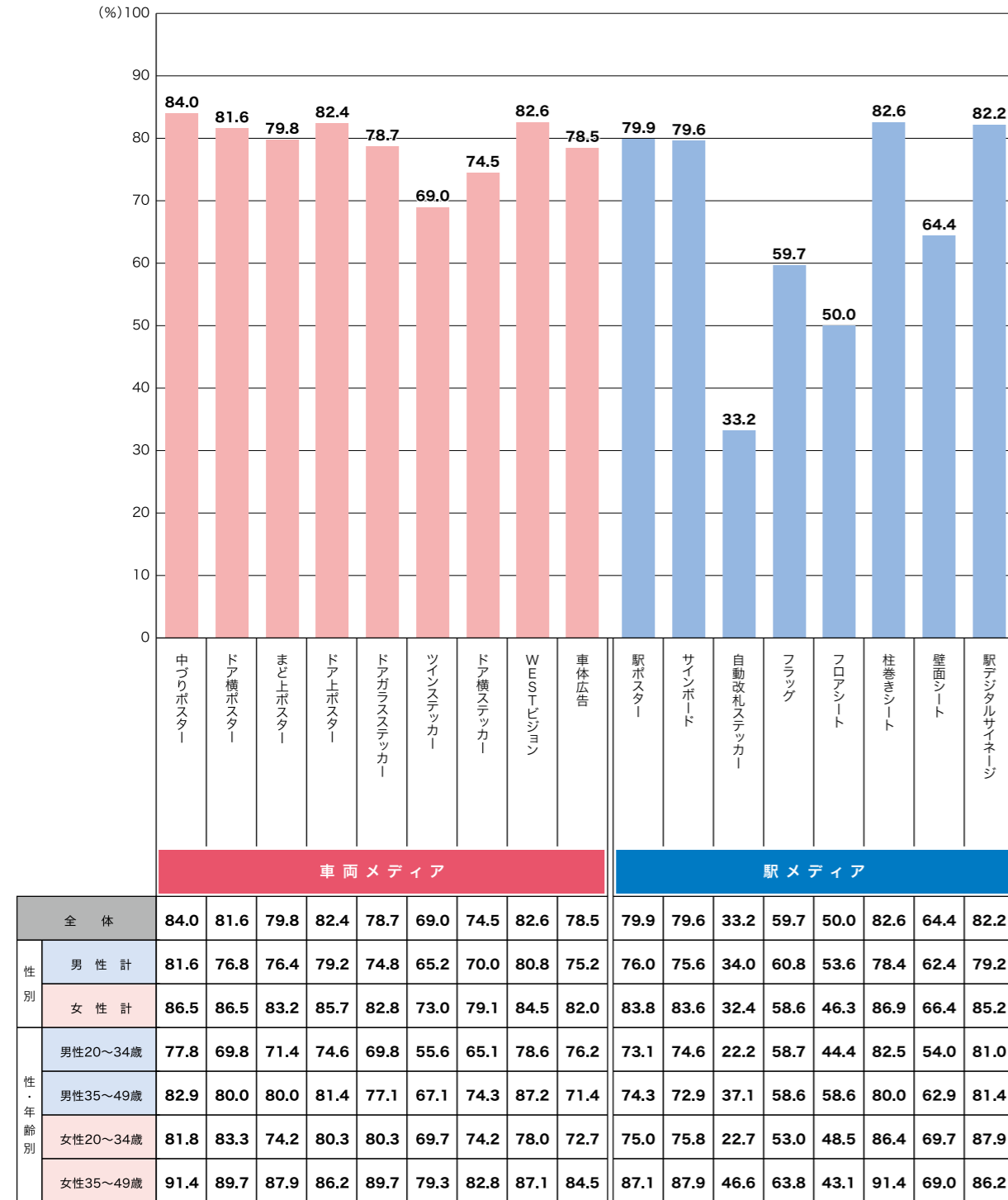


- | 駅ポスター | デジタルサイネージ | SPメディア | サインボード |
|--------------|---------------------------------|-------------------------|-------------|
| ① 駅ポスター(セット) | ② 駅デジタルサイネージ
(J・ADビジョンWEST等) | ③ 柱巻きシート(アドコラム、アドスクエア等) | ④ フラッグ |
| | | ⑤ フロアシート | ⑥ 壁面シート |
| | | | ⑦ 自動改札ステッカー |
| | | | ⑧ サインボード |

ユニット接触率

車内広告では中ぶりやWESTビジョン、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) (%)

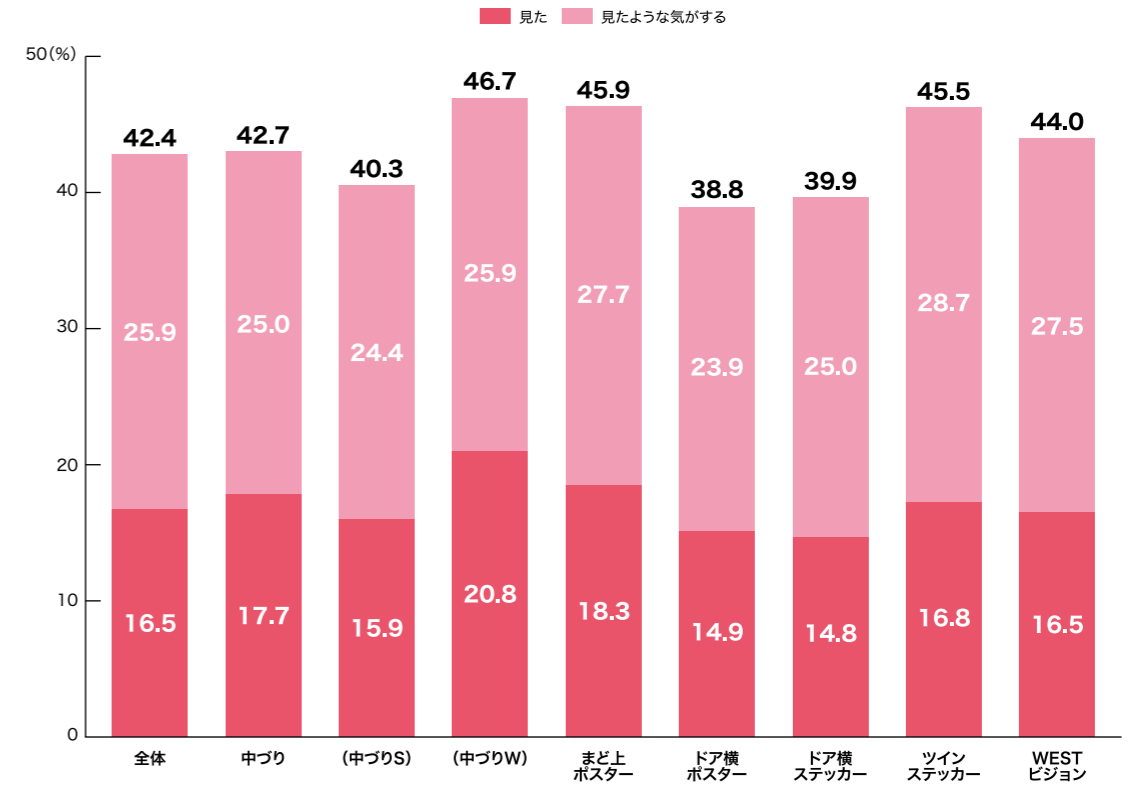


「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2024年4~6月調査
 ※利用者とは、12~69歳の1週間に1度以上利用した人を表す。
 ※グラフは、「見かけたものはきちんと見る」「関心のあるものだけきちんと見る」「目に留まる程度」と回答した人の割合の合計を表す。

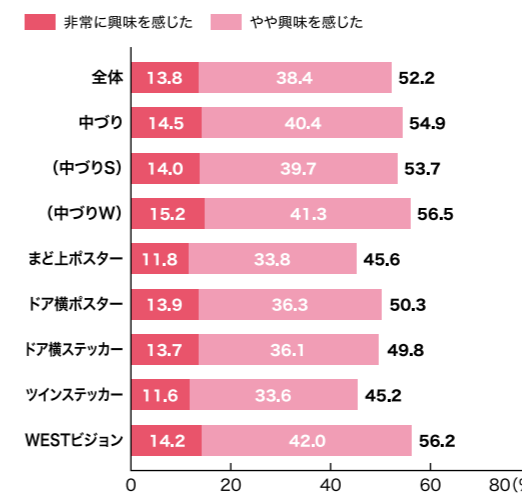
車両メディアの広告効果

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。

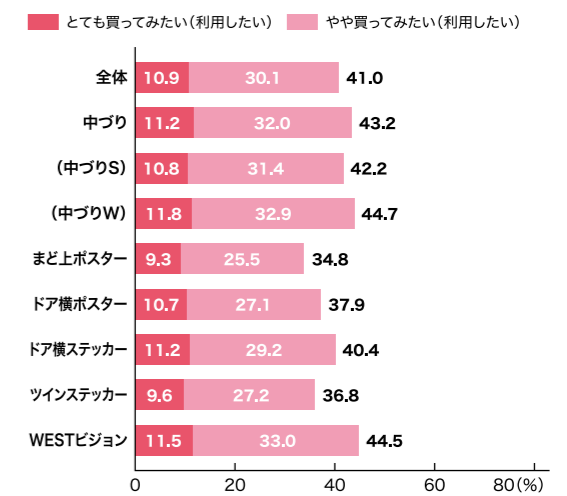
● 広告到達率



● 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。

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.156)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.179~180)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	-2.5
	4~5日	+0.2
	7日	+3.3
	8日以上	+4.0
TVCM出稿	有	+5.3
	無	-2.5
業種	出版	+2.4
	消費財系	-1.2
	サービス系①	+0.7
	サービス系②	+0.5
	その他	-1.2
平均値		43.0%
決定係数		0.56

予測モデル適用例

中ぶり/平均値: **43.0%**

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: **7日 +3.3**
TVCM出稿: **有 +5.3**
業種: **サービス系② +0.5**

推定到達率 **56.6%**

■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	-0.4
	ツインステッカー	+1.1
掲出期間	1ヶ月	-0.3
	1ヶ月超	+1.4
TVCM出稿	有	+4.6
	無	-2.8
業種	消費財系	-2.5
	官公庁・教育・通信	-0.6
	観光・娯楽・外食	+2.2
	サービス	+6.6
	その他	-3.4
平均値		40.4%
決定係数		0.57

予測モデル適用例

ステッカー/平均値: **40.4%**

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 -0.4**
掲出期間: **1ヶ月 -0.3**
TVCM出稿: **有 +4.6**
業種: **消費財系 -2.5**

推定到達率 **41.8%**

(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	-0.7
	30秒	+0.9
放映期間	1週間	-0.3
	2週間	+0.5
	1ヶ月	+4.5
TVCM出稿	有	+3.5
	無	-2.3
業種	消費財系	-2.3
	サービス系①	-0.2
	サービス系②	-1.4
	家電・AV機器	+2.4
	その他	-1.6
平均値		42.5%
決定係数		0.55

予測モデル適用例

WESTビジョン/平均値: **42.5%**

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 +0.9**
掲出期間: **1週間 -0.3**
TVCM出稿: **有 +3.5**
業種: **家電・AV機器 +2.4**

推定到達率 **49.0%**

■ドア横ポスター

	カテゴリ	カテゴリースコア
面数	1面	-1.5
	2面	+3.3
	3面以上	+7.0
掲出期間	1週間	-2.7
	2週間	+0.3
	1ヶ月	+0.6
	1ヶ月超	+3.2
TVCM出稿	有	+3.8
	無	-1.2
業種	消費財系	-2.4
	サービス系①	+5.7
	サービス系②	+0.9
	学校・通信教育	-0.1
	その他	-4.5
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 -1.5**
掲出期間: **1ヶ月 +0.6**
TVCM出稿: **有 +3.8**
業種: **サービス系② +0.9**

推定到達率 **43.3%**

■まど上ポスター

	カテゴリ	カテゴリースコア
掲出期間	2週間	-1.0
	1ヶ月	-0.4
	1ヶ月以上	+2.0
TVCM出稿	有	+6.4
	無	-4.3
業種	消費財系	-1.8
	サービス系①	-1.0
	サービス系②	+2.5
	金融・保険・証券	-0.4
	その他	+1.7
平均値		46.1%
決定係数		0.57

予測モデル適用例

まど上ポスター/平均値: **46.1%**

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 -0.4**
TVCM出稿: **有 +6.4**
業種: **その他 +2.5**

推定到達率 **54.5%**

(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」

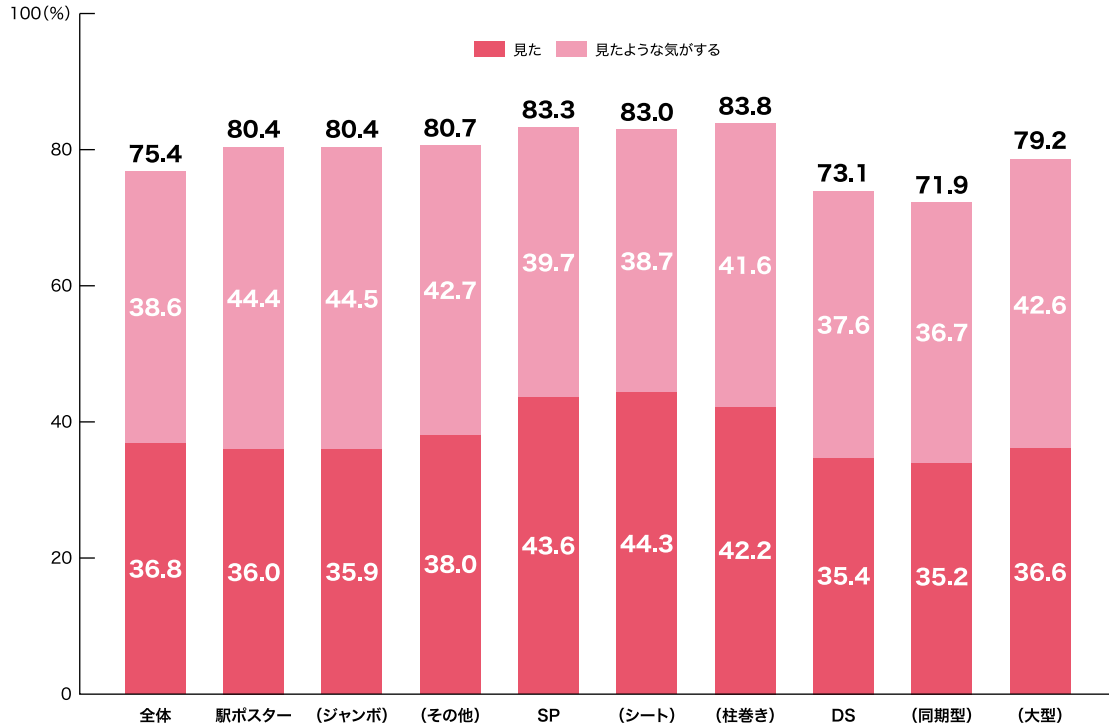
※中ぶりは「出版」業種独立、ビジョンは「家電・AV機器」業種独立

※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

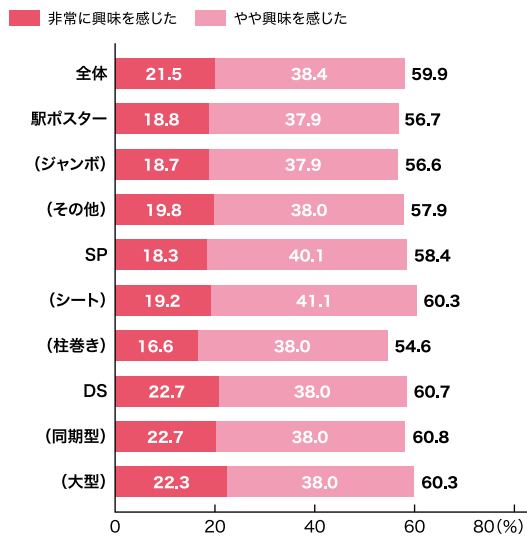
駅メディアの広告効果

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、「とても買ってみいたい(利用したい)」と思った／やや買ってみいたい(利用したい)と思った」人の割合が購入意向喚起度です。

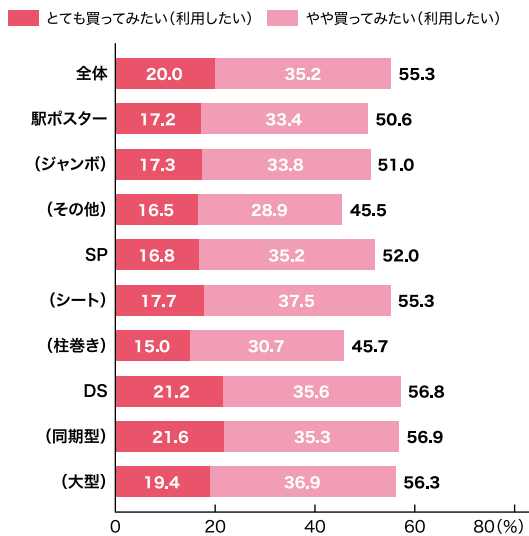
● 広告到達率



● 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。