

交通広告の特性

基本特性

都市生活者に効率的に情報到達

鉄道が発達している都市部を中心に、“人が多く集まる場”で効率的に情報を到達させる。

アテンション効果を発揮

自然に目に入り、生活者が商品やサービスを知り興味をもつきっかけとなる。

移動中の生活者の購買行動を促進

在宅時間が短い都市生活者の移動中に接触し、その購買行動に影響を与える。



交通広告はユニットの種類が多く、幅広い広告ニーズへの対応が可能です。
(様々な広告目的に応じたユニットの選択や組み合わせが可能)

駅メディア	車両メディア
<ul style="list-style-type: none"> ● 駅ポスター(単貼り、セット) ● 駅デジタルサイネージ(同期型、大型) ● SPメディア(柱巻きシート、壁面シート、フロアシート等) ● 自動改札ステッカー ● サインボード 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中ぶりポスター(シングル、ワイド) ● ドア横、ドア上、まど上ポスター ● ステッカー(ドア横、ドアガラス) ● 車内映像(WESTビジョン) ● 車内貸切広告(ADトレイン)、車体広告 ● 新幹線広告(車内額面ポスター、電光文字広告)

広告目的に応じたメディア展開例

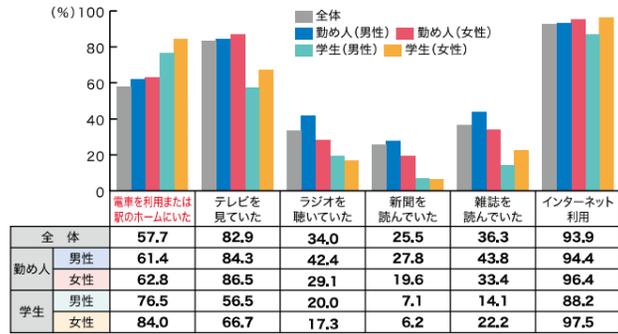
短期間でのリーチ獲得 中ぶりポスター、SPメディア等、特に視認性の高い短期集中型メディアの展開。	都市圏での効率的リーチ獲得 各エリアの中心駅をネットワークしたデジタルサイネージの展開。
反復接触によるブランド認知向上 ドア横ポスター、ステッカー、サインボード等の継続的、定期的展開。	TVCMとの相乗効果の獲得 TVCMと同時期、同地域での、共通素材による車内映像、駅デジタルサイネージの展開。
駅ナカ・駅チカ購買の促進 生活動線に沿った駅メディア、車両メディアの組み合わせ。販売拠点に近い駅メディアの展開。	特定ターゲットへのリーチ獲得 女性専用車メディア展開、学生ターゲットを狙った学校最寄駅の駅メディア展開等。
情報のすり込みと理解促進 ドア横・ドア上・まど上ポスター等、読まれる車内メディア展開。車内貸切広告(ADトレイン)の展開。	Webサイトへの誘導 Webサイト連動の企画コンテンツを組み入れた車両メディアの展開。
イメージ向上、話題形成 ブランド広告の新幹線メディア展開。インパクトあるビジュアルによる車体広告の展開。	イベント連携による販促効果の獲得 イベントスペースでのサンプリング、体験イベント等と組み合わせた駅メディア、車両メディア展開。



交通広告は、特に勤め人や学生が接触する機会が多いメディアです。

勤め人の場合、男女ともに約61%が、学生では男性の約76%、女性の約84%が週1回以上鉄道を利用して利用しています。他メディアと比較すると、勤め人ではTV・インターネットより少ない一方、ラジオ・新聞・雑誌より接触機会が多く、学生ではインターネットより少なく、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌より多く接触するメディアといえます。

■表1 メディア接触状況(1週間あたり) ※関西圏生活者

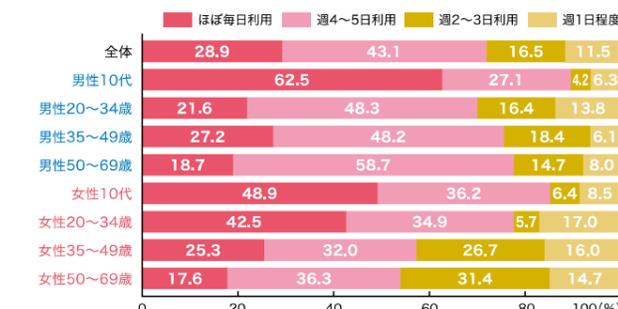


※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査

日常的に利用される駅や電車内で接触する交通広告は、反復して見られるメディアです。

鉄道利用者の70%以上が、週4日以上鉄道を利用して利用しています。このことから、交通広告はくり返し接触する機会が多く、情報のすり込みにも有効なメディアといえます。

■表2 性・年代別鉄道利用日数(1週間あたり) ※週1回以上鉄道利用者(12～69歳の男女を対象)

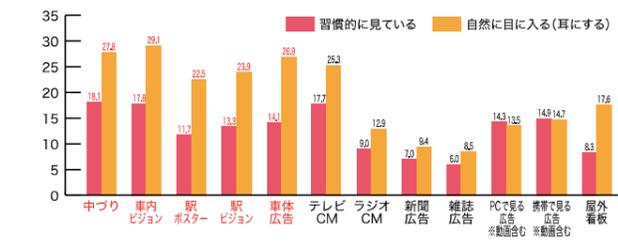


※不明もあるため足しあけても100%になりません。
※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査

交通広告は生活動線の中で習慣的に見られ、自然に目に入るメディアです。

日常的に接触する機会が多く、その結果習慣的に見られる交通広告は、コストパフォーマンスの高いメディアといえます。

■表3 交通広告のメディアイメージ(他メディアとの比較) ※関西圏生活者



■表4 メディアイメージ×メディア接触状況 ※関西圏生活者

表3「習慣的に見ている」率×関西圏生活者全体の「メディア接触状況(1週間あたり)」

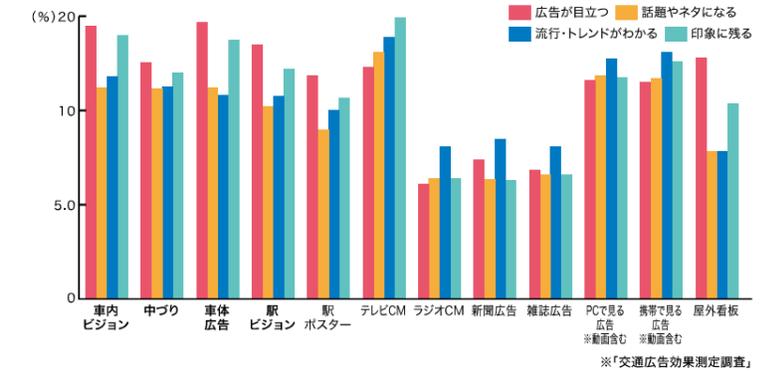
メディア	中ぶり	車内ビジョン	駅ポスター	駅ビジョン	車体広告	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告	PCで見る広告	携帯で見る広告	屋外看板
接触率	10.3	10.1	6.6	7.6	8.0	10.1	5.1	4.0	3.4	8.1	8.5	4.7

※「交通広告効果測定調査」

交通広告は、生活者が商品やサービスの情報を収集するきっかけになるメディアです。

関西圏生活者は、交通広告を他メディアと比較しても“よく目立つ”、そして、情報が“印象に残る”メディアと捉えており、生活者がさまざまな情報や会話のネタを得るきっかけとなるメディアといえます。

■表5 アテンション機能に関するメディアイメージ(%) ※関西圏生活者

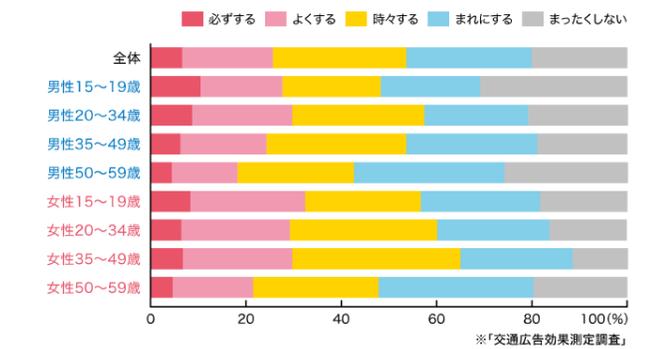


※「交通広告効果測定調査」

交通広告は、鉄道利用者の購買活動の直前に接触することで、その行動を促進する効果が期待できます。

鉄道利用者のうち、男女共ほぼ全ての年代で40%近くが、一定の頻度でエキナカでの買い物や食事を行っています。交通広告は、生活者が購買活動をする場所の近くで接触することで、その行動を促す効果が期待できます。

■表6 鉄道利用者の駅構内・駅ビルでの購買状況(週1回以上利用)



※「交通広告効果測定調査」

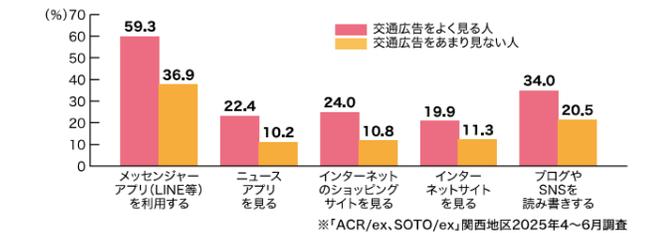
交通広告はモバイルとも親和性が高いメディアです。

モバイル端末の普及が進む中、電車内でモバイルを見ている人が多くいますが、その中でも交通広告とモバイルの双方を見ている人がかなりの割合でいます。また、車内広告を良く見る人の方があまり見ない人よりも、メッセージアプリやニュースアプリといったモバイルコンテンツ利用や、ショッピングサイトの利用の割合が高くなっており、交通広告とモバイルは親和性が高く、相乗効果が期待できます。

■表7 鉄道利用者の車内行動 ※週1回以上鉄道利用者(12～69歳の男女を対象)



■表8 移動中におけるモバイル利用状況 ※週1回以上鉄道利用者(12～69歳の男女を対象)



※「ACR/ex、SOTO/ex」関西地区2025年4～6月調査