

2025年度版

交通広告の効果・価値について、調査を実施

『車両メディアの印象・効果』『車両/駅/屋外メディアのSNSとの親和性』
『車両メディアの業種ごとの印象・効果、モーメント効果』
などについて確認

◎ <車両メディアの印象・効果> 車両メディアは購買のプロセスにおいて、テレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっている

各メディアの印象を調査したところ、車両メディアは全年代で高い「興味喚起」を促進するメディアであることや、若年層では加えて「行動喚起」でも主要なメディアとして機能しており、購買のプロセスにおいてテレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっていることがあらためて明らかになりました。

◎ <車両/駅/屋外メディアとSNSとの親和性> 車両/駅/屋外メディアはSNSにより拡散され、広告が二次的に多くの人の目に触れる機会が生じている

車両/駅/屋外メディアを見て、SNS投稿・閲覧・拡散や広告を話題にした・見に行ったなどの行動を起こしたかを調査したところ、4割超と多くの人が行動を起こしていることが分かりました。特に10～20代や電車利用頻度の高い方で行動率が高く、二次的に拡散されていることが確認されました。

◎ <車両メディアの業種ごとの印象・効果、モーメント効果> 車両メディアのさまざまな効果を業種ごとに確認

商品・サービスなどの業種ごとに「車両メディアの広告効果」や、自分の気持ちや状況に合った際の広告効果（モーメント効果）を確認するため「車両メディアについて、この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多いと感じることがあるか」を調査したところ、車両メディアのさまざまな効果が確認できました。

「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウンタビリティ向上を目的に2013年5月『交通広告共通指標推進プロジェクト』を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。

以来、「車両メディア」の広告効果についてインターネットによる調査を実施しており2015年度に“共通指標推定モデル”を策定、精度の向上を図りデータの更新を行っております。今年度は共通指標更新調査は実施せず、車両メディアなど交通広告の効果や価値をあらためて確認するための調査を実施いたしました。

2026年3月24日

交通広告共通指標推進
プロジェクト

公益社団法人日本鉄道広告協会 アカウンタビリティ向上委員会
一般社団法人日本広告業協会 交通広告委員会
関東交通広告協議会

■問い合わせ先■

公益社団法人日本鉄道広告協会 TEL:03-5791-1808 FAX:03-3443-1616 (近藤)
一般社団法人日本広告業協会 TEL:03-6281-5717 FAX:03-6281-5718 (勝田)
関東交通広告協議会 TEL:03-5320-6055 (幹事社：東京都交通局 安武、藤井)
(このプレスリリースは、国交省記者クラブ、ときわクラブ、その他業界紙にお届けしています。)

今回の調査結果より、交通広告の効果・価値についてトピックスをいくつかご報告します。

車両メディアは購買のプロセスにおいて、テレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっている

各メディアの印象を調査したところ、車両メディアは全年代で高い「興味喚起」を促進するメディアであることや、若年層では加えて「行動喚起」でも主要なメディアとして機能しており、購買のプロセスにおいてテレビCM・インターネット広告と並ぶ主要接点となっていることがあらためて明らかになりました。

車両メディアの印象・効果

- ①車両メディアは全年代で興味喚起を促進
「接触～興味 計」で高い興味喚起を記録。多くの層でテレビCM・インターネット広告に次ぐ位置にある
- ②若年層では“行動を起こす”媒体としても存在感
「行動喚起 計」を見ると、男女10代・20代ともにテレビCMやインターネット広告と同水準のアクションを生む
- ③中高年層では“興味は車両メディア、行動はテレビCMが後押し”という役割分担が鮮明
女性50代は、車両メディアで高い興味喚起を示し、行動喚起はテレビCMが高い。中高年層では、車両メディアが“興味づくり”、テレビCMが“行動決定の後押し”というファネル分担が確認された

調査設問・結果詳細

メディアや交通機関の広告について、どのような印象を持つことができますか。

		接 触 ～ 興 味 計						行 動 喚 起 計							
			告 告 をつい て見 てし ま う	商 品 やサ ービ ス を 知 る き つ か け に な る	商 品 やサ ービ ス の 内 容 が 理 解 し や す い	詳 し く 知 る こ と が で き る	商 品 やサ ービ ス の 興 味 が わ く		問 合 せ や 資 料 請 求 を し た	検 索 し た	商 品 やサ ービ ス につ いて ア プ ッ シ た	商 品 やサ ービ ス につ いて 話 題 に し た	実 店 舗 に 見 に 行 っ た	商 品 やサ ービ ス の 購 入 ・ 利 用 を 検 討 し た	商 品 やサ ービ ス を 購 入 ・ 利 用 し た
テレビ CM		51.0	27.4	27.0	11.6	6.0	14.3	20.4	2.8	7.8	3.4	5.8	6.2	7.2	6.8
インターネット広告（動画広告、バナー広告など）		44.2	16.8	23.8	8.1	6.1	11.4	19.2	3.5	8.9	3.5	4.6	3.2	5.1	3.9
車両メディア	ドア上の液晶モニター広告 ①	47.4	24.6	20.9	7.8	5.7	10.3	16.6	3.9	5.6	3.3	4.0	2.7	3.0	2.1
	中張り、ステッカーなど	44.7	22.0	19.7	5.5	5.3	9.0	16.1	3.3	5.9	3.2	3.8	2.7	3.0	1.9
駅メディア	壁や柱に設置された液晶モニター広告	41.1	19.3	18.5	5.7	3.9	9.8	16.6	3.7	5.4	4.2	3.6	2.6	3.3	2.1
	ポスター、ボードなど	40.0	17.9	19.0	4.4	4.2	8.6	16.3	4.7	4.5	3.0	3.9	2.9	2.9	1.9
屋外メディア	ビル等に設置されている液晶モニター広告	38.8	18.2	18.2	5.0	4.3	8.3	16.6	4.0	6.2	3.4	3.4	2.8	2.9	1.8
	看板広告など	38.7	17.1	17.4	4.8	4.6	8.3	15.6	3.3	5.1	3.6	3.4	2.4	2.5	1.6

○接触～興味 計 ①

男性 10代	46.9	44.4	46.4	40.6
男性 20代	37.9	37.5	38.3	37.9
男性 30代	44.8	40.5	42.1	39.8
男性 40代	48.1	44.3	55.7	51.5
男性 50代	48.7	44.6	52.8	43.9
女性 10代	52.4	46.7	52.4	51.5
女性 20代	44.1	42.0	49.0	44.4
女性 30代	44.6	41.2	48.5	39.2
女性 40代	49.7	50.3	56.2	45.4
女性 50代	58.3	57.9	70.6	47.2
	車両メディア (ドア上の液晶 モニター広告)	車両メディア (中張り、ステッカー など)	テレビ CM	インターネット広告

○行動喚起 計 ②

男性 10代	20.3	18.4	15.5	22.2
男性 20代	18.5	18.1	18.5	19.8
男性 30代	15.8	18.5	22.0	19.3
男性 40代	22.9	19.8	23.3	20.6
男性 50代	13.4	13.8	17.5	17.5
女性 10代	13.5	13.5	16.2	16.6
女性 20代	19.9	19.6	23.4	24.1
女性 30代	14.7	13.7	20.1	19.1
女性 40代	16.8	15.7	27.0	19.5
女性 50代	8.9	8.1	20.4	12.8
	車両メディア (ドア上の液晶 モニター広告)	車両メディア (中張り、ステッカー など)	テレビ CM	インターネット広告

③

車両/駅/屋外メディアはSNSにより拡散され、広告が二次的に多くの人の目に触れる機会が生じている

車両/駅/屋外メディアを見て、SNS投稿・閲覧・拡散や広告を話題にした・見に行ったなどの行動を起こしたかを調査したところ、4割超と多くの方が行動を起こしていることが分かりました。特に10～20代や電車利用頻度の高い方で行動率が高く、話題にしたり現地に足を運んだりなど、二次的に拡散されていること、さらにオンラインからオフラインへ波及もしていることが確認されました。

車両/駅/屋外メディアとSNSの親和性

①若年層が牽引

10代・20代で高水準。SNS文脈での車両/駅/屋外メディアは、Z世代から若年ミレニアル世代までアクションを強く引き出す

②接触頻度が行動率を押し上げる

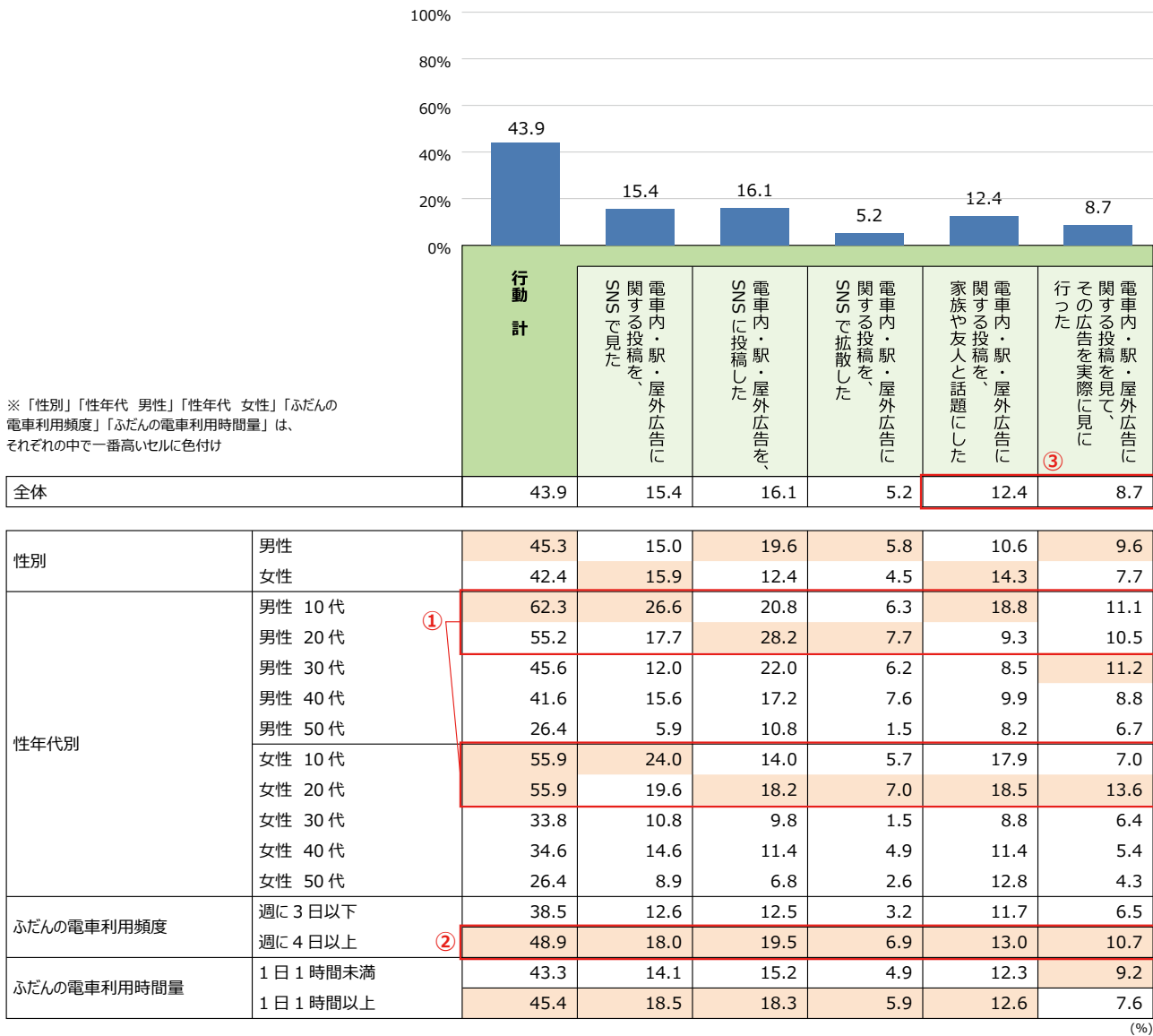
ふだんの電車利用が週4日以上の方は「行動 計」が48.9%（週3日以下の方 38.5%）と、高頻度の電車利用がSNS行動のトリガーになりやすい傾向がある

③さらに、オンラインからオフラインの波及も

SNS接触後の行動として、全体で「家族や友人と話題にした 12.4%」、「その広告を実際に現地に見に行った 8.7%」、という結果となり、SNS接触が実来訪やクチコミへ転換する具体事例が確認された

調査設問・結果詳細

車両/駅/屋外メディアを見て、どのような行動をしたことがありますか。



車両メディアの広告効果・自分の気持ちや状況に合った際の広告効果を、業種ごとに確認

商品・サービスなどの業種ごとに「車両メディアの広告効果」や、自分の気持ちや状況に合った際の広告効果(モーメント効果)を確認するため「車両メディアについて、この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多いと感じることがあるか」を調査したところ、車両メディアのさまざまな効果が確認できました。

車両メディアの印象・効果<業種ごと>

- ① 食品：視認・きっかけ・興味・検討と、上流～下流の全段で安定して高い
- ② 清涼飲料：「購入・利用した」が上記業種内で一番高い。食品とともに、最終行動につながりやすい
- ③ アルコール飲料：「検索した」が上記業種内トップ(5.8%)。車両メディアを見た→商品検索、への変換効率が高い
- ④ ゲーム：「SNSにアップした」が3.9%と高く、車両メディアで注目→SNSで拡散、が期待できる

調査設問・結果詳細

電車の中でご覧になった広告(ドア上の液晶モニター広告、中張り、ステッカーなど)について、商品やサービスごとに、あてはまるものをお知らせください。

	つい見てしまう	知るきっかけになる	内容が理解しやすい	品質や性能を詳しく知ることができる	興味がわく	検索した	SNS(X、LINEなどにアップした)	購入・利用を検討した	購入・利用した
食品	26.3	25.6	7.6	5.1	13.2	5.7	3.6	5.2	4.0
清涼飲料	20.4	24.5	7.7	5.2	11.4	5.2	3.1	4.9	4.2
アルコール飲料	17.1	22.3	7.2	4.7	11.3	5.8	3.0	4.4	3.0
ゲーム	15.4	17.8	4.7	4.1	9.1	4.7	3.9	3.4	1.9
動画・音楽配信サービス	15.6	19.0	6.1	4.8	9.4	5.1	3.4	3.4	1.7
レジャー施設、観光地	17.9	21.8	5.4	5.2	10.9	5.7	3.4	2.9	1.3

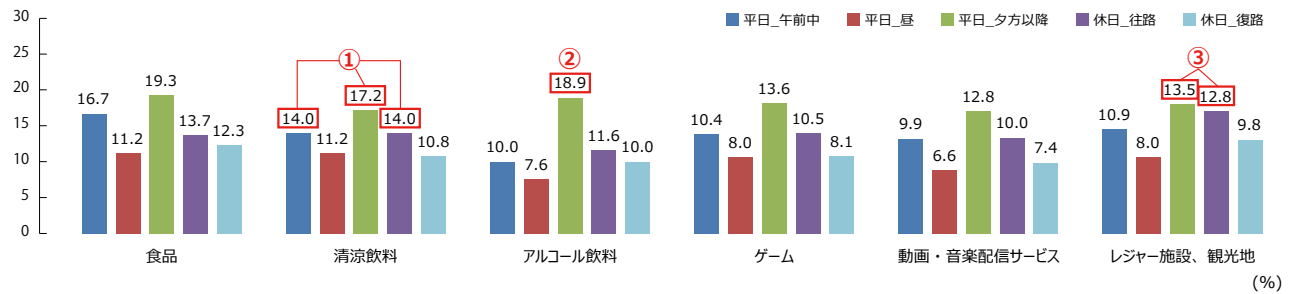
(%)

車両メディアのモーメント効果<業種ごと>

- ① 清涼飲料：平日午前中・平日夕方以降も高いが、休日往路も高く、外出前の購買想起とも相性がいい
- ② アルコール飲料：平日夕方以降が最も高い。帰宅動線や余暇突入時での車両メディア接触が関心想起を後押しする
- ③ レジャー施設、観光地：休日往路の高揚感と平日夕刻の切替え時、それぞれで情報探索行動の同期が見られる

調査設問・結果詳細

電車の車内広告(ドア上の液晶モニター広告、中張り、ステッカーなど)について、「この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多い」とお感じになることはありますか。商品やサービスごとに、あてはまる状況・時間帯をお知らせください。



(%)

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ
調査期間	2025年9月
調査協力鉄道会社	京浜急行電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東急電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道(計11社局)
調査対象者	・1都3県(東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県)在住 ・15-59歳の男女 ・最近1か月間で、上記「調査協力鉄道会社」のいずれかの路線を利用した方
調査数	2,384s
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ