

発行所：公益社団法人 日本鉄道広告協会

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号 JR恵比寿ビル10階

TEL：03-5791-1808 FAX：03-3443-1616 メールアドレス：information@j-jafra.jp

URL：https://j-jafra.jp/

巻頭レポート

東京メトロの
広告媒体開発における考え方について株式会社メトロアドエージェンシー
媒体本部媒体管理局

西村 勉

東京メトロの広告媒体開発は、地下鉄の交通広告という特殊な環境において、いかに価値を最大化するかという問いに向き合い続けてきた。

従来の OOH 媒体は「どの場所に」「どのサイズで掲出するか」というフィジカル起点の発想が主流であり、媒体開発もその延長線上で進められてきた。しかし近年、当社はこの発想から大きく転換し、コンセプト主導・マーケティング視点を持った開発へと舵を切っている。

制約を契機に進んだ発想転換
—— シーズ志向からニーズ志向へ ——

最も大きかったのは、もともと狭い地下空間には「もう作る場所がない」という実感である。主要駅における流動の多いエリアには既に媒体開発が進み、「広告価値の高い場所に大きな媒体を設置する」という従来の成功モデルは、再現性を失いつつあった。新たな媒体を検討しても、「広告価値の高い場所」または「大きな媒体」のどちらかが満たされて

いないものが多かった。物理的な余白の消失は、発想そのものの限界を突きつけるものだった。

加えて、OOH 特有の課題も顕在化していた。デジタル広告が効果の可視化で取扱高を拡大している一方で、OOH はその価値を定量的に説明しきれない場面が多く、広告主にとって出稿の判断が難しい状況があった。

「良い場所にある」「多くの人が通る」という説明だけでは、他媒体と比較した際の優位性を示しきれなくなっていたのである。

さらに、これまでの媒体開発は供給側の論理に依拠する側面が強く、「誰に届き、どのような体験を生むのか」という視点は必ずしも十分ではなかった。この認識が共有されるにつれ、発想の起点を変える必要性が徐々に明確になっていった。

こうして、広告媒体開発は「場所とサイズ」から「体験と意味」へと

軸足を移す。コンセプトを先に定め、ペルソナや接触シーンを描き、その実現手段として媒体を設計する——
—— 現在のアプローチは、そのようなプロセスへと変化している。

具体化するマーケティング発想
—— 多様な媒体開発の実践 ——

この思想転換は、具体的な媒体開発の中で試行錯誤を経ながら形になっていった。

「渋谷55ストリートビジョン」の開発においては、象徴的な意思決定があった。当初は一般的な液晶ディスプレイでの構想も検討されていたが、最終的には高精細 LED の採用に踏み切った。この判断は決して容易なものではなかった。投資額の増大に対する懸念や、収益回収に対する慎重な見方も社内にはあったためである。

それでもなお、高精細 LED を後押ししたのは、「渋谷という場所



渋谷55ストリートビジョン

にふさわしい媒体とは何か」という問いであった。日本におけるOCHの中心地とも言えるロケーションにおいて、中途半端な仕様ではなく、象徴性を持つハイエンドな媒体を実現すべきではないか——その考えが最終的な方向性を定めたのである。

結果として同媒体は、連続するビジョンによって歩行者に時間的な体験を提供することを可能にした。単なる視認性の向上ではなく、「通過する時間そのものを広告体験に変える」という発想が具現化された事例である。



シブハコビジョン

次に、「シブハコビジョン」は、媒体の設置環境を巧みに利用し、**箱**という発想を起点に設計された媒体である。デジタルサイネージとラッピングを組み合わせることで、ブランドの世界観を空間全体で表現し、通行者を包み込むような体験を生み出す。「ナニコレ♥を生み出す」というコンセプトのもと、偶発的な驚きや発見といった情緒的価値にフォーカスしている点が特徴的である。「シブハコビジョン」のロゴをモチーフとした、多種多様な映像を放映することで、そのコンセプトをお客様に印象付けることに成功した。

一方で、「メトロ改札口ビジョン」の開発は、別の種類の難しさを伴っていた。改札周辺という高接触エリアは魅力的である一方、既存の「Metro Concourse Vision」と商品ポジションが重複するという課題があった。単に設置場所を変えただけでは、新しい価値として認識されない。この状況の中で、「何が違うのか」を明確に定義する必要があったのである。



メトロ改札口ビジョン

試行錯誤の中で辿り着いたのが、データに基づくターゲティングという考え方である。日経センサスなどの外部データを活用し、所得の高い利用者が多く通過する改札口に絞り込むことで、「誰に届く媒体なのか」を明確化した。これは従来の人流量中心の評価軸から一歩踏み込み、「通行者の中身」に着目した設計であり、媒体のキャラクターを際立たせることにつながった。

体験価値を起点とした 広告媒体開発のこれから

東京メトロの広告媒体開発は、今後も進化を続けていく。媒体が単なる広告枠ではなく、都市空間の中で人の行動や感情に働きかける存在へと変化していることを示していきたい。TOKYOをもっとも熟知する企業を自負する当社は引き続き媒体開発を積極的に推進していく方針であり、その中心にはコンセプトを起点としたマーケティング視点での商品設計が据えられる。広告主に対しては投資価値をより明確に提示しつつ、東京メトロをご利用のお客様に対しては、単なる情報接触を超えた体験価値を提供していくことを目指していく。

広 場

尊敬する人物

理事 辻元 伸明 (小田急電鉄株式会社)

「尊敬している人物を教えてください。」
 大学4年生の就職活動中、面接官から投げかけられたこの質問を今でもよく覚えています（ちなみに、私は転職しているため現職の話ではありません）。現在ではハラスメントの観点からNGとされることもあるようですが、当時の私は、自分の人となりを伝えられる良い機会だと前向きに受け止めていました。

本なら「父親」と答えるのが無難だったのかもしれませんが、それでも私は、迷わずこう答えました。

「ステイブ・ハリスです」
 ステイブ・ハリスは、イギリスを代表するバンドIRON MAIDENのリーダーであり、ソングライター兼ベーシストです。音楽界屈指のベーシストとして名を馳せ、70歳を迎えた現在も第一線で活躍しています。

面接官に理由を尋ねられた私は、

「一流のベーシストでありながら、サッカーもプロを目指すほどの腕前。まさにマルチプレイヤーだからです」と答えました。

当時は、文化系と体育会系がはっきり分



※生成 AI にて作成

かれていた時代でした。音楽をやる人はスポーツが苦手——そんなステレオタイプも根強く残っていたように思います。だからこそ、音楽もスポーツも「プロ級」という彼の存在は、当時の私にはとても眩しく映り、価

スです。後になって振り返ると、彼の歩みと自分の人生に、どこか親和性を感じていたのだと思います。

社会人になった今、彼への尊敬はむしろ深まりました。その最大の理由は、圧倒的なリーダーシップです。結成から50年近く経っても、世界中で支持され続けるIRON MAIDEN。その中心には、常にステイブ・ハリスの存在があります。

妥協のないビジョン、徹底した自己管理、巧みな組織運営。功労者であっても規律を守れなければ解雇する決断力。ツアーや作品全体を統括する戦略性。そして、70歳近くになっても衰えないプロ意識。その姿勢から、私は組織を率いる者としての覚悟と責任、そして長期的なビジョンを持ち続けることの大切さを学びました。

まったく違う世界に身を置く私ですが、彼の生き方に触れるたび、自分はまだまだだと背筋が伸びます。第一線で走り続けるその姿は、

今も変わらず勇気を与えてくれます。これからもその背中刺激を受けながら、自分自身を磨き続けていきたいと思っています。

今回の広場もお楽しみに

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、交通広告アカウント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
一般社団法人日本広告業協会
関東交通広告協議会

アカウントビリティ向上委員会
交通広告委員会

■問い合わせ先■

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
関東交通広告協議会

TEL:03-5791-1808 FAX:03-3443-1616 (近藤)

TEL:03-6281-5717 FAX:03-6281-5718 (勝田)

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。)

01

アカウントビリティ向上委員会

アカウントビリティ向上委員会
(大塚尚司委員長)より、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および関東交通広告協議会で、3月24日にプレスリリースした交通広告共通指標の、2025年版をご紹介します。

「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」などについて確認しております。

JAFRAのホームページにも掲載されていますので、アクセスいただき、多くの方にご利用いただければと考えております。

プロジェクトでは引き続き調査を継続、データを蓄積してまいります。

総務・財務委員会

総務・財務委員会では、5月14日(木)に2026年度第1回委員会を開催しました。まず開会に先立ち、長年、常任理事および当委

交通広告共通指標推進プロジェクト

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ありますか。

	接触～興味 計	広告をついてしまう	商品やサービスを知る きっかけになる	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 品質や性能を知る	興味や関心 がわく	商品やサービスに 興味がある	行動喚起 計	問合せや資料請求をした	商品やサービスについて 検索した	商品やサービスについて 検討した	商品やサービスについて アクションした	商品やサービスについて 家族や友人、同僚などに 話した	商品やサービスについて 実際に店舗に行ってみた	商品やサービスについて 購入・利用を検討した	商品やサービスについて 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）	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					○行動喚起 計 ②				
男性 10 代	46.9	44.4	46.4	40.6	男性 10 代	20.3	18.4	15.5	22.2
男性 20 代	37.9	37.5	38.3	37.9	男性 20 代	18.5	18.1	18.5	19.8
男性 30 代	44.8	40.5	42.1	39.8	男性 30 代	15.8	18.5	22.0	19.3
男性 40 代	48.1	44.3	55.7	51.5	男性 40 代	22.9	19.8	23.3	20.6
男性 50 代	48.7	44.6	52.8	43.9	男性 50 代	13.4	13.8	17.5	17.5
女性 10 代	52.4	46.7	52.4	51.5	女性 10 代	13.5	13.5	16.2	16.6
女性 20 代	44.1	42.0	49.0	44.4	女性 20 代	19.9	19.6	23.4	24.1
女性 30 代	44.6	41.2	48.5	39.2	女性 30 代	14.7	13.7	20.1	19.1
女性 40 代	49.7	50.3	56.2	45.4	女性 40 代	16.8	15.7	27.0	19.5
女性 50 代	58.3	57.9	70.6	47.2	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				

調査研究委員会

調査研究委員会（栗原圭一委員長）では、4月14日（火）に「e 販促データシステム企画編集会議」を開催しました。会議においては、今年度の活動方針と内容について、データシステムの利用者の拡大に向けて例年同様に講習会を実施す



員会委員長を務め、協会活動に多大なるご尽力をいただいていた故稲川一氏を偲び、黙祷をささげた後、第1回理事会の決議及び報告内容についての確認を行いました。日時…5月14日（木）11時30分会場…JR 東日本企画会議室

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、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

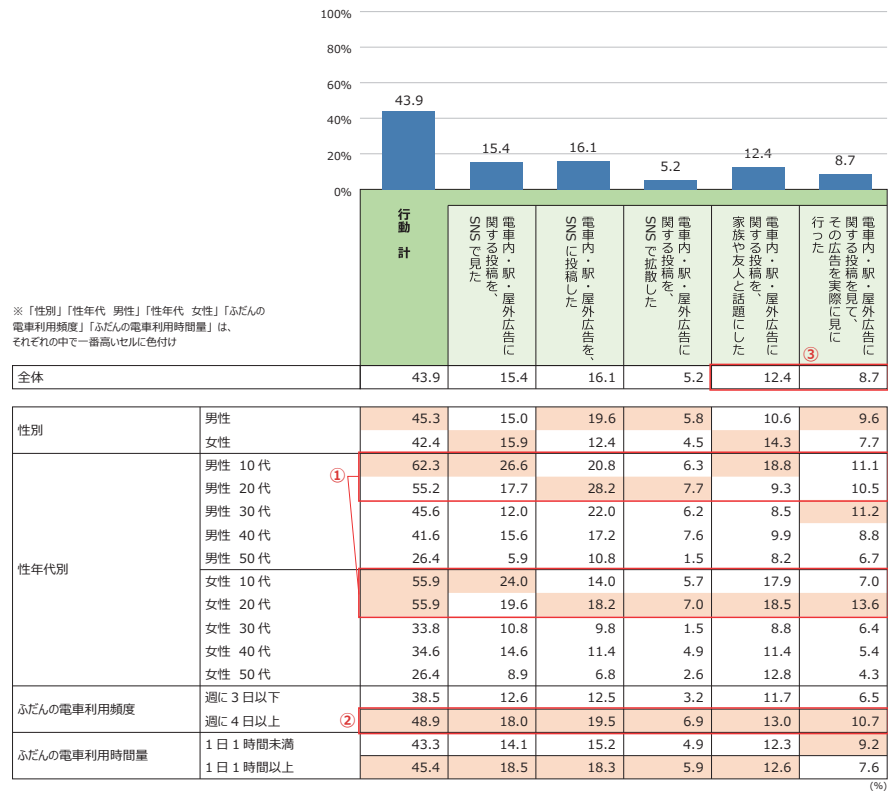
ふだんの電車利用が週4日以上の方は「行動 計」が48.9%(週3日以下の方 38.5%)と、高頻度の電車利用がSNS行動のトリガーになりやすい傾向がある

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、中づり、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	興味が行く	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 ①	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	② 4.2
アルコール飲料	17.1	22.3	7.2	4.7	11.3	③ 5.8	3.0	4.4	3.0
ゲーム	15.4	17.8	4.7	4.1	9.1	4.7	④ 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

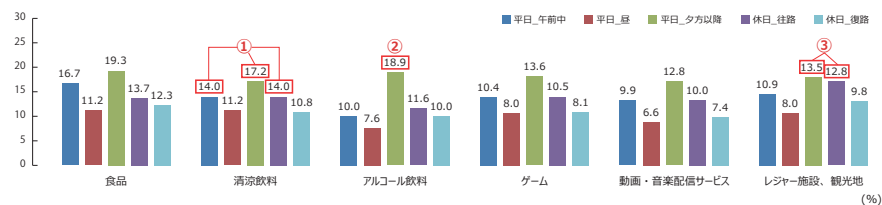
（%）

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

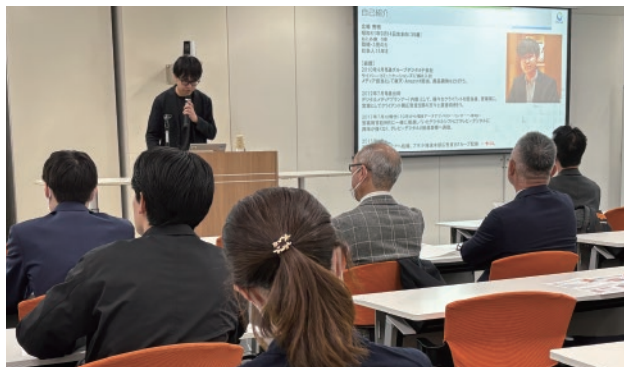
電車の車内広告（ドア上の液晶モニター広告、中づり、ステッカーなど）について、「この状況・時間帯に見た広告が印象に残ることが多い」とお感じになることはありますか。商品やサービスごとに、あてはまる状況・時間帯をお知らせください。



（%）

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	2,384名
調査実施機関	株式会社ビデオリサーチ



セミナーの様子

「ルル」は、かぜのさまざまな症状によく効き、子どもも飲みやすい風邪薬として1951年に誕生したロングセラー商品。今回はルルの「くすり箱プロジェクト」で実施した「東京駅待合室」を活用したプロモーションを中心に講演をしていただきました。アイデアの経緯、クリエイティブのポイント、苦労した点、ロングセラー商品のPRの特色、OCHの強み等、普段では聞けない話を多数聞くことができました。

「ルル」のオレンジ色を生かしたプロモーションの他事例も紹介され、広告主のねらい・課題などを知らせて参加者には今後の業務に役立つ契機となりました。

「e・販促データシステム」及び「交通広告共通指標推定システム」講習会参加者募集中

調査研究委員会（栗原圭一委員長）、アカウンタビリティ向上委員会（大塚尚司委員長）では、昨年に引き続き、各システム講習会（操作方法・データ活用法）を開催致します。

日時及び会場

東京会場…6月10日（水）13時30分～
JR恵比寿ビル10F
ジェイアール東日本企画大会議室
大阪会場…6月17日（水）13時30分～
堂島アバンザビル8F
JR西日本コミュニケーションズ会議室

参加対象者…昨年7月以降の交通媒体部門への新任者、初めて受講される方

参加費用…無料

参加方法…先に各社宛てにご案内した申込書に必要事項を記入のうえ、メールまたはFAXにてご返送ください。ご不明な点、ご相談は協会事務局までお問合せください。

締切日…6月5日（金）

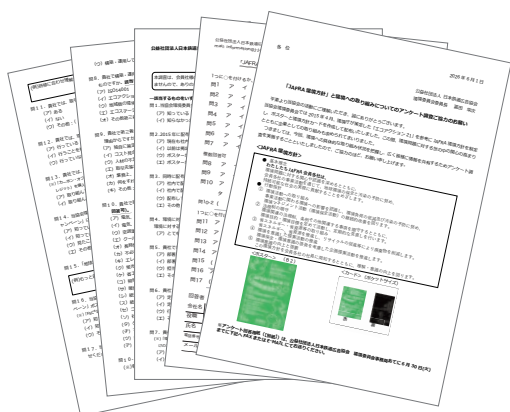
各会場先着60名

（定員になり次第締め切り）

「環境に配慮した取り組み状況調査」の実施（ご協力をお願いします）

環境委員会（富田栄次委員長）では、世の中の環境問題の関心が高まりとともに企業としての取り組みも求められている中で、会員各社様の取り組み状況についてアンケート調査を実施し、広くみなさまに情報を共有したいと考えています。同封のアンケート調査を記入のうえ、メールまたはFAXにてご返送ください。ご不明な点、ご相談は協会事務局までお問合せください。ご協力いただきますようお願いいたします。

締切日…6月30日（火）



2026年度定期総会

JAFRA 2026年度定期総会を、左記の通り開催いたします。

詳細は、会員各社あてに案内を送りいたしておりますので、ご確認ください。

多くのみなさまのご参加をお待ちしております。

〈定期総会〉

日時…2026年6月25日（木）

14時00分～

会場…ホテルメトロポリタン（池袋）

富士の間A

〈セミナー〉

日時…同日 16時00分～

会場…同ホテル 富士の間CD

講師…環境省 総合環境政策統括官

白石 隆夫 氏

演題…「最近の環境政策の動向について（仮題）」

（仮題）

〈懇親会〉

日時…同日 17時10分～

会場…同ホテル 富士の間AB

（開場17時00分予定）

編集後記

アスファルトの切れ目からタンポポが咲いているのを発見しました。2日後くらいには見事な綿毛になっていました。駅前の通行量の多いところで、雑草として刈られても仕方のない場所なのですが、生き残っていたことに少し感動しました。このあと、綿毛も全て飛び散ったようなので、また近くでタンポポが出現するのが楽しみに観察することにしました。

皆さまがひそかに注目していること教えてください。

●メールと写真、ご意見、ご感想はこちらへどうぞ。 information@j-jafra.jp



●会員社の代表者、他が変更になった場合は、ホームページ (<https://j-jafra.jp>) の「各種届出書類」に変更届がありますので、ご記入の上、事務局宛にお送り下さい。ご協力をお願いします。

