

2020年（令和2年）4月20日

報道関係者各位

株式会社 **オリコム**
代表取締役社長 大塚 尚司

独自の効果測定調査から 〈交通広告キャンペーン到達率推定モデル〉を開発しました

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：大塚尚司、資本金1億6,500万円）は交通広告効果測定調査「交通メジャー」で、2006年から13年間に249のキャンペーン事例にとり組んできました。

この度、その成果をもとに数量化Ⅰ類分析を行い、独自の「交通広告キャンペーン到達率推定モデル」を開発いたしました。

交通広告では、複数の電鉄・ユニットを同時に起用するキャンペーンについては「効果がわかりにくい」と言われていました。このモデルは、複雑に路線・駅の絡んだ首都圏で多くのユニットを用いて展開する交通広告キャンペーンのトータルな「広告到達率」を推定することができます。

株式会社オリコムは今後も「交通メジャー」を継続して一層のケースを蓄積し、モデルの更新・精度向上に努めてまいります。

◆ オリコム「交通広告キャンペーン到達率推定モデル」2020

交通広告推定到達率モデル		平均値	39.8%
〈個人全体 男女16～59歳〉			
交通広告出稿金額 (定価)	カテゴリー	カテゴリー スコア	
	2000万円未満	-6.5	
	2000万～3000万円未満	-2.9	
	3000万～5000万円未満	-1.8	
	5000万～8000万円未満	+2.4	→
	8000万円以上	+10.7	
テレビCM出稿金額 (定価)	カテゴリー	カテゴリー スコア	
	テレビCM出稿なし	-5.2	
	2500万円未満	-3.7	
	2500万～9000万円未満	+1.2	→
	9000万～2億円未満	+2.0	
	2億円以上	+8.2	
タレント・キャラクター	カテゴリー	カテゴリー スコア	
	有	+1.7	→
	無	-4.1	
業種 ※1	カテゴリー	カテゴリー スコア	
	家電・精密機器・耐久財	-2.4	→
	その他	+0.8	
車内媒体出稿私鉄数 ※2	カテゴリー	カテゴリー スコア	
	私鉄出稿無し	-1.9	
	1～3線	-1.0	→
	4線以上	+2.7	
調整済み決定係数		0.56	

[モデルケース]		平均値	39.8%
交通広告出稿金額	5000万～8000万円未満	+2.4	
テレビCM出稿金額	2500万～9000万円未満	+1.2	
タレント・キャラクター	有	+1.7	
業種	家電・精密機器・耐久財	-2.4	
私鉄数	1～3線	-1.0	
推定広告到達率		41.7%	

1.分析広告数：239ケース（調査数 249ケース）

2.説明変数：「交通広告出稿金額」「テレビCM出稿金額（同キャンペーン）」「タレント・キャラクターの有無」「業種」「車内媒体出稿私鉄数」

※1/業種 …家電・精密機器・耐久財：「家電・AV機器」「カメラ・時計・精密機器」「住宅設備機器・用品」「エネルギー・原材料・建材」

※2/車内媒体出稿私鉄数は、JRが東京メトロの車内媒体出稿を前提としています。

検討している交通広告キャンペーン・プランを各カテゴリーにあてはめ、該当するカテゴリースコアを平均値(39.8%)から足し引きすることで、推定広告到達率を算出することができます。

■交通広告キャンペーン効果測定調査「交通メジャー」について

交通メジャー調査概要	
調査方法	インターネット調査
調査期間	2006～2018年度
調査地域	東京30km圏（1都3県、市区郡単位）※2006年～2015年度 東京50km圏（1都4県、市区郡単位）※2016年度より
調査対象者	定期的（週に1回以上）に鉄道を利用している16～59歳男女個人
調査数	各ケース有効500サンプル ※2006年～2010年度 各ケース有効700サンプル ※2011年度～
調査素材数	全249ケース

■推定広告到達率とは

広告到達率は、調査対象広告のいずれかを掲出開始日から調査日までの間に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

推定広告到達率は、広告到達率に影響を与える出稿金額や業種などの要素(カテゴリー)を数値化(カテゴリースコア)し、モデル式にあてはめて算出する推定値です。

$$\text{広告到達率} = \frac{\text{見た} + \text{見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$$