

認知度向上を目的とする交通広告を
活用したプロモーションプランのご提案



株式会社デイリースポーツ案内広告社

〒110-0016 東京都台東区台東4-19-18

TEL : 03-5688-8901 FAX : 03-5688-8239

交通広告の特長①

首都圏だけでも鉄道利用者は約1800万人、1週間の延べ鉄道利用者は約2億8000万人に上ります。これだけの媒体接触機会をもち、人々の生活行動（通勤、通学、ショッピング、レジャーなど）に密接した交通広告のメディアパワーが近年注目されています。

交通広告の代表特性は4つ。御社ブランディングに有効な特性が**3つ**あります。

●地域選択が可能

地域路線を絞り込めるため、コストパフォーマンスが高い

●反復訴求効果が高い

日常的・反復的に媒体接触する為、より認知を高めることができる

●強制視力がある

閉ざされた空間で媒体に接触する為、必然的に注目度が高くなる

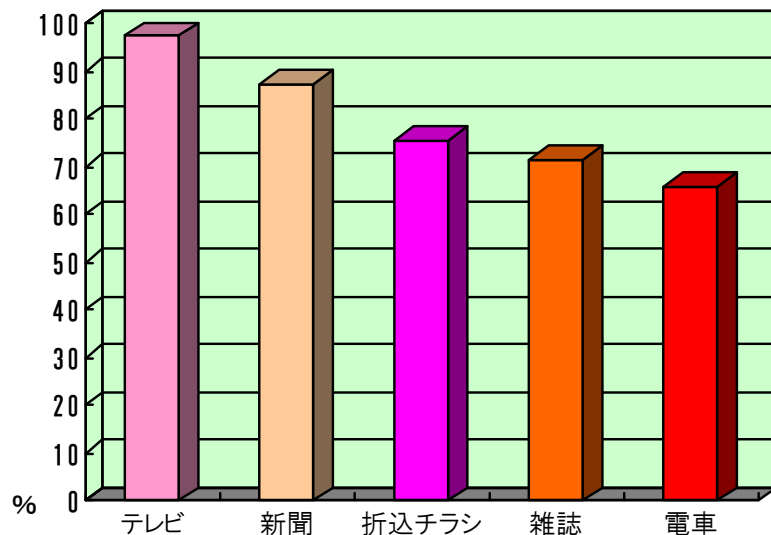
●リーセンシー効果が高い

媒体接触が購買地点に近く、より直接的に購買を刺激できる

エリアを**絞った**ターゲットに対し、日常的（不自然なく）に**繰り返**し、**強制的**にアピール出来るのが交通広告の特長です。

交通広告の特長②

●生活者が1週間に各媒体に接触する確率



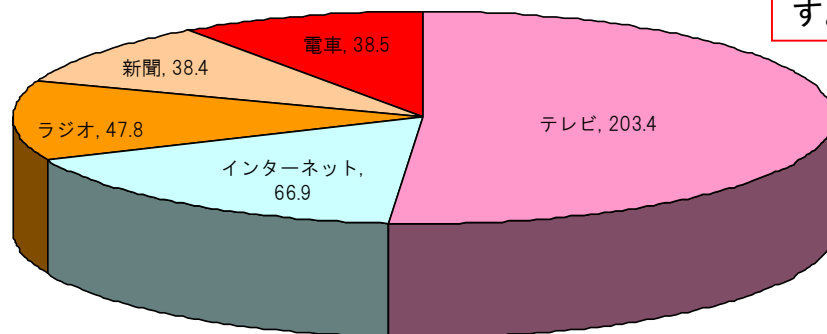
■ひとは1日約40分間を電車で過ごしています。

交通媒体を他のメディアと比較した時、どの程度の力があるのか。各媒体の利用接触状況を見てみると、1日に40分近くの時間を、電車の中で過ごしています。

このように交通媒体は、接触程度・時間共にマス媒体に匹敵するポテンシャルを持ち、

更にはマス媒体では捉えにくい移動時間帯に接触できる特徴的な媒体です。電車はラジオ・インターネットを抑え、他のマス媒体に肩を並べます。

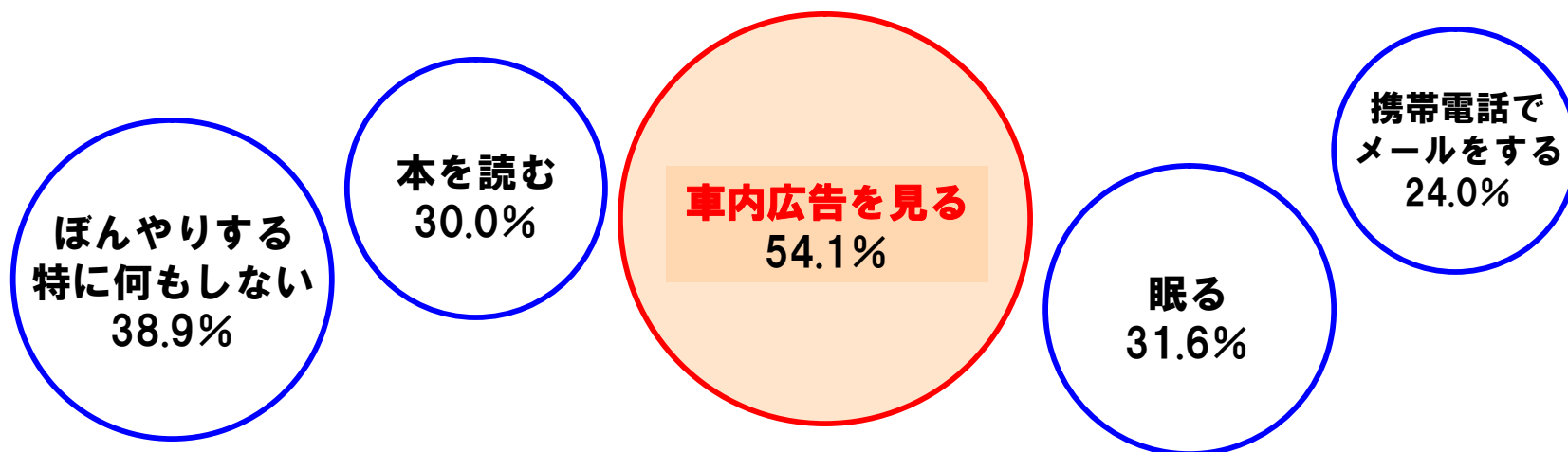
●平日1日の中での接触時間



交通広告の特長③

交通媒体の接触状況はマス媒体に近いポテンシャルを持っていることがわかりましたが、
では実際に接触者は交通広告をどの程度見ているのでしょうか。

鉄道利用者の電車内での行動は、



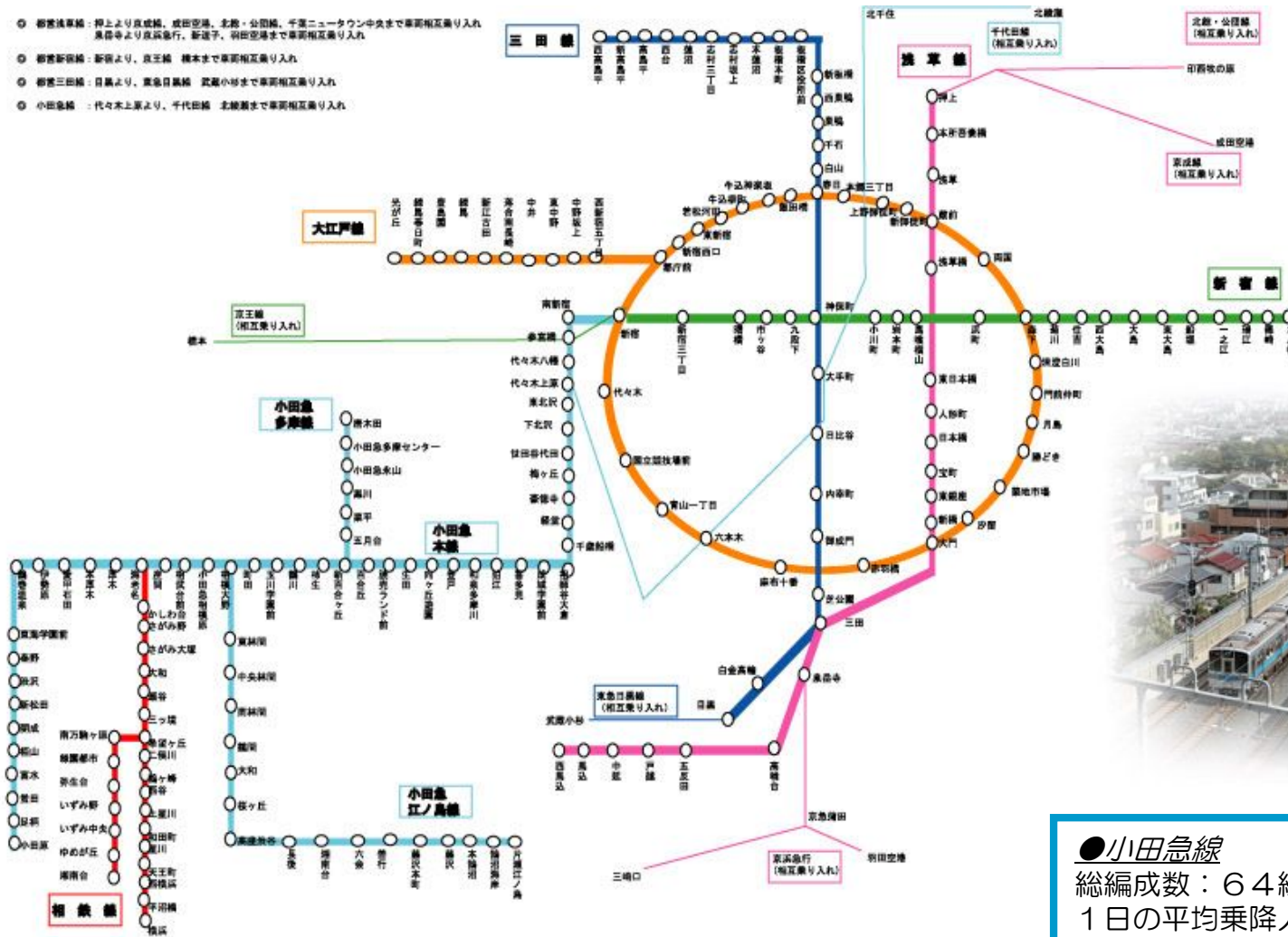
このように鉄道利用者の多くが意識的に広告を目にしています。これは、「ながら視聴」が多いテレビなどに比べ高いスコアとなっています。

また、雑誌などを購入する可処分所得の減少により雑誌の販売部数の低下とともに車内広告に興味を持つ接してています。

■ **54%以上**の人が、車内で広告を見えています。

小田急線概要

- 新設快速線：押上より京成線、成田空港、北総・公団線、千葉ニュータウン中央まで車両相互乗り入れ
鳥居寺より京成線、新大塚、羽田空港まで車両相互乗り入れ
- 新設新線：新大塚より、京王線 橋本まで車両相互乗り入れ
- 新設三田線：目黒より、東急目黒線 武蔵小杉まで車両相互乗り入れ
- 小田急線：代々木上原より、千代田線 北綾瀬まで車両相互乗り入れ



●小田急線
 総編成数：64編成
 1日の平均乗降人数（乗入れ含む）
 ：3,708,390人

つり革広告について

メリット

■車両内メディアの中で最も乗客の目線に近い広告です。



写真はイメージです

■まど上広告や中吊り広告と比べ、単純な広告スペースの大きさでは比較になりません。

■編成ごとの買い切り車両となるため広告への接触機会は“買い切り編成数／総編成”となります。

ポイント：
「モビット」のネクタイ広告はさまざまなメディアで取上げられ今、注目度の高いメディアです。

■車両のどの位置から乗車しても接触することのできる広告です。



■1編成のつり革をジャックすることはインパクト大です。

デメリット

キープログラム

つり革ステッカー一年間ジャックプラン

小田急線吊革ステッカー広告 年間 特別実施プラン

本数
限定

1日370.8万人÷64編成=5.8万人
1編成あたり5.8万人×365日=2100万人
2100万人×0.7(土日)換算=1482万人

1人に対し
0.113円の
ブランディングコスト



写真はイメージです



掲出枚数 660本 (表裏1320枚)
掲出開始 2月下旬～
掲出期間 1年間
サイズ 天地 131mm×左右 27mm

掲出路線

●小田急線

総編成数：64編成（1編成10輛）
1日の平均乗降人数：3,708,390人
※10輛のうち切り離し・接続等のため、6輛と4輛に分かれて運行するケースもあります
※1日平均各路線5往復致しますが車輛点検・故障や天災・人災などにより運行できない場合があります。

1日換算
4,666円の
web誘導費用

