

輸送用トラックにおけるラッピング広告

日大生産工 (院) ○矢嶋 貴行
日大生産工 若林 敬造
日大生産工 豊谷 純

1. はじめに

本研究は現在、路線バスなどで用いられている車体全面を使った広告であるラッピング広告を輸送用のトラックに用いた場合、どの程度の広告効果が得られるかを報告する。しかし、ラッピングバスによる広告効果は、まだ十分に検証されていない状態であるため、ラッピングトラックにおける広告効果の測定は基本的に困難な問題である。そこで本論文ではラッピングバス広告と他の交通広告との広告効果の比較を行った。

2000年4月、東京都が東京都交通局のバスに全面広告を解禁した事によってラッピングバスは一気に注目を浴びた。ラッピングバスとは、あらかじめ広告を印刷したフィルムを車体全体に貼り付けるラッピング広告を施したバスの事である。

特長として、視覚的に強いインパクトを与えられる、同一エリアを走るので反復訴求効果がある、輸送機能を失わないのでバス側に不利益が無い等が挙げられる。

また、バス会社はバスの外側全体を広告媒体として貸す事が出来るので、車内ポスター等の従来の広告に比べ、より多くの広告収入が得られ収益体制が改善するといった画期的なものであった。

しかし、導入初期は台数も収入も順調に上昇していったが、現在では運行台数が減少傾向にある。減少の理由の1つとして「広告効果がわかりづらい」という事が挙げら

れる。高額な広告費を払って効果を期待する企業にとって、広告効果が曖昧なままでは慎重にならざるを得ない。

運行して間もない事や、「動く広告」という面から現在では、ラッピングバスにおける広告効果を測定する事は困難であり、確立されていない。そこで、本論文では著者自身が広告効果として評価指標を策定した。更にそれを用いる事で現在主流である広告手法と比較し、どの広告手法が優れているかを検討した。

2. 調査方法

ラッピングバスによる広告手法は、交通広告と呼ばれる分野に含まれる。また交通広告とは、生活者の行動・生活環境を取り巻く様々な交通機関や交通関連施設、または移動性のある車両やその施設に付随するスペース等を利用した広告媒体の総称である。

日常生活において交通広告は、生活者が移動・外出中に接触するコミュニケーション媒体として機能する。他の広告分野と比べると、生活者の変わらない行動や習慣である通勤・通学のような生活動線場で強制視認性が高く、反復訴求効果が期待できるエリアマーケティングには欠かせない広告手法となっている。

今研究では、ラッピングバスによる広告効果と比較するために、代表的な交通広告

The Wrapping Advertising in the Track for Transportation

Takayuki YAJIMA, Keizou WAKABAYASHI and Jun TOYOTANI

である駅広告の駅貼りポスター、電車広告3つを対象とし、それぞれ7日間の広告効果を求めた。また調査対象区域としては東京都の中心である山手線、東京都から埼玉県へ通る埼京線、東京都から千葉県へ通る京成本線を選んだ。バス広告においても、上記の3路線の沿線にある営業所を選択した。

3. 調査手順

それぞれの広告効果を測定するため、以下のような広告手法を用いた。まず、駅広告である駅貼りポスターにおいてはそれぞれの路線の各駅にB0ポスターを2枚ずつ貼ると仮定した。

次に、電車広告の車体広告では各路線の内、1編成のみを広告媒体とした。また、バス広告である窓上ステッカーでは各路線の全てのバス車内に1枚ずつB3サイズのステッカーを貼ると仮定した。

このように広告効果の算出を行ったが、今研究では、ユニット視認率調査⁴⁾という方法を用いた。ユニットとは、公共交通機関等の交通広告が貼られている場所で、広告を掲出するスペースの事を意味し、車内ユニットと駅ユニットに分けられる。車内ユニットでは、中吊り、窓上ステッカー等が挙げられ、駅ユニットでは、駅貼りポスター、フラッグ等がある。

ユニット視認率とは広告を掲出するスペースについて交通機関利用者がどのくらいの割合でその場所を見ているかを測定するもので、交通媒体の媒体そのものの広告効果を示すものと位置付けられている。またユニット視認率は次式で算出できる。

ユニット視認率 = (確かに見た + 見たよ

の車体広告、バス広告の窓上ステッカーのうな気がする / 調査対象者) × 100 (1)

これにより駅広告である駅貼りポスターとバス広告である窓上ステッカーは次式で算出する事が出来る。

広告効果 = 総利用者数 × ユニット視認率 (2)

さらに、電車広告の車体広告では

広告効果 = 総利用者数 × ユニット視認率 × 1 / 各路線の総編成数 (3)

という式から広告効果を算出した。

なお、バスの総利用者数だが、路線によって複数企業の営業所が必要になってしまう事があり、正確な利用者数を把握する事が困難となった。その場合、次式より利用客数を算出した。

利用者数 = (使用営業所で必要とされる広告費 / 同企業全体の広告費) × 路線内の総利用客数 (4)

4. 測定結果

表1には1日辺りの電車における利用客数と広告料金、表2には1日辺りのバスにおける利用客数と広告料金を交通広告ナビ⁵⁾を参考に記す。

また、ユニット視認率と表1、2を用いて、広告効果を算出した。その際、駅貼りポスターにおいては次式で算出した。

広告効果 = 乗車客 × 0.38 × 7 (5)

次に電車車体広告においては次式で算出した。

広告効果 = 乗車客 × 1.00 × 7 × 1 / 運行編成数 (6)

最後に、バスの窓上ステッカーにおいては次式で算出した。

広告効果 = 乗車客 × 0.056 × 7 (7)

表1 各路線における利用客数と広告料金⁵⁾

山手線			埼京線			京成本線											
駅名	利用客数	料金(円)	駅名	利用客数	料金(円)	駅名	利用客数	料金(円)	駅名	利用客数	料金(円)	駅名	利用客数	料金(円)			
品川	328439		大宮	239720	167200	京成上野	46814	100000	京成大和田	12843	72000	勝田台	52903	100000			
大崎	123918		北与野	8127	30400	日暮里	89404	100000	志津	17316	72000	ユーカリが丘	22800	72000	京成臼井	24116	72000
五反田	134512		与野本町	14053	37600	新三河島	5099	56000	京成佐倉	20796	72000	大佐倉	465	56000	京成酒々井	6920	56000
目黒	106132		南与野	15230	37600	町屋	19723	72000	宗吾参道	2562	56000	公津の杜	8343	56000	京成成田	38568	100000
恵比寿	134616		中浦和	12005	37600	千住大橋	10873	72000	空港第二ビル	17170	100000	成田空港	20304	100000			
渋谷	426317		武蔵浦和	44115	72000	京成関屋	23948	72000									
原宿	74524		北戸田	16163	37600	堀切菖蒲園	20986	100000									
代々木	71660		戸田	16257	37600	お花茶屋	31202	72000									
新宿	766020		戸田公園	28914	37600	青砥	44048	100000									
新大久保	35165		浮間舟渡	19235	37600	京成高砂	90020	100000									
高田馬場	206890		北赤羽	17549	37600	京成小岩	16792	72000									
目白	39282		赤羽	88351	152000	江戸川	5503	56000									
池袋	563412		十条	33446	72000	国府台	10784	72000									
大塚	53890		板橋	29724	72000	市川真間	7844	72000									
巢鴨	77958		池袋	563412	152000	菅野	4532	56000									
駒込	46777		新宿	766020	167200	京成八幡	32172	100000									
田端	42683		渋谷	426317	167200	鬼越	4617	56000									
西日暮里	94227		恵比寿	134616	152000	京成中山	3820	56000									
日暮里	90637					東中山	7627	56000									
鶯谷	23707					京成西船	8243	56000									
上野	181244					海神	4575	56000									
御徒町	74094					京成船橋	91353	100000									
秋葉原	224084					大神宮下	3829	56000									
神田	105753					船橋競馬場	19405	72000									
東京	394135					谷津	11387	72000									
有楽町	169361					京成津田沼	52266	100000									
新橋	251021					京成大久保	30795	72000									
浜松町	158700					寒碯	21666	72000									
田町	154124					八千代台	50407	100000									
合計	5153282人	¥5,000,000		2597172人	¥1,504,800								1014840人	¥3,180,000			

表2 バスにおける利用客数と広告料金⁵⁾

山手線			埼京線			京成線								
駅名	営業所	広告料金(円)	駅名	営業所	広告料金(円)	駅名	営業所	広告料金(円)	駅名	営業所	広告料金(円)	駅名	営業所	広告料金(円)
品川	品川	71000	大宮	大宮	67000	京成上野	青戸	17000	京成大和田	京成大和田		勝田台	勝田台	
大崎	港南	18000	北与野	さいたま東	84000	新三河島	巢鴨	42000	志津	志津		ユーカリが丘	ユーカリが丘	
五反田	在原	29000	与野本町			日暮里	南千住	37000	京成臼井	京成臼井		京成佐倉	京成佐倉	
恵比寿	渋谷	58000	南与野			町屋	臨海	38000	大佐倉	大佐倉		京成酒々井	京成酒々井	
渋谷	杉並	22000	中浦和	戸田	56700	千住大橋			宗吾参道	宗吾参道		公津の杜	公津の杜	
原宿			武蔵浦和			京成関屋			京成成田	京成成田		空港第二ビル	空港第二ビル	
代々木			北戸田			堀切菖蒲園			成田空港	成田空港				
新大久保	小滝橋	30000	戸田	川口	73500	お花茶屋								
高田馬場			戸田公園			青砥								
新宿	新宿	13000	浮間舟渡	赤羽	56000	京成高砂								
目白	練馬	24000	北赤羽			京成小岩								
池袋	早稲田	23000	赤羽			江戸川								
大塚	大塚	21000	十条	練馬	39200	国府台								
駒込	大塚	21000	板橋	早稲田	23000	京成八幡								
巢鴨	巢鴨	42000	池袋	早稲田	23000	菅野								
田端	北	32000	新宿	早稲田	23000	京成八幡								
目黒	南千住	37000	渋谷	早稲田	23000	京成八幡								
西日暮里	千住	32000	恵比寿	渋谷	58000	京成中山								
鶯谷	千住	32000	渋谷	渋谷	58000	鬼越								
上野	青戸	17000				京成中山								
御徒町	青戸	17000				京成西船								
秋葉原	江戸川	103000				海神								
神田	江戸川	103000				京成船橋								
東京	江東	62000				大神宮下								
有楽町	江東	62000				船橋競馬場								
新橋	深川	73000				谷津								
浜松町	深川	73000				京成津田沼								
田町	深川	73000				京成大久保								
合計		¥707,000			¥492,400									¥582,000

上記の式で、駅貼りポスターでは0.38、窓上ステッカーでは0.056という値が使われているが、この値は東急電鉄の広告視認率で発表されているそれぞれのユニット視認率である。

電車車体広告の場合、広告が電車の全面に貼られており、大変強く印象に残るため、

視認率を100%と仮定した。実際としては、乗車客が100%見るとは限らないだろうが、駅周辺や線路周辺にいる電車利用者以外が見る確率も十分あり得る。その人数を加算して100%という視認率に設定したが、むしろそれを超えるだろう。

3種類の広告効果をまとめたものが以下

の表3である。またそれぞれ広告費用が異なっているため、広告費1万円辺りで何人に伝わるのかという割合も示している。

表3 各広告手法における広告効果

	山手線(人)	埼京線(人)	京成本線(人)
駅貼りポスター	13707729	6908478	2699474
電車車体広告	693711	568131	284155
窓上ステッカー	230781	51422	145236
1万円あたりの駅貼りポスター視認者	27415	46056	8489
1万円あたりの電車車体広告視認者	5215	5681	5683
1万円辺りの窓上ステッカー視認者	3264	1044	2495

4. ラッピングバスの広告効果算出方法

ラッピングバスの広告効果を測る指標としてDECと乗客数を足した数にした。DECとはDaily Effective Circulationの略で、「その屋外広告を見る可能性がある、1日辺りの交通量」を意味する。

欧米ではポスターボードがネットワーク化されているのでDECは有効な指標である。日本では屋外広告調査フォーラムがDECを屋外広告の標準に策定し、これを広める活動をしている。

算出方法は1日を3時間ずつ4つの時間帯に分け、各時間帯でいずれか15分間、歩行者、自転車、自動二輪車、自動車の平日、休日の2日間計測する。一日のDEC=15×4×3×4とし、平日のDEC×5+土日のDEC×2÷7で週平均のDECを算出する。

本来、DECとは屋外広告に使われる値であり、乗降客数を重視する交通広告には用いられる事が無かった。しかし、ラッピングバスの場合、乗降客以外にも広告による宣伝効果が期待できる。そのため、DECの適用は効果的だと思われる。

5. 考察

本研究では場所毎における広告手法の違いを明らかにした。駅貼りポスターと電車車体広告においては、表3に示されているように山手線、埼京線、京成本線の順に広告効果が高かった。これは単純に乗客数通りの広告効果である。しかし、窓上ステッカーにおいては埼京線の広告効果が一番低かった。これにより、埼京線沿線のバス広告は費用通りの効果が得られないということがわかった。

例として、1万円辺りの広告効果を考察したところ、駅貼りポスターでは埼京線、電車車体広告では京成本線、窓上ステッカーでは山手線が最も効果が高い広告方法である事がわかった。

以上の事から、最も効率よく宣伝するには、駅貼りポスターでは埼京線、電車車体広告では京成本線、窓上ステッカーでは山手線を選択する方法が良いということがわかった。総じて本手法の有用性を示す事が出来た。

6. 参考文献

- 1) 井徳正吾、広告ハンドブック、日本能率協会マネジメントセンター、pp.174～181、2005年
- 2) 小林貞夫、新しい広告効果測定、日経広告研究所、pp.244～245、1991年
- 3) 小林太三郎、新・広告効果測定ハンドブック、日本能率協会総合研究所、pp.344～346、1991年
- 4) 広告効果指標の概要、東急電鉄、http://www.tokyu-ooh.jp/traffic/demography/page_7.html
- 5) 料金検索、交通広告ナビ、<http://www.koutsu-navi.com/index.html>