

# 「電車利用率が下がっても、交通広告の価値は下がっていない」

『新型コロナウイルス感染拡大により、今後、生活者の消費行動は変化するのか』

～NRIのマーケティングコンサルタントがデータから読み解く未来予測～

## 緊急事態宣言発令期間に大きく利用率が下落した交通路線

2020年4～5月で緊急事態宣言が発令され、生活者の在宅率が高まった。一方、解除後もテレワークや休日の外出自粛など、在宅率は依然高い水準にある。特に、外出の減少とともに電車利用率が下落したことは明らかである。本レポートでは、コロナ期の交通広告を考える上で、路線利用率はどの程度下がったのか、本当に交通広告の価値は下がったのかを分析した。

図表1は、2019年3月～2020年5月まで毎月の交通路線利用率（週1以上）の推移を見たものである。2020年3月まではほぼ横ばいで推移しているが、緊急事態宣言発令後は、大きく下落しており、2020年5月時では、38.6%とコロナ前の約7割まで減少している。また、週1以上の利用率のため、週5利用から週1利用の変化も加味すれば、より電車の利用は下がっていることが想定される。

## 交通広告の価値は下がっていない

交通路線の利用率が下がる、イコール、交通広告の接触率が下がる、ということだが、広告の認知率や広告効果も同様に下がっているのだろうか。図表2を見てほしい。図表2では、2019年4～6月をコロナ前、2020年4～6月をコロナ後とし、実際に掲載された交通広告42事例を対象に比較している。すると、電車利用率（＝リーチ）の大きな下落と反し、広告認知率にほぼ差がない。また、KPIの増加効果を指す広告効果（リーチ×接触者あたり効果）を見ると、コロナ後の方が高い水準となった。接触者あたりの効果が増加傾向にあり、利用率の減少分を上回ったためだ。つまり、広告認知・効果は維持されており、交通広告の価値は下がっていない、ということができる。

これまで、満員電車などでの利用も多かったと考えられるが、コロナ後には空いた車内で座ることもできるため、広告に目をやる余裕も生まれたのではないだろうか。もしくは、交通広告はフリークエンシーの影響が大きい可能性もある。

## コロナ期に仕掛けるOOHマーケティング

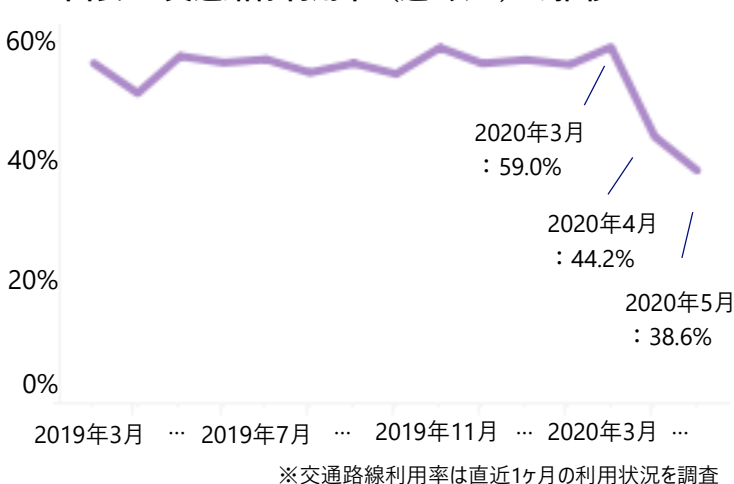
認知率や効果が落ちていなくても、電車利用率が下がっていることは事実である。今後は、利用率の減少がテレワークによるものか、休日外出率の減少か、移動手段の変化か、何故かを路線別に把握することを推奨したい。そうすることで、ターゲットの路線利用状況に加えライフスタイルまで加味した、精緻なプランニングが可能になるだろう。

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 森田光一 主任コンサルタント

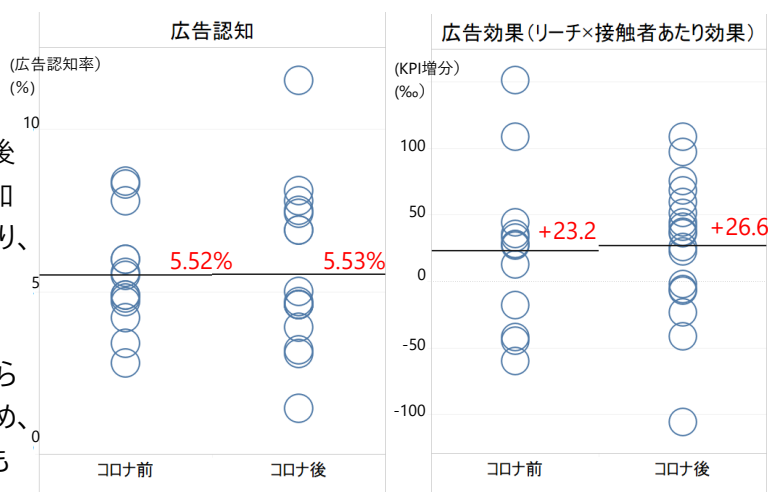
NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、新型コロナによる影響、将来予測など、迅速かつ簡潔にレポートいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：[is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)



図表1 交通路線利用率（週1以上）の推移



図表2 交通広告の広告認知率・広告効果



※赤字は平均値  
 ※広告効果は購入意向TOP2・利用意向TOP2による出所) NRI インサイトシグナル シングルソースパネルデータ