

2026 年 1 月 14 日

【調査結果】「電車内広告が企業の信頼度向上に 良い影響を与えると思う」63.2%

「企業の信頼度向上に良い影響があると思う広告」として
「電車内の広告」を挙げる割合は「WEB 広告・SNS 広告」の 2.2 倍

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：中島明美、資本金 1 億 6,500 万円）は、首都圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）にお住まいの 15～69 歳の方を対象に、「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査を行いました。

中づりや車内ビジョンなどの電車内の広告は、日常的に反復接触できる特性があることから、生活者の認知形成、特にブランディングに効果的であると考えられます。では、電車内に広告を掲出することで、例えば企業の「信頼度」にどのような影響があるのでしょうか。それを定量的に把握するために、アンケート調査を行いました。

■調査概要

調査名称：「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】

調査期間：2025 年 11 月 20 日（木）～12 月 5 日（金）

調査方法：インターネット調査『Knowns 消費者リサーチ』

調査対象：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県居住かつ、調査回答時に電車利用頻度が週 1 回以上と回答した 15～69 歳のモニター

調査人数：965 人

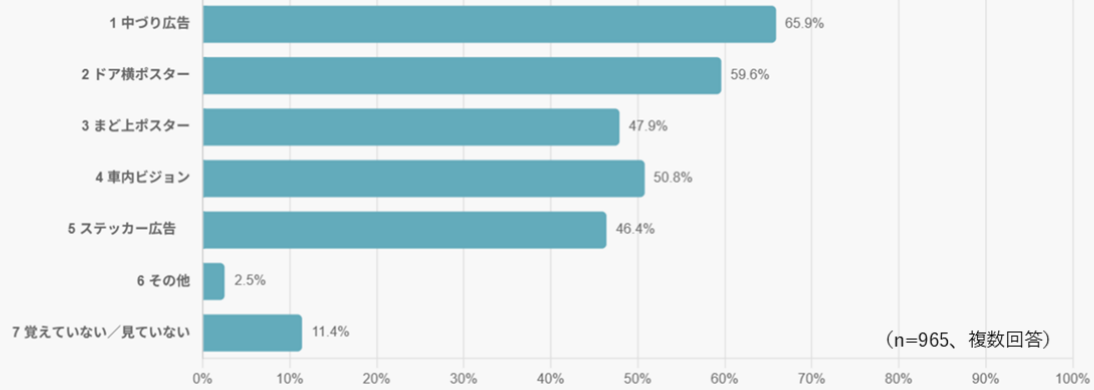
調査主体：株式会社オリコム

モニター提供元：ノウンズ株式会社

■直近 1 週間で電車内の広告を見た記憶があるのは 88.6%

「直近 1 週間で、電車内でどのような広告を見ましたか？」という問いに対して、「覚えていない／見ていない」という回答は 11.4%。つまり、直近 1 週間で何かしらの電車内広告を見たと回答している割合は 88.6%となります。なお、この設問において、個別の広告クリエイティブ画像は提示していません。

Q 直近1週間で、電車内でどのような広告を見ましたか？



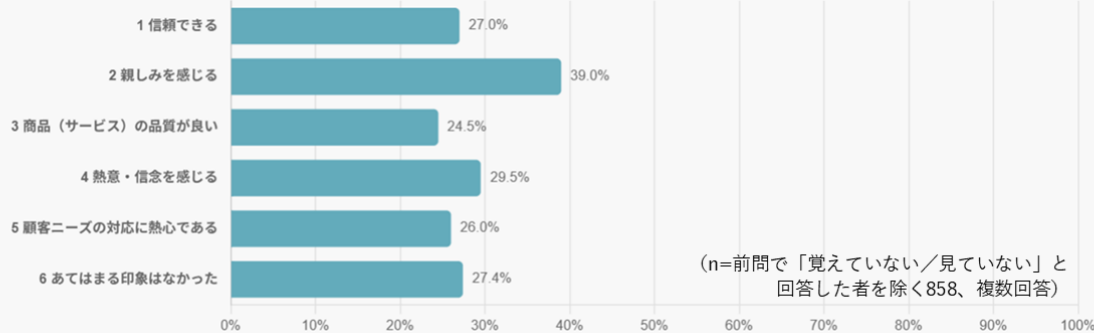
- 調査名称：「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月5日（金）
- 調査方法：インターネット調査『Knowns消費者リサーチ』
- 調査対象：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県居住かつ、調査回答時に電車利用頻度が週1回以上と回答した15～69歳のモニター
- 調査人数：965人 ■ 調査主体：株式会社オリコム ■ モニター提供元：ノウズ株式会社

ORICOM

■ 電車内広告で見た企業への印象、第1位は「親しみをを感じる」

“電車内に広告を掲出することで、企業の「信頼度」にどのような影響があるのか”というテーマで企画した本調査ですが、オリコムが提示した「印象」の選択肢の中では「親しみをを感じる」が第1位でした。日常的に反復接触する電車内広告の特性により、親しみを感ずると思われれます。

Q 直近1週間で電車内の広告を見た「企業」に対して、どのような印象を持ちましたか？直近1週間で電車内の広告を見た「企業」が複数ある場合は、そのすべてについて当てはまるものをすべてチェックしてください。



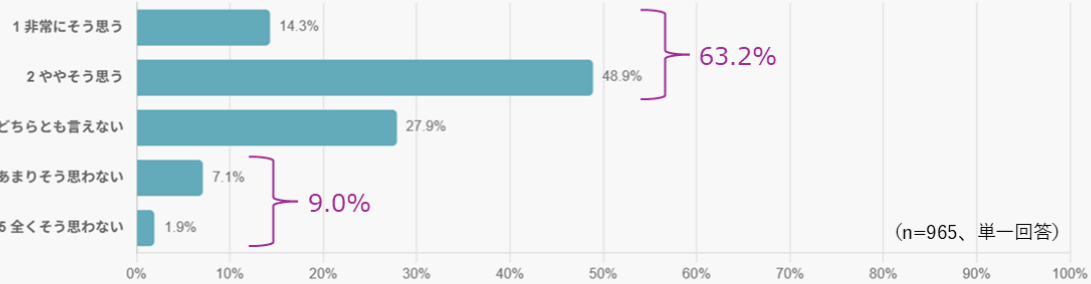
- 調査名称：「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月5日（金）
- 調査方法：インターネット調査『Knowns消費者リサーチ』
- 調査対象：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県居住かつ、調査回答時に電車利用頻度が週1回以上と回答した15～69歳のモニター
- 調査人数：965人 ■ 調査主体：株式会社オリコム ■ モニター提供元：ノウズ株式会社

ORICOM

■ 「電車内広告が企業の信頼度向上に良い影響を与えると思う」は63.2%

「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計は63.2%となりました。対して、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」の合計は9.0%に留まります。電車内には各電鉄による広告主審査・クリエイティブ審査を通過した広告だけが掲出されるため、信頼性に疑問がある広告に接触する機会が極めて少ないことが影響していると考えられます。

Q 電車内の広告は企業の「信頼度」向上に良い影響を与えますか？



- 調査名称：「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月5日（金）
- 調査方法：インターネット調査『Knowns消費者リサーチ』
- 調査対象：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県居住かつ、調査回答時に電車利用頻度が週1回以上と回答した15～69歳のモニター
- 調査人数：965人 ■ 調査主体：株式会社オリコム ■ モニター提供元：ノウズ株式会社

ORICOM

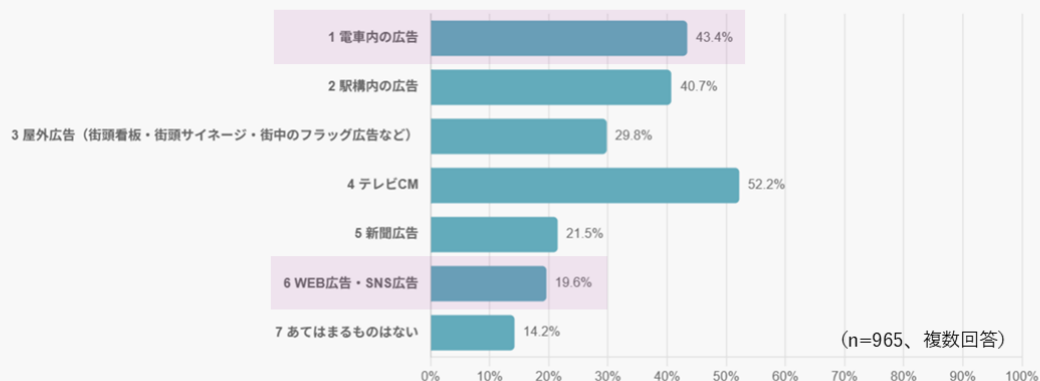
■「企業の信頼度向上に良い影響があると思う」広告媒体として「電車内の広告」を挙げる割合は「WEB広告・SNS広告」の2.2倍

前項目は、電車内広告のみに焦点を当てて質問した結果です。では、他の広告媒体と横並びで質問してみるとどうなるでしょうか。

オリコムが提示した広告媒体の選択肢の中では「テレビCM」が第1位となりました。各局による広告主審査・クリエイティブ審査を通過した広告だけが放映されることに加えて、「テレビCMをうてるだけの広告費を持つ企業なら信頼できそう」という見方もあるかもしれません。

一方、「電車内の広告」は43.4%で、「WEB広告・SNS広告」の19.6%の2.2倍となりました。企業の信頼度を向上させたいのであれば、テレビCM・電車内の広告・駅構内の広告を検討いただくと良いでしょう。

Q 以下の広告媒体のうち、企業の「信頼度」向上に良い影響があると思うものをすべて選んでください。



- 調査名称：「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月5日（金）
- 調査方法：インターネット調査『Knowns消費者リサーチ』
- 調査対象：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県居住かつ、調査回答時に電車利用頻度が週1回以上と回答した15～69歳のモニター
- 調査人数：965人 ■ 調査主体：株式会社オリコム ■ モニター提供元：ノウズ株式会社

ORICOM

■要因は「接触状況」と「掲出される場」か

前問にて「電車内の広告」と回答した方には、「電車内の広告が企業の「信頼度」向上に影響を与えることについて、他の広

告媒体（テレビCMやWEB広告など）と比べて優れていると思う点があれば教えてください。”という質問も行い、自由記述形式で回答いただきました。

最も多い回答は「自然に目に入るから／つい見てしまうから／押しつけがましくないから／気晴らし・暇つぶしになるから」という主旨のものでした。広告嫌悪につながらない接触の仕方が、企業の信頼度向上に影響すると考えられます。

次いで「長時間接触するから／じっくり見ることができるから／接触頻度が高いから」という主旨のものが続きます。生活者が広告内容を吟味する時間・機会が十分に与えられているため、企業の信頼度向上に影響すると考えられます。

一方で、「公共の場に掲出されているから／なんらかの審査があるだろうから／電鉄会社を信頼できるから」という主旨の回答もありました。信頼できる場所に掲出されているという事実そのものが、広告主企業の信頼度向上にも影響すると考えられます。

■まとめ

反復接触できる電車内の広告は、例えば企業の「信頼度」に好影響を与えられると考えられてきました。今回アンケート調査を実施したことで、“「電車内広告が企業の信頼度向上に良い影響を与えると思う」割合は63.2%である”と定量的に示すことができました。また、「信頼度」以外にも複数の印象を生活者に与えていることがわかりました。

■引用に際して

本内容を引用する際には以下を明記してください。

「出典：株式会社オリコム『「電車内広告が企業の信頼度に及ぼす影響」に関する調査【首都圏編】』2025年11月～12月」

■オリコムについて

株式会社オリコムは、東京都港区新橋に本社を置く、1922年創業の総合広告会社です。世の中に一つでも多くの「良い関係」を創造することを企業理念に、マスメディア、OOH、デジタルソリューション、クリエイティブ、プロモーションなど幅広い事業を展開しています。

詳しくは <https://www.oricom.co.jp/> をご覧ください。

■広告出稿に関するお問い合わせについて

電車内の広告をはじめとする各種広告出稿についてのご依頼は、以下のリンク先からお問い合わせください。

https://www.oricom.co.jp/contact/form_01/

■本調査内容に関するお問い合わせについて

以下のリンク先の問い合わせフォームに必要事項をご記入ください。

<https://bit.ly/4atLWd2>