

2026 年 2 月 9 日

【関西調査】「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」58.5%

首都圏と同じ調査項目で実施、関西でも同様の傾向を確認

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、関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）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。

本リリースは、2026 年 1 月 14 日のリリース『【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%』（<https://www.oricom.co.jp/newsrelease/17740/>）の続報にあたります。調査項目はそのままに、調査エリアを首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）から関西に変更し実施した結果となります。

中ぶ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。電車内の広告が企業の「信頼度」に及ぼす影響を定量的に把握するために、アンケート調査を行った結果、関西においても首都圏と同様の傾向であることを確認しました。

■ 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【関西編】

調査期間：2025 年 11 月 20 日（木）～12 月 10 日（水）

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：京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県居住かつ、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：624 人

調査主体：株式会社オリコム

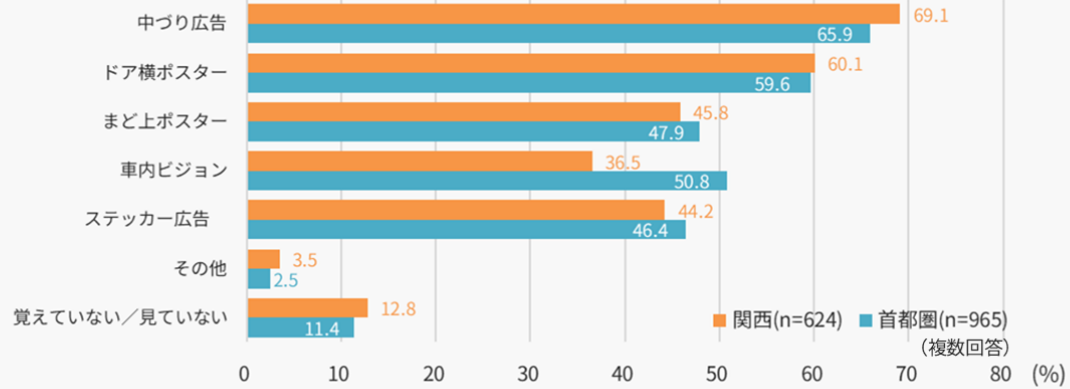
モニター提供元：ノウンズ株式会社

■ 直近 1 週間で電車内の広告を見た記憶があるのは 87.2%

「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 12.8%。つまり、直近 1 週間で何かしらの電車内広告を見たという回答している割合は 87.2%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。

（次ページに続く）

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【関西編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月10日（水）
- 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：京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県居住かつ、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：624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

ORICOM

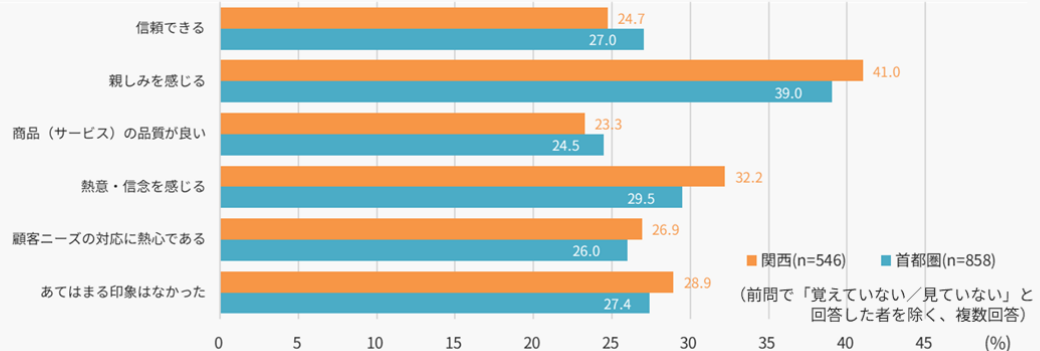
<首都圏との比較>

首都圏での結果では、直近1週間で何かしらの電車内広告を見たという割合は88.6%でした。媒体別に見ていくと、「車内ビジョン」が関西36.5%と、首都圏50.8%に対して14.3ポイント低くなっています。これは、首都圏／関西での車内ビジョンの導入率の差異が影響しているものと考えられます。

■ 電車内広告で見た企業への印象、第1位は「親しみを感ずる」で首都圏と同じ

関西においても、オリコムが提示した「印象」の選択肢の中では「親しみを感ずる」が第1位でした。電車内広告は日常的に反復接触できる特性があるため、親しみを感ずるものと考えられます。

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【関西編】
- 調査期間：2025年11月20日（木）～12月10日（水）
- 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：京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県居住かつ、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：624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

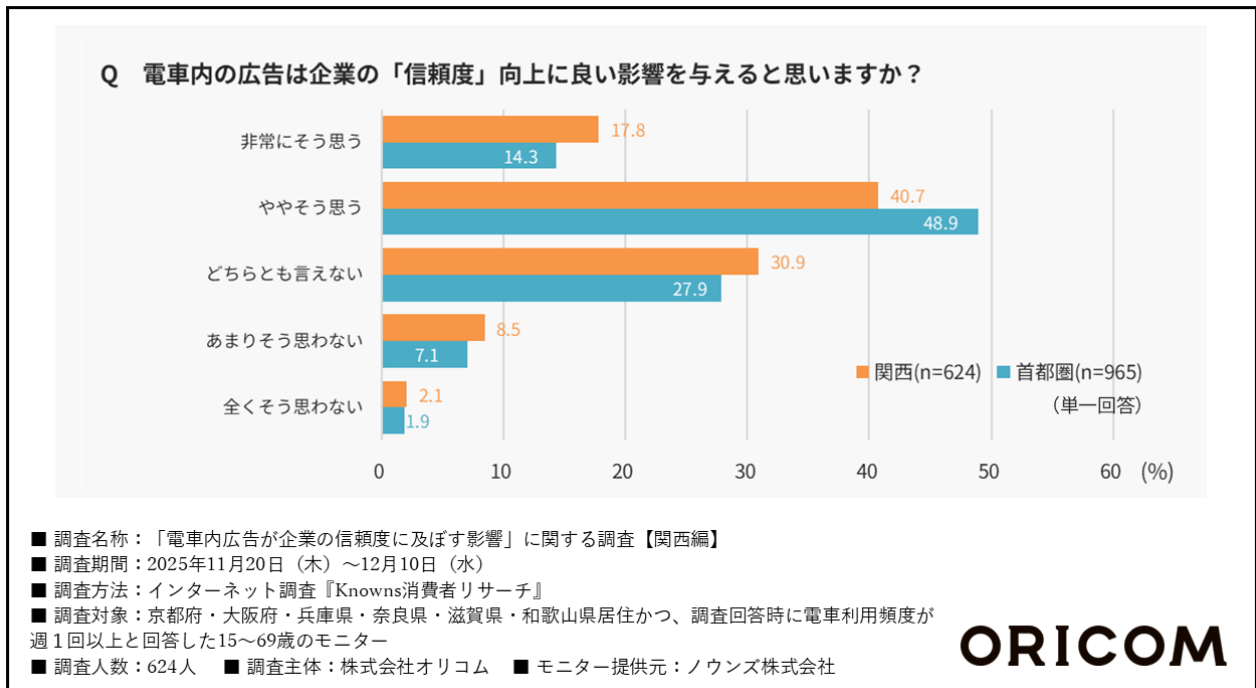
ORICOM

<首都圏との比較>

首都圏での結果と比較すると、関西は「親しみを感ずる」は2.0ポイント高く、「信頼できる」は2.3ポイント低い結果となりました。

■「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58.5%

「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計は58.5%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10.6%に留まります。関西においても、各電鉄による審査を通過した広告だけが掲出されることが信頼性に影響していると考えられます。



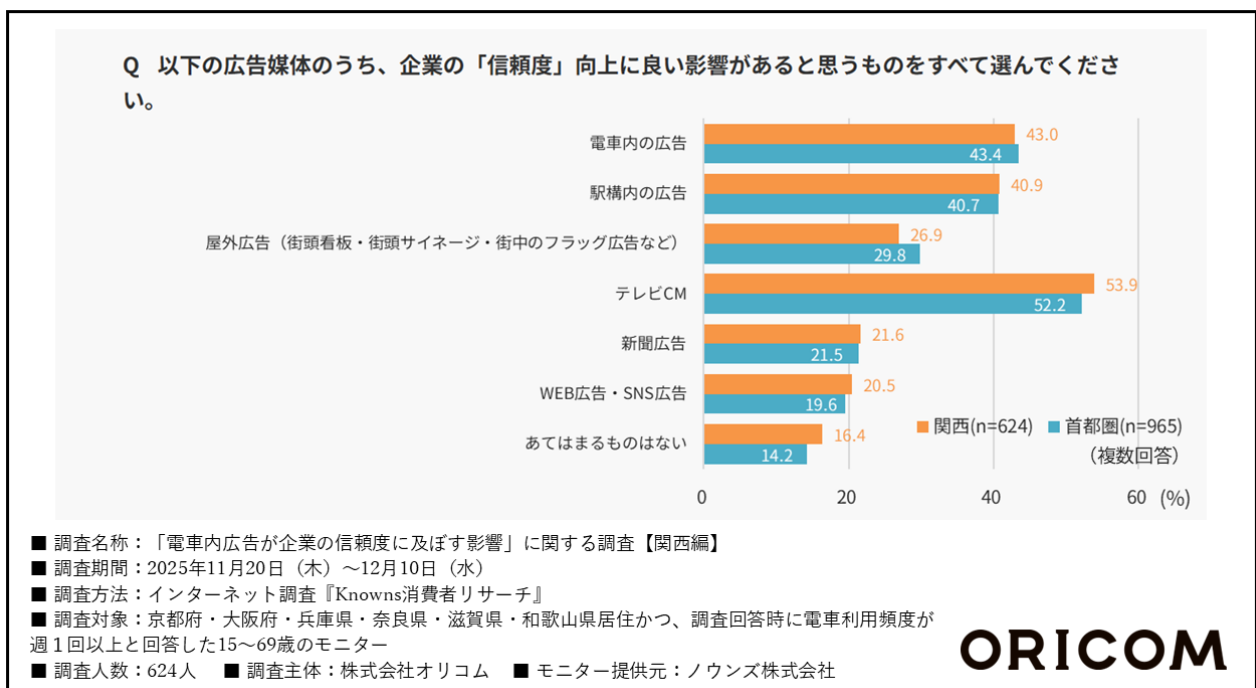
<首都圏との比較>

「非常にそう思う」「ややそう思う」の合計は首都圏63.2%と、関西のほうが4.7ポイント低い結果となりました。「全くそう思わない」「あまりそう思わない」の合計は首都圏9.0%と、関西のほうが1.6ポイント高い結果となりました。

■「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2.1倍と、首都圏と同程度

他の広告媒体と横並びで質問した結果では、関西においても「テレビCM」が第1位となりました。

「電車内の広告」は43.0%で、「WEB広告・SNS広告」20.5%の2.1倍となりました。関西においても、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。



<首都圏との比較>

首都圏での結果は、「電車内の広告」は43.4%で、「WEB広告・SNS広告」19.6%の2.2倍でした。

■首都圏同様、要因は「接触状況」と「掲出される場」か。「接触状況」の面で、静止画ならではの価値も

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「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」という主旨のものでした。

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ことが、企業の信頼度向上に影響すると推察されます。

次いで「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」という主旨のものが続きます。広告嫌悪につながらない接触の仕方が、企業の信頼度に良い影響を与えるものと考えられます。

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。

なお、「じっくり見ることができるから」という主旨の回答の中には「静止画は、動画と異なり内容を隅々まで見ることができる」という声も少数ながら見受けられました（首都圏においても同様）。信頼性に良い影響を及ぼすという点においては、生活者が広告内容を吟味するための時間を十分に提供できる静止画ならではの価値が示唆されています。

<首都圏との比較>

首都圏での結果は、最も多い回答は「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」で、次いで「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」という主旨のものが続きました。つまり、両者の声の多寡に差異があります。

■まとめ

今回、関西居住者を対象としたアンケート調査を実施したことで、関西において“「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58.5%である”と定量的に示すことができました。また、他の項目においても首都圏とほぼ同様の傾向であることを確認できました。

■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【関西編】』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>