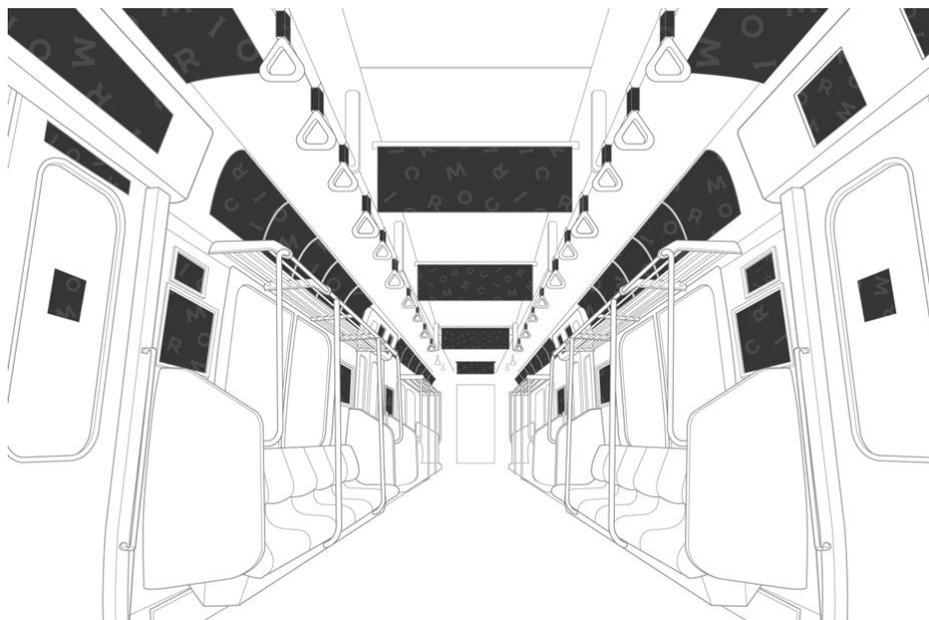


2026年3月16日

【調査レポート】 「電車内広告で企業を初めて知った経験がある」8割以上

年代別では「15～19歳」が最多



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）と関西（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、電車内広告で企業を初めて知った経験についての調査を行いました。

本リリースは、以下リリースの続報にあたります。各リリースの基にしている調査の中で行った別の設問についてのリリースとなります。

- 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%』
<https://www.oricom.co.jp/newsrelease/17740/>
- 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%』
<https://www.oricom.co.jp/newsrelease/17968/>

前述のリリースでは、『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はなにか』という問いに関して、「自然に目に入るから／つい見ってしまうから／押しつけがましくないから／長時間接触するから／じっくり見ることができるから」などの回答が多かった電車内広告。今回のリリースでは、そのような傾向をもつ電車内の広告が、企業の「認知度」に及ぼす影響を定量的に把握するために行った設問の結果について報告します。

■ 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

調査方法：インターネット調査『Knowns 消費者リサーチ』

調査主体：株式会社オリコム

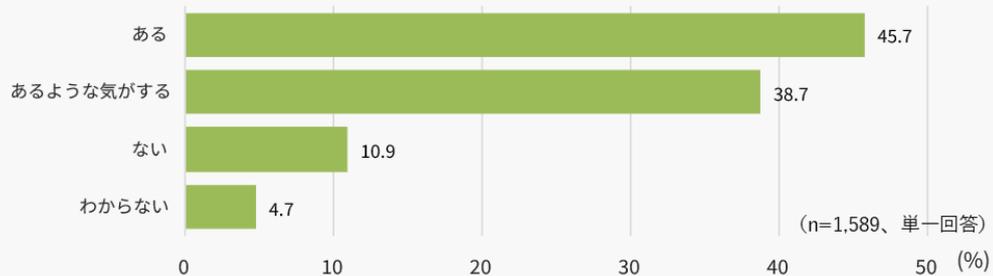
モニター提供元：ノウズ株式会社

■ 電車内広告による企業発見経験は8割以上。年代別では「15～19歳」が最多

「電車内の広告を見たことで企業を初めて知った経験がある・あるような気がする」は84.4%でした。電車内の広告を実施していなければその企業を知る機会がなかった、あるいは知る機会が遅れたケースが存在する、ということを示しています。企業の初めての認知獲得における電車内広告の必要性が明らかになりました。こうした結果は、“ターゲティングしすぎない”交通広告だからこそ生まれるセレンディピティ（素敵な偶然や予想外の発見）の効果が背景にあると考えられます。

※電車内の広告：中ぶり広告、車内ビジョン、ドア横ポスター、ステッカー広告、まど上ポスターなど

Q 電車内の広告を見たことで企業を初めて知った経験はありますか？【首都圏と関西を合算】



■ 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

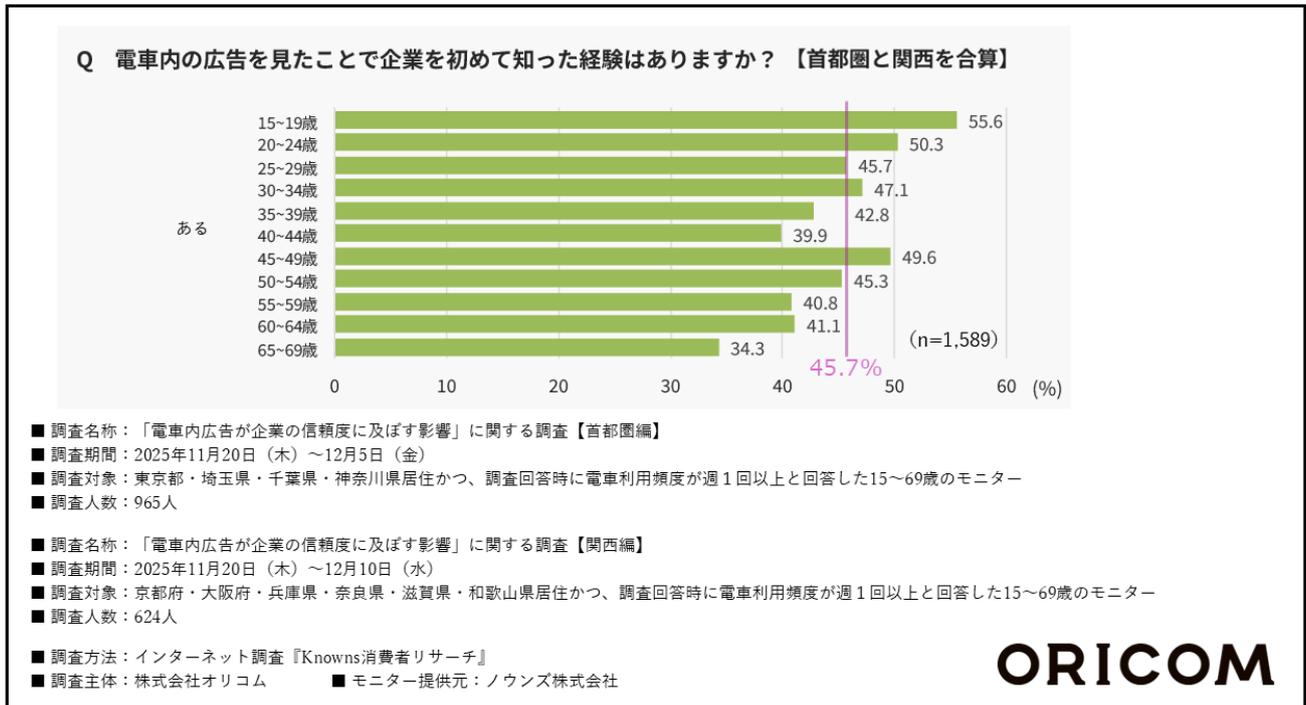
■ 調査方法：インターネット調査『Knowns消費者リサーチ』

■ 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

なお、「ある」という回答について、5歳刻みの年代別で見ると「15～19歳」は55.6%と、全年代で最も高い値となります。「20～24歳」50.3%がそれに続きます。一般的には「若い人は電車の中でスマートフォンを見ていることが多く、電車

内広告にはあまり目を向けていないのではないかと語られることもありますが、今回のデータでは、「15～19歳」が他年代よりも高い割合で電車内広告をきっかけに企業を認知していることが確認されました。



■ 「電車内の広告を見たことで初めて知った企業」として上位に挙げられる企業分野は？

「電車内の広告を見たことで企業を初めて知った経験がある・あるような気がする」と回答した1,341人を対象に「電車内の広告を見たことで初めて知った企業の名前を教えてください。いくつでもかまいません。企業名までは思い出せない場合は、業種や広告で訴求していたサービス名など、特徴の記載でもかまいません。」という自由回答形式の追加質問を行いました（有効回答者：614人）。その結果、様々な業種の企業名・ブランド名などが挙げられていましたが、首都圏のTOP3・関西のTOP3に共通している企業は、人材系企業とオフィス向けのBtoB企業でした。いずれも調査日より前の期間にテレビCM、WEB広告を出稿している企業（オリコム調べ）でしたが、「電車内の広告を見たことで初めて知った企業」として挙げられていました。

※個別企業名は非公開とさせていただきます。

■ まとめ

今回の調査では、電車内広告をきっかけに企業を初めて知った経験が「8割以上」と高く、交通広告が“自然な気づき”を生む媒体であることが再確認されました。最近ではこうした初期認知獲得力に注目し、人材サービスやBtoBのクラウド系企業を中心に、“企業名の認知、を目的として新規で交通広告を検討される企業が増えています。

これらの業種は、テレビCMやWEB広告による接点も増やしつつありますが、実際には「サービス名を知らない」と検索すらされない」という課題を抱えているケースも多く、“まず知ってもらうための接点、の創出が不可欠です。交通広告は、日常の移動導線の中で自然に目に入るため、“指名検索（企業名を直接検索する行動）の前段階、をつくるメディアとして効果を発揮します。

特に15～19歳で発見経験が最も高かったことから、若年層においても交通広告が確実に接触ポイントとして機能していることを示唆しています。スマートフォン中心の世代においても、リアル空間での広告体験が新たな発見のきっかけになっている点は非常に象徴的です。

交通広告は、企業と生活者の“最初の出会い、をつくるメディアとして、これからも大きな役割を担っていくと考えています。



OOHメディアプロデュース局 局長 岡本光郎

入社後、営業、OOHメディア、営業推進、事業統括など幅広いキャリアを歴任。長年にわたり交通広告のバイイングからメディアプランニング業務に従事。デジタルからオフラインまで幅広い視点で取り組む。2025年より現職。2025年9月18日に設立した「一般社団法人 日本OOHメジャメント協会」の理事も兼務。

■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、
『「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>