

2026 年 10 月 28 日

【調査レポート】純粋想起された 電車内広告を見た後の「行動率」は 60%

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、首都圏および関西にお住まいの 15～69 歳の方を対象に実施した「広告の純粋想起」に関する調査結果を分析し、純粋想起された電車内の広告を見た後に関連行動を取ったと回答した割合を算出しました。

本リリースは、以下の調査レポートの続報です。同調査で実施した別設問の結果を分析しました。

- 2026 年 9 月 24 日 『【調査レポート】電車内広告の純粋想起は「延べ出稿日数」と「出稿の新しさ」に関連』

<https://www.oricom.co.jp/newsrelease/19118/>

電車内の広告の純粋想起に「延べ出稿日数」と「出稿の新しさ」が関連していることが確認されましたが、純粋想起された広告を見た後にどのような関連行動を取っているのかを把握するため、アンケート調査結果を分析しました。

■ 調査概要

調査名称：「広告の純粋想起」に関する調査

調査期間：2026 年 6 月 26 日（金）～6 月 30 日（火）

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：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）または関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）に居住し、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：1,000 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

■ 「行動率」の算出

前回のリリース『【調査レポート】電車内広告の純粋想起は「延べ出稿日数」と「出稿の新しさ」に関連』では、アンケート調査結果から純粋想起された電車内の広告の回答数ランキングを作成し、「回答数の多い広告主・銘柄」と「回答数 1 の広告主・銘柄」に着目して分析を行いました。

本リリースでは、599 人から得られた自由回答のうち、固有の広告主・銘柄として集計できた 907 件すべてを対象に分析を行いました（1 人が複数の広告を回答しているため、回答数は回答者数を上回ります）。サンプル数を確保するため、分析対象を拡大しました。

アンケート調査では、「あなたがこれまでに見た電車内の広告のうち、内容を覚えているものの広告主名、商品名／サービス名を教えてください。」と自由記述形式で質問した後、「前設問の広告主名・商品名／サービス名の広告を見た後、これまでにあなたが行ったものとしてあてはまるものをすべて教えてください。」と選択肢形式で質問しました。本リリースでは、「いずれも行っていない」の回答割合を 100%から差し引いた値を「行動率」と定義します（回答者数ではなく回答数を基準としています）。

■行動率は全体で 60%

純粹想起された広告について、広告を見た後に何らかの関連行動を行ったと回答した割合は、分析対象 907 件全体で 60% でした。

首都圏と関西では出稿実態が異なりますが、同一回答者による複数回答を考慮した分析の結果、首都圏と関西の間に統計的に有意な差は認められませんでした（以降についても同様に、同一回答者による複数回答を考慮した分析を行っています）。

Q 前設問の広告主名・商品名／サービス名の広告を見た後、これまでにあなたが行ったものとしてあてはまるものをすべて教えてください。
(複数回答。行動率=100% - 「いずれも行っていない」の回答割合)

	n (回答数)	行動率	広告内容について 調べた	商品やサービスの 購入・利用を 検討した	商品を購入した／ サービスを利用した	知人に話した	その他	いずれも 行っていない
全体	907	60%	33%	19%	13%	16%	16%	40%
首都圏	660	60%	33%	18%	15%	16%	17%	40%
関西	247	60%	34%	20%	10%	17%	15%	40%

※ nは回答数であり、回答者数ではない

- 調査名称：「広告の純粹想起」に関する調査
- 調査期間：2026年6月26日（金）～6月30日（火）
- 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：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）または関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）に居住し、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：1,000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

■年代別で見ると、首都圏では 15～29 歳で行動率が高い

次に、首都圏と関西それぞれで、行動率を年代別に見てみます。関西では年代による統計的に有意な差は認められませんが、首都圏では年代全体で統計的に有意な差が認められました。

行動内容別に見ると、首都圏の「広告内容について調べた」割合には年代全体で統計的に有意な差が認められました。15～29 歳では 51%と過半数になりました。

Q 前設問の広告主名・商品名／サービス名の広告を見た後、これまでにあなたが行ったものとしてあてはまるものをすべて教えてください。
(複数回答。行動率=100% - 「いずれも行っていない」の回答割合)

	n (回答数)	行動率	広告内容について 調べた	商品やサービスの 購入・利用を 検討した	商品を購入した／ サービスを利用した	知人に話した	その他	いずれも 行っていない
首都圏	15～29歳	162	78%	51%	17%	14%	15%	21%
	30代	141	60%	33%	19%	12%	17%	13%
	40代	156	54%	32%	27%	19%	19%	12%
	50代	149	52%	21%	11%	17%	16%	17%
	60代	52	50%	15%	10%	8%	8%	23%
関西	15～29歳	56	61%	39%	16%	11%	23%	11%
	30代	74	62%	30%	19%	9%	18%	20%
	40代	61	59%	38%	16%	7%	20%	16%
	50代	39	56%	33%	38%	18%	8%	8%
	60代	17	59%	29%	12%	6%	12%	18%

※ nは回答数であり、回答者数ではない
赤字は回答数が30件未満のため、参考値

- 調査名称：「広告の純粹想起」に関する調査
- 調査期間：2026年6月26日（金）～6月30日（火）
- 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：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）または関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）に居住し、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：1,000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

■性別で見ると、関西では男性の行動率が女性より高い

関西では、男性の行動率が68%、女性が48%で、男性の方が有意に高い結果となりました。

首都圏では男性が63%、女性が56%で、男性の方が高かったものの、統計的に有意な差は認められませんでした。

Q 前設問の広告主名・商品名／サービス名の広告を見た後、これまでにあなたが行ったものとしてあてはまるものをすべて教えてください。
(複数回答。行動率=100% - 「いずれも行っていない」の回答割合)

		n (回答数)	行動率	広告内容について 調べた	商品やサービスの 購入・利用を 検討した	商品を購入した／ サービスを利用した	知人に話した	その他	いずれも 行っていない
首都圏	男性	381	63%	34%	20%	17%	18%	20%	37%
	女性	279	56%	32%	15%	12%	13%	12%	44%
関西	男性	151	68%	41%	21%	13%	18%	18%	32%
	女性	96	48%	24%	19%	6%	17%	10%	52%

※ nは回答数であり、回答者数ではない

- 調査名称：「広告の純粋想起」に関する調査
- 調査期間：2026年6月26日（金）～6月30日（火）
- 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：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）または関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）に居住し、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：1,000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

■広告内容の業種別に行動率を集計

純粋想起として回答された広告主・銘柄を業種別に分類しました（回答数が29以上の業種のみ掲載）。そのうち、全体の行動率である60%以上となった業種を、以下の表に示しました。「BtoB」の行動率は83%で、「広告内容について調べた」割合は59%でした。ただし、「BtoB」の回答数は29件であり、29件を分母とした場合、1件は約3.4ポイントに相当します。標本数が限られるため、参考値としてご覧ください。

関西については、業種別の回答数が限られるため、業種別結果を掲載していません。

Q 前設問の広告主名・商品名／サービス名の広告を見た後、これまでにあなたが行ったものとしてあてはまるものをすべて教えてください。
(複数回答。行動率=100% - 「いずれも行っていない」の回答割合)

		n (回答数)	行動率	広告内容について 調べた	商品やサービスの 購入・利用を 検討した	商品を購入した／ サービスを利用した	知人に話した	その他	いずれも 行っていない
首都圏	BtoB	29	83%	59%	10%	3%	31%	14%	17%
	飲食関連	136	68%	35%	32%	31%	12%	6%	32%
	出版・新聞	43	67%	44%	9%	5%	0%	5%	33%
	人材	69	62%	36%	23%	14%	6%	9%	38%

※ nは回答数であり、回答者数ではない
回答数29以上かつ行動率60%以上の業種のみ記載
赤字は回答数が30件未満のため、参考値

- 調査名称：「広告の純粋想起」に関する調査
- 調査期間：2026年6月26日（金）～6月30日（火）
- 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：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）または関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）に居住し、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：1,000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

■まとめ

純粹想起された電車内の広告を見た後に関連行動を取ったと回答した割合を把握するために、「広告の純粹想起」に関する調査の回答結果を分析しました。その結果、以下が確認できました。

- 純粹想起された広告の回答件数ベースで、広告を見た後に何らかの関連行動を行ったと回答した「行動率」は 60%
- 首都圏では 15～29 歳で行動率が高く、関西では男性の行動率が女性より高い

■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『「広告の純粹想起」に関する調査』2026 年 6 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

各種広告制作および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

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>