

報道関係各位

2025 年 9 月 1 日
ジオテクノロジーズ株式会社

ジオテクノロジーズ、渋谷と東名阪福における オンオフ統合のメディア接触実態調査を実施

首都圏は OOH 広告接触率が地方の約 2 倍、地方都市では SNS 広告が優位

累計ダウンロード数 2,200 万を超えるポイ活アプリ「トリマ」を提供するジオテクノロジーズ株式会社（本社：東京都文京区、代表取締役社長：八剣 洋一郎）は、トリマ内のアンケート機能『Geo-Research（ジオリサーチ）』を通じて、「渋谷・東京・名古屋・大阪・福岡の 5 エリアにおけるメディア利用・広告接触実態調査」を実施しました。

近年、OOH（屋外）広告市場は拡大と多様化が進み、デジタルサイネージの普及や訪日客の増加により、駅・空港広告の需要が急伸しています。さらに、エレベーターやタクシーなど生活動線に沿った広告形態も広がっており、地域や世代別の接触傾向を把握する重要性が高まっています。

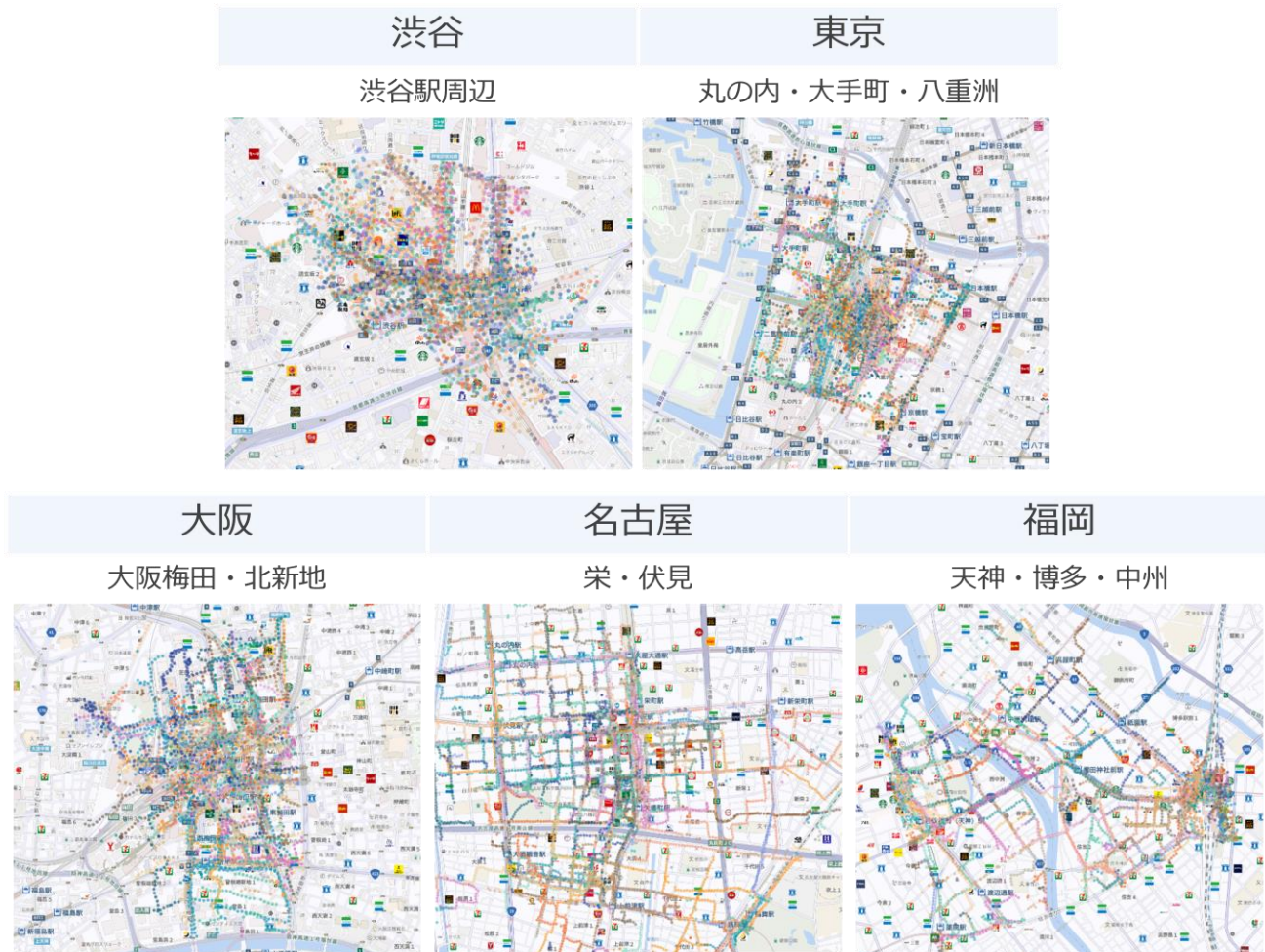
そこで、対象 5 エリアの人流データを可視化・分析し、SNS や動画サービスなどのオンライン広告と、交通広告などのオフライン広告の接触状況をあわせて Geo-Research で整理することで、広告主や広告代理店がより効果的な出稿を実現するための参考資料とすべく、本調査を実施しました。

<調査結果のサマリ>

- ・ 路線利用者数は東京が福岡の約 12 倍で圧倒的
- ・ YouTube は全エリアで利用率が最も高く、全年代に浸透
- ・ X（旧 Twitter）の利用率は渋谷が最も高く 48.5%、名古屋が最も低く 35.2%と地域差が顕著
- ・ Instagram の利用率は全エリアで女性が男性を大きく上回り、渋谷・福岡の 20 代は約 7 割と最重要 SNS として定着
- ・ 交通広告は首都圏と地方都市で接触率に約 2 倍の差があり、首都圏で特に有効

■ 東京は福岡の 12 倍超の人流規模、大阪は西日本の広告拠点として存在感

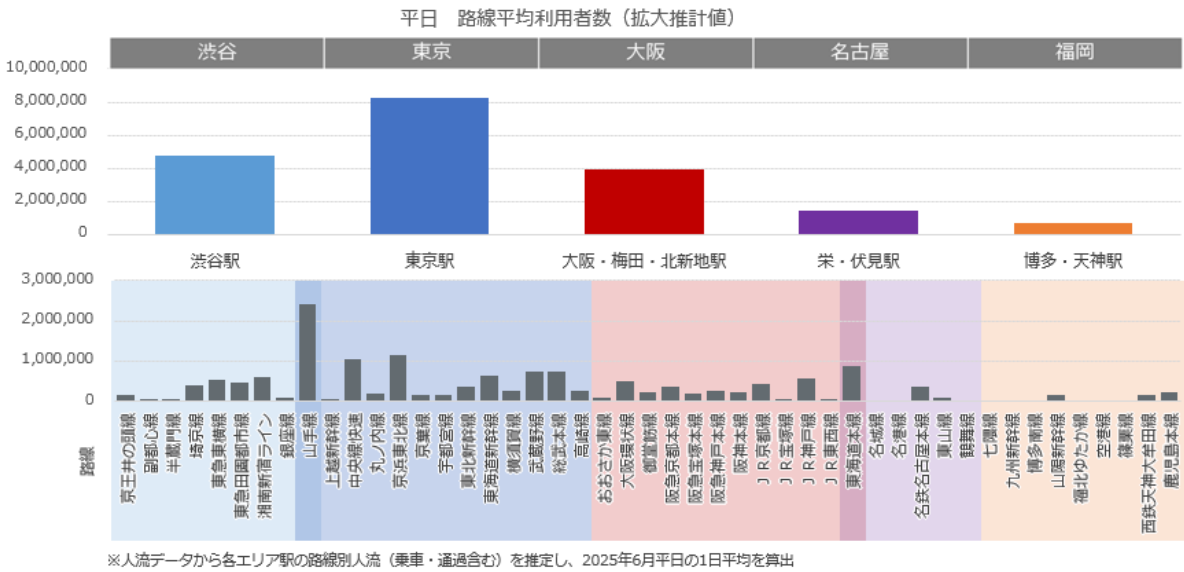
対象エリアの 2025 年 6 月某日における歩行者人流データを可視化したところ、都市ごとの人流集中エリアが明確になりました。（図 1）



《図 1 各エリアの歩行者人流可視化（2025 年 6 月）》

さらに、対象エリアの 2025 年 6 月の人流データより平日における路線平均利用者数の推計値を算出したところ、東京は、同じく新幹線利用者を含む福岡エリアの約 12 倍に相当する圧倒的な利用者数（乗車・通過含む）を誇り、単なる交通結節点を超えた日本を代表する「巨大メディア空間」としての可能性を示しています。（図 2）

一方、在来線ベースで比較すると、大阪梅田・北新地駅は渋谷駅に近い利用者数であり、西日本を代表する交通広告拠点としての地位を確認できました。



《図 2 平日 路線平均利用者数（2025 年 6 月・推計）》

■ YouTube が全エリアで首位、テレビは年代差が顕著

情報メディアの利用率については、全エリア共通で YouTube の利用率が最も高く、次いでテレビ番組、検索エンジン（Google/Yahoo!）が続きました。（図 3）

Q1.あなたが普段、利用している情報メディアをすべてお選びください。（複数回答可）

	渋谷(n=1,003)	東京(n=1,006)	大阪(n=1,004)	名古屋(n=1,001)	福岡(n=987)
1	YouTube 62.0	YouTube 59.6	YouTube 62.1	YouTube 60.2	YouTube 62.2
2	テレビ番組（地上波／BS） 56.3	テレビ番組（地上波／BS） 59.2	テレビ番組（地上波／BS） 57.8	テレビ番組（地上波／BS） 56.7	テレビ番組（地上波／BS） 59.8
3	GoogleやYahoo!での検索 55.0	GoogleやYahoo!での検索 55.7	GoogleやYahoo!での検索 54.0	GoogleやYahoo!での検索 50.2	GoogleやYahoo!での検索 52.3
4	Instagram 52.9	Yahoo!ニュース／LINEニュースなどのニュースポータル 53.3	Yahoo!ニュース／LINEニュースなどのニュースポータル 50.5	Yahoo!ニュース／LINEニュースなどのニュースポータル 49.4	Yahoo!ニュース／LINEニュースなどのニュースポータル 52.1
5	Yahoo!ニュース／LINEニュースなどのニュースポータル 52.6	Instagram 44.5	Instagram 47.4	Instagram 45.6	Instagram 50.2
6	X（旧Twitter） 48.5	動画配信サービス（TVer／AbemaTV／Netflix／Amazon Prime Video など） 41.5	動画配信サービス（TVer／AbemaTV／Netflix／Amazon Prime Video など） 40.1	X（旧Twitter） 35.2	動画配信サービス（TVer／AbemaTV／Netflix／Amazon Prime Video など） 40.9
7	動画配信サービス（TVer／AbemaTV／Netflix／Amazon Prime Video など） 47.5	X（旧Twitter） 40.6	X（旧Twitter） 38.5	動画配信サービス（TVer／AbemaTV／Netflix／Amazon Prime Video など） 35.2	X（旧Twitter） 37.5
8	TikTok 25.3	ニュースアプリ（SmartNews／NewsPicksなど） 25.9	TikTok 26.1	TikTok 25.3	TikTok 28.9
9	ニュースアプリ（SmartNews／NewsPicksなど） 23.9	TikTok 21.0	ニュースアプリ（SmartNews／NewsPicksなど） 23.9	ニュースアプリ（SmartNews／NewsPicksなど） 25.1	ニュースアプリ（SmartNews／NewsPicksなど） 23.6
10	Facebook 18.6	紙の新聞 18.2	ラジオ（AM・FM・radikoなど） 17.1	紙の新聞 20.6	ラジオ（AM・FM・radikoなど） 18.7

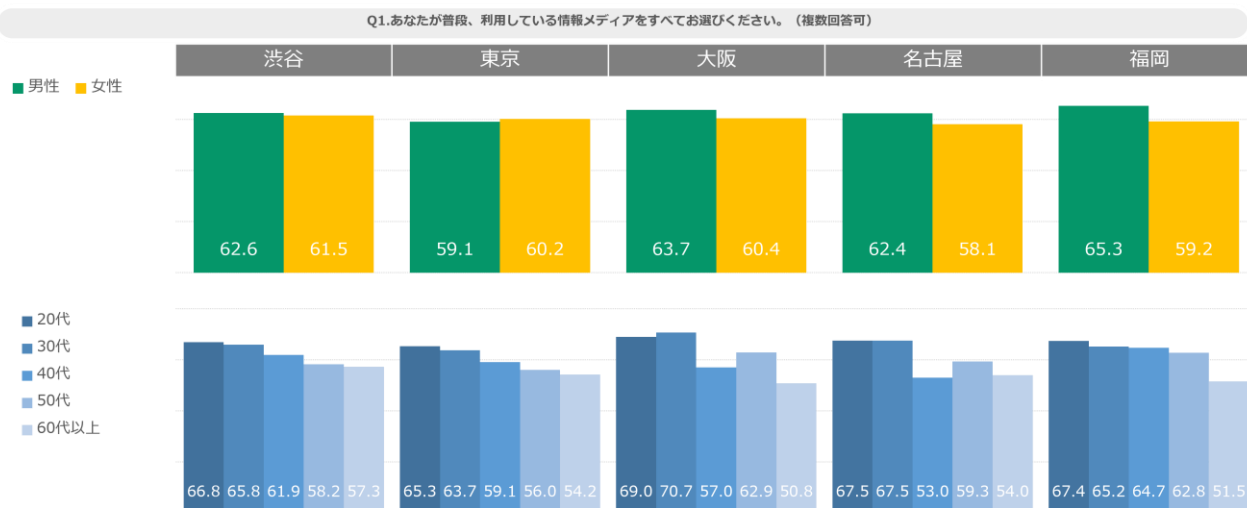
※6-7位は同率

《図 3 情報メディア利用率 上位 10 項目（全体）》

YouTube は 20～30 代で 7 割弱、60 代以上でも 5 割を超えており、「国民的メディア」として全年代に浸透していることが分かりました。（図 4）

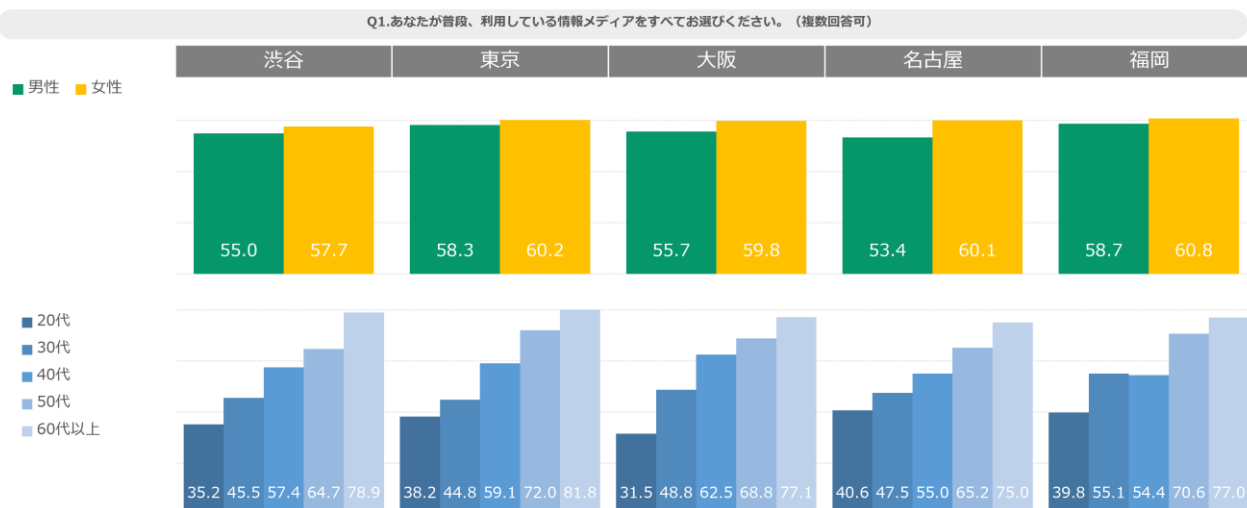
一方で、テレビは年代差が大きく 60 代以上では 7 割を超えていますが、20 代では 3～4 割程度と世代間ギャップが顕著となりました。（図 5）

情報メディア利用率 | YouTube



《図 4 情報メディア利用率（性別・年代別、YouTube）》

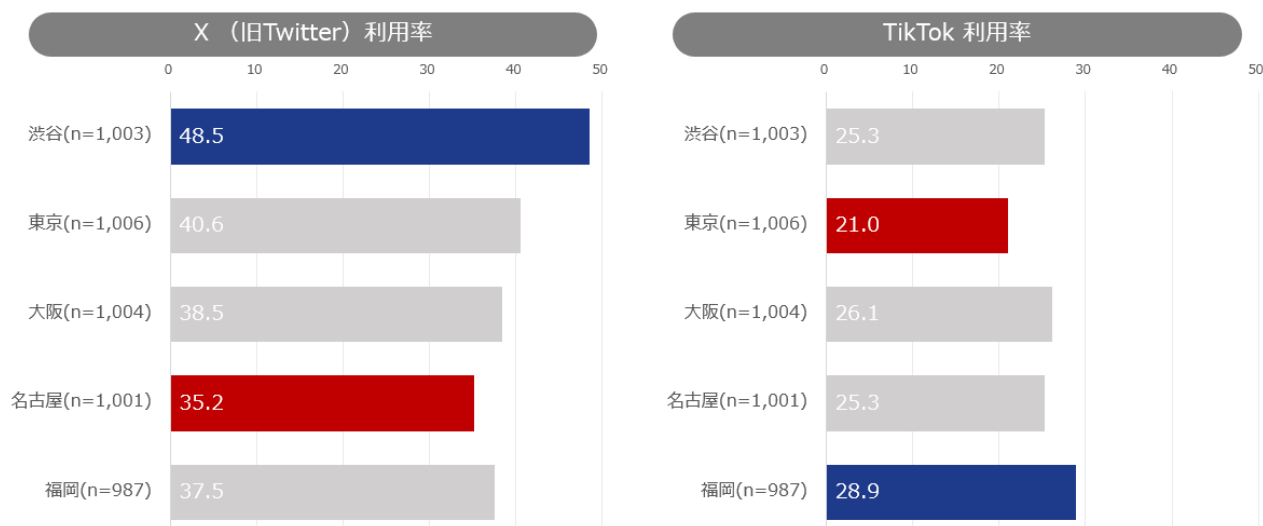
情報メディア利用率 | テレビ番組（地上波／BS）



《図 5 情報メディア利用率（性別・年代別、テレビ番組（地上波／BS））》

■ SNS 利用は地域差が際立ち、X は渋谷、TikTok は福岡が優位

SNS の利用率に着目すると、X（旧 Twitter）は渋谷 48.5%と最高、名古屋 35.2%で最低となり 13.3 ポイント差、TikTok は福岡 28.9%で最高、東京 21.0%で最低と 7.9 ポイントの差が見られました。（図 6）これらの結果から、SNS の種類によって利用の地域差があり、都市ごとの情報発信傾向やメディア接触機会の違いが反映されていると考えられます。

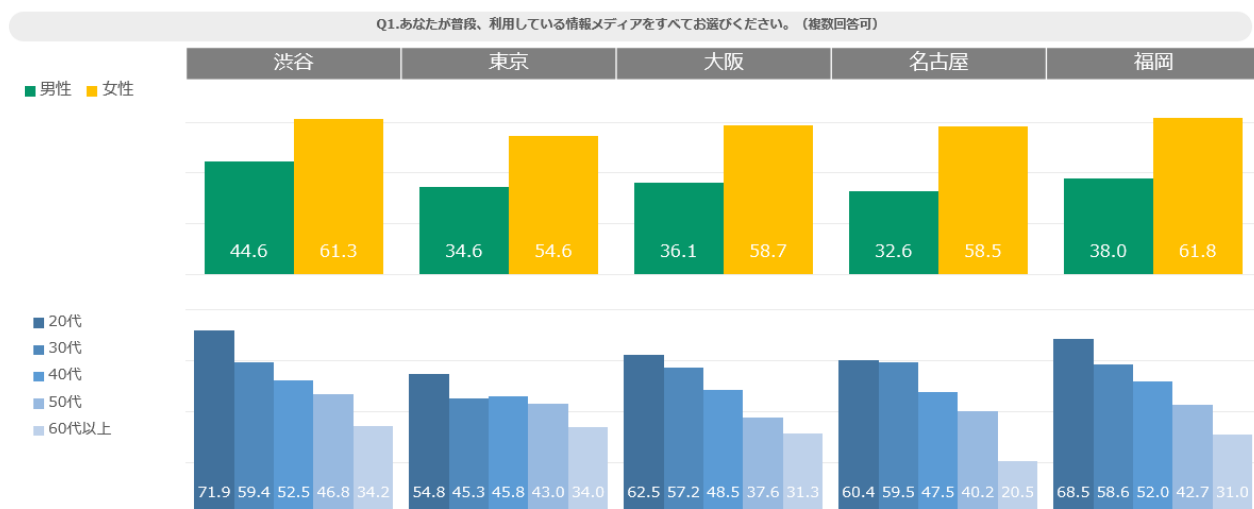


《図 6 情報メディア利用率（エリア比較、X（旧 Twitter） / TikTok）》

■ Instagram は全世代で女性優位、X は年代差が顕著、TikTok は限定的

Instagram は全エリアで女性の利用率が男性を上回り、最も性別差の大きいメディアとなっています。渋谷・福岡の 20 代では利用率が約 7 割と、最重要 SNS として定着していることがうかがえます。（図 7）

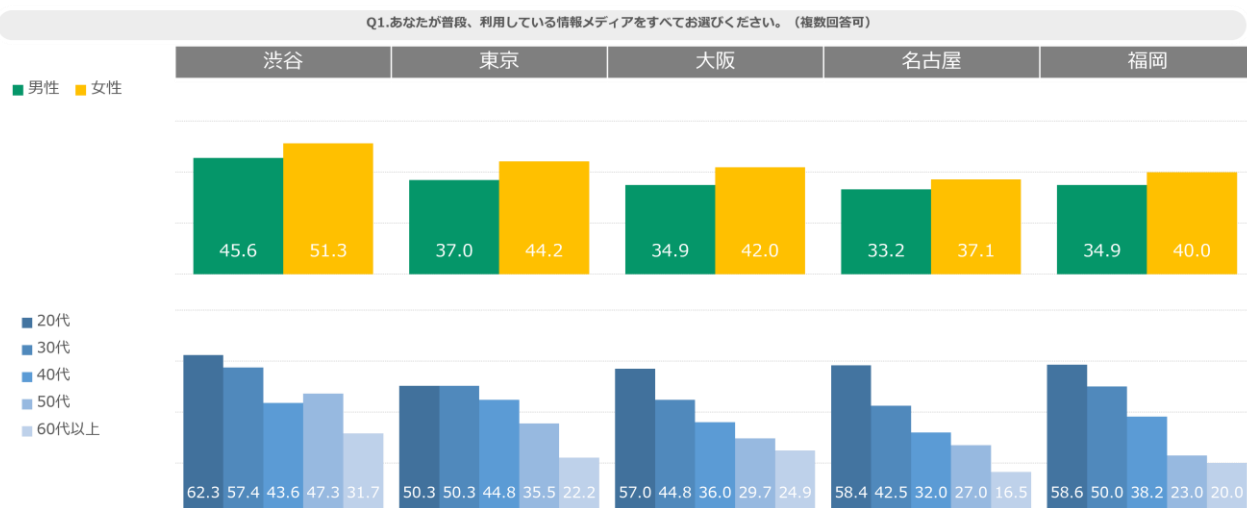
情報メディア利用率 | Instagram



《図 7 情報メディア利用率（性別・年代別、Instagram）》

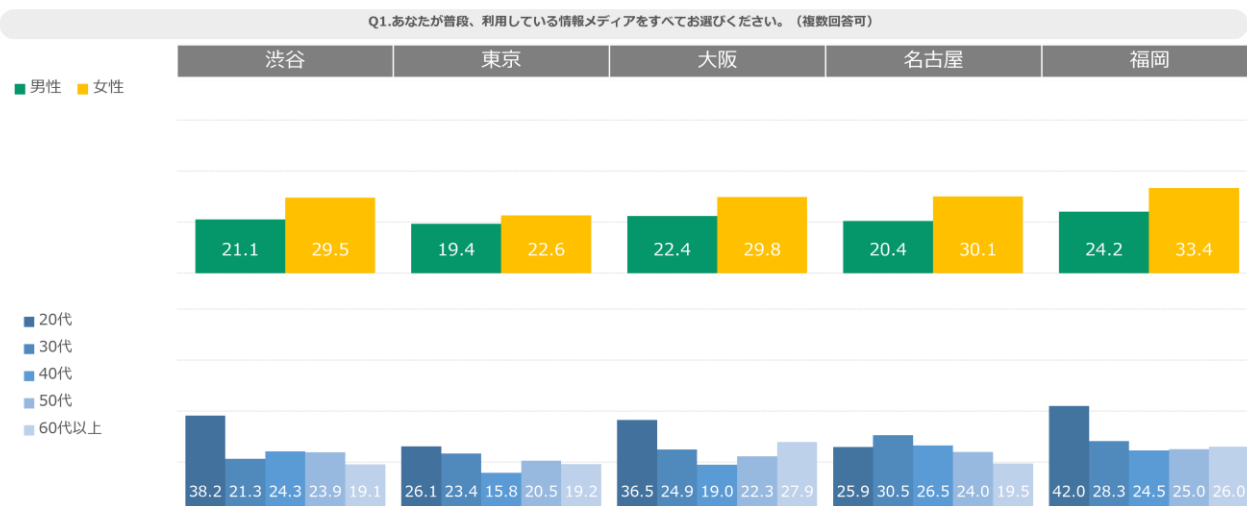
一方で、X（旧 Twitter）は性別よりも年代差が極めて大きく、20 代の利用率が約 6 割に対し、60 代では 2 割程度にとどまりました。（図 8）TikTok は他 SNS と比べて性別・年代差ともに小さく、20 代を中心とした、まだまだ限定的なメディアにとどまっています。（図 9）

情報メディア利用率 | X（旧Twitter）



《図 8 情報メディア利用率（性別・年代別、X（旧 Twitter））》

情報メディア利用率 | TikTok



《図 9 情報メディア利用率（性別・年代別、TikTok）》

■ 首都圏は交通広告が強く、地方都市と約 2 倍の差

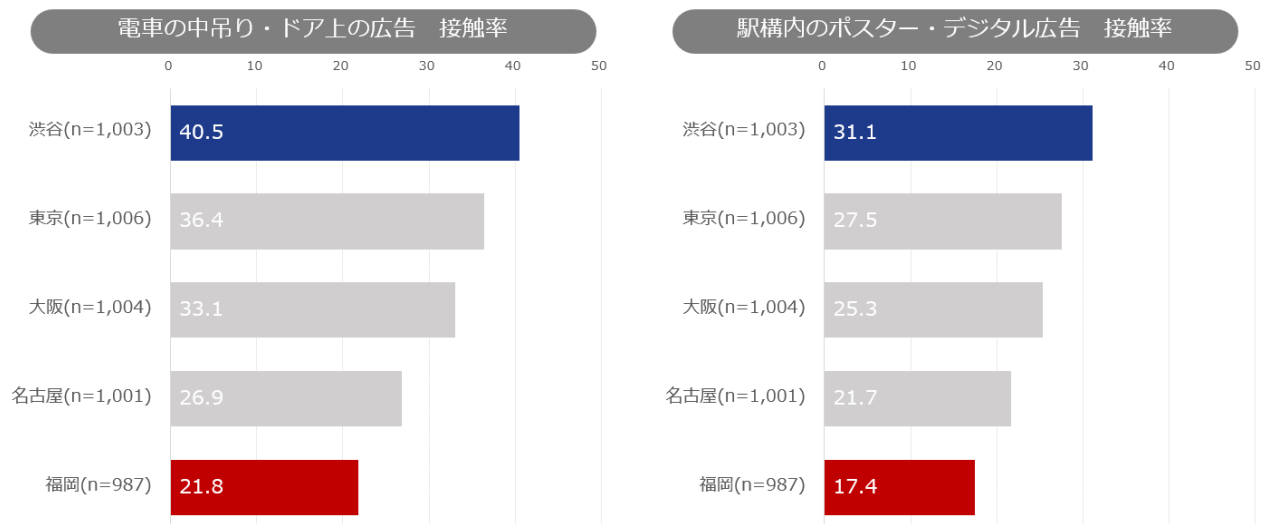
OOH 広告の接触状況では、渋谷・東京・大阪で「電車の中吊り・ドア上広告」が接触広告媒体の 3 位に入りました。渋谷と東京では「駅構内のポスター・デジタル広告」も上位に入り、交通広告が日常的に視界に入る環境がうかがえます。一方、福岡では OOH 広告が上位 5 位までに入らず、地域特性に合わせた広告戦略の必要性が浮き彫りになりました。（図 10）

Q2.あなたが普段、よく目にしたり耳にしたりする広告について、あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答可）

	渋谷(n=1,003)	東京(n=1,006)	大阪(n=1,004)	名古屋(n=1,001)	福岡(n=987)
1	テレビCM 50.5	テレビCM 51.3	テレビCM 54.3	テレビCM 52.5	テレビCM 53.0
2	YouTubeの動画広告 41.3	YouTubeの動画広告 39.8	YouTubeの動画広告 38.8	YouTubeの動画広告 42.4	YouTubeの動画広告 39.2
3	電車の中吊り・ドア上の広告 40.5	電車の中吊り・ドア上の広告 36.4	電車の中吊り・ドア上の広告 33.1	GoogleやYahoo!での検索結果に出る広告 29.2	Instagramの広告投稿 30.6
4	GoogleやYahoo!での検索結果に出る広告 31.5	GoogleやYahoo!での検索結果に出る広告 31.5	GoogleやYahoo!での検索結果に出る広告 32.5	Instagramの広告投稿 28.5	GoogleやYahoo!での検索結果に出る広告 30.2
5	駅構内のポスター・デジタル広告 31.1	駅構内のポスター・デジタル広告 27.5	Instagramの広告投稿 28.4	電車の中吊り・ドア上の広告 26.9	アプリ内広告（漫画アプリ・ゲームアプリなどで表示される広告） 28.4
6	Instagramの広告投稿 30.5	Instagramの広告投稿 25.8	駅構内のポスター・デジタル広告 25.3	アプリ内広告（漫画アプリ・ゲームアプリなどで表示される広告） 25.7	動画配信サービス内の広告（TVer・AbemaTV・Netflix・Huluなど） 24.4
7	X（旧Twitter）の広告投稿 28.1	街中の看板・屋外広告（建物壁面など） 25.8	街中の看板・屋外広告（建物壁面など） 23.5	街中の看板・屋外広告（建物壁面など） 22.5	X（旧Twitter）の広告投稿 23.4
8	アプリ内広告（漫画アプリ・ゲームアプリなどで表示される広告） 27.8	アプリ内広告（漫画アプリ・ゲームアプリなどで表示される広告） 25.1	アプリ内広告（漫画アプリ・ゲームアプリなどで表示される広告） 23.4	LINEの広告（トークリスト・バナーなど） 22.5	街中の看板・屋外広告（建物壁面など） 23.1
9	街中の看板・屋外広告（建物壁面など） 27.2	X（旧Twitter）の広告投稿 24.2	動画配信サービス内の広告（TVer・AbemaTV・Netflix・Huluなど） 22.2	駅構内のポスター・デジタル広告 21.7	電車の中吊り・ドア上の広告 21.8
10	動画配信サービス内の広告（TVer・AbemaTV・Netflix・Huluなど） 25.2	動画配信サービス内の広告（TVer・AbemaTV・Netflix・Huluなど） 21.7	X（旧Twitter）の広告投稿 21.4	動画配信サービス内の広告（TVer・AbemaTV・Netflix・Huluなど） 20.3	LINEの広告（トークリスト・バナーなど） 21.3

《図 10 接触広告媒体 上位 10 項目（全体）》

都市別に交通広告の接触率を比較すると、渋谷は電車の中吊り 40.5%・駅構内 31.1%で最も高く、福岡は中吊り 21.8%・駅構内 17.4%で最も低い結果でした。（図 11）首都圏と地方都市で約 2 倍の差があり、交通広告は特に首都圏で有効な広告媒体といえます。



《図 11 接触広告媒体（エリア比較）》

■ 最後に

今回の調査では、YouTube やテレビ番組が全年代・全地域で広くリーチ可能な共通メディアである一方、Instagram や X、TikTok などの SNS は地域や年代によって利用傾向が異なることが明らかになりました。また、OOH 広告は首都圏で特に高い効果を示す一方、地方都市では SNS 広告の影響力が相対的に強く、エリアごとの特性を踏まえた広告戦略の重要性が浮き彫りになりました。

広告や情報発信の現場では、限られた予算で最大の効果を得るため、媒体やエリア特性に応じたターゲティングの最適化が求められています。本調査の結果は、マーケティング戦略や販促計画、地域密着型の施策立案において有効な指針となると考えています。

ジオテクノロジーズでは、Geo-Research を通じて、今回のような地域・世代別のメディア接触実態を可視化し、顧客企業や自治体の意思決定を支援しています。今後も、人流データと意識調査を掛け合わせた分析により、地域課題の解決や効果的な情報発信に貢献してまいります。

■ 調査概要

調査期間：2025 年 7 月 9 日（水）～7 月 13 日（日）

調査方法：Geo-Research（インターネット調査）

調査対象：2025 年 6 月 1 日～6 月 30 日に下記各エリアで 60 分以上滞在した 20 歳以上のトリマユーザー（居住・通勤・来訪を含む）

抽出エリア：渋谷（渋谷駅周辺）、東京（丸の内・大手町・八重洲）、大阪（大阪梅田・北新地）、名古屋（栄・伏見）、福岡（天神・博多・中洲）

有効回収数：5,001 サンプル

渋谷			東京			大阪			名古屋			福岡		
渋谷駅周辺			丸の内・大手町・八重洲			大阪梅田・北新地			栄・伏見			天神・博多・中洲		
男性		女性	男性		女性	男性		女性	男性		女性	男性		女性
20代	98	101	20代	99	100	20代	100	100	20代	98	99	20代	80	101
30代	101	101	30代	101	100	30代	99	102	30代	100	100	30代	100	98
40代	101	101	40代	103	100	40代	101	99	40代	100	100	40代	100	104
50代	102	99	50代	100	100	50代	101	101	50代	101	103	50代	103	101
60代以上	100	99	60代以上	103	100	60代以上	100	101	60代以上	101	99	60代以上	101	99

■「Geo-Research（ジオリサーチ）」について

「Geo-Research」は、ジオテクノロジーズが提供する位置情報連動型のリサーチサービスです。ポイ活アプリ「トリマ」の全国 600 万人規模のユーザーを対象に、実際の来訪・滞在履歴に基づいた精度の高いアンケート配信が可能です。性別・年代・居住地など 10 種類以上の属性で条件設定ができ、高速かつ高回収率の調査を実現します。アンケート結果と人流データを組み合わせることで、マーケティング戦略や広告効果測定など多様な用途に活用できます。

<https://www.ads.trip-mile.com/service/research/>

■ ジオテクノロジーズ株式会社について

当社は、1994 年の創業から一貫してデジタル地図を提供しています。翌年には地図ソフト「MapFan」を発売。その後、国内初のiモード地図や、カーナビ、法人向けの地図データ、位置情報ソリューションをはじめ、高度な自動運転の実現に不可欠な AD/ADAS 用地図をいち早く提供しています。

また、2020 年にリリースしたポイ活アプリ「トリマ」に代表されるアプリケーションのユーザーとの接点により、人の移動やその背景にある意識といった現実世界の状況「インサイト」をリアルタイムで把握することが出来るようになってきています。

当社は、これらの人流をはじめとする膨大なビッグデータと、約 30 年間整備してきた地理空間データを掛け合わせて最先端技術を用いて分析することにより、「今この瞬間のインサイト」を提供し、より快適でサステナブルな世界の実現という社会貢献を目指しています。

本 社 所 在 地：東京都文京区本駒込 2-28-8 文京グリーンコートセンターオフィス

代 表 者：代表取締役社長 八 剣 洋一郎

設 立：1994 年 5 月 1 日

事 業 内 容：オートモーティブビジネス／エンタープライズビジネス／マーケティングビジネス／コンシューマービジネス

コーポレートサイト：<https://geot.jp/>