

駅の紙ポスターから電子ペーパー(EPD)へ

鉄道利用者 1,259 人が考える、駅広告の表示媒体と環境対策

主要都市圏の鉄道利用者 1,259 人

本調査実施日：2026 年 9 月 11 日 | 調査システム：Questant

発行：デザイン株式会社

本資料は、主要都市圏で月 1 回以上鉄道を利用する 10～60 代の回答を対象に、駅の紙ポスターから電子ペーパー（EPD）への置き換えに対する受容性、環境面の評価、支持理由を分析したものです。

Executive Summary

59.1% EPD詳細説明後の支持

60.3% 環境対策として
「意義あり」

55.6% 取り組む鉄道会社を
高評価

74.8% 紙ポスターを少なくとも
「たまに見る」

主分析対象：主要都市圏で本調査時点に月1回以上鉄道を利用する10～60代 1,259人

図 0 | 本調査の主要指標

結論

主要都市圏で月1回以上鉄道を利用する1,259人では、紙ポスターの一部をEPDへ置き換えることを59.1%が支持し、60.3%が鉄道会社の環境対策として「意義がある」と回答しました。詳細説明提示前の支持率は52.1%、提示後は59.1%で、同一回答者ベースで7.0ポイント高くなりました。

主要な発見

- 駅の紙ポスターを「よく見る／ときどき見る／たまに見る」と回答した人は74.8%（942人）。駅の紙ポスターは、調査対象者の多くが日常的に接触する媒体です。
- EPDの詳細説明提示前（Q5）の支持者は656人（52.1%）、提示後（Q7）は744人（59.1%）となり、支持率は7.0ポイント上昇しました。
- 回答者単位で見ると、説明前に支持していなかった603人のうち180人が支持へ移行しました。一方、説明前に支持していた656人のうち92人は支持以外へ移行しており、差し引きで支持者は88人増加しました。特に「どちらともいえない」と回答していた425人のうち154人（36.2%）が、説明提示後に支持へ移行しています。
- 環境対策として「非常に／ある程度意義がある」は60.3%（759人）。具体的な環境面の効果として、77.6%（977人）が「紙・インク」「印刷・輸送・貼り替え」「駅電力」のいずれかを選択しました。
- EPD支持者744人の支持理由は「環境負荷の低減」と「広告・案内の速やかな更新」がともに34.7%で最多。環境価値と実用価値が並立しています。
- 年代別では50・60代の支持率が67.1%と最も高く、10・20代54.0%、30・40代56.0%を上回りました。地域別では3地域すべてで55%以上、利用頻度別でも全層で50%以上の支持でした。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査2026年9月11日／主分析 n=1,259

出典：ディサイン株式会社調査／2026年9月11日

1. 調査設計と分析対象

本調査は、駅の紙ポスターに実際に接触する可能性の高い鉄道利用者の意識を把握するため、主要都市圏の居住者を対象に事前スクリーニングを実施し、その後に本調査を行いました。

項目	内容
調査テーマ	駅の紙ポスターと電子ペーパー（EPD）に関する意識
スクリーニング回答	6,608 人
スクリーニングで月 1 回以上利用	3,520 人
本調査回答	1,324 人
主分析対象	1,259 人（本調査 Q1 でも月 1 回以上利用と回答）
主分析から除外	65 人（本調査 Q1 で「月 1 日未満」「まったく利用しない」）
対象地域	首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）、京阪神（大阪・京都・兵庫）、愛知県・福岡県
年代	10 代～60 代
本調査実施日	2026 年 9 月 11 日
調査システム	Questant

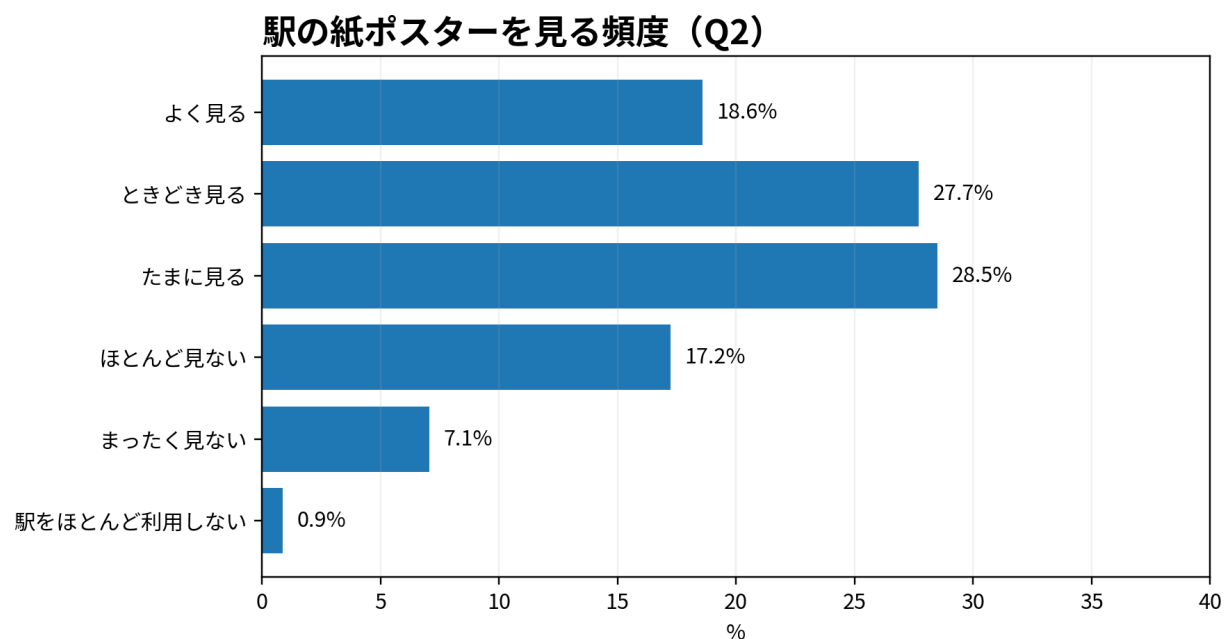
集計方針

PR・ホワイトペーパーの主分析はn=1,259で統一します。元データ 1,324 件は保持し、対象条件に適合しない 65 件を分析上のみ除外しています。全 1,324 件で再集計しても、説明後支持 57.6%、環境意義 58.8%、鉄道会社評価 54.5%で、主分析と結論の方向性は変わりません。

年代・地域は調査目的に沿って意図的に割り付けたクォータサンプルです。日本の人口構成や全国の鉄道利用者構成をそのまま再現する標本ではありません。そのため、「日本人の 59.1%」などの表現は使用せず、「本調査の鉄道利用者 1,259 人の 59.1%」と表現します。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

2. 駅の紙ポスターは、いまでも日常的に見られている



複数項目の合計は100%（単一回答）。

図 1 | 駅構内やホームに掲出されている紙ポスターを見る頻度 (Q2)

「よく見る」18.6%、「ときどき見る」27.7%、「たまに見る」28.5%を合計すると74.8%。4人に3人近くが、駅の紙ポスターを少なくとも「たまに」見えています。紙ポスターから別の表示媒体へ移行する議論は、日常的に接触する媒体の変更として捉える必要があります。

参考として、大型液晶ディスプレイの動画広告について「広告の内容まで見る」（よく／ときどき／たまに）は62.0%でした。ただしQ2とQ4は質問文・尺度が異なるため、紙と動画の優劣を直接比較する指標ではありません。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査2026年9月11日／主分析n=1,259

3. EPD の詳細説明前、利用者が駅ポスターに求める価値

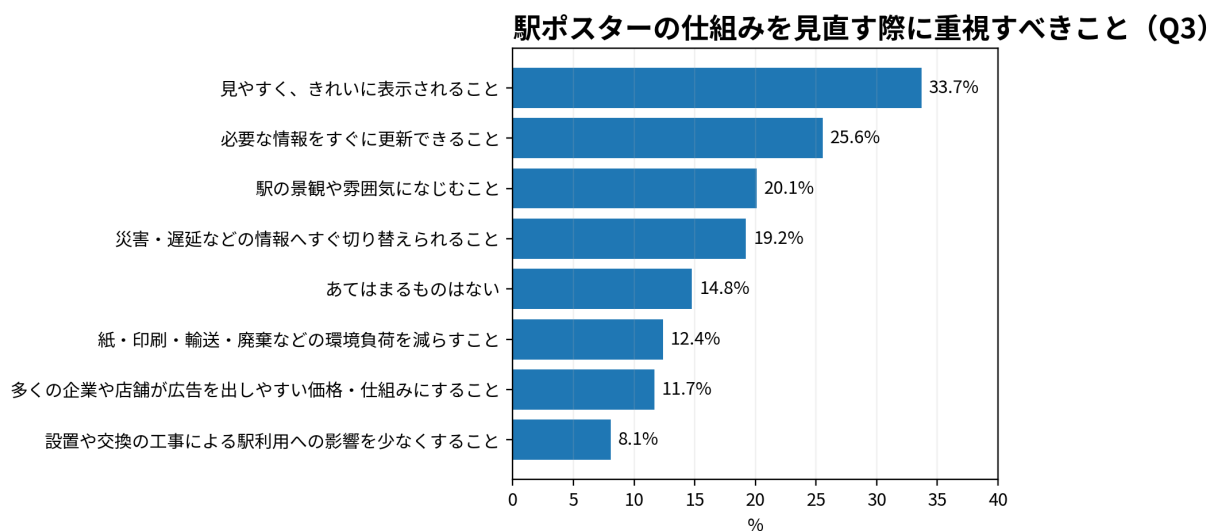


図 2 | 駅ポスターの仕組みを見直す際に鉄道会社が重視すべきこと（Q3・最大 2 項目）

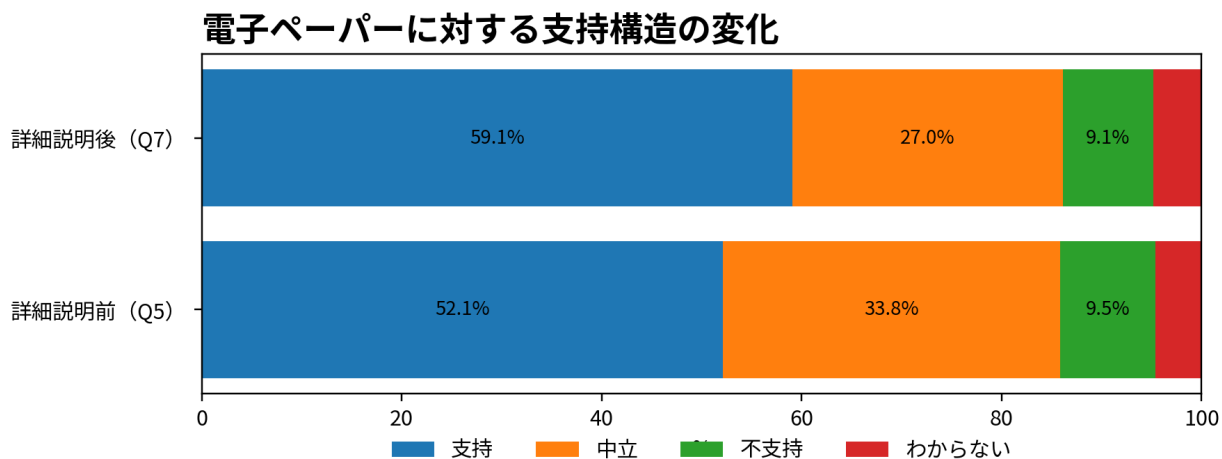
詳細説明前の段階で最も重視されたのは「見やすく、きれいに表示」33.7%。次いで「必要な情報をすぐに更新」25.6%、「駅の景観や雰囲気になじむ」20.1%、「災害・遅延などの情報へすぐ切り替え」19.2%でした。「紙・印刷・輸送・廃棄などの環境負荷を減らす」は 12.4%です。

導入検討に向けた示唆

利用者の入口ニーズは、環境だけではありません。「見やすさ」「更新性」「景観」「緊急情報対応」といった駅利用時の体験価値を押さえたうえで、環境価値を組み合わせることが重要です。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

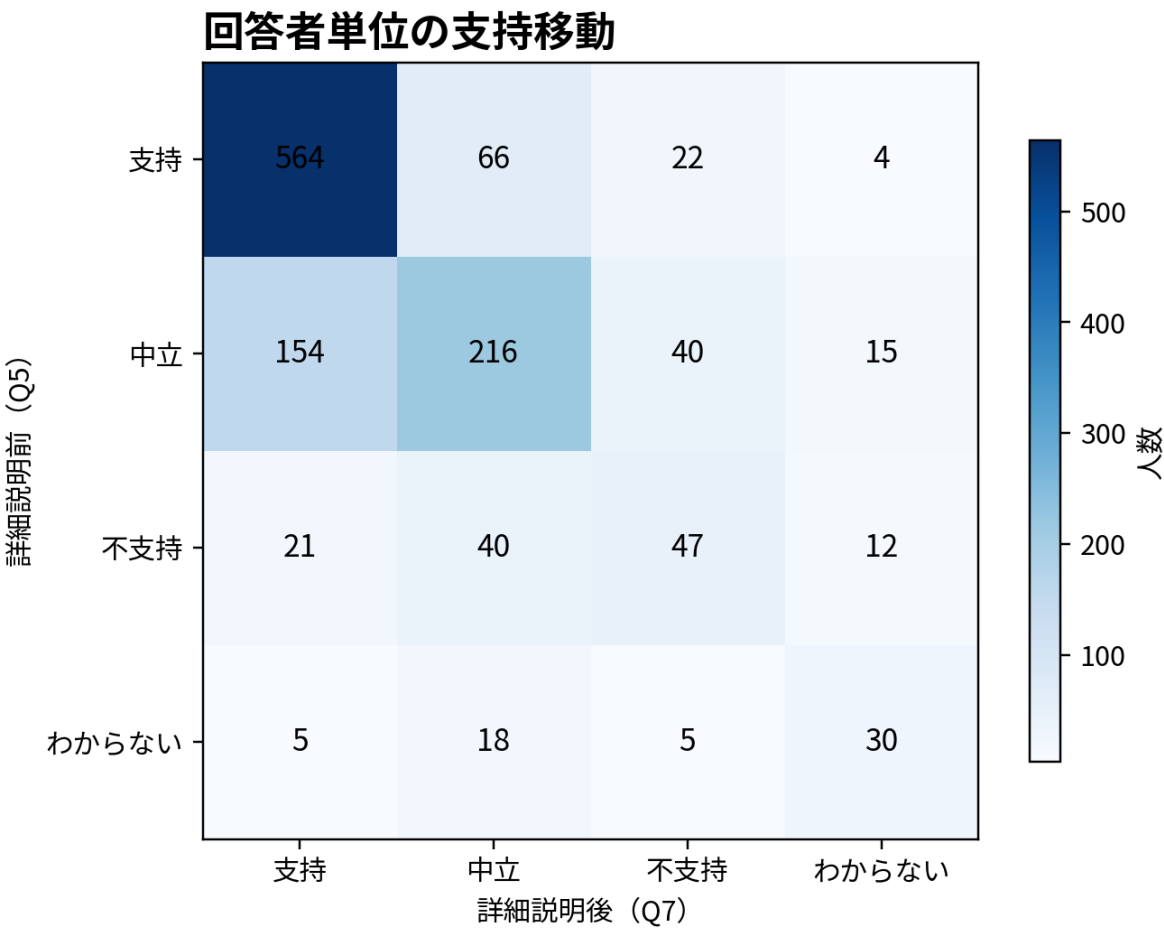
4. 詳細説明提示後、EPD 支持は 59.1%へ



同一回答者 n=1,259。Q5後に紙ポスターとEPDの違いに関する詳細説明を提示。

図3 | EPD に対する支持構造：詳細説明提示前（Q5）と提示後（Q7）

詳細説明提示前の支持は 52.1%（656 人）、提示後は 59.1%（744 人）で、7.0 ポイント高くなりました。不支持は提示後 9.1%（114 人）です。



支持への新規移行 180人／支持から離れた回答者 92人。

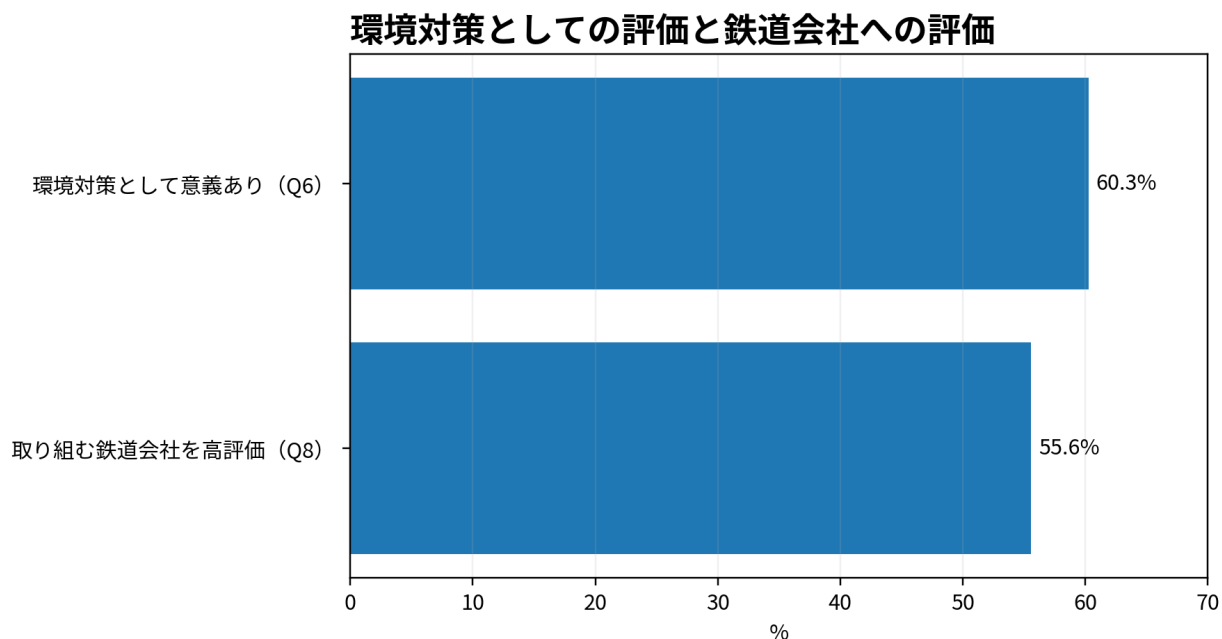
図 4 | 同一回答者の回答移動（人数）

回答者単位では、説明前に支持ではなかった人から 180 人が説明後に支持へ移行し、説明前に支持していた人のうち 92 人が支持から離れました。特に中立層 425 人から 154 人が支持へ移行しており、情報提供後の評価変化は「どちらともいえない」層で大きく表れています。

この結果は同一回答者の前後比較ですが、説明提示以外の設問順序等の影響も排除できないため、「説明によって支持が 7 ポイント上がった」と因果を断定せず、「説明提示後の支持率が 7 ポイント高かった」と表現します。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

5. 60.3%が環境対策として「意義あり」



「非常に／ある程度」を合算。母数 n=1,259。

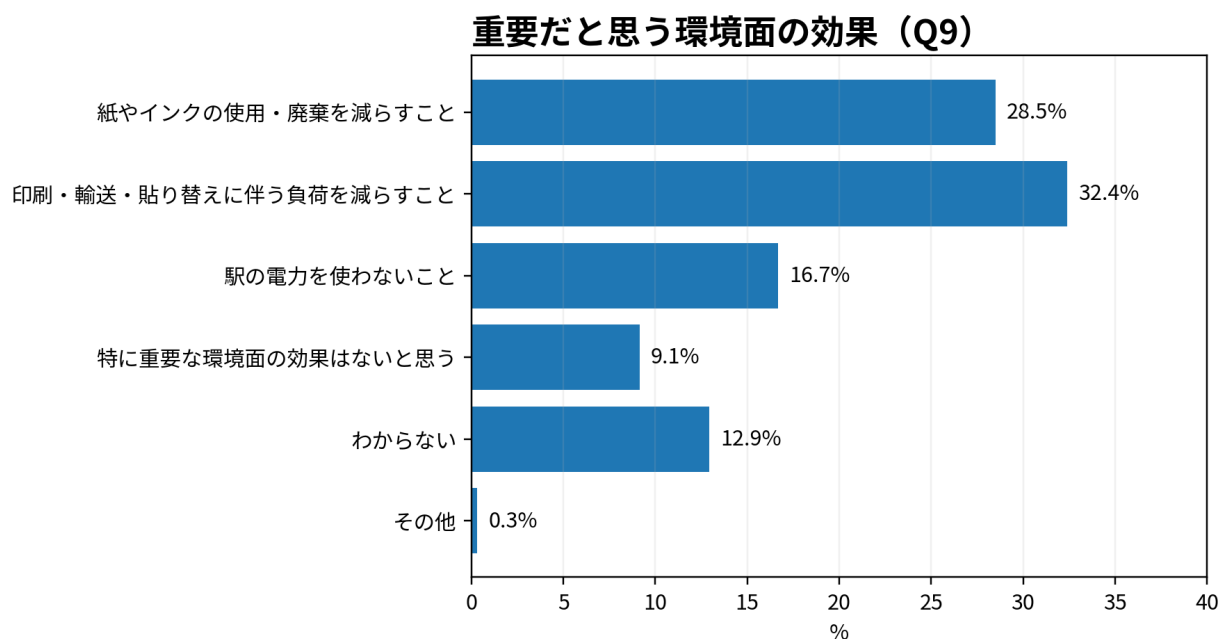
図 5 | 環境対策としての意義と、取り組む鉄道会社への評価

紙ポスターの一部を EPD に置き換えることについて、60.3%（759 人）が鉄道会社の環境対策として「非常に／ある程度意義がある」と回答しました。また、その取り組みを行う鉄道会社を 55.6%（700 人）が「非常に／ある程度高く評価する」と回答しました。

ここで測定しているのは、回答者の期待・評価です。本調査は LCA（ライフサイクルアセスメント）や実際の CO2 削減量を測定していません。環境効果の実証値としてではなく、「利用者が環境施策としてどのように受け止めたか」を示す指標として使用します。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

6. 利用者が重要だと感じた環境面の効果



単一回答。上位3項目の合計は77.6%。

図 6 | 紙ポスターから EPD への置き換えで重要だと思う環境面の効果（Q9）

「印刷・輸送・貼り替えに伴う負荷を減らす」32.4%、「紙やインクの使用・廃棄を減らす」28.5%、「駅の電力を使わない」16.7%。3つの具体的効果のいずれかを選んだ人は77.6%（977人）でした。

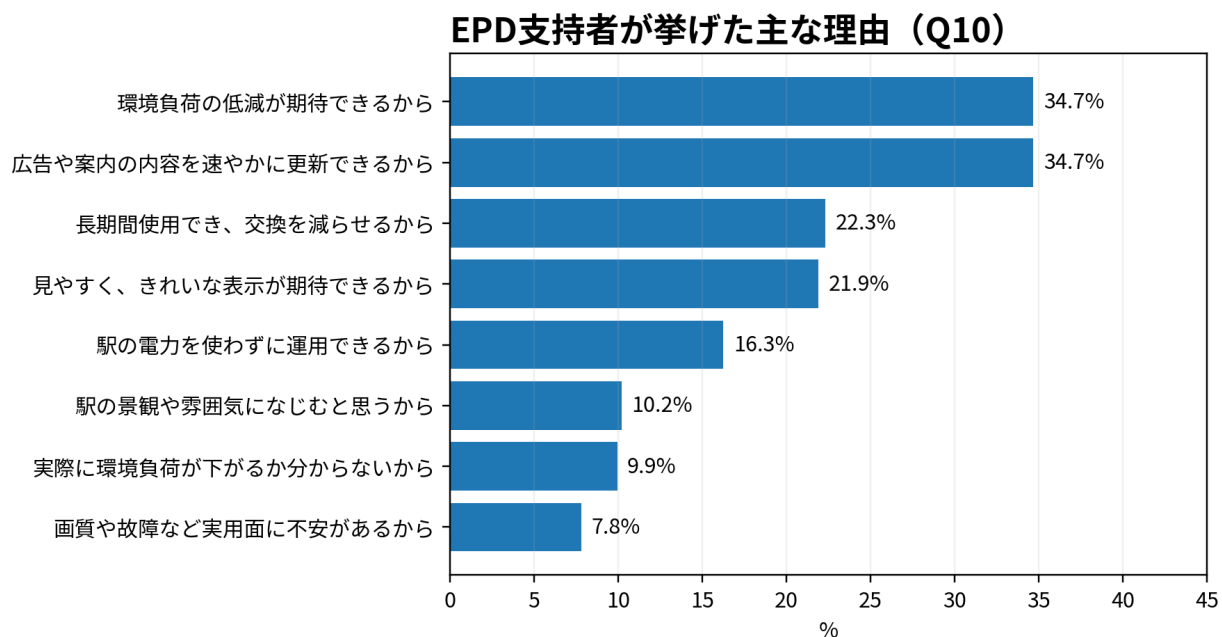
駅広告の環境価値を伝えるうえでの示唆

調査結果からは、「環境にやさしい」という抽象的な表現だけでなく、紙・インク、印刷、輸送、貼り替え、廃棄、駅で使用する電力など、具体的な工程や負荷に分けて示すことで、利用者が環境価値をより具体的に捉えやすくなる可能性が示されました。

駅広告のデジタル化や電子ペーパーの導入を検討する際には、表示機器そのものの性能だけでなく、広告媒体のライフサイクル全体でどのような環境負荷を減らせるのかを示すことが重要と考えられます。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

7. 支持理由トップは「環境負荷低減」と「速やかな更新」



Q7で支持した回答者 n=744。最大2項目の複数回答。

図7 | Q7でEPDへの置き換えを支持した744人の支持理由（最大2項目）

支持者744人では「環境負荷の低減が期待できる」34.7%と「広告や案内の内容を速やかに更新できる」34.7%が同率トップでした。続いて「長期間使用でき、交換を減らせる」22.3%、「見やすく、きれいな表示」21.9%です。

環境価値だけでなく、更新性・長寿命・表示品質という運用・利用価値が支持を構成しています。EPDを「環境デバイス」として単独訴求するより、駅広告としての機能価値とセットで示す方が、本調査結果に整合します。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査2026年9月11日／主分析 n=1,259

8. 年代・地域・利用頻度別の評価

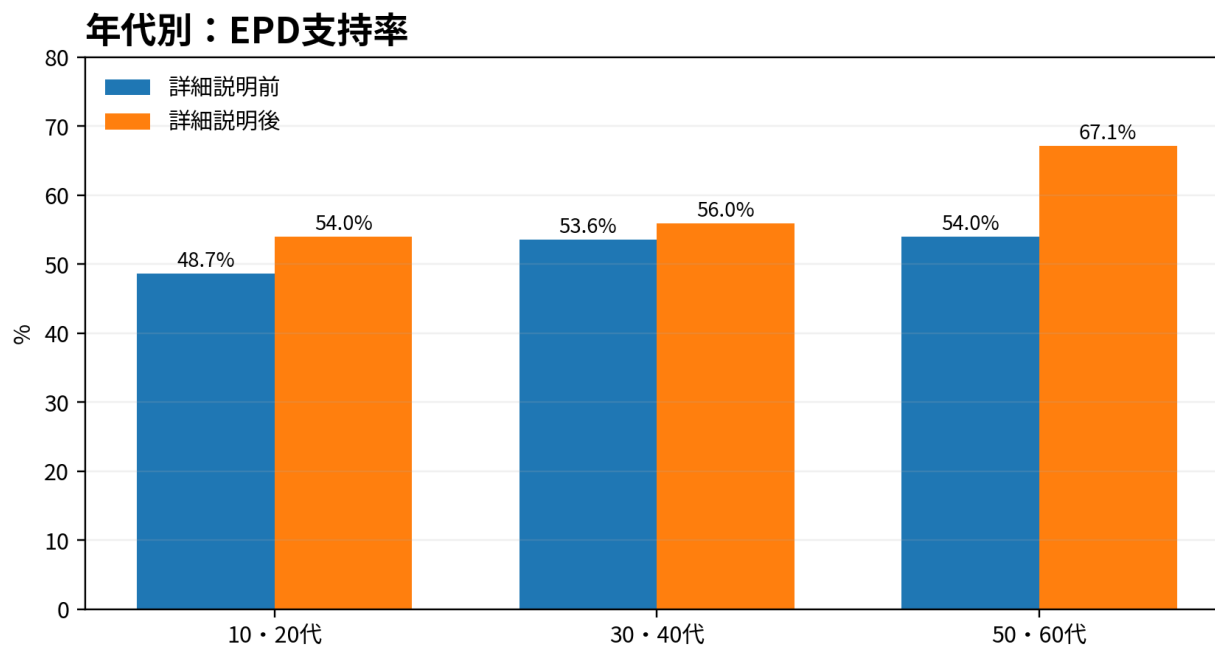
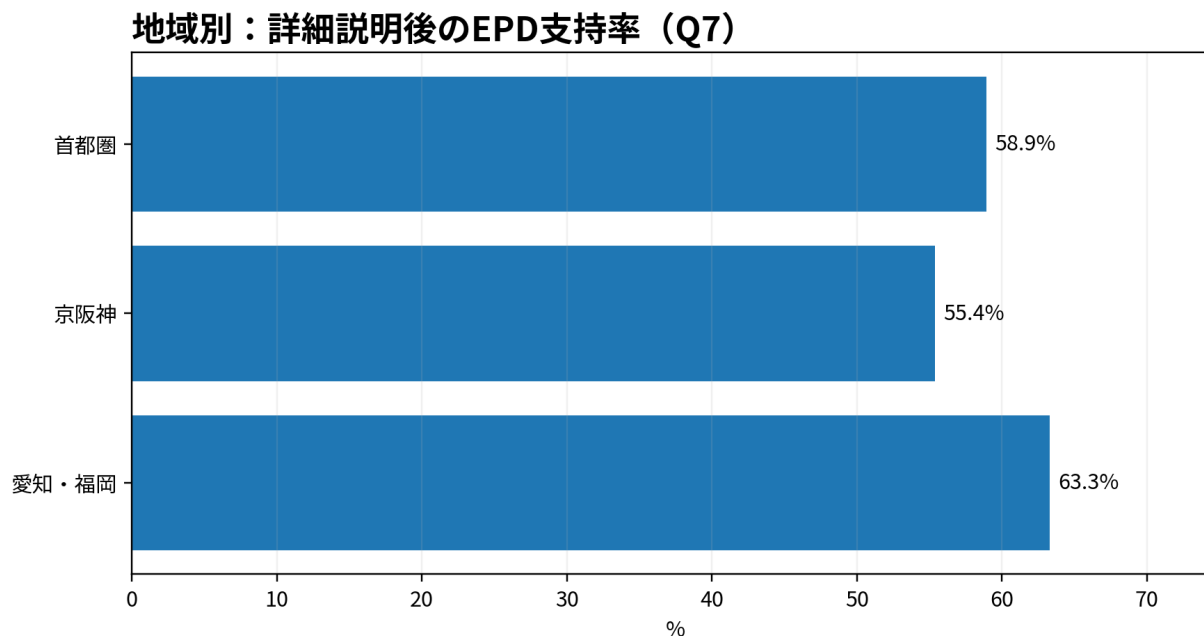


図 8 | 年代別：詳細説明前後の EPD 支持率

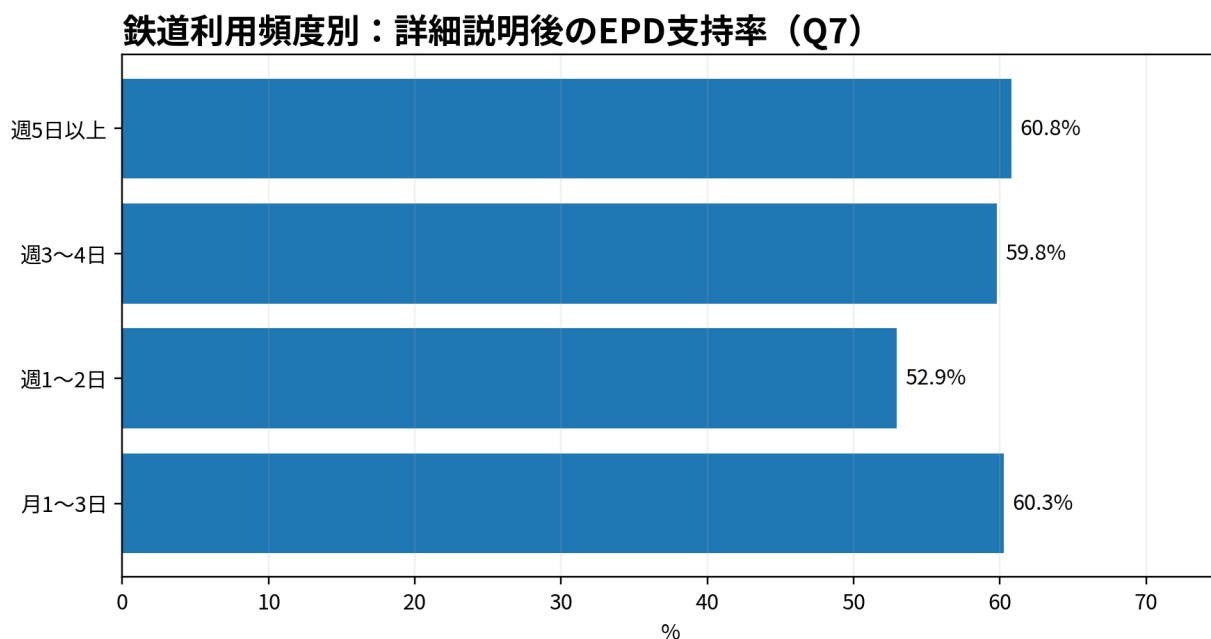
詳細説明後の支持率は 10・20 代 54.0%、30・40 代 56.0%、50・60 代 67.1%。50・60 代では環境対策としての意義も 69.7%、取り組む鉄道会社への高評価も 62.0%と高い結果でした。



首都圏=東京・神奈川・千葉・埼玉、京阪神=大阪・京都・兵庫。

図 9 | 地域別：詳細説明後の EPD 支持率

地域別では首都圏 58.9%、京阪神 55.4%、愛知・福岡 63.3%。3 地域すべてで過半数が支持しており、方向性は共通しています。



主分析対象は本調査時点で月1回以上の利用者。

図 10 | 鉄道利用頻度別：詳細説明後の EPD 支持率

利用頻度別でも、週 5 日以上 60.8%、週 3〜4 日 59.8%、週 1〜2 日 52.9%、月 1〜3 日 60.3%と、すべての層で支持が 50%を超えました。支持率が利用頻度に単純比例する傾向ではありません。

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259

9. 本調査から読み取れる 3 つのポイント

Point 1 | 駅利用者の過半数が、EPD を選択肢として受容

詳細説明提示後、59.1%が紙ポスターの一部を EPD へ置き換えることを支持しました。これは「紙ポスターを全面廃止する」ことへの支持ではなく、調査票どおり「一部を置き換える」ことへの評価です。

Point 2 | 環境価値は、具体的な工程として理解されている

60.3%が環境対策として意義があると回答し、77.6%が 3 つの具体的な環境効果のいずれかを重要と回答しました。環境価値は抽象的な理念ではなく、紙・印刷・輸送・貼り替え・廃棄・駅電力といった具体的な工程として捉えられています。

Point 3 | 「環境」だけではなく「更新性」「見やすさ」とセットで

調査結果からは、利用者が駅広告に求める価値は「環境」だけではなく、「見やすさ」や「更新性」と組み合わさっていることが分かります。駅広告の媒体を見直す際には、環境負荷低減と広告媒体としての実用性を両立させる視点が重要です。

Appendix A | 全設問の単純集計

Q1 | 鉄道利用頻度

回答	n	%
週 5 日以上	548	43.5%
週 3～4 日	256	20.3%
週 1～2 日	221	17.6%
月 1～3 日	234	18.6%

Q2 | 駅の紙ポスターを見る頻度

回答	n	%
よく見る	234	18.6%
ときどき見る	349	27.7%
たまに見る	359	28.5%
ほとんど見ない	217	17.2%
まったく見ない	89	7.1%
駅をほとんど利用しない	11	0.9%

Q4 | 大型液晶ディスプレイの動画広告

回答	n	%
よく広告の内容まで見る	134	10.6%
ときどき広告の内容まで見る	300	23.8%
たまに広告の内容まで見る	346	27.5%
ディスプレイの存在には気づくが、広告の内容はほとんど見ない	285	22.6%
ディスプレイの存在自体にほとんど気づかない	98	7.8%

回答	n	%
このようなディスプレイを見た記憶がない	66	5.2%
駅をほとんど利用しない	30	2.4%

Q5 | 詳細説明前の EPD 支持

回答	n	%
強く支持する	187	14.9%
ある程度支持する	469	37.3%
どちらともいえない	425	33.8%
あまり支持しない	80	6.4%
まったく支持しない	40	3.2%
わからない	58	4.6%

Q6 | 環境対策としての意義

回答	n	%
非常に意義がある	213	16.9%
ある程度意義がある	546	43.4%
どちらともいえない	303	24.1%
あまり意義はない	95	7.5%
まったく意義はない	43	3.4%
わからない	59	4.7%

Q7 | 詳細説明後の EPD 支持

回答	n	%
強く支持する	203	16.1%

回答	n	%
ある程度支持する	541	43.0%
どちらともいえない	340	27.0%
あまり支持しない	84	6.7%
まったく支持しない	30	2.4%
わからない	61	4.8%

Q8 | 取り組む鉄道会社への評価

回答	n	%
非常に高く評価する	192	15.3%
ある程度評価する	508	40.3%
どちらともいえない	402	31.9%
あまり評価しない	63	5.0%
まったく評価しない	32	2.5%
わからない	62	4.9%

Q9 | 重要だと思う環境面の効果

回答	n	%
紙やインクの使用・廃棄を減らすこと	359	28.5%
印刷・輸送・貼り替えに伴う負荷を減らすこと	408	32.4%
駅の電力を使わないこと	210	16.7%
特に重要な環境面の効果はないと思う	115	9.1%
わからない	163	12.9%
その他	4	0.3%

Q3 | 駅ポスター見直しで重視すべきこと（最大2項目）

回答	n	選択率
見やすく、きれいに表示されること	424	33.7%
必要な情報をすぐに更新できること	322	25.6%
駅の景観や雰囲気になじむこと	253	20.1%
災害・遅延などの情報へすぐ切り替えられること	242	19.2%
あてはまるものはない	186	14.8%
紙・印刷・輸送・廃棄などの環境負荷を減らすこと	156	12.4%
多くの企業や店舗が広告を出しやすい価格・仕組みにすること	147	11.7%
設置や交換の工事による駅利用への影響を少なくすること	102	8.1%
頻繁に交換せず、長期間使用できること	96	7.6%
その他	6	0.5%

Q10 | EPD 支持者の支持理由（最大2項目）

回答	n	選択率
環境負荷の低減が期待できるから	258	34.7%
広告や案内の内容を速やかに更新できるから	258	34.7%
長期間使用でき、交換を減らせるから	166	22.3%
見やすく、きれいな表示が期待できるから	163	21.9%
駅の電力を使わずに運用できるから	121	16.3%
駅の景観や雰囲気になじむと思うから	76	10.2%
実際に環境負荷が下がるか分からないから	74	9.9%
画質や故障など実用面に不安があるから	58	7.8%
あてはまるものはない	18	2.4%
その他	3	0.4%

Appendix B | 属性別主要指標

属性軸	区分	n	説明前支持	説明後支持	環境意義	鉄道会社評価
年代	10・20代	413	48.7%	54.0%	53.5%	52.1%
年代	30・40代	420	53.6%	56.0%	57.4%	52.6%
年代	50・60代	426	54.0%	67.1%	69.7%	62.0%
地域	首都圏	638	50.3%	58.9%	58.6%	54.1%
地域	京阪神	316	50.9%	55.4%	58.5%	54.4%
地域	愛知・福岡	305	57.0%	63.3%	65.6%	60.0%
利用頻度	週5日以上	548	53.3%	60.8%	60.6%	55.8%
利用頻度	週3〜4日	256	59.4%	59.8%	61.3%	59.8%
利用頻度	週1〜2日	221	46.2%	52.9%	55.2%	50.2%
利用頻度	月1〜3日	234	47.0%	60.3%	63.2%	55.6%
性別	男性	748	53.9%	60.7%	62.0%	55.9%
性別	女性	511	49.5%	56.8%	57.7%	55.2%

出典：ディサイン株式会社「駅の紙ポスターと電子ペーパーに関する意識調査」／本調査 2026 年 9 月 11 日／主分析 n=1,259