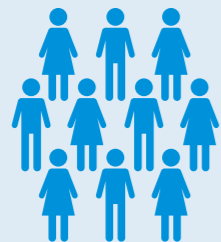


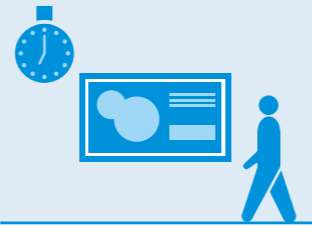
# 他のメディアにはない交通広告の特徴

鉄道の駅構内や車両を媒体とする交通広告。毎日の通勤・通学や外出など、都市生活者の行動動線上で展開できるため、確実な接触機会が期待できるコミュニケーションメディアです。



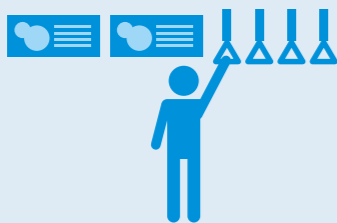
## 媒体接触率が高く、 到達力に優れている

大都市圏では鉄道の利用率が非常に高いため、交通広告の接触率はテレビやインターネットに匹敵しています。さらに、マスメディアだけではリーチできない生活者へのアプローチも可能です。



## 日々の生活動線上で 反復訴求を可能に

ビジネスパーソンや学生の多くは、毎日、ほぼ同じ時間帯に鉄道を利用するため、掲出期間中に繰り返し広告に接触することになります。認知獲得やメッセージの刷り込みに高い効果が期待できます。



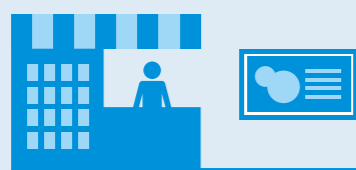
## 強制視認性の高さ つながる掲出環境

交通広告は駅構内や電車内という限定的・閉鎖的な空間にあるメディア。自由にチャンネルを変えられるテレビやページを読み飛ばせる雑誌や新聞とは異なり、広告が自然と目に入る効果があります。



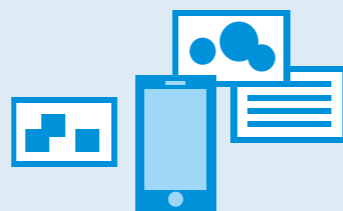
## ターゲットセグメンテーションで 効果的なアプローチを可能に

交通広告は展開するエリアから駅や路線を選択できるだけでなく、駅・路線利用者の属性からターゲットを絞り込むことができます。広告の目的に応じた効率的で効果的な訴求が可能です。



## 購買ポイントに近い場所で 展開できるメディア

交通広告は買い物の直前で目にし、また駅周辺施設の「売り場」に近い場所で接触するメディアです。生活者の行動に直接的な影響を与えやすく、実際の購買につながることを期待できます。



## SNSによる 情報波及効果が期待できる

モバイルと親和性の高い交通広告。インパクトの強い広告表現やユニークな仕掛けがあるキャンペーンなどは、限られたエリアの展開でもSNSへの書き込みによる波及効果が期待できます。

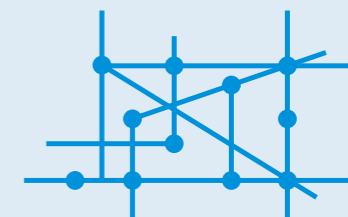
# メディアとしての東京メトロの強み

首都東京をくまなく結び、その活力をパワーとする東京メトロ。東京メトロの広告メディアは、経済・ビジネス・文化・流行の中心である東京をネットワークしています。



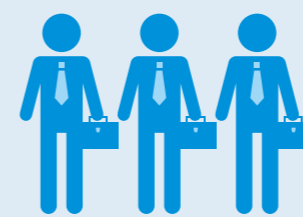
## 724万人にのぼる 東京メトロの輸送人員

東京メトロの輸送人員は9路線で1日に延べ約724万人。首都圏では他の私鉄各社を大きく引き離し、JR東日本に次いで第2位に位置しています。毎日、多くの視線を集めるメディアとして機能しています。



## 9路線179駅で 都心の街をネットワーク

日本の人口の1/3を占める首都圏。その都心を網羅し、さまざまな顔を持つ街や多くの商業施設、人びとが行き交うターミナルをつなぐ東京メトロは、メディアとして非常に高い利用価値があります。



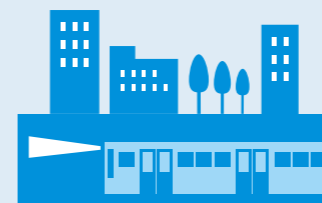
## 潜在的な高い消費力を持つ層へ 効率的にアプローチ

通勤に限らずさまざまな用途で利用される東京メトロは、他の鉄道と比較して、ビジネスパーソンの利用の多さが特徴。潜在的な高い消費力をもつ層に効率よくアプローチすることができます。



## 東京メトロ利用者以外の 人びともアピール

東京メトロの多くの駅が他路線と接続。また商業施設などに直接アクセスできる出入口があり、通路の役割も果たしています。東京メトロの利用者を超えたリーチの広がり期待できるメディアです。



## 地下空間ならではの 良好な広告掲出環境

地下を走る東京メトロでは、車内・駅構内ともに周囲の景色に邪魔されことなく広告を見せることができます。また、天候に左右されることもないため、広告を掲出する環境として理想的です。



## インバウンド向けの 広告に適したメディア

日本を訪れる外国人旅行者の増加に伴って、インバウンド市場が注目されています。東京は、日本を代表する国際的な観光都市。東京メトロを利用する外国人旅行者に向けて強いアピールができます。