

2011年12月1日

株式会社メトロアドエージェンシー

メトロアド マーケティング・レポート Vol.3

スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

**スマートフォンユーザーは、通勤・通学時の電車内で
高頻度にスマートフォンを使用しているが、
同時に電車内の広告にもアクティブに反応するマルチプレーヤー。**

株式会社メトロアドエージェンシー（本社：東京都港区、代表取締役社長：野村 勝彦）では、首都・東京で毎日の生活を送る東京メトロの利用者について、そのさまざまなライフスタイルや意識を探る各種の調査を実施しています。

利用者が急増しているスマートフォン。最近トレンド情報誌だけでなく、一般の雑誌でもその特集記事を見ることがあります。電車の中でも、手元を見つめる人の手にスマートフォンを多く見かけるようになりました。スマートフォンユーザーは、毎日の通勤・通学の電車内でスマートフォンをどのように使い、何をしているのでしょうか。今回の「メトロアド マーケティング・レポート」は、メトロを通勤・通学で利用している人を対象に、通勤・通学時の電車内におけるスマートフォンの利用実態を調査しました。

メトロアドエージェンシーでは、今後も「東京を動かす力」東京メトロ利用者のさまざまなライフスタイルをとらえるための調査を実施してまいります。

【調査結果の概要】

■スマートフォンユーザーは、毎日の通勤・通学の電車内で、地上を走っている時はもちろん電波の届かない地下でも、スマートフォンを高頻度に使用している。

- ・スマートフォンを通勤・通学の電車内で利用している人は、電車が地上を走行中は89%、地下では77%にのぼる。そのうち、ほぼ必ず使う、もしくは使うことが多いというヘビーユーザーの割合は、地上では76%、地下が59%であった。このように、スマートフォンユーザーの多くが電車の中で非常に高い頻度でスマートフォンを利用していることがわかる。
- ・利用内容は、地上ではインターネットサイトの閲覧やメールが中心。電波の届かない地下では、サイトの閲覧やメール利用が減少し、「音楽を聴く」が47%でトップ。

■スマートフォンユーザーは、電車内でスマートフォンに没頭しているだけではなく、ヘビーユーザーほど電車内の広告も見えており、情報感度が高いと言える。

- ・スマートフォンのヘビーユーザーの車内での過ごし方の上位3位は、1位：本や雑誌を読む、2位：携帯音楽プレイヤーで音楽を聴く、3位：電車内の広告を見るであった。これら3項目は地上・地下部とも45%前後でほぼ同率。
- ・ヘビーユーザーは、電車内の広告を見る割合も高く、また、車内の広告を見る以外にも多くの項目でライトユーザーを上回るスコアを示しており、ヘビーユーザーはスマートフォンの操作に没頭しているのではなく、多くの情報に接している。

■通勤・通学の電車内でのスマートフォンヘビーユーザーは、電車内の広告を見るだけでなく、掲出されている広告への感度が高く、車内の広告を見た後(直後)にアクティブな行動を起こしている。

- ・電車内の広告を見た後に、その広告の商品・サービスについて商品名や企業名でスマートフォンから検索するなどの行動をとったり、その広告について家族や友人、会社の同僚などと話題にしたことがある人の割合は、ヘビーユーザーほど高くなっている。
- ・このように、一見、電車内でスマートフォンに没頭しているように見えるスマートフォンユーザーであるが、実はヘビーユーザーほど電車内の広告を見ており、さらに広告の商品等について調べたり話題にしたりするなど、電車内の広告に反応してアクティブな行動をするユーザーであることがわかった。

「スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況」調査概要

- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 東京、神奈川、千葉、埼玉に在住し、東京メトロを通勤・通学で利用している20歳以上の男女スマートフォン所有者
- 実施期間: 2011年6月21日(火)～6月22日(水)
- 有効回答数: 417名(地上部利用者: 389名/地下部利用者: 416名)

参考: 対象者が通勤・通学時に利用する鉄道会社の数の平均=2.04社

【株式会社メトロアドエージェンシー 会社概要】

社名	株式会社メトロアドエージェンシー	URL	http://www.metro-ad.co.jp/
代表取締役社長	野村 勝彦		
所在地	東京都港区西新橋一丁目6番21号	NBF虎ノ門ビル	4階
設立	平成19年(2007年)2月5日		
資本金	5,000万円		
株主	東京地下鉄株式会社(100%)		

《お問い合わせ先》

株式会社メトロアドエージェンシー
マーケティング部(担当: 渡邊・田中)

TEL: 03-5501-7846

お問い合わせフォーム: <https://www.metro-ad.co.jp/info/>

Metro Ad Marketing Report Vol.3

**スマートフォンユーザーの
通勤・通学時における電車内広告接触状況**

2011/12/01



株式会社メトロ アド エージェンシー

スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

通勤・通学時の車内では、電車が地上を走る時でも、地下を走る時でも所有者の多くがスマートフォンを高頻度に使っている。

通勤・通学電車の中でも多く目にするようになったスマートフォン。スマートフォン所有者は普段通勤・通学電車の中でどの程度スマートフォンを利用しているのでしょうか。

電車が地上を走っている時にスマートフォンを利用しているという人は89%と、約9割に達します。他方、地下を走っている時でも利用率は77%と高く、スマートフォンユーザーの多くが地上・地下に関わらず通勤・通学時の電車内でスマートフォンを利用していることが確認できました。そのうち、ヘビーユーザー※が占める割合は、地上部が76%、地下部でも59%に上り、通勤・通学電車の中でのスマートフォンの利用頻度の高さがうかがえます。

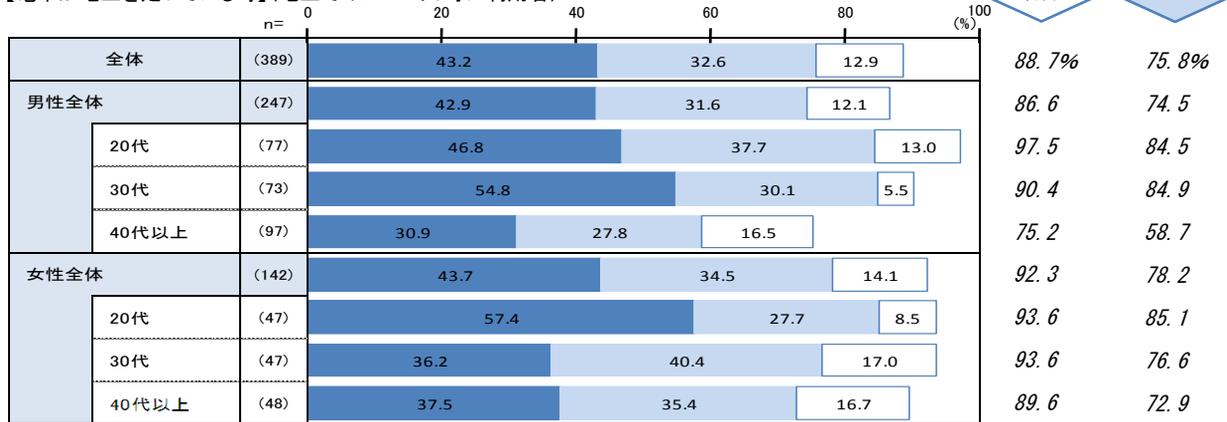
また、地下を走っているときの利用率は地上部と比較して若干低くなっていますが、それでも多くの人が電波の届かない地下を走っているときにも車内でスマートフォンをよく使っている様子が窺え、20代・30代では約3人に一人が「ほぼ必ず使っている」と答えています。

※ヘビーユーザー：「通勤・通学時の電車内でどの程度スマートフォンを使用していますか」の設問に「ほぼ必ず使っている」もしくは「使うことが多い」のいずれかを選択した人

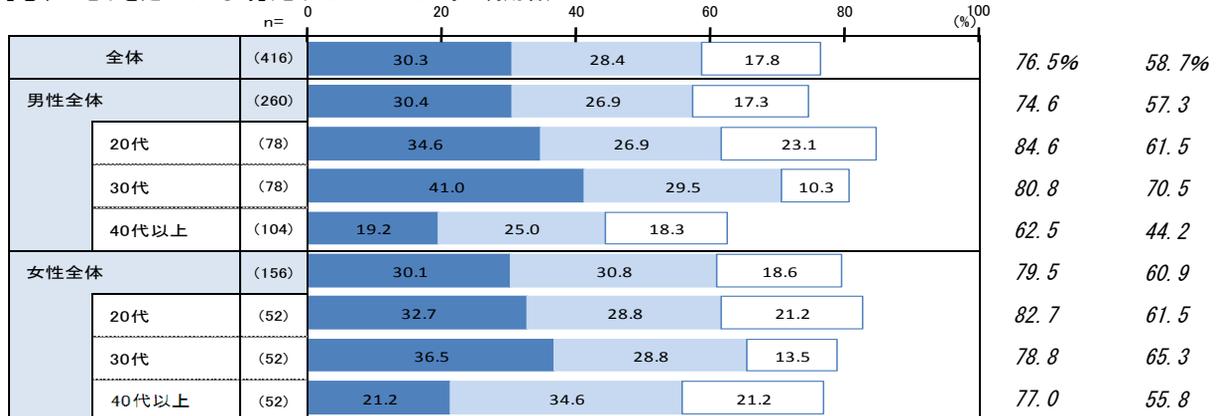
Q. あなたは普段通勤・通学の電車内でどの程度スマートフォンを利用していますか。

■「ほぼ必ず使っている」 ■「使うことが多い」 □「使うことと使わないことはだいたい半分」

【電車が地上を走っている時】(地上でのスマートフォン利用者)



【電車が地下を走っている時】(地下でのスマートフォン利用者)



スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

スマートフォンユーザーは、毎日の通勤・通学の電車内で
地上部・地下部に関係なく、
多機能なスマートフォンをいろいろ“使いこなして”いる。

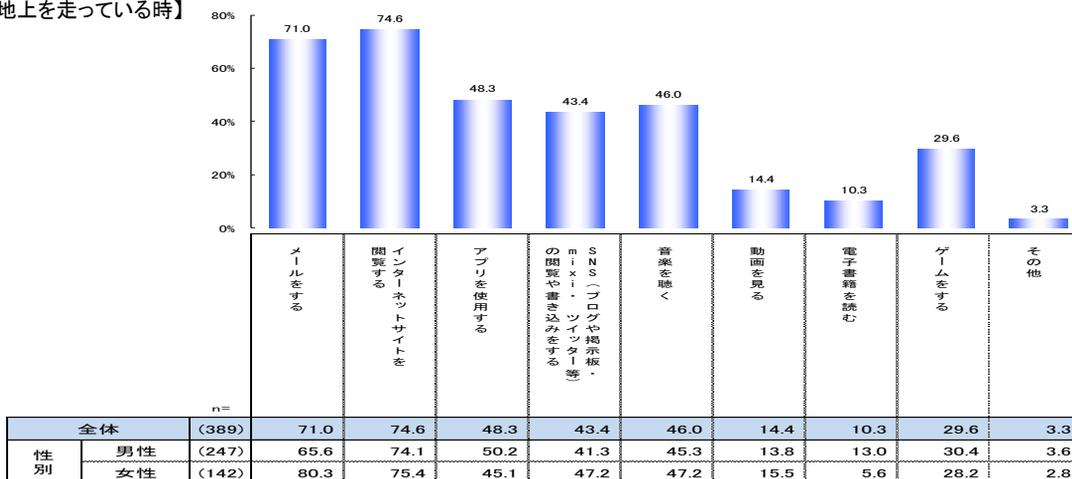
多機能が売りのスマートフォンですが、所有者は毎日の通勤・通学の電車内でスマートフォンを使って何を
しているのでしょうか。地上部では1位がインターネットサイトの閲覧(75%)、2位がメール(71%)、3位
がアプリの使用(48%)、地下部では1位が音楽を聴く(47%)、2位がメール(42%)、3位がアプリの使用
(39%)となっていました。

地上と地下でスコアの差が大きかったのは、インターネットサイトの閲覧(地上:75%/地下:30%)、メール
(地上:71%/地下:42%)、SNSの利用(地上:43%/地下:22%)であり、地下部では電波の届かない環境で使
いにくい機能のスコアが大幅に減少していました。一方、アプリの使用(地上:48%/地下:39%)は、減少は
しているもののその減り幅は小さいことがわかります。

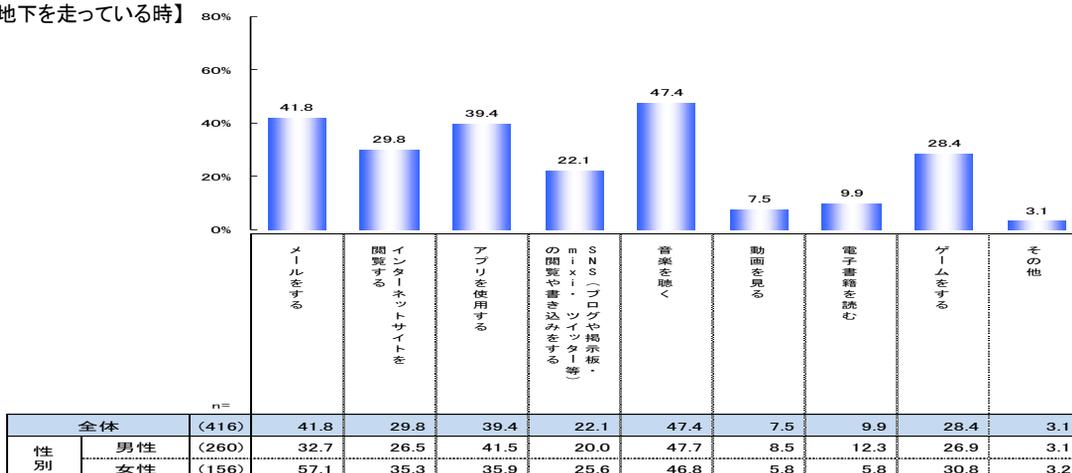
逆に、地上と地下でスコア差が小さかった機能は、音楽(地上:46%/地下:47%)、ゲーム(地上:30%/地下
:28%)、電子書籍(地上:10%/地下:10%)などでした。スマートフォン所有者の多くが、スマートフォン自
体を通信端末としてだけでなく、音楽やゲームを楽しむためのモバイルデバイスとして使うことが多いため、
電波が届かない地下でも手から離さないでいる理由が、これらの結果からうかがえます。

Q. あなたは普段、通勤・通学の電車内でスマートフォンを利用して何をしていますか。(複数回答)

【電車が地上を走っている時】



【電車が地下を走っている時】



スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

電車内でのスマートフォンを高頻度で利用しているヘビーユーザー。アンテナを張り巡らせ情報感度が高い彼らは、スマートフォンに没頭しているのではなく電車内の広告を見たりいろいろな情報に接している。

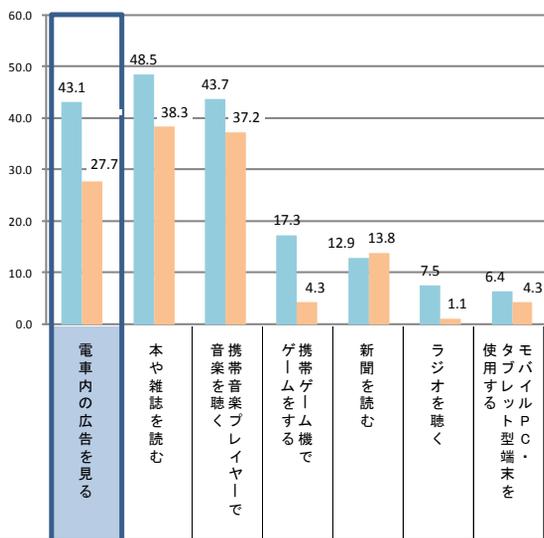
スマートフォン利用者の多くが、通勤・通学時の電車内において高い頻度でスマートフォンを利用しているヘビーユーザーですが、そのような人々は、毎日の電車の中でスマートフォンを使うことだけで手いっぱい、その操作だけに没頭してしまっているのでしょうか。彼らの車内での行動を改めて見てみました。

電車内の行動でスコアが高かった項目をみると、「電車内の広告を見る」をはじめ、多くの項目で、地上、地下ともにヘビーユーザーがライトユーザーのスコアを上回っています。

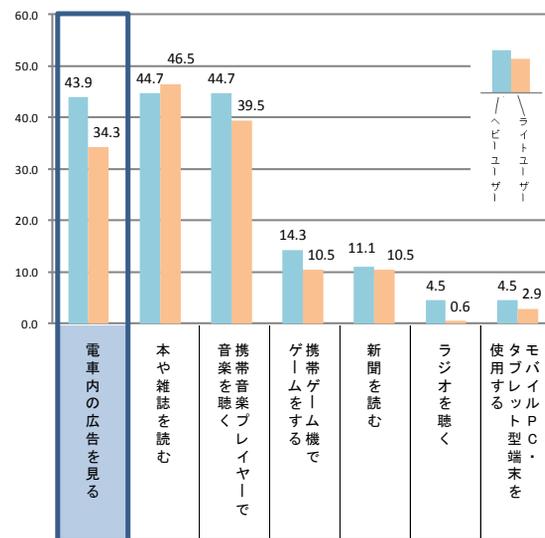
これは、ヘビーユーザーほど広告を見たり、いろいろな情報にアンテナを張り巡らせ、同時に複数のことを行いながら情報に接していることを意味しています。

Q. あなたは普段、通勤・通学の電車内でどのように過ごしていますか。(複数回答)

【電車が地上を走っている時】



【電車が地下を走っている時】



全体	n=389	39.3	46.0	42.2	14.1	13.1	5.9	5.9
ヘビーユーザー	n=295	43.1	48.5	43.7	17.3	12.9	7.5	6.4
ライトユーザー	n= 94	27.7	38.3	37.2	4.3	13.8	1.1	4.3
ヘビーユーザー男性	n=184	40.8	50.0	46.7	18.5	17.4	9.8	7.6
ヘビーユーザー女性	n=111	46.8	45.9	38.7	15.3	5.4	3.6	4.5

全体	n=561	39.9	45.4	42.5	12.7	10.8	2.9	3.8
ヘビーユーザー	n=244	43.9	44.7	44.7	14.3	11.1	4.5	4.5
ライトユーザー	n=172	34.3	46.5	39.5	10.5	10.5	0.6	2.9
ヘビーユーザー男性	n=149	39.6	45.0	47.7	12.1	13.4	4.0	6.0
ヘビーユーザー女性	n= 95	50.5	44.2	40.0	17.9	7.4	5.3	2.1

■スマートフォンヘビーユーザーの通勤・通学時の車内での過ごし方Top3■

【地上を走っている時】

1位	2位	3位
本や雑誌を読む 48.5%	携帯音楽プレイヤーで音楽を聴く 43.7%	電車内の広告を見る 43.1%

【地下を走っている時】

1位	1位	3位
本や雑誌を読む 44.7%	携帯音楽プレイヤーで音楽を聴く 44.7%	電車内の広告を見る 43.9%

スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

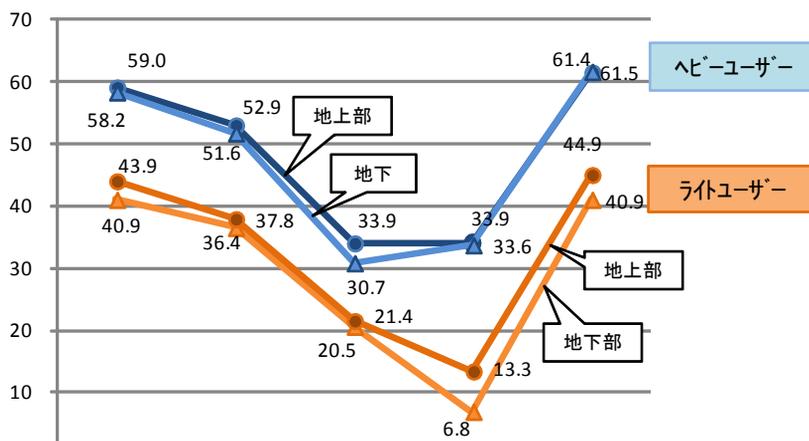
広告についても情報感度の高いスマートフォンヘビーユーザー。
 彼らは車内の広告を見た後で自ら検索し、
 周囲の人間にも話題として波及させるなどアクティブに反応している。

情報感度が高く、電車内の広告もよく見ているスマートフォンヘビーユーザー。彼らは、電車内の広告を見た後で、どのような行動をしているのでしょうか。

電車内の広告を見た後の行動で、スマートフォンを利用して何らかのアクションを起こす人の割合は、ライトユーザーよりもヘビーユーザーの方が高くなっています。また、家族や友人、会社の同僚などと電車内で見た広告を話題にする人も多いなど、スマートフォンヘビーユーザーは接触した広告についてアクティブに反応していることがわかりました。

以上から、スマートフォンユーザー、特にヘビーユーザーほど電車内の広告をよく見ており、そして見るだけでなくその商品等の情報を検索したり情報発信するなど、より深く広告に接触しアクティブに反応するということがわかりました。

Q. 電車内で広告を見た後に、その商品やサービスについて次のことを行ったことがありますか。



		商品名や企業名でスマートフォンから検索する	記載されていた検索ワードを入れてスマートフォンから検索する	記載されていたURLを入れてスマートフォンからインターネットにアクセスする	SNSにスマートフォンから書き込みをする	家族や友人、会社の同僚などと話題にする	
ヘビーユーザー	地上部	59.0	52.9	33.9	33.9	61.4	n=295
	地下部	58.2	51.6	30.7	33.6	61.5	n=244
ライトユーザー	地上部	40.9	36.4	20.5	6.8	40.9	n= 94
	地下部	43.9	37.8	21.4	13.3	44.9	n=172

スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況

「スマートフォンユーザーの通勤・通学時における電車内広告接触状況」調査概要

- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 東京、神奈川、千葉、埼玉に在住し、東京メトロを通勤・通学で利用している20歳以上の男女スマートフォン所有者
- 実施期間: 2011年6月21日(火)～6月22日(水)
- 有効回答数: 417名(地上部利用者: 389名/地下部利用者: 416名)

参考: 対象者が通勤・通学時に利用する鉄道会社の数の平均=2.04社

【株式会社メトロアドエージェンシー 会社概要】

社名	株式会社メトロアドエージェンシー	URL	http://www.metro-ad.co.jp/
代表取締役社長	野村 勝彦		
所在地	東京都港区西新橋一丁目6番21号	NBF虎ノ門ビル	4階
設立	平成19年(2007年)2月5日		
資本金	5,000万円		
株主	東京地下鉄株式会社(100%)		

《お問い合わせ先》

株式会社メトロアドエージェンシー
マーケティング部 (担当: 渡邊・田中)
TEL: 03-5501-7846

お問い合わせフォーム: <https://www.metro-ad.co.jp/info/>