

2013年7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.6

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

「習慣的」「意識的」に見る【中づり広告】と、「つつい」「なんとなく」目に入る【車内ビジョン】。どちらも注目度は高いが、見られ方やイメージには違いがあることから、その特性を活かした展開によって、さらに効果を高めることができる。

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。

従来から車内広告の中心である【中づり広告】と、順次導入が拡大してきている【車内ビジョン】は、ともに車内広告媒体を代表するものであると言えます。今回は、東京メトロを利用するビジネスパーソンを対象に、これらの車内広告媒体がどの程度注目されているのか、また、見られ方やそれぞれの媒体イメージにどのような違いがあるのかについて検証し、その特性を活かすことによってより高い広告効果を獲得できる活用方法を探ることを目的に調査を実施しました。

メトロアドエージェンシーでは、今後も「東京を走らせる力」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】

今回実施した調査の結果から、東京メトロの車内で【中づり広告】と【車内ビジョン】はどちらもきちんと見られており注目度が高く、それぞれ特徴や見られ方に違いがあることが検証されました。以下では、【中づり広告】【車内ビジョン】それぞれについて、今回の結果を基により高い広告効果を獲得するための活用方法をまとめました。

車内広告媒体においても、広告の目的に応じてその特性を活かした出稿がより効果的であることがわかりました。またこのことから、【中づり広告】【車内ビジョン】ともにそれぞれの特徴や見られ方を考慮し、両媒体を組み合わせることによって連動によるさらに高い広告効果獲得を狙うことも可能であると考えられます。

中づり広告

乗車時に目が行きやすい場所に掲出される「中づり広告」では、強いインパクトや登場感があり、シンプルな訴求が効果的。
商品名を記憶に残し、興味関心を持たせることができる。

車内ビジョン (Tokyo Metro Vision)

つい見てしまう「車内ビジョン」では、利用シーンの訴求など豊富な情報を与えることによってイメージをふくらませ、商品やサービスについてより深い理解や信頼の獲得につなげることができる。

2013年7月1日

株式会社メトロ アド エージェンシー

「東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較」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、東京メトロを通勤で利用している20歳から59歳の男女有職者
- 実施期間: 2013年4月12日(金)～4月15日(月)
- 有効回答数: 1,000名(東京メトロを通勤で利用している有職者の利用者構成に準じて割付)

【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
企画制作本部 マーケティング部 (担当: 山浦)
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.6

**広告接触状況から見た
東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較**

2013/07/01



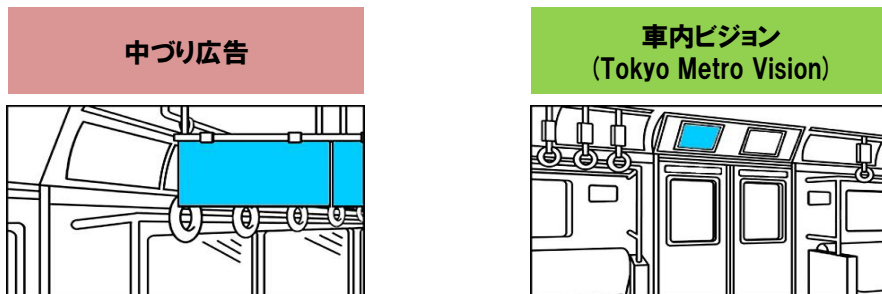
株式会社メトロ アド エージェンシー

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

まとめ① 全体サマリー

今回実施した調査の結果から、東京メトロの車内で【中づり広告】と【車内ビジョン】はどちらもきちんと見られており注目度が高く、それぞれ特徴や見られ方に違いがあることが検証されました。

以下では、【中づり広告】【車内ビジョン】それぞれについて、今回の結果と、それを基に両媒体の特性を活かした、より高い広告効果を獲得するための活用方法をまとめました。



接触状況

中づり広告	車内ビジョン (Tokyo Metro Vision)
<p>「見る」:90.9% 「きちんと見る」:64.6%</p> <p>「車内で最初に目が止まり」、 「目が行きやすい」</p> <p>「習慣的に」、「意識して見る」</p>	<p>「見る」:90.3% 「きちんと見る」:61.7%</p> <p>「見やすい位置にある」</p> <p>「つつい」、 「なんとなく目が行く」</p>

→詳細編-1

要素別評価

注目獲得要素	興味獲得要素
<p>印象的 インパクト 話題</p>	<p>ユニーク 新鮮さ</p>
<p>親しみ わかりやすい</p>	<p>共感 説得力 信頼感</p>

→詳細編-2

訴求効果

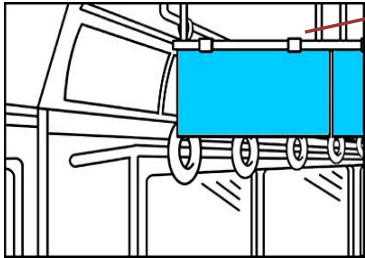
<p>名前が記憶に残る</p> <p>商品に興味・関心を持つ</p>	<p>内容が理解しやすい</p> <p>高級感を感じる</p>	<p>利用シーンが想像できる</p>
------------------------------------	---------------------------------	--------------------

→詳細編-3

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

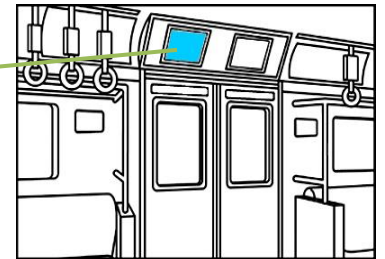
まとめ② 各媒体の特性から見た効果的な活用について

中づり広告



乗車時に目が行きやすい場所に掲出される
【中づり広告】では、
強いインパクトや登場感のある、シンプルな訴求が効果的。
商品名を記憶に残し、
興味関心を持たせることができる。

つい見てしまう【車内ビジョン】では、
利用シーンの訴求など
豊富な情報を与えることによってイメージをふくらませ、
商品・サービスのより深い理解や信頼の獲得に
つなげることができる。

車内ビジョン
(Tokyo Metro Vision)

今回の調査から
車内広告媒体においても、広告の目的に応じて
その特性を活かした出稿がより効果的であることがわかりました。
またこのことから、
【中づり広告】【車内ビジョン】ともにそれぞれの特徴や見られ方を考慮し、
両媒体を組み合わせることによって
連動によるさらに高い広告効果獲得を狙うことも可能であると考えられます。

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

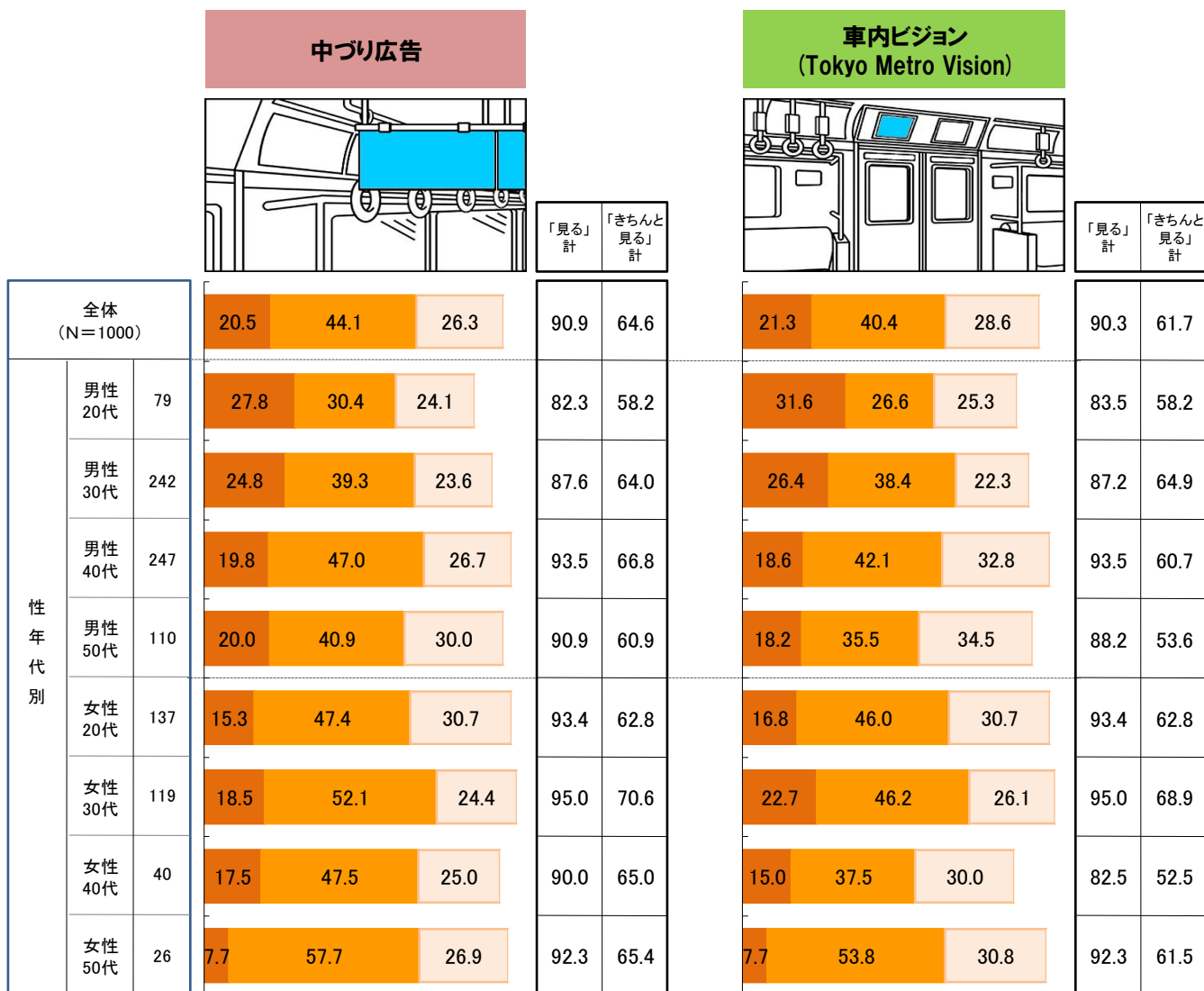
～詳細編-1 接触状況(1)～

東京メトロの【中づり広告】【車内ビジョン】は、
両者とも注目度に差はなく、どちらも同じ程度きちんと見られている。

東京メトロを利用するビジネスパーソンは、普段東京メトロに乗車している時に車内の広告メディアをどのくらい見ているのでしょうか。

その結果、【中づり広告】【車内ビジョン】共にどの性年代区分でも8割以上の人が見ており、「きちんと見る」も5～7割と多数を占めることがわかりました。中でも、女性30代は「きちんと見る」が【中づり広告】【車内ビジョン】共に7割となっており、他の性年代区分より高くなっていることがわかります。男性では、30代、40代で「きちんと見る」のスコアが高めになっています。

Q. あなたは以下にあげるような「東京メトロ」の車内広告に、ふだんどのように接していますか。
電車内の各場所(イラスト参照)の広告タイプ別に、どのくらい見ているのかをお選びください。(MA)



■ 見かけたものは、ほぼきちんと見る・・・① ■ 関心のあるものだけ、きちんと見る・・・② ■ 目に留まる程度・・・③

「見る」計:①～③ 「きちんと見る」計:①～③

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

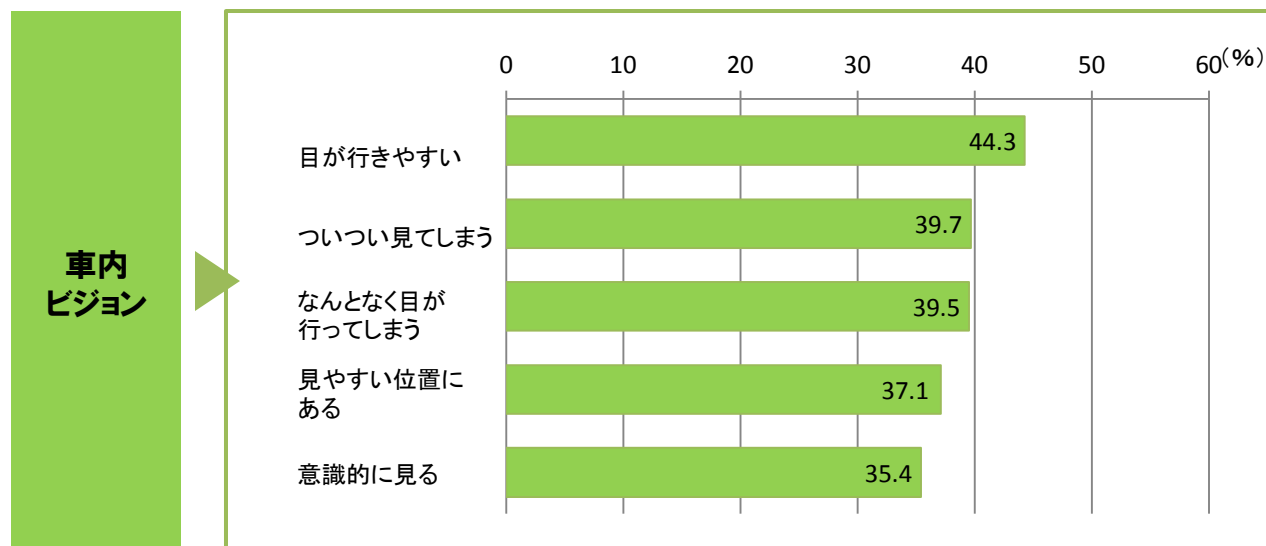
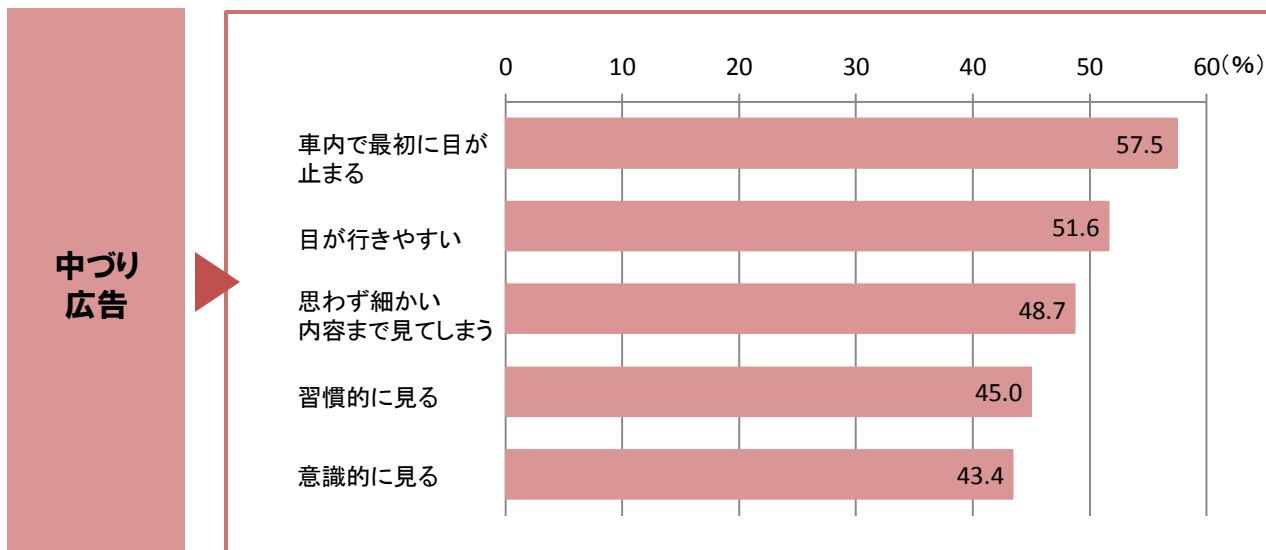
～詳細編-1 接触状況(2)～

東京メトロの【中づり広告】【車内ビジョン】はどちらも“目が行きやすい”媒体であるが、その見られ方には違いがある。

多くのビジネスパーソンが見ている東京メトロの【中づり広告】【車内ビジョン】ですが、両者の“見られ方”に違いはあるのでしょうか。

「目が行きやすい」という項目は【中づり広告】で52%、【車内ビジョン】で44%といずれも高いスコアを記録しました。高い注目度を記録した要因の一つには二つの媒体が目に入りやすいことが考えられます。それ以外には、【中づり広告】は「最初に目が止まり」、「習慣的」また「意識的」に見られている一方、【車内ビジョン】は「つつい」「なんとなく」見てしまうという、両者の見られ方に違いがあることがわかります。

Q. あなたは、「東京メトロ」の車内広告にふだんどのように接していますか。(MA)



広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果広告効果比較

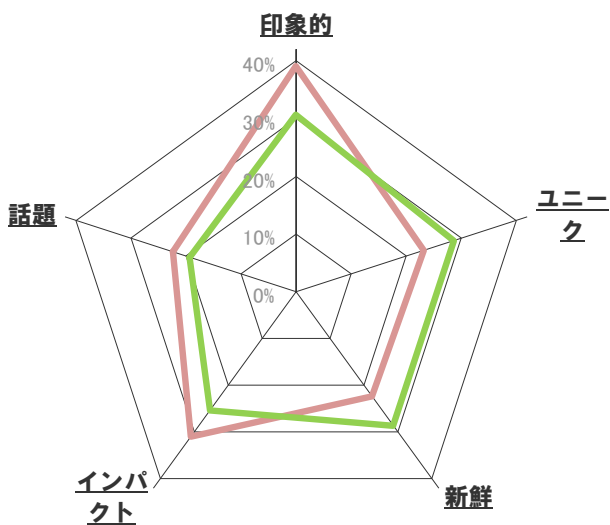
～詳細編-2 イメージ要素別評価～

【中づり広告】と【車内ビジョン】では、
注目や興味関心の獲得に影響する要素に違いが見られる。

それぞれの“見られ方”に違いがあった東京メトロの【中づり広告】【車内ビジョン】ですが、ビジネスパーソンは、そのふたつの媒体をどのように評価しているのでしょうか。両者を「注目獲得」と「興味獲得」の要素から比較してみました。

注目獲得の要素で見ると、【中づり広告】は「印象的」「インパクト」、また「話題性」の項目で評価されており、【車内ビジョン】は「ユニーク」「新鮮」の項目で評価されています。次に興味獲得の要素で見ると、【中づり広告】は「親しみ」「わかりやすい」の項目で、【車内ビジョン】は「共感」「説得力」「信頼感」の項目でそれぞれ相手よりも高い評価を獲得しています。【中づり広告】【車内ビジョン】ともにイメージ全体のボリュームは同じくらいであることから、それぞれの項目の“差”が、ふたつの媒体の特徴になっていると言えます。

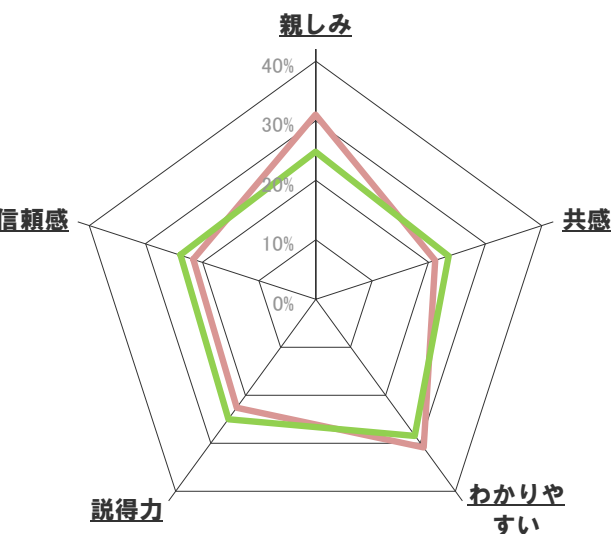
Q. 「東京メトロ」の車内広告をご覧になった印象についてあてはまるものをお選びください。(MA)



注目獲得要素

“印象的”で“インパクトがある”広告が多い【中づり】
“ユニークさ”や“新鮮さ”を感じさせる広告が多い【ビジョン】

	印象的	ユニーク	新鮮	インパクトある	話題になる
中づり広告	39.1	23.2	22.4	31.0	22.4
車内ビジョン	30.6	28.7	28.6	25.3	19.4



興味獲得要素

“親しみがあり”、“わかりやすい”広告が多い【中づり】
“共感でき”、“説得力”や“信頼感”のあるものが多い【ビジョン】

	親しみのある	共感できる	わかりやすい	説得力のある	信頼感のある
中づり広告	30.1	21.1	30.8	22.6	21.6
車内ビジョン	24.7	23.5	28.4	25.0	23.9

広告接触状況から見た東京メトロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

～詳細編-3 訴求効果評価～

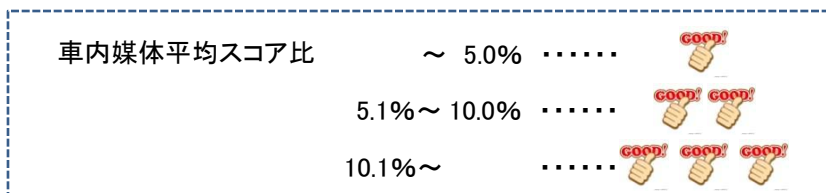
【中づり広告】は一目で商品に興味関心を持たせて名前を記憶させ、
【車内ビジョン】は動画による深度のあるコミュニケーションに有用である。

広告訴求効果に関しては、【中づり広告】および【車内ビジョン】を車内の他の媒体と比較する形で2つの媒体の効果についてそれぞれの優位性を探ってみました。

“興味関心喚起”の項目では、【中づり広告】【車内ビジョン】ともにほぼ同程度の評価を得ていました。それ以外では、【中づり広告】では「名前が記憶に残る」の項目が、【車内ビジョン】では「内容が理解しやすい」の項目がそれぞれ高くなりました。ポスターによって一目で注目を集める【中づり広告】と、動画で訴求する【車内ビジョン】のそれぞれの媒体の特徴があらわれたと考えられます。“イメージ効果”の項目をみると、「高級感を感じる」「企業が力を入れていると感じる」の2項目で【車内ビジョン】のほうが高いスコアを記録しましたが、商品を身近に感じさせる「利用シーンが想像できる」に関しては、2つの媒体ともに25%前後の高いスコアを記録しました。

Q. 「東京メトロ」の車内広告をご覧になって、その商品やサービスについて、どのようなお気持ちになることがありますか。(MA)

	中づり広告	車内ビジョン (Tokyo Metro Vision)	
《興味関心喚起》項目	(+11.2%)	商品の名前が記憶に残る (車内媒体平均:24.5%)	(+3.9%)
	(+7.4%)	内容が理解しやすい (24.5%)	(+12.8%)
	(+11.8%)	商品に興味・関心を持つ (25.5%)	(+9.6%)
《イメージ効果》項目	(+5.0%)	商品の利用シーンが想像できる (19.2%)	(+10.2%)
	(+0.5%)	高級感を感じる (12.9%)	(+10.6%)
	(+3.0%)	企業が力を入れている商品だと感じる (20.3%)	(+9.9%)



広告接触状況から見た東京メロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較

「東京メロの中づりと車内ビジョンの広告効果比較」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、東京メロを通勤で利用している20歳から59歳の男女有職者
- 実施期間: 2013年4月12日(金)~4月15日(月)
- 有効回答数: 1,000名(東京メロを通勤で利用している有職者の利用者構成に準じて割付)

【株式会社メロアド エージェンシー 会社概要】

社名	株式会社メロアド 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》

株式会社メロアドエージェンシー
企画制作本部 マーケティング部 (担当: 山浦)
TEL: 03-5501-7846
お問い合わせフォーム: <https://www.metro-ad.co.jp/info/>