

2013年3月26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.5

ビジネスマンをターゲットとした東京メトロの交通広告の効果調査

男性ビジネスマンの多くが東京メトロの交通広告に接触し、“雑誌”のような最寄品から“マンション”のような検討型の高額商品までさまざまな商品の重要な情報源として大きな影響を受けている。

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。

今回は、東京メトロの車内や駅構内の広告について調査を実施しました。身近な広告媒体であるため日頃は意識をすることもなく目に飛び込んでくる東京メトロの交通広告。地下鉄では車窓からの景色が見られないこともあって広告注目率・到達率は高いですが、男性ビジネスマンが多く利用する東京メトロで、彼らをターゲットにした広告が、どのように受け止められ、購買行動に影響を与えているのか……20代から50代の東京メトロ利用者400人を対象とした調査でその実態に迫りました。

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】

■男性ビジネスマンをターゲットとした代表的な10ジャンルの商品の中で、彼らの関心が高い商品トップ5は、「観光・旅行(70%)」、「携帯端末(65%)」、「書籍(53%)」、「スーツ・紳士服(47%)」、「缶コーヒー(38%)」。

- ・東京メトロを利用する男性ビジネスマンが関心があるジャンルは、商品によっては年代によって関心の高さがまちまちだったり、特定の年代に関心が集まったりするなど、さまざまである。
- ・すべての商品で、東京メトロの交通広告の接触率は60%を超えて高い割合。中でも「雑誌」(91%)「缶コーヒー」(83%)は、8割以上と特に高い。

■東京メトロの交通広告を見た男性ビジネスマンの商品購入経験率は「雑誌」、「コーヒー」、「男性用美容用品」などの最寄品で高いが、検討型高額商品(買回品・専門品)の購入経験も少なくない。

- ・東京メトロの交通広告をみて、実際に商品を購入した経験は「雑誌」(74%)「缶コーヒー」(25%)「男性用美容用品」(20%)など最寄品が上位。
- ・検討型商品(買回品・専門品)で高額な「マンション」、「保険」という高額な商品についても交通広告の影響で購入に至ったケースが見られ、関心がある人は、広告を見ての購入率もそれぞれ13%、20%と高く、東京メトロの交通広告が与える影響の大きさがうかがえる。

2013年3月26日

株式会社メトロ アド エージェンシー

■男性ビジネスマンにとって、東京メトロの交通広告は、新しい商品を知る情報源であり、購入を決定するきっかけにもなりえる、影響力の大きいメディア。

- ・東京メトロの広告は、単に認知率が高いだけでなく、「初めてその商品について知ることがある」はいずれの商品ジャンルでも60%以上で、ビジネスマンにとって新しい商品を知る重要な情報源となっている。
- ・「商品を購入した決め手がこれらのような交通広告だったことがある」も「雑誌」や「書籍」で3割前後と高いだけでなく「スーツ・紳士服」「缶コーヒー」で2割代、さらに高額な「マンション」や「保険」でも1割以上と、購入決定に重要な影響を与えている。

■男性ビジネスマンに対しては、東京メトロの交通広告以外では「テレビCM」「インターネット上の広告」の影響が大きく、今後は交通広告とこれらの媒体を組み合わせるアプローチすることで、交通広告接触後のスマートフォンからの検索などがさらに増加すると考えられる。

- ・東京メトロ以外の広告媒体では、「テレビCM」「インターネット上の広告」の影響が大きくなっている。これらの媒体を効果的に組み合わせることでビジネスマンにアプローチすることで商品の情報をよりの確に伝えることができる。

「ビジネスマンをターゲットとした東京メトロの交通広告の効果調査」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、東京メトロを通勤等で利用している20歳以上の男性ビジネスマン
- 実施期間: 2012年9月20日(木)～9月24日(月)
- 有効回答数: 400名(20代～50代まで各100名)

【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.5

**ビジネスマンをターゲットにした
東京メロの交通広告の効果調査**

2013/03/26



株式会社メロ アド エージェンシー

ビジネスマンをターゲットにした東京メトロの交通広告の効果調査

東京メトロを利用する男性ビジネスマンの関心が高い商品トップ5は
1) 観光・旅行、2) 携帯端末、3) 書籍、4) スーツ・紳士服、5) 缶コーヒー

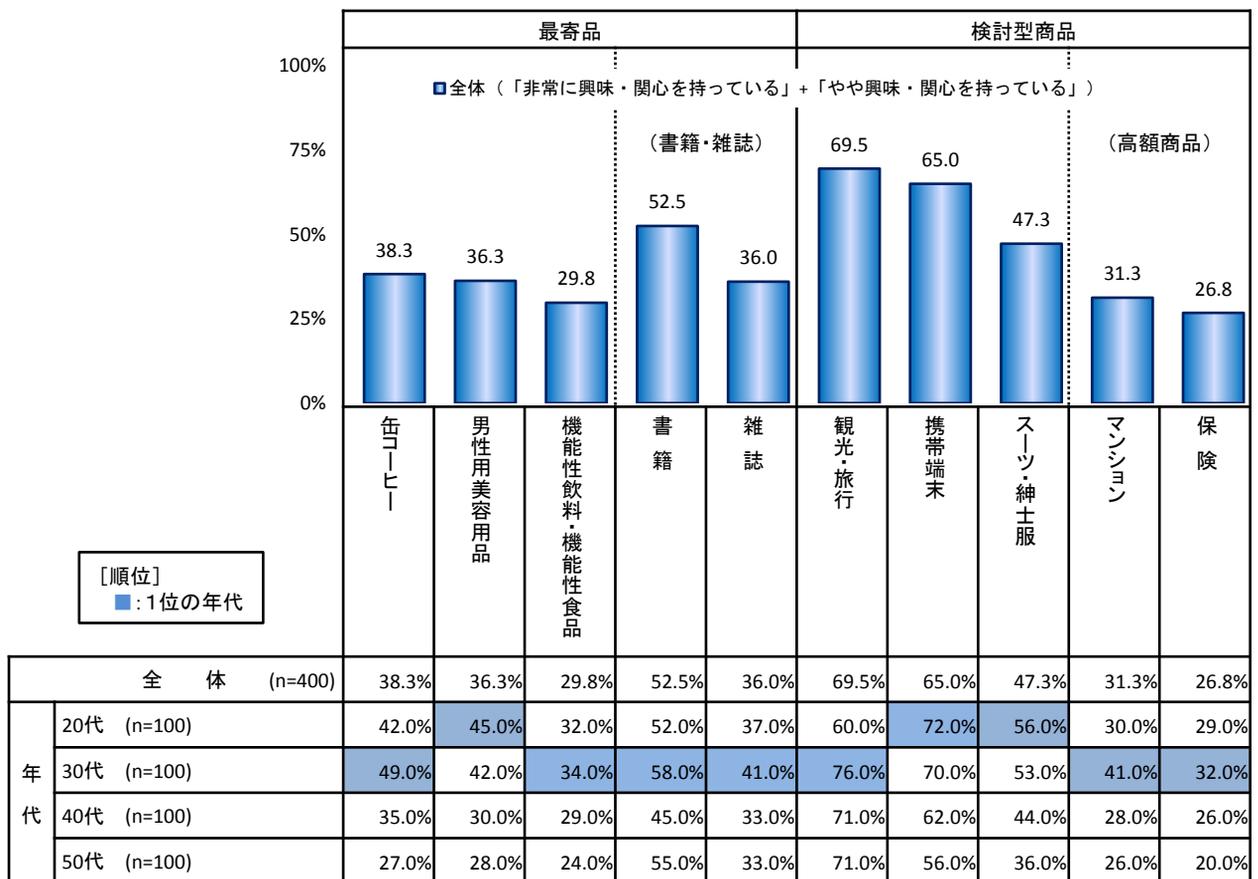
東京メトロを利用している男性ビジネスマンは、普段の生活の中で、どのような商品ジャンルに興味を持っているのでしょうか。「最寄品」と「検討型商品（買回品・専門品）」の中から、男性ビジネスマンをターゲットとした代表的なジャンルをそれぞれ5つ、計10のジャンル（下図）を選び、普段からどの程度興味・関心があるかを質問しました。

「最寄品」では「書籍」（53%）が最も多く、次いで「缶コーヒー」（38%）「男性用美容用品」（36%）「雑誌」（36%）の順となっています。「書籍」は全体でも3番目に興味・関心があるジャンルです。年代別に見ると、「缶コーヒー」「男性用美容用品」「機能性飲料・機能性食品」の3商品は、20代、30代の若い年代で、よりスコアが高くなる特徴がありました。

「検討型商品」では、「観光・旅行」（70%）が最も関心が高く、次いで「携帯端末」（65%）、「スーツ・紳士服」（47%）となっています。「観光・旅行」と「携帯端末」は全体でも1位・2位であり、関心の高さがわかります。年代別に見ると、「携帯端末」や「スーツ・紳士服」などは20代で比較的高関心が高く、「マンション」や「保険」は30代で関心が高いなどの違いもみられます。しかし「観光・旅行」はいずれの年齢層でも6割以上、「携帯端末」も関心が最も低い50歳代でも6割近くが関心を寄せています。

このように、年代によって関心度合いが変化する商品、ある特定の年代に関心が集まる商品、各年代ともに関心を持たれる商品など、東京メトロを利用するビジネスマンが関心を持つ商品はさまざまです。

Q. あなたは以下の商品に、普段どのくらい興味・関心をお持ちですか。



注)それぞれの割合(%)は、「非常に興味・関心を持っている」+「やや興味・関心を持っている」の合計

ビジネスマンをターゲットにした東京メトロの交通広告の効果調査

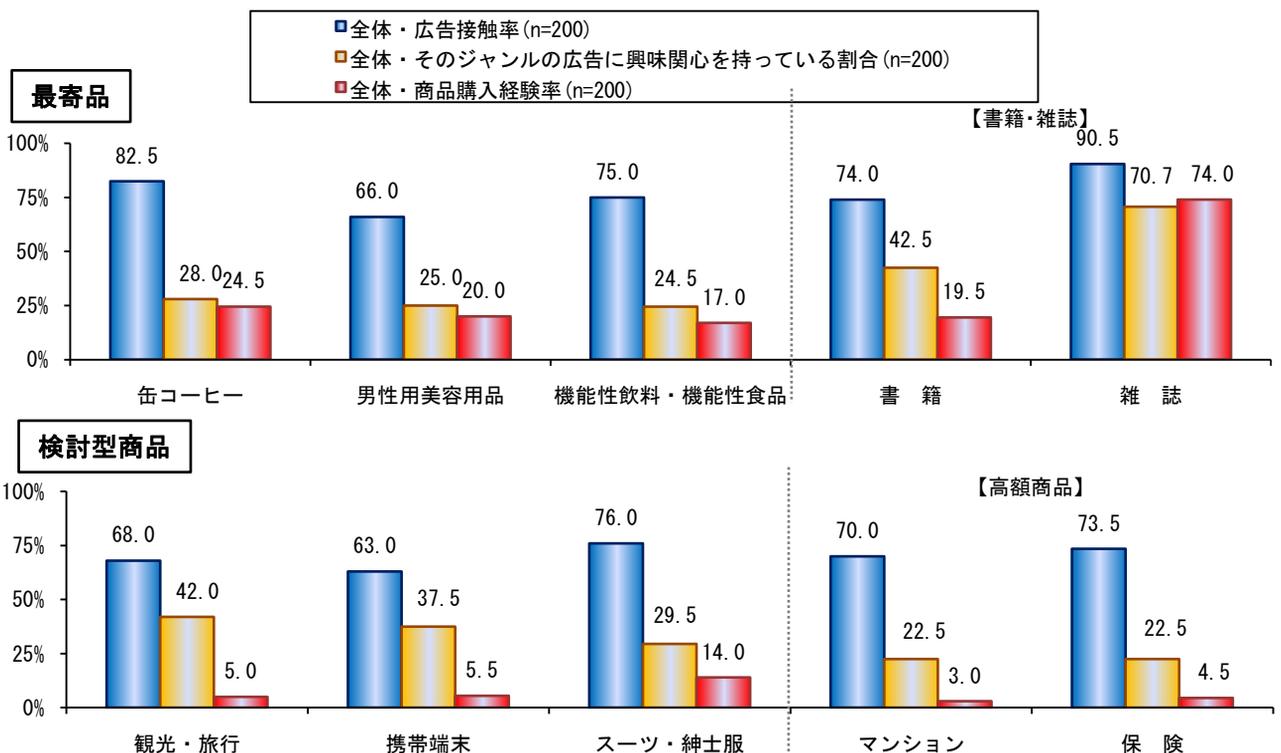
**男性ビジネスマンは、東京メトロで多くの商品ジャンルの広告に接触しており、
関心の高い商品だけでなく、
普段は強い関心を持っていない商品の広告にも影響を受けている。**

ビジネスマンは、実際にどの程度東京メトロの車内や駅構内で、広告を見ているのでしょうか。そして単に見ただけではなく、どの程度その広告に関心をもち、実際に商品を買ったのでしょうか。ビジネスマンをターゲットとした10の商品ジャンルの、そのジャンルの広告を見た割合、そのジャンルの広告に興味・関心を持つ割合、そのジャンルの広告を見ての商品購入率について確認しました。

「最寄品」での東京メトロの交通広告への接触率については、すべての商品ジャンルで60%を超えて高い割合となっています。特に「雑誌」(91%)、「缶コーヒー」(83%)は、回答者の8割以上となっています。そのジャンルの広告に興味・関心を持っている割合では「雑誌」(71%)が非常に高く、「書籍」(43%)と合わせて書籍・雑誌が高い関心を集めています。前ページの『普段の関心』では「雑誌」は36%ですが、雑誌の広告への関心の高さ(71%)と、広告を見ての購入経験率の高さ(74%)が際立っています。このように、実際に商品を購入した経験では「雑誌」(74%)の割合が特に大きく、続いて「缶コーヒー」(25%)、「男性用美容用品」(20%)、「書籍」(19%)が上位となっています。最寄品は購入する頻度が高く、通勤や移動の途中で駅構内の売店やコンビニなどで気軽に購入できることから、東京メトロの交通広告に接触した後で購入に直結しやすいことが確認できました。

「検討型商品」でも、広告への接触率はいずれも60%を超えており、特に「スーツ・紳士服」(76%)や「保険」(74%)、「マンション」(70%)は、7割台と高くなっています。そのジャンルの広告に興味・関心がある割合では「観光・旅行」(42%)「携帯端末」(38%)などが高い関心を集めています。実際に購入した割合は、最寄品ほど高くはありませんが、「スーツ・紳士服」(14%)が比較的高くなっています。また、高額商品である「マンション」(3%)や「保険」(5%)は、購入頻度の低さなどを考えると、東京メトロの広告の影響は非常に大きいと言えます。

Q. (当該ジャンルの代表的な広告を複数提示)
あなたはこれらのようなジャンルの広告を、東京メトロの電車内や駅構内でご覧になったことがありますか／これらのようなジャンルの広告に普段どの程度興味・関心をお持ちですか／広告を見て実際に商品を購入したことがありますか。



ビジネスマンをターゲットにした東京メトロの交通広告の効果調査

男性ビジネスマンにとって、東京メトロの交通広告は新しい商品を知る情報源であり、購入を決めるきっかけにもなりえる、影響力の大きいメディア。今後は、広告接触後にその場での検索などが増加していく可能性が。

東京メトロの交通広告は単に接触率が高いだけではありません。「初めてその商品について知ることがある」は、いずれの商品ジャンルでも60%以上で、ビジネスマンにとって新しい商品を知る情報源となっています。同様に「改めてその商品について注目することがある」の割合も高く、継続した広告掲出による“再認識”の点でも効果があると言えます。

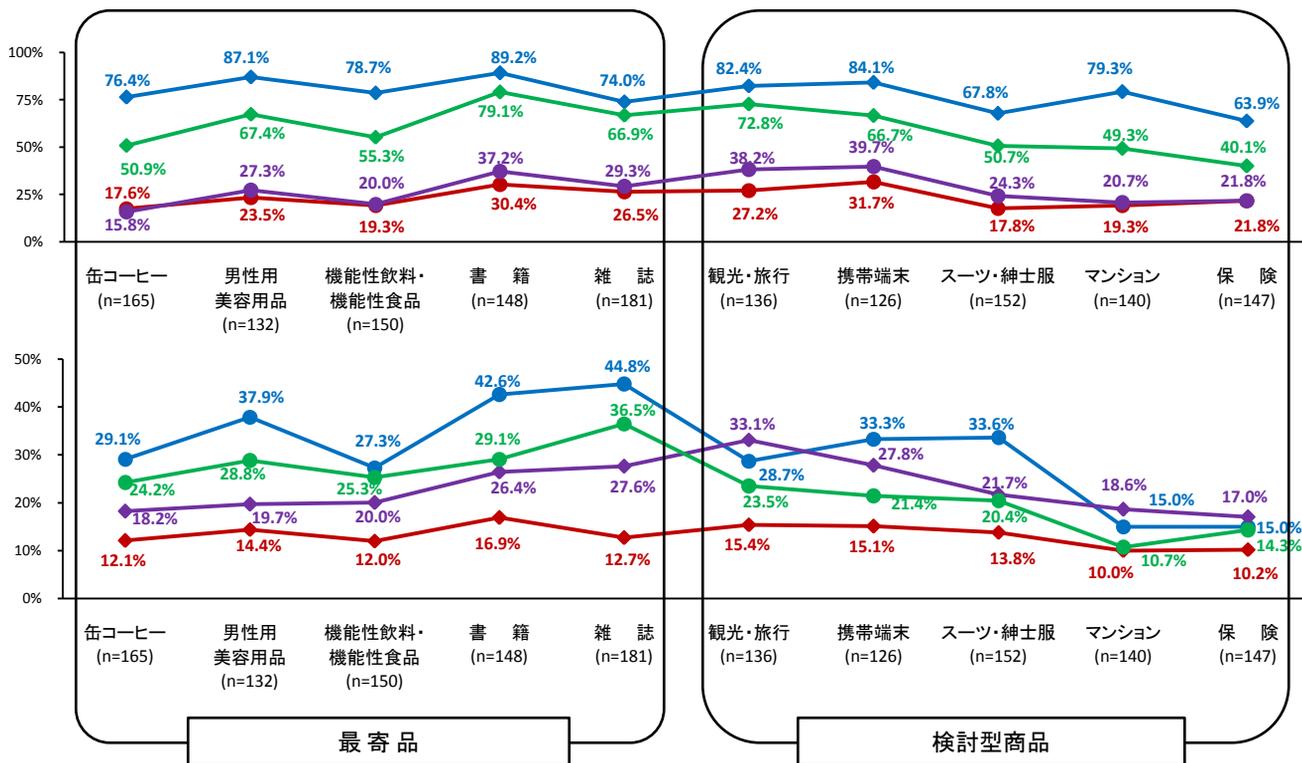
また「商品を購入した決め手がこれらのような交通広告だったことがある」は、「雑誌」や「書籍」で3割前後と高いだけでなく、「マンション」や「保険」でも、検討型の高額商品であるにも関わらず1割以上のスコアを獲得しています。さらに「その場で携帯電話やスマホからその商品について調べたことがある／調べたいと思ったことがある」も10ジャンル中6ジャンルで2割を超えています。

このように東京メトロの交通広告は、男性ビジネスマンにとって、接触率が高い身近なものであり、実際の購入までの各段階で大きな影響を与えています。今後はスマートフォンの普及や地下鉄内での通信インフラ整備によって、広告を見た時点での情報検索などが多くなり、さらに影響を持つようになると考えられます。

Q. (当該ジャンルの代表的な広告を複数提示) あなたはこれらのような広告を見て、次のように感じたり行動をしたことがありますか。(複数回答)

【商品認知・情報検索】

【行動・購買】



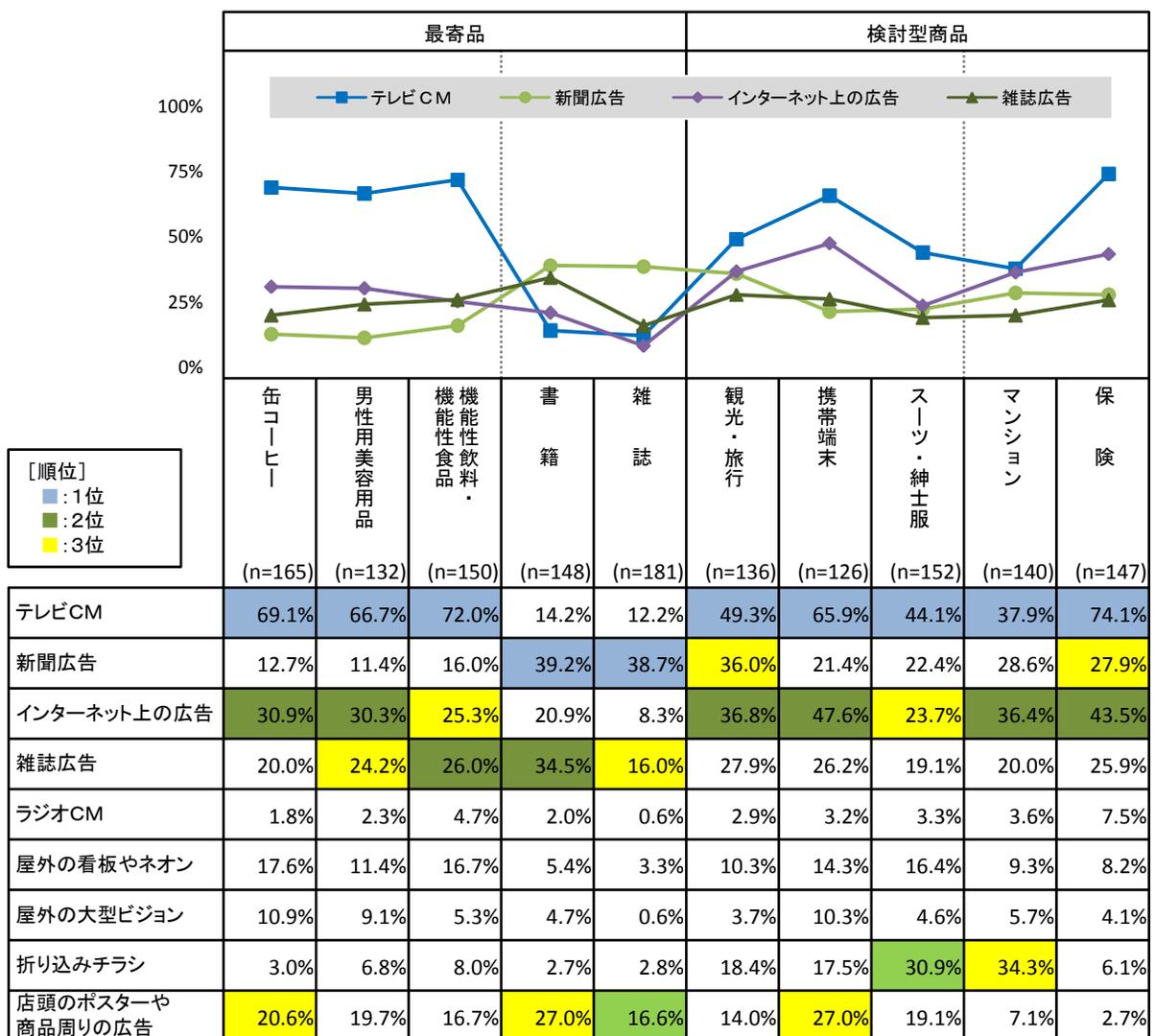
ビジネスマンをターゲットにした東京メトロの交通広告の効果調査

男性ビジネスマンは、東京メトロの交通広告以外では「テレビCM」と「インターネット上の広告」に接触することが多い。商品によっては、これらの媒体と組み合わせてアプローチすることで、ターゲットに商品の情報をよりの確に伝えることができる。

東京メトロ以外の広告媒体では、「書籍」「雑誌」以外の商品では、いずれも「テレビCM」が1位でした。また商品によって異なりますが、「インターネット上の広告」が2番目となっているものも多くなっています。

東京メトロの交通広告は、ビジネスマンにとって商品の情報を得たり、購入に際して効果的な媒体となっていますが、これらの他の媒体との連携をすることなどが、利用者にとってより有益になると思われれます。

Q. (当該ジャンルの代表的な広告を複数提示) このような広告で、あなたが電車内・駅構内以外でよく見るものをすべてお選びください。(複数回答)



注) グラフは煩雑になるのを避けるため、重要と思われる項目のみで作図した。

ビジネスマンをターゲットにした東京メトロの交通広告の効果調査

「ビジネスマンをターゲットとした東京メトロの交通広告の効果調査」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、東京メトロを通勤等で利用している20歳以上の男性ビジネスマン
- 実施期間: 2012年9月20日(木)～9月24日(月)
- 有効回答数: 400名(20代～50代まで各100名)

【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/>