



報道関係各位

2017年2月17日

株式会社メトロ アド エージェンシー

代表取締役社長 肥後 謙一

メトロアド マーケティング・レポート Vol.12

「清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査」

東京メトロを利用するビジネスパーソンにおける交通広告は、清涼飲料商品を知ったり思い出すきっかけの情報としてネット広告以上に効果的。新商品のアテンション獲得や興味喚起の高さTVCMと同レベルであり、清涼飲料商品の低頻度購入者でも、交通広告を見た後の飲用意向率や購入経験率は高く、飲料広告における東京メトロメディアのリーセンシー効果の高さが確認された。

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：肥後 謙一）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、清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査を実施しました。電車内や駅構内の交通広告は、購買行動の直前に広告に接触するため「リーセンシー効果」が期待でき、中でも消費財に対して効果が高いメディアとされています。しかし、コンビニエンスストアやドラッグストア、インターネットなど、消費財を購入できる場所が増えた今日、交通広告の特徴であるリーセンシー効果の評価は以前に比べて変化しているのでしょうか。今回の調査は、消費財のひとつである「清涼飲料商品」の交通広告について、東京メトロを利用するビジネスパーソンがどのように受け止め、購買行動にどのような影響を受けているのか、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。

■ 交通広告(電車内・駅構内の広告)は、TVCMやバナー広告に並ぶ、接触率の高いメディアである。

複数のメディアについて、【広告を目にする頻度】を質問したところ、週4回以上の高接触率を示したのは、TVCM(73%)、電車内の広告(69%)、バナー広告(67%)、駅構内の広告(64%)であった。東京メトロを利用するビジネスパーソンにとって、交通広告はTVやネットと並ぶ主要なメディアと言える。

■ 交通広告は、清涼飲料商品の訴求において“認知効果とリマインド効果”が高い。

メディアごとに、【清涼飲料商品に関して得たことのある情報】を質問したところ、交通広告は、“知るきっかけになった情報(電車の中の広告：42%、駅構内の広告：41%)”、“思い出すきっかけになる情報(電車の中の広告：34%、駅構内の広告：35%)”で新聞、雑誌、ネット広告などを凌ぎ、TVCMに次ぐ高スコアを示した。交通広告は、清涼飲料商品の認知効果やリマインド効果を狙うメディアとして、TV以外でのNo.1メディアという結果になった。

また、清涼飲料商品を週に3回以上買う高頻度購入層では、週1回未満の低頻度購入層よりも、交通広告が“商品を知るきっかけになった情報”“思い出すきっかけになる情報”と認識している率が8～10%も高く、高頻度購入層の交通広告への関心の高さがうかがえる。

■ 交通広告の意識変容への影響度合いは、TVCMと同程度で高水準。 特に、“アテンション獲得”や、商品への“興味喚起”“イメージ変容”に効果があると確認された。

交通広告／TVCM／インターネット広告の3メディアについて、広告(清涼飲料商品)に関する情報がどの程度あてはまるかを質問したところ、「新しい商品の広告は、つい見入ってしまう」＝アテンション獲得(60%)、「広告を見た後、その商品に興味が湧く」＝興味喚起(59%)、「広告はその飲料のイメージに影響すると思う」＝イメージ変容(59%)で高スコアを示した。いずれの項目もインターネット広告よりは高水準で、TVCMとはほぼ同水準。交通広告は、短時間での消費者への浸透が課題の新商品のアテンション獲得、興味喚起に有効と言えよう。

■ 清涼飲料商品の交通広告を見て、4割強が「飲みたいと思ったことがある」。 また、広告を見た後に購買にいたる「リーセンサー効果」が確認された。

清涼飲料商品の広告を見て、「飲みたいと思ったことがある」人は、高頻度購入層では当然高く44%であったが、低頻度購入層も多くの人々が飲みたいと思った経験があり、39%にのぼる。実際に広告を見て商品を購入したことがある人も、購入頻度を問わず約3割存在しており、接触直後の行動に結びつく「リーセンサー効果」が確認された。また、清涼飲料商品の高頻度購入層は、商品に対して能動的な関与行動をする傾向があり、「話題にしたことがある(42%)」「店や自販機前で探した(33%)」「ネット検索した(35%)」などが、低頻度購入層よりも高スコアであった。

【調査概要】

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	1都3県（東京、埼玉、千葉、神奈川）
調査対象	東京メトロを週3日以上利用する20～50代の有職者
回収サンプル	合計524サンプル 清涼飲料商品週3回以上購入者を262s 清涼飲料商品週1回未満購入者を262s
調査期間	2016年10月5日（水）～ 10月7日（金）

【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	肥後 謙一
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%）

【本リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社 メトロ アド エージェンシー

企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 TEL03(5501)7846

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

Metro Ad Marketing Report Vol.12

清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査
2017年2月

株式会社 メトロ アド エージェンシー



Metro Ad Agency
メトロ アド エージェンシー

清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

■ 調査背景と目的

電車内や駅構内の交通広告は、購買行動の直前に広告へ接触するため「リーセンシー効果」が期待でき、中でも消費財に対して高い効果があるメディアとされています。しかし、コンビニエンスストアやドラッグストア、インターネットなど、消費財を購入できる場所が増えた今日、交通広告の特徴であるリーセンシー効果の評価は以前に比べて変化しているのでしょうか。

今回の調査は、消費財のひとつである「清涼飲料商品」の交通広告について、東京メトロを利用するビジネスパーソンがどのように受け止め、購買行動にどのような影響を受けているのか、その実態に迫りました。

調査概要

調査方法

インターネットリサーチ

調査地域

1都3県（東京、埼玉、千葉、神奈川）

調査対象

東京メトロを週3日以上利用する、20～50代のビジネスパーソン(有職者)

回収サンプル

本調査のサンプル数524sを集めるにあたって、清涼飲料商品の購入頻度による違いを見るために、週3回以上購入者(高頻度購入層)と、週1回未満購入者(低頻度購入層)、それぞれ262sずつ確保した。(性年代比は、有職者のメトロ利用者構成比と合致)

清涼飲料商品 購入頻度が週3回以上(高頻度購入層)

	20代	30代	40代	50代	
男性	19	52	68	47	n=262
女性	16	16	19	13	

清涼飲料商品 購入頻度が週1回未満(低頻度購入層)

	20代	30代	40代	50代	
男性	19	52	68	47	n=262
女性	16	16	19	13	

調査期間

2016年10月5日（水）～ 10月7日（金）

【本調査に関するお問い合わせ先】

株式会社メトロ アド エージェンシー

企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 TEL03(5501)7846

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

清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

■ サマリー

■ 交通広告(電車内・駅構内の広告)は、TVCMやバナー広告に並ぶ、**接触率の高いメディアである。**

P3

複数のメディアについて、【広告を目にする頻度】を質問したところ、週4回以上の高接触率を示したのは、TVCM(73%)、電車内の広告(69%)、バナー広告(67%)、駅構内の広告(64%)であった。東京メトロを利用するビジネスパーソンにとって、交通広告はTVやネットと並ぶ主要なメディアと言える。

■ 交通広告は、清涼飲料商品の訴求において“認知効果とリマインド効果”が高い。

P4

メディアごとに、【清涼飲料商品に関して得たことのある情報】を質問したところ、交通広告は、“知るきっかけになった情報(電車の中の広告：42%、駅構内の広告：41%)”、“思い出すきっかけになる情報(電車の中の広告：34%、駅構内の広告：35%)”で新聞、雑誌、ネット広告などを凌ぎ、TVCMに次ぐ高スコアを示した。交通広告は、清涼飲料商品の認知効果やリマインド効果を狙うメディアとして、TV以外でのNo.1メディアという結果になった。

また、清涼飲料商品を週に3回以上買う高頻度購入層では、週1回未満の低頻度購入層よりも、交通広告が“商品を知るきっかけになった情報”“思い出すきっかけになる情報”と認識している率が8～10%も高く、高頻度購入層の交通広告への関心の高さがうかがえる。

■ 交通広告の意識変容への影響度合いは、TVCMと同程度で高水準。特に、“アテンション獲得”や、商品への“興味喚起”“イメージ変容”に**効果があると確認された。**

P5

交通広告／TVCM／インターネット広告の3メディアについて、広告(清涼飲料商品)に関する情報がどの程度あてはまるかを質問したところ、「新しい商品の広告は、つい見入ってしまう」＝アテンション獲得(60%)、「広告を見た後、その商品に興味湧く」＝興味喚起(59%)、「広告はその飲料のイメージに影響すると思う」＝イメージ変容(59%)で高スコアを示した。いずれの項目もインターネット広告よりは高水準で、TVCMとはほぼ同水準。交通広告は、短時間での消費者への浸透が課題の新商品のアテンション獲得、興味喚起に有効と言える。

■ 清涼飲料商品の交通広告を見て、4割強が「飲みたいと思ったことがある」。**また、広告を見た後に購買にいたる「リーセンサー効果」が確認された。**

P6

清涼飲料商品の広告を見て、「飲みたいと思ったことがある」人は、高頻度購入層では当然高く44%であったが、低頻度購入層も多くの人々が飲みたいと思った経験があり、39%にのぼる。実際に広告を見て商品を購入したことがある人も、購入頻度を問わず約3割存在しており、接触直後の行動に結びつく「リーセンサー効果」が確認された。また、清涼飲料商品の高頻度購入層は、商品に対して能動的な関与行動をする傾向があり、「話題にしたことがある(42%)」「店や自販機前で探した(33%)」「ネット検索した(35%)」などが、低頻度購入層よりも高スコアであった。

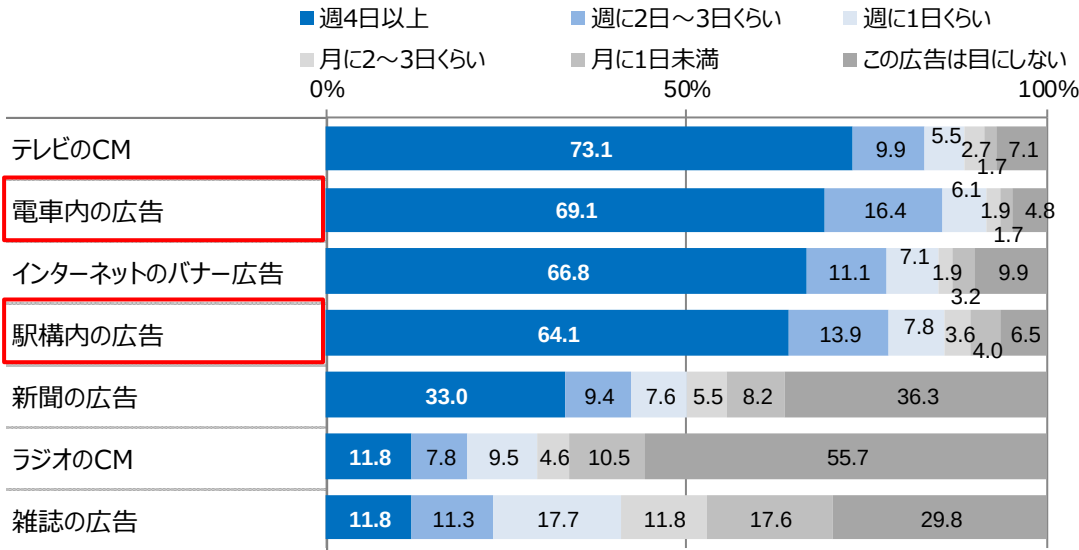
清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

1. 東京メトロを利用するビジネスパーソンの広告接触頻度

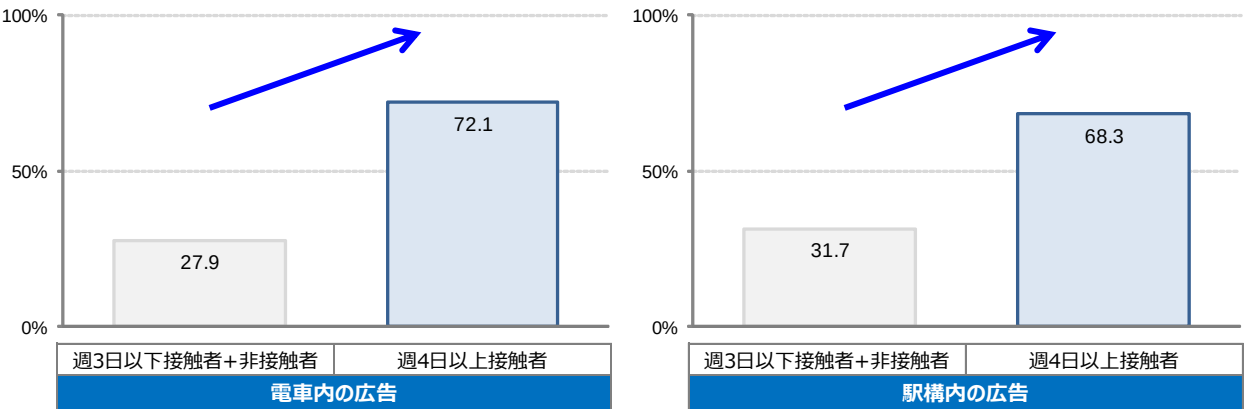
- 交通広告(電車内・駅構内の広告)は、TVCMやバナー広告に並ぶ、接触率の高いメディアである。
東京メトロを利用するビジネスパーソンが多く接触する広告(週4日以上接触)は、TVCM(73%)、電車内広告(69%)、バナー広告(67%)、駅構内の広告(64%)などである。東京メトロを利用するビジネスパーソンにおける交通広告は、TVやネットと並ぶ主要メディアと言える。
- “清涼飲料商品の高頻度購入層”は交通広告への接触頻度が高い。交通広告は清涼飲料商品のコミュニケーションに適したメディアと言える。
清涼飲料商品の高頻度購入層における、電車内広告／駅構内の広告の接触率は、週4日以上という人が7割前後と高い。

質問：あなたは以下のメディアに掲載されている広告をどのくらいの頻度で目にしますか。

n=524



□ 清涼飲料商品の高頻度購入層(n=262)の広告接触率



清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

2. 清涼飲料商品の広告から得た情報

- 交通広告は、清涼飲料商品の訴求において“認知効果とリマインド効果”が高い。
- メディアごとに、【清涼飲料商品に関して得たことのある情報】を質問したところ、交通広告は、“知るきっかけになった情報(電車の中の広告：42%、駅構内の広告：41%)”、“思い出すきっかけになる情報(電車の中の広告：34%、駅構内の広告：35%)”でネット等を凌ぎ、TVCMに次ぐ高スコアを示した。交通広告は、清涼飲料商品の認知効果やリマインド効果を狙うメディアとして、TV以外でのNo.1メディアという結果であった。
- 清涼飲料商品の高頻度購入層には、交通広告の効果が顕著に表れている。
- 清涼飲料商品の高頻度購入層では、交通広告が“商品を知るきっかけになった情報”“思い出すきっかけになる情報”と認識している人が多く、低頻度購入層よりも8～10%高いスコアとなった。

質問：あなたは以下の情報源から、清涼飲料商品についてどのような情報を得たことがありますか。(横方向回答)

n=524

縦に見た順位	清涼飲料商品について・・・		
	知るきっかけ になった情報	思い出す きっかけになる情 報	その他の 情報
1位			
2位			
3位			
電車内の広告	42.4	34.4	16.4
駅構内の広告	41.2	35.3	16.4
テレビのCM	67.9	49.6	23.1
テレビ番組	37.0	27.7	17.4
新聞の広告	21.8	15.8	11.3
新聞の記事	21.6	12.6	12.6
雑誌の広告	25.2	18.1	12.6
雑誌の記事	23.5	16.6	12.8
ラジオのCM	12.6	9.7	7.1
ラジオ番組	10.3	8.0	7.3
インターネットのバナー広告	36.5	30.2	15.5
インターネットのブログや掲示板	26.1	19.7	13.0
インターネットのニュース(Yahoo!など)	37.6	27.7	18.9
その他のインターネットサイト	28.1	21.8	16.0
家族・友人・知人・企業などのSNSへの投稿	22.1	16.8	11.6
家族・友人・知人から聞いたクチコミ/評判	29.0	25.2	17.0

電車の中の広告

清涼飲料商品の高頻度購入層	46.9	↑	38.2	↑	18.3
清涼飲料商品の低頻度購入層	37.8	↑	30.5	↑	14.5

駅構内の広告

清涼飲料商品の高頻度購入層	46.2	↑	39.7	↑	20.2
清涼飲料商品の低頻度購入層	36.3	↑	30.9	↑	12.6

清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

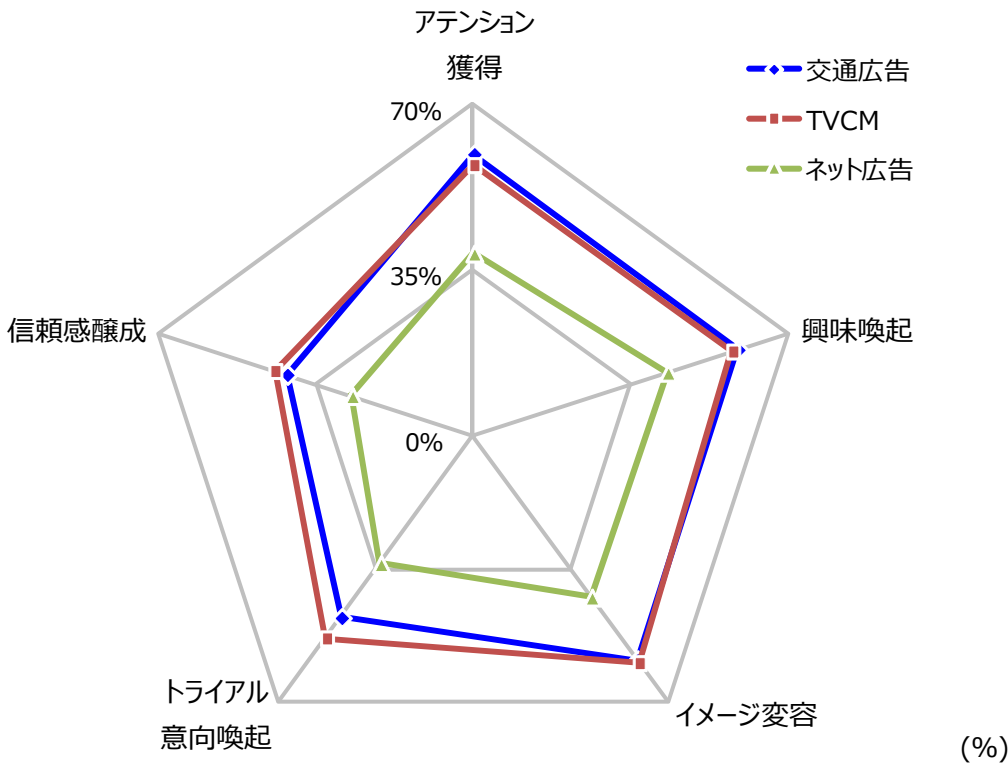
3. 清涼飲料商品の広告効果

- 交通広告の意識変容項目のスコアは、ネット広告よりも高く、TVCMと同程度で高水準。特に、“アテンション獲得”や、商品への“興味喚起” “イメージ変容”が高く、効果があることが確認できた。
- 交通広告／TVCM／インターネット広告の3つのメディアについて、広告(清涼飲料商品)に関する情報がどの程度あてはまるかを質問したところ、アテンション獲得(60%)、興味喚起(59%)、イメージ変容(59%)の3項目で高スコアを示した。いずれの項目もインターネット広告よりは高水準で、TVCMとほぼ拮抗。トライアル喚起(48%)はTVCMより5%程度低スコアとなったものの、清涼飲料商品の交通広告は、TVCMと肩を並べる程の効果イメージを持つことが確認できた。特に、短時間での消費者への浸透が課題である新商品のアテンション獲得、興味喚起に有効と言える。

質問：清涼飲料商品とその情報(広告)に関する以下の項目は、あなたご自身にどの程度あてはまりますか。

清涼飲料商品の高頻度購入層ベース n=262 「あてはまる+ややあてはまる」のスコア

- アテンション獲得 … 新しい商品の広告は、つい見入ってしまう
興味喚起 … 広告を見た後は、その商品に興味が湧く
イメージ変容 … 広告は、その飲料のイメージに影響すると思う
トライアル意向喚起 … 広告を見ると試してみたくなる
信頼感醸成 … 広告を出している商品は信頼できる



	アテンション 獲得	興味喚起	イメージ変容	トライアル 意向喚起	信頼感醸成
交通広告	59.5	58.8	58.8	47.7	41.6
TVCM	57.3	57.6	59.5	53.1	44.3
ネット広告	38.5	43.1	42.4	33.6	27.1

清涼飲料商品における交通広告の効果に関する調査

4. 清涼飲料商品の交通広告に関する意識変化・行動喚起

➤ 清涼飲料商品の交通広告を見て、4割強の人が「飲みたいと思ったことがある」

清涼飲料商品の広告を見て「飲みたいと思ったことがある」人は、高頻度購入層では当然高く44%であったが、低頻度購入層も多くの人々が飲みたいと思った経験があり、39%にものぼる。話題にしたり、商品を探すなどの行動は、高頻度購入層のスコアが高いが、商品を購入したことがある人は、購入頻度を問わず3割存在しており、接触直後の購買行動に結びつく「リーセンシー効果」が確認された。

質問：あなたは電車や駅構内で清涼飲料商品の広告を見た後に、どのような気持ちになったり、どんな行動したことがありますか。

