

## 調査概要

### ■ ビデオリサーチ SOTO/ex 2017年春調査回より遡って過去連続3回データの合算集計結果

**調査地域**：東京50km圏(東京駅を中心として半径50km圏に含まれる市・区・町・村全域)  
**調査対象者**：12～69歳の男女個人  
**調査方法**：訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査 ※回答者全員に通信機能付きの回答専用端末(タブレット端末)を貸与  
**標本抽出方法**：ARS(エリア・ランダム・サンプリング) ※調査対象者の無作為抽出、インターネット非利用者も含む市場全体を母集団とする設計  
**調査期間**：2016年4～6月・10～12月、2017年4～6月  
**有効標本数**：9,410人(連続3回分の合計)  
**調査実施機関**：株式会社ビデオリサーチ

### ■ 東京メトロ駅利用者プロフィール調査

**調査地域**：東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県  
**調査対象者**：東京メトロを利用している16歳以上の男女個人  
**調査方法**：インターネット調査  
**対象者抽出方法**：日経リサーチインターネットモニター「アクセスパネル」より抽出(日経リサーチ「駅センサス」を元に集計)  
**調査期間**：2017年2月19日(日)～28日(火)／6月18日(日)～27日(火)／10月22日(日)～31日(火)  
**回答サンプル数**：10,167人(3回分の合計)  
**調査実施機関**：株式会社日経リサーチ

### ■ 東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査

**調査地域**：東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県  
**調査対象者**：東京メトロを週に3回以上利用している15歳～69歳の男女個人  
**調査方法**：インターネット調査  
**調査期間**：2018年1月17日(水)～23日(火)  
**回答サンプル数**：1,000人

### ■ 交通広告共通指標策定調査

**調査対象者**：1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査指定路線に乗車した人  
**調査方法**：インターネット調査  
**調査期間**：2012年～2017年  
**調査数**：1素材あたり300人を調査  
**調査素材**：128素材(中づり、まど上、ドア横、ステッカー、ツインステッカー、車内ビジョン)  
※他にメトロアドオリジナル調査として、広告貸切電車(Uライナー、SUライナー)、車体広告、計8素材を実施  
**調査実施機関**：株式会社ビデオリサーチ

### ■ 東京メトロ広告効果調査

**調査対象者**：15～69歳の男女個人(高校生以上)  
**調査方法**：調査員による東京メトロ駅構内での面接聴取  
**対象者条件**：駅構内における調査対象車両降車客および調査対象媒体前通過客  
**対象者抽出方法**：東京メトロ全線の利用者構成比に合わせて割付(性・年代毎)  
**調査実施時期**：2005年、2007年～2017年 各年10～12月(平日12時～20時)  
**サンプル数**：05年:10,014s／07年:6,665s／08年:4,387s／09年:4,038s／10年:3,449s／11年:3,606s／  
 12年: 4,674s／13年:3,552s／14年:3,839s／15年:3,838s／16年:3,934s／17年:4,376s