

調査概要

■ ビデオリサーチ SOTO/ex

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)
調査期間：2018年4～6月
有効標本数：4,892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「駅センス」を元に集計)
調査期間：2018年2月25日(日)～3月6日(火)／6月17日(日)～26日(火)／10月21日(日)～30日(火)
回答サンプル数：10,224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：2019年1月16日(水)～22日(火)
回答サンプル数：1,000人

■ 交通広告共通指標策定調査(メトロ掲出分車両メディア)

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～2018年
調査数：1素材あたり300人を調査
調査素材：116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11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～2018年 各年9～12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／
18年: 3,746s