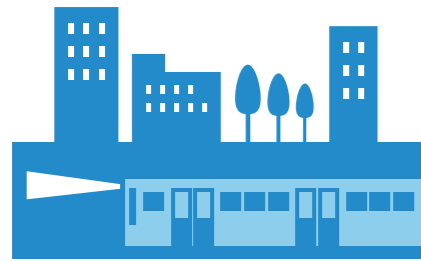




東京メトロの広告メディア特性

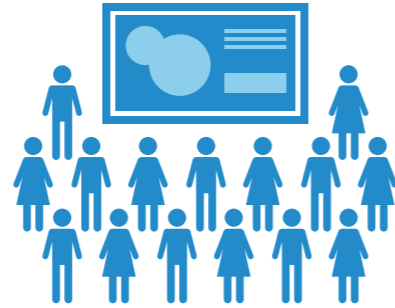
電車内でも、駅構内でも。地下という限られた空間が東京メトロの広告メディアの注目率を高めています。

データで見る東京メトロ
東京メトロの強み



外部の景色に影響を受けない 良好な掲出環境

地下を走る東京メトロでは、車内・駅構内ともに周囲の景色に影響を受けることなく広告を見せることができます。また、天候に左右されることもないため、広告を掲出する環境として理想的です。



広告効果を発揮する 高い注目度

東京メトロの駅構内での広告は自然と目に入ってくるため、ポスターや看板などを見る人が多くなっています。また、通勤・通学者への反復訴求が可能で、高い広告効果が期待できます。

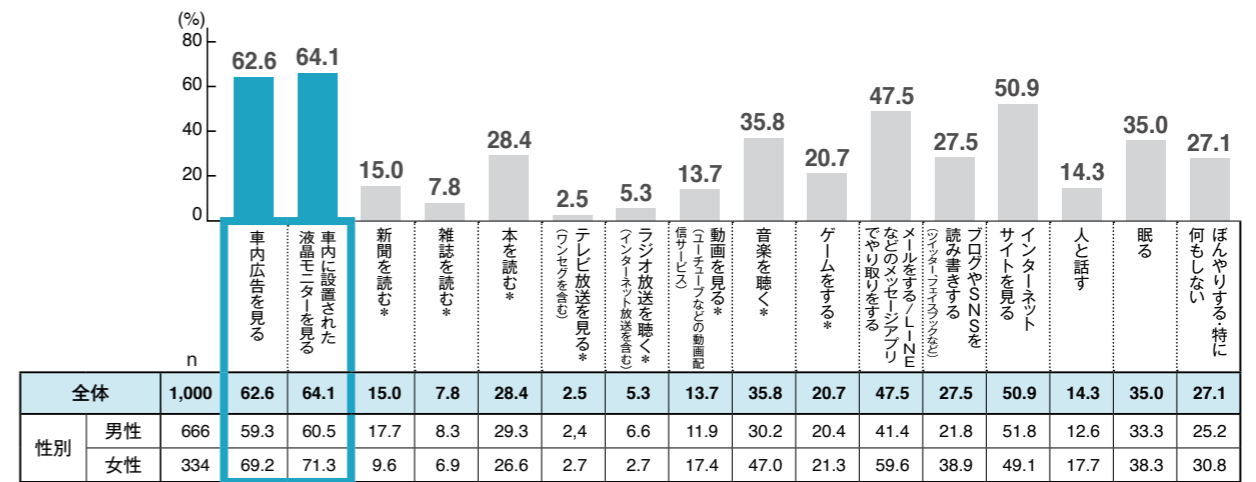


記憶への定着につながる 高い接触深度

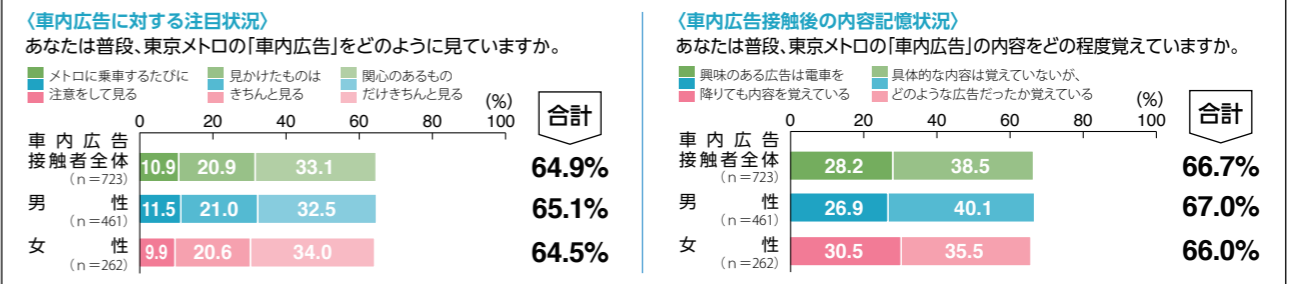
電車内での過ごし方はさまざまですが、データから多くの人が車内広告を見ていることがわかります。伝えたい情報を深く理解させるのに適したメディアで、約3人に2人が広告の内容を覚えています。

メトロ利用時の電車内での行動(週3日以上利用者) ※複数回答

Data: メトロアドエージェンシー「東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査」

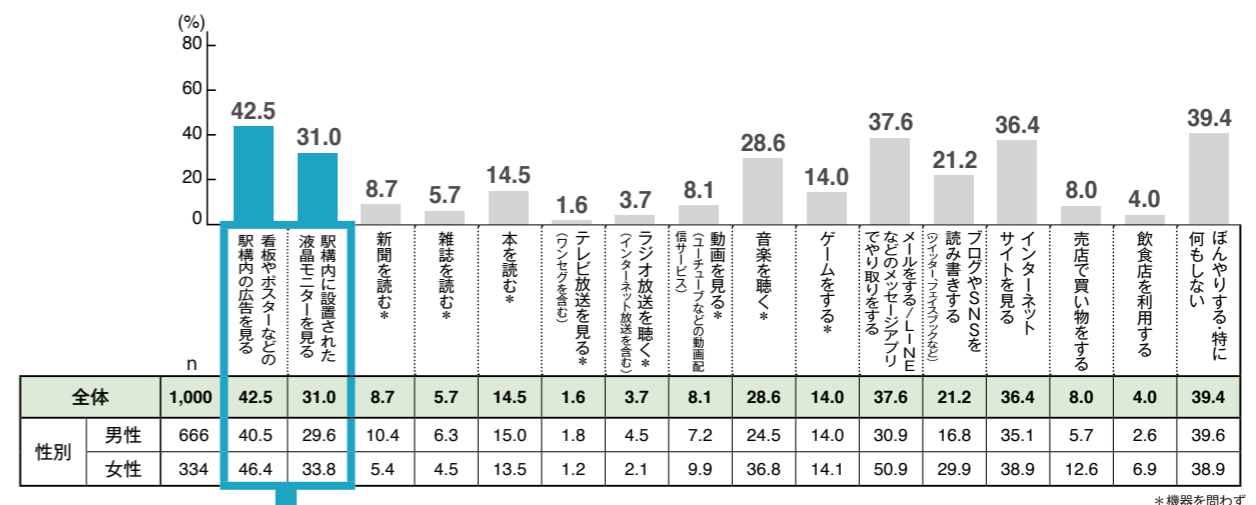


広告接触者の状況

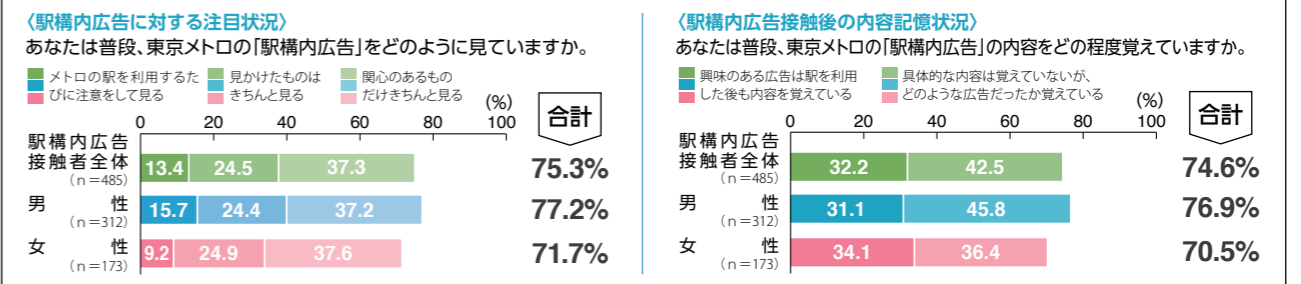


メトロ利用時の駅構内での行動(週3日以上利用者) ※複数回答

Data: メトロアドエージェンシー「東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査」



広告接触者の状況



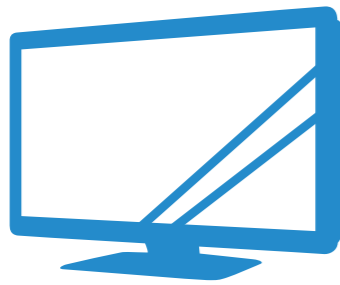


東京メトロの広告メディア効果

交通広告は利用者にとって身近な情報源。
接触をきっかけに情報収集や購買行動につながっています。

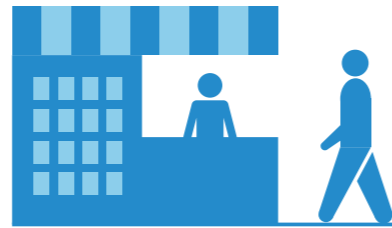
データで見る東京メトロ
東京メトロの強み

データで見る東京メトロ
東京メトロの強み



テレビCMなどの相乗効果

東京メトロの利用者は、車内広告・駅広告に好意的な意見を持っています。広告を積極的に情報源として活用しているため、他の広告との相乗効果も期待できます。



暮らしに密着した広告媒体

東京メトロメディアの広告を見た人のうち、商品やサービスに関心を持ったことがある人はなんと約70%。PC・携帯でネットにアクセスしたり、店舗に行くなど、広告をきっかけに具体的な動きをする人が多くみられます。

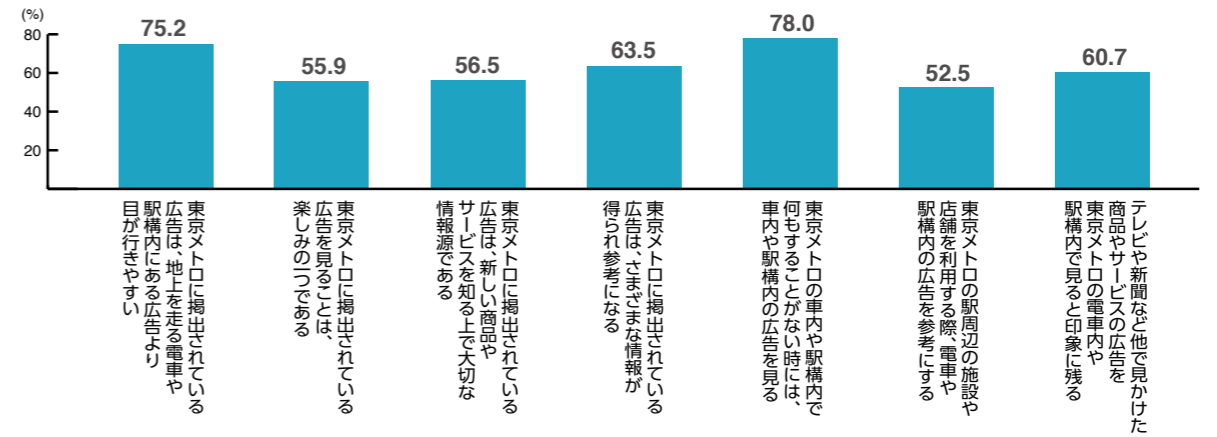


交通広告とスマホの高い親和性

スマートフォン利用者は、車内に掲出された広告を見ており、その内容も記憶しています。情報の収集・拡散など、スマートフォンならではの行動にも結び付いています。

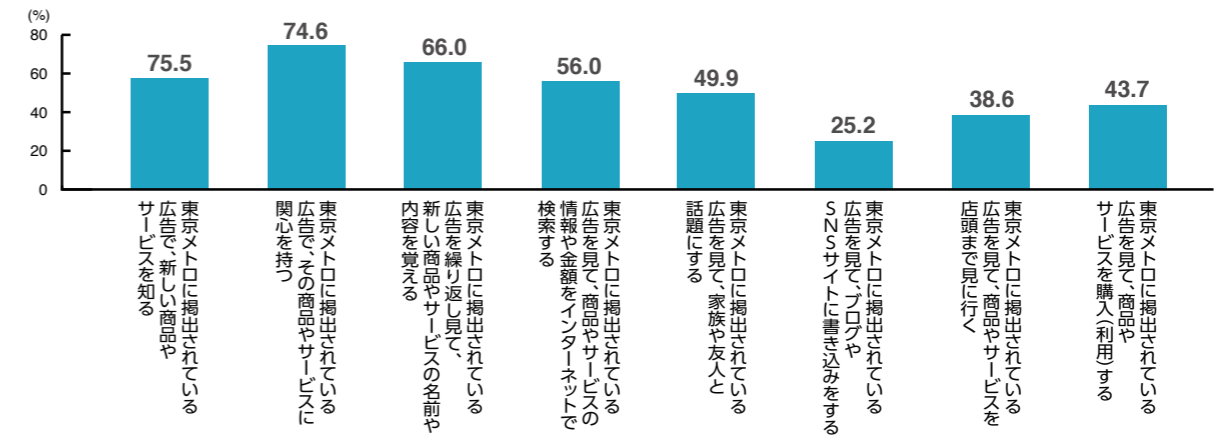
東京メトロの広告メディアに関する意見

Data:メトロアドエージェンシー「東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査」



東京メトロの広告メディアを見た後の行動・経験

Data:メトロアドエージェンシー「東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査」



メトロ車内におけるスマートフォン利用状況(週3日以上利用者)

Data:メトロアドエージェンシー「東京メトロ利用者の車内および駅構内での行動調査」

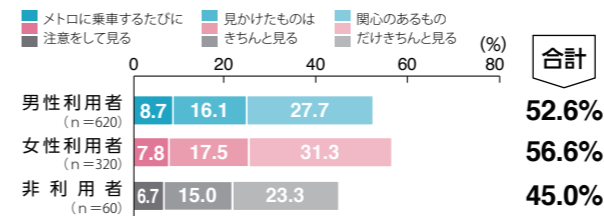
メトロ車内でのスマートフォン利用率 = **94.0%**
(男性93.1%・女性95.8%) n=1,000

そのうち「車内広告をきちんと見る人」の割合は、**平均50%以上!**

スマートフォンの状況

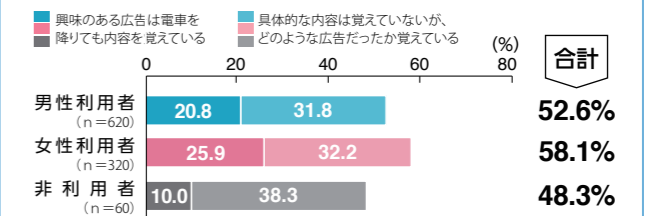
〈スマートフォン利用状況別広告注目状況〉

あなたは普段、東京メトロの「車内広告」をどのように見えていますか。



〈スマートフォン利用状況別内容記憶状況〉

あなたは普段、東京メトロの「車内広告」の内容をどの程度覚えていませんか。



〈スマートフォン利用者の広告接触後の行動・経験〉

	n	車内広告で新しい商品やサービスを知る	商品やサービスに関心を持つ	商品やサービスの名前や内容を覚える	商品やサービスの情報をインターネットで検索する	商品やサービスについて家族や友人と話題にする	商品やサービスについてブログやSNSサイトに書き込みをする	商品やサービスを購入(利用)する	店舗まで行く
男性利用者	620	73.4%	72.1%	64.2%	55.5%	48.5%	25.3%	38.4%	44.0%
女性利用者	320	82.8%	80.9%	72.8%	60.0%	55.0%	25.3%	41.3%	44.7%
非利用者	60	58.3%	66.7%	48.3%	40.0%	36.7%	23.3%	26.7%	35.0%