

新商品のヒットを狙うには東急線の交通広告が効果的！
東急線沿線の生活者は情報感度が高く、ヒット商品をいち早く見極めて購入します！
沿線生活者の特性を盛り込んだ媒体パンフレットを作成し東急線の交通広告をPR

東京急行電鉄株式会社

東京急行電鉄（本社：東京都渋谷区、社長：越村敏昭）では、東急線沿線の生活者が持つ「情報感度が高く、ヒット商品をいち早く見極めて購入する」という特徴をアピールすることにより、新商品のヒットを狙うためには東急線の交通広告の活用が効果的であることを積極的にPRしていきます。

具体的には、2006年4月10日（月）から東急エージェンシーが制作・発行する、東急線交通広告パンフレット「GATE KEEPER（ゲートキーパー）」を媒体資料として活用し、広告主へのPRを行います。

このパンフレット「GATE KEEPER」では、東急線沿線生活者の持つ、次の6つの特性を紹介しています。

- | | |
|----------------|--------------------|
| 経済的な「ゆとり」がある。 | 高い情報感度を持っている。 |
| 成熟度の高い生活者である。 | 新しいライフスタイルを実践している。 |
| 自分自身に自信を持っている。 | 意外に堅実な側面を持っている。 |

また、過去のヒット商品の市場浸透率（発売後の経過期間でみた、当該商品を1回以上購入した世帯の割合の推移）を販売開始時期にさかのぼって見ると、東急線沿線世帯での浸透が他のエリアに比べて先行しているケースが多く、東急線沿線生活者が市場において新商品をヒットにつなげるための「門番」（＝「GATE KEEPER」）的な役割を果たしていることについても紹介しています。なお、パンフレットの名称「GATE KEEPER（ゲートキーパー）」は、これにちなんで名付けたものです。

これらの特性は、東急エージェンシーが開発・運用している商品購買調査「QPR」（別紙参照）のヒット新商品データなどを使用し、当社と東急エージェンシーが共同で分析を行ったものです。

これまでも東急線交通広告の媒体資料については、東急線および沿線の基本データや東急線利用者の属性・特性などの基本データをまとめた冊子を作成してきましたが、今回のように、沿線生活者に焦点を当てた媒体資料を作成するのは、交通広告業界としてもこれまであまり例がありません。

今回新たに発行するパンフレットを広く広告主などの皆さまにお届けすることで、東急線沿線の生活者像に対する理解を深めていただき、東急線の交通広告ならびに沿線を一層、プロモーションに活用していただきたいと思います。

今回新たに発行するパンフレット「GATE KEEPER」の概要は別紙の通りです。

以上

別紙

パンフレット「GATE KEEPER (ゲートキーパー)」の概要

発行日 2006年4月10日(月)

発行元 東急エージェンシー(当社は同社に交通広告業務を委託しています)

発行部数 約10,000部

配布先 広告代理店各社、広告主など

掲載するデータと分析

- ・東急線沿線の生活者が持つ6つの特徴

経済的な「ゆとり」がある。

高い情報感度を持っている。

成熟度の高い生活者である。

新しいライフスタイルを実践している。

自分自身に自信を持っている。

意外に堅実な側面を持っている。

- ・新商品の市場浸透率(発売後の経過期間でみた、当該商品を1回以上購入した世帯の割合の推移)

過去のヒット商品の市場浸透率を販売開始時期にさかのぼって見ると、東急線沿線世帯での浸透が、他のエリアに比べて先行しているケースが多く(特に発売直後の購入の伸びが目立つ)、東急線沿線でヒットした商品がその後、首都圏全域でもヒットする傾向にある。

パンフレットには、緑茶飲料、発泡酒、台所用洗剤、シャンプーの過去のヒット商品について、発売から28週間のデータを記載。

訴求ポイント

- ・東急線沿線生活者が市場において以下の役割を果たしていること。

東急線沿線生活者は、自らの生活の中で商品の価値を定着させる人であり、イノベーター層(新しいモノ好き)とマジョリティー層(トレンドを追従する多くの人たち)をつなぐ存在=「新商品ヒットのゲートキーパー」である。

(参考)

- ・東急線交通広告の概要

【主な媒体】車両：車内ポスター、車内液晶モニター、車体広告ほか

駅：駅ばりポスター、駅看板、横断幕、自動改札ステッカーほか

【年間売上】約100億円(2004年度)

- ・東急線沿線：以下の17行政市区

【東京都】品川区、目黒区、大田区、世田谷区、渋谷区、町田市

【神奈川県】横浜市：神奈川区、西区、中区、港北区、青葉区、都筑区、緑区

川崎市：中原区、高津区、宮前区

大和市 大和市は今回使用したデータの元になった調査対象には入っていません。

- ・QPR(Quick Purchase Report)

東急エージェンシーによる、首都圏30km圏の2,500世帯を対象とした、バーコードスキャナーを利用した商品購買調査。一般的には家庭内スキャンパネル調査法と呼ばれる調査方法です。

以上