

報道関係各位

2011年(平成23年)1月24日

株式会社オリコム

代表取締役社長 正盛和彦

### 「交通広告が消費者の購買行動を刺激する効果」 ～飲料・食品カテゴリーにおける効果検証～

株式会社オリコム(本社:東京都港区、社長:正盛和彦、資本金1億6,500万円)は、交通広告の効果検証調査を実施し、飲料・食品カテゴリーにおける交通広告の「消費者の購買行動を刺激する効果」を検証したことをお知らせします。

株式会社野村総合研究所(NRI)の協力により、NRI広告効果測定プログラム「Insight Signal(インサイトシグナル)」を使用し、消費者の媒体接触・広告出稿と購入の関係を調査してきました。調査の商品カテゴリーはコンビニエンスストアやスーパーマーケット、駅売店等で販売している飲料や菓子などの食品、39商品(※1)です。今回の調査結果のポイントは大きく2つです。1点目は「交通広告の出稿路線利用者の商品購入率は、非出稿路線利用者の購入率を100とすると127になり、平均27%高い」という調査結果です。2点目は「交通広告の出稿路線利用者の“購入意向の実現率”(=広告出稿前の購入意向に対する広告出稿後の購入率)は、非出稿路線利用者の実現率を100とすると117.8になり、平均17.8%高い」という調査結果です。これら2点から、飲料・食品カテゴリーにおいて、交通広告には消費者の購買行動を刺激する効果があるということが認められる調査結果を得ることができたと考えています。

今後もオリコムでは、他カテゴリーにおける交通広告の効果や交通広告出稿量と効果の関係、交通広告表現と効果の関係など、交通広告効果を明らかにすることで、交通広告の可能性を探り、お客様の課題解決に貢献するべく取り組んでいく予定です。

(※1) 缶コーヒー4商品、無糖茶3商品、炭酸飲料3商品、乳性飲料3商品、野菜飲料2商品、酒類8商品、冷菓9商品、菓子4商品、その他食品3商品 合計39商品

※本リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します。

株式会社オリコム 経営企画局 大澤、北澤

TEL:03-6733-2021