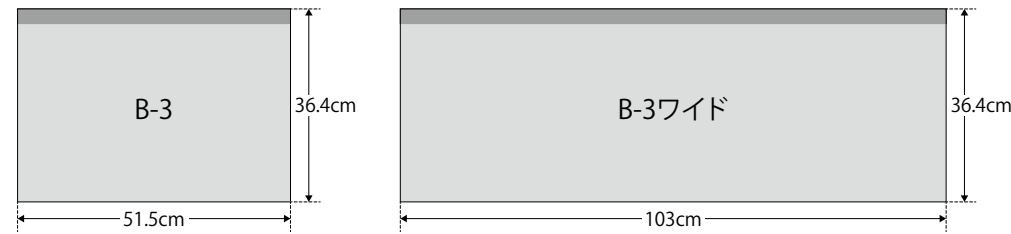


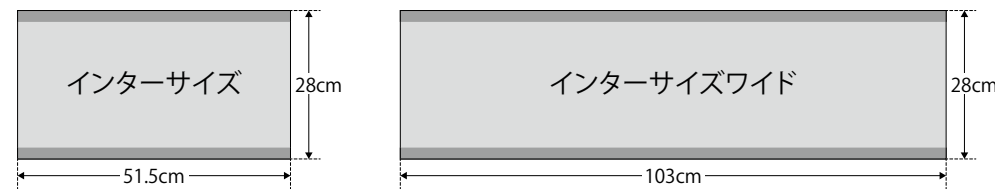
媒体別仕様・納品場所について

媒体仕様

● **中ぶり** ポスター用紙重さ目安：アート110kgまで。上部にホルダー巾3cm程度の余裕をお取りください。

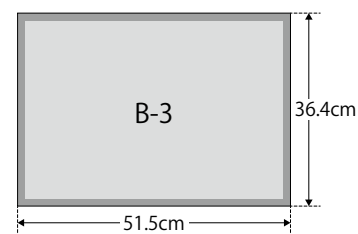


● **まど上** ポスター用紙重さ目安：アート135kgまで。必ずコートボール53kg縦目裏打ち加工をしてください。上下にホルダー巾2.5cm程度の余裕をお取りください。



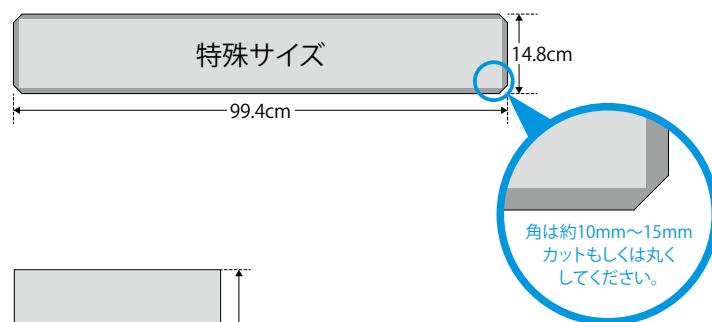
● ドア横ポスター

ポスター用紙重さ目安：アート180kgまで。上下左右にホルダー巾1.5cm程度の余裕をお取りください。

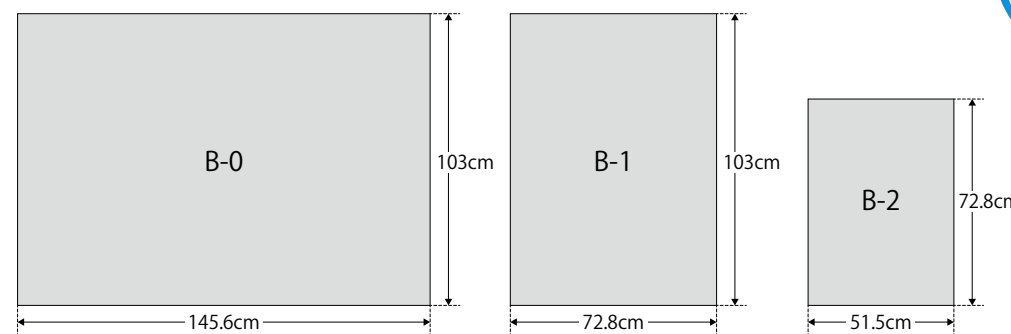


● ドア上ポスター

ポスター用紙重さ目安：アート135kgまで。必ずコートボール53kg縦目裏打ち加工をしてください。角アール加工が必要ですのでご注意ください。上下左右にホルダー巾1cm程度の余裕をお取りください。



● 駅ポスター



特殊な用紙などで掲出したい場合は事前にご相談ください

納品場所

媒体毎に納品場所が異なりますので、ご注意ください。

● **中ぶり・駅ばり・ステッカー・バス関係**
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-6-19 第1矢木ビル3階

● **まど上・アクリル板関係**
〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-7-7 窪田ビル1階
*どの媒体も受け付けは東京都渋谷区渋谷3-6-19 第1矢木ビル4階までお願いします。

納品時は下記にご連絡ください

渋谷管理事務所：TEL.(03)-3407-7918
受付時間：平日9:00～17:30

デジタルメディア納品・入稿仕様について

納品

納品は下記の期日までに必着となります。

TOQビジョン・お知らせモニター・こすぎアイ	Q'S EYE	その他デジタルサイネージ
放映開始日の7営業日前12：00まで	放映開始日の6営業日前12：00まで	放映開始日の5営業日前12：00まで

※土日祝祭日休業日は除きますのでご注意ください。
※事前に放映内容の審査が必要です。修正が可能な段階で必ず意匠審査を受けてください。
※期日までに納品されない場合や内容に不備があった場合は、システムの都合上放映開始が遅れる場合があります。この場合、料金の払い戻しは行いません。

TOQビジョンの入稿形式

● 動画データ入稿コンテンツ仕様

項目	仕様
フォーマット形式	①MPEG-2 PS (プログラムストリーム) ②WMV9
サイズ(アスペクト比)	1920×1080ピクセル(16：9) 1440×1080ピクセル(4：3)
フレームレート	29.97fps
走査方式	プログレッシブ推奨
セーフティ領域	画面上下左右各2.5%ずつのセーフティ領域が必要 ※セーフティ領域に文字等を配置しない様をお願いします ※セーフティ領域内でも映像表示をお願いします
表示秒数設定可能範囲	10～120秒

※捨てカット不要(放映秒数ジャストで入稿)
※推奨ビットレート：8～50Mbps
入稿データは各車両の適切な仕様へ変換(ダウンコンバート)して放映(配信)します。
※入稿データが16：9or4：3どちらか一つの場合でも、黒味(レターボックスorサイドピラー)を付加して配信可能です。

※テープメディアの入稿仕様の詳細に関してはお問い合わせください。
※2018年7月16日以降はテープメディアでの入稿は不可となります。

● 静止画データ入稿コンテンツ仕様

項目	仕様
フォーマット形式	JPEG (24ビット、RGBカラー)
サイズ(アスペクト比)	1280×720ピクセル(16：9車両用) 1024×768ピクセル(4：3車両用)
ファイルサイズ	700KB以下
表示秒数設定可能範囲	10～99秒

※セーフティ領域は動画仕様準ずる
※静止画は、16：9、4：3用の両方をご用意ください。

TOQサイネージピラー(二子玉川駅のぞく)入稿形式

区分	全画面表示の際の推奨	使用可能なファイル形式	ファイル形式別の推奨	ファイル形式別の制約事項
静止画	[幅]1080ピクセル [高さ]1920ピクセル [解像度]72dpi以上 [カラーモード] RGB 24bitカラー 1枚5秒以上	BMP	なし	[形式オプション] Windows標準
		JPEG	なし	※最適化、プログレッシブは設定しないでください。 ※カラーモードCMYKには対応していません。
動画	[幅]1080ピクセル [高さ]1920ピクセル [フレームレート]29.97または30 [ピクセル縦横比]正方形ピクセル [ビットレート]5Mbps [ビットレートエンコーディング] CBR 5秒以上	WMV	[ビデオコーデック] Windows Media Video9 [オーディオコーデック] Windows Media Audio9.2 Windows Media Audio10 Professional	エンコード方法、エンコードツールにより 正しく再生されない場合があります。 (正しく再生されない場合は、お客様にて、再エンコードをお願いいたします。) ●コンテンツの終わりの0.5秒の画像が静止していることをお勧めいたします。 ●コンテンツの始まりと終わりの0.5秒が無音であることをお勧めいたします。

各サイネージ毎の詳細の入稿仕様書をご用意しております。ご不明な点がございましたら、都度お問い合わせください。

TOKYU OOH 広告掲出規則

1. TOKYU OOH 広告掲出規則の基本理念

- TOKYU OOHに掲出する広告は、公共の場で不特定多数の生活者へ提供する情報として、それにふさわしい品位と節度をもったものでなければならない。
- TOKYU OOHに掲出する広告は、東急線・東急バスの安全な運行、乗降客の利便性、既存商業施設等の運営を妨げるものであってはならない。
- TOKYU OOHに掲出する広告は、青少年の健全な育成に関する条例等に基づき、広告掲出内容については青少年に及ぼす影響について配慮する。
- TOKYU OOHに掲出する広告は、医療法、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法等の各種法令を遵守する。

2. 表現規制

① 公序良俗に反するもの

- 男女のヌードを添えた意匠。
 - 絵画に関しては審査の上承認する場合がある。
- 広告表現上必然性のない下着や水着の写真。
 - 下着の広告におけるモデルの下着姿、プールやビーチレジャー等の広告における水着姿は可。
- 暴力や反社会的行為を肯定的に描いた意匠。
 - 銃・刃物・暴力をあおるもの、自傷行為を肯定するようなもの等。
 - 犯罪を示唆したり、社会的に悪と見なされるものを推奨または肯定するもの。
- 虚偽もしくは不正確な表現で、事実と誤認される恐れのあるもの。
- 法規に抵触する恐れのあるもの。
- 性に関する表現のうち、以下のもの。
 - 性に関する表現が、露骨または挑発的なもの。
 - 性犯罪を興味本位に取り上げていたり、痴漢等の性犯罪を誘発・助長するもの。
 - 児童や未成年の性行動に関するもの。
- いじめや人権侵害を想起させるもの。
- 個人や法人の名誉を毀損する可能性のあるもの。
- その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。

② 公衆に不快の念を抱かせるもの

- 男女の別なく不快の念をもたらすもの。
- 病気や体質、老い等について過度にネガティブな表現。
- 血液、遺体、傷口等を興味本位に取り上げた表現。
- その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。

③ 比較広告

- 「景品表示法」「不正競争防止法」「比較広告に関する景品表示法上の考え方」、業界ごとに定められている公正競争規約や自主規制を遵守すること。
- 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年公正取引委員会)により、比較広告は下記の3つの要件をすべて満たすこと。
 - 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること。
 - 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること。
 - 比較の方法が公正であること。
- 他者を誹謗中傷している表現。
- 問合せの電話番号を表記すること。
- 根拠について確認できる最新の資料を提出すること。
- TOKYU OOHが不適切と認めたもの。

④ 過剰表現、その他誤解を与えかねない表現

- 誇大表現
 - 「世界初」「業界初」「日本一」等の表記は、その根拠を明記すること。「低カロリー」等の表現についても同様。
- 故意に誤認を誘う表現
 - 根拠のない「完全」「確実」「絶対」「100%」等。
- 効果効能の約束
 - 「もうかる」「効く」「やせる」「すべてが解決」等。
 - 効果効能の使用前後の対比。

⑤ 価格訴求、販売方法についての制限

- 価格についての表現が告知面の50%を超えないこと。
- 二重価格表示については、元の価格の根拠が明確であること。
- 投げ売り、特売、早い者勝ち等、契約を急がせる表現でないこと(「先着順」は手続き説明であり、これに当たらない)。
- その他消費者に誤解を与えるとみなす表示・表現は不可。

⑥ タイアップ広告

- 同一の商品・サービスに関連するもの、及び内容・表現に関連性、統一感のあるものに限る。
- 連合広告とみなす内容・表現については掲出を認めない。
- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。

⑦ その他

- 関東交通広告協議会「広告掲出審査判断基準」に準ずる。
- TOKYU OOHが不適切と認めたもの。

3. 業種・商品別掲出規制

① たばこ

- 財務省告示によるものとし、原則として不可。ただし、マナー広告は審査の上承認する。

② 貸金業(消費者金融等)

- 広告主条件
 1. 日本取引所グループ(JPX)に上場している企業。
 2. 未上場の企業であっても相当の組織及び実績があるとTOKYU OOHが認めた企業。

内容規制

- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 利息制限法の制限利率の範囲内で貸付を行う商品に限る。
- 誇大な表現及び安易な借入を助長するものは不可。
- 「ご利用は計画的に」等の標語を明示すること。

掲出対象媒体

- 女性専用車中づりジャック、TOQライナー、トークボックス、車体広告を除く東急線広告媒体。
- ※銀行のカードローンについても、同様の取扱いとする。
- ※上記「掲出対象媒体」以外の媒体については、申込みを受けるか否かの段階からの協議とする。

③ ギャンブル

内容規制

- 射幸心を煽るものは不可。

④ 風俗営業

内容規制

- 「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」に定める施設については掲出を認めない。
- 特例として麻雀屋、パチンコ店については掲出を認める場合がある。

⑤ パチンコ

内容規制

- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 原則として店舗広告(店舗の立地場所、遊技機の種類等に限る)及びパチンコ機器メーカーとする。

総量規制

- 駅ばり：1駅B1換算8枚まで(集中掲出は要相談)。
- 中づり：総容量の10%を目安とする(東横線女性専用車中づりジャック、TOQライナーは掲出不可)。
- まど上(全線)：総容量の10%を目安とする。
- 看板：1駅毎に総容量の10%を目安とする(渋谷駅・Aランク駅の改札付近は掲出不可)。

掲出対象外

- 上記以外の媒体については掲出不可。(バス除く、但し別途総量等規制あり)

⑥ 宗教宗派

その都度協議する。

広告主条件

- 教団・教祖の活動が法律に抵触していないこと、及び法律に抵触している可能性があることと社会的問題になっていないこと。

内容規制

- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 意見広告とみなされるもの及び教団名、教祖の名前や肖像がデザイン上大きく扱われているものは不可。
- 教義・経典の類、布教を目的とするもの、及び他の宗教・宗派、特定の団体・個人に対する言及(批判・中傷等)するものは不可。

掲出対象媒体

- 中づり、まど上(全線)、ドアステッカー、ツインステッカー、駅ばり、看板
- 【バス】車内各種ポスター、車内各種ステッカー、車内扉上
- ※ただし、長期契約はいたしません。
- ※上記「掲出対象媒体」以外の媒体については、申込みを受けるか否かの段階からの協議とする。

掲出対象外

- 女性専用車中づりジャック、TOQライナー、トークボックス、車体広告

⑦ 病院・医院

内容規制

- 平成20年11月4日付 厚生労働省医政局総務課による「医療広告ガイドライン」を遵守する。

⑧ 美容・エステティックサロン

内容規制

- 社団法人日本エステティック協会、または社団法人日本エステティック業協会の会員企業、もしくは相当の組織及び実績があるとTOKYU OOHが認めた企業。
- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 医療行為と誤解を与える表現や、医学的な効果を得られるかのような表現は不可。

掲出対象外

- 女性専用車中づりジャック、TOQライナー、トークボックス、車体広告

⑨ 結婚紹介業・結婚情報サービス業

広告主条件

- 『日本結婚相手紹介サービス協議会(JMIC)』加盟会社、もしくは相当の組織及び実績があるとTOKYU OOHが認めた企業。

内容規制

- 事前デザインチェック(表現によっては掲出を認めない場合がある)。

掲出対象媒体

- 中づり、まど上(全線)、ドアステッカー、ツインステッカー、駅ばり、看板
- 【バス】車内各種ポスター、車内各種ステッカー、車内扉上
- ※ただし、長期契約はいたしません。
- ※上記「掲出対象媒体」以外の媒体については、申込みを受けるか否かの段階からの協議とする。

掲出対象外

- 女性専用車中づりジャック、TOQライナー、トークボックス、車体広告

⑩ 弁護士・司法書士・行政書士に関する広告

内容規制

- 事前デザインチェック(チェックの際は日本弁護士連合会の定める広告に関する規定・運用指針に基づく。表現によっては掲出を認めない場合がある)。

総量規制

- 駅ばり：1駅B1換算8枚まで。
- 中づり：総容量の10%を目安とする(女性専用車中づりジャック、TOQライナーは掲出不可)。
- まど上(全線)：総容量の10%を目安とする。
- ドア上：総容量の10%を目安とする。
- 看板：1駅毎に総容量の10%を目安とする(渋谷駅・Aランク駅の改札付近は掲出不可)。
- 上記以外の媒体については掲出不可。(バス除く、但し別途総量等規制あり)

⑪ 酒類

内容規制

- 「未成年者の飲酒は法律で禁じられています」「お酒は20歳になってから」等、未成年飲酒防止のコピーを付加すること。

⑫ 出版

内容規制

- 原則として市販されている書籍・雑誌の広告を対象とする。
- 出版広告の形式をとりながら選挙の事前運動等の売名行為が主な目的の表現内容は不可とする。

⑬ 映画

内容規制

- 映倫(映画倫理委員会)によるR18指定映画の告知は不可。
- R15、PG指定映画については、審査の上承認する(作品の内容・表現によって許可しない場合がある)。

⑭ ゲームソフト

- 内容規制 ● CERO (コンピュータエンターテインメントレーティング機構) による年齢区分マークZ指定のゲームソフトの告知は不可。
● 年齢区分B、C、D指定のものについては審査の上承認する(ゲームの内容・表現によって許可しない場合がある)。
● Q'S WALL については対象外とし、別途屋外広告の項目を参照すること。

⑮ 医薬品

- 内容規制 ● 薬事法の広告規制を遵守すること。
「治る」「やせる」「軽くなる」等の効果効能を確約するような表示をしないこと。

⑯ コンタクトレンズ

- 内容規制 ● 「コンタクトレンズは医療器具です。眼科医の処方により、正しくご使用ください」の主旨の表示が必要。

⑰ 不動産業

- 内容規制 ● 公正競争規約による表示規制。

⑱ フィットネス・スポーツクラブ

- 内容規制 ● 商品やサービスの品質・内容の表現とされる肌の露出は、審査の上 TOKYU OOH が適切と判断したものに限り、対象媒体のみ掲出を許可する。

- 掲出対象媒体 ● 女性専用車 中づりジャック、TOQライナー、トークボックス、車体広告を除く TOKYU OOH 媒体。

- 掲出条件 ● 広告表現上必然性のない意匠は不可とする。
● 男女の別なく不快の念をもたらすものは不可とする。
● 効果について、下記の事項に該当するものは掲出しない。
① 故意に誤認を誘う表現 例) 根拠のない「完全」「確実」「絶対」「100%」等
② 効果効能の約束 例) 「効く」「やせる」「すべてが解決」など、効果効能の使用前使用後の対比。
● 事前広告主審査を受け、許可をした広告主に限り受け付ける。
● 掲出デザインは、都度審査を行い承認請けたものに限る。
● 掲出期間中に広告主や業界において社会的問題が発生した場合は、直ちに掲出をお断りする場合がある。
その際申込期間満了前でも、広告料金等の返金はしない。
● その他、TOKYU OOH 広告掲出規則に準ずる。

⑲ 探偵業・調査業

- 掲出対象媒体 ● 車両広告：まど上 (各路線シングルサイズ・2クライアントまで)、ツインステッカー (1枠のみ)
● 駅構内広告：看板 (1駅2面または設置面数の1割のいずれか少ない方)
※ 看板の掲出場所は S・A 等級の改札廻り・階段廻りは不可とする。

- 掲出条件 ● 広告主の経営体制に問題無く、実績や組織においても問題ないと判断した広告主に限る。
● 都道府県の公安委員会への届け出をしていない広告主の掲出は不可。
● 個人情報の保護に関する法律を厳守し、契約書に利用目的などを明記している企業に限る。
● 社団法人日本調査業協会に加盟している企業に限る。
● 「探偵業の業務の適正化に関する法律」及び社団法人日本調査業協会の倫理綱領や自主規制を厳守する。
● 個人調査 (身元・結婚) に関する表現は原則不可、調査結果を保証する表現は不可。
● 広告主名、所在地、電話番号は必ず表記する。
● 事前広告主審査を受け、許可をした広告主に限り受け付ける。
● 掲出デザインは、都度審査を行い承認請けたものに限る。
● 掲出期間中に広告主や業界において社会的問題が発生した場合は、直ちに掲出をお断りする場合がある。
その際申込期間満了前でも、広告料金等の返金はしない。
● その他、TOKYU OOH 広告掲出規則に準ずる。

⑳ IT 事業 (EC サイト運営、WEB サービス等) ※ 二子玉川ライズテナント社は対象外とする

- 内容規制 ● 以下の対象媒体において、IT 事業 (EC サイト運営、WEB サービス等) に限り、同期間中の掲出は、1 事業者のみ、且つ 1 媒体のみとする。
(複数媒体同時掲出を不可とする)

- 掲出対象媒体 ● 二子玉川駅における、TOQ サイネージビラー、ワイドサイネージ、階段壁面サイネージ、シーリングサイネージ、臨時集中ばり、行先表示器広告、フロア広告、アドスク
※ 駅貼りポスター、看板、シート広告、お知らせモニター、自動改札ステッカーは対象外とする。今後設置された媒体に関しては都度協議とする。

㉑ カード事業・電力事業

- 内容規制 ● 以下の対象媒体における、対象業種を告知する内容は掲出・実施を不可とする。

- 掲出対象媒体 ● カード事業 (クレジットカードや各種ポイントカード等の告知)：アドスクおよび各種イベントスペース
● 電力事業 (企業告知や販売・サービス等の告知)：女性専用車 中づりジャック、TOQ ライナー、トークボックス、車体広告、ビールオフなどの特殊駅ばり、アドスクおよび各種イベントスペース

㉒ 掲出を許可しない業種・商品

- 政治宣伝
 - ・特定の政党、政派の政治宣伝が目的とみなされるもの、立候補予定者の事前宣伝とみられるものは承認しない。
- 意見広告
- 暴力団関連
- マルチ商法
- 出会い系サイト
- その他上記に類するとみなすもの。
- 商品や企業活動におけるトラブルや触法行為が社会問題化した商品及び企業、またはそれに類するもの。
- TOKYU OOH が不適切と認めたもの。

4. 媒体別規制細則

(1) 交通広告

- 掲出できない広告
- ① TOQ ビジョン
 - 遊技場 (パチンコ店、パチンコ機器メーカー及び麻雀屋を含む)。
 - ② ラック広告
 - 遊技場 (パチンコ店、パチンコ機器メーカー及び麻雀屋を含む)。
 - 表周りにパチンコ、ギャンブル、貸金、質屋、脱毛等の表示があるもの。
 - ③ ツインボード
 - 詳細はセールスシートをご参照ください。

形状規制

① ラック広告

- A4 サイズのポケットに収まらないもの。
- ポケットに設置した際、自立しない紙質や落下しやすい形状等、設置場所の美観を損なう恐れのあるもの。
- アンケートハガキ等の別紙は、必ずのり付け等本誌へ固定してとじてむこと。はさみ込みのみは不可。

(2) 屋外広告

掲出できない広告

① 全般

- 風俗関連。
- 遊技場 (パチンコ店、麻雀屋を含む)。
- 蛍光塗料 (蛍光フィルムを含む) を使用したもの。

② ハチ公・南館ビッグシート、モヤシート

- 東急カードの競合とみなす企業・サービスについては都度協議とする。
- 百貨店業・小売業、並びにこれに類するものについては都度協議とする。
- 価格・割引等の表示については都度協議とする。
- パチンコ機器メーカーについては都度協議とする。

③ Q2 ポイント

- 価格、割引等の表示については都度協議とする。
- パチンコ機器メーカーについては都度協議とする。

④ Q'S WALL

- TSUTAYA の競合とみなすもの (CD、DVD 等のレンタル、販売業)。
- 仮想移動体通信事業者 (MVNO) の取り扱い、格安 SIM と SIM フリー端末をセットにした商品・サービス (格安スマホ等)
- スターボックスの競合とみなすもの (コーヒーチェーン及びコーヒーチェーンブランド商品)。
- 価格・割引等の表示については都度協議とする。
- パチンコ機器メーカーについては都度協議とする。
- CERO (コンピュータエンターテインメントレーティング機構) による年齢区分 B、C、D、Z 指定のものについては審査の上承認する (ゲームの内容・表現について TOKYU OOH が不適切と認めた場合は許可しない)。

⑤ 渋谷駅前エリアマネジメント広告

- 下着の広告におけるモデルの下着姿。
- 貸金業 (消費者金融等)。
- ギャンブル。
- 宗教宗派。
- 渋谷駅前エリアマネジメント協議会が不適切と認めたもの。

(3) SALUS 掲載規則

業種規制

健康食品、健康器具

- 日本取引所グループ (JPX) に上場している企業、もしくは相当の組織及び実績があると TOKYU OOH が認めた企業。
- 食品については、医薬品・医薬部外品であるかのような表現は不可。
- 栄養機能食品、特定保健用食品、特別用途食品及び財団法人日本健康・栄養食品協会で認可 (「JHFA 認定マーク」の表示を許可) された商品についても、法で定められた「期待できる機能」「表示することが許されている機能」を超えた表現は不可。
- 事前デザインチェック (表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 総量規制 (1号で最大2社2ページ、1社1ページ)。
- 中面での純広告のみ。

病院、医院

- 掲載は名称、所在地、医師の氏名、診療科目等に限る。
- 事前デザインチェック (表現によっては掲出を認めない場合がある)。
- 中面での純広告のみ。

通信販売業

- 社団法人日本通信販売協会 (JADMA) 会員企業または日本取引所グループ (JPX) に上場している企業、もしくは相当の組織及び実績があると TOKYU OOH が認めた企業。
- 広告掲載基準を満たす商品。
- 事前デザインチェック (表現によっては掲出を認めない場合がある)。

エステティックサロン

- 瘦身、脱毛目的のものは不可。
- 複数回コースのみ設定のメニュー、チケット制は掲出不可。
- ビジュアルでの施術写真、及び施術前・施術後の比較表現は不可。
- 価格訴求は告知面の 10% 程度まで。「無料お試し」「格安」の表現は原則不可。
- 総量規制 (1号で最大2社2ページ、1社1ページ)。
- 中面での純広告のみ。

掲載不可業種・商品

- 遊技場 (パチンコ店、パチンコ機器メーカー及び麻雀屋を含む)
- 結婚紹介業・結婚情報サービス業
- 美容医療 (美容整形や美容歯科を含む)
- 葬儀関係
- 質屋
- 育毛系商品、サービス
- 債務整理関係

表現規制

- SALUS 編集部がお薦めしているような表現は不可。
- 切り取り式のクーポンについては表・裏の 2P での申込が必要。切り取り部分の大きさはタテ 5cm × ヨコ 19cm 以下。総量規制あり (1号につき1社限定)。
- SALUS 持参による読者特典 (入場料の割引やプレゼント進呈等) は可。
- SALUS 編集部が、SALUS の編集方針や読者層にそぐわないと判断したものは不可。

(4) ヒカリエ媒体

業種規制

- 下記に該当する業種の掲出は不可となります。
- 東急カードの競合とみなす企業・サービス
 - 百貨店業・小売業、並びにこれに類するもの
 - ギャンブル
 - 遊技場 (パチンコ店、パチンコ機器メーカー及び麻雀店を含む)
 - その他渋谷ヒカリエが不適切と認めたもの
- ※一部のインターネット事業やモバイルコンテンツ事業、演劇コンテンツについて、受けられない場合がある。

(5) バス媒体

- TOKYU OOH 広告掲出規則に準ずる。

デジタルメディア

車両広告

駅広告

渋谷街メディア

沿線マカシ

バスメディア

東急沿線エリアデータ編

東急線利用者データ編

東急バスデータ編

その他データ編

Q'S EYE 広告掲出規則

1. Q'S EYE 広告掲出規則の基本理念

- ① Q'S EYE に掲出する広告は、公共の場で不特定多数の生活者へ提供する情報として、それにふさわしい品位と節度をもったものでなければならない。
- ② Q'S EYE に掲出する広告は、青少年の健全な育成に関する条例等に基づき、広告掲出内容については青少年に及ぼす影響について配慮する。
- ③ Q'S EYE に掲出する広告は、医療法、薬事法、不当景品類及び不当表示防止法等の各種法令を遵守する。

2. 表現規制

① 公序良俗に反するもの

- 男女のヌードを添えた意匠。
- 暴力や反社会的行為を肯定的に描いた意匠。
 - 銃・刃物・暴力をあおるもの、自傷行為を肯定するようなもの等。
 - 犯罪を示唆したり、社会的に悪と見なされるものを推奨または肯定するもの。
- 虚偽もしくは不正確な表現で、事実と誤認される恐れのあるもの。
- 法規に抵触する恐れのあるもの。
- 性に関する表現のうち、以下のもの。
 - 性に関する表現が、露骨または挑発的なもの。
 - 性犯罪を興味本位に取り上げていたり、痴漢等の性犯罪を誘発・助長するもの。
 - 児童や未成年の性行動に関するもの。
- いじめや人権侵害を想起させるもの。
- 個人や法人の名誉を毀損する可能性のあるもの。
- その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。

② 公衆に不快の念を抱かせるもの

- 男女の別なく不快の念をもたらすもの。
- その他公共の場にふさわしくないと判断するもの。

③ 比較広告

- 「景品表示法」「不正競争防止法」「比較広告に関する景品表示法上の考え方」、業界ごとに定められている公正競争規約や自主規制を遵守すること。
- 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年公正取引委員会)により、比較広告は下記の3つの要件をすべて満たすこと。
 - 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること。
 - 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること。
 - 比較の方法が公正であること。
- 他者を誹謗中傷している表現。
- 問合せ先の電話番号を表記すること。
- 根拠について確認できる最新の資料を提出すること。
- Q'S EYE 審査委員会が不適切と認めたもの。

④ 過剰表現、その他誤解を与えかねない表現

- 誇大表現
 - 「世界初」「業界初」「日本一」等の表記は、その根拠を明記すること。「低カロリー」等の表現についても同様。
- 故意に誤認を誘う表現
 - 根拠のない「完全」「確実」「絶対」「100%」等。
- 効果効能の約束
 - 「もうかる」「効く」「やせる」「すべてが解決」等。
 - 効果効能の使用前後の対比。

⑤ 価格訴求、販売方法についての制限

- 二重価格表示については、元の価格の根拠が明確であること。
- その他消費者に誤解を与えかねない表示・表現は不可。

⑥ タイアップ広告

- 同一の商品・サービスに関連するもの、及び内容・表現に関連性、統一感のあるものに限る。

⑦ その他

- 街の景観やイメージ、賑わいへの貢献にそぐわないと判断したもの。
- Q'S EYE 審査委員会が不適切と認めたもの。

3. 業種・商品別掲出規制

総則として、各業種・業界の定めたガイドライン等を遵守するものとする。

① たばこ

- 内容規制 ●財務省告示によるものとし、原則として不可。ただし、マナー広告は審査の上承認する。

② 貸金業（消費者金融等）

- 広告主条件
 1. 日本取引所グループ (JPX) に上場している企業。
 2. 未上場の企業であっても相当の組織及び実績があると当社が認めた企業。
- 内容規制
 - 利息制限法の制限利率の範囲内で貸付を行う商品に限る。
 - 誇大な表現及び安易な借入を助長するものは不可。
 - 「ご利用は計画的に」等の標語を明示すること。

③ ギャンブル

- 内容規制 ●射幸心を煽るものは不可。

④ 風俗営業

- 内容規制
 - 「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」に定める施設については掲出を認めない。
 - 特例として麻雀屋、パチンコ店については掲出を認める場合がある。

⑤ パチンコ

- 内容規制 ●原則として店舗広告(店舗の立地場所、遊技機の種類等に限る)及びパチンコ機器メーカーとする。

⑥ 宗教宗派

- その都度協議する。
- 広告主条件 ●教団・教祖の活動が法律に抵触していないこと、及び法律に抵触している可能性がある社会的問題になっていないこと。
- 内容規制
 - 意見広告とみなされるもの及び教団名、教祖の名前や肖像がデザイン上大きく扱われているものは不可。
 - 教義・経典の類、布教を目的とするもの、及び他の宗教・宗派、特定の団体・個人に対する言及(批判・中傷等)するものは不可。

⑦ 美容・エステティックサロン

- 広告主条件
 - 社団法人日本エステティック協会、または社団法人日本エステティック業協会の会員企業、もしくは相当の組織及び実績があるとQ'S EYE 審査委員会が認めた企業。
 - 医療行為と誤解を与える表現や、医学的な効果を得られるかのような表現は不可。

⑧ 結婚紹介業・結婚情報サービス業

- 広告主条件 ●原則、『日本結婚相手紹介サービス協議会 (JMIC)』加盟会社、もしくは、相当の組織及び実績があるとQ'S EYE 審査委員会が認めた企業。

⑨ 弁護士・司法書士・行政書士に関する広告

- 内容規制 ●日本弁護士連合会の定める広告に関する規定・運用指針に基づく。表現によっては掲出を認めない場合がある。

⑩ 出版

- 内容規制
 - 原則として市販されている書籍・雑誌の広告を対象とする。
 - 出版広告の形式をとりながら選挙の事前運動等の売名行為が主な目的の表現内容は不可とする。

⑪ 映画

- 内容規制
 - 映倫(映画倫理委員会)によるR18 指定映画の告知は不可。
 - R15、PG 指定映画については、審査の上承認する(作品の内容・表現によって許可しない場合がある)。

⑫ 政治宣伝

- その都度協議する。
- 広告主条件 ●法律により政党と認められた団体、またこれに準ずる団体でQ'S EYE 審査委員会が認めたもの。
- 内容規制 ●事前審査の上、承認する。

⑬ 掲出を許可しない業種・商品

- 意見広告
- 暴力団関連
- マルチ商法
- 出会い系サイト
- その他上記に類するとみなすもの。
- 商品や企業活動におけるトラブルや触法行為が社会問題化した商品及び企業、またはそれに類するもの。
- Q'S EYE 審査委員会が不適切と認めたもの。

4. 媒体別規制細則

- パチンコについては総量規制する
- その他の業種、商品についても、総量規制する場合がある。

車両メディア 交通広告共通指標推定モデルについて

「公益社団法人日本鉄道広告協会」「一般社団法人日本広告業協会」及び「関東交通広告協議会」の3団体は、交通広告アカウントビリティ向上を目的に、2013年5月『交通広告共通指標推進プロジェクト』を立ち上げ、交通広告効果の共通指標整備を開始しました。今年度は車両メディア共通指標推定モデルの精緻化を目指し「性年代ターゲットの細分化」と、昨年度に引き続き「業種分類の細分化」を実施しましたので、発表させていただきます。

◆交通広告共通指標策定調査とは？

交通広告の共通指標策定を目的に、関東交通広告協議会11社局の各路線の「車両メディア」を対象として、「調査対象路線に調査当日乗車した人」に対してインターネットリサーチを行い、実際の掲出広告を提示した上で『広告到達率』などを調査しました。調査対象は「中ぶり」「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」の6媒体です。調査広告の選定や調査実施、運営管理等は第三者機関である㈱ビデオリサーチに依頼しています。

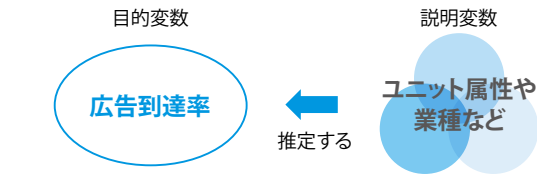
◆『広告到達率』とは？

「広告到達率」は、調査対象広告を「掲出期間内」に「見た」または「見たような気がする」と回答した人の割合です。

$$\text{広告到達率 (\%)} = \frac{\text{見た+見たような気がする}}{\text{調査対象者}} \times 100$$

◆車両メディア 交通広告共通指標推定モデルとは？

共通指標作成には、統計学的手法のひとつである「数値化I類」を用いています。「数値化I類」は目的変数（広告到達率）を複数の説明変数（サイズや掲出期間といったユニット属性や業種など）で説明するモデル式です。



広告素材数やシステムの使い勝手を考慮し、「中ぶり（一般）」「中ぶり（出版）」「まど上」「ドア横」「ステッカー」「車内ビジョン」の6区分を作成しています。各区分の説明変数等は下記の通りです。

	中ぶり<一般>	中ぶり<出版>	まど上	ドア横	ステッカー	車内ビジョン
分析広告数	166素材	3素材	198素材	110素材	169素材	123素材
調査広告数	266素材	68素材	321素材	178素材	261素材	170素材
サイズ	サイズ	サイズ	サイズ	面数	種別	ロール分数
掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間	掲出期間
他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿	他鉄道への出稿
TVCM出稿(直近1ヵ月)	種別	TVCM出稿(直近1ヵ月)	TVCM出稿(直近1ヵ月)	TVCM出稿(直近1ヵ月)	TVCM出稿(直近1ヵ月)	TVCM出稿(直近1ヵ月)
業種	週刊誌	週刊誌	週刊誌	消費財系	消費財系	消費財系
業種 ※	「飲料・嗜好品」 「消費財系」 「流通・小売業・商社」 「観光・娯楽・外食」 「官公・教育・サービス」 「不動産・交通・放送」 「家電・AV機器」 「エネルギー・原材料・建材」 「出版」 「金融・保険・証券」 「業務用機器」	「飲料・嗜好品」 「学校・教育」 「官庁・サービス」 「不動産・交通」 「金融・保険・証券」 「家電・AV機器」 「エネルギー・原材料・建材」 「出版」 「金融・保険・証券」 「業務用機器」	「飲料・嗜好品」 「学校・教育」 「官庁・サービス」 「不動産・交通」 「金融・保険・証券」 「家電・AV機器」 「エネルギー・原材料・建材」 「出版」 「金融・保険・証券」 「業務用機器」	「消費財系」 「学校・教育」 「官庁・サービス」 「不動産・交通」 「消費財系」 「出版」	「化粧品・トイレタリー」 「医薬品・衛生用品」 「消費財系」 「官庁・教育・通信」 「不動産・交通」 「化粧品・トイレタリー」 「サービス」 「出版」	「化粧品・トイレタリー」 「医薬品・衛生用品」 「消費財系」 「官庁・教育・通信・サービス」 「不動産・交通」 「その他」 「家電・AV機器」 「業務用機器」 「エネルギー・原材料・建材」 「出版」 「金融・保険・証券」 「業務用機器」

各パターンの『交通広告共通指標推定モデル』

1 中ぶり<一般> 平均値 42.1%

- 分析広告数
166素材(調査広告数266)
 - 説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」
- ※業種
消費財系: 「住宅設備・事務用品」「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレタリー」「食品」
その他: 「家電・AV機器」「エネルギー・原材料・建材」「出版」「金融・保険・証券」「業務用機器」

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-0.8
	ワイド	+1.1
	2~3日	-2.7
	4~5日	-0.6
掲出期間	7日	+0.5
	8日以上	+3.3
	有	+1.7
他鉄道出稿	有	+1.7
	無	-1.8
TVCM出稿	有	+3.8
	無	-1.3
業種 ※	飲料・嗜好品	-3.1
	消費財系	+0.5
	流通・小売業・商社	+2.8
	観光・娯楽・外食	+0.5
	官公・教育・サービス	-2.1
	不動産・交通・放送	+1.0
	その他	-2.1
決定係数		0.61

ケース1		
サイズ	シングル	-0.8
掲出期間	7日	+0.5
他鉄道出稿	有	+1.7
TVCM出稿	有	+3.8
業種	飲料・嗜好品	-3.1
ケース1の推定広告到達率 44.2%		

2 中ぶり<出版> 平均値 44.5%

- 分析広告数
64素材(調査広告数68)
- 説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「種別」

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-0.2
	ワイド	+1.5
掲出期間	2~3日	-0.2
	4日以上	+1.0
他鉄道出稿	有	+0.2
	無	-0.8
種別	週刊誌	+10.1
	月刊誌・月2回・季刊誌	-3.9
	その他(書籍等)	-7.5
決定係数		0.61

ケース2		
サイズ	ワイド	+1.5
掲出期間	2~3日	-0.2
他鉄道出稿	有	+0.2
業種	週刊誌	+10.1
ケース2の推定広告到達率 56.1%		

3 まど上 平均値 45.2%

- 分析広告数
198素材(調査広告数321)
 - 説明変数
「サイズ」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿(直近1ヵ月)」「業種」
- ※業種
その他: 「家電・AV機器」「業務用機器」「エネルギー・原材料」「医薬品・衛生用品」「食品」「ファッション・アクセサリー」「出版」「流通・小売業・商社」

	カテゴリ	カテゴリスコア
サイズ	シングル	-1.3
	ワイド	+2.7
掲出期間	ワイド2面	+4.2
	1週間	-6.4
	2週間	+0.6
	1ヵ月	+0.8
他鉄道出稿	1ヵ月以上	+1.5
	有	+0.7
	無	-1.3
TVCM出稿	有	+2.2
	無	-1.3
業種 ※	飲料・嗜好品	+2.5
	学校・教育	-1.1
	官公・教育・サービス	-2.8
	観光・娯楽・外食	-2.1
	不動産・交通・放送	+6.2
	金融・保険・証券	+4.2
	その他	-1.9
決定係数		0.60

ケース3		
サイズ	ワイド	+2.7
掲出期間	1ヵ月	+0.8
他鉄道出稿	有	+0.7
TVCM出稿	無	-1.3
業種	学校・教育	-1.1
ケース3の推定広告到達率 47.0%		

※決定係数について
「決定係数」とは、数値化I類において、設定された「説明変数」によって「目的変数」がどれくらい説明できるかを示す値です。今回の共通指標では、いずれも決定係数が0.6前後ですので、当該説明変数で60%程度が説明できることを表しています。(他の要素としてクリエイティブなどが考えられます。)

車両広告 交通広告共通指標推定モデルについて

各パターンの『交通広告共通指標推定モデル』

4 ドア横 平均値 45.4%

- 1.分析広告数
110素材 (調査広告数 178)
- 2.説明変数
「面数」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿 (直近1ヵ月)」「業種」

- ※業種
・消費財系:「医薬品・衛生用品」「化粧品・トイレットリー」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリー」
・その他:「家電・AV機器」「カメラ・時計」「業務用機器」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「通信販売」「住宅設備・事務用品」

	カテゴリ	カテゴリスコア
面数	1面	-0.5
	2面	+0.2
	3面以上	+1.1
掲出期間	1週間	-6.1
	1ヵ月	+3.6
他鉄道出稿	有	+0.7
	無	-1.3
TVCM出稿	有	+4.3
	無	-1.6
業種	消費財系	-0.2
	学校・教育	+1.0
	官庁・通信・サービス	+0.7
	不動産・交通・観光・娯楽・放送	-0.9
	その他	-2.1
決定係数		0.61

ケース4		
面積	1面	-0.5
掲出期間	1ヵ月	+3.6
他鉄道出稿	有	+0.7
TVCM出稿	有	+4.3
業種	学校・教育	+1.0
ケース4の推定広告到達率		54.5%

5 ステッカー 平均値 40.7%

- 1.分析広告数
169素材 (調査広告数 261)
- 2.説明変数
「種別」「掲出期間」「他鉄道への出稿」「TVCM出稿 (直近1ヵ月)」「業種」

- ※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリー」
・その他:「家電・AV機器」「業務用機器」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」「エネルギー・原材料」「通信販売」

	カテゴリ	カテゴリスコア
種別	ステッカー	-1.3
	ツインステッカー	+3.2
掲出期間	1ヵ月	-0.8
	1ヵ月以上	+2.4
他鉄道出稿	有	+0.6
	無	-1.2
TVCM出稿	有	+1.9
	無	-1.0
業種	医薬品・衛生用品	+2.9
	消費財系	+2.3
	官庁・教育・通信	-0.0
	不動産・交通・観光・娯楽	-1.6
	NEW 化粧品・トイレットリー	+0.9
	NEW サービス	+2.6
NEW 出版	-5.7	
その他	-3.7	
決定係数		0.57

ケース5		
種別	ツイン	+3.2
掲出期間	1ヵ月	-0.8
他鉄道出稿	有	+0.6
TVCM出稿	有	+1.9
業種	医薬品・衛生用品	+2.9
ケース5の推定広告到達率		48.5%

※素材部蓄積により、業種分類を5→8業種に細分化した指標となりました。

6 車内ビジョン 平均値 37.3%

- 1.分析広告数
123素材 (調査広告数 170)
- 2.説明変数
「ロール分数」「掲出期間」「TVCM出稿 (直近1ヵ月)」「業種」

- ※業種
・消費財系:「趣味レジャー・スポーツ用品」「医薬品」「食品」「飲料・嗜好品」「ファッション・アクセサリー」
・その他:「家電・AV機器」「自動車・輸送用機器」「カメラ・時計」「業務用機器」「エネルギー・原材料」「出版」「金融・保険・証券」「流通・小売業・商社」

	カテゴリ	カテゴリスコア
ロール分数	12分未満	+0.6
	12分以上	-0.3
掲出期間	1週間	-1.4
	1ヵ月	+5.0
TVCM出稿	有	+3.3
	無	-3.1
業種	化粧品・トイレットリー	-3.6
	消費財系	-0.7
	官庁・教育・通信・サービス	+0.2
	不動産・交通・観光・娯楽 その他	+8.2 -1.8
決定係数		0.60

ケース6		
ロール分数	12分以上	-0.3
掲出期間	1週間	-1.4
TVCM出稿	有	+3.3
業種	化粧品・トイレットリー	-3.6
ケース6の推定広告到達率		35.3%

ターゲットの細分化

性年代ターゲットを従来の20才刻みの4区分(全9ターゲット)に加え、15才刻みおよび50代(6ターゲット)を追加し、全15ターゲットでの推定モデルの作成が可能となりました。

	15~59才	20~39才	40~59才	20~34才	35~49才	50~59才	勤め人
男女	○	-	-	-	-	-	-
男性	○	○	○	●	●	●	○
女性	○	○	○	●	●	●	○

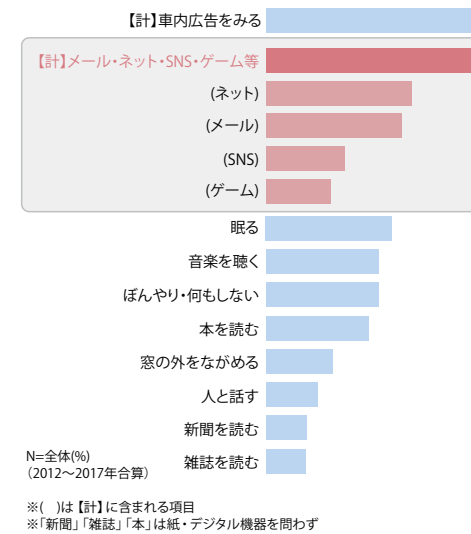
「交通広告共通指標調査(2012-2017年)」からわかった『スマートフォンと車両広告の親和性の高さ』についてご報告します。

Q.ふだん、あなたが電車の中でよくとる行動にあてはまるものをすべてお知らせください。

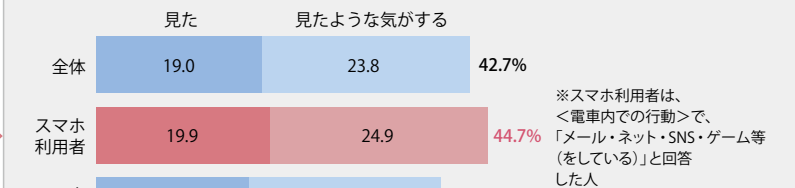
スマホ利用者の方が電車内広告をよく見ている!

ふだん車内でスマートフォン(以下スマホ)でインターネットを利用している人は6割と高い割合となっています。広告到達率の平均を比較すると、スマホ利用者は44.7%に対し、非利用者は39.4%と、スマホ利用者が5ポイント以上高くなっています。また、広告素材ごとに比較しても8割の素材でスマホ利用者の方が広告到達率が高いことがわかりました。

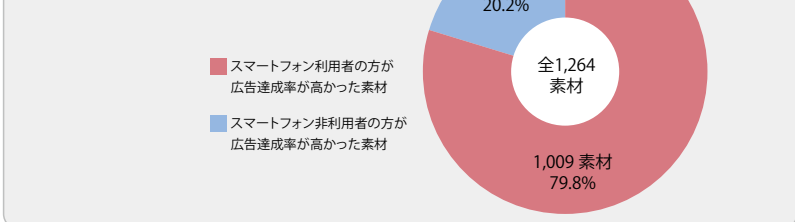
<電車内での行動>



<スマートフォン利用者×広告到達率の平均>



<素材別・広告到達率属性の内訳>

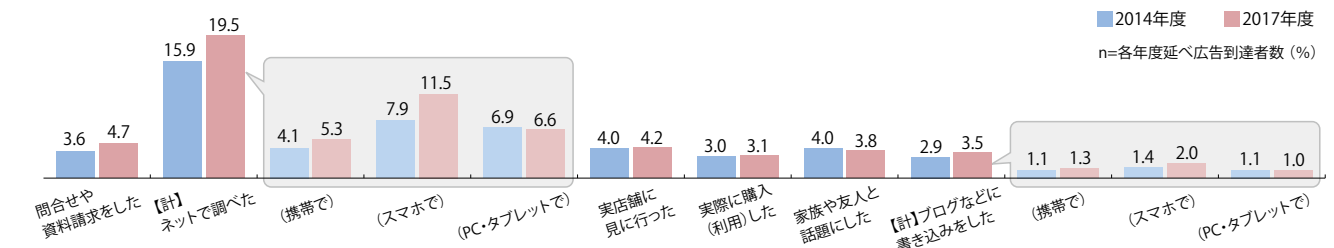


Q.あなたはこの広告をご覧になったことがきっかけで、下記のような行動をしたことがありますか。

スマホ利用者は気になる広告をすぐに検索している!

車両広告を「見た・見たような気がする」と回答した人のうち、「ネットで調べた」人は2014年調査時が15.9%であるのに対し、2017年は19.5%、さらに「スマホを使って調べた」という回答も2014年が7.9%に対して2017年が11.5%と、いずれも3ポイント以上高くなっています。また、数は少ないですが「(スマホで)ブログやSNSに書き込みをした」という回答も増加していることがわかります。スマホユーザーは、気になる事柄を即座に検索をすることが一般的になりつつあり、車両広告との相性も良いと言えるでしょう。

(交通広告認知後の行動(2014年 vs 2017年))



調査概要		
	車両メディア調査	駅メディア調査
調査方法	インターネットリサーチ	
調査期間	2012~2017年	2016~2017年
調査協力鉄道会社	京急電鉄、東京地下鉄、京成電鉄、東武鉄道、西武鉄道、京王電鉄、小田急電鉄、東京急行電鉄、東日本旅客鉄道、東京都交通局、相模鉄道(計11社局)	
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	1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)在住で、調査当日調査対象駅の指定スポットを通過した人
調査数	1素材あたり300人	1素材あたり100人(目標)
調査広告素材数	1,264素材(全ユニット合計)	122素材(全ユニット合計)
調査実施機関	ビデオリサーチ	

TOKYU OOH 指定代理店一覧

(株) 東急エージェンシー

戦略事業本部 東急 OOHメディア局 メディア部

〒107-8417 東京都港区赤坂4-8-18 TEL. (03) 3475-9533 FAX. (03) 3475-9362

http://www.tokyu-oooh.jp/

● TOKYU OOH 指定代理店

代理店名	所在地	電話番号
(株) NKB	〒100-0006 千代田区有楽町1-1-3 (東京宝塚ビル)	(03) 3504-2076
(株) OOHメディア・ソリューション (電通グループ)	〒105-0013 港区浜松町1-18-16 (住友浜松町ビル10F)	(03) 5843-8851
(株) オリコム	〒105-0004 港区新橋1-11-7 (新橋センタープレイス)	(03) 6733-2330
(株) キョウエイアド インターナショナル	〒160-0021 新宿区歌舞伎町1-1-15	(03) 3208-4125
協立広告(株)	〒160-0007 新宿区荒木町13-8 (協立ビル)	(03) 3355-5011
(株) 弘亜社	〒104-0061 中央区銀座6-12-1 (第2寿ビル)	(03) 3572-9521
(株) 合同通信	〒231-0011 横浜市中区太田町4-47 (コーワ太田町ビル) 〒104-0045 中央区築地1-4-8 (築地ホワイトビル7F)	(045) 641-2331 (03) 3541-4511
(株) JTBコミュニケーションデザイン	〒105-8335 港区芝3-23-1 (セレスティン芝三井ビルディング)	(03) 5657-0600
(株) 春光社	〒104-0031 中央区京橋3-7-5 (京橋スクエア6F)	(03) 3538-9222
(株) 親栄社	〒152-0035 目黒区自由が丘1-7-14 (ドゥーブルビル4F)	(03) 3717-1101
(株) 新広社	〒150-0036 渋谷区南平台町12-6 (南平台ベルウット 303)	(03) 3463-0815
(株) 東広	〒104-0045 中央区築地1-12-22 (コンワビル5F)	(03) 3546-1066
(株) TOMOE	〒104-0028 中央区八重洲2-11-4	(03) 3272-9826
(株) 日交	〒162-0833 新宿区笹塚町34 (日交ビル)	(03) 5228-4515
(株) 博広社	〒141-0021 品川区上大崎4-5-18 (博広社ビル)	(03) 3490-3211
(株) 萬告社	〒141-0022 品川区東五反田1-11-7 (三星ビル6F)	(03) 3445-5451
(株) 文宣	〒170-0013 豊島区東池袋1-25-8 (タカセビル6F)	(03) 3988-2041
(株) ムサシノ広告社	〒162-0842 新宿区市ヶ谷砂土原町1-2	(03) 3268-8106
(株) むつみや	〒150-0046 渋谷区松濤2-13-9 (松濤館2F)	(03) 3467-3455

(50音順)

※尚、屋外広告、サルースに関しましては、下記代理店でも取り扱っています。

代理店名	所在地	電話番号
(株) クオラス	〒141-6007 品川区大崎2-1-1 (ThinkPark Tower 7F)	(03) 5487-5034
(株) ケシオン	〒107-0062 港区南青山6-11-1 (スリーエフ南青山ビル 7F)	(03) 6418-7707
(株) 光伸プランニング	〒150-0001 渋谷区神宮前6-25-16 (いちご神宮前ビル1F)	(03) 6712-6687
(株) シブヤテレビジョン	〒150-0041 東京都渋谷区 神南1-15-3 (神南プラザビル 3F)	(03) 5951-5784
(株) ジェイアール東日本企画	〒150-8508 渋谷区恵比寿南1-5-5 (JR恵比寿ビル)	(03) 5447-7828
(株) スタジオアルタ	〒103-0022 中央区日本橋室町1-9-15 (千切屋ビル9F)	(03) 3350-1290
(株) 博報堂DYメディアパートナーズ	〒107-6321 港区赤坂5-3-1 (赤坂Bizタワー)	(03) 6441-9553
(株) パス・コミュニケーションズ	〒101-0051 千代田区神田神保町2-30 (昭和ビル4F)	(03) 5216-3011
(株) ピー・プランニング	〒105-0004 港区新橋3-7-4 (赤レンガ通りビル 7F)	(03) 3508-0091
(株) 毎日広告社	〒100-0003 千代田区一ツ橋1-1-1	(03) 3213-3906

(50音順)

データ出典

ACR/ex/株式会社ビデオリサーチ

調査設計

- 調査エリア及び標本数/東京50km: 4,971s
 - 対象者抽出方法/ARS (エリア・ランダム・サンプリング) ● 調査方法/電子調査票による調査
 - 調査対象者/男女12~69歳の個人 ● 調査依頼期間/1年間のパネル化
 - 調査時期/2017年4~6月
- ※端数処理のため合計が100%にならない場合があります。

SOTO/ex/株式会社ビデオリサーチ

調査設計

- 調査エリア及び標本数/東京50km: 4,971s
- 対象者抽出方法/ARS (エリア・ランダム・サンプリング) ● 調査方法/電子調査票による調査
- 調査対象者/男女12~69歳の個人 ● 調査依頼期間/1年間のパネル化
- 調査時期/2017年4~6月

用語説明

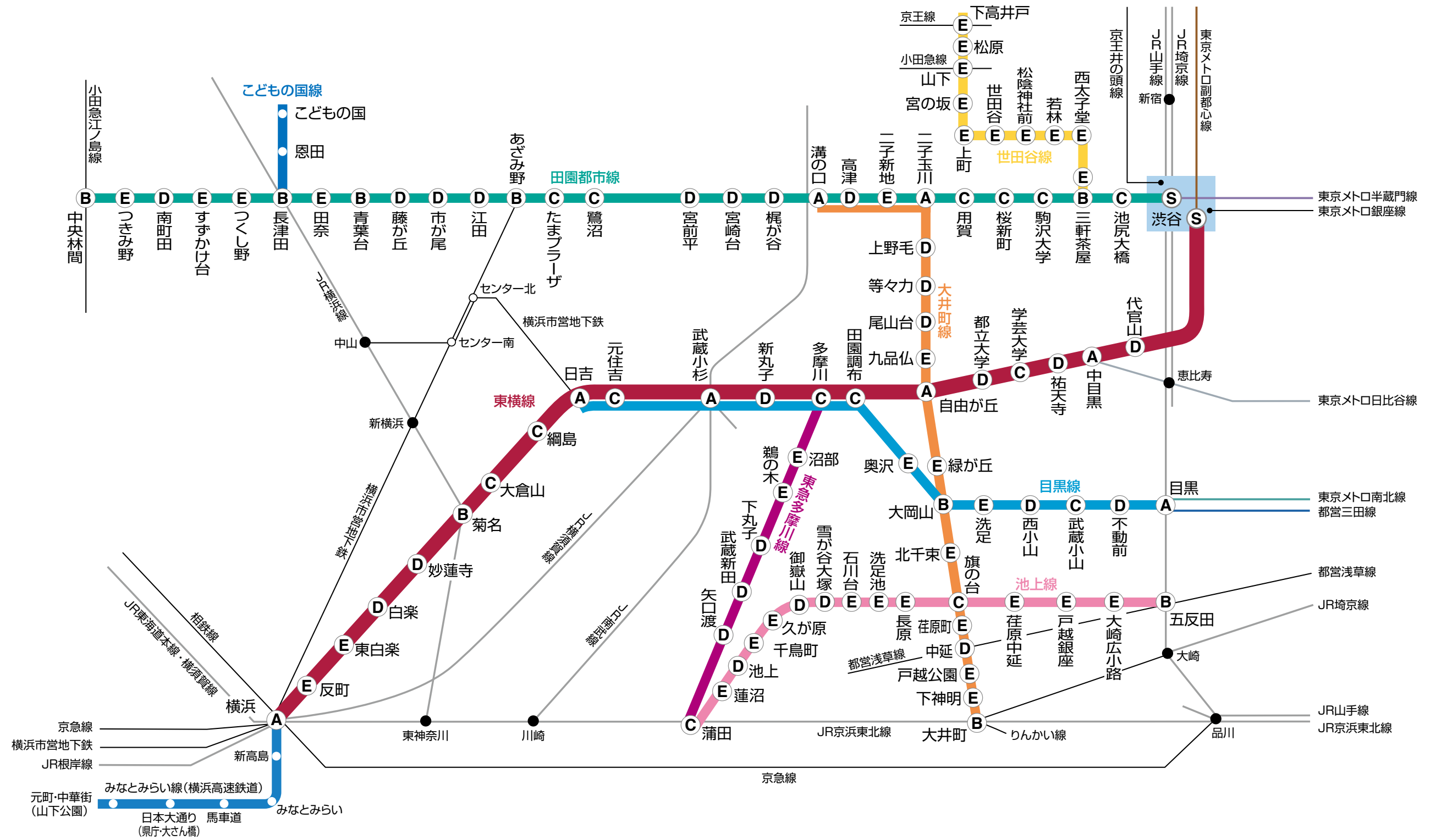
- 東急沿線住民: 東急沿線(17市区)居住かつ東急線1週間に一度以上利用したサンプル (n=299)
- 渋谷来街者: 1週間に一度以上、道玄坂・東急本店通り周辺、センター街・公園通り周辺および宮益坂周辺を利用したサンプル (n=211)
- 横浜来街者: 1週間に一度以上、横浜駅東口周辺および横浜駅西口周辺を利用したサンプル (n=226)
- 東急線利用者: 1週間に一度以上、東横線・目黒線・田園都市線・大井町線・池上線・東急多摩川線・世田谷線を利用したサンプル (n=428)
- 他社線利用者: 1週間に一度以上、鉄道交通機関を利用したサンプルから、東急線利用者を除いたサンプル (n=2847)
- 東急線渋谷駅利用者: 1週間に一度以上、東急線渋谷駅を利用したサンプル (n=136)
- 他社線渋谷駅利用者: 1週間に一度以上、東急線を除く渋谷駅を利用したサンプル (n=258)

※本メディアガイドに記載されている内容は、2018年4月1日現在のものです。

※各データについては、株式会社ビデオリサーチのデータを基に株式会社東急エージェンシーが独自に集計。

※株式会社ビデオリサーチのデータに関しては、無断転載禁止。

東急電鉄 電車路線図



Ⓢ ⓐ ⓑ ⓒ ⓓ ⓔ は、駅ぱりポスターの駅等級区分

- -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
- 東横線 (走行距離: 24.2km)
 目黒線 (走行距離: 11.9km)
 田園都市線 (走行距離: 31.5km)
 大井町線 (走行距離: 12.4km)
 池上線 (走行距離: 10.9km)
 東急多摩川線 (走行距離: 5.6km)
 世田谷線 (走行距離: 5.0km)
 こどもの国線 (走行距離: 3.4km)
 みなとみらい線 (走行距離: 4.1km)