

# Osaka Metro Group ; デジタルサイネージを対象としたアイトラッキング調査を実施

視認率の計測により広告効果を検証

Osaka Metro Groupの広告事業主体である株式会社大阪メトロサービスは、より適切な広告効果の定量化を目指し、駅構内および電車内のデジタルサイネージを対象としたアイトラッキング調査を実施し、得られた視認情報から広告効果を検証しました。

大阪メトロサービスではこれまで、Osaka Metroの駅別乗降客数や輸送人員などのデータを提示してきましたが、これらの指標は実際に広告を認知した広告視認者数と同一ではなく、その把握に課題がありました。広告主様が交通広告への出稿を行うにあたっては定量的な効果計測が求められると考えられます。

こうした背景を受け当社では、アイトラッキングによるデジタルサイネージの視認状況を調査・分析し、Osaka Metro Groupが所持する時間帯別・属性別の乗降客数データを掛け合わせることで、デジタルサイネージの属性別・時間帯別インプレッション（※1）の計測が可能な枠組みを構築しました。

なお、アイトラッキングによるデジタルサイネージの視認調査には、トビー・テクノロジー株式会社のウェアラブルアイトラッカーを使用しています。

※1 広告が視認された回数のこと。

○ アイトラッキング調査について

## ■ 調査実施概要

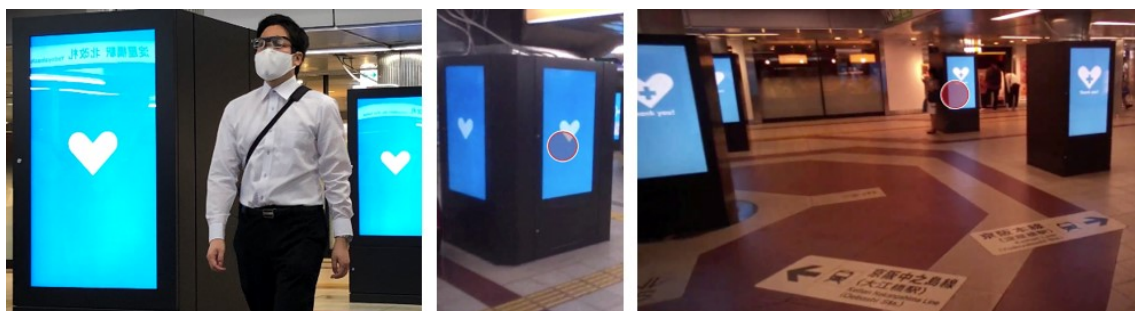
ウェアラブルアイトラッカーを装着したモニター40人に対し、調査目的は伝えず駅構内を移動あるいは電車に乗車してもらい、駅構内および電車内に設置されたデジタルサイネージに対する視認情報の調査を実施しました。

- データ取得期間：2020年9月29日～10月1日
- データ取得場所：梅田駅、東梅田駅、淀屋橋駅、御堂筋線車内
- 調査対象者：10～50代一般男性20名、10～50代一般女性20名 計40名

※アイトラッキング調査で得られた情報は、視認に関する統計処理情報のみを抽出・使用し、映像データは破棄しています。

## ■ 視認の定義

アイトラッキングは眼球の場所と向きからどこを見ているかがわかる技術であり、映像上では見ている場所が赤丸で表示されます。今回の調査では、視線の停留箇所が切り替わった瞬間に視線（赤丸）がデジタルサイネージのディスプレイ上にある場合を「デジタルサイネージを視認した」と定義しており、身体や頭が動いて視線が偶然ディスプレイ上を通過したと判断できるものは排除しています。



アイトラッキング調査の様子

## ■ 調査分析結果

- 調査対象のデジタルサイネージ全体に対する視認率は87.9%と高い結果となり、デジタルサイネージの強制視認性が確認されました。
- 性別にみると男性86.7%、女性89.2%と女性の視認率が男性より高い結果となりました。
- 設置箇所についてみると、
  - 駅改札の通行者の視線正面方向に設置されたデジタルサイネージは、男女および各年代で視認率は90~100%と変動が小さい結果となりました。
  - 視線方向に正対しないあるいは電車内に設置されたデジタルサイネージは、男女および各年代で視認率の個人差が大きい結果となり、今後調査方法の精緻化や調査対象者数の拡大などを検証した上で、より精緻なデータ整備が必要と考えられます。

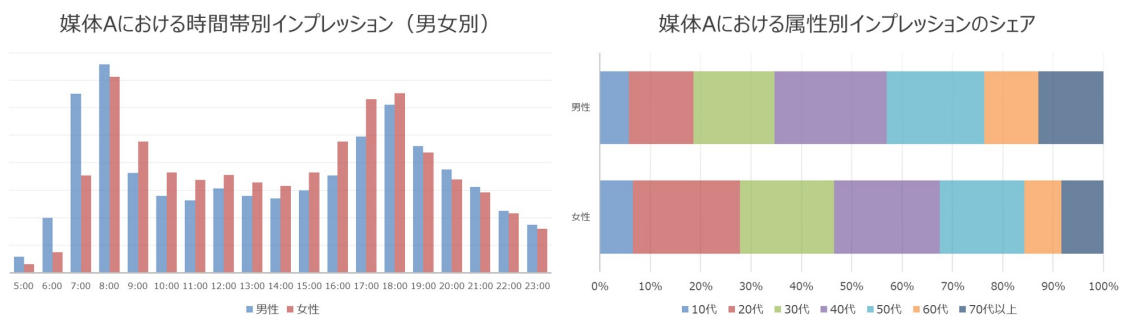
※視認率はディスプレイ単位ではなくデジタルサイネージの設置箇所単位で計算しています。

※本調査（40名）の誤差率は15.8%です。

## ○ インプレッションの試算サンプル

アイトラッキング調査で計測した視認率とOsaka Metro Groupが所持する乗降客数データから、ある媒体Aのインプレッションは下記グラフのように時間帯別・属性別にインプレッションを試算することができます。

※サンプルのため数値は非表示としています。



## ● お問い合わせ先

株式会社大阪メトロサービス 広告事業部

E-mail : ad-eki-gr@osakametro-service.jp