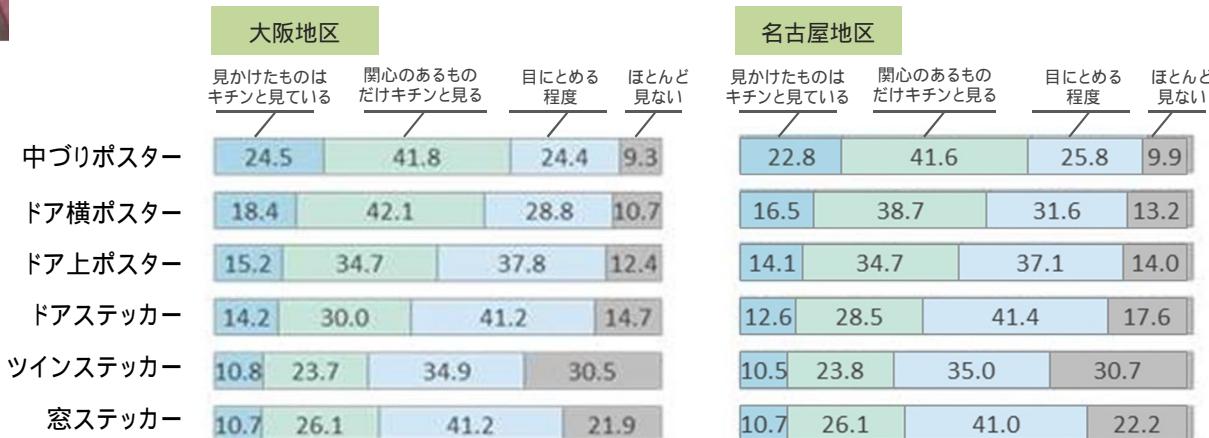
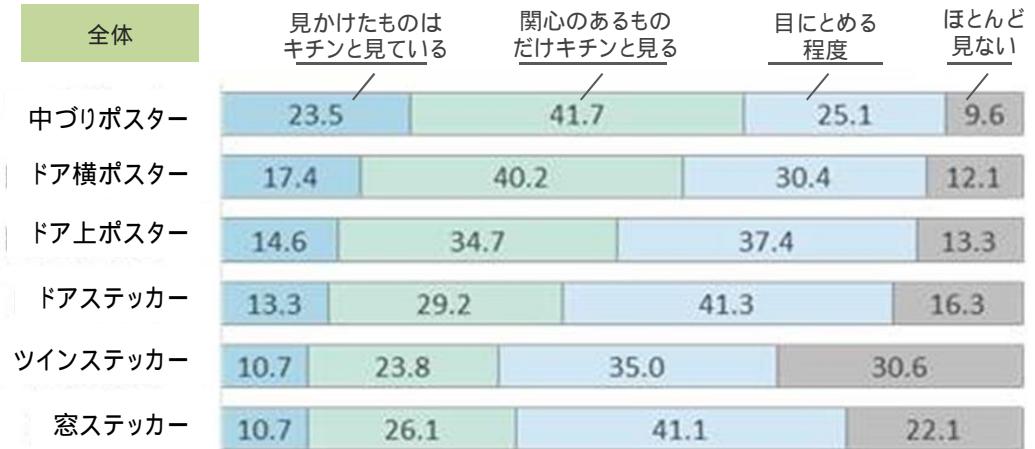


## 車内広告に関する調査結果 -1

近鉄の車内広告は、ポスター類は9割前後、ステッカー類は7・8割の利用者にリーチ(キチンと見ている～目にとめる程度)。  
「キチンと見る」と答えた方は、中づりポスターの約65%が最も高い数値となりました。

ユニット  
接触率

大阪地区も名古屋地区も、接触率は7～9割。

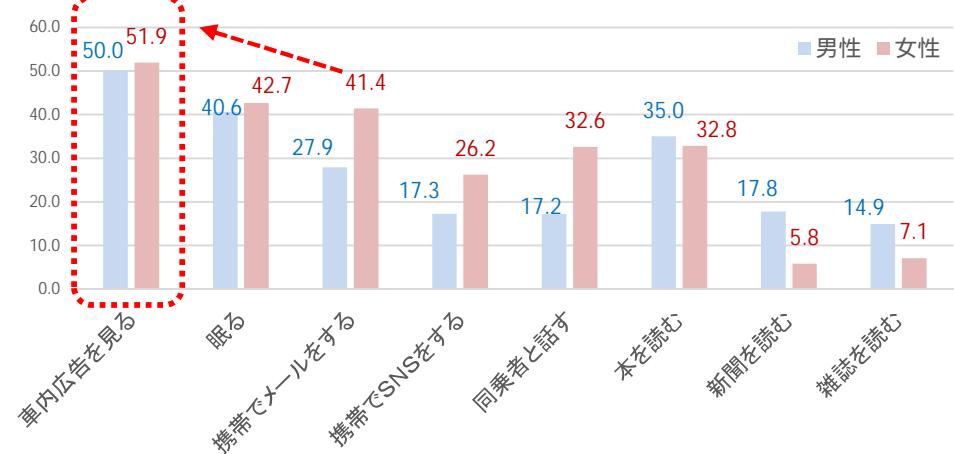


## 車内広告に関する調査結果 -2

“車内広告を見る”は“携帯電話でメール・SNSをする”を上回っています。また、男性より女性の方が車内広告への関心が高い傾向にあります。

### 車内行動

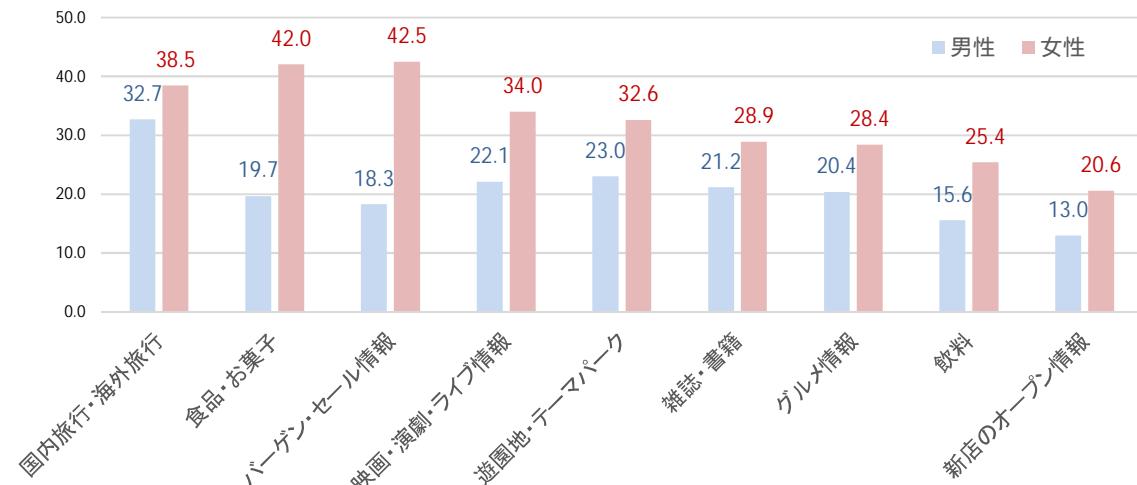
車内広告を見ている割合は  
携帯電話でメールやSNSをしている  
割合よりも高い。



### 車内広告 関心業種

車内広告への関心は、  
男性より女性の方が高い。

商品やレジャー、店舗情報など  
新鮮・楽しい内容に関心を持つ。



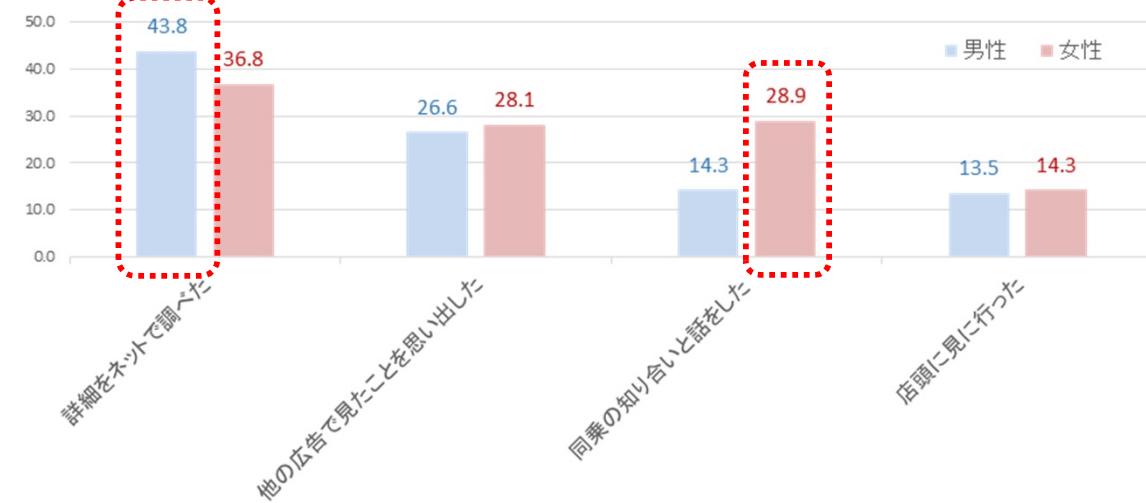
アンケート対象者　月1回以上、近鉄線利用者

## 車内広告に関する調査結果 -3

車内で広告を見た人々は、その後、購買につながる行動をとっていました。  
近鉄の交通広告なら、次のような男性・女性の行動にマッチした広告展開が可能です。

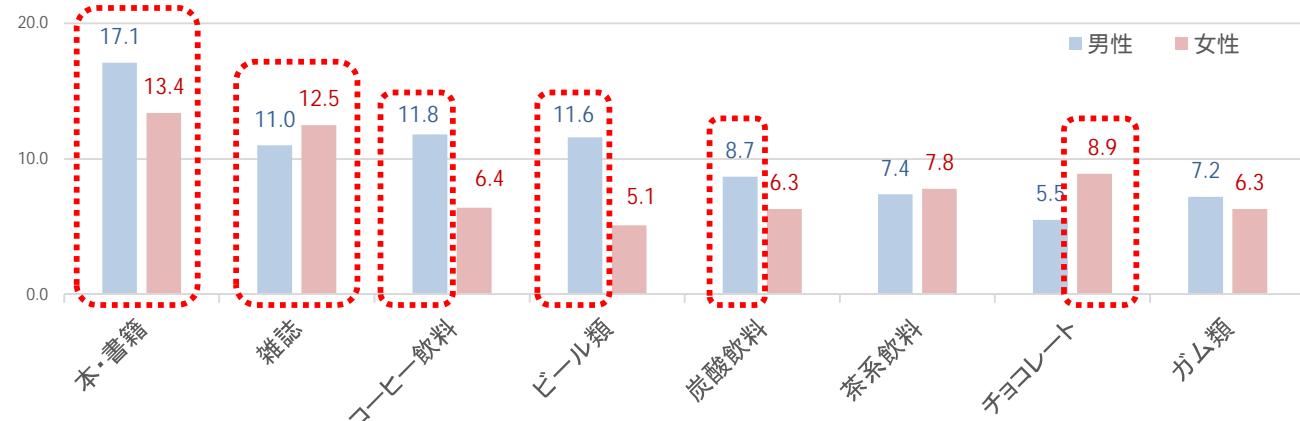
### 広告を見た後、とった行動

男性はネットで詳細を調べ、  
女性は口コミで広める。



### 広告を見て買った商品

男女ともに「本・書籍」「雑誌」をよく購入。  
男性は「飲料系」、  
女性は「チョコレート」。



アンケート対象者 月1回以上、近鉄線利用者

2014/4/17 UP

AD KINTETSU