

近鉄線の特徴【全体】

「近鉄線利用状況調査2013」では、メディア関連にとどまらず、買い物行動や生活意識も収集しています。ここでは、プロフィールに合わせて、コミュニケーション・買い物行動・ライフスタイルなどの一部を紹介します。

近鉄線利用者は、「ファミリー」という形態を保持し、年収が高めの人たちです。

男性は、週刊誌購読率が19.7%、コミック誌購読率は18.2%あります。

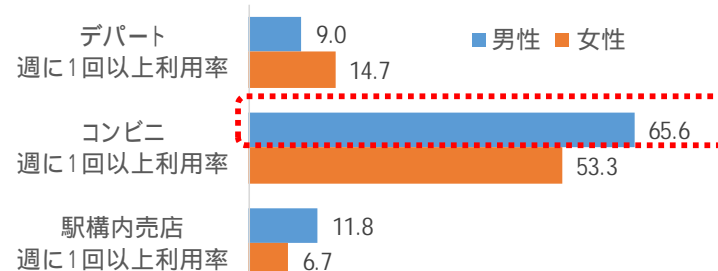
また、65.6%の方がコンビニを週1回以上利用されています。

女性は、ファッション誌購読率が26.7%あり、現物を見ての買い物やバーゲン・セールを好む傾向が見られます。

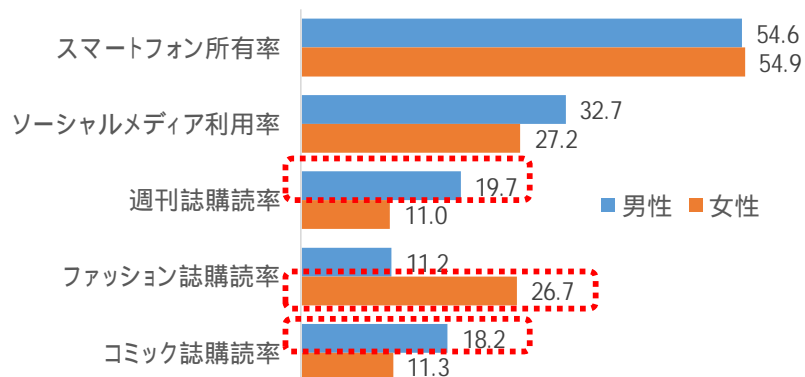
【基本プロフィール】

平均家族人数	3.4人
中学生以下の子ども有率	22.8%
持ち家率	72.4%
平均世帯年収	681万円

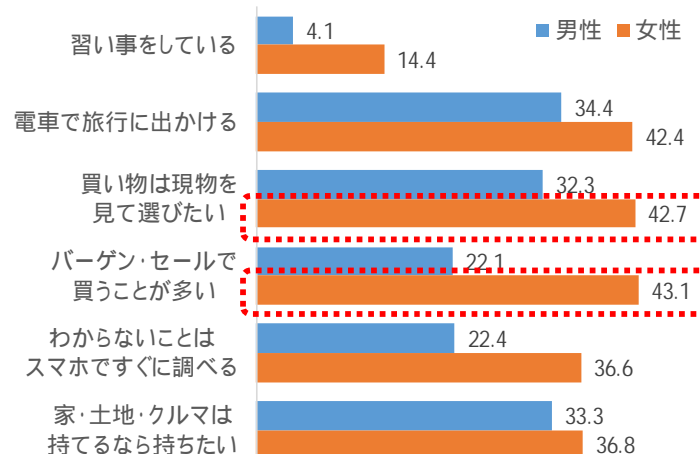
【買い物行動 関連データ】



【コミュニケーション・メディア 関連データ】



【ライフスタイル 関連データ】



アンケート対象者 月1回以上、近鉄線利用者

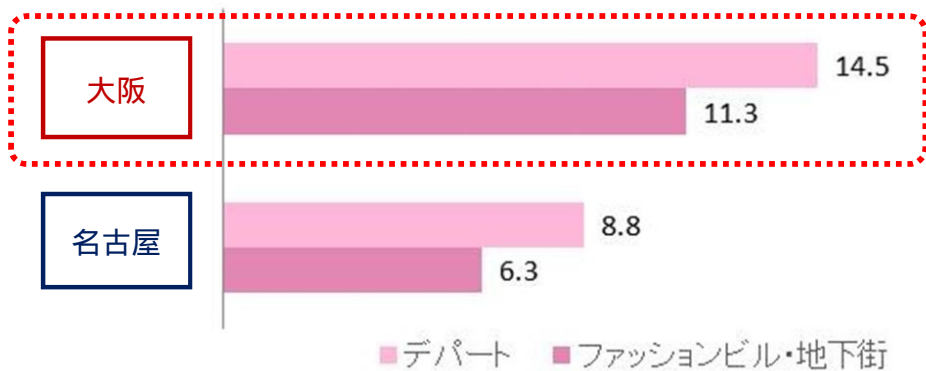
近鉄線の特徴【大阪地区】

大阪・京都・名古屋をつなぐ近鉄利用者だから、大阪地区と名古屋地区の特徴も分析できます。ここでは、大阪地区で特徴があるポイントの一部を紹介します。

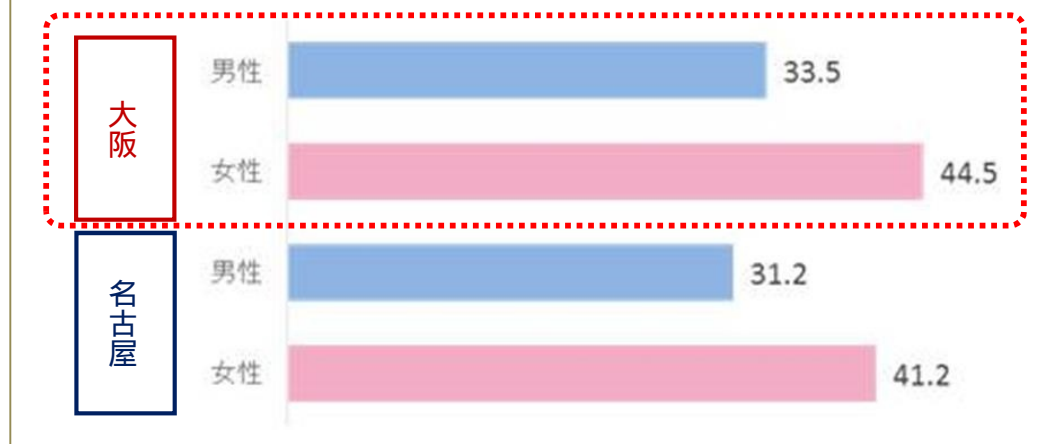
大阪地区は、ショッピング施設利用率がやや高いです。

若い女性は定期券で休日も電車で出かけるなど、アクティブな様子が見えます。男性はデジものが好き、という一面を持っています。

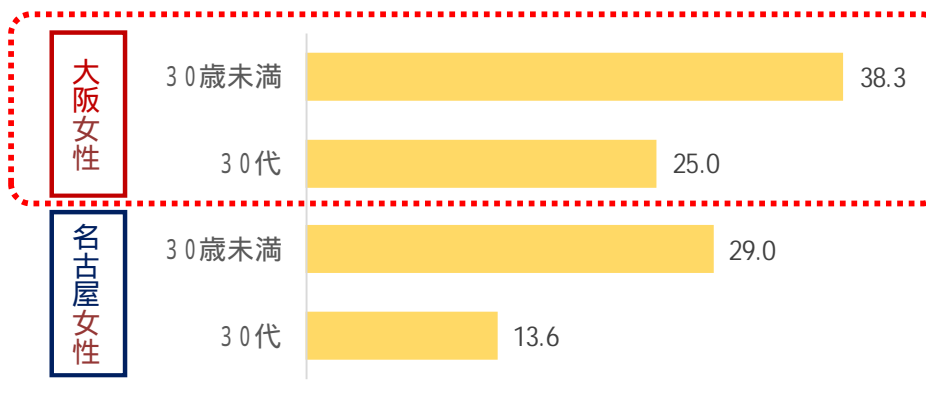
ショッピング施設 週1回以上利用率



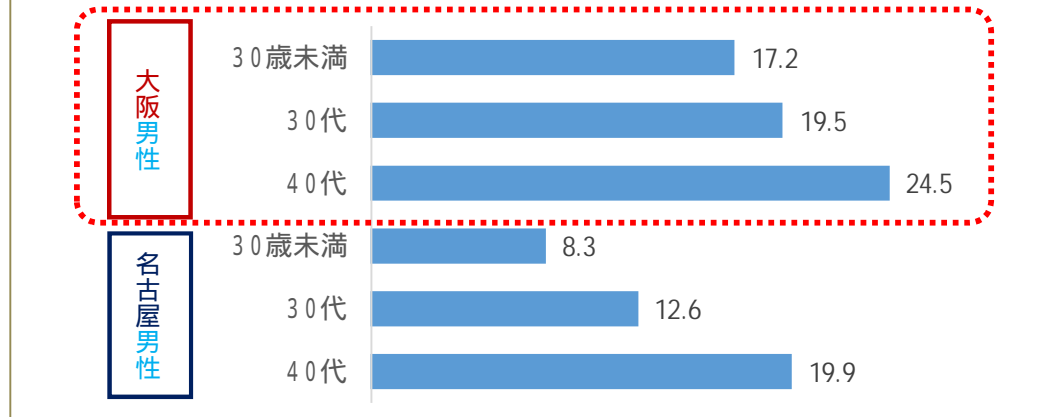
買い物は現物を見て決める



定期券で休日に電車に出かける



デジものが好き



アンケート対象者 月1回以上、近鉄線利用者

近鉄線の特徴【名古屋地区】

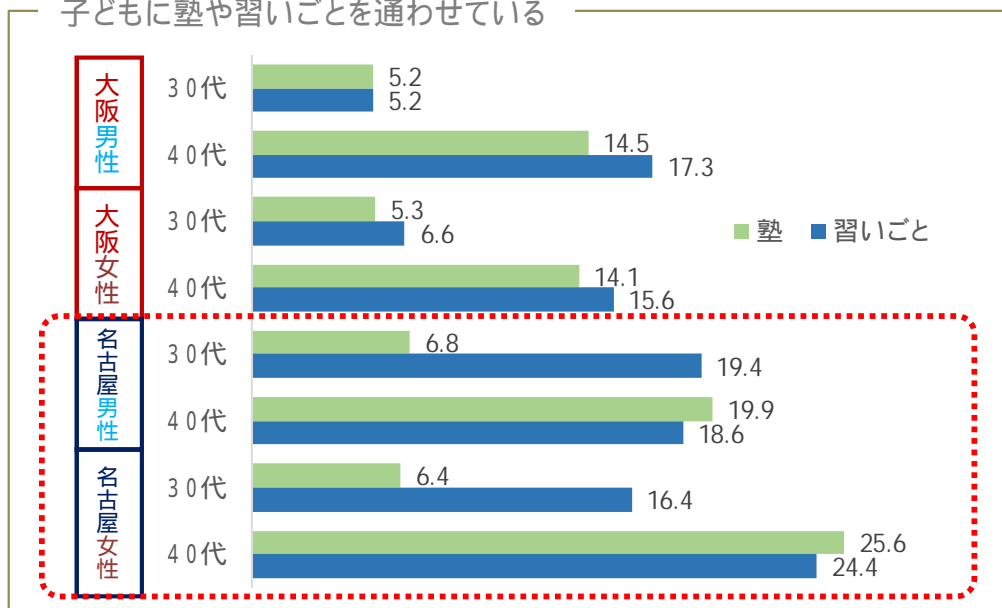
ここでは名古屋地区の特徴を紹介します。

こういったデータから、各業種・各タイミングによるコミュニケーション展開について、効果的なご提案をしていきます。

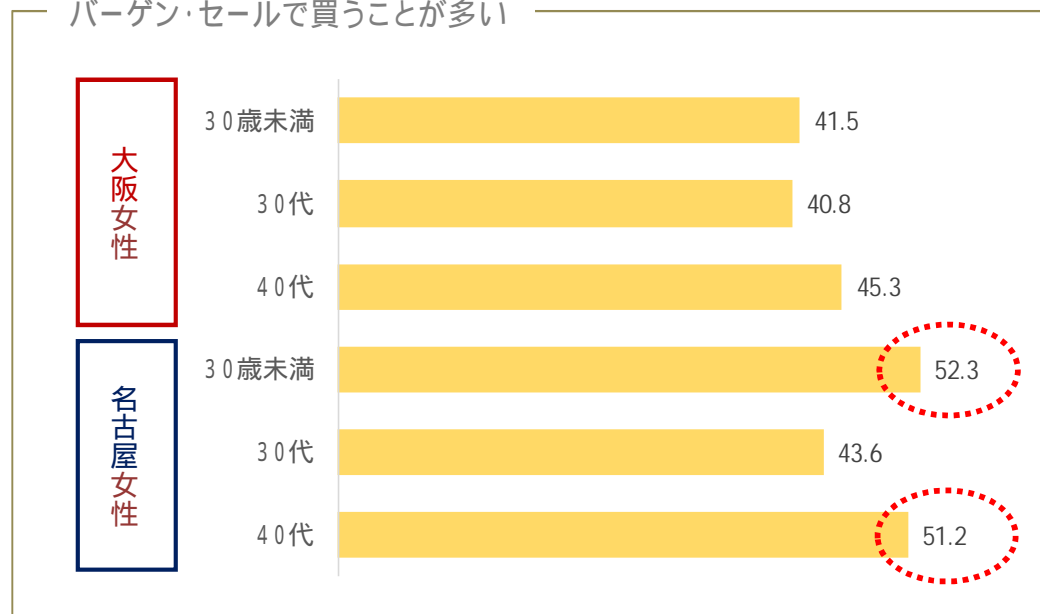
名古屋地区は、子どもに塾や習い事をさせる教育熱心な親が多いのが特徴です。

女性はバーゲン・セールを好み、60歳を超えると物産展にもよく出かけます。ミドル男性は、ATMは銀行よりもコンビニを利用するなど合理的な一面も。

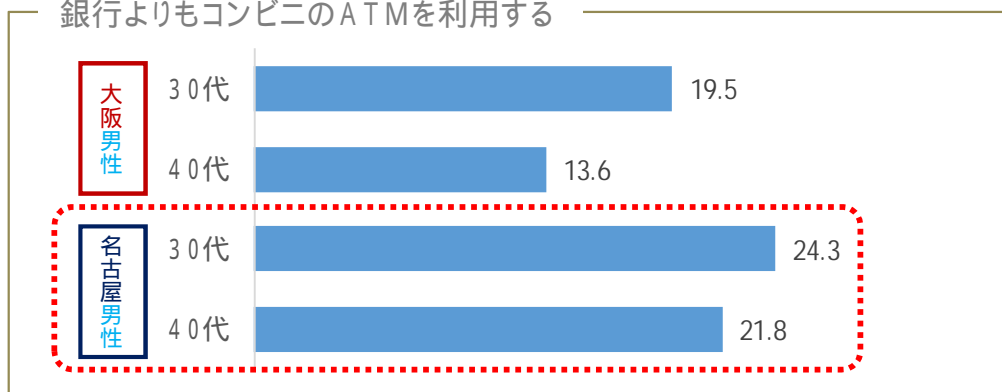
子どもに塾や習いごとを通わせている



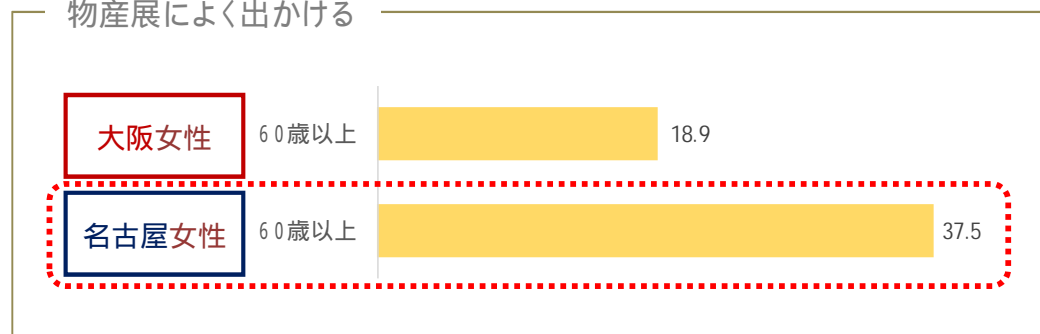
バーゲン・セールで買うことが多い



銀行よりもコンビニのATMを利用する



物産展によく出かける



アンケート対象者 月1回以上、近鉄線利用者