

## 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、中ぶりポスターの約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。



- ① 中ぶりポスター
- ② ドア横ポスター
- ③ ドア上ポスター
- ④ ドアステッカー
- ⑤ ツインステッカー
- ⑥ 窓ステッカーなど

全体	見かけたものはキチンと見ている	関心のあるものだけキチンと見る	目にとめる程度	ほとんど見ない
中ぶりポスター	23.5	41.7	25.1	9.6
ドア横ポスター	17.4	40.2	30.4	12.1
ドア上ポスター	14.6	34.7	37.4	13.3
ドアステッカー	13.3	29.2	41.3	16.3
ツインステッカー	10.7	23.8	35.0	30.6
窓ステッカー	10.7	26.1	41.1	22.1

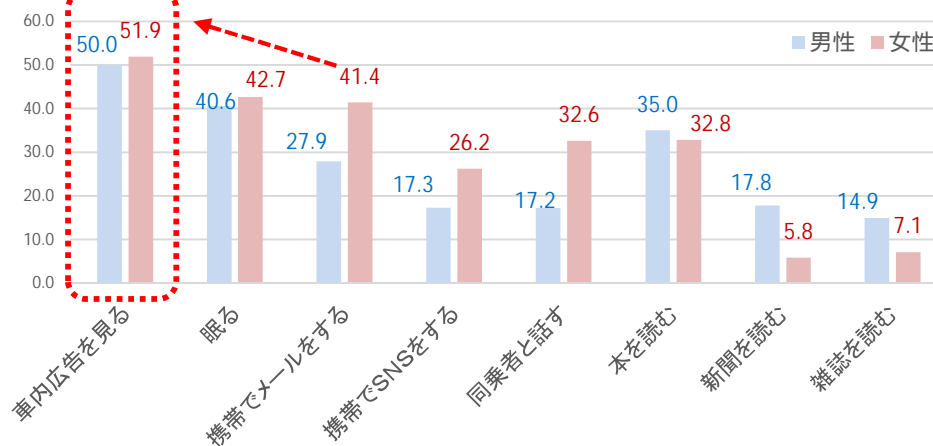
	大阪地区				名古屋地区			
	見かけたものはキチンと見ている	関心のあるものだけキチンと見る	目にとめる程度	ほとんど見ない	見かけたものはキチンと見ている	関心のあるものだけキチンと見る	目にとめる程度	ほとんど見ない
中ぶりポスター	24.5	41.8	24.4	9.3	22.8	41.6	25.8	9.9
ドア横ポスター	18.4	42.1	28.8	10.7	16.5	38.7	31.6	13.2
ドア上ポスター	15.2	34.7	37.8	12.4	14.1	34.7	37.1	14.0
ドアステッカー	14.2	30.0	41.2	14.7	12.6	28.5	41.4	17.6
ツインステッカー	10.8	23.7	34.9	30.5	10.5	23.8	35.0	30.7
窓ステッカー	10.7	26.1	41.2	21.9	10.7	26.1	41.0	22.2

## 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

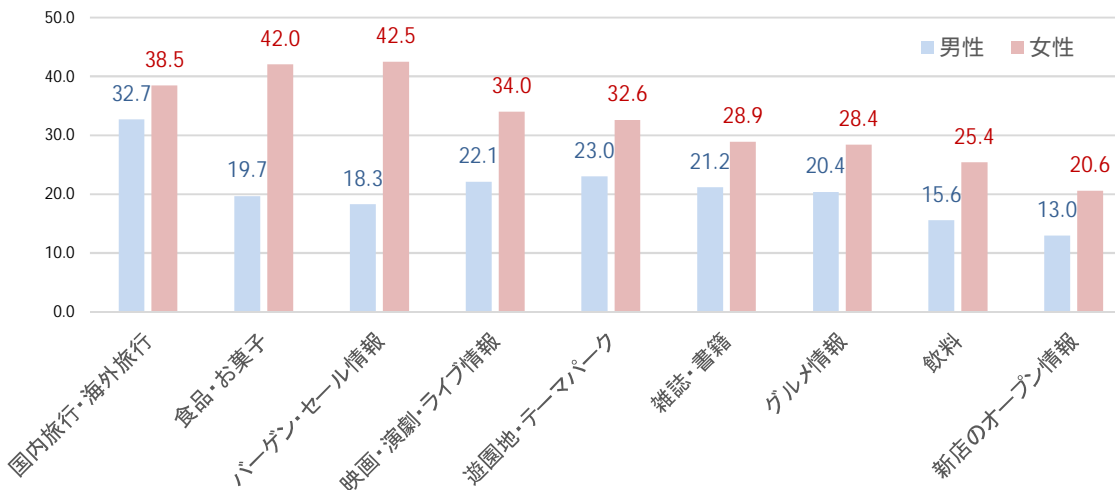
車内広告を見ている割合は  
携帯電話でメールやSNSをしている  
割合よりも高い。



### 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。



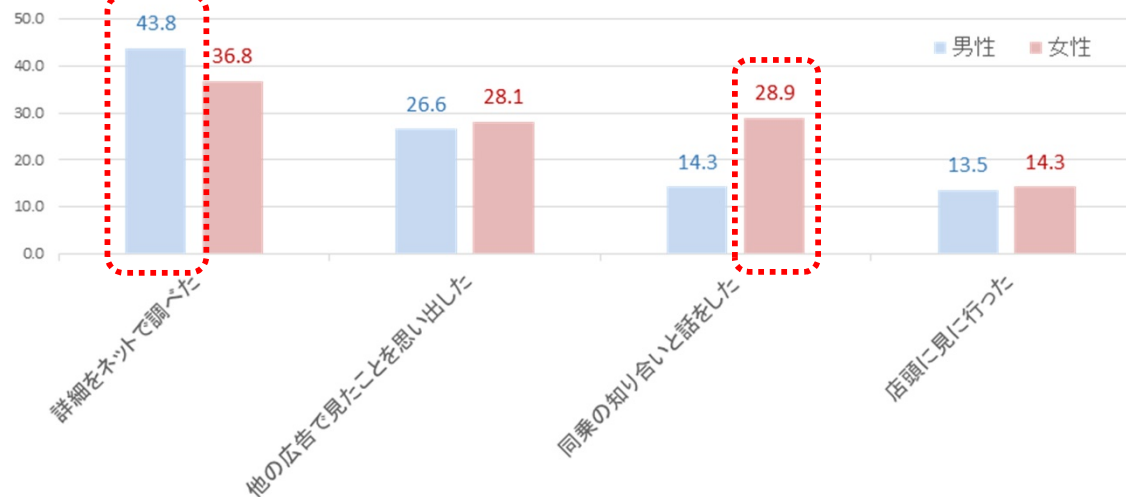
アンケート対象者 月1回以上、近鉄線利用者

## 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」。

