

2017年より『名駅マーケティングレポート』として当社では、名駅エリアと栄エリアの消費動向を中心に2019年までの3年間に渡り、定点での調査観測を行いました。消費行動に注目した『名駅マーケティングレポート』から、2019年9月に新たな調査として名古屋学院大学江口忍教授協力のもと、気質に注目した調査『名古屋市場調査』を実施しました。

この調査では名古屋に住む人々の“ケチ”や“閉鎖的”という勝手なイメージについて、東京・大阪・名古屋の3都市で調査を実施・比較し、「名古屋に住む人々の価値観と行動特性」を正確に把握することを目的に実施し、調査結果を紹介いたします。

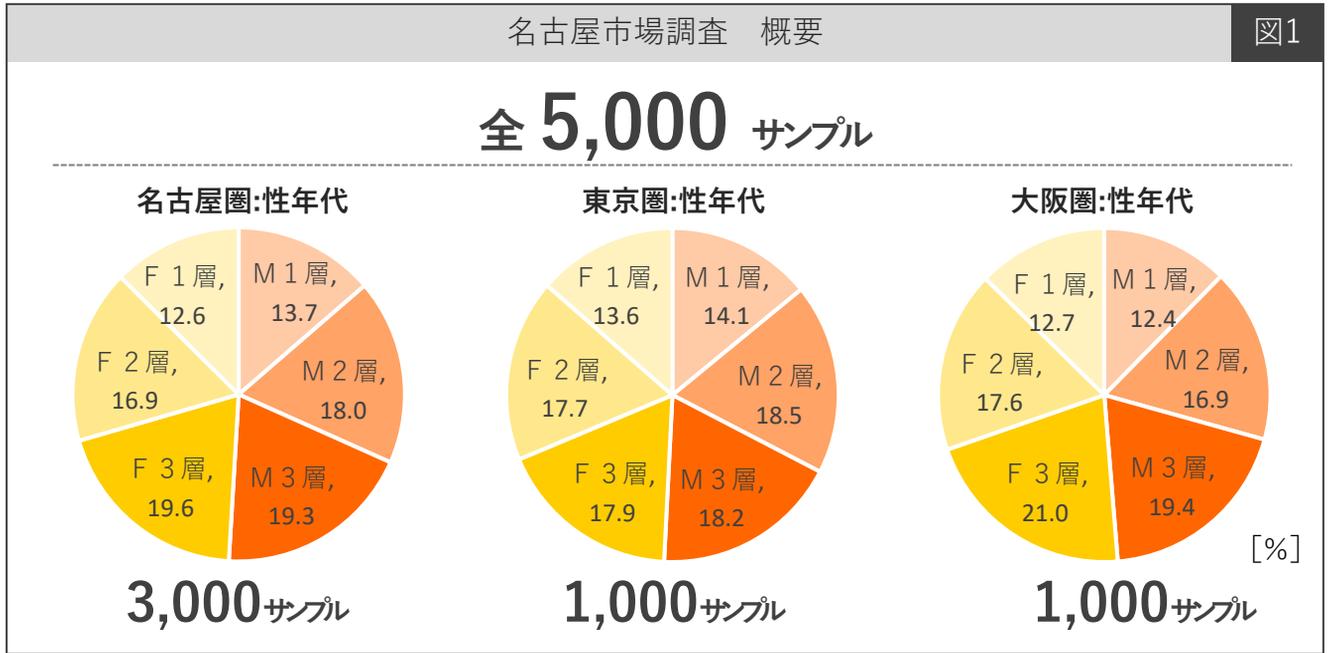
名古屋市場調査 Vol.01

【名古屋人気質のいまを考える】

# 名古屋の若者世代に新たな価値観を持った「新・名古屋人」が登場

## 『名古屋市場調査』結果報告

本調査は名古屋圏3000サンプル、東京圏と大阪圏が各1000サンプルの全5000サンプルの調査を実施。割付は実際の人口構成に近似したサンプル数を配分した。また、圏域はそれぞれJR名古屋駅、JR東京駅、JR大阪駅を中心とした30km圏内と定義した。(図1)



## 名古屋圏は「外見は大都市、ライフスタイルは地方」

名古屋圏の特徴は、既婚率が高いこと、子どもがいる世帯が多いこと(図2)。学歴(大学進学率)が東京圏、大阪圏よりやや低いこと、一戸建ての持ち家率がとても高いこと(図3)が挙げられる。所得については個人年収平均、世帯年収平均ともに大阪圏を上回る(図4)。所得は学歴との関連が大きいと言われているが、名古屋圏は学歴に比して所得が高い。名古屋圏は個人年収600~800万円、世帯年収800~1000万円の上位中間層が分厚い。いってみれば、「ほどほどに豊かなエリア」ということだ。

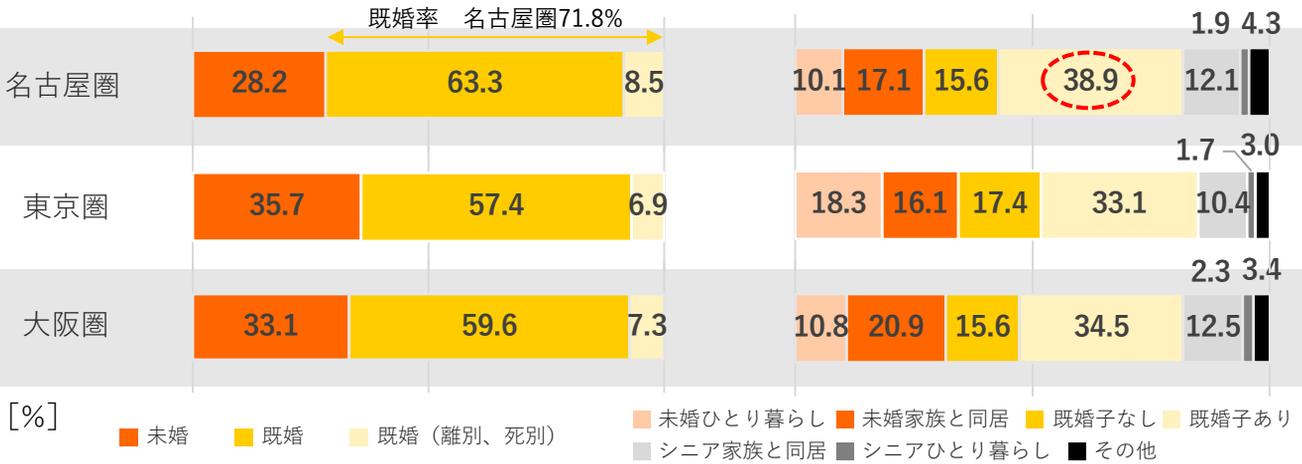
名古屋市場調査 基本データ1

図2

3都市の未既婚比較



3都市のライフステージ比較



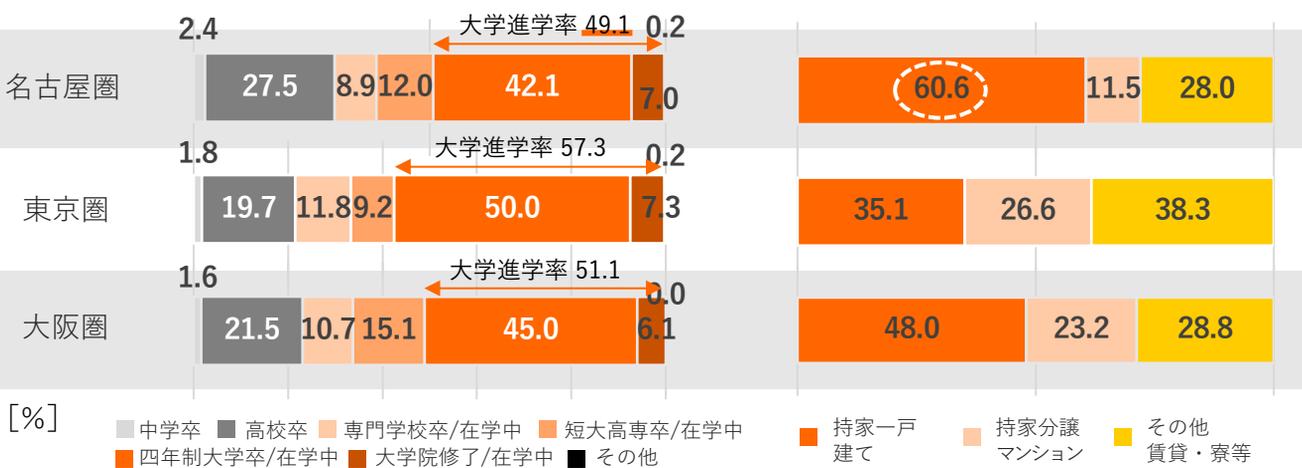
名古屋市場調査 基本データ2

図3

3都市の最終学歴比較



3都市の住居形態比較



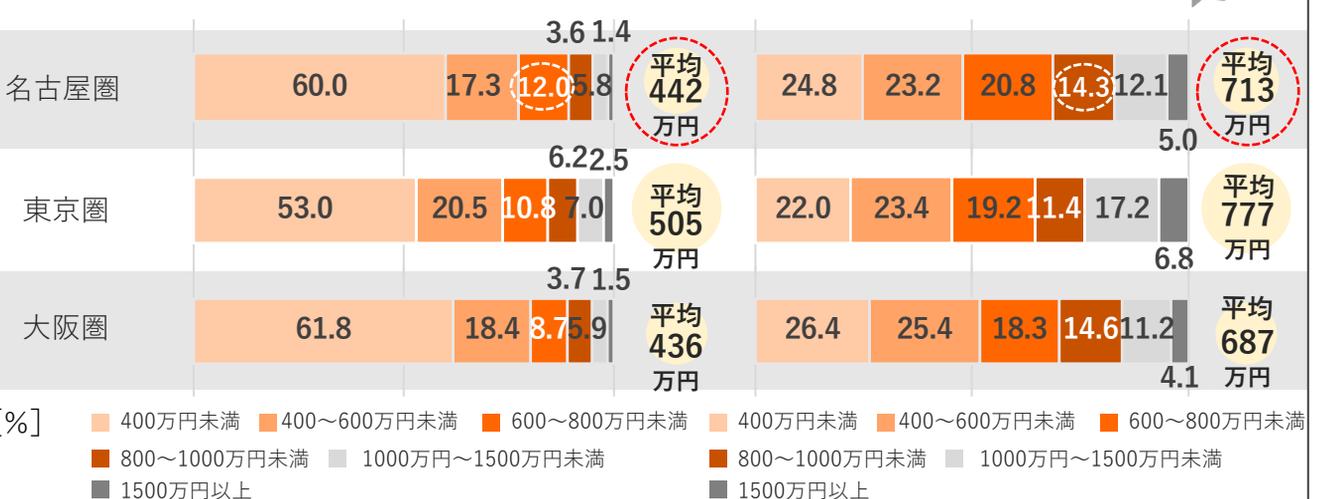
名古屋市場調査 基本データ3

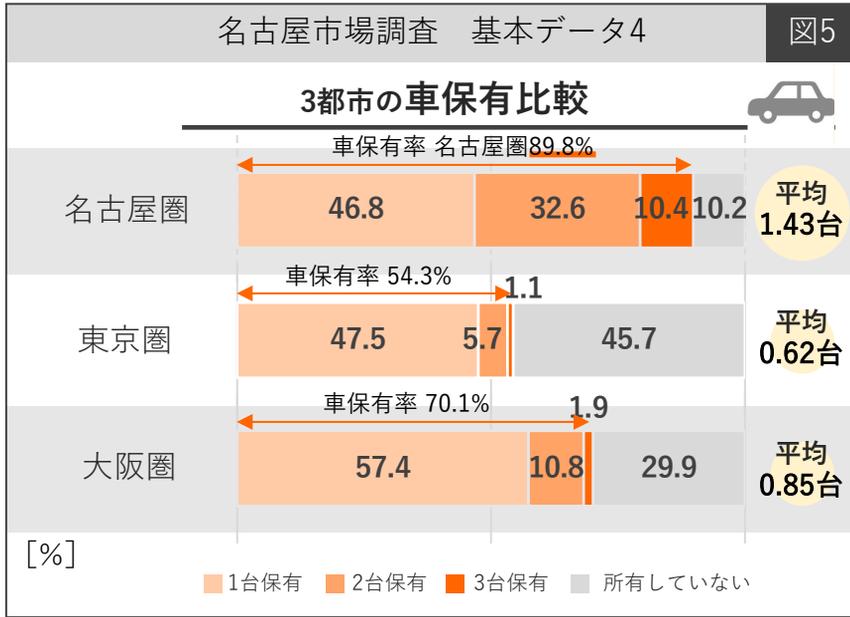
図4

3都市の個人年収比較



3都市の世帯年収比較

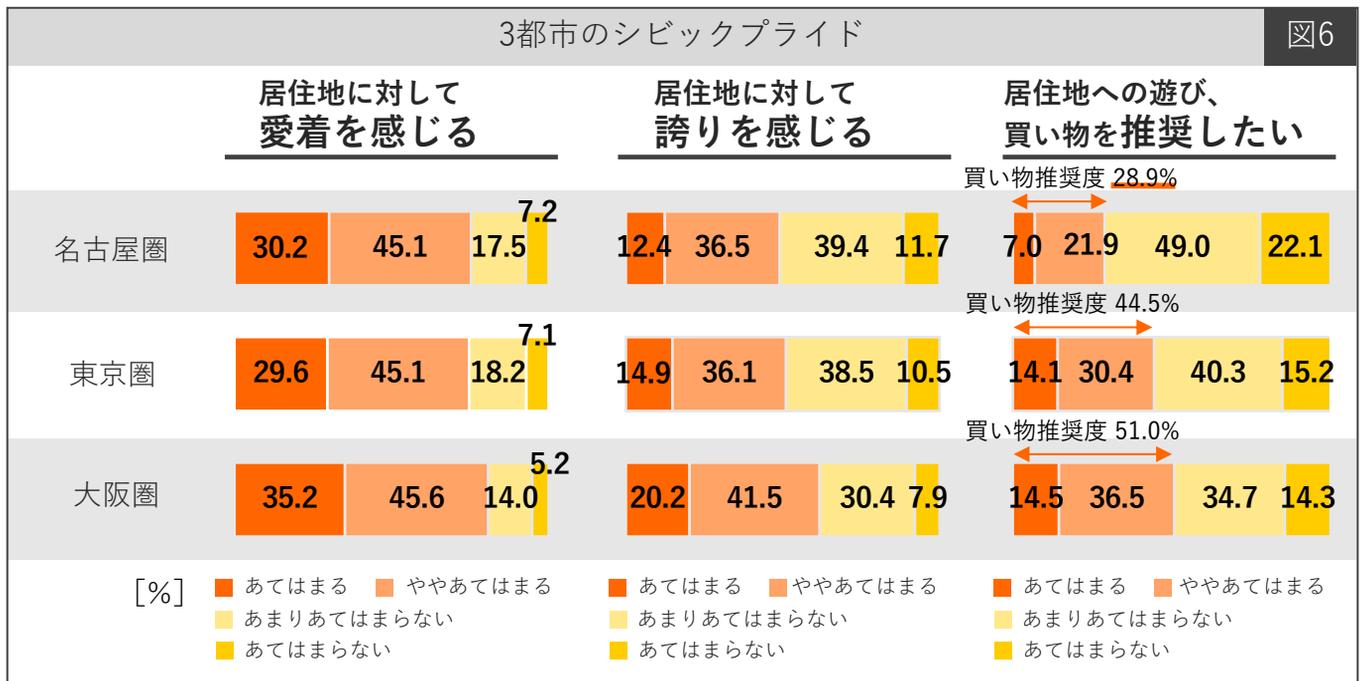




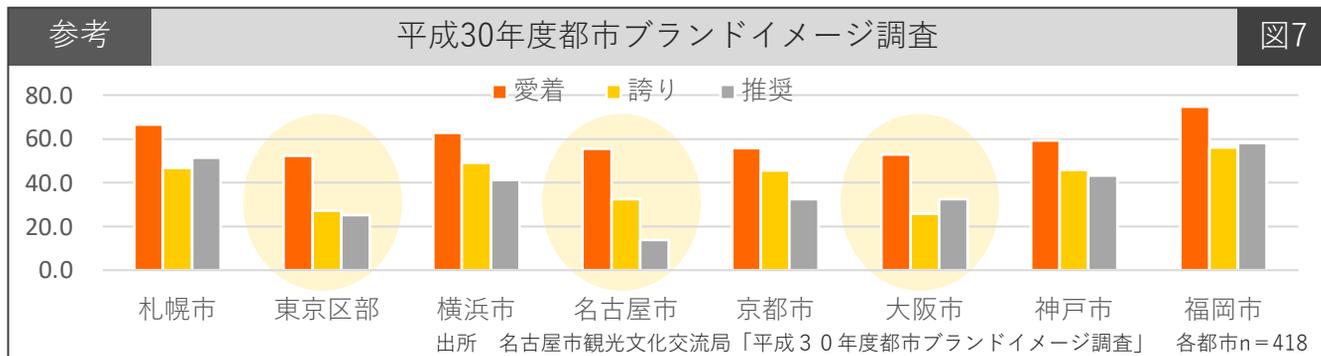
名古屋圏で際立っているのが車保有の多さで、9割の世帯が車を持ち、複数保有も多い（図5）。名古屋圏における車の平均保有台数は1.43台。これは大阪圏（0.85台）の約1.7倍、東京圏（0.62台）の2.3倍もある。やはり名古屋圏は車社会。名古屋圏は大都市圏に数えられるが、車の保有状況や戸建て持ち家率をみると、ライフスタイルの面ではむしろ地方圏に近い。

## 名古屋人のシビックプライド 愛着を感じつつも自己評価は低い

3都市で、居住地への愛着度、誇り度、買い物推奨度を比べると、名古屋圏では特に買い物推奨度が低い（図6）。もっとも名古屋と東京、大阪との商業集積規模の違いを考えれば、この程度の差はあって当然かもしれない。愛着度、誇り度も名古屋圏の評価は高くないが、それでも東京圏とほぼ同程度。さまざまな調査で名古屋圏はシビックプライドが低いと言われてきたが、それほどでもない。



名古屋市が隔年で行っている「都市ブランドイメージ調査」（最新は2018年）も似た結果を示している（図7）。この調査は名古屋、東京、大阪の三大都市以外に、札幌、横浜、京都、福岡も調査対象だが、三大都市だけで比べると、愛着度と誇り度については格別名古屋が低いということはない。ただ買い物・観光推奨度では東京や大阪に大きく差を空けられている。



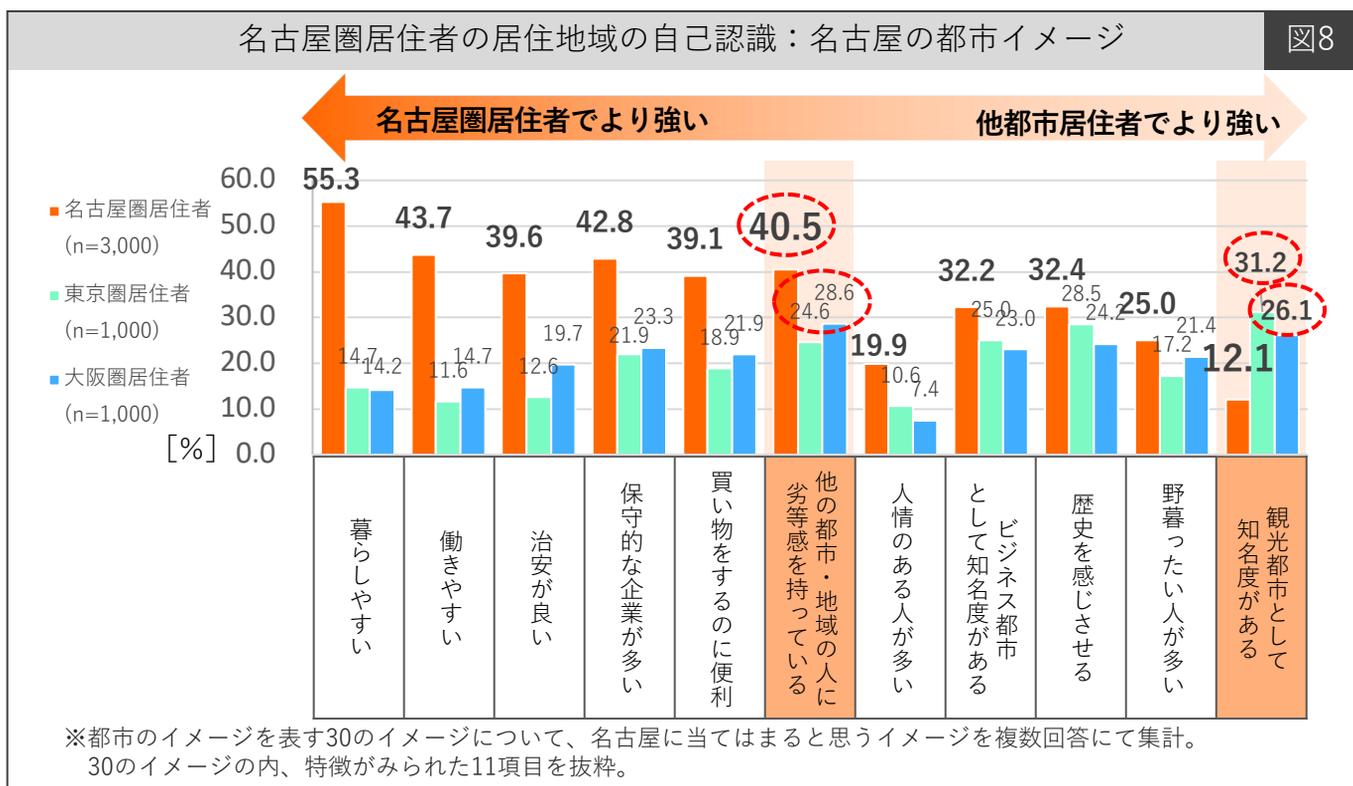
※「愛着度」「誇り度」「推奨度」は、それぞれ、現在お住まいの都市に愛着を感じますか、誇りを感じますか、買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人に薦めたいですか、という設問に対して同意（例：愛着を感じる）できれば10点、全くできないならば0点として得点を選択。10～8点を同意、5～7点を中立、0～4点を非同意とし、同意の割合から非同意の割合の差を算出して指数化

では、名古屋人のシビックプライドについてもう少し深掘りしてみよう。

図8は、名古屋圏、東京圏、大阪圏それぞれの居住者が名古屋圏に対するイメージとして30項目の中から「あてはまる」と思ったものを選んだ割合だ（複数回答可）。

名古屋人のシビックプライドの特徴を簡潔に表すなら「劣等感」と「自己評価の低さ」だ。名古屋圏は「他の都市・地域の人に劣等感を持っている」割合が東京圏や大阪圏に比べて突出して高い（図8）。またこの設問においては、他2都市からの評価と自己評価の低さにおけるギャップが見られた。どうやら昔も今も名古屋人の心の中には「劣等感」と「自己評価の低さ」が巣食っているようだ。

一方で意外だったのが、東京圏や大阪圏から見て、名古屋が「観光都市として知名度がある」と評価されていることだ。東京、大阪からそれなりに評価されているとすれば、名古屋人は周りとは異なる解釈をしていただけなのかもしれない。



# 名古屋人のシビックプライド

## 名古屋へのプライドを持ち始めた若者たち

名古屋人のシビックプライドには世代による変化が見られるのだろうか。

その点を明らかにするために、シビックプライドに関連する質問を「ビジネス都市の知名度がある」「活気がある」「魅力を感じる」などプラス評価につながる項目（ポジティブ想起：図9）と「よそ者に冷たい」「他の都市・地域の人に劣等感を持っている」といったマイナス評価につながる項目（ネガティブ想起：図10）に分けた。

さらに、ポジティブ想起の項目のうちM1/F1層とM3/F3層を比較し、若い世代で名古屋圏と東京圏との差が顕著に縮小したものをピックアップしてみた。すると男女とも多くの項目で名古屋圏の若い世代は名古屋に対してポジティブなイメージを持つようになってきていることがわかる（図11、12）。

イメージ想起のポジネガ分析【ポジティブ想起】

図9

ビジネス都市の知名度がある	観光都市の知名度がある	買い物をするのに便利	暮らしやすい	働きやすい	治安が良い	商業施設が充実	おしゃれなお店が多い	遊びに行きたい	活気がある	おしゃれな感じがする	楽しい感じがする	大人向けの感じがする	若者向けの感じがする	男性向けの感じがする	
女性向けの感じがする	洗練された	多様性がある	歴史を感じさせる	都市・街の主張を感じる	魅力を感じる	人情のある人が多い	よそ者に冷たい	他の都市・地域の人に劣等感を持っている	革新的な企業が多い	保守的な企業が多い	スマートな人やセンスの良い人が多い	野暮ったい人が多い	信用出来ない	明るい感じの人が多い	あてはまるものはない

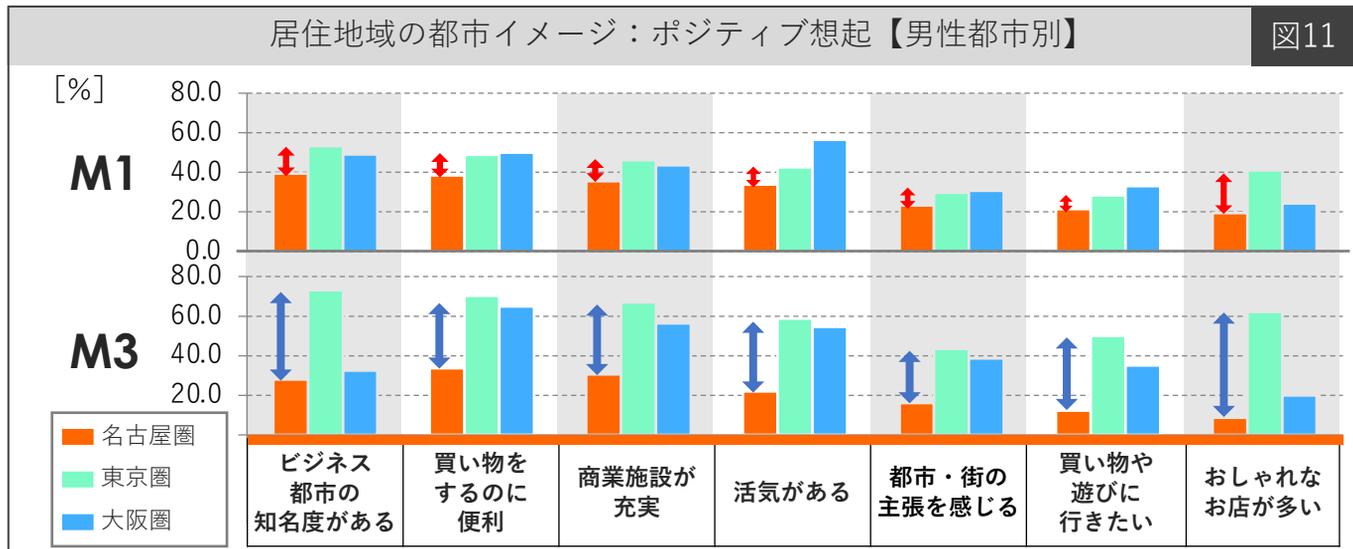
イメージ想起のポジネガ分析【ネガティブ想起】

図10

ビジネス都市の知名度がある	観光都市の知名度がある	買い物をするのに便利	暮らしやすい	働きやすい	治安が良い	商業施設が充実	おしゃれなお店が多い	遊びに行きたい	活気がある	おしゃれな感じがする	楽しい感じがする	大人向けの感じがする	若者向けの感じがする	男性向けの感じがする	
女性向けの感じがする	洗練された	多様性がある	歴史を感じさせる	都市・街の主張を感じる	魅力を感じる	人情のある人が多い	よそ者に冷たい	他の都市・地域の人に劣等感を持っている	革新的な企業が多い	保守的な企業が多い	スマートな人やセンスの良い人が多い	野暮ったい人が多い	信用出来ない	明るい感じの人が多い	あてはまるものはない

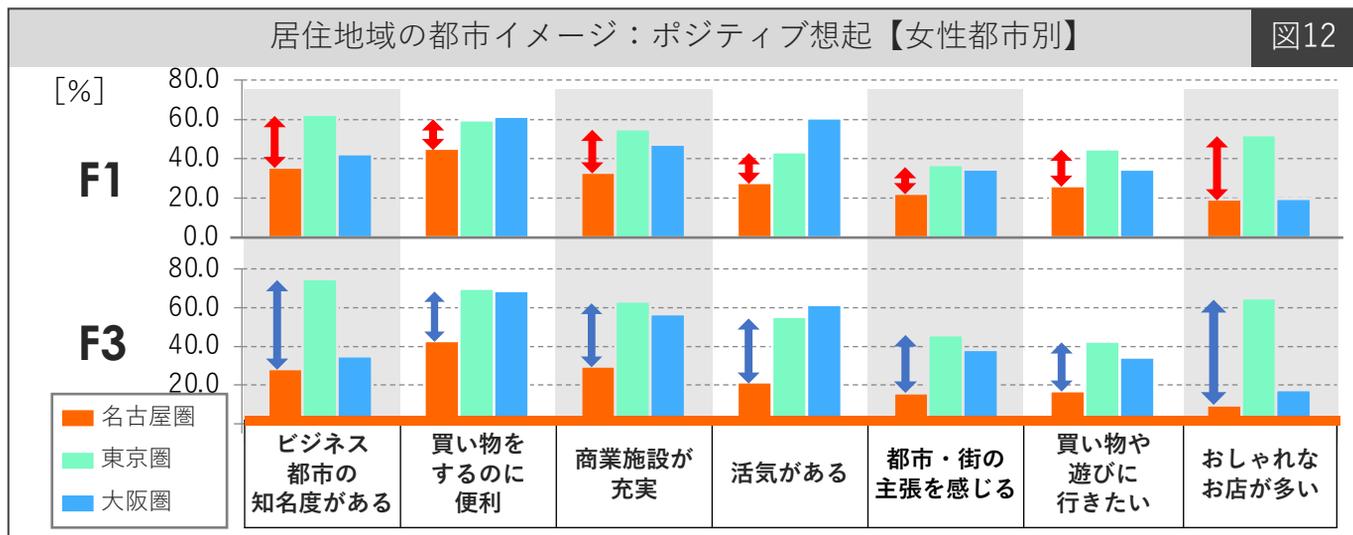
居住地域の都市イメージ：ポジティブ想起【男性都市別】

図11



居住地域の都市イメージ：ポジティブ想起【女性都市別】

図12



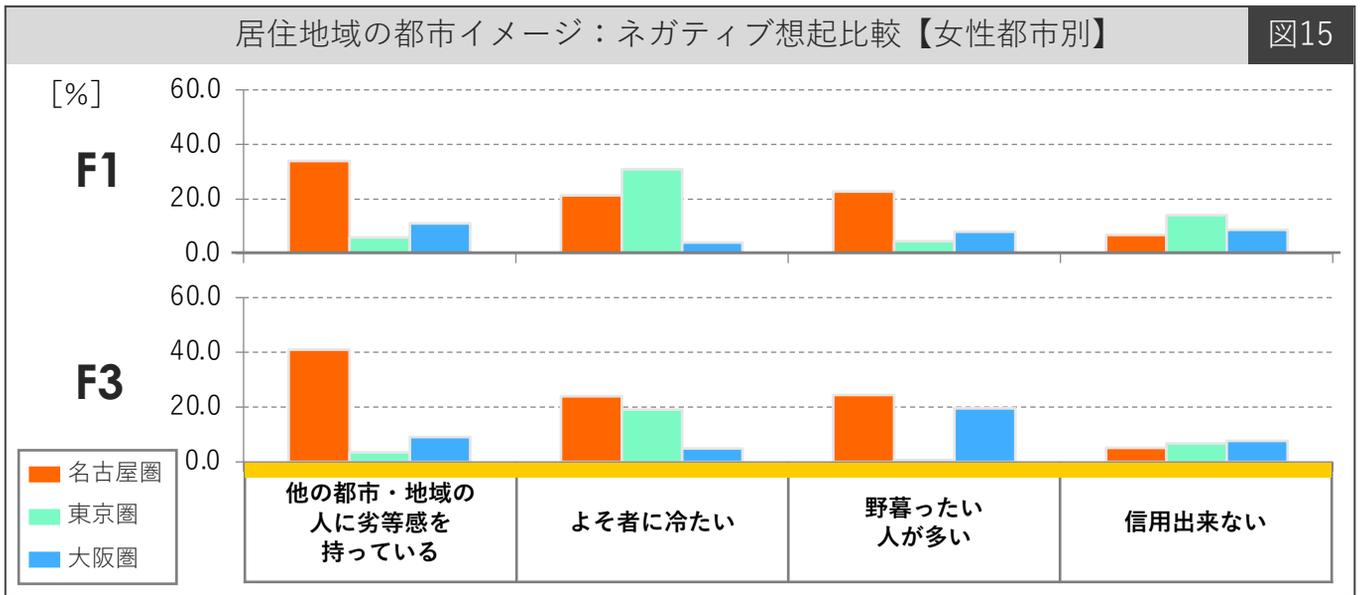
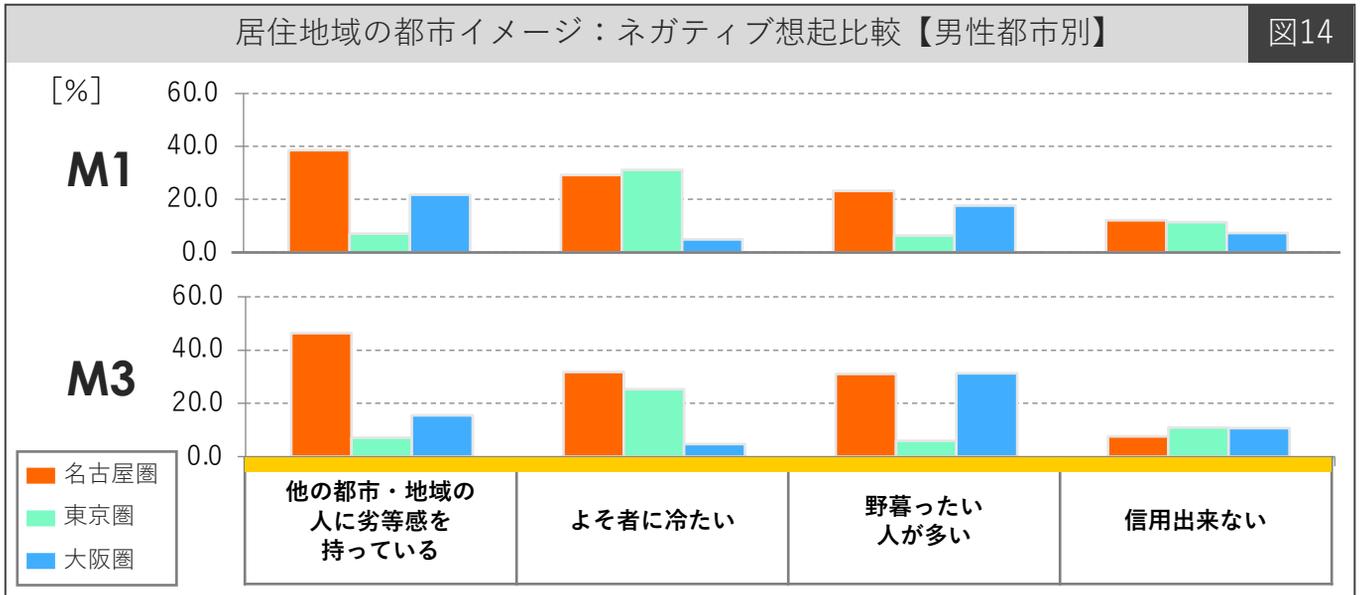
また、ポジティブ想起の全質問項目の「あてはまる、ややあてはまる」と答えた割合の合計（ポジティブ想起総量）を比べると、東京圏、大阪圏では男女ともに年齢に比例して数値が増える一方、名古屋圏だけは若い世代の数値が増加している（図13）。このことから名古屋圏では若い世代の名古屋に対するシビックプライドが明らかに向上していることがわかる。若い名古屋人は名古屋に自信を持ち始めたということだ。つまり、3都市間のM1層とM3層、F1層とF3層の想起総量を見ると、その差が大幅に縮まっていることがわかる。

3都市のポジティブ想起総量

図13

	名古屋圏	東京圏	大阪圏
M1	495.8	616.3	684.8
M2	438.3	812.7	666.9
M3	434.9	963.5	831.2
F1	488.7	769.3	731.3
F2	437.1	897.7	799.3
F3	441.0	910.0	832.9

これに対して、ネガティブ想起についてはポジティブ想起ほどはっきりしたイメージの改善は見られない(図14~16)。ネガティブ要素を引きずりながら、徐々に名古屋へのプライドを高めつつあるというのが、現時点の「新・名古屋人」のシビックプライドだ。



3都市のネガティブ想起総量 図16

	名古屋圏	東京圏	大阪圏
M1	103.2	56.0	51.6
M2	100.1	59.9	60.4
M3	116.9	49.4	62.3
F1	85.0	55.2	31.5
F2	96.5	44.5	33.6
F3	94.4	29.7	40.9

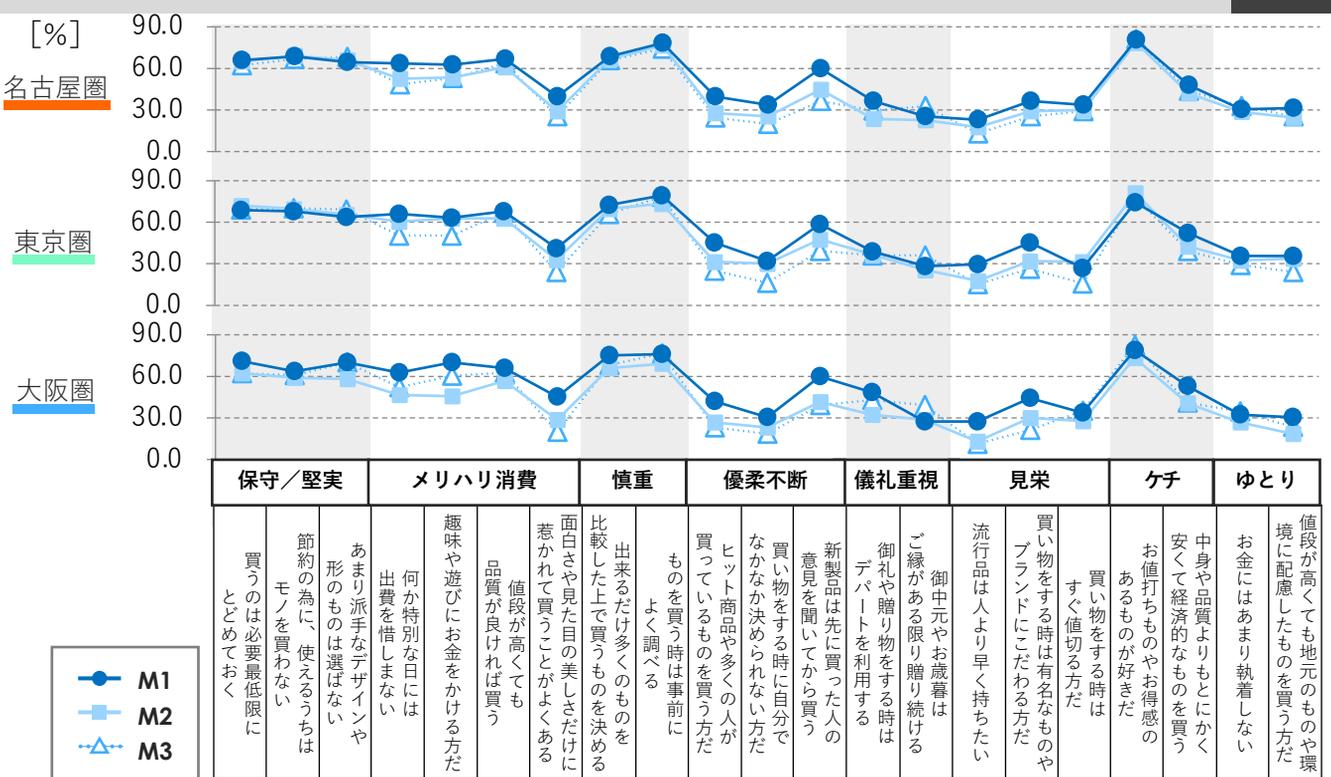
# 新・名古屋人の消費行動意識、生活態度意識

## 若者たちの変化は行動にはまだ表れず

次に「消費行動意識」と「生活態度意識」についても地域、性、世代別に比較することで、名古屋圏と東京圏、大阪圏の人の気質を分析し、今のリアルな「名古屋人氣質」を明らかにしようと試みた。

消費行動意識【男性年代別】

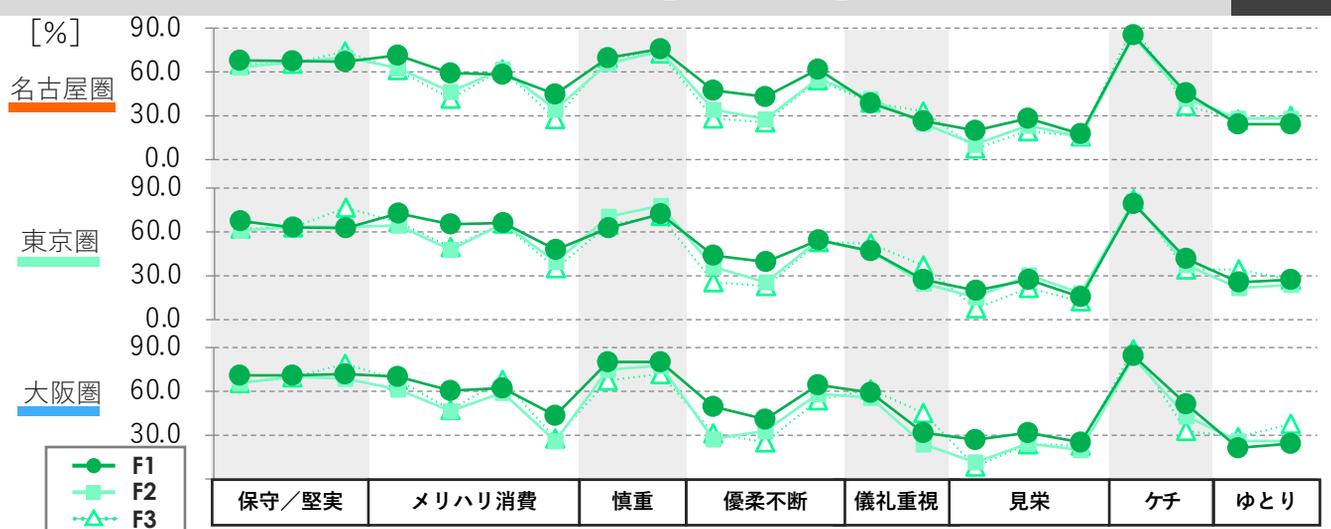
図17



※「保守/堅実」「メリハリ消費」「慎重」「優柔不断」「儀礼重視」「見栄」「ケチ」「ゆとり」の8つの消費行動意識を表すカテゴリに分類。各カテゴリに当てはまる設問に対して「当てはまる」「やや当てはまる」「あまり当てはまらない」「あてはまらない」の4段階で回答し、Top2を集計。

消費行動意識【女性年代別】

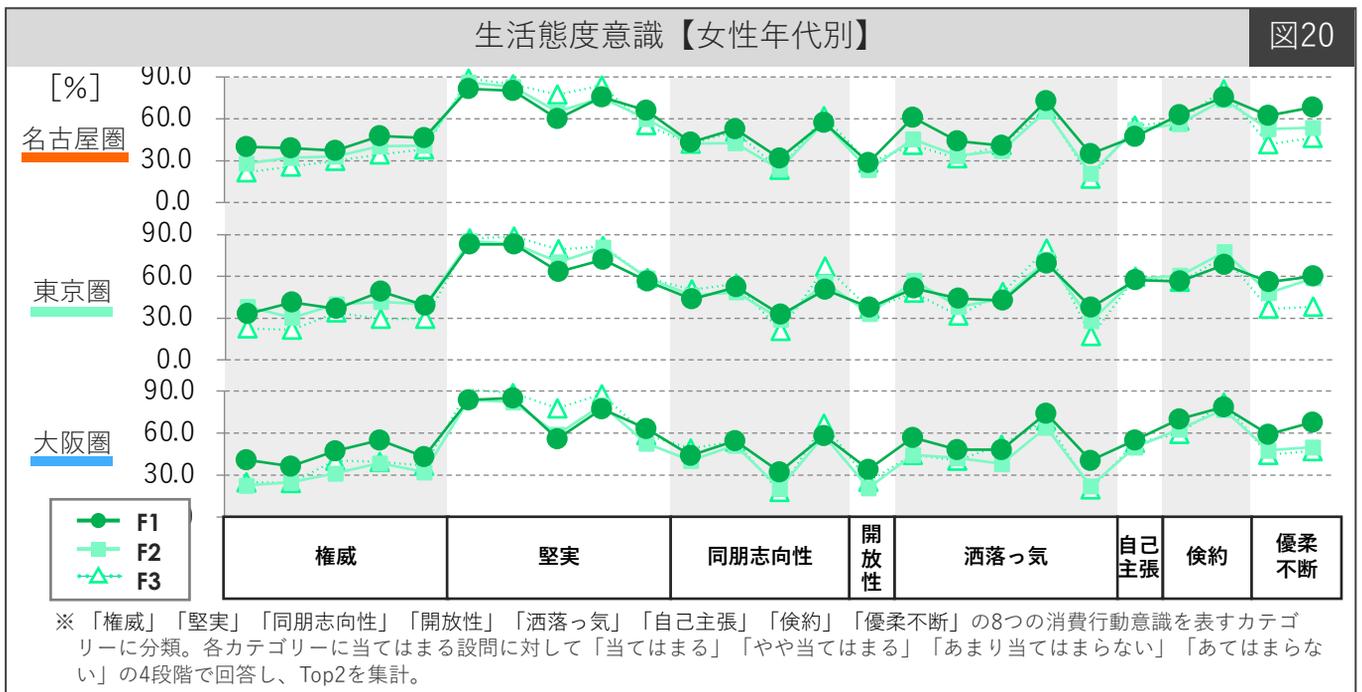
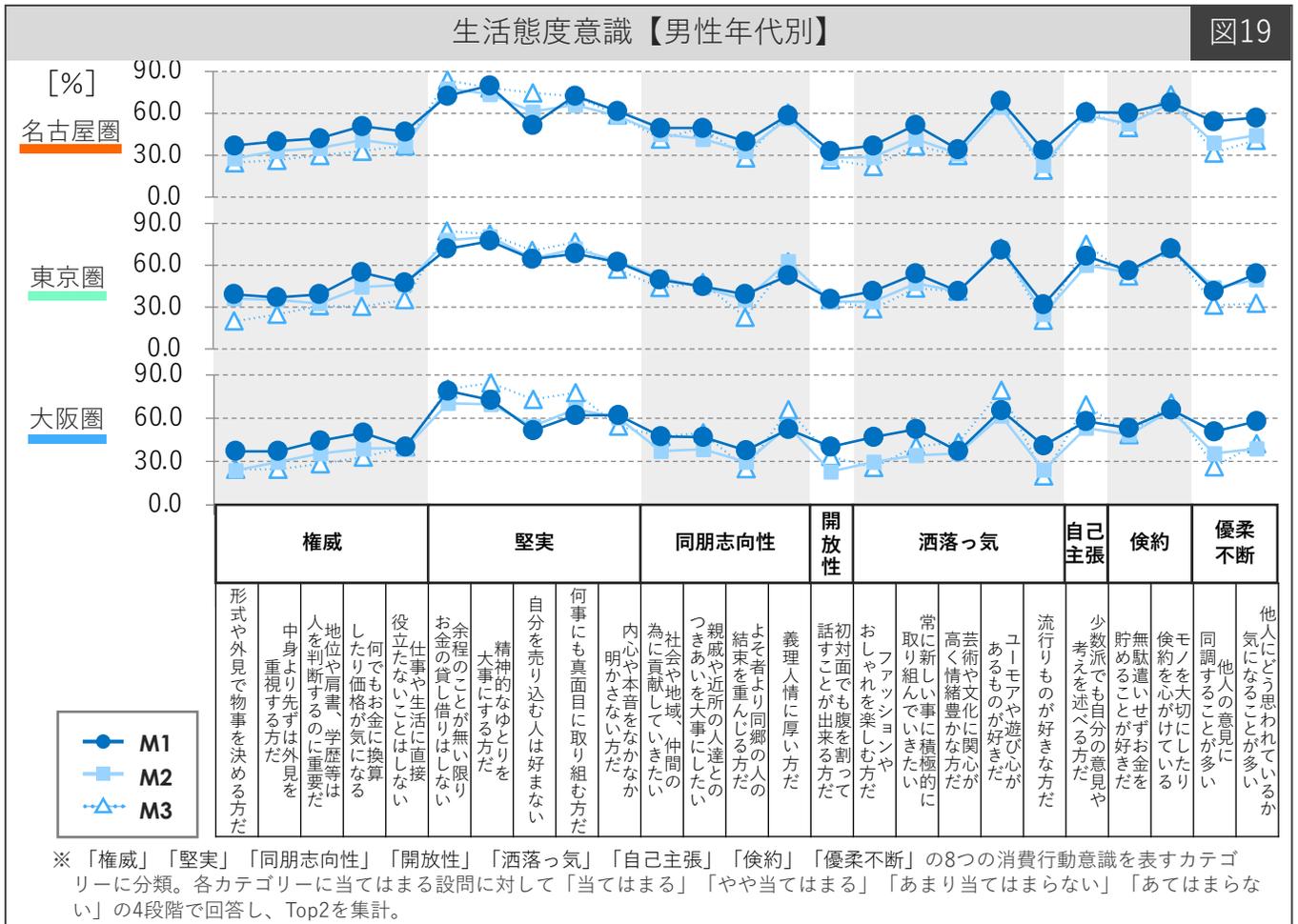
図18



※「保守/堅実」「メリハリ消費」「慎重」「優柔不断」「儀礼重視」「見栄」「ケチ」「ゆとり」の8つの消費行動意識を表すカテゴリに分類。各カテゴリに当てはまる設問に対して「当てはまる」「やや当てはまる」「あまり当てはまらない」「あてはまらない」の4段階で回答し、Top2を集計。

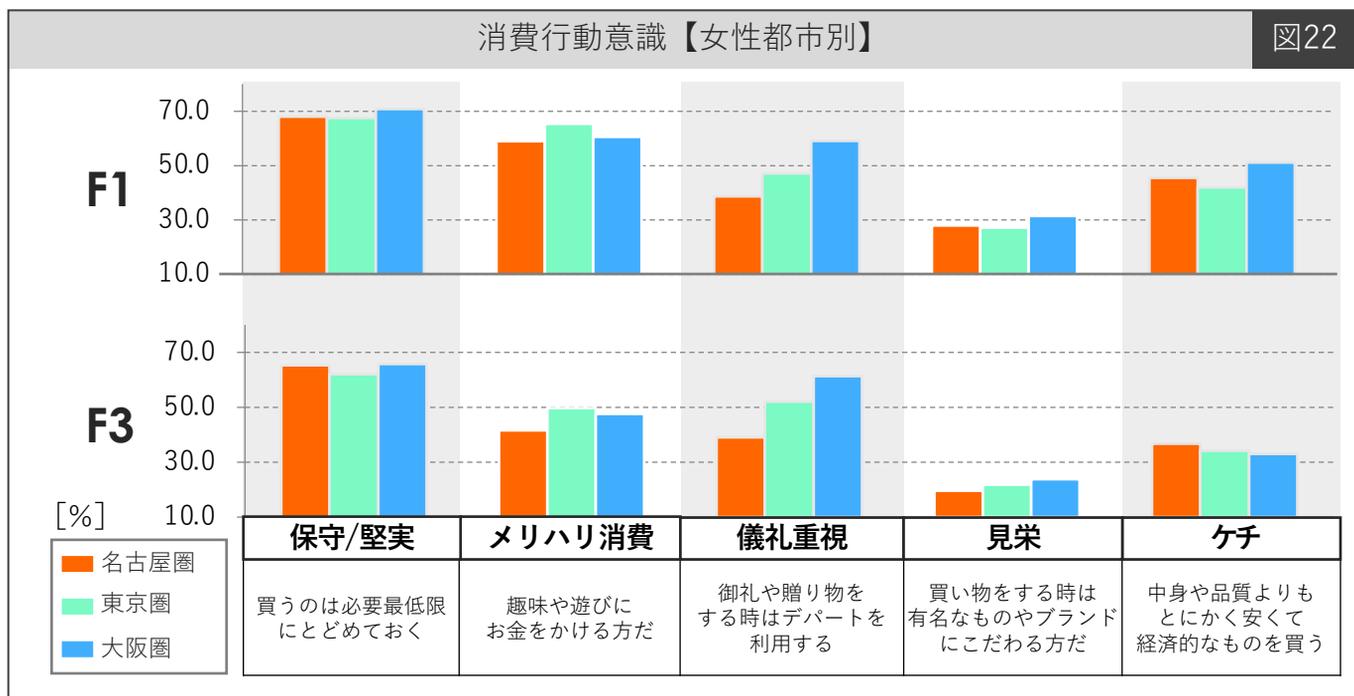
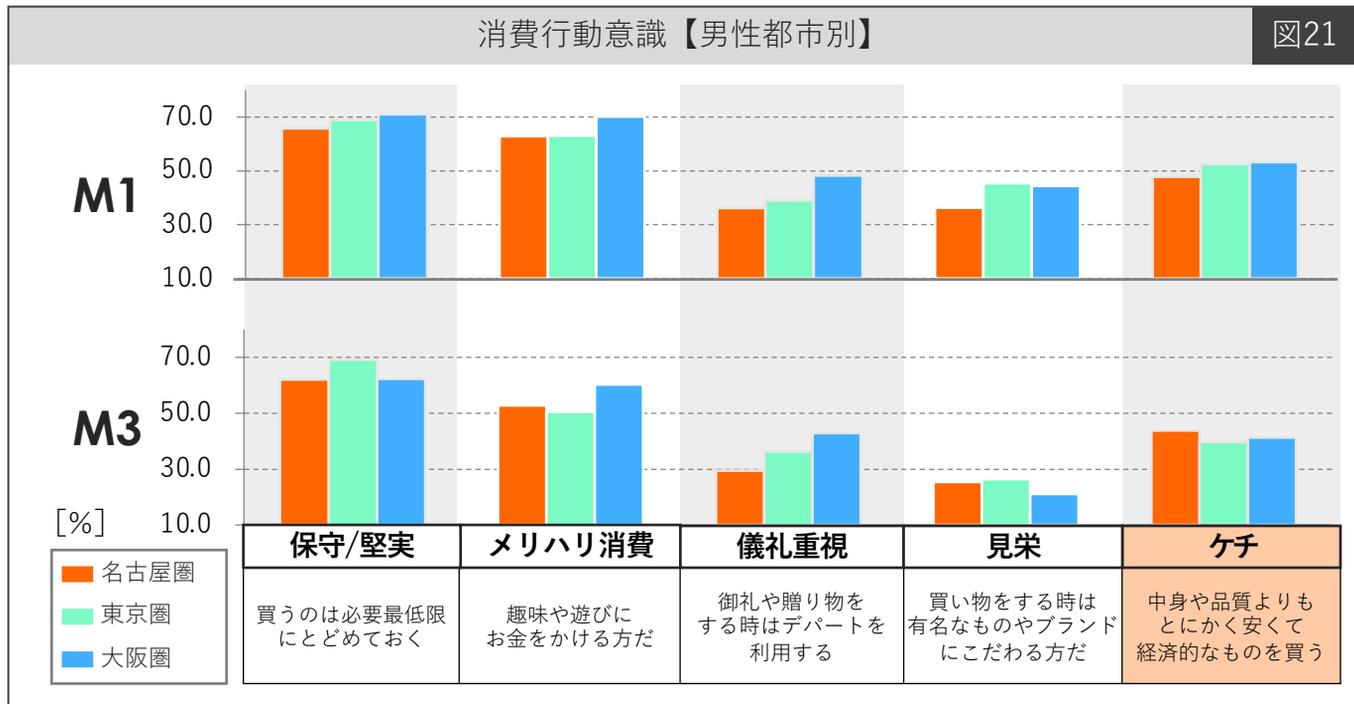
図17～20は、消費行動意識と生活態度意識について都市圏と世代間の比較を男女別に表したグラフだ。設問については整理のために、消費行動意識では「保守/堅実」「メリハリ消費」「慎重」「優柔不断」「儀礼重視」「見栄」「ケチ」「ゆとり」、生活態度意識では「権威」「堅実」「同朋志向性」「開放性」「洒落っ気」「自己主張」「儉約」「優柔不断」のそれぞれ8カテゴリーに分けた。

世代間で差が大きい質問がある一方、都市圏による傾向の違いはそれほど大きくはないことがわかる。

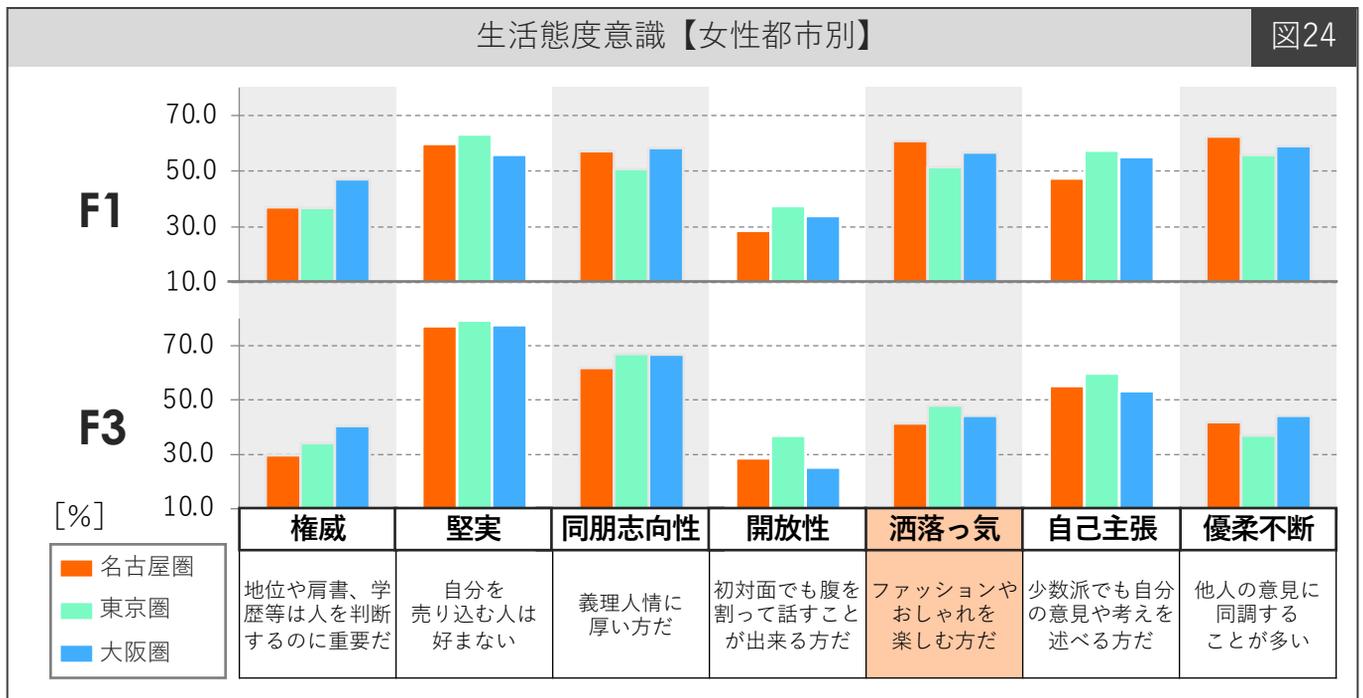
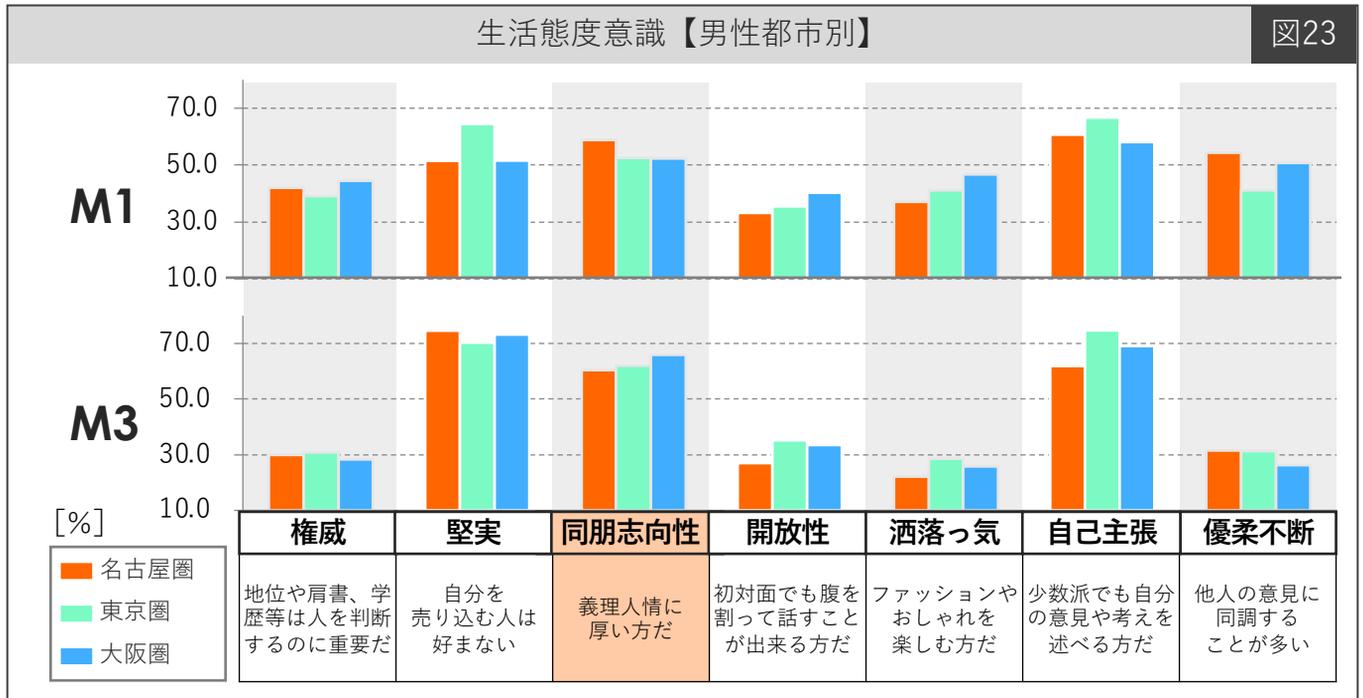


確かに全体の傾向としては3都市の間にはそれほど大きな差はないように見える。しかし、シビックプライドと同様にM1/F1層とM3/F3層を比べることで、新・名古屋人の特徴が浮き彫りにならないか試みた。

名古屋に住む人々のイメージとして挙げられる“ケチ”については3都市別、世代別それぞれ若干の差異は見られるものの、名古屋人の特徴と言える程のデータとはならなかった。



消費行動意識・生活態度意識については、名古屋圏では年齢差による明確な方向性のある変化は見られなかった。ただ、F1層の洒落っ気に関する志向の「ファッションやおしゃれを楽しむ方だ」といった質問での割合の高さや、M1層の同朋志向性の高さなどは、新・名古屋人の姿を予感させるものかもしれない。



## 総括

### シビックプライドに見えた名古屋の若者たちの変化と今後の展望

今回の調査においてシビックプライドで名古屋圏の若者世代に上の世代とは違ったシビックプライドを持つ、「新・名古屋人」と呼べる存在を発見することができた。彼らには旧来名古屋人が持つシビックプライドの特徴である劣等感への意識が低く、自分たちが住む名古屋という街をポジティブに捉えている。

しかし、消費行動意識や生活態度意識の世代間差には「新・名古屋人」と言えるようなはっきりとした傾向の違いは顕在化しておらず、今後の調査においては意識面の変化、さらには実際の行動の変化に注目していきたい。



#### 協力 江口 忍 教授

名古屋学院大学 現代社会学部 教授 1965年名古屋市生まれ。名古屋大学法学部卒業後、日本長期信用銀行入行、97年に共立総合研究所に移り、名古屋圏についてさまざまな政策提言を行う。同社副社長を経て2015年に退社し、現職。研究分野は「名古屋の2大中心市街地、名古屋駅地区と栄地区のパワーバランス変化とその影響」「名古屋圏の成長戦略」「リニア時代に向けた名古屋圏各市町村の都市戦略」など名古屋における地域経済と都市戦略を専門としている。

#### < 調査概要 >

##### 名古屋市場調査

- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査地域：名古屋圏（JR名古屋駅を中心とした30km圏として定義）  
東京圏（JR東京駅を中心とした30km圏として定義）  
大阪圏（JR大阪駅を中心とした30km圏として定義）
- 調査対象：20～69歳男女 名古屋圏3,000サンプル、東京圏1,000サンプル、大阪圏1,000サンプル
- 割付方法：実際の人口構成に近似したサンプル数配分
- 調査時期：2019年9月
- 調査機関：株式会社ジェイアール東海エージェンシー  
オルフェウスコンサルティング株式会社

< 調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先 >

株式会社ジェイアール東海エージェンシー  
企画マーケティング部 担当：川合・鈴木・大久保  
TEL: 052-566-3312 e-mail: yuya-ookubo@jrta.co.jp