

名駅マーケティングレポート2017 "Meieki" Marketing Report 2017

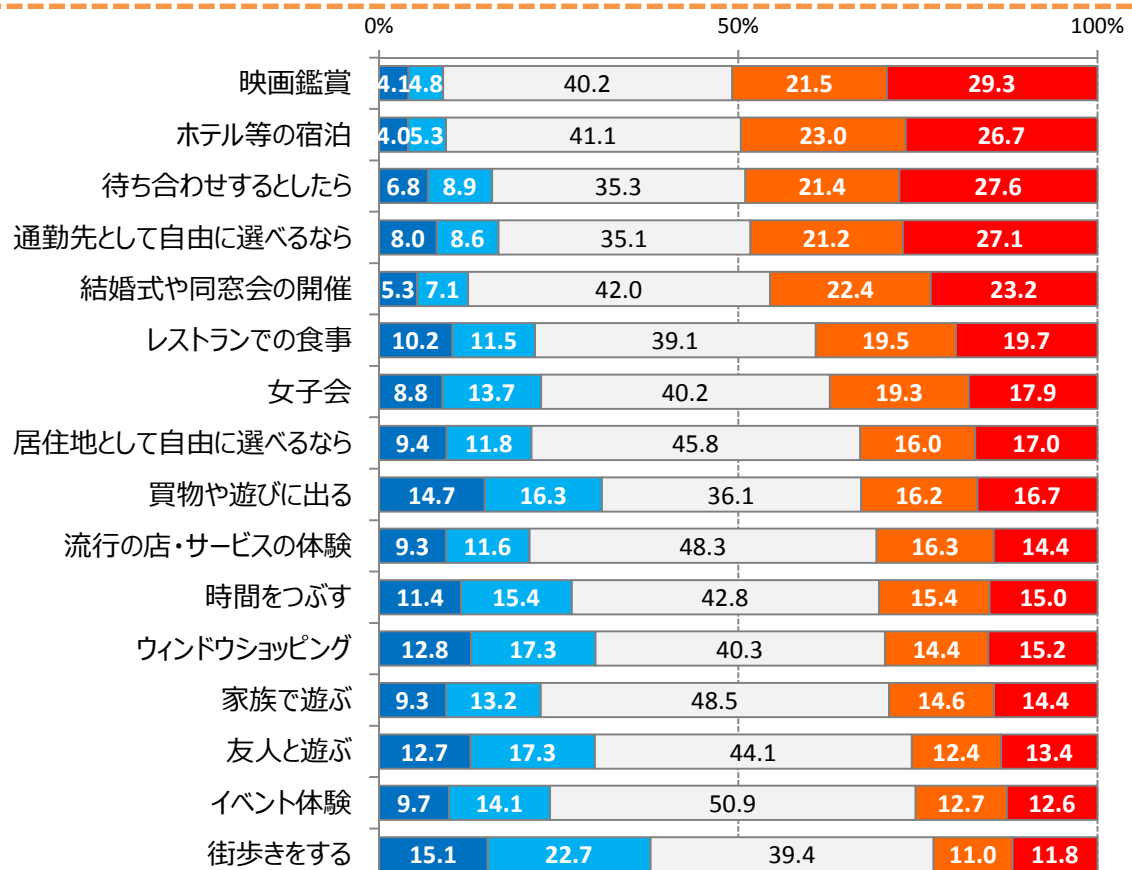
東海圏プロフィール調査2017として、人口構成比に合わせた全4202サンプル（ex名古屋市1,561票）の調査を実施しました。当社の視点で、『栄と名駅の利用状況の把握』として、地元の人々は『栄』と『名駅』をどのように利用し、何を求めているか等の調査結果の一部をご紹介します。

Vol.3
2017/08/01

『名駅』と『栄』の利用シーン

目的消費の『名駅』と、時間消費の『栄』

生活における具体的な場面において、『名駅』と『栄』のどちらを利用するかという指向性を調査すると、ふたつのエリアの特徴が見えてきました。



東海三県（n=4,202）

■『栄』／ ■どちらかと言えば『栄』／ ■どちらともいえない／ ■どちらかと言えば『名駅』／ ■『名駅』

上記16項目でウィンドウショッピング（ポイント差▲0.5）、友人と遊ぶ（同▲4.2）、街歩きをする（同▲15.0）の3項目以外は全て名駅が上回っており、名駅が栄よりもあらゆるシーンで強いイメージを持たれ多目的な利用をされ始めていることが分かります。

①『名駅』指向の高いシーン（TOP3）＝ 目的を持った行動



映画
50.8%



ホテル宿泊
49.7%



待ち合わせ
45.6%

映画鑑賞、ホテル宿泊、結婚式・同窓会といった「目的」を持った行動に対して『名駅』を指向する生活者比率が高いという結果となりました。名古屋駅前の開発状況に応じて多目的な使用シーンが見られるようになったことに加え、待ち合わせをする場所や勤務先として選べるのならといった項目も含め、各方面からのアクセスの利便性が『名駅』指向に表れています。

②『栄』指向の高いシーン（TOP3）＝ 散策など時間消費型の行動



街歩き
37.8%



買い物・遊びに出る
31.0%



ウィンドウショッピング
30.1%

具体的な目的を持った行動で指向される『名駅』に対して、「ウィンドウショッピング」や「遊ぶ」「街歩きをする」といった時間消費型の目的においては『栄』への指向性が高いという結果となりました。個別施設の「点」ではなく、街を楽しむという「面」での利用シーンは『栄』エリアの特徴であり、まだまだ『名駅』とは大きく差を付けているということが、今回の調査結果でも明らかになりました。

<調査概要>

東海圏プロフィール調査

- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査地域：名古屋市周辺の東海三県（愛知県・岐阜県・三重県）主要都市居住者
- 調査対象：20～69歳男女 4,202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（例：名古屋市1,561サンプル）
- 調査時期：2017年2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
コミュニケーションデザイン部 担当：糟谷・鈴木
TEL: 052-566-3312 e-mail: s-suzuki@jrta.co.jp