



“MEIEKI” Marketing Reports 名駅マーケティングレポート 2018

Vol.7
2018.12.04

当社では、名古屋市二つの顔である『名駅』と『栄』が、どのように変貌を遂げていくかを定点でその実態を追跡をして行くことを進めております。今回、2017年に続き、2018年も4000超のサンプル数を確保し代表性のある定点調査を実施しました。

『名駅』と『栄』のイメージ、利用シーンについて（昨年比較）

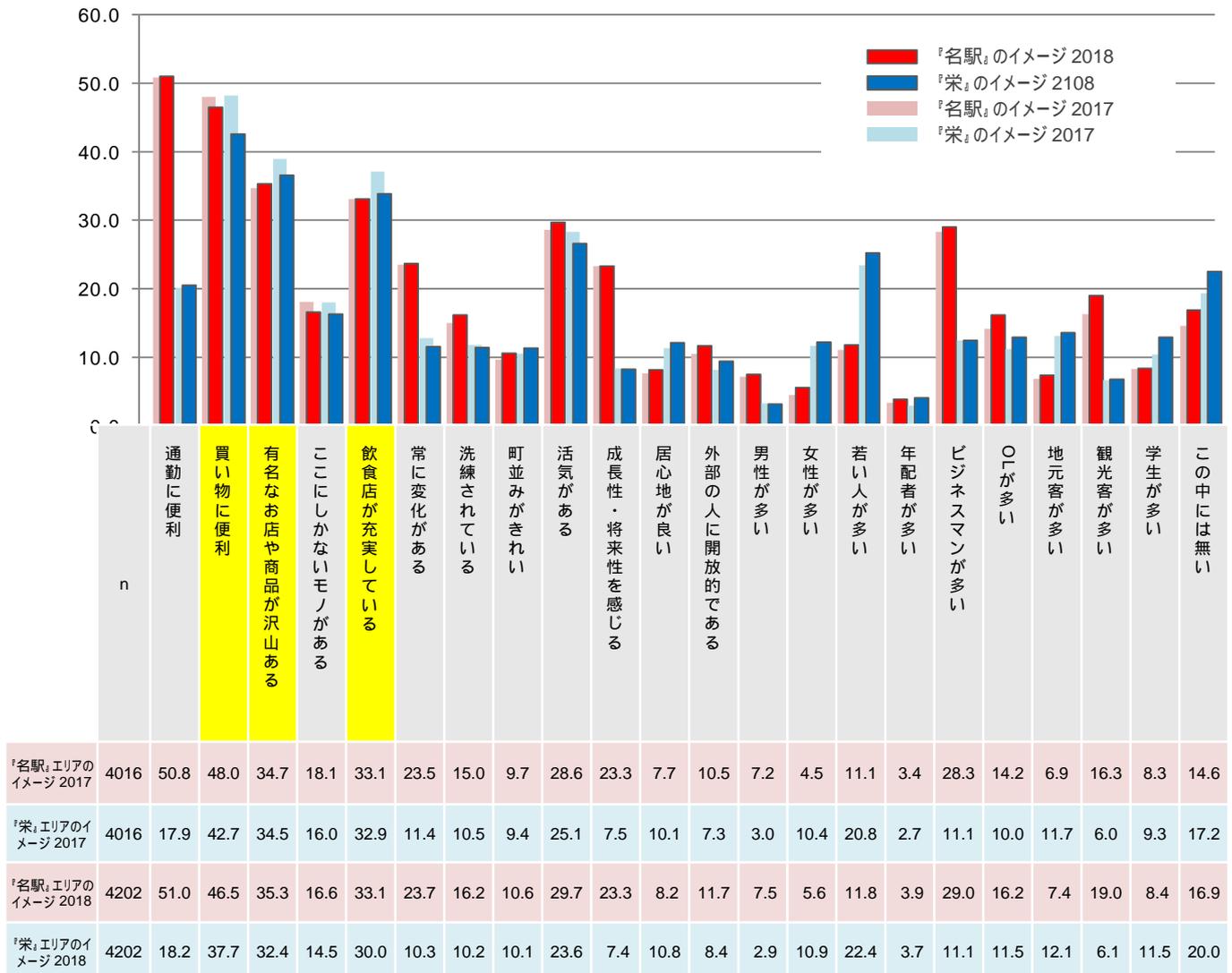
『名駅』は若者にも認められる **ショッピングエリア、目的・時間消費**の場所へ

昨年レポートした「Vol.2『名駅』と『栄』のイメージ」と「Vol.3『名駅』と『栄』の利用シーン」の2つのレポートについて、今年も同様の調査を行い昨年と比較しました。その結果、昨年からの変化によって各エリアの新しい特徴の兆しが見えてきました。

全体として昨年からの大きな変化は見られなかった。

『名駅』と『栄』のイメージについて2017年と2018年での比較を行ったところ、昨年同様『名駅』は『栄』と均衡するショッピング・飲食ゾーンとなったことがわかります。「買い物に便利」の項目において昨年は5.3ポイントの差であったが今年は8.8ポイントの差と、1年でさらに『名駅』にイメージが移ったと考えられます。さらに、「有名なお店や商品が沢山ある」「飲食店が充実している」等のイメージは昨年は均衡する結果であったが、今年はこちらも『名駅』が優勢になったと言えます。

『名駅』と『栄』のイメージ（2017:n=4202 2018:n=4016）

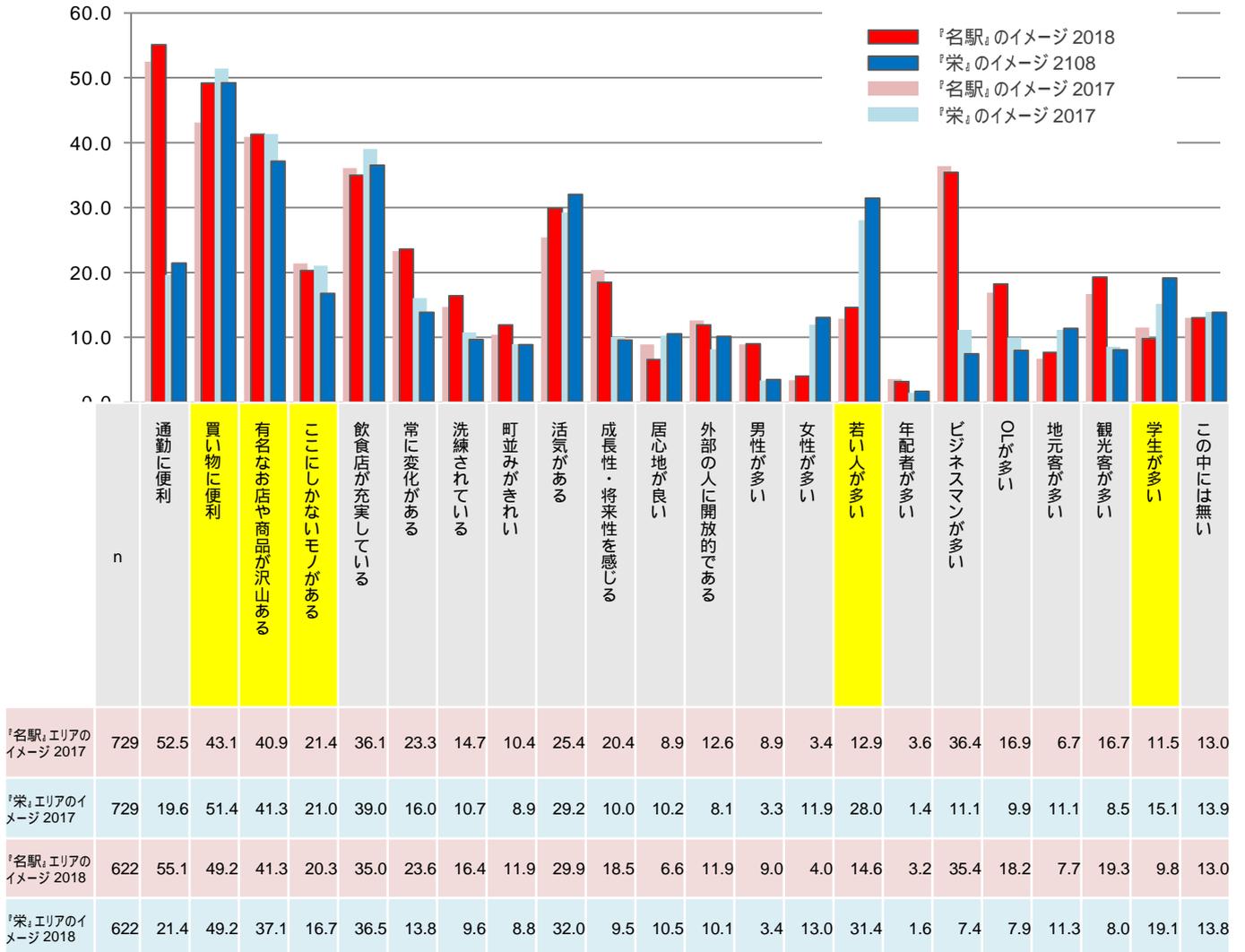


当社では、名古屋市の中の二つの顔である『名駅』と『栄』が、どのように変貌を遂げていくかを定点でその実態を追跡して行くことを進めております。今回、2017年に続き、2018年も4000超のサンプル数を確保し代表性のある定点調査を実施しました。

20代にとって『名駅』は買い物の場所として『栄』と並ぶ存在に。

20代における『名駅』と『栄』のイメージを昨年比較すると「買い物に便利」というイメージは『栄』が高かったものが、今年の調査結果では『名駅』と『栄』が並ぶという結果になりました。また、「有名なお店や商品が沢山ある」「ここにしかないモノがある」といったイメージでは、昨年均衡状態にあったものが今年ではどちらも『名駅』が優勢という結果となりました。以上より、JRゲートタワーモールがオープンして約1年が経ち、『名駅』は若者にも認められる買い物スポットとして変化していると考えられます。また、『栄』では「若い人が多い」や「学生が多い」などのイメージが増加しており、より中高生が集まる街へと変化していると考えられます。

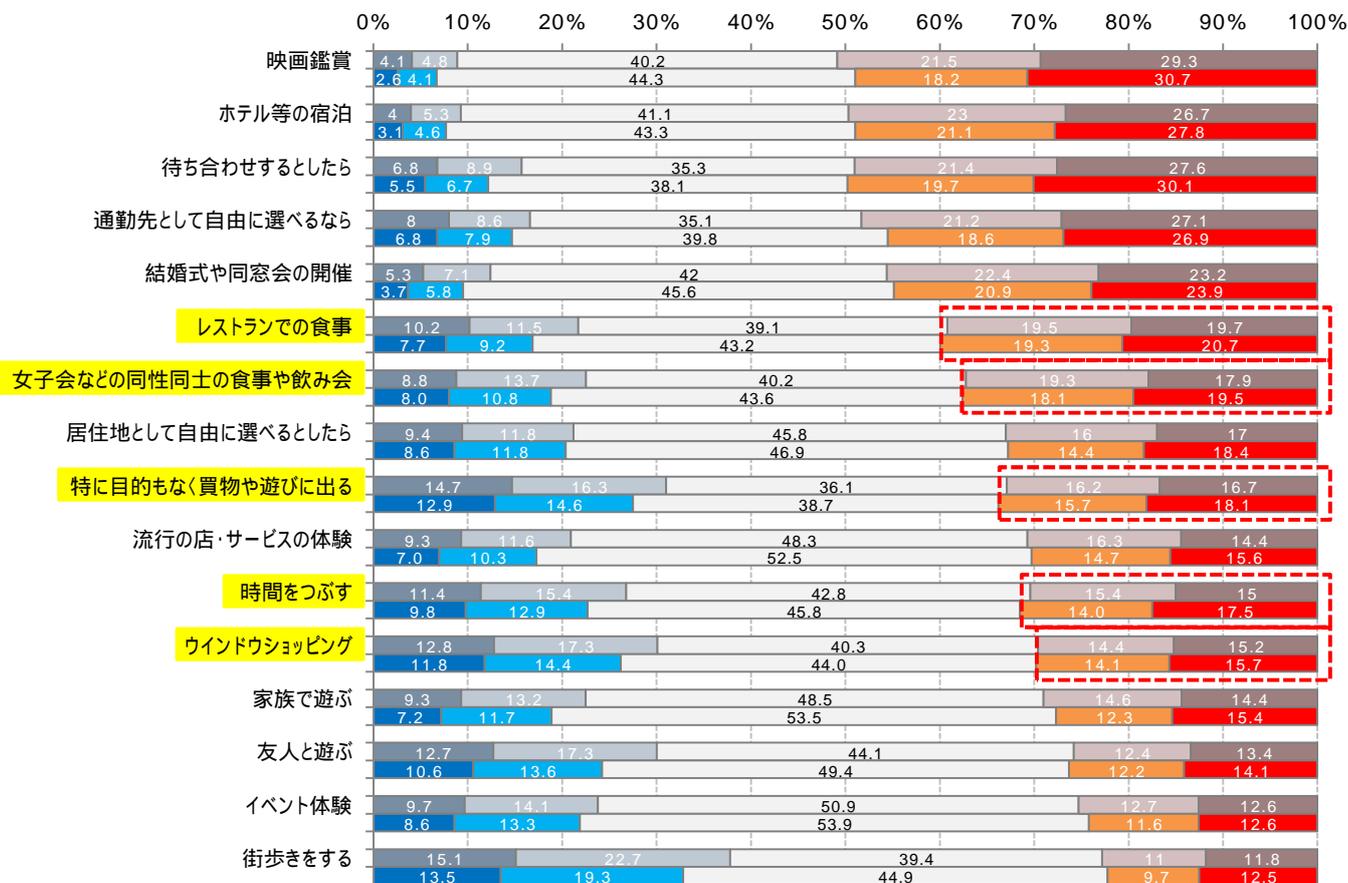
20代がイメージする『名駅』と『栄』（2017:n=729 2018:n=622）



当社では、名古屋市の中の二つの顔である『名駅』と『栄』が、どのように変貌を遂げていくかを定点でその実態を追跡して行くことを進めております。今回、2017年に続き、2018年も4000超のサンプル数を確保し代表性のある定点調査を実施しました。

利用シーンの志向性については、『栄』は減少傾向。 『名駅』は目的&時間消費の場所へと変わりつつある。

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志向性調査の昨年比較を行いました。すると、『栄』はすべての利用シーンにおいて減少の傾向が見られました。また、『名駅』においては「特に目的もなく買い物や遊びに出る」「時間をつぶす」「ウィンドウショッピング」など昨年『栄』の特徴として挙げていた時間消費の行動が増加しており、『名駅』というエリアが今後、各施設を「点」としてではなくそれぞれが影響しあう「面」として変化していくと期待できます。



< 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 4,016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1,531サンプル）
 調査時期：2018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
 企画マーケティング部 担当：糟谷・鈴木・大久保

TEL: 052-566-3312 e-mail: yuya-ookubo@jrta.co.jp