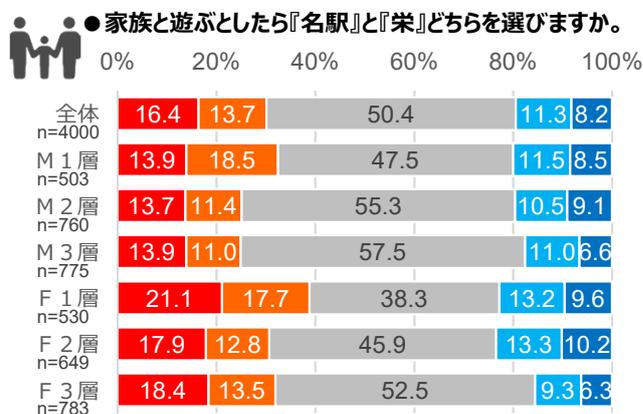
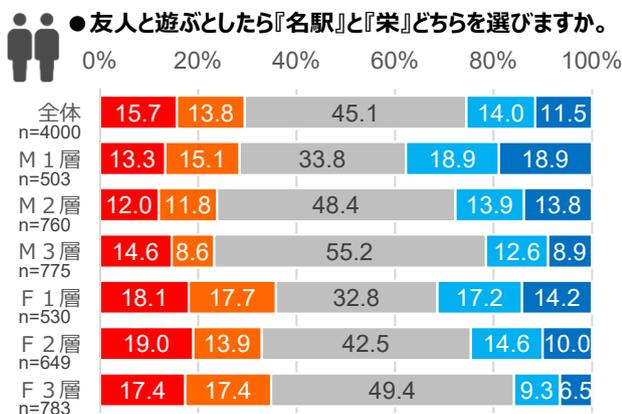
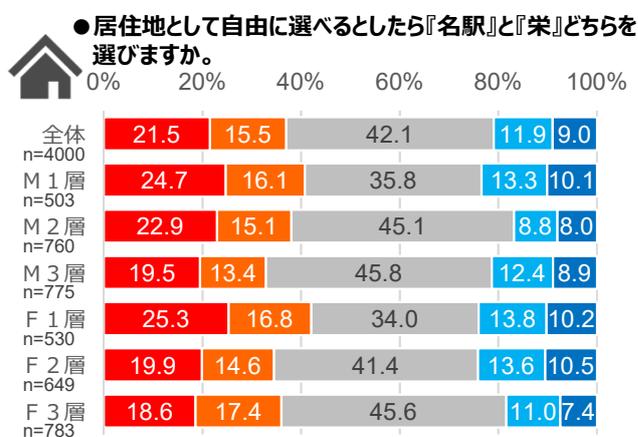
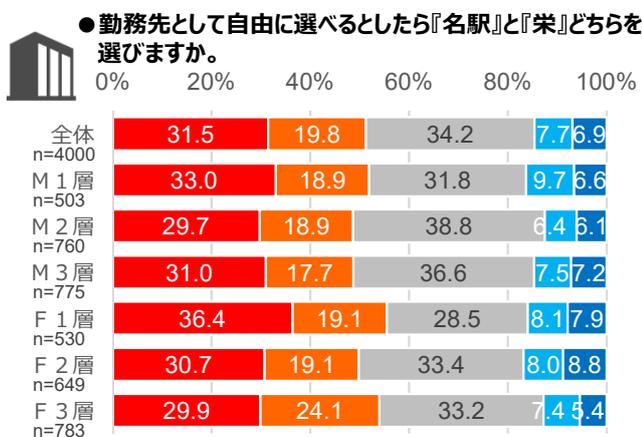


当社では、名古屋市の二つの顔である『名駅』と『栄』が、どのように変貌を遂げていくかを定点でその実態を追跡して行くことを進めております。3年目となる今回も4000のサンプル数を確保し代表性のある定点調査を実施しました。

### 『名駅』派、『栄』派の目的別行き先志向比較（働く・住む・遊ぶ） 働く・住む・遊ぶすべてにおいて『名駅』派が多い。

### ほとんどの性・年代において『名駅』派は増加の傾向に。

Vol.9では「買い物志向調査」を『名駅』派、『栄』派に分けてレポーティングしました。今回は、買い物以外の目的別（働く・住む・遊ぶ）で『名駅』派と『栄』派の志向性を調査しました。



■ 名駅を選ぶ ■ どちらかといえば名駅を選ぶ ■ どちらともいえない ■ どちらかといえば栄を選ぶ ■ 栄を選ぶ

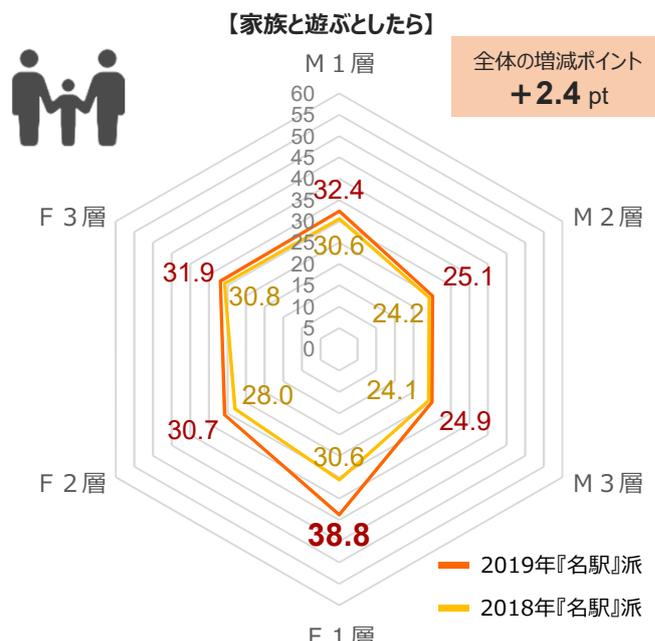
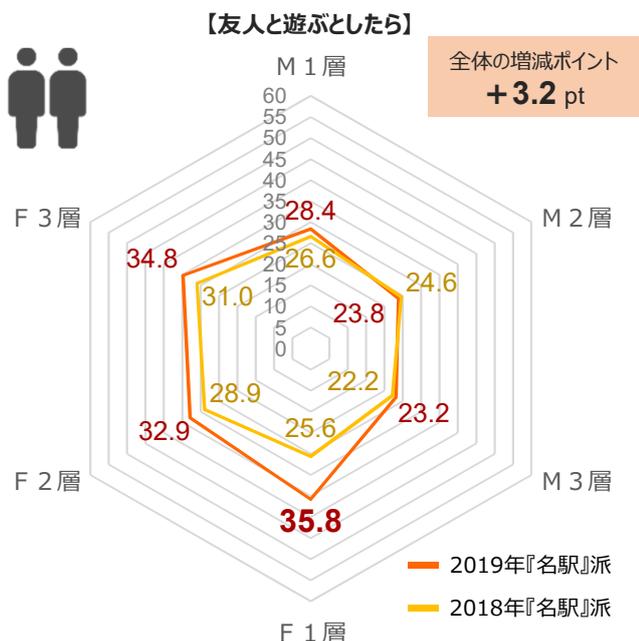
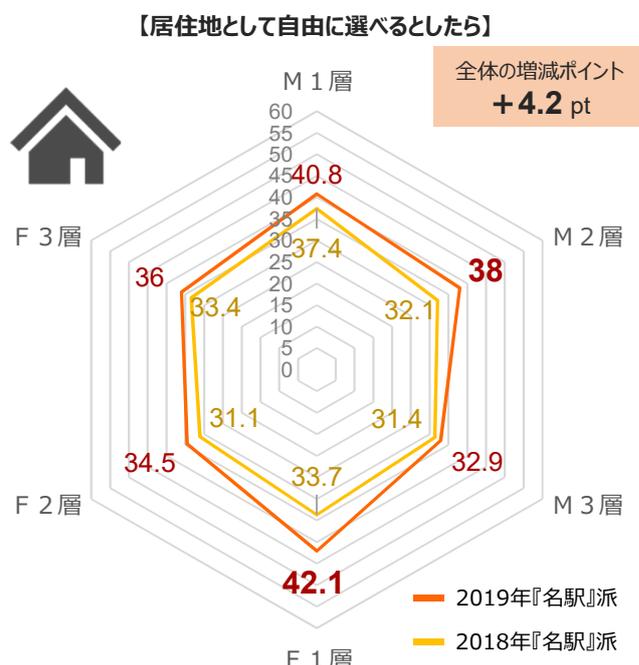
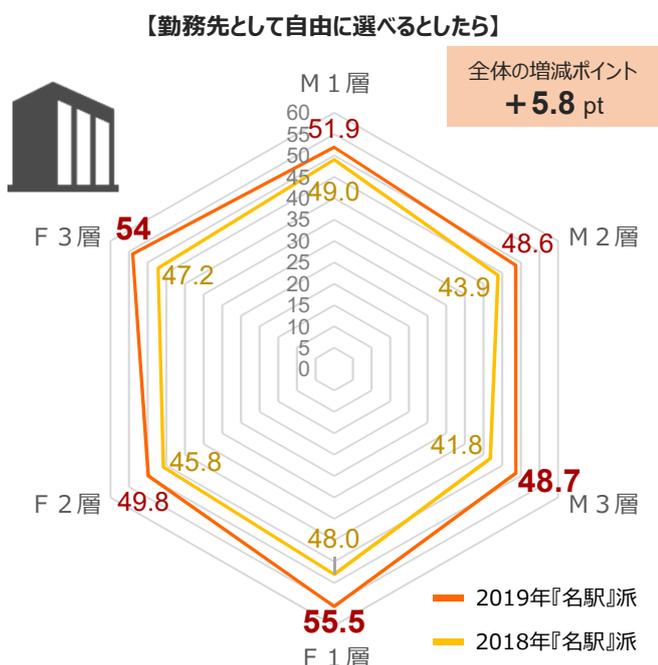
### 「働く」において特に『名駅』派の割合が『栄』派の割合よりも高い。 友人と遊ぶ場合のM1層のみ『栄』派が上回る結果に。

【勤務先】の志向性では『名駅』派の割合が高く、全体では51.3%と半数を超えました。また、『栄』派が20%を超える性・年代は見られませんでした。【居住地】の志向性では全体として『名駅』派が37%、『栄』派が20.9%となりました。また男性、女性ともに若者のほうがより『名駅』派の志向が高くなることがわかりました。しかし、若者は『栄』派の志向性も他の年代より高く、M3、F3層になるほど「どちらでもない」を選択する人が多く見られました。【遊ぶ】の志向性では友人と共に遊ぶ場合はM1、F1層において『栄』派の割合が高くなることがわかりました。特にM1層は『名駅』派を超えています。住む・働く・遊ぶそれぞれ差は見られたものの、総論として『名駅』派の志向が『栄』派よりも高いと言えますが、【居住地】と【遊ぶ】は「どちらでもない」が多数派となり商圏内の選択肢の多様性が見られました。

# 『名駅』派の経年比較では各目的ほとんどすべての性年代において『名駅』派の志向性が高まるという結果に。

「働く・住む・遊ぶ」の目的において性・年代別に『名駅』派の志向性を2018年と2019年で比較したところ、ほとんどすべての項目において『名駅』派の志向性が高まっていることがわかります。【勤務地】ではF1層の増加が最も大きく7.5ポイント、次いでM3層、F3層となりました。すべての性・年代において増加しており、全体の増減ポイントが+5.8ポイントであることから、継続して『名駅』の勤務地としてのイメージは強いと言えます。【居住地】ではF1層が最も増加し、8.4ポイント増加しました。増加が小さかったのはM3、F3層でそれぞれ2ポイント程度の増加でした。【遊ぶ】では「友人と遊ぶ」「家族と遊ぶ」とともにF1層において10.2ポイント、8.2ポイントと大きな増加が見られました。そのほかの性・年代では大きな増加は見られず、「友人と遊ぶとしたら」のM2層では唯一、0.8ポイントの減少が見られました。以上より、経年比較という観点でも「働く・住む・遊ぶ」の順番で増加ポイントが多いことがわかり、特にF1層からの『名駅』の評価が大きく増加していることがわかりました。

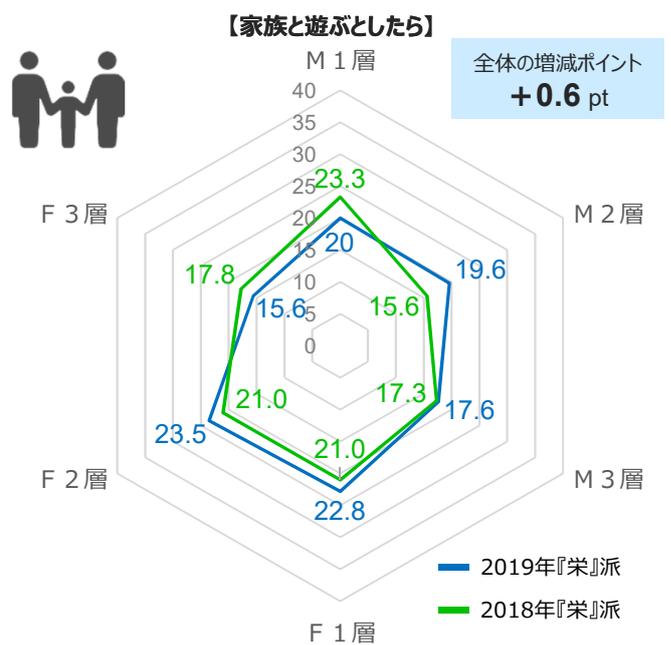
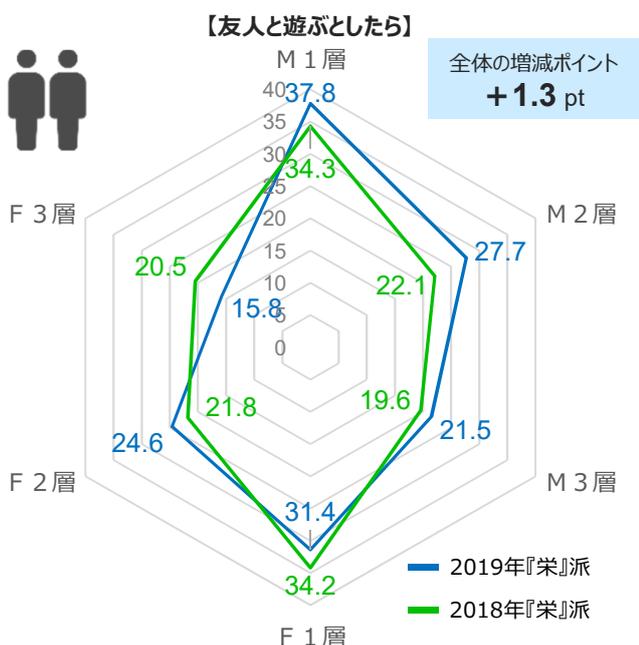
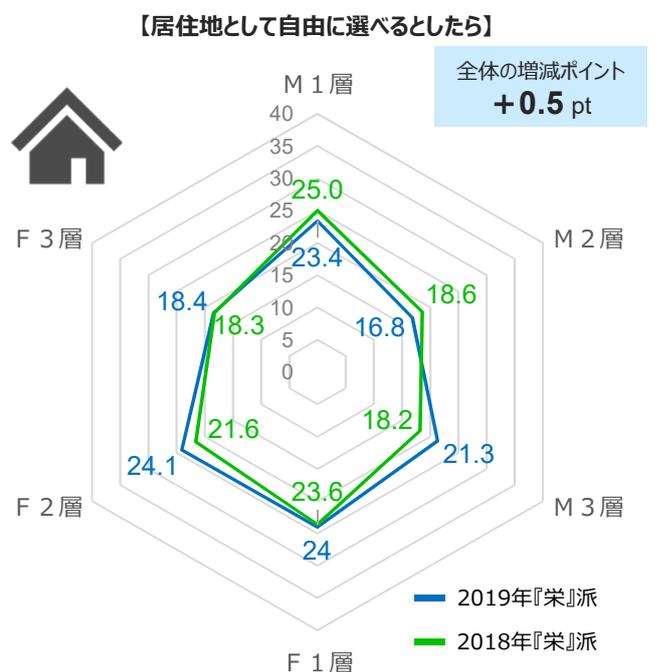
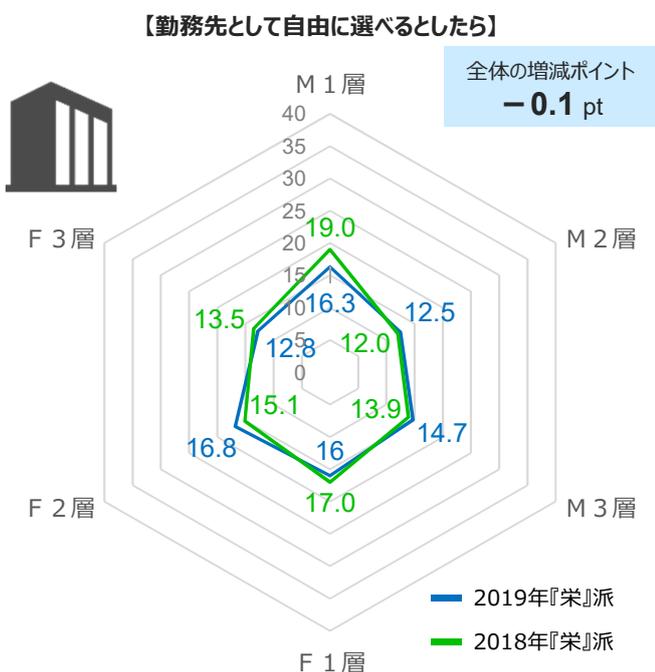
## ■ 「働く・住む・遊ぶ」の3目的における性・年代別にみた『名駅』派志向経年比較（2018-2019）



# 『栄』派の経年比較では各目的それぞれに一部、減少が見られた。 しかし【遊ぶ】では大きく増加する性・年代も見られた。

「働く・住む・遊ぶ」の目的において性・年代別に『栄』派の志向性を2018年と2019年で比較したところ、それぞれで増加や減少が見られました。【勤務先】では大きな変化は見られませんでした。唯一変化があったのはM1層で2.7ポイントの増加が見られました。また、全体の増減ポイントを見ると-0.1ポイントと唯一減少しています。【居住地】ではM1、M2層が減少、それ以外の性・年代では増加しました。増加が最も多かったのはM3層で3.1ポイントの増加でした。全体の増減は+0.5ポイントと、1年間での変化はほとんどありませんでした。【遊ぶ】では「友人と遊ぶ」においてM1、M2層の増加が大きく、それぞれ3.5、5.6ポイントの増加となりました。反対にF3層は大きく減少し、4.7ポイントの減少となりました。「家族と遊ぶ」では「友人と遊ぶ」と同様にM2層の増加（4ポイント）とF3層の減少（-2.2ポイント）が見られましたが、M1層では減少する（-3.3ポイント）という結果となりました。以上より、各性・年代『栄』に対する評価は大きく変わっており、特に男性では「友人と遊ぶ」場所の意識が強まっていました。

## ■ 「働く・住む・遊ぶ」の3目的における性・年代別にみた『栄』派志向経年比較（2018-2019）



<調査概要>

**名古屋商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 4,000サンプル
  - ※本レポートでは労働者（正社員・契約社員・自営業・派遣社員・パート・アルバイト）を対象としています。
- 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：2019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