

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

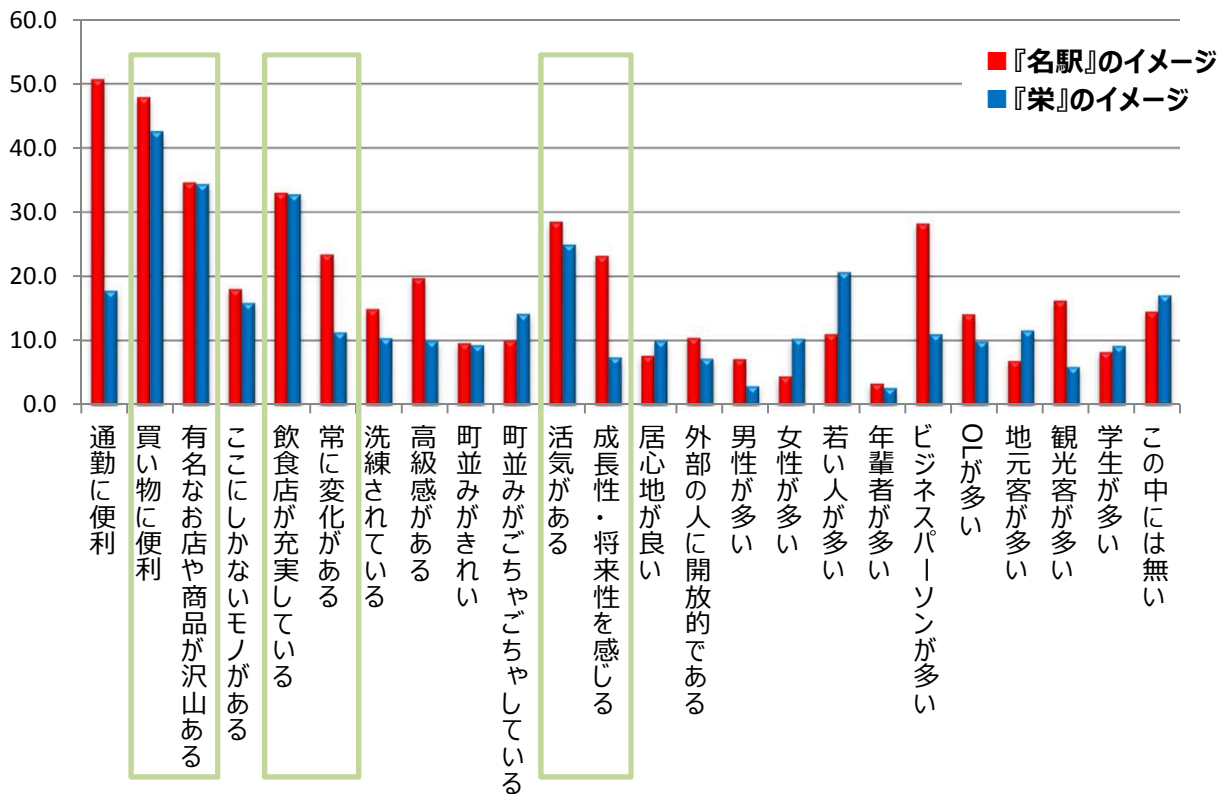
東海圏プロフィール調査2017として、人口構成比に合わせた全4202サンプル（ex名古屋市1,561票）の調査を実施しました。当社の視点で、『栄と名駅の利用状況の把握』として、地元の人々は『栄』と『名駅』をどのように利用し、何を求めているか等の調査結果の一部をご紹介します。

Vol.2
 2017/07/04

『名駅』と『栄』のイメージ

『名駅』は、『栄』と均衡するショッピング・飲食ゾーンに変貌

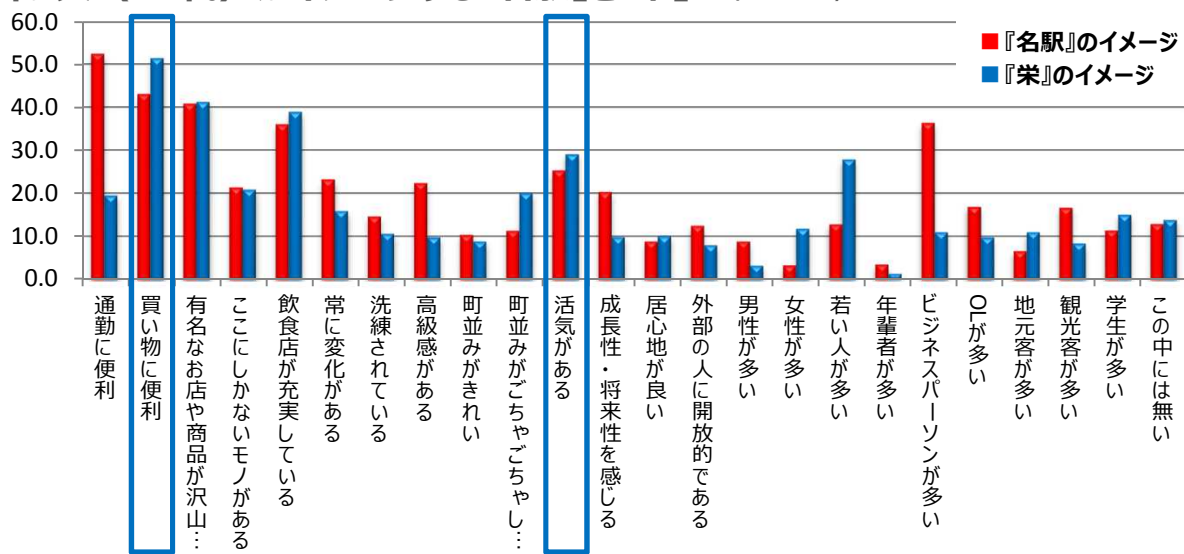
鉄道のターミナルとして「通勤に便利」というイメージが強かった『名駅』が、「買物に便利」「有名なお店や商品が沢山ある」「飲食店が充実」など、商業エリアとして『栄』と同等のイメージを形成するようになりました。「変化がある」「活気がある」「成長性・将来性」といったイメージも『栄』を超えており、名駅周辺の開発の動きが生活者に強く印象づけられていることが分かります。



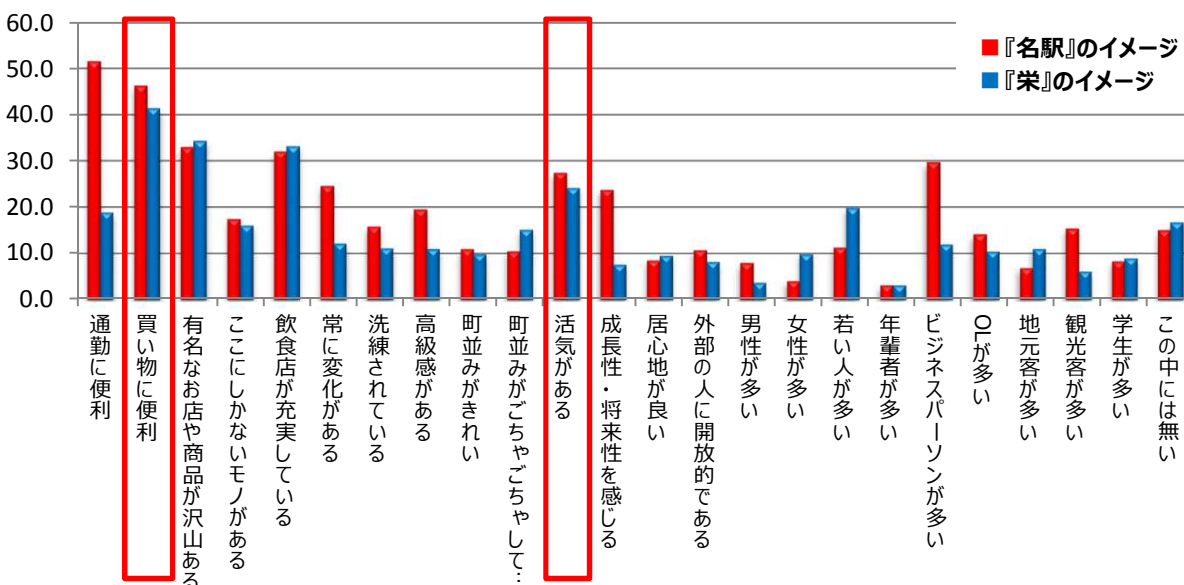
若い人たちにとって、買い物に便利な『栄』 ビジネスパーソンは全体のイメージと同様『名駅』に注目

しかしながら、若年層(20代)でセグメントしてみると、『名駅』に比べてまだまだ『栄』エリアの方が「買い物に便利」「活気がある」とイメージされています。
ビジネスパーソンのセグメントでは全体の結果同様、各項目で『名駅』が高い評価となりました。
2017年4月のJRゲートタワー開業をきっかけに、今後どのように変化していくかに注目していきます。

若い人（20代）がイメージする『名駅』と『栄』（n=729）



ビジネスパーソンがイメージする『名駅』と『栄』（n=2,209）



<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