

自主調査結果サマリー

商業エリアおよび買物行動・意識に関する調査

2012年 8月 1日



ジャストリサーチサービス株式会社

〒104-0033 東京都中央区新川2-20-7 TOKOHビル6F

TEL 03-3553-3737 FAX 03-3553-3494

URL <http://www.just-research.co.jp/>

(社)日本マーケティング・リサーチ協会正会員：会員番号20081



1. 調査目的 : 新たな施設や店舗の開業が相次いだ商業エリアの利用状況およびイメージを聴取。ほかに、商業施設の選択重視点、実施時期の見直しが始まったバーゲン・セールにまつわる買物行動・意識を聴取。
2. 調査方法 : Web調査
3. 調査対象 : 1都3県在住で20～59歳の男女
4. サンプルサイズ : 443s ※性年代別に均等割付を目標とし、以下の有効回収を得た

	20代	30代	40代	50代	合計
男性	56	48	56	58	218
女性	56	56	57	56	225
合計	112	104	113	114	443

5. 調査期間 : 2012年 7月 13日(金)～17日(火)

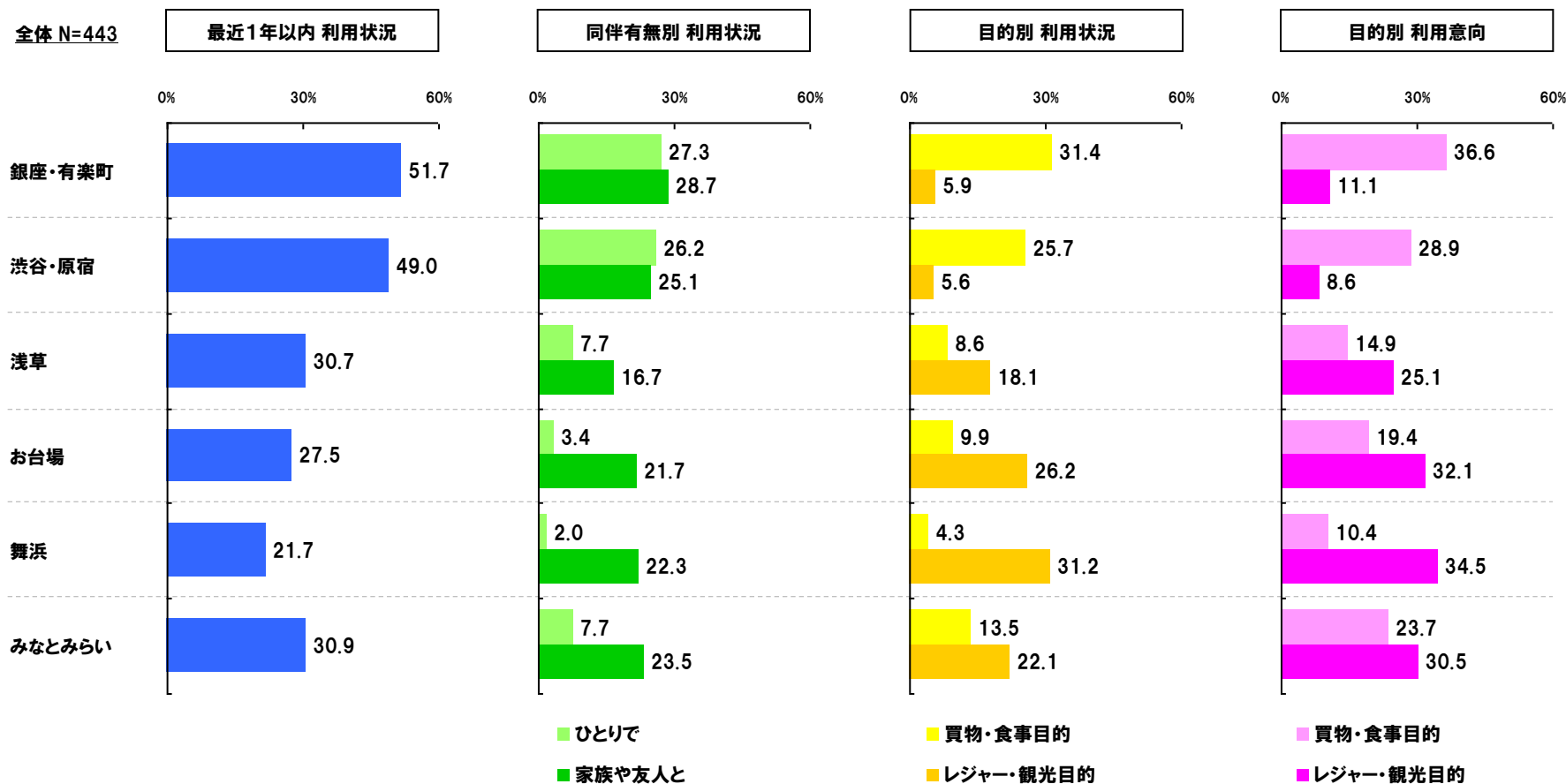
1. 商業エリアの利用状況

「買物・食事目的」での利用は、【銀座・有楽町】31%、【渋谷・原宿】26%に対し、【浅草】【お台場】【舞浜】【みなとみらい】は4~14%。
ただし、「買物・食事」の今後意向は、【みなとみらい】24%、【お台場】19%と、ポテンシャルが見られた。

- ◆最近1年以内利用では、全体で【銀座・有楽町】【渋谷・原宿】が50%前後、【浅草】【お台場】【みなとみらい】が30%前後。
- ◆同伴者は、【銀座・有楽町】【渋谷・原宿】で「ひとり／家族や友人」がほぼ同等、その他エリアは「家族や友人」など複数人利用が多いなど、差が顕著。

< 商業エリアの利用状況 >

Q. 次に挙げる項目について、それぞれ当てはまるエリアをすべてお選びください。(各MA) ※いずれも、プライベート利用を前提に回答を得た



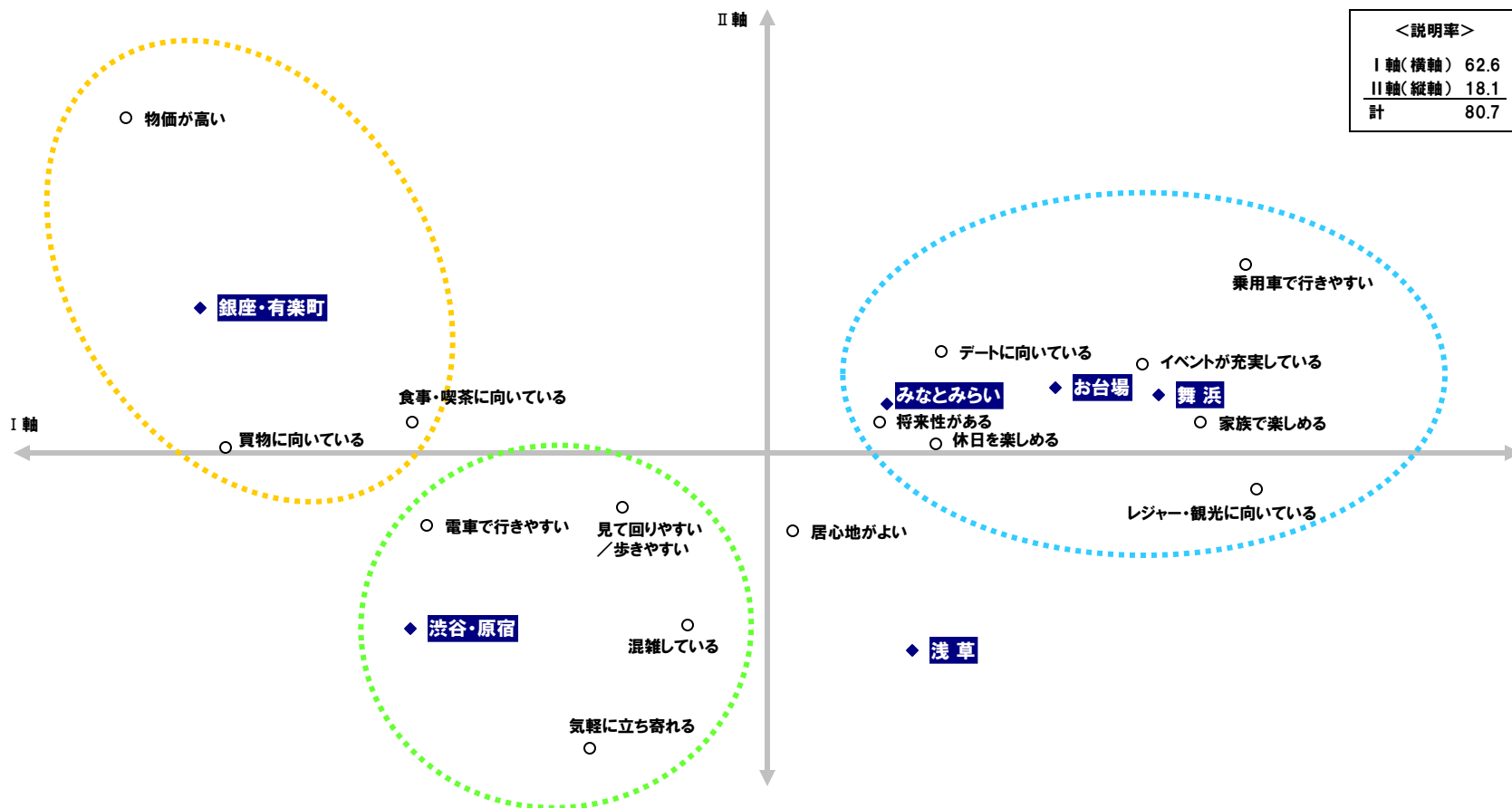
2. 商業エリアのイメージ

各商業エリアは、イメージにおいても、“買物や食事向き”／“レジャー・観光向き”“家族で楽しめる”といった方向で大別されている。

- ◆【銀座・有楽町】【渋谷・原宿】の差は、前者が「物価が高い」(高級感)に対し、後者は「気軽に立ち寄れる」(カジュアル)。
- ◆【みなとみらい】【お台場】【舞浜】は、“デートに向いている”“将来性がある”“イベントが充実している”といった項目も共通して近い。

<商業エリアのイメージ (コレスポンデンス分析)>

Q. 次に挙げるエリアについて、それぞれ当てはまるイメージをすべてお選びください。(各MA)



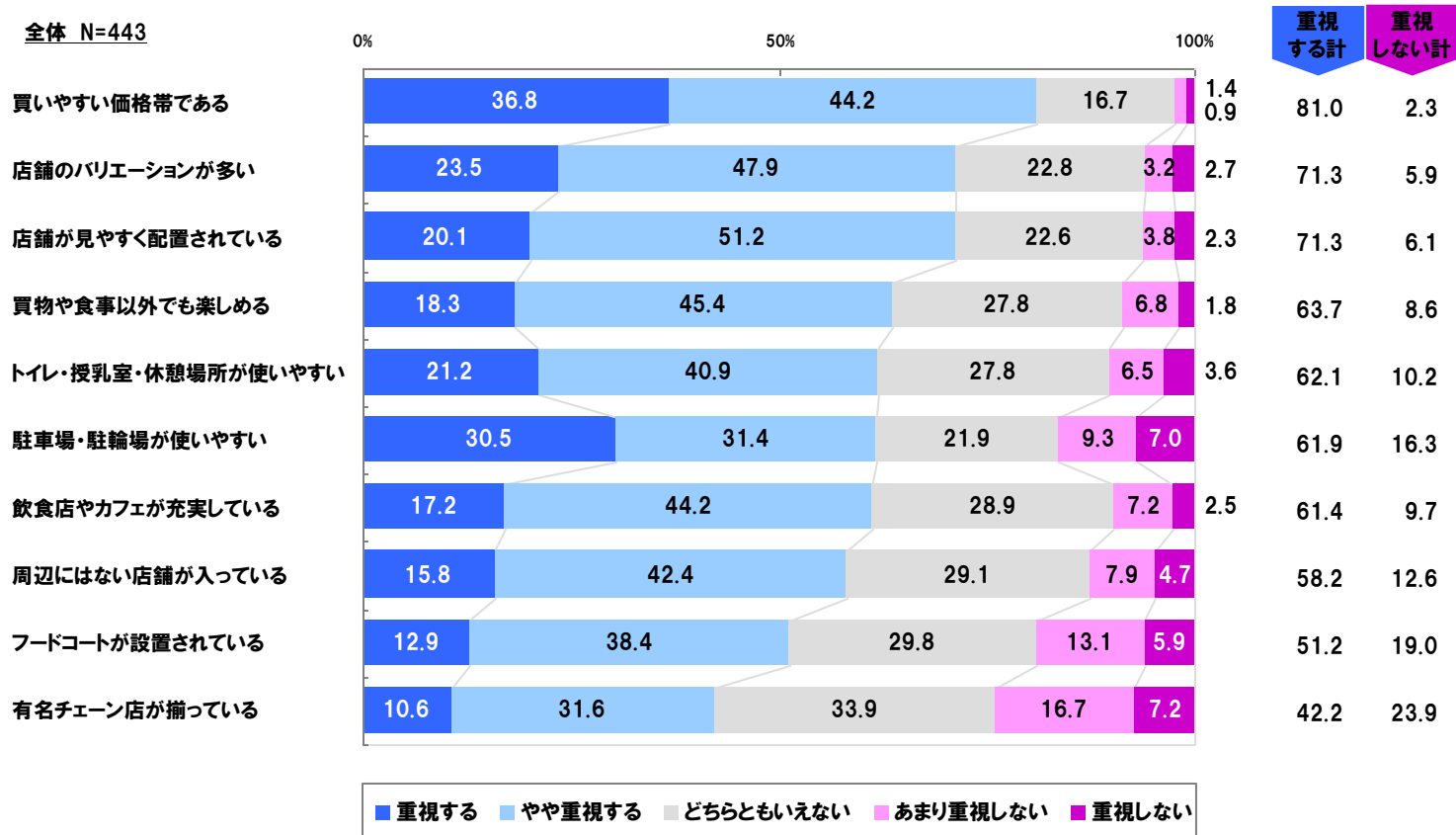
3. 大型商業施設の選択基準

大型商業施設の選択重視ポイントは、「買いやすい価格帯」「店舗バリエーション」「施設内ゾーニング」が上位。

- ◆TOPBOXでは、「買いやすい価格である」(37%)に次いで、「駐車場・駐輪場の使いやすさ」(31%)が挙がる。
- ◆相対的に重視度が低いのは「有名チェーン店が揃っている」であり、重視しない計で24%に上る。

<大型商業施設の選択基準>

Q. 「大型商業施設(ショッピングセンター等)」を利用する際、あなたは、次に挙げる項目について、どの程度重視しますか。それぞれについてお気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。(各SA)



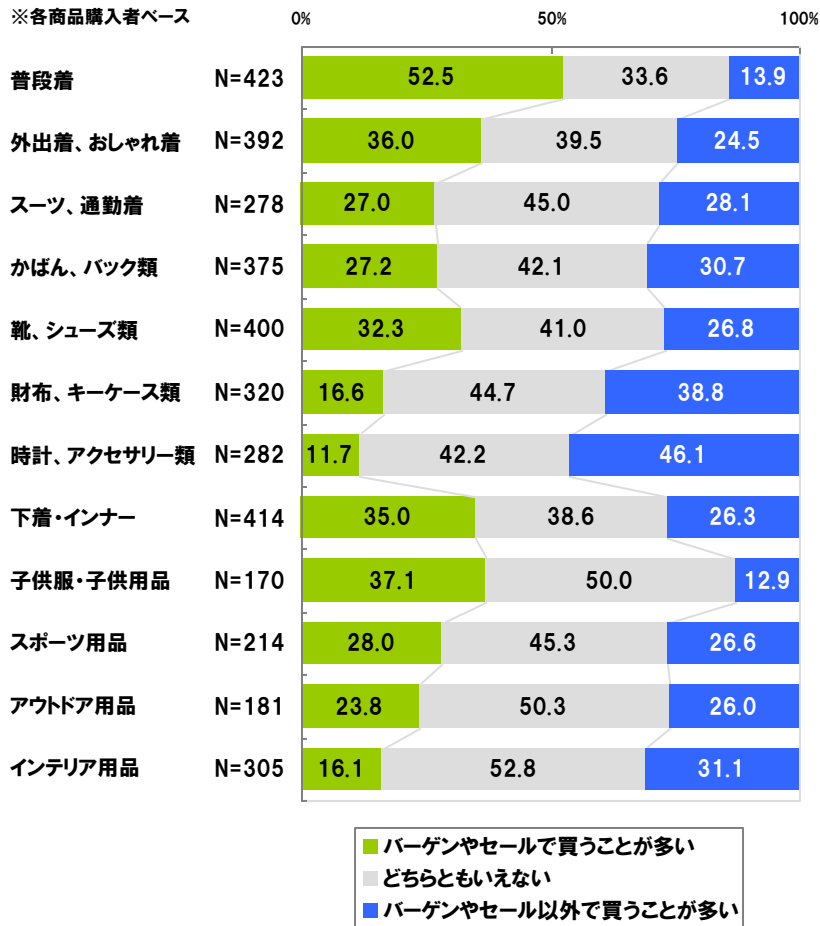
4. バーゲンやセールに関する購買行動

バーゲンやセールでの購入度が高いのは「普段着」、通常期の購入度が高いのは「服飾小物類」や「インテリア用品」。
一方、バーゲンやセール以外での買物時は、「色やサイズを選択したい」「混雑を避けたい」といった意識が高めとなっている。

◆「普段着」以外で、バーゲン期の購買が比較的多いのは「下着・インナー」「子供服・子供用品」など。他方、「スーツ、通勤着」「かばん、バック類」「スポーツ用品」「アウトドア用品」などは、バーゲン期／通常期が拮抗しており、商品により購入モチベーションが異なっている様子が窺える。

<商品別のバーゲンやセール利用状況>

Q. 以下に挙げる商品について、あなたの買い方に近いものをそれぞれお選びください。(各SA)



<バーゲンやセール以外での買物行動・意識(衣料品・雑貨)>

Q. バーゲンやセール以外で「衣料品や雑貨」を購入する際のお考えや行動として、当てはまることをすべてお聞かせください。(MA)

