

メトロアド マーケティング・レポート Vol.4

今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

今春オープンしたソラマチ、ヒカリエなどの新しい商業施設の利用者は、従来の商業施設の利用パターンに違いがある。個々の利用者が持つ商品に対する価値観とこだわり、店によっては家族のライフスタイル、それに地域性が加わる中でお店を選択している。

株式会社メトロアドエージェンシー(本社:東京都港区、代表取締役社長:野村勝彦)では、首都・東京で生活を送る東京メトロの利用者について、さまざまなライフスタイルや意識を探る各種の調査を実施しています。

今回は、今年話題になった新商業施設の「東京ソラマチ」、「渋谷ヒカリエ」、「ダイバーシティ東京」ならびに「東急プラザ表参道原宿」について、利用者はこれらの施設を“どのように選び、どのような利用の仕方をしているのか。また、従来からある商業施設との併用状況はどうなのか”など、「お店を選ぶ理由」について、一都三県に居住する15～69歳までの男女3,093名にアンケートを実施しました。

メトロアドエージェンシーでは、今後も東京メトロ利用者のさまざまなライフスタイルを捉えるための調査を実施してまいります。

【調査結果の概要】

- 新商業施設は、話題になったこともあって名称の浸透が早かった。
東京ソラマチと渋谷ヒカリエの認知率は、オープン後3～4ヵ月間で約8割に達し、銀座三越、新宿伊勢丹など、歴史ある百貨店に匹敵する認知率の高さを示した。
- 都会的でおしゃれなイメージが強いのは、渋谷ヒカリエと東急プラザ表参道原宿。
洗練イメージで一步秀でているのは、渋谷ヒカリエ。
- 観光名所のイメージがあるのは、東京ソラマチとダイバーシティ東京。
ただし、同じ観光名所でも両施設の捉えられ方は異なり、東京ソラマチは家族向け中心、ダイバーシティ東京は、若者・カップル・家族などのさまざまなタイプ向け。
- 4つの新商業施設の中で利用者の満足度が最も高かったのは、東京ソラマチ。
その理由は、駅に直結していてショッピングや飲食が“家族”で楽しめること。
- 新商業施設ごとの特徴を、従来の商業施設利用と絡めてみると、
 - ▶ 東京ソラマチの利用者は、銀座・丸ノ内・大手町エリアなどに出かける人が多いことと、各年代が均等にいることから、一般的に利用率の高い銀座三越、大丸東京店、日本橋三越本店などの“従来の百貨店を利用している人”が多かった。

- ▶ 渋谷ヒカリエの利用者は女性比率が高く、「好きな商品なら値段が高くても買う」「品質の良いものを買いたい」という意識が強い。しかも「好きな商品がなければ他の店に行く」など、自分に合った商品へのこだわりがショッピング行動に現れている。また、銀座三越などの百貨店を利用するだけでなく、プランタン銀座、ルミネ有楽町店、アトレなどの“ファッションビルの利用者”が多く来館している。
- ▶ ダイバーシティ東京の利用者は、アクアシティ、ヴィーナスフォートなど同じ台場地区の商業施設を利用する他に、ららぽーと、三井アウトレットパークなどの複合型商業施設を利用。“家族連れでショッピングや飲食をゆっくり楽しみたい人たち”が多く来館しているといえる。
- ▶ 東急プラザ表参道原宿の利用者は、20代以下と50代以上の女性比率が高い。普段は新宿、渋谷、銀座・有楽町エリアに出かける人が来館しており、新宿伊勢丹、タカシマヤタイムズスクエアや銀座三越、六本木ヒルズ、表参道ヒルズなどの利用者が多い。

■以上のように、新商業施設ごとに利用の特徴に違いがみられた。個々の利用者が持つ商品に対する価値観とこだわりの深さ、店によっては家族との生活スタイル、それに地域性や行動力が加わる中でお店を選択している。

今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: 東京、神奈川、千葉、埼玉に在住の15歳～69歳までの男女個人
- 実施期間: 2012年8月8日(水)～8月10日(金)
- 有効回答数: 3,093名

【株式会社メトロアドエージェンシー会社概要】

社名	株式会社メトロアドエージェンシー	URL	http://www.metro-ad.co.jp/
代表取締役社長	野村 勝彦		
本社所在地	東京都港区西新橋一丁目6番21号	NBF虎ノ門ビル4階	
設立	平成19年(2007年)2月5日		
資本金	5,000万円		
株主	東京地下鉄株式会社(100%)		

《お問い合わせ先》

株式会社メトロアドエージェンシー
企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 (担当: 渡邊)
TEL: 03-5501-7846
お問い合わせフォーム: <https://www.metro-ad.co.jp/info/>

Metro Ad Marketing Report Vol.4

今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

2012/12/3



株式会社メトロ アド エージェンシー

今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

新商業施設は、話題になったこともあって名称の浸透が早かった。東京ソラマチと渋谷ヒカリエの認知率は、オープン後3～4ヵ月で約8割に達し、銀座三越など歴史ある百貨店に匹敵する認知率の高さを示した。

今春、新規オープンした4つの新しい商業施設の認知率は、話題になったこともあり、オープンから3～4ヵ月経過した時点ですでに東京ソラマチが79%、渋谷ヒカリエが77%と、両施設ともに8割近いスコアに達しました。これは長い歴史のある銀座三越（82%）や高島屋日本橋店（79%）、伊勢丹新宿店（75%）などに匹敵する認知率の高さです。

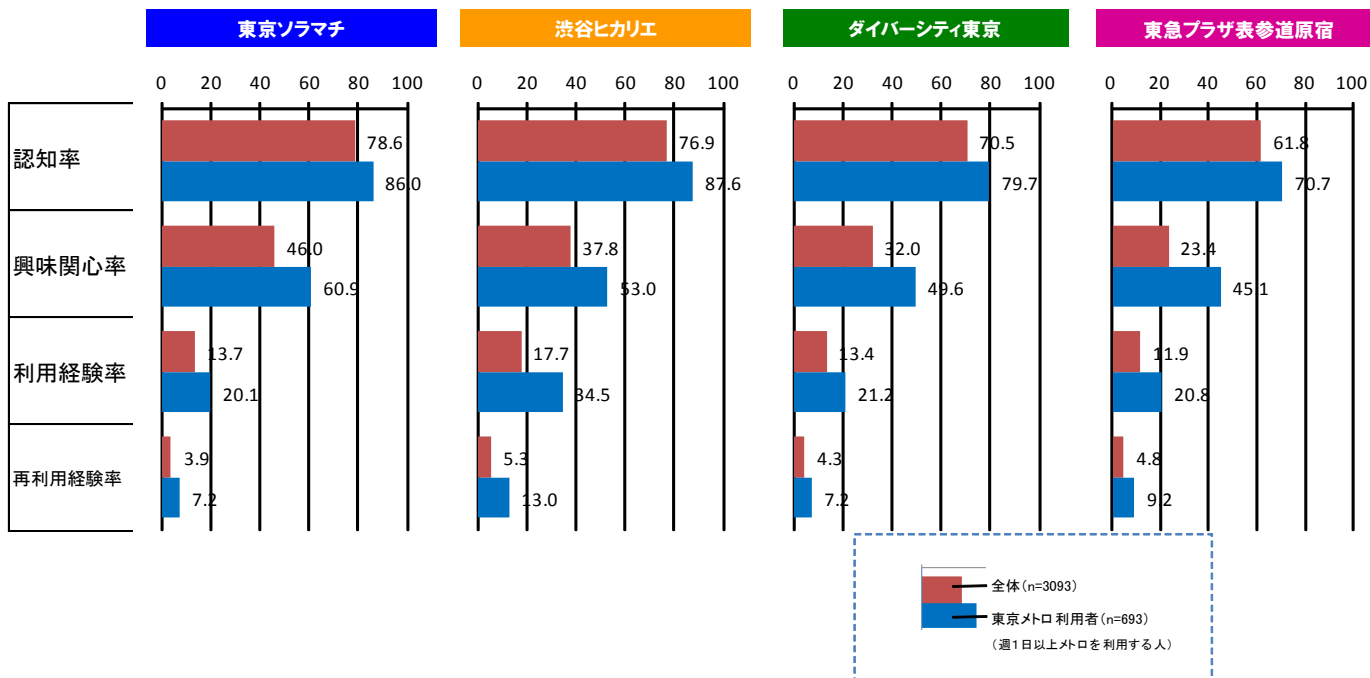
ダイバーシティ東京の認知率は、71%でプランタン銀座にわずかに及ばないものの、SHIBUYA109よりも高くなりました。また東急プラザ表参道原宿は、62%でルミネ有楽町店にやや及ばずという結果でした。

これらの新商業施設の興味関心度を測定したところ、「とても興味がある+やや興味がある」のスコアが最も高かったのは、東京ソラマチで46%。他の施設は東京ソラマチに比べるとやや低めとなりましたが、それでも渋谷ヒカリエは38%とほぼ4割に達しました。ダイバーシティ東京は32%、東急プラザ表参道原宿は23%と相対的に低めの結果でした。

利用経験率が高かったのは、駅からのアクセスが最も良いと認識されている渋谷ヒカリエが18%でトップでした。他の3施設は東京ソラマチ（14%）、ダイバーシティ東京（13%）、東急プラザ表参道原宿（12%）が、ほぼ同率で並ぶ結果となりました。再利用経験（リピート）率はまだ低く、4施設はいずれも4～5%で差が無い状態です。

東京メトロを週1日以上利用する人は、4つの全ての施設で認知率、興味関心率、利用経験率、再利用経験率ともに高く、商業施設への関心の高さが窺えます。

ちなみにJR線利用者は、これらの施設に東京メトロとほぼ同率の興味関心を示しましたが、認知率、利用経験率、再利用経験率は、ともにメトロには及ばず低めとなりました。他の私鉄線と比べても、東急線利用者における渋谷ヒカリエの利用率・再利用率が高いことを除けば、東京メトロ利用者は、ほぼ同率か他社線よりもスコアが高くなっており、都内に強く特化した東京メトロならではの結果が見られました。



今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

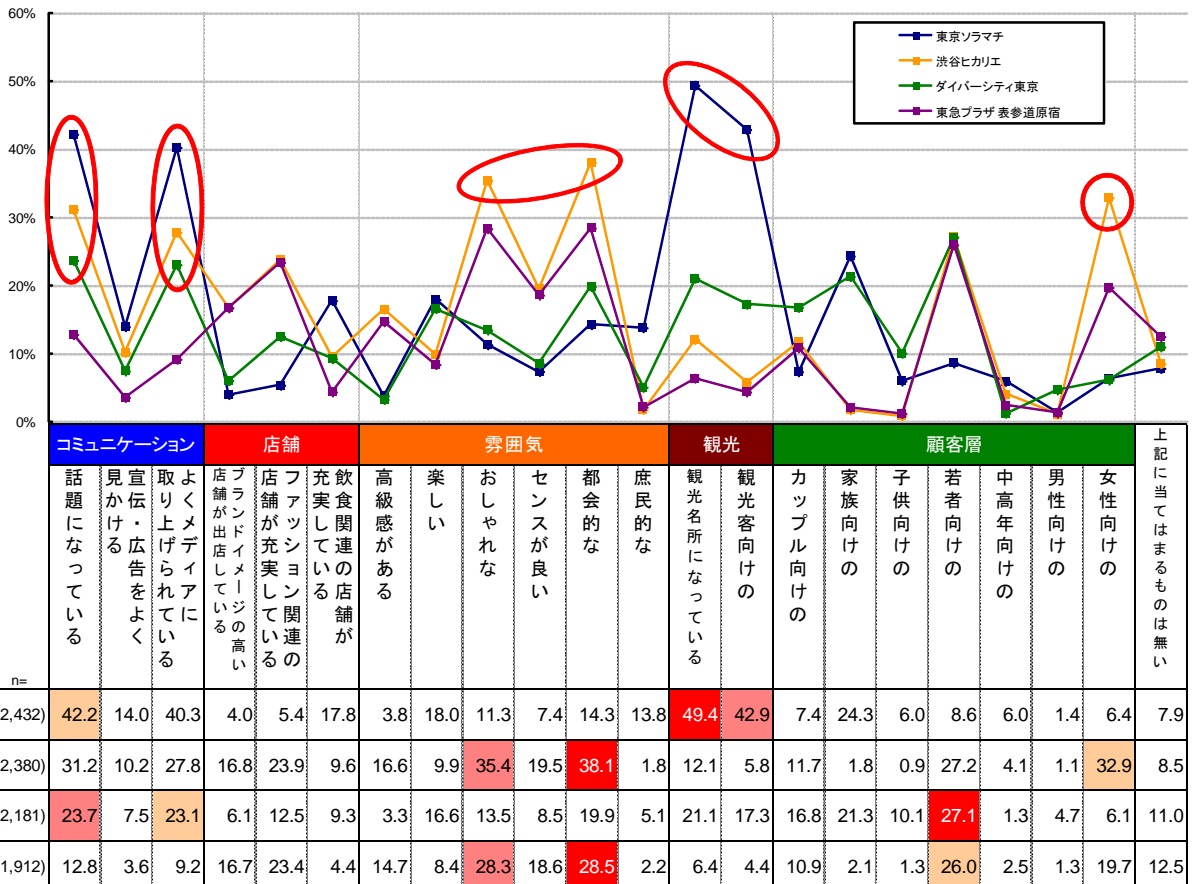
**観光名所のイメージを持たれている東京ソラマチとダイバーシティ東京。
ただし、同じ観光名所でも両施設の捉えられ方は異なる。
都会的でおしゃれなイメージが最も強いのは、渋谷ヒカリエ。**

新商業施設の認知者は、各施設にどのようなイメージを持っているのでしょうか。

「話題になった」「よくメディアに取り上げられた」と感じる施設は東京ソラマチであり、それぞれ42%、40%で最も多くなっています。他の施設は東京ソラマチほど高くはありませんが、渋谷ヒカリエは同31%と28%、ダイバーシティ東京は同24%と23%になっており、ニュースや記事など何らかの形でこれらの施設を見聞きした人が多かったと言えます。

また、“観光名所”という点では、東京ソラマチとダイバーシティ東京が共通していますが、東京ソラマチは“家族向けの観光名所”、ダイバーシティ東京は“若者・家族・カップル向けの観光名所”と受けとめられており、同じ観光名所でも両施設は異なる利用者像を持たれているようです。

他方、渋谷ヒカリエと東急プラザ表参道原宿は“ブランドイメージが高い店舗が出店し、ファッションが充実した「都会的でおしゃれな若者向けの施設」”という点で共通したイメージを持たれています。渋谷ヒカリエは、これに“女性向けの”イメージが強く加わっており、都会的でおしゃれというスコアがさらに高く、洗練されたイメージが形成されていると言えます。



今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

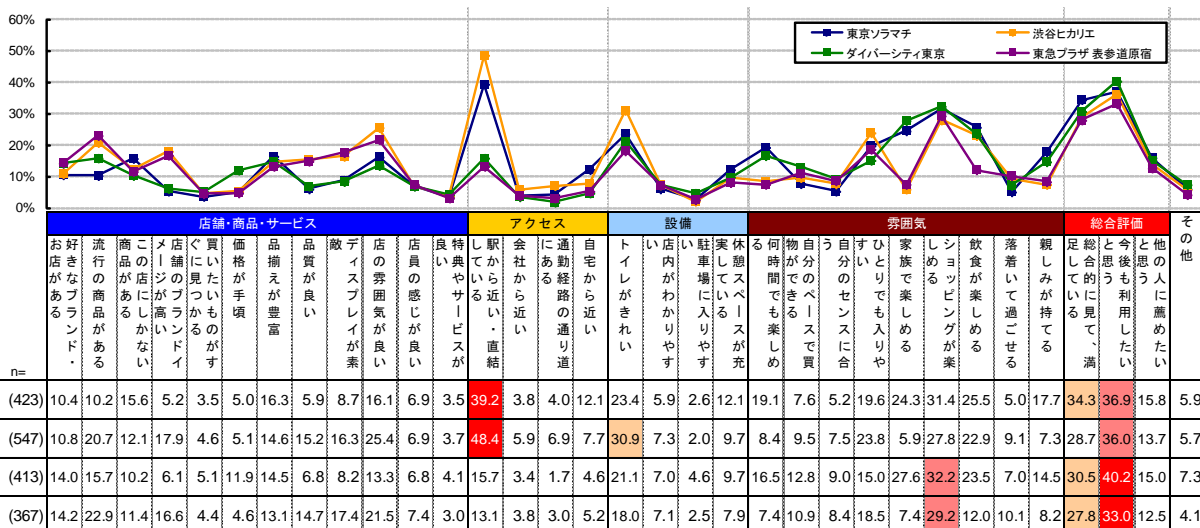
4つの新商業施設の中で利用者の満足度が最も高かったのは、東京ソラマチ。その理由は、駅に直結していてショッピングや飲食が家族で楽しめること。

新商業施設の利用者の満足度が最も高かったのは、東京ソラマチで34%。その他の3施設は、東京ソラマチにやや及ばなかったものの、いずれも30%前後を獲得しました。利用意向はダイバーシティが40%で最も高く、その他の施設は35%前後、推奨意向は各施設15%前後とほぼ同率でした。

	満足度	利用意向	推奨意向
東京ソラマチ	34.3%	36.9%	15.8%
渋谷ヒカリエ	28.7%	36.0%	13.7%
ダイバーシティ東京	30.5%	40.2%	15.0%
東急プラザ表参道原宿	27.8%	33.0%	12.5%

項目別の評価で4つの施設に共通して高いのは「ショッピングが楽しめる」でした。各施設の特徴は以下のとおりです。

- ▶ 東京ソラマチ：「駅から近い・直結」が特に高い。また「この店にしか無い商品がある」「自宅から近い」「何時間でも楽しめる」「家族で楽しめる」「親しみが持てる」は、他の施設より高い評価を獲得しており『家族でゆっくりと買物や飲食を楽しむ施設』として認識されている。「自宅から近い」は、12%で4施設の中で最も多い。
- ▶ 渋谷ヒカリエ：「駅から近い・直結」が最も高い。「店の雰囲気が良い」「流行の商品がある」「店舗のブランドイメージが高い」「ディスプレイが素敵」など、『店舗や商品の質の高い施設』として評価されている。
- ▶ ダイバーシティ東京：「ショッピングが楽しめる」「家族で楽しめる」などの『雰囲気』に関する項目の傾向が東京ソラマチに類似している。
- ▶ 東急プラザ表参道原宿：「流行の商品がある」「店の雰囲気が良い」「ディスプレイが素敵」などが高く、渋谷ヒカリエと似た傾向を示している。



今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

自身が商品に向ける価値観とこだわりの深さに加え、
自分と家族の生活スタイル、エリアなどの要因が、お店を選択・利用する理由に
影響を与えている。

これらの新商業施設を利用した人は、旧来の百貨店や商業施設をどのように利用しているのでしょうか。

東京ソラマチの利用者が最近1~2年の間に利用した商業施設は、銀座三越、大丸東京店、日本橋三越本店などの百貨店利用が多くなっています。

渋谷ヒカリエの利用者は、女性比率が高く好きな商品なら“値段が高くても、品質の良いものを買いたい”という意識が強くなっています。好きな商品がなければ他の店に行くなど、自分に合った商品へのこだわりがショッピング行動に表れていて、銀座三越などの従来の百貨店だけでなく、プランタン銀座、ルミネ有楽町店、アトレなどのファッションビルの利用者が多く来館していました。

ダイバーシティ東京の利用者は、アクアシティ、ヴィーナズフォート、デックス東京ビーチなど同じ台場地区の商業施設を利用する他に、ららぽーと、三井アウトレットパークなどの複合型商業施設を利用する傾向がありました。家族連れでショッピングや飲食をゆっくり楽しみたい人たちが、多く来館しているといえます。

東急プラザ表参道原宿の利用者は、20代以下と50代以上の女性比率が高く、普段は新宿、渋谷、銀座・有楽町エリアに出かける人が来館していることから、新宿伊勢丹、タカシマヤタイムズスクエアや銀座三越、六本木ヒルズ、表参道ヒルズなどの利用者が多く来館していました。

以上のように、新商業施設の利用者は、東京ソラマチには『百貨店利用者』が、ダイバーシティ東京には、ららぽーとや三井アウトレットパークなど『複合型大型商業施設を利用している人』が、渋谷ヒカリエには、『商品に対してこだわりの高いファッションビル』の利用者が、東急プラザ表参道原宿には『新宿・渋谷などの商業施設を利用する人』が来館しており、それぞれの利用者の商品に対する価値観とこだわりの度合いに加え、自身・家族の生活スタイルやエリア的に近いなどの要因が、新商業施設の選択や利用に影響を与えていることがわかりました。

	大手町・丸ノ内・日本橋・京橋										銀座・有楽町						表参道・原宿・六本木・赤坂						池袋									
	大丸東京店	日本橋三越本店	丸ビル	新丸ビル	日本橋高島屋	OREDO日本橋	OREDO室町	YUITO(ユイト)	その他	銀座三越	松屋銀座	プランタン銀座	銀座松坂屋	ルミネ有楽町店	有楽町イシア(有楽町マルイ・イトシアプラザ等)	TOKEYONS	その他	六本木ヒルズ	東京ミッドタウン	表参道ヒルズ	東急プラザ表参道原宿	赤坂サカス	ラフォーレ原宿	その他	サンシャインシティ	西武百貨店	東武百貨店	池袋バルコ・P・バルコ	ルミネ池袋店	マルイシティ池袋	その他	
全体	(3,093)	21.2	19.0	16.8	16.5	15.3	10.3	6.2	1.6	0.1	22.1	18.0	15.1	13.5	13.5	13.3	5.6	0.3	19.0	15.2	13.0	11.9	9.8	7.6	0.1	19.3	18.5	14.0	12.9	8.6	5.3	0.1
利用者別経験	東京ソラマチ (423)	33.6	32.9	27.7	29.3	28.6	22.0	13.0	4.7	-	36.9	30.3	26.5	26.2	26.2	24.3	11.8	0.5	32.9	25.8	26.0	31.7	18.0	11.1	-	31.0	27.7	22.0	19.4	14.7	9.9	-
	渋谷ヒカリエ (547)	38.2	37.8	36.9	37.7	32.2	23.9	17.4	5.3	0.2	45.7	37.5	35.6	31.6	35.1	33.3	17.4	0.2	42.0	34.9	35.5	35.1	23.6	18.1	0.2	32.7	30.7	23.8	24.5	17.9	11.7	0.2
	ダイバーシティ東京 (413)	32.0	27.8	28.3	28.1	24.0	18.9	13.1	4.8	-	33.9	28.3	30.3	26.4	29.5	26.6	15.0	-	36.3	29.8	27.1	38.5	20.8	17.9	-	33.4	24.7	21.8	21.1	16.9	12.6	-
	東急プラザ表参道原宿 (367)	37.3	38.1	33.2	32.7	32.2	22.1	16.1	6.3	-	45.8	36.5	35.1	29.4	34.9	28.6	17.4	0.8	46.0	36.2	44.1	27.0	24.8	-	-	34.9	31.3	23.7	27.0	20.4	16.1	-



	新宿										渋谷						お台場			二子玉川		その他のエリア			あてはまるものは無い						
	(-新宿タカシマヤ)	伊勢丹新宿店	小田急百貨店	ルミネ新宿店・新宿	京王百貨店	新宿マルイ	新宿ミロード	小田急ハルク	その他	渋谷ヒカリエ	東急百貨店 東横店	東急百貨店本店	渋谷バルコ	渋谷マークシティ	西武百貨店	SHIBUYA109	マルイシティ渋谷	その他	ダイバーシティ東京	ヴィーナズフォート	アクアシティお台場	デックス東京ビーチ	玉川高島屋S・C	二子玉川ライズ		三井アウトレットパーク	アトレ	ららぽーと	東京ソラマチ		
全体	(3,093)	20.6	19.1	15.5	15.4	13.8	10.4	10.2	9.3	0.2	17.7	12.7	10.4	8.2	8.0	7.9	6.2	5.2	0.2	13.4	12.1	11.9	7.2	9.1	7.5	21.2	20.7	20.6	13.7	22.7	
利用者別経験	東京ソラマチ (423)	27.2	27.4	21.5	21.5	17.7	17.7	13.7	13.7	0.2	40.4	16.3	14.9	12.3	11.6	12.3	11.8	10.4	0.2	36.2	22.2	21.7	15.4	8.3	8.3	29.8	31.0	31.9	-	-	
	渋谷ヒカリエ (547)	41.3	39.7	29.8	29.6	28.5	25.2	21.2	20.5	0.2	38.2	29.4	23.8	25.8	25.2	16.1	16.3	0.5	35.3	22.1	23.0	15.4	20.3	19.7	27.1	40.8	28.3	31.3	-	-	
	ダイバーシティ東京 (413)	29.3	29.5	21.8	25.9	20.1	21.3	20.6	14.5	0.2	46.7	19.9	16.9	18.2	15.7	15.0	14.5	13.3	0.2	39.0	40.2	29.5	11.9	13.1	32.9	33.4	39.2	37.0	-	-	
	東急プラザ表参道原宿 (367)	38.7	40.3	31.6	31.1	27.0	25.6	22.3	19.3	0.3	52.3	24.3	24.0	23.4	20.7	19.6	18.3	17.4	-	43.3	25.1	25.9	16.3	17.2	14.2	31.3	37.1	32.7	36.5	-	-

今年話題になった新商業施設「お店を選ぶ理由」アンケート

調査概要

- 調査方法:
インターネット調査
- 調査対象:
東京、神奈川、千葉、埼玉に在住の15歳～69歳までの男女個人
- 実施期間:
2012年8月8日(水)～8月10日(金)
- 有効回答数:
3,093名

【株式会社メトロ アド エージェンシー会社概要】

社名	株式会社メトロアドエージェンシー	URL	http://www.metro-ad.co.jp/
代表取締役社長	野村 勝彦		
本社所在地	東京都港区西新橋一丁目6番21号	NBF虎ノ門ビル	4階
設立	平成19年(2007年)2月5日		
資本金	5,000万円		
株主	東京地下鉄株式会社(100%)		

《お問い合わせ先》

株式会社メトロアドエージェンシー
企画制作本部 マーケティング局 マーケティング部 (担当: 渡邊)
TEL: 03-5501-7846
お問い合わせフォーム: <https://www.metro-ad.co.jp/info/>