

—渋谷に集う人々を徹底解剖—
“「変わる渋谷」探索レポート”発表

東急エージェンシー(本社:東京都港区、取締役社長:桑原常泰)は、渋谷ヒカリエの誕生や東急東横線と東京メトロ副都心線の相互直通運転の開始など、大きく変わりつつある「渋谷」に集う生活者に着目した独自調査レポートを発表しましたので、お知らせいたします。

<調査の狙い>

渋谷を舞台に、様々な話題になるコミュニケーションプランを提案・実践している東急エージェンシーは、ここ数年で起きた渋谷の変化、そして今後も継続する大きな変化を踏まえ、「渋谷という街が変わりゆく中で、渋谷に集う生活者にはどのような変化が起きているのか？」を明らかにし、より効果的なコミュニケーションをご提案するための独自調査を行いました。

<調査結果のポイント>

本調査は、相互直通運転となる沿線の20～60代の男女1000人の生活者を対象としたネットによるアンケート(調査1)と渋谷への来街者10～30代の男女100名を対象として対面式のインタビュー(調査2)の結果を分析したものです。その結果、以下の3つのポイントが明らかになりました。

■ポイント1. 相互直通運転の効果で、渋谷への来街機会は広域化。埼玉方面から1割増。

■ポイント2. 渋谷は、つながり好き・発信好きの集積地。Facebookの友達は平均65人と最多。

■ポイント3. 渋谷からシェアする3大ネタは、「ショッピング」「飲食」「イベント」。

相互直通運転を契機に渋谷を訪れる生活者はより広域化し、女性や幅広い年齢層からも来街が進んでいます。渋谷への来街が増えた人達の多くが「渋谷がおしゃれな雰囲気になってきた」「大人にもいい街になった」など“街の変化”を実感しており、楽しみに行ってみたスポット1位には「渋谷ヒカリエ」が挙げられています。多くの生活者を惹きつける渋谷ですが、「渋谷好き」な人達は情報感度が高く、SNSの利用も積極的です。「新宿好き」や「池袋好き」の人達と比べてFacebookやTwitter、LINEなどの利用率は高めで、つながりの人数は最も多いことがわかりました。また「ショッピング」「飲食」「イベント」など体験型のネタがよくシェアされています。

このように渋谷は、より幅広い生活者とリアルな接触が図れる上に、情報感度と発信力が高い来街者を介して、話題の拡散が期待できる街へと進化を続けています。

.....
(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

＜調査結果の詳細＞

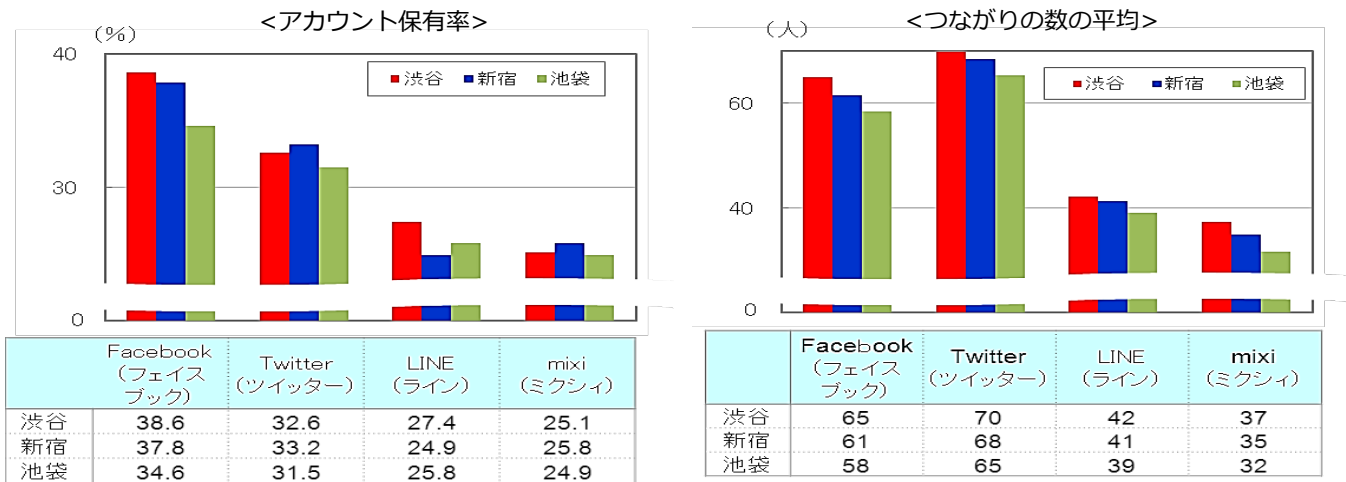
1. 埼玉方面から渋谷への来街機会が1割増

東武東上線、西武有楽町線・池袋線沿線の方の10.7%が「相互直通運転をきっかけに渋谷への来街が増えた」と答えています。新宿への来街が増えたと答えた方は7.0%ですから、一歩先の渋谷まで足を伸ばす方が増えた様子がうかがえます。また渋谷の先では、横浜・元町・中華街への来街が増えたと答えた方が19.7%にのびりました。

※ 調査1.「相互直通運転エリアの生活者を対象とするWeb調査」に基づく

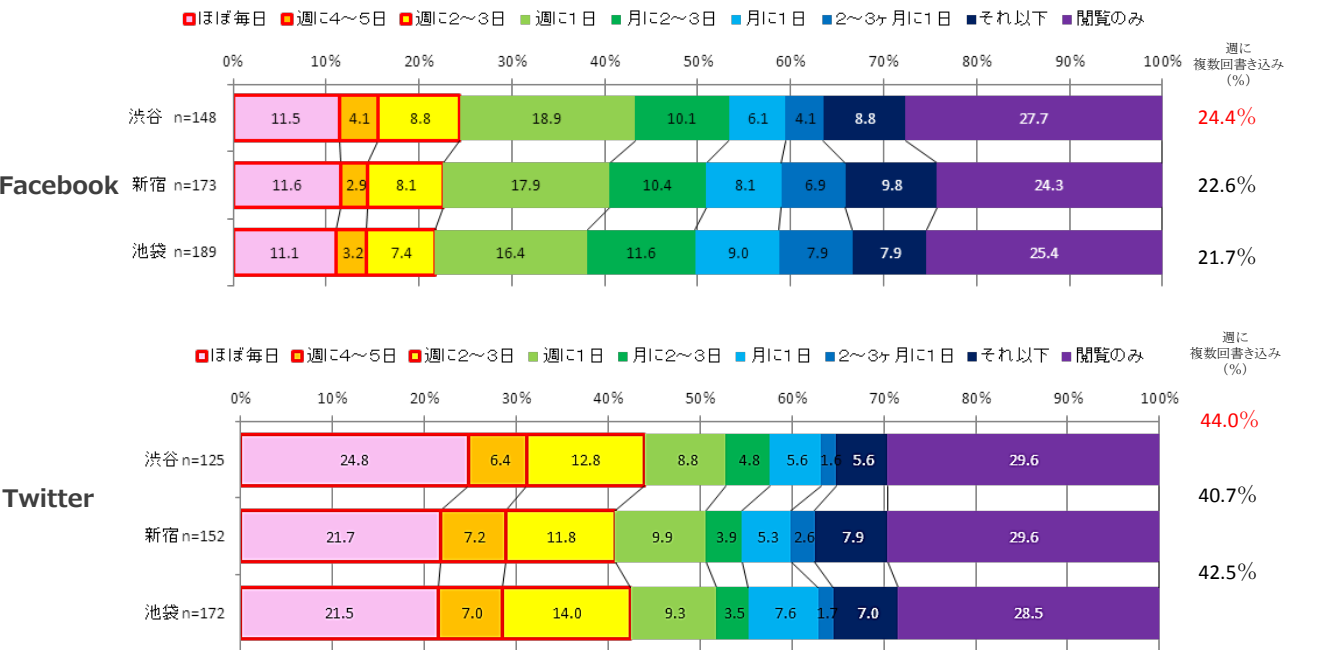
2. 渋谷は、つながり好き・発信好きの集積地

渋谷に集う「渋谷好き」の人達の特徴を、SNS利用実態の視点から、主要な3つの街が好きの人別で比較してあぶりだしました。「渋谷好き」のアカウント保有率は相対的に高めの傾向を示し、「池袋好き」は低めです。つながりの数*は、「渋谷好き」ではFacebookで65人、Twitterで70人と、他の街好きに比べて最も多いことが特徴です。
(* Twitterについてはフォロワー数)



※ 調査1.「相互直通運転エリアの生活者を対象とするWeb調査」に基づく

また「渋谷好き」は、SNSへの書き込み・投稿頻度も高い傾向を示します。1週間に複数回Facebookへ投稿する方は24.4%、Twitterでは44.0%と、「新宿好き」「池袋好き」を抑えて最も多くなっています。



※ 調査1.「相互直通運転エリアの生活者を対象とするWeb調査」に基づく

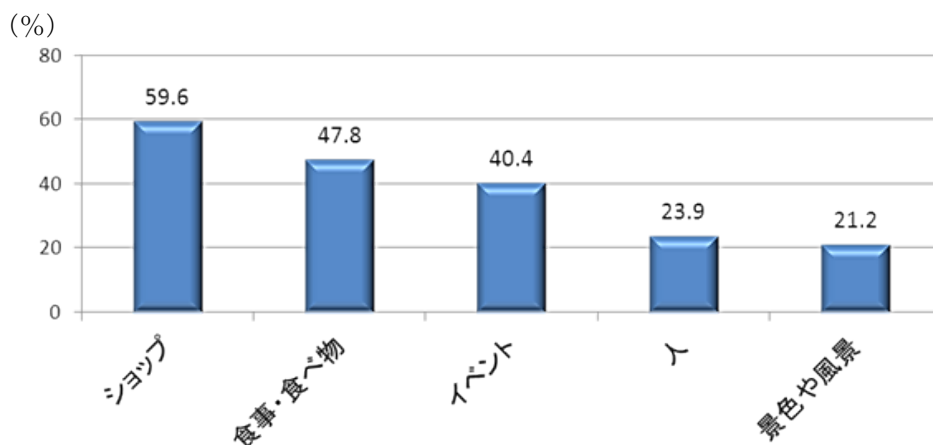
(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、平松
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

3. 渋谷からシェアする3大ネタは、「ショッピング」「飲食」「イベント」

渋谷に来街した際にSNSに書き込む内容の上位は「ショッピング」「飲食」「イベント」、スコアが下って「街ゆく人」と続きます。個人的な買い物や飲食のネタに加えて、一期一会の「イベント」との出会いや体験が、拡散のネタになりやすいようです。



調査2.「渋谷来街者に対するインタビュー調査」に基づく

◆上記以外にも、渋谷来街者の質的な変化、街ナカ行動、渋谷好きな人々の価値観と情報特性などの視点から、「変わる渋谷」を紐解いています。

詳細については、下記よりレポートをご覧ください。

→[「変わる渋谷」探索レポート](#)

<調査方法>

2つの独自調査を行った上でレポートを作成しています。

調査1.「相互直通運転エリアの生活者を対象とするWeb調査」

- ・相互直通エリアとなる東急東横線、横浜高速鉄道みなとみらい線、東京メトロ副都心線、東武東上線、西武有楽町線・池袋線沿線の生活者を対象とするネット調査
- ・20～60代の男女、1000名
- ・2013年7月5日(金)～7月8日(月) 実査

調査2.「渋谷来街者に対するインタビュー調査」

- ・渋谷への来街者を対象とする調査員による対面式のインタビュー調査
- ・10～30代の男女、100名
- ・2013年7月5日(金)～7月7日(日) 実査

東急エージェンシーはこれからも、進化し続ける渋谷という魅力的な場を舞台に、リアルからオンラインへと話題性が拡散する企画のご提案を行ってまいります。

レポートに関するお問い合わせ

株式会社 東急エージェンシー プロジェクトデザイン局

CRS営業推進部 福原、坂井 TEL 03-3475-3538

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、平松

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp