

## NEWS RELEASE

**20代以下の女性たちにとって、秋葉原は原宿よりも刺激的な街！？**  
**秋葉原でモノ・コト消費を積極的に楽しむ「ネオ・アキバ系女子」が顕在化**  
 ～秋葉原訪問者の多様性を検証する調査を実施、調査レポート『空気読本』vol.18を刊行～

オタクの聖地とされてきた秋葉原ですが、訪問者の属性が多様化しています。ビジネスパーソン、オタク系男女、訪日外国人に加え、友達同士や家族同伴で訪れている一般女性の姿も目立つようになりました。理由としては、再開発地域や複合商業施設など女性が訪問しやすい動線が新設されていることや、交通機関がより充実していることなどが考えられます。事前の予備調査(※)においても、この一年で秋葉原を訪問した人のうち約半数を女性が占めていました。

そこで、(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:長谷部敏治)では、多様化する秋葉原訪問者の実態を把握するため、一都六県在住の16歳～49歳男女を対象に定量調査を実施しました。その結果、秋葉原を訪問する際、性年代によって同伴者形態に特徴がみられ、中でも20代以下の友達と訪問する男女の意識に違いがあることが分かりました。具体的には、以下の調査結果概要となっています。

※(一都三県在住の10代～50代男女981名を対象とした)事前の予備調査では、この一年以内に秋葉原を訪れた経験がある対象者が48%。秋葉原訪問経験者のうち、男女の割合は男性が49%、女性は51%であった。

**【調査結果概要】**

「秋葉原訪問者」は、性年代によって同伴者形態に特徴が見られたため、「1人で訪問する30代～40代男性」「恋人と訪問する10代～30代女性」「友達と訪問する20代以下男女」「家族と訪問する30代～40代女性」の4層に分類し比較検証した。

■ **「秋葉原訪問者」の世帯年収／全体のボリュームゾーンは、「400万円以上～600万円未満」**

中でも「家族と訪問する30代～40代女性層」は、夫とのダブルインカムのせいか、全体的にやや高め。

■ **「秋葉原訪問者」の訪問頻度／「1人で訪問する30代～40代男性」は、訪問頻度がやや高め**

全体の8割以上が「3ヶ月～1年に1度」と回答。中でも「1人で訪問する30代～40代男性」は、「1ヶ月に1度」訪れると回答した人の割合が全体に比べて高く、訪問頻度がやや高めである。

■ **秋葉原への訪問目的／「友達と訪問する20代以下男女」は、様々な目的で訪問している**

全体では、「買い物(趣味に関するもの)」(55.8%)が最も高く、さらに「買い物(生活必需品)」(37.5%)と続く。中でも「友達と訪問する20代以下男女」は、様々な目的で訪問しているという特徴が見られた。

■ **秋葉原への訪問日時／「友達と訪問する20代以下男女」は、「平日の夜間」にも訪れる**

全体の過半数が主に「土曜・休日の昼間」に訪問と回答。「1人で訪問する30代～40代男性」は「平日の昼間」、「友達と訪問する20代以下男女」は、「平日の夜間」と回答した人の割合が全体に比べてやや高い。

■ **秋葉原で訪れる店舗・施設／「友達と訪問する20代以下男女」は、モノからコトまで、幅広く消費**

中でも「友達と訪問する20代以下男女」は、趣味性の高いオタク系ショップから娯楽施設まで、モノからコトまで幅広く消費する傾向にある。

■ **秋葉原に対するイメージ／「友達と訪問する20代以下男女」にとって、秋葉原は創造的で刺激的な街**

「友達と訪問する20代以下男女」は、秋葉原に対して創造的でポジティブなイメージを抱いている。

今回の調査結果から、秋葉原訪問者の中でも「**友達と訪問する20代以下の女性**」が、今後、秋葉原エリアで積極的に消費するリピーターとなりうる事が判明しました。**彼女たちは、メインカルチャー化したオタク文化の中で育ち、オタクに対する抵抗感が無く、しかもアグレッシブにモノ・コト消費を楽しむため、今後、ますます秋葉原エリアでの消費行動を活発化する可能性が高いと考えられます。**そんな彼女たちを「ネオ・アキバ系女子」と位置付け、インタビュー調査も加え、下記公式サイトで調査レポート『空気読本vol.18』として公開しており、スマホでも閲覧可能ですので是非ご覧ください。

【空気読本】 [http://www.ntt-ad.co.jp/research\\_publication/publication/kuukidokuhon/](http://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/kuukidokuhon/)

【秋葉原UDXビジョン】 <http://www.ntt-ad.co.jp/udx/index.html>

〈問合せ先〉 (株)NTTアド 東京都品川区上大崎3-1-1JR東急目黒ビル4F

コミュニケーションデザイン局 小林 TEL 03-5745-7623

## 【調査概要】

- 調査地域：群馬、栃木、茨城、埼玉、東京、千葉、神奈川の一都六県
- 対象者条件：上記エリアに居住する16歳～49歳個人・男女で以下の条件①②を満たす人
  - ① 今まで秋葉原に買い物等（通勤、通学を除く）の目的で2回以上（0または1回のみは除外）訪れた経験のある人
  - ② 秋葉原来訪時の最も多い同伴者形態が下記に当てはまる人  
「1人で訪問する」「恋人と訪問する」「友達と訪問する」「家族と訪問する」
- サンプル数：上記A、B、C、D各300サンプル、計1200サンプルを回収。さらに、性年代ごとの同伴者形態の特徴を分析し、「1人で訪問する30～40代男性層（192s）」「恋人と訪問する10～30代女性層（185s）」「友達と訪問する20代以下男女層（113s）」「家族と訪問する30～40代女性層（198s）」の計688sで集計。
- 調査期間：2016年10月5日（水）～10月7日（金）

## 【調査結果詳細】

### 1.秋葉原へ訪問する際の同伴者形態

- 今まで買い物等（通勤、通学を除く）の目的で2回以上、秋葉原を訪問したことがある対象者に対し、「あなたが、秋葉原を訪れる際は、誰と一緒にいくことが多いですか」と尋ねてみたところ、性年代により同伴者形態に特徴があることが分かり、「1人で訪問する30代～40代男性」「恋人と訪問する10代～30代女性」「友達と訪問する20代以下男女」「家族と訪問する30～40代女性」の4層に分類することができた。
- 以降、4層を集計軸として、秋葉原での購買行動や、秋葉原に対する意識の違いを検証。



## 2.「秋葉原訪問者」の世帯年収

- 全体の24.6%が「400万円以上～600万円未満」と回答しボリュームゾーンである。
- 「家族と訪問する30代～40代女性層」は、世帯年収が「400万円以上～600万円未満」と回答した人の割合(30.8%)が全体に比べてやや高く、ダブルインカムの世帯が多いことをうかがわせる。

2 | あなたのご家庭の世帯年収を教えてください

	全体	一人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
二百万円未満	50 7.3	19 9.9	18 9.7	13 11.5	0 0.0
二百万円以上～ 四百万円未満	111 16.1	21 10.9	44 23.8	25 22.1	21 10.6
四百万円以上～ 六百万円未満	169 24.6	50 26.0	35 18.9	23 20.4	61 30.8
六百万円以上～ 八百万円未満	131 19.0	44 22.9	30 16.2	16 14.2	41 20.7
八百万円以上～ 一千万円未満	68 9.9	18 9.4	16 8.6	11 9.7	23 11.6
一千万円以上	109 15.8	33 17.2	23 12.4	17 15.0	36 18.2
分からない	50 7.3	7 3.6	19 10.3	8 7.1	16 8.1

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 3.秋葉原への訪問頻度

- 全体の8割以上が「3ヶ月～1年に1度」と回答。
- 「一人で訪問する30代～40代男性」は、「1ヶ月に1度」(19.8%)訪れると回答した人の割合が全体に比べて高く、比較的、高頻度で秋葉原を利用。

3 | あなたは、この1年以内にどれくらいの頻度で、「秋葉原」に、買い物等(通勤、通学を除く)の目的で訪れましたか

	全体	一人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
一年に一度	256 37.2	58 30.2	72 38.9	40 35.4	86 43.4
半年に一度	192 27.9	31 16.1	68 36.8	31 27.4	62 31.3
三ヶ月に一度	138 20.1	50 26.0	33 17.8	24 21.2	31 15.7
一ヶ月に一度	75 10.9	38 19.8	9 4.9	11 9.7	17 8.6
一週間に一度	18 2.6	10 5.2	3 1.6	5 4.4	0 0.0
三日に一度以上	9 1.3	5 2.6	0 0.0	2 1.8	2 1.0
この一年は秋葉原に 行ってない	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

#### 4.秋葉原への訪問目的

- 全体では、「買い物(趣味に関するもの)」(55.8%)がトップ、さらに「買い物(生活必需品)」(37.5%)と続き、「ウィンドウショッピングをするため」(20.2%)も併せると、**モノ消費を目的とした訪問が上位を占めた**。特に「1人で訪問する30代~40代男性」「家族と訪問する30代~40代女性」に顕著であり、**前者は自分の趣味嗜好に関するモノの購入(ウォンツ)が主な目的であり、後者は日常生活に必要なモノの購入(ニーズ)が主な目的**。
- 「友達と訪問する20代以下男女」は、「同性同士の食事会や飲み会への参加」(29.2%)、「同じ趣味の友人と会うため」(19.5%)が全体に比べて明らかに高く、**コト消費を目的に秋葉原を訪問していることが特徴的**。

4 あなたは、どのような目的で秋葉原を訪れますか。 あてはまるものをいくつかもお答えください。(いくつでも)					
	全体	30代~40代男性層 一人で訪問する	10代~30代女性層 恋人と訪問する	20代以下男女層 友達と訪問する	30代~40代女性層 家族と訪問する
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
買い物(趣味に関するもの)	384 55.8	136 70.8	80 43.2	72 63.7	96 48.5
買い物(生活必需品)	258 37.5	61 31.8	64 34.6	34 30.1	99 50.0
彼氏・彼女とのデート	162 23.5	9 4.7	127 68.6	13 11.5	13 6.6
ウィンドウショッピングをするため	139 20.2	37 19.3	39 21.1	33 29.2	30 15.2
美味しい食べ物を食べるため	134 19.5	23 12.0	41 22.2	28 24.8	42 21.2
イベントへの参加	63 9.2	26 13.5	11 5.9	20 17.7	6 3.0
同性同士での食事会や飲み会への参加	58 8.4	9 4.7	10 5.4	33 29.2	6 3.0
ストレスを発散するため	49 7.1	18 9.4	6 3.2	18 15.9	7 3.5
非日常的なことを体験するため	42 6.1	9 4.7	13 7.0	10 8.8	10 5.1
同じ趣味の友人と会うため	39 5.7	9 4.7	6 3.2	22 19.5	2 1.0
特に決まった目的はない	36 5.2	19 9.9	1 0.5	5 4.4	11 5.6
流行に乗るため	22 3.2	6 3.1	3 1.6	12 10.6	1 0.5
オフ会への参加	19 2.8	5 2.6	3 1.6	7 6.2	4 2.0
その他 具体的に：	19 2.8	4 2.1	4 2.2	1 0.9	10 5.1
合コンへの参加	16 2.3	2 1.0	4 2.2	9 8.0	1 0.5
お店の人と会うため	12 1.7	3 1.6	2 1.1	6 5.3	1 0.5

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 5.秋葉原への訪問日時

- 全体の65.7%が「土曜・休日の昼間」と回答。
- 「1人で訪問する30代～40代男性」は「平日の昼間」と回答した人の割合(30.2%)が全体に比べて明らかに高い。
- 「友達と訪問する20代以下男女」は、「平日の夜間」と回答した人の割合(15.0%)が全体に比べてやや高い。

**5** あなたが、秋葉原を訪れるのは、どの曜日・時間帯が多いですか。  
最も多いものを教えてください

	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
平日の昼間	135 19.6	58 30.2	30 16.2	20 17.7	27 13.6
平日の夜間	66 9.6	25 13.0	18 9.7	17 15.0	6 3.0
土曜・休日の昼間	452 65.7	104 54.2	121 65.4	69 61.1	158 79.8
土曜・休日の夜間	35 5.1	5 2.6	16 8.6	7 6.2	7 3.5

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 6.7.秋葉原で訪れる店舗・施設

- 全体で1割以上の人が「行ったことがある」と回答した店舗・施設を分類すると、「ヨドバシAkiba」「アトレ秋葉原」「秋葉原UDX」といった**複合商業施設**、「ドン・キホーテ秋葉原店」「BOOKOFF秋葉原駅前店」「あきばお～」といった**ディスカウントショップ**、「ソフマップ」「秋葉原ラジオ会館」「アニメイト」「まんだらけ」「とらのあな」といった**趣味性の高いショップ**、「カラオケパセラ」といった**娯楽施設**、「肉の万世」など**飲食店**に分類される。
- 「1人で訪問する30代～40代男性」は、「ソフマップ」「秋葉原ラジオ会館」といった**趣味性の高いショップ**や「あきばお～」といった**ディスカウントショップ**に訪れる人の割合が全体に比べて明らかに高い。
- 「友達と訪問する20代以下男女」は、「アニメイト」「まんだらけ」「とらのあな」「東京アニメセンター」といった**趣味性の高いショップ**、「カラオケパセラ」「タイトーステーション 秋葉原店」といった**娯楽施設**へ訪れる割合が全体に比べて明らかに高く、モノからコト消費まで幅広い消費スタイルが特徴的。
- 「家族と訪問する30代～40代女性層」は、「ヨドバシAkiba」「アトレ秋葉原」といった**複合商業施設**へのリピート率が全体に比べてやや高い。

6 行ったことがあるお店・施設					
	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
ヨドバシ Akiba	493 71.7	144 75.0	127 68.6	74 65.5	148 74.7
アトレ秋葉原	306 44.5	71 37.0	83 44.9	56 49.6	96 48.5
ソフマップ	274 39.8	104 54.2	59 31.9	46 40.7	65 32.8
ドン・キホーテ秋葉原店	253 36.8	64 33.3	86 46.5	42 37.2	61 30.8
秋葉原ラジオ会館	158 23.0	79 41.1	22 11.9	28 24.8	29 14.6
アニメイト	157 22.8	30 15.6	51 27.6	55 48.7	21 10.6
秋葉原 UDX	152 22.1	53 27.6	31 16.8	36 31.9	32 16.2
肉の万世	144 20.9	39 20.3	34 18.4	21 18.6	50 25.3
神田明神	130 18.9	33 17.2	33 17.8	21 18.6	43 21.7
まんだらけ	118 17.2	31 16.1	31 16.8	36 31.9	20 10.1
BOOKOFF 秋葉原駅前店	105 15.3	25 13.0	31 16.8	24 21.2	25 12.6
とらのあな	101 14.7	29 15.1	22 11.9	36 31.9	14 7.1
あきばお～	96 14.0	46 24.0	18 9.7	19 16.8	13 6.6
カラオケパセラ	79 11.5	13 6.8	27 14.6	27 23.9	12 6.1
ゲーマーズ	74 10.8	22 11.5	12 6.5	33 29.2	7 3.5
AKB48 劇場	69 10.0	17 8.9	21 11.4	22 19.5	9 4.5
秋葉原ガチャボン会館	68 9.9	19 9.9	18 9.7	18 15.9	13 6.6
AKB48 カフェ&ショップ	67 9.7	19 9.9	17 9.2	18 15.9	13 6.6
コトブキヤ秋葉原館	60 8.7	14 7.3	13 7.0	23 20.4	10 5.1
タイトーステーション 秋葉原店	59 8.6	20 10.4	15 8.1	21 18.6	3 1.5
アキバ・トリム	58 8.4	9 4.7	15 8.1	14 12.4	20 10.1
マーチエキュート 神田万世橋	54 7.8	9 4.7	15 8.1	11 9.7	19 9.6
東京アニメセンター	52 7.6	15 7.8	11 5.9	21 18.6	5 2.5
ベルサール秋葉原	47 6.8	18 9.4	11 5.9	14 12.4	4 2.0

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

7 よく行くお店・施設					
	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
ヨドバシ Akiba	340 49.4	104 54.2	80 43.2	47 41.6	109 55.1
アトレ秋葉原	139 20.2	29 15.1	35 18.9	22 19.5	53 26.8
ソフマップ	114 16.6	53 27.6	18 9.7	25 22.1	18 9.1
ドン・キホーテ秋葉原店	78 11.3	15 7.8	28 15.1	15 13.3	20 10.1
アニメイト	64 9.3	13 6.8	14 7.6	31 27.4	6 3.0
秋葉原ラジオ会館	46 6.7	22 11.5	5 2.7	13 11.5	6 3.0
肉の万世	38 5.5	11 5.7	11 5.9	5 4.4	11 5.6
秋葉原 UDX	37 5.4	15 7.8	5 2.7	11 9.7	6 3.0
あきばお～	37 5.4	20 10.4	2 1.1	10 8.8	5 2.5
とらのあな	35 5.1	10 5.2	5 2.7	18 15.9	2 1.0
まんだらけ	30 4.4	4 2.1	5 2.7	15 13.3	6 3.0
秋葉原ガチャボン会館	28 4.1	8 4.2	2.2	9 8.0	7 3.5
BOOKOFF 秋葉原駅前店	28 4.1	10 5.2	5 2.7	8 7.1	5 2.5
ゲーマーズ	27 3.9	10 5.2	1 0.5	14 12.4	2 1.0
AKB48 劇場	26 3.8	8 4.2	5 2.7	11 9.7	2 1.0
神田明神	26 3.8	4 2.1	6 3.2	6 5.3	10 5.1
その他	25 3.6	12 6.3	4 2.2	3 2.7	6 3.0
AKB48 カフェ&ショップ	23 3.3	8 4.2	4 2.2	9 8.0	2 1.0
カラオケパセラ	22 3.2	4 2.1	9 4.9	5 4.4	4 2.0
アキバ・トリム	19 2.8	3 1.6	4 2.2	5 4.4	7 3.5
東京アニメセンター	18 2.6	5 2.6	0 0.0	12 10.6	1 0.5
コトブキヤ秋葉原館	16 2.3	4 2.1	2 1.1	8 7.1	2 1.0
2k540 AKI-OKA ARTISAN	16 2.3	3 1.6	3 1.6	5 4.4	5 2.5
タイトーステーション 秋葉原店	16 2.3	4 2.1	1 0.5	10 8.8	1 0.5

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 8.秋葉原における店舗・施設の選定理由

- 全体では「品揃え」「価格」「便利」といった機能的な要素と、「自分の趣味に合うから」や、「娯楽性が高いから」といった感性的な要素に回答が集約される。
- 「1人で訪問する30代～40代男性」は、「自分の趣味に合うから」(39.6%)や「レアな商品が見つかるから」(24.0%)と回答した人の割合が全体に比べて高く、自分の趣味・嗜好にあった消費ができるかを選定理由に挙げる人が多い。
- 「友達と訪問する20代以下男女」は、「娯楽性が高いから」(40.7%)、「自分の趣味に合うから」(39.8%)が全体に比べて高く、感性的な欲求を満たせるかを選定理由に挙げる人が多い。
- 「家族と訪問する30代～40代女性層」は、「価格が安いから」(29.8%)、「便利だから」(27.8%)が全体に比べてやや高く、コストパフォーマンスや利便性を重視している。

8 あなたが、秋葉原でよく行くお店や施設を選ぶ理由としてあてはまるものを教えてください。(いくつでも)					
	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
品揃えが豊富だから	209 30.4	63 32.8	52 28.1	26 23.0	68 34.3
自分の趣味に合うから	206 29.9	76 39.6	45 24.3	45 39.8	40 20.2
娯楽性が高いから	195 28.3	55 28.6	56 30.3	46 40.7	38 19.2
価格が安いから	170 24.7	52 27.1	32 17.3	27 23.9	59 29.8
便利だから	146 21.2	32 16.7	33 17.8	26 23.0	55 27.8
レアな商品が見つかるから	120 17.4	46 24.0	31 16.8	22 19.5	21 10.6
なんとなく／特に理由はない	103 15.0	27 14.1	32 17.3	18 15.9	26 13.1
美味しい物が食べられるから	95 13.8	20 10.4	33 17.8	14 12.4	28 14.1
好奇心が満たされるから	84 12.2	23 12.0	28 15.1	21 18.6	12 6.1
欲しい商品がそのお店にしか売ってないから	79 11.5	30 15.6	18 9.7	15 13.3	16 8.1

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 9.秋葉原に関する情報源

■ 全体的に主に口コミ情報を重視している。

■ 「1人で訪問する30代～40代男性層」は、「ネット掲示板」(25.5%)の割合が全体に比べて高く、匿名性の高い口コミ情報を拠り所としている。

■ 「恋人と訪問する10代～30代女性」は、「彼氏・彼女(この場合は彼氏)」(58.4%)と回答した人の割合が過半数を大きく超えており、秋葉原を訪問するカップルの行動は、男性の意向が強く反映していると考えられる。

■ 「友達と訪問する20代以下男女」は、「同じ趣味の仲間」(42.5%)、「学校の同級生／会社の同僚」(39.8%)、「Twitter」(30.1%)を情報源とする割合が全体に比べて高く、リアル・ネットを問わず、共通の興味や関心を通じてつながっている仲間の口コミ情報を重視している。

■ 「家族と訪問する30代～40代女性」では、「家族」を情報源とする割合が62.1%と高く、秋葉原へ訪れる際も身近な人の口コミ情報に対するロイヤリティが高い。

9 あなたの、秋葉原のお店や施設に関する情報源はなんですか。(いくつでも)					
	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
家族	160 23.3	5 2.6	18 9.7	14 12.4	123 62.1
彼氏・彼女	123 17.9	6 3.1	108 58.4	7 6.2	2 1.0
Twitter	115 16.7	37 19.3	33 17.8	34 30.1	11 5.6
ネット掲示板	112 16.3	49 25.5	29 15.7	20 17.7	14 7.1
同じ趣味の仲間	97 14.1	30 15.6	11 5.9	48 42.5	8 4.0
学校の同級生／ 会社の同僚	95 13.8	14 7.3	25 13.5	45 39.8	11 5.6
TV番組	92 13.4	18 9.4	23 12.4	19 16.8	32 16.2
雑誌や新聞の記事	52 7.6	20 10.4	14 7.6	8 7.1	10 5.1
Facebook	46 6.7	11 5.7	17 9.2	8 7.1	10 5.1
TVCMや 新聞・雑誌などの広告	44 6.4	13 6.8	9 4.9	9 8.0	13 6.6
インスタグラム	42 6.1	6 3.1	19 10.3	11 9.7	6 3.0
SNSで知り合った友人	40 5.8	12 6.3	8 4.3	17 15.0	3 1.5
LINE NEWS	31 4.5	7 3.6	11 5.9	5 4.4	8 4.0
SmartNews	19 2.8	8 4.2	3 1.6	4 3.5	4 2.0

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下



## 10.秋葉原以外で訪問する場所

- 「秋葉原訪問者」の約3割が、「新宿」「渋谷」「池袋」でも買い物をしていることが分かり、商業施設が多いことや交通面の利便性の高さが影響していると思われる。
- 「1人で訪問する30代～40代男性」は、全体的に秋葉原以外の街を訪れる割合が低く、秋葉原に集中する傾向が見られる。
- 「恋人と訪問する10代～30代女性」「友達と訪問する20代以下男女」は、「新宿」「池袋」「原宿」など、その他の都心部の街を訪れる割合が全体に比べて高く、行動範囲は広い。

10 秋葉原以外で、あなたが、買い物等(通勤、通学を除く)の目的でよく訪れる街を教えてください。(いくつでも)					
	全体	1人で訪問する 30代～40代男性層	恋人と訪問する 10代～30代女性層	友達と訪問する 20代以下男女層	家族と訪問する 30代～40代女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
新宿	317 46.1	73 38.0	105 56.8	64 56.6	75 37.9
渋谷	213 31.0	53 27.6	72 38.9	37 32.7	51 25.8
池袋	201 29.2	43 22.4	67 36.2	49 43.4	42 21.2
銀座	180 26.2	33 17.2	60 32.4	18 15.9	69 34.8
上野	171 24.9	51 26.6	46 24.9	19 16.8	55 27.8
東京	144 20.9	31 16.1	48 25.9	21 18.6	44 22.2
横浜	126 18.3	33 17.2	36 19.5	19 16.8	38 19.2
表参道	106 15.4	18 9.4	34 18.4	24 21.2	30 15.2
御徒町	82 11.9	26 13.5	18 9.7	10 8.8	28 14.1
原宿	82 11.9	12 6.3	32 17.3	24 21.2	14 7.1
この中によく行く街はない	71 10.3	34 17.7	10 5.4	9 8.0	18 9.1
浅草	65 9.4	9 4.7	19 10.3	14 12.4	23 11.6
吉祥寺	63 9.2	15 7.8	13 7.0	18 15.9	17 8.6
品川	52 7.6	15 7.8	12 6.5	13 11.5	12 6.1
赤坂・六本木	42 6.1	12 6.3	16 8.6	5 4.4	9 4.5

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

## 11.「秋葉原」のイメージ

- 全体的には「**個性的な**」(第1位)、「**活気がある**」(第2位)、といった感性的なイメージと、「**男性向け**」(第3位)、「**若者向け**」(第4位)、「**便利な**」(10位)といった機能的なイメージが、バランスよく回答されている。
- 「**友達と訪問する20代以下男女**」は、「**活気がある**」(42.5%)、「**多様な**」(38.1%)、「**刺激的**」(31.0%)、「**クリエイティブな**」(31.0%)といったイメージを回答した人の割合が全体比べて高く、この層が、**秋葉原に対して創造的でポジティブなイメージを抱いている。**


11 あなたが感じる秋葉原のイメージで あてはまるものをお選びください。(いくつでも)					
	全体	30代 以下 40代 男性層	10代 と 30代 女性層	20代 以下 男女層	30代 と 40代 女性層
n	688人 100.0%	192 100.0	185 100.0	113 100.0	198 100.0
個性的な	314 45.6	78 40.6	90 48.6	51 45.1	95 48.0
活気がある	242 35.2	59 30.7	69 37.3	48 42.5	66 33.3
男性向け	216 31.4	46 24.0	71 38.4	37 32.7	62 31.3
若者向け	213 31.0	52 27.1	63 34.1	39 34.5	59 29.8
多様な	201 29.2	60 31.3	48 25.9	43 38.1	50 25.3
国際的	167 24.3	47 24.5	44 23.8	28 24.8	48 24.2
刺激的	155 22.5	40 20.8	35 18.9	35 31.0	45 22.7
クリエイティブな	150 21.8	42 21.9	43 23.2	35 31.0	30 15.2
斬新な	115 16.7	24 12.5	35 18.9	22 19.5	34 17.2
便利な	113 16.4	34 17.7	32 17.3	18 15.9	29 14.6
庶民的	103 15.0	26 13.5	29 15.7	18 15.9	30 15.2
マイナーな	96 14.0	19 9.9	40 21.6	15 13.3	22 11.1
大人向け	69 10.0	20 10.4	19 10.3	19 16.8	11 5.6
先進的	69 10.0	25 13.0	13 7.0	15 13.3	16 8.1
メジャーな	61 8.9	17 8.9	19 10.3	15 13.3	10 5.1
身近な	60 8.7	17 8.9	13 7.0	15 13.3	15 7.6
特にない	49 7.1	23 12.0	8 4.3	8 7.1	10 5.1
かわいい	35 5.1	6 3.1	10 5.4	10 8.8	9 4.5
伝統的	27 3.9	9 4.7	4 2.2	7 6.2	7 3.5
おしゃれな	21 3.1	5 2.6	6 3.2	8 7.1	2 1.0
おしゃれな	21 3.1	4 2.1	7 3.8	9 8.0	1 0.5
洗練された	20 2.9	4 2.1	2 1.1	11 9.7	3 1.5

■ は全体+10ポイント以上、■ は+5ポイント以上、■ は-10ポイント以下、■ は-5ポイント以下

※これまでのインターネット調査に加え、各層に対するインタビュー調査を実施したところ以下のキーファクターが導き出された。

#### A. 恋人と訪問する10代～30代女性層の特徴

再開発施設や複合商業施設などを軸に、秋葉原を「新たなトレンドスポット」として消費する層

「秋葉原女性訪問者」のクラスター別購買行動の特性		
		
<b>恋人と訪問する10代～30代女性</b>		
定量的な調査による事実	主な年齢層	10代～30代
	主な世帯年収	200万円以上～400万円未満
	主目的	彼氏とのデート、買い物(趣味に関する物)
	主な訪問時間	土曜・休日の昼間、平日の昼間
	主な訪問施設	総合商業施設、ディスカウントショップ
	店の選定基準	娯楽性、品揃え
	主な情報源	彼氏
	買い物するその他の場所	新宿、渋谷、池袋
	秋葉原のイメージ	個性的、男性向け、活気ある、若者向け
定性的な調査による事実	年齢	23歳(彼氏は23歳)
	恋人との関係性	元々、同じ近隣の大学に通う同級生
	居住地	世田谷区で実家暮らし
	可処分所得	バイト代+お小遣いで月約5～7万円
	主な情報源	Twitter(アカウント2つ)、 LINE、Facebook、instagram
	主な訪問目的	1人の時はディスカウントショップで買い物、 二人の時は、スイーツ巡り、夕飯、散歩
	秋葉原のイメージ	趣味で来る人と普通に来る人の二層いる街、 自分は普通の人だけど、たまに趣味に走ることも。 そんな自分を受け入れてくれる街
購買行動のキーファクター	<p style="text-align: center;">再開発施設や新たな商業施設などを軸に、 秋葉原を「新たなトレンドスポット」 として消費する層</p>	

※これまでのインターネット調査に加え、各層に対するインタビュー調査を実施したところ以下のキーファクターが導き出された。

## B. 友達と訪問する20代以下女性層の特徴


趣味性の高いショップから娯楽施設まで、秋葉原を「エンターテインメント・コンテンツ」として消費する層

「秋葉原女性訪問者」のクラスター別購買行動の特性		
<b>友達と訪問する20代以下女性</b>		
定量的な調査による事実	主な年齢層	10代～20代
	主な世帯年収	200万円以上～400万円未満
	主目的	買い物(趣味に関する物・生活必需品)、 飲み会や食事会、ウィンドウショッピング
	主な訪問時間	土日・休日の昼間、平日の昼夜
	主な訪問施設	総合商業施設、趣味性の高いショップ、娯楽施設
	店の選定基準	娯楽性、自分の趣味
	主な情報源	同じ趣味の仲間、同級生、Twitter
	買い物するその他の場所	新宿、渋谷、池袋
	秋葉原のイメージ	個性的、活気ある、多様な、クリエイティブな
定性的な調査による事実	年齢	21歳二人、22歳一人
	友達との関係性	近所の大学に通う同級生と Twitterで知り合った同じ趣味の仲間3人
	居住地	二人は文京区、板橋区で1人暮らし、 もう1人は港区実家暮らし
	可処分所得	バイト代+仕送りで月約10万円
	主な情報源	Twitter(アカウントは、 プライベート用と趣味用の2つ持ち)
	主な訪問目的	友達との食事、ダーツ、ビリヤード、カラオケ、 メイド喫茶などコト消費がメイン
	秋葉原のイメージ	渋谷、原宿同様、地元の友達に自慢できる観光地、 友達同士で集まりやすい中間地点、 メイドさんなどサンリオと 同じキャラクターがいる街
購買行動のキーファクター	オタク関連ショップから娯楽施設まで、 秋葉原を「コンテンツ」として 消費する層	

※これまでのインターネット調査に加え、各層に対するインタビュー調査を実施したところ以下のキーファクターが導き出された。

### C.家族と訪問する30～40代女性層の特徴

他者と会いやすい好立地であり、品揃えが豊富なショップもあるため、秋葉原を「機能的な商業地域」として消費する層

「秋葉原女性訪問者」のクラスター別購買行動の特性		
		
<b>家族と訪問する30代～40代女性</b>		
定量的な調査による事実	主な年齢層	30代～40代
	主な世帯年収	400万円以上～600万円未満
	主目的	買い物(生活必需品・趣味に関する物)
	主な訪問時間	土曜・休日の昼間
	主な訪問施設	総合商業施設
	店の選定基準	品揃え、価格、利便性
	主な情報源	家族
	買い物するその他の場所	新宿、銀座、上野
	秋葉原のイメージ	秋葉原のイメージ：個性的、活気ある、男性向け
定性的な調査による事実	年齢	36歳
	訪問する時の主な家族	2歳の娘
	居住地	埼玉県で夫、娘、実父母と三世代同居
	可処分所得	お小遣いは月2～3万円
	主な情報源	LINEを通じたママ友。 Yahoo! ニュースなどの情報サイトや ママ向け雑誌も購読
	主な訪問目的	ママ友と飲食店で会うこと。丁度、中間地点。
	秋葉原のイメージ	地元の商業施設よりも品揃えが豊富で ワンランク上の街。 飲みにも行きやすく使いやすい街。
	購買行動のキーファクター	友達と会いやすい中間地点であり、品揃えが豊富なショップもあるため、秋葉原を「極めて機能的な商業施設」として消費する層

以上