

# 駅ビルに“買物”よりも“居場所”を求める時代に

—株式会社ジェイアール東日本企画（j e k i）駅消費研究センター × レゾナンス・ラボ共同研究より— [1/3]

株式会社ジェイアール東日本企画（j e k i）駅消費研究センターとレゾナンス・ラボは「駅ビル」に関する共同研究を行った。j e k i 独自で実施した定量調査『駅ビル来店動機調査』（2016）の結果を踏まえ、生活者へのグループインタビュー、商業デベロッパーも参加したワークショップを経て、インサイトから導き出す駅ビルのフロアのプロト案を導いた。

その結果、2017年7月、j e k i 駅消費研究センターより定期で発行される『EKISUMER』への掲載、さらに、記者説明会を行った。本レポートでは、今回の共同研究についての経緯と内容の一部を抜粋してお伝えしたい。

## 駅消費研究センター

総合広告代理店である株式会社ジェイアール東日本企画（j e k i）の研究セクションとして、2008年4月に設立（2006年より研究活動開始）した組織で、「移動 × 消費 × 心理」の視点から駅および駅周りの消費行動を研究。得られた知見をもとに、効果的なソリューションを開発・発信を行う。センター長は加藤肇、所属スタッフは8名。

## STEP 1：定量調査

< j e k i 駅消費研究センター「駅ビル来店動機調査」(2016) を引用抜粋 >

立地の優位性により、これまで駅ビルでは来店客数の減少が課題になることはあまりなかった。駅利用の利便性の向上を目的とした商品・サービスの提供を重視してきたが、生活者の価値観の変容、生産年齢人口の減少や競争状況の激化などの社会環境の変化に伴い、立地優位の駅ビルでも来店客数の拡大が課題となる時代に突入した。どのようにして駅ビルを選び、どのような価値を認めているかを把握する為に、駅ビルの選択理由と来店動機に焦点を当てて調査を行った。

調査概要	提示した意識項目
<b>【手法】</b> インターネット調査 <b>【実施日】</b> 2016年8月31日～9月7日 <b>【対象者】</b> 東京駅30K圏内居住の20-59歳男女個人（学生は除く）、週1回以上駅ビル利用者 <b>【サンプル数】</b> 2170ss <b>【調査実施】</b> ㈱リサーチ・アンド・ディベロップメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい</li> <li>セールや特売で、買い買い物をしたい</li> <li>家族に対して自分の役割を果たしていると実感したい</li> <li>普段と違う人とコミュニケーションを取りたい</li> <li>同じ趣味や関心を持つ人々とコミュニケーションを取りたい</li> <li>店員から顧客として扱われることが心地よい</li> <li>「自分らしさ」「ステータス」を感じたい</li> <li>ストレス発散をしたい</li> <li>頑張った自分にご褒美をあげたい</li> <li>SNS やブログなどに載せるネタを探したい</li> <li>その駅ビルに行くことで、運動、外出がしたい</li> </ul>

## < 定量調査結果 >

図1：駅ビルの5つの来店動機

<b>気分転換買物</b> 家や職場から離れ、気分転換に買物したい
<b>ウィンドウショッピング</b> 家や職場から離れて気分転換したい
<b>無関心・暇つぶし</b> 時間つぶし等、動機や目的はあまりない
<b>人との関係性・自己確認</b> 自分らしさを感じたい、コミュニケーションしたい
<b>買物功利</b> 欲しいものを見たい、お得に買いたい

図2：来店動機による全体集計

	サンプル構成比	週4回以上	週2～3回	週1回以下	1週間平均来店頻度	1カ月の駅ビルでの使用金額（平均・円）
気分転換買物派	18.1%	11.5	24.5	63.9	1.9回	18921
ウィンドウショッピング派	11.3%	9.1	28.8	62.1	1.8回	18998
無関心・暇つぶし派	14.5%	7.6	26.1	66.1	1.7回	10182
人との関係性・自己確認派	39.4%	22.5	32.0	45.4	2.5回	27262
買物功利派	16.7%	12.4	30.5	57.1	2.0回	16273

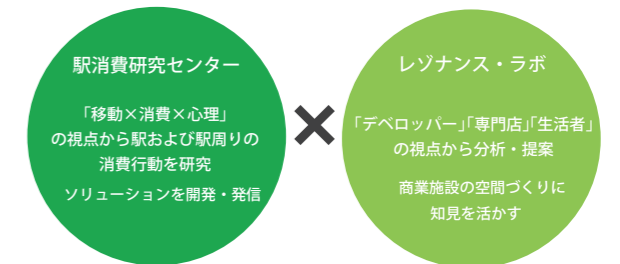
「人との関係性・自己確認来店派」が4割と多数。さらに、来店頻度と使用金額も高くなっている。

驚いたことに、「人との関係性・自己確認派」が4割と多数派であり、さらに来店頻度と使用金額も高くなっていた。買物そのものを目的とする「買物功利派」よりも自分らしく過ごしたり、同じ趣味・関心の方とゆるいコミュニケーションを取りたいという動機で来店する客が多く、そして、使用金額も他と比べて高いという結果となった。

駅ビルへの「帰属感」が来店を促す大きな動機として浮かび上がり、「居心地がよい場所」「自分の居場所」として認知されることが、来店頻度や購買行動とも深く関係していることがわかった。

STEP1の結果を踏まえ、STEP2以降、レゾナンス・ラボも参加し、「居場所と感じられる場所」をテーマとし、女性を対象としたグループインタビューを行った。さらに、ターゲットに魅力的だと思っていただく居場所のアイデアを具現化するためにワークショップを実施。これまでにあまりみだることのない、新しい「フロアづくり」のコンセプトを構築した。

図3：駅消費×商業空間づくりの視点からアプローチ



## STEP 2：グループインタビュー

### 質問項目

- 普段の会社帰りの過ごし方、外出先について等
- 「つつい“ふらっ”寄りたくなる場所」について
- 「つい寄りたくなる場所」になるために必要な要素とは
- 「居心地が良い場所」「気持ちがあがる場所」「自分らしさを感じる場所」とは
- 駅ビルの印象等

※調査上、「居場所」を「つつい“ふらっ”寄りたくなる場所」として解釈し聴取した

### 対象条件

- 女性（25～44歳）
- 週1回以上定期的に通うお気に入りの場所（カフェや特定のエリア・スポット・お店など）を持っている方

### サンプル数

- 5名×3グループ

### 調査日程

- 2017年1月22・23日



## < グループインタビュー結果 >

**単身OL**

・25～34歳  
・未婚、単身、フルタイム有職者  
・自宅一人で時間・空間を過ごせる

同世代・落ち着いた客層とスタッフがよい

疲れてるのでゆっくりしたい。座れるところがほしい。

気負わず、すっぴんな自分、マイペースで居られる場所が好き

トレンドや季節感、珍しいものなど、自分がアップデートされる情報を得たい。

仕事帰りは疲れているので、落ち着ける環境がよい。

家に帰る前にどこかに寄りたたい。

スタッフが誠実で礼儀正しく、自分を大切にしてくれる所に行きたい

開放感のある環境がいい。

マンネリ化した生活を打破してくれるような、自新しい情報・発見、トレンドを得たい。

**同居OL**

・25～34歳  
・未婚で親と同居または既婚で子供なし、フルタイム有職者  
・自宅では一人の時間・空間を過ごさづらい

**ワーキングマザー**

・35～34歳  
・既婚、子供あり（中学生まで）、有職者（時短勤務などを含む）  
・子育て中で、自分の時間がない

一人になれる贅沢な時間をゆっくり楽しみたい。

スタッフが、楽しそうに仕事をしていて元気だと、パワーをもらえてうれしい

トレンド・女子力アップできるものを見たい。

短い時間で日常を忘れ、少し理想の自分に近づきたい。

家に帰って頑張るための気分転換、情報収集

## 居場所に求められる要素

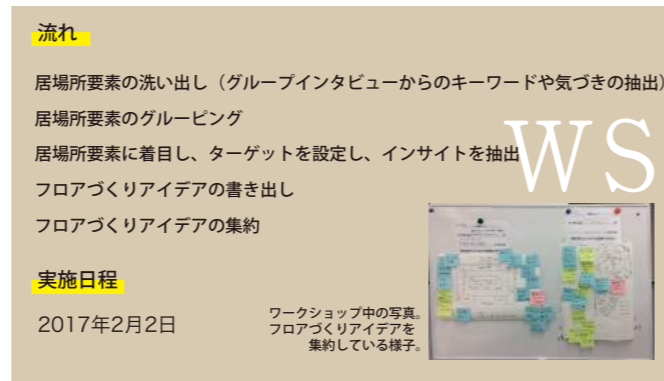
- ① 日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる
- ② 自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある

# 駅ビルに“買物”よりも“居場所”を求める時代に

—株式会社ジェイアール東日本企画（j e k i）駅消費研究センター × レゾナンス・ラボ共同研究より— [2/3]

## ■STEP 3：ワークショップ

グループインタビューの結果を受けて、どのような空間であれば『居場所』となるのかについて、駅消費研究センター、商業デベロッパー、レゾナンス・ラボ一同でワークショップを実施し『居場所』となる要素を抽出、整理していく中で、3つのターゲットセグメントを設定。各ターゲットの無意識のニーズ・本音（キーインサイト）を導き出し、そこから居心地の良さの中にちょっとした発見があるような、居場所となるフロアづくりのコンセプトを構築した。



**流れ**  
 居場所要素の洗い出し（グループインタビューからのキーワードや気づきの抽出）  
 居場所要素のグルーピング  
 居場所要素に着目し、ターゲットを設定し、インサイトを抽出  
 フロアづくりアイデアの書き出し  
 フロアづくりアイデアの集約

**実施日程**  
 2017年2月2日

ワークショップ中の写真。フロアづくりアイデアを集約している様子。

### <ワークショップ結果まとめ>

ターゲットとそれぞれのインサイトに合わせ **3** つのコンセプトを作成

1

**ターゲット**

すべての世代・属性の女性たち

**キーインサイト**

今の自分と理想の自分との距離を縮めたい  
自分をアップデートしたい

**ライフ  
キュレーション  
ホール**

LIFE CURATION HALL

理想の自分に近づくための情報をキュレーションし、提案してくれる開放感のあるフロア

2

**ターゲット**

時間がなくても気分転換したい女性たち

**キーインサイト**

トレンドや情報をインプットすることで、短時間で気持ちをアップしたい

**トレンド  
シャワー  
ストリート**

TREND SHOWER STREET

五感を使いトレンドの商品・情報を手早く知ることができ、リフレッシュができるフロア

3

**ターゲット**

日々刺激がなく、マンネリ感を抱える女性たち

**キーインサイト**

もっと新しい自分を見つけたい。日々の爪痕を残して生活の充実を実感したい

**スタイル  
フィッティング  
スタジオ**

STYLE FITTING STUDIO

くつろぎの空間で新しいスタイルに出会い、気軽にお試しできるフロア

## ■STEP 4：フロアアイデアの作成

都心にある7階建ての駅ビルを想定し、ワークショップより導き出した3つのコンセプトを、それぞれ一つずつフロアに落とし込み、3つの「フロアづくり」アイデアをビジュアル化した。

図4：駅ビルのフロア構成イメージ



3つのフロアにはいずれも中央にカフェがありギャザリングスペースとなっていることが大きな特徴である。グループインタビューでも明らかになったように、日々忙しい利用者は自分を受け止め、落ち着かせてくれる場所を求めているため、ホッと一息ついてもらい、情報を受け止める体勢を整えてもらうことが必要と考えた。また、「自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会い」も求めている。カフェを核としながらも、商品や情報を手

軽に得られるようにレイアウトを工夫し、くつろげる時間の中に新しい出会いが生まれるような構成とした。共通するのは、「モノを販売することばかりではなく、そこで「過ごす時間」に主眼を置いている点である。店舗を仕切る壁も極力取り払い、自由度が高く、開放的で全体を見通しやすい空間を心がけた。

6階には、『ライフキュレーションホール』を配置。コスメを中心とした健康にまつわるコンテンツのキュレーションが楽しめる大フロア。

2階には、『トレンドシャワーストリート』。人通りが多い改札階に配置し、駅の乗り継ぎや、待ち合わせ時間等のちょっとした時間の利用を想定。

3～5階のアパレル、雑貨のフロアの一部に、『スタイルフィッティングスタジオ』を配置。色々なスタイルのインテリアとアパレルをMIXした構成だ。

次のページに、それぞれのフロアアイデアを抜粋する形で掲載したい。

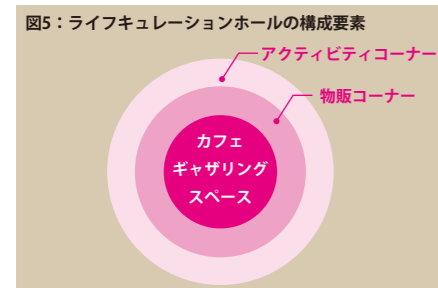
# 駅ビルに“買物”よりも“居場所”を求める時代に

—株式会社ジェイアール東日本企画 (j e k i) 駅消費研究センター × レゾナンス・ラボ共同研究より— [3/3]

2017年7月21日 丸山 朋子

## ■LIFE CURATION HALL の構成

中心に居場所や、拠点となるカフェコーナーを配置。カフェ機能だけでなく、ギャザリング（集会、集まる場所）機能も持たせ、女子会だけではなく、同じ興味を持つもののコミュニケーションの場としている



ことが特徴である。その周りにコスメと健康アイテムを軸とした物販コーナーや、ヨガ、ボウリングなどのアクティビティコーナーが取り囲んだ3層構造であり、それらが一体的に見える構成とした。昨今のトレンドであるフードホールの進化系というアイデアとなるが、フードホールのトレンドを牽引する‘居心地の良さ’‘高感度MD’を兼ね備え、コスメから健康コンテンツまで拡張

させたキュレーションが楽しめる場所としている。重要となるのは、フロア全体を案内できるコンシェルジュや、各所コンテンツにはスペシャリストであるソムリエ、そして、お悩み相談が揃い、一人一人に合わせたケアで、帰属感を高める。空間をシームレスにつなげることで、カフェからヨガなどを楽しむ光景が見通せ、「私もやってみたい」という気持ちの誘発を狙っている。

## ■STYLE FITTING STUDIO の構成

中央にカフェを配置し、全体をインテリアショップのルームトゥールームの構成とした。色々なスタイルのシーンを作り、そのインテリアシーンに合うアパレルも一緒に配置。その中に、作り込まれたスタジオや絵になるシーンを点在させて、撮影が楽しめる要素も配置。スマホでの撮影や、プロカメラマンなどの本格撮影も楽しめる。インテリアとアパレルを試着し、気に入ったら、ECで購入するショールーム型である。



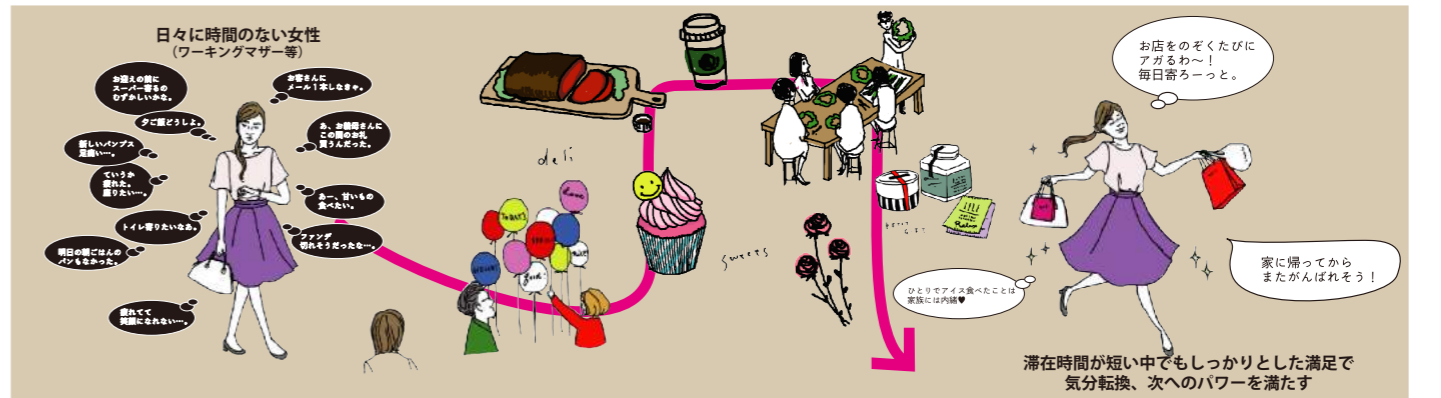
▲『KARE』（インテリアショップ）のイメージビジュアル。家具に合った作り込まれたスタジオの中で、撮影を楽しめるお店があったら！というアイデアがこのフロアを生み出した。

## ■TREND SHOWER STREET の構成

主に、ワーキングマザーを中心とした日々時間に追われている女性たちが、この『トレンドシャワーストリート』を通ることで、短時間でもしっかりと満足を感じられ、気分転

換や次へのパワーを満たす。カフェを中心にごろっと一周する主動線に「食」「モノ」「ファッション」のトレンド顔が並び、それぞれが高密度に目に入ってくるような空間構成

で、いつもフレッシュな出会いを提供。週変わり、月替わりの短期での「変化」と日々の「躍動感」がポイント。香りが五感へ訴えかけ、さらなる満足度を提供する。



## ■まとめ

私自身、「リアルに行きたい」「こういう場が欲しい」という思いの中で具体化していった。女子会を楽しみ、ショッピングを楽しみ、自分磨きを楽しみ、さらに「ここに居ること」を楽しんで欲しい。駅ビルはもっと挑戦的で面白い施設であってほしいと思うからこそ、今回の提案の実現を切に望んでいる。

**雨軒's Discovery Channel**

**アメイジングな日本の駅ビル！**

駅ビルは日本人にとっては普通だが、商業施設として成熟度、完成度が高いので、外国人の私は「日本の駅ビルは世界一」だと思っている。更なる高いレベルを目指すには、今回のように今までと違ったアプローチでの発想が大切だと感じる。

