

移動する生活者にとって、駅商業施設の価値とは何か？

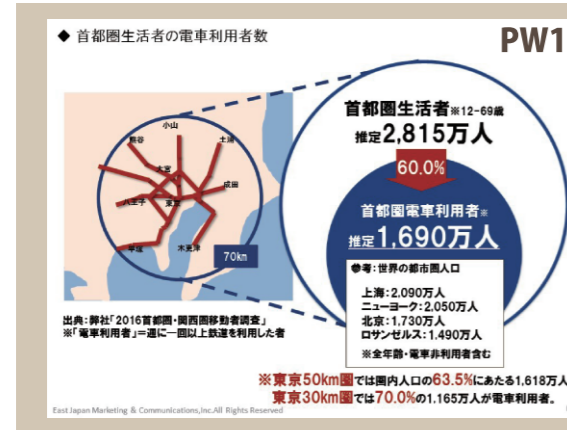
サクセスクラブスペシャルセミナー 2017 第一部 報告 [1/2]

2017年12月15日 加藤 麻希

今回は、11月に福岡、中部、大阪、東京の4会場にて開催した『サクセスクラブスペシャルセミナー 2017』の講演演目のうち、第一部にご登壇頂いた、株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター（以降 駅消研）加藤センター長の講演内容の抜粋編です。4会場通して300名を超える方に参加頂き、駅商業そして駅消費における生活者購買特性への興味の大きさを実感するセミナーとなりました。（*ご厚意により登壇で使用されたパワーポイントデータからの抜粋に基づく報告とさせていただきます）



加藤講師登壇シーン @東京会場



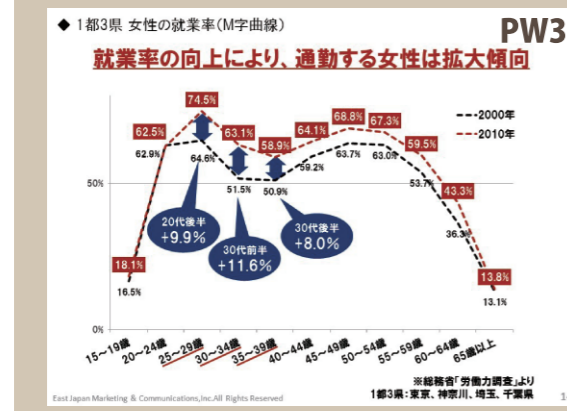
■イントロ 首都圏移動者

首都圏における移動者のボリューム把握については、約70kmを通勤限界圏と設定→そのうち12歳から69歳にあたる生活者を約2,815万人と推定→そのうち週一回以上鉄道を利用する人が1,690万人（約60%）と推定し、それを首都圏移動者のマーケットボリュームとしている。また駅消研のマーケットの捉え方の特徴として、生活者は定期券移動の範囲内でその消費活動の8割を行っており、その活動は日々の移動沿線に広がり形成されていると考え調査研究活動をしている。



■エキシューマーと首都圏駅施設開発の流れ

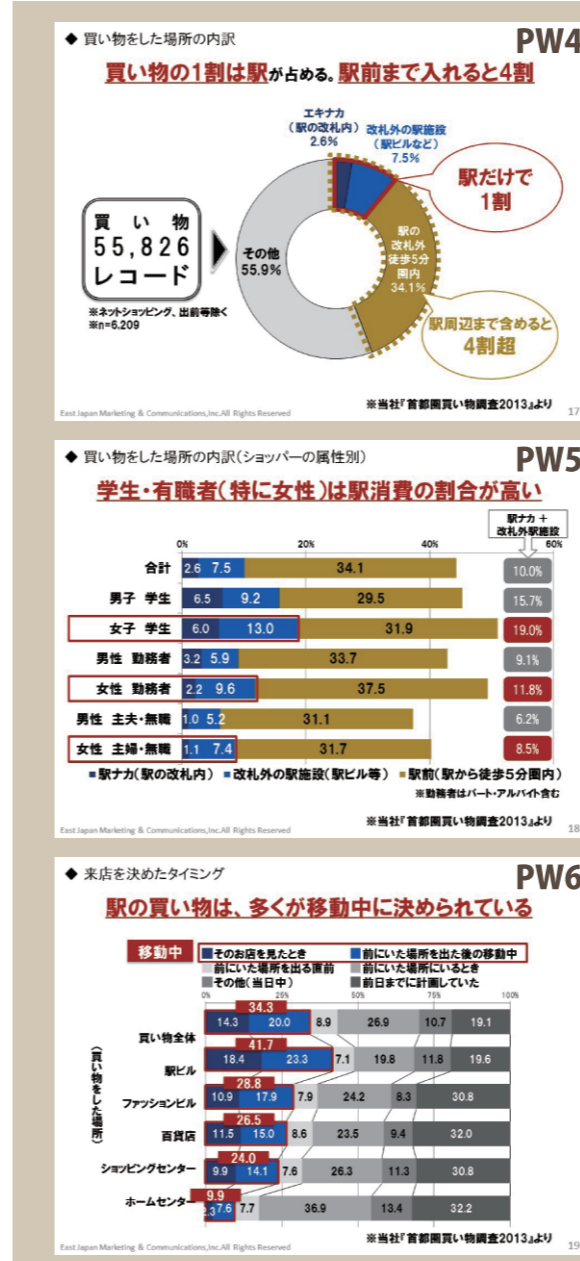
JR東日本圏内において2000年頃から駅の商業施設化が活発になった。本格的な駅一体型の商業施設（駅ビル）や、駅改札内SC（駅ナカ）が誕生した。また、近年では駅前を含む、エキマチ一体開発も行われている。駅消研では、そのような流れを受けて、駅や駅前で、消費をする人々を、EKI + CONSUMER = EKISUMER（エキシューマー）と呼んで研究している。



■駅開発の背景にある社会変化

今後の駅商業施設は、人口減少社会の到来による①都心・駅前回帰や②女性の社会進出【*参照PW3】などの大きな社会変化の中で、さらに拡大していく可能性があると考えている。

*1999年に男女共同参画社会基本法が施行され、それ以降2000年から2010年までの間に女性の就業率は、およそ10%程度増加している。



■首都圏買い物調査 2013 について

調査概要 調査日：2013年5月29日～6月5日
調査対象：東京駅40%圏内市町村在住の15～69歳男女個人
調査手法：WEB日記式調査
サンプル数：6,209サンプル
総買物件数：61,093件（1店舗内での買物を1件としてカウント）

上記の調査方法により、実際の駅における買物の実態調査を行った。

【*PW4】

サンプル抽出は、居住地と年齢のみでの抽出（鉄道利用を問わない）であるにも関わらず、全体の買い物件数の約45%（駅ナカ2.6% + 駅ビル7.5% + 駅から徒歩5分圏内34.1%）が駅および駅周辺で行われていることが判明。このスコアは対象居住地为30kmに絞ってみるとさらに高くなる傾向でもあった。

【*PW5】

次に属性別にみると、女性が駅および駅ビルでの買物傾向が強いことも判明した。これは、駅ナカや駅ビルが女性向けの施設開発が多いことにも起因していると思われる。

【*PW6】

本調査において最も重要視している結果は、駅の買い物の多くは、そのお店を見たときや、そこまでの移動中に決定されているという事実である。（*PW6）百貨店などでの買い物行動は、前日までに決定されている計画的行動といえるが、駅での買い物の最も特徴的なことは、それが衝動的な行動であるということだ。

実際に駅ナカで売上好調なお店などは、商品をよりカラフルに目立たせたり、手軽に買い求め易いようにワンコイン価格にするなどの人の衝動性に訴求する工夫をしていると聞いている。

駅消費研究センターって？

総合広告代理店である(株)ジェイアール東日本企画(jeki)の研究セクションとして、2008年4月に設立した組織。沿線生活者の視点から駅や駅商業施設等の価値を考え、今後のあるべき姿を提言している。

社名：株式会社ジェイアール東日本企画
設立：1988年(国鉄分割民営化の翌年)
資本金：2億5000万円
売上高：1133億円(2016年度)
所在地：渋谷区恵比寿南1-5-5



移動する生活者にとって、駅商業施設の価値とは何か？

サクセスクラブスペシャルセミナー 2017 第一部 報告 [2/2]

2017年12月15日 加藤 麻希

◆ 駅で思わず買ってしまふ心理(インサイト)とは…

PW7

なぜ駅で買ってしまふのか？

便利だから…

ほんとに、それだけ???

特殊な調査(ビジュアル刺激法)で
深層心理(≒インサイト)を探る

◆ エキシューマー・インサイト調査の手順

PW8

インタビュールームに約500点の写真を準備。

↓

「〇〇を駅で消費するときの気分」というテーマを提示。

↓

テーマにピンとくる写真を選んでもらう。

↓

選んだ写真について1対1のインタビュー形式で書く。

PW9

finding 1: 気持ちスイッチ消費

finding 2: 出会い系消費

finding 3: シアワセ確認(プチ褒賞)消費

finding 4: 「個」消費

PW10

駅という場(移動中)に特有のインサイト&ニーズが
買い物行動に結びついている

<利便性をベースとした計画的消費+αの存在>

■ エキシューマー・インサイト調査

さらに、その衝動買いの背景にある生活者のインサイト(深層心理)を探るため、(株)デコムの開発した特殊な調査法(ビジュアル刺激法)にて調査を実施した。

調査概要 調査日: 2013年3月12、14、16日の3日間
調査対象: 駅で頻りに消費をする首都圏生活者
調査手法: 「ビジュアル刺激法」を使用したデプスインタビュー
サンプル数: 8サンプル
調査会社: 株式会社デコム
【参照 PW8】

【*PW9、10】

駅施設におけるインサイトは複数存在するが、本調査からのファインディングのうち代表的な4つを紹介する。

finding 1
気持ちスイッチ消費

エキシューマーは、駅での消費を意識的に行い、オンオフの気持ちの切り替えを行うことで心理的なバランスをとろうとする。

finding 2
出会い系消費

エキシューマーは、駅での買い物にはあえて目的をもたず、モノ・コトとの新たな出会いを求めようとする。出会いを運命として受け入れ、楽しもうとする。

finding 3
シアワセ確認消費

エキシューマーは、「非日常的な贅沢」ではなく、日常の中で手に入れられる「プチ贅沢」を求める。駅における「プチ贅沢」で小さな幸せを噛みしめながら、自分がいま幸せであることを日々確認しようとする。

finding 4
「個」消費

エキシューマーは、駅で一人であることに気づき、家や会社からフリーな「個」としての消費意欲が目覚める。

これらの調査結果から、利便性や習慣性という駅立地の消費行動要因に加え、移動中という特殊な場である駅に紐づく特有のインサイトやニーズ(前述の finding 1~4)の存在が、駅における買い物行動に結びついている、と考えている。

◆ 首都圏の生活者にとって駅(駅施設)は

PW11

- 便利な買い物の場所
- オン・オフのモード変換のきっかけ
- ストレス発散のための場所
- 情報摂取の拠点
- 日常生活の束の間のオアシス
- 自分回帰のための大切な場所

駅は、鉄道利用の拠点から…
生活価値向上のための場所へ

◆ 「駅ビル」「駅ナカ」開設後の買物の変化

PW12

駅商業施設ビフォーアフター調査

● 調査対象: 18歳以上の男女
● 調査時期: 2012年12月14日~2013年1月7日
● サンプル数: 大塚アーク駅周辺居住者=121 東中野駅周辺居住者=90
上野駅乗換利用者=242 赤羽駅乗換利用者=152

買物する頻度が増えた

大塚アーク駅周辺居住者	46.3%
東中野駅周辺居住者	21.1%
上野駅乗換利用者	24.0%
赤羽駅乗換利用者	25.0%

駅での買物ではなく全体傾向

◆ 駅消費マーケット

PW13

駅商業施設は、新しいマーケットを創造(≒ブルーオーシャン)

ケ(日常) ハレ(非日常) ケ・ハレ(小ハレ) 日常の中の非日常

スーパー、CVS 個人商店 駅ナカ・駅ビル 駅周辺 大型SC、百貨店 アウトレット

本セミナーへの参加者の大半がデベロッパー企業であり、なかでも JR 系開発会社以上に私鉄系の商業施設開発会社が 4 会場ともに多数を占めた。第一部、二部合わせての感想(第二部では共同研究詳細発表)として、首都圏の駅ビル施設は恵まれている部分が多いが、それでも売上げと共に“集客”という事をここまで考え始めているのか、という驚きの声が多かった。

商業施設開発において、誰のための、何のための、開発なのかが本気で問われる時代になった。生活者のインサイトほど移り気なものはないけれど、だからこそ確固たる開発の矜持を持たなければならなくなっている。(第二部内容は下記(株)船場 HP 参照
<http://www.semba1008.co.jp/ja/resonancelab/resonancelab20170721/main/0/link/1707%20jeki-ResonanceLab.pdf>)

雨軒's Discovery Channel

中国の駅商業はこれから!

上海の都市圏人口は 2,090 万人 (PW1)。その内地下鉄の 1 日平均乗降客数は、今年 3 月初めて 1000 万人を超え約 1,090 万人となった(11月1日中国 E 車網のデータより)。中国での商業開発はラグジュアリーで非日常的な商業施設が多かったが、これからは鉄道の利用者の増加に伴い、日常でも利用しやすい駅商業の開発に注目が集まることは間違いないと思われる。