

jeki 駅消費研究センター

「首都圏 駅消費実態調査」 結果報告

2010年3月4日

エキナカの買物の7割、駅ビル等の買物の5割は“衝動的な来店”によるもの。

背景には「気分転換」など、駅ならではの消費心理が存在することが判明。

株ジェイアール東日本企画(jeki)駅消費研究センターでは、「駅ビル」「エキナカ」と呼ばれる駅の商業施設の近年の増加に着目し、首都圏生活者の買い場としての「駅」の存在の大きさとその特殊性を探るための調査「首都圏 駅消費実態調査」を2009年に実施しました。

その結果、エキナカ・駅ビル等の駅施設での買物は5割以上が“衝動的な来店”から生じたものであるという特異的なデータを得ました。他の流通とは異なる駅特有のマーケットの存在を確認することができました。

以下、「駅消費」の特徴とそのポテンシャルについて報告いたします。

【調査結果概要】

① 駅消費の特徴

- ☞ エキナカ(駅の改札内)の買物の7割、駅ビル等の買物の5割は移動中に決めた衝動的な来店によるもの
- ☞ エキナカの買物は平日・朝に集中。駅ビルは百貨店等と比べピークが遅い。コンビニは駅近立地ほど朝の比率が高まる

② 駅の消費心理

- ☞ 駅の消費心理のトップは「気分転換」。明確な目的なしに来店も

③ 駅消費の規模

- ☞ 首都圏生活者の買物のおよそ1割はエキナカ、駅ビルなどの駅関連商業施設の買物。駅前まで含めると4割に達する

④ 駅消費の実態

- ☞ 駅関連商業施設(エキナカ/駅施設)の週利用率は5割弱。特に女性の利用率が高い
- ☞ 飲料など低単価商品が売れるエキナカ、改札外駅施設は「衣料品、ファッション小物」がトップ

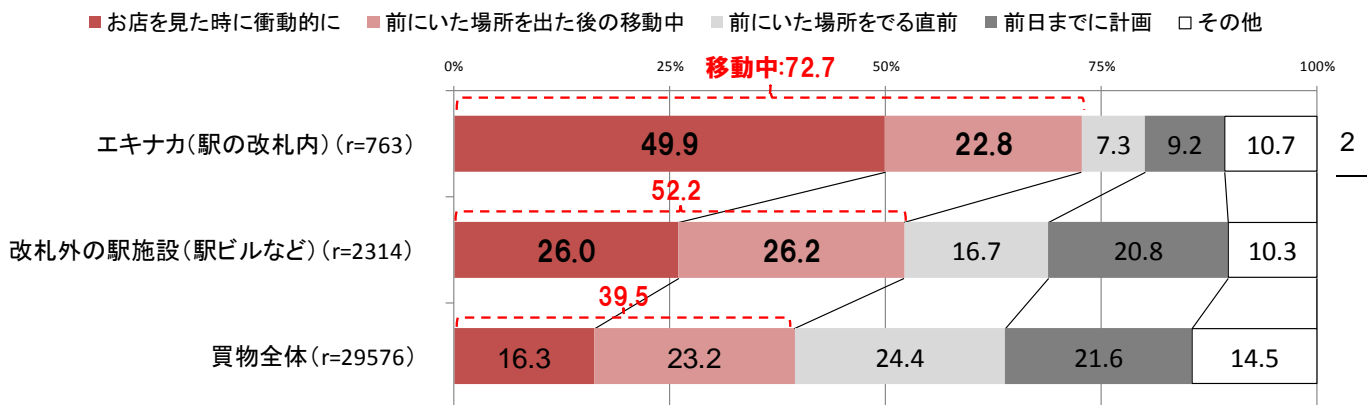
- ◆ データを転載する際には、“「ジェイアール東日本企画調べ」または「jeki 調べ」と明記いただきますよう、お願い申し上げます。

① 駅消費の特徴

⇒ **エキナカ（駅の改札内）の買物の7割、駅ビル等の買物の5割は移動中に決めた衝動的な来店によるもの**

- ✓ エキナカ(駅の改札内)の買物のうち、「そのお店を見たときに衝動的に」来店を決めた買物が全体のおよそ5割を占め、「前にいた場所を出た後の移動中」に決めた2割を加えると、エキナカの買物の7割以上は移動中に決めた衝動的な来店によるものであった(グラフ1)
- ✓ 改札外の駅施設(駅ビルなど)の衝動来店率も5割に達し、買物全体の4割と比べ駅関連商業施設における買物の大部分は移動中に決めた衝動的な来店行動から生まれている
- ✓ 時間帯別にみるとエキナカの平日/午後(14:00~18:00)の衝動来店率が特に高く、8割を超える(グラフ2)
- ✓ 業態別でみると、衝動来店率が最も高かったのはキヨスクなどの駅売店で衝動来店率は7割弱。以下、自動販売機、駅ビルと続く。駅ビルは百貨店やGMS等の業態はもちろん、コンビニエンスストアよりも衝動来店率が高かった(グラフ3)

(グラフ1) 買物地点別 店舗利用を決めたタイミング(単位:%)

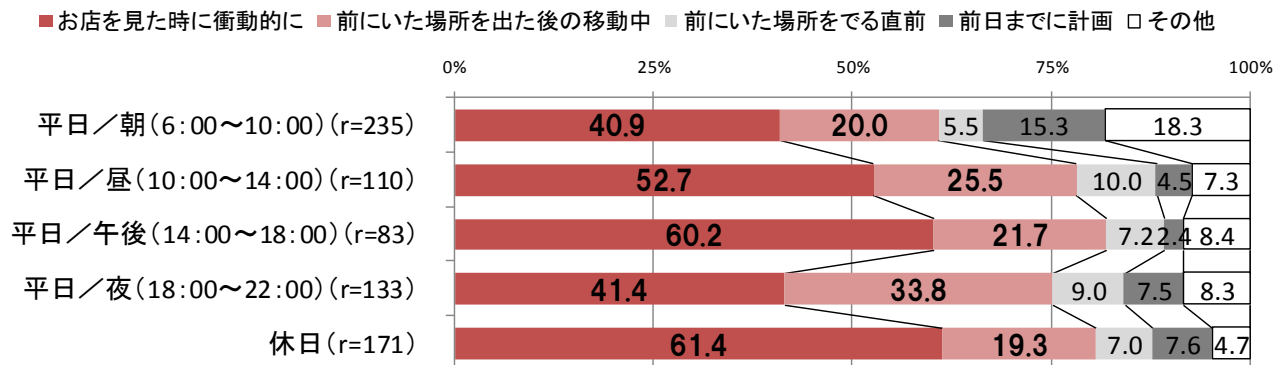


※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買物は除く

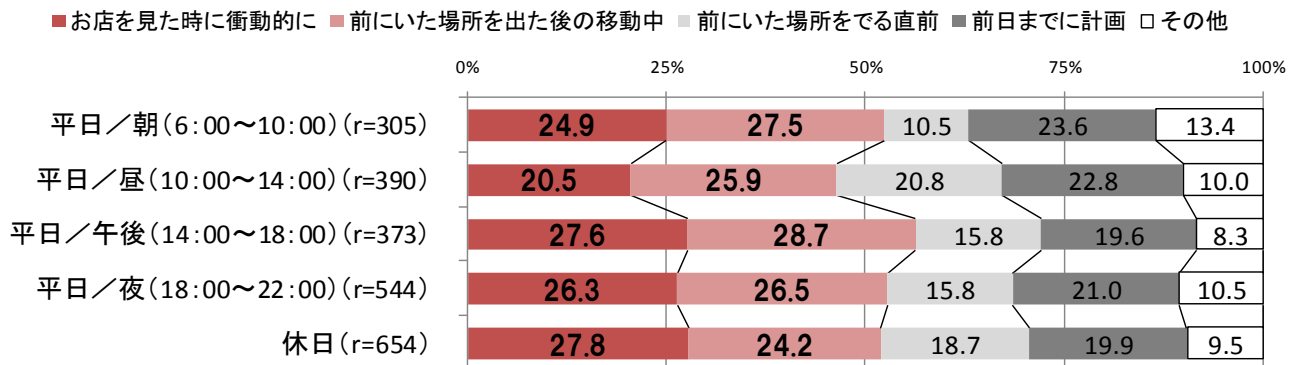
※グラフ中の「r」は買物件数を指します(以下同じ)

(グラフ2) 買物地点/時間帯別 店舗利用を決めたタイミング(単位:%)

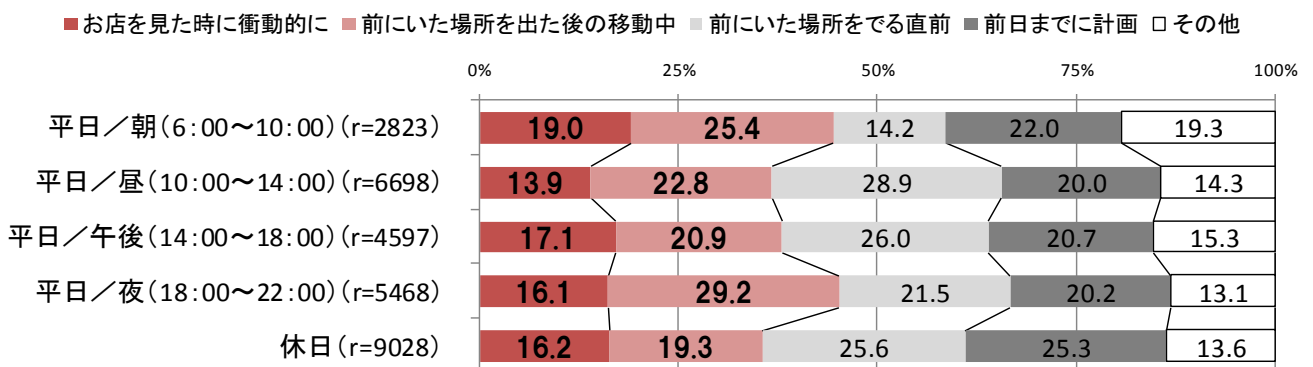
エキナカ(駅の改札内)



改札外の駅施設(駅ビルなど)



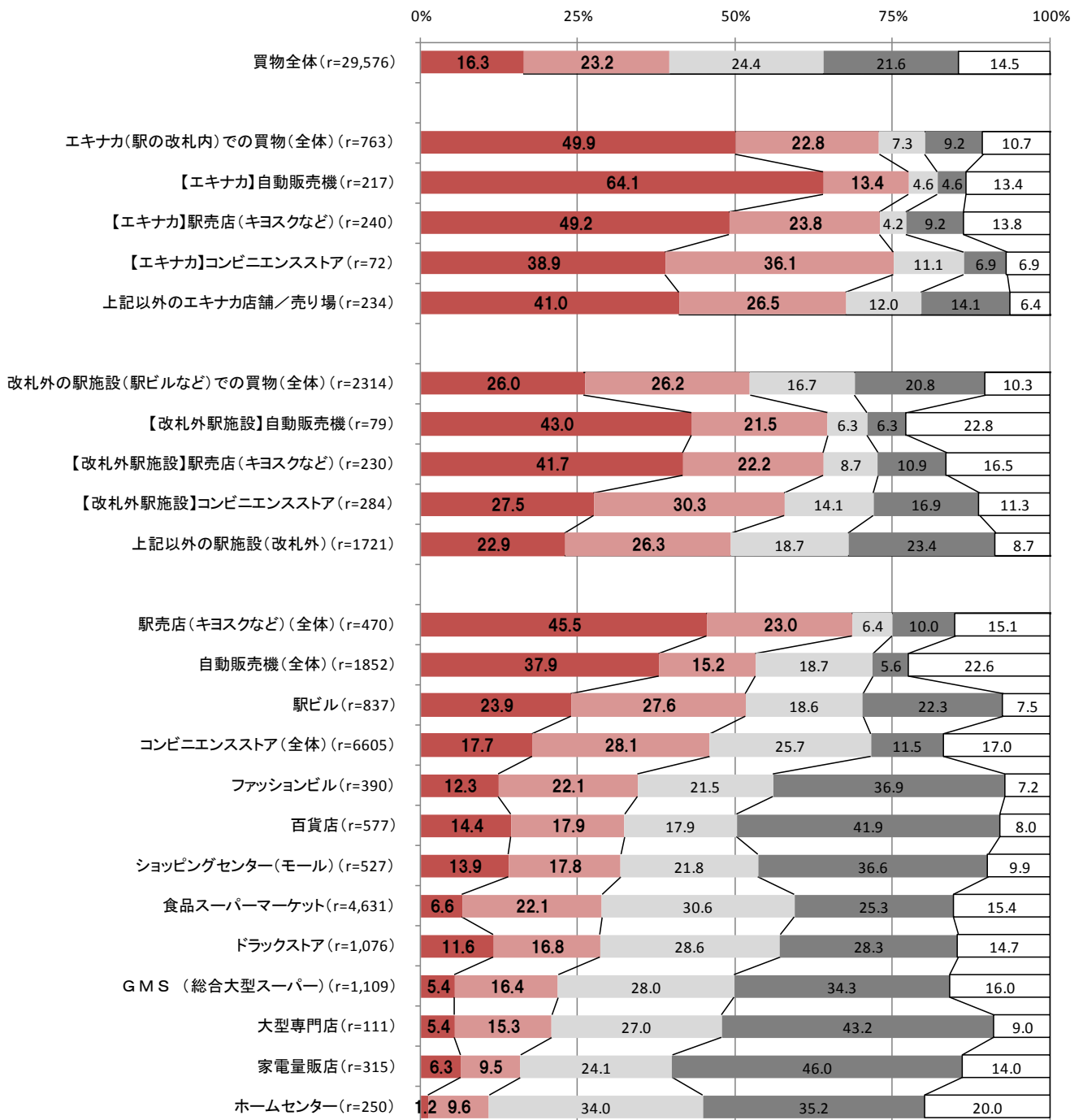
買物全体



※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買物は除く

(グラフ3)買物地点および業態別 店舗利用を決めたタイミング(単位:%)

■お店を見た時に衝動的に ■前にいた場所を出た後の移動中 ■前にいた場所をでる直前 ■前日までに計画 □その他

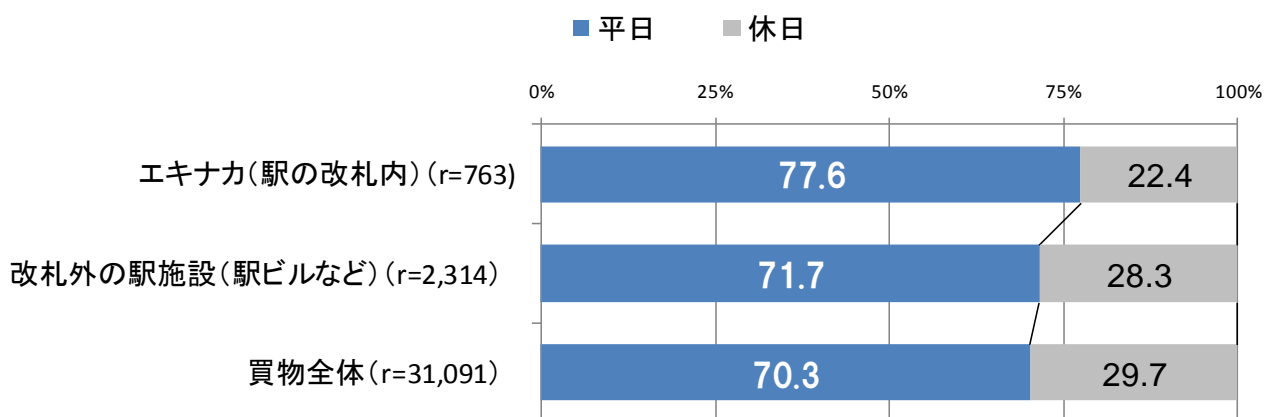


※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買物は除く

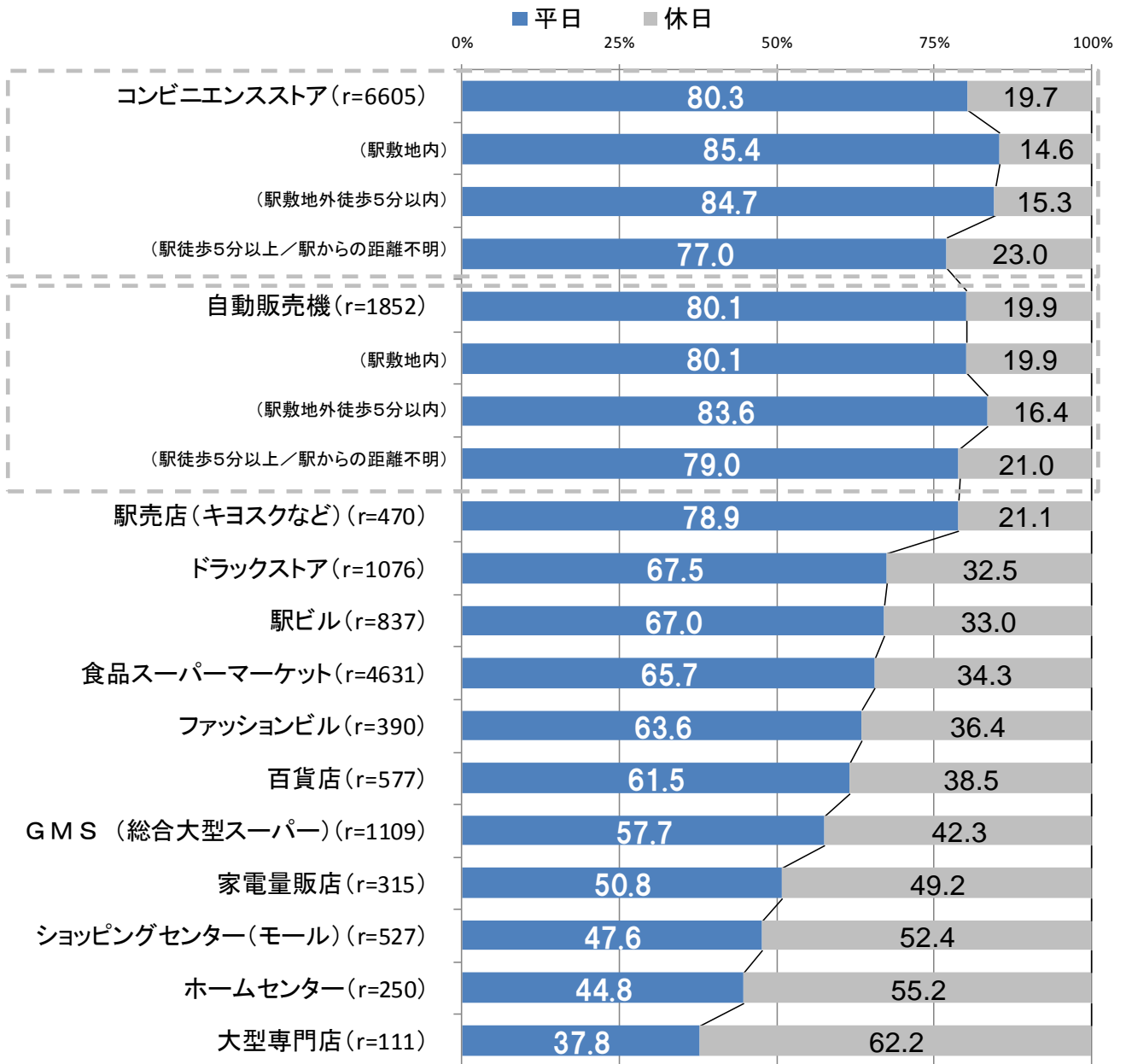
☞ **エキナカの買物は平日・朝に集中。駅ビルは百貨店等と比べピークが遅い。
コンビニは駅近立地ほど朝の比率が高まる**

- ✓ エキナカの平日・休日比率は 77.6%:22.4%。買物全体(70.3%:29.7%)と比べやや平日の比率が高い(グラフ 4)
- ✓ 業態別でみると平日比率が最も高かったのはコンビニエンスストアで平日が 8 割を占める。特に駅敷地内のコンビニエンスストアは平日比率が 85%超と非常に高い(グラフ 5)
- ✓ 駅関連の業態の平日比率は、駅売店が 8 割弱、駅ビルは 7 割弱であった
- ✓ 平日のエキナカの買物の 4割は朝(6:00~10:00)に集中。買物全体と比べて買物の波が大きい(グラフ 6)
- ✓ 一方、改札外の駅施設(駅ビルなど)における買物のピーク(平日)は夜(18:00~22:00)。買物全体と比べてピークが遅い
- ✓ 平日の業態別でみると、キヨスクなどの駅売店における買物の約半分は朝(6:00~10:00)に集中している(グラフ 7)
- ✓ コンビニエンスストアは駅に近い店舗であるほど朝型。駅売店の売れ方に近くなる傾向がみられる
- ✓ 駅ビルの買物(平日)のおよそ 4 割は夜(18:00~22:00)に集中し、百貨店、GMS(総合大型スーパー)と比べピークが遅い
- ✓ コーヒー飲料が購入された買物全体と、駅関連商業施設(エキナカ/駅施設)でコーヒー飲料が購入されたものとの購入時間帯を比較してみると、コーヒー飲料全体では朝の販売比率が4割弱であるのに対し、駅関連商業施設では 5 割強と朝に集中する傾向が見られる(グラフ 8)
- ✓ 一方、スイーツ・菓子・デザート類は、駅関連商業施設においては夜(18:00~22:00)に集中して購入されていることがわかる

(グラフ 4)買物地点別 買物の平休日の割合(単位:%)

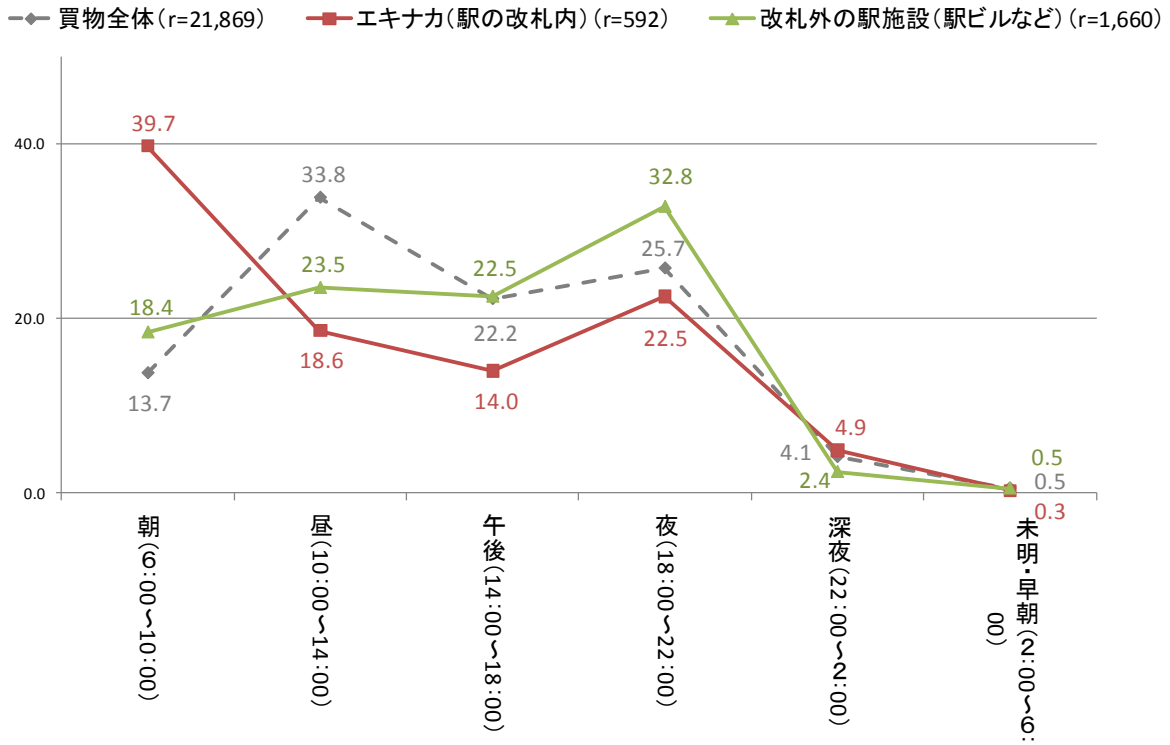


(グラフ5)業態別 買物の平休日の割合(単位:%)

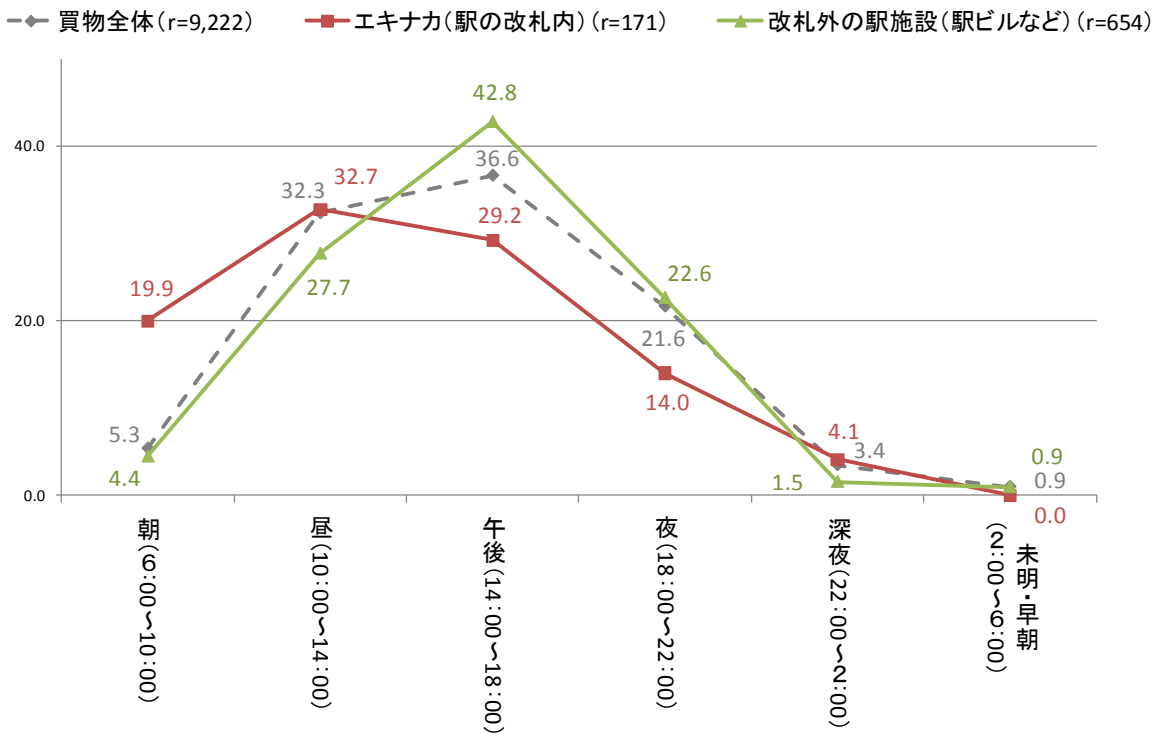


(グラフ6)買物地点別 買物時間帯(単位:%)

平日

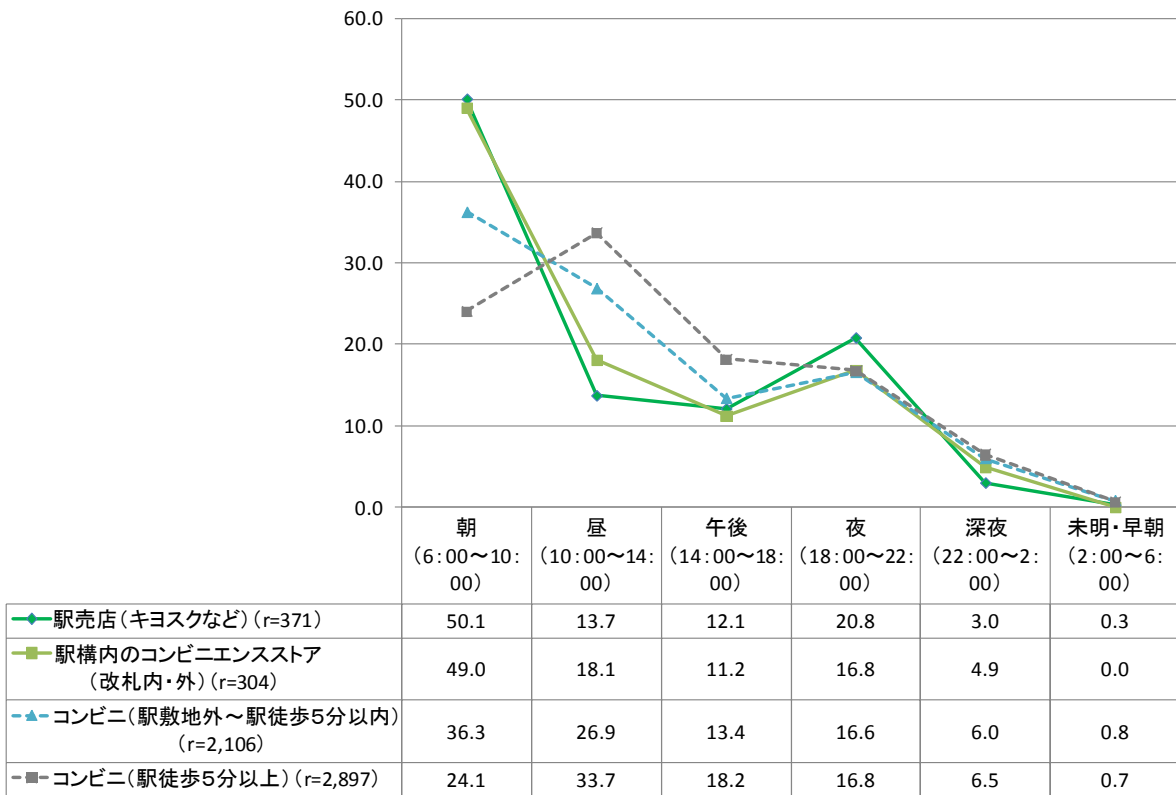


休日

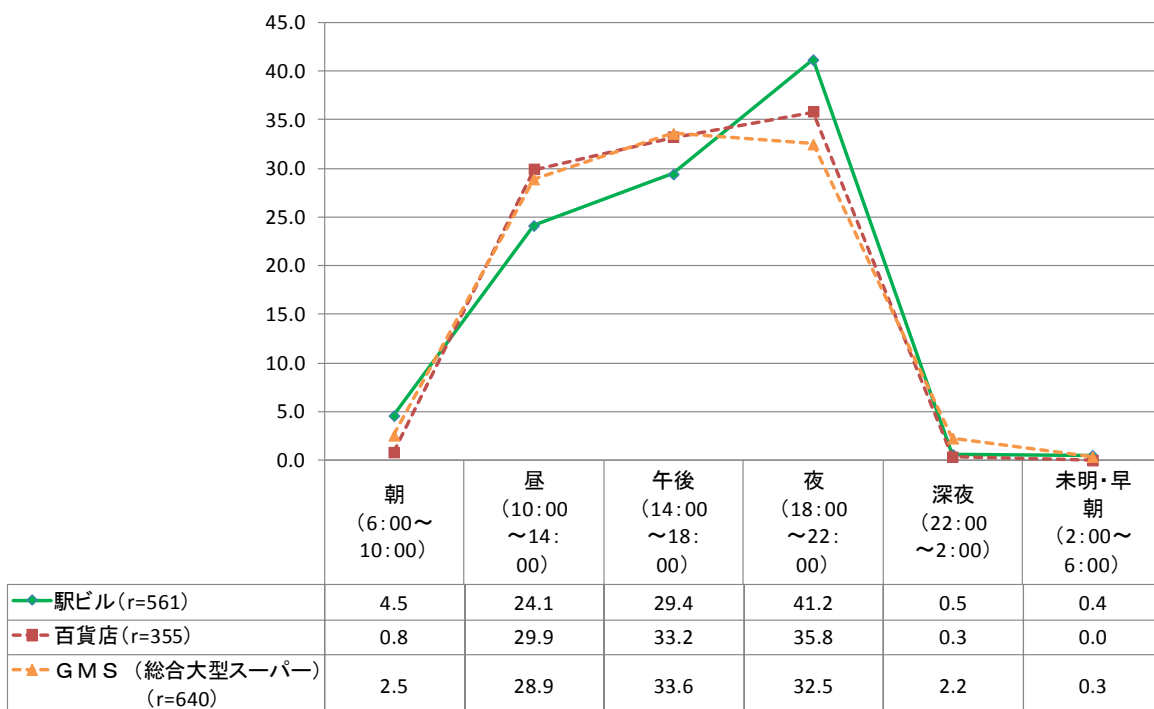


(グラフ7)業態別 買物時間帯(平日ベース) (単位:%)

業態別①(駅売店、コンビニエンスストア※立地別)



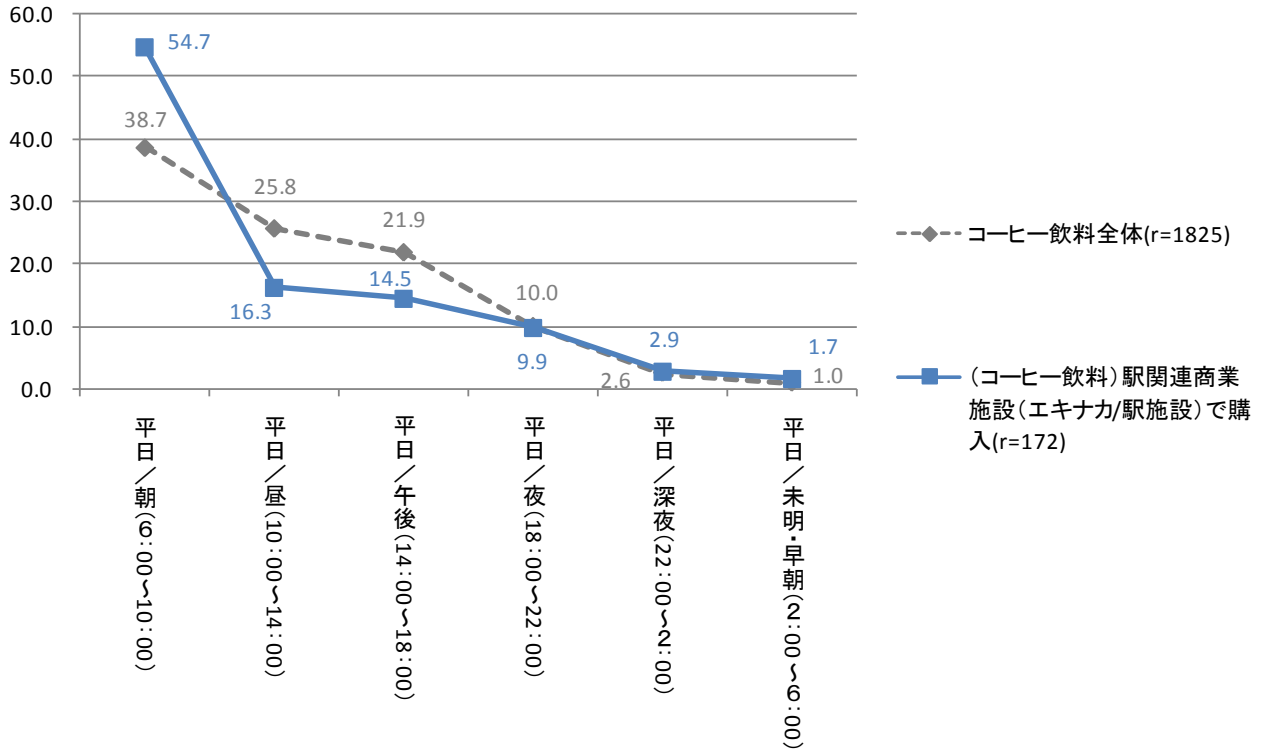
業態別②(駅ビル、百貨店、GMS)



(グラフ8)コーヒー飲料/スイーツ・菓子・デザート類の購入時間帯(平日ベース) (単位:%)

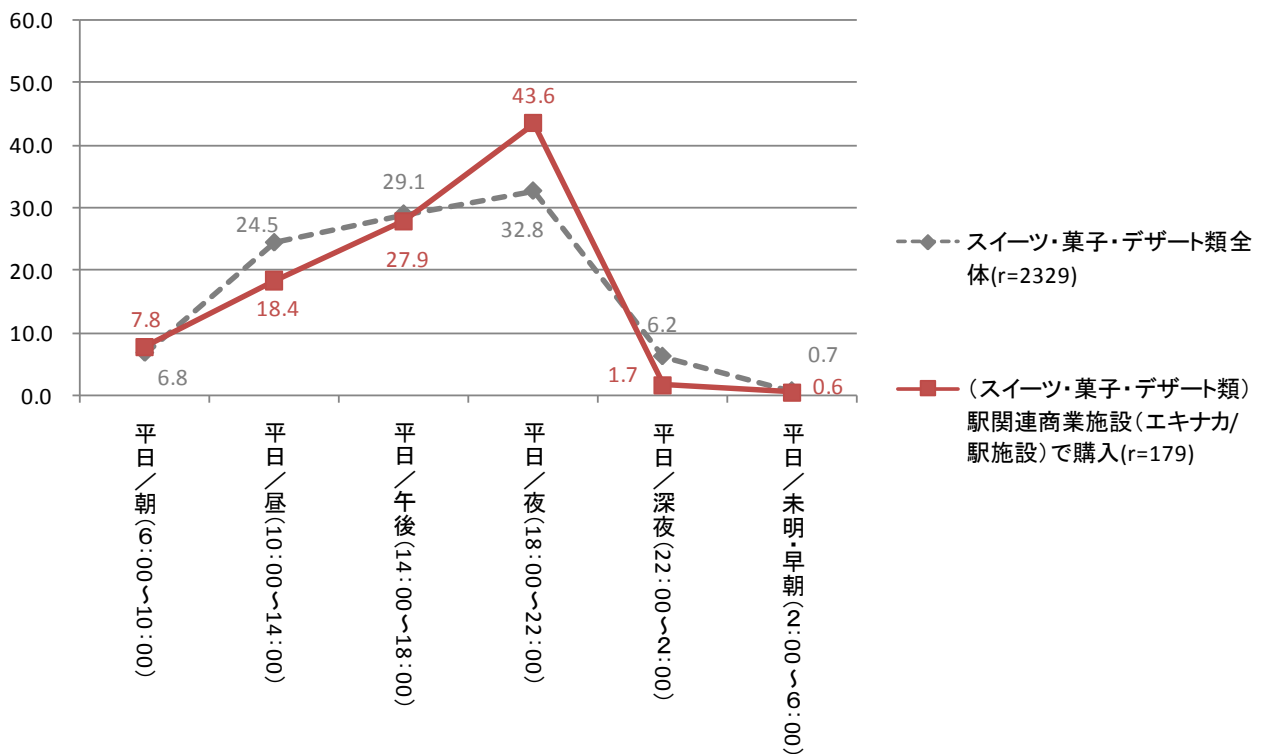
コーヒー飲料

※カフェ等のサービス利用除く



スイーツ・菓子・デザート類

※「スイーツ・菓子・デザート類」=チョコレート、ビスケット・クラッカー類、アイスクリーム、ケーキ、デザート類

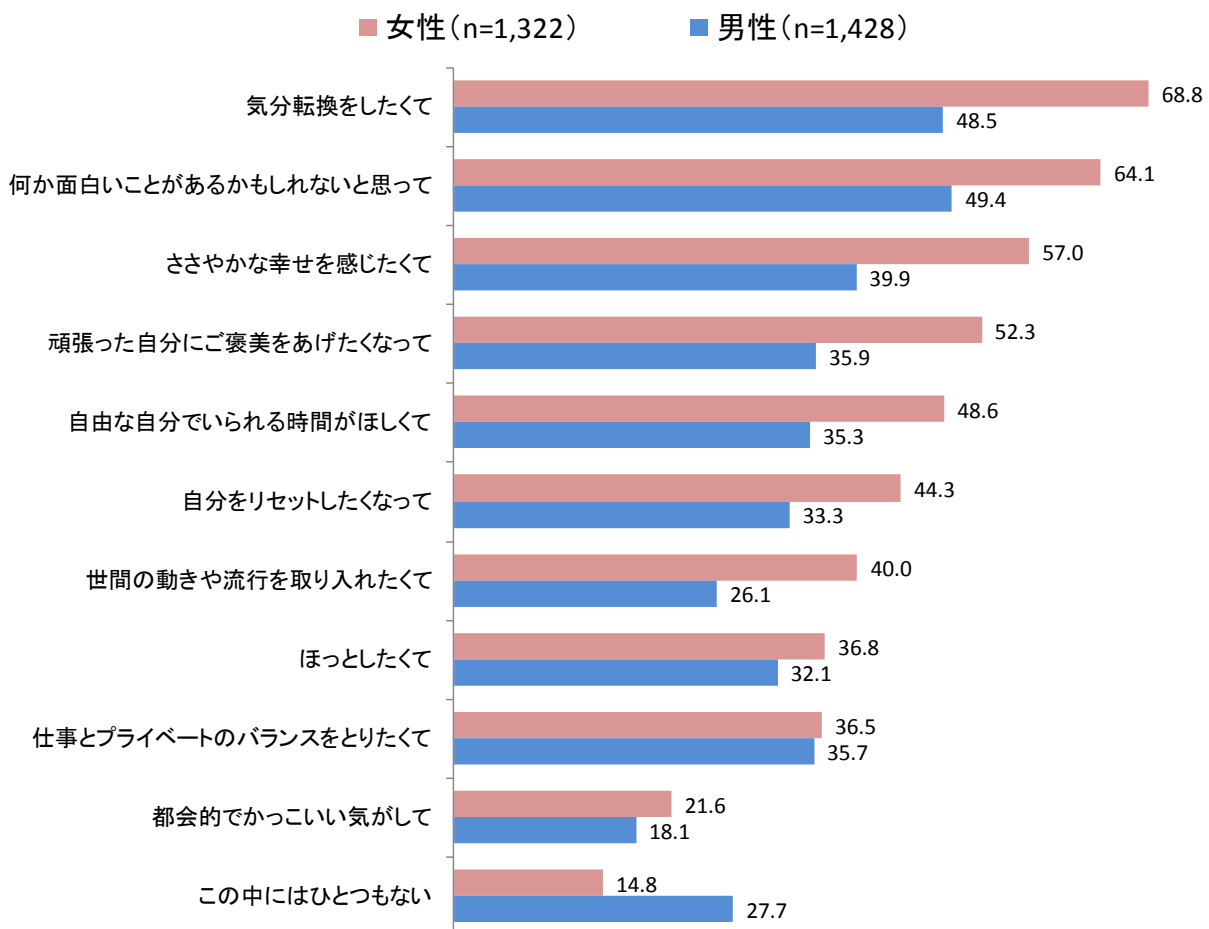


② 駅の消費心理

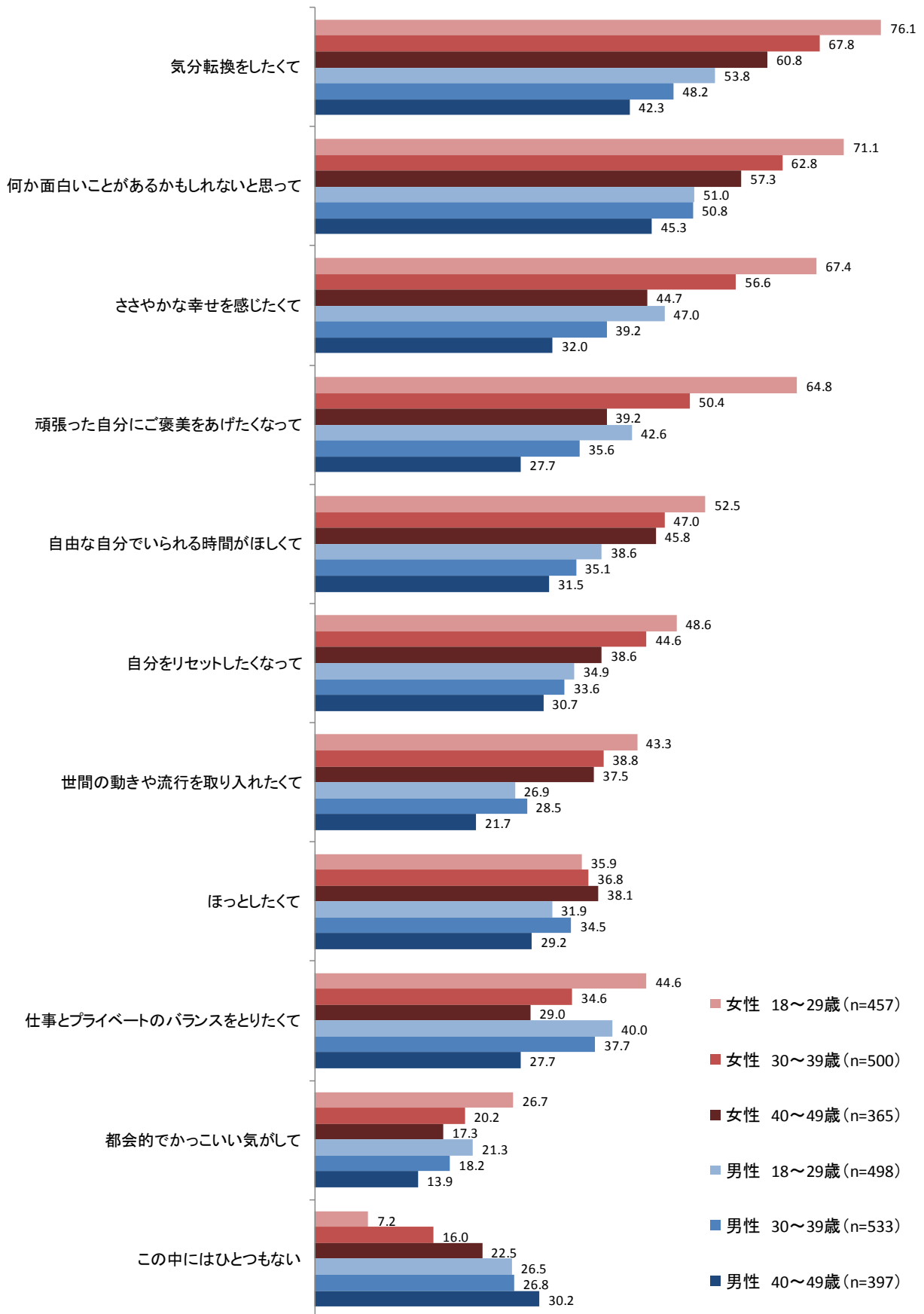
駅の消費心理のトップは「気分転換」。明確な目的なしに来店も

- ✓ 駅及び駅周辺で買物をするときの気分を尋ねたところ、女性で最も高かったのは「気分転換をしたくて」で、約7割が該当(グラフ9)
- ✓ 男性で最高は女性でも2番目に高かった「何か面白いことがあるかもしれないと思って」で、約半数が該当。男女共に明確な目的を持たずに駅で買物を楽しむ人がかなり存在していることがわかる
- ✓ 全体的に男性よりも女性の方がスコアが高く、駅で買物をするにあたって女性は多様な心理が背景に存在していることがわかる
- ✓ 「この中にはひとつもない」と回答した人は女性14.8%、男性27.7%で、多くの生活者は駅に利便性以上の価値を見出していることが推測される
- ✓ 性年代別で細かく見てみると、女性の中でも特に駅ビルをよく利用する18-29歳女性のスコアが際立っている。「気分転換をしたくて」「何か面白いことがあるかも知れないと思って」といった心理には7割以上が該当し、「ささやかな幸せを感じたくて」「頑張った自分にご褒美をあげたくなって」といった内面的な癒しを求める心理についても6割以上が該当している

(グラフ9) 性別 駅及び駅周辺で買物をするときの気分(「気持ちがある」と「あるような気がする」の合計)(単位:%)



※性年代別(単位:%)



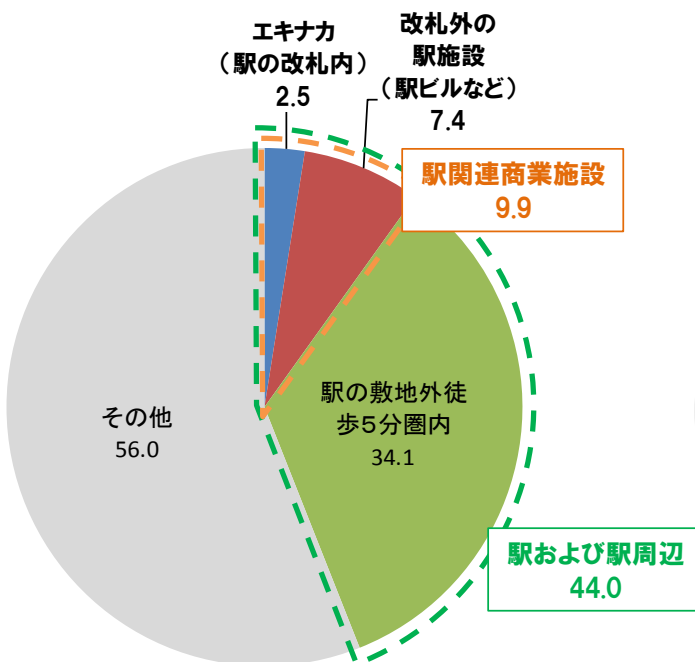
③ 駅消費の規模

☞ **首都圏生活者の買物のおよそ1割はエキナカ、駅ビルなどの駅関連商業施設の買物。駅前まで含めると4割に達する**

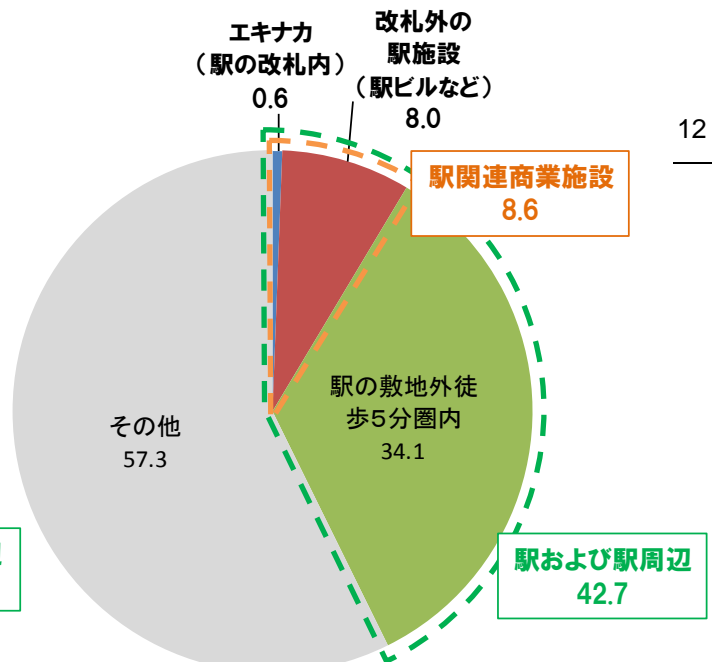
- ✓ 全買物件数のうち、エキナカ(駅の改札内)における買物が2.5%、改札外の駅施設、駅ビル内の買物が7.4%。合わせて約1割が駅に関連する商業施設の買物が占めている(グラフ10)
- ✓ さらに駅から徒歩5分圏内までの買物まで含めると44.0%となり、首都圏生活者の買物の4割以上は駅周りで行われていることがわかる
- ✓ 買物金額ベースで見ると購入単価の低いエキナカの比率が下がる。ただし駅徒歩5分圏内まで含めた消費金額の比率は42.7%と、買物件数ベースと大きな差は見られない
- ✓ 性年代別にみると、男性に比べ女性のほうが駅及び駅周辺の買物比率がやや高くなる。特に女性は改札外の駅施設(駅ビルなど)での買物比率が高い

(グラフ10)買物をした場所(単位:%) 総買物件数(r)=31,091

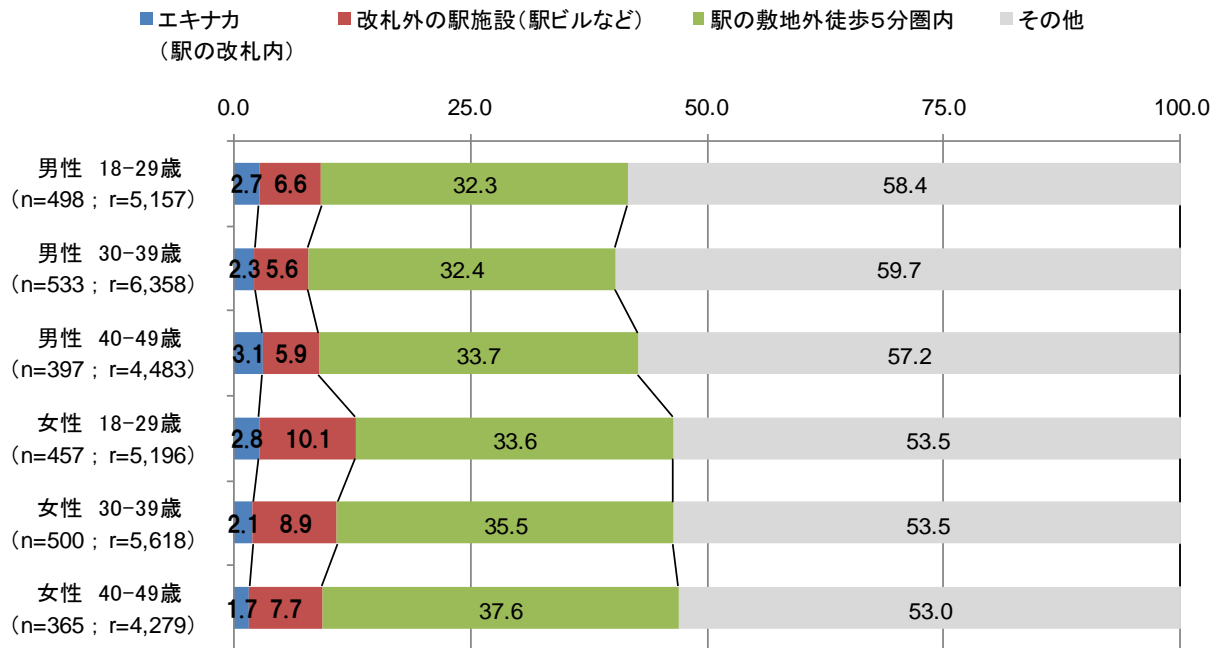
買物件数ベース



買物金額ベース



※性年代別(買物件数ベース)

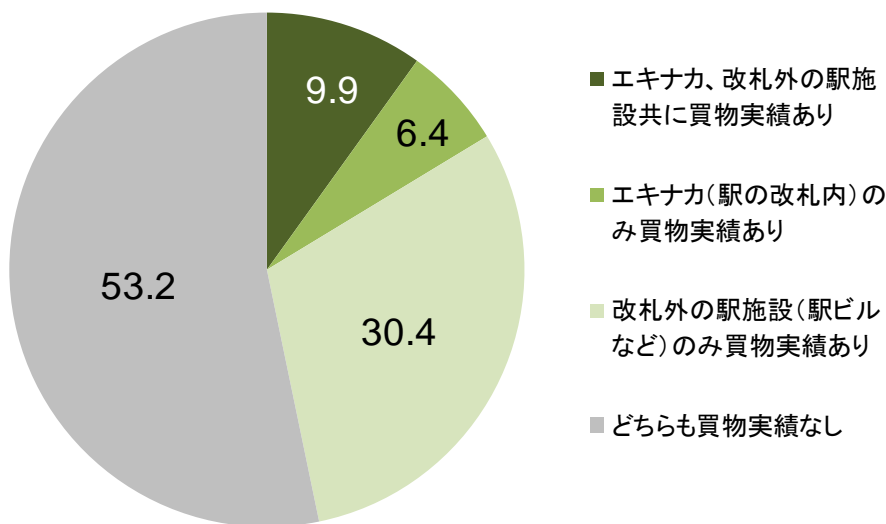


④ 駅消費の実態

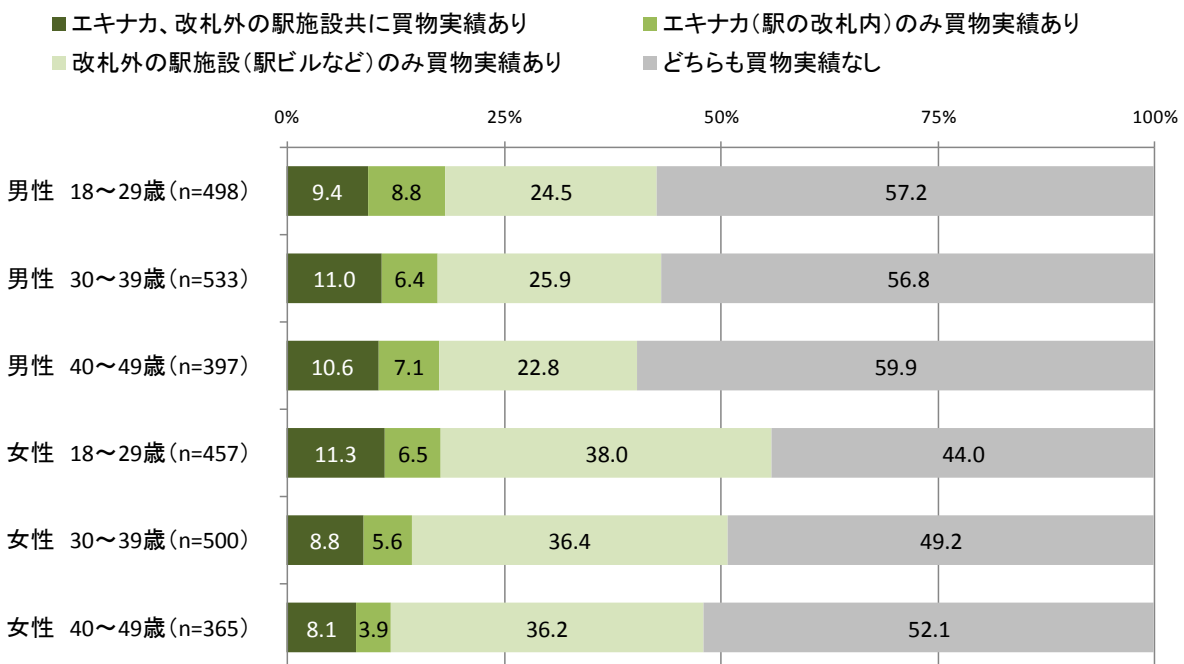
➡ 駅関連商業施設（エキナカ/駅施設）の週利用率は5割弱。特に女性の利用率が高い

- ✓ 調査期間中(2009年7月1日～7日の1週間)にエキナカや駅施設などの駅関連商業施設を実際に利用したのは全体の5割弱。エキナカと改札外の駅施設を共に利用した実績があったのは約1割だった(グラフ11)
- ✓ 性年代別にみると男性のエキナカ利用率が高い一方で、女性は駅ビルなど駅改札外の施設の利用率が高い。18-29歳女性の利用率が特に高く、1週間で駅関連商業施設を半数以上が利用していた

(グラフ11)1週間の駅関連商業施設(エキナカ/改札外の駅施設)の利用率(単位:%) n=2,750



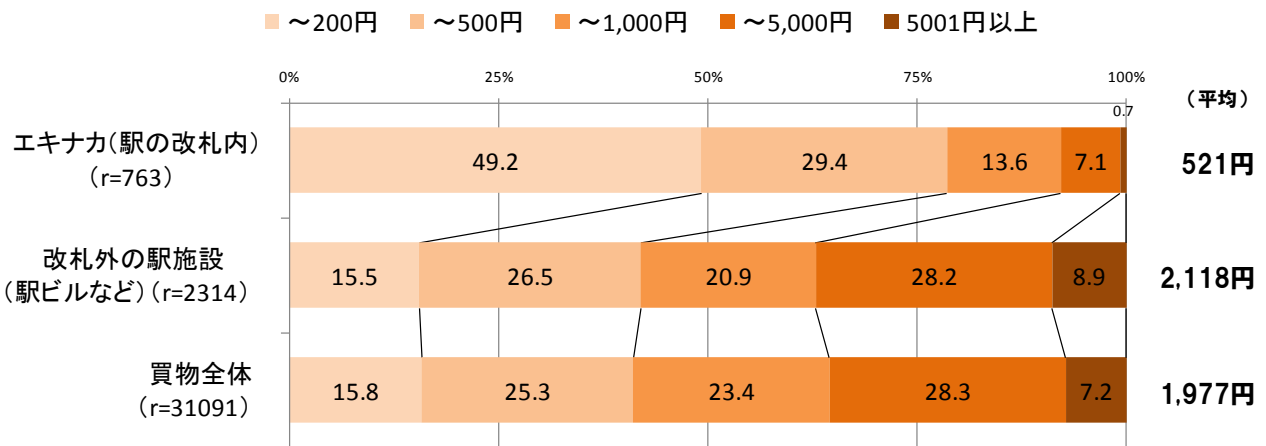
※性年代別



☞ **飲料など低単価商品が売れるエキナカ、改札外駅施設は「衣料品、ファッション小物」がトップ**

- ✓ エキナカの買物の約半数は 200 円以下の買物で、1 件あたり買物金額は平均すると 500 円程度。一方、改札外の駅施設(駅ビルなど)は高額な買物の比率が高く、平均は 2,000 円を超え、買物全体を上回っている(グラフ 12)
- ✓ 利用率を見ると、エキナカは「コーヒー飲料」「緑茶飲料」「ミネラルウォーター、天然水」など飲料が上位にきている。一方、改札外の駅施設では「衣料品、ファッション小物」がトップで、以下「パン」「出来合いのお弁当、惣菜」「生鮮食料品」と食品関連が続く。「カフェ、喫茶店」「ファーストフード店」などのサービス系も上位にきている(表 1)

(グラフ 12) 買物地点別 1 件あたり買物金額(単位: %)



(表 1) エキナカおよび改札外の駅施設における商品購入・サービス利用率上位 20 項目 (単位: %)

※利用率 = 買物件数のうち、当該カテゴリーが購入・利用される割合(出現率)

	エキナカ(駅の改札内) (r=763)		改札外の駅施設(駅ビルなど) (r=2314)	
1	コーヒー飲料	12.1	衣料品、ファッション小物	11.9
2	緑茶飲料	9.4	パン	11.0
3	パン	8.7	出来合いのお弁当、惣菜	10.3
4	ミネラルウォーター、天然水	6.9	生鮮食料品	10.0
5	出来合いのお弁当、惣菜	6.3	カフェ、喫茶店	7.0
6	タバコ	6.0	コーヒー飲料	4.7
7	機能性飲料、スポーツ飲料	4.1	ファーストフード店	4.6
8	漫画雑誌、漫画単行本	3.9	ケーキ、デザート類	3.9
9	キャンディー、グミ等	3.5	加工食料品	3.2
10	紅茶飲料	3.5	タバコ	3.1
11	そば、うどん、ラーメン店	3.4	そば、うどん、ラーメン店	3.1
12	スポーツ新聞、タブロイド紙	3.3	緑茶飲料	3.0
13	野菜ジュース	3.1	ミネラルウォーター、天然水	3.0
14	炭酸飲料	2.8	漫画雑誌、漫画単行本	2.3
15	ガム	2.6	雑誌	2.2
16	カフェ、喫茶店	2.5	チョコレート、チョコレート菓子	2.0
17	ケーキ、デザート類	2.2	牛乳	1.9
18	生鮮食料品	2.1	スナック菓子、せんべい	1.8
19	ウーロン茶	2.1	乳製品	1.5
20	スナック菓子、せんべい	1.7	炭酸飲料	1.4

【「首都圏駅消費実態調査」調査概要】

- 調査目的
首都圏生活者の買い場としての「駅」の存在の大きさとその特殊性を把握することを主な目的として実施した
- 調査日時
2009年7月1日～7日
- 調査対象者
東京駅30キロ圏の市区町村在住の18～49歳男女個人(高校生除く)
- 調査手法
WEB日記式調査
※1週間の全ての買物行動をWEB上で記録していただいた
※不動産、車などの大型消費、金融商品、医療費、交通費、生活固定費等は調査対象外
- サンプル数(n)
2,750 サンプル
※平成17年度国勢調査の人口構成比に合わせて性年代・居住地を割付
- 総買物件数(r)
31,091 件
※1店舗内における買物を1件としてカウント
- 調査企画・分析
株式会社ジェイアール東日本企画
- 調査実施・集計
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

【jekí 駅消費研究センターについて】

**移動×心理×消費。
生活者を「移動者（mover）」と捉え、
独自の視点で駅の消費行動を研究しています。**

■「消費の前後には移動がある」

駅消費研究センターはこの事実に着目し、移動と消費行動、さらにその背景にある心理について研究しています。移動行動は人の心理に直接的ないし間接的に影響を与え、結果的に消費行動に大きな影響を与えています。この密接に関係している「移動」「心理」「消費」の関連性について解き明かしていくこと。それが、駅消費研究センターのミッションです。

■「mover から shopper へ」

それが駅消費研究センターの考える「移動者マーケティング」です。

私たちは、移動者(mover)に気づきを与え、買物客(shopper)へとスイッチさせる新しいマーケティングを総称して「移動者マーケティング」と呼んでいます。移動者マーケティングを通じ、生活者の移動行動そのものと、移動ごとに生まれる心理(TPOインサイト)をてこにすることで需要を喚起しようとする、コンパクトかつスマートなマーケティングを志向しています。

■「EKI + CONSUMER = `EKISUMER®。」

駅の消費者をEKISUMER(エキシューマー)®と名づけ、彼らの消費行動及び消費心理について研究しています。

※EKISUMER®はジェイアール東日本企画の登録商標です。

【駅消費研究センター概要】

- 設立: 2008年(2006年より研究活動開始)
- センター長: 加藤 肇
所属スタッフ: 8名(2010年3月現在)
所在地: 〒150-8508 渋谷区恵比寿南 1-5-5 JR恵比寿ビル(jekí内)
URL: <http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>
- 活動内容
 1. 研究・開発 移動者の移動行動と消費行動、消費心理等をリサーチ等によって明らかにすると共に、移動者に向けた新しいマーケティングモデルを開発
 2. 講演活動 各種シンポジウム、セミナー、教育機関等にて講演(講演実績)
 - ・日本能率協会「2008 生活者変化とマーケティング戦略事例研究シンポジウム」
 - ・日本能率協会「2009 第45回マーケティング総合大会」
 - ・プロモーションマーケティング協会「JPMセミナー2009「消費抑制」を打破するプロモーション」
 - ・マーケティング研究協会「駅消費の実態と活用法」
 - ・大学・教育機関、企業研修講師、マーケティングセミナー講師 ほか多数

以上