

jeki 駅消費研究センター
首都圏駅消費実態調査レポート(第1回)

分析テーマ:「鉄道利用消費」

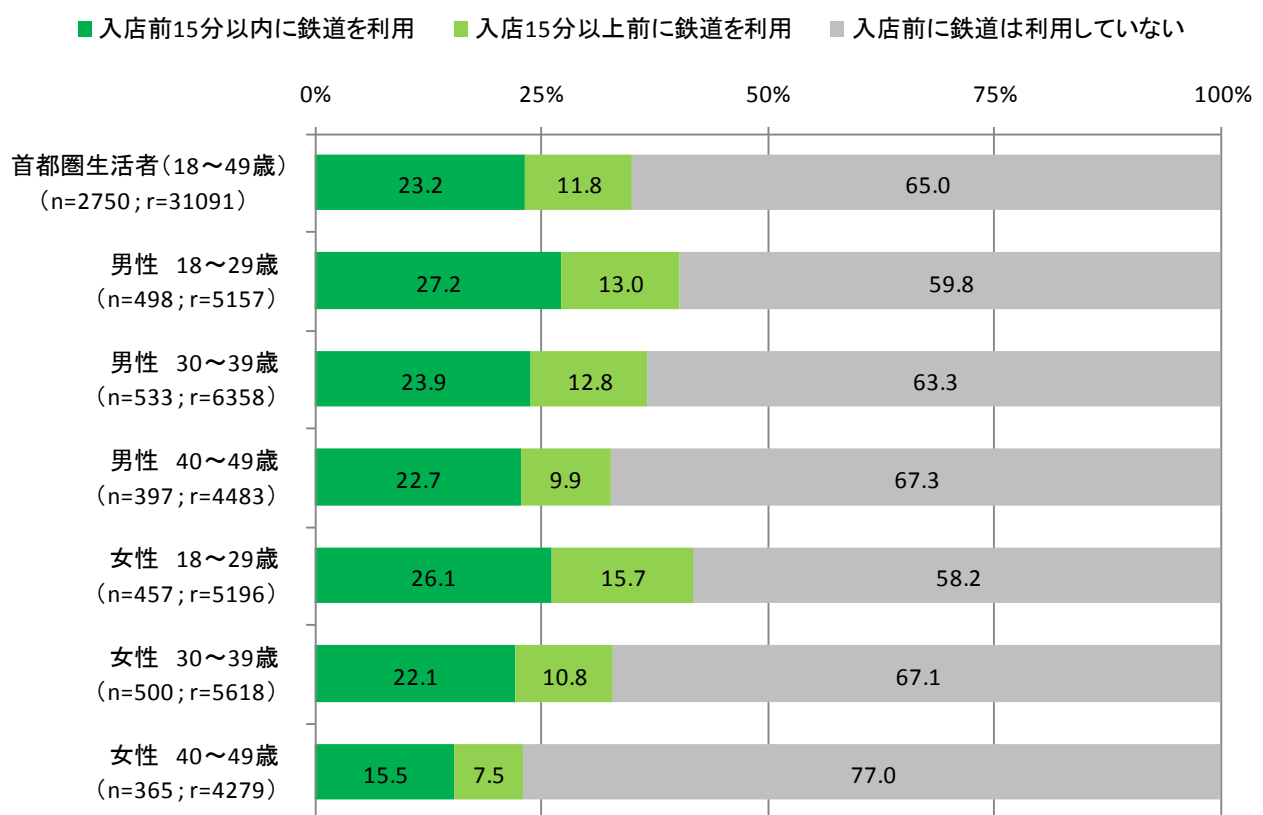
2010年4月13日

jeki 駅消費研究センターでは「消費の前後には移動がある」という事実に着目し、「首都圏駅消費実態調査」で買い物前後の移動行動を聴取しています。今回は移動行動の中でもとくに「鉄道利用」について分析した調査結果を紹介します。

※本レポートでは、店舗に行く前に鉄道を利用した買物行動を「鉄道利用消費」と呼ぶことにします。

さて、首都圏生活者の買物のうち、鉄道利用消費はどの程度存在するのでしょうか。

【グラフ1 性年代別 鉄道利用消費】



【グラフ1】は属性別の鉄道利用消費を分析したものです。

たとえば「男性 18~29歳」(498 サンプル)の買物は1週間で計5,157件あり、そのうち27.2%は入店前15分以内に鉄道を利用していた、ということを意味しています。15分以上前鉄道利用の13.0%を含め、およそ4割が鉄道

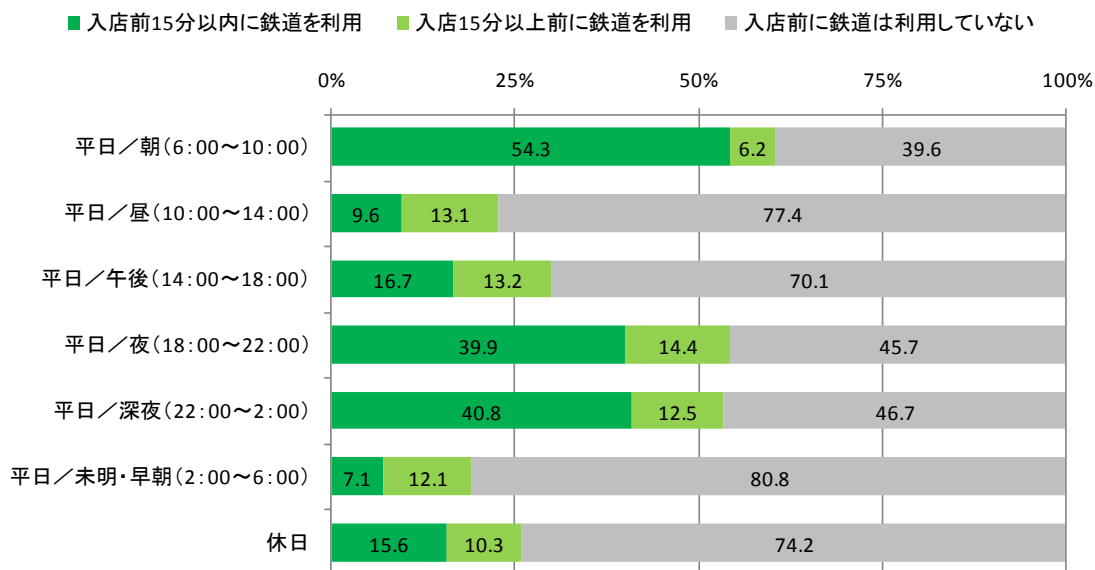
利用消費であることが読み取れます。

このようにグラフをみると、首都圏生活者(18～49 歳)の買い物の 35%が「鉄道利用消費」であり、首都圏生活者にとっていかに鉄道が店舗に足を運ぶ際の重要な手段であるかがい知ることができます。

若い世代でとくに鉄道利用消費の比率が高まる傾向がみられますが、これはライフスタイルの相違、自動車所有率、あるいは(女性の)就業率などさまざまな要因が影響しているものと思われます。

次に、鉄道利用消費を時間帯別にみたものが次のグラフです。

【グラフ2 時間帯別 鉄道利用消費】

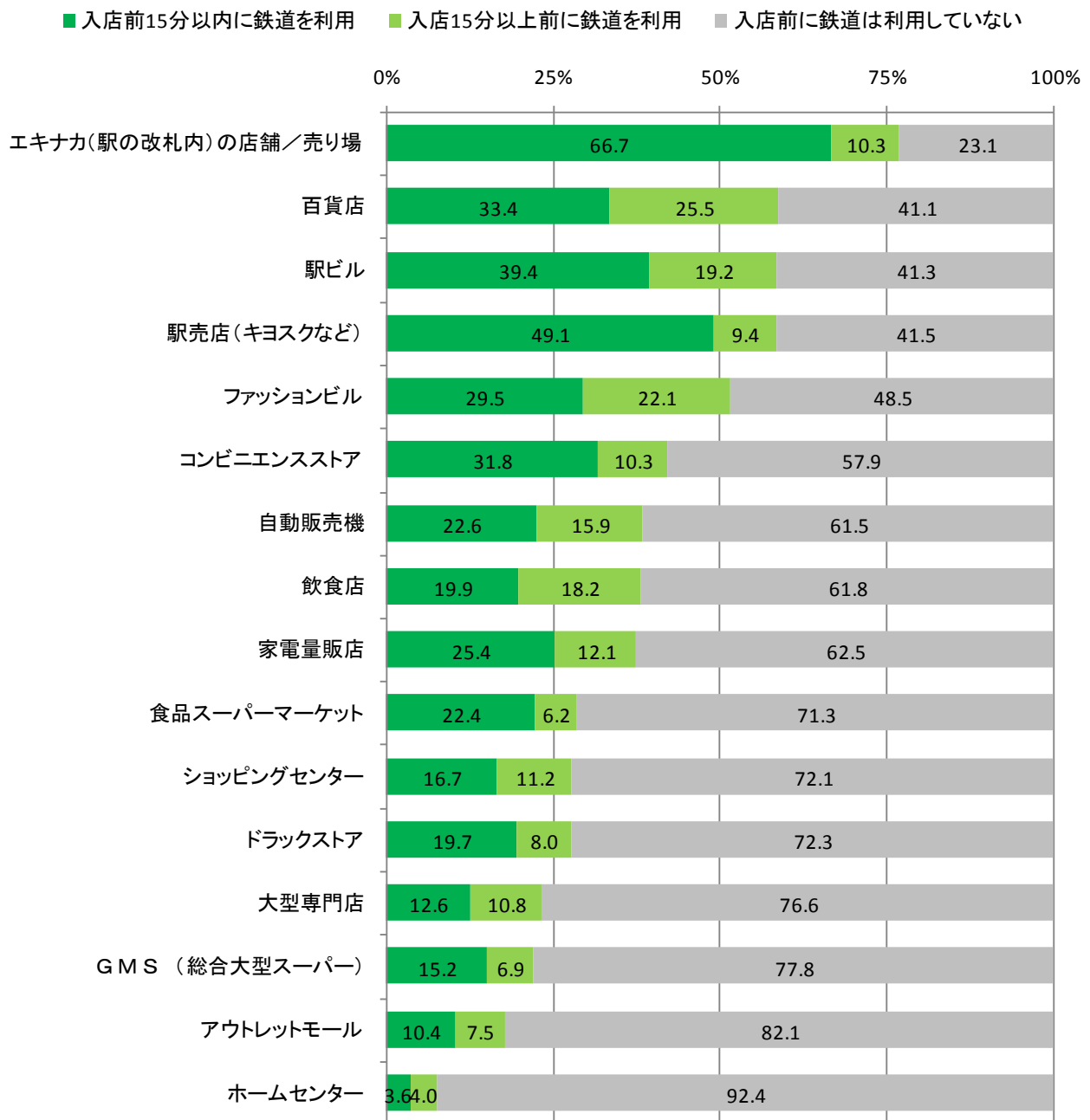


平日/朝(6:00～10:00)の鉄道利用消費比率が 6 割と、平日の朝の買い物の半分以上は鉄道による移動行動が絡んでいることがわかります。朝の通勤・通学時に会社や学校の最寄り駅に下車し、その足で飲料やパンなどを購入するという買い物行動が大方を占めていることが推測されます。

また、帰宅時間帯にあたる平日/夜(18:00～22:00)、平日/深夜(22:00～2:00)も鉄道利用消費が 5 割強を占めており、当然ながら通勤・通学あるいは帰宅といった鉄道を利用する時間帯に鉄道利用消費の比率が高まる傾向がみられます。

いっぽう、休日の鉄道利用消費比率は 1/4 とやや低めになっています。休日は車による買い物がメインになることが主な理由として考えられますが、若年層に限って言えば休日でも鉄道利用消費比率は 1/3 と高水準にあることがわかっています。

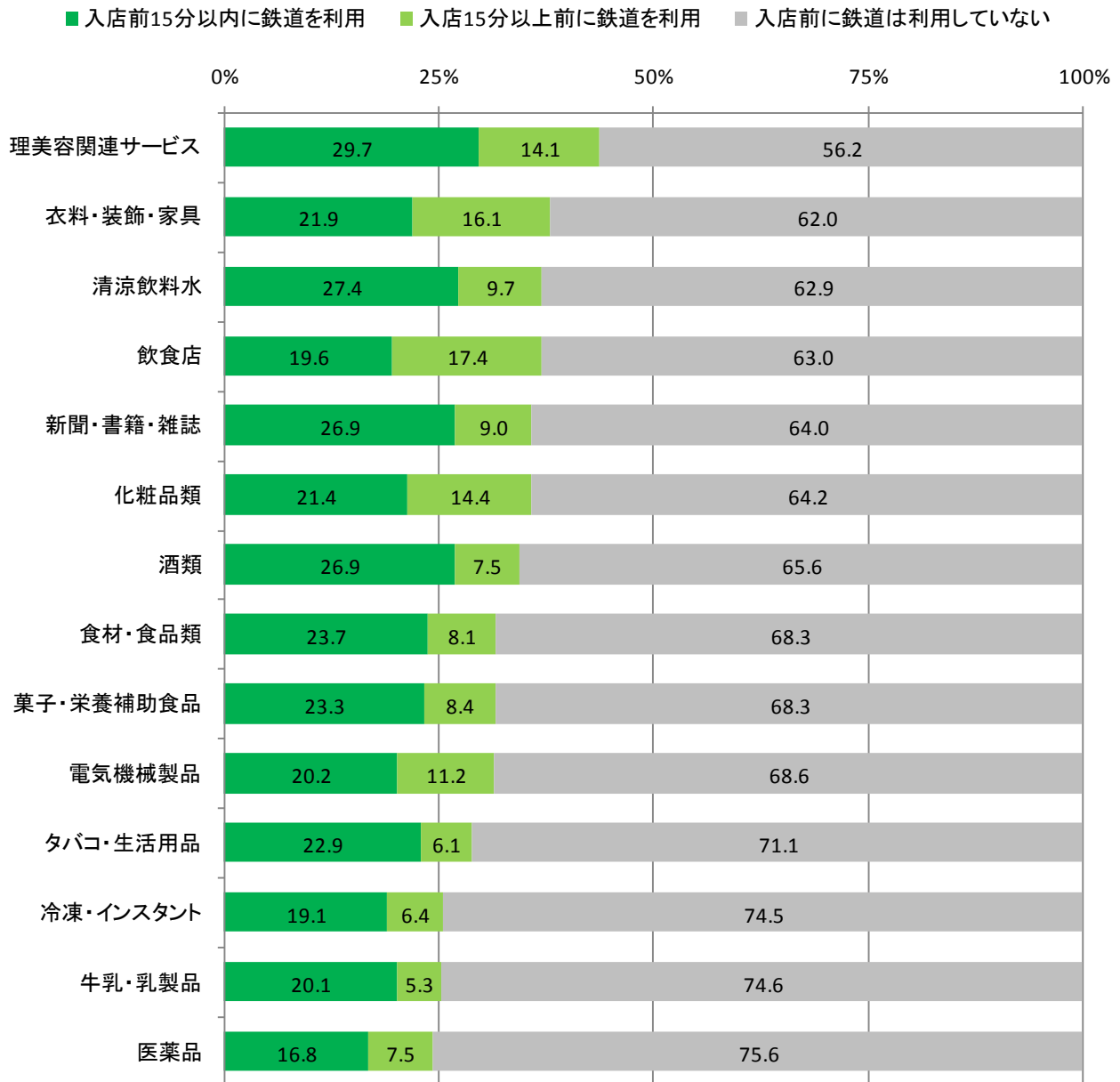
【グラフ3 業態別 鉄道利用消費】 ※主要業態のみ



利用業態別に鉄道利用消費の比率を分析したのが【グラフ3】です。

「エキナカ(駅の改札内)の店舗/売り場」の鉄道利用消費比率は当然ですが高く、3/4 強と断トツでトップ。次に百貨店、駅ビル、駅売店の3業態が続いています。この3業態は鉄道利用消費の比率こそ6割近くで同率ですが、鉄道の利用から来店までの所要時間(濃いグリーンと薄いグリーンの比率)には大きな差異が見られます。駅ビルやエキナカなどは駅に降りてすぐに利用できる優位性が特徴ですが、まさにそのような点が反映された結果となっています。

【グラフ4 商品タイプ別 鉄道利用消費】 ※主要商品タイプのみ



商品タイプ別に分析したのが【グラフ4】です。

最も鉄道利用消費の割合が高かったのは美容室やエステなどの「理美容関連サービス」で、次に「衣料・装飾・家具」が続いています。これらは流行のモノや情報が集中する都心駅で購入/利用される傾向が強いと考えられるため、鉄道利用消費比率が高くなっているようです。

清涼飲料水の鉄道利用消費比率も高く、中でもミネラルウォーターの鉄道利用消費比率が高いことが分析の結果分かっています。鉄道利用者が、のどの渇きを潤したいというシンプルな機能的価値を第一に求めやすいからなのかもしれません。

【「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