

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2回)

分析テーマ:「エキナカ(①利用率)」

2010年4月26日

今回はエキュート、グランスタ、エチカなどの開業で近年注目を集める「エキナカ」について取り上げます。以前から駅の改札内に売店や立食いそば屋などはありませんでしたが、「エキナカ」として世間の注目を集めるようになったのはJR東日本が「ディラ西船橋」「エキュート大宮」「エキュート品川」を次々と開業した2005年ごろからになります。通過するだけであった駅の改札内が、今やありとあらゆるショップが立ち並ぶようになり、駅利用者はそれぞれ思い思いのショッピングを楽しんでいます。

生活者のライフスタイルに着実に浸透しつつある「エキナカ」ですが、今現在、実際にどの程度利用されているのでしょうか。本レポートではjeki 駅消費研究センターが2009年に実施した「首都圏駅消費実態調査」から、「エキナカの利用率」についての分析結果をご紹介します。

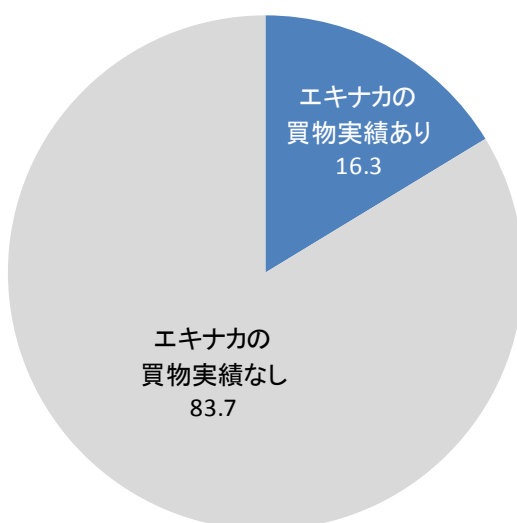
※「エキナカ」は厳密には駅の改札内のことを指します。本レポートでもその定義に準拠しています

※本レポートにおける「エキナカ利用率」とは1週間のうちにエキナカで実際に買物をしたサンプルの割合を指します

※調査対象者:首都圏在住の18~49歳男女(高校生除く)。調査詳細は後述参照

1

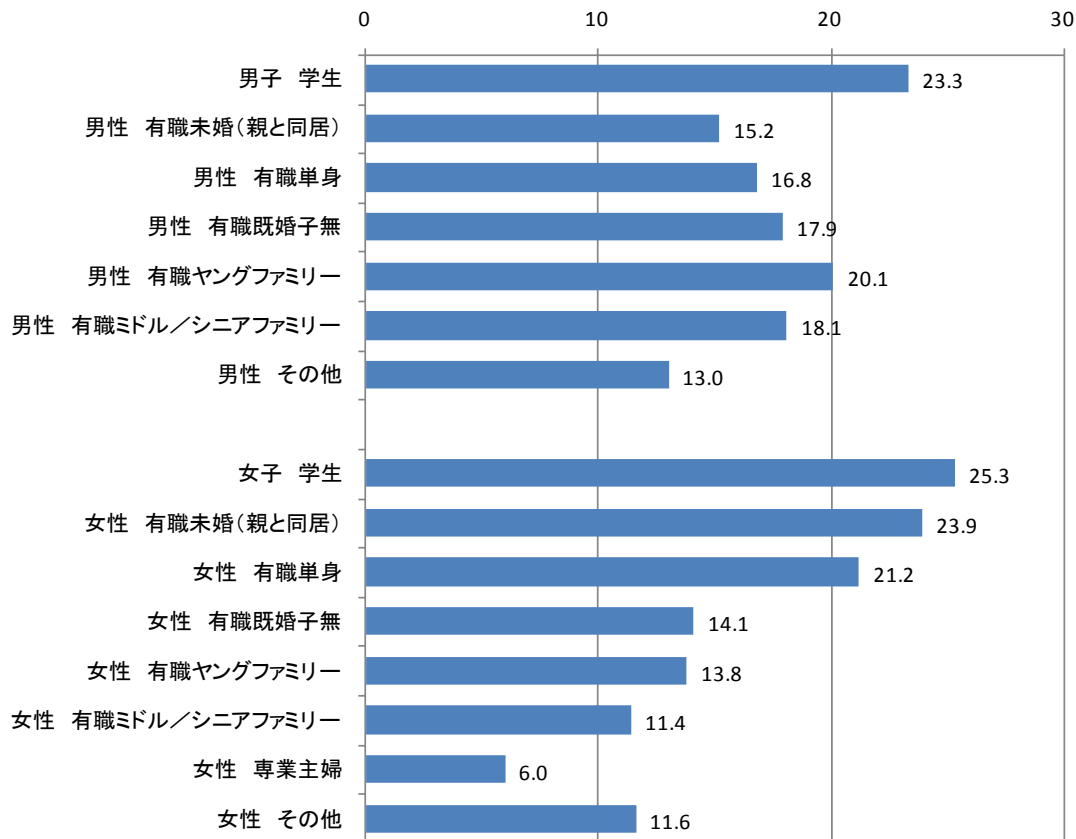
【グラフ1 1週間のエキナカ利用率】 n=2,750
(単位:%)



【グラフ1】は、調査期間(2009年7月1日~7日の1週間)中にエキナカ(駅の改札内)で実際に買い物をした人の割合で、全体の16.3%が週1回以上駅の改札内で買物をしていました。鉄道非利用者も含まれていて、かつ、1週間の実際の利用率が16.3%ですから、それなりの利用率と言えるのではないのでしょうか。

【グラフ2 性・ライフスタイル別 エキナカ利用率】 n=2,750

(単位:%)



※「ヤングファミリー」: 長子(最初に生まれた子)が6歳未満

※「ミドル/シニアファミリー」: 長子が6歳以上

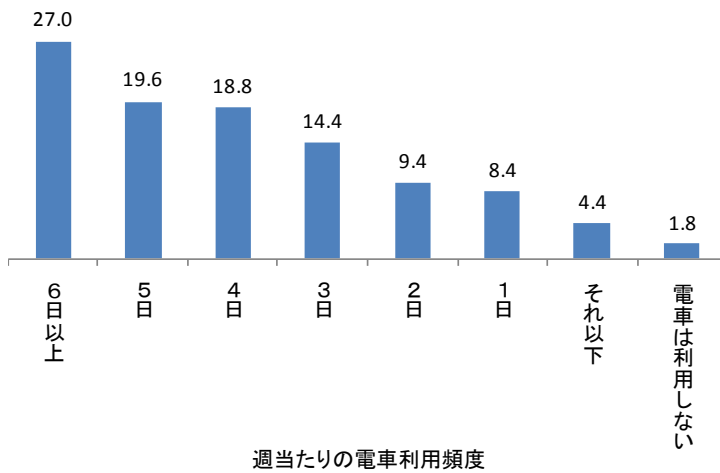
【グラフ2】は属性別にエキナカ利用率をみたもので、男女およびライフステージで大きな差異が見られます。中でも未婚の有職女性と学生のスコアが2割超と高い水準にあります。

未婚有職女性と駅とは非常に相性が良く、駅ビルはOL層中心に非常に利用されてきましたが、エキナカもその例外ではないようです。朝の通勤時のドリンクやパン、お弁当の購入などの一般的なエキナカ利用に加え、会社帰りのスイーツなどによる「ご褒美」消費、雑貨店でのウインドウショッピングなど、エキナカを上手に利用していることがうかがえます。エキナカにおいても、買い物上手の女性が主役であることは間違いありません。

学生についてはいくつか要因が考えられますが、買い物に関して社会人よりも質量共に劣り、買物先の選択肢が限られている彼らにとって、通学途中に必ず通るエキナカは買い物先として選ばれやすいのかもしれませんが。

【グラフ 3 電車の利用頻度別 エキナカ利用率】 n=2,750

(単位:%)

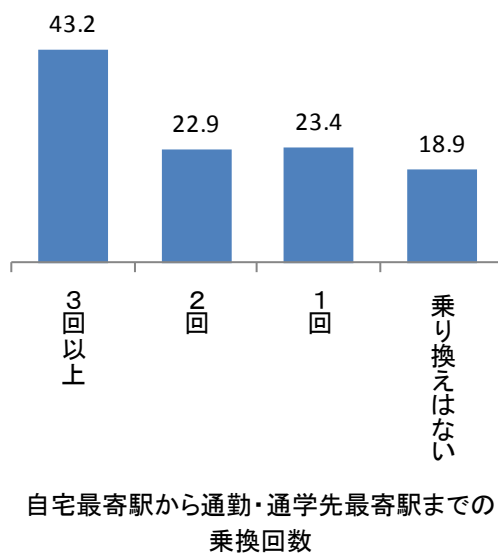


【グラフ 3】は調査対象者の週の電車利用頻度別にエキナカ利用率をみたものです。これによると電車の利用日数が多い人ほどエキナカ利用率は高くなっています。当然と言えば当然ですが、電車を日常的に利用する層ほどエキナカ利用率は高まる傾向がこちらで確認できます。

【グラフ 4 通勤通学の乗り換え回数別 エキナカ利用率】

※集計ベース: 通勤・通学で電車を利用する有職者・学生(n=1,743)

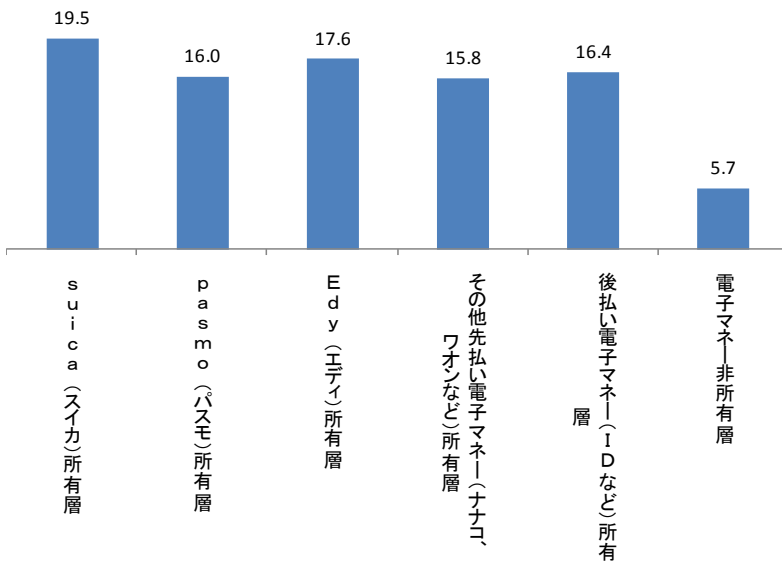
(単位:%)



【グラフ 4】は通勤通学で電車を利用する人の乗り換え回数別にエキナカ利用率を比べたものです。通勤通学で乗り換えがない人よりも乗り換えのある人の方がエキナカ利用率はやや高くなっていることがわかります。また、少数派ですが会社まで3回以上乗り換えを要する人の利用率が極端に高まる傾向が見られ、この「乗り換え3回」がエキナカ消費に踏み入る“域値”と言えそうです。

【グラフ5 電子マネー所有層別 エキナカ利用率】 n=2,750

(単位: %)



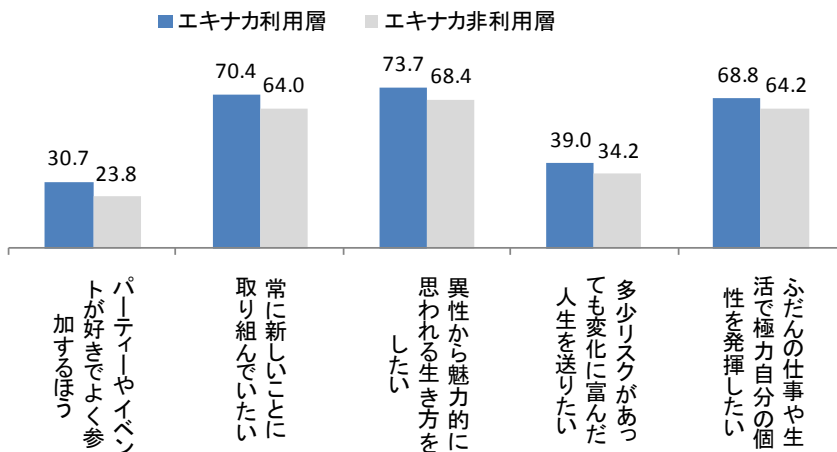
【グラフ5】は電子マネー所有別にエキナカ利用率を分析したものです。

電子マネー所有層のエキナカ利用率は総じて全体平均(16.3%)と同程度でしたが(Suica利用層のエキナカ利用率が若干高く出ています)、電子マネーを所有していない層のエキナカ利用率は 5.7%と非常に低くなっていることがわかります。電子マネー、特にSuicaやPasmaなどの電鉄系電子マネーを普及させることがエキナカ消費拡大のカギと言えそうです。

では、どのような心理特性を持つ人がエキナカを利用する傾向にあるのでしょうか。ここからはエキナカ利用層の心理的な特性を紹介します。

【グラフ6 エキナカ利用層と非利用層別 生活価値観 ※ギャップ上位5項目】 n=2,750

(単位: %) ※「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計

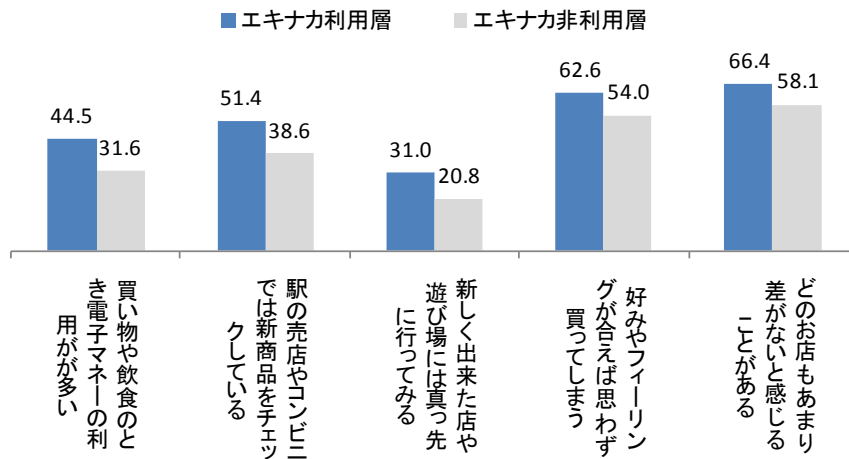


【グラフ6】は回答していただいた生活価値観の項目の中から、エキナカ利用／非利用で差が大きかった上位5項目を差の多い順に並べたものです。

「パーティーやイベントに参加」「新しいことに取り組む」「変化に富んだ人生」など、エキナカ利用層は非利用層よりも積極的にアクティブな志向であることがわかります。新しいモノやコトと出会うことで、常に自分をより良いものに“アップデート”していきたいという価値観が、エキナカ消費の潜在的な動機になっているのかもしれません。

【グラフ7 エキナカ利用層と非利用層別 買物行動 ※ギャップ上位5項目】 n=2,750

(単位:%) ※「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計



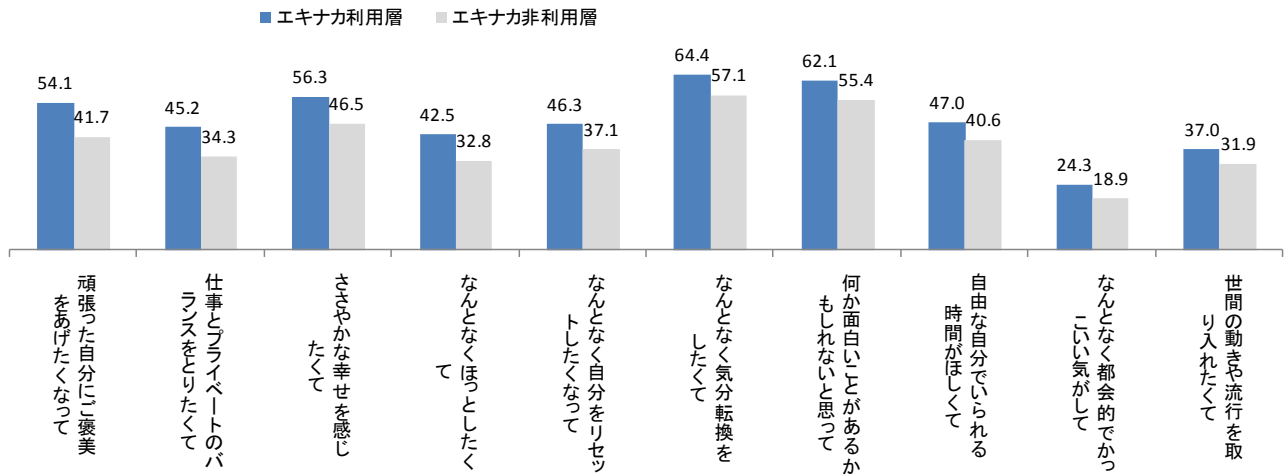
【グラフ 7】は普段の買物行動についてきいたものですが、ギャップが最も大きかったのは「電子マネーの利用」で、これは【グラフ 5】のところでも言及した通りです。

次に、「新商品をチェック」「新しいスポットに行く」などの“新しいもの好き”項目が続いており、流行に敏感な消費者が積極的にエキナカを利用する傾向が見られます。また、「好みやフィーリングが合えば買ってしまう」と答える傾向が強く、まさにこうした層がエキナカでふらっと衝動買いをしてしまうようです。

一方で、「どのお店もあまり差がないと感じる」と考えている人のエキナカ利用率が高くなっていますが、店舗間に差がないと感じているなら(我々はそれを「流通のコモディティ化」と呼んでいます)、日々の生活導線上にある便利な駅で買物をするようになるのは当然と言えば当然と言えます。エキナカの商業施設が充実していくにつれ、このような現象は今後増えていくのかもしれません。

【グラフ 8 エキナカ利用層と非利用層別 駅及び駅周辺で買物をするときの気分】 n=2,750

(単位: %) ※「気持ちがある」と「あるような気がする」の合計



【グラフ 8】は駅及び駅周辺で買物をするときの気分(エキシューマー・インサイト)をきいたものです。非利用層とのギャップが最も大きかったのは「頑張った自分にご褒美」で、10ポイント以上の差がありました。仕事帰り、1日頑張った自分を労うべく、スイーツなどをエキナカで購入している姿が思い浮かびます。3番目にギャップの大きかった「ささやかな幸せを感じたい」も同様に推測されます。

この「頑張った自分にご褒美」も、2番目の「仕事とプライベートのバランス」もそうですが、前提として「仕事」があり、その延長線上にエキナカでの買い物位置付けられているようです。

以上、「エキナカ利用率」についてレポートしましたが、次回は具体的にどのような層がエキナカでこういった消費をしているのか、紹介させていただく予定です。

【「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