

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3回)

分析テーマ:「エキナカ(②利用の詳細)」

2010年6月16日

前回に引き続き「エキナカ」を取り上げます。

エキナカ、つまり駅の改札内において、生活者は実際にどのような店舗で、何を買っているのでしょうか？市中とエキナカで売れ筋に違いはあるのでしょうか？レポートします。

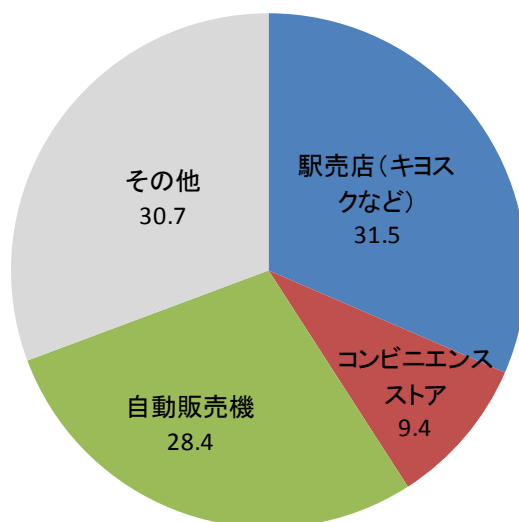
※「エキナカ」は厳密には駅の改札内のことを指します。本レポートでもその定義に従っています

※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

※全て買物件数(r)ベースの集計です

【グラフ1 エキナカの買い物 店舗タイプ別内訳】 r=763

(単位:%)



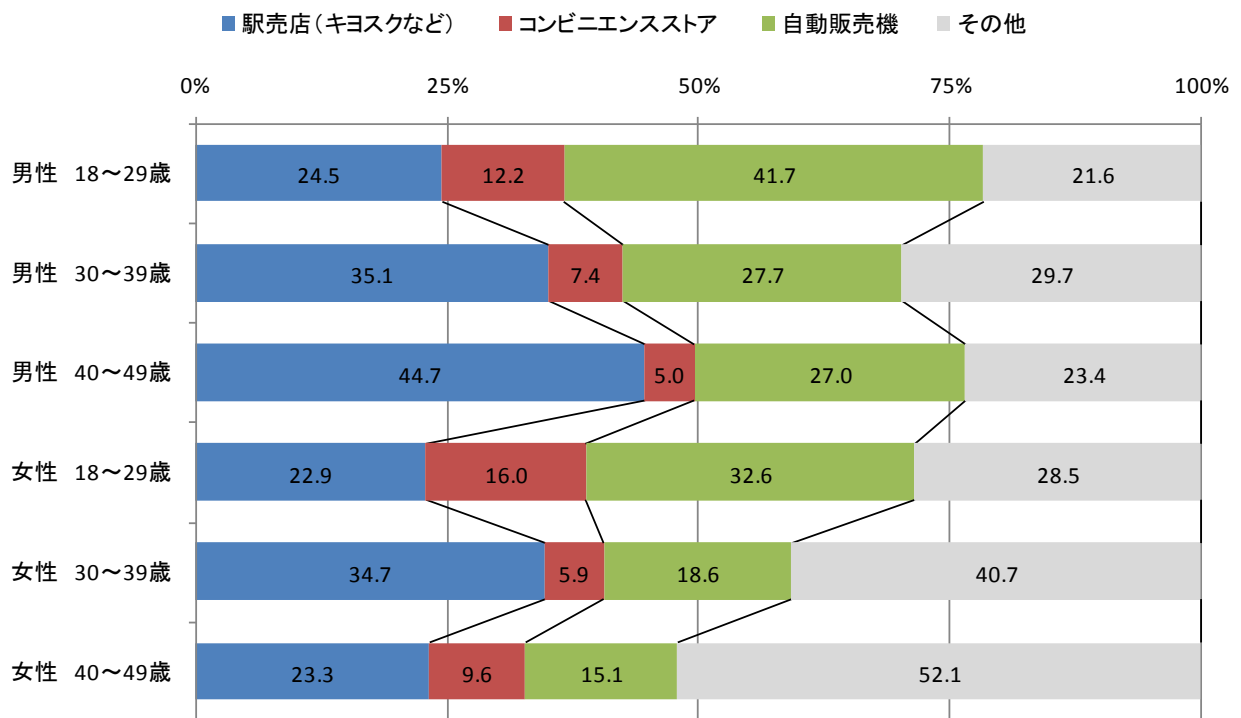
【グラフ1】はエキナカの買い物(763レコード)の店舗タイプ別の内訳です。「駅売店(キヨスクなど)」と「自動販売機」がそれぞれ3割、「コンビニエンスストア」が1割、残りの3割が「その他」が占めています(「その他」は単独店舗およびエキュートやグランスタなどのエキナカ業態での買物などが該当)。

駅売店の3割は想定される範囲内と言えそうですが、「自動販売機」のシェアが同程度あることは特筆すべきかもしれません。これはエキナカという狭いスペースならではの現象と言えるのではないのでしょうか。

一方、コンビニエンスストアのシェアは1割と低めですが、一般的な流通のシェア構造を考えると、成長の余地はまだありそうです。

【グラフ2 性年代別 エキナカの買い物 店舗タイプ別内訳】 r=763

(単位:%)



【グラフ2】から、エキナカで利用する店舗のタイプには性年代でかなり違いがあることがわかります。

2

男性の中年層においては駅売店のシェアが高い一方で、若年層は男女共に自動販売機およびコンビニエンスストアのシェアが高くなっています。また、女性は年代が上であるほど「その他」の割合が高くなるなど、ライフステージとそれに起因する駅との関わり度合いによって、エキナカ消費の内容はかなり違っているようです。

【表1 エキナカの商品購入・サービス利用率上位 20 項目】(単位:%)

	全体 (n=763)	男性 18~29歳	男性 30~39歳	男性 40~49歳	女性 18~29歳	女性 30~39歳	女性 40~49歳
1 コーヒー飲料	12.1	16.5	20.3	14.9	5.6	7.6	1.4
2 緑茶飲料	9.4	13.7	10.8	5.7	6.9	10.2	9.6
3 パン	8.7	7.9	6.8	5.7	10.4	13.6	8.2
4 ミネラルウォーター、天然水	6.9	10.1	5.4	1.4	9.7	6.8	9.6
5 出来合いのお弁当、惣菜	6.3	5.0	2.7	4.3	6.3	11.0	12.3
6 タバコ	6.0	2.2	12.2	9.9	2.8	4.2	2.7
7 機能性飲料、スポーツ飲料	4.1	5.8	4.1	3.5	2.1	3.4	6.8
8 漫画雑誌、漫画単行本	3.9	2.2	8.1	6.4	2.8	0.0	2.7
9 キャンディー、グミ等	3.5	0.7	2.7	3.5	3.5	7.6	4.1
10 紅茶飲料	3.5	1.4	1.4	0.7	5.6	8.5	5.5
11 そば、うどん、ラーメン店	3.4	1.4	8.1	5.0	0.7	1.7	2.7
12 スポーツ新聞、タブロイド紙	3.3	5.0	1.4	11.3	0.0	0.0	0.0
13 野菜ジュース	3.1	1.4	0.7	4.3	4.2	6.8	1.4
14 炭酸飲料	2.8	5.0	2.7	0.7	2.8	2.5	2.7
15 ガム	2.6	3.6	3.4	1.4	2.1	4.2	0.0
16 カフェ、喫茶店	2.5	1.4	4.7	0.0	2.8	3.4	2.7
17 ケーキ、デザート類	2.2	2.2	2.7	0.7	1.4	4.2	2.7
18 生鮮食料品	2.1	2.9	0.0	1.4	2.8	2.5	4.1
19 ウーロン茶	2.1	0.7	1.4	3.5	4.2	0.8	1.4
20 スナック菓子、せんべい	1.7	2.9	0.7	0.7	1.4	2.5	2.7



では、エキナカで何が買われているのでしょうか。【表1】はエキナカで実際に購入もしくはサービスを利用したカテゴリ別の利用率です(ここで言うところの「利用率」は、買い物件数のうち、当該カテゴリが購入・利用される割合、つまり出現率を指します)。

この表によると、エキナカで最も購入されるのは「コーヒー飲料」で、エキナカの買い物の10件に1件はコーヒー飲料が買われていることがわかります。2位も「緑茶飲料」が続き、上位20項目のうち8項目は飲料が占めています。特に「男性30~39歳」のコーヒー購入率は2割とかなり高くなっていることがわかります。飲料以外で売れているものは「パン」や「出来合いのお弁当、惣菜」などがあり、朝食やランチ、あるいは仕事帰りにおける購入が推測されます。

性年代別でみると、「男性18~29歳」は全体的に飲料系の購入率が高いことが特徴です。「男性30~39歳」は「コーヒー飲料」と「タバコ」「漫画雑誌」「そば、うどん、ラーメン店」の利用率が他と比べて高く、昔ながらの駅消費の体現者と言えそうです。「男性40~49歳」は飲料系の購入比率が低くなっていますが、「タバコ」「スポーツ新聞」の利用率が高い点は30代と共通しています。

女性の「コーヒー」「タバコ」「スポーツ新聞」の利用率は男性と比べかなり低く、こうした「オヤジ系(?)駅消費」とは対極にあることがわかります。全体平均よりも女性で高かったのは、「パン」「お弁当、惣菜」「キャンディー」「紅茶」などでした。

【表2 店舗タイプ別 エキナカの商品購入・サービス利用率上位 10 項目】(単位:%)

■ 駅売店(キヨスクなど)

	エキナカ (r=240)	全体 (r=470)	全体との ギャップ
1 タバコ	13.8	15.1	-1.3
2 緑茶飲料	11.7	9.8	1.9
3 コーヒー飲料	10.4	11.5	-1.1
4 スポーツ新聞、タブロイド紙	9.6	7.7	1.9
5 漫画雑誌、漫画単行本	8.8	8.1	0.7
6 キャンディー、グミ等	8.3	5.3	3.0
7 ガム	7.5	6.8	0.7
8 パン	5.8	8.7	-2.9
9 出来合いのお弁当、惣菜	4.2	4.5	-0.3
10 ミネラルウォーター、天然水	3.8	4.3	-0.5

■ 自動販売機

	エキナカ (r=217)	全体 (r=1852)	全体との ギャップ
1 コーヒー飲料	22.1	35.7	-13.6
2 緑茶飲料	16.6	15.0	1.6
3 ミネラルウォーター、天然水	15.2	11.4	3.8
4 機能性飲料、スポーツ飲料	8.3	5.8	2.5
5 炭酸飲料	7.4	9.3	-1.9
6 紅茶飲料	6.9	4.9	2.0
7 ウーロン茶	4.6	2.8	1.8
8 その他茶飲料	3.7	1.6	2.1
9 野菜ジュース	3.7	1.0	2.7
10 健康茶	3.2	1.5	1.7

■ コンビニエンスストア

	エキナカ (r=72)	全体 (r=6605)	全体との ギャップ
1 パン	30.6	24.3	6.3
2 出来合いのお弁当、惣菜	15.3	27.3	-12.0
3 コーヒー飲料	12.5	14.3	-1.8
4 ミネラルウォーター、天然水	11.1	6.6	4.5
5 牛乳	8.3	2.1	6.2
6 緑茶飲料	6.9	10.1	-3.2
7 生鮮食料品	5.6	3.5	2.1
8 ビスケット・クラッカー類	5.6	1.0	4.6
9 野菜ジュース	5.6	3.1	2.5
10 タバコ	5.6	9.0	-3.4

■ その他(上記3業態以外)

	エキナカ (r=234)	全体 (r=22164)	全体との ギャップ
1 パン	12.8	11.0	1.8
2 出来合いのお弁当、惣菜	11.5	9.6	1.9
3 そば、うどん、ラーメン店	10.3	4.6	5.7
4 カフェ、喫茶店	7.7	4.7	3.0
5 ケーキ、デザート類	6.0	2.6	3.4
6 生鮮食料品	4.7	19.2	-14.5
7 ファーストフード店	4.7	6.8	-2.1
8 コーヒー飲料	4.3	2.8	1.5
9 漫画雑誌、漫画単行本	3.4	0.9	2.5
10 キャンディー、グミ等	2.6	1.2	1.4

※「全体」=エキナカか否かに関わらず、その業態の買い物全体を指す

前表を店舗タイプ別にランキングしたものが【表2】です。

エキナカ立地の駅売店の中で利用率が最も高かったのは「タバコ」で 13.8%。コンビニエンスストアとその他は 30.6%と 12.8%で「パン」、自動販売機は 22.1%の「コーヒー飲料」がトップでした。

業態全体の傾向と比較してエキナカ立地の利用率が際立って高かったのは、コンビニエンスストアの「パン」「牛乳」で、朝型であるエキナカの特徴が表れています。

逆に、エキナカで購入されにくいものとしては、コンビニエンスストアの「お弁当」、自動販売機の「コーヒー飲料」、その他の「生鮮食料品」などがあります。コンビニの「お弁当」は前述「パン」の裏返しと考えられますが、その他の「生鮮食料品」はエキナカで当該カテゴリーを扱う店舗(スーパーなど)がまだ少ないことが大きな要因と考えられます。

【「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®」「移動者マーケティング®」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: 9名(2010年6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