

jeki 駅消費研究センター × SEMBA レゾナンス・ラボ

駅ビルに“買物”よりも“居場所”を求める時代に

変化する生活者インサイトを深く洞察し、来店促進を主目的としたフロアコンセプトを開発
コンセプト名は“ライフ キュレーション ホール”

(株)ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター(以下、駅消研)と(株)船場 レゾナンス・ラボ(以下、レゾナンス・ラボ)は、今の時代についつい行きたくなる駅ビルのフロアコンセプトを発表します。

近年、商業施設からは、来店客数の減少という課題が聞かれるようになりました。

そこで、駅消研では駅ビルの来店動機に関する調査・研究を実施。その一連の調査・研究結果をもとに、レゾナンス・ラボと共同で、来店を促進するフロアコンセプトを開発しました。このコンセプトは、モノ離れが叫ばれ、来店客数が減少する時代において、利用者の来店意欲を高めるとともに滞在時間を伸ばすための考え方です。

◆調査・研究 結果の概要

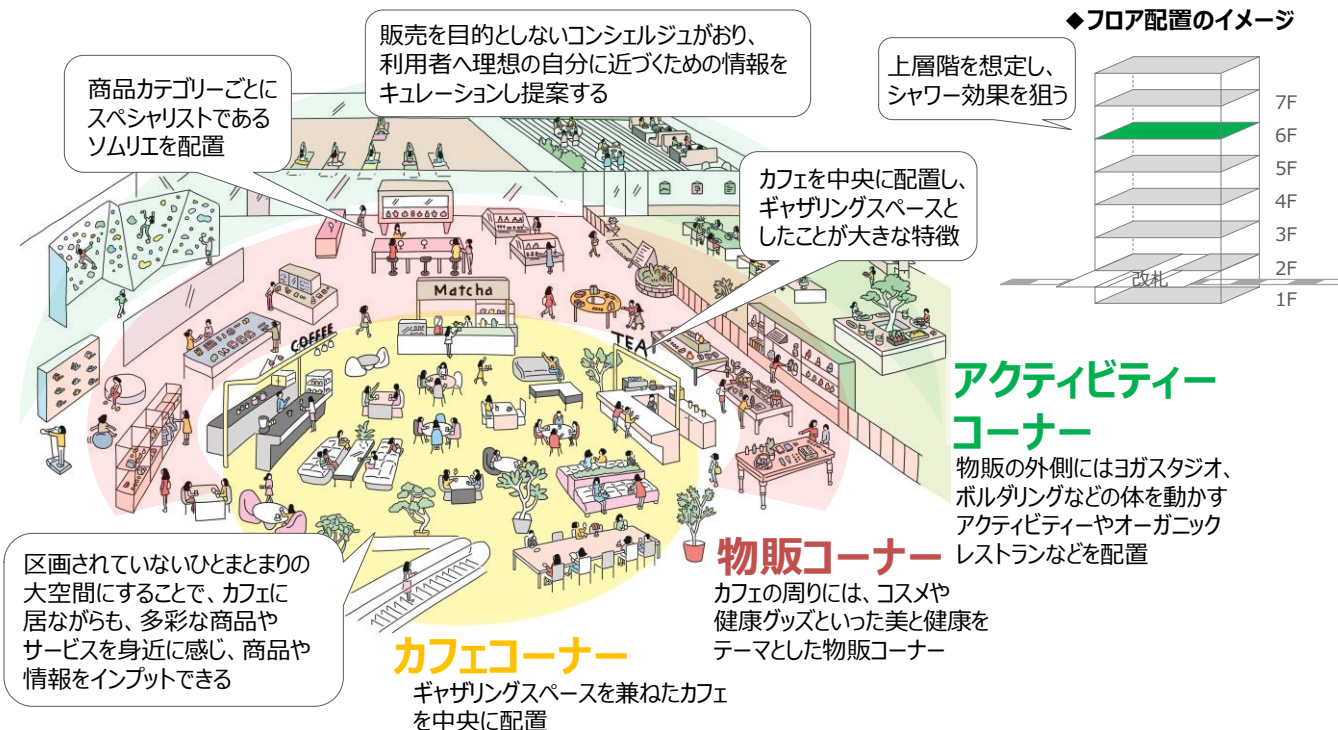
- ・駅ビルへの来店者は、買物目的の方より自分らしく過ごせる“居場所”を求める方が多い。さらに“居場所”を求める方は、**来店頻度、使用金額も高い**
- ・駅ビルが“居場所”となるために必要な要素は下記の2つ
 - ① **日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる**
 - ② **自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある**
- ・生活者には「**今の自分と理想の自分との距離を縮めたい**」というインサイトがある

◆コンセプト

理想の自分に近づくための情報を
キュレーションし、提案してくれる
開放感のあるフロア

“ライフ キュレーション ホール”

◆“ライフ キュレーション ホール”のイメージ ※上層階を想定



背景①

駅ビルへの来店者は、買物目的の方より、自分らしく過ごせる“居場所”を求める方が多い。
さらに“居場所”を求める方は、来店頻度、使用金額も高い。

◆フロアコンセプト開発の背景となる研究について

駅消研では、駅ビルの来店動機を把握するために、STEP1として定量調査を実施しました。

STEP1 定量調査『駅ビル 来店動機調査』(2016)

駅ビル利用者の来店動機および、来店動機と来店頻度との関係を明らかにしました。

その結果、駅ビルには「気分転換買物／ウィンドウショッピング／無関心・暇つぶし／人との関係性・自己確認／買物功利」の5つの来店動機があることがわかりました。また、買物そのものを目的とする“買物功利派”の方よりも、自分らしく過ごしたりコミュニケーションしたい(※)という“人との関係性・自己確認派”の方が多く、さらに後者は来店頻度、使用金額ともに高いことがわかりました。

※「コミュニケーション」は同じ空間に居る等といった、ゆるやかなつながりも含む

ここから、駅ビルには“買物”ばかりではなく“人との関係性・自己確認”を求めていることがうかがえ、言ってみれば自分らしく過ごせる“居場所”を求めていることが明らかになりました。

5つの来店動機

気分転換買物

家や職場から離れ、気分転換に買物したい

ウィンドウショッピング

家や職場から離れて気分転換したい

無関心・暇つぶし

時間つぶし等、動機や目的はあまりない

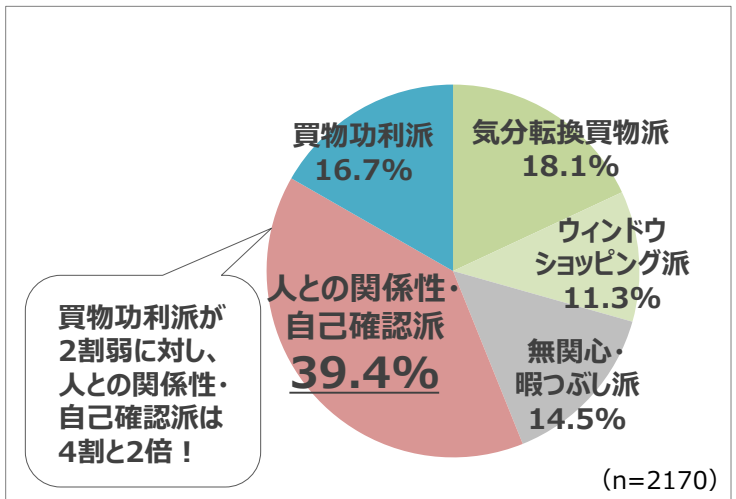
人との関係性・自己確認

自分らしく過ごしたい、コミュニケーションしたい

買物功利

欲しいものを見たい、お得に買いたい

来店動機の構成比



来店動機別の来店頻度、使用金額

	来店頻度			1週間平均来店頻度	1カ月の駅ビルでの使用金額 (平均・円)
	週4回以上	週に2～3回くらい	週に1回くらい		
気分転換買物派	11.5	24.5	63.9	1.9回	18921
ウィンドウショッピング派	9.1	28.8	62.1	1.8回	18998
無関心・暇つぶし派	7.8	26.1	66.1	1.7回	10182
人との関係性・自己確認派	22.5	32.0	45.4	2.5回	27262
買物功利派	12.4	30.5	57.1	2.0回	16273

<調査概要>

手法：インターネット調査

実施日：2016/8/31～9/7

対象者：東京駅30K m圏内居住の20-59歳男女個人(学生は除く)、週1回以上駅ビル利用者

サンプル数：2170ss

調査実施：(株)リサーチ・アンド・ディベロプメント

背景②

“居場所”に求められる要素は、「落ち着き」と「自分をアップデートできる情報」の2つ。
居場所といっても、ゆったりできるだけでなく、情報と出合えることが必要とされていた！

STEP1の調査結果を受けて、どのような過ごし方ができると“居場所”となるのか、STEP2としてグループインタビュー調査を実施しました。

さらに、フロアコンセプトを開発するためにSTEP3としてワークショップを実施しました。

STEP2 グループインタビュー調査

“居場所”となっている場は何か、どのような要素・条件があるのかを、生活者へグループインタビュー調査をすることで明らかにしました。※調査上、居場所を「つついふらと寄りたくなる場所」として解釈し聴取。

その結果、“居場所”に求められる要素は、下記の2点だと分かりました。

- ① 日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる
- ② 自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある

「①日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる」の内容

- 仕事帰りは**疲れているので、落ち着ける環境**がよい。
- **疲れているので、ゆっくり**したい。静か、落ち着いている所に行きたい。座れる所が欲しい。

「②自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある」の内容

- トрендや季節感のあるもの、珍しく面白いものなど、**自分がアップデートされる**ような情報を得たい。
- マンネリ化した生活を打破してくれるような、**目新しい情報、発見、トレンド**を得たい。

<調査概要>

手法：グループインタビュー調査

実施日：2017/1/22、23

対象者：25～44歳女性、週1回以上定期的に通うお気に入りの場所を持っている方

サンプル数：5名×3グループ＝計15名

調査実施：(株)リサーチ・アンド・ディベロプメント

STEP3 ワークショップ

グループインタビューの結果を受けて、駅消研とレゾナンス・ラボのスタッフのほか、商業デベロッパーの方々にも加わっていただきワークショップを実施。生活者のキーインサイトを抽出するとともに、フロアコンセプトを開発しました。

- 生活者キーインサイト：**今の自分と理想の自分との距離を縮めたい**
- フロアコンセプト：**理想の自分に近づくための情報をキュレーションし、提案してくれる開放感のあるフロア**



<実施概要>

実施日：2017/2/2

概要：ターゲット設定、生活者のインサイト抽出、フロアコンセプトの構築

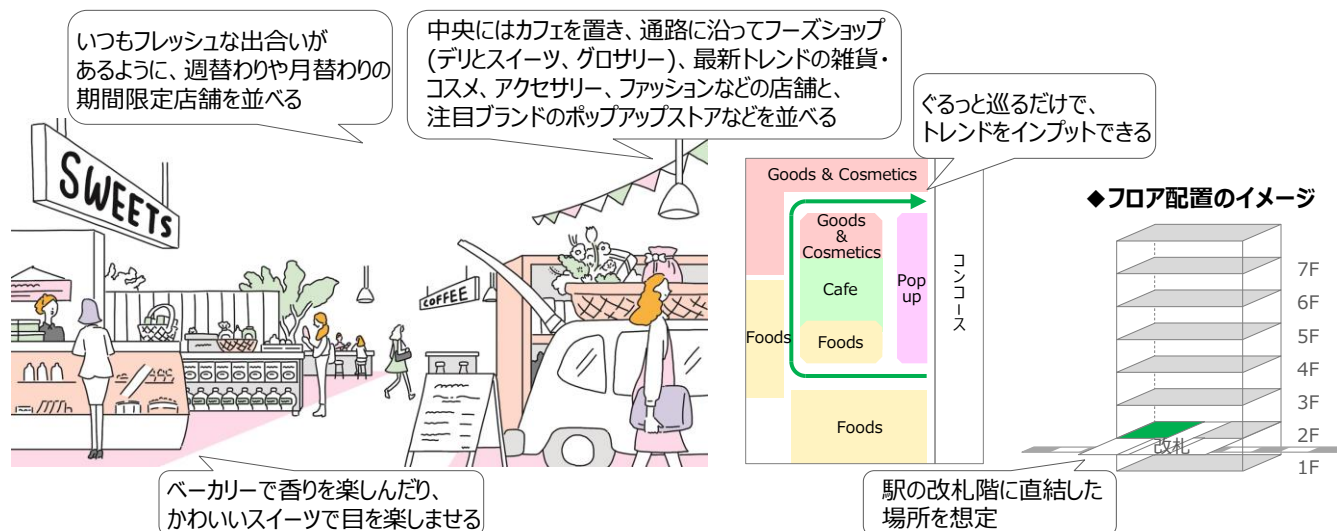
[参考]

◆その他開発したフロアコンセプト 概要

ワークショップにて開発した、“ライフ キュレーション ホール”以外のフロアコンセプトをご紹介します。

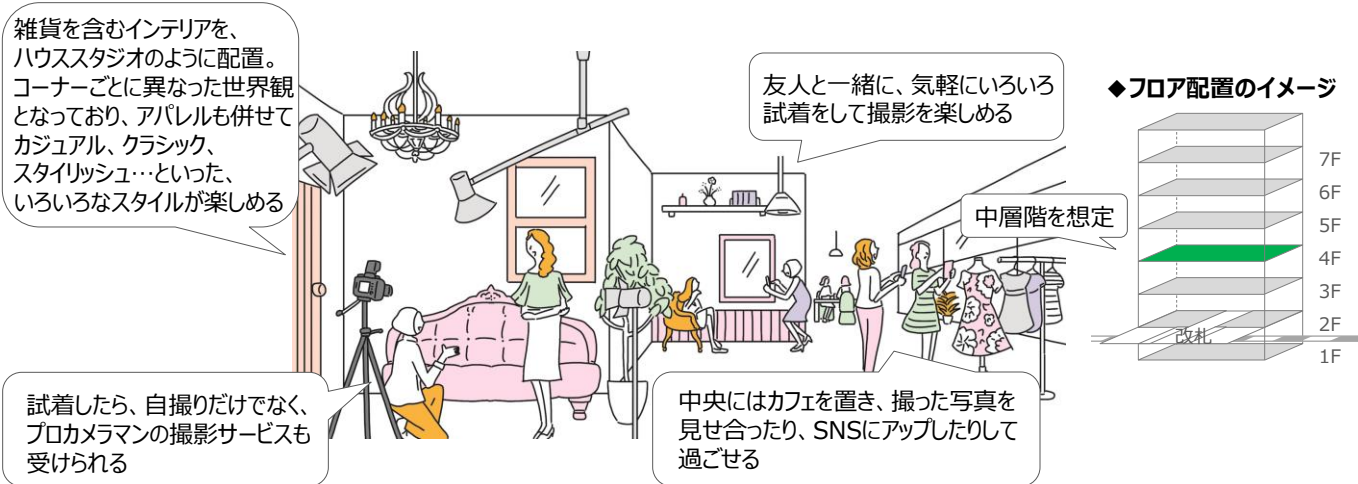
トレンド シャワー ストリート

働く女性たちには、「時間が無い中でも、トレンドや情報をインプットして気持ちをアップしたい」というインサイトがあります。そこで、一巡りするだけで流行や注目アイテムなどを手早く知ることができリフレッシュができるという、まるでシャワーのようにトレンドを浴びることができるフロアを考えました。



スタイル フィットting スタジオ

駅ビルを利用する女性達は、「日々の爪痕を残して、生活の充実を実感したい」とも思っています。そんなインサイトに応えるように、新しい様々なスタイルに出合って、気軽に試着やトライアルを楽しめるフロアを考えました。



※本リリースの内容の詳細は駅消研のHPに掲載している「EKISUMER Vol.33」でもご覧いただけます。
http://www.jeki.co.jp/ekishoken/upload/docs/EKISUMER_vol_33.pdf