



エキナカや駅のファッションビルなどでショッピングを楽しむ消費者たち。駅消費研究センターは、そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、さまざまな視点から研究しています。

【発行】

jeki
駅消費研究センター

【発行責任者】金森誠
(株式会社ジェイアール東日本企画 取締役企画制作本部長)

【編集責任者】加藤肇
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編集委員】深井基弘 中里栄悠 河野麻紀 松本阿礼

【お問い合わせ】03-5447-0991

【URL】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

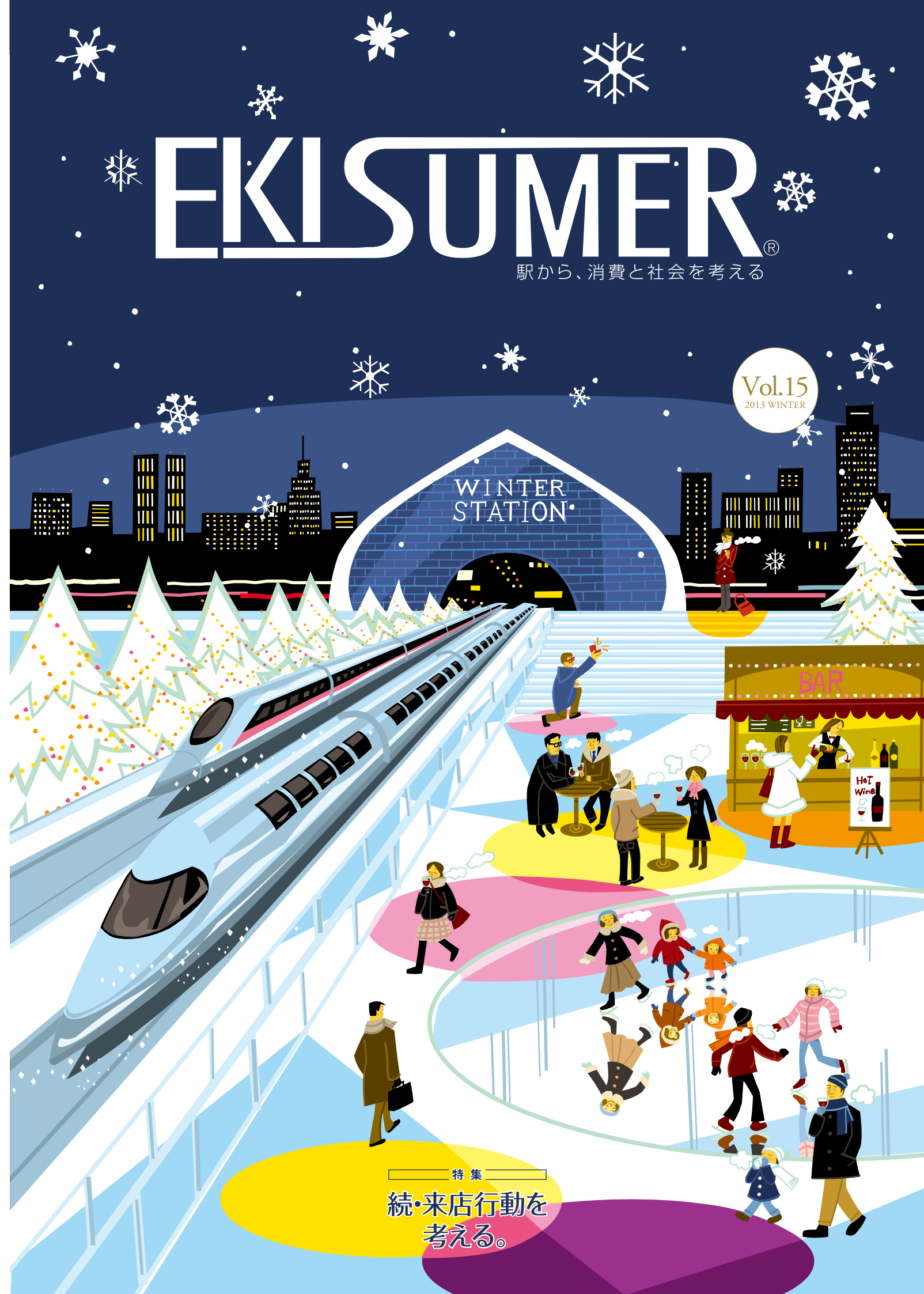
【制作】

プロジェクトディレクター
坂野泰士(有限会社シンプル研究所)

編集
小林英明 牧一彦 須田佳織 佐藤勇人(株式会社レマン)

デザイン
山澤紳一郎 川西成信(株式会社レマン)

印刷
株式会社静和堂



特集

考える。 続・来店行動を

いまはまさに超成熟消費社会。たくさんのモノで満たされた現代生活者にとって、多くは買わなくてもいいモノばかりです。そのため、いいモノやサービスをつくり、その存在を消費者に認知させているだけでは必ずしも万全とはいえません。いま企業が考えなければならないものの一つに、いかに生活者の実際の「行動」を引き出していくかがあるように思います。

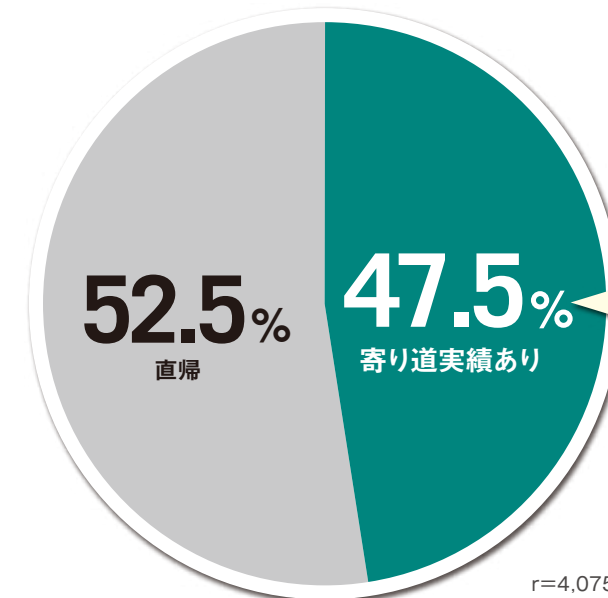
私たちはこうした「行動」の中でも「来店行動」に特に注目しています。というのも、ネットショッピングなどを除き、消費は来店行動、つまり店に行くことがなければ始まらないにもかかわらず、それほど来店行動が注目されてこなかったことと、(私たちの調べによると)都市生活者の来店行動の多くは非計画的に行われており、それ故にやり方次第では今以上に来店行動を生み出すことができるのではないか、と考えられるからです。

今回はEKISUMER vol.11で特集した来店行動研究の続編として、昨年実施した定量調査の結果をレポートします。

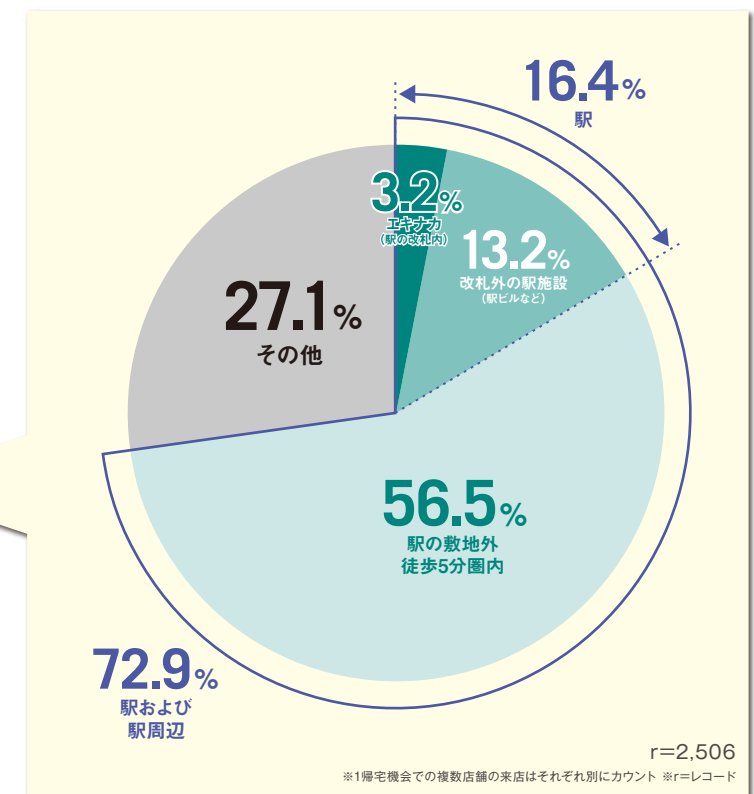
首都圏在住の会社員815サンプルの平日5日間分の計4,075帰宅機会のうち、47.5%に来店行動の実績がありました。寄り道先はエキナカ(改札内)も含めた駅が16.4%、駅前まで含めれば72.9%にまで達し、会社帰りの寄り道は駅および駅周辺に集中していることが分かります。※調査詳細はp003参照

帰宅時来店率 (寄り道率)

首都圏会社員815人×平日5日間=4,075帰宅機会



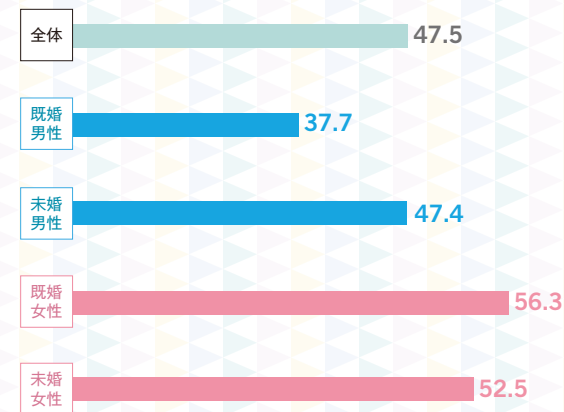
立ち寄り先の立地



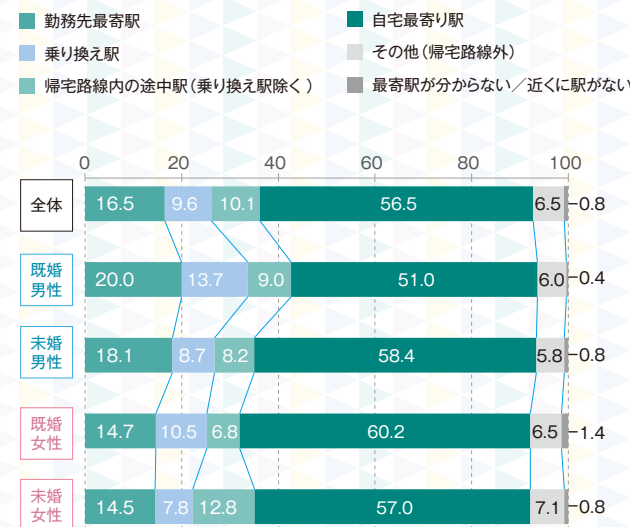
調査概要

調査時期:2012年2月27日(月)~2012年3月2日(金)
調査対象:東京駅30km圏内の市区町村に在住する20~49歳男女・フルタイム勤務者(標準的な勤務時間帯に週5日・1日7時間以上勤務する者。パート/アルバイト含む)・通勤時に鉄道を利用する者
調査手法:Webモニターに対するWeb日記式調査
※平日5日間の会社帰りの店舗立ち寄り行動をネット上にて記述
有効回収数:815サンプル、2,506来店記録(5日間延べ数)

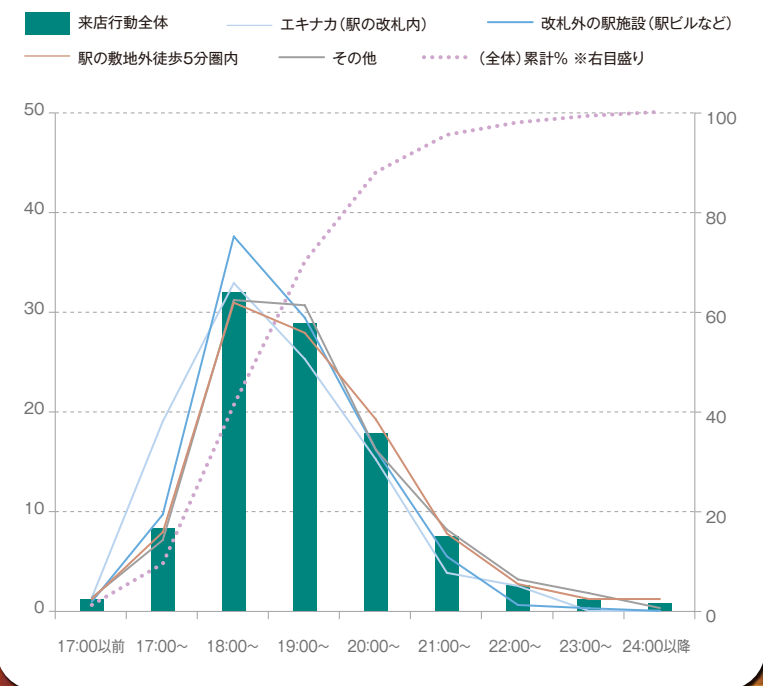
1.帰宅時来店率(寄り道率) (%)



2.利用店舗の立地 (%)



3.来店の時間帯 (%)



昨年2月、私たちは来店行動の実態を把握するためにある調査を行いました。首都圏で働いている方の会社帰りの来店行動に関する調査です。会社帰りの来店行動を、毎晩、ネット上で日記をつけてもらいました。その日寄り道をしたのか、した場合はその詳細を、そのときの心理なども含めて具体的に回答してもらうことで、会社帰りの来店行動の実態をなるべく事細かに聴取しました(ウインドウショッピングなどお金を使わない来店行動も対象)。今回はこの調

査結果からポイントになる部分をピックアップして紹介していきます。

前ページ冒頭で紹介した通り、全帰宅機会の約半分は直帰せず店に立ち寄っていることが判明しましたが、【1】はこれを属性別で見たものです。属性によって来店率に差が見られ、ひと目で男性より女性の来店率が高いことが分かります。(単純計算で)帰路に就いた女性の2人に1人は

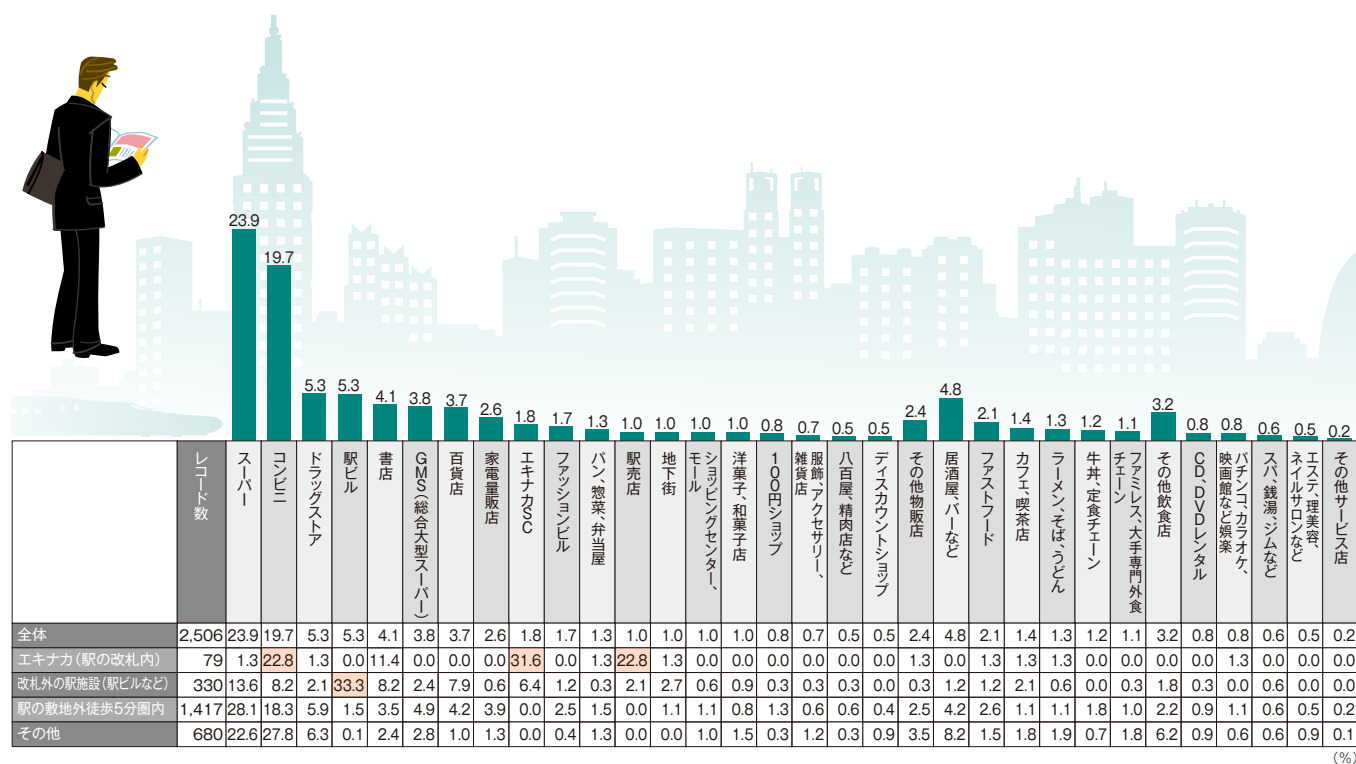
その後何かしらの店に立ち寄っていることになり、中でも既婚女性の来店率が高くなっています。逆に最も低かったのが既婚男性。既婚層では買い物をする者としていない者の分業が推察されます。その一方で、未婚は男女とも来店率は5割前後と比較的近い傾向が見られました。

【2】は来店場所の立地に関するデータで、5割強の来店が自宅最寄り駅に集中していることが読み取れます。この傾向は既婚女性に特に顕著で、スーパーの利用が多い

ことがその主な理由です。また、9割以上は勤務先と自宅との動線上での来店行動で占められており、帰宅動線から離れた来店はほとんどないことが分かります。

来店時間帯を見たのが【3】です。18時台の来店が3割強で最多、以下19時台、20時台と続きます。19時台までで全来店行動の7割、20時台までで9割近くまで達しており、このあたりが会社帰り来店のボーダーラインといえるようです。

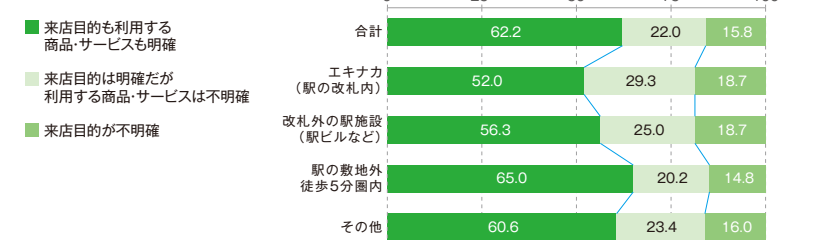
4.利用店舗の種類



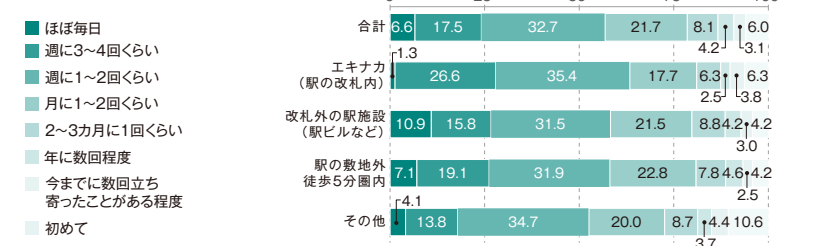
5.来店店舗ブランド上位

全体	未婚男性	未婚女性
1 セブンイレブン	1 セブンイレブン	1 セブンイレブン
2 西友	2 ファミリーマート	2 西友
3 ファミリーマート	3 西友	3 ローソン
4 ローソン	4 ローソン	4 ファミリーマート
5 東急ストア	5 ダイエー	5 イトーヨーカドー
6 ダイエー	6 サークルKサンクス	6 東急ストア
7 イトーヨーカドー	7 ローソンストア100	7 マルエツ(プチ含む)
8 サークルKサンクス	8 イトーヨーカドー	8 ローソンストア100
9 ローソンストア100	9 ヨドバシカメラ	9 ルミネ
マクドナルド	10 東急ストア	10 マツモトキヨシ
11 ルミネ	11 マクドナルド	11 ダイエー
12 イオン	12 イオン	12 大丸ピーコック
13 マルエツ(プチ含む)	13 キオスク	13 サンドラッグ
ビックカメラ	14 サミット	14 サークルKサンクス
15 エキュート	15 TSUTAYA	15 ライフ
16 ライフ		16 ビックカメラ
マツモトキヨシ		17 マクドナルド
18 大丸ピーコック	既婚男性	既婚女性
ヨドバシカメラ	1 セブンイレブン	1 セブンイレブン
20 キオスク	2 ファミリーマート	2 東急ストア
アトレ	3 ローソン	3 西友
丸井	4 西友	4 ローソン
サミット	5 イオン	5 ファミリーマート
つかめランド	6 ビックカメラ	6 ダイエー
オーケーストア	7 キオスク	7 エキュート
26 ニューデイズ	8 アトレ	8 ルミネ
西武百貨店	9 ニューデイズ	9 まいばすけっと
サンドラッグ	10 エキュート	10 マクドナルド
TSUTAYA	11 ヨドバシカメラ	11 ライフ
ラゾーナ川崎	12 マクドナルド	12 クイーンズ伊勢丹
	13 ローソンストア100	13 イトーヨーカドー
	丸井	14 マルエツ(プチ含む)
	西武百貨店	15 オーケーストア
	まいばすけっと	16 イオン

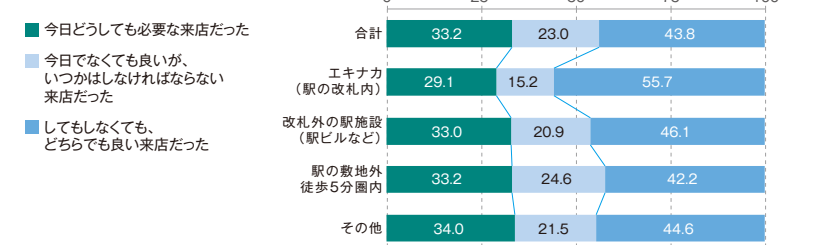
6.来店前の店内行動の計画性



7.利用店舗の来店頻度



8.来店前の喫緊性



【4】は店舗タイプの内訳を見たものです。全来店の23.9%は「スーパー」、19.7%は「コンビニ」が占め、この2つで全来店の半分近くを占めており、他はロングテールになっています。「駅ビル」は5.3% (物販業態で4位)、「エキナカSC」は1.8% (同9位)、「駅売店」は1.0% (同12位)と、駅流通は店舗数からすれば高い水準といっているでしょう。

これを駅から見た場所別にそれぞれ集計すると(【4】のグラフ下の表部分)、エキナカ(駅の改札内)ではエキキュートなどの「エキナカSC」が3割、「コンビニ」と「駅売店」が2割ずつでこの3業態で4分の3を占めています。一方、改札外の駅施設では「駅ビル」が1/3を占めており、当然ですが駅に近づくほど駅流通のシェアが高まっていることが

分かります。

【5】は利用店舗のブランド別ランキングです。「セブンイレブン」が全体で1位になっており、帰宅時の立ち寄り先として絶対的な地位にあることが分かります。また、「ファミリーマート」「ローソン」も上位にありました。スーパーでは「西友」が全体2位にランクインしており、スーパーの中では突出して強くなっています。鉄道会社グループの流通では5位に「東急ストア」、11位に「ルミネ」、15位に「エキキュート」、20位に「キオスク」「アトレ」が入り、有職者層に高く支持されていることが分かります。飲食店では「マクドナルド」が全体で9位に入り、会社帰りとおケーションからして分が悪いながらも帰りの寄り道スポットとしての地位も低くない

ことが分かります。

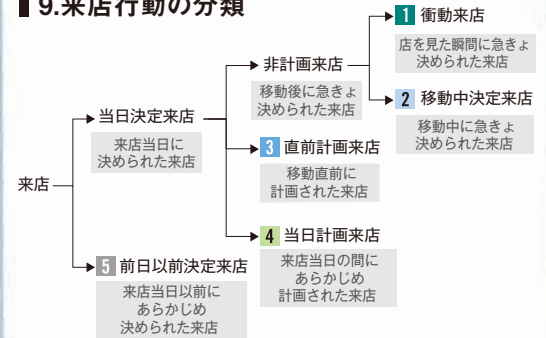
【6】は各来店の目的がどのくらい明確だったのか尋ねたものです。6割は明確な目的を持ち対象(利用する商品・サービス)も明確であった一方、目的はあるものの対象が明確でないものや、目的自体が不明確(!)な来店も少なくないことが分かります。こうした来店は特に駅に近づくほど多く、駅では「なんとなく」の来店が他より多いことが分かります。

【7】は利用店舗の普段の利用頻度を聞いたものです。半分以上が週1回以上利用する店舗で占められており、来店行動の大半が普段行き慣れた店への再来店で占められているということが分かります。一方、初来店は全体のたった6%程度にすぎません。

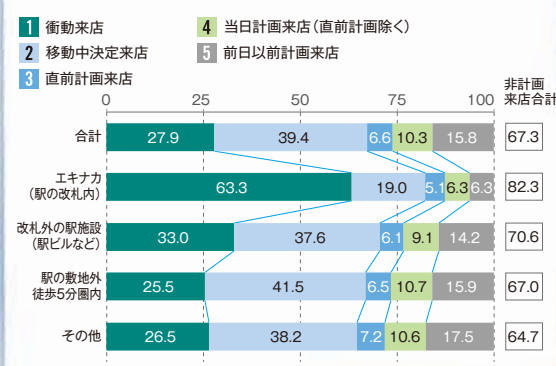
【8】はその来店がその日に本当に必要なものだったのか、その喫緊性を尋ねたものです。驚くべきことに全来店の4割以上は「してもしなくても、どちらでもよい来店だった」と回答されました。そうした来店はエキナカに限定すると5割を超えており、駅の来店行動の多くがその場の雰囲気やノリ、勢いで決められていることが分かります。

以上から、会社帰りの来店行動のかなりの部分は、曖昧な目的で、なじみの店舗への、してもしなくてもいいような来店で占められており、特に駅でその傾向は顕著であるといえます。

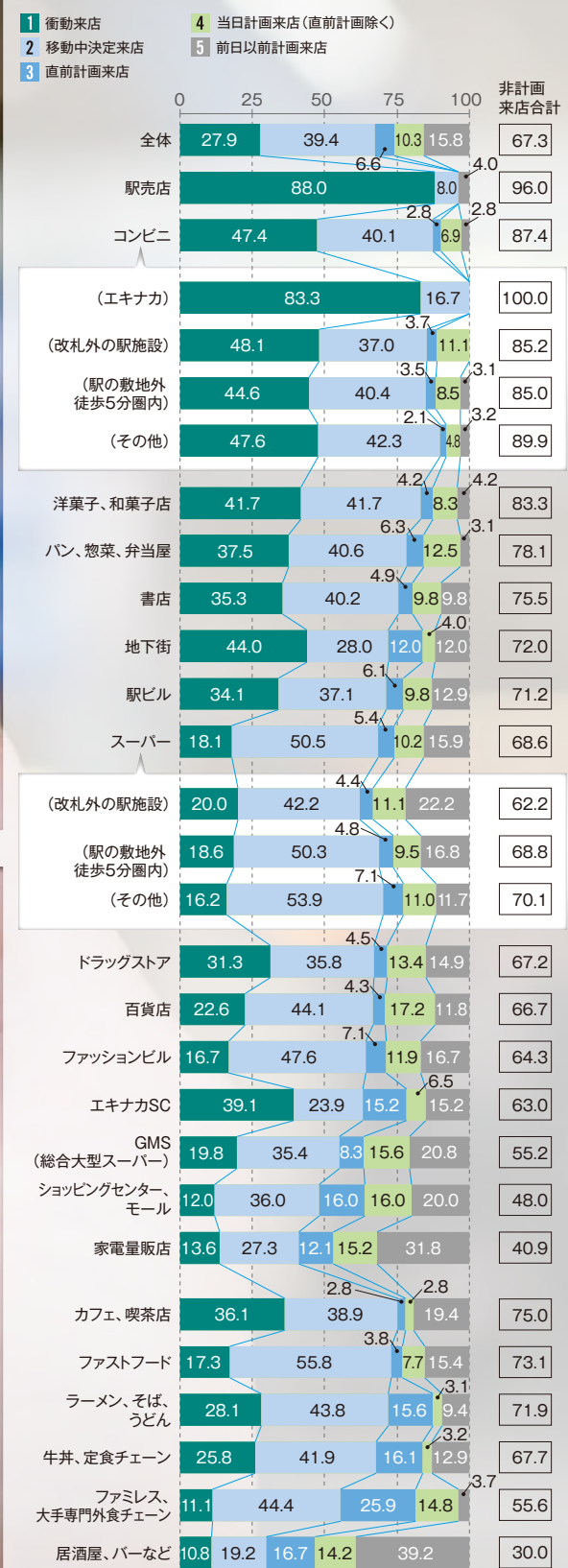
9.来店行動の分類



10.駅立地別来店タイプの内訳



11.(店舗タイプ別)来店タイプの内訳



ここで来店行動をある視点で分類することにします。その視点とは「どこで来店を決めたか」。店の前で衝動的に決めた来店なら「衝動来店」、他の目的での移動中に急ぎ決めた来店なら「移動中決定来店」と呼び、この2つの来店を移動する前までは計画されていなかった来店という意味で「非計画来店」としています(【9】参照)。

この分類に基づき分析したのが【10】です。非計画来店が来店全体の2/3を占めており、驚くことに会社帰りの来店の多くが計画されていないものであることが分かります。特に帰宅途上で決められた「移動中決定来店」は4割を占め最多となっています。【11】の業態別で見ても、業態ごとにスコアに違いこそあるものの、非計画来店が大半を占めていることは共通しています。よって、会社帰りというオケーションにおいては、非計画来店を攻略することがマーケットを制するカギであるといっても過言ではありません。

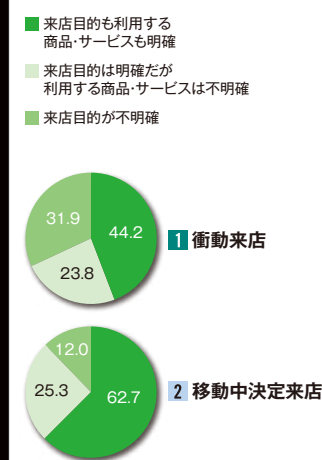
さて、ここからは非計画来店、つまり「衝動来店」と「移動中決定来店」に話を絞り、両者の特徴を見ていくことにしましょう。同じ非計画来店であっても、店の目の前で決め

た来店と、移動中に決めた来店では、傾向にやや違いがあるようです。

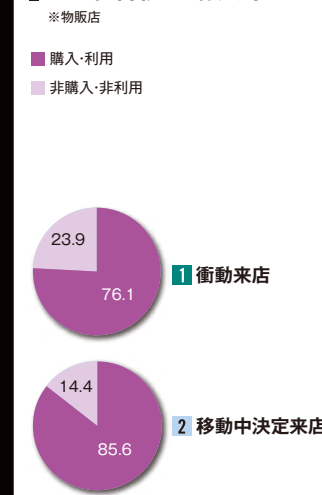
【12】は来店時の目的の明確性で、【6】で紹介したものを非計画来店に絞ったものです。衝動来店は目的や対象が曖昧な来店が多い(両者を合わせて5割強)のに対し、移動中決定来店は目的も対象も明確な来店が6割強と多くなっています。移動中決定来店は店舗を見る前に来店を決めるわけですから、目的が明確であることが多いのは当然といえば当然といえます。

【13】は来店後に実際にお金を使っていたかどうか見たもので、衝動来店が76.1%で、移動中決定来店の購入率が85.6%と、後者の方が高くなっていますが、いずれにしても両来店共に相当な割合でお金は使われていることが分かります。【14】は実際の利用金額で、衝動来店の方が移動中決定来店よりも利用金額は低くなっています。

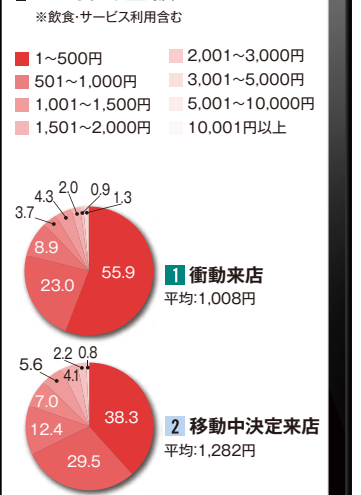
12.来店前の店内行動の明確性



13.来店後の購入率



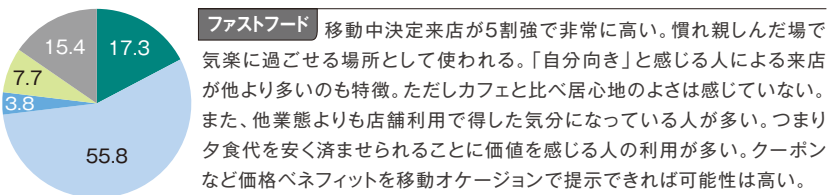
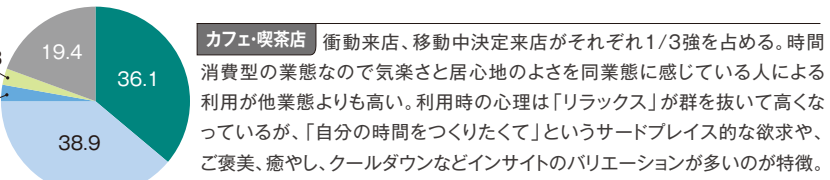
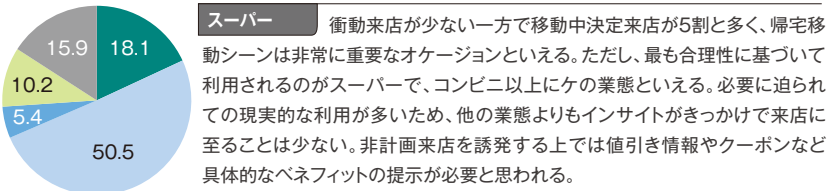
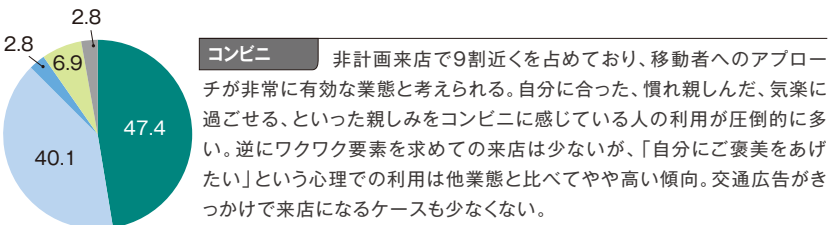
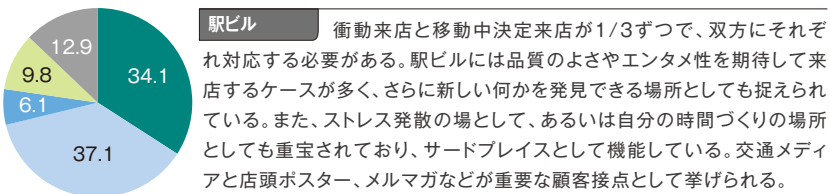
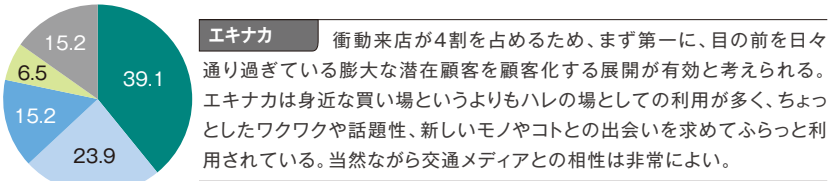
14.利用金額



これまで来店行動全般について取り上げてきましたが、当然ながら店舗の業態によって来店行動の特徴は異なります。誌面の都合上それぞれについて詳述はできませんが、主な業態に限り【20】で簡単に特徴を紹介させていただきますのでご一読ください。

20. (業態別) 来店タイプの内訳と特徴 (%)

1 衝動来店 2 移動中決定来店 3 直前計画来店 4 当日計画来店(直前計画除く) 5 前日以前計画来店



冒頭でも述べたように、超成熟消費社会を前提にするなら、企業は生活者を実際の「行動」へといかに導いていくかという課題に正面から取り組んでいくべきではないでしょうか。さもなければ情報洪水と呼ばれる昨今、多くのマーケティング活動はただ情報として処理される(「いいね!」される)だけに終止してしまうことになります。メーカーであればいかに知ってもらうかだけでなく、いかに買ってもらうか。小売やサービス企業であればいかに自店舗に足を運んでもらうか、という当たり前のことをもっと考えねばならないはずです。

前者(メーカー)はここ数年「ショッパーマーケティング」が注目されさまざまな試みが始まっています。その一方で後者はCRMなどのデータベースマーケティングは活発なものの、店舗前あるいは周辺にいる生活者を顧客化するという点についてはまだ十分に開拓の余地があると私たちは見えています。

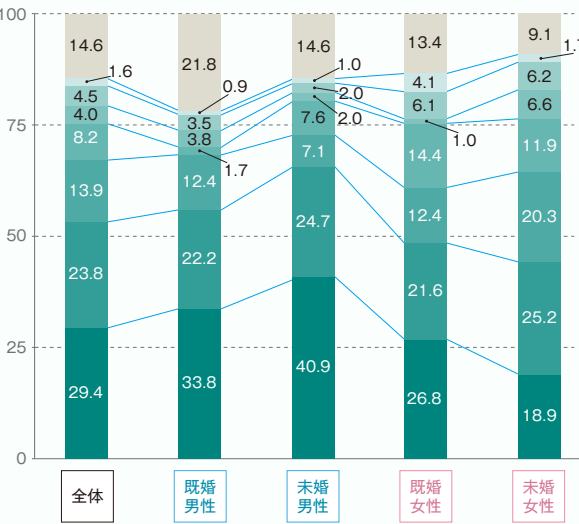
そうした中、昨年、駅消費研究センターは書籍『移動者マーケティング〜移動を狙えば、“買う”はつくれる〜』(日経BPコンサルティング)を上梓し、移動状態にある生活者(移動者)をターゲットにしたマーケティング戦略について提案しました。移動者マーケティングは「買い物の前後に移動がある」という事実に着目し、ショッパー直前の状態である移動者へのアプローチによって買い物そのものを生み出そうというものです(詳しくは拙著をご覧ください)。

移動者マーケティングは結果的に来店行動を生み出すことにつながります。特に首都圏の駅や駅周りに立地する店舗は、日々自店舗の目の前を通過する膨大な数

の生活者を、潜在的な顧客層(プレショッパー)とあらためて捉え直した上で有効な手を打つことで、彼らの来店をもっと効率的に促すことができるはずです。その際、自店舗を利用する顧客の属性情報のみならず、今回紹介したように、彼らがどういったオカージョンでどのような目的やマインドを持って来店しているのか、といった情報を子細に把握することがポイントであることは言うまでもありません。

21. 普段利用する店舗数 (%)

1店舗 2店舗 3店舗 4店舗 5店舗 6~9店舗 10店舗以上 1店舗もない



【21】は今回の調査対象者全員に、「普段寄り道する店舗」として挙げてもらった店舗数の内訳です。最も多いのは1店舗で、3店舗までで全サンプルの2/3を占めていました。つまり、恒常的に利用する店舗は多くが3店舗までということになります。

駅キョロ探検隊



アンケートボード

究極の2択！

この先

A. 太く長く生きたい B. 細く長く生きたい

お茶

A. お茶 B. コーヒー

生まれ変わった時

A. また同じ相手と B. 別の相手もいいのかも

未婚

とげぬき地蔵のある高岩寺前の通称「出会いの広場」にて、街頭インタビュをしてみました。2人連れのおばあちゃんや、独りでお参りにくるというおばあちゃん、近所に住む元ボクサーというおじいさんまで、合計26人。用意したボードを使い次々に質問していきました。

究極の二者択一問題では、人生は、「太く長く」より、「細く長く生きたい」。そして生まれ変わった時の伴侶としては、「同じ相手」という人が多かったのですが、別の相手もいいのかもという人も意外と多く、おちゃめなおばあちゃんたちから、楽しく本音を聞くことができました。巣鴨はあなたにとってどんなところ？という質問には、「健康になれる場所」「見知らぬ人と出会う」「人を差別しない」「顔なじみが出来る」「懐かしい」「穏やか」などという意見が印象的でした。

10月24日(水) 巣鴨地蔵通り商店街で カチカチ									
15:30 ごろ 通行人 200人 数えてみました	男 性		58人	29%	16:00 まで 女性だけ 200人 数えてみました	ズボン		168人	94%
	帽子 (男女含む)		65人	32%		靴もの		103人	51%
	コート・スウェーチ類		6人	3%		安いもの愛用者		65人	32%
	若者 (40代以下含む)		21人	10%		若者 (40代以下含む)		47人	23%

巣鴨から学ぶこと

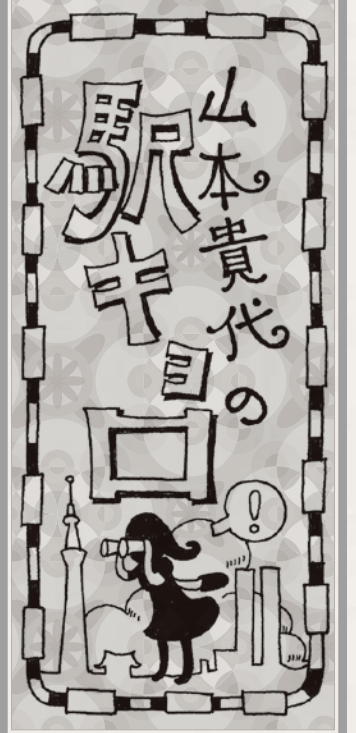
・知らせたいことは、大げさにアピール。
とにかく遠くからでも人目に触れること（サンプルより大きな値札）。
・ほつとする無料の休憩場（寄席・懐かしの映画、お茶のサービス）や、
あちこちにベンチをつくる。
・例えば、お参りという、来なければならぬ動機をつくる。
・単なる進化ではない、「懐かしい未来」をつくれ。



「毎月4のつく日に開かれる縁日には、露店が地蔵通りに沿って軒を連ね10万とも15万人ともいわれる高齢者で溢れかえります」と聞いたう、なにがなんでも4のつく日に行かなければなりません。ぬ!!われわれ駅キョロ探検隊は、10月24日平日、朝10時に巣鴨駅に集合。雲ひとつない晴天の中、夕方の4時過ぎまで日がな一日巣鴨を堪能したのでした。冒頭の説明の通り、「どこから来たの?」と聞きなくなるような、大勢のおじいちゃんおばあちゃん、商店街は溢れかえっていました。みーんな元気、そして幸せそう。迷子になりそうなくらいの賑わいを、街は朝早くからみせていました。

「心のバリアフリータウン巣鴨」

エッジの立った駅に、毎号突撃訪問！駅キョロ探検隊が、今回降り立った場所は、「おばあちゃん」の原宿の異名を持つ「JR巣鴨駅」です。さてさて、どんな未来へのヒントが飛び出してくるでしょう。色眼鏡をかけて、のんびり出かけてみましょう。

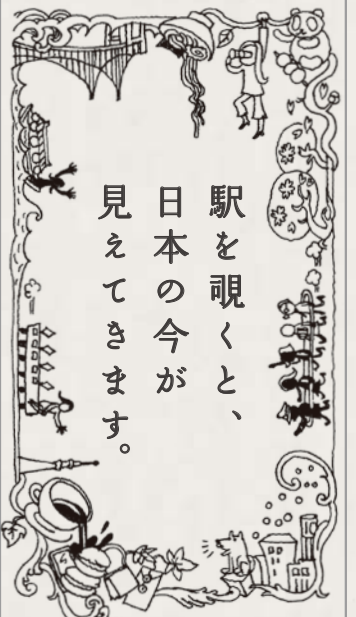


冬号

2013年（平成25年）



巣鴨駅



編集長

やまもと たかよ 1988年博報堂入社。コピーライター、博報堂生活総合研究所を経て、2009年より「女の欲望ラボ」代表に。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。近著に「女子と出産」(日本経済新聞出版社)、著書に「晩娘という生き方」(プレジデント社)など多数。

イラストレーション: ちばえん | 014 |

信用金庫の

「おもてなし処」について

あれは何だろう？信用金庫の入り口に「おもてなし処」という暖簾が大きくかかっていて、遠くからでもよく見えます。入っていくと、そこは老男女のお休み処。2階に案内される、無料でお茶とお菓子が配られ、落語まで聞くことが出来る。始まる前から奥の部屋の落語席は満員御礼。手前の広間も、座るところが無いほど高齢者で一杯でした。信用金庫でゆったりティータイムだなんて、ちょっとこでしか味わえない空間です。

買わない若者には

試食・試飲させてくれない

商店街は食べ物からお洋服までさまざまなものが売られています。おばあちゃんたちにつられて、われわれも試食しようとする、買わない客には「やらないよ」とおじいさん。巣鴨は、40代の若造は相手にしていないのでした。

コンピュータ手相診断とおまけに見てくれる手相のおじいさん

商店街にはさまざまな露店がでてい

パンツルックのおばちゃん、
おばあちゃん84%。
柄ものの服のおばちゃん、
おばあちゃん51%。

(カチカチ調査)

午後は、巣鴨地蔵通り商店街で通行人をカウントしました。15時30分ごろ、商店街は最高頂に盛り上がりつつあります。男女合わせて2000人を数えたところ、男性は、29%。若者は10%でした。つまり、圧倒的に女性のお年寄りが多く訪れる街だということが判明。頭の保護か、はたまたおしゃべり、帽子をかぶっている人は32%と3人にひとり。コートやステッキ持ちは3%でした。足腰元気な高齢者、しかもおばあちゃんが多いということで、2回目のカチカチでは、女性だけを数えることに。すると上記のような結果が。8割以上がパンツルックなのでした。しかも柄ものの服が2人にひとり。年をとるといついシンプルな格好になるかと思いきや、この街では、そんな法則は通じない。確かに、軒を連ねる洋服屋さんでは、ヒョウ柄はじめ派手な衣装が格安で売られていました。露店のウィッグ（かつら）にも、巣鴨といえ

まとめ

まず、一言申し上げたいのは、人ごみに一日浸かっていたのに、「なぜか疲れなかった」という感想です。「みんなの動きがものすごくゆっくりだから」と気付いたのは、露店が撤退し始める夕暮れでした。万歩計は、とうに1万を超えています。通常なら疲れははずの人ごみ探索ですが、そこにいる人が、ここにこゆっくり動いているので、温泉に入っているように、自然と癒されてしまうのです。人工的ではなく、訪れる人のニーズによって少しずつ進化していったバリアフリータウン巣鴨。ガラパゴス諸島のように、巣鴨は人知れず独自の進化を遂げていたのです。変わらない決意の中にあり、昔の良さを残したままの「懐かしい未来」。心のスマートシティとでも呼びましようか。また4のつく日に来ようかな、と思わせるこの町から見習うべき要素はいくつもありそうです。

ば「赤いパンツ」のお店にもワイワイガヤガヤ。実は、もう少し時間の経った2回目の方が、若者（40代まで若者）としましたが23%と多かったのです。おそらく、この縁日は夕日が沈むとともに終わり、高齢者は帰途につき、学校帰りや会社帰りの若者と入れ替わるからでしょう。

