



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
和田展明 川西成信(株式会社レマン)

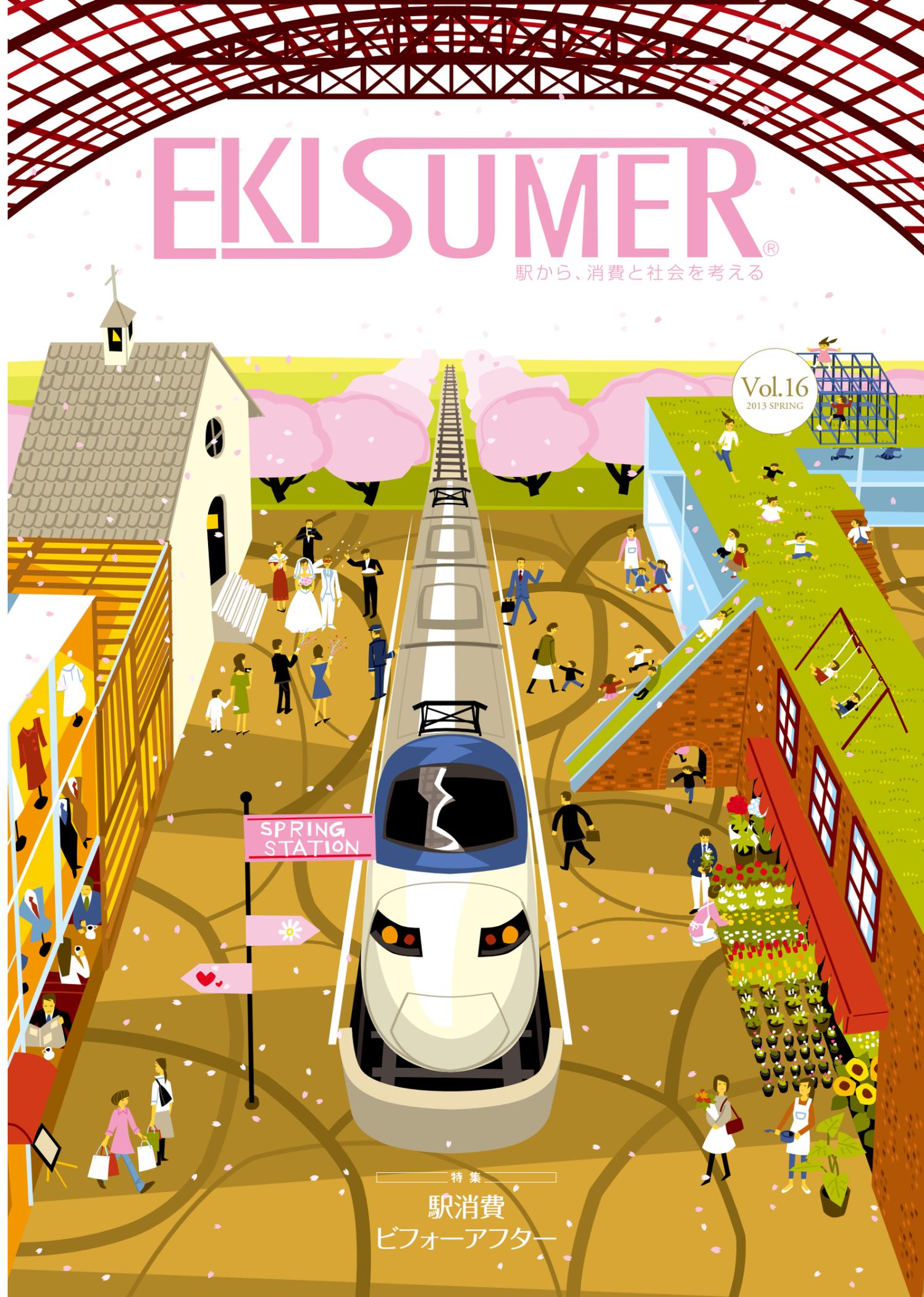
印刷
株式会社静和堂

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。

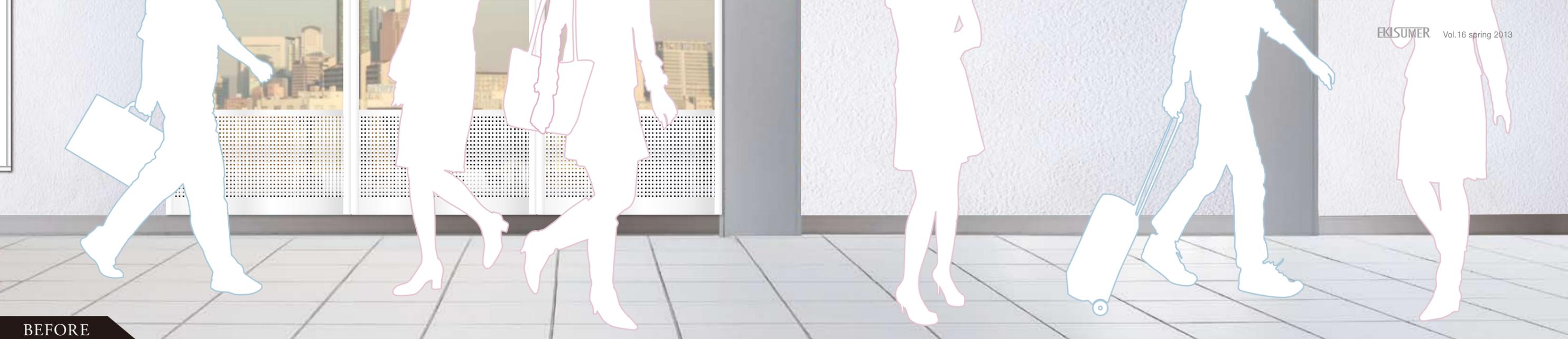
EKISUMER[®]

駅から、消費と社会を考える

Vol.16
2013 SPRING



特集
駅消費
ビフォーアフター



BEFORE

〔特集〕 駅消費ビフォーアフター

近年、駅は商業施設化が急速に進み、都市生活者は日々の移動シーンで快適に買い物ができるようになりました。

この「駅の買い場化」、私たちは買い物先の選択肢がただ1つ増える以上の意味があると考えています。

駅の商業施設が他と決定的に違うのは、生活者の日々の生活動線上に限りなく近接しているために、買い物のハードルが劇的に低いという点です。そのため、駅の買い場化は生活者の買い物行動そのものを変えてしまう大きなポテンシャルを秘めています。

いま急速に進む駅の買い場化は、都市生活者に何をもたらそうとしているのでしょうか。私たちはここ数年で商業施設化が進行した首都圏の駅を対象にリサーチを行いました。駅が買い場化する前と後で、駅利用者はどう変わったのでしょうか。ビフォーアフターをレポートします。



BEFORE

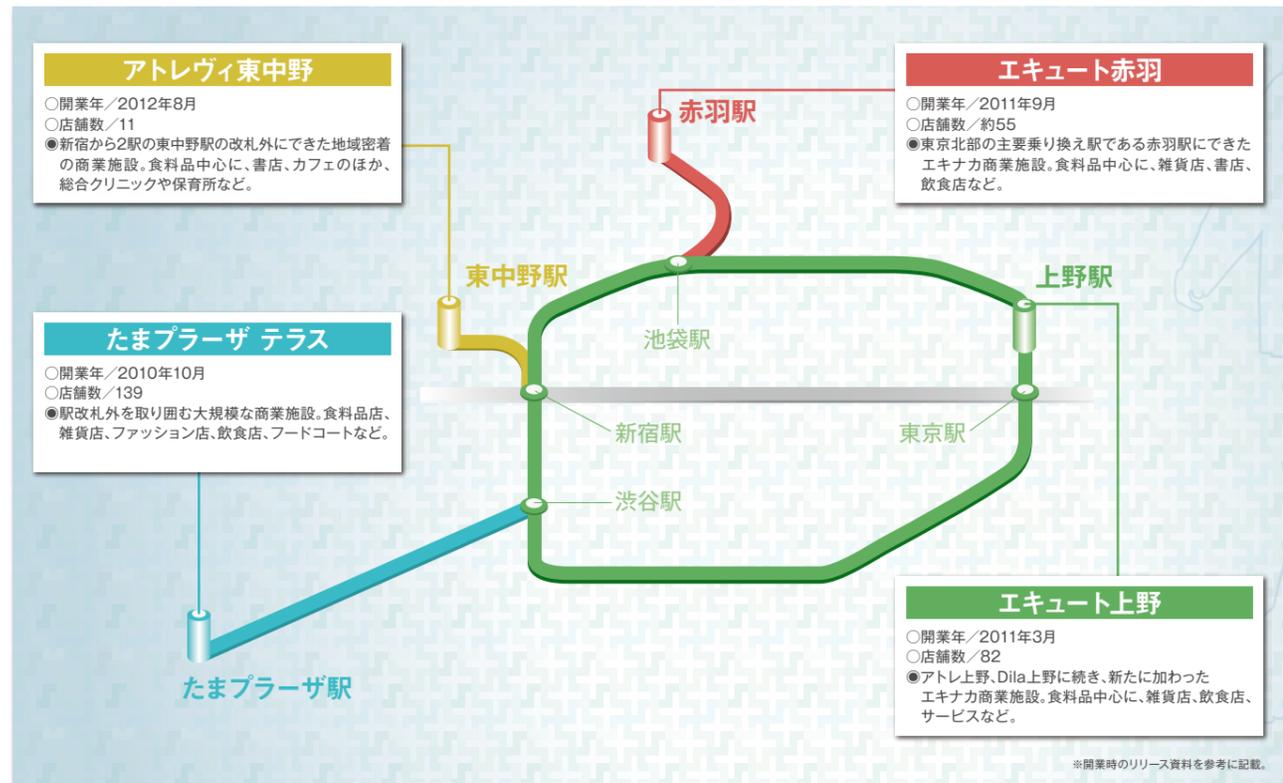
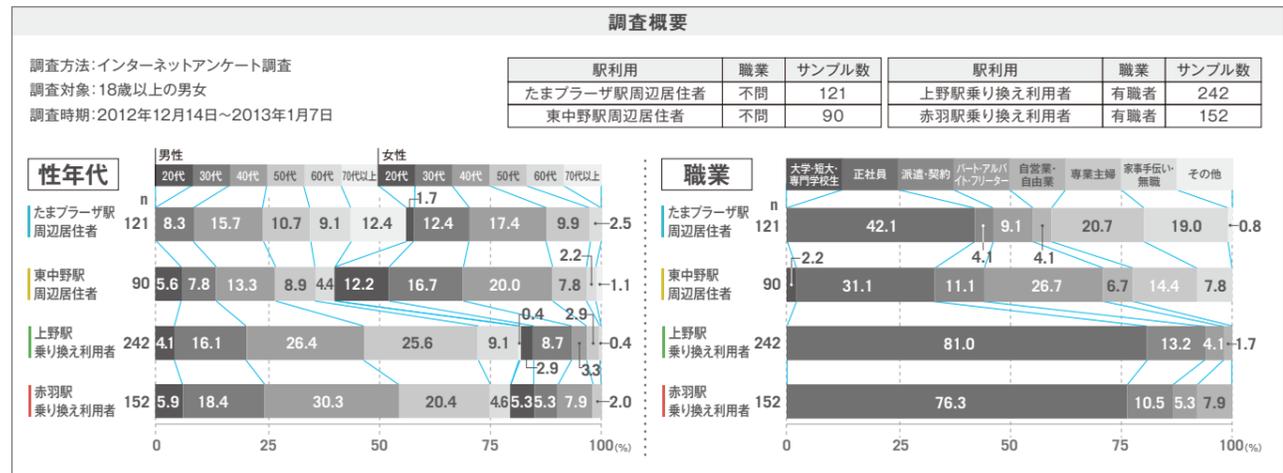
AFTER

AFTER



今回対象にした駅は、東急電鉄のたまプラーザ駅、JR東日本の東中野駅、上野駅、赤羽駅の4駅。たまプラーザと東中野はその駅を「自宅最寄り駅」として利用する近隣住民、上野と赤羽はその駅を「乗り換え駅」として利用する有職者を調査対象にしました。それぞれ対象となる駅を、商業施設が開業する前から利用していたことを条件に、開業前後の自身の買い物行動を中心に回答していただきました。

なお、紹介する4つの駅はそれぞれロケーションも違えば、駅の規模、商業施設の規模、駅の利用者、あるいは駅周辺の商業集積、他エリアとの競合状況など、あらゆる面において違いがあります。そもそも「たまプラーザ駅、東中野駅」と「上野駅、赤羽駅」とで調査対象者条件が異なるため、サンプルのプロフィール構成も大きく異なっています(調査概要参照)。よって、駅間の単純比較はほとんど意味はありません。あくまで各駅がそれぞれ商業施設化したことにより、駅利用者がどう変わったのか知ることが今回の目的になります。



開業からしばらく経過した今、それぞれの商業施設はどの程度利用されているのでしょうか。まずは現状を確認しましょう。**1-1**が各商業施設の今の利用頻度です。どの駅も「9割近くは利用経験あり」「2割以上は週1回以上利用」と、各施設とも多くの人によって利用されており、一部の層では日常生活に取り込んでいることが分かります。特に広大な敷地に多数の店舗を展開するたまプラーザ テラスは、ショッピングモールとしての利用が多い(=休日利用が多い)こともあり、利用頻度は平均1.8回/週とかなり高水準。アトレヴィ東中野は1.1回/週、乗り換え駅のエキュート上野、エキュート赤羽の利用頻度はそれぞれ0.8回/週、0.7回/週でした。たまプラーザは特殊な例とすれば、駅の施設は平均すると週1回使う場所になるようです。

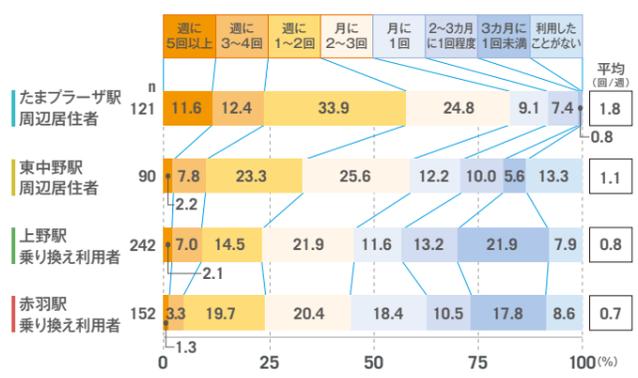
1-2は駅商業施設の利用品目を聞いたものです。たまプラーザ テラスでは食品をはじめ衣料品や日用雑貨など、さまざまな品目が利用されている一方、残る3施設は一部の品目、具体的には書籍、パン、スイーツ、惣菜、カフェに集中していることが分かります。

これは言うまでもなく施設の規模および店舗構成がそのまま反映された結果です。

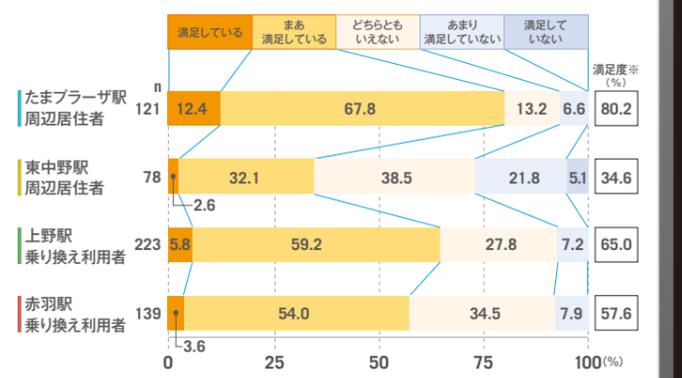
総合的な満足度を5段階評価で聞いてみたところ(**1-3**)、どの駅も満足が不満足を上回っていました。特にたまプラーザ テラスの満足度は8割と非常に高い水準。あれだけの規模の商業集積とクオリティーを誇る同施設なので納得といえれば納得の結果といえます。アトレヴィ東中野の満足度は35%程度にとどまっていますが、「もっと充実させてほしい」という住民の期待の裏返しと考えるのが適切です。もっとも、電車で2駅行けば新宿駅という同駅の特異な立地故、「東中野としてはこのくらいでちょうどいい」という声も聞かれました。上野、赤羽の両施設の満足度は約6割と高く、不満は1割未満と低い水準でした。

総じて言えば、駅の買い場化は駅利用者におおむね好意的に迎え入れられていることが分かります。

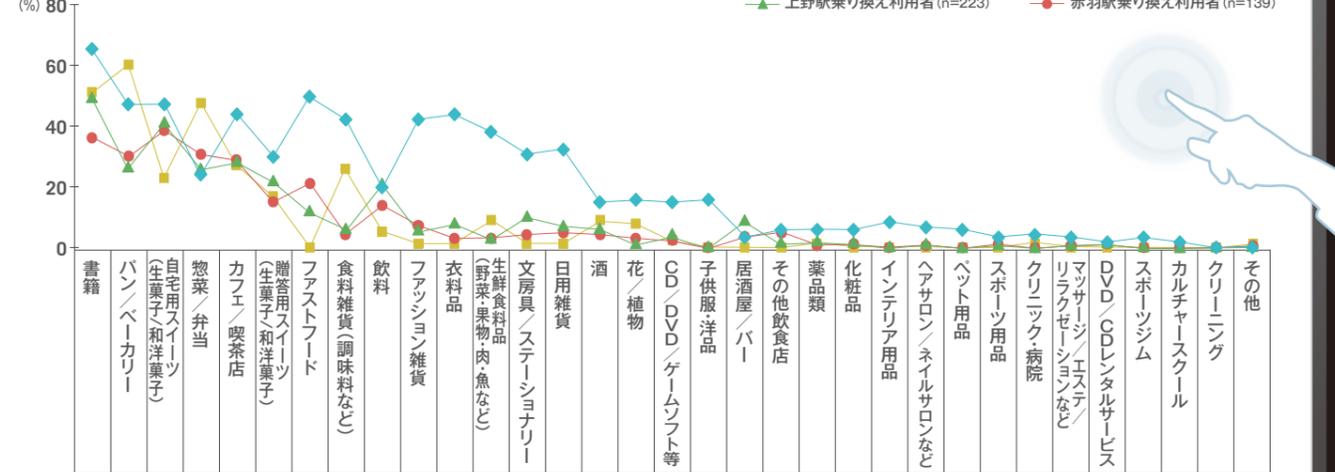
1-1 駅商業施設の利用頻度



1-3 駅商業施設の満足度



1-2 駅商業施設での利用品目



では、駅に商業施設ができる以前と以後で、駅利用者はどう変わったのでしょうか。

まず駅の印象変化を見ると(2-1)、駅の買い場化がきっかけで駅そのものの印象が好転していることが分かります。中でも駅に「活気を感じる」ようになった人は多く、たまプラーザ駅で9割、他でも7割が「(やや)そう思う」と回答しています。次に「便利な場所とを感じる」が続き、「いるのが楽しい」「居心地がよい」など、駅に在ることをポジティブに捉える人が増えています。さらに駅に親しみや愛着を感じるという人も3割以上見られました。やはりここでもたまプラーザ駅の評価は高く、「人に自慢したい」「地域の顔」「住み続けたい」など、同駅へのロイヤルティーが明確に高まっています。

そこでぜひ駅が好きになったか尋ねてみたところ(2-2)、半分近くからそれを超える人の好感度が高まっていました。最も高かったのはたまプラーザ駅で66.1%、以下、赤羽駅(57.2%)、東中野駅(46.7%)、上野駅(46.3%)と続き、商業施設の規模が小さいものでも駅の好感度に相当の影響を与えていることが分かります。なお、赤羽駅が上野駅より10%ほど高いのは、エキュート開業以前からすでに駅に商業集積のあった上野駅よりも、赤羽駅の方が利用者に与える

インパクトが大きかったからなのかもしれません。

いずれにしても、駅の買い場化は駅そのもののイメージ向上に大きく貢献していることが分かります。

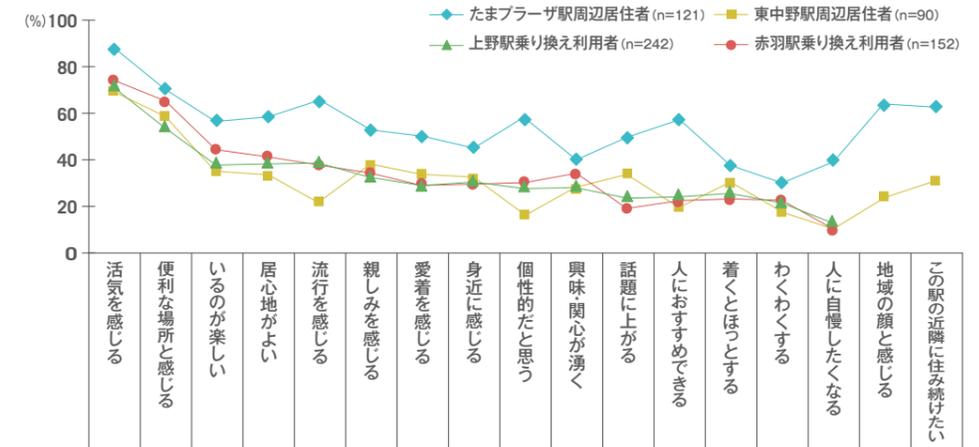
そこで、駅が商業施設化されたことで、実際の駅の利用は増えたのか尋ねてみました。(2-3)はそれぞれの駅の利用頻度が増えたか答えた割合と、その駅での買い物が増えたか答えた割合を並べたものです。

駅の買い場化によって駅そのものの利用が増えたという人はたまプラーザ駅で19.0%、赤羽駅で17.1%、上野駅9.5%、東中野駅6.7%でした。一方、その駅での買い物が増えたか答えた人は4~6割と非常に高くなっています。このことから、駅が買い場化することで、駅そのものの利用が増える人がいる一方で、普段の鉄道利用のついでに買い物をするようになった人も多数いることが分かります。

さらに詳細を聞いたのが(2-4)です。4駅共に高かったのは「帰宅時に駅を利用することが増えた」で、赤羽駅は6割近くまで達しています。会社や学校、あるいは外出先からの帰宅オケージョンを、駅がうまく拾い上げていることがうかがえます。

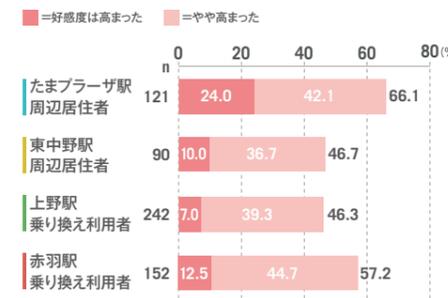


2-1 (駅商業施設開業後)駅の印象の変化

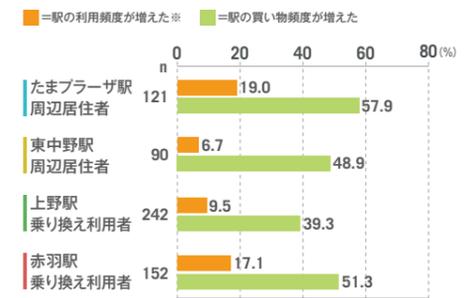


※「そう思う」「ややそう思う」の合計

2-2 (駅商業施設開業後)駅の好感度の変化

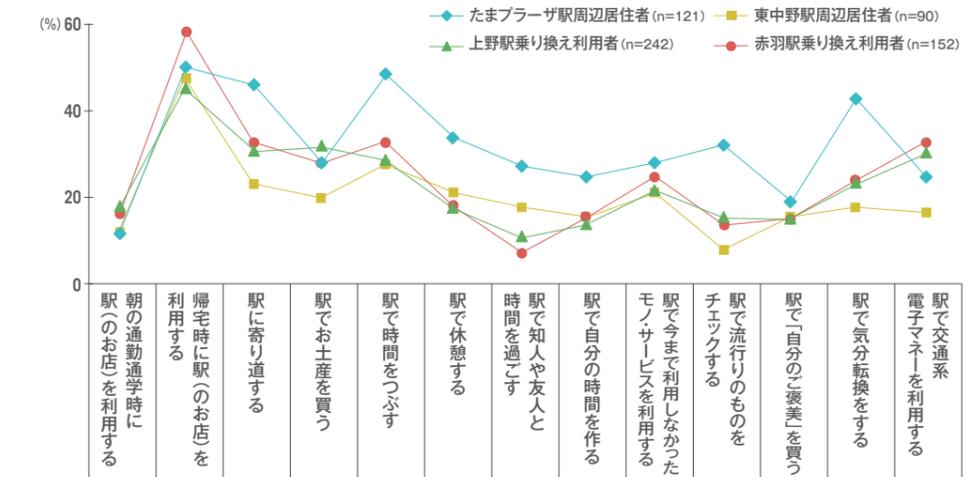


2-3 (駅商業施設開業後)駅の利用変化 / 駅での買い物頻度の変化



※鉄道の利用は不同

2-4 (駅商業施設開業後)駅ですることが増えた行為



※「あてはまる」「ややあてはまる」の合計

さて、駅は消費を生み出しているのでしょうか(3-1)。まず駅の買い場化によって自身の買い物頻度が増えたと答えた人は、たまプラーザで約5割、他の3駅では2割強でした。駅の買い場化が消費者の買い物頻度に大きな影響を与えていることが分かります。一方、消費性向、つまり以前よりお金を使うようになったかどうかを確認すると、「お金をよく使うようになった」と答えた人は、たまプラーザと上野で16.5%、赤羽で12.5%、東中野で5.6%でした。買い物頻度の増分ほどではありませんが、駅の買い場化が一部の層の消費を活性化させていることが確認できます。

ここで、「買い物頻度が増えた人>消費金額が増えた人」という点に注目すると、一部の層において買い物が「多頻度少量(少額)型」になっていることが分かります。つまり、少量・少額の買い物を複数回に分けて行うという買い物スタイルです。これは従来の休日のまとめ買いとは逆の、「駅消費的」な買い物行動変化といえます。

もう少し詳しく見てみましょう(3-2)。注目したいのは意識面の変化です。「買い物が楽しくなった」「買い物が身近になった」「新しいモノやコトに興味を持つようになった」といった意識面の変化は、特にたまプラーザ駅利用者に顕著です。移動動線上で買い物ができる場所を手に入れたことで、買い物行動そのものに対する意識や態度が変容していることが分かります。

一方、行動面を見ると、東中野、上野、赤羽利用者の2割近くが「衝動買いが増えた」と答えており、駅の買い場化が衝動買いを生み出していることが分かります。たまプラーザ利用者が1割程度にとどまっているのは、一大ショッピングモールであるたまプラーザ テラスが、他よりも集客型(計画来店/計画購買)の商業施設であることを示唆しているといえるでしょう。

また、「平日の買い物が増えた」「必要な物を少量ずつ買うようになった」は、先ほど指摘した「多頻度少量(少額)型」の買い物を裏付ける結果といえます。駅が買い場化することで、休日のまとめ買いから、平日の少量買いへと買い物はシフトするわけです。

ところで、駅が買い場化されたことで、具体的にどういった消費が生み出されているのでしょうか。ここでは「以前は買わなかったが買うようになった」、あるいは「以前より買う機会が増えた」アイテムやサービスを回答してもらいました。3-3を見ると、特にスイーツやパン、惣菜などの中食系と、書籍、カフェの利用機会が増加していることが分かります。さらにたまプラーザ駅利用者の約2割は以前よりも衣料品を買うようになったと回答していることから、駅の買い場化は衣料品のような買回りの消費をも活性化させられるポテンシャルがあることが分かります。

さて最後に、駅が買い場化したことで、①駅周辺の商業施設の買い物、②自宅および会社の最寄り駅の買い物、がどう変わったか尋ねてみました(3-4 ※①はたまプラーザと東中野、②は上野&赤羽)。

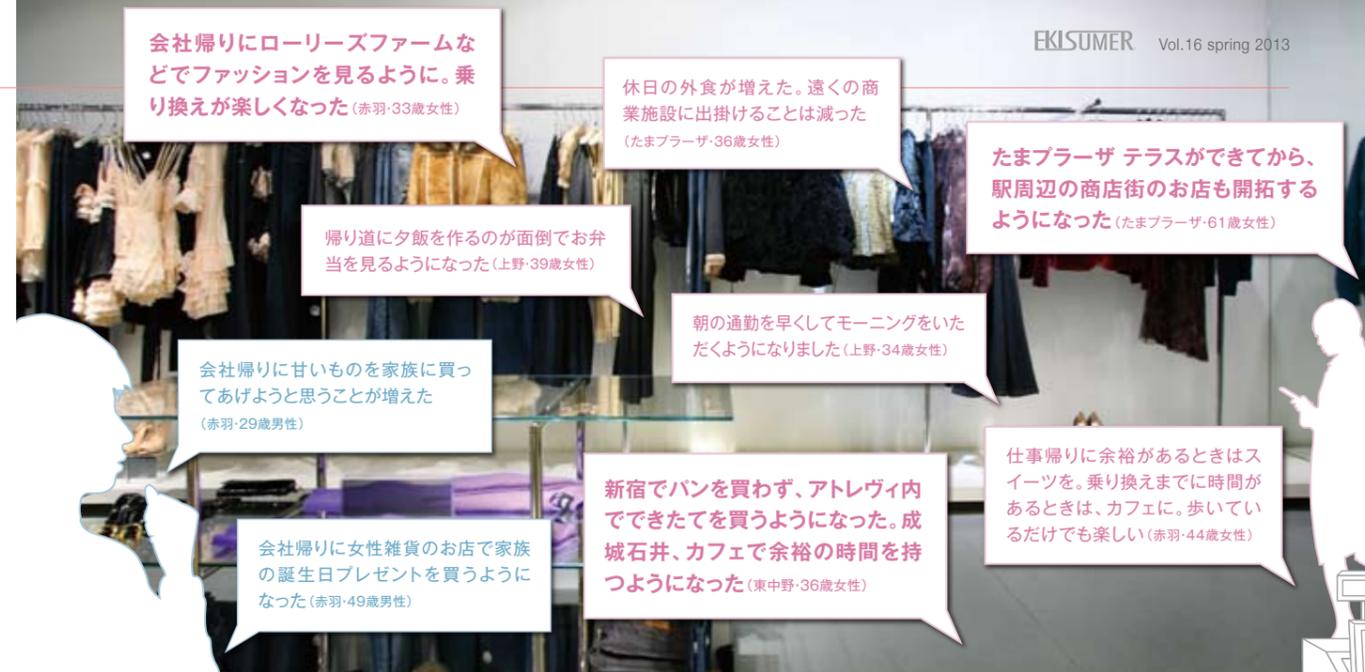
まず、たまプラーザ。たまプラーザテラス開業後、駅周辺の店を使う頻度が増えたと答えたのが26.4%であったのに対し、減ったのは8.3%にとどまり、残りの65.3%は開業前と変わらないと回答しています。駅がショッピングモール化したことでたまプラーザ駅を利用する機会が増え、結果的に駅周りの利用機会も増えたようです。言い方を変えれば、休日に二子玉川や溝の口、港北などに流れていた商圏住民の引き留めに成功した、と言えます。

次に東中野。東中野駅周辺の利用頻度が「増えた」が5.6%、「減った」が7.8%で、残りの9割は「変わらない」と答えています。つまり、アトレヴィができたことで、東中野駅周辺の店の買い物を同店へとスイッチしたのではなく、新宿駅など他の場所で買っていたもの(特にスイーツや惣菜、書籍など)をアトレヴィ東中野で買うようになった、というのが実態に近いと考えられます。

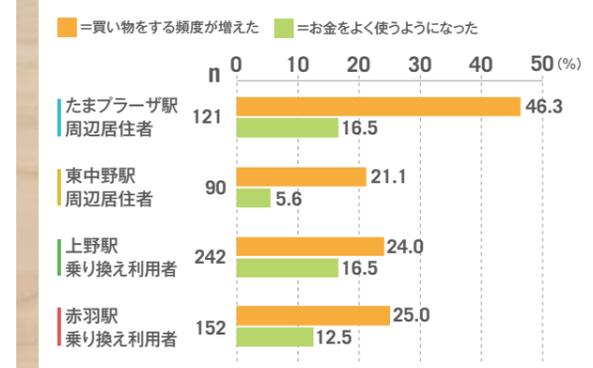
エキュート上野とエキュート赤羽はいずれも改札内なので、会社最寄り駅と自宅最寄り駅の買い物の増減を聞きました。意外にもほとんどが「変わらない」と回答されました。その理由の一つとして、両店舗の店舗構成、品揃えが少なからず関係していると考えられます。つまり、エキュートが生活必需品中心の店舗構成ではないため、消費者からすれば今まで利用していた店の代替というよりは、ひとつ新たな買い物スポットが増えた、と言うのが実態のようです。

(参考) 今後、充実させたい施設・サービス(ベスト10)

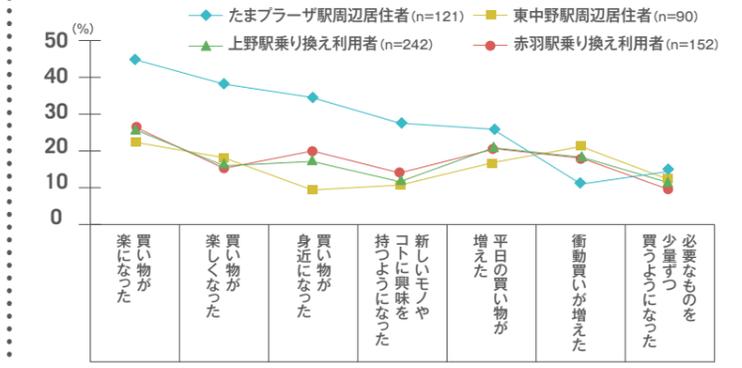
たまプラーザ駅 周辺居住者 (n=121)	東中野駅 周辺居住者 (n=90)	上野駅 乗り換え利用者 (n=242)	赤羽駅 乗り換え利用者 (n=152)
1 映画館・シネコン・ミニシアター	1 ファッション雑貨	1 銀行・ATM	1 銀行・ATM
2 図書館・書籍貸出スペース	2 銀行・ATM	2 自宅用スイーツ	2 自宅用スイーツ
3 行政サービス・郵便局など	3 惣菜・弁当	3 カフェ・喫茶店	3 カフェ・喫茶店
4 銀行・ATM	4 生鮮食料品	4 ファストフード	4 ファストフード
5 カフェ・喫茶店	5 図書館・書籍貸出スペース	5 贈答用スイーツ	5 書籍
6 家電製品	6 行政サービス・郵便局など	6 パン・ベーカリー	6 惣菜・弁当
7 衣料品	7 衣料品	7 図書館・書籍貸出スペース	7 パン・ベーカリー
8 ファッション雑貨	8 カフェ・喫茶店	8 行政サービス・郵便局など	8 図書館・書籍貸出スペース
9 文房具・ステーショナリー	9 日用雑貨	9 映画館・シネコン・ミニシアター	9 DVD・CDレンタルサービス
10 居酒屋・バー	10 文房具・ステーショナリー	10 居酒屋・バー	10 贈答用スイーツ
美術館・美術鑑賞スペース			10 文房具・ステーショナリー



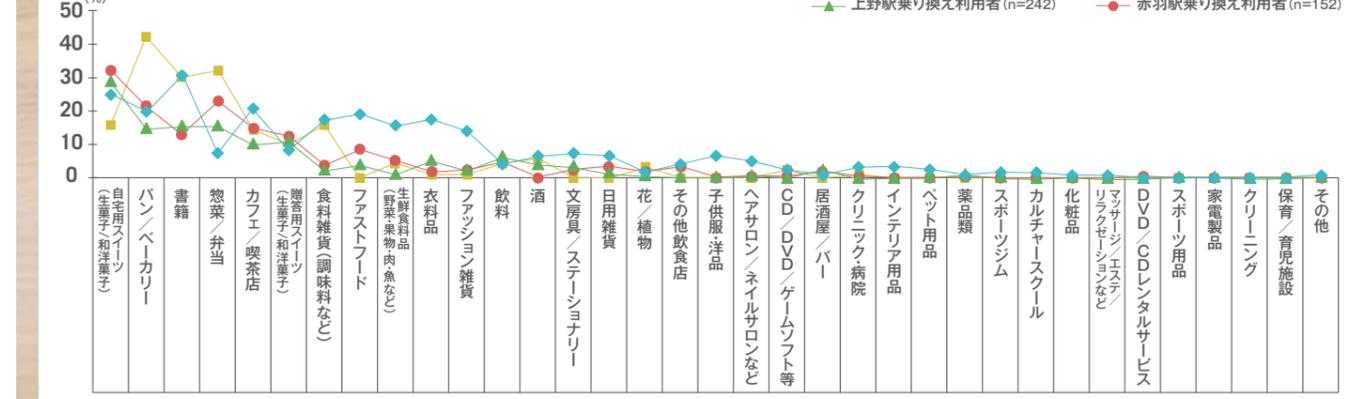
3-1 (駅商業施設開業後)買い物頻度/消費性向の変化



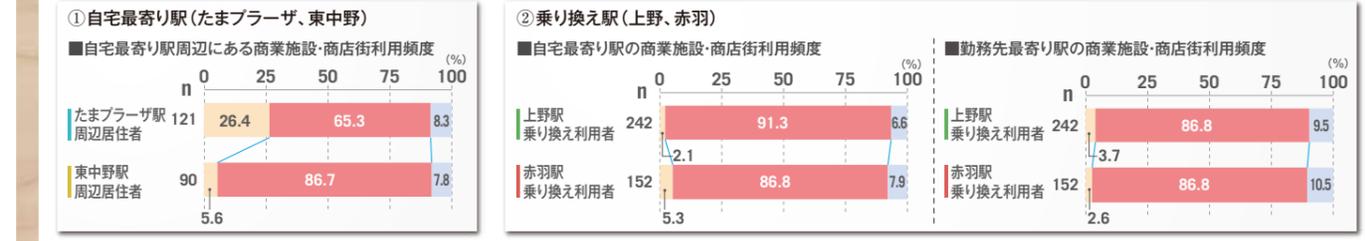
3-2 (駅商業施設開業後)買い物に関する意識・行動の変化[詳細]



3-3 (駅商業施設開業後)利用が増加した品目



3-4 (駅商業施設開業後)他の場所での買い物頻度の変化



それぞれの駅をいま利用しているエキシユーマーを対象に、インタビューを実施しました。ここでは発言の一部を紹介します。

たまプラーザ駅

新しい街で暮らす充実感
興味の幅も広がった

テラスができて街が洗練された場所になった感じがしています。「たまプラーザに住んでいる」と話すと「最近新しくなったよね」と言われることが多く、知名度の高い所に住んでいるのだという実感があります。土地のイメージがよくなり、地価も上がるのではないかと考えています。

以前は東急百貨店しかなく目新しい感じがしなかったのですが、最近は何だかワクワクする空間になりました。「カルディコーヒーファーム」が気に入っていてコーヒード豆や輸入物の食品を買って帰ることが多いです。妻も喜んでくれますね。あまりそういう習慣はなかったのだけれど、テラ

スができてから、いろいろと見るようになりました。沿線に二子玉川や溝の口もあって、買い物をする場所の選択肢は多いのですが、大抵のことはテラスで済んでしまいます。

会社帰りにリフレッシュする場所にもなっていますね。新鮮でリラックスできる感じがするんです。立ち寄ることで視点が変わって、興味の幅が広がったようにも思います。もともとあまり好きなわけではないのに、本屋でファッション誌を見て興味を持ったりして。

営業職なので、取引先から直帰できるときは6時くらいに駅に着いて、それから1時間くらい買い物をして帰っています。買い物に行く回数も金額も増えましたね。

ブランドショップのような、価値の高いショップが増えると、街にも高級感が出て、よりよくなるかなと個人的には思います。

既婚男性(48歳)

職業/会社員
居住地・居住年数/川崎市宮前区に14年
家族構成/妻、長女(17歳)、長男(14歳)
世帯年収/700万円
勤務先最寄り駅/新横浜駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に3~4回

買い控えが減少
家族とのコミュニケーションの場にも

テラスができてから「おしゃれな所が近くにあっていいね」とよく言われるので、気分がいいですね。もちろん気分だけでなく、実際に便利になったこともうれしいです。これまではファッション系のアイテムを買うために、表参道や渋谷、自由が丘に行っていました。テラスができてからはほとんど行かなくなりました。落ち着くし、それでいて心が弾むような楽しい気分になれるので、なんだかこの街が好きになりました。引越したくないですね。

テラスには、週に3~4回は出掛けています。都心で買い物をしていて、悩んだけど買わなかったものってありますよね。後になって「やっぱり欲しいな」と思っても、遠くまで行くのが面倒になって、結局買わないんですよ。テラスは近いの

で、何度も見ているうちについ買ってしまいます。洋服って結構高いから、なかなかパツとは買えないじゃないですか。だから洋服を買うことは多くなったと思います。家事を忘れて、自分の時間を楽しんで、また頑張ろうと思う、気分転換の場所にもなっていますね。

家族とも、休日にご飯を食べに行きます。主人も、せっかく来たついでだから、とアンティークや雑貨の店に寄りたがるので、一緒に買い物をする機会が増えました。テラスができる以前はあまりなかったことですね。

おしゃれなものをたくさん売っているのもいいです。買物にこだわりの出てきた気がします。雑誌に載っているようなすてきな雑貨が置いてあるので、昔に比べて家の中がおしゃれになったと感じています。

既婚女性(42歳)

職業/パートタイマー
居住地・居住年数/川崎市宮前区に14年
家族構成/夫、長女(13歳)、次女(10歳)
世帯年収/1000万円
勤務先最寄り駅/あざみ野駅
駅利用頻度/週に1~2回
商業施設利用頻度/週に3~4回

東中野駅

“ちょっとした消費”が増加
雰囲気上昇で買いたい気持ちもアップ

駅にアトレヴィができてきれいになったので、街の雰囲気がよくなって品が生まれたように感じています。家賃は変わらないのに、ちょっと快適になって得したな、という気持ちがあります(笑)。こういう空間があると、会社から帰ってきて改札を出たときに「一日が終わったな。何か買って帰ろうかな」と思いますね。

ブックカフェがお気に入りの場所で、週に1~2回くらい、会社帰りに立ち寄っています。本を買うことは確実に増えてます。もともとカフェにはあまり行く方ではなかったのですが、その場所ができて、月に1~2回は利用するようになりました。今までは休日に近くの本屋へわざわざ出掛

けていたのが、平日に仕事から帰るついでに寄れるので、休日は別のことに時間を使えるようになりました。その分、自分の時間にゆとりができたように感じています。

たまに友達と自宅でお酒を飲むときには「成城石井」でちょっといいワインを買って帰ったりもしています。やっぱり「改札を出てすぐ」というのが大きいですね。あまり多くはないですが、以前よりも駅で過ごす時間を楽しめるようになり、駅にいる時間は増えたと思います。

一通りのお店が入っているし、サイズ感も東中野にはちょうどいい感じがしています。僕は東中野を「結構きれいな街」だと思っているので、アトレヴィは街のイメージにも合っていると思う。雰囲気も明るくなってよかったと思います。

未婚男性(27歳)

職業/フルタイム派遣
居住地・居住年数/中野区に6年
家族構成/1人暮らし
世帯年収/320万円
勤務先最寄り駅/中野駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回

病院や商店街にも行く機会が増加
いるだけでリフレッシュできる

買い物は大好きで、ほとんどの買い物は新宿でしているんですが、アトレヴィができてからは新宿で降りる機会が減った気がします。

以前は会社帰りに新宿駅の小田急百貨店で夕食を買って帰るために降りていましたが、アトレヴィで事足りるようになったので、東中野での買い物が増えました。以前より地元を使うようになったということは多分にありますね。今まで行かなかった方向に降り立つ機会が増えたので、アトレヴィに寄るついでに地元の商店街にも寄ってみる、ということが結果的に増えているように感じます。

アトレヴィは植栽やインテリアにも凝っていてきれいだし、アロマの香りも漂っていて、仕事で疲れて帰ってきたときに、リフレッシュできる空間になっています。あとはトイレ。清潔感のあるトイレがあるのはとてもうれしいです。

なんだか立ち寄るだけで、すっきりとした気持ちで家に帰れるのでありがたい空間です。ぜい

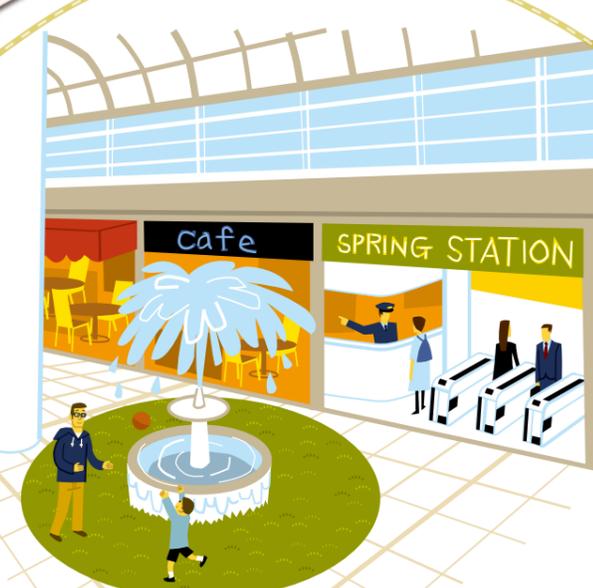
たくに時間を使って、ゆったりとした気分にもなります。小さなことかもしれませんが、仕事のままの気分で帰るとぐったりしてしまうんですね。

街としても華やかなイメージになったと思います。東中野を色で例えると、以前はグレーとか黒とか、そういう感じがしていたけれど、今はカラフルな印象になりました。

4階にある病院も利用しています。病院が苦手な、以前はちょっと風邪を引いたくらいでは行かなかったのですが、駅にあるので、しょっちゅう行っちゃおうかなと思っっています。

未婚女性(37歳)

職業/フルタイム派遣
居住地・居住年数/中野区に19年
家族構成/1人暮らし
世帯年収/300万円
勤務先最寄り駅/水道橋駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回



上野駅

オンとオフを切り替える快適な場所
時間が合えば昼食利用も

もう6年間くらい、乗り換え駅として上野駅を利用しています。あくまで印象ですが、上野駅という少し古くさいイメージを持っていました。でもエキュートができて、駅施設全体がリニューアルされたような印象を受けました。ホームはもちろん変わっていませんが、駅の上のフロアはとてきれいなったので、ショップを利用する、あるいは別にして、通っているだけで気持ちがいいんですよ。

今まで、通勤時は自宅か勤務先の最寄りのコンビニにだけ寄っていたんですが、エキュートができてからは、週に1~2回ニューデイズを利用するようになりました。特に朝、疲れを感じ

たとき、すぐに飲めるビタミンCの入ったドリンクや栄養剤を買って飲んでます。

営業という仕事柄、勤務時間がバラバラだし出張も多いので、駅の中の店で昼食を取ることも多いです。上野駅に限って言うと、お昼の時間帯には通らないので、利用したことはあまりないですね。でもエキナカの店は改札を出なくていいというのが大きいメリットですね。乗り換えの途中で時間のロスなく立ち寄れるし、天気が悪いときなどはとても助かります。上野以外の駅も、最近はリニューアルされてきれいになっているので、駅そのものにいる時間が、以前よりも増えていると思います。

上野駅では、帰宅時に本屋をよく利用します。気軽に利用できるようになって、本屋に行く回

数も増えました。

通勤時間は僕にとってオンとオフを切り替える時間なので、好きな本を買ったりすることで“切り替えの場所”になっていると思います。



既婚男性(37歳)

職業/会社員
居住地・居住年数/足立区に5年
家族構成/妻、長男(9歳)、次男(5歳)
世帯年収/700万円
勤務先最寄り駅/西新井駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回

赤羽駅

頻りにスイーツを購入
自分のための買い物ができればベスト

エキュートができる以前のエキナカは、寄りたいという気持ちがあり起こらなかったし、寄った記憶もあまりありません(笑)。なんだか暗い感じがしていたので。とにかく駅が明るくきれいになった。そのおかげか、変わってからはかなり頻りに立ち寄るようになりました。利用頻度は確実に増えてますね。

一番よく買うのはケーキです。自分も子どももケーキが好きなんです。疲れたときに甘いものが食べたくって、買うことが多いです。自分の食べたいもので、子ども食べられるものを買います。「今日は何か甘いものを買おう」と思うだけで楽しいんです。子どももすごく喜んでくれるので、喜ぶ顔を思い出しながら選んでいます

(笑)。本屋もたまに利用しています。F1が趣味なので、その手の本を買います。買う頻度は変わりませんが、本屋に行く機会は増えたと思います。

時々、意味もなく立ち寄ることもあります。乗り換えのときにお店の近くを通ると、寄りたくなくなっちゃうんですね。池袋でも乗り換えするのですが、赤羽で寄り道する機会が多くなりました。池袋に寄る回数が減ったというよりも、赤羽に寄るのが増えたという感じですね。

個人的には、エキュートに男物の洋服の店が入ってくるとうれしいです。それこそ池袋にはたくさんありますが、ちょっとお店まで距離があるので。休みの日は子どもの相手をしているし、自分の買い物に時間を使えないので、自分が欲しいものを、会社帰りにちょこちょこ見に行けるような、そういうお店が欲しいですね。



既婚男性(46歳)

職業/会社員
居住地・居住年数/蕨市に11年
家族構成/妻、長男(8歳)、次男(4歳)
世帯年収/600万円
勤務先最寄り駅/江戸川橋駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回

未婚女性(30歳)

職業/契約社員
居住地・居住年数/豊島区に3カ月
家族構成/1人暮らし
世帯年収/240万円
勤務先最寄り駅/松戸駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回

通勤の乗り換えがショッピングタイムに
衝動買いやお土産も増えた

上野駅にエキュートができてからはほぼ毎日、立ち寄っています。朝は時間に余裕があれば簡単な朝食を取ります。以前は最寄り駅のコンビニや勤務先周辺の喫茶店を使っていたのですが、エキュートにはさっと食べられるお店があるので、そこを利用するようになりました。

帰るときは、用事がなくてもエキュートの中をくると一通り回っちゃいます。毎回何か買おうと思っているわけではないんですが、目的があって行く買い物とは違って、いい物があったらラッキーかな、ぐらいの気持ちですね。乗り換えの時間が、気持ちが開放される楽しい買い物の時間に変わったので、上野駅

に着いたら「ここからは全部自分の時間だな」と思うようになりました。

以前は帰りがけに池袋で買い物をしていたので、立ち寄りたい所が街のあちこちに分散していたけれど、今は上野駅の中にお店が集中しているので立ち寄る機会も、買う機会も増えたと思います。通勤の楽しみのピークが、池袋から上野に移ったような感覚です。スイーツのお店からいい匂いがしてくるので、ついつい買っちゃったり、ちょっとしたお土産を買ったりすることも増えたと思います。

エキュートに寄る時間は、“休日のおいしいところ”を切り取ったような時間になっていると思います。気持ち的に一番変わったことは、通勤が楽しくなったこと。「帰りにあそこに寄ってみようかな」とか想像するようになったので、終業が待ち遠しくなりましたね。

生活に必要な場所
おしゃれなお惣菜で食卓が豊かに

エキュートができて一番変わったと思うのは、なんとなく駅の中に同世代の人が増えたような気がする。前は学生や年配の人がほとんどで、立ち止まる人もいないような印象でしたが、最近は帰りにエキュートでお惣菜やスイーツを買って帰る通勤途中の人が増えたと思います。

私自身も「赤羽にちょっと寄っていいかな」と思うときが増えました。好きなスイーツのお店もできたのでよく利用しています。母から、帰りに「ちょっとお土産を買ってきて」と頼まれることが多いので、お惣菜もよく買います。勤務先が池袋なので西武百貨店にも寄れるのですが、

仕事が終わるのが遅いと営業時間に間に合わないことも多いんです。

それにエキュートはデパ地下と違って、ちょっと降りてパッと寄れるじゃないですか。「お惣菜だけ見よう」「ちょっと甘い物でも買おう」って、そのときの気分ですぐに見られるので便利です。それと、これまで新宿や代官山で買っていた「ピカソル」というスイーツのショップができたので、重宝しています。

赤羽が、単なる乗り換え駅ではなく、生活の上で欠かせない買い物をする場所になりました。おいしいものを売っているお店がたくさんあるから、なんだかウキウキして、気分転換やストレス解消の場にもなっていますね。

エキュートでつたくさん買ってしまうようにはなりませんが、買って帰ると母も喜んでくれるし、食卓も以前よりちょっと豪華になった感じ。すごく満足しています。

未婚女性(29歳)

職業/契約社員
居住地・居住年数/北区に20年
家族構成/母
世帯年収/300万円
勤務先最寄り駅/池袋駅
駅利用頻度/週に5日以上
商業施設利用頻度/週に1~2回



FINDINGS

今回の調査結果から、都市生活者の多くは駅の買い場化について非常に好意的であることが分かりました。それどころか、移動動線上に新しくできた駅ビルやエキナカを待ってましたとばかりに迎え入れ、日々の生活に積極的に取り込んでいます。駅の買い場化は、生活者の日常を変えてしまうほどの大きなインパクトがあるようです。

ここで大事なことは、駅の買い場化が消費を生み出しているという点です。家族にお土産を買うようになった、書籍をたくさん買うようになった、カフェで一息ついてから家に帰るようになった、など、これまでなかったはずの消費が買い場化された駅で次々と生まれています。こうした消費は他の場では生まれ得ない、いわば「駅だからこそ生まれる消費」です。消費不況といわれる昨今、新たな消費を生み出すことのできる駅の価値は決して小さくないはずですよ。

ショッピングモースライゼーションから 都市と駅の近未来を考える

「ショッピングモール化は現代都市の宿命」と、都市論を専門とする速水健朗さん。その現象を「ショッピングモースライゼーション」と呼ぶ。都市の再生において商業施設に求められる公共性とは何か。駅空間はどのような場を、街に提供できるのかを尋ねた。



アトレ品川 2F コンコース



ショッピングモール論は都市計画論

ショッピングモールに興味を持ったきっかけは、何だったのですか。

速水:批評家で小説家でもある東浩紀さんとの出会いからです。彼の発案で2045年の近未来を考える企画があり、僕はその担当編集者でした。エネルギーや農業、都市など、さまざまな領域について、未来がどうなるか予測するという企画なのですが、その項目の一つに「消費」がありました。打ち合わせ

でいろいろと話す中に、興味の対象としてショッピングモールがあったのです。

当時は、郊外型のショッピングモールが全国化したことで、「まちづくり三法」で大規模商業施設が規制され始めた時期でもありました。どちらかといえば、ショッピングモールを悪者扱いする風潮が強かったですね。

そのショッピングモールに、未来を考える上での見どころがあると。

速水:「何かありそうだ」という感触程度でしたね、そのころは。ただ、僕らが

「いいな」と思っていたのは、郊外型ショッピングモールではなく、都市型ショッピングモールです。

東さんが特に強い関心を示していたのは、海外のリゾートや都心にあるショッピングモール。未来の都市を考える上で、出発点にできる何かがあるのではないかとというのが、僕たち二人の共通認識でした。

それが「都市と消費とディズニーの夢」の執筆につながるのですね。

速水:そこから僕は、ショッピングモールの歴史を調べました。もともと百貨店やスーパーなど、都市と消費の装置に興味がありましたから。

ショッピングモールについては初め、商業、小売業の歴史をさかのぼるつもりで取り組んだのですが、調べていくうちにそうではないと分かってきました。ショッピングモールは、都市計画の歴史に位置づけられるものだったのです。

理想都市とショッピングモール

ショッピングモールと都市計画、にわかには結び付きにくい感じがしますが。

速水:僕の著書には、ショッピングモールを見る上で重要な人物として3人を取り上げています。

一人はショッピングモールの始祖といわれる建築家のピクター・グルーエン。彼は少し深く見ていくと都市計画家であり、社会改良主義者です。次に19世紀に活躍した都市計画家、エベネザー・ハワード。彼は「田園都市構想」を提唱した人物です。

そして、もう一人がウォルト・ディズニー。彼は晩年、熱心にショッピングモールを視察していますが、それは彼が考える理想都市を実現するための

調査でした。

結果としてその理想都市は、フロリダのディズニー・ワールド・リゾートに形を変えてしまいましたが、彼の構想では安心して安全に、しかも楽しく暮らせる都市の核施設の一つとしてショッピングモールが考えられていました。

ショッピングモールは、単純な商業施設の集積ではないのですね。

速水:グルーエンにしてもそうです。1950年代以降、アメリカでは郊外のニュータウンに都心の人口が流出し、都心が空洞化します。一方、郊外のニュータウンには、人々が自然に集まり交流する都心のダウンタウンのような空間がありませんでした。

そこで、グルーエンはダウンタウンのような人々が交流する空間として、巨大なショッピングモールをデザインしたのです。車を気にせず歩ける遊歩道、その遊歩道沿いには専門店を並べ、中心には公園を置き、カフェやベンチもあるという公共空間を内包したモール。まさしく新しいダウンタウンです。

それがひな型となって、日本では90年代ころから郊外型のショッピングモールが出現するわけですね。

速水:ところが、アメリカでは1970年代から、都心の再開発にショッピングモールの手法が使われるようになります。都市型ショッピングモールの出現です。

ミネアポリス、サンタモニカ、サンディエゴといった都市の都心部の再構築に、ショッピングモールが導入されました。空洞化したダウンタウンを再生しようという流れの中でそれらが現れてきます。

かつての便利で居心地がよく、生活が楽しめる公共空間(パブリックスペース)を都心に取り戻すために、ショッピングモールが必要とされたのです。

都市生活を最適化する視点

著書で「ショッピングモースライゼーション」という造語を使っていますが、都市のショッピングモール化を表す言葉として理解していいのですか。

速水:都市の再生において、ショッピングモールを考えることが重要だと僕は考えているのです。都市部は地価が高いですから、消費によって収益を得ることを前提としなければ、再構築できません。従来のような行政主導の再開発も、過密化した都市では今は難しい。つまり、民間の再開発において、いかに公共性の高い空間とサービスを提供できるかが、これからの都市再生の大きな課題になると思うのです。

ショッピングモールは、例えば歩車分離されていますから、ベビーカーを押しながらも安心して歩けますし、バリアフリー化もされています。既存の市街に比べ、質の高い公共空間を提供できる装置なんです。ショッピングモースライゼーションは、いわば都市生活の最適化ともいえます。

商業施設の話ではないですが、スターバックスやタリーズなど、エスプレッソ系カフェの大病院での出店が近年増加しています。

従来も病院に喫茶室はありましたが、目につかない建物の隅に置かれて



アトレ品川 4F TRANSFER

編集者・フリーライター

速水健朗 [はやみずけんろう]

編集者・フリーライター/メディア論、都市論、ショッピングモール研究、20世紀消費社会研究などを専門とする。『思想地図β vol.1』(合同会社コンテクチュアズ)では、ショッピングモール特集を監修した。現在は、フリーランスとして雑誌や書籍の企画、編集、執筆などで活躍する他、TBSラジオ「文化系トークラジオLife」、NHK総合「NEWS WEB 24」にもレギュラーで出演中。

使い勝手も悪かった。でも、今の病院カフェは玄関口や待合室に隣接して使いやすいです。病院にとってはテナント収入が得られますし、カフェチェーンは新しい出店場所を開拓でき、来院者も待ち時間に手軽にコーヒーを楽しめる。三者両得ですね。

市役所や官庁などにもカフェチェーンの出店が増えているのですが、互いのニーズに見合うこのような公共性と消費のマッチングが、ショッピングモータライゼーションの方向性、見どころだと僕は思います。

利用者が望む過ごし方を

駅と鉄道に話を移しましょう。近年、駅は商業集積を高めています。これもショッピングモール化と見ることができますね。

速水:特に東京駅は、段階的に商業集積を高めて、去年のリニューアルで駅舎が街になったという観がありますね。ただ、もうひと頑張りしてほしいと思います。これは空港の話ですけど、羽田空港が新しく国際ターミナルを造ったときに、猪瀬直樹さん(都副知事・当時)に話を聞く機会がありました。彼は、韓国^{インチョン}の仁川国際空港をすごく意識していましたね。

この10年、日本の空港は仁川に国

際ハブ空港としての地位を奪われてきた。何が違うかという、それは空港の魅力だと。例えば昨年、マイケル・サンデル教授が来日しましたが、講演のために彼は空港から大学などの会場に移動しなければならなかった。これに対して仁川は大学の研究施設とホールが空港にあるから、その場で講演ができる。その時点で負けていると、猪瀬さんは言うのです。

調べてみると、確かに仁川には多様な施設が配されています。交通拠点の空港自体がショッピングモールであり、文化教育施設でもある。消費だけではない都市施設の集積があるんです。

駅も、都市機能、街の魅力を高めるための施設、サービスをもっと積極的に取り入れるべきだと。

速水:考え方として、これからはそれが求められると思います。便利で快適で、くつろげて、自分の望む時間の過ごし方ができる都市とは何か。それと消費のあり方を併せて考えていくことが大切でしょうね。駅や駅ビルは、都市機能の充実を図る上で、重要な位置を占める存在だと思います。

「女性の一人客」が一つの指標

速水さんが好きな駅や駅ビルはありますか。

速水:僕、実はアトレが好きなんです。中でもアトレ品川(笑)。都心で好きな場所の一つです。

アトレ品川の2階に、ニューヨークスタイルのレストランがあるのですが、店内が一人で来るお客さまを想定したレイアウトになっていて、実際に女性の一人客が多いんです。僕は、女性の一人客が多い光景を見ると、都市のよ

き風景だなと思う。

女性たちに聞くと、一人で食事をするのは、自分が他人にどう見られているかが気になって落ち着かない、不安だという人が意外に多い。ですから、一人で食事をする女性が多いのは、その場に安心感、居心地のよさを感じていることの表れだと言えます。一人でも気兼ねなく、自由に行動できる空間があるというのは、いいなと思います。

駅や駅ビルもそうですが、都市の公共空間の質を考える上で、女性が一人で利用できるかどうかというのは、一つの指標になるのではないのでしょうか。

当社の調査でも、働く女性で一人の時間を欲しがっている人はかなりいらっしゃいます。

速水:人口が過密な都市だからこそ、一人で過ごせる時間が、これからは大切になってくると思います。

こんな話があって、東日本大震災のとき、帰宅難民がたくさん出ましたね。あのとき、学校などの公共施設が一時避難所として解放されました。それらを利用した人にヒアリングしたのですが、あまり避難所として機能しなかったようです。見知らぬ人が寄り合って、最初は地震のことなど話題があるのですが、そのうち話すことがなくなってしまった。いたたまれなくなって歩いて自宅に帰ることにしたというのです。

逆に帰宅せずに夜を乗り切った人の多くは、行きつけの店に行っているんです。誰か知り合いがいるかもしれないからと行ってみたら、常連客がみんな来ていたと。そういう一人で行って安心できる場所、行きつけ感のようなものが、都市の場合、必要なでしょう。

今、ワインバーが人気ですが、あれなどは一人でいようとせばられる



し、会話を楽しもうと思えばそれでもできる。都市的バランスの取れた空間なのだと思います。

ショッピングモールは客を奪わない

駅に商業施設が増えたり、駅の近くにショッピングモールができると、周辺に人を流さなくなるという批判を受けます。それはどう思われますか。

速水:本当にそうなのかなと僕は思いますけれど。大規模店舗ができると、旧来の商店街が客を取られるというのですが、そもそもなぜ商店街が衰退したのか、その分析評価がきちんとされていないように思います。

元気な商店街もまだまだありますが、それらは車が排除されて歩きやすいか、面白い店が多いとか、それなりに魅力を持っています。

駅周辺の再開発では、僕は代官山が一つの成功例だと思うのですが。

同潤会アパートの跡地にできた、代官山アドレス・ディセですか。

速水:あの複合施設の一部に、かつての代官山の町並みを再現したモールがあるんです。もともと代官山は道が細く、路地沿いに小さなショップが軒を連ねる街。歩いて楽しめる街です。その魅力を再現したモールと街がつながったことで、かつての代官山のよさが再

開発後も生かされているのです。

結果として、1980年代にこの街に通っていた若い女性たちが、子ども連れの母親となって再び戻ってきています。六本木ヒルズも都心再開発の成功例ですが、こども土日には子ども連れのファミリーが多いです。バリアフリー化されているから、歩きやすいんですよ。

速水さんが著書で取り上げているたまプラーザ テラス。当社の調査では、あの駅と一体化したショッピングモールができたことにより、周辺商業との相乗効果も見られます。

速水:そうだと思います。駅のそばに魅力的な空間があって、それが連綿してスムーズに移動できれば、人はおのずと集まってきますよ。

駅だからこそできる公共性を

ショッピングモータライゼーションが、世界的な動向だとすると、それは何に起因しているのでしょうか。

速水:2010年に全世界的に都市人口と非都市人口が完全に逆転しました。日本では、高度経済成長下の都市集中で、60年代にすでに逆転していますが、今では世界人口の過半数が都市部に住むようになったのです。

日本が人口減社会になると、都市が衰退するといわれますが、むしろ大都市への人口集中はさらに進むと思います。ですから、都市間競争はこれから国内で起こりますし、国際的にも激化していきます。その中で、経済活動が活発で、しかも住みやすくて、文化的にも魅力的な都市をどう再構築するかということです。それには、求められる都市機能の集積を高める方が有利だと思います。

そう考えると、都市における移動拠点である駅の役割は、とても重要になります。駅のイノベーションが、ある意味で都市間競争の鍵を握るといっても過言ではないでしょう。

その際、駅は、皆に同じようにサービスするという考えだけでなく、個々のニーズにできるだけ応えられるよう、もう少しサービスの細分化を考えていた方がいいのではないのでしょうか。

駅ごとに店舗や施設に個性を持たせることも必要だし、一方で駅が提供できる民間主導の公共性の高いサービスを考えることも大切だと思います。「最寄り駅」の他に「行きつけの駅」ができれば、ステキではないですか。

ショッピングモータライゼーションは、わが国ではまだ10年そこそこの文化です。ディズニーは何十年も苦勞して、今日のスタイルをつくり上げたわけですから、それを思えばまだまだこれから。駅と鉄道会社だからこそ期待されているサービスはたくさんあると思います。



『都市と消費とディズニーの夢』
ショッピングモータライゼーションの時代
(角川oneテーマ21)

ウォルト・ディズニーにはショッピングモールをつくるという夢があった……。駅や空港など、公共性の高い場所にショッピングモールが併設される近年の現象を、筆者は「ショッピングモータライゼーション」と名付けた。ウォルトが目指した都市の姿をひもときながら、消費社会が生み出す新しい都市の姿に迫った一冊。

