

EKISUMER®

駅から、消費と社会を考える

Vol.17

2013 SUMMER



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。

特集

「エキシューマー・インサイト」



特集

「エキシューマー・インサイト」

「インサイト」という言葉を耳にしたことがあるでしょうか？

定義が曖昧なため使われ方はまちまちですが、
マーケティングの実務家にとって、インサイトがいま
とても重要な概念であることは間違いありません。

私たち駅消費研究センターにおいても、インサイトは
研究を進める上で欠かすことのできない大切な視点の一つです。
今回は、エキシューマーのインサイトについて特集します。

「インサイト」は 駅のマーケティングをどう変えるか

そもそも「インサイト」とは何か。

捉えどころの難しいこの言葉の奥にある本質的な価値と可能性について、インサイトリサーチをベースにマーケティングコンサルティングを行う株式会社デコム代表取締役、大松孝弘さんに伺った。



株式会社デコム 代表取締役

大松 孝弘 さん

1970年、福岡県生まれ。成蹊大学経済学部卒業後、株式会社朝日広告社へ入社。2006年にデコムを設立。インサイトやアイデア開発支援に関する寄稿、講演は、海外も含め多数。共著に『図解 やさしくわかるインサイトマーケティング』がある。



株式会社デコム

インサイトリサーチを得意とするマーケティングコンサルティング会社。食品・飲料・化粧品・トイレットリー・通信・金融・自動車などの領域においてインサイトを発掘、20業種・64社の実績を持つ。ビジュアル刺激法や行動観察など、無意識を探り出す独自の調査手法で、アイデアとイノベーションを導き出している。



表に出ない“95%の意識”を掘り起こす

まず「インサイト」とは何か、というところから教えてください。

大松:マーケティングにおける「インサイト」は、正確には「コンシューマー・インサイト」といいます。はっきりとした定義のようなものはありませんが、一般には「消費者の意識や行動を深く掘り下げることで見えされる、消費者自身も気付いていない意識」と理解されています。

私は別な説明の仕方でも、「ターゲットの潜在的な不満や欲求を端的に表現したもので、中でも消費者の判断や行動を変えさせる上で重要と思われるもの」と言っています。

「消費者自身も気付いていない」「潜在的な不満や欲求」というこ

ろがポイントになるのですね。

大松:そうですね。人の意識のうち、明確に自覚できるものは、実は5%程度。残りの95%は無意識によるものだとされています。つまり、人の行動のほとんどは理由がはっきりしているわけではないのです。

例えばある清涼飲料水のブランドXを買った人がいたとして、なぜXを買ったのか本人に聞いても、明確な理由が出てこない場合が少なくありません。仮に理路整然と理由を答えたとしても、それが真の理由であるかは非常にあやしい。なぜなら消費者は「なんとなく」買っているからです。そこに本人すら気付いていない潜在的な何かが働いている。これがまさにインサイトです。

この消費者の「なんとなく」を掘り起こして、マーケティングに生かそうというのがインサイトマーケティングの考え方

になります。

インサイトマーケティングの発祥は、1980年代のロンドンだといわれています。そのころ、小さな広告制作会社が、世界規模の大手広告代理店を打ち負かしているということが起こった。その理由がどうやらインサイトにあったようなのです。それがきっかけでインサイトという考え方が90年代に一気に普及していきました。日本で「インサイト」という言葉が使われるようになり始めたのは、2000年前後からだったと思います。

インサイトを活用した事例として有名なものに何がありますか？

大松:最も有名なのは「got milk?(ミルクある?)」キャンペーン(※1)でしょうね。落ち込む牛乳の消費量を上げたいと、カリフォルニア州の牛乳協会が始めた大変有名なキャンペーンです。

キャンペーン以前は、牛乳は体にいいとか骨が強くなるといった商品そのものの良さを消費者に訴えていました。しかし消費量は一向に上がらなかったそうです。

そこでインサイトを調べてみた。そのときの調べ方がとてもユニークでした。調査対象者に牛乳を飲むことを禁止し、どうしても牛乳が飲みたくなったときのことについて回答してもらったのです。これで分かったのは、クッキーやシリアルなどを食べると、口の中がほそほそしますが、そのときに矢も盾もたらず欲しくなるのがまさに牛乳、ということでした。ないときに初めて必要性を強く感じるのが牛乳、というのを牛乳への消費者のインサイトと捉えたわけです。

そこで、かじりかけのチョコチップクッキーに「got milk?」のコピーを添えた広告を展開しました。「牛乳がないと困るでしょう。買い忘れていませんか?」と語り掛けたわけです。このキャンペーンは大成功し、牛乳の消費量は激増したそうです。全米に広がりいまま続くこのキャンペーンの裏には、まさにインサイトの発見があったのです。

成熟消費時代に 求められるインサイト発想

デコムでは現在さまざまな企業にインサイトをベースにしたマーケティングコンサルティングをされているようですが、インサイトという考え方

がこれほど注目されるようになった背景には何があるのでしょうか？

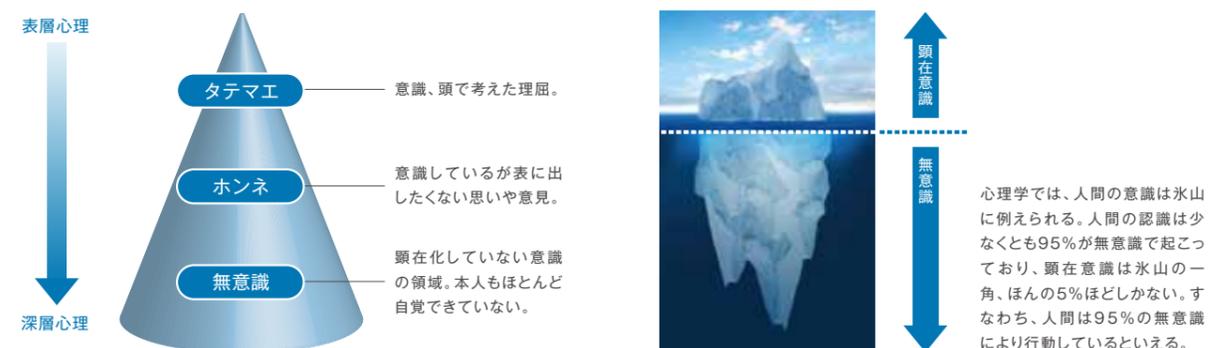
大松:一言に、消費が成熟したことに尽きますね。つまりモノをただ作っても消費者は昔ほど飛び付かなくなった。

昔は「ボーナス2回分ためてエアコンを買うぞ」といった、目的のはっきりした消費行動が当たり前になりましたよね。ところが、消費が成熟していくうちに、そうした行動は徐々に減っていきました。

消費者は欲しいものがなくなったということですか？

大松:欲しいものがなくなったというより、何が本当に欲しいのかが、消費者自身もよく分からなくなっているのだと思います。かのステイブ・ジョブズも生前にこう言っています。

図1 消費者のタテマエ・ホンネ・無意識



※1 「got milk?(ミルクある?)」キャンペーン

1993年からカリフォルニア牛乳協会が牛乳の消費量拡大を目的に始めたキャンペーン。全米で牛乳の消費量が落ち込んでいた中、このキャンペーンを採用したカリフォルニア州だけ牛乳消費量が拡大した。独創的な調査でコンシューマー・インサイトを探り出し、大成功を収めた伝説的な事例。1995年からは全米で展開され、今もアメリカ全土で人気のある広告キャンペーン。

「フォーカスグループ(※2)によって製品をデザインするのは難しい。多くの人は形に見せてもらうまで、自分が欲しいものが何かが分からないからだ」

だから、すでにモノで満たされている彼らの、自身でも説明できないような心の奥底にある本質的な欲求を探る必要があります。そこまで探らないと、いまの競争には勝てない。インサイトに注目が集まる背景には、こうしたことがあります。

「いいもの」を作って市場に投入する時代から、顧客の声に耳を傾けるいわゆる「マーケットイン」の時代が到来し、今は顧客のインサイトを掘り起こさなければならない時代になった。

大松: スティーブ・ジョブズのような天才がいれば、自らの想像力で多くの人の求めるものを「いいもの」として形にすることができます。しかし、残念ながら多くの人はスティーブ・ジョブズではありません。

一方で、インサイトはきちんと調べれば誰でも見つけ出すことができます。発見されたインサイトからさまざまなアイデア

を導き出すことだってできるのです。

こんな依頼を受けたことがあります。ある飲料メーカーの商品が低迷していました。その商品は市場シェアも低く、それ故、マーケティング投資も満足にできない。でも何とかしたい。そういう相談でした。初回の打ち合わせのとき、私は開口一番「大丈夫だ」と言いました(笑)。

私が提案したのは、商品から考えるのではなく、お客さまの生活からインサイトを導き出してみようということでした。何をしたかという、対象者に定期的に携帯でアンケートに答えてもらったんですね。いまの気持ちと、いま何を口にしたのか、について。詳しくは説明できませんが、このシンプルな調査でさまざまなインサイトが見つかりました。

これをヒントに、アイデア開発のワークショップを行うと、当初は閉塞感に満ちた部署だったのに、山のようにたくさんアイデアが出てきました。いまやこの商品は店頭でお客さまに手に取ってもらえるブランドになっています。

インサイト発想のメリットは、きちんとリサーチを行えば誰でもインサイトを見つ

け出せることと、それを基にすれば誰でも独創的で、かつ的外れでないアイデアを導き出せることなのです。

「エキシューマー・インサイト」で駅消費の真実に迫る

ここからは駅消費の話をしようと思います。

駅で買い物をする理由を消費者に尋ねると「便利だから」「楽だから」といった声が大半になります。しかし、駅の買い物が立地の利便性に起因する買い物だけかというところまではない。駅は本人も説明のつかない「なんとなく」の買い物が実に多い。

大松: 例えば駅のジュースバーで一服している人をよく見かけますが、本当にただ喉が渴いているだけの理由で利用しているのでしょうか。私はそうは思いません。その背景にあるインサイトを探るべきです。

エキシューマー・インサイトという考え方が面白いのは、オケージョンの概念

図3 インサイトリサーチの3つのアプローチ



デコムはインサイトを採り出す方法として3つのアプローチがあると言う。どれも調査対象者本人には考えさせず、無意識の領域にアクセスする特殊なアプローチだ。

が入っているところ。つまり同じ人物であっても場面によってインサイトは違うと考える。

当社がエキシューマー・インサイトのリサーチをお手伝いするときも、例えば「会社帰りの駅でジュースバーのジュースを飲むとき」といった特定のオケージョン下におけるインサイトを探ることを勧めています。

ここまでオケージョンを絞ってインサイトを探るのはけっこう珍しい。かなりマニアックです(笑)。ただ、他のクライアントでもオケージョンを絞ってインサイトを発掘しようとするケースが最近では増えていますよ。

私たちがエキシューマー・インサイトをこれほど深く探求するのは、駅には駅ならではのインサイトがあるのではないかと考えているからに他なりません。

駅は移動途中にある。そのため駅

の消費は移動前後のコンテキスト(文脈)の影響を大きく受けることになります。これは他の場と大きく異なる点です。

大松: 他にない駅ならではのインサイトを見つけて出すことがすなわち「駅消費の真実」に迫ることにつながります。

そして、見つけ出されたインサイトを基に駅でのさまざまな打ち手を導き出すこともできるでしょう。それも、駅ならではの差別化された打ち手を、です。

新たな駅消費の兆し「つながり」「絆」

さて、今年、御社のサポートを受けながらエキシューマー・インサイト調査を実施しました。2008年に行ったものとはほぼ同じ手法を採用し、新たな駅消費の芽生えや兆しを

探りました(詳細は後述)。

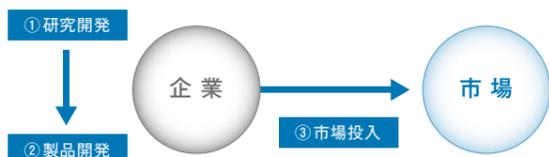
大松: 顕著な変化としては、まずやはり東日本大震災の影響が駅消費においても少なからず見られたところでしょうか。具体的には人と人との「つながり」「絆」を潜在的に意識する人が見られました。こうしたものが一部の層を駅消費へと駆り立てているようです。

それから、これは前回の調査でも見られましたが「サードプレイス(第三の場所)」(※3)としての駅の存在ですね。駅がくつろげる空間に急速に変わってきたことで、こうしたインサイトが生まれやすくなっているのかもしれない。

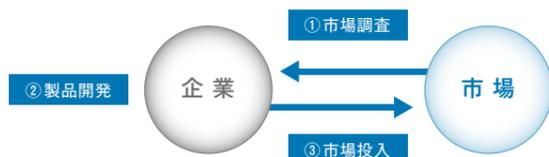
家からも職場からも解放されて「個」の人間として居られる空間。単純に見れば、駅や駅ビルは、買い物に便利だから人が集まると思われがちですが、あながちそうとばかりは言えないことがうかがえます。これは駅や駅ビルが持つ、一つの大きな特性です。

図2 プロダクトアウトとマーケットイン

従来、企業の理論を優先する「プロダクトアウト」の考え方が主流だったが、市場の成熟化と大量生産によって供給過剰経済となり、1970~80年代ころから顧客のニーズを最重視する「マーケットイン」の考え方が生まれた。



プロダクトアウト
企業が企画開発や生産を行う上で、企業側の論理や思想、技術などを中心とする。 「企業がよいと思うものを作る」考え方で、大量生産時代の典型的な手法。



マーケットイン
製品のスペックよりも市場のニーズを重視し、顧客視点で製品を企画、開発し、提供する考え方のこと。製品ではなく、顧客ありきの販売戦略の一つ。

家でも職場でもない、第三の自分空間を求める傾向は、男女に関わらず、近年若い世代に高まっていますから、そこにビジネス的なアプローチの芽があると思います。

2008年の調査で見つかったインサイトに、今回のインサイトが加わり、エキシュマー・インサイトはよりバラエティーに富んだものになりました。これは駅がさまざまなインサイトを受け入れられる場になっていることを意味しています。

大松:駅は大変ですね(笑)。この新たなインサイトを駅がどう消費へと結び付けていくか。皆さんの腕の見せどころだと思います。

インサイトマーケティングは、経年によって変化する人の生活意識をチェックすることができます。つまり、時代が何らかの変化をしているとき、その変化が何に由来するのか、あるいはどう消費者の心に作用しているのかを探り出すことができるのです。ですから、時代の転換に対応できる足腰を鍛えるというような意味合いもあると、私は考えています。

インサイトが導き出す新しい駅のカたち

インサイトを実務に生かす上でのポイントはありますか？

大松:ひと口にインサイトと言ってもさまざまあります。そのため、まずはどのインサイトを調べるべきかをしっかり考えることです。

例えば、店舗や商品のブランドが顧

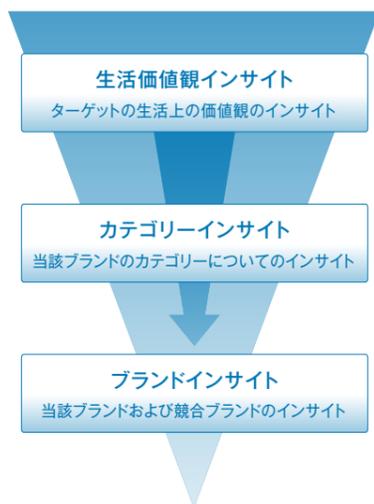
客にどう見られているかという「ブランドインサイト」。「ルミネ」「アトレ」「エキュート」といったレベルがこれに当たります。

そして、商品カテゴリーや業態に対しそもそもどういう意識を持っているのかという「カテゴリーインサイト」。消費者にとって「駅ビル」「エキナカ」は、いまだのような存在なのでしょうか。

また、いったん商売から離れ、生活者サイドからインサイトを探ることも有効です(生活価値観インサイト)。例えば先ほどの飲料メーカーの例のように、毎日の生活をのぞいてみる。時代背景から「ソーシャルインサイト」、世代の違いからは「ジェネレーションインサイト」を導き出すこともできます。

さらに、買い物をするときの「ショッピングインサイト」。エキシュマー・インサ

図4 3層のインサイト



インサイトには「生活価値観」「カテゴリー」「ブランド」の3つの階層段階があり、それぞれに対して分析することが必要となる。上から下に進むに従って、狭い領域(商品やブランド)にフォーカスされたインサイトとなる。

イトはこれに近い考え方ですね。さらに消費に関わらず移動する生活者の「移動者インサイト」も御社は調べられています。こうしたインサイトが駅で重要であることは私が申し上げるまでもないことでしょう。

実際の実務においては、これらのインサイトを全て点検するわけではありませんが、大事なものはインサイトをなるべく多面的に見ることです。一面的に見ているだけでは視野が狭いアイデアしか生まれません。

なるほど、多面的に見ることですね。

大松:多面的にインサイトを捉えた上で、それらの共通項や接点を考えてみる。これが「キーインサイト」になります。そして、このキーインサイトを満たすために何をすればいいのか、と発想する(プロポジション)。仮説を立てたらそのボリュームを検証して、一番ビジネス的に見合う方策を選んで実践し、磨き上げていく。これがインサイトマーケティングの進め方です。

どのような形にせよ、発想の起点に消費者のインサイトを置くことが大切なわけですね。

ところで駅消費とは少し視点を変えて、旅行もインサイトを活用できる可能性がありそうです。「旅インサイト」、いかがですか？

大松:最近、若い世代の外出回数と移動距離が減っているということを耳にしたことがあります。特に若者が旅をしなくなったようですが、こうした問題についてインサイトからアプローチすると結構面白いかもしれませんね。

例えば、人はなぜ旅に出るのか。現

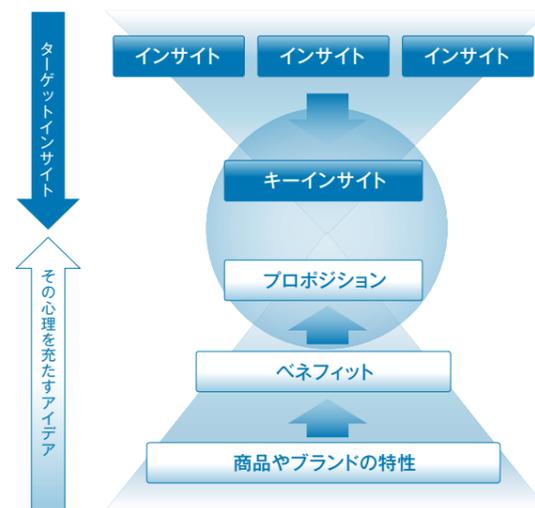


図5 キーインサイトとプロポジション

ターゲットを動かす上で最も重要とされるターゲット側の心理を「キーインサイト」、キーインサイトを刺激する商品の良さを「プロポジション」と呼ぶ。この両者の接点を見極め、最適なプロポジションを選択することが、アイデア創出において重要となる。

代の生活者が「なんとなく」旅行をしようと思う背景にはどういった心理があるのか。こうした抽象的なテーマについてもインサイトアプローチは有効です。旅インサイトを知ることで、結果的に旅行の本質的な価値を探ることにつながります。

また、京都、仙台、あるいは沖縄といった旅先に対するインサイトをそれぞれ探ってみても面白いでしょうね。そこにどんな違いがあるのか。

そうした旅インサイトを探った上で、彼らが旅に求める潜在的な欲求を満たすアイデアが見つければ、彼らをもっと旅に誘うことができるはずです。

インサイトマーケティングの意義は、新たな需要の創造だと思います。旅の例で言えば、それは夏休みやゴールデンウィークの旅行マーケットを競合と奪い合うような話ではありません。対象の琴線に触れる何がしかに働き掛け、新たな顧客を掘り起こしていく手法なのです。

最後に、実務の担い手としてアドバイスいただけますか？

大松:大切なのは、インサイトを発見したら、できるだけ早く何かしらの形にすること。つまり、アイデアにして実際に試してみる、消費者に分かるレベルに見せるということです。

そもそもインサイトは普遍的なものではなく、消費者の「いま」の心の動きを捉えたものです。時間がたてばその有効性は薄れてしまうんですよ。

人の心は変わりますからね。

大松:そうですね。大事なものは「いま」です。あらゆる業界の企業が常にコンシューマー・インサイトを探っているのは

そのためです。

もちろん駅も例外ではありません。エキシュマー・インサイトの変化を素早く察知して対応することができれば、結果は大きく変わってくるはずですよ。

駅空間は多様な人間が集う場所です。それだけに多様な可能性と、半面多くの課題を有している場所でもあります。そこには大小さまざまなインサイトが眠っているに違いありません。これらのインサイトを掘り起こすことができれば、これまでとは違った新しい駅のカたちが見えてくると思いますよ。



図解 やさしくわかるインサイトマーケティング
大松孝弘著 / 日本能率協会マネジメントセンター社

「インサイト」とはそもそも何か。「インサイト」は何に、どう役立てられているのか。生活者心理の発見方法、分析技術からマーケティングや広告への応用方法まで、インサイトに関する基本的な知識を、図を交えて分かりやすく紹介したインサイトマーケティングの入門書。

※図1・3はデコム社ホームページ、図4・5は『図解 やさしくわかるインサイトマーケティング』（日本能率協会マネジメントセンター社）掲載の図を参考に作成しています。

特殊な調査から見えてきた 駅消費の兆しと「エキシューマー・インサイト」

2013年、駅消費研究センターは、駅で消費をする生活者（エキシューマー）のインサイトを探る「エキシューマー・インサイト調査」を実施しました。
2008年に実施した調査と同じ手法で行われたこの調査。
5年が経過した現在の、新たなインサイトの芽生えを見つけ出すことが目的です。

実施した調査について

- ・調査日：2013年2月17日～19日
 - ・調査対象者：駅で日常的に買い物をする首都圏生活者（15～69歳男女）
 - ・調査手法：写真投影法を用いた一対一の面談形式のインタビュー（ビジュアル刺激法）
- ※「ビジュアル刺激法」…あらかじめ準備した写真を刺激物に、調査対象者の無意識にアクセスする、デコム社オリジナルの調査手法。



駅消費の新たな兆し

今回の調査を行ううちに、2008年調査とはやや違う傾向を目にすることになりました。
インサイトを紹介する前に、浮かび上がってきた新たな駅消費の兆しをここで解説します。

兆し2 人や社会とのつながりを求める エキシューマー

人や社会とのつながりや絆が意識された駅消費が、今回いくつか確認されました。その背景には兆し①でも挙げた東日本大震災の経験に加え、ここ数年で爆発的に普及したスマートフォンやSNS（ソーシャルネットワーキングサービス、Facebook、Twitterなど）の存在も小さくありません。

そもそも駅は一人でのいることの多い場所。そこでふと感じる孤独感がつながりへの欲求を喚起し、結果的に駅消費へと結び付いているのかもしれない。



兆し1 いまこの瞬間を楽しもうとする エキシューマー

「駅で消費するときの気分」として選ばれた写真は、前回調査よりも華やかなものが多く、毎日をもっと楽しく充実させたい、という積極的な意識の芽生えを感じ取ることができました。さらに、実際の発言に耳を傾けると、いつ何が起ころか分からない世の中だから、いまこの瞬間をもっと楽しもう、という深層心理が見え隠れしています。東日本大震災での衝撃的な体験が、このような刹那的な思考へと駆り立てるのかもしれない。



兆し3 ひとりを堪能する エキシューマー

今回の調査でとりわけ駅消費をポジティブに捉えていた属性、それは一人暮らし層でした。自由気ままに時間を使うことのできるシングル層は、快適かつ便利になった駅で、水を得た魚のように優雅に充実した時間を過ごすようになりました。

今後、世帯の主流になるといわれている一人暮らし世帯。彼らにとっての駅の位置付けは他の層とはやや異なっています。そこにはどういったインサイトが眠っているのでしょうか。



エキシューマー・インサイトの
具体例を次ページから紹介します

ここが狙い目!?

“鉄板”エキシューマー・インサイト

駅消費研究センターがこれまで見つけてきたエキシューマー・インサイトの中から、特に重要なインサイトをピックアップしてここで紹介します。今回の調査で見つかった新インサイトに注目です。

| Insight A |

キモチスイッチ

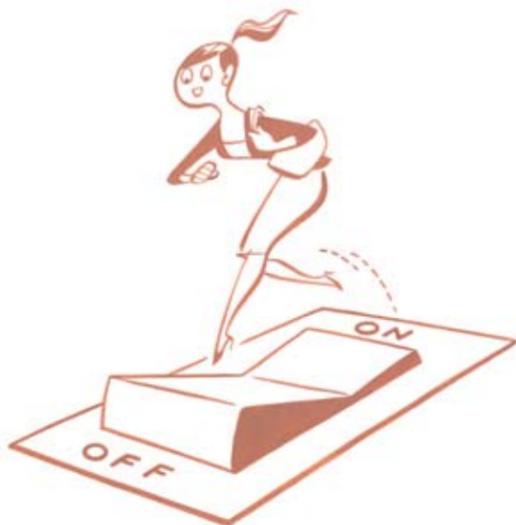
オンからオフ、オフからオンへ 駅で生まれるモードチェンジ

エキシューマー・インサイトの中でも代表的なのがこのインサイト。

駅は、「パパモードから課長モードへ」「勉強モードから遊びモードへ」といった役割あるいはモードが切り替わるちょうど結節点にあります。そのため、本人はそれほど意識していなくても、気分を切り替えようとする無意識が働きやすく、それに伴った消費が生まれやすくなります。

例えば出勤する前に栄養ドリンクを買う、あるいは帰宅前にアイスを買う、といった行動の背景には、こうしたスイッチインサイトが潜んでいる可能性があります。

ある40代の男性会社員は「会社のストレスを家に持ち込みたくない」と、帰宅前に駅のカフェでひと息つくのが日課だそうです。まさに家モードへのキモチスイッチの典型例といえるでしょう。



| Insight B |

未知との出会い

自分を変えてくれる何かを 駅で無意識に探し求める

駅にある雑貨店にふらっと足を踏み入れたり、エキナカの書店でさまざまなジャンルの本や雑誌を何げなくチェックしたことはありませんか？このような目的が不明確な行動は単なる暇つぶしと思われるかもしれませんが、実はその深層には、自分を変えてくれる何かに出会い、刺激を受けたい、というインサイトが作用している可能性があります。

都市生活者はともすると毎日同じことの繰り返しで生活リズムが単調になりがち。新しいモノやコトと触れる機会はそれほど多くはありません。そうした中、普段の生活動線上にあり、新しいモノやコトと手軽に出会うことのできる駅は、とても貴重な場所として機能しているようです。

あるエキシューマーは言いました。「百貨店とは違い、駅ビルは買うものがなくても何か面白いことがないかと立ち寄りたくなる」。またある人はこう言いました。「一日が何もなく平凡で終わるのがいやでエキナカにふらっと立ち寄っている」。駅は都市生活者にとって貴重な出会いのスポットになっているのです。



| Insight C |

プチご褒美

駅での“ちょっとゼイタク”で 頑張る自分を褒めてあげたい

会社帰りの駅で、ちょっとだけ高いものを奮発して買った経験はありませんか？こうした行動の背景には、頑張った自分をねぎらいたいというインサイトが存在しているかもしれません。仕事に勉強に頑張れば頑張ったほど、少くくは「ご褒美」が欲しくなるというのが人間というもの。ちょっとしたぜいたくで頑張った自分にご褒美を与えることで、疲れを和らげたり開放感を得ようとするわけです。

会社員や学生のご褒美マインドが最高潮に達するのはいつでしょうか。それは言うまでもなく、(会社や学校で)頑張った直後でしょう。そこで待ってましたと待ち受けているのがまさに駅なのです。

女性なら洋服や雑貨、スイーツ。高校生ならジュースやアイスやマンガ。サラリーマンならお酒や家電製品でしょうか。ご褒美は人それぞれですが、ポイントは「プチ」であること。つまりバブリーな贅沢ではなく、日常から大きく逸脱しないちょっとしたゼイタクがしっくりくるのです。

駅にさまざまなタイプの店舗が出店したことで、多種多様な「プチご褒美」が生まれるようになりました。特に女性に多く見られるこのインサイトは、働く女性の増加と共に今後さらに増えていくことでしょう。



| Insight D |

個への回帰

役割から解放された 第三の場所＝駅で表出する個の意識

いまの社会は一人の人間が複数の役割を担うことで成り立っています。男性であれば、家では夫または父親として、会社では会社員あるいは部長・課長として、など、さまざまな役割を切り替えながら生活しているのです。

そうした中、駅はこのような役割から自由でいられる数少ない場所と考えられます。駅はファーストプレイス(家)とセカンドプレイス(会社や学校)のちょうど間にある「サードプレイス(第三の場所)」。そのため、駅は家や会

社/学校での役割からフリーな「個」としての意識が芽生えやすい場なのです。

ある働く女性は、「家と会社の間にある駅は、他人の目に気にせず自分のことだけ考えていられる唯一の場所」と言いました。駅で自分の趣味のものを見たり、好きな本を立ち読みしたり、家や会社では絶対つくりたくないゆったりした時間を駅のカフェで過ごす。駅のそうした個の時間が、何にも代え難いとおきの時間なのだそうです。



| Insight G |

つながり実感

駅で“ひとり”に気づき
誰かとつながりたくなる

東日本大震災を機に、人と絆を深めることの大切さに気づき、人とのつながりを意識するようになった生活者は少なくありません。さらにスマートフォンやSNSが普及したことで、生活者はいまやいつでもどこでも他者につながり合い、絆を深められるようになりました。

一人でいることの多い駅は「個」の意識が生まれやすい（「個への回帰」）一方で、その孤独感から他者とのつながりを感じ安心感を得たいと思いやすい場所でもあります。実際、駅で偶然見つけたモノやコトをスマホを使ってその場でシェアしようとする人が、最近では増えているようです。

幸いなことに今の駅はニュースの宝庫。新しいお店や商品が入り代わり立ち代わり現れ、イベントや催事も活発に行われています。

これまではプライベートな消費が多かった駅消費ですが、今後は他者とのつながりを意識した「ソーシャルな駅消費」が増えていくのかもしれない。



| Insight E |

ほっとホーム

居心地の良い駅で
自宅ライクにリラックス

今の駅は以前とは比べようのないほど居心地の良い空間になりました。昔の駅はどちらかといえば緊張を強いられる場所で、できればすぐ離れたい場所でした。しかし、今の駅はおしゃれな駅ビルやエキナカがあり、トイレもきれいで快適な場所になっています。笑顔の溢れる店員と血の通った会話もできるし、カフェでゆったりだてできる。今の駅が醸し出すこうした雰囲気やホスピタリティに



よって、駅利用者は駅にいながらにして自宅にいるかのようなほっとした感覚に襲われ、自宅のようにリラックスしたいと思うようになりました。

ある女子学生はこう語っています。「学校から自宅の最寄り駅に着くと、“おかえり”と言われているようでなんだかうれしくなっちゃう」。このほっとした気分がさまざまな駅消費のベースに存在しているようです。

| Insight F |

プチワイルド

勝手に知る駅で芽生える
ささやかな冒険欲求

今回新たに発見されたインサイトの一つがこちらです。普段しないようなことを駅であえてすることで、生きた実感を得ようとするインサイトです。

駅ビルで普段買わないようなブランドの服やアクセサリーを買ってみたり、特上寿司を注文してみたり、あるいはマンガの単行本を全巻“大人買い”してみたり。日常から逸脱しほんの少しだけ自らをリスクに晒すことで、非日常性をあえてつくり出そうとする「プチワイルドな買い物」は駅で時折見られます。

こうした行動の背景には、平凡で単調な毎日の繰り返しによる退屈や焦りからの反動があります。また、東日本大震災の衝撃的な体験から、一日一日を充実させたいと思うようになったことも少なからず影響しているようです。

ところでこうしたインサイトが生まれる前提には、駅という場への生活者の絶対的な安心感、信頼感があります。つまり、駅という普段使い慣れた安全な場所だからこそ、リスクが許容されやすいようなのです。



| Insight H |

時間コスト

時間＝コスト。
駅で研ぎ澄まされる時間消費意識

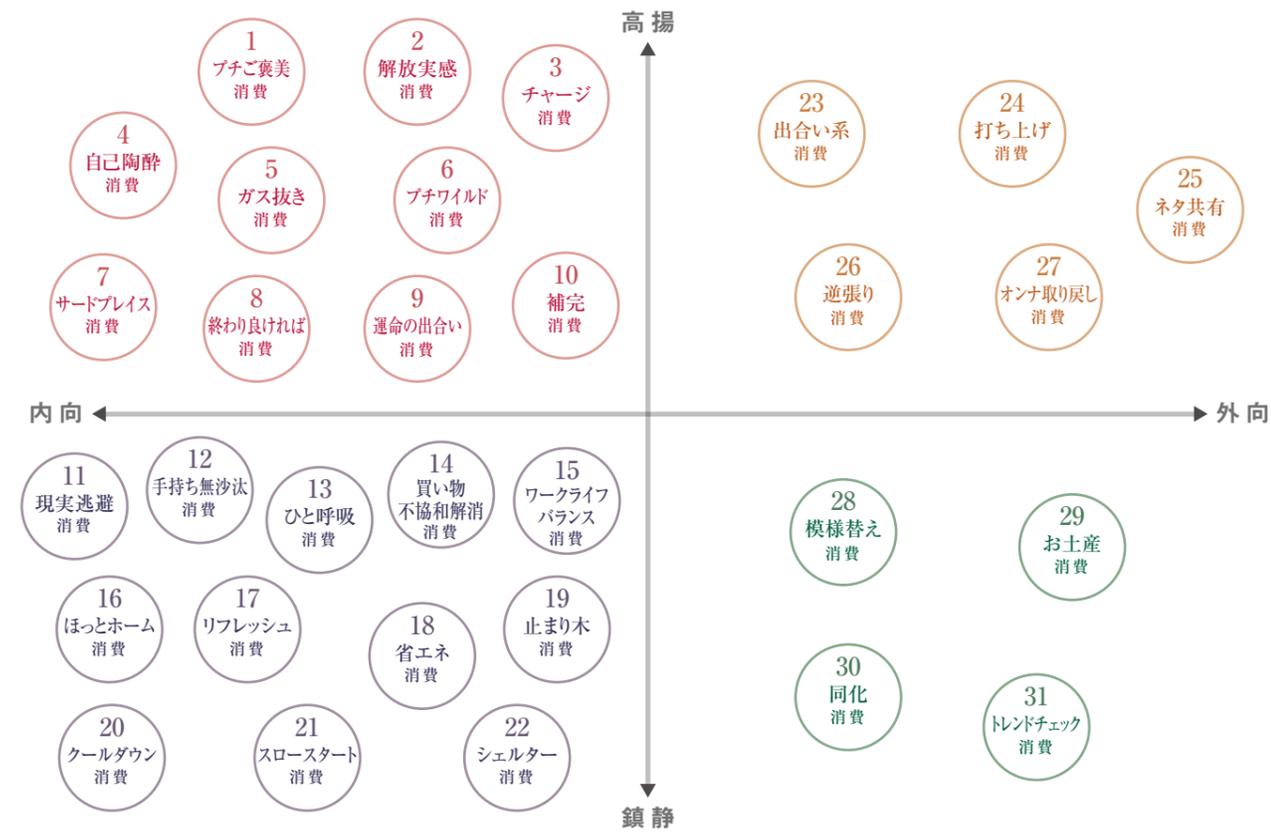
駅では時間への意識が鋭くなり、時間を有効に活用しようとする意識が強まる、というインサイトです。時間に迫られる現代人。特に多忙なビジネスパーソンにとって、時間の浪費はすなわちコストの浪費になります。ましてや時間を意識しやすい駅空間では、時間を無駄にしてはならないという意識や強迫観念がことさら強くなる傾向にあるようです。

その結果、例えば次の電車が来るまでのほんのわずかな時間でも、意味もなくエキナカの店を見て回り、隙間時間を埋めようとします。「時間つぶし」「暇つぶし」で片付けられていたこうした行動も、その背景にあるこうしたインサイトを認識することで初めて（時間つぶしで終わらせない）有効な打ち手を考えられるのではないのでしょうか。



バラエティー豊かな駅消費

私たちはエキシューマーへのヒアリングや観察等を通じて、さまざまなパターンの駅消費を見つけ出し、順次タイプ分けを行ってきました。これらの駅消費の背景にはさまざまなエキシューマー・インサイトが存在しています。



高揚×内向

① プチご褒美消費	仕事や勉強などで頑張った自分をねぎらいたいというインサイトから生まれる駅消費。高価なものはもちろん、「プチぜいたく」なものであればご褒美になる。ちょっとしたぜいたくを味わう際の良い口実だったりする
② 解放実感消費	前にいた場所(会社や学校など)での束縛からの解放感を強く実感したいというインサイトが引き起こす駅消費。基本ハイテンションでその場のノリや勢いで消費は生まれる
③ チャージ消費	移動の先で想定されるイベントやハードワークに備え、途中の駅でエネルギーを補給すべく行われる消費。大事なプレゼンや商談、テストの直前などでの栄養ドリンクが典型
④ 自己陶酔消費	ヒト・モノ・情報がリアルタイムで行き交う駅という場に都会性を見だし、そこで時間を過ごすことで一種の陶酔状態になる。都心のターミナル駅のカフェなどで資料に目を通してるときなどがこれに近い
⑤ ガス抜き消費	前にいた場所でたまった鬱憤を晴らしたいというインサイトが突き動かす駅消費。会社帰りに待ち受ける駅はストレスのはけ口になってつづける模様
⑥ プチワイルド消費	ルーティンな日常の繰り返しの中で、生きた実感を得たいというインサイトから生まれる駅消費。慣れ親しんだ駅で安心感を感じつつ、普段はしないような消費をあえてすることで、ちょっとした冒険やアドベンチャー気分を味わおうとする
⑦ サードプレイス消費	ファーストプレイス(家)とセカンドプレイス(会社や学校)のしがらみのない駅で表出する、「個」としての消費。何のしがらみもない個の時間を楽しもうとする
⑧ 終わり良ければ消費	一日の最後に通り掛かる駅での良い体験で、その日を良い形で締めくくりたいというインサイトから生まれる消費。嫌なことがあったときや、何もなかった一日の終わりの帳尻合わせ
⑨ 運命の出会い消費	駅で不意に発見したモノやコトに運命性を感じやすいというインサイトに基づいた消費。それが運命でなくても、自分が偶然発見したという事実が強い動機になる
⑩ 補完消費	ファーストプレイス(家)やセカンドプレイス(会社や学校)での活動の不足分を埋めようと、動線上にある駅で補完的に行われる消費。カフェでの勉強、読書などが典型

鎮静×内向

⑪ 現実逃避消費	現実世界にある嫌なことからつかの間でも逃れたいというインサイトが駆り立てる駅消費。会社や学校へ向かう途上で生まれやすい。逃げ場のない現代社会ならではの消費
⑫ 手持ち無沙汰消費	時間を無駄に浪費したくない、というインサイトが強迫観念に近い形で作用して生まれる駅消費。駅は他の場所よりも時間への意識が強く、ちょっとした隙間時間を有効活用したくなる
⑬ ひと呼吸消費	次の場所に向かう前にひと呼吸置くことで、気持ちを整理したいというインサイトが生み出す駅消費。ワゴン車を置くことで次の一歩が踏み出しやすくなる
⑭ 買い物不協和解消費	買い物がうまくいかなかったときに、その徒労感をうまくやり過ごそうとして生まれる駅消費。ただの無駄足にしないために駅で帳尻合わせとして何かを買おうとする
⑮ ワークライフバランス消費	家と仕事・学校を両立したいというインサイトが起因し、駅を両者のバランサー(調整弁)として利用しようとする。仕事に偏りがちであれば駅でプライベート寄りの買い物を。遊びすぎたら駅の本屋でビジネス書をチェック
⑯ ほっとホーム消費	普段使い慣れた駅に、自宅のような居心地の良さを感じているエキシューマーが、まるで自宅のリビングルームのようにくつろぎながら生まれる駅消費。主に自宅最寄り駅で発生する
⑰ リフレッシュ消費	たまった心身の汚れを洗い流し、ゼロの状態に戻りたいというインサイトが背景にある、リセット系の駅消費
⑱ 省エネ消費	家と会社(学校)の動線上にある駅での買い物は、時間も労力も浪費していない、いわば「省エネの買い物」と感じる。というインサイトが関係している駅消費。省エネであることそのものが、そこで買い物をすることを強く後押しする
⑲ 止まり木消費	駅で一時的に休息することで、肉体的な疲労を回復しようとする消費。移動途上にある駅は疲れを癒やす場として認識されやすい
⑳ クールダウン消費	緊張や高揚した気分を落ち着かせ、ゆったりとしたリラックスモードに切り替えたいというインサイトから生まれる癒やし系、ダウン系系の駅消費
㉑ スロースタート消費	慌てずゆっくり、そつなく一日を始めたいというインサイトが突き動かす駅消費。あくまでスローであり一気にギアを上げたくないため、普段買い慣れたものや、刺激の弱いアイテムが好まれる
㉒ シェルター消費	外から遮断された駅の空間で、誰にも邪魔されない集中した時間が欲しいというインサイトから生まれる消費。携帯電話が普及し、いつでもどこでも連絡が取れる時代だからこそ逆に起こり得る消費

高揚×外向

⑳ 出会い系消費	今の自分を変えてくれるような新しいモノやコトと出たいというインサイトから生み出される駅消費。駅ビルで目的もなくふらふらするのはまさにこれ
㉑ 打ち上げ消費	会社や学校での同僚とホネを語ることで、互いの労をねぎらいたいというインサイトから生まれる駅消費。セカンドプレイス(会社や学校)での絆を深めることが主な目的
㉒ ネット共有消費	駅にあるあらゆるモノやコトをSNSのネタにしようとする消費。一人でいることの多い駅でスマホ等で情報をシェアすることで、人とつながっていることの喜びや安心感を得ようとする。自分を構ってもらいたいという潜在心理も
㉓ 逆張り消費	駅にいる不特定多数の人たちとあえて違う行動を取ることで、周りに埋没しない唯一無二の自己を満足させようとする。せかせか歩いている駅利用者を眺めながらカフェでゆっくりお茶をすることを至上の喜びに感じたりする
㉔ オンナ取り戻し消費	日中は男性的な競争の原理に染まりがちな会社や学校から離れた駅で、一人の女性であることを認識することで生まれる消費。駅で女性扱いされることで女性であることをふと思ひ出し、女を意識した消費をあえてしようとする

鎮静×外向

㉕ 模様替え消費	駅で電車を待つときには季節や気温の変化などが知覚されやすく、それに適応する消費を駅でしようとする。例えば日差しが強くなれば日焼け止めが欲しくなり、肌寒さを感じるとその場でコートが欲しくなる
㉖ お土産消費	移動先での人間関係を深めるための消費。家族へのお土産や、職場へのお土産など、移動の途上である駅は、お土産マインドが生じやすい。移動の目的地にいる人の笑顔やリアクションを思い浮かべながら購入する
㉗ 同化消費	駅にいる膨大な人混みの中に紛れ、周囲と同化したいというインサイトが背景にある消費。匿名性をまといながら周りの人と同じ時間を過ごしたり、消費をすることでちょっと安心する
㉘ トレンドチェック消費	モノ・コト・情報がコンパクトに集約された駅をチェックすることで、いまのトレンドを押さえておきたいというインサイトから生まれる消費。そうしたものを駅で買うことで流行に乗っている気分になる

「エキシューマー・インサイト」で次の一手を

エキシューマー・インサイトを知ることは、顧客を知ることであり、同時に「なぜ駅で買うのか」という駅消費の本質を知ることであります。今回紹介したインサイトを把握した上で行うマーケティング活動は、そうでないものと比べれば明らかに結果は異なってくるはず。日々の活動の参考にいただければ幸いです。

さて、いま私たちは「駅消費3.0」と称し、これからの駅消費の可能性を模索していますが(詳しくはvol.13をご覧ください ※WEBサイト上で公開中)、その際にもインサイトはとても有効なアプローチ方法だと考えられます。ステイプ・ジョブズが言ったように、もはや顧客の声にただ耳を傾けるだけでは、新しい価値の芽は見つけにくくなっています。エキシューマー自身も意識していない、心の奥底に眠っているインサイトを探り出すことこそが、イノベーションへの近道になるはず。

駅のアシタ研究所

今号からは、「駅の未来」を占う企画の始まりです。今ある駅が、この先、もっともっと快適に過ごしやすくなるために、どんなコンセプトが考えられるのでしょうか。第一回目は、「空港」から、そのヒントを探ってみました。



国際空港



「駅よ、もっとシースルーに!」

はだかの駅

いくつかの発見を、未来カプセルで明日へ吸い上げたら、「はだかの駅」というコンセプトが出来ました。「はだかの駅」は、ご覧の通り、全ての人に隔てがなくオープンで、ずっと居たくなるような心地よさがあり、それでいてワクワクする場所です。ここにいるだけで、自由で無防備で解放的な気分になってしまう。こんな駅はいかがでしょうか。

これからの駅は、もっともっと解放的で、身も心も「はだか気分」になれる空間へ変わることを期待します!!
こんな駅なら一日中過ごしたいかも。



—— やまもと たかよ ——
女性生活アナリスト。女の欲望ラボ代表。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。独自のメール文通法により20代~は60代までの本音を探り続ける。著書に、「女子と出産」(日本経済新聞出版社)「晩娘という生き方」(プレジデント社)など多数。

多民族の多言語空間。

空港は、人種の坩堝です。いろんな国の人たちが混乱しないように、言語を超えた工夫がされています。様々な国の人々がシンプルに理解できる案内表示には脱帽です。



安心安全清潔。

空港は、いつでもどこでも安心安全で清潔です。警備員さんはあちこちにいますし、お掃除も行き届いています。荷物もチェック、麻薬捜査犬もクンクン。つつい気が緩む空間ですから、安心安全は必須です。ここから悪いモノが入りしに。無防備の私たちも守ってくれています。



空港に来てみたら、いろんな発見が見えてきました!!

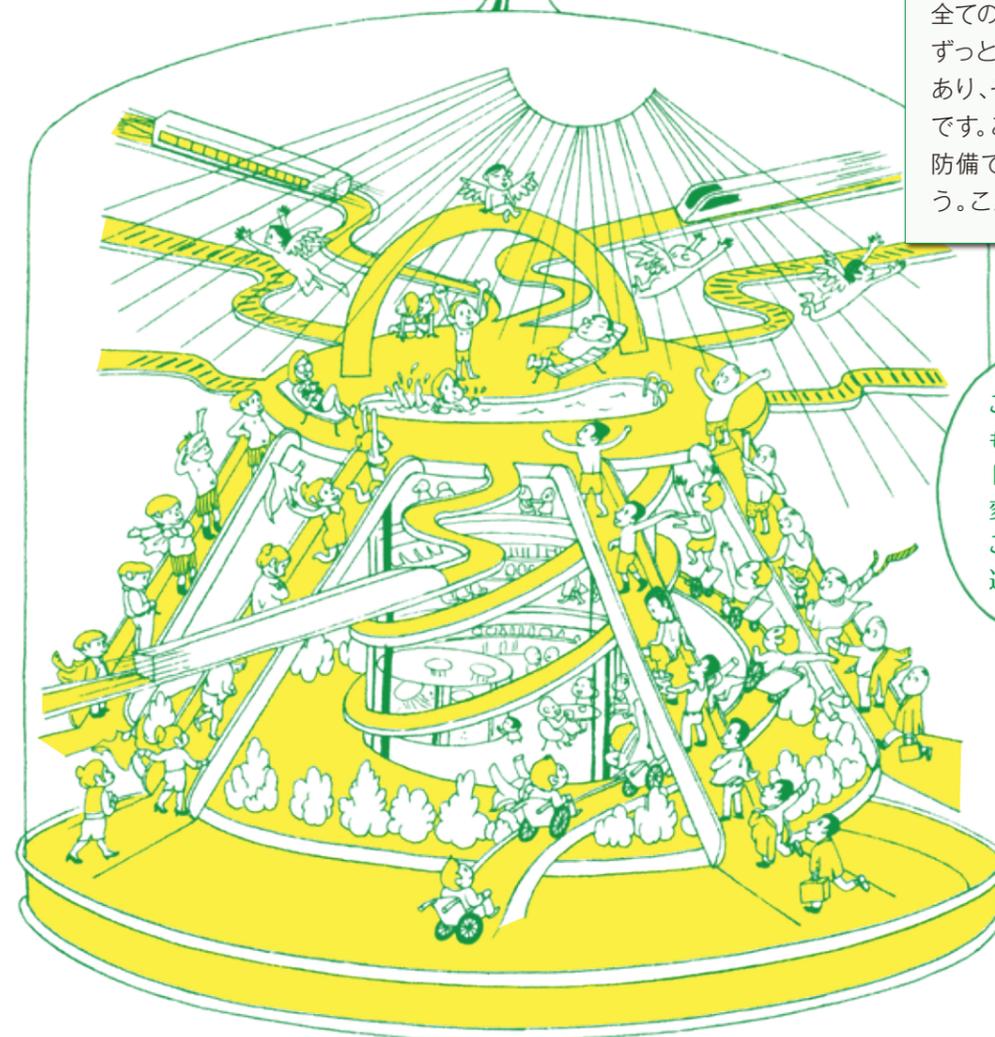
解放的かつ非日常的空間!

空港には、これから旅立つ人が多くを占めています。ワクワクしている人がもっとワクワクできるようにアミューズメント性もいっぱい。たとえ旅立たなくても、いるだけで、ネクタイを緩め、鎧を脱ぎたくなるような気分になれる、解放的な空間です。



働く人たちがよく見える。

空港は、いろんな意味で見通しがよいですね。天井も高いし、広々しています。その中を颯爽と歩くCAの群れ。笑顔で対応するコンシェルジュたち。働く姿がオープンなので、見られる意識も高くなる? 困っている人もよく見えるから、さっと飛んできて助けてくれます。別名スケルトン空港と名づけましょうか。



空港で見つけた4つの発見

5月のある日。とある国際空港へ。この日はあえて電車ではなくモノレールで空港へ向かいました。気分は既にテイクオフ。空港へ行くだけなのに、ワクワクしてきます。地に足がついていないせいかしら、などと思いつつ。ターミナルに降り立つと、見渡せる空間の中、にこやかなコンシェルジュのお姉さんがやさしく立っているのが見えました。

今回は、駅と同じように人々が行き交い、旅立つ空港という場所を研究してみました。空港、特に国際線のターミナル

は、2時間前から来ても、苦痛ではなく、ゆっくりしたい。旅立ちの気分を最大限にまで上げてさあ出発! という装置があちこちに隠されていました。大きな発見点は、4つです。

1つ目は、世界中の人々が行き交うので多言語多民族対応だということ。大音量でのアナウンスがないのに、みんながスムーズに目的の場所へ進めるってすごい事だと思うのです。中央の電光掲示板、あちこちにいろんな場所を示すサインはデザインもよく、なかなか考えられています。国別にパスポートは持っていますがサービスにおいては、国境なきコミュニケーションがなされているといえるのではないのでしょうか。

2つ目は、思わず身も心も解放され非日常を感じる空間であるということ。江戸の町を再現したレストラン通りは、歩くだけでワクワクします。あちこちにアートも施され、旅立つ前から旅気分です。そういえば、あきらかに旅立たないであろう軽装の高齢者の団体客が楽しそうに過ごしていました。デッキでも、見送りだけではなく旅情を感じにくる人々が空を見つめていました。空港には、受容性もあるのです。

3つ目は、働く人がよく見える、スケルトンだということ。エレベーターで上にあがれば、チケットカウンターから手荷物預かり所まで、空港全体がすみずみまで見渡せます。その

中を颯爽と歩くクルーの群れには、自分たちがここで働いているのよという自信までもが見えてきます。

4つ目は、安心安全で清潔ということ。海外と通じる玄関口ということで、より神経を使っているのでしょう。セキュリティもお掃除も、日本の細やかな気配りが感じられます。行き交う人の量が多いからこそ、安心安全清潔であってほしい。使用する側の意識も高まりますね。

今回、導き出したコンセプトは「はだかの駅」。細やかなサービスやアイデアを、「アシタの駅」へどんどん取り入れていったらいいと思うのであります。