

EKISUMER[®]

駅から、消費と社会を考える

Vol.18
2013 AUTUMN



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】

jekí
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 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)

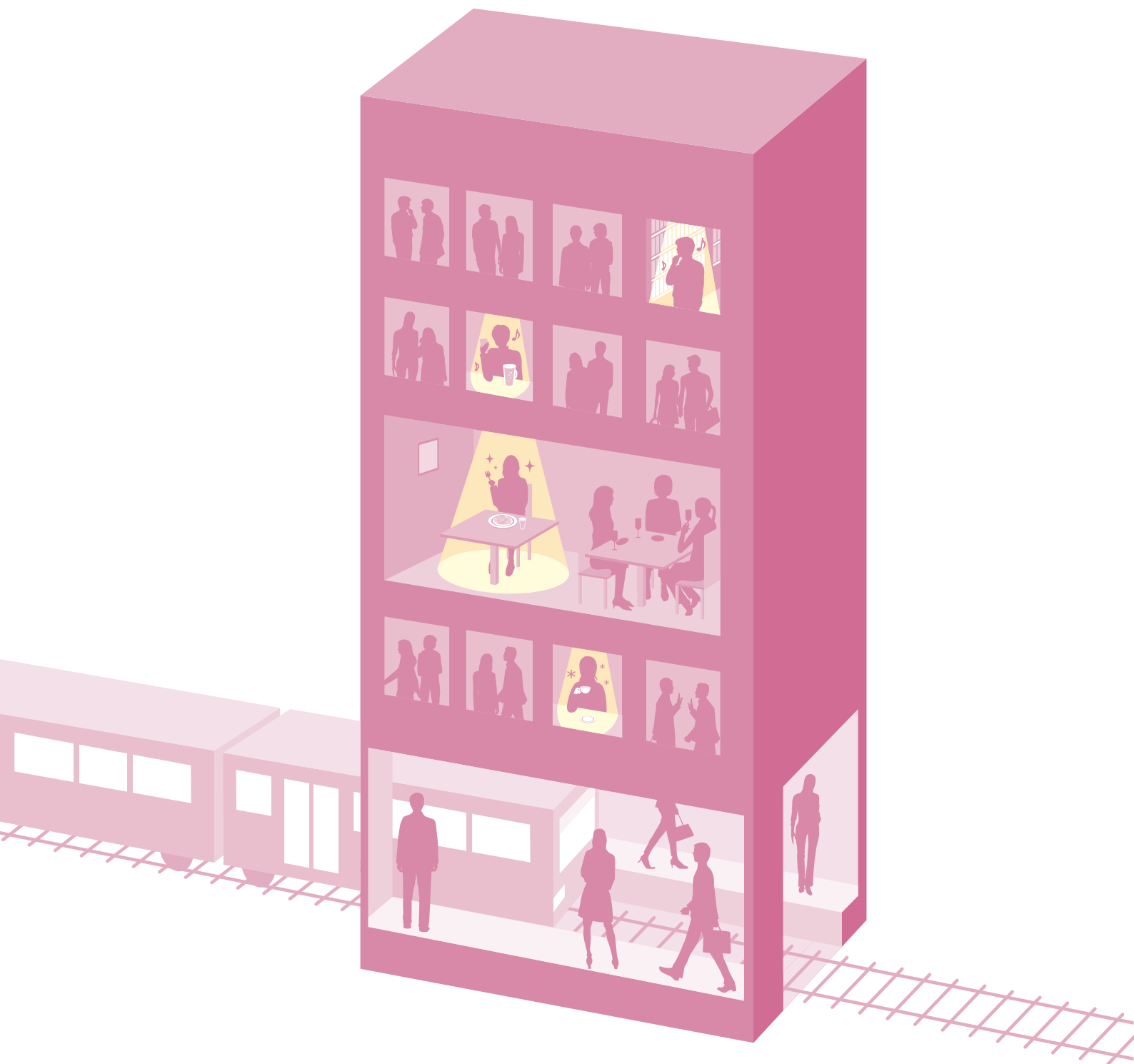
デザイン
和田展明 高橋紗希(株式会社レマン)

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

「おひとり様マーケットをつかむ」



特集

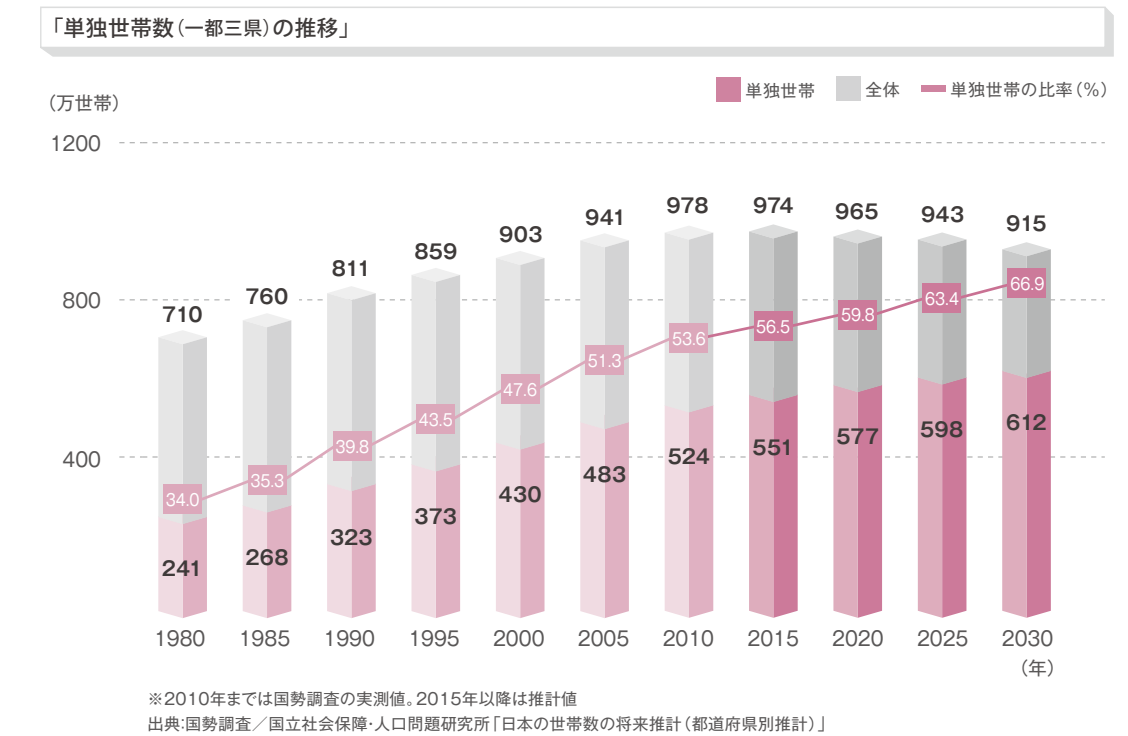
「おひとり様マーケットをつかむ」

“ひとり焼き肉”専門の焼肉店があることをご存じでしょうか。
こうした業態が成立できるほど、「おひとり様」はいま大きな市場になっています。

私たちが今年行った調査では、首都圏生活者の飲食店利用の5割弱は一人での利用、つまり「おひとり様」で占められていました。

店の片隅にいて目立たない「おひとり様」ですが、マーケットは確実にあります。
単独世帯増加の流れを受け、外食産業はおひとり様市場へのチャレンジを始めています。
駅はこのマーケットをどう捉えていくべきでしょうか。

「おひとり様×駅」について考えます。



「おひとり様」が注目を集める背景には、増え続ける単独世帯の存在があります。また、少子高齢化、未婚/非婚/晩婚化、働く女性の増加なども「おひとり様」の推進要因と言われています。その意味では「おひとり様」はブームではなく必然的な現象と考えられ、今後拡大する可能性が極めて高いと言えます。駅も今から「おひとり様」について考えていく必要があるようです。

調査から見た「おひとり様」



「おひとり様」ときいて何をイメージをするでしょうか。「未婚のキャリア女性が、気の利いたバーで過ごすおしゃれなひととき」が典型かもしれませんが、「おひとり様」を「飲食店を一人で利用すること」とするなら、いま挙げたようなものはおひとり様のほんの一部分に過ぎません。今年私たちが実施した調査から、おひとり様の実態に迫ります。

駅消費研究センターは今年、大規模サンプルによる買い物調査を実施しました。これは首都圏生活者を対象に、1週間の消費行動をWEB上に記録していただいたものです（P.4右下に調査概要。結果詳細は別途特集予定）。収集した買い物レコードから、1週間の飲食店利用9,176レコード（テイクアウト利用は除く）を抽出し分析を行いました。

本稿では飲食店利用に占める一人利用の比率を「おひとり様率」と呼ぶことにします。飲食店利用9,176レコードのおひとり様率を見たところ、44.3%という結果になりました【グラフ1】。飲食店利用の何と半分弱はすでにおひとり様で占められているのです。これを17時以降に絞ると34.1%になるものの、依然3件に1件はおひとり様で占められています。

さらに細かく見ると、おひとり様率は平日＞休日の関係

にあることが分かります。注目すべきは駅に近いほどおひとり様率は高いということ。駅は格好のおひとり様スポットのようです。

ところで、実際にどのような人がおひとり様をしているのでしょうか。ここからはおひとり様率の高い平日に絞って見ていきます。

私たちは一口におひとり様と言っても、結婚の有無でその意味に大きな違いがあると考えました。そこで今回、未婚のおひとり様を「リアルシングル」、既婚のおひとり様を「エアシングル」と呼び、この両者がおひとり様マーケットを構成していると捉えることにしました。

このフレームで平日のおひとり様をリアル/エア、男/女で分けてみたところ、リアルとエアでほぼ半分ずつ、という結果になりました【グラフ2】。「おひとり様」と言うリアルシングル（未婚者）を思い浮かべがちですが、それは

表1 おひとり様 店舗利用時の気持ち（飲食）※平日

【全日】		(%)	気分転換したくて	ほっとしたくて	自由な自分でいられる時間がほしくて	幸せを感じたくて	ささやかな幸せを感じたくて	限りある時間を有効に使いたくて
リアル シングル	全 体	26.6	19.2	6.1	8.9	7.7		
	全体	26.5	17.2	5.4	9.9	6.5		
	一人暮らし・男性	20.8	12.3	4.0	7.5	5.6		
	一人暮らし・女性	29.7	24.8	4.5	13.0	7.7		
	同居家族あり・男性	28.3	15.4	5.2	10.9	8.1		
	同居家族あり・女性	36.7	27.0	10.5	11.7	5.1		
エア シングル	全 体	26.8	21.2	6.8	7.8	9.1		
	有職男性	23.8	17.4	5.1	5.4	8.6		
	有職女性・子あり	50.0	33.3	23.3	20.0	26.7		
	有職女性・子なし	36.2	29.9	10.2	14.1	10.7		
	無職男性	27.9	27.0	11.5	5.7	9.0		
	無職女性	31.3	29.6	8.4	15.6	7.3		

【17時以降】		(%)	気分転換したくて	ほっとしたくて	自由な自分でいられる時間がほしくて	幸せを感じたくて	ささやかな幸せを感じたくて	限りある時間を有効に使いたくて
リアル シングル	全 体	30.3	20.3	5.9	11.0	6.3		
	全体	28.0	18.4	5.8	12.2	6.8		
	一人暮らし・男性	22.7	14.1	4.3	9.7	4.7		
	一人暮らし・女性	21.9	16.4	1.4	12.3	8.2		
	同居家族あり・男性	33.1	22.0	5.9	15.3	8.5		
	同居家族あり・女性	48.4	32.8	17.2	17.2	10.9		
エア シングル	全 体	35.0	24.1	6.0	8.6	5.3		
	有職男性	32.6	20.0	5.3	6.8	4.7		
	有職女性・子あり	—	—	—	—	—		
	有職女性・子なし	54.1	40.5	8.1	21.6	2.7		
	無職男性	35.7	21.4	7.1	7.1	14.3		
	無職女性	26.1	34.8	8.7	4.3	4.3		

おひとり様の半分にすぎないことが分かります。さすがに17時以降になるとリアルの比率が3分の2まで増えますが、駅に関しては4割強がエアで占められており、駅にとってはエアシングルが無視できない重要な顧客層であることが分かります。

また、このグラフから、駅はおひとり様に占める女性の割合が他より高いことを読み取ることができます。平日の駅であれば4割が女性のおひとり様で占められています。理由は様々考えられますが、駅は女性のおひとり様を受け入れやすい場所であることは間違いないようです。

では、生活者にとっておひとり様とはどういった価値があるのでしょうか。調査で聴取した「店舗利用時の気持ち」（複数回答）から、おひとり様の価値について考えてみました【表1】。

全体で最も高かったのは「気分転換」で、おひとり様の4件に1件はこの心理状態であることが分かりました。おひとり様は第一に気分やモードの切り替え機能を持っているようです。他には「ほっとしたくて」「自由な自分でいられる時間がほしくて」「ささやかな幸せを感じたくて」などが挙がっていることから、おひとり様時間に癒やし、あるいはサードプレイス的な価値を見いだしていることが読み取れます。現代人にとっておひとり様は、家や会社からの束縛・プレッシャーから解放された貴重な癒やし時間のようです。

リアルとエアで比較すると、総じてエアシングルの方がおひとり様時間に価値を見いだしていることが分かります。特にスコアが高いのが「有職女性・子あり」で、その多くは夫と共働きの「DEWKS層」です。この層は家庭に仕事に

忙しく、一人の時間は作りたくても作れない層といえます。表に見られる軒並み高いスコアは、この層がおひとり様時間を人一倍渴望していることの表れと見ていいでしょう。

さすがに17時以降になると「有職女性・子あり」のおひとり様は出現自体が少なくなります（表でもスコアは非表示）が、代わりに「有職女性・子なし」（多くは夫婦共働きのDINKS層）のインサイトが高いことが注目されます。いずれにしても、家と会社の間にあって便利な駅は、こうした働くエアシングル女性のインサイトやニーズを戦略的に狙っていく手はあるのではないのでしょうか。

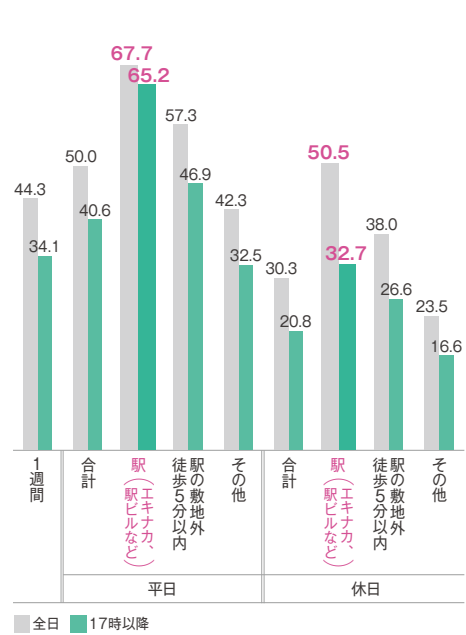
一方のリアルシングルは、「同居家族あり・女性」こそスコアは高くなっていますが、エアほどはおひとり様に価値を見いだしてはいないようです。一人でいることが半ば必然であるリアルシングルにとって、飲食店を一人で使うのは日常茶飯事なのでしょう。ただ、細かく数字を追ってみると、彼らがおひとり様であっても「人とのコミュニケーション」を求めていることが分かってきました。リアルシングルにとってのおひとり様は、むしろ誰かとつながるきっかけになっているようです。

おひとり様マーケットは平日であればリアルとエアで半分ずつ。駅がそれぞれのニーズやインサイトに耳を傾け、有効な手を打つことができれば、おひとり様マーケットはもっと開拓できるはずです。

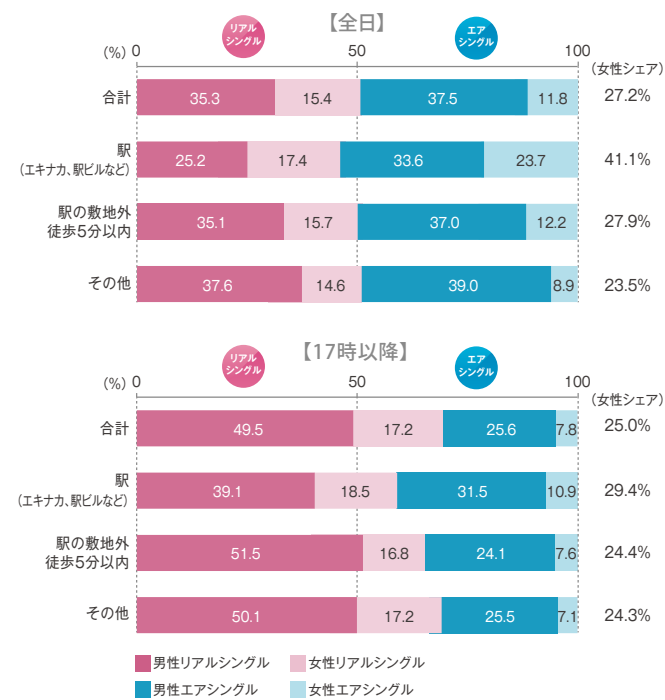
「首都圏買い物調査2013」調査概要

調 査 日 時：2013年5月29日～6月5日（1週間）
調 査 対 象 者：東京駅40キロ圏市区町村在住の15～69歳男女個人
調 査 手 法：WEB日記式調査
サ ン プ ル 数：6,209サンプル
総 買 物 件 数：61,093件
調査企画・実施：株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター

グラフ1 場所別おひとり様率（飲食）



グラフ2 場所別おひとり様のリアル/エアシングル比率（飲食）※平日



おひとり様座談会

おひとり様は寂しいのか？ 楽しいのか？ そもそもなぜしているのか？
おひとり様上手の男女を招集し、ホンネを語ってもらいました。
過激な発言は割愛しましたが、そのリアルを読み取ってください。

男性編

——普段、どんな一人時間を過ごしていますか。

T 週に2～3回、会社帰りに新宿や渋谷に買い物に行きます。通勤途中の駅ではないです。ブラブラするというより、目的があって店に行くことが多いですね。趣味で写真を撮っているのでカメラを見たり、CDを買いに行ったり。

Y 僕は朝と夜、ジムに通っていますが、トレーニングメニューによって、ジムを使い分けています。時間が許せば、週7日運動したいですね。妻とは、土日以外は一緒に食事することも少ないんです。金曜日や土曜日の夜は、ジムの後に飲んで帰ることもあります。家の近くに好きなパブが何軒かあるのでそこに寄りますね。

K 私は、朝も夜も、会社と家のちょうど真ん中の乗り換え駅で道草します。出勤前は、30分くらいカフェでお茶をしながら本を読んだり、仕事のことを考えたり。帰りは、駅ビルをふらっと見て、食事して、飲みに行って、だいたい1時間半～2時間くらい一人で過ごします。何か特別な用事がない限り、週5日はそうしています。

——どうして一人で過ごしたいと思うのですか。

Y 体を鍛えるのがそもそも好きなんです。それにストレス解消にもなるので一石二鳥です(笑)。**会社で嫌なことがあった日は絶対ジムで筋トレですね。**思い切り運動していると全部忘れられますから。

T 僕は独身ですし、特に一人の時間が欲しいというわけではないです。ほとんどは目的があって店に行くので。ただ、ちょっと歩きたいなと思うときはあって、ふらっと通勤コースを変えて新宿まで行って、そこから渋谷まで歩くことはあります。

K 私の場合は、「家では食事をしない」と宣言しています。生活のリズムが家族と全然違うんです。会社が10時からですから朝起きるのも遅いですし、帰りも遅い。子どもたちは朝6時半くらいに家を出て、夜も6時半くらいには食事をします。時間帯が完全にずれているんです。妻に2回ずつ食事を作らせるわけにはいかないですし、私自

身も夜はなるべく早く食べたいですから食事は帰宅途中ということに。**食べると、ちょっと飲もうかなとなって、一人時間が長くなるんです。**それに、早く帰ると、「なんで早いのか?」と言われてしまうので(笑)。

——一人で行動するのは楽しいですか？

Y 人に合わせなくていいし、自分のペースで飲めるし、帰りたいときに帰れる。最高です。ジムが終わった後、だいたい22時～23時くらいに飲みに行って、早いときは1時間くらい。長いと3時間くらい一人で飲んでいます。ビールが大好きなので、銘柄のそろっている店に行きます。**何回か通っているとお店の人とも仲よくなるので、**ビールの銘柄の話をしたり。楽しいですよ。

K ただ、あんまり親しくなり過ぎると面倒くさいですね。程よい距離感がいい。

Y 距離感は大事ですね。

K せいぜい、「今日は遅いですね」とか「早いですね」くらいの感じ。常連で盛り上がっている店も敬遠します。

Y **一人のときは、店の形態も気にしますね。**僕はカウンターのある店が好きです。テーブル席で飲んでいると、混んできたときに気を使って長居できないですから。

T バーは憧れていますが、入ったのは1回だけです。ビールを買って帰って、好きなDVDを見ながら家で飲んでいることが多いです。

K われわれは、一人になりたいからそういう店に行くわけだけど、独身の場合は家に誰もいないわけだから、そこは違いますよね。

Y 確かに結婚してからのの方が、一人時間を欲するようになりました。ただ、**一人になりたくてバーにいても、最近SNSがあるのでついチェックインしてしまっ「いいね!」を待ってるみたいなことがある。**

——一人時間をもっと楽しむために、駅に求めるサービスや店はありますか。

Y 終電までちょっと一杯飲めるバーが欲しいですね。立ち飲みでもいいです。

T 通勤途中の駅の中にバーがあったら、僕も行くかもしれません。



T さん 30代男性 未婚

リアル
シングル

職業：IT系会社勤務
家族構成：一人暮らし
趣味：写真、散歩、映画



Y さん 40代男性 既婚

エア
シングル

職業：金融系システム会社勤務
家族構成：結婚9年目、子どもなし
趣味：筋力トレーニング



K さん 50代男性 既婚

エア
シングル

職業：メーカー勤務
家族構成：結婚19年目、子どもあり(2人)
趣味：読書

ないんですよ。駅にあったら便利。

Y うちの犬を飼っているんですが、朝預けて、夜まで預かってくれる所があったらいいですね。トリミングをしたら、預かり料無料とか。ホテルになっていたら、もっとうれしい。東京駅とか品川駅のような新幹線の駅にはペットホテルが欲しいですね。旅行に行くときさっと預けて、帰ってきたらそのままピックアップできたら便利です。

K **そういうサービスがあれば、もっと一人の時間を作れますよね。**例えば、アウトドア料理の教室はどうですか？ ダッチオーブンを使った料理なんか習って、家族とキャンプに行ったとき腕を振るう。平日、おひとり様やっている者にとって、土日は家族サービスの日ですから。

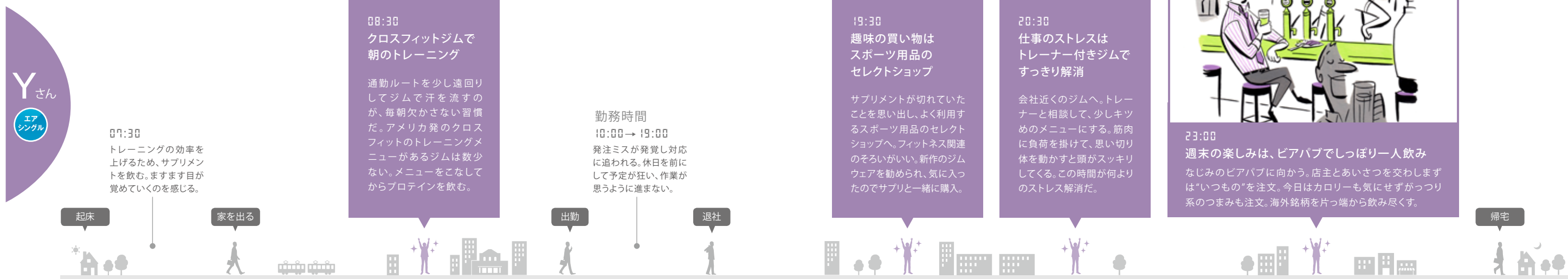
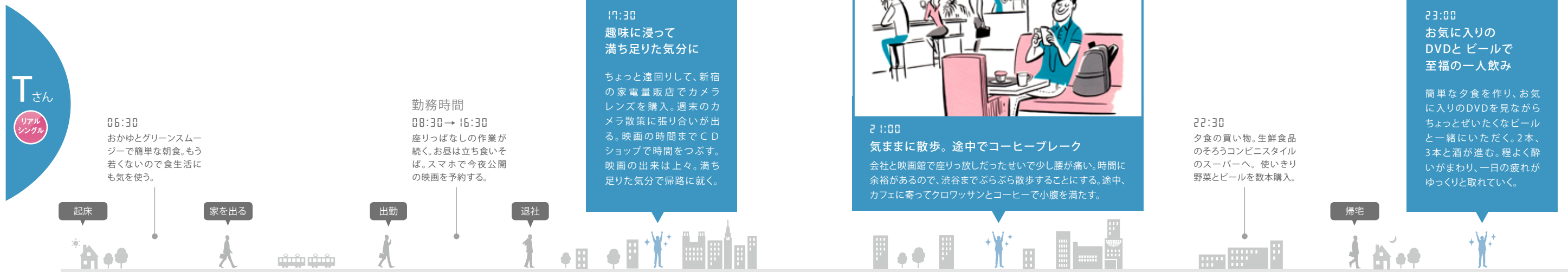
Y 一人の利用者として、最近、駅がとても便利になったとは感じています。でもその一方で、駅ごとの特徴が分かりにくくなっている気もします。個人的には、もう少し男性を意識した店やサービスが、どこかの駅にあるとうれしいですね。

POINT

- おひとり様の時間は、ストレス発散の時間になっている
- 店員とのコミュニケーションは程よい距離感が大事
- おひとり様は、入りやすさや長居できるなどの居心地を気にする
- SNSで他者とつながるおひとり様もいる
- 駅には、男性一人でも入りやすいお店が望まれている
- リアルシングルはエンターテインメントを求め、エアシングルは会社と家庭の間の息抜きを求めている

おひとり様Time Line（男性編）

※ヒアリングを基に、1日の流れを再現してみました。



女性編

——一人の時間は自分にとってどんな時間になっていますか？

H ストレス発散ですかねえ。うちは夫の帰りが早いから、なかなか家では自分だけの時間を持ってなくて。だから、夕食の買い物が終わった後、駅前の立ち飲み屋さんで1時間ぐらい過ごします。日本酒を軽く飲んで帰って、その勢いで夕食を作るんです(笑)。

I 私は、早く帰れる日しか飲みには行かないんですが、その日は「自分が楽しむための時間」と決めてるので、仕事から「今日はあそこへ行こう!」とワクワクしてます。おいしいビールが大好きなので、きめ細かい泡のビールを出してくれて、ちょっと上品な雰囲気で、料理も一品一品こだわりのあるようなお店を選んで入る。おうちでは食べられないから幸せな気持ちになります。

——一人で飲むときはどんな店を選びますか？

H 行きつけの立ち飲み屋さんは店主のおじさんが「おっ、今日も来たんだ!」と声を掛けてくれてさっと鳥わさとかを出してくれるのがうれしくて(笑)。一人で飲めるバーも探して通ったけど、そこはすでに顔なじみの常連さん同士が仲よく話していて、つい寂しくなっちゃう。

I 常連がいるお店は嫌ですね。私はいつも気軽に行きたいから、店員さんと仲よくなろうと思わない。周りのお客さんにもあまり興味ないです。

H 私は店員さんもちょっと気になります。やっぱりイケメンがいいとか(笑)。

I あまり長居はしないんです。おいしいものを食べておいしいビールを飲めたら幸せなので、1時間ぐらいで満足しちゃう。今狙っているのは、ワイン・バーなんです。外国人客も多くて、白髪のおじちゃんが一人でゆったり飲んでいたりするようなお店。くつろげそうな雰囲気があります。

——一人で過ごすのは寂しいとを感じることは？

I あまりないですね。本当に寂しいときは友達を誘って話を聞いてもらいますけど。

H うん、分かる、分かる。私も本当にたまにしか友達と会わないので、会うときはうれしくてわざわざ洋服を買っちゃったりするくらい(笑)。

I 一人で過ごすときは自分なりに楽しんでいるから、寂しいとは感じない。仕事柄、チームで動くことも多いか

ら、プライベートでは一人で自由に行動するのが大好きですね。

H 私、わりと昔から「おひとり様」なんです。会社帰りにどうしてもお肉を食べたくて「**一人焼き肉**」をした**ことがあります**。そのお店にはカウンターがあって、一人用の七輪を持ってきてくれるんです。自分の他にも3人ぐらのおひとり様女性がいて、話し掛けたりはしないんですけど、互いに「あなたもやるわね」みたいな空気はありましたね(笑)。

I 私も一人焼き肉デビューしましたよ。去年、レバ刺しが禁止される前に駆け込みで行けなきゃって(笑)。一人でテーブル席だったけれど、全然、大丈夫でした。

H 一人焼き肉ってちょっと抵抗はありますが、いざ行ってみたら、同じくらいの年代で一人で堂々と焼き肉へ行ける女性がカッコよく見えた。**しっかり自立している姿に憧れたというか、自分もそういう女性を演じたいのかも**かもしれないと……。

I 私は今年になって「一人カラオケ」もやってみました。さすがにしらふでは行けなくて(笑)、友達と飲んで別れた後にカラオケ店へ。一人でこんなに歌えるんだって思ったら、「コレも歌いたい、アレも……」って。一人だと気を使わなくていいし、順番待ちもないのがうれしい。すごく楽しかったですね。

——そもそも一人で行動するのが好きになったというのは、いつごろからなのでしょう。

H 20代のころは友達と出掛けることも多かったけれど、最近はその都合に合わせるのが面倒になったのかな。友達も一人で行動するようになった子が多くて、たまに「誘ってくれればよかったじゃん」とか言うんだけど「イヤ、ほんとに誘われたら断るんじゃないの～」って(笑)。会うとしても月1くらいで、本当に気の合う人。**プライベートまで気を使うのは嫌**じゃないですか。

I 私も以前は毎晩、友達と飲んでいました。今考えるとバカだなと思うくらい飲み代も使っていて。でも、4年前に介護の仕事に入ってから生活もすごく変わりました。以前はペットを飼っていたので真っすぐ帰ることも多かったんだけど、今年の春に亡くなって……。それからさらに一人で行動することが増えたかな。

H 結婚してからはさらに一人行動が増えましたね。夫婦で趣味も違うので、休日も別々に過ごすんです。鉄道ファンの夫は一人であちこち出掛けるし、私も一人で映画を見に行ったりしてます。会社帰りに一人で立ち飲み



H 30代女性
さん 既婚

エア
シングル

職 業：コンサルティング会社勤務(派遣社員)
家族構成：結婚7年目、子どもなし
趣 味：映画観賞、ショッピング



I 40代女性
さん 未婚

リアル
シングル

職 業：介護系会社勤務
家族構成：一人暮らし
趣 味：手芸

するのは、楽しいというよりそれが日常なんです。家でもそんなに安らげないから「**仕事**」と「**家庭**」の**間に息を抜く時間が必要**なのかな。夫が早く帰ってくると気を使うから、その前の「ほろ酔いタイム」で乗り切ってる感じです。

I 30代まではガツガツ働こうと思っていたけれど、今は自分の趣味も両立させたい、仕事オンリーじゃなく楽しい時間をもっと大事にしたい、という気持ちが強くなってきます。職場では**どんどん責任ある立場になっていくので、一人になりたいと思うことも増えた。そこで自分を見詰め直しているのかもしれない**。

H 普段の一人の立ち飲み時間は、何も考えず無心になれる時間。落ち込んだときはむしろ寄り道しないで真っすぐ帰ってお風呂で泣きますし(笑)、逆に上司に褒められたり「今日は頑張ったな」と思えるときは、ご褒美に、立ち飲み屋さんじゃなくてちょっと高いバーへ行っちゃおうかな、って思いますし。

——一人の時間は、仕事と家庭に追われる自分をリセットしたり、ハッピーな気持ちを高めたりするものになっているようですね。そんなお一人時間を過ごすために、**動線上の駅に求めるものは？**

H うちは夫婦でパンが大好きなので、おいしいパン屋さんが駅の中にあるとうれしいかな。家を買って帰るだけ

POINT

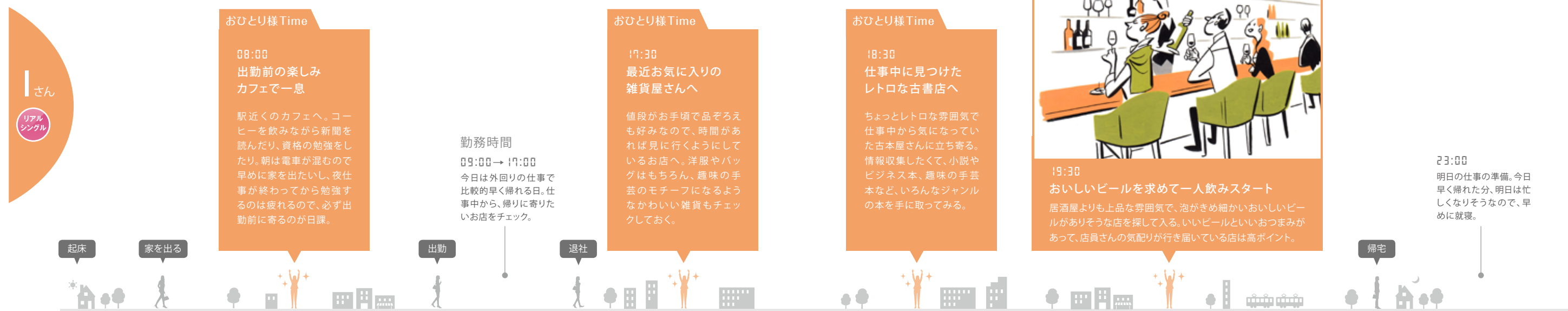
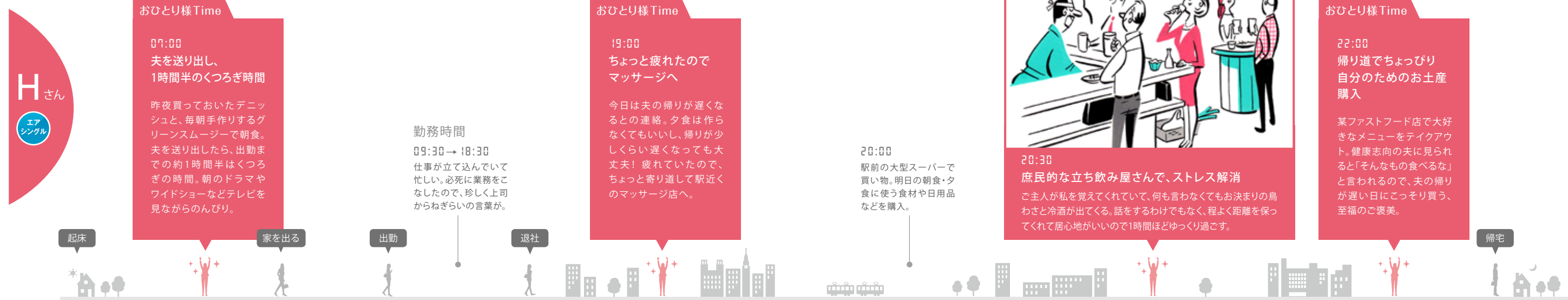
- 常連のいる雰囲気は、おひとり様にはNG
- おひとり様時間は寂しいというより、むしろ楽しい時間
- おひとり様は自立しているように見えてかっこいい
- 自分を見詰め直す時間として、おひとり様時間は大切
- 駅には、量よりも質を重視したこだわりのあるお店が望まれている
- リアルシングルはゆったりとした時間を過ごし、エアシングルは慌ただしい中でも上手に隙間時間を楽しんでいる

Column

飲食業態別おひとり様率

1位	牛丼	86.8%	10位	洋食	26.9%
2位	ハンバーガー	65.3%	11位	中華料理	25.7%
3位	そば、うどん、ラーメン	57.6%	12位	回転ずし	23.6%
4位	カフェ、喫茶	52.9%	13位	ファミリーレストラン	22.4%
5位	カレー	52.1%	14位	イタリア料理	18.8%
6位	定食	39.9%	15位	居酒屋	16.2%
7位	とんかつ	31.3%	16位	焼肉、ステーキ	14.7%
8位	焼き鳥	30.8%	17位	和食	8.7%
9位	すし(回転除く)	29.8%	18位	フランス料理	6.7%
			19位	お好み焼き	3.8%

ファストフードの他、とんかつ、焼き鳥といった重めの食事もおひとり様率が高い業態となっています。また、意外にも回転ずしよりも、それ以外のすしの方がおひとり様率が高く、3人に1人はおひとり様です。焼肉、お好み焼きでも、おひとり様利用が見られ、複数名での利用が想定される業態でのおひとり様対応に新たなチャンスがあるかもしれません。



“ソーシャルなおひとり様”に可能性

今はおひとり様が合わせる形で店舗を利用しているケースが多いと思いますが、拡大するマーケットを視野に入れるなら、今後は店舗側がおひとり様のニーズやインサイトにしっかりと応えていく必要があるでしょう。その際、「おひとり様」をひとくくりで見めるのではなく、彼らがある視点で分解して考察していく必要があります。リアルシングル/エアシングルというフレームはおひとり様理解

の一つの切り口になるかもしれません。

ただ現実には、店側は目の前の顧客がリアルなのか、エアなのかを判別することは容易ではありません。そのため、第一歩としてはリアルとエアに共通する部分に注目してみてもいいかもしれません。導き出されたキーワードは「入りやすさ」「つながり」です。

座談会で分かったのは、慣れた人でも一人で飲食店（特にお酒を飲む店など）を利用するのはちょっとしたハードルである、ということ。おひとり様にとって「入りや

やすさ」はかなり重要な要件のようです。店側がおひとり様にウェルカムである、という分かりやすい意思表示が必要になります。

次に「つながり」。おひとり様と言うと他者とは完全に閉ざされたものを連想しがちですが、座談会を聞く限りそれは的外れのように。彼らは店員もしくはその場で居合わせた他の客との偶然的な出会いを潜在的に求めているのです。こうした他者とのつながりが生まれる（かもしれない）“ソーシャルなおひとり様”にこそこれからの可

能性を感じます。

もっとも、「つながり」に力を入れ過ぎるのは禁物です。ある人にとってそれは「入りにくさ」になってしまいます。そもそも現代のおひとり様は粘着質な人間関係までは求めてはいないのです。

不特定多数が大勢利用する駅の特性を考慮に入れたら、「入りやすさ」と「つながり」のバランスの最適解を探ることこそが、駅のおひとり様マーケット攻略のポイントといえます。駅ならではの顧客との距離感を探りたいものです。

ライフコースの視点で「おひとり様」マーケットの攻略を

三菱総合研究所の事業予測情報センターでは、2011年より生活者調査「3万人調査」を毎年実施している。そこから見えてきたのは「ニューノーマル」と呼ばれる、新たな価値観を持つ消費者像。「ニューノーマル」の要諦とは何なのか、さらに「おひとり様」マーケット攻略の可能性について、同社主任研究員の片岡敏彦さんに伺った。

震災後の新パラダイム「ニューノーマル」とは

「事業予測情報センター」では、一般消費者を対象とした「3万人調査」を実施していますね。

片岡:2011年、2012年、2013年と3回実施しました。3万人に対して2000問のアンケートを行い、生活動向についての定量データを収集しています。それに加え、定性的な情報を集めるため、MROC(※1)もスタートさせました。

この定量・定性調査の2本立てが当センターの「生活者市場予測システム(mif:Market Intelligence &

Forecast)」を構成しています。

東日本大震災後の市場の変化は、どのように現れていますか。

片岡:大きくは生活意識、価値観の変化ですね。この価値観の変化が見られる層を「ニューノーマル」、それ以前の生活者を「オールドノーマル」と呼ぶことにしました【図1】。

オールドノーマルは、経済成長を前提とした生活意識を持つ層です。新しいものに価値を感じ、自分の満足を求める利己的志向が強い。対してニューノーマルは、所得が増えない安定経済が生活の前提。新しいものより、今あるものに価値を感じ、他者の満足も求め

る利他的価値観を持っています。

「ニューノーマル」は元々、リーマンショック後の新たな世界経済の常識を意味する米国で流行した言葉ですが、先の震災を鑑み、弊社ではこのようにアレンジしました。

消費行動の面での違いは？

片岡:オールドノーマルはモノの所有を重視し、それにより他人と自分を差別化しようとする傾向が強い。ニューノーマルは、無駄なことにはお金を使わず、人と一緒に楽しめて、絆が感じられる消費を好む傾向があります。

大震災は、どんなかたちでその変化に影響しているのですか。

片岡:震災後の「将来の生活不安」を比較すると、2011年で61%と当然高いのですが、12年では62%と割合はむしろ若干増えています。内容としては「財政の悪化」「経済の停滞」など経済への不安、それから「地震等の天災の脅威」が高い。13年の調査では60%と若干改善されたものの、中身はほとんど変わっていません。

いずれも生活の基盤に関わる不安ですね。

片岡:ええ。震災を経験したニューノーマルには、経済成長への不安ではなく、生活基盤が揺らぐことへの将来的な不安がありますから、消費に対する意識も変わってきます。具体的には「無駄な消費をしない」「ものを増やさない」「買わ



株式会社 三菱総合研究所
事業予測情報センター 主任研究員

片岡敏彦さん

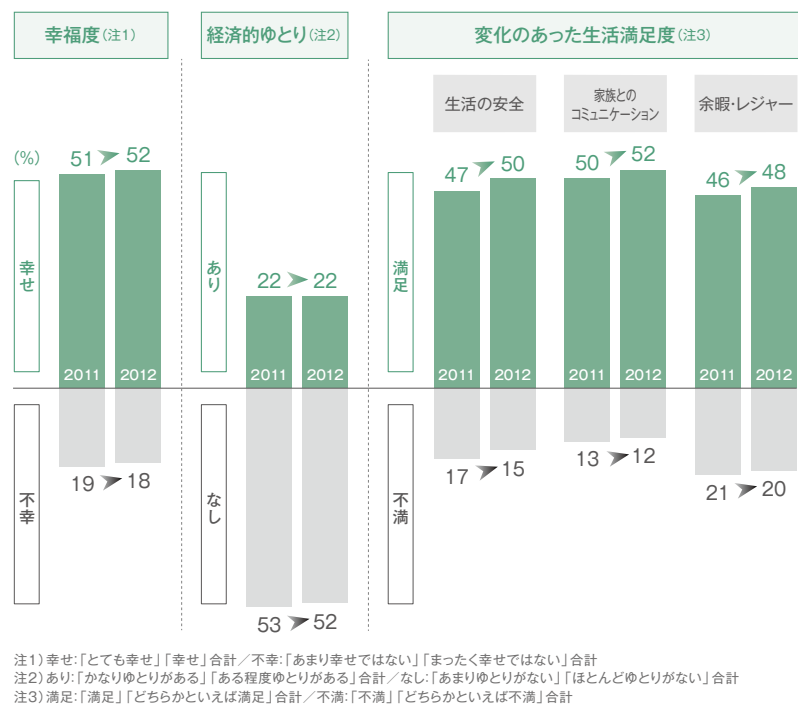
早稲田大学大学院商学研究科卒。1993年に三菱総合研究所入社。消費者動向分析や市場調査・予測を専門とする。共著に『3万人調査で読み解く日本の生活者市場—ニューノーマルがわかる88のポイント』(日本経済新聞出版社)など。

MRI 株式会社三菱総合研究所

三菱総合研究所 事業予測情報センター

東日本大震災を経て、変化を見せる生活者の実態を把握するため、2011年に設立された。価値観の多様化やライフスタイルの大きな変化に着目して、生活者視点からの事業環境予測情報を提供し、顧客の新たな事業機会の発掘を支援する。

図2 震災後の日本人の幸福度変化



ずに借りたい、共有する」といった方向に向いています。私たちはこれを「賢い消費」の定着と見ています。

これらを踏まえ、私どもはニューノーマル消費を「賢く消費する技術を高めて、生活の中身を変え、幸福度を高める消費」として捉えました。ニューノーマル消費では「幸福度」や「満足度」が重要なキーワードになると思います。

ニューノーマルは、「家族も大事」「一人も大事」

生活の幸福度や満足度を、ニューノーマルは具体的に何から感じるのでしょうか。

片岡:これまでの調査では「生活の安全」「家族とのコミュニケーション」「余暇・レジャー」で満足を感じている人が増えています【図2】。

財布のひもは固いながらも、ちょっとした工夫で生活の安全度を高めるとか、家族とのコミュニケーションを大切にする、できるだけお金を使わずに余暇・レジャーを楽しむということでしょう。

もう少し細かく見ていくと、「外より自宅でお酒を飲む」や「家族そろって食事をする」という行動がアップトレンドとして現れてきます。

なるほど。満足の源泉を家庭に求めれば、ある意味経済的ですね。

片岡:ただし、ニューノーマル消費では

「一人の時間を楽しむ」といった行動も生活満足度を高める一因になっていることに留意していただきたい。家族と過ごすことと一見相反すると思われるかもしれませんが、どちらか選ぶのではなく、工夫をもって両立を目指そうというのがニューノーマルの考え方です。

家族は大事だけれど、自分も大事。生活にメリハリをつけ、時間を上手にやりくりして一人を楽しむ。特に女性にそういう志向が強まっているようです。

そうして考えると、今回の特集テーマ「おひとり様」という消費スタイルは、ニューノーマル的性格を持ち合わせていると言えそうですね。

「安心安全」を求める女性世代間で消費性向に違い

私たちは、駅消費の主役は女性だと考えています。今、女性にはどのような変化が起こっているのでしょうか？

※1 MROC(エムロック) Marketing Research Online Communityの略称。対象者を調査専用のネットコミュニティーに集め、対話などを通して定性情報を収集する調査手法。MRI事業予測情報センターでは、MROCを常時開設し、会員企業がいつでもアクセスしてパネルを閲覧できる日本初の取り組みを実施している。

片岡:これまでの「3万人調査」の動きを見ると、震災後の価値観の変化は女性の方が大きいことが分かりました。特に「安心安全」を求める女性が増えていて、それが女性の結婚観の変化にも大きな影響を及ぼしているようです。

合、結婚するかしないか、結婚後も働くか働かないか、子どもを持つか持たないか、などでライフコースが決まってきます。それによって生活の様相が大きく異なっていくことになります。

ワーキングシングルの場合、正規雇用の方は、経済的にはゆとりがあるが時

くなる。そのため私たちは20～30代の消費を「快楽的消費」、40～50代を「防衛的消費」と呼んでいます。

一方、DINKS(※2)とDEWKS(※3)が先の3項目に使う額は1カ月に2～3万円程度。ワーキングシングルの半分以上にとどまります。

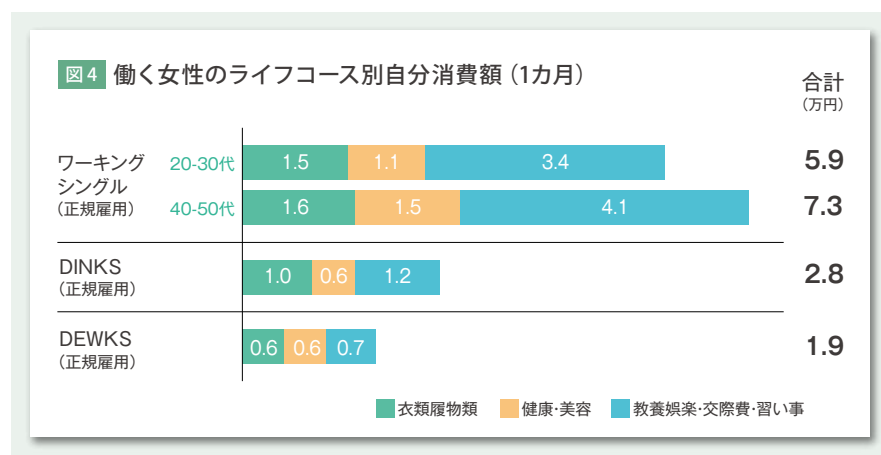
子育てにお金がかかるDEWKSはともかく、DINKSの女性は意外に自分に投資していないんですね。

片岡:この層の20代～30代を見ると、意図的に消費をセーブしていることが分かります。その理由は将来の出産を見据えてのことです。つまり、「今後5年以内に子どもを生むかもしれない」と予想している人が多いんです。家族の形態としてはDINKSなのですが、意図的に子どもをつくらないわけではない。いわば「過渡的DINKS」で、いずれは子どもを持つことを考えているのです。

バブルのころのDINKSは悠々自適のように言われましたが、今の実態はイメージとかなり違うようですね。

片岡:バブル期のDINKS的な消費行動を取れるのは、40代～50代のDINKSでしょう。この年代は子どもを一生持たないと決めた人が多い。事実、40～50代の「5年以内の出産」予想は20～30代に比べてずっと低くなっています。

それに伴い消費行動を見ると、若いDINKSとは違って中高年は大変積極的です。先ほど40～50代は「防衛的消費」と言いましたが、DINKS層に限っては「快楽的消費」もよく見られます。MROCにも「土日はバイク仲間と過ごすので家にはいない」「クリスマスも新年会もウインドサーフィン仲間と一緒にや



る」など、アウトドアや宴会で趣味仲間と交流する例が挙がっています。

もっとも、この傾向は同じ40～50代のDEWKSとも似ているようです。子育ての手がだんだん離れ、自分の時間が持てるようになり、経済的にもゆとりが出て自分のためにお金を使えるようになる。特に50代になると自分のための消費金額が一気に跳ね上がります。

駅はいま、若い女性を中心に考えられているようですが、今後は40～50代のDINKSやDEWKSもターゲットとして可能性があると思いますよ。

ライフステージ別「おひとり様」攻略法

ここからは特集テーマ「おひとり様」について聞かせてください。攻略のポイントは何の辺りでしょう？

片岡:では、ライフコースの視点から考えてみましょうか。

まず、ワーキングシングルとDINKSの若い世代ですが、友人の数がとても多いですね。当社の新人を見ていると実

感します。これは調査結果とも整合しています。仕事以外のさまざまな活動に関わっていて、毎日のように勉強会や会合、飲み会などに参加する。そうやってネットワークを広げているんです。これはある種の自己投資であり、ニューノーマルの特徴の一つである「絆」志向の行動とも重なります。また、こうしたリアルなつながりに加え、SNSの仲間もまた大切な存在と彼らは考えている。

このように他者とのつながりなるべく多く作ろうとする若い世代ですから、駅に一人でいるにしても、人との関わりやつながりを感じさせるサービスは魅力的に映ると思います。

私はよく駅にある店でコーヒー豆を買うのですが、店員が覚えていてくれて「片岡さん」と声を掛けてくれます。ささいなことですが、つながりを求める若い層こそ、こうした心配りが有効なのではないかと思うのです。

もちろん、つながりと言っても家族のような濃密な関係を求めているのではなく、「私を見ていてくれる」という、うっすらとした“つながり感”に満足を感じると

いうことなのだと思います。

では、若いDEWKSの女性はどうでしょう？

片岡:この層は、経済的には比較的余裕があるものの、とにかく時間がない。そのため、家事・育児サポート型のサービスがまず必要だと思います。例えば、すでにされている「エキナカ保育所」は有効でしょうし、ランドリーサービスのような家事代替系も可能性は高いと思います。

確かにそうしたサービスがないとそもそも一人の時間を捻出できないでしょうね。40～50代の女性はどうでしょうか。

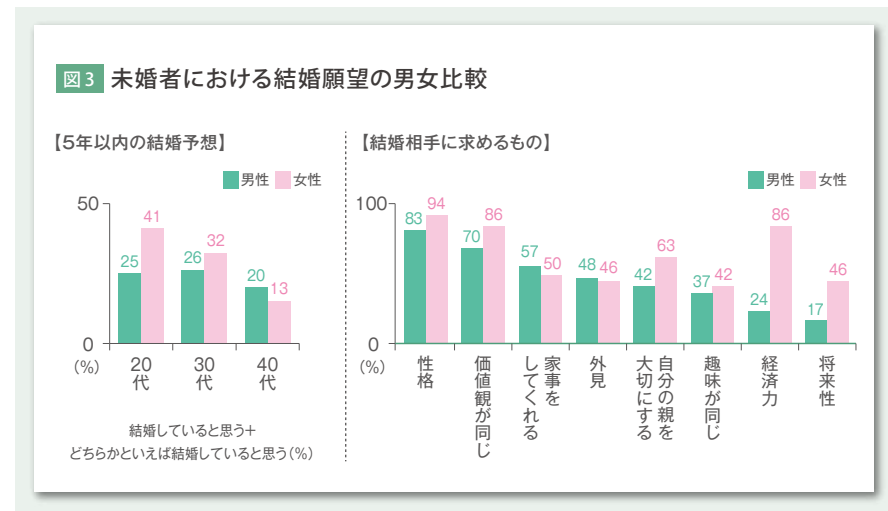
片岡:彼女たちには時間もお金も比較的余裕がありますので、ニーズに合った質の高いサービスとして「おひとり様」を提供すればいいのではないのでしょうか。

彼女たちの趣味は多彩ですから、趣味性の高いおひとり様スポットを作ってみてはいかがでしょう。おひとり様がきっかけとなって、趣味を通じた新たなつながりが生まれるかもしれません。

御社の言葉を借りれば、こうした「中高年エアシングル」を駅が狙っていくのはありだと思います。

ニューノーマルという流れをくんだ、新たな「おひとり様」を考えていく必要がありますよね。

片岡:そうですね。いずれにしても、今の消費の担い手は「賢い消費者」ですから、それぞれの消費には何かしらの理由や意図があるはずです。それを例えばライフコースという視点で見ると、そうやって駅消費を眺めてみると、また新たな気づきが得られるかもしれませんよ。



るか」を尋ねた回答で、「結婚する」という20代女性は41ポイント、対して男性は25ポイントと男女差が大きい【図3】。

「結婚相手に求めるもの」も、男性は「性格」や「家事をしてくれる」「外見」ですが、女性に特徴的なのはやはり「経済力」です。経済力を持つ男性と巡り合って結婚したいと思う女性がとても多い。しかし、多くの男性はそれに応えられないのが現実です。このミスマッチが続く限り、未婚のワーキングシングルは今後ますます増えていくでしょう。

なるほど。駅消費にも今後少なからぬ影響があるように思われます。

片岡:少し話は変わりますが、女性の場

間がない。非正規雇用の方は、時間的にも経済的にもゆとりがない。とにかくゆとりがないんですね。そして、消費はもっぱら「自分のため」にされる。

20～50代のワーキングシングルは「衣類履物類」「健康・美容」「教養娯楽・交際費・習い事」に月に6～7万円ほど使います。中でも「教養娯楽・交際費・習い事」に3～4万円使っていて、自己研鑽に積極的であることがうかがえます【図4】。

なお、世代別にワーキングシングルを見ると、20～30代は、エステや旅行などに使っていますが、40～50代になると、保険に入るとか、家を持つというのが高

※2 DINKS(ディンクス) Double Income No Kidsの略称。共働きで子どもを意識的につぐらない夫婦のこと。

※3 DEWKS(デュークス) Double Employed With Kidsの略称。共働きで子どもを持つ夫婦のこと。

駅のアシタ研究所

今回は、毎朝、駅と電車を使う「女子中高生」のリアルボイスから、未来の駅へのヒントを探ってみました。働く男女が使いやすい駅から、高齢者や赤ちゃん連れにやさしい駅へ。駅はどんどん変化をしています。けれど、子供目線で考えてみると、まだまだ発展途上です。さて、おしゃべり上手な女子中高生は、駅に何を思うのでしょうか!!



女子中高生

女子中高生と駅との関係とは

記述式のアンケートからは、女子中高生たちの様々な胸のうちが聞こえてきました。行き帰りの気持ちを聞くと、「朝は眠くて、帰りは疲れてお腹がすいている」という彼女たちが大半ですが、そこにもってきて大人のマナーの悪さ、身勝手さを見せ付けられ、朝からどっと疲れてしまうようです。見てみぬふりをして、それでも、「蓮の花びらをみているような」(高2)無の境地になっている女子高生には脱帽です。

駅は、ひとことで言うと、あなたにとってどんな存在ですか、

という問には、「駅は、通学路だけでなく、社会と関わる場所」(中2)、「駅は思い出の場所」(高1)、「駅は私と外界をつなぐもの」(高2)、「家から他の場所への切りかえ場」(高2)、「キラキラして元気になる場所」(高3)などという意見が出てきました。なるほど。

これを聞くと、中高生にとって、駅は単なる電車乗り場ではなく、生活の中で、とても大事な場所を占めていることがわかります。早く学校が終わった日には、学校から一駅離れた駅の喫茶店でお茶したり、勉強したり、本屋で立ち読みしたり、アイスを食べながらおしゃべりに花を咲かせたり、ちょっとした寄り道を楽しんだりもしているようですが、ふと、回りを見渡すと、残念な光景が

たくさんというのは、なんとも悲しいことです。

女子中高生が駅に求めることをまとめると、

①清潔綺麗、溢れる緑

②ちょっとだけ寄り道できる雑貨屋さんや駄菓子屋さん

③改札の近くにウディなベンチとテーブルの待ち合わせ場所

そうそう、「全身が映る鏡」(中2)や「塾」(高2)なんていう声もありました。特に、先端なものを求めているわけではなく、癒しとか、自然とか、毎日の小さな楽しみなんですね。ここに、子供たちが憧れるようなマナーのよい大人が行きかい交流もできたなら、なんて素敵な「社会の窓」になることでしょう。

お手本の駅

「駅育」というと大げさですが、考えてみれば、自宅と学校を往復するだけの彼女たちにとって、駅は、唯一の社会との接点、「社会の窓」です。そこで見たもの感じたものが、そのまま大人の印象になってしまふと今のままでは残念な結果になりかねない。これから、社会へ羽ばたいて行く彼女たちにとって、駅は、子供たちの生き方のお手本となるような場所であってほしいと思いました。本音を言えば、子供たちと一緒に大人も育って欲しいですね。「お手本の駅」は、もちろん、やさしくて楽しいことが前提です。

「もう少し大人になればいいのに・・・」

女子中高生の頭の中1

「電車の中で、おじさんが赤ちゃんのベビーカーが邪魔だとお母さんに怒鳴っていたのが、とっても嫌だった。おじさんたち怒鳴りすぎ。」(高3)。「泣いている赤ちゃんや子供を放置して母が携帯をいじっていたり、知らないふりをする」(高2)。「異様にいちゃついているカップルは嫌」(高3)。子供はしっかりみえています。

女子中高生の頭の中を取り込んでアシタの駅へ、変換しました!

山本所長

女子中高生の頭の中2

「みんな、もっとルール守ろうよ」

「駅でタバコを吸っている人がいたり、平気で人が人を抜かしている」(中2)。「うるさく騒ぐ大学生。他の人もいることを自覚して欲しい」(高2)。「優先席で携帯をしながらどっかり座っている人がいる」(中2)。「優先席に若者。立っているのはお年寄り」(高2)。残念な光景ほど心に残っています。

女子中高生の頭の中3

「行きも帰りもいい香りがしたらしいのにな」

「汗かいているおじさんが嫌。っていうか電車の中ってだいたい臭いです」(高3)。「駅の嘔吐物は嫌。男の人に接触するとびっくりする」(中2)「トイレが汚いとき」(高2)。だからかな、「ぼーっと蓮の花びらをみているような細かく穏やかな気持ち」(高2)で学校へ行くなんて、自ら無の境地をつくっている女子もいるようです。

★イラストには、女子中高生に、「理想の駅の待ち合わせ場所」を描いてもらった要素をとりいれています。

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～上は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。