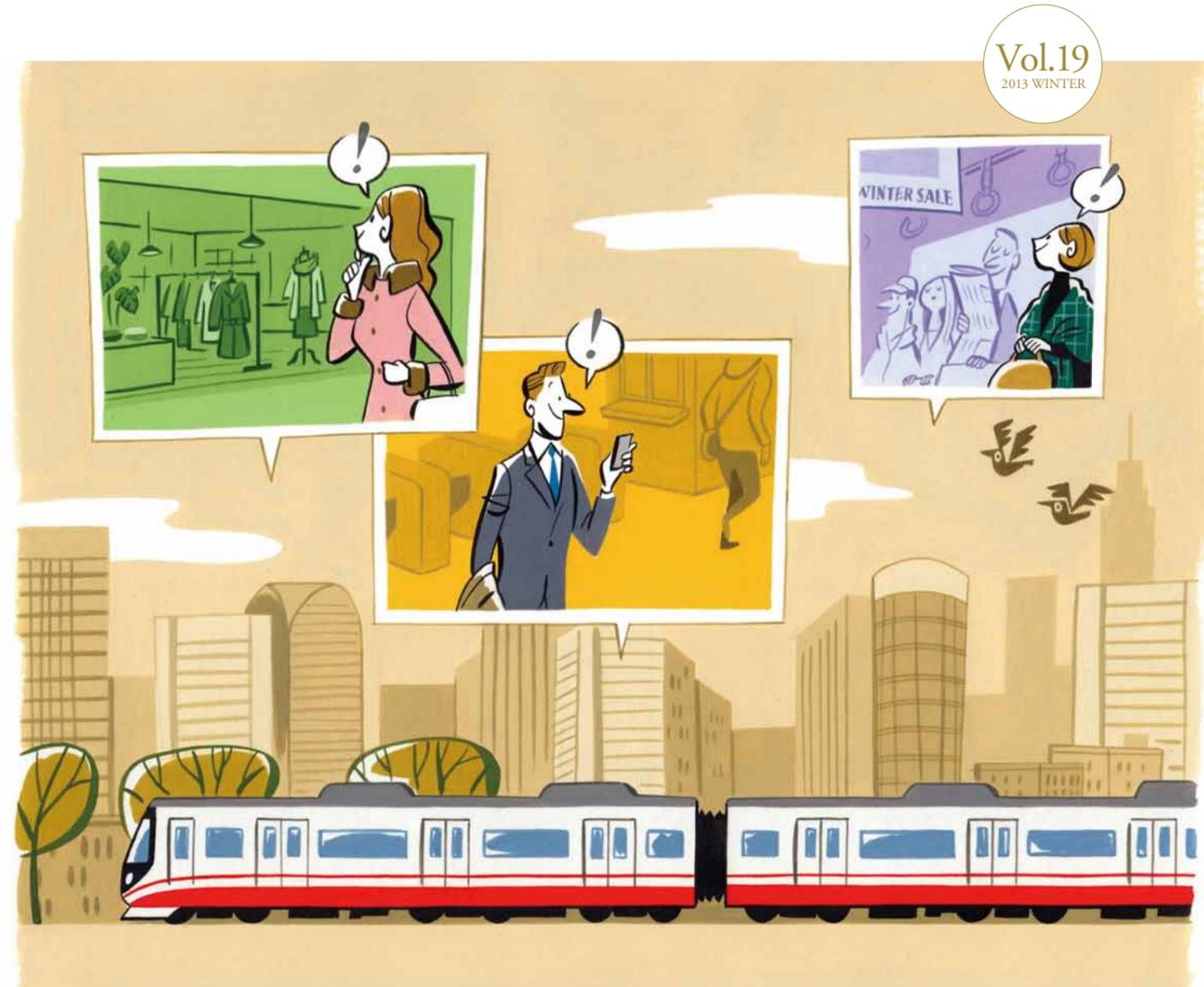


# EKISUMER<sup>®</sup>

駅から、消費と社会を考える

Vol.19

2013 WINTER



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

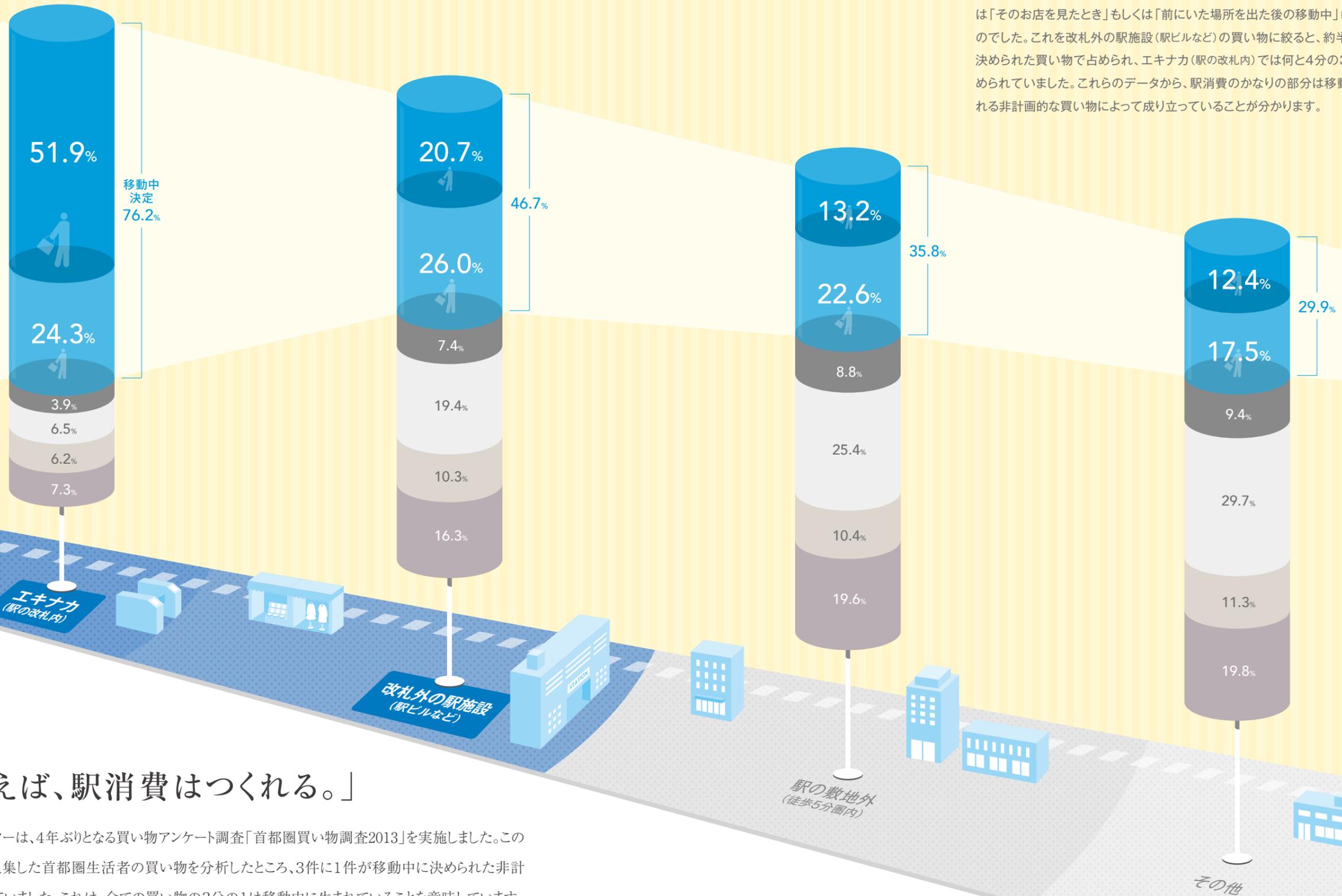
小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。

特集

「移動を狙えば、駅消費はつくれる。」

## 買い物を決めたタイミング

- そのお店を見たとき
- 前にいた場所を出た後の移動中
- 前にいた場所を出る直前
- 前にいた場所にいるとき
- その他(当日中)
- 前日までに計画していた



調査で集めた買い物のうち、ネットショッピングなどを除く一般的な買い物の3分の1は「そのお店を見たとき」もしくは「前にいた場所を出た後の移動中」に決められたものでした。これを改札外の駅施設（駅ビルなど）の買い物に絞ると、約半分が移動中に決められた買い物で占められ、エキナカ（駅の改札内）では何と4分の3が移動中に決められていました。これらのデータから、駅消費のかなりの部分は移動中に突如生まれる非計画的な買い物によって成り立っていることが分かります。

### 特集

## 「移動を狙えば、駅消費はつくれる。」

2013年、駅消費研究センターは、4年ぶりとなる買い物アンケート調査「首都圏買い物調査2013」を実施しました。この大規模な買い物調査で収集した首都圏生活者の買い物を分析したところ、3件に1件が移動中に決められた非計画的な買い物で占められていました。これは、全ての買い物の3分の1は移動中に生まれていることを意味しています。ここで重要なことは、駅に絞るとその割合が劇的に高まるという点です。駅消費の多くが移動中に生まれているという事実は、エキシユーマーのマーケティングを考える上で、とても重要なポイントだと私たちは考えています。調査結果から、マーケティング機会としての「移動シーン」、ターゲットとしての「移動者」の可能性を考えます。

# I 属性別(性別・職業・未既婚)

## 6,000超の首都圏生活者から、60,000超の買い物を収集。

～jeki「首都圏買い物調査2013」について～

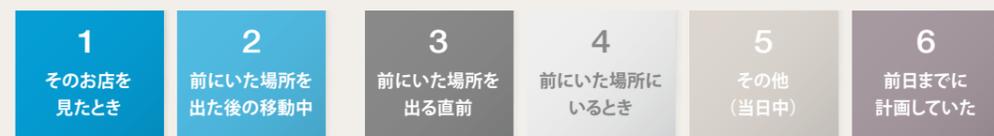
駅消費研究センターでは、首都圏生活者の買い物行動の実態を把握するため、2013年の5月末から6月にかけて、東京駅40キロ圏に居住する15～69歳の生活者を対象とする大規模な買い物調査(「首都圏買い物調査2013」)を実施しました。

この調査は1週間の全ての買い物(車や家、保険等を除く)をネット上に記録していただくというもので、6,209名から61,093件の買い物レコードを収集しました。

この調査で、5W1Hを中心にそれぞれの買い物の詳細を聴取しましたが、誌面の都合上、それらの詳細を取り上げることはできません。そこで本特集では、駅消費を考える上で重要な論点とわれわれが考える「買い物を決めたタイミング」に焦点を当てて紹介させていただきます。

収集した61,093件の買い物のうち、ネットショッピングや出前といった特殊なものを除いた55,826件の買い物に「いつその買い物をしようと決めたか?」と尋ね、以下の6つの選択肢から最も近いものを1つ選んでいただきました。

### ■ 買い物を決めたタイミング



移動中決定

この中で、1と2は移動を始めるまでは買い物をすることを決めていなかったものであり、「移動中に決めた非計画・衝動的な買い物」(=「移動中決定」の買い物)と捉えることができます。この考え方をベースに、さまざまな角度からデータを見ていくことにします。

#### 「首都圏買い物調査2013」調査概要

- 調査手法 / インターネットアンケート調査
- 調査期間 / (事前調査) 5/16(木)-22(水) (本調査) 5/30(木)-6/5(水) ※7日連続して回答
- 調査対象 / 東京駅40キロ圏居住の15-69歳生活者(高校生以上)
- サンプル数 / n=6,209 ※2010年国勢調査人口構成比による割付 ※女性は年代、都県ごとに専業主婦比率を実態に合わせて調整
- 総買い物件数 / r=61,093件 ※ネットショッピング含む。ただし車や家などの高額消費は対象外

## 移動することで消費は生まれる。

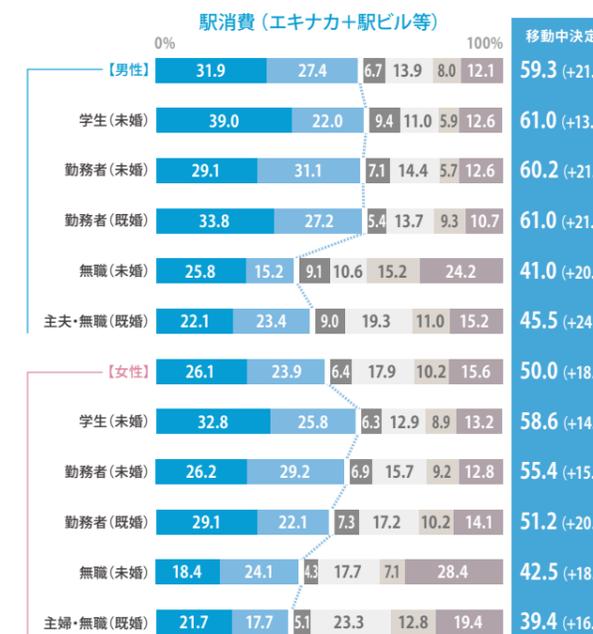
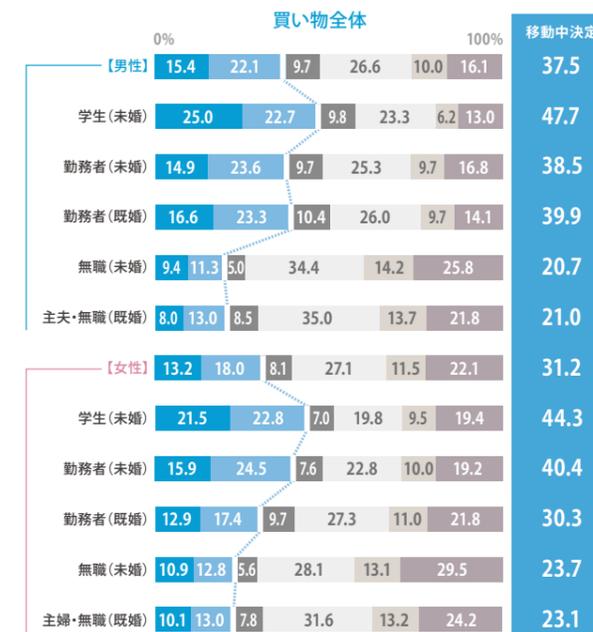
【1-a】は、買い物を決めたタイミングを性別、職業そして未既婚の組み合わせ別に集計したものです。移動中決定の比率が最も高かったのは男子学生、次いで女子学生と続き、あと少しで50%に届くとも高いスコアになっています。つまり学生の買い物の半分は移動中に生まれていることを意味しています。スーパーなどでの生活必需品の購入が少なく、一方で時間にゆとりのある学生は、移動中にふと思いつくような買い物が多いのでしょう。このことから学生の移動シーンを狙った展開の可能性は決して低くないといえるでしょう。

学生ほどではないものの、勤務者の買い物のおよそ4割は移動中決定です。これは駅ビルやエキナカといった生活動線上に立地する商業施設が近年増えたことが大きく影響しています。勤務者、特に働く男性はこれまで買い物の主役ではありませんでしたが、こうした移動動線上の店舗環境が充実したことで、一躍彼らは買い物に近い存在になりました。また、都市では女性の就業率が上がっていることから、有職者は消費者として存在感を増していくことになるはずです。彼らは時間的なゆとりはないものの、経済力があるため、実質的には最も有望なターゲットといえます。

こうして眺めると、学校や会社といった買い物以外の移動目的のある層は、移動中に決めた非計画的な買い物の比率が高いことが分かります。これまで常識的に「消費するために移動をする」と考えられていました。しかし「移動そのものが消費を生み出している」ということをこのデータは示唆しているのです。

なお、グラフの下部はエキナカや駅ビルといった駅関連商業施設での買い物に絞ったものです。どの属性でも駅では移動中決定の割合が高いことが一目で確認できます。駅空間はまさに「移動→買い物」が起りやすい場なのです。

【1-a】 買い物を決めたタイミング(属性別)



※「移動中決定」内の()は買い物全体との差

## 2 店舗タイプ別

### 相似形を示す コンビニと駅ビル

【2-a】は買い物を決めたタイミングを店舗タイプ別に  
出したものです。業態によってかなり違いがあることが  
一目で確認できます。

移動中決定が最も高い業態は「駅ビル」です。駅  
ビルでの買い物の半分近くはお店を見た瞬間に決めた  
もので、4分の1は前にいた場所を出た後の移動中に  
思い立ったものでした。両者を合わせると約7割。ほと  
んどがあらかじめ計画していなかった買い物で占めら  
れていました。

次に高かったのはエキュートなどの「エキナカ複合  
商業施設」。この業態は前にいた場所を出た後の移  
動中に決めた割合が高いのが特徴です。エキナカは  
乗り換え駅に多いため、乗り換え前の電車移動中にふ  
と店舗が思い起こされているのかもしれません。

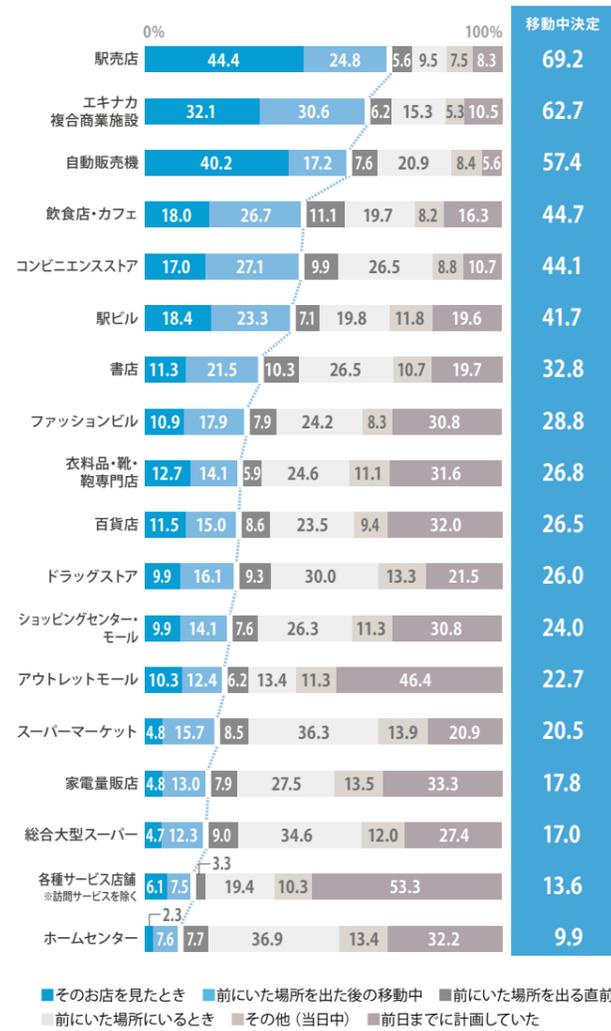
驚くべきことに、この2つの業態は自動販売機よりも  
移動中決定の割合が高いことになります。自動販売  
機を計画的に利用するケースはごくまれだと思います  
が、駅ビルやエキナカはその自動販売機以上に非計  
画的に利用されていることになります。

そしてもう一点、ここで注目したいのはコンビニエ  
ンスストアと駅ビルです。業態としては全くタイプの異なる  
両者ですが、顧客の利用のされ方はかなり近いことが  
分かります。この両業態が比較的好調といわれること  
を考えると、この辺りに「集客の黄金率」が潜んでいる  
のかもしれません。

もっとも、移動中決定の高低と業態の優劣は直接的  
には関係ありません。「前日までに計画していた」割合  
が高い業態ほど、わざわざ計画して来店する顧客が  
多いわけですから、本当の意味での集客力のある業  
態ともいえるでしょう。

いずれにしても、駅立地の店舗はどういった業態で  
あっても移動中決定の割合が高いということは、間違  
いない事実といえます。

【2-a】買い物を決めたタイミング(店舗タイプ別)



## 3 購入アイテム別

### 最寄品は特に 移動中決定が高い

【3-a】は購入したアイテムごとに買い物を決めたタイ  
ミングを分析したものです(例えば、清涼飲料水を購入  
した買い物が100件あるとしたら、その40件程度が移  
動中に決められた買い物によるものだった[41.3%]、と  
いう意味になります)。

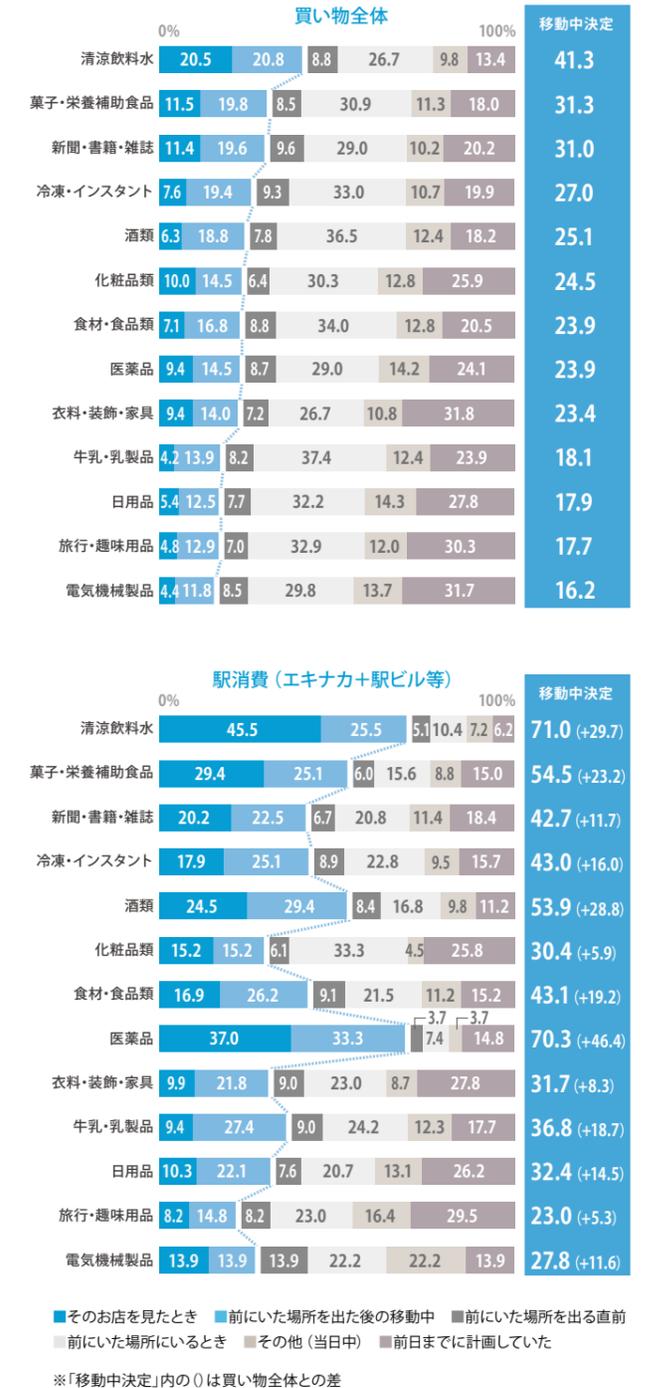
移動中決定が高いアイテムは、清涼飲料水、菓子な  
どの低単価の最寄品。中でも今すぐ買わなければなら  
ないような喫緊性の低い、嗜好性の強い商材ほど高  
い傾向が見られます。そして購入場所を駅に絞るとさ  
らにスコアは高まります。こうしたアイテムについては、  
移動シーンを戦略的に狙うことで購買行動を活性化さ  
せられる可能性があるといえるでしょう。

一方、電気機械製品や旅行・趣味用品といった買  
い回り品の移動中決定は低水準にあります。当然とい  
えば当然ですが、では移動シーンを狙う意味がないか  
と言えばそうとも言えません。グラフを見れば分かるよ  
うに、こうしたカテゴリーであっても、驚くことに前日までに  
計画していた買い物は3割程度で、残りの7割はその  
日に決めた非計画的な買い物によるものなのです。

この背景にはネットショッピングが大きく関係してい  
ます。今や欲しいものが明確なら、ネットですぐ購入で  
きます。計画する必要などないのです。特にネットショッ  
ピングとの相性のよい電気機械製品などはその傾向  
が強まっていくはずですが、結果、リアル店舗(例えば家  
電量販店など)の計画的な利用はだんだん減り、相  
対的に非計画的な買い物の割合が高まっていくと考  
えられます。

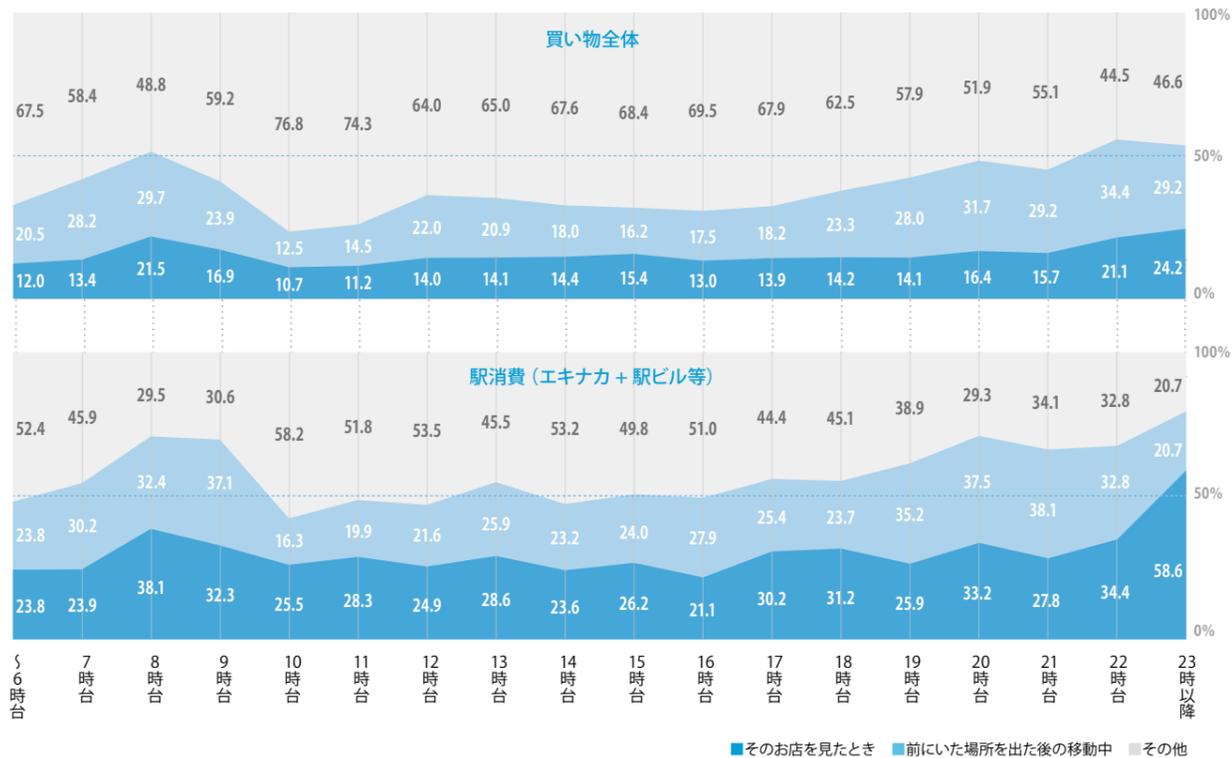
買い物の多くがその日に決める非計画的なものであ  
るなら、買い物場面に近い移動シーンは貴重なマーケ  
ティング機会といえるのではないのでしょうか。

【3-a】買い物を決めたタイミング(購入アイテム別)



# 4 時間帯別(平日)

【4-a】買い物を決めたタイミング(時間帯別) ※平日



## エキシューマーを誘うなら 17時以降が○

買い物をした時間帯別に見てみましょう(【4-a】)。ここでは平日の買い物に絞り、それぞれの時間帯の買い物ごとに、移動中決定の割合を分析してみました。どの時間帯に移動中決定の割合が高い(言い換えれば買い物が生まれている)のでしょうか。

上のグラフを見れば一目瞭然ですが、朝に一度ヤマが来て夕方18時台ごろからまた移動中決定の割合が徐々に高まっていることが分かります。これは言うまでもなく、生活者の通勤通学の移動行動の時間帯と一致しています。つまり、学生や社員の(多くは買い物目的でない)移動行動が活発になる時間帯に、買い物が派生しています。このことから、企業が生活者に意図した行動をとってもらうには、通勤通学の時間帯を狙うことがベターといえます。

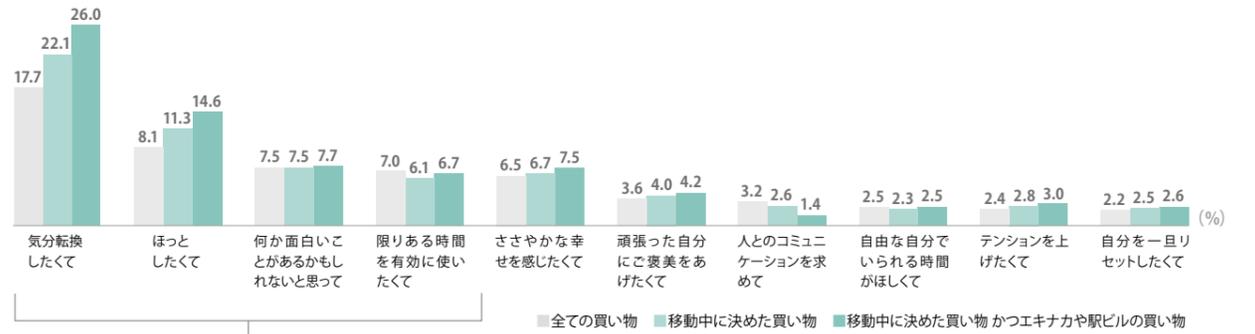
なお、下のグラフは駅に絞ったものです。傾向はほぼ同

じで、全体的に移動中決定の割合がベースアップしていることが読み取れます。特に17時以降の買い物は全て移動中決定の買い物が半分以上占められています。この時間帯は、移動者を誘い込む絶好のチャンスといえるでしょう。

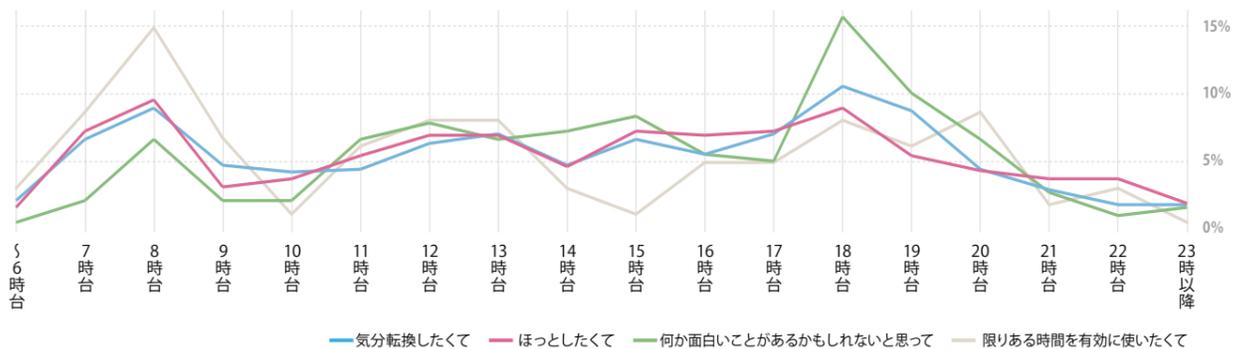


# 5 店舗利用時のインサイト

【5-a】店舗を利用したときの気持ち(複数回答)



【5-b】心理別 買い物時間帯 ※平日・移動中決定の買い物



## 「気分転換」「ほっと」を刺激し “買う”を生み出す

ところで買い物の背景にはどのような心理があるのでしょうか。今回の調査ではそれぞれの買い物について「買い物をしたときの気持ち」を選んでいただきました(【5-a】)。

群を抜いて高かったのは「気分転換したくて」で、買い物の2割弱がこうした心理状況でした。気分をリフレッシュするために買い物をすることは今の時代には珍しいことではなく、そうしたマインドが潜在的にあるからこそ、その場のノリで買い物が生まれやすくなったともいえるでしょう。

これを移動中決定の買い物に絞ると22.1%、さらに購入場所を駅に絞ると26.0%と、スコアがだんだん高くなっていることが分かります。気分転換の次に高い「ほっとしたくて」も同様の傾向であることから、移動中決定の買い物は「気分転換したい」「ほっとしたい」という心理が特にケアすべきインサイトであると考えられます。

もちろん一人の人間であってもこういった心理は一日の間に上下しています。【5-b】は平日の移動中決定の買い物をベースに、代表的な4インサイトの出現時間帯の内訳を見たものです(平日。各折れ線の合計値=100%)。前述したとおり移動中決定の買い物は朝夕に集中するため、このグラフも朝と夕方にヤマが来ていますが、それぞれの心理によって傾向は少し異なります。

「限りある時間を有効に」は忙しい朝(8時台)にピークが来る一方で「何か面白いことがあるかも」のピークは夕方(18時台)にきます。「気分転換」と「ほっと」は比較的時間の波が小さいことから、どの時間帯でも現れやすい心理といえるようです。

駅の商業施設は朝と夕方に買い物が集中するため、時間帯を切ったマーケティングを行いやすい立場にありますが、そこに時間帯ごとの生活者のニーズや心理(インサイト)を意識することで、移動中決定の買い物がよりいっそう生まれやすくなるはずです。

## 「移動者マーケティング」、いつやるか？

### 都

市では、移動中に決めた非計画的な買い物が、前日までに計画していた買い物を大きく上回っています。比較できないものの、昔はもっと計画的に買い物はされていたはず。コンビニが今ほどなく、駅ビルやエキナカもなく、その一方で百貨店に行くことが一大イベントだった時代には、買い物はもっと計画されて実行に移されていたのではないのでしょうか。しかし近年、生活者の日常空間にはコンビニが入り込み、駅には駅ビルやエキナカが次々と開業しました。いまの都市には無数の店舗が網の目状に張り巡らされています。生活者からすれば、ちょっとしたきっかけと時間さえあれば、いつでもどこでも買い物ができる、それどころか移動中に本人も意図していなかった買い物すら生まれる、そんな環境になったのです。

変わったのは店舗だけではありません。例えば都市のあらゆる空間にデジタルサイネージ（電子看板）が置かれ、行き交う人の視線を集めるようになりました。生活者はスマートフォンなどのモバイル端末を肌身離さず持ち歩き、移動中でもさまざまな情報に不自由なくアクセスするようになりました。さらに移動中に触れたモノ・コトはSNS等でシェアされ情報は瞬時に拡散するようになりました。買い物がリアルタイムで生まれるようになったのは、移動空間におけるこうした情報環境の変化も大きく影響していると考えられます。

こうした近年の劇的な環境変化により、買い物は移動中に断然生まれやすくなりました。それは見方を変えれば、移動空間がかつてないダイナミズムを持つ強力なマーケティング空間になったことを意味しています。買い物そのものを生み出すポテンシャルを持つ移動空間でのマーケティングこそが、「欲しいものがない」成熟社会における需要創造のカギを握っているのではないかと私たちは思います。

そうした中、駅消費研究センターでは2012年に書籍『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）を上梓しました。移動者マーケティングは「買い物の前には移動がある」という事実に基づき、「移動者」（＝移動中の生活者）を「生活者」「ショッパー（買い物客）」に次ぐ第三の戦略ターゲットに設定し戦略的アプローチを行う、という新しいマーケティングコンセプトです。これまであまり注目されなかった「移動シーン」ですが、買い物を生み出すポテンシャルのあるこの絶好の機会に、企業はもっと目を向けるべきではないかと私たちは考えています。

もちろんこのコンセプトは万能薬ではありません（そもそも万能なマーケティング理論などこの世の中には存在



しません）が、移動行動という人間の普遍的なものをベースにしたこの考え方は、多くの企業が抱えているさまざまな課題に対して有効です。そしてとりわけこの移動者マーケティングが有効にはたらくのが「駅」であることは言うまでもありません。「移動を狙えば、駅消費はつくれる。」私たちはそう思っています。

左のグラフを見てください。これは某大型ターミナル駅にある3つの商業施設の買い物レコードを分析したものです。Aは誰もが知る大手百貨店、Bは若い男女に人気のファッションビル、そしてCは駅に直結する駅ビルで、この3つの商業施設は同じ駅で商売をする競合関係にあります。しかしグラフから分るとおり、駅ビルCの買い物の半分以上は移動中に決められており、AやBとは明らかに状況が異なっています。

駅関連商業施設は、これまで百貨店やファッションビルといった小売流通の先駆者をベンチマークにすることが多かったように思います。その立場からすれば、例えば駅ビルCはブランドに問題があるからブランド力を強化しよう、ということになるかもしれませんが、もちろんそれ自体を否定するつもりはありませんが、移動者マーケティングは、むしろ移動中に決めた買い物が多いうことを駅ビルCの競争優位の源泉と捉え、その機会の最大化を考えます。つまり、駅関連商業施設にとっての移動者マーケティングは、自らの強みを生かすマーケティングとイコールといえるでしょう。移動空間が強力なマーケティング空間になったことで、機は熟したといえます。新しいチャレンジをするなら、まさに今でしょう。

■某ターミナル駅立地 3商業施設の買い物分析



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)

(株)ジェイアール東日本企画駅消費研究センター  
加藤 肇 / 中里 栄悠 / 松本 阿礼 共著  
2012年9月発行

番外編

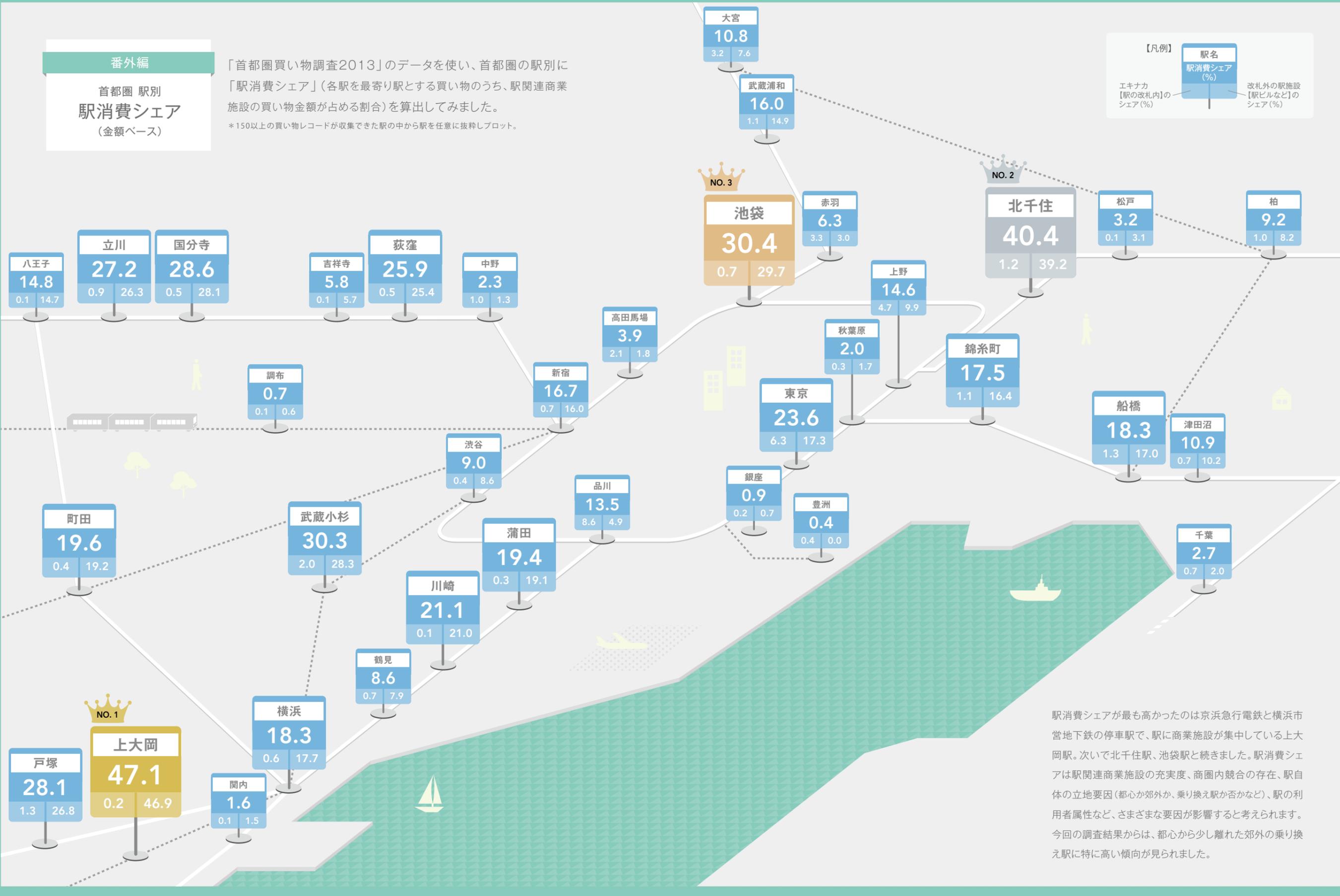
首都圏 駅別  
駅消費シェア  
(金額ベース)

「首都圏買い物調査2013」のデータを使い、首都圏の駅別に「駅消費シェア」(各駅を最寄り駅とする買い物のうち、駅関連商業施設の買い物金額が占める割合)を算出してみました。

\*150以上の買い物レコードが収集できた駅の中から駅を任意に抜粋しプロット。

【凡例】

駅名	駅消費シェア (%)
エキナカ 【駅の改札内】の シェア (%)	改札外の駅施設 【駅ビルなど】の シェア (%)



駅消費シェアが最も高かったのは京浜急行電鉄と横浜市営地下鉄の停車駅で、駅に商業施設が集中している上大岡駅。次いで北千住駅、池袋駅と続きました。駅消費シェアは駅関連商業施設の充実度、商圏内競合の存在、駅自体の立地要因(都心か郊外か、乗り換え駅か否かなど)、駅の利用者属性など、さまざまな要因が影響すると考えられます。今回の調査結果からは、都心から少し離れた郊外の乗り換え駅に特に高い傾向が見られました。

## 駅と街が一体化すれば駅消費はもっと魅力的になる

2013年9月に完成した東京駅八重洲口の「グランルーフ」。その設計監理をジェイアール東日本建築設計事務所と共に進めた日建設計は、エポックとなった数々の“駅まち一体化”の再開発を手掛けている。“駅まち一体化”は駅消費に何をもたらすのか。駅消費活性化へのヒントを、同社のチーフプランナー・横尾茂さんに伺った。

### 「街の顔」を意識した八重洲グランルーフ

横尾さんの所属するプロジェクトマネジメント部は、どのような業務を行う部署ですか。

横尾:一口で説明するのは難しいのですが、街の課題を整理し、都市計画の手法を使いながら、顧客の要望に合わせて、公共空間や民間開発について幅広く計画を提案し、プロジェクトを進めていくのが仕事です。

東京駅八重洲口にオープンした「グランルーフ」は御社の設計ですね。大屋根がとても印象的です。

横尾:グランルーフは八重洲口の高層ビル「グラントウキョウノースタワー」と「グラントウキョウサウスタワー」をつなぐ歩行者空間で、長さ約230メートルの大屋根と、幅最大9メートルの歩行者通路で構成され、地下1階から3階まで3層の商業ゾーンとなっています。

丸の内口では、駅舎が復原され、さらに幸通りと駅前広場の整備を含めた

一体的な都市の顔づくり、再整備が進んでいますね。八重洲口でも、駅前広場の再整備が進められているわけですが、その中で八重洲口を「街の顔」としてどうつくるかという課題がありました。その答えとして考え出されたのがグランルーフです。

### 駅と街の一体化のキーポイントは快適な交通ネットワーク

御社は“駅まち一体化”を掲げて研究されていますが、街づくりの今日的な要請と考えていいのでしょうか。

横尾:そう思います。特に人口の集積と流動が大きい都心部の駅周辺では、今後の再開発はその方向が主流になるでしょう。都市の拡大、モータリゼーションの発展に伴って、駅周辺の交通結節点整備や周辺開発がされてきましたが、“駅まち一体開発”は人の視線を重視して、駅を含めた乗り換え利便性の向上、周辺基盤整備と周辺開発を一体的に計画し直す必要が出てきたところから始まったと、私たちは見えています。

早期の事例ですと、西鉄福岡駅のソラリアが挙げられます。1990年代の再開発事業です。事業前、駅前は幹線道



株式会社日建設計  
プロジェクトマネジメント部 チーフプランナー  
横尾 茂 さん

早稲田大学理工学部建築学科卒。東急電鉄を経て、2008年に日建設計入社。2013年10月に発刊された「a+u臨時増刊 駅まち一体開発」の総括、執筆に携わる。現在、横浜駅周辺大改造計画等に就任している。



建築の設計監理や都市計画をはじめ、関連する調査・企画・コンサルティング業務を行う総合設計事務所。これまでに手掛けたプロジェクトは、国内はもとより海外40数カ国、グループ全体でおよそ25,000件に上る。

路と接していて、歩行者、一般車、バス、タクシーが同じ地上空間を利用していました。そうすると、動線が錯綜して、混雑がひどいし、危険も伴うわけです。そこで、駅ビルの改築と併せて、これらを立体的に分ける工夫がなされました。歩行者空間は地下街の拡大と連携して、1階と地下1階に整備されました。2階は鉄道駅、3階はバスターミナル、4階からは百貨店ですが、同じフロアにタクシー乗り場があり、一般車もこの4階からビル内の駐車場に入れるようになっています。

駅ビルにバスターミナルやタクシー乗り場を入れてしまったのですか。

横尾:そうです。ただ、駅ビルを使った交通路の多層化というのは、少し特殊な例かもしれませんね。一般的な手法は、駅、駅ビル、広場を高度複合化し周辺開発と歩行者デッキ等でつないで回遊性の向上を図っていく、というものです。

事例を挙げるなら、渋谷マークシティなどがそうです。ハチ公口と道玄坂を結ぶ歩行者空間が駅に積層し、それが第2道玄坂のような機能を果たすことで、駅空間と街空間がシームレスにつながり、駅利用者には使いやすく、快適なネットワーク構成が出来上がっています。

駅が街とつながることで、駅施設自体の機能を高めていくことができ

るわけですね。

横尾:そういうことです。駅施設は、人が集まり、散っていくハブ的な機能を持っています。近くに、生活に関わるさまざまな店舗などを集約し、コンパクトシティ化した方が、使う人の利便性、快適性が高まります。効率的でもありますね。

商業施設ばかりではなく、文化施設や公共施設なども、駅の近くに集約されていれば利用者にとってメリットになります。

渋谷の新たなランドマークとなった「渋谷ヒカリエ」には、ミュージカル専用ホール「東急シアターオーブ」が入っていて、駅と直結していますね。

横尾:あのようなシアターを駅の直近に置くのは、実は難しいことです。文化施設は事業採算性が低いので、地価の高い都心の駅の近くでは成立しにくい。それをシアターオーブでは、特区制度の利用や上層階をオフィスとして使うことで実現しました。駅と一体的にこのような文化施設があると、街全体のバリューは高められると思います。

人を集める仕掛けを入れ、ハチ公広場等の歩行者空間整備と多層にわたる歩行者デッキと共に、自動車交通と駅の結節点も再整備して、街全体のネットワークをつくっていく。渋谷の再開発では、それが進められているのです。

【西鉄福岡駅】高架の鉄道駅やバスセンターなどを立体的に再整理し、大都市にふさわしい複合施設となった



### 郊外駅の一体化で考えたい、人の流動を促す仕掛け

先ほど、そのような駅と街の一体化は、人口集積の大きい都心部の再開発では主流になると言われました。郊外駅の場合はどうなのでしょう。

横尾:都心部のように基盤整備負担力はないですが、逆に駅直上、直近に大きな価値が存在するので、一体化の方向に進む可能性はあると思います。

都心から電車で小一時間ほどの主要駅になると、都心のように駅や駅周辺に超高層の複合ビルを造って、ということにはならないでしょう。そういう街では、都心回帰で減った駅周辺の人口を取り



【グランルーフ】2013年、東京駅八重洲口にオープンし、新しい東京駅のランドマークとなった。現在は、駅前広場整備を進めている



【渋谷駅周辺地区都市計画 完成イメージ】  
鉄道、地下鉄各社が手掛ける渋谷再開発。  
歩行者ネットワークの構築により通行の快  
適化を図る他、世界が注目するエンターテ  
インメント性あふれる街を目指す

戻したいとか、近傍の大規模ショッピングセンターなどに取られた客を呼び戻したいという要求が強いですね。

その場合でも、駅とその直近にある程度の訴求力がある施設を置いて、駅と一体化すれば、喜ばれると思います。商業施設と併せて生活利便施設、例えば行政機関とか図書館、病院などです。

少子高齢化社会がくると、公共交通を利用する年配者が増えます。バスが使えて、駅の近くに生活利便施設が集まっていると暮らしやすい。実は、高齢者にとって便利で暮らしやすい街は、子育て世代のお母さんたちにとっても魅力的に映る街なんです。それによって、街の若返りが進む可能性もあります。

しかし、どこもそれをしたら、鉄道沿線の駅と街で、人の奪い合いになりませんか。

横尾:それはあると思います。解決策としては、駅と街ごとに異なった表情、個性を備えさせていくことが大切になるでしょう。

JR中央線の国立駅など、そうですね。あそこは近傍に大学があることで、中央線でも他の街とは違った学園都市の風貌が備わっています。例えば、そういう差異がある程度は意図的に作り出

していくということです。どの駅も街も同じようになってしまったら、どこに行っても、行かなくてもよくなり、鉄道による人の流動が乏しくなってしまいますから。

そのような流動を起こす仕掛けとして、商業施設や利便施設ばかりではなく、交流施設のようなものも考えられますか。

横尾:あると思います。むしろ重要な要素かもしれません。駅や街の規模に合わせて、コンベンションホールのような大きなものから、カフェやレストランレベルの小さなものまで。サッカーチームのある街なら、駅かその周辺にサポーターが利用できる施設があってもいいかもしれませんね。商業収益的にどうかというのはあるにせよ、駅に人が集まってきてとどまるわけですから、それはメリットこそあれ、デメリットはありません。

## 沿線レベルで考える 駅と街移動者の 逆流動を促す発想

駅と街ごとに異なった魅力を持たせるとなると、個々の駅と街だけでは

なく、沿線でも一体的に街づくりを考えていくことになるのでしょうか。

横尾:おそらく、それをうまくやっているのが東急の多摩田園都市だと思います。

たまプラーザ駅が拠点駅として生まれ変わりましたが、2つ先の江田に、新しく慶応大学の附属小学校ができました。その先の市が尾は横浜市青葉区の行政機関が集中している街、次の藤が丘は駅前に病院があり、次の拠点駅である青葉台にはコンサートホールがあります。田園都市線ではそのように、駅と街ごとに何かしらの役割分担を持たせようという意図があるようです。

そのように駅と街に役割分担を持たせると、鉄道利用者の逆流動を促す可能性も大きくなります。

逆流動とは何でしょうか？

横尾:首都圏の場合、鉄道利用者は、朝は上り線、夜は下り線に集中しますね。逆に、朝の下り線と夜の上り線は、電車がすいていることが多い。郊外駅に何かしら魅力的な施設があって、人の集散を促すハブ的な機能が備われ



【国立の大学通り】国立駅から南へ一直線に延びる「大学通り」。桜並木が続く道路沿いには遊歩道が整備され、緑豊かな学園都市らしいロケーションとなっている

## 沿線一体街づくりで逆流動性を生み 移動を活性化する

ば、その逆、つまり朝の下り電車の乗客が増えるということが起こるわけです。

先に国立の話をしました。大学などはそういう逆流動を引き起こす典型的な施設だといえます。大学の誘致は、街のブランディングにもつながる方策だと思います。今、駅に商業施設の集積が進んでいますが、鉄道会社は乗客輸送が収益の柱ですから、どうすればこういう逆流動を促して、すいた電車を埋めるかという発想、鉄道事業と開発事業の一体的計画、事業の検討も大切なことではないでしょうか。

## エキナカ衝動買いの 増幅法はホーム、電車、 店舗空間の融合

私も駅を利用して移動する人を対象に、駅構内の商業施設、いわゆるエキナカを利用した際の購買動機を調べました。すると、目的があって駅店舗を利用するケースより、店や商品が目に入ったことで衝動的な購買行動を起こす人が、圧倒的に多いことが分かりました。

横尾:それならばなおのこと、電車で移動してもらわなければなりませんね(笑)。

そこで伺いたいのですが、衝動的な購買行動をする駅利用者を、うまくキャッチアップできるような駅の空間づくりはあるでしょうか。

横尾:そうですね。例えば、ホームと鉄道



【たまプラーザ駅】東急田園都市線の拠点駅。駅のコナコースと商業施設を跨ぐ大屋根が架けられ、駅と商業施設の一体化を象徴する空間となった

と商業施設が、ダイナミズムとして一つに見える仕掛けを考えてみる、というのがどうでしょう。

今は、改札があって、それが構内の商業施設を分断していますね。そこで、何らかの技術革新で、改札がいなくなったと想定してみましょう。そうすると、電車を降りてホームからコンコースに出ると、そこに店舗がずらりと並んでいて、駅を出るまでそのようなアトラクティブな空間が続く光景がイメージされるでしょう。

改札がなくなると、それはできませんか。

横尾:ベルリン中央駅のコンコースが、それに近いイメージですね。要するに、衝動的に購買意欲を起こす人が多いということは、視覚的に多彩なお店や商品、サービスが目につく、ということが重要だと思うのです。

改札の内側からは、改札外の店舗はよく見えませんよね。それが見えるように

なっていれば、購買意欲をそそる効果はあると思います。品川駅のエキナカなどは、それを意識したのかなという感じがしています。

さらに言えば、ホーム階や電車から、店舗が見えるという仕掛けができるともっと効果的です。ただ、実際にはさまざまな課題があるので、難しいかもしれません。しかし、ショップもホームも電車も、一体的な空間になるよう演出するという手法は、何かしらあると思います。

駅の構内に商業施設を入れるというよりも、駅全体をショッピングセンター化するという発想ですね。

横尾:「駅まち一体化」は、ある意味でそのような方向性としてイメージできるものだと思います。駅と近接して、人を呼び込める魅力的な施設があって、人の流動を促し、駅自体も楽しさや心地よさが表現された空間になれば、駅施設の利用活性化は一步、新しい領域に踏み出せるのではないかと思います。

# 駅のアシタ研究所

急速に女性を意識し変わっていった駅とその周辺サービス。遥か昔から、駅を朝晩使ってきたおじさんたちは、この変化をどう感じているのでしょうか。今回は、会社帰りのおじさんたちと、飲みながらの本音トーク。駅のこれからについてじっくり語り合ってみました。



## 女性にやさしい駅から、性差なき「みんなの駅」へ

癒されたくて、ポイント好きで、こだわりたいおじさんたち。彼らの求めている駅は、女性にやさしいとか男向けなどは意識しない、性差を超えたジェンダーフリーの駅なのでした。「男とか女とかみんな意識しすぎなんだ。トイレが綺麗なところには女性は来る。でも男性もトイレは綺麗なほうがいいんだよ。」「駅の保育園は、お母さんにだけでなくお父さんに

とっても便利なんだ。子育てはいい風景だよ」。そんな話から始まって、お酒がすすむほど、こんな駅へあんな駅へと話は弾んでいきました。「外での打ち合わせの合間を有効に使えるワーキングスペースがあるといいなあ。wifiとプリンターがあつてたまたま、バイトの子が机を拭きにきてくれるだけでいい。時間を有効に使える駅になるといい」。ふむふむ。「いつてらっしゃいと、おかえりなさいがある帰りたい駅であるといいなあ。朝も夜も基本暗い気分だから、リフレッシュする仕組みやサービスを考えて欲しい」。ほうほう。「DJポリスみたいなアナウンスもいいよね。あの人があるから」と帰りたいくなる。ほっとする。なるほど。「あえて

一駅区間歩くというウォーキングロードはどうか。電車に乗せるサービス以外の提案があってもいいかも。つつい歩きたくなる「寄り道」。酔いをさますソリューションなど健康になる駅はいいかも。「ちょっと昔に立ち戻れる駅はいい。かつては駅に立ち飲み屋があつただけだね。会社帰りに部下に気軽におごれる昔ながらの立ち飲み屋があるといいなあ」。ノスタル爺のノスタルbarか。最後に、やはりオリンピックに向けて、外国人がどっとくるから、外国人の駅員さんは必要だという意見も出たのでした。おじさんに聞いた「新おじさんの駅」は、ひとりよがりでもガママな駅ではなく、次世代への愛に溢れていたのです。

— ホンネ1 —  
おじさんも、実はポイント好き。

買い物で貯めるポイントなんて、女子のためにあるようなもの。と思いきや、おじさんも、特典が大好きなものでした。「駅ビルのお買い物カードだと、ポイントが結構貯まってお得なんだ」とイキイキ発言。可処分所得の多いOLとは違い、お小遣いが厳しいおじさんにポイントは必須項目。彼らの方が買い物上手だったりして。



山本所長

— ホンネ3 —  
おじさんは、こだわりたい。

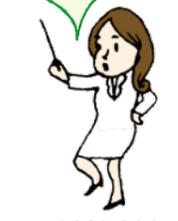
おじさんは駅で「身だしなみ品」をよく買います。「ハンカチは、男の必需品。忘れたら買わざるを得ないけれど駅にはお洒落なハンカチは見当たらない。だから一度きりのハンカチがどんどん溜まっていくんだ」。少しくらい高くてもいいからセンスのいいものが欲しいおじさんたち。ビジネスマン向けの気の利いたステーションナリーショップがあるといいな。



— ホンネ2 —  
おじさんだって、癒されたい。

「顔認証の自販機にビタミンドリンクを勧められて、ちょっとショックでした。疲れているって認定されたみたい」。駅に香りや癒し要素があつたらなあ。音楽なんかあつたらいいなあ。癒しというと、女性の顔色ばかり気にしていたけれど、本当に必要なのは疲れたおじさんたちへの癒しかも知れません。

性差も時空も国境も越えて。おじさんたちの考える駅は、全てを包み込む度量が大きな駅。女性よりに急激に進化していった駅は、このあたりで1度振り返ってみては。今後、さらに心地よい場所へと変わっていくことを思わず期待してしまいます。



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)「晩婚という生き方」(プレジデント社)など多数。

