

EKISUMER.

Vol.02 autumn 2009

【 発 行 】

jeki
駅消費研究センター

【発行責任者】

岩淵弘之（株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役）

【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 悴田純一 谷道麻衣

【お問い合わせ】

03-5447-0991

【 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 古川小百合 大船進也（株式会社レマン）

デザイン

阿南卓治 桑田要治（株式会社レマン）

印刷

静和堂竹内印刷株式会社

エキシューマーをもっとよく知る情報マガジン

EKISUMER®

Vol.02

autumn

2009

〔特集〕

EKISUMER INSIGHT

気持ちスイッチ消費の実態に迫る！





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。わたし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。

1/
[特集]
EKISUMER INSIGHT
気持ちスイッチ消費の実態に迫る！

9/
エキショッブ close up ②
Refresta / 横浜駅

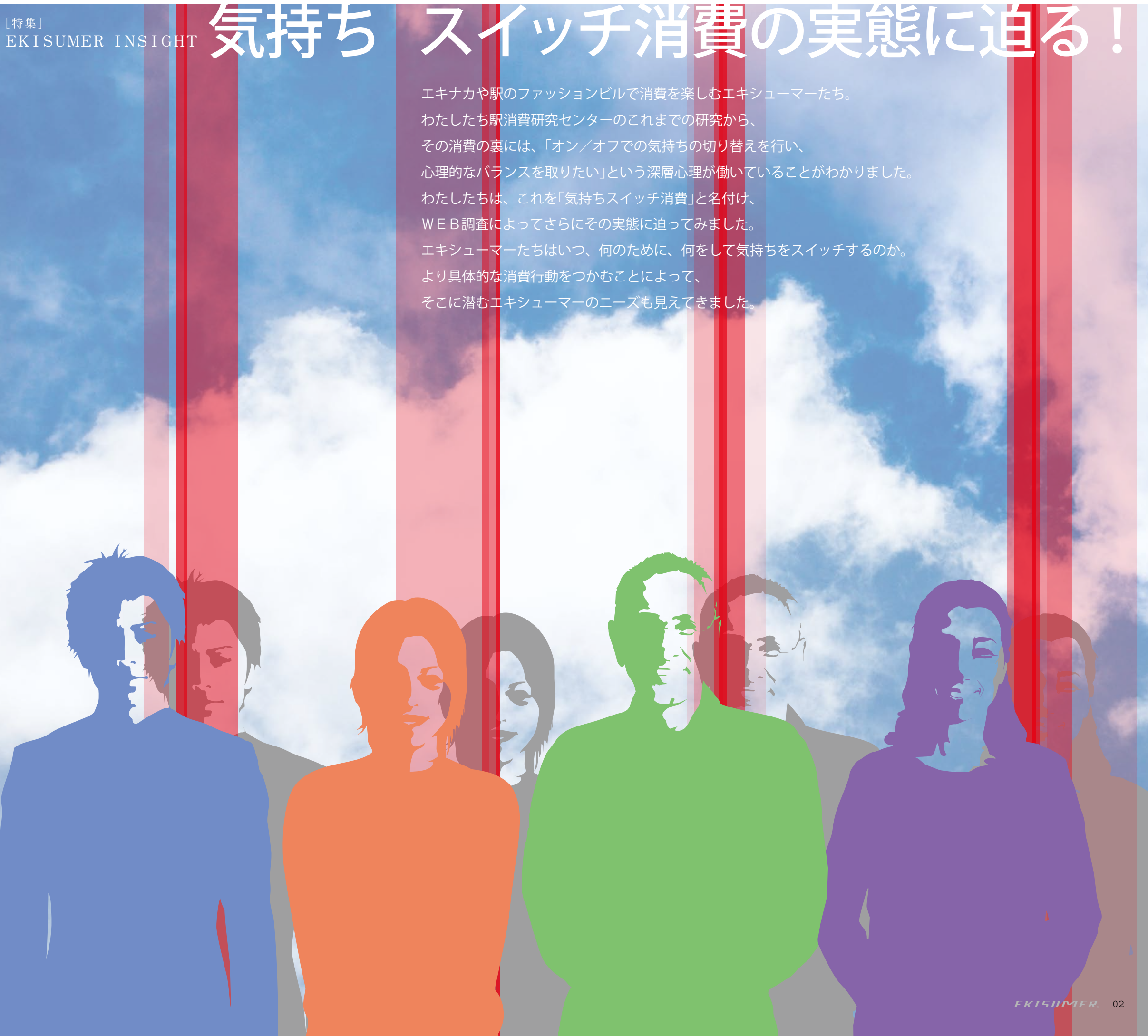
11/
新橋駅 VS 品川駅
ビジネスマンの駅に求められるものは？

15/
Interview
有限会社インフィニティ代表取締役
マーケティングライター
牛窪 恵

17/
Column
・こちらデジテック調査隊
・世界のエキナカ探訪

表紙 / 東京駅

「EKISUMER」は
株式会社ジェイアール東日本企画の
登録商標です。登録第5220601号



[特集]
EKISUMER INSIGHT
気持ちスイッチ消費の実態に迫る！

エキナカや駅のファッションビルで消費を楽しむエキシューマーたち。
わたしたち駅消費研究センターのこれまでの研究から、
その消費の裏には、「オン／オフでの気持ちの切り替えを行い、
心理的なバランスを取りたい」という深層心理が働いていることがわかりました。
わたしたちは、これを「気持ちスイッチ消費」と名付け、
WEB調査によってさらにその実態に迫ってみました。
エキシューマーたちはいつ、何のために、何をして気持ちをスイッチするのか。
より具体的な消費行動をつかむことによって、
そこに潜むエキシューマーのニーズも見えてきました。

「気持ちスイッチ消費」って、いつ、何のために、何をする？

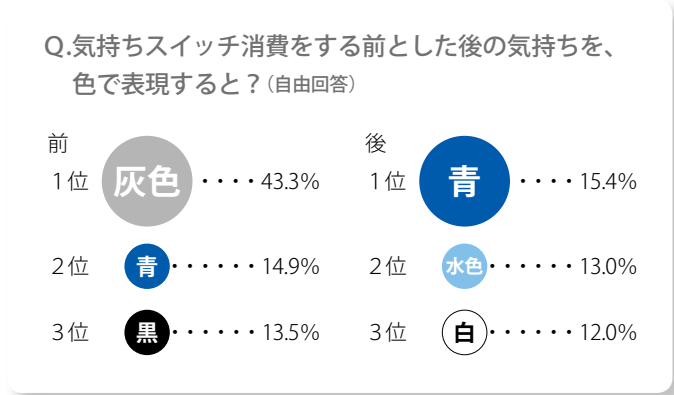
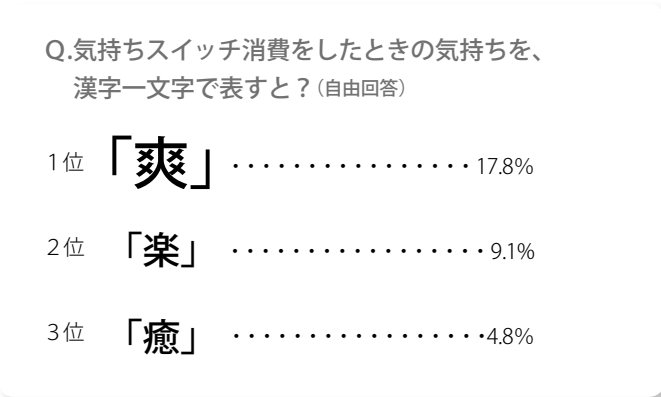
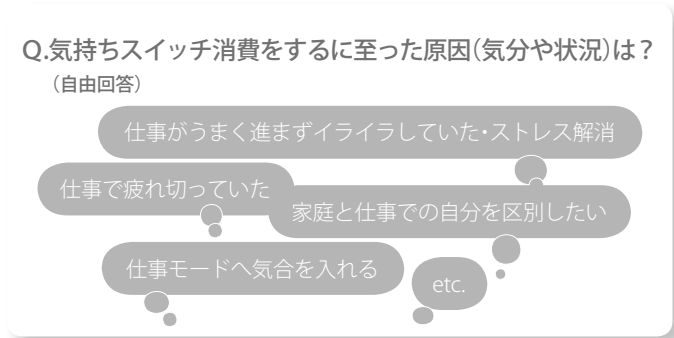
ひとくちに気持ちの切り替えと言っても、目的や方法はさまざま。
通勤などで毎日のように利用する駅での気持ちスイッチ消費には、果たしてどんな特徴があるのでしょうか。
首都圏在住の20歳～49歳までの208人を対象に、
「気持ちスイッチ消費」に関するインターネット調査を実施しました。

■調査対象：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県在住の20歳～49歳の社会人で、通勤で電車を利用しており、かつ会社の行き帰りや仕事での移動中に、
気持ちを切り替えるために(ちょっとした)消費をする人208人(男性104人・女性104人) ■調査方法：インターネット調査 ■実施時期：2009年8月



＜気持ちスイッチ消費に至る原因と気分＞

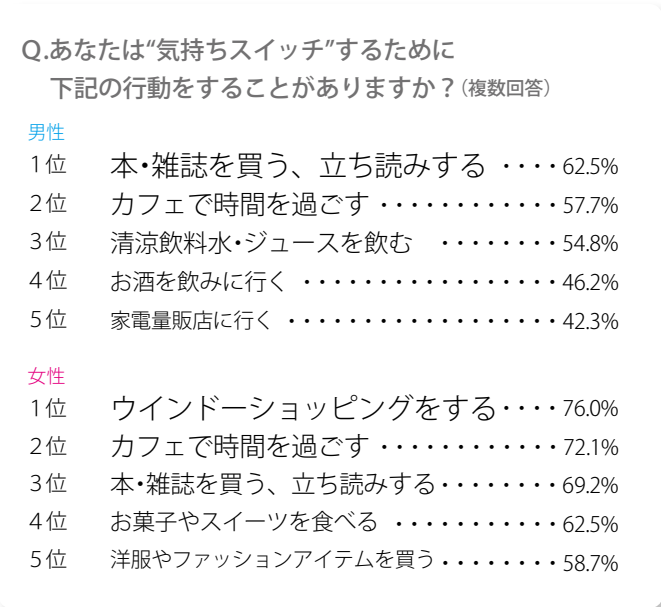
エキ슈ーマーはお疲れ気味。
気持ちスイッチ消費で求める気分は、
「爽・楽・癒」



気持ちスイッチ消費に至った原因は、性別、年齢を問わず「仕事の疲れ・イライラ」が圧倒的。4割以上の人が、スイッチ前の気持ちを「灰色」と答えており、多くのエキシューマーが、仕事で疲れ切ったどんより暗い気分を、なんとか切り替えたいと思っている様子がうかがえます。また、気持ちスイッチ消費をしたときの気持ちは「爽」、「楽」、「癒」と答えている人が多く、気持ちスイッチ消費がどんよりした暗い気分を払拭していることがわかります。

＜気持ちスイッチのために何をする？＞

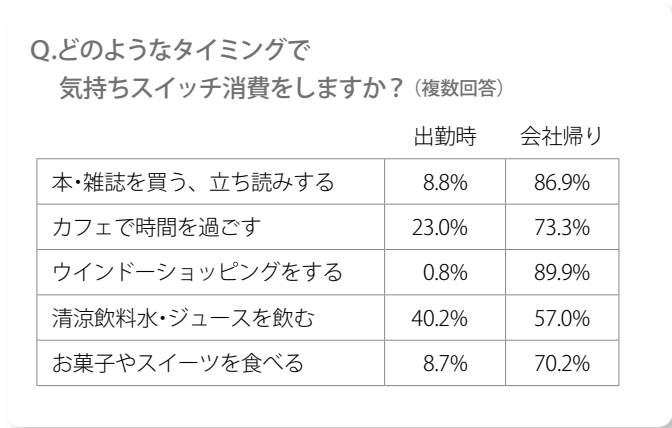
男性は読んで、女性は目で楽しむ。
性別問わず、
カフェは気持ちスイッチ消費の定番



全体としては女性の方が数値が高かったのですが、スイッチの方法では男女でははっきりと違いが出ました。女性のトップは、ウィンドーショッピング。男性のトップは、本・雑誌を買う、立ち読みする。また、清涼飲料水などをサッと飲んで気持ちを切り替える男性と、スイーツをゆっくり味わいながらじんわり気持ちを切り替える女性という姿も浮かび上がってきます。

＜気持ちスイッチをするタイミングは？＞

スイッチするのは、
「会社帰りにオンからオフへ」
が圧倒的



気持ちスイッチ消費のタイミングは、会社帰りが主流。オンからオフへ仕事の疲れをリフレッシュするスイッチ。お疲れ気味のエキシューマーにとっては当然の結果といえるでしょう。逆に朝の出勤時、オフからオンへのスイッチは、コーヒーやジュースなど目覚めの一杯が多いのも特徴です。

エキシューマーの気持ちスイッチ

調査の結果から、気持ちスイッチ消費にもTPOによっていくつかのタイプがあることがわかりました。それぞれのタイプごとに、エキシューマーのリアルな声を拾ってみました。

仕事スイッチ型

朝の通勤時、まだ半分眠っている頭と体に気合を入れ、仕事モードに切り替える仕事スイッチ型。キオスクやコンビニなど主にエキナカで、短時間にサッとスイッチ。どちらかというと、男性に多く見られるタイプです。費やすお金は缶コーヒーなど比較的安価です。

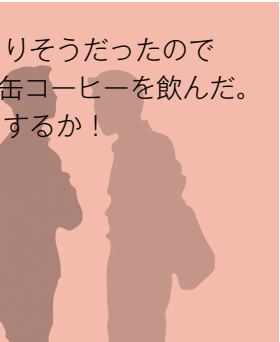
体と気分を仕事の始まりモードにするため、朝、駅のホームでオロナミンCを飲む。これから一日始まるぞ！
(44歳・会社員男性)

他の調査でも、炭酸飲料を朝飲みたいという声が多く。炭酸やビタミンCの爽快感が、週末で緩んだ頭をシャキッとさせるのかもしれません。



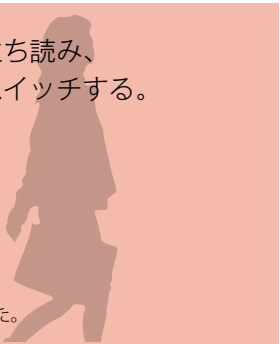
毎日仕事が忙しくて、煮詰まりそうだったので気分転換をするために、朝、缶コーヒーを飲んだ。ふー、今日もうひと頑張りするか！
(33歳・会社員男性)

ちょっと休んでもうひと頑張るために、カフェイン入りの缶コーヒーが気合いを注入してくれるようです。



朝の通勤時、本屋に寄って立ち読み、頭を起こして仕事モードにスイッチする。
(46歳・会社員男性)

家でのリラックスモードを、ビジネス本などを読んでビジネスモードへ。他にも、「英語を聞く」という人もいました。

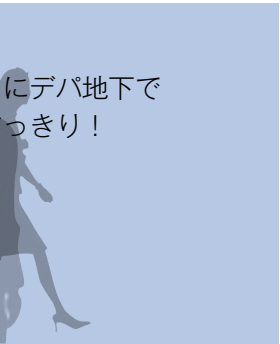


おうちスイッチ型

気持ちスイッチ消費の多数派。仕事での疲れやストレスを家に持ち込まないために、会社帰りに駅でリフレッシュ、オフモードに切り替えるおうちスイッチ型。エキナカや駅ビルをフルに活用して上手に気持ちをコントロール。お金もそれなりに使います。

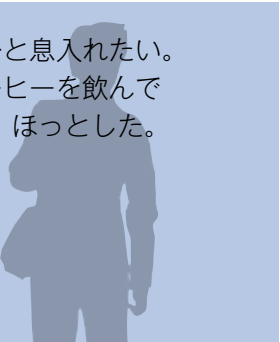
仕事で失敗した。嫌な気分を切り替えるために、会社帰りにデパ地下で高級なスイーツを買った。すっきり！
(37歳・会社員女性)

コンビニではなくデパ地下で。しかも「高級な」というのがいいですね。非日常がスイッチには重要？



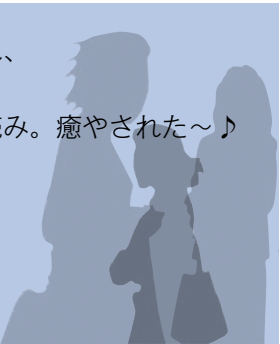
疲れたので自宅に戻る前にひと息入れたい。頭の中を静めるために、コーヒーを飲んで仕事モードをクールダウン。ほっとした。
(43歳・会社員男性)

自宅に戻ってからではなく、戻る前に一息。この一息で、仕事とは切り離れた自宅の時間を充実させているのかも。



悩んでいた仕事のことを忘れ、主婦モードに切り替えるため本屋で動物の写真集を立ち読み。癒やされた～♪
(34歳・会社員女性)

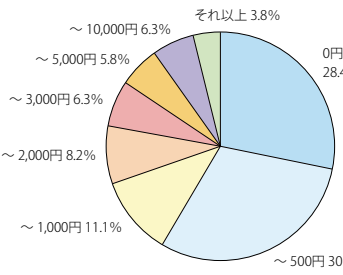
かわいい動物を見て束の間の現実逃避。そういえば最近街でも「猫カフェ」が人気らしいですね。疲れた現代人には癒やしが必要です。



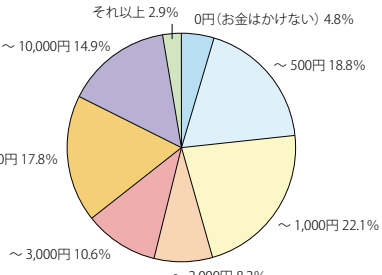
気持ちスイッチの費用は、1,000円以内。
ただし、ポテンシャルは高い

現状では、約7割のエキシューマーが1,000円以内で気持ちスイッチ。しかし、上限額は意外にも高く、半数の人は、1,000円以上使ってもよいと考えています。ポテンシャルは高く、気持ちスイッチのニーズを的確にとらえた商品やサービスさえあれば、駅消費はまだまだ盛り上がる可能性があります。

気持ちスイッチ消費に、いくらかけていますか？



気持ちスイッチ消費に、1回あたり使ってもよいと思う上限額は？

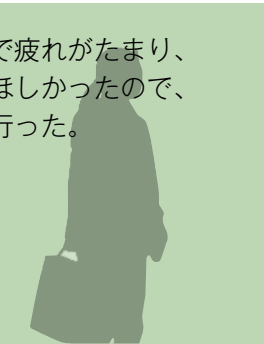


ホリデースイッチ型

金曜日の会社帰り、1週間の張り詰めた緊張感を一気に解き放ち、週末の脱力モードや華やかモードに大胆に切り替えをするタイプ。お財布も開放モードで、マッサージ店や高級食材など使うお金も平日のスイッチに比べると高めようです。

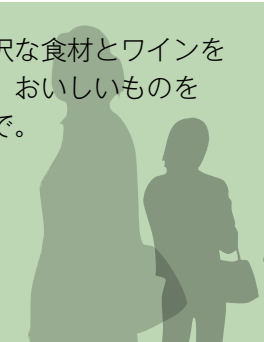
1週間頑張って仕事をしたので疲れがたまり、リラックスできるきっかけがほしかったので、週の終わりにマッサージ店に行った。
(48歳・会社員男性)

この方にとって、マッサージはリラックスの象徴なんですね。週末はもう仕事しないぞって宣言が聞こえてきそう。



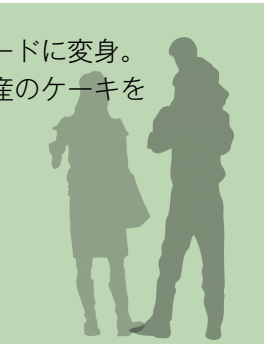
金曜日は、いつもちょっと贅沢な食材とワインを買って気分を変える。週末は、おいしいものを食べて仕事を一切忘れたいので。
(44歳・会社員女性)

週末は、ちょっと贅沢をして非日常を楽しむ。「高級な」ワインと食材が、気持ちスイッチを後押しします。



週末は、仕事を忘れてパパモードに変身。金曜日には妻とこどもにお土産のケーキを買って帰った。
(28歳・会社員男性)

オンとオフを上手に使い分け、仕事も家庭も大切にしている今時の若いパパ。応援したくなりますね。



勝負スイッチ型

会社帰り、デートや合コンなど特別なイベントに向け身だしなみをチェックし、勝負モードに切り替えて臨戦態勢を整える。一つの儀式のように、男女ともそれぞれ独自のやり方で気分を高揚させている様子は興味深いものがあります。

デート前、ちょっと高めのインポートストッキングを購入、トイレではき替え、化粧を直し、香水をつけ直す。
(42歳・会社員女性)

会社では、同僚に見られて恥ずかしいだろうから、駅にストッキングをはき替えられる更衣室があれば重宝されそうですね。



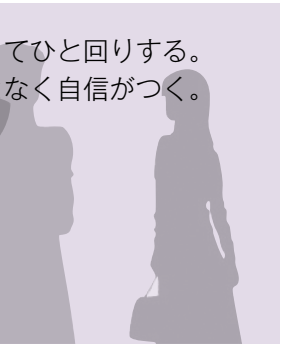
合コン前は、駅のトイレで鏡を見て身だしなみをチェック、目薬をさして、いざ出陣！
(33歳・会社員男性)

パソコン疲れの充血した眼では……、ということでしょうか？目薬で勝負、なんとなくわかる気がします。



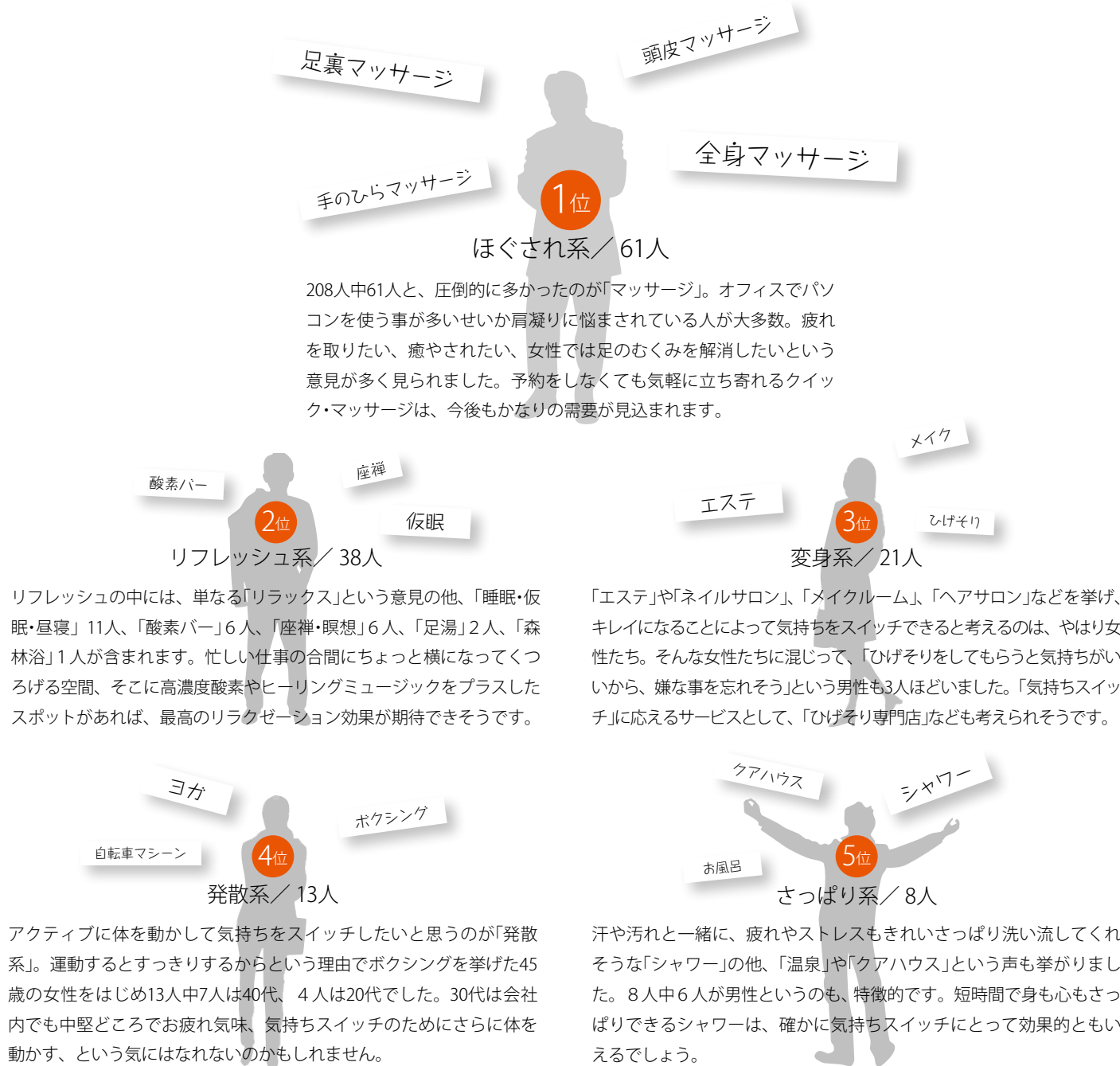
合コンに行く前に花屋に寄ってひと回りする。そうすると女として、なんとなく自信がつく。
(31歳・会社員女性)

世の中にはさまざまなパワースポットがありますが、花は女を高める重要なアイテム、ということかもしれませんね。



「気持ちスイッチ」に応えるサービス＆商品を考える

Q. 気持ちをスイッチするために、駅(エキナカ、駅ビル、駅マエ)にあったらよいと思う「10分間〇〇」は、何ですか？ ※回答をニーズごとにまとめてみました。



まとめ 今回の調査を通じて、エキシューマーたちは実にさまざまな形で気持ちスイッチ消費を行っていることが見えてきました。ダーク系の色で表現される気持ちを「青」や「白」といった色に変えるため、「爽」「楽」「癒」を手に入れるために消費していること。本や雑誌を立ち読みしたり、カフェで時間を過ごしたり、はたまた何かを飲食をしたりすることで、気持ちをスイッチしていること。これは多くの人に共通してみられました。

しかし、細かくその声を見ると、たとえば「10分間酸素バー」や「10分間ボクシング」など、多様なニーズが見て取れます。もしかすると、それらのニーズを今はまだまだ駅で満たせていないだけなのかもしれません。そうであれば、今は満たされていない駅での気持ちスイッチ願望を満たす商品やサービスが増えれば、エキシューマーの気持ちスイッチ消費はますます拡大するのではないのでしょうか。

というわけで、駅に「あったらいいね」を考えてみました

高濃度酸素を吸って体力を回復、もやもや感をとって身も心もリフレッシュしたい。

「リフレッシュ酸素自販機」



森の香り、メンソール、癒やしのアロマなど、その時の気分に合わせて購入できる香り付きの高濃度酸素。自動販売機で購入して、その場で即、使用可能。いつでもどこでもリフレッシュできます。会社のデスクにも常備しておきたい1本です。

パソコンのディスプレイを一日中眺めたので疲れた。マッサージでちょっと軽めのリラックス、心と体を癒やしたい。

「いつでもどこでもマッサージ」



声を掛ければいつでもどこでも10分間マッサージが受けられる、流しのマッサージ師。派手なユニフォームに身を包み、人込みでもすぐに見つけられるのが特徴です。予約はできないので、出会ったそのときがチャンス。

嫌なことがあっても自分をキレイにすると気分が明るくなり、心もスッキリする。短時間で変身して街に繰り出したい！

「10minutes ヘアメイクスタジオ」



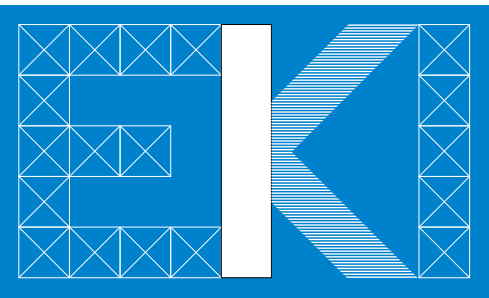
各メーカー専属のメイクアップアーティストが日替わりでスタンバイし、10分間でヘアメイクを直してくれます。短時間でキレイ度をアップさせるプロのテクニックは必見！レッスンも兼ねているので、自分の魅力を一番引き出すポイントを覚えられるのも魅力。

仕事前に「元気の出る音楽」を聞いて、仕事に積極的に取り組めるよう気持ちを盛り上げたい。

「仕事モードへ誘うコンピレーションCD」



朝、出勤前に聞けば積極的に仕事に取り組み、効率も上がるコンピレーションCD。ビジネスマンのためにはメラメラと闘志が沸き上がる曲を、営業マンや販売員のためには気分がウキウキ楽しくなり、自然に笑顔が出るような曲を集めてお届けします。



エキショッclose up② Refresta／横浜駅



仕事や育児に頑張る女性に優しい、エキナカのリフレッシュ・スペース

今年6月に横浜駅の中央北改札内コンコースにオープンして以来、徐々に話題を呼び始めている「Refresta（リフレスタ）」。「仕事や育児に頑張る女性を応援する」というコンセプト通り、約160㎡の敷地には、女性に癒やしやゆとりを与えるさまざまな仕掛けが施されています。

「Refrestaとは、RefreshとStationとを合わせた造語です。何かとせわしないエキナカにおいて、ほっと一息つける空間を提供したい。私たちのそんな思いが込められているのです」と、東日本旅客鉄道株式会社の熊谷麻衣子さんと、ジェイアール東日本フードビジネス株式会社の辻琴絵さん。

このRefrestaは、大きく分けて3つの施設から成り立っています。授乳室とオムツ交換台を備え、ベビーカーごと中に入れるベビー休憩室、注文後に豆をひくハンドドリッブコーヒーが自慢のカフェ「ドリップマニア」、そして、200円で30分間利用することができる女性専用メイクアップラウンジ。「企画段階で行った、横浜駅を利用している女性を対象としたグループインタビューで、“駅に求めるもの”を伺ったところ、清潔な授乳室という声が非常に多かったのです。確かに授乳室は、今まであまりエキナカになかった施設です。そのため、授乳時には一度改札を出て駅付近のデパートなどに移動する必要がありました。ベビーカーを押しながら入れる授乳室がエキナカにあれば、移動の手間も省けるし、電車の乗り換え時などにスムーズに対応することができます。そういった、何かと忙しい主婦の方々のニーズにも応えることができているのではと思

います」

ベビー休憩室(授乳室以外)とドリップマニアは、男性も利用可能。モノトーンを基調とした優しく落ち着いた感のあるドリップマニアは、コーヒーやトッピングトーストを片手に授乳中の方を待ちながら、自分の時間を楽しんでいる家族連れのお客さまにぎわいを見せています。

そして、特に若い女性からの大きな支持を集めているのが、カフェの奥にあるメイクアップラウンジです。

「中で借りることができる商品は、クレンジングや乳液などの基礎化粧品はもちろん、ファンデーションやアイシャドウ、アイライナー、グロス、チークなど、メイクに必要とされるものがすべてそろっています。加えて、ドライヤーやヘアアイロンをはじめとする最新の美容機器も完備されているので、横浜駅を利用される女性のお客さまからは、喜びの声が多数届いております」

フルメイクも可能なメイクアップラウンジへの入室がピークを迎えるのは、平日の17～19時の間とのこと。仕事帰りにふらりと立ち寄るOLの方が、圧倒的に多いそうです。

「デート前などに利用される方が多いように見受けられますね。それまでの仕事用のメイクから、プライベート用のメイクに変えたりするほか、髪型をアレンジしたり、ファッションを整えたり……。ラウンジから出て来られるお客さまは、どの方もとても輝いて見えますね。女性としての魅力を最大限に引き出し、気持ちよくリフレッシュして目的地へと向かっていただく。そういっ

た気持ちの切り替えという意味でも、ひと役買うことができているのではないのでしょうか」

こういった女性に特化したエキナカの施設は、JR東日本駅構内としては初の試み。同性ならではの視点と感性を生かすため、プロジェクトメンバーおよび店内で勤務しているスタッフは、すべて女性で構成されているのです。単なるメイク直しの場ではなく、心身をリフレッシュできる快適なスペースづくりを目指していると語る熊谷さんと辻さん。Refrestaに散りばめられている新しい情報と同時に、新しい自分自身も発見することができるかもしれません。



Refrestaのプロジェクトメンバー、東日本旅客鉄道株式会社 横浜支社 事業部 開発課の熊谷麻衣子さん(左)と、ジェイアール東日本フードビジネス株式会社 営業本部 ベックス事業部の辻琴絵さん(右)。2009年8月現在、メンバーは計6名。

Refresta

Refresta
横浜駅中央北改札内コンコース
営業時間／7:00～22:00
(ベビー休憩室は7:30～19:30)



□メイクアップラウンジ



仕切りのついた半個室型のブースと三面鏡タイプの席が14席。家具にもこだわったパウダールーム(左)とフィッティングルーム(下)、洗面台が備わっています。入口(上)にて好みのメイク道具を受け取り、30分間200円、以後10分ごとに100円追加するシステムで、新商品のサンプル提供も行われています。



□ベビー休憩室



小さなお子さまのいる女性からの需要が高かった、エキナカのオムツ交換台(左)と授乳室(右)を備えたベビー休憩室。カーテンで仕切られた授乳室はスペースを広めに取ってあるため、自宅のように落ち着いて授乳に専念することが可能です。また、雑誌や絵本を閲覧できたり、試供品の紙オムツや生理用品なども用意。ベビーカーごと入ることができる専用トイレも備わっているなど、乳児と一緒にゆったりとくつろげる空間となっています。



□ドリップマニア／カフェ

ベビーカーが通れる幅の広い通路、かなり大きめのソファなど快適さを追求した客席と、ハンドドリッブ抽出および鮮度、品質にこだわる雑味の少ないコーヒーと紅茶(各Sサイズ300円～)が特徴のカフェ。店長の増田浩さんをはじめとするスタッフのエプロンやドリッパーの色が複数あるなど、遊び心が散りばめられた雰囲気になっています。焼きたてのトッピングトースト(250円～)をはじめ、フード類も充実しています。



新橋駅 VS 品川駅

座談会

ビジネスマンの駅に求められるものとは？

1日平均の乗車人員数が7位と6位にランキングされ、“通勤”目的の利用者が多い新橋駅と品川駅。けれどそこには歴史を誇る古くからのオフィス街と、再開発によって誕生した新しいオフィス街という違いがあります。そこで、両駅を利用している会社員の男女計4名に実態を語ってもらいました。データと利用者の生の声、その両方から見てきた2つの駅のニーズを探ります。

●出席者プロフィール●

<新橋族>

杭瀬さん：20代男性会社員。新橋駅烏森口利用。新橋歴2年。
宇田さん：20代女性会社員。新橋駅烏森口利用。新橋歴6年。

<品川族>

高野さん：30代男性会社員。品川駅港南口利用。品川歴5年。
加藤さん：20代女性会社員。品川駅港南口利用。品川歴5年。



新橋
VS
品川

24万9,607人
VS
32万4,253人

1日平均の乗車人員数
(2008年東日本旅客鉄道調べ)



新橋
VS
品川

8,873人
VS
2万8,618人

駅から1km圏内の住人数
(2005年国勢調査)

新橋は「酔っぱらったサラリーマン」 品川は「今どきのビジネスマン」

——「ビジネスでの利用が多い」というイメージの強い2つの駅ですが、調査結果でも、“通勤”目的の利用者が多いことが分かりました。そこで両駅周辺に勤務している皆さんに来ていただいたのですが、まずは毎日利用する駅を代表するような“イメージ”について教えてください。

杭瀬：新橋駅といってすぐに思い浮かぶのは、やっぱり「酔っぱらい」です(笑)。
宇田：私もそう思いました(笑)。でもそれって、烏森口側の話ですよ？ 確かにSL広場やニュー新橋ビルの付近は、夜になるといっぱい「酔っぱらい」のおじさんたちがいて、おやじの飲み屋街というイメージがありますが、駅の逆側、汐留の方は別世界ですよ。
杭瀬：確かに汐留側はオシャレだし、銀座にも近いから雰囲気は違いますね。でも、やっぱり新橋といえば烏森口側がメ

インイメージじゃないかなあ。でも、嫌いじゃないよね。
加藤：テレビの街頭インタビューでも、SL広場はお約束な感じで出てきますもんね(笑)。私は品川なので新橋駅周辺には詳しくないですけど、やっぱり新橋のイメージは「酔っぱらいのおじさん」ですかね。
宇田：品川駅は新しくなってキレイになったから、新橋の「おじさん」みたいな人はいないんでしょうね。
高野：少なくとも、夕方の早い時間から赤い顔をして歩いているおじさんは、品川駅ではまず見かけません。でも、じゃあ品川駅を象徴するようなキャラクターがいるのかというと、すぐに思い浮かばない。そこが品川らしさなのかもしれないけれど。
加藤：新橋の方には申し訳ないんですけど……、品川駅で見掛けるサラリーマンの方が「今どき」な感じはします。「背広を着てネクタイを締めてる」という典型的な

サラリーマンよりも、ノーネクタイとかカジュアル系のファッションをした男性が多いですよ、品川では。
高野：特に港南口側はインターシティとかに入っている大企業の社員が多いから、やっぱり「サラリーマン」というよりも「ビジネスマン」って感じですね。新橋よりはオシャレな感じではあります。
加藤：もう一つ、品川駅を象徴するような光景といえば、私は「人がすごく多い」というのを思い浮かべます。
宇田：え？ そうなんですか？ 品川駅はキレイで広々しているイメージだったんですけど。
加藤：朝夕の通勤時には、あの広い通路がすごい数の人で埋まるんですよ。逆行できないくらい、ぎっしり。
高野：私の会社は以前、渋谷駅の近くだったんです。渋谷の方がきっと利用者の数は多いのしょうけど、私も加藤さん同様、品川駅に移ってから「なんて人の多い駅なんだ」と驚きました。

感覚値では数字以上に新橋を 圧倒する 品川の「通勤客数」

——新橋駅は約25万人、品川駅は約32万人。これが両駅の1日の平均の乗車人員数です。でも、こうして話を聞くと、数字的な差以上に品川では人が多く感じられるようですね。

杭瀬：私もたまに仕事で品川駅に行くことがありますけれど、駅構内の通路とか、広々としているじゃないですか。ごちゃごちゃした新橋駅を利用する人間としては、うらやましく思ってたんですけど。
高野：きっと新橋駅の場合は、駅を出てから四方に人が散っていくんじゃないですか？ 汐留や銀座も近いし。ところが品川駅の場合、朝夕はほとんどの人が港南口のインターシティ方面へ向かいますからね。確かに構内の通路は広いんですが、あの通路が人で埋まっちゃうんです。

加藤：朝は出口に向かう人の一方通行。夕方は改札口に向かう一方通行って感じですよ(笑)。逆行したくてもできないくらいの人数ですよ。
高野：うん、逆行は無理(笑)。
杭瀬：分からないものですね。新橋駅の場合は高野さんがおっしゃったように、電車を降りた人たちは四方八方に散っていきます。だから、余計にゴチャゴチャした印象にはなりますけど、面白いのは汐留側に向かう人と、烏森口側に向かう人で、雰囲気は全然違うことですかね。
宇田：あ、それはホントにそう！ 朝、汐留側に行く人は男性も女性もオシャレな感じです。烏森口に向かう私としては、かなりうらやましい感じ。
加藤：そんなにハッキリ分かりますか？
杭瀬：汐留側には電通や日本テレビがあって、という感じですからね。やっぱりアカ抜けた人が多いんです。まあ、私は「酔っぱらい」イメージの烏森口の方が

好きですけど。
——データでは、「駅から1km圏内の住民数」でも、品川が多いんです。品川の場合、約2万9,000人。一方、新橋周辺の住民数は約9,000人ですから、品川の3分の1以下。この違いについて何か思うところはありますか？
加藤：やっぱり、品川駅の近くには高級高層マンションとか次々に建ちましたし、「御殿山辺りに住んでるんだろなあ」というマダムがエキナカでお買い物をしている風景はよく見掛けますね。
宇田：新橋は「住人」なんていそうもないですよ？
杭瀬：昔からある飲食店とかは多いけれど、やっぱり「住む場所」というイメージはないですね。
高野：私も、新橋には「夜になったら飲みに行く場所」という印象が強いんです。そこが、本当にうらやましいんですけど(笑)。



新橋
VS
品川

868店
VS
495店

駅から1km圏内の飲食店数
(2007年民力の数値比較)



新橋
VS
品川

800円
VS
1,000円

平均的な昼食代
(座談会出席者の声から)



新橋
VS
品川

17店
VS
2店

駅から1km圏内の金券ショップ数
(編集部調べ)



新橋
VS
品川

15店
VS
2店

駅から1km圏内のドラッグストア数
(2004年商業統計)



飲食店は数でもバリエーションでも
新橋が圧勝。品川は数が少なく
閉店時間が早いのが弱点

——「駅から1km圏内の飲食店の数」を
データで比較すると、品川は495店、新
橋は868店。倍近い違いがありますね。こ
こは新橋の強みということでしょうか？

杭瀬：会社を一步出たら、よりどりみど
りですから(笑)。そんなに大規模なお店
やオシャレなお店はありませんけれど、
昔からあって料理も酒もおいしい店が無
数にある感じです。

高野：ですよね。いいなあ。品川だと高
輪口はプリンスホテルやパシフィックホ
テルがありますけれど、そういう場所の
バーは高い。じゃあインターシティ側は
どうかというと、チェーン店っぽいもの
はビルに入っていたりしますが、個性が
あるわけじゃないし、すぐに満席になっ
てしまうんです。

杭瀬：新橋でも人気店は満席になったり
しますが、代わりはいくらでもあるから、
「ここが埋まってたら、あそこに行こう」
って感じです。

加藤：いいですねえ。品川だと予約してお
かなければ、入れないことが多いんです。
高野：夕方になって、急に思い付いて「飲
みに行こう」という話になっても、近くの店
はふさがってる。だから結局、五反田とか
まで移動して飲むことになりますね。それ
に、もしもお店の席が空いていても、閉店
時間が結構早いです。それも難点ですね。
杭瀬：新橋の場合は、なぜか夕方の4時
ごろでも開店していて、ちゃんと飲んで
いるおじさんがいて(笑)、それで夜中ま
で開いている。さすが「酔っぱらい」の街っ
て感じです(笑)。

宇田：お値段も安いからいいですね。私
のイメージだと「品川で飲む」なんて言
われたら「お金が掛かりそう」と思っちゃ
うかもしれません。

加藤：あ、当たりです。結構、品川の単
価は高いんですよ。高級店じゃなくても。
品川駅周辺のお店の単価が高いのは間違
いないです。

宇田：新橋駅の飲食店も、烏森口近辺は
安いけれど、汐留側とか銀座寄りのお店
は、単価が上がりますよ。でも、そのバ
リエーションの豊富さが私たちには嬉し
いんですけど。

高野：ランチだって1,000円を超えるこ
とが多いんです。前の勤務先の渋谷だっ
て、こんなに高くはなかった。

杭瀬：ああ、かわいそうですね(笑)。新
橋のランチだったら1,000円札で確実にお
釣りが来ます。だいたい500円から800円
くらいでしょうか。

新橋駅の課題は女性向けのサービス。
品川駅の課題は生活感。

高野：この対談って「対決」なんですよ
ね？(笑) このままじゃ、新橋の圧勝に

なっちゃうかもしれません。やっぱり今
の品川には飲食店も含め、いろんな意味
で人間味、人間臭さが足りない気がしま
すよ。中途半端なんですね。

——逆に新橋チームで、品川のこうい
うところがうやまいしいということはある
ませんか？

宇田：私、けっこうエキナカはうやまい
しいです。個人的にエキナカが好きで、
東京駅とか品川駅も時折利用するん
ですけど、駅の中で済ませられるのって便利
じゃないですか。でも、新橋にはそれが
ぜんぜんないので、そこはいいなって。
新橋駅の中にもちょっとひと息つけるカ
フェとか、クリーニングとか靴の修理が
あればいいと思います。品川のエキナ
カはそういう店舗も充実していそう。

加藤：実はエキナカのお店って、私
たちとは違う種類の人ばかりが利用して
いるんです。だから、案外身近な生活サ

ビスのお店は少ないんですよ。今、私が
エキナカに欲しいのは靴の修理の「ミス
ター・ミニット」。

宇田：分かります！ 欲しいですよ、
エキナカに「ミスター・ミニット」。
※編集部で調べたところ、実は品川も新
橋も駅周辺にはちゃんと「ミスター・ミ
ニット」がありました。

——女性陣は、新橋・品川共にエキナカ
のサービスの充実を希望しているよう
ですが、最後に男性陣としてはどうし
ょう？

杭瀬：新橋の場合は駅の周りの環境は充
実していると思います。でも、やっぱり
駅そのものの中に、もっといろんなお店
やサービスが欲しいですね。

高野：品川駅は全体的な雰囲気はいい
と思うんですが、まだまだ発展途上だ
と思います。街そのものに店や機能のバ
リエーションが少ない分、エキナカにそれ
を補うような身近な店やサービスがあれ

ば、充分ポテンシャルはある、そう信
じています。例えば今でいうと恵比寿駅
みたいに雰囲気がよくて、それでいて安
くて気楽に飲める場所もある……みたい
に。

——すぐ隣に銀座を控え、古くからの
オフィス街として発展してきた新橋と、
再開発計画によって急速にオフィス街
へと生まれ変わった品川。今回の座談会
を通じて分かった事は、利用目的や利
用者層が同じでも街の成熟度によって、
駅に求めるものも違ってくるというこ
とでした。考え方によっては発展途上
にある品川駅の方が利用者のニーズを
的確にとらえれば、今後大きな可能性
を秘めているといえるでしょう。ちょっ
とひと息つけるカフェ、通勤前に預け
て帰りにピックアップできる靴のリペ
アやクリーニング……。街との関係の
中で駅に求められるものは、まだまだ
たくさんありそうですね。

「ハビバラ世代」を中心に今までと違う価値観が「駅」に多様な機能を求め始めている

牛窪 恵

有限会社インフィニティ代表取締役 マーケティングライター

うしくぼ・めぐみ

1968年生まれ。日大芸術学部卒業後、大手出版社の編集・PR担当を経て、フリーライターとして独立。以後、雑誌やテレビの企画、取材、執筆、マーケティングに取り組む。

特にトレンドとターゲット分析には優れ、「おひとりさま」、「独身王子」、「Hahako世代」、「ハビバラ世代」、「お嬢マン」など分かりやすいネーミングで数多くの著書を発表している。

インタビュアー：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 センター長

構成・文／森川 直樹

消費のモチベーションは「モテ」から「ネタ」へ。

イエナカ志向が強まる今だから、エキナカショップは男性にも女性にも支持される

加藤：牛窪さんといえば、最近は「草食系男子」という言葉を用いて、マーケティング分析した方として知られています。以前にもシングル女性を「クチコミニスト」として評価し、「おひとりさま」マーケットの影響力について研究されたり、団塊ジュニアとその上、30～40代独身男性を「独身王子」と命名して研究。常に話題を呼んできましたね。そんな牛窪さんが今注目している世代とは何なのでしょう？

牛窪：一昨年からグループインタビューなどを繰り返しているのが、現在の20代。私は彼らを「ハッピー☆パラサイト*」と呼んでいます。団塊ジュニアとはまた異なる消費スタイルを持っていて、とても面白いんです。特に気になっているのが男性たち。30代以上の「モテたいから消費する」スタイルはまったくなく、「ネタになるから消費する」スタイルを持っている。そしてこれまでの男性と異なり、ネタ消費を通じてコミュニケーションをしていく。つまり女性たちと同様、クチコミを広げていくクチコミニストなんです。本当に大きな違いが今の20代にはある。

加藤：モテの消費とネタの消費(笑)。具体的にはどんな違いなんですか？

牛窪：例えば時計やクルマが男性の消費のステータスでしたよね。単に「男の子は機械が好き」という理由だけでなく、そこにはモテへの願望が色濃く出ていたと思うんです。ところが、ハビバラ世代(ハッピー☆パラサイト)男子は話題になっているスイーツとかTシャツに引かれ、消費している。「全体の半数近くが年収199万円以下とされる20代だ

から」というのは理由になりません。調査によれば、彼らは50代のサラリーマンより可処分所得が上なんです。

加藤：「ネタになる」ことを重視する傾向は、例えば都内や福岡、札幌の駅にあるランキンランキンが人気を集めていることとも関係あるのでしょうか？

牛窪：確実に関係していると思いますよ。ランキンランキンに行けば、その時々話題の商品がランキング表示されて並んでいますものね。モノがあふれている現代でネタを効率よく探そうと思えば、まさにうってつけのお店ですから。

加藤：牛窪さんお得意の世代論的切り口で「駅」という施設を考えると、以前から面白いなあと思っていた調査結果があります。やはり今の20代に見受けられた現象なんです。彼らは上の世代よりも圧倒的に「駅」にポジティブなイメージを持っているんです。

牛窪：分かる気がします。性別に関係なくハビバラ世代はイエナカ世代でもある。“おうち”が大好きなんです。デートにしてもバブル世代のように豪華なお出かけを志向するのではなく、「おうちでまったり、ゆる～く」が楽しい。たぶん、それもあってエキナカ・ショップが人気を集めているんだと思います。近所の駅で、できればネタになるような話題性のある食品を購入して、おうちで食べる。高額なモノへの物欲は薄いけれど、瞬間瞬間を話題性のあるモノで彩って楽しみたい。そんなハビバラのイエナカ志向とエキナカは、とっても相性がいいはずなんです。

駅がスイッチとしての機能を高めていくのなら、季節感やコミュニケーション、スペースのあり方やコト消費などを再考する必要があるかもしれない

加藤：イエナカとエキナカの関係性というのは、実に興味深い視点ですね。牛窪さんのお話に出てきた「ネタ性」をエキナカのショップがもっと高めていけば、20代からの支持を上げることができるかもしれません。

牛窪：ネタ性といっても、世間で話題になっている旬のブランドや新商品を扱うとか、そういうことばかりじゃないと思うんです。ハビバラ世代に限らず、今の人たちは

例えば季節感を感じたい、という欲求も高まっているように思います。母の日が近づいてきたら、お母さんに贈りたくなる、ちょっとしたギフトが目につく所に並んでいたり、夏になったら浴衣が並んでいたり。駅というスペースに、そういう意味でのネタ性も出てきたらいい

なあ、と思いますね。あと、エキナカにはヒーロー消費も求められると思う。要するに「ピンチを救う消費」という意味合いです。母の日が近づき「贈り物を買わなきゃ」と思っていたのに、ついつい忘れていたとします。そんなとき、毎日利用する駅の一角に、母の日コーナーのようなものがあれば、ネタ性とか季節感以外の理由でも、「助かった」と喜ばれると思うんです。

加藤：なるほど。実は最近私たちは、先日行った深層心理についての調査結果に注目しています。駅を利用するときの心理的な作用や期待感を調査していったところ、世代と関係なく、多くの人が駅に対して「スイッチ」的な機能を期待し始めていることが分かったんです。例えば出勤時、会社の最寄り駅に着いた時点で「仕事モード」のスイッチを入れたい人。あるいは、帰りに自宅最寄り駅に着いた時点で「わが家モード」のスイッチを入れる人……などなど。今までにない面白いスタイルや認識、利用法が定着しつつあるようなんです。

牛窪：確かに面白いですね。もしかしたらその「スイッチ」には、コミュニケーションが強くなっているかもしれませんよ。私は今までいろいろな世代を調査してきましたけれど、そこで分かったのがビジネスマンの場合、どの世代も共通して「行きつけの店の店員さんと交わす何げないコミュニケーション」を好んでいるということ。駅に入っているカフェの店員さんが「おはようございます。いつものですね」なんて声を掛けてくれると、どうやら男性というのは、とてもホッとするみたいです。

加藤：あ、分かります(笑)。そのときの「ホッ」がスイッチになったりするということですね。

牛窪：特にハビバラ世代ならば、家や地元が大好きなイエナカ・タイプ。エキナカで「ホッ」が増えていったら、もっと彼らから支持を集めるかもしれません。ビジネスのこれまでの鉄則で言えば「お客さんの回転率を上げて、売り上げを伸ばす」というファスト化が良しとされていた。けれども、ネタやイエナカやコミュニケーションを愛する世代には、スロー化というアプローチも重要なんじゃないかと考えます。

加藤：スロー化というと、具体的にはどんな手法が有効になるんでしょうね。

牛窪：私自身、一人の女性として前から気になっていたのがトイレのあり方です。商業施設を建てる場合、これまでトイレの設置というのは、デッドスペースを埋める発想で作られてきたと思います。ところがデパートなどがいい例ですけど、最近は女性用トイレを広くきれいにして居心地の良さをアピールするのが当たり前になり始めています。ベビーバギーを押して買い物に行く若いママたちを、私はバギー族と呼ぶんですが、このバギー族はメイクスペースやオムツの取り替えなど、充実したトイレのある商業施設をクチコミで情報交換したりして、利用するんです。大阪駅にできた“アンジェルブ”は、トイレではなく有料でセルフメイクアップできるラウンジスペースですが、これが女性たちに受けているのも、すごくよく分かります。

加藤：コミュニケーションスペースであり、安価に時間を過ごせる快適な場所であり、なおかつメイクアップのようなニーズに対応するサービスの場でもある、ということでしょうか？

牛窪：そう思います。「消費」というと、どうしてもモノを売り買いうるとらえ方になりがちです。でも、もしも駅という空間が、先ほど伺ったように「ホッ」とする「スイッチ」的な役割を期待され始めているのだとしたら、「コト消費」も大切ではないでしょうか。最近の渋谷駅や恵比寿駅では、夕方になるとこれから合コンやデートに行こうという女性たちが化粧室にたくさん来て、混雑している光景をよく見掛けます。こうしたニーズに対応して、安い価格でメイクアップラウンジを提供するのも、一つのコト消費。それとは別に、例えばクリーニング屋さんなどのサービス店が駅に入っていたら、すごく便利で受けられると思うんです。そうした広い意味でのコト消費を考えていけば、駅を利用する人たちの滞流時間を長くしていくことが可能です。

加藤：「ネタ性」、「イエナカとエキナカの関係」、「ホッとするコミュニケーション」、「スロー化」……、たくさんのキーワードをいただけた気がします。ありがとうございました。

*23歳～28歳くらいで、親と同居(パラサイト)している、一見お気楽(ハッピー)な世代。明るい未来より今の幸せを大事にし、親子ともども、パラサイトが経済的であると納得して生活している。

こちらデジテク調査隊 ...デジテクファイル②「Fabcell(ファブセル)」

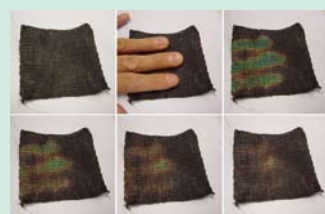
自在に、多彩に、色を変えられる布(繊維)が登場。
「IT+化学+電子工学」の新技术が、暮らしや街を“塗り変える”



デジタルテレビ、パソコン、携帯電話……私たちの生活を一変させた最新技術には共通点があります。それは「発光体のディスプレイが映像を表現する」こと。液晶、LED、有機ELなどの進化によるものです。そんな中、慶應義塾大学・環境情報学部 脇田 玲准教授は考えました。「私たち人間が心からリラックスできる素材は発光しない。ならば非発光素材で映像を表現できないか」と。Fabcell(ファブセル)はそうして生まれました。コンピューター制御によって何色にでも色を変えられ、写真などの画像を映し出すことも可能な布です。

「発光体のように瞬時に色が変わるわけではありません。でも、それも布という柔らかな素材の特性に合っていますよね。現在は多様な分野でFabcellの可能性を模索していますが、発光体にできない温かな表現で生活に溶け込むメディアを考えたいと思っています」

すでにタベストリーやパーティションなどの試作品が出来上がったFabcell。今後カーテンや壁紙などに利用されれば、その日の気分で部屋全体の色を変えられます。建物に広く使われれば、街全体の色も変えられます。もちろん紙同然の薄さで高解像度の映像を表現するだけならば、有機ELなどが適しているでしょう。しかし、布だからこその温かさは、例えば病院や駅の待合室や、レ



コンピューターで布に流す電流を制御し、それによって色を自在に制御できるようにしたのがFabcell。慶應義塾大学の湘南藤沢キャンパスでは「バスの発車時間が迫るとカフェ内のタベストリーの色が変化して、緩やかに知らせる」ような試みも。自然素材ならではの、やんわりした“緩い”心地よさ。それが最大の魅力です。

ストランなどにしっくりなじむに違いありません。

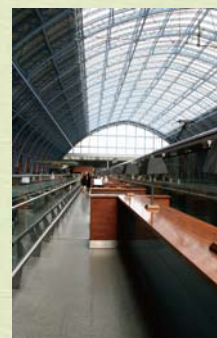
「Fabcellは色を変える染料を生むための化学、電子工学、情報工学などの融合で初めて誕生した新素材です。最大の魅力は私たちの身体と親和性が高いということ。広告メディアとしての可能性だけでなく、暮らしそのものを変えるものとして育てていきたいです」

効率性が最優先され、どうしても気が急いでしまう駅空間こそ、こういった温かみのある素材でのコミュニケーションが効果的なのかも知れませぬ。

取材・文／森川直樹

世界のエキナカ探訪 ...Scene.1「英国／セント・パンクラス駅」

出発までのひとときを優雅に彩るシャンパン・バー



(上、左) 1868年に建てられ、老朽化が進んでいた赤レンガ造りの建物を2007年11月にリニューアル。クラシックとモダンが融合するしゃれた空間として生まれ変わりました。シャンパン・バーは全部で120席、カウンター席とボックス席があり、グラスシャンパンだけでも15種類と充実しています。(右) 出会いと別れの舞台「駅」にふさわしいブロンズ像。世界的な彫刻家ポール・デイ氏の作品で、待ち合わせ場所としても人気です。



空の旅と違い煩雑な出国手続きがない分、列車の旅は気分の切り替えどころがあいまいです。けれどパリやブリュッセルへ向かうユーロスターが発着するセント・パンクラス駅は、心地よく人々を送り出し、迎えてくれます。ターミナル駅のショッピングゾーンという雑多で落ち着かないイメージがありますが、天井から自然光が降り注ぎ、洗練された品ぞろえを誇るショップやレストラン、バーなど40を超える店舗が並ぶこの駅はファッショナブルでエレガントな空間。今や旅人だけでなく一般の買い物客でも気軽に立ち寄ることができるロンドンのランドマークとして注目され、構内は幸福なくつろぎに満ちあふれています。中でも人気を集めるのが全長約90m、ヨーロッパ長いカウンターを持つシャンパン・バー。出発前のひととき、プラットフォームに滑り込む列車を眺めながら乾杯し、「今夜のパリでのディナーはどの店を予約しようか」と、これから始まる旅に期待をふくらませる夫婦。つかの間の別れを惜しむカップル。再会を喜び合う友人……。旅人たちの気分の切り替えをシャンパン・バーが後押ししているようです。

撮影・文／菅原逸子

EKISUMER 編集を終えて

久しぶりに会った友人が「大事な商談の時は、駅のジュースバーで生ジュースを一気飲みする」と話していました。すっかりキャリアウーマンになった彼女にとってこの一気飲みは、通常モードから戦闘モードに切り替えるスイッチなのでしょう。

自宅から仕事場に向かい、仕事場から営業先に向かい、仕事場から自宅に戻る。都市で働く人は、日常の移動シーンのほとんどで駅を利用しています。目的来店が多い街のスーパーや郊外のSCなどと異なり行動と行動のつなぎ目として存在する駅に、「次の行動に向けて気持ちを切り替える」消費が特徴的であることは自然なことだといえます。

実際、この“気持ちスイッチ消費”をすでに経験されて

いる方は多いのではないのでしょうか。P 4、5の「朝に缶コーヒーを買う」「会社帰りにエキナカに寄る」などの気持ちスイッチ消費を日々の習慣にしている人も少なくないでしょう。

また、今回取材したりフレスタのターゲットのように、仕事に育児に頑張る女性は確実に増えています。キャリアウーマン、母、妻とさまざまな顔をもち、ゆえに時間に追われる女性が気持ちを上手く切り替えられるような場所は、今後さらに増やす必要がありそうです。

多忙な都市生活者が“気持ちスイッチ”する場として、駅はまだ発展の余地を残しています。駅がその機能を充実させた時、私たちの生活はより充実したものになるでしょう。(M.T)