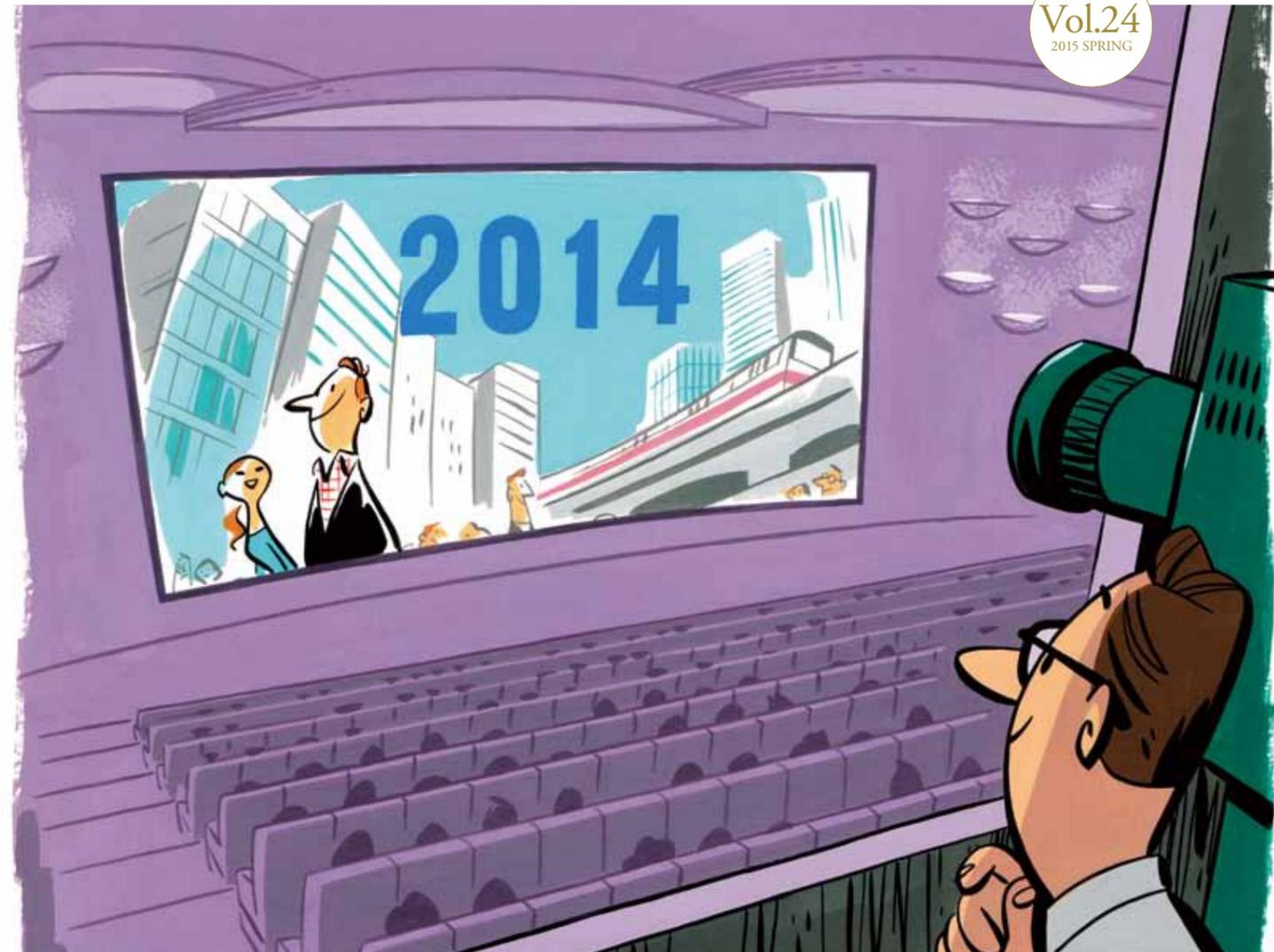


EKISUMER®

駅から、消費と社会を考える

Vol.24
2015 SPRING



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 安川由紀 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 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。

Copyright(C) jeki All Rights Reserved.

特集

「2014年の駅消費を振り返る」



特集 「2014年の駅消費を振り返る」

4月の消費税増税を受け、個人消費は低迷。その後も回復がもたつく中、健闘を見せた駅消費。さまざまな新たな取り組みがあると考えられます。今号では、2014年の駅消費を彩り、盛り上げた数々のニュースの中から、jeki駅消費研究センターが注目した7つのトピックをご紹介します。2014年の駅消費を振り返りつつ、今後の駅消費を占います。



JR西日本のエキナカコンビニが「セブン-イレブン」に

2014年も「エキナカ」充実の動きは続きました。中でも大きな話題となったのは、3月に発表されたJR西日本グループとセブン-イレブン・ジャパンの業務提携です。6月には京都、岡山、下関、博多の各駅のエキナカに提携店舗「セブン-イレブンHeart・in（ハートイン）」と「セブン-イレブンKiosk（キヨスク）」がオープン。今後5年間で既存の駅売店約500店舗がセブン-イレブンとの提携店舗へリニューアルされる計画です。ATMや公共料金の支払いが可能な店舗も増え、生活者がより「近くて便利」を感じられるコンビニになりそうです。

今回の提携では、コンビニ業界のトップであるセブン-イレブンと、駅を知り尽くしたJR西日本グループ、両者の得意分野を生かした協業による相乗効果が期待されています。

9月の発表によると、改装された店舗の売上実績が前年比5割増と、早くも効果が表れています。また岡山駅中央改札口店では1日の平均来客数が5,000人を超え、国内のセブン店舗で最多。「エキナカ」の強みも証明された形です。

大手コンビニのエキナカ進出は、すでに全国の鉄道で進んでおり、ファミリーマートは西武鉄道や近畿日本鉄道、JR九州などに出店。ローソンは東京メトロ、東急電鉄など。セブン-イレブンも京急電鉄やJR北海道のほか、新京成電鉄などにエキナカ店舗があります。

今回の提携を弾みに西日本エリアの強化を図るセブン-イレブンでは、西日本の地域性を捉えた商品開発にも力を入れているとのこと。地域の特性に合わせた品ぞろえも今後注目されていきそうです。



第1弾として6月にオープンした5店舗のうちの一つ、セブン-イレブン ハートインJR京都駅東口改札内店

ユニクロの「地域密着」店舗が吉祥寺に誕生

2014年10月、都内最大級のユニクロ吉祥寺店がオープンしました。JR吉祥寺駅北口から徒歩約3分。吉祥寺通りに面した、売り場面積約800坪、7階建ての大型路面店です。

この店が他の都心大型店と違うのは「地域密着」という新しいマーケティング戦略が行われていること。「住んでみたい街」や「おしゃれな街」ランキングの常連であるこの街の人々の気持ちを、ユニクロがどのようにつかむのかが注目されています。

オープン時のポスターのモデルには吉祥寺在住の漫画



「ひとまち・くらし」をテーマに、新しい形の地域密着型店舗を目指してオープンしたユニクロ吉祥寺店

家・模図かずおさんやモデルの松島花さんら地元縁のある著名人のほか、居酒屋や青果店の店主やスタッフなどを起用。一つのエリアに限定して一般の方々ユニクロの広告物に登場するのは初めてでした。

さらに、近隣の飲食店約30店舗にユニクロオリジナルのコースターやおしぼりを無料で配布してオープンを告知したほか、ユニクロ吉祥寺店内には、近隣店舗の紹介コーナーを開設。地域の店舗と一体となって吉祥寺を盛り上げる試みを実施しました（紹介コーナーは現在も継続）。

また、期間限定で行われたスマートフォン向けのゲーム企画「吉祥寺 LUCKYすごろく」では、吉祥寺の地図をすごろくの盤に見立てて、スタートの井の頭公園からゴールのユニクロ吉祥寺店を目指す、街連動型ゲームを展開。ユニクロの割引クーポンだけでなく、企画に参加した地元の21店舗で利用できる特典も獲得できるとあって、人気を博しました。

個人経営の店も多い吉祥寺で、ユニクロが地域との「共存」を目指して動き始めました。

夕方以降の売上が増加。 今後はエキナカの特徴に合わせた店舗に

株式会社ジェイアール西日本デイリーサービスネット チェーン事業本部 副本部長 黒瀬俊英さん
同チェーン事業本部 担当部長兼営業企画グループリーダー 中間清孝さん
同チェーン事業本部 営業IIIグループ(SE事業)リーダー 下田俊之さん

—— セブン-イレブンとの提携を考えられた経緯を教えてください。

弊社では、駅を利用されるお客さまに、欲しいものを「スピーディーな接客」でお買い求めいただくという方針で、キヨスクやコンビニを運営してまいりました。近年は、新聞、雑誌、たばこなど従来の定番商品の売上が落ちてきている中で、お客さまの商品志向の広がりに対応すべく、おにぎり、サンドイッチ、お弁当などオリジナル商品の開発や独自のご利用促進キャンペーンの展開などにも取り組んできました。その一方で、もう少し中長期的な視点からお客さまのニーズにお応えし、地域に愛される店づくりを進めていくためには何が必要かということを検討してきました。こうした中で、優れた商品力や店舗指導力を持ったセブン-イレブン様と互いの強みを組み合わせた店舗をエキナカで展開し、お客さまに価値を提供していくことが、駅および駅周辺の利便性、魅力の向上に効果があると考え、業務提携に至ったのです。

—— 現在、店舗数はどのくらいですか。

セブン-イレブン キヨスクとコンビニタイプのセブン-イレブン ハートインを合わせると、JR西日本管内で約50店舗を展開しています（2014年12月末時点）。

—— 提携によって、どのような変化がありましたか。

コンビニの売り場では、チルド系の売り場面積を大幅に広げ、お弁当やお総菜、スイーツや飲料などの商品点数を増やすことができました。その影響が大きいと思うのですが、総じて夕方以降の売上が増えました。エキナカのコンビニは朝の売上比率が高いのですが、そこに変化が出てきています。駅を出て家に帰る途中で、品ぞろえの多い店で買い物をするのが従来のスタイルだったと思いますが、そうしたお客さまに立ち寄りいただけるようになったのではと考えています。場所にもよりますが、高齢者など駅の利用者ではない地域の方々にご利用になるケースも見られます。また、女性のお客さまが増えたのも変化の一つです。キヨスクにも、サラダやスイーツを置いたのですが、夕方以降で女性のお客さまのご利用があります。これも従来はあまり見られなかったことです。

—— 今後の課題は、どのようなことでしょうか。

街中の店とエキナカの店では、お客さまの消費行動に違いがあります。特にキヨスクなどは狭小店舗ですから、陳列方法や商品開発、接客などに独自のノウハウを持っています。売れ筋商品も、エキナカ店舗ならではのものがあります。そのようなノウハウを、セブン-イレブン様と共有し、互いの弱い部分を補完し合って、駅の利用者によりマッチしたサービスを提供していきたいと思っています。



左/6月にオープンした5店舗のうちの一つ、セブン-イレブン キヨスクJR京都駅西口改札内店。新幹線と在来各線が結ぶ通路にあり、常に人通りが絶えない場所にある。右/小さな店舗ながら、総菜やスイーツなどの入った冷蔵庫は大きめのつくり

伝統と新しさの相乗効果を楽しむ「COREDO室町」

2014年3月、東京メトロ「三越前駅」、JR総武線快速「新日本橋駅」に直結する商業施設「COREDO室町2」「COREDO室町3」がオープンしました。

三井不動産が官民地元と一体となって「残しながら、蘇らせながら、創っていく」をコンセプトに推進する「日本橋再生計画」の核となる施設です。

日本橋は江戸時代、五街道の起点という交通の要所として、日本の商業、物流、金融、娯楽の中心地でした。中でも日本橋室町は三井グループのルーツともいえる呉服屋「越後屋」をはじめ、江戸を代表する“一流ブランド”が軒を連ねていた場所です。

COREDO室町2・3は、当時の日本橋のにぎわいを再現するため、暖簾や行燈などの和のテイストをモチーフとした外装デザインを採用しています。街区を取り囲む「通り」にも着目。桜並木が延伸され歩道の幅も広がった「江戸桜通り」、2014年10月に再建された「福德神社」の参道となる石畳の「仲通り」などが街歩きの楽しさを演出します。

また、地元の名店だけでなく全国の老舗も誘致。京都の老舗和菓子店「鶴屋吉信」では、職人が目の前で作ったお菓子を味わえたり、「八海山」で知られる新潟の老舗酒蔵・八海醸造が手掛ける「八海山 千年こうじや」では、米や麴をテーマにしたスイーツや調味料など多彩な食品を販売したり、老舗が伝統に加えて「新しさ」を取り入れていることも特徴の一つです。さらに、深夜まで営業する飲食店や、ライフスタイル提案型の雑貨店、日本橋エリア初のシネマコンプレックスなどもあり、「大人の遊び場」として支持を集めています。



2010年開業のCOREDO室町1に続きオープンしたCOREDO室町2・3。街区を取り囲む「通り」の景観にも着目し、歩いて楽しい街を目指した

「時間帯」によるニーズの把握で集客アップ

エキナカの飲食店舗が、「流動人口をつかみ、全時間帯で集客力を上げる」をテーマに、モーニングメニューを強化、実際に行列ができる人気店になった店があります。JR品川駅「エキュート品川」内にある「バル マルシェ コダマ」は、「600円で生ハム食べ放題」(2014年4月からは620円)という極めてリーズナブルなモーニングビュッフェがSNSなどで拡散され、2014年に入ってブレイク。一時期は午前8時の開店の1時間前に100人が行列するなど話題になりました。



朝8時~11時のモーニングビュッフェのオープン前には長蛇の列ができる「バル マルシェ コダマ」

経営母体の株式会社コダマは、加工肉の製造、生ハム等の肉製品の輸入が本業。品川からも近い大田区内に工場があり、店内での調理を最低限にとどめることなどでコストを削減、リーズナブルなモーニングメニューが実現したそうです。同店では、ランチは地域のビジネスパーソン、バル営業のディナーは加えて新幹線の出発待ちのお客さまなどの利用が目立ちましたが、生ハム食べ放題のモーニングに若い女性が急増したことから、店全体の客層にも変化が表れています。「時間帯」のニーズの違いに応えることで、店の認知度向上につながったといえます。

同店のように朝、昼、夜の業態に変化をつけ、集客に効果を上げる飲食店への関心が高まっています。1年間に違う作物を同じ畑で栽培する農法に例えて「二毛作」と呼ばれ、昼はラーメン店で夜は居酒屋、昼はカレー店で夜はバーといった店なども登場しています。時間帯によって客層やニーズが大きく変わるエキナカでも、二毛作は注目です。

地下駅と接する「日本橋案内所」が回遊性をつくり出す街の玄関

三井不動産株式会社 日本橋街づくり推進部 事業グループ グループ長 中原 修さん
同日本橋街づくり推進部 事業グループ 主事 細田知子さん

——「日本橋再生計画」で重視してきたのはどのようなことですか。

周辺地域との連携です。日本橋は歴史のある街で老舗も多い。三井創業の地でもあります。COREDO日本橋のオープンが2004年ですが、それに先だって2000年前後から地域と一体になった街づくりを進めてきました。その面的な事業構想を「日本橋再生計画」として打ち出したのです。

—— 地域とはどのような接点を設けて、連携していったのですか。

こちらの考えている街づくりの方向性を示し、地元の商店会や町会の意見・要望を聞き、再開発プランに反映しました。この地域は商店会がきちんと機能していますし「日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会」や「名橋『日本橋』保存会」など、地域活性化に熱心な団体もあります。地域マネジメントの主体はそれらの団体ですから、われわれはイベント企画や情報発信などを通じて、街全体のプロモーションを担うという関係をつくってきました。

—— COREDO室町を軸とした街づくりでは、回遊性の創出にさまざまな工夫をしていますね。

来街者の誘致、商業活性化が大きな課題でしたから。地下で駅と直結したCOREDO室町は、街の玄関口です。COREDOに来たお客さまには街へも出てもらいたい。地域の方々と一緒に、日本橋を盛り立てていこうという考え方が、私どもの街づくりの根底にあります。

—— 具体的に、街のプロモーションではどのような取り組みをしているのですか。

最も特徴的なのは、地下の駅と接する場所に設けた「日本橋案内所」です。ここではCOREDO室町の店舗情報よりも、街の情報発信に力を入れています。スタッフは日本人と外国人。日本橋の老舗約30店の商品も置き、その店舗紹介もしています。カフェを併設し、老舗の方にご協力いただいてワークショップなども開いています。案内所に隣接する広場のデジタルサイネージでも、街の情報を流していますし、Webやフリーペーパーなどでも地域情報を発信しています。

—— そうした取り組みも含め、日本橋にはどのような変化が出てきていますか。

従来、シニア層の利用が中心でしたが、昨年8月の簡易調査では、30~40代の来街者が増え、夕方からの施設利用者も増える傾向が見られました。彼らは近隣の百貨店にも足を運んでいます。COREDOが集客し、街を元気にする。相乗効果を大切に、日本橋を発展させていきたいですね。



左/地下鉄の駅と接する場所に置かれた「日本橋案内所」。右上/再興された「福德神社」。右下/COREDO室町3に設けられた和のレンタルスペース「橋楽亭」。地域のお茶会や各種イベントなど、来街者が和の伝統文化を体験できる場として使われている

「ネットで購入、駅で受け取り」サービスが拡大

「ネット通販は便利だけど、帰宅が遅くて宅配を受け取れない」という悩みを抱える人は多いはず。

JR東日本では、2014年4～5月に、母の日ギフトをインターネットで予約しエキュート店頭で受け取ることができる「母の日ネットでエキュート」というサービスを実施。プレゼント用のケーキやフラワーアレンジメントなどを、通勤・通学途中のエキナカで受け取ることができ、好評を博しました。これを受け、期間を通年とし、取り扱い店舗も拡大した形で11月にスタートしたのが「ネットでエキナカ」。エキナカ店舗で取り扱っている商品を中心に、インターネットで注文し、エキナカ店舗で受け取ることができます。

一方、通販で購入した商品を受け取るための専用ロッカーを駅構内に設置するという実験も始まっています。インターネット・ショッピングモール「楽天市場」で注文した商品を、通勤・通学の途中でも受け取ることのできる専用宅配ロッカー「楽天BOX」です。2014年5月から大阪市営地下鉄「なんば駅」、8月から西日本鉄道の「福岡（天神）駅」と

「薬院駅」に設置されています。注文時に配送先として楽天BOXを指定すると、指定のBOXに商品が届き、お客さまはメールで通知されたパスワードをロッカーに入力して商品を受け取る仕組みです。

平日の日中は自宅を不在にしがちな社会人や学生、夜間の宅配を避けたい女性などに好評のようです。一方、宅配業者にとっても再配達に伴うコストの削減につながると注目されています。「いつでも買えていつでも受け取れる」ニーズの増加に対して、サービスの拡大が期待されています。



「ネットでエキナカ」は東京駅、品川駅、大宮駅などで受け取り可能。お客さまは、生活動線上にある駅で、注文した商品を受け取ることができる

「Beacon」技術で駅の情報発信が変わる

スマートフォンを使った新しい位置情報サービス「Beacon」に対応した実験が、東京駅や渋谷駅、大型商業施設などで次々と行われています。「Beacon」とは、Bluetooth Low Energy (BLE) を使ってスマートフォンの位置情報を特定し、情報を配信する仕組みのこと。アップル社が2013年9月にリリースしたiOS7に「iBeacon」を搭載したことで注目が高まり、実用化に向けた動きが加速しました。

この技術を使えば、GPSが届きにくい屋内や地下でも、施設内に設置したBeacon端末に近づいたスマホユー

ザーに商品情報、店舗情報、クーポンなどを届けたり、施設内のナビゲーションを行ったりすることが可能になります。また、施設利用者の移動情報データを蓄積し、人流解析などを行いマーケティングに活用することもできます。

2014年9月には、NTTデータ、協和エクシオ、エポネットの3社が構築した「BEACON NAVI」の実証実験が「アーバンドック ららぽーと豊洲」で行われました。専用アプリをインストールしたスマホを持つ来訪者を対象に、フロアをまたがった最短距離での目的店舗への誘導や、お子さまが一定以上離れると警告を発して迷子の現在地が検索できるサービスなどが提供されました。

Beacon端末は直径約5センチ程度。1個あたり月額500円で貸し出すベンチャー企業もあるなど、新規導入は比較的手軽だといえます。駅構内で乗り換え経路やエキナカ店舗への案内サービスの実験が行われていますが、今後、増加が見込まれる外国人旅行者へのサービス、駅商業施設内での活用など、幅広い展開が期待できそうです。



「BEACON NAVI」アプリのトップ画面とナビ画面（開発中のイメージ）。右下は施設内に設置されるBeacon端末



年内にターミナル駅を中心に50カ所に設置拡大を計画

楽天株式会社 楽天市場事業 事業開発部 部長 石角裕一さん
同楽天市場事業 事業開発部 物流サービス企画グループ サブマネージャー 沼田 隆さん

—— 楽天BOXを駅に設置した理由を教えてください。

都市部での人の移動が鉄道主体だというのが一番の理由です。宅配に代わる商品受け取り場所として、当初はコンビニも考えました。しかし、電車で通勤・通学する人は平日毎日、駅を通るわけですから、やはり利用者側の利便性からすれば駅での展開が最適だろうということです。

—— 2014年5月から駅構内で試験運用を開始しましたが、お客さまの評価はどうか。

弊社サイトのレビューを見ると「楽天BOXがあると助かる」「何度も利用している」といった声が寄せられています。運用開始から6カ月後の調査で、リピート率は7割に上っていました。中には10回以上ご利用のお客さまもいます。

ときどき現場を見ていたのですが、当初は通常のコインロッカーと勘違いして、荷物を入れようとする方もいましたが、今年1月ごろにはそういう姿は見られなくなり、ロッカーの稼働率も7～8割になっていました。予想以上に早く、その利便さが認知されたと感じています。

—— 商品を供給するショップ側の反応はいかがですか。

弊社関連の店舗も含め、賛同いただいた約30店舗でサービスをスタートしました。EC事業者においては初の試みですので、いろいろな質問を受けました。中でも多かったのは「お客さまが商品を取りに来なかったらどうするのか」というもの。しかし、実際にサービスをスタートするとそのようなケースはほとんどありませんでした。商品の引き渡し方法が、宅配から一部はこういう方向にシフトしていくのだろうと、楽天BOXのサービスに賛同いただいている店舗では理解されているようです。

—— 今後の展開はどのように考えていますか。

2015年内にターミナル駅を中心に、50カ所に設置していこうと計画しています。今年4月以降には、ゆうパック（普通扱い）利用の商品限定ですが、都内の郵便局など約30カ所での利用も開始予定です。

一人暮らしの方や共働き世帯には、特に喜ばれるサービスだと思います。普及すれば、宅配の不在再配達による配送コストの節減にもつながるでしょう。従来、不在が多いことを理由にネット通販を敬遠していた層を、このサービスで新たに取り込めるかもしれない。楽天BOXの利用は無料である一方、設置・運用にはそれなりのコストが掛かります。それでも、これによってネット通販の裾野を広げられればと期待しています。



左／大阪市営地下鉄のなんば駅に設けられた楽天BOX。通勤通学の途中に受け取りやすい出口付近に設置。右／利用方法は、商品購入後にメールで通知されたパスワードをタッチパネルに入力するだけで、非常にシンプル

「駅カン(駅間)」を活用した新しい街づくり

「駅ビル」「エキナカ」に続き、2014年は「駅カン(駅間)」も注目を集めました。

駅カンとは、駅と駅の間の高架下スペースなどのこと。かつての高架下は人通りが少なく「暗くて怖い」と敬遠されがち。飲食店があっても、サラリーマンの集う酒場といったイメージがありました。しかし、開発余地が少ない都市では珍しくまとまったスペースが確保できると再評価され、2014年には都内の各沿線の高架下に新しい施設がオープン、地域のにぎわいづくりに一役買うようになりました。

2014年5月、東急東横線の祐天寺駅～学芸大学駅の間には、欧米ビンテージ古着を量り売りするフランス発の専門店「KILO SHOP TOKYO」がオープン。同時に、アジア人で初めてラテアートのワールドチャンピオンとなったオーナーバリスタを迎えたカフェ「ストリーマー コーヒーカンパニー」も開店し、ファッションやコーヒーにこだわりを持つ沿線の方々が集まっています。開店した場所は双方の駅から500メートルほどの距離で、まさに「駅カン」。10年間空きスペースとなっていたが、東急電鉄が「お客さまが目的意識を持って来る、集客力のある店舗」を募集し、この2店が決まったそうです。

一方、高架下の空間を丸ごと新しい街づくりに活用しているのが、JR中央線の三鷹駅～立川駅間で進められている「中央ラインモールプロジェクト」です。これまで、駅周辺を中心に商業施設「nonowa」を開発してきましたが、2014年11月に駅と駅の間の高架下空間「ののみち」の運営をスタートさせました。「ののみち」とは、「武蔵野のみち」にちなんで名付けられたもの。地域の人々が快適に歩けるアスファルトの歩道と植栽が特徴の回遊歩行空間に、商業店舗や保育園、クリニックなど、暮らしを支える施設をそろえ、武蔵境駅～東小金井駅間で“まちびらき”しました。駅と駅がつながるだけでなく、人と人、人と街、街と街が「つながる社



上/武蔵境駅と東小金井駅の駅カンを利用した回遊歩行空間「ののみち」。左下/「ののみち」に設けられたコミュニティガーデン。右下/祐天寺駅～学芸大学駅の駅カンにオープンした「ストリーマー コーヒーカンパニー」

会」を目指しています。

中央線では阿佐ヶ谷駅～高円寺駅間に2014年3月、「阿佐ヶ谷アニメストリート」もオープン。地元の杉並区にアニメ関連企業が多いことから実現したもので、サブカルチャーの発信地として話題になりました。

このほか、西武池袋線の富士見台駅～練馬高野台駅間にクリニックモール、小田急線の豪徳寺駅～経堂駅間に学童保育施設などが2014年オープン。東京メトロ東西線の西葛西駅～葛西駅間には植物工場が開設されます。

地域のニーズに合わせて、いろいろな姿に変身する「駅カン」。駅と駅をつなぐ「駅カン」の活用で、新しい消費の形が期待できそうです。



◎座談会

2014年の駅消費を振り返る

顕在化する 「駅消費3.0」

今回紹介した7つのニュースを受けて、EKISUMER編集部で座談会を開催。2014年の駅消費を振り返り、今後の駅消費を占います。

移動者消費を意識した新サービスの拡大

A 今回取り上げた7つのニュースは、①移動者消費へのサービス最適化 ②駅施設と地域の連携 ③ITを活用したマーケティングの高度化という、大きく3つの方向性に分けられると思います。

①は、エキナカのセブン-イレブンの登場、「バル マルシェ コダマ」の時間帯別のニーズへの対応、ネットで購入し駅で受け取るサービスの拡大が当てはまると思います。

②は、ユニクロの地域密着型を目指した店舗展開や、COREDO室町を核とした駅街一体の地域活性化、鉄道高架下を利用した「駅カン」の街づくりなどです。

③は、Beacon技術を利用した駅や商業施設でのナビゲーションシステムですね。

B 駅消費研究センターの調べでは、移動者のニーズやインサイトはシーンによって異なることが分かっていますが、①はその特性に合わせたサービスを展開した事例といえますね。

C エキナカのセブン-イレブンでは「夕方からの売上が以前より増えた」という話がありました。従来は取り込めていなかった夕方から夜の駅利用者を、提携によるチルド系食品の充実などで取り込めるようになったということですね。帰宅時間帯の夕食ニーズを獲得できたと考えられます。キヨスクの冷蔵庫も、朝はサンドイッチ類を主にして、夜はスイーツなどに力を入れるというふうに、商品構成も時間によって変えているそうです。

「バル マルシェ コダマ」も、朝・昼・夜でターゲットや提供サービスを変えることで話題になりましたね。駅利用者の属性に合わせ、時間帯ごとに商品構成やサービス内容

を変えることで、新たな顧客を獲得できる余地がありそうです。

ネット通販の駅受け取りサービスの優位性

A ネットで購入した商品を駅で受け取ることができる楽天BOX。無意識的ではあれ、駅の利用者が「こんなのがあったらいいな」と待ち望んでいたサービスではないでしょうか。

JR東日本の「ネットでエキナカ」も好評です。通勤通学で毎日通る駅で受け取れるわけですから、これは便利この上ないサービスだと思います。都市部では今後ますます一人暮らし世帯が増えるといわれていますから、ニーズはさらに高まるでしょうね。

D 楽天BOX担当の方もお話を聞いていましたが、不在のため、宅配業者が何度か伺ってようやく受け取ってもらえるというケースは非常に多いのだそうです。

駅に設置したBOXには1度の配送で済みますから、宅配のような再配達がないわけです。つまり、このような商品の駅受け取りサービスが普及すると、配送コストの節減もかなり見込めます。

環境問題や人員の効率的な運用においてもメリットは小さくないと思います。また、コストの削減分を利用者に還元するサービスも、考えられていくかもしれません。

B JR東日本の受け取りサービスは、今のところエキナカ店舗が中心ですが、駅ビルでも考えられるサービスですね。窓口をエキナカに設けて一元化することで、スケールメリットも出てくると思います。

C 楽天BOXは、郵便局にも設置していく予定だそうですし、Amazonはコンビニのほかに、ヤマト運輸の集配所での商品受け取りサービスを始めています。日々の移動の動線上で自分の好きな時間に商品を受け取れるのは、利用者にはありがたいことですね。そう考えると、受け取り場所として駅のアドバンテージは、圧倒的に高いといえるでしょうね。

駅を拠点とした回遊性の創出が 地域活性化のカギ

A 本誌2012年夏号(vol.13)では、次世代型の駅消費を「駅消費3.0」として提示し、「駅消費3.0」を語る上での要点として「駅開き」というキーワードを挙げました。「駅開

き」とは、多様性を受け入れ、沿線ステークホルダーと共に駅そして地域の活性化を図ろうという考え方ですが、これが顕在化したのが、②の駅施設と地域の連携です。事例では「駅を拠点とした回遊性の創出」が見どころといえるでしょうか。

B 三井不動産のCOREDO室町を核とした「日本橋再生計画」がまさにそれですね。新たな街の顔として誕生した駅直結の商業施設COREDO室町に集まる人を、積極的に街へ出そうとしています。

COREDO室町の周辺では、ほかにも8つの再開発プロジェクトが進んでいるそうです。それらを見越して、通りや建物ファサードのデザインガイドライン策定も、官民地元と一緒に進めているとのことでした。それから、地域イベントをマネジメントする団体も、地元の人と一緒に運営しているそうです。

C 回遊性をつくり出す仕掛けとして、着目したいのが地下鉄三越前駅と近接して地下フロアに設けられた「日本橋案内所」です。当初は「COREDO室町インフォメーション日本橋案内所」という名称で開設したそうですが、今は「COREDO室町インフォメーション」ははずれ、「日本橋案内所」になっています。「店舗情報よりも、街情報の発信の方が多し」という話でした。

案内ブースがあるだけでなく、地元店舗の商品が置かれていたりカフェが併設されていたりして、さしずめ日本橋ビクターセンターといった感じです。平日の午前中に訪ねた際も、かなりの人が立ち寄っていました。

D 日本橋案内所の窓口には、外国人スタッフもいるんですね。

C インバウンド対応も、しっかり考えられています。

B そうした街情報の発信は、駅施設に求められている機能ではないかと思えます。駅に来れば、その街のことが分かる、行ってみたいスポットやイベントを探せる、さらにはその案内をしてくれる人がいる。それは来街者にとっても地元の人にとっても非常にありがたいサービスだと思います。

駅と直結する駅ビルのフロア入り口に、店舗情報と共に街情報を発信するスペースを設けたら、喜ばれるのではないのでしょうか。

地域を活性化させる高架下利用

A 駅を拠点とする回遊性の創出では、鉄道高架下を利

用した駅カンの街づくりも見逃せないところですね。JR山手線の秋葉原駅～御徒町駅間に2010年オープンした「2k540 AKI-OKA ARTISAN」が、先駆的な事例の一つとされています。

C JR中央線の武蔵境駅～東小金井駅間の駅カン街づくりは、さらに進化しています。回遊性を高める歩行空間「ののみち」を整備し、広場や交流拠点を設けて、地域のイベントを開催するなどにぎわいづくりに取り組んでいます。ここは飲食、物販の店舗ばかりではなく、クリニックや保育園などもあって、高架下に商店街が誕生したという感じですね。

B この辺りのエリアは、以前は線路によって街が南北に分断されていました。しかし、線路の高架化により分断されていた街がつながり、さらには高架下が「ののみち」として整備されることで、東西南北に人の流れができた。高架下の有効活用は駅や駅前だけでなく街を活性化させるといえるのではないのでしょうか。

A 一方、吉祥寺にオープンした駅近のユニクロ大型店は、地域密着を色濃く打ち出していますが、これはどう見えますか？

D ユニクロの店舗戦略が新しいフェーズに入ってきたということではないでしょうか。

地域の人々に愛される店舗となることで、各地域での顧客の支持を固め、顧客シェアのアップを狙う。そんな戦略への転換期にあるのかもしれませんが。地域社会の一員となるべく、地域店舗との連携も図り、街を盛り上げる。ユニクロのこういった取り組みは地域活性化の一助となっているとも考えられますね。

A 駅消費に限らず、地域性を持たせた商業空間づくり、商業施設と街の連携や一体化は、今後もさらに多様な展開を見せそうですね。

マーケティングへの活用が期待されるBeacon技術

A ITを活用したマーケティングの高度化は、とどまるところを知りません。今回、事例として取り上げたのは、駅構内や商業施設内で始まったBeacon技術の応用ですが、この見どころは何でしょう。

C サービスの軸はスマホによる経路案内、すなわち施設内ナビゲーションです。

位置情報では、一般にGPSが使われます。しかし、GPS

は地下街やビルのような多層階の施設ではうまく機能しません。Beaconは、手のひらに載るくらいの小さな端末ですが、これを施設の出入り口や各フロアに設置することで、各フロアを回遊するスマホユーザーをキャッチして情報を提供できます。

A 本誌インバウンド特集(vol.21)のグループインタビューでは、駅ビルの案内表示が分かりにくいという意見が挙がっていましたが、多言語化対応と併せて、こういったシステムを利用することは、インバウンド対策にも有効ですね。

B 位置情報と一緒に、店舗情報や商品情報などをタイムリーにユーザーに届けられるわけですが、もう一つ注目したいのは施設利用者の移動情報を蓄積していけることです。

例えば、1階の路面から来館した人と、駅の連絡通路から来館した人の移動範囲の違いとか、飲食フロアを利用した人が、その前後にどんな行動をとっているかといったことがわかります。そうして蓄積したデータをマーケティングに生かせるわけです。

さらにシステムが発展して、スマホユーザーの情報が得られ、蓄積されていけば、ある一定の志向を持った層にピンポイントで情報を送ることも可能になります。

「駅開き」を強力にサポートするスマホの普及とITの進化

C Beaconによるナビゲーションシステムは、施設の大幅な改変を必要とせず、低コストで導入できることも大きなメリットです。

スマホとBeaconを活用することで、駅構内や駅ビル内のナビゲーションはもちろんのこと、駅から街へのナビゲーション、つまりは駅から街に人を送り出すことも可能になるでしょう。

D ITを活用したマーケティングの高度化は、「移動者消費へのサービス最適化」や「駅施設と地域の連携」を、強力に後押ししていく役割も担っていますね。

先ほど、「日本橋案内所」のようなものが駅ビルにあると喜ばれるだろうという話がありましたが、そこにスマホやITの活用が合わさると、お客さまにとっての有用性は大幅に高まると思います。「駅消費3.0」のキーワードである「駅開き」を進める上でも、スマホの普及やITの進化は追い風となるでしょう。

情報通信技術は日々目覚ましい進化を遂げていますし、ビッグデータの活用も本格的な運用の段階に入りつつあります。この領域は、今後も目が離せないところです。

* * *

A 2013年の駅消費を振り返った1年前の本誌特集(vol.20)では、「駅消費3.0」はぼんやりとその兆候をうかがわせた程度でした。しかし、2014年を振り返った今回、駅消費のトレンドは確実に3.0へ向かっているということが実感できました。

B ここで「移動者消費」「地域連携」「ITマーケティング」という3つのキーワードで2014年のニュースを切り分けましたが、細かく見ていくと、インバウンド対策もありますし、駅施設の社会的な価値をどう見るかといったテーマも含まれています。

D 2014年のニュースに、実験的な取り組みが多いのも、焦点の一つですね。まずはやってみて、どうリファインするかを考える。先行きが不透明な現代だけに、その感覚は大事だと思います。しかも、それら実験的な取り組みでは、利用者のニーズに合わせたサービスが考えられています。

お客さまのニーズにきめ細かく対応すること。さらには、駅・お客さま・地域社会が手を取り合い、よりよい施設・サービスをつくり出していくことが今後求められているのではないのでしょうか。

*本誌バックナンバーは、駅消費研究センターWebサイト(<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/magazine.html>)よりご覧いただけます。



駅は本来、感動的な場所。 街という視点から捉え直し、魅力を高めてほしい

両国や日本橋の再生など、人の暮らしを軸として、実感と感動のある魅力的な街づくりを提案し続けてきた、プロデューサーの北山孝雄さん。都市の変化とこれからの駅のあり方についてお話を伺いました。



両国駅広小路構想案



【両国駅広小路】「力士の街」構想案の一つとして、2013年に両国駅前を美しい石畳の広場として整備(右上)。地域と連携し、両国らしさを感じられるイベントなどを開催している(右下)。左の図は、北山創造研究所が作成した広場の構想案

今の都市は効率最優先 身の丈に合わなくなっている

これまで、数多くの魅力的な街づくりを手掛けていらっしゃいますが、仕事の中心はやはり街づくりですか。
北山:自分の興味のないことは分からないですから、やりません。興味のあることをやっていくと、遊ぶこと、学ぶこと、あるいは住む場所、働く場所を考えるということになっていくわけです。街づくりにしろ何にしろ、生活者として自分の日常の暮らしの延長線上で考えるということに大事にしています。今の日本の都市は

経済効率を優先していて、身の丈に合わない、生活というものを無視した構造になっていることが多いです。

身の丈に合った街とは、どのようなものですか。

北山:その街の風土に合った工夫やつらえがあって、受け継がれた文化や歴史がちゃんと息づいている。そこを人がのんびり歩いたり、店をのぞいたりしながら、お金を掛けなくても静かにゆっくりとした時間を過ごせる場所があり、楽しく生き生きと暮らしている。かつての日本にあったような、ささやかな日常を送ることのできる街です。

今は、あらゆるものが、過剰になっています。経済成長は限界を超えてしまったんですね。そんな時代に、量や規模を追い求めても仕方ありません。新しいものをつくるのではなく、今あるものを大切に生かす。過去のいいものを掘り起こし、その魅力を再生させることが大事だと思います。

文化や歴史を掘り起こし 街の魅力を再生させる

手掛けられた案件で、そうした考えが実現した例を教えてください。



北山創造研究所 代表
北山孝雄さん

浜野商品研究所にて、東急ハンズの業態開発や神戸大丸界隈計画のプロデュースなどを手掛け、1993年に北山創造研究所を設立。生活者の視点から、街づくりや暮らしづくりを行う。著書に『実感思考』(史輝出版)、『24365 東京』(集英社)、『このまちにうらしたい うずるまち』(産経新聞出版)、『北山創造研究所のあの手この手』(北山創造研究所)など。

北山:好例は両国だと思います。両国は、相撲の歴史と伝統を育んできた街です。江戸時代には盛り場としても活気に満ち溢れた街でした。

今は、大相撲の本場所中には多くの人が訪れますが、普段、両国の街を歩いてみると相撲文化をほとんど感じられません。海外からの旅行者も含めて、両国では力士を見たいし、触れたいし、もっと相撲文化を体感したいはずなのに、あまりにももったいない。そこで、力士に出会える「力士の街」にしようという提案をしたのです。

みんなが遊べる土俵を国技館の外につくれないか、通りから相撲部屋を見学できるようにならないかなど、さまざまなアイデアが出てきましたが、まずはJR両国駅から国技館や江戸東京博物館へ向かう道を、両国の玄関口として整備しようと提案しました。

そこは、JR東日本が所有している道路と駐車場だったのですが、両国の活性化に貢献できるのならと、駐車場を石畳の広場に整備していただき、本場所中はもちろん、日常的にさまざまな催しが行われてにぎわうようになりました。今後も、「両国駅広小路」と名付けたこの広場を起点に、さらに両国の街づくりが進んでいくことでしょう。

街の魅力が高まったことでより多くの人が集まるわけですから、駐車場として収益を得るよりも、全体の経済効率は高まったかもしれませんね。

北山:群馬県の草津温泉も、同じような方法で成功した例です。草津は室町時代から続く歴史ある温泉地で、湯畑を中心に木造の建築物が並ぶ、風情豊かな素晴らしい所でした。ところが、高度成長期に旅館の大型化が進みすっかり風情がなくなった。しかも、湯畑の周りには町営の駐車場があって、車がどんどん入ってきていたのです。

そこで、2つの駐車場を街の中心から移動させ、そぞろ歩きが楽しくなる、情緒ある草津温泉の復活を提案しました。駐車場跡地に最初につくったのは町営の日帰り温泉です。2階には湯畑を見下ろす広間もつくりました。2つ目の駐車場跡地は、街めぐりの拠点となる広場になりました。棚田型の広場では、朝夕の市や大道芸のパフォーマンスなどが行われ、人々を街歩きへと誘います。

日帰り温泉には、1日500~2000人が

北山創造研究所

企画・商品・地域・環境・施設に関する戦略立案をはじめ、開発計画や建築計画、開発総合プロデューサーなど、その事業は多岐にわたる。代表的なプロジェクトに、函館西波止場、サンストリート亀戸、三井越後屋ステーション、横浜ベイクォーター、東急ハンズ TRUCK MARKET、両国駅広小路、草津温泉街づくりプロジェクトなど。

やってきます。草津温泉を訪れる湯治客は10%増える見込みで、その人たちが街歩きを楽しむようになったことにより周辺の売上は30%も増えました。

収益性を先行させる開発はもはや時代に合わない

大規模開発が中心だった街づくりは、変わっていくのでしょうか。

北山:例えば温泉地では、今の旅行者のニーズに合わなくなった団体客相手の大型旅館は廃業に追い込まれています。残された鉄筋コンクリートの巨大な建物は、多くの温泉地の悩みの種。収益性を先行させる開発には、もはや無理があるのです。

セイコーインスツルメンツ株式会社(現セイコーインスツル株式会社)が巨額の費用をかけてつくろうとしていた超高層



【サンストリート亀戸】中央に設けられた広場では、大道芸や音楽ライブ、手作り雑貨のワークショップ、ヨガやダンスの講座など、地域の方々に寄り添ったイベントを多数開催。1997年の開業以来、にぎわいを見せている



【草津湯源湯路街】
そぞろ歩きを楽しめる温泉街を目指し、昔ながらの草津の風情を感じられるコンセプトとして提案。湯畑を囲んでいた駐車場に、源泉を引いた温泉施設「御座之湯(2013年)」と人々が集える「湯路広場(2014年)」が誕生した
撮影(御座之湯) / Nacasa & Partners

ビル計画を中止してもらい、1997年に「サンストリート亀戸」という商業施設をつくりました。サンストリート亀戸の周辺に暮らしている人たちが日常生活を豊かにするために、お金を使わなくても楽しむことができる場所をつくりましよう、施設の中心部に大きな広場を提案したのです。

ここでは、連日のようにさまざまなイベントを開催しています。音楽や演劇、手作りマーケットなど、今は多くが持ち込みの企画です。施設には年間1000万人ほどが来場しますが、そのうちかなりの数の方々がほとんどお金を使わずに帰ります。それでも併設されている店舗は利益を出しているようです。周辺の方々に貢献したいという哲学の下に、この施設はつくられたのですが、こういった事業者の哲学があったからこそ、成功したのでしょう。

一人一人が文化を育み 実感と感動のある街へ

これからの街づくりは、何を目指していけばいいと思われませんか。

北山:埋もれてしまった文化や歴史、風

土の存在価値を掘り起こしながら、急がずにゆっくりと時間をかけて、人が本当に求めるものをつくらなければならないと思います。

2002年から、三井不動産株式会社と日本橋の街づくりを考えてきました。日本橋は、かつては江戸の中心の街。江戸時代からの老舗も、たくさんあります。ここに集結した江戸の文化を、次の世代へ伝え広めていく使命があると思うのです。ところが、当時の日本橋はただのオフィス街だった。そこで、「日本橋を渡れば、和の別世界」をテーマに、和を軸

とした街づくりを提案したのです。

2005年には、再開発でビルが解体されるまでの間、現在のCOREDO室町の場所に期間限定で江戸時代の大店を再現した「三井越後屋ステーション」を考案しました。これは、和の発信力があるのでのくらいあるのかを確かめるための実験的な店でしたが、海外からも取材が来るなど広告換算すると45億円くらいの効果があったと思います。

また、2014年には福徳神社も再建されました。千年以上前から日本橋を見守ってきた福徳神社は、移転や解体を



【福徳神社】日本橋の街づくりを考える中で、街を支える人々のよりどころとして福徳神社の再建を提案。昨年10月、拝殿が完成した。上の絵は、かつての福徳神社の姿を思い浮かべて2005年に作成された「福徳神社構想絵図」
絵/相羽高徳(Graphics & Designing Inc.) ※実際の建築物とは異なります。

繰り返し、十数年前はビルの屋上に追いやられていたのです。新たな拝殿の隣には、神社と一体となった広場空間「福徳の森(仮称)」も整備される計画で、四季折々の自然を感じ、感謝の気持ちを忘れず、人々が手を合わせる場所となります。神社への参道は、新たにぎわいをつくり出し、活気が生まれつつあります。この街で一人一人が文化を育み、実感と感動のある暮らしを取り戻さなければなりません。

街全体から 駅を考えてみる

一人一人が実感のある暮らしを取り戻すことが、街を元気にする。では、駅はどうあるべきでしょうか。

北山:鉄道会社は駅周辺にも土地を持っていることが多いですから、道や広場も含めて街全体を考える方がいいと思います。

30年くらい前に、神戸の大丸百貨店の仕事をしました。どうしたら店に来るお客さまを増やせるかという相談でした。そのとき、百貨店のことはよく分からなかったのですが、街全体を大丸と考えたらどうかと思ったのです。そういう視点で街を見てみたら、百貨店の隣に大丸カーポートというこれ以上見苦しいものはないという駐車場ビルがありました。まずそこから変えなくてはいけない。そうして周辺の景観をよくしていけば人が集まってくるのではないかと。

なるほど。特定の施設ではなく、一つのエリアとして捉えるわけですね。北山:そうです。そこで大丸カーポートの駐車スペースを一部捨てて、1~2階に

店を入れた。さらに、神戸市にもいろいろ提案をして、大丸から500mくらいのエリアの1階をできるだけ店舗にしたのです。銀行の跡地など空いている所があれば大丸が借りて、アルマーニやラルフローレンなんかを入れていきました。そうしたら、街全体がとてもおしゃれなファッションタウンになりました。

物事は全体で考えるべきなのです。ただ、管轄外の領域に踏み込むことになるので手間がかかる。だから、なかなかや



【大丸神戸 BLOCK30】
商業施設そのものだけでなく、その周辺も含めた開発の必要性を訴え、少し離れた場所にあった駐車場の一部を、洗練されたファッションビルに変身させた。1987年オープン



りたがらないのです。でも、そんなことを言っていたら、いいものではありません。

駅は、人との別れや出会いがあるとても感動的な場所だと思います。パリの駅は特に終着駅だから、ゆったりしてとてもいいですね。海外は空港などでも、人を迎え入れ、感動してもらおうという工夫や、印象に残るような創造性がちゃんと感じられます。日本の駅は、合理性を追求し過ぎているのかもしれない。

駅ビルやエキナカなど、最近の駅の商業施設はどう感じますか。

北山:商店街なんかでも、小さい店がたくさんないと活気が出ない。それも、どこかで作ったものを持ってきて販売するのではなく、そこで作ってそこで売らないと。うどん店でもたこ焼き店でも、目の前で作っている所は繁盛する。あれが原点だと思います。

街は人と人との出会いの場であり、ショッピングの楽しみは人と人の関わりの楽しさから生まれます。ちょっとした雑貨でも、店の裏の方で一つ一つ手作

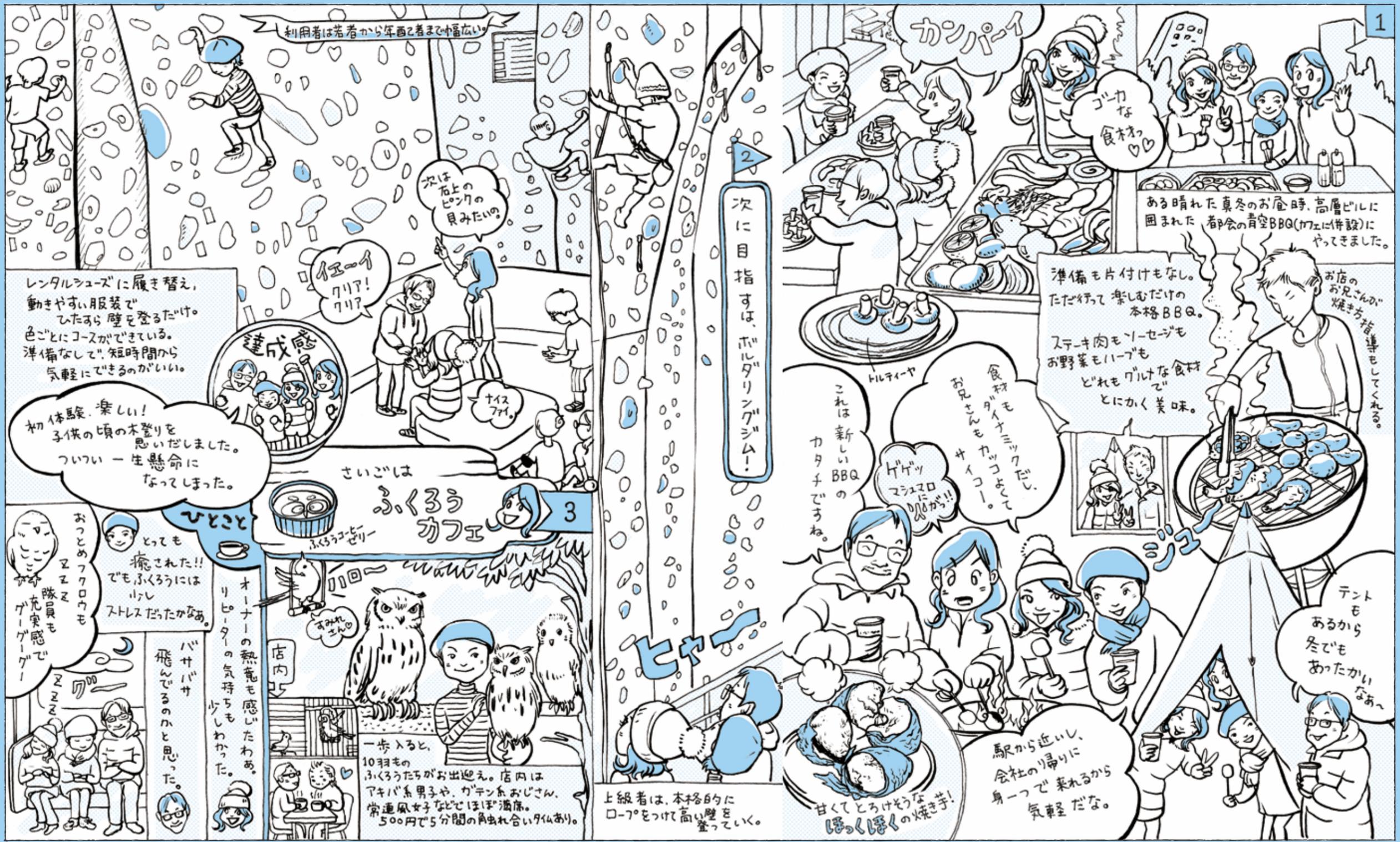
りしていたりすると、会話が生まれて楽しい。さらにいえば、そんなお店が通りにいくつも立ち並んでいたり、訪れた人が集い、関わり合いを持てるような空間があったりするととっても楽しい。われわれはもう、モノを消費することにそれほど興味がないのかもしれない。ただモノを買うだけでない、心動かされる体験・経験ができるような店づくり、空間づくり、街づくりをする。そんな視点で、駅を考えたら多くの人に喜ばれるのではないのでしょうか。

デコボコラボ

山本貴代の
欲望ラボシリーズ

Vol. 4
最近気になる
人気スポット
を目指せ!

街のホットな場所を、あれこれ探検＆発見する謎の4人組「デコボコラボ」。メンバーは、山本隊長率いる妙齢OLと真昼のママムそしてダンディおじさんです。今回体験したのは、最近気になる人気のスポット、青空ラクラク本格バーベキュー、ボルダリングにふくろうカフェとまたしても盛りだくさん。ぎゅーっ！つまった内容でお届けします。



まとめ マンネリ化した日常を非日常にするためのワクワクアイデアとは。

駅は、通勤通学する人たちにとっては、毎日通過する日常の場所です。さほど変化もなく、人ごみにまぎれ同じ経路を1日2回行き来します。当たり前として過ごしていますが、たまには、平凡な帰り道がもっとワクワクドキドキしてもいいかもしれないなんて思うわけです。例えば、今回の人気スポットが全部駅にあったらどうでしょう。準備も片付けもいらない本格BBQが駅で手軽にできたら、「知らない人どうしても楽しそう!」(マリリン隊員)。天井抜けのいい駅にボルダリングがあったら、「1回だけ上まで

登って帰るとか。安くできたら最高」(のぶちゃん隊員)。「ほんと小さな達成感が味わえるから1日の終わりにやりたい」(ヒデ坊隊員)。ボルダリングは、高架下で作っても人気でそうです。フクロウの森がエキナカにあったら、癒されたいOLや試験前の学生で溢れそうですね。クラゲだらけの水族館がカフェもいいなあ。人気スポットに隠された手軽、冒険、達成感、癒し、こんなキーワードを駅に取り入れていくと、早く駅にたどり着きたくなる。ワクワクステーションに行くのが楽しくなりそうです。

ヒデ坊隊員
59歳
ロンリーギタリストの音楽プロデューサー。得意な曲は「禁じられた遊び」。生涯年金一歩手前。ダンディラボ所属

マリリン隊員
56歳
歌って走れる美人英語教師。体力年齢43歳。横浜フルマソンでは、4時間切り目指す! マダムラボ所属

のぶちゃん隊員
39歳
自業酒OL。残業の反動でカラダにいいこと大好きに。本格的なアーユルヴェーダ勉強中。欲望ラボ所属

隊長 山本貴代
女性生活アナリスト。女の欲望ラボ、マダムラボ、ダンディラボの3集団を率いる。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~70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。