

EKISUMER.

Vol.03 winter 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 梶田純一 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 大脇進也（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.03

winter
2009

〔特集〕

EKISUMER INSIGHT

出合いを夢見る、オンナたち





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。

01 /

【特集】EKISUMER INSIGHT

出合いを夢見る、 オンナたち

実録、エキシューマーの出合い系消費

ショップ店長が語る出合いの演出術
VILLAGE VANGUARD

11 /

Interview

株式会社SIS代表取締役
カスタマーリレーションアルマーケター

齋藤孝太

13 /

滞在時間を延ばす駅の仕掛けとは？

17 /

Column

・こちらデジテック調査隊
・夢のエキショップ
勝手に企画プロジェクト

表紙／大崎駅

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



【特集】EKISUMER INSIGHT

出合いを夢見る、 オンナたち



エキシューマーの深層心理を探るシリーズ、

第2弾は「出合い系消費」。

「駅での買い物にあえて目的を持たず、

モノ・コトとの新たな出合いを求めようとする。

そして出合いを運命として受け入れ、楽しもうとする」。

そんな「出合い系消費」を、エキシューマーとショップ、

2つの視点から探ってみました。

エキシューマーの行動調査から見てきたのは、「出合い系消費」にはまる女性たちの姿。

「好きな物を見ているだけでワクワク」、「新しい情報を仕入れることが楽しい」、

「何か掘り出し物が見つかるかも」。会社帰りのちょいブラに、酔いしれます。

そして、いいものを見つけて買ったときが何より快感だと言います。

エキシューマーにとって、手ごろな価格帯の商品を数多くそろえ、

さまざまなジャンルのショップが入り混じる駅ビルなどの商業施設は、

「衝動買いをしても安心」「心おきなく買い物を楽しめる」場所となっているようでした。

そのようなエキシューマーの心をつかむため、ショップ側も目を引く店頭や、

スタッフの想いを伝えるPOPなど、出合いを演出する店づくりに力を入れています。

思い立ったとき気軽に寄れて、しかも安心感と思いもよらない発見がある。

駅はまさに、「出合い系消費」にうってつけの舞台。

そのポテンシャルは、かなり大きいと言えます。



取材・文／初瀬川ひろみ
撮影／片山貴博、鶴田孝介

実録、エキシューマーの出会い系消費

平日のアフター5も、
パワフルにショッピングを楽しむ元気な女性たち。
どんな所に立ち寄り、
何に出会い、何を感じたのか。
彼女たちの、リアルな「出会い系消費」の様子を、
ドキュメンタリーでご紹介します。

仕事が一段落すると、買い物に駆り立てられます。
で、いい物を見つけて買ったときは、すごい満足！
いいと思ったら、悩まず
すぐには買っちゃいます。

萩野瞳さん(29歳)／会社員

お店の袋を3つくらい抱えて 帰るときが最高に幸せ

萩野さんは、ピーズアクセサリ講師養成のための教科書を作る編集者。平日は、夜の20時、21時まで仕事に追われる忙しい日々。早めに仕事が終わった日は、日ごろのストレスを発散させるべく、買い物意欲が爆発するといいます。

萩野さんの通勤は、ゆっくりと座れることを優先して、始発から乗れる地下鉄東西線を利用。日本橋駅で銀座線に乗り換えて会社のある新橋駅へ向かいます。ただし、買い物をして帰る日は新宿経由にルートを変更。新宿は家に近くて落ち着くということと、駅周辺にお店がまとまっているため買い物に集中できるというのがその理由。

さて、ショッピングレポートを公開していただいたこの日は、ずっと忙しかった仕事一段落、久しぶりに18時ごろに会社を出たそうです。「早く帰れると思ったら、何か買い物したい！って衝動が起こるんです。会社のすぐ近くの銀座のお店をのぞいたんですけど、見終わってもまだ18時45分くらいだったので、帰るには早いぞと思って新宿に行きました。早く家に帰ってもやることないですね(笑)」。

買い物では、ファッション関係の店を見て回ることが多いそう。自分の持っている服とのコーディネート进行浮かべながら、ブラブラ。「買い物でストレス解消！気に入った物は、手に取った瞬間もうレジに行く感じ。普段から高いお店には行かないのでカットソーならいくらか、だいたい相場が決まっていますので安心なんです。欲しいと思ったときに買わないと、高揚感がないですから」と、とても賢く出会い系消費を楽しんでいる様子。「買って帰るときが、最高に幸せ。お店の紙袋を3つくらい持っている、すごくうれしくて」。衝動買いに後悔したことはほとんどない、と言い切りました。



■ 萩野瞳さんのショッピングレポート

19:00



ストールの巻き方なども参考になる「ジーナシス」のディスプレイ。

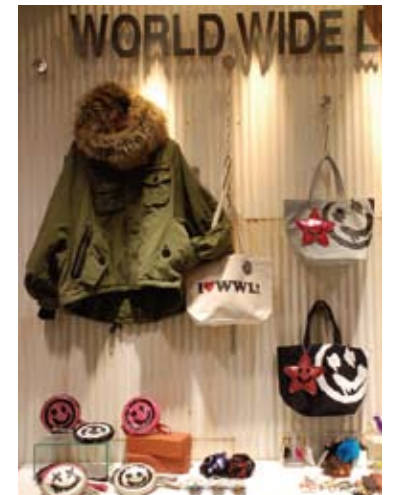
新宿ミロード「ワールドワイドラブ」

年齢層は若めだけど、かわいい服がいっぱいで大好き。値段も手ごろ。友人の誕生日プレゼントに買ったヘアアクセを色違いで買おうか真剣に悩むが、全く同じ物はどうなの!? と思いとどまる。裏地が凝っているカーキのジャケットもチェック、でも似たような物を持っていたかも……。

19:30



店内にあるほとんどが525円と驚きの値段！



いつも似たような服買ってしまうんだよね～。

20:00

中野ブロードウェイ「らこっと」

超安い!! 中野付近の人なら、誰でも一度は行くお店。店内をぐるぐる。花柄の黒いチュニックを発見、安いからとりあえず買ってしまおう。オフホワイトのロンTの上にチュニックを着て、黒のスカートでワンピース風に。で、カーキのジャケット着たら、絶対かわいい！



マンガ本4冊、文庫1冊、合計770円！

20:30



家の近くなので、暇な日はよく立ち寄るブックオフ。

「ブックオフ」

仕上げるブックオフ。帰ってから暇なので、マンガを買おう。105円コーナーで3冊即決。昔読んだマンガも発見して、これも即決。朝の通勤で読む文庫本も買おうと思って、迷い始める。20冊くらい手にとって、裏表紙のあらすじを読む。結局、よく読む作家の文庫本に決定。

【特集】

出会いを夢見る、
オンナたち



会社帰りに、気分転換
したくなってブラブラ。
見て回ること自体が、スト
レス発散。好きな物を見
ていると、それだけで気
分が楽しくなるんです。

引地洋子さん(26歳)／会社員

見ているだけで楽しくて 気付くと閉店時間になっています

キャラクターグッズの企画・販売会社で、グッズやキャラクターのデザインを手掛ける引地さん。一日中、机に向かってパソコン作業をするため、会社帰りは気分転換したくなることが多いそうです。お店を見て歩くのは大好き。会社帰りにブラブラすると、つい閉店時間ギリギリまで歩き回ってしまうとか。

引地さんは、東急目黒線を利用し、目黒駅経由で勤務先の大崎駅まで通っています。会社帰りにアトレ目黒に寄ったこの日はファイルが欲しかったのですが、まず行ったのは本屋さん。「本が好きなので、本屋さんは必ず寄ります。好きな物を見ていると、それだけで気持ちが楽しくなるんです。アンティークの布の素材集を見つけて、見るだけのつもりだったんだけど、かわいい布ばかり載っていたので、買っちゃいました」。本は、偶然の出会いで買うことが多いといいます。ただ、引地さんにとっては、買うことよりも見て回ること自体がストレス発散。「本に限らず、新しい情報を仕入れられるのが楽しいんです。こんなに出ているとか、今こんなのが流行っているとか、見られるだけでうれしい」。

普段の買い物は、乗り換え駅のアトレ目黒や品川駅のエキナカ、レミィ五反田などで。時には、ルミネ新宿まで足を延ばすこともあります。いずれにしても、平日はあまり駅から離れた場所には行きません。「優柔不断なので、買おうかどうか迷うんです。そんなとき駅なら、またいつでもすぐに来られるから。それに、ルミネあたりだと服でもそんなに高すぎない物も多いので、衝動買いしてもいいかなという気になります。デパートだと、そうはいかないですよ」。

単に便利だからというだけではなく、引地さんは駅商業施設の値ごろ感にも注目していました。



■ 引地洋子さんのショッピングレポート

1
19:30

アトレ目黒「有隣堂」

本屋は、自分のペースで見られるので気楽。店内をひと通りチェック。フェアをやっていたデザイン関連のコーナーで、かわいい布の素材集を発見！自分のツボな柄が多かったので購入。マンガも少し立ち読み。好きな作家の物と、帯のコメントが気になった物、2冊を購入。



この日購入した3冊。本屋さんにいると楽しい。

2
20:00



シンプルで使いやすいのでファイルは無印を愛用。



アトレ目黒「無印良品」

整理用にファイルが欲しかった。できるだけ無駄遣いしたくないので、ファイルだけ見ようとするが、久しぶりに来たのでアレコレ気になってしまふ。冬向けの商品がたくさん出ている、誘惑に負けそうになるけど、さっき本を買ったのでグッと我慢。ファイルだけを買って店を出る。

3
20:30

アトレ目黒「ユニクロ」

ユニクロも久しぶりなので、取りあえずチェック。ヒートテックやフリースなど、この冬、話題になっている物やCMで紹介されている物などをひととおり見てまわるが、ここでタイムアウト、閉店時間に。また改めて後日にゆっくり来ることにする。



閉店間際なので、ユニクロではざらっと話題の商品をチェック。

4
21:00

「サークルKサンクス」

気分転換に普段と違う道を通って家へ。いつもと違うコンビニなので、気になって立ち寄る。ぐるっと店内を1周。コンビニでしか売っていない物があったりするので、何か見つけられたらと思いながら、お菓子などをチェック。本屋さんで見なかった雑誌も、ちょっと立ち読み。



ちょっと心を引かれたオリジナルスイーツ。

【特集】

出会いを夢見る、
オンナたち



ウインドーショッピングは、
雑誌をめくる感覚でトレ
ドチェック！新宿駅は何
でもそろっていて、楽しめ
るところが気に入っています。

澤野加奈恵さん(26歳)／販売員

掘り出し物が見つかるかもって 期待しながら歩くのが好き

澤野さんは、スキンケアショップの副店長。勤務時間は2交代制で、遅番の日の仕事が終わるのは夜の21時半～22時。帰るころにはほとんどのお店が閉まっているため、買い物をするのは、もっぱら早番の日です。19時半に仕事を終え、1時間くらいでパパッとお店を見て回るそうです。「立ちっ放しの仕事で疲れているので、時間はかけません。でも、買い物をせずに直帰することはないですね。月に数回の早番の日だし、1日を仕事だけで終わらせたくないんです」。

勤務先のショップがあるのは、新宿駅。澤野さんは、最寄り駅から地下鉄丸ノ内線通っています。職場が新宿になってからは、わざわざ休みの日に買い物をすることがほとんどなくなったそうです。

仕事帰りによく利用するルミネエスト新宿は、地下2階のフロアからそのまま丸ノ内線の改札口に出られるので、あえて回り道をする必要もありません。「普通に駅の改札に行ってしまうとつまらないけど、エストを通ると今流行っている物も分かるし、つかの間の気分転換になります。店員さんを見るのも好きですね、スタイリングがうまいので。雑誌をパラパラと見る感覚で、お店や店員さんを見ているかもしれません」。百貨店と違い、洋服からインテリア、カフェ、コスメまで、ひとつのフロアに何でもそろっていて楽しめるところも気に入っているそうです。

買い物をするときは、漠然と欲しいアイテムがある程度。なんとなくブラブラすることも多いとか。「特に目的がないときって、掘り出し物を見つけるのが楽しいですね。たまたま見たお店で、すごい好きな色とか、好きな物に出合ったときはうれしいです」。

澤野さんは、まさに正統派の出会い系消費者でした。

■ 澤野加奈恵さんのショッピングレポート

19:50



まずは、季節のトレンドアイテムが豊富な「ZARA」へ。



「ZARA」新宿店

店内をとりあえず1周。最近、買い物できていなかったから物欲が減っていたけど、お店に来るといろいろ欲しくなるなあ。秋冬のブーツが欲しいけど、洋服も気になるし……。あ、かわいいブーツを発見！値段もかなりお手ごろ。すぐに履いてみる。サイズもOK！即購入！

20:30

ルミネエスト新宿 「LOVE GIRLS MARKET」

少し来ていない間に、地下2階が変わってる！ルミネエストはお店がよく変わるから、刺激があって楽しい。このお店は内装も好きな感じ。気になったアイテムを、手に取ってチェック。店員さんも同時にチェック！好きな洋服屋さんの店員さんはとりあえずチェックしてしまう。



BGMがボサノバ系。何も考えずいい気分で、あれこれチェック。

20:40

ルミネエスト新宿・地下2階

「BEAUTY&YOUTH UNITED ARROWS」などお気に入りのお店も多く、ウインドーショッピングをするには、楽しいフロア。マネキンを見て、最新のトレンドをチェック。ブーツを買った満足感で、すでに気分は満たされている。このまま帰ってもいいが、まだ何か掘り出し物が見つかるかもしれないという期待感でブラブラ。



マネキンのスタイリングは、とても参考になります。

21:30



「BEAUTY&YOUTH UNITED ARROWS」も好きなテイスト。

自宅付近の書店

休日前の夜は、よく立ち寄る。お風呂上がり時間に時間を気にせず読書するのが好き。小説のランキングコーナーをチェック。「『このミステリーがすごい！』大賞受賞作」という帯のコメントに引かれて、1冊購入。帰って読むのがすごく楽しみ！



【特集】

出会いを夢見る、
オンナたち

ショップ店長が語る出会いの演出術

出会いを求めるエキシューマーに対して、
ショップはどのように応えているのでしょうか。
明快なコンセプトで急成長する人気ショップで、
出会いの演出術について伺いました。

ヴィレッジヴァンガード

VILLAGE VANGUARD

新宿駅 ルミネ新宿2 4F
営業時間／11:00～22:00



天井まで埋め尽くすモノ・モノ・モノ。買い物宝探し気分になる。



目が合ったら、思わず手に取ってしまいそう。



MTVのアニメキャラ「ウサ
ビッチ」。店頭にずらりと
グッズが並び、道行く人た
ちを店へと誘い込む。



「名言集」にスポットを当て、編集的手法でまとめたコーナー。

“遊べる本屋”は、 出会いのるつぼ

本、雑貨、お菓子、CD、ありとあらゆるものが渾然一体となって、天井まで積み上げられている店内。おもちゃ箱をひっくり返したようなワクワク感に、時間も忘れて宝探しに熱中。気がつけば思いもよらないものを握りしめてレジ前に立っている。ヴィレッジヴァンガードに行くと、おそらく誰もがそんな体験をしてしまうはず。

名古屋を発祥とするヴィレッジヴァンガードは、“遊べる本屋”のコンセプトのもと、書店の枠におさまりきれない独特のスタイルで人気を集め、急成長しました。「あくまでも本屋であることが核です。そこに、知的好奇心が刺激されると

いう意味も含めた楽しさがあり、さらに名前から感じるようなカッコよさもあるというのが、僕の考える“遊べる本屋”です」。そう話すのは、ヴィレッジヴァンガード・新宿ルミネ店の店長、西村恵祐さん。本のセレクトショップとしてのイメージを大事にしているといいます。選ぶのは「ニーズが眠っていきそうな本」。

一見、個性的な本ばかりを扱っているように見えますが、意外なことに売れ筋はビジネス書、文芸書、そして料理本。「そういう本は、大きい本屋さんに行った方が品揃えが豊富ですよ。でも、本の初心者には、本屋さんの棚を見てもチョイスできないんです。だから、うちでは入門編としてここから読むといいですよ、というものを選ぶ。各ジャンルの入口になる本を意識していますね」。

その言葉通り、『松下幸之助の哲学』のような本もしっかり並んでいます。他の書店に並んでいても、特に若者は、なかなか手に取りません。ところが、ヴィレッジヴァンガードにあると興味を持つ。読んでみたら面白くて、さらにビジネス書全般にも興味を持つようになる。それが「ニーズが眠っていきそうな本」なのです。一方で、かなりマニアックな本まで並べ、入り口から出口までをフォローしています。「本を買ったとき、普通は本屋の名前は出てこないですよ。でも、うちは名前を出してもらえる本屋でありたい。“この本、ヴィレッジヴァンガードで買ったんだ”と言えばカッコいいと思われるような」。

本を核としながらも、商品の6割以上を占めるのは雑貨。「遊べる本屋」たる所

以です。雑貨は、個人的な直感で面白いと思うものを選ぶと言います。ただし、こだわっているのはその見せ方。本と雑貨、あるいは雑貨同士を関連づけて見せるなど、組み合わせに気を遣います。「これを組み合わせたら絶対楽しいとか、これを持っているなら次はこれ、とイメージがつながっていくようにします。そうやって、連想ゲームで衝動買いに結びつけていくんです。コーナーをどう見せるかは、編集するという感覚ですね」。

編集的手法と 頻繁な更新で魅せる陳列

編集的な考え方は、店全体の構成にも取り入れる。1冊の雑誌のように、特集的にスポットを変えていく店頭コーナーと、変わらない定番的なコーナーを設け

てリピーターで来店するお客さまを飽きさせない工夫をしています。「いつ来ても違うということが、大事です。ホームページやブログでも、更新されていると見に行きたくなりますよね」。また、特集的な展開をする店頭は、新規客の入店を促す役割も担います。多くの人に受け入れやすく、それでいてポピュラーすぎない。ちょうどいいバランスの商品を選ぶのがポイント。そして、店頭から奥へ進むにしたがってヴィレッジヴァンガードらしさが色濃くなるよう陳列にグラデーションをつけ、自然に店の個性になじんでもらう工夫もしているそうです。

ヴィレッジヴァンガードの個性といえば、POPの存在も見逃せません。キャラクターの貯金箱には「同情するなら金くれよ」、ピースマーク柄のシャワーカー

テンには「なーんか視線感じると思ったらお前かつ」。読んでるだけで楽しくなります。しかも、買わせようという下心を感じさせません。このセンスあふれる言葉を考えるのは、お店のスタッフ。友達にすすめるならどう言うか、というところから発想します。「素人らしさを大事にしたい」と、西村さんは言います。無理に売り込むのではなく、本当に好きな物を選び、自分自身の言葉でその想いを伝える。そのことが、見る者の心をつかむに違いありません。

なんとなくフラリと寄っても、気軽にプレゼントを探しに行っても、必ず新しい出会いを楽しめる店。そこには、計算された出会いの演出と、スタッフ自身も本気で楽しんでいるという、うそのない想いがありました。

「出会い系消費」に応えるために、店舗に必要なことは？
 専門家である齋藤孝太氏にお話を伺いました。

ネット時代の今、 「想いの見える化」こそ店舗を活性化する

齋藤 孝太

株式会社SIS代表取締役 カスタマーリレーショナルマーケター

さいとう・こうた

日本大学法学部卒業後、広告代理店の企画営業、企画・マーケティング会社のマーケティングプランナーなどを経て独立。現在は、店舗系ビジネス(専門店・SC・総合小売・サービス業等)において顧客との関係性を強化して売上拡大を目指す企業を対象に、顧客育成/CRMを現場視点で仕組み化し、店舗に根付かせる教育・研修・コンサルティングを実施している。

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長

構成・文／初瀬川ひろみ

店はもはや流通ではない、 心を動かす機能がなければ存在意義がない

加藤：齋藤さんは著書『衝動買いしてもらう21の法則』の中で、「差し迫って欲しいものがない成熟社会では、幸せをモノではなくコトとして見出す場面が増えていく」と書かれていますね。今は買い物に、物ではなく心理的な満足感やストレス発散を求めている、そういうことも含めて衝動買いが増えてきていると思うのですが、消費行動や消費者像など、最近、変わってきていると感じていることはありますか？

齋藤：僕は、顧客心理からではなく店の売り上げを上げる方法として、新規顧客獲得のための衝動買いを研究しています。ですから、少し違う視点からお話をします。今や、水やティッシュペーパーのように、何も考えないで買えるような商品は、ネットで買ってしまいますよね。必要なものを買うのはネットで済んでしまうんです。そうすると、買うだけの機能しか持たない店は、行く意味がほとんどなくなってしまう。店に行って初めて手に入れる情報があったり、例えばアパレルなら新しい着方を教わったり、衝動買いを促すような機能が店に必要なになっている時代だと思います。衝動買いというのは心を動かすということですから、

つまり心を動かす機能が必要なんです。それがなければ、店の存在意義がなくなっている。

加藤：とても興味深いお話ですね。これまでの店は流通業ですから、物が置いてある所だった。ところが今は、情報を仕入れる場だったり、コミュニケーションの場だったり、求められる機能が変わってきているということですね。

齋藤：私は、研修などでは「想いの見える化」をしましょう、と言っているんです。商品を仕入れたからには、意図がありますよね。その想いをちゃんと、お客さまに見えるようにしましょうということです。なぜ置いてあるのか、商品に自信があるなら伝えなければいけない。こんな素材を使っているとか、この素材にしては価格が安いとか。本来なら8万円するはずの素材の物が3万円なんだと分かれば、3万円のワンピースも安いと思える。それは、トークで伝える場合もあるし、売場のツールで伝える場合もあります。

加藤：バイヤーさんの「想いの見える化」という行為を通じて、それぞれのお店が独自性を出していくことが重要なわけですね。



優良顧客の育成や新規顧客の獲得をテーマに、さまざまなノウハウをわかりやすく解説した齋藤さんの著書。

駅は来店のハードルが低いので、 衝動買いを定番化させれば売り上げが飛躍的に上がる

齋藤：POPもそうですが、想いが入っていると人は見るんですよね。「店長おすすめ」のシールみたいな物ではダメです。単なる企業の重点商品だろうとは思わない。店長の写真があって生の声があるとか、本当の想いを伝えないと。逆に、そういうことが語れない、ストーリーがない商品は売れないですから、あまり仕入れない方がいいんです。

加藤：ほかに衝動買いを促進していくためのポイントはありますか？

齋藤：衝動買いというと、売場だけの話になりがちです。でも、売場、接客、イベント、価格、商品という5つの要素をバランスよく考えないと衝動買いは促進できません。ジュエリーなどは、接客がなければ売れませんね。イベントも例えば、靴ならシューケアセミナーのような靴をお手入れするイベント、家電ならいろいろなメーカーの炊飯器の食べ比べをするイベント。価格についても、単に安いということだけでなく、まとめ買いや時間買いのような考え方もあります。そして商品。特に定番商品です。衝動買いというと目新しい商品と考えがちですが、新しい物はハードルが高いんです。定番は、売れている商品なので安心感があります。定番をよみがえらせる工夫があれば衝動買いを促進できます。定番にちょっとしたかわいいデザインが付加されているとか、新しい使い方を紹介するとか。駅は買い物をする時間も短いのので、より定番を大事にするべきですね。今は特に、買い物に失敗したくないという意識が高いからです。

加藤：わたしたちは駅消費をテーマにさまざまな調査をしています。最近、駅での買い物にはあえて目的を持たず、モノやコトとの出会いを求めているということが見えてきました。それはまさに衝動買いにつながると思うんですが、実際にアンケートをとると、いろいろ見ているけれどウインドーショッピングで終わっていて買わないという場合もよくあるようです。駅はまだまだ、「想いの見える化」が足りないんですね。齋藤：売場では「見える化」できていても、接客ではできていないとか、イベントができていないとか。バランスよく合わせ技で

やらないと、売り上げにはつながりません。

加藤：齋藤さんは、買った後に後悔させないことも大事だとおっしゃっていますね。

齋藤：不動産のチラシを一番見ているのは誰かが分かりますか。実は、不動産を購入してすぐの人なんです。自分の買い物よかったかどうか、すぐく心配になる。同じ広さ、同じ立地で、同じ価格だったら安心するわけです。店でも、会計して「ありがとうございました」で終わるのではなく、買った直後に商品の歴史とか利点などを話して、「いい買い物をしましたね」と伝えてあげると安心する。そうすると、衝動買いの継続につながります。またこの店で衝動買いしてもいいんじゃないかと思えますから、顧客の固定化という意味でも大切です。加藤：調査すると、大抵の人が駅の店に1回や2回は行ったことがある。駅はそもそも、新規の客が来店しやすいわけですから、反復来店を促して固定客化できるようになれば非常に効果的ですよ。

齋藤：駅は人がたくさん通るので、新規顧客にばかり目を向けてしまいがちですね。どうしても、固定客に対する意識が手薄になってしまう。衝動買いを定番化して、固定客になってもらうアクションをしてほしいですね。駅の店が固定客化に力を入れたら、母数大きい分、かなり強力ですよ。

加藤：大変、勉強になりました。店が物を買う場から、楽しむ場、情報を手に入れる場が変わってきているんですね。そして、その延長線上に衝動買いがあり、さらに固定客化がある。それを促すのが「想いの見える化」であり、そこにネットとの差別化があるわけですね。

齋藤：「想いの見える化」をしていないと、価格しか判断材料がなくなりますから、低価格化しかなくなります。

加藤：消費者に話を聞くと、衝動買いしたいのに買いたい物がないと言うんです。もうひと押し、手を出すための何かが必要なんでしょうね。それが、「想いの見える化」なんですね。

齋藤：店が変わっていくことで、買いたい物を求めているお客さんも、売りたいお店も、どちらも幸せになれます。

加藤：どうもありがとうございました。

滞在時間を延ばす駅の仕掛けとは？

住宅地、ビジネス街、長距離移動の拠点など、立地条件で駅を訪れる人々は変わります。そして、目的が変われば、“居心地のよさ”の定義も微妙に変わってきます。自然との調和、人的サービス、快適空間……、居心地がよければ過ごす時間も長くなり、駅での消費も高まるはず。エキシューマーの足を止め、消費行動へと誘う駅の仕掛けを探ってみました。

安心感を生み出すこまやかな「サービス」

まずは、利用者数が非常に多い2つの駅、東京駅と品川駅の「居心地のよさ」についての工夫を対比しながら見ていくことにしましょう。

はじめに東京駅。ここには実に多様な老若男女が訪れます。「居心地のよさ」として求めている事柄も人それぞれに違う。けれども、今ややっぱり注目すべきはグランスタのある地下のスペース。約50ものショップが並んでいて、いずれも話

題性の高いお店ばかりです。列車を待つひとときなど、短時間でサッと買い物をすることができるのも人気の理由でしょう。その反面、構内は非常に複雑な構造になっており、地方からの旅行者や慣れていない人たちにとっては移動しにくいといえるのではないのでしょうか。

そんな東京駅ならではのサービスとして挙げられるのが、「ステーションコンシェルジュ東京」です。それは、常駐するスタッフが、グランスタを含む東京駅構内や駅周辺の案内、都内及び旅行先での観光スポットやイベント情報などを、親切

かつ的確に教えてくれるというサービス。高級ホテルなどにあるコンシェルジュとほぼ同様、「分からないことがあれば、ここで聞けばいい」という安心感は、大事な「居心地のよさ」につながります。安心感、高級感、さらにヒトが対応してくれる温もりさえもが、ここ東京駅にはあるのです。



長距離列車の利用者、地方からの利用者、海外からの利用者、丸の内のビジネスパーソン……誰にでも響く“快適”を

T O K Y O

外国人利用者の疑問にも答えられるように、スタッフは全員英語対応が可能。



都会の中心だからこそ、「ホッ」とする空間が居心地のよい時間を演出してくれる

S H I N A G A W A

人の波にあふれた駅ながら、ゆとりのある空間が雑多感を緩和。



2009年11月撮影

広々としているだけではない、多彩な「空間演出」

90年代に品川インターシティが生まれて以来、新しいビジネス基地として変貌を遂げ、05年にエキュート品川がオープンして、エキナカショッピングを楽しむ層も増えてきた品川駅。ここ数年の間に急速に生まれ変わった駅です。東京駅との大きな違いは、最近改築されただけあって、あらゆる空間が広く取られている点でしょう。

コンコースの通路は天井が高いので見通しもよく、吹き抜けならではの開放感

があります。構内にあるスターバックスコーヒーの客席からこの通路を眺めているだけでも気持ちよくなりますし、まるで駅全体が広大なテラス空間のようです。

また、エキュート品川内部にも、空間をうまくいかした箇所がちらほら。ガラス張りの天井から降り注ぐ自然光と、エスカレーター裏に設置された噴水とのコントラストが美しい「水の音広場」や、狭いスペースながらも、優雅で落ち着いた雰囲気を楽しめるミニテラス付きのオープンエアカフェ。さらに、トイレ内に立ちこめるアロマの香りなど……。一見すると雑多と思われがち

雰囲気の中に、「ホッ」とひと息つける空間がバランス良く散りばめられています。

ヒトが介在したこまやかなサービスの東京駅に対して、空間の開放感や清潔感を大切にしながらちょっとした演出をする品川駅。どちらも、「居心地よさ」のためのさりげない工夫が見られます。





四季折々の草花とハーブの香りに満たされた、
駅ビルの屋上庭園は駅利用者の憩いの場

E B I S U

移動中の休憩などのほか、晴天時にはランチ
を楽しむ人も多数見られます。

駅だからうれしい 「五感に響く癒やし」

品川駅が取り組んでいるような、「ホッ」とする空間の演出は、他の駅でも見掛けることができます。例えば大宮駅のエキュートにある「komorebi-hiroba（こもれび広場）」では、直径約14mという大きな円盤から「木漏れ日」のような間接光を当てて、優しい雰囲気醸し出しています。時間帯によって照明を変化させる工夫もあり、光の使い方が居心地のよさをもたらすことを示しています。

一方、目黒駅や恵比寿駅のアトレの屋上には、緑や季節の花々で和ませてくれる庭園が設置されており、上野駅には、「文化・芸術の街」らしく、絵画や美術品が展示された「ステーションギャラリー」

が訪れる人の足を止め、目を楽しませてくれます。光や緑、そしてアート。こうして見ていくと、ごく自然に五感に響くちょっとした癒やしが、実は居心地のよさを生み出しているということに気がきます。駅は人が行き交う地点。時間帯次第では、人と人が増え、ストレスフルになるだけに、むしろこんな工夫が気持ちよく感じられるのでしょう。

来る人を選ばない 「空間の機能性」

「癒やし」とは別の次元で「居心地のよさ」に不可欠なものがあります。それは「使いやすさ」。駅空間がどんなに癒やしに満ちていても、例えばバリアフリーが備わっていなければ、子どもたちや高齢

者には不親切なスペースになってしまいます。魅力的なお店やサービスが駅構内に並んでも、通路や階段、出入口が狭ければ「電車に乗るとき以外は、行きにくい場所」になってしまうかもしれません。

品川駅を「癒やしの空間演出」の見本のように言いましたが、あのスペースの開放感は、必要性もあってのこと。朝夕非常に多くの人々が行き交う通路だからこそ、幅を広く取り、圧迫感を除くため高い天井にし、窓から外光を取り入れているのではないでしょう。

そういう意味では最近リニューアルした東急・たまプラーザ駅なども、空間の機能性に配慮した駅。ベビーカーのまますんなり通行できるような通路など、まさに来る人を選ばない優しさが設計のあちこちに組み込まれているようです。

広々として通りやすく、清潔感あふれる
構内はファミリー層に好評。

歴史ある駅舎の中にある、ちょっとした文化発信スペース
雑踏の中、ふと足を止めて気軽に芸術鑑賞を

U E N O



ゆったりとした空間、充実の設備、温かい雰囲気
散りばめられた、キッズとママに優しい配慮

T A M A -
P L A Z A

各種芸術作品に彩られた「ステーション
ギャラリー」は、上野駅らしい仕掛けです。



O M O T E S A N D O

ハイセンスな街のイメージに合致した
地下に広がるワンランク上の空間

フランスの市場をイメージした敷地内に、
ビストロやベーカリー、カフェなどが並びます。

街と一体化した 「オシャレ」も重要

その街ならではののにおい、歴史などは、駅の外に出ないとなかなか分かりにくいものかも知れませんが、駅だってももちろん街の重要な一部。それぞれの街が持つ特性や魅力を、それぞれの駅も備えているのです。分かりやすいのは原宿駅や渋谷駅の広告類。他の駅では見掛けないようなファッション・ブランドのポスターや、若者の街ならではのオブジェなどを見掛けることができます。東京メトロの表参道駅も同様。Echika表参道内のフードコート「MARCHÉ DE METRO(マルシェ・ドウ・メトロ)」は、石畳調のフロアや街頭が並び、駅構内とは思えないような雰囲気。その中でゆったりとした時間

を過ごせば、「オシャレな街の駅にいるんだな」という気持ちのよさが味わえるのです。

便利な子育て施設も開業。 滞在時間はさらに延長

東京や品川と異なり、「暮らす街の駅」という性格が明確な所では、ショッピング以外のサービスが開業し始めています。例えば立川駅。エキュート立川内に、保育園やクリニックまでもが設置されているのです。最寄り駅に保育園があることで効率のいい送り迎えが可能になり、保護者はその前後にじっくりと買い物に専念することもできます。たまプラーザ駅直結のたまプラーザ テラスには、子ども用商品を扱うショップが充実し、清潔なベビールームも設けられています。オ

ムツ交換や授乳などをスムーズに行えることにより、ゆとりのある時間を保つこともできるというわけです。

公共空間としての見極めが 居心地のよさと駅消費を高める

今回取り上げた仕掛けは、それぞれの駅に求められているモノ・コトをうまく反映し、それぞれの駅ならではの居心地のよさを実現した好例。ポイントになっていたのは“人的サービス”“空間演出”“癒やし”“機能性”といった高質のサービスでした。便利で機能的な鉄道の結節点としての「駅」という概念にとらわれず、「人が集まる公共空間」という視点から駅空間や駅のサービスを考える。これが居心地のよさと駅消費を高めるカギといえそうです。



立川駅の「ボビズナーサリー立川」。
暮らす街ならではのゆとりを生み出すサービス。

ますます拡張するエキナカ商業施設
立川駅には、芝生の園庭を備えた保育園までも

T A C H I K A W A

こちらデジテク調査隊 ...デジテクファイル③「オーディオペーパー」

「しゃべる紙」が持つ無限の可能性。
声が紙にのると、コミュニケーションの形も変わる



「音の出る紙」と聞けば、昔からある「電子音の鳴るクリスマスカード」あたりを想像します。けれどもトッパン・フォームズ株式会社が04年に世界初の開発に成功したオーディオペーパーは、あらゆる意味で次元が違います。薄さは約1.5～2mm。音の出る装置を紙で挟んだにすぎない既存のグリーティングカードと異なり、まさに「紙」なのです。しかもスイッチを押しながら紙に話し掛けるだけで録音もできてしまう。つまり、スピーカーとマイクが紙に内蔵されているということ。電池も内蔵され、再生は約300～400回可能。これが名刺サイズにまで小さく作れるというのですから驚きです。

でも、何より驚かされるのは、その音質。芸能人やスポーツ選手がファンに向けて配る肉声入りメッセージカードなどにも採用されているようですが、予想をはるかに超えてその人の声がキレイに聞こえます。

開発本部の井手義章さんは言います。「もちろんデジタル技術を駆使したweb系のメディアにも大きな可能性があるでしょう。けれども、紙には手軽さや身近さ、そのまま印刷できる点、好きな形に変えられる点など、多数の利点があるんです」と。

オーディオペーパーは、商品販売のポップ等にも使われています。人の形に切り抜き、その人の写真を印刷し



家庭のプリンターでも印刷できる「紙レコ」、隅にあるスイッチを押すだけで「声のメッセージ入りの色紙」になる「おはなしきし」など、すでに一般向け商品としても販売中のオーディオペーパー。写真の「でんごんぼと」を家に置けば、例えば不在時の親子のコミュニケーションが文字だけでなく「お母さんからの声のメッセージ付き」になります。想像するだけでも、温かみが劇的にアップしたコミュニケーションの様子が目に浮かびます。もちろん、同じ効果が販売促進にも十分活用できるはず。そんなオーディオペーパーが今後、駅にてその効力を発揮する日が来るかもしれません。

たりできるのは、やはり紙だからこそ。アイデア次第で可能性が広がります。

「音の中でも、とりわけ人の声を録音して再生する用途での利用が多いんです。やはりコミュニケーションに“声”が加わるだけで、伝わる温もりが違いますから。今後さらに性能と性質を上げ、多くの場面で人と人を結び付けるコミュニケーションツールとして活用してもらえれば、と考えています」。

取材・文／森川直樹

夢のエキシヨップ 勝手に...企画No.2「プチ・ドリームボックス」 企画プロジェクト

ワンコインで得られる、
ささやかなワクワク感と、
ちょっとうれしい出会い

100円玉を入れて、勢いよくレバーを回す。機械の中から何が出てくるかはお楽しみ……。かつては駄菓子屋さんの入り口などに置かれ、現在はデパートや家電量販店の中などでも見られる「ガチャガチャ」は、今も昔も子どもたちの好奇心を満たす魔法の箱です。

そんなガチャガチャ、何も対象を子どもたちに限定するのはもったいないのでは？ 流行に敏感、かつ刺激的な出会いを求めている女性専用のガチャガチャが駅にあったら……。

ということで、駅に“あったらいいモノ”を編集部の独断で提案するこのコーナー、第2回目となる今回は、大人の女性をターゲットにしたガチャガチャ「プチ・ドリームボックス」です。

駅の一角にさりげなく置かれた機械は、優雅で高級な雰囲気が漂う大人仕様。大人用なので、入れるコインは100円ではなく500円です。そしてエレガントにデコレーションされた大きめのカプセルに入っているのは、ジュエリーや化粧品といった女心をくすぐる物に加



え、アロマキャンドルや文具類など、すぐに使えるオシャレな女性にうれしいものばかり！ それらが、オペラやシャンソンといった優雅なメロディーとともに出てくるといわけです。特に買うつもりはなかったけれど、目の前に予想外の物があるとついつい欲しくなるといふ心理を、遠回りにうまく利用したシロモノといえるのでは!? 通勤時や移動中などに、誰でも手にすることができ、ささやかな楽しみと幸せ、そして予想外の出会い。ちょっとした不安と期待に胸を膨らませた“あのころ”の気持ちを思い出し、いざ、ガチャ！

EKISUMER® 編集を終えて

「amazon」で買物をすることが多くなりました。

家にいながら、あらゆる商材をウインドーショッピングでき、購入すればするだけポイントがたまり、配達も迅速。最近ではコンビニ受け取りも可能で、一人暮らしにも大変便利です。面白い機能は、閲覧・購入履歴をベースとして、閲覧者の興味があるだろうと思われる商品が、自動でラインナップされる「おすすめ商品」システム。優柔不断な自分には大助かりです。

ご存知の通り、こういった機能は「行動ターゲティング」という形でWEB広告にも取り入れられており、世間的にも一般化しています。「モノ」や「コト」が氾濫し増加する一方、「時間」はない現代人にとって、「効率化」は常に意識しなければならぬ重要なことです。

欲しくない情報・興味のない情報が自動でフィルタリングされ、趣味嗜好に合ったモノ・コトが「必然的」に提供される

システムは、確かに効率的で大変便利です。しかし、効率的過ぎて、逆に少し物足りなさを感じることもあります。

一方で、今号でも特集されているヴィレジヴァンガード。そこは「必然性」「効率性」などとは無縁の、カオスが広がっています。でも、それにも増して「何かあるかも」「自分の知らない新しい何かが発掘できるかも」という圧倒的なワクワク感があります。あのカオスの中から「偶然」新しく欲しい物を発見したときの喜びは、なかなか「amazon」では味わえないでしょう。

会社帰りのちょっとした時間に、駅で何か新しいモノ・コトに「偶然」出会うことを期待して、ちょっとワクワクする。

モノ・コトとの「必然的な出会い」も確かに重要ですが、そんな効率化優先の時流だからこそ、逆に「偶然な出会い」を楽しむ「出会い系消費」が、消費者の心をとらえているのではないのでしょうか？ (J.K)