

Vol.31

2016  
Winter  
エキシューマー

EKISUMER®  
駅から、消費と社会を考える

特 集

## 来店について考える

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。

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】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

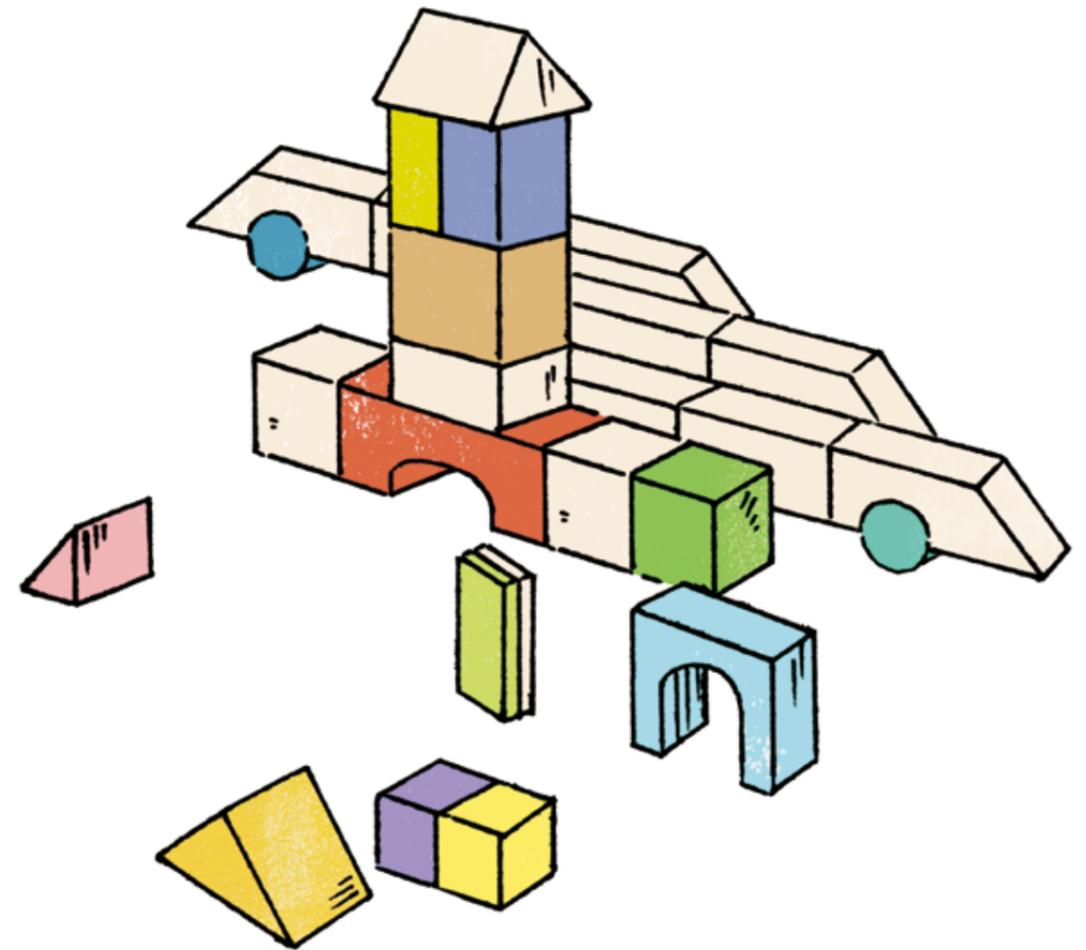
小林英明 須田佳織 佐藤勇人 中島優子(株式会社レマン)

デザイン

和田展明 高橋紗希(株式会社レマン)

印刷

新日本印刷株式会社



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。



来店につながる  
店づくりとは  
どうあるべきか

近年、ショッピングセンターでは、従来のセールやリニューアルといった仕掛けが功を奏さず、集客が伸び悩むという「来店客数」に関する課題が、しばしば聞かれるようになりました。その背景としては、人口減少・少子高齢化をはじめとする社会環境の変化や、競合の激化、さらに顧客の価値観が「モノからコトへ」と変化しつつあることなどが考えられます。

セールやリニューアルは、どちらかと言えば購入促進のための施策であり、来店客数を上げるための取り組みは、駅ビルにおいては、これまで、さほど注力されてこなかったのではないのでしょうか。では今後、どのような店舗づくりや仕掛けをすれば、より多くの来店につながるのでしょうか。

今号では、駅消費研究センターで実施した来店に関する調査の結果を基に、何が駅ビルに求められているかを考察。さらに、魅力的な店づくりをされている実務家の方への取材を通じて、思わず行きたくなる店づくりのヒントを探っていきたいと思います。

## RESEARCH

# 社会変化を見据え、駅ビルの「来店」に着目したアンケート調査を実施

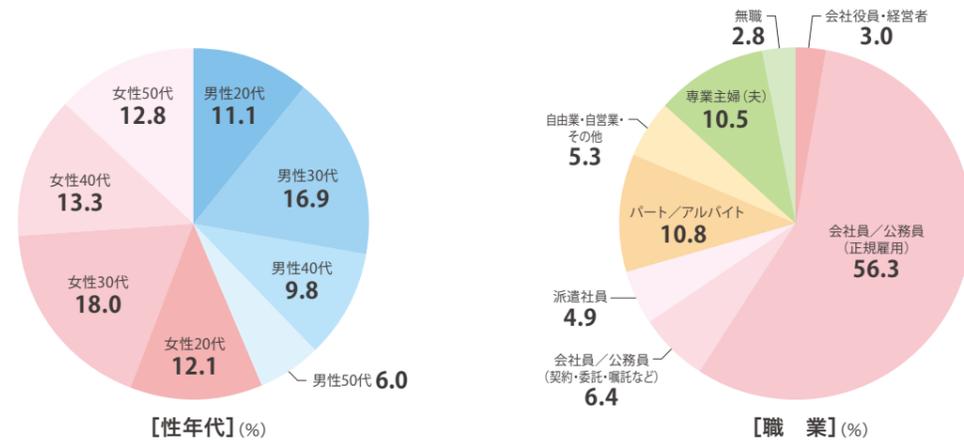
jeki「駅ビル 来店動機調査」

ショッピングセンターの売り上げは「来店客数×購入率×単価」で表されます。立地に恵まれ、店舗の集積の高い駅ビルではこれまで、いかに購入率や単価を引き上げるかに注力する傾向にありました。

しかし、生活者の価値観の変容、生産年齢人口の減少や競合状況の激化など、大きな社会変化の中で、売り上げの基盤である来店客数の拡大に、改めて目を向ける必要があるのではないのでしょうか。このたびの「駅ビル 来店動機調査」は、そのような観点から実施したものです。

言うまでもなく、利用者がどのようにして駅ビルを選び、どのような価値を認めているかは、来店客数の変動を見るだけではなかなかつかめません。そこでこの調査では、駅ビルの選択理由と来店動機に焦点を当てました。その結果、意外な駅ビル利用者の横顔が浮かんできました。

### 【回答者プロフィール】



### 【調査概要】

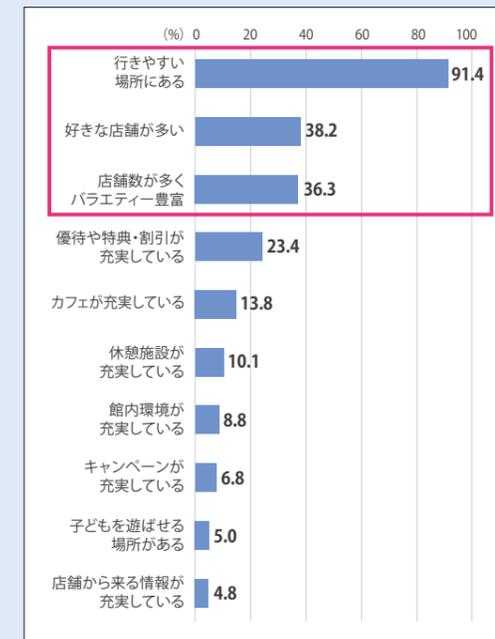
- 調査対象：東京駅から30キロ圏居住の20～59歳男女個人（学生は除く）、週1回以上駅ビル利用者
- サンプル数：2,454名
- 調査実施日：2016年8月31日（水）～9月7日（水）
- 質問内容：「駅ビルの利用実態」  
「駅ビルの選択理由」  
「駅ビルの来店動機」  
「対象者属性」  
「消費性向」 など

### 【調査における定義】

- 駅ビルの定義：「鉄道会社が運営/駅直結/エキナカ・地下街・モールではない/百貨店ではない/カテゴリーが食品・飲食のみではない」以上の項目にすべて当てはまるものとする  
※回答者の判断によるため、一部例外を含む
- 利用の定義：週に1回以上行く  
※「通り道として」だけの理由で行った場合は除く。ただし、「気分転換ができるから通った」「商品を見たいから通った」など、何かしらの理由がある場合は含む
- 選択理由の定義：当該駅ビルを選択する理由
- 来店動機の定義：当該駅ビルに行くときの「～したい」という気持ち

## 駅ビルの選択理由

【1-1】 駅ビルの選択理由 (複数回答)



【1-2】 駅ビルの選択理由別 来店頻度の構成比



### 利用者の駅ビル選択理由は、立地や店舗の集積だけではない

今回の調査は、東京駅から30キロ圏に居住する20～59歳の男女で、週に1回以上駅ビルを利用する方が対象です。

来店動機について触れる前に、まず利用者がどのような理由で来店する駅ビルを選んでいるのかを見てみましょう。全体の結果で上位に挙げられたのは、以下の選択理由です【1-1】。

「行きやすい場所にある」「好きな店舗が多い」「店舗数が多くバラエティー豊富」など、いずれも駅ビルの立地条件のよさ、店舗の集積といった、商業における優位性の基本とも言える要素が挙げられています。

特に、立地を選択理由に挙げた人は全体の9割を占めており、駅ビルが持つ立地の優位性は従来と変わらず揺るぎない位置を占めています。

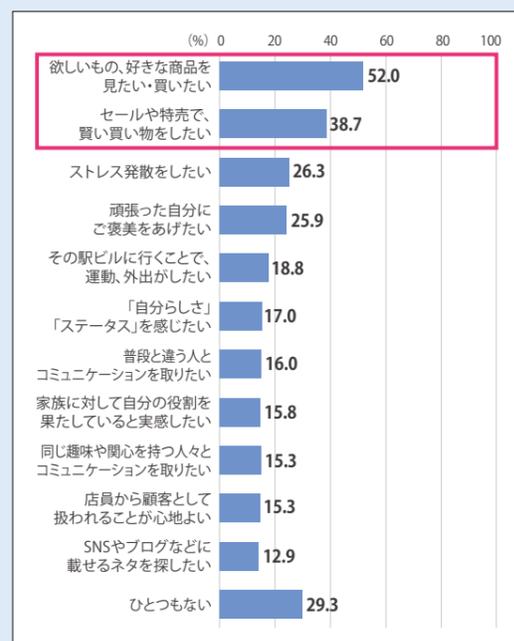
次に、立地や店舗の集積の他に、どのような理由があ

ると来店頻度が高くなるのでしょうか。週4回以上来店する人々をヘビーユーザー層と捉え、選択理由別にヘビーユーザー層の構成比が高い項目を並べると、上位を占めた駅ビルの選択理由は、「店舗から来る情報が充実している」「子どもを遊ばせる場所がある」「カフェが充実している」「キャンペーンが充実している」「館内環境が充実している」「休憩施設が充実している」という結果になりました【1-2】。

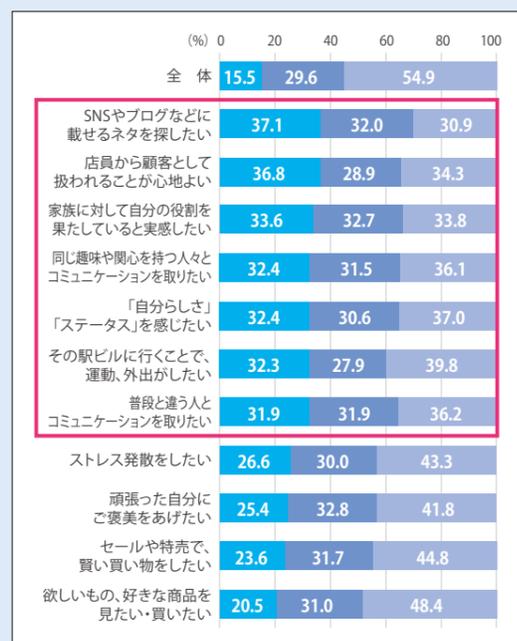
これらから、来店頻度の多い層は店舗情報やキャンペーン情報など「駅ビルとの関係性・コミュニケーション」に関わる要素、子どもの遊び場やカフェの充実、館内環境や休憩施設など「空間・場の充実」を重視する傾向がありそうです。買い物そのものの魅力や価値ばかりが、駅ビル選択の理由ではないようです。

# 駅ビルの来店動機

【2-1】 駅ビルの来店動機(複数回答)



【2-2】 駅ビルの来店動機別 来店頻度の構成比



※来店動機は、既往研究および当社が2013年に実施した「駅消費インサイト調査」を基に作成。 週4回以上 週2~3回くらい 週に1回くらい

## 駅ビルは「行きやすい場所」、しかし半数は買い物が動機ではない

続いて、何が駅ビル来店動機になっているのかを見てみましょう【2-1】。

全体の結果では、買い物自体に価値を感じる来店動機が上位にあるものの、気になるのはその回答率です。

複数回答であるにもかかわらず、「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」は5割強、「セールや特売で、賢い買い物をしたい」は4割弱となっています。これは、いささか驚きの結果と言えます。

前項では、およそ9割の人が立地を選択理由に挙げていました。しかし、この来店動機と重ね合わせてみると「行きやすい」から来店するけれど、買い物そのものを志向している利用者は、半数程度しかいないという結果が見えてきます。

また「ストレス発散をしたい」「頑張った自分にご褒美をあげたい」「自分らしさ」「ステータス」を感じたい」「普

段と違う人とコミュニケーションを取りたい」「家族に対して自分の役割を果たしている実感したい」など、過去の調査でも明らかになった駅消費特有のインサイトも高い回答率を示しています。

それでは、動機によって来店頻度に違いはあるのでしょうか。選択理由と同様に、ヘビーユーザー層の構成比が高い来店動機を抽出してみました【2-2】。

「SNSやブログなどに載せるネタを探したい」「店員から顧客として扱われることが心地よい」など、ここでも欲しいものや価格メリットなどは動機として上位には出てきません。その代わりに、店員や他者との「コミュニケーション」や「自分らしさ」といったキーワードが浮かび上がってきます。来店頻度の高い層は、社会とのつながりや自己確認を動機として来店する機会が多いのではないかと思います。

# 選択理由・来店動機別の使用金額

## 買い物志向の高い人が意外にも使用金額が最も低い

駅ビルでの使用金額と、選択理由や来店動機にはどのような関係があるのでしょうか。一般的に考えれば、買い物志向が高い人の方が使用金額が高くなる想定されます。しかし、結果は全く予想外でした。

選択理由別に駅ビルでの1カ月の使用金額を見ると、「店舗から来る情報が充実している」「キャンペーンが充実している」「子どもを遊ばせる場所がある」「館内環境が充実している」「カフェが充実している」などの項目を選択する人の使用金額が上位を示しています【3-1】。

〈駅ビルとの関係性・コミュニケーション〉や、〈空間・場の充実〉といった要素を選択理由とした人の使用金額が高くなる傾向にあります。

しかし、全体集計では上位を占めた選択理由である、立地や店舗数の多さを挙げた人の使用金額は、最も低くなっています。立地の優位性や店舗の集積ばかりが、購買の多寡に結び付いているとは限らない様相がここに見られます。

また、来店動機別に見た駅ビルでの1カ月の使用金額でも、似たような結果が得られました【3-2】。

「同じ趣味や関心を持つ人々とコミュニケーションを取りたい」「『自分らしさ』『ステータス』を感じたい」「店員から顧客として扱われることが心地よい」「普段と違う人とコミュニケーションを取りたい」など、社会とのつながりや自己確認といった要素を来店動機とした人の使用金額が高くなる傾向にあります。

基本的に立地や買い物価値は、重要な選択理由、来店動機として存在すると思われず。一方で、駅ビルとの関係性や充実した空間、帰属感を感じられるような店づくりも重要であり、中長期的な視点で見れば使用金額が高くなる可能性がある、この結果は示唆していると言えるのではないのでしょうか。

【3-1】 駅ビルの選択理由別 駅ビルでの1カ月の使用金額

選択理由	使用金額 (平均/円)
全体	20,282
店舗から来る情報が充実している	49,037
キャンペーンが充実している	40,463
子どもを遊ばせる場所がある	33,770
館内環境が充実している	31,851
カフェが充実している	28,756
好きな店舗が多い	27,888
優待や特典・割引が充実している	27,600
休憩施設が充実している	26,435
店舗数が多くバラエティー豊富	24,486
行きやすい場所にある	19,853

POINT

【3-2】 駅ビルの来店動機別 駅ビルでの1カ月の使用金額

来店動機	使用金額 (平均/円)
全体	20,282
同じ趣味や関心を持つ人々とコミュニケーションを取りたい	33,887
「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	33,748
店員から顧客として扱われることが心地よい	32,438
普段と違う人とコミュニケーションを取りたい	30,783
その駅ビルに行くことで、運動、外出がしたい	30,566
頑張った自分にご褒美をあげたい	30,433
SNSやブログなどに載せるネタを探したい	29,375
ストレス発散をしたい	28,508
家族に対して自分の役割を果たしている実感したい	27,467
セールや特売で、賢い買い物をしたい	23,992
欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	23,832

POINT

# 来店動機と利用カテゴリー

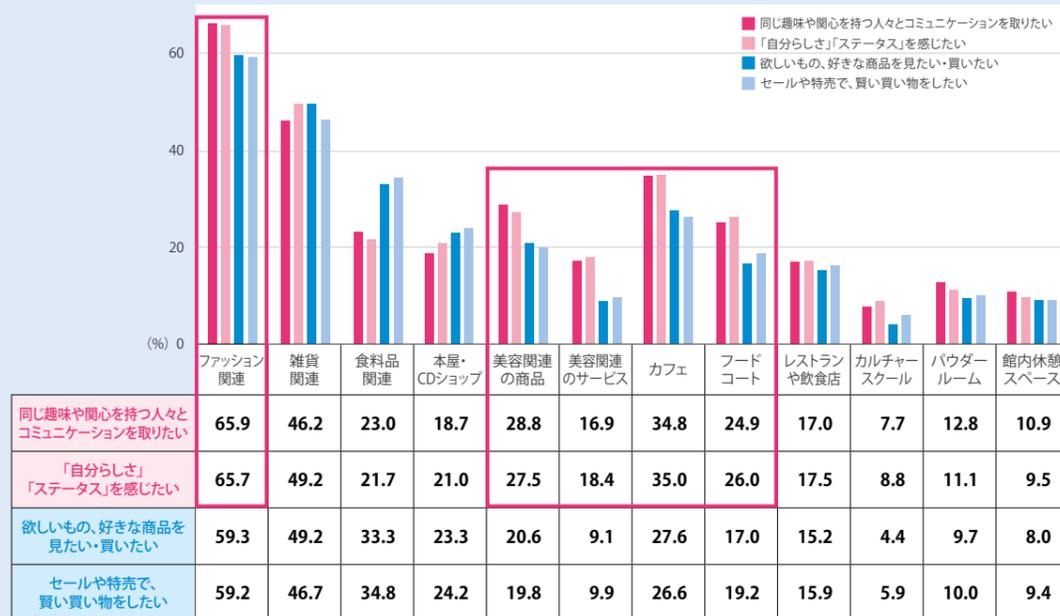
# 「モノからコトへ」の変化と 新たな店づくりへのヒント

近年、人々の関心は「モノからコトへ」移行してきているといわれています。当然、それは買い物行動にも反映されてくるものとして、今回の調査でも、その変化がうかがえました。

衝撃的なのは、買い物そのものを志向する動機は最も多くなっていますが、ほぼ半数でしかないという数値を示したことです。「モノが売れなくなった」といわれていますが、それは、モノに対する関心、購買動機の低下が影響しているのではないかと思います。

こうした今回の調査結果を、改めて以下のように整理しました。

【4-1】 駅ビルの来店動機別 利用カテゴリー (複数回答)



## 来店頻度、使用金額の高い人は、美容関連やカフェをよく利用する

来店頻度、使用金額の高い人は、買い物自体の価値ばかりでなく、〈駅ビルとの関係性・コミュニケーション〉や〈空間・場の充実〉、〈社会とのつながり〉や〈自己確認〉といった要素を重視する傾向が高い、という実態が見えてきました。

では、どのような形で、このような要素を店舗づくりに反映させていけばいいのでしょうか。それを浮かび上がらせるために、使用金額の多い来店動機の上位2項目および下位2項目と、駅ビルの施設利用との関係を、カテゴリー別に比較してみました【4-1】。

上位2項目は「同じ趣味や関心を持つ人々とコミュニケーションを取りたい」「『自分らしさ』『ステータス』を感じたい」と回答した人たち。帰属感を重視する傾向の強い人です。

下位2項目は「欲しいもの、好きな商品を見たい・買

いたい」「セールや特売で、賢い買い物をしたい」と回答した人たちで、買い物自体に価値を感じている人です。

上位2項目が下位2項目を著しく上回る利用カテゴリーがあれば、使用金額の高い人が特徴的に志向する利用カテゴリーであり、それが来店頻度を高める可能性もあることから店舗づくりのヒントと見なすことができると考えました。下位2項目よりも上位2項目の方がよく利用している施設では「ファッション関連」「美容関連の商品」「美容関連のサービス」「カフェ」「フードコート」が挙げられます。一方、下位2項目では「食料品関連」の利用率が上位2項目より高くなっています。

この結果を、動機別の来店頻度の構成比【2-2】、動機別の使用金額【3-2】を踏まえて見てみると、来店頻度と使用金額の高い人は、上記のカテゴリーに、帰属感という価値を感じているという仮説が浮かび上がります。

### 選択理由

ヘビーユーザー層は、**駅ビルとの関係性・コミュニケーション、空間・場の充実**を重視する傾向が読み取れた。単純に行きやすく好きな店がある、あるいは価格メリットがあるなど買い物そのものの価値ばかりではなく、買い物以外の要素にも価値を感じることが駅ビルの選択に影響しているのではないかと。

### 来店動機

ヘビーユーザー層は、欲しいものや価格メリットなどに加え〈社会とのつながり〉や〈自己確認〉により強い関心があると思われる。いわゆる「モノからコトへ」の消費傾向が見られ、来店動機においても**コミュニケーションや自分らしさ**を実感できることが重視されている。**帰属感やいわば自分の居場所**を求める傾向が強いと言えるのではないかと。

### 1カ月の使用金額

店舗の集積や価格、立地を、選択理由や来店動機に挙げた人が多い反面、その人の使用金額は低い。一方で、**駅ビルとの関係性や充実した空間、帰属感**に関する回答をした人ほど、使用金額が高い傾向を示した。駅ビルとのエンゲージメントを感じられるような店づくりが重要なのではないかと。

### 利用カテゴリー

使用金額の多い来店動機から利用施設を見ると、ファッション関連に加えて、**美容関連の商品、美容関連のサービス、カフェ、フードコート**などの利用が特徴的である。使用金額を高めるための方向性として、美容関連サービスやカフェコーナーなどを確保することも重要であることが分かった。



## THINKING

# 人が集まり、過ごす駅ビルへ 思わず行きたくなる“居場所”とは

### 座談会

調査結果から浮かび上がった、来店動機の変貌。その対処の一つは、「空間づくり」にあると考えました。そこで、人が集まる魅力的な都市空間を研究する「集客学」が専門の東京都市大学・川口和英教授をお招きし、「駅ビルの空間づくりと集客」をテーマに座談会を開催しました。



### 移動動線上にある駅ビルで ぶらり歩きを楽しむ利用者

**A** 最初に、川口先生の専門である集客学について、少しご紹介ください。

**川口** 人はいかにして集まるのか、人が集まる空間の魅力とは何か、人が集まる仕掛けをどうつくり出すかといったことを研究する学問です。

私は長らく民間のシンクタンクで、都市開発を担当していました。1990年代に横浜ドームの計画立案に関わったのですが、再開発地域に新しく造ろうという大型の官民共同の集客施設ですから、当然コストの回収も考えなければなりません。そこで、立地、収支、経済効果、集客などをかなり綿密に検討してプランニングしました。結局、横浜ドームの計画は棚上げになりましたが、その経験などから、これまで集客施設に関する研究や分析をしてきました。

**B** 今にして振り返ってみると、90年代は都市構造が大きく変貌していき、それ以降、駅の商業集積も急速に進んだ、と記憶しています。

**川口** 都市は5年、10年といった周期で変わっていくものです。商業施設ばかりではありませんが、バブル期に計画

されて90年代に姿を現した大型の集客施設がたくさんあります。それらを見ていくと、戦略的に練り込まれて、魅力を持続しようとしてきたものは、生き残っています。逆に、計画そのものが持続性に欠けていたり、時流の変化に対処できなかったものは消滅しています。

**A** 駅消費においても、都市の変化、時流の変化に応じた集客を考えなければならないわけですが、このたび駅消費研究センターで行った駅ビル利用者の来店動機調査をどうぞ覧になりますか。

**川口** 常々感じていたことが結果に表れていて、なるほどと納得する部分と、これは意外だ、面白いと思う部分とがありますね。非常に興味深い結果です。

**A** どういうところに注目されましたか。

**川口** 一つは「駅ビルの来店動機」で、ほぼ半数の利用者が買い物目当てではないという点ですね。通勤や通学で駅を利用する人は、一日の行動に駅という空間が織り込まれています。毎日の行き帰りに、ぶらりと訪れるような感覚で立ち寄れる駅ビルがあると、利用者の一日が充実したものになるのではないのでしょうか。

**C** 以前に行った、駅消費のインサイト調査でも、そういう傾向がうかがえました。駅は移動の途中で、仕事とプライ



左／上海の田子坊(でんしぼう)には、昔ながらの路地におしゃれなカフェや雑貨店、アトリエなどが立ち並ぶ。「何か面白い出会いがある街には、自然と磁力が生まれます」と川口先生  
右／ローマを代表する観光名所の一つ「トレヴィの泉」。水のある空間は人を引き付けるといわれている

ベートのオン・オフの切り替えをする場所。その意味で、少しホッと時間を過ごせる場所でもあるという顧客価値が、今回も浮かび上がっています。

**川口** それから、SNSやブログのネタ探しという回答は、ヘビーユーザー層の構成比が高いのも面白いですね。

**B** 私たちもそこには、とても注目しています。何か目新しいものや変わったものとの出会いはないか、何か面白いことに出くわさないかと思いつつ、駅ビルの“ぶらり歩き”を楽しんでいる。そんな利用者の姿がイメージされます。

### 立地条件のよさは駅ビルの強力な磁力 「聖地化」の発想でその力を増幅

**A** また、「コミュニケーション」「自分らしさ」といった来店動機を挙げた人の方が使用金額が高くなっています。そこからは商業施設との関係性や自分にふさわしい場所といった、ある種の帰属感に価値を感じていることがうかがえます。

**B** これまで駅の商業施設は、商品の販売そのものに大きな力点を置いてきた観があります。けれども、この調査結果は、前提となる集客にもっと目を向けていく必要があることを示唆しているように思います。

少し話が戻りますが、そもそも人が集まる場所にはどのような要素があるのでしょうか。

**川口** 一つは、場の磁力のようなものです。最も分かりやすいのが宗教上の聖地でしょうか。イスラム教のメッカや、キリスト教のサン・ピエトロ大聖堂には、世界中から人が集まりますよね。商業的な施設で例を挙げるなら、テーマパークです。そこにいるキャラクターや世界観が大好きな人たちにとっては、ある意味で聖地化した場所とも言えると思います。

**C** 鉄道好きが集まるカフェとか、プロ野球ファンが集まる居酒屋というのがありますね。それも、集まる人たちによって聖地化された場所でしょうか。

**川口** ええ。先ほどいわれた帰属感の心地よさですね。同じ趣味・嗜好を持つ者が集まる場には、磁力が生まれま

す。直接的な関係や会話がなくても、共感とか仲間意識のようなものが感じられる場所に、人は何となく引かれるものなのです。

**A** 付かず離れずの距離感とか、空気感というのも、コミュニケーションと感じているわけですね。

**川口** 駅ビルはそもそも、「立地の優位性」という強い磁力を持っています。当然、売り場のボリュームが大きいわけですが、買い物目的ではなく立ち寄り客を対象として、ある種の帰属性を持たせた場所が、その一部にあってもいいのではないのでしょうか。売り場ではなく、似たような趣味や嗜好を持った人たちが、何となく集まってきて滞留するような、自由度の高い空間です。

**C** 例えば、どのような空間を想定されますか。

**川口** 最近、考現学者の今和次郎さんが建築家の吉阪隆正さんと対談している古い映像を見て、印象に残ったことがあります。今さんが「考現学」を考えるきっかけの一つになったという軍隊の兵舎の話なんですが、兵舎には部屋が横並びで細長いものと、部屋を丸く円弧の形に配したものがあろう。ただそれだけの形の違いなんですが、細長い兵舎の方は兵士たちが親しくならず、円弧型の兵舎ではすぐに兵士たちが打ち解ける。それは、円弧型の真ん中の空間が兵士のたまり場になるから、なんだそうです。

**B** 分かるような気がします。例えば、地下街などの通路は



東京都市大学  
都市生活学部 教授  
**川口和英さん**  
Kazuhide Kawaguchi

早稲田大学院理工学研究科建設工学専攻修了。博士(工学)。三菱総合研究所研究員、鎌倉女子大学、東京都市大学准教授を経て現職。2014年に日本集客学会を立ち上げた。

直線で、足を止めると通行の邪魔になりそうなので、先へ歩いてしまつて人の滞留ができません。それに比べて通路に休憩スペースがあるモールなどは、あちこちに人の輪ができていますね。

### 興味・関心を刺激される空間があれば 来店動機になり、買い物にも結び付く

川口 先日、国際会議で上海に行ったとき、<sup>でんしぼろ</sup>田子坊という地区を訪ねたのですが、それも今回のテーマのヒントになるかもしれません。田子坊は再開発地域に隣接していて、古い街並みが残された所です。迷路のように入り組んだ路地にはたくさん若いアーティストやデザイナーが集まっていて、自分の作品や手作りの小物を売っているんです。面白いものがたくさんありました。

A その場所は、にぎわっているのですか。

川口 外国人や観光客も多いですし、上海のハイセンスな人たちもけっこう来ていました。皆、目当てのものがあって買いに来ているわけではないんですよ。アーティストたちの作品は、そこでしか見られないし、手に入らないもの。趣ある街を歩きながらどんなモノや人に出合えるだろうという、未知への期待感が人を集めているのだと思いました。

B 人は潜在的に新しいものとの出会いを求めていますよね。

川口 文化を感じさせるものは、人の気持ちを和ませます。今日、たまたま品川駅に行ったのですが、あの吹き抜けは上から光が降ってきて心地よいですね。そして上階には開放的なカフェがある。ああいう場所でくつろいでいると、豊かな時間を過ごしている気持ちになれます。

C 以前の調査で品川のカフェは、都会的な自分を演出できる場所だという意見がありました。

川口 例えば、京都の嵐山駅は、駅舎に入っていくと、趣向を凝らした美しい円柱が林立しています。京友禅の絵柄を巻き付けた円柱で、それが誘導路を形作っているのですが、京都らしいなと思いました。そういう地域性を感じ

させる仕掛けもいいですね。

B 先日読んだ本に、こんなことが書かれていました。人の関心の絶対量は増えないんだそうです。しかし今は、情報量がどんどん増えているから、相対的にモノに対する関心が小さくなっているというんです。

川口 そんな気がします。特定のモノに対しては集中的に興味を示すけれど、それ以外にはあまりアンテナが働かなくなっている人が最近多くなっているのではないのでしょうか。

C とすると、人気の田子坊は「そうだ、私はこういうのが好きだったんだ」と、自分の興味・関心を再確認する場になっているわけですね。そこにはきつと、新しい何かを発見したような楽しさがあるでしょう。先ほど言われた「人が集まって滞留する、自由度の高い空間」とは、そのような機能を持った広場のイメージですね。

川口 そのような広場的な空間と、周囲の店舗とうまく関連付けていくことも大切です。それで、訪れた人の休んでいたアンテナが働きだせば、消費にもつながっていくのではないのでしょうか。

### 持続可能な発展を遂げられるのは 多様性と寛容性を備えた施設

川口 話が少し変わりますが、創造都市という概念をご存じですか。クリエイティブシティとも呼ばれます。中小規模だけれど個性があって、創造性を持続させている都市をいいます。例えば小さな田舎町であっても、クラフトで世界に通じるような技術を持っているというような街です。最近では、ユネスコが認定をして創造都市のネットワークを作ろうとしています。今、世界中でこれに手を挙げている都市がたくさんあるんですよ。

A 日本でも認定を受けている都市はあるのですか。

川口 クラフト&フォークアートで金沢市、デザインで名古屋市、神戸市、食文化で鶴岡市など、現在7都市あります(2015年12月時点)。

もともと創造都市は、都市論の大家といわれる米国の女性ジャーナリスト、ジェイン・ジェイコブズからスタートしています。彼女は、都市が持続的に発展するには多様性が最も重要で、単一の機能で占められている地区よりも、多機能が集まった地区の方が発展性は高いと言っています。その後、この分野で活躍した社会学者、リチャード・フロリダは、寛容性を重視しています。彼は、いくつかの指数で都市を見ました。技術革新の力を示すハイテク指数、自由度を示すポヘミアン指数、それと寛容性を示すゲイ指数などです。彼らには感性の高い人が多いので、受け入れられる街は、創造都市として発展する資質が高いということです。

B 多様性があり、人に対して寛容であること。これは都市全体の話ではなく、あらゆる施設に当てはまりそうですね。寛容性とはいわば、そこに居てもいいというその人にとっての居場所となることだと言えます。川口先生が駅ビルにあってもいいのではないかとされた広場的な空間は、それこそ居場所と言えるかもしれません。

川口 それも画一的にしないことが大事です。駅ビルごとに打ち出すカラーを明確にした方がいいと思います。

### 新しい店づくりのチャレンジは、 今から段階的に展開を

C お話を伺って、駅ビルへの来店促進には商品やサービスの販売以外の要素も重要なんだと分かりました。

川口 今はもう商品やサービスの魅力だけでは、人に動いてもらえなくなっています。買い物で来るにしても、ぶらりと立ち寄るにしても、なぜその駅ビルに行くのかという来店者の動機付けを、駅ビル側から仕掛けていく工夫が、これからはより必要になってくるでしょう。

今は、たいいてい日用品はインターネットで買えますから、わざわざ店に出掛けることもなくなってきました。ですから、出向いてもらうためには、くつろげる居場所があるとか、少しワクワクするアクティビティーがあるなど、その人にとって価値のある動機が必要なのです。

先にも触れましたが、強い関心度を持つ層を対象に、集中的に働き掛ける方法もあると思いますし、それなりのマーケットがあるはずで。

A 駅ビルの場合、先ほどの広場的な空間を造るにしても、建物を大幅に造り変えるのは難しいところがあります。

川口 建物を造り変えなくてもできると思います。既存の空間でも、デジタルサイネージとかプロジェクションマッピングなどの新技術を使っていく方法もあるでしょう。

B あるいは、広場的な空間機能をスマートフォンのアプリ



を使って構築するという手もあるかもしれないですね。近年は、AR(拡張現実)も発展していますよね。

川口 価値とは、端的に言えば希少性です。どこにでもある商品やサービスならば、店舗を選ぶまでもありません。

東京都心部には、地方の県庁所在地の駅と同じような大規模な拠点駅が集中しています。こういう国は海外にも例がないのですが、駅周辺の風景の多くは似通っていて、表情に乏しい気もしています。街も駅ビルももっとカラーを打ち出しているのではないのでしょうか。商品やサービスも同様ですが、希少性が高まれば、地域の利用者の愛着も増すと思います。

A 確かにそうですね。今日のお話で場づくりの重要性を強く感じました。先生がご専門の「集客学」はまだ新しい学術分野だと思いますが、今後はどのようなことを目指していられるのでしょうか。

川口 集客学は商業のみならず、都市計画、建築、経営、観光、交通、まちづくりなど、非常に広範な分野に関わります。都市の再生もありますし、震災被災地の復興もテーマになります。

従来は研究者が個々に取り組んでいたのですが、体系化していこうということで、2014年1月に日本集客学会を設立しました。体系立った集客のメカニズムがより明らかになっていけば、さまざまな領域に利用できると思っています。

消費という面で言えば、東京オリンピックが開催される2020年までは、海外からの旅行者も増えますし、現況から悪化することはそうないと思います。問題は、2020年以降ですね。いかに集客していくかが、議論になるのではないかと予想しています。駅ビルも集客対策を今から考えられたらいいのではないのでしょうか。

B 革新は一気には進められませんからね。小さくスタートを切っていくのが得策だと、私どもも考えています。



左/京福電鉄嵐山本線の嵐山駅を彩る「キモノフォレスト」。京友禅を用いたポールは、駅利用者へ街への期待感を醸成するための、おもてなしの一つ  
右/2008年10月、ユネスコ創造都市ネットワークのデザイン都市に認定された神戸市。神戸の強みを生かし、デザインによって新たな魅力を「協働と参画」で創造する都市を目指している

## INTERVIEW

# 話題を呼ぶ店づくりは15文字のコンセプトから 徹底したメディア戦略で高い集客力を実現

約80店舗のレストランやスイーツ店を運営するトランジットジェネラルオフィス。  
代表の中村貞裕さんは、スタイリッシュなホテルやシェアオフィス、  
イベント列車などもプロデュースする、希代のヒットメーカーとして知られています。  
常に話題を集める、集客力の高い店舗づくりの戦略とはどのようなものでしょう。



01



02



03

適なものにする」カフェです。  
海外店で日本に初進出する店の場合は、海外のメディアで取り上げられたフレーズなどを参考にします。ニューヨーク・タイムズで紹介されたフレーズを、アレンジして使ったこともあります。2015年にオープンした台湾のICE MONSTERは、CNNの世界のベストスイーツTOP10に選ばれていて、かき氷は一つしかありませんでした。だから「世界一のかき氷」というのをコンセプトにしました。

当初は無名の店舗ですが、まず取り上げてくれるのはタウン情報のウェブサイトや情報誌。それらをよくチェックしているのが実はテレビ局の方たちで、うまくいけばテレビ番組の情報コーナーで取り上げられます。  
テレビに出ようになると、次は店に来たお客さまがSNSなどで拡散してくれる。だいたいそんなパターンで話題店になっていくのですが、その大本が、この約15文字のコンセプトです。

### あらゆるメディアに対応する 50のコンテンツづくり

プロデュースは、そこからどう展開していくのですか。

中村：僕は「因数分解」と言っていますが、店の要素を細かく書き出していきます。インテリアデザインとかグラフィックデザイン、BGM、制服、メニューといったものです。次に、キャスティングしていきます。それぞれの要素をどういうものにして



株式会社 トランジットジェネラルオフィス  
代表取締役社長  
中村貞裕さん

大手百貨店を経て、2001年に株式会社 トランジットジェネラルオフィスを設立。カフェ「OFFICE」を開業後、レストランやシェアオフィスなどのプロデュースを手掛け、海外の人気店「ICE MONSTER」「THE APOLLO」などを日本初出店させ話題のスポットを生み出している。著書に「ミーハー仕事術」(ディスカヴァー・トゥエンティワン)。

いくかですね。  
例えば、出店場所なら表参道、銀座、日本橋とか、インテリアならデザイナー名、何を看板メニューにするか。そういうものを50個くらい考えます。これが店のコンテンツになります。  
一方で、僕は暇さえあれば雑誌やテレビ、SNSをチェックしています。今、どういうメディアで何が取り上げられているかを常に見ているわけです。  
それらを基に、その時点で一番話題性の高いいくつかのコンテンツを柱に据えて、どういう切り口なら取材対象になるかを考え、継続的にプレスリリースを打っていくんです。因数分解した50個のコンテンツがあれば、あらゆる雑誌の記事候補になり得ますからね。

「その時点で一番話題性の高いコンテンツ」と言われましたが、具体例を少し教えていただけますか。

中村：2〜3年前だと「日本初上陸」「表参道」「スイーツ」というコンテンツに着目していました。  
その初上陸も、どこからなのかが大事な点です。基本的にはハワイとかニューヨークなど、日本人になじみのある都市

がいいんですが、このところ注目度が高いのはオーストラリアですね。  
英国雑誌「レストラン・マガジン」が毎年「世界のベストレストラン50」を選んでいて、従来はニューヨークで開催していた発表会を、来年はメルボルンでやるんですよ。世界的に健康への関心が高まる中、オーストラリアはオーガニック大国ですから、世界中から注目されているわけです。  
ICE MONSTERの場合もそうです。日本では一時期、韓国が人気でしたが、今は台湾に移ってきていますし、世界的にも台湾の注目度が高い。そういうことから海外でも評判のスイーツ店を日本初上陸で、表参道に出店しました。この進め方は、僕の中では一つのセオリーになっていました。

### さざ波を合わせて大波にする ブームを“文化”に育てていく手法

中村さんの会社、トランジットジェネラルオフィスは空間プロデュースと併せ、店舗運営もやっていますね。  
中村：プロデュースだけの仕事も受けますが、基本的には運営とセットです。とい



04



05



ファッション、建築、音楽、デザイン、アート、食をコンテンツに“遊び場”を創造することを目指し、空間創造総合企業としてプロデュースや運営・企画を行っている。飲食、ホテルなどのプロデュースだけでなく、ケータリング、イベントやウェディング、人材紹介、キャスティング、不動産総合プロデュース会社など、グループ企業は15社を超える。

うのも、話題になった店を一過性のブームで終わらせたくないからです。  
僕らが本当にやりたいのは、単なるブームづくりではなく、今まで日本になかった新しいライフスタイルを文化として根付かせる。これもメディア戦略で説明するとわかりやすいかもしれません。「さざ波とさざ波を合わせて大波にする」という発想があるんです。  
billsは日本では当初パンケーキで評判になりましたが、僕らはパンケーキ屋をやりたいわけではないんです。オルディカジュアルダイニングの名の通り、全ての時間帯で最高の体験ができるということに日本に届けたい。その中でも、当初は「朝食」という文化に焦点を当てていました。

01・02 オーストラリア・シドニーの名店「bills」は、2008年に鎌倉・七里ヶ浜に日本1号店を出店。パンケーキブームの火付け役となった「bills」のリコッタパンケーキは、リコッタチーズの入ったふわふわな食感で人気メニューの一つとなった

03 2002年に出店した「待ち合わせ」をテーマにした「Sign」外苑前。快適な空間とおいしい料理が楽しめるハイセンスなカフェダイニングとして、表参道・青山エリアに集うクリエイターたちに根強い人気を誇っている

04・05 台湾の人気かき氷店の「ICE MONSTER」は、世界のベストスイーツTOP10に選ばれた世界一のかき氷。フルーツやコーヒ、紅茶など、そのままの味を再現した氷「フレーバーアイスブロック」が特徴。日本では表参道と大阪に出店。台湾同様、日本でも行列ができる店として話題となっている

コンテンツのくり方を変えるんですね。

中村: そうです。例えば雑誌の見開きで紹介したいという話があったとしますね。僕は自社の店の紹介は1ページでいいから、もう1ページは自社以外の店、海外で評判の店や同じ系統の店を集めて特集みたいにしてはどうかと、提案をするんです。

すると、一つの店舗のニュースから、ライフスタイルを表現した特集になります。そういう仕掛けをいろいろな切り口でやっていくと、1テーマで特集を組むカルチャー誌が取り上げやすくなる。そんなふうには、さざ波を大波にしていけば、継続的にメディアに取り上げられるようになっていきます。

このような情報発信を繰り返して、一つの“文化”に育てていくことが、私たちの店舗運営ではとても重要なんです。

話題店として定着してからは、そのスタンスを維持するのに、どのような対応をしていますか。

中村: 細かい店舗のメンテナンスは常々やっていますが、話題店になったとはい

え、ずっと同じスタイルでは時流に合わなくなってしまう。

会社を興してもう15年になりますから、長く運営している店舗はそろそろ新たなコンセプトに変える必要があると思っています。

判断は“カッコいい”かどうか見つけたらすぐに動く

今、どんな店に注目していますか。

中村: インターナショナルフードカルチャーに関心があります。すでにギリシャ料理やメキシコ料理の店を手掛けていますが、次にはタイ料理、スペイン料理、インド料理の店をやりたいと思っています。ニューヨークで流行っているの、日本でも話題になると思います。

「これが当たる」というのは、どのように判断しているのですか。

中村: 単純に、自分がかっこいいと思ったものが、結局は一番いいんです(笑)。朝食に着目した理由も、ニューヨークに行ったとき、ビジネスマンがブ

ファーストミーティングをやっているのを見て、朝食を食べながら会議をするんだ、かっこいいな、と思ったのがきっかけでした。

シェアオフィスもそうですね。始めたのは5年前で、今は約30カ所ほどあります。10月に日本橋、12月には紀尾井町と続々オープンしていて、当社で一番伸びている事業です。これもブルックリンにあるシェアオフィスを見に行ったのがきっかけでした。倉庫を改装したもので、たかさんの若いクリエイターがそこを仕事場にしていました。古い倉庫がこんなふうに変化するんだ、かっこいいなと思ったんです。

「かっこいい」がキーワード?

中村: そもそも日本人は、欧米の映画やグラフィック誌の1場面に出てくるようなシーンに憧れている。そういう仮説が僕にはあるんですよ。

僕自身の中にも、いいなと思うシーンはたくさん蓄えられていますから、実際に海外で店などを見て、これはいけるなと思ったときは、それらがさまざまな形で結びついて、具現化していくんです。

ですから、店に入ってきた客が「何か外国にきたみたいだ」と言ったら、それもう僕らにとっては成功です。

出店に際してターゲットはどのように決めますか。

中村: デモグラフィック(属性)はあまり意識しませんね。何歳で所得はどれくらいというような、従来のマーケティングの発想では考えません。

こういう映画が好きな人、音楽ならこれをよく聞く、好きなファッションはこれというふうに、趣味や嗜好を切り口にしてターゲットを絞り込みます。日本にない新しいライフスタイルを提案するので、年齢や性別、国籍なんかも関係ありません。

これで「やろう」となったら、すぐに動き出すわけですね。

中村: ええ、もうそこからはスピードが勝負です。競合相手もいたりしますから。

そう、最近の大ヒットに、キャラクターカフェというのがありますよ。ふなっしーとか、KRUNK×BIGBANGとか。期間限定で内容を変えるキャラカフェを仕掛けたら大当たりしました。都内に4カ所、大阪と福岡にも造ったのですが、ふなっしーカフェは、1カ月でおよそ1億円の売り上げになりました。型にはまらない柔軟さは大切だと思うので、これはと思うものはいろいろと試みています。

建築とアートが弱い駅ビル街の顔としてのキャラクターを

今回、本誌の特集テーマは「来店」なのですが、駅ビルの来店客数を増やすには、どのような取り組みをすればいいと思いますか。

中村: 僕は「駅ビル」というくり方一つ課題があるように思います。使う方も駅ビルと聞くと商業施設とオフィスくらいしかイメージできない。

ある建築家と対談したときの話ですが、彼は設計を考えると、いったん名前を外すというんです。例えば、コップは食器ですが、コップという名前を取り払うと、鉛筆立てにも、花瓶にもなる。名前があることで自由な発想が止まるから、そうするんだそうです。

駅ビルも、一度「駅ビル」というくり方を解いて、施設の使い方を考えてみるのもいいのではないのでしょうか。案外、これまでにない利用法やコンセプトが出てくるかもしれません。それから、駅ビルからキャラクターが感じ取りづらいのが、僕もつたいないと思います。

駅ビル自体のキャラクターですか。

中村: 簡単に言えば、建築物としての魅力です。多彩な店舗が入っていていいと思うんですが、建築とアートが少し弱い。特に外観は似たような印象のものが多く感じます。

東京駅は、復原されたあの駅舎が、東京という街のキャラクターづくりと集客に貢献していますね。駅は街のプランディングの重要な一翼を占める施設だと思うんです。駅ビルも有名な建築家に頼



10



11



12

んで、斬新で、しかもその街にふさわしいキャラクターに仕立ててもらってはいかがでしょうか。

例えば、新宿の駅ビル群ですが、外壁にツタをはわせて建物が緑に覆われていたら、新宿の街にもオーガニックな雰囲気が出てくるかもしれません。

建築もアートも、商業的には優先度が高くないのかもしれませんが、人をワクワクさせて呼び込む、すごい力があります。何か思い切ったことをやってみたいかどうかと思います。

それに、駅ビルはやっぱり駅の一部だと僕は思うんです。しかも、今ではその街を代表するような商業施設になっていますよね。ですから、街の魅力づくりにも積極的に関わってほしいという思いもあります。駅ビルに買い物に来てほしいというよりも、この街に遊びに来てほしいという感覚をより強めてほしいですね。駅の真上から、周辺の街を俯瞰して見るような視点を持ってもらえたらと思います。

06-07 2016年にオープンした「東急プラザ銀座」の最上階にある、オーストラリア・シドニー発のモダンギリシャレストラン「THE APOLLO」。香ばしく焼き上げたピタブレッドなど、本格的なギリシャ料理がそろ

08-09 「Guzman y Gomez」は、ラテンミュージックやメキシコのアートなど、ラテンカルチャーを楽しみながら、プリトやタコスをはじめとする本場のメキシカンフードが食べられるプレミアムファストフード

10 トランジットジェネラルオフィスの本社内にあるシェアオフィス「PORTAL POINT」は、およそ200平方メートルの広々としたロビーとラウンジがある。フロントコンシェルジュがホテルライクなサービスを提供し、展示会やセミナーなどに活用できるギャラリースペースを設置している

11-12 レストラン、コーヒーバー、コミュニティラウンジ、シェアオフィスから成るコミュニケーションプレイス「THE WORKS」。ニューヨークのリノベーションホテルをほうふつとさせる、古びた倉庫の雰囲気を生かした外観・内観が特徴。1階にある「The Workers coffee/bar」では、コーヒーやロールケーキ、マフィンなどを提供し、レストランも併設



06



07



08



09

近年、話題になっている新しい技術は、消費者の行動にどのような変化をもたらすのでしょうか。  
毎回さまざまな新技術にスポットを当て、その可能性を考えます。

**VOL.3 「VR(バーチャルリアリティ)の革新がもたらすもの」**

## 仮想現実が生み出すヒューマンコネクションの未来

昨今、ちまたではVRに注目が集まっています。現実の世界を模写した仮想空間を疑似体験できる技術で、2016年は、3月に「Oculus Rift(オキュラス・リフト)」、10月に「PlayStation®VR」が発売になるなど著しく市場が動いたことから、「VR元年」といわれました。

そこで今回は、世界初の「視線追跡機能」を搭載したヘッドマウントディスプレイ(以下、HMD)でVR業界をけん引する株式会社FOVEのCOO・彦坂雄一郎さんに、VRの現状と未来について、お話を伺いました。

現在、最もVRを活用し、期待を寄せられているのはゲーム・エンターテインメント業界です。多彩なゲームがリリースされ、スポーツやコンサートなどのライブストリーミングもスタート。インテルやデルなどの世界的ハードメーカーも参入を表明し、熱量は一気に高まっています。

そんな中、2016年11月に赤外線センサーによってユーザーの視線を追跡す

る機能を備えた「FOVE 0(フォーベゼロ)」の先行予約を開始。「視線を通じた人と人との感情のつながり」を新たなコンセプトに、ゲームにとどまらない可能性を探っています。

では、VRは私たちにどんな未来をもたらしてくれるのでしょうか。

「あくまで可能性の話になりますが、例えば教育分野。VR空間で教室の扉を開けると、そこは世界有数の大学の講義が行われていて、教授や講師に直接、質問できるし、ふと横を見ればクラスメートもいて会話もできる。つまり自宅に居ながらにして留学ができるんです」と彦坂さん。

あるいは、ホテルなどでの活用も考えられるとのこと。受付にHMDを置いておき、いつでも最高のコンシェルジュが、どんな困り事に的確に答えてくれる、といった具合です。

またFOVEのアイトラッキングセンサーの技術は、人が「なんとなく見ているもの」を検出できるので、「無意識の意識」

に働き掛けるような「VRターゲット広告」も可能と言います。

「VRは、ヒューマンコネクションにおいて革新を起こすと私は見えています。もちろんバーチャルとリアリティー、デジタルとアナログによるサービスの棲み分けはされるでしょうが、人(リアル)でしか提供することのできないサービスが、VRに取って代わる時代は必ず来ると思います」。

ただ今後の市場拡大には、大きな課題があります。「HMDはワイヤレス化、ウェアラブル化が一つの壁です。現状では、長時間の装着が難しく、空間的な制約も受けます。それをクリアすれば、VRは一気にブレイクスルーするでしょう。それも遠い未来ではなく、数年後には起こると考えています」

2016年から、本格的に動き始めたVR市場。この新たな技術の進化が、これまでのビジネスの概念を大きく変えるかもしれません。



「仮想キャラクターとっと深いコミュニケーションが取りたい」というFOVE代表・小島由香さんの思いによって生まれた視認追跡型VRヘッドセット「FOVE 0」。最大の特徴はVR端末に赤外線を搭載し、目の動きを認識すること。視線を動かしたり、ウインクによって意思決定したりすることで、仮想現実の中で意思疎通をすることができる。将来的には医療・介護といった方面にも応用されていくと期待されている

### 「女の欲望ラボアジア発」

## ヤンゴン女子図鑑



発展するネクストアジアの都市と、そこに暮らすアジア女子たちの生態を、現地ラボ会員への取材からシリーズでお届けします。3回目は、政権が交代して1年、民主化が日々進む中、激動の時代に生きるミャンマー・ヤンゴン女子に会いに行きました。

### 進化するヤンゴン

ミャンマーは、5つの国に囲まれる東南アジアきっての多民族国家。7割近くがビルマ族で、他に135もの民族が暮らしています。経済の中心は、かつての首都ヤンゴン。3年前に訪れたときはまだ軍事政権で、空港はピリピリしていましたが、今回はウエルカムな空気を感じました。街は、植民地時代の建物が多く情緒的。金色に輝くパゴダ(仏塔)が中心にあり、生活の中に祈りがあります。国民の約9割が仏教徒で、人々は功德を積むことに熱心です。

### 変わったこと、変わらないこと

お洒落なカフェや飲食店は増えていますが、ぱっと見の街並みにさほどの変化は感じません。道路はガタガタ、野良犬があちこちで寝ています。でも、「ここ数年で、土地と家賃がすごく高くなった。一般人には家は買えないわ」とヤンゴン女子。車の数も急速に増えたそうで、日本の中古車が多く走っていました(市内はバイクの乗り入れ禁止)。通勤にはバスや会社の送迎車を使うといいます。SIMカードがすごく安くなったこと(約10分の1)、24時間営業のコンビニができたことも大きな変化です。タイからの進出が多く、日本のコンビニはまだないとか。安くてシンプルな「ユニクロや無印」を望む声も。また、「痩せたい若者」が増え、ジム通いやヨガの習慣ができてつつあるようです。

### タナカにロンジー、スーチャーさん

欧米化が進む中、国民の多くが「タナカ」(美白、日焼け止め効果のある木を磨ったもの)を顔に真っ白に塗っている光景は変わらず(おしゃれな女子は塗りませ



ん!)。初めて見ると時代を間違えたのかと思うほどの違和感があります。民族衣装のロンジーという巻きスカート姿も印象的。こちら男女ともに見かけます。

そんなヤンゴン女子が尊敬してやまないのが、強くて優しいアウンサンスーチーさん。輝く女性のシンボルです。スーチーさんの影響か、生活に男女差別は無いといえます。よって女子を慕ったような女子会プランなどありません。

### 日本に好意的、日本語も話す。

「最近、英語より日本語を学ぶ人が多いです」。8カ月ほど無料で教えてくれる学

校も増えたとか。ミャンマーでは、対日感情がよく、テレビでは日本の美しいことしか流れないといえます。ヤンゴン女子4人中2人は「長崎が好き、ジブリのアニメのような風景だから」「露天風呂が素敵。皆で入るのは恥ずかしいけれど、日本でしか体験ができない」「日本食はミャンマー人の口に合うけど、味が薄い」「普段、夏服しか着ないし、靴もサンダルしかはかないから、靴下やブーツに慣れていない。」など様々な意見がでました。まだまだ日本の情報が限定されているミャンマーのために、様々な日本を紹介するツールがあるといいなと感じました。

山本 貴代 TAKAYO YAMAMOTO

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。独自のメール文通法により、20代~70代までの女性の本音を探り続ける(シニア男子も研究)。2年前から、アジア女子をネットワークし、現在は10カ国10都市の会員と日々やり取りを続ける。

