

Vol.37

2018
Summer
エキシューマー

EKISUMER[®]
駅から、消費と社会を考える

特 集

駅ビル内の 回遊行動を考える

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 常務取締役企画制作本部長)

【編 集 長】町野公彦
(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】安川由紀 松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

【 U R L 】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

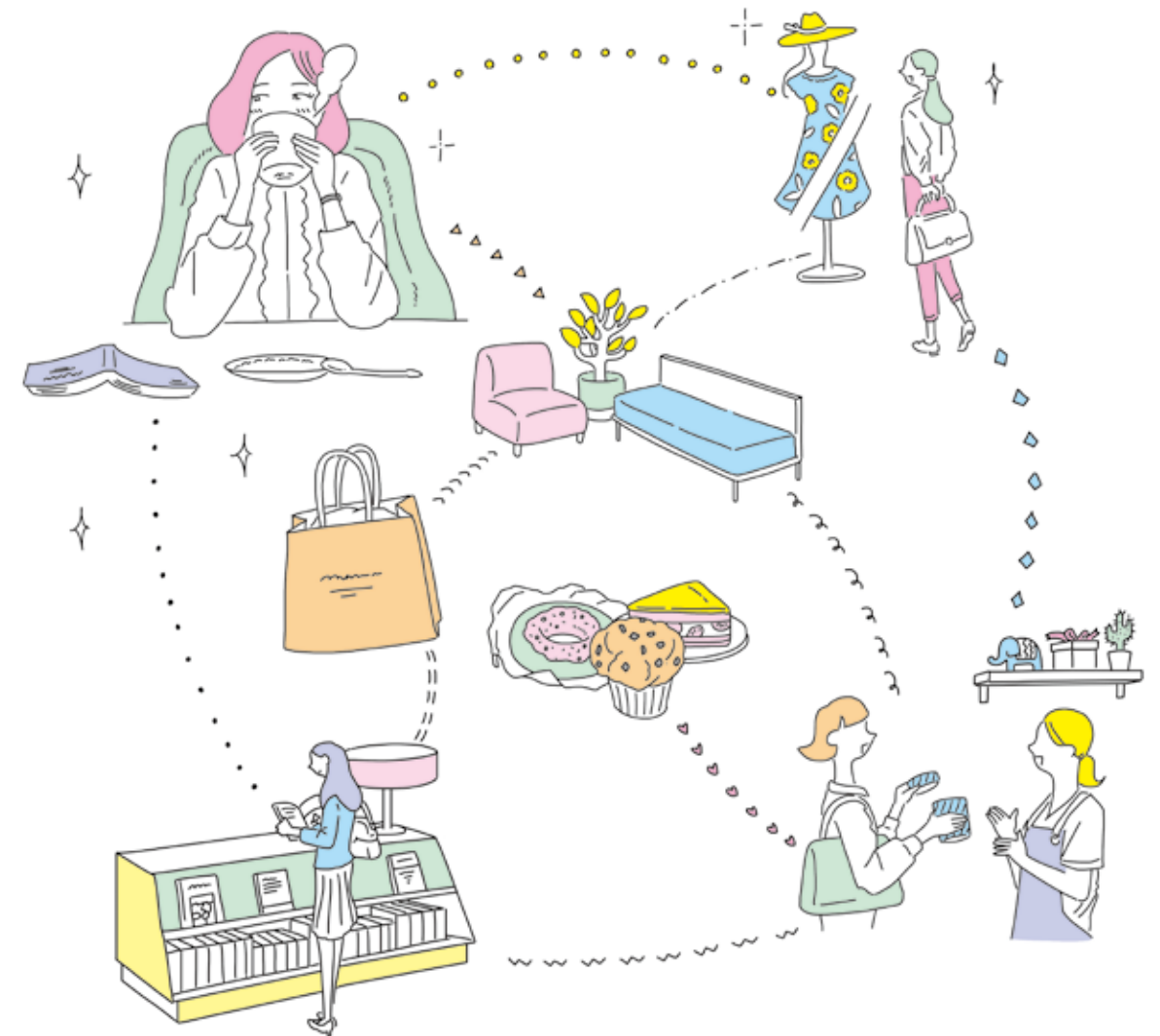
【 制 作 】

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 (株式会社レマン)

デザイン
和田展明 小川恵里 (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。



特 集

駅ビル内の回遊行動を考える

03 [RESEARCH] 買う前後の回遊行動を探る
「駅ビル回遊行動調査」
「買い物意欲・無」層へのインタビュー

09 [THINKING] 座談会
GUEST: 株式会社 船場 取締役執行役員 鈴木 裕之さん

最新刊およびバックナンバーをホームページにて公開しております。

EKISUMER

検索

インタビュー

13 早稲田大学商学大学院 教授 守口 剛さん
五感全体や無意識の心理に訴えかけることにより、
消費者行動は変化する

連 載

17 マーケティングトレンド CATCH UP!
vol.9 顔認証が導き出す新たな可能性

18 女の欲望ラボアジア発
File.9 深川女子図鑑



答えより「問い」を

私にとって、マーケティングの師とも呼べる存在の方がいる。その人から、「マーケティングは変化する事象をどのようにみるかということであり、そのためには三つの眼が必要である」という話を幾度となく聞いた。

三つの眼のうちのひとつは、どこに注目するかという「視点」である。二つ目は、「視野」であり、どこまでの領域を捉えるかという拡がりを示す概念である。三つ目は、「視座」であり、どのような立場でモノをみるか（企業の立場なのか、顧客の立場なのか）ということである。

このように考えると、本号の駅ビル内回遊行動の特集は、「必ずしも買いたい気持ちをもっていない人」に着目し（「視点」）、その人たちの立場から（「視座」）、購買時点だけでなく、その前後の行動をしっかりとみていこう（「視野」）というユニークな問いの試みである。

ともすれば、ビジネスにおいては、購買時点だけを注視しがちだが、実はその前後をみていくことで、購買を促すヒントがあることに気付くことも多い。さらに、購買行動は、カードデータで捕捉できるものの、それに比べ回遊行動を把握することは少なかった。

マーケティングの師からこうも言われた。「すぐに答えを求める人は多いけれども、良い答えには良い問いが必要です」と。

『EKISUMER』編集長
町野 公彦

特集 駅ビル内の回遊行動を考える

Research

買う前後の回遊行動を探る「駅ビル回遊行動調査」

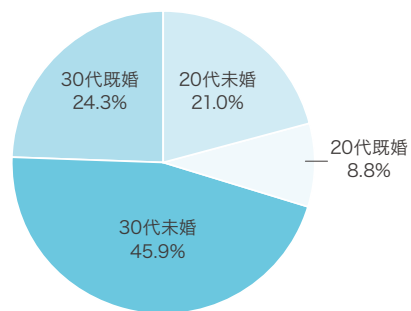
駅消費研究センターでは、駅ビルを利用する生活者の実態に注目し、これまでにvol.31およびvol.33で、「来店」を特集テーマに取り上げています。特に、vol.31に掲載した調査からは、駅ビルの来店頻度・使用金額の高い層が「欲しいものの、好きな商品を見たい・買いたい」ということ以上に「コミュニケーションや自分らしさを実感する」ことを重視し、いわば帰属感や自分の居場所を求める傾向が強いことが分かっています。

そこで今号では、来店後の「買わない」時間を含む回遊行動全体について注目しました。カードデータ等によって「買い回り」についてはこれまでも分析がなされてきましたが、買う前後の回遊行動について分析したものは多くありません。しかし、そこに購買を促進するヒントがあるのではないのでしょうか。

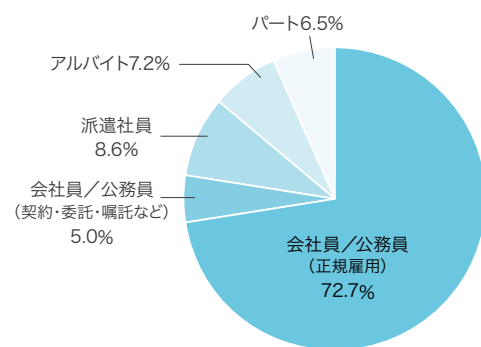
今回は、会社帰りに駅ビルに立ち寄る20代・30代の女性を対象に、「駅ビル回遊行動調査」を実施しました。

【回答者プロフィール】

【年代・未婚】 n=1185



【職業】 n=1185



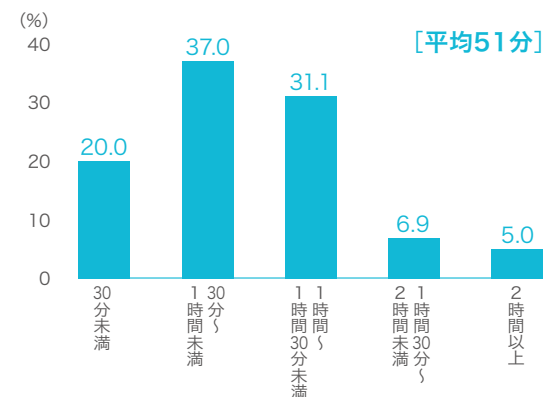
【調査概要】

- 調査手法：インターネット調査（日記式）
- 調査実施日：2017年9月19日～10月2日
- 調査対象：1都3県居住の20～39歳有職女性（自由・自営業等除く）、平日の会社帰り・一人での駅ビル利用時 ※回遊行動は、属性によって異なり、利用シーンによっても滞在時間等、大きく異なると考えられるため、対象を限定して調査
- サンプル数：（のべ）1,185名
- 質問項目：属性（性別・年代・職業・消費性向ほか）、駅ビルの滞在時間、立ち寄りテナントの数、立ち寄りテナントのカテゴリー、立ち寄りテナントでの購入有無・使用金額、立ち寄ったテナントに行こうと思いついたタイミング、駅ビルに行った時の気持ち 等

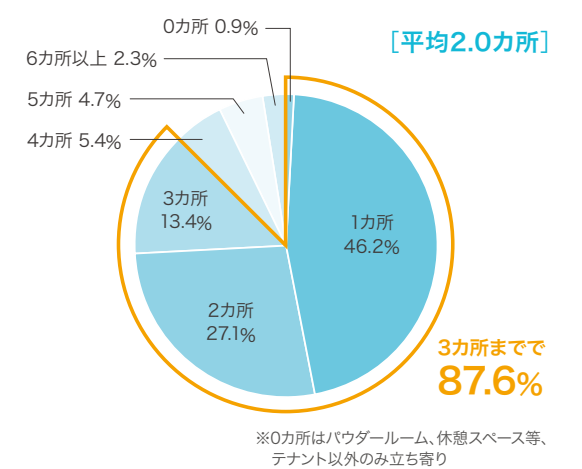
【調査における定義】

- 駅ビルの定義：下記全てに当てはまるものとする
「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」
※回答者の判断によるため、一部例外を含む

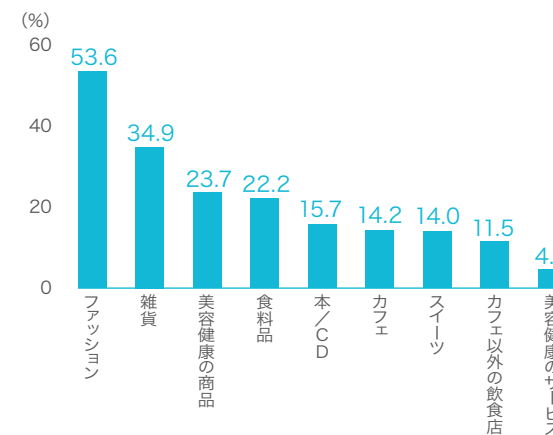
【1】滞在時間（単一回答） n=1185



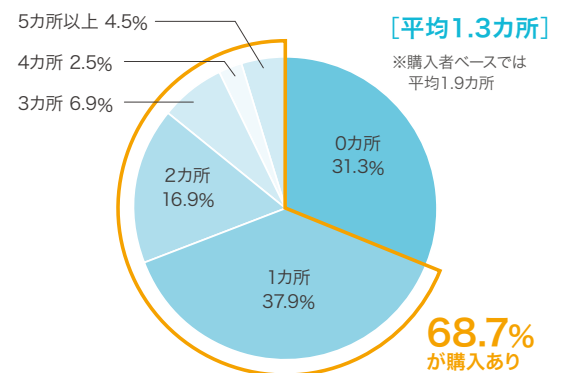
【2】立ち寄りテナント数（単一回答） n=1185



【3】立ち寄りカテゴリー（複数回答） n=1185



【4】購入テナント数（単一回答） n=1185



駅ビル利用者はどのような回遊行動をしているのか。

まず、利用者は駅ビルにどのくらいの時間、滞在しているのでしょうか。グラフ【1】を見ると、30分～1時間未満が37.0%、1時間～1時間30分未満が31.1%となっています。平均すると、51分。会社帰りの立ち寄りでも、意外にゆつくりと時間をとって駅ビルに滞在していることが分かります。

では次に、利用者がどれくらいテナントに立ち寄っているのかを見えます。グラフ【2】を見ると、0カ所が0.9%、1カ所が46.2%、2カ所が27.1%、3カ所が13.4%となっており、3カ所までが87.6%を占めています。会社帰りの駅ビル利用時には、それほど多くのテナントに立ち寄ってはいないようです。平均の立ち寄りテナント数は2.0カ所。平均

滞在時間の51分から単純に計算すると、1テナント当たり26分ほど滞在しているという結果になります。

続いて、どのようなカテゴリーのテナントに立ち寄っているのでしょうか。グラフ【3】の通り、利用率は、ファッション、雑貨、美容健康の商品、食料品、本／CD、カフェ、スイーツ、カフェ以外の飲食店、美容健康のサービスの順となっています。会社帰りでも、半数はファッションのテナントに立ち寄っていることが分かります。

購入テナント数のグラフ【4】を見ると、購入率は68.7%となっています。1カ所が37.9%、2カ所が16.9%と、2カ所までが54.8%を占めています。

【5】買い物意欲の有無と、滞在時間の長短による回遊行動の違い ※購入テナント数と購入金額は購入者ベース



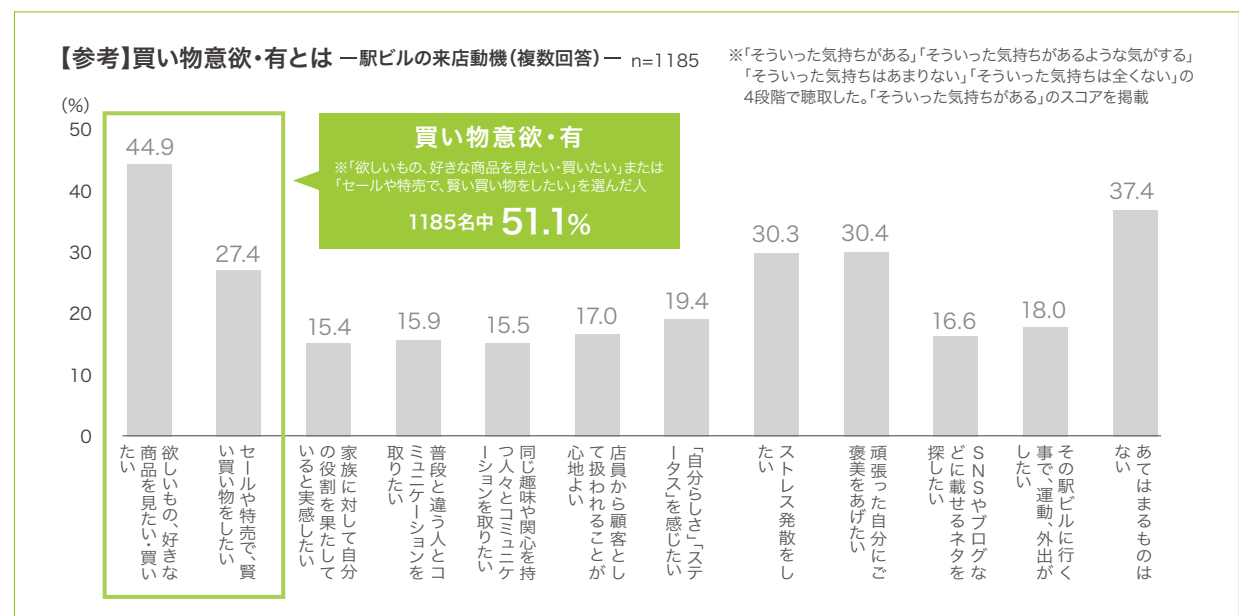
※満足度は「満足した」「まあ満足した」「どちらともいえない」「あまり満足していない」「満足していない」の5段階で聴取

買い物意欲の有無と滞在時間の長短

続いて、駅ビル来店時に買い物意欲が有ったか・無かったか、また、滞在時間が長かったか・短かったかに着目し、今回の調査対象者を上記の図【5】のように、A・B・C・Dと4つのグループに分けました。

買い物意欲の有無は、複数回答で「来店動機」を聴取

し、P.6上の【参考】グラフに示したように、「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」または「セールや特売で、賢い買い物をしたい」と答えた人を「買い物意欲・有」の層、それ以外の人を「買い物意欲・無」の層としました。滞在時間は、1時間未満を短い層、1時間以上を長い層としています。



4つの層に見られる傾向とは

買い物意欲の有る人、つまり買い物そのものを志向している人とそうではない人との回遊行動に、違いはあるのでしょうか。また、一般的に滞在時間が長ければ購入は増えるといわれていますが、実際にそうなのでしょうか。4つの層をそれぞれ見ていきましょう。

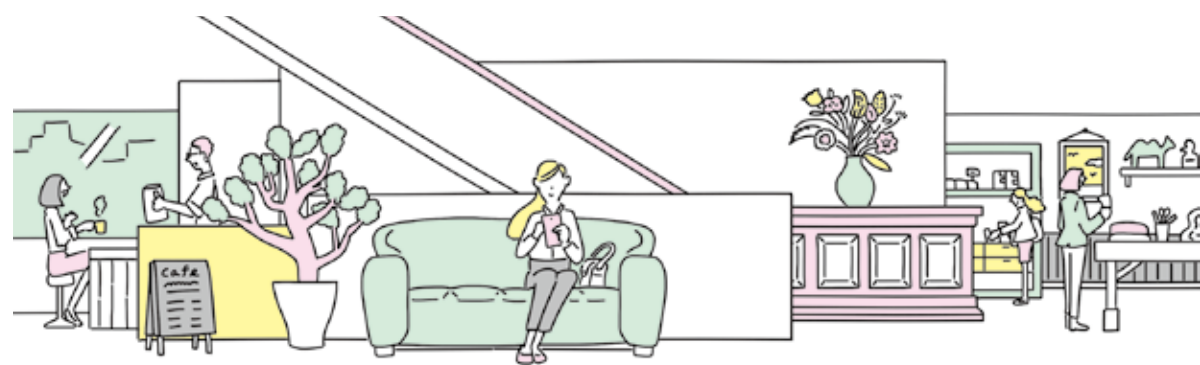
まず、4つの層の中で最も多いのは、図【5】のC、「買い物意欲・無／滞在時間・短」の層で、全体の32.0%。次いでBの「買い物意欲・有／滞在時間・長」、Aの「買い物意欲・有／滞在時間・短」、Dの「買い物意欲・無／滞在時間・長」と続きます。

当然といえば当然ですが、立ち寄りテナント数は、B・Dの「滞在時間・長」の2つの層が多くなっています。カテゴリーは、いずれの層もファッションが多くなっていますが、

滞在時間の長い層はカフェの立ち寄りが多く、短い層は本／CDの立ち寄りが多いことが特徴的です。

購入率は、Bの「買い物意欲・有／滞在時間・長」が最も高いのはもちろんですが、興味深いのは、Dの「買い物意欲・無／滞在時間・長」層の方が、Aの「買い物意欲・有／滞在時間・短」層よりも購入率、購入テナント数、購入金額のいずれも高くなっていることです。つまり、買い物意欲の有無以上に、滞在時間の長さが購入率や金額に影響を与えているといえるのではないのでしょうか。

満足度については、「買い物意欲・有」層の方が高い傾向にあるのは、買い物したいという目的が明確にあり、購入したことにより達成感が得られるためではないかと考えられます。



「買い物意欲・無」層へのインタビュー

「駅ビル回遊行動調査」によって、買い物意欲の有無以上に、滞在時間の長さが購買行動に影響を与えている傾向が見えてきました。では、実際に利用者はどのような滞在をし、どのようなことが購入のきっかけとなっているのでしょうか。「駅ビル回遊行動調査」の対象者で、駅ビル来店時の買い物意欲が無かった人に限定し、インタビューを行いました。

Aさん 30代後半 職業：金融事務 同居家族：夫

生活動線に駅ビルが組み込まれている。息抜きのため滞在し、ストレス解消のためにお買い物。

会社帰りに、気持ちを切り替えたいのですが、疲れているので近場の駅ビルに立ち寄ります。仕事を終えてそのままの気分で帰りたくないんです。最初は、コスメや洋服をさっと見て回りながらカフェに向かいます。いいものがあれば、気持ちを落ち着かせてからじっくり見たいので、まずチェックだけ。カフェでは音楽を聴いたり動画を観たりして30分くらい過ごします。その後、チェックしていたショップに戻ります。買い物するときは、店員さんと話すのも気持ちの切り替えになるので、できるだけ相談するようにしています。洋服は1万円以内なら抵抗なく買っちゃうし、何も買わなくてもカフェには行くので1,000円くらい使っています。



Bさん 30代後半 職業：福祉事務 同居家族：父母

自分の時間を楽しみたい。同じ年齢層のいる店に寄り、締めはカフェで。

仕事終わりに、自分の時間を楽しみたくて立ち寄ります。お店と通路の境がないような所だと、気軽に入れていいですね。入り口の構えがあるお店とか、入ると店員さんに挨拶されるようなお店だと少し気疲れしてしまい入りづらいです。まず行くのは洋服のフロア。若者向けの落ち着いた感じは苦手なので、そういうお店の前は通りません。洋服は日頃からチェックしていて、他のお店と比べて買うときもあるし、直感で買うときもあります。最後はカフェで、気づくと20～30分はいますが、時間があればもっと長く過ごしたいです。おいしいコーヒーを飲めば、仕事のことを忘れてスッキリして帰れます。もっと時間に余裕があったら、予約なしで飛び入り参加できるヨガや料理教室に行けると嬉しいです。



Cさん 30代前半 職業：教育事務 同居家族：なし（一人暮らし）

週5～6日は駅ビルに通い、自宅のリビングのように滞在・利用。

駅ビルに週5～6日立ち寄っています。居心地がいいんです。どこにもゴミが落ちていないトイレも清潔。トイレの鏡は大きくて、周りの人も自分もキラキラして気分が上がる感じがします。館内の天井が高いのもいいですね。ソファに座って、無料Wi-Fiでアプリのダウンロードをしたりしながら、しばらく過ごします。平日は飲食店で食べて帰ったり、ギフトを買ったり、期間限定フェアで雑貨を買ったりもします。3,000円までなら許容範囲。本屋さんには、椅子があって座って読めるので10～15分くらい過ごします。とにかく何か買ってストレス発散したい日は、安い化粧品や雑誌を買います。駅ビルに、女性向けのキレイな漫画喫茶ができれば通いたい。会員限定のパウダールームがあれば、もっとゆっくりできると思います。



駅ビルの回遊行動から見えてきたポイント

「駅ビル回遊行動調査」およびその対象者へのインタビューを通して、現在の駅ビル利用者の、回遊行動の実態が見えてきました。それでは、この実態を踏まえて、今後の駅ビルの在り方へのヒントを探ってみましょう。

◎会社帰りでも滞在時間は平均51分。約7割は購入あり。

会社帰りの立ち寄りの、平均滞在時間は51分。この時間は、早い時間帯に来店した人でも遅い時間帯に来店した人でも変わらず、17時～19時半までに来店した人の平均滞在時間は、いずれも50分程度でした。インタビューの中でも、翌日に向けて体力を残しておきたいので、ある程度の時間で帰るといった声が聞かれ、早い時間帯に来店したからといって長く滞在するというわけではないようです。また、調査によれば、約7割の人は購入をしているという結果でした。さらに、来店時の買い物意欲が無い人でも、約6割^{*}は購入をしており、来店さえすれば何かしらの購買行動が起こりうる考えられます。

※「買い物意欲・無／滞在時間・短」の人と「買い物意欲・無／滞在時間・長」の人とを合わせた平均値

◎滞在時間の長さが、来店時の買い物意欲以上に、購買行動に影響力を持つ。

「買いたいと思っている人が買う」のは当たり前の話なのですが、定量調査の結果を見ると、「買い物意欲・有／滞在時間・短」の人より、「買い物意欲・無／滞在時間・長」の人の方がより買っているという結果が見えてきました。もちろん、「買い物意欲・有／滞在時間・長」の人が4グループの中で最も買っていたのは、予想通りの結果と言えるでしょう。こうした結果から、来店時の買い物意欲以上に、「滞在時間の長さ」は購入を増やすための要因になっていると言えそうです。

◎滞在すれば、店内を回遊する元気が生まれ、気づきが生まれる。

駅ビルをよく利用するような働く女性は、毎日忙しく疲れ気味な人が多いと考えられます。会社帰りのそのままの状態では、店内を回遊する元気もないので、まずはゆっくり休憩をすることで回遊する体力・気力が生まれます。ゆっくりして気持ちを落ち着かせたり、ONからOFFに気持ちを切り替えたり、自分の時間を楽しんだり、といったことができた後なら、回遊しよう・店を見ようという気持ちが出てくるようです。また、そうやって回遊をすることで、買わなければいけなかったものを思い出したり、面白い商品に出合ったりして、来店時には買うつもりがなかったものを購入することにつながります。

駅ビルは今後どうあるべきか

それでは、このような調査とインタビューの結果を踏まえ、駅ビルは今後どのようなようになっていけばよいのでしょうか。大前提として、来店しやすさが求められます。その上で、例えばカフェのように滞在できる場所がある、ちょっと座れる椅子が設置してある、などの店づくりの工夫が必要になってくるでしょう。もちろん、きれいで清潔で居心地がいいことも重要です。接客についても、あえて声はかけずに見守るといった、利用者の状況に合わせた工夫が望まれます。駅ビルに集まる忙しい女性たちにとっては、自分の時間をゆっくり過ごせるような店こそが、買うつもりがなくても「ついつい買ってしまう店」になるのかもしれない。

滞在時間と購買行動から見てきた SCビジネスのこれから

買い物意欲が無くても、滞在時間が長い層のほうが購入率・購入金額は高い。
「駅ビル回遊行動調査」の結果は、今後の駅ビルにどのように生かしていけばいいのでしょうか。
長年、ショッピングセンターの開発プロジェクトに携わってきた
株式会社船場の取締役執行役員 開発事業本部長、鈴木裕之さんを交えて座談会を開きました。

回遊を促すためのSC空間デザイン

A 鈴木さんは、ショッピングセンター（SC）の開発では、どのような業務を担当してこられたのですか。

鈴木 本格的にSC開発に携わったのは、第一次SCブームが始まる1990年代からで、主にマスタープラン（基本構想）づくりを担当しました。2000年代に入ると大型SC開発全盛の時代が来ますが、そのころは新業態の開発や、大型SCのトータルディレクションに従事していました。阪急西宮スタジアム跡地を再開発した西日本最大級のショッピングセンター、阪急西宮ガーデンズ（2008年開業）では、プロジェクトディレクターを務めました。

A 今回の「駅ビル回遊行動調査」で注目されるのは「買い物意欲と滞在時間」の関係です。「買い物意欲・有／滞在時間・短」層より「買い物意欲・無／滞在時間・長」層の方が、購入金額が1.7倍も高い。購入率、購入テナント数で

も数値は高くなっています。

B この結果から、滞在時間を延ばせば売上につながる可能性が高まると言えそうですね。そのためには、回遊行動を促すことも一つの手だと思われま。そのあたりについて、何かアドバイスをいただけますか？

鈴木 回遊や滞在を促す仕掛けはいろいろあるのですが、先の阪急西宮ガーデンズを例にお話ししましょう。このSCは駐車場を中心において、その周囲にショッピングモールを設けるかたちになっています。当時としては画期的な、サーキュレーション型のSCです。フロアはテーマを持たせてゾーニングを行いました。色彩や植栽も含め、各ゾーンをそれぞれ異なった雰囲気デザインし、デザイン規制をゾーンごとに設けて、統一感を出しつつ、個性を損なわないようつくり込みました。

B 一つの商業施設をとってみても、さまざまな手法が施されているのですね。

鈴木 空間の雰囲気や風景の変化は、回遊性を高めるのにとっても重要な要素です。どれも一般的な空間だと、自分がどこにいるのか分からず、不安になりますから。サインも、少なすぎると分かりにくくストレスになりますが、多すぎると視覚的にうるさく、不快を感じます。どこに何があるかが何となく分かるくらいのさりげなさがが必要です。

それから、向かう先が見えることも大切です。例えば、エスカレーターが通路の軸線と同じ位置にあると、視界を遮る壁になり、閉塞感を生みます。通路と少しずらすと、向こう側が見えるので、閉塞感がなくなります。また、共有部である通路とテナントとの間に仕切りを設けず、ふらっと散歩するような感覚で、お店に立ち寄れるようにする方法もあります。

C なるほど。他にはどんな方法が考えられますか。

鈴木 これは私見ですが、フロアごとにテナントのカテゴリーを分けるより、いろいろなテナントを雑居させたほうが回遊性は高まるように思います。何か商店街を歩くような感じで、その方が日本人にはなじむようです。

C フロアごとのカテゴリー分けは、買いたいもの、見たいものが決まっているときはいいのですが、一方で目当てのフロアで用が済めば他は見ないということもありますね。いろいろなカテゴリーのテナントが雑居していると、思いがけないものに偶発的に出合う機会が生まれます。たしかに、回遊行動を促す動機づけになりそうです。

B 過去の調査によれば駅ビルの場合、その場での出会いや発見で衝動的に買ってしまう方も少なくない。むしろ、そういう意外性を楽しみにしているところがあります。

鈴木 ただ、単純な雑居ではなく、誰に向けたゾーンなのか、ターゲットははっきりさせた方がいいです。



株式会社船場 取締役執行役員 開発事業本部長

鈴木裕之さん
Hiroyuki Suzuki

1983年、商業施設の空間づくりを手掛ける株式会社船場に入社。大阪事業本部SC総合開発研究所にて、大型店の共通環境デザインや調査・企画・マスタープランを担当。90年より多岐にわたるSC開発業務に携わる。2012年より開発事業本部長、14年より取締役執行役員。日本ショッピングセンター協会 調査研究委員会副委員長なども兼任する。

A 店舗や商品よりも、来てほしいお客さまの志向性で、ゾーンをデザインするわけですね。

無意識的な評価を高める細やかな雰囲気づくり

B 回遊行動を促すという視点以外にも、滞在時間を延ばすためのヒントはありますか。

鈴木 心理学的なアプローチでもっと掘り下げても面白いのではないのでしょうか。例えば、人は集中して楽しんでいるときや、心地よく過ごす時間は、実際の時間より短く感じるものです。1時間くらいで切り上げるつもりが、気がついたら2時間そこにいたとか。環境が人の心理と行動に与える影響は小さくないと思います。

先日、心理学の先生を講師にセミナーを開いたのですが、心地よい空間では商談がまとまりやすいとか、商品の選択肢が多いと選べなくなるなど、消費行動と心理に関わる興味深い話をいろいろと聞きました。

A 無意識的な感覚で受け止めている居心地のよさもありますかね。あるSCで、フードコートのような汚れやすい場



阪急西宮ガーデンズのモールデザインテーマは「移り変わる風景」。エントランスやファミリーコミュニケーションなど、それぞれに機能を持った4つのガーデンを、デザインイメージの異なる4つの街路でつないでいる。さらに屋上には、緑豊かで開放的なシンボルゾーン「スカイガーデン」を設けた



2018年春のリニューアルに際して、駅前広場「ルーファ広場」に人口芝を敷設した三井ショッピングパーク ラゾーナ川崎プラザ。地域との絆をつなぐ遊び場を目指すプロジェクト「LAZOVIVA」のフィールドとして、人工芝ならではのイベントを実施していく予定だ

所を、清潔で心地よく過ごせるように努めたら、お客さまが増えたという話を聞きました。

鈴木 スペックでは表せない満足や共感はあるでしょう。以前の空間づくりは、極端に言えば色と素材を決めればよかったのですが、今はそれだけでは済みません。素材そのものが持つ風合いや感触、照明も色や明るさ、光の当て方といったところにまで気遣いが必要になってきています。そういう感覚的なところは女性の方が敏感なように感じます。弊社でも、その領域では女性デザイナーが活躍しています。

非物販スペースが集客装置になってきたのはなぜか

A 最近のSCで、何か注目していることはありますか。

鈴木 広場や公園のような空間を持つものが増えてきています。例えば、ラゾーナ川崎プラザは2階部分の駅前広場に人工芝を敷設しましたし、東京ミッドタウンは隣接する港区の公園と合わせて緑豊かなオープンスペースを持っています。阪急うめだ本店には、4層吹き抜けの広大な空間を実現した祝祭広場があります。

また最近では、休憩スペースもフロアの隅に押しやるのではなく、きちんとゆとりあるスペースを取り、居心地のよさに配慮したものが増えています。つまり、人が自然に集う、あるいはホッと一息つけるような非物販スペースを、積極的に取り込むSCが目につくようになりました。

C 先日、ラゾーナ川崎プラザの芝生が敷かれた広場に行ってみたのですが、こんなにたくさんの人が来ているのかと驚かされました。

鈴木 図書館や文化施設を取り込むSCも増えています。ブックカフェは人気がありますし、乳幼児を持つ親子連れを対象としたキッズゾーンを充実させたSCも多く見かけるようになりました。

C 広場や文化施設などを入れると、テナントのスペースがその分削られますが、なぜそのような非物販スペースを取り入れるようになったのでしょうか。

鈴木 非物販スペースが集客装置として機能することが分かってきたからです。

B 従来のテナントぞろえでは、集客できなくなってきたということですか。

鈴木 SCの運営が近年だんだん難しくなっている実情が、その背景にあります。建設坪単価は、この10年で128%と上がっています。加えて土地代も上がってきているため、物販賃料の売上高比率も年々高まり、この10年でおおよそ1.5倍になっています。つまり、賃料負担が大きくなっているのです。

そうなると、賃料が高くても入れるような体力のあるテ

ナントが限られてきます。結果として、どのSCにも同じようなテナントが入居し、同質化しがちになります。すると、お客さまにはどのSCも同じように見える。差別化が難しくなるのです。集客装置であったキーテナントも、今では以前ほど強くは機能しなくなってきました。

B それで、テナントスペースを削ってでも、非物販スペースをうまく活用して新しい魅力を備え、集客力を高めようというわけですか。

テナントと共に売上を創出する新業態を

A 今後のSCビジネスはどうなっていくのでしょうか。

鈴木 確かにSCにとって厳しい時代にはなっていますが、さまざまな工夫を凝らしてうまくいっているところもありそうです。

B 鈴木さんから見て、成功するSCのポイントは、どのようなところにありますか。

鈴木 大前提として、立地に適したSCをつくることです。最近、商圈に見合わない大規模なSCや、テナントミックスが地域の特性と合っていないSCが散見されます。やはり立地と地域の特性に合わせることは大切で、それが合っていないSCは、大方が長続きしていませんね。

それに、物販機能が弱体化しては、SCは成り立ちませんから、それを高く維持するためにテナントの差別化、非物販スペースの有効利用も含め、競合SCにはない魅力を持たせることが大切だと思います。

A 差別化が求められるのなら、SCごとにテナントの業態開発が必要なのではありませんか。SC運営社がテナントと一緒に業態開発することも考えられるのでは？

B 地域のマーケットに合わせて、テナントと一緒に商品、店舗をカスタマイズすることは考えられますね。マネジメントをどうするかという課題はありますが、そういうことがうまいコンサルティング会社や企画会社、地域のNPO法人と組むなど、いろいろなスタイルで取り組む方法はあるように思います。

鈴木 業態開発とは異なりますが、弊社が企画、設計、施工を手掛けたらぽーと海老名の「EBICEN coasis(エビセンコアシス)」では、ファミリー層が増えている地域のマーケットに合わせ、子どもの遊び場を中央に配置し、その周りに子ども服やおもちゃのショップ、カフェなどをレイ



アウト。ショッピングだけでなく、ここで過ごす時間そのものが楽しくなる居心地のいい空間づくりを目指しました。

A なるほど。他にも「時間の使い方」をサービスとして考えてみるのはどうでしょう。例えば、カフェの利用はある意味で、心地よい空間で過ごすためにお金を支払っているようなものですよね。コーヒー代は、いわば入場料。空港の会員制ラウンジに近いかもしれないのですが、その空間で、快適な時間を過ごすためにお金を払ってもらう発想があってもいいように思います。

B サブスクリプションサービスを取り入れるような考え方もありますね。カフェでくつろぐ時間を大切にしたい人たちがいる。毎日のようにカフェを利用していたら、コーヒー代もかさみます。だから、一定期間の利用に対してお金を払ってもらう。さらに、そこでテナントの商品やサービスとの接点をつくるなど、発展形も考えられそうです。

A 滞在時間を引き延ばす工夫とともに、来店するその人にとって有意義な時間を、いかに提供するかも大切な視点だと思います。「滞在時間をデザインする」こと、仕事の帰りがけに立ち寄ったお客さまに、最高の1時間を提供しようという発想は、新しい業態を生む可能性があるのではないのでしょうか。

B そう考えてみると、心地よい空間、滞在しやすい場づくりやそのマネジメントにお金をかけて、集客と売上につなげていく余地はありそうです。

鈴木 SCをつくればモノが売れたのは90年代のこと。今はもうそういう時代ではありません。先に言われたサブスクリプションサービスや時間デザイン、そういうものも含め、従来にはないことを試してみる「脱SCの発想」が、これからは大切だと私は思っています。



左／2016年、青森県つがる市はイオンモールつがる柏内に市立図書館を開設。オープン前の市民アンケートでも開設に賛成の声が多く、2018年4月には累計入館者数が50万人を突破した
右／空間デザインとショップ、イベントを複合的に組み合わせた、三井ショッピングパーク ららぽーと海老名3階の「EBICEN coasis(エビセンコアシス)」。親も子どもも笑顔になれる場として、空間づくりが行われた



五感全体や無意識の心理に訴えかけることにより、消費者行動は変化する

ECの台頭等、消費者行動が大きく変わりつつある今、従来型のプロモーションは消費者に届きにくくなっているといわれます。現状を打破するためにはどんなことが必要なのでしょう。効果的なプロモーションの在り方について、早稲田大学商学学術院 教授の守口剛さんにお話を伺いました。



早稲田大学商学学術院 教授

守口 剛さん

早稲田大学政治経済学部卒業。東京工業大学大学院博士課程経営工学専攻修了。博士(工学)。立教大学社会学部教授等を経て2005年より現職。2012年から2014年の間、早稲田大学大学院商学研究科長。日本消費者行動研究学会会長、日本商業学会副会長、日本マーケティング・サイエンス学会理事、日本マーケティング学会理事、日本プロモーション・マーケティング学会会長等を歴任。

感情的価値や社会的価値が重視されるように

消費者行動論がご専門ということですが、具体的にはどのような研究をされているのでしょうか。

守口 消費者行動論とマーケティング・サイエンスという領域を専門にしています。大学で研究職に就く前に所属していたシンクタンクでは、小売業やメーカーと共同研究を行っており、企業から提供されたPOSやID-POSという消費者の購買履歴データを分析して、店の中で消費者がどのように買い回るのか、どのように商品を選んでいるのかなど、店舗内での消

費者行動を研究していました。現在でも、店舗内における消費者行動が私の研究テーマの一つです。

また、今はネットショッピングでの消費者行動についても研究しています。例えば、ネットショッピングの利用者をランダムに振り分けてそれぞれ異なるメッセージを送り、どんなメッセージを送ればまた利用してくれるのかといったことを調べたりしています。

最近の消費者行動には、どんな変化が表れていますか。

守口 消費のモノ離れが起こっています。かつてはモノの機能や物的価値が重

視されていましたが、今は情緒的価値、感情的価値に重きが置かれるようになってきました。例えば飲料ならば、味や栄養よりも、飲むとスカッとするという価値の方が重要になっている。あるいは、そのブランドを使うことによって自己表現ができるとか、社会的価値が生まれるようなことを求める。また、最近はネタ消費というものも出てきました。モノが欲しいというより、それを買ったことをネタにしてSNSなどに投稿するというようなことです。インスタ映えなどがこれです。

そして、近年よくいわれているコト消費。例えば、数年前から注目されているハロウィン需要ですが、消費者は別に仮装する服が欲しいわけではありません。それを着て友達と一緒に楽しむコトに価値を見いだしている。モノは買うが、欲しいのはモノではなくコトです。さらに、所有することが目的ではなく、使うことが目的なのだからシェアすればいいという、シェアリングエコノミーの考え方も広がってきています。これもやはり、モノの価値が下がってきていることの表れです。どれも、モノそのものとは別のところに価値を見いだすようになっているという点が、共通しています。それが、今の消費の大きな流れだと思っています。

実店舗にとって注目すべき感覚マーケティング

変化する消費者に対して、プロモーションはどのようにアプローチすべきでしょうか。

守口 機能ではなく、感情的価値や社会

的価値を訴求するなど訴求ポイントを変える必要があります。消費者は変わっていますが、売り方はその変化を捉えた対応をしきれていないように感じます。

私が最近関心を持っているのは、感覚マーケティングという領域です。消費者の五感に訴えることによって、効果的なマーケティングを行っていくというもの。視覚や聴覚に訴えるということは以前からあるのですが、それだけでなく触覚や嗅覚など五感全体に着目するマーケティングの手法です。これは特に、ネットショッピングが台頭する中で、実店舗にとって非常に注目すべきものです。商品が目の前にあるということがネットに対する優位性の一つですから、実際に触ったり匂いを嗅いだり、感覚に訴えることによってネットに流れがちな消費者を実店舗に引き止めることができます。

イギリスのアズダというスーパーマーケットでは、自社ブランドのトイレットペーパーを包装から出し、手で触って質感を確かめられるようにしたところ、売上がかなり上昇したそうです。普段は袋に入っていて確かめられない手触りを訴求することで、販促効果を上げたのです。製品の違いを確かめるだけでなく、触ること自体に楽しさや心地よさを見いだしている可能性があります。最近では、缶コーヒーなどで触覚を重視したパッケージを導入しているものがあります。コーヒーなら味覚や嗅覚に訴えるのが本来の方法ですが、ごつごつして今までのものと触り心地が違うといった、パッケージの工夫で感覚に訴えています。

1990年代末から、ダイムラー・クライスラー(当時)は、車のドアの開閉音の研究をしていました。車本来の機能には関係ないが、ドアの開閉音は消費者が感じる高級感に大きな影響を与えると認識していたからです。他にも、高級感を出すため、リモコンをわざと重くしたオーディオメーカーもあります。これらも一つの感覚マーケティングです。

■身体感覚と心理的評価に関する実験



温かさ以外の人物評価に関しては、両グループ間で差は出なかった。つまり、物理的な温かさの感覚が、人物評価の心理的な温かさに影響を与えたことが分かる。実験を行ったウィリアムズとバージによると、物理的な温かさと心理的な温かさに関する情報処理は共に脳の島皮質という部位が司っており、物理的な温かさを感じたときにも、心理的な温かさを感じたときにもこの部位が活性化するという

また、関連した研究分野で、「身体化認知」と呼ばれるものがあります。人の認知や感じ方には、身体的な感覚が影響しているというものです。被験者にコーヒーをさりげなく持たせて、ある人物の性格に関する評価をしてもらったという実験があります。その際、ランダムにホットコーヒーを持った人とアイスコーヒーを持った人との2つにグループ分けをしたところ、その人物の温かさに対する評価は、ホットコーヒーを持ったグループの方が高くなりました。身体的な感覚が、無意識のうちに人物の温かさの評価に影響しているのです。重いものは高級そう、という感じ方などもこれに当たります。

身体化認知に関する知見は、店頭などでも活用できますか。

守口 身体化認知に関連するもので、身体的感覚が製品評価にどう影響するかを、身体的メンタル・シミュレーションという考え方で行っている研究があります。商品を置く向きが異なる複数の写真を見せる実験があるのですが、例えばマグカップの場合、右利きの消費者は右側に取っ手がある写真を見たときの方が製品の購入意欲が高くなります。自分がマグカップを使っている場面を想像しやすい。つまり、身体を使ったメンタル・シミュレーションが行いやすいからです。ですから、店頭でディスプレイするときにも、そういうところまで気を配るといいと

思います。

また、どう使用してもらうかを考えることも重要です。例えば、サントリーは「飲用時品質」を考えることによって、「角ハイボール」をヒットさせました。当時、若者のウイスキー離れが起こっていたのですが、調査をすると、おいしくないという人はきちんとした飲み方をしていない場合が多いことが分かりました。瓶詰めされたウイスキーの品質はコントロールされていても、ハイボールを作るときウイスキーと炭酸水の比率に問題があるなど、飲用時の品質がコントロールできていなかったのです。そこでサントリーは、ウイスキーと炭酸水の割合やかき混ぜる回数などを、提供する飲食店にしっかり伝えることを徹底しました。どう飲んでもらうかという消費場面に焦点を当てることで、ヒットにつながったわけです。

最近は技術が進み、VRやARなどを活用して、例えば商品のソファを自分の部屋に置いたらどのようなかを見ることができます。店頭に置いてあるソファにはモノとしての価値しかありませんが、実際に自分の部屋に置いたところを見れば、ソファによって自分の生活がどう変わっていくかまで想像が及び、別の価値を訴求することができます。このように消費・使用の場面に焦点を当てたプロモーションも増えてきており、「どう売るか」だけではなく「どう使用してもら

うか」が重要になってきているように感じます。さらにいえば、生活の中でどういうコトに役立つのか、あるいはどういうネタになるのかということまで訴えかけると、モノ離れしていく消費者を振り向かせることができるようになるのではないのでしょうか。

非合理的な消費者行動の心理を掘り下げる

消費者行動は、本当にちょっとしたことで変えることができるのですね。うまくコントロールできれば、プロモーションの成功につながりそうです。

守口 消費者の行動は合理的ではありません。そのとき置かれた状況によって行動は変化します。例えば、節約をしているのについプチ贅沢をしてしまう。そんなときは言い訳を考えます。「一週間がんばって仕事をしたのだから、週末はちょっと高いビールを買ってもいいんじゃないか」というような心理です。言い訳消費と呼んでいますが、これは「メンタル・アカウンティング理論」というもので説明できます。昨年ノーベル経済学賞をとったり

チャード・セイラーという学者が提唱している理論です。「心理会計」とか「心の会計」ともいって、物理的には財布は一つですが、心理的な財布は複数存在するというもの。普段の買い物の財布と旅行に行ったときの財布、あるいは平日の財布と休日の財布は心理的には異なるため、使い道や使い方に違いが表れる。心理的な財布に訴えかけることによって、先ほどのプチ贅沢のように消費行動を変えることができるわけです。例えば「金曜日はプレミアムの日」と訴求したサントリーのザ・プレミアム・モルツというビールは、まさにこのアプローチでした。

また、「解釈レベル理論」というものもあります。心理的な距離によって物事の見方が変わるということです。主な心理的距離は3つあります。今日買うのか、あるいは半年後に買うのかによって同じモノでも見方が変わる「時間的距離」。自分のものか、親しい友人へのプレゼントか、遠い知人へのプレゼントかといったように人間関係で変わる「社会的距離」。近くの町で行われるイベントと遠い町で行われるイベントのような場合で変わる「物理的距離」。距離が遠いときはより高次な

解釈をするため、抽象的な見方をします。距離が近いと具体的な見方になる。例えばパソコンを買うときに、先々使うことを想定している場合はどれだけ機能が優れているか、どれだけ役に立つかなど性能や品質のような本質的な面を重視しますが、今すぐにおうというときは軽くて使い勝手がいいなどの副次的な面を重視します。ですから、心理的距離によって訴求するポイントを変えるといい。このように、消費者の置かれた状況を理解し、消費者心理を押さえたきめ細かな対応が求められてきています。

動線を伸ばすことによって非計画購買が誘発される

今回、駅消費研究センターでは「駅ビル回遊行動調査」を行いました。その結果、駅の商業施設では、滞在時間の長さが購買行動に影響を与えているという傾向が見られたのですが、これはどういった現象だと思われますか。

守口 モノの価値が下がる中で出てきた現象として、コト消費やネタ消費のほかに時間消費というものがあります。典型的にはネットのゲームなどがこれに当たります。施設に滞在するというのも、時間を消費する価値を提供していると捉えることができます。

また、時間消費というより非計画購買を誘発するという視点からですが、スーパーマーケットでの滞在時間をいかに長くするか、あるいは店の中で歩く距離をいかに長くするかという研究をしたことがあります。入り口から所要所に、マグネット商品（利用客を引き寄せる集客力の高い商品）を配置して、利用客を奥まで誘導する。そうやって動線を長くすると、滞在時間が長くなり、接する売場も増えて非計画購買を誘発できます。非計画購買には、幾つかのパターンがあります。在庫切れなどを思い出すことによって買う想起購入、肉を買ったので肉のソースも買うというような関連購入、そして純粋な衝動買いなどです。そのパターンをどのよう



守口さんはマーケティングに関する研究業績多数。著書に『消費者行動論－購買心理からニューロマーケティングまで－』（共編著）『プロモーション効果分析』『マーケティング・サイエンス入門－市場対応の科学的マネジメント－』（共著）など

に誘発するかがポイントです。百貨店のような多層階の施設の場合は、上層階でイベントをやって動線を長くします。シャワー効果といいますが、駅ビルなどもそのようなやり方が効果的かもしれませんし、あるいは人気店など集客力の高い場を奥に配置するという方法もある。いずれにしても、利用客をどのようにして奥へ、あるいは上層階へと導くかを考えると、滞在時間を長くすることができますでしょう。

発見の喜びや楽しさで感情的価値に訴える

駅商業施設におけるプロモーションは、今後どう変わっていくべきでしょうか。

守口 スーパーマーケットのような日常的に買い物をする店舗は、便利に買い物ができるといった実用的価値が求められてきましたが、最近は感情的価値も重視されるようになってきました。買い物をしていて楽しい、ワクワクする、快適感があるなどの価値を提供することが大切になってきたのです。実際に、ウォルマートやKmartのようなディスカウントストアでも、そのような調査結果や研究結果が出ています。駅のように、圧倒的に利便性が優れているところであっても同じことがいえると思います。

全ての感情は「快感情と不快感情」「覚醒水準の高い感情と低い感情」の2つの座標軸上に円環状に並んでいるとする、感情円環モデルというものがあります。覚醒水準の高い快感情は、ワクワクするとかすごく楽しいなど。快感情だが覚醒

水準が低いのはリラックス。不快感情で覚醒水準が高いのはイライラする。不快感情で覚醒水準が低いのは退屈するなどです。そして、不快感情を持った人は反転を求める。退屈している人は、リラックスを求めずワクワク感を求める。イライラしている人はワクワク感ではなくリラックスを求める。ですから、日常に退屈さを感じているという消費者には、駅での買い物をいかにワクワク感のあるものにしていくかが重要。イライラしているなら、リラックス感を提供することが効果的になります。

かつて、スーパーマーケットでどんなときにワクワク感を得られるかを調べた際には、新しいモノを見つける、他の店にないモノを見つけるなど、発見する喜びが感情的価値につながっていることが分かりました。そしてもう一つは、比べる楽しさです。さまざまな売り方の中で消費者の評価が非常に高く購買率が高かったのが、リンゴの食べ比べという売り方でした。一般的な試食販売は、一つのものを食べておいしかったら買って下さいというやり方ですが、幾つかの種類のリンゴを食べ比べるというやり方をしたら購買率がぐんと上がった。いろいろ比べてみて自分がおいしいと思うものを見いだすプロセスが、ワクワク感や楽しさにつながったのです。リンゴの味を比べるなんて、日常ではあまりやりません。普段意識していないことを提供すると、リンゴってこんなに味が違うのかという発見があります。やはりこれも、発見する喜びにつながっています。そういうものが提供できるといいのではないのでしょうか。

これからの駅商業施設に何かアドバイスがあればお聞かせください。

守口 「コンシューマー・フランチャイズ・ビルディング(CFB)」という概念があります。「消費者愛顧の構築」などと訳される。消費者の支持や評価を、ブランドとして獲得することが重要だという考え方です。製品の世界ではブランド力という形で重視されています。小売の現場では短期的な売上の方が重視されがちかもしれませんが。しかし、セールなどといった価格系プロモーションは、短期的な売上にはプラスになるが長期的に見るとブランドを壊してしまうマイナス効果があります。

コンシューマー・フランチャイズ・ビルディングにとつては、長期的な視点が大切になります。そのための長期的指標が必要なのですが、店舗ならば「満足度」がいいかもしれません。満足度を上げることによってブランド力が高まり、長期的な業績に結び付いていきます。満足度には、利用した日の満足度を見る「取引特定満足」と過去1年間とか数年間といった長期的利用を前提としてその店にどのくらい満足したかを見る「累積的満足」という2つの指標があります。この場合は「累積的満足」を見るといいでしょう。

そして、信頼や愛着を意味する心理的ロイヤルティには情緒的・感情的価値が効くという研究結果があります。店舗への心理的ロイヤルティを高めるためにも、やはり情緒的・感情的価値を提供することが有効です。

■ラッセルの感情円環モデルとアプターの反転理論



ラッセルの感情円環モデル(1980)とアプターの反転理論(1989)に基づき守口さんが作成した図。感情円環モデルは、「快・不快」「覚醒水準の高・低」を軸として感情を分類したモデル。反転理論は、覚醒と快楽性の関係において、不快感情は反転を求めるという理論。不快かつ覚醒水準の高い感情(恐れ、心配等)は快かつ覚醒水準の低い感情(気楽、リラックス等)を求め、不快かつ覚醒水準の低い感情(退屈、たるみ等)は快かつ覚醒水準の高い感情(驚き、興奮等)を求める

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.9 「顔認証が導き出す新たな可能性」

高精度な認証技術で、活用シーンはさらに拡大

現在、世界のあらゆる国で生体認証、特に顔認証システムの導入が急速に拡大しています。顔認証は、指紋や静脈を使った生体認証に比べ、機械に向かって指をかざすなどの特別な操作が不要なため、利便性に優れています。半世紀にわたりこの研究開発を続け、生体認証のパイオニアとして高く評価されている日本電気株式会社 (NEC) の、エンタープライズビジネスユニット理事を務める山田昭雄さんに、その技術と今後の可能性についてお話を伺いました。

「顔認証は、非接触・非拘束で、利用者に負担をかけず認証ができます。また、新たな専用装置を置かなくても、一般的なWebカメラを使って導入できるところが大きな利点ですね。セキュリティ分野をはじめ、アミューズメント施設の入退場などに導入されていますが、その際に求められるのが高度で精緻な「顔検出」と「顔照合」技術です」と山田さん。顔検出とは「顔がどこにあるか(顔の数、位置、大きさ、顔

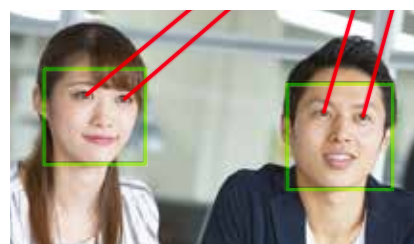
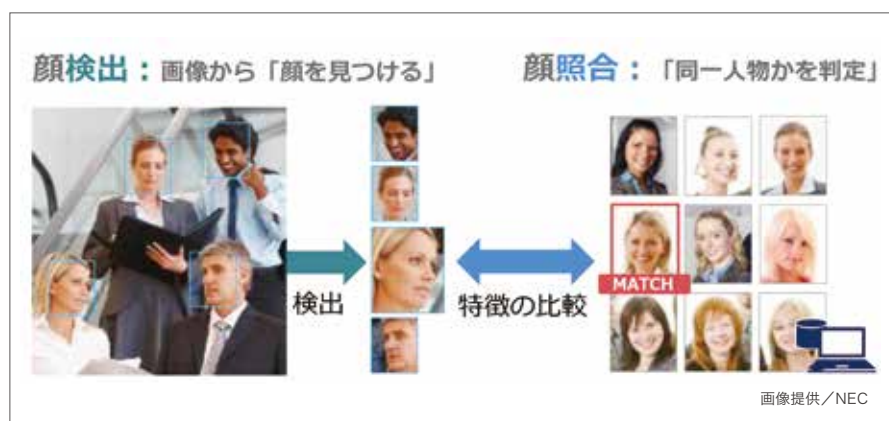
らしさ等)」、顔照合とは検出された顔が「誰であるか(特徴の比較、データベース中に同じ顔があるか、合致度に応じた並び替え等)」を判定するものです。

「わが社の顔認証技術の強みは、利用環境や条件への対応力がすこぶる高いという点にあります。顔の向きや照明による陰影、喜怒哀楽などの表情、経年変化までも検知し、同一人物か否かを判断できます。さらに動画での顔認証では、高速顔認証、複数人同時認証の技術も兼ね備えており、例えば朝の通勤ラッシュのような状況であっても、一人一人を見分けることができる精度を有しています」

同社の高度な技術は、世界的権威である米国国立標準技術研究所 (NIST) による、初の動画顔認証の評価プログラムにおいて最高評価を獲得。動画顔認証技術のベンチマークテストで認証精度99.2%と、他社を大きく引き離す結果となりました。静止画に続き4回連続世界一を獲得しているそうです。

現在は、米国ロサンゼルス郡保安局や英国サウス・ウェールズ警察をはじめ、数多くの国や地域の治安維持や出入国管理で利用されており、担当者の業務負荷軽減と安全向上の両立に貢献しています。

「駅や駅の商業施設なら、ウォークスルー改札や、顔認証決済でのセルフレジ等の導入が実現できます。ロイヤルティの高いお客さまには過去の対応履歴からその人に合わせたサービスを提供し、VIP気分を味わってもらったり、といったことも可能です。さらに、私たちのシステムでは、高精度な視線方向の検知もできるのです」と山田さん。視線方向を検知し、そのデータを集めれば、どんな人が、売り場やサイネージでどんな商品やコンテンツを見ているのかまで分析できるそうです。陳列方法や売場の構築、コンテンツの掲出タイミングなどに役立てれば、お客さまにとって本当に価値ある情報を提供できる、新たな可能性が広がります。



左／顔認証は、画像の中から顔を見つける「顔検出」と同一人物かを判定する「顔照合」の2つの処理に大きく分かれる上／目頭や目尻、瞳など目の周囲の特徴点を正確に特定し、視線方向を検知。離れた場所からでも、通常のカメラのみで複数人の視線を同時に推定できる。カメラを注視する、キョロキョロするといった不審行動の発見、さらには広告や商品の関心度調査などマーケティングでの活用も可能となる

《女の欲望ラボアジア発》

深圳女子図鑑

アジアの暮らしの細部を紹介するネクストアジアシリーズ。第9回目は、中国のシリコンバレーと呼ばれる広東省・深圳市を訪れました。1980年に経済特区に指定されてから38年。目まぐるしく発展し続ける未来都市で、多くの亜女子からホットな情報を聞いてきました。

FILE #09
SHENZHEN

キラキラ未来都市深圳。

広東省中南部の沿岸地域に位置する深圳へは香港から陸続きで訪れることができます。今回、行きはバスと鉄道を使い、帰りはフェリーで戻りました。香港とは隣り合っていて買い物や通学で人々の行き来もあるのに、イミグレーションでは厳重に荷物をチェック。通貨も雰囲気も違い、まるで別の国へ来たようです。地下鉄に乗って深圳の街に着いたのは夕暮れ時、地上に出ると連立するビルとキラキラとまぶしいネオン、香港がいくつも入ったみたいな街並みに圧倒されました。平日夜だというのに広場ではスーパーカーの展示に群がる人々、反対側ではステージが組まれライブ開催。12年前に訪れた頃の印象とは全く違い変貌ぶりにしばし呆然としました。

仕事に意欲的な深圳女子。

中国とのやりとりは、専らウィチャットです。深圳女子とは、1人の紹介から10人と繋がりました。さすがIT先進都市。レスも素早い。IT関係に勤める女子が半数で「平日は遅くまで残業」とのこと。「大学では日本語専攻だったのに、ITコンサル会社に就職したので理系のことを学んでいる」というコさん(22歳)は、「理想の仕事を探すのは大変だけれど、就職はそう難しくない」と。経済は上向きで富裕層ビジネスをする女子にも取材しました。40歳以下のエリートクラブを経営するアイビーさん(28歳)は、「若い街なので自分でビジネスを始めるのにいい環境」。この街では「さらにキャリアアップしたい」(ミーさん・27歳)とMBAを取得する女子は珍しくないそうです。



あらゆるところにQRコード。

進化する深圳について聞くと、「急激な発展には私たちもびっくり。昔の風景がなくなり環境が一変しました」(コさん)。「留学から戻ったら、1年で新しい地下鉄が出来ていました」(リュウさん・22歳)など。地下鉄や駐車場など、街のあちこちにQRコードがあり、簡単に情報取得や決済ができるのも驚きです。生鮮食品が揃う無人ショーケース店舗でも全てスマホで決済。現金はほぼ持ち歩きません。「お財布はファッションです」という言葉は印象的でした。

日本は現金決済なのが不便です。

日本はキレイ、安全、高品質というお決まりの感想の他に、「鉄道路線が深圳に比べて複雑で難しい」「日本は現金決済でとても不便」という意見は聞き逃せません。留学していたブンさん(22歳)は、「日本人との割り勘は毎回コインを数えるのが面倒だった。中国人だと、スマホアプリで瞬間に終わります」。最近では少しずつウィチャットペイなど使える店舗も出てきましたが、深圳女子たちのスマートな決済を見ていると日本の遅れを感じます。一歩先行く深圳から学ぶことは多そうです。

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)。2014年に、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。

