

Vol.39

2018
Winter
エキシューマー

EKISUMER[®]

駅から、消費と社会を考える

特集

仕事帰りの 途中下車を考える

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

【URL】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

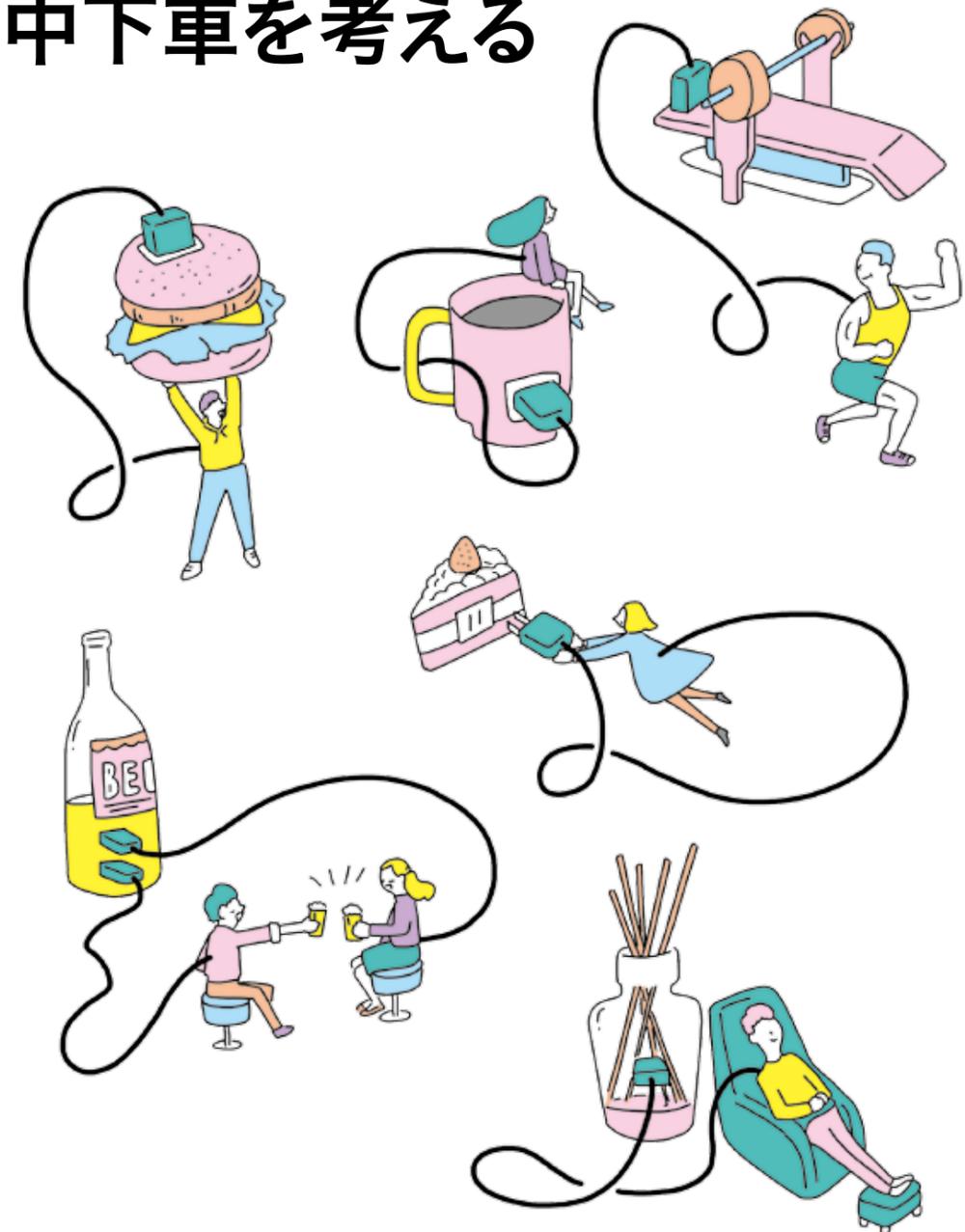
【制作】

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 (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



小誌に掲載している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。



世界はいつも小さな可能性で 満ち溢れている

人は、とてつもない数の選択を繰り返しながら生きている。

二者択一の場合、何かを選択するということは、別な何かを選択しない、ということ意味する。

そう考えれば、「途中下車をしてみる」ということは、もしここで途中下車していなかったら、本来は出会えなかったであろうものに出会う機会を手にするのである。

途中下車という小さな選択行動の結果、たまたま立ち寄った書店の棚にあった画集を見たことで絵画教室に通い始めたり、偶然、映画館で観た映画作品の登場人物の影響で弁護士になる勉強を始めたり、寄り道したケーキ店のショートケーキに感動して、パティシエになったり、途中下車した駅で外国人旅行者に道順を尋ねられたことから、英会話に目覚める人もいるかもしれない。

今回の特集は、途中下車を語ることで、駅と街の活性化のヒントに少しでもつながれば、という想いから企画したものだが、同時に、途中下車がその人にとっての新しい機会を創出したり、ほんの少しでも途中下車した人の心の豊かさに寄与できれば、これ以上の喜びはない。

途中下車は、いつも誰かの可能性を拡張し続けているのだ。

『EKISUMER』編集長
町野 公彦

特集

仕事帰りの途中下車を考える

03 [RESEARCH] 駅消費活性化のヒントを探る
「途中下車実態調査」
途中下車する派&しない派
「生活者インタビュー調査」

09 [THINKING] 途中下車は、沿線への愛着を生む
沿線内の相互協力が消費活性化の鍵

インタビュー

13 株式会社NTTデータ経営研究所 茨木 拓也さん
脳科学に学ぶ習慣形成のヒント
「手がかり」「行動」「報酬」のサイクルが重要

連載

17 女の欲望ラポアジア発
File.11 ウランバートル女子図鑑

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

特集 仕事帰りの途中下車を考える

Research

駅消費活性化のヒントを探る「途中下車実態調査」

駅消費において主要なターゲットとなるのが、通勤・通学で鉄道を利用する生活者。しかし、多くの通勤・通学者は、定期券を保有しているにもかかわらず、自宅最寄り駅、乗り換え駅、勤務先最寄り駅といった決まった場所にしか降りていないのではないのでしょうか。通勤・通学者がもっと“途中下車”を行い、今まで通過していた駅にも降りるようになれば、駅消費はさらに活性化するでしょう。人口が減少し、都市・消費環境が変化する中で、“途中下車”による新たな需要創造に可能性があると考えます。ここではまず、鉄道利用者への調査を通じて、“途中下車”の実態を探りました。

【調査概要】

調査手法：インターネット調査

調査実施日：2018年9月14日～9月19日

調査対象：一都三県居住の20～59歳の有職者、通勤で鉄道を利用し鉄道の通勤定期券を保有している人

サンプル数：1,000サンプル

(一都三県における有職・定期券保有者の性年代構成比で割付)

【本調査における定義】

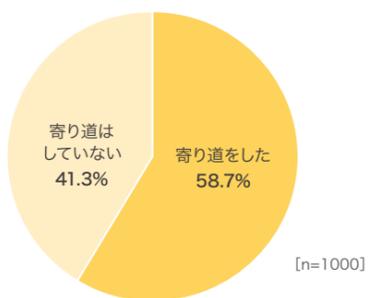
「寄り道」：仕事後、自宅に帰るまでにどこかに立ち寄ること(子どものお迎え、スーパー等での食材購入など、日々しなければならぬことのための立ち寄りには含まない。人との約束や習い事など、事前に決まっていた立ち寄りは含む)。

「途中下車」：自宅最寄り駅で下車するまでに、定期券内の駅で、乗り換え以外の目的で電車を降りること。

約6割が仕事帰りに寄り道、約4割が仕事帰りに途中下車。

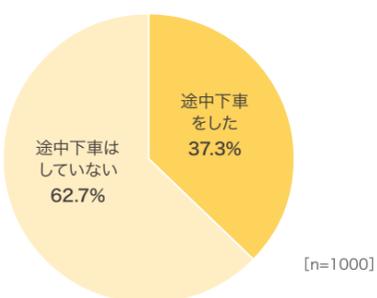
通勤定期保有者における、直近1カ月の平日仕事帰りの「寄り道」実施率は58.7%、「途中下車」実施率は37.3%でした。寄り道、途中下車いずれも、男性より女性の実施率が高いことが分かりました。さらに、寄り道は20代の実施率が高く、途中下車は50代・20代の実施率が高いことも分かりました。

Q. この1カ月間に、平日の仕事帰りに「寄り道」をしましたか？



		n	寄り道をした (%)	寄り道はしていない (%)
性別	男性	665	54.0	46.0
	女性	335	68.1	31.9
年代	20代	207	66.7	33.3
	30代	278	55.8	44.2
	40代	305	57.0	43.0
	50代	210	57.1	42.9

Q. この1カ月間に、平日の仕事帰りに「途中下車」をしましたか？



		n	途中下車をした (%)	途中下車はしていない (%)
性別	男性	665	33.4	66.6
	女性	335	45.1	54.9
年代	20代	207	39.6	60.4
	30代	278	35.6	64.4
	40代	305	33.8	66.2
	50代	210	42.4	57.6

目的のお店・施設のために途中下車。非計画的な途中下車も4割弱。

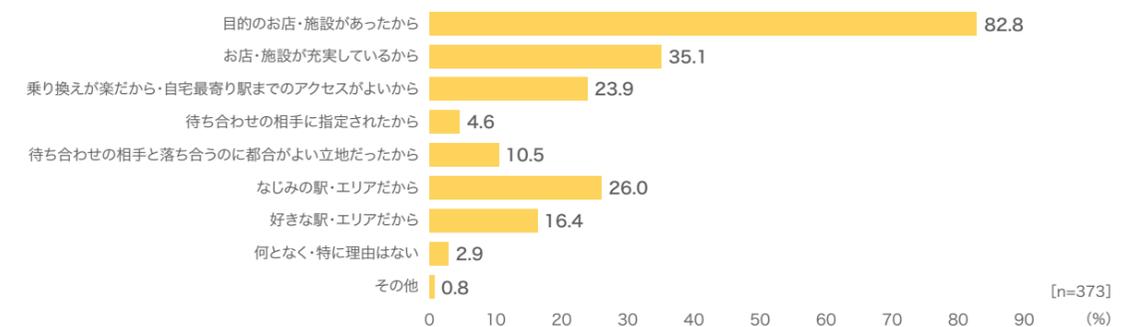
直近1カ月に途中下車した人に、一番最近の途中下車について詳しく聞くと、途中下車した駅は、乗り換え駅が37.3%、乗り換え駅以外の定期券内途中駅が62.7%でした。定期券内途中駅については、新宿、渋谷、池袋、秋葉原、東京、横浜などのターミナル駅が多く挙がっています。その駅で途中下車した理由は、「目的のお店・施設があったから」が82.8%と最も高く、「お店・施設が充実しているから」「なじみの駅・エリアだから」「乗り換えが楽だから・自宅最寄り駅までのアクセスがよいから」と続きました。立ち寄った場所は、駅ビルや駅周辺(徒歩10分圏)がほとんど。途中下車を決めたタイミングは、「職場を出た後の移動中」が最多で、「途中下車した駅に着く直前」と合わせ、4割弱が移動中に途中下車を決定しています。

〈一番最近の途中下車について〉

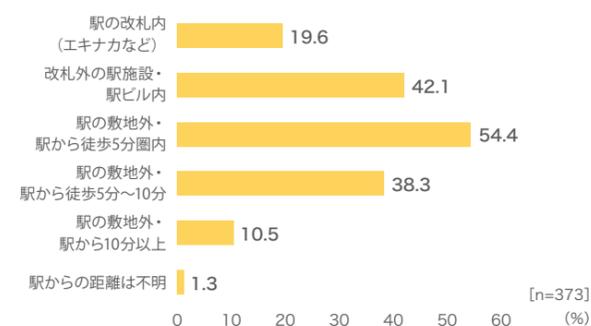
Q. 途中下車したのはどのような駅ですか？



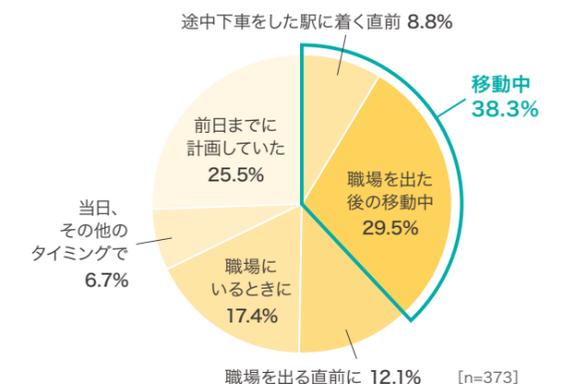
Q. その駅で途中下車をしたのはなぜですか？(複数選択可)



Q. 途中下車した駅で立ち寄ったのはどこですか？(複数選択可)



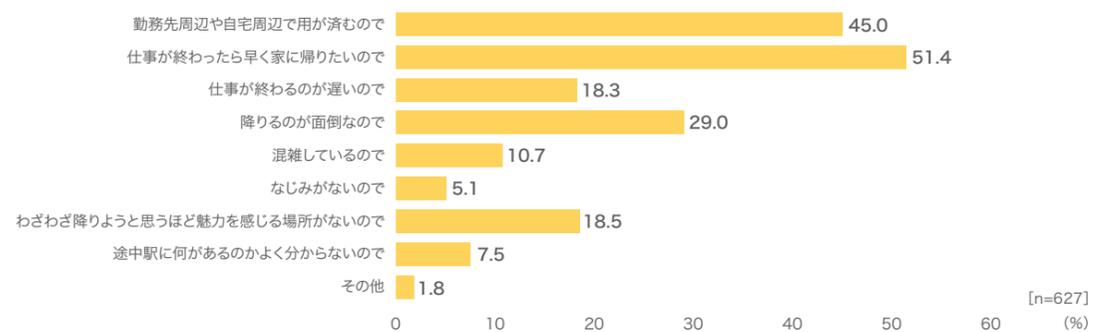
Q. 途中下車することを決めたタイミングはいつですか？



途中下車をしない理由は早く帰宅したいから。途中駅の魅力・情報不足の指摘も。

この1カ月間、仕事帰りに途中下車をしなかった人にその理由を聞いてみると、「仕事が終わったら早く家に帰りたいので」が51.4%と最も多く、「勤務先周辺や自宅周辺で用が済むので」45.0%、「降りるのが面倒なので」29.0%と続きました。「わざわざ降りようと思うほど魅力を感じる場所がないので」18.5%、「途中駅に何があるのかよく分からないので」7.5%という声も上がるなど、普段利用している沿線やその途中駅についての魅力や情報が伝わっていないことも見えてきました。

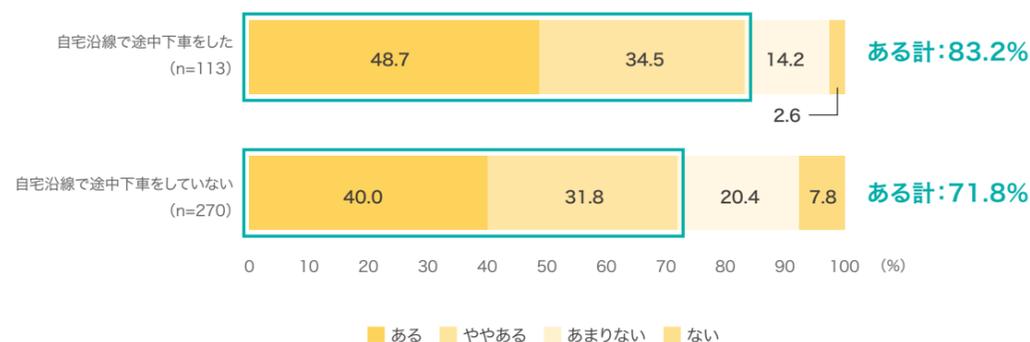
Q. この1カ月に、平日の仕事帰りに途中下車をしなかったのはなぜですか？(複数選択可)



途中下車をする人の方がしない人よりも、自宅沿線へのなじみ・愛着が強い。

仕事帰りに途中下車をした人としなかった人で、自宅のある鉄道沿線への愛着度合いに違いはあるのでしょうか。調査では自宅沿線へのなじみや愛着の有無を聞いているのですが、自宅沿線で途中下車をした人の方が、していない人よりも自宅沿線へのなじみ・愛着が高い傾向にありました。途中下車の有無と沿線ロイヤルティにはおそらく相関があると考えられます。前出の途中下車をしなかった理由でも、沿線の魅力や情報が伝わっていないことが挙げられましたが、途中下車をしているとそれだけ沿線上の経験も増えるため、沿線に関する情報を多く持っており、なじみ・愛着が高まるということなのかもしれません。

Q. ご自宅のある鉄道沿線に、なじみや愛着がありますか？



途中下車する派 & しない派「生活者インタビュー調査」

今回の実態調査において、仕事帰りに途中下車をすると答えた人を「する派」、寄り道はするが途中下車はしていないと答えた人を「しない派」に分類。それぞれ3人ずつ、会社勤めの生活者にインタビュー調査を実施しました。

する派

妻と待ち合わせて、2人で沿線グルメを攻略

週に1~2回は途中下車します。妻と、お互いの仕事終わりに待ち合わせて食事をする事が多いです。駅は特に決まっていなくて、マイナーな駅でも気になる店があれば降ります。ネットで沿線の情報は常に調べていますし、営業の仕事で外回りをしているときに見つけた行列の店とか、気になる店はスマホのマップに登録しておいて、食事に行くときはそのリストの中から決めていきます。

社会人になって1年目はずっと忙しくて、2年目になった頃、ふとプライベートがないことに気付きました。自分の時間をつくりたくて、それで途中下車をするようになりました。勤務先の最寄り駅は会社の人に会いそうなので、家に近いエリアの方がいい。でも自宅最寄り駅は住宅街で店が少ないので、途中下車をすることが多いです。



ヤマダさん [20代後半 男性]

家族構成 / 既婚 妻と同居
 通勤経路 / 北総線・松飛台駅ー(乗り換えなし)
 一都営浅草線・三田駅
 乗車時間(片道) / 約50分

しない派

自宅最寄り駅が“ホーム”。それ以外の駅は落ち着かない

仕事が早めに終わった日に、自宅最寄りの駅ビルを30分くらいぶらぶらすることはありますが、途中下車はしません。ホームタウンに帰ってこない仕事モードが抜けないので、途中下車しても落ち着いて店を見られないです。狙って乗った特急電車をわざわざ降りたくもないです。途中下車すると通勤時間が増えた気がして、なんだか時間ももたない。ホームタウンの川崎に帰れば何でもありますから。それに、趣味のドラムの練習をしたり、妻と一緒に動画配信サービスを楽しんだりなど、家に帰ってからやりたいことも多いです。

男性用ヘッドスパやジムには関心があるので、そういった店があれば途中駅でも降りるかもしれません。店の情報は中ぶり広告や駅の広告で通勤中に自然と目に入るとよいですね。



タナカさん [30代前半 男性]

家族構成 / 既婚 妻・娘(6歳)と同居
 通勤経路 / 京急本線・京急川崎駅ー(乗り換えなし)
 一都営浅草線・人形町駅
 乗車時間(片道) / 約30分



スズキさん [30代前半 女性]

家族構成 / 未婚 1人暮らし

通勤経路 / 東京メトロ東西線・早稲田駅—
(乗り換えなし)—東京メトロ東西線・大手町駅
乗車時間(片道) / 約10分

する派

“途中”だからイイ。途中下車で充電される

仕事が早く終わって特に予定もなく、そのまま帰るのがもったいないときに、飯田橋や神楽坂で途中下車します。職場の最寄り駅は人が多過ぎるし、銀座みたいにわざわざ出掛けていく街は都会過ぎて、自分はどこかよそ者。途中駅は家に程よく近くて、ホッとできる場所。マッサージに行ったり、食事をしたり、カフェに行って読書したり、安心して自分だけの時間を過ごせます。目的があって途中下車したとしても、その前後にプラスαでアレコレやってしまう。情報誌などで「カレー特集」や「やきとり特集」を目にすると何となく食べたくなくなってしまって、自分の沿線内で店を探すこともあります。そうやってよく降りる街の知識がたまっていけば、その街で立ち寄り場所の選択肢が増えますね。

途中下車した日は、充電したという感覚。自分のために時間を自由に使っていると思えて、心が満たされます。途中下車しなかったら、人生がつまらなくなると思います。



オガワさん [30代後半 男性]

家族構成 / 未婚 実家で両親・兄弟と同居

通勤経路 / 小田急線・祖師ヶ谷大蔵駅—
(代々木上原駅)—(表参道駅)—
東京メトロ銀座線・日本橋駅
乗車時間(片道) / 約45分

する派

季節ものや期間限定の情報を集めて途中下車

途中下車してやりたいことが常にいくつかあって、仕事が早く終わった日に実行します。よく降りるのは、銀座、赤坂見附、明治神宮前。赤坂見附は家電量販店が目的。銀座や明治神宮前は、目的の店以外もぶらぶらと見て歩きます。近隣で働く友人たちとSNSのグループをつくっていて、時間が合えばご飯を食べることもあります。

駅の構内に置いてある情報誌はよくチェックしています。季節もののイベント情報があると、降りたことのない駅でも途中下車したくなる。定期券内だといつでも行けるので通過しがちですが、お祭りとかはそのときしかないので。お祭りとかはそのときしかないので。

途中下車の駅は近所感覚。土日にわざわざ出掛けるとなると大変な場所も、毎日通っているのでペン1本くらいのちょっとした買い物でも気軽に立ち寄れる。ネットでも買えるけれど、途中下車には楽しさがある。これがなくなったら平日がつまらない。途中下車を考えて、定期券のルートを変えたいくらいです。

しない派

“面倒”が行きたい気持ちに勝る。後押しがあれば……

食べ歩きが好きで、テレビで情報を集めて行きたい店のリストを作っています。会社帰りにリストの店に寄り道することもあります。通勤経路にあるとは限りません。

性格的にその場の気持ちで動くのが苦手で、出掛けるときにはしっかり計画を立てるタイプ。寄り道するときは遅くとも前日までは決めていて、予定がなければ真っすぐ家に帰ります。

定期券も持っているし、ふらっと途中下車してみたい気持ちはあるのですが、時間と心にゆとりがありません。座るために渋谷始発の電車を選んで乗ることも多く、せっかく座れたのに降りたらもったいないと、面倒な気持ちが勝ってしまう。ただ、この間、用事があって自由が丘で降りたときには、事前にチェックしていたカレーパンの名店に立ち寄りたりして楽しかったです。行きたくなくなるような店の情報とか人との約束とか、後押ししてくれることがあれば、もっと途中下車するようになるかもしれません。



ササキさん [40代後半 女性]

家族構成 / 未婚 1人暮らし

通勤経路 / 東急東横線・武蔵小杉駅—
(乗り換えなし)—東急東横線・渋谷駅
乗車時間(片道) / 約15分(特急または急行利用の場合)

しない派

やりたいことは週末に。生活のリズムを変えたくない

会社の人たちと仕事帰りに飲みに行くのは、赤坂、銀座、日本橋が多いですね。街に出て誰かと話して帰ると、ストレス発散になります。でも、途中下車は入社以来したことがありません。沿線には降りたいと思えるような街がないからです。

家に向かう電車に乗ったら、とにかく早く帰りたい。気持ちがオフになるのは、家のドアを開けて入った瞬間。それからゆっくり音楽を聴いたり、テレビを見たり、株価のチェックをしたりしてつらぎます。日々の生活のリズムが決まっているので、それを途中下車で変えたくありません。街を歩いて建築物の写真を撮ったりするのは好きですが、それは週末にすればいいことですし。

ただ、沿線が変われば考えも変わる可能性はあります。例えば遅くまで開いている美術館があれば降りるかも。土日は混むので、見たいものがあると平日の午後には仕事を休んで行っています。会社帰りに立ち寄れるなら便利かもしれません。



キムラさん [20代後半 男性]

家族構成 / 未婚 1人暮らし

通勤経路 / 埼玉高速鉄道・鳩ヶ谷駅—
(乗り換えなし)—東京メトロ南北線・溜池山王駅
乗車時間(片道) / 約40分

途中下車は、沿線への愛着を生む 沿線内の相互協力が消費活性化の鍵

駅消費におけるマーケットの中でも、これまで着目することの少なかった途中駅。

今回行った調査によれば、定期券で通勤する人の約4割が仕事帰りに途中駅に立ち寄っています。

生活者にとって、途中下車の価値とは何なのか。“途中”で降りることに意味はあるのか。

EKISUMER編集部で座談会を行い、途中下車の可能性について考えました。

途中下車をする人とならない人 両者の意識の差は歴然

A まず、調査結果を振り返ってみていかがですか。

B 途中下車実態調査を見ると、仕事帰りの途中下車実施率はおよそ4割。途中下車する人(する派)の理由として「目的のお店・施設があったから」が8割以上と圧倒的に多く、ある程度お店や施設を目掛けて途中下車していることが分かります。

ただ、生活者インタビューをしてみると、スズキさんのように「(目的の立ち寄りの)その前後にプラスαでアレコレやってしまう」という声も多く、目的のお店や施設がきっかけだったとしても、一度降りてしまえば、そこからの派生消費が結構あるんだという印象でした。

C 途中下車を決めたタイミングでは、「途中下車した駅に着く直前」が1割弱、「職場を出た後の移動中」が約3割で、会社を出てから非計画的に決めている人が約4割に上ります。インタビューでも、やはり移動中にフラッと途中下車しているケースが多い。移動中でない場合も「今日は仕事が早く終わりそうだと感じて」など、より帰宅シーンに近づいた段階で決めているようです。

A そのときの気持ちをヒアリングしてみると、仕事が早く終わったのに「そのまま帰るのがもったいない」(スズキさん)とか、「家に帰ってもやることがない」(ヤマダさん)と言って、何もせず家に帰ることへのためらいが感じられましたね。

B 反対に、途中下車しない人(しない派)の理由では「仕事が終わったら早く家に帰りたい」が51.4%と一番多い。する派としない派の、意識の違いは大きいですね。

生活者インタビューでも、しない派は「電車に乗ったら

早く帰りたい」と口をそろえていましたし、中でも「途中下車すると、通勤時間が増えた気がする」というタナカさんの捉え方は印象的です。また、実態調査では「わざわざ降りようと思うほど魅力を感じる場所がない」という理由も2割近くありました。

ただ、しない派のササキさんが「行きたくなるような店の情報とか後押ししてくれることがあれば」と言っているように、情報の伝え方次第では、途中下車をする可能性があるととも言えます。

D 私が興味深いと感じたのは、**する派としない派の間には、オンとオフの切り換えの境界線に違いがあった**ということです。仕事帰りの流れを、仕事圏と通勤圏と自宅圏の3つに分けた場合に、どこに境界線を置かかという違いです。(図1参照)

会社を出たらすぐに帰りたいという考えのしない派は、自宅圏の手前にオンとオフの境界線がある。それに対してする派は、通勤圏を自分が自由に過ごせるオフの時間として捉えていて、通勤圏の手前に境界線を置いています。

C なるほど。境界線の置き方一つで、途中下車する可能性に大きな違いが出そうですね。

B 確かに、しない派のキムラさんは「気持ちがオフになるのは、家のドアを開けたとき」と言っていましたし、音楽を聴いたりテレビを見たりして、家に帰ってからプライベートな時間を過ごしていました。

C また、ワークライフバランスの取り方として、一日単位ではなく、一週間単位で見ているのではないかと思います。する派が平日も公私のメリハリをつけたいと思っているのに対し、しない派は、平日と土日でバランスを取っているように感じました。

途中駅での経験が豊富になると 沿線に愛着が生まれる

A 途中下車実態調査で見ると、自宅沿線へのなじみや愛着については、する派の方が高めという傾向がありました。

B 生活者インタビューでも、する派のスズキさんは降りている駅に対する経験や情報が豊富で、「ホッとできる場所」になっていると言っていましたし、オガワさんは途中駅に「ご近所感覚」があると話していました。

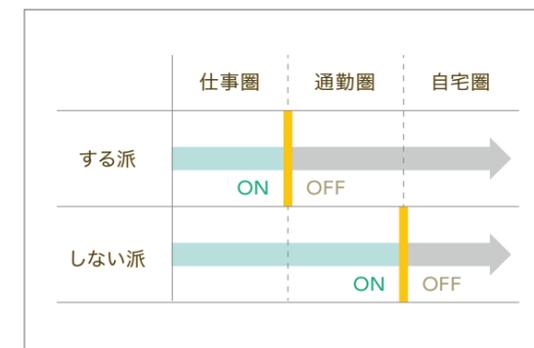
C ヤマダさんは、奥さまと2人で沿線を攻略するような楽しみ方をしていましたね。駅消費は1人でするケースが多い中で、誰かと待ち合せている。しかも**勤務先や自宅の最寄り駅だけでなく沿線を意識しているところが面白い**です。(図2参照)

B そうですね。降りる駅がパターン化していないのは、3人のうちでもヤマダさんだけでした。通勤中や昼休みにネットで調べたり、営業の仕事で移動するときに見つけたりしながら、日々沿線情報をため込んでいる。その中から会社帰りに行く店を決めているので、その日その日で下車駅が変わる。沿線を満喫している感じがありました。**途中下車によって、駅やエリアへの知識や経験がある程度積まれると、沿線への愛着につながっていくのだ**と思います。

適度な距離感が 日々の充実感を高める

A 生活者は途中下車にどのような価値を感じているので

【図1】仕事のオン・オフの境界線



しょうか。

B ヤマダさんは社会人1年目にプライベートのない生活に嫌気が差したことが、途中下車をするようになったきっかけだと話していました。自分の時間をつくりたいと思ったときに、気軽にできるプライベートの充実方法として途中下車を捉えています。

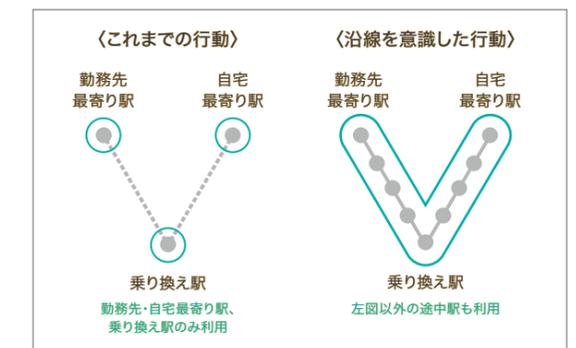
C スズキさんも「途中下車には、充電の感覚がある」と言い、「なくなったら人生がつまらなくなる」とまで言っています。家に帰ることは、彼女にとって一日の終わりを意味します。でも途中下車をすることで、仕事と一日の終わりの間にもう一つアクションした自分に満足できる。その際、面倒くさいのは嫌だけれど簡単過ぎてアクションした実感が得られません。**定期券内、毎日通う動線の範囲内という手軽さがあるって、しかも途中で一度降りるというわざわざ感が、満足につながっているようです。**バランスがいいのではないのでしょうか。

D 途中下車には自己決定感があると思います。会社に決められたことだけで一日が終わってしまったような日は、どこか満たされない。自分で決めて何かをするという時間が、毎日どこかに挟まっていることが満足感につながっているのではないのでしょうか。

C それを全く初めての場所に行ってしまうのは大変だけれど、自分のなじみの沿線でする。途中下車は、気軽に自己決定できる手段ということですね。

B 調査では“途中”ということの意味も見えてきました。インタビューでは、勤務先の最寄り駅は会社の人に会いそう嫌、自宅最寄り駅まで来てしまうと家に帰ってしまい

【図2】沿線を意識した行動



たくなる、会社の人もいないし家からも適度に離れている途中駅は距離的にちょうどいいという声が多かった。

家に帰る前にワンクッション置きたい人にとっては、サードプレイス(自宅でも職場でもない第3の居場所)のような場所なのかもしれません。しない派にとっても、通勤の動線上ということで生活のリズムを大きく崩さずに新しいことを始められる可能性を秘めていると思います。

- **しない派のタナカさんも、「ヘッドスパやジムが途中駅にあれば降りるかもしれない」と言っていますね。基本的に仕事帰りは疲れていますから、気分が上がることばかりでなく、リラックスできること、体のメンテナンスができるようなことがあれば、途中下車するのもかもしれません。**その人の状況・文脈に応じた提案ができるとういですね。
- **先ほどの仕事圏・通勤圏・自宅圏の話のように、通勤圏をどう捉えるのか、どこでオンとオフを切り換えるのか**ということ言えば、しない派は白黒をはっきりつける傾向があるようです。グレーゾーンというか、もう少し徐々に

切り換えていける場所やその楽しみ方を伝えていけば、途中下車に価値を見いだせるのかもしれませんが、ちょっと仕事をできるようなカフェとか。

受け身な人でも沿線情報が自然にストックされる工夫を

- **する派としない派では、情報の収集態度にも違いがあるようですね。**
- **する派は能動的で、与えられなくても情報を拾えています。一方、しない派は受動的で、積極的に情報を提供していかないと彼らには届きません。**
- **積極的に情報を集めない人が情報を集めたいと思ったり、知らないうちに情報を得ている状態にするためには、どうしたらいいのでしょうか。**
- **やはり、車内のディスプレイやデジタルサイネージの活用は有効だと思います。例えば地域情報ポータルサイ**

トと提携して、次の駅に着くまでの間にその駅の人気スポットランキングとか洋食ランキングというようなランキング情報を出す。それくらいシンプルなことでもいいのです。イベントの混雑具合や店の空席情報などまで出せればさらにいいですが。

- **A 待ち時間や空席など、時間ロスのリスクを回避できる情報は、喜ばれそうですね。**
- **D そうした情報を鉄道会社が発信できると望ましいですが、自分たちで情報を集めるのは難しい。そういう意味で、情報が集まるところと提携してコンテンツを発信していく方法が現実的です。**
- **B 情報に受け身な人ほど情報源の信頼性やマシ性を重視するので、テレビのグルメ番組のようなコンテンツを再編集して、紹介された沿線の店を車内のディスプレイで流したりすると、途中下車につながりそうです。**
- **C 日々沿線情報に触れることで、利用者の頭の中に沿線情報のストックができますね。駅のホームのサインボードなど、乗車したままでも自然と目に入ってくるような情報提供ができれば、何かの機会に降りてみようと思うかもしれません。**

車の新しい価値が生まれますね。

- **A 平日の夜ですから、短時間で楽しめるものの方が喜ばれそうです。30分、あるいは10分単位で楽しめることの情報提供を。例えば高架下の開発のように、1駅分歩くことを楽しめるようにするのもいいですね。**
- **B 運動のために、1駅手前で降りるという人は少なくないでしょう。途中下車しない派でも、効率的なエクササイズとして実践してみたいと思う人がいそうですね。次の駅まであと何メートルなど、距離の表示を工夫するのもいいですね。**
- **C 途中下車をするとポイントがもらえるというような、何らかのメリットを提供するのはどうでしょうか。**
- **D 途中下車ポイントはいいアイデアですね。たったポイントを沿線の店で使えるようにしたら、相乗効果も生まれそうです。**
- **B 途中下車の促進という意味では、東急電鉄が「武蔵小杉駅ソト立ち寄りキャンペーン」をやっていました。定期券利用者ではないICカード利用者を対象に、無料で90分間の途中下車を可能にして、武蔵小杉駅に降りてもらうことを狙ったものでした。そうした施策と組み合わせると、効果的かもしれませんね。**

途中下車によって満足感が高まれば、生活者の日常はもっと豊かになって、沿線への愛着も生まれる。途中下車には、沿線価値を高める可能性が秘められていると感じました。

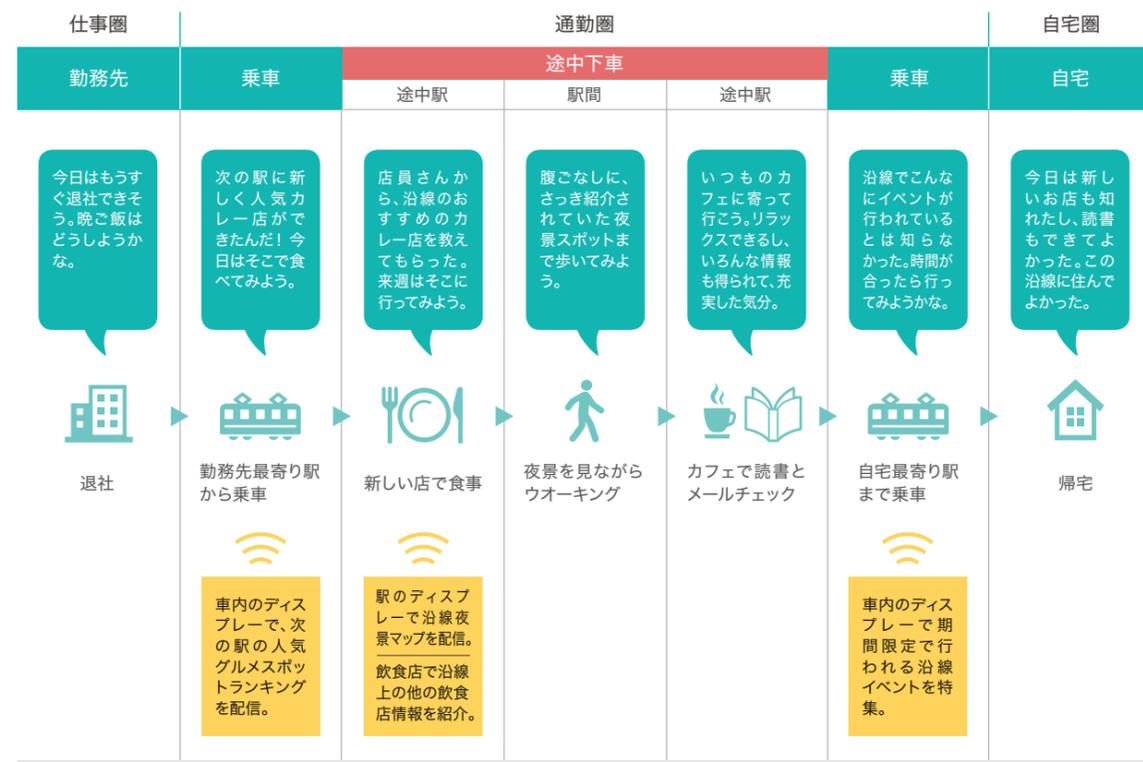
- **A そうですね。途中下車が増えることは、消費が活性化して沿線の駅商業施設や街にとってメリットがあるだけではなく、鉄道会社にとっても、沿線価値が高まるという大きなメリットがありますね。**

● **B 商業施設や街を個別に考えると、それぞれが競合相手になってしまいます。でも、沿線を一つの大きな括りで捉えれば、お互いが協力して情報を提供し合うことで、双方にメリットが生まれるのではないのでしょうか。**

例えば、途中下車してカレー店に立ち寄った人には、沿線内の別のカレー店の情報を紹介するなどです。系列店の紹介をする店もありますが、それが沿線外の情報だった場合には、なかなか行きづらいということもある。やはり通勤の動線上という、行きやすい場所の情報があるといいと思います。

- **C 競合同士が協力する、いわゆるコーペティション(co-opetition)ですね。途中下車を促し、沿線全体を活性化していくには、沿線内で競争するのではなく、むしろ協力し合っていくことが大切なのではないのでしょうか。**

理想のカスタマージャーニーマップ



発信する情報次第で途中下車の可能性は広がる

- **C 提供されている情報の内容ですが、飲食店以外の情報が少ないと思います。夜は飲食店くらいしか開いていないと思っている人が、多いでしょう。お酒を飲まない人は、入れる飲食店の幅が狭まるでしょうし、途中下車してもしようがないと思っているのではないのでしょうか。駅商業施設や街が、マッサージとか夜景スポットのような、食べ物以外の仕事帰りの楽しみがあることをもっと伝えられるといいですね。**
- **B しない派のキムラさんは、夜遅くまで開いている美術館があるなら降りてみたいと言っていました。土日は混むので、平日に行きたいと。平日夜の穴場を紹介するのは、いいかもしれません。現状は、休日昼間のお出掛けを想定している情報が多い気がします。平日の会社帰りに日常的に使える場の情報が、もっとあってもいいのではないのでしょうか。**
- **C しない派には、自分のやりたいことは休日にやればよいと考える傾向がありました。わざわざ休日にやらなくても、平日にこんなことができるということが分かると、途中下**



脳科学に学ぶ習慣形成のヒント 「手がかり」「行動」「報酬」のサイクルが重要

近年、脳科学を応用し、消費者の意思決定過程を脳の情報処理としてアプローチする方法が注目されています。今回は消費者が無意識に行う“習慣行動”について、最新の脳科学の知見をビジネスに応用する取り組みを行う、NTTデータ経営研究所の茨木拓也さんにお話を伺いました。

技術の進化によって、 脳科学の産業への応用が拡大

現在、茨木さんが手掛けている業務について教えてください。

茨木 脳科学の産業応用に特化したコンサルティングです。これまで蓄積されてきた脳科学の研究成果、特に人の心と行動に関わる科学的な知見を、実際のビジネスに反映していく仕事です。その領域は、ものづくりやマーケティング、ヘルスケアなどからAI(人工知能)まで非常に多岐にわたります。

何か実例はありますか。

茨木 先駆的な例として、NTTデータが提供している「NeuroAI D-Planner」というサービスがあります。

これは、元々は、動画広告の視聴者の脳を計測し、そのときに受けた印象や感覚を「楽しい」「かわいい」「難しい」といったさまざまな知覚単語でアウトプットすることで、広告の質的な側面を定量的に検証するサービスです。大量に計測データを蓄積したことで、現在は計測なしで脳の活動を予測することも可能になっています。

従来の視聴率や再生数、アンケート調査などの手法では、広告の質的な部分が視聴者にどう評価されたか捉えきれない部分がたくさんあります。しかしこの技術を使えば、視聴者が動画のどの場面でどんな反応をするかが時系列で分かります。視聴者が自覚できない無意識の反応も拾うことができます。

それを広告制作に活かせるのですね。

茨木 クライアントが伝えたいメッセージと視聴者に伝わるメッセージを合致させたり、クライアントが誘起したい広告効果を最大化できる内容について示唆を得たり、といったことが可能です。

脳科学の基礎研究が進んで脳のメカニズムが明らかになってきたこと、fMRI(MRI装置を使って脳の活動を調べる方法)の進歩で脳の反応を細かく見られるようになったこと、さらに、そこから得た膨大なデータを、コンピューターを用いた機械学習によって処理できるようになったことで、脳科学の産業への応用が加速しています。

私の関心は、こうした「脳情報通信技

術」と呼ばれる分野の技術を軸としながら、世界にあるさまざまな情報が人間の脳(心)にどう影響を与えるのか、その関係を知ることで。

習慣を形成するのは 脳の学習のメカニズム

消費において、売り手側には消費者の習慣的な行動を促したいという場面が多々あるのですが、人の行動の習慣化はどのようにして起こるのですか。

茨木 人の行動の習慣化とはどういうことかを、脳の働き方で説明する上で、まずは「学習」のメカニズムについてお話ししましょう。「学習」とは、やや乱暴に

単純化して言うと、生得的には関係のないものを処理するニューロン(脳神経細胞)同士が同時期に活動することにより、そのつながりが強くなっていく過程です。学習には「パプロフ型学習」や「オペラント(道具型)学習」といったものがあります。

パプロフ型学習は、犬に餌をやる前にベルを鳴らすのを繰り返すと、ベルの音を聞くだけでよだれを垂らすようになるというものです。餌に関連する感覚情報(味・匂い等)と反応(よだれ)の間には、元々ニューロン同士のつながりがありました。音(ベル)と反応(よだれ)の間につながりはありません。しかし、音(ベル)と味覚(餌)の刺激が繰り返されると、音(ベル)と反応(よだれ)の間につながりが強化され、やがてベルの音を聞くだけでよだれが出るようになります。

オペラント(道具型)学習は、例えば、マウスがレバーを押したら報酬(餌)を与えることを繰り返すと、やがて高頻度でレバーを押すようになっていたり、レバー自体を報酬と感じるようになっていたりするということです。これは、レバーという手がかりの後に押すという行動を起こした結果、報酬(餌)を得るという一連の体験を繰り返すことで、「レバー」と「押すという行動」、「レバー」と「報酬」を扱うニューロン同士のつながりが強くなるため起こります。結果、マウスの「レバーを見ることに関するニューロン」が活動すると、「レバーを押す運動ニューロン」が自動で活動し、「レバーを押したくてたまらないという渴望」のような状態になると考えられています。このように手がかり→行動→報酬のサイクルが繰り返され強化されていくことで、習慣が形成されます。

では、脳の中で習慣化が促進されるカギは、「報酬」ということでしょうか。

茨木 そうですね。報酬とは、その行動



NTTデータ経営研究所
情報未来イノベーションセンター
ニューロイノベーションユニット シニアマネージャー
茨木 拓也さん

東京大学大学院 医学系研究科 医学修士課程(脳神経医学専攻修了)。同・医学博士課程中退。2014年、NTTデータ経営研究所入社。神経科学(脳科学)を基軸とした新規事業の創生や研究開発の支援に多数従事。幅広い業種の民間企業の研究開発支援に取り組んでいる。公的機関や国立大学等の研究開発戦略の支援も行う。

を取ることで何らかの価値が享受でき、繰り返しその行動を起こすべきという情報です。動物ならば食料や水が最も大きな報酬となりますが、人間の場合はもっと複雑です。

例えば、生命を維持するための食料や水は1次報酬。2次報酬は1次報酬への結び付きが直接的なもので、貨幣がその代表。1次報酬への結び付きが直接的でない音楽や絵画を3次報酬とし、SNSの投稿に対する「いいね!」のような他者からの承認や肯定的な評価を4次報酬とする。というような考えがあります(※1)。もちろんそれ以外にも私たちの行動を動機付けるさまざまな「報酬」のようなものはあると思いますが、つまり、文化や科学技術の発展とともに、人類は新たな「報酬」を手にする可能性も十分にあるということです。

ヒットする商品には、購買や使用という行動に見合う何らかの報酬が備わっているのでしょうか。

茨木 報酬、つまり価値のない商品はヒットしないでしょうから、そうだと思います。

ただ、「習慣化」しやすいちょっとした特性を備えた商品はより大きな成功の一助になるかもしれません。よく例に出されるのが、布製品用の消臭スプレーです。この商品は、無香料で発売された当初あまり売れなかったのですが、香りを付けたらヒットしたといわれています。掃除や洗濯、ベッドメイクなどの家事のルーティンの中に、消臭剤にもかかわらず香りという感覚体験を付加することで、明示的な報酬価値を消費者に与え、そのルーティンに組み入れられたのではないかということです。

他にも、歯磨き剤に清涼剤を含ませ、実際に歯の洗浄力とは関係のないヒリヒリした感覚(何となく効いているような明確な刺激)を付加することで、売り上げが増え、その製品がスタンダードになったという話もあります。そういえば「クセになる」ものには独特の刺激があるものが多いですね。このように習慣形成には、行動に至る手がかりと製品の使用行動によって、効果が何らかの形で強く実感できるような具体的な報酬の設定がヒットの鍵と言えそうです。

■パプロフ型学習



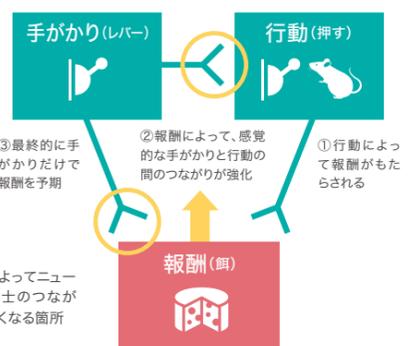
【パプロフ型学習】

繰り返しAとBが起こることにより、もともと脳の中ではつながりのなかったAとCのニューロン同士のつながりが強くなり、音を聞くだけで反応(よだれ)が出る。

【オペラント学習】

レバーという手がかり体験の後に押すという行動を起こす。結果、餌という報酬を得ると、ニューロン同士のつながりが強くなる。やがてレバーを高頻度で押すようになり、またレバーを見ることが報酬と感じられる。

■オペラント(道具型)学習



新しい行動を誘発する フレームワーク「EAST」

習慣化された行動を変容させ、新しい行動を誘発するにはどうしたらよいのでしょうか。

茨木 そういった研究を行っているのは、公衆衛生に関わる分野です。不健康な行動を改めて健康的な行動をすれば社会保障の負担を減らせるので、とても大事な分野です。公衆衛生分野の科学先進国は英国なのですが、英国でつくられた「EAST」というフレームワークが、健康行動誘発のために提案されています（※2）。脳科学的に見ても、新しい行動を誘発する手法として信頼性が高いと思われるので、紹介しましょう。

「EAST」は、Easy、Attractive、Social、Timelyの頭文字を取ったもので、本質的に人間が面倒くさがりだということを前提に組み立てられています。

Easyは「行動の障害になるものは、ちょっとしたものでなくせ」ということです。人は、変化を迫られてもいつもの行動を取りがちで、行動を変化させる労力を惜しみます。ですから、奨励する行動を選択させるコストを最小化する工夫が

大切です。例えば、予防接種を勧める際「受ける方は書面のチェック欄にチェックを入れてください」と頼んだとします。ところが脳はチェックを入れる労力を惜しむので、結果として接種を受けない人が多くなります。それを逆手に取り、「受けたくない人」が書面にチェックを入れるようにすると受ける人が増えます。

そんな小さな工夫で、行動を変えられるのですね。

茨木 面倒くさがりというだけではなく注意力にも限界がありますから「シンプルで効果的なメッセージを発信する」「色や形、空間デザインで注意を引く」。これが次のAttractiveで、脳が気付きやすくなるポイントです。

第3のSocialは「他人のしている行動を見せる」ことです。人間は社会規範に大きな影響を受ける生き物なので、脳は他人がどうしているかを常に気に掛けています。ですから、それが新しい社会的なルールになったかのような施策を打つと効果があります。

そして第4のTimelyは「人が最も行動を変えやすいタイミングときっかけを見極めて働き掛ける」ことです。

その他、心理学からの知見で、人の心を動かすワーディング(言葉の使い方)も効果的です。ある実験では「嘘をつかないで」と言うよりも「嘘つきにならないで」と声掛けを行った方が、嘘をつく人が少なくなりました(※3)。人間は嘘をつくななど悪いことをするとき「本来自分は善良だが今回だけは特別」と心にふたをしてしまう。だからこそ、そのときの行動ではなく人格に働き掛け、例えば「犯罪を犯さないで」より「犯罪者にならないで」と声を掛ける方が有効なのです。

過去の記憶と文脈が一致すると人は習慣的に同じ行動を取る

駅や電車内という移動空間は、習慣形成をする上で、どのような場だと言えるのでしょうか。

茨木 参考になりそうなものとして、買い物帰りの習慣に関係する2つの心理的作用があります。一つは「気分状態依存効果」で、記憶されたある気分と同じ気分になると、記憶にある行動が想起されやすいというものです。例えば「疲れた」ときに、コーヒーを買う習慣が付いている人は、その気分自体が手がかりとなり行動を起こしやすくなります。仕事で疲れたときに飲んでいれば、運転で疲れたときにも飲みたくなるといった現象です。

もう一つは「記憶の文脈依存性」で、ある記憶の文脈(場所や時間など)と今の文脈が一致すると、以前の記憶が想起されやすいというもの。「買い物が終わる」「車に戻る前」「駐車場」という文脈でよくコーヒーを飲む人は、「駐車場」に来るだけでコーヒーが思い出されやすい＝飲みたくなりやすいという現象です。

駅や電車内は、利用する人にとっては高頻度な文脈と言えると思います。通勤・通学者ならば、必ず朝夕1度はそこを通るというように、時間や空間がある程度固定されているわけですから、何か新しい習慣行動を付加するには有利な条件を備えていると言えるでしょう。

健康行動の誘発に有効なフレームワーク「EAST」

Easy

健康行動を誘発するためのちょっとしたバリアもはずせ。

われわれは何か変化を迫られたとき、いつもの行動(デフォルト・オプション)を取りがちで、それを変化させるための労力(フリクション・コスト)を費やすことを拒む。

例 予防接種率を上昇させるには、受けたくない人が書面のチェック欄にチェックを入れる(受ける人はチェックを入れなくてよい)ようにすると効果的。

Social

他の人が健康行動をしていることを見せる。

われわれは「社会規範」(他の人がどうしているか)に大きく影響を受ける生き物である。新しい「社会規範」を創造することで強力、かつ思いがけないような健康行動の誘発が可能となる。

例 ナイジェリア国内でエボラ出血熱が蔓延した時、政府は感染拡大のリスクがある従来の握手ではなく、対人同士の接触を抑えた挨拶「Ebola handshake」を国民に推奨した。

Attractive

シンプルで分かりやすいメッセージ・引きつけられるデザインにすべし。

われわれの脳の注意力には限界がある。脳が気付きやすくなるポイントは、最も効果的なメッセージを発信する、さまざまな色や空間のデザインで注意を引く。

例 患者が病院の受診を怠ることで起こりうる健康リスクを明確にすると、予約の直前キャンセルが4分の1にまで減少した。

Timely

最も人が行動を変えやすいタイミングを見極めて介入施策を打て。

われわれは何らかの「きっかけ」があると行動を変容させやすい。「きっかけ」を見極めることが肝要である。

例 喫煙者はガンや心臓発作のような大きな手術を行った後、禁煙することが多いが、致命的ではない小さな手術の後でも、28%の喫煙者が禁煙した。

行動の習慣化プロセス(消臭スプレーの例)



消臭スプレーの開発側は、掃除というルーティンの中に「掃除を終えたという満足感」が含まれ、それが報酬となって掃除の習慣を強化しているのではないかと推察した。単なる「消臭」では報酬と感じにくいのではないかと考え、「香り」という感覚体験を付加することで、掃除の習慣行動の中にこの製品を取り込むことに成功した。

習慣化された通勤・通学の中で 途中下車を促すポイント

今回の特集テーマが「仕事帰りの途中下車」なのですが、途中下車を促すポイントはありますか。

茨木 通勤・通学は、自動的かつ無意識的な性質の強い行動なので、一度習慣として定着すると、そこから逸脱させることは非常に難しいと思いますが、方法がないわけでもありません。

環境保護のために公共交通機関の利用を促すことを目的とした英国の調査で、通勤・通学での車の利用率と同じ場所に住んでいる時間の関係を調べたものがあります(※4)。これによれば、住んで最初の1~2年は車の利用率が低いのですが、その後は上がったまま、何年たってもほぼ変わらなくなります。つまり、その場所に住んで日が浅いうちは、車での通勤・通学という行動がまだ習慣化されていないので、他の交通手段を選ぶ場合が多い。しかし、車での通勤・通学が習慣として定着してしまえば、別の場所に引っ越さない限りその習慣を変えることはほぼない、ということです。

ここから分かるのは、通勤・通学のパターンを変えようとするなら、チャンスはその人の環境が変わったときだということですね。つまり、自宅や勤務先などが移転したタイミングが、新しい行動習慣をつくる好機と考えられます。例えば、新生活が始まる人が多い4月とか、定期券を買い替えた人などを狙ってアプローチするのが効果的でしょう。さらに、「仕事の終わりの疲労感」→「途中駅で降りる」→「癒やしやご褒美消費」といった、文脈に結び付けるような商品・サービスを提供することが大事だと思います。

他には何かありますか。

茨木 人には、寄り道したり新しい人やモノと出会うことを厭わないタイプと、かたくなに習慣を守ろうとするタイプがあります。後者の場合、習慣に従うことによる安心が報酬なので、行動変容を促すのは難しいと思います。ターゲットにするなら、まずは前者でしょうね。

通勤中の電車内では、何もすることがないという人も多いですから、情報も入りやすい。車内や駅のデジタルサイネージなどの媒体を通して、途中下車行動誘

発のきっかけになる情報、例えば到着駅周辺の飲食店の料理画像や、その駅ならではの発車音などを流すのは、効果があると思います。

今回伺ったさまざまな知見は、駅消費にも活かそうです。

茨木 消費行動の習慣は、つくるのに一工夫と努力が要りますが、一度できてしまうと非常に強く自動的なので、とても安定した利用につながると思います。毎日行う「移動」と掛け合わせやすい有利な状況が整っているので、今回ご紹介したような脳科学の知見を大いに活かしてもらいたいと思います。

※1 渡邊, 2018, Harvard Business Review
 ※2 Hallsworth et al., 2016, "APPLYING BEHAVIORAL INSIGHTS SIMPLE WAYS TO IMPROVE HEALTH OUTCOMES, Report of the WISH Behavioral Insights Forum 2016
 ※3 Bryan, C.J., Walton, G.M., Rogers, T., Dweck, C.S. Motivating voter turnout by invoking the self. Proc Natl Acad Sci U S A, 108:12653-12656, 2011
 ※4 Thomas, G. O., Poortinga, W. & Sautkina, E. Habit discontinuity, self-activation, and the diminishing influence of context change: Evidence from the UK Understanding Society survey. PLoS One 11, 1-16 (2016).

女の欲望ラボアジア発

ウランバートル女子図鑑

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11回目は、モンゴルの首都、ウランバートルを訪れました。お相撲さんの出身地として有名ですが、意外と知られていないその素顔。都会生活から遊牧民の暮らしまで、広いモンゴルを駆け巡り取材してきました。

FILE #11
ULAANBAATAR

渋滞を抜けると、草原が広がる国

モンゴルは、成田から直行便で約5時間半。日本の4倍もの国土は延々と続くゴビ砂漠が3分の1を占めています。人口はウランバートルに一極集中していて朝夕は大渋滞に陥ります。通勤には2時間かかるとか。物価は安くて日本の約5分の1。例えばコーヒーは500Tg、日本円だと25円ほどで飲みました。市内の空気はよくありませんが、少し郊外へ行くとどこまでも続く草原と青空、馬や羊がのんびり道を横断していきます。親戚に遊牧民がいるのは驚くことではありません。モンゴルの大地は柵だらけ。不思議に感じ尋ねたら、市民は国からひとり0.07haの土地がもらえると。その場合、柵を作り2年以内に建物を建てなければならないそうです。

長身美人でお酒が強い！

今回は5人の働く女子たちにインタビュー。驚くことに、みんな背がとても高く170cm以上ありました。大陸性気候で年中乾燥しているので、女性たちは、肌を守るため保湿もお化粧もしっかりしています。10月から氷点下になり、冬は毛皮やカシミアのコートは欠かせません。街では、黒いスパッツにショートブーツの長い黒髪美人を多く見かけました。重ね着お洒落さんが多い印象です。ショッピングについて聞くと、「服はデパートで見て買う」「オンラインはセキュリティが信用できない」。夜遊びについては、「モンゴル女子はお酒が好き。ウォッカも飲む」「木曜はレディースナイトよ」「でも、両親と先生の前では絶対に飲みません」と話してくれました。



子どもが夕飯を作るのは常識

仕事について聞くと、「男女の差を感じない」という女子は多く、「女性が頑張って活躍の場を広げているので変革期」という意見も聞きました。女子は20代のうちにほぼ結婚、その後も働きます。子供は「3人～5人は産みたい」という声が多く、それは「幸せだから」とのこと。驚いたのは、夕飯は母ではなく子供(小学生低学年から)が作るということ。学校から帰って宿題してご飯を作るのは常識。「家族が協力し合うのは当たり前。もし18歳になっても作れなかったら、親の教育が悪かったね」と言われます」

日本は憧れの国

日本とビジネスする働く女子たちからは、「日本というだけで信じられる」「レベルが高く憧れる」「ホスピタリティやマナーを学んだ」という意見がありました。でも、留学経験のある女子からは、「日本に行ってみてびっくりしたのは、子供がご飯を作れないこと(私は逆に子供が夕飯を作ることに驚いた)でした。家族が助け合うので、子供を産み育てやすいというモンゴルの女子たち。親戚に遊牧民もいて、都会なのに大草原が身近。今回は日本が失ってしまったモノや忘れてしまったコトを、彼女たちから多く学ぶ旅でした。」

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)。2014年に、アジア女子をネットワークし、現在は14カ国16都市の会員と日々やり取りを続ける。



DEAR READERS

2019年、「EKISUMER」10周年に当たって

経済が右肩上がり、高い経済成長率を誇っていた戦後から1990年代の初めぐらいまでは、送り手（企業）は、「何をすればいいのかが自明であった気がします。

つまり、どんな商品を作って売ればいいのかが現在より明確でした。

例えば、「〇〇というブランドの服が欲しい」、「所有している自動車ブランドの新しいモデルが出たので、買い換えたい」……等、何が欲しいかということが明快でした。この時代に問われたものは、欲しいと明言されたニーズにいか

に適合し、早く正確に作るか、あるいは、スムーズに調達できるかといった、オペレーションの優劣であったと言えます。

つまり、それは「HOW」の追求でした。

これに対して現在はというと、受け手（生活者）は、「買わなくとも、シェア（共有）で十分」、「フェスにはお金を出すけれども、モノ自体はあまり買わない」等、必ずしもモノの所有を前提としないことが目に付くようになりました。

また、大抵のモノは行き渡っているため、新たに欲しいモノが思い浮かばないといった状況も見られます。

生活者のニーズは潜在化しており、それを探索することがますます重要視されます。

ここで問われるのは、創造性であり、「WHAT」です。

こうしたHOWからWHATへの変化は、「今までの当たり前を問い直す機会」だとも言えます。

2000年代以降、駅の商業施設開発も本格化しました。背景には女性の社会進出（通勤する女性の増加）があり、それが追い風になりました。

しかしながら、今後、少子化・高齢化が進み、生産年齢人口も減少していく中において、「駅消費」をさらに活性化していくためには、今までの駅消費の当たり前を問い直してみる必要があります。

「EKISUMER」は、今後、こうした問いの試みを始めてみたいと思います。

「EKISUMER」は、2019年、創刊10周年を迎えます。

次号では、「EKISUMER」らしい2018年のマーケティング事例の振り返りを行い、さらに、2019年度以降に発行される号では、「今までの当たり前（今までの枠組み）を問い直す発想」からさまざまなマーケティング事例や調査・研究を取り上げていきます。

いつも「EKISUMER」を読んでいただき、本当にありがとうございます。

そして、10周年を迎える、2019年もよろしく願いいたします。

