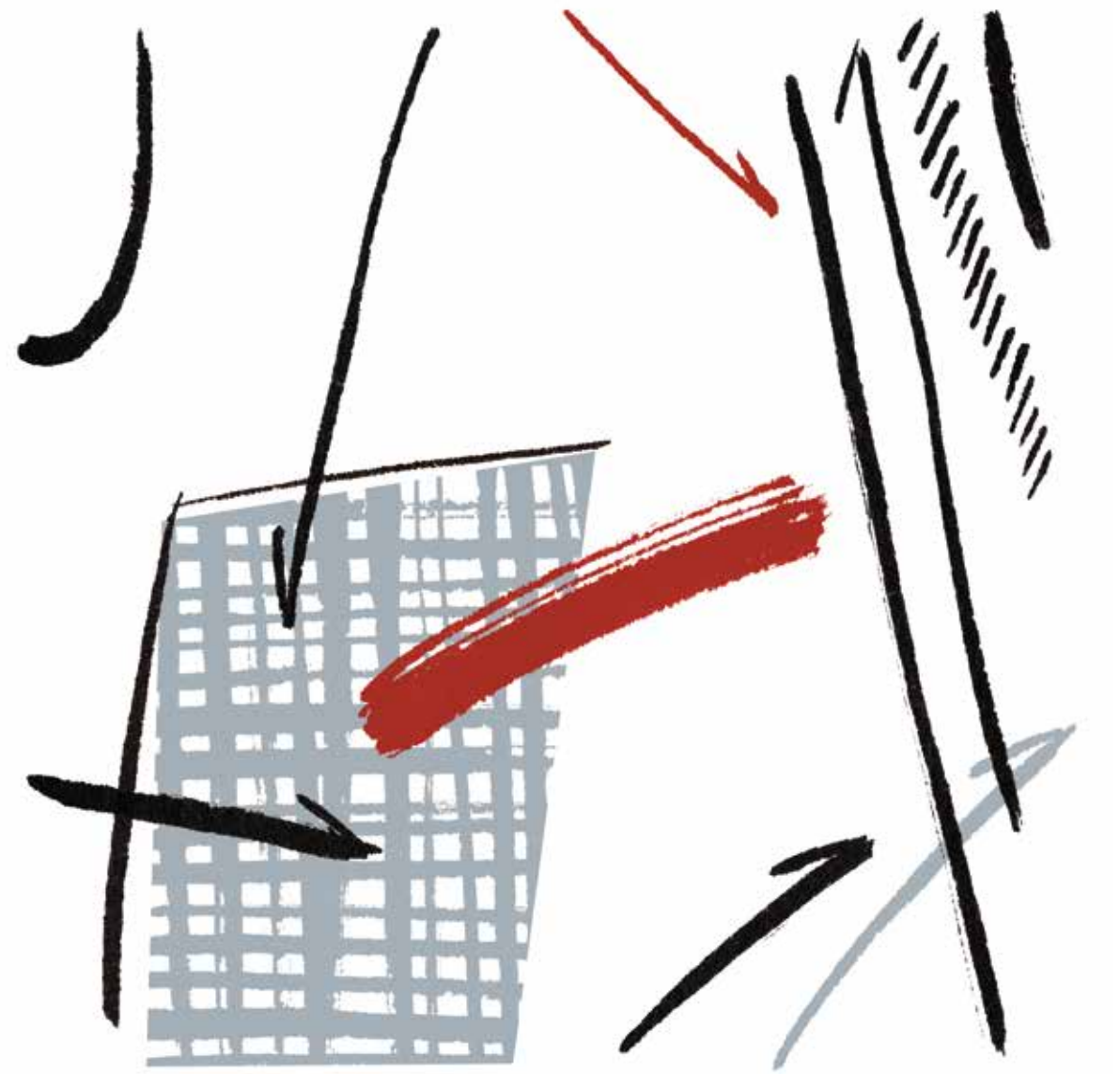


EKISUMER[®]

駅と沿線の未来を考える

2019 AUTUMN VOL.42

特 集 毎日通ってしまう店づくり



駅と沿線を中心に生活し

消費行動をしている都市生活者たち。

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 】

jekí

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。

静止画より動画を

「顧客とは何か？」
さまざまな企業や団体に対して、数多くのマーケティングに関する講演を行う方から、こう問われたことがあった。誰もが当たり前と、あえて問い直すこともしないであろうこの問いに私自身一瞬躊躇していると、その方は続けてこう言われた。
「『顧客』とは、『顧（かえりみる）』と『客』から出来た熟語です。さらに、『雇』と『貢』、そして、『ウ冠』と『各』に分化できます。『雇』＝古い、『貢』＝頭・顔、『ウ冠』＝家・店、『各』＝来る、の意味を持っているので、続けて読むと、『古顔が店に来る』ということになります。」つまり、一度の来店ではなく顔を見せてくれる人やなじみの人が「顧客」というものであるという。

まさに何度も来てくれる「顧客」になってもらうためには、ありきたりの表現だが顧客に対する理解を深める以外にない。どう深めるかを考えた場合、購買や消費行動の文脈を捉えていくことが何よりも大切なことである。（ここで言う「文脈」とは、顧客側から見た購買や消費行動の背景や状況、その前後関係・因果関係である。）
なぜ、あの店でなく、この店に来てくれるのか、なぜいつでもいいのに、その時に買うことにしたのか、なぜ毎日のように足を運んでくれるのか……等、「WHY」は文脈の中にこそある。非常に単純な例だが、夏の暑い日に、カレー店でカレーを食べた後、無性に甘くて冷たいバニラアイスが食べたくなって、喫茶店に行った経験が読者の方々にもあるかもしれない。このように、来店行動には必ず何らかの前後関係や因果関係があり、ここで問われるのは、文脈を読み解く思考である。
今回、我々は、特に駅ビルにおける来館頻度が高い人たちに着目し、その人たちが頻繁に立ち寄ってしまう店舗の存在とその店舗特性、さらに、その店舗があることで生まれる別の消費というものについても明らかにする試みを行った。読者の方々の何らかのヒントになることを願っている。

『センスメイキング 本心に重要なものを見極める力』（プレジデント社・斎藤栄一郎 訳）の著者であるクリスチャン・マスビアウは、同書でこう書いている。
「白鳥といえども、赤い光を浴びれば赤く見える。この白鳥の本当の色を理解するには、光の特性も理解している必要がある。言い換えれば、事実は常に文脈の中に存在するのであって、そうした事実を個別のデータポイントに切り刻んでしまっては、無意味で不完全なものになるだけだ。」
顧客を捉えるのも、特定の日の買った時だけというような、個別の「静止画」ではなく、時間や場所の流れやつながりがある「動画」で見る（文脈を読み解いていくこと）で初めて分かることがある。

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

FEATURE

毎日通ってしまう
店づくり

03 [RESEARCH]
駅ビル利用に関する
定量・定性調査

09 [THINKING]
座談会
生活者ニーズを捉え、
信頼感を育てる店づくりを

GUEST:
株式会社船場 レゾナンス・ラボ 所長
加藤 麻希 さん

SERIES

13 [INTERVIEW]
株式会社福島屋 代表取締役会長
福島 徹 さん

17 [REPORT]
STOREWATCH
Jetset 銀座店

18 [COLUMN]
“深圳女子”のお買い物

毎日通ってしまう店づくり

日々の通勤・通学利用をはじめとして、多くの人が行き交う駅。

商業においても、“集客力がある”“好立地”と捉えられています。しかし、少子高齢化や人口減少が進む中、その状況は今後も続くのでしょうか。駅消費研究センターは昨年、一都三県在住の鉄道利用者を対象に、定量・定性調査を実施。その結果、“高頻度で通ってもらえる店づくり”の重要性が見えてきました。今号では、今後本格化するであろう人口減少社会に向けて、駅商業施設の新しい在り方を考えます。

【調査概要】

駅ビル利用に関する定量調査[インターネット調査] (2018年11月)

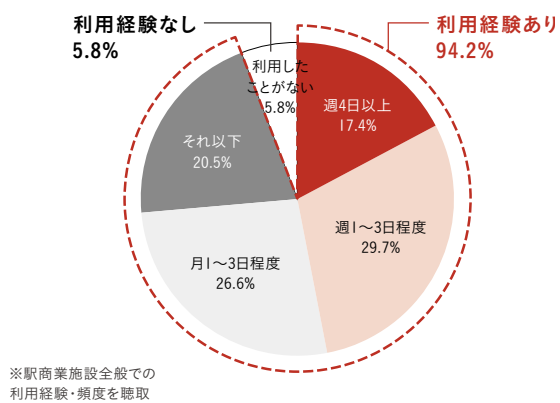
スクリーニング調査	調査対象：一都三県在住の20～59歳有職者、鉄道通勤定期券保有かつ通勤で鉄道を週5日以上利用	サンプル数：10,919名
本調査	調査対象：上記条件に加え、一都三県に立地する指定駅商業施設利用経験者	サンプル数：2,000名(最もよく利用する駅商業施設の利用頻度で割り付け)

駅ビル利用に関する定性調査[インタビュー調査] (2018年9月)

調査対象：一都三県在住、最もよく利用する駅商業施設を週4日以上利用 サンプル数：9名(3名×3グループ)

※両調査では駅商業施設を「駅直結の複合商業施設」と定義 ※利用経験・頻度は購入有無を問わない

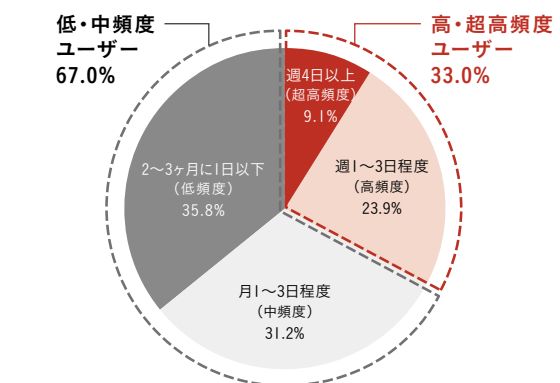
① 定期券保有者の駅商業施設(全般)利用状況 (n=10,919)



ノンユーザーは、ほぼいない

一都三県在住の鉄道利用者が、駅商業施設を現状どのように利用しているのか、その実態を探るべく、通勤で日々鉄道を利用する通勤定期券保有者を対象に、定量調査を実施しました。調査によると、定期券保有者の94.2%が駅商業施設を何かしら利用したことがあると回答しました(①)。これはつまり、定期券保有者の大部分は駅商業施設を利用したことがあるユーザーであり、ノンユーザーはほぼいないということです。

② 最もよく利用する駅商業施設の利用頻度 (n=8,804) 一都三県の指定駅商業施設利用経験者



ユーザーの大部分は低・中頻度ユーザー

また、一都三県に立地する主な駅商業施設のうち、最もよく利用する施設について、その利用頻度を聞いてみたところ、「2～3ヶ月に1日以下」が35.8%と最多。次いで「月1～3日程度」が31.2%と、日々通勤で鉄道を利用している定期券保有者の“最もよく利用する”施設といえども、頻度はそこまで高くないということが分かります(②)。

超高頻度で利用しても、1来館当たりの利用金額は低くない

続いて、最もよく利用する駅商業施設での「1来館当たり」と「年間」それぞれの利用金額を聴取した結果を、施設の利用頻度別にまとめたところ、③のようになりました。これによると1来館当たりの利用金額は、施設の利用頻度によって大差はないことが分かります。つまり、超高頻度で利用していても1来館当たりの利用金額は低くはないということです。また来館日数が多い超高頻度ユーザーは、他のユーザーに比べ、年間利用金額が圧倒的に高くなります。

③ 最もよく利用する駅商業施設での利用金額

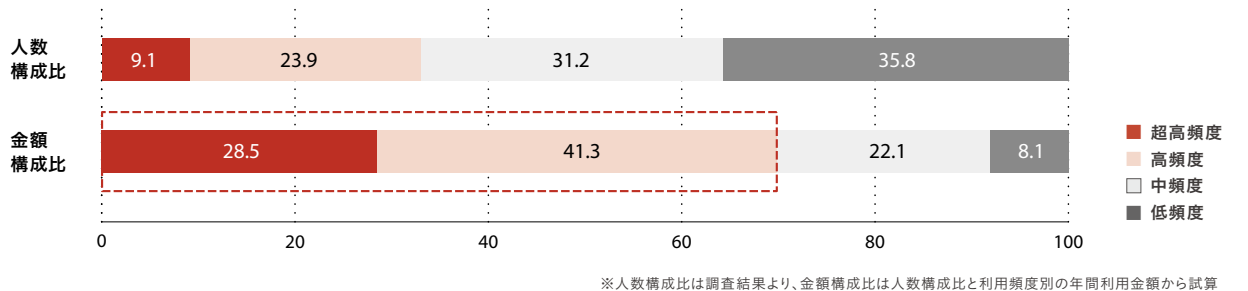
最もよく利用する駅商業施設の 利用頻度	n	その駅商業施設での利用金額	
		1来館当たり	年間
超高頻度 週4日以上	500	2,770円	116,319円
高頻度 週1～3日程度	500	2,623円	63,893円
中頻度 月1～3日程度	500	3,377円	26,139円
低頻度 2～3ヶ月に1日以下	500	2,634円	8,337円

※利用金額はフリーアンサー(FA)で聴取した値の平均値。年間利用金額は3ヶ月ごと(4～6月・7～9月・10～12月・1～3月)の利用金額(FA)の足し上げから平均値を算出

高・超高頻度ユーザーの売上におけるインパクトは大

今回の定量調査から分かった、最もよく利用する駅商業施設の、利用頻度別人数構成比(④)や利用頻度別の年間利用金額(③)から試算をすると、人数構成では全体の3割程度である高・超高頻度ユーザーが、年間推定売上金額の7割を占めるということになります(④)。人数としてはそこまで多くなくても、売上におけるインパクトは大きいようです。

④ 利用頻度別 人数構成比と年間推定売上金額構成比



利用者数拡大から利用頻度拡大へ —— 超高頻度ユーザーの育成がカギ ——

通勤で日々鉄道を利用する人の大部分は既に駅商業施設のユーザーであり、ノンユーザーはほぼいないという点、そして人数としてはそこまで多くはない高・超高頻度ユーザーの、売上におけるインパクトが非常に大きいという点を踏まえると、既存ユーザーの来館頻度をいかに高めるかが重要と言えそうです。これまでは売上拡大のために新規ユーザーの獲得(利用者数拡大)が重視されがちだったように思いますが、これからは既存ユーザーをいかに超高頻度ユーザーに育てるか(利用頻度拡大)がより大切になってくるでしょう。

駅商業施設は、日々の生活動線上にあり、来館ハードルが低いということが大きな特徴。「利用頻度拡大」は、駅商業施設の立地特性を最大限に活用した戦略とも言えます。

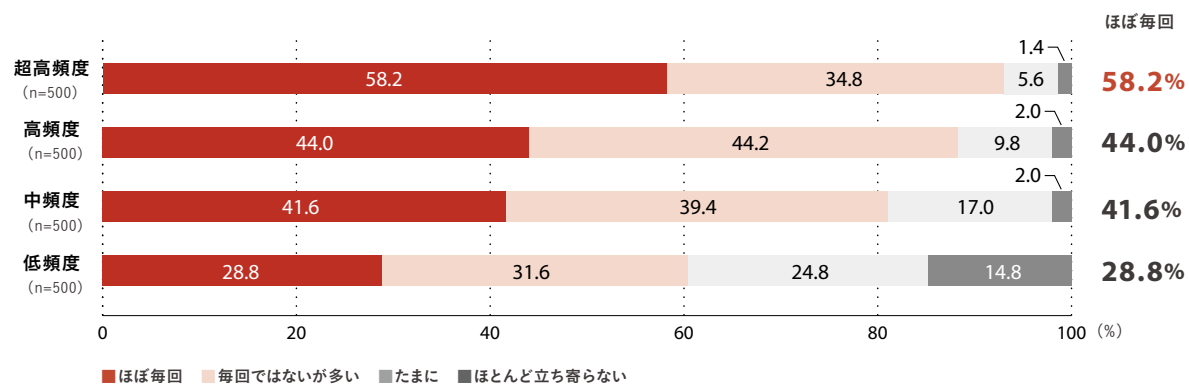
超高頻度ユーザーには、“毎日行きたくなる”“毎日行っても飽きない”店舗がある

駅商業施設ユーザーの利用頻度を高めるためには何をすべきか。目指すべき理想の姿ともいえる「超高頻度ユーザー」が現状どのように駅商業施設を利用しているのかを分析してみたところ、面白い発見がありました。定量調査において、最もよく利用する駅商業施設で、最もよく立ち寄る店舗の立ち寄り頻度を聴取した結果が⑤です。駅商業施設を週4日以上利用する超高頻度ユーザーの58.2%が、その施設内で最も立ち寄る店舗の立ち寄り頻度を「ほぼ毎回」と回答。つまり超高頻度ユーザーのうち6割が、いつもの駅商業施設に「毎回立ち寄る店舗がある」ということです。このスコアは低・中・高頻度ユーザーに比べ高くなっています。

低頻度ユーザーにとっての「ほぼ毎回」とは、2～3ヶ月に1日からそれ以下。その一方で、超高頻度ユーザーにとっての「ほぼ毎回」とは週に4日以上であり、平日ほぼ毎日といっても過言ではありません。超高頻度ユーザーには、どれだけ足繁く通っている店舗があるか、ということが分かります。

また、超高頻度ユーザーへのインタビュー調査で、どのように駅商業施設に立ち寄り、どんな過ごし方をしているのかを聞きました。その内容からは、“毎日行きたくなる”店舗があり、その店舗が来館の動機にもなっていることが分かります。(⑥)

⑤ 最もよく利用する駅商業施設内で「最も立ち寄る店舗」の立ち寄り頻度



⑥ 超高頻度ユーザーの駅商業施設利用実態(1)

自宅最寄り駅の駅ビルを週4日利用 30代女性会社員 未婚／父と同居

帰宅前、地元駅でぶらぶらしています。地元駅の駅ビルはちょっとローカルな感じがしてホッとします。家に帰ると、家事などなにかとやるがあるので、ストレスを発散してから帰りたい。気分転換して気持ちを落ち着かせてから帰ります。上の階から順に、本や服、コスメなどを見ながら降りて、最後に食品を買うのがお決まりのパターンです。翌日の夕食の食材を買うので、疲れていても**食料品店だけは必ず立ち寄ります**。豆腐と牛乳はちょっと高くてもいいものを買うのがわが家のブーム。改札近くのパン屋さんもよく行きます。



20代男性会社員 未婚／一人暮らし 乗り換え駅の駅ビルを週4日程度利用

乗り換え駅の駅ビルに週4日くらいは立ち寄るかな。入り口に花屋さんがあって、その前を通って花の香りがすると、今日も仕事が終わったな、と落ち着いた気持ちになります。**ほぼ毎回立ち寄るのはスタバ**。仕事でちょっとイライラした時は気分転換をしに行くし、勉強や読書をするために行くことも多いです。仕事に関わる資格の勉強をしているのですが、社内で勉強するよりも集中できる気がして。お店の雰囲気も好きだし、暗めで落ち着くんですね。長い時は2時間くらい過ごすかな。



20代女性会社員 未婚／父・母と同居 自宅最寄り駅の駅ビルを週4日利用

自宅が遠いし、1時間に2本しかない直通電車に乗りたいたから、寄り道せず地元の駅まで帰ります。地元駅の駅ビルまで来ると、「今日も一日頑張ったなあ」という気分になります。駅ビル内で**絶対立ち寄るのはカルディ**。試飲のコーヒーをもらって、そのときどきのバイヤーさんセレクトのお菓子とか、目新しいものをチェックします。お菓子なら単価が安いし、食べたらなくなるので家にモノも増えないのがいいです。カルディは途中駅にもあるんですが、地元駅ビルのポイントカードを持っているので、地元の店で買うようにしています。

乗り換え駅の駅ビルを週4日程度利用 40代男性会社員 既婚／妻・子・母と同居

気分転換をどこかでしないと家に帰る気になれないんです。仕事モードのまま帰ってしまうのはちょっと……。たとえ10分でもどこかに寄ってから帰りたい。乗り換え途中の駅ビルにはよく立ち寄ります。**大抵立ち寄るのは本屋さん**。「好きな作家の新作が出ていないかな」とか「面白そうな本がないかな」という感じでチェックします。本は知識を広めることができるし、その世界に浸れるのもいい。探していると没頭できるので、仕事の嫌なこと、忙しかったこと、明日やらなきゃいけないことなども、いったん忘れることができます。



40代女性会社員 未婚／父・母・兄と同居 乗り換え駅の駅ビルを週5日程度利用

乗り換え駅の駅ビルにほぼ毎日立ち寄って、1時間近くはぶらりとするかな。職場と家の往復だけは寂しくて、何かワンクッション欲しくて立ち寄ってしまいます。**いつも最初に行くのは屋上庭園**。そこから夜景を見るのが好きで、風に吹かれながら何もせずゆっくりします。その日一日を振り返りながらそこで気持ちを切り替えて、さあどのお店に寄っていこうかな、ってなります。毎日行っているけど飽きは感じていません。いつも同じだから落ち着くし、季節の花が咲いていて少しずつ景色が変わっていくので。

乗り換え駅の駅ビルを週7日程度利用 40代男性会社員 既婚／妻・子と同居

乗り換え駅の駅ビルにほぼ毎日行っています。真っすぐ家に帰る日はゼロですね。子どももう大きいし、急いで帰ってもすることがないので。とにかく仕事以外に何かないと寂しい。駅ビルの中に入っている**スポーツクラブでダンスを習っています**。今はまだただけど、将来的には教えられるようになったらいいなと思っていて、レッスンに足繁く通っています。仕事が終わって早ければ6時過ぎには着くかな。2時間半くらい踊ってお風呂に入る。その後は、ダンス仲間と飲食フロアでお酒を飲みながら食事をすることが多いです。



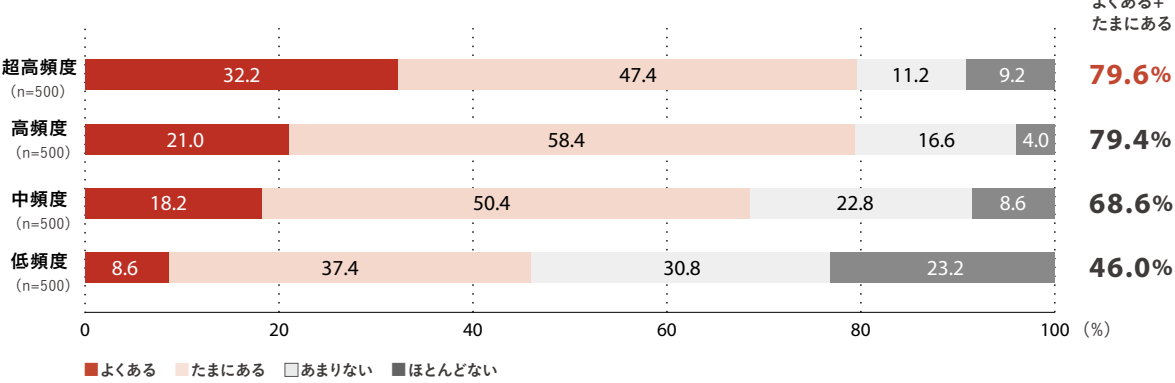
超高頻度来館の原動力「フリークエンシーマグネット」

超高頻度ユーザーには、“毎日行きたくなる”“毎日行っても飽きない”店舗がある。そしてそういった店舗こそが、超高頻度来館の原動力になっていると言えます。駅消費研究センターでは、この高頻度な来館を動機付ける店舗を「フリークエンシーマグネット」と呼び、これからの駅商業施設を考える上でのカギになると考えています。

超高頻度ユーザーは、来館ついでに、他店舗へも立ち寄る

さらに、超高頻度ユーザーには、もう一つ大きな特徴が見られます。「フリークエンシーマグネット」を目的に来館したついでに、他の店舗にも立ち寄るという点です。定量調査で、最もよく利用する駅商業施設での、当初予定になかった店舗への立ち寄りの有無を聴取した結果が⑦です。これを見ると、超高頻度ユーザーの8割が、予定にない店舗の立ち寄りがあると回答しており、このスコアは低・中頻度ユーザーに比べ高いことが分かります。超高頻度ユーザーへのインタビュー調査でも、フリークエンシーマグネットを目的に来館したついでに、他の店舗にも立ち寄っている様子がうかがえました(⑧)。

⑦ 最もよく利用する駅商業施設における「予定にない店舗」への立ち寄り有無



⑧ 超高頻度ユーザーの駅商業施設利用実態(2)

昼休みにランチを駅ビルの総菜売場で買うのが日課。残りの時間で、書店が無印良品に寄ることが多い。

(40代女性会社員) 勤務先最寄り駅の駅ビルを週5日利用

書店をチェックした後は、メンズの服を見る。新作をチェックしたり今年の流行を勉強したり。

(40代男性会社員) 乗り換え駅の駅ビルを週4日程度利用

屋上庭園でのんびり休憩した後、屋上からすぐの場所にあるロフトに行くことが多い。

(40代女性会社員) 乗り換え駅の駅ビルを週5日程度利用

スタバでゆっくりした後、ユニクロに寄ったりする。シャツとか靴下とか、必要なものをついでに買って帰る。

(20代男性会社員) 乗り換え駅の駅ビルを週4日程度利用

レッスンの後はダンス仲間と飲食店でお酒を飲みながら食事をする人が多い。ダンス用の靴下を買うため、靴下屋に寄ることも多い。

(40代男性会社員) 乗り換え駅の駅ビルを週7日程度利用

「派生消費」が来館単価を高める

超高頻度ユーザーは、来館したついでに他店舗にも回遊する。この回遊行動による消費を我々は「派生消費」と呼び、超高頻度ユーザーの特徴の一つと考えます。「超高頻度に来館していても、1来館当たりの利用金額は低くない」(本誌P.04参照)、その背景にはこの派生消費の影響がありそうです。高頻度な来館に加え、派生消費もあることで、超高頻度ユーザーは年間利用金額も圧倒的に高い優良顧客になっていると言えます。

日々の生活に組み込まれた「毎日通ってしまう商業施設」へ

これまで紹介してきたように、人口減少社会の到来に向けて、駅商業施設には利用者数拡大から利用頻度拡大への戦略シフトが求められます。そして、利用頻度拡大戦略を実現する上でのカギとなるのが、超高頻度来館を動機付ける「フリークエンシーマグネット」です。

従来の利用者数拡大を念頭においた集客装置(マグネット店舗)は、新規ユーザーをより多く集客するためのマグネットであり、いわば「リーチマグネット」と言えるでしょう。それにはより多くの人を惹きつけるパワーブランドが有効だったかもしれません。一方で、フリークエンシーマグネットは、利用頻度拡大(既存顧客を高頻度に集客する)のためのマグネットであり、リーチマグネットとは下の図に示したような違いがあります。

また、フリークエンシーマグネットはその目的によって、大きく4タイプに分けられます。超高頻度ユーザーへのインタビュー調査からも分かるように、①食品・総菜店、飲食店など日々の生活に必要なモノやサービスを求めて利用する「必需系」、②書店や雑貨店など新しい情報・面白い情報を求めて利用する「出会い系」、③カフェや屋上庭園など居心地のよさや自由な時間を求めて利用する「いやし系」、④スポーツジムなど自分の成長を実感できる「成長系」の4タイプです。

フリークエンシーマグネットを強化するには、このようなフリークエンシーマグネットになりうる店舗を拡充する他、既にフリークエンシーマグネットとして機能している店舗の質を向上させることも重要となるでしょう。フリークエンシーマグネットの質を向上させる(高頻度を維持・拡大させる)ためには、例えば、“毎日行っても負担がない・自然と足を運んでしまう”仕組みをつくる、“毎日行っても飽きない”仕組みをつくる、“行くほど得をする”仕組みをつくるなどといった方向性が考えられます。

食品スーパーや書店のような、フリークエンシーマグネットになりうる店舗が既に入っているからそれで大丈夫、というわけではありません。上記のような点を考慮しつつ、施設内の店舗を再度見直してみると、まだまだ磨き上げる余地のある店舗もあると考えられます。

毎日でも使いたい店舗をつくるには、ユーザーをよく理解し、その生活に入り込んでいく必要があります。そのためには、既存のブランド・業態にとらわれず、テナントとともに新たな業態・店舗を開発する、そしてお客さまの反応を見ながら改良し育成していくといった姿勢も重要になってくるでしょう。そうすることで、ユーザーの日々の生活の中にしっかり組み込まれた「毎日通ってしまう商業施設」となっていけるのではないのでしょうか。

リーチマグネット		フリークエンシーマグネット
より多くの人	←→	一人の人が何度も
新規顧客“一見さん”	←→	既存顧客“常連さん”
ファッション	←→	食品・雑貨・飲食・サービス
話題の、日本初・関東初	←→	生活密着、インサイトを捉えた

生活者ニーズを捉え、信頼感を育てる店づくりを

利用者数ではなく利用頻度を拡大するためには、リーチマグネット以上にフリークエンシーマグネットの強化が重要となります。それでは、フリークエンシーマグネットの質を高めていくにはどうすればよいでしょうか。商業施設の空間づくりを手掛ける株式会社船場 レゾナンス・ラボ所長の加藤麻希さんを交え、今後の商業施設の在り方について、座談会を開きました。

一人のユーザーの 利用シーンを増やすことがカギ

A：商業施設の空間づくりを手掛ける株式会社船場で、加藤さんが所属するのはレゾナンス・ラボというマーケティング研究所ですが、主にどのような仕事をされているのですか。

加藤：マストトレンドがなくなり時代の流れがつかみにくなっている状況の中で、小さな兆しを丁寧に拾いつつ、背景にある共通点を探り、ヒントを提示するということをやっています。商業施設の売場づくり・デザインの提案に当たって、根拠付けとなるようなものです。

A：最近、何か気になる兆しはありますか。

加藤：数年前から、どの商業施設でも食品偏重の流れが出てきています。売場をどの業種に何割くらい割り振るかというテナントミックスを考える際、トレンドをスイーツなどの食品で表現するようになってきました。ファッションで表現していた時代とは、確実に変わりました。

B：具体的には、どんなふうに食品でトレンドを表現しているのでしょうか。

加藤：“日本初”といったキーワードは、目新しさは大きいのですが、今どきは見たことのない食べ物なんてそうそうありません。ですから、アイテムだけでなくシーンまで含めて提案して、その世界観で目新しさを演出しています。

A：駅消費研究センターでは、人口減少

社会に向けたこれからの駅商業施設の在り方を探る調査研究を実施しました。その結果、これまで重視してきた新規顧客獲得による「利用者数拡大」よりも、既存顧客の「利用頻度拡大」をする方が、可能性が大きいのではないかということが見えてきました。駅商業施設に足繁く通っている人にはほぼ毎日通っている店舗があります。そのような高頻度な来館を動機付ける店舗を、「フリークエンシーマグネット」と名付け、利用頻度拡大戦略の要と考えています。

B：日々の生活に必要なものを買うためのスーパーや総菜店、新しい・面白い情報に出合える書店、居心地のよさを求めて通うカフェや屋上庭園なども、フリークエンシーマグネットになっているようでした。

加藤：確かに、これからの時代は頻度という視点は重要になってくると思います。

C：高頻度来館ということで、思い浮かぶ商業施設はありますか。

加藤：辻堂にある「テラスモール湘南」でしょうか。ここは、地元の人たちが足繁く通っています。そもそもテラスモール湘南は、商業集積地である横浜に近いという点で難しい立地でした。だからこそ、キラーコンテンツだけで集客するのではなく、一人の人がさまざまなシーンで選んでくれるような施設にしようということを考えてつくられているのです。例えば飲食なら、日常の食事にも、来客時の外食にも、娘とのお出かけにも使える。人は、いつも一つのパターンで暮らしているわけではありません。すぐくゴーヤスな気分になりたいときもあれば、普段着の気分でいたいときもある。それらをすべて引き受けられる施設として丁寧につくられています。

B：去年、大阪駅にあるルクア大阪にオープンした「LUCUA FOOD HALL」も、「一人十色」の多様な生活シーンに合わせた食を提供していますね。

加藤：食品は比較的幅広い年代を取り込むことができます。例えばスイーツなら、若い人はもちろんですが50～60代の人でも抵抗なく買ってくれます。ですから、利用者の年齢層の幅を広げるという点で注目されてきました。しかし、これからは“深度”が問われます。私たちは“新業態”より“業態深度”と言っています。今ある業態をどう深めていくかを考えないといけない時代です。デベロッパーも専門店もそういったことを意識してきています。

A：利用者を広げるだけでは限界がある。

もっといろいろなシーンで利用してもらう、もっと足繁く通ってもらうということを考えないといけない。まさに、リーチからフリークエンシーへとという流れですね。

加藤：商業施設もテナントである専門店も、どんなシーンでも最初に思い出してもらえる存在にならないといけないと思います。

A：足繁く通ってもらう施設を目指す、商圏がコンパクトになりそうですね。

加藤：商業施設は、“低頻度・広商圏”の利用者と“高頻度・狭商圏”の利用者とのミックスです。これまでは、キラーコンテンツを入れていかに広域から集客するか、つまり前者が重視されがちでした。後者は当たり前すぎて、これまであまり注目されていなかった。一般的に食品スーパーとドラッグストアがあればいい、と考えられていました。でも、実は後者の存在感はすごく大きいわけです。そこを深掘りすることは、すごく重要だし、実は新しいと思います。

C：同じスーパーでも、どんなスーパーだったらもっと頻繁に利用してもらえるかを考えなければいけない。人口減少時代に、通ってもらえる店舗をつくることは、狭商圏を育成していくことにもつながりますね。

自分メンテナンスができる かかりつけ医のような存在に

A：どんな店づくりをしたら、高頻度を維持・拡大できると思いますか。

加藤：毎日行きたいと思うモチベーションとして、“自分メンテナンス”へのニーズがあるのではないのでしょうか。健康や美容に対する関心はすごく高まっています。

C：確かに生活者の快適に対する感度はどんどん上がってきています。そのうえ、ウェアラブルデバイス等によって自分の状態が可視化されるようになったために、さらに敏感になっている。そうなると、分かっただ



株式会社船場 レゾナンス・ラボ 所長

加藤麻希さん

2009年、商業施設の空間づくりを手掛ける株式会社船場のマーケティング研究所として「レゾナンス・ラボ」を設立、現職。「デベロッパー視点」「専門店視点」「生活者視点」の3つの視点から、変化を捉え分析することで、商業の枠を超えた研究発信を行っている。



JR辻堂駅に、2011年にオープンした湘南エリア最大級のショッピングセンター「テラスモール湘南」。近隣住民が日常的に訪れ、思い思いの時間を過ごせるように設計されている 写真提供／テラスモール湘南



2017年に東京都目黒区にオープンしたカフェ併設のコインランドリー「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」。明るくスタイリッシュな空間で、女性ユーザーを中心に人気を集めている

けでは意味がないので、ソリューションを求めるようになりますね。例えば、自分の今の状態に合うサプリメントとかアロマとか。
加藤：今の自分の状態が分かるようになったからこそ、自分をベストな状態に持っていきたいというニーズが出てきました。それを実現してくれる商品やサービスを提案してくれるならば、足繁くそこに通いそうです。
B：自分自身のデータを店舗に預けるような仕組みをつくれば、かかりつけ医のような存在になれるかもしれませんね。そのためには大切な個人データを預けてもいいと思える信頼感が必要なのではないでしょうか。
加藤：データを預けていると、必然的にそこに通うようになるでしょう。そういうかかりつけ医のような要素が、フリークエンシーを高めると思います。一つの店舗ではなく、商業施設全体としてどこまできめ細かく利用者の思いやシーンに触れていけるか。それによって信頼感をどこまで醸成できるか

が大切です。
C：商業施設として利用者のデータを預かって管理し、テナントと共有して最適なサービスを提供できるような環境を整えていかなければなりません、誰がどのようにそれをやるのかは、とても難しい。
加藤：感度も要求度も高まっている利用者者を納得させ、フリークエンシーを上げるには、相当手間暇の掛かることをやらなければなりません。商業施設にとっても、そういう覚悟が必要な時代になっているのかもしれない。

面倒な生活タスクは 全て駅商業施設で済ませてもらう

A：毎日通いたくなるような商業施設にするためのアイデアとして、他にも何かあるでしょうか。
加藤：利用者にとっては、毎日来ているお客さまとして大事にされたいと思う一方で、

毎日来ていると思われたくないという気持ちもあるでしょう。そこへのフォローも必要です。
B：商業施設やそこに入る店舗を、生活の一部に組み込んでしまう方法もあると思います。そうすることで、毎日来ていることが当たり前になる。スーパーを自宅の冷蔵庫として、飲食店をダイニングキッチンとして成立させることができれば、自然と生活に組み込まれていきます。また、例えば「フレディ レック・ウォッシュサロン トーキョー」のような居心地のいいコインランドリーや「Jetset 銀座店」(本誌P.17参照)のような定額制のシャンプー＆ブロー専門店があれば、今まで家でしていた洗濯やシャンプーも外に切り出せます。そうすると、生活タスクが来店動機になります。
C：生活を外で済ませたいという欲求は、あると思います。面倒なことはすべて済ませて、家に帰ったら何もせず寝るだけ。例えば、通っているスポーツクラブでお風呂に入ってしまうえば帰ってから楽ですし、自宅のお風呂を使わないので掃除などメンテナンスまで省力化できます。
B：生活動線にある駅商業施設で、特に相性がよさそうですね。生活にまつわるタスクを仕事帰りに自宅最寄りの駅商業施設で済ますことができれば、帰宅後は究極のオフ時間になりますね。毎日通いたくなる。

A：サブスクリプション型のサービスとも相性がよさそうです。総菜店や飲食店などで定額制サービスを提供すれば、毎日、駅商業施設で夕食を調達したり夕食を済ませたりできる。
C：これまでのライフスタイルとは、逆転します。面倒で雑多な生活は外に切り出してしまい、家にはくつろぎだけある。新しいライフスタイルのプロトタイプを駅商業施設で提示するというのを、都市近郊の小規模の駅などで実験的にやってみるのもいいですね。暮らしをサポートする店舗をそろえた商業施設と、コンパクトな居住スペースを提供する賃貸物件を併設した施設などが駅にあっても面白い。

スペースにも、ルールにも 変化に対応できる柔軟さが求められる

A：来館頻度を上げるような店づくりを考えていくと、デベロッパーの在り方も変わっていくと思いますが、これからどうしていくべきだと思いますか。
加藤：かつてはテナントミックスの黄金比がありましたが、今はそういったものが通用しなくなっています。そんな中で、今後は余白や柔軟性を持たせ、時代の流れに合わせた対応変化を可能にすることが重要になってくると思います。例えば、共有スペースをできるだけゆったり取るのも一つの方法です。
A：どこか具体的な事例はありますか。
加藤：大森の「マチノマ大森」でしょうか。いわゆるGMS(General Merchandise Store)の進化版のような商業施設ですが、業態としては決して新しくないのですが、生活に必要な機能がそろっていて、来館した人がゆっくりできる空間がある。スーパーやドラッグストア、クリニックといった利便機能をつなぐ所に、たまりとなるような共有スペースが上手に用意されていて、長居しやすい。毎日行くけど、長居もできるという造りになっています。
C：なるほど。



加藤：あえて隙間をつくって、何が生まれるか分からない空間を置いておく方が、利用者が自分たちに最適な使い方を見つけてくれます。売場の使い方自体も利用者にカスタマイズしてもらえるように、デベロッパーは細部までコントロールしすぎず、偶発的に生まれる何かをざっくりコントロールする程度がいい。
B：デベロッパーも利用者の反応を見ながら対応していくといったフレキシブルさが求められますね。
加藤：すべてをきっちり線引きして管理せず、境目を緩やかにコントロールする仕組みがあるといいと思います。現状でも、大きなテナントのインショップでは、多少融通の利く運営が可能になっています。一つのルールや基準で、全館を管理するのは難しい時代。例外を認めるようなルールが必要で、手間は掛かりますが、最初からルールを複数つくっておいてもいいのではないのでしょうか。

A：デベロッパーは、管理視点でなく利用者視点で考えないといけないですね。
C：生活者のライフスタイルや意識は、テクノロジーも含めて大きく変わっています。買物をして消費してもらうという発想ではなく、ライフスタイルや意識に対応して高頻度に使ってもらうという発想で考えないといけない。そのためには、ルールにも柔軟性が必要ということですね。
加藤：利用者視点という点では、テナントの方が直接向き合っている分、進んでいるかもしれません。テナントは常に、利用者のニーズに合わせて進化しようとしているのですが、施設のルールによって実現できない状況があるのも事実です。
A：来館頻度を担保していくためには、これまで以上に利用者の意識やニーズに敏感になる必要がある。テナントの意見に耳を傾けつつ、デベロッパーとしても積極的に利用者の声を拾って改善し、変化していく姿勢が求められそうですね。



左：東京都大田区に、2018年11月オープンした「マチノマ大森」。現代の「ヨロズヤ+チャノマ」をテーマに、地域コミュニティの創出を目指している。右：「マチノマ大森」1階にある「イベントスペース」。定期的にイベントやワークショップなどを実施しているほか、普段は利用者がさまざまな形で過ごす場として使われている

思い込みを捨て、「内側からの発想」で お客さまのための店づくり

福島屋は、東京都羽村市を本拠とするスーパーマーケット。“食のセレクトマーケット”を謳い、安心・安全で良質な食材・食品を提供することで人気の高い店舗です。2014年に六本木、2016年に秋葉原と、都心にも出店し、こちらも好評を博しています。お客さまの来店を促す工夫や仕掛け、店づくりの考え方を、代表取締役会長の福島徹さんに伺いました。

2号店の失敗で目覚めた お客さま目線に徹した店づくり

—— 安売りはしない、チラシは配らない、さらに“食のセレクトマーケット”を打ち出す福島屋のコンセプトは、どのようにして生まれてきたのですか。

福島：最初からそうだったわけではないんです。親の営んでいたよろず屋を引き継ぎ、酒屋、コンビニ、青果店を経て、スーパーに転換したのが1980年です。当初は安売りもしていたし、チラシも出していました。でも、57坪(約190㎡)の小さな店で、それを繰り返していて本当にお客さまのためになるのかと疑問に思い、チラシは3年でやめました。

僕は一度、大失敗をして気付いたことがあったんです。1988年に立川で開業した2号店です。売場面積は、本店の3倍。でも、まったく売れず、開店2週間目で売上が目標の半分まで落ちました。何とかして売ろうと必死になっている中で思ったんです。この「何とかして売ろう」という姿勢が、そもそ

も間違っているのではないかと。業績の悪さに焦って、お客さまそっちのけでモノを売ることばかり考えていた。つまり、お客さまにただ商品を押しかけていたんです。

“食のセレクトマーケット”という考え方は、押し付けではなくお客さまの生活そのものに真に役立つものをそろえようとしていくうちに、だんだんそうなっていったという感じがですね。

—— どういうものをセレクトされているのでしょうか。

福島：心身が元気になる自然をたくさん抱えた食をセレクトしています。こだわりの旬の食材を全国からそろえているほか、実際に店で販売している食材を使って手作りしたお総菜やお弁当も販売しています。

本店を開業したころの僕は、売上や利益に執着してばかりでした。でも、2号店での失敗以来、とにかく儲かればいいというような考え方は二度としないと決めてやってきました。地域のお客さまに安心・安全・お

いしいものを届けるという、本来の使命を忘れないようにしながら、常に「お客さまにとって正しいことか?」を自問自答しながら店づくりをしています。

「売る」ではなく「伝える」が主眼 地元の主婦も売場づくりに参加

—— 2号店での経験を経て、具体的には、どのように店づくりを変えていったのですか。

福島：まず「売る、売り込む」という姿勢を改めました。食生活のスタイルはお客さま一人一人が自分でつくるものです。それに対して情報と場を提供するのが僕たちの役割。「これ、いいですよ。買ってください」と決め付けたり、押し付けたりするのはやめよう。お客さまがその商品を選ぶために必要とする、正しい情報を提供しよう。つまり「伝える」ことを重視したのが、一番大きな変化です。今でこそ“場のメディア化”などといわれますが、それをいろいろなかたちで実践してきたのです。

株式会社福島屋 代表取締役会長

福島 徹さん

1951年生まれ。大学卒業後、両親が経営していたよろず屋を継ぎ、酒屋・コンビニエンスストアなどを経営。80年に業態転換し、現在のスーパーの業態へ。自ら産地へ赴き、生産者から直接米や野菜を仕入れ、つくり手とのコラボレーションによる福島屋オリジナル商品を多く開発。価格競争はせず、折り込みチラシも使わずに、およそ40年黒字経営を続けるユニークな経営手法が注目されている。著書に『福島屋 毎日通いたくなるスーパーの秘密』(日本実業出版社)。

—— 「伝える」ための取り組みとは、具体的にどのようなことですか。

福島：最も大切にしたのは、商品のつくり手を知ることです。生鮮食品は、旬のものを扱うことを基本にしていますが、例えば青果ならば、産地・農家を訪ねてどんな人が、どんなふう野菜を栽培しているかを見て、話を聞くことから始めました。肉や魚についても同様です。

さらに、本部が一括して商品の仕入れを行うのではなく、各店舗の売場担当が、仕入れも担当するようにしました。青果なら青果担当、鮮魚なら鮮魚担当が、産地や卸売市場へ仕入れに行くのです。そうすると、それぞれの売場担当が目利きになりますから、単に商品説明ができるというレベルではなく、「なぜ福島屋がこの品物を扱うのか」ということまでを意識して、お客さまにお話ができるわけです。POPのつくり方などもうまくなりますしね。

—— 売場スタッフの教育や、仕事に対するモチベーションにも関わりそうですね。

福島：誰かが決めたルーティンワークで商品を並べる感覚では、魅力的な売場にならないと僕は思います。だから、商品棚の写真撮ってスタッフ皆で検討し合う「グラフィック・ワークショップ」というのを、以前はかなり頻繁にやっていました。

それから、お客さまにも売場づくりに参加してもらっています。常連だった地元の主婦の方々に声を掛け、「ミセス・プロズ・スマイルズ(MPS)」というチームをつくってスタッフになってもらいました。MPSは、新商品の導入や、プライベートブランドの商品

企画などにも関わります。

主婦の感性を売場に反映させたいとMPSを立ち上げたのですが、実際は難しいところもあります。集まってもらっても、最初のうちは商品や売場の批判が多く出てしまう。批判ではなくどうしていくのかという建設的な議論をしながら、うまく進められるようになるまでに1年半ほどかかりました。スタッフ対象のワークショップも、なかなか思惑通りにいかない。しかし、そういったトライ＆エラーの積み重ねで、今の福島屋が出来てきたと感じています。

旬の食材を使う講座の継続で お客さまのフードスキルを高める

—— 食に関する講座も頻繁に開いているそうですが、どのような講座ですか。

福島：店で買える旬の食材を使った料理の講座が多いです。この9月は、例えば穴子の炊き込みご飯とか、きのこを使った春巻きといったテーマでやりました。

今は一年中何でもあるから、食べ物旬を知らない方が、非常に多い。それに食品に限らず、そのお客さまが使い慣れていない商品は、いくら魅力を訴えてもなかなか手に取ってもらえません。そこで、旬の食材のおいしい食べ方を伝えようと、10年ほど前に始めたのが「美味しい時間」という有料の講座です。

調理法ばかりではなく、旬の食材の特徴や、産地・生産者のことや、安心・安全な食品とは何かといった話もします。実際に、講座を受けた方は、その帰りに店に立ち寄り、講座で紹介した食材を購入される方が多いです。当初は参加者がほとんどいなかったのですが、今は毎回満員です。

—— お客さまとコミュニケーションを図るためのいろいろな接点を、時間をかけてつくってきたんですね。

福島：店舗は、モノとお金を交換するだけの場所ではないと、僕は思っています。商品そのものにとどまらず、その商品をつくる人の思いまでを含めた、多彩で豊かな出会いがある場所です。

それから、商品を選ぶ側にもそれなりの努力が要すると思うんです。我々が商品を店にそろえたからといって、お客さまの食のスタイルが出来上がるわけではない。おいしいものを食べるには、知識も感覚も磨かなければなりません。

うちで扱う商品には、「山漬け」というかなり塩辛い熟成した鮭や、一週間に1度しか入荷せず品切れ状態が続いてしまう熟成牛肉など、他のスーパーではまず扱わないような品物もあります。塩辛い鮭は味わいを楽しみながらほんの少しずつ食べればいいし、あるいは今すぐお肉が食べたいけれど次の入荷まで1週間我慢して待とう



東京都羽村市にある「福島屋 本店」は、地域に根強いファンを持つスーパー。こだわり抜いた旬の食材を取りそろえ、「集客や他店との差別化のための安売りはしない」「折込チラシは出さない」など独自の運営方針を貫いている。売場では、丁寧なPOPとともに商品の魅力が伝えられている



撮影／片山貴博

というのも、僕は食の楽しみだと思います。身近なことでそういった楽しみ方を見つめられる感性が、お客さまの食生活を豊かにすると思うんです。

先の講座は、福島屋の商品を理解してもらうとともに、お客さまの食に関するスキルを高めていくのも狙いです。そして、それは店舗スタッフのスキルアップにもつながります。手応えを得るまでに5年くらいはかかりました。MPSについてもそうですが、すぐに結果が見えなくても必要だと思うものは、根気強く続けるようにしています。

編集力を持つスタッフと職人、2つの方向での人材育成

—— 福島屋は創業しておよそ40年。今、課題だと思っていることはありますか。

福島：百貨店、総合スーパー、ショッピングセンター（SC）など、大型店はどこも厳しい状況のようですね。中には「まるで4番バッテリーばかりそろえた野球チームだな」と思う店舗もあります。ブランドバリューだけでテナントをリーシングしているような印象を受けるSCも多い。僕は、4番バッテリーばかり集めた店が、そう魅力的だとは思いません。うちの店は、価格が高めだから高級志向のように思われがちですが、僕自身にはそういった志向で品ぞろえする考えはまったくないですね。六本木店のオープン当初、インスタントラーメンを1銘柄だけ置いたんです。「何でこんなものを売るんだ」とお客さまに叱られましたが、誰にでも手抜きをしたい日はあります。そこはうまく使い分けをし

てもらえればいいわけで、“陰日向”“高い安い”といったデコボコがある方が、お客さまにとって楽しい店になるというのが僕の考え方です。

そんなふうに考え、トータルで店づくりができる“デザイン力”“編集力”といった力が小売業界で求められていると感じています。僕は、そうした力を高めるために、さまざまな集まりに顔を出して、キーパーソンに話を聞くようにしています。農業者や漁業者はもちろん、自治体職員、政治家、デベロッパー、交通関係者、それに同業者も含め、あらゆる分野の方とお話して力を磨いていくことがライフワークになっています。

—— 改めて、きちんとした売場の“編集”をしなければならない時代がきたということでしょうか。

福島：そこを重視して福島屋の店づくりをしてきたのですが、一般に生産や流通の実情をリアルに把握して、店舗全体のディレクションができる人材が、小売業界には意外と少ないのではないのでしょうか。

これからの小売業には、総合的なデザイン力・編集力、あるいはディレクション力を持つ人材の育成が必要になってくるでしょうね。消費者ニーズの変化に、丁寧かつ柔軟に対応できるようにするためにも、考えていかなければならない課題だと思います。福島屋でも、こうしたスタッフ教育に力を入れています。ただ、全スタッフがそういった人材になる必要はありません。編集力を持つスタッフを育てる一方で、“職人”を育てる必要もあると思っています。

—— 職人を育てるというのは、どういうことですか。

福島：各売場スタッフは棚づくりのプロに、調理スタッフはおいしさを追求するプロに、といったように自身の担当を極めたプロフェッショナルを育てたいと思っています。例えば、総菜コーナーで販売しているおにぎり。おにぎりは握り方で味が変わりますからね。評価表をつくって、口うるさく言い、担当スタッフに“おにぎり職人”になってもらおうというわけです。2016年に開店した秋葉原店は、売場よりバックヤードのほうが広いので、調理スペースを多く取れます。そこを職人養成の場にするとともに、いろいろと新しい取り組みにトライする実験店舗的な役割を負わせていこうと考えています。

思い込みは捨て去って、「内側からの発想」で考える

—— 福島屋の今後の店づくりについて、他にどのようなことを考えていますか。

福島：生産者との連携は大方できていますし、生産者と共同開発したプライベートブランド商品も数が増え、定着しています。規模の小さい会社で、何店舗も新規出店はできませんし、僕は自分のやりたいこととリンクしないことはやりたくないから、出店の引き合いがあっても、事業をどんどん拡大していこうとは考えてはいません。

今まで通りに店づくりを充実させていくことが主だと思っています。ただ、取り組みたいことはいろいろありますよ。例えば、商品の売買だけではなく、収益を上げられる仕組みをどうつくっていくか。これも今後のテーマです。そのために、いろんな人が同じテーブルについて議論しながらプロジェクトを進めることが必要だと思っています。その際、「外側からの発想」ではうまくいきません。



2014年、“TASTING MARKET”をコンセプトに営業開始した「福島屋 六本木店」。お店で販売している食材を使って、各食材の“プロ”であるスタッフが手作りする総菜やスイーツなどが人気を集める。イートインコーナーやカフェ、ワインショップも併設され、福島屋らしいトータルの“編集力”がうかがえる



—— 「外側からの発想」とはどのようなことなのでしょうか。

福島：僕が過去の失敗から学んだものに「内側からの発想を大切にする」というのがあります。内側からの発想とは「自分はこの店で何をしたいのか」を問い直すことや、お客さまの立場になりきってその生活を想像し、どのような品ぞろえや売場が喜ばれるのかを、突き詰めて考えることです。

対して外側からの発想とは、「スーパーとはこういうもの」という思い込みや、売上・来客数といった数字です。数字を読むのはもちろん大切なのですが、それにとらわれると、当たり前の発想しかできなくなります。百貨店とはこう、駅ビル・エキナカとはこう、といった「あるべき論」では、結果、物まねになってしまいます。従来のイメージを捨て去って、内側からの発想で店づくりを考えることが大切だと思います。

そういった意味では、僕はこれからの社会では、個人商店が増えた方がいいんじゃないかと思っています。大きな組織になるほど、外側からの発想にとらわれやすくなってしまいますから。

横断的な議論で 共存共栄を探っていく

—— 小売業界は今後どうあるべきだと思いますか。

福島：小売店だけが利益を上げればいいという発想をやめた方がいいと思います。

もう一人勝ちをよしとする時代ではありません。生産・物流・小売のどこが弱っても困るのですから、共存共栄を考えていくことが大事だと思います。ステーキホルダーと一緒に、さらには異業種の人も加えて、さまざまな発想で議論をしてみてもいいでしょう。僕は異業種とのコラボレーションで商品開発をした経験がありますが、それまでにない発見がいろいろとありました。

—— いろいろな主体と連携することで、オリジナリティーのある商品やサービスを開発していくことも大事ですね。

福島：そうですね。ただ、よく「ストーリーのある商品の開発」などと言いがちですけど、それは無理な話です。皆で試行錯誤したプロセスを後から見ればストーリーになっているのであって、先行してストーリーありきで商品をつくっても、お客さまには響かず、面白いものは出来ないう。いろいろな主体と連携し議論していく中で、感じ取ったものを形にしていこう。ストーリーは出来ていくのだと思います。

こうして、横断的に議論を進めていく際に必ず問題になるのが、組織間の隔たりです。業界間、同業他社間、さらには同じ会社内でも、組織間の隔たりは大きく、それがハードルになるのです。どうすべきか頭で分かっている、実際にはなかなか変えられない。でも、そのハードルを取り払って、多様な人々と、内側からの発想を持って取り組むべきだと思います。

—— 今後の駅商業施設について、何かアドバイスをいただけますか。

福島：SCとテナントが、とにかく対話することが大事だと思います。横のつながりを持って、一つの生き物のようにしていく必要があるのではないのでしょうか。テナントの入れ替えではない方法で、新陳代謝をしていかないと。そのためにも、SCとテナントとがコミュニケーションをしていくことが大切だと思います。

僕たち福島屋も、地域の生産者や物流、同業他社、お客さま、街の人など、さまざまな人たちとの議論をしながら、店づくりを続けていきたいと思っています。



福島屋
毎日通いたくなるスーパーの秘密（日本実業出版社）
福島 徹 著

地域のファンに支えられ、創業からおよそ40年、黒字経営を続ける「福島屋」の運営方針を公開。福島さん独自の発想方法やこだわり、売場づくりの工夫などが紹介されている。



福島屋では、食品の知識や調理方法などを学ぶ講座「美味しい時間」を定期的に実施。写真は、羽村市にある福島屋のレストラン「ZONA VOCE」で、ニラ生産農家の方を招いて行った講座の様子

いま注目したいユニークなリアル店舗

Jetset 銀座店

日々のシャンプーもこれからはプロの手で
定額制のシャンプー＆ブロー専門店

平日の昼どき、白とブルーで統一された明るい店内では、スーツ姿の女性がブロードライの真っ最中でした。ここは、シャンプー＆ブロー専門店「Jetset 銀座店」。シャンプーとブロードライのみに特化した新しいスタイルで注目を集めてきた美容室が、今年5月、新たに月額定額制(サブスクリプション)を導入してオープンした店舗です。

日本生まれアメリカ育ちのCEO、ジュリア・スボツウッドさんは、かつては金融業界に身を置いたビジネスパーソン。自身の経験から、時間に追われ多忙な日々を送る女性たちを毎日のヘアケアから解放したいという思いで、この新業態をスタートさせました。「仕事から帰った夜は、疲れているのですぐに寝たい。朝は忙しすぎて時間がない。いったい、いつシャンプーしたらいいの?」と思っていたころ、アメリカでシャンプー＆ブロー専門店の存在を知り、すぐに行動を起こしたといいます。そして2014年、広尾(現在は麻布十番に移転)にJetsetの1号店をオープンさせました。

基本となる30分のシャンプー＆ブロープランは、月額18,000円で気軽に通うことができます。銀座店の主な利用者は、銀座や丸の内でも働く女性たち。30分というちょっとした空き時間でも利用できる気軽さから、仕事帰りばかりでなく仕事の合間やランチのついでなどにも立ち寄っているそうです。「ゆったりとリフレッシュしたいという方もいれば、ブローをしている間にパソコンで仕事をしたり、デート前の

メイク直しをする方もいます」とジュリアさん。「自由な使い方、それぞれのライフスタイルに組み込んでほしい」という通り、疲れを癒やす5分間マッサージや予定に合わせたヘアアレンジなど、さまざまなオプションも用意。そのときどきのニーズで、サービスを自由にカスタマイズすることもできます。

これまでのヘアサロンにも、シャンプーとスタイリングだけのサービスがなかったわけではありません。しかし、時間や費用がかかりすぎるため気軽に使えず、パーティーのような特別なときに利用する使い方が主流でした。Jetsetは「髪を切らない美容室」というユニークな発想とサブスクリプションという新たなビジネスモデルの導入によって、気軽な日常使いを可能にしたのです。カットやヘアカラーだけでなく、日々のヘアケアまでプロの手に委ねる。今後、身近な場所に店舗が増えていけば、シャンプーやブローは外で済ませることが当たり前になるかもしれません。



1. 清涼感のある店内は、その場にただでリフレッシュできる雰囲気。サービスドリンクにスパリングワインを選ぶこともできる
2. ブローは2人がかりで丁寧に。規定の時間内で美しく仕上げてくれる。髪が決まると気分やモチベーションも高まる
3. 髪や頭皮へのダメージを最小限に抑え、汚れを落とすことに特化したオリジナルシャンプーは、ボトルキープすることも可能

DATA

東京都中央区銀座1-8-19 キラリトギンザ 3F
TEL 03-6228-7271
jetsetdrybar.com

“深圳女子”のお買い物

FILE #02.SHENZHEN



アジア女子と日本の商業施設を巡るお買い物コラム。

第二弾は中国のハイテクIT都市深圳女子の登場です。

長期出張で滞在する彼女の目に、果たして日本の商業施設はどのように映るのでしょうか。

バーゲンでにぎわう初夏のある日、館内を足の赴くままに歩き回ってきました。

» 日本はなんでも種類が豊富。

中国の特別区、ハイテク都市深圳出身のコさん(23歳)は、日系のITコンサルティング企業で働く社会人2年生です。神戸に留学経験もあり日本語はペラペラ。昨年から、長期出張で東京に滞在しています。そんな東京ライフを満喫しているコさんと、商業施設を巡りました。まず足を止めたのは、食器や雑貨のお店。日本はとにかくモノの分類が細かい、小物やお椀などは種類が豊富でかわいいから、ひとりでゆっくり買い物するのが楽しいのだとか。折りたたみ傘のコーナーでは、傘のデザインの豊富さに、ワクワクドキドキ。持ち手の部分までしっかりデザインされているものは中国には少ないようで、曲がったお洒落な持ち手に興味を示していました。服や輸入品の多くはメイドイン中国だけれど、「かわいいものは中国にはない、日本のデザインは最高です」と力説していました。

» お財布を持ち歩くのがとても不便

違いはまだあります。支払い事情を比較すれば、中国ではお財布は所持せず、キャッシュレスなのに対し、日本はそうはいかないので、とても不便。キャッシュレスサービスはあっても、種類が多すぎてどれを使っているのやら。中国はアリペイかウィチャットのどちらかで事足りるそうです。深圳は無人店舗も発達しているけれど、店員がいるとしたら声が大きい。店の音楽もにぎやかなのに対し、日本は店員の声も接客も優しく穏やかなのは羨ましい点なのだそうです。

» 東京は「買い物をする場所」という認識

爆買いについても質問すると、日本に行くときは、家族や友人に日本の商品(薬やコスメ、お菓子、文具など)を買ってきてと、あれこれ頼まれるそう。せっかく来たのだからと爆買い、日本で買うと安いから買っておかなく、という感じ。日本のお菓子は種類が多くて好き、文房具も機能がすごいのでいくつか買って友達にあげることもあるそうです。観光で日本らしい体験をしたいときは京都や大阪へ。東京は観光よりショッピングするイメージなのだとか。また旅行情報などは、中国女子は、ガイドブックは買わず、「飛豚」「馬蜂窝」といった人気アプリで、お店情報からホテル、飛行機の予約までするのが常識だそうです。



» 食事は街中へ、お土産は駅ビルで。

出張で日本にきた場合、「せっかくなので、食事は街中の美味しいお店を調べて足を延ばします」とコさん。「食べることが大好きで欲が強いから、ここは妥協しない」のだとか。さすが食の中国人。

出張でもお土産は買って帰るので、薬やコスメ、お菓子や文具などを空いている時間に見て回るそう。アクセスの良い駅ビルはビジネス客のお土産需要にどうやらチャンスがありそうです。



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14カ国16都市の会員と日々やり取りを続ける。