

EKISUMER[®]

駅と沿線の未来を考える

2020 AUTUMN VOL.45

特集 暮らしの変化と駅

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】

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 三上真由(株式会社レマン)

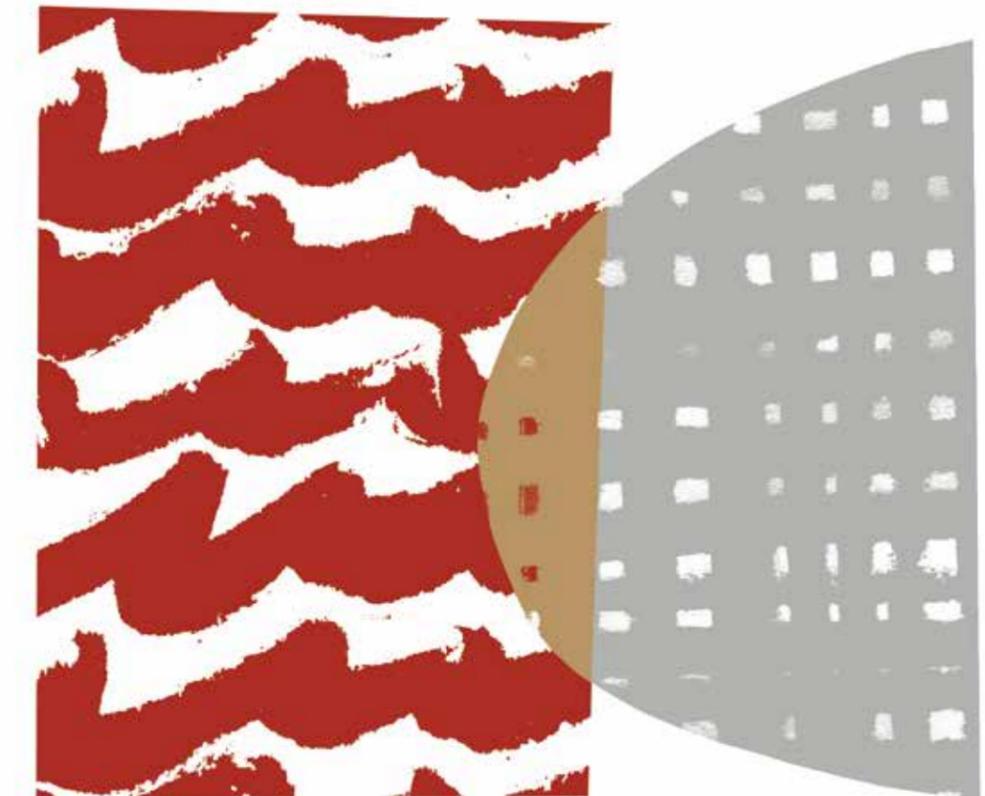
デザイン

和田展明 山田紗弥香(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。なお、小誌に掲載の情報は2020年9月現在のものです。



コロナの時代の「カフェ・ソスペーゾ」

イタリアのナポリでは古くから、「カフェ・ソスペーゾ」という保留コーヒーの習慣があるという。カフェのレジで自分のコーヒー代を支払うときに、知らない誰かのために、もう一杯分の料金を上乗せして支払っておく。もし経済的に困った人が来店した場合、そのお金でエスプレッソを提供するのだ。

『コロナの時代の僕ら』を著した、イタリアの作家パオロ・ジョルダーノは、感染症とは人々のさまざまな関係を侵す病である、という指摘をしている。今回の新型コロナウイルスを通じて、私たちは、あらためて自分と他者との相互依存関係を強く意識するようになった。自分が感染の脅威にさらされないためには、他者の感染を防いでいくことが不可欠である。新型コロナという外圧は、ソーシャル・ディスタンスという言葉に象徴されるように、感染防止のための他者との物理的な距離の確保を強いる一方、他者との心理的距離は今まで以上に短縮せよ、というジレンマを突き付けてくる。

このような状況において、「カフェ・ソスペーゾの精神」は重要な示唆を与えてくれる。物理的な寄付行為を強調したいという意味ではない。「誰か(他者)のために、想像力を働かせること」が問われているという点においてである。つまり、困っている人にとっては、たった一杯のエスプレッソが機能的な効用を超えて、生きる糧になるかもしれない、と想像してみることが大切である。

新型コロナウイルスは、これまで駅における購買行動の特徴のひとつであった、「何となく」、「ついでに」といった非計画購買に影響を与え、購買行動の計画性を高め、買い物圏の狭小化(≒ECや地元圏での購買行動増加)等を生じさせている。仮にこれが常態化すれば、駅商業施設にとっての脅威となる。本号では、生活者の暮らしの変化を把握するための定量調査と、各分野の有識者へ社会変化予測に関するアンケート取材を敢行した。さらに、コロナ禍における企業の取り組み事例についても調べ、これらの結果を総合的に勘案した上、我々は「想像力を働かせ」、今までの固定観念に捉われない駅商業施設の今後について思考を巡らせてみた。もちろん、読者の方々のビジネスに少しでもお役に立てればということを想像しながら。

『EKISUMER』編集長 町野 公彦

FEATURE

暮らしの変化と駅

- 03 [RESEARCH]
新型コロナウイルスを契機とした
鉄道利用者の行動・意識に関する
定量調査
- 11 [REPORT]
コロナ禍における
企業の取り組み事例
- 14 [CONTRIBUTION]
有識者による
with/afterコロナ社会の変化予測
- 18 [THINKING]
afterコロナの駅消費を考える

SERIES

- 21 [REPORT]
STOREWATCH
SHIRO SELF
- 22 [RESEARCH]
REAL EKISUMER FILE #01

暮らしの変化と駅

2020年、コロナ禍を契機として、生活者はこれまでとは異なる暮らしを経験し、さらに新しい生活様式を取り入れた暮らし方を模索し始めています。今号では、生活者への調査をはじめ、企業の取り組み事例、有識者による変化予測などを通し、コロナ後の兆し、そしてこれからの駅や駅商業施設の在り方を探っていきます。

「新型コロナウイルスを契機とした鉄道利用者の行動・意識に関する定量調査」

【調査概要】

調査目的：新型コロナウイルスを契機とした暮らしや考え方の変化の把握、変化の中での駅消費の動向・意向の把握
 調査手法：インターネット調査
 調査対象者：一部三県居住の20~50代有職者(パート・アルバイト含む)、2020年2月まで週5日で鉄道通勤(定期券所有)
※除外業種：マスコミ関連、調査・広告・マーケティング
 サンプル数：1,000サンプル(対象者の性年代構成比で割付)
 調査時期：【スクリーニング調査】2020/6/12(金)~6/16(火)
 【本調査】2020/6/19(金)~6/24(水)

■「withコロナ」：今後、新型コロナウイルスの影響が多少なりとも残るうち
 ■「afterコロナ」：今後、新型コロナウイルスの影響が収束した後

<回答者プロフィール>

■性年代(%)

男性計	20代				30代				40代				50代			
	20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代
64.2	9.0	17.7	21.4	16.1	35.8	8.6	9.5	11.3	6.4							

■居住エリア(%)

東京都(23区)	東京都(23区外)	神奈川県	埼玉県	千葉県
36.8	10.8	24.7	13.4	14.3

■業種(%)

建設業	製造業	電気・ガス・熱供給・水道業	運送・輸送業、郵便業	情報通信業	小売業	卸売業	金融・保険業	不動産業	宿泊業、飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	教育、学習支援業	医療・介護・福祉	その他サービス業	官公庁・自治体・公共団体	その他
4.8	18.0	0.9	3.8	11.5	5.5	4.3	9.0	2.8	3.5	2.7	4.4	6.5	11.8	4.2	6.3

■2020年2月以前の駅商業施設利用頻度(%)

週に5日以上	週に3~4日	週に1~2日	月に2~3日	月に1日程度	2~3カ月に1日程度	半年に1日程度	1年に1日程度	それ以下	立ち寄らない	週に1日以上計	月に1~3日程度計	2~3カ月に1日以下計
3.2	8.3	26.3	19.3	15.4	9.8	5.2	1.0	3.7	7.8	37.8	34.7	19.7

<暮らしの変化>

■外出自粛期間中に実施したこと、今後実施していきたいこと

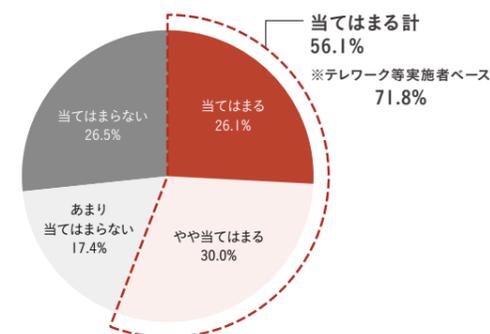
	外出自粛期間中	今後(withコロナ)	今後(afterコロナ)
テレワーク、分散出勤など勤務先への出社日を減らす(勤務日数は変えずに)	<実施率> 67.0%	<実施意向> 48.4% ※テレワーク等実施者ベース 67.8%	<実施意向> 33.4% ※テレワーク等実施者ベース 46.4%
時差出勤など、出社・退社時間を変更する	<実施率> 56.2%	<実施意向> 35.8% ※時差出勤等実施者ベース 57.8%	<実施意向> 20.3% ※時差出勤等実施者ベース 31.3%

※外出自粛期間中は「当てはまる」「やや当てはまる」の合計、今後(withコロナ/afterコロナ)は複数回答のスコア

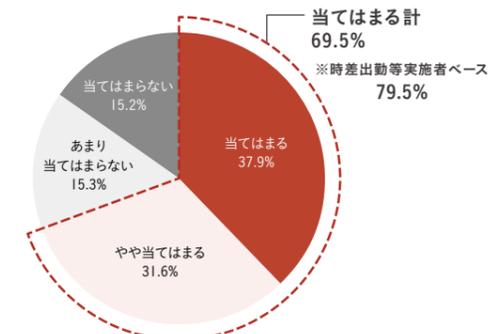
2月以前は週5日で鉄道を利用し通勤していた人々の7割弱が、コロナ禍でテレワーク等を実施し、出社(通勤)を減らしています。今後の実施意向についても、withコロナで5割弱、afterコロナで3割強となり、この動きは一定数、継続しそうです。また、時差出勤等で通勤時間を変更した人も半数以上。今後の実施意向は、withコロナで4割弱、afterコロナで2割となり、こちらも一定程度は継続すると考えられます。テレワーク等、時差出勤等とともに、外出自粛期間中に実施した人ほど今後の意向も高い結果となりました。afterコロナでもテレワーク等をした理由としては、「通勤時間の削減・有効活用」「通勤ラッシュのストレス軽減」「出社しなくても仕事はできると分かった」といった声が比較的多く見られました。時差出勤等をした理由としては、「混雑時間帯を避けたい」「通勤時の負担を軽減したい」といった声が上がりました。

■2020年3月以降の生活を経ての、暮らしや考え方の変化① (n=1,000)

会社に行かなくても仕事はできると思った

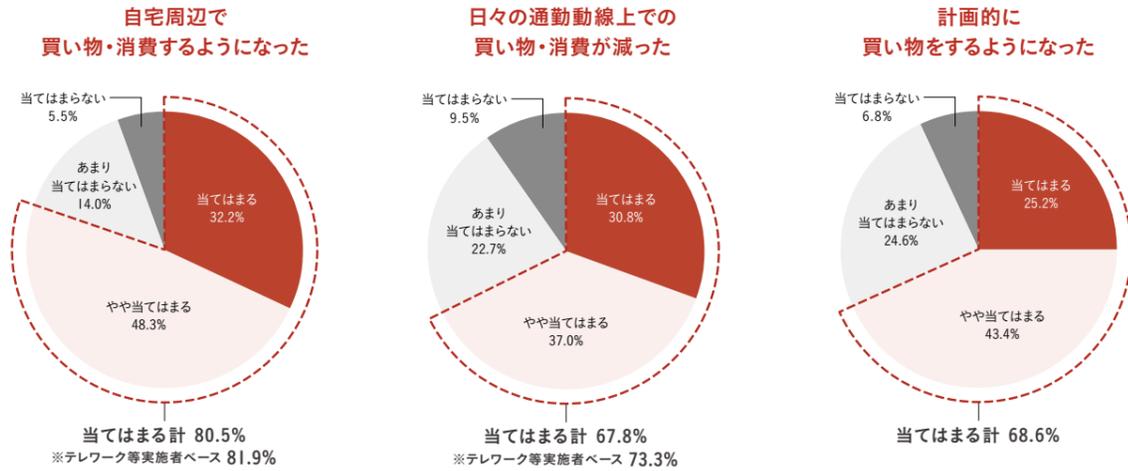


毎日定時で出社する必要はないのではと思った



3月以降の生活を経ての暮らしや考え方の変化を聞くと、「会社に行かなくても仕事はできると思った」が6割弱、「毎日定時で出社する必要はないのではと思った」が7割と、これまでの働き方に疑問を抱いた人が多かった様子です。また、いずれも実施者ベースで数値がより高い傾向となっており、実際にやってみて気づきがあったことがうかがえます。

■2020年3月以降の生活を経て、暮らしや考え方の変化② (n=1,000)



8割が「自宅周辺で買い物・消費するようになった」、7割弱が「日々の通勤動線上での買い物・消費が減った」と回答。いずれもテレワーク等実施者でやや高めでした。自宅周辺と会社周辺という主な生活基盤のうち、自宅周辺に重心が傾き、それに伴って自宅と会社をつなぐ通勤動線上での買い物も減少しています。また、「計画的に買い物をするようになった」という人も7割に及びました。

■外出自粛期間中に実施したこと、今後実施していきたいこと (%)

	外出自粛期間中	今後(withコロナ)	今後(afterコロナ)
テレワーク、分散出勤など勤務先への出社日を減らす	67.0	48.4	33.4
時差出勤など、出社・退社時間を変更する	56.2	35.8	20.3
近場の自宅外の場で仕事をする	8.6	5.0	3.8
ECを利用する	59.8	33.0	16.6
食料品や日用品の買いだめ・備蓄をする	53.9	21.4	10.1
大型の複合商業施設より、単独店舗を利用する	42.3	15.5	7.1
買い物のために遠出はせず、近場で済ませる	81.7	35.3	9.5
外食を控える	85.9	44.1	11.1
飲食の宅配・テイクアウトサービスを利用する	46.6	20.6	9.1
オンライン会議をする	49.9	22.5	10.9
オンライン飲み会をする	26.4	11.5	4.7
オンライン学習・オンライン習い事をする	17.4	8.2	6.5
キャッシュレス決済を利用する	74.0	43.4	27.0
公共交通機関の利用を控える	63.5	25.8	6.6
マイカーを利用する	35.5	11.9	5.8
イベントやセールなど混雑した場を避ける	82.0	38.5	9.2
自宅を充実させる、自宅で過ごす楽しみ方・趣味を充実させる	68.4	33.9	18.0
友人・知人等と会うことを控える	86.2	32.6	7.8
余暇の外出全般を控える	87.1	36.8	7.8

※外出自粛期間中は「当てはまる」「やや当てはまる」の合計、今後(withコロナ/afterコロナ)は複数回答のスコア ※各時期のTOP5に網掛け

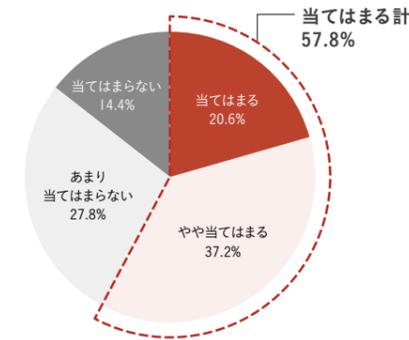
「テレワーク、分散出勤など勤務先への出社日を減らす」「時差出勤など、出社・退社時間を変更する」といった働き方の変化は、他の項目に比べafterコロナでも実施意向が高く、今後も継続していく動きと言えるでしょう。また「キャッシュレス決済を利用する」「ECを利用する」といった買い物スタイルの変化、「自宅を充実させる、自宅で過ごす楽しみ方・趣味を充実させる」といった自宅重視の動きも、afterコロナでの実施意向が比較的高く、今後も一定量残る変化と言えます。

一方、「買い物のために遠出はせず、近場で済ませる」「外食を控える」「イベントやセールなど混雑した場を避ける」「友人・知人等と会うことを控える」「余暇の外出全般を控える」などは、外出自粛期間中の実施率はいずれも8割を超え非常に高く、withコロナについても実施意向が3~4割強と比較的高いに対し、afterコロナでの実施意向は低め。これらの行動はコロナ禍だからこそ意識的に取り組んだものと言えます。

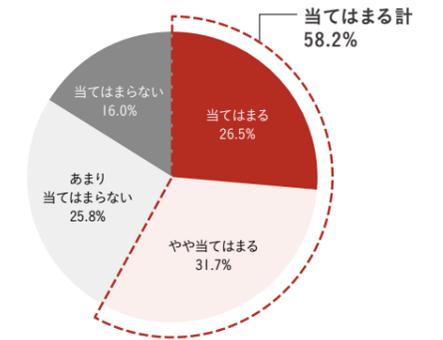
<駅・駅商業施設の印象・利用の変化>

■2020年3月以降の生活を経て、駅や駅商業施設に抱いた印象 (n=1,000)

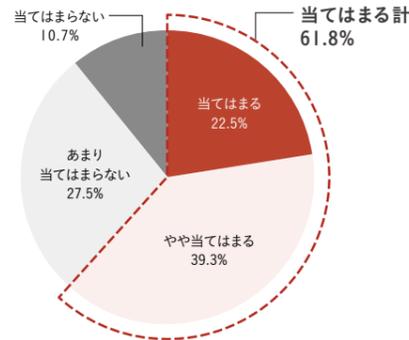
“ついで”に行く場所から“わざわざ”行く場所になった



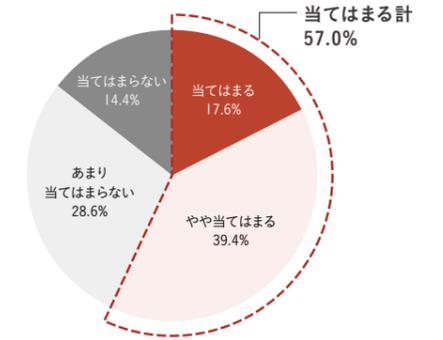
会社近くの駅商業施設を使う機会が減った



駅や駅商業施設に行かなくても構わないと感じた



以前より気分転換のために駅商業施設に立ち寄りたと思わなくなった



■2020年3月以降の生活を経て、駅商業施設に抱いた印象

2月以前の駅商業施設利用頻度

自粛中に閉鎖されていたのは、不便で寂しかったです。	男性50代	週3~4日
通勤帰りに立ち寄ることが多かったが、自粛中はわざわざ行くほどではないと思った。ネット上でも買い物(ウィンドショッピング含め)できるなど思った。	男性20代	週3~4日
自粛中は、開いていなかったため全く行くことはなかったが不便と感じることはなかった。でも暇つぶしや、買い物などで徐々に行くことやったり楽しいし便利だと感じた。	女性20代	週1~2日
単なる買い物だけでなく、在宅勤務のストレス解消の場としても利用するようになった。	女性50代	週1~2日
駅を利用するから店を利用していたのだと感じた。駅を利用しなければ、あまり行く気にならない。	男性30代	週1~2日
会社帰りにふらりと立ち寄ってウィンドショッピングをすることがあったが、緊急事態宣言中に休業していたため、解除されても立ち寄る習慣がなくなってしまった。	女性40代	週1~2日
最寄りの駅ビルはこぢんまりとしており、日々の買い物をする場所としても便利だが、短時間で必要な用事をサッと済ませられるのがそれまでに増して便利だと感じた。逆に、大きな駅の商業施設は行く必要性を感じなくなった。	男性30代	月に2~3日
自粛中は閉まっていたのでよく分からないが、定期券を解約したので、気軽には行けなくなった。	女性40代	月に1日程度

3月以降の生活を経て、駅や駅商業施設に抱いた印象について聞くと、「“ついで”に行く場所から“わざわざ”行く場所になった」「会社近くの駅商業施設を使う機会が減った」が6割弱と、駅の位置付けが変化し、駅商業施設の利用機会が減ってしまったようです。「駅や駅商業施設に行かなくても構わないと感じた」も6割強と、関与の低下もうかがえます。「以前より気分転換のために駅商業施設に立ち寄りたと思わなくなった」も6割弱となっていました。自由回答では、「駅を使わないと駅商業施設も使わない」「ネットで事足りる」など、行かなくても問題ないといった回答が複数見られました。2月以前、週1日以上駅商業施設を利用していた人でも「立ち寄る習慣がなくなった」といった声がありました。一方、利用頻度の高かった層では、使えないと「不便で寂しい」「やはり楽しいし便利」といった声も聞かれました。「在宅勤務のストレス解消の場として」利用したという回答もありました。

<今後の駅商業施設の利用意向>

■今後の駅商業施設の利用増減意向(2月以前と比較して)とその理由 (n=1,000)



変わらないと思う理由	性別	2月以前の駅商業施設利用頻度
会社に行く頻度が戻れば利用はすると思うから。	女性20代	週5日以上
家に帰る途中で寄ってストレス解消になるから。	女性40代	週1~2日
大きな駅の商業施設の代わりに、自宅最寄り駅の小ぢんまりとした商業施設を使うようになったから。	男性30代	月2~3日
もともと利用する目的があるときしか行かなかったから。	女性20代	月1日程度
もともとあまり利用していなかったから。	男性20代	半年に1日程度

変わらないと思う理由	性別	2月以前の駅商業施設利用頻度
仕事で電車を利用することになるので、行き帰りなど、行動の動線として立ち寄ると思うから。	女性30代	週3~4日
帰宅後は自宅付近でもわざわざ出かけるのは避けたいので、通勤時間を使って利用を継続したい。	女性40代	週1~2日
通勤のときに使うので、やはり便利だと思うから。	男性40代	月2~3日
いつも通りの生活をしたから。	女性40代	月2~3日
コロナ流行前からそれほど行かなかったから。	男性20代	月1日程度

減ると思う理由	性別	2月以前の駅商業施設利用頻度
電車に乗ったり、休日などに外出する回数が減ることになるので、立ち寄る回数は減ると思うから。	女性30代	週3~4日
行かない生活に慣れて、以前よりも行きたいと思わなくなったから。	男性40代	週1~2日
残業代が減って服飾雑貨にお金を使う余裕が以前よりなくなってしまったから。	女性30代	週1~2日
今後も在宅勤務が続くことが決定し、通勤手当がなくなるので、ターミナル駅に行くことがなくなるから。	女性40代	週1~2日
暇つぶしやウインドウショッピングが減り、必要なものを買うために計画的に行くことになりそうだから。	女性50代	週1~2日
自宅周辺で事足りるから。	男性40代	月2~3日
人が集まる場所に行くのをためらうようになったから。	女性30代	月2~3日
利用しなくても困らないと感じたから。今まではなんとなく立ち寄り買い物をしていたと感じた。	男性30代	2~3カ月に1日程度

減ると思う理由	性別	2月以前の駅商業施設利用頻度
行かないことが、習慣化してしまった感じだから。	男性40代	週3~4日
残業代減少による収入減で、早く家に帰るようになったから。	男性50代	週3~4日
テレワーク推進で駅の利用機会が大幅に減るから。	男性30代	週1~2日
駅で買わなくても自宅周辺で事足りるから。	男性40代	週1~2日
ネットショッピングでも満足できたから。	女性30代	週1~2日
出かけるには交通費がかかるから。	女性40代	週1~2日
なんとなく立ち寄るのではなく、目的を持ったの利用になるから。	女性50代	週1~2日
ネットでも購入できるし、混んでいる場所にストレスを感じるようになったから。	男性40代	月1日程度

withコロナ・afterコロナ共に、最大のボリュームゾーンは「変わらない」。理由としては、駅商業施設の利用頻度が低い層を中心に「もともとあまり利用していない」「もともと必要な買い物でしか使っていない」等の回答が目立ちました。その他、「いつも通りの生活をしたい」「出勤頻度が戻ったら動線として駅商業施設も利用する」など以前の利用の仕方に戻るといった回答や、「やはり便利」「仕事帰りにストレス解消」など、駅商業施設の魅力を支持する回答も見られました。

一方で、一定量の人々が今後「減る」と回答。withコロナで4割強と顕著ですが、afterコロナでも3割が減ると回答しています。理由としては、「混雑を避けたい」という声が目立ったほか、「通勤が減り駅の利用機会が減る」といった声も比較的多く見られました。また、外出自粛生活を経て「自宅周辺やネットで事足りる」「行かない生活に慣れてしまった」という人や、「非計画的な買い物が減る」という人、「経済的に厳しく無駄な買い物はしたくない」という人も複数見られました。

全ての人々がテレワークできるとは限らない状況下で、通勤動線上で必要な買い物を済ませることができたりストレス発散ができたりといった駅商業施設の魅力は、引き続き支持されているようです。しかし「人混みへの不安感」が続いたり、テレワークで通勤が減ったりする中で、駅商業施設の利用が減ると考えている人も一定量存在しています。

<これからの駅商業施設を考える上でのヒント>

■テレワーク等働き方が変化する中で、駅商業施設をどう使いたいか

利用シーン	性別
自宅最寄り駅の施設を、食料品の買い物で使う。	男性20代
サテライトオフィスのある駅ビルで、仕事帰りに気分転換に飲食店に寄る。	男性30代
自宅の最寄り駅の商業施設に、昼ごはんがてら、少し立ち寄る。	男性40代
時差出勤で朝時間に余裕が出たら、自宅最寄り駅や通勤途中の駅ナカにあるカフェなどで朝食を取りたい。	女性30代
自宅と会社間のターミナル駅で、朝食やランチを取ってから出社。	女性40代
自宅近くの最寄り駅でランチ利用。出社した帰りに、通勤の乗り換え駅のデパートでお総菜やスイーツを買って帰る。	女性40代
自宅最寄り駅で自宅とは少し環境を変えて仕事や息抜きをする空間として利用したい。	男性20代
たまに出動したときに、気分転換で行く。	男性30代
散歩がてら自宅の最寄り駅の商業施設へ。	男性50代
在宅勤務の気分転換に、自宅周辺で食事や休憩を取るため、飲食店の平日利用が増えると思う。	女性40代
自宅最寄り駅の商業施設で、知り合いにちょっとしたプレゼントを買いたい。	女性20代
自宅近くのターミナル駅に、週末に気晴らしに出かける。	女性40代
平日のすいているときに、欲しいものの実物を見るために寄りたい。	男性20代
自宅最寄り駅の駅商業施設に滞在して、いつでも移動スタンバイの状態にしておく。	男性50代

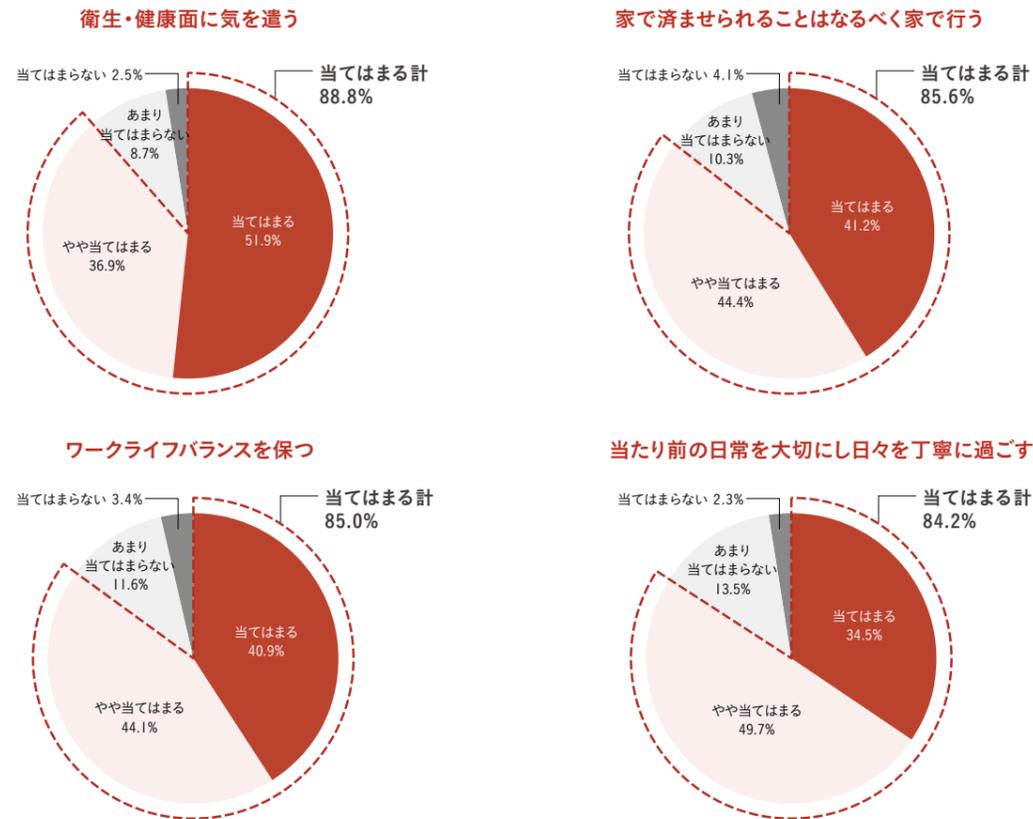
求めるサービス	性別
自宅の最寄り駅にコワーキングスペースがあれば、気分を変えて自宅以外で仕事したいときや集中して仕事したいときに利用する。	女性40代
自宅最寄り駅か通勤の乗り換え駅の施設に、サテライトオフィスや社員食堂があったら利用したい。	女性50代
低価格で利用できるコワーキングスペース。	男性20代
自宅最寄り駅に、会社が利用を認めたコワーキングスペースがあれば利用したい。	男性30代
充電やメールチェックなどでもできるフリーのカウンター。	男性30代
パソコンなど仕事に必要なものを毎回持ち歩くのは大変なので預かってほしい。月額制のコインロッカーなど。	女性30代
自宅近くの商業施設のテイクアウトを充実させてほしい。施設のアプリにメニューを載せ、予約できるようにしてほしい。	女性30代
お総菜の店舗は固定せず、期間限定でいろんな味を楽しめるようにしてほしい。	女性40代
自宅近くの商業施設に衣食住が豊富にそろい、図書館もあれば使い倒したい。	女性40代
何か新しいことを始めたいので、気分転換や趣味を深められるサービスがあったら使ってみたい。	女性40代
スマホで混雑状況を確認できたり、買いたい商品の場所が分かるシステム。時間をかけずにスムーズに買い物がしたい。	女性30代
混む時間帯で変わる料金体系。	男性30代
オフピークの時間にポイント還元率がよくなるキャンペーン。	男性30代
ネットで事前購入しておいて受け取るだけのサービス。	男性40代
ネットで買い物が増えるので、実物を手に取って見られるサンプルがある施設が欲しい。	男性30代
購入した商品のアフターフォローがオンラインでできるサービス。	男性40代
代わりに買い物してきてくれるサービス。	男性30代
自宅最寄りの駅で簡単に運動できるサービスがあったら利用したい。	女性40代
ECでは買えない、なかなか見つけられないのが買える店舗。少しは電車に乗って気分転換もしたいので、自宅から一番近いターミナル駅にあるといい。	男性40代

以前より自宅周辺で過ごす時間が長くなり、自宅最寄り駅の施設の充実を求める声が多く見られました。家とは環境を変えて集中できるワークスペースや、仕事での息抜き・気分転換ができるような店舗・サービス、平日のランチができるお店などを望む回答が比較的多くなっています。テレワーク併用で働く場が多様化することを想定したのか、移動拠点として使いたいという声や、荷物預かり、充電できるフリーカウンターなど、移動中の利用に役立つサービスを求める回答もありました。

また、時差出勤を活用して「すいている時間帯に利用したい」「ゆっくり朝食を取りたい」、以前より出社回数が減る中で「たまに出社する際に会社最寄り駅や乗り換え駅で買い物や気分転換をしたい」などの声もありました。

その他、混雑の平準化に一役買うサービスや、「低価格」「会社が認める」など利用のハードルが低いサービスが求められているようです。「ネットで注文した商品の受け取りサービス」などオンラインを活用したサービスを求める声も複数ありました。

■afterコロナの暮らしで心掛けていきたいこと (n=1,000)



■afterコロナの理想の暮らし

働き方は在宅ワークが半分くらいで、買い物はほぼ従来と変わらず、今までの通勤時間を自分の趣味の時間に充てる。	男性20代
勤務地や勤務時間を自分で調整でき、過酷な通勤電車を利用しないでいい環境。本業・副業を柔軟に組み合わせて収入源を分散化し、バランスを取る。移動は仕事のためでなく娯楽や人と会うためにする。	男性30代
出社せず成果で評価される仕事に転職し、田舎で暮らして固定費を下げる。	男性30代
家でできることはなるべく家でやりたい。仕事や買い物なども家でできることはあるので、わざわざ外出する必要はない。他方で、やはり直接コミュニケーションすることも大切なので、友人との飲み会などは対面で行いたい。	男性30代
テレワークと会社出勤を半々くらいにして、体力の消耗や通勤時間の無駄を省きつつ、家族と良い関係を築いていきたい。	男性40代
プライベートを仕事の休息やストレス解消に充てるのではなく、自分を癒やしたり自己研鑽したりするものとして充実させたい。自宅時間を充実させ、買い物や友人と会う時間は特別なものとして大切にしたい。	女性20代
仕事と家庭の割合を6:4くらいに変更し、仕事以外の充実を図りたい。料理に少し手間を掛けたいし、オンラインを利用して習い事の数も増やしたい。居心地のいい住まいの環境づくりを心掛けたい。	女性50代

衛生・健康意識の高まりに加え、自宅重視、ワークライフバランス重視といったマインドはafterコロナも継続しそうです。自由回答でも、自宅の充実、趣味や習い事の充実を求める声が見られました。

また、日々を大切に・丁寧に過ごしたいというニーズも多く見られました。従来の駅消費が担ってきたようなオフィスライフにおける“小ハレ”だけではなく、テレワークで自宅やその周辺で働く人にとってどのような“小ハレ”が求められるのか、再考の必要がありそうです。

その他、さまざまなことがオンラインで実施可能になった中でも人と会うことに関してはリアルで行いたいという声も複数見られました。

生活者調査から見えてきた変化とは

■働き方が変化し、通勤の在り方も変化

テレワークは今後も一定の定着が見込まれ、それに伴い通勤者数(駅利用者数)の減少が予想されます。これは、日々の通勤で鉄道・駅を利用する人々をターゲットとしてきた駅消費にとっては、脅威であると言えるでしょう。

また、時差出勤等により、通勤時間帯の変化(分散化)も予想されます。駅の消費は、朝や夕方といった従来の通勤時間帯に集中する傾向にありましたが、利用時間帯やシーンが変わることで、ニーズもこれまでより多様化して行くことが考えられます。

■買い物の仕方(場所、計画性など)が変化

コロナ禍では、外出自粛やテレワーク推進により、自宅周辺と会社周辺というこれまでの主な生活基盤のうち、自宅周辺に重心が傾きました。それに伴い、自宅周辺での買い物・消費が増え、自宅と会社をつなぐ通勤動線上での買い物は減少しました。

また、外出機会をなるべく減らそうとする中で、計画的な買い物も増えました。「会社帰りにふと思立って」「前を通りかかって衝動的に」といった非計画的な来館・消費も多い駅商業施設にとっては、こうした動きも脅威であると考えられます。

■駅の印象・使い方も変化

テレワークにより通勤行動が減少する中で、駅の位置付けが「ついで」に行く場所から「わざわざ」行く場所へと変化した人もいます。また、緊急事態宣言下の臨時休業も相まって、駅商業施設の利用機会も減少。ネットや自宅周辺の店舗で代用可能、駅商業施設に行かなくても構わないといった関与の低下が見受けられました。

今後の駅商業施設の利用については、withコロナ・afterコロナ共に、2月以前と「変わらない」という人が半数前後を占める一方で、「減る」という人も3~4割存在しました。駅の利用機会減、ネットや自宅周辺へのシフトに加え、「なんとなく」「気分転換に」といった非計画的な利用を減らすといった声もありました。

もちろん、テレワークできない人やテレワークと出社を併用する人も多く、これまで通り、駅商業施設の魅力を支持し、変わらず利用する人は多数存在します。しかしその一方で、暮らしや価値観の変化から駅商業施設の利用が減ると考える人が一定量いることも事実です。変化への対応が求められる時だと言えるでしょう。

■駅商業施設は生活者の変化にどう対応していくか

自宅周辺で過ごす時間が増える中では、自宅最寄り駅の駅商業施設の充実が求められます。食品・日用品といった「暮らし」を支えるサービスに加え、集中できるワークスペース、仕事での息抜き・気分転換ができる店舗・サービス等、「働く」をサポートすることで、利用者のワークライフバランス向上に貢献することが望まれます。

また、テレワークを活用しつつ働く場所が多様化(複数化)していくと、「移動の拠点」としての空間・サービスの提供も考えられます。afterコロナでは人とのコミュニケーションはリアルで行いたいという声もあり、コミュニケーション・人とのつながりの場の提供にも可能性がありそうです。これらは、鉄道という移動手段と、リアルな場を備え持つ駅の独自性を生かせるものと言えるでしょう。

その他、通勤減による来館機会の減少やオンラインシフトといった動きへの対応としては、ネットで注文した商品の受け取りなど、オンラインと連携したサービスの提供も求められます。

さらに、コロナ禍を経て高まった衛生・健康意識は今後も続くことが予想されるため、衛生・健康面のフォローも重要です。例えば、ダイナミックプライシング(需要と供給に合わせて価格を変動させる)の活用等による混雑の平準化もその一助となり得るでしょう。また雇用・所得環境が悪化する中で、お得感・割安感のあるサービスも求められていくと考えられます。

コロナ禍における企業の取り組み事例

感染が拡大し始めた3月下旬から、政府による緊急事態宣言が出された4～5月。多くの生活者が外出を自粛し、自宅に籠もらざるを得なかった未曾有の事態の中で、困難を乗り越えるため、企業等でも新しいさまざまな取り組みが行われました。駅消費研究センターが注目した、コロナ収束後の社会においてもヒントになりそうな事例を紹介します。

CASE 01

混雑を緩和し、集客を分散させる取り組み

外出自粛中、来店客が急増したスーパーやドラッグストアなどでは、店内混雑緩和のためさまざまな取り組みが行われました。特売の自粛や入場制限などに加え、スーパーの「イオン」や「ライフ」などでは、高齢者、妊娠中の人、体の不自由な人などが優先的に買い物できる時間帯を設けました。

利用者が混雑時の来店を避けられるよう、混雑状況を表示するサービスにも注目が集まっています。5月、株式会社バカンは、店舗の混雑状況や待ち人数をリアルタイムに確認できるWebサービス「VACAN(バカン)」の提供を開始。過去の傾向から混雑時間を推定するのではなく、店舗に設置したボタン型デバイスを店員が操作したり、カメラやセンサーで取得したデータから自動判定したりと、店舗環境に合わせた方法で、リアルタイムの混雑状況が発信できます。

混雑を緩和し、集客を分散させる取り組みは、コロナ対策としてはもちろん、利用者の利便性・快適性アップにもつながり、今後も必要とされる取り組みと言えるでしょう。



混雑状況をリアルタイムに確認できる「VACAN(バカン)」
(写真提供/株式会社バカン)

CASE 02

業種を超えた“従業員シェア”が広がる

休業を余儀なくされた飲食業・観光業などの業種から、人手不足に悩むネット通販・食品小売・宅配などの業種へ、一時的に人材を派遣する“従業員シェア”が各地で見られました。この動きは2月、中国のスーパー「盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)」が、外食チェーンと提携したのが先駆けです。

日本でも、株式会社出前館や、宅配寿司の「銀のさら」等を運営する株式会社ライドオンエクスプレスホールディングスなどが連携し「飲食店向け緊急雇用シェア」を実施。飲食店の従業員を配達スタッフとして一時的に雇用しました。

全国のレジャー・体験の予約サイトを運営するアソビュー株式会社は、従業員の籍を残したまま他企業で働く「在籍出向」の形で雇用を維持。現在はこの仕組みを一般社団法人「災害時緊急支援プラットフォーム」が引き継ぎ、出向の

マッチングなどを行っています。他社で働くことで得られる経験や人脈は、従業員にとっても、スキル向上につながるメリットとなります。こうした動きは今後もさらに広がりそうです。



飲食店の従業員が配達スタッフとして活躍した
(写真提供/株式会社出前館)

CASE 03

自宅でもオフィスでもない、新たな“働く場”需要

これまで働き方改革の一環として推進されてきたテレワークが急速に普及しました。働き手にとって、在宅でのテレワークは、通勤がないことによるメリットが大き一方で、環境の整備、仕事とプライベートの切り替えの難しさなどの課題が浮き彫りになっています。

こうした中、周りを気にせず電話や会議を行える完全個室、駅前などの立地の良さ、通信環境等、快適なオフィスとして利用できる条件を備えた、「ビッグエコー」などのカラオケボックスが、テレワーク向けのサービスを拡充しています。「ビッグエコー」では、2017年からテレワークサービスを行っており、コロナ禍以降は、新しい働き方としてさらに使いやすい料金プランに改定しています。このほか、稼働率の落ち込んだシティホテルやインターネットカフェでも、テレワークを訴求する店舗が急増しました。

企業側からも、安全性の高いサテライトオフィスの需要が高まっています。遊休スペースの貸し借りができるプラットフォームを運営する株式会社スペースマーケットでは、4月からNTT東日本とのパートナー連携を行い、企業への

サテライトオフィス支援サービスを開始。スペースマーケットに掲載された全国1万3000件以上のスペースから条件に合う場所を提案し、ネットワーク環境やICT機器導入をNTT東日本が支援するものです。[※]

自宅でもオフィスでもない、安全・快適な“働く場”が求められる中、これまでオフィス利用されてこなかった場所が活用される例はますます増えていくでしょう。

[※]2020年8月より、「スペースマーケットWORK」として、ワークスペース特化のサービスを開始



オフィスとしても快適な「ビッグエコー」でテレワーク!は1名1時間500円(税込)
(写真提供/株式会社第一興商)

CASE 04

オフィスや住まいが、都心から郊外へ

テレワークの普及が進めば、働き手の自宅より近い郊外型のサテライトオフィスの需要が増えると考えられます。東京電力ホールディングス株式会社が運営する法人向け郊外型テレワークオフィス「SoloTime(ソロタイム)」は、郊外の駅近くに14店舗(2020年8月現在)を展開。コロナ収束後も需要増を見込んでいます。

地方でも、サテライトオフィス誘致の動きが見られます。佐賀県の嬉野温泉にある旅館「和多屋別荘」では、企業のサテライトオフィスを誘致。4月初旬には東京に本社を置きWebサイト制作などを手掛けるプロモーション会社が入居し、社員は“温泉入り放題”などのサービスが利用できます。

さらに、定額制で全国の家(登録拠点)に自由に住める多拠点コリビング(co-living)サービス「ADDRESS(アドレス)」を展開する株式会社アドレスは、5月、with/afterコロナ社会の新しい住まい提供に向けて、ホテル・旅館等宿泊施設との連携を強化。鉄道会社、航空会社とも連携し、定額制やポイント還元を利用してお得に移動ができるプラン

の導入なども始めています。

働き方の変化とともに、住まい方にも大きな変化の兆しが見られます。都心を離れ郊外や地方に住み替える人や多拠点生活をする人も出てくるでしょう。移住はしなくとも“ワーケーション(環境の良い所で休暇を兼ねて働く)”を取るなど、従来とは違った働き方を選択する人も増えていくかもしれません。



SoloTimeは郊外型ならではの新しいワークスタイルを提供
(写真提供/東京電力ホールディングス株式会社)

有識者による with/after コロナ社会の変化予測

自粛期間と緊急事態宣言後の暮らしを経て、with/afterコロナ社会にはどのような変化が起きるでしょうか。その変化の中で駅商業施設にはどのような可能性があるのでしょうか。8名の有識者の方々に伺いました。

【質問】 ① with/afterコロナの暮らし、価値観はどのように変化すると思われますか？ ② ①の変化を受け、駅商業施設(駅ビルや駅ナカ)にはどんな可能性があるのでしょうか？

リアルに足を運び、人と会うことの価値が問われる

株式会社第一生命経済研究所 主任研究員 稲垣 円さん

① 感染への不安や緊張と付き合いなければならぬ状況がまだしばらく続きます。消費行動について言えば、「感染を回避する」ことに注意しながらも、できれば従来のように楽しみも味わいたいと考える人も多いでしょう。

私たちは自粛期間中に「案外オンラインでもできることが多い」ことを学びました。そうすると今後は、リアルに足を運び、観たり参加したり人に会ったりすることの意味や価値がより問われることとなります。「オンラインとリアルのバランス」を考えながら、どこに行くか、誰に会うか、何をするかなど一つ一つの行為を吟味し、自分にとって必要で価値あることに対価を払うような、消費者としての意識が高まっていくのではないのでしょうか。

② 一方で、特別なモノやコトしか選ばれないかというところではなく、日々の楽しみや生活日用品を購入するた

めの消費も必要です。駅商業施設においても、感染対策を工夫し、人が集う場としての環境が準備されていると認知されていけば、これまでのように往來の途中で立ち寄り、買い物や食事を楽しんだり休憩する場として滞在する時間も増えてくるはずですよ。

また、自宅時間を充実させるための商品やパッケージ、サービスの開発・提供、そしてオンライン上でも駅独自のコンテンツを楽しめるなど、実店舗とオンラインを組み合わせたサービスの提供により、駅を利用する人にとってはなくてはならない存在になっていくものと思われます。

株式会社第一生命経済研究所

第一生命グループの情報発信・政策提言・コンサルティング機能を担い、調査研究領域は経済・金融・保険・年金・ライフデザイン等、多岐にわたる。 group.dai-ichi-life.co.jp/dtri/

「目的と場(=目的地)」の考え方が大きく変化する

株式会社ローランド・ベルガー プリンシパル 山本和一さん

①・② 自粛生活を通じ、リモートワークやオンラインサービスといったデジタル活用の利便性を強制的に感じたのではなかろうか。もちろん、同時にリアルやface to faceだからこそ意味合いも感じただろう。この経験は人々に行動変化を引き起こす。

買い物は、お店に向かうのではなく、家に持ってきてもらっても、出かけた先で受け取ってもよい。モノに限らず教育といったサービスを受けるのも同じである。仕事は、オフィスだけでなく自宅でもカフェでもできるようになる。つまりこれまで1対1の関係であった「目的と場(=目的地)」がn対nの関係になるということであり、必ずしも「買い物=店舗」や「仕事=オフィス」ではなくなる。

そこで、駅という「場」を捉えてみる。駅は電車に乗り降りするという目的を達成する場(=目的地であり通過点)で

あった。そこに、駅ビル・駅ナカにより買い物という目的が加わった。さらに、商品や宅配便を受け取れる、隙間時間で仕事する、待ち時間の息抜きやちょっとした刺激を受けられるなどの目的を足せないだろうか。

駅は多様な人々が集まるという特徴もある。同じタイミングで駅に来る知り合い同士を引き合わせたり、観光に来た人と案内したい人とをつなげたり、また地域の人々が集まる仕掛けを作ってもよいかもしれない。駅という場の特徴を生かし、リアルなコミュニケーションを増やす場とするポテンシャルが高まったのではないかと。

株式会社ローランド・ベルガー

欧州を代表する経営戦略コンサルティング会社、ローランド・ベルガーの日本法人。幅広い業界のクライアントに対する戦略策定を行う。 <https://rolandberger.tokyo/>

CASE 05

定着し始めた新たな買い物スタイル

生活者の買い物スタイルにも変化が起きました。オンラインで購入してリアル店舗で商品を受け取る“BOPIS”(Buy Online Pick-up In Store)が、飲食店・小売店などで急速に普及しています。以前から大手外食チェーンなどで導入されていましたが、コロナ禍でさらに定着しつつあるのが、スマートフォン等のモバイル端末で事前に注文・決済を済ませ、店舗で商品を受け取る“モバイルオーダー”。列に並ばず商品を受け取れるため、店内滞在時間を短縮でき、人との接触を最低限に抑えられるなど、感染拡大予防の観点から見たメリットが大きく、一気に注目が集まりました。

さらに、自家用車が主な交通手段となる郊外や地方を中心に、オンラインで注文した商品をドライブスルーで受け取る“カーブサイド・ピックアップ”も増加。以前からアメリカの大型スーパー「ウォルマート」が導入していたサービスですが、日本でもスーパーや百貨店などで導入する動きが見られました。

BOPISを利用すれば、消費者側には、送料負担がなく、

自分の都合のいい時間に取りに行けるというメリットがあります。事業者側にとっても、宅配より物流コストが割安な上、取りに来てもらうことでリアル店舗での顧客接点を持つというメリットが考えられます。コロナ収束後においても、リアルとオンラインをうまく組み合わせた買い物のスタイルは、ますます進化を続けていくものと思われます。



オンラインでオーダーし、リアル店舗で受け取る“BOPIS”

CASE 06

柔軟に拠点を換えられる“移動型店舗”が活躍

さまざまな業種がコロナ禍による影響を受ける中、“移動型店舗”が機動力を発揮しました。3月ごろからイベントの自粛が相次ぎ、在宅勤務によってビジネス街の人出も大幅に減少したため、人の集まる場所で食事を提供してきたフードトラックもその煽りを受けました。しかし、フードトラックと空きスペースをマッチングするプラットフォーム「TLUNCH(トランチ)」[※]を提供する株式会社Mellow(メロウ)は、4月、いち早くマンション向けのサービス「おうちでTLUNCH」を展開。オフィスビルが並ぶ都心のビジネス街ではなくタワーマンションの敷地内など住宅街へと出店先をシフトし、自宅を過ごす人々の食事需要に応えました。屋外で購入し持ち帰って食べるため“3密”を回避でき、作り置きではないできたての料理が食べられるとあって、好評を得たといいます。

フードトラックで子どもたちに食事を届ける“移動式子ども食堂”の動きも各地で見られました。休校が続き、通常の子どもの食堂も休業する中、子育て家庭からは感謝の声が上がりました。また、販売車が住宅街を巡回する“移動

スーパー”や“出張八百屋”などの需要も拡大しました。

コロナ禍による変化だけでなく、暮らしの変化や地域の課題に合わせて、店舗側が生活者に歩み寄るサービスは、今後ますます求められるでしょう。柔軟に拠点を換えることができる“移動型店舗”には、これからも注目が集まりそうです。

※2020年6月、「SHOP STOP」へとアップデート



「おうちでTLUNCH」はマンネリ化しがちな家での食事に変化も (写真提供/株式会社Mellow)

「毎日出社しなくてもいい」新しい考え方が定着

株式会社リクルート リクルートワークス研究所 主幹研究員 石原直子さん

① 生活者、特に勤労者における大きな変化は、「会社に行かなくても働ける」という意識の芽生えだと考えます。リクルートワークス研究所の調査では、週1日以上在宅勤務をする人は、昨年の約15%から4月には約25%に増えました。東京都在住者に限れば約20%から約40%への増加です。これまでも在宅勤務などの柔軟な働き方を広げようという動きはありましたが、そのスピードは遅々たるものでした。それは仕事というのは会社(事務所、工場、店舗などを含む)に行っているものだという、強い固定観念があったからです。コロナ禍で、準備ができていないか否かにかかわらず、在宅勤務する人が増えました。最初のうちは混乱も見られましたが、慣れてくると会社に行かなくても仕事は案外進められると、多くの人が気がきました。またこの数カ月で、自宅で仕事するための環境整備も急速に進みました。今後、通勤を再開する人は少しずつ増えるでしょうが、前と全く同じレ

ベルまで戻るとは思えません。「毎日出社しなくてもいい」「通勤の時間はほかのことに充当したほうがいい」という新しい考え方が働く人の間に定着したのです。

② このことを「駅」とひもづけて考えると、「勤労者が必ず通過する場」という駅の特性が薄れることが分かります。毎日のように駅を通ることが、多くの勤労者にとっての必然ではなくなるのです。駅商業施設は改めて顧客を定義し直す必要があるでしょう。「わざわざ駅に行っても」あるいは「駅に行ったなら必ず」、買ったり食べたりしたいもの、体験したいことを備えた、新しい駅づくりが始まることでしょう。

株式会社リクルート リクルートワークス研究所

株式会社リクルート内の研究機関として、労働政策、労働市場、組織人事、キャリア、人材ビジネス等まつわる各種調査、研究、政策提言などの情報発信を行う。 www.works-i.com

デジタルコミュニケーションで信頼の関係性づくり

D4DR株式会社 代表取締役社長 藤元健太郎さん

① 良い意味では「応援経済」、悪い意味では「自粛警察」の形で、今回のコロナは「公と私」との関係性を見直す大きなきっかけになった。長らく「官=公」であった日本社会が、パブリックを自分事として取り戻すきっかけになったコロナ禍後は、地域社会としての公を意識した消費活動が増えていくことになると思われる。

また、安心安全や信頼感がブランド価値のベースとしてこれまで以上に重視されることから、つながり続ける信頼の関係性がより重要になり、デジタルコミュニケーションの役割はますます高まる。そのため、これまでの商品軸の日販の売上ベースの経営ではなく、顧客軸のLTV(Life Time Value)重視の経営へのシフトが確実に進む。一方で、顧客側にとっても生涯価値として安心や信頼を提供してくれる、自分が応援するにふさわしいブランドであってほしいという意識が高まり、自分の貢献ランクなど顧客側のLTV指標を可視化する動きも増えてく

ると考えられる。

② 駅は周辺地域のハブとしての役割を期待される中、駅商業施設は地域店舗のポップアップショールームやピックアップサービスなど、地域のパブリックとしての役割の重要性が高まる。また、地域バスポータ的な地域への会員送客ビジネスなど、新しいビジネスモデルを模索していくべきだろう。

地域全体の購買データや生活者の行動データは、デジタルツイン[※]的に、マーケティングに活用することを目指すべきである。コロナ対策の可視化も含めて、消費行動予測や行動変容を促すことにも役立つと考えられる。

D4DR株式会社

デジタル領域の分析・コンサルティングファームとして、主にeビジネス分野における戦略コンサルテーションや事業開発支援、Webサイト、コンテンツのプロデュース等を行う。 www.d4dr.jp

※現実の世界で収集したさまざまなデータを、双子のようにコンピュータ上で再現する技術

郊外の住宅地が、「働き」「遊び」「暮らす」場となる

株式会社LIFULL LIFULL HOME'S総研 所長 島原万丈さん

① 内閣府の調査によれば、コロナの影響でリモートワークを実施した割合は全国の就業者で約35%、東京23区に限ると約56%に達する[※]。現状は週2~3日出社を義務付ける企業が多く、郊外化や地方移住が一気に広がるとは考えにくい、在宅勤務の浸透が都心の昼間人口を分散させる圧力になることは疑いが無い。

住まい選びにおいては、通勤利便性の重要度が見直され、「働く」「遊ぶ」も含めた総合的な生活の質への関心が高まる。住宅地でも「働く」「遊ぶ」「暮らす」の空間的融合が起こるだろう。これまで都心で調達されていた労働と消費娯楽、また社会的交流のための空間は居住地域に求められるようになり、都心一極集中していた「住む」以外の空間需要が住宅地へ分散される。

② 駅商業施設の空間需要も、都心のターミナル駅から郊外のローカルな駅へ移転される。特に注目したいのは郊外住宅地でのオフィスのニーズである。住宅地の

駅にコワーキングスペースができれば、自宅に良質な労働環境を確保できないホワイトカラーの需要が見込め、子育て中の元キャリア女性の再就業も後押しするだろう。地域で働く人が増えれば、カフェや飲食店など遊ぶ場所も必要になる。国土交通省が道路占用許可基準を緩和し飲食店等に路上営業を呼び掛けているように、withコロナ時代にはオープンエアの空間活用に期待が集まる。駅商業施設はビル内のフロアだけではなく、ルーフトップや高架下の商業空間化に大きな商業的可能性が生まれるだろう。ローカルな駅と駅施設は、近隣商業と連携しながらまちづくりの拠点となってほしい。

株式会社LIFULL LIFULL HOME'S総研

不動産・住宅情報サイト「LIFULL HOME'S」等を運営する株式会社LIFULLの社内シンクタンクとして、住まい方に関わる独自の調査研究・情報発信を行う。 www.homes.co.jp/souken/

※内閣府 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査(2020.6.21発表) <https://www5.cao.go.jp/keizai2/manzoku/pdf/shiryo2.pdf>

商業施設のビジネスモデルにも変化が必要

株式会社船場 レゾナンス・ラボ チーム・リーダー 丸山朋子さん

① ECやデジタルツインが普及する中、商業施設や店舗もこの流れをくんで変化が生じ、「超ネット」「超リアル」の二極化が進んでいこう。生活に必要なものは概ねネット購入となり、必需品を販売する店舗は買いやすさを重視したコモディティ化や倉庫化が進む。一方で、興味を刺激する体験・共感・共創型店舗は、商品と空間を融合した演出が強化されていく。コマース機能の主軸となり、メーカー直販、POPUP、ショールーム等が主力化し、リアル空間で物に触れる楽しみやワクワク感の提供に特化していく(その場での販売はなくネット購入となる)。

この流れの中で、これまでの商業施設の不動産賃貸収益型ビジネスモデルも大々的に変化を加えていく必要がある。商業施設は属性に関係なく人が集まる場所であり、どんな人が何に興味を持ったかを把握できる場所でもある。この特性を生かしたビジネス、つまりビッグ

データビジネスとの連携へのモデルチェンジだ。今後はこのモデルを早々に組み立てた施設がより優位に立っていくはずだ。

② リモートワークにより駅へ行く行為自体が少なくなった今、通勤で利用する利便性の中で発展してきた駅商業も“あえて”駅に行くという行為を生み出すアイデアが必要だ。例えば「1カ月利用の通勤定期券」を同額で「15日間電車利用+駅施設利用料」とすれば、駅施設(シェアオフィスや体を整えるスポーツ施設)への利用転換が可能となる。会社から支給されるこれまでの定期券代に+αの特典が付き、福利厚生を兼ねることも可能だ。駅ビジネスと利用者側の新たな関係が築けるはずだ。

株式会社船場 レゾナンス・ラボ

商環境創造をサポートする株式会社船場の生活者研究所として、社会や暮らし、街、人々の細やかな変化を捉え、さまざまな視点から分析・提案を行う。 www.semiba1008.co.jp/ja/resonancelab.html

試着・接客・決済も、リアルとバーチャルが同一化

株式会社小島ファッションマーケティング 代表 小島健輔さん

①・② 人々のライフスタイルも価値観も行動様式も一変し、後世に伝えられる歴史の転換点になる。不要な人的接触や行動を避けるようになり、仕事も買い物も交遊もなるべくリモート(=デジタル)で済ませるから、リアルとバーチャルが必然的に同一化する。

3密が避けられないターミナル駅を嫌って生活圏の駅へと人々のアクセスが移り、ソーシャル・ディスタンスが保てないエレベーターやエスカレーターを嫌って、密閉されたビル型商業施設から開放的な低層商業施設へと消費の場も移行する。

人前に出る機会も格段に減るから、トレンドを追い肩肘を張るファッションも必要性が薄れ、代わって日常生活を快適にする気楽なカジュアルが勢いを増す。トレンドを追わなければ今シーズンの新作である必要もないから、旧シーズンのオフプライス品でもユーズド品でも構わない。

アパレル購入も不要な買い回りを避けてECやSNSを軸としたWebルーミング*が当たり前になるから、多数のブランドがそろったターミナルに出かける必然性も薄れる。ネットで選んで生活圏の店舗に取り寄せ、試してから購入したり、ECで決済した商品も身近な店舗で受け取ったりすれば、速いし送料もかからない。

濃厚接触は避けたいから、おもてなしは遠慮したいし、フィッティングも一人で済ませたい。ならばECで広がったバーチャル・フィッティングが店舗でも必要になる。現金には触れたくないからキャッシュレス決済が当たり前になり、AIやITを駆使したバーチャル接客や無人精算も日常風景になっていくだろう。

株式会社小島ファッションマーケティング
大手アパレルやSPAチェーンから、商業施設、ECモールまで、ファッションビジネス、流通業の総合コンサルティング&プロデュースを担う。
www.fcn.co.jp

※事前に商品の情報をWebで調べた後、実店舗で商品を確認・購入する購買行動。

「食」は消費の要になるとともに、消費者の意識も変化

三菱食品株式会社 マーケティング本部 戦略研究所 主幹 北濱利弘さん

① with/afterコロナの社会では、衣・食・住・遊が大きく変わっていく。テレワークの普及、働き方の変化で、「衣」はカジュアル主体となり、サブスクリプションやリユースの活用が進み、新品は売れなくなる。「住」では、都心の「便利だが狭くて狭い家」から、地方の「庭と書斎が持てる家」へと志向が変化する。「遊」では、「密」を伴うものは避けられ、休暇の取り方の分散が進み、家族単位で「安・近・短」を楽しむ形が中心となる。

そうした中、「食」は消費の要となるだろう。「衣」や「遊」のように減らすわけにはいかず、1日3食必須の営みである。家族で過ごす時間が増え、「お父さんが作る」「子どもと作る」といった、おうちご飯シーンが増えている。SNSではプロのシェフから大量のレシピが配信され、おうちご飯シーンを盛り上げている。

また、コロナ禍でエッセンシャル・ワーカーへの感謝の念が高まり、さらには異常気象・自然災害の不安もあ

り、人々の社会連帯意識は急速に強まったと感じる。食に関しても、安心安全で、健康に良いことはもちろん、作り方、運び方、売り方、廃棄の仕方まで、少しでも地球環境に良いものを選ぶ価値観が強まっている。

② 所得低下の中で、「所有から利用へ」の意識が強まっている。「リペア・リユース・リサイクル」への関心も高まっている。駅ビルにも、修理再生や、リユース品販売のテナントを入れ、SDGs関連イベント等を考えてもよいのでは。また、さまざまな調理器具を備えた、家族で楽しめるシェアキッチンを設けてはどうか。シェフ、パティシエの料理教室などを開催するのもよさそうだ。

三菱食品株式会社 マーケティング本部 戦略研究所
総合食品商社、三菱食品株式会社内の研究所として、社会・経済・生活と消費の動向を幅広く分析し、変化する食市場の予測などを行う。
www.mitsubishi-shokuhin.com

THINKING

座談会 》

afterコロナの駅消費を考える

コロナ禍を契機とした暮らしや社会の変化に、どう対応していくべきか。

『移動者マーケティング』などの著書があり、駅消費に詳しい産業能率大学経営学部教授の加藤肇先生と、事業・サービス戦略のコンサルティングを行っている有限会社シンプル研究所の坂野泰士さんをお迎え、編集部で座談会を行いました。

コロナ禍により 生活者の価値観は大きく変化

A：コロナによって、生活が半ば強制的に変化させられた中で、生活者の価値観にも大きな変化が生まれましたね。

B：テレワークや時差出勤を実際に経験したことで、大多数の人が「会社に行かなくても仕事はできる」「毎日定時で出勤する必要はない」と考えました。また、外出が制限される中でECをはじめオンラインサービスの利用機会が増え、その利便性を享受したことで、いろいろなことがオンラインでできるし、満足度も高いと気付かされました。

A：この変化は駅にも大きな影響を与えます。毎日の通勤が当たり前だったからこそ暮らしに組み込まれていた駅商業施設ですが、今後は接点が減る可能性があります。

B：駅や駅の商業施設が「ついで」に行く場所から、「わざわざ」行く場所へ変わった人もいますね。

居住地域における駅消費の再考 働くも含めた暮らしのサポート

A：顕著になった暮らしや価値観の変化に、駅はどう対応していくべきでしょうか。

B：テレワークの浸透により、これまで職場近辺にあった活動の拠点がより居住地域にシフトしました。LIFULL HOME'S総研の島原万丈さんが言うように、居住地域には「暮らす」ばかりでなく、「働く」「遊ぶ」も含めた総合的な生活の質の向上が求められる。駅商業施設も、そのニーズに対応しなければならぬと思います。

加藤：これまで、駅消費は「商圏最適」ではなく「移動者最適」を強化していくべきだと訴えてきました。つまり、商業施設を中心とした円商圏内のターゲットとニーズを捉えるよりも、通勤や乗り換えなどの駅利用のシーンやニーズに着目すべきだと提案してきたわけです。しかし、もう一度「商圏最適」を考える必要が出てきたのかもしれない。

A：平日の日中は、主婦だけでなく、今まで商圏内にいなかったワーカーもターゲットになる。そういったことを前提に、使われ方やサービスラインナップを再検討していく必要があるということですね。

加藤：例えば、仕事をする環境としての自宅には、さまざまな不便が生じます。オンライン会議で見えてしまうプライバシーや音の問題など、生活空間と職場を共存させるのはなかなか難しい。集中できるワークスペースを提供するサービスには、確実に

ニーズがあるでしょう。

B：テレワークスペースを駅商業施設に作ってほしいという声は、生活者調査でも出てきました。会社が費用負担するワークスペースや社員食堂などを求める声もありました。

坂野：外出自粛期間中は、自宅の庭やベランダ、近所の公園などがとても重要なスペースとなりました。それがメンタルヘルスなどに大きく影響するからです。けれど、誰もがそのような空間を持てるわけではありません。そうすると、駅の商業施設には息抜きやリフレッシュの場も求められるでしょう。

A：駅のワークスペースで集中して仕事をして、外食ランチで息抜きをし、帰りに夕飯の食材や総菜を買って帰ったら、とても効率的です。

B：クリーニングや買い物代行サービスなどで、仕事をしている間に生活タスクが完了し、仕事後にピックアップして帰れるとしたら、特にワーキングマザーにとってはありがたいですね。

A：今は誰もが新しい暮らしを模索しているときですが、駅商業施設でも、新たな暮らし方・使い方の提案ができれば、潜在ニーズを顕在化し充足させることができると思います。例えば、三菱食品の北濱利

弘さんからは「家族で楽しめるシェアキッチン」や「シェフやパティシエによる料理教室」を作ってはどうか、といったアイデアをいただきました。

加藤：新たなサービスを考えるとき、駅商業施設の身近さ、気軽さを意識することも大事です。居住地域で考えれば郊外型の大型ショッピングセンター(SC)も競合となり得ますが、駅のコンパクトさは優位性になる。大型SCは、駐車場や施設が大きくて目的の売り場にたどり着くまでの負担も大きい。ちょっと息抜きとか、スッと仕事に入りたいとき、駅のコンパクトさ・気軽さは魅力です。

社会の変化に、駅の強みをどう生かすか

A：今すぐには難しいとは思いますが、コロナ収束後に移動がもう少し活性化してきたとき、駅の特性を生かした新たなサービスは何か考えられるでしょうか。

加藤：気分を切り換えたいとか、自宅から比較的近く、行きたい所へ気軽に行けるフットワークの良い場所で仕事をしたいなどのニーズもあるでしょう。すると、シェアオフィスやサテライトオフィスの需要が増す。そのときに、駅のように「移動手段」と「空間」をセットで持つ場所の意味は大きくなります。企業が、ヘッドオフィスのスペースを減らして、その分をシェアオフィスやサテライトオフィスの契約に当てるということも出てくるかもしれない。

B：打ち合わせなども、オンラインではなく

対面で議論したいということがあります。そんなとき、参加するメンバーに合わせて集まりやすいエリアのシェアオフィスで打ち合わせをすることもできますね。

A：沿線内、さらに言えば首都圏の鉄道網全体にオフィスネットワークがあり、契約をするとどこでも使えるサービスがあると使い勝手がいいのではないのでしょうか。

B：在宅勤務が続いていると、外出することになった日は効率的に時間を使いたい。できるだけいろんな外出予定をその日にまとめたくなりますが、間に空き時間ができてしまうこともある。いちいち家に戻りたくはないですから、その時間を有効に使えるシェアオフィスなどが各駅にあるといいですね。空き時間はまとまっているわけではないので、10分程度の細かい時間単位の料金体系とか、サブスクリプションであれば、使いやすいと思います。

A：オフィスネットワーク登録者の会員情報を基に、人と人をマッチングするサービスも考えられます。利用者同士のマッチングを得意とするオフィス事業者と、コラボするのもいいのではないのでしょうか。

B：複数のオフィススペースを利用するなら、移動の交通費もかかります。MaaSの定額乗り放題とセットにしたサービス展開をするのも有効だと思います。毎月定額で、都区内など決められたエリア内の鉄道が乗り放題になり、そのエリア内の登録オフィスがどこでも使い放題になるというような。

A：テレワークが増えて定期券を持たない人も出てくるでしょうから、そのようなサービスがあったら便利ですね。

加藤：移動とセットにするのは、必ずしもオフィスでなくてもいい。スポーツクラブ、マッサージ、ネイルサロンやカフェなどのサービスを沿線で使い放題にして、空き時間に気軽に使えるようにするのです。さまざまなサービスを移動とセットにして、月額定額で使い放題のパッケージで販売するという考え方です。

B：既存の店舗やサービスを生かしながら、ネットワーク化、サブスク化などその仕組みを工夫することで、これからの時代に求められるサービスを提供することができそうですね。

加藤：多数の駅のネットワークがあり、鉄道という移動手段を持つ駅だからこそ提供できるサービス。駅の強みを、どう生かしていくかということです。

ビジネスモデルも含め事業を根本的に見直す好機

加藤：生産年齢人口の減少、ECの拡大等によって流動人口全体が減っていくという、既存の変化のスピードがコロナによって加速しました。緊急事態宣言解除後、通勤が少しずつ戻ったとはいえ、中長期的に見ると駅商業施設も今のビジネスが安泰だとは言いきれません。例えば、オムニチャンネルが進みリアル店舗で商品をチェックして購入はネットでということになれば、リアル店舗には売上が計上されなくなります。そうすると歩合賃料は減ることになりますし、テナント側もEC比率が高まる中でリアル店舗削減の動きに出るでしょう。今後どうすべき

かを、真剣に考える時期に来ています。

B：船場レゾナンス・ラボの丸山朋子さんも、「これまでの商業施設の不動産賃貸収益型ビジネスモデルも大々的に変化を加えていく必要がある」と指摘しています。

坂野：コロナ禍では、消費がものすごくシュリンクしました。外出自粛によって不要不急の消費が減りましたし、そもそも所得そのものが減りましたから。消費総量が減った環境でどう利益を生み出すかが、今まさに企業の経営層に突き付けられている。今までと同じやり方では、利益が残らないのです。

加藤：どう稼ぐかを再検討し、既存のやり方に捉われない新たなビジネスモデルを生み出す必要がありますね。

A：先ほどのサブスク化や移動とのセットによるトータルサービス化なども、新しいビジネスモデルと言えるかもしれませんね。

B：料金体系では、ダイナミックプライシングの導入もあり得ます。3密回避が求められる中、混雑の平準化にもつながります。

加藤：従来、人が集まる駅商業施設はメ

ディア性が高いと言われてきましたが、今後はよりメディア性を生かすビジネスも考えるべきでしょう。

A：船場レゾナンス・ラボの丸山さんやD4DRの藤元健太郎さんは、人が集まる特性を生かし、ビッグデータの活用も提案しています。

坂野：今後EC化が進む中では、駅商業施設がプラットフォームとしてテナントのEC化・オムニチャンネル化をサポートする方向もあるでしょう。オムニチャンネル化した事業環境を提供して、テナントから手数料をもらう収益モデルです。

B：通勤者の減少が進めば、集客力が高いという駅の優位性を揺るがすことも考えられます。これまでは同じブランドでも立地の優位性でお客さまに選ばれていましたが、それが通用しなくなるかもしれません。そう

なると、既存のものではなく駅にふさわしいオリジナルの業態をテナントと共同開発し、他のSCとの差別化を図ることも重要なのではないのでしょうか。

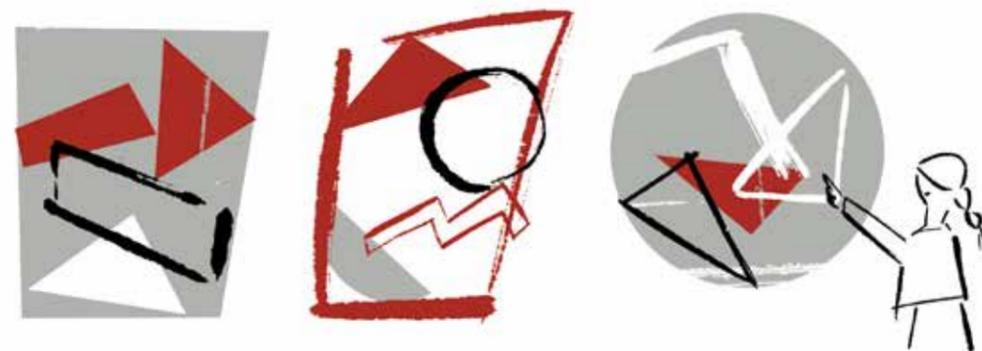
坂野：働き方の変化などによって駅の流

動量に減少は見られますが、新しい働き方ができる人はまだ限られており、従来通りの通勤をする人も多い。新たな業態開発にしろ、収益モデルの見直しにしろ、既存のビジネスが成り立っている今のうちにチャレンジすべきです。既存ビジネスが立ちゆかなくなってから模索するのでは、手遅れになってしまう。

A：既存の事業深化と新たな事業の模索を並行してやっていくということですね。

加藤：コロナがもたらした変化のもう一つの側面は、暮らし方の多様化です。働き方だけでも、入社する人、在宅勤務する人、時差出勤する人などさまざまで、駅の利用者や利用シーンも今まで以上に多様化します。そういう意味でも、さまざまなやり方を併用し、模索しながら、幅広いニーズにきめ細かく応えていく必要があるでしょう。

B：コロナを経て暮らしや社会が大きく変わりつつある今は、ビジネスを大きく見直す機会と捉えて、まずはテストや実験からでも、とにかくアクションを起こすことが求められているということですね。



いま注目したいユニークなリアル店舗

SHIRO SELF

人に代わってスマートフォンが接客
デジタルとリアルが融合するコスメショップ

2020年3月、20代の女性を中心に高い人気があるコスメブランドSHIROが、ルミネエスト新宿に新業態のデジタルストア「SHIRO SELF(シロ セルフ)」をオープンさせました。

「人はいないけど、愛がある。」をコンセプトとするショップには、基本的に接客がありません。スタッフに代わって製品情報を提供する的是スマートフォン。気になる製品のQRコードを読み取ると製品の説明や使い方が表示され、音声案内を聞くこともできます。欲しい物が決まったら、スマートフォン上のカートに入れて注文を確定。レジで注文番号を提示し、会計を済ますと製品が手渡されます。スタッフが対応するのは、会計と製品の受け渡しのみ。オンラインショッピングのようなスムーズさと、香りやテクスチャーを試せるリアル店舗ならではのメリットが合体した快適さを生み出しています。また、SHIRO SELFでは紙箱やショッパーをなくし価格を3%オフで販売する、エシカルなスタイルも提案。デジタルとリアル店舗の融合と共に、これまでにない新しい買い物体験を提供しています。

SHIRO SELFの狙いについて、PR担当の岡田葵さんは「誰もが自分のペースで、自由にお買い物を楽しんでいただくこと」と話します。そもそも、ルミネエスト新宿には既に対面接客による店舗がありました。ところが、駅直結で利便性が高いこともあり、店は常に混雑状態。接客待ちの行列ができるなどの課題があるといます。その解決策として導入したのが、接客レスと

いう手法だったのです。デジタルサイネージでメイクやスキンケアの情報を提供するほか、スマホ片手でも試しやすいよう、テスターのキャップを外しておくなど、接客レスだからその工夫も凝らされています。店内では女性客に交じり、楽しそうにフレグランスを選ぶカップルや男性客の姿も。「SHIRO SELFをきっかけにお客さまの幅は広がりました。思い通りのスタイルでお買い物を楽しんでいただいているようです」。そして、新宿という場所柄、以前からの課題がインバウンドへの対応。外国語を話せるスタッフの確保が難しい中、デジタルコンテンツの表示を多言語展開することで、より広い客層に製品情報を届けられるようになりました。

さらにユニークなのは、SHIRO SELFが対面接客の店舗と併設されていること。これにより、利用者は接客やパッケージの有無など好みの買い方を選ぶことができます。1人のユーザーが2つの店舗を使い分けることもあれば、SHIRO SELFの専用サイトから事前に注文を確定し、店頭で受け取りだけする人も。買い物スタイルを選べる自由さが、これからのリアル店舗の可能性を広げていくのかもしれませんが。



1



2



3

画像提供/株式会社シロ

1. 入り口にあるQRコードのオブジェは店舗の象徴。実際に使うこともでき、スマホをかざすとSHIRO SELFの専用サイトが開く
2. 製品のそばにあるQRコードを読み取ると、製品情報が表示される。スマホでじっくり選びながら、実際に手に取って試せる快適さが好評
3. 左には対面接客の従来店舗がある。SHIRO SELFで購入に迷っている人がいれば、声を掛けて従来店舗に案内するなど臨機応変に対応

DATA
 東京都新宿区新宿3-38-1
 ルミネエスト新宿 B1F
shiro-shiro.jp/ext/shiro_self.html

REAL EKISUMER FILE

FILE #01. 駅ビルで“潤い補給”するワーママ・エキシューマー

今年の3月以降、大半が在宅勤務になったワーキングマザーのAさん。しかしそれ以前は、自宅と会社、そして幼稚園の間を、時間に追われながら行き来する日々でした。出勤前は、朝食代わりに豆乳や野菜ジュースを、駅のコンビニやジューススタンドで購入。勤務時間が終わると、子どものお迎えに間に合うよう、家路を急ぎます。乗り換え駅では、あえて通り道に面した駅ビルの店舗の前を通り、ピアスやストールなどのファッション雑貨を見ることがちょっとした気分転換。ただ、他のフロアにまで立ち寄る余裕はありません。

そんな日常で、唯一自由に使える時間が、昼休みの1時間。駅前にある会社から最寄りの駅ビルへ行き、ランチのお弁当を買う前に、ファッションや雑貨のフロアをパトロールします。「トレンドが分かるし、着回しのヒントも見つけられる。手頃な価格帯のリアルクローズが多く、雑誌より参考になる」とAさん。帰宅途中も、昼休みも、駅ビルに立ち寄ると「心が潤う」と話してくれました。

ところが、今年3月に在宅勤務が始まり、生活は一変します。出社や取引先訪問のために電車で外出する機会が月数回に。子どもと一緒にステイホームをしていた期間は昼食を作っていたものの、登園が始まり、1人自宅でランチをするようになると、前日の残り物やコンビニの総菜で済ませるなど、「食生活がブアになった」と言います。その反動か、たまに出社する日は、普段は行けないお店が見られることに気分がアガリ、「せっかくだから」という気持ちが強まったそうです。

例えばランチタイムは、人気店でフォアグラがのったハンバーグを食べて「ハレ感」を味わったり、お弁当を買うときは、ちょっといいデザートを買って足りたり。「出社が減って駅ビルの利用回数は減ったけれど、1回に使う金額は増えていきそう」とAさん。また、帰宅途中に、乗り換え駅の駅ビルの地下食品売り場へ吸い寄せられるように立ち寄ったことも。有名洋菓子店の焼き菓子の詰め合わせや、人気デリの総菜を「せっかくだから」と、ここぞとばかりに買ったそうです。

主婦、母親、会社員として、タスクをこなすことに忙しいワーママのAさんにとって、目的を持たない駅ビルのブラ

歩きは心に潤いをチャージできる時間でした。しかし、出社機会が減って、潤い補給の頻度は低下。その分、駅ビルの利用が、これまでよりハレ感を増していることが感じ取れました。

今後も在宅勤務は継続予定。「例えば自宅近隣の駅前にキッチンカーが来てくれるとか、自分がお店を回れないから、近くにいろんなお店が来てほしい」という言葉のように、自宅の周辺でもちょっとしたハレ感が味わえる店舗やサービスが求められそうです。



ステイホームの楽しみに
地下食品売り場で
話題の焼き菓子を箱買い!

フォアグラがのった
ハンバーグでハレ感UP

出社した日は、
いい気分がランチしたい♪

在宅勤務中は
いまひとつ
気分がアガらない

Profile

40代女性 会社員 既婚/夫・子ども(5歳)と同居
京王井の頭線寿線在住
勤務先: 恵比寿駅(通勤時の乗り換え: 渋谷駅)