

EKISUMER[®]

生活に寄り添う駅・沿線を考える

2021 SUMMER VOL.48

特集 生活者の「時間」の変化を捉える

生活の中の多様なシーンで

駅を訪れる人々。

駅消費研究センターでは、

そんな人々を“エキシューマー”と呼び、

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】村井吉昭 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
永島和彦 山田紗弥香(株式会社レマン)

印刷

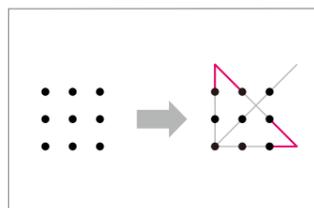
新日本印刷株式会社

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2021年6月現在のものです。



私たちにとっての「ナインドット問題」

「ここに9つの点(ドット)があり、これを4本の直線で一筆書きにしてください」。多くの人はこの問題を一度は目にした経験があるだろう。このクイズを解くための鍵は、新たな直線を書く際は点から書くという今までの思い込みから脱却できるかどうかにある(右図参照)。まさに、「枠外発想」である。



コロナ禍前、駅における購買&消費行動は、毎日の通勤・通学を基盤とした流動人数の大きさを背景に、「なんとなく」「ついふらっと」という衝動性に基づくものが多くを占めていた。しかしながら、コロナ禍の影響により、駅での購買行動は計画的、目的的になり、さらに、このコロナ禍収束後であっても、流動人数がコロナ禍前のレベルまでは戻らないと仮定すると、駅消費研究センターとしても、生活者の移動時や駅滞留時という「従来の枠」だけを研究対象とするのではなく、今までの「枠の外」にある生活者の生活時間をホリスティックに捉えていくことが求められる。

例えば、テレワーク導入により、コロナ禍前に比べ通勤頻度が減った会社員が、それまでは通勤で得られていた「オンオフの切り替え」がうまくできなくなっているとしたら、こうした新たな困り事に対応したサービスやプロダクト開発という打ち手も想定できる。

このように「枠外発想」を採ることで、新たな市場機会探索のヒントになればという想いから、本号では、生活時間に関する豊富な知見を有する方々から貴重なお話を伺った。なお、本タイトルの「私たちにとって」における「私たち」とは、私自身はもちろんのこと、このコロナ禍で何らかの負の影響を受けている全てのビジネスパーソンを含んだものとして考えている。

最後に、もう一つの「枠外発想」がある。今まで、「EKISUMER」とは、駅で購買&消費行動する消費者を指し示す用語として長年使用してきた。しかし、コロナ禍前までの移動の復元を前提としない中であっては、必ずしも購買行動を伴わなくとも、駅や駅商業施設を利用する生活者の総称を「EKISUMER」とし、その定義を枠外に少し拡張してみることにした。この拡張により、駅が単なる便利さや習慣だけで利用する存在から、他者やコミュニティ、あるいは新しいサービスや商品と相互に「つながる場」へと深化する姿がより鮮明に浮かび上がってくるのではないかと考えている。

『EKISUMER』編集長&駅消費研究センター センター長
町野 公彦

FEATURE

生活者の「時間」の変化を捉える

[REPORT] 「セイコー時間白書」に見る時間意識の変化
セイコーホールディングス株式会社 コーポレートブランディング部 参事
明石 晴光さん 03

[RESEARCH] インタビュー調査から見る
エキシューマーの「時間」変化 07

[INTERVIEW] 「時間」の変化が生活者に与えたもの
個々にとって最適な時間の使い方が模索されている
千葉大学 大学院 人文科学研究院 教授
一川 誠さん 08

生活者の行動・意識の変化を包括的に捉える
マーケティング・プロデューサー
辻中 俊樹さん 11

[THINKING] オンとオフが融合し、生活時間が多様化。
駅もさらなる対応を 15

SERIES

[REPORT] STOREWATCH
クラシク ファミリー電気 大津店 17
“街のでんきやさん”のイメージを塗り替え、多世代のコミュニティへ
購入だけでなく、体験・交流の場にも

[RESEARCH] REAL EKISUMER FILE #04 18
駅弁ディナーと駅ナカスイーツで心を満たす都会派レディ

生活者の「時間」の変化を捉える

コロナ禍を契機にリモートワークが推進されるなど、社会情勢の変化に伴い、生活者の過ごす「時間」は、どのように変化したのでしょうか。特集巻頭では、「セイコー時間白書」についての取材から、生活時間と意識の変化を捉え、駅や駅商業施設の今後のヒントを探っていきます。

「セイコー時間白書」に見る時間意識の変化

セイコーホールディングス株式会社
コーポレートブランディング部 参事 明石 晴光さん

社会の変化を反映する生活者の時間感覚

— 今回、駅消費研究センターでは、コロナ禍前後で大きく変化した生活者の暮らしの中でも、「時間」というテーマに着目しています。それに当たり、生活者の時間についての意識や実態を探る「セイコー時間白書」を、大変興味深く拝見しました。この調査は2017年から実施されているということですが、どのような経緯でスタートしたのでしょうか。

明石：当社では以前にも同様の調査をやっていたことがあるのですが、改めて始めたのが2017年でした。

時計会社は、時計を作って売るだけでなく、時間に寄り添い、「時間の文化」を牽引するべきだと思います。時計をファッションとして楽しむ時代もありましたが、やはりきちんとした時計を作って、時間の文化に寄与することが私たちの使命です。とはいえ、捉えどころのない「時間」というものと、当社がどのように関わっていけるだろうと思案する中で、生活者にとって時間がどう捉えられているのかを認識する必要があったのではないかと考えたのです。

そこで、2017年から毎年、全国の10代～60代の男女1,200人を対象としたインターネット調査を実施し、6月10日の「時の記念日」に合わせて、結果をホームページで発表しています。

— この4年間で、生活者の時間に対する意識にはどのような変化がありましたか。

明石：「時間に追われていると感じるか」という質問は、定番の質問の一つとして



セイコーホールディングス株式会社が、生活者の時間についての意識や実態を探る調査を、2017年から実施。全国の10代～60代の男女1,200人を対象に調査を行い、6月10日の「時の記念日」にちなんで、毎年6月に「セイコー時間白書」としてホームページ上で発表している「セイコー時間白書2020」<https://www.seiko.co.jp/timewhitepaper/2020/>

「セイコー時間白書2020」調査概要
実施時期：2020年4月28日(火)～4月29日(水) 調査手法：インターネット調査
調査対象：全国の10代～60代の男女1,200人(男女各600人 各年代別に男女各100人ずつ 10代は15歳以上)
※構成比(%)は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%にならない場合があります。また、金額は小数点第1位以下を四捨五入しています。

※取材は2021年4月に行いました。最新の「セイコー時間白書2021」はホームページにて発表されています。2021年は、コロナ禍で多様化している「時間の使い方」に注目。また新たに海外にも視点を広げ、アメリカと中国でも調査を行っています。
<https://www.seiko.co.jp/timewhitepaper/2021/>

2017年以来アンケートを取っているのですが、一貫して全体の6割以上が「時間に追われていると感じる」と答えており、そこに時間に追われる現代人の姿があるように思います。

加えて、年ごとに社会の動きに呼応した質問も行っています。SNS普及の影響を重視した2017年には、デジタルコミュニケーション頻度が高いほど相手をより身近に感じているということが分かり、会えない時間の気持ちをデジタルコミュニケーションでつないでいる様子が調査から見えてきました。

「働き方改革」が叫ばれた2018年には、「休みたいのに休めない」「休んでいても時間に追われている」姿が見えてきました。2019年には、人と過ごす時間に焦点を当て、「大切な人と過ごす時間は足りていないのに、なんとなく時間がつかれないまま過ごしている」人が多いという傾向が見られました。社会の変化に応じて、生活者の時間感覚も微妙に変化していることが分かります。

リモートワーク中の時間はあつという間に過ぎていく

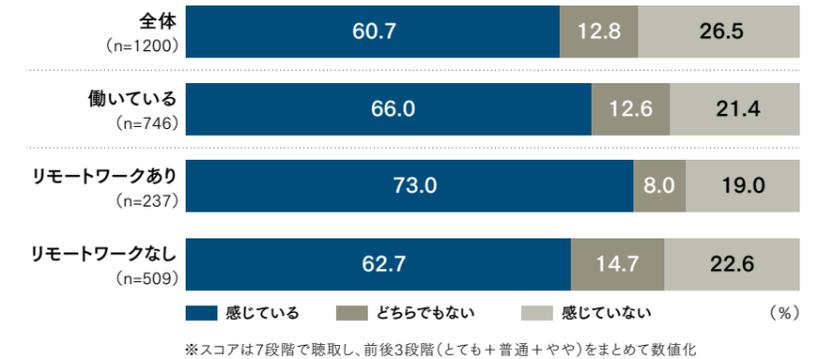
— 2020年は、コロナ禍以降の調査でしたね。

明石：2020年の調査を行ったのは、4月末。まさに、最初の緊急事態宣言の真っ最中でした。時間に追われて会社や学校に行く暮らしから一変し、コロナ禍で会社や学校にも行けない状態になりました。調査では、それがどんな影響を及ぼしたかを見ました。

行動が制限され自宅にいる時間が増えたもののんびりできたかというところでもなく、やはり時間に追われている様子が見えてきました。特にリモートワーカーに、その傾向が強いようです。[図表1]

時間の感覚は「イベント」(体験する出来事)があると長く感じ、何もないと短く感じるといいます。子どもと大人の、時間の感じ方の違いがよい例です。ご飯を食べるにし

■ [図表1] 時間に追われていると感じますか (2020年/リモートワーク有無別)



「時間に追われていると感じている」と答えた人は、全体では60.7%。しかし、働いている746人では66.0%とやや高くなり、リモートワーカーの237人では、73.0%とさらに高くなっている。通勤時間や会社の中での時間の制約がないにもかかわらず、リモートワーカーは「時間に追われている」と感じる傾向が強い

他者に管理される時間から自分がコントロールする時間へ

— 時間に関する意識や行動に変化が表れてきた、という調査結果もありました。[図表3]やはり、リモートワークなどの影響が大きいのでしょうか。

明石：先ほども申し上げたように、この4年間の調査ではずっと「時間に追われてい

ても、子どもは「今日の晩ご飯はハンバーグだ!」とか「すごくおいしいな」とか、いちいち感動するのですが、大人は「ああ、また今日もハンバーグか」なんて思っている。子どもは一回のご飯で体験する「イベント」が多いので時間の経過がゆったりしているのですが、大人にとっては「イベント」が少ないのであつという間に時間が過ぎてしまうのです。リモートワーク時は基本的に一人で過ごしますから、誰かと何かをするという「イベント」もなく、仕事ははかどるかもしれませんが、あつという間に時が過ぎるという感覚があるのではないのでしょうか。

1年を通して考えても、2020年はコロナ禍で旅行や会食などができず、あつという間だったという感覚を持っている人が多いのではないかと思います。

— 「コロナ禍における生活の時間経過を表す言葉」として、「粛々」がトップだったというのは、とても興味深い結果です。[図表2]

明石：あまり変化もないし、変化することもできないという意味で、「粛々」はコロナ禍を象徴する言葉なのかもしれません。一方で、心情を表す言葉の1位は「イライラ」でした。一体いつ収束するのかという、気持ちの表れだと思います。

■ [図表2] コロナ真っ最中の生活を時間・心情を表す擬音(態)語で表現すると…

全体(n=1200)(%)			
時間を表す擬音(態)語		心情を表す擬音(態)語	
粛々	19.1	イライラ	18.5
だらだら	15.3	ヒヤヒヤ	17.9
のんびり	12.5	ハラハラ	13.9
ばたばた	10.3	ぼうっと	12.8
ゆるゆる	9.8	しょんぼり	10.8
せかせか	6.8	ムカムカ	6.2
のびのび	6.3	ドキドキ	5.3
てきぱき	6.3	ほっと	4.9
ノロノロ	3.5	わくわく	3.5
きびきび	3.3	すっきり	2.8

コロナ禍の生活を表す言葉を、時間・心情を表すさまざまな擬音(態)語の中からそれぞれ選んでもらった。時間については「粛々」、心情は「イライラ」が、それぞれトップとなっている

る」と感じている人は多く、時間を他者に管理されているという感覚が強くなったように思います。休日の使い方を聞いた2018年の調査では、休日ですえ「休みの使い方はこれでよかったのだろうか」と考えてのんびり休めない、休み下手な日本人の姿が浮かび上がりました。ところが2020年の調査結果を見ていると、リモートワークなどによって自分の裁量で仕事をする機会が増え、「時間が自分のものになってきた」と感じているように思えます。

一方で、そうなると時間管理を自分でしなければいけなくなる。今までは、縛られたくない、管理されたくないと思っていたのに、自由になってみたら「もう少し縛られていた方がいいかな」という思いが出てきたようです。それが、[図表3]のように、「時間が制限された方が頑張れる」という回答の増加につながったのでしょう。自由になった時間をどう使ったらいいのか、

今はまだ悩んでいるところがあると思います。そんな中で、「朝の時間を大切にする」「朝活に取り組んでいる」という人が増加傾向にあるなど、これからは自分のものになってきた時間の使い方を工夫していくのではないのでしょうか。

— 自分の1時間の価値を値付けしてもらった質問では、リモートワーカーのオフタイムの“時価”がずば抜けて高く、リモートワークをしない人の倍以上の価値を認めています。[図表4]これは何が影響していると思われませんか。

明石:リモートワークでオンタイム・オフタイムの区切りを感じにくくなっているからこそ、オフタイム充実への願いが込められているのではないのでしょうか。これまでよりも自分の時間が持てるようになったことから、それを充実させたいということで価値

が上がったのではないかと思います。「時間の使い方に対する意識」の調査では、「『時間は効率的に使わないといけない』と強く意識している」人が以前より増えているとともに、「休む時に『時間を贅沢に使う』という表現にとっても共感できる」という人も増えています。[図表5]“贅沢”というのが非常に印象的ですよ。時間を効率的に使うことで、もっと自分の時間を贅沢に使いたいと考えているのだと思います。特にリモートワーカーのオフタイムの“時価”の高さは、まさに自分のものになった時間を贅沢に過ごしたいことの表れではないのでしょうか。

生活にメリハリをつけるため 駅という場を活用

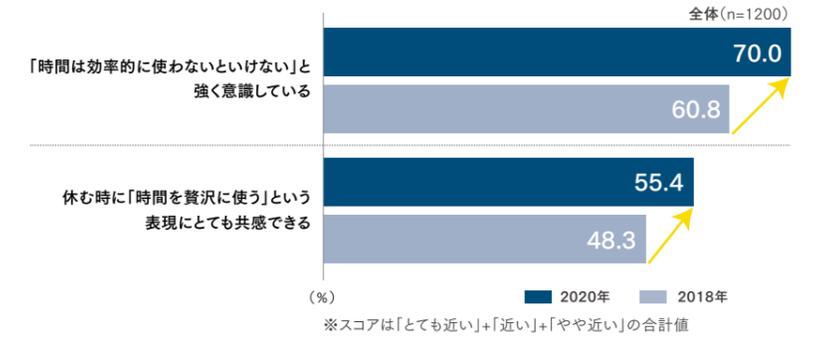
— 人々の時間に対する意識の変化に応えていくために、駅にできることは何

かあるでしょうか。

明石:2020年の調査では、全体の68.8%の方が時間のメリハリをつけにくいと感じているようです。リモートワーカーではさらに多く74.7%にも上ります。[図表6]コロナ禍で自宅にこもる生活に変わって、以前よりメリハリがつけにくくなっているのでしょう。また、リモートワーカーは、そうでない人に比べて、生活の時間についても仕事の時間についても「速く感じる」と答える人が多い。[図表7-1、7-2]あつという間に過ぎていく時間に対して、メリハリが大事だということを、コロナ禍になって特に強く感じているのではないかと思います。

そこで考えてみると、駅というのはメリハリが効く場面なのかもしれません。普段はあまり意識しませんが、駅はそこから電車に乗ったり、乗り換えたりする“節”ですよ。そして、どこかロマンチックなイメージ

【図表5】時間の使い方に対する意識



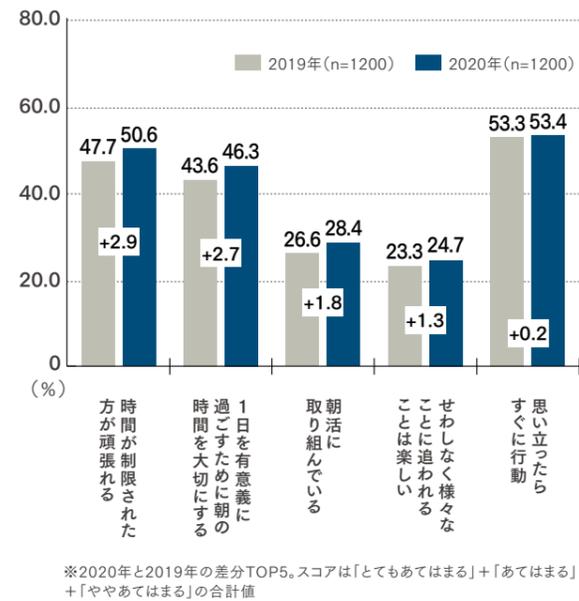
時間の使い方に対する意識について、2018年の結果と比較した。『「時間は効率的に使わないといけない」と強く意識している」という意見が60.8%から70.0%に伸び、「休む時に『時間を贅沢に使う』という表現にとっても共感できる」という意見も、48.3%から55.4%と高くなり、半数を超えた。もっと時間を効率的に使ひこなし、自分が自由に使える可処分時間を充実させたいという意識の表れと考えられる

もあります。そういう場所だからこそ、生活のメリハリをつけるために、駅を活用できるのではないのでしょうか。

また、駅でも“贅沢”という言葉はキーワードになる気がします。駅で過ごす時間が、贅

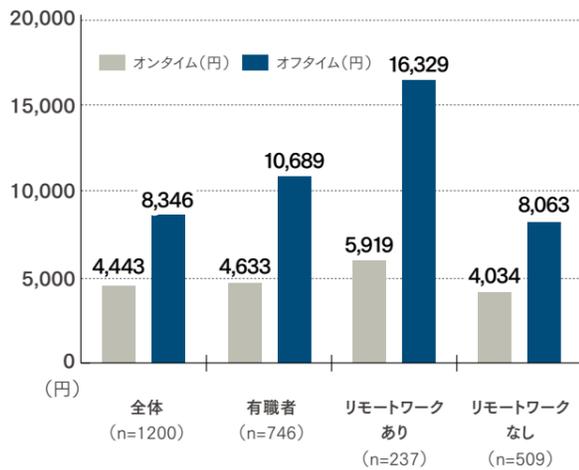
沢な時間の使い方になるような。もちろん贅沢の意味するところは人によって違いますが、それぞれの人が贅沢と思えるような時間の過ごし方を提案できるとよいのではないのでしょうか。

【図表3】時間に関する意識や行動



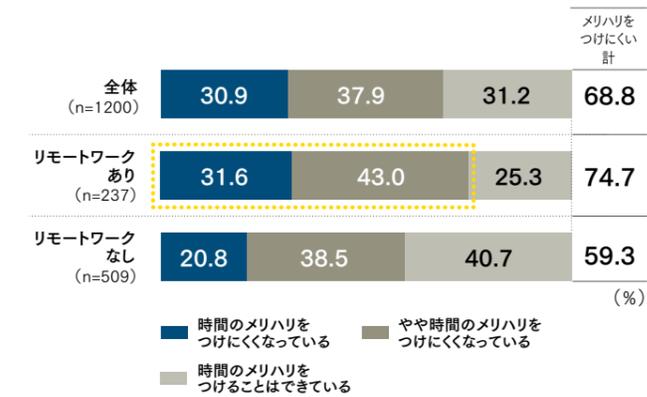
時間に関する意識や行動を示した選択肢の中から、2019年に比べ「当てはまる」と答えた人が増えた5つの項目とその差分を表した。2019年と比べ意識が高くなっているのが「時間が制限された方が頑張れる」「朝の時間を大切にする」「朝活に取り組んでいる」。自粛やリモートワークで時間の使い方を自分で考えなければならなくなった結果とも考えられる

【図表4】自分のオンタイム/オフタイムの1時間の価格



自分の1時間の価値を、仕事や家事・勉強をするオンタイムとプライベートなオフタイムのそれぞれで値段を付けてもらった。リモートワーカーのオフタイムの価格が16,329円とずば抜けて高く、リモートワークなしの人の倍以上。オンオフの区切りが曖昧になりがちリモートワーカーだからこそ、オフタイムの価値を高く感じていると考えられる

【図表6】時間のメリハリ

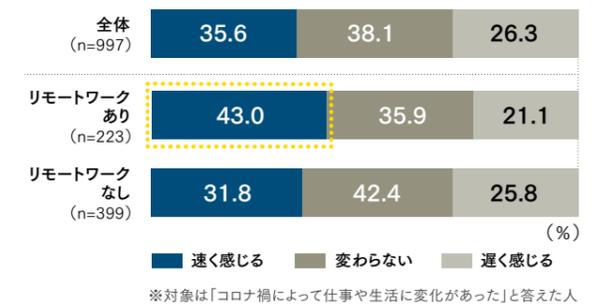


[図表6] [図表7-1、7-2]は、リモートワークの有無で、時間に関する感じ方の違いを探ったもの。[図表6]最近の時間のメリハリについて聞くと、全体では68.8%が時間のメリハリをつけにくいと回答。コロナ禍で自宅にこもる生活が続き、多くの人が時間のメリハリをつけにくくなったと考えられる。さらにリモートワーカーでは74.7%がメリハリをつけにくいと感じており、リモートワークしない人(59.3%)と比べても特にその傾向が強い。[図表7-1、7-2]仕事時間と生活時間のたつ速度についてそれぞれ聞くと、いずれもリモートワーカーの方が「速く感じる」と答える人が多い。特に仕事時間のたつ速度を速く感じるリモートワーカー(43.5%)はリモートワークしない人(23.6%)に比べて多く、メリハリをつけずに仕事をするとうまく時間が過ぎてしまう、と感じることがうかがえる

【図表7-1】仕事時間のたつ速度



【図表7-2】生活時間のたつ速度



インタビュー調査から見るエキシューマーの「時間」変化

駅消費研究センターでは、コロナ禍前後での、駅商業施設ユーザーの時間の使い方や考え方における変化を探るべく、インタビュー調査を行いました。生活の中での時間に関する変化を中心に、実際のインタビューで聞かれた声の一部を紹介します。

裁量が増えても規則正しくしたい



- ・コロナ禍が始まったころは、時間がたくさんできてどうしていいかわからなかった。仕事は1週間のうちのどこかでやればいいという感じで、裁量が増えた。
- ・裁量が増えた分、ダラダラしがちなので、健康のためになるべく規則正しくしたい。早起きを心掛けている。

女性40代ワーカー／夫と同居／週1～2回入社

朝のシャワーでオンオフ切り替え



- ・在宅勤務になって通勤がなくなり、オンオフが曖昧になってずっと仕事をしてしまう。
- ・寝起きからすぐ仕事をしてしまうこともあったので、夜ではなく朝にお風呂に入ることにした。オンオフの切り替えを朝のシャワーでしている。

女性40代ワーカー／一人暮らし／月1～2回入社

オンオフ切り替えのためにさまざまな工夫



- ・在宅勤務になり、仕事を終えるためにお酒を飲むように。飲まないはずと仕事をしてしまう。
- ・犬を飼い始め、当初は犬の散歩がオンオフの切り替えになっていたが、ルーティンになってくと「仕事」になってしまった。
- ・定期的に生花を買うように。お花を取り替えると自分がちゃんとしていると感じる。
- ・通勤がなくなった分の時間を、仕事や犬の散歩など他のことで埋めてしまうので、むしろ以前より忙しい。詰め込みたいタイプのせいかな、つい何か入れてしまう。

女性40代ワーカー／一人暮らし／月2～3回入社

自分の時間が増え、より効率重視に



- ・自分の時間が増えた分、以前よりもっと効率を考えるようになった。
- ・駅ビル・駅ナカで買い物だけではなく、散歩も含めて、1カ所で済ませられるといい。駅に公園があるといい。移動時間や準備時間は無駄だと感じる。
- ・コロナ禍前は、決められた時間の中で、あくせくと迫られている感じだった。コロナ禍以降は、忙しいけど自分の時間があるので、ゆったりしている。

男性40代ワーカー／妻・子と同居／週2～3回入社

一人の時間が増え、生活を見直し



- ・一人の時間が増え、自分の生活を見直したり反省したりする時間も増えた。
- ・家計簿を付けたり、手帳を使ったりするようになり、計画的になった。

女性40代ワーカー／一人暮らし／週2回入社

ウィンドーショッピングの“無駄”に気付いた



- ・会社帰りの買い物は、効率的にさっと済ませるようになった。見るだけで何も買わないのは、無駄な時間だったと気付いた。
- ・ウィンドーショッピングの時間は本を読む時間で代替できてしまっている。どちらも時間つぶし。

女性20代ワーカー／両親と同居／週3～4回入社

通学時間が減ってのんびり有意義



- ・以前はウィンドーショッピングだけで何も買わずに帰ると、無駄な時間だったと思うことが多かった。今は、目的を持って買い物に行き、欲しいものを買って帰れるので楽しい。
- ・生活の質は上がった。通学やバイトの通勤にかかっていた無駄な時間が減らせた。
- ・ダラダラする時間は増えたが、これまでの通学・通勤時間を使ってのんびりしていると思えば、その時間も有意義。

女性20代学生／両親・兄弟と同居／週1回通学

【調査概要】

[インタビュー調査] (2021年4月)
調査対象者：一都三県居住の18～59歳(高校生除く)
※除外業種：マスコミ関連、調査・広告・マーケティング、小売業(百貨店など)
サンプル数：12サンプル

「時間」の変化が生活者に与えたもの

「時間」の変化が生活者に与えた影響について、「時間学」研究をされている一川誠さん、マーケティング・プロデューサーの辻中俊樹さんは、どのように捉えたのでしょうか。これからの駅や駅商業施設の在り方へのヒントも含め、お二人にお話を伺いました

個々にとって最適な時間の使い方が模索されている

千葉大学 大学院
人文科学研究院 教授 一川 誠 さん



いちかわ・まこと

千葉大学大学院人文科学研究院教授、日本時間学会会長。専門は実験心理学。実験的手法により人間が体験する時間や空間の特性、知覚、認知、感性の研究に従事。『時計の時間、心の時間 退屈な時間はなぜ長くなるのか?』(教育評論社)『大人の時間はなぜ短いのか』(集英社新書)『「時間の使い方」を科学する 思考は10時から14時、記憶は16時から20時』(PHP新書)など、著書多数。

通勤時間は仕事への“助走”だった

— 心理学的アプローチによる「時間学」を研究され、時間の感じ方に関する著書も刊行されていますね。

一川：主なテーマとしては、「体験される時空間の特性」を研究しています。人間が感じる時間は、さまざまな要因によって長さが大きく延びたり縮んだりします(P.09参照)。著書では、例えば退屈な時間はなぜ長く感じ、楽しい時間はあっという間に過ぎるのか、といった内容などを紹介しています。

— コロナ禍以降、リモートワークをする人が増え、時間の使い方が大きく変化してきました。こうした変化は人々にどのような影響を与えているのでしょうか。

一川：仕事とプライベートの時間の区別が曖昧になって、非常に混乱しているのではないのでしょうか。これまでは、プライベートから仕事へ、通勤の間に徐々に切り替えをしていたのに、それが急になくなってしまい、生活のリズムがつかめなくなったという人は少なくない。通勤時間は、仕事への“助走”になっていたのです。

— 通勤を“助走”だと意識していた人は少ないと思いますが、実は“助走”になっていたということでしょうか。

一川：そういう人は多いと思います。人間はいきなり集中できるわけではありません。仕事を始めようと思ってもなかなか仕事モードに入れず、だらだらとプライベートの時間が仕事を侵食したり、逆に仕事の時間がプライベートに入ってきたりしてしまいます。“助

走”というのは、注意の対象を変えていくこと。例えば家族のことなどプライベートに向いていた注意を仕事に向け、頭のモードを切り替えていくのです。日本とアメリカを行き来する人でも、飛行機の中でだんだん英語モードになったり日本語モードになったりします。そうやって頭のモードを切り替えることを日常的に無意識にやっていたのです。スポーツ選手がプレーの前にルーティンを行うのも、モチベーションや気分を高めるための“助走”です。成績を上げるためにはある程度の“助走”時間が必要ですし、それがなければ集中力の持続も難しくなります。

— では、“助走”がなくなった今、どのようにして意識的に気持ちを切り替え、集中力を高めたいのでしょうか。

一川：集中できる環境、空間を確保するこ

とが重要です。計算や文章理解、論理的推論といった認知的な課題に取り組む場合、ある物事に集中する時間が15分以上確保できないと高いパフォーマンスは発揮できません。課題に取り組む始めてしばらくは、頭が十分に動かない状態が続きます。その後、数分から数十分の間に集中力が高まり作業効率の良い状態に至ります。ところが、家族に話し掛けられるなど邪魔が入って作業が中断されてしまうと、再び集中できるまでに時間がかかり、効率が落ちてしまうのです。そのように、集中できない状態はとてもストレスフルです。

散歩などで気分転換をすることはできても、元の場所に戻ると同じ問題が繰り返され根本的な解決にはなりません。本来は作中にプライベートからの影響を受けないように部屋をシャットアウトしてしまえるといいのですが、住環境の問題もあり、なかなか難しいでしょうね。それでペースがつかめなくなっている人が多いようですが、自宅近くのワークスペースを使うなど工夫した方がいいと思います。

駅は、仕事や生活への積極性が増す場所

— コロナ禍以降に行った生活者へのインタビュー調査で「駅にワークスペースが欲しい」という声がありました。

一川：それは理にかなった意見だと思えます。私たちは、目標となる対象に時間的にも空間的にも近い方が、モチベーションが強められ、行動が積極的になる傾向があります。心理学用語では「目標勾配」といい、人間だけでなく動物にもある特性です。生物というのは基本的に怠惰で、少ないエネルギーで取り掛かれる方が楽なので、餌を食べるにしても仕事をするにしても、近い方が積極的になれるのです。生活の場にいると、仕事場から遠いのでなかなか積極的になれません。その点、駅にいれば移動がしやすくどこへ行くにも時間が短くて済みますから、いろいろなことに積極的になれるでしょう。そういう意味で、駅にワークスペースなどいろんな施設があるのは、心理学的にもいいアイデアだと思います。自宅近くにサテライトオフィスがあるというのも、いいでしょうね。「目標勾配」という意味では、自宅でのリモートワークも、集中できる環境さえあれば、仕事を始めるまでの時間が短くなり、仕事に対する積極性が増すという面もあります。

— 一人暮らしで自宅に集中できる環境があるのに、わざわざ駅ビルのカフェに行って仕事をするという人もいます。ざわついている方が仕事ははかどるらしいのですが、これは何か理由があるのでしょうか。

一川：ある程度ノイズがあった方が、実は他のことに注意を奪われないという傾向は

あります。音がないと、つい時計に目がいつてしまうなど視覚の方に注意が奪われやすくなるのです。雑踏の音やBGMを聞かせたりする心理実験があるのですが、完全に無音の状態より音がある方が集中しやすくなることがあります。「マスキング」といって、注意があちこちに向いてしまうのを妨げます。ワークスペースをつくるときは、BGMなどの効果も利用するといいでしょ。

自分で管理する方が時間は効率的に使える

— 生活者へのインタビューでは、「リモートワークになり、時間に追われている」という人もいれば、「忙しくても、人から決められるのではなく自分で決めて時間を使っている分、ゆったりしている」という人もいました。これはどういう理由なのでしょう。

一川：自分で決めると、見通しを立てて時間配分をしますから、余裕ができます。ところが、人から決められた時間だと、用意された時間を目いっぱい使ってしまう傾向が人間にはあります。「今日の5時まで」と言われれば、5時という終わりの時間に注意が向きやすくなる。そうすると、例えば3時ごろまでだったら過ぎて直前にバタバタしたり、間に合わずに残業をしたりすることになります。5時までと時間を管理されることによって、無駄な時間が増えてしまっ

たわけです。逆に、自分で見通しを立てて、5時よりも早く終わったら残りの時間は自由に使えると考えれば、そのペース配分で仕事をしようとするから余裕が生まれます。

しかし、このコロナ禍では、あまりにも突然、時間の使い方が自分の裁量に任せられたので、混乱した人も多く、人によって差が出てしまったのかもしれない。

— どうしたら、自分の裁量でうまく時間を使えるようになりますか。

一川：一つの作業にどれくらい時間がかかったか、記録を取るといいです。どんなタイプの仕事にどのくらい時間がかかるのかが分かると、どう仕事を進めればいいのか判断しやすくなります。時間に間に合わず大変な思いをしても、人は失敗に対して認識や記憶がされにくく、同じ失敗を繰り返すという特性があります。記録に残しておけばきちんと判断できますし、あるいはそれを客観的にアドバイスしてくれる人がいるというのもいいと思います。

記憶に残る体験が多いと満足度が高くなる

— 毎日の生活の中で、「良い時間を過ごした」と思えるような、満足度の高い時間の使い方をするにはどうしたらいいでしょうか。

一川：あまりにも忙し過ぎると、後で振り返ったときに一つ一つのことが思い出せず、「ただ忙しかった空虚な時間」と認識されてしまいます。なるべく多くのことを思い出せるような時間の使い方をすると、満足度は高まります。

毎日同じことの繰り返しでは記憶に残りませんから、ちょっとずつ変えて特別なイベントにするといいです。ルーティンだけどし違うという程度でも、後でそれぞれの体験を思い出せるくらい特殊性があることが重要です。お花見のような季節のイベントは、「去年とこう違った」などと毎年違った体験が蓄積されますから、思い

出されることも結構多いです。長い目で見るとルーティンではありますが、一つ一つ思い出せるという点で有効です。

— 駅ではこれまで、通勤途中の駅ビルでウインドーショッピングをして気分転換やオンオフの切り替えをしているという方が多くいらっしゃいました。そんなちょっとした体験でも、満足度を高められますか。

一川：少しでも記憶に残るような体験ができたかどうかは大事です。いつもと同じで新しい情報が何もなかったとか、以前と展示が変わってなかったということだと記憶に残りません。新商品が見られたとか、今年のトレンドが分かったなど、気付きが多いと満足度は高まります。季節感のある展示なども変化が感じられて有効です。特別感、気付き、新しい体験があるかどうかのポイントです。

— 記憶に残ることが大事なのですね。そのために、できる工夫は何かありますか。

一川：感想をメモしておくとか、写真を撮って一言コメントを残しておく、後で見たときに思い出せます。記憶は残らないが、物理的な記録は残る。体験したということ思い出せることが、とても大事です。そういう意味では、インスタグラムやツイッターは有効ですね。もちろんアルバムに残しておいてもいいですが。

— SNS映えというより、自分の記録のために写真を撮るのですね。

一川：過去の経験を見ることができる材料があるのはある意味、財産です。ないのとあるのでは、満足度が随分違います。ただ無駄に時間を過ごしたわけではなく、あのときの経験が今の自分の感じ方につながっているのだと、自分に対する評価をポジティブにするのにすごく役立つのです。何も記憶に残っていないと、無駄に年を取ったという感覚になり、むなしにつながります。自己評価を高める材料があることが、満足度を上げるためには大切です。

— 繰り返しの行動は負荷が少ないので、意識しないとついついルーティンで過ごしてしまいがちです。ルーティンと記憶に残る体験は、どんなバランスを心掛けたらいいでしょう。

一川：確かに、全てが特別で新しい体験となると疲れます。年を取るいろいろなことがルーティンになり、一つ一つを思い出せなくなってきますが、それはおそらく人間の認知能力の限界もあってそうなっているのだと思います。それはある意味、仕方のないことです。新しい経験が週に1回とか、月に数回のペースであった方がいいとは思いますが、時間の使い方はそれぞれの人の生き方でもあります。

どんな時間の使い方がベストなのは、人から決められることではありません。時間の使い方に変化が起きている今は特に、自身でじっくり探り、最適な使い方を見つけていくことが大切だと思います。

■「感じられる時間」の長さは何で決まるのか

時計で計測される時間ではなく「感じられる時間」の長さはさまざまな要因によって延び縮みます。感じられる時間に影響を及ぼす要因について以下が考えられる。

A 実際に経過した時間 当然、実際に経過した時間が長ければその時間を長く感じる。ただし、物理的な時間経過と感じられる時間の長さとの関係は単純な比例関係ではない。	B 出来事を体験するための認知的負荷 出来事を体験するための認知的負荷(課題遂行のために費やされる認知的努力)が大きいほど、時間は長く感じられる。 (例)同じ映画を早回して1分間見た場合と、スローモーションで1分間見た場合、前者の方が1分間の間により多くの出来事を提示され、より多くの認知的負荷が生じるため、後者よりも長く感じられる。	C 時間経過に向けられる注意 時間経過に注意を向ける回数が多い期間ほど、その時間は長く感じられる。 (例)ある事務に集中すると、時間経過に注意を向ける回数が少なくなるので、あっという間に時間が過ぎたように感じる。
D 他の感覚からの影響 時間感覚も視覚や聴覚などの影響を受ける。 (例)大きな画像を見ながら過ごす時間や大きな音を聴きながら過ごす時間は、小さな画像を見ながら過ごす時間や静かな空間で過ごす時間より、長く感じられる。	E 感情 強い恐怖心は、感じられる時間の長さを間延びさせる。	F 身体の代謝 身体の代謝が激しい状態のときの方が、時間は長く感じられる。

<参考文献>
一川誠「時間の使い方」を科学する 思考は10時から14時、記憶は16時から20時|PHP新書、2008/国立大学法人千葉大学 ニュースリリース 2021.1.18「感じられる時間の長さは、体験した出来事の数ではなく出来事を体験するための認知的負荷で決まっていた」 https://www.chiba-u.ac.jp/others/topics/info/post_944.html



一川教授は、人間の時間の感じ方や、時間の使い方に関する著書多数。「時間学」という新たな学問の確立を目指し、「日本時間学会」の会長も務める



つじなか・としき

株式会社東京辻中経営研究所 取締役(マーケティング・プロデューサー)、株式会社ショッパーファースト シニアフェロー。生活を24時間スケールで捕捉する「生活カレンダー」方式によるリサーチワークを確立。団塊ジュニアに関する基礎研究をまとめ、「15(イチゴ)世代」というキーワードを世に送り出すなど、その「生活シーン分析」は評価が高い。著書に『マーケティングの嘘 団塊シニアと子育てママの真実』(新潮新書)など。

生活者の行動・意識の変化を包括的に捉える マーケティング・プロデューサー 辻中 俊樹さん

時系列で行動を観察する 「生活日記調査」

一 駅消費研究センターでは、生活者の「時間」の変化を探るため、生活者の暮らす時間をもっと包括的に捉えていかなければならないと考えています。辻中さんは、暮らしを数日間に渡って追いかける「生活日記調査」というリサーチ手法を開発し、長く続けていらっしゃるそうですね。

辻中：もう35年以上、この調査をやっています。ここ15年くらいは、企業などからオーダーを受ける形でやることが多いです。生活を24時間スケールで捕捉し、生活シーンを詳細に分析していくことによって、商品開発や売場づくり、マーケティング戦略の策定など、業種や業態にかかわらずさまざまな形でコンサルティング活動を行っています。

一 具体的には、どんな調査なのでしょう。

辻中：別の言い方をすれば「エスノグラフィ」と呼ばれる観察調査的なアプローチです。例えば、「電車に乗ってどこからどこまで行きますか」というように、対象とするサービスや時間を切り取って、調査することはよくあります。しかし、「電車を降りた後何をしたか」「その日の夜は、ちゃんと寝たか」というように、生活者の行動を連続的、包括的に捉える調査はあまりありません。「生活日記調査」は、行動をできるだけホリスティックに、観察に近い形で捉えることを主眼にした調査手法です。

一 どのように調査を行うのですか。

辻中：いつ、どこで、何をしたのか、1週間、あるいは土日を2回またぐ10日間くらいの期間で日記を付けてもらいます。アナログ中心の時代は、大きなペーパーに、横軸を時間、縦軸を空間としてオケージョンを書き込んでもらっていました。つまり、TPOをつかまえるということです。それらを連続的に把握することで、生活の全体像が見えますし、それぞれの行動が日常

的なものか、あるいはたまたま取った行動かということも分かります。

今は、LINEを使って適宜写真を送ってもらおうというやり方をしています。写真と一緒にそのときの気持ちなどちょっとしたコメントを付けてもらい、あとは私たちの方でマトリクスにして日記化し、分析していきます。そのようにして生活をホリスティックに時系列で追いかけることで、定量調査などだけでは見えてこないさまざまな発見をすることができるのです。「発見する」ということが、この調査の大きな特徴だと思います。

在宅時間が増え 1日3食の生活リズムが変化

一 コロナ禍以前と以後について、「生活日記調査」から見えてきた変化があれば教えてください。

辻中：リモートワークなどで生活リズムが変わり、食生活が変化しました。「1日3食」ではなくなったのです。この変化は以前か

ら潜在的に進行していましたが、コロナ禍によって顕在化したと言えます。

調査でいつ何を食べているかを連続的に見ると、1日の食のオケージョンが6食以上になっていることが分かります。もちろん、1日3食の日もあれば、7食や8食の日もあるのですが、平均してみると6食以上になっています。回数だけに限ってみれば以前からあった傾向であり、食生活の変容というほどのことではありません。しかし、これは単に回数が増えただけではない。かつては、朝昼晩という3食のシーンが質・量ともに中心を占めていて、それ以外の喫食は補助程度でした。ところが、コロナ禍になってから、6食の内容や価値がどれも同じウエイトになってきている。3食以外の喫食を「間食」や「おやつ」で片付けられなくなっているのです。

一 6食が同じウエイトになっていることは、どのようなことから分かるのでしょうか。

辻中：例えば、リモートワークで一仕事終了後の午前9時ごろに、パンケーキを焼

いて食べたりしています。これまでなら平日にはやらなかったことも、「おうち時間」の増大で手間を惜しまなくなり、果物やソースまで添えてしっかり作る。それは果たして朝食なのかおやつなのかということ。また、朝一番でオンライン会議をやった後に飲むスムージーは、もはや飲み物ではなく食事のようです。おせんべいやおかき、ご飯として食べたりもする。同じお米でできたおにぎりや何が違うのかという感覚で食べているのかもしれない。写真に「これって、ご飯代わり?」というコメントが付いていることもあります。「食」と「間食」の境界線が崩れて、シームレスになったということです。去年の春、ホットケーキミックスや小麦粉の品切れが続出した現象や、コロナ禍になって好調なお菓子の売れ行きなどは、その表れだと思います。コロナ禍で在宅時間が増え、ブレイクタイムが生活のリズムづくりに大きな役割を果たすようになったことによって、そういうことが明瞭に顕在化してきたわけです。

通勤とオフィスを軸にしたブレイクタイムは割と単純でした。例えば、スイーツを朝コ

ンビニで買って、会社のデスクで食べて1日の仕事を始めるとか。ところがブレイクタイムを自分で決められるようになって、ショートブレイクするのか、食事に近い形でブレイクするのかさえも自由になった。「食」と「間食」の概念が崩れるのも当たり前だと思います。

自分の時間割づくりのために 自宅から2マイル圏を歩く

一 生活のリズムをつくるために、「食」と「間食」がシームレスになったというのは興味深いですね。他にも、調査から見えたことはありますか。

辻中：コロナ禍によって、通勤や通学など経済・社会が動かしている「経済社会リズム」が強制的に停止されました。そうなると人は動かなくなると思っていますが、実は非常によく動いていた。どこに動いて、どこにステイしたかを、断片的ではなく1週間ほど連続して見てみると、家の近所である自宅から2マイル圏、半径3キロほどの範囲を、散歩などでとにかくよ

■ 在宅勤務する生活者の1日と喫食(例)

※辻中さんの「生活日記調査」を参考に、駅消費研究センターのインタビュー調査で聴取したエピソード等も加え、架空の生活者の1日を作成した。

時間	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	
出来事・行動	睡眠			起床	(前日のオンライン会議)	朝食(ブレイク)	在宅勤務			昼食(近所にお散歩)	在宅勤務				買い物(夕食準備)	夕食	食事(後片付けなど)	在宅勤務	(くつろぎタイム)			睡眠			
食べたもの 飲んだもの					●スムージー	●パンケーキ ●果物 ●コーヒー				●海藻サラダ ●おかき ●お茶		●コーヒー ●チョコ			●カレー ●野菜サラダ		●アイス								●ビール
選んだ/作った理由 食べた感想					朝に必ず飲むスムージー。朝の定例オンライン会議が終わった後一杯。	一仕事終わってゆっくり。今日は仕事に余裕があったので、昨日から食べたパンケーキを焼いて食べる。平日の朝から賢い感じが気に入った!				朝のパンケーキでカロリーを取り過ぎたので、昼食は軽めにした。おかきはご飯代わり?		作業が一段落したときに、コーヒーブレイク。チョコは以前同僚にもらった、ちょっと高いもの。			夕食は残り物のカレーと、買った野菜サラダ。		夕食の片付けが終わった後、食後の楽しみに。								明日の仕事の準備後、動画を見てくつろぎながらビールを一杯。ビールを飲むと今日の仕事が終わってスイッチオフ。

■ 生活者の食事写真 ※辻中さんによる2021年1月中旬実施の調査から抜粋

				生活者の暮らしのリズムの流れと、その中での喫食の実態を探るためのフォトハンティングより。夫婦二人暮らしの女性の、とある1日の「喫食」機会の一部。お昼ご飯のシーンでは、食と間食の境界線が崩れ、菓子パンやお菓子などいわゆる間食アイテムだけで構成された食事となっている
今朝もカフェオレ	朝ごはんなのか昼ごはんなのか、おやつなのかよく分からないゴハンになってしまった	カレー作りながらのカフェオレ	ほんの2口だけ	

く動き回っているのです。

通勤・通学という効率的な線でしか結ばれていなかったそれまでの生活では、自宅から2マイル圏エリアはほとんど接点がなかった所です。近所にあるのに行ったことがなかった公園に行ってみたり、それまで見過ごしていた遊歩道を散歩するようになったり、「意外にいい所があるじゃないか」と新たな発見をするわけです。そうすると、今度は休日に子連れで簡易テントを持って行き、芝生で手作りのお弁当を広げて食べたりします。中には一人で行く人もいます。キャンプではないけれど、ソロキャンプのようなスタイルで楽しんでいます。しかも、土日ばかりでなく、平日の昼間もそういうことをするようになった。経済社会リズムが止まっても移動を停止したわけではなく、それまでとは違う移動を、むしろ以前より頻繁に行っていたのです。

— リモートワークの気分転換や運動不足解消のために、そのような移動が増えたのでしょうか。

辻中: それも一つの理由ではありますが、自分の時間割づくりという側面があると思います。「おうち時間」というこれまでは私的な時間・空間であったところに、ワークタイムという公的な時間空間が割り込んできたわけです。おうち時間の持つ意味が変容し、時間のコントロールの在り方も変わってしまった。リモートワークで時間の自由度は確実に高くなりましたが、逆に言う

と、自分で自分の時間割をつくらなければならなくなったのです。

経済社会リズムは、強制された時間割で動くものですから、嫌だとしてもそれに乗かっていけば楽でした。ところが、自分でつくるとなると全て自己裁量になりますから、自分にとって最適な方法を求めるようになります。仕事の能率と心地良さを両立させるために、散歩をしたり公園に出かけたりする。家の中で実現しづらいものを外に求める。一つの解として、家の外の空間性を利用するわけです。

— 自分の時間割、新しい生活リズムをつくるために散歩をするということですね。

辻中: そうですね。シニアになると逆に、経済社会リズムが忘れられなくて無理矢理スケジュールを詰め込んだりします。「この日はカラオケ、翌日は病院」などと、どんどん予定を入れて強制的にリズムをつくらうとする人は多いです。今は、自分の時間割をつくって動かこうとしているシニアも、少しずつ増えてはいますが。

移動制限とデジタル化で空間への欲求が高まった

— そのような状況の中で、今、求められていることは何でしょうか。

辻中: コロナ禍の最大のインパクトは、空間移動を停止させられてしまったことだと

思います。そんな中で人々が頻繁に出かけた公園には、空間価値があります。空間が与えてくれる刺激や心地良さといった価値を、求めているのだと思います。

今、小売業で好調なドラッグストアは、そのような散歩の途中でよく寄られている。コンビニより利用頻度が高いです。コンビニは時短に即して品ぞろえされているので、必要なものが効率よく買えますが、ドラッグストアは、薬ばかりでなく何でも売っています。スーパーにも売っていないようなちょっと面白いお菓子や便利グッズも置いていたりして、店内を歩き回っているだけで楽しい。コンビニには実現できない、発見の魅力があるのです。コンビニは時間価値、ドラッグストアは空間価値があると言える。ドラッグストアが公園と同じ役割を果たすというのは言い過ぎかもしれませんが、やはり空間価値を求めて、利用が伸びているのじゃないかと思います。

— コロナ禍が収束して移動の制限がなくなったとき、空間への欲求はどうなりますか。

辻中: 移動が制限されたことで、潜在的にあった欲求に自覚的になったとも言えます。デジタル化が進んでリアルな場を持つことの価値が大きくなっていったところに、コロナ禍が追い打ちを掛けた。リアルを支えている空間の持つ価値に、気付かされたということだと思います。時間価値はデジタルに置き換わっていくし、バーチャルに

できる。しかし、空間価値というのはリアルティですからどうしても実際の空間が必要です。コロナ禍以降は、人々の欲求がそこに集中していくのではないかと思います。

駅は、時間価値から空間価値を提供する場へ

— 人々の生活や意識が変わっていく中で、駅や駅商業施設はどんな役割を果たせるでしょう。

辻中: 駅商業施設は、会社帰りに買い物ができるとか、移動のついでにカフェやレストランで食事ができるという、経済社会リズムを突き詰めたときのコンシューマーの時短ニーズにできていました。経済社会リズムがいったん止まった今、時短や時間価値の代替は、ネットが全部果たしてくれ、買い物はもちろん、仕事もリモートで十分できることが分かってしまった。先ほど申し上げたように、時間価値はデジタルに取って代わられるでしょう。ところが、空気や匂い、触感などを五感で感じ、感じたものを他の人と一緒に体感・共有できるという、空間の持つ価値はデジタルでは代替できません。ここに駅の可能性があると思います。

また、移動中というのは情報に対する感度が上がります。これまで、仕方なく乗っていた通勤の満員電車の中でも、生活者はなんとか自分のアクティビティを創造しようとしていました。例えば、車窓から外の風景を見て春を感じようとする。そういうときには、情報感度が上がります。桜がどんなふうに咲いているかとか、あの桜は山桜だとか、そういうことを一生懸命見て感性を研ぎ澄ませるのです。

リモートワークになって自分の時間割で動き始めた人たちの中にも、電車やバスで移動する人はある割合で確実にいます。そういう人たちは、通勤のように習慣で乗っているわけではなく、理由があって自分の移動アクティビティを組んでいる。移動そのものに目的性があります。そうなる、情報への感度はより一層高くなります。



コロナ禍以降、平日も公園で過ごす人々が増加。辻中さんの観察によれば、簡単なものでも手作りしたお弁当を広げている人は意外に多く、また簡易テントを持ってきている人が驚くほど増えたという(写真はイメージ)

例えば駅のコンコースでコンサートをやっている、忙しい通勤時には雑音に聞こえていた。ところが自分なりの目的で移動する場合、情報感度が上がっているから、ふと足を止めて耳を傾けてみたりする。駅のデジタルサイネージや車内広告、イベントなどの価値も上がると思います。移動が選択的になる分、移動の価値も上がり感度は高まる。人数は減っても、視聴の質は上がっていくでしょう。今後、駅はそういう人々のための空間価値を新たに発揮する場所になるはずだ。

駅ビルを中心とした施設が持っている空間価値を変えていかないと、人々のニーズにマッチしなくなってしまう。

文化社会リズムを支える空間として駅を考える

— 今後、空間としての価値を上げるために、駅は何を提供するべきでしょうか。

辻中: 自分の時間割というのは、経済社会リズムに対して「文化社会リズム」と言い換えることができます。文化といっても、大げさなカルチャーということではなく、誰かと会って食事をするというようなことです。経済社会リズムは、基本的に生産性・効率性が重視されますが、文化社会リズムは非生産的、はっきり言えば“無駄”です。でも、それは必要な無駄であり、今後はそ

こに光が当たるようになると思います。ですから、駅空間もそのような文化社会リズムの要素を持たないといけません。

これまで駅には、経済社会リズムを中心とした量的な動きに対して時短でアプローチする事業モデルがありました。しかし、その事業モデルそのものを変えなくてはいけない時期に来ていると思います。商業施設の収益モデルということを度外視して話せば、例えば駅に、書店ではなく図書館をつくるのもいい。長い年月をかけて蓄積されてきた知識や物語を、検索するのではなく体験する場所としての図書館です。あるいは、地域に根差した美術館や博物館もいいですね。その地域の歴史が分かるようなものもいい。例えば数多くの古墳が発見されている群馬などは、高崎駅に古墳博物館をつくるのも面白いと思います。そうすると、自分の時間割という文化社会リズムで動き始めた人たちにとって、行きたい場所、移動しているときに寄ってみたい場所になるはずだ。

駅という空間にある図書館や博物館で、隣に立つ人の気配や間接的に耳に入ってくるざわめきのようなものも含めて、その場所を楽しむ。そういう、五感に訴えかけてくるようなもの。バーチャルには絶対がない、空間が持っている圧倒的なリアルティが、文化社会リズムを支える重要な価値になるでしょう。



「生活日記調査」などを中心に、長年消費者のリアルな姿を探ってきた辻中さん。著書『マーケティングの嘘 団塊シニアと子育てママの真実』では、一般的な定量的マーケティングで作り出されてきた偽物の消費者イメージを指摘し、その真相に迫った

オンとオフが融合し、生活時間が多様化。駅もさらなる対応を

自分の時間を取り戻したものの、自己裁量による時間管理に戸惑う生活者

コロナ禍によってリモートワークがある程度浸透し、自分の裁量で仕事をする機会も増えました。このことで、時間に対する認識は、「他者に管理されるもの」から「自分自身のもの」へと変化。生活者が時間の主権を取り戻したと言えます。「セイコー時間白書」によれば、自身の1時間の価値を金額にしたらもらったところ、リモートワーカーの“時価”はオンタイムに比べオフタイムがずば抜けて高くなっています。セイコーホールディングスの明石晴光さんは、自分のものになった時間をより充実させたいという気持ちが価格の高さに込められているのではないかと、言います。駅消費研究センターが実施したインタビュー調査でも「自分の時間が増えた分、以前よりもっと効率を考えたようになった」というコメントが見られ、自分のものになったからこそ時間への関心が高まっているようです。

また、インタビュー調査では「忙しいけど自分の時間があるのでゆったりしている」という方や、カフェで仕事もリフレッシュも行うという方もいました。自分の裁量が増えたことで、生活

者の中にオンともオフとも言えない曖昧な時間が増えている様子が見えてきます。一方で、「だらだらしがちなのでなるべく規則正しくしたい」「仕事を終わらせるためにお酒を飲む」などのコメントから、切り替えが難しくなっていることも示唆されます。

「時間が制限された方が頑張れる」と感じる人が増えたり（「セイコー時間白書」）、「時間がたくさんできて、どうしていいかわからなかった」（インタビュー調査）というコメントがあったりと、いきなり自分で時間管理をしなければいけなくなり、困惑している様子も見えてきました。マーケティング・プロデューサーの辻中俊樹さんは、自分で自分の時間割をつくらなければならなくなった結果、新しい生活リズムをつくるために散歩をしたり公園に出かけたりと「家の外の空間性を利用」するようになったと指摘。また、電車などでの移動については、これまでの通勤とは違い自分の時間割で選択的に目的を持って行うこととなるため、移動中の情報感度が高まると言います。

記憶に残る体験があると、時間の使い方への満足度が高まる

時間が経過する速度に注目してみると、リモートワーカーはそうでない人に比べ「速い」と感じる人が多いようです（「セイコー時間白書」）。明石さんは「リモートワーク時は、誰かと何かをするという“イベント”も少ないため、時間がたつ速度が速い」と言います。これについて、千葉大学教授の一川誠さん

は、あっという間に過ぎ去る時間は「ただ忙しかった空虚な時間」と認識されてしまうため満足度が低いと指摘します。「毎日同じことの繰り返しでは記憶に残らないので、ちょっとずつ変えて特別なイベントにするといい」と助言し、記憶に残る体験が多いほど満足度は高まると述べています。

また、リモートワークやECなどの浸透により、仕事や買い物など生活の効率化が進んでいくことについて、辻中さんは「時間価値はデジタルに置き換わっていく」と指摘します。今後、デジタル化が進み時間はどんどん効率的に使えるようになっていくものの、生活の中で“イベント”となるような出来事が減っていけば、満足度は低下しかねません。一方で、辻中さんは「五感で感じ、感じたものを他の人と一緒に体感・共有できるという、空間の持つ価値はデジタルでは代替できません」とも話します。空間価値を活用し日々を記憶に残る体験にできれば、人々の満足度を高めることにもつながるのではないのでしょうか。

オンとオフの融合に対応した空間やサービスを考える

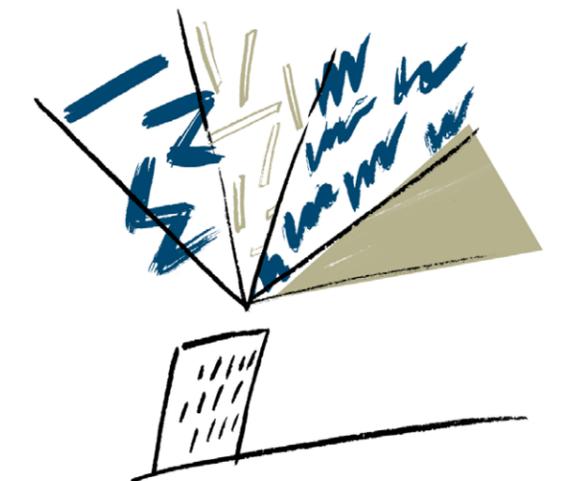
これまで、駅商業施設は、家と会社・学校との間にある場として、通勤・通学の途上で生じる「気持ちスイッチ」「自分へのプチご褒美」といった駅消費インサイトに応えてきました。つまり、主に生活者のオフの時間を受け止める役割を果たしていたと言えます。しかし、生活者のオンとオフの時間がとても曖昧になっている今、生活者の多様な気分や機能に対応できる場づくりが必要でしょう。

例えば、これまでの平日のビジネスタイムよりもゆったりとしていて、休日のオフタイムよりもコンパクトな、“1時間半ランチ”や“30分マッサージ”。あるいは、インタビュー調査コメントにあった「駅に公園があるといい」というようなニーズに応える場として、緑や広場がコアとなり仕事からリフレッシュまでを受け止める“駅ビル公園”や“駅ビルラウンジ”。さらには就業中のランチシーンも、ちょっとした飲み会も、家族のための総菜購入も、全てに応えられるフードホールなどが考えられます。

また、一川さんが示した「目標勾配」という特性を考えれば、自分の時間割づくりをサポートする場として、サテライトオフィスのようなワークスペースを駅に設けることも有効です。その際、単にスペースを用意するだけでなく、「#仕事 #ゆったり」など、スペースごとに、機能だけではなく気分を表すタグを付け、最適な場所を選びやすくするのも一つのアイデアです。

一方、時間の使い方に対する満足度を高める場として駅ビルや駅ナカを考える場合は、日々の痕跡となるような出来事を提供することが重要になってきます。そういった意味で、店頭の鮮度や季節感はルーティンに特別感や気付きを与える大切な要素であることが、改めてうかがえました。また、「体験

さらに、辻中さんは「文化社会リズム」の要素を持つ空間の必要性を挙げています。生産性や効率性が求められる「経済社会リズム」が主流であることは変わらないが、文化社会リズムが重視されつつあり、「文化社会リズムは非生産的、はっきり言えば無駄。でもそれは必要な無駄であり、今後はそこに光が当たるようになる」と話しています。それは「時間を贅沢に使いたい」と考える人が増えているという「セイコー時間白書」の調査結果にも通じるものがありそうです。これからは、バーチャルに欠けている五感に響く刺激や、一見無駄と思われそうな時間に着目していくことが、重要なかもしれません。



クラシク ファミリー電気 大津店

“街のでんきやさん”のイメージを塗り替え、多世代のコミュニティへ
購入だけでなく、体験・交流の場にも



“街のでんきやさん”が、コミュニティになる。そんな次世代型の電器店「クラシク ファミリー電気 大津店」は、京急大津駅近くにありま。クラシクとは、パナソニックの販売パートナー「パナソニックの店」の新しいブランドです。創業47年を迎えるファミリー電気商会の大津店が、2020年3月にクラシクブランドを冠してリニューアルしました。お客さまの暮らし領域のパートナーとして、「憩いの場・相談の場・集いの場」になることを目指しています。お店に入ると、まず自家焙煎のコーヒーを提供する、カフェスタンドが目に入ります。そして、休憩スペースを挟んで、テレビ、エアコンなどの家電が並び、月額制で美容家電が利用できるセルフエステコーナーが続きます。調理家電が備ったキッチンコーナーでは、料理体験のイベントが行われることも。従来の電器店とは一線を画す、暮らしのワクワクが体験できるお店です。

ファミリー電気商会の代表・高橋繁一さんは、高齢者世帯や独居世帯が増える中、「地元を知る企業として、もっと地域

のお役に立ちたい」と考えました。そして家電販売以外のサービスで来店ハードルを下げ、間口を広げるため、リニューアルに踏み切りました。今では、家電の購入や相談だけでなく、美容家電サブスクの会員や、コーヒーを飲み立ち寄る常連客など、来店客は2割増。新規の方、若い世代など、客層も広がりました。

パナソニックの篠崎育哉さんによると、同社は3年前からクラシクのテストマーケティングを藤沢市で行って来ました。「テスト店舗では、従来の電器店にはない新しさを備えた“街のでんきやさん”のモデルを開発してきました。高橋さんのお店はそのコンセプト通り、地域の憩いの場としてにぎわっています」と話します。

“街のでんきやさん”は、お客さまとコミュニケーションを重ねながら信頼関係を育みます。ファミリー電気商会でも、日頃から「日常でのお困り事はありますか」と声をかける、高齢の方のお宅訪問時は照明の汚れを拭くなど、丁寧で細やかな交流を心掛けてきました。高橋さんはこの強みを生かしつつ、お店を

見の方でも入りやすいオープンな場所に変え、量販店を利用する若い世代ともつながりたいと考えています。「街の電器店は、地域インフラとしてもっと活躍できます。全国の同業の方々にも自分たちが秘めている価値を知ってもらいたいです」（高橋さん）。篠崎さんも「街のでんきやさん”は、地域のライフライン。その空白地帯をつくらなくしたい」と語ります。

ファミリー電気商会ではリニューアルに当たり、20代の社員を採用しました。「地域に根付き、お客さまと顔を合わせて仕事をしたいと考える若い世代が増えていく」と、高橋さん。若い世代も巻き込んで、未来の地域の暮らしを支える“街のでんきやさん”を目指しています。

1. コーヒーはパナソニックの家電で焙煎、抽出される。コーヒー片手にスタッフとの会話を楽しむ常連も
2. キッチンコーナーで行われる料理体験イベントでは、作った料理を家庭に持ち帰って夕食にできる
3. リニューアルの際に、京急大津駅を降りてすぐの場所に移転。隣は行政センターで住民の往来も多い

DATA
神奈川県横須賀市大津町3丁目34-39
https://familydenki.co.jp/kura_think

REAL EKISUMER FILE

FILE #04. 駅弁ディナーと駅ナカスイーツで心を満たす都会派レディ

Dさんは、はやりの着こなしを楽しむおしゃれな女性。通勤は山手線で1駅、プライベートで買い物をするエリアも港区の自宅近くと、恵比寿駅、有楽町駅、東京駅の駅商業施設やその周辺など、都心部が主な生活圏です。

会社では営業企画の仕事をしています。1回目の緊急事態宣言中は、半日出社、半日リモートワークという変則的なシフトになっていましたが、その後はフルタイムの週5出勤に戻り、以前とあまり変わらない働き方になりました。ただ最近、臨時休業などで週休3日となり、家事をする時間が増えたそうです。自宅をきれいに保てるようになり、良い変化だと感じています。一方、コロナ禍で残念なのは、好きな旅行や会食ができないことです。そこで、穴埋めのためによく利用するようになったのが、東京駅と品川駅の駅ナカだと言います。

東京駅はコロナ禍前から実家に帰省する目的で、月に1度は利用していました。「旅行のときに起点になることが多いので、『東京駅は楽しい場所』という印象が強く、行くだけでテンションが上がります」とDさん。旅行の代わりに始めたのが、自宅での「駅弁ディナー」です。東京駅の駅ナカで、好きな駅弁と、それに合わせたお酒を買い、自宅で夕食にします。食べながら、旅先で撮った写真を見返して、思い出を楽しんだりしています。

また、コロナ禍前はおいしいケーキを食べたくなるとカフェに行っていました。その代わりに、東京駅や品川駅の駅ナカでスイーツを買うようになりました。仕事帰りにコンビニに寄ってストレス解消用に甘いものを買うこともありますが、時間の余裕がある休日には、駅ナカへ向かいます。「駅ナカの店舗ではショーケースから選ぶので、プラスチック容器に入ったコンビニスイーツと比べて、自分へのご褒美感がアップする」とDさん。先日は、品川駅の3つの人気店でショートケーキとバターサンド、いちごのシュークリームを買って帰り、3つまとめて夕食にして楽しんだそうです。

実は一人での外食が苦手で、街中の飲食店に一人では入れないDさん。でも品川駅の駅ナカを「女子一人でも気まずくならないご飯スポット」だと言います。コロナ禍で同

僚と食事ができなくなり、会社終わりに一人で外食したいとき、品川駅へ行くようになりました。カウンター席が充実していることに加え、「さっと食べて帰る忙しいような利用客が多いので、その中に紛れられる。料理もぱっとでるので、いたたまれなさを感じずに済む」と言います。

コロナ禍で、できなくなったことを我慢するだけでなく、代わりとなる楽しみ方を駅ナカで見つけるDさん。旅の起点でもあり多種多様な店舗が広がる東京駅と、時間がないときも手軽に利用できるビジネスマン・ファーストな品川駅を使い分けて、今の暮らしへ上手に取り入れています。



Profile
20代女性 会社員 未婚
自宅最寄り: 芝浦ふ頭駅、田町駅 勤務先: 浜松町駅
通勤ルート: 田町駅→浜松町駅