

エキシューマーをもっとよく知る情報マガジン

EKISUMER®

Vol.05
summer
2010

[特集]

「首都圏 駅消費実態調査」結果レポート

見えてきた、駅消費の実態とポテンシャル

特集「首都圏 駅消費実態調査」結果レポート



駅ビルやエキナカの登場によって、駅で買い物をすることは今や当たり前になりました。通勤・通学時に、日中の移動の合間に、あるいは帰宅前に、細切れ時間を利用した駅の買い物は都市生活者の消費スタイルとしてすでに定着しています。

質的にも大きく変わりました。駅で買う物といえば新聞やタバコぐらいだった時代はひと昔前の話。流行のファッションから、気の利いたスイーツ、さらにはマッサージまで、今や欲しいものは駅で何でもそろいます。生活動線上にあって「1日2回通る」駅で、こうした質の高い買い物ができるようになったことで、都市生活者の消費行動は少しずつ変わり始めているようです。

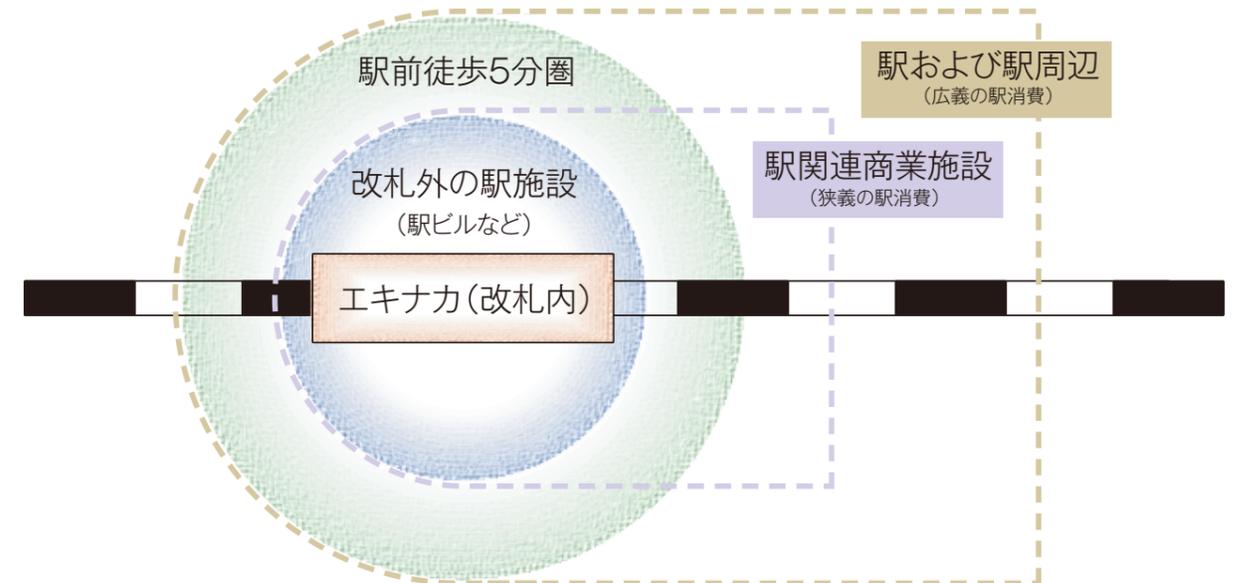
では、いま駅で実際にどのくらいの消費が行われているのでしょうか。

jeki駅消費研究センターは昨年「首都圏 駅消費実態調査」を実施し、首都圏生活者の駅の消費実態を明らかにしました。当調査は、18～49歳の首都圏生活者2,750名にWeb上で1週間の買い物を記録してもらい、駅および駅周辺で買い物がどの程度されていたかを測定したものです。

調査結果から見えてきた「駅消費のいま」をレポートします。

「首都圏 駅消費実態調査」調査概要

- 調査目的 首都圏生活者の買い場としての「駅」の存在の大きさとその特殊性を把握することを主な目的として実施した
- 調査期間 2009年7月1日～7日
- 調査対象者 東京駅30キロ圏の市区町村在住の18～49歳男女個人(高校生除く)
- 調査手法 Web日記式調査
※1週間のすべての買い物行動をWeb上で記録
※不動産、車などの大型消費、金融商品、医療費、交通費、生活固定費等は調査対象外
- サンプル数(n) 2,750サンプル
※平成17年度国勢調査の人口構成比に合わせて性・年代・居住地を割付
- 総買い物件数(r) 31,091件
※1店舗内における買い物を1件としてカウント
- 調査企画・分析 株式会社ジェイアール東日本企画
- 調査実施・集計 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント



当調査では、買い物またはサービスを利用した地点と駅との距離関係から「駅消費」を上図のように定義しています。まず円の中心にある「エキナカ」は駅の改札の中を指します。エキュート、グランスタなどのエキナカ業態はもちろん、ニューデイズなどの単独店舗や自動販売機も、改札内にあればすべてここに含まれます。一方、「改札外の駅施設(駅ビルなど)」は改札の外の駅構内および駅に隣接した商業施設を指します。この両者を合わせて「駅関連商業施設」と呼び、ここでの消費を「狭義の駅消費」と定義しました。さらにそれに「駅前徒歩5分圏」を加えたものを「広義の駅消費」とすることで、駅消費を複層的にとらえています。

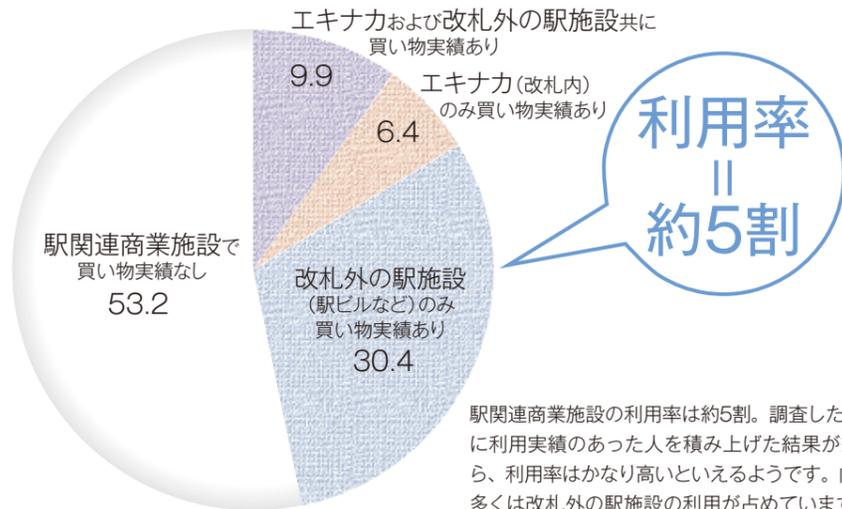
※四捨五入の関係で、次ページ以降の100%グラフの数値の合計が100%にならない場合があります。

生活者の駅消費率は？

駅関連商業施設の利用率は約5割。
特に女性の利用が際立つ。

エキナカは
低単価

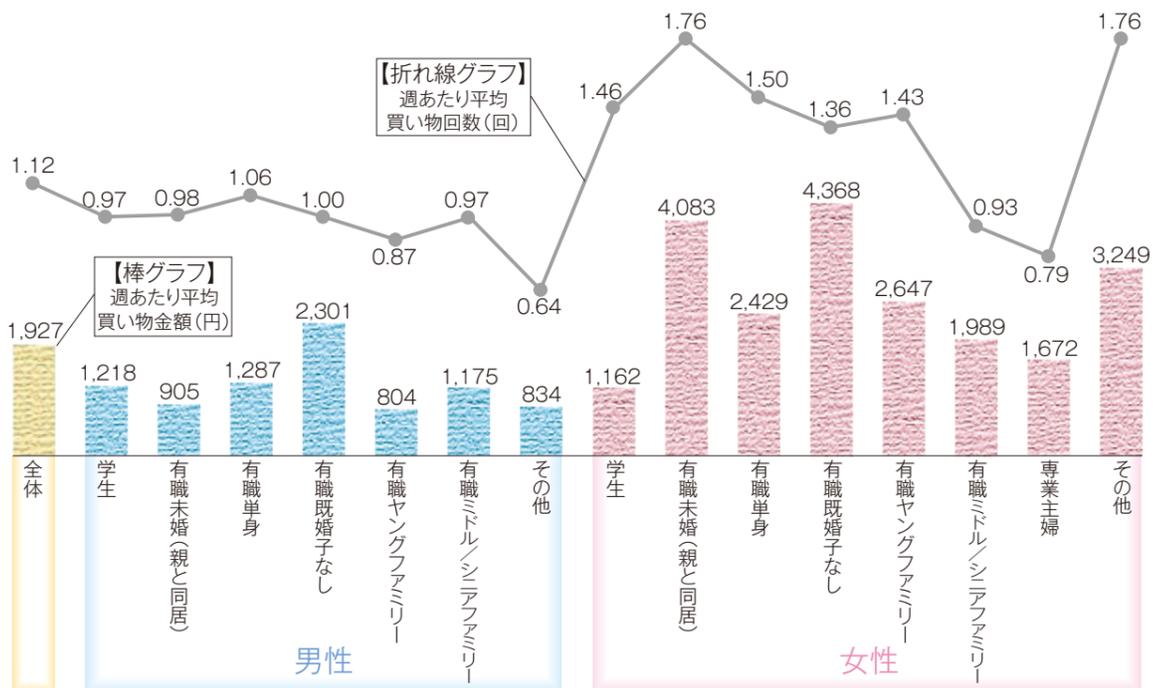
◆駅関連商業施設の利用率(1週間) (単位: %) n=2,750



駅関連商業施設の利用率は約5割。調査した1週間に実際に利用実績のあった人を積み上げた結果が約5割ですから、利用率はかなり高いといえるようです。内訳を見ると多くは改札外の駅施設の利用が占めていますが、エキナカの利用率も16.3%(9.9%+6.4%)と低くはありません。

主役は
やはり
女性

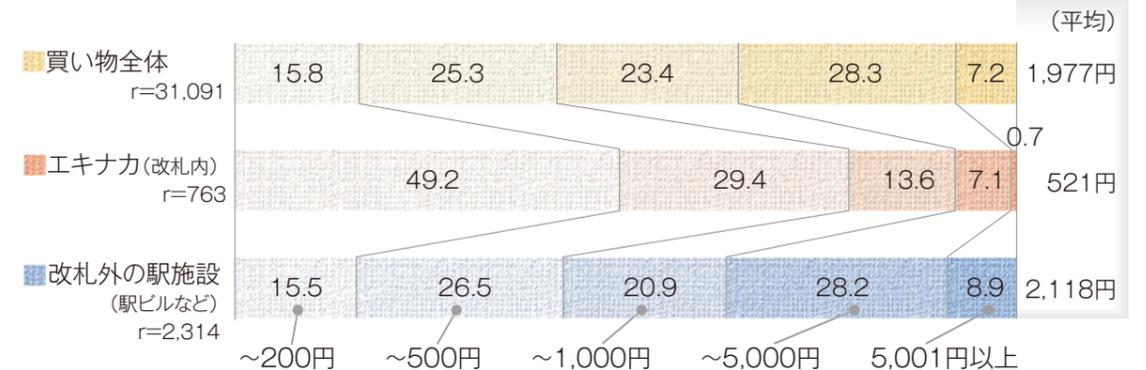
◆駅関連商業施設の利用金額・利用回数(1週間) n=2,750



※「ヤングファミリー」長子(最初に生まれた子)が6歳未満
※「ミドル/シニアファミリー」長子が6歳以上

一目瞭然、女性の利用が際立っています。中でもバラサイトシングルと呼ばれる「有職未婚(親と同居)」や、「有職既婚子なし」つまりDINKSと思われる層の利用金額は平均で4,000円を上回り、この両層の利用が突出しています。男性の利用は女性と比べると控えめですが、女性と同様「有職既婚子なし」層の利用金額が高い傾向が見られます。

◆買い物地点別 1件あたり買い物金額 (単位: %)



エキナカの買い物は平均500円程度で、半数は200円以下の買い物。安価な商品を単品で購入することがほとんどのようです。一方、改札外は高額な買物の比率が高く、平均で2,000円を超えています。

◆商品購入・サービス利用率上位20項目 (単位: %)

※利用率=買い物件数のうち、当該カテゴリが購入・利用される割合(出現率)

エキナカ(改札内) r=763		順位	改札外の駅施設(駅ビルなど) r=2,314	
コーヒー飲料	12.1	1	衣料品、ファッション小物	11.9
緑茶飲料	9.4	2	パン	11.0
パン	8.7	3	出来合いのお弁当、惣菜	10.3
ミネラルウォーター、天然水	6.9	4	生鮮食料品	10.0
出来合いのお弁当、惣菜	6.3	5	カフェ、喫茶店	7.0
タバコ	6.0	6	コーヒー飲料	4.7
機能性飲料、スポーツ飲料	4.1	7	ファストフード店	4.6
漫画雑誌、漫画単行本	3.9	8	ケーキ、デザート類	3.9
キャンディー、グミ等	3.5	9	加工食料品	3.2
紅茶飲料	3.5	10	タバコ	3.1
そば、うどん、ラーメン店	3.4	11	そば、うどん、ラーメン店	3.1
スポーツ新聞、タブロイド紙	3.3	12	緑茶飲料	3.0
野菜ジュース	3.1	13	ミネラルウォーター、天然水	3.0
炭酸飲料	2.8	14	漫画雑誌、漫画単行本	2.3
ガム	2.6	15	雑誌	2.2
カフェ、喫茶店	2.5	16	チョコレート、チョコレート菓子	2.0
ケーキ、デザート類	2.2	17	牛乳	1.9
生鮮食料品	2.1	18	スナック菓子、せんべい	1.8
ウーロン茶	2.1	19	乳製品	1.5
スナック菓子、せんべい	1.7	20	炭酸飲料	1.4

改札内・
外で異なる
売れ筋

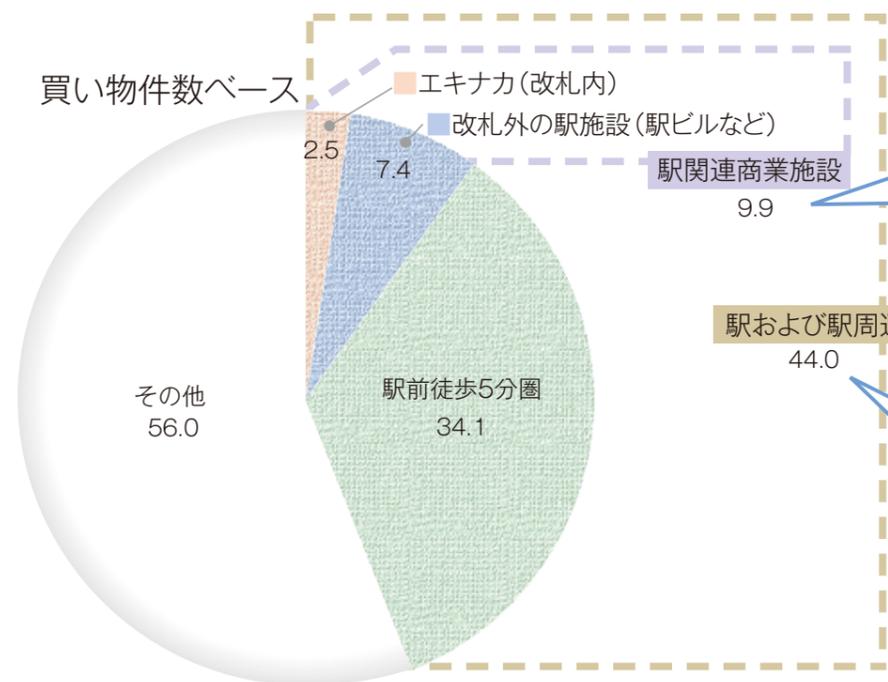
エキナカは「コーヒー飲料」「緑茶飲料」など飲料の購入率が高く、上位20項目のうち8項目は飲料が占めています。他を見ても「タバコ」など日常的に購入する最寄り品が売れ筋の中心です。一方、改札外のトップは「衣料品、ファッション小物」。「カフェ、喫茶店」「ファストフード店」などの飲食店の利用も上位にくるなど、エキナカとは異なる傾向が見られます。

駅の買い物シェアは？

駅のシェアは1割。
買い物の4割以上は駅および駅周辺に集中。

女性が
やや高い

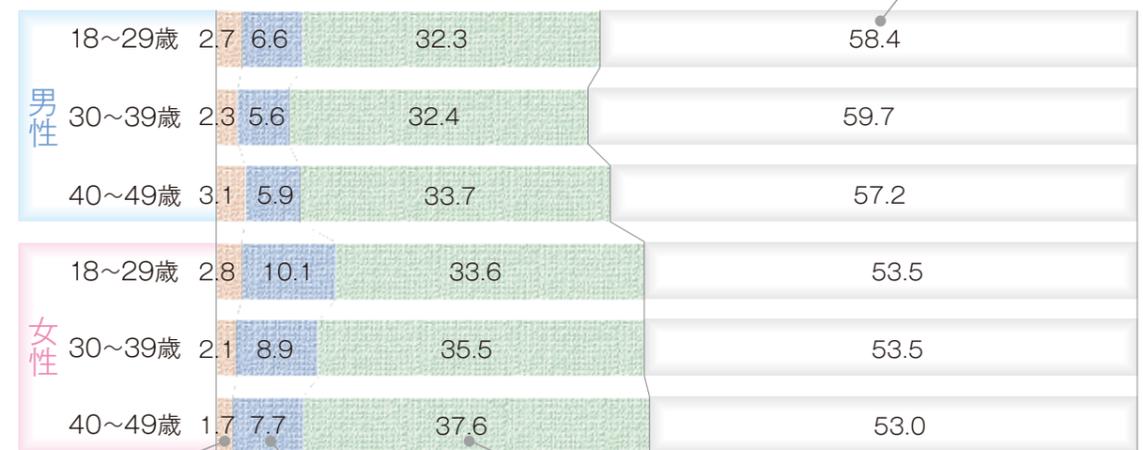
◆買い物をした場所 (単位：%) 総買い物物件数 r=31,091



駅の
シェアは
1割

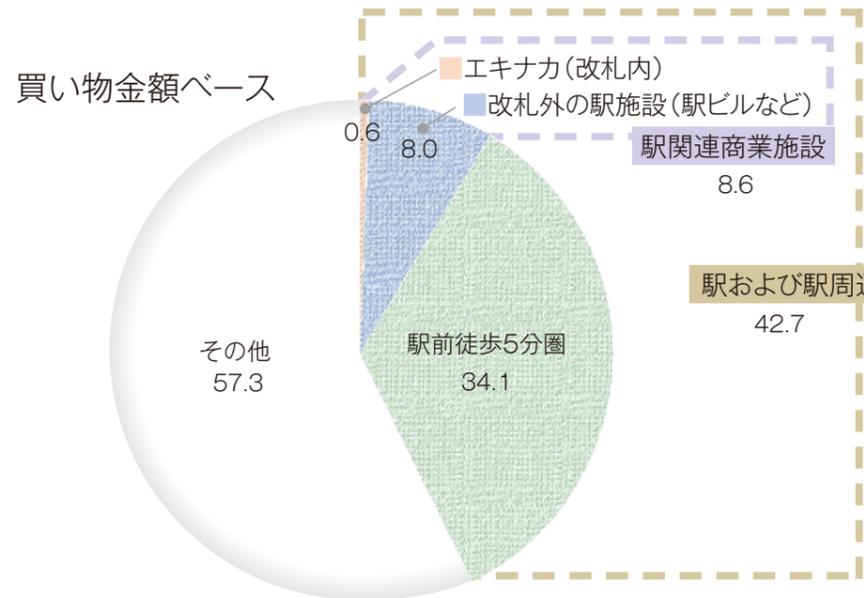
駅前を
入れると
4割超に

性・年代別 (単位：%) ※買い物物件数ベース



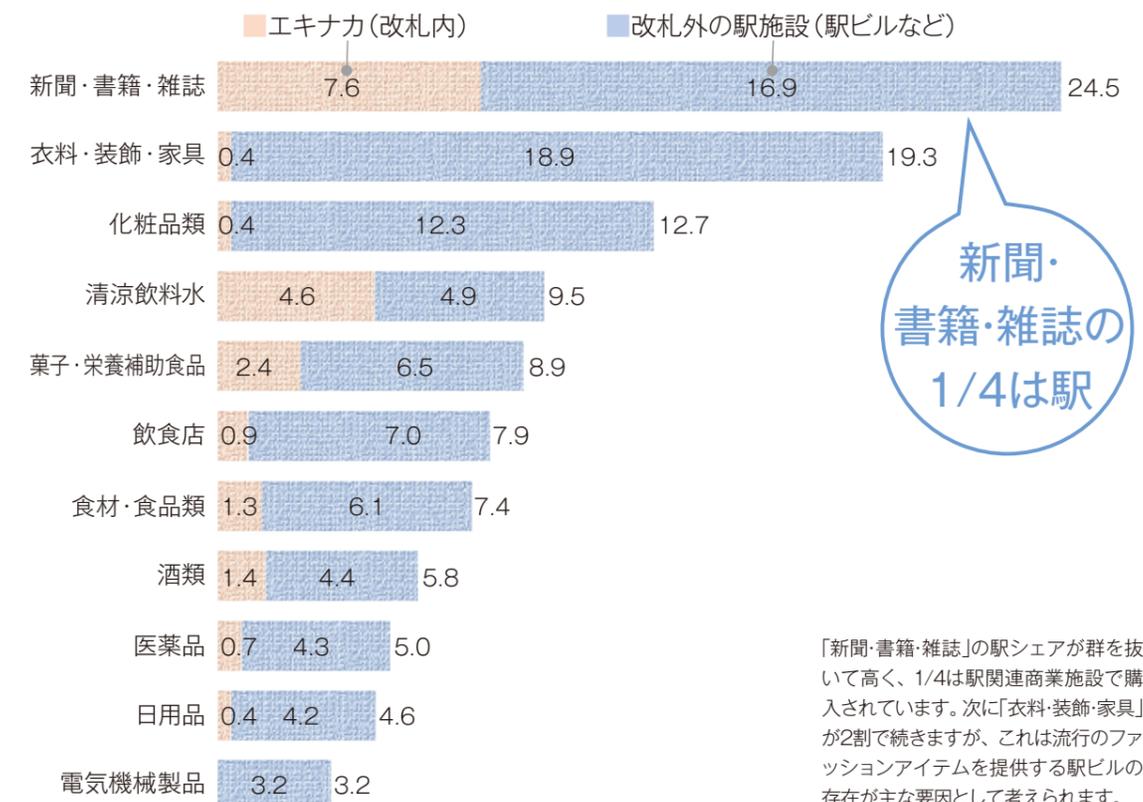
女性の方が駅および駅前のシェアが高く、男性よりも駅および駅周辺を好んで利用していることがうかがえます。

買い物金額ベース



今回の調査で収集した全買い物レコード(31,091件)のうち、エキナカの買い物は2.5%、改札外の駅施設(駅ビルなど)の買い物は7.4%を占め、合わせて約1割が駅関連商業施設の買い物でした。さらに駅から徒歩5分圏内まで含めると44%となり、首都圏生活者の買い物がいかに駅および駅周辺に集中しているかが分かります。買い物金額ベースで見ると、低単価のエキナカのシェアこそ下がりますが、他は買い物物件数ベースと大きな差はありません。

カテゴリ別 (単位：%) ※買い物物件数ベース



新聞・
書籍・雑誌の
1/4は駅

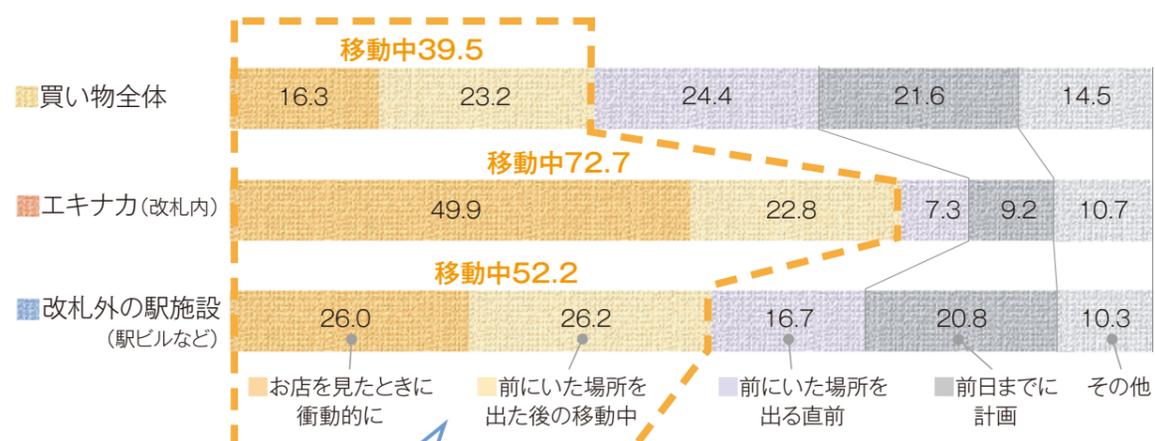
「新聞・書籍・雑誌」の駅シェアが群を抜いて高く、1/4は駅関連商業施設で購入されています。次に「衣料・装飾・家具」が2割で続きますが、これは流行のファッションアイテムを提供する駅ビルの存在が主要な要因として考えられます。

買い物はいつ決める？

半分以上は移動中に来店を決めている。
他の流通よりも駅は衝動的な来店が多い。

◆店舗利用を決めたタイミング (単位：%)

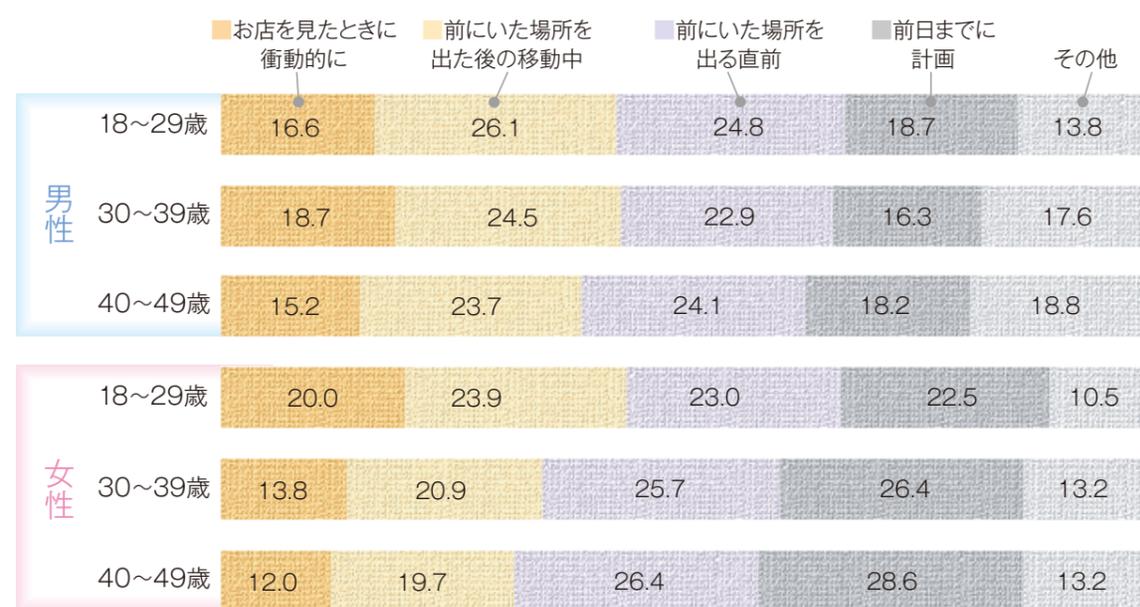
※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買い物は除く



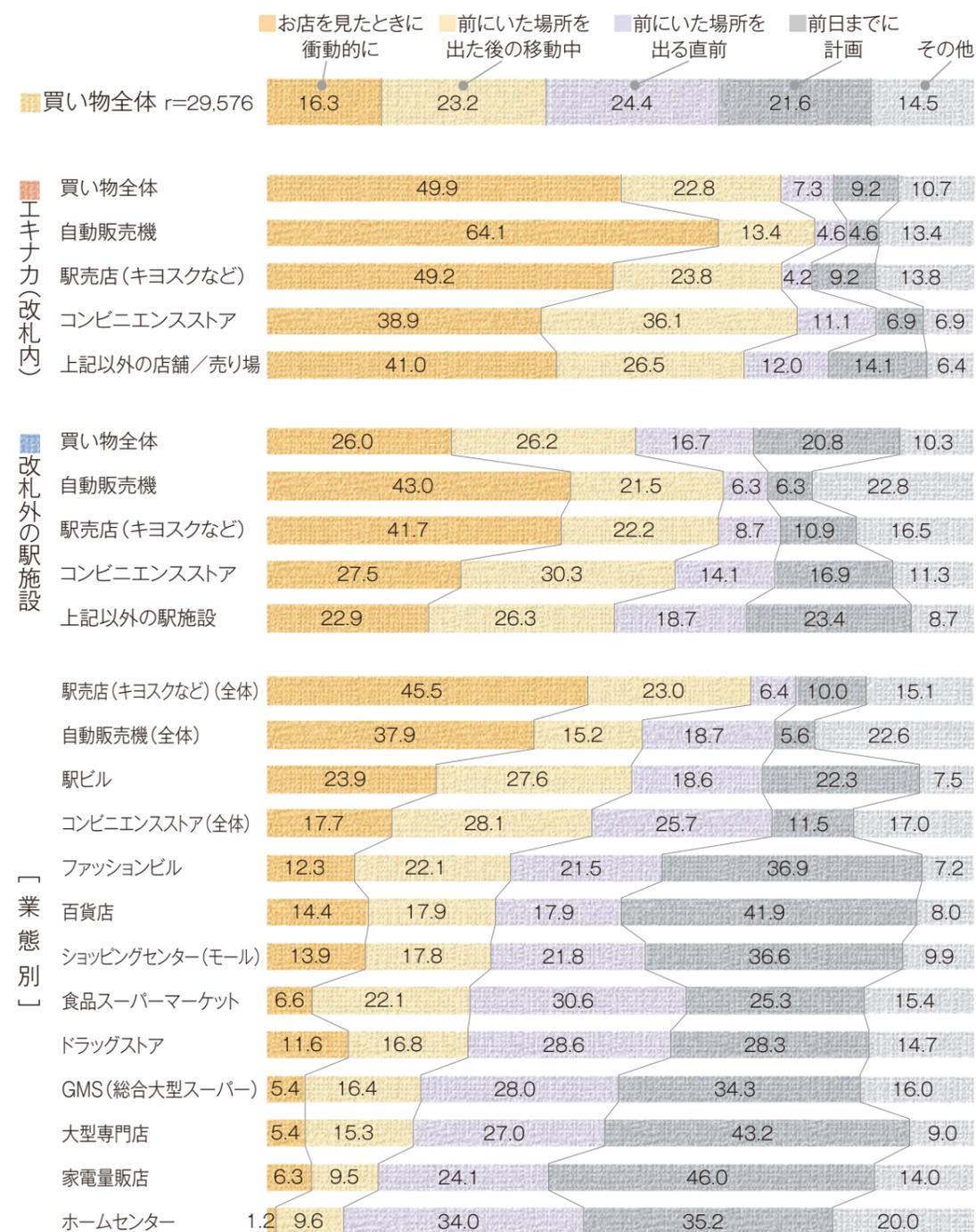
「移動中」が多い

エキナカの買い物のうち、移動中に来店を決めたものが何と7割。改札外でも5割を超えており、駅は衝動的な来店行動が多くの部分を占めていることが分かります。買い物全体で見てもおよそ4割は移動中に来店を決めており、今の時代の買い物がいかに非計画的・衝動的なものであるか読み取ることができます。

性・年代別 (単位：%) ※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買い物は除く



買い物地点および業態別 (単位：%) ※ネットショッピング、宅配など移動を伴わない買い物は除く

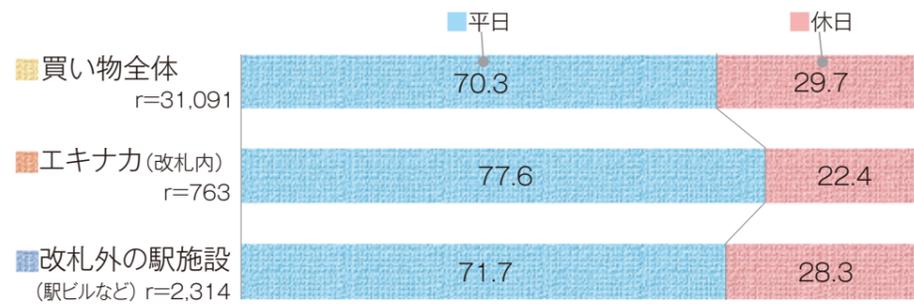


移動動線にある駅立地の店舗は、移動中に決めた衝動的な来店が非常に多くなっています。例えば駅ビルと百貨店を比較すると、前者が移動中に決めた来店が多いのに対し、後者は計画的な来店がベースになっており、特徴的な違いとなっています。

利用時間帯に特徴は？

平日・朝型のエキナカ。
駅ビルはピークが遅い。

◆買い物の平・休日の割合 (単位:%)

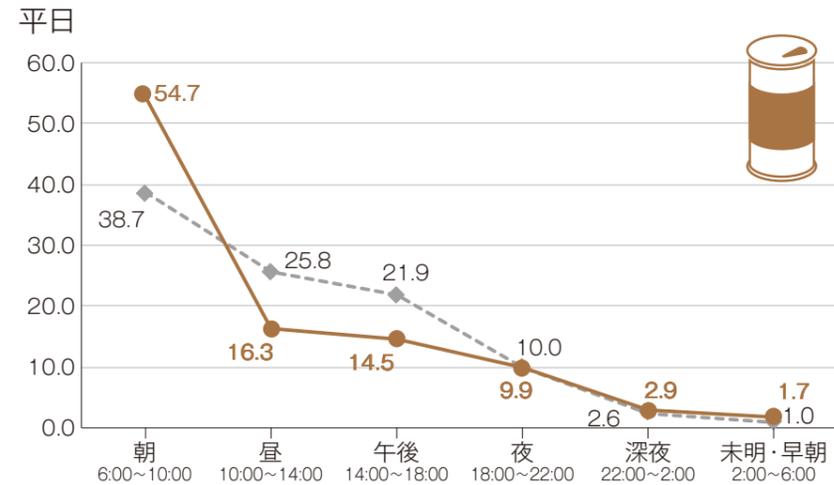


エキナカは平日型

買い物全体と比べエキナカの平日比率が高いことが分かります。一方、改札外は買い物全体とほぼ同様の構成比になっています。

カテゴリ別 (単位:%)

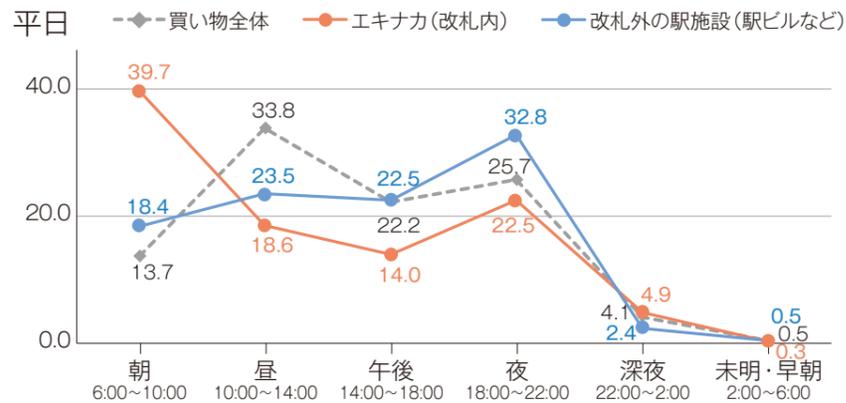
コーヒー飲料 ※カフェ等のサービス利用除く



駅は朝が勝負

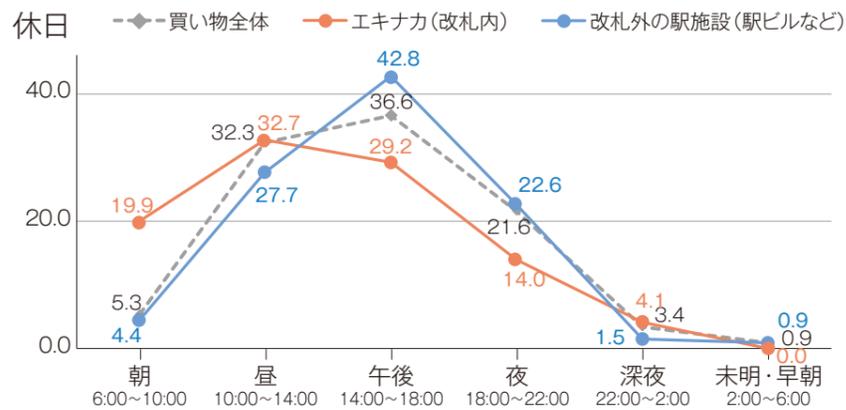
主に朝売れるコーヒー飲料ですが、駅関連商業施設に絞るとその傾向はさらに顕著になり、半分以上は朝に集中して売られています。

◆買い物時間帯 (単位:%)



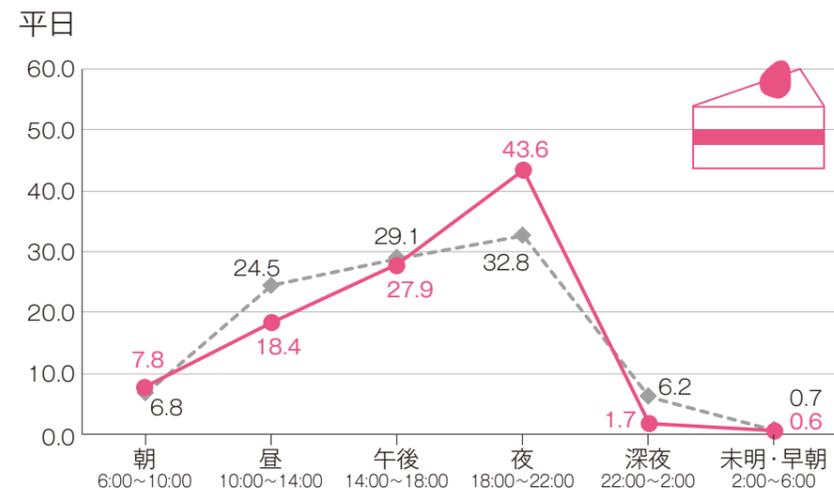
エキナカは朝に集中

駅ビル等はピークが遅い



エキナカの買い物(平日)の多くは「朝(6:00~10:00)」で、全体の4割は朝に集中しています。次に多いのは「夜(18:00~22:00)」で、会社や学校の行き帰りの電車利用と時間的な連動が見られます。改札外の駅施設(駅ビル等)は、買い物全体よりもピークが全体的に遅く、1/3が夜に集中しています。

スイーツ・菓子・デザート類 ※チョコレート、ビスケット・クラッカー類、アイスクリーム、ケーキ、デザート類



おみやげ or 「ご褒美」?

昼～夜にかけて購入されるスイーツ・菓子・デザート類ですが、駅関連商業施設では特に帰宅時間帯の夜に集中して購入されます。おみやげとして買うケースと、仕事帰りの女性による「自分にご褒美」的な購入が推測されます。

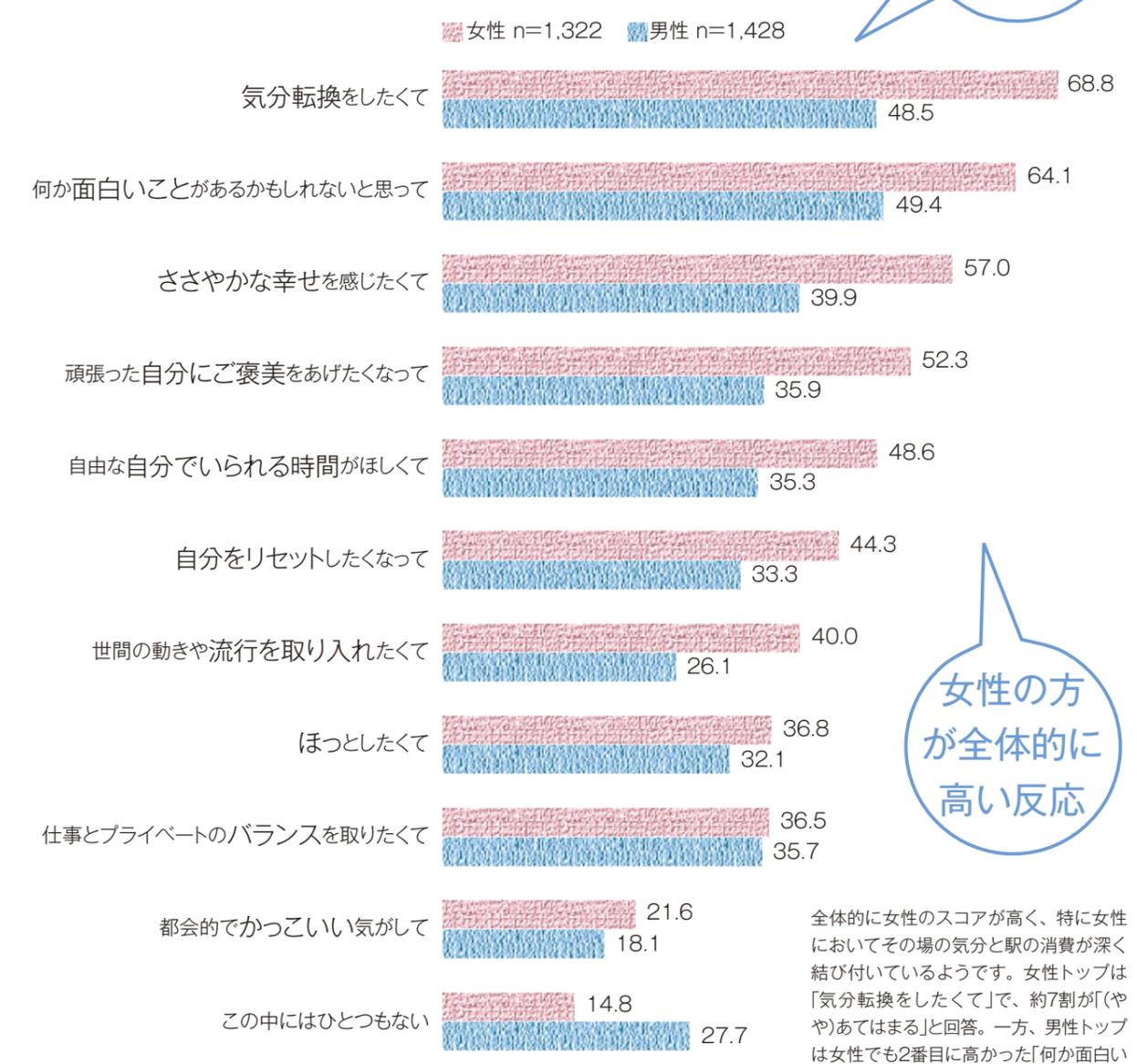


エキシユーマーの心理は？

「気分転換」「ご褒美」などさまざまな消費心理の存在。
特に女性は心理に多様性が見られる。

◆駅および駅周辺で買い物をするときの気分

「気持ちがある」と「あるような気がする」の合計 (単位：%)



トップは「気分転換」

女性の方が全体的に高い反応

全体的に女性のスコアが高く、特に女性においてその場の気分と駅の消費が深く結び付いているようです。女性トップは「気分転換をしたくて」で、約7割が「(やや)あてはまる」と回答。一方、男性トップは女性でも2番目に高かった「何か面白いことがあるかもしれないと思って」で、男女共に明確な目的を持たずに駅で買い物を楽しむ人が結構存在するようです。

- 駅の商業施設は実際のどの程度利用されているのか？
- すべての消費の中で、駅のシェアはどのくらいなのか？
- 駅の消費は他の消費と何が違うのか？

「首都圏 駅消費実態調査」はこうした問いに答えるために実施されました。調べてみると思った通りの部分があった一方で、思わぬ発見もあり、駅消費を考える上で示唆に富んだデータを収集することができました。

「駅のシェア=1割」。これを高いとみるか低いとみるかは人によって違うかもしれませんが、ただ、商業施設であふれ返る首都圏の中であって、駅の商業施設だけで10件に1件のシェアですから、これは結構高いとみてもいいのではな

いでしょうか。そうした駅の買い物の半分以上は、移動中にふと思いついて、あるいは店舗の前を実際に通り掛かったことが契機で生まれる衝動的な来店が占めています。これは家と会社・学校の間にある駅ならではの特征といえます。

ネットショッピングが台頭するなど、買い物行動は合理主義へと大きく傾き始めているようにみえます。しかし、その時々から生まれる非計画的な消費がなくなることは考えられません。生活動線上にある駅は、生活者に利便性を提供するだけでなく、そうした非計画的な消費の受け皿にもなれるはず。左で紹介するようなエキシユーマーの消費心理をうまく刺激することで消費をもっと活性化させられるのではないか、と私たちは考えています。



※次号以降も調査結果を紹介していく予定です。

「駅消費研究センター Web」(<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>)でも当調査のレポートを定期的にアップしています。ぜひご覧ください。

エキを、もっと
エキサイティングに!

山本貴代の“女の駅欲実験室”Vol.1



やまもとたかよ

1988年博報堂入社。コピーライター、博報堂生活総合研究所を経て、2009年より「女の欲望ラボ」代表に。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。近著に『女子と出産』(日本経済新聞出版社)、著書に『晩婚という生き方』(プレジデント社)など多数。

こんにちは!“女の欲望ラボ”代表の山本貴代です。この度、女性のエキシューマー研究の一環として、“女の駅欲実験室”^{*1}を開設いたしました。パンパカパーン(って懐かしいっ)。ここは、駅をもっと快適にするために、女性たちのさまざまな欲望を解剖研究していく実験室です。駅を賢く使いこなすエキジェンヌ^{*2}たちと共に、気持ちよさを通り返してエキサイトしちゃう駅づくりを目指し、さまざまなアイデアを発信していきたいと考えています。どうぞよろしくご注目くださいませ。

【解説】^{*1} 女の駅欲実験室=エキジェンヌたちの意見を吸い上げて、エキサイトしちゃう駅づくりを目指す、欲望実験室。

^{*2} エキジェンヌ=毎日2回は通る駅を、賢く楽しくスタイリッシュに使いこなす女性たちのこと。エキジェンヌたちは、いい意味でとってもワガママ。ちょっとしたアイデアで未来の駅をわくわくさせます。乞うご期待!

■駅欲4■

「癒されたい」×駅=易ナカ横丁

仕事して肩はコリコリ。ストレスも膨大。このまま、しょって帰りたくない。駅は人混みで疲れるから、なんといつても癒しの空間であって欲しいのです。「あぁ癒されたい(38歳・未婚・リース会社)。「明日の運勢占って欲しい(44歳・既婚・広告)」。という期待に応えるのは、易ナカ横丁。嫌なことは、すべてこの横丁で吐き出して帰ろう! お払いまでしてくれるというから素晴らしい。しかもワンコインで。もちろん旅行の相談にも乗ってくれる。「あなたは、〇月〇日に、西南へ旅すると、いいご縁が見つかります」なんて、ね。

■駅欲5■

「世のために尽くしたい」×駅=駅奉公

いまや、ボランティアは、子育て後にとっておくものではなくなっています。ボランティアの低年齢化は、晩婚・晩産化も原因しているんですよ。母性をもてあました晩婚たちは、世直しがしたくてうずうずしています。「ボランティアしたい(33歳・既婚・出版)。「駅で助けたい(32歳・未婚・受付)」。駅奉公ってどうでしょう。移動するのは面倒くさいから、駅で通りすぎりに30分ボランティアとか。なんだか、今日もいい一日で終われそう!

■駅欲6■

「会いたい」×駅=シングルバー「最終列車」

会いたいけれど出会えない。どうにかしてくれー、という叫びが、本当に多かった。それなら駅が叶えましょう。用意させていただきましたのが、シングルバー「最終列車」でございます。帰りにちょっと一杯やっていってくださいませ。最終電車10分前にお声がけします。帰りに恋が芽生えたりして。既婚男性は厳禁ですぞ。

■駅欲7■

「眠りたい」×駅=眠れる駅の美女!?

みなさんお疲れのようで。時間があればちょっとでも休みたいのだそうです。「無料でとは申しませぬ。静かな個室に柔らかなクッションと、軽いフリース。タイマー、安らげるアロマの香り。駅にあつたら喜んで行っちゃいまーす(44歳・既婚・コンピュータ)」。

思った通り、欲望が多いこと多いこと。駅は、ここ5年ですいぶんお洒落に快適になったけれど、まだまだこれでは足りないわっ、というエキジェンヌたちの声は果てしない。次号も女の欲望を満たすべくさまざまなアイデアが登場します。どうぞご期待くださいませ!!

欲望×駅=エキレボリューション始まる!?(Part 1)

第1回目、“女の駅欲実験室”では、エキジェンヌたちに、次のお題を与えました。お題とは、あなたの欲望×駅=エキレボリューションです。まず、自分の今ある欲望を書いてもらいます。欲望を出しきったら、それを駅と掛け合わせてみる。するとおやおや、こんなに快適な駅が出来上がる! という公式づくりです。あなたならどんな欲望で駅を快適にしたいですか。我ら実験室に寄せられたおもしろい公式を2回にわたってシリーズでご紹介します。

ではでは、最初の欲望式いきます。

■駅欲1■

「運動してひと汗かきたい」×駅=
構内猛ダッシュトラック

どうせ乗り遅れそうになってダッシュするのなら、駅のコンコースに走り専用のトラックを作って欲しい! うむ、確かに。運動不足だし。ハイヒール脱いで、走れるコースをつくったらどうでしょう。走った後は、駅でシャワー。海外の駅みたいに。「夏なんて1回シャワー浴びて、着替えてからでかけたいと思いませんか? (38歳・未婚・建設)」。ついでに、小石が敷き詰められた「足つぼ刺激ロード」もつくって欲しいなあ。

■駅欲2■

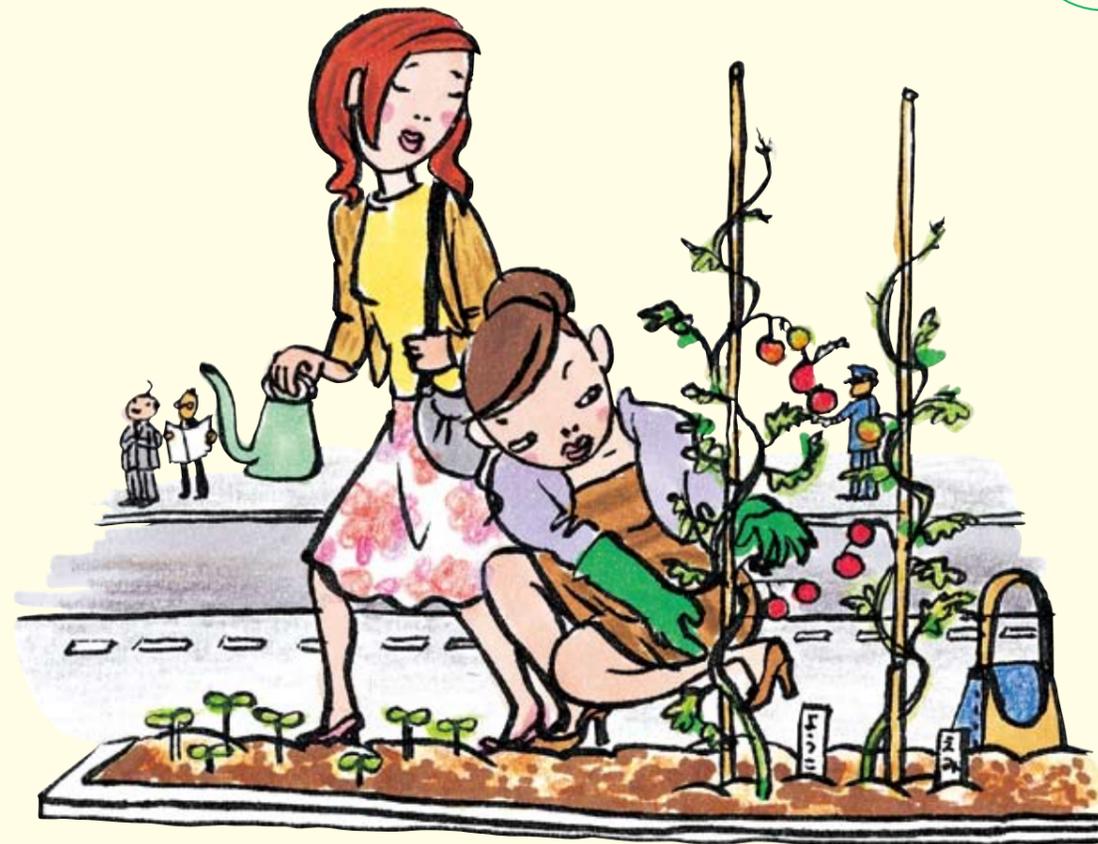
「会社に行く前に朝楽しみたい」×駅=
駅畑農業

朝、満員電車に乗る前に、すっきり活動したい。朝活を駅で! という声もあったのですが、もっとぶっ飛んで、女子たちは、朝、駅で農業がしたいんですって。名づけて、駅畑(えきはた)。「駅に自分の畑やプランターを持ちたい(29歳・未婚・広告)」、「エキナカで野菜つくったら環境問題とかもっと身近に考えられるようになるかも(35歳・未婚・医薬品メーカー)」なのだそうです。会社の最寄り駅にも畑がひとつ欲しいなあ。収穫されたトマトやきゅうりは、駅の朝市で売れば一石二鳥。すぐ売れてしまいそうです。

■駅欲3■

「作品を展示して人に見せたい」×駅=
エキシビション

人目に触れることの多い駅で、自分の作品を発表したい。そんな欲望もOLたちにはあるようで。「旅行中、出張中などで移動中の方は、日常とは異なる時間を送っているため感度がよくなっていることが多い気がします。そんな人たちに見て欲しいな(30歳・未婚・家具メーカー)」。なんだか駅がわくわくしそう。



最良の答えを追求する合理的な意思決定は、必ずしも人を幸福にしない

竹村 和久

早稲田大学文学学術院教授／早稲田大学意思決定研究所所長

たけむら・かずひさ 1960年生まれ。東京工業大学大学院総合理工学研究科博士(学術)。筑波大学大学院助教授、カーネギーメロン大学フルブライト上級研究員などを経て、現職に。専門は社会心理学。意思決定論や消費者行動論などの研究に取り組み、2007年には早稲田大学意思決定研究所を設立。専門分野の枠を超えた多面的なアプローチを試み、所長として研究の先頭に立っている。

駅のように処理する情報が多い状況では、人は衝動的になりやすい

——先生が所長を務める「意思決定研究所」では、どのような研究がされているのですか。

竹村:人々はどのように意思決定をするのか、心理学的な観点から研究しています。消費に関する意思決定もそうですが、医療現場での患者の意思決定など、個人に関するさまざまな意思決定について研究します。消費者の意思決定は、いくつかの選択肢の中からあるものを選ぶことです。研究の方法としては、人々がどのように商品に注目して選んでいるのかということ、実験や調査をして探ります。最近では心理学的知見だけでなく、神経経済学という観点から神経科学的な手法を使った研究もしています。多くの知見を基に、社会政策に役立てることが目標ですね。どんなふうに意思決定をするのがいいのか、どのように意思決定を援助したらいいかなど示唆したいですね。マーケティングも意思決定をサポートするものですから、重要だと思います。

——昨年、駅消費研究センターが実施した

調査によると、駅の商業施設や店舗は衝動的な来店が非常に多いことが分かりました。「駅」という場所は、意思決定にも何か影響を与えているのでしょうか。

竹村:駅の中というのは移動途中にあるので、私たちの脳はワーキングメモリー(状況に応じて一時的に保持しておく記憶)といわれる、頭の中で処理しなければならないことをたくさん抱えています。そういうとき人は、衝動的になりやすいですね。それに加えて、安心感のようなものもあるのではないのでしょうか。動線を変えずに店に入って買い物し、そのまま帰れるので、心理的コストや肉体的コストが少ない。駅の中では、現金を使わずSuicaで買えるのも心理的、肉体的コストを下げていますよね。

——実際はそれほど大した労力でもないのに、毎日の動線上から離れるということが心理的にはものすごく障壁になるんですね。その反面、動線上から外れないことが、安心感につながる。



物を買うとき、どこかへ行くとき、人はあらゆる場面で絶えず意思決定を迫られる。それは、どのようにして決められているのか。竹村和久氏が経済学、経営学、工学などの分野で広く応用されている心理学的な方法論を丁寧に説いた一冊。

直感的に決めた方が、選ばなかったものへの後悔が少ないので、満足感が高い

——ところで、消費者の意思決定はいくつかの選択肢の中からあるものを選ぶことだとおっしゃいましたが、注目されていると選ばれやすいという傾向はありますか？

竹村:今、「どうしたら注目されるか」という研究も行っています。基本的な原理は、「変化の変化」があるかどうかです。変化ではなく、「変化の変化」、加速度なんです。株価がどれだけ変動すると注目するか実験をしました。すると、加速度的に株価が上がったり下がったりすると、皆そっちを見るんです。ただ変化しているだけでは、慣れてしまいます。変化が急激になるなど「変化の変化」に対して、人は注目するんです。

——駅は毎日使うので、そこにあるお店も毎日見えています。変化がないと飽きられてしまう。来店を増やすには、もっと「変化の変化」が必要なんじゃないですか。

竹村:変化すると、それに付られて決めるということは、あると思います。もう一つ、「慣れ」というのも意思決定に影響するのではないかと考えています。例えば実験で、あるチョコレートが無理やり選ばせるんです。何度も何度も。そして、最後に「どのチョコレートがいいですか」と聞くと、何度も選ばされていたものを選びます。ですから、意思決定には「注目して選ぶ」ということと、「選んでいるうちに好きになっていく」という2面性があると思います。

——意思決定をするタイミングによっても評価や選択軸が変化するそうですが。

竹村:意思決定過程の認知心理学という研究では、タイミングによって見る属性が違っていくことが分かっています。例えば家では、電話なら通話、カメラなら写すという本質的な機能に注目して、副次的なところはあまり見ない。ところが、お店に行くと選ぶ直前になると、デザインなどに注目してしまうのではないかと。つまり、長期的な意思決定では、意思決定の場面に近いと本質的でないことに注目してしまいます。その反面、遠いと抽象化されて本質的なこ

とを見ます。これはまだ研究中で、はっきりと断定はできませんが。私たち研究者は非常に保守的ですし、安定した知見としてどう言えるかを考えているので、なかなか新しいことを言えないんです。

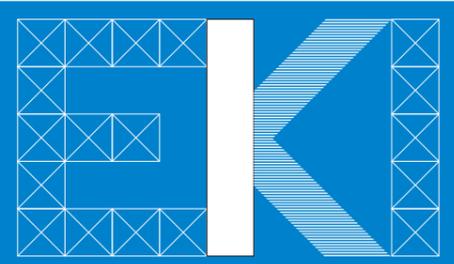
——先ほど、どのように意思決定するのがいいかを、研究によって示唆したいとおっしゃいましたが、それはどういうことですか。

竹村:いい意思決定とはどういうことかを考えたときに、ベストを尽くそうとか、合理的に考えようというのは、実はあまりよくないんです。意思決定の知見から、あまり勧められないという結果が出ています。可能な限りの情報を収集して、できるだけ多くの選択肢の中から最良のものを選ぶというのが、合理的なやり方です。でも、選択肢が多ければ多いほど、選ばなかったものに対する後悔が大きくなって、決定したものに対する満足感が少なくなってしまいます。適当に決めている方が、満足感が高く、後悔もしないし、意外と重要なものを見失わないんですね。

——なるほど、それは面白い。衝動買いの方が満足度が高いという話を聞いたことがありますが、そういうことなんですか。

竹村:人間は、大事なときほどたくさん情報を集めるんですけど、そういうときに限って、実は大した決定をしないんですよ。頭がいっぱいになって、決定できなくなる。どっちでもいいようなときの方が、パッと決定できるんですね。家を買うような重要なときより、ちょっとした服を買うときの方が正しい決定をしている。最近、合理性を求め過ぎる傾向がありますが、人間は「限定された合理性」しか持てないと言われてます。研究をやればやるほど、それを強く感じますね。

——駅の店は、ふらっと行って、衝動買いをすることが多い。先生がおっしゃる通り、考え過ぎないので満足度が高いのかもしれないですね。どうもありがとうございました。



エキショップclose up④
ユニクロ／池袋駅
ユニクロ池袋駅中央改札店



各店舗ごとに「売れ筋」を集積した、ユニクロ・エキショップ



外観も床も天井も黒で統一されたユニクロ・エキショップ。閉店時はシャッターも黒でビジュアル・インパクトは抜群。陳列されたカラフルな商品も鮮やかに映えます。

「みなさんユニクロが運営していると思われていますが、首都圏の駅のユニクロは私たちが店舗運営を行っています」と、株式会社JR東日本リテールネットの齊藤健さん。

「1号店は新宿駅新南口店で、2号店はダイヤ上野駅ですが、エキナカ出店では上野店が1号店になります。さらに東京駅八重洲南口店、渋谷駅中央口店と続き、現在は首都圏で11店舗を運営しています」

駅という特殊な立地条件のため、各店舗が軌道に乗るまではさまざまな試行錯誤を

経験。6坪～20坪程度のエキナカ店舗では200坪を超えるユニクロ標準店の商品編集が不可能という物理的な問題にも直面。

「6坪の渋谷店では当初、キャンペーンに特化したアイテムを大々的に展開したり、エキナカ立地からバッグやビジネスアイテムを置いたり、いろいろと試しましたがなかなか売れ上げが上がりませんでした。結局、商品構成の男女比を変えたのが売れ上げ増につながりました。5:5から思い切って3:7に、現在では2:8でウィメンズに比

重を置いた商品構成にしています」

ユニクロ・エキショップ成功の秘密にはさらなる要因が。駅によって大きく「売れ筋が異なる」と、齊藤さんは独自のデータから分析します。

「渋谷店は圧倒的に女性のお客さまが多いですね。東京店はビジネスマンがメイン、あとはディズニーランドの行楽客。上野店はベーシックな商品。新宿店はデザイナーとのコラボ商品が売れますが、上野でそれを置いて売れないというように、駅によ

昨年8月にオープンしたブラック基調の店舗が目を引く、ユニクロ池袋駅中央改札店。東日本旅客鉄道株式会社、株式会社JR東日本リテールネット、株式会社ファーストリテイリングの3社によるコラボレーションで、首都圏の駅においてユニクロを展開しています。

って特徴が明確です。ここ池袋店も最初はビジネス需要と考えましたが、それは思い過ごしでした。結果は女性客が多く、キャラクターTシャツも好調です。トレンドに敏感で限定品がよく売れます。ですから、池袋店の売れ行きを見て、トレンド動向を探るようなことにも活用しています」

男性客はサラリーマンがメインで、来店時間も18時～20時にほぼ限定。女性客はオープンから日中、閉店までの幅広い時間帯で来店。さらに池袋店の来店客の約9割は、山手線から埼京線、東武線へ乗り換えるお客さま…など、つねに更新されるデータは分析・検討されます。さらに、店舗デザインも新たな展開にチャレンジしています。

「ブラック基調の1号店は、2009年3月の渋谷店リニューアルからです。エキナカでは「明るくしないと！」とよくいわれるのですが、心理的に黒い物体があると必ず見られるらしいのです。人間の心理で。その中にユニクロの強みであるカラーバリエーションが並ぶとビジュアル的にも映えます。駅立地ですので、店舗そのものがユニクロのブランド広告として機能する副次的な効果

もあると思います」

池袋店は店舗の4面のうち2面が出入口として開放されていますが、これも乗り換え客の動線を考えてのこと。1面は山手線内回りホーム降り口の正面で、もう1面は東武線側です。開放する面の方向で売り上げも違っていたと齊藤さんは言います。

ほかにもユニクロ・エキショップの展開として街中の店舗に比べて平日の売り上げが高いというエキショップならではの特徴を踏まえ「平日限定セール」を行うほか、1DAYバック(Tシャツ、トランクス、ソックス各1点づつ+専用ブリーフケース)で1,000円のサービスバックを用意(柄とサイズは選択可能)。さらに、雨の日は傘を前面に出したりと、エキショップは小型店の制約の中で、いま売れる商品を置くようにしているそうです。

「売り上げも重要ですが、駅という特殊な立地の特性から、つねに新しいもの、斬新なものが求められていますので、今後、ユニクロ・エキショップをどのように編集して新しさを損なわないように展開していけるのが課題ですね」



ユニクロ・エキショップのお買い得商品、1DAYバック(Tシャツ、トランクス、ソックス各1点づつ+専用ブリーフケース)1,000円。出張のビジネスマンに好評です。



商品を入れる袋も、白地に黒のU字のプリントで街中の店舗との差別化がされています。



株式会社JR東日本リテールネット専門店営業部専門課・副課長の齊藤健さん(左)と池袋駅中央改札店・マネージャーの齊藤良太さん(右)。2010年6月現在、首都圏の駅にユニクロ11店舗を展開しています。

ユニクロ池袋駅中央改札店
池袋駅中央1改札内
営業時間 8:30～21:30



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。わたしたち駅消費研究センターは、そんな人々を「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。



編集を終えて

特集からもご察しいただけるように、駅消費の主役は間違いなく女性です。限られた目的でしか駅は使わない男性とは対照的に、女性は駅を舞台にさまざまな用途で買い物を楽しんでいるようです。

私たちは、駅で消費をすることで日々の生活を豊かにしている女性を「エキジェンヌ」と呼び、先進的なエキシューマーとして研究対象にすることにしました。研究の第一弾として、女性研究の第一人者である山本貴代氏の協力のもと、「女の駅欲実験室」を今回より始動させました。

女性は駅にいま何を求めるのでしょうか。エキジェンヌと駅との「素敵な関係」を探ることで、新たな駅の可能性を考えていきたいと思っています。(E.N)

【発行】 jeki 駅消費研究センター

【発行責任者】 岩淵弘之
(株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役)

【編集責任者】 加藤肇
(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】 深井基弘 中里栄悠 俣田純一

【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 仲出川雅士 古川小百合
(株式会社レマン)

デザイン 大川登(株式会社レマン)

印刷 株式会社静和堂