

EKISUMER[®]

生活に寄り添う駅・沿線を考える

2023 AUTUMN VOL.57

特集 健康と鉄道沿線について考える

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】五明 泉
(株式会社ジェイアール東日本企画 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】近藤英彦 村井吉昭 松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇 吉江 俊

【お問い合わせ】03・5447・0991

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

【制作】

編集

小林英明 佐藤勇人 橋 真美 山田 愛(株式会社レマン)

デザイン

山田紗弥香 小川恵里(株式会社レマン)

印刷

新日本印刷株式会社

小誌に掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。なお、小誌に掲載の情報は2023年9月現在のものです。

Copyright (C) jeki All Rights Reserved.



あると考えていました。健康は、一朝一夕で成せるものではありません。沿線にできることは、一時的に健康になれるものを提供するのではなく、みんなの健康を咲かせるための土壌づくりのようなことではないかと思えます。

沿線でコミュニティの力を生かし それぞれの健康に働きかける

近藤：個人に対するアプローチと同時に、地域やコミュニティでの健康への取り組みも大事ですね。やはり両面からの動きが必要だと思います。

吉江：スリランカのある村では、引きこもりになってしまった人がいると、悪魔がついていると言ってシャーマンが出てくる。そして、村人たちが祭りを開いて、毎日家の前で踊ったりお酒を飲んだりする。引きこもりの人が出てくると、みんなで迎えて一緒に楽しく暮らします。これは、コミュニティの力によって社会復帰させるということをやっているわけです。1対1の処方ではなく、コミュニティによる癒やしです。さらに面白いのは、原因を個人に還元しない点です。現代社会では、問題が起こると、その人が何かを怠ってきたからとか、精神が弱いからなどと、個人の責任を追究してしまいがちです。でも、スリランカの例では「悪魔のせい」ですから、その人には責任がないのです。

松本：えんがおはまさにそれをやっている好例です。自分でどうにかするのではなく、コミュニティで解決しています。フローレンスの三枝さんも、必要なときは頼って

いいという意識を浸透させたいとおっしゃっていました。ちょっと視点は変わりますが、今はさまざまな選択肢が提供される時代です。選択肢が増えすぎて、逆に選ぶことが苦しみになったり自己責任になってしまったりしているともいわれます。だからこそ、沿線でコミュニティの力を生かしていく取り組みを考える必要がありますね。

村井：今は、年齢や年代の概念が薄れている時代だと言われます。インターネットにアクセスすれば、古いものから新しいものまでコンテンツがそろっていて、年代が違ってても、同じコンテンツを見ていることが珍しくなくなってきています。そうすると、同じコンテンツを好んでつなげる他世代の方が、全く違うものが好きな同世代よりも分かり合える、ということが起こり得ます。沿線でも、例えば中央線が好きなシニアや若者、子どもたちがうまくつながっていけば、年代を超えてお互いの健康を促す交流ができるのではないかと思います。

松本：後藤先生が、駅周辺に景観として人の姿を眺められる場があるといい、というお話をされていました。例えば、40代の方々が高齢者を目にするなど、他者を見ることで想像力が働いて、健康への啓発につながる可能性があるのではないかと思います。人口規模の大きい鉄道沿線、都市ではコミュニティをつくりづらいため、そのような物理的工夫が効果的なのではないでしょうか。一方、小規模な場合は奈良県今井町の「まちなじみガイドブック」のようなものもいいのかもしれません。規模に合わせてさまざまな方策を用意しておくことが、必要だと思います。

吉江：後藤先生からは、積極的な環境認知が主観的健康感を高めようというお話もありました。その方法として、都市から情報や学びを得ながら歩くことが、普通のウォーキングよりも効果的な可能性があるということでした。最初は面白い発見をしながら歩いても、見慣れてきて発見がなくなってくると、街側がどんどん新しい発見を提供していかないといけなくなる。しかし、普通の街にはそこまでの体力がありませんから、発見と慣れのバランスが難しい。その解決策として考えられるのは、自分が動くことだと思います。沿線内をちょっとずつ移動しながら住むということも、提案としてあってもいいのではないのでしょうか。

鉄道会社の役割や 在り方を考えるとき

近藤：駅は、単なる交通の接点から、暮らしのプラットフォームへと変わっていきつつあります。鉄道会社としても、事業領域の見直しについて考えているところだと思います。そんな中、地域住民が幸せに暮らしていくための沿線とは何か、あるいは暮らしのプラットフォームとしての駅を考える際の、1つのキーワードが健康ではないかと思えます。

吉江：生活価値のアウトカムの一つとして、健康があります。健康は直接人の役に立つもの、直接人に降りかかってくるもので、投資価値とは対極にある。今、都心で盛んなTOD(Transit Oriented Development)は、投資価値を追求して

推進しているわけですが、沿線開発では何を目指していけばよいのでしょうか。

前号のVOL.56の特集では、生活利便や生活情緒といった生活価値の重要性に着目しました。生活価値とは、他には交換できない今この時の営みそのものの豊かさです。前号では生活価値が大事だと話しましたが、その多くが、健康に関わってくるとも言えると思います。

村井：沿線に健康な人が増えると、移動も増え、消費も増えます。健康は、鉄道会社の利益につながる切り口でもあるのではないのでしょうか。沿線やまちの活性化のためには、居住人口や関係人口を増やしたり、流出を防いだりなど、さまざまな方法があると思います。しかし、人を増やす以外に、沿線に暮らす人々の健康意識を高めることで、まち自体が健康であり続け、鉄道会社の経営も健全になっていくと感じます。

加藤：これからの時代の鉄道会社の役割とは何かを定義し、事業領域を再検討



しなければならないタイミングだと思えます。鉄道会社が沿線住民の健康を考えることは、これからの大事なテーマになる。一見遠回りようですが、あえてそこに目を向ける。そういう大きなスタンスの変化が、これからの「選ばれる沿線」を決めていく

ように思います。「沿線と健康」のようなテーマは、これまでならば考えなかったでしょう。しかし、今はそれが必要になってきた。大きなパラダイムシフトが起こっていると言えるのではないのでしょうか。

MEMBERS

駅消費研究センター 研究員



町野 公彦

センター長。長年、マーケティング、プランニングに携わり、さまざまなクライアントにおける本質的な問題を顧客視点で提示している。



村井 吉昭

商業施設をクライアントに、ブランド戦略立案、顧客データ分析、新規開業・リニューアル戦略立案など、様々な業務に取り組んでいる。商業施設の未来像の研究も行う。



近藤 英彦

駅消費研究センターを立ち上げ、jekilにおけるデジタルマーケティング分野を牽引。駅消費研究センター立ち上げメンバー。



松本 阿礼

駅の商業開発調査、駅消費の販促企画に携わったのち、2012年より研究活動を推進。一級建築士。博士(工学)。お茶の水女子大学・非常勤講師。

アドバイザー



加藤 肇

産業能率大学 経営学部 教授
駅消費研究センターを立ち上げ、センター長を10年歴任。現在は、産業能率大学にて広告、マーケティング、消費者分析を教える。



吉江 俊

早稲田大学 創造理工学部建築学科 講師、博士(工学)
都市論・都市計画論を専門とする。「欲望の地理学」を刊行する経済、といった独自概念を提唱する。

SALAD STAND

AIを活用したダイナミックプライシング機能を搭載
高品質のサラダで仕掛ける「人流を生む」自動販売機の可能性



多くの人が行き交う渋谷駅。京王井の頭線中央口改札外のコンコースに置かれた自動販売機に並ぶのは、彩り豊かなサラダやコールドプレスジュースです。サラダ専門店のような高品質の商品が手軽に買えると評判の「SALAD STAND (サラダスタンド)」。実は最先端の技術が搭載された次世代型の自販機なのです。

最大の特徴は、AIによって販売価格を変動させる、現在もモデル構築中の「ダイナミックプライシング機能」。カメラを通して解析した通行量や通行者の年代、性別などのデータに、天候や時間帯、消費期限などの情報を加えて、その時の最適価格を導き出します。SALAD STANDの事業責任者を務める、株式会社KOMPEITOの新井伸朗さんは「消費期限の短いサラダを売り切るため、値引きを機械化できないかと開発しました。購入者は適正価格で買うことができ、フードロスも減らせます」と説明します。

SALAD STANDは、オフィスに健康的で手頃な食事を届けるKOMPEITOの置き型健康社食®サービス「OFFICE DE

YASAI(オフィスで野菜)」の事業を進展させたものだとか。サラダの製造ノウハウや商品の配送網を生かしつつ、オフィス以外にも販路を広げるには、自販機が合っていたといいます。

今年1月に、流行の発信地である渋谷駅にSALAD STANDを置き、翌月にはファミリー層の多い京王線仙川駅の1番線ホーム上にも設置しました。両駅の利用者層は異なりますが、購買層はどちらもほとんど女性。サラダの購入は20代と50代が突出しています。時間帯別に見ると、朝は朝食代わりとしてコールドプレスジュースが売れ、昼はサラダもジュースも販売が伸び、夕方から終電までは軽い夕食にとサラダを買う人が目立ちます。「サラダはジャースタイルの容器に変更してから売れ行きが伸びました。液漏れの心配がなく、バッグに入れて家や会社に持ち帰れます」と新井さん。また「美肌になりたい方へ」と冠した商品は、よく売れるそうです。サラダもジュースも千円前後と高単価ですが、販売は好調。健康や美容に投資する意識や、コンビニとは

一線を画した付加価値を求める隠れたニーズがあることが分かりました。

商品を購入するためだけに駅に立ち寄る人もいて、将来的には自販機が人流を生み出す装置にもなれば、と新井さん。最終目標は、AIで得た情報を応用したデータビジネスを行うこと。アプリを使って、自販機だけでなく同じ駅のテナントを回遊して買い物をする、ポイントがもらえるような仕掛けをつくりたいと、新井さんは笑顔を見せます。「置いて待つよりも、置いて攻める自販機」の、次なる展開に注目です。

1. 4、5種のサラダと8種のコールドプレスジュースが並ぶ自販機は、国外から取り寄せて自社で改造。遠隔で販売停止等の操作もできる
2. 一番人気のアンチョビドレッシングの「スモークサーモンとチーズの贅沢サラダ」。新鮮なまま、千葉県工場から直送される
3. コールドプレスジュースの売れ筋商品は、小松菜、ケール、チンゲン菜が主原料の「ダークグリーン」

DATA
東京都渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティ 2F
京王井の頭線渋谷駅(中央口改札外)
<https://salad-stand.com/>

REAL EKISUMER FILE

FILE #13. 効率を愛し、一筆書きルートで移動するローカル推し男子

「その土地の料理や地酒を味わうのが楽しい」と話す、旅好きのMさん。大学入学後の東北旅行で、食べ物や話し言葉の違いが面白いと感じたことをきっかけに、すでに47都道府県に足を運びました。最近では、訪れた土地をオンライン上の地図にマーカーできるサービスを利用し、ゲーム感覚で全国に約1700ある市町村の制覇を目指しています。

旅の計画は、ネットで地図を眺めながら、気になるスポットを見つけ登録しておき、後から行程を考えることが多いといいます。例えば、「日本へそ公園」という名前に魅かれたり、ちょっと変わったダムを見つけたりすると、旅の候補地になっています。メジャーな観光地へは友人を誘うこともありますが、半分は一人旅です。関西へ帰省する新幹線を途中下車して、観光をすることもそうです。

Mさんは、旅先でも日常でも「単純に往復するだけの移動がすごく苦手」と感じています。そこで、いつでも「一筆書きで移動すること」を大事にしています。旅の時だけでなく、近所で買い物する時も、各店の開店時間や同じ階段の上り下りがないことなどを考慮した一筆書きルートで出かけます。

そんな自分を「なんでも効率化したがる性格」と自覚していて、お金も効率よく使おうと、家計簿をつけています。月に1度の旅費3万円程度と、週に1度の外食費を捻出するため、自炊メニューも工夫しているそうです。冷凍野菜やチーズなどを業務用スーパーで買い、栄養は摂りつつも極力簡素にしています。また、毎日食べるヨーグルト代を

浮かせようと、自分で作るようになりました。他にも、普段から改札を出ずに利用できる駅ナカの店舗をなるべく利用し、交通費を抑えています。

本当はもっと旅行したいMさんですが、時間とお金が足りません。その代わりとして、大学院に進学してから地酒の飲める居酒屋めぐりを始めました。大学院の最寄りの国立駅や、友人が多い吉祥寺駅の周辺をターゲットに、個人経営の店を開拓しています。友人おすすめの店を訪ねるほか、通りすがりの店を選んで時々ハズレしてしまうこともあるのだとか。でも「話のネタになればOK」と、クセのある面白い店との出会いを期待しています。

基本的に個人経営の店舗が好きで、エリア限定で展開しているチェーン店には、旅先などでも好んで入るそうです。また、地方都市の駅ビルにある日本酒がワンコインで飲み比べできる店がお気に入り、日常生活圏内の駅ビルに「ワイン版が欲しい」と考えています。「中央線は山梨や長野などワインの産地へつながっているので、そのワインを、いろいろ少量ずつ飲めるとうれしい」と言います。

物産展を駅構内などで見かけると、必ず立ち寄りというMさん。日常で利用する駅が、線路の先にある日本各地の美味しいものに思いをはせる場所になっているようです。

Profile
23歳男性 大学院生 未婚(一人暮らし)
自宅最寄り:豊田駅 通学先:国立駅

