

**EKISUMER®**

Vol.07 winter 2010

エキシューマーをもっとよく知る情報マガジン

**EKISUMER®**

Vol.07  
winter  
2010

**jekí**  
駅消費研究センター

[特集]

旅が生み出すプラスαな消費

～非日常の消費行動を探る～



## 〔特集〕旅が生み出すプラスαな消費

～非日常の消費行動を探る～

家族旅行、友達旅、出張、…。

旅先ではいつもよりちょっと贅沢を試してみたい。

思わずいつもより少し高いものを買ってしまった。

いつもは絶対には買わないようなものを衝動買いしてみたり、と。

価格も、買い物も、ついつい上積みしてしまう旅行時の消費。

そこには、ハレの日の特別な心理が働いている。

旅消費の価値とは何か？

エキシューマーへのインタビューや

有識者の声から探ってみました。





旅消費の裏側にある心理を探るため

20代から50代までの計4グループに

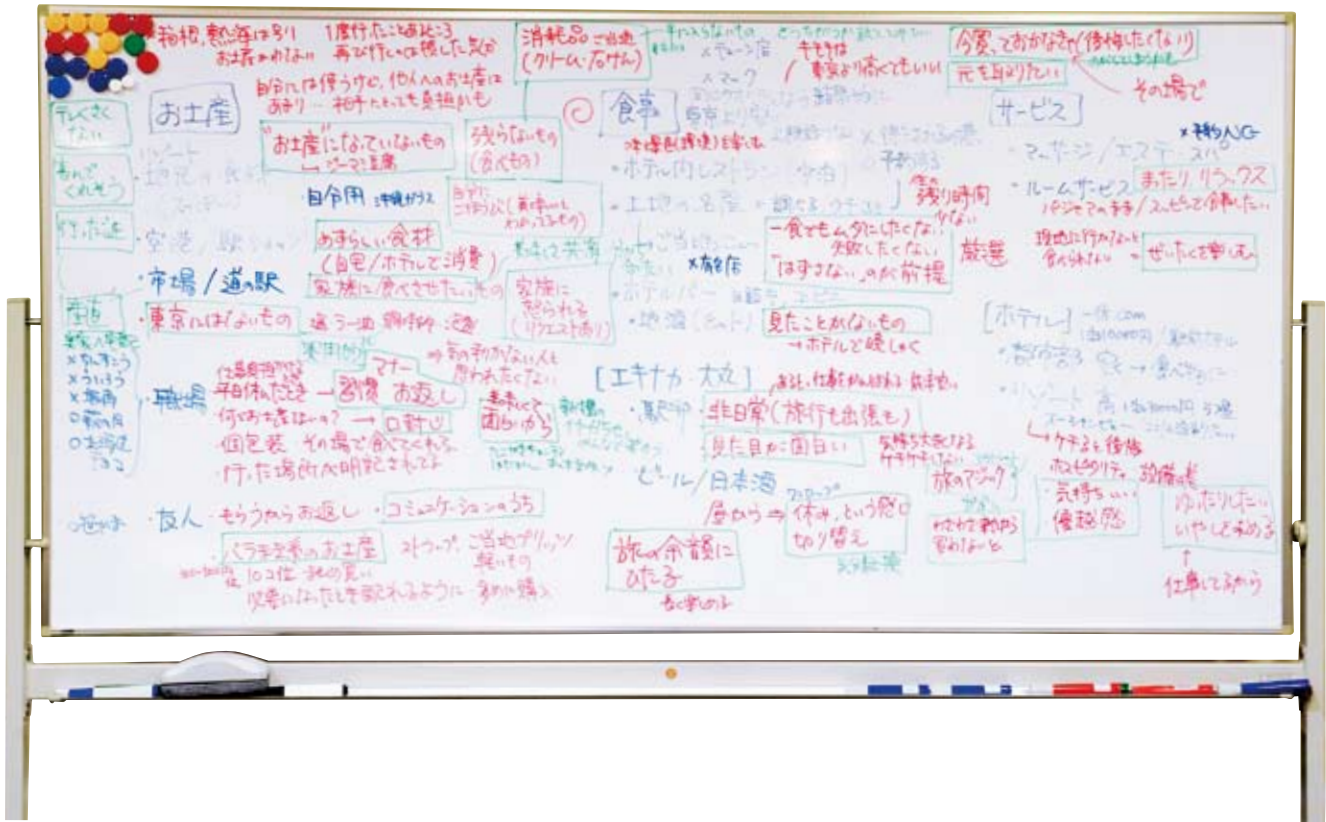
グループインタビューを実施しました。

その中から見えてきた旅先での消費行動の数々。

旅行という非日常性ゆえの

消費心理が背景にあるようです。

Chit Chat



グループインタビューで出てきた「お土産」、「食事」、「サービス」などの消費をホワイトボードに書き出し、それを利用したときの気持ちなどをさらに探ってみた。



**30代既婚のビジネスマングループ。**  
**親元を離れて独立。旅の主な目的は観光。**  
**家族サービスとして行くことが多い。**

## チェーン店の 本場にはちょっと期待

③ 旅で一番お金をかけるのは、やっぱり食事かな。地場のものは必須。食ベログで事前に調べてから行く。

③ 名古屋ならきしめんやひつまぶしなど、その土地でしか食べられないものを探して行く。名古屋では、『山ちゃん』の手羽先が食べたくて、2回行った。座敷があって、子どもが食べられるメニューがあったのも大きい。山ちゃんは東京にもあるけど、東京だとただのチェーン店だと思ってしまっ行ってみたいと思わないけど、本場の山ちゃんには行ってみたいと思った。

③ **本場だとちょっと味が違うかもって期待** はある。長崎に行ったとき、チェーン店の『リンガーハット』に行った。長崎には妻の実家があって祖父母が住んでいるんだけど、長崎の人たちはリンガーハットを常食の店にしている、土日の昼はみんなリンガーハットに行くんだって。地元の人に連れていってもらうと、地元の生活の一部を体験できたような気がした。

③ 名古屋の『コメダ』もそう。名古屋は喫茶店文化だと聞いて朝から行ったら、みんな家族で来ていたので面白かった。東京では考えられない、違う土地に来ているという感じがした。旅先では、喫茶店に朝から並ぶのも楽しみのひとつになる。

③ 観光客扱いされたくないで、ガイドブックに載っているような店ではなく、**普段地元の人が行くような店に行きたい。**

## 楽しかった思い出はリマインド

③ 自分用にお土産とか記念品とか買う？

③ うちは、温泉まんじゅうなど、現地で食べておいしかったものを買ってきてもう一度家族で食べる。味がどうこうよりも、旅先で撮った写真を一緒に見て楽しかった思い出を話しながら食べると、子どもの記憶にも残せると思うので。

③ **思い出の追体験** っていうものもある。去年、何十年かぶりに軽井沢に行ったら、子どもの頃に体験した楽焼があったので、やりたくなった。昔やったときは、塗るのがすごく難しかったけど、大人になったら結構上手にできた。

③ 僕はその土地の焼き物があると1個だけ買ったりする。沖縄では読谷村で、マグカップを買った。窯元から直接買うと写真と



**Aさん**：既婚。旅行は約半年に1回。妻以外に友達と出掛けることも。  
**Bさん**：既婚、子ども1人。出張が多く、月1回の割合で地方へ。  
**Cさん**：既婚、子ども2人。旅行は3～4カ月に1度、主に家族旅行。

同じ感じで記念になる。この年になるとさすがにペナントは買わない代わりに、焼き物を買っているのかもしれない。それでお茶を飲んだりすると、そのたびに沖縄に **行ったときのことを思い出す**。家族で旅行をしたときのものが家の中に増えていくのは、家族共有の思い出が増えていく感じがしている。子どもが大きくなったときも、話して聞かせられる。

## 離れて暮らす親にも 気分をおすそわけ

③ 自分のための土産じゃないけど、親と一緒に住んでいないので旅に来ているという報告を兼ねて「おすそわけ」。現地の市場から海産物などを直送することはある。普段はなかなか贈り物はしないけど、旅先からだときらっと照れくさくもなく送れる気がする。

③ 改まっている感じもなくいい。母の日や父の日は花になるけど、それ以外のエクストラで贈ってあげるとすごく喜ぶ。そういう意味ではお土産というよりは贈り物に近いと思う。

③ そう。確かに贈り物。送るのは、口実というかコミュニケーションを取るきっかけ。うちの親は海の幸が好きなので、旅先でいいものがあつたから送るというのは **自然な感じで、両親のご機嫌伺い** ができる。事前にどこに行くとは言わないので、届くと「北海道に行って来たの?」とお礼の電話がかかってきて、話すきっかけにもなる。

## 発見! 旅消費!

**本場確認消費**＝全国チェーン店のルーツに行き、本場はやっぱり違うのか確認する消費。意外と違わなくても、それもまた一興。

**リマインド消費**＝道中で心揺さぶられたものを買って、帰宅後も旅の余韻に浸ろうとする。帰ってきた日に食す温泉まんじゅうが典型。

**「拝啓元気です」消費**＝旅で出合った逸品を親に送る。コミュニケーションがおろそかになりがちな親へのプチ・サプライズ。





仕事にも慣れてきた30代OLグループ。  
メリハリのある生活を求め、  
旅行によって仕事のモチベーションもUP。

## ご当地名物食べ歩きで 目指せ全国制覇！

●旅行は、国内旅行の方が好き。行ったことがない所にいろいろ行っていたら、おとしで47都道府県全部制覇してしまい、最近行く場所がなくなってきた。旅行の目的は、まず行ったということが大事。この県OKって。私の場合、有名な観光地は行くけど、美術館やお寺はあまり好きじゃないので行かない。食べ物や景色の方が好き。長崎県の壱岐ではウニがおいしいと言われたので2回食べた。高いばかりであまりおいしくなかったけど、行ったから**その土地のものを食べないと負け** だと思う。広島でもあなごめしを食べた。福岡では名物のモツ鍋とか食べたいものがいろいろとあって、1日で3〜4回店をハシゴしたら具合が悪くなったけど、行ったら食べて元を取らないと損だと思ってしまう。

●私も香川に行ったときは3軒でうどんを食べた。食べ物優先で行ったら、やっぱりその土地のものを食べたいと思うよね。

●ラーメンやうどんだったら、たいていハシゴする。香川でも、1日10食ぐらいうどんを食べた。最後は具合が悪くなったけど、せっかく電車賃をかけて来たんだから吐いてでも食べないと、思っちゃう。

●私は、北海道ならウニなどすごく典型的なイメージを基に食べログなどのサイトを見て、ちょっと高級そうな店を選ぶ。いろいろな店を回らず、**ポイントとしているご当地モノを1回でも食べられればよし**としている。極端な話、あとはマックで過ごしても平気なタイプ。1点豪華主義で、目的をきちんと達成するために、予算の範囲内だけどこ一番よさそうな店を選ぶようにしている。

## 思わず買っちゃう 道の駅&海鮮市場の誘惑

●元を取らなきゃ、という点では地元の野菜とか果物とかもつい買っちゃうよね。社員旅行のとき、行きの乗換駅にあった臨時売店で試食して、柿を一袋も買ってしまった。甘くておいしかったし、新潟に来たんだからいいやと思って買ったんだけど、行きに買ったので旅行の間ずっと持ち歩いていた。でも家に帰ったら、**なぜ柿を買ったんだろう** と思った。



●Aさん：独身。5人家族。年に1〜2回、友達とグループ旅行。  
●Bさん：既婚。映画の上映会や音楽フェスなどイベント目的で旅行。  
●Cさん：既婚。旅行が趣味。これまでに食べ歩きで47都道府県を制覇。

●私も群馬や長野など東京近郊に行ったら野菜が売っていると、買いたくなって買っちゃう。電車だから荷物になるのに、白菜とかね。安いし、スーパーで売っているものとは違ういいものに違いないと思って。道の駅でも、やたらと野菜を売っているのを買ってしまう。

●道の駅に行くと、野菜や干シイタケ、謎の豆、お米など売っているのでも私を買っちゃう。家族に買っていくことが多い。

●**テンションが高くなって白菜**を買ってしまうけど、家族には喜ばれない。買うときのテンションは上がるけど、あまり買っても喜ばれないのが道の駅系。

●うちの母はわりと喜んでくれる。泥とか付いているとおいしそうに見えるんだよね。

●イチゴとかなら喜ぶけど、シイタケはあまり喜ばれない。でも、巨大マイタケとか売っていたりすると、東京のスーパーにはないし、売っていたとしてもすごく高い。おトクだと思出し、楽しくなっちゃう。あと市場ね。アジの干物を10枚買ったりしちゃうけど、スーパーで買った干物とそんなに変わらない気がするし、夏だと持ち歩いている間に鮮度が落ちると思うけど、つい買っちゃう。

### 市場は危険。

●市場は楽しいよね。青森の海鮮市場に行ったとき、帰る日の夕方だったのでホタテ貝とホッケ、カニといっぱい買ってしまい、帰りにすごく重たい思いをしたことがある。気が大きくなるのか、市場に行くと知らない間に5,000円ぐらい使ってしまう、いつも買い過ぎだと思う。でも、目につくものは全部欲しくなる。

●量も10個入りとか、明らかに多過ぎるんだけど、誤った量を買っちゃうよね。

●市場にあるだけでいいものだと思っちゃうからね。食事と同じで、今買わなきゃという切迫感があって、焦ってしまう。

## 旅先では空気を読んで お付き合い

●いい所に泊まると贅沢感が違う。ご褒美度がどんどん上がる。高い所に泊まるのは頑張ったご褒美で、このくらいしてもいいよね、って思う。マッサージを付けたり、せっかくだから内風呂付きがいいよねとか。大人数だとグレードは下がるけど、少人数だと予想よりかなりすごいことになる場合もある。お金を使い過ぎたなと反省はするけど、嫌な気分じゃない。**ちゃんと稼げる大人になったな、**と再認識する。

●女の子同士で行くときは、誰かがマッサージをしようとか、部屋のグレードアップをしようと言うと、反対できない。誰かが言い出すと、いいね、いいねって、どんどんお金を使う方向になっていく。ハードルが上がっていく感じ。テンションも上がっているし。

●そのせいか、普段なら買わないようなものを買って、後からなぜ買ったんだろうと思うことがある。買い食いし過ぎて、おなか

いっぱいになって、いつも後悔する。

●ソフトクリームを食べたくなくても、友達が食べたいと言ったら自分も買わないとしらけるからね。私はいいやと言うのは、よくないことのような気がする。マッサージもやりたいと言われたら、自分はやりたくないと思っても **やらないと言うのは寒い**ので、やりたいふりをする。一緒に旅行している以上お付き合い消費は必要。逆に、一緒に行っている子にダイエットをしているから昼を抜くと言われたら、寒いと思うしね。ビール飲もうと言って、今日は風邪気味だから飲まないと言われたら、来た意味がないと思うし、つまらない。だから、相手が飲みたいと言ったら、一緒に飲みたいと言って合わせる。その場を楽しむための気遣い。会社のランチなら、行こうと誘われても今日はおにぎりでもいいと断れるけど、旅行先で言ったら失礼になる感じがする。

●ひとり旅じゃないので、多少は仕方ないよね。

●だから普段とは出費する場所も変わってくるし、人に合わせてしたくないことでの出費もある。



気にせず  
お金を使うのは  
食事とお土産

旅行は別世界で  
普段はしない  
ことをしてしまう

数カ月したら  
ゴミだと思っても  
旅行に行くと  
欲しくなる

## 発見! 旅消費!

●**国盗り消費**=そのエリアのご当地モノを1つでもゲットすればミッション完了、といったスタンプラリー的なノリ。牧場ならソフトクリーム1つで満足。ご当地キティ・加トちゃんも該当。

●**「獲ったどー!」消費**=地元でとれた野菜や果物、海の幸などの原材料品をハンターよろしく調達。冷静に考えるとお宝ではなくても、勢いに任せて。

●**“One for all”消費**=その場の空気を読み、皆と一緒に消費をする。実は内心微妙なもので空気も壊さずお付き合い。仲間との和が第一。





親元を離れ勝手気ままな20代OLグループ。  
友達と仲よくなりたい、  
見聞を広めたいなどの理由で頻繁に旅行。

## 地元の人たちの人情に ついほだされて

**A** 旅先だと、その土地で出会った人に対する義理で、普段は買わないようなものを買っちゃうことってあるよね。

**B** 津和野の古民家が並んでいる所にある漢方美容の店で、丸薬を買ったことがある。物珍しくてふらっと入ったら、おじいちゃんが熱心にウンチクを語ってくれて、気が付いたら買っていた。真っ黒な丸薬がいっぱい入った胃薬で、おじいちゃんの話が面白くて買ったけど、結局1回しか飲んでいない。

**A** 東京でショップ店員にすごくいいと言われても、その人は組織の中の一員としか思えないけど、旅先だとひとりの人間として見られる。この人にもう一生会えないと思ったら、**その人のために何かしてあげたいと思う。**

**B** 胃薬のおじいちゃんも、売らんかな精神が見えなかった。漢方に対する愛情を感じたし、面白い話を聞かせてくれてありがとう、という気持ちもあった。でも、地元の人でも、はちみつをゴリ押しされたときは絶対買わない! と思った。

## 旅で人生の経験値を上げたい

**A** 私の場合、旅行に行く目的は人生の経験値を増やしたいから。行ったことがない所に行きたい、見たことがないものを見たい、ということが大きい。それがいつか自分のクリエイティビティーにつながる気がする。私は日記をつけているんだけど、最近のページを見るとほとんどただのスケジュール帳状態。去年やおとしのページを見ると、これがおもしろかった、これが楽しかったというのが感情豊かにいっぱい書いてある。もっと感情豊かでありたいと思っているので、社会人になってから旅行によく行くようになった。

**B** 私は日記をつけてないけど、**友達に話すネタが欲しい。**語れるネタが仕事の話ばかりだとつまらない人間だと思われるけど、旅先で経験したことを話すとネタをたくさん持っている人だと認識され、うれしい。彼氏とだって、毎日話しているとネタがなくなる。あと、友達と仲よくなるために旅行に行くというもある。

**A** 旅行に行くと、その土地にきたという証拠を残したくて、何か買わなきゃという気持ちにさいなまれる。四国に行ったときは、ちょっといい感じのうchw屋さんがあって、うchwを買った。竹で



**Aさん**: 独身。趣味は旅行。友人と1〜2カ月に1度は1泊程度で旅行。  
**Bさん**: 独身。月1回の割合で国内旅行。友人と仲よくなるのが目的。  
**Cさん**: 独身。毎年1〜2回は、離れて暮らす実家の家族とも旅行。

できた骨組みに布が張ってあって、1点ずつ手作りで、**「風が違  
うでしょ」**と店の人に言われて、その気になった。1,500円と、今思うといい値段だったけど、旅先では基本的に値段は見ない。実際に使わないかもしれないと思うけど、買うことに意味がある。おしゃれでいいうちわを買ったぞ、ということで私の人としての経験値が増えたと思った。

## 失敗を恐れず、話のネタに オモシロ商品に挑戦

**C** 私はご当地ソフトクリームが大好きなので、旅先でそこでしか買えないようなものを見つけると必ず食べる。搾りたての牛乳で作ったソフトクリームとか、静岡のわさびソフトクリームとか。買い物や食べ物は、友達との会話のきっかけにもなるし、みんなで食べるとテンションも上がる。

**B** 何回テンションがマックスになったかで、旅行の思い出が全然違ってくる。伊勢神宮に行ったときも、みんな歩き疲れて口数が少なくなったけど、誰かが大きな麩菓子を見つけて早食い競争をして盛り上がった。

**A** 旅行中はずっと同じ仲間と同じ空間にいるので、だんだん会話がなくなってくるけど、**「何かを買うと起爆剤」**になる。

**C** ジンギスカンキャラメルも、おいしくないことは分かっていたけど、面白いので友達とその場で一緒に食べようと思って買った。ネタになるし、失敗した方が後々まで覚えている。

## 発見! 旅消費!

**ウルルン消費**=予期せぬ地元民との出会い、触れ合いの中で心動かされて。ここまで話を聞いておいて買わねば無粋という心理作用も。

**背伸び消費**=旅を通じ自分を成長させたいといった意気込みから。民芸品などに目を向け、違いの分かるオトナにまた一歩近づく。

**笑いネタ消費**=「ゲテモノ」など無茶なものをあえて購入。この場合、むしろ「ハズレ」が正解。オチがあった方が旅に勢いがつく。いわゆるネタ作り。



キャリアを積み、経済的にも余裕がある  
50代の女性グループ。仕事が忙しいので、  
リゾートや温泉でストレス解消と気分転換。

## 人生経験を経て 変わった旅のスタイル

**A** 若い頃は旅先で結構写真とか撮っていたけど、最近は観光目的の旅じゃなくなったせいか、ほとんど撮らなくなった。

**B** 海外などめったに行けない場所なら撮るけど、今更、国内旅行で写真は撮らない。30すぎた頃から、撮っても後で見返さないというのに気付いて撮らなくなった。景色も、自分で撮るより絵ハガキを買った方がキレイ。年を取ると、**撮っている時間をもったいないと思う。**

**C** 私も食べ物は撮ってブログにアップしているけど、風景などを撮ることはない。一緒に行く友人にも年を取るとシワだらけだから写真なんて見たくないと言われる(笑)。

**A** 何回も行っている場所では、お土産すら買わなくなった。プライベートで行く場合は、たいてい温泉かリゾートなどの滞在型。何もしないで温泉に入ったり、海を眺めてぼんやりしてるだけ。

**B** 私もガンガンお金を使うのは、行ったことがない場所や、もう行かないかもしれないと思うような場所に行ったとき。宮古島に行ったときは、記念にと思ってあれこれ買ってしまったが、箱根だとほとんど買わない。買うものがない。

## 気持ちよく過ごせるなら 宿泊費はケチらない

**C** 私は宿泊費だけはケチらない。いいホテルに泊まると精神的に違う。気持ちいいし、優越感が出てくる。ホテル内でもレストランに行くには化粧をしたり着替えたりしなければいけないので面倒くさい。ルームサービスを利用して、パジャマのまま部屋でのんびり、**「まったりしたいから高級ホテルの方がいい。」**

**A** 私もリゾートの場合は、ここに泊まりたいというのがある。予算は1泊3万円ぐらい。ホテルは価格によってホスピタリティーが違うけど、その差が大きい。

**B** 確かに、リゾートに行くのにケチってホテルがよくなかったら後悔する。格安ツアーで行って失敗した経験があると、ここはケチってはダメだというポイントが分かってくる。

**A** 若いときは旅行に行くこと自体が目的だった。今は行った先の方が重要。行った先でのんびりしたい、気持ちよくゴルフをしたい、おいしいものを食べたいという感じ。



**Aさん**: 息子夫婦と孫、娘と同居。この1年に3回ほど仕事で関西方面へ。  
**Bさん**: 独身の一人暮らし。3〜4カ月に1回友人と国内旅行。  
**Cさん**: 独身。母親と兄と同居。地方にいる友達に会う旅が多い。

## 地酒を買って時には部屋で晩酌も

**B** 食事も、海がない場所で刺し身を食べてもしょうがないので、その土地の名産品を食べたい。失敗したくないので、評判のいい店を事前に調べる。

**A** 食事は外さないことが大前提。

**B** 友達と、若い頃は明日もあさってもあると思っていたけど、50歳になるともう時間があまり残ってないといく話す。**「人生はもう折り返し。」**だから食事時間も無駄にしたくない。

**A** 気持的には、東京より高くてもいいと思っているけど、結果として変わらないか、場所によっては安い。

**C** 昔、マグロで有名な大間で刺し身をいっぱい食べたけど、精算するときに聞き直すくらい安くて驚いた。

**A** あと、私はリゾートに何日か滞在するなら、必ず地元のスーパーに行って、そこでしか売っていない食材、調味料などを買う。沖縄では海ぶどうやジーマミー豆腐、生のシークワサーなどを買ってきて、部屋で泡盛を飲んだ。

**C** 大阪で寿司屋を見掛けると、夕食を食べたのに買ってしまふ。ついでお酒も、ということになり夜中にホテルの部屋で晩酌をした。

## 発見! 旅消費!

**きままる消費**=残り少ない人生だから贅沢しても罰は当たらないだろう、という熟年世代ならではの消費心理。「次来れるとは限らないし」といった自虐的なニュアンスも。ただしネタとして言っているだけの場合も。

**旅慣れ消費**=旅だからといって浮足立たず、マイペースを貫いた消費。ガイドブックに飛び付かず、自分のおメガネにかかったものをGETし宿泊先に持ち込んで楽しむ。酸いも甘いもかみ分けたオトナの旅消費。



# 旅は、ひとつの「価値創造型プロモーション」といえる



上田隆穂  
(うえた たかほ)  
学習院大学  
経済学部・学部長 教授

1978年東京大学経済学部卒業後、株式会社東燃に入社。1980年に同社を退職し、一橋大学大学院商学研究科に進む。その後、一橋大学商学部助手、学習院大学経済学部専任講師、同大学助教授を経て、1992年より現職に。専門は、価格マーケティング、セールス・プロモーション。消費者の深層心理に基づくプロモーション開発、小売戦略等を中心に産学協同研究を行っている。

## 旅先の消費は、「旅の心理的財布」によって価格の許容範囲が広がる

先生の研究分野について教えてください。

上田: 専門はマーケティング全般です。1991年にアメリカのUCLAに行き、たまたま出会ったのが「価格」というテーマでした。「価格」の研究は、いくらで買うかということだけではなく、どうすれば安くしなくても消費者が喜んで商品を買ってくれるかということにつながっていきます。そこで、2006年あたりから、消費者インサイトを調べてプロモーションを考案するという「価値創造型プロモーション」へと展開していきました。そして、さらに小売店舗にその考えを広げ、消費者インサイトからニーズを探り、それを小売りがどう解決したら消費者と強い関係性を持てるか、という研究へと変わってきました。そのファーストステージとして、2009年に、「未来店舗研究フォーラム」を立ち上げました。今は、セカンドステージとして、より具体的な戦略に結び付けるための調査を産学協同で始めているところです。

そもそも「価格」には、どんな意味があるのでしょうか。

上田: 価格には3つの意味があります。ひとつは「支出の痛み」。高いお金を払うのは痛みが伴うということです。2つめは、価格は品質を表す「品質バロメーター」であるということ。もうひとつは「プレステージ」。高い価格を払うこと自体がプレステージを感じさせるということです。価格の高い安いという感覚は、消費者がどんな状況に置かれているかに左右されます。ある消費者は高く感じるのに、コンテキスト(購買状況)によっては全然高いと感じなくなってしまう。そういう現象が起こります。ですから、どういうコンテキスト

を導き出すかということが、価格戦略の非常に重要な部分になります。

旅の消費に関する調査をすると、普段なら1,000円でも高いと感じるお弁当が、旅になった途端に「1,500円くらい出してもいい」と許容範囲が広がります。これはどう考えたらいいのでしょうか。

上田: 「旅の心理的財布」があるんです。旅の予算というのは大きい。そして、食べることは非常に重要な旅の一部である。そうすると「旅の財布」から支払うので、よりいいものを食べようということになる。そのために、普段の値頃価格、専門用語では「内的参照価格」といいますが、それを簡単にクリアしてしまうのです。ただし、「普段の財布」も影響します。「旅の財布」と「普段の財布」との引っ張り合いがあり、その2つの加重平均で決まるんです。食費の枠というのは漠然とあるので、あまりそこにお金をかけ過ぎてしまうと「支出の痛み」が旅全体の楽しみを損なってしまいます。ですから、ある程度の範囲内にはなりますね。

## 旅では、支出の背景が全く変わってしまう

普段はしないのに、旅の電車の中ではついビールを飲んでしまふとか、いつもは全然食べないようなものを食べてしまうという声も多かったのですが、旅はプラスαで支出をしてしまうことと何か関係がありますか。

上田: 旅では、楽しみを大きくしようという意識が働きます。普段とは違う非日常なんだから、ビールも飲んで楽しみを大きくしたい、という心理です。何かを買うというのも、楽し

旅の中のプラスαな消費は、なぜ生まれるのか。

価格マーケティングを研究し、「価値創造型プロモーション」の開発に取り組む学習院大学教授・上田隆穂先生に、旅の消費と価格の関係についてお話を伺いました。

みを増やしたいという心理。それは、旅から帰った後にも楽しみを持つことになりますね。食べ物を買えば、帰ってからでも味わえる。ものなら思い出になる。楽しみを引き延ばして、トータルで大きくするという意味もあります。

旅では、普段絶対に選ばないようなものも買ってしまうですね。選択尺度が変わってしまうような気がするのですが。

上田: 支出の背景が全く変わりますからね。購買するというコンテキストが、全く変わってしまいます。旅行先で、楽しんでいるという状況下でもものを買う。そこで見ると楽しいけれど、家に帰ってきて見たら後悔することよくありますね。例えば、ご当地ネクタイなんて買っても使う機会はない。でも、それを見たときにはなる。それは、すごく大事だと思います。

よく考えると、日常の中でもそういう買っ物をしているケースがありそうですね。

上田: プロモーションで、非日常的なシチュエーションをつくることもできます。それをつくり出すと、思わず買ってしまうということがいくらでも起こります。例えば、クリスマスの装飾などは、日常と切り離すことに意味があります。クリスマスの購買というコンテキストをつくってしまうということなんです。そうすると、クリスマスなら何をするか、家族でどういうふうに楽しめるかということを考えて、「クリスマスの財布」から支出しますね。それは普段より大きいので、より高いものを買うことになります。コンテキストを変えると、そのコンテキストで価値のあるものなら、ある程度高くても支出できるということです。旅というのは、実際に行ってしまうわけですから、全くコンテキストを変えられる。プロモーションは、それを店内でやっているわけですね。

特別予算のようなものを捻出する「心理的財布」をつくるきっかけを、旅やプロ

Featured Interview...





モーションがつくるということですね。コンテ  
 クストを変えるということでは、ディズニーラ  
 ンドなどはその名人ですよね。

**上田:** 日常から切り離し、ハレの日の消費を  
 してもらおうとしている。ディズニーランドなん  
 かは、非日常状態にのせていくのがすごくう  
 まいですね。雰囲気もさることながら、キャ  
 ラクターが迎えるのが大きいですね。店舗  
 も一緒に、従業員にファンがつくことが多  
 い。従業員と仲よくなって気持ちよく買い物  
 させてもらえるなら、もう少しお金を出しても  
 いいかなという心理状態が働きます。それを  
 個人技に任せずに、組織で対応していくと  
 ずいぶん変わると思います。

## そこにしかないストーリーが 買う理由となって、 旅の消費を促す

駅弁を売るときには、販売する人が中身  
 について話せば話すほど売れるということ  
 があります。調査でも、旅先の情報が増えれ  
 ば増えるほど、試してみたいかなという意見  
 がありました。

**上田:** ものを売る場合、トライアルを促すこと  
 はとても重要です。トライアルでは、買う理由  
 をつくらなければなりません。「いさぶ」とい  
 う能登のイカの話があります。昔、鰯の刺し網  
 で餌としてイカの輪切りを付けていたんで  
 す。そのイカを日本海の海底で引きずって、  
 鰯を捕まえる。そのときに食いつかなかった  
 針には、引き上げるとイカがそのまま付いて  
 いるわけです。それが、ものすごくおいし  
 いらしいですね。日本海の底の泥と海洋深  
 層水に触れておいしくなるんじゃないかとい  
 われています。漁師がご飯の友や酒の肴と

として食べていたそうです。漁師しか食べら  
 れない。しかも、今はもうやっていない漁なの  
 で、手に入らない幻の食品なんです。そうなる  
 と、どうしても試してみたいという気になります  
 よね。「いさぶ」はもうないので無理ですが、ご  
 当地のもの「能登の漁師伝説」のようなストー  
 リーで発売すると、他とは違う面白いものだと  
 思ってもらえて、関心の度合いが膨らみ、トラ  
 イアルが促進されるわけです。お土産として  
 も、人に話せる材料があるので最適ですね。

前提としてコンテキストが違う上に、さら  
 に希少性が付け加えられると、消費の意味  
 が深まるというわけですね。

**上田:** そうです。旅で何かを売ろうとしたら、そ  
 ういうストーリーが命になってくるということ  
 です。新しくつくるものでも、その地域独特の歴  
 史や伝統、物語などに絡めてつくれば、買っ  
 てみようということになります。駅弁でも、名も  
 ない駅で何も言わずに売っていたら、ただの  
 弁当です。そこに、いろいろな情報を付け加え  
 るとどんどん価値が上がっていくんです。

大学の枠を超えて活動する  
 上田先生は、常に新しい課  
 題を抱えている。アイデア  
 はすぐにメモにまとめ頭の中  
 を整理する。



## バラバラの見所をつないで ネットワーク化すると、 旅の付加価値はより高まる

旅の消費を今以上に広げる方法は、他  
 にも何かありますか。

**上田:** いくらでもありますよ。駅でも、通過し  
 てしまう駅っていくらでもあるじゃないです  
 か。地域振興と絡めて、行く理由をつくって  
 あげれば旅の選択肢になり得るんです。そ  
 の場合、ひとつの地域より、固まりでたくさん  
 ある方が強力です。ある地域に行ってみたら、  
 近くにもいろいろありそうだとすれば、もう  
 一度行ってみたくなる。ディズニーランドで  
 も、1回で見尽くせたらつまらない。見残した  
 ものがあるので、また行きたくなるわけです  
 から。いろいろ見所をつくっておかないと。  
 一見何もないような地域でも、探せば実は  
 いろいろあります。

具体的な例があれば教えてください。

**上田:** 例えば、今、私が町おこしを手伝って  
 いる能登は、食材はたくさんあって世界中  
 からシェフが集まってくるといわれている所  
 です。でも、それが結び付いていい形になっ  
 ていません。奥能登はもともと薬草がたくさん  
 採れます。一方で、介護施設も多い。そこ  
 で、介護施設に薬草園を造って、軽度の入  
 所者に薬草を育ててもらう。仕事になります  
 から、入所者の生きがいにもつながる。また  
 引退気味のシルバー層には「一坪薬草園」  
 をつくってもらうとよいと思います。その薬草  
 を使って、民宿や旅館で薬膳料理を作ります。  
 薬膳のイベントをやってもいいですね。薬  
 効のある海藻やナマコなどで海の薬膳料理  
 も作り、陸と海の薬膳料理で「薬膳の里」に  
 してしまいます。温泉も豊富ですから、薬湯にし  
 て「癒やしの里」にするのもいい。海を生かし

て、イルカとくつろぐ「癒やし」なんていうのも  
 いいですね。とにかく、たくさんの固まりで、し  
 かもそれぞれがつながっていかなくてはいいな  
 い。これをやったら、次はこれを試さなくちゃ、  
 というふうに持っていかないと。

東北地方などは、どうですか。

**上田:** 東北で有名なのは縄文遺跡です。青  
 森の三内丸山遺跡、秋田の大湯環状列  
 石、能登町の真脇遺跡など全国にはいろい  
 ろありますけど、それぞれ単発で、行ってみ  
 たらなあんだになってしまう。それを、つなぐ  
 んです。例えば、「縄文五十三次」のようにし  
 て。そうすると、みんな電車に乗るでしょう。  
 そして、現地には名物案内人をつくっておく  
 んです。そうすると、関心の度合いが高まっ  
 ていきます。見尽くすことのできない魅力をつ  
 くって、リピーターをつくる。そして、地元  
 の人と仲よくなってくれたらしめたものです。

先生のお話を伺っていると、アイデア次第  
 で旅の消費の可能性は無限に広がりそうな  
 気がします。どうもありがとうございます。



研究と趣味を兼ねて、世界  
 中を自転車で走る。本だけ  
 読んでいても刺激は少な  
 い。世界を走るとアイデア  
 も浮かぶ。



日本海を中心に据えた「環  
 日本海諸国図」が研究室に  
 張られている。少し視点  
 を変えるだけで、新鮮な世  
 界が見える。※この地図は富山  
 県が作成した地図の一部を  
 転載したものです。(平6総  
 使第76号)



### 日本一わかりやすい 価格決定戦略

明日香出版/1,890円(税込)

「高くても買う人々」「高くないと買わない人々」、マーケティングの視  
 点から数多くの実例を挙げ、分かりやすく紹介。値下げで無意味に利  
 益を失わないために、消費者のニーズをどう読み、利益を上げる価格  
 に設定すればいいのか。今の時代にこそ読みたい一冊。

## お弁当選びにも見え隠れする、 旅の消費心理

### 彩りやバラエティ感で 旅を色彩豊かに

幕の内弁当

今回の調査でもっとも沢山の人が選んでいたのが、幕の内弁当でした。おかずのバリエーションの多さや彩りのよさが、旅を思う存分楽しみたいというエキシューマーの心理を捉えているようです。

### Ekisumer's Voice

「おかずの  
バリエーションがあり、  
お得感がある」

(出張者・男性・48歳)

「彩りがよくて健康的  
そうだったのでそれにしました」  
(出張者・女性・25歳)

「ごくありふれたお弁当でしたが、  
新幹線での長い乗車時間を  
忘れられるよい気分になりました」  
(出張者・男性・32歳)

「やっぱり第一印象で  
これに決めてよかった」  
(出張者・女性・52歳)



東京駅限定販売の「東京駅弁」1,600円／NRE

旅の始まりには欠かせない駅弁。  
「いつ」、「どこで」、「なにを」、「なぜ」、買ったのか…。  
ひとつの駅弁に見え隠れする消費行動を探るため  
エキシューマー100人にアンケートを実施しました。

### 牛肉で旅の 贅沢感を盛り上げる

シウマイ弁当

とにかく売り場では目立つ存在の牛肉弁当。贅沢感と存在感の大きさが人気の秘訣のようです。牛肉という食材そのものが、旅の特別感を盛り上げるのかも知れません。



「牛肉弁当」1,050円／浅草今半

### Ekisumer's Voice

「せっかくの旅なので  
予算に関係なく  
好きなものを選ぶ」

(旅行者・女性・41歳)

「普段よりちょっと贅沢な  
お弁当を買うことが多い」  
(出張者・男性・35歳)

### 定番のおいしさが 安心感を生む

シウマイ弁当

リピート買いが多かったのが、このシウマイ弁当です。新しいお弁当にチャレンジするのもよいけれど、おいしいと分っているお弁当で間違いない旅の始まりを、と考えるエキシューマーの心理も見え隠れしています。



「シウマイ弁当」750円／崎陽軒

### Ekisumer's Voice

「いつものシウマイの味で、  
安心して食べることができる。  
信頼がおけるおいしさ」

(旅行者・男性・34歳)

「安定した味でおいしかった」  
(出張者・男性・34歳)

### 朝から旅を リッチにする

サンドイッチ

出張や旅行で朝早く出掛けるエキシューマーに好評なのがサンドイッチでした。普段よりも少し贅沢感のあるものを選択することで、朝からの旅気分を盛り上げているようです。



「東京ステーションサンド」780円／BURUDIGALA EXPRESS

### Ekisumer's Voice

「普段とは違う三角でない  
リッチなサンドイッチと  
いれたて風のコーヒーは  
車窓にピッタリ」

(出張者・女性・44歳)

「サンドイッチは見たままおいしかった。  
朝ご飯にはちょうどよい量」  
(旅行者・女性・34歳)

### 小腹満たしにも 日常とのギャップを

おにぎり

女性を中心に、小腹が空いたときに買われるのが、おにぎりでした。普段食べているおにぎりよりも少し贅沢なものを選んで、日常とのギャップを楽しんでいる様子も伺えました。



「かりかり梅とジャコのおむすび」1個180円／ほんのり屋

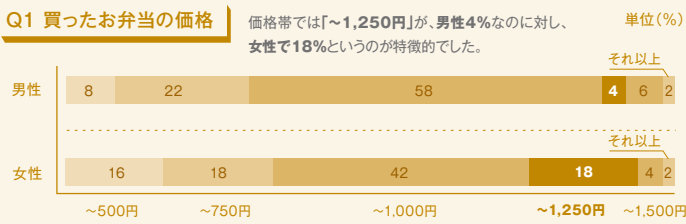
### Ekisumer's Voice

「お米がおいしい。総菜も少し  
高めだけどちょうどよい量  
だから毎回、出張の際はここ  
のおにぎり屋で購入している」

(出張者・女性・41歳)

「コンビニや自分で作るおにぎり  
と違って具や味がよかった」  
(旅行者・女性・27歳)

調査対象		
2010年の8月～10月に出張もしくは旅行で東京駅を利用し、かつ東京駅構内もしくは周辺のデパートなどで、電車内で食べる弁当を購入した18歳～69歳男女100名。		
調査日: 2010年10月28日(木)～29(金)	出張	旅行
調査方法: インターネット調査	男性 25名	25名
	女性 25名	25名



Q2 弁当と一緒に購入するもの	
1位	緑茶(59%)
2位	コーヒー(16%)
3位	水、ミネラルウォーター(12%)
4位	ガム、キャンディーなど(9%)
5位	チョコレート類(8%)

飲み物は、弁当と合わせて選んでいる模様。チョコも、結構買われているようです。

(複数回答: 当てはまるものすべて)

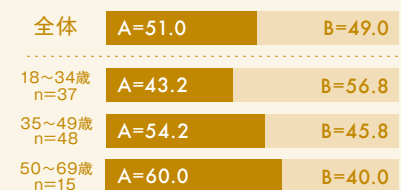
Q3 今回の弁当を選んだ理由	
1位	見た目がおいしそうだったから(88%)
2位	価格が安かったから(47%)
3位	名前にひかれて(22%)
4位	店に行く前から決めていた(20%)
5位	人が並んでいなかったから(19%)

店に行く前から決めている人が2割。「価格が安かったから」のところでは、男性54%⇨女性40%との結果がリアル感を醸し出しています。また、ランク外では「話題になっていたから」が、男性6%⇨女性22%と、結構大きな差でした。

(複数回答: 当てはまるもの3つまで)

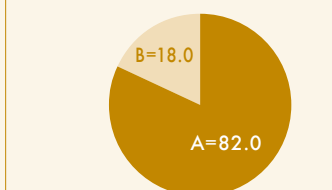
### Q4 お弁当の購入について

- Q4-1 A お弁当は、気に入ったものを繰り返し選ぶ方だ  
B お弁当は、毎回違うものを選ぶ方だ



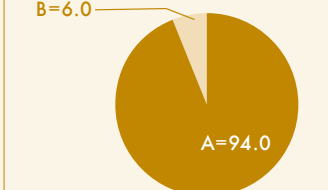
\*50～69歳はサンプル数僅少のため参考値  
年齢が上がる程、リピート購入が増えるようです。

- Q4-2 A お弁当は、普段より高いものを選ぶ  
B お弁当は、普段より安いものを選ぶ



8割の人が、お弁当は普段より高いものを選ぶと回答しました。

- Q4-3 A お弁当を選ぶのは、楽しいと思う  
B 正直面倒くさい



お弁当選びは楽しいと回答した人は、およそ95%でした。やはり、お弁当選びは旅に欠かせない楽しみなのですね。



## 夜賑わっていそう

**(1位) 新宿**  
2位.渋谷 3位.新橋

この3駅、誰にも文句は言わせません、という感じ  
です。夜じゃなくても賑わっていそうですね。ネ  
オンチカチカ、ほろ酔い男女わんさわんさ。特  
にこの時期は、確認しに行くまでもないですね。  
さあて今夜は、どこへ飲みに行くとしましょうか。

## 渋い

**(1位) 巣鴨**  
2位.新橋 3位.田端

渋い駅といえばどこが思い浮かぶでしょうか。1位に輝いたの  
は、「おばあちゃんの前宿」の異名を持つ「巣鴨」でした。パチパ  
チ。立ち飲み屋の多い新橋は2位、そして3位は田端という結  
果に。うむ、本当に渋いです。個人的には田端が気になります。

## 行ったことはないけど気になる

**(1位) 鶯谷**  
2位.巣鴨 3位.日暮里、大崎

鶯谷では、鶯が鳴いているのでしょうか。なんて気になってい  
る人が多いのではないかしら。実は、鶯谷は、「ぱっと思ひ出す  
駅は？」と聞いたときに、誰からも思ひ出されなかった駅の一  
つでした。だからこそ気になるのでしょう。今後注目の駅です。

## 文化的な匂いがする

**(1位) 上野**  
2位.東京 3位.原宿、目白

「動物園、美術館もあるし、アメ横ビルも楽しい  
し、行けば100%楽しめる(35歳・既婚)」という  
上野駅が、文化的な匂いがする第1位に輝きまし  
た。続くは重要文化財、我が東京駅。おしゃれ  
の発信基地である原宿も匂っているようです。

## つい寄り道したくなる

**(1位) 新宿**  
2位.恵比寿 3位.有楽町

見事1位を獲得したのは、新宿駅でした。新宿に  
おいては、「エキナカ、駅ビルも充実しているし、何  
よりもアクセスが便利(32歳・未婚)」という声が  
多かったこと。お買い物して、ちょっと一杯飲んで。  
誘惑のルツボのような駅なのかもしれませんね。

## 「ぱっ」と思い浮かぶ

**(1位) 渋谷、新宿**  
2位.恵比寿 3位.東京

「ぱっ」と思い出してくれて、ありがとう。1位は渋  
谷、新宿。そして続くは恵比寿、東京駅でした。好  
きな駅と、思ひ出す駅が微妙に違うところが、興  
味深いところです。ちなみに、「ぱっ」と思ひ出さ  
れにくい駅は、鶯谷と田端と神田でした。ふむ。

## 物価が高そう

**(1位) 恵比寿**  
2位.有楽町 3位.目黒

大人気の恵比寿は、「物価が高そうな駅」でも1  
位でした。行くとテンションが上がるから、つい  
消費してしまい、結果散財。物価が高いイメ  
ージが残るのでしょうか。言い換えれば、高級感漂  
うハイソでハレな駅ということでしょうか。

# 勝手に 山手線大解剖

Part1

アンケート結果

山手線で好きな駅ベスト3は

1位.恵比寿

2位.品川

3位.東京

でした。

「山手線ランキング&イメージ調査について」  
調査対象:東京OL108人の「女の欲望ラボ」  
メンバー(20~40代)  
調査時期:2010年10月  
調査法:メール文通法(メールアンケート)

## 行くとテンションが上がる

**(1位) 恵比寿**  
2位.東京 3位.渋谷

一番好きな恵比寿駅は、テンションも上がります。「お洒落な  
お店が夜遅くまで開いていて、独り暮らしに向く街で、なぜか  
駅も上品(36歳・未婚)」と褒めまくり。「改札前に花屋があっ  
たりドラッグストアがあったり(33歳・既婚)」もポイント高い!?

山本貴代の  
“女の駅欲実験室”  
Vol.3

今回、女の駅欲実験室では、一年の締めくくりに、  
山手線ランキングに挑戦してみました。  
都会で働くOLたちの厳しい投票の末の、  
さまざまなランキング結果をここにて発表いたします。  
まずは、一番人気があった駅!  
品川、東京を抑えて、堂々の1位は恵比寿駅でした。  
好きな駅だけあって、恵比寿駅は  
他でもいろいろとランクインしています。  
2回に分けてお送りする山手線大解剖、  
Part1をどうぞお楽しみください。

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「晩娘  
という生き方」(プレジデント社)など多数。

## 穴場

**(1位) 目黒**  
2位.田町 3位.目白

これから伸びそうな駅は、穴場な駅でもありました。というこ  
とで目黒、田町、目白がランクイン。「混み過ぎていることもな  
く、食事ができる場所もそこそこあり、使いやすい。落ち着いた  
(37歳・既婚)」という意見は、確かに穴場な感じがします。

## キャラが立っている

**(1位) 秋葉原**  
2位.原宿 3位.渋谷、高田馬場、巣鴨

ビバ、秋葉原。オタクの聖地、メイド喫茶、電気街、  
世界的観光地と、いろんな意味でかなりキャラ立  
ちしていますね。高田馬場は、駅メロが『鉄腕ア  
トム』っていうのも、ランクインの理由でしょう。  
これらの駅から学べることが、何かしらありそう。

## これから伸びそう

**(1位) 浜松町、大崎**  
2位.品川 3位.目黒

可能性を秘めた駅ということですね。浜松町は、  
羽田が世界の玄関になってもっと変わりそうだ  
し、大崎も品川の隣で、さらにどんどん進化して  
いきそう。目黒も、注目株のようです。山手線  
ファンだなんてあったら、投資してしまいそうです。

幼い頃、私は、よく東京の祖母に会いに新幹線  
と山手線乗り継ぎ大崎へ向かいました。東京  
駅から、ひと駅とひと駅数えながら乗った山手  
線。あの思い出はいつになっても、色褪せるこ  
とがありません。その頃の大崎駅といえば、なん  
にもなくて、今のスタイリッシュな姿は想像す  
らできませんでした。今回、「伸びそうな駅」、「気  
になる駅」にランクインして、密かに喜んだのは  
私だけかしら…。大正時代から存在している山  
手線は、歌、ゲーム、落語、小説になるほどの路  
線。きっとそれぞれの心に染み込んだ駅がある  
ことでしょう。次号の「山手線大解剖Part2」で  
は、さらに踏み込んで、それぞれの駅のイメ  
ージや動物に例えたら? など展開していきます。エ  
キジエンヌたちの豊かな想像力に、乞うご期待!!



# エキショッ プ close up (番外編)

..... 車内販売 (株式会社日本レストランエンタプライズ)

## 小さなワゴンひとつで人の4倍売る! カリスマ販売員、齋藤泉さんの接客術



齋藤 泉  
(さいとう いずみ)  
株式会社日本レストランエンタプライズ  
アドバイザー

短大在学中の1992年、「山形新幹線つばさレディー」第一期生に応募し、アルバイト入社。以後約18年間、契約社員として車内販売に従事し、驚異的な売り上げ実績を記録。現在はアドバイザーとして後輩の育成にも当たっている。

言うので、『どうやって売ったの?』って聞いたんです。そうしたら、やっぱり自分とは違うんです。自由席の場合は、お客さまがいっぱいになってワゴンが入れなくなる前にまわるとことや、商品の見え方ひとつで売り上げが違ってくるとことを学びました」

齋藤さんは、次の乗務でさっそく実践。やってみると、面白いように売れる。もっと売するためには、人が3回しかまわらないところを4回、5回、6回まわろうと、様々なアイデアを取り入れ試行錯誤を繰り返すうちに売り上げも飛躍的に伸びていきました。けれど、齋藤さんの心には、なぜか虚しさが残ったと言います。

「確かに売れたんですけど、その一方で本当にお客さまが欲しいと思って買っているんだろうかという疑問が残ったんです」

以来、齋藤さんが大切にしているのは、商品ありきで販売するのではなく、まずは「気配り、目配り、心配り」を働かせてお客さまのひとりひとりをじっくりと観察すること。

「ただ漠然と『いかがですか』とお勧めしても、お客さまの心には届きません。着ているもの、荷物の量、泊まりなのか日帰りなのか、外で買ってきたお土産や食べているものなどを見て、この方のニーズに一番合うものや、お勧めできるものは何だろうと考えるんです」

お弁当を売るにしても、すでに食べている方の場合には、「お土産にいかがですか」と、勧め方を変える。「車内限定」、「全国駅弁コンクールで優勝」など、商品の付加価値を感じさせる情報を添える。そして、欲しいと思ったときを見逃さない絶妙のタイミング。それが、お客さまの満足度や心地よさにつながると、齋藤さんは言います。

「一定水準を保つために私たちもマニュアルは作ります。けれど、それを実践しているだけでは最低限の接客でしかない。お客さまはひとりひとりすべて違いますから、マニュアルに頼ることが一番危険なんです。いい商品をただ売だけなら、自動販売機にもできる。それ以上の販売、お客さまの潜在的なニーズを読み取り、また次も乗りたいとか、ここでまた買いたいと思っていただけるような気持ちはマニュアルではぜったい引き出し得ないものなんです」

齋藤さんが最近大切にしているもうひとつのこと、それは商品を通して地方のぬくもりや魅力を伝えること。

「東京と地方を結ぶ列車という舞台でエキナカとはまた違う、地域活性化のためにできる私たちならではの役割があると思うんです」

現在は、山形新幹線以外の列車に乗務することもあるという齋藤さん。東北新幹線的全線開業に合わせて青森旅行を計画している人は、車内でこのすてきな笑顔に会えるかもしれません。



中身が分かる駅弁のPOPも、どうすればお客さまに喜んでもらえるかを考え形にした、齋藤さんのアイデア。今ではスタッフの間に定着しました。



齋藤さんのバッグの中には、駅弁の予約表やPOPといった仕事上の必需品の他にも、様々なものが入っています。これまでの経験と、「お客さまの要望には可能な限り応えたい」という気持ちから常備しているのが、日本地図とワインオープナー。販売員の枠を超えたこの気配りが、売り上げ増につながることもよくあります。

### my idea!



100円ショップで見つけた5連フックを活用し、ワゴンの収納力をアップ! 時間帯による売れ筋商品の違い、急な天候の変化、その日のお客さまのニーズを瞬時に判断し、車内でもその都度ディスプレイを変えます。POPの位置ひとつで売り上げも変わります。



「私たちひとりひとりが、小さなお店の店長」と、齋藤さん。ワゴンの積み込みで重要なのは、その日のお客さまをイメージし、ニーズを予測した商品の選択と手を伸ばしたくなるようなディスプレイ。約1時間かけて魅力的な店に仕上げます。

またあなたから買いたい! 徳間書店 / 1,260 円 (税込)

新幹線という限られた場所と時間の中で乗客の心をつかみ、販売実績を上げるにはどうすればいいのか、齋藤さんがこれまでの経験を基に多くの実例を挙げてノウハウを伝授。



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。

EKI  
[ 駅 ]  
+  
CONSUMER  
[ 消費者 ]  
||  
EKISUMER®  
[ エキシューマー ]



### 編集を終えて

今号のインタビューを終えた直後、研修で行ったフランスでの出来事である。何人かのメンバーと一緒に行った朝市で、「せっかくだから」とブドウを2房も購入し食べながら歩く自分がいた。特にブドウが好きな訳でも、特別安かった訳でもない。ただ、その場の雰囲気を楽しむための、いわば余分な買い物。けれど、旅の満足度を高めるこの買い物は、それ自体、満足度の高い買い物となった。

買い物が便利になった今、昔に比べて買い物が増えた、と僕は思う。自分だけ損をしないか、これは本当に必要なかと、あれこれ悩んで結局決められず後悔することも多いだろう。けれど、旅消費のようにもっと大きな文脈の中で考えれば、実は悩む必要などないのかもしれない。

旅は消費を生む。背中を押し、買い物満足度を高める。そんな旅をいかに創出するかが、今後の消費活性のヒントになりそうだ。(M.F)



【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 梓田純一

【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 山澤紳一郎 川西成信  
(株式会社レマン)

印刷 株式会社静和堂