

**EKISUMER**<sup>®</sup>

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

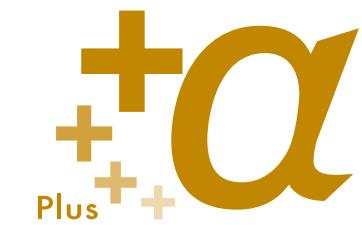
**EKISUMER**<sup>®</sup>

Vol.07  
winter  
2010

**jeKI**  
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 $\alpha$ 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してみたくなる。  
思わずいつもより少し高いものを買ってしまったり、  
いつもは絶対に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

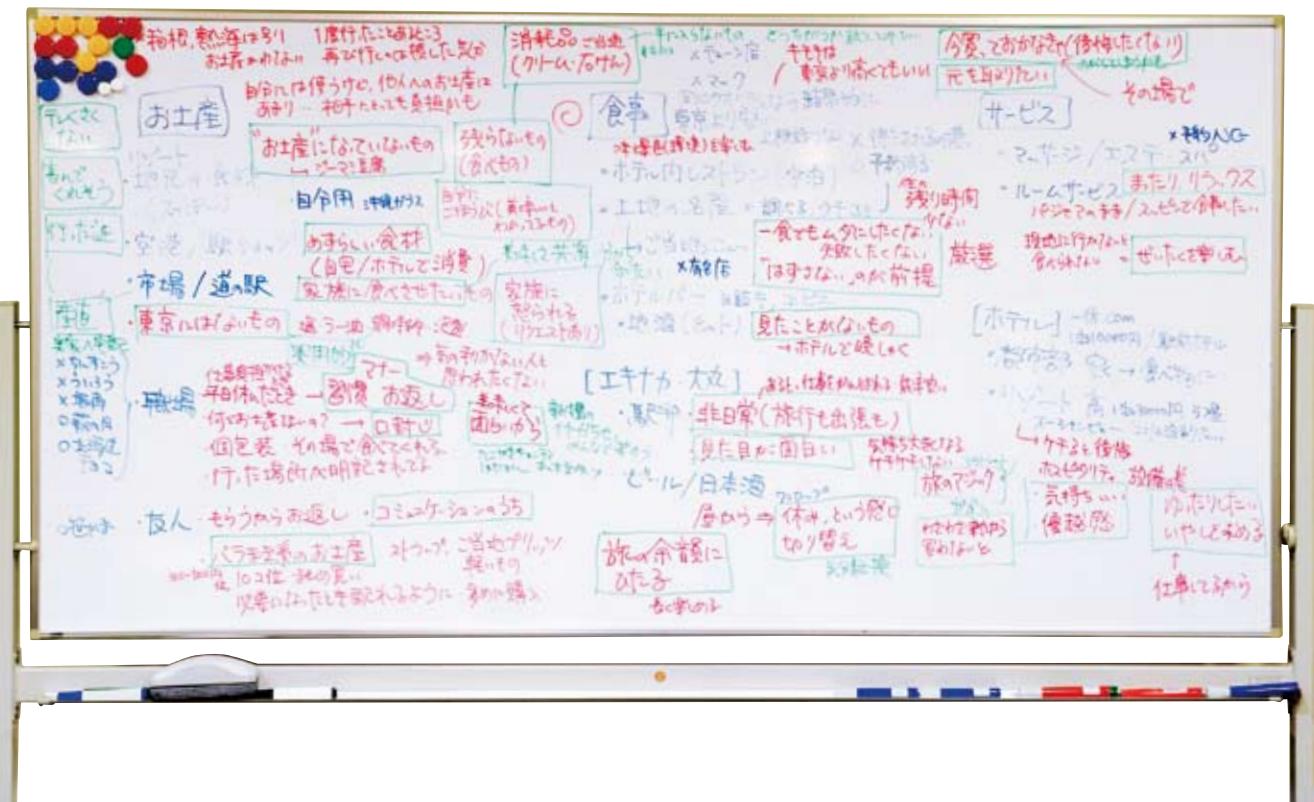
20代から50代までの計4グループに

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。



グループインタビューで見えてきた「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。



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ヶ月に1度、主に家族旅行。

## チェーン店の 本場にはちょっと期待

**A** 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。食べログで事前に調べてから行く。

**B** 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て行き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。

**C** 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て、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。

**B** 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いと思った。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。

**C** 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

**A** 自分用にお土産とか記念品とか買う?

**C** 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ても一度家族で食べる。味がどうこうよりも、旅先で撮った写真と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ると思うので。

**B** 思い出の追体験 っていうもある。

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樂焼があったので、やりたくなつた。昔やつたときは、塗るのがすごく難しいと思ったけど、大人になつたら結構上手にできた。

**C** 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。窯元から直で買うと写真と

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していくのは、家族共有の思い出が増えていく感じがしていい。子どもが大きくなつたときも、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

**A** 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「おそそわけ」。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、旅先からだとさりと照れくさもなく送れる気がする。

**C** 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。

**B** 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っ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** = 道中で心搖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** = 旅で出会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「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!

C 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、おととで47都道府県全部制覇てしまい、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つたけど、行ったら食べて元を取らないと損だと思つてしまう。

A 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。

C 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つたけど、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、思つちゃう。

B 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、予算の範囲内だけ一番よきそ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

B 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。

C 私も群馬や長野など東京近郊に行って野菜が売っていると、買いたくなつて買っちゃう。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つて。道の駅でも、やたらと野菜を売っているので買つてしまう。

A 道の駅に行くと、野菜や干シタケ、謎の豆、お米など売つているので私も買っちゃう。家族に買っていくことが多い。

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

A 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。

C イチゴとかなら喜ぶけど、シタケはあまり喜ばれない。でも、巨大マイタケとか売つたりすると、東京のスーパーにはないし、売つていたとしてもすごく高い。おトクだと思うし、楽しくなっちゃう。あと市場ね。アジの干物を10枚買つたりしちゃうけど、スーパーで買つ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。

A 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、カニといつぱい買つてしまい、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円ぐらい使つてしまい、いつも買つ過ぎだと思う。でも、目につくものは全部欲しくなる。

B 量も10個入りとか、明らかに多過ぎるんだけど、誤つた量を買っちゃうよね。

C 市場にあるだけいいものだと思つちゃうからね。食事と同じで、今買わなきゃという切迫感があつて、焦つてしまう。

## 旅先では空気を読んで お付き合い

A 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つたご褒美で、このくらいしてもいいよね、って思う。マッサージを受けたり、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。お金を使つ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**

**大人になつたな、** と再認識する。

C 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か言うと、反対できない。誰かが言いだすと、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。ハードルが上がつていく感じ。テンションも上がつているし。

A 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。買い物いし過ぎて、おなかが

いっぱいになつて、いつも後悔する。

C 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つたら自分も買わないしらけるからね。私はいいやと言うのは、よくないことのよう気がする。マッサージもやりたいと言つたら、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、一緒に行つている子にダイエットをしているから昼を抜くと言つたら、寒いと思うしね。ビール飲もうと言つて、今日は風邪気味だから飲まないと言つたら、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つたら、一緒に飲みたいと言つて合わせる。その場を楽しくするための気遣い。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いいと断れるけど、旅行先で言つたら失礼になる感じがする。

A ひとり旅じゃないので、多少は仕方ないよね。

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



## 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。

**「獲つたどー!」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も空気を壊さずお付き合い。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ーティビティーにつながる気がする。私は日記をついているんだけど、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、これがおいしかった、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のもある。

**A** 旅行に行くと、その土地に来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ちわ屋さんがあって、うちわを買った。竹で

## 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、誰かが大きな駄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。



**A** さん・息子夫婦と孫、娘と同居。この年に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ヶ月に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。

## 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つた。

**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つた。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、**撮っている時間がもったいない**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つた。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、海を眺めてほんやりしてただけ。

**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。宮古島に行つたときは、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。予算是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。

## 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ようがないので、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つて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いないよく話す。**人生はもう折り返し。** だから食事も時間も無駄にしたくない。

**A** 気持ちは、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ー豆腐、生のシークヮー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う。ついでにお酒も、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！

**きみまろ消費** = 残り少ない人生だから贅沢しても罰は当たらぬだろう、という熟年世代ならではの消費心理。「次来れるは限らないし」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ま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  
(うえだ 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、一橋大学学習院大学研究科に進む。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、たまたま出合ったのが「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、旅になつた途端に「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。そうなると「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、普段の値段価格、専門用語では「内的参考価格」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うとか、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

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いますよね。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、全く変わってします。旅行先で、楽しんでいるという状況下でもそれを買う。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もありますね。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、「楽しかったなあ」と旅を思い出すきっかけにはなる。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い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があります。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り出す「心理的な財布」をつくるきっかけを、旅やプロ



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んですね。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よね。店舗も一緒に、従業員にファンがつくことが多い。従業員と仲よくなつ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

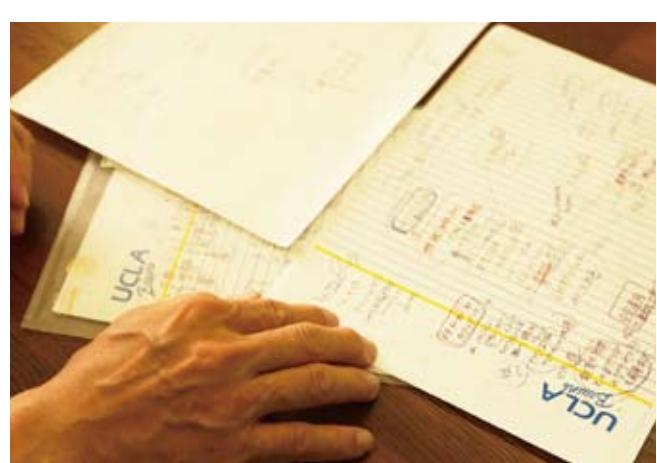
駅弁を売るときには、販売する人が中身について話せば話すほど売れるということがあります。調査でも、旅先の情報が増えれば増えるほど、試してみたくなるという意見がありました。

**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、鰐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、鰐を捕まえる。そのときに食い付かなかった針には、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んですね。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、ご当地ものも「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。

前提としてコンテクストが違う上に、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なれば、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、また行きたいなるわけですから。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。

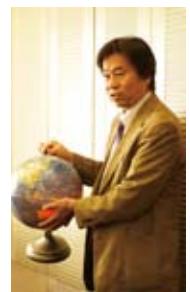
**上田:**例えば、今、私が町おこしを手伝っている能登は、食材はたくさんあって世界中からシェフが集まってるといわれている所です。でも、それが結び付いていい形になつていません。奥能登はもともと薬草がたくさん採れます。一方で、介護施設も多い。そこで、介護施設に薬草園を造って、軽度の入所者に薬草を育ててもらう。仕事になりますから、入所者の生きがいにもつながる。また引退気味のシルバー層には「一坪薬草園」をつくってもらうとよいと思います。その薬草を使って、民宿や旅館で薬膳料理を作ります。薬膳のイベントをやってもいいですね。薬効のある海藻やナマコなどで海の薬膳料理も作り、陸と海の薬膳料理で「薬膳の里」にしてしまいます。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なくてはいけない。これをやつたら、次はこれを試さなくちゃ、というふうに持つていかないと。

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います。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ります。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つくれたらしめたものです。

先生のお話を伺つていると、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した。



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

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ユーマー100人にアンケートを実施しました。

### 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。おかげ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ユーマーの心理を捉えているようです。

### Ekisumer's Voice

「おかげの  
バリエーションがあり、  
お得感がある」  
(出張者・男性・48歳)

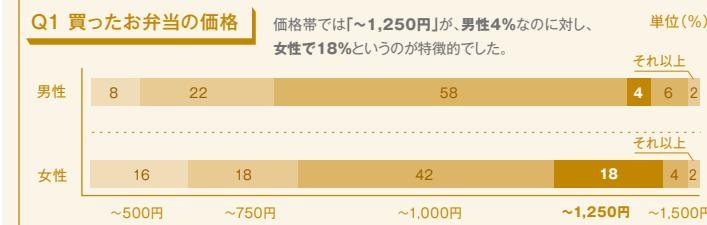
「彩りがよくて健康的  
そうだったのでそれにしました」  
(出張者・女性・25歳)

「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  
忘れる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)



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日(金)  
調査方法:インターネット調査



**Q2 弁当と一緒に購入するもの** 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。

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%)

### 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%)

(複数回答:当てはまるものすべて)

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)

### 牛肉で旅の 贅沢感を盛り上げる 牛肉弁当

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のない旅の始まりを、と考えるエキシユ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ユ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感のあるものを選んで、日常とのギャップを楽しんでいる様子も伺えました。



「かりかり梅とじゃこのおむすび」1個180円／ほんり屋

### Ekisumer's Voice

「お米がおいしい。総菜も少し高めだけちょうどよい量だから毎回、出張の際は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)



**Q2 弁当と一緒に購入するもの** 飲み物は、弁当と一緒に購入するものが多い模様。おにぎりも、結構買われているようです。

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%)

### 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%)

(複数回答:当てはまるものすべて)

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  
B お弁当は、毎回違うものを選ぶ方

全体 A=51.0 B=49.0

18~34歳 A=43.2 B=56.8

35~49歳 A=54.2 B=45.8

50~69歳 A=60.0 B=40.0

\*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

A=18.0

B=82.0

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 正面面倒くさい

A=94.0 B=6.0

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。

## 夜賑わっていそう

1位 新宿

2位.渋谷 3位.新橋

この駅、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。さて今夜は、どこへ飲みに行くとしましょうか。

## 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、思い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」と思い出されにくい駅は、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。

## 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、「おばあちゃんの原宿」の異名を持つ「巣鴨」でした。バチバチ。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、「ぱっと思い出す駅は?」と聞いたときに、誰からも思い出されなかつた駅の一つでした。だからこそ気になるのでしょうか。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、我らが東京駅。おしゃれの発信基地である原宿も匂っているようです。

## 勝手に山手線大解剖

Part1

### 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)

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『晩寝という生き方』(ブレイジント社)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。落ち着く(37歳・既婚)」という意見は、確かに穴場な感じがします。

## 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らっても変わらぬだし、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、注目株のようですね。山手線ファンたるにあつたら、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を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。あの思い出はいくつになっても、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、今のスタイル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しから…。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。エキジンヌたちの豊かな想像力に、乞うご期待!!

## 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。「改札前に花屋があつたりドラッグストアがあつたり(33歳・既婚)」もポイント高い!?

# エキシヨップ 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。

「短

大時代に、つばさレディーに応募したのは不純な動機だったんです。山形新幹線だったら仕事の合間に蔵王に行って、スキーができるんじゃないかなと」、そう言って笑う齋藤泉さん。気が付けば、18年の歳月が過ぎ、現在では平均的な売り上げの4倍を誇るカリスマ販売員として、各方面から注目を集めています。

山形新幹線は、7両編成で総座席数が400ほどのミニ新幹線。小さなワゴンを押して、乗客の間を行き来するアテンダントの片道約3時間半の平均売り上げは7万円ほど。齋藤さんは、独自の手腕でその数倍を売り上げ、時には約4倍に当たる26万5,000円という実績を残しました。また、「さくらんぼマラソン」帰りの乗客が乗った列車では、定員400名の車内で187個もの駅弁を販売。乗客の2人にひとりが買った計算になるこの驚異的な記録は、今もって破られていません。

そんな齋藤さんにも、かつては人と変わらないごく一般的な販売員時代がありました。それが、あるとき転機を迎えます。

「泊まりかけの勤務で一緒になった同僚が、今日はこんなに売れたと

6

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。



| EKI SHOP CLOSE UP | NIPPON RESTAURANT ENTERPRISE CO., LTD. |

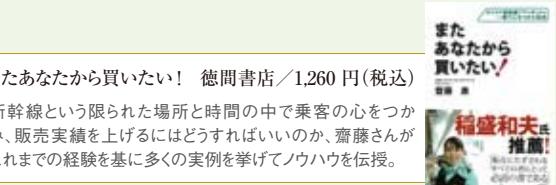
my idea!



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ーを変えます。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ー。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「エキシユーマー」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  
[エキシユーマー]

### 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難しくなった、と僕は思う。自分だけ損をしないか、これは本当に必要なのかと、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】eki  
駅消費研究センター

【発行責任者】岩渕弘之  
(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 桑田純一

【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