

**EKISUMER**

Vol.09 summer 2011

エキシューマーをもっとよく知る情報マガジン

**EKISUMER**®

Vol.09  
summer  
2011

**jeki**  
駅消費研究センター

[特集]

After“3・11”

～東日本大震災前後のエキシューマー調査～

東日本大震災により、亡くなられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、被災された地域の皆さま、その家族の方々に心よりお見舞い申し上げます。

# A [特集] After "3・11"

## ～東日本大震災前後のエキシューマー調査～

日本全土を揺るがせた東日本大震災。あれから4か月が経過しました。首都圏においては一時のパニック的な状況からは脱し、だいぶ落ち着きを取り戻しつつあるように見えます。しかし、一方で企業から聞かれるのは震災後の生活者の意識や行動の変化。当然、駅消費も少なからぬ影響があることが考えられます。

駅消費研究センターでは震災からちょうど2か月経過した5月、首都圏の有職者を対象にインターネット調査を行い、震災後の移動行動、消費行動および心理に関する質問に回答していただきました。さらに当調査は東日本大震災の前日に当たる3月10日に偶然実施していた「会社帰りの寄り道実態調査」に回答していただいた方を対象にすることで、震災後の寄り道行動についても同様に聴取し、両者の比較を行うことにしました。言うまでもなく日本社会全体が不安定ですので、調査を行った5月時点とこの記事を読むときとは状況は当然異なっているはずですが、震災直前と震災後2か月経過した時点の2時点の延長線上に現在そして未来があるとすれば、両者の比較もそれなりに意味があるのではないかと考えます。



	震災前調査(2011年3月)	震災後調査(2011年5月)
1.調査方法	インターネットアンケート調査	
2.調査地域	1都3県(神奈川県、埼玉県、千葉県)	
3.調査対象	20～49歳男女有職者 ※週3日以上通勤目的で鉄道を利用 ※寄り道実態把握日(震災前:3/10(木)、震災後:5/12(木))にそれぞれ鉄道で通勤をした方	
4.調査対象リスト	調査会社保有のインターネットアンケートモニター	
5.調査対象抽出	予備調査を実施し、調査対象条件合致者を抽出	2011年3月調査回答者リスト(1,068名)より
6.調査サンプル数 ※分析数	690サンプル	690サンプル
7.調査日	予備調査:2011年3月7日(月)～9日(水) 本調査:2011年3月10日(木)21:30～11日(金)14:30	本調査:2011年5月12日(木)21:30～15日(日)
8.寄り道実態把握日	2011年3月10日(木)の1日 (3月の第2週木曜日)	2011年5月12日(木)の1日 (5月の第2週木曜日)

※本誌掲載データは、上記分析数を母集団構成比に割り戻すウエイトバック処理を行った上で集計したものです。なお、母集団構成比は当社10,000人調査(2010)による「1都3県居住の通勤で鉄道を利用している有職者(鉄道を週3回以上利用)」推定人口を基準とした。

## 8割は「震災の影響なし」「震災前に戻った」。 余震への不安は残る

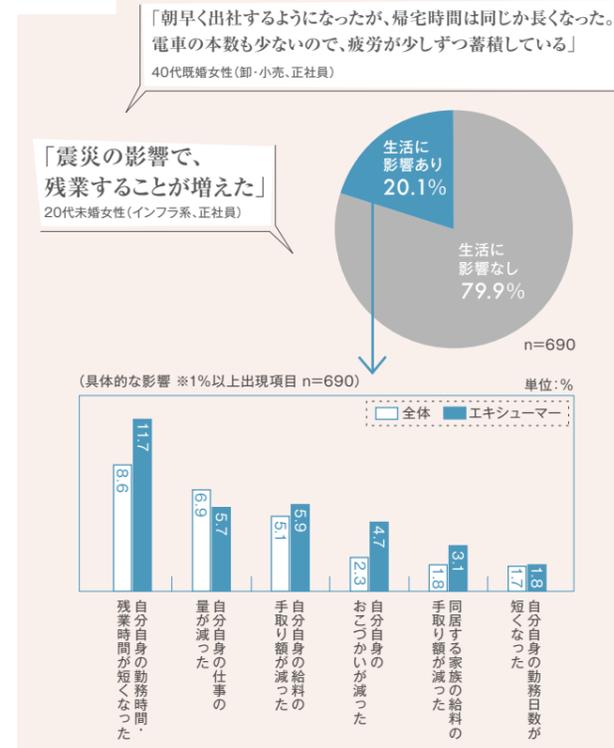
未曾有の大震災は、首都圏ビジネスパーソンの日常生活にどのくらい影響を与えたのでしょうか？ グラフ1は震災による生活への影響を聞いたものです。結果は8割が影響なしと答えました。影響があったのは2割で、具体的な影響としては1割弱は勤務時間が減り、5%は仕事減、手取り減と、相互に関連する項目が上位に並びました。

もっとも、調査を行ったのが5月のGW明け時点ですので、この記事を読まれている時点とは状況がまた違っているかもしれま

せん。それはポジティブな意味で言っているのではなく、むしろ逆の意味合いのほうが強くあります。震災が引き金となった経済的な危機はまだ現在進行形であり、企業のリストラクションが今後本格的に進行する可能性も否めないからです。震災によって生活に直接的な影響のあった人は5月の時点で2割に過ぎませんでしたが、今後は徐々にその比率は上がっていくのかもしれない。

次に、実際の影響の有り無しとは別に、気分として震災以前に戻ったかどうか聞いたものがグラフ2です。グラフを見れば明らかのように、8～9割が自身の生活は戻ったが、その一方で日本社会は戻っていないと認識しています。細かく見ると買い物行動が戻っていない人がこの時点でまだ15%。特に女性は2割が戻っていないことが分かります。震災以前から女性は消費の主役。完全復調は男性よりも時間を要するのかもしれない。

### 1 震災による生活への影響の有無



### 2 震災からの回復の意識



※集計軸について  
1 震災の捉え方  
「回復層」:5月時点で自身の「生活全般」、「家庭」、「仕事」、「買い物行動」がすべて元に戻ったと回答した層  
「非回復層」:上記「回復層」に該当しない層  
2 エキシューマー  
「エキシューマー」:震災以前に、月に1回以上駅ビルないしエキナカを利用していた層  
「エキジェンヌ」:エキシューマーの中の女性層  
「非エキシューマー」:震災以前に、駅ビルおよびエキナカの利用頻度が月に1回未満だった層

**震**災関連で今、心配なことを聞いたのがグラフ3です。前ページでマインドはおおた元に戻ったと言いましたが、こちらを見ると約半数の人はまだ余震や放射線に不安を感じていることがわかります。調査日が震災から2カ月が経過していたこと、さらに調査直前のGW中には首都圏では大きな揺れが少なかった中でこのスコアですから、やはり今回の震災の傷痕はそう簡単に消えることはないでしょう。

女性の多くは余震、放射能におびえて生活していることがわかります。これは推測になりますが、“3-11”の衝撃的な体験が一種のトラウマのようなものとして女性に特に強く残っているのかもしれない。例えば勤務先で被災し、何時間もかけて自宅まで歩く羽目になった体験をした方は、今も心理や行動に何かしらの影響が残っていてもおかしくありません。電車内で余震を心配している人も約半数に上りました。いつ揺れて自分の乗る電車が止まるか不安な方もまだ少なくないのです。

総じて言えば、多くの人の生活は戻り、いつもの生活を送りながらも、心の奥底や深層心理レベルではまだ震災を引きずっている、まさにそういった状況だと言えるようです。

では、行動レベルでは変化があったのでしょうか。次ページから見ていきます。

### 3 今、心配なこと

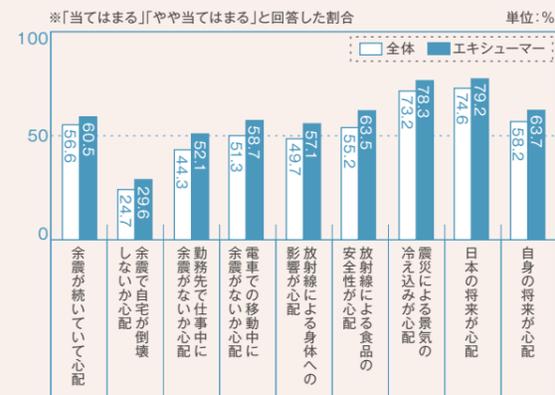
「放射能がとにかく怖いです」  
20代未婚女性(サービス、正社員)

「帰りに電車が止まったりすると怖いと感じるようになった」  
30代未婚女性(建設、正社員)

「バッグの中に必ず食べ物(スナック等)を入れておくようになった」  
30代未婚女性(その他、派遣・契約)

「どこでも歩いて帰れるように、履きやすい靴で通勤するようになった」  
40代既婚女性(金融・保険、パート・アルバイト)

「震災当日、渋谷から帰宅するのに、歩きつづけて翌朝7時にやっと横浜まで帰った。着替えてすぐ、出社。睡眠も取らず、また一日ほとんど歩いて過ごす羽目になりました。駅構内は混雑しパニック状態に巻き込まれ、あげくに出社できたのは、夕方前で、参りました」  
40代未婚女性(医療、正社員)



全体(n=690)		56.6	24.7	44.3	51.3	49.7	55.2	73.2	74.6	58.2
性・年代別	男性	47.9	19.8	35.0	41.8	41.9	48.0	68.5	70.2	52.0
	20代	41.4	31.0	34.5	37.9	39.7	41.4	51.7	53.4	43.1
	30代	45.8	15.3	37.3	42.4	42.4	54.2	72.9	72.9	52.5
	40代	55.3	18.4	32.9	43.4	43.4	44.7	73.7	77.6	56.6
女性	71.7	33.3	60.4	67.9	63.4	67.7	81.3	82.2	69.2	
	20代	73.4	42.0	62.9	72.0	66.4	70.6	81.8	81.1	72.7
	30代	67.5	25.9	56.0	63.3	60.8	65.1	77.1	81.3	66.3
	40代	75.4	30.1	63.9	67.2	63.9	70.5	86.9	84.2	69.9
震災の捉え方	回復層	54.9	22.2	43.5	49.2	47.9	55.6	70.9	71.9	53.9
	非回復層	61.0	31.5	46.4	56.9	54.8	54.1	79.4	81.9	70.2
エキシユーマー	エキシユーマー	60.5	29.6	52.1	58.7	57.1	63.5	78.3	79.2	63.7
	エキジエンヌ	71.8	34.5	62.7	70.9	64.9	70.7	82.3	83.2	71.9
	非エキシユーマー	53.5	20.9	38.1	45.5	43.9	48.7	69.1	71.0	54.0

■ 50%~70%未満 ■ 70%以上

## 巣ごもり層が2割。特に平日の行動は抑制

下のグラフは平日日別に各項目の増減を聞いたもので、一目瞭然として生活者の“巣ごもり”傾向を読み取ることができます。自宅、地元で過ごす時間が増えた人がそれぞれ2割前後。5人に1人は自宅、地元への“巣ごもり”傾向が見られます。

この傾向が特に顕著なのはやはり女性です。普段からカフェや外食、ショッピングなど積極的に消費してきた女性も、震災後はそうした行動を抑制する傾向にあるようです。中でも落ち込みが大きいのは飲酒目的の

外食。“女子会”の頻度も落ちているのかもしれませんが、「震災後、友人を外食に誘っても断られることが多くなった」という声も聞かれました。もちろん「エキジエンヌ」(=女性エキシユーマー)も例外ではなく、ファッションの買い物や外食を控える傾向がとて強く見られます。

ネットショッピングは増えた層と減った層が1割弱ではほぼ同数でした。買い物に行かない代わりに自宅でネットショッピングをする人もいれば、そもそも消費自体を減らす“完全

シャットアウト”層もいるのでしょう。

いずれにしても全体の2割に外出行動を抑制する“巣ごもり”傾向が見られ、企業からすれば販売の機会自体が減ってしまっているとと言えます。

ところでグラフの左右、つまり平日を比較すると、平日の行動の減少率が休日よりも高くなっていることがわかります(下のグラフ「減った」の折れ線参照)。会社帰りの寄り道は特に減らし、家に直帰する傾向にあることが読み取れます。

### 4 震災後の平日/休日の行動の変化

「立ち寄る店のはしごをしなくなり、無駄にウインドーショッピング等プラプラすることなく即自宅に帰るようになった」  
40代未婚女性(IT、正社員)

「なんとなく楽しく騒ぐ気分がでなく、家でゆっくりしたい」  
40代未婚女性(IT、正社員)

「途中で降りることがあまらなくなった」  
40代未婚女性(不動産、正社員)

「妻の代わりに買い物することが増えた」  
20代既婚男性(運輸、正社員)

「いつ地震が起きて、電車が止まるか分からないので、なるべく早く地元に戻ってから寄り道するようになりました」  
30代既婚女性(その他、派遣・契約)

「明確に欲しいものがあるときだけ寄り道をするようになった。ウインドーショッピングはしていない」  
20代未婚女性(IT、正社員)

「余震があって電車が止まると大変なので、寄り道せずにさっさと帰宅しようと思った」  
30代既婚女性(サービス、派遣・契約)



※以下、増えたー減った

性・年代別	男性		女性		
	増えた	減った	増えた	減った	
	20代	12.0	6.9	0.0	-10.3
	30代	15.2	5.1	0.0	-10.2
40代	11.9	7.9	0.0	-9.3	
女性	31.5	23.9	4.1	-20.5	
	20代	32.9	21.7	3.5	-22.4
	30代	30.7	22.3	8.5	-19.3
	40代	30.6	29.0	-0.5	-20.8
震災の捉え方	回復層	17.4	10.8	4.4	-8.8
	非回復層	26.9	18.1	-6.5	-27.3
エキシユーマー	エキシユーマー	30.6	21.1	6.1	-15.9
	エキジエンヌ	38.2	32.1	7.5	-20.6
	非エキシユーマー	11.6	6.3	-2.1	-12.0

■ 増えたー減ったの値(絶対値)が20%~30%未満 ■ 増えたー減ったの値(絶対値)が30%以上

## 贅沢消費系の業態は軒並みダウン。 買い物も「安・近・短」に

グラフ5は主な店舗業態についてそれぞれ「震災後利用が増えた」「減った」を回答していただいたもので、全ての業態がマイナス、つまり「増えた」よりも「減った」と回答したの方が多かったことが分かります。その意味ではこの調査においては“勝ち組”がいなかったということになりますが、マイナスの幅は業態によって大きく異なっています。主に生活必需品中心の品ぞろえであるスーパーやドラッグ、コンビニなどはほとんど影響なし、もしくは微減にとどまった一方で、

外食やスイーツ、衣料品などのいわゆる“贅沢消費”のウエートが相対的に高い百貨店、駅ビルなどの業態の利用は大幅に減りました。中でも贅沢消費の主役である女性の利用が大きく縮小していることが影響しています。駅の中で改札周りの店舗より駅ビルの利用の方が大きく落ちているのは、駅ビルは女性による贅沢消費のウエートが高く、そうした層の利用減の影響をダイレクトに受けてしまったことが主な理由として考えられます。本やDVDレンタルなどの趣味系は利用増

も考えられましたが、当調査においては利用減という結果に。巣ごもり層がそもそも外出を控えたことに加え、そうした消費も贅沢消費として“仕分け”の対象になってしまった可能性もあるようです。なお、今回の調査で利用減が大きかった順に並べると、外食>ファッション、スイーツ>趣味・娯楽>駅改札周り>日用品となり、贅沢消費の抑制が明確な傾向として見られました。

### 5 震災後の利用業態の増減

「スーパーやドラッグストアなどで必要なものを買うだけになった」  
40代未婚女性(電気通信、正社員)

「外でお酒を飲むことはほとんどなくなり、家で飲むことが多くなった」  
20代未婚女性(サービス、正社員)

「震災前は、カフェに寄ってまったりしてたけど、寄る気分にもなれず根本的に寄らなくなってしまった」  
20代未婚女性(インフラ系、パート・アルバイト)

「盛り場でお酒を飲んだりすることは減った。書店やコンビニ、せいぜい、カフェなど、通勤途上の近場で済ますことが多くなった。ばっとお金をたくさん使うのではなく、ちょこちょこ使っている感じ」  
40代未婚男性(製造、正社員)

「お惣菜を買うことが多くなった。震災以来、疲れが抜けないみたいなので」  
40代既婚女性(運輸、パート・アルバイト)



業態	利用する頻度が増えた	利用する頻度が減った	増えた-減った
スーパー	5.5	6.1	-0.6
ドラッグストア	4.2	5.9	-1.7
コンビニ・コンビニストア	5.7	7.6	-1.9
駅改札周り	1.7	6.8	-5.1
駅のお店	1.7	7.2	-5.5
駅改札内	3.3	7.5	-4.2
書店	2.8	12.7	-9.9
CDD	2.5	13.1	-10.6
DVD	2.5	13.7	-11.2
レンタル店	2.5	14.2	-11.7
駅ビル	2.2	14.6	-12.4
百貨店	1.9	15.4	-13.5
ファッション	3.0	19.5	-16.5
飲食店(飲酒目的)	2.6	22.7	-20.1

※以下、増えた-減った

性別	業態														
	スーパー	ドラッグストア	コンビニ・コンビニストア	駅改札周り	駅のお店	駅改札内	書店	CDD	DVD	レンタル店	駅ビル	スイーツ店	百貨店	ファッション	飲食店(飲酒目的)
男性	0.9	-1.0	0.9	-3.6	-4.6	0.6	-7.5	-8.2	-7.7	-8.6	-10.9	-11.3	-14.0	-17.1	
20代	0.0	3.4	1.7	-1.7	-3.4	0.0	-5.2	-5.2	-3.4	-1.7	-3.4	-6.9	-12.0	-10.3	
30代	0.0	-3.4	-3.4	-3.4	-6.8	3.4	-8.5	-11.9	-10.2	-11.9	-13.6	-11.9	-11.9	-15.2	
40代	2.7	0.0	5.3	-5.3	-2.6	-2.7	-7.9	-5.3	-6.6	-9.2	-11.8	-13.2	-18.4	-23.7	
女性	-3.2	-2.8	-6.7	-7.7	-7.1	-12.5	-14.2	-14.9	-17.3	-17.1	-15.0	-17.1	-20.8	-25.3	
20代	-2.8	-2.8	-5.6	-8.4	-5.6	-14.0	-14.7	-14.7	-16.8	-15.4	-9.1	-14.7	-16.1	-25.9	
30代	-0.6	-3.0	-6.1	-5.4	-7.2	-9.1	-13.3	-14.5	-17.5	-15.1	-17.5	-18.7	-22.3	-25.3	
40代	-8.8	-2.7	-9.3	-10.4	-9.3	-15.8	-15.3	-16.4	-18.6	-21.9	-19.2	-19.1	-24.6	-25.7	
震災の捉え方	回復層	1.0	1.4	1.1	-1.9	-3.5	0.7	-5.6	-6.4	-7.5	-8.5	-7.5	-7.8	-11.4	-13.8
非回復層	-5.1	-10.0	-10.0	-13.8	-11.2	-17.3	-22.1	-21.9	-21.2	-20.7	-26.1	-29.2	-30.3	-37.2	
エキシューマー	0.0	-0.6	-2.5	-5.3	-5.8	-4.8	-13.2	-13.7	-15.9	-16.5	-19.6	-18.1	-21.6	-27.1	
エキジェンヌ	-1.3	-1.3	-4.4	-6.5	-6.9	-11.8	-16.1	-13.4	-19.2	-19.2	-18.2	-19.0	-22.7	-30.1	
非エキシューマー	-1.0	-2.5	-1.4	-5.1	-5.3	-3.7	-7.2	-8.1	-7.5	-8.1	-6.8	-9.8	-12.4	-14.6	

■ -10%~20%未満 ■ 20%以上

### 6 震災後の店舗重視ポイント

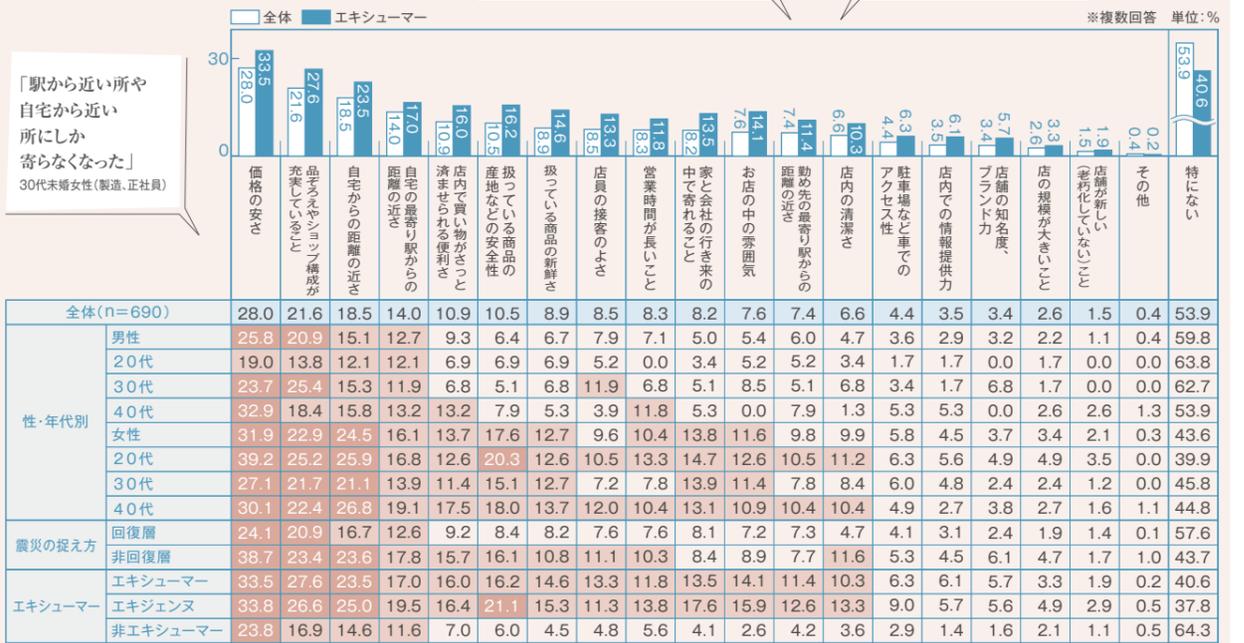
「値段の安い店を選んで、より節約するようになった」  
40代既婚女性(建設業、正社員)

「早く家に帰るため、多少値段が高くてもコンビニなど簡単に商品が買える店でものを買うようになった」  
30代未婚女性(卸・小売、派遣・契約)

「より家に近い店に行くようになった。わざわざ通勤圏外の店に行かなくなった」  
30代未婚女性(卸・小売、派遣・契約)

「週末の買いだめをしなくなり、平日こまめに買い足すようになった」  
30代既婚女性(IT、派遣・契約)

「元から節約に努めていたが、それがより一層強くなった」  
40代未婚男性(電気通信、派遣・契約)



性別	重視ポイント																						
	価格の安さ	品ぞろえや商品の充実	自宅からの距離の近さ	自宅の最寄り駅からの距離の近さ	店内で買物ができること	産地などの安全性	扱っている商品の新鮮さ	扱っている商品の価格	店員の接客のよさ	営業時間が長いこと	家と会社の行き来の中で寄れること	お店の中の雰囲気	距離の近さ	動の先の最寄り駅からの距離の近さ	店内の清潔さ	駐車場の有無	店内での情報提供力	ブランド力	店舗の知名度	店の規模が大きくなること	店舗が新しくなっていること	店舗の設備が充実していること	その他
男性	25.8	20.9	15.1	12.7	9.3	6.4	6.7	7.9	7.1	5.0	5.4	6.0	4.7	3.6	2.9	3.2	2.2	1.1	0.4	59.8			
20代	19.0	13.8	12.1	12.1	6.9	6.9	6.9	5.2	0.0	3.4	5.2	5.2	3.4	1.7	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0	63.8			
30代	23.7	25.4	15.3	11.9	6.8	5.1	6.8	11.9	6.8	5.1	8.5	5.1	6.8	3.4	1.7	6.8	1.7	0.0	0.0	62.7			
40代	32.9	18.4	15.8	13.2	13.2	7.9	5.3	3.9	11.8	5.3	0.0	7.9	1.3	5.3	5.3	0.0	2.6	2.6	1.3	53.9			
女性	31.9	22.9	24.5	16.1	13.7	17.6	12.7	9.6	10.4	13.8	11.6	9.8	9.9	5.8	4.5	3.7	3.4	2.1	0.3	43.6			
20代	39.2	25.2	25.9	16.8	12.6	20.3	12.6	10.5	13.3	14.7	12.6	10.5	11.2	6.3	5.6	4.9	4.9	3.5	0.0	39.9			
30代	27.1	21.7	21.1	13.9	11.4	15.1	12.7	7.2	7.8	13.9	11.4	7.8	8.4	6.0	4.8	2.4	2.4	1.2	0.0	45.8			
40代	30.1	22.4	26.8	19.1	17.5	18.0	13.7	12.0	10.4	13.1	10.9	10.4	10.4	4.9	2.7	3.8	2.7	1.6	1.1	44.8			
震災の捉え方	回復層	24.1	20.9	16.7	12.6	9.2	8.4	8.2	7.6	8.1	7.2	7.3	4.7	4.1	3.1	2.4	1.9	1.4	0.1	57.6			
非回復層	38.7	23.4	23.6	17.8	15.7	16.1	10.8	11.1	10.3	8.4	8.9	7.7	11.6	5.3	4.5	6.1	4.7	1.7	1.0	43.7			
エキシューマー	33.5	27.6	23.5	17.0	16.0	16.2	14.6	13.3	11.8	13.5	14.1	11.4	10.3	6.3	6.1	5.7	3.3	1.9	0.2	40.6			
エキジェンヌ	33.8	26.6	25.0	19.5	16.4	21.1	15.3	11.3	13.8	17.6	15.9	12.6	13.3	9.0	5.7	5.6	4.9	2.9	0.5	37.8			
非エキシューマー	23.8	16.9	14.6	11.6	7.0	6.0	4.5	4.8	5.6	4.1	2.6	4.2	3.6	2.9	1.4	1.6	2.1	1.1	0.5	64.3			

■ 10%~20%未満 ■ 20%以上

## 「贅沢したいという欲求は弱まった」、 「衝動買いは控えるようになった」が2割

移動行動や買い物行動の背景にある心理について掘り下げて聞いたものがグラフ7で、前述の「巣ごもり」「安・近・短」をここであらためて確認できます。例えば「買い物にわざわざ都心に出かける気力は弱まった」という設問には2割が「当てはまる」もしくは「やや当てはまる」と回答しており、これは「近」を示す例といえます。この「2割」という数字、裏を返せば「どちらともいえない」や「当てはまらない」と回答した層が8割でもちろん多くを占めるのですが、震災後、

“近さ”を意識するようになった人が2割もいる、とここでは捉えるべきでしょう。そうした視点で見れば、例えば「買い物をゆっくり楽しもうとする意欲は減った」「買い物は効率を意識するようになった」はそれぞれ1割強で、エンターテインメントあるいは目的としての買い物は控え、純粋な物資調達の手段としての買い物に絞る層がいます。「贅沢したいという欲求は弱まった」(23.4%)、「衝動買いは控えるようになった」(20.1%)というスコアからは、無駄な買い物を減らした人が2割いると読み取ることができます。

ところで「会社から比較的早く帰るようになった」と答えた方が2割いましたが、この2割のうち6割は同時に「会社帰りは真っすぐ家に帰るようになった」とも答えており、とにかく早く家に帰りたい層であることが分かります。それでも残りの4割(全体で見ると8%)は見方によってはエキナカや駅ビルにとってマーケティング機会と捉えられるかもしれません。

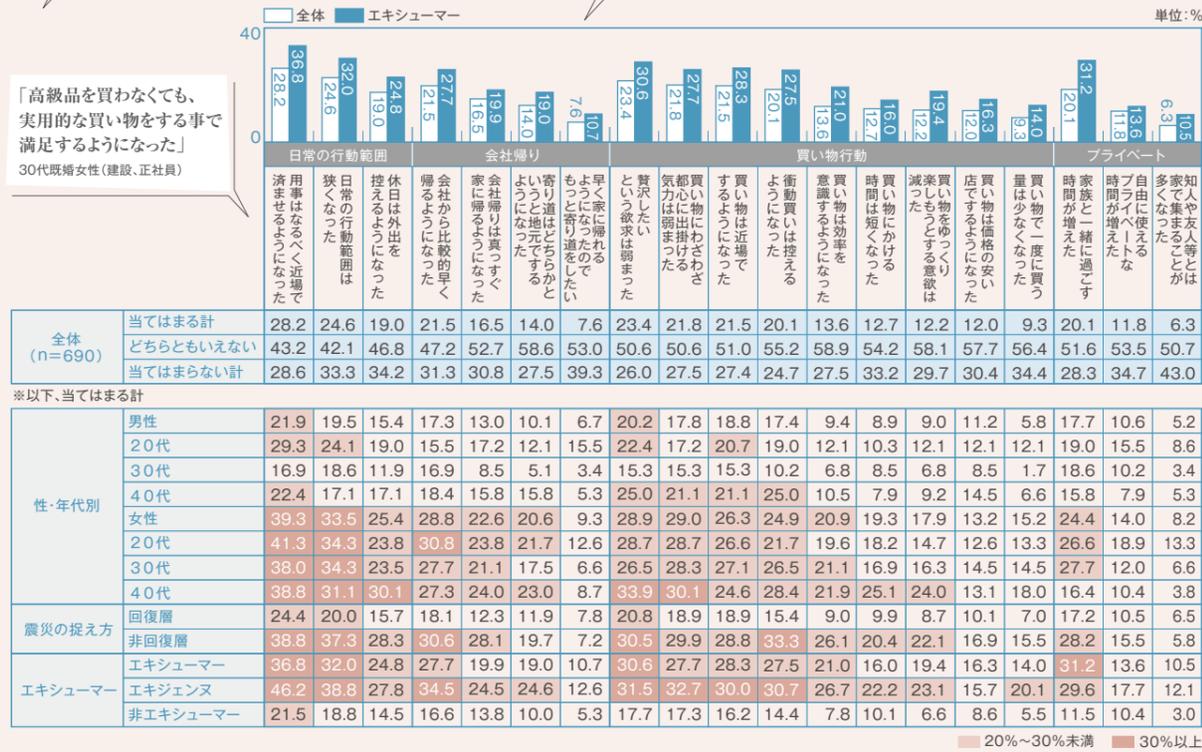
## 7 震災後の意識・行動

「被災地のことを考えると、自分に本当に今、必要なものなのか?と考えてから買うようになった」  
30代未婚女性(金融・保険、正社員)

「あまり落ち着いて買い物をする気分にはなれなくなった」  
30代既婚女性(サービス、パート・アルバイト)

「無駄遣いをしたくないと思うようになったので、おやつを買うのをやめた」  
20代既婚女性(不動産、パート・アルバイト)

「一回の買入量が少なくなった。短時間で済ませるようになった。いつ地震が来て電車が動かなくなるとこまるから」  
40代未婚女性(医療、正社員)



「高級品を買わなくても、実用的な買い物をすることで満足するようになった」  
30代既婚女性(建設、正社員)

項目	当てはまる計	どちらともいえない	当てはまらない計
全体 (n=690)	28.2	43.2	28.6
男性	21.9	43.2	35.9
女性	39.3	42.1	18.6
20代	29.3	42.1	28.6
30代	16.9	46.8	36.3
40代	22.4	44.6	33.0
震災の捉え方	24.4	47.2	28.4
エキシュマー	36.8	42.1	21.1
非エキシュマー	21.5	46.8	31.7

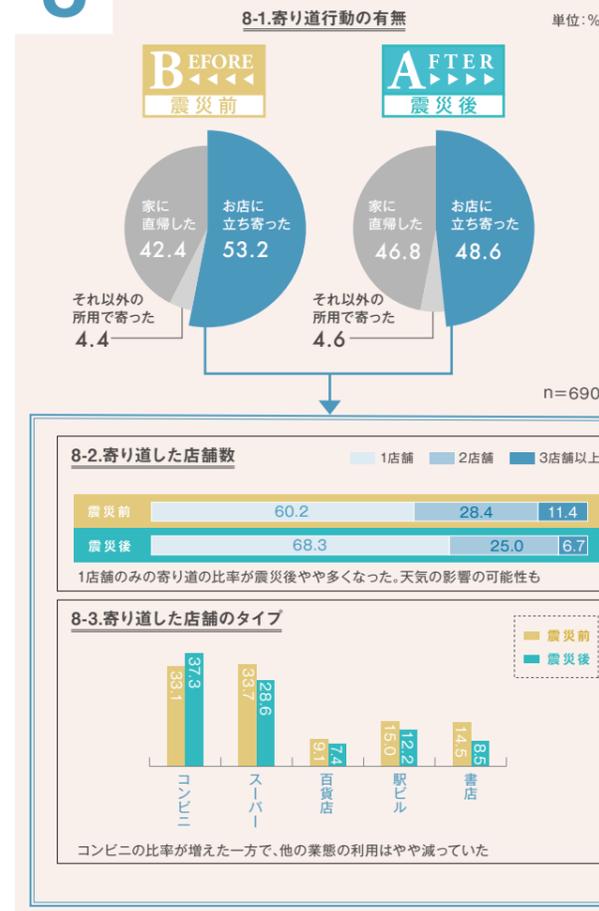
## 寄り道率は震災前後共に5割で大差ないものの、 質的にはわずかな違いも

前項までは震災後の5月に実施した調査の結果を中心に紹介してきましたが、冒頭で申し上げたように5月実施のこの調査は震災前実施の3月調査と同じ方を対象にしており、会社帰りの実際の寄り道行動について同じ方法で聴取しています。ここでは「会社帰りの寄り道行動」に焦点を絞って、切り取ったある一日の寄り道実態のアクチュアルデータを震災前後で比較します。まず寄り道率(=会社帰りに店舗に寄り道したサンプルの割合)ですが、震災前が

53.2%だったのに対し、震災後は48.6%と、マイナス4.6%という結果になりました。ただしここでお断りしておかなければならないのは、両スコアの単純比較はできないということです。まず、そもそも寄り道対象日の東京の天気が3月10日は晴れだったのに対し、5月12日は雨(気象庁。18:00時点)でした。他にも3月と5月の気候の違い、店舗側の問題(営業時間等)などさまざまな要因があり、数値の差が一概に震災による影響と断言することはできません。それでも大きく俯瞰して見れば震災前も

後も約半分の人が会社帰りに寄り道をしてきたということ、大きな差はなかったと言えます。ただ、寄り道の内容を質的に比較すると、震災の影響とも言えない違いがわずかに見られました。詳細は下のグラフをご覧くださいなのですが、震災後の寄り道は、帰宅動線上にあるコンビニなどの手軽な業態に衝動的にさっと寄り道をする傾向が推測できそうです。

## 8 震災前後の寄り道比較



\*四捨五入の関係で棒グラフの要素の合計が100にならない場合があります。

## 駅の商業施設「利用したい」が5割

さて、今後はどうでしょうか。今後の意向を聞いた結果がグラフ9です。「企業は今後、震災前と同じように活動してもいいと思う」という問いには62.8%、「被災していない人はむしろ積極的に消費すべきだと思う」には55.5%が当てはまると回答し、調査を行った5月時点ですでに過半数が企業は震災前の状態に戻すべきだし、自らも積極的に消費していきたいと回答しています。この意識は震災後、消費を控えていたエキシューマー、中でも女性(エキジェンヌ)に特に顕著に見られます。売り手側からすれば心強い結果と言えますが、裏を返せば残りの3~4割はそうではないということでもあり、むしろこちらの方を問題として捉える必要があるかもしれません。

では、機会はどこにあるのでしょうか。まず一つは、先述の“巣ごもり”を機会として捉え直すことができそうです。実際、「今後はなるべく家の中の時間を充実させたい」と3割が答えており、イエナカ時間を充実させたいというニーズはしばらくあるようです。もう一つは“プチ贅沢”。今回の震災によって、個人の経済状況は一層不透明になり、無駄な出費を控えようとする力が一部の層に働くことは間違いありません。しかしながら「節約しながらもちょっとした贅沢はしたいと思う」と過半数が答えていることから分かるように、ちょっとした贅沢はしたいというのが人間の性というもの。自粛・節約マインドを斟酌した上でいかにそういったニーズを拾っていくか、知恵の出どころと言えるでしょう。

最後に、駅消費のこれからについて考えます。グラフ10は「駅の商業施設を今後利用したいか」とシンプルに聞いたもので、6割近くは駅の商業施設を今後利用する意向があることが分かりました。エキシューマーに絞れば、8割を超えています。理由は立地の利便性を挙げる人がほとんどでした。生活動線上、つまり家と会社の間で手早く買い物のできる駅

は、合理的に考えれば震災後、より一層存在感を高められる可能性を秘めていると言えます。一方、「どちらともいえない」は27%、「(それほど)利用したいと思わない」というネガティブな回答は15%でしたが、そう回答した人の多くは自分の利用する駅に商業施設がないから、という理由がほとんどです。ただし、そうしたものは別に、今回の調査から駅の問題点を一点挙げるなら「駅は高い」というイメージを一部の層に持たれてしまっているという点です。事実そういう面も確かにあり仕方ないところもあり

ますが、立地が圧倒的にいいが故に実際よりも価格競争力の弱いイメージを持たれている感も否めません。先述したように、価格コンシャス層が増えていることを考えると、こうしたイメージは来店への阻害要因になり得るので、対策を講じる必要があるかもしれません。ただし価格競争が必ずしもよい戦略とは言えませんので、駅が優位にある「近」「短」といった強みをうまく生かしながら、総合力でいかに駅利用者の妥当感や納得感を醸成していくことができるか、そういったことを考える必要があります。

## 9 今後の消費意識

「仕事が増えてストレスが増えたので、ご褒美が欲しくなる」  
20代未婚女性(金融・保険、正社員)

「気分転換に甘いものを買って食べる頻度が高くなった」  
20代未婚女性(その他、正社員)

「仲間と連れ立っての飲食が相対的に減り、一人の時間を多くつくるようになった」  
40代既婚男性(サービス、正社員)

「帰る時間が早まって少し手の込んだ料理をするようになった」  
30代未婚女性(卸・小売、正社員)

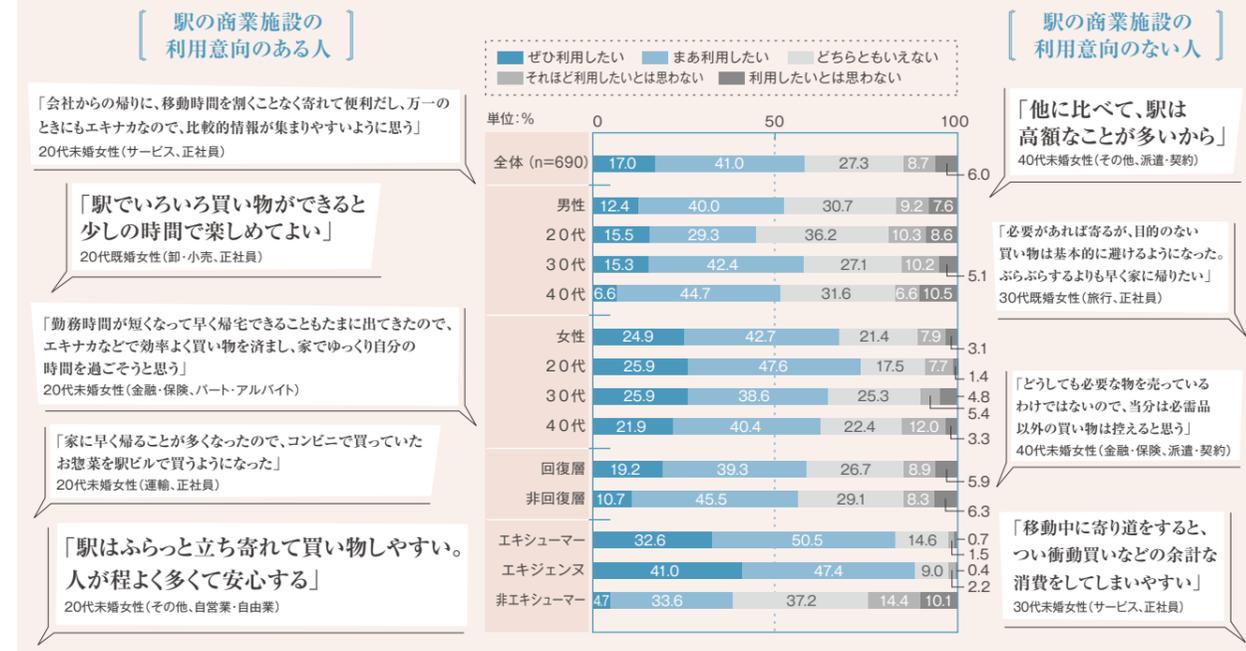


「家に帰る時間が早くなったので、家族に夕飯のお土産を買う頻度が増えた」  
20代未婚女性(その他、正社員)

「いつどうなるかわからないので我慢していたり気になっていたおいしいものをいろいろと買って食べるようになった」  
20代未婚女性(不動産、正社員)

「震災前と何も変わらない。利用したいと思ったら利用する。みんなが自粛しているのはダメだと思う」  
30代未婚女性(サービス、正社員)

## 10 駅の商業施設の今後の利用意向



今回の調査では、首都圏生活者の多くは震災の影響を直接受けておらず、マインドも戻ったと答えました。しかし行動レベルでは一部の層に“巣ごもり”傾向が見られ、買い物においても安・近・短志向が見られました。その背景には3-11のトラウマや、余震への不安感があり、買い物はなるべくリスクを減らし効率的に済ませたいという欲求が一部の層に広がっているようです。中でも消費の主役である女性の影響が大きく、今回の震災は女性が自らのライフスタイルや消費行動を見つめ直すきっかけとなっているのかもしれません。企業側からすれば難しい状況ですが、その一方で震災後、会社から早く帰るようになった人が2割いることも事実。そうした層の駅の商業施設の利用意向

も高く、機会と捉えられなくもありません。震災後の移動者の繊細なインサイトを汲みつつ駅で買うことの納得感や安心感をいかにつくっていくかが課題と言えます。

冒頭で申し上げたように、調査を実施した5月とこの記事を読むときとは状況は変わっており、一見すると社会はより一層落ち着きを取り戻しているかもしれません。しかしながら今回の震災を阪神大震災や米9-11と並ぶエポックメイキングなものとして捉えるなら、過去がそうだったように震災前に完全に戻ることはないと考えべきでしょう。何が戻り、何が戻らないのかを見極め、後者にいち早く気付いて手を打つ企業とそうでない企業とで大きな差が生まれるのではないのでしょうか。(担当:中里)



## 凝集性が高まっている今、 方向が定まれば一気に復興ムードが高まる

繰り返し流された  
映像により、  
首都生活者も疑似被災者に

著書の中で「日本人は安全神話の中で生きてきたため、危険抗体を持っていない」とおっしゃっていますね。

広瀬：災害に対する抗体は、災害が多い地域ほど強く、回復する力も強いんです。日本はある意味で豊かな社会ですから、インフラが整備されており、それなりの防災対策もできています。安全な状況に慣れているために、想定以上の災害因が発生するとその影響をもろに受けて非常に深刻な被害になる傾向があります。また、たとえ備えていても状況は常に変わりますから、完全に防ぐことはどうしても不可能になります。ですから予防だけでなく、起こった場合にそれを跳ね返して回復する力にも、もっと注目しなければなりません。

被害は限定的でしたが実際に強い揺れを体感した首都圏生活者に対して、東日本大震災はどのような影響を与えたのでしょうか。

広瀬：今回の震災では、マスメディアが地震の映像を繰り返し流し続けました。そのため、映像を見た人を「疑似被災者」にしてしまいました。あれだけ流すと、距離的にかなり離れていても疑似被災感覚が起こります。実際、京都などでも抑鬱的な気分になって夜眠れないという人がいる。首都圏では揺れの体感に加えて映像が流されたことで、不安が強化されたと思います。



広瀬弘忠 (ひろせ ひろた)

安全・安心研究センター センター長/東京女子大学名誉教授/文学博士(東京大学)  
東京大学文学部心理学科卒業。東京女子大学文理学部助教授を経て、同大学教授。2011年3月、停年により同大学を退職。「安全・安心研究センター」を開設し、現職に。専門は災害心理学、地震学や地学など理学・工学的なアプローチしかされなかつた災害研究に、初めて社会科学の立場から取り組み、長年にわたり災害に対する日本人の意識調査を続けている。

防衛規制が働き、  
人々はまだ  
「守り」の状態にある

駅消費研究センターでは、首都圏生活者を対象に震災の影響を調査しました。すると、生活は元に戻ったと感じつつも今後への心配度合いは高く、一部の層に巣ごもり傾向が見られました。買い物をする場合も、「安・近・短」の現象が見られます。これはどういう心理状態と考えられますか。

広瀬：まだ、守りなんですね。ディフェンスメカニズム(防衛規制)が働いていて、災害から完全には解放されていない。何が起こるか分からないという不安が常にあるので、職場と自宅を最短で結んで行動します。安心感が欠如している状態です。「また電車が止まったらどうしよう」と思うわけですね。

特に、女性の心配度合いが高いのですが、何か理由があるのでしょうか。

広瀬：一般に、女性はリスクに対して敏感です。震災だけでなく、食品、健康、すべてにおいて女性の方がリスクに敏感に反応します。生物学的に言えば女性の方が強いと思うのですが、母性というか、子孫を残していかなければならないという、ある意味での本能的なものがあると思います。今回は特に、電車が止まって帰れなくなったという体験があります。潜在的に危険を回避したいというサイコロジカルな枠組みがあるんですが、一度経験してしまうとそれが強化される側面があります。

それは、先生が提唱され、知ることによって危険に対する感度を高めるという「知的ワクチン」の一種でしょうか。

広瀬：この場合は、過剰反応ですね。一

災害は、人々の心理状態や消費行動にどのような影響を与えるのでしょうか。  
災害時における人間行動を研究し、この春「安全・安心研究センター」を立ち上げた  
災害心理学者・広瀬弘忠先生にお話を伺いました。

種のアレルギー反応のような。適度な免疫機能の働きなら効果的ですが、過剰に働く  
と免疫というよりトラウマとなってしまいます。  
そこが問題ですね。

では、人はどんな場所に安心感を覚える  
のでしょうか。平常時と災害時で違いはあ  
りますか。

広瀬：災害時は、人々は人がいる方向へと  
向かいます。誰も行かない方向に行ったら  
危ない、大勢の人が流れていく方向が安全  
だと本能的に察知するんです。他の多くの  
人たちのアンテナを利用しているわけですね。

駅は普段から大勢の人がいますが、思い  
思いの方向にバラバラに人が流れていま  
すから、決して安心できる場所ではないの  
かもしれませんね。駅を安心できる場所  
にするためには何が必要でしょうか。

広瀬：駅が安心できる場所になるためには、  
ある程度の落ち着きと広さが必要です。  
ゆったりとした空間で、雑踏とのコントラ  
ストをつくといいですね。雑踏をちょっと  
それると、落ち着いた空間があって、コー  
ヒーを飲んだり本を読んだり、そこを通  
る人々をヒューマンウォッチングしたり。

コントラストというのは面白いですね。雑  
踏の傍観者になれればいいということですか。

広瀬：そうです。それぞれが他から侵され  
ない空間、自分自身のプライベートな空  
間を保持できるということですね。そこ  
で、ひと息ついて、回復して家に帰る。  
一種の止まり木的な施設が必要ですね。





災害は  
 物理的、心理的に、  
 集団の凝集性を高める

震災後、全体に消費が落ち込む中で、結婚指輪が売れていたり、結婚式場に予約が殺到しているそうですね。

広瀬：災害は集団の凝集性（集団としてまとまること）を高めるんです。これは物理的にも説明できることです。一人でいると全身がリスクにさらされてしまいますが、ある程度固まると、一人一人がリスクにさらされる面積は小さくなる。また、親しい関係ができることで助け合うようになります。困難な状況の中でかばい合ったり、コミュニケーションを取ったり、足りないものをお互いに融通し合ったり。非常に厳しい中で生き延びようとするためには、一人でいるよりも二人でいる方がその可能性が高まるという、生物学的な打算が働いていると思います。結婚以外にも、トランクルームや貸金庫の利用が増えていますね。これもリスク分散の心理の表れです。

消費全体が回復するのはいつごろになるとお考えですか。

広瀬：復興のフェーズになると、消費マインドは大きく変わると思います。すでに外資系の投資家が日本株を買っていると言われていますが、それは復興景気を見越した行動です。阪神大震災のときもそうでしたが、復興の段階になるとさまざまな投資や経済活動が起こり、震災以前よりもむしろ活気が出ますからね。



どんな災害も免れる処方箋  
 講談社+α新書

台風、地震、地滑り、土石流、大水害、津波、そしてテロと、自然災害・人為的災害の危険は枚挙にいとまがない。そんな大不幸に巻き込まれないために、「知の予防接種」で身を守る「知的ワクチン」の効能を説く一冊。

“物の豊かさから  
 心の豊かさへ”という  
 消費傾向が加速する

復興を早めるために必要なことはなんでしょう。

広瀬：それは極めてはっきりしています。リーダーシップです。きちんとした計画とそれを実行する強いリーダーシップが不可欠なんです。一方で、われわれにも再生しようという意識が大切です。再生するというのは、前と同じに戻るわけではありません。災害後の社会は、古い物と新しい物が入れ替わる激動期です。われわれは過去に戻るわけにはいかないわけですから、方向性を探りながら前進しなければなりません。そうすることによって、新しい環境の中で新しい状況が生まれてきます。

未来志向で物事を考えていくことが、今、何よりも必要な姿勢ということですね。

広瀬：その通りです。しかも今は、災害によって日本人の凝集性が高まっています。意志を通じ合わせようとしている。未来へ向かってここでひとつの方向性が見いだせれば、エネルギーは一気にそちらへ向かいます。日本人は親和性が高いですから、それを災害復興に積極的に生かすことはできると思います。

震災による心理的変化、価値観の変化によって、予測できる今後の消費傾向やライフスタイルの変化はありますか。

広瀬：災害は環境を激変させるわけですから、いかにして新しい環境に適応できるかが試されます。日本という国は、高度成長期を経て大きく変わってきたわけですが、もっと落ち着いた国になっていくだろうと



左の上下二つの絵。上の絵は二人の男性が談笑しているように見える。では、上下を逆さまにした下の絵は？ 今度はいがみ合っているように見えるはずだ。これは知覚心理学という「だまし絵」であるが、同じものをどの方向から見てもまったく相反するものが見えてくるよい例だ。視点を変えて、新しい価値観で日本が進む方向性を探ることが再生のカギとなりそうだ。

※出典：講談社+α新書 「人はなぜ危険に近づくのか」 広瀬弘忠著



思います。今までのような大量生産、大量消費ではなく、もっと堅実になるでしょう。省エネルギーの意識も高まり、生活はシンプルに、それでいて豊かであるというような方向へと向かうでしょう。われわれのライフスタイルが変わるとすれば、何かを消費して、あるいは何かを所有することで豊かな気持ちになるのではなく、何かをうまく利用することによって満足感を得るようになる。そういうふうに変っていくのだと思いますね。

“モノからコトへ”という消費傾向が加速するということですね。どうもありがとうございました。

山本貴代の  
“女の駅欲実験室”

Vol.5



3月の大震災から早くも4カ月が経ち、気がつけば季節は、春から真夏へ移り変わっていました。皆さん、いかがお過ごしでしょうか。今回は、駅消費研究センターが特集した定量調査と、女の欲望ラボによる震災直後のアンケートボイスから、女性たちのさまざまな欲望の変化を追ってみました。未曾有の出来事は、人々の心もずいぶん揺さぶったことと思います。果たして、震災は、女性たちの消費意欲にどんな影響を与えたのでしょうか。欲望は、へこんでしまったのでしょうか。皆さんと一緒に考えてみたいと思います。

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「晩嬢という生き方」(プレジデント社)など多数。

# ザ・女の欲望ランキング!!

～震災でエキゼンヌの欲望はどう変わったか!?～

強い欲望の上位5位までを見ていると、「健康なカラダで、情報をたくさん持って、あちこち旅をしながら、おいしいものを食べる、お洒落して!」といったアクティブな女性像が目に見えます。全体を見れば、震災後に下がった欲望は4割程度。約6割は、現状維持かそれ以上です。そんなに簡単に女の欲望は揺れないのです。中でも注目したいのは、7位の「趣味・習い事」の上昇と、14位の「ボランティア」の急上昇。特にボランティアへの欲望は、「何か力になりたい」と、震災後2割を超えたのには心強さを感じます。それでは次は、今後日本を支えていくであろう女の5大欲望について、もう少し細かく分析してみたいと思います。

※「東日本大震災前後のエキゼンヌ調査」より。調査概要はP1参照。

エキゼンヌの欲望		*震災後 (5月調査)	震災前 からの変動	エキゼンヌの欲望		*震災後 (5月調査)	震災前 からの変動
1位	食	74.6%	→	8位	学び	47.7%	↓
2位	旅行	70.2%	→	9位	住まい	44.8%	↓
3位	健康	65.5%	↘	10位	交際全般	43.5%	→
4位	情報収集	60.6%	↘	11位	恋愛・結婚	41.9%	→
5位	ファッション	58.2%	→	12位	飲酒	35.1%	→
6位	美容	57.3%	↘	13位	仕事	31.8%	↓
7位	趣味・習い事	52.1%	↗	14位	ボランティア	20.9%	↑

## 女の5大欲望を大分析!

# 食



ダントツの1位は「食欲」です。実は、男性も同じく、でしたが、男女差がかなりあったのには驚かされました。「食欲」=「生きる欲望」は、震災後、より細かく深くなったような気がします。「オーガニック志向なので、食品に関しては今まで以上に気にするようになりました」(29歳未婚)、「無駄にしないように。経済を回すべく、今まで以上に意識して外食したい」(36歳未婚)、「原発の問題があってからは、食欲よりも水欲が増えました」(36歳既婚)等々。欲望の細分化へうまく対応すれば、今後、食欲はさらに高まりそうです。

# 旅



「旅欲」は、減るかと思いきや変わらず高い数値を示しています。こもり過ぎて、ストレス発散をしたいという声も多く見られました。「行きたい所へ行けるときに起こうという気になってきた。今年の夏は忙しいと言わず遠出をしたいです」(37歳既婚)、「安全な所へ行きたい」(39歳既婚)、「そのうち、旅行というカタチで復興に寄与したい」(36歳既婚)、「震災の影響で観光業が低迷した地域に行きたいな。復興のお手伝いしたい」(36歳未婚)等々。旅×ボランティアの欲望も見え隠れ。女性の「旅欲」が日本を救うかもしれません。

# 健



少し減った「健康欲」ですが、エキゼンヌの欲と考えると、以前が高かったという見方もあります。「震災前に保険に入ったのですが、入ってなかったら、たぶん今のタイミングで入ったと思う」(34歳未婚)、「生き残るには、心身ともに健康的でないと」(36歳未婚)、「今は自分の健康よりも、被災地や地震を共有した全ての人の健康を願っています」(36歳未婚)、「見た目がどうかよりも、とにかく健康でいたいと思うようになりました」(36歳未婚)。もはや自分だけの健康欲ではなく、「美欲より健康欲」にも納得です。

ラボのボイスを中心に、上位5大欲望について分析してみました。

# 情



震災後はさまざまな情報が飛び交い、右往左往した人も多いよう。震災後に、欲望が少し下がったのは、情報過食気味になってしまったせいでしょうか。震災直後のボイスはというと…「風評被害が騒がれる中、案外デンと構えている方もみれません」(31歳未婚)、「理系人なので、いろいろな情報を集めて冷静に判断しようとするクセがあります。多角的にリスクを評価しようと、普段以上に海外からの情報収集をしています」(32歳既婚)という頼もしい意見も多く見られました。さすが、エキゼンヌ。どんなときも慌てず、情報処理能力も高そうです。

# 装



これは「ファッションへの欲望」です。震災前後も変わらず、横這いでした。「服を買おう、お洒落をしようという気が激減しました」(29歳未婚)という意見も多く見られましたが、「パンツとか、ぺったんこ靴とかメガネとか、今まで特に必要と思わなかったものが急に欲しいと思い買いました!」(34歳未婚)、「むしろ春らしい服を着て元気を振りまくぞ! くらいに思うようになりました」(27歳未婚)という意見もありました。決して欲望がなくなったわけではなく、違った方向にベクトルを変え戻りつつあるのではないかと考えられます。

欲望ランキングと、そこに潜むボイスを見てきましたが、これらは全て、本来エキナカに詰まっている欲望です。震災の影響で、エキナカはまだ100%元気を回復していないかもしれません。けれど、より細分化して明確になってきた欲望を見ていると、復興は、これら欲望への対応次第、アイデア次第とも思えます。「わざわざ遠出せず、エキナカで間に合うものは購入するようになりました」(33歳未婚)、「震災後は逆に利用が増えています。早く家に帰ろうという意識からわざわざどこかに出掛けるのが面倒で、駅近くや中のテナントで用を済ませたいとも思うようになりました」(29歳未婚)等。エキゼンヌの特徴、面倒くさがり屋さんも手伝って、エキナカの未来は明るく輝きそうです。

# エキショップ close up

..... KINOKUNIYA entrée / エキュート上野店

## 毎日の生活をちょっと楽しくしてくれる “食のセレクトショップ”

# 8

**昨**年4月に東日本旅客鉄道株式会社グループの一員になった老舗の高質スーパーマーケット株式会社紀ノ國屋が手掛ける新しいショップ「KINOKUNIYA entrée」が、3月24日エキュート上野にオープンしました。「entrée（アントレ）」とは、フランス語で“入り口”という意味。その名の通り、「KINOKUNIYA」ならではの食へのこだわりとクオリティを気軽に味わえる入り口をコンセプトに、上野、東京、三鷹、立川など、エキナカや駅周辺を中心に現在7店舗を展開しています。

「entréeの店は、スーパーマーケット業態としてこれまでやってきた中で、小型のフォーマット化されたものが必要だろうということから始まっています。上野店の開業にあたり、ターゲットは上野駅周辺にお住まいの方やお勤めの方、そして動物園や博物館にいらっしゃる方々に狙いを定めました」と語るのは、株式会社紀ノ國屋の宇野澤雄一郎さん。

「上野駅は長距離というより、半径30～50キロ圏内の中距離利用のお客さまが多いと感じています。そういう意味では、電車の中やオフィスでちょっと気軽にという手ごろなものを志向されているような気がします。で、家に持って帰るときは何かネタになるようなもの」と、利用者層を分析します。

生鮮食品は置いておらず、取り扱い商品は約2,000点。路面店より単価を下げ、回転率を重視。商品の構成比もお菓子を高め設定しています。

「東京メトロ表参道駅構内に小型店舗の1号店として「OMO」を開業したのですが、エキナカでこんなに菓子が売れると思いませんでした。そのときによってブームがありますが、今は上野でも野菜系のお菓子が人気で、トマトを丸ごと素揚げしたものなどがよく出ています。また、ロングセラー商品ですが、エキナカ用に開発したあれなどの“小袋もの”は、流行に関係なく売れています」と、商品開発を担当する佐藤綾子さんが教えてくれました。

「KINOKUNIYA」が“食のセレクトショップ”として厳選した商品の中には、京都・祇園の老舗「原了郭」の看板商品・黒七

味など、上野エリアではおそらくエキナカのここでもしか手に入らない逸品も並んでいます。

上野店独自のMD戦略として打ち出しているのが、パンダをモチーフにした上野店限定販売のオリジナル商品とワイン。一番売れているのは、手ごろな価格の「パンダサブレ」ですが、パンダのハンカチも生産が追いつかない状態とのこと。他にも、「パンダあんぱん」など、思わず手に取りたくなるような愛らしいものがそろっています。お弁当の中で一番売れている「パンダ弁当」も、「かわいい!」と言って買って行く若い女性客が多いそうです。

一方、ワインは400円ぐらいの缶ワインから5～6万円の高級ワインまで、用途に合わせて選べる充実ぶり。セラーも含めると、売り場面積の約3分の1を占める広さで、チーズやドライフルーツなども、バラエティー豊かな品ぞろえを誇ります。そして、

ワインにも限定販売のパンダラベルが、第一弾として販売したのは、イタリア産の赤と白。産地とラベルを変えて、第二弾の販売も予定しているそうです。

「ワインは、滞留していただくための仕掛けとして、試食コーナーを設けたりして、全面的に押し出しました。店長の花井自身がワインアドバイザーとチーズプロフェッショナルの資格を持っているのも強みです。上野駅を起点とする常磐線沿線は、最近ショッピングセンターが林立していますが、ワインのマーケットはまだまだ広がる余地があるのではないかと考えています」

今後は上野や東京などターミナル駅に特化した都心型の店舗と、三鷹のような生活圏内にある店舗の2方向に加え、自他共に認める食のスペシャリスト「KINOKUNIYA」ならではの経験と実績を生かした専門店の出店を計画中。

「例えば、チーズの専門店やリカーショップ、フルーツショップなど、それぞれのマーケットに合うような場所を探して年間2店舗から3店舗の出店を目標にしていきたいですね」

1910年の創業以来常に時代の最先端で日本の食文化をリードしてきた「KINOKUNIYA」の次なる一手が楽しみです。



上野動物園への玄関口という立地から、パンダをモチーフにした上野店限定販売のさまざまな商品を開発。看板商品として力を入れています。



パンダモチーフの限定商品の中でも特に人気のがワンポイント刺繍の入ったハンカチ(上)とパンダサブレ(右)。値段も手ごろなので、お土産として購入する人も。



上野店店長の花井公平さん。ワインアドバイザーとチーズプロフェッショナルで、相談すれば予算と目的に応じておすすめのワインとチーズを選んでくれます。

東京都台東区上野7-1-1  
JR東日本上野駅構内3階 エキュート上野内  
営業時間 / 月～土7:00～23:00 日祝7:00～22:30



企画開発を手掛ける株式会社紀ノ國屋店舗事業本部営業企画部長の宇野澤雄一郎さん(左)と、ニューモデル営業推進部係長の佐藤綾子さん(右)。



エキナカとは思えないゆったりした広さも魅力です。

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。

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

### ◆ 編集を終えて

あいかわらず政治は不安定だ。経済も先行き不透明で、企業の業績もなかなか回復しない。夏の暑さは本格化し、6月末時点で既に連日30度を超えている。これが読まれるころは一体どんな夏になっているのだろうか。WEBで天気予報を見ながらそんなことをふと考えていたら、デスクの電話が突然鳴った。仙台にいる友人からの約3カ月ぶりの電話だった。6月の終わりになって、閉鎖していた郊外の大型ショッピングセンターも続々と再開している。駅前のショッピングセンターや百貨店も5月以降は好調らしい。夜の街にも活気がある。そんなに心配しなくて大丈夫だと、逆に勇気付けられてしまった。なにもなかったように平然としている彼の強さに感服した次第である。多くの犠牲者を悼みつつ、わたしたちは前を向いていかなければいけない。身が引き締まる思いがした。(H.K)

◆ 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 取締役 企画制作本部 副部長)

【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 本多翔  
(株式会社レマン)

印刷 株式会社静和堂