

**EKISUMER**

Vol.11 winter 2012

エキシューマーをもっとよく知る情報マガジン

**EKISUMER**

Vol.11  
winter  
2012

**jeki**  
駅消費研究センター

[特集]

来店行動を考える。



## 〔特集〕来店行動を考える。

私たちは普段、いくつのお店の前を通り掛かっているのでしょうか。  
 家の近所のコンビニ、商店街に並んだお店、会社に隣接した商業ビル、  
 さらに駅ビル、エキナカ……。  
 ネットを開けば無数の店舗が24時間、来訪者を歓待しています。

近年、買い場が質・量共に充実し、利便性が高まったことで、  
 誰が、いつ、どこで、何を、どのように買うかといった  
 買い物の自由度は飛躍的に高まりました。  
 それは、買い物そのものの価値を徐々に変えつつあるようです。

jeki駅消費研究センターでは、昨年より  
 買い物行動の根幹である「来店行動」に関する研究を始動させました。  
 これは前例のないチャレンジングな研究です。





## 研究の背景としての「非計画来店」

店頭マーケティング、あるいは近年注目を集めるショッパーマーケティングが語られる際に、買うものを店頭で決める「非計画購買」が多いことについては昔からよく言及されますが、私どもの調べによると、都市生活者においては買い物そのものがかなりの割合で非計画的であることが分かっています。

駅消費研究センターが2009年に実施した「首都圏 駅消費実態調査」で収集した首都圏生活者（18～49歳）2,750名の1週間の全買い物行動（家や車などの高額消費、生活固定費等除く）から、ネットショッピングや宅配などを除いた約3万件の買い物レコードを集計してみると、来店を決めたタイミングが「店舗を見たとき」あるいは「前にいた場所を出た後の移動中」と回答されていたものが実に4割を占めました。これに移動直前に決めたものも加えると6割に達し、買い物の多くが短時間の内に決められた計画性の低いものであることが分かります。

考えてみれば当然のことです。生活圏内で無数の店舗に囲まれた今の都市生活者は、買い物を計画する必要性自体がそれほどありません。近年増え続ける駅ビルやエキナカなどの駅関連商業施設により、そういった傾向はさらに強まっていると見ていいでしょう。大げさに言えば、今の都市生活者は巨大な商業施設の中で暮らしていると言っても過言ではありません。生活者がお店に来て初めてショッパーになるのではなく、そも

そもショッパーが歩いていると言ってもいいほどです。ですから、都市生活者の来店行動の多くが非計画的であることは、当然と言えば当然なのかもしれません。

右のグラフをご覧いただければ一目瞭然ですが、この「非計画来店」が圧倒的に多いのがまさに駅です。例えばエキナカの買い物の約半分はお店を見たときに来店が決まっています。駅ビルでも店舗を見たときか、前の場所を出た後の移動中に来店が決められたものが半数を占めます。駅で買い物をしている人の半分は、非計画的な来店客なのです。

さて、こうした非計画的な来店行動は、こういったことがきっかけで生まれるのでしょうか。2011年、駅消費研究センターでは都市生活者の来店行動に関する研究をスタートさせました。「来店行動のメカニズムを解明する」と言うやや大仰ですが、生活者の来店行動について独自の視点で理解しようという取り組みです。

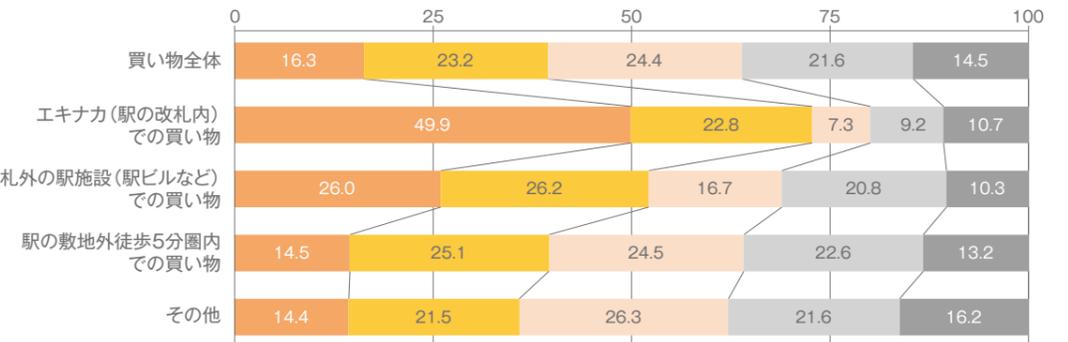
もちろん、来店行動の中でも私たちは前述の非計画来店に焦点を当てます。駅では日々たくさんの潜在顧客が目の前を通り過ぎていきます。そのうちの数%の行動でも変えることができれば、大きな成果につながっていくことでしょう。また、来店行動の解明はショッパー理解という意味でも有益な知見につながっていくものと思われます。

### DATA 01

#### 来店を決めたタイミングの内訳

1週間で収集した首都圏生活者の買い物（約3万件）の、来店を決めたタイミングの内訳。店舗前で決めたものが16.3%、移動中が23.2%で、合わせて約4割が移動後に決めた非計画来店が占めている。

※単位=%



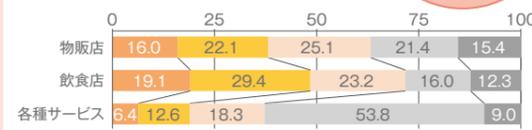
全DATA共通

非計画来店    そのお店を見たときに衝動的に    前にいた場所を出た後の移動中    前にいた場所を出る直前    前日までに計画    その他

### DATA 01-1

#### 物販/飲食/サービス別

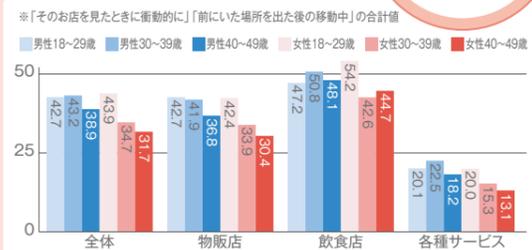
※単位=%



### DATA 01-3

#### 移動中に決めた来店のおもむき

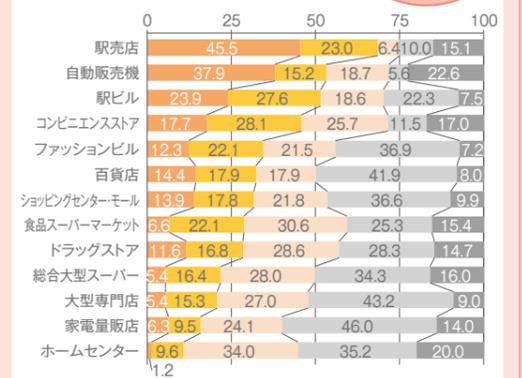
※性年代別 ※単位=%



### DATA 01-2

#### 店舗タイプ別

※物販 ※単位=%



出典 jeki「首都圏駅消費実態調査2009」  
調査手法 Web日記式調査法(1週間の買い物行動をWeb上に記入)  
調査期間 2009年7月1日~7月7日  
対象条件 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)  
サンプル数(n) 2,750(平成17年国勢調査人口構成により割付)  
総買い物件数(r) 31,091件  
※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。

## デプスインタビューから見えた 来店行動に関するファインディングス

jeky消費研究センターでは、来店行動研究の第一歩として2011年に首都圏で生活するOLを中心とするデプスインタビューを行い、日常生活で発生する来店行動について詳しく話を伺いました。彼女たちの発言で得られたさまざまな気付きの中から、私どものこれまでの知見から見て特に重要だと思われるポイントについてまとめました。

### 1 「来店行動の多くはその日に決められている」

大前提として、来店行動の多くはその日に思い立ったものである。それは朝の通勤時の電車内で思い立つこともあれば、仕事中に沸々と湧いてきたり、帰りの電車で突如行動に移されるケースもある。特に平日は直前まで来店を決めていないケースが大半で、お店に行くかどうかは会社を出る時の時刻や、そのときの気分・体調、天気、あるいは店の混雑具合など、ほんの些細

なことで決まることが少なくない。極端な例で言えば、急行に乗れなかったときは来店して、逆に急行に乗れたらそのまま帰るといった声も聞かれた。

一方、前日までに計画されていた来店行動はむしろ少数派。結局のところ、今日の来店行動の多くは「その日でもしなくてもいい来店」であり、その意味で非常に不確実性に包まれた「水物」だと言える。



### 2 「来店にはモノ・コト主導と、心理主導のものがある」

来店目的という視点で見ると、「○○が欲しい」「△△が食べたい」「□□がしたい」といったモノ・コトが主導しているものと、心理・インサイト主導のものに分かれる。

前者は例えば「マックのアップルパイが食べたい」「のどを潤すものが欲しい」といったもので、来店前からブランドが決まっている場合と、カテゴリまでが決まっている場合に分かれる。

一方、後者は「ストレス発散」「一日のご褒美」といったもので、目的はあるものの本人も自覚していないくらい漠然としたものが多い。そういった来店は心理を満たすことが先にあるため、

対象は何でもよい、というカテゴリニュートラルな傾向が見られる(例えば「ご褒美」という心理で物品購入と飲食店の利用が同列で検討されることも現実的に起こりうる)。こういった来店は従来「暇つぶし」の一言で片付けられることが多かったが、今の来店行動のかなりの部分は実は目的が不明瞭な来店行動である。そして、そうした来店から実際の消費行動が生まれていることを考えれば、イレギュラーなものとしてではなく大事な分析対象として捉えるべきであると考えられる。



### 3 「都市生活者が持つ“3つの寄り場”」

都市生活者は日常生活を送る上でいくつかの“寄り場”を持っている。そして、ライフスタイルがある程度固まってくると、寄り場はおおむね3カ所程度に収束されていくようだ。それぞれの寄り場は役割が異なり、目的やTPOに応じて使い分けられている。例えばテンションが上がっているときに行く店と、気持ちを落ち着けたいときに行く店は異なる場合がある。また、「買う

モード」のときの店と、「観(み)るモード」のときの店といった「買い物モード」の強弱による使い分けをしているケースも見られる。ちなみに女性はかなりの確率で駅ビルやエキナカが寄り場として組み込まれているようだが、「駅は観るモード」という発言が結構聞かれた。これをよいと捉えるか否かは考え次第だろう。



#### 4 FINDING 「来店行動は1st/2ndプレイスの影響を受ける」

来店行動を詳しく掘り下げて聞いていくと、「ファーストプレイス(=家)」や「セカンドプレイス(=会社/学校)」の影響を受けていると思われるケースが散見される。例えば買う気もないのに親しい店員のいる店に足しげく通うある一人暮らしの女性においては、家で満たされない家族的つながりへの欲求が来店背景にあると考えられる。あるいは仕事に充実感を見いだすことのできない人は、アフター5の来店行動がすごくエネルギー

だったりする(仕事帰りのウインドーショッピングに日々いそむある事務職の会社員はそれを「第二の仕事」と語った)。

その一方で、家も会社も居心地のいい環境に身を置くことのできている人も少なからずいるが、こうしたタイプも意外に来店行動をしていたりする。これは1st/2ndから切り離された「サードプレイス」における個の自分を確保しようとしているものと捉えられるだろう。



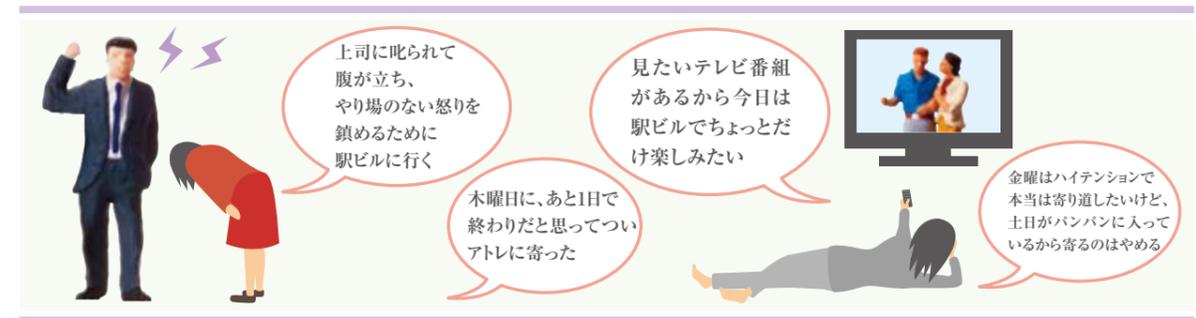
#### 5 FINDING 「来店行動は前後のコンテキストの影響を大きく受ける」

来店行動とりわけ非計画来店は、来店前後のコンテキストの影響を大きく受けている。例えば夜にコンビニでお菓子を購入したビジネスマンは、時間を遡ってみると日中のプレゼンが成功していたりする。あるいは、会社帰りにファッションビルに洋服を探しに行ったOLは、実は次の日に合コンの予定が入っていたりする。

来店するかどうか、およびどの店舗に行くかといったことは、その前に起こったことや、将来的に起こると予測できることが

相互に影響した上で決められている。その意味で、来店行動は「来店瞬間」だけをただ単純に切り取って見るだけでは足りず、一連のストーリーとして捉えることで初めて本質的な理解が得られると言えるだろう。

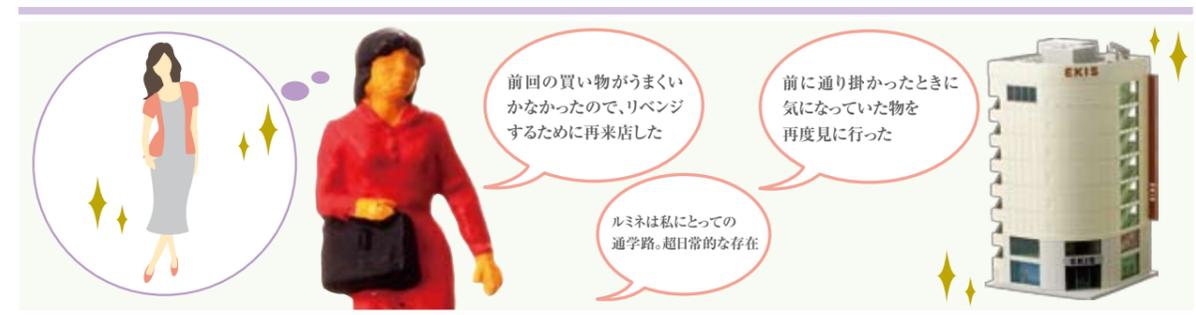
対象となる店舗にはどういったコンテキストあるいはストーリーで来店する顧客が多いのか、それは時間帯別に見るとどうなのかといったことを把握することは、集客のみならずインスタマーケティングを考える上でも非常に有効な視点である。



#### 6 FINDING 「来店行動の多くは再来店である」

あなたがここ1週間以内に立ち寄った店の中で、初めて行った店は何店舗あるだろうか。たくさん挙げることのできる人はそれほど多くはないだろう。実施したインタビューでも、初めて利用した店についての話ごくわずかだった一方で、すでに過去に利用経験のある店の話が大半を占めていた。つまり、今の生活者の来店行動の多くは、すでに利用したことのある店の再来店によって成り立っていると見える。

この当たり前の事実から導き出されるのは、来店行動を考える上では、顧客の経験を前提とした方が現実的だということだ。そして、新規顧客の来店をいかに獲得するかということに頭を巡らせるよりも、いかに既存顧客の再来店を促進するか、活性化させるかといった視点で考えた方がよほど意味があるということにあらためて気付かされるだろう。



## 7 FINDING 「ソーシャルメディアが生み出す非計画来店」

実施したインタビューの中で、スマートフォンを持つ若い世代を中心に、twitterやFacebookによるコミュニケーションが契機となって生じる来店行動が思った以上に見られた。これは新しい来店パターンと言えるかもしれない。ある会社員は仕事で、会社の同僚とFacebookでコミュニケーションし、時間を合わせて退社した後にウインドーショッピングへ

と繰り出していた。また、ソーシャルメディアでつながりのある人の推奨する店に行ってみるといったことも現実的に起こり始めている。ソーシャルメディアの普及で、従来以上に他者と手軽かつ即時的にコミュニケーションを取り、つながることができるようになった。その結果、突発的な来店行動が発生しやすくなっていると言えるだろう。



今日は早く帰れた!  
飲みに行きたいなあ〜



@ekisumer 私もヒマだよ!  
飲みに行こう!



じゃあ8時に新宿駅で!



Facebookのおかげで  
気軽にアフター5に  
誘いやすくなった

twitterで「ヒマだなあ」と  
つぶやいただけで即座に  
食事の誘いがあった



## 8 FINDING 「“最後の一押し”として期待される“移動中”の情報刺激」

来店行動の多くは「その日でもしなくてもいい来店」である。それは、見方次第ではちょっとしたきっかけで来店行動を顕在化させることができるとも言えるだろう。現に、インタビューでも電車の中張り広告を見たことがきっかけで来店につながった人を確認することができた。

冒頭でも説明したように、買い物の4割は店舗を見たときや、前の場所を出た後の移動中に決められた非計画的な来店行動によるものだ。ならば、その移動中の生活者に何かしらの刺激を与えられれば、その

後の行動に直接的な影響を与えられるかもしれない。もちろん人の行動を変えることは容易なことではない。しかし来店マインドの高まっている人を後押ししたり、「あのお店にしよう」と決断するときのサポートを移動中に行うだけでも、意外と効果は期待できるはずだ。特に生活動線にある駅は、そういったことについて戦略的に取り組んでいくことで、来店をもっと活性化させることができるかもしれない。

電車の窓から駅ビルが見えて、つい衝動的に寄り道をした

疲れたときにふと電車内の広告を見てコンビニでアイスを買って帰ろうと決めた

駅にいる女性を見て、ワンピースが欲しくなってお店に行った



### 「来店行動研究」の可能性

冒頭で説明したように、駅の買い物の約半分は非計画的な来店によるものです。これが他とは決定的に異なるところで、駅消費研究においては特にこの「非計画来店」に注目すべきだと私たちは考えています。

買う物が明確に決まっているような買い物は、ネットショッピングによって徐々に代替されていくことでしょ(最寄り品だろうと買回り品だろうとそれは現に起こり始めています)。結果として、リアルな店舗はますます非計画的な来店客の比率が増えていくと思われま。特に駅は立地特性上、そうした傾向が強くなっていくことが想定されます。

そうした前提に立って考えると、重要な視点が2つあると考えられます。

1つは、非計画的な来訪者に対し、いかに店内でマーケティングを仕掛けるか、という視点です。多くのショッパーは非計画的であるが故に、目的すら明確ではないケースが多いはず。そういったショッパーにいかなる価値を提供し、パーチャサー(購買者)になっていただくか。非計画来店を前提にしたとき、従来のインスタマーケティングの考え方を一部改めていく必要があるかもしれません。

もう1つは、いかに非計画来店そのものを顕在化させて取り込んでいくか、という視点です。消費不況といわれる昨今、ショッパーマーケティングなどインスタ領域のマーケティングは活発ですが、来店行動が取り上げられることはごくまれです。しかしながら、多くの小売店において来店数そのものが減っていることが業績不振の主因であるケースが少なくありません。

消費者からすれば、似たような店舗がオーバーストア状態とも言えるくらい乱立している状況では、店頭で並んだ商品を選ぶ以前の問題として、いつ、どの店に行くかといったこと自体が選択肢として多様化しているのです。

都市においては「ショッパーが歩いている」というのはあながち間違いではありません。都市生活者は潜在的には常にショッパーなのです。彼らの潜在的なニーズやインサイトをどのように顕在化させ店舗に足を踏み入れてもらうか。今まさに知恵の出どころと言えます。

jeki駅消費研究センターでは今後も、生活者の「来店行動」に焦点を当てた研究を推進させてまいります。今回はそのイントロダクションとしての位置付けです。この冊子が届くころには、来店行動に関するアンケート調査が始まっているはず。生活者の来店行動を独自の視点でタイプ分けし、定量把握を行います。それぞれの来店タイプがどのくらい出現し、ターゲット別、店舗タイプ別、あるいは時間帯別にはどういった特徴が見られるのか。さらにその背景にある潜在的な心理・インサイトは何で、その結果、どういったマーケティングの可能性が考えられるでしょうか。

私たちはこの来店行動という複雑な事象を捉えるために、来店行動を左右するキーファクターとして「来店インサイト」「経験価値」「外部刺激」の3点を設定しています。その理由は前ページまででご理解いただけるものと思います。

この新しい取り組みについては今後も小誌で取り上げる予定です。ご期待ください。





## 常に未完成な店づくり。 完成しないからこそ、また行きたくなる。

### 商品をどう見せるか、 編集力が 店の魅力をつくる

ソニープラザ(現プラザスタイル)には、何年いらっしゃったのですか。

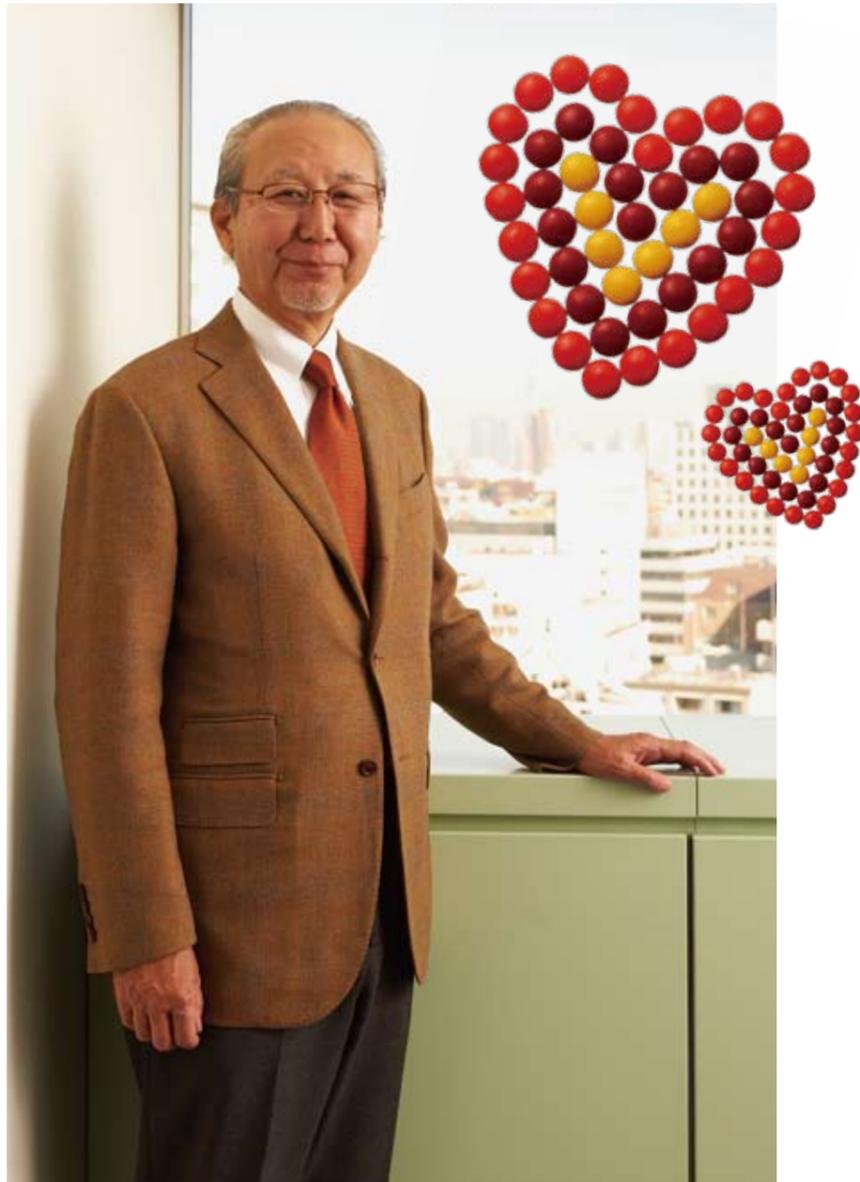
田島: ちょうど40年です。私は学生時代に1年ほどアルバイトもしていたので、それも入れると41年になりますね。吉祥寺店からスタートして、店舗と商品部を行ったり来たり、それぞれ20年ずつやりました。

「PLAZA」の、ショップコンセプトを簡単に教えていただけますか。

田島: ソニープラザは、ソニーの創業者である盛田昭夫さんの強い思いでスタートしました。盛田さんは、ニューヨークやシカゴで見たおしゃれな店にアメリカの豊かさを感じたんですね。それで、銀座にソニービルを建てることを決めたときに、テナントとして最初に浮かんだのがアメリカンスタイルのドラッグストアだったそうです。で、1966年にソニープラザが誕生しました。基本の理念は、「家庭生活をより豊かに楽しくする商品を家庭に供給すること」。雑貨だけでなく、欧米の文化、便利さ、豊かさ、感性、色、そういうものをソニーの手で日本に紹介したいということだったんです。

今でも、「PLAZA」に行くと豊かで楽しい気持ちになりますね。45年たっても、変わらず新しいイメージを持ち続けられる秘密は何でしょうか。

田島: 人ですね。「PLAZA」で扱う商品の9割は、他の店にもある物なんです。です



田島 慎一 (たじま けんいち)  
流通マーケティングコンサルタント

1949年生まれ。1972年、株式会社ソニープラザ(現プラザスタイル)に入社。渋谷109店、銀座店、新宿ルミネ店店長、商品開発部長を経て、2002年に執行役員に。菓子の輸入業務を長く手掛け「お菓子博士」としても知られる。2011年9月に退職。現在は大学、ビジネススクール等で各種セミナーの講師として活動。

から、違いは編集力。何をピックアップして、どう見せるかです。これは、マニュアルではできません。担当者の力です。

担当者の編集力を磨くために、何か特別にやっていることはありますか。

田島: もう20年以上、年に2回MDコンベンションというのをやっています。取引先のブースが80社くらいと、そのほかに商品部のブースも20くらい出ます。来場者は、直営店および提携店の店長・バイヤーなどの運営スタッフ。取引先ともコミュニケーションが取れますし、社内のコミュニケーションも図れます。商品部のブースは、商品部のバイヤーが店長など各店のスタッフにプレゼンする場なのです。これをやらないと、お互いの顔が見えない。バイヤーと店の思いを一致させるということが、すごく大事なのです。

### 76.1%が衝動買い。 目的なく来店したときが、 チャンスになる

「PLAZA」の前を通ると、つい立ち寄ってしまうということがよくあります。他の店に比べて、衝動来店、衝動買いの割合が高いように思いますが。

田島: 買う目的がなくても、なんとなく「PLAZA」に足が向いてしまうとおっしゃるお客さまはいらっしゃいますね。経済学者の田島義博先生は、店舗内での購買行動の76.1%は非計画購買(衝動買い)だと言っています。今、「PLAZA」の商品単価の平均は1,000円です。1人2個買っていただくと、客単価は2,000円。2,000万人にレジを通っていただくと、売上は400億です。もし、2個を2.1個に引き上げることができれば、

来店行動を促すために、店舗づくりに求められるものは何でしょう。  
日本初の輸入雑貨専門店として常に先頭を走り続けてきた「PLAZA」で、店舗づくりやプロモーションに昨年まで携わられてきた田島慎一氏にお話を伺いました。

売上は5%アップで420億円になります。そこに非計画購買というものが貢献する。特に目的なく来店したときが、チャンスなんです。そこで、売場の編集力がパワーを発揮するわけですね。

田島: 売場というのは、楽しさ、見やすさ、選びやすさ、買いやすさを総合的に備えていなければなりません。具体的にはVP、PPそしてIPといったVMD(Visual Merchandising)※を構成する3要素をそれぞれきめ細かくケアしなければなりません。VP(Visual Presentation)は、顧客にショップのコンセプトを明確に伝えるために行われるもので、主にショーウィンドーやエントランス周りで行われます。駅ビルなどの場合、館内にいるお客さまに入店していただくための施策という意味合いが強いです。PP(Point of Purchase Presentation)は、エンドやコーナー展開などで今一番売りたい商品を強調したり、季節感を出すことでショッパーにプレゼンテーションをするもの。そして、最後にIP(Item Presentation)は棚の前で商品を実際に手に取って買っていただくためのプレゼンテーションになります。棚の中は毎日変えます。「PLAZA」では、だいたい10万点くらいの商品が登録されていますが、そのうちの7割は毎年入れ替わります。いつ行っても商品が変わっている、それがワクワク感につながるんです。プロモーションに合わせて月に2回はVMDを変えます。

「PLAZA」に行けば、必ず何か新しい物が見つかるというイメージがあるのは、商品やプロモーションが常に変化しているからなのですね。

田島: 棚を毎日変化させるということは、完成がないんです。常に未完成。行くといつも違う物がある。完成していないから、いつ行っ

Featured Interview...



※視覚的な効果を狙ったディスプレイなどで客に訴え掛ける販売手法。



でも面白いわけですね。言葉で言うと、おもちゃ箱をひっくり返したようなイメージですね。それと、「情報は三歩先、商品は一歩先」ということも意識しています。情報はつかんでいても、実際に売れる商品は一歩先くらい。早過ぎては売れません。でも、半歩遅れたら売れないんです。二番煎じになってしまうから。

常に未完成というのは、面白いですね。それは、衝動的な買い物行動を誘発することを意識して行っているんですか。

田島：先ほどお話ししたように、9割は他店も扱っている商品です。商品だけでは差別化できません。お客さまに来ていただくためには、変化させることが大切です。月2回のプロモーションに合わせて、ショッピングバッグも作っています。これも「PLAZA」の特徴です。言葉は悪いですが、持っていたければ歩く広告塔ですね。ですから、クリスマスなどは早い時期から配って「PLAZA」のクリスマスを宣伝していただきます。今年は「PLAZA」の袋が多いとか、街の中でも目につくはず。それを意識して作っています。

### 店も駅も、 バランスのいい バラエティー感が重要

出店戦略上で、何か気を使っていることはありますか。

田島：これは非常にはっきりしています。お客さまの数は多い方がいいですし、「PLAZA」1店舗だけの集客力には限界がありますから、路面店はないんです。ルミネさんやアトレさんのようなファッションビル



「PLAZA」がこれまでに打ち出してきたショッピングバッグの数々。買い物客が「持ち歩いて楽しい」と思わせることにこだわったデザインが持ち味

に入れていただいて、お客さまを呼んでいただきます。扱っている物が必需品ではないですし、決して安い物でもない。そして、値引きもしません、ポイントカードも今はありません。それを維持するためには、やはりお客さまの絶対数が多い駅ビルのような場所への出店が最適です。地方ですと、大きなショッピングセンターのほとんどに入店させていただいています。ショッピングセンターの持つ集客力を生かしながら、館内での衝動来店を誘発し、結果的に衝動的な購買につなげる、ということですね。

田島：そうですね。集客していただいた

お客さまに、いかに効率よく「PLAZA」に入店していただくかということです。自分たちの力で外からお客さまを呼ぶには、費用対効果がすごく大きくなってしまいますから。逆に駅ビルなどにとっては、雑貨関係のお店があると全体的な買い上げ率が上がるので非常に大事にしている、と聞いたことがあります。

田島：駅ビルのような所も、ある意味ひとつの店と同じだと思うんです。店の中にはカテゴリーがある。「PLAZA」の場合、お菓子からアパレル、化粧品、文具など8つくらいあります。いろいろなバラエティーがあるから楽しいですね。効率

がいいのはアパレルと化粧品ですが、数字を追ってそこに偏るとバラエティーが失われて店自体の面白さが失われてしまう。1つのカテゴリーだけ見れば、面積を広げた分ある程度売上を伸ばしますが、店全体の売上は落ちてしまって本末転倒になります。このゾーニングのバランスが大切です。駅ビルも同じではないでしょうか。

駅は特に毎日通る場所ですから、飽きられやすい。「PLAZA」さんが持っているバラエティー感や鮮度感、駅がぜひ学んでいかなければならないことだと思います。どうもありがとうございます。

### 世界中のお菓子あります

ハーシーズ、ベッツ、マカデミアナッツなど、今や身近な店で手にすることができる輸入菓子が、日本に根付くまでにはさまざまな物語があった。一貫してお菓子の輸入に携わってきた著者が語る「輸入菓子の戦後史」を知ることのできる一冊。





働く女子たちは、時間とお財布をやりくりして、国内海外津々浦々、繰り出していきます。そして、その行動力が日本を、地方を、元気にしていきます。2011年の、はやぶさの登場は、鉄道ファンだけではなく、女子の旅欲もぐぐっと刺激しましたが、予期せぬ震災が起こり、一変。旅欲も減少……かと思いきや、エキゼン又の旅欲は震災後も減ることはなく、依然として高いことが分かりました(駅消費研究センター調べ)。エキゼン又たちの果てしない旅欲は、2012年はどこへ向かうのでしょうか。7回目の駅欲実験室では、鉄道の高速化で変わる女の欲望について考えてみました。

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。



お風呂代わりに温泉巡りたい、なんていう癒やし欲がグツグツ湧きそう。  
☆日曜日に、あっ、雪だと思ったら、急いで雪見露天のある旅館を探して予約。夕方に旅館に向かい、山・海の幸とお酒と露天を堪能。気持ちよく寝て、翌日は職場に直行。(34歳・既婚)  
☆パワースポットの恐山に行って、靈気を肌で感じてみたい。(29歳・未婚)

癒やし欲

肉魚野菜欲

海のもの山のもの、そして収穫したての野菜をたらふく食べたい欲望が増大しそう。  
☆会社帰りに、東北各地へおいしいものを食べ&飲みに行きたい。物価も安そうだし!(37歳・未婚)  
☆会社の飲み会を仙台で実施。おいしい牛タンと魚と日本酒で打ち上げしたい。(32歳・既婚)



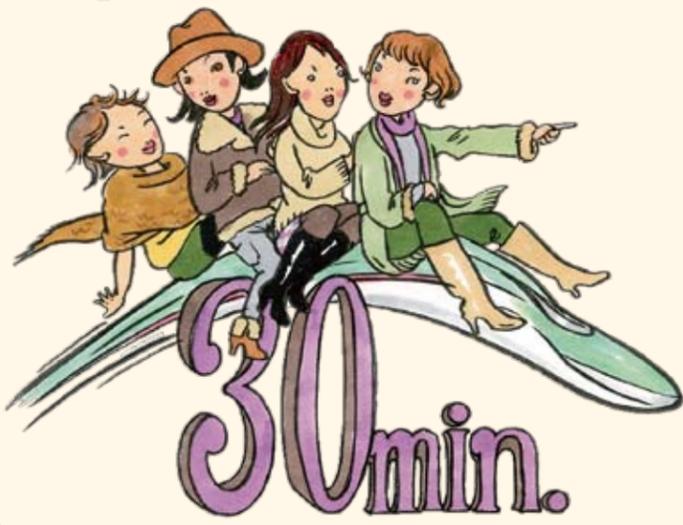
遠距離恋愛欲

遠距離だけれどすぐ会える、出会いのチャンスもぐっと増えて、恋愛欲は高まりそう。  
☆地方の人と合コンができる。(25歳・未婚)  
☆彼氏が何人もできちゃったりして。(32歳・未婚)

# もしも30分で東北へ行けたなら

何カ月もかかって旅をしていた昔を思えば、いつの日か間違いなく、30分で東北に行ける日がやってくることでしょ。そうなる、旅欲だけではなく、女性たちが抱える多くの欲望は、必ず増大する。どんなふうによ? ということで、「もしも30分で東北へ行けたなら、どこで何をしたいか」をエキゼン又たちに聞いてみました。鉄道の高速化で変化する彼女たちの欲望から未来の日本をのぞいてみましょう。

「高速鉄道に関する欲望調査」について  
調査対象:東京OL108人の「女の欲望ラボ」メンバー(23~46歳)  
調査時期:2011年11月  
調査法:メール文通法(メールアンケート)



一人旅欲

ふらり一人東北へ、なんていうことが気軽にできるように。定期を買ってしまいそう。  
☆一面雪景色のカフェで、会社帰りにお茶したい。(35歳・既婚)

ボランティア欲



東北が近くなったら、被災地へボランティアに通いたいという女性はぐっと増えそう。  
☆やはり、今回の震災被害を受けた地域でのボランティアに参加してみたいと思います。(39歳・既婚)

スポーツ欲



毎週末、ゴルフ場へ! 冬は、毎晩ナイターでスキーにスノボ、なんてことも実現しそう。  
☆最近習い始めたゴルフ。関東近辺だとちょっと高いので、格安ゴルフ場でラウンドしまくりたい。(26歳・未婚)  
☆思いつきで気が向いたときにスキーに行きたい。(32歳・未婚)

仕事欲

東北出張は、もちろん日帰り。今日は青森会議、明日は宮城会議なんてことも。  
☆週一で働ける専門職(大学の講師など)を探したい。(39歳・既婚)  
☆月に1度、東北のどこかの町を訪ね、親子&マタニティー英語を広げるための体験講座を開きたい。日本料理の小料理店をやっている友達と東北へ行き、おいしい食材を開拓し、新メニュー開発のお手伝いもしたい。(36歳・既婚)

着飾り欲

銀座へちょっと買い物へ、という東北OLが増え、東北ファッションが変わる!?  
☆地方の女子は週末ごとに東京へ来て、ますますおしゃれにきれいになりそう。(40歳・未婚)

田舎暮らし欲

自然の中でのんびり暮らしながら、東京へ通うOLが当たり前になりそう。  
☆秋田で週末に「ダッシュ村生活」をやりたい。お米作ってお漬物漬けて、いろりを囲んでおいしい日本海の魚と日本酒を楽しみたい。(34歳・未婚)



30分で東北へ行けるようになると、エキゼン又たちのさまざまな欲望はそれぞれ増えそうです。東北支援やボランティア欲は実に多く見られましたが、おいしい空気を吸いながら、おいしいものをたらふく食べたいという欲も負けじと多く、結果、ダイエット欲も増えるかもしれません。お取り寄せはせず、直接、買いに出掛けそうです。出会いも増えそう、週末、東北でデートするカップルが増えるでしょう。東北三大祭でデートなんてしゃれてますね。女性たちが、どんどん出掛けていけば、日本の経済は間違いなく潤います。遠い未来のことではなく、あっという間に、こんな現実が来るかもしれませんね。

# エキショップ close up

……ヒビヤカダン スタイル ソレイユ アトレ恵比寿店

## 駅で立ち寄れるフラワーショップで 気軽に“花のある生活”を

# 10

友

達の誕生日やパーティーに招かれたり、大切な人と過ごす日に花束を贈りたい。足早にそこへ向かう途中、駅の近くで立ち寄れるしゃれた花屋があったらうれしいでしょう。

バリの街角にあるような小粋なフラワーショップ「ヒビヤカダン スタイル」は、生花のギフトで定評のある日比谷花壇が新展開する店舗。人の流れが圧倒的に多い駅前立地を生かし、通勤途中や乗降の合間でも、「見て、触れて、お花のある生活を楽しんでいたきたい」と、株式会社日比谷花壇東日本ショップ第2事業部スーパーバイザーの米山利美さんは提案します。

中でも2010年2月にリニューアルオープンしたアトレ恵比寿3階の店舗は20~40代のOLや主婦などの女性たちに親しまれ、坪当たりの売上高は日比谷花壇の店舗の中でもトップクラスという人気のショップ。さらに2011年12月には恵比寿駅西口改札を出た1階に、「ヒビヤカダン スタイル ソレイユ」がオープンしました。

「駅では会社帰りやお出掛け途中に買われる男性も多く、お急ぎの方もいらっしゃるの、ぱっと目を引くものをそろえ、レジでもお待たせしない。“クイック”に選び“スマート”に買って帰られるような商品展開を心がけています」

店先には華やかな彩りのミニブーケが並び、ラッピングもしゃれ



アトレ恵比寿1階のヒビヤカダン スタイル ソレイユ。

ています。花束には保水が施されているので、すぐに持ち帰りでき、長時間の移動も安心。ドライフラワーよりも生花の風合いを保ったまま保存できるプリザーブドフラワーは、長く楽しめるので、記念日などのギフトとしても人気です。

ショップマスターの三富裕子さんによると、「男性にとっては、こんな時に何を贈ったらいいのかわからないということも多いのです。例えば、送別会で女性に贈るとしたらどんな花を選んだらいいのかわからない。「彼女のプレゼントにちょっと添えたいので……」と恥ずかしそうに聞く方や、花言葉や誕生花を尋ねる方もいますね」

2月のバレンタインデーに、欧米では男性から女性へバラの花束を贈るのだとか。3月にはホワイトデーがあり、恋人同士、夫婦でも、「普段言えない気持ちをお花に込め伝えてみては」というキャンペーンも展開されます。

「これからはチューリップやスイートピーなど春の花が増えるので、駅の中でも季節を感じてほしい」と米山さん。

店名の「ソレイユ (soleil)」には「太陽」の意味も込められています。駅で乗り降りする人のみならず、その街に住む人々も気軽に訪れては、温かな気持ちになれる。小さなフラワーショップから、いち早く春の訪れも伝えられることでしょう。



バッグのサイドに生花を入れる専用ポケットが付いた、ヒビヤカダンスタイル オリジナルデザインのFULL HALFバッグ。



1.レジではSuicaで手早く支払いできます。



2.ブーケを選んだら、そのまま手提げ用のコンパクトな袋に入れて持ち帰りが便利。デザインもかわいく、女性たちに人気です。



3.店先に並ぶのは季節の花をアレンジしたミニブーケ。しゃれたラッピングが好評で、花束の根元には保水用のゼリーが入っているので、長時間の持ち運びにも耐えられます。



紅茶やワイン、化粧品など、アトレ恵比寿内の他店舗の商品と生花をセットにして贈る「花のあるギフト」。3階のヒビヤカダン スタイルでオーダーできます。



生花を特殊加工し、多彩な色とデザインを楽しめるプリザーブドフラワーを使ったアレンジメント。その美しさは長期間保たれます。



ミニバラで名高い岐阜のセントラルローズで栽培された花を花器に入れたギフト。そのまま部屋に飾れます。



「待ち合わせ場所にも使い、お花を見ていただきたい」と株式会社日比谷花壇東日本ショップ第2事業部スーパーバイザーの米山利美さん(右)。「お客さまと話す時間も大切に、ファンを増やしたい」とショップマスターの三富裕子さん(左)。

ヒビヤカダン スタイル ソレイユ アトレ恵比寿店

所在地/恵比寿駅構内 アトレ恵比寿1F

営業時間/10:00~21:30

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。

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

### 編集を終えて

乗り換え駅のSCでなんとなく新入荷のタブレットを確認。隣の家電店で話題の新製品をチェックし、カフェに移動して1時間ほどゆっくり本に目を通す。

以前からそれなりに帰宅途上ライフは満喫しているつもりだが、最近、新たな訪問先がリストに加わった。

知人から紹介されたそのバーは何と70年代から80年代にかけての音楽ばかりをレコードで聴かせてくれる(私にとっては)極上のスポット。

同じ年のマスターが、ユーミン、大滝詠一、山下達郎、サザンオールスターズ、さらには松田聖子まで……これでもかこれでもか私を「あのころ」に引き戻してくれるのだ(涙)。

新しいものより、つつい昔のものを求めてしまう自分に、音楽はともかく仕事はいつも未来志向で! と、戒める今日このごろである。(H.K)

【発行】jekí  
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  
河野麻紀

【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  
(有限会社シンブル研究所)

編集 小林英明 牧一彦 須田佳織  
(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