



jekī

株式
会社

ジェイアール東日本企画



総務局 広報部

〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号
JR恵比寿ビル

TEL 03-5447-0974

FAX 03-5447-7810

2010年3月4日

～ 首都圏生活者の駅及び駅周辺における消費実態を探る！！ ～

「首都圏 駅消費実態調査」結果報告

エキナカの買物の7割、駅ビル等の買物の5割は“衝動的な来店”によるもの。

背景には「気分転換」など、駅ならではの消費心理が存在することが判明。

株ジェイアール東日本企画(jeki)駅消費研究センターでは、「駅ビル」「エキナカ」と呼ばれる駅の商業施設の近年の増加に着目し、首都圏生活者の買い場としての「駅」の存在の大きさとその特殊性を探るための調査「首都圏 駅消費実態調査」を2009年に実施しました。

その結果、エキナカ・駅ビル等の駅施設での買物は5割以上が“衝動的な来店”から生じたものであるという特異的なデータを得ました。他の流通とは異なる駅特有のマーケットの存在を確認することができました。

以下、「駅消費」の特徴とそのポテンシャルについて報告いたします。

なお、詳細はwebサイトに掲載いたしますので併せてご覧ください(URL: <http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>)

【調査結果概要】

① 駅消費の特徴

- ☞ エキナカ(駅の改札内)の買物の7割、駅ビル等の買物の5割は移動中に決めた衝動的な来店によるもの
- ☞ エキナカの買物は平日・朝に集中。駅ビルは百貨店等と比べピークが遅い。コンビニは駅近立地ほど朝の比率が高まる

② 駅の消費心理

- ☞ 駅の消費心理のトップは「気分転換」。明確な目的なしに来店も

③ 駅消費の規模

- ☞ 首都圏生活者の買物のおよそ1割はエキナカ、駅ビルなどの駅関連商業施設の買物。駅前まで含めると4割に達する

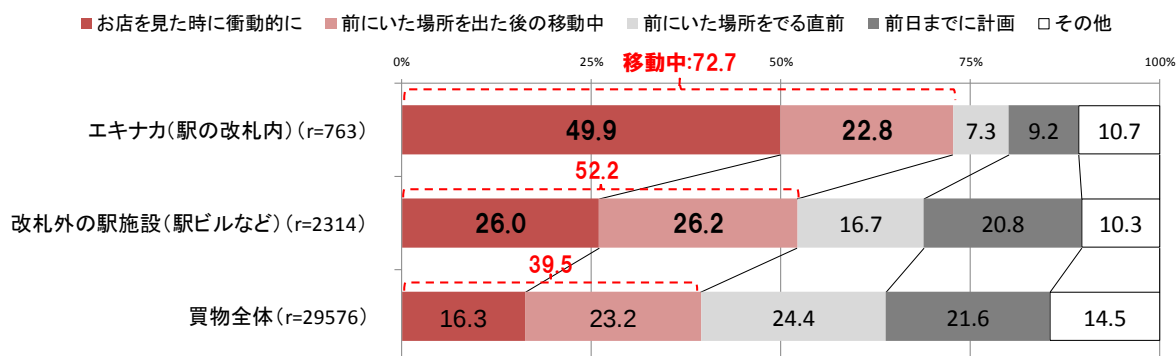
◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、“「ジェイアール東日本企画調べ」または「jekī 調べ」と明記いただけますよう、お願い申し上げます。

①駅消費の特徴

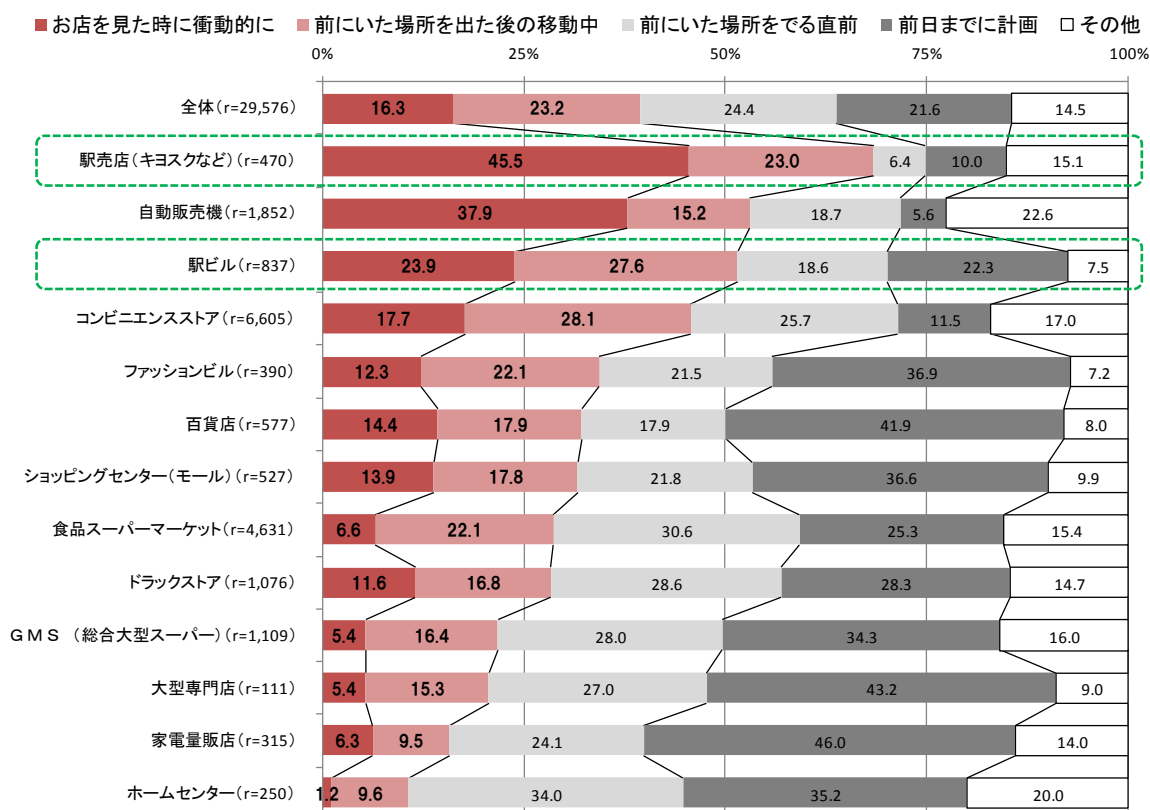
➡ **エキナカ（駅の改札内）の買物の7割、駅ビル等の買物の5割は移動中に決めた衝動的な来店によるもの**

- ✓ エキナカ（駅の改札内）の買物のうち、「そのお店を見たときに衝動的に」来店を決めた買物が全体のおよそ5割を占め、「前にいた場所を出た後の移動中」に決めた2割を加えると、エキナカの買物の7割以上は移動中に決めた衝動的な来店によるものであった（グラフ1）
- ✓ 改札外の駅施設（駅ビルなど）の衝動来店率が5割に達し、買物全体の4割と比べ駅関連商業施設における買物の大部分は移動中に決めた衝動的な来店行動から生まれている
- ✓ 業態別でみると、衝動来店率が最も高かったのはキヨスクなどの駅売店で衝動来店率は7割弱。以下、自動販売機、駅ビルと続く。駅ビルは百貨店やGMS等の業態はもちろん、コンビニエンスストアよりも衝動来店率が高かった（グラフ2）

（グラフ1）買物地点別 店舗利用を決めたタイミング（単位：%）



（グラフ2）業態別 店舗利用を決めたタイミング（単位：%）

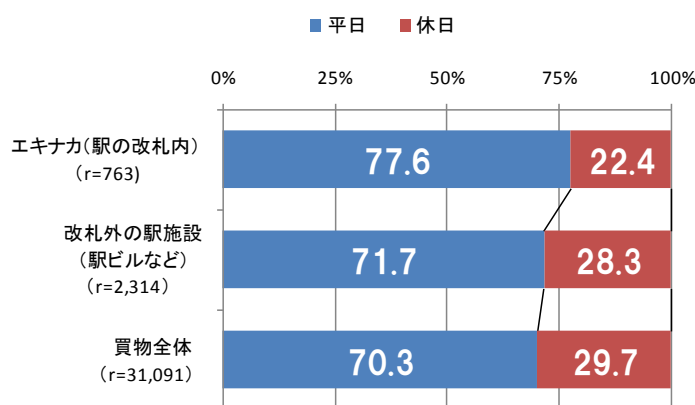


※EC、宅配など移動を伴わない買物は除いて集計 ※「r」は買物件数を指します（以下同じ）

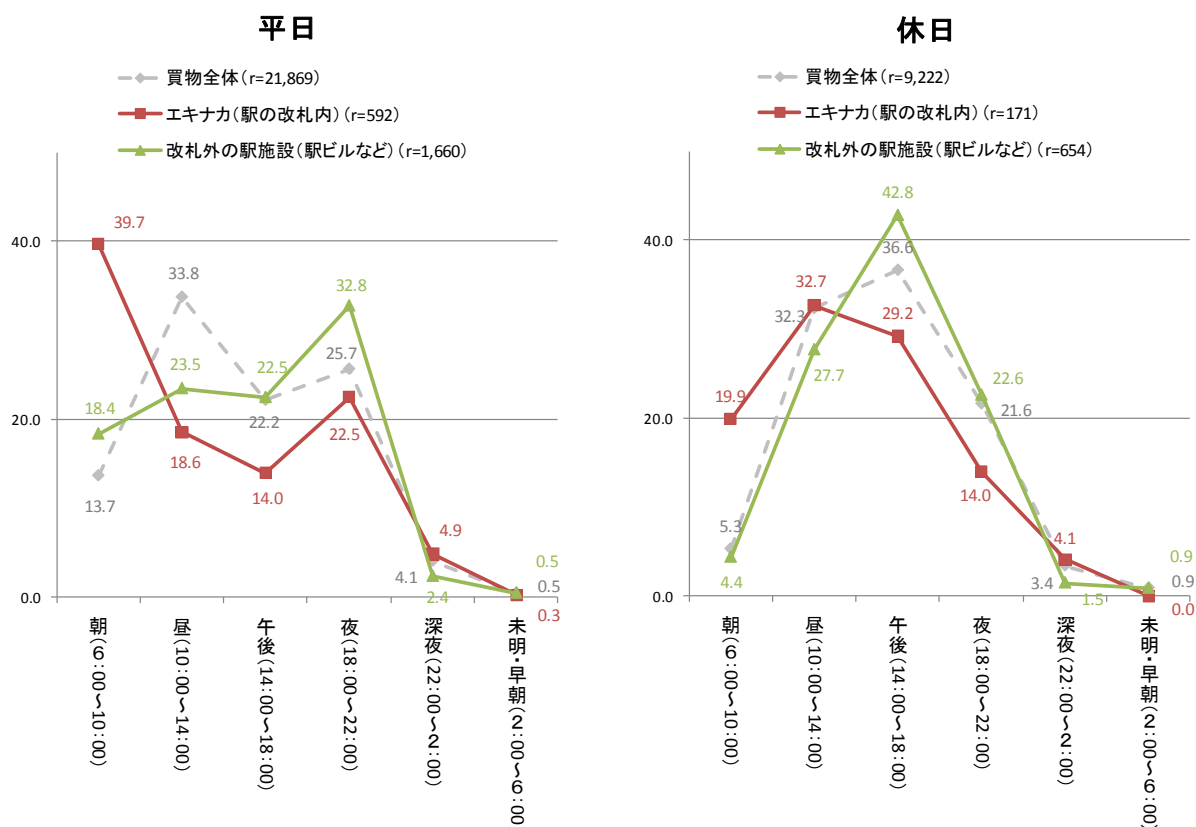
👉 **エキナカの買物は平日・朝に集中。駅ビルは百貨店等と比べピークが遅い。**
コンビニは駅近立地ほど朝の比率が高まる

- ✓ エキナカの平日・休日比率は 77.6%:22.4%。買物全体(70.3%:29.7%)と比べやや平日の比率が高い(グラフ 3)
- ✓ 平日のエキナカの買物の4割は朝(6:00~10:00)に集中。買物全体と比べて買物の波が大きい(グラフ 4)
- ✓ 一方、改札外の駅施設(駅ビルなど)における買物(平日)のピークは夜(18:00~22:00)。買物全体と比べてピークが遅い
- ✓ 平日の業態別でみると、キヨスクなどの駅売店における買物の約半分は朝(6:00~10:00)に集中している(グラフ 5)
- ✓ コンビニエンスストアは駅に近い店舗であるほど朝型。駅売店の売れ方に近くなる傾向がみられる
- ✓ 駅ビルの買物(平日)のおよそ 4 割は夜(18:00~22:00)に集中し、百貨店、GMS(総合大型スーパー)と比べピークが遅い

(グラフ 3) 買物地点別 買物の平休日の割合(単位: %)

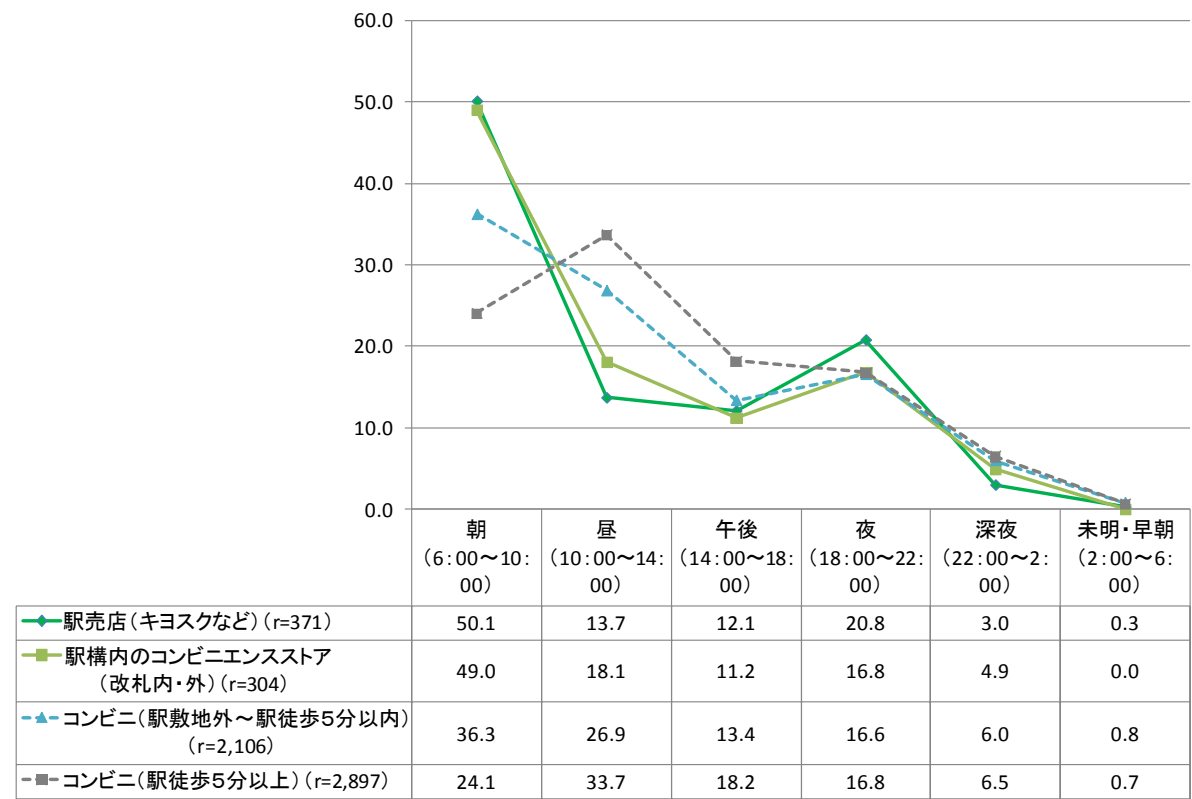


(グラフ 4) 買物地点別 買物時間帯(単位: %)

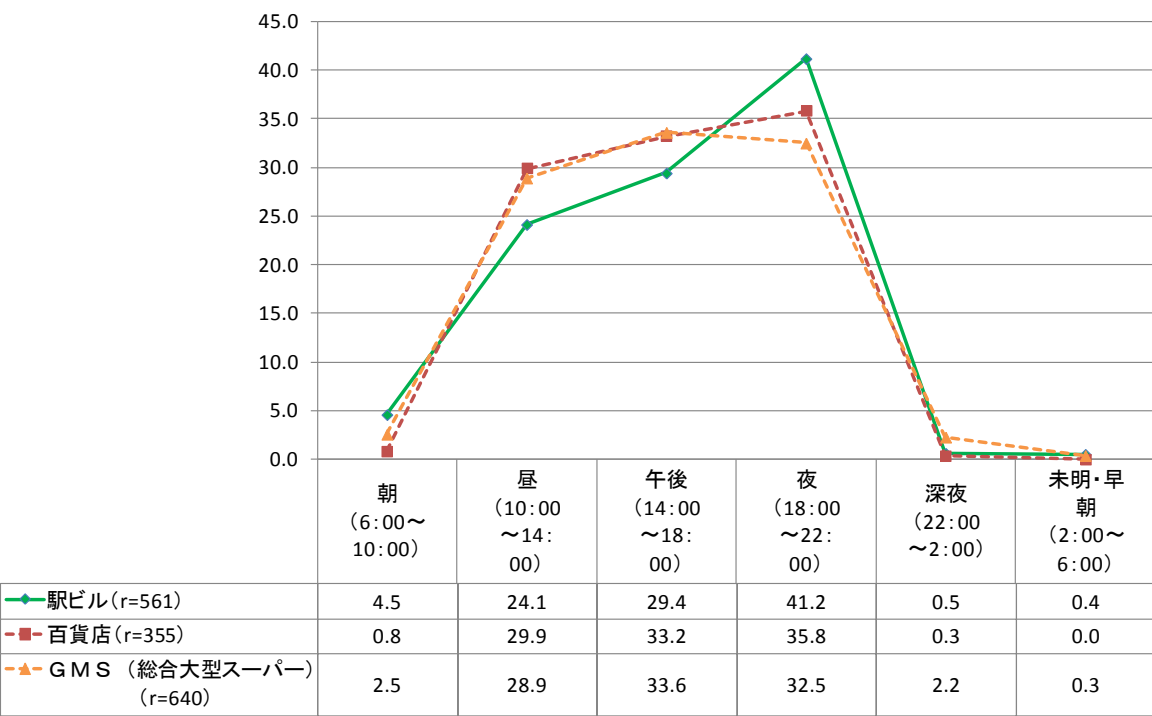


(グラフ5)業態別 買物時間帯(平日ベース) (単位:%)

業態別①(駅売店、コンビニエンスストア※立地別)



業態別②(駅ビル、百貨店、GMS)

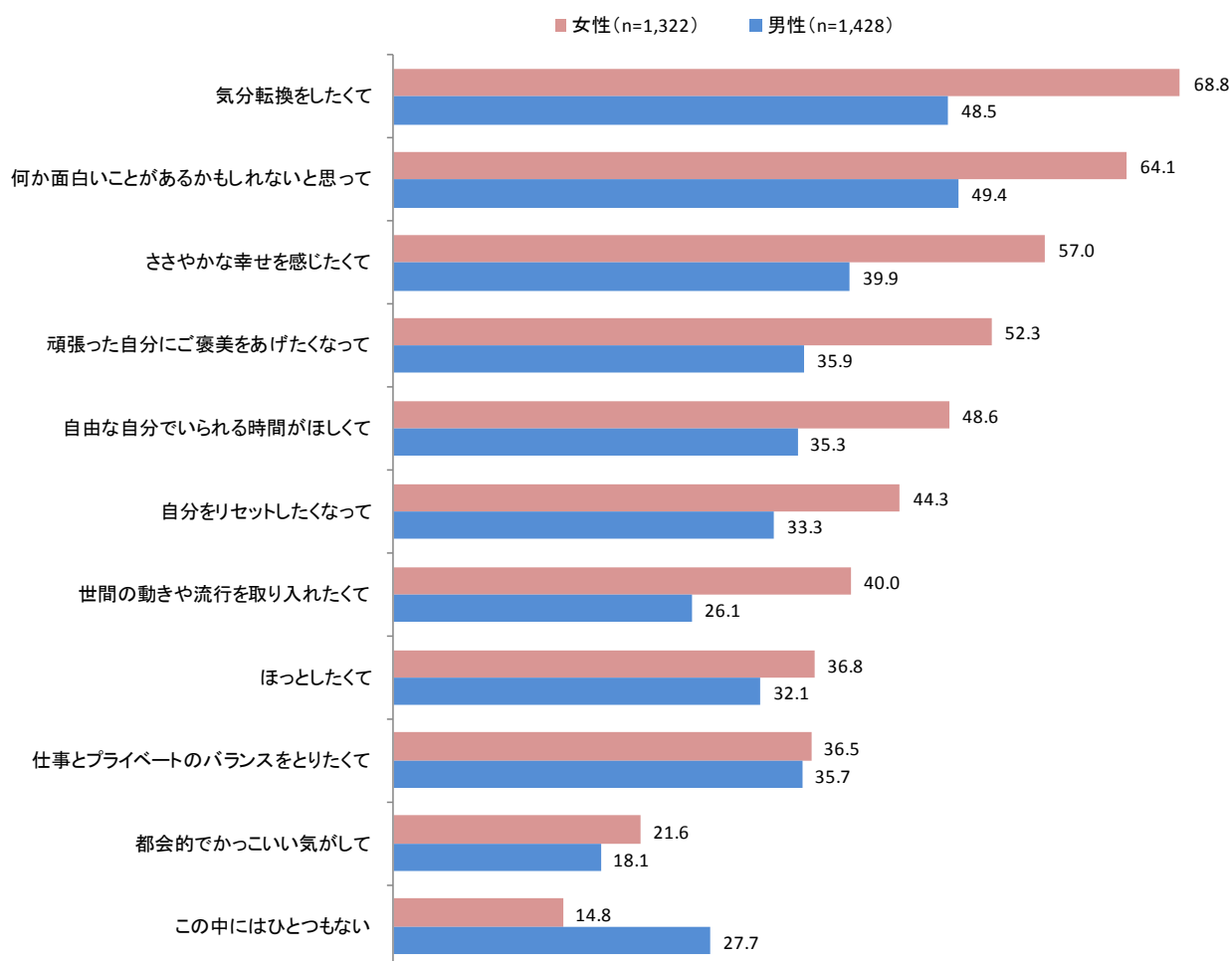


②駅の消費心理

☞ 駅の消費心理のトップは「気分転換」。明確な目的なしに来店も

- ✓ 駅及び駅周辺で買物をするときの気分を尋ねたところ、女性で最も高かったのは「気分転換をしたくて」で、約 7 割が該当(グラフ 6)
- ✓ 男性で最高は女性でも 2 番目に高かった「何か面白いことがあるかもしれないと思って」で、約半数が該当。男女共に明確な目的を持たずに駅で買物を楽しむ人がかなり存在している
- ✓ 全体的に男性よりも女性の方がスコアが高く、駅で買物をするにあたって女性は多様な心理が背景に存在していることがわかる
- ✓ 「この中にはひとつもない」と回答した人は女性 14.8%、男性 27.7%で、多くの生活者は駅に利便性以上の価値を見出していることが推測される

(グラフ 6) 駅及び駅周辺で買物をするときの気分(「気持ちがある」と「あるような気がする」の合計)(単位: %)



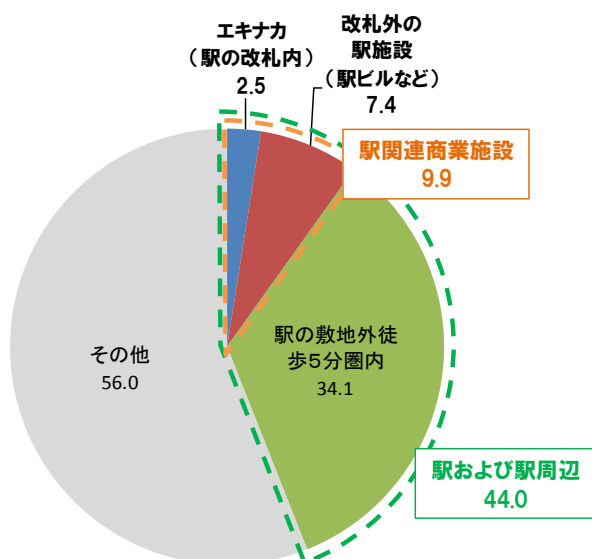
③駅消費の規模

首都圏生活者の買物のおよそ 1 割はエキナカ、駅ビルなどの駅関連商業施設の買物。
駅前まで含めると 4 割に達する

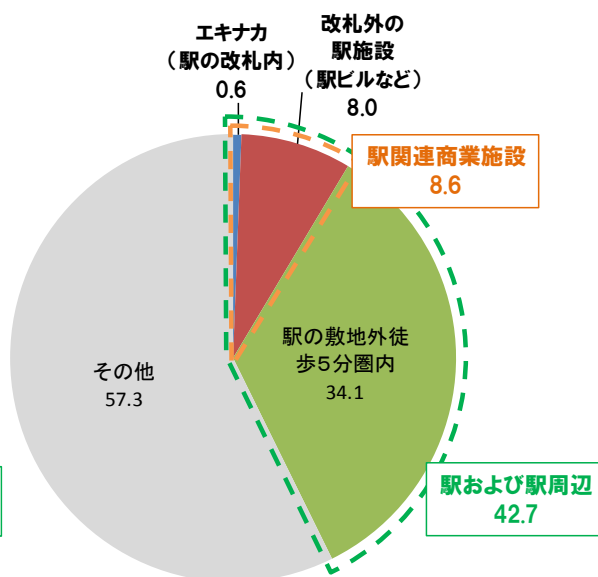
- ✓ 全買物件数のうち、エキナカ(駅の改札内)における買物が2.5%、改札外の駅施設、駅ビル内の買物が7.4%。合わせて約 1 割が駅に関連する商業施設の買物が占めている(グラフ 7)
- ✓ さらに駅から徒歩 5 分圏内までの買物まで含めると 44.0%となり、首都圏生活者の買物の 4 割以上は駅周りで行われていることがわかる
- ✓ 買物金額ベースでみると購入単価の低いエキナカの比率が下がる。ただし駅徒歩 5 分圏内まで含めた消費金額の比率は 42.7%と、買物件数ベースと大きな差は見られない
- ✓ 性年齢別にみると、男性に比べ女性のほうが駅及び駅周辺の買物比率がやや高くなる。とくに改札外の駅施設(駅ビルなど)での買物比率が高い(グラフ 8)

(グラフ 7) 買物をした場所(単位: %) 総買物件数(r)=31,091

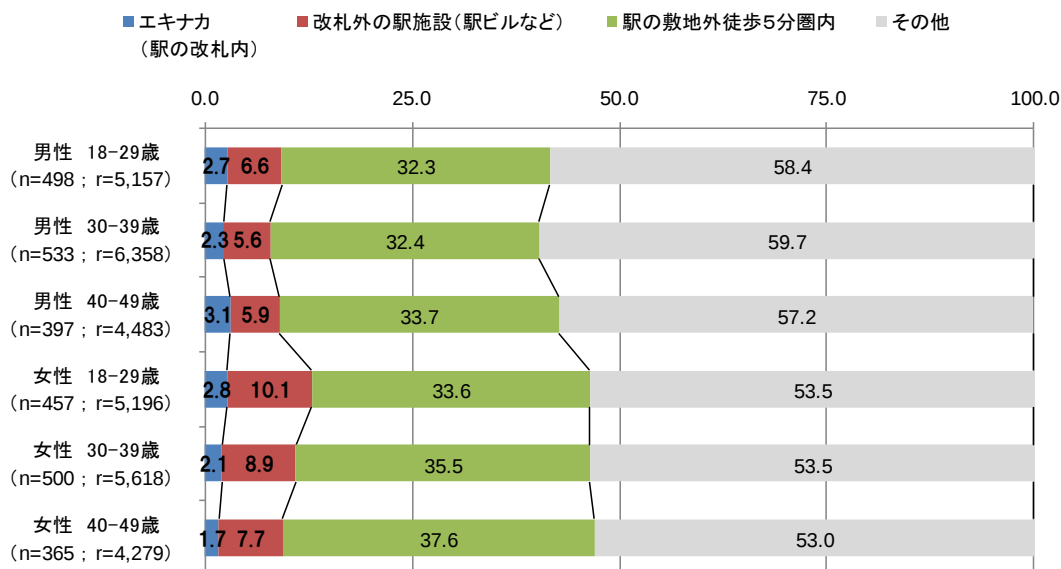
買物件数ベース



買物金額ベース



(グラフ 8) 性年齢別 買物をした場所(単位: %) ※買物件数ベース



【「首都圏駅消費実態調査」調査概要】

- 調査目的
首都圏生活者の買い場としての「駅」の存在の大きさとその特殊性を把握することを主な目的として実施した
- 調査日時
2009 年 7 月 1 日～7 日
- 調査対象者
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)
- 調査手法
WEB日記式調査
※1 週間の全ての買物行動をWEB上で記録していただいた
※不動産、車などの大型消費、金融商品、医療費、交通費、生活固定費等は調査対象外
- サンプル数
2,750 サンプル
※平成 17 年度国勢調査の人口構成比に合わせて性年代・居住地を割付
- 総買物件数
31,091 件
※1 店舗内における買物を 1 件としてカウント
- 調査企画・分析
株式会社ジェイアール東日本企画
- 調査実施・集計
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

【jeki 駅消費研究センターについて】

移動×心理×消費。

生活者を「移動者（mover）」と捉え、独自の視点で駅の消費行動を研究しています。

■「消費の前後には移動がある」

駅消費研究センターはこの事実に着目し、移動と消費行動、さらにその背景にある心理について研究しています。移動行動は人の心理に直接的ないし間接的に影響を与え、結果的に消費行動に大きな影響を与えています。この密接に関係している「移動」「心理」「消費」の関連性について解き明かしていくこと。それが、駅消研のミッションです。

■「mover から shopper へ」

それが駅消費研究センターの考える「移動者マーケティング」です。

私たちは、移動者(mover)に気づきを与え、買物客(shopper)へとスイッチさせる新しいマーケティングを総称して「移動者マーケティング」と定義しています。移動者マーケティングは、生活者の移動行動そのものと、移動ごとに生まれる心理(TPOインサイト)をてこにすることで需要を喚起しようとする、コンパクトかつスマートなマーケティングを志向しています。

■「EKI + CONSUMER = 'EKISUMER®。」

駅の消費者をEKISUMER(エキシューマー)®と名づけ、彼らの消費行動及び消費心理について研究しています。

※EKISUMER®はジェイアール東日本企画の登録商標です。

【駅消費研究センター概要】

- 設立: 2008 年(2006 年より研究活動開始)
- センター長: 加藤 肇
所属スタッフ: 8 名(2010 年 3 月現在)
所在地: 〒150-8508 渋谷区恵比寿南 1-5-5 JR恵比寿ビル(jeki 内)
- 活動内容
 1. 研究・開発 移動者の移動行動と消費行動、消費心理等をリサーチ等によって明らかにすると共に、移動者に向けた新しいマーケティングモデルを開発
 2. 講演活動 各種シンポジウム、セミナー、教育機関等にて講演(講演実績)
 - ・日本能率協会「2008 生活者変化とマーケティング戦略事例研究シンポジウム」
 - ・日本能率協会「2009 第 45 回マーケティング総合大会」
 - ・プロモーションマーケティング協会「JPMセミナー2009「消費抑制」を打破するプロモーション」
 - ・マーケティング研究協会「駅消費の実態と活用法」
 - ・大学・教育機関、企業研修講師、マーケティングセミナー講師 ほか多数

詳しくは駅消費研究センターの web サイト(URL:<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>)をご覧ください。

今後とも jeki 駅消費研究センターを宜しく願います。