



jeki

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

2012年9月6日

「移動」にフォーカスした新視点のマーケティング本

『**移動者マーケティング** 移動を狙えば、“買う”はつくれる。』

全国主要書店にて発売！

- 株式会社ジェイアール東日本企画は、社内研究セクションである駅消費研究センターの研究員が執筆した書籍『移動者マーケティング 移動を狙えば、“買う”はつくれる。』を全国の主要書店にて販売します。
- 本書で提案する「移動者マーケティング」は、移動状態にある生活者（移動者）をターゲットにした、全く新しい戦略コンセプトを掲げています。
- 「移動」を切り口にした独自の視点や理論およびデータをふんだんに紹介。実際の企業事例や実務担当者へのインタビューも収録。企業の宣伝担当者、マーケティング担当者などに新たな“気づき”を提供します。
- 近年話題の駅ビルやエキナカの買い物行動や、デジタルサイネージ（電子看板）など、新鮮なトピックも満載の一冊です。

#### ■書籍概要

1. タイトル : 『移動者マーケティング 移動を狙えば、“買う”はつくれる。』
2. 著者 : 加藤肇 / 中里栄悠 / 松本阿礼  
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター)
3. 体裁 : A5判、並製、232ページ
4. 定価 : 1,500円(税抜)
5. 発行日 : 2012年9月10日
6. 出版元 : 株式会社日経BPコンサルティング
7. 販売 : 全国の主要書店にて販売

(装丁イメージ)



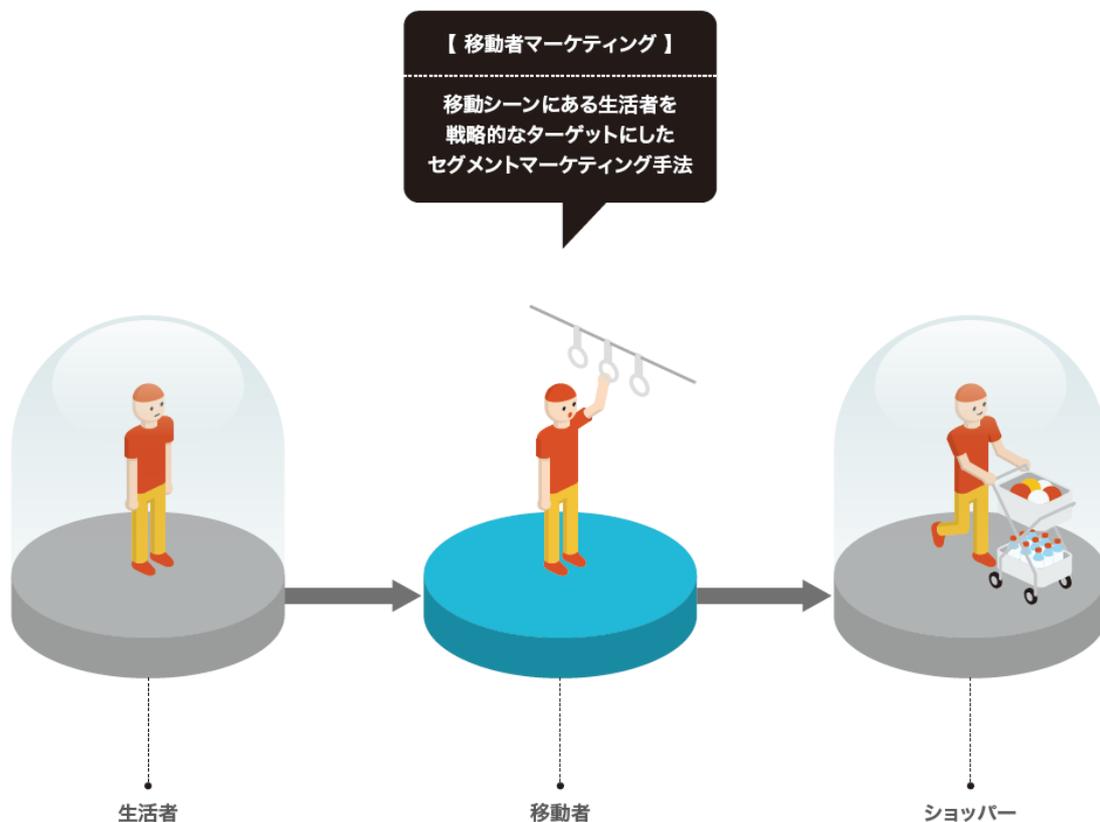
## ■書籍の要旨

本書では「買い物の前後には移動がある」という事実に着目し、移動状態にある生活者(=「移動者」)を「生活者」と「ショッパー(買物客)」に次ぐ第3のターゲットとして設定、そこへの戦略的なアプローチの可能性について提案します。

本書は移動者を物理的・時間的に店舗に近く、買物客になるポテンシャルの高い「潜在的なショッパー」と捉えています。この移動者を戦略的に狙うことで、「店に行く」「買う」といった実際の行動領域はもっと活性化させられるはずです。

流通・小売環境は近年激変し、移動動線上にある店舗が質量共に充実しました(コンビニ、ミニスーパー、駅ビル・エキナカなど)。また、その一方で移動シーンにおける生活者の情報接触(モバイル端末、デジタルサイネージなど)も劇的に充実しています。こうした環境変化によって、移動者へのマーケティングアプローチが以前よりも格段に行いやすい状況がいま確実に整いつつあります。

移動者マーケティングは、超成熟消費社会に立ち向かうための一つの切り札になるはずです。



## ■書籍の章構成

- Chapter 01 買い物の前後には移動がある——ターゲットは「移動者」
- Chapter 02 「駅消費」と移動者マーケティング
- Chapter 03 移動者マーケティングとは
- Chapter 04 移動者マーケティング・プランニングの実践
- Chapter 05 特別対談——宇佐美清氏と考える移動者マーケティング
- Chapter 06 広がる可能性——移動者マーケティングの近未来

## 【著者プロフィール】

### ■加藤 肇（かとう・はじめ）

ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長。

大手広告会社、文具メーカーにて、マーケティング・プランニング、新商品企画、新規事業企画などを歴任する。1998年からは、ジェイアール東日本企画に在籍し、営業企画、メディアプランナーなどの職務を経て、現在は駅消費研究センターのセンター長を務める。駅および駅周辺での消費に関する調査・研究をもとに、駅を起点としたマーケティング・ソリューションについて考察している。

### ■中里 栄悠（なかざと・えいゆう）

ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター研究員。移動者マーケティングプロジェクトメンバー。

2004年、ジェイアール東日本企画入社。以降、幅広いクライアントのコミュニケーションプランニングに従事。その一方で、買い場としての駅のポテンシャルに注目し、06年より駅の消費に関する研究活動を始動。08年、駅消費研究センター設立より現職。移動者マーケティングのコンセプト開発および企業へのソリューション提案業務に携わる。シンポジウム、企業セミナーなど講演多数。JPMプロモーションalマーケター。

### ■松本 阿礼（まつもと・あれい）

ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター研究員。移動者マーケティングプロジェクトメンバー。

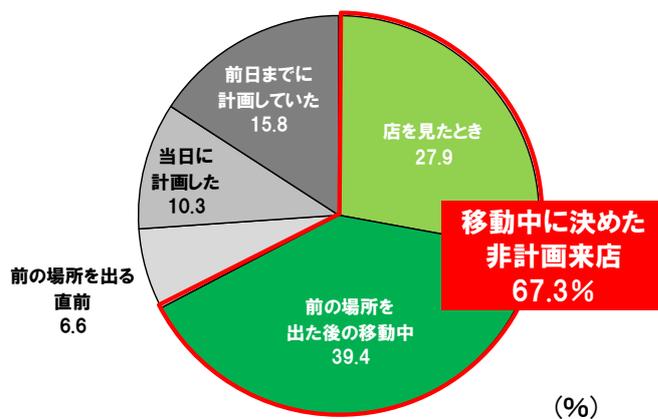
2009年、ジェイアール東日本企画入社。アパレル、サービス業などのコミュニケーションプランニングに従事。また、「駅デジタルサイネージネットワーク」の推進メンバーとして広告効果検証手法開発に協力。現在は、移動者マーケティング視点でのソリューション提案業務に携わる。

■【参考データ】書籍掲載内容より抜粋

①会社帰りの寄り道、3分の2は移動中に決めた「非計画来店」

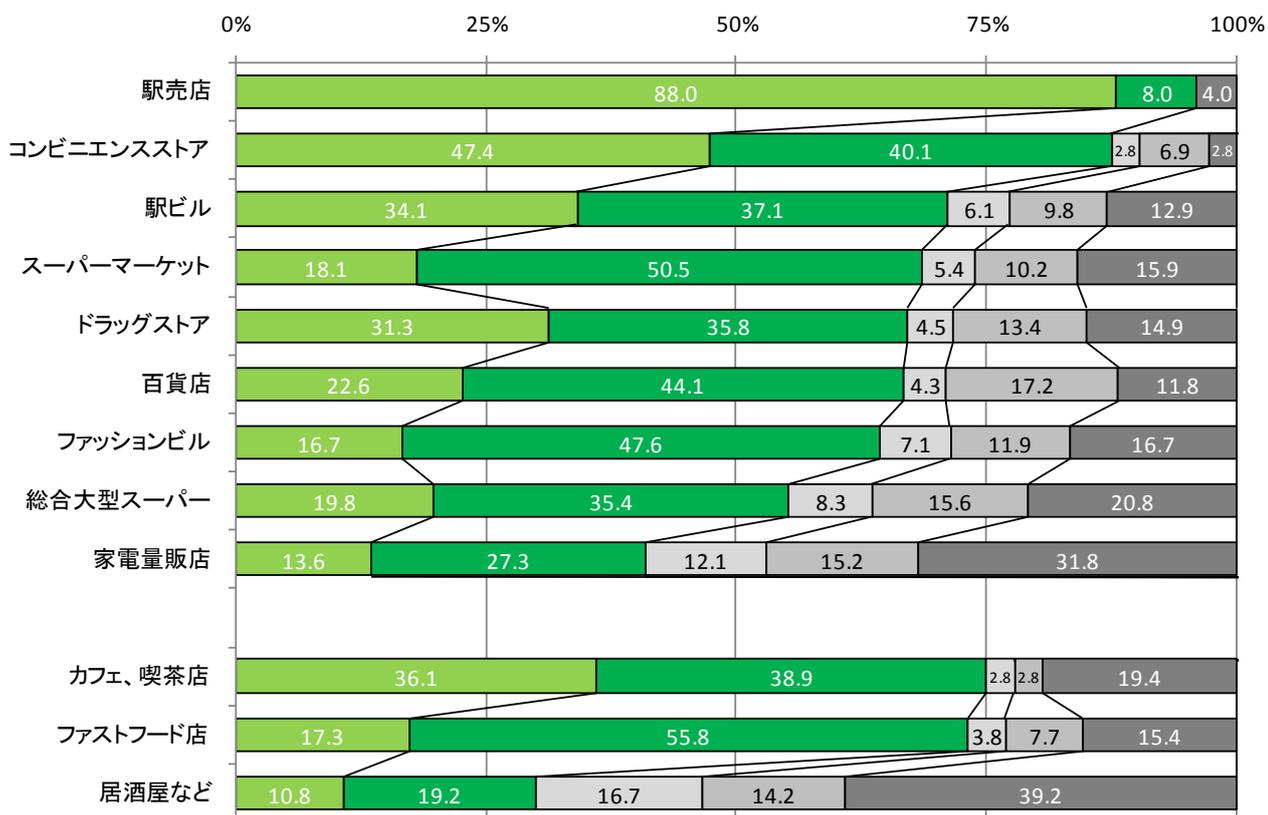
首都圏有職者の会社帰りの商業施設・店舗への寄り道行動を調べたところ、  
 店を見たときに突発的に決めた来店が27.9%、前の場所を出た後の移動中に決まった  
 来店が39.4%、合わせて3分の2は移動中に決めた非計画来店が占めていました。  
 都市生活者の来店行動がいかに衝動的であるかお分かりいただけるでしょう。

【グラフ】(会社帰宅時の来店)来店を決めたタイミングの内訳



※業態別

■店を見たとき ■前の場所を出た後の移動中 □前の場所を出る直前 □当日に計画した ■前日までに計画していた



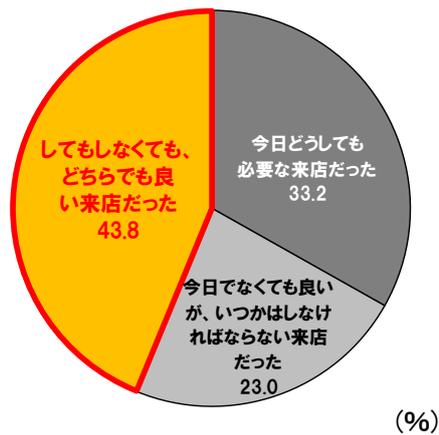
## ② 会社帰りの寄り道、4割強は「してもしなくても良い来店」

首都圏有職者の会社帰りの商業施設への寄り道行動を調べたところ、

4割強の来店行動は「してもしなくても、どちらでも良い来店だった」と回答されました。

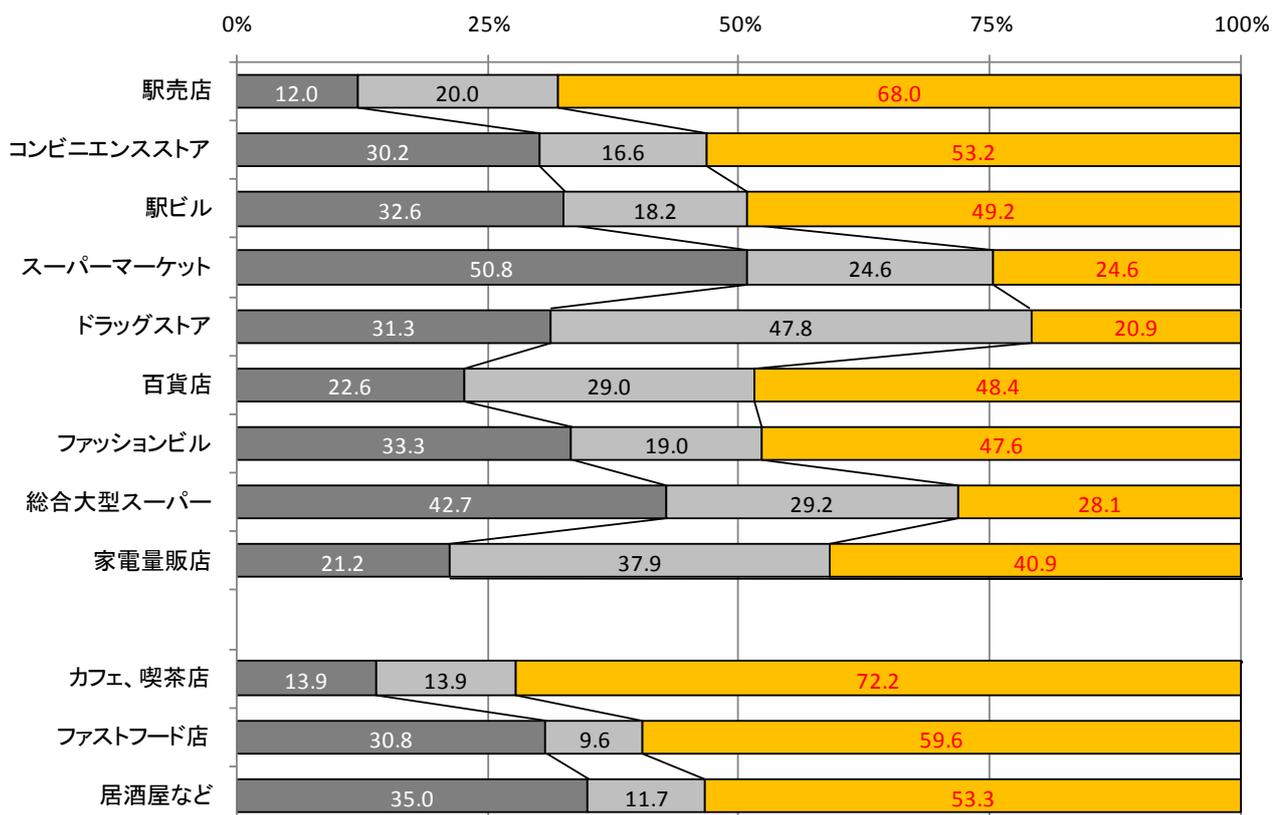
現代の都市生活者がいかに曖昧な動機で買い物をしているかお分かりいただけるでしょう。

【グラフ】(会社帰宅時の来店)来店の重要性



### ※業態別

- 今日どうしても必要な来店だった
- 今日でなくても良いが、いつかはしなければならない来店だった
- してもしなくても、どちらでも良い来店だった



(データの補足)

移動者マーケティングの効果の一つに「需要創造効果」があげられます。  
移動状態にある生活者(移動者)への戦略的なマーケティングアプローチによって、  
(上記のデータで示したような)非計画的な来店が生まれやすくなり、  
結果、消費を活性化させられるのではないかと考えています。

移動者マーケティングは  
マーケティングの主導権が消費者に渡った今日の状況を強く認識し、  
消費者の自発的な行動である「移動行動」をマーケティング機会として捉え、  
そこから“買う”を生み出していこうとする、全く新しい試みです。

※P4-5 掲載データの調査概要(「会社帰りの寄り道実態調査」)

- 調査日時 : 2012年2月27日～3月2日
- 調査対象者 : 東京駅30キロ圏の市区町村在住の20～49歳男女(フルタイム勤務者)
- 調査手法 : WEB日記式調査  
※平日5日間の会社帰りの来店行動および買物行動をWEB上で記録
- サンプル数 : 815サンプル
- 総来店件数 : 2,506件 ※1店舗内における来店および買物行動を1件としてカウント