

～顧客視点で見直したら発見できた駅ビルのさらなる可能性～ **キーワードは、Time Of Release !!** “モノ”ではなく、まずは“時間と場”の提供を。

ジェイアール東日本企画は近年注目される、顧客中心の視点から商品やサービスをデザインする“サービスデザイン”のメソッドを活用し、駅ビルのさらなる可能性を考察いたしました。

顧客インタビューから、働く主婦は仕事に家事に追われ、じぶんの時間が殆ど取れず不満でいっぱい。独身OLは日々仕事に忙殺される中で、漠然とした物足りなさを感じていることが分かりました。

駅ビルは、その立地特性から仕事帰りにふらっと気軽に立ち寄れる手軽さが魅力ですが、彼女らに帰宅途上で“じぶんらしくいられる時間(日常から開放されるわずかな時間/Time Of Release!)”を届けることで心理的に余裕が生まれ、生活満足度を向上させることができます。

働く主婦であれば、調理にかかる時間を短縮させるカット野菜や下ごしらえ済みの食材など、半調理商品を充実させる一方で、カフェや休憩スペース、その他の時短サービスを充実。このように現在の店舗サービスをリ・デザインして、“心地よい場”を提供すれば、滞在時間が延長され、同時に来店頻度も高まると考えられます。

同時に、各ショップごとにショッパーマーケティング(顧客のインサイトに訴えかけ購入を促進するインストアのプロモーション)を推進し顧客にとっての新たな発見を提供できれば購入率をさらに向上させることができます。

コト消費が注目される中で、駅ビルでは“モノ”(やブランド)の充実ばかりではなく、“じぶんらしくいられる時間と場”の提供を重視することが益々大切になると思われます。駅前のS Cや百貨店等も、同様のことが言えるのではないかと考えられます。

“Time Of Release”を届けるための展開アイデア例

下ごしらえ済みの食品を提供！夕食づくりの負担軽減！

夕食メニュー下ごしらえサービス



隙間時間をうまく使って短時間でもゆっくり！
主婦がうれしいプチリラックスタイムを提供！

15min.サービス

15min. マッサージ 15min. 前髪カット



駅ビルを新しい知識やコトとの出会いのスポットに！

駅ビル miniライブラリー



特集コーナーなどを設け、
関連アイテムに誘導

飲み物、惣菜やテイクアウトメニューの持込OK！

持ち込みカフェ&バル



詳細1

駅ビルのカスタマー・ジャーニー <有職主婦>

今回、ジェイアール東日本企画では、弊社が知見を有する膨大な駅ビルに関する調査データ、今回改めて実施したインタビュー調査結果を踏まえ、駅ビルの典型的な2つのペルソナを設定。それぞれについて、カスタマー・ジャーニーのフレームで、顧客中心に駅ビル体験を捉え直しました。従来のように、顧客を駅ビルの利用者として利用時の“点”のみで捉えず、生活している1人の人間として生活の“流れ”の中で捉えることで、現状／理想のカスタマー・ジャーニーを描き出しました。

その結果、ゆっくりしたいけど「時間がない」有職主婦をもっとサポートできる場所になっていくための方向性が見えてきました。

現状のジャーニー

現状の脅威

「時間がない」有職主婦が必要になったものを手早く・確実に買える“救済店舗”

時間がないがゆえに、必要な買い物を短時間で済ませようとする利用が中心。回遊行動が少ない。

時間がない！
急がなきゃ！

必要なモノだけ
買って早く帰ろう

店舗

駅ビル

夕食の準備で
忙しい！

① 事前

② 利用

③ 事後

今日の予定をスムーズに
終わるための事前計画。
時間がないことを再確認。

目的の売り場に直行。
効率重視で買い物を手短に
こなし、早く家に帰りたい。

帰ったらすぐに
家事に取り掛かる。
すばやく日常へ切り替え。

行動

- 仕事の疲れを感じながらも気持ちを切替え。この後1日の予定再確認。
- 献立を考えながら不足食材の買い物検討。
- 各施設の販促実施状況をチェック。
- どのお店に行くのか意思決定。(→駅ビルへ)

- 最短距離で移動し、目当ての売り場に直行
- 想定していた惣菜などの売り場で商品をチェック。問題なければ購入。
- 別のフロアへはあまり行かない。
- ルーティンをこなす感じで買い物し帰宅。

- 買い忘れをチェック。あれば自宅近くで購入。
- 自宅着。殆ど休む間もなく、夕食の準備。
- 子供のごはんが終わりつかの間の休息。
- 旦那の食事の後片付け後、今日使った金額を確認し1日を振り返る。

インサイト

- 仕事と家事は本当に大変。気が休まらない。
- 時間がない。早く帰らなきゃ。
- 楽をしたい。自由になりたい。
- 少しでもゆっくりできる時間を持ちたい。
- でも、家族から手抜きをしているとは思われたくないのだからとやらない。

- 効率よく買物を済ませたい。まずは必要なものを買うコトが先決。
- 少しはぶらついたり、ゆっくりもしたいけど。そんなに、好きな店もないし・・・
- それに早く帰らなきゃ、子供が待っているから。仕方ない。

- あれだけ急いなのに結構時間が遅くなってしまった・・・
- 家について一休みしたいけど、早く夕食の用意しなきゃ。毎日のことだけに焦る・・・
- 疲れた・・・。たまには、ゆっくりしたい。
- 最近、生活がマンネリ化している気がする。

理想のジャーニー

ゆとりのある“時間をつくりだす店舗”

時間がない！
急がなきゃ！

時短サービスで、
ちょっと時間ができた！

店舗

店舗

店舗

駅ビル

空いた時間で
駅ビルでちょっと
ゆっくり

時短サービスで
帰宅後の
家事が楽！

詳細2

駅ビルのカスタマー・ジャーニー <独身OL>

独身OLについては、仕事→帰宅では「何か物足りない」と感じており、そんな独身OLをもっとサポートできる場所になっていくための方向性が見えてきました。

現状のジャーニー

現状の脅威

仕事→帰宅では「何か物足りない」独身OLが 気軽にさらっと“(ウィンドウ)ショッピングを楽しめる場所”

他のことで物足りなさが満たされてしまう可能性がある。
また、駅ビルで見て→ECで買うというスタイルの拡がりも。

何か物足りない！
仕事だけで一日
終わらせたくない！

ウィンドウショッピング
でちょっと充実した時間

気になったあの服、
ネットでもっと
いいのないかな

駅ビル 店舗 店舗 店舗 店舗

① 事前

日々のストレス&ルーティン
的日常への不満と日常を
忘れられる存在への期待。

② 利用

ウィンドウショッピングでも満足。
いつものお店で商品をチェック
しながらさらっと回遊。

③ 事後

お店で買った&見たものを
ネットでチェック。そこから
始まるECサイト探索。

行動

- 仕事終わりの安堵・開放感の中帰宅準備。
- SNSで何か起きていないか確認。
- 付き合ってくれる友人いるか。スマホで連絡。
- スマホで情報を取りながら次の行動を検討。

インサイト

- 仕事は結構忙しい。油断すると、仕事して帰って寝るだけで毎日が終わっちゃう。
- 忙しい日常の不満を埋める、何かが欲しい。それで、ついつい寄り道をしちゃう。
- 仕事が終わった瞬間が幸せ。仕事だけで一日終わらせるコトは絶対したくない。

- トイレやパウダールームで身支度を整える。
- いくつかのショップをざっと回遊。
- いつものショップにも顔をだして商品チェック。
- いつも混んでいるけど、空いていればカフェ。

- ウィンドウショッピングだけでも満足。お金の使いすぎには気をつける。
- 店員さんに売ろうとされるのが嫌。
- でも、とくに仕事がんばった日は、自分にご褒美をあげたい。
- 来店すればついつい買ってしまうのが現実。

- 自宅最寄り駅のコンビニで、さらに買い物。
- 自宅着。買ったものを再び試着。
- 買物金額、ポイントのたまり具合を確認。
- 店で見たもの、他に欲しいものをECサイトで探索。

- 家に戻って、小さな幸せを実感。
- でも、早々に現実に戻され、明日への準備などを済ませたら・・・
- お店で見たものの評判をネットで確認。それがきっかけとなり、ECサイトでいろんな商品を探索したくなる。

理想のジャーニー

“心地いい時間の中で新しい発見がある場所”

何か物足りない！
仕事だけで一日
終わらせたくない！

ゆっくりできて落ち着く
心地いいからつい長居・・・

ゆっくり過ごしていると
いろいろなものが
気になって買っちゃう

心地いい時間

店舗

店舗

店舗

店舗

店舗

店舗

駅ビル

充実した時間を
過ごせたから
今日は早く寝よう！

詳細3

更なる拡大のための駅ビルの課題

駅ビルの典型的な2つのペルソナのカスタマー・ジャーニー分析を行い、徹底した顧客視点で駅ビルを見つめなおした結果、2つのペルソナ、さらには他の層にも拡張して考えられる、駅ビルがもっと魅力的になるための大きな課題が見えてきました。

“モノ”ではなく、まずは“時間と場”の提供を。

Time of Release

(日常から開放される時間)

有職主婦は仕事と家事に追われ、自分の時間がほとんど取れず不満でいっぱい。
独身OLは日々仕事に忙殺される中で、漠然とした物足りなさを感じている。

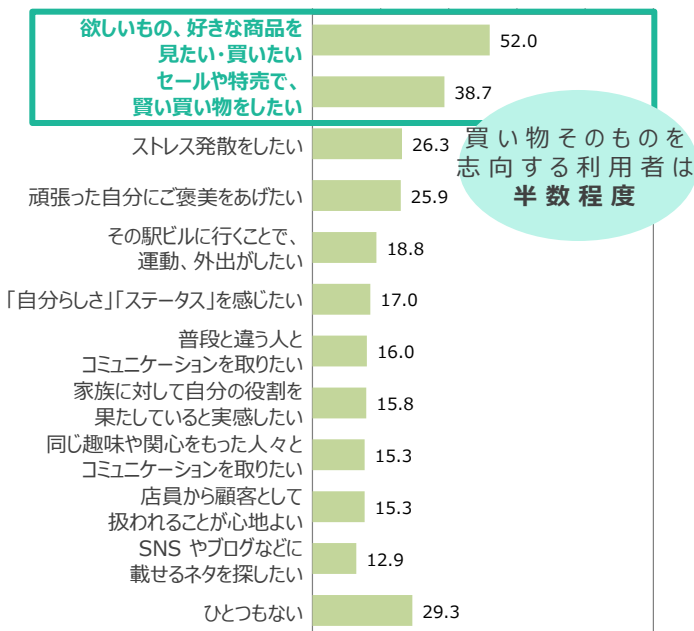
駅ビルは、その立地特性から仕事帰りにふらっと気軽に立ち寄れる手軽さが魅力だが、彼女たちに帰宅途上で
“じぶんらしくいられる時間”（日常から開放される時間＝Time of Release）を届けることで、生活満足度を向上させることができます。

“モノ（やブランド）”の充実ばかりではなく、まずは“じぶんらしくいられる時間と場”の提供をさらに重視するという考え方。

現状既に、駅ビル利用者の半数程度は、買い物自体を動機として来店していない。
また、買い物志向の高い人は、意外にも使用金額が低い。

【駅ビルの来店動機（複数回答）】

0 20 40 60 80 100 (%)



【駅ビルの来店動機別 駅ビルでの1か月の使用金額】

	使用金額 (平均/円)
同じ趣味や関心を持つ人々とコミュニケーションを取りたい	33,887
「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	33,748
店員から顧客として扱われることが心地よい	32,438
普段と違う人とコミュニケーションを取りたい	30,783
その駅ビルに行くことで、運動、外出がしたい	30,566
頑張った自分にご褒美をあげたい	30,433
SNS やブログなどに載せるネタを探したい	29,375
ストレス発散をしたい	28,508
家族に対して自分の役割を果たしていると実感したい	27,467
セールや特売で、買い買い物をしたい	23,992
欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	23,832

コミュニティ機能を求める利用者は使用金額が高い傾向

*データ出典：jeki「駅ビル 来店動機調査」2016.9

調査対象=東京駅から30キロ圏居住の20～59歳男女個人(学生は除く)、週1回以上駅ビル利用者 サンプル数：2,454s

■ジェイアール東日本企画は、『Time of Release』の考え方など、サービスデザインのメソッドを活用したプロモーション施策や企画アイデアづくりに積極的に取り組んでいます。

【ジェイアール東日本企画について】

会社名 : 株式会社ジェイアール東日本企画
本社所在地 : 東京都渋谷区恵比寿南1丁目5番5号JR恵比寿ビル
代表取締役 : 原口 幸
設立 : 1988年5月9日
会社URL : <http://www.jeki.co.jp/>

【本件担当部署】

● 駅消費研究センター
● 第一営業局 コミュニケーションプランニング部
* 企画協力：株式会社インフォバーン