

購買に影響するのは、「買いたい」気持ち以上に 滞在時間の長さだった！

駅消費研究センター「駅ビル回遊行動調査」を実施

jeki駅消費研究センターでは、エキナカ・駅ビルや駅前商業施設を中心に、その消費の特徴について、徹底した生活者視点から調査・研究を行っています。

過去の研究から、駅ビルの来店頻度・購入金額の高い層は「欲しいものや好きな商品を見たい・買いたい」ということ以上に「コミュニケーションや自分らしさを実感する」ことを重視し、駅ビルにいわば帰属感や自分の居場所を求める傾向が強いことが分かっています。

そこで、駅消費研究センターでは、駅ビル来店後の「買わない」時間を含む回遊行動全体について調査を行いました。従来、カードデータ等によって「買い回り」については分析がなされてきましたが、買う前後の回遊行動について分析した例は数多くありません。しかし、そこに購買を促進するヒントがあるのではないのでしょうか。回遊行動は属性や利用シーンなどによって異なるため、今回は会社帰りの20～30代女性の駅ビル利用者を対象に調査を実施しました。なかでも、調査結果を駅ビル来店時の買い物意欲の有無と、滞在時間の長短によって、4つの象限に分けてみることで、来店時の買い物意欲と滞在時間の意外な関係が明らかになりました。主な調査結果のポイントは以下の通りです。

ポイント①

会社帰りでも滞在時間は平均51分。約7割は購入あり

ポイント②

駅ビルへの来店や、駅ビル内で立ち寄るテナントの決定は非計画的

ポイント③

滞在時間の長さが、来店時の買い物意欲以上に、購買に影響力を持つ

※本リリースに関連した内容は、駅消費研究センターの発行する『EKISUMER Vol.37』でもご覧いただけます。
http://www.jeki.co.jp/ekishoken/upload/docs/EKISUMER_vol_37.pdf
(上記リンクが開かない場合は、駅消費研究センターHPよりご確認ください)

駅消費研究センターHP <http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>



会社帰りでも滞在時間は平均51分。約7割は購入あり

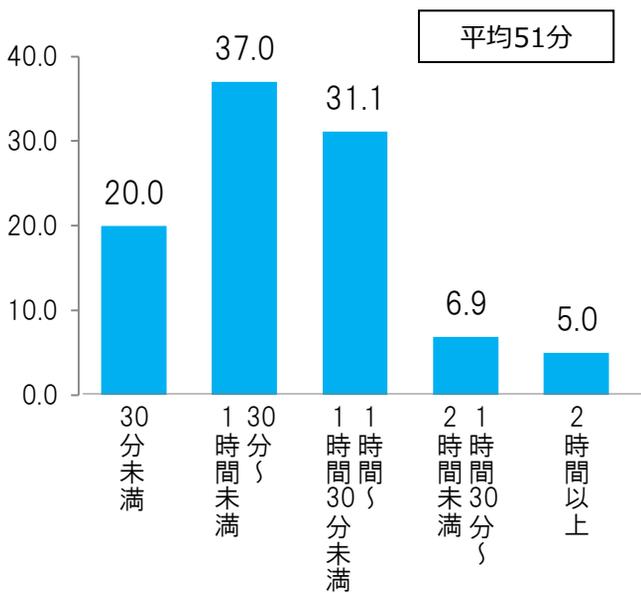
会社帰りの駅ビルの平均滞在時間は51分。早い時間帯に来店した人でも遅い時間帯に来店した人でも、17時～19時半までに来店した人の平均滞在時間は、いずれも**50分程度**でした。早い時間帯に来店したからといって長く滞在するというわけではないようです。

また、**立ち寄りテナント数は平均2.0カ所**。3カ所までで87.6%を占めています。会社帰りの駅ビル利用時には、それほど多くのテナントに立ち寄ってはいないようです。

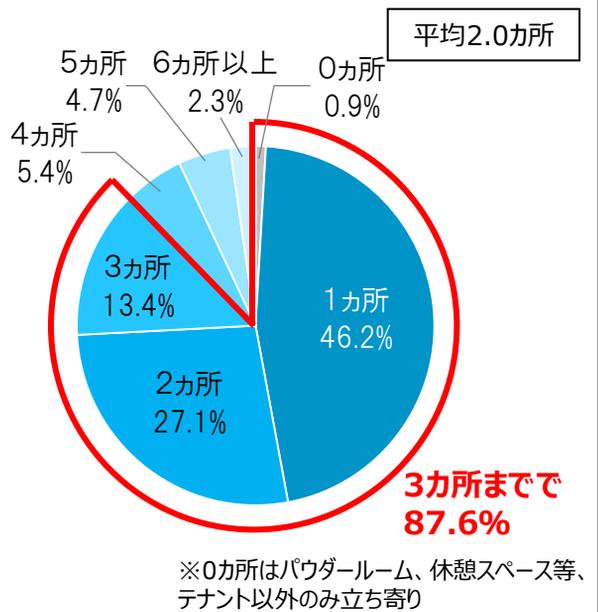
立ち寄りカテゴリーは、ファッション、雑貨、美容健康の商品、食料品…の順になっています。会社帰りでも、**半数はファッションのテナントに立寄っている**ことが分かりました。

また、調査によれば、**約7割の人は購入**をしているという結果でした。来店さえすれば何かしらの購買が起こりうることを考えられます。

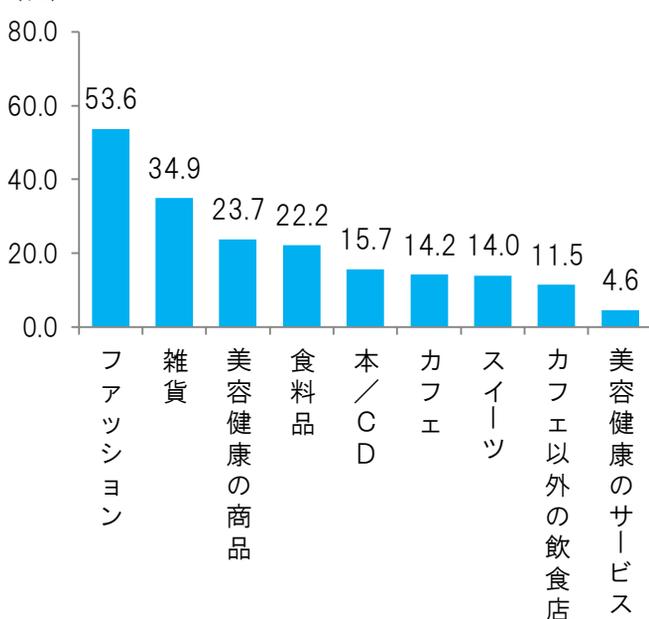
【1】滞在時間(単一回答)(n=1185)



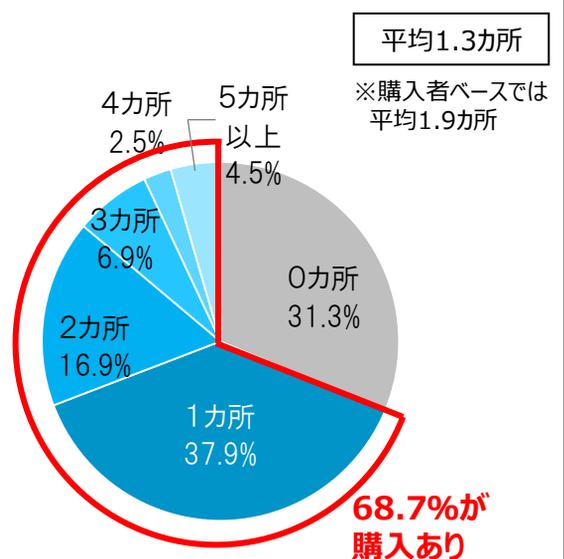
【2】立ち寄りテナント数(単一回答)(n=1185)



【3】立ち寄りカテゴリー(複数回答)(n=1185)



【4】購入テナント数(単一回答)(n=1185)



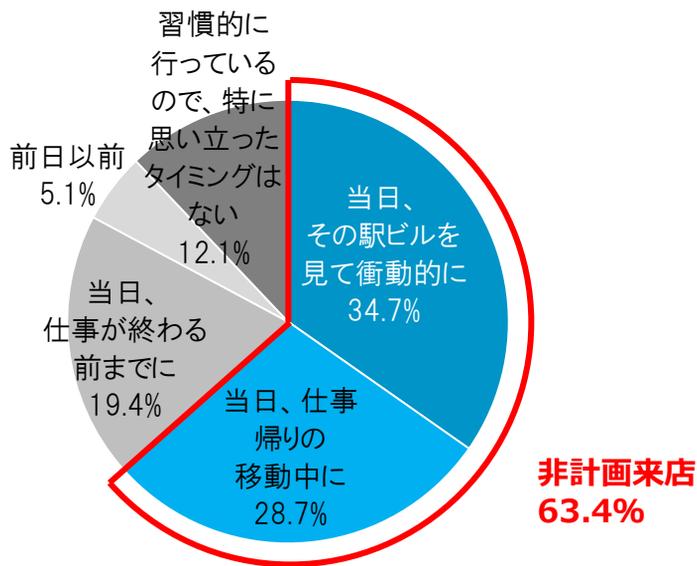
駅ビルへの来店や、駅ビル内で立ち寄るテナントの決定は非計画的

駅ビルへの来店を決めたタイミングは「当日、その駅ビルを見て衝動的に」、「当日、仕事帰りの移動中に」を非計画来店とすると、**約6割が非計画**となっていました。

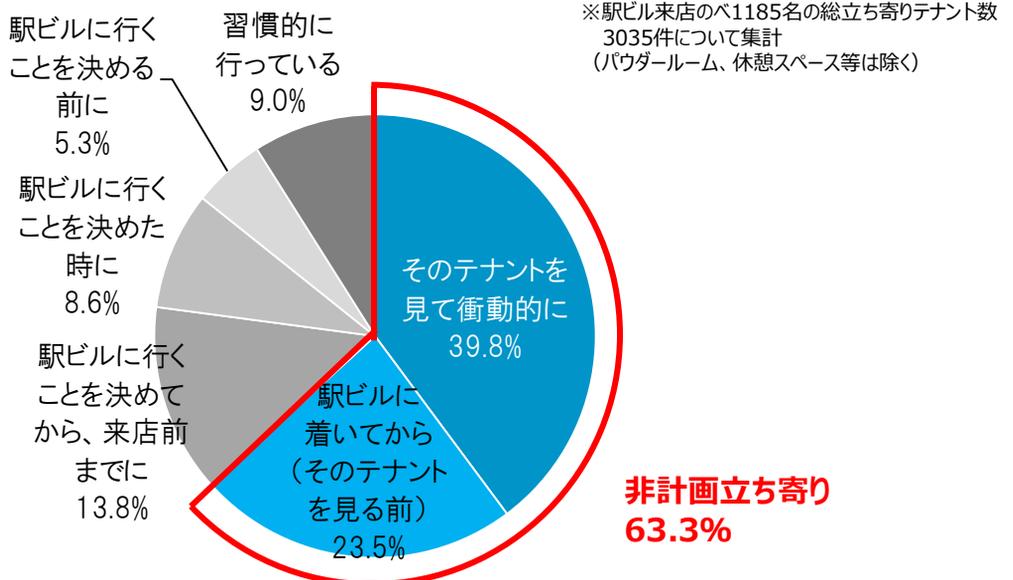
また、駅ビル内でのテナントへの立ち寄りを決めたタイミングは、「そのテナントを見て衝動的に」「駅ビルに着いてから（そのテナントを見る前）」を非計画とすると、**約6割が非計画**な立ち寄りとなっています。

駅ビルへの来店も、テナントへの立ち寄り決定タイミングも、いずれも非計画が過半数を超え、会社帰りの駅ビル利用は衝動的な行動だということがうかがえます。移動中や駅ビル内といった、直前で行動喚起するような情報提供が重要になるといえるのではないのでしょうか。

【5】駅ビルへの来店決定タイミング (単一回答) (n=1185)



【6】テナントの立ち寄り決定タイミング (単一回答) (n=3035)



滞在時間の長さが、来店時の買い物意欲以上に、購買に影響を持つ

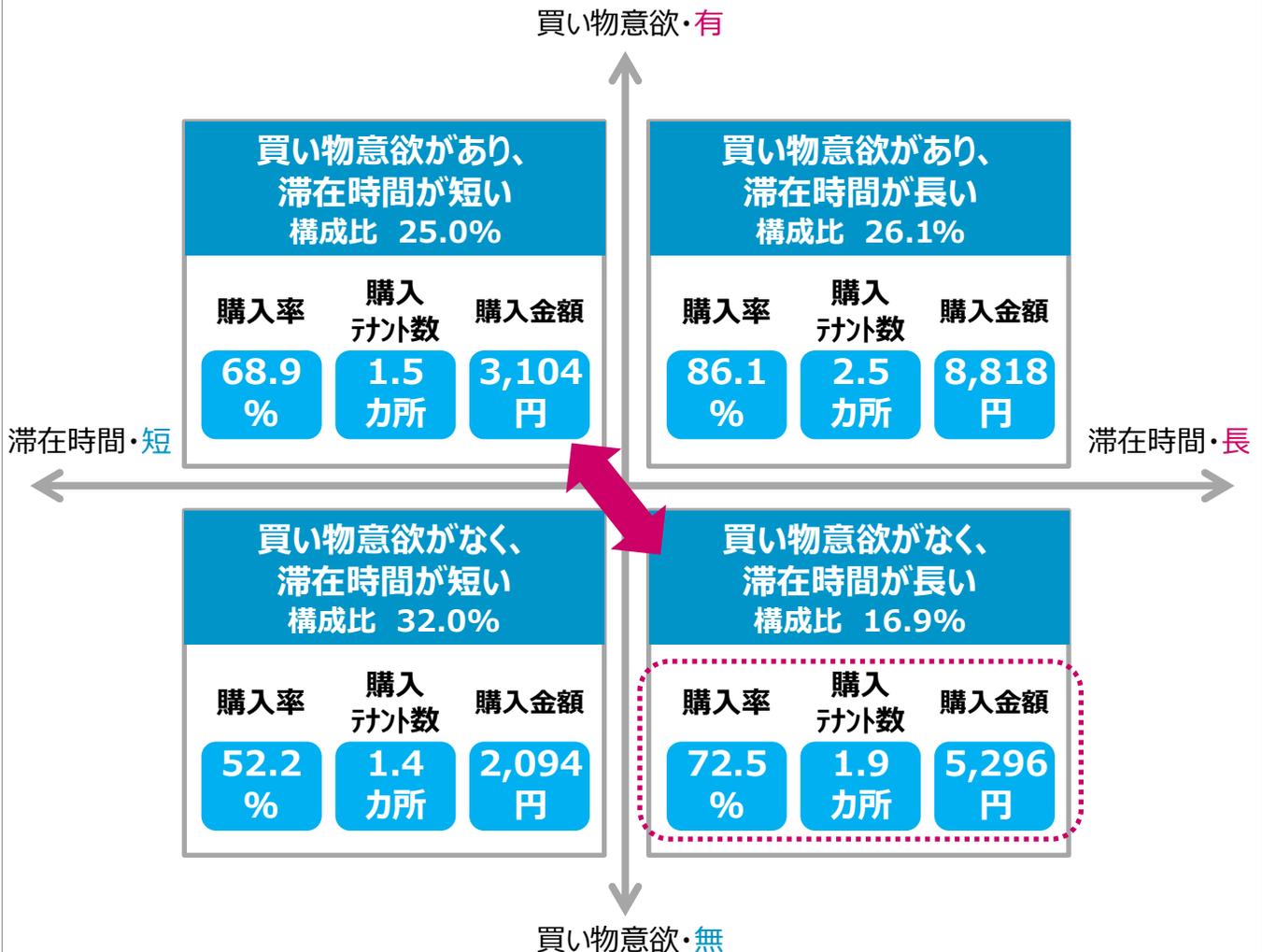
調査結果を駅ビル来店時の買い物意欲の有無と、滞在時間の長短によって、4つの象限に分けてみたところ、来店時の買い物意欲と滞在時間の意外な関係が明らかになりました。

「買いたいと思っている人が買う」のは当たり前の話なのですが、定量調査の結果を見ると、「**買い物意欲があり、滞在時間が短い**」人より、「**買い物意欲がなく、滞在時間が長い**」人の方がより買っているという結果が見えてきました。もちろん、「**買い物意欲があり、滞在時間が長い**」人が4グループの中で最も買っていた、という結果になっています。

つまり、来店時の買い物意欲の有無以上に、「滞在時間の長さ」が購入率や購入金額に影響を与えているといえるのではないのでしょうか。

近年、生活者に対する調査の結果をみると、毎日が忙しく疲れ気味な人が多い様子です。会社帰りには、買い物ができるという利便だけではなく、滞在させてくれる＝ゆっくりと気持ちを落ち着かせてくれることも重要なのではないのでしょうか。

【7】買い物意欲の有無と、滞在時間の長短による違い (n=1185)



※買い物意欲・有は駅ビルの来店時に「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」または「セールや特売で、賢い買い物をしたい」という気持ちがあった方。

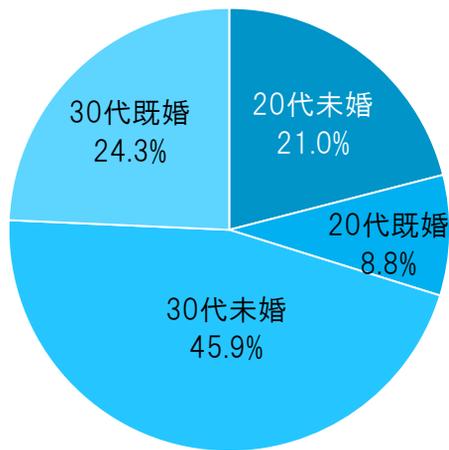
※購入テナント数と購入金額は購入者ベース

「駅ビル回遊行動調査」概要

- 調査手法：インターネット調査（日記式）
- 調査実施日：2017年9月19日～10月2日
- 調査対象：1都3県居住の20～39歳有職女性（自由・自営業等除く）、
平日の会社帰り・一人での駅ビル利用時
- ※回遊行動は、属性によって異なり、利用シーンによっても滞在時間等、大きく異なると考えられるため、対象を限定して調査
- サンプル数：（のべ）1,185名
- 主な質問項目：属性（性別・年代・職業・消費性向ほか）、駅ビルの滞在時間、
立ち寄りテナントの数、立ち寄りテナントのカテゴリー、立ち寄りテナントでの購入有無・購入金額、
立ち寄ったテナントに行こうと思いついたタイミング、駅ビルに行った時の気持ち 等
- 駅ビルの定義：下記全てに当てはまるものとする
「鉄道会社が運営」
「駅直結」
「エキナカ・地下街・モールではない」
「百貨店ではない」
「カテゴリーが食品・飲食のみではない」
- ※回答者の判断によるため、一部例外を含む

【回答者プロフィール】

【年代・未既婚】(n=1185)



【職業】(n=1185)

