

EC隆盛時代、リアル店舗は「想定外の気付き・発見の場」へ ～潜在需要を顕在化させる、“需要創造”装置化を～

ジェイアール東日本企画は、生活者のEC利用が拡大する「EC隆盛時代」に、リアル店舗にはどのような役割が求められるのか、という問題意識の下、定量・定性調査を実施し、これからのリアル店舗の価値・可能性を考察しました。

＜主なファインディングス＞

- いわゆる「買物」はECが勢いを増す。「顕在ニーズ」への対応はECにシフト。
 - ・今後の買物手段としてのEC利用意向は非常に高い。様々な商品カテゴリーでEC利用の拡大が考えられる。
 - ・「合理的な買物がしたい・必要なときに必要なものを手軽に買いたい」というニーズをサポートするECの存在。
 - ・「楽しい買物がしたい・良いモノに出合って買いたい」というニーズにもECの対応が進む可能性。
- 「なんとなく」リアル店舗を訪れる生活者の存在。「潜在ニーズの掘り起こし」にリアル店舗の可能性。
 - ・「なんとなく満たされたい・生活をもう少し充実させたい」という買物以外の目的で、リアル店舗が利用されている。
- 生活者インサイト：①漠然とした未充足感を抱えている ②でも、“頑張る”のはイヤ=省エネ志向
 - ・「もう少しだけ毎日の生活を充実させたい」が、「何をどうしたらよいか分からない」と思っている生活者。
 - ・一方で「生活を充実させるために“頑張る”のはイヤ」という省エネ志向な側面も。

＜リアル店舗は今後どうあるべきか＞ 「想定外の気付き・発見の場」へ

リアル店舗は「買物の場（〇〇が欲しいという顕在化されたニーズを満たす場）」から、生活者が、自身もよく分かっていなかった潜在的なニーズへの気付き・発見を得て「生活を充実させる」場へと変化

実現のポイントは、《ローハードルな学習的実体験》の提供

生活者がなんとなく立寄って気楽に取組み、やってみる中で自ら気付く・発見する仕組み

ポイント① **学習的実体験** で気付けさせる

商品・サービス購入前に**使用体験・対話**をすることで
 漠然とした未充足を満たす、**気付き・発見**が得られる



使用体験：「自分で体験してみる」「人が体験しているのを見る」ことで、実感する・体得する
対話：他者との対話を通じて、やりたかったこと・自分の生活に足りなかったことに気付く

ポイント② **ローハードル** な環境づくり

“なんとなく”“頑張らないで”立ち寄れる
 “意気込まず”“気楽に”取り組める 環境が整っている

トライのハードルが低い
 買わなくてよい空気、
 居心地がよい、出入り自由、
 短時間でできる、
 生活動線上にある、
 手頃な価格、フリーミアム、
 サブスクリプション

目的のハードルが低い
 洗濯、食事などの「生活タスク」
 に紐付ける

※誰もが生活の中で取り組むことに紐付ける

詳細1

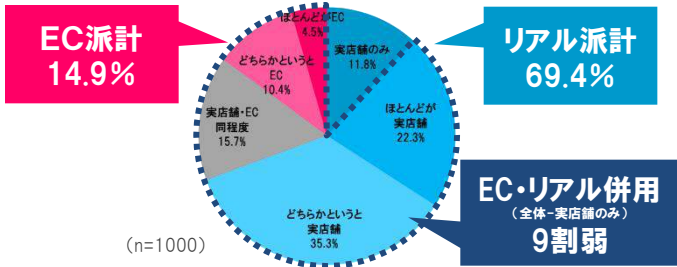
●いわゆる「買物」はECが勢いを増す。「顕在ニーズ」への対応はECにシフト。

- ・今後の買物手段としてのEC利用意向は非常に高い。様々な商品カテゴリーでEC利用の拡大が考えられる。
- ・「合理的な買物がしたい・必要なときに必要なものを手軽に買いたい」というニーズをサポートするECの存在。
- ・「楽しい買物がしたい・良いモノに出合って買いたい」というニーズにもECの対応が進む可能性。

- ・現状の買物はEC・リアル店舗併用層が大多数。現状はリアル店舗比率の高い層が多いが、今後のEC利用意向は非常に高い。
- ・EC・リアル店舗の相対評価としては、「買物労力の少なさ」「時間・場所の制約のなさ」「品揃え・在庫の豊富さ」でECの評価が高い。ECは、「合理的な買物がしたい・必要なときに必要なものを手軽に買いたい」というニーズをサポートしていると考えられる。
- ・「商品との偶然の出会い」「気分の高揚」は現状はリアル店舗がやや優勢。ただしECを支持する声もあり、「楽しい買物がしたい・良いモノに出合って買いたい」というニーズについても、今後ECの対応が進む可能性あると考えられる。

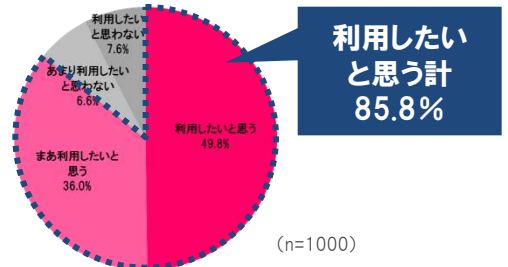
ふだんの買物手段

<カテゴリー問わず・買物全般>



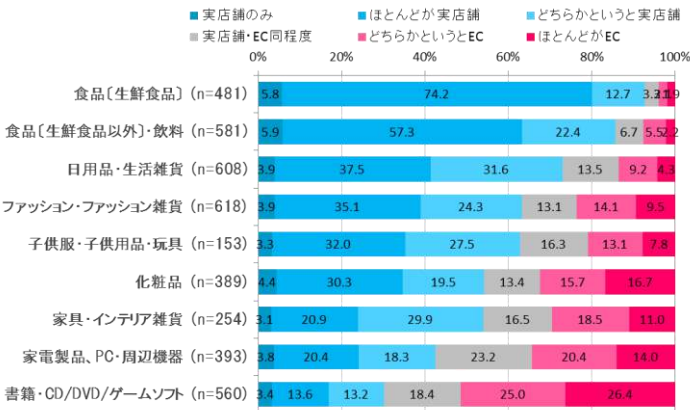
今後のEC利用意向

<カテゴリー問わず・買物全般>



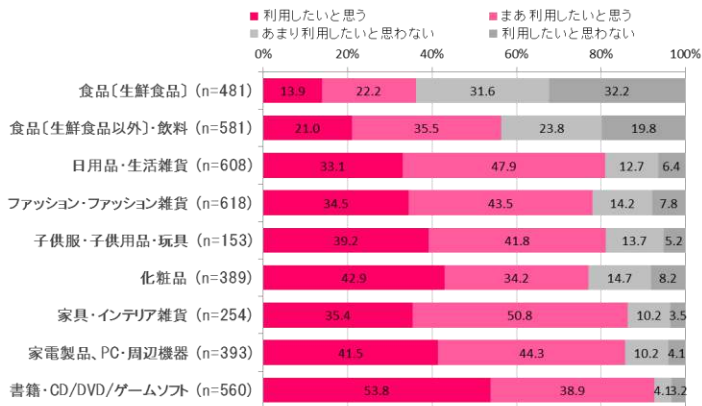
<カテゴリー毎・カテゴリー購入者ベース>

※1年以内に自身で購入した経験のあるカテゴリーについて回答



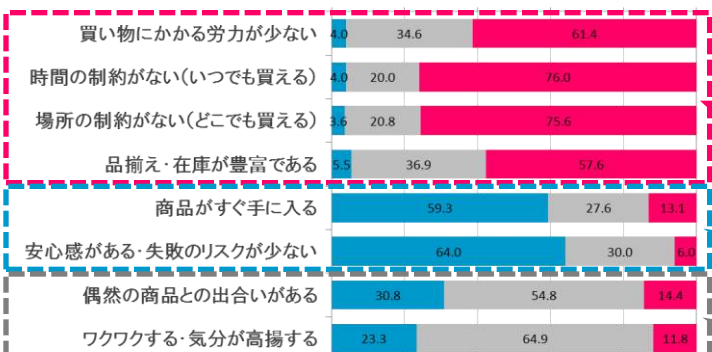
<カテゴリー毎・カテゴリー購入者ベース>

※1年以内に自身で購入した経験のあるカテゴリーについて回答



項目別EC・リアル店舗相対評価

(n=1000)



買物労力、
時間・場所の制約、
品揃え・在庫
はECの評価が高い

即時性、安心感
はリアルの評価が高い

偶然の出会い、ワクワク
はリアルがやや優勢

jeki「買物に関する定量調査」
(2017年11月)

- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：一都三県在住 18-59歳男女個人 (高校生は除く)
- サンプル数：1000名 一都三県の性年代別人口構成比で割付

※ここでのECには、ネットオークションやフリマアプリなどといった個人間EC(CtoC-EC)は含まない。

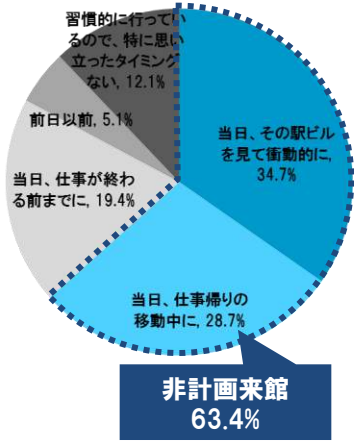
詳細2 ●「なんとなく」リアル店舗を訪れる生活者の存在。「潜在ニーズの掘り起こし」にリアル店舗の可能性。

・「なんとなく満たされたい・生活をもう少し充実させたい」という買物以外の目的で、リアル店舗が利用されている。

- ・駅ビル利用の過半数が、「当日、駅ビルを見て衝動的に」「当日、仕事帰りの移動中に」来館を決めたという、非計画な来館。
- ・館内での立ち寄り店舗も、「そのお店や場所を見て衝動的に」「駅ビルについてから」決めたと非計画。
- また、具体的に見たい商品・サービスがあるわけではない店舗立ち寄りが約半数を占め、「なんとなく」利用されていることが伺える。

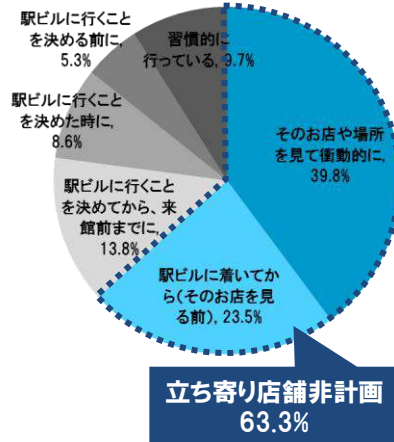
駅ビルへの来館決定タイミング

※平日会社帰りの駅ビル利用(一人で利用)1185件について集計



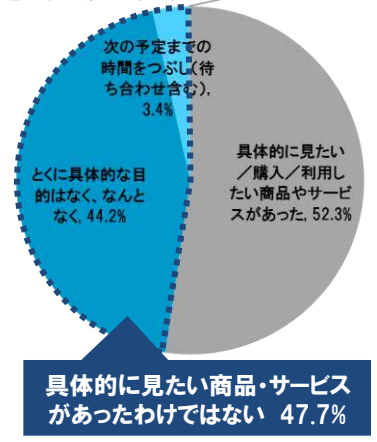
(駅ビル内)利用店舗の立ち寄り決定タイミング

※駅ビル利用1185件の総立ち寄り店舗数3035件について集計 (パワダールーム/トイレ/館内休憩スペース/屋上・野外広場の立ち寄り除く)



(駅ビル内)利用店舗の立ち寄り目的

※駅ビル利用1185件の総立ち寄り店舗数3035件について集計 (パワダールーム/トイレ/館内休憩スペース/屋上・野外広場の立ち寄りは除く)



jeki「駅ビル 回遊調査」(2017年9-10月)

- 調査方法：インターネット調査 ●調査対象：一都三県在住の有職女性20-39歳(会社員・公務員・派遣社員・パート・アルバイト)、平日の会社帰りに一人で駅ビルを利用
- サンプル数：406名、対象者の期間中(2週間)駅ビル延べ利用件数：1185件

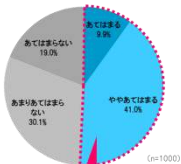
詳細3 ●生活者インサイト：①漠然とした未充足感を抱えている ②でも、「頑張る」のはイヤ=省エネ志向

- ・「もう少しだけ毎日の生活を充実させたい」が、「何をしたらよいか分からない」と思っている生活者。
- ・一方で「生活を充実させるために「頑張る」のはイヤ」という省エネ志向な側面も。

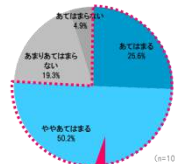
- ・生活をもう少し充実させたいが、何をしたらよいか分からないし、そのために大きな労力をさきたくない。
- 結果として実際の行動が起こせず、モヤモヤを抱え続けるという生活者のジレンマがうかがえる。

生活に大きな不満はないが、もう少しよくなるのでは？でも何をしたらよいか分からない・・・

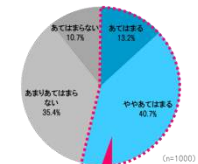
今の生活に大きな不満はない



今の生活をもう少し充実させられたらと思う

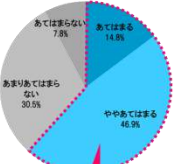


生活を充実させるために何をしたらよいか分からない

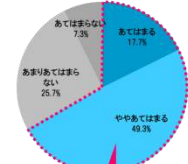


生活は充実させたいけれど、そのために労力をさくのは、頑張るのはイヤ・・・

生活を充実させるのにそこまで労力はさきたくない



何か始めてみたいと思ってもなかなか行動に移せない



jeki「買物に関する定量調査」(2017年11月)

- 調査方法：インターネット調査 ●調査対象：一都三県在住18-59歳男女個人(高校生は除く) ●サンプル数：1000名(一都三県の性年代別人口構成比で割付)

詳細4

●リアル店舗は「想定外の気付き・発見の場」へ。

・潜在需要を顕在化させる、“需要創造”装置化を。

漠然とした未充足感を抱く生活者にとって、リアル店舗が価値ある場になるためには・・・

① 漠然とした未充足感を抱く生活者に
潜在的なニーズに気付かせる仕組みが必要

② 省エネ志向の生活者を
取り込むための環境整備が必要

ポイントは、《ローハードルな学習的実体験》の提供

生活者がなんとなく立寄って気楽に取組み、やってみる中で自ら気付く・発見する仕組み

ポイント① **学習的実体験** で気付かせる

商品・サービス購入前に使用体験・対話することで
漠然とした未充足を満たす、気付き・発見が得られる



使用体験:「自分で体験してみる」「人が体験しているのを見る」ことで、実感する・体得する
対話:他者との対話を通じて、やりがかったこと・自分の生活に足りなかったことに気付く

ポイント② **ローハードル** な環境づくり

“なんとなく”“頑張らないで”立ち寄れる
“意気込まず”“気楽に”取り組める 環境が整っている

トライのハードルが低い
買わなくてよい空気、
居心地がよい、出入り自由、
短時間でできる、
生活動線上にある、
手頃な価格、フリーミアム、
サブスクリプション

目的のハードルが低い
洗濯、食事などの「生活タスク」
に紐付ける
※誰もが生活の中で取り組むことに紐付ける

《**ローハードルな学習的実体験**》には**想定外の気付き・発見**がある

なんとなく・意気込まずにした使用体験・対話から、予期していなかった気付き・発見がある。
「当初の目的をすましていたら、それ以外のこと (+α) が得られた」

例えば、「グローサリーストア」と「レストラン」を合わせた「グローサラント」。スーパーでの販売食材を使ったメニューを飲食スペースで提供することで、食事（外食）をしに行ったら、食体験を通じて、家での食生活を充実させる(マンネリメニューから脱却する)ヒントを得るといふ、生活者の「想定外の気付き・発見」を提供している。

《きっかけ・当初の目的》

《目的以外 (+α) 》

外食



家での自炊のヒント

＜リアル店舗は今後どうあるべきか＞

「想定外の気付き・発見の場」へ

リアル店舗は「買物の場（〇〇が欲しいという顕在化されたニーズを満たす場）」から、
生活者が、自身もよく分かっていなかった潜在的なニーズへの気付き・発見を得て「生活を充実させる」場へと変化

■ジェイアール東日本企画は、リアル店舗を「想定外の気付き・発見の場」へとシフトさせる「《ローハードルな学習的実体験》の提供」を考え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 宰
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