

「駅消費」研究プロジェクト ～mover(移動者)からshopper(消費者)へ～

2010.11.26

jekí R&D

(株)ジェイアール東日本企画 中里 栄悠

(株)リサーチ・アンド・ディベロプメント 多久和 有



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

駅消費研究センター(2008～)

- ・ 駅の消費者(EKISUMER エキシューマー®)に関する調査・研究
- ・ 「移動者」にむけた新しいマーケティングモデル(移動者マーケティング®)
の研究・開発

「消費の前後には**移動**がある」



移動者
(mover)

発表内容

1. 調査研究の背景と目的
2. 調査概要
3. 調査結果からのファインディングス
4. 新たなマーケティングの可能性





1. 調査研究の背景と目的



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

一般的になった「駅消費」

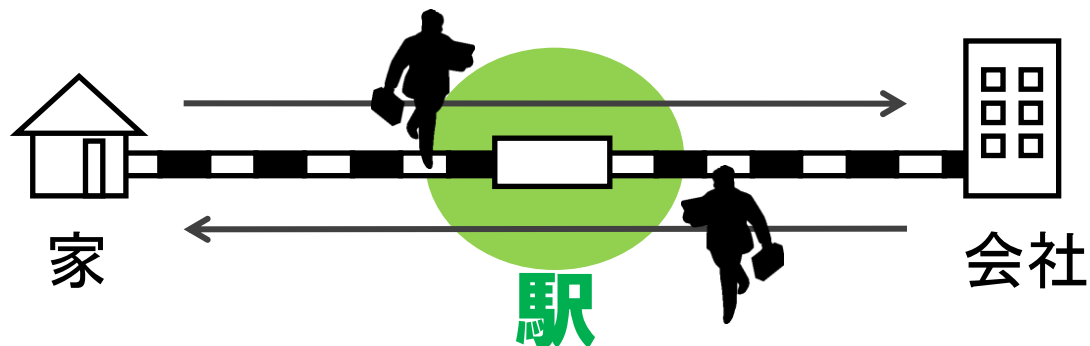


①「駅消費」の実態把握

- 生活者の「駅消費」(駅および駅近辺の消費)の実態
- 全消費に占める「駅消費」のシェア推定

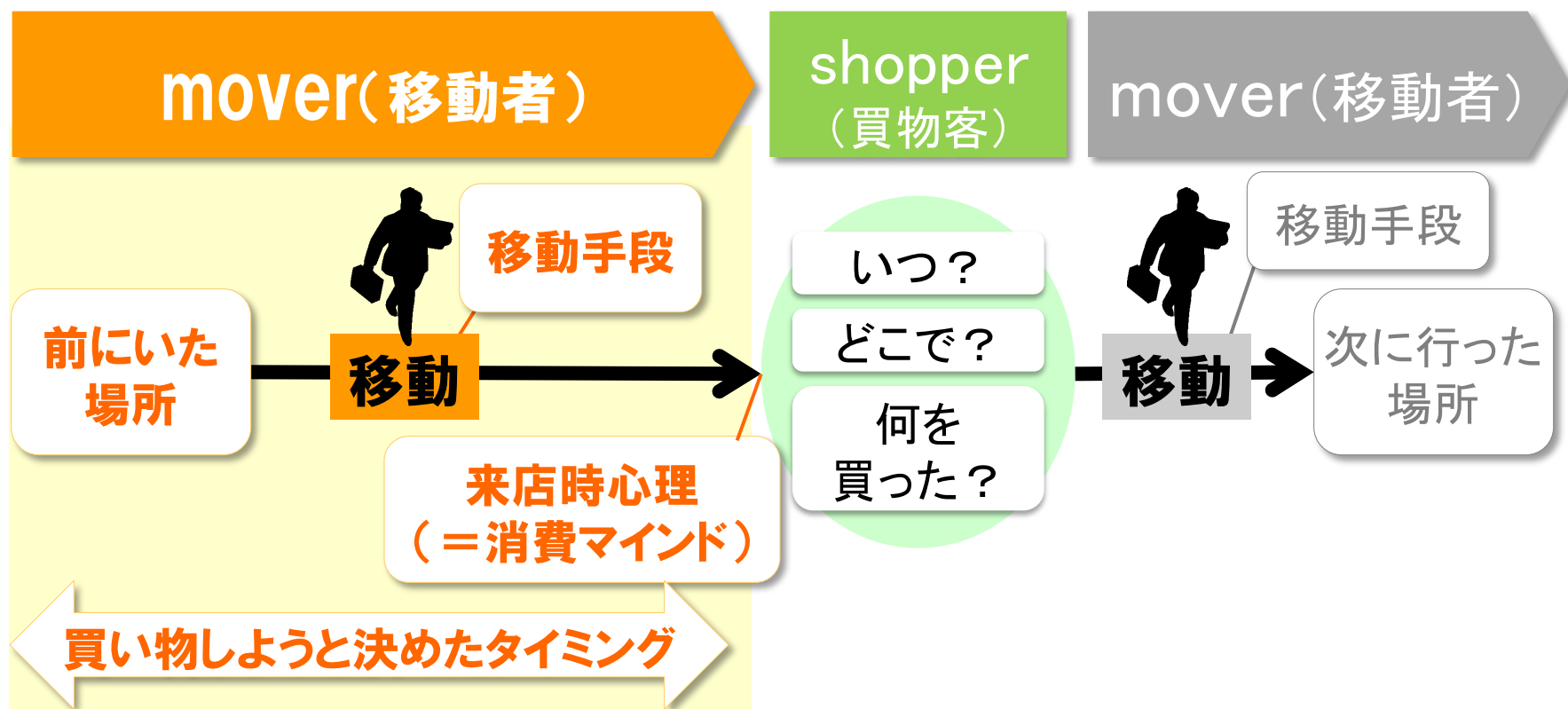
②「駅消費」の特徴把握

- 他の消費との違いは何か
(とくに買物行動の衝動性/非計画性に着目)



調査の特徴

「移動」→「来店(購買)」→「移動」を
一連の買い物プロセスとしてセットで聴取



2. 調査概要

- 対象者 東京駅30km圏内の市区町村に在住の
18～49歳男女(高校生は除く)
- 調査時期 2009年7月
- 調査手法 WEB日記調査
※1週間の全ての買物行動をWEB上で記録
※但し、不動産や車などの大型消費、金融商品、
医療費、交通費、生活固定費等は記録の対象外
- 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・居住地などを割付
- 総買物件数 31,091件
※1店舗内における買物を1件とする





3. 調査結果からのファインディングス



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE

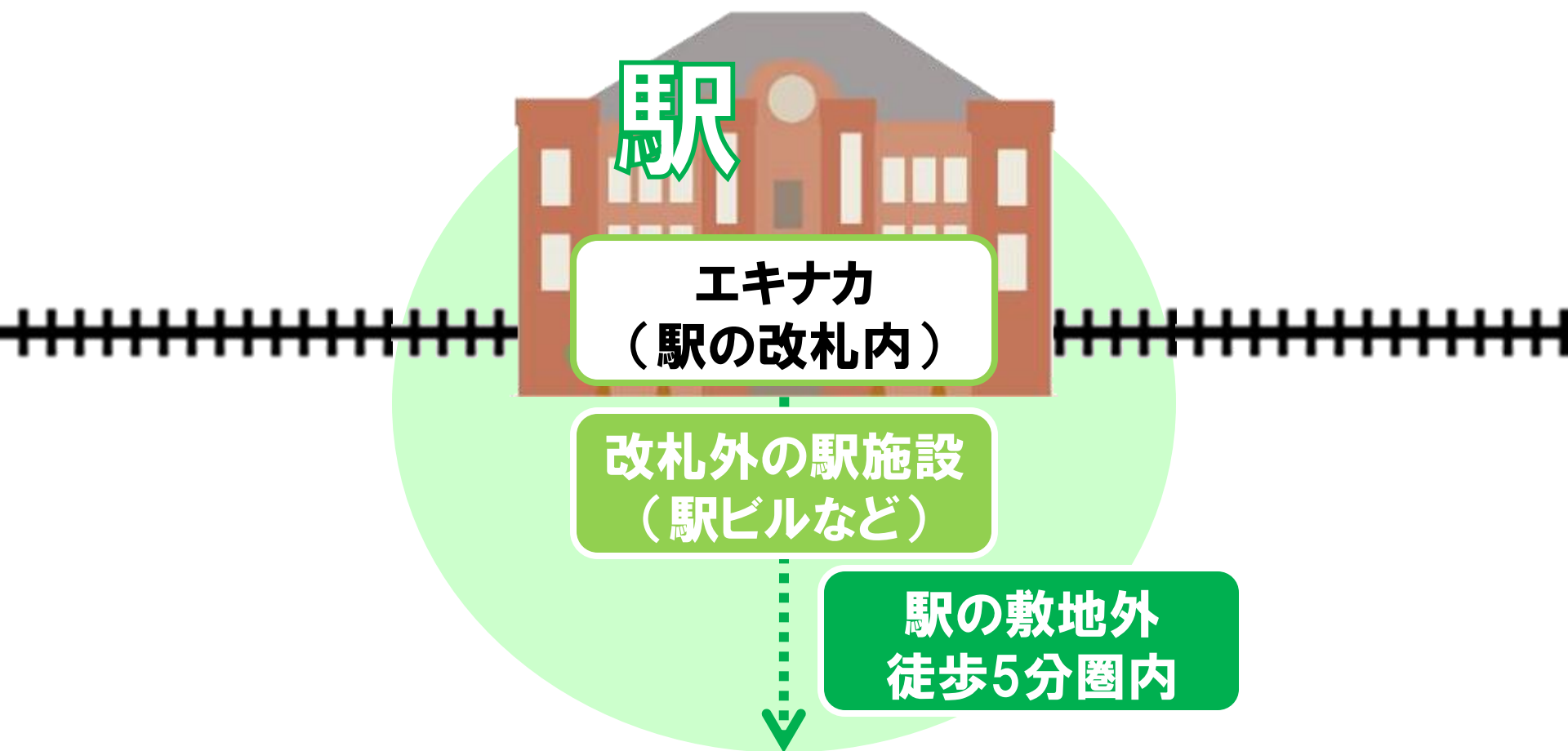


APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

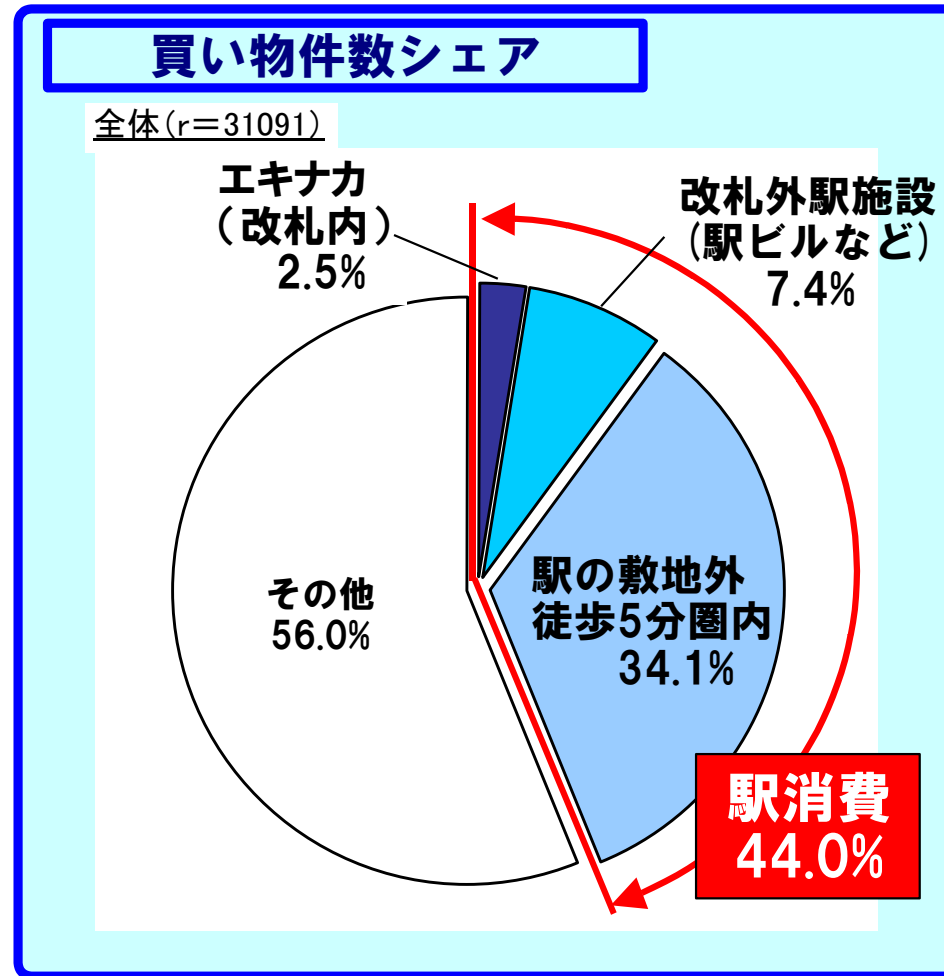
①首都圏生活者の買物の4割以上は、
駅及び駅近辺で行われている



「駅消費」の定義



首都圏生活者の買物の4割以上は、駅及び駅近辺で行われている



1週間総額
約6150万円

駅消費
約2630万円
(42.7%)



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



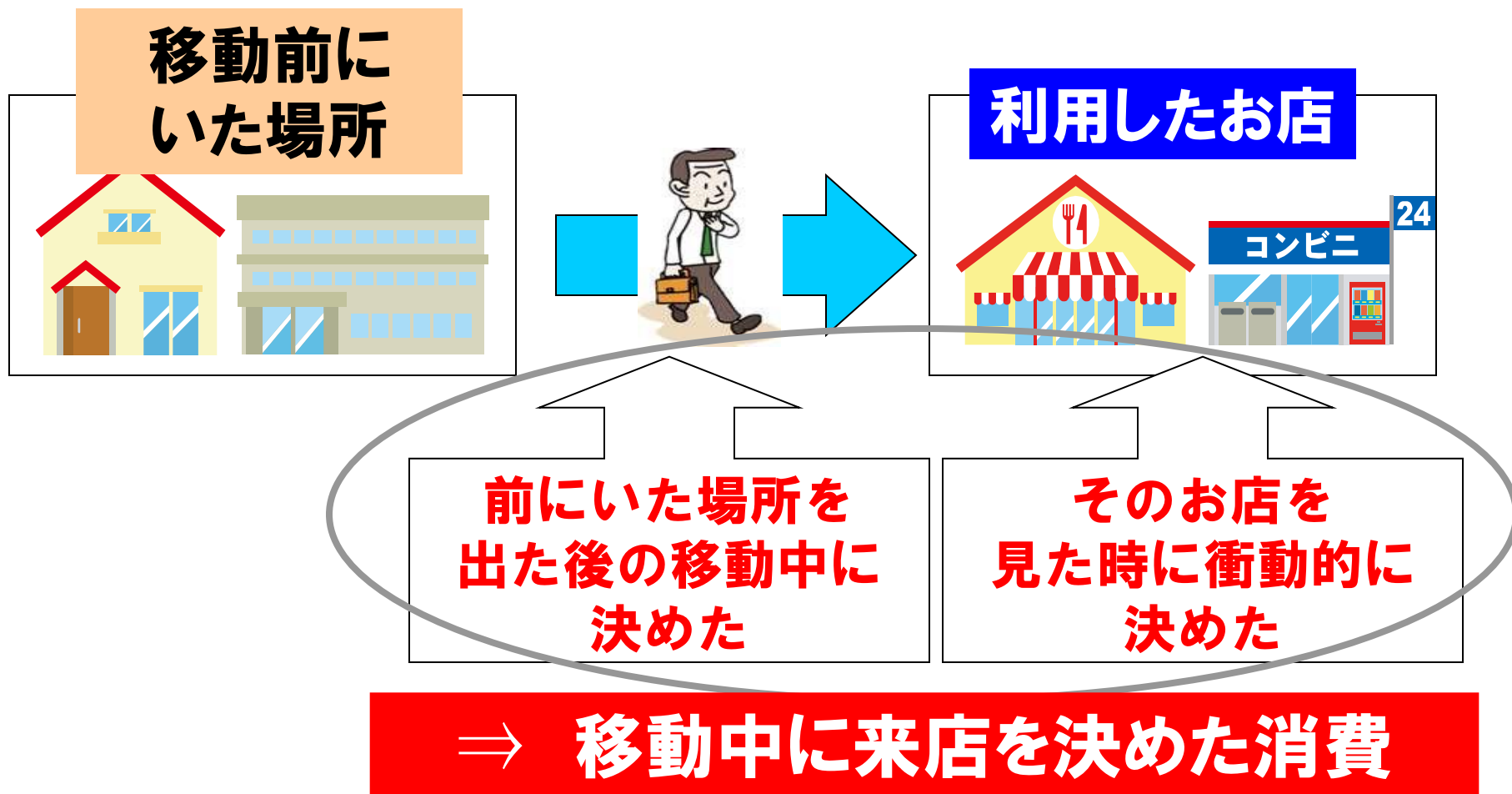
APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

②首都圏生活者の買物の4割近くは、
『移動中に』利用するお店を決定して
いる。

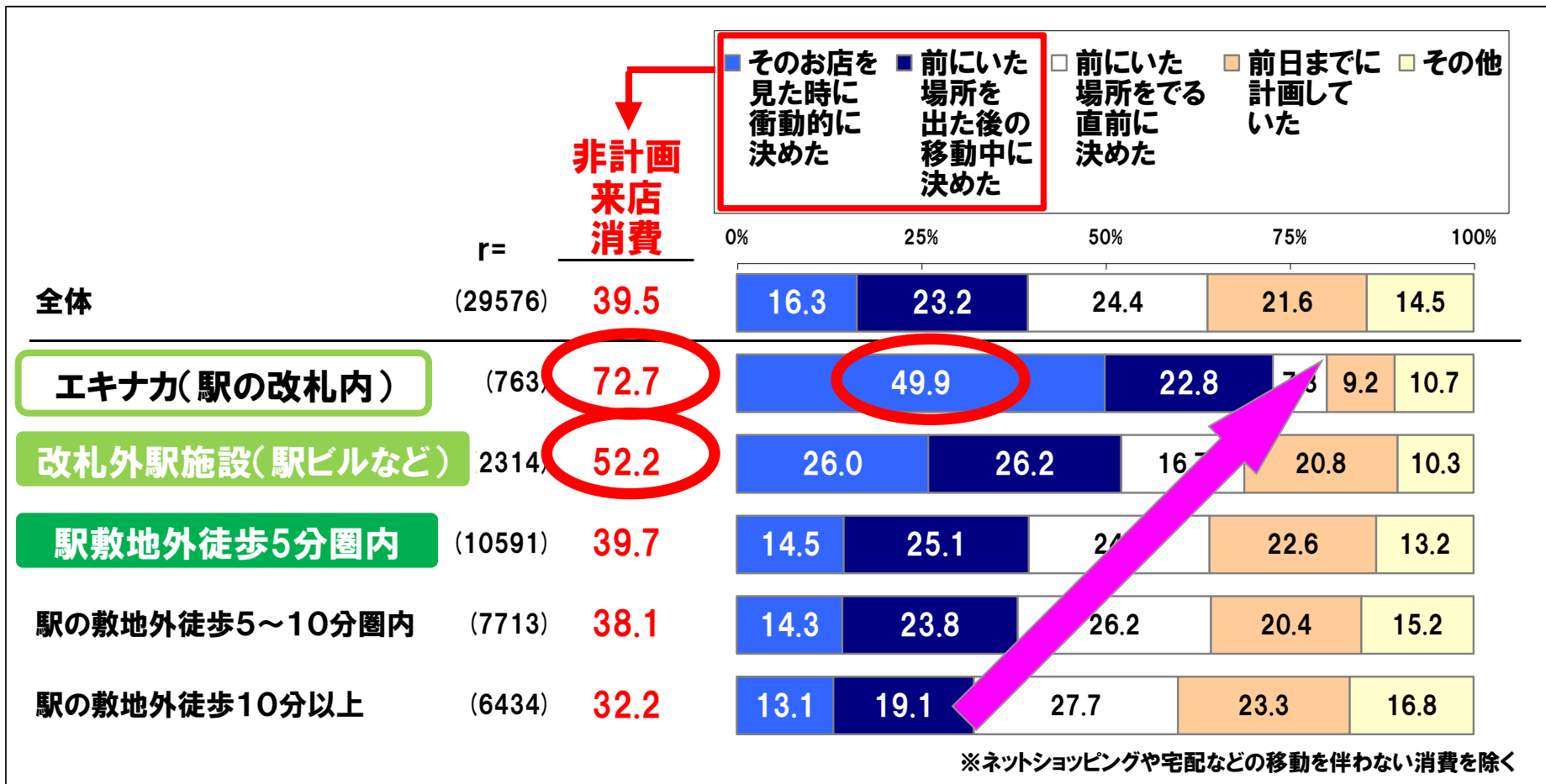
駅に近い場所での消費ほど
その割合が高い。



「非計画来店消費」の定義



買い物の4割近くは、「お店を見て衝動的に」を含めて移動中に利用するお店を決定しており、駅に近い場所ほどその割合が高い。



「駅消費」「非計画来店消費」は、休日よりも平日の方が多い

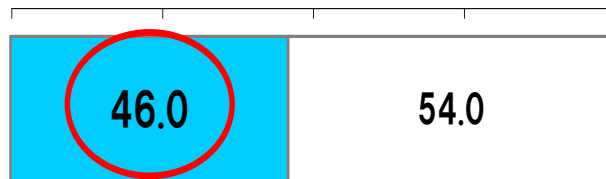
「駅消費」

■ 駅消費 □ 非駅消費

0% 25% 50% 75% 100%

平日
(月～金)

(r=21869)



休日
(土・日)

(r=9222)

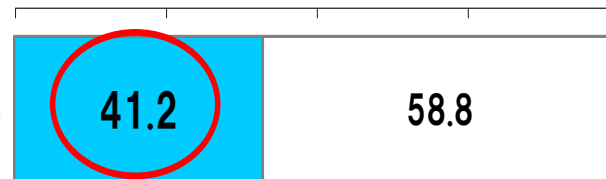


「非計画来店消費」

■ 非計画来店消費 □ 計画来店消費

0% 25% 50% 75% 100%

(r=20548)



(r=9028)

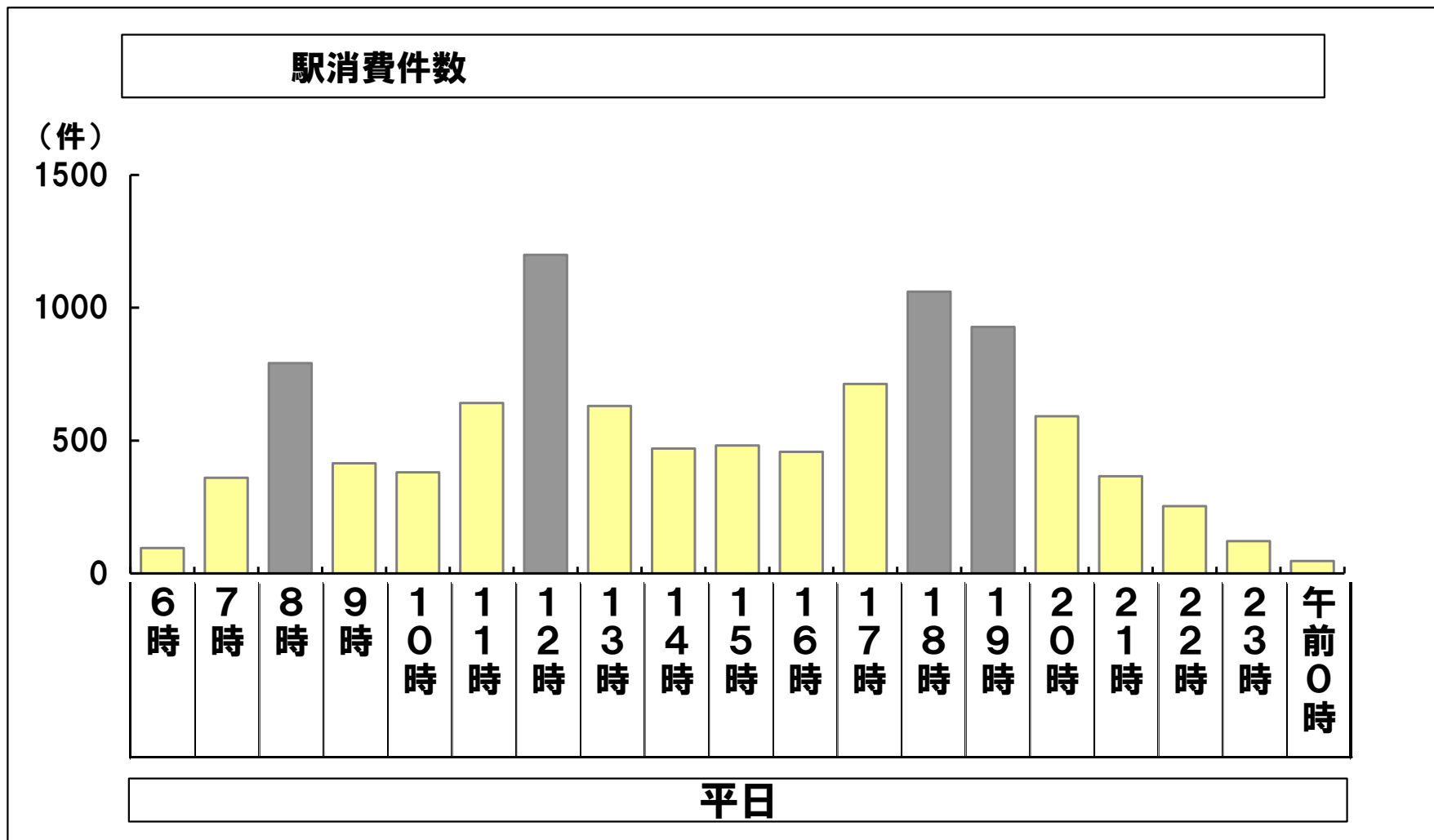


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

通勤・帰宅時間帯のピークと重なる「駅消費」

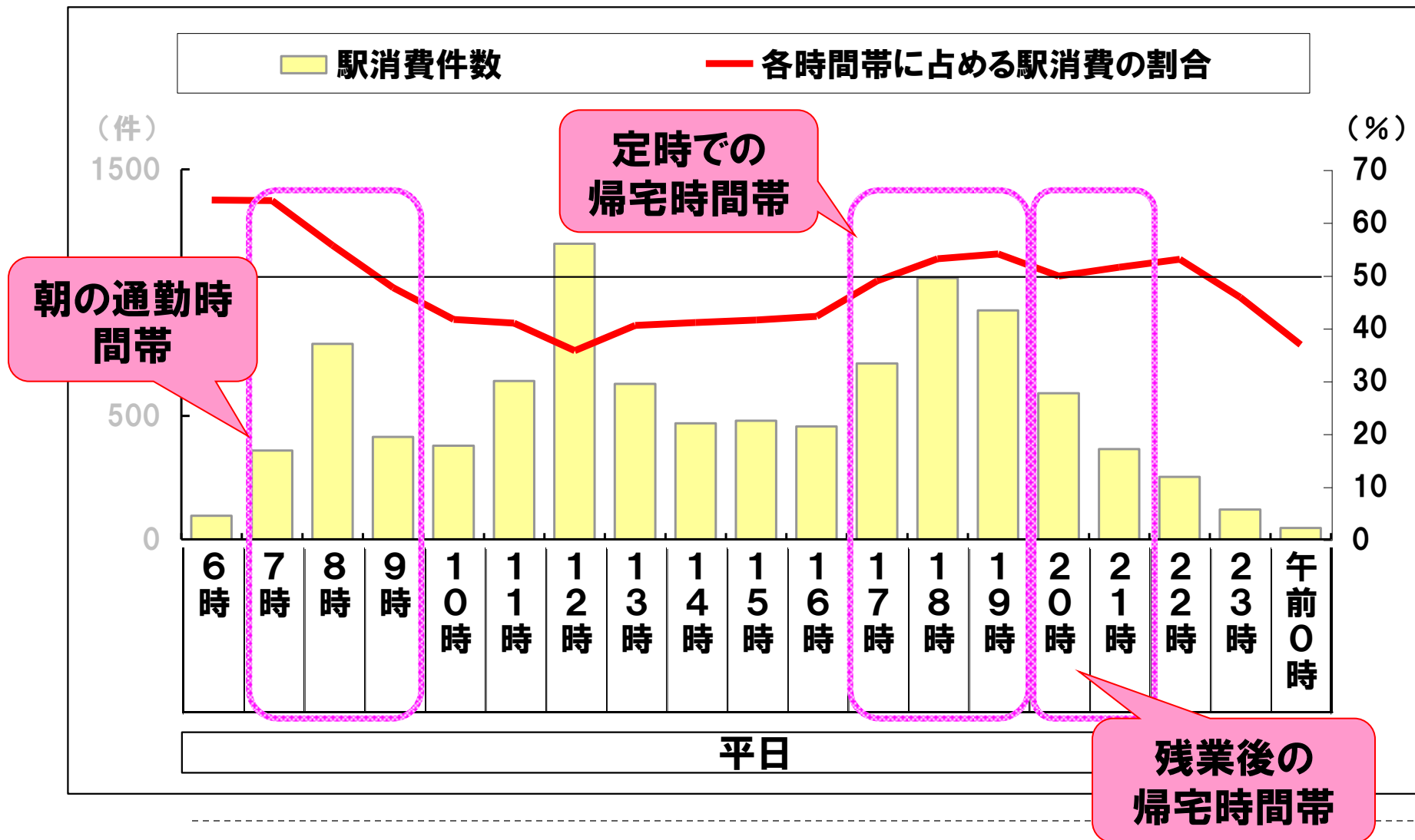


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

通勤・帰宅時間帯の消費の約半分を占める「駅消費」

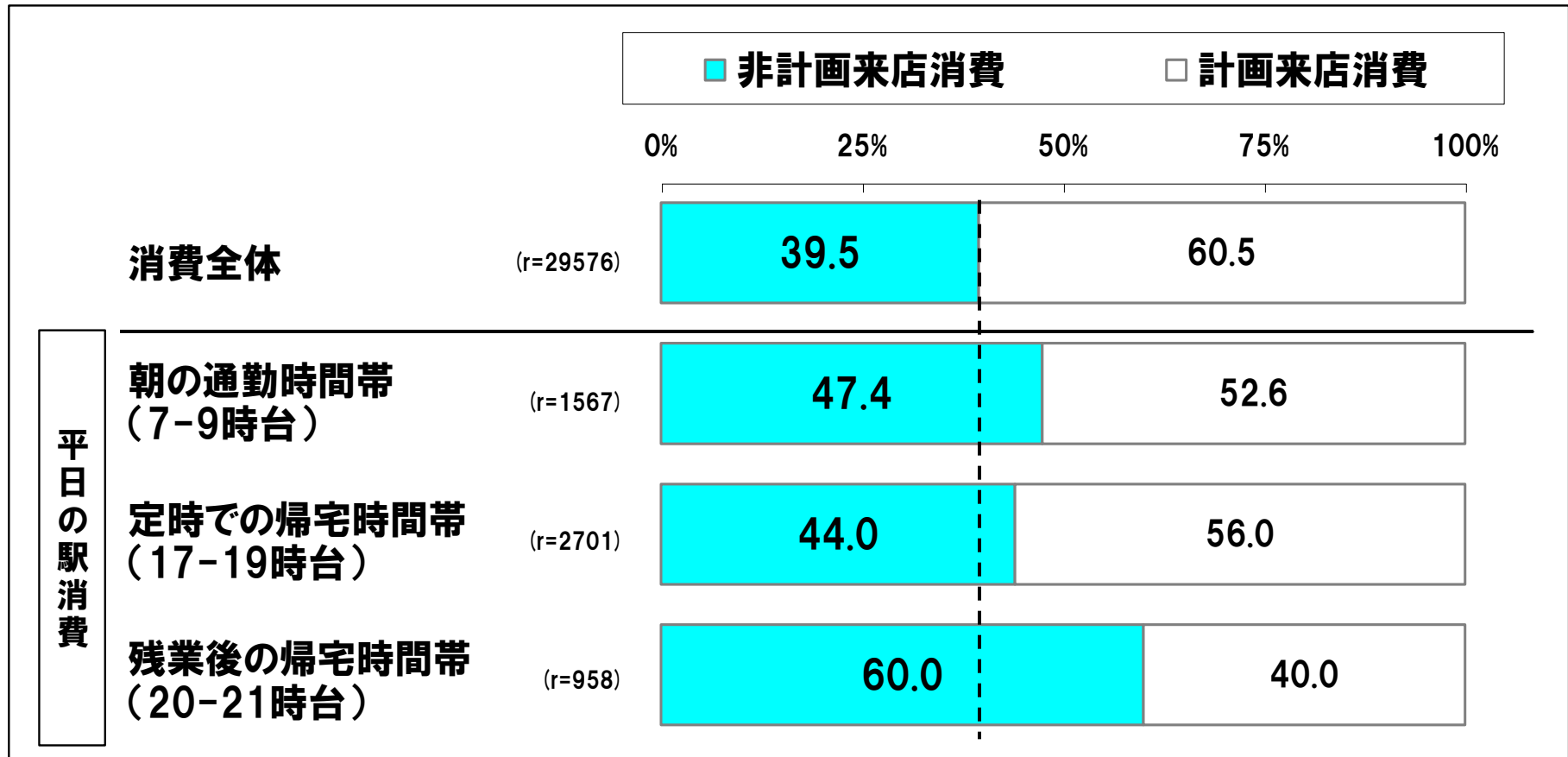


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

通勤・帰宅(定時/残業)時間帯では、移動中に利用するお店を決定している「非計画来店消費」の占める割合が高い



**通勤や帰宅という移動の途中において、
駅を中心に計画していない消費が生まれ
やすい**

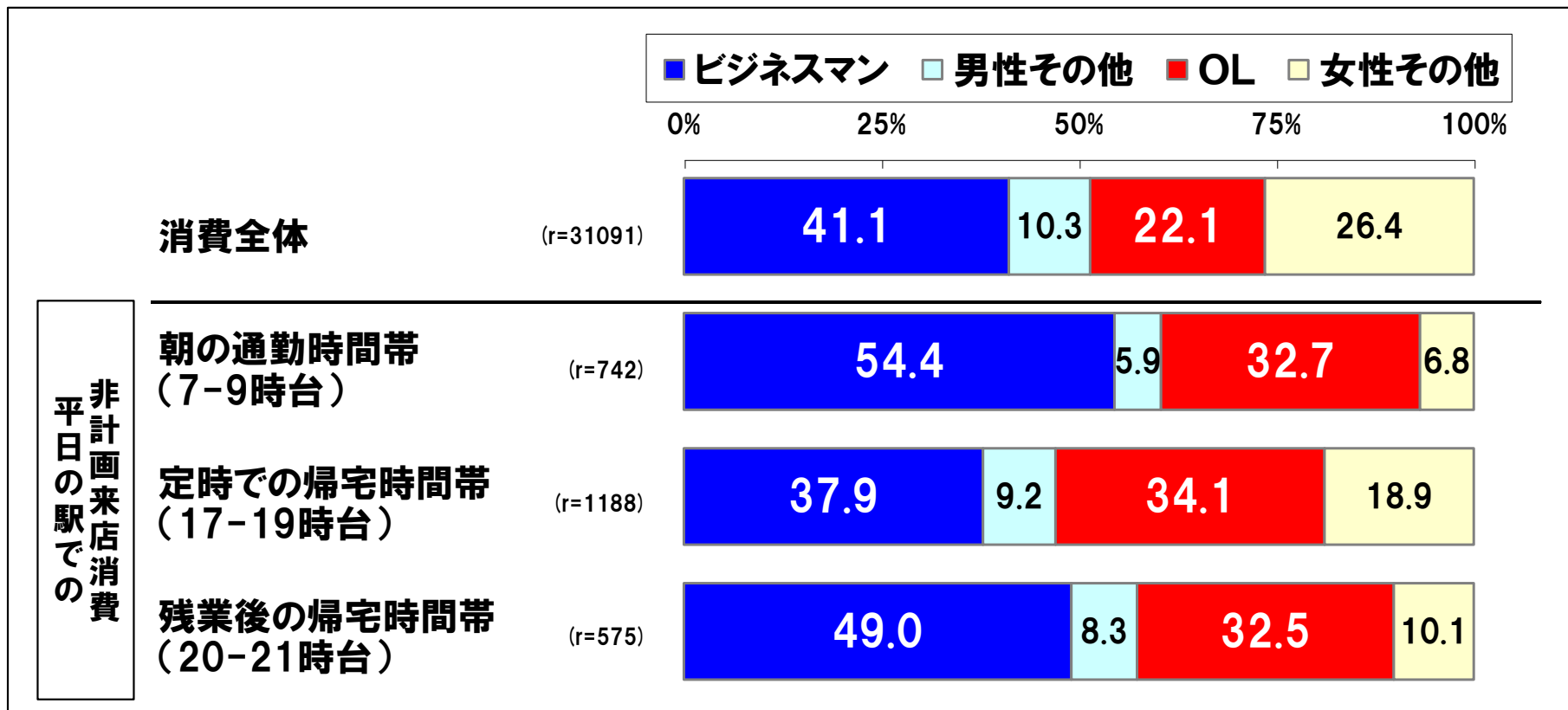
⇒通勤者が消費者に変わりやすい



「駅や駅近辺での非計画来店消費」 の時間帯別の傾向



ビジネスマン、OLが消費の主役だが、時間帯によってそれぞれが占める割合は異なる



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



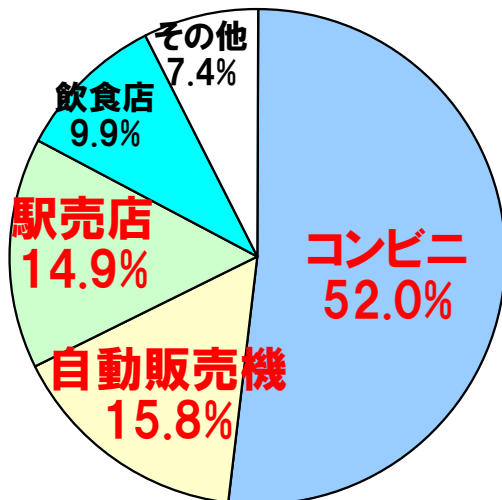
APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

時間帯によって、主に利用されるチャネルが変わる

ビジネスマン

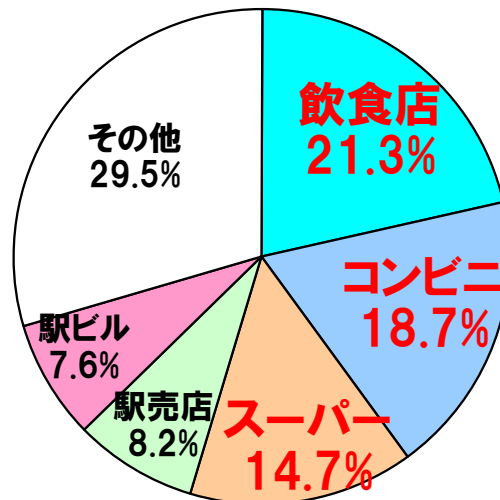
朝の通勤時間帯

(r=404)



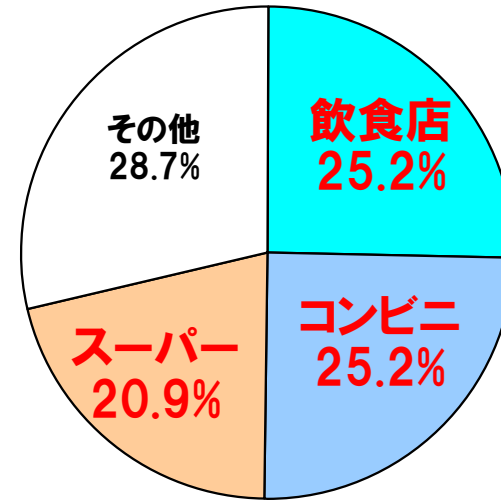
定時での帰宅時間帯

(r=450)



残業後の帰宅時間帯

(r=282)



主な飲食店	ファーストフード店	5.4%
	そば、うどん、ラーメン	3.2%

主な飲食店	ファーストフード店	6.9%
	遊興飲食店	5.1%

主な飲食店	ファーストフード店	8.2%
	遊興飲食店	6.0%

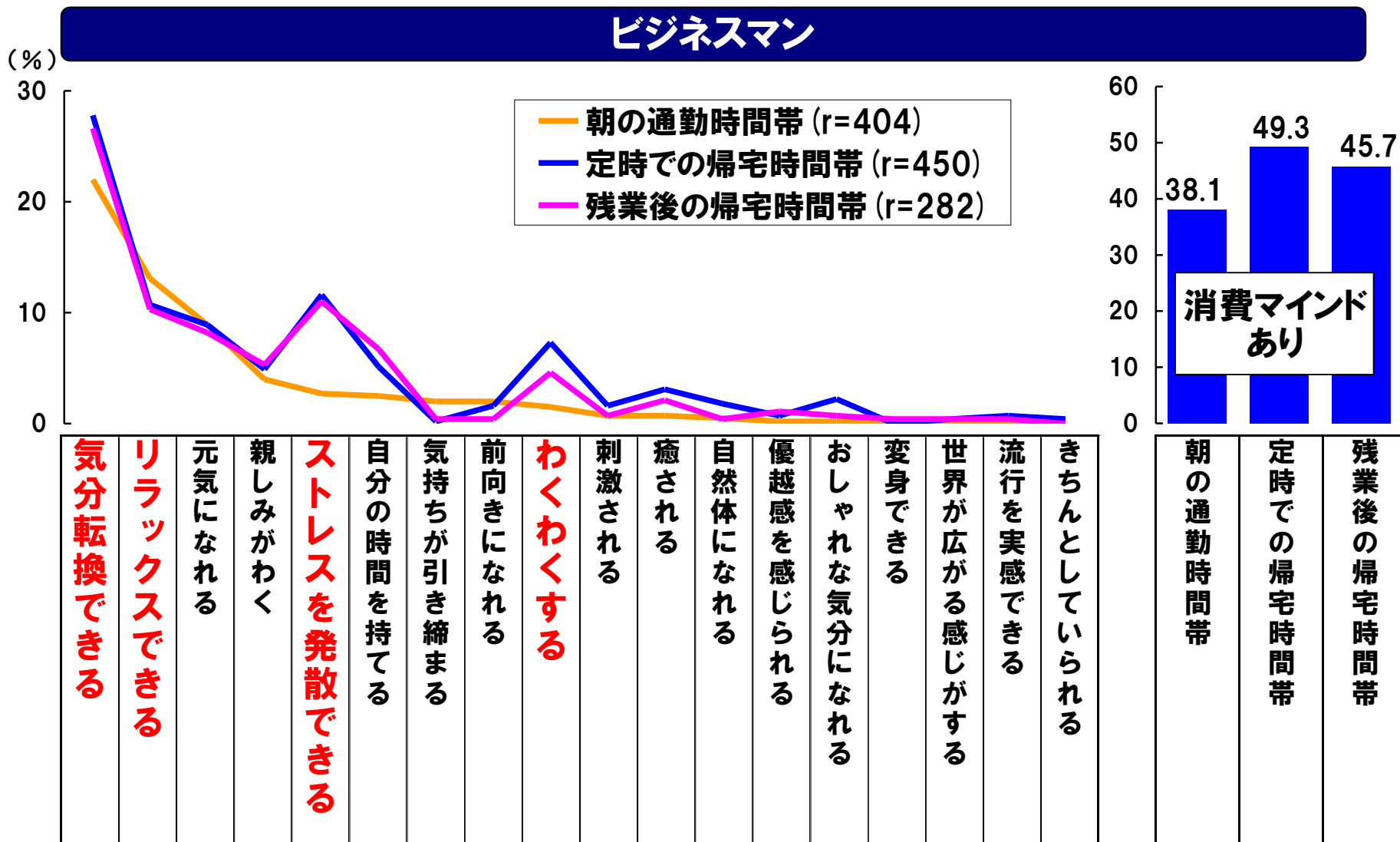


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

お店を利用する際のマインド(消費マインド)も時間帯によって変わる

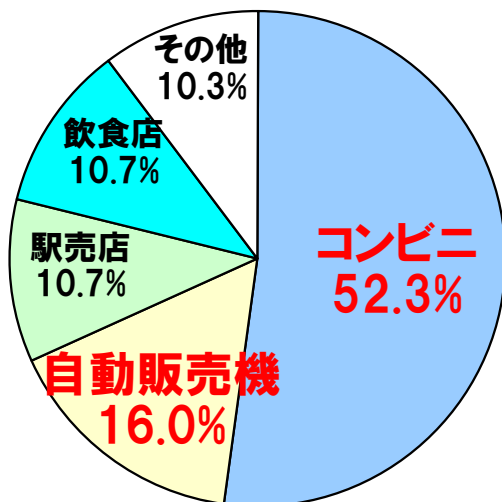


OLでも、主に利用するチャネルが時間帯によって変わる

OL

朝の通勤時間帯

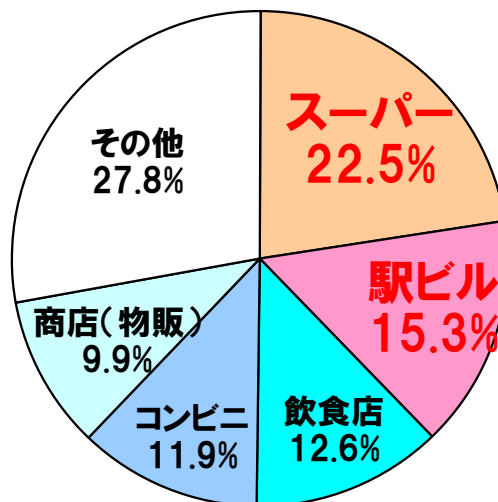
(r=243)



主な飲食店	カフェ・喫茶店	6.6%
	ファーストフード店	2.9%

定時での帰宅時間帯

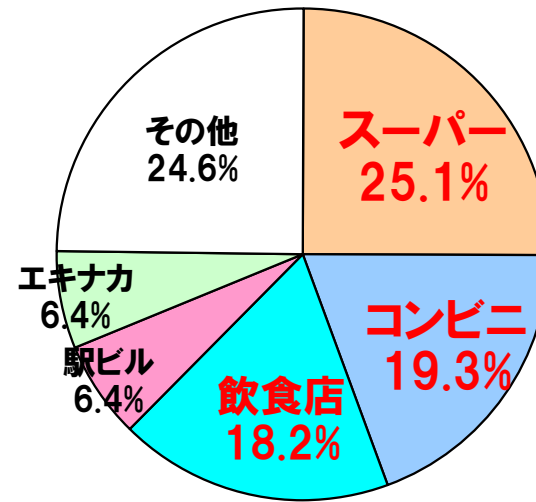
(r=405)



主な飲食店	ファーストフード店	4.9%
	カフェ、喫茶店	4.0%

残業後の帰宅時間帯

(r=187)



主な飲食店	カフェ、喫茶店	5.9%
	遊興飲食店	5.3%

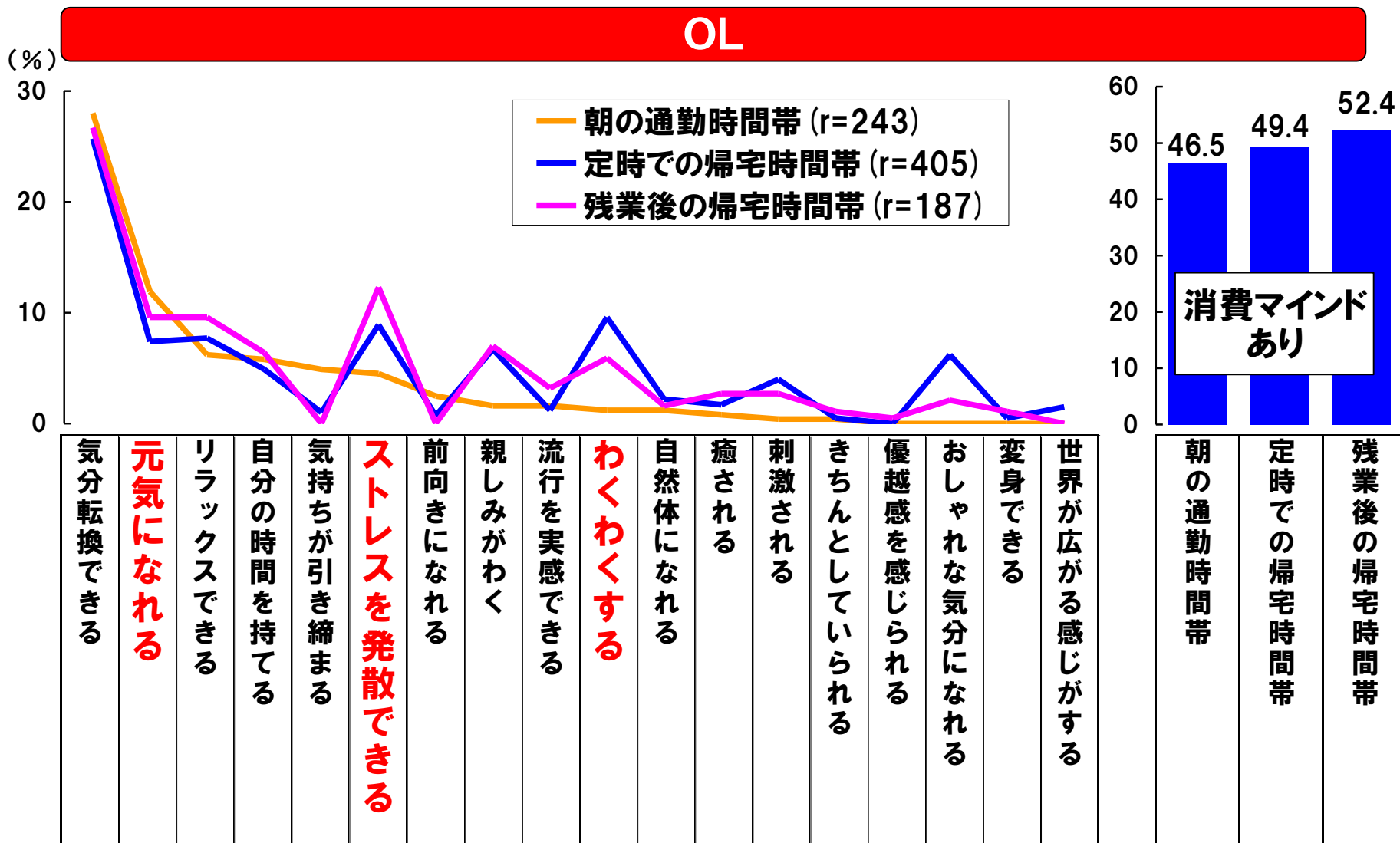


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

OLでも、お店を利用する際のマインドが時間帯によって変わる



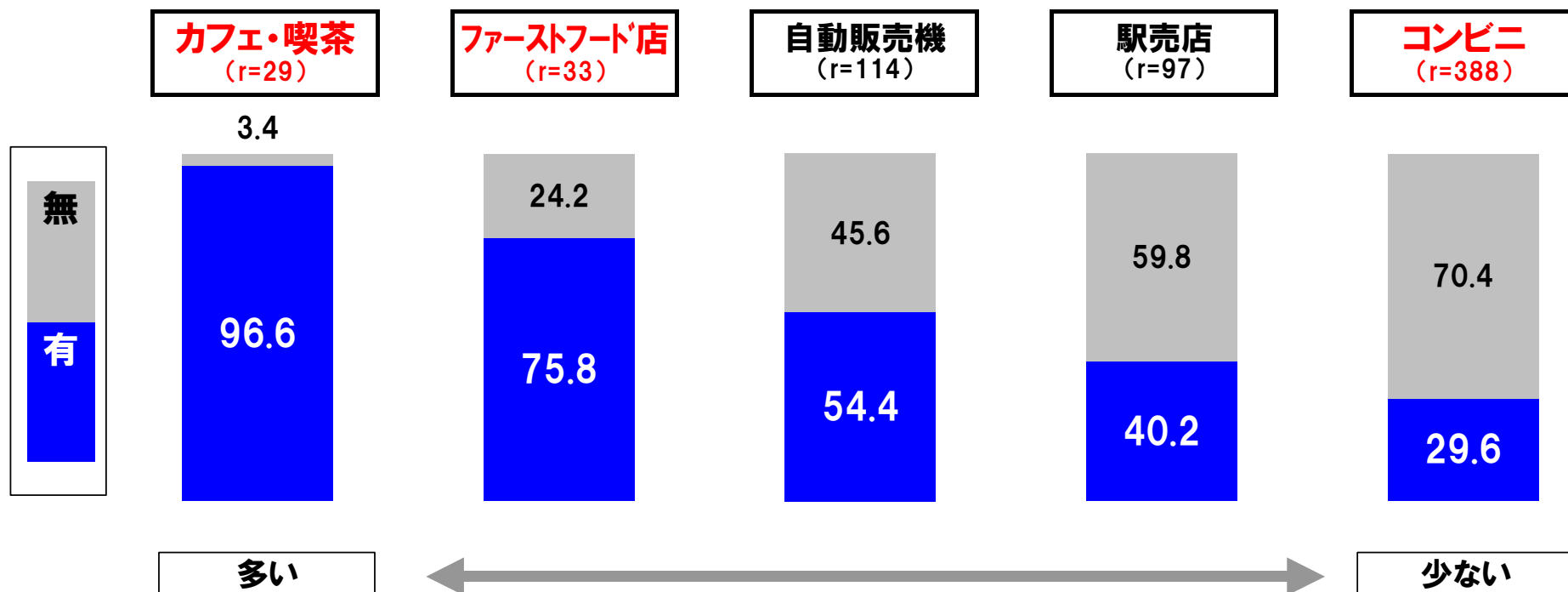
各時間帯ごとの チャンネル別の消費マインドの有無



マインドを満たす場として利用される「カフェ」「ファーストフード」 一方、コンビニは単なる消費の場に留まっている

朝の通勤時間帯

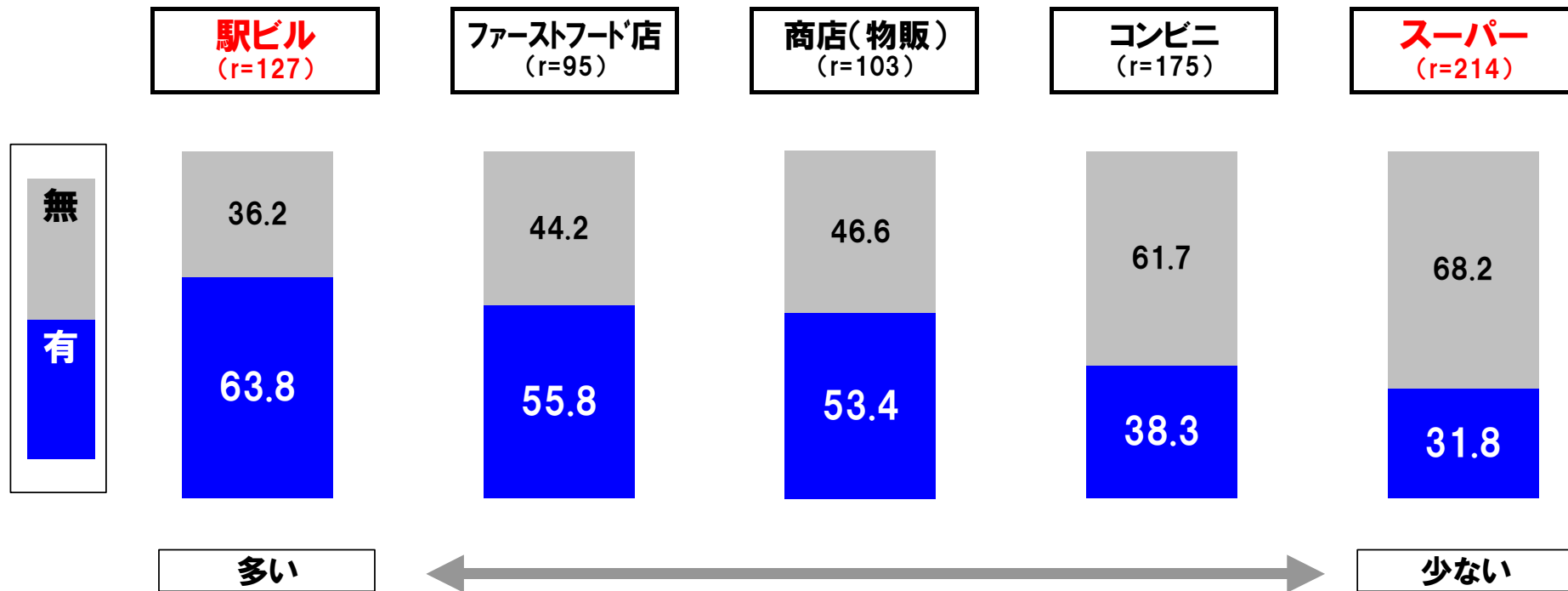
チャネル別の消費マインドの有無



OLの利用が多い「スーパー」では単なる消費の場として、 同じくOLの利用が多い「駅ビル」ではマインドを満たす場となっている

定時での帰宅時間帯

チャネル別の消費マインドの有無



同じ飲食店でも、飲み屋はマインドを満たす場であるが、ファーストフード店はあまりマインドを満たす場となっていない

残業後の帰宅時間帯

チャネル別の消費マインドの有無

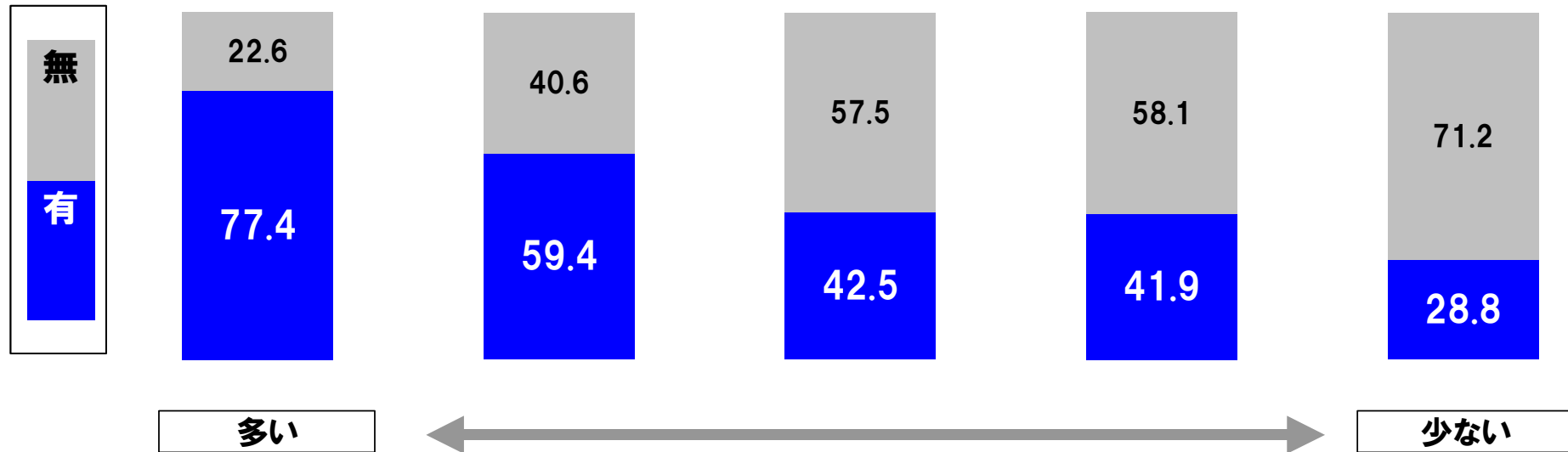
遊興飲食店
(r=31)

商店(物販)
(r=32)

ファーストフード店
(r=40)

コンビニ
(r=129)

スーパー
(r=125)



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

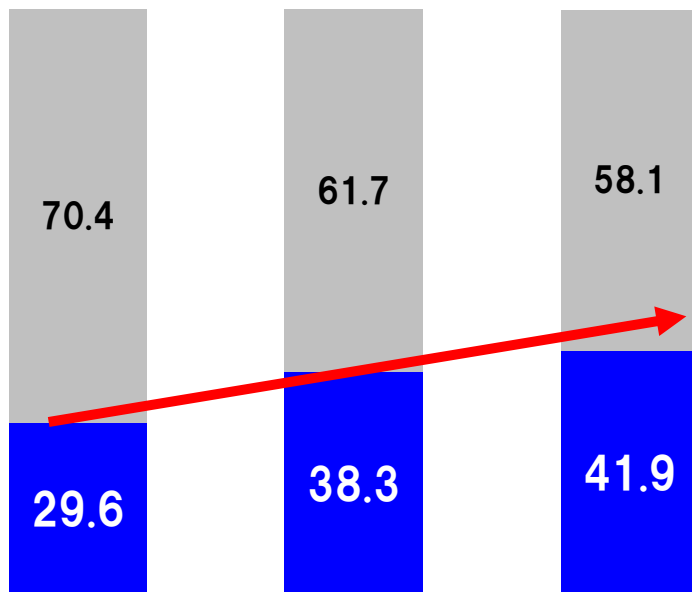
同じチャネルでも、時間によって果たす役割が異なる

コンビニ

朝の通勤時間帯
(r=388)

定時帰宅時間帯
(r=175)

残業帰宅時間帯
(r=129)

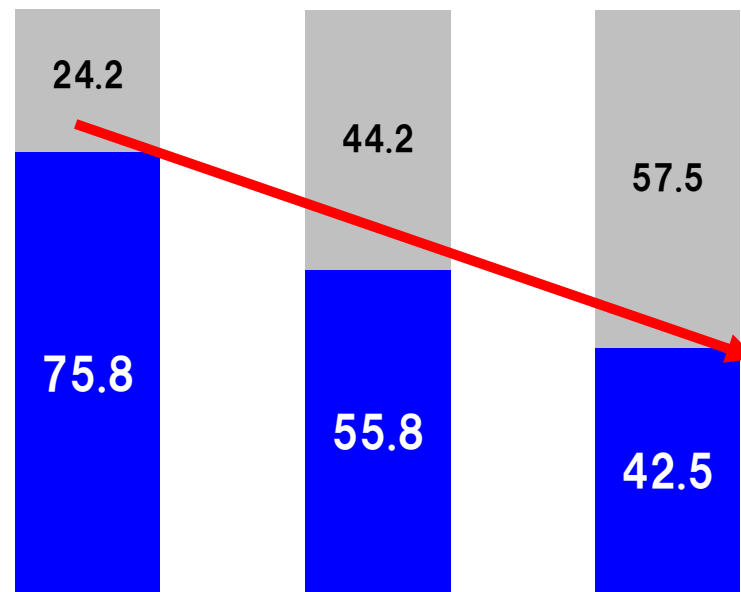


ファーストフード店

朝の通勤時間帯
(r=33)

定時帰宅時間帯
(r=95)

残業帰宅時間帯
(r=40)

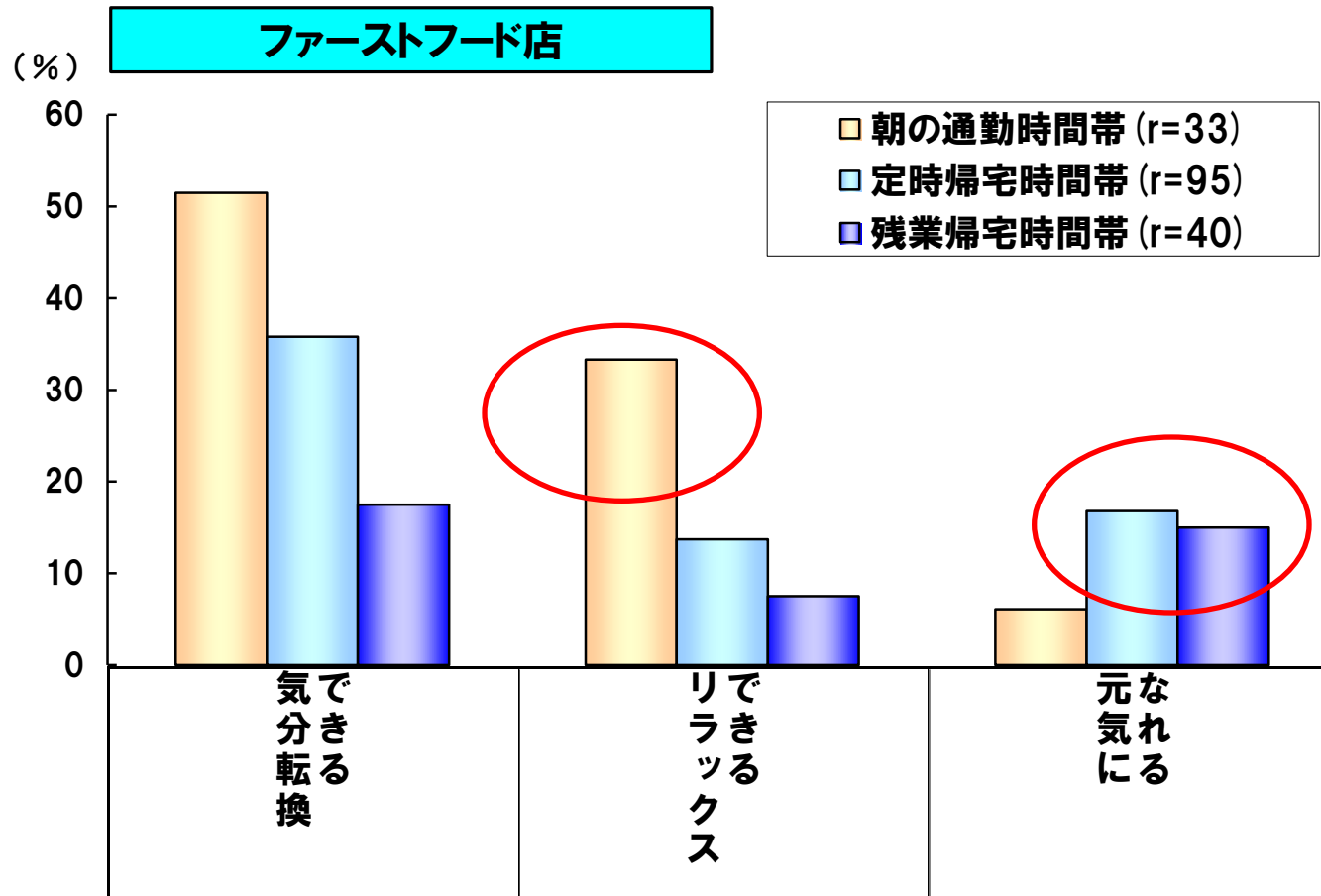


ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

同じチャネルでも、時間帯によって満たすマインドの内容が異なる



**□移動することによって、計画していない消費が
うまれやすく、それは駅を中心に行われている**

**□同じ人(属性)でも、時間帯によって、消費で
満たすマインドが異なる**

**□同じチャネルでも、時間帯によって果たす役割
が異なり、マインドの内容も異なる**





4. 新たなマーケティングの可能性



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



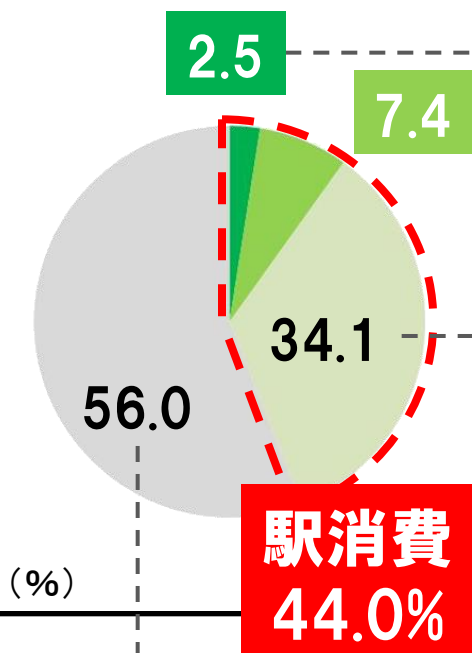
APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010

調査結果 より

買い物を決めた タイミング

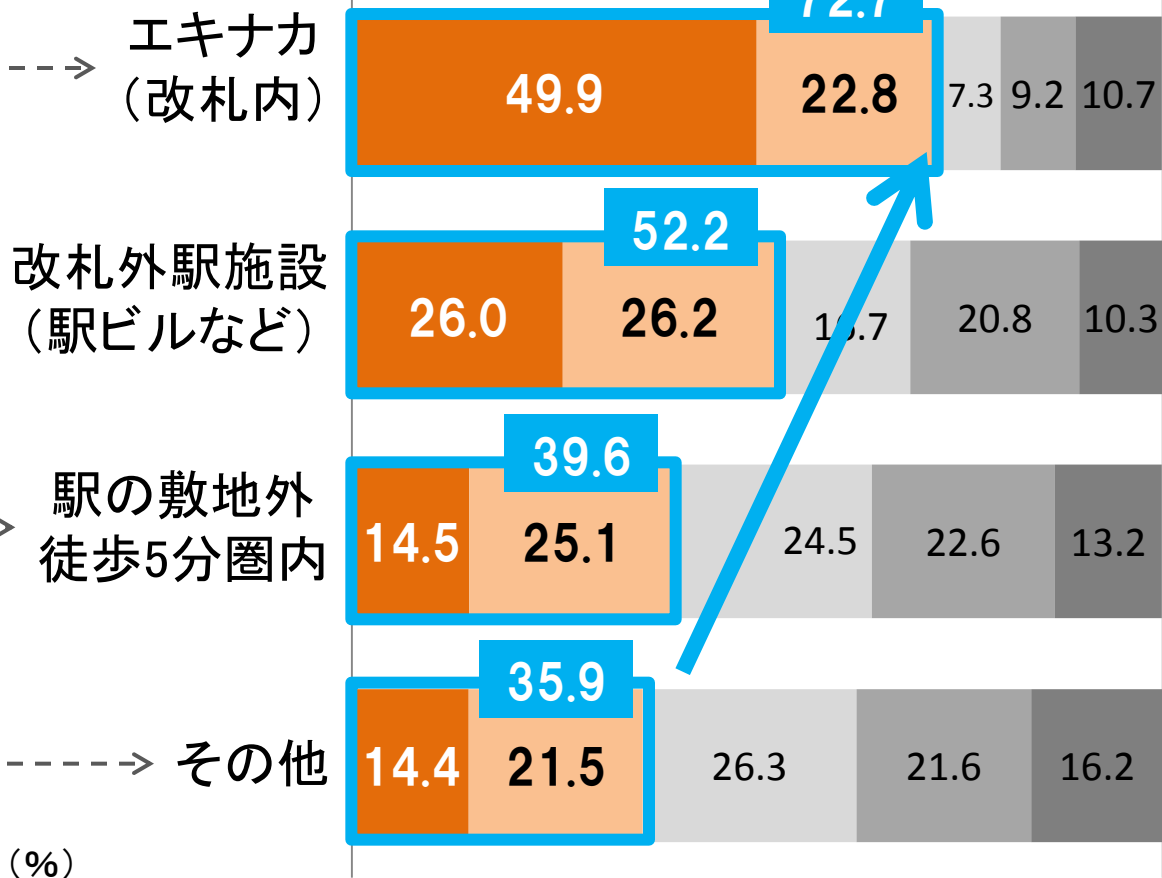
移動中

買い物をした場所



■ お店を見た時に衝動的に
■ 前にいた場所を出た後の移動中

■ 前にいた場所をでる直前
■ 前日までに計画
■ その他





「移動者インサイト(TPOインサイト)」

＝その場・その時・その場面に特有の心理



移動者インサイトに即したタイムリーな提案で
消費マインドを刺激

➡ mover から shopper へ！

おわりに

- **「移動者」へのアプローチの可能性**
 - 「その場・その時・その場面」の需要喚起や行動誘発が可能
→消費意欲が減衰する今の時代に有効なアプローチ
 - 「1日2回通る」駅が攻略のカギ
- **「一人十色」を前提とした“タイムリー・マーケティング”**
 - ニーズやインサイトはリアルタイムで移り変わる
→TPO単位で最適化されたタイムリーな価値提供が必要
 - 脱マス・マーケティングの環境は整いつつある
(ex.モバイル端末、デジタルサイネージの普及など)



ご清聴ありがとうございました

jekí R&D



ASIA
PACIFIC
RESEARCH
COMMITTEE



APRC CONFERENCE TOKYO 2010
JMRA ANNUAL CONFERENCE 2010