

# 新駅における「駅ナカ」の研究

日大生産工 (学部) ○清水 玲於奈 山本 壽夫

## 1. まえがき

近年、人々は IT 産業が発展し続けているため食べ物や洋服などの買い物はアプリなどで買ったりするなど便利である。その反面、百貨店やモールなどでの事業は、顧客が足を運んで買いに来ることが少なくなり、厳しい状況である。その厳しい状況の中に対して目をつけたのが駅ナカ事業である。駅は、毎日通勤や通学などで多くの人々が利用している。百貨店やモールなどの事業が厳しい状況の中、駅は毎日人々が利用するため駅ナカ事業は、今後さらに発展する。また、2020年には、東京オリンピックが開催されるため海外からの多くの顧客が駅を利用し、今以上に発展を遂げると見なされ、そこから駅ナカをさらに発展させていくためにはどのようにしていけばよいか分析し、論じていく。

## 2. 先行研究

先行研究として次の項目に関する研究を前提とする。

- (1) 消費者行動に関する研究
  - (2) 駅ナカマーケティングに関する研究
- 上記、(1)では、「消費者行動(1)消費とはなにか」(富貴島 明 2006)<sup>1)</sup>を表すことができる。
- (2)では、「駅ナカマーケティング日本の鉄道産業におけるビジネスモデル革新」(竹田 育広 2011)<sup>2)</sup>を表すことができる。

## 3. 現状分析

### 3-1 購買行動について

人間の購買行動は近年変化し続けている。インターネットが普及する前のマスメディア時代では「AIDMA」モデルであった。また、インターネットが普及し始めると、「AISAS」モデル変化していき、Web サイトやブログなどにアクセスし、検索していく時代になった。そして、近年は、Twitter や Instagram の普及により、「AISCEAS」モデルへと変化しつつある。<sup>3)</sup>

### 3-2 JR東日本の売上推移

2007年から2017年までの駅ナカの駅スペース事業とショッピング オフィス事業を見てみると、ショッピング オフィス事業は、年々伸び続けているが、駅スペース活用事業は、収益が伸び続けないことが見てとれる。

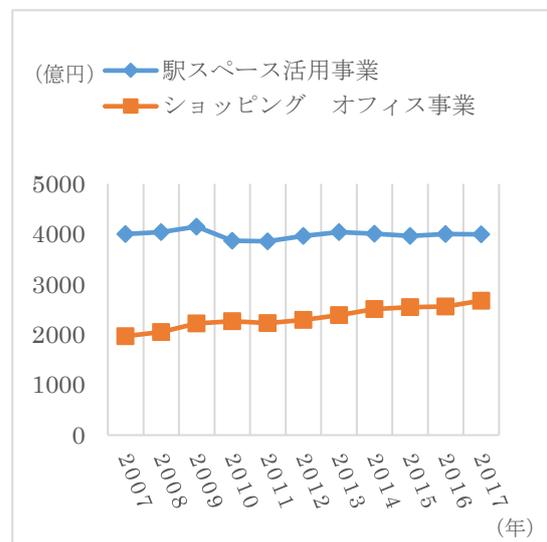


図1 JR東日本の収益グラフ

出典) 2007年から2017年のJR東日本決算説明会を参考に筆者が作成<sup>4)</sup>

### 3-3 駅ナカの利用状況

現在駅ナカの利用状況としては、関東交通広告協議会のアンケートによると、駅ナカの認知度は、83%と高い。また、駅ナカへの意識は以下の表である。

表1 駅ナカ意識調査

性別	質問	駅ナカは便利である	駅ナカに立ち寄ることが多くなった	駅ナカで買い物することが多い	店舗に行くついでに買ってしまふ
男女15～19歳(94人)		90.4%	55.3%	41.5%	29.8%
男性20～34歳(208人)		82.7%	36.1%	28.4%	18.8%
男性35～49歳(204人)		89.7%	35.8%	35.8%	14.2%
男性50～69歳(226人)		87.2%	32.3%	28.3%	19.0%
女性20～34歳(225人)		96.4%	55.1%	48.9%	45.8%
女性35～49歳(201人)		95.5%	51.2%	46.3%	47.8%
女性50～69歳(253人)		94.9%	46.2%	40.3%	41.5%

出展) 関東交通広告協議会 2009年<sup>5)</sup>

## 4. 問題点

1. 駅ナカ事業の売上では、年々上がっているが、駅スペース事業が衰退している。
2. 駅ナカの「つい何か立ち立ち寄りたいたい」という顧客の数値が少ない。

## 5. 対応策

1. 駅スペース活用事業が伸びていないため道の駅を駅ナカにつくる。その日に採れた野菜など新鮮なものを販売する。
2. 駅ナカに立ち寄りたいたい人が少ないことから、全国で健康に留意する人数が圧倒的に多いことから、健康増進に関する施設を設ける。例えば、銭湯やジムを出店させる。

## 6. 検証

本研究では、先行研究、現状分析をもとにケーススタディ方式を前提に、事業シミ

ュレーションを行う。さらに、統計解析により、検証を深める。

## 7. 終わりに

本研究では、駅ナカにおける現在の問題点を抽出することで、進化し続けている駅ナカをより良くするための検討を行ってきた。また、今後残された研究を進め、深めていきたいと考えている。

### 参考文献

- 1) 富貴島 明(2006)「消費者行動(1) 消費とはなにか」

[https://ci.nii.ac.jp/els/contentscinii\\_20180620132424.pdf?id=ART0008288419](https://ci.nii.ac.jp/els/contentscinii_20180620132424.pdf?id=ART0008288419)

- 2) 竹田 育広 (2011)「駅ナカマーケティング日本の鉄道産業におけるビジネスモデル革新」

[https://kindai.repo.nii.ac.jp/index.php?active\\_action=repository\\_view\\_main\\_item\\_detail&page\\_id=13&block\\_id=21&item\\_id=11771&item\\_no=1](https://kindai.repo.nii.ac.jp/index.php?active_action=repository_view_main_item_detail&page_id=13&block_id=21&item_id=11771&item_no=1)

- 3) 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究(2006)

<http://www.kaseigakuin.ac.jp/library/kiyosuu/zenbun/46H5.pdf>

- 4) JR 東日本決算説明会 (2007～2017年度)

<http://www.jreast.co.jp/investor/guide/pdf/201703guide1.pdf>

- 5) 関東交通広告協議会 (2009)

<http://trainmedia.net/report/0812/p31.pdf>