

これからの駅商業施設成長のカギは 毎日利用する『超高頻度ユーザー』を育成する 《フリークエンシーマグネット》

ジェイアール東日本企画は、少子高齢化などにより今後本格化する人口減少社会の到来に向け、駅商業施設も従来の発想にとらわれない新しい在り方が必要になるのでは、という問題意識の下、定量・定性調査を実施。これからの駅商業施設には、これまで最重視されてきた新規ユーザー獲得による利用者数の拡大ばかりではなく、むしろ、既存ユーザーの利用頻度拡大こそが成長の原動力になることがわかりました。

人口減少社会の駅商業施設の成長には、「利用者数拡大」から「利用頻度拡大」重視への戦略シフトが有効

- ・定期券所有者の大部分は駅商業施設ユーザーでノンユーザーはほぼいない。
- ・現状の駅ビル利用実態をみると、利用者の大部分は中～低頻度ユーザー。高頻度は2割強、超高頻度は1割弱に留まる。
- ・超高頻度で来館しても、1回あたりの来館単価は低い。結果、年間利用金額は超高頻度来館者が圧倒的に高い。
- ・鉄道・駅利用者が減少する人口減少社会では、中～低頻度ユーザーの新規獲得による利用者数拡大より、高頻度来館者の育成の方が拡大余地が大きく、売上へのインパクトが大きくなる

<「利用頻度拡大」戦略へのシフト実現のカギ>

毎日行きたい！という“超高頻度”な来館を動機づける店舗＝《フリークエンシーマグネット》

駅商業施設は「買いたいものがあつたら行く場」から、「毎日行きたい、立ち寄ることが生活の一部になっている場」へ

超高頻度ユーザーの駅商業施設利用実態から見てきた、超高頻度利用の原動力は、従来型マグネット店舗＝《リーチマグネット》ではなく、毎日行きたい！を動機づける《フリークエンシーマグネット》の存在
 今後は、駅商業施設がテナントとともに、自店のお客さまに最適な《フリークエンシーマグネット》となる、新たな業態・店舗を開発し、一緒に育てていくことで強化。
 より多くの高頻度利用者を育成することで頻度拡大戦略へのシフトを実現するべきではないか。

従来の「新規顧客」を
 “より多く”集客する「マグネット店舗」

これからの「既存顧客」を
 “高頻度で”集客する「マグネット店舗」

リーチマグネット	フリークエンシーマグネット
より多くの人	一人の人が何度も
新規顧客 “一見さん”	既存顧客 “常連さん”
ファッション	食品・雑貨・飲食・サービス
話題の、日本初・関東初	生活密着、インサイトを捉えた

駅商業施設の 「毎日行きたい場所」化 による「利用頻度拡大」

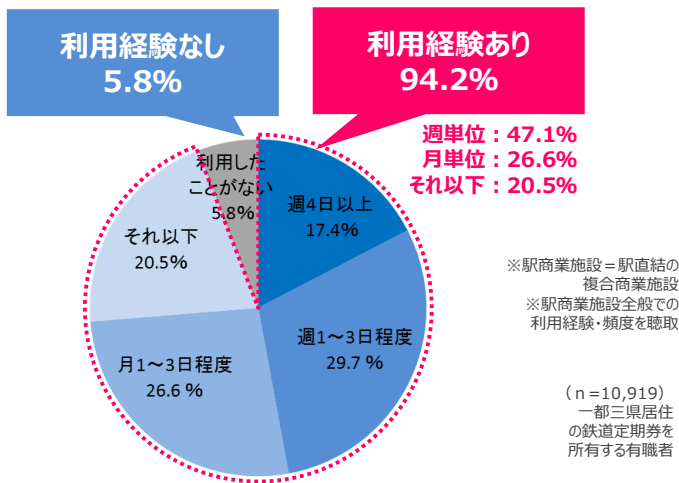
通勤などで毎日通る「生活動線」上にあるという駅商業施設ならではの立地特性を最大活用した「利用頻度拡大」戦略の実現

人口減少社会の駅商業施設の成長には、「利用者数拡大」から「利用頻度拡大」重視への戦略シフトが有効

- ・定期券所有者の大部分は駅商業施設ユーザーでノンユーザーはほぼいない。
- ・現状の駅ビル利用実態をみると、利用者の大部分は中～低頻度ユーザー。高頻度は2割強、超高頻度は1割弱に留まる。
- ・超高頻度で来館しても、1回あたりの来館単価は低くない。結果、年間利用金額は超高頻度来館者が圧倒的に高い。
- ・中～低頻度ユーザーの新規獲得による利用者数拡大より、高頻度来館者の育成の方が拡大余地が大きく、売上へのインパクトが圧倒的に大きくなる。

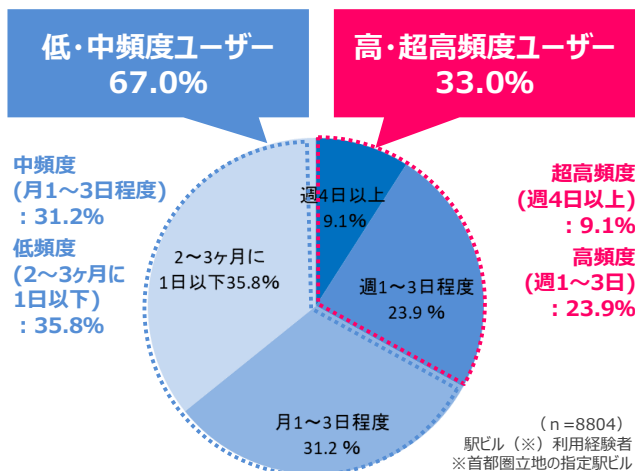
駅商業施設(全般)利用状況

定期券所有者の大部分は駅商業施設ユーザーでノンユーザーはほぼいない。



最もよく利用する駅ビルの利用頻度

利用者の大部分は中～低頻度ユーザー。高頻度は2割強、超高頻度は1割弱に留まる。



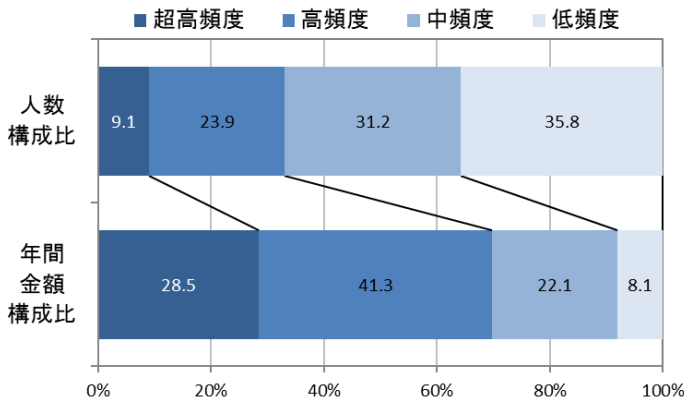
利用頻度別 駅ビル利用実態:利用金額

超高頻度で来館しても、1回あたりの来館単価は低くない。結果、年間利用金額は超高頻度来館者が圧倒的に高い。

最もよく利用する駅ビルの利用頻度	n	その駅ビルでの利用金額(円)	
		1来館あたり	年間
超高頻度 週4日以上利用	500	2,770	116,319
高頻度 週1～3日利用	500	2,623	63,893
中頻度 月1～3日程度利用	500	3,377	26,139
低頻度 2～3ヶ月に1日以下	500	2,634	8,337

利用頻度別 人数構成比と年間金額構成比

推定年間売上金額の7割を3割の高・超高頻度来館者が作り出す。



※利用金額はアンケート調査で対象者にフリーアンサーで聴取した値の平均値。
年間利用金額は3カ月毎の利用金額(フリーアンサー)の足しあげから平均値を算出。

※人数構成比は調査結果より。年間金額構成比は人数に年間利用金額を掛け合わせ試算。

「利用頻度拡大」のカギは、「超高頻度」な来館を動機づける店舗＝『フリークエンシーマグネット』

- ・これからの駅商業施設の理想像ともいえる「超高頻度ユーザー」を分析すると、その駅商業施設利用の特徴は大きく2つ。
- ・①“毎日行きたくなる”“毎日行っても飽きない”高頻度な来館を動機付ける店舗がある＝『フリークエンシーマグネット』
- ・②フリークエンシーマグネットを目的に来館したついでに他の店舗へも回遊。結果、来館単価が高くなる＝『派生消費』

「超高頻度ユーザー」の利用の特徴

高頻度な来館を動機づける店舗＝『フリークエンシーマグネット』を目的に高頻度で来館することが起点となり、
来館したついでに他店舗回遊→ついで買い＝『派生消費』をすることで、来館単価が高くなる

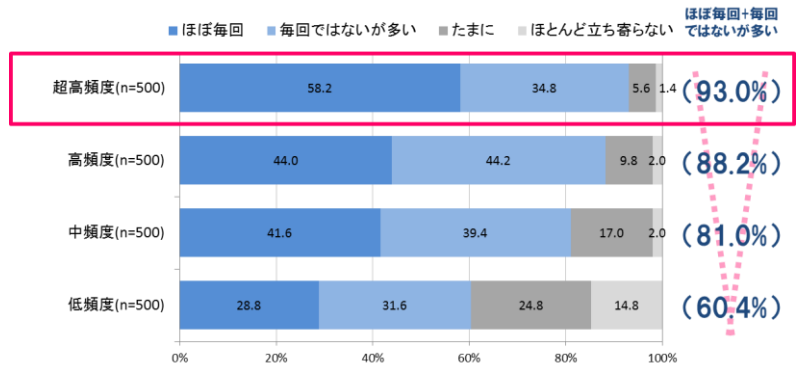
高頻度来館を動機づける

フリークエンシー
マグネット

超高頻度来館者には
“毎日行きたくなる”
“毎日行っても飽きない”
店舗がある

最頻利用駅商業施設 最も立ち寄る店舗の立ち寄り頻度

・超高頻度来館者の6割はいつもの駅ビルに「毎回立ち寄る店舗」がある



『フリークエンシーマグネット』が起点となり、『派生消費』を生み出す

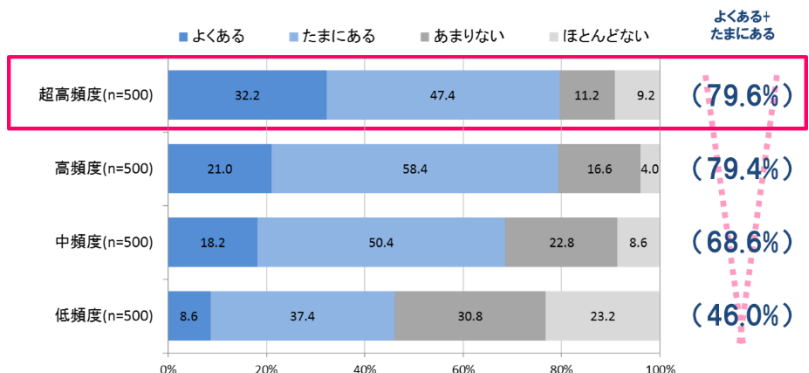
フリークエンシーマグネットを目的に
来館したついでに他店舗へも回遊する

派 生 消 費

超高頻度来館者は
来館すると他店舗へも立ち寄り
結果、来館単価が高くなる

最頻利用駅商業施設 予定にない店舗への立ち寄り有無

・超高頻度来館者の8割は「予定にない店舗への立ち寄り」がある



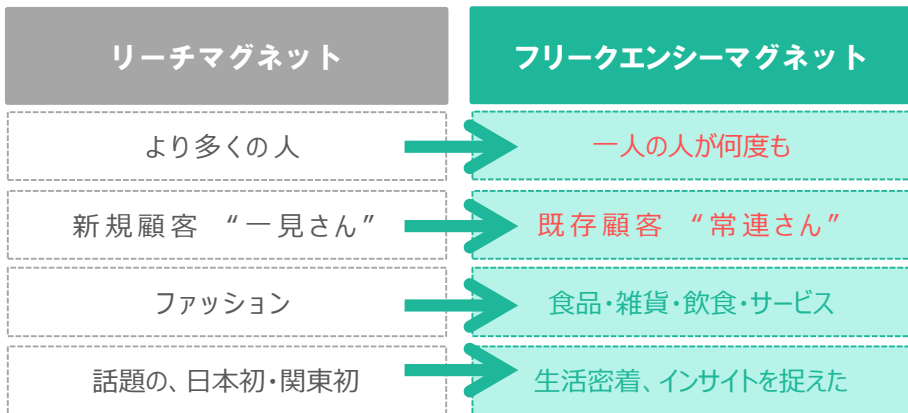
今後の高頻度ユーザー育成には、フリークエンシーマグネットの強化が必要
 駅商業施設がテナントとともにフリークエンシーマグネットの強化=共創・育成を進めることがポイント

- ・毎日行きたい！を動機づける店舗を多くのユーザーに広げるには、マグネットの質の向上が必須。
- ・そのためには、既存のパワーブランド誘致ではなく、テナントとともに新たな業態・店舗を開発し、育てていくという視点が重要。

現状の《フリークエンシーマグネット》

従来の「新規顧客」を
「より多く」集客する」マグネット店舗

これからの「既存顧客」を
「高頻度で」集客する」マグネット店舗



4種類のフリークエンシーマグネット

- 必需系マグネット
日々の生活に必要なモノやサービスを提供する、食品や惣菜店、飲食店など
- 出会い系マグネット
日々変化し常に新しい情報を提供する、本屋や雑貨店など
- いやし系マグネット
居心地のよさ、自由な時間を提供する、カフェや屋上スペースなど
- 成長系マグネット
行くたびに自分の成長を実感できる、スポーツクラブなど

今後、より多くのユーザーを《フリークエンシーマグネット》に巻き込んでいくには・・・

フリークエンシーマグネットの強化

より多様な、より多くのユーザーの毎日行きたい！を動機づけることができる店舗づくりをいかにして進めるか
 既存のパワーブランド誘致ではなく、テナントとともに新たな業態・店舗を開発し、フリークエンシーマグネットを育てていく

フリークエンシーマグネット強化のための4つの方法論

テナントと共に共創・育成

- 1 ローハードル**
“毎日行っても負担がない”
“自然と足を運んでしまう”仕組みをつくる
- 2 鮮度維持**
“いつも違うから何度も行きたい”
“何度行っても飽きない”仕組みをつくる
- 3 蓄積メリット**
“行くほど得するから何度も行きたい”
仕組みをつくる
- 4 体験設計**
“よい気分になれるから何度も行きたい”
“もう一度味わいたい”仕組みをつくる



■ ジェイアール東日本企画は、これからの人口減少社会に向けた「利用頻度拡大」戦略実現のために「フリークエンシーマグネット」を起点と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 宰
 設立 : 1988年5月9日
 会社URL : <https://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