「駅ビルのカフェが利用者行動に与える影響」

㈱ジェイアール東日本企画駅消費研究センター
松 本　阿 礼

■研究背景・研究目的

近年、開発されている商業施設では、カフェや複合カフェを設ける例が増えており、ブーム的様相がある。一方、駅ビルは売り場面積に限りがあるため、坪効率の悪いカフェよりも坪効率の良い物販を重視する傾向にある。カフェを利用することがマーケティング戦略上どのような位置づけなのか、明快になっていないのではないか。筆者が、駅ビルのカフェ利用者にインタビューをしたところ、職場や家でもない場で自分の時間を過ごしたりリラックスしたいといったニーズがあり、それを満たす場が駅ビルのカフェになっている様子であった。さらに、カフェの利用が満足度を高め来店頻度を高めている可能性がうかがわれた。

本研究では、駅ビルの利用者によるカフェ利用が、駅ビルにとってどのようなマーケティング上の意義をもつのかを示したいと考える。

■リサーチクエスチョンの設定と研究方法

事前調査として生活者インタビューを行った。その結果をふまえると、カフェ利用が当日の満足感をもたらすとともに、滞在時間を延ばしていると考えられた。そこで以下２つのリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1 カフェ利用時は非利用時よりも駅ビル当日満足度が高いのではないか？
RQ2 カフェ利用時は非利用時よりも滞在時間が長いのではないか？

また、カフェを利用する施設へ頻繁に来店するようになり、そのように来店頻度が高まると、顧客シェアが高まると考えられた。そこで以下３つのリサーチクエスチョンを設定した。

RQ3 カフェ利用者は非利用者よりも駅ビル再来店意向がより高いのではないか？
RQ4 カフェ利用者は非利用者よりも来店頻度が高いのではないか？
RQ5 カフェ利用者は非利用者よりも顧客シェアが高いのではないか？

■結果・考察

RQ1、2、4、5は有意差が認められた。RQ3駅ビル再来店意向については有意差が認められなかった。

駅ビルのカフェは、日々発生する「仕事の疲れを癒したい」「一人の時間が欲しい」といったニーズを満たしており、駅ビル来店時の満足を高め、滞在時間を延ばす。そうした良い体験をすることで、買いたいものが無い場合でも来店するようになり、来店頻度が高まる。来店頻度が高まった結果、想起購買や衝動購買が多くなり、顧客シェアが高まる。このように、結果的に、カフェ利用が顧客シェアを高めることに寄与していると考えられた。本研究から、駅ビルにおいては、カフェがある種の販促効果を生み出していることが示唆された。売り場面積の限られる駅ビルでも、積極的にカフェを導入するべきだと言えるのではないだろうか。

以上