

## 駅構内コンビニエンスストアNEWDAYSにおけるSuica電子マネー利用促進の調査研究

Research for promoting Suica IC card at station convenience stores



伊藤 晶子\*\*



神垣 智一\*

In order to promote the usage of Suica IC card at station convenience stores at the Tokyo metropolitan area, interviews, behavior observation research, and workshops were carried out and the improvement strategies were developed. Furthermore, these plans were applied to the actual stores, and the effect was measured. Finally, these plans enhance the effectiveness of boosting the usage Suica. In this research, we could confirm not only findings to increase the usage of Suica, but also basic findings to change the way of providing services at station convenience stores.

●キーワード：行動観察、駅構内店舗、Suica 利用率、セルフレジ、セルフチャージ機

### 1. はじめに

2014年3月22日、電子マネーとしてのSuica利用は10周年を迎え、利用店舗数も24万店舗を超え、1日の最高ご利用件数も400万件を超えるなど<sup>1)</sup>、決済手段として順調に社会に受け入れていただいている。電子マネーとしてのSuicaの利用は、正確でスピーディー<sup>2)</sup>という利用者へのサービス向上だけではなく、店舗従業員のマネーストレスの低減、現金取扱いの減少による後方業務の軽減等、店舗管理の面でも効果的である。

当社においては、首都圏の改札における交通系ICカード利用率は8割を超えている<sup>3)</sup>。しかし、駅構内のコンビニエンスストア（以下NEWDAYS）における決済手段として交通系ICカード利用率（交通系ICカードによる決済件数／全決済件数）はその半分以下<sup>4)</sup>であり、Suicaは電子マネーとしてはポテンシャルを十分には発揮できていないというも事実である。そのため事業者側は、Suicaを利用した場合の割引や、ポイントアップキャンペーン等各種施策を展開している。

鉄道での利用率が高いということは、同じ駅構内にあるNEWDAYSでの潜在的なSuica利用者は存在していることになる。潜在的なSuica利用者をいかにして実際の電子マネーとしての利用に結び付けていくのか、ということが事業者側の課題になっている。

### 2. 研究の目的と概要

本研究では、NEWDAYSにおけるSuica利用率を向上するための実行可能かつ有効な改善策を提案することを目的とする。

最初に、NEWDAYSにおけるSuicaの利用を阻害する要因を引き出し、そこから改善策を提案する。次に、改善策を実際の店舗に適用して、改善策の有効性を検証するものとする。なお、本研究の一部である、ワークショップまでの研究成果についてはJR East Technical Review No.41に既出であるが、インタビューや観察調査、ワークショップ、検証試験までの連続性より、一部の内容を重複して本稿で記載する。（研究の進め方を図1に示す）

### 3. 改善策の提案

#### 3.1 方法

NEWDAYSでの商品購買時のSuica利用を促進・阻害する要因を把握することを目的として、グループインタビューと実際の店舗での観察調査を行い、店舗の利用者の行動の特徴や利用者意識を抽出した。さらにワークショップは関係者一同で、現状の課題を洗い出し、改善策の提案を行った。

従来の研究では、要因分析としてはインタビューと観察調査の一方のみを採用することが多い。しかし今回、インタビューと観察調査を併用したのは、前者でSuicaに関する知識や嗜好等、利用者が意識出来る要因を、後方で習慣的な行動等、利用者の意識に留まりにくい要因を探ることで網羅性を高めるためである。

またワークショップは、改善策を調査者が一方的に提案をしても、改善策の定着が図りにくい。そこで、課題を共有化する目的で、企画部門だけではなく、店舗の店長といった現場第一線の社員やセルフチャージ機の機器企画者を含め、関係者一同で実施した。

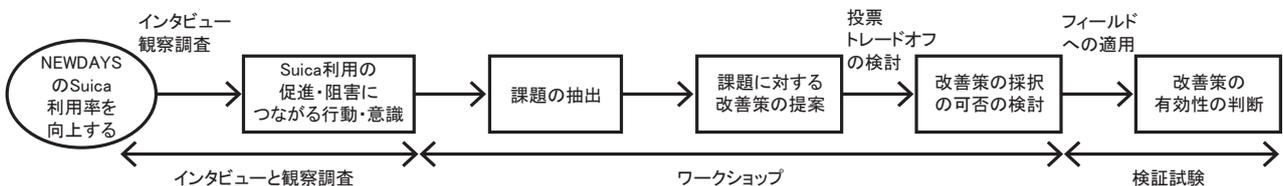


図1 研究の進め方

## (1) グループインタビュー

対象者は、事前のNEW DAYSへの聞き取り調査より判明した、一般的にSuicaの利用率が低い30~40代の女性とした。事前のスクリーニング調査において、鉄道でのSuica利用があり、NEW DAYSでの電子マネーとしての利用頻度が高い層と低い層の2つの層を選定し、NEW DAYSでのSuicaの利用状況や利用にあたっての満足・不満足点等についてインタビューを行った。

## (2) 観察調査

NEW DAYS店舗で、観察員が店舗の利用者の店舗内外での商品購買行動の実態を観察した。特にセルフレジの利用実態についてはより詳細に観察を行った。さらに有人レジでの決済時の行動を分析した。対象店舗は、駅の改札におけるSuica利用率が同程度でありながら、店舗での利用率が平均以上の店舗2店舗と平均以下の店舗1店舗とした。

セルフレジとは、図2のように利用者自らバーコードを読み取らせてSuica決済をする端末であり、セルフレジの利用率向上は直接Suica利用率向上に結び付くために、この利用実態は詳細に調査を行った。



図2 NEW DAYSのセルフレジ

また、有人レジでの決済時の現金とSuica決済の場合の決済所要時間の関係、購入点数と決済手段の関係について調査を行った。

## (3) ワークショップ

グループインタビューと観察調査の結果を受けて、今後のNEW DAYSでのSuica利用促進について、関係者一同で議論を行い、改善策を導出した。

## 3.2 結果

グループインタビューと観察調査から、Suica利用を促進・阻害する要因を把握した。それらを、店舗の利用者の行動シナリオの上流部分から「認知」「動機づけ」「行動」の3つのステップに分類し整理した。

次にワークショップで、それらの要因から課題を抽出し、その課題を解決するための改善策を提案した。これらに対し投票を行い、さらに関係者で吟味し、最終的に、NEW DAYSでのSuica利用率を向上させるための改善策を表1に挙げる8つの項目に絞り込んだ。

表1 Suica利用率向上促進策

	決定された検証項目
1	Suica利用を促すPOPやのぼり
2	Suica利用の店員の声かけ
3	列車内中吊り
4	セルフチャージ機の設置
5	セルフレジ案内人の配置
6	セルフレジへのバナーの掲出
7	セルフレジ割引キャンペーン
8	セルフレジ利用法をイラストで明示

## 4. 改善策の検証

### 4.1 方法

「3. 改善策の提案」で得た8つの改善策を、現場に適用してその効果を検証することを目的とする。

8つの改善策のうち、列車内の中吊り以外の7項目を、2カ月に渡り首都圏の9つの店舗 (A~I) を選定して試験を実施した。店舗でのSuicaの利用率が平均的な数値を示す店舗を選定し、実施した効果が明確になるように、検証項目の実施の有無や実施時期を調整した。店舗ごとの具体的な実施項目を表2に示し、内容を以下に述べる。

表2 店舗ごとの検証項目一覧

検証試験項目/実施店舗	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Suica利用を促すPOPやのぼり	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
Suica利用の店員の声かけ	○	○	○	○	○				
セルフチャージ機の設置							◎		◎
セルフレジ案内人の配置								○	○
セルフレジへのバナーの掲出								◎	◎
セルフレジ割引キャンペーン (5%割引/10%割引)						○ 5%		○ 10%	○ 10%
セルフレジ利用法をイラストで明示								◎	◎

### (1) Suica利用を促すPOPやのぼり

店頭やレジ回りにSuicaが利用可能であることを示す、POPやのぼり、レジマットを設置した。(図3)



レジマット

図3 Suica利用を促すための表示

### (2) Suica利用の店員の声かけ

店舗の利用者に対して、「Suicaのご利用ありがとうございます」「Suicaをご利用いただけます」の声かけを行う。

### (3) セルフチャージ機の設置

今回のための開発品ではなく、既に市場にある機器を活用した。ただし、駅の券売機などとは形状が異なるため、図4

のように「セルフチャージ機」であることを吊り看板で示した。

(4) セルフレジ案内人の配置

検証期間中のうち、週3回、朝の繁忙時間帯にセルフレジを使う方をサポートするための案内人を配置した。

(5) セルフレジへのバナーの掲出

セルフレジの存在感を出すために、手荷物台にバナーフラッグを掲出した。

(6) セルフレジ割引キャンペーン

セルフレジを利用した場合に、5%または10%の割引を行った。(一部の割引が適用できない商品を除く)

(7) セルフレジ利用法をイラストで明示

セルフレジの利用方法を図5のようにわかりやすくイラストで表示をした。



図4 セルフチャージ機

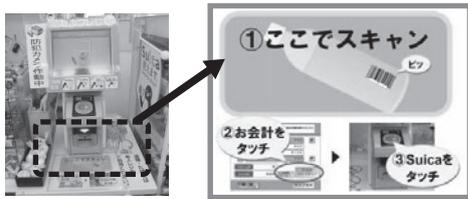


図5 セルフレジ利用法の図示

4.2 結果

Suica利用率、チャージ機利用件数、セルフレジ利用率、店舗売上等の数値から定量評価を行った。さらに、店舗に新たに配置した案内人は単にセルフレジの利用方法の案内をするだけではなく、セルフレジ利用に関して利用者への聞き取り調査や、利用者の操作中の観察調査も併せて行った。

(1) Suica利用率について

検証試験を実施した全ての店舗でSuica利用率が前月比平均プラス5%となった。特に、Suicaの利用を促すPOPやのぼりを掲出した最初の1か月間での増加率が高い。

(2) セルフチャージ機利用について

チャージ機を設置した店舗G、店舗Iともに、設置から2か月後には、チャージ機によるチャージ件数は約2倍の利用件数となっている。なお、この間、従来から実施していた有人レジでのチャージ件数に増減はほとんど見られなかった。そのため、店舗全体としてのチャージ件数も増加している。

(3) セルフレジ利用について

セルフレジの利用率は前月と比較して増加した。割引率が5%と10%では、10%のほうがセルフレジの利用者は増加した。

(4) 売上への影響について

セルフレジ割引期間中で、店舗全体の売上件数、売上金額ともに、前年度同月より増加している。

(5) その他

案内人による聞き取り調査や観察調査結果より、セルフレジを初めて利用する利用者からは、操作してみると思っていたよりも簡単であった、という声が多かった。その反面、セルフレジの存在がわかりにくい、操作終了のタイミングがわからない、バーコードが読み込ませにくい、というインターフェース上の課題もわかった。また、商品のバーコードの位置を探す利用者も散見された。

さらに、有人レジにレジ係がいるのにセルフレジを使いにくい、セルフレジを使った場合、正規に支払いをしていることが他の人に伝わりにくく、万引きに間違われる恐れがあるので使いにくい、という意見もあった。

更に、セルフレジの利用率とセルフレジの設置位置には一定の関係が存在した。セルフレジは有人レジの並びに設置されているが、図6のように店舗により、入口に一番遠い場所に

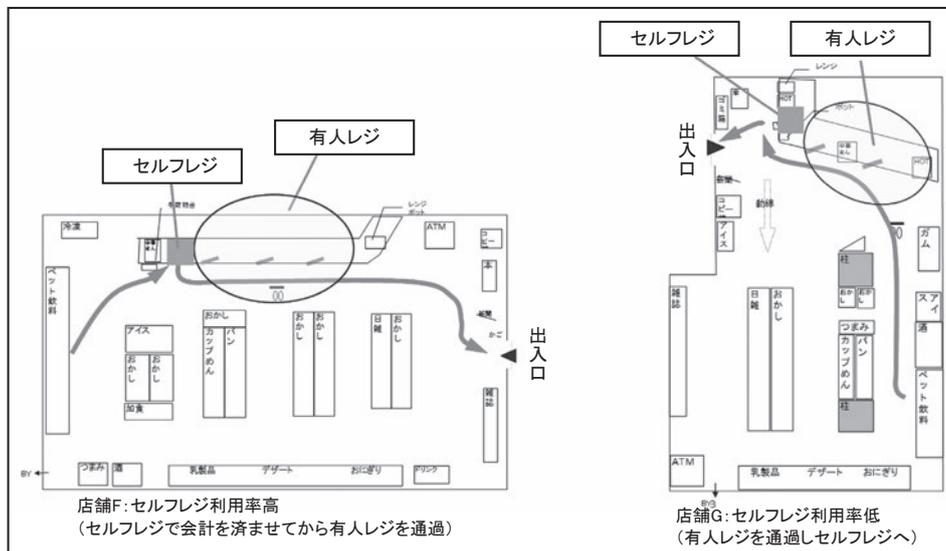


図6 セルフレジの位置とセルフレジ利用率について

設置してある場合(店舗F)と一番近い場所に設置してある場合(店舗G)がある。セルフレジ割引キャンペーンの影響を考慮して、キャンペーン期間以外でこの両者のセルフレジ利用率を比較すると、入口に近い場所に設置してある場合は、セルフレジの利用率が低いことがわかった。

## 5. 考察

一般的な評価としては、改善項目を実施することで、9つの全ての店舗でSuica利用率が向上したことから、改善策はそれぞれ効果があったと結論づけられる。

### 5.1 Suica利用率について

POPやのぼりの掲出など、店舗でSuicaが利用可能であることを知らせるための取組みがSuica利用率の向上にこれほどまで効果的であるのは、当初は予想していなかったことであった。事業者側としては、NEW DAYSは「駅構内」という鉄道から非常に近い位置にあるために、鉄道でSuicaが利用できるのであれば、当然NEW DAYSでSuicaが利用できることは、利用者に周知されているため、あらためて周知をする効果はそれほど無いのではないかと考えていたからである。しかし、結果的にはあらためて周知をしたことで、大幅にSuica率が増加している。今後はPOPやのぼりだけでなく、さらなる効果的な周知方法を検討する必要がある。

### 5.2 セルフチャージ機利用について

新規に設置したチャージ機は時間を経るに従い、利用者が増加しており、徐々に認知率が高まってきたと考えられる。残額が足りなくなると困るのでSuicaを使わないことがある(グループインタビューより)<sup>2)</sup>、購入点数が多くなるに従いSuica利用率が減少する<sup>2)</sup>、ということが今回の結果にもあり、利用者は常に残額を気にしながらSuicaを利用していることがわかった。そのため、チャージ機の設置が潜在的なSuica利用の掘り起こし、あるいは継続的なSuicaの利用につながるかどうかについては、さらに長期的な検証を行い評価していきたい。

### 5.3 セルフレジについて

セルフレジについては、インターフェース上の課題がいくつかあることがわかったので、これらの課題については、今後の設計に反映していく必要がある。さらに、レジ係がいる場合にセルフレジは使いにくい、万引きに間違われたくない、といった心理的な阻害要因は、単にインターフェースを変更するだけでは改善することができないので、運用面での改善策を考える必要がある。

また、セルフレジの設置位置についても、入口から遠い位置に設置するほうが利用者が多くなることがわかったが、これは、前述の心理的な阻害要因と強い関連があると思われる。

つまり、一連の利用者の動線を考慮すると、あえて商品を持って有人レジを素通りしてセルフレジを使う、ということは起こりにくいということである。今後はこうした利用者の心理面を更に考慮した店舗設計を行う必要がある。

### 5.4 売上への影響について

セルフレジ利用による割引キャンペーンと、売上との関係については、セルフレジを使う人が多くなったことで、店舗の回転率が高まり、結果的に店舗全体の売上件数、売上金額の増加につながったのではないかと推測している。さらなるデータ分析による検証を深度化していきたい。

## 6. 今後について

今回の結果より、改善項目はそれぞれSuicaの利用率向上に対して実効性が高いことが証明された。しかし、考察にも記載したように、さらに利用状況の長期的な検証が必要であったり、データ分析を深度化し検証を深めることが必要な項目もあり、今後も研究を継続していきたい。

今回の研究では、NEW DAYSにおけるSuica利用率を向上させるための知見を得ることができた。これらの知見は、今後のNEW DAYSの店舗設計や宣伝活動など、店舗運営にすぐに活かしていくことができる。マニュアル化などにより、広く適用していく取組みが必要である。

また、単にNEW DAYSだけではなく、その他の駅構内店舗や駅ビルにおけるSuica利用率向上にも活用できるだろう。

それにとどまらず、将来的には、例えば現金を使わないSuica専用店舗や、セルフレジ専用店舗の可能性など、今後のNEW DAYSにおけるサービス提供方法を変革するための基礎的なアイデア、知見を得ることができたことが本研究の大きな成果であるとする。

今回、フィールドやデータを提供してくださった(株)JR東日本リテールネット、セルフチャージ機の設置などに協力していただいたJR東日本メカトロニクス(株)、調査全般に協力いただいた(株)エルネットのみなさまには深く御礼を申し上げます。

#### 参考文献

- 1) 東日本旅客鉄道株式会社プレスリリース資料：2014年3月6日
- 2) 伊藤晶子、滝山直樹：行動観察手法を用いた駅構内店舗におけるSuica利用促進に向けた調査研究、JR East Technical Review No.41 p33~p36
- 3) 東日本旅客鉄道株式会社プレスリリース資料：2009年10月7日
- 4) (株)JR 東日本リテールネット社内調査：2011年12月