FRI Business Incubation News

2006年12月12日

「駅ナカ」ビジネス

ターミナル駅がくつろぎの場所に変身

「駅ナカ」と言えばJR東日本の“ecute”が有名ですが、1995年に阪急電鉄が十三駅ホームにコンビニ「アズナス」を設置したのが最初とされています。「駅ナカ」は小売業界から出たアイディアではありません。ディベロッパーの考案です。従来通路とされてきた場所にショッピングセンターを作ってしまったことに意義があります。

「駅ナカ」の優位性は、いうまでもなく圧倒的なロケーションです。ちょっとくつろぐ場所を提供し、安くはないけれど必ず良い品物が揃っている。それがロコミやネットを通じて広く知れ渡る。こんな好循環が働いています。現在“ecute”一ヶ所当たりの年間売上は数10億円から100億円と推定されています。

「駅ナカ」ビジネスに対する取り組み

FRIでは「駅ナカ」を鉄道事業ビジネスの一環と位置づけ、JRや私鉄各社に提案しています。今後様々な形態の発展が考えられます。

①「駅ナカ」を発展させる提案・・安全安心としてや会員制私書箱、育児施設あるいはフィットネスクラブが出てきています。

②鉄道交通ICカードを核にした顧客情報活用の仕組み作り。

③鉄道事業も含めたトータル生活産業として捉えたコンセプト作りとIT活用のデザイン。

などに取り組んでいます。

「駅ナカ」はこれから形態を変えながら発展していきます。顧客の選択に応える業種や店そして施設が残ると考えられます。鉄道利用者の声の本質を捉えることが鍵になります。

問い合わせ先　富士通総研　公共コンサルティング事業部
Tel:03-5401-8396　担当：高橋

解　説

「駅ナカ」に行ってみると

「駅ナカ」は未だ定義が定まっていません。立ち食いソバや黒酢バーなどの単独小規模店もありますが、専門店を中心とした小売の集積という特徴を持っています。実際に行ってみるとスイーツやテイクアウトを中心にファッション、サービス、CAFÉ などが中心です。食と小物でしょうか。

顧客層は圧倒的に女性。“ecute”は20代、30代を狙いとしていたのですが中高年の女性もたくさん来ています。中には、夕方に来て弁当、惣菜を買っていく男性も少なくありません。

“毎日ただ通り過ぎていたコンコースを、一日に潤いを与える空間に変える”というコンセプトです。周囲からは「通路は通路じゃないか」という声も多かったのですが、結果は予想を超える集客です。小売の新モデルになるでしょう。

「もっとかっこよく」「かわいい」。消費者には自己満足を満たすという願望が強くなっていると言われています。「自分の気持ち至上主義」という言葉ができましたが、その実現の場かもしれません。もう一つは圧倒的な便利さです。駅から徒歩5分でも駅の中とは選択に大きな差が出てきます。

一方、駅前に比べて安い固定資産税を見直そうという動きもあります。また、出店テナントは早くも淘汰が始まっており、内向きに傾く生活者の気持ちを捉える競争です。

All Rights Reserved, Copyright © Fujitsu Research Institute 2006