

視点(609)

エキの中にSCがあるがエンターテインメントの  
「エキュート品川」(その1)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>35</sup> -

(レジャー産業 2006年4月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

1. エキュート品川の概要と特徴

21世紀の新都心として注目されている品川エリアのJR品川構内に、エキナカ立地の新業態としての「エキュート品川」が2005年10月1日にオープンした。エキュート品川は、JR東日本が推進する21世紀の新しい駅づくり「ステーションルネッサンス」の一環として開発を進めてきたエキナカ商業空間を利用したSCであり、新しいビジネスモデルと位置づけている。この新しい駅構内開発のエキナカ商業施設「エキュート品川」は、2005年3月に開業した大宮に次ぐ2号店目であり、従来のアトレに代表される専門店ビルの運営会社である東京圏駅ビル開発(株)とは別会社の(株)JR東日本ステーションリテイリングが運営管理を行っている。駅の構内の超利便立地の中で、従来の利便型の商業施設ではなく、ワンランク上のプライベートスタイルを楽しめるSCは駅利用者にとって大きなエンターテインメント要素であり、今回、事例として取り上げた。

エキュート品川の施設概要と特徴は次の通りである。

オ　　ー　　プ　　ン	2005年10月1日
所　　在　　地	東京都港区高輪3-26-27
開　　発　　・　　運　　営	(株)JR東日本ステーションリテイリング
開　　発　　面　　積	5,300 m <sup>2</sup> (現在コンコースの改良面積含む)
店　　舗　　面　　積	1,600 m <sup>2</sup>
店　　舗　　数	46店舗
売　　上　　想　　定	年間35億円
ストアコンセプト	プレミアム・プライベート
品川駅の乗降客数	59万人(1日当たり) 乗り入れ・継続6線(新幹線・京浜急行含む)
タ　　ー　　ゲ　　ット	20代から30代のビジネスマン及びビジネスウーマン

アーバン・コンビニエンスニーズに対応したSC

エキュート品川は、JR品川駅利用者59万人(一日当たり乗降客数)を対象とするSCである。ただ、品川駅利用者以外のエキュート品川自体を目的に来店する客も多いと聞かすが、基本的には品川駅の乗降・通過客を対象としている。

SCを利用する動機は一般的には5パターンである。(視点610表参照)

- ・第1は、レジャー・リゾートニーズの選択動機であり、レジャー感覚のショッピング行動で、アウトレットやテーマセンターへ行くレジャー・ライフニーズと東京あるいはミニ東京街区へ遊びに行く超アーバン・リゾートニーズに分けられる。
- ・第2は、タウン・リゾートニーズのSCの選択動機であり、まち遊びのショッピング行動を意味し、都心の中心市街地(繁華街+地下街+ターミナルSC)と、郊外立地のRSCに分けることができる。前者がアーバン・リゾートニーズであり、後者がサバーバン・リゾートニーズ、両者は同質性が強いため、都心と郊外の立地間の同質競争が起こる。
- ・第3は、アーバン・コンビニエンスニーズのSCの選択動機であり、ワーカー(オフィスワーカー+サービスワーカー)とビジネス関係者の利便性ニーズとして、中心市街地やターミナル立地でありながらコンビニエンスニーズの性格を持っている。
- ・第4は、コミュニティ・ライフニーズのSCの選択動機であり、日常生活を全面的に支援するニーズを意味し、利便性のワンストップショッピングであるコミュニティ・コンビニエンスニーズと、地域のコミュニティ&コミュニケーションニーズ(井戸端会議)のコミュニティ・オアシスニーズに分けられる。
- ・第5は、ネイバー・コンビニエンスニーズの選択動機であり、日常生活の食品や最寄り品を中心とした頻度の高いニーズを中心に、ネイバー・ライフニーズとネイバー・超コンビニエンスに分けられる。

(流通とSC・私の視点(610)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代 表 六 車 秀 之