

## 視点(611)

### エキの中にS Cがあるがエンターテインメントの 「エキュート品川」(その3)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>35</sup> -

(流通とS C・私の視点(610)より続く)

#### エキナカ立地の究極の利便性を有するS C

昔は駅の周辺に商店が自然発生的に集まり商店街が形成された。今でも、多くの地方都市の商店街は崩壊しても三大都市圏の駅前商店街は元気な所も多い。そのうち、乗降客数の多いターミナル立地に駅ビル型S Cが開発されて、駅利用者の利便性が高まった。しかし、エキュート品川は、駅の構内(ラチ内)にS Cを開発することにより、駅利用者の利便性はさらに著しく高まることになる。特に、JR品川駅のように乗降客数が多いだけでなく、乗り入れ・接続が6線の構内での流動客が著しく多い駅におけるエキュート品川のビジネスチャンスは著しく高くなる。このように駅の利用者から発生するニーズは、駅周辺立地から駅ビル立地、さらには駅中立地へ進むにつれて利便性が高まる。特に、駅中にS Cが立地するS Cが立地することにより、駅の乗降客数だけでなく各線の接続客や通過客までターゲットを広げることになり、かつ、クイックリー・コンビニエンスニーズ(超時間短縮型の利便性ニーズ)に応えることができる。正に、エキュート品川は、駅利用者にとっては究極の利便型立地に位置づけるS Cといえる。

#### ワンランク上のプライベートスタイルを楽しむS C

多くの駅利用者を対象とするS Cは、利便型商業施設である。JR品川駅内にもそれに相当する「デイラ品川」が存在し、さらに利便型商業施設を拡大・多様化したのが上野駅の構内商業施設である。しかし、エキュート品川のコンセプトは、今までの単に駅利用者のためのコンビニエンスニーズに対応したS Cではない。S Cのコンセプトを「プレミアム・プライベート」とし、ワンランク上のプライベートスタイルを楽しむショップを集積した大人のためのエキナカS Cと定義づけている。JR品川駅のボリューム層である20代~30代のビジネスマンとビジネスウーマンをコアターゲットに、快適にプライベートタイムを過ごすことができるMD in gを展開している。ゾーン展開は次の通りである。

##### ・Favorite Sweets(1F)

自分へのごほうびから大切な人への手土産まで、話題性のある高感度なスイーツなゾーンであり、13店舗で構成している。

##### ・Variety Market(1F)

イトインスペースを併用したベーカリーやフラワー、フルーツなど、毎日の生活に賑わい、華やかさを添えるマーケットゾーンであり、8店舗で構成されている。

##### ・Traveler's Kitchen(1F)

エキナカにおける買いやすさ、食べやすさを追求し、トラベルニーズを意識したデリシャスなデリゾーンであり13店舗で構成している。

##### ・Private Restaurant(2F)

毎日使うエキナカでクオリティにこだわった高感度で本格的なレストランゾーンであり3店舗で構成している。

##### ・Station Style(2F)

大人の遊び心をテーマに、様々なこだわりのアイテムで編集した、デイリー彩子ゾーンであり5店舗で構成している。

##### ・Comfort Club(2F)

自分にかつ環境にやさしいグッズ、サービスでさらに自分をリフレッシュ、ブラッシュアップするゾーンであり4店舗で構成している。

##### ・イベントスペース(1~2F)

エキュート品川では2ヶ所の企画販売スペースにおいて、テーマ編集や歳時期に合わせた独自性の高い売場を期間限定で展開している。

(流通とS C・私の視点(612)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