

駅構内商業施設の役割 —20台女性の視点から大宮駅を事例に—

中 嶋 直 美

本論文は多くの人が毎日利用し、人の生活に大きく影響する「駅」についてその役割を再度考えるものである。駅は本来、出発地と目的地を繋ぐ単なる通過点としてとらえられてきたが、近年、少子化、団塊の世代の退職などの原因から、今後鉄道収入の増加を見込めない鉄道各社は、「駅」の持つポテンシャルを見直し、「駅」の役割を見直しつつある。その具体例として、駅構内のスペースを有効活用して物販や飲食などのサービスを展開する「エキナカビジネス」の動きがある。筆者はこの「エキナカビジネス」の動きの中でも、特にJR東日本が「ステーションルネッサンス」というキャッチフレーズを掲げ取り組んでいる「エキキュート」に注目する。「エキキュート」はお手軽で便利というイメージが強かった「エキナカ」商業施設とは異なり、駅改札内にまるでデパートのような高級感あるショッピングフロアを開設しようと試み、駅改札内にまるでデパ地下のような空間を創出し、様々な惣菜やスイーツをはじめ、

スタイリッシュなイトインショップやカフェ、雑貨屋など多くのショップを駅改札内コンコースで展開した。そこでは多くの通勤・通学客が乗換え途中に足をとめ、ショッピングや食事を楽しんでいる。「エキキュート」の出現は駅の持つイメージを大きく変化した。本論分ではエキキュートの先駆けとなり2005年3月にオープンした「ecute大宮」に着目し、「ecute大宮」でターゲットとされている20～30代の女性の一人としての筆者の視点から、単に便利であるだけにとどまらない「エキナカビジネス」の仕組みをおっていく。エキキュートが大宮に作られたのはなぜだろうか、駅利用者は男性が多いにも関わらず、女性をターゲットとした商業施設を作ったのはなぜなのだろうか。大宮駅を利用する女性のライフスタイルに注目し、その疑問に迫るとともに、エキキュート誕生により生まれたメリットデメリットをさぐり、これからの駅の可能性について考えていきたい。

川崎駅前3サイトのシネマコンプレックスと、惹きつけられる観

渚 佳奈子

現在、川崎には川崎駅から徒歩5分以内のエリアにシネマコンプレックスが3つある。そこで私は、どうしてこのような集中立地が起こったのかを問題に設定した。というのも、川崎は東京と横浜にはさまれた、いわば商業のくぼ地であり、客数はそんなに見込めないと思うからだ。しかし実際にはその3つのうちのひとつ、「チネチッタ」は興行収入全国一を誇っている。何が人々を川崎へと惹きつけるのか。

予備調査として全国の映画顧客の現在の動向を調べた。調査の結果、リピーターの重要性、高齢層の映画鑑賞の増加が挙げられた。

本調査としては、3サイトの映画館がターゲットにしているエリア、川崎区、幸区の住民の特徴を統計的に調べた。そして、2区だけで約35

万人の住民がいて商圏人口数としては十分であること、工場労働者数が年々減少していること、昼間人口が多いこと、市内でも特に高齢化が進んでおり、また在日韓国朝鮮人が多いことなどが特徴として挙げられた。

映画館側としては、そうしたターゲットエリアの特徴に合わせて、「質」「清潔感」にこだわった高級志向で高齢層に合わせたサービス作り、韓国映画の上映数を他の地域より多くするなど工夫を凝らしている。また、以前のターゲット層であった労働者層向けの映画をばっさり切っていることも特徴である。3サイトとも駅前立地しているので、通勤通学で川崎駅を利用する人々は、帰りがけに映画を見に行きやすい。

集中立地し、それぞれが様々なサービスを提