

# 駅がヒットを生む

乗降客という「消費者」を狙って、いま駅には多様な企業が進出、その中から多くのヒットが生まれている。変わる駅の最新事情を探った。



## 深夜売れるピザ、回転朝食 デパ地下の次は改札前



小田急・相模大野駅の中央改札を入って、すぐ左手にある持ち帰りピザ専門店「オリーブ」。週末の午後10時を過ぎると、店の前には行列ができる。その中には若い女性に交じって、スーツ姿の中年サラリーマンの姿が目立つ。

店の広さは一坪ほど。大人2人が入るのがやっとの狭い店内で、ピザ生地づくりから焼き上げまで行う。営業は午後4時からだが、ピザが一番よく売れるのは午後10時を過ぎてから終電までの深夜。客層は若い女性や学生が多い他のピザ店とは違い、約8割が会社帰りの男性サラリーマン（オリーブクリエイト・三宅雅之社長）。しかも、たった一坪という小さな店にもかかわらず、大手の宅配チェーンに匹敵する！

約100枚のピザを売る。小田急の駅構内にあるテナントの中でも「坪当たり」の月商が上位に入る（小田急電鉄・広報部）優良店だ。

この店を始める前、横浜市の住宅街で宅配ピザ店を営んでいた三宅社長は

1坪

### ピザ・オリーブ 小田急・相模大野 サラリーマンに深夜、バカ売れのピザ

駅の改札内にある持ち帰りピザの専門店。作り置きでなく、各店舗で生地づくりから焼き上げまでを行うため、アツアツの状態を持ち帰れる。値段もレギュラー（直径25cm）が1000～1200円と手ごろ。店舗が改札の中にあるため、小田急線の店舗の場合、入場券を提示すれば、その金額をピザの代金から引いてくれる。現在、小田急・相模大野、同・本厚木、相模鉄道・さがみ野の各駅に3店舗ある



正午後10時を過ぎると、サラリーマンの行列ができる



正同店では女性店員が大声で客を呼び込む。時間帯によってセリフを変え、客の関心を引くのがコツという



回転

回転飲茶 JR・上野

まわる面白さを体験でき一人でも入りやすい



店内はカウンター席のほかに、テーブル席がある。小皿は150～480円と手ごろ。酒類は280～380円

店名は「天天常 回転坊」。100種類近い点心類やスープ、サラダ、ご飯ものなどが、150円から、回転寿司スタイルで楽しめる。注文する煩わしさがなく、一人でも気軽に立ち寄れる



回転朝食 JR・東京など

待たずに好きなおかずだけを選べるのが人気

JR東京駅構内にある「うず潮」。500円払って店に入ると、ご飯、みそ汁、海苔が出る。後は回転レーン上を回るおかずを3つまで選べる。時間は午前7時～9時半。10時からは通常の回転寿司になる



②写真の東京本店は、利用者のほとんどがサラリーマン。連日店内の55席がすぐに埋まる



赤ちょうちん

地鶏料理・鶏太郎 近鉄・難波

電車待ちの時間にちょっと一杯



③会社帰りのサラリーマンでにぎわう店内

改札の中にある、鉄道会社直営の立ち飲み店。ソフトドリンク、アルコール、焼き鳥、から揚げなど。ビールとおつまみがセットになった人気の「ほろ酔セット」は450円



できたて

らぽっぼ JR・新宿など

女性に大人気のサツマイモのデザート



④新宿店はJR新宿駅で一番並ぶ店として知られる。東口改札に入ってすぐ目の前にある

一番の人気商品は「焼きだてポテトアップルパイ」(1個680円) サツマイモが持つ天然の甘みとリンゴの酸味が混じり合ったサッパリした味が人気



シューファクトリー JR・上野

つくりにてシュークリーム専門店

商品は1個120円の「パイシュー」のみ。注文を受けてから、顧客の目の前でシュー皮に乳脂肪35%のフレッシュクリームなどを詰め、できたての状態で販売する。外はサクサク、中はトロリーとろける味わいが人気



⑤同店前の長い行列は、2月にリニューアルした上野駅の名物になっている

モロゾフ JR・東京など

店内厨房でつくってきたて生菓子



⑥主力商品は「東京焼き立てプディング」(150円)、「ほくほくスイーツポテト」(120円)など

洋菓子大手のモロゾフが「シルバーミット」という新しいブランドで始めた駅型店。現在JR上野駅と、JR東京駅にある。店内厨房でつくってきたて生菓子を提供するのが特徴だ。店名は銀色のオープンミットのこと

「当時は大手チェーンとの競争が激しくて苦戦続きだったが、駅に店を出してから売り上げは倍増。改めて駅の集客力の凄さを実感した」と話す。

JR新宿駅にも若いOLや主婦の行列ができる店がある。「RF1」。惣菜メーカーのロック・フィールド(神戸市)が手がけるサラダ・惣菜店だ。店内には新鮮な野菜を使ったサラダや揚げ物など約50〜70種類の商品がずらりと並び、価格はサラダで300円台が中心。市の中のスーパーなどに比べると決して安くはないが、「とれたての新鮮な素材を使い、各店舗で最終段階の調理をして、できたての味を提供する(ロック・フィールド)」ことで消費者の支持を獲得。今や百貨店の食品売り場になくはない存在だ。

もともとRF1が店を出していたのはデバ地下。それが数年前から駅ビルや駅構内への出店を増やしているのは、何といつてもチラシをまかなくとも人が集まる「抜群の集客力があるからだ」。このためRF1以外にも、洋菓子のモロゾフ(神戸市)のように、これまでデバ地下に店舗があった企業が駅に進出するケースが増えている。

そのモロゾフの場合、今年から「シルバーミット」という新ブランドを立ち上げ、東日本キョスク(東京都千代田区)と共同で駅での店舗展開に乗り出した。また2月にJR上野駅、続いて3月にJR東京駅の構内にてきたて生菓子販売する新店を出店。これらの店の状況をみながら、今後の出店を検討する(モロゾフ・広報)考えた。駅マーケットの開拓に力を入れるのは、何もデバ地下の「勝ち組」企業だけではない。例えば、世界38カ国の主要都