



小田急線相模大野駅の改札内にあるピザ販売店「ピザオリーブ」

広がる駅ビジネス

もりもり稼げる 商売の“特等席”

出店スペースの拡大で 中小企業にもチャンス到来

最近、駅の構内に新しい店が続々とオープンしている。少子高齢化などの影響で運賃収入の減少に悩む鉄道会社が、店舗スペースを広げ、テナント誘致に注力しているからだ。こうしたチャンスを機敏にとらえて駅に出店を果たし、順調に売り上げを伸ばす中小企業が出はじめている。

朝夕は通勤・通学者、昼は買い物客で一日中人通りが絶えない小田急線の相模大野駅。改札口を入った脇に、乗降客の間で人気のピザ販売店「ピザオリーブ」がある。

わずか一坪ほどの小さな店だが、夜七時を過ぎると、サラリーマンや買い物帰りの主婦が行列をつくる。ピザは七種類あり、一枚一〇〇〇〜一二〇〇円。「宅配ピザだと一枚二〇〇〇円はするが、ここでは半額な

のでよく買っている」と利用客の一人は話す。営業時間は午後四時から一時三〇分で、日商は一〇万円を超えるという。

この店を運営するのは、横浜市に本社を置くオリーブクリエイティブ(三宅雅之社長)。相模大野駅のほか、小田急線本厚木駅の構内にも出店している。二〇〇二年五月期の売上高は一億円で、今期はさらに大幅な増収を見込む。「いまでこそ順調だが、



三年前、相模大野駅に出店するまで、会社の経営は崖っぷちに立たされていた」と三宅社長は振り返る。

もともと三宅社長は、横浜市瀬谷区で宅配ピザ店を営んでいた。ところが、九〇年代半ば頃から周囲に大手宅配ピザチェーンが続々と進出。「売り上げが激減し、倒産寸前にまで追い込まれた」(三宅社長)。

危機感を抱いた三宅社長は、九七年に相鉄線の瀬谷駅前でパチンコ店を経営していた知人に頼み込み、店先でピザのワゴン販売を開始。宅配をはるかに上回る売り上げを達成できたという。

「駅前でこんなに売れるのなら、駅構内で販売したらもっと稼げるの

ではないか」と考えた三宅社長は、思い切って相模鉄道に売り込みをかけ、九八年、期間限定で貸し出している三ツ境駅構内の催事用スペースへの出店に成功。その後、相鉄線二俣川駅や小田急線大和駅でも週二回という条件でピザの販売を始め、乗降客の人気を集めた。

こうした実績が鉄道会社から高い評価を受け、九九年、小田急から「相模大野駅に常設の店舗を構えないか」と声がかかり、念願だった出店を果たした。

「ここまですまじくとは思わなかった。まず比較的ハードルの低い催事スペースなどからスタートし、実績を残せば、中小企業でも駅に常設店舗を構えるチャンスはある」と三宅社長は話す。今後は駅構内を狙って出店し、三年後に店舗数を二〇にすることを目標にしている。

駅の「商業施設化」が加速

いま駅の「商業施設化」が急速に進んでいる。従来、駅構内の店といえば、鉄道会社の子会社が運営する売店か立ち食いそば店くらいしかなかった。しかし、最近になって、コンコースに店舗を新設したり、改札横の「一等地」にある駅長室を取り壊し、店舗用の賃貸スペースにつくり変えて、外部の有力テナントを誘致するケースが増えてきた。

駅の商業施設化が進む背景には、鉄道会社の苦しい台所事情がある。少子高齢化などの影響で、九一年度をピークに、鉄道の利用者数は減り続けていく。今後もこの傾向が続くのはほぼ確実視されており、鉄道各社は運賃収入に代わる収益源の確保に躍起となっている。

現在、鉄道各社は「駅ビジネス」の活性化に

向けて、体制を強化しているところ

だ。例えば、近畿

日本鉄道は二年前

に駅の店舗開発を

担当する流通事業

部を新設、東武電

鉄も今年七月、ス

テーション事業部

を設置。西武鉄道

でも、「駅へのテ

ナント誘致に力を入れており、良い提案があれば企業規模の大小を問わず取り入れていきたい」と沿線営業部の野村和男店舗営業課長は話す。

すでに駅構内に出店を果たしている企業の中には、日本マクドナルドや「無印良品」を展開する良品計画といった大手チェーンばかりではなく、オリーブクリエイトのような小企業も少なくない。