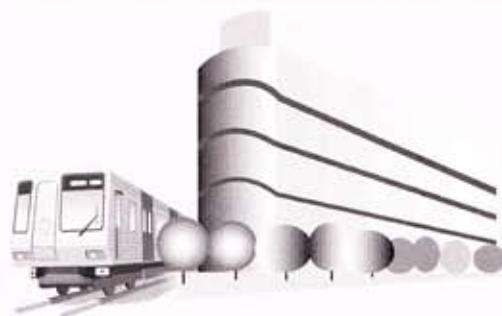


会社を
強くする!

実践
経営塾

“超一等地”の駅を舞台に 新たな顧客を獲得する

駅構内の店といえば、鉄道会社の子会社が運営する売店や立ち食いそば店ぐらいだった。しかし、ここに来て、駅構内店の多様化が進んでいる。少子高齢化の影響などで運賃収入の減少に悩む鉄道会社が、店舗スペースを拡大し、テナント誘致に積極的に乗りだしているからだ。駅には、1日中、多くの人往来し、その層は幅広い。しかも、商業ビルなどとは異なり、長時間営業が可能だ。消費不況といわれる中、駅立地にチャレンジし、新規顧客を開拓し、順調に売り上げを伸ばす企業も数多い。駅の“商業施設化”という流れを機敏にとらえ、快進撃を続ける2社の事例を紹介する。



家庭への新たなお土産の提案 駅立地で起死回生を図った 持ち帰りピザの新興チェーン

有限会社オリープクリエイティブ

●既存店の経営不振から 駅立地に着目

「本当は駅にあまり注目して欲しくない。出店競争が激しくなりますから」。そう笑いながら話すのは、持ち帰りピザ専門店「ピザオリープ」の三宅雅之社長だ。

というのも、駅立地は、三宅社長が苦勞の末に探しあてた「金鉱脈」。十一年前、三宅社長は横浜市瀬谷区の住宅街に宅配ピザ店を開業した。しかし、当初順調だった経営は、周囲に続々と進出する大手宅配ピザチェーンに押され、窮地に立たされる。そこで、店から駅前までオートバイでピストン輸送し、ピザをワゴンで販売することを思いつく。販売場所は駅周辺のパチンコ店の軒先や歩道橋、バス停だった。

「駅近辺でのワゴン販売は、宅配のときをほるかに上回る売り上げでした。ならば、駅構内で販売したらもっと売れるのではないかと。自分で企画書をつくって鉄道会社を回りました。最初は「駅でピザを扱う人などいないだろう」といった反応でしたが、98年、相模鉄道さんが三ツ境駅構内の催事用スペースを期間限定で貸してくれること

になった。これが、駅構内での販売の始まりです」

三宅社長の狙いは見事に当たった。その販売実績から、相模鉄道だけでなく、小田急電鉄や京浜急行電鉄からも声がかかり、駅への出店が加速する。

現在、同社が運営する「ピザオリープ」は六店舗。宅配ピザ店として開業した一号店を除き、すべてが駅構内の店だ。

その一つ、ピザオリープ京急川崎店は、京急川崎駅の改札を出た正面に位置する。昨年12月、同駅構内には同店を含め六店のファストフード店が一斉オープンしたが、その中でもトップクラスの売り上げを誇る。最大の魅力は、宅配ピザの半分という価格だ。午後7時を過ぎれば、会社帰りのサラ

■会社概要

設立	1999(平成11)年
代表者	三宅雅之
所在地	神奈川県横浜市瀬谷区北新24-2
問い合わせ先	045-301-9897
資本金	300万円
売上高	3億円(03年5月期)
従業員数	正社員5人。パート・アルバイト70人
事業内容	ピザの製造・販売



三宅雅之社長。「ここ1～2年、駅に進出する業種が多様化しています。それに伴って、駅側も増えています。駅売上げの割合も高くなっています。駅売上げの割合も高くなっています。」

「ですから、安穩としていたら、入れ替えられる可能性もあります。また、駅で商売をする企業には、駅自体が商店街だという意識を持って欲しい。人が多い駅でそこそこ売ればよいと考えるのではなく、それぞれが商店街のような共同体的な意識を持って、駅を活性化していく。今後は、そうした姿勢が求められると思います」

リーマンやOレが列をなす。

「時間帯によっては八割が男性客です。これまで家庭へのお土産という箱寿司などでした。しかし、当社はピザをお土産として持ち帰るという新たなライフスタイルを提案し、駅利用者を受け入れられました。お土産ですから、家庭で温め直してもおいしく、また、多少冷めてもいように工夫しています。チーズにしても、冷めてもあまり黄色くならず、温め直したときに焼き上げた状態に戻りやすいものを使っています」

これらピザはワゴン販売のときは異なり、各店舗で焼いている。

「駅構内の店ですから、狭いのは当然です。実際、店によっては一坪程度しかありません。でも、置き方などを工夫すれば、狭い空間でも焼けるような環境がつけられます。また、店が小さいと、人が並んだり、繁盛

店のようには見えやすい。町中に大きな店をつくって閑散としているよりは、活気ある小さな店のほうが、今のお客さんの購買意欲をそそぐと僕はとらえています」

●賃料と売り上げのバランスをとることが最大の課題

むしろ、運営面での課題は、いかに賃料と売り上げ・利益のバランスをとるかにあると三宅社長は指摘する。

「宅配ピザ店の場合、チラシを家庭に届けておきさえすればよく、店にはさほどこだわりません。コスト管理も、店舗賃料よりは人件費や車両費などが中心になります。一方、駅構内の店は、賃料

が売り上げに対する歩合であるケースが多く、その比率がかなり高い。賃料が高くなるぶん、材料のコストダウンを図るなど経営努力が必要です」

加えて、往來する人の多さに目を奪われず、購買客の動きをつかむことが重要なポイントだと話

す。「どういう時間帯にどれだけ売れるかを日々の流れの中で見極めていかなければなりません。ことに、当店の場合、その場で焼きます。焼きあがったピザをホットショーケースに入れば温さは保てますが、やはり味は落ちていきます。



ピザは7種類あり、10インチ1枚が1,000～1,200円。大手宅配ピザチェーンの約半額だ



正午から午後11時半まで営業する「ピザオーリーブ京急川崎店」。ピークは昼食時と午後7時過ぎで、1日150枚ぐらいを売る。購入客の男女比は、6：4。いったん改札を出て、ピザを買い、また駅に戻る人も見られる

ですから、販売量を予測しながら、リアルタイムで焼いていく。一時間以内に売り切ることを基本にしています」

確かに、駅構内には多くの人が行き交う。それが駅立地の最大のメリットだ。しかし、その状況に安穩とするのではなく、確実に購買客を獲得する努力が不可欠ということなのだろう。

「普通の住宅地の駅でも四、五万人の乗降客がいますから、今後も駅構内の店を増やしていきたいと考えています。幸い、鉄道会社からのアプローチも多くなってきました。ただ、以前よりも駅を見る目ができてきて、

かなり立地を選ぶようにはなっています。そもそも、土地勘のないところには出たくない。既存店もすべて神奈川県内です」

その一方、フランチャイズ化によって駅

にこだわらない多店舗展開なども視野に入ってきた。もともと大手宅配ピザチェーンへの攻勢への対抗心から始まった三宅社長への駅構内への進出。その結果、大手の半額

程度の価格帯でもおいしいピザが提供できるビジネスモデルを確立した。"ピザ一筋"と語る若い経営者は、駅立地店を旗艦店に、さらなるチェーン拡大をにらんでいる。