

# 流通とS C・私の視点

2006年4月3日

視点(610)

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2)!!

- 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(609)より続く)

## < S Cの選択動機 >

	S Cの選択動機		業 態	行動頻度
非日常性の 生活シーン (オフ)	レジャー・リゾート ニーズの選択動機	レジャー・ライフニーズ	アウトレットセンター テーマパーク フェスティバルセンター	年2~3回
		超アーバン・リゾートニーズ	東京及びミニ東京街区 (疑似東京)	
	タウン・リゾートニーズ の選択動機	アーバン・リゾートニーズ	都心の中心街	月1~2回
		サバーバン・リゾートニーズ	郊外のR S C ニュータウンセンター	月2~3回
日常性の 生活シーン (オン)	アーバン・コンビニエ ンスニーズの選択動機	ワーカー・コンビニエンスニーズ	都心の中心街 (繁華街、地下街、デパート、 ターミナル型S C)	毎日性~週間性
		ビジネス・コンビニエンスニーズ		毎日性~月間性
	コミュニティ・ライフ ニーズの選択動機	コミュニティ・オアシスニーズ	ライフスタイルセンター	月に8回 (週に2回)
		コミュニティ・コンビニエンスニーズ	コミュニティ型S C パワーセンター	月に8~10回 (週に2~3回)
	ネイバー・コンビニエ ンスニーズの選択動機	ネイバー・ライフニーズ	ネイバーフードセンター スーパーセンター スーパーマーケット	毎日性 (2日に1回)
		ネイバー・超コンビニエンスニーズ	コンビニエンスセンター コンビニエンスストア ミニスーパー	随 時

このようにS Cの選択動機は多様であり、生活者はこのような多様な動機によってS Cを選択している  
のである。その中で、アーバン・コンビニエンスニーズはワーカーやビジネス関係者から発生するニーズ  
であり、大都市の中心市街地のニーズの約半分を占めている。大都市の中心市街地は、百貨店や繁華街、  
地下街、駅ターミナルの商業施設から成り立っているが、実は、このニーズの50%が、郊外からのわざわざ  
来街者(アーバン・リゾートニーズ)であり、残り半分がワーカーやビジネス関係ニーズ(アーバン・  
コンビニエンスニーズ)である。

エキュート品川は、このアーバン・コンビニエンスニーズを、職場のある都心と住居のある郊外の結節  
点である「駅立地」で獲得しようとするS Cである。アメリカと日本の商業立地論における大きな違いは、  
アメリカにはターミナル立地が希薄であり、日本はターミナル立地が強力であることである。特に、東京・  
名古屋・大阪の三大都市圏のターミナル立地は多様なニーズの宝庫である。一日当たりの乗降客が10万人  
以上の駅はS Cの一枚店分の専門店の成立性を有する。エキュート品川の位置するJR品川駅の乗降客数  
は60万人弱であり、強力かつ多様なニーズが発生するマーケットを持っている。

(流通とS C・私の視点(611)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