

駅の目的地化を加速させ 新たな価値を吹き込む

2000年代は鉄道会社で駅ビジネスが進展した時期だ。

東武鉄道も駅ナカや駅ビルのあり方を見直し、駅ビジネスをより一層強化した。

その象徴となるのが2007年に誕生した駅ナカ商業施設「EQUiA(エキア)」だ。

目的地として訪れたい駅をつくる。それが駅ビジネスのポイントである。

バブル崩壊後、鉄道事業は逆風にさらされていた。地価は下落し、輸送人員も減少局面に入っていた。事業特性上多くの不動産を抱える鉄道会社は、不採算部門の再編や不良資産の処理など、経営の見直しを迫られた。そんな中で注目されたのが、駅ビルや駅ナカ店舗などの「駅ビジネス」である。

駅周辺には鉄道利用者を中心に多くの人が集まる。とりわけ各路線のターミナル駅は抜群の集客力を持つ。1970年代から80年代には各地のターミナル駅に駅ビルやショッピングセンターが誕生したものの、バブル崩壊によって撤退する出店者も相次いだ。2000年以降は規制緩和の影響で、郊外を中心に大型ショッピ

ングモールが続々とオープンする。都市部でも再開発が進み、オフィスや商業施設が入居する複合ビルの開業ラッシュに沸いた。

逆境の中で駅ビジネスに可能性を見いだしたのは、鉄道会社にとって駅は重要な経営資源だからだ。多くの人が行き交う駅構内や駅周辺を活用することが、流通や不動産事業にとって大きなビジネスチャンスとなる。少子高齢化や都市部への人口集中といった社会情勢への対応も喫緊の課題であり、駅を活用しない手はない。

東武鉄道は比較的早くから駅ビジネスに注力していた。かつては「東武のれんコーナー」という専門店街を運営。他にも「Fine(ファイン)」や「TOSCA(トスカ)」、「VARIE(ヴァリエ)」といった駅ビルを開業し、多くの利用者を集めた。2002年に策定した「東武グループ再構築プラン」では、「人の集う東武沿線、信頼される東武グループ」を目指すという基本理念を打ち出し、その具体策として「鉄道資産活用(駅ビジネス事業)の強化と育成」が掲げられた。運賃

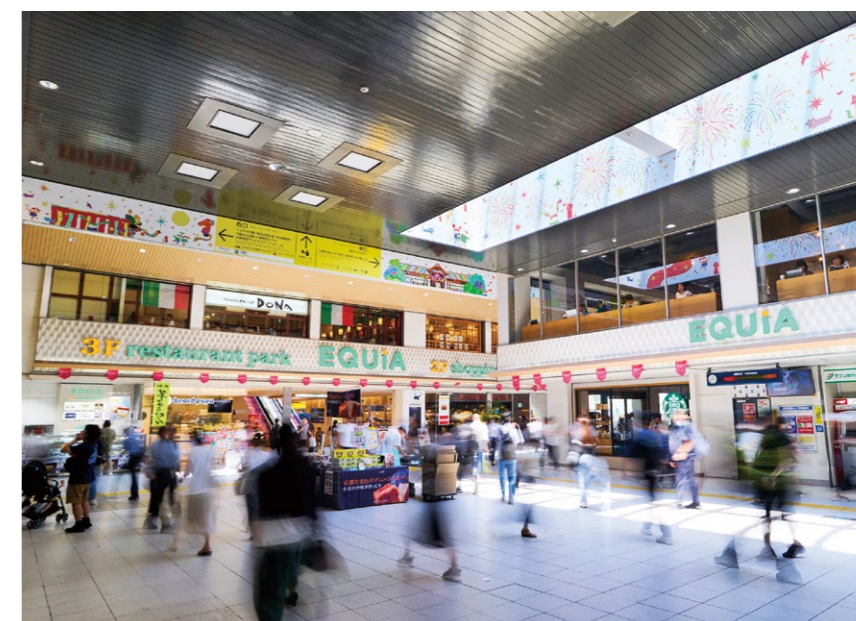
の値上げによる収益確保が困難な中、駅という経営資源をいかに活用するか。東武鉄道の駅ビジネスは、大きな岐路に立っていた。

そこで2002年7月に立ち上げたのが、駅ビジネスを一元的に管理し、収益の拡大と沿線価値の向上を図るステーション事業部である。駅施設の見直しや出店スペースの確保、出店者や広告主への営業を通じて、駅ナカの整備を続けた。駅を通過する場所から目的地へと変える。この思いを込めてつくられたキャッチコピーは「モットタノシイエキへ」。駅そのものを魅力的な存在にすれば、沿線イメージの向上だけでなく賃貸収入や広告収入の増加も期待できる。日々試行錯誤が続いた。

「ファイン」から「エキア」へ

ステーション事業部のメンバーに与えられた最初の仕事は、乗降客の多い駅の図面を集めることだった。図面を見ながら「収益を上げられないか」「このスペースは有効活用できる」などと議論し、現地を見て確認、鉄道部門との調整を行い店舗スペースを創出していった。例えば新越谷駅では改札を一部減らしてスペースをつくり、店舗化した。松原団地(現・獨協大学前)駅では定期券売り場を移動させ、店舗スペースを確保。こうして、少しずつ出店者を誘致した。

エキアは東武鉄道が展開する駅ナカ商業施設の名称だ。2007年開業



2007年にエキア第1号として開業したエキア川越

のエキア川越を皮切りに北千住や池袋といったターミナル駅のみならず、谷塚や成増、新柏など各地でオープンした。2024年11月時点で17施設を数える。多くは駅構内にあるが、高架下に開業するケースもある。EQUiAの名称は「Quick」「Quality」「Area」の3つが由来の造語で、「手軽に質の良いものやサービスを提供する場所」という意味が込められた。出店する店舗は飲食、ファッション、スーパー、雑貨、コンビニ、サービスなど多岐にわたり、銀行のATMも置かれる。

エキア川越は1990年7月の川越駅橋上駅舎化にあわせ「ファイン川越」としてオープンした。開業から17年が経過し、施設全体のリニューアルとともに名称をエキアとし、同ブランド第1号となった。

全施設の中でも特徴的な存在が、

2020年3月にグランドオープンした「EQUiA PREMIE(エキア プレミアム) 和光」である。和光市駅直結の施設で、商業施設の上層階には和光市東武ホテルが入居し、東武鉄道では初の複合型駅ビルとなった。「モットタノシイエキへ」というエキアの価値を引き継ぎつつ、「ちょっと上質で心地よい、普段使いのモノやコトに出合える場所」をコンセプトとした。地域住民や駅の利用者にとっては気軽に立ち寄れる場所として、ホテルに宿泊する旅行者にとってはリラックスして過ごせる商業施設を目指す。

駅の特徴に合った誘致をする

エキア全施設の売り上げは年間300億円を超える。東京ソラマチや新越谷ヴァリエ、草加ヴァリエなど



1995年にオープンした草加ヴァリエ。2023年には食品売り場が集まる「VARIE1」をリニューアルした



2017年にオープンしたエキア志木。志木st.トスカをリニューアルし、日常使いしやすい店舗を中心にそろえた



2016年にオープンしたエキア成増。駅の印象もより明るくなった(左・右)

と共に、東武グループの非鉄道事業を支える柱の1つとして成長を続けてきた。

エキアは収益性の高いビジネスでもある。駅ナカという立地の良さに加えて、既存のスペースを活用できるのも大きい。ただ、新規オープンに際しては人通りの多い場所での改装となり、夜間を中心に工事を進め

ざるを得ない。通常と比べて工事期間は長くなるものの、それをカバーする収益力がある。

場所の持つ優位性を最大限生かすには、多くの工夫が求められる。計画段階のマーケティングや現地調査に始まり、店舗コンセプトの立案、店舗スペースの確保や既存店舗の見直し、鉄道部門や工事業者との調整、

出店者の誘致など、それぞれの過程での工夫は枚挙にいとまがない。

その中でも特に重要なのは、地域及び駅の特徴の見極め、それに適した出店者の誘致である。駅ナカ商業施設の視点で見ると、東武鉄道の駅は大きく3つに分類できる。周囲に住宅街が広がる自宅駅、大型商業施設、学校や会社など目的施設の多い

目的駅、そして乗り換えのために利用する乗換駅である。駅の特徴を分析する上で、利用可能なデータは増えている。日ごとや時間帯ごとの人流を定量化し、さらにPASMOのデータを用いると、ある程度の属性を把握できる。とはいえ、現地での観察は不可欠だ。

地域住民や駅利用者のニーズに加えて、時代に合った商品やサービスを見つけることも重要だ。「今、どんなものが流行しているのか」「今の学生や会社員は、どんなものを好んでいるか」といった視点で、世の中の動きを観察することは欠かせない。

「駅の目的地化」の重要性

駅ビジネスは駅の利用者数に大きく影響を受ける。2020年から流行した新型コロナウイルス感染症は、エキアの業績にも深刻なダメージを



2024年にオープンしたエキア竹ノ塚。高架化に伴い生まれたスペースを開発した

与えた。最も厳しい時期、東武鉄道の利用者数はコロナ禍前から20%以上減少した。エキアの利用者もそれに比例し落ち込んだ。各店舗も大きなダメージを受けた。売り上げの減少に耐え切れず撤退を余儀なくされる出店者もあった。

コロナ禍が終息に近づくにつれ、

エキアの売り上げは順調に回復した。ただ、リモートワークの普及など働き方の変化もあり、鉄道利用者数は今もコロナ禍前の水準には戻っていない。今後はこうした環境変化を前提に、駅ビジネスの戦略を組み立てる必要がある。駅の目的地化はますます重要視される。

エキアはすでに17施設を展開し、より多くの需要が見込まれる主要駅の利便性向上やにぎわい創出を図ってきた。今後は、高架下空間を活用し、2024年5月に開業したエキア竹ノ塚のように、鉄道事業により創出されたスペースでの展開がますます重要となる。そして、既存施設のリニューアルによる魅力と鮮度の維持・向上は不可欠である。エキア川越のオープンから15年以上が経過し、社会動向やライフスタイルは変化している。こうした環境変化に対応するかは、商業施設にとっての永遠の課題だ。エキアもまた、同じテーマに向き合い続けている。



2020年にオープンしたエキア プレミア和光