

視点(639)

団塊世代ご用達がエンターテインメントの  
「若葉ケヤキモール」(その1)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>35</sup> -

(レジャー産業 2006年7月号の六車秀之連載原稿より加筆したものです。)

1. 若葉ケヤキモールの概要と特徴

武蔵野の面影を残す成熟した住宅地と大型団地が混合した立川市若葉エリアに、団塊世代を主要ターゲットとするライフスタイルセンター「若葉ケヤキモール(以下ケヤキモール)」が2006年3月15日にオープンした。

事業主体は、アメリカの1SCであるサウスコーストプラザと並び称される日本の玉川高島屋SCを開発・運営している東神開発(株)である。ケヤキモールは親会社の高島屋の立川市若葉町の物流センター跡地に店舗面積6,947㎡、店舗数23店舗で開発され、日常性と上質性を融合させた規模的にはコンパクトなライフスタイルセンターである。主要ターゲットを、多くのSCがターゲットとしている団塊ジュニアを中心とする平成ニューファミリーではなく、熟年化が進む団塊世代を中心とする昭和ニューファミリーご用達のSCづくりをしていることが、団塊世代にとってエンターテインメントである。

ケヤキモールの施設概要と特徴は次の通りである。

オープン	2006年3月15日	
所在地	立川市若葉町1丁目7番1	
事業主体	東神開発株式会社	
施設概要	敷地面積	10,200㎡
	建築形態	3棟、一部地下1階地上2階
	延床面積	13,166㎡
	店舗面積	6,947㎡
	店舗数	23店
	駐車台数	300台
	駐輪代数	300台
SC業態	ライフスタイルセンター	
売上げ目標	46億円	
総投資額	14億円	
商圏	約9万人(半径2km圏)	

SCの業態はライフスタイルセンター

ライフスタイルセンターは21世紀の最適業態と言われ、4つの要因から成り立っている。第1の要因は自然環境・建築デザイン環境・体験環境と融合したSC、第2の要因は人的ふれあいのある地域密着性と融合したSC、第3の要因は生活提案性と融合したSC、第4の要因は街づくりと融合したSCである。ケヤキモールは武蔵野の自然の面影を残すエリアの中で、地域に溶け込む形で開発されたオープンエアモールのSCである。商圏範囲も2km圏とした地域密着性の高いオアシス空間(井戸端会議の場)を形成している。業種構成もこだわり志向の生活提案性の高いテナントミックスであり、NSCのアップスケール版のライフスタイルセンターと位置づけられる。

(流通とSC・私の視点(640)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