

視点(640)

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2)!!

- 商業とエンターテインメントシリーズ<sup>35</sup> -

(流通とSC・私の視点(639)より続く)

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

ケヤキモールは豊富な生活経験を有する団塊世代「新しい大人」を主力ターゲットにしている。ケヤキモールの周辺エリアは閑静な住宅と大型団地が混合し、昭和ニューファミリーと平成ニューファミリーの混合型マーケットであるが、ケヤキモールは基軸ターゲットとしては昭和ニューファミリーとしている。その意味でケヤキモールは昭和ニューファミリー御用達のイメージで形成され、事実、熟年層の来街が多い。ただ、昭和ニューファミリーを主力ターゲットとはしているが大型団地に住んでいる平成ニューファミリー(親と子供の2世代、さらには祖父母を含めた3世代ファミリー)も多く、「概念絞り込み客層オール対応」のターゲット戦略を取っている。すなわち、昭和ニューファミリーという特定分野に概念的には絞り込んでいるが、平成ニューファミリーの客が来ても抵抗なく買物や飲食ができるターゲット戦略である。確かに地域のオアシスとしての機能を持ち、日常生活に対応したSCという意味ですべての客に対応できるターゲット戦略であるが、健康志向・自然志向・こだわり志向、熟年向きテナントの導入等において昭和ニューファミリーにとってうれしいSCであることは間違いない。特に、3世代(祖父母・両親・子供)の客にとってうれしいSCであり、家族の絆を大切にするSCを形成している。

日常性と上質性が融合したMDingのSC

ライフスタイルセンターは規模と機能から見て2つのタイプがある。第1のタイプは「真正ライフスタイルセンター」であり、小商圈~中商圈内生活者の地域のコミュニティの中心としての井戸端会議となる“場”である。機能的にはNSCのアップスケール版でありCSCの勝ちパターン版でもある。第2のタイプは「タウンセンター」であり、真正ライフスタイルが対象とする地域のコミュニティの中心という概念よりも広域を対象とし、より多目的化し、広域エリアの顔となるであり、いわばライフスタイルセンターのRSC版である。商業機能以外に公共施設、文化施設、エンターテインメント施設、オフィス施設、住宅施設等のコミュニティ施設を数多く導入する多目的な地域の顔となる中心市街地の役割を果たすライフスタイルセンターづくりである。

ケヤキモールは前者であり、基本的に日常生活に密着したアップスケールNSCである。ケヤキモールは半径2km圏の9万人を基本商圈とし、商圈内生活の日常生活を支援するSCである。ただ、ケヤキモールは単なる利便性と廉価性を基軸とするNSCではなく、日常性と上質性を融合させたアップスケールNSCである。核店は食品スーパー「マルエツ」が上質でこだわりのある商品を揃える食品業態「リンコス」を導入し、また、こだわり・グルメ・ヘルシーを基軸とした物販・飲食・サービスのお店を多く導入したテナントミックスを行っている。

このようにケヤキモールは日常生活に全面的に対応しつつ、テナント各店が上質感にこだわったMDingを行っている。これは団塊世代を基軸ターゲットとしていることと、周辺の競争SCやロードサイド店との差別化の結果である。

(流通とSC・私の視点(641)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六<sup>む</sup>車<sup>くるま</sup>秀之