

視点(642)

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4)!!

- 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(641)より続く)

地域に溶け込むデザインとオアシス感のあるSC

アメリカではエンクロードモールのSCのことを「コンクリートのかたまり」、平面駐車場のことを「アスファルトの海」とマイナスイメージで呼ばれている。アメリカでライフスタイルセンターが住宅地の中で開発されても住民の反対がないのは、SCがコンクリートのかたまりやアスファルトの海にならないように、地域に溶け込み住宅地の中でオアシス感のある“場”を提供しているからである。ケヤキモールは、周辺の武蔵野のケヤキ林の自然環境と調和するよう快適で洗練された建築デザインとし、SCの敷地内には豊かな植栽を施し、地域の住民にとってオアシスのような感じを持ってもらえるようにしている。建物は木材で囲い、駐車場は立駐とし住民から見えないようにし、周辺エリアとの環境面の配慮がなされている。

また多くのSCが、ゴミゴミ感やザワザワ感、さらにはワイワイ感があり、賑わいがあるのはいいが、同時に疲れ感が出るのに対し、ケヤキモールはオアシスの中に居るように快適感と適度な静寂感があり、何時間居ても気持ちが悪くて元気の出るSCである。

商業施設が地域に溶け込むとの表現には2つのパターンがある。

1つは、地域の環境と一体化してできるだけ目立たない施設とし、地味だけれどしつらえ感のある溶け込み方である(静の地域への溶け込みタイプ)。もう1つは、地域の環境の中で存在感のある施設であり、目立つが違和感のない溶け込み方である(動の地域への溶け込みタイプ)。アメリカのライフスタイルセンターを例にとれば、シアトルのユニバーシティ・ビレッジが前者であり、ロサンゼルスのカラバサスパークが後者である。わが国で例をとるならば、正にケヤキモールが前者であり、つかしん(兵庫県尼崎市)が後者である。ケヤキモールは武蔵野の自然の中に、しつらえ感のある溶け込み方をした落ち着いた雰囲気を持ったライフスタイルセンターである。

## 2. 若葉ケヤキモールのカスタマイズ化とライフスタイル化

ケヤキモールは団塊世代を中心とする昭和ニューファミリーの御用達のSCである。特定の客層の御用達のSCになるためには独自顧客化、すなわち自分のSCへの満足度の高い愛顧客とするための戦略が必要となる。独自顧客化は「カスタマイズ化戦略」(客の好みに合わせる戦略)と「ライフスタイル化戦略」(生活様式を人格化する戦略)の2つの戦略が必要となる。

カスタマイズ化戦略

カスタマイズ化とは「SCを特定の客の好みに合わせること」である。テナントや商品・サービスを特定の客の固有の特性に適合させ「客が私のためのSC」と感じてもらう戦略手法である。いくら特定のマーケットにセグメントして特定の客を抽出し特定の客が持つ固有の特性を分析しても、また、いくら特定の客の固有の特性から発生するニーズを把握しても、SC全体がその特定の客に適合し、客から高い評価を得なければSCの売上増には結びつかない。この特定の客のニーズの抽出とSCへの適合化が「カスタマイズ化戦略」(客が私のためのSCと感じてもらう戦略)手法である。ケヤキモールは団塊世代に概念的に絞り込んでおり、施設面においてもMDingにおいても、団塊世代へのカスタマイズ化は進んでいると思われる。ただ、過度な団塊世代へのカスタマイズ化は、商圈の中でかなりの割合をしめる平成ニューファミリーのアンチテーゼ(反発)を招くことになるため、ターゲットの基本戦略は、団塊世代に概念的に絞り込むが、客層は平成ニューファミリーも抵抗感なく来られるSCがケヤキモールを繁盛させるために必要である。

(流通とSC・私の視点(643)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