

次世代の

デベロッパーに聞く

商業・街づくり

第81回～第160回

デベロッパーに聞く
次世代の
商業・街づくり
アーカイブ

商業施設新聞 アーカイブ

キーマンが明かす、
街づくりと商業開発の新潮流

発行 産業タイムズ社

(株)チッタ エンタテインメント

副社長 美須アレッサンドロ 氏

ラ チッタデッラなどを運営 イタリアのライフスタイルを提案

(株)チッタ エンタテインメント(川崎市川崎区小川町7-4、Tel.044-233-9381)は、川崎駅東口にあるイタリアの街並みをモチーフにした複合商業施設「ラ チッタデッラ」をはじめ、チッタグループ全体の不動産運営、グループのブランド構築や経営戦略、マーケティングなどを行っている。同施設はシネコン、大型ライブホールなどエンターテインメントを核に、レストラン、ショップ、ブライダル、フットサルコートなどを集積し、川崎駅東口エリアでその地位を築いている。同社副社長の美須アレッサンドロ氏に話を聞いた。

— 開発の経緯は。

美須 当社のスタートという意味では、1922年に日暮里で映画館を開業したことから始まる。その後、現在につながる川崎エリアや東京・蒲田などに進出した。87年に日本初と言われるシネ

コン「チネチッタ」、88年に大型ライブホールの先駆となる「クラブチッタ」などをオープンし、2002年11月にこれらの施設を一体的に整備した複合商業施設「ラ チッタデッラ」を開業した。また11年にはフットサルコート2面を有した「アリーナ チッタ」を整備した。現在の規模は敷地1万6500m²、延べ5万4000m²となっており、このエリアでひとつの街を形成している。

— 建物や雰囲気など細部にこだわりを感じます。

美須 イタリア色を強く意識し始めたのはラ チッタデッラの開発プランがスタートしてから。街並みやファッション、飲食店などを通じ、イタリアのライフスタイルを提案している。特に街の雰囲気づくりにはこだわった。

— 具体的には。

美須 イタリアだと主要な道には人が集まり、往来する。またその往来が何度もある。そのなかで、小腹が空いたらデザートを食べたり、仲間と集まればお酒を飲んだりする。そうした姿を再現した。単純にイタリアブランドを集めるのではなく、前述したようにライフスタイルの提案をしたい

という考えだ。

— ターゲット層は。

美須 30代女性をメインターゲットに設定している。実際は少し上の世代が多いが、ほぼ狙い通りだ。男女比もおよそ6対4くらいで女性に多く来街していただいている。

— 川崎駅東口の活性化について。

美須 地方から発生したムーブメントだが、「川崎小川町バル」という周辺エリア広範囲を巻き込んだイベントを開催した。3月に2日間行った同イベントは新旧合わせて約50店が参画した。様々な飲食店が協力することで、さらにエリアの面白さが増す。当社はタウンマネージャー、マーケティングという意識も持ちながらイベントの拠点として活躍している。

こうした企画は当施設だからできることであり、箱型のショッピングセンターなどクローズドではできない、オープンモールの強みだ。街全体が一緒になってこれからも盛り上げていきたい。

— テナントについて。

美須 現在は約60店を集積している。オープン当時と比べて飲食店の割合が増え、今は4割ほどが飲食店となっている。また、大型店の導入も多いため、



イタリアの街をイメージしたデザインの「ラ チッタデッラ」

面積で言えば、さらに高い割合を占める。エンターテインメントを核とした施設の性質上、飲食との相性は良い。テナントに関しては常に面白いものを探している。物販で言えば個性的なものを売るホビーに近いものなど。施設が持っている強みを活かし、人々が集う場所、楽しめる場所として、確立させていきたい。

——注力したいことは。

美須 もっと“夜遊び”の要素、エンターテインメント性を強くしたい。お酒が飲めて盛り上がりえる場、エンターテインメントレストランなどが挙げられる。夜遊びのイベントは当施設が引っ張っていく。3月、カラオケバーを直営店として施設内に开店した。夜の時間帯にかけての飲食店は比較的強いが、食事が終わってから遊びに行く、

お酒を飲みに行ける場所が少ない。こうした受け皿になるよう、都心にあるバーをイメージして作った。オープン以来、好調だ。

——他エリアとの差別化は。

美須 川崎駅、武蔵小杉、たまプラーザ周辺など、市内ではそれぞれのエリアによって属性ができてあがっている中で、あまり気にしていない。例えば川崎ならファミリーやオフィスなども多く、住む、働く、遊ぶなど様々な機能をバランス良く備えている。こうした街の特性も活かして施設づくりも行っていきたい。

ターゲット層であるビジネスマンの層がもっと強くなってほしい。現在は、少しずつ西口のビジネスマンもこちらに来てくれておりニーズはあると思う。当社としても、そこは注力したいところだ。

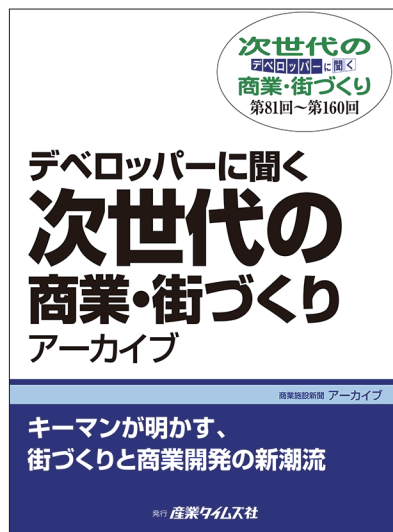
ろだ。

——目指すべき施設は。

美須 この施設をイタリアそのものにはしたくない。テーマパーク化するのではなく、まだ川崎にない様々なショップやサービスをいち早く取り込んでお客様に紹介していきたい。また、来街したとき、思いがけない驚きや喜びをもっと散りばめたい。チッタでずっと行っているイベントや企画などは全部そこにつながっている。期待通りではなく、期待以上のものを提供していきたい。

(聞き手・編集長 松本顕介／若山智令 記者)

[商業施設新聞2014年8月26日掲載]



書 名 デベロッパーに聞く 次世代の商業・街づくり アーカイブ 第 81 回～第 160 回
体裁・頁数 .. A4 変形判 オフセット刷り 128 頁
定 価 5,000 円＋税