

ワズモール
リニューアル
ご出店のご案内

We' ll be the ONE !

地域の生活者のみなさん (everyone) にとって、
ナンバーワンであると同時にオンリーワンの施設となることを目指して・・・
2013年春、ワズモールはより魅力的で利便性の高いショッピングセンターに生まれ変わります

エリアの生活基盤として定着した大型ショッピングセンター

ワンズモールは、ダイエー千葉長沼店と約70の専門店からなる、国道16号線沿いの大型ショッピングモールです。核店舗となる大型専門店がダイエー、トイザらス、ニトリ。他にもユニクロ、コムサイズム、ライトオン、ABCマートなどファッションテナントも多く幅広い年齢層に対応した店舗構成となっています。

3Fのフィットネス「セントラルウェルネスクラブ」は平日利用客も多く、また、週末は1階アトリウムで各種イベントを積極的に開催しており家族連れで賑わっています。



施設概要

所在地 千葉県千葉市稲毛区長沼町330番地50
敷地面積 41,329.55㎡(12,502.19坪)
延床面積 89,678.09㎡(27,127.62坪)
店舗面積 約45,100㎡(約13,650坪)
駐車台数 1,425台
(平面 230台、4F 367台、5F 442台、RF 386台)
開業日 2000年(平成12年)11月15日
土地及び建物所有者:みずほ信託銀行株式会社

立地環境

国道16号に接しており、京葉道路及び東関東自動車道各インターからのアクセスも良好で広域圏からの集客も期待できます。



今回のリニューアルの主な施策

- ① さらにいくつかの大型専門店を誘致することで、広域からの集客力の向上を図ります。
- ② 中央通路（モール）部分を一体的な商業空間としてリニューアルすることで、ゾーン毎にテーマ性のあるテナントプランを実現します。
- ③ ファッションテナントを集積したファッションゾーンを再構築することで、女性のお客様にとって、より魅力的な買物空間を提供します。

幅広い層に支持されるコミュニティ拠点

商圏エリア内の女性居住者は60代が最も多く、次いで、30代、40代が多くなっています。

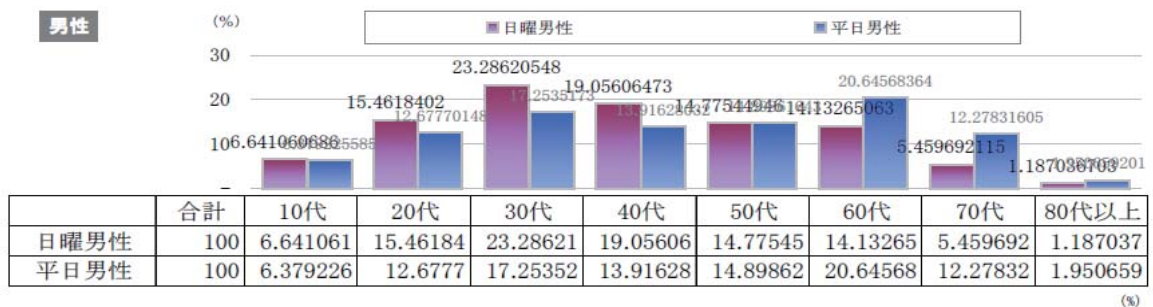
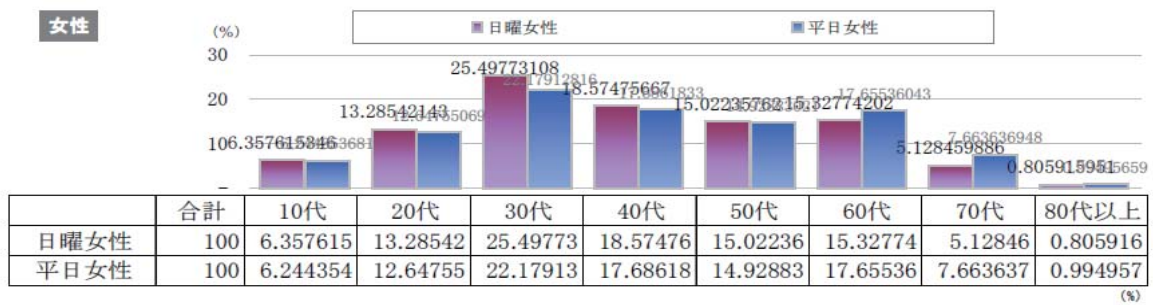
来店客の年代層は、女性は日曜・平日ともに30代が最も多く、次いで40代が多くなっています。60代女性の来店は平日は多いのですが、日曜の来店がやや少なくなっています。

男性主客層は、日曜は30代、平日は60代が多くなっています。

顧客年齢

主客年代層は、女性は日曜・平日ともに30代が最も多く、次いで40代が多い。平日は60代も多い。

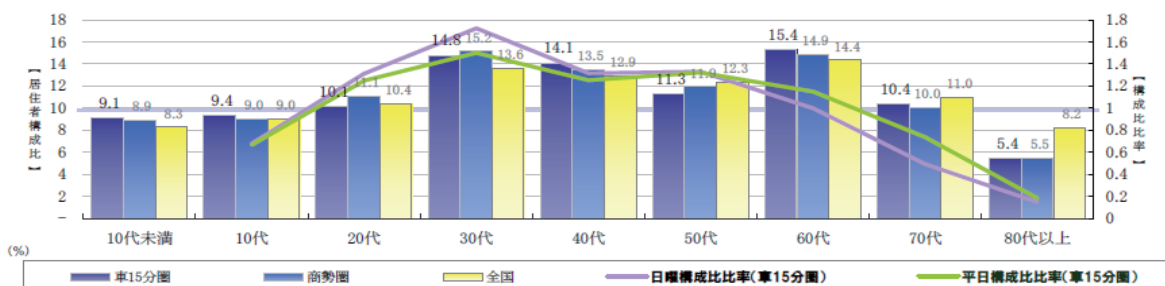
男性主客層は、日曜は30代、平日は60代が多い。



女性居住者年齢と女性来店客年齢の比較

女性居住者年代は、60代が最も多く、次いで、30代、40代が多い。全国比で10代未満、30-40代、60代の比率が高く、50代、80代以上の比率が低い。

女性居住者と女性顧客を比較すると、居住者に多い30-40代は比較的来店しているものの、日曜の60代の来店がやや少ない。

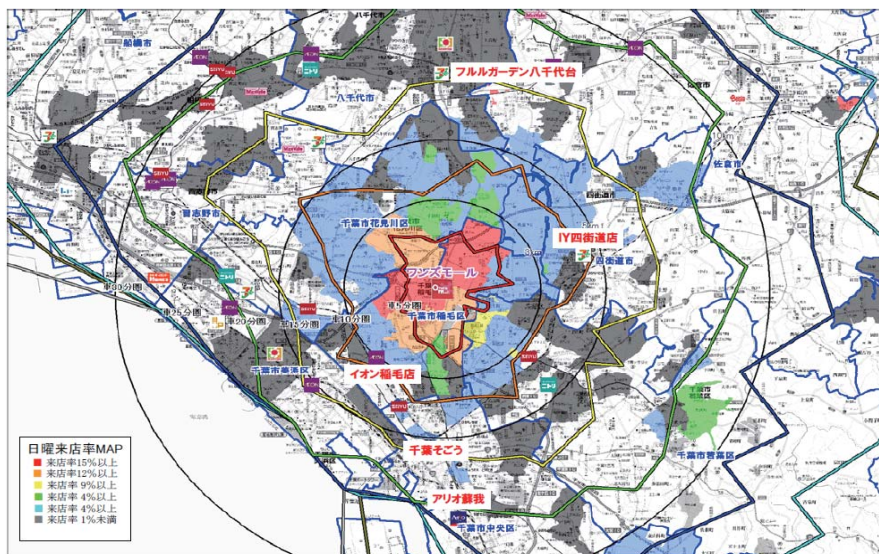


車15分圏人口が70万人を超える肥沃なマーケット

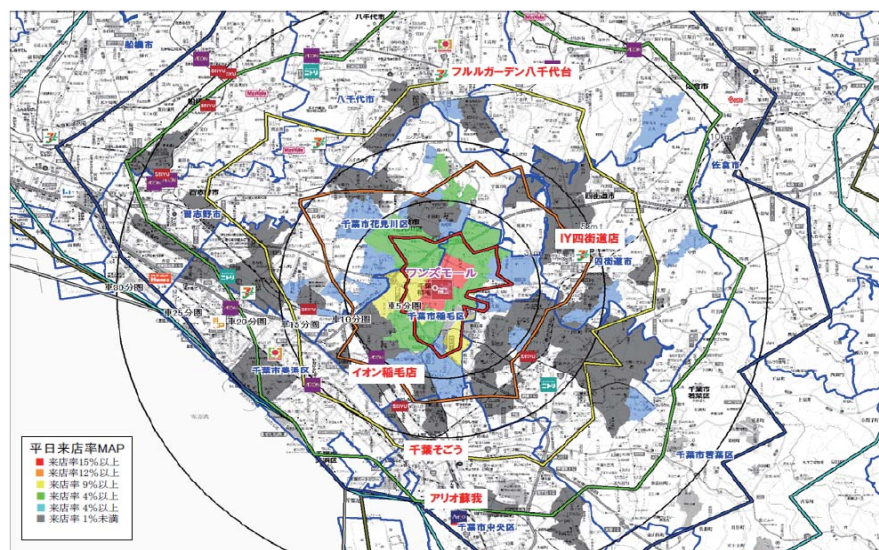
現状の顧客居住エリアは最大で車15分圏=30万世帯となっています。但し、来店率4%以上のエリアは最大で車10分圏となっており、これは通常スーパーマーケットを核店舗とした、店舗面積10,000㎡未満のいわゆる『ネバフット（近隣型）ショッピングセンター』クラスの影響圏と同規模程度です。

ワンズモールは施設規模としては車20分圏をメイン顧客とするいわゆる『コミュニティ（中域）ショッピングセンター』であり、今回のリニューアルに際して車15分圏で4%以上の来店率を実現できるような中域対応型テナントを誘致、来店客数の増加を図りたいと計画しております。

休日の集客状況



平日の集客状況



周辺競合施設



フルルガーデン八千代
40,800㎡
2002年10月開業



イオン稲毛店
21,600㎡
1990年11月開業

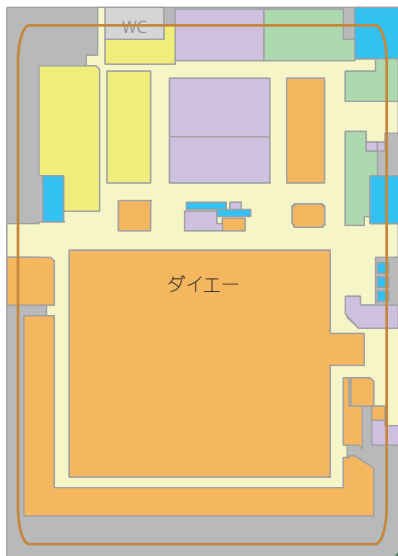


IY四街道店
35,031㎡
2005年3月開業

1F フーズ&コモディティと玩具と飲食のフロア

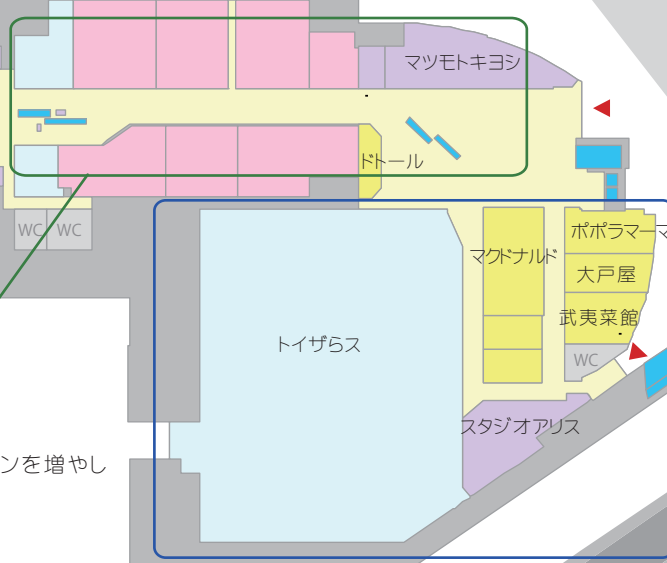
コモディティを強化して日常利便性の高いフロアになります。

ダイエー食品ゾーン



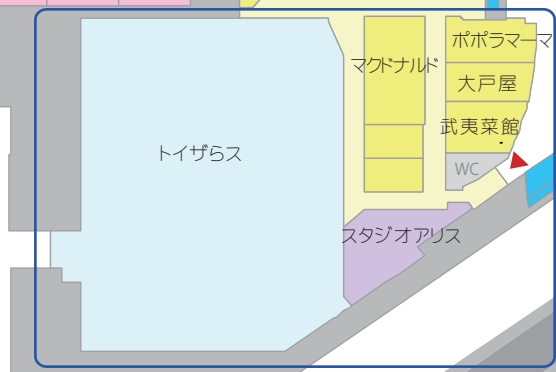
ライフスタイルゾーン

アパレルに加えて雑貨店のバリエーションを増やし
ライフスタイルを提案

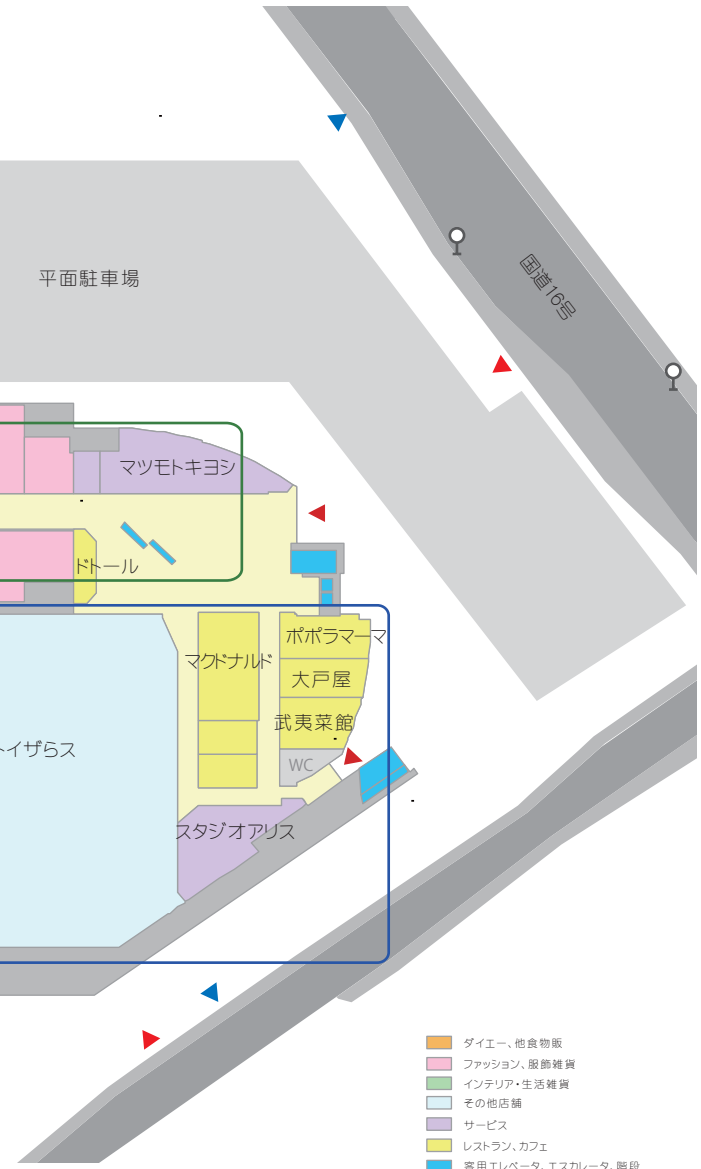


レストラン&キッズアンカーゾーン

トイザラスを中心にしながら、隣接する飲食店ゾーンに
新たにラーメン店を誘致

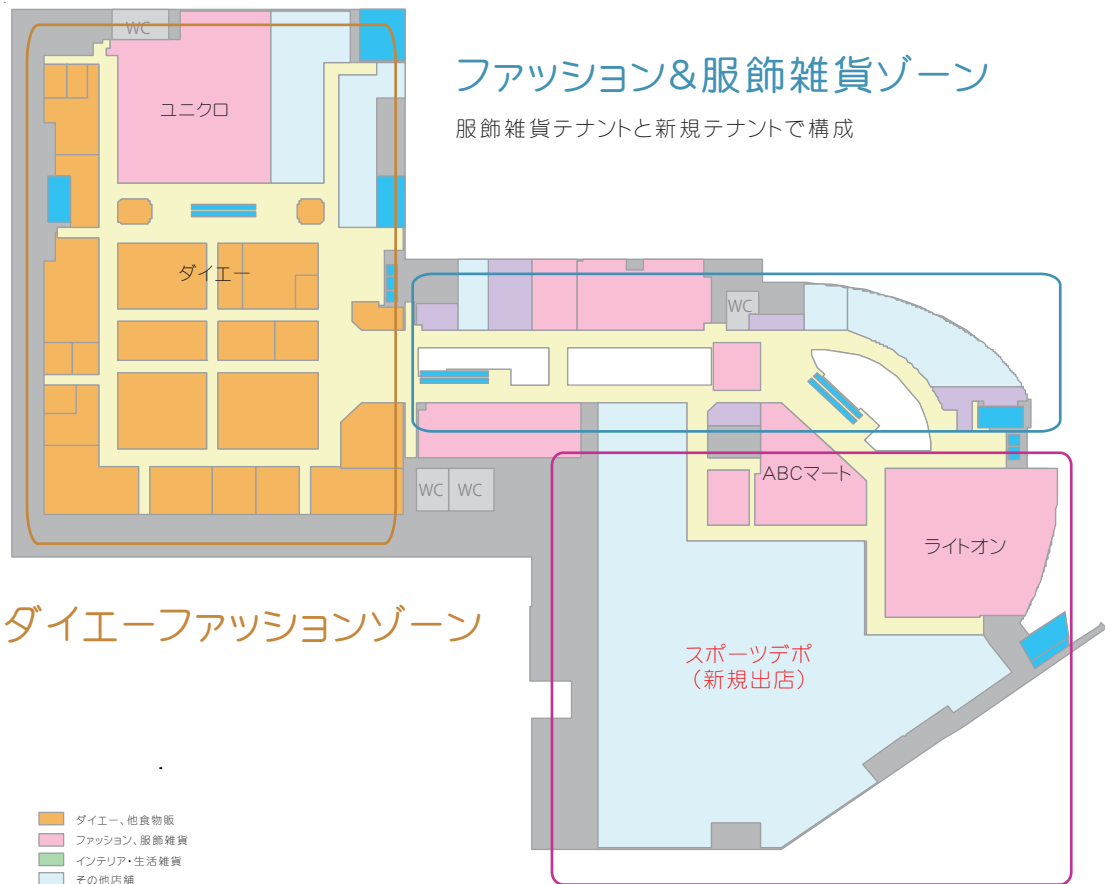


- ダイエー、他食物販
- ファッション、服飾雑貨
- インテリア・生活雑貨
- その他店舗
- サービス
- レストラン、カフェ
- 客用エレベータ、エスカレータ、階段



2F ファッション&スポーツのフロア

既存テナントの一部を移転して大型専門店を配置することで、フロアの回遊性向上を図ります。



ファッション&服飾雑貨ゾーン

服飾雑貨テナントと新規テナントで構成

ダイエーファッションゾーン

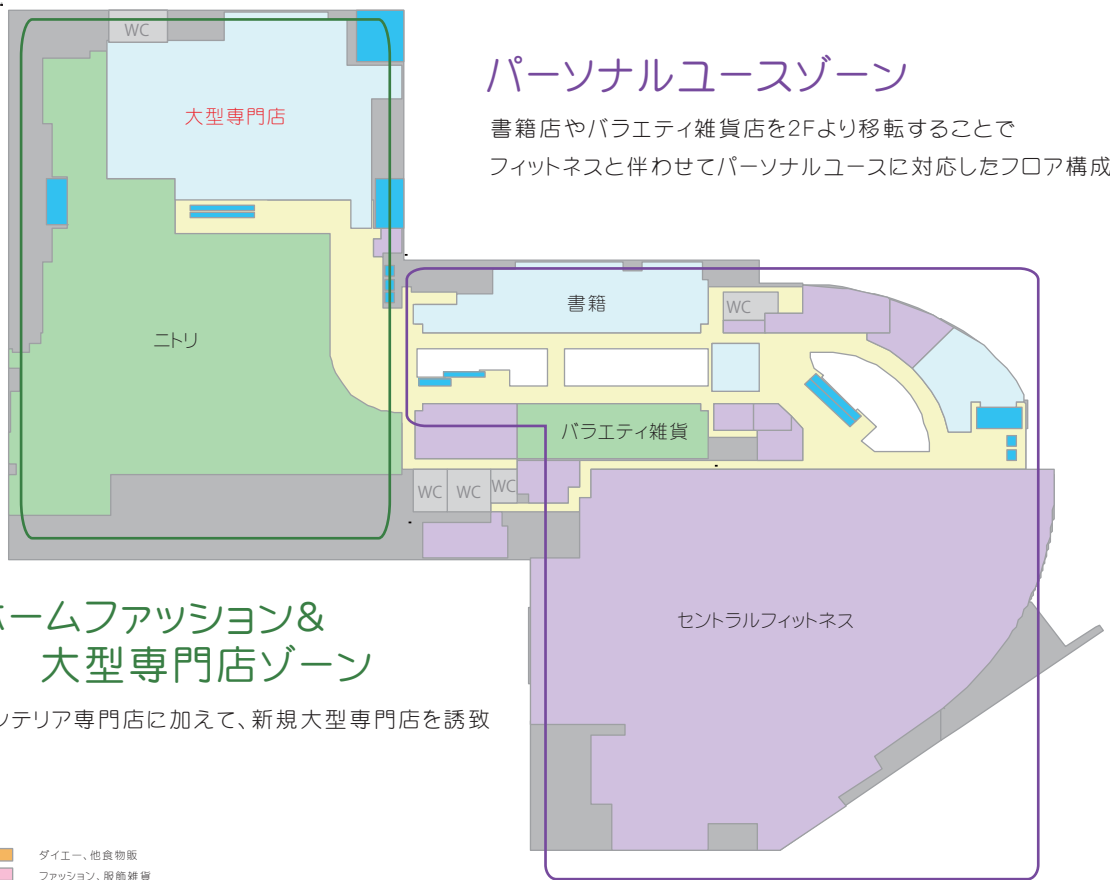
- ダイエー、他食物販
- ファッション、服飾雑貨
- インテリア・生活雑貨
- その他店舗
- サービス
- レストラン、カフェ
- 客用エレベータ、エスカレータ、階段

カジュアルファッション&スポーツ・アウトドアゾーン

核テナントとして集客力の高い大型専門店を新たに誘致

3F ホームファッション&パーソナルユースのフロア

新規テナントを導入することで、ファミリー層の集客強化を図ります。










パーソナルユースゾーン

書籍店やバラエティ雑貨店を2Fより移転することで
フィットネスと併せてパーソナルユースに対応したフロア構成

ホームファッション& 大型専門店ゾーン

インテリア専門店に加えて、新規大型専門店を誘致

-  ダイエー、他食物販
-  ファッション、服飾雑貨
-  インテリア・生活雑貨
-  その他店舗
-  サービス
-  レストラン、カフェ
-  客用エレベータ、エスカレータ、階段