

<p>マーケティング・デザインモデルによるSCの事例研究</p> <p>ラゾーナ川崎プラザ</p> <p>— 奇跡の売上を誇る立地・仕組み・MDingのメカニズムを探る —</p> <p>(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ 代表・シニアコンサルタント 六車 秀之</p>

今回から、日本のSCの事例研究をSCのマーケティング・デザインモデル(マクロ的にはマーケット内の生活者とSC相互間の利得の最大化、ミクロ的には個々のSCの勝ちパターン化モデル)に基づき解析します。第1回は日本一の繁盛型SCの「ラゾーナ川崎プラザ」(川崎市)を取り上げます。

1. ラゾーナ川崎プラザの概要とSCとしての評価

(1) ラゾーナ川崎プラザの概要

ラゾーナ川崎プラザは、日本を代表する多核モール型RSCです。その概要は次の通りです。
 <図表1>ラゾーナ川崎プラザの概要

		ラゾーナ川崎プラザの特徴	備考欄
所在地		神奈川県川崎市幸区堀川 72	
所有者		野村不動産ビルディング(株)	
施設管理者		三井不動産商業マネジメント(株)	
開業時期		2006年9月(18年目)	
建物の形態		地下1階から地上6階の多層SC	
SC業態		多核モール型RSC ワンランク上のRSC	
施設規模	敷地面積	72,013 m ²	
	延床面積	172,303 m ² (7層)	建物B1~6F
	店舗面積	79,000 m ² (5層・5Fはシネコン)	売場1F~5F
	駐車台数	2,000台(駐輪台数3,200台)	
	店舗数	330店	
業績	売上高	92,000百万円(推定)	ビッグカメラ含む
	集客数(年間)	3,800万人(推定)	
	売場効率	1,164千円(1m ² 当たり)	
	マーケットシェア	9.9%(5km 県内の購買力のシェア)	
	客単価	2,421円(来館者1人当たり)	
立地	立地特性	商業副都心の中心街立地	商業副都心と第一次・第二次郊外エリアの三重の多種多様な立地
	エリア特性	第1次郊外エリアと第2次郊外エリア(タイプ①)の混合エリア	
	マーケット規模	0~2.5km 圏(347,001人) 0~5km 圏(1,129,148人)	1つの固有マーケット(5km 圏)
	購買力	9,296億円(58.1世帯×160万円)	5km 圏
核要素		<ul style="list-style-type: none"> ・ビッグカメラ ・三和(SM) ・グランフード ・ユニクロ ・ユニデイ(HC) ・ロフト ・無印良品 ・丸善 ・赤ちゃん本舗 ・ナムコ ・コナミ ・109シネマズ 	総合大型店は存在しない

(2) ラゾーナ川崎プラザのSCとしての評価

勝ちパターンの数値的基準値から見たラゾーナ川崎プラザの位置づけは次の通りです。

<図表2>勝ちパターンSCの評価とラゾーナ川崎プラザ

評価の要素		ラゾーナ川崎プラザの指数	勝ちパターンの基準値
第一の評価	売場効率	1,164 千円(超上位値)	450~500~550 千円
第二の評価	マーケットシェア	9.9%(上位値)	6.8~8.6~10.9%
第三の評価	客単価	2,421 円(中位値)	2,000~2,500~3,000 円

ラゾーナ川崎プラザの勝ちパターンSCとしての評価は満点に近い超繁盛型SCです。特にSCの生産性の指数である売場効率(1㎡当たり売上高)は、都心部の百貨店やスペシャリティセンターの繁盛店並みの成果を出しています。標準的な郊外の多核モール型RSCの基準値の売場効率450~500~550千円ならば350~450億円のところ「2倍以上の奇跡的なビックリ売上高」を達成しています。

ちなみに、ラゾーナ川崎プラザの基準値の販売可能額は下位値(6.8%)は632億円、中位値(8.6%)は799億円、上位値(10.9%)は1,013億円です。

そこで、このビックリ売上のメカニズムを説明します。

2. ラゾーナ川崎プラザのビックリ(奇跡)売上のメカニズム

ラゾーナ川崎プラザの「立地で勝ち」「規模(仕組み)で勝ち」「MDingで勝つ」の「トリプル勝ち」のメカニズムを解明します。ラゾーナ川崎プラザの初年度は350億円(売場効率1㎡当たり450千円)を想定していましたが実際は2倍以上売り上げた故にビックリ売上と称しました。

(1) 立地の優位性の解明(第一に立地で勝つ)

ラゾーナ川崎プラザの立地特性は次の通りです。

- ①都心と郊外の交通の結節点である商業副都心の中心街ニーズを持つ立地
- ②第1次郊外エリアの富裕志向と第2次郊外エリアの大衆志向の重複エリア
- ③マーケット規模はSCとして最高レベル立地

<図表3>マーケットのランク

	実数	SCの立地ランク
0~2.5km圏の最寄圏マーケット	347,001人	1級最寄圏マーケット
0~5km圏の広域圏マーケット	1,129,146人	1級広域圏マーケット
0~10km圏のロングテールマーケット (特別のSCのみ存在)	2,990,347人	1つの固有マーケットを超える越境マーケット
ステーションマーケット (駅の乗降客数・JRと京浜電鉄)	454,893人	1級ステーションマーケット
ワーカーマーケット(2.5km圏)	146,901人	2級ワーカーマーケット
ロードサイドマーケット	—	4級ロードサイドマーケット

※立地ランクは各項目単位で1級から8級までである

- ④商業副都心の中心街ニーズと同時に、郊外の庶民レベルニーズと郊外の富裕志向ニーズの3つの異なるマーケットが重複して多種多様なマーケットを形成している。そのため多種多様な生活シーンをSC内で反映させることができる立地

- ⑤多種多様なマーケットは、多種多様なターゲットに対応することが出来、S C内で、多種多様な生活シーンを受け皿として持つことができる
- ・豊富な足元（最寄圏）マーケット（35万人）と巨大な広域マーケット（113万）の「重ね合わせマーケット」（1つのマーケットが異なる性格を同時に持つこと）を持っている
 - ・海の手庶民的マーケットと山の手富裕志向マーケットが1つの固有マーケットの中に「重ね合わせマーケット」を持っている
 - ・午前、午後、夕方、夜のフルタイムの生活者が利用できる「重ね合わせマーケット」を持っている
 - ・ファミリー（主婦、親子家族）やパーソナル（仲間・友達、カップル、シングル）やビジネス（会社、ワーカー）のターゲットが利用できる「重ね合わせマーケット」を持っている
- ⑥商業副都心の中心街立地と郊外立地の複合立地を活用した競争優位と異質性を持ったS Cであるために、本来の1つの固有マーケットを超える「ロングテールマーケット」が形成されている

以上のように、S C立地としては満点に近い（立地で勝つ）状態ゆえにビックリ売上が可能となります。

（2）規模（仕組み）の優位性の解明（第二に規模で勝つ）

ラゾーナ川崎プラザの競争は、1つは川崎中心街の中での競争と、もう1つは1つの固有マーケットの中のR S C相互間の競争です。

①川崎中心街の各種業態との競争優位性の発揮

川崎中心街は商業副都心の中心街として100万人商圏を持っていますので、百貨店（さいか屋）、都市型R S C（西武と丸井を核店とする川崎ルフロン）、駅ビル型S C（アトレ川崎）、エンターテインメントセンター（ラチッタデッラ）等の業態が立地していました。しかし、ラゾーナ川崎プラザの圧倒的ナンバーワンの位置づけによるM D i n g及びS C機能面の「競合S Cの囲い込み戦略（相手が持つものは全て持ち、相手が持っていないものも持つ戦略）」により、今まで川崎中心街の核機能であった、さいか屋、川崎ルフロン、アトレ川崎を凌駕しました。特に、ワンランク上のR S Cのラゾーナ川崎プラザと百貨店との同質競争は激しいものがあり、さいか屋と西武と丸井は退店しました。そもそも、100万商圏の商業副都心の中心街には理論的に1ヶ所しか成立しないのに、2.5の百貨店（さいか屋と西武の2.0と丸井の0.5の百貨店）が立地していたこと自体が問題でした。川崎ルフロンはラゾーナ川崎プラザの71%の規模でありオリジナルワン戦略で正規型S Cとしての成立・成功の可能性はありましたが、百貨店業態の成立・成功の希薄な立地である上に、競争上の課題で百貨店が2店退店し、新たにメガストア業態を導入して業態転換を強いられています。

現在、川崎ルフロンはメガストア（専門大店＝スペシャリティ百貨店）やアミューズメント施設を導入して都市型パワータウンとして生き残りをかけた戦いに挑んでいます。

アトレ川崎はJ R川崎駅の豊富な乗降客マーケットの優位性を活かしたオンリーワン戦略（特定の限られた分野で競争優位性発揮する戦略＝駅ビル型S C）の位置づけにあり、最初は課題がありましたが、リニューアルを経て勝ちパターン化しています。ラチッタデッラはアミューズメントやレストランに基軸を置いたエンターテインメントセンターとしてオンリーワン戦略に磨きをかけています。今後、集客力をつけることが必要ですが、S C業態としては勝ちパターンになっていますが、完成度を高めることが課題です。

<図表4>開発当時の川崎中心街の大型店

店名	業態	店舗面積	ラゾーナ川崎プラザ (100%とすると)
ラゾーナ川崎プラザ	多核モール型RSC	79,000 m ²	100% (逆から見ると 1.0 倍)
	ワンランク上のRSC		
川崎ルフロン	都市型SC (後にパワータウン化)	56,084 m ²	71.0% (逆から見ると 1.4 倍)
さいか屋	百貨店 (のちに退店)	16,643 m ²	21.1% (逆から見ると 4.7 倍)
川崎DICE	スペシャリティセンター	25,712 m ²	32.5% (逆から見ると 3.1 倍)
アトレ川崎	スペシャリティセンター	26,398 m ²	33.4% (逆から見ると 3.0 倍)
ラチッタデッラ	エンターテインメントセンター	15,960 m ²	20.2% (逆から見ると 4.9 倍)

いずれにしても、ラゾーナ川崎プラザの進出により不適合な規模や業態が淘汰され、適合規模や業態に新陳代謝（新・旧の入れ替わり）します。本来ならば、さいか屋は商業副都心の核店として存在可能ですが、規模が小さすぎ（商業副都心の百貨店の適正規模は 30,000 m²）のと、回遊上の同じ土俵で戦わざるを得なかったためにMD i n g 上完全に囲いこまれた。

②郊外の1つの固有マーケットの中のRSCとの競争優位性の発揮

ラゾーナ川崎プラザの1つの固有マーケットの中には3つの多核モール型RSCが存在します。その内容は次の通りです。

<図表5> 郊外のRSC

SC名	業態	店舗面積	ラゾーナ川崎プラザ (100%とすると)
ラゾーナ川崎プラザ	多核モール型RSC	79,000 m ²	100% (逆から見ると 1.0 倍)
	ワンランク上のRSC		
トレッサ横浜	多核モール型RSC	60,000 m ²	75.9% (逆から見ると 1.3 倍)
	スタンダードのRSC		
グランツリー武蔵小杉	多核モール型RSC	37,000 m ²	46.8% (逆から見ると 2.1 倍)
	旧ワンランク上のRSC 現スタンダードなSC		

ラゾーナ川崎プラザの1つの固有マーケットは5km圏です。この中に、多核モール型RSCは「ラゾーナ川崎プラザと「トレッサ横浜」と「グランツリー武蔵小杉」の3つの正規型SC（フルラインの大型SC）が立地しています。トレッサ横浜」（60,000 m²）はラゾーナ川崎プラザ（79,000 m²）の1.4倍以内の規模であるため囲い込みによる負けパターンはかろうじて免れ、トレッサ横浜は売上高277億円（推定・自動車と住宅の販売除く）、売場効率462千円、客数1,473万人、客単価1,878円を確保して売場効率として一応勝ちパターンとなっています。しかし、売上高はラゾーナ川崎プラザの3.3分の1、売場効率は2.5分の1であり、かなり業績差をつけられています。今後のトレッサ横浜は、ラゾーナ川崎プラザのナンバーワン戦略の中で、多核モール型RSCとしてラゾーナ川崎プラザの希薄な機能で棲み分け分野の一番型RSC（3割差異化・特化、7割総合化戦略）の完成度を高める必要があります。この2つのSCは合計売上高1,197億円、1SC当たり平均400億円になっており、バランスは良くないが2.0SC体制になっていると解釈できます。1つの固有マーケットの中に1超強SCと2中強SCの3.5体制が確立されています。

一方、グランツリー武蔵小杉 (37,000 m²) は厳密には5 km 圏以上 (6 km 圏) ですが、オープン当初は小型百貨店を導入してワンランク上のR S Cを目指していましたが小型百貨店は退店して、今はスタンダードなS Cに再構築しています。まだ勝ちパターンのS Cにはなりきれていません。

③全体としてはS Cの成立・成功の形態

ラゾーナ川崎プラザの1つの固有マーケットは、郊外では2.5体制エリア (2つの正規型R S Cと複数のゲリラ型S Cから成り立っているエリア) ですが、中心街にアトレ川崎が26,398 m²・280億円の売場効率1,061千円の勝ちパターンのS Cとして存在しています。

S Cの成立・成功の形態 (1つの固有マーケットの中での適正成立成功の姿) は、「ラゾーナ川崎プラザ (ワンランク上のS C) と「トレッサ横浜」 (スタンダードなS C) と「アトレ川崎」 (スペシャリティセンター) の正規型S Cと「多数のゲリラ型S C」の「3.5の成立・成功の体制」となっています。ただラゾーナ川崎プラザが圧倒的に強いために「1超強・2中強の3.5の成立・成功」の形態です。

(3) M D i n gの優位性の解明 (第三にM D i n gで勝つ)

マーケットが多様多様化していても、S C側がそれに気づかず受け皿を構築しないとビックリ売上の成果は出ません。ラゾーナ川崎プラザは立地から得られる多種多様なマーケットを活用して巧みなM D i n gを構築しています。ラゾーナ川崎プラザのM D i n gは次の通りです。

①ワンランク上のS CとスタンダードなS Cのハイブリッド型S C

ラゾーナ川崎プラザはピンキリ (ハイグレードからポピュラーグレードまで幅広く対応) のM D i n gを行い、S Cのグレード別の業態のワンランク上のS CのテナントからスタンダードなS Cのテナントを総揃えして、あたかも性格の異なる2つのS Cが複合している。

②食品の二業態のダブル比較購買のS C

ラゾーナ川崎プラザの食品売場はS M (セルフ販売) の三和とデパ地下 (対面販売) のグランフードの性格の異なる食品2業態 (食品の二重層M D i n g) で200億円の売上を有する強力な集客力を持っている。これを可能にしているのは、超豊富な足元マーケットの存在です。

③食品の完成度の高いラスト買いシステムができています

生活者がS Cで食品を買うスタイルとして、「ファースト買い (食品を直接目的とする食品買い)」と「ラスト買い (食品以外の買物目的で来館して、せっかく来たのだから最後に食品買い)」があり、R S Cの適正割合は「50%対50%が適正」です。食品のラスト買いの来館者はS C内の回遊性が高く客単価も高くなります。ラゾーナ川崎プラザの食品売り場は強力なS Mとデパ地下風食専門店街により、「せっかく来たのだから・どうせ買わなければならないのだからここで買う」の訴求力が高いために食品のラスト買いは65%程度 (基準値50%以上が望ましい) と想定される。

④物販と飲食とエンターテインメントが適正にミックスしたS C

ラゾーナ川崎プラザの核店の業態ミックスは、総合大型店 (アメリカでは長期低落化の百貨店やG M S = 大型スーパー) ではなく専門大店 (スペシャリティ百貨店 = 特定の商品群の大型店、アメリカでは勝ちパターン化) で形成されている。総合メデア・家電のビッグカメラと食専門店の集合タイのグランフードを中心に、ユニデイ、丸善、三和、ユニクロ、無印良品、Z A R A、赤ちゃん本舗、A B C マート、ロフト、アップルストア、ダイソー等である。さらに、フードコートのダイニングセレクション、昼夜のフルタイムの飲食・グルメ専

門店街、さらにナムコ、コナミ、109シネマズのエンターテインメントが導入されている。集客を高めるために、過度なエンターテインメント志向とせず「もてあそばれ型SC」（人は集まるが売上は今一歩、日祝日は良いが平日は今一歩、飲食は良いが物販は今一歩、顧客は喜んでいるがテナントは苦しんでいるSC）になることを防いでいる。

⑤郊外志向のスタンダードなSCに都市志向のワンランク上のSCを重ね合わせMD i n g

ラゾーナ川崎プラザは優位な立地条件を徹底的に活かし、超強力な食品売り場の形成、強力な飲食街の形成、アップスケールなテナントを導入して、郊外志向のスタンダードなSCに都市志向のワンランク上のSCを重ね合わせ、1つのSCが異なる性格を同時に持つSCを形成している。

3. ラゾーナ川崎プラザの集客戦略

(1) ラゾーナ川崎プラザの集客戦略

ラゾーナ川崎プラザの集客戦略を持っており、その内容は次の通りです。

①ゴールデンプリッジとしての川崎駅を結ぶペDESTリアンデッキ（大連絡橋）の機能

川崎中心街の、さいか屋、川崎ルフロン、アトレ川崎、川崎D I C E、ラチッタデッラ、地下街アゼリア等の商業施設はJ R川崎の東側に展開しており、西側にラゾーナ川崎プラザが開発されその間はペDESTリアンデッキを新たに設置して東西の回遊性を確保している。このペDESTリアンデッキはゴールデンプリッジ（黄金の橋）として、2つの機能を果たしている。

- ・1つは、J R川崎の乗降客や川崎中心街の来街者のラゾーナ川崎プラザへ回遊吸引する機能
- ・もう一つは、ペDESTリアンデッキがなければ、回遊性が希薄な立地のため東側の競争SCをMD i n gや機能で囲い込むことはできない。しかし、ペDESTリアンデッキにより東側の競争SCを規模による囲い込みで圧倒できる

この2つの機能の第二の機能が強力なパワーを発揮するがゆえに「ゴールデンプリッジ」と言います。このゴールデンプリッジとしての大連絡は川崎中心街の競合SCを立地的に「同じ土俵に乗せる」ことにより囲い込むことが容易になります。圧倒的ナンバーワン型のSCづくりのためには、競争相手の棲み分けを出来るだけ防ぐことです。もしペDESTリアンデッキがないとラゾーナ川崎プラザは単なる郊外型R S Cとなり最初想定した350億の売上高と成ります。このように、ハード上の仕組みづくりによる大成果は、モールメイキングやプレイスメイキングに置いて多々あるので、投資を惜しんで大きな成果を逃すことがあることに注意することが必要

②すさまじい噴水効果の機能

ラゾーナ川崎プラザは1Fから5F（5Fはシネコンとスポーツクラブ）の5層で展開していますが、1階に強力な集客装置を備え、すさまじい噴水効果を発揮しています。

- ・三和とグランフードの食品2業態・200億円の集客装置を1階に配置
- ・ユニデイとダイソーと無印良品とユニクロと丸善とビッグカメラ（1F）のカジュアルライフ用品の集客装置を1階に配置
- ・ダイニングセレクションのフードコートを集客装置を1階に配置

1階は巨大な足元マーケットの受け皿のフロアとして日常生活対応MD i n gを強力に展開して、集客力を高めて、その集客力を、2階・3階・4階・5に波及させる「強力な噴水効果」を発揮している。

③ルーファ広場のイベント集客力とプレイスメイキングの機能

ラゾーナ川崎プラザは、人工芝生の巨大な広場で色々なイベントの開催や快適・居心地のプレイスメイキング機能も強力である。ルーファ広場は、ファミリー（親子）だけでなくパーソナル（友達、グループ）に対応した多目的なイベント広場としての機能を発揮している。

④エンターテインメントは総合エンターテインメント性で、競争SCとは戦略的同質性で対応

ラゾーナ川崎プラザのエンターテインメント施設は、シネマコンプレックス、アミューズメント施設、巨大なオープンなイベント広場等で一般のSCと比較して突出しているわけではないが、飲食志向のエンターテインメント性やテナントミックス上のエンターテインメント性、ランブリングショッピングのエンターテインメント性の総合エンターテインメント性は卓越している。またシネコンは、ラチッタデッラとの戦略的同質性（競争SCと同じものを持ち競争優位性を相殺する戦略）で対応している。

⑤ラゾーナ川崎プラザの多種多様かつ豊富な顧客接点

顧客接点とはSC等の商業施設が生活者をアプローチするための窓口です。顧客接点が多ければ多いほど潜在売上高は高まります。ラゾーナ川崎プラザの顧客接点は最高の恵まれた位置づけにあります。

- ・立地顧客接点は立地から発生するアプローチで、ラゾーナ川崎プラザは豊富な足元マーケットと広域マーケットからの顧客接点窓口、二重構造を持った郊外マーケットからの顧客接点窓口がある
- ・交通顧客接点は交通手段から発生するアプローチで、ラゾーナ川崎プラザは豊富な徒歩・自転車マーケット（駐輪台数3,200台）からの顧客接点窓口、豊富な自動車マーケット（駐車台数2,000台）からの顧客接点窓口、豊富な電車・バスマーケット（45万人）からの顧客接点窓口がある
- ・客層顧客接点は客層から発生するアプローチで、ラゾーナ川崎プラザは豊富なヤング・アダルト・シニアマーケットからの顧客接点窓口、豊富なファミリー・パーソナルマーケットからの顧客接点窓口からの顧客接点窓口、豊富なワーカーマーケット（15万人）からの顧客接点窓口がある
- ・店舗顧客接点は店舗のバリエーションから発生するアプローチで、ラゾーナ川崎プラザは330店舗の豊富な店揃えからの顧客接点窓口がある
- ・商品顧客接点は商品のバリエーションから発生するアプローチで、ラゾーナ川崎プラザは330店舗の豊富な品揃えからの顧客接点窓口がある

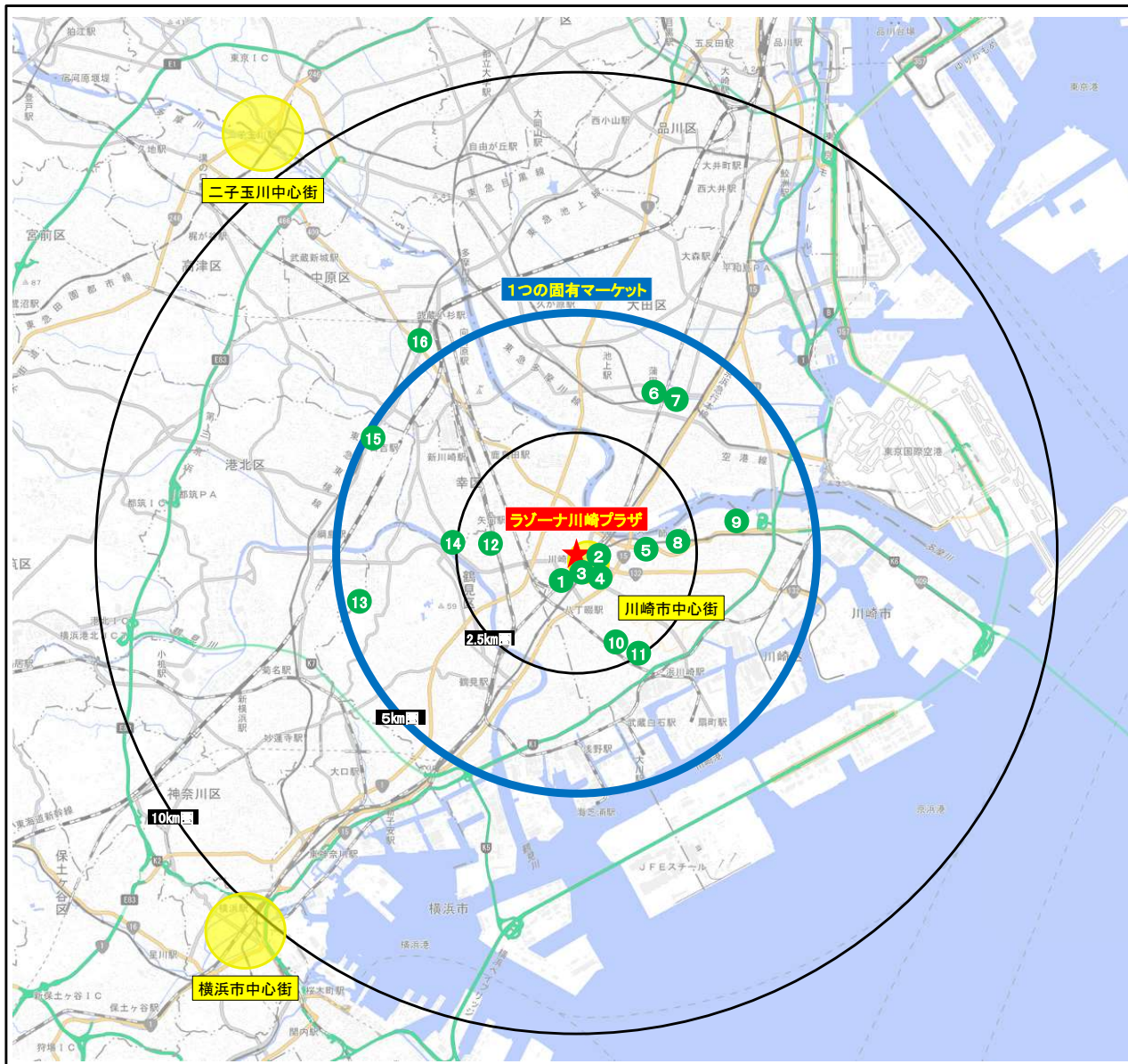
以上の顧客接点の窓口はSCの潜在売上高を形成し、この顧客接点窓口に対応する受け皿を持つことで潜在売上高が健在売上高となります。この顧客接点の受け皿としてのMD i n g・SC機能のことを生活者（買い手）から見て「SCの選択肢」と言います。

4. 結論

「不思議な成功も不思議な失敗もない。成功には成功の、失敗には失敗の理由がある」。ラゾーナ川崎プラザが通常の2倍以上の、ビックリ売上、ビックリ売場効率を發揮しているには成立・成功のメカニズムを推進しているからです。競争SCをMD i n gとSC機能で囲い込む（敵の持つものは全て持ち、敵が持っていないものも持つ）戦略」や「立地の持つマーケットニーズを根こそぎ取り込む戦略」は見事です。

<図表6>ラゾーナ川崎プラザを基軸とする「1つの固有マーケット」のMR I

※MRI=マーケット・リポジショニング・インデックス
(SCのマーケット上のポジショニング再構築のための前提指標)



※1つの固有マーケットとは、SCの飽和期・成熟期においてSC相互間の棲み分け戦略を行うための「居住者のSC選択行動において時間・距離に対する抵抗要因が希薄なエリア(客観的マーケット)」で、自SCの受け皿の性格によって形成される商圏(主観的マーケット)とは異なる概念のエリア。

作成日:2024年1月

1つの固有マーケットの圏域							
非中心街	エリア		RSC	CSC	NSC	CVC	RSCの 越境商圏
	三大都市圏	中心市街地エリア(生活圏のみ)		2km圏	1.0km圏	500m圏	250m圏
周辺市街地エリア		5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
第1次郊外エリア		5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
第2次郊外エリア		タイプ① 5km圏	2.5km圏	1km圏	500m圏	10km圏	
三大都市圏以外	近郊カンツリーエリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
	拠点型政令指定都市エリア		10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
	地方ローカルエリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
	県庁所在地都市エリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏
中心街	地方ローカルエリア		40km圏	20km圏	10km圏	5km圏	80km圏
	超広域中心街(I型)		商圏人口1,000万人の中心街				
	超広域中心街(II型)		商圏人口400万人の中心街				
	広域中心街(I型)		商圏人口200万人の中心街				
広域中心街(II型)		商圏人口100万人の中心街 (地方の県都の中心街(広域I型除く) 商業副都心の中心街(三大都市圏の郊外))					

※RSCの越境商圏は、RSCの1つの固有マーケットを越える範囲のマーケット

基軸SC	ラゾーナ川崎プラザ
エリア特性	第1次郊外エリア+第2次郊外エリア(タイプ①) 広域中心街(II型)の商業副都心の混合エリア

1つの固有 マーケット規模	人口	世帯数	ファミリーサイズ	
	0~2.5km圏	347,001人	176,245世帯	1.97人
	0~5km圏	1,129,148人	580,867世帯	1.94人
	0~10km圏	2,990,347人	1,534,497世帯	1.95人

2020年度国勢調査

ステーションマーケット	1日当り乗降客	454,993人 (JR川崎駅、京急川崎駅の合計)
ワーカーマーケット	0~2.5km圏	146,901人
マーケットレベル	全国比	136.9% 高レベルマーケット
マーケットの成長	0%	4級成長マーケット(現状維持マーケット)
総合立地評価	Aクラス立地	48点(85.7%)

2014年経済センサス基礎調査・2020年度 個人所得指標

1つの固有マーケット内のSCの実態 (2.5km圏内は6千㎡以上・5km圏以上は12千㎡以上、10km圏は3万㎡以上)			
SC名		店舗面積	SC業態
★	ラゾーナ川崎プラザ	79,000㎡	スーパーRSC
1	川崎中心街	川崎ルフロン	RSC
2		川崎DICE	スペシャルティセンター
3		アトレ川崎	スペシャルティセンター
4		ラチッタデッラ	フェスティバルセンター
5	マーケットスクエア川崎イースト	30,265㎡	パワータウン
6	東急プラザ蒲田	14,663㎡	スペシャルティセンター
7	グランデュオ蒲田	17,256㎡	スペシャルティセンター
8	イトーヨーカドー 川崎港町店	14,797㎡	CSC
9	ホームズ川崎大師店	22,493㎡	パワータウン
10	コーナン川崎小田栄店	18,026㎡	パワータウン
11	イトーヨーカドー 川崎店	16,864㎡	CSC
12	島忠・ホームズ新川崎店	13,359㎡	HC
13	トレッサ横浜	60,000㎡	RSC
14	クロスガーデン川崎	16,856㎡	パワータウン
15	日吉東急avenue	16,755㎡	スペシャルティセンター
16	グランツリー武蔵小杉(※6km圏)	37,000㎡	RSC

日本ショッピングセンター協会「SC白書2018年版」、東洋経済「全国大型小売店総覧2017」