

## マーケティング・デザインモデルによるSCの事例研究

## 玉川高島屋S・C

— 中高級所得の富裕志向層エリアで

高級・上質・高感度の圧倒的な位置づけの中で参入障壁の高いSC —

(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

今回は、日本一の上質で高感度の生活者のゾーンが「塊（かたまり）」として存在するエリアでエリア特性を活かして大繁盛している「玉川高島屋S・C」を取り上げます。二子玉川広域エリア（東急田園都市線・大井町線沿線）を1つの固有マーケット（生活者のSC選択行動において時間距離の抵抗要因の希薄なエリア）とする玉川高島屋S・Cは西の西宮ガーデンズとともに東の玉川高島屋S・Cとして、郊外に立地する高級・上質・高感度なSCです。玉川高島屋S・Cは日本のSCの黎明期の1969年にオープンし、同じ黎明期のオープンした奈良ファミリー（1972年）、下関シーモール（1977年）、ららぽーとTOKYO-BAY（1981年）とともに四大本格的RSCでした。この中で、玉川高島屋S・Cのみが開発当初の原型をとどめて55年間、超繁盛しています。ららぽーとTOKYO-BAYは2核ワンモールの2核（百貨店のそごう、GMSのダイエー）が退店し、モールを増床拡大して新たな多核モール型RSCに業態転換して発展しています。奈良ファミリーや下関シーモールは一時の勢いはなく鳴かず飛ばずの状態です。この中で玉川高島屋は増床と街並み形成によるリニューアルを行いました。現在も、成立・成功のメカニズム的には「原型の姿を維持して発展」しています。

## 1. 玉川高島屋S・Cの概要と勝ちパターンの評価

## (1) 玉川高島屋S・Cの概要

玉川高島屋S・Cの概要は次の通りです。

<図表1> 玉川高島屋S・Cの概要

		玉川高島屋S・Cの特徴	備考欄
所在地		東京都世田谷区玉川3丁目17-1	
施設管理者		東神開発株式会社	
開業時期		1969年11月(55年目)	
建物の形態		本館 地下1階から地上6階 南館 1階から地上11階	
SC業態		多核モール型RSC スリーランク上のRSC	
施設規模	敷地面積	45,000 m <sup>2</sup>	
	延床面積	182,480 m <sup>2</sup>	
	店舗面積	全体 72,640 m <sup>2</sup> 高島屋玉川店 24,615 m <sup>2</sup> 専門店街 48,025 m <sup>2</sup>	
	駐車台数	2,000台(駐輪台数3,200台)	
	店舗数	340店	

業績	売上高	全体 94,700 百万円 高島屋玉川店 449 億円 専門店街 498 億円	
	集客数(年間)	1,500 万人(推定)	
	売場効率	1,304 千円(1㎡当たり)	
	マーケットシェア	9.6%(5km 圏内の購買力のシェア)	
	客単価	6,313 円(来館者1人当たり推定)	
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 郊外エリア立地
	エリア特性	第1次郊外エリア	
	マーケット規模	0～2.5km 圏(247,441 人) 0～5km 圏(1,120,480 人)	1つの固有マーケット は5km 圏
	購買力	9,846 億円(54.7 万世帯×180 万円)	
	核要素	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高島屋玉川店</li> <li>・明治屋</li> <li>・シッパス</li> <li>・紀伊国屋書店</li> <li>・プラザ</li> <li>・無印良品</li> <li>・フライングタイガー</li> <li>・フーズシテイ</li> <li>・ユナイテッドアローズ</li> <li>・ビームス</li> <li>・伊東屋</li> <li>・ルイヴィトン</li> <li>・バナナリパブリック</li> <li>・ロンハーマン</li> <li>・好日山荘</li> </ul>	

## (2) 玉川高島屋S・Cの勝ちパターンの評価

玉川高島屋S・Cの勝ちパターンの数値は、基準値の2倍以上、客単価も基準値の1.8倍、マーケットシェアは中位値を上回っております。特に、客単価の高さは著しいものがあり日本最高レベルです。昨今のSCはエンターテインメント性による集客を高めて客単価が低下しているのが現状です。この現象は中から上の所得層マーケットに対応し、物売りに徹している戦略の結果です。その結果、SCの生産性である売場効率は1,304千円(1㎡当たり売上高)と超高くなっています。

<図表2>勝ちパターンの評価基準

	玉川高島屋S・C	基準値	評価
売場効率	1,304 千円	450～500～550 千円	上位値の2倍以上
客単価	6,313 円	2,500～3,000～3,500 円	上位値の1.8倍
マーケットシェア	9.6%	6.8～8.6～10.9%	中の上位値

玉川高島屋S・Cの1つの固有マーケットの中の勝ちパターンのSCは次の通りです。

<図表3>勝ちパターンのSC

	店舗面積	売上高	売場効率
玉川高島屋S・C	72,640 ㎡	94,700 百万円	1,304 千円
二子玉川ライズ	52,600 ㎡	39,430 百万円	750 千円
ノクティプラザ	40,424 ㎡	23,000 百万円(推)	569 千円
東急たまプラザ(参考)	60,796 ㎡	48,100 百万円	810 千円

※二子玉川ライズは二子玉川ライズSCとテラスマーケット含むが、ドッグウッドプラザは含まず。

二子玉川広域エリア内の勝ちパターンのSCは、玉川高島屋S・Cの「超強のSC」と、二子玉川ライズとノクティプラザの「中強SC」の3強SC体制です。ここでは、東急たまプラザは、路線的に影響がありますが、7km地点に立地しているために競争SCから除きます。この「1超強SCと2中強SC体制」は生活者の視点から一番満足度の高いエリアです。SCのマーケティング・デザインモデルのアメリカのオレンジカウンティも「1超強SCと2中強SC体制」(3.5体制=0.5は多種多様・多彩な業態な特化業態)です。

### (3) 二子玉川広域（東急田園都市線・大井町線沿線）エリアの立地評価

玉川高島屋S・Cの立地評価は最高の「Aクラス立地」です。特に、最寄圏マーケット(2.5km圏)と広域圏マーケット(5km圏)の大きさは最高値、さらに、マーケットレベルが194.3%(全国比)と著しく高いことが二大特性です。

<図表4>玉川高島屋S・Cの立地評価

		指数	SCの立地ランク
マーケット	0～2.5km圏の最寄圏	247,441人	1級最寄圏マーケット
	0～5km圏の広域圏	1,120,480人	1級居住者マーケット
ステーションマーケット		261,011人	2級ステーションマーケット
ワーカーマーケット		113,130人	3級ワーカーマーケット
マーケットレベル		194.3%	1級レベルマーケット
マーケットの成長レベル		0.9%	4級成長マーケット
総合立地評価		Aクラス	47点(83.9%)

## 2. 玉川高島屋S・Cの成立・成功のメカニズム

### (1) 立地の優位性の活用（第一に立地で勝つ）

二子玉川広域エリアの2つの超特性は「マーケット数が著しく豊富」と「中高級所得層が著しく豊富」なことです。この大立地特性を最大限活用したSCづくりをしています。マーケットに競争相手のいないオープン当初の状態でハイグレードなSCを開発することはマーケティングから見て必ずしも妥当な戦略ではありません。しかし、この戦略は、1つは、百貨店の関連会社がディベロッパーであることからの戦略、もう1つは、イオンモールのSCやららぼーとのSCが進出してもビクともしない参入障壁のたかいSCとしての戦略です。

一般のマーケットには、非日常ニーズは非日常ニーズとして利用する生活者ですが、東急田園都市線・大井町線沿線には「非日常ニーズを日常ニーズとして利用する生活者のウエイトが高い富裕層」が数多く住んでいます。この中高級所得の富裕志向者が大規模マーケットを形成していることが玉川高島屋S・Cの参入障壁の高いSCづくりを可能にしています。

### (2) 規模の優位性の活用（第二に規模で勝つ）

SCにおける規模の優位性は、ナンバーワン戦略(競争SCをMD i n gとSC機能で囲い込む戦略)にとって最高のマーケティング戦略です。玉川高島屋S・Cは増床を繰り返しながらパワーアップして、二子玉川ライズに対して1.38倍、ノクティプラザに対して1.81倍を持っているために理論上負ける事はありません。理論通り後発の競争SCを規模の優位性発揮して売上高で圧倒しています。

### (3) MDingの優位性の活用（第三にMDingで勝つ）

本来の規模一番手のSCは、ナンバーワン戦略（ピンキリMDingと囲い込みMDingによる敵の参入を許さない戦略）です。すなわち、競争相手が持つものはすべて持ち、敵が持っていないものも持つことにより、ピンキリMDingによる囲い込みMDingにより敵の参入障壁を高くすることです。

しかし、玉川高島屋S・Cは、中の上から上までに分厚いMDingを行い、中の中から中の下のゾーンを捨てるMDing（放棄して）を行っています。玉川高島屋S・CのMDingのポイントは次の通りです。

- ・玉川高島屋S・Cは、西宮ガーデンズやサウスコーストプラ（世界のSC）のピンキリとは違う、SCのグレードのスタンダードSC（イオンモールやららぼーとの標準タイプ）を対象外として捨てたSC
- ・玉川高島屋S・Cは、得意分野に絞り込んで、絞り込んだ分野で圧勝するオンリーワン戦略を用いている。中高級所得の富裕志向層マーケットが日本一広域エリアに分厚く存在することにより成り立つ技である。
- ・イオンモールのスタンダード型SCが進出しても影響を受けないSCです。事実、スタンダード型SCの二子玉川ライズができて影響は少なく、むしろ競存共栄しています。
- ・本来ならば、ニッチなマーケットである中高級所得の富裕志向層ニーズが東急田園都市線・大井町線沿線には豊富に存在するためにオンリーワン戦略(特定の分野にターゲットを集中)で対応している。規模一番手のSCがオンリーワン戦略を採用
- ・玉川高島屋S・Cは、モノ消費を基軸とするMDingで、エンターテインメントは外食と環境・居場所づくり（過ごす場・集う場）に限定し、アミューズメント施設は希薄です。

玉川高島屋S・CのMDingの特性は次の通りです。

<図表5>玉川高島屋S・CのMDing特性とポジショニング

	玉川高島屋S・C	二子玉川ライズ	ノクティプラザ
ラグジュアリーMDing	◎		
モデレートコンテンポラリーMDing	◎		
アドバンスト&トレンドイMDing	○	◎	
ポピュラーコンテンポラリーMDing	○	○	○
ライフスタイル&アウトドアMDing	◎	◎	
リサイクル&リユースMDing			
エンターテインメントMDing	○	◎	
コモディティ&コンビニエンスMDing		○	◎
リーズナブル&バリューMDing			○
ディスカウント&アウトレットMDing			

以上のように互いに得意分野で棲み分けて成立・成功しています。

### 3. 百貨店のSCの核店舗としての成立・成功のメカニズム

#### (1) 日米のSCの核店舗としての百貨店の違いと同質性

SCの本場のアメリカでは核店舗が3～5店の多核モール型RSCが主力でした。このアメリ

カでの多核モール型RSCはモダン消費経済（モノ離れする前のモノ消費経済）に一番成果のあるSC業態で「伝統的SC」と呼びます。しかし、日本のSCの核店は百貨店やGMSで、しかも百貨店は、SCの核店としての存在感が希薄化してほとんど退店して姿を消しました。そこで日米の百貨店の成立性の根幹を説明します。

- ・アメリカの立地構造は中心街が希薄な郊外立地基軸であり、郊外でも百貨店の成立・成功性が高いのに対して、日本の立地は中心街（100万人以上の商圈とターミナル機能とワーカーマーケットを持つ高レベル商業地）が存在して郊外に特定の立地にしか百貨店は適正に成立・成功しません。
- ・アメリカの客層を明確にした百貨店で、その明確化された客層に百貨を売る業態ですので複数の百貨店が必要になります。いわゆる「スペシャリティ百貨店（専門百貨店）」です。現在、日本では客層は幅広く商品カテゴリに特化した「スペシャリティメガストア（専門大店）」が3～5店舗導入されていますが、アメリカのスペシャリティ百貨店と同じ概念の業態の核店です。
- ・アメリカのSCの核店のGMSは「プロモーションナル・デパートメントストア」（PDS）と呼ばれるカジュアル百貨で、日本でもカジュアル百貨店化したGMS（RSCの核店として100億円、そのうち50億円の食品を売るGMS）は現在でも核店の役割を果たしています。例えば、イオンモール全体で300億円売る中で100億円を売るイオンリテールはカジュアル百貨化して機能しています。蛇足ですが、100億円を売るGMSは300億円売るSCの核店としてのイオンリテールのみで同GMSのイトーヨーカ堂はできませんでした。単品管理のノウハウのMDingを活用したイトーヨーカ堂よりもSCとの融合ノウハウを活用したMDingのイオンリテールが上回っていた結果です。何事も、全体最適の仕組み存在して初めて部分最適のMDingが活きます。

## （２）郊外で成立・成功するSCの核店としての百貨店

百貨店の成立基礎マーケット（1つの業態が成立・成功するために必要なマーケット）は、基本的には100万人（最低80万人）です。多核モール型RSCの成立基礎マーケットは40万人～50万人～60万人、スーパーRSCの成立基礎マーケットは80～100万人です。百貨店が郊外で勝ちパターン化するためには売場効率が1㎡当たり80～100万円必要になります。

郊外立地でSCの核店として売場効率800千円以上の勝ちパターン化した百貨店は次の通りです。

<図表6>百貨店を核店とするSCの事例

	SCの核店としての百貨店			所属するSCの概要		
	売上高	店舗面積	売場効率	SC名	売上高	店舗面積
高島屋玉川店	449億円	24,615㎡	1,823千円	玉川高島屋S・C	947億円	72,640㎡
西宮阪急	242億円	25,099㎡	960千円	阪急西宮ガーデンズ	832億円	107,000㎡
東急たまプラーザ店	263億円	32,519㎡	810千円	たまプラーザテラス	481億円	60,796㎡
高島屋柏店	349億円	29,168㎡	1,197千円	柏高島屋ステーションモール	539億円	50,591㎡
高島屋泉北店	152億円	17,500㎡	867千円	パンジョ	227億円	48,456㎡

他に近鉄百貨店奈良店（奈良ファミリー内）、三越星ヶ丘店（星ヶ丘テラス内）、近鉄和歌山店（和歌山ミオ）、京王聖蹟桜ヶ丘店（京王聖蹟桜ヶ丘SC）、大丸下関店（下関シーモール）京阪くずは店（くずはモール）、近鉄百貨店和歌山店（和歌山ミオ）…等が存在するが売場効率が勝ちパターン化の800千円以上でないために除きました。

以上を要約すると、百貨店業態の成立・成功には、次の3つのポイントがあります。

- ・成立・成功の第一は、富裕層マーケットの多い立地で「玉川高島屋S・Cの高島屋玉川店」「阪急西宮ガーデンズの西宮阪急」と「たまプラーザテラスの東急たまプラーザ店」です。
- ・郊外の中で立地レベルの高い商業副都心立地の「玉川高島屋S・Cや阪急西宮ガーデンズ」と「柏高島屋ステーションモール」です。
- ・大規模ニュータウンの中央地区センター立地に置いてSCスタイルで展開している「高島屋泉北店」です。本来なら多摩ニュータウンも完成度の高いRSCならば百貨店は成立していました。ニュータウン立地は独占マーケットのため通常の2倍のシェアが獲得可能です。

以上の事例から見ると「百貨店が成立・成功する立地に多核モール型RSCを開発した」ことです。多くの郊外型百貨店がこの20年間に特定の百貨店を除き全滅（退店）しました。これは百貨店自体の成立・成功のメカニズムとSCの核店としての百貨店の成立・成功のメカニズムを理解できなかった結果です。

理論的には百貨店業態は商圏人口100万人を有する立地に1カ所（店舗面積25,000～30,000㎡、売上高250～300億円）成立・成功します。三大都市圏の郊外の商業副都心立地（商圏人口100万人以上、乗降客数10万人以上の交通の拠点立地）と地方の拠点型中心街の（商圏人口100万人の県都立地）が相当します。商業副都心立地と地方の拠点型中心街には、理論的に「百貨店業態は指定席」として存在しています。二子玉川広域立地は商業副都心立地であるために百貨店が玉川高島屋S・Cの中に成立成功し、また、西宮北口広域立地も商業副都心立地であるために阪急西宮ガーデンズの中に百貨店が成立・成功しています。ただ、川崎広域立地も商業副都心立地ですが、ラゾーナ川崎プラザの圧倒的強さとさいか屋百貨店のノウハウ不足で百貨店は退店しました。

#### 4. 玉川高島屋S・Cと二子玉川ライズとノクティプラの棲み分けのメカニズム

二子玉川広域エリアの勝ちパターンの3つのSCの概要と勝ちパターンのSC相互間の棲み分けのメカニズムを解析します。

##### （1）二子玉川広域エリア勝ちパターンのSCの概要

二子玉川広域エリア内の勝ちパターンのSCは、玉川高島屋S・Cを頂点として二子玉川ライズとノクティプラザの3SCです。その概要は次の通りです。

<図表7>二子玉川広域エリア勝ちパターンのSCの概要

	玉川高島屋S・C	二子玉川ライズ	ノクティプラザ
SC業態	多核モール型SC	多核モール型SC	多核モール型SC
	スリーランク上のSC	ワンランク上のSC	スタンダードのSC
	本館基軸の街並み型SC	街並みモール型SC	2館別館型SC
店舗面積	72,640 ㎡	52,600 ㎡	40,424 ㎡
売上高	94,700 百万円	39,430 百万円	23,000 百万円（推）
売場効率	1,304 千円	750 千円	569 千円

玉川高島屋S・Cは二子玉川ライズを規模的に1.38倍（売上高は2.4倍）、ノクティプラザを1.81倍（売上高は4.1倍）上回っております。

## （２）二子玉川広域エリアでの勝ちパターンのS C間の棲み分け戦略

玉川高島屋S・Cは、規模の優位性を発揮してナンバーワン戦略（2位を最低1.4倍、できれば1.7倍以上のピンキリ・囲い込みMD i n g）を選択することが基本ですが、高グレード・感性のゾーンに特化して中グレード・中感性以下のゾーンを切り捨てています。玉川高島屋S・Cと二子玉川ライズとノクティプラザのS C比較をS Cのランクで比較すると次の通りです（比較するために参考事例も含めます）。

ここでの、S Cのランク付けは「グレード」（価格）と感性（斬新性、トレンド性、ライフスタイル性）によって決められます。

<図表8> S Cのポジショニング

	二子玉川広域エリア			参考資料			
	玉川高島屋 S・C	二子玉川 ライズ	ノクティ プラザ	東急たま プラーザ	ラゾーナ 川崎プラザ	西宮 ガーデンズ	イオンレイク タウン
スリーランク上のSC							
ツーランク上のSC							
ワンランク上のSC							
スタンダードのSC							
ワンランク下のSC							
ツーランク下のSC							

玉川高島屋S・Cは「ワンランク上～ツーランク上～スリーランク上のS C」、「二子玉川ライズはスタンダード～ワンランク上のS C」、「ノクティプラザはスタンダード～ワンランク下のS C」であり見事、棲み分けています。玉川高島屋S・Cの1つの固有マーケット内の生活者はS Cに対して満足度の高い消費ができます。

## 5. 結論

玉川高島屋S・Cは日本のS C萌芽期（1969年）に開発された本格的R S Cで、55年後の現在も日本最高レベルの売上高を誇っています。アメリカでも同時期の1967年にサウスコーストプラザが開発され57年後の現在でもアメリカの売上高を誇っています。

### （１）玉川高島屋S・Cとサウスコーストプラザの戦略的相違点

米国のサウスコーストプラザと日本の玉川高島屋S・Cとも増床リニューアルを繰り返しながらパワーアップをしましたが、そのプロセスにおいて「S Cの業態としての原型」は変えていません。しかし、2つのS Cはナンバーワン戦略を取っていますが、根本的に異なる戦略的展開をしています。

- ①サウスコーストプラザは、ナンバーワン戦略（規模の優位性を勝ちパターンに活用する戦略）で、ピンキリ・囲い込みMD i n g戦略を取り、競争S Cを淘汰あるいは業態転換に追い込みました。そのために、サウスコーストプラザのエリアには草木も生えないマーケット化しました。
- ②玉川高島屋S・Cは、ナンバーワンのS Cでありながらピンキリ・囲い込みMD i n g戦略

を取らず高級・高感性の特定多数（特定の富裕層志向ニーズに客層は限定するが、ここでは特定層が多数マーケットを形成）に限定したMD i n g戦略を採用しています。その結果、マーケットには中グレード・ミドル感性のマーケットが豊富に残り、後発のS Cに取って「残り物には福があるマーケット」になりました。

- ③通常、ナンバーワンのS Cは特定のマーケットに絞り込みませんが、玉川高島屋S・Cは競争S Cとは非対称の関係を持つ異質性の高いS Cです。すなわち、ナンバーワンの戦略の中にオンリーワン戦略を導入したハイブリッドマーケティング戦略により参入障壁の高い稀有な存在のS Cになっています。
- ④また、サウスコーストプラザの対象エリアの「オレンジカウンティのマーケティング・デザインモデルのメッカ」として、草木も生えないマーケットからサウスコーストプラザと棲み分けたS Cが、リニューアルや業態転換して出現しS C相互間に競存共栄のエリアとなっています。一方において、業態転換しなかった不適合なS Cや店舗は長期低落化あるいは淘汰されています。

以上のように、ナンバーワンの位置づけにあっても立地特性によって展開戦略が異なります。

## （2）玉川流ライフスタイルセンターと需要創造

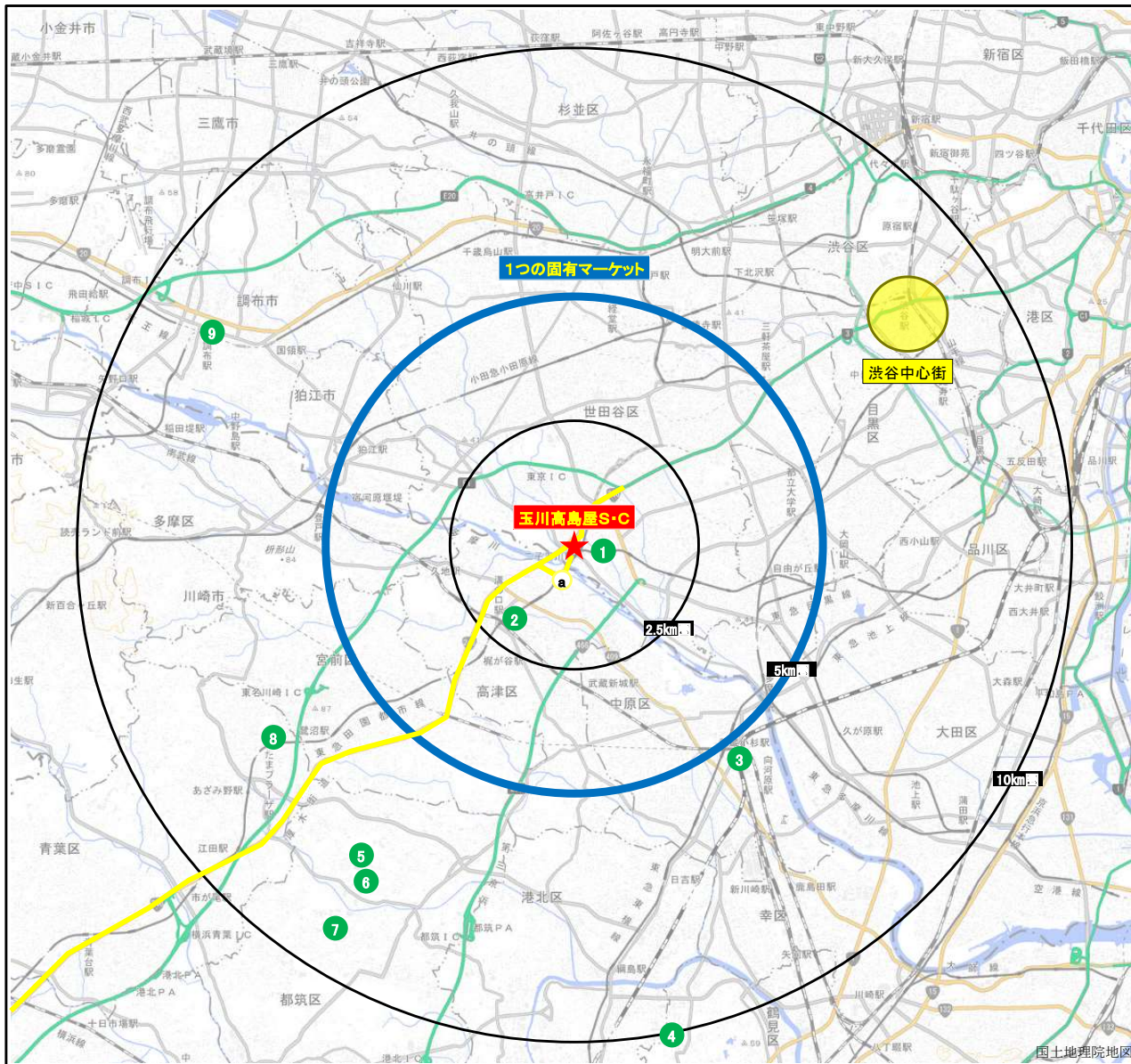
イオンモールやららぽーとは日本全体のライフスタイル革命「日祝日に車で家族（平成ニューファミリー）が揃って、S Cに出かけ、散策しながら買物と外食と遊びで過ごし、帰りには食品のまとめ買いをするライフスタイル」を起こし巨大な需要を創造（ライフスタイル革命による需要創造）しました。正に、新しいライフスタイルを基軸にしたプラットフォーム（S C）による経済圏（ビジネスによる付加価値の創造のエリア）を形成しています。

今までにないニーズを創出するためにはライフスタイル革命を起こし、それを基軸に新しい需要を創造する手法は効果があります。このライフスタイル革命が成功するためには、対象となる生活者（ユーザー）へのカスタマイズ化（対象となる生活者の趣向やニーズを潜在的に解析して、生活者が自分のために創ってくれたと感じる完成度の高い戦略）が必要です。

玉川高島屋S・Cは、二子玉川広域エリアが持つ「中高級所得の富裕志向層（上質な生活と買物スタイル）」を1つのライフスタイル「上質な時間を過ごす“場”をプラットフォーム化して、買物と遊びと集い・過ごす場」としてのS Cを目指しています。さらに、人々や自然と共生するサステナブルなコミュニティ空間づくりのエコシステムを目指しています。これを「玉川ライフスタイルセンター」と呼んでいます。

玉川高島屋S・Cは中高級所得の富裕志向層を基軸とするハイライフマーケットを自分の独自市場として稼ぐシステムを構築して、1つの固有マーケットの中に将来イオンモールやららぽーとのS Cが進出しても消耗戦にならないS Cです。

※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4月

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	5km圏			
三大都市圏以外	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			
		タイプ②	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏			
中心街	近郊カントリーエリア	20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏				
	拠点型政令指定都市エリア (札幌・仙台・広島・北九州・福岡)	都市部	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 <small>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)</small>								

※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	玉川高島屋S・C
エリア特性	第1次郊外エリア・商業副都心の中心街

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	256,397人	125,558世帯	2.04人	
0~5km圏	1,171,281人	583,069世帯	2.01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	261,011人	(東急田園都市線/東急大井町線)
ワーカーマーケット	0~2.5km圏	113,130人	
マーケットレベル	全国比	194.3%	1級レベルマーケット
マーケットの成長		0.9%	4級成長マーケット
総合評価		Aクラス	47点(83.9%)

・2014年経済センサス基礎調査・2020年度個人所得指標

SC名	店舗面積	SC業態
★ 玉川高島屋S・C	72,640㎡	スーパーRSC
1 二子玉川ライズSC(テラスマーケット含む)	52,600㎡	RSC
2 ノクティプラザ(2館・マルイ含む)	40,424㎡	RSC
3 グランツリー武蔵小杉	37,000㎡	RSC
4 トレッサ横浜	60,000㎡	RSC
5 モザイクモール港北・都筑阪急	38,000㎡	RSC
6 ノースポート・モール	55,964㎡	RSC
7 港北TOKYU S.C.	45,251㎡	RSC
8 たまプラーザ テラス	60,796㎡	RSC
9 トリエ京王調布	38,000㎡	RSC

日本ショッピングセンター協会「SC白書2023年版」、東洋経済「全国大型小売店総覧2024」