

## マーケティング・デザインモデルによるSCの事例研究 ららぽーとEXPOCITY

— レジャー・エンターテインメント施設と多核モール型SCが一体化したRSC —

(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

最近、エンターテインメント性を付加するSCが続出していますが、今回は本格的にレジャー・エンターテインメント施設を導入してSCとテーマセンターが一体化した「ららぽーとエキスポシティ」を取り上げます。また、SCにおけるエンターテインメントのあり方とSCのタイプを解析します。近未来の経済、生活、消費、買物の全ての社会行動は「オンライン50%、オフライン50%の時代」になりリアル空間での行動とサイバー空間での行動の際（境）は希薄化します。ショッピング行動も「出かけなくてはならないSC（出かけるSC＝フィジカルなSC）」と「出かけなくてもよいSC（出かけないSC＝サイバーのSC）」が融合しながら切磋琢磨して成立・成功するように成ります。そこで現在のリアルSCは生活者にわざわざ出かけてもらう「リアルならでは発揮できる魅力のSCづくりのノウハウ」が模索されています。ららぽーとエキスポシティは、レジャー・エンターテインメント志向の出かけるSCづくりの典型的なSC形態です。

### 1. ららぽーとエキスポシティの概要と評価

#### (1) ららぽーとエキスポシティの概要

ららぽーとエキスポシティは1970年開催の大阪万博の跡地に万博記念公園(年間入園者260万人)の回遊・隣接地に開発されたSCで、行政から集客性の高い商業施設の要望に基づいて開発されました。ららぽーとエキスポシティの正面はオープン(屋外)のレジャー・エンターテインメントゾーンで、その中央に大規模なシネコンがメインシンボルとして配置されています。1階の正面にシネコンが配置されているのは多核モール型RSCとしては珍しいことです。

ららぽーとエキスポシティの概要は次の通りです。

<図表1> ららぽーとエキスポシティの概要

		ららぽーとエキスポシティの特徴	備考欄
所在地		大阪府吹田市千里万博公園2-1	
開発者		三井不動産株式会社	
施設運営管理者		三井不動産商業マネジメント株式会社	
開業時期		2015年11月(9年目)	
建物の形態		地上3階一部地下2階	
		ハイブリッド型モール	一部オープンモール
		しつらえ型ランブリングモール	モールに吹抜け植樹
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	172,000 m <sup>2</sup>	
	延床面積	223,000 m <sup>2</sup> (地上3階一部地下2階)	

	営業面積	店舗面積	71,000 m <sup>2</sup>	88,000 m <sup>2</sup>	
		レジャー面積	17,000 m <sup>2</sup>		
		駐車台数	4,070 台		
		店舗数	310 店		
各要素	メガストア	デイリーカナート、ロフト、無印良品、ピコペットフレンドリー、ゼビオ、TSUTAYA、ユニクロ、ZARA、アカチャンホンポ、エディオン、KIDDYLAND			
	飲食ゾーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エキスポキッチン(レストラン街)</li> <li>・フードパビリオン(フードコート)</li> </ul>			
	レジャーゾーン & エンターテインメントゾーン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NIFREL(ニフレル・生きているミュージアム)</li> <li>・OOSAKA WHEEL(大観覧車)</li> <li>・109 シネマーズ IMAX</li> <li>・ANIPO(アニポ・動物キャラクターの移動遊園地)</li> <li>・VS PARK(気軽なバラエティ系スポーツ施設)</li> <li>・ENTERTAINMENTOFIELD(ゲームセンター)</li> <li>・ムラサキパーク(ムラサキスポーツ店舗とスケートパーク)</li> <li>・ANIPO(遊園地)</li> <li>・ファントエス(コンテンツカフェ)</li> </ul>			
業績	売上高	51,900 百万円	SCゾーン 41,900 百万円	レジャーゾーン 10,000 百万円	ゾーン別売上は推定
	集客数(年間)	1,500 万人(推定)			
	売場効率	590 千円(1 m <sup>2</sup> 当たり)			
	マーケットシェア	10.4%(5km 県内の購買力のシェア)			
	客単価	3,460 円(1人当たり推定)			
立地	立地特性	梅田中心街から 12 km圏の郊外の拠点型広域ロードサイド立地			吹田IC(中国・名神・近畿自動車道)の至近距離
	エリア特性	第1次郊外エリア(三大都市圏)			
	マーケット規模	0~2.5 km圏(167,724 人) 0~5km圏(706,672 人) 0~10 km圏(2,509,548 人)			1つの固有マーケット(5km圏)
	購買力	4,992 億円(31.2 万世帯×160 万円)			

## (2) ららぽーとエキスポシティの勝ちパターンの評価

ららぽーとエキスポシティの勝ちパターンの評価を、売場効率を基軸にマーケットシェアと客単価の三大評価基準で判断すると次の通りです。

＜図表2＞勝ちパターンのSCの評価とららぼーとエキスポシティ

勝ちパターンの評価		ららぼーとエキスポシティの指標	勝ちパターンの基準値	売上の基準算式
第一の評価	売場効率	590 千円(上位値)	450～500～550 千円	店舗面積×「売場効率」
第二の評価	マーケットシェア	10.4%(上位値) ※レジャー除くと8.4%	6.8～8.6～10.9%	商圏内購買力 ×「マーケットシェア」
第三の評価	客単価	3,460 円(上位値)	2,000～2,500～3,000 円	年間客数×「客単価」

ららぼーとエキスポシティの売上高は519億円で売場効率は590千円（1㎡当たり売上高）の勝ちパターンの基準値の上位値を上回り、またマーケットシェアも10.4%の上位値、客単価も3,460円と上位値を上回っています。ららぼーとエキスポシティは勝ちパターンのSCの基準を満たしています。

## 2. ららぼーとエキスポシティの売上のメカニズム

ららぼーとエキスポシティの売上のメカニズムを立地・競争・MD i n gの面から見ると次の通りです。

### （1）ららぼーとエキスポシティの立地評価

ららぼーとエキスポシティの立地評価は次の通りです。

＜図表3＞ららぼーとエキスポシティの立地評価

	実数	立地ランク
0～2.5 km圏の最寄圏マーケット	167,724 人	1級最寄圏マーケット
0～5km圏の広域マーケット	706,672 人	2級居住者マーケット
0～10 km圏の ロングテールマーケット	2,509,548 人	特別の要因による越境マーケット (レジャー商圏)
ステーションマーケット	13,118 人	7級ステーションマーケット
ロードサイドマーケット	吹田ICの至近距離	1級ロードサイドマーケット
ワーカーマーケット	28,322 人	6級ワーカーマーケット
マーケットの成長力	104.8%(3年間の世帯成長力)	1級成長マーケット
マーケットレベル	123.2%(全国比)	3級マーケットレベル
総合立地評価	評価	42 点(75.0%)
	基準値	Aクラス 45 点以上、Bクラス 34 点以上、Cクラス 22 点以上、

ららぼーとエキスポシティの立地評価はマーケットレベルが高く、マーケットの成長力が高く、最寄圏マーケットが豊富で、広域ロードサイド立地に優位性があります。しかし、が5km圏の1つの固有マーケットの人口71万人のRSCの成立基礎マーケット（40～50～60万人）を上回る71万人ですが、RSCの成立基礎マーケット（80～100万人）より若干下回っています。しかし、10km圏の越境マーケットは251万人の巨大マーケットを形成し、レジャー・エンターテインメント施設の成立性を創出しています。また、広域ロードサイドマーケットによる集客と万博記念公園に集客の特化マーケットに恵まれ、ららぼーとエキスポシティの成立性を高めています。全体的には、総合立地評価は「Bランクの立地評価」の平均並みの立地です。ただ、レジャー・エンターテインメント施設を強力に展開することにより1つの固有マーケットを超える越境商圏を

持っていることが強みです。

## (2) ららぽーとエキスポシティの競争評価

ららぽーとエキスポシティを取り巻く5km圏（1つの固有マーケット）内の競争状況は次の通りです。

<図表4> ららぽーとエキスポシティの競争評価

SC名	SCのランク	店舗面積	ららぽーとエキスポシティ比 (88,000 m <sup>2</sup> )
ららぽーとエキスポシティ	ワンランク上の エンタメ志向のRSC	88,000 m <sup>2</sup> (レジャー除くと71,000 m <sup>2</sup> )	100% (逆から1.0倍)
イオンモール茨木	ワンランク下のRSC	50,690 m <sup>2</sup>	57.6% (逆から1.7倍)
みのおキューズモール	スタンダードのRSC	48,000 m <sup>2</sup> (推)	54.5% (逆から1.8倍)
ディオス北千里	ワンランク下のRSC	45,178 m <sup>2</sup>	51.3% (逆から1.9倍)

ららぽーとエキスポシティの1つの固有マーケットの中には4つのRSCが存在しており、一番型SCはららぽーとエキスポシティで2位のイオンモール茨木の1.7倍、3位のみのおキューズモールを1.8倍、4位のディオス北千里を1.9倍引き離していますが、マーケティング・デザインモデルによる1つの固有マーケットの中には総合型SCは3位までの原則に基づき4位のディオス北千里は勝ちパターン化ができていません。1位のららぽーとエキスポシティは売上高500億円、イオンモール茨木は250億円、みのおキューズモールは220億円（駅の新設によるパワーアップ）と勝ちパターンの売場効率を超えています。全体最適理論から見ると「1強SC、2中強SC」の「3.0体制」です。一番手の、ららぽーとエキスポシティのレジャー・エンターテインメント志向のワンランク上の多核モール型RSCに対して、2番手・3番手のイオンモール茨木とみのおキューズモールは地域密着志向の多核モール型RSCとして差異化して棲み分けています。また、SCではありませんが千里中央中心街（郊外の交通の結節点で100万人商圏を持つ商業副都心立地）が、中心街全体で98,000 m<sup>2</sup>を有していますが特定の業態を除いて勝ちパターン化していません。千里中央中心街は100万人商圏を有する商業副都心立地であるために百貨店の成立・成功は指定席ですので、千里阪急（12,399 m<sup>2</sup>・13,749百万円）と健闘していますが規模が小さいために潜在立地を生かし切れしていません。商業副都心の百貨店は店舗面積30,000 m<sup>2</sup>・売上高250～300億円が適正です。ただ、千里中央中心街は、ターミナル機能を持ちスーパーRSC並みの規模を持ち、将来的には再開発事業が進展中であるので注目すべき立地です。

## (3) ららぽーとエキスポシティのMDing評価

ららぽーとエキスポシティのMDingの特性は次の通りです。

- ①多種多様・多彩なスペシャリティメガストア（特定の商品分野の深みのあるMDingで幅広い客層を対象とする大型店）を各フロアの各ゾーンに数多く配置し回遊性を高めている。
- ②セレクトショップや斬新なワンランク上のテナントを豊富に導入して競争SCとは異質性の高いMDingでワンランク上のSCづくりをしている。
- ③外資系のテナント（ロンハーマン、ホリスター、アバクロンビー&フィッチ、ZARA、H&M等）を導入して異質性を演出している。
- ④ハイファッション性やハイライフ性やエンターテインメント性のMDingにウエイトを置いており日常生活のMDingが希薄である。食品はデイリーカナートのみで食品のラスト



50%、リアル販売 50%の流通」になり、リアルとネットの利便性向上競争・得意分野強化競争となります。現在、多くのリアルSCは、「異質性のあるSCづくり（リアルSC相互間の競争）」と「来てくれるSCづくり（リアルSCとネット通販相互間の競争、ネット通販は行かなくてもいいSC）」に挑戦しないと生き残れません。ららぽーとエキスポシティは、ここへ来て初めて体験・体感できる楽しさや喜びを提供するネット通販対応戦略を展開しています。

### （3）来てくれるSCのタイプとポイント

現在、異質性のあるSCづくりと来てくれるSCづくりを行っているSCのタイプは次の通りです。

<図表6> 来てくれるSCのタイプ

タイプ	内容	事例
上質居心地感型SC	自然環境と心地よい空間を伴う質の高いプレイスメイキングのSC	ファッションアイランド
街並み・まち遊び型SC	オープンモールの街並み景観と商業が一体化した遊樂志向のSC	ザ・グローブ
レジャー施設併設型SC	本格的なレジャー・リゾート施設を併設したSC	モールオブアメリカ ららぽーとエキスポシティ
イベント広場強化型SC	本格的イベント広場(室内・屋外)を併設したSC	ラゾーナ川崎プラザ
物販高満足型SC	もの売りに高満足で対応し、エンターテインメントが希薄なSC	サウスコーストプラザ 玉川高島屋SC
廉価&遊樂型SC	安さと楽しさの相反する購買力を融合したSC	プレミアムアウトレット オンタリオミルズ
ランブリング& アミューズメント型SC	散策するモールと外食とアミューズメント施設が一体化したSC	イオンモールのRSC ららぽーとのRSC

ららぽーとエキスポシティは、伝統的な多核モール型RSCを基軸としつつ、レジャーやエンターテインメントの機能を強化して、周辺のSCとの異質性や生活者がわざわざ出かけねば満足を享受できないレジャー・リゾート施設をしています。以前に事例研究で紹介した、ラゾーナ川崎プラザのイベント広場強化型SC、阪急西宮ガーデンズとイオンレイクタウンとルクア&ルクアイーレのランブリング&アミューズメント型SC、玉川高島屋SCの物販高満足型SCとは異なる集客要素です。

### （4）SCのエンターテインメント機能とタイプ

エンターテインメント機能は「ココ（体験・体感の場）」でモノ（物販）を補強すると同時にネット通販に対抗できる機能です。最近のSCの開発やリニューアルにおいてエンターテインメント機能を導入したSCが数多く出現しています。エンターテインメント型SCのタイプは次の通りです。

<図表7> S Cのエンターテインメント型 S Cのタイプ

	タイプ	ポイント	内 容
①	プレイ型	行動を伴う運動・健康志向のエンターテインメント	運動型スポーツ、健康型スポーツ、ゲームセンター、室内遊技場、エクササイズ、スケートボード、クライミング
②	エンジョイ型	慰楽や娯楽の遊び志向のエンターテインメント	シネコン、劇場、多目的ホール、カラオケボックス、遊楽性キッズランド、メリーゴーランド、健康ランド、サテライトスタジオ、遊園地&テーマパーク、ドッグラン
③	イート型	食と遊楽の融合志向のエンターテインメント	エンタメレストラン、アミューズメントフードコート、多国籍・地域特産マルシェ、カフェ&ライブラリー
④	ネイチャー型	自然や動物の癒し志向のエンターテインメント	水族館、植物館、小動物園、プラネタリウム、
⑤	プレイス型	“場”の演出による異次元空間の癒し志向のエンターテインメント	公園、庭園、屋内・屋外の広場、水場、植栽、ランドスケープ&借景、ランニングコート
⑥	エデュケーション型	参加型の教育や習い事志向のエンターテインメント	カルチャーセンター、教育型キッズランド、クラフトスクール、ワークショップ
⑦	カルチャー型	文化型の鑑賞志向のエンターテインメント	美術館、博物館、歴史観、文化展示館
⑧	ストリート型	散策遊楽志向のエンターテインメント	ランブリングモール、(散策モール)、街並み景観ストリート、プロムナード(散策小道)
⑨	デジタル型	仮想現実型のアミューズメント志向のエンターテインメント	Eスポーツ、仮想アミューズメントパーク(デジタル水族館や博物館、美術館等)

ららぽーとエキスポシティは「エンジョイ型とネイチャー型のエンターテインメント施設」の位置づけにあります。

#### (4) S Cとエンターテインメント機能の課題ともてあそばれ S C

##### ①もてあそばれ型 S C

S Cはショッピング機能が基軸となる業態であるために、集客装置としてエンターテインメント機能の導入は基本的には課題があります。すなわち、ショッピング機能とエンターテインメント機能はS Cへの来館動機や来館頻度異なることです。

それ故に、集客と買い物は直接的な関係は必ずしも相乗効果は有りません。特に、エンターテインメントによる集客は物販へと波及しないと「もてあそばれ型 S C」となります。

もてあそばれ型 S Cとは次のような S Cの事を言います。

- ・人は集まるが売り上げが今一步(サッパリ)の S C
- ・飲食やエンターテインメントは良いが、物販が今一步(サッパリ)の S C
- ・日祝日は良いが、平日は今一步(サッパリ)の S C

このもてあそばれ型 S Cとなるのは、買い物とエンターテインメント機能の整合性に課題があるからです。

## ② S C とエンターテインメント機能の整合性

S C が持つ機能とエンターテインメント機能の整合性（相乗効果）は次の通りです。

- ・エンターテインメント機能と物販の整合性は低い
- ・エンターテインメント機能と外食（フードコートやレストラン）の整合性は高い
- ・エンターテインメント機能と食品（内食と中食）の整合性は工夫次第である
- ・エンターテインメント機能と S C への来館頻度や来館目的は異なる
- ・エンターテインメント機能と物販の価格の安さは整合性がある（物販の安さはエンターテインメントで、アウトレットセンターがその事例）
- ・エンターテインメント機能とアパレルの整合性は低い（ディズニーランドで T シャツは買うが服は買わない）
- ・エンターテインメント施設は、S C より広域かつ大きなマーケット（ロングテールマーケット）を必要とする
- ・エンターテインメント機能は非日常のニーズで、飽きられる性格を持つため常に変化が求められ、そのため大商圏を必要としている。S C とエンターテインメント機能はニーズに違いがあります。

この様にエンターテインメント機能と S C は相乗効果がある場合と相乗効果が希薄な場合の両面があり、いずれにしても性格の異なる両機能を融合させて S C の成立性を高めなければなりません。

事実、ららぽーとエキスポシティのレジヤール・エンターテインメントのテナントはオープンしてから入れ替わりが行われており個々においては必ずしもうまくいっていません。レジヤール・エンターテインメント機能は必要ですが、レジヤール・エンターテインメント施設はかなりの吟味が必要です。

## ③ もてあそばれ型 S C となり大失敗の事例

過去に GMS の旧長崎屋（後にドン・キホーテに吸収された）は、C S C でありながら「ファンタジードーム」という本格的なアミューズメント施設を全国で展開しましたが、すべてもてあそばれ型 S C となり失敗しました。成立基礎マーケットが 80～100 人以上なのに商圏人口 20～30 万人の立地に展開したために反復的来館者が希薄となり全施設が廃館に追い込まれました。また、旧マイカルは物販力を補うためにアミューズメントや飲食機能エンターテインメント性による集客を期待しましたが、物販とエンターテインメント機能は来館動機が異なり整合性が低いためにもてあそばれ型 S C となり失敗しました。

## ④ もてあそばれ型 S C となり大成功の事例

多核モール型 R S C（店舗面積 60,000 m<sup>2</sup>・売上高 300 億円・売場効率 500 千円・客数 1,200 万人・客単価 2,500 円）はランブリングモールとエンターテインメント性により、もてあそばれ型 S C になり C S C（店舗面積 15,000 m<sup>2</sup>・売上高 150 億円・売場効率 1,000 千円・客数 300 万人・客単価 5,000 円）より客単価と売場効率と客単価は半分になりましたが、店舗面積と客数は 4 倍となり、結果的には売上高は 300 億円となり、もてあそばれ型 S C でありながら成立・成功し勝ちパターン化しています。多核モール型 R S C はモノ志向の C S C からコト志向のモノ離れ時代になっても S C の性格を変え、ライフスタイルイノベーションを創出することによって勝ち抜いています。

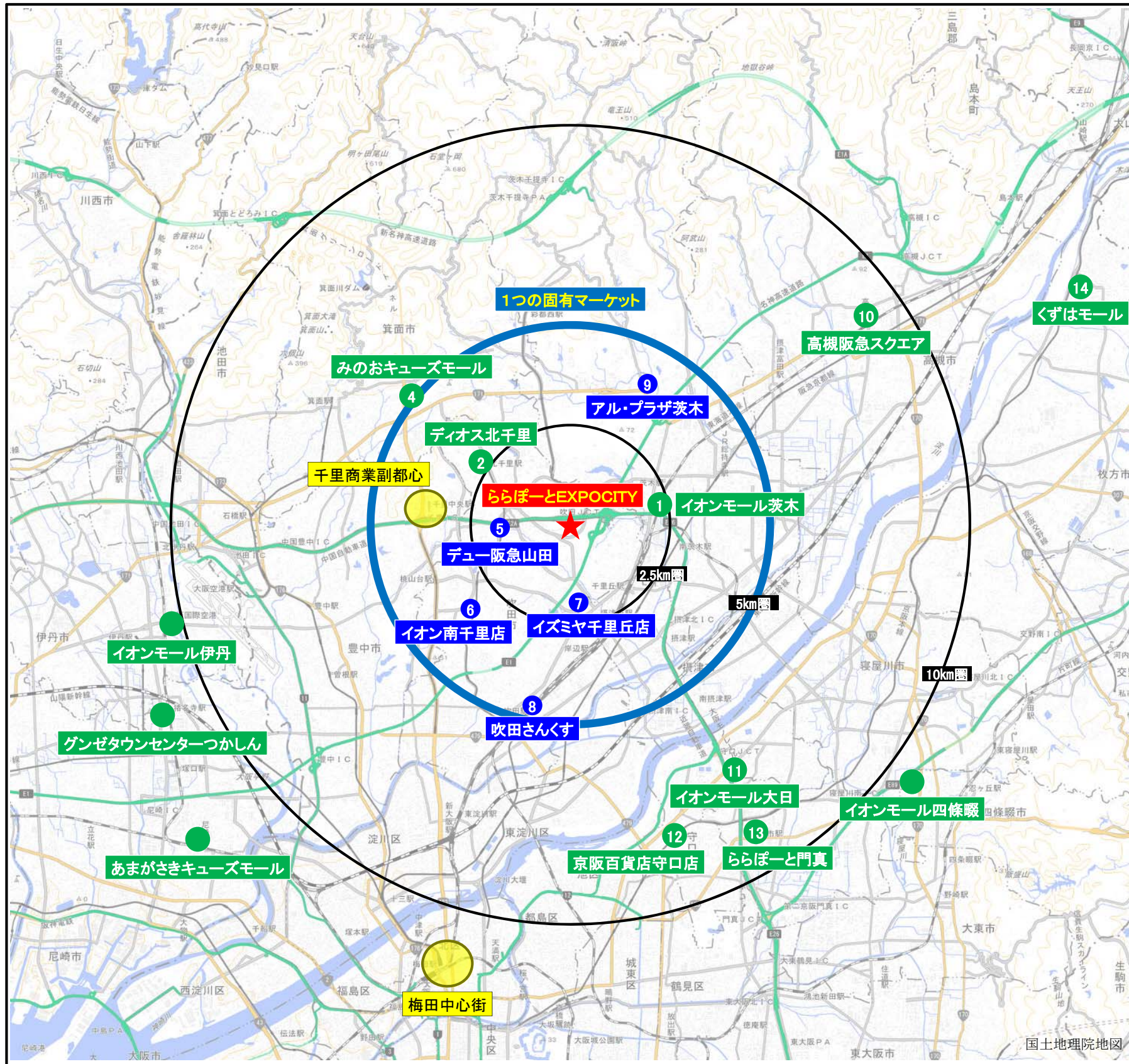
S C の中でもアウトレットモールは、遊びと買物が一致する（安いは喜びであり、エンターテインメントとの整合性は高い）ために、もてあそばれ型 S C にならず成立・成功しています。

## 6. 結論

レジャー・エンターテインメント施設に併設したSCは多くありますが、ランブリングモールはSC本体の中に本格的に導入した最初の多核モール型SCです。今、出かけなくてもいいSC（伝統的ECモールやD2C）の旺盛時代の到来に対して、出かけなくてはならないSC（リアルSC）としての魅力づくりのためエンターテインメント機能の強化をしています。将来（2045年以降）は、「オンライン50%、オフライン50%の生活行動の時代」となります。すなわち「オフライン基軸の時代（オンラインとオフラインが同等のレベルで競争するとオンラインが勝つ。それ故に、オフラインはオンラインが真似できないレベルで競争しないと対応できない）」となります。この来てもらうSCづくりの1つがリアルの臨場感のあるエンターテインメント機能の付加です。ららぽーとエキスポシティは万博記念公園の跡地利用による集客施設として開発されたためにレジャー・エンターテインメント機能の強いSCとなりましたが、本格的にエンターテインメント施設と多核モール型SCとの整合性と相乗効果に課題もあり、レジャー・エンターテインメントゾーンは入れ替わりが激しくなっています。今後は、多核モール型RSCとレジャー・エンターテインメント機能・施設との相乗効果を高める課題解決により、超繁盛型SCへの道が期待されます。

<図表8>ららぽーとEXPOCITYを基軸とする「1つの固有マーケット」のMRI

※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

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	5km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	
		タイプ②	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏	
近郊カントリーエリア		20km圏	10km圏	5km圏	2.5km圏	40km圏		
三大都市圏以外	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	
	地方ローカルエリア		40km圏	20km圏	10km圏	5km圏	80km圏	
中心街	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	ららぽーとEXPOCITY
エリア特性	第1次郊外エリア

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	167,724人	70,161世帯	2.39人
0~5km圏	706,672人	311,764世帯	2.27人
0~10km圏	2,509,548人	1,169,884世帯	2.15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	13,118人(大阪モノレール万博記念公園駅)
ロードサイドマーケット	広域ロードサイドマーケット	
ワーカーマーケット	0~2km圏	28,322人
マーケットレベル	全国比	123.2% 高レベルマーケット
マーケットの成長	104.8%	高成長マーケット
総合評価	Bクラス	37点(66.1%)

・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圏内は12千㎡以上・10km圏は3万㎡以上)				
SC名	店舗面積	SC業態		
★ ららぽーとEXPOCITY	88,000㎡	スーパーRSC		
1 イオンモール茨木	50,690㎡	RSC		
2 ディオス北千里	45,178㎡	RSC		
3 千里中央中心街	せんちゅう・パル専門店街	19,329㎡	98,457㎡ スペシャルティセンター	
	ピーコックストア千里中央店、オトカリテ	15,000㎡		CSC
	千里セルシー(建て替え中)	29,389㎡		CSC
	ヤマダ電機LABI千里	13,240㎡		メガストア
	阪急百貨店千里阪急	12,399㎡		百貨店
	イオンSENRITO専門館	9,100㎡		スペシャルティセンター
4 みのおキューズモール(+増床)	43,135㎡(+5,000㎡)	RSC		
5 デュー阪急山田	12,982㎡	CSC		
6 イオン南千里店	16,820㎡	CSC		
7 イズミヤ千里丘店	15,515㎡	CSC		
8 吹田さんくす	24,086㎡	CSC		
9 アル・プラザ茨木	17,317㎡	CSC		
10 高槻阪急スクエア	38,964㎡	RSC		
11 イオンモール大日	56,000㎡	RSC		
12 京阪百貨店守口店	22,806㎡	百貨店		
13 ららぽーと門真	66,000㎡	RSC		
14 くずはモール	72,000㎡	RSC		

日本ショッピングセンター協会「SC白書2023年版」