

マーケティング・デザインモデルによるSCの事例研究
木の葉モール橋本
 — 地域密着ライフスタイルセンターの真髄としての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、過渡期業態のCSC（店舗面積12,000～30,000㎡の中型SC）の規模でありながら勝ちパターン化している「木の葉モール橋本」（以下、木の葉モール）を事例研究します。木の葉モールはライフスタイルセンター（家庭でもない会社でもない、サードプレイスを基盤とする地域の交流の場をコンセプトとするSC）としてスタートして、現在も繁盛型SCとして存在しています。本来、CSCは中道業態（小商圈でもない大商圈でもない中途半端なSC業態）であり、過渡期業態（本来なら成立困難な業態ですがマーケットが未成熟な時代に期間限定付きで成立・成功する業態）です。アメリカのCSC（シアーズやJCペニーやモンゴメリワードのGMSを核店とする中型SC）は1945年頃から1970年頃まで、日本でもCSC（ダイエーやイトーヨーカ堂やマイカルや西友やジャスコのGMSを核店とする中型SC）は1970～1995年頃まで勝ちパターンのSC業態として成立・成功していました。しかし、その後、より大商圈の多核モール型RSCや、より小商圈の生活密着型NSCにより負けパターンの過渡期業態化して、長期低落化の道を歩みました。現在CSCは淘汰されたか長期低落化して売上高は最盛期の半分以下の負けパターン化しています。このような状況下で、木の葉モールは、負けパターンのCSCを脱・過渡期業態化して、勝ちパターンの地域密着型ライフスタイルセンター化して成立・成功しています。

1. 木の葉モールの概要と評価

（1）木の葉モールの概要

木の葉モールの概要は次の通りです。

<図表1>木の葉モールの概要

		木の葉モールの特徴	備考欄
所在地		福岡県福岡市西区橋本2丁目	
所有者		福岡地所株式会社	
施設管理者		エフ・ジェイエンターテインメントワークス	
開業時期		2011年4月(13年目)	
建物の形態		店舗は2階建て、立体駐車場6F	
SC業態		地域密着ライフスタイルセンター	
		ワンランク下のSC(CSC)	
		コンパクトなハイブリッドなランブリングモール	
施設規模	敷地面積	33,000㎡	
	延床面積	84,000㎡	
	店舗面積	22,000㎡	
	駐車台数	1,500台	
	店舗数	129店	

業績	売上高	16,300 百万円	
	集客数(年間)	700 万人(推定)	
	売場効率	741 千円(1㎡当たり)	
	マーケットシェア	5.4%(5km圏内の購買力のシェア)	
	客単価	約 2,329 円(来館者1人当たり)	
立地	立地特性	拠点型政令都市天神・博多中心街から7～10 km圏の郊外立地	
	エリア特性	拠点政令指定都市エリア(都市部郊外エリア)	
	マーケット規模	0～2.5km 圏(138,722 人) 0～5km 圏(434,865 人)	1つの固有マーケットは5km圏
	購買力	3,030 億円(20.2 万世帯×150 万円)	5km圏内
	核要素およびマグネットストア	サンリブ(食品スーパー)、スーパースポーツゼビオ、ユニクロ、ジーユー、ABCマート、無印良品、インキューブ、セリア、ココカラファイン、宮脇書店、スターバックスコーヒー、コメダ珈琲店、カルディコーヒーファーム、JINS、岩田屋サロン、フードコート	

木の葉モールの特徴は次の通りです。

- ① S Cの業態としてはC S C(中型S C)の規模ですが、C S Cとは切り口を変えた勝ちパターンの地域密着型ライフスタイルセンターに業態化したS C
- ② 立地的には、福岡の200～300万商圏の中心街である天神街区と博多街区の7～10 km圏の直下型立地(都心商業の影響力が強力な立地)に位置しているためにリーズナブル&カジュアルショッピングに特化したS C
- ③ 生活密着&カジュアルテナントミックスのワンランク下のリーズナブルテナントや昔の名前で出ていますテナント揃えのテナントミックスのS C
- ④ 世帯数の成長が高い郊外エリアでファミリー(親と子)志向と主婦のパーソナル(友達や仲間)志向に対応したS Cづくり
- ⑤ コンパクトではあるが、エンクローズドモールとオープンエアモールのハイブリッドモール化したランプリングモールを形成している(外部はレストランとサービステナント)
- ⑥ 周囲の豊かな自然(飯盛山と室見川)と共生し、駅立地でありながら自然環境に恵まれた「豊かな自然との共生をコンセプト」としている

(2) 木の葉モールのS Cとしての数値的評価

勝ちパターンの数値的基準値から見た木の葉モールは、店舗面積 22,000 ㎡に対して、売上高 163 億円、売場効率 709 千円(1㎡当たり)と勝ちパターンのS Cの基準値となっています。

C S Cが勝ちパターンであった1990年時代以前はC S Cの基準値は、店舗面積 15,000 ㎡、売上高 150 億円、売場効率は1,000 千円でした。C S Cが負けパターンの現在は、店舗面積 15,000 ㎡、売上高 60 億円、売場効率 400 千円の最盛期の40%となっています。しかるに、木の葉モールは規模的にはC S Cでありながら売上高 163 億円、売場効率 709 千円の勝ちパターンの基準値を確保しています。

ちなみに、現在の多核モール型R S Cの基準値は、店舗面積 60,000 ㎡(C S Cの4倍)、売上高 300 億円(C S Cの2倍)、売場効率 500 千円(C S Cの半分)、客単価 2,500 円(C S Cの半分)、年間客数 1,200 万人(C S Cの4倍)と成っています。多核モール型R S CはC S Cの売上高2倍・年間客数4倍とS C全体の粗利益率1.5倍のメカニズムにより勝ちパターン化しています。

＜図表2＞勝ちパターンSCの評価と木の葉モール

勝ちパターンの評価		木の葉モールの指標	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	709千円(超上位値)	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	5.4%(下位値以下) 北部エリア除くと7.6%	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	2,329円(中位値)	2,000～2,500～3,000円	年間客数×「客単価」

木の葉モールのマーケットシェアの低さは、木の葉モールの1つの固有マーケット（5km圏）の北部エリアは交通導線的にも競争条件的にも商圏外のエリアと想定され、北部エリアを除くと304,405人（実質商圏）と想定されるため、マーケットシェアは7.6%（中位値）となります。

2. 地域密着ライフスタイルセンターとしての木の葉モール

（1）CSC（GMSを核店とする中型SC）の凋落化の歴史的背景

- ①1970年代から1995年までの第一次流通大変革時代に大繁盛したCSC（GMSを核店とした中型SC）は、旧大店法の緩和・廃止やモノ消費離れにより急激に不適合SC化して長期低落化しました。
- ②CSCの基準値は店舗面積15,000㎡、売上高150億円、売場効率1000千円の超繁盛型SCの勝ちパターンのSCでした。しかし1995年から2020年までの第二次流通大変革により売場効率は半減し、CSCとCSの核店のGMSは長期低落化の負けパターンの道を歩みました。
- ③現在、日本のGMSの2大企業のイトーヨーカ堂はGMSから撤退し、イオンリテールは長期低落化の中で苦戦しながら新たなGMSに挑戦しています。GMSで勝ちパターン化しているのは、イズミとベイシアとメガドン・キホーテのみで、その他のGMSはローカル立地でテナント収益による不動産業（賃料収入がないとGMSは赤字）として生き延びています。
- ④このように、中商圏・中規模・中品揃え・中価格の「中道業態（どちらから見ても中途半端な業態）」としての総合業態のGMSは大商圏業態の多核モール型RSCと小商圏業態のNSCやCVSの挟み撃ち・切り崩しにより長期低落化の道を歩みました。

（2）CSCの勝ちパターン化のライフスタイルセンターの概念

木の葉モールがCSCの規模の過渡期業態でありながら勝ちパターンづくりのSCとなっているのは「ライフスタイルセンター」という勝ちパターンのSC業態に業態転換したからです。CSCの過渡期業態を勝ちパターンに変えたライフスタイルセンターの業態としての概念を説明します。

ライフスタイルセンターはいくつかのタイプがあります。ここでは「地域密着型ライフスタイルセンター」を取り上げます。地域密着型ライフスタイルセンターは、従来のCSCが持つ中道業態の機能を持ちながら新たな戦略的な機能を付加したSC業態です。

ライフスタイルセンターのポジショニングを明確にするために、ショッピングスタイルを「コスト（価格）とタイム（時間）とスペース（空間）」の観点から分類します。

- ①コストパフォーマンス（費用の効率的活用）を基軸とする「総合ディスカウントストア業態」
- ②タイムパフォーマンス（時間の効果的活用）を基軸とする「多核モール型RSC業態」
- ③スペースパフォーマンス（空間の効率的活用）を基軸とする「ライフスタイルセンター業態」

この切り口で勝ちパターン化した業態は次の通りです。

＜図表3＞勝ちパターン化とショッピングスタイルと業態のタイプ

タイプ		業態	アメリカの事例
タイプ①	コストパフォーマンス (買物・遊びの費用対効果)	総合ディスカウントストア	ウォールマート、 コストコ(コストコ)
タイプ②	タイムパフォーマンス (買物・遊びの時間対効果)	多核モール型RSC	サウスコーストプラザ ファッションアイランド
タイプ③	スペースパフォーマンス (買物・遊びの空間対効果)	ライフスタイルセンター	カラバサスパーク ユニバーシティヴィレッジ

- ①コストパフォーマンスとは、価格重視の消費パターンで、従来型のCSCやGMSの過渡期業態でも3割以上廉価な総合業態化である「総合ディスカウントストア化」を完成度高く展開すると勝ちパターンの業態になります。業態的には総合ディスカウントストアが該当します。
- ②タイムパフォーマンスとは、時間重視の消費パターンで、モノ離れしたSCにランブリングモールやエンターテインメント機能の遊楽志向の購買動機(コト消費)を付加すると勝ちパターンの業態になります。業態的には多核モール型RSCが該当します。
- ③スペースパフォーマンスとは、空間重視の消費パターンで、従来型のSCに居心地感や交流の場とする「サードプレイスセンター」を完成度高く展開すると勝ちパターンの業態になります。従来の買物による集客性ではなく心地よい“場”と生活機能が融合した第三の空間(サードプレイス)の生活センターです。業態的にはライフスタイルセンターが該当します。

上記の3つの勝ちパターン化の「スペースパフォーマンスを基軸とするSC」がライフスタイルセンターです。

(3) ライフスタイルセンターが持つサードプレイス機能

①サードプレイス形成のセンター機能の要素

ライフスタイルセンターは、プレイスパフォーマンスの「サードプレイス(第三の場)を基軸とするSC」です。第三の場とは家庭の「第一の場」、職場場の「第二の場」に対して、家庭でもない職場でもない、居心地感のある交流の場を意味します。この誰でもが「ココが中心(センター)と想う場」のサードプレイス機能は次の通りです。

＜図表4＞サードプレイスの「6つのC」機能

センター(C)機能 (誰もがココが 中心と想う場所)	センターを形成する場所の機能		コンセプト(C)機能 (周辺のSCと 差異化された 性格のSC)
	コンビニエンス(C)機能	便利なニーズを創出す場所	
	コミュニケーション(C)機能	交流・社交が出来る場所	
	コミュニティ(C)機能	地域の共同体にとって 必然の場所	
	カムフォータブル(C)機能	快適性と居心地感のある場所	

サードプレイスのセンター機能は、住民にとって、生活に便利な場所(コンビニエンス機能)、交流や社交の場所(コミュニケーション機能)、地域の共同体にとって必然の場所(コミュニティ機能)、快適と居心地感を高める場所(カムフォータブル機能)を基軸として、競

争SCとの差異化のコンセプトが明確化にできて初めて、「ココが中心と想う場所」になります。

アメリカの1990年時代から2000年時代の後半までココが中心と思う場に、センター機能を持った商業施設としてライフスタイルセンターが続々と開発されました。特にニュータウンの中央センターとして多く開発されましたがリーマンショック（住宅金融破壊）で完成度の低いライフスタイルセンターが苦戦しました。いわゆる疑似ライフスタイルセンターは淘汰されました。しかし、完成度の高いライフスタイルセンターは繁盛しており、現在、オンラインショッピング旺盛時代のリアルの「出かけるSC（行きたくなるSC）」として期待されています。日本においては疑似ライフスタイルセンターが多く、かつライフスタイルセンター志向のSC（ライフスタイルセンターの機能を単に付加した完成度の低いSC）が中心です。真正ライフスタイルセンターは稀有な状態です。アメリカでは、ウォールマートの包囲網の中でサードプレイスの役割を持つライフスタイルセンターが数多く成立・成功しています（アメリカでは400ヶ所ライフスタイルセンターが存在）。

（４）地域密着型ライフスタイルセンターの機能

ライフスタイルセンターを成立・成功させるためには「センター機能」（誰もがココを中心と想う場所）を完成度高く仕上げる必要があります。ためには、エッセンシャルニーズ（生活にとって必要性の高いニーズ）の生活密着機能の導入が必要です。

ライフスタイルセンターを完成度高く仕上げるためには、

①住民が、ココが中心と想えるサードプレイス機能

②生活に必要性の高いエッセンシャルニーズ機能（生活密着ニーズ機能）

の融合が必要で、この2つの機能が融合したのが「地域密着型ライフスタイルセンター」です。

このサードプレイス機能とエッセンシャルな生活密着ニーズ機能の内容は次の通りです。

<図表5>生活密着機能のタイプ

	機 能	テナントミックス
生活密着機能	強力な食品機能 (店舗向け消費の40%・食品2業態導入)	SM&食物販テナントミックス
	リーズナブルショッピング機能 (割安感のあるテナントの総揃えミックス)	有力カジュアルテナントミックス
	フードコート&カフェ機能(カジュアルな レストラン機能と交流カフェ機能のミックス)	フードコート・ イートカフェテナントミックス
	サービス機能 (利便・健康・遊び・公共・交流サービスのミックス)	生活サービス・健康&クリニック・ アミューズメントのテナントミックス

以上のように、地域密着型ライフスタイルセンターは「サードプレイス機能」と「生活密着ニーズ機能」が融合した完成度の高いSC業態です。単なるサードプレイス機能や単なるオープンエアモール機能のライフスタイルセンターは低頻度利用のもてあそばれ型SCになります。

アメリカではライフスタイルセンターは居心地感を高めるためオープンエアモールのスタイルが多くありますが、エンクローズドモールでも居心地感を高めることができるために、必ずしも必須条件ではありません。理論的には「7割エンクローズドモール・3割オープンエアモール」のスタイルが概念比率として適切です。アメリカでは、多核モール型RSCにオープンエアモールのエンターテインメントセンターやライフスタイルセンターを併設する勝ちパターンスタイルがあります。

3. 木の葉モールの立地条件・競争条件の評価

(1) 立地条件の評価

木の葉モールのSCとしての立地条件は

- ①博多・天神街区の7～10 km圏の「高次元中心街の直下型立地」（都市型MD i n gが成立困難な立地）の中に立地している。
- ②ライフスタイルセンターの成立基礎マーケット（1つの業態が成立するために必要なマーケット規模）は「15～20～30万人」を超える豊富なマーケットの43万人を有している。
- ③交通的には地下鉄橋本駅（デッキで直結）の最終駅とバスターミナルが一体化したプラットフォームを形成している
- ④周辺の福岡外環状道路沿いの幹線道路沿いにはロードサイド立地のニトリやメガストアや飲食店が進出しロードサイド銀座を形成

以下、木の葉モール立地条件を示すと次の通りです。

<図表6>木の葉モールの立地評価

	実数	SCの立地ランク
0～2.5の最寄圏マーケット	138,722人	3級最寄マーケット
0～5km圏の1つの固有マーケット	434,865人	3級居住者マーケット
ステーションマーケット	6,635人	8級ステーションマーケット
ロードサイドマーケット	幹線ロード沿線	2級ロードサイドマーケット
ワーカーマーケット	31,439人	5級ワーカーマーケット
マーケットのレベル	105.4%	5級レベルマーケット
マーケットの成長力	3.9%	1級成長マーケット

総合立地モデル評価は「Bクラス立地」（36点÷56店=64.3%）で、標準的な郊外立地です。また2.5km圏の最寄マーケットと5km圏（木の葉モールの1つの固有マーケット）マーケットが豊富なことと、マーケットの成長力が高く、交通も幹線道路沿いで鉄道の駅とデッキで結ばれ利便性に恵まれていることが優位点です。また駐車台数が1,500台と多いことも優位点です。

(2) 競争条件の評価

木の葉モールを取り巻く競合SCは次の通りです。

<図表7>競争SCの実態

距離圏	SC名	SC業態	店舗面積	木の葉モールを1倍とすると
起点	木の葉モール橋本	ライフスタイルセンター	22,000 m ²	1.00倍
2.5 km圏内	MEGAドン・キホーテ	ディスカウントストア	15,152 m ²	0.69倍
2.5～5.0 km圏	マリノアシティ	バリューセンター	42,360 m ²	1.97倍
	イオンマリナタウン	CSC	22,611 m ²	1.03倍
5.0～10.0km圏	MARK IS福岡もち	多核モール型RSC	48,000 m ²	2.18倍
	キャナルシティ博多	多核モール型スーパーRSC	71,487 m ²	3.25倍
	ららぽーと福岡	多核モール型スーパーRSC	73,100 m ²	3.32倍

木の葉モールの2.5 km圏の競争SCはMEGAドン・キホーテのみで、しかも木の葉モールとMEGAドン・キホーテは業態が異なり棲み分け（競存共栄が可能な業態）ができ、かつ木の葉モールが規模的に1.45倍上回っているために、木の葉モールの寡占状態です。5 km圏の1つの固有マーケット内には、全く業態の異なるバリューセンター（アウトレットとパワーセンター＝リニューアル計画中）のマリノアシティと過渡期業態のCSCのイオンマリナタウンが立地しており、またエリア的にも北部エリアの木の葉モールの商圏外の影響圏に位置しているために生活密着ニーズの競争優位性は確立されています。

しかし10 km圏には、「ららぽーと福岡」「キャナルシティ博多」「MARK IS福岡ももち」の3つの多核モール型RSC（2つはスーパーRSC）の強い影響下に置かれていることです。しかし、多核モール型RSCは大商圏・小頻度・エンターテインメント型SCであり木の葉モールの中商圏・地域密着・サードプレイス型のライフスタイルセンターとは完全な棲み分けの関係です。木の葉モールは、開発規模的に限界があったために規模としてはCSCですが、SCの業態的には脱・過渡期業態の道を選び成立・成功しています。

すなわち、木の葉モールは多核モール型RSCの競争上の希薄な立地（エアポケット立地）にライフスタイルセンター志向のハイブリッドのコンパクト・ランブリングモールで勝ちパターン化したSCです。

（3）MDingの評価

木の葉モールと主な競合SCとMDingを比較すると次の通りです。

<図表8>木の葉モールのMDing比較

	木の葉モール	MEGA ドン・キホーテ	ららぽーと福岡	天神・博多 街区
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&トレンド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、ライフスタイルセンター（木の葉モール）とディスカウントストア（MEGAドン・キホーテ）と多核モール型スーパーRSC（ららぽーと福岡）と都心の中心街（天神・博多街区）はMDing的に差異化し棲み分けています。テナントミックスは、コモディティ&コンビニエンスMDing（サンリブを基軸とする生活密着機能テナントミックス）、ポピュラーコンテンポラリーMDing（ユニクロ、ABCマートを基軸とするリーズナブルトレンドテナントミックス）、アウトドアMDing（ゼビオを基軸とするスポーツ・アウトドアテナントミックス）、生活雑貨MDing（無印良品を基軸とするライフスタイルテナントミックス）、コミュニケーションカフェMDing（スターバックスやコメダ珈琲を基軸とする居場所・交流テナント

ミックス) やレストラン・フードコート・サービスのMD i n gを基礎レベルでしっかり揃えた地域密着型MD i n gを形成しています。

4. 福岡市広域エリアの多核モール型R S Cのマーケティング・デザインモデルから見た実態

福岡中心街の東側の郊外閑所立地(中心街への入り口立地)は、繁盛型の多核モール型R S Cとして「イオンモール福岡」(店舗面積90,000㎡・売上推定450億円)と「ゆめタウン博多」(店舗面積48,592㎡・売上推定300億円)が立地していましたが、西側・南側の郊外閑所立地には戦略的課題のあるS Cのみしか立地していませんでした。ここでの戦略的課題とは、勝ちパターン化ができていない根源的原因です。すなわち、「キャナルシティ博多」(店舗面積71,487㎡・売上推定300億円・特化型R S C・モール形態に戦略的課題)、「マリノアシティ福岡」(店舗面積42,360㎡・売上高155億円・特化業態・MD i n gに戦略的課題)、MARK I S福岡ももち」(店舗面積48,000㎡・売上高186億円・多核モール型R S C・規模とモール形態に戦略的課題)、さらには「旧ダイエーのイオンのS C」(C S C・過渡期業態に戦略的課題)で、本格的な多核モール型R S Cの不在の中で「ららぽーと福岡」(店舗面積73,100㎡・売上高401億円・ランブリングモール&エンターテインメント志向のS C)が2022年に開設され繁盛型S Cとなっています。

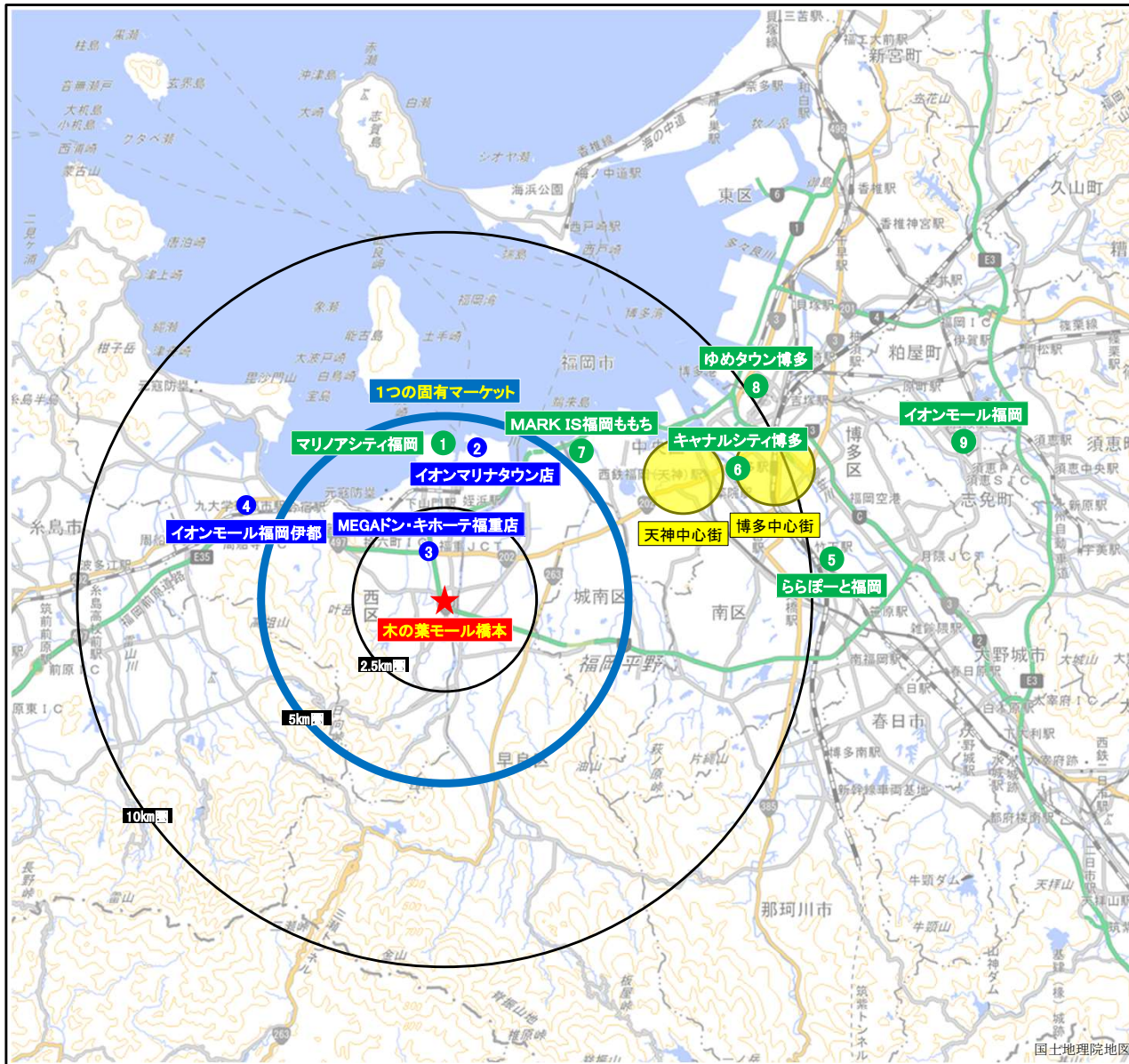
実は、福岡中心街の西側・南側エリアは多核モール型R S Cのエアポケット(空白)立地で、「適正なる立地」に「適正なる業態」が「適正なる規模」と「適正なるMD i n g」と「適正なるモール形態」のマーケティング・デザインモデルを適用したS Cが立地していませんでした。福岡郊外閑所立地のS Cは、天神・博多中心の直下型立地を認識して開発・リニューアル・運営をすれば繁盛型S Cになれます。

5. 結論

アメリカでは、ライフスタイルセンターは、レジャー・リゾート志向のライフスタイルセンターと地域密着型ライフスタイルセンターに二極化しています。地域密着型ライフスタイルセンターは、従来のC S Cにサードプレイス機能(地域の交流機能)を融合し、生活密着ニーズ機能を強力に付加させたS C業態です。中でも、サードプレイスはリアルの魅力(来て初めて良さを感じるS C)にとってなくてはならない機能です。それ故に、オンラインショッピング旺盛(行かなくてよいS C)時代に対抗したリアルに行きたくなるS Cの役割を持っています。ただ、サードプレイス機能は、「鬼に金棒の金棒の役割」を持つために、鬼(MD i n g)が強くないと、強力な金棒(サードプレイス)は役に立ちません。失敗しているライフスタイルセンターは、鬼にあたるMD i n gが機能していないために金棒にあたるサードプレイスが活かないのです。木の葉モールは、多核モール型R S Cの希薄な競争条件の中で、地域密着&リーズナブルMD i n gを基軸(鬼)としてハイブリッドランブリングモールや地域の交流の場づくり(金棒)を完成させています。

<図表9>木の葉モール橋本を基軸とする「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7月

圏域	エリア	RSC	CSC	NSC	CVC	RSCの 越境商圏
		三大都市圏				
非中心街	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 10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
三大都市圏以外	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	10km圏	5km圏	2.5km圏	1km圏	20km圏
	都市部 (札幌・仙台・広島・北九州・福岡) 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(広域I型除く) 地方の県都の中心街(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	木の葉モール橋本
エリア特性	拠点型政令指定都市エリア(都市部)

1つの固有 マーケット規模 (0~5km圏)	人口	世帯数	マーケットランク	
	0~2.5km圏	138,722人	59,909世帯	3級最寄圏マーケット
	0~5km圏	434,865人	202,484世帯	3級居住者マーケット
0~10km圏	1,067,789人	548,070世帯	-	

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	6,635人 (福岡市営地下鉄七隈線橋本駅)	8級ステーションマーケット
ロードサイドマーケット	2級ロードサイドマーケット(福岡外環状線沿い)		
ワーカーマーケット	0~2.5km圏	31,439人	5級ワーカーマーケット
マーケットレベル	全国比	105.4%	5級レベルマーケット
マーケットの成長	3.9%		1級成長マーケット
総合評価	Bクラス		36点(64.3%)

・2024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
	0~5km圏のSC	
★木の葉モール橋本	22,000㎡	CSC(ライフスタイルセンター)
1 マリノアシティ福岡(リニューアル計画中)	42,360㎡	パリュウセンター
2 イオンマリナタウン店	22,611㎡	CSC
3 MEGAドン・キホーテ福重店	15,152㎡	CSC
5km圏外のSC		
4 イオンモール福岡伊都	29,840㎡	CSC
5 ららぽーと福岡	73,100㎡	スーパー-RSC
6 キャナルシティ博多	71,487㎡	スーパー-RSC
7 MARK IS福岡ももち	48,000㎡	RSC
8 ゆめタウン博多	48,542㎡	RSC
9 イオンモール福岡	90,000㎡	スーパー-RSC

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