

月刊需要創造 2025年1月号

マーケティング・デザインモデルによるSCの事例研究
あべのキューズモール
 — SC・百貨店・スペシャリティセンターの競存共栄体制 —

(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

今回のSCの事例研究は、1つの固有マーケットの中で3つの性格の異なるSCがマーケティング・デザインモデルに基づき棲み分け競存共栄体制している事例を解説します。「あべのキューズモール」は中心街立地でありながら郊外ニーズをも取り入れた多核モール型RSCの繫盛型RSCです（あべのキューズモールは、ViaあべのWalkと一体となってあべのキューズタウンを形成しています）。あべのキューズモールは、中心街で都市ニーズを百貨店業態とスペシャリティセンターとの棲み分けを明確にしつつ、ダブルマーケットの郊外ニーズを巧みに取り入れて成立成功しています。

1. あべのキューズモールの概要とSCとしての評価

(1) あべのキューズモールの概要

あべのキューズモールの概要は次の通りです。

<図表1>あべのキューズモールの概要

		あべのキューズモールの特徴 (全体はあべのキューズタウン)	備考欄
所在地		大阪府大阪市阿倍野区阿倍野筋 1-6-1	
所有者		東急不動産株式会社	
施設管理者		東急不動産SCマネジメント株式会社	
開業時期		2011年4月26日(14年目)	
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	37,803 m ²	
	延床面積	183,700 m ²	
	店舗面積	68,683 m ² (あべのキューズモール 60,583 m ² 、ViaあべのWalk8,100 m ²)	あべのタウン全体
	駐車台数	1,490 台(駐輪台数 2,019 台)	
	店舗数	250 店舗(あべのキューズモール 180 店、ViaあべのWalk70 店)	
業績	売上高	53,000 百万円	あべのタウン全体
	集客数(年間)	1,800 万人(推定)	
	売場効率	772 千円(1m ² 当たり)	あべのタウン全体
	マーケットシェア	9.3%(5km圏内の購買力のシェア)	
	客単価	3,000 円(来館者一人当たり推定)	

立地	立地特性	阿倍野・天王寺中心街立地 広域中心街（I型）立地	梅田中心街、ミナミ中心街 に次ぐ中心街
	エリア特性	周辺市街地エリア 第二次郊外エリア・タイプ①	
	マーケット規模	0～2.5 km圏（203,790 人） 0～5km圏（734,324 人） 0～10 km圏（2,936,914 人）	1つの固有マーケットは5km 圏
	購買力	5,712 億円（35.7 万世帯×160 万円）	
テナント ミックス	有力テナント	イトーヨーカドー、HANDS、ユニクロ、G U、ZARA、アカチャンホンポ、ABCマー ト、ビッグカメラ、ABCクラフト、GIGO、 キューズキッチン、キューズダイニング	

（2）あべのキューズモールのSCの勝ちパターンとしての評価

SCの勝ちパターンの基準指数はSCの生産性の高さによって決まります。

- ① SCの生産性の基軸指数は「売場効率」で、場所の効率的活用としての不動産の観点から見た生産性（売場価値づくり）です。
- ② SCの生産性の副軸指数は「マーケットシェア」で、マーケットの効率的活用としての市場の観点から見た生産性（マーケット価値づくり）です。
- ③ SCの生産性のもう1つの副軸指数は「客単価」で、顧客の効率的活用としての顧客の観点から見た生産性（顧客価値づくり）です。

この考え方に基づきあべのキューズモールの勝ちパターンの基軸指数を判断すると、売場効率（売場の生産性・売場価値づくり）は1㎡当たり売上高が772千円と勝ちパターンの基準を大きく上回っています。また、副軸のマーケットシェア（マーケットの生産性・マーケット価値づくり）も9.3%、客単価（顧客の生産性・顧客価値づくり）も3,000円と勝ちパターンの基準を上回る繫盛型のSCです。

<図表2>あべのキューズモール（あべのタウン）の勝ちパターンの評価

評価の要素		あべのキューズモールの指数	勝ちパターンの基準値
第一の評価	売場効率	772 千円	450～500～550 千円
第二の評価	マーケットシェア	9.3%	6.8～8.6～10.9%
第三の評価	客単価	3,000 円（推定）	2,000～2,500～3,000 円

蛇足説明ですが、生産性後進国の日本の発展のためには産業・流通・サービスのあらゆる面において生産性の向上は最重要課題です。SCも付加価値を創出して生産性（オンライン+オフラインの売上高に基づく売場効率）を高める必要があります。

2. あべのキューズモールの立地・市場（マーケット）の評価

あべのキューズモールの立地・市場の指数の評価は次の通りです。

<図表3>あべのキューズモールの立地・マーケット評価

		実数	SCの立地ランク
マーケット 規模	最寄圏(2.5 km圏)マーケット	203,709 人	1級最寄圏マーケット
	中域圏(5km圏)マーケット	734,324 人	2級居住者マーケット
	広域圏(10 km圏)マーケット	2,936,914 人	—
ステーションマーケット		752,911 人	1級ステーションマーケット
ワーカーマーケット		108,735 人	3級ワーカーマーケット
ロードサイドマーケット		拠点立地ではないが アプローチの容易な立地	4級ロードサイドマーケット
マーケットのレベル		全国比 96.3%	6級レベルマーケット
マーケットの成長性		3年間で 3.7%増加	1級成長マーケット
阿倍野・天王寺中心街としての商圈人口		200 万人	広域中心街(I型)の理論商圈
大阪府のインバウンド(訪日観光客)		1年間に 1,300 万人	参考資料

- ①あべのキューズモールが立地する阿倍野・天王寺中心街は大阪中心街の梅田中心街、難波・心齋橋中心街に次ぐ3番目に位置する中心街で、商業副都心立地に相当します。また、阿倍野・天王寺中心街は、商圈人口200万人(理論値)と鉄道交通の75万人の乗降客数のターミナル機能を持つステーションマーケットと周辺に11万人のワーカー(就業者)マーケットを有する都心ニーズが豊富な立地です
- ②あべのキューズモールの最寄圏マーケット(2.5 km圏)には20万人の居住者マーケットが、5 km圏(1つの固有マーケット)には73万人の大きなマーケットが存在する郊外ニーズの豊富な立地です(RSCの成立基礎マーケットは60万人)。
- ③さらには、大阪の南部エリアにはインバウンドニーズが多く(大阪府で1,300万人)存在し、阿倍野・天王寺中心街にはインバウンドニーズと新お上りさんニーズのパワーポイントのあべのハルカスが立地しています。
- ④あべのキューズモールの立地評価を指数化すると総合点数評価は56点満点のうち45点(勝ちパターン率80.3%)で「Aラス立地」の恵まれた立地です。

3. あべのキューズモール見た成立成功のメカニズム

(1) あべのキューズモールを取り巻く競争関係と棲み分けのメカニズム

あべのキューズモールは中心街立地であるために、都市型SC相互間の競争と郊外立地の多核モール型SC相互間の2つの性格の異なるハイブリッドな競争構造となっています。そのために、あべのキューズモールは都市型SCと郊外型SCの両面のニーズの性格を持っています。

<図表4>あべのキューズモールの対象競争SCと特色

立地	SC名	業態	店舗面積	売上高(想定)	売場効率
中心街のRSC	あべのキューズ モール	都市型多核 モール型RSC	68,683 m ² (内Viaあべの Walk8,100 m ²)	530 億円 (Viaあべの Walk含む)	772 千円
	あべのハルカス	百貨店型RSC	100,000 m ²	1,135 億円	1,135 千円
	天王寺ミオ	スペシャリティ センター	39,493 m ²	391 億円	990 千円

中心街のCSC	HOOP	スペシャリティ センター	14,000 m ²	—	—
	and	スペシャリティ センター	14,155 m ²	—	—
	アポロ& ルシアスビル	スペシャリティ センター	14,124 m ²	—	—
郊外のRSC	イオンモール 堺北花田	多核モール型 RSC	72,000 m ²	—	—
	イオンモール 堺鉄砲町	多核モール型 RSC	56,000 m ²	—	—
	セブンパーク天美	多核モール型 RSC	45,000 m ²	—	—
	イオンモール大阪 ドームシティ	多核モール型 RSC	34,000 m ²	—	—
	アリオ八尾	多核モール型 RSC	40,030 m ²	—	—

①マーケティング・デザインモデルはSC間の規模の優位性に基づき、ナンバーワン戦略、オリジナルワン戦略、オンリーワン戦略が異なります。

- ・ナンバーワン戦略は、規模の優位性に基づき競争SCをMD i n g & SC機能で囲い込み、競争SCへ行く必要性を希薄化するマーケティング戦略です。
- ・オリジナルワン戦略は、規模優位性が少ないSC間において3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略（互いに3割差異化し、差異化した分野は圧勝して、残り7割はマーケットニーズに対応するために競争SCと同質化する戦略）で互いに得意分野で棲み分けるマーケティング戦略です。
- ・オンリーワン戦略は、上位SCに規模が大きく引き離されているSCが上位SCと7割差異化・特化、3割総合化・同質化戦略で得意分野に絞り込むマーケティング戦略です。

以上の考え方から阿倍野・天王寺中心街の3つのSCを比較分析すると次の通りです。

<図表5>阿倍野・天王寺中心街の3大勝ちパターンの都市型SCの比較

	SC名	業態	店舗面積	規模比較	売場効率
1位	あべのハルカス	ツーランク上のSC	100,000 m ²	100.0%(1.0倍)	1,135千円
2位	あべのキューズモール	ワンランク上のSC	68,68 m ²	68.7%(1.46倍)	772千円
3位	天王寺ミオ (本館+プラザ館)	ワンランク上のSC	39,493 m ² (本館 26,980 m ²)	34.5%(2.53倍)	990千円

②あべのハルカス（百貨店型SC・ツーランク上のSC）は、あべのキューズモール（多核モール型RSC）を規模的に1.46倍、天王寺ミオ（スペシャリティセンター）を規模的に2.53倍（本館のみであれば3.7倍）上回り、その結果、売上高においても売場効率においても他の2つのSCを凌駕するナンバーワン戦略のSCです。また、あべのハルカスの高層展望台とレストランスペース（あべのハルカスダイニング）はアーバンツーリズム（インバウンドニーズと新お上りさんニーズ）に対応した人気のある場となっています。

ただ、あべのハルカス全体としては勝ちパターンのSCですが、ウイング館の専門店ゾーンは、近鉄百貨店とのハード上の課題で回遊性が十分でなく、また、モールもランブリング型モールではない格子型モールでモールの強みを発揮していません。その結果、当初はそれなりに専門店ゾーンを形成していましたが、現在は、かなり課題のある売場となり、テナントミックスの魅力は全くありません。このあべのハルカスの専門店ゾーンは、ナンバーワンのあべのハルカスが競争SCをMD i n g とSC機能で囲い込む位置づけにありながら残念ながら出来ていません。その結果、あべのハルカスはナンバーワンのSCでありながら過度に百貨店依存型SCとなり大きな機会利益を逃しています。

- ③あべのキューズモール（ワンランク上のSC）は、あべのハルカスの70%の店舗面積を有しているために総合SC業態としてのオリジナルワン戦略の位置づけにあります。すなわち、あべのキューズモールはあべのハルカスとの3割差異化・特化、7割総合化・同質化戦略することにより成立性が応可能です。ただ、実際は、あべのハルカスとあべのキューズモールは、あべのハルカスが過度に百貨店志向のSCであるために、5割差異化・特化、5割総合化・同質化戦略の競争関係になっています。本来ならば、あべのハルカスは、あべのキューズモールをMD i n g ・SC機能で囲い込むことにより優位に立てたのに、あべのハルカスの専門店ゾーンのテナントミックスの失敗によりあべのキューズモールと天王寺ミオ（本館）に漁夫の利をえています。
- ④天王寺ミオ（ワンランク上のSC）は、あべのハルカスの35%（本館のみで27%）しか店舗面積を持っていないために、総合SC業態は困難でオンリーワン戦略を採用し、スペシャリティセンターとして、7割差異化・特化、3割総合化・同質化戦略で対応して繫盛型SCとなっています。蛇足ですが、都市型SCの中でオンリーワン戦略で成功している事例として大阪・梅田中心街のエスト（店舗面積6,872㎡・売上高77億円・売場効率1,120千円）が立地条件と建物構造の課題を克服して成功しています。
- ⑤以上のように、阿倍野・天王寺中心街の3大都市型SCは、SCの成立・成功のメカニズムの理論であるマーケティング・デザインモデル（競存共栄体制）の事例となっています。
- ⑥あべのキューズモールの郊外対応の1つの固有マーケット（5km圏）には、直接的な競争となる多核モール型RSCは存在しませんが、10km圏内には郊外立地に7つの多核モール型RSCが立地し激しい競争を繰り広げています。この郊外立地の多核モール型RSCで強力なのはイオンモール堺北花田（店舗面積72,000㎡）ですが、あべのキューズモールの1.05倍とほぼ同じ規模であり、エリア的に棲み分ける5km圏外に位置しているために大きな影響はないと考えられます。

（2）阿倍野・天王寺中心街における三大都市型SCの棲み分け状態

- ①阿倍野・天王寺中心街のナンバーワン戦略の「あべのハルカス」（No.1の規模）は、近鉄ターミナルの利用者をドミナントマーケットとしつつ、アーバンリゾートニーズ・アーバンツーリズムニーズ対応の都市型SCです。また、客層的には、アダルト層（40～65歳）からシニア層（65～70歳代）のラグジュアリー、モデレート・コンテンポラリー、コモディティ&フーズ（デパ地下）、レストラン&フードコート、エンターテインメントを基軸とするMD i n g を形成しています。
- ②阿倍野・天王寺中心のオリジナルワン戦略の「あべのキューズモール」（No.2の規模）は、地下鉄（おおさかメトロのターミナルの利用者をドミナントマーケットとしつつ、アーバンリ

ゾートニーズ・サバーバンコンビニエンスニーズ・サバーバンリゾートニーズ対応の都市型SCです。また、客層的には、ファミリー志向、アダルト層、ヤング層（18～30歳）、キッズ志向（17歳以下）のポピュラーコンテンポラリー、アドバンスド&トレンドィ、ライフスタイル&アウトドア、コモディティ&フーズ、レストラン&フードコート、エンターテインメントを基軸とするMDingを形成しています。

③阿倍野・天王寺中心街のオンリーワン戦略の「天王寺ミオ」（1位の3分の1の3位）は、JRのターミナルマーケットの利用者をドミナントマーケットとしつつ、アーバンリゾートニーズ・アーバンコンビニエンスニーズ対応の都市型SCです。また、客層的には、パーソナル志向、ヤング層のアドバンス&トレンドィ、ポピュラーコンテンポラリー、レストラン&フードコートを基軸とするMDingを形成しています。

<図表6>あべのキューズモールを取り巻く競争SC

		あべの キューズモール	あべの ハルカス (近鉄百貨店)	天王寺ミオ
交通別対応 ニーズ	JR対応ニーズ	○		◎
	近鉄対応ニーズ		◎	○
	地下鉄対応ニーズ	◎		○
立地対応 ニーズ	中心街 ニーズ	アーバンコンビニエンスニーズ	○	○
		アーバンリゾートニーズ	◎	◎
		アーバンツーリズムニーズ		◎
	郊外 ニーズ	サバーバンコンビニエンスニーズ	◎	
		サバーバンリゾートニーズ	◎	
MDing対応 ニーズ	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&トレンドィ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&フーズMDing	○		○(プラザ)
	レストラン&フードコートMDing	◎	◎	◎
バリュー&デスカウントMDing				
客層のタイプ①	ファミリー志向	◎	○	
	パーソナル志向		○	◎
客層のタイプ②	シニア志向		◎	
	アダルト志向	◎	○	○
	ヤング志向	○		◎
	キッズ志向	◎		

このように、互いに差異化・特化要因を明確にしてすみわけています。

(3) あべのキューズモールのMD i n gの特性

あべのキューズモールは、中心街立地に位置する郊外立地志向の多核モール型R S Cです。

- ①足元マーケットが豊富なためにGMSのイトーヨーカドーが核店となるS Cです。しかし、GMSはワンストップショッピング機能は持っていますが、その機能は希薄化しており、多核モール型R S Cにおいては食品のワンストップショッピング機能しか果たしていません。それ以外の生活必需ニーズは小商圏業態に委ねられています。
- ②マグネットストアとして、HANDS、ABCクラフト、ユニクロ、ビッグカメラが導入されています。HANDSやABCクラフトはあべのキューズモールのポビー・クラフト分野で強みと異質性を発揮しております。
- ③テナントミックスは、アドバンスト&トレンド、ポピュラーコンテンポラリー、ライフスタイル&アウトドア、レストラン&フードコート of 郊外志向の品揃えとなっています。中心街立地に位置している関係上、都心志向のテナントも導入してアーバンコンビニエンスニーズにも対応しています。
- ④飲食機能は、S Cの定番であるフードコート（キューズキッチン）とレストラン街（キューズダイニング）のダブル飲食で、あべのハルカスのあべのハルカスダイニングや天王寺ミオのミオレス10・ミオレス11との異質性（フードコート）を確立しています。
- ⑤客層的には、ファミリー&キッズ志向と年齢的には、ヤング層&アダルト層（20代、30代、40代、50代）の三大S Cの中では一番幅広い客層を対象にしています。
- ⑥基本的には、郊外ニーズと都心のコンビニエンスニーズとプラス都市志向のニーズ付加したMD i n g & テナントミックスになっています。ただ、必要性の低いGMSニーズを縮小して、こだわり志向のテナントに入れ替えて、ワンランク上のニーズを強化することが望まれます。

4. 天王寺・阿倍野中心街におけるマーケティング・デザインモデル理論

(1) あべのキューズモールラゾーナ川崎プラザの比較

あべのキューズモールは類似立地で展開しているラゾーナ川崎プラザとよく比較されます。あべのキューズモールとラゾーナ川崎プラザの立地条件と成果を比較して事例研究すると次の通りです。

<図表7> あべのキューズモールのラゾーナ川崎プラザの比較

商業地のレベル		あべのキューズモール	ラゾーナ川崎プラザ
		広域中心街 (I型)	広域中心街 (I型)
対象マーケット	2.5 km圏	203,709 人	347,001 人
	5km圏	734,324 人	1,129,146 人
	10 km圏	2,936,914 人	2,990,347 人
ステーションマーケット		752,911 人	454,893 人
ワーカーマーケット		108,735 人	146,901 人
店舗面積		68,683 m ²	79,000 m ²
売上高		530 億円	918 億円
売場効率		772 千円	1,162 千円

立地及びマーケットは両S Cとも遜色はありません。商業副都心（100～200万人の商圏）の中

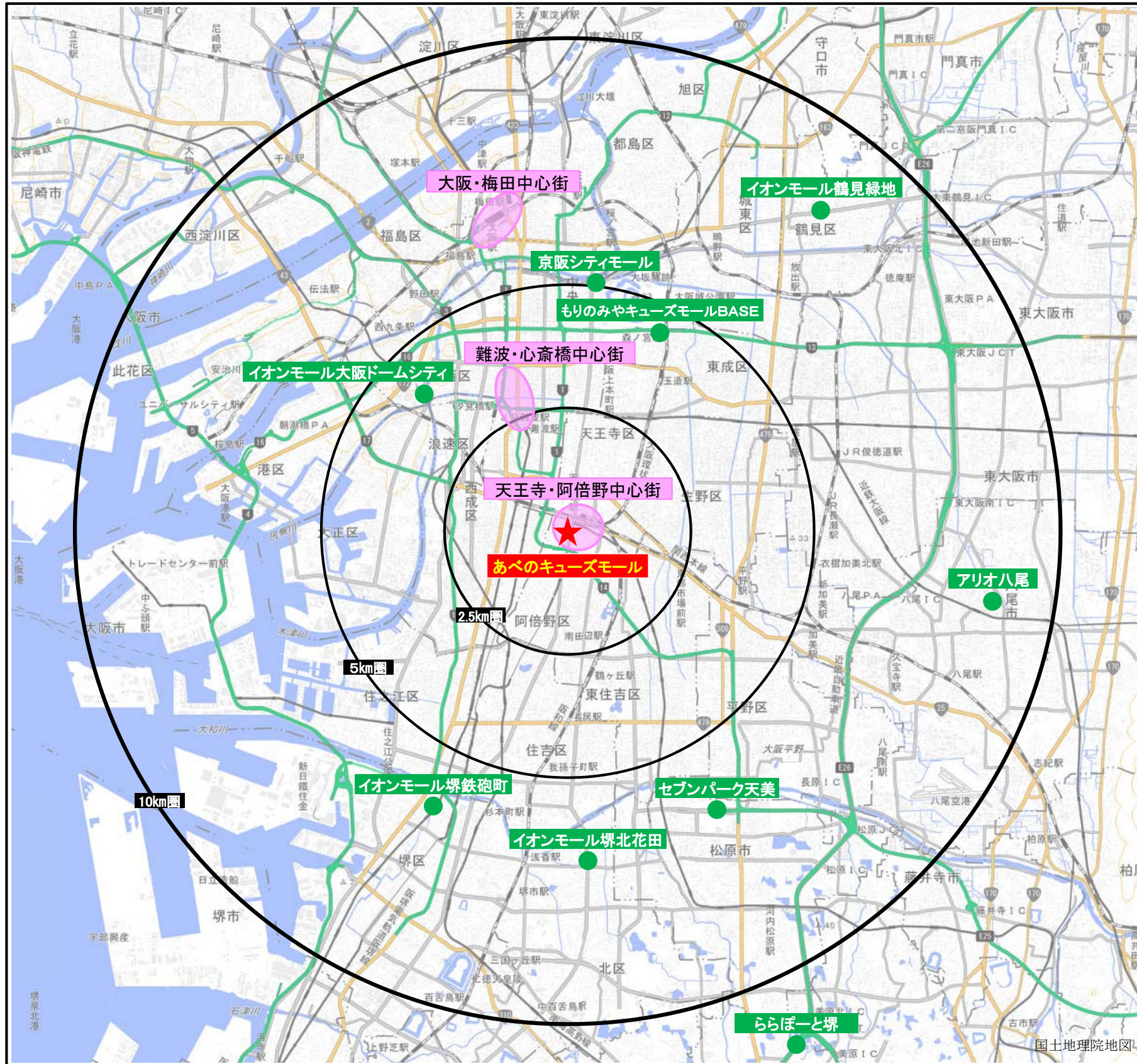
心街に立地し、かつ、郊外にR S C商圏（80 万人以上）のダブルマーケットを持つ多核モール型R S Cは、潜在的に郊外型のR S Cの2 倍の600～800 億円の売上高が可能です。しかし、あべのキューズモールとラゾーナ川崎プラザの成果（売上高・売場効率）に大きな差があります。この原因は次の通りです。

- ・ラゾーナ川崎プラザは、川崎中心街で一番手の規模に対して、あべのキューズモールは阿倍野・天王寺中心街の二番手の規模の位置づけでナンバーワン戦略が取れなかったことです。
- ・ラゾーナ川崎プラザはさいか屋百貨店を圧倒的な売場面積のパワーによって退店させたに対して、あべのキューズモールは、逆に近鉄百貨店を核店とするあべのハルカスに売場面積で負けていることです。ただ、あべのハルカスのナンバーワン戦略が専門店ゾーンのMD i n g &テナントミックスの失敗で、あべのキューズモールは漁夫の利を得ています。
- ・阪急西宮ガーデンズ（店舗面積 107, 000 m²・売上高 832 億円・売場効率 778 千円）も商業副都心立地と郊外の1 つの固有マーケットのダブルマーケットです。

（2）三すくみ型競存共栄体制

三すくみとは三つの者が互いに得意分野で棲み分けて三者間の切り崩しが困難な状態です。あべのキューズモールとあべのハルカスとは天王寺ミオは、規模に対応して、ナンバーワン戦略、オリジナルワン戦略、オンリーワン戦略を適用して、互いに得意分野で差異化・特化して競存共栄体制（競いながら切磋琢磨）を築いて「勝ちパターンの3.5 体制」を形成しています。この考え方をマーケティング・デザインモデルと言い、1 つの固有マーケットの中で3 つの正規型S C（あべのハルカス、あべのキューズモール、天王寺ミオの3.0）と0.5 のゲリラ型S C（アポロ・ルシアスビル、H O O P、a n d）が成立している状態をいい、アメリカのオレンジカウンティが理論背景です。

<図表8>あべのキューズモールを基軸とする「1つの固有マーケット」のMRI



※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

※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	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	あべのキューズモール
エリア特性	広域中心街(I型)、周辺市街地エリア、第2次郊外エリア(タイプ①)

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	203,709人	98,028世帯	2.08人
	0~5km圏	734,324人	356,564世帯	2.06人
0~10km圏	2,936,914人	1,465,109世帯	2.00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	752,911人(JR・近鉄・大阪メロ・阪堺電車)
ロードサイドマーケット	拠点立地ではないがアプローチのできる立地	
ワーカーマーケット	0~2.5km圏	108,735人
マーケットレベル	全国比	96.3% 中下級レベルマーケット
マーケットの成長	3.7%	高成長マーケット

2024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	
		店舗面積	SC業態
★ あべのキューズモール(タウン)	68,683㎡		RSC
天王寺阿倍野中心街	あべのハルクス	100,000㎡	スーパー-RSC
	天王寺ミオ(本館・プラザ館)	39,493㎡	スペシャリティセンター
	HOOP	14,000㎡	スペシャリティセンター
	and	14,155㎡	スペシャリティセンター
	アポロビル・ルシアスビル	14,124㎡	スペシャリティセンター
イオンモール大阪ドームシティ	34,000㎡		RSC
京阪シティモール	32,000㎡		RSC
もりのみやキューズモールBASE	13,700㎡		CSC
イオンモール鶴見緑地	54,000㎡		RSC
アリオ八尾	41,000㎡		RSC
リノアス八尾	40,030㎡		RSC
イオンモール堺北花田	72,000㎡		スーパー-RSC
イオンモール堺鉄砲町	56,000㎡		RSC
セブンパーク天美	45,000㎡		RSC
ららぽーと堺	56,200㎡		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」