

月刊需要創造 2025年6月号

<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>イーアスつくば</p> <p>— アメリカ並みの激しい新陳代謝エリアの中で一番型の勝ちパターンのSC —</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

今回は、筑波研究学園都市と東京都心がつくばエクスプレスで直結して成長を遂げている「つくばエリア（1つの固有マーケット）」の中で3つの多核モール型RSCの切磋琢磨の競争の中で頭一つ跳びぬけて一番型SCのポジショニングを確立して勝ちパターン化している「イーアスつくば」を取り上げます。イーアスつくばを基軸とする1つの固有マーケットは、ローカルな過疎エリアに急激に人口増加をもたらしたニュータウンエリアであるために商業的にはアメリカの商業特性が顕著に表れています。すなわち1つの固有マーケットの中に3つの正規型SCである多核モール型RSC（3.0体制）が立地し、周辺をバリュー業態（廉価業態としてのパワータウン、DS業態、アウトレットセンター）が取り巻き、伝統的なSC業態が淘汰され新陳代謝が激しく起こっています。いわゆる、「多核モール型RSCとバリュー業態の3.5体制のマーケティング・デザインモデル」が見られ完成度は今一步ですがアメリカのオレンジカウンティに類似しており、日本の近未来の姿が見えます。

1. イーアスつくばの概要と評価

（1）イーアスつくばの概要

イーアスつくばは店舗面積 66,145 m²、売上高 376 億円、集客力は 1,200 万人の勝ちパターン化したSCです。イーアスつくばの概要と特性は次の通りです。

<図表1>イーアスつくばの概要

		イーアスつくばの特徴	備考欄
所在地		茨城県つくば市研究学園5丁目 19 番地	
施設所有者		大和ハウス工業株式会社	
施設管理者		大和ハウスリアルティマネジメント(株)	
開業時期		2008年9月(17年目)	
SC業態		多核モール型RSC(スタンダード型RSC)	
		一部、オープンエアモールのハイブリッドモール	
施設規模	敷地面積	145,385 m ²	
	延床面積	125,249 m ²	
	店舗面積	66,145 m ²	
	駐車台数	4,300 台(従業員用含む 4,700 台) (駐輪台数 1,150 台)	平面と立体駐車場
	店舗数	221 店	

業績	売上高	37,600 百万円		
	集客数(年間)	年間 1,228 万人		
	売場効率	568 千円 (1 m ² 当たり)		
	マーケットシェア	9.2% (中位値と上位値の中間シェア)		
	客単価	3,062 円 (来館者一人当たり)		
立地	立地特性	<ul style="list-style-type: none"> ・研究学園駅から5分 ・つくば研究学園都市のニュータウン立地 		
	エリア特性	東京都市圏の第二次郊外エリア(タイプ②型)と近郊カントリーエリアの中間立地(1つの固有マーケットは両エリアの中間の15km圏)		
	マーケット規模	0～5km圏 120,379 人 0～10 km圏 291,676 人 0～15km 圏 623,457 人	1つの固有マーケットは 15km 圏	
	購買力	4,065 億円 (27.1 万世帯×150 万円)	15km 圏 (1つの固有マーケット)	
	販売可能額	6.8%の場合	276 億円	理論マーケットシェアの適用した場合
		8.6%の場合	349 億円	
10.9%の場合		443 億円		
有力テナント	カスミフードスクエア、ゼビオ、ノジマ、アカデミア、トイザらス&ベビーらラス、ロフト、H&M、ユニクロ、無印良品、ツルハドラッグ、ABCマート、ジーユー、ダイソー			
SC機能	ムーヴィックスつくば、ナムコ、シーズンテラス(結婚式場)、デリシャス(フードコート)、メディカルコート(クリニックモール)、カツラギロード(遊歩道)、サイバーダイnstajio			

(2) イーアスつくばの評価

イーアスつくば、つくばエリアでナンバーワンのポジショニングを確立して勝ちパターン化しています。

<図表2>イーアスつくばの勝ちパターンの評価

評価の要素		イーアスつくばの指数	勝ちパターンの基準値
第一の評価	売場効率	568 千円	450～500～550 千円
第二の評価	マーケットシェア	9.2%	6.8～8.6～10.9%
第三の評価	客単価	3,062 円	2,000～2,500～3,000 円

イーアスつくばは、勝ちパターンの3つの数値的基準の、売場効率は上位値、マーケットシェア中位値以上、客単価も上位値の勝ちパターン指数で、すべての勝ちパターンの条件を満たしています。

2. 過渡期業態の淘汰イーアスつくばを取り巻く競争状況の栄枯盛衰

つくばエリアは研究学園都市（ニュータウン）として開発され、1985年のつくば万博以来人口が増加し、商業施設も数多く開発されましたが、マーケットの成熟化と多様な業態が開発され、激しい新陳代謝が起こり、その栄枯盛衰は次の通りです。

（1）過渡期業態の淘汰

過渡期業態とは、時代の変化に対応できずに経年劣化する業態でつくば研究学園都市の中央センターに当初開発された西武百貨店とジャスコ（現イオンリテール）を核店とするSC（クレオスクエア、店舗面積24,389㎡の疑似RSC）は、周辺に多核モール型RSCが開発され、立地不適合となり淘汰されました。

また、ララガーデンつくば（店舗面積21,800㎡）はオープンエアモールのライフスタイルセンターとして開発されましたが、規模の優位性と異質性の希薄な疑似RSCの過渡期業態として淘汰されました。

（2）多核モール型RSCの登場

SCの王道である多核モール型RSCが2008年にイーアスつくば（店舗面積66,145㎡）、2009年にイオンモール土浦（店舗面積58,000㎡）、2013年にイオンモールつくば（店舗面積64,000㎡）が出店して、1つの固有マーケットの中に理論的には適正に成立・成功する3.0体制が確立しました。この多核モール型RSCの包囲網がクレオやララガーデンつくばを業態の劣化を招きました。

（3）パワータウン業態の進出

パワータウンとは、生活密着ニーズをオープンエアのヴィレッジ型モールにDS業態やメガストア（専門大店）とスモールテナントや飲食・サービス・エンターテインメント機能を導入する廉価志向のSC業態です。

クレオの跡（トナリエつくばスクエア）にはロピア、赤ちゃん本舗、ケーズデンキ、デコホームのメガストアとスモールテナントが複合するパワータウン業態が進出し、また、ララガーデンつくばの跡地（フォルテつくば）には、カインズ、ベルク、西松屋、セリア、シュープラザ、パシオスのメガストアとスモールテナントが複合するパワータウンが進出します。ただ、トナリエは建物形態に課題があり十分なパワータウンの業績を上げるかは未知数です。アメリカでは、時代対応できない負けパターンのRSCの跡地にパワータウンが業態転換して開発されています。パワータウンはRSCの地域密着型版あるいはCSCの廉価版の位置づけにあり、負けパターンのRSCの跡地やRSCの成立基礎マーケットが不足する立地に開発される地域密着型SCです。つくばエリアでもクレアやララガーデンの跡をアメリカと同じようにパワータウンの業態で進出しています。

（4）DS業態の進出と包囲網の形成

今、アメリカの成熟化した経済は富裕層マーケットと節約層マーケットに二極化し、消費や流通業態も2つのマーケットに対応しています。多核モール型RSCの周りにDS業態（廉価業態）の包囲網ができています。イーアスつくばの周りには、トライアル、MEGAドン・キホーテ、コストコ、ロピア、業務スーパーの廉価業態やニトリ、ヤマダ、カインズ、赤ちゃん本舗、西松屋等の廉価性のメガストア（カテゴリーメガストア）の包囲網ができて上がっています。これらの廉価業態は、パワータウンの中や単独店で出店しており、中間業態のCSCや立地不適合・建物

形態不適合の過渡期業態として淘汰されました。

(5) SCに対する包囲網業態の基軸の原則

マーケティング・デザインモデルに「中心街立地の商業に対する郊外立地商業基軸の原則」があります。これは、「中心街立地の商業と郊外立地の商業が同じレベルで競争すると郊外立地の商業が勝つ、それ故に、中心街立地の商業は郊外立地の商業が真似できないレベルでないと郊外立地商業に切り崩される」と言う原則です。この原則により、1970年から50年に渡って中心街立地の商業が長期低落化の道を歩んでいます。この要因は1970年代からの車社会、1995年代からの多核モール型RSCが郊外で基軸となったからです。

今、SCに対する包囲網業態の基軸の原則が起っています。SCをパワータウンやDS業態の廉価業態が多核モール型RSCを取り巻き、多核モール型RSCとSCの包囲網業態（廉価業態）が同じレベルで競争すると包囲網業態が勝つ、それ故に、多核モール型RSCは包囲網業態が真似できないレベルでないと包囲網業態に切り崩されることに成ります。包囲網業態は廉価志向と利便志向を要因としつつ、MDingレベルの精度が高まっています。さらに今後は、リアルSC（現実世界のSC・出かけるSC）に対するオンラインショッピング（仮想空間のSC・出かけないSC）の基軸の原則が起ります。

今、イーアスつくばを取り巻く近未来の競争は廉価業態とオンラインショッピングの包囲網業態は強力なレベルで形成されつつあります。

3. イーアスつくばの客観的立地評価

<図表3>イーアスつくば立地評価

		実数	SCの立地ランク
マーケット規模	最寄圏(5km圏)マーケット	120,379人	第2級最寄圏マーケット
	1つの固有マーケット(15km圏)	623,457人	2級居住者マーケット
ステーションマーケット(2駅)		14,982人(研究学園駅)	7級ステーションマーケット
ワーカーマーケット		128,877人	2級ワーカーマーケット
ロードサイドマーケット		拠点立地でないが アプローチのできる立地	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120.2%	3級レベルマーケット
マーケットの成長性		3年間で9.8%増加	1級成長マーケット
立地の総合評価		Bクラス	42点(全体の66.1%)

イーアスつくばは、足元マーケットがニュータウン立地のため豊富なマーケットを有し、かつニュータウンマーケットの独占立地の性格が強いため恵まれた立地です。多核モール型RSCの成立基礎マーケット（RSCが適正に成立するために必要なマーケット）は、基本値として「40万人～50万人～60万人」ですが、イーアスつくばの1つの固有マーケット内は62.3万人を有して上位値のレベルとなっています。ワーカーマーケットもマーケットレベルもマーケットの成長性も恵まれた立地です。ただ、駅前に立地していますが研究学園駅の乗降客数は少ないために評価を落としています。ニュータウンの車立地性から見て課題はありません。+αと考えると潜在マーケットが期待される立地です。また立地条件から見ても、競争相手であるイオンモールつくばやイオンモール土浦と比較して最も優位性を持った立地です。

4. 地域一番型SCとしてのイーアスつくば

(1) イーアスつくばの勝ちパターンの特徴

イーアスつくばの売上高は376億円に対してあくまで想定ですがイオンモールつくばとイオンモール土浦は各々250億円レベルと推定されます。3SCの中で店舗面積はイーアスつくばがほんのわずかですが一番で規模的には優位性を発揮できない「どنگりの背比べ状態」です。その中でイーアスつくばが、売上高で相当の格差を付けている要因は、次の通りと推定されます。

- ①立地的にイーアスつくばはニュータウンの独占マーケット（ニュータウンの新住民は周辺のローカルエリアへの出向は希薄）立地でかつ足元マーケットが豊富な点でイオンモールつくばとイオンモール土浦を立地条件で上回っています。イーアスつくばは、ニュータウン内の旧クレオと旧ララガーデンつくばに圧倒的優位性を発揮して、最終的には2つのSCを退店に追い込み2つのSCは業種転換しました。
- ②イオンモールの2つの多核モール型RSCが同質化してニーズを2分してパワーが分散しています。事例的にも1つの固有マーケット内に同質の2つのSCが立地すると、マーケットは豊富に存在しても、2つのSCのうち競争優位性のあるSCが圧勝するか、2つのSCに優位性が少ないとどنگりの背比べの売上となります。これは、客から見ると同じ性格のSCなので選択肢が希薄してトータルの売上高は低下するためです。ただ、イオンモールの2つの多核モール型RSCの合計売上は500億円（推定）でエリア全体で見るとイーアスつくばの売上高を大きく上回っています。いわゆるチェーンストアの部分的には適合していないが全体的には最大獲得の理論です。

(2) イーアスつくばのMDingの特性

イーアスつくばのMDingの特性と競争SCの比較は次の通りです。

<図表4>MDingの比較評価

		イーアス つくば	イオン モール つくば	イオン モール 土浦	トナリエ つくば	フォルテ つくば	あみ プレミアム アウトレット
		多核 モール型 RSC	多核 モール型 RSC	多核 モール型 RSC	パワー タウン	パワー タウン	アウトレット センター
		スタンダード 型のSC	スタンダード 型のSC	スタンダード 型のSC	ワンランク 下のSC	ワンランク 下のSC	ツーランク 下のSC
前提数値	店舗面積	66,145 m ²	64,000 m ²	58,000 m ²	29,681 m ²	—	30,600 m ²
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		○	○	○			
フード&コモディティMDing		○	○	○	◎	○	
レストラン&カフェ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							◎
サービス&交流関係MDing		◎	○	○	○		

イーアスつくばとイオンモールつくばとイオンモール土浦は多核モール型RSCとしてのMD i n g機能は最低限揃えており平均満足志向のスタンダード型SCで最新イメージが確立されたSCがありません。SCのマーケティング・デザインモデルから見ると、MD i n g的に一歩先を行く脱・スタンダード型SCが希薄なマーケットです。まさに、規模もMD i n gもどんぐりの背比べのマーケットを形成しています。イーアスつくばは1つの固有マーケットの中で半歩だけ進んでいますが競争優位性を発揮するだけのパワーは持っていません。

イーアスつくばのハイブリッドモールのカツラギロードの遊歩道は外部に馴染む店舗と遊歩道が融合して小公園の花木の植物の整備も見事なオープンエアモールを形成しています。

5. 結論

(1) 1つの固有マーケットの中の3.5体制理論

日本は1945年から商店街が大繁盛し、1970～1995年までGMSとCSCの全盛期、1995～2020年までRSCが全盛期（最盛期は2008年）になりました。その後、時代が大きく変化して商店街やGMS・CSCが長期低落化から淘汰され激しい新陳代謝が流通業界で繰り広げられてきました。今、新たな新陳代謝が起こりつつあります。いわゆる第3次流通大変革（2021～2045年の25年間）で、過去の延長線でないレベルの大変革が起こります。第2次流通大変革（1996～2020年）の代表的な主役であった多核モール型RSCやCVSは飽和期を迎え、次の流通を牽引するのはオンラインショッピング（中国が参考）とバリュー業態（アメリカが参考）です。バリュー業態（廉価業態）はバブル経済崩壊から登場して、1991～2023年までの失われた30年のデフレ経済適合により指定席を得て成長しています。今後のバリュー業態は、所得の二極化現象により、富裕層マーケットと節約・儉約志向マーケットの后者のマーケット対応として登場しています。いわゆる賢明消費の旺盛時代の到来です。

アメリカでは1つの固有マーケットの中に3つの勝ちパターンの多核モール型RSCと、それを包囲する形でバリュー業態が立地し、マーケティング・デザインモデルで言う「3.5体制」（3つの正規型SCと複数のゲリラ型SC・業態が適正に成立）ができています。このような状況では、多核モール型RSCは包囲されているバリュー業態が真似できないレベルのMD i n g（買物）とSC機能（買物以外の機能）を持ち、包囲しているバリュー業態は多核モール型RSCが真似できないあるいは捨てたMD i n gとSC機能を持つことにより競存共栄することができます。

今まさに、イーアスつくばの1つの固有マーケットの中で激しい新陳代謝が起こりつつあり、真正・多核モール型RSCと真正・バリュー業態の真価が問われています。つくばエリアは今、アメリカ並みの新陳代謝が起こりさらにネット通販が輪をかけて近未来での新陳代謝を進展させています。

(2) 正規型RSCの1超強・2強体制の生活者高満足理論

現在、イーアスつくばの1つの固有マーケットの中に多核モール型SC（正規型SC）が3ヶ所立地（イーアスつくば 66,145 m²、イオンモールつくば 64,000 m²、イオンモール土浦 58,000 m²）しています。3つの多核モール型RSCは、売上高に格差があるものの店舗面積は若干異なる程度でどんぐりの背比べ状態です。生活者は同じ性格のSCが、いくら3ヶ所に立地していても買物の満足度は半減です。1つの固有マーケットの中で生活者が高満足するためには

- ①どんぐりの背比べの多核モール型RSCが互いに性格を変えて3SCが切磋琢磨すること

② 3つの多核モール型RSCの内、1つのSCが飛びぬけた存在で強力なMDingとSC機能を展開すること

です。アメリカのオレンジカウンティは、圧倒的強さを誇るサウスコーストプラザと互いに得意分野で差異化したファッションアイランドとアーバインスペクトラムの1超強・2強体制で生活者に高いレベルの選択肢を与えています。

その意味で、イーアスつくばの1つの固有マーケット内の生活者の満足度は同じレベルで競争するSCが3ヶ所立地していても生活者の満足から見て十分ではありません。

(3) マーケティング・デザインモデルによるマーケットシェア

ここでマーケティング・デザインモデルによるマーケットシェアと販売可能額のモデルを参考までに説明します。

SCが成立・成功するために必要なマーケットを「成立基礎マーケット」と言います。多核モール型RSCの成立基礎マーケットは、1つの固有マーケット内に人口が40万人～50万人～60万人が必要です。

また、多核モール型RSCの基準となるマーケットシェアを「理論シェア」と言い、6.8%～8.6%～10.9%です。これをモデル化すると次の通りです。

<図表5>マーケティング・デザインモデルによるマーケットシェアと販売可能額

			下限値	中限值	上限値	超上限値
成立基礎マーケット	人口		40万人	50万人	60万人	80万人
	世帯数		17万世帯	22万世帯	26万世帯	35万世帯
購買力	店舗向支出		150万円	150万円	150万円	150万円
	購買力		2,550億円	3,300億円	3,900億円	5,250億円
マーケット シェア	下位値	6.8%	173億円	224億円	265億円	356億円
	中位値	8.6%	219億円	283億円	335億円	451億円
	上位値	10.9%	278億円	360億円	425億円	572億円

イーアスつくばの1つの固有マーケット内の購買力は4,065億円で主要3SCの合計売上高は880億円（推計）でマーケットシェアは21.6%に過ぎません。これは、ダントツのRSCが存在しないこと、2つのRSCが同質化してRSCの選択肢が希薄しているためです。すなわち、完成度の低いマーケティング・デザインモデルは次の通りです。

<図表6>イーアスつくばの1つの固有マーケット内の理想形のSC成立・成功モデル

	売上高	SC売上シェア	マーケットシェア
一番型の多核モール型RSC	450億円	37.5%（理論値40.0）	11.1%
二番型の多核モール型RSC	300億円	25.0%（理論値25%）	7.4%
三番型の多核モール型RSC	300億円	25.0%（理論値25%）	7.4%
周辺のパワータウン（2SC）	150億円	12.5%（理論値10%）	3.6%
合計	1,200億円	100.0%	29.5%

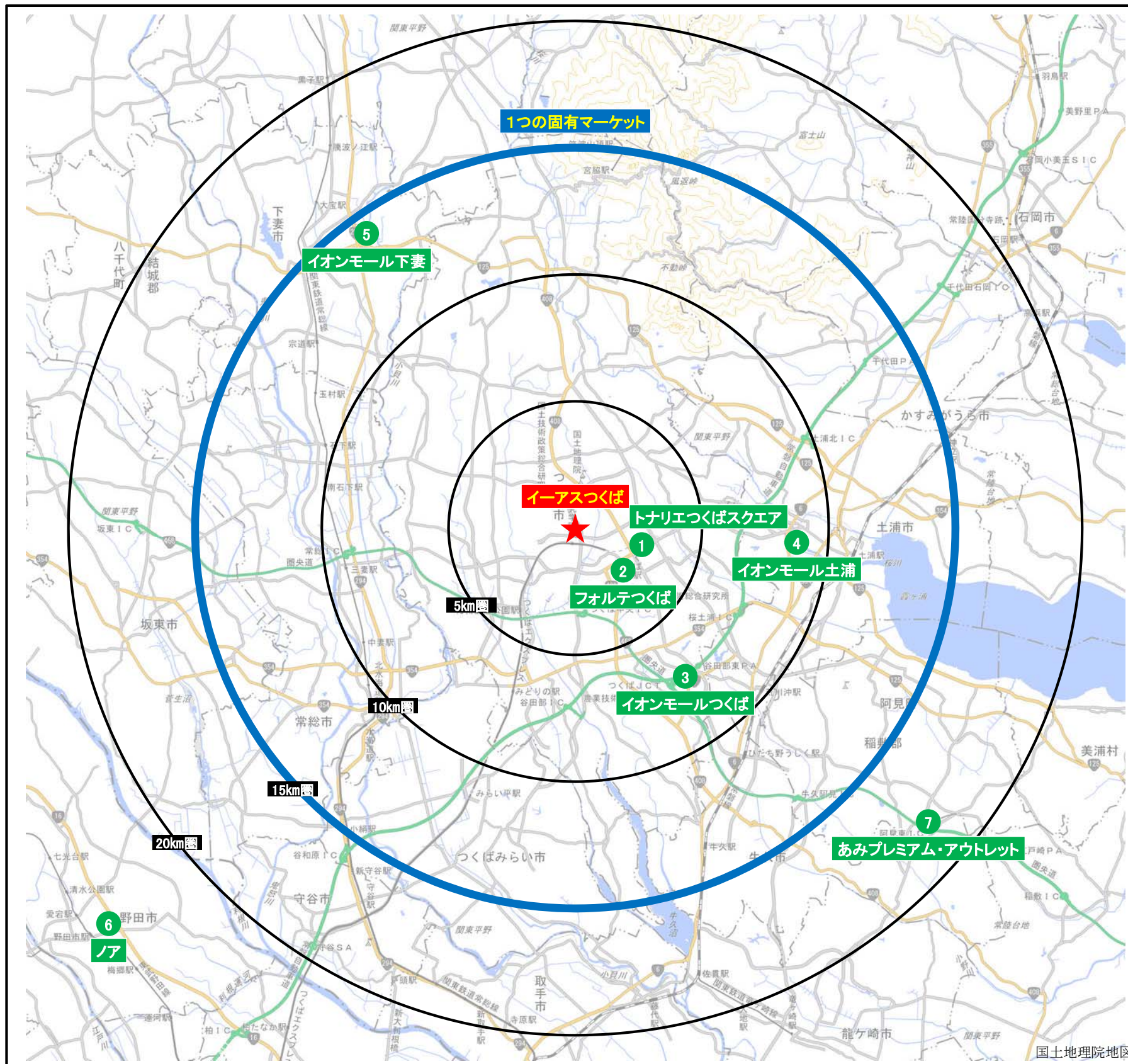
これに加えて、20km圏にはアミアウトレットセンターが立地しており多核モール型RSCが充実し、周辺にバリュー業態が包囲網を構築すれば、SCのマーケティング・デザインモデルが完成し、客の高満足なマーケットが形成されます。

(4) マーケティング・デザインモデルによる棲み分け戦略

マーケティング・デザインモデルは1つの固有マーケットの中でレッドオーシャンマーケット（血みどろの戦い）をブルーオーシャンマーケット（互いに棲み分けによる競存共栄）に変えることです。現在、イーアスつくばとイオンモールつくばは2割差異化・特化、8割同質化の関係で、イオンモールつくばとイオンモール土浦は1割差異化・特化、9割同質化の関係にあり棲み分けが明確にできていません。理論値は、イーアスつくばとイオンモールつくばとイオンモール土浦は「3割差異化・特化、7割同質化」「（3割は差異化しなさい、差異化した3割は敵の参入を許さないレベルに特化しなさい、残り7割はマーケットニーズに対応するため共通ニーズとして同質化しなさいの戦略）の関係、イオンモールつくばとイオンモール土浦は「3割差異化・特化、7割同質化」、イーアスつくばとイオンモール土浦は「5割差異化・特化、5割同質化」です。周辺のバリュー業態とは「7割差異化・特化、3割同質化」となります。イーアスつくばの1つの固有マーケットは棲み分けが十分にできていないためにマーケットの掘り起こしができないのです。

<図表7>イーアスつくばを基軸とする「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:2025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	
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	イーアスつくば
エリア特性	第2次郊外エリア(タイプ②)、近郊カントリーエリアの中間(15km圏)

1つの固有マーケット規模(0~15km圏)		人口	世帯数	マーケットランク
	0~5km圏	120,379人	60,632世帯	2級最寄圏マーケット
	0~10km圏	291,676人	131,699世帯	—
	0~15km圏	623,457人	271,068世帯	2級居住者マーケット
0~20km圏	1,015,032人	406,012世帯	—	

ステーションマーケット	1日当り乗降客	14,982人(研究学園駅)	7級ステーションマーケット
ロードサイドマーケット	4級ロードサイドマーケット		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	0~10km圏	128,877人	2級ワーカーマーケット
マーケットレベル	全国比	120.2%	3級レベルマーケット
マーケットの成長	109.8%(3年間)		1級成長マーケット
総合評価	Bクラス		42点(75.0%)

2020年度国勢調査
・2024年経済センサス基礎調査・2006年事業所企業統計調査

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
0~10km圏のSC	★ イーアスつくば	66,145㎡	多核モール型RSC
	1 トナリエつくばスクエア	29,681㎡	パワータウン
	2 フォルテつくば(LALAガーデンつくばの跡地)	—	パワータウン
	3 イオンモールつくば	64,000㎡	多核モール型RSC
10km圏外のSC	4 イオンモール土浦	58,000㎡	多核モール型RSC
	5 イオンモール下妻	36,000㎡	地域密着型RSC
	6 ノア	30,157㎡	地域密着型RSC
	7 あみプレミアム・アウトレット	30,600㎡	アウトレットセンター

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」