

月刊需要創造 2025 年 10 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

パワーモール前橋みなみ

— ベイシアグループと有カメガストアで形成する本格的パワーセンター —

(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

今回は我が国で数少ないSC業態であるパワーセンターの「パワーモール前橋みなみ」(ベイシア前橋南モールとパワーモール前橋みなみの2つのゾーンから形成され総称してパワーモール前橋みなみと呼ぶ)を事例として取り上げます。パワーモール前橋みなみは2010年12月に第1期、その後も次々と増床を続け現在は30店舗以上のオープンモールの業態的には日本の数少ない本格的なパワーセンターとして位置づけられています。パワーセンターは元々ロードサイドの分散立地のメガストア(専門大店)が、互いに集客力と相乗効果のあるプラットフォームとするためにSC化した業態です。わが国では幹線道路にロードサイド銀座(多様なメガストアが高集積しているゾーン)が疑似パワーセンターとして多く存在しますが、本格的パワーセンターは少なく、まさにパワーモール前橋みなみは本格的パワーセンターとして稀有な存在の繫盛型のSC業態です。

1. パワーモール前橋みなみの概要と特徴

(1) パワーモール前橋みなみの概要

本格的なパワーセンターとしてのパワーモール前橋みなみの概要と特徴は次の通りです。

<図表1>パワーモール前橋みなみの概要

		パワーモール前橋みなみの特徴	備考欄
所在地		群馬県前橋市新堀町18	
施設所有・管理者		ベイシアグループ	
開業時期		2010年12月第1期オープン その後 第3期まで増床(現在15年目)	
SC業態		パワーセンター(ツーランク下のSC)	
施設規模	敷地面積	約232,773 m ²	
	延床面積	約70,000 m ²	
	店舗面積	ベイシア前橋南モール 28,000 m ² パワーモール前橋みなみ 21,574 m ² 合計 49,574 m ² ・ベイシアスーパーセンター9,845 m ² ・カインズホーム 11,500 m ² ・ベイシア電器 2,498 m ² ・オートアールズ 905 m ²	
	駐車台数	4,200 台	
	店舗数	30 店舗以上	

業績	売上高	推定 300 億円	
	集客数(年間)	年間 1,200 万人(推定)	
	売場効率	605 千円(1㎡当たり推定)	
	マーケットシェア	7.2%(下位値と中位値の中間シェア)	
	客単価	2,500 円(来館者一人当たり推定)	
立地	立地特性	北関東自動車道の前橋南ICと至近距離	
	エリア特性	第2次郊外エリア(タイプ②)	
	マーケット規模	0～2.5 圏 20,064 人 0～5km圏 132,879 人 0～10km 圏 636,067 人	影響圏は 15 km圏の 110 万人が期待できる
	購買力	4,170 億円(27.8 万世帯×150 万円)	10km 圏(1つの固有マーケット)
	有力テナント	カインズホーム、ベイシアスーパーセンター、コストコ前橋倉庫店、ベイシア電器、オートアールズ、PC デポ、蔦屋書店(タリーズコーヒー)、ABCマート、GAPゼネレーション、東京インテリア家具、AOKI、GU、JINS、スーパースポーツゼビオ、ユニクロ、ワイルド1、IKEA、POLA、セリア、サイゼリヤ、丸亀製麺、ラーメン幸楽苑、スターバックス、タリーズコーヒー、魚べい、マクドナルド、パーネデリシア、エクステリアドッグカフェ	
SC機能		総合住宅展示場	

(2) パワーモール前橋みなみのゾーニング

パワーモール前橋みなみは 23 万㎡の広大な敷地を大きく 5 ブロックでゾーニングを形成しておりその内容は次の通りです。

- ①中央南地区には、中心核としてのベイシアスーパーセンターとカインズホームとベイシア電器が立地
- ②中央北地区には、コストコ前橋南倉庫店、隣接地に公園が立地
- ③西部地区には、I K E A、ユニクロ、ワークマン女子、セリアが立地
- ④東部地区のロードサイド立地には、蔦屋書店、A O K I、G U、A B Cマート、ゼビオ、東京インテリア家具、住宅展示場が立地
- ⑤南部地区のロードサイド立地には、スターバックス、サイゼリヤ、エクステリアドッグカフェ、魚べいが立地

以上のようにパワーモール前橋みなみは各ゾーン別にオープンエアーモールのビレッジ型のレイアウトで形成されています。

(3) パワーモール前橋みなみの勝ちパターンの評価

今回のパワーモール前橋みなみの売上高はあくまで推定ではありますが次の通りです。

＜図表2＞パワーモール前橋みなみの勝ちパターンの評価

勝ちパターンの評価の要素		パワーモール前橋みなみの指数	勝ちパターンの基準値
第一の評価	売場効率(推定)	605 千円	450～500～550 千円
第二の評価	マーケットシェア(推定)	7.2%	6.8～8.6～10.9%
第三の評価	客単価(推定)	2,500 円	2,000～2,500～3,000 円

一応、勝ちパターンの3つの指標は達成していると推定されます。

2. パワーモール前橋みなみのSC業態としてのポジショニング

(1) SCの業態のタイプとパワーモール前橋みなみ

SCをタイプ別に分類(事例含む)すると次の通りです。

＜図表3＞SCのグレード別タイプ

タイプ	内容	事例
ツーランク上のSC	ハイレイフの高級志向のRSC	玉川高島屋SC、阪急西宮ガーデンズ
ワンランク上のSC	上質感のある中上志向のRSC	ららぽーとエキスポシティ イオンモール広島府中
スタンダードなSC	標準的な中志向のRSC	イオンモールやららぽーとの標準タイプ
ワンランク下のSC	地域密着志向のSC、パワータウン	つかしん
	パワーセンター	イオンタウン松原
ツーランク下のSC	パワーセンター	パワーモール前橋みなみ
	アウトレットセンター	三井アウトレットパーク プレミアムアウトレット
	バリューセンター	グランベリーパーク

ツーランク下の価格破壊力を武器とするSC業態がパワーセンターです。

パワーモール前橋みなみが位置するSC業態は「パワーセンター」で、メガストアが1ヶ所に集積して統一的に運営・管理されるオープンエアーモールの商業施設です。

パワーセンターは基本的に価格破壊力のあるメガストア(専門大店)を一堂に集めるツーランク下のSCに位置付けられます。ツーランク下のSC業態としてアウトレットセンターがあります。

(2) バリュー業態のタイプとパワーモール前橋みなみ

今回のパワーセンターのようなバリュー業態(価格志向の商業業態)は次のタイプがあります。

＜図表4＞バリュー業態のタイプ

	タイプ	内容	日本での事例
SCの バリュー業態	パワーセンター	メガストアの集合した価格志向のSC	パワーモール前橋みなみ
	バリューセンター	安さと遊びが一体化したSC	グランベリーパーク
	アウトレットセンター	ブランド力のある有名・有力店の廉価版の集合したSC	三井アウトレットパーク
	パワータウン	地域密着志向のメガストアとスモールテナントが一体化したSC	イオンタウン、トナリエ、フレスポ

総合DS業態	総合DS業態	GMSの廉価版で生活前面对応の業態	MEGAドン・キホーテUNY、ザ・ビッグ
	スーパーセンター	バザール志向の相場より相当低価格の総合店	トライアル、ベイシアスーパーセンター
	ホールセールクラブ	卸と小売りの会員制のロット販売の価格志向の総合店	コストコ、業務スーパー
専門DS業態	バリューストア	通常より3割以上安いが安定した品質の専門店	GU、ハニーズ、オーケー、ロピア
	リーズナブルストア	ポピュラー価格の品質・機能の割に安い専門店	ユニクロ、JINZ、ニトリ、ヤオコー
	オフプライスストア	在庫商品の再仕入や廉価PBの専門店	アンドブリッジ、オフストア
	シングルプライスストア	単一価格(100円、300円、1,000円)雑貨総合DSの専門店	ダイソー、スリーコインズ、セリア
	アウトレットストア	NBの在庫処理あるいはアウトレット用PBの専門店	色々
	リユースストア	セカンドマーケット(中古、リユース)の再販の専門店	コメ兵、セカンドストリート、ブックオフ

価格志向のバリュー業態は、大きくSCのバリュー業態と総合DS(ディスカウントストア)業態、専門DS(ディスカウントストア)業態があり、パワーモール前橋みなみのようなパワーセンターは「SCのバリュー業態」に位置します。総合DS業態や専門DS業態は、SCであるパワーセンターのテナントとして導入されます。

3. パワーモール前橋みなみの客観的立地評価と競争状況

(1) パワーモール前橋みなみの客観的立地評価

パワーモール前橋みなみの立地評価は次の通りです。

<図表5>パワーモール前橋みなみの立地評価

マーケットのタイプ		実数	SCの立地ランク
マーケット規模	最寄圏(2.5km圏)マーケット	132,879人	2級最寄圏マーケット
	1つの固有マーケット(5km圏)	636,067人	3級居住者マーケット
ステーションマーケット		なし	8級ステーションマーケット
ワーカーマーケット(5km圏)		57,210人	4級ワーカーマーケット
ロードサイドマーケット		広域のロードサイド立地と一体化した拠点立地	1級ロードサイドマーケット
マーケットのレベル		全国比 97.0%	6級レベルマーケット
マーケットの成長性		3年間で 3.1%増加	1級成長マーケット
立地の総合評価		Bクラス	38点(全体の 67.9%)

総合評価は「Bクラス立地」で、ロードサイド立地として広域の幹線道路と至近距離で非常に恵まれたSC立地です。

(2) パワーモール前橋みなみを取り巻く競争状況

パワーモール前橋みなみを取り巻く競争状況は次の通りです。

- ①パワーモール前橋みなみの1つの固有マーケット内には、「イオンモール高崎」(多核モール型SRSC・76,000㎡)が強力に立地しており、次いで「けやきウオーク前橋」(多核モール型RSC・56,634㎡)が展開しており、パワーモール前橋みなみを含めて3.5体制(3つのRSCと0.5の複数の中型SC・店舗が切磋琢磨している状態)となっております。その中で、イオンモール高崎が一番型SCとして君臨しており、パワーモール前橋みなみはイオンモール高崎のワンランク上の多核モール型SRSCとは5割差異化・特化、5割総合化戦略で差異化して勝ちパターン化しています。けやきウオーク前橋はイオンモール高崎にMDing的に囲い込まれて今一步の状態です。東側に位置する「スマーク伊勢崎」は、パワーモール前橋みなみの1つの固有マーケット外(12km)でありかつ伊勢崎・太田エリアに属するため競合関係は希薄です。
- ②パワーモール前橋みなみの周辺には廉価志向のSC業態が網の目のごとく立地しており、同企業のスーパーモール伊勢崎やトライアル、業務スーパー、MEGAドン・キホーテUNY、ハイパーモールメルクス、佐野プレイスメイキング、ふかや花園プレミアムアウトレット等が立地しています。アメリカでは廉価志向の業態の飽和状態の中でSCとしての勝ち残り戦略としてパワーセンターが生まれました。

4. パワーモール前橋みなみのMDing特性とテナントミックスの特性

(1) パワーモール前橋みなみのMDingの特性

パワーモール前橋みなみのMDingの特性は次の通りです。

<図表6>MDingの比較評価

		パワーモール 前橋みなみ	イオンモール 高崎	スマーク 伊勢崎	けやき ウオーク前橋
		パワー センター	多核モール型 SRSC	多核モール型 RSC	多核モール型 RSC
		ツーランク下 のSC	ワンランク上 のSC	スタンダード なSC	スタンダード なSC
前提数値	店舗面積	49,574 ㎡	76,000 ㎡	52,900 ㎡	56,634 ㎡
ラグジュアリーMDing					
モデレートコンテンポラリーMDing			△		
アドバンスド&トレンドイMDing			◎	○	
ポピュラーコンテンポラリーMDing		◎	◎	○	○
ホーム&生活雑貨ライフスタイルMDing		◎	◎	○	○
スポーツ&アウトドアライフスタイルMDing		◎	◎	○	○
ファミリー&キッズMDing		○	◎	○	○
エンターテインメントMDing		△	◎	○	○
フード&グロサリーMDing		◎	◎	○	○
グルメレストランフードホールMDing		○	◎	○	○
フードコート、ファストフード&カフェMDing		○	◎	○	○
ヘルス&ビューティーMDing		○	◎	○	○
デスカウント&アウトレットMDing		◎			
サービス&交流MDing		△	○	○	○
リサイクル&リユースMDing					

イオンモール高崎が、パワーモール前橋みなみの1つの固有マーケットのなかで指標となるMD i n gを形成し、ピンキリのMD i n gでけやきウオーク前橋をMD i n g的に囲い込んでいますが、パワーモール前橋みなみは、フード&グロスアリーやポピュラーライフやカジュアルライフの分野で独自性を発揮して対等に対応しています。さらに、パワーモール前橋みなみは価格志向のMD i n gで優位に展開しています。

(2) パワーモール前橋みなみのテナントミックスの特性

パワーモール前橋みなみのテナントミックスの特性は次の通りです。

<図表7>客層と商品から見た業態

		客層	
		絞り込まない(全面対応)	絞り込む(特定対応)
商品	絞り込まない(フルライン)	総合業態 (百貨店やGMSや総合DS)	スペシャリティメガストア① (専門大店)
	絞り込む(限定ライン)	スペシャリティメガストア② (専門大店)	スペシャリティストア (専門店)

<図表8>パワーモール前橋みなみのテナントミックスの特性

	内容	導入されているテナント
総合メガDS	衣食住趣のフルラインの廉価性 商品を大型店で提供する	ベイシアスーパーセンター、コストコ前橋倉庫
廉価志向の専門大店	客層を絞り込まずに限られた商品 の幅を絞り込んで大型店で提供 する	カインズホーム、ベイシア電器、オートアールズ、東京インテリア家具、AOKI、スーパースポーツゼビオ、IKEA、スーパースポーツゼビオ、ワイルド1
スペシャリティストア	客層と商品を絞り込んで限られた客層 に限られた商品をスモールサイズのストアで提供する	蔦屋書店、ABCマート、GAPゼネレーション、GU、JINS、ユニクロ、スターバックス、サイゼリヤ、ワークマン女子

パワーモール前橋みなみのMD i n gの特徴は次の通りです。

- ①廉価志向のスーパーマーケットのベイシアとホームセンターのカインズが一体化して強力なスーパーセンターを形成しています。
- ②ベイシアのスーパーセンターに加え総合廉価業態のコストコを同じエリアに導入して強力な日常性(ベイシア)と非日常性(コストコ)のコンボ業態を形成しています。
- ③分散立地のテナントは、多核モール型RSCの有力なリーズナブルテナントや廉価テナントを導入して同じカテゴリーの商品を、RSCのランブリングモールでの買い物ではない、ダイレクトパーキングでの買い物で提供しています。
- ④興味深いのは、同カテゴリーの商品を扱うと天敵業態として一方が一般的には成立しないが、パワーモール前橋みなみでは、同カテゴリーの商品が業態を変えて「両立業態・代替業態」として提供しています。
 - ・食品のカテゴリーの商品をベイシアスーパーセンターとして提供すると同時に業態を変えてコストコがホールセールクラブとして提供している。
 - ・家具インテリアのカテゴリーの商品をイケアがリーズナブル&デザインストアとして提供

すると同時に業態を変えて東京インテリア家具がニュー伝統的家具インテリアとして提供している。

- ・スポーツ&アウトドア用品のカテゴリー商品をゼビオがスポーツ・アウトドア総合ストアとして提供すると同時に業態を変えてワイルド1がアウトドア専用のストアとして提供している。
- ・カジュアルファッションのカテゴリーの商品をユニクロが汎用性の高いファッションストアとして提出すると同時に業態を変えてワークマン女子がアウトドア&トレンド志向のストアとして提供している。

5. 結論

(1) バリュー業態のタイプと比較

ここで、今回取り上げたパワーモール前橋みなみの業態であるパワーセンターと類似性のあるSC業態を比較説明します。パワーセンターの類似業態として、パワータウンと地域密着志向のRSCがあります。互いに廉価志向のSCの非ランブリングショッピングモールと言う意味では類似性はありますが次のような違いがあります。またアメリカと日本でも違いが存在します。

- ①アメリカ型パワーセンターは、カテゴリキラーのメガストアストアの集合体でオープンエアーモールのビレッジ型配置で規模の店舗面積は50,000~100,000 m²です。日常性のNSC機能は、ほとんどありません。強力なメガストアのカテゴリキラーのRSC機能が武器です。
- ②日本型パワーセンターは、アメリカ型パワーセンターと異なり日常性のNSC機能のウエイトが高くその代わりCSCの機能が強く、本格的なカテゴリキラーのRSC機能は必ずしも強力ではありません。基本的にはメガストアの集合体でオープンエアーモールのビレッジ型配置の規模は店舗面積30,000~50,000 m²でカテゴリキラー化したCSCの機能が強力です。
- ③パワータウンは、パワーセンターの地域密着化したSC業態で旧CSC（GMSを核とした中型SC）の勝ちパターン化した業態でカテゴリー単位のメガストアで構成されています。アメリカでは、競争優位性のなくなった多核モール型RSCがパワータウンに業態転換してローコスト開発・ローコストオペレーションのSCとして勝ちパターンの道を歩んでいます。日本においても負けパターンのRSCが箱型のパワータウン（基本的にはオープンエアーモール）として再構築されています。日本型パワータウンの規模は店舗面積15,000~30,000 m²でアメリカのパワータウンより一回り小さく展開しています。
- ④日本独特のSC業態として地域密着志向のRSCがあります。日本の多核モール型RSCはアメリカと異なり食品業態を核店としているため、RSCでありながら日常性の買物と非日常性の買物が融合しています。それ故に、ワンランク下のRSCとしての地域密着志向の多核モール型RSCが勝ちパターンとして存在しています。MD i n gの機能としては類似性がありますが、オープンエアーモールと廉価性の深化において違いがあり、本質的には似て非なる業態です。

以上を指数化すると次の通りです。

＜図表 9＞類似業態との機能と数値比較

		パワーセンター		パワータウン		地域密着 志向の RSC
		日本型 パワー センター	アメリカ型 パワー センター	日本型 パワー タウン	アメリカ型 パワー タウン	
		30,000～ 50,000 m ²	50,000～ 100,000 m ²	15,000～ 30,000 m ²	30,000～ 50,000 m ²	
NSC機能	買物が便利になる満足	30%	10%	35%	25%	35%
CSCの機能	生活が豊かになる満足	30%	30%	45%	45%	35%
RSC機能	生活が多様化する満足	40%	60%	20%	30%	30%

日米のSCの大きな違いはSCにおける食品業態の位置づけです。アメリカでは、食品業態と非食品業態は分散立地が中心ですが、日本では食品業態をSCの中に融合させ大商圏と中商圏と小商圏が重複する相乗効果のあるシステムを開発し成功しています。

（２）パワーモール前橋みなみの課題

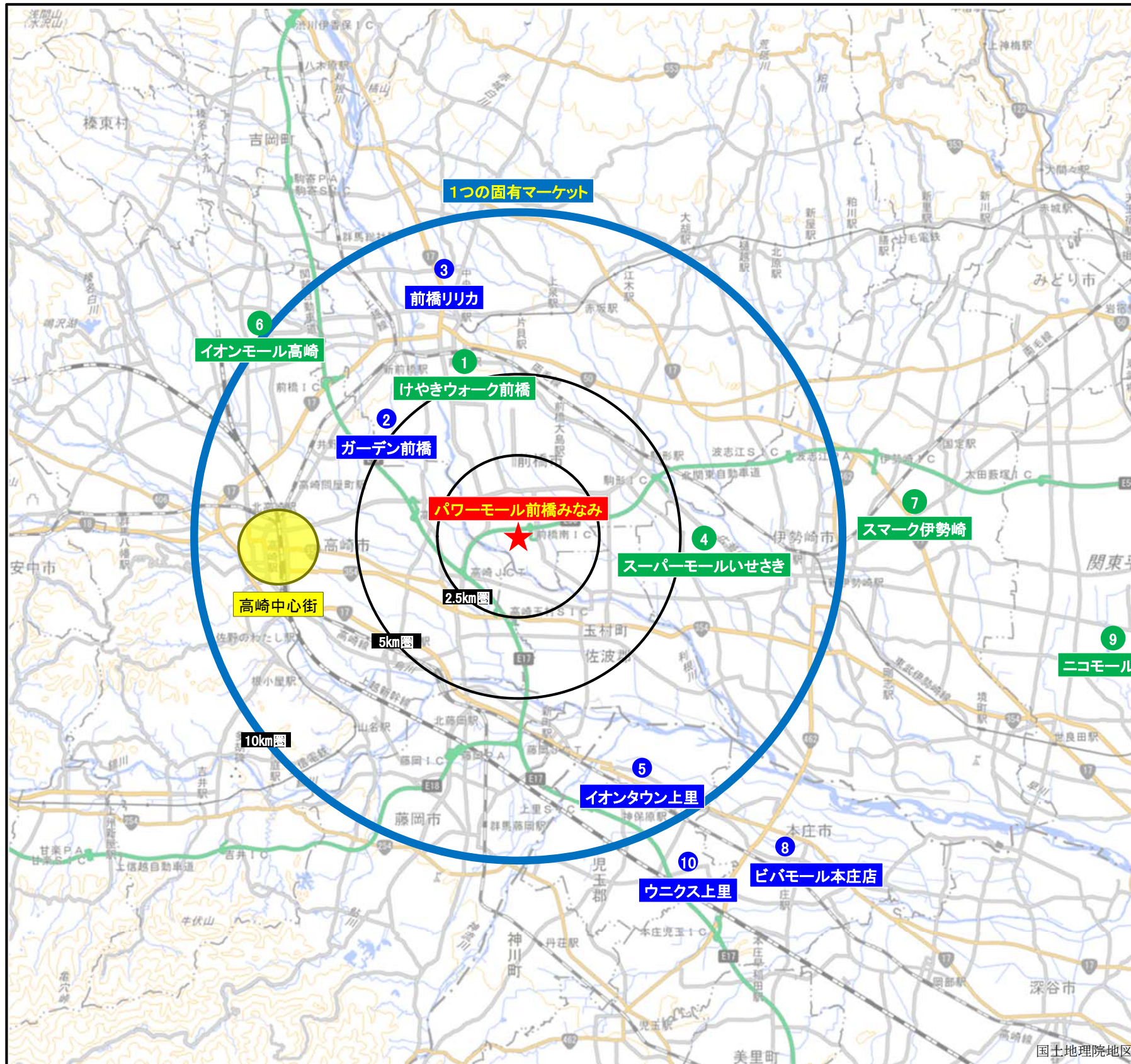
パワーモール前橋みなみのパワーセンターとしてのMD i n g &テナントミックスの完成度はかなり高いが課題は次の通りです。

- ①敷地が分散されており、各ブロック単位のMD i n g &テナントミックス間の回遊システムと波及効果が十分ではありません。
- ②ビレッジ型の独立棟のレイアウトの中でセントラル&オアシス機能（中央集中と滞留機能）としてのゾーンが希薄なために相乗効果が十分ではありません。異なる目的の来訪者の共通の集客・集散の場としてのセントラル&オアシス機能は、多核モール型RSCのランブリングモールやフードコート&レストラン街やシネコンや居心地感のあるプレイスメイキングされた“場”が相当するが、パワーモール前橋みなみはセントラル&オアシス機能が希薄です。セントラル&オアシス機能は異なる目的の買物客を中和して目的外店舗の買物を誘発させる役割を果たします。パワーモール前橋みなみの集客力のあるゾーンにセントラル&オアシス機能を併設すると寄り道ショッピング効果（せっかく来たのだから他のストアに道草しようとする買物）があります。

パワーセンターはダイレクトパーキングのためにオアシスとなるセントラル機能が多核モール型RSCのランブリングモールのような役割が中央ゾーンに必要です。

<図表10>パワーモール前橋みなみを基軸とする「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9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
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	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	パワーモール前橋みなみ
エリア特性	第2次郊外エリア(タイプ②)

1つの固有マーケット規模(0~10km圏)	人口	世帯数	マーケットランク
0~2.5km圏	20,064人	7,692世帯	—
0~5km圏	132,879人	55,276世帯	2級最寄圏マーケット
0~10km圏	636,067人	277,915世帯	3級居住者マーケット

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	—	8級ステーションマーケット
ロードサイドマーケット	1級ロードサイドマーケット		広域ロードサイドと一体化した拠点立地
ワーカーマーケット	0~5km圏	57,210人	4級ワーカーマーケット
マーケットレベル	全国比	97.0%	6級レベルマーケット
マーケットの成長		3.1%	1級成長マーケット
総合評価		Bクラス	38点(67.9%)

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
0.5 10 km 圏 の SC	★ パワーモール前橋みなみ	49,574㎡	パワーセンター
	1 けやきウォーク前橋	56,634㎡	多核モール型RSC
	2 ガーデン前橋	20,023㎡	CSC
	3 前橋リリカ	20,253㎡	CSC
	4 スーパーモールいせさき	38,366㎡	パワータウン
10 km 圏 外 の SC	5 イオンタウン上里	25,482㎡	パワータウン
	6 イオンモール高崎	76,000㎡	多核モール型RSC
	7 スマーク伊勢崎	52,900㎡	多核モール型RSC
	8 ビバモール本庄店	24,684㎡	パワータウン
	9 ニコモール	42,290㎡	パワータウン
	10 ウニクス上里	24,741㎡	CSC

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」