

F1-16

アウトレット・モールによる地域活性化の効果に関する研究 —首都圏の3事例を対象として—

A study on the effect of regional activation Outlet Mall brings Through distinctive case of the Tokyo metropolitan area

○赤根広樹¹, 根上彰生², 長岡篤²

Hiroki Akane¹, *Akio Negami², Atsushi Nagaoka³

The outlet mall opened first in Japan is Outlet Mall Rhythm in the Saitama-ken Fujimino city in 1993. A Japanese outlet mall was increased in 39 stores for 20 years. The market size is expected to expand. The purpose this study is to clarify effect of the regional activation using the outlet mall.

1. はじめに

日本においてアウトレット・モール（以下「アウトレット」とする）は、1993年の埼玉県ふじみ野市のアウトレットモール・リズムを皮切りに20年間で39店舗（2015年9月現在）に増加し、さらに市場規模も拡大することが予想されている。

このように、成長分野であるアウトレットだが、一施設で完結してしまい、開場するだけでは地域に好影響をもたらさないといわれている。しかし、行政や周辺施設との連携を取ることで、地域活性化に寄与している例もみられる。

本研究では、アウトレットと行政や周辺施設が連携した例を調査し、アウトレットを活かした地域活性化の効果を明らかにすることを目的とする。

2. 調査結果及び考察

一般社団法人日本ショッピングセンター協会のアウトレット・モール一覧に記載されている39箇所のうち、首都圏にある13箇所を対象として、文献調査やHP、雑誌・新聞記事による調査から、行政側からアウトレット側に連携をとり、積極的に地域活性化の案を提案している3箇所（佐野・あみ・木更津）を選定した。

次に、選定したアウトレットが立地する行政を対象に下記の内容等のヒアリング調査及び資料の収集を行った。

- ・ アウトレット開場までの経緯
- ・ 開場後の周辺地域・周辺観光地への影響
- ・ 民間企業との関わり

- ・ 統計調査による地域への効果の把握

以上の調査内容をTable1に示し、以降では、地域との関わり方を中心に各アウトレットについて述べる。

2-1. 佐野プレミアム・アウトレット

佐野新都市地区には、現在佐野プレミアム・アウトレットやイオンモール佐野新都市店等のショッピングセンター、ショップや飲食店、短大、病院、ホテル等が立地し、マンション、住宅も数多く建ち、佐野市の観光客数も増加している(Figure1)。また、市全体では人口が減少しているにも関わらず、佐野新都市地区がある高柳、越名町は人口が増加している。

一方で、佐野駅や市役所本庁舎がある中心市街地は、少子高齢化の進展に伴い、人口、世帯数ともに減少し、空き店舗や空き地も増加傾向にある。このような状況を踏まえて、佐野市は佐野新都市に市外からの来訪者を中心市街地に誘導することで活性化を図る取り組みを展開してきた。

具体的には、中心市街地と佐野新都市地区を結ぶバス路線（佐野新都市バス、市営バス）の運行、アウトレット内に佐野市の観光・物産等を紹介するコーナーの設置やイベントの開催、中心市街地に町中活性化のための拠点施設の整備、中心市街地を活性化させるためのイベント開催、各種観光情報パンフレット作成・配布を行ってきた。

佐野市としては、今後、短期的な影響調査を長期的に行い、佐野新都市地区に来訪する人々を中心市街地に回遊させる取り組みの検討を始めている。

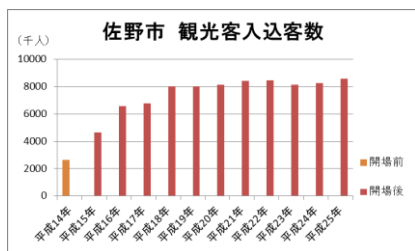


Figure 1 Number of visitors of Sano City

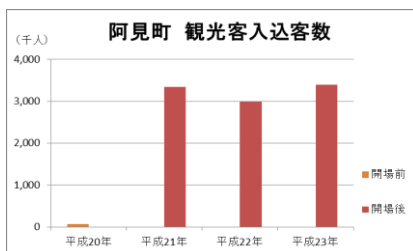


Figure 2 Number of visitors of Ami Town

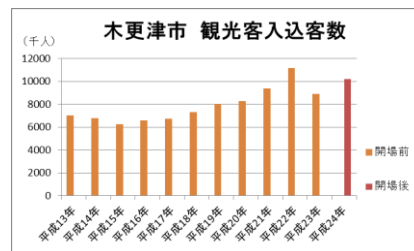


Figure 3 Number of visitors of Kisarazu City

※出典：各行政から入手した資料を基に筆者作成

1：日大理工・院（前）・建築学 2：日大理工・教員・建築

2-2. あみプレミアム・アウトレット

あみプレミアム・アウトレットでは、年に数回、あみ観光協会の総会にアウトレット担当者が参加し、観光促進について意見交換を行っている。これを踏まえ、周辺の交通整備だけでなく、アウトレットの企画イベント（5周年記念セール、スポーツゴミ拾い大会）等に協賛、阿見町の特産品を景品として提供する等もしている。また、アウトレット来場者の他施設への回遊性を高めるために、道の駅計画を進めている。

アウトレットの開場により町への観光客数は開場前後で大きく増加した(Figure2)。また、開場年である平成21年の茨城県内の入込客数5,152万人に対して、阿見町の入込客数は約334万人となっている。他にも、県南市町村と比較すると、つくば市の362万人と並び、県南地域で最大級の集客効果を誇っている。

この観光客数を維持させていくためには、アウトレット側と地域が連携し、アウトレット近郊の道の駅でイベントや観光PR等を行い、市内の回遊性を高め、リピーターをつくっていく必要がある。

2-3. 三井アウトレットパーク木更津

木更津では、市、商工会、観光協会、民間が連携し、地域活性化に繋げるための「週末木更津計画」事業やヨル得クーポンといった周辺の観光地との連携を実施している。これにより、市全体の観光客入込客数が、開場前に比べ大きく増加している。また、法人市民税が開場前後の年で一億円強、固定資産税が7,830万円増加し、周辺の飲食店や他の商業施設、イベント等のPRを行っていることも要因と考えられる。

木更津市への観光客数は増加している(Figure3)こ

とから、今後アウトレットだけでなく広範囲の施設等にも回遊性を高めるための方策が必要である。

三井アウトレットパーク木更津には、今後も地域経済の牽引役として期待されることから、木更津市としては、アウトレットと市内施設等を組み込んだ観光ツアーの計画により、周辺地域への波及効果を与え続けることを目標としている。

3. 結論

3事例に共通している取り組みとして、アウトレット開場後行政が民間企業、商工会議所と連携し「地域の街づくりへの協力と貢献」、アウトレット内に観光案内や特産品を使用した飲食店を設置し「人々が集まり地域の情報を取得する場の提供」、高速道路や周辺道路の整備による「地域経済及び周辺インフラの向上」を実施している。これらは、アウトレットへの利便性を高めるとともに、周辺地域を繋ぐ役割も担っている。

これらの取り組みにより、アウトレットを生かした周辺地域の活性化へと繋がったことを明らかにした。

今後は、増加した観光客をアウトレット以外の周辺施設や観光地への回遊性を高めることで、一施設で完結するのではなく、広域への波及効果を目指すことが必要であると考えられる。

参考文献

- [1] 佐野市役所産業文化部商工課, 木更津市役所経済部商工観光課, 町田市役所経済観光部産業観光課でのヒアリング調査及び入手資料
- [2] 木更津市商工業振興計画 平成26年3月
- [3] 「道の駅」基本構想 阿見町 平成25年3月
- [4] 佐野市観光の経済波及効果調査 平成25年3月

Table 1 A summary and the investigation contents of each outlet

	佐野プレミアム・アウトレット	あみプレミアム・アウトレット	三井アウトレットパーク木更津
開場日	2003年3月14日	2009年7月9日	2012年4月13日
所在地	栃木県佐野市越名町2058	茨城県稲敷郡阿見町吉原2700	千葉県木更津市中島398
管理運営	三菱地所・サイモン㈱	三菱地所・サイモン㈱	三井不動産㈱、三井不動産商業マネジメント㈱
敷地面積、店舗面積	約147,000㎡ 約37,300㎡	約165,000㎡ 約21,000㎡	約215,000㎡ 約38,500㎡
店舗数、駐車台数	170店舗 約4,300台	104店舗 約2,500台	248店舗 約4,300台
地域・行政の関わり	・アウトレット・モール内に佐野市の観光案内、地場産品、特産品の紹介を行うため、佐野コミュニケーションセンターの設置 ・佐野プレミアム・アウトレット内で、佐野市の特産品の紹介や販売を行うイベントを実施 ・佐野新都市バス事業連絡協議会の設置(市、一般社団法人佐野市観光協会、フェリスジャーナル㈱、イオンリテール㈱、佐野短大、関東自動車㈱) ・アウトレット・モール、イオンの来場者を市内に誘導するとともに、従業員、鉄道利用者の交通アクセスを確保し、交通渋滞の緩和を目的とし、中心市街地に「佐野プレミアム・アウトレット」、「イオンショッピングセンター」の来場者を誘客するために、市営高砂駐車場に大型4台分の駐車場を整備	・年に2回(初夏と冬)あみプレミアム・アウトレットのバスロータリー横広場において、「まいあみ・マルシェ」という観光PR・物産イベントを開催 ・アウトレット内の飲食店にれんこん料理フェア(11月)やヤーコンフェア(冬のまいあみ・マルシェ同時開催)等の特産品を使用したフェアを開催 ・東部工業団体の社員向けに定住促進を目的としたアウトレット発着のミニバスツアーを企画・実施(H25年度) ・アウトレット企画のイベント(5周年記念セール)時引き、スポーツGOMI拾い大会)に協賛し、阿見町の特産品を景品として提供 ・アウトレットは阿見町だけでなく、茨城県や近隣市町村(千葉県市の市町村を含む)と連携してイベントや観光PRを行う	・市・商工会議所、観光協会が連携し、推進協議会を組織 ・三井アウトレットパーク木更津を「観光核施設」として位置づけ来場者を市内に誘引し、地域活性化につなげるため「週末木更津計画」事業を展開 ・アウトレット・モール内に「チーマンプラザ」を作り、ファミリー向けの情報を発信し、買い物後の時間の過ごし方を提案 ・県内51市町村の観光パンフレットが並び、週末には各自自治体のご当地キャラなどがステージで来訪を呼びかけるなど、積極的にPR ・土曜、休日限定で、JR木更津駅周辺など市内の飲食店で、一定額以上の飲食をした客にアウトレット・モールのクーポン券を提供する「ヨル得クーポン」を実施 ・市外の鴨川市の「鴨川シーワールド」や袖が浦市の「東京ドイツ村」では、アウトレット・モールのメンバーズカードを提示して入場料引などの特典が付いたスタンプラリーをアウトレット・モールで行う
観光客入込客数	・佐野市への観光客入込客数 開場前年 平成14年 261.9万人 開場年 平成15年 463.8万人	・阿見町への観光客入込客数 開場前年 平成20年 7.3万人 開場年 平成21年 334.7万人	・木更津市への観光客入込客数 開場前年 平成23年 889.3万人 開場年 平成24年 1,017.7万人
周辺(地域)への波及効果	佐野市における観光がもたらす経済効果を客観的な数値として把握するため「佐野市観光の経済波及効果調査報告書」を平成25年3月にまとめた(集計対象は、佐野市訪れた20歳から69歳までの1,059人の男女) ・10回以上のハードリピーターが多いという結果からアウトレットの影響がみられる ・観光客の約割が、市内での立ち寄り客を尋ねたところ、「佐野プレミアム・アウトレット」と回答・推計された経済波及効果額は観光消費額が年間689億円 直接効果額452億円 波及効果額507億円 総額1,196億円であった。 なお、観光消費から波及した付加価値効果の総額は319億円と推計され、これは佐野市の市内総資産の7.5%に相当する	平成21年度の茨城県観光動態調査報告書によると、茨城県内の入込観光客数、5,152.5万人に対して、阿見町の入込観光客数は約334.7万人となっており、その内訳は、あみプレミアム・アウトレットが入込観光客数の大半を占めているとされる ・入込客数の分布をみると、県央地区(水戸市、大洗町、ひたちなか市、笠間市)が約1,667.0万人と県内最大の観光エリアとなっており、阿見町をはじめとした県南地区(阿見町、つくば市、土浦市、牛久市)の規模は約948.8万人に留まっている ・また、県南他市町村と比較すると、阿見町の入込観光客数は、つくば市の約362.6万人と並び、県南地域で最大級の集客を誇る ※但し、調査対象となった平成21年7月から平成22年3月までの9ヶ月間のみ集計。なお、一年間の来場者数については、開業した平成21年度は、550万人(新聞報道による)、その後、平成23年9月のフェリスジャーナル発表によると年420万人とされている	・コンセプトの「環境共生型アウトレット・モール」を挙げており、併設している太陽光発電設備は国内商業施設としては最大規模である ・アクアライン木更津金田ICでは、アウトレット開業以降、ICの出入り交通量が1日平均約1.9倍に急増 ・同パーク駐車場を調べたところ、アクアライン対岸側地域のナンバープレートの台数(2,400台)と、川崎方面から来るアクアライン下り線の増加交通量(1日平均2,900台)がほぼ一致したため「交通量の増加要因はパーク開業の効果が非常に大きい」と言える ・交通量の増加から一体的道路整備が行われ、アクアラインの先を横断するよう伸びている中野畑沢線を袖が浦市まで伸ばすことも計画しており、周辺地域の車両での利便性が向上 ・開場前後の年と比較すると、アクアライン値下げと一連の開業計画などにより、地価調査によると商業地は木更津市が前年比0.1%の上昇と県内市町村で唯一プラス、住宅地も0.4%上昇

※出典：各行政から入手した資料を基に筆者作成