

アウトレットモール市場の動向と中国地域における施設立地について

百貨店や総合スーパーが苦戦する中で、ブランド品などを割引価格で販売するアウトレットモール市場は堅調に推移している。新規開業や増設・増床も相次いでおり、中国地域においても2011年12月、「三井アウトレットパーク 倉敷」が開業した。

アウトレットモールは、マイカー利用者を主要ターゲットに広域から集客する施設が多く、①都心部から一定の距離、②広域集客に適した高い交通利便性、③店舗および駐車場に要する広大な土地が確保可能、④一定以上の商圈人口、といった条件を満たす場所に立地する傾向がみられる。

多くの雇用を創出し、観光業など他産業への波及効果も期待できることから、アウトレットモールの誘致に取り組む自治体は少なくない。中国地域でも広島経済同友会が備北地域（三次市などを含む地域）への誘致を提言している。

1. アウトレットモール市場の動向

(1) わが国におけるアウトレットモールの展開

① アウトレットとアウトレットモール

アウトレットとは、もともと「出口」、「はげ口」などを意味する言葉であり、流通業界ではメーカーや小売店が在庫品やサンプル品、季節外品、旧商品などを割引価格で販売する店舗のことを指す。なお、アウトレットには、メーカーが直営するファクトリーアウトレットと小売店が運営するリテールアウトレットの2種類がある。

アウトレットモールは、こうしたアウトレットが集まっているショッピングセンターで、1980年代に米国で誕生した比較的新しい業態である。わが国でアウトレットモールが誕生したのは約20年前であり、1993年に埼玉県大井町（現：ふじみ野市）に開業した「アウトレットモール リズム」が国内初の本格的なアウトレットモールとされている。

② わが国におけるアウトレットモールの発展

「アウトレットモール リズム」の開業後、「鶴見はなぼ〜とブロッサム（現：三井アウトレットパーク 大阪鶴見）」、「軽井沢・プリンスショッピングプラザ」などが開業したが、同業態での開業が本格化したのは、1990年代末から2000年代初頭にかけての時期であり、「第1次アウトレットブーム」と呼ばれている（図表2）。特に2000年は、「御殿場プレミアム・アウトレット」をはじめ、1年間で8つもの施設が開業している。

その後も、毎年新たな施設が開業する中で、2000年代半ばには、「鳥栖プレミアム・アウトレット」、「千歳アウトレットモール「Rera」」など地方圏での新規開業が相次いだ。中国地域でも2005年3月、「広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ（現：ココだけモール 広島マリーナホップ）」が開業している。また、2008年には4施設が開業している。2000年代半ばから後半にかけての時期は「第2次アウトレットブーム」と呼ばれる。

このところ開業ペースは鈍化しているものの、2011年12月、倉敷市に「三井アウトレットパーク 倉敷」が開業したほか、2012年4月に「三井アウトレットパーク 木更津」、2013年4月に「酒々井プレミアム・アウトレット」が開業するなど、依然として新規開業の動きがみられる。

図表1 ココだけモール 広島マリーナホップ



写真提供：第一ビルサービス

アウトレットモールがわが国に誕生して約 20 年経過し、現在約 40 ヲ所のアウトレットモールが立地している (図表 2)。その意味では、既に珍しい施設

とは言い難く、アウトレットモールという業態はわが国流通業界に定着したと考えることができる。

図表 2 わが国におけるアウトレットモール一覧 (2013 年 4 月末現在)

施設名	開店年月	所在地	施設名	開店年月	所在地
三井アウトレットパーク 大阪鶴見	1995年3月	大阪府 大阪市	鳥栖プレミアム・アウトレット	2004年3月	佐賀県 鳥栖市
軽井沢・プリンスショッピングプラザ	1995年7月	長野県 軽井沢町	土岐プレミアム・アウトレット	2005年3月	岐阜県 土岐市
三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド	1998年9月	神奈川県 横浜市	広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ	2005年3月	広島県 広島市
マーレ(ATCタウンアウトレット)	1999年3月	大阪府 大阪市	千歳アウトレットモール「Rera」	2005年4月	北海道 千歳市
岸和田カンカンベイサイドモール	1999年9月	大阪府 岸和田市	大洗リゾートアウトレット	2006年3月	茨城県 大洗町
三井アウトレットパーク マリンピア神戸	1999年10月	兵庫県 神戸市	神戸三田プレミアム・アウトレット	2007年7月	兵庫県 神戸市
グランベリーモール	2000年4月	東京都 町田市	三井アウトレットパーク 入間	2008年4月	埼玉県 入間市
御殿場プレミアム・アウトレット	2000年7月	静岡県 御殿場市	那須ガーデンアウトレット	2008年7月	栃木県 那須塩原市
三井アウトレットパーク 多摩南大沢	2000年9月	東京都 八王子市	三井アウトレットパーク 仙台港	2008年9月	宮城県 仙台市
アウトレットモール クールズ・モール	2000年10月	愛媛県 東温市	仙台泉プレミアム・アウトレット	2008年10月	宮城県 仙台市
マリノアシティ福岡	2000年10月	福岡県 福岡市	あみプレミアム・アウトレット	2009年7月	茨城県 阿見町
三井アウトレットパーク 幕張	2000年10月	千葉県 千葉市	ヴィーナスフォート アウトレット	2009年12月	東京都 江東区
りんくうプレミアム・アウトレット	2000年11月	大阪府 泉佐野市	三井アウトレットパーク 札幌北広島	2010年4月	北海道 北広島市
ウイングベイ小樽 (アウトレットタウンWALL)	2001年6月	北海道 小樽市	三井アウトレットパーク 滋賀竜王	2010年7月	滋賀県 竜王町
八ヶ岳小淵沢 リゾートアウトレットモール	2001年7月	山梨県 北杜市	レイクタウンアウトレット	2011年4月	埼玉県 越谷市
三井アウトレットパーク ジャズドリーム長島	2002年3月	三重県 桑名市	シブヤ109アウトレット (港北東急SC)	2011年4月	神奈川県 横浜市
ラグーナフェスティバルマーケット	2002年5月	愛知県 蒲郡市	三井アウトレットパーク 倉敷	2011年12月	岡山県 倉敷市
ヒルサイドショpps&アウトレット	2002年8月	宮城県 仙台市	三井アウトレットパーク 木更津	2012年4月	千葉県 木更津市
沖縄アウトレットモール あしびなー	2002年12月	沖縄県 豊見城市	酒々井プレミアム・アウトレット	2013年4月	千葉県 酒々井町
佐野プレミアム・アウトレット	2003年3月	栃木県 佐野市			

(その他)

ファッションクルーズ ニューポートひたちなか	2006年7月	茨城県 ひたちなか市	BIG HOP ガーデンモール印西	2007年9月	千葉県 印西市
---------------------------	---------	---------------	-------------------	---------	------------

注: 1. 上段の 39 施設は、物販のアウトレットが約 10 店舗以上あるショッピングセンター (日本ショッピングセンター協会が抽出)。

下段 (その他) の 2 施設は、矢野経済研究所の資料においてアウトレットモールとして集計されている。

2. 網掛けは中国地域のアウトレットモール。「広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ」は「ココだけモール 広島マリーナホップ」に名称変更している。

資料: 日本ショッピングセンター協会, 矢野経済研究所

③アウトレットモールの展開企業

アウトレットモールを展開する企業は 20 社程度ある。このうち、三井不動産（三井アウトレットパークを展開）と三菱地所・サイモン（プレミアム・アウトレットを展開）の 2 社は、現在それぞれ 12 ヲ所、9 ヲ所の施設を管理運営しており、突出した存在である。地域的にも全国展開しており、わが国のアウトレットモール市場において中心的な役割を担っているといえる。

他の有力企業としては、「軽井沢・プリンスショッピングプラザ」、「那須ガーデンアウトレット」を管理運営する西武プロパティーズが挙げられる。1995 年という早い時期に開業した「軽井沢・プリンスショッピングプラザ」は、26 万㎡を超える敷地に有名ブランドが多数入居し、売上高などの面からも日本を代表するアウトレットモールの一つである。

同社のほか、八ヶ岳モールマネジメント、住商アーバン開発も 2 ヲ所の施設を管理運営しているが、大半の企業は 1 施設のみ管理運営している。

近年注目すべき動きとしては、大手流通グループのイオンが、2011 年 4 月にグループ初のアウトレットモール「レイクタウンアウトレット」を開業したことが挙げられる。イオングループは、ショッピングセンターを全国的に展開しており、今後の動向が注目されている。

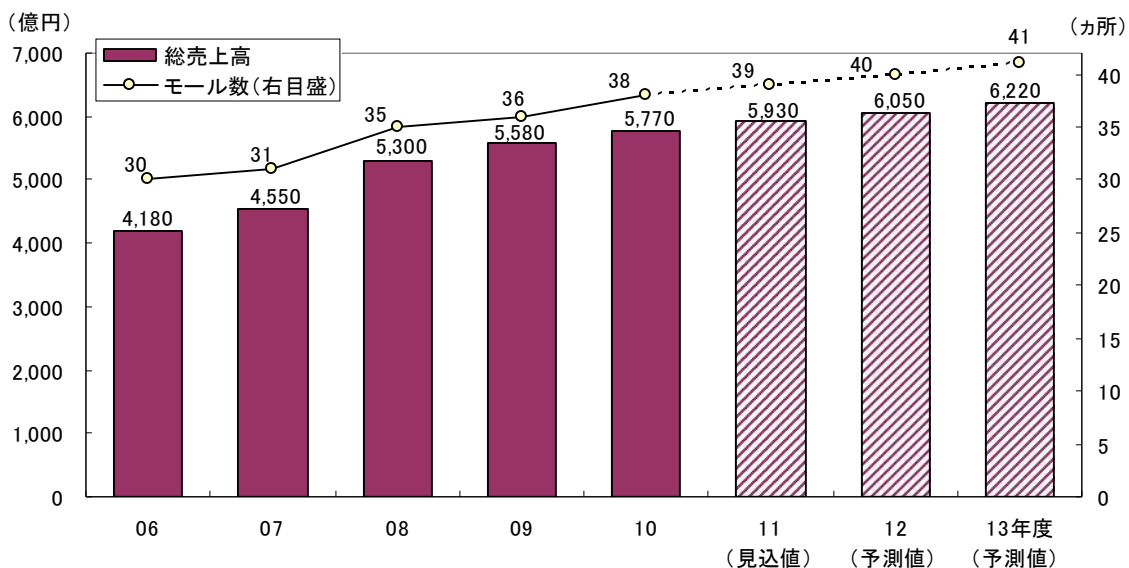
(2) アウトレットモール市場の動向

矢野経済研究所によると、わが国のアウトレットモール市場規模は、2010 年度が 5,770 億円、2011 年度（見込値）が 5,930 億円であった（図表 3）。経済産業省「商業動態統計調査」によると、2011 年度の百貨店、スーパーの販売額は、それぞれ 67,231 億円、129,777 億円であり、それらに比べると市場規模はまだ小さい。

ただし、2006 年度のアウトレットモール市場規模は 4,180 億円であり、2011 年度までの 5 年間で約 1.4 倍に拡大している。同じ期間、百貨店販売額が大きく落ち込み（2006 年度比 21.9%減）、スーパー販売額がほぼ横ばい（同 3.3%増）であった点を考慮すると、アウトレットモール市場は順調に拡大してきたといえる。なお、矢野経済研究所によると、市場における大手 2 社（三井不動産と三菱地所・サイモン）の占有率は、施設数で約 5 割、売上高では約 7 割に達している。

こうした市場拡大の背景には、新規開業や既存施設の増設・増床がある。2000 年代半ばから後半にかけての「第 2 次アウトレットブーム」の時期に新規開業が相次ぎ、施設数は 2006 年度の 30 ヲ所から 2011 年度には 39 ヲ所まで増加している。既存施設における増設・増床の動きも活発であり、2010 年、2011 年の 2 年間だけでも、「土岐プレミアム・アウ

図表 3 アウトレットモール市場規模と施設数の推移



注:1. テナント売上高ベース、ただしテナント賃料等は含まない。

2. web サイトが主要販路であるアウトレットモール事業者におけるセール品やアウトレット商品の売上高は除く。

資料: 矢野経済研究所「アウトレットモール市場に関する調査結果 2010」「同 2012」

トレット」の第3期増設、「鳥栖プレミアム・アウトレット」の第3期増設、「沖縄アウトレットモール あしびなー」の増床、「あみプレミアム・アウトレット」の第2期増設が行われた。

2012年以降も、「三井アウトレットパーク 木更津」、「酒々井プレミアム・アウトレット」の新規開業や「神戸三田プレミアム・アウトレット」、「那須ガーデンアウトレット」、「りんくうプレミアム・アウトレット」などの増設・増床があったことから、矢野経済研究所は2013年度の市場規模が6,220億円まで拡大すると予測している。

その一方で、施設数の増加に伴う競争激化により、施設の閉鎖や運営会社の倒産といった淘汰の動きもみられる。具体的には、2008年に「コスタモール二色の浜」(大阪府貝塚市)、2009年に「アウトレットコンサート長柄」(千葉県長柄町)が閉鎖し、2011年には国内初の本格的アウトレットモール「アウトレットモール リズム」も閉鎖している。中国地域でも「広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ」の管理運営会社が2008年に倒産している。

こうした状況を踏まえ、市場は飽和状態にあるとの指摘もある。また、有力ブランドの誘致力や優れた施設運営ノウハウを有する大手2社が新規開業や増設・増床を進めていることから、ブランド集積力や規模で劣る施設、特徴のない施設は、厳しい状況に置かれている。こうした中で、アウトレットに特化せず、ショッピングセンターなどと一体化した複合型施設が増えるなど、アウトレットモールも変化している。

(3) アウトレットモールの立地

① アウトレットモールの立地地域

アウトレットモールの所在地を都道府県別にみると、千葉県と大阪府が4カ所で最も多く、東京都、茨城県、北海道、宮城県の3カ所が続いている。神奈川県、埼玉県、栃木県、兵庫県にもそれぞれ2カ所立地しており、首都圏およびその近郊や関西圏に多く立地していることがわかる。

立地場所をより詳細にみると、一部を除き百貨店などが立地する大都市の都心部ではなく、郊外に立地している。例えば東京都では、町田市や八王子市に立地している。また、店舗数や売上規模の面からみて、わが国を代表するアウトレットモールである「御殿場プレミアム・アウトレット」や「軽井沢・

プリンスショッピングプラザ」は、いずれも大都市の都心部からかなり離れた場所に立地している。

② アウトレットモールの立地特性

アウトレットモールの立地特性を分析すると、①都心部から一定の距離、②広域集客に適した高い交通利便性(高速道路のインターチェンジ周辺など)、③店舗および駐車場に要する広大な土地が確保可能、④一定以上の商圏人口、といった条件を満たす場所に立地する傾向がみられる。これは、アウトレットモールという業態の特徴を反映したものである。

①は、ブランド品を割引価格で販売するという業態に起因している。通常、ブランド品を販売する店舗は、都心部の百貨店などに入居し、正規価格で販売している。このため都心部では、正規価格販売店との競争を危惧する有力ブランドを多数誘致するのは困難であり、結果として郊外に立地するケースが多くなる。大手2社の立地場所をみると、三菱地所・サイモンが展開するプレミアム・アウトレットは都心部から90分程度離れた場所、三井不動産の三井アウトレットパークはそれより若干都心寄りの場所に立地するケースが多い。

②③は、ターゲットとする顧客と関係している。人口密度が低い郊外では、広域から集客する必要がある。また、郊外は都心部ほど公共交通機関が充実しておらず、顧客の多くがマイカーを利用して来訪することになるため、集客面を考慮すると、高速道路のインターチェンジ周辺などが適地になる。さらに、マイカー利用者に対応し、かつ魅力的な店舗を多数入居させるためには、十分な駐車場や店舗敷地を確保できる広大な土地が必要になってくる。

④については、大規模商業施設が事業を行う上で、一定以上の商圏人口を確保する必要があることは言うまでもない。このため、必然的に人口の多い首都圏およびその周辺や関西圏に立地するアウトレットモールが多くなる。その他の地域でも、各地域の中心都市である名古屋市、札幌市、福岡市、仙台市の郊外および周辺地域に複数の施設が立地している。現在立地している各施設をみる限り、一定規模以上のアウトレットモールが立地するためには、少なくとも300万人程度の商圏人口を確保する必要があると考えられる¹⁾。

¹⁾ リゾート地に立地し、観光客をターゲットにする施設(「沖縄アウトレットモール あしびなー」等)や小規模施設(「クルース・モール」等)は、商圏人口が300万人を下回るとみられる。

2. 中国地域のアウトレットモールと「三井アウトレットパーク 倉敷」

図表 2 で示したように、中国地域では 2005 年 3 月に「広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ(現:ココだけモール 広島マリーナホップ)」, 2011 年 12 月に「三井アウトレットパーク 倉敷」が開業し、現在も営業を継続している。

以下では、これら 2 施設の概要や特徴について紹介する。特に、大手 2 社が手掛ける中国地域初の本格的なアウトレットモール「三井アウトレットパーク 倉敷」については、顧客特性や開業が地域に与えた影響などについても検証する。

(1) ココだけモール 広島マリーナホップ

中国地域初のアウトレットモール「広島フェスティバル・アウトレット マリーナホップ」として、商業開発などを手掛けるミキシング(大阪市)が 2005 年 3 月に開業した施設である(図表 4)。

海に隣接した敷地は約 11 万 3 千㎡の広さで、約 2,400 台の駐車場を備えていた²。オープンモール(施設全体が屋根で覆われていない構造)の建物に 110 店舗が入居して開業したが、百貨店などが集積する広島市都心部に近いこともあって有名ブランドは少なく、生活に密着したブランドを中心としたテナント構成であった。

その一方で、敷地内に観覧車や大型アミューズメント施設を併設するなどレジャー面を充実させており、施設名にアウトレットを冠するものの、ショッピングに特化した一般的なアウトレットモールとは少し性格が異なる商業施設であったといえる。

開業当初は比較的順調に集客していたが、物販などが伸び悩み、空きテナントが徐々に増えていった。また、2008 年にミキシングが民事再生法の適用を申請したことから、ディスプレイ業大手である丹青社の子会社、丹青モールマネジメント(東京都台東区)が管理運営を引き継ぎ、2012 年 11 月には地元の不動産サービス会社、第一ビルサービス(広島市)に運営主体が代わっている。

こうした中で 2012 年 8 月、地元企業 7 社がマリーナホップの活性化について検討する組織「広島まちづくり推進協議会」を設立し、様々な活性化策に

² その後、物販部門が増床されたことなどもあり、現在の駐車場は約 1,600 台となっている。

り組み始めている。具体的には、2012 年 11 月に広島と結ぶ定期航路を就航させるなどして観光拠点としての機能を拡充したほか、3D アートミュージアムの設置、イベントスペースの開設などによって物販以外の要素を強化している。広島都市圏には遊園地などレジャー施設が少ないという地域特性も踏まえ、ショッピング以外にも楽しめる大型複合施設という方向性で再生を図っているといえる。

図表 4 マリーナホップの動き

時期	概要
2005年 3月	中国地域初のアウトレットモールとして開業。
2006年 3月	敷地内にフットサル場を整備。
2006年 9月	物販部分を1.7倍に増床。家電量販店、スポーツ用品専門店などを誘致。
2007年 4,7月	遊園地「マリーナサーカス」を2度にわたり拡張。
2008年 5月	運営会社ミキシングが民事再生法の適用を申請。
2008年 10月	管理運営会社が丹青モールマネジメントに交替。
2010年 9月	海に見えるカフェやカヌー体験施設をオープン。
2012年 8月	地元企業7社が「広島まちづくり推進協議会」を設立し、活性化策を検討。
2012年 11月	管理運営会社が第一ビルサービスに交替。宮島への定期船が就航。
2013年 3月	3Dアートミュージアムを開設。ドッグランを開設。
2013年 4月	可動式ステージを備えたイベントスペースを開設。

資料：新聞情報など

(2) 三井アウトレットパーク 倉敷

①施設の概要

三井不動産が 2011 年 12 月、倉敷チボリ公園跡地に開設したアウトレットモールである。アウトレットモール単独ではなく、セブン&アイホールディングスが運営するショッピングセンター「アリオ倉敷」、倉敷市が管理する「倉敷みらい公園」との複合施設となっている。

敷地面積は 6 万 6 千㎡、商業面積は 2 万㎡であり、駐車場は約 1,700 台(アリオ倉敷と合わせ約 2,600 台)を確保している。2 階建てのオープンモールに 120 店舗が入居し、地元からも日用雑貨店や牧場直営のジェラートショップなどが出店している。

なお、隣接するアリオ倉敷は、イトーヨーカドー食品館を核テナントに、食品店やレストランなど 122 店舗が入居している。

図表 5 三井アウトレットパーク 倉敷



写真提供：三井不動産

50万人近い人口を有する倉敷市の中心部（JR 倉敷駅北口）に位置し、山陽自動車道・倉敷 IC から約 3km の距離にある。人口約 70 万人の岡山市からも容易にアクセスでき、アウトレットモールでは都市部に立地するケースといえる。ただ、三井不動産が「ららぽーと」などのショッピングセンター事業を手掛けている強みを活かし、都市部にありながら国内外のブランドが入居する本格的なアウトレットモールとなっている。

初年度の売上高は約 178 億円であったが、これは設定した売上目標（150 億～170 億円）を上回っており、好調なスタートを切ったといえる。

②顧客特性と地域連携の取り組み

車で 90 分圏の兵庫県西部から広島県東部、香川県などを商圏に設定しており、商圏人口は約 378 万人である。近郊で岡山自動車道、瀬戸中央自動車道と山陽自動車道が接続するクロスポイントに位置し、広域的に集客しやすい立地条件にあるといえる。

初年度の来場者を見ると、約 4 割を県外客が占め、中でも広島県が約 2 割と多い。香川県や山陰からの来場者も多く、アウトレットモールのない地域を中心に広域から集客している。なお、休日に限ると県外客が 6 割を占めている。

来場手段をみると、JR の主要駅に隣接しているものの鉄道での来場者は 2 割にとどまり、車での来場者が約 6 割を占めている。また、全国的な観光地である美観地区に近接するという強みを活かして、観光バスを積極的に誘致しており、初年度の観光バスの年間来場台数は、三井アウトレットパークでは 12 ヶ所中 2 番目に多い約 3,600 台であった。

地域連携の取り組みとしては、FM ぐらしきのサテライトブースやデジタルサイネージ（電子看板）を施設内に設置し、地元の観光・グルメ・イベント情報などを発信している。

③地域への影響

大規模商業施設であるアウトレットモールの開業は、多くの新規雇用を創出する。「三井アウトレットパーク 倉敷」は、現時点で 1,000 人以上の雇用を創出している。

また、倉敷市が 2012 年 8 月に行った調査では、倉敷駅周辺と美観地区の 1 日当たりの歩行者・自転車の通行量が前年の 1.5 倍になっており、周辺の観光施設などにプラスの影響を与えているとみられる。

ただ一方で、商業者には売上高の減少といったマイナスの影響を与えた可能性もある。

2012 年 6～7 月に岡山県商工会議所連合会が、岡山県内および福山市の小売業・サービス業の事業者を対象に実施した調査（「倉敷・大型商業施設の影響調査」）によると、2012 年 1～5 月末の売上高が「やや減少した」、「減少した」との回答がそれぞれ 48.5%、29.6%であり、「増加した」（4.4%）、「やや増加した」（7.3%）を大幅に上回っている。地域別にみると、地元倉敷では「増加した」、「やや増加した」との回答が 12.8%、21.3%で、プラス効果が出ている事業者も比較的多いが、児島、玉野、高梁、井原などでは「増加した」、「やや増加した」との回答は皆無であった。

なお、この調査は、「アリオ倉敷（2011 年 11 月 25 日開業）」、「イオンモール倉敷（2011 年 10 月 28 日リニューアルオープン）」を含む 3 施設の影響について調査したものである。取扱商品などを考慮すると、一般的なショッピングセンターである「アリオ倉敷」や「イオンモール倉敷」が与えた影響のほうが大きいと推察される。

3. おわりに

グローバル化の進展に伴い、国内での工場誘致が困難になる中で、大規模な雇用創出につながるアウトレットモールの誘致に取り組む自治体は少なくなない。特に、アウトレットモールの空白地帯である北陸および周辺地域では、富山県の射水市や小矢部市、新潟県見附市といった中小都市がアウトレットモー

ル誘致の意向を表明し、誘致活動を展開している。これらの地域は、周辺に大都市が少なく商圏人口の確保が難しいことに加え、冬季の気温が低く降雪も多い気象条件が、施設全体を屋根で覆わないオープンモールが主流のアウトレットモールに適さないため、誘致の実現は難しいと考えられてきた。しかし、2013年4月、小矢部市が三井不動産とアウトレットモールの建設で合意したと発表し、地方圏におけるアウトレットモール誘致に新たな可能性を示したといえる。

中国地域においても、広島県三次市が2011年7月に発表した『三次市地域戦略プラン』を策定する中で、「アウトレットモールの誘致の展開」を30事業挙げたプロジェクトの一つに選定している。また、広島経済同友会 地域経済委員会も2013年3月、三次市を含む備北地域へのアウトレットモールの誘致を提言している(次ページ参照)。これらはいずれも、中四国最大の都市である広島市に加え、2014年度に全線開通する中国横断自動車道尾道松江線によってアクセスが向上する島根県松江市、出雲市や広島県

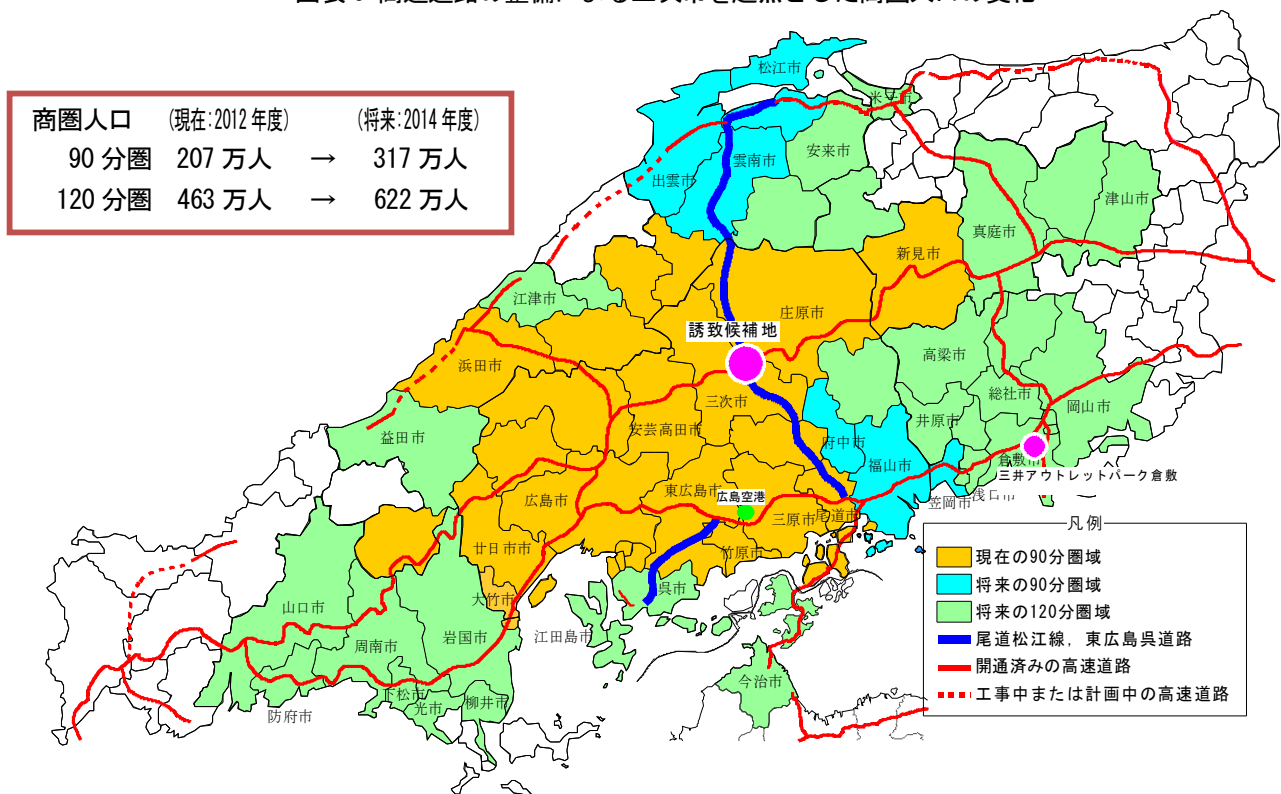
福山市、尾道市などを商圏として捉え、構想されたものであろう(図表6)。

広島市と都市規模に近い仙台市に3カ所のアウトレットモールが立地していること、広島市に立地する「ココだけモール 広島マリーナホップ」がレジャー的要素の強い複合商業施設にシフトしつつあることなどを考慮すると、広島都市圏やその周辺地域に新たなアウトレットモールが立地する可能性は十分ある。

アウトレットモール誘致を検討する自治体が多数ある中で、大手2社をはじめとする有力なアウトレットモールディベロッパーに進出先として選択してもらうためには、交通面での立地優位性などをディベロッパーに対して積極的にPRするとともに、受入れに必要なハード面、ソフト面の整備などを進めていくことが重要であるといえよう。

経済・産業調査担当 黒瀬 誠

図表6 高速道路の整備による三次市を起点とした商圏人口の変化



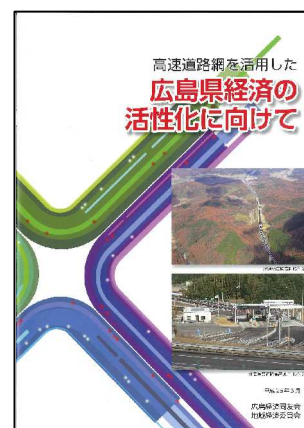
注:1. 商圏人口は現在・将来ともに2013年1月1日現在各市町村人口データを使用。
 2. 地図上の高速道路網は2014年度末までに完成予定のものを実線、事業中および基本計画路線を破線で示した。
 3. 時間距離は、三次ICを起点に、高速道路ICがある市町村はIC間の時間距離、ICがない市町村は市役所等の所在地との時間距離で設定。
 資料: 広島経済同友会「高速道路網を活用した広島県経済の活性化に向けて」

(参考)

広島経済同友会 地域経済委員会による 備北地域へのアウトレットモール誘致の提言について

広島経済同友会 地域経済委員会は、2013年3月に発表した『高速道路網を活用した広島県経済の活性化に向けて』(右図)の中で、「アウトレットモールの誘致(備北地域を対象に)」を提言している。この提言は、平成26年度に中国横断自動車道尾道松江線と東広島呉道路が全線開通することを踏まえ、それらを含む高速道路網を活用した地域活性化策について検討した結果をとりまとめたものである。

以下では、広島経済同友会の承諾を得て、アウトレットモール誘致に関する提言の概要について紹介する。



1. アウトレットモールの意義

(1) 高速道路のクロスポイントに適した施設

アウトレットモールは、マイカー利用者を主要ターゲットに広域集客する商業施設で、高速道路との親和性が高い。高速道路のクロスポイントは、広域集客を図る上で絶好の地理的条件にあり、実際にクロスポイント近くに立地するアウトレットモールも多い。

(2) 観光業など他産業への波及効果に期待、雇用創出で地域活性化に寄与

来訪者が周辺の観光施設や飲食店に立ち寄ることで、他産業への波及効果が期待される。また、アウトレットの主力商品は衣料・装飾品等のブランド品であり、既存商業施設との棲み分けが可能である。

未分譲工業団地や遊休用地を抱える地域では、その有効活用につながるほか、中規模アウトレットモールでも1,000人以上の雇用創出が期待される。

2. 備北地域の立地ポテンシャルと誘致のあり方

(1) アウトレットモールの立地条件を充足

備北地域は、尾道松江線と中国縦貫自動車道のクロスポイントに位置する。三次市を起点とする商圈人口(車で90分圏)は、尾道松江線の開通後、300万人以上まで拡大する(前ページ、図表6)。尾道松江線の大部分が無料通行可能であることは、広域集客力を高めるプラス要因となる。

広島市都心部から車で約80分の適正距離で、高速道路IC近くに広大な土地を確保することが可能なことから、アウトレットモールディベロッパーが求める立地条件は概ね満たしている。

(2) 本格的なアウトレットモールを誘致

アウトレットモール間の競争が激化しており、有力ブランドの誘致力や優れた施設運営ノウハウを有する大手アウトレットモールディベロッパーを事業主体とする本格的なアウトレットモールを誘致することが望まれる。「三井アウトレットパーク 倉敷」は距離的に離れていることから、商圈の重なりは小さく、共存は可能であると考えられる。

3. アウトレットモール誘致に向けた課題

(1) 立地優位性の積極的なPR

高速道路のクロスポイントに位置するという地理的特性、尾道松江線の大部分が無料通行可能である点は、広域的に集客する上でのPRポイントであり、前面に打ち出した誘致活動を展開すべきである。

(2) 立地ポテンシャルの更なる向上

本格的なアウトレットモールの開設に必要な大規模用地の確保、アクセス道路の改善といったハード面の整備、ホスピタリティあふれる人材の育成など、アウトレットモールのニーズに対応できる体制の構築も重要である。

(3) アウトレットモールとの連携を視野に入れた観光開発

周辺地域と連携した観光ルートを開発を進め、観光地としての魅力を高めることが、アウトレットモール誘致を進める上での強みの一つになる。地元産業への波及効果を高めるため、周辺観光施設や飲食店と連携した取り組みが求められる。