

高知県に新しい観光施設の導入 ～アウトレットモール～

1100414 田村 彰英
指導教員：草柳俊二教授

高知工科大学 工学部 社会システム工学科 4年 建設マネジメント研究室

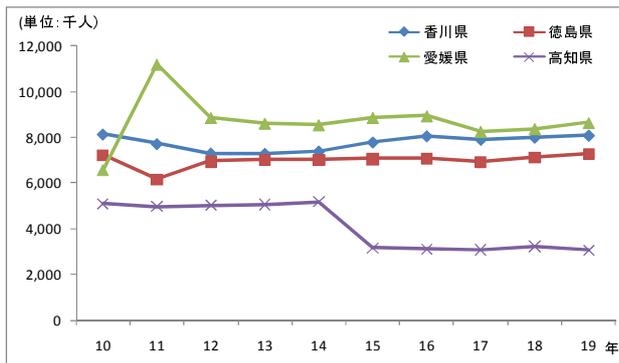
今年2010年は、土佐竜馬出合い博が開催され、多くの観光客の増加が期待されている。高知県が今後発展していく為には一層の観光客の増加は必要である。しかし、現在の高知県には、坂本竜馬関連施設以外に観光客が来たくするような観光施設が不足していると考ええる。今後多くの観光客が来る為には、魅力ある観光施設の導入が必要である。本研究では、近年人気のあるアウトレットモールに注目し、アウトレットモールについて調査・分析を行い、高知県の新しい観光施設としての提案を行うことを試みた。

Key Words :Outlet, , IC, Resolt, Distance, Place, car,

1. 序論

(1) 高知県における観光客減少問題

図①を見ると高知県の観光客数は、平成14年の211万5千人を境に減少している。また、平成19年の観光客数を見ると、トップの愛媛県の807万6千人に対し、最下位の高知県は304万8千人であり、その差は、556万3千人となっている。高知県の有名な施設に、坂本竜馬関連施設がある。その他にも、アンパンマンミュージアムや牧野植物園などがあるが、規模も小さく、わざわざ県外から足を運ぶ魅力があるとは考えにくい。今後、高知県が観光客を増加させるために必要なのは、県外客が足を運びたくするような魅力的な施設の導入であると考えられる。



図①-年別四国4県別入込客数状況

(2) 目的

近年、全国で人気がある観光施設にはアウトレットモールが設置されている。アウトレットモールとは、アウトレットストアがモール化(1つの場所に集まる)したものである。アウトレットストアの特徴は、主にアパレルやファッション関連の著名ブランドを持つメーカーが直営で自社製品で余ったり、

売れなくなった在庫やB級商品(=少しの傷で販売ができなくなった商品や展示会のサンプルなど)を大幅な低価格で一般消費者に販売する点である。



図②-アウトレット商品の流通形態

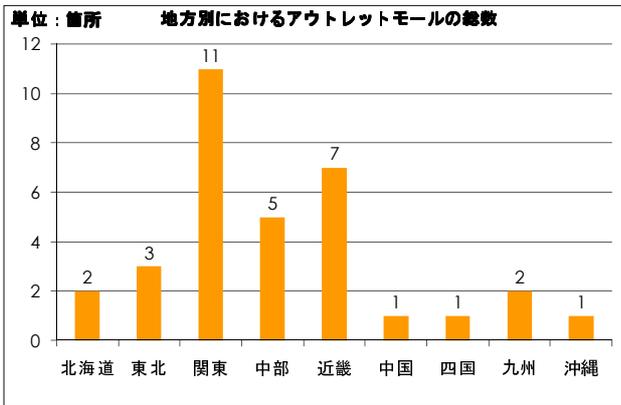
現在、日本の経済は低迷しており、ブランド品を格安で購入することができるというアウトレットストアは、少しでも安く良いもの購入したという消費者のニーズに応えている。また、これまではメーカーからの在庫品は廃棄・焼却される場合がほとんどであったが、アウトレットストアができたことにより、流通の手段が増え、廃棄・焼却するケースも少なくなり、環境問題に考慮している非常に魅力的な観光施設である。

本研究では、アウトレットモールを導入するにあたり、アウトレットモールに必要な条件を調査及び分析により導き出し、高知県にあったアウトレットモールを提案する。

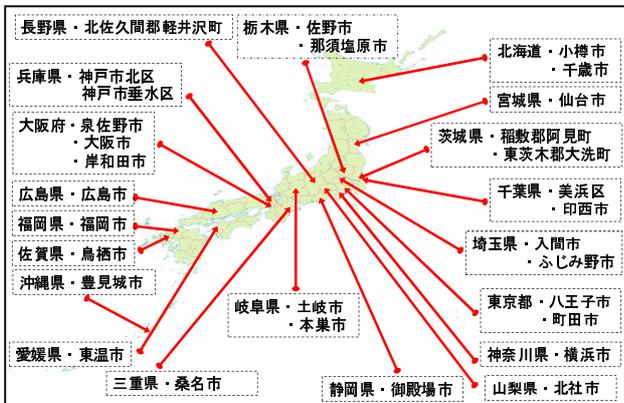
2. アウトレットモールの実態調査

(1)全国におけるアウトレットモール

現在の日本のアウトレットモール数を調査すると、約33か所あることが分かった。図③-地方別におけるアウトレットモール数より関東地域のアウトレットモール数は全体の約3分の1を占めている。また関東・中部・近畿以外の地域に関しては、未だアウトレットモールが浸透していないのか、数が少ない結果となった。そして、アウトレットモール数が関東に多いことから、都心に集中してアウトレットモールが存在していると考えられる。しかし、図④-日本におけるアウトレットモール所在地の結果より、都心から少し離れた都道府県に存在していることが分かった。



図③-地方別におけるアウトレットモール数



図④-日本におけるアウトレットモール所在地

(2-1)関西のアウトレットモールの調査

- ①調査目的：施設内・外の現状把握
- ②住所：大阪府泉佐野市
- ③調査期間：9月20日
- ④調査手段：タクシー

2：調査結果

このアウトレットモールは、アメリカでアウトレットモール事業に成功している **ChelseaPropertyGroup** が手掛けたアウトレットモールである。オープン前から来場客が並んでおり、お昼過ぎには多くの来場客で賑わっていた。施設内は施設外の雰囲気とは全

く異なり、西洋館の様な建物の造りであった。また施設外には駐車場が複数に作られており、混雑している所はほとんど見られなかった。



左写真：施設内

右写真：駐車場

(2-2)四国のアウトレットモールの調査

- ①調査目的：施設の有無の把握及び、施設内の把握
- ②住所：愛媛県東温市見奈良
- ③調査期間：2009年10月29日
- ④調査手段：軽自動車

2：調査結果

このアウトレットモールは、四国に唯一あるアウトレットモールであるが、あまり認知されていない。調査当日は日曜日にも関わらず、施設内には少数の来場客しか見られなかった。すでに、閉店している店舗が多く見られた。外観は非常に汚れており、施設内も暗い印象を受けた。幸い、駐車場ではフリーマーケットを行っていた為、少しでも来場客で賑わっていたが、フリーマーケットが終わると、駐車場の自動車数も減り、駐車場も人気が少なくなった。



左写真 施設内

右写真 駐車場

3. アウトレットモールに必要な条件の調査

(1)基本条件の分析

アメリカにおけるアウトレットモールの3つの立地原則は以下の3点である。(引用文献：売れるアウトレットストアのつくり方より)

- 1：既存市街地ショッピングセンターの専門店テナントと競合しない辺りな立地
- 2：アウトレットの来店頻度は年数回なので、最寄品店と両立性がないので、スーパーマーケットはテナントとしては不向きである。
- 3：リゾート客を呼び、地元購買力に影響を与えないようにリゾート地近く、または、リゾート施

設との中間点にある。
上記の3点より、以下の7つの条件を導き出した。

- ①ICからの距離
- ②駐車台数
- ③5km以内におけるショッピングセンターの数
- ④ブランド数
- ⑤スーパーマーケットがテナントとして含まれているのか
- ⑥観光客数
- ⑦観光施設数

(2) 点数指標作成

上記の条件に対して、点数配分を行う。点数配分を行った結果が図⑤である。評価方法については、①ICからの距離については、近い方が高評価である。②駐車台数については、台数保有数が多いほど高評価である。③ショッピングセンターの数については、少ない方が高評価である。⑥観光客数⑦観光施設数についても、多い方が高評価という評価方法である。

項目①:ICからの距離				
5km未満	5km以上~10km未満	10km以上~15km未満	15km以上~20km未満	20km以上
5	4	3	2	1
項目②:駐車台数				
1000台未満	1000台以上~2000台未満	2000台以上~3000台未満	3000台以上~4000台未満	4000台以上
1	2	3	4	5
項目③:5km以内におけるショッピングセンターの数				
0ヶ所	1ヶ所	2ヶ所	3ヶ所	4ヶ所
5	4	3	2	1
項目④:店舗数				
50店舗未満	50店舗以上~100店舗未満	100店舗以上~150店舗未満	150店舗以上~200店舗未満	200店舗以上
1	2	3	4	5
項目⑤:アウトレットモール内におけるスーパーマーケットがメインとして含まれているか				
含まれている		含まれていない		
0		1		
項目⑥:観光客数(単位:千人)				
30000未満	30000以上~60000未満	60000以上~90000未満	90000以上~120000未満	120000以上
1	2	3	4	5
項目⑦:観光施設数(半径20km以内)				
10km未満	10km以上~20km未満	20km以上~30km未満	30km以上~40km未満	40km以上
1	2	3	4	5

図⑤-点数指標

(3) 比較対象

全国に存在するアウトレットモール33か所

(4) 比較結果

朝日新聞、OUTLET JAPAN、ネットリサーチによるアウトレットモールランキングより総合的なランキングを作成し、比較表の結果から出たアウトレットモールランキングと比べてみた。アウトレットモールランキング上位に関しては、ほぼ同じアウトレットモールという結果を得ることができた。

人気のあるアウトレットモールランキング上位の中で、唯一下位に位置したのが、「沖縄アウトレットモール・あしびなー」である。しかし、このアウトレットモールのアクセスや条件を調査したところ、特殊な条件であることが分かった。その条件とは、空港アクセスである。アクセス情報として空港から

の無料バスが設置されているのは、千歳アウトレットモール・レラ・りんくうプレミアム・アウトレットと沖縄アウトレットモール・あしびなーだけである。他のアウトレットモールには、空港アクセス情報が載っておらず、無料バス等も設置されていない。空港周辺に設置されることによる相乗効果は大きいと考えられる。理由として、千歳空港の空港利用者数は約1,700万人、那覇空港の空港利用者数は約1,400万人である。関西国際空港の空港利用者数は、約1,500万人と遜色ない値である。他の空港よりも空港利用者数を圧倒的に上回っていることから、アウトレットモールへの相乗効果は大きいと考えられる。

人気度ランキングと点数指標によるランキングを比較した結果、点数指標の評価は妥当であると考えられる。

順位	アウトレットモール名
1位	御殿場プレミアム・アウトレット
2位	軽井沢プリンスショッピングプラザ
2位	三井アウトレットパーク入間
2位	沖縄アウトレットモール・あしびなー
3位	鳥栖プレミアム・アウトレット
4位	あみプレミアム・アウトレット
4位	神戸三田プレミアム・アウトレット
4位	佐野プレミアムアウトレット
5位	三井アウトレットパーク入間横浜ベイサイド
5位	三井アウトレットパークジャズドリーム長島
6位	八ヶ岳リゾートアウトレット
6位	りんくうプレミアム・アウトレット
6位	小樽アウトレットタウンWALL

図⑥-総合アウトレットモールランキング

順位	アウトレットモール名	項目①	項目②	項目③	項目④	項目⑤	項目⑥	項目⑦	合計
1位	御殿場プレミアム・アウトレット	5	5	4	5	1	5	4	29
2位	三井アウトレットパーク入間	5	4	4	5	1	5	1	25
2位	那須ガーデンアウトレット	5	4	5	3	1	3	4	25
2位	軽井沢・プリンスショッピングプラザ	4	4	5	5	1	3	3	25
3位	小樽アウトレットタウンWALL	5	5	4	4	1	2	2	23
3位	あみプレミアム・アウトレット	5	3	5	3	1	4	2	23
4位	神戸三田プレミアム・アウトレット	5	3	1	4	1	4	4	22
4位	三井アウトレットパークジャズドリーム長島	3	5	5	4	1	2	2	22
5位	千歳アウトレットモール・レラ	5	3	5	3	1	2	2	21
5位	佐野プレミアム・アウトレット	5	4	4	4	1	2	1	21
5位	八ヶ岳小淵沢リゾートアウトレット	5	3	5	2	1	3	2	21
5位	土岐プレミアム・アウトレット	5	4	4	3	1	2	2	21
5位	りんくうプレミアム・アウトレット	5	3	2	3	1	5	2	21
5位	三井アウトレットパークマリニピア神戸	5	3	4	3	1	4	1	21
6位	三井アウトレットパーク横浜ベイサイド	5	2	3	2	1	5	2	20
6位	三井アウトレットパーク多摩南大沢	3	2	3	3	1	5	2	19
7位	大洗リゾートアウトレット	5	2	5	2	1	2	2	19
7位	タウンアウトレット・マール	4	3	4	1	1	5	1	19
7位	鳥栖プレミアム・アウトレット	5	3	4	3	1	2	1	19
7位	マリノアシティ福岡	5	3	1	4	1	4	1	19
8位	仙台プレミアム・アウトレット	5	2	3	2	1	2	3	18
8位	三井アウトレットパーク仙台港	3	3	3	3	1	2	3	18
8位	ヒルサイドジョックス&アウトレット	4	3	4	1	1	2	3	18
8位	グランベリーモール	5	2	2	2	1	5	1	18
8位	三井アウトレットパーク幕張	5	2	2	2	1	5	1	18
8位	三井アウトレットパーク大阪鶴見	5	2	2	2	1	5	1	18
9位	ビッグホップガーデンモール西	2	3	3	2	1	5	1	17
9位	カールスモール	5	3	5	1	0	1	2	17
10位	岸和田カンカンベイサイドモール	3	3	1	3	0	5	1	16
11位	広島マリナポップ	3	2	2	2	1	2	3	15
12位	リバーサイドモール・シンセイ	2	5	1	2	1	2	1	14
13位	アウトレットモール・リズム	4	1	1	1	1	4	1	13
13位	沖縄アウトレットモール・あしびなー	3	2	2	2	1	1	2	13

図⑦-アウトレットモール比較表

4. モデルの作成

(1-1) 場所の選定

アウトレットモール建設における最大の問題は用地の確保である。そこで、既存ゴルフ場を候補地として選定することにする。ゴルフ場は、バブル崩壊後、利用者の減少と初期投資の重圧により全国で年間100近くが経営破たん状況にあり、経済損失も1兆円に及ぶと言われている。そこでケーススタディの対象として、パシフィックゴルフクラブを選定することにする。

パシフィックゴルフ場は南国ICから約5分で、近隣にショッピングセンターもなく、また空港からも約10分で着くという好立地な場所に設置されている。

(1-2) 施設概要

名称：高知パシフィックゴルフクラブ

住所：高知県南国市

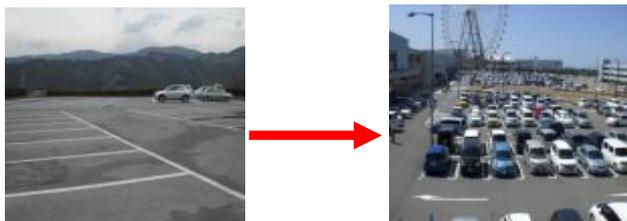
敷地面積：約92ha



(2) 得点指標を基にアウトレットに必要な条件を加える。

1-1：駐車場

現在の駐車可能台数は251台である。しかし全国のアウトレットモールの平均駐車場台数が2,770台であるため、残り2,519台分を確保する必要がある。



1-2：店舗数及び店舗面積

全国のアウトレットモールの平均店舗数を計算すると、112店舗ということが分かった。これは栃木県的那須ガーデンアウトレットと同じ店舗数であるため、店舗面積も那須ガーデンアウトレットを参考に算出する。



(3) モデルの決定

名称	アウトレットモール KOCHI(仮)
店舗面積(m ²)	21,306
店舗数	112
駐車台数	2,770
駐車場面積(m ²)	31,472
ICからの距離(km)	約6



写真：仮想モデル

5. まとめ

今回提案したアウトレットモールを導入することにより、高知県の県外観光客が増加し、高知県の経済効果・効率も向上する。また商品廃棄物の低下により環境への配慮も行われることから、アウトレットモールを導入することにより得られるものは大きいと考える。

しかし、今後、日本全国において、アウトレットモールの建設を推進する自治体数は増加すると考えられる。その為、アウトレットモール産業における競争率が激しくなると予想される。実際にアウトレットモールの先駆けであるアメリカでは、年々アウトレットモールの減少が続いている。今後、高知県がアウトレットモールを導入した場合に必要なこととは、常にお客様のニーズに対応し、高知県の良さを出していくことである。例えば、レストランでは、高知の地元野菜や魚を使った料理を振る舞ったり、土佐和紙を作ることができる体験施設を導入するなどである。アウトレットモールというブランドに頼らず、高知県としてのブランドを全国に発信していくことが課題となってくる。

参考文献

- ・売れるアウトレットストアのつくり方
波形克彦・志磨宏彦著
- ・チェルシープレミアム・アウトレット
<http://www.premiumoutlets.co.jp/>
- ・三井アウトレットパーク
<http://www.3lop.com/index2.html>
- ・高知県庁
<http://www.pref.kochi.lg.jp/>