

日本における アウトレットモールの空間分析

石井里枝・神頭広好 著



Spatial Analysis of the Outlet Mall in Japan

Rie Ishii, Hiroyoshi Kozu
Aichi University

2016
Institute of Managerial Research
Aichi University

はしがき

本叢書は、アウトレットモールの主たる運営企業が旧財閥系の不動産企業であることに注目して、まず不動産業に関する歴史的展開についてふまえた上で、次に商圈とみなしうる観光圏についてモデル分析を試みている。

第1章では、アウトレットモールの開発、所有、運営主体としての不動産企業に注目し、三井および三菱における不動産業の歴史的展開について、戦前期から現在に至るまでの概要を明らかにしている。戦前期には、都心部における貸ビル業などを中心とした業務展開がみられたが、戦間期において都市化の進展および郊外での宅地化の進展がみられ、さらに戦時統制期における必要から、多角的な展開がみられるようになった。本格的な多角的事業展開は、戦後復興期を経て高度成長の時代以降に見出せることができる。なお、日本においてアウトレットモールの萌芽がみられたのは、1995年3月に開業した「鶴見はなば〜とプロッサム」(現在の三井アウトレットパーク大阪鶴見)であった。

第2章ではアウトレットモールを観光資源として、商圈を観光圏と設定した上で、まず滞在時間とトリップ時間、滞在費用とトリップ費用からなる2つのトリップ回数モデルが構築されている。そこでは、ライリー=コンバースモデルを用いてアウトレットモール間の境界地を求めるためのモデルも提案している。ついで、ここで構築されたモデルを日本のアウトレットモールに応用している。最後に、一般モデルとして多数の観光施設が立地している場合、それら施設へのトリップ回数がランク・サイズルールにしたがっていることを考慮して、トリップ回数モデルが構築される。さらにそのモデルに施設の空間相互作用が見られるとして、相加・相乗不等式、スターリングの公式およびリーマンのゼータ関数を応用している。

ちなみに、第2章は第108回日本観光学会大宰府全国大会(2015年、11月)において発表した内容にもとづいて加筆修正がなされている。

今後は、共著者ともに時間と空間を融合するために、経済史および経営史と空

間経済学を統一できるようなさまざまなモデルを構築していきたいと考えている。

2016年1月
共著者 記す

日本における アウトレットモールの空間分析

目 次

はしがき

第1章 日本における不動産業の歴史的展開とアウトレットモール

石井里枝 1

第2章 自動車利用による観光圏の計測に関する研究

神頭広好 29

第1章 日本における不動産業の歴史的展開と アウトレットモール

石井里枝

1. はじめに

本章では、次章におけるアウトレットモールに関するモデル分析に先立って、アウトレットモールの現状を簡単に説明した上で、アウトレットモールを運営する母体企業である不動産企業に注目して、その歴史的展開について研究史に基づきながらまとめていくことにしたい。

現在の日本では、北海道から沖縄に至るまでの全国においてアウトレットモールの分布がみられる。その概要については、以下の表1において明らかになっている。表1は、現在の日本におけるアウトレットモールの施設名、開店日、所在地、管理運営企業について表わしたものである。現在の日本全国のアウトレットモールの数としては、全体で38となっており、この数については、全国のショッピングセンター（SC）数3,169（2014年3月末）から比較するならば、かなり少数の分布であるといえるであろう。

ここで、表1についてあらためて注目してみよう。同表の最右欄には、アウトレットモールの管理運営企業について記載している。これを見ると、アウトレットモールの特徴として、大きなグループとして、「プレミアム・アウトレット」と「三井アウトレットパーク」を挙げることができ、それぞれの管理運営企業について注目するならば、三菱地所・サイモン（プレミアム・アウトレット）と三井不動産（三井アウトレットパーク）の二大勢力について注目することができる。そして、それ以外の管理企業についてみても、不動産関連企業の商業サービス部門や、私鉄企業の不動産関連事業の一環であるというケースが主であり、純粋に小売業が主体となっているのは、同表からいうならばイオンモール(株)が運営

表1 全国におけるアウトレットモール一覧

	施設名	開店日	所在地	管理運営
1	三井アウトレットパーク大阪鶴見	1995.3.16	大阪府	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
2	軽井沢・プリンスショッピングプラザ	1995.7.22	長野県	軽井沢プリンスホテル 西武プロパティーズ
3	三井アウトレットパーク横浜ベイサイド	1998.9.4	神奈川県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
4	マーレ	1999.3.19	大阪府	アジア太平洋トレードセンター
5	岸和田カンカンベイサイドモール	1999.9.25	大阪府	住商アーバン開発
6	三井アウトレットパークマリンピア神戸	1999.10.1	兵庫県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
7	グランベリーモール	2000.4.21	東京都	東京急行電鉄 東急モルズディベロップメント
8	御殿場プレミアム・アウトレット	2000.7.13	静岡県	三菱地所・サイモン
9	三井アウトレットパーク多摩南大沢	2000.9.1	東京都	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
10	アウトレットモール クルースモール	2000.10.12	愛媛県	レスパスコボレーション
11	マリノアシティ福岡	2000.10.20	福岡県	福岡地所
12	三井アウトレットパーク幕張	2000.10.26	千葉県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
13	りんくうプレミアム・アウトレット	2000.11.23	大阪府	三菱地所・サイモン
14	ウイングベイ・小樽	2001.6.7	北海道	小樽ベイシティ開発
15	ハケ岳小淵沢リゾートアウトレットモール	2001.7.27	山梨県	ハケ岳モールマネジメント
16	三井アウトレットパークジャズドリーム長島	2002.3.28	三重県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
17	ラグーナフェスティバルマーケット	2002.5.16	愛知県	蒲郡海洋開発
18	沖縄アウトレットモールあしびなー	2002.12.14	沖縄県	大和情報サービス
19	佐野プレミアム・アウトレット	2003.3.14	栃木県	三菱地所・サイモン
20	鳥栖プレミアム・アウトレット	2004.3.12	佐賀県	三菱地所・サイモン
21	土岐プレミアム・アウトレット	2005.3.4	岐阜県	三菱地所・サイモン
22	広島フェスティバル・アウトレットマリナーホップ	2005.3.17	広島県	マリナーホッププロパティ 第一ビルサービス
23	千歳アウトレットモール Rera	2005.4.29	北海道	ラサール不動産投資顧問
24	大洗リゾートアウトレット	2006.3.18	茨城県	ハケ岳モールマネジメント
25	神戸三田プレミアム・アウトレット	2007.7.6	兵庫県	三菱地所・サイモン
26	三井アウトレットパーク入間	2008.4.10	埼玉県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
27	那須ガーデンアウトレット	2008.7.17	栃木県	西武プロパティーズ
28	三井アウトレットパーク仙台港	2008.9.12	宮城県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
29	仙台泉プレミアム・アウトレット	2008.10.16	宮城県	三菱地所・サイモン
30	あみプレミアム・アウトレット	2009.7.9	茨城県	三菱地所・サイモン
31	ヴィーナスフォートアウトレット	2009.12.11	東京都	森ビル
32	三井アウトレットパーク札幌北広島	2010.4.22	北海道	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
33	三井アウトレットパーク滋賀竜王	2010.7.8	滋賀県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
34	レイクタウンアウトレット	2011.4.29	埼玉県	イオンモール
35	三井アウトレットパーク倉敷	2011.12.1	岡山県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
36	三井アウトレットパーク木更津	2012.4.13	千葉県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント
37	酒々井プレミアム・アウトレット	2013.4.19	千葉県	三菱地所・サイモン
38	三井アウトレットパーク北陸小矢部	2015.7.16	富山県	三井不動産 三井不動産商業マネジメント

出典：一般社団法人日本ショッピングセンター協会 HP

するレイクタウンアウトレット（埼玉県越谷市）のみであろう。さらに、レイクタウンアウトレットについていうならば、'mori'、'kaze' という2つのショッピングモールと総合してイオンレイクタウンを構成しているものであり¹、アウトレットモールそのものというよりはむしろ、SCのなかの一部であるということができるであろう。

ここでは、まずSCおよびアウトレットについての定義について簡単に述べておくことにしよう。まず、ショッピングセンター（SC）の定義について確認しておくことにしよう。日本ショッピングセンター協会による定義によると、SCとは、一つの単位として計画・開発・所有・管理運営される商業・サービス施設の集合体で、駐車場を備えるものをいい、その立地・規模・構成に応じて、選択の多様性・利便性・快適性・娯楽性を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設として都市機能の一翼を担うものであるという²。そして、次の1~4までの条件を備えることを必要とする。

1. 小売業の店舗面積は、1,500m²以上であること。
2. キーテナントを除くテナントが10店舗以上含まれていること。
3. キーテナントがある場合、その面積がショッピングセンター面積の80%程度を超えないこと。但し、その他テナントのうち小売業の店舗面積が1,500m²以上である場合には、この限りではない。
4. テナント会（商店会）等があり、広告宣伝、共同催事等の共同活動を行っていること。³

このようなSCについての条件からみると、SCとは、ある程度の規模（ここでは1,500m²以上）が必要であり、単に商業施設であるというだけでなく、快適性や娯楽性の追求も含まれたコミュニティー施設でもあるということがわかる。そして、このSCの一つの態様としてアウトレットモールがあるのであり、アウ

1 イオンレイクタウン HP より <http://www.aeon-laketown.jp/>

2 日本ショッピングセンター協会 HP より http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition

3 日本ショッピングセンター協会 HP より http://www.jcsc.or.jp/sc_data/data/definition

トレットモールに関しても、単に価格の安い商品の提供をおこなうというだけでなく、上記の定義にあるように選択の多様性・利便性・快適性・娯楽性を提供するなど、生活者ニーズに応えるコミュニティ施設としての役割をもつものであるといえるであろう。

次に、アウトレットおよびアウトレットモールの定義について考えてみると、次のようにいうことができる。まず、「アウトレット」(アウトレットストア)について確認すると、それはサンプル品、型落ち品、B級商品、過剰生産品などを低価格で販売する店のことを指すという。もともとはメーカーや製造機能を持つ専門店が、季節外品、傷物や規格外品など自社製品の在庫処分のために設置したものである。アウトレットストアが集積されたショッピングセンターをアウトレットモールというが、日本では1993年に登場し、2000年にかけて大型アウトレットモールの建設が相次いだ。近年は、最初からアウトレットで販売することを目的とした「アウトレット専用商品」を製造するメーカーもあるという⁴。

また、アウトレットモールの定義については、次のようになっている。メーカーが季節外商品や旧商品、難あり商品やデッドストックなどの処分を目的として運営している直営店(アウトレット)で構成されるディスカウント型ショッピングセンターのことを指し、ブランドや店舗のイメージを損なうことなく在庫品を処分するための施設のことをいう。そして、メーカーのアウトレットのほかに、小売店が運営する「リテールアウトレット」が出店することもある。取引先小売店との競合に配慮して、繁華街を避け、地価の安い郊外に開発されるケースが一般的である。米国では100万m²を超える敷地に1万数千台規模の駐車場、商圈人口数100万人超、という超大規模なモールもある。日本の場合、観光地型、大都市近郊立地型とに二分される⁵。

上記のようなアウトレットおよびアウトレットモールの定義からするならば、アウトレットモールでは、商品としてはサンプル品、型落ち品、B級商品、過剰生産品といったものを扱いながら、大型の店舗(施設)を構え、大都市近郊立地

4 日本ショッピングセンター協会 HP より http://www.jcsc.or.jp/sc_data/sc_open/outlet

5 同上。

型といった従来の郊外型 SC の態様だけでなく、観光型の態様も大きな勢力であるといえる。そして、こうした点に日本におけるアウトレットモールの一つの特徴を見出すことができよう。すなわち、単に地価の安い郊外において低価格の商品を販売し、その低価格の商品（アウトレット商品）を目当てに消費者がモールを訪れるといった行動がみられるだけでなく、観光施設へとレジャーのために訪れるような消費者の行動もみられるのである。こうした消費者の行動を引きつけるためには、単に安い商品売るために施設、というのではなく、魅力的な施設づくりをめざす必要もある。そのためにも、不動産関連企業が管理運営を行うということによって、効率よくよりよい施設運営を行なうことが可能になるのではないかと考えられるのである。

たとえば、「プレミアム・アウトレット」の運営母体である三菱地所・サイモンは、三菱地所の生活産業不動産事業における関連会社であるが、このほかにも三菱地所関連企業として、三菱地所リテールマネジメント株式会社、株式会社イムズ、株式会社横浜スカイビルを挙げることができる⁶。このうちで後二者はそれぞれイムズ（福岡市天神）、スカイビル（横浜）といった商業施設の運営をおこない、前者（リテールマネジメント）は、アクアシティお台場、南砂町ショッピングセンター SUNAMO、泉パークタウン タピオ、クラックス、ポンテポルタ千住、東京国際展示場（東京ビッグサイト）といったさまざまな商業施設を展開している⁷。なお、三菱地所リテールマネジメントの事業方針としては、ホームページにおいて次のように記載されている。

（資料）

事業主体として「アクアシティお台場」の開発に参画した経験と、開業後の施設運営の中で蓄積したノウハウを活かし、開発者側の立場・ニーズを十分に理解したうえで、プロパティマネジメント業務を受託した物件の資産価値を最大化していきます。商業プロパティマネジメントの基本である「テナント営業管理」「マー

6 三菱地所 HP より <http://www.mec.co.jp/j/company/group/field.html#anc08>

7 同上。

ケティング & 販売促進」「施設管理」「売上金管理」などの業務にとどまらず、商業施設を運営していく上で必要とされる全ての業務に対し、きめ細やかに対応し、プロパティマネジメント業務を受託した商業施設を総合的にプロデュースする役割を担います⁸

このように、エンタテインメント性も追求した複合的な商業施設の開発を、三菱地所における生活不動産関連事業全体でおこなっているように思われる。同様の事例は、後述する三井不動産におけるショッピングセンターやアウトレットモールの展開のなかにも見出すことができる。

ふりかえって述べると、本叢書においてとりあつかうアウトレットモールは、三菱地所・サイモンや三井不動産といったような、不動産関連企業およびそのグループ企業が運営母体となっているケースが多い。それ以外の運営母体についても、私鉄あるいは他企業における不動産開発分野における事業の一環として説明することができる。なお、三井、三菱といった財閥においては、戦前期から不動産経営は重要な企業活動の一環であった。

そこで本章では、次節以下において、三井、三菱を事例として、その不動産関連事業の歴史的展開について、研究史にもとづきながら述べていくことにし、こうした歴史的展開についての検討をもとに、アウトレットモールについての立地分布および経営に関する歴史的前提について考える一助にすることにしたい。

ここで、不動産企業の歴史的分析に移る前に、不動産業とはどのようなものであるのかについて簡単に説明しておくことにしよう。不動産とは、土地と建物から成り立つものであり、土地・建物は双方とも資産として売買されるとともに、双方とも賃貸される⁹。賃貸市場と資産市場は密接に結びついており、不動産業は、土地・建物の資産としての売買と賃貸（用益の売買）にかかわる産業である

8 三菱地所リテールマネジメント HP より <http://www.mjretail.co.jp/business/index.html>

9 橘川武郎・粕谷誠編 (2007) 『日本不動産業史 産業形成からポストバブル期まで』 名古屋大学出版会、1頁。

といえる¹⁰。そして、土地（や建物）には外部経済性があり、開発による価値の上昇は利益の上昇を促進する¹¹。こうした不動産のもつ外部不経済に対し、より広範囲により総合的に対応するのが都市計画であり、道路、公園などを計画的に整備し、さらに地域の用途や建物の建蔽率や容積率などが建築基準法などの法律によって制定される¹²。

そして、上述のように都市計画にかかわる法制度も古くからあり、戦前期から都市化の進展がみられたことから分かるように、不動産にかかわるビジネスは古くから存在していた。その歴史的な経緯については、次節以降において詳しくは後述するが、まずは中枢都市（東京、そして名古屋、大阪のような）における都市形成からはじまりビジネスセンターが形成される。そして、市街地が形成され住宅地は供給されることになり、その後市域が拡張し郊外においても宅地開発が開始される。戦後においては、これに加えて臨海工場地開発、ニュータウン開発、リゾート開発、都心部の再開発といった事業、さらにはレジャー施設、商業施設の開発などもおこなわれてきた。

本叢書において検討対象とするアウトレットモールに関しても、ほぼ例外なく郊外に立地しており、これはモータリゼーションなど交通手段の変化で小売の集積にも変化が伴うさまざまな変化をとらえて開発がおこなわれているものである¹³。

では、こうした不動産業の動的な展開のなかで、本叢書において分析をおこなうアウトレットモールはどの段階に位置づけられるものなのだろうか。本章では単に歴史的な展開について述べるだけにとどまらずに、こうした歴史的経緯にかんする検討をつうじ、不動産業の動的な段階の変化、現状についてもできる限り言及・検討をおこなうことにしたい。

10 前掲橘川武郎・粕谷誠編（2007）、1頁。

11 同上、3頁。

12 同上、5頁。

13 同上、8頁。

2. 三菱における不動産業の歴史的展開とアウトレットモール ：戦前から戦後まで

本節では、三菱地所に関する歴史的展開について明らかにする。なお、現在の三菱地所・サイモン(株)は、三菱地所と Simon Property Group, Inc. の2社による合弁会社で、1999年7月に設立された(設立当時の名称は、チェルシージャパン株式会社)。払込資本金は499,000,000円であり、二社の出資比率は、三菱地所が60%、Simon Property Group, Inc. が40%となっている。そして、主な事業は日本におけるアウトレットの開発、所有、運営である¹⁴。なお、Simon Property Group, Inc. は、ウッドベリーコモンプレミアム・アウトレット、デザートヒルズプレミアム・アウトレット、ワイケレプレミアム・アウトレットなど、全米各地、韓国、およびカナダ、メキシコ、プエルトリコ、マレーシアといった世界各地に「プレミアム・アウトレット」を所有、運営している¹⁵。なお、現在の日本における「プレミアム・アウトレット」は9箇所あり、それらについてその創立年や規模拡大の年月について記したものが以下の資料になる。同表をみると、開業の時期に関しては次節において検討を行う三井不動産における「三井アウトレットパーク」よりも後の時期であり、アウトレットモールの開発という点では後発であるということもできるが、その一方でどの「プレミアムアウトレット」も増設をおこない、順調に規模拡大しているということもわかる。

(資料)

御殿場プレミアム・アウトレット 2000年7月静岡県に開業、2003年7月第2期増設、2008年3月第3期増設

りんくうプレミアム・アウトレット 2000年11月大阪府に開業、2002年3月第2期増設、2004年12月第3期増設、2012年7月第4期増設

佐野プレミアム・アウトレット 2003年3月栃木県に開業、2004年7月第

14 プレミアム・アウトレット HOME より <http://www.premiumoutlets.co.jp/company/>

15 同上。

2期増設, 2006年3月第3期増設, 2008年7月第4期増設

鳥栖プレミアム・アウトレット 2004年3月佐賀県に開業, 2007年12月第2期増設, 2011年7月第3期増設

土岐プレミアム・アウトレット 2005年3月岐阜県に開業, 2006年10月第2期増設, 2010年7月第3期増設, 2014年11月第4期増設

神戸三田プレミアム・アウトレット 2007年7月兵庫県に開業, 2009年12月第2期増設, 2012年12月第3期増設

仙台泉プレミアム・アウトレット 2008年10月宮城県に開業

あみプレミアム・アウトレット 2009年7月茨城県に開業, 2011年12月第2期増設

酒々井プレミアム・アウトレット 2013年4月千葉県に開業, 2015年4月第2期増設

このようなアウトレットモールについての現状をもつ三菱地所（三菱地所・サイモン）であるが、その歴史的な起源はいつのころに求めることができるのだろうか。次に、管理運営企業である三菱地所の歴史について、三菱による不動産事業のはじまりの段階からふりかえってまとめてみることにしよう。

戦前期三菱における土地所有の嚆矢は、海運用地の取得からはじまった。1870年11月に東京日本橋南茅場町において地所・家屋・土蔵を2000両で購入し、支店用地にしたのがはじまりであるという¹⁶。この動きとともに、海運用の荷扱所・倉庫・事務所などの利用地が拡大し、東京だけでなく大阪、高知、横浜、神戸において1872年から1874年の間にかけて土地所有が進んだ¹⁷。住宅用の土地も増加し、たとえば1873年には湯島梅園町の宅地275坪余と家屋8棟を合計1758円で購入し、弥太郎邸にあてている¹⁸。もともと三菱（前身の三菱商会）は、大阪を拠点にしていたものの、こうした土地所有をも一つの契機にして、1874年4

16 旗手勲（2005）『三菱財閥の不動産経営』日本経済評論社、2頁。

17 同上、2頁。

18 同上。

月には本店を東京に移し¹⁹、軍需輸送の委託もえて経営の安定がみられるようになった。

このように、初期の三菱においては海運業が経営の基礎であり、発展の大きな基盤であったといえるが、その一方で、不動産（土地）所有が経営拠点の移転なども含めて発展のための大きな契機になっている点については、注目に値するといえよう。また後述するが、三菱では戦間期において（1917年以降）、主要な事業部が株式会社化していくなかで、地所事業は地所部として本社組織のなかのこり、三菱地所として株式会社化されるのは、1937年5月のことである。このように、地所事業は戦前期の比較的長きにわたり、本社直轄の事業としておこなわれていた。

さて少し話しを戻すことにしよう。拠点を東京に移し、政府による三菱支援の海運政策にも後押しされて、三菱では明治初期においてその事業を飛躍的に拡大させた。このようななかで、三菱の不動産所有はまず事業用として拡大し、さらに資本蓄積の一部を鉱山、炭坑・造船といった諸事業における関係用地や別荘地、貸付地などの買収に投下するようになった²⁰。

このようにして、事業用地や海運業以外の鉱・商業用地などが急増し、さらに岩崎家の住宅地や保養地も拡大するなかで、不動産管理組織の整備もおこなわれることになった。こうしたなかで1878年7月2日には郵便汽船三菱会社に「地所係」が設けられ、後に日本郵船の社長となる近藤廉平がその事務を担当した。地所係の仕事は、地所家屋の買い入れ、および営業上の必要から他より借り入れた地所家屋に関する事項などであった²¹。ちなみに、次節において検討する三井のケースにおいても、同じく1878年7月には三井不動産の前身である三井組地所課が設置された。この三井組地所課は、三井家共有家産の管理と、貸地貸家の管理を担当しており、統轄機関である大元方の東京への移転ともなう、「家方」

19 前掲旗手勲（2005），2頁。

20 同上，4頁。

21 三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）『丸の内百年のあゆみ 三菱地所社史』上巻，三菱地所株式会社，74頁。

の名称の変更によるものであった²²。このように、三菱・三井双方において、近代における経営展開の初期において、土地、建物といった不動産の管理は重要なものとされて、それに関する事務処理をおこなう組織について、早い時期から設置されていた、ということが理解できよう。三井、三菱といった後に三大財閥として成長する企業が展開していくなかで、不動産に関する事業展開は、初期の段階から重要な事業展開のひとつであったということができよう。

地所課が設置されたのちの三菱会社の不動産事業においては、倉庫業や不動産賃貸業といった分野がみられ²³、のちに丸の内土地を払下げられるまでの間において、1883年頃から邸宅用地、牧場地、農耕地の購入が目立つようになり、1885年2月に政府借入金を返済した後は、命令書によって課されていた制約から解放され、海運や為替業務からは直接関係ない宅地、牧場地、農場地などの大型土地投資を展開していくことになった²⁴。なお、郵便汽船三菱会社は、共同運輸との熾烈な競争ののちに1884年10月、合同で日本郵便株式会社を設立している²⁵。そののち、1885年3月には三菱社と改称している²⁶。いわゆる「海から陸へ」への経営戦略の転換のなかで、よりいっそう大型の土地投資が行なわれていったものと考えられる。

このようにして、明治20年代において三菱における土地投資は急激に拡大していき、その経営内容からいうならば、大きく分けて地主的農業経営、資本家的牧畜経営、近代的不動産経営の3つの方向にむけられていた²⁷。

農業経営に関していうならば、たとえば岡山県や新潟県における事例をあげることができる。1887年において三菱は岡山県児島郡與除村の原野を買収し、児島湾干拓事業を開始した。干拓地についていうならば、水田として利用できるも

22 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）、74頁。

23 同上、77頁。

24 同上、80頁。

25 三島康雄編（1981）『三菱財閥』68頁。

26 同上、69頁。

27 同上、303頁。

のは小作させ、塩分の多いものは直営で綿花栽培をおこなった。しかしながら、風水害等のために欠損を出すにいたり、結局 1901 年には藤田組に全資産を売却し、手を引くこととなった²⁸。開墾、開拓という要素もあいまって失敗に終わったのであった。

一方、新潟県については既成の耕地を買収して成功した。1887 年から新潟県下の中、西、北、南蒲原郡の耕地を購入しはじめ、1893 年には 1,126 町歩に達した。購入した水田は小作人に貸付け、これを管理するために新潟事務所が設けられた。技術指導員を常駐させるなど農業生産性向上のための方策を実施し、採算は非常に良好であったという²⁹。

また、牧畜関係について挙げると、1887 年に三菱では千葉県印旛沼郡富里村に原野 343 町歩を購入し、牧畜をおこなおうとしたものの、地味が瘠せているために計画を変更し、植林事業に切り替えた³⁰。また 1891 年には当時の鉄道局長官である井上勝の農場設立計画に出資し、契約では井上が経営し、岩崎家が出資して損益は両方で折半するという条件で、岩手県盛岡市郊外において小岩井農場が開設され、牧畜業が開始されたが、失敗に終わった³¹。そのため、1898 年には井上が農場の権利をすべて岩崎家に譲ることになり、小岩井農場は岩崎家の所有となった³²。

とはいえ、この時期の土地投資における最も画期的な事例は、やはり後の不動産経営にも通じる、近代的不動産業への進出であった³³。すなわち、現在の三菱地所の経営内容にもつながるような近代的な不動産経営のあり方は、三菱においては早くも 1880 年代後半から 1890 年代初頭において出現することになった。そして、このことを象徴的に示すのが、1890 年において実施された、東京丸の内

28 前掲三島康雄編 (1981), 304 頁。

29 同上。

30 同上。

31 同上, 304・305 頁。

32 同上, 305 頁。

33 同上。

土地の払下げであった。

この丸の内の払下げおよび開発の経緯について少し詳しく論じると次のとおりになる。

明治期のはじめに丸の内一帯に置かれた陸軍省所管の兵営街が移転を開始したのは1887年前後のことであり、この年に東京鎮台歩兵第3連隊が呉服橋内から麻布に移転したのをはじめ、八重洲町一丁目の東京鎮台騎兵隊、有楽町一丁目の陸軍教導団工兵大隊も移転した³⁴。この丸の内の陸軍用地について売却が行なわれることになったが、初め政府は宮内省や内務省への売却を検討したが予算の関係から実現せず、民間に払下げられることになった³⁵。

しかしながら、皇居の真正面に位置しているという関係上、誰にでも売り渡すということはできず、政府はまず民間の有力な財閥に買受けの意向を打診した³⁶。そのなかには三菱も含まれており、岩崎弥之助は単独で相応の面積を引き受ける腹づもりであったという³⁷。

一方、打診を受けたなかから、渋沢栄一、大倉喜八郎、三井八郎右衛門、渡辺治右衛門ほか2名が名乗りをあげ、渋沢を代表に共同で丸の内の開発をおこなう組合の創設を考えた³⁸。

そして、渋沢は1898年7月には、三菱社管事川田小一郎にあてて書状を書き、そこにおいて渋沢は三菱との連名による払下げを提案し、川田はその意向を弥之助に伝達したものの、弥之助はこれに「名義上異見あり」ということで承知しなかったという³⁹。その後妥協案が渋沢側からも提示されたものの、この交渉も結局のところまとまることはなかった⁴⁰。これについては、社史（『丸の内百年のあ

34 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）、83頁。

35 同上、85頁。

36 このとき、打診に対し、渋沢栄一、大倉喜八郎、三井八郎右衛門、渡辺治右衛門ほか2名が名乗りをあげたという（同上、85頁）。

37 同上、85頁。

38 同上。

39 同上、86頁。

40 同上、87頁。

ゆみ)においては、郵便汽船三菱会社時代における、東京風帆船会社、その後における共同運輸会社との熾烈な競争をつうじてことごとくライバル関係にあった渋沢らとの土地折半などという妥協は許せなかったのであろう、としている⁴¹。推測の部分も多いものの、このような理由は少なからずあったものと考えられる。

さて、このような交渉も不調におわった後、政府は東京府に委託して、丸ノ内の土地を入札に付することにした⁴²。しかしながら、予算額超過の入札結果をめぐる陸軍省と東京府の意見の相違などの問題もあり、結局のところ1890年には、公売を取りやめて陸軍省において直接払下げ企業者を選定し、売却することになった⁴³。なお、ここで取り上げた丸の内払い下げをめぐる過程については、森田貴子(2005)⁴⁴において詳しく検証・論述されている。そちらについても併せて参照されたい。

こうして、当時の蔵相である松方正義による懇請も受けて、弥之助は払い下げを受諾し、丸の内、三崎町両地区の総計10万7026坪5合9勺9才、128万円の金額で引き受けることになった⁴⁵。このようにして、明治中期において三菱(当初は岩崎個人所有)は丸ノ内の広大な土地を手にし、この土地の開発に着手した。岩崎弥之助においては、政府の方針を守り、首都の美観を確保するとともに文明開化を国の内外に知らせるという意図から、この土地に洋風の市街地を建設することに意図していたという⁴⁶。

1890年9月12日には、建築家ジョサイア・コンドル門下である曾根達蔵が三菱社に「建築士」として入社し、コンドルも顧問に就任し、三菱社のなかに丸ノ

41 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編(1993a), 87頁。

42 同上。

43 同上, 90・91頁。

44 森田貴子(2005)「三菱の東京における不動産買入--丸の内払下げをめぐる諸説再考」『東京大学日本史学研究室紀要』第9号。

45 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編(1993a), 91頁。なお、払い下げ当初においては、岩崎久弥総代理人岩崎弥之助個人に対して行なわれ、三菱の所有になったのは、1894年2月1日付けのことであった(同上, 92頁)。

46 同上, 108頁。

内建築計画を担当するセッションとして「丸の内建築所」が設けられた⁴⁷。道路面の高低決定や下水の問題、ボーリング調査による地質調査など綿密な調査・検討にもとづく丸の内の街づくりが試みられた⁴⁸。

なお、この街づくりにあたっては、弥之助や荘田としては単にビジネスだけを目的とする街づくりではなく、文化の街をつくろうという構想があったという⁴⁹。具体的には美術館、劇場、商店街のほかにアパートメントハウスまで建設する計画もあった。美術館については、たとえば荘田平五郎が曾根達蔵に宛てた手紙（1892年9月22日付）には、事務所だけの建築では唯一の一軒家のようなもので面白くないので、なにかアトラクションの工夫はないかと考え、一つのミュージアム（美術館）のようなものをつくることを構想した。具体的には、美術品の展覧と売り物の陳列を許可し、売り物には売り場代にいくらかを加え、また来館者から入場料を徴収することとし、館内にはギャラリー、図書館、レクチャホールなどを設け建物の外観はミュージアムの体裁に見せ、後年になって真のミュージアムとして美術を盛んにしたいというような構想であり、かなりの具体性をもつものであった⁵⁰。

劇場建設の計画に関しても、帝国劇場が開場（1911年3月）する20年ほど前に、岩崎弥之助は福澤諭吉の劇場新設の企画に応じ、丸ノ内の一地区に劇場の建設を企画し、その設計をコンドルに委託したという⁵¹。そのプランとしては、本体は欧風であるものの、日本の劇場特有の花道、回り舞台を設置するということが構想されたが、機運が熟せず実現しないまま中止となった⁵²。商品陳列所を創始し、サラリーマンのために快適な賃貸住宅を提供しようという意図もあった

47 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）、110頁。

48 同上、112・113頁。

49 同上、113頁。

50 同上、114頁。なお、原資料は『岩崎弥之助伝』。なお、この美術館計画については、コンドル設計の平面図（1、2階）が「Art Galleries Maru no Uchi Tokyo」として三菱地所に残されているという。

51 同上、114・115頁。

52 同上、115頁。

という⁵³。結局のところ、これら複合的な施設建設の構想は、この段階では実現せず、各々の施設はその後、建設されることになる。しかしながら、このような構想が丸ノ内開発の初期の段階から出てきたという点については注目に値するということができよう。

ところで、丸ノ内開発の端緒となる三菱1号館の建設は、1892年1月には着手され、1894年6月30日に竣工した。ジョサイア・コンドルの設計であり、様式的にはイギリスのヴィクトリア時代を代表するクイーンアンというスタイルであったといわれる⁵⁴。これに続き2号館、3号館の建設が行なわれ、その後1901年には4号館の建設が開始され⁵⁵、以降も建設が続き、1911年には煉瓦造の最後にもなる13号館が竣工した⁵⁶。このようにして丸ノ内一帯に建設された建築物においては、貸ビル業も展開され、一帯として「一丁倫敦」とよばれるようなオフィス街を形成することになった。

その後大正期に入ると、丸ノ内の事務所スペースに対する需要はますます高まり、これに対応するために、貸事務所ビルの建設に対する需要が高まり、それはアメリカ式高層ビルを導入するという方向に結論づけられていくことになった⁵⁷。このような流れのなかで建設されたのが丸ノ内ビルディングであり、これは1923年2月20日に竣工した⁵⁸。オフィス（事務所）だけでなく商業テナントも入り、貸ビル業として成功すると同時に、商業施設として人々の注目もあつめた。なお、丸ノ内地区において、既述のように低層の赤煉瓦建物が並んだ馬場先通りを「一丁倫敦」と呼んだのに対し、丸ビルをはじめとするアメリカ式の高層ビルがつらなる行幸通り一帯は「一丁紐育」と呼ばれた⁵⁹。

なお、丸ビル完成直後の同年9月には、よく知られるように関東大震災が起こ

53 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編(1993a), 115頁。なお、原資料は『莊田平五郎』である。

54 同上, 117頁。

55 同上, 130頁。

56 同上, 145頁。

57 同上, 232頁。

58 同上, 261頁。

59 同上, 268・269頁。

り、丸ビルも大きな被害を受けた。しかしその後、震災後における帝都復興事業のなかで丸ビルも位置する丸の内一帯はさらに開発が進むことになり、復興時代のちにはさらにビルの新築も進んだ。こうして丸の内がビジネスセンターとして成長すると、三菱合資地所部の事業成績は、丸ノ内を中心に展開することになった⁶⁰。一方、バス、タクシーの開始、電鉄の発達もともなう交通網の発達のなか、郊外における住宅地の開発、都市化の一層の進展もみられた。

三菱合資地所部から、三菱地所株式会社として独立したのは、1937年5月のことであり、その後日本は戦時体制に移行することになった。この時期においては、次節において述べる三井のケースと同様に、三菱地所においてもビルの金属回収がすすみ、これは暖房設備、昇降機などビルにとって必要不可欠なものに対しても、大きな影響をおよぼすこととなった⁶¹。なお、丸の内以外の事業展開としては、関東閣の管理や福岡その他各地でのビル管理、埋立事業、工場・社宅などの設計などがあげられる。

戦後、財閥解体および動乱期を経て、朝鮮戦争勃発を契機とし、のちに高度成長期における建設ブームにも乗るかたちで、三菱地所の経営も大きく展開した。まず復興を象徴したのは、1952年11月18日の新丸ビルの竣工である⁶²。そして、1953年4月には、三菱地所、陽和不動産、関東不動産の三社が合併して新生の三菱地所が成立した。丸ノ内総合計画とよばれる都市計画が推進され、その後地方都市への進出も推進された。1970年代に入ると、丸ノ内総合計画も完成し、新しい丸の内が完成した。三菱地所においては、戦後においてもまずは貸ビル業をはじめとするビル事業を中心とした展開がみられたが、そのエリアが拡大し、さらに不動産販売業への参入、ホテル事業、余暇事業への進出といった事業多角化の傾向もみられるようになった⁶³。さらに2000年以降において、2002年の丸

60 前掲三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）、334頁。

61 同上、436頁。

62 三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993b）『丸の内百年のあゆみ 三菱地所社史』下巻、三菱地所株式会社、31頁。

63 同上。

の内ビルの新築にも象徴されるように、大規模な都市再生事業も推進されている。なお、本書でも検討を行っているアウトレットモールに関しては、三菱でのほじまりは、2000年7月に開店した御殿場プレミアムアウトレットであり、その後全国に9店舗を展開している⁶⁴。

これらが、三菱における不動産業の歴史的展開に関する概観である。なお、繰り返しになるものの、現在の三菱地所では、ビル事業、生活産業不動産事業、住宅事業、海外事業、投資マネジメント事業、設計監理事業、ホテル事業、不動産サービス事業、そしてその他の事業において、直営および関連子会社により、各事業が行なわれている。本叢書において詳しくみるアウトレットモールはそのなかで生活産業不動産事業に位置づけられるものである。このように、現在の三菱地所においても、単に土地を売買（賃貸）し、建物の売買（賃貸）を行なうというだけでなく、多角的、複合的に不動産業経営の展開を行なっているが、本節における検討からは、このような複合的な不動産経営の構想は、丸の内開発のころから着想されていたということがわかった。ただし、その構想が体現される立地としては戦前期（初期の段階）における都市中心部における立地から、都市郊外、さらにはその周辺の観光地へとその距離がひろがっているところに現在における特徴があるといえよう。

3. 三井不動産の歴史的展開：戦前から戦後まで

本節では、現在の日本におけるアウトレットモールの運営企業としてのもう一つの大きな勢力である、三井不動産の戦前からの動向について述べることにしよう。

はじめに、前節において明らかにした三菱地所（戦前期においては三菱本社部門における地所部）との大きな違いについて述べると、三井が江戸時代の商家からの継承であることに関連して、近世の商家（三井家）時代からの不動産業のはじまりともいべき行動がみられるという点である。

ここで、近世における不動産業について簡単に述べると、まず土地所有をめぐ

64 プレミアム・アウトレット HOME <http://www.premiumoutlets.co.jp/company/>

る法制度に関していうと、農地と都市の土地では体系が異なっており、農地については、武士が城下町に集住していたため、農民が事実上の「土地所有者」となっていたという⁶⁵。一方で都市の土地においては、土地の永代売買が可能であり、町役人による登記がおこなわれて不正売買の余地は少なく、土地は盛んに売買されていた⁶⁶。

そして、江戸時代における不動産経営は、インフレ的状況のなか、ほとんど地代・家賃を上げることができず、収益力が低下していたといい、近世の大商家は「家守栄えて、地主減ぶ」というような状況であったという⁶⁷。一方で、開発業についてしてみると、木造家屋しか存在せず町割の規制が存在するという状況では、都市の再開発には限界があったものの、三井家などの大商家では周辺の土地を買収して巨大な店舗を建設していったという⁶⁸。このような、不動産経営そのものでの不調をおぎなうような、周辺土地（郊外）での巨大店舗建設という流れについては、推測の域を越えないが、現在の郊外型 SC や、本書でも検討しているアウトレットモールの建設という動きとも類似するようなものであると考えることもできよう。

三井家そのものに話を戻すのであれば、よく知られているように江戸時代において三井高利を祖として家が興った三井家では、18世紀初頭には三井家はその共有する不動産を管理する機関として「家方」を設置し、その不動産を管理した。また高利次男の三井高富の没後、その意志を継いで1710年正月には大元方が設置され、三井家の家産が一括して管理運用されることになった。なお、当時の家産のなかにおいて、不動産の占める割合は45%ほどであった⁶⁹。そして、江戸期

65 前掲橋川武郎・粕谷誠編（2007）、15頁。

66 同上、17頁。

67 同上、23頁。しかしながらその一方で、後述するように、江戸期の三井家においては借地・借家を中心とする不動産収入は、確かに利益率は低いものの、好不況の影響が比較的少なく安定性をもつものであったと評価されているのは興味深い事実である。

68 同上。

69 財団法人日本経営史研究所編（1985）『三井不動産四十年史』三井不動産株式会社、9・10頁。

の三井家においては、借地・借家を中心とする不動産収入は利益率は低いものの好不況の影響が比較的少なく、安定性のあるものであった⁷⁰。

三井では、明治期に移ると、近代化の動きのなかで後の近代的オフィスビルの発展に先駆的な役割を果たすようになる。1872年6月に竣工した三井組ハウスは、民間初のオフィスビルとして位置づけられ、のち1902年11月には、日本橋に総合オフィスビルである三井本館が竣工した。1912年には「三井二号館」と称される三井貸事務所が完成し、オフィスビルとしての大きな役割を果たした⁷¹。これは三菱の丸の内開発と並び、不動産業の近代化に大きな貢献をするものであった。1923年の関東大震災では、三菱のケースと同様に三井合名の日本橋ビル群も大きな被害が生じたが、この機会に三井ではアメリカの技術にも依拠しつつ国際的な水準のビル建設を試みることにし、三井本館は1929年に竣工した⁷²。また、都市化の進展のもとに、宅地開発も進んだ。

三井合名地所部から独立して、三井不動産として設立されたのは1941年7月15日のことである。これは、三井財閥の事業体制編成の一環として行なわれたものである⁷³。創立当初の同社の事業は主として三井家共有の土地や建物を管理運営することであった。しかしながら、創立時には戦時体制に突入したということもあり、さまざまな形で戦争の影響を被った。

1941年8月には金属類回収令⁷⁴が施行され、強制的に金属回収が進められた⁷⁵。このことは、貸ビル業を主業とする当時の三井不動産にとっては大きな打撃であったという。金属供出に伴う代替物工事費は、1941年11月から1942年9月まで

70 前掲財団法人日本経営史研究所編（1985），11頁。

71 一般財団法人日本経営史研究所編（2012）『三井不動産七十年史』三井不動産株式会社，7頁。

72 同上，16・17頁。

73 前掲財団法人日本経営史研究所編（1985），49頁。

74 家庭や会社にある鉄・銅製品を取り外して政府に供出させ、兵器作成に利用しようとするものである。

75 同上，59頁。

76 同上，60頁，なお、原データは「金属回収代替物工事費一覧表（1942年9月現在）」による。

の間だけで 144,977 円であった⁷⁶。

このように、戦前期において三井不動産（その前身の地所部）の主要な収入源であった建物の運営は、金属供出、電気や石炭の消費規制、人員不足、家賃の統制など戦時統制の影響を受けたため、同社では他事業への展開に着手した。不動産売買仲介業の開始や三井土建総合研究所、三井建設工業の設立などが行なわれた⁷⁷。

こうして、戦時統制期における必要に端を発したかたちになるものの、三井不動産では戦後にもつながるような多角的な展開が開始されていくのであった。

戦後においては、財閥解体の動きのなかで、三井不動産の株式も公開されることになった⁷⁸。その後、戦後復興期においては地代家賃統制令や占領軍による接収によるビル事業の低迷といった状況のなかで、不動産賃貸業以外の事業に力を入れざるを得ない状況になった。そのため、さまざまな事業に着手することになった。それらは、保険代理業務の開始（46年4月）、二号館地階喫茶室の開業（46年5月）、有楽町での飲食店の共同経営（46年5月）、室町一構内での花卉・薬品・雑貨販売店メイフラワーの開設（46年7月）、（有）東洋産業の設立（46年7月）、千葉県八日市場付近の澱粉工場の買収経営（46年10月）、三陽商会と提携しての本館地下での菓子製造（47年4月）、蓼科山寮敷地での綿羊飼育（47年7月）、荒生産業と提携しての飴の製造（47年末）、郵便切手・収入印紙販売の開始（48年3月）、煙草販売の開始（48年5月）、のちの別館建設敷地での喫茶室ポロニアの開設（48年6月）などであった⁷⁹。といっても、これらは戦後の動乱期における代替事業的な位置づけであったものが多く、採算がとれずに中止になったものや、短期的には一定の成績をあげたが長期的には経営形態を変更したものが多かった。なお、上記のような戦後に着手した諸事業のなかで、直営の形で長期間継続したのは、保険代理業務であった。

77 前掲財団法人日本経営史研究所編（1985）、61頁。

78 なお、のちに三井不動産の社長となる江戸英雄によると、三井不動産の株だけは、三井家の家産であり、私産に等しいものであるから、これ（三井不動産株）だけは公開をまぬかれたかったようであるが、それが叶わなかったという。（同上、71頁）

79 同上、81頁。

その後、本格的な多角的経営は、その嚆矢としてはまず戦時統制および戦後の動乱期における多角化の必要性に端を発し、いわゆる朝鮮特需以降、1950年代ころから本格的に行なわれていったようである。これは全体を通じていえることであるが、高度経済成長下において不動産業の売上高は急激に拡大し、多角的な事業展開がおこなわれることになった。(貸ビル、宅地造成、住宅、不動産売買仲介業、埋立事業など各分野において事業拡大がおこなわれた。)

三井不動産では1955年11月には、役員人事が刷新され、新社長には江戸英雄、専務取締役(のち1965年11月より副社長)には氷室捷爾がそれぞれ就任し、いわゆる「江戸・氷室コンビ」による経営がおこなわれることになった⁸⁰。江戸社長のもと、積極的な経営方針が採用されることになり、浚渫埋立事業や宅地造成事業へと進出した。また、ビル事業も本格化させ、この3分野は経営の3本柱として、戦後の三井不動産の事業のなかできわめて重要な役割を担った。

このなかで、ビル事業においては東京、博多、大阪、札幌の各地区において三井ビルが建設され、ビル事業が本格化することになった。また、浚渫埋立事業は、1957年10月の千葉県との協定の後、翌1958年4月に市原地区において着工したのがはじまりであった。この浚渫埋立事業は、1961年には三井不動産最大の収入部門になるなど⁸¹、有力な部門に成長した。宅地造成事業へは1960年に進出し、上述の市原地区の後背地である辰巳団地への造成に関与したのちに本格的に事業展開するに至り、高幡台分譲地、国領分譲地、松戸分譲地、西生田分譲地などの宅地造成、販売の事業に着手した。これについては、戦前期の事業展開においてはいわゆる「土地を持たざる不動産会社⁸²」であり、用地を十分にもたない状況であったが、このような2事業への進出により、あらたに土地をつくるという重要な意味合いが付加されることになった。とりわけ、宅地造成・販売事業においては従来の事業の顧客が大手の法人にほぼ限定されていたのに対し、個人

80 前掲財団法人日本経営史研究所編(1985), 105頁。

81 同上, 109頁。

82 同上, 144頁。

83 同上, 144・145頁。

の顧客を確保することになった⁸³という意味合いにおいて、重要な意義をもつものであった。

高度経済成長のなかで急速な都市化がすすみ、工業地・住宅地・商業地それぞれにおいて大規模な開発がすすむようになり、不動産業全体の展開において、更なる成長がみられるようになった。都市再開発のプロジェクトのなかでとりわけ重要な意義をもつものとしては、前節における三菱地所の事例（丸の内地区再開発）のほかに、三井不動産の事業として、霞が関ビルの開発（1965年3月着工、1968年4月竣工）は重要な意味をもつものであった⁸⁴。この開発は、都心部に超高層ビルを建設し、オープン・スペースを提供して大都市における人間性の回復に寄与する⁸⁵というコンセプトに基づいて行なわれたものであったが、この三井による霞が関ビル建設は、のちに続く超高層ビル建設時代の幕開けを意味することになり、またテナント収入の獲得、社会的関心の確保といった意味でも重要な意義をもつものとなった。その他にも1960年代には、宅地造成事業も、ニュータウンの建設、別荘地開発など住宅地・別荘地、（郊外地・観光地）双方における開発がすすみ⁸⁶、浚渫埋立事業でも全国的な展開がみられた。

さらに、70年代に入るといわゆる「総合ディベロッパー」としての活躍をみせ、既存の事業における更なる進展とともに、海外事業への進出も開始した。また、モータリゼーション化にも対応して商業施設事業への進出も行い、当初レジャー事業として展開していた船橋ヘルスセンターの経営再建案としてそれを郊外型SCとして再生させることとし、1981年3月末に竣工し、4月にはオープンした⁸⁷。その後1995年には日本初のアウトレット・モールとして「鶴見はなぼ〜とプロッサム」を開業し、他には2003年竣工の汐留シティセンター、日本橋三井タワー（2005年）、東京ミッドタウン（2007年）などがよく知られるところであろう。また、京成電鉄との共同で設立されたオリエンタルランドも、東京ディズ

84 前掲財団法人日本経営史研究所編（1985）、161頁。

85 同上、166頁。

86 同上。

87 同上、442頁。

ニerlandや東京ディズニーシーの運営をおこなっていることもよく知られているところであろう。そのほかにも、海外事業やホテル事業などへの進出もおこなっている。

では、現在の三井不動産ではいかなる事業展開が行なわれているのであろうか。現在の三井不動産は、資本金 339,766 百万円、年間売上高（連結）は 2015 年 3 月期実績で 1,529,036 百万円である。そして、その各事業について述べると、オフィスビル事業・商業施設事業・アコモデーション事業・住宅事業・不動産ソリューションサービス事業・海外事業・ロジスティクス事業・ベンチャー共創事業・S & E 総合研究所・ケアデザイン室の各事業があり⁸⁸、本書において検討をおこなうアウトレットモールに関しては、このなかで商業施設事業に属することになる。

そして、商業施設事業に関する同社のコンセプトについて述べると、地域に根ざし、顧客とともに育んでいく、「Growing Together」というコンセプトのもと、商業施設事業を推進しているという。具体的には、「ただ物売る場所ではなく、豊かな時を過ごせる場所を提供する」ということや「常にお客さまの声に耳を傾け、何が求められているのかを敏感にとらえることで生まれる、新しい体験や発見に満ちあふれた空間の創出をおこなう」ということを掲げ、日本全国の地域・コミュニティに合わせ、多種多様な商業施設を手がけているという⁸⁹。なお、多種多様な商業施設として、同社では大別して「三井ショッピングパーク」、「三井アウトレットパーク」「三井ショッピングパークアーバン」の3つのタイプのものがある⁹⁰。

まず「三井ショッピングパーク」では、ららぽーとに代表されるような高感度ファッションから非日常のエンターテインメントまでの様々なニーズに応えるリージョナル型商業施設のほか、デイリーショッピングや医療、教室などのサービス機能も備えた、ライフスタイルパークを展開している。ともに周辺環境と調和し

88 三井不動産 HP

http://www.mitsui-fudosan.co.jp/corporate/about_us/business/index.html

89 同上。

90 三井不動産 HP <http://www.mitsui-fudosan.co.jp/shopping/>

ながら、消費者にライフスタイルの提案を行い、街の賑わいの創出や地域コミュニティの核となることを目指しているという⁹¹。

「三井ショッピングパークアーバン」は、都心に新しい豊かさを創造する都心型商業施設である。それぞれの施設コンセプトに沿って展開されるオンリーワンショップや新業態を含むさまざまな施設で、オフィスワーカーや都心生活者をはじめとした顧客層をターゲットに、多彩なライフソリューションを提供している。そして、華やかさと賑わいを演出する施設は、街全体の活性化にも寄与することになるという⁹²。

そして、「三井アウトレットパーク」は、ファクトリーアウトレットの展開により、商品・サービスともに、上質で洗練されたブランドショッピングを提供することを目的としている。さらに、エンターテインメント性を盛り込んだ施設デザインや、イベントやグルメといった買い物以外の魅力も充実させ、時間消費型のアウトレットを実現しているという⁹³。

このように、三井不動産における多種多様な商業施設のひとつとして、アウトレット・モールの運営が行なわれているのである。なお、単なる商業施設の意味合いを越えた役割のなかで、とりわけ観光施設としての役割については、次章における検討のなかで詳細に明らかにされる。

このように、三井では、近世における土地・建物所有からはじまるように、三菱と比較すると長い不動産事業の歴史を有するといえる。しかしながら、近代の三井における不動産経営について概観して考えてみると、社屋およびビルの建設、宅地造成・販売（戸越、巣鴨）といった動きもみられたものの、近世以来の借地借家業に起源を有する賃貸業が主な業務となっており、近代的な展開については、三菱と比較してやや出遅れている印象であった。しかしながらその後、戦時統制および戦後の動乱期における多角化の必要性に端を発し、1950年代以降の時期においては、三井では貸ビル、宅地造成、住宅、不動産売買仲介業、商業施設の

91 三井不動産 HP <http://www.mitsui-fudosan.co.jp/shopping/type/index.html>

92 同上。

93 同上。

開発などを展開し、総合ディベロッパーとして三菱など他企業と比較しても、積極的に多角的な経営展開をしているということができよう。

4. おわりに

本章では、まずアウトレットモールの全国的な分布およびその管理母体について言及したうえで、不動産業およびSC、アウトレットのついで定義および意義について簡単に述べた。次に、現在全国に分布するアウトレットモールの主な運営母体が旧財閥系の不動産企業であることに注目し、その二大母体の歴史的源流について明らかにした。まず、三菱地所・サイモン（三菱系）に関して、三菱地所の歴史的展開について明らかにし、次に三井不動産（三井系）に関して、その歴史的展開について明らかにした。ここから、不動産事業は三井や三菱において、戦前期の早い時期から重要な部門として展開していたということを、土地および建物所有と開発の重要性とともに改めて確認することができた。

通常の消費者としての感覚からみれば、アウトレットモールにおける店舗および販売に注目するならば、単純に流通業における展開、SCとしての展開について考えるであろう。しかしながら、流通に関する検討ももちろん行わなければならないものの、本章における検討からも明らかのように、アウトレットモールは不動産関連企業による施設づくりがおこなわれ、知名度なども含めると存在感はきわめて大きなものであり、単に商品の流通、消費者による購買といった役割・行動をこえた存在であるということが理解できよう。このことはアウトレットモールの定義に関して、既述のように「日本の場合、観光地型、大都市近郊立地型と二分される⁹⁴」というように、日本では観光地型のアウトレットモールも多く、レジャー施設としての意味合いも大きいということからもわかることであろう。このことは、次章における検討からも明らかなることであろう。そして、アウトレットモールの展開は、戦前期からつづく不動産業の経営展開のなかで、郊外および観光地における立地であり、商業施設にアミューズメント性をも付加した特徴をもつといったような、きわめて複合的かつ多角的な経営発展の段階に位置づけで

94 日本ショッピングセンター協会 HP http://www.jcsc.or.jp/sc_data/sc_open/outlet

きるものということができよう。

次章では、日本におけるモータリゼーション化以降の自動車利用の観光圏について、時間と費用とを区別することによりモデル分析を試みている。そして、アウトレットモールを観光施設して位置づけたうえで、滞在時間とトリップ時間から成るトリップ回数モデルを応用した検討を行っている。では、このような不動産産業展開の発展型として位置づけられるアウトレットモールに関していうならば、ランク・サイズルールを応用したトリップ回数モデルによる分析においては、いかなる結論が導き出されるのであろうか。それについては、次章における分析のなかから明らかにしていくことにしよう。

参考文献

- 一般財団法人日本経営史研究所編（2012）『三井不動産七十年史』三井不動産株式会社
橋川武郎・粕谷誠編（2007）『日本不動産業史 産業形成からポストバブル期まで』名古屋
屋大学出版会
- 財団法人日本経営史研究所編（1985）『三井不動産四十年史』三井不動産株式会社
旗手勲（2005）『三菱財閥の不動産経営』日本経済評論社
- 三島康雄編（1981）『三菱財閥』日本経済新聞社
- 三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993a）『丸の内百年のあゆみ 三菱地所社史』上巻 三
菱地所株式会社
- 三菱地所株式会社社誌編纂室編（1993b）『丸の内百年のあゆみ 三菱地所社史』下巻 三
菱地所株式会社
- 森田貴子（2005）「三菱の東京における不動産買入--丸の内払下をめぐる諸説再考」『東京
大学日本史学研究室紀要』第9号

第2章 自動車利用による観光圏の計測に関する研究

神 頭 広 好

はじめに

市場圏としての主たる理論的研究は Lösch (1962) によって、都市圏としての都市システム研究は Christaller (1933) によってそれぞれなされている。また、商業立地に応用できるモデルとしては工業立地の Weber (1909) がある。さらに、商圈研究では Reilly (1931) および Converse (1949) によるライリー＝コンバース境界モデル、Huff (1963, 1964) の確率モデルは、今でも使われている。これらモデルと関連する商業のポテンシャルモデルについては、Lakshmanan and Hansen (1965) によって研究されている。また、山中 (1977) は Huff モデルに関して実証可能な推計方法を導いている。わが国における商圈研究は、室井 (1981) および流通産業研究所編 (1981) などがある。これまでの商圈や立地に関するモデルについては、Kivell and Shaw (2013) によって整理されている。

一方在庫モデル¹を応用した神頭 (2009) による買い物回数モデルおよび商圈と広告圏を比較したものに神頭 (2011) がある。最近では、GIS が普及してきたことから市場の大きさを視覚で捉えることによって、商圈分析を容易にしている。近年、ショッピングセンターやアウトレットモールが創設されているにも関わらず、余暇活動としての商圈を観光圏とみなした理論モデルはあまり見られない。

ここでは、自動車による観光圏を計測するための実測可能なモデルを構築するために、まず規模や滞在時間にもとづく観光圏などを考慮して、アウトレットモー

1 これについては、DiPasquale and Wheaton (1996, pp. 132-133) を参照せよ。

ル²の余暇活動を観光と捉え、日帰りを前提とした観光圏（または商圈）および1回の訪問において、滞在時間＝トリップ時間から導かれる観光圏について分析する。最後にランク・サイズルールをトリップ回数モデルに応用して、観光施設が多数存在する場合の旅行費用最小化のもとでランク1の観光施設へのトリップ回数を導くためのモデルを構築する。さらに、そのモデルにスターリングの公式およびリーマンのゼータ関数を応用することによって、トリップ回数およびその格差としてのランクに対するシミュレーション分析を行う。最後に、観光施設への回数格差とトリップ回数の相対的大きさから観光施設へ行く確率が導かれる。

観光圏モデル

ここでは、観光施設への移動時間、滞在時間および移動費用、滞在費用の観点から導かれるトリップ回数にもとづく観光圏モデルが構築される。

1 滞在時間にもとづく観光圏モデル

日帰りの場合、生活行動時間を9時から17時までとすると、滞在時間が分かれば、残りの時間を移動時間に使えば、最大の観光圏が分析される。総じて、滞在時間が長いほど観光圏は小さいことを示している。幼年、生産年齢、老齢の各層による観光圏も導くことができる。インプリシットには、滞在時間の短い観光施設においては、遠方からの観光旅行者は、近くにあるいくつかの観光施設から順に訪問するためであるとも考えられる。

例として、日帰り旅行の旅行者を対象に、彼らの総余暇活動時間を午前9時から午後5時までの8時間とすると、観光圏の片道距離は、

$$A = 40 \left(\frac{8 - H}{2} \right) \quad (1)$$

で計算される。(表3を参照)ただし、Hは滞在時間、距離の計算については自動車の法定速度40km/時が用いられている。表1には、滞在時間を1時間から

2 これについては、(株)日本ショッピングセンター協会・ショッピングセンター用語辞典編集委員会編(2011(新版), p. 35)を参照せよ。

表 1

滞在時間	往復時間	片道時間	距離 (km)
1	7	3.5	140
2	6	3	120
3	5	2.5	100
4	4	2	80
5	3	1.5	60
6	2	1	40
7	1	0.5	20

7時間までにした場合の往復時間、片道時間および距離（片道）が掲げられている。

2 滞在費用にもとづくトリップ回数モデル

観光施設（例えば、温泉やアウトレットモール）への旅行者のトリップ回数モデルの構築に際し、観光旅行予算は、滞在費と移動費である交通費から成っており、これを最小にするように旅行者はトリップ回数を決める。この仮定にもとづいて、観光旅行者の予算 C は、

$$C = kv + \frac{Q}{v} \quad (2)$$

で表される。ただし、 Q は滞在費用、 k はトリップ当たり交通費、 v はトリップ回数をそれぞれ示す。

ここで、観光旅行予算を最小にするように観光施設へのトリップ回数を決定するならば、

$$\frac{dC}{dv} = k - \frac{Q}{v^2} = 0 \quad (3)$$

から、最適トリップ回数は、

$$v = \frac{Q}{k} \quad (4)$$

が導かれる。

ちなみに、日本観光振興協会（2014）によると、宿泊費が17700円、交通費が13580円、その他（観光行動費、土産代、食事代）が14280円であることから、滞在費は宿泊費とその他の費用の合計として、これらの数値を（4）式へ代入すると、

$$v = \frac{31980}{13580} = 2.35 \quad \text{から } v = 1.53 \text{ である。したがって、トリップ回数は約2回}$$

である。これは、実際の年間宿泊数は1.43であるが、1泊を1回とするとほぼ近い値である。

さらに、法定速度（40km/時）にもとづいた自動車の移動速度を考慮すると、トリップ回数は、（4）式から、

$$v = \frac{Q}{k} = \frac{Q}{40tw} \quad (5)$$

が導かれる。なお、 w は（リッター当たりガソリン価格）/（リッター当たり走行距離）で計算されることから、リッター当たりガソリン価格が小さく、リッター当たり走行距離が長くなるほどトリップ回数は大きくなる。

ここで、 k を片道当たりのトリップ費用、 t を片道トリップの時間距離とした場合の最適トリップ回数は、（5）式から、

$$v = \frac{Q}{2k} = \frac{Q}{80tw} \quad (6)$$

で表される。

ちなみに、（6）式は滞在費用と滞在時間は比例的³で、滞在時間と観光施設の魅力が比例的であると考えられることもできる。また交通費を空間的抵抗とすると、トリップ回数は消費者のポテンシャルを指している。さらに、最適なトリップ回数と同じである居住地を観光地間の境界地とするならば、観光施設 a と観光施設 b の境界地の条件は、 v_a を居住地から観光施設 a へのトリップ回数、 v_b を居住地から観光施設 b へのトリップ回数とすると、 $v_a = v_b = v$ であることから、

3 これについては、温泉旅館などの宿泊料金は滞在時間が長いほど高くなり、レジャー施設は乗り物時間が長いほど乗車料金は高くなる。

$$\frac{Q_a}{Q_b} = \frac{k_a}{k_b} = \frac{t_a w_a}{t_b w_b} \quad (7)$$

である。また観光施設 a および b 間の距離 T は、

$$T = t_a + t_b \quad (8)$$

である。ただし、 t_a は観光施設 a から境界地までの距離、 t_b は観光施設 b から境界地までの距離をそれぞれ示す。図 1 においては、c が境界地である。

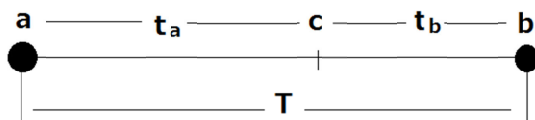


図 1

(7) 式および (8) 式から、観光施設 a から境界地までの距離は、

$$t_a = \frac{T}{\left(\frac{Q_b}{Q_a} \frac{w_b}{w_a}\right) + 1} = \frac{T}{\left(\frac{k_b}{k_a} \frac{w_b}{w_a}\right) + 1} \quad (9)$$

である。ここで同じ交通手段の場合は、 $w_a = w_b = w$ であることから、観光施設 a から境界地までの距離は、(9) 式から、

$$t_a = \frac{T}{\left(\frac{Q_b}{Q_a}\right) + 1} = \frac{T}{\left(\frac{k_b}{k_a}\right) + 1} \quad (10)$$

で表される。これは、トリップ数および交通手段が同じ場合は、滞在費用が大きいほど、トリップ費用が大きいほど観光圏が大きいことを示唆している。

ここで、滞在費用と滞在時間が比例しているとすると、(10) 式から、

$$t_a = \frac{T}{\left(\frac{Q_b}{Q_a}\right) + 1} = \frac{T}{\left(\frac{H_b}{H_a}\right) + 1} \quad (11)$$

で表される。例えば、(11) 式の第 3 項目を使って計算すると、御殿場プレミアム・アウトレットと土岐プレミアム・アウトレットの境界は浜松市、土岐プレミアム・アウトレットと三井アウトレットパークジャズドリーム長島の境界は春日

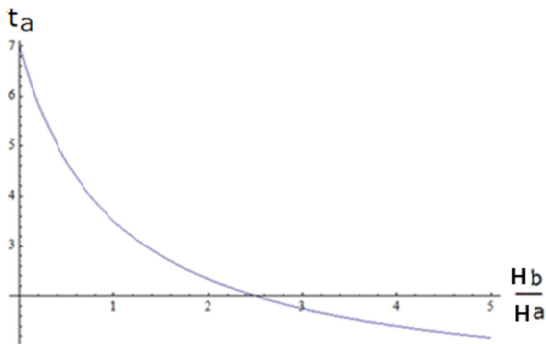


図2

井市、長島と三井アウトレットパーク滋賀竜王の境界は亀山市または東近江市あたりである。

図2は、 $T=7$ 、 $0 < \frac{H_b}{H_a} < 5$ で描かれている。図2からは、相対的に滞在費用の高い、または滞在時間の長い観光施設ほど、観光施設から境界地までの距離は大きく、すなわち、トリップ回数同等にもとづく観光圏は大きいことを示唆している。

3 レジャー時間制約のもとでの滞在時間を考慮したトリップ回数モデル

最近では、多種多様なレジャーが存在しているために、家計は移動のレジャーの時間を小さくして自宅およびその近辺での多くのレジャーを楽しもうとする。このような状況に鑑み、以下のモデルが構築される。

まず、家計の自宅におけるまたは移動がそれほどない余暇活動の時間（以下、非移動余暇活動時間）は、

$$R = D - hv - \frac{H}{v} \quad (12)$$

で表される。ただし、 R は非移動余暇活動時間、 D は総生活時間、 h は観光施設へのトリップ当たり時間、 v はトリップ回数、 H は観光・レジャー施設の滞在時間をそれぞれ示す。

つぎに、家計は自宅の余暇活動時間の最大化をはかるために、移動による観光・

レジャー施設へのトリップ回数を決定するとすれば、その最大化の条件は、

$$\frac{dR}{dv} = -h + \frac{H}{v^2} = 0 \quad (13)$$

である。それゆえ最適なトリップ回数は、

$$v = \frac{H}{h} \quad (14)$$

である。

このモデルは観光・レジャー施設の滞在時間が長く、その施設へのトリップ時間が短いほど、そこへのトリップ回数が多いことを示している。また、トリップ回数が成立する条件としては、 $h \leq H$ である必要がある。ただし、商圈のハフの確率モデル同様に、トリップ回数に関係なく、1施設を訪れる場合を観光圏と考えるならば、 $v = 1$ のとき、 $h = H$ が満たされることから、居住地から観光施設までの距離は、

$$d = \frac{40H}{2} = \frac{40h}{2} \quad (15)$$

で求まる。(表3を参照)ただし、 d は観光施設までの片道距離、40は自動車の法定速度(km/時)を示す。

表2では、年間滞在時間が16時間⁴の観光旅行者がトリップ当たりの時間が1時間から10時間かかるケースにおいて、(15)式からトリップ回数および居住地から観光地までの距離が計算されている。なお自動車の速度については法定速度(40km/時)を用いている。

図3では、表2におけるトリップ回数を四捨五入することで、自然数に代えることによって観光施設までの距離帯と回数が描かれている。同図から、2回のトリップ回数の場合、居住地から観光施設までの距離範囲が大きいことを示している。

4 これについては、表3において長野県軽井沢および三重県長島に立地している大規模なアウトレットモールの滞在時間が4時間と推測されることから、四季に各1回行くとして16時間が採用されている。

表 2

年間滞在時間	トリップ当たり時間	トリップ回数	距離 (km)
16	1	4	20
16	2	2.83	40
16	3	2.31	60
16	4	2	80
16	5	1.79	100
16	6	1.63	120
16	7	1.51	140
16	8	1.41	160
16	9	1.33	180
16	10	1.26	200

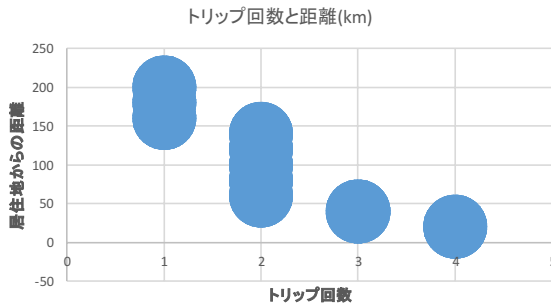


図 3

4 アウトレットモールへの応用

レジャー白書 (2015) によると⁵, 複合ショッピングセンター、アウトレットモールの参加人口は 2013 年では 3690 万人 (上位 40 活動項目中 6 位), 2014 年では 4430 万人 (上位 40 活動項目中 6 位) である。ちなみに, 第 1 位は国内観光

5 この調査は, 対象: 全国 15~79 歳男女, サンプル数: 有効回収数 3325, 調査方法: インターネット, 調査時期: 2015 年 1 月で行われている。なお, 詳細については日本生産性本部 (2015, pp. 11-13) を参照せよ。

旅行，第2位は外食，第3位は読書である。一方第19位は海外旅行である。

また，複合ショッピングセンター，アウトレットモール希望率については，2013年で36.9%，2014年では44.1%で上昇している。さらに2014年男女別参加率2014年において男性は37.9%に対して女性は49.9%である。

最近の傾向から，アウトレットモールは，余暇活動の上位に位置している。このような状況を踏まえ，アウトレットモールを観光施設と捉え，上記モデルから観光圏を計算する。

一般社団法人「日本ショッピングセンター協会」によると⁶，アウトレットストアとは，サンプル品，型落ち品，B級商品，過剰生産品などを低価格で販売する店である。アウトレットとは「出口」や「はけ口」，「販路」などを意味する言葉で，もともとはメーカーや製造機能を持つ専門店が，季節外品，傷物や規格外品など自社製品の在庫処分のために設置したもの。アウトレットストアが集積されたショッピングセンターをアウトレットモールというが，日本では1993年に登場し，2000年にかけて大型アウトレットモールの建設が相次いだ。近年は，最初からアウトレットで販売することを目的とした「アウトレット専用商品」を製造するメーカーもある。さらにアウトレットモールについて，メーカーが季節外商品や旧商品，難あり商品やデッドストックなどの処分を目的として運営している直営店（アウトレット）で構成されるディスカウント型ショッピングセンター。ブランドや店舗のイメージを損なうことなく在庫品を処分するための施設。メーカーのアウトレットのほかに，小売店が運営する「リテールアウトレット」が出店することもある。取引先小売店との競合に配慮して，繁華街を避け，地価の安い郊外に開発されるケースが一般的である。米国では100万m²を超える敷地に1万数千台規模の駐車場，商圏人口数100万人超，という超大規模なモールもある。日本の場合，大きくは観光地型，大都市近郊立地型の2つに分けられる。

図4では，表3にもとづいてアウトレットモールの創立年を1995年から2015年までの5年を区分として，立地点ごとに色分けされている。これより，アウト

6 これについては，<https://www.jsc.or.jp/data/outlet/popup/outletmall.html> を参照せよ。

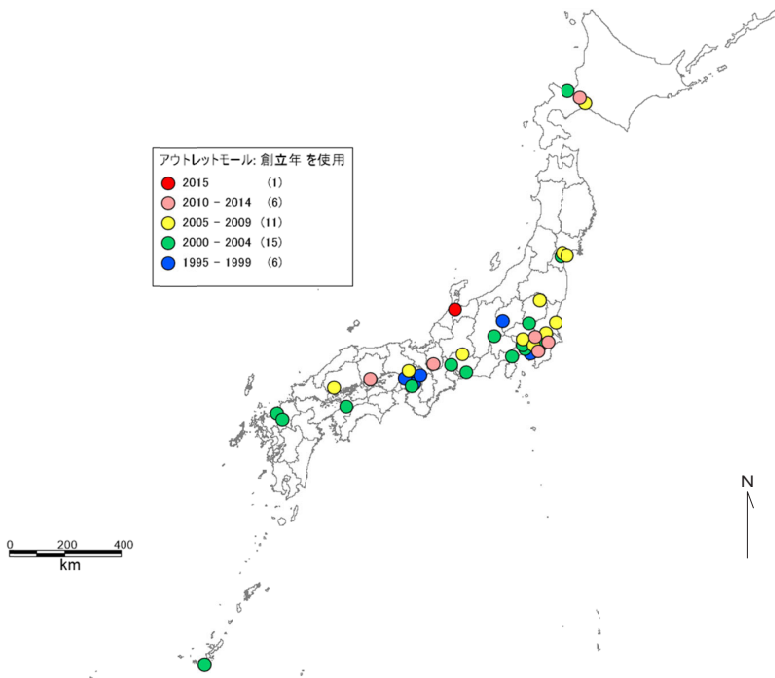


図 4

注) 表 3 にもとづいて筆者作成 (図 5 同様)

レットモールは最初の 1995 年代からは日本の中心部に位置する関東圏と近畿圏に立地の傾向が見られ、つぎに東名自動車道、名阪、中国自動車道が通過する地域、最近では関東に比較的多く、近畿、北陸の各地域にも立地する傾向が見られる。

図 5 では、三井系と三菱系の立地については、2 つの系列とも関東および関西に多く立地しているが、前者は北陸、東北および北海道にも立地が見られるが、後者は九州に立地している。また、表 3 から三井系の方が三菱系よりも早くアウトレットモールの立地に着手しており、三菱系は 2000 年代に入り立地が促進されている。最近では三井系のアウトレットモールが増加傾向にある。一方、その他の企業系列としては、東京都市圏周辺 (中部、北関東) に多く、西日本、北海

表 3

アウトレットモール名	創設年	店舗数	駐車場	滞在時間	日帰り観光圏	観光圏
三井アウトレットパーク大阪鶴見	1995	56	1000	2	120	40
軽井沢・プリンスショッピングプラザ	1995	240	3300	4	80	80
三井アウトレットパーク横浜ベイサイド	1998	84	1200	2	120	40
マール(ATCタウンアウトレット)	1999	100	2200	2.1	118	42
岸和田カンベイサイドモール	1999	106	2000	2	120	40
三井アウトレットパークマリニピア神戸	1999	133	2500	3	100	60
グランベリーモール	2000	100	1400	2.1	118	42
御殿場プレミアム・アウトレット	2000	225	5000	3.5	90	70
三井アウトレットパーク多摩南大沢	2000	103	700	1.5	130	30
アウトレットモール クールズ・モール	2000	35	2300	1.5	130	30
マリノアシティ福岡	2000	170	2500	3	100	60
三井アウトレットパーク幕張	2000	137	800	2	120	40
りんくうプレミアム・アウトレット	2000	214	2900	3.5	90	70
ウイングベイ小樽	2001	206	5000	3.1	98	62
八ヶ岳小淵沢リゾートアウトレットモール	2001	70	2000	2	120	40
三井アウトレットパークジャズドリーム長島	2002	207	13700	4	80	80
ラグーナフェスティバルマーケット	2002	74	1880	1.8	124	36
ヒルサイドショップス&アウトレット	2002	35	2000	1	140	20
沖縄アウトレットモールあしびなー	2002	100	1000	2	120	40
佐野プレミアム・アウトレット	2003	192	3000	3	100	60
鳥栖プレミアム・アウトレット	2004	150	3600	3	100	60
土岐プレミアム・アウトレット	2005	200	4000	3	100	60
広島フェスティバル・アウトレット	2005	114	1600	1.2	136	24
千歳アウトレットモール	2005	145	4800	2	120	40
大洗リゾートアウトレット	2006	60	1500	1.5	130	30
神戸三田プレミアム・アウトレット	2007	229	4000	4	80	80
三井アウトレットパーク入間	2008	200	3000	3	100	60
那須ガーデンアウトレット	2008	148	3000	3	100	60
仙台泉プレミアムアウトレット	2008	83	1800	2	120	40
三井アウトレットパーク仙台湾	2008	120	2000	2.5	110	50
あみプレミアム・アウトレット	2009	163	3900	2	120	40
ヴィーナスフォート アウトレット	2009	160	920	1.2	136	24
三井アウトレットパーク札幌北広島	2010	162	2600	1	140	20
三井アウトレットパーク滋賀竜王	2010	237	7000	3	100	60
レイクタウンアウトレット	2011	141	2200	1.2	136	24
三井アウトレットパーク倉敷	2011	120	1700	2.5	110	50
三井アウトレットパーク木更津	2012	248	5200	3	100	60
酒々井プレミアム・アウトレット	2013	183	4200	2	120	40
三井アウトレットパーク北陸小矢部	2015	173	2800	1.2	136	24

注) 上表は、<https://www.jcsc.or.jp/data/outlet/popup/outletmall.html> (一般社団法人「日本ショッピングセンター協会」) に 2015 年に開設された三井アウトレットパーク北陸小矢部を追加したものである。同協会によると、アウトレットモール SC は物販のアウトレットが約 10 店舗以上ある SC を抽出したものとされている。なお、表中における店舗数および駐車場については、各アウトレットモールのホームページ等から調べられている。また、表中の緑色のアウトレットモールは三井不動産系を、黄色のアウトレットモールは三菱地所系を、白色のアウトレットモールは前記 2 社を除く企業系をそれぞれ示している。ここで用いた「滞在時間」については、「じゃらん net」(2015.8) によるアンケート調査を参考にしており、ここでは、平均滞在時間を 0~1 および 1~2 を 1 時間、1~2 を 1.5 時間、1~2 および 2~3 を 2 時間、2~3 を 2.5 時間、2~3 および 3~ を 3 時間、3~ を 4 時間として計算されている。また滞在時間、日帰り観光圏および観光圏におけるゴシック体の数値は推計値である。(16) 式を利用) なお、「駐車場」は台数を示しており、「日帰り観光圏」および「観光圏」は片道の km の単位である。

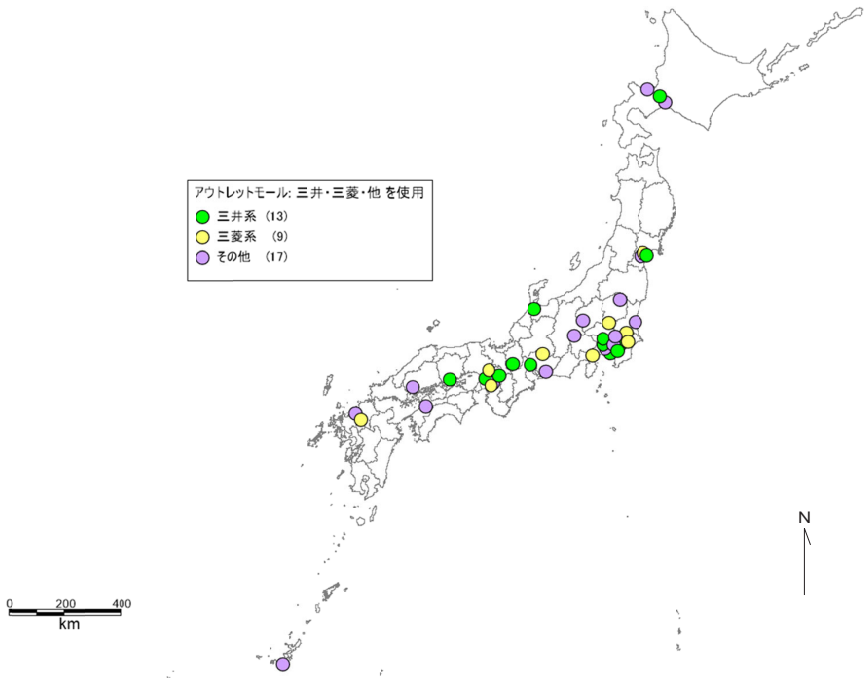


図 5

表 4

		店舗数	駐車場	滞在時間
店舗数	Pearson の相関係数	1	.585**	.751**
	有意確率 (両側)		.000	.000
	N	39	39	31
駐車場	Pearson の相関係数	.585**	1	.533**
	有意確率 (両側)	.000		.002
	N	39	39	31
滞在時間	Pearson の相関係数	.751**	.533**	1
	有意確率 (両側)	.000	.002	
	N	31	31	31

注) 相関係数は 1%水準で有意 (両側)

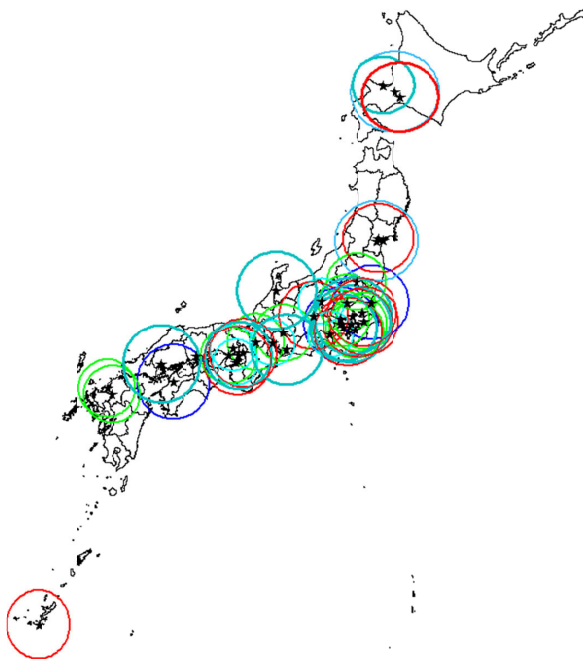


図 6

注) 図中の円色において、黄色：80 km，緑：100 km，赤：120 km，紺：130 km，青：140 km，濃い青：推計値をそれぞれ示す。(縮尺と方位は省略)

道にも立地している。

表 3 における滞在時間データがないアウトレットモールの推計値（ゴシック体の数値）については、表 4 において、店舗数，駐車場，滞在時間の相関係数が分析されている。そこでは、店舗数と滞在時間との関係が最も強く，店舗数と駐車場，駐車場と滞在時間との関係はそれぞれ比較的強い。

とりわけ，滞在時間と店舗数の関係が最も強いことから，滞在時間を推計するために被説明変数を滞在時間，説明変数を店舗数として線形回帰分析を試みた。

$$H = 1.07 + 0.01S \quad (16)$$

(4.06) (6.13)

(相関係数：0.751，サンプル数：31)

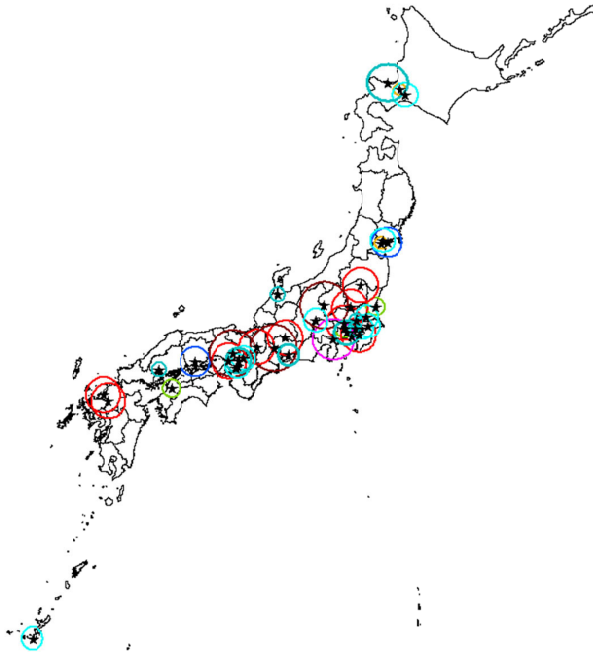


図7

注) 図中の円色において、黄：20 km，緑：30 km，青：40 km，紺：50 km，赤：60 km，紫：70 km，茶：80 km，濃い青：推計値をそれぞれ示す。(縮尺と方位は省略)

ただし、Hは滞在時間、Sは店舗数をそれぞれ示す。

図6は、表3にもとづいて各アウトレットモールからの日帰り観光圏を円の大きさに表したものである。これより、北海道の東部、東北地方の北部および九州の南部を除くと、ほぼ日帰り観光圏が網羅されている。

図7は、表3にもとづいて各アウトレットモールからの滞在時間別観光圏を円の大きさに表したものである。これより、滞在時間別観光圏（以下、観光圏）は宮城県を除く東北の地域、石川県を除く日本海側、とりわけ新潟、山陰地域、香川県を除く四国地域、福岡県を除く九州地域が観光圏から外れている。

全体として、時間をベースに分析すると、日帰り観光圏よりも観光圏が小さい傾向にあるが、これは宿泊を考慮すればかなり大きな観光圏となる。また、日帰

り観光圏も自動車をベースに計算されているが、飛行機や新幹線利用ともなるとかなり大きな観光圏も考えられる。さらに、軽井沢・プリンスショッピングプラザおよび神戸三田プレミアム・アウトレットについては、日帰り観光圏と観光圏が一致していることは興味深い。

多数の観光施設における余暇活動の予算を最小にするトリップ回数モデル

まずモデルの構築に際し、以下の諸仮定が設定される。

- (1) 単純化のために、全ての観光施設における観光消費額および1回当たりトリップ費用は同じである。
- (2) トリップ回数については、観光施設に関してランク・サイズルールが成立している。
- (3) 家計は、一定期間において観光費用を最小にするように観光施設へのトリップ回数を決める。

これらの仮定のもとで、家計の観光費用は、

$$\begin{aligned} C &= kv_1 + \frac{Q}{v_1} + kv_2 + \frac{Q}{v_2} + \dots + kv_n + \frac{Q}{v_n} \\ &= k(v_1 + v_2 + \dots + v_n) + Q\left(\frac{1}{v_1} + \frac{1}{v_2} + \dots + \frac{1}{v_n}\right) \end{aligned} \quad (17)$$

で表される。ただし、 C は家計の観光費用、 k はトリップ当たり交通費、 v_1 はランク1の観光施設へのトリップ回数、 v_n はランク n の観光施設へのトリップ回数、 Q は観光消費額をそれぞれ示す。

また、観光施設へのトリップ回数がランク・サイズルールに従っているとすると、

$$v_n = \frac{v_1}{n} \quad (18)$$

で表される。ただし、 $\frac{v_1}{n}$ は観光トリップ回数の大きさに関する格差係数（以後、格差係数）を示す。

(18) 式を (17) 式へ代入すると、

$$C = kv_i \left(1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{n} \right) + \frac{Q}{v_i} (1 + 2 + 3 + \dots + n) \quad (19)$$

で表される。ここで、観光費用を少なくするために n 個の観光施設の中で、最もよく行く観光施設へのトリップ回数を最小にすることを考えよう。

したがって、観光費用最小化の条件は、

$$\frac{dC}{dv_i} = k \left(1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{n} \right) - \frac{Q}{v_i^2} (1 + 2 + 3 + \dots + n) = 0 \quad (20)$$

であることから、

$$v_i^2 = \frac{Q(1 + 2 + 3 + \dots + n)}{k \left(1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{n} \right)} \quad (21)$$

が導かれる。(21) 式からランク 1 の観光施設への最適トリップ回数 (以後、「最適」は省略) は、

$$v_i = \frac{Q(1 + 2 + 3 + \dots + n)}{k \left(1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \dots + \frac{1}{n} \right)} \quad (22)$$

である。(22) 式から、分子が小さいほどランク 1 の観光施設へのトリップ回数が小さくなるため、ランク・サイズルールに従って全観光施設へのトリップ回数が減少する。

図 8 は、(22) 式を用いて $\frac{Q}{k} = 1$, $1 \leq n \leq 20$, $\alpha = 1$ および $\alpha = 2$ で描かれている。図 8 から、観光施設へのトリップ回数に格差があるほど、目的の観光施設数が多いほど、ランク 1 の観光施設へのトリップ回数は急増することが分かる。これについては、図 9 (左図：観光施設が 7 つのケース、右図：観光施設が 4 つのケース) にこのモデルの仮定に従った相対的な概観が 2 次元で描かれている。また、当然ながら相対的にトリップ当たり交通費よりも観光消費額が大きいほどランク 1 の観光施設へのトリップ回数を増加させる。

ここで、(22) 式のルート内の分子を小さくすることで、さらにランク 1 の観光施設へのトリップ回数を減らすことは可能である。すべての観光施設間の情報

格差別トリップ回数と観光施設

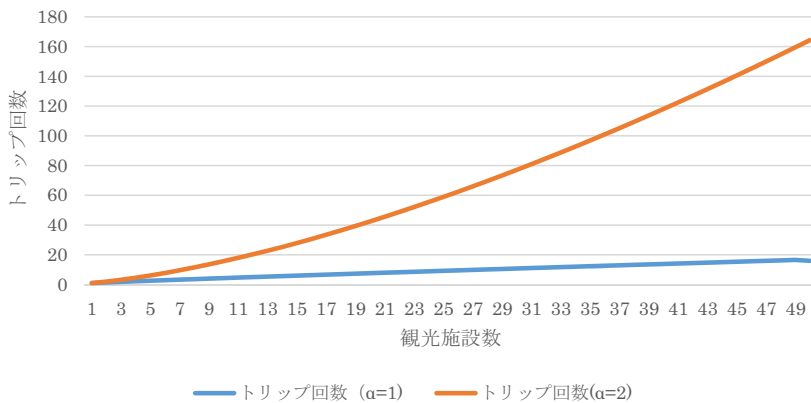


図 8

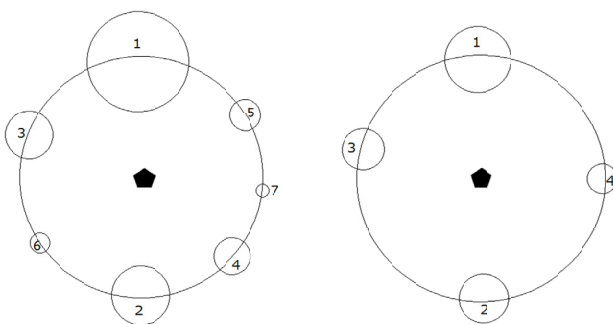


図 9

注) 最大円の中心にある黒色の正五角形は居住地を示している。また最大円の円周上にある円は観光施設を示しており、それらの円の大きさはランク（円内数値）に従ってトリップ回数の大きさを示している。

等の相互作用が存在すると考えるならば、それによって括弧内の数値を最小にすることができる。ここでの相互作用はランクの相乗効果が関わっているとして、相加・相乗平均の不等式を応用すると、

$$1+2+3+\dots+n \geq n^n \quad (n!) \quad (23)$$

で表される⁷。ただし、(23) 式の等号は $n=1$ または $=0$ で成立するために、(23) 式の右辺は左辺の最小に近い値（基準値）を示していると考える。ところで n がかなり大きい場合、 $n!$ はスターリングの公式⁸から

$$n! \approx 2 n \left(\frac{n}{e}\right)^n \quad (24)$$

によって近似できるため、(24) 式を (23) 式の右辺へ代入すると、

$$n^n (n!) = n^n \left(2 n \left(\frac{n}{e}\right)^n \right) \quad (25)$$

が導かれる。

また、(22) 式の分母は交通費を示しており、これについては消費者の側では決められない。そこで、その分母にリーマンのゼータ関数⁹

$$\zeta(n) = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{1}{n^n} \quad (26)$$

を (22) 式の分母に代入すると、ランク 1 の観光施設へのトリップ回数は、

$$v_1 = \frac{Q n_n \left(2 n \left(\frac{n}{e}\right)^n \right)}{k \zeta(n)} \quad (27)$$

で表される。(27) 式から、トリップ費用よりも観光消費額が相対的に大きい場合は、トリップ回数は大きくなる。ただし、 $Q < k$ の場合でもトリップ回数を導くことができる反面、少なくとも $1 < \zeta(n)$ の制約がつく。

図 10 では、(27) 式を用いて観光施設へのトリップ回数、そのトリップ回数の格差および観光施設数との関係が示されている。ただし、同図は、 $\frac{Q}{k} = 1$ 、 $\zeta(n) = 1.2$ 、 $n = 2$ 、 $10 \leq n \leq 50$ の範囲で描かれている。

7 これについては、観光施設等の相互作用（情報および訪問経験）によってもたらされる買い物の相乗効果とみなすことができる。このことは、実際よりも買い物の節約によってトリップ回数が少なることを間接的に示唆している。

8 この公式については、小野田 (2014, pp. 191-192) によって、平易に説明されている。

9 この関数については、中村 (2015) によって、平易に説明されている。

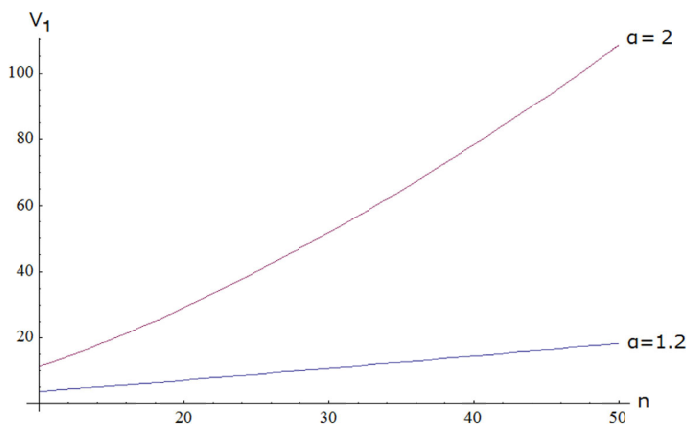


図 10

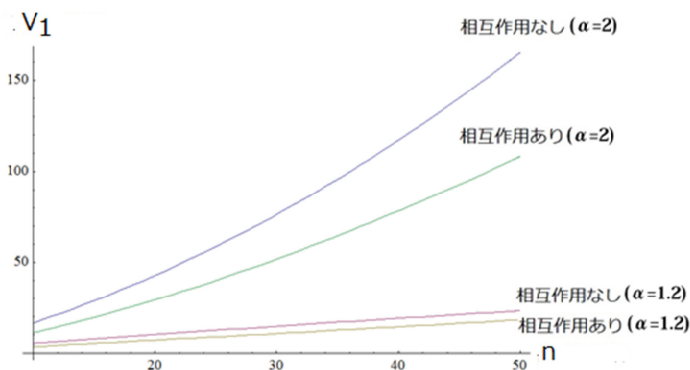


図 11

図 10 から、観光施設へのトリップ回数に格差がある（格差係数が高い）ほど、目的観光施設数が多いほど最大であるランク 1 の観光施設へのトリップ回数は急増していくことを示している。これは、トリップ回数が多いほどその施設の魅力（またはポテンシャル）が高いとすれば、周りに施設が多く、各施設の魅力に格差があるほど、最も魅力のある施設へ何回も訪れることを示唆している。施設が多いとトリップ回数が増えることは、空間の大きさに差があっても一種の集積

の経済を説明しているようにも見える。また、このモデルの特徴は海外旅行で交通費が滞在費を上回る場合でもトリップ回数が導かれることである。一方、トリップ回数、観光消費額およびトリップ費用が分かれば、ゼータ関数としての制約はあるものの a が計算される。

図 11 から、ランクの異なる観光施設間の相互作用によって各施設の情報が得られ、格差係数が小さいほど最も魅力のあるランク 1 の観光施設へのトリップ回数が減ることを示している。これは、観光施設間の魅力に差があるほど相互作用によるランク 1 の観光施設へのトリップ回数が減少することを意味する。

つぎに、ランク m の観光施設へのトリップ回数の相対的大きさから、その観光施設へ行く確率は、

$$P_m = \frac{v_1 \frac{1}{m}}{v_1 \sum_{n=1}^n \frac{1}{n}} = \frac{\frac{1}{m}}{\sum_{n=1}^n \frac{1}{n}} \quad (28)$$

で表される。ただし、 $1 \leq m \leq n$ である。

さらに、 n がかなり大きい場合、(28) 式は、

$$P_m \approx \frac{v_1 \frac{1}{m}}{v_1 \left(\right)} = \frac{\frac{1}{m}}{\frac{1}{n}} \quad (29)$$

によって近似される。これは観光施設へ行く確率はリーマンのゼータ関数の逆関数を使って導かれることを意味している。ただし、 $1 < \quad$ の場合である。

ここで、ランク 1 の観光施設へ行く確率は、(28) 式から、

$$P_1 = \frac{v_1}{v_1 \sum_{n=1}^n \frac{1}{n}} = \frac{1}{\sum_{n=1}^n \frac{1}{n}} \quad (30)$$

で表される。さらに、 n がかなり大きい場合、(30) 式は、

$$P_1 \approx \frac{v_1}{v_1 \left(\right)} = \frac{1}{\left(\right)} \quad (31)$$

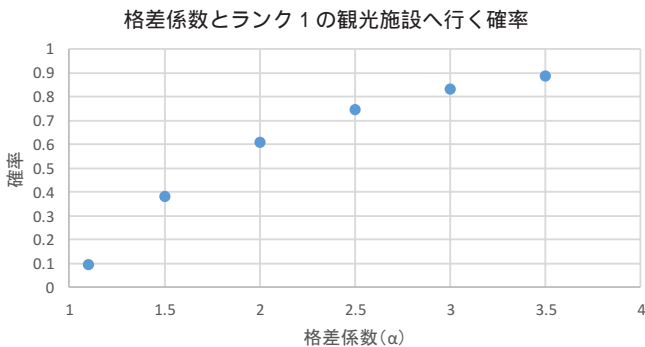


図 12

によって近似される。

図 12 では、(31) 式を $1 < \alpha \leq 3.5$ の範囲で、ランク 1 の観光施設へ行く確率が描かれている。図 12 から、観光施設へのトリップ回数に格差があるほど、ランク 1 の観光施設へ行く確率が徐々に高くなることを示唆している。

これについては、相対的に都市人口に格差がない先進国の首都と都市人口に格差が見られる後進国の首都（プライメートシティ）の状態を説明しているようにも見える。

おわりに

ここでは、自動車利用による観光圏について時間と費用を区別することによって分析が試みられた。まず滞在時間にもとづく観光圏モデルでは、滞在時間が長い施設に対して、その観光圏が小さいことが示された。また、滞在費用にもとづくトリップ回数モデルでは、滞在費用が交通費よりも大きいほど最適なトリップ回数が高いことが示された。そこでは、最適なトリップ回数が等しいところを観光圏の境界としたモデルが導かれている。さらに、レジャー制約のもとでのトリップ回数モデルでは、自宅の余暇活動時間を重視したモデルではあり、結果的には移動型余暇活動の時間を最小にするトリップ回数を導くためのモデルと同じである。上記の滞在時間とトリップ時間から成るトリップ回数モデルをアウトレットモールに応用することによって、日帰り観光圏と 1 回のトリップで時間距離が決

められることを前提に観光圏を導き、それら観光圏をGISで描いた。そこでは、日帰り観光圏と1回のトリップで求められた観光圏とが一致するアウトレットモール（例えば、軽井沢や長島）が見られたことは興味深い結果であった。

一方、多数の観光施設を考慮したトリップ回数モデルにランク・サイズルールを応用したモデルでは、人気のある施設としての最大のトリップ回数は訪問施設数が多いほど多く、それら施設へのトリップ回数の格差が大きいほど多いことが導かれた。さらに、トリップ回数の多さを施設の人気度として、そのランクの相互作用を考慮したトリップ回数モデルでは、上記の相互作用がないモデルと比較すると、トリップ回数のランクに格差がなく、すなわち観光施設の人気に格差がないほど最も人気のある観光施設へのトリップ回数が小さくなることが分かった。これは、一般に系において情報量の格差がないほど特定の施設に消費者が集中しないことを裏返しているようである。

最後に、トリップ回数の観点から最も人気のあるランク1の観光施設へ行く確率は、トリップ回数格差が増加するにつれて、ランク1の観光施設へ行く確率が逡増する傾向がある。

今後は、観光施設での費用や滞在時間および交通費が異なる場合のトリップ回数モデルを構築することが大きな課題として残される。

参考文献

- Christaller, W. (1933) *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Gustav Fischer, Jena, 331S (邦訳 江沢譲爾『都市の立地と発展』大明堂, 1969年)
- Converse, P. D. (1949) *New Laws of Retail Gravitation*, *Journal of Marketing*, Vol. 14, pp. 379-384.
- DiPasquale, D. and W. C. Wheaton (1996) *Urban Economics and Real Estate Markets*, Prentice-Hall (共訳 瀬古美喜・黒田達朗『都市と不動産の経済学』創文社, 2001年)
- Hoover, E. M. (1937) *Location Theory and the Shoe and Leather Industries*, Harvard University Press (邦訳 西岡久雄『経済立地論』大明堂, 1968年)
- Hotelling, H. (1929) *Stability in Competition*, *Economic Journal*, 39, pp. 41-57.
- Huff, D. L. (1963) *A Probabilistic of Shopping Trade Areas*, *Land Economics*, Vol. 39, pp. 81-90.

- Huff, D. L. (1964) Defining and Estimating a Trading Area, *Journal of Marketing*, 28, pp. 34-38.
- Kivell, P. T. and G. Shaw (2013) 'The Study of Retail Location', *Retail Geography*, edited by John A. Dawson, Routledge.
- Lakshmanan, T. R. and W. G. Hansen (1965) A Retail Market Potential Model, *Journal of the American Institute of Planners*, 31, pp. 134-143.
- Lösch, A. (1962) *Die raumliche Ordnung der Wirtschaft*, Gustav Fischer Verlag, Stuttgart (邦訳 篠原泰三 『レッシュ経済立地論』 大明堂, 1991年)
- Reilly, W. J. (1931) *The Law of Retail Gravitation*, New York: G. P. Putnam's Sons.
- Weber, A. (1909) *Über den Standort der Industrien, Erste Teil*, Tübingen (邦訳 篠原泰三 『工業立地論』 大明堂, 1986年)
- 小野田博一 (2014) 『数学超絶難問』 日本実業出版社
- 国松久弥 (1970) 『小売商業の立地』 古今書院
- 神頭広好・徳永美津男 (2008) 「静岡県における商圈および消費者行動の意識特性」 『経営総合科学』 第91号
- 神頭広好 (2009) 『都市の空間経済立地論 - 立地モデルの理論と応用 - 』 古今書院
- 神頭広好 (2010) 「住宅地を対象にしたショッピングセンターの広告圏モデル」 『経営総合科学』 愛知大学経営総合科学研究所, 第94号
- 神頭広好 (2011) 「ショッピングセンターの広告圏と商圈に関する比較分析」 『愛知経営論集』 愛知大学経営学会, 第164号, pp. 31-42
- 小本恵照 (2000) 『小売業店舗戦略の経済分析』 NTT出版
- 中村 亨 (2015) 『リーマン予想とは何か』 講談社ブルーバックス
- 西岡久雄 (1993) 『立地論』 大明堂, 増補版
- 日本ショッピングセンター協会・ショッピングセンター用語辞典編集委員会編 (2011) 『ショッピングセンター用語辞典』 学文社
- 室井鉄衛 (1981) 『商圈の知識』 日本経済新聞社
- 山中均之 (1977) 『小売商圈論』 甲南大学経営学叢書2, 千倉書房
- 流通産業研究所編 (1981) 『ショッピングセンター - 立地とマーチャンダイジングのモデル分析 - 』 流通研究双書3

資料

- 日本観光協会 (2014) 「観光の実態と志向 (第32回)」
- 日本観光振興協会 (2014) 「数字でみる観光 [2014年度版]」
- 日本生産性本部 (2015) 「レジャー白書 2015」

執筆者一覧

(第1章) 石井里枝 愛知大学経営学部准教授

(第2章) 神頭広好 愛知大学経営学部教授

愛知大学経営総合科学研究所叢書 47

日本におけるアウトレットモールの空間分析

2016年3月23日発行

著者 石井里枝 神頭広好
発行所 愛知大学経営総合科学研究所
〒453-8777 名古屋市中村区平池町4丁目60-6
印刷・製本 株式会社 一誠社
名古屋市昭和区下構町2-22

[非売品]

