

地域の商業の歴史における
アウトレットの影響

——岐阜県土岐市の事例から——

関 谷 次 博

神戸学院経済学論集

第49巻 第3号 抜刷

平成29年12月発行

地域の商業の歴史における アウトレットの影響

—岐阜県土岐市の事例から—

関 谷 次 博

はじめに

戦前の商業について、松本貴典らの研究によれば、人口が増えた地域では、それが引き起こす商品需要の拡大にたいして、商業は、一つの商店が大規模化していったのではなく、小規模性と過多性がすすんだとされる。つまり、零細業者が増えるかたちで対応していったのである。⁽¹⁾ たしかに、人々の日用品の買い物のための移動手段が徒歩にほぼ限定されていたと考えれば、商業にとって、居住地のなるべく近くに立地することが優位となり、最大のサービスであったのである。

戦前の商業の研究は、戦後に交通が発達したときの商業の変化を説明する重要な研究である。拙稿では、人口と商店数の変化によって説明したが⁽²⁾、人口が増加した地域において、商店数もまた増加した場合、戦前における商業の小規模性と過多性が引き続いたと見ることができる。ところが、人口が減少した地域において、商店数が増加したり、さらには商品販売額が増加したりしたところでは商業の大規模化がすすみ、それは当該地域の人口に依存しないために、

(1) 松本貴典・奥田都子「戦前期日本における在来産業の全国展開—営業税データによる数量的分析」、中村隆英編『日本の経済発展と在来産業』山川出版社、1997年、22～31頁。

(2) 拙稿「立地と規模から見た商業の変化の交通との関係」(近刊)

地域の商業の歴史におけるアウトレットの影響

他地域からの来客を求めることになる。すなわち、徒歩ではない移動手段を用いることによって可能となる。公共交通手段よりも、マイカー利用のインパクトの方が大きかった。

振り返ってみると、商店街として賑わっていたところも、今や多くの店舗が閉まり、シャッター通りと化している。かつて、紡績工場であった跡地に巨大なショッピングモールが誕生したり、一面田畑であったところに映画館やアミューズメントを備えた複合型の大型商業施設ができたりといった光景は、いまやどの地域にも見られる。そうした地方における商業の変化を見ると、鉄道や幹線道路、高速道路といった交通との関係が強いように思われる。すなわち、鉄道ができると、駅前に商店街が形成され、幹線道路が整備されると道路沿いに家電や紳士服の専門店、外食チェーン店などが軒を並べた。高速道路のIC付近には、広域からの集客を見込んだ複合型の大型商業施設や郊外型のショッピングモールが建設された。

以上のように、商業の変化を交通整備と関連づけて捉えると、商業地間の競争が生じているとされる。駅前商店街の衰退は、モータリゼーション化の進展にともなうロードサイド店や大型商業施設の開業によるとされる。あるいは、郊外に新しい大型商業施設ができると、駅前商店街はますます客を奪われ、シャッター通りと化し、息の根をとめられたと言う。したがって、駅前商店街の活性化の方策を考える場合、郊外や幹線道路から客を誘導するにはどうしたら良いか、あるいは駐車場を整備したり、公共交通機関の充実をはかったりすべきといったものとなる。しかし、交通は、人々に新しいアクセス手段を提供することとなり、それに応じた新しい商業をもたらしてきたが、既存の商業を衰退させるものではなかった。新しい商業は魅力のある立地に誕生するのであり、別の立地に誕生したこと自体、既存の立地に比べると魅力がないと判断されたのである。その魅力は交通によって生み出された部分があれば、魅力ある商業にはいかなる交通であれ、それを利用して人々はやってくるのではないか。

以上における仮説は、名古屋市の名駅地区と栄地区の百貨店間の競争に関する

る研究から立てたものであり、本稿では、都市ほど交通が発達しておらず、現代では偏った交通（マイカー）への依存が高くなっているが、交通の変化がおよぼすインパクトの大きい地方を対象とする。その地方として土岐市をとりあげる。

第1章 土岐市における商業の歴史—小規模性・過多性から大規模化へ—

第1節 土岐市の商業の概観

『土岐市統計書』では、土岐市内の地区別の商業データが1979年から確認できる。そのデータをもとに、79年と88年について集計したのが表1である。

拙稿では、近世から現代にかけての岐阜県の東濃地域の人口推移を見た⁽³⁾。東濃地域のなかで、駄知町は、人口密度が極めて高かったことがわかった。（拙稿「人口」）同町は、陶磁器の産地で、多くの窯元が密集していたためである。そのような人口集中について、商業の視点から捉えた場合、79年の時点では駄知町の人口の多さに比例して、小売商店数も多かった。そうした人口と商業の関係は、土岐市全体について言えることである。しかも、1店当たり売場面積において、地区別に大きな差異はなく、ほぼ平均値に近かった。このことは、戦前の小規模性・過多性という商業の特徴が、この時期まで続いていたことになる。

ところが、88年以降のデータを見ると、人口減がいくらかの地区において見られるとともに、小売商店数はいずれの地区でも減少した。人口減と小売商店数の減少という比例関係であるから、一面では、小規模性・過多性がなおも続いていたことを意味する。しかし、一部の人口増加が見られた地区でも、小売商店数が減少していることから、それらの地区では1店当たりの売場面積が増加していることもあり、商業の大規模化という現象も確認できる。泉、肥田、

(3) 拙稿「地方公共交通の持続可能性についての一断章—東濃・西濃地域の鉄道史から—」、『中京学院大学研究紀要』第16巻1号2号合併号。

地域の商業の歴史におけるアウトレットの影響

表1. 土岐市における地区別商業の変化

| | 1979年 | | | | |
|-----|--------|-------|---------|-------------------|-------------------|
| | 人口 | 小売商店数 | 年間商品販売額 | 売場面積 | 1店当たり 売場面積 |
| | (人) | (店) | (百万円) | (m ²) | (m ²) |
| 泉 | 16,670 | 476 | 23,441 | 18,642 | 39 |
| 肥田 | 8,163 | 72 | 2,418 | 2,320 | 32 |
| 駄知 | 11,175 | 192 | 5,596 | 8,062 | 42 |
| 鶴里 | 1,954 | 37 | 449 | 954 | 26 |
| 曾木 | 1,339 | 14 | 265 | 518 | 37 |
| 妻木 | 8,047 | 96 | 2,380 | 3,950 | 41 |
| 下石 | 7,938 | 116 | 3,029 | 5,114 | 44 |
| 土岐津 | 10,357 | 162 | 4,703 | 6,285 | 39 |
| 合計 | 65,643 | 1,165 | 42,281 | 45,845 | 39 |

| 1988年 | | | | | | | |
|--------|------------|-------|------------|---------|------------|-------------------|-------------------|
| 人口 | | 小売商店数 | | 年間商品販売額 | | 売場面積 | 1店当たり 売場面積 |
| (人) | 増減率 (%) | (店) | 増減率 (%) | (百万円) | 増減率 (%) | (m ²) | (m ²) |
| 19,295 | 16 | 350 | ▲ 26 | 23,883 | 2 | 25,648 | 73 |
| 8,683 | 6 | 61 | ▲ 15 | 5,097 | 111 | 2,980 | 49 |
| 9,856 | ▲ 12 | 149 | ▲ 22 | 6,327 | 13 | 7,127 | 48 |
| 1,883 | ▲ 4 | 24 | ▲ 35 | 556 | 24 | 689 | 29 |
| 1,273 | ▲ 5 | 12 | ▲ 14 | 309 | 17 | | |
| 7,696 | ▲ 4 | 89 | ▲ 7 | 4,230 | 78 | | |
| 7,160 | ▲ 10 | 99 | ▲ 15 | 4,212 | 39 | 4,014 | 41 |
| 10,055 | ▲ 3 | 111 | ▲ 31 | 6,544 | 39 | 7,377 | 66 |
| 65,901 | 0 | 895 | ▲ 23 | 55,159 | 30 | 52,492 | 59 |

| 1997年 | | | | | | | |
|--------|------------|-------|------------|---------|------------|-------------------|-------------------|
| 人口 | | 小売商店数 | | 年間商品販売額 | | 売場面積 | 1店当たり 売場面積 |
| (人) | 増減率 (%) | (店) | 増減率 (%) | (百万円) | 増減率 (%) | (m ²) | (m ²) |
| 20,754 | 8 | 281 | ▲ 20 | 29,865 | 25 | 32,033 | 114 |
| 8,616 | ▲ 1 | 60 | ▲ 2 | 9,520 | 87 | 8,532 | 142 |
| 8,880 | ▲ 10 | 112 | ▲ 25 | 5,266 | ▲ 17 | 5,986 | 53 |
| 1,915 | 2 | 15 | ▲ 38 | 553 | ▲ 1 | 443 | 30 |
| 1,187 | ▲ 7 | 9 | ▲ 25 | 355 | 15 | 182 | 20 |
| 7,614 | ▲ 1 | 65 | ▲ 27 | 3,627 | ▲ 14 | 4,415 | 68 |
| 6,872 | ▲ 4 | 91 | ▲ 8 | 5,894 | 40 | 4,045 | 44 |
| 10,483 | 4 | 100 | ▲ 10 | 9,845 | 50 | 9,552 | 96 |
| 66,321 | 1 | 733 | ▲ 18 | 64,926 | 18 | 65,188 | 89 |

(資料)『土岐市統計書』(各年版)

下石、土岐津においては、商業の大規模化がすすみ、それ以外の地区では小規模性・過多性が残存するという、88年に見られた二局面は、97年のデータでは、より明確になってあらわれている。

第2節 土岐市における商業の大規模化

前節に見た79年から88年における、商業の大規模化という変化は、現場では、どのように捉えられていたのであろうか。当時を知る資料として、『第二次土岐市総合計画』（1978年）において、商業振興に関する点が以下のように記されている。

「小売商業については、土岐市駅と旧駄知線の各駅を中心として発展してきたため、商店街の形成は、旧町村単位の集落を対象とする狭い範囲の地元消費にたよってきた⁽⁴⁾」としている。ここにある「狭い範囲の地元消費」が課題であり、近隣の市に大型店舗が進出し、広域の商圈を対象とすると、地元消費がこれらに移ることが懸念されている。そこで、地元からの流出をさけることに加え、逆に他の市からの消費者の流入をはかろうと「広域型商店街」の形成をめざすとする考えが示されている⁽⁵⁾。「狭い範囲の地元消費」から「広域型商店街」への展開は、まさしく、戦前から続いた商業の小規模性・過多性という特徴を脱し、大規模化をめざすということにあてはまる。また、ここで注目したいのは、「広域型商店街」であって、「広域型商店」ではない。大型店の進出には反対であるものの、広い範囲から客を求めなければ、将来的に商業は成り立たないであろうという認識はされていた。地元密着型という商業があるが、それとは明らかに決別している点は要注意である。

第3節 土岐プレミアム・アウトレットの開業と地域商業の動向

アウトレットはアメリカを発祥とし、日本に移植された。アウトレットの特

(4) 『第二次土岐市総合計画』, 1978年, 61頁。

(5) 前掲『第二次土岐市総合計画』, 61～63頁。

地域の商業の歴史におけるアウトレットの影響

徴はブランド品を廉価販売することにある。そのためには正規販売をするブランド店と競合しないように、ブランド店がおよそ出店する都市中心部から離れた郊外につくられることと、そのためのアクセス手段として高速道路ICが付近にあるといったように立地条件がある。そのような立地は自ずと地方ということになる。現在の多くの地方は人口減の問題を抱えるなかで、アウトレットが進出した場合、それが地域に与えるインパクトは大きいと考えるのは普通である。

土岐プレミアム・アウトレット（以下、土岐POと称す）は、2005年に開業し、現在までで第4期の増設をし、183店舗を構えるまでになった。

【土岐プレミアムアウトレットの歴史】

2005年3月4日ーオープン 85店舗（物販78店舗・飲食7店舗）

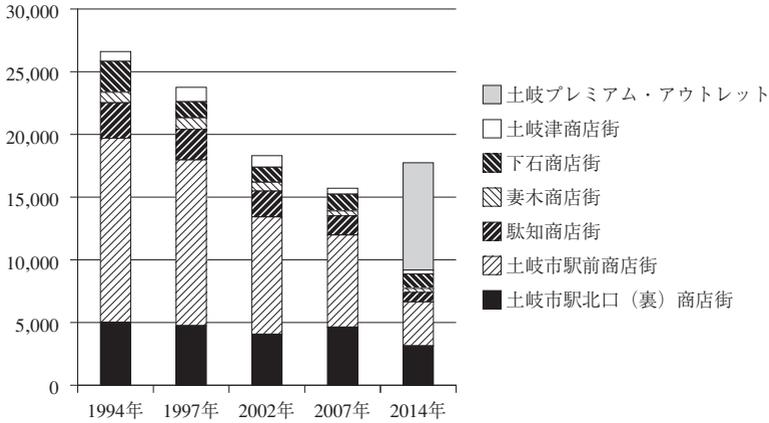
2006年10月24日ー第2期増設 111店舗（物販104店舗・飲食7店舗）

2010年7月14日ー第3期増設 144店舗（物販133店舗・飲食11店舗（フードコート含む））

2014年11月20日ー第4期増設 183店舗（物販171店舗・飲食12店舗（フードコート含む））

図1は、土岐市の年間販売額を商店街別に示したものである。全体では、1994年から2007年にかけて右肩下がりの傾向となっているが、2014年に右肩上がりに転じた。これは、土岐POが開業（統計上は2014年から計上）した影響であり、全体を押し上げるかたちとなっている。土岐POの地域商業に与えたインパクトの大きさを理解できるが、既存の商業に与えた影響としてはほぼ皆無に等しいと捉えることもできる。土岐POを除く、既存商店街の年間販売額は1994年以降右肩下がりであり、土岐POが開業したから、衰退したのではなく、開業前から衰退していた。そうした商業の衰退した地域に土岐POが開業したのであり、逆に開業後に既存商店街の販売額も増加に転じれば、相乗効果

図1. 土岐市の商業の動向



（資料）『商業統計表 立地環境特性統計編（小売業）』各年版より作成。以下、図2も同じ。

があったものと捉えることもできるが、それも確認できない。土岐POは、当該地域との関連はほぼ皆無に等しく、それこそたまたま都市部から離れた地域で、高速道路ICに近い立地として選定されたに過ぎない。土岐市の商業は全体的で見れば地盤沈下しており、アウトレットのみ盛況であるという状況になっている。

第2章 大規模商業の地域に及ぼす影響

第1節 三菱地所・サイモン系アウトレットと地域商業の関係

以上までに、土岐市を事例に、既存商業の変遷、ならびに土岐PO開業までの歴史を見た。土岐市におけるPO開業は、一口に言えば、既存の商業への影響はほとんどなく、ある地域にたまたまPOが開業したに過ぎない。

こうした土岐市の事例は、他の地域にもあてはまるのであろうか。三菱地所・サイモン系アウトレットが進出したいいくつかの地域について、既存の商業との関係を、同様に図式化したのが図2-1~7である。

土岐市と同じような動向は、酒々井、御殿場、泉佐野、鳥栖においては明確

図2-4. 千葉県酒々井町の商業の動向

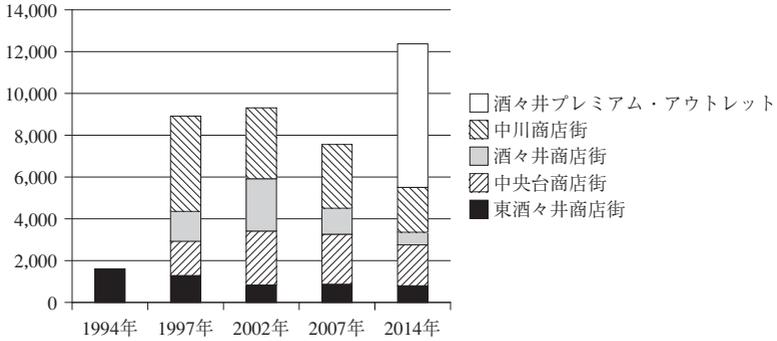


図2-5. 御殿場市の商業の動向

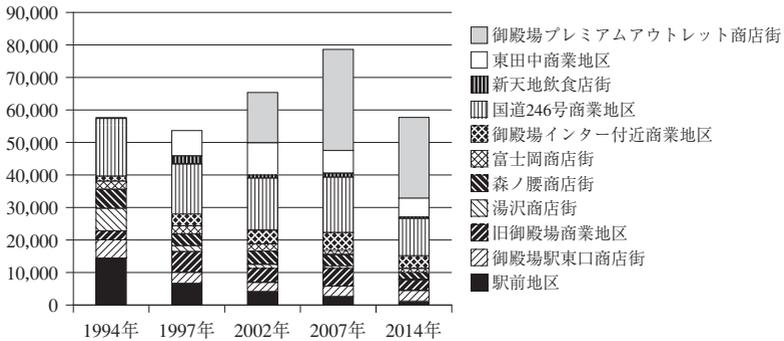


図2-6. 泉佐野市の商業の動向

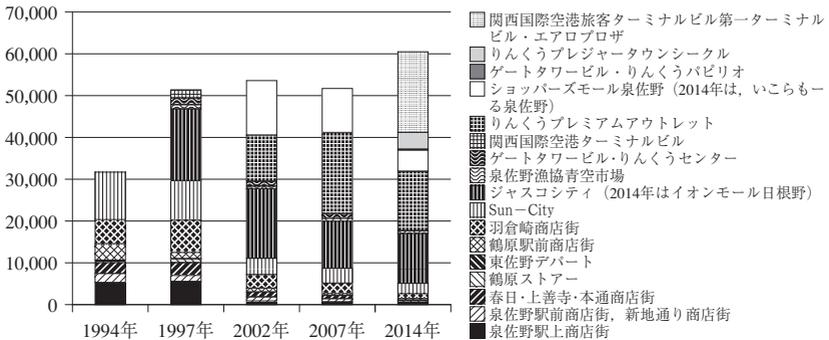
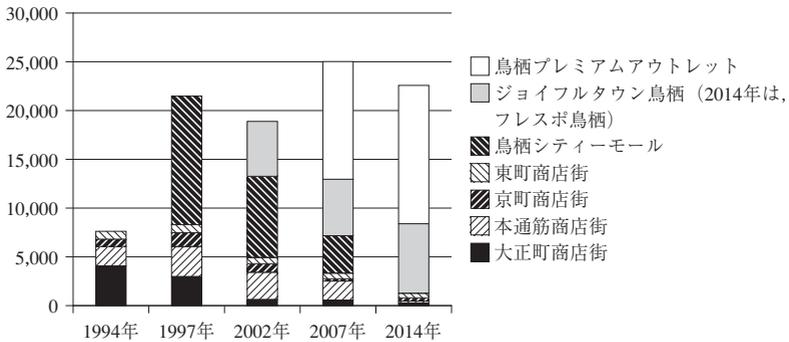


図 2-7. 鳥栖市の商業の動向



にあらわれている。その他は、他の新規開業の商業もあって、アウトレットの影響は分かりにくいですが、既存の商業の衰退に代わって、新規の商業が誕生するというかたちになっている。土岐市の事例は、決して特定地域に限ったことではなく、多くの地域にもあてはまるものであると言える。

第 2 節 地価公示と鉄道との関係

地価公示にもとづいて土地の魅力度を観察する。土地の特性には、商業地と住宅地といったようにさまざまあるが、本稿では、近隣の鉄道駅からの距離と地価の関係を、2000年と2015年の変化を比較するかたちであらわしてみた。データ数を増やして相関関係を見出しやすいように、土岐市だけではなく、近隣の多治見市や恵那市も含めてあらわした。図 3-1 の2000年においては、駅に最も近づいた場合、確かに地価は高いものの、少し離れたあたりからは駅からの遠近に関係なく、地価はほぼ同じくらいであった。それに対して図 3-2 の2015年では、2000~3000mあたりまでは駅に近づくにつれ地価は高かった。商業においては郊外化がすすんでいることを踏まえても、地価と鉄道との関係は2000年と2015年では大きな違いはないと言える。

駅に近いほど地価が高まる傾向に変化がないとすれば、アウトレットは駅から遠い郊外であるほど立地条件として適していると言える。そのことは駅前商

図3-1. 多治見市・土岐市・恵那市（2000年）

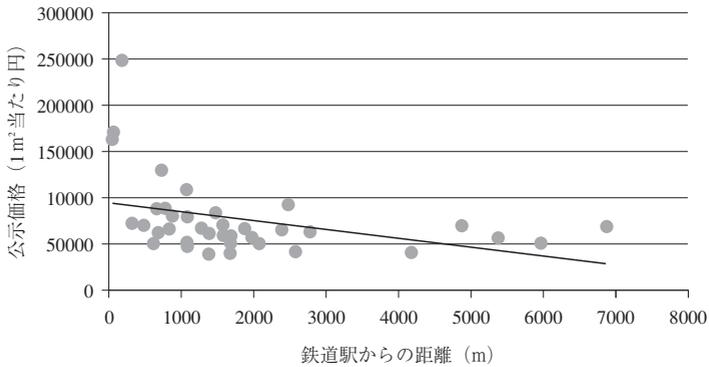
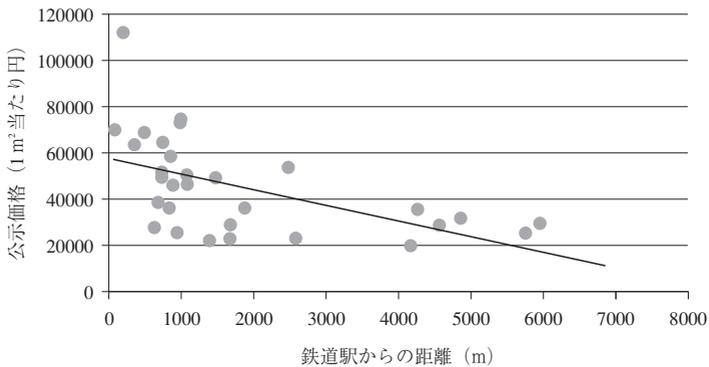


図3-2. 多治見市・土岐市・恵那市（2015年）



（資料）国土庁土地鑑定委員会編『地価公示』大蔵省印刷局，各年版より作成。

店街といった既存の商業との距離を必然的に遠ざけることとなる。既存の商業にとって、新興の商業の脅威が弱まるというのは昔の話で、今や既存の商業と新興の商業との格差を広め、既存の商業が益々衰退することとなる。先に見た地価と鉄道との関係から言えば、駅前商店街とは言え、地価が高だけで鉄道との関係は弱まり、新興の商業からは敬遠され、古い商業だけが残ることとなる。駅前立地の商業の新陳代謝がすすまない要因であるとも言えるが、駅前商業の魅力は依然として廃れてはしないと捉えることもできる。

おわりに

交通と商業の関係を考えた場合、マイカー利用客を対象として、高速道路のIC付近に立地したアウトレットは、交通の変化を最も積極的に捉えた商業のかたちだと言える。しかし、そのことはかつての商業における小規模性・過多性という特徴は、地域と密接な関係にあったことのあらわれであったこととは対照的に、地域との関係は薄れていることになる。徒歩圏内をターゲットとする商業がなくなるなか、大規模商業施設は、それを補う商業ではない。マイカーが利用できない者を排除するという買い物弱者問題につながる。ただし、買い物弱者問題の起因を、大型商業施設にもとめてはいない。地域の商業の動向を見た場合、大型商業施設が建設される以前から、既存の商業施設の衰退が見られたのであった。

最後に、買い物弱者問題の解決を、歴史の視点から若干の提言をしたい。大規模な商業や、アウトレットは、広域商圏の顧客を対象とするものであったから、地域のニーズとは乖離することになる。小規模性・過多性の商業は、大規模商業とは競合するものではなく、大規模商業によって衰退していったというよりも、自滅していった感がある。小規模性・過多性を特徴とした従来からの商業は、地域密着型を追求して自店を改善していく必要があった。決して大規模商業のような高い生産性を求めるのではなく、相対的に生産性は低いながらも、誰を対象として、いかにして売るかというマーケティング能力を高めるべきであると考ええる。