

軽井沢ショッピングプラザというファッション基地

— 「ファッション観光論」という視点から —

直江道愛

要旨

「軽井沢」というフレーズに触れるとき、どうしても「観光」へと誘われる思いを禁じ得ない。それはその造形のたたずまいがひととき「ファッション」という命脈を垣間見せ、「ファッション」の皮膜は満々と「観光」の泉で満たされていることを無言のうちに語り、それが軽井沢の個性の源であり、魅力の根幹となっている。この2つの領域の共鳴と統合は、「軽井沢の文化表象」という新たなベクトルを華麗なる領域として、この21世紀の時空を切り裂いていると言って良い。なぜなら「軽井沢」という1つの空間のなかには、2つの文化が同居しており、「観光文化」と「ファッション文化」という両面を持つからである。小論の論旨は、「ファッション観光論」（著者自身が提言する新たな研究領域）を構築すべく、「ファッション観光試論」及び「ファッション観光総論」を示唆したものである。同様に小論は「観光学」と「ファッション学」に必要とされる学際的なパースペクティブを持つ学問領域の黙示録とでも言えるものでもある。

1. はじめに

現代社会は消費社会であり、その文化現象の象徴的对象が「観光」と「ファッション」であるといっても過言ではない。「観光」も「ファッション」も文化現象的に見れば、現代社会においては、消費なくして文化も経済も成り立たない、といった言い方も可能かも知れない。しかしそれは、あくまでも「観光」と「ファッション」の文化現象をなぞった言い方でしかない。消費社会における「観光」と「ファッション」に

関わる「消費」とは、単なる生存維持の手段ではなく、我々の深層心理という「欲望」が、人生の享受をもたらす規定するきわめて優れた象徴的社会的な装置の一形態であるといえる。なぜなら、ボードリヤール的な言い方をすれば、このような消費社会における「観光」および「ファッション」という文化現象の要因こそが「欲望」であり、「欲望」は「消費」の原動力であるからである。しかし「欲望」の過多は、むしろ消費社会を破壊するが（「欲望」の無限大は「消費」の無限大を意味するがキャパシティを超えて機能しなくなる意）、逆に「欲望」の消滅は文化と経済の停滞を意味する。このことから、「欲望」のコントロールが、いかに消費社会において重要な比重を占めているのかということが理解されるのである。

つまり、「観光」と「ファッション」という文化現象は、文化と経済が「欲望」を媒介として密接に干渉している場であることを明確に示す。「欲望」がなければ文化も経済も成り立たない。しかし、ここで重要なことは、経済があるから、文化があるのではない。文化とはそもそも、我々人間の欲望の問題である。すなわち、「文化がなければ、経済は成り立たない」、言い換えるならば、文化があってはじめて、自然に経済がついてくるものなのである。（ここで言う「文化」とは、人間の知的開拓的精神を意味する。）

2. 研究方法・アプローチの仕方

すでに白幡洋三郎は、「方法としての観光学」を次のように述べている。「都市を特徴付ける街並みや建築様式、服装や料理、祭りや芸能など、その誕生と変容を「観光学」という方法で読み解くことにより、従来の都市史、建築史、服飾史、料理史、民俗学などの新鮮な見方をもたらすことができる。さらに言えば、各研究分野を根本的に問い直すような新しい研究の波をつくりだせるのではないだろうか... たんにツーリズムの現象を扱うのではなく、広い意味での異文化間の接触、そこから生れる新しい「文化」、そして文化の接触と創成のメカニズムの解明が観光学の任務になる。観光学の対象はきわめて広い。」（『観光学がわかる。』41頁）

このような概念を「ファッション観光論」〈詳細は[1]を参照〉（「ファッション学」・「観光学」の新たな研究領域として著者〔直江〕自身が提言する）と定義し、以下で

は、具体的に「軽井沢ショッピングプラザ」を取り上げながら、「観光」と「ファッション」が濃密かつ強固に結びついているさまを見てゆきたい。

3. ショッピングモールとは —ショッピングモールの特色—

「軽井沢ショッピングプラザ」は、いわゆる「ショッピング・モール」と言われる商業形態に分類できるものである。しかしそもそも「ショッピング・モール」とはどのようなものなのか。波形克彦・山岡敬始『これから成長するショッピングセンター—これがアウトレット・モールだ』（経営情報出版社）によれば、アウトレットモールは、1985年以来、アメリカで新設ショッピング・センターとして主流となったものであり、「婦人衣料・紳士服・カジュアルウエア・下着・靴・バック類・アクセサリ・香水・宝石などのファッション関連製品」などをはじめとする軽工業の製品を扱い、原則として自社製品を売る。それは「ファクトリー・アウトレット」「リテイル・アウトレット」で構成されており、両者の共通点として以下の①～⑤の前提条件があるという。

- ①乗用車で買物に行く広域型ショッピング・センターであること。
- ②交通の便は良いが、周辺には人家がない、土地コストが安いところに立地すること。
- ③広い駐車場があること（立体駐車場は、通常作らない）
- ④平屋建ての店舗であること（多くは廊下でつながれている）
- ⑤顧客吸引手段として、バリュー商品を安い価格で販売することを訴求していること。

これらの特色は、「新しい小売」業態として、現在ショップがブームで力強いことを意味している。

広義な意味において「ショッピング・モール」とは何かというと、「ショップ」の集合体である。2007年話題を呼んでいる、例えば、東京新ショッピング観光スポット「新丸ビル」「表参道ヒルズ」、六本木の「東京ミッドタウン」、これらすべてが「ショップ」の集合体であり、ブームを引き起こし社会現象になっている証は言うまでもない。狭義な意味において、その延長線上に「ショッピング・モール」があるのである。

4. 軽井沢というブランド —軽井沢の四季を一変させた場所の消費—

軽井沢ショッピングプラザに西武グループが事業を展開したのは、1995年7月22日、コクドグループが軽井沢・プリンスショッピングプラザを開業したことから始まった。

軽井沢は、もともと避暑地・別荘地としての軽井沢という歴史的に形成されたイメージのよさがある。そしてスポーツの軽井沢というイメージもある。テニス・サイクリング・スキー・スノーボード・スケート・ゴルフなどなどいろいろなスポーツが一年を通して楽しめる場所でもある。

それは、軽井沢プリンス・ホテルに観光などで集客された人たちに対して、天候が悪くて外で遊べない日は、時間つぶしにショッピングをどうぞ、というねらいを持っていた。すなわち、それはプリンスが提供した「買い物エンターテイメント」という新しいコンセプトであった。そしてこれこそが「観光」と「ファッション」を結合させた「軽井沢ショッピングプラザ」の誕生であった。

なんといっても一番の変化をもたらしたのは、1997年の長野新幹線開通（東京から約1時間）である。東京からさほどの時間をかけることなく、気楽に、そしてちょっとおしゃれで高級感覚の味わえる軽井沢に行けるということ。これは軽井沢への集客の大きな要因の一つであった。

さらに軽井沢ショッピングプラザは、当時（あるいは現在も）飛ぶ鳥を落とす勢いの「NIKE」をはじめとする人気スポーツブランドのショップを展開し、「スポーツの軽井沢」から、「スポーツファッションの軽井沢」へと、イメージを変容させていく。

1998年には長野冬季オリンピックを契機に国際色を豊かにするため、さらにまた1999年には、イメージを一転させるために、「脱スポーツから、ファッション志向へ」をスローガンにして、スポーツから外資系ブランドへと（国内ブランドも多いが）イメージの転換を図っていくことになる。

こうして軽井沢ショッピングプラザは、アウトレットが主流なテナントが多いといえども、めまぐるしく複雑に変化するファッションというシステムにからめとられ、誰もが一度は、あるいは何度も行きたくなる（特に女性が行きたくなる、図説1参照）空間プロデュースに成功するのである。そこでは、わざわざ遠方から買い物にやって

くるという、単なるモノの消費でなく、時間と空間の消費、言い換えるならば、まさしく軽井沢という場所の消費を、観光客が楽しむようになったのであった（年間850万人超える）。

5. 軽井沢ショッピングモールの変遷 —軽井沢文化革命—

次に、軽井沢ショッピングモールの変遷を辿りながら、要点となる事を取り上げ、成長の過程と観光消費の文化革命の意味を考察してゆこう。まず軽井沢ショッピングプラザが開業される前の、軽井沢周辺のショップ店について、簡単に説明しておきたい（詳細は、三橋重昭『世界一流のリゾート商店街作りを模索する—「軽井沢銀座商工会」』pp40-44を参照されたい）。

1980年代後半以降、とんねるず、山田邦子、所ジョージらのタレントショップが相次いで出店したが、バブルの崩壊期以降は、相次いで撤退する。そこを狙い目に、今度は都内の表参道や裏原宿などのストリートファッション店が、売れ残り商品（在庫処分）のために、ファッション雑貨などのディスカウントショップを開店するようになる。それは、避暑地軽井沢に首都圏からやって来た観光客が、帰省する際に行列をなして立ち寄って「観光消費」するものであった。

だが、冬の軽井沢にもウインタースポーツ以外に首都圏から観光客を招き、「冬の軽井沢にも行列ができる」観光マーケティングをねらって軽井沢プリンスが事業を展開した。それが軽井沢ショッピングプラザの起源であった。それ以降、まさしく「冬の軽井沢に行列ができた」が流行語となり、軽井沢ショッピングプラザの武勇伝が始まるのである。

(1) KARUIZAWA PRINCE SHOPPING PLAZA OPEN:

(1995年7月22日 コクド 軽井沢・プリンスショッピングプラザ開業)

開店前に、女優の南野陽子さんらがテープカット。(図説1参照)

1995年度	入店客60万人	年商売上高12億円
--------	---------	-----------

(2) **EAST OPEN**:

(1997年7月12日 コクド 軽井沢・プリンスショッピングプラザ・イースト開業)

欧米のスポーツ、アウトドア、カジュアル衣料のブランド、NIKE、エルエルビー
ン、エディー・バウアー、フィラスポーツ、ベネトン...などを揃えた。

97年度売上高38億円。98年度年売上高40億円へ。

(3) **長野新幹線開通**: (1997年10月1日)

(4) **長野冬季オリンピック**: (1998年・詳細は省略。)

(5) **NEW WEST OPEN**:

(1999年7月2日コクド軽井沢プリンスショッピングプラザ「ニューウエスト」開業)

1999年度	入店客360万人	年売上高120億円
--------	----------	-----------

(売上高は、4年で10倍までに膨れ上がる)

アウトレットモールには絶対に出店しないというポリシーを持った外資系ブランド
が、日本ではじめて軽井沢ショッピングプラザに姿を現す。

BURBERRY・HERMES・CHANEL・LVMH (モエヘネシー・ルイ・ヴィトン)…
などである。

(6) **NEW WEST OPEN増設**:

(2000年12月20日コクド軽井沢・プリンスショッピングプラザ「ニューウエスト」増設。)

ヨーロッパの高級ブランドが集積する。日本初登場のアウトレット15店デビュー。

CELINE・Christian Dior・FENDI・GIVENCHY・LOEWE・PRADA・

a.c.mix・COACH…など。

2003年度	入店客650万人	年売上高240億円
--------	----------	-----------

(…までに急成長。)

(7) **NEW EAST OPEN**:

(2004年4月28日コクド軽井沢プリンスショッピングプラザ「ニューイースト」開業)

アニエス・ベー、ポール・スミス、ビームス、シッパス、フランフラン、…など。

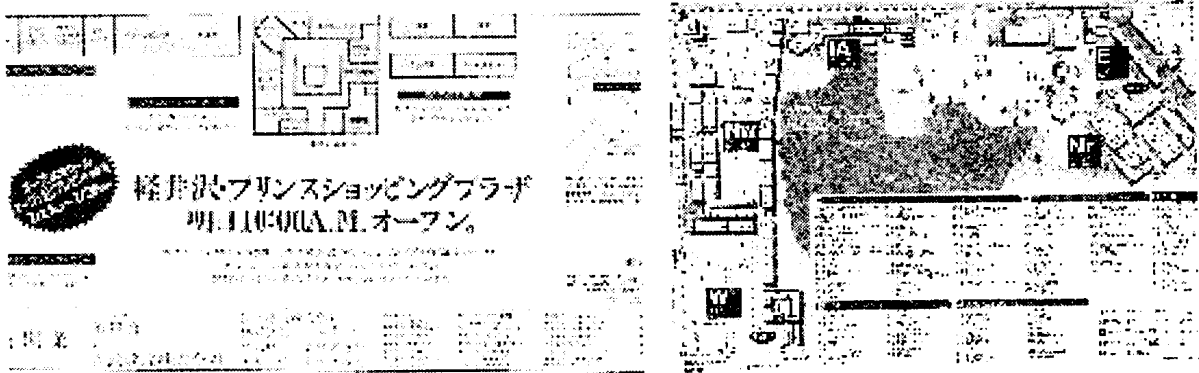
「New West Open」以降、

2004年度	入店客750万人	年商売上高285億円
2005年度	入店客850万人	年商売上高300億円

2006 年度（年度中のため）入店客850万人強 年商売上高（2007年2月現在未公表）

(8) 軽井沢ショッピングプラザ変遷の分析結果

10年間（1995 - 2005）で「軽井沢ショッピングプラザ」の入店客は約15倍、年間売上高は約25倍へと急成長する。またショップ数も29店舗から196店舗へと約7倍に増加している。（下記マップを比較参照）



(左図説1：群馬上毛新聞／1995年7月21日／『軽井沢ショッピングプラザ開業〈ウエスト〉広告』1995年7月22日 軽井沢・プリンスショッピングプラザ フロアガイド 29店舗が横に並んだモール街形式)

(右図説2：2006-7 軽井沢ショッピングプラザ フロアガイド)

【フロアガイド分析】

ショップ合計：196店舗 そのうちスポーツ&アウトドア19店舗取り扱い店舗：メンズ：レディス：キッズ・19店舗:19店舗:12店舗 ファッション103店舗取り扱い店舗：メンズ：レディス：キッズ・60店舗:95店舗:30店舗である。軽井沢ショッピングプラザの半数は、ファッション関連も店舗を女性専用としていることにより、マーケティング・ターゲットの中心は、女性であると言える。また、老若男女問うことはないが、ファッションに限ったことでも、キッズ製品を取り扱うショップが42店舗と20～30代

の子連れの女性を対象としていることも明確である。また主に5つの区画から構成されている。Nw:ニューウエスト W:ウエスト Ne:ニューイースト E:イースト IA:アイマックス&軽井沢味の街及び軽井沢プリンスボウリング場・アイマックスシアターの娯楽施設もある。このような核となる施設があることを前提に、ウエストの駐車場からモール街を通過して、ウエスト→ニューウエスト→イースト→ニューイースト→軽井沢プリンスホテルへと右回りに歩くと必ずといって女性を対象とした専門的店舗が満遍なく並んでいることに気づく。ウエストのブライダルサロンから始まり、ニューイーストのアニエス・ベーなどに終わることを指摘しておきたい。

上記において、一方で、ローマ字表記のブランド（銀座系）、(7)のカタカナ表記のショップ（表参道・原宿・代官山系）は、とりわけ若い年代層の女性が、喉から手が出るほどその商品を求めて、全国から観光を兼ねてショッピングに来るほど引きつけたものであった。他方で、軽井沢プリンスの仕掛け・演出は、ほかの観光地・首都圏にはない、ブランド・ショップのアウトレット店を何十、何百と出店することによって、ファッションの差異化・競争から勝ち残る、まさしく「ファッション空間」のプロデュース戦略であった。それは、さしずめ豊臣秀吉の「一夜城」の衝撃・驚きとも言うべきものであった。世の女性たちの「欲望」は、まさしく「軽井沢ショッピングプラザ」へと吸引されていったのである。

「ニューウエスト」オープン以降、「軽井沢文化革命」は始まった。2000年12月20日の上毛新聞によれば、「買い物客は約半数が観光客を中心とする首都圏の人たち」であり、長野県内の顧客も「約2割と大きな部分」を占め、「ファッションにこだわりを持つ女性や、手ごろな価格でブランドをそろえたい若者たち」にとって「絶好のショッピングスポット」になるのではないかと示唆されている。

当然のことながら、長野県内、軽井沢近郊に在住する女性たちは、雑誌で有名なブランドやショップだから、(田舎の若者にとっては)大変な「文化革命」が起こったという感覚に襲われたに違いない。ましてや、東京の人気ブランド・ショップの存在が、彼女たちの心をとらえたに違いない。まさしくこれを「文化革命」と言わずして何と言おうか。

6. 東京都軽井沢町 ―新幹線と共に東京の文化がやってきた―

新幹線と共に東京の文化がやってきた。朝日新聞2007年1月6日／『新あさま世代～長野新幹線10周年⑤ 軽井沢 通勤・観光増す往来族』という記事を書いた森厚志によれば、軽井沢では「東京のベッドダウン化」が急速に進んでいることを指摘している。97年の新幹線開通以来、かつての信越線時代の2倍もの観光客が、軽井沢駅を使用するようになったという。「1年を通じて1日の乗客数は、平均5千人強、夏のピークは2万人」だということである。

かつては、2時間半以上かかっていた時間も、新幹線開通によって、たった1時間で東京から軽井沢に着いてしまう。山手線1周の時間と同じである。

この朝日新聞の記事に登場する、東京都大田区から移住した新宅弘恵さん（39）は、軽井沢駅で観光案内をしているが、新幹線でふらりとやってくる女性たちに驚くことがあるそうだ。東京と同じ感覚で、軽井沢に素泊まりでやってきて、都会生活と変わらない駅に降り立つ冬の観光客を見つめながら、「このままでは『東京都軽井沢町』って言われそう」とつぶやくのだそうである。

言うまでもなく、70年代の独特の観光・避暑地・ウインタースポーツのファッションを発信していたかつての軽井沢ファッションは、もはや40年が経過した。そして今、若者たちは、東京と変わらない、あるいは東京で買いそびれてしまったファッションアイテムを、まるで都内でふらりと買い物するような感覚で、ここ軽井沢にやってきて消費するようになったのである。

もはや、「軽井沢というオリジナリティ」はなく、「東京」の「コピー」で終わってしまうかもしれない。近い将来、新宅弘恵さんが言うように「東京都23区」ではなく「東京都24区」のなかのひとつ「軽井沢区」になるといっても決して過言でないのではないか。

近未来、「観光都市軽井沢」、「軽井沢ファッション」の持っていたもともとのオリジナリティをまったく失ってしまう可能性は否めない。折しもその時、人々の「欲望」は薄れ、軽井沢という文化的象徴の持つ「観光」と「ファッション」の力は、停滞してしまうのかも知れない。しかし、警鐘を打ち鳴らしながらも、新しい軽井沢という観光新時代をつくり出し、こうした停滞を乗り越えていかなければならない。軽井沢

がつねに「ファッション基地」としての文化を持っていることに、停滞を乗り越え覆す可能性があることを、ここで指摘しておきたい。又、有機野菜を出荷するように、軽井沢独自のファッションデザイナーの育成と世界へ発信できるような文化的システムの構築も必要である事は言うまでもない。

7. ファッション基地

現代消費社会における「観光」および「ファッション」の文化現象とは、単なるモノの消費ではなく、歴史上のどんな時代と比べても、質的に大きく異なる特質を持つ「消費」現象である。そして社会全体における「消費」の比重がけた外れに大きいことも明白である。「消費」のあり方ひとつで、社会全体の様態が変容したり決定されたりしてしまうといっても過言でない。従って、本質的にモノとイメージ・時間と空間の消費を喚起し増幅させるような、極めて優れた社会装置やダイナミックな仕掛け（メディア・広告・ポスターなどの問題も含む）についての分析・考察が必要不可欠である。そもそも、「観光」と「ファッション」は、「文化」の象徴的な産物である。とりわけ「ファッション」が高度に発展している国や都市や街を思い起こせば良い。5大コレクションで有名な、フランス（Paris）、イタリア（Milan）、アメリカ（New York）、イギリス（London）、そして何よりも日本（Tokyo）は、「観光都市」であると同時に、輝かしい「ファッション文化」が発展している場である。

これまで見てきたように、「観光」と「ファッション」は、極めて離れがたく結びついたものであることを見てきた。現代社会が巨大な消費社会であることを前提にするならば、「観光消費」と「ファッション」における濃密な関連が問題となるのは、まさしく「街づくり」であることが明白である（以下【備考】参照）。その意味において「ファッション基地」としての「観光都市軽井沢」は、「ファッション観光論」を論じようとする時、すぐれて典型的な分析事例として取り上げることが可能である。そしてまた「ファッション観光論」の新たな地平を切り開く視点を提供してくれるのである。

結 語

軽井沢ショッピングプラザ。それは、軽井沢の観光文化あるいは地域文化を根底から覆し、観光文化経済の新たな地平を切り開いたものと言える。それは、21世紀という社会にも、軽井沢という土壌ばかりでなく、ショッピング・モールという商業世界においてさえも、色彩豊かに咲き誇りつづけていくものである。軽井沢ファッション基地は、ファッションの芳しい香りと展望を芽吹かせると同時に、新たな時空を超越させる観光消費という華麗なる文化表象の根幹をそこに根付かせている。小論では、「観光」と「ファッション」という二つの世界が、現代社会において切り離し難く結びついていることを、軽井沢を取り上げながら論じてきた。この二つを別々に分けて考えるだけでは、現代の消費社会を十分に理解することはもはや出来ない。軽井沢の例をひとつとってみても、「ファッション観光論」という新たな研究領域が明確に設定されなければならない必要性が見て取れるのである。

【備考】

ショッピングモールに問われている課題は、何よりも「まちづくり」である（2006・12・30 BSジャパン ガイヤの夜明け『巨大モールの野望』集積1日30万人の秘密）。このことに関連して、上田女子短期大学 総合文化学科2年「マーケティングビジネス論」13回講義及び、講義レポートにて受講生の方々に回答していただいた集計結果を紹介しておきたい。アンケートの問いは「軽井沢ショッピングプラザは、なぜ人気があるのか。その秘密について自分が思うことを自由に述べてください。」である。「ファッション」に一番敏感な20歳前後の女性の視点について以下のようなになった（受講生56人。複数回答。2007・01・18実施。以下学生の言葉を引用。）

- ・人気ブランド・ショップがモールのなかに集結している（27人）
- ・自分の好きなショップがたくさんある（17人）
- ・東京に行かなくてもブランド物が手に入る（5人）

- ・若者中心だけではなく家族と買い物ができるショップがたくさんあり楽しく買い物ができる（6人）
- ・一日中居られる（7人）
- ・軽井沢駅南口徒歩3分で買い物がしやすい（5人）
- ・女性は洋服のお店などは、1軒のお店でなくたくさんのお店をまわって買い物をする（8人）
- ・洋服以外のファッション（香水・バック・雑貨などなど）たくさんのお店が集まっているから（24人）
- ・観光とショッピングの2つを楽しめる（8人）
- ・ウインドウショッピングするだけでも楽しい（6人）
- ・アウトレットと聞いて安く買えるから（13人）
- ・軽井沢というイメージ（7人）
- ・便利（10人）
- ・楽しい（12人）...

主なものを上記のように「ファッション」と「観光」に関することだけ抜粋した。軽井沢ショッピングプラザの中だけで「ファッション」が楽しめることが、若い女性の年齢層にはいかに重要だということが理解できる。主観的意見が多いなか、客観的な視点から軽井沢という「観光」イメージが関係しているという回答、主張を記述してくれた学生も多かったことから、「ファッション」と「観光」の関係の繋がりも確認できる。このアンケートは、「ショッピングモール」が課されている「まちづくり」という問題に関して「ファッション」という要素がいかに街の活性化のための重要な起爆剤となるか、このことを再認識できる意味あるものであった。

次号「観光文化経済学（2）」『軽井沢リゾートというファッションウエディング基地—軽井沢における身体表象—』へ続く

「観光文化経済学（3）」『観光とファッション・コスメ —戦後日本女性のキャビ

ンアテンダント・JR・バスガイド・ホテルにおける制服の変遷と身体表象の意味について』

「観光文化経済学（4）」『観光消費と食文化—軽井沢メルシャンワインの歴史と軽井沢名産で作られるフランス料理—軽井沢食感探訪—』… へ続く。

[1] イタリアのブランド・ブルガリが『BVLGARI hotel&resorts MILANO』グループとしてホテル業界に進出した。その第一弾は、2004年5月にオープンしたブルガリホテル・ミラノ。第二弾は、2006年10月、バリ島に「ブルガリ・ホテルズ&リゾーツ・バリ」としてオープン。バリ島のスイートルームは、一泊76万7000円という値段にもかかわらず、常時予約満室である。ファッション・ブランドは、もはや「衣服」だけではなく、ホテルや観光をはじめとする衣食住ライフスタイルをもそのものもファッション・ブランドの一部として構成しているのである。ブルガリ・ホテルは、その一例であり著者（直江）が主張する「ファッション観光論」とう新たな研究領域を定言できる。

補足ではあるが、『VERSACE』もホテル事業を展開している。また『Gucci』は、Milan本店に引き続き、銀座4丁目に、2006年末『Gucci CAFE』2号店をオープン。

しつこいくらいに何度も繰り返して恐縮であるが、ファッションは、「衣服」に限定されず衣食住ライフスタイルをも絡めとり、「観光」をもその一部と化してしまっているのが現状である。それはまた、人間の五感を大いに刺激する歴史的あるいは文化的意味合いを丹念に問い直し続けて行く必要性を我々に指し示している。

【参考・引用・新聞・図説文献】

岡本伸之共著 [2002] 『観光学がわかる』朝日新聞社

岡本伸之 [編] [2006] 『観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学』

有斐閣アルマ

北山晴一[2000] 『現代モード論』放送大学教育振興会

後藤和子 [2005] 『文化と都市の公共政策—創造的産業と新しい都市政策の構想』

有斐閣

ジャン・ボードリヤール／今村仁司・塚原史訳 [1998] (普及版) 『消費社会の神話
と構造』 紀伊国屋書店

アウトレットストアを集積した「軽井沢プリンスショッピングプラザ・イースト」

編集部／1998・4

日本ショッピングセンター協会／『日本のSC 軽井沢ショッピングプラザ・ニュー
ウエスト』／2000・12

BUSINESS TREND／『軽井沢の四季を一変させた プリンスホテルショッピング
モール』／2001・4／サバイバル出版

日経ローカル／『リゾート地の魅力度・将来性ランキング』／2005・11・7

レジャー産業／『開発ブームのアウトレットモール—主要施設の動向と開発上の課
題』／1998・8

週間東洋経済／『アウトレット、この難儀な商売「価格創造」集客最大化への挑戦』
／2001・1・27

いとっじゅっけん／『最新ショッピングスポット見てある記—集客力抜群の秘密を
探る—』2000・1

朝日新聞2007年1月1日／『新あさま世代～長野新幹線10周年①』

長野⇔東京別モード軽々と』

朝日新聞2007年1月3日／『新あさま世代～長野新幹線10周年②』

佐久平人生を変えた新興都市』

朝日新聞2007年1月6日／『新あさま世代～長野新幹線10周年⑤』

軽井沢通勤・観光増す往来族』

朝日新聞2007年1月12日／『新あさま世代～長野新幹線10周年⑧』

上田地域の振興知恵絞る』

朝日新聞2007年1月14日／『新あさま世代～長野新幹線10周年⑨』

じなの鉄道旅情そそり集客模様』

信濃毎日新聞／1992年11月27日／『業界チャンネル?県内最大規模の宴会場』

信濃毎日新聞／1995年7月23日／(軽井沢、ショッピングプラザ開業<ウエスト>)

信濃毎日新聞／1997年7月13日／『軽井沢に2つ目のショッピングモール』

(軽井沢ショッピングプラザ・イースト開業)

日本経済新聞／1999年5月14日／『経済パッケージアウトレット店13店舗オープン—

軽井沢』(軽井沢ショッピングプラザ「ニューウエスト」開業)

群馬上毛新聞／1995年7月21日／『軽井沢ショッピングプラザ開業<ウエスト>広告』

群馬上毛新聞／2000年12月20日／『軽井沢ショッピングプラザ「ニューウエスト」

増設』

群馬上毛新聞／2004年4月24日／『軽井沢ショッピングプラザ「ニューイースト」

開業』

日経流通／1997年5月10日／『軽井沢ショッピングプラザ・イースト開業』

日経流通／1999年5月18日／『軽井沢ショッピングプラザ「ニューウエスト」開業』

月間ホテル刊／1999年5月18日／『軽井沢ショッピングプラザ「ニューウエスト」

開業』

日経産業／2000年12月21日／『軽井沢ショッピングプラザ「ニューウエスト」増設』

『BVLGARI hotel&resorts MILANO』／Bulgari Hotel via Fratelli Gabba 7b

20121 Milano (2007)