

## アウトレットモールに関する調査結果 2010

### 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてアウトレットモール市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年5月～6月
2. 調査対象：アウトレットモールを運営・展開する企業
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、及びFAX、郵送等によるヒアリング併用

### 【調査結果サマリー】

#### ◆ 2009年度アウトレットモール市場規模は前年度比105.2%の5,578億円の見込み

日本国内で展開しているアウトレットモールは、2009年度で36施設である（インターネットモールは除く）。同施設の2009年度売上高を合計すると、5,578億円（前年度比105.2%）の見込みである。また、2010年度は全国で2施設が開業予定であり、売上高は6,188億円（前年度比110.9%）と予測する。

#### ◆ アウトレットモールは「特別な買い物場所」から、「日常的な購入チャネルの1つ」に

かつては“特別”な買い物場所であったアウトレットモールだが、施設数が増加し、リピーターも増えたことで、消費者にとって百貨店・GMS（総合スーパー）・駅ビルなどと同等の日常的な購入チャネルの1つとなってきている。

#### ◆ インターネットでも拡大する「アウトレット」

市場拡大・活発化が目立つアウトレットは、実店舗だけでなく、インターネットにおいても拡大している。近年、インターネットでは国内外のファッションブランドをアウトレット価格で販売するサイトが増えており、これらのサイトには、国内ネット通販企業によるものと、海外のブランドディスカウントサイトの日本版がある。扱っている商品が単なる訳あり品ではなく、人気のブランド・高級ブランドであること、また時間限定セールや数量限定セールなど購買意欲を掻き立てる仕組みがあり、人気を得ている。

#### ◆ 資料体裁

資料名：「アウトレットモール市場における主要企業実態調査 2010年版」  
発刊日：2010年6月28日  
体裁：A4判 309頁  
定価：99,750円（本体価格95,000円 消費税等4,750円）

#### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地：東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長：水越 孝

設立：1958年3月 年間レポート発刊：約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先（当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>）

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL：03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

日本国内で展開しているアウトレットモールは、2009年度で36施設である（インターネットモールは除く）。同施設の2009年度売上高を合計すると、5,578億円(前年度比105.2%)の見込みである。また、2010年度は全国で2施設が開業予定であり、売上高は6,188億円(前年度比110.9%)と予測する。

活況といわれるアウトレットモールであるが、業績を伸ばして固定ファンを獲得しているアウトレットモールがある一方で、テナントが埋まらないまま営業しているアウトレットモールがあるなど、施設数の増加による競争の激化により、市場淘汰が進んでいるのも事実である。また、施設数が増加し、リピーターも増えたことで、かつては“特別”な買い物場所であったアウトレットモールが、消費者にとって百貨店・GMS(総合スーパー)・駅ビルなどと同等の日常的な購入チャネルの1つとなってきている。

### 2. 今後の展望

日本にアウトレットモールが誕生してから10年以上が経過している。アウトレットが本格的に誕生した1990年代半ばには、ファッション企業が在庫処分の新チャネルとしてのテナントを出店した。それから約15年を経て、現在では出店企業にとってのアウトレットテナントの位置づけが変化している。

例えば、プロパー店(最新商品を通常価格で販売する店舗)にはないアウトレット専用商品を販売したり、マーケティング戦略のテストケースとしてアウトレットを利用している企業もある。アウトレットショップは単なる在庫処分のチャネルではなく、そのブランドのエントリーショップとして利用され、一小売店としての体裁を求められつつある。

各社が展開するアウトレットモールの傾向を見てみると、大きく2つに分類できる。1つは「アウトレットに特化したモール」(単独型)であり、1つは「アウトレットだけでなく、プロパー店や生活利便施設も取り入れた複合商業施設」(複合型・併設型)である。最近の傾向では、単独型は少なく、複合型・併設型が多くなっている。

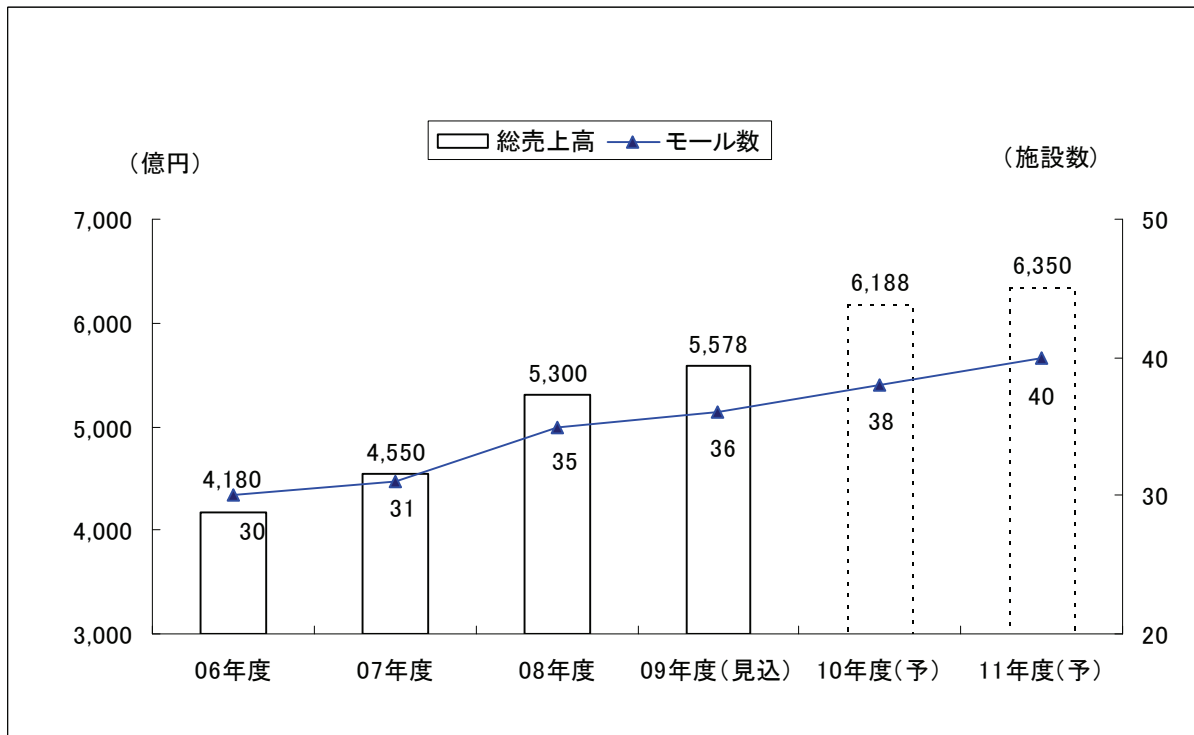
このように、アウトレットモールには、一般的な郊外SC(ショッピングセンター)に接近させて日常性を強めるか、レジャー要素を盛り込んだエンタティメント性を強めるか、2つの方向性が出ている。一般SC化するモールには、日常的なリピート利用を増加させるための提案、レジャー要素を盛り込んだエンタティメント訴求型モールは、日常的な購入チャネルとは異なる“非日常性”を打ち出した提案や買い物目的だけではない時間消費的な提案が課題となる。

### 3. 注目すべき動向～インターネットで拡大する「アウトレット」～

市場拡大・活発化が目立つアウトレットは、実店舗だけでなく、インターネットにおいても拡大している。インターネット上では、以前から食品を中心に商品やパッケージが崩れたものが「訳あり品」としてディスカウント販売されていた。近年、インターネットでは国内外のファッションブランドをアウトレット価格で販売するサイトが増えており、その市場は拡大している。

これらのサイトには、国内ネット通販企業によるものと、海外のブランドディスカウントサイトの日本版がある。これらのサイトの特徴は、扱っている商品が単なる訳あり品ではなく、人気のブランド・高級ブランドであること、また時間限定セールや数量限定セールなど購買意欲を掻き立てる仕組みがあることである。

Eコマース市場の拡大に伴い、今後これらのインターネットアウトレットモールは競争力を増し、消費市場においても注目されるチャネルとなるとみる。

**図1.アウトレットモール総売上高と施設数の推移**

**■アウトレットモール市場規模、モール数推移**

	06年度	07年度	08年度	09年度(見込)	10年度(予)	11年度(予)
総売上高	4,180	4,550	5,300	5,578	6,188	6,350
前年比	-	108.9%	116.5%	105.2%	110.9%	102.6%
モール数	30	31	35	36	38	40

売上高単位：億円

※2008年3月末に1、2009年3月に1の閉鎖があった

矢野経済研究所推計

注1:事業者売上高ベース

注2: インターネットモールは除く

注3: (見込)は見込値、(予)は予測値