

アウトレットモールの利用に関するアンケート調査結果 2010

—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」へ—

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて首都圏近郊のアウトレットモールの利用に関するアンケート調査を実施した。

1. 調査期間：2010年7月
2. 調査対象：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住し、これまでに調査対象の各施設いずれかを利用したことがある20代、30代の女性3,000名
3. 調査方法：インターネット形式
4. 調査施設：
 - ・ 三井アウトレットパーク 横浜ベイサイド（神奈川県横浜市金沢区）
 - ・ 三井アウトレットパーク 多摩南大沢（東京都八王子市）
 - ・ 三井アウトレットパーク 入間（埼玉県入間市）
 - ・ 三井アウトレットパーク 幕張（千葉県千葉市美浜区）
 - ・ あみプレミアム・アウトレット（茨城県阿見再開発地区）
 - ・ グランベリーモール（東京都町田市）
 - ・ 御殿場プレミアム・アウトレット（静岡県御殿場市）
 - ・ 佐野プレミアム・アウトレット（栃木県佐野市）

【調査結果サマリー】

◆ アウトレットモールへの利用目的は、「何か良いものがあれば買う」が73.0%

アウトレットモールへの利用目的について聞いたところ、「何か良いものがあれば買う」が最も多く73.0%、次いで「せっかく行くのだから、行った時は何か買う」(22.4%)、「目当てのブランドを買うために行く」(22.2%)、「話題になっている場所だから、とりあえず行ってみる」(15.8%)の順であった。アウトレットモールの施設数が増え市街地近郊へも出店されたことや、映画館や食品スーパー、プロパー店舗(最新商品を通常価格で販売する店舗)を併設した施設も増加したことで、アウトレットモールが「特別な買い物場所」から他の小売チャネルと並ぶような身近な存在となっている。

◆ 利用目的によって購入チャネルを使い分け

今後どのようにアウトレットモールを利用(活用)したいと思うかについて聞いたところ、「自分が消費するものはより安くアウトレットで購入するが、他人に贈るものはプロパー店舗で購入する」といったふうに、目的によって購入チャネルを使い分ける消費者の姿が示唆された。今後、立地や施設内容が他の小売チャネルに接近していく中で、モール間や百貨店やSC(ショッピングセンター)、GMS(総合スーパー)といったチャネル間で「買い分け」をする消費者はますます増加すると考える。

◆ 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 から承っております <http://www.yano.co.jp/>）

（株）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

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 】

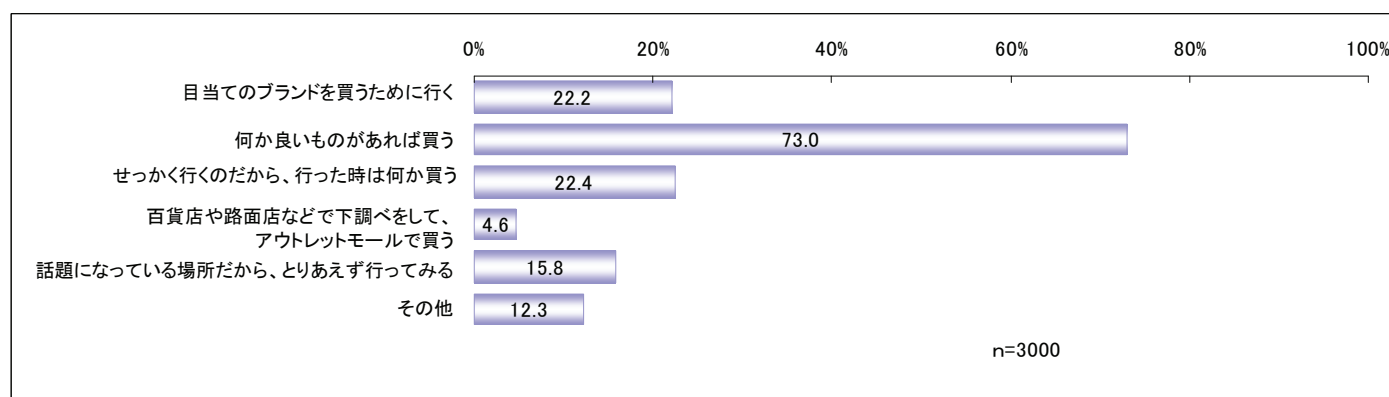
1. アウトレットモールの利用目的について

アウトレットモールへの利用目的については、「何か良いものがあれば買う」が最も多く 73.0%、次いで「せっかく行くのだから、行った時は何か買う」(22.4%)、「目当てのブランドを買うために行く」(22.2%)、さらに「話題になっている場所だから、とりあえず行ってみる」(15.8%)の順であった。

これまでアウトレットモールは、プロパー店舗(最新商品を通常価格で販売する店舗)との競合を避けるため、風光明媚な観光地などの市街地から離れた場所にあることが多かった。そのため、「せっかくここまで来たのだから何か買いたい」という非日常性を求める心理から、買い物が主目的となる利用者が多かったとみられる。しかしアウトレットモールの施設数が増え市街地近郊へも出店されたことや、アウトレット単独ではなく、映画館や食品スーパー、プロパー店舗を併設した施設も増加したことで、百貨店や一般的な郊外SC(ショッピングセンター)のような他の小売チャネルと同じように、「何か良いものがあれば買う」といった気軽な使われ方をされるようになってきたのではないかとみる。

現在、アウトレットモールのテナントは、ほぼプロパー並の商品ラインナップで運営されており、百貨店や一般的な郊外SCとなんら遜色のない店舗になってきている。「何か良いものがあれば買う」という利用者が多いということは、出店テナント側としても新規顧客開拓ができるということであり、アウトレットモールが“単なる在庫処分のチャネル”としてではなく、ブランドの入門編として利用されていることがうかがえる。

図 1. アウトレットモールの利用目的について



矢野経済研究所作成

注 1: 集計対象は、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住し、これまでに調査対象の各施設いずれかを利用したことがある 20 代、30 代の女性 3,000 名、複数回答

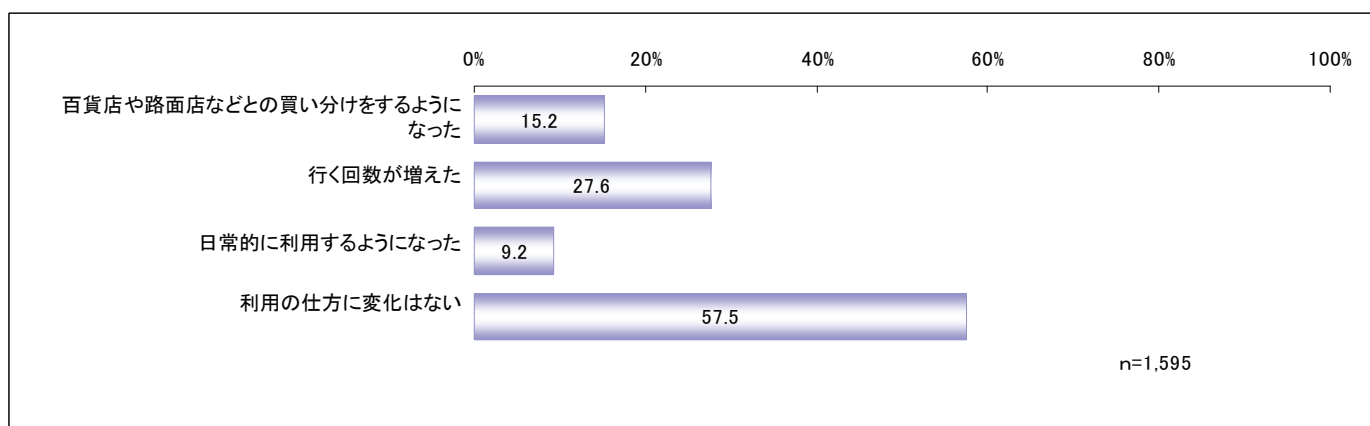
2. 数年前との利用目的の変化について

次に、調査対象者のうち、調査対象施設のいずれかを2回以上利用したことがある経験者に対して、数年前と現在のアウトレットモール利用目的の変化について聞いた。

「利用の仕方に変化はない」という回答が最も多く、半数強(57.5%)を占めたが、「行く回数が増えた」が27.6%、「百貨店や路面店などの買い分けをするようになった」が15.2%、「日常的に利用するようになった」も9.2%あった。

本調査結果においてはまだ少数派ではあるものの、「行く回数が増えた」、「日常的に利用するようになった」という層も存在する。これは2009年春からの高速道路料金の値下げにより、遠方のアウトレットモールにも行きやすくなったことも影響しているとみる。今後もこうした道路政策や施設数の増加が継続すれば、ますますアウトレットモールが「特別な買い物場所」から、身近な購入チャネルの1つへと近づいていく可能性もある。

図2. 数年前との利用目的の変化について



矢野経済研究所作成

注2: 集計対象は、調査対象者のうち、これまでに調査対象施設のいずれかを2回以上を利用したことがあると回答した1,595名、複数回答

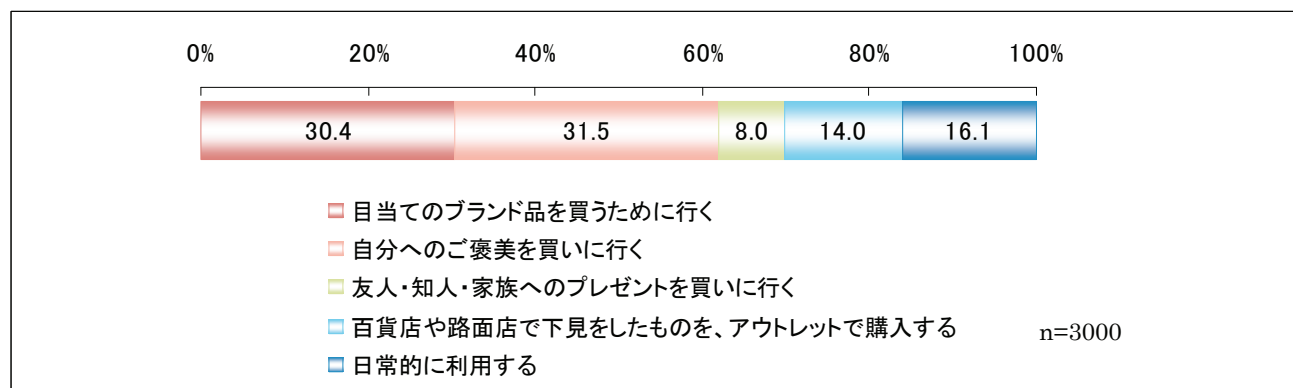
3. 今後、どのようにアウトレットモールを利用(活用)したいと思うかについて

今後どのようにアウトレットモールを利用(活用)したいと思うかについて聞いたところ、「目当てのブランド品を買うために行く」(30.4%)、「自分へのご褒美を買いに行く」(31.5%)がほぼ同数であった。一方で、「友人・知人・家族へのプレゼントを買いに行く」は8.0%であった。また、「百貨店や路面店で下見したものをアウトレットで購入する」(14.0%)、「日常的に利用する」(16.1%)もあった。

商品サイクルが早くなり、アウトレットモールにはオンタイムで着用できる商品が揃っている。そのため、プロパー店舗で下見をし、その後アウトレットで購入するという買いわけをする人が14.0%いるという結果であった。また、「日常的に利用する」という人も16.1%いることから、アウトレットモールが特別なチャンネルではなくなっている様子がうかがえる。

また、本調査結果からは、「自分が消費するものはより安くアウトレットで購入するが、他人に贈るものはプロパー店舗で購入する」といったふうに、利用目的によって購入チャネルを使い分けようとする消費者の姿も垣間見える。

図3. 今後、どのようにアウトレットモールを利用(活用)したいと思うか



矢野経済研究所作成

注3: 集計対象は、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住し、これまでに調査対象の各施設いずれかを利用したことがある20代、30代の女性3,000名、単数回答

4. まとめ

2010年7月時点での日本国内のアウトレットモールは38施設となり、2010年度の売上高は6,188億円と予測する。金額ベースでは、2006年度比で1.5倍近い急成長ぶりである。(2006年度売上高:4,180億円)^{注4}

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、アウトレットモールが消費者にとって身近な購入チャネルになっていることは本調査結果からも示唆された。

これは、単純に施設数が増えたことだけでなく、郊外だけではなく駅や市街地の近辺といった日常的に利用しやすい立地にも施設ができたことでリピーターが増えたこと、アウトレットモール単独型だけでなく、生活利便施設や他店舗も併設したアウトレットモールが増加したことで利用目的が多岐にわたるようになったことなども背景として考えられよう。

昨今のアウトレットモールには、一般的な郊外SC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。こうした2極化は今後も進むとみられ、モール間や百貨店やSC、GMS(総合スーパー)といった小売チャネル間で「買い分け」をする消費者はますます増加すると考える。アウトレットモールは施設ごとにどのように特色を打ち出すかといった差別化を図り、さらには他の小売チャネルとの競合も視野に入れた運営が求められてゆくだろう。

注4: (株)矢野経済研究所「アウトレットモールに関する調査結果 2010」(2010年6月28日発表)より