

アウトレットモールに関する  
マーケティングデータ

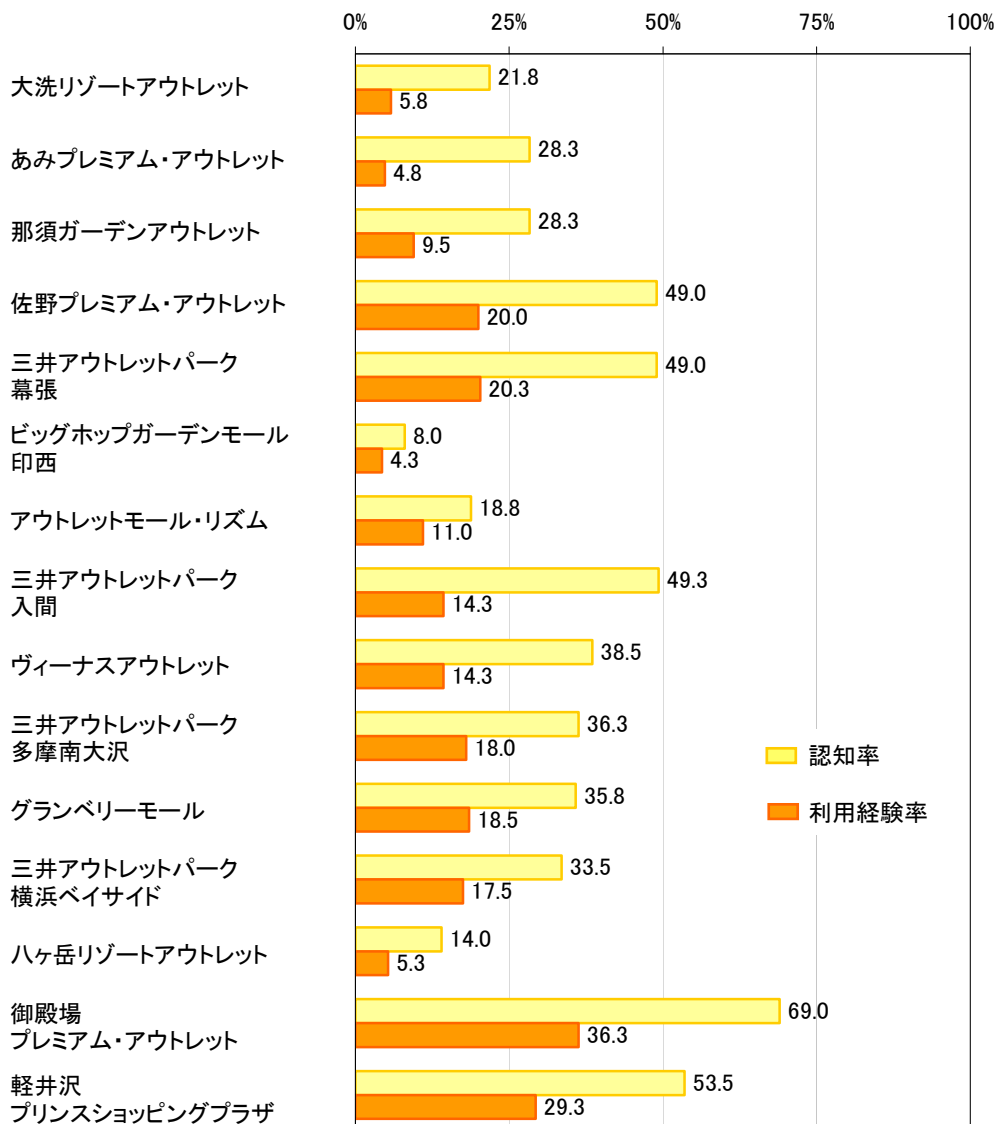
朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2010年4月23日(金)～4月27日(火)
- 調査対象 首都圏在住の20歳～59歳の男女
- 有効回答 合計400名(均等割付)

年代	男性	女性	合計
20代	50名	50名	100名
30代	50名	50名	100名
40代	50名	50名	100名
50代	50名	50名	100名
合計	200名	200名	400名

### 参考: 関東近郊のアウトレットモールの認知率と利用経験率 (N = 400)

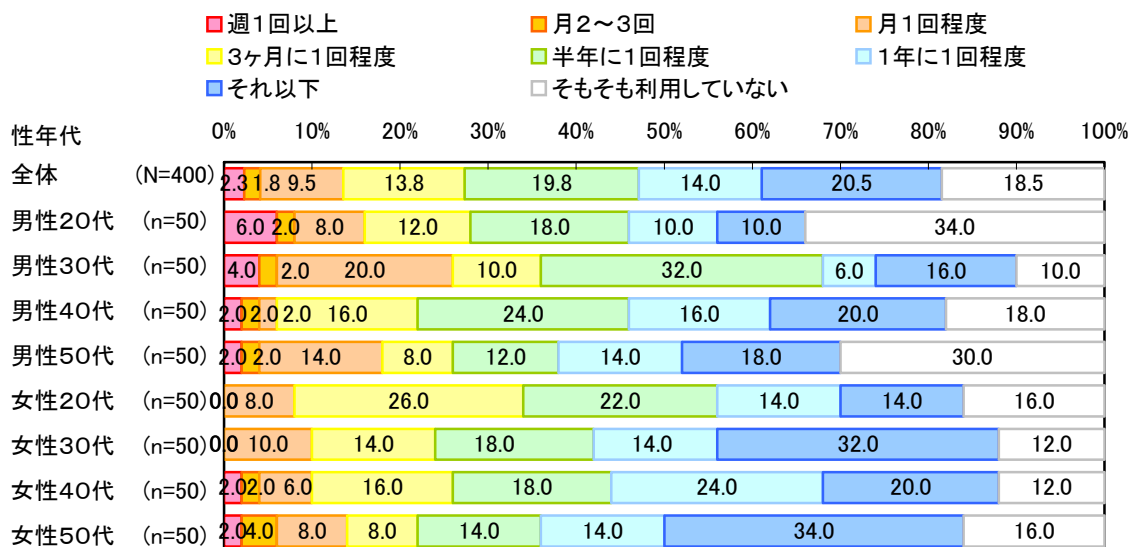


# 1. アウトレットモールの利用頻度

アウトレットモールを3ヶ月に1回以上利用する人は全体の27.4%。他の大型商業施設に比べ、頻度は低い。

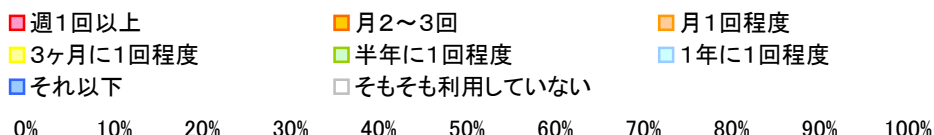
- アウトレットモールの利用頻度は、全体で「週1回以上(2.3%)」「月2~3回(1.8%)」「月1回程度(9.5%)」「3ヶ月に1回程度(13.8%)」となっている。利用経験率(「そもそも利用していない」を除く)は81.5%である。
- 性年代の傾向は見受けにくい。男性30代は、他の性年代に比べ、よく利用している。
- アウトレットモールの利用頻度、利用経験率は、ともに他のタイプの大型商業施設に比べ低い。

## アウトレットモールの利用頻度(性年代別)



## 他のタイプの大型商業施設の利用頻度

### 百貨店・デパート



### 独立系大型店舗

※コストコ、イケア、ジャスコなど



### 複合商業施設・ショッピングモール

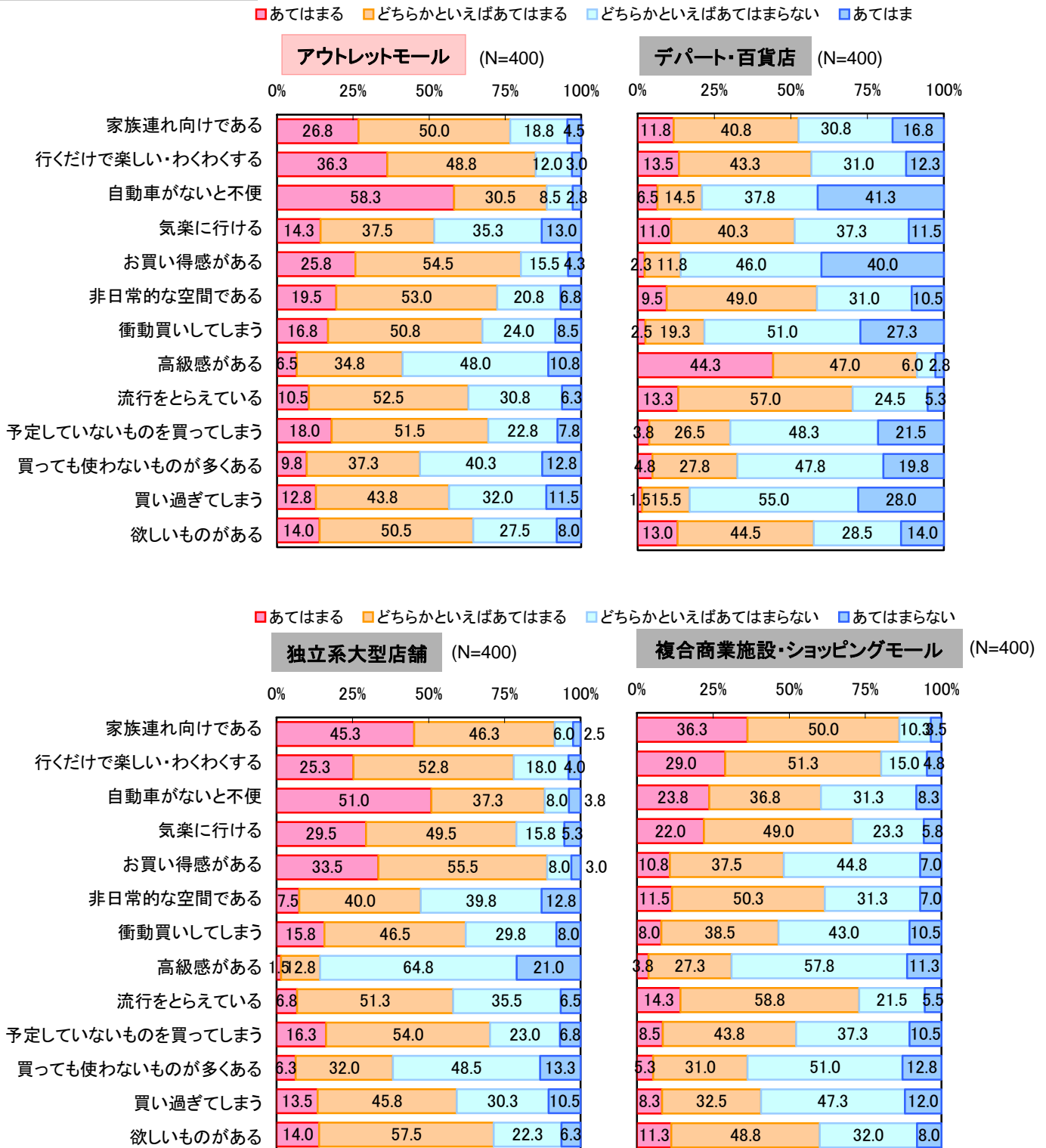


## 2. アウトレットモールのイメージ

アウトレットモールは自動車がないと不便で、気楽に行けないが、行くだけで楽しく非日常的な空間で衝動買いしやすい。

- アウトレットモールのイメージは、「あてはまる」の回答の高い順に「自動車がないと不便(58.3%)」「行くだけで楽しい・わくわくする(36.3%)」「家族連れ向けである(26.8%)」「お買い得感がある(25.8%)」となっている。
- 13個あるイメージの項目について、「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計値を4タイプの大型商業施設の中で比べたとき、アウトレットモールが一番高くなるものは、「行くだけで楽しい・わくわくする(85.1%)」「自動車がないと不便(88.8%)」「非日常的な空間である(72.5%)」「衝動買いしてしまう(67.6%)」「買って使わないものが多い(47.1%)」である。
- 同様に「あてはまらない」「どちらかといえばあてはまらない」の合計値が一番高くなる項目は「気楽に行ける(48.3%)」である。
- 以上から、「自動車がないと不便で、気楽に行けないが、行くだけで楽しく非日常的な空間で衝動買いしやすい」が、他の大型商業施設と比較したときのアウトレットモールの特徴と言える。

### 各大型商業施設のイメージ

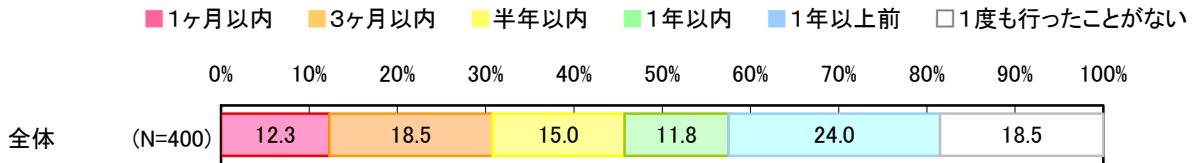


### 3. 最近のアウトレットモールの利用

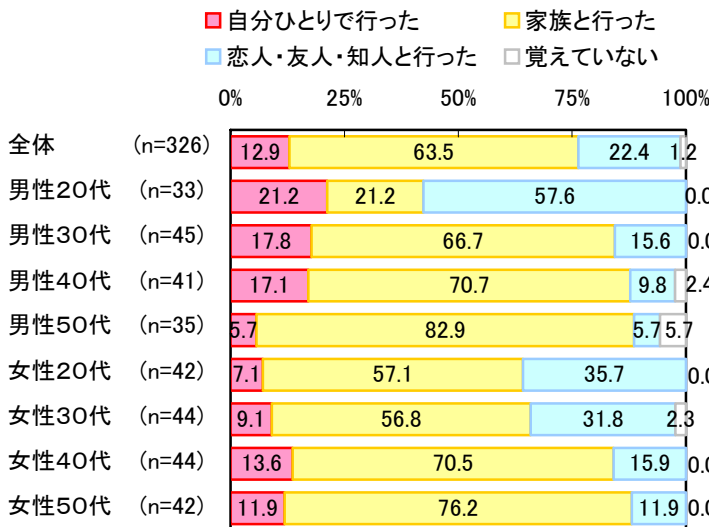
直近の利用目的としては衣類・ファッションが多く、63.5%は家族連れ。家族連れは女性側の希望で訪れている。

- 一年以内にアウトレットモールを利用した人は57.5%である。
- その際、63.5%の人は家族連れであった。男性20代において、顕著に家族連れが少なく、「恋人・友人・知人」が多い。また、女性20代、女性30代においても「恋人・友人・知人」の割合が高い。
- 家族連れの利用者は、本人または配偶者の希望で行く場合が多数である。男性は、配偶者が希望する場合が多く、女性は本人が希望する場合が多い。また、グラフには示していないが末子年齢が高いほど「子供」が希望する場合が多くなる。
- 利用頻度別に直近のアウトレットモールの利用目的をみると、「衣類・ファッション・小物の購入のため」「レジャー・娯楽のため」が頻度に関わらず共通して高い。高頻度層は「日用品の購入のため」「食料品の購入のため」が高く、低頻度層では「旅行のついで」が高い。

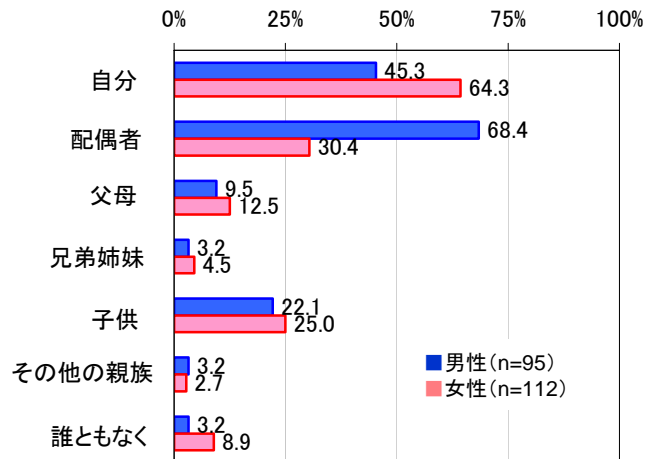
#### 一番最近にアウトレットモールに行ったのはいつか



#### 一番最近にアウトレットモールに行ったとき誰と一緒にいったか(性年代別)

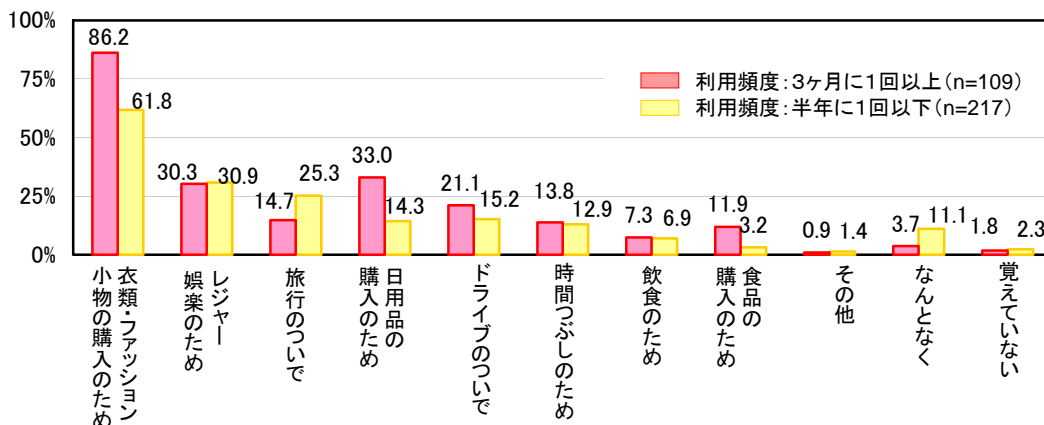


#### (家族と一緒にいった人) アウトレットモールに行くことを希望したのは誰か(性別)



家族と行った

#### 一番最近にアウトレットモールに行ったときの目的(利用頻度別)

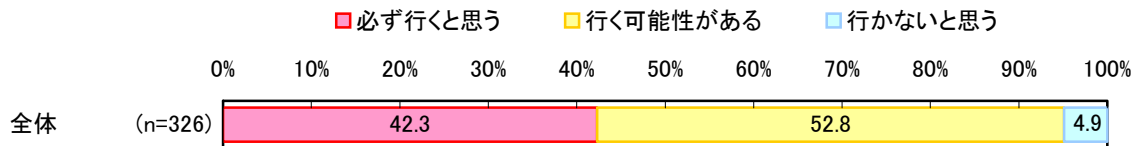


## 4. アウトレットモールの魅力

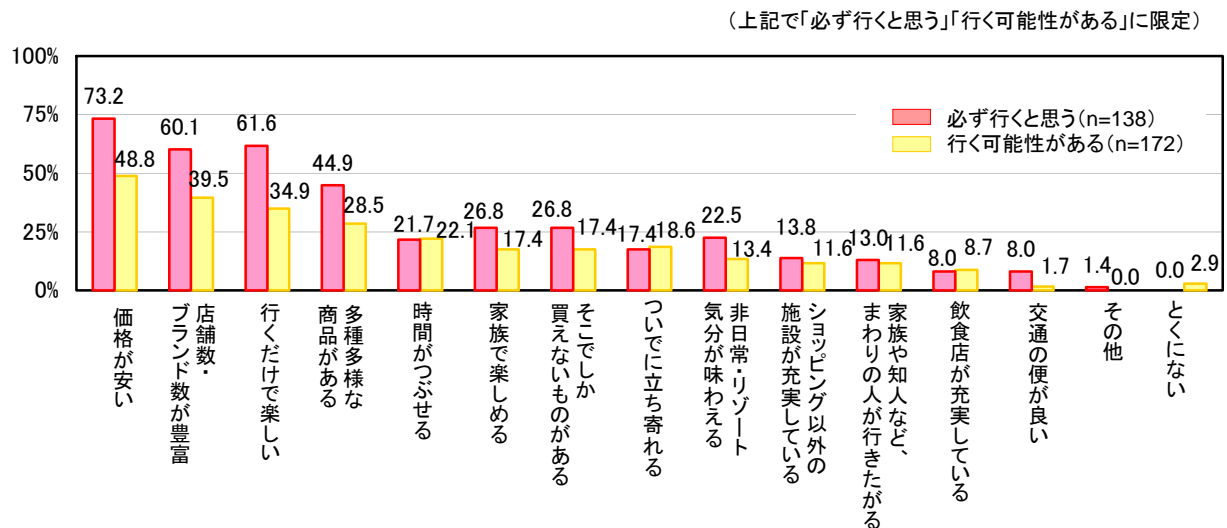
利用経験者42.3%は、強いリピート意向がある。価格や品揃えのほか、楽しさがアウトレットモールの魅力。

- 利用経験者の42.3%は、またアウトレットモールに「必ず行くと思う」と回答している。「行く可能性がある(52.8%)」と合わせると、95.1%が、リピーターになる可能性がある。
- 再利用意向別に、再度アウトレットモールに行く理由をみると、「価格が安い」「店舗数・ブランド数が豊富」が高く、特に「必ず行くと思う」と答えた層では「行くだけで楽しい」が顕著に高い。
- 利用頻度別にアウトレットモールに期待することをみると、品揃えに関する項目が上位にくる。高頻度層では「そのモールならではの独自性」「来客者を楽しませる演出」「ご当地商品などの地域性」といった項目が低頻度層に比べ高く出ている。

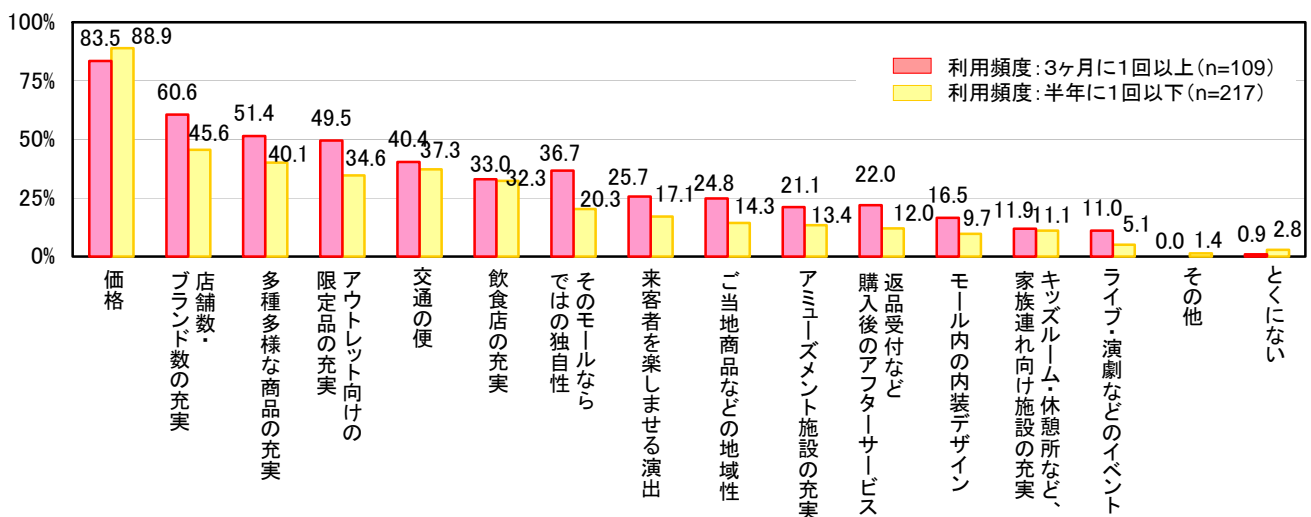
### アウトレットモールの再利用意向



### 再度アウトレットモールに行く理由(再利用意向別)



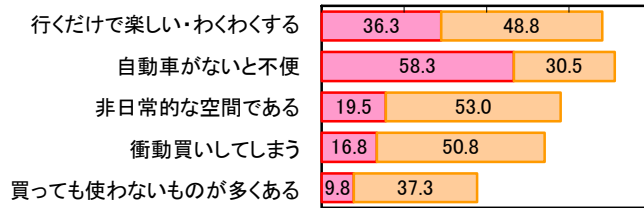
### アウトレットモールに期待すること(利用頻度別)



**結果① アウトレットモールは行きにくい、レジャー性があるが衝動買いしやすい**

アウトレットモールのイメージ  
(他の商業施設と比べて  
高いものを抜粋)

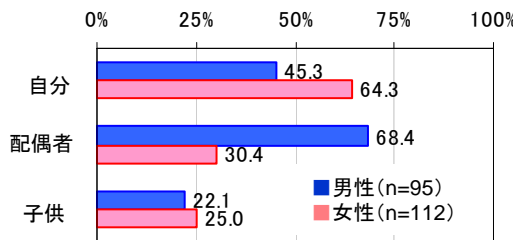
■あてはまる ■どちらかといえばあてはまる  
(N=400) 0% 25% 50% 75% 100%



大型商業施設という枠内でのアウトレットモールの位置づけは、「自動車がないと不便で気楽に行けないが、行くだけで楽しく、非日常的な空間で、かつ、衝動買いしやすい」である。交通の便などの行きにくさや、非日常的な雰囲気「せっかく来たのだから何か買おう」という心理や解放感を伴って、購買につながっていると考えられる。

**結果② アウトレットモールは家族連れが多数。女性側が行くことを希望している。**

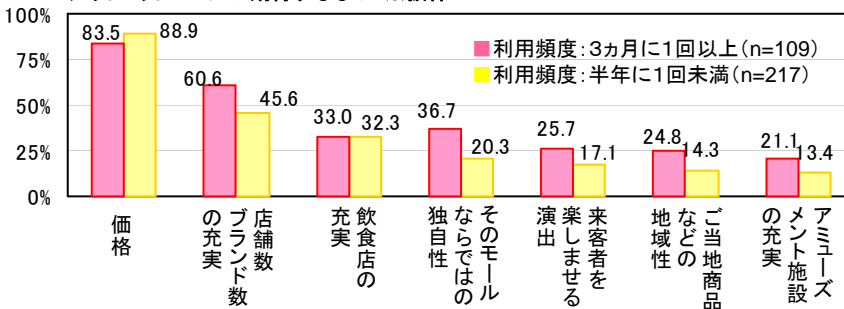
アウトレットモールに行くことを希望したのは誰か(家族で行った人) ※抜粋



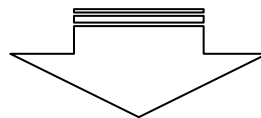
アウトレットモールは、家族連れで訪れる人が多いが、若い層では「恋人・友人・知人」との同行も多い。家族連れでは、女性側の希望でアウトレットモールに行く場合が多く、女性向けのマーケティングが望まれる。

**結果③ 価格・品揃えは当然だが、レジャー性と独自性も求められている**

アウトレットモールに期待するもの ※抜粋



アウトレットモールに行く理由や、アウトレットモールに期待することをまとめると、価格・品揃えに関しては当然として、リピート意向が強い層や、高頻度の利用者層では、レジャー性や独自性が求められている。リピーター獲得のためには、他の商業施設のみならずアウトレットモール間での差別化も重要になりそうだ。



**結果から推測される仮説**

- 国内のアウトレットモールは消費の減衰が言われる中も拡大を続けてきた。確かにアウトレット商品という価格上有利なものを扱っているが、交通の便の悪さを逆に利用して、非日常的で、行くだけで楽しく、思わず衝動買いしてしまう環境を作り上げたのも成功の要因だろう。低頻度の利用者層では、「旅行のついで」の利用も高く、観光地的一种という感覚もある。近年は、都市部にもアウトレットモールが建設されており、今後はアウトレットモール同士の競争が大きくなり、アウトレットモール間での差別化が重要になるだろう。
- アウトレットモールは価格や品揃えのほか、「楽しさ」が求められている。その「楽しさ」はアミューズメント施設といったものではなく、むしろ、「そのモールならではの独自性」や「来客者を楽しませる演出」、「ご当地商品などの地域性」など、ショッピングの範囲内での工夫である。アウトレットモールの客層は家族連れが大多数であり、そうした家族連れは女性側の希望で訪れている場合が多い。そのため、女性のニーズをつかむような工夫が重要といえる。また「飲食店の充実」がアウトレットモールに期待するものの上位に挙げられており、買い物中の休憩時間にあたる食事充実させたいという消費者のニーズが見られる。アウトレットモールでは有意義な余暇時間を提供するという時間消費型のアイデアが求められている。

**トピックスリサーチ**  
アウトレットモールに関する  
マーケティングデータ

---

発行日 2010年 4月 30日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)