

『アウトレットが消費者に与える影響(仮)』

0.アウトレットについて

アウトレットとは…

傷物や色落ちなどが生じたB級商品や、メーカーサンプル品、型落ち品、過剰生産品などを格安で販売する店のこと。アウトレットとは「出口」「はけ口」を意味する。メーカー製造工場で生じた傷物などを、工場近隣に設けられた店で販売する「ファクトリーアウトレット」に由来する。アウトレットショップを集めたショッピングセンターを「アウトレットモール」などと呼ぶ。

1.はじめに 問題意識

日本では、1993年6月に神奈川県相模原市の「ビーズウォーク」を皮切りに、毎年のように大型アウトレットモールの建設が相次いでいる。特に1999年から2000年にかけて14もの施設がオープンし、アウトレットブームを巻き起こし、現在もその勢いは続いている。アウトレットの登場から10年以上経過しているが、週末にはアウトレットモールの周辺道路が混雑するなど、現在も各地で賑わいを見せている。

アウトレットをうまく活用することで、メーカーは不良在庫を抱えずにすみ、それによって抑えられるコストを価格に反映して安くすることができる。正規店（プロパー店）は売れない商品をアウトレットに回すことで、鮮度の高い品揃えを実現することができる。消費者はもちろん、最新流行ファッションやA級品ではなくても、それなりの品を低価格で手に入れることができる——つまり三者それぞれがメリットを享受できるというわけである。

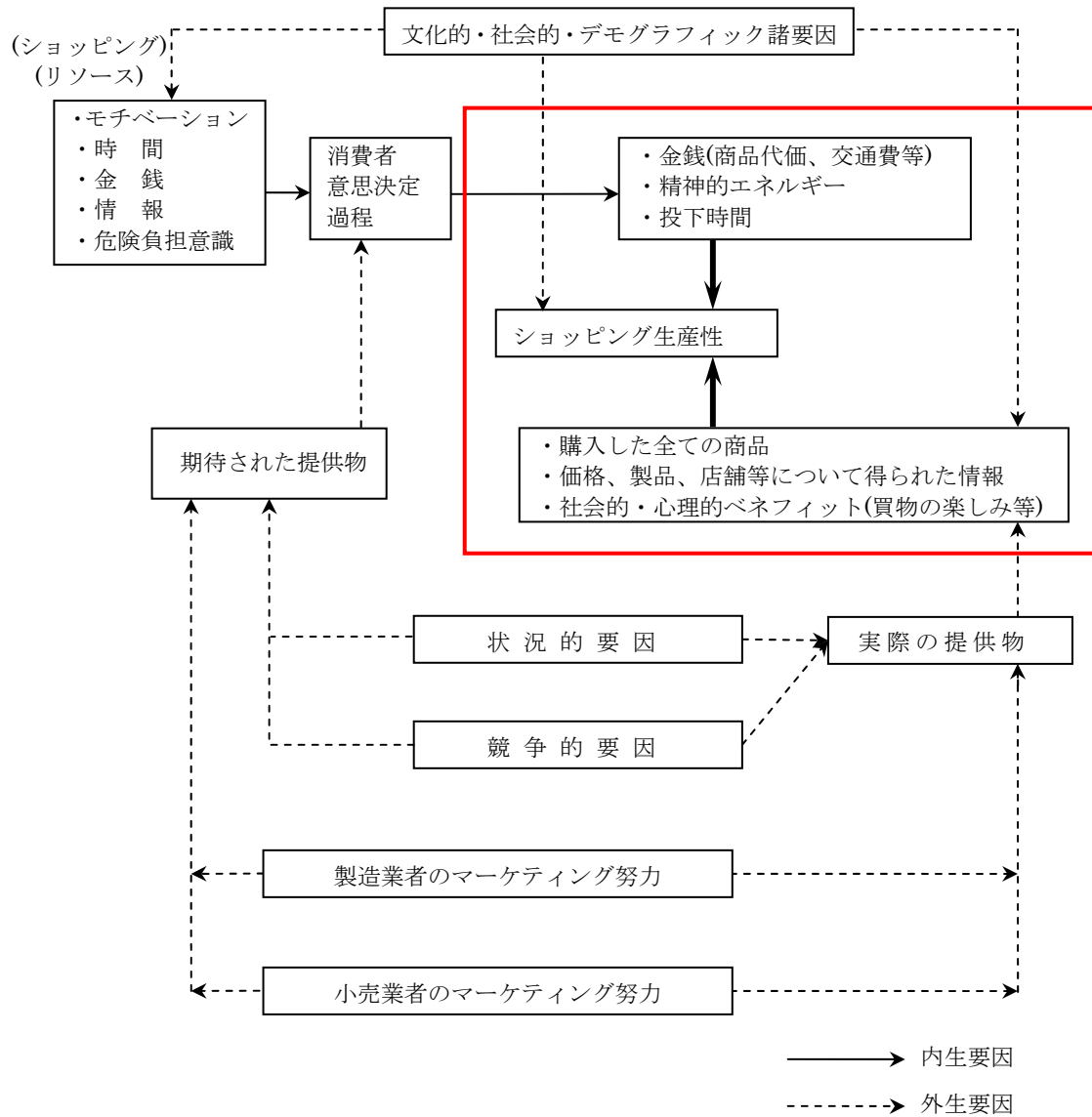
本研究では、アウトレットショップの類でも近年、特に活況を呈しているアウトレットモールに関して深めていくことを目的としている。

2. 既存文献レビュー

■ ショッピング生産性

=ショッピング行動において消費者が支払う投入コストに対する産出の比(C.A.Ingene)

図1. ショッピング生産性モデル



$$SP = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

I_1 : 金銭 I_2 : 時間 I_3 : 心理的エネルギー O_1 : 購入された商品 O_2 : 獲得した情報 O_3 : ショッピングの楽しみ

$$SP = \frac{(O_1 - I_1) + O_2 + (O_3 - I_3)}{I_2}$$

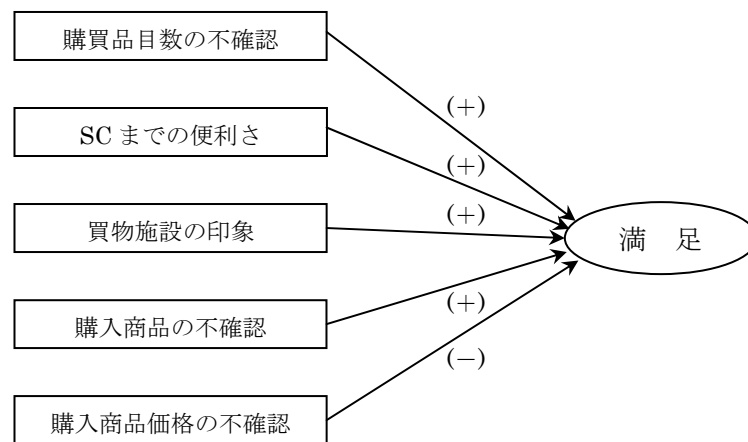
$$SP = \frac{\text{純消費者余剰} + \text{純情報ベネフィット} + \text{純社会・心理的ベネフィット}}{\text{投下買物時間}}$$

$$= \frac{\text{純消費者余剰}}{\text{投下買物時間}} + \frac{\text{(商品以外の情報・社会的・心理的)ベネフィット}}{\text{投下買物時間}}$$

$$= \text{ショッピング効率} + \text{ショッピング効果}$$

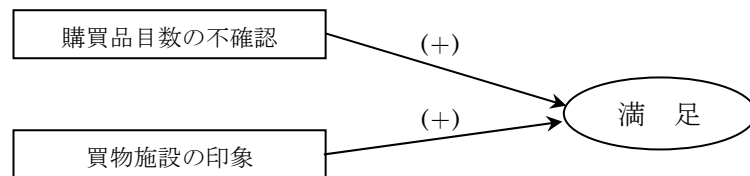
■ ショッピングセンターにおける満足度の規定要因——阿部周造(1986)

図2. 仮説モデル



- ・ 購入品目数の不確認：複数財の買物において、予定していたものも予定外だったものも含めて、全体として思っていた以上の買物ができたか否か(ワンストップ・ショッピング機能の期待)
- ・ SCまでの便利さ：SCまで出かけるのが便利か否か
- ・ 買物施設の印象：SC内での店員の対応、品揃え、SCの快適さなど。
- ・ 購入商品の不確認：購入した商品について期待していた以上のものが買えたか否か
- ・ 購入商品価格の不確認：購入した商品について価格は予期していたより安かったか否か

図3. 修正モデル



結論買物の満足に最も影響する要因は買物のなされた買物施設の印象である。買物の満足の第二の規定要因は、予定されていたものと予定外だったものとを問わず購入品目数に関しての不確認である。消費者は思っていたよりも沢山の買物ができたときに満足することが示された。

⇒買物の満足が購入される商品そのものよりもむしろ買物施設の中での時間の過ごしられ方に大きく依存している。つまり、同じものを買ってもどこでどのように買われたかによって満足の度合は異なる。

4. 今後の論文の流れ

これらの既存研究を踏まえ、本論文の流れは…

消費者の買物行動を分析

- ・店舗、商品などについて満足の規定要因を検討

アウトレットのメリット・デメリットを模索

アウトレットが消費者の買物行動に及ぼす影響に関するモデルを構築

5. 参考文献

阿部周造(1986)「ショッピング・センターにおける満足度の規定要因」名東孝二著『産業社会を超えて—国際的視点からの検証』同文館、477-495頁。

高橋郁夫(1985)「ショッピング生産性の概念枠組」、『三田商学研究』第28巻第4号、pp98-112。

——(1998)「買物行動における消費者満足プロセス」、『三田商学研究』第41巻第1号、pp85-99。