

消費者のアウトレット・モール訪問要因

第6期 阿部 王 小早川 佐々木 田中

1. 要旨

郊外で傷物商品・在庫過多商品を格安で販売するアウトレット・モールが日本に登場して以来、非常に多くの消費者がアウトレットに足を運んでおり、大盛況である。また、今なお全国各地にアウトレットは増加しているという現状がある。近郊に正規店が存在しているのにも関わらず、なぜ消費者はわざわざ郊外のアウトレット・モールを訪問するのだろうか。本論では、消費者がアウトレット・モールを訪問するに際して、アウトレット・モールもつ様々な特徴がどのように消費者行動に影響を及ぼすのかを解明する。なお、近郊の正規店との比較を行いつつ、消費者のアウトレット・モール訪問意図を追及することとする。

現代のマーケティング研究において、商業集積地に関する研究は多数なされているが、上記のようなアウトレットならではの特徴や性質が消費者行動に与える影響に関する研究は皆無である。よって、本論はマーケティング研究において、新たなフレームワークを構築するものとなるであろう。

<問題意識>

近郊に正規店が存在しているのにも関わらず、なぜ消費者はわざわざ郊外のアウトレット・モールを訪問するのだろうか??

<本論文の目的>

消費者行動を規定するアウトレット・モールならではの要因を引き出したい!!

2. 用語の定義

2-1. アウトレット・モール

アウトレット・モール (*Outlet mall* または *Outlet centre*) とは、1980年代にアメリカ合衆国で誕生した新しい流通業(小売業)の形態で、主にいわゆる「メーカー品」や、「高級ブランド品」を低価格で販売する複数のアウトレット店舗を一箇所に集めモールを形成したショッピングセンターのことである。アウトレット・モールに出店するメーカーにとっては、型落ち品や傷物品を処分する格好の場である。ただし、このように正規店と比較して明らかに販売形態が異なるため、ディベロッパーはメーカーの正規店の売上やブランド・イメージへの悪影響を考慮する。よって、基本的に郊外に立地する傾向があり、さらに広告活動を行わないこともアウトレット・モールの特徴といえる。

2-2. 正規店

正規店とは、商業集積地である路面店群と百貨店のどちらも含めたものと定義する。

3. 既存文献レビュー

アウトレット・モールの性質や特徴がいかにして消費者行動に影響を及ぼすか、について研究した既存文献はほぼ皆無であるため、今後は購買目的地としての商業集積地や、消費者のレジャー施設への訪問行動に関する既存文献レビューをしていく予定です。

4. 概念モデルの構築

本章では、前章までの問題意識を解明すべく、アウトレット・モール訪問意図の促進/阻害要因に関する仮説を提唱していくものとする。本論は、購買目的地としての観点と、非購買目的地としての観定の2つの観点から正規店とアウトレット・モールを比較して仮説を提唱する。これは問題意識から導き出された正規店対アウトレット・モールという基本構図に沿ったものである。なお、以後はアウトレット・モールを「アウトレット」と表記することとする。

4-1. アウトレット訪問意図に影響を及ぼす要因

4-1-1. 金銭的成本削減メリット/距離抵抗デメリット ~ Huff モデルを援用して ~

本節においては、小売吸引力モデルの1つであり Huff&Batsell (1974) によって改良された Huff モデルを援用し、仮説を立てる。Huff モデルは以下の通りである。

$$\pi_{ij} = \frac{A_j / R_{ij}}{\sum_{j=1}^n (A_j / R_{ij})}$$

π_{ij} =起点 j に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買する確率

A_j =目的地 j の「魅力度」

R_{ij} =起点 j から目的地 j への移動にかかる「距離抵抗」

このモデルは、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようと試みたものだが、我々は「消費者が購買目的地を選択する行動は、選択を促進する要因としての購買目的地の『魅力度』と、選択を阻害する要因としての目的地の『距離抵抗』とに分けて規定される」という示唆を得た。このモデルを消費者が購買目的地としてアウトレットを選択する行動に当てはめ、正規店との比較で考えると、「アウトレットが正規店より離れた場所にあるという『距離抵抗』が、アウトレットに訪問しようとする消費者の意図を阻害する一方で、購買目的地としてのアウトレットならではの要因によって説明される『魅力度』が、アウトレットに訪問しようとする消費者の意図を促進する」と考えることができる。そこで、消費者の感じる「距離抵抗」がアウトレット訪問意図を阻害するという点をそのまま仮説に援用することとする。

では、消費者のアウトレット訪問意図を促進する要因である「魅力度」とは、具体的に何であろうか。小売吸引モデルを用いた個別店舗レベル・商業集積レベルでの「魅力度」について扱った文献は多くあるものの、商業集積地の特殊な形態であるアウトレットに限定した「魅力度」について述べている文献はほぼ

皆無であると言える。我々の概念モデルは正規店対アウトレットという構図から成り立っているため、購買目的地としてのアウトレットが正規店に対してどのような「魅力度」を有しているかを考えることが望ましいであろう。これを消費者の心理に基づいて探ってみると、アウトレットでは購買に際しての金銭的コストが削減できる、すなわち大幅に値引きされた製品を手に入れるという点が購買目的地としてのアウトレットの何よりの魅力であると考えた。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 1: 「距離抵抗デメリット」は「アウトレット訪問意図」に負の影響を及ぼす。

仮説 2: 「金銭的コスト削減メリット」は「アウトレット訪問意図」に正の影響を及ぼす。

4-1-2. 低品質デメリット

アウトレットで取り扱われている低価格な製品に対して知覚する品質が低下することによって、消費者のアウトレットへの訪問意図は阻害されると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 3: 「低品質デメリット」は「アウトレット訪問意図」に負の影響を及ぼす。

4-1-3. 掘出し物への期待感

アウトレットの特徴の1つである掘出し物が消費者行動に与える影響について考えたい。ここで大辞泉(2006)から掘出し物の定義を参照すると、「掘出し物とは思いがけなくて手に入った珍しいもの、又は思いがけなく安い値段で手に入れたもの。」であった。「アウトレットで思いがけなく掘出し物が見つかるかもしれない。」という様に、消費者がショッピングに対して感じる高揚感が購買目的地としてのアウトレットへの訪問意図を促進すると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 4: 「掘出し物への期待感」は「アウトレット訪問意図」に正の影響を及ぼす。

4-1-4. 自己適合性欠如デメリット

アウトレットで取り扱われている製品においては消費者が自己の嗜好と適合する製品を発見できる可能性は低くなると考えられる。よって、消費者はアウトレットにおける購買意欲が阻害されると同時に、訪問意図も阻害されると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 5: 「自己適合性欠如デメリット」は「アウトレット訪問意図」に負の影響を及ぼす。

4-1-5. 業種多様性欠如デメリット

石原 (1999) は、商業集積地の構造について「商業集積地は、異業種店同士の品揃え物の相互補完関係と、同業種店舗同士の補完・競争関係を組み込んでいる」としたうえで、「商業集積地内の依存と競争に媒介されてこそ、売買集中の原理は最も積極的に実現される」と述べている。すなわち、商業集積地では、異業種店舗が隣接して品揃えを補完しており、この補完関係によって、集積全体としてはよい品揃えの幅が広がっている、また、同業種店舗が集積し、互いに品揃え物を補完しあうと同時に競争しており、そのように基礎商品（多くの消費者が求める商品）をベースにしながら、周辺商品（比較的わずかな消費者にしか求められない商品）の開発をめぐる競争することによって、集積全体としてはより品揃えが深くなっていると考えられている。

以上のことから、商業集積地の構造を考える上で我々は「業種」は重要なキーワードであると考えた。そこで、商業集積地の特殊形態であるアウトレットを、業種という観点から正規店と比較すると、異業種店同士の品揃え物の相互補完関係も同業種店同士の補完・競争関係を組み込んでいないだろうと考えた。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 6: 「業種多様性欠如デメリット」は「アウトレット訪問意図」に負の影響を及ぼす。

4-1-6. エンターテインメント性メリット

アウトレット近辺に観光名所などのエンターテインメント性を持つ施設があることに加えて、アウトレットの持つ統一感のある雰囲気やエンターテインメント施設としての価値を高めていると考えられる。店舗訪問の際に、消費者はそういった娯楽要素を重視すると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 7: 「エンターテインメント性メリット」は「アウトレット訪問意図」に正の影響を及ぼす。

4-2. 金銭的成本削減メリットに影響を及ぼす要因

Dodds-Monroe-Grewell モデルによると、ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが、それは消費者にとっての犠牲であるとされている。つまり、知覚価格が高いほど、消費者が知覚する犠牲の大きさは大きくなる。また、上田(1999)によると、消費者にとって価格とは、支出に伴う痛みという「犠牲(cost)」であるとされている。これをアウトレットに当てはめて考えてみると、値引きされた製品を販売しているアウトレットでは、支出に伴う金銭コストは削減されると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 8: 「値引き度」は「金銭的成本削減メリット」に正の影響を及ぼす。

4-3. 低品質デメリットに影響を及ぼす要因

上記と同様、Dodds-Monroe-Grewell モデルの中のシグナリング効果によると、知覚された価格が低ければ知覚品質は低下すると言える。そのため、低価格であるアウトレットの製品はその低価格性ゆえに品質は低いであろうと知覚され、すなわち知覚品質に負の影響を与え、その結果、消費者の知覚価値は低下すると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 9: 「値引き度」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。

また、アウトレットで取り扱われている製品の傷物の率が高いと製品の品質は低いであろうと知覚される、すなわち知覚品質に負の影響を及ぼす。その結果、消費者の知覚価値は低下すると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 10: 「傷物率」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。

4-4. 掘出し物への期待感に影響を及ぼす要因

上記の 4-1-3 における掘出し物の定義から、掘出し物を構成する要素として、まず低価格という点が挙げられる。そのため、値引きの度合いが大きいほど、低価格で製品を入手できる可能性が高まる。また、製品に関する情報を消費者があまり有していないという状況、かつ消費者の嗜好に適合できる製品を発見できる可能性が低いという状況は、思いがけなさという要素を強めると言える。これらの要素をアウトレットにあてはめて考えてみると、値引き度の度合いの大きさ、消費者のもつ製品情報の少なさ、消費者の嗜好に合う製品を発見する可能性の低さという、掘出し物を発見する期待感を高める要素は全て備わっていると見える。

そこで、以下の仮説を提唱する。

仮説 11: 「値引き度」は「掘出し物への期待感」に正の影響を及ぼす。

仮説 12: 「製品情報不完全性」は「掘出し物への期待感」に正の影響を及ぼす。

仮説 13: 「自己適合性欠如デメリット」は「掘出し物への期待感」に正の影響を及ぼす。

4-5. 自己適合性欠如デメリットに影響を及ぼす要因

アウトレットで取り扱われている製品のサイズの幅が狭く、限定的である場合、消費者は自己のサイズに合った製品を発見し難くなる。またトレンド性の欠如した製品に関しては、消費者が自己の嗜好と適合する製品を発見できる可能性は低くなると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 14: 「取扱いサイズ不足性」は「自己適合性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 15: 「トレンド欠如性」は「自己適合性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

4-6. 距離抵抗デメリットに影響を及ぼす要因

一般的にアウトレットそのものはエンターテインメント性を持つ施設であり、それに加えてエンターテインメント性をもつ周辺環境がある場合には、消費者の遠距離移動することに対する否定的な感情は低下すると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 16: 「エンターテインメント性メリット」は「距離抵抗デメリット」に負の影響を及ぼす。

郊外に立地している店舗に訪問するには、時間的コスト、金銭的コストを含んだ移動コストが必要になる。そういったコストを考慮した消費者は、遠距離移動に心理的抵抗を持つことになると考えられる。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 17: 「郊外立地性」は「距離抵抗デメリット」に正の影響を及ぼす。

4-7. エンターテインメント性メリットに影響を及ぼす要因

アウトレットの一特徴である郊外立地性に注目したい。消費者がアウトレットを居住地から遠く離れた郊外に立地していると強く感じれば感じるほど、非日常性から生じるエンターテインメント性を体験できると考えた。

そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

仮説 18: 「郊外立地性」は「エンターテインメント性メリット」に正の影響を及ぼす。

5. パス図

